



Разговорный ИИ в ритейле



Август 2021 года

Оглавление

- 3 Введение
- 4 Рынок в цифрах
- 6 Цифровизация ритейла и разговорный ИИ
- 8 Сложности цифровизации
- 10 Кейсы
- 15 Мнения ритейлеров
- 20 Тренды разговорного AI в ритейле
- 23 О Just AI

Введение

Розничная торговля — одна из самых старых отраслей экономики — перемены не любит и идет на них неохотно, только в крайних обстоятельствах, как в случае с пандемией коронавируса.

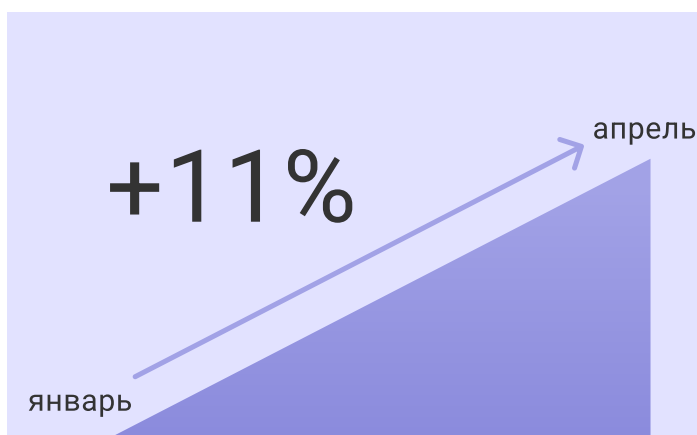
Ситуация в мире в прошлом году кардинально изменила потребительские паттерны, выдвинув на первый план безопасность: 89% покупателей выражали опасения по поводу покупок в магазинах, 63% опрошенных больше всего беспокоило близкое нахождение рядом с другими людьми. По сути у ритейлеров остался один канал — онлайн, и если для интернет-ритейлеров это почти ничего не поменяло, то торговые сети в офлайне начали активно развивать новое направление.

В результате технологический прорыв, на который в обычное время ушли бы годы, занял несколько месяцев, а сектор e-commerce вырос более чем на 30% в 2020 году.

E-commerce



Загрузка приложений



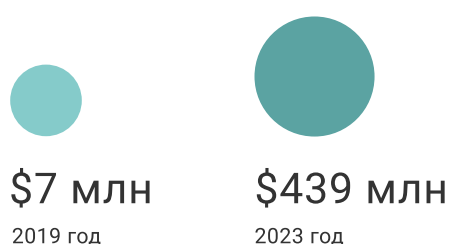
По данным за 2020 год

Потребители были к цифровизации ритейла не просто готовы, но, казалось, давно ждали перемен. Во-первых, заметно выросли общие требования к клиентскому сервису, все видят хорошие примеры крупных интернет-компаний. Во-вторых, естественным образом происходит смена поколений — покупки делают в основном миллениалы и поколение Z, предпочитающие взаимодействие через цифровые каналы. И если сайты, социальные сети были вчера, то что ждет ритейлеров завтра?

Рынок в цифрах

Ожидается, что в цифровизации ритейла значимую роль сыграют чат-боты с искусственным интеллектом. По данным [Juniper Research](#), к 2023 году чат-боты будут ежегодно экономить ритейлерам \$439 млн против \$7 млн в 2019 году. Розничные продажи через этот канал показывают годовой рост 98% и достигнут \$112 млрд в 2023 году против \$7,3 млрд в 2019 году, а по оценке [Insider Intelligence](#), \$142 млрд к 2024 году. Популярность ботов растет при их интеграции с мессенджерами — привычной средой для клиентов. Так, ежемесячная аудитория активных пользователей WhatsApp составляет 2 млрд пользователей.

