

РАЗРАБОТКА ЧАТ-БОТА С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ ООО «ВЕБКОМ ГРУПП»

Я. А. Чугай

*ГУО «Институт бизнеса Белорусского
государственного университета», г. Минск;
chugayyana@gmail.com
науч. рук. – А. А. Ващило, ст. преподаватель*

В данной публикации рассматривается применение чат-бота компанией в сфере интернет-маркетинга. Чат-бот применяется как интерактивный инструмент для взаимодействия клиента с компанией, что приводит к экономии ресурса аккаунт-менеджера и повышению удовлетворенности клиента опытом взаимодействия с компанией. Вследствие повышения удовлетворенности клиента услугами компании растет и уровень его лояльности, что помогает клиенту повысить свою конкурентоспособность на рынке интернет-услуг.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; digital-маркетинг; чат-боты; виртуальный помощник.

Значительная часть клиентов ООО «Вебком Групп» находится на самоуправлении. Это означает, что технический специалист принимает участие только в начальных этапах работ (к примеру, создание рекламных кампаний, настройка счетчиков веб-аналитики и т.д.), а мониторингом статистики и внесением дальнейших необходимых изменений занимается сам клиент (или специалисты его отдела маркетинга) при поддержке ответственного за проект аккаунт-менеджера, занимающегося финансовыми вопросами и консультирующего клиента на тему ведения рекламных аккаунтов. В качестве информационного инструмента для повышения лояльности клиентов ООО «Вебком Групп» предлагается чат-бот.

Однако стоит отметить, что для ООО «Вебком Групп» характерно большое среднее количество закрепленных за одним аккаунт-менеджером проектов. Иногда число клиентов под его ответственностью может достигать 100. В таких условиях менеджер не может обрабатывать все запросы клиентов, что сопряжено со снижением качества обслуживания и, как следствие, удовлетворенности клиента услугами компании.

Зачастую клиенты, находящиеся на самоуправлении по контекстной рекламе, не имеют высокого уровня знаний в области интернет-маркетинга. В данной ситуации удобным инструментом для обработки запросов может стать чат-бот, отвечающий на наиболее часто возникающие у клиента вопросы, а также дающий рекомендации по улучшению достигаемых показателей.

Под чат-ботом понимается компьютерная программа, которая интерактивно имитирует человеческую речь и позволяет общаться с цифровыми устройствами для решения определенных задач. Основными преимуществами чат-ботов являются эффективное взаимодействие с клиентами, экономия ресурсов, отслеживание данных о пользователях и простота применения. На текущий момент в маркетинге чат-боты могут применяться на всех этапах работы с клиентами.

В случае, если пользователь выбрал вариант контекстной рекламы, он может задать боту вопрос о сложностях, с которыми он столкнулся, рекомендациях об улучшении показателей или перспективах развития проекта. Ниже приведены некоторые сценарии, демонстрирующие принцип работы чат-бота (рисунок 1).



Рис. 1. Первый этап диалога с чат-ботом

Сценарий 1. Для клиента были созданы рекламные кампании в контекстно-медийной сети Google, настроенные на ремаркетинг. Несколько дней назад он включил их, однако за это время показы так и не начались.

Бот: Скажите, пожалуйста, с какой проблемой Вы столкнулись?

Пользователь: [Выбор варианта «По моим рекламным кампаниям нет показов»].

Бот: Скажите, пожалуйста, о каком типе рекламной кампании идет речь?

Пользователь: [Выбор варианта «Ремаркетинг/ретаргетинг»].

Бот: Возможно, Ваши объявления в Яндекс еще не прошли модерацию или были отклонены. Что касается ремаркетинга Google, дело в том, что рекламная система Google Ads является обучаемой, и ей требуется время для сбора целевой аудитории. Как только число пользователей, попадающих под условие ремаркетинга, превысит 300, показы начнутся. Чтобы ускорить этот процесс, Вы можете попробовать изменить тип расширения таргетинга на уровне группы объявлений, повысив его до максимального (агрессивного). Когда начнутся показы, Вы сможете снова снизить его до консервативного (рисунок 2).

