

ПРИМЕНЕНИЕ ЧАТ-БОТОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА

Осинцев Д.В.¹

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург
Научный руководитель – к. э. н., Л.В. Силакова

Цифровизация экономики приводит к пониманию руководителями офлайн бизнеса в необходимости расширения каналов продаж товаров и услуг за счет сети Интернет. Так, за 3й квартал 2017 года объем рынка интернет-рекламы был оценен в 115-116 млрд рублей. В ноябре 2017 года интернет стал самым доходным медиа, обогнав ТВ-рекламу [1].

Для привлечения новых клиентов в офлайн бизнес через интернет, используется ряд маркетинговых инструментов: Яндекс директ, MyTarget, продвижение товаров в социальных сетях и т. д. При увеличении количества каналов продаж, у компании возникают сложности по обработке потока клиентов со всех каналов. Если ранее менеджер обрабатывал заказы только с офлайн точек, то сегодня, используя, социальные сети, необходимо заниматься развитием страниц компании. В таком положении не всегда рентабельно расширять штат сотрудников, поэтому времени на каждого клиента отводится меньше, от чего ухудшается клиентский опыт (все впечатления клиента от взаимодействия с компанией).

Целью работы является обзор сфер применения технологии чат-ботов для повышения эффективности бизнеса и рассмотрение опыта применения разработанных автором чат-ботов в сферах онлайн-образования и электронной коммерции.

Сегодня чат-боты зарекомендовали себя в следующих областях: электронная коммерция, страхование, банковская сфера, бронирование билетов и туров, доставка еды, вызов такси, бронирование и заказ билетов, организация и проведение мероприятий, электронные справочники, платежи, техническая поддержка, анкетирование, сбор заявок и т. д.

Главным преимуществом чат-ботов является автоматизация операционной деятельности что позволяет быстро обслуживать запросы клиентов. Например, у компании Н&М чат-бот задает вопросы о желаемом стиле одежды. После анализа ответов он предлагает клиенту одежду с учетом его предпочтений. Другой пример, чат-бот HelloAva, который после опроса предлагает персонализированные рекомендации за кожей.

Помимо перечисленных сфер, рассмотрим 2 иных подхода применения чат-ботов для решения проблемы обучения при ограниченном времени, а также проблемы выбора подарков на примере собственных разработанных чат-ботов.

1. Чат-бот для дистанционного обучения. Сегодня наблюдается рост спроса пользователей на «быстрые» знания, которые можно применить в работе, не прибегая к долгому погружению в тему. Это приводит к необходимости поиска и разработки образовательного инструментария, удовлетворяющего современным требованиям.

Поэтому было проведено исследование тенденций современных форм образовательных технологий, что выявило наличие высокого потенциала использования технологии чат-бота, как инструмента для обучения в формате микрообучения.

Для тестирования разработанного метода обучения была выбрана сфера финансовой грамотности населения, для которой был разработан обучающий чат-бот с 7 уроками в мессенджере телеграмм (FinFin). Сфера была выбрана, так как в России остро стоит проблема с управлением личными финансами. По данным ЦБ за 2017 г. совокупные долги населения по кредитам перед банками выросли на 13,2% до 12,2 трлн рублей.

Тестирование проходило в формате опроса после прохождения курсов, среди 96 молодых специалистов, которые на тот момент работали и получали зарплату, а также среди 23 бизнес-тренеров и преподавателей. В результате 73% молодых специалистов отметили актуальность технологии, но контент им оказался не интересен. При этом из 23 преподавателей и бизнес-тренеров 68% отметили, что хотели бы применить данную

технологии в своей деятельности. Однако специалисты также обращали внимание на нехватку времени для создания и проработки содержания уроков самостоятельно. Оставшиеся пользователи отмечали, что им было бы удобнее проходить обучение в классическом живом формате. Таким образом, по результатам опроса стало понятно, что данная методика микрообучения имеет основы для дальнейшего развития и повышения эффективности онлайн-обучения в России.

В развитии чат-бота прорабатываются варианты создания совместных курсов с преподавателями в коммерческих образовательных центрах.

2. **Чат-бот для подбора подарков.** Другим примером применения чат-ботов в бизнесе является чат-бот Gift, который был разработан в группе социальной сети Вконтакте. Часто у пользователей возникает проблема в выборе подарка при наступлении праздника. При этом детальный и долгий выбор не всегда приносит результат. Поэтому был разработан чат-бот, который после ответов на вопросы выдает ряд персонализированных подарков. Чат-бот работает 24/7 и активируется, когда пользователь напишет сообщение в группу Вконтакте. Повышение эффективности достигается за счет увеличения вовлеченности пользователя и как следствия повышения продаж подарков. Например, если ранее менеджер мог обрабатывать заявки только в рабочее время, отвечая на вопросы клиентов. То сейчас пользователь сам может выбрать интересующие подарки, исследуя категории 24/7 и сразу его купить.

Для тестирования чат-бот был наполнен партнерскими товарами, расположенными на площадке ml-shop.ru. Механика работы следующая, поставщик размещает товар, веб-мастер формирует персонализированную ссылку, которую размещает с маркетинговыми материалами на своей площадке, в нашем случае чат-бот. Пользователь, перейдя по ссылке и выбрав товар, переходит на сайт поставщика, где и заказывает подарок. Оплата происходит на почте при получении. В итоге, решается проблема пользователя с выбором и доставкой подарка. За время тестирования были куплены репосты в группах с помощью площадки sociate.ru, а также настроена таргетированная реклама в социальной сети Вконтакте. В итоге были охвачены более 15 000 человек, однако была выявлена проблема малого числа переходов пользователей в диалог чат-бот. Кроме того, одной из проблем может быть не корректный выбор целевой аудитории или же отсутствие активности в группе.

Практические результаты исследования, состоят в обзоре сфер применения чат-ботов, где они уже повышают эффективность бизнеса, а также анализ и тестирование собственных разработок: чат-бота для дистанционного обучения и чат-бота для подбора подарков.

Подводя итоги, можно сказать, что с каждым годом наблюдается рост отечественного рынка искусственного интеллект, чат-ботов и интеллектуальных ассистентов. Специалисты ожидают рост объема рынка в 2023 году до 33 млрд рублей [3]. Уже сегодня руководителям бизнеса необходимо задуматься о использовании чат-ботов и искусственного интеллекта для повышения эффективности бизнеса пока конкуренты не начали испробовать технологию раньше и не захватили текущих клиентов компании.

Список литературы

1. Шинкевич К. главные тенденции в СРА-рекламе за 2017 год, 2017. [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/opinion/tendencii-spa-reklamy-v-2017/> (дата обращения: 20.02.2019).
2. Смыков Т. Тотальный ретейл: как магазины во всем мире воюют за нового покупателя 2018. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/361395-totalnyu-reteyl-kak-magaziny-vo-vsem-mire-voyuut-za-novogo-pokupatelya/> (дата обращения: 20.02.2019).
3. Рыбачек Е. Just AI: К 2021 году «умные» голосовые помощники станут нормой 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://techfusion.ru/just-ai-k-2021-godu-umnye-golosovye-pomoshniki-stanut-normoj/> (дата обращения: 20.02.2019).

Автор

Осинцев Д.В.

Научный руководитель

Силакова Л.В.