Экономия с помощью чат-ботов



Розничные продажи с помощью чат-ботов

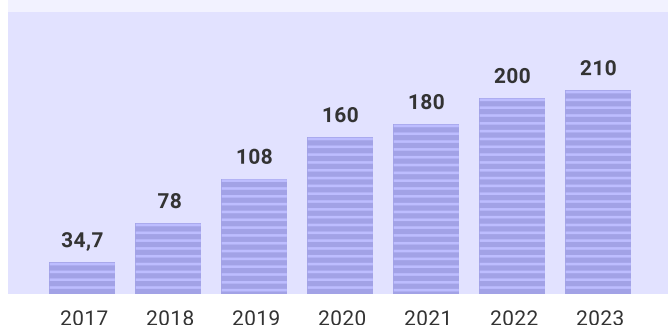


Объем рынка чат-ботов в России, по данным [Accenture](#), в 2019 году составил около 1,5 млрд руб. В ближайшие три года рынок будет ежегодно расти на 30%, то есть примерно на 400–600 млн руб. в год.

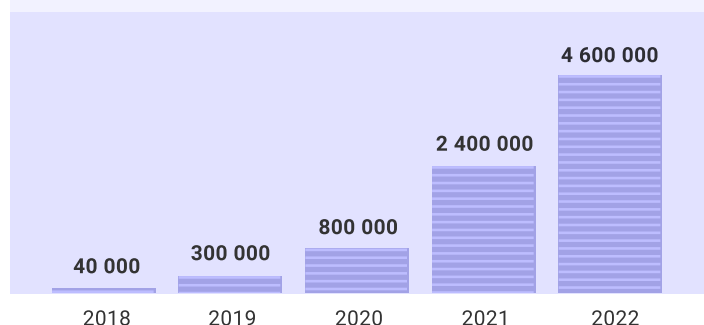
60% опрошенных российских компаний уже ввели чат-боты в эксплуатацию или сделали пилотный проект, еще 7% активно рассматривают возможность внедрения технологии. При этом 33% компаний либо не осведомлены о возможностях ботов, либо не используют их. Среди причин отказа от внедрения чат-ботов респонденты назвали: недостаточную осведомленность о возможностях технологии — 33%, отсутствие целесообразности — 30%, нехватку бюджета — 20%, отсутствие соответствующих компетенций — 17%.

Пока нельзя сказать, что канал чат-ботов понятен всем без исключения потребителям: как показывают результаты зарубежных опросов, 56% потребителей по-прежнему предпочитают консультацию человека. С другой стороны, растет аудитория лояльных пользователей: 70% потребителей уже использовали чат-ботов, 54% готовы предпочесть общению с человеком виртуального помощника, если это сэкономит 10 минут.

Продажи умных колонок в мире, млн шт.



Продажи умных колонок в России шт.



Рынок в цифрах



Другой элемент набирающей обороты цифровизации — мобильные приложения. Загрузка приложений выросла на 11% с января по апрель 2020 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Многие ритейлеры говорили о рекордном числе скачиваний, а те, у кого не было готовых приложений, стремились быстро наверстать упущенное. Примерно 45-50% ритейлеров планировали в этом году отдать приоритет мобильному направлению.

Чтобы сделать приложение, которое не устареет через 2 года, нужно учесть такой момент: в США более 45% пользователей хотели бы иметь возможность взаимодействовать с мобильными приложениями голосом.

Привычку к голосовому управлению во многом сформировали умные колонки и экраны. На конец прошлого года в мире насчитывалось 400 млн таких устройств, в России — более 1 млн. 62% владельцев умных колонок в США когда-либо совершали покупки с помощью голоса. Ожидается, что к 2022 году объем продаж голосовой коммерции достигнет \$40 млрд. Схожую оценку дают аналитики OC&C, говоря, что к 2022 году жители США потратят на голосовую коммерцию \$40 млрд, а британские пользователи — \$5 млрд.

62%

Владельцев умных колонок в США делают покупки с помощью голоса

\$40 млрд

Достигнет объем продаж голосовой коммерции к 2022 году

Положительным аспектом голосового шопинга является то, что он оставляет руки свободными и позволяет покупателю параллельно заниматься другими делами. Среди продуктовых категорий в голосовом шопинге лидируют повседневные предметы домашнего обихода — 25%, развлечения — 21% и одежда — 21%. Если позицию необходимо посмотреть перед покупкой, значительно удобнее использовать смарт-дисплеи, дающие большую выразительность и функцию видеошопинга.

