

ЧАТ-БОТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ЦИФРОВИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА В БЕЛАРУСИ

В рамках научно-практической студенческой конференции, было проведено исследование на тему: «Чат-боты как инструмент цифровизации маркетинг в Беларуси». В данном исследовании мы выявили степень развитости и востребованности чат-ботов на белорусском пространстве. В результате чего, был сделан вывод о развитости такого инструмента как чат-боты путем проведения социологического опроса среди пользователей данного инструмента digital-маркетинга и анализа чат-ботов компаний, расположенных на территории Республики Беларусь.

Ключевые слова: чат-боты, классификация чат-ботов, цифровизация маркетинга, интернет-платформы, мессенджеры, виртуальное общение, бизнес

Digital-маркетинг (или цифровой) – это способ для бизнеса поддерживать взаимодействие со своими клиентами с помощью их персональных устройств. В перегруженном информационном пространстве очень сложно получить внимание потребителей. Сегодня рекламная коммуникация должна оказываться перед глазами клиента в нужное время и в нужном месте – в момент, когда он находится в поиске решения и максимально заинтересован рассматривать поступающие к нему предложения. В этом случае у компании есть шанс получить желаемую реакцию в ответ. Можно смело утверждать, что digital-маркетинг не только является обозначением стратегии продвижения с использованием цифровых устройств, но и также синонимом современных маркетинговых инструментов. Таким инструментом может служить чат-бот, который будет отвечать на запросы потребителей 24/7, предоставляя доступ к хранимым знаниям в организации за пару секунд.

Целью исследования является выявление степени развитости инструмента интернет-маркетинга – чат-ботов – на белорусском пространстве. Результаты данного исследования могут использоваться для продвижения и развития данного инструмента в бизнесе на белорусском пространстве.

В понимании современного пользователя интернета чат-бот – это компьютерная программа, фактически виртуальный собеседник, который функционирует на основе установленных правил и алгоритмов. Он умеет имитировать человеческое поведение, общаясь с потенциальным клиентом [1].

Существует два типа ботов [2]:

- работают согласно созданным правилам;
- используют технологию искусственного интеллекта и способны обучаться.

Работают на основе мессенджеров (WhatsApp, Facebook, Telegram, Viber), социальных сетей (Instagram, VK), платформ Slack, Skype и сайтов [3].

Задача чат-бота – максимально упростить взаимодействие и минимизировать рутину, тем самым улучшая цифровой опыт и общие показатели эффективности бизнеса. Они используются как для развлечения, так и для бизнес-целей, например, консультирование по продукту или услуге.

Исследования показывают, что сегодня пользователь активнее общается текстовыми сообщениями и лояльнее относится к формату переписки в мессенджере. Число интернет-пользователей по состоянию на январь 2022 г. составляло 8,03 млн человек (85,1 % населения). Количество пользователей социальных сетей за год выросло на 450 тыс. и равняется 4,35 млн, или 46,1 % населения [4].

Для сегментации чат-ботов мы провели общий анализ, из которого вывели, что их можно разделить на следующие категории:

- персональные помощники;
- с функцией развлечения;
- с технологией искусственного интеллекта;
- для бизнеса и маркетинговых операций.

Дальнейшим этапом является анализ белорусских чат-ботов и выявление преимуществ и недостатков непосредственно для пользователей. По результатам анализа было выявлено, что чат-боты, которые были обнаружены нами в интернет-пространстве и созданы для пользования жителями нашей страны – всего 12 – не все представлены в виде рабочего инструмента (не завершены, не имеют рабочих кнопок, не отвечают на сообщения или вовсе отсутствуют на различных платформах), что безусловно является большим недостатком. Рабочие чат-боты представлены в основном от коммерческих и государственных организаций. Все проанализированные виртуальные помощники (Приорбанк, А1 Беларусь – Алина, МЧС Беларусь, Беларусбанк – Злата) относятся к первому типу: согласно заданным правилам, работают на основе социальных сетей, сайтов, также пользуются sms-рассылками (МЧС Беларусь).

При оценке полезности бота Приорбанка было обнаружено, что при общении с чат-ботом он сразу перенаправляет пользователей к первым освободившимся сотрудникам. Это означает, что чат-бот свою основную задачу не выполняет: не упрощает взаимодействие, не работает 24/7 и зависит от графика сотрудников.

Персональные помощники от А1 Беларусь и от Беларусбанка приближены к таким персональным помощникам, как Siri и Алиса, которые используют технологию искусственного интеллекта. Данные чат-боты представлены в виде виртуальных людей, с именем и внешностью. Способны узко отвечать на различные вопросы, не касающиеся главной области общения (услуги банка), удобны в использовании, мгновенно отвечают на поставленные вопросы и предлагают дальнейший сценарий действий.

