

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2020.91.10.072

Чат-боты как новый инструмент организации взаимодействия с клиентом

Козориз Андрей Викторович

Аспирант

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова,
117997, Российская Федерация, Москва, Стремянный пер., 36;
e-mail: alx2018@ya.ru

Аннотация

В статье рассмотрены вопросы применения чат-ботов как нового инструмента организации взаимодействия с клиентом. Автором обоснована актуальность и практическая значимость темы исследования. Делается акцент на принципе омниканальности взаимодействия с клиентом, формулируются его критерии. Приведена краткая история и основные задачи чат-ботов. Конкретизированы достоинства чат-ботов как омниканального коммуникатора клиента с брендом. Представлены примеры из отечественной и зарубежной практики. Рассмотрены ключевые барьеры и перспективы внедрения чат-ботов в современные бизнес-процессы.

Для цитирования в научных исследованиях

Козориз А.В. Чат-боты как новый инструмент организации взаимодействия с клиентом // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 10А. С. 639-648. DOI: 10.34670/AR.2020.91.10.072

Ключевые слова

Чат.-бот, виртуальный помощник, омниканальность, клиентский путь, карта пути клиента, голосовой бот, интерфейс, цифровые технологии.

Введение

На современном этапе развития частного сектора, его ключевые субъекты, предприятия и организации, занятые построением устойчивой конкурентной позиции, все более отходят от ориентации на текущие показатели продаж и стремятся развивать, пролонгировать и укреплять взаимодействие со своими клиентами. Для достижения данной цели необходимо согласование задач, планов и бизнес-процессов партнеров, а также установление и поддержание устойчивых связей, как на организационном уровне, так и на уровне личных контактов. К созданию устойчивых конкурентных позиций предприятие приходит через построение системы партнерских отношений, которые позволяют сделать процесс создания и распределения ценности более эффективным. С этим связано увеличение популярности инновационного формата маркетинга взаимоотношений – омниканального маркетинга, в рамках которого создаются, классифицируются и анализируются «бесшовные» взаимоотношения бренда с клиентом посредством использования различных цифровых платформ, а также предлагаются различные инструменты по их управлению, позволяющие совершать непрерывный клиентский путь.

Такие взаимоотношения формулируются и реализуются за счет пула различных digital-технологий, одно из приоритетных мест, среди которых в последние несколько лет стали занимать мессенджеры. С их помощью предприятие может создавать беседы, группы, развивать коммуникационный подкаст, выявлять клиентскую активность, собирать статистику обращений, продаж и пр. Мессенджеры – это вид омниканального коммуникатора, позволяющий клиенту комфортно совершать свой customer journey. Они обладают такими значимыми для потенциального потребителя характеристиками, как приватность, персональность, безвозмездность, многофункциональность и пр.

Однако, сами по себе digital-технологии постепенно теряют свою ценность для онлайн-пользователей, на первое место выходит качественный и быстрый клиентский сервис, организованный по принципу «24/7». Современный клиент желает получать ответы на свои вопросы «здесь и сейчас», оперативно решать проблемы, получить своевременную помощь и (или) консультацию. Для решения этих задач частный сектор предложил своему потребителю новый цифровой коммуникатор – чат-бота. Подобное делегирование части своих полномочий на искусственный интеллект, позволяет не только эффективно организовать взаимодействие с клиентами посредством мессенджеров, но и полностью переориентировать свою маркетинговую стратегию на омниканальный формат.

Особенности организации взаимодействия с клиентом по принципу омниканальности

Неоспорим тот факт, что бизнес становится все более клиентоориентированным. Количество цифровых каналов, посредством которых осуществляется взаимодействие бренда с потребителем постоянно растет, что изменяет саму парадигму клиентского сервиса. От «классического» локального обслуживания клиента, успешные компании переходят к контролю всего клиентского опыта (*customer experience*) в рамках так называемого «end-to-end» механизма, начиная с процесса знакомства потребителя с продуктом и благом, который может ему принести этот продукт (*onboarding*), и заканчивая долгосрочным обслуживанием, проведением предпродаж и применением механизма удержания. Более того, современная

парадигма цифрового маркетинга все меньше разделяет концепты «продажа» и «обслуживание»: digital-каналы в обоих случаях аналогичны. Однако, при этом, компании стремятся выдерживать единые стандарты коммуникации, вне зависимости от типа транслируемого контента, обеспечивая *персонализированное вовлечение* на протяжении всего жизненного цикла клиента.