Голосовой шопинг



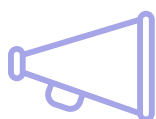
Так или иначе брендам придется адаптировать свои предложения под голосовые запросы, иначе они рискуют потерять важный канал коммуникации. В ходе опроса в прошлом году 35% малых и средних предприятий в США сообщили, что увеличили маркетинговые инвестиции в голосовой маркетинг. Среди компаний, которые развивают голосовой сервис, 29% предлагают возможность совершать покупки с помощью голоса, 34% позволяют клиентам получать общую информацию о продуктах, 32% предоставляют функцию поиска, а 28% позволяют пользователям проверять статус вознаграждений.

Цифровизация ритейла и разговорный ИИ

По данным [Accenture](#), в основном от чат-ботов ожидают сокращения времени на обработку запросов и повышение производительности сотрудников.

В целом применение технологии может улучшить бизнес-показатели компаний на 5-25%.

Бизнес-задачи, решаемые с помощью технологий разговорного ИИ:



Повышение качества сервиса

Чат-боты и голосовые ассистенты могут отвечать на вопросы потребителей днем и ночью, в праздники и выходные, 365 дней в году. Они никогда не устают и придерживаются единых стандартов в общении, потому что в отличие от людей у них не бывает семейных проблем, плохого самочувствия и дурного настроения.



Увеличение скорости ответов

Боты подключаются к диалогу моментально, не заставляя клиента долго ждать ответа, как в случае с оператором на горячей линии. Они интегрируются с CRM-системами и таким образом владеют всей историей заказов: покупателю не приходится повторять базовую информацию о себе.



Повышение осведомленности

Чат-боты и голосовые ассистенты позволяют всегда оставаться с клиентами на связи и оперативно информировать их о новинках, акциях и скидках. Потребитель регулярно видит информацию о компании — когда ему нужно совершить покупку, он точно знает, куда пойти.

Цифровизация ритейла и разговорный ИИ



Сокращение затрат

Голосовой робот с технологиями NLU (natural language understanding, понимание естественного языка) проведет NPS-опрос быстрее call-центра и обойдется дешевле. В диалоге бот придерживается кастомизированного, четко прописанного сценария, а его речь при высоком качестве исполнения со стороны вендора практически невозможно отличить от естественной. Технология позволяет совершить звонок в тот момент, когда клиент принял заказ и еще помнит всю историю общения с компанией. Результаты умного обзвона покажут, насколько клиенты готовы рекомендовать компанию другим людям, и помогут бизнесу скорректировать стратегию, программу лояльности и бонусную систему.



Увеличение лояльности

Потребитель видит, что его запросы понимают. Такое отношение — фундамент для формирования доверия и лояльности к компании. Аудитория сторонников бренда имеет большое значение в таких конкурентных отраслях, как ритейл, потому что привлечение нового клиента стоит гораздо дороже удержания.



Повышение конверсии

С точными данными значительно проще реализовывать эффективные механики и обзвоны. Например, вместо показа рекламы по всей клиентской базе бот может звонить тем, кто интересовался конкретными позициями, и предлагать промокоды.



Автоматизация HR-процессов

В крупных ритейл-сетях работают тысячи разных специалистов. Нужно искать и нанимать на работу подходящих кандидатов, знакомить новых сотрудников со стандартами компании. Боты могут взять на себя первичный отбор кандидатов, назначение даты и времени интервью, а также обучающие программы.

Сложности цифровизации

Несмотря на оптимистичные прогнозы аналитиков и обширный список бизнес-функций, которые могут закрыть технологии разговорного ИИ, ряд ритейлеров не торопится с внедрением инноваций. Разберемся в причинах.



Готовность систем

Первая угроза внедрению технологий разговорного ИИ – неготовность платформ, используемых ритейлерами.

