

МАРКЕТИНГ

Дрокіна Н.І.

*кандидат економічних наук, доцент,
Державний університет телекомунікацій*

РОЛЬ ЧАТ-БОТІВ В МЕСЕНДЖЕРАХ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Число активних користувачів месенджерів постійно зростає. За даними статистики, в 2017 році месенджери використовували 1,82 млрд осіб. Так, найбільший месенджер в світі – Facebook в квітні 2017 року перейшов планку в 1200 млн користувачів в усьому світі. Тобто кожна шоста людина на планеті потенційно може бути охоплений за допомогою цього інструменту [1].

За даними Business Insider, 80% бізнесів розраховують обзавестися власними ботами найпізніше до 2020 року [2]. Люди виконують завдання, не виходячи з месенджера, в чому їм допомагають чат-боти. За даними Bloomberg, галузь чат-ботів розвивається швидше галузі мобільних додатків в період їхнього розквіту. Наступні п'ять років чат-боти в месенджерах будуть одним з головних каналів комунікації онлайн, особливо в тих випадках, коли користувач бажає отримати моментальну відповідь на питання. InsideSales.com і Harvard Business Review стверджують, що затримка відповіді потенційному клієнту на 5 хвилин зменшує шанси отримати від нього гроші приблизно в 10 разів. Якщо компанія дозволить собі затримати відповідь на 10 і більше хвилин, то знизить ймовірність того, що потенційний клієнт перетвориться в постійного на 400% [3].

Чат-бот (англ. chatbot) – комп'ютерна програма, розроблена на основі нейронних мереж та технологій машинного навчання, яка веде розмову за допомогою слухових або текстових методів [1]. Чат-боти допомагають автоматизувати завдання, працюючи за заданим алгоритмом, вони ведуть діалог з користувачем, виконуючи його прохання, відповідаючи на запити або розважаючи своїми відповідями. Перші програми, що імітують спілкування людей, з'явилися в 1966 році. Віртуальний співрозмовник Elisa досить переконливо пародіював діалог з психотерапевтом. Термін «ChatterBot» вперше вжив Майкл Маулдін (творець першого Вербота, Julia) у 1994 році, щоб описати ці розмовні програми. З ростом популярності месенджерів в 2010-х чат-боти знайшли нове життя. Більшість працює на платформах популярних месенджерів: Facebook Messenger, Telegram, Viber, ВКонтакті, Skype, Slack. Сьогодні чат-боти є частиною віртуальних помічників, і доступні через програми багатьох організацій, веб-сайти та платформи обміну миттєвими повідомленнями. Боти можуть працювати в вигляді додатків або бути вбудованими в функціонал пошукових систем.

Чат-бот використовують для досягнення якої-небудь мети (наприклад, надання потрібної інформації) або задля розваги. Чат-боти – це програмні

продукти, які симулюють людське спілкування в месенджерах, тобто коректно зроблений віртуальний помічник, заточений під конкретну мету, вміє вирішувати буквально будь-які завдання, доступні людині. Замінити людину бот не здатний, однак може автоматизувати безліч рутинних операцій, замінити служби техпідтримки і call-центри, миттєво відповідаючи на популярні запити та надаючи довідкову інформацію чи працюючи в якості продавця-консультанта. В ході діалогу з користувачем програма пропонує найбільш релевантні товари і послуги, поступово звужуючи список варіантів. Боти непогано справляються з консультуванням з юридичних питань. У середині компаній чат-боти можуть забрати на себе частину функцій HR і юридичних відділів. Вони здатні приймати заявки на вакансії і проводити опитування кандидатів, планувати графік співробітників і нагадувати про важливі завдання, організовувати відрядження, записувати на курси і приймати стандартні звіти.

