

ПРИМЕНЕНИЕ ЧАТ-БОТОВ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Федорова С. А. (Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. профессора М. А. Бонч-Бруевича)

**Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент кафедры УМСЭС,
Калимуллина О. В.** (Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. профессора М. А. Бонч-Бруевича)

Введение. В последние годы в сфере обслуживания клиентов были внедрены чат-боты, основанные на технологии искусственного интеллекта (ИИ), которые представляют собой компьютерные программы для оптимизации процесса контактирования с пользователем с помощью аудио или текстовых сообщений на сайтах, по телефону, в социальных сетях или в мобильных приложениях. В рамках настоящего исследования было проведено изучение чат-ботов и способов их применения в качестве инструмента повышения лояльности потребителей. Внедрение чат-ботов набирает большую популярность, поэтому многие компании рассматривают возможность использования чат-ботов в качестве своих представителей для общения с клиентами. Наступление цифровой эры изменило характер обслуживания клиентов. Личное общение больше не является обязательным. Но, поскольку это новая технология, крайне важно изучить роль чат-ботов в улучшении качества обслуживания клиентов.

Основная часть. Вспышка пандемии COVID-19 ускорила процесс внедрения, подтолкнув к росту рынка чат-ботов, который в 2021 году оценивался в 3,49 миллиарда долларов, а к 2030 году, по прогнозам, достигнет 22,9 миллиарда долларов [1]. Поскольку более одного миллиарда человек используют чат-боты [2], для маркетологов жизненно важно изучить взаимодействие человека и чат-бота, которое может облегчить взаимодействие с клиентами и тем самым реализовать бизнес-потенциал внедрения чат-бота. Несмотря на то, что сотрудники, работающие на переднем крае, остаются незаменимыми, в ближайшие несколько лет использование чат-ботов продолжит беспрецедентно расти [3].

Чат-боты имеют разное предназначение и функции. Из основных можно выделить следующие: автоматический сбор данных для анализа работы; сбор жалоб и предложений; проведение консультаций; уведомления об акциях; продажа и оплата товара или услуги; оценка качества обслуживания; скачивание музыки, фильмов, сериалов или книг.

Чат-боты активно используются в электронной коммерции для связи с клиентами от имени брендов. В исследовании [4] проводятся два эксперимента на основе сценариев, чтобы продемонстрировать, что неформальный (по сравнению с формальным) стиль языка в общении с чат-ботами обычно усиливает намерение клиентов продолжать использовать чат-боты. Однако использование неформального стиля речи не может быть универсальным подходом к общению со всеми клиентами. В частности, положительный эффект неформального стиля речи снижается для людей, не установивших никаких отношений с брендом. Полученные данные свидетельствуют о том, что маркетологи должны учитывать текущее состояние отношений между клиентами и брендами и выбирать правильную языковую стратегию при разработке чат-ботов бренда с искусственным интеллектом.

Заключение. Чат-бот является актуальным инструментом программы лояльности потребителей и помогает взаимодействовать организации с пользователем, собирая все необходимые данные, как для работы, так и для улучшения обслуживания. Чат-боты дают быстрое решение на самые сложные вопросы, клиенты и сотрудники не тратят время на решение проблемы, за них это делает бот. Такая система формирует положительное отношение к компании и побуждает клиента обратиться в эту же фирму за тем или иным товаром или услугой. Применение технологий ИИ в маркетинге, в частности в случае с чат-ботами показывает свою эффективность и широкие перспективы развития. Использование

чат-ботов значительно снижает нагрузку на обслуживающий персонал, снижает затраты на оплату труда и повышает общую операционную эффективность компаний.

Несмотря на повсеместное распространение помощников чат-ботов в электронной коммерции, негативный опыт может резко снизить желание клиентов продолжать использовать эту технологию. Следовательно, в будущих исследованиях можно было бы рассмотреть удовлетворенность предыдущим опытом использования чат-бота, потенциальное влияние культурных различий на взаимодействие с этой технологией.

Список использованных источников:

1. Reports and Data, 2022. Global Chatbot Market to Reach USD 22.9 Billion by 2030 [Press release]. — Текст: электронный [сайт]. — URL: <https://www.reportsanddata.com/press-release/global-chatbot-market>.
2. ServiceBell, 2022. 57 Chatbot Industry Statistics: Usage & Market Size. — Текст: электронный // URL: <https://www.servicebell.com/post/chatbot-statistics>
3. Что такое Чат-Бот: Определение и Руководство. — Текст: электронный // SendPulse: [сайт]. — URL: <https://sendpulse.com/ru/support/glossary/chatbot> (дата обращения: 12.02.2023).
4. Meichan Li, Rui Wang. Chatbots in e-commerce: The effect of chatbot language style on customers' continuance usage intention and attitude toward brand // Journal of Retailing and Consumer Services. 2023. С. 1-12