Персонализация в коммуникации с клиентом посредством digital-каналов – это один из ключевых трендов клиентского сервиса. Общество уже привыкло взаимодействовать с помощью различных мессенджеров и чатов, причем общение выходит далеко за рамки личного. Так, по данным аналитиков компании Dimension Data, среди представителей поколения Y использование голоса для коммуникации с брендом не превышает 12%, а среди представителей поколения Z – находится на уровне 10%. Потребители, таким образом, выбирают способ контакта с брендами на основе повседневных предпочтений и личной коммуникации. Также интересны результаты исследования Companies for Customer Service – экспертами было выявлено, что 88% клиентов, понимающие возможности digital-каналов как инструмента организации взаимодействия с брендом, готовы увеличить свои расходы. Следовательно, комфортный клиентский сервис, организованный посредством цифровых онлайн технологий, способен обеспечить организации устойчивое конкурентное преимущество.

Однако, важно принимать во внимание, что количество digital-технологий постоянно растет, а значит, и растет число новых каналов коммуникации с потребителем. В связи с этим, компаниям необходимо адаптироваться к данной тенденции и искать пути централизации этих каналов. На достижение данной цели направлен качественно новый вид цифрового маркетинга – *омниканальный маркетинг*. Ш. Кумис и соавт. определяют омниканальный маркетинг как «синергетическую интеграцию точек контакта с потребителем и коммуникационных возможностей с целью создания универсального клиентского опыта, независимо от канала, платформы или стадии покупки». Иными словами, омниканальный маркетинг – это бесшовное взаимодействие бренда с клиентом, которое позволяет совершать непрерывный customer journey, используя различного рода digital-платформы. В условиях применения омниканального подхода компанией формулируется так называемая *customer journey map* (с англ. – «карта пути клиента»), т.е. модель, визуализирующая историю взаимодействия потребителя с продуктом (просмотр товара и т.п.), сервисом (фильтрация и т.п.), компанией или брендом через разные каналы в определенный период времени. Дизайн пути клиента представляет собой граф, на котором отмечены точки соприкосновения с названными категориями и описаны действия клиента, его впечатления и возможные проблемы. Таким образом, потенциал данной методологии выражен в следующих возможностях: (1) понимании пути взаимодействия потребителя с продуктом, (2) получении полного представления о потребностях клиентов, их ожиданиях, проблемах и действиях при коммуникации с брендом, (3) обобщении и формировании единого клиентского опыта при омниканальном взаимодействии.

Омниканальный маркетинг также практически значим в связи с тем, что его применение позволяет, во-первых, расширить долю рынка с помощью расширения количества маркетинговых каналов и масштаба охвата целевой аудитории, во-вторых, внедрение персональных программ лояльности средствами единой базы данных о клиенте, в-третьих, повысить рыночную стоимость деловой репутации бренда с помощью увеличения узнаваемости компании на рынке среди потребителей, в-четвертых, увеличить объем товарооборота предприятия, а следовательно, и оптимизировать прибыльность. К сожалению, названное все еще остается на уровне теоретического эффекта. Так, по данным Forbes, на современном этапе

компании используют более 35 различных систем для сбора данных, однако лишь некоторые из них интегрированы между собой. Следовательно, организации не могут верно идентифицировать клиента, понять механику его customer journey и четко представить customer journey map по каждому из них. Таким образом, существует необходимость проектирования особой «информационной архитектуры в системе маркетинговых коммуникаций с целью интеграции многоканальных коммуникаций».

Г. Кук, основоположник теории рассматриваемом типе маркетинга, делает акцент на том, что современные потребители в априори омниканальны, иными словами, им не столь важно, через какой коммуникационный канал они общаются с брендом, им важно, чтобы они могли осуществить взаимодействие с компанией тогда, когда им удобно и тем способом, которым им удобно. Кроме того, клиенту необходимо качественная и адекватная обратная связь с компанией, качественный клиентский сервис, удобный и понятный интерфейс, возможность сделать заказ и оплатить товар (услугу) за несколько кликов. Соответственно, перед компанией возникает несколько новых приоритетных задач: научиться идентифицировать и отслеживать клиентский путь, формировать пул данных о нем и быстро отвечать за запросы пользователя в любых цифровых каналах. Решению названных задач, по мнению экспертов, будет способствовать развитие чат-ботов.

