

Bez robota to nie robota

Zadzwoniła do mnie botka (feminizuję słowo bot, bo miała kobiecy głos) z pytaniem, czy może nie kończy mi się polisa OC. Była trochę niedouczona – nie chciała przejść na polecenia oralne, zaproponowała wciskanie na klawiaturze. Ważniejsze jednak, że była to botka z firmy ubezpieczeniowej, a nie pracująca dla dealera, u którego kupiłem samochód.



RADEK PSZCZÓŁKA

Instytucje finansowe i ubezpieczeniowe zbroją się w roboty na potęgę. A dealerzy?

Przepraszam, jeśli znajdą Państwo w tym artykule za dużo – ze swojego punktu widzenia – oczywistości. Ale przyznajemy – nie wiemy, co w branży jest oczywistością. Będziemy mądrzejsi dopiero po wnioskach grupy fokusowej Digital Dealer Thinktank, do której zaprosił mnie ZDS. Jednak po partyzanckim rozpoznaniu redakcja uznała, że temat trzeba ruszyć.

We wrześniowym numerze „Dealera” Wojciech Kordalewski pytał „Quo vadis nasz biznesie?” i odwołał się do podstawowego narzędzia planowania, jakim jest budżet. Kilkanaście stron dalej artykuł z cyklu „Ekonomia stacji dealerskiej” opatrzone wstępem: „Największym kosztem w kontekście wynagradzania pracowników jest kapitał ludzki. Dlatego ważne, abyśmy mieli poczucie, że nasza inwestycja przynosi możliwie największy zwrot”. W każdym biznesie się o tym mówi i wskaźniki wnikliwie analizuje, ale czy równoległe nie opóźnia się działań zmieniających teraźniejszość (co sprawa,

że szybko pozwalamy jej stać się przeszłością)?

WEJRZEĆ W SIEBIE

Wśród wielu rzeczy, jakich nie rozumiem, najbardziej zastanawiające (i denerwujące) jest to, że nie rozumiem siebie. Z jednej strony codziennie rozmawiam z Android Auto, rozmawiam dosłownie – słowami (mówionymi), nie wyrazami (pisanymi) i nawzajem się rozumiemy (z małymi wyjątkami). Z drugiej zaś strony, kiedy czytam, że Robotic Process Automation (RPA) wielkimi krokami wkracza do biznesu, to nie potrafię sobie wyobrazić, jak robot, zmaterializowany co najmniej do mikrej postaci R2-D2 (tak, tego wszędobylskiego droida z Gwiezdnych Wojen), przechadza się po dziale administracji sprzedaży, a może i przenosi do księgowości faktury z blacharni. Tak reaguję na słowo „robot”. Pani też tak czasem ma? I Panu się zdarza? To nie nasza wina! Wszystkiemu winni są programiści, którzy zarzucają nas twardą terminologią, zamiast odwoływać się do przyjemniejszego w dotyku software’u. Musimy jednak nie tylko się z RPA oswoić, ale mocno i szybko zaprzyjaźnić. A kto już jest na tym etapie (takich przecież wśród dealerów nie brakuje), to przyjaźń musi rozwinąć w głębsze uczucie.

Za wyrocznie w świecie technologii uznawane jest konsorcjum analityczno-badawcze Gartner. Ogłoszenie pod koniec ubiegłego roku ich raportu „10 najważniejszych strategicznych trendów technologicznych” wywołało

ogromne podniecenie wśród programistów. Za jeden z tych właśnie najważniejszych trendów na rok 2020 uznano bowiem robotyzację procesów biznesowych. Krzywa podniecenia rośnie od marca. Tak dynamicznie, jak pandemia. Nietrudno zgadnąć, że zmiana sytuacji pandemicznej, społecznej i ekonomicznej sprawi, że przewidywania spełnią się szybciej, niż się badaczom Gartnera śniło. Gdy ten numer „Dealera” będzie wychodził z drukarni, dostępny ma być już raport tegoroczny. I zapewne jego lektura będzie (jest) interesująca.

WEJRZEĆ W PROGRAMISTÓW

Programiści próbują przenieść stan swojej ekscytacji na uczestników sfery biznesowej. Odwołują się przy tym do wskazań, które według nich są „trendy”, przedstawiając je na przykład tak: „Do 2022 r. 80 proc. implementacji automatyzacji zorientowanych na RPA będzie czerpać wartość z technologii komplementarnych”. Albo: „Do 2023 roku 50 proc. nowych skryptów RPA będzie generowanych dynamicznie”. Po takich bodźcach stan ekscytacji zastępuje u mnie uczucie impotencji. No bo co mi po tym? Do bagażnika klientowi przecież tego nie włożę.