«Ритейл – одна из самых старых отраслей. Зачастую они используют устаревшие CRM-системы и неоднократно переписанный биллинг. Под «капотом» у ритейлеров стоит столько различных технологий, продуктов и систем, что делает бизнес-процессы достаточно сложными для цифровизации. При этом любое коробочное решение сильно кастомизируется», – обозначает проблему Светлана Захарова, руководитель отдела по работе с клиентами и партнерами Just AI.

«Мы сталкивались с тем, что нужно сходить в 2-5 систем, чтобы получить нужные данные и, например, внести изменения в заказ, – добавляет Анна Зубкова, генеральный директор Digital Intelligence. – Заказчик должен быть готов к тому, чтобы у него были все нужные системы, в них хранилась актуальная информация, были нужные доступы и чтобы системы максимально быстро отвечали на внешние вызовы».

При этом необходимо понимать, что обновление систем или в радикальном варианте переход на новую CRM-платформу в ритейле – крайне дорогостоящая и трудозатратная операция.



Увеличение лояльности

Широкая ассортиментная матрица, большие объемы данных, кастомизированные запросы объясняют достаточно высокую стоимость внедрения технологий разговорного ИИ в ритейле.

«Разговорный ИИ – это недешевый продукт, который пользуется спросом только у крупного бизнеса. У таких ритейлеров есть достаточный объем запросов по темам, чтобы автоматизация принесла ценность в виде снижения нагрузки на контактный центр, сокращения времени предоставления информации и в итоге затрат на клиентское обслуживание», – говорит Анна Зубкова.

Сложности цифровизации



Команда

Создать бота непросто, но работа на этом этапе не заканчивается. Интеграция технологии влечет за собой постоянный процесс по добавлению сезонных ассортиментных позиций в каталог, доработке сценария обзвона и продвижению новых акций. Здесь у ритейлера есть выбор: передавать ведение вендору под ключ или формировать сильную внутреннюю команду.



Старые установки

«У ритейлеров есть такая психологическая установка: если убрать операторов, то неминуемо упадут продажи. Они опасаются переключать все консультирование на бота», — говорит Анна Зубкова.

Ради справедливости стоит отметить, что боту значительно проще разобраться в кроссовках, чем в холодильниках. Таким образом, больше шансов на автоматизацию имеет массовый ритейл, товары, для консультирования по которым не требуется специальных знаний или профильного образования.



Все индивидуально

Технологий разговорного ИИ в ритейле много, но то, что сработало в одном случае, может не найти достойного применения в другом. Например, исходящий робот с функциями консультанта и продавца отлично работает в сегменте товаров, которые покупают регулярно — линзы, корма для животных и пр. Но маловероятно, что эта технология принесет пользу розничной сети, реализующей холодильники. Зато там отличный результат могут дать роботизированные NPS-опросы.

Кейсы

Теперь вдохновимся примерами ритейлеров, успешно преодолевших сложности цифровизации и внедривших технологии разговорного ИИ.

Tikkurila



Чат-бот производителя лакокрасочных материалов Tikkurila работает на сайте, в Facebook, ВКонтакте и обеспечивает компании [автоматизацию ответов на 80% вопросов потребителей про краски и их применение](#). Это 25000 полностью успешных диалогов, которые он закрывает от начала и до конца без привлечения оператора. Бот реагирует на текст и кнопки и помогает выбрать продукт, оттенок, подсказывает, где купить тот или иной товар, помогает оставить отзыв и скачать сертификаты. В остальных случаях бот классифицирует вопрос и передает его оператору, то есть участвует на первой линии поддержки.

Интеграция чат-бота подтвердила гипотезу о востребованности сервиса 24/7. Бот отвечает на [более чем 300 вопросов каждые выходные и на 120 вопросов каждую ночь](#). Даже в новогоднюю ночь потребители хотели получить консультацию по краскам, и чат-бот им помог.

В декабре 2019 года Tikkurila вместе с Just AI запустили [голосового консультанта в Алисе](#). При разработке навыков за основу взяли самый востребованный функционал чат-бота — подбор решения под запрос и поиск ближайшего магазина.