История развития, сущность и основные бизнес-задачи чат-ботов

Идея о существовании «мыслящей машины» была впервые выдвинута известным английским криптографом и математиком Аланом Тьюрингом в его знаменитой статье «Вычислительные машины и разум» (1950). Он обратился к проблеме искусственного интеллекта и предложил эксперимент, ставший впоследствии известным как тест Тьюринга. Его идея заключалась в том, что можно считать, что компьютер «мыслит», если человек, с ним взаимодействующий, не сможет в процессе общения отличить «машину» от другого человека. А. Тьюринг выдвинул гипотезу о том, что вместо того, чтобы создать программу, симулирующую разум взрослого человека, намного проще создать сначала разум ребенка, а затем обучать его. Так, спустя 16 лет появился первый в мире чат-бот Eliza, разработанный Джозефом Вейценбаумом. Виртуальный собеседник пародировал поведение психотерапевта, выделяя значимые слова и фразы собеседника и задавая встречные вопросы. В 1995 г. появляется известная A.L.I.C.E., разработанная Ричардом Уолессом, с интеграцией специального (естественного) языка AIML. Интересно заметить, что именно Eliza стала первым чат-ботом, построенным на правилах (*rule-based bot*), что положило начало целому классу таких систем. Без Eliza не появились бы такие известные программы, как Cleverbot, WeChat Xiaoice, Eugene Goostman, пусть формально, но прошедшие тест Тьюринга в 2014 г., и даже Siri, Jarvis и Alexa.

Сегодня чат-бот определяется как компьютерная программа, которая ведет разговор с помощью слуховых или текстовых методов. Это виртуальные собеседники, используемые в диалоговых системах для различных практических целей, в частности, обслуживание клиентов и сбор информации. В большинстве своем, современные чат-боты представляют собой системы сканирования ключевых слов на входе, подбора ответов, которые совпадают с большинством ключевых слов или наиболее похож на шаблон формулировки из базы данных. Некоторые же виртуальные помощники используют сложные системы обработки естественного языка и постоянно совершенствуются. В качестве примера можно привести уникальный продукт, разработанный известной финансовой компанией USAA. В ее пилотном проекте Clinc

используются сложные системы обработки естественного языка, обученные глубоким знаниям финансовой и банковской индустрии. В отличие от решений формата Siri, возможности машинного обучения Clinc позволяют приложению расширять базу знаний и улучшать ответы при каждом запросе. Выявляя и анализируя десятки факторов, таких как речевые модели, структура слов и эмоциональный окрас, Clinc способен понимать, запоминать и реагировать на неограниченный, контекстуальный, беспорядочный человеческий язык. Не отталкиваясь от конкретных правил или команд по использованию Clinc, клиенты USAA получают опыт, аналогичный привычному человеческому разговору. Более того, решение Clinc можно легко подключить к мобильному приложению и другим цифровым продуктам через API.

Обобщая весь современный функционал чат-ботов, из задачи можно структурировать в три группы: (1) выполнение рутинных операций (механический труд, который может быть выполнен в соответствии с конкретным алгоритмом), (2) поиск и агрегация данных, распространение информации, (3) первая линия взаимодействия с клиентами (кроме предоставления консультации по товарам и услугам, чат-боты могут концентрировать внимание пользователя и развлекать его). Если говорить о бизнес-задачах, то в укрупненном виде их всего три:

- 1) Автоматизация работы с клиентом. Чат-бот может автоматизировать работу с клиентом в мессенджере в виде простого и удобного интерфейса. Пользователь может моментально получить полную информацию о товаре (услуге), компании или бренде, получить ответы на часто задаваемые вопросы, оставить заявку, написать в поддержку, получить специальное предложение, поучаствовать в опросе и пр.
- 2) Автоматизация FAQ. Чат-бот может отвечать на значительный объем стандартизированных вопросов в режиме «24/7».
- 3) Рассылки. Согласно многочисленным исследованиям и кейсам маркетологов и аналитиков, мессенджеры стали лучшим каналом связи и доставки контента по соотношению «эффективность-стоимость», показав результаты лучше чем в иных цифровых каналах, например, e-mail и SMS. Подобный результат популярности мессенджеров и высокой активности их пользователей. Средняя статистика: открываемость сообщений (*open rate*) составляет до 80%, конверсия в подписку 40%, кликабельность 40%. Посредством чат-ботов компания может регулярно проводить рассылки с новостями, акциями и контентом, тем самым повысить лояльность клиентов и привлечь дополнительные продажи.