Чат-бот необхідний бізнесу як фахівець швидкого реагування, здатний поєднати функції оператора служби підтримки і продажу. І якщо на перше місце ставити охопити або клікабельність, то треба розглянути месенджери, як один з основних каналів комунікації зі споживачами. Переваги чат-ботів перед іншими засобами комунікації наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика чат-ботів та інших засобів маркетингових комунікацій

Засіб комунікації / показники для порівняння	Чат-бот в месенджері	Спільнота в соцмережі	Е-mail	Телефон
Вартість обслуговування	низька	середня	низька	низька
Доступ до персональної інформації користувачів	Високий	Потенційно високий	Обмежений	Мінімальний
Охват / клікабельність	до 90%/ до 30%	5-15% від кількості відписників	до 15%/ до 5%	
Перевага для користувача	Миттєва реакція	Жива комунікація	Експертна відповідь при скарзі	Особисте спілкування
Автоматизація рутинних дій без участі людини	+	-	+	-
Спілкування з декількома користувачами одночасно	+	-	+	-
Функція самонавчання	+	-	-	-
Інтеграція з сайтом або CRM-системами	+	+	+	-
Вірогідність здійснення покупки без переходу на зовнішній ресурс	+	+	+	+
Вікова група, яка віддає перевагу	18-35 років	18-35 років	36-55 років	55+

Джерело: розроблено автором за даними [1]

У чат-ботів є ряд переваг, такі як:

1) зручність. Зручність роботи в одному вікні. Не потрібно перемикатися між різними вкладками меню.

2) економічність. Чат-боти споживають мало трафіку і можуть працювати навіть на низьких швидкостях Інтернету.

3) інтегрованість. Боти працюють на всіх платформах з месенджерами. Творцям чат-ботів не потрібно розробляти нові програми для Android чи iOS, а користувачам не потрібно їх завантажувати.

4) синхронізація. Через чат-боти можна передавати інформацію: телефонні номери, зображення, годинне, трек-коди, фото та відео. Обробляючи їх, бот може виконувати багато завдань, наприклад, знайти найближчі кафе або готель у відповідь на надіслану геопомітку.

Таблиця 2

Основні завдання впровадження чат-ботів у месенджерах

Задача	Характеристика
Оптимізація повторюваних завдань	Оптимізація стандартних завдань, що повторюються, які можна формалізувати у вигляді бізнес-логіки стосується як комунікації бізнесу з зовнішнім світом (наприклад, клієнтами або постачальниками), так і внутрішніх комунікацій. До таких завдань належить, наприклад, перевірка відповідності рахунків від контрагентів прийнятим в компанії нормам. Чат-бот може сам перевірити документ, знайти помилки, написати контрагенту і попросити його виправити рахунок і повідомити менеджера, коли рахунок потрібного формату буде готовий
Цілодобовий зворотний зв'язок з користувачами	Забезпечення зворотного зв'язку з користувачами 24 години на добу в будь-яких каналах, мабуть, найочевидніша перевага чат-ботів. Призначений для користувача сервіс у всіх його проявах – від технічної підтримки до перевірки статусу доставки замовлення кур'єром – стає вирішальним фактором успішності будь-якого бізнесу в сфері b2c. Витрати компаній на колл-центри і служби підтримки зростають, і далеко не всі можуть стати лідерами в цій гонці. Мова йде як про чат, так і про голосові бесіди – сучасні боти вміють розуміти і синтезувати мову
Продажі й маркетинг	Месенджерами користуються, по даним телекомунікаційних компаній, до 70% дорослих українців. На відміну від додатків або сайтів, в месенджерах спілкування ведеться за допомогою діалогу, і людям не потрібно вивчати новий інтерфейс. Тому месенджери стають новим каналом продажів і маркетингу, а інструментом для цього каналу якраз і є чат-боти
Виключення людського фактору	Ця функція чату ботів найбільш корисна в HR. Вони беруть на себе роль анонімного і безособового співрозмовника, щоб прибрати з процесу зайві емоції. Це стосується таких завдань, як збір зворотного зв'язку, примус співробітників до своєчасної здачі звітів, щорічна оцінка персоналу і т.д.
Інтеграція інформаційних систем	Чат-боти легко інтегруються з будь-якими інформаційними системами компанії (CRM, аналітикою, бухгалтерією, BPM). Це означає, що співробітники можуть спілкуватися з усіма цими системами через чат-бота. Чат-бот може виконувати роботу асистента – аналізувати дані, створювати звіти, заповнювати форми, задаючи власнику навідні запитання. Цими здібностями ботів користуються, наприклад, фінансисти, готуючись до нарад, або рекрутери, використовуючи чат-ботів для того, щоб кандидати могли в режимі діалогу заповнювати форми і не кидати цей процес
Застосування алгоритмів штучного інтелекту	Штучним інтелектом у вузькому сенсі цього слова називається здатність машини приймати рішення заради досягнення поставленої їй цілі, а також самонавчатися, враховуючи результати ходів, зроблених раніше в схожих ситуаціях. Уже зараз чат-боти здатні миттєво аналізувати величезну кількість даних і підказувати людині рішення.