В 2021 году Tikkurila запустила еще одного помощника [для консультантов горячей линии в России — голосового бота](#). За последний год в компании отметили резкий рост количества звонков на горячую линию, и одним из самых популярных был вопрос «Где купить краску?». Отсюда родилась идея добавить электронного помощника для ответа на этот вопрос. Теперь технические специалисты могут больше времени уделять сложным техническим консультациям, где их знания и экспертиза по технологии материалов являются более ценными и востребованными.

Помимо разговорных технологий, искусственный интеллект применяется в Tikkurila для прогнозирования и планирования спроса, чтобы максимизировать уровень Service level и минимизировать запасы.

Кейсы

М.Видео-Эльдорадо

М.Видео

Активно внедряет технологии разговорного ИИ ритейлер цифровой техники и электроники Группа М.Видео-Эльдорадо. Компания автоматизировала процесс выдачи интернет-заказов в магазинах М.Видео с помощью бота и машинного обучения, сократив **время получения до 7 минут**. Клиент в мобильном приложении или на терминале в торговом зале получает талон на выдачу онлайн-заказа, а оповещение о необходимости помочь ему и детали покупки приходят всем сотрудникам торгового зала через чат-бота в мессенджере. По принципу работы агрегаторов такси первый освободившийся сотрудник зала берет на себя обслуживание клиента. На экране в зоне выдачи покупатель видит номер заказа и имя ответственного продавца. Товар к этому моменту уже отложен, и консультанту остается только порекомендовать сопутствующие товары и аксессуары, которые также подбирает бот на основе алгоритмов машинного обучения.

Другой виртуальный помощник работает в текстовом канале на сайте, в приложении, WhatsApp и Telegram. Он **распознает 98% обращений** и консультирует клиентов по статусу их заказов и обращений, текущим акциям и доступным бонусам, условиям программы лояльности, наличию товара и графику работы магазинов. Более того, чат-бот Алена находится в процессе обучения самостоятельному подбору техники по запросу клиента и, если не может найти ответ на вопрос клиента, переводит диалог на оператора. Уровень автоматизации клиентских обращением по некоторым сценариям **превышает 60% – более 160 000 запросов в месяц**.

Еще одно применение технология получила во внутренних HR-процессах ритейлера – бот по имени Мия – «М.Видео и я» живет в Telegram и помогает новым сотрудникам быстрее освоиться в компании. Бот рассказывает общую информацию об М.Видео и отвечает на популярные вопросы о рабочем процессе, полезных документах и контактах, внутренних ИТ-системах и принятых политиках.

Кейсы



LEGO

Бот по имени Ральф работал в Facebook и помогал потенциальным покупателям подбирать подходящий товар. Ральф выяснял у клиента необходимую информацию: возраст получателя, комфортную стоимость, желаемую тему набора, затем анализировал данные и предлагал варианты. Когда пользователь определялся с выбором, бот сам добавлял выбранную позицию в корзину и отправлял покупателю ссылку на сайт. Ральф обеспечивал более 25% продаж в социальных сетях. Конверсия была в 8 раз выше, чем в рекламе Facebook Ads.

На момент подготовки обзора заявки в Facebook принимал менеджер из LEGO Customer Service, сообщивший, что Ральф делал потрясающую работу, но ему пришлось взять отпуск.

Декатлон



Текстовый чат-бот спортивного интернет-магазина установлен в мессенджерах, на сайте и в приложении. Бот уточняет статусы заказов, выдает информацию о бонусной программе, делает изменения в заказах, проверяет наличие товара в магазине, принимает жалобы и предложения. Функционал оснащен сбором обратной связи: был ли решен вопрос, понравилось ли обслуживание. 50-60% запросов чат-бот закрывает самостоятельно. Оператор подключается к диалогу в том случае, когда клиент сильно встревожен и чувствителен.