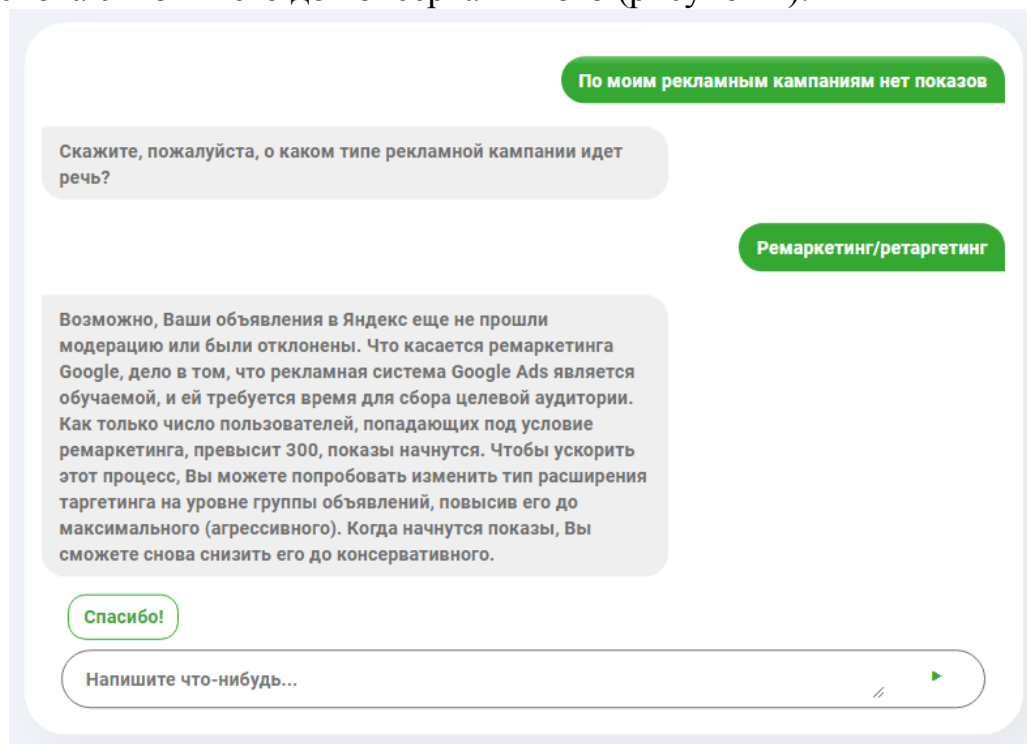


Рис. 2. Сценарий «Нет показов»

Сценарий 2. Пользователь хочет получить рекомендацию об увеличении среднего CTR рекламных объявлений.

Бот: Скажите, пожалуйста, какой показатель эффективности Вам хотелось бы улучшить?

Пользователь: [Выбор варианта «CTR»].

Бот: Отлично, теперь подскажите, пожалуйста, какой тип рекламной кампании Вас интересует?

Пользователь: [Выбор варианта «Поиск»].

Бот: Подскажите, Вы часто проводите чистку минус-слов?

Пользователь: [Выбор варианта «Да»].

Бот: Тогда я могу порекомендовать Вам работу с типами соответствия. В Яндекс.Директ Вы можете отключить типы соответствия, по которым было много показов, но не было кликов, нажав на кнопку ре-

дактирования с нужным ключевым словом прямо в рекламной кампании. В интерфейсе Google Ads Вы можете открыть вкладку «Ключевые слова» и отсортировать столбец «CTR», после чего выбрать неэффективные типы соответствия и массово приостановить их.

Сценарий 3. Пользователь интересуется применением нового рекламного инструмента и хочет узнать соответствие своего сайта требованиям (рисунок 3).

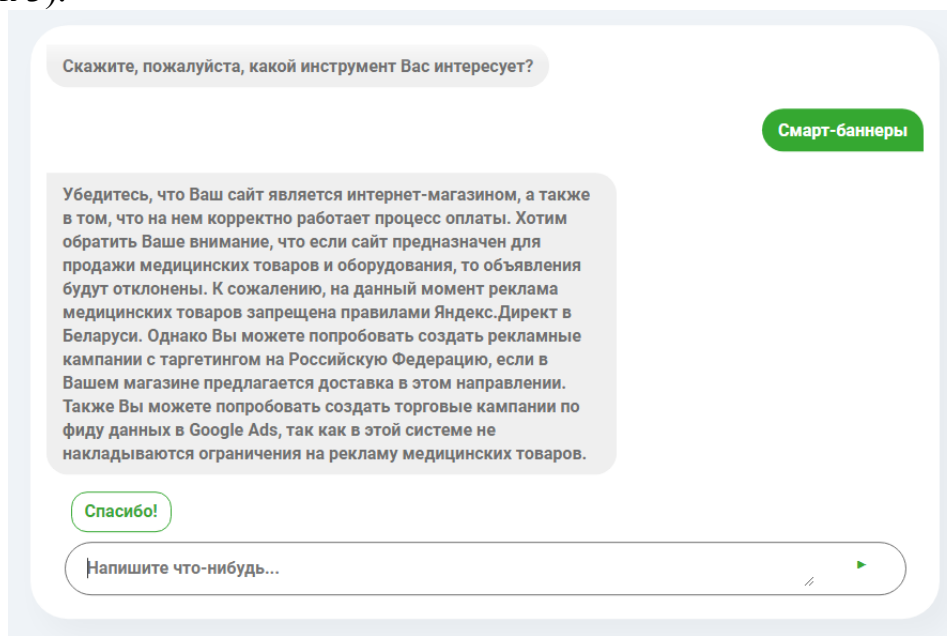


Рис. 3. Сценарий «Новые рекламные инструменты»

Бот: Скажите, пожалуйста, какой рекламный инструмент Вас интересует?

Пользователь: [Выбор варианта «Смарт-баннеры»].

Бот: Убедитесь, что Ваш сайт является интернет-магазином, а также в том, что на нем корректно работает процесс оплаты. Хотим обратить Ваше внимание, что если сайт предназначен для продажи медицинских товаров и оборудования, то объявления будут отклонены. К сожалению, на данный момент реклама медицинских товаров запрещена правилами Яндекс.Директ в Беларуси. Однако Вы можете попробовать создать рекламные кампании с таргетингом на Российскую Федерацию, если в Вашем магазине предлагается доставка в этом направлении. Также Вы можете попробовать создать торговые кампании по фиду данных в Google Ads, так как в этой системе не накладываются ограничения на рекламу медицинских товаров.

Повышение индекса лояльности клиентов связано с тем, что с помощью внедрения в клиентскую часть ERP-системы чат-бота они смогут в удобное время получить ответ на наиболее часто беспокоящие их вопросы, в связи с чем удовлетворенность клиентов уровнем обслуживания

повысится. В результате повышения лояльности клиентов, получивших положительный опыт взаимодействия с компанией, повысится и уровень ее устойчивости в конкурентной борьбе на рынке интернет-услуг.

Библиографические ссылки

1. *Гриффин, Д.* Правильную ли систему лояльности мы строим? Издательство «Питер», 2011.
2. *Оуэн, Р., Брукс Л.* Сервис, который приносит прибыль. Практическое руководство по созданию системы NPS. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2016.