

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ЧАТ-БОТІВ У РОЗДРІБНОМУ БІЗНЕСІ

У сучасних умовах простір цифрового зв'язку зі споживачами швидко змінюється, і це особливо помітно в закладах торгівлі. Миттєві повідомлення не тільки змінюють спосіб спілкування операторів роздрібною торгівлі зі своїми покупцями, але й спонукають зростання обсягів продажів в онлайн-магазинах, змінюючи уявлення про процес покупки товарів. Інноваційні роздрібні підприємства капіталізують технології миттєвих повідомлень, які їх клієнти цінують найбільше – пряме, просте і миттєве спілкування – і використовують це для забезпечення більш якісного обслуговування клієнтів. Надаючи користувачам інтуїтивно зрозумілий інтерфейс зв'язку, месенджери стають новим ефективним і прибутковим засобом обслуговування клієнтів. Популярність віртуальних співрозмовників обумовлена низкою чинників: вони досить просто розробляються, не займають місця в пам'яті, оскільки не вимагають установки, і дозволяють здійснювати різні дії за допомогою спілкування в месенджерах.

Підтримка продажів за допомогою використання чат-ботів, або віртуальних співрозмовників, вважається однією з передових технологій, яка в найближчому майбутньому продовжить змінювати сектор електронної комерції. Розширення охоплення машинного навчання і вдосконалення технологій штучного інтелекту роблять чат-ботів більш розумними. Чат-боти використовуються в діалогових системах для різних практичних цілей, включаючи обслуговування клієнтів або збір інформації. Чат-бот не має графіку роботи і доступний протягом всього дня, в той час як обсяг інформації, який можна проаналізувати за допомогою сучасних алгоритмів, набагато більший, ніж доступний для людей.

Сьогодні рідко використовуються універсальні чат-боти. В основному вони виконують конкретні завдання: автоматизація рутинних дій; пошук відповідей на запити клієнта; пошук, аналіз і структурування інформації в масиві великих даних; вибір, прийом і оплата товару або послуги; збір та аналіз даних про клієнтів компанії і звичайних користувачів. Наприклад, для роздрібного магазину чат-бот відіграє роль інтернет-магазину в смартфоні клієнта з вбудованим продавцем-консультантом. Він не тільки відображає каталог товарів, оформлює доставку і приймає оплату, але і робить допродаж, знижку, а якщо потрібного товару немає в наявності – запропонує інший. За

допомогою чат-ботів клієнти операторів роздрібно́ї торгівлі можуть: миттєво отримувати в режимі реального часу поради від особистого продавця; запитувати статус або отримувати оповіщення про наявність в магазині товарів, доступних для покупки і отримання; зручно купувати продукти в простій, заснованій на повідомленнях, взаємодії.

Чат-боти – це спосіб підтримки репутації оператора роздрібно́ї торгівлі. Вони виступають в ролі маркетингового інструменту, оскільки люди вважають за краще отримувати інформацію про бренди під час покупок, а чат-бот виглядає як опис продукту чи послуги. Чат-бот – це інтерактивний і цікавий спосіб скоротити час покупок і можливість звільнити клієнта від пошуку менеджера з підтримки клієнтів, що дозволяє операторам роздрібно́ї торгівлі підвищити рентабельність інвестицій, зберігаючи при цьому витрати на низькому рівні. Ще однією перевагою чат-ботів є повернення користувача в магазин – він дає можливість ремаркетингу, тобто може повернути клієнта за допомогою спеціальної пропозиції, інформаційної розсилки, яка спонукає до покупки.

Кожний оператор роздрібно́ї торгівлі може створити свого власного чат-бота або використовувати послуги підприємств, що пропонують бот-технології. В процесі реалізації технології чат-ботів необхідно дотримуватися певних правил:

1. Найкраще використовувати чат-ботів з метою допомоги клієнтам у пошуку продуктів, відповідей на прості запитання або направлення їх на потрібний розділ сайту.

2. Клієнти повинні мати змогу зв'язатися з реальним добре навченим співробітником для більш складного обговорення, якщо вони цього бажають.

3. Для усунення будь-якої незапланованої взаємодії з клієнтами, а саме повернення, скарги і питання про товар або послугу, які вони вже придбали, найкраще використовувати реальних співробітників, щоб уникнути розчарувань клієнтів.

4. При введенні чат-боту в дію необхідно провести тестування його роботи відповідно до кола питань, за які він буде відповідати (наприклад, операції інформування про умови замовлення, доставки, оплати).

Таким чином, чат-боти здатні не тільки надавати автоматичні відповіді на питання, а й аналізувати інформацію про клієнта, пропонувати індивідуальні умови або персоналізовані пропозиції на основі історії покупок клієнта чи останніх пошукових запитів, надавати інформацію про товари на складі.