Джерело: розроблено автором за даними [2]

Грамотно використовуючи технологію чат-ботів, можна реалізувати повноцінні магазини в месенджерах, технічну підтримку, апсейли, і навіть внутрішні корпоративні аналітичні інструменти. Показники результативності впровадження чат-ботів наведено у табл. 3.

Таблиця 3

Показники результативності впровадження чат-ботів у месенджерах

Показник	Характеристика результату
Зниження вартості ліда	Авторонки продажів в месенджерах за аналогією з e-mail-маркетингом дозволяють зменшити вартість залучення клієнта. Заплативши за залучення цільового передплатника один раз досить грамотно вибудувати контентну політику, щоб отримувати повторні продажі й максимізувати прибуток
Залучення та сегментація	Якщо в бізнесі є кілька пропозицій для різних цільових аудиторій, ідеально підходить бот, який проводить опитування і сегментує передплатників в залежності від реакції на той чи інший контент. Ці дані використовуються, щоб в подальшому проводити внутрішню сегментацію передплатників на автоматі й розсилати максимально індивідуальні пропозиції
Автоматизація продажів	Уже сьогодні в популярних месенджерах можна створювати повноцінні Інтернет-магазини з каталогом, оформленням замовлення, оплатою, FAQ і контентом. Звичайно, не будь-який магазин можна просто взяти і перенести в месенджер. Повністю без сайту, тільки на месенджер-платформі може працювати каталог в 50-100 товарів з чіткими рубриками
Збільшення продажів для великого ритейлу	Крім месенджерів, спілкування з чат-ботом може проходити прямо на сайті магазину, в виділеному інтерфейсі. Функціонал таких чат-ботів набагато ширше. Він може стимулювати відвідувачів сайту реєструватися, авторизуватися, брати участь в акціях, пропонувати допомогу в залежності від їх поведінки на сайті, товарів, які вони шукають
Технічна підтримка	Також чат-боти дозволяють істотно знизити витрати на колл-центр підтримки користувачів.

Джерело: розроблено автором за даними [4]

Розвиток інформаційних технологій і штучного інтелекту надає власникам бізнесу різні варіанти виходу на ринок, незалежно від того, в якій сфері вони працюють. Чат-бот є одним з найбільш перспективних нововведень для Інтернет індустрії. У користувачів відпадає необхідність дзвонити в службу підтримки для вирішення питань, більшість з яких є однотипними. Такий підхід не тільки прискорює процес взаємодії з клієнтом, але і підвищує ефективність бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Чат-боты. Что это и зачем нужно бизнесу? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://shcherbakovs.com/chat-bots-what-is-it-and-why-you-need-it/>.
2. Задачи, которые решают чат-боты [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cossa.ru/trends/190984/>.
3. Введение в чат-боты с примерами из практики УАТА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uata.com.ua/2018/06/chatbot-introduction/>.
4. Чат-боты: маркетинг, продажи и сервис [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://telegra.ph/CHat-boty-marketing-prodazhi-i-servis-02-10>.