Реализация принципа омниканальности при взаимодействии с клиентом посредством использования чат-ботов

Омниканальное, то есть бесшовное взаимодействие бренда с клиентом осуществляется с помощью чат-ботов в мессенджерах через различные цифровые платформы, такие как веб-сайты, социальные сети, приложения и пр. Их использование способствует, в первую очередь, повышению эффективности работы клиентской службы посредством маршрутизации и персонализации запросов потребителей. Так, совершая свой customer journey, клиент может использовать сразу несколько digital-каналов, и при возникновении вопроса или проблемы, он ожидает, что данная служба быстро и своевременно окажет ему квалифицированную помощь, причем без необходимости уточнения подробностей всех своих действий. Будучи синхронизированным с сайтом, социальными сетями и геолокационными сервисами

программным продуктом, чат-бот способен подсказать клиенту интересующую его информацию. Например, крупнейший американский банк Wells Fargo в 2017 г. запустил в мобильное приложение чат-бота, синхронизированного с сайтом и Facebook. Он распознает естественную речь и помогает пользователям сформировать заявку на кредит, узнать данные о средствах у них на счетах, где находится ближайший банкомат, сколько денег они потратили на еду на прошлой неделе и пр. В этом же году Veliy Hotels Group запустила первого бот-консьержа Vebot, который дает ответы на интересующие гостей отеля вопросы: есть ли в отеле SPA или фитнес-зал, где в городе поесть, какие достопримечательности посетить и как к ним добраться, а также бронирует столик в выбранном ресторане.

Кроме того, чат-боты позволяют обеспечить качественный клиентский сервис с быстрой обработкой текстовых каналов. Текстовые каналы увеличивают долю в общем объеме коммуникаций, что ставит перед компанией задачу уметь эффективно управлять ими. По данным Google 65% клиентов предпочитают писать компаниям, а не звонить, из них большинство выбирают в качестве канала коммуникации – мессенджер. Это один из императивных факторов, который учитывают разработчики чат-ботов – автоматизация работы по обработке первичных обращений. Так, известный российский каршеринговый сервис YouDrive в 2018 г. разработал бота на платформе Telegram. Он отвечает на различные вопросы пользователей о сервисе, например, рассказывает, как арендовать машину или что делать при аварии. Вопросы-обращения можно отправлять боту в свободной форме. За 9 месяцев, роботизированная система позволила снизить количество звонков на 66%, а обращений через электронную почту – на 33%. Запросы стали обрабатываться значительно быстрее, и клиентам не приходится долго ждать украинский оператор мобильной связи «Киевстар» в конце 2016 г. запустил чат-бота Зоряну на сайт, в социальные сети, Viber и What's App. В ее базе 12 тыс. стандартизированных ответов на вопросы клиентов; бот помогает с решением 70% входящих запросов. По данным за 2018 г. в call-центр перезвонило не более четверти от обратившихся к боту клиентов.

Прототекстовой версией чат-ботов сегодня выступают голосовые виртуальные помощники. Голосовые чат-боты используют сложные технологии распознавания речи, преобразуя человеческий голос в текстовую информацию для дальнейшей обработки. Далее, используя ключевые слова из предварительно составленной базы данных, голосовой чат-бот формирует ответ с наиболее подходящими запросу формулировками. Качество общения и функциональность бота сильно зависят от настроек и степени обучения. Кроме непосредственно общения, голосовой чат-бот фиксирует полученную в ходе разговора информацию в системе управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Использование CRM, помимо фактов звонков, позволяет накапливать и анализировать любую информацию о клиенте, его действиях, предпочтениях и каналах взаимодействия, использовать полученные данные для эффективного построения маркетинга, продаж и поддержки, а также для автоматизации обработки заказов. Например, в системе «Робовойс» клиент самостоятельно загружает базу клиентов в виде файла Excel, либо через API (программный интерфейс приложения) к своей CRM-системе. В случае интеграции по API, «Робовойс» передает все полученные при разговоре данные в CRM систему. Предусмотрена и обратная интеграция посредством Webhook, в виде передачи данных клиента через исполняемый сценарий на web-сервере исполнителя. Такие чат-боты также являются одним из перспективных digital-конструктов. Например, по данным ComScore, к 2020 г. 50% всех обращений клиентов останутся голосовыми, и не менее 30% из них будут обслуживаться голосовыми чат-ботами с

использованием искусственного интеллекта.