Ozon и Lamoda



Осенью 2020 года Ozon и Lamoda интегрировали свои товары в сервис видеопродажи, доступный на умной ТВ-приставке SberBox. Во время просмотра фильма пользователь может нажать на паузу и увидеть карточку товара и его основные характеристики. QR-код перенаправит его в каталог площадок для дальнейшей покупки. На этапе запуска сервиса технически было доступно более 1 млн товаров из каталога Lamoda, преимущественно одежда. Ozon интегрировал в сервис позиции из таких категорий, как игрушки, книги, одежда, дом и сад, туризм, рыбалка и охота, электроника и др.

Интересно, что Lamoda активно экспериментирует и с технологией дополненной реальности. Как сообщил на конференции Digital Brand Day 2021 Георгий Чибисов, директор департамента performance маркетинга Lamoda, ежемесячно 100 тыс. пользователей виртуально примеряют обувь на платформе Apple iOS.

Кейсы



Самокат

Полный каталог онлайн-ритейлера «Самокат» доступен в умных устройствах Сбера — SberPortal и SberBox. Как рассказал на Digital Brand Day 2021 Аркадий Чугунов, Product Lead «Самокат», в среднем за неделю пользователей видеошопинга становится больше на 30%, число заказов растёт на 15%. Конверсия в покупку за неделю составляет 18% по SberPortal и 15% по SberBox. При этом более 50% покупателей через умные устройства Сбера ранее не пользовались доставкой «Самоката», а средний чек, число позиций и топ-категорий примерно совпадают с другими каналами.

DNS



Сеть магазинов цифровой и бытовой техники DNS использует текстового чат-бота на сайте для клиентской поддержки. Бот предоставляет справочную информацию по часто задаваемым вопросам, таким как статус заказа, покупка товара в кредит, бонусы и подарочные карты. Менее чем за год работы чат-ботом воспользовались свыше 19 тыс. уникальных пользователей.

X5 Retail Group



В X5 Retail Group над внедрением цифровых технологий работает целая исследовательская команда. Запущены бесконтактные безопасные покупки с помощью мобильного телефона на базе обычных «Пятёрочек» и «Перекрёстков», сервис оплаты взглядом на кассах самообслуживания в «Перекрестках». В торговых залах сети установлены системы видеоаналитики и компьютерного зрения, созданные с помощью ИИ-технологий. ИИ активно применяют для прогнозирования продаж: машинное обучение и нейронные сети обрабатывают большое количество внешних данных от партнеров, начиная от загруженности трасс и заканчивая погодой.

Кроме того, X5 Retail Group внедряет платформу роботизированной телефонии в торговые сети «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель». Голосовой помощник обрабатывает входящие звонки в колл-центры и отвечает на вопросы клиентов. Бот помогает регистрировать карты лояльности, блокировать их и переносить баллы между ними, проверять баланс. Бот задействован и на исходящей линии, в рамках NPS-опросов.

В компании подчеркивают, что речевые ИИ-технологии развивают функционал действующих колл-центров. Так, ежедневно в «Пятерочке» до 50% всех обращений по вопросам лояльности решает робот, а конверсия в целевое действие составляет более 60%. При этом затраты на бота в 5-7 раз меньше, чем на операторов.

В дальнейшем в X5 планируют с помощью платформы роботизированной телефонии подтверждать заказы и проводить скрининг-интервью при найме сотрудников.

Кейсы

Лента



Летом 2020 года «Лента» запустила роботизированные исходящие обзвоны соискателям на массовые вакансии. Роботы проводили первые собеседования с кандидатами и отбирали тех, кто действительно ищет работу и подходит под требования компании. Обзвон производился по соискателям, самостоятельно отправившим отклик на вакансии, и «холодной» базе. За четыре месяца удалось обработать **8000 заявок**. Интерес к работе проявили 62% кандидатов. Отбор прошли **5 147 человек**, которые устроились продавцами, работниками склада и кассирами.

«Сотрудники единого центра найма «Ленты» проводят около 40 000 интервью ежемесячно. 50–60% процесса — это активный поиск кандидатов на сайтах и работа с откликами. С помощью технологий искусственного интеллекта мы не пропускаем ни одного потенциального сотрудника и достигаем высоких результатов в процессе подбора», — говорит Анна Чернякова, руководитель единого центра найма «Ленты».