Na szczęście trafimy też na inne argumenty. „Do roku 2023 nastąpi 30-procentowy wzrost wykorzystania RPA w obszarze sprzedaży i obsługi klienta”. „Do roku 2024, łącząc technologie hiperautomatyzacji z przeprojektowanymi procesami operacyjnymi, organizacje obniżą koszty operacyjne



o 30 proc.”. Te prognozy już powodują pobudzenie. Szczególnie druga. Konkurent ma mieć koszty niższe o 30 procent? To ja muszę mieć niższe o przynajmniej 31 procent.

PRZEŁOŻYĆ NA BIZNES

„Nie będzie przebaczone. Kryzys przełoży się na masowe cięcia kosztów” – komentował raport Gartnera już w marcu Andrzej Sobczak, profesor w Instytucie Informatyki i Gospodarki Cyfrowej SGH. „A jak najlepiej to zrobić? Wprowadzając masową automatyzację. Co więcej, praca zdalna w wielu firmach stanie się katalizatorem jeszcze większej ich cyfryzacji. A to dodatkowy napęd do automatyzacji. Czyli z trochę bajkowego trendu Gartnera (...) zrobi się bardzo istotny imperatyw działania przedsiębiorstw” – przekonywał ekspert.

Wykorzystanie botów do komunikacji z klientami, zintensyfikowane w czasie pandemii, spowszedniało tak bardzo jak czat, zapisywany jeszcze niedawno jako „chat”. Ale czy to, że bot czatuje na stronie internetowej Pani i Pana dealerstwa na klientów, żeby ostatecznie zaciągnąć ich do salonu, nie daje nam do myślenia, że inny bot powinien czatować w skrzynce mejlowej na fakturę albo zestawienie części do zamówienia, żeby je zaczytać, zadekretować, przetworzyć? Nie tylko daje do myślenia. Skłania do działań. A przynajmniej powinno.

Jedna, koronowana w trybie samowzajemnym zaraza, uwypukliła bodźce,

które powinny pchać nas szybciej ku automatyzacji. Roczny koszt pracodawcy związany z urlopem pracownika i statystycznym chorobowym szacowany jest na 5 tys. złotych. Kosztów związanych z kwarantanną szacunki (jeszcze) nie uwzględniają. A to przecież tylko brutalny wycinek z listy argumentów za automatyzacją.

Popatrzmy na RPA jako na klasę oprogramowania do automatyzacji procesów biznesowych (Business Process Automation). Zobaczymy, że do obsługi powtarzalnych, wieloseryjnych działań możemy – w miejsce „żywego” pracownika – zatrudnić dedykowane oprogramowanie, właśnie software’owego robota. Na pewno nie będzie to zatem potomek droida R2-D2, bo ani nie dysponuje jego zdolnościami lokomocyjnymi, ani określonym poziomem energetycznym. Choć energii do pracy trudno mu przecież odmówić. A i motywować go całkiem łatwo.

OTWORZYĆ UCHYLONE DRZWI

Co ważne, jak podkreśla Artur Kuraś, dyrektor operacyjny AmnisCode, wdrożenie rozwiązań klasy RPA nie wymaga wprowadzania modyfikacji w już istniejących systemach informatycznych, w szczególności w ich interfejsach, ani przebudowy (reengineeringu) procesów występujących w przedsiębiorstwie. – Narzędzia RPA działają bowiem na poziomie interfejsu użytkownika, tak jak robią to ludzie – zwraca uwagę Kuraś.

Osoby niechętne rewolucjom zapewne ucieszy zdecydowane potwierdzenie, że robot z przyjemnością będzie współpracował ze standardowymi narzędziami, jakimi dysponuje każde dealerstwo. Na wyższy poziom użyteczności i efektywności wyniesie komunikację mejlową, aplikacje webowe, arkusze kalkulacyjne, bazy danych, dokumenty OCR. Czyli – pas startowy już mamy.

Jesteśmy pewni, że już Pani widzi i Pan widzi, w jakich działach dealerstwa łatwo można software’owego robota zatrudnić. Oczywiście oczywistością jest, że wraz z rozwojem technologii zwrot z inwestycji następuje coraz szybciej. A przede wszystkim szybciej niż wzrost kosztów pracy.