Безусловно, использование чат-ботов позволяет увеличить доходность бизнеса, что, например, доказывается результатами исследования компании BI Intelligence. Эксперты выявили, что компаниям удалось снизить более чем на 30% объем ресурсов (издержек) пропорционально повышая общий доходность. Если говорить в отраслевом контексте, то, например, исследование Juniper Research показало, что с помощью чат-ботов мировым банкам удастся сэкономить к 2023 г. 7,3 млрд.долл. По итогам 2019 г. этот показатель достигнет 209 млн.долл. Более того, аналитики полагают, что в 2023 г. чат-боты помогут банкам сэкономить 862 млн. часов, что эквивалентно почти полумиллиону лет работы. Согласно новому исследованию «Искусственный интеллект в сфере FinTech», чат-боты могут снизить чрезмерные эксплуатационные расходы в финансовых услугах, решая проблемы клиентов полностью автоматизированным способом. Это поможет достигнуть почти 3,150% успешно решенных вопросов в банковской сфере на протяжении 2019-2023 гг.

Проблемы и перспективы развития чат-ботов как нового инструмента организации взаимодействия с клиентом: итоги

Использование чат-ботов как нового инструмента организации взаимодействия с клиентами в digital-каналах, только набирает обороты и в перспективе сможет открыть частному сектору более широкие маркетинговые возможности. Так, по прогнозам Market Research Future мировой рынок чат-ботов к 2023 г. вырастет на 37% и достигнет оборота в 6 млрд. долл., что позволит приращивать объем инвестиций в разработку данного маркетингового инструмента. Однако, невзирая на столь благоприятный прогноз, внедрение чат-ботов имеет на данный момент определенный спектр ограничений:

- ИТ-специалисты не обладают достаточной компетенцией в разработке, внедрении и управлении чат-ботами в целях совершенствования организации взаимодействия с клиентами;
- в организациях, в том числе представителях крупного бизнеса, отсутствует четко сформулированная стратегия работы с цифровыми каналами или «дорожная карта» цифровой трансформации маркетинга;
- разработка, внедрение и управление чат-ботами оторваны от основных бизнес-процессов, что обусловлено, в частности, стремлением маркетологов полагаться на хайп-методы увеличения потока обращений;
- в массовом секторе чат-боты еще не умеют качественно распознавать голос, переводить его в текст, и, соответственно, «отвечать» клиенту, а «классические» чат-боты располагают весьма ограниченным объемом функционала, что снижается удовлетворенность клиента самой технологией при невозможности ее использования «здесь и сейчас», а следовательно и самой организацией;
- рынок чат-ботов, способный предложить широкий выбор предприятиям в целях организации взаимодействия с клиентом, на данный момент находится в зачаточном состоянии, исходя из чего существующие продукты, например, способные к интеграции со сторонними платформами, или требуют значительных финансовых вложений или в недостаточной степени функциональны для обеспечения качественного клиентского сервиса.

Заключение

На наш взгляд, как и любая digital-технология, чат-боты будут постепенно развиваться благодаря частным инициативам, успешному опыту интеграции и его научному обоснованию (например, на основе опыта торговых организаций – лидеров ритейл рынка немецкие маркетологи изучили особенности построения концептуальных моделей применения инструментов мульти- и омниканального маркетинга, в частности, чат-ботов), так как представляют собой перспективный инструмент быстрой и эффективной поддержки клиентов по цифровым каналам, способный создать настоящий омниканальный клиентский опыт.

Однако, предприятия, вне зависимости от масштаба и сферы деятельности, стремящиеся повысить уровень клиентоориентированности с помощью чат-ботов должны осознавать, что выбор оптимальной во всех аспектах альтернативы онлайн взаимодействия с клиентом – это, безусловно, конкурентное преимущество, однако – не целостный фактор. На современном этапе приоритетный показатель, отражающий заботу о клиенте, это, в первую очередь, качественный продукт (услуга), и только лишь в совокупности с качественным клиентским сервисом, организация сможет претендовать на лидерство в своей рыночной нише. Следовательно, предприятия должны поставить в приоритет задачу адаптации чат-ботов к бизнес-процессам, в первую очередь, маркетинговым, а также, в целом, к структуре самой организации.