Ситилинк



В Ситилинк применяют ИИ-технологии для ценообразования и распределения товарных остатков. В мае 2020 года компания сообщила, что партнеры получили возможность оперативной связи с персональным менеджером через Telegram. В дальнейшем в канале появится чат-бот, который будет отвечать на типовые вопросы, такие как статус заказа, баланс, график работы, сроки доставки, и при необходимости переводить диалог на реального сотрудника.

Спортмастер



На сайте «Спортмастера» установлен чат-бот, который консультирует покупателей по товарам, заказам, подарочным картам и клубной программе. При завершении сессии на сайте диалог можно продолжить в мессенджере Facebook, а также в Telegram, WhatsApp и Viber. Сегодня чат-центр обрабатывает **500-1000 сообщений в день**.

В компании используют технологии разговорного ИИ и для сезонных промо-акций: например, был выпущен бот, который помогал пользователям подбирать коньки и закрывал продажи через интернет-магазин.

Мнения ритейлеров

Константин Руденко

Менеджер по развитию Технологического направления М.Видео



В первую очередь важно отметить, что мы ориентируемся не столько на технологию, сколько на нюансы работы с клиентскими обращениями. Учитывая масштабы сетей М.Видео и Эльдорадо и объем входящих запросов, нам важно обеспечить быстрый доступ к поддержке, а также эффективность в решении вопросов, с которыми к нам обращаются. Исторически мы уделяли большое внимание голосу, поэтому развивали умный IVR, позволяющий клиентам быстро получать всю информацию по оформлению заказа и сервисной поддержке. Вместе с тем мы понимали, что потенциал голосовой платформы ограничен, и в большинстве ситуаций клиенту и компании удобнее пользоваться цифровым каналом коммуникации. Поэтому в последние годы идёт процесс активного внедрения чат-ботов. В таком формате можно быстро наладить и поддерживать большой функционал, а главное, это удобно — клиенту не надо висеть на линии, отправил запрос и продолжил заниматься своими делами.

Сегодня чат-бот в образе виртуального помощника Алёны работает на сайте и в мобильном приложении М.Видео, а также в мессенджерах.

Исходя из целей внедрения, мы оцениваем эффективность по следующим показателям: автоматизация обработки обращений, уровень удовлетворенности клиента и выполняемости запросов, коэффициент оптимизации ресурса сотрудников контакт-центра.

Бот самостоятельно решает больше трети всех обращений и имеет высокий уровень лояльности клиентов — около 85%. По некоторым вопросам показатель CSI превышает 90%

В отношении удовлетворенности клиентов и выполняемости запросов мы стремимся к максимальным значениям. А для уровня автоматизации, например, ориентируемся на «потолок» для этой метрики, который определяем, исходя из реальной потребности клиента. Наша цель — не выстроить стену в виде чат-бота или умного IVR между покупателем и компанией, а решить вопрос как можно быстрее и качественнее. Голосовой или текстовый помощник в перспективе должен стать чисто утилитарным инструментом решения задачи — быстрым, удобным и эффективным.

Мы видим огромный потенциал развития технологии: там, где оператору контакт-центра могут понадобиться несколько минут для получения информации о клиенте, его заказах, возможных рекомендациях по услугам или товарам, цифровой консультант справится за секунды.

Мнения ритейлеров

Поэтому, в первую очередь, при развертывании ИИ мы ориентируемся на полезные функции для клиента. Будем расширять функционал чат-бота, развивать его зону ответственности, например, в создании обращений, и, конечно, учить все лучше понимать наших клиентов.

Традиционный ритейл — это в большей степени история про офлайн-опыт клиента, который зачастую остается обезличенным и никак не влияет на будущее взаимодействие. А искусственный интеллект должен постоянно учиться на основе анализа получаемых данных. М.Видео-Эльдорадо решает для себя это противоречие, развивая концепцию OneRetail. Мы создаем единое цифровое пространство и даем клиентам возможность бесшовно перемещаться из онлайн в физические магазины и обратно и пользоваться преимуществами каждого канала, а компании — оцифровывать очное взаимодействие с покупателем за счет мобильных технологий в рознице.