Kto analizował (albo i już budżetował) automatyzację, trafił na różne porównania kosztów zatrudnienia pracownika i software’owego robota. Przykład pierwszy z brzegu (z sieci): roczny koszt płacy dla pracodawcy – 80 tys. zł; zastępujący pracownika robot – 9 tys. zł. Tak, zgadzam się, to brutalne uproszczenie, ale mimo nieuwzględnienia tu innych czynników i mimo rozbieżności w wyliczeniach, wniosek jest jeden: odwrotu od procesu robotyzacji być nie może.

Właśnie wielość zmiennych i różne uwarunkowania wyjściowe powodują, że firmy z obszaru automatyzacji procesów biznesowych nie są skore do podawania konkretnych na podstawie mglistych (jak nasze) dziennikarskich założeń. Od przedstawicielki jednej z firm usłyszałem nawet, że rozwiązań technologicznych nie sprzedaje się na kilogramy. Ale tu i tam udało się co nieco wyciągnąć. Automatyzacja procesów w dziale kadr przyniesie atrakcyjny zwrot z inwestycji przy zatrudnieniu przekraczającym pięćdziesiąt osób. RIO z robotyzacji procesów księgowych nastąpi najpóźniej po dwóch kwartałach przy procesowaniu tysiąca faktur miesięcznie.

Mając świadomość różnych zmiennych, których nie uwzględniliśmy w brutalnym uproszczeniu powyżej (jak choćby kosztu implementacji robota, czy ewentualnego zakupu licencji),

próbowałem ustalić, jaką kwotę należy zabudżetować na start, „na pierwsze wdrożenie w obszarze administracji”. Tu już wręcz wydusiłem odpowiedź: 20 tys. zł. Ale moja informatorka, wiedząc, kto będzie czytał te liczby, zastrzegła, że to cena „od”, „dla gołego samochodu”.

Mimo iż absolutnego golasa (bez dywaników i kołpaków) chyba nikt nie sprzedał, to punkt wyjścia zdaje się atrakcyjny. Od czegoś trzeba zacząć.

SPODZIEWAĆ SIĘ HIPERAUTOMATYCZNEGO

Robotyzację należy traktować jako część i wprowadzenie do hiperautomatyzacji, która w przywoływanym już raporcie Gartnera pobrzmiewa najmocniej. Narzędzia RPA i tworzone dzięki nim boty programowe to już za mało – potwierdza raport firmy Forrester – bo operują zwykle w obszarze kilkadziesiątu, najwyżej kilkuset działań.

Wiadomo, że hiperautomatyzacja idzie znacznie dalej. Ale dokąd? – Przede wszystkim wychodzi poza granice pojedynczych procesów czy technologii i – korzystając ze sztucznej inteligencji oraz uczenia maszynowego – wzmacnia potencjał pracowników i tworzy nowe środowisko biznesowe. Tą drogą dochodzimy do systemu inteligentnego analizowania i modelowania biznesu, czyli Intelligent Business Process Management Software – wyjaśnia Artur Kuraś.

A jak reaguje ekspert na – tak się przynajmniej zdaje – sceptycyzm ogółu dealerów co do możliwości robotyzacji wielu obszarów naszej branży? Też odpowiada pytaniem. – Jak długo branża żyje tematem autonomicznych samochodów? Może niech zacznie żyć autonomicznym handlowcem? Takim, który odbierze telefon i po usłyszeniu „Chcę kupić rodzinne auto do 100 tysięcy. Benzyna, automat, tempomat, żona chce też podgrzewane siedzenia”,

przygotuje i wyśle do klienta ofertę w kilku wariantach, zaproponuje terminy jazdy próbnej itd. Lista opcji programowania jest bogata, jak lista wyposażenia w markach premium – argumentuje Kuraś.

Zaraz sceptycznie pomyślałem, że softwarowy handlowiec i tak nie poradzi sobie na przykład z przełożeniem koloru „śliwka węgierka” na określenie producenta „kodiak mauve”, a na hasło „burgund” stwierdzi: „Przepraszam, alkoholu nie sprzedajemy”. Ale zaraz... przecież kolorystów w lakierniach już dawno zastąpili cyfrowi asystenci. ▀

TEKST: RADEK PSZCZÓŁKA

Autor jest menedżerem PR w Holdingu1, a także wykładowcą w Wyższej Szkole Finansów i Prawa w Bielsku-Białej



Dealer
MAGAZYN