Библиография

1. Агаврал А. Объявления «нажми и отправь» предлагают новый и простой способ общения с клиентами. – 18.10.2016 // Google. Блог рекламы – URL: <https://www.blog.google/products/ads/click-to-message-ads-bring-new-and-easy> (дата доступа 07.10.2019)
2. Анализ успешных примеров чат ботов в банковской сфере, отельном секторе и B2B. – 18.03.2019 // Портал «Evergreen». – URL: <https://evergreens.com.ua/ru/articles/bots-for-business-cases-3.html>
3. Где уже работают чат-боты? Роботы-сотрудники в российских компаниях. – 27.09.2018 // Портал «Ai Conference». – URL: <https://aicongference.ru/ru/article/gde-uge-rabotayut-chat-boti-roboti-sotrudniki-v-rossiyskih-kompaniyah-92997> (дата доступа 08.10.2019)
4. Как чат-боты помогут успешному развитию бизнеса. – 06.05.2018 // Портал «Medium». – URL: <https://medium.com/@vad25011969/как-чат-боты-помогут-успешному-развитию-бизнеса-24e247eea60> (дата доступа 07.10.2019)
5. Марцулевич Д.В. Кросс-канальные маркетинговые коммуникации как фактор повышения ценности российских интернет-магазинов // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2017. – №1-2 (103). – С. 144-149.
6. Матвеева Н.Ю., Золотарюк А.В. Технологии создания и применения чат-ботов // Научные записки молодых исследователей. – 2018. – №1. – С. 28-30.
7. Официальный сайт компании Chatter. – URL: <http://chatterbots1.tilda.ws/> (дата доступа 08.10.2019)
8. Панюкова В.В. Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями / В.В. Панюкова // Торгово-экономический журнал. – 2015. – №4. – С.317-328.
9. Рожков А.Г. Формирование и развитие отношений клиентоориентированной компании: автореф. дис. ... к.э.н.: 08.00.05 / Рожков Александр Геннадьевич; [Место защиты: Нац. исслед. ун-т "Высш. шк. экономики"]. – М., 2012. – 26 с.
10. Сколько денег сэкономят банки с помощью чат-ботов — исследование. – 20.02.2019 // Журнал «PaySpace Magazine Global». – URL: <https://psm7.com/technology/skolko-deneg-sekonomyat-banki-s-pomoshhyu-chat-botov-issledovanie.html> (дата доступа 08.10.2019)
11. Тимко Е. Что будет с цифровыми каналами через пять лет? – 28.06.2017 // Forbes. – URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/345871-chto-budet-s-cifrovymi-kanalami-cherez-5-let>
12. Чат-боты в банкинге: ТОП-7 примеров успешного использования. – 24.04.2018 // Журнал «PaySpace Magazine Global». – URL: <https://psm7.com/review/chat-boty-v-bankinge-top-7-primerov-ushpeshnogo-ispolzovaniya.html>
13. Cook G. Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice №15, 2014. - P.262-266.
14. Cummins S., Peltier J., Dixon A. Omni-channel research framework In the context of personal selling and sales

- management: a review and research extensions // Journal of Research in Interactive Marketing. Vol. 10. - P.1-25.
15. Customers for Life: Technology Strategies for Attracting and Keeping Customers // Forbes Insights. – 2014. – ULR: <https://www.forbes.com/forbesinsights/sitecore/> (дата доступа 07.10.2019)
 16. Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., et al. Integrating Bricks with clicks: retailer-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. Journal of Retailing. – 2015. - № 91(2). – P. 309-325
 17. Martin N. Okay, Google, Will Voice Be the Future of Search? - 06.11.2018 // Forbes. - ULR: <https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2018/11/06/ok-google-will-voice-be-the-future-of-search/#5a0f7ad37d04> (дата доступа 09.10.2019)
 18. Wolny J., Charoensuksai N. Mapping customer journeys in multichannel decision-making // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. – 2014. - № 15 (4). – P. 317–326.

Chatbots as a new tool for organizing customer interactions

Andrei V. Kozoriz

Postgraduate student

Plekhanov Russian University of Economics,

117997, 36 Stremyannyi lane, Moscow, Russian Federation;

e-mail: alx2018@ya.ru

Abstract

The article discusses the use of chatbots as a new tool for organizing interaction with the client. The author substantiates the relevance and practical significance of the research topic. Emphasis is placed on the principle of omni-channel interaction with the client, his criteria are formulated. Here is a brief history and main tasks of chatbots. The advantages of chatbots as an omnichannel communicator of a client with a brand are specified. Examples from domestic and foreign practice are presented. The key barriers and prospects of implementing chatbots in modern business processes are considered.