Чат-бот от МЧС Беларусь создан как информационный справочник для работников МЧС Республики Беларусь, т. е. отвечает только на предоставленные пользователю запросы, однако самих вариантов запросов в виде кнопок или команд не предоставлено. После запуска не отвечает, не понимает приветствия и любые слова, не касающиеся предложенных разделов.

Таким образом, мы можем видеть, что в нашей стране слабо-выражена тенденция внедрения чат-ботов в маркетинговую деятельность несмотря на то, что автоматизация с помощью данного инструмента позволяет экономить время и деньги, предоставлять клиентам быстрые ответы, увеличивать вовлеченность, помогать возвращать лидов, предоставлять данные для анализа, помогать сегментировать трафик. Существующие же чат-боты недостаточно эффективно используются компаниями, в целом этот инструмент находится на стадии развития, и на основе выявленных недостатков можно дать ряд рекомендаций по их усовершенствованию:

- находите часто задаваемые вопросы в вашей нише, чтобы создать полезный чат-бот, исследуйте, с какими сложностями обычно сталкивается ваша аудитория при выборе товара или услуг;
- создавайте конкретные сценарии разговоров;
- тестируйте чат-бот;
- придайте своему чат-боту индивидуальности. Хорошей идеей будет дать чат-боту имя в зависимости от вашей ниши и выбрать соответствующий тон общения;
- запрашивайте дополнительную информацию. Вы можете выстраивать более персонализированное общение через чат-бот и возвращать лояльность вашей аудитории.

Последним этапом исследования был социологический опрос, проведенный в форме анкетирования в октябре 2022 г. среди людей, проживающих на территории Республики Беларусь с помощью программного обеспечения Google Forms. Анализ результатов помог выявить основные типы чат-ботов, с которыми они сталкивались и востребованность в их использовании.

Исследование проводилось среди лиц, проживающих на территории Беларуси преимущественно от 12 до 56 лет. Из них 91,7 % опрошиваемых пользовались чат-ботами. Это означает, что подавляющее большинство знакомы с функционалом данного инструмента, знают его преимущества и недостатки.

Исходя из ответов респондентов, основными типами, которыми пользовались респонденты, являются чат-боты – персональные помощники (60,4 %) и чат-боты с функцией развлечения (59,4 %). На основании этих данных можно сделать вывод, что категория чат-ботов с технологией искусственного интеллекта и чат-боты для бизнеса и маркетинговых операций – менее развитые категории, следовательно, и менее востребованные среди пользователей.

Поскольку основными платформами пользования являются Telegram (87,5 %), VK (41,7 %) и непосредственно сайты (19,8 %) впоследствии именно они будут в приоритете при внедрении в бизнес для сбора и обработки информации о клиентах, а также их заказах.

Поиск товаров или услуг традиционно через каталог сайта предпочтут 92,7 % опрошиваемых. В свою очередь 64,4 % респондентов предпочтут общение и поиск информации с сотрудником и 34,5 % через чат-бот. Все это указывает на то, сервис чат-ботов недостаточно развит для того, чтобы обеспечить потребителя достаточно комфортным использованием и/или не применяется в сферах бизнеса.

В целом полезность и востребованность данного инструмента 13,5 % оценили на «5», 42,7 % – на «4», 34,4 % – на «3», 5,2 % – на «2» и 4,2 % – на «1» [5].

В заключение нашего исследования можно сказать, что в белорусских компаниях чат-ботов мало, несмотря на то, что разработчиков много и они бы смогли с такой задачей справиться. Большинство существующих ботов кнопочные, их ответы прописаны заранее. Чаще всего они «живут» в мессенджерах Viber и Telegram. Белорусский рынок чат-ботов – это просторы для работы, особенно по сравнению с Россией. Всего пару лет осталось, чтобы пользователи ближе познакомились с данным инструментом, а сами чат-боты доказали свою эффективность и заняли «рабочие места». Тем компаниям, которые еще сомневаются в этом, стоит разобраться в разновидностях чат-ботов, какие задачи они могут решать и в чем заключается их полезность для ведения успешного бизнеса.

Список использованных источников

1. Определение понятия чат-боты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://onellect.ru/blog/avtomatizatsiya-vnutrennikh-protsessov-s-pomoshchyu-chat-bota/>. – Дата доступа: 07.10.2022.
2. Типы чат-ботов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.epochta.ru/blog/articles/chat-bots/>. – Дата доступа: 07.10.2022.
3. Платформы размещения чат-ботов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.epochta.ru/blog/articles/chat-bots/>. – Дата доступа: 07.10.2022.
4. Отчет о состоянии digital-сферы в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://devby.io/news/digital-2022-belarus>. – Дата доступа: 07.10.2022.
5. Социологический опрос [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://forms.gle/KY1PDkiCtCBg4ojc9>. – Дата доступа: 12.10.2022.