For citation

Kozoriz A.V. (2019) Chat-boty kak novyy instrument organizatsii vzaimodeystviya s kliyentom [Chatbots as a new tool for organizing customer interactions]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (10A), pp. 639-648. DOI: 10.34670/AR.2020.91.10.072

Keywords

Chat-bot, virtual assistant, omnichannel, client path, client p-t card, voice bot, interface, digital technologies.

References

1. Agavral A. Click-to-send ads offer a new and simple way to communicate with customers. - 10/18/2016 // Google. Advertising Blog - ULR: <https://www.blog.google/products/ads/click-to-message-ads-bring-new-and-easy> (access date 10/07/2019)
2. Analysis of successful examples of chat bots in the banking sector, hotel sector and B2B. - 03/18/2019 // Portal "Evergreen". - ULR: <https://evergreens.com.ua/en/articles/bots-for-business-cases-3.html>
3. Where do chat bots already work? Employee robots in Russian companies. - 09/27/2018 // Portal "Ai Conference". - ULR: <https://aiconference.ru/ru/article/gde-uge-rabotayut-chat-boti-roboti-sotrudniki-v-rossiyskih-kompaniyah-92997> (date of access 08.10.2019)

4. How chatbots will help successful business development. - 05/06/2018 // Portal "Medium". - ULR: <https://medium.com/@vad25011969/how>
5. Martsulevich D.V. Cross-channel marketing communications as a factor in increasing the value of Russian online stores // Bulletin of the St. Petersburg State University of Economics. - 2017. - No. 1-2 (103). - S. 144-149.
6. Matveeva N.Yu., Zolotaryuk A.V. Technologies for creating and using chatbots // Scientific notes of young researchers. - 2018. - No. 1. - S. 28-30.
7. The official website of the company Chatter. - ULR: <http://chatterbots1.tilda.ws/> (access date 10/08/2019)
8. Panyukova V.V. Implementation of omnichannel marketing strategies by trade organizations / V.V. Panyukova // Trade and Economic Journal. - 2015. - No. 4. - S. 317-328.
9. Rozhkov A.G. Formation and development of relations of a customer-oriented company: abstract. dis. ... Candidate of Economics: 08.00.05 / Rozhkov Alexander Gennadevich; [Place of protection: Nat. researched university "Higher school economics"]. - M., 2012. -- 26 p.
10. How much money banks will save using chat bots - research. - 02/20/2019 // PaySpace Magazine Global. - ULR: <https://psm7.com/technology/skolko-deneg-sekonomyat-banki-s-pomoshhyu-chat-botov-issledovanie.html> (access date 10/08/2019)
11. Timko E. What will happen to digital channels in five years? - 06/28/2017 // Forbes. - ULR: <https://www.forbes.ru/tehnologii/345871-cto-budet-s-cifrovymi-kanalami-cherez-5-let>
12. Chatbots in banking: TOP-7 examples of successful use. - 04.24.2018 // PaySpace Magazine Global. - ULR: <https://psm7.com/review/chat-boty-v-bankinge-top-7-primerov-uspeshnogo-ispolzovaniya.html>
13. Cook G. Customer experience in the omni-channel world and the challenges and opportunities this presents // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice No. 15, 2014. - P.262-266.
14. Cummins S., Peltier J., Dixon A. Omni-channel research framework In the context of personal selling and sales management: a review and research extensions // Journal of Research in Interactive Marketing. Vol. 10. - P.1-25.
15. Customers for Life: Technology Strategies for Attracting and Keeping Customers // Forbes Insights. - 2014. - ULR: <https://www.forbes.com/forbesinsights/sitecore/> (access date 10/07/2019)
16. Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., et al. Integrating Bricks with clicks: retail-er-level and channel-level outcomes of online-offline channel integration. Journal of Re-tailing. - 2015. - No. 91 (2). - P. 309-325
17. Martin N. Okay, Google, Will Voice Be the Future of Search? - 11/06/2018 // Forbes. - ULR: <https://www.forbes.com/sites/nicolemartin1/2018/11/06/ok-google-will-voice-be-the-future-of-search/#5a0f7ad37d04> (access date 09/10/2019)
18. Wolny J., Charoensuksai N. Mapping customer journeys in multichannel decision-making // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. - 2014. - No. 15 (4). - P. 317-326.