С таким подходом и в коммуникации мы получаем значительно больше данных для анализа, а также задач и идей, как сделать общение с клиентом комфортнее и эффективнее для него. Разумеется, сложность решений при этом увеличивается, соизмеримо растет и стоимость внедрения. Тем не менее, уже сейчас мы видим позитивный отклик и понимаем, что это именно тот шаг, который необходимо сделать.

Павел Гуршалов

Менеджер ИТ-продукта «Сайт» компании DNS



Основные сложности внедрения технологий разговорного ИИ заключаются в проработке экранов ответов бота и в том, чтобы правильно выделить ключевые слова, на которые должен реагировать ИИ. Эти сложности можно преодолеть, понимая для каких целей необходим ИИ в вашем случае (техподдержка, оформление заказа и т.д.) и целевую аудиторию, взаимодействующую с ИИ (это поможет в выделении ключевых слов/фраз).

Перспективы разговорного ИИ в ритейле, как и во многих других сферах очень высоки, так как ИИ отвечает намного быстрее живого человека, а клиенты довольно часто задают вопросы, полноценно ответить на которые можно одним шаблоном.

Конечно, оператор тоже необходим, так как встречаются узкоспециализированные запросы. На мой взгляд, разговорный ИИ не является и в ближайшем времени не станет полноценной заменой операторов. ИИ — скорее первый эшелон помощи клиенту, который помогает снизить нагрузку на операторов, освободив их от ответов на типичные вопросы.

Мнения ритейлеров

Егор Паюсов

Менеджер по управлению проектами трансформации, Восток, Tikkurila



Tikkurila использует разговорный ИИ для улучшения потребительского опыта на всех этапах покупки и использования краски. Россия стала зоной для пилотирования чат-бота в концерне с 2019 года. Потребители в России и Центральной Азии уже привыкли пользоваться удобными приложениями в других отраслях, например, банкинг или телекоммуникации, иными словами, быть на связи с компаниями в режиме 24/7. У потребителей есть высокие ожидания от digital-сервисов, они готовы их пробовать и использовать на повседневной основе.

Следующей страной для запуска чат-бота стала Финляндия в марте 2020 года. Был использован успешный опыт запуска чат-бота в России и Центральной Азии, при этом его наполнение было разработано на основе многолетнего опыта поддержки потребителей на финском рынке. Просто локализовать контент из одной страны и перенести логику бота на другую страну нельзя — у рынков лакокрасочных материалов есть специфика даже на уровне менталитета потребителей. Далее будет планироваться запуск чат-бота в Швеции и других странах.

Мы получаем положительные отзывы от покупателей по работе чат-бота, они видят ценность в его использовании. По сути, чат-бот Tikkurila — это новый сотрудник компании, который уже имеет базовые знания по продукции и другим часто задаваемым вопросам.

Он выполняет простую работу, хорошо справляется с текущими задачами по консультированию. Если его обучать, понимая его возможности, он вырастет до middle-уровня. Чат-бот требует внимания и развития, как и любой сотрудник компании. Команда горячей линии Tikkurila регулярно анализирует историю диалогов и обучает бота отвечать на новые вопросы, расширяет его компетенции, добавляет знания по новым продуктам.

В наших планах, безусловно, есть продолжение работы по совершенствованию уже запущенных инструментов: чат-бота и голосового бота, а именно добавление новых тематик, продуктов, визуальных надстроек, а также старт использования чат-бота для консультаций покупателей в eCommerce. Уже стартовал сезон окраски 2021, сейчас мы собираем обратную связь и анализируем работу голосового бота, запущенного этой весной. Это первый пилотный запуск голосового помощника для поддержки потребителей на рынке ЛКМ России, а также на всех рынках, где работает Tikkurila. Его результаты будут рассматриваться для возможного применения в других странах. Мы стартовали с наиболее популярного запроса «Где купить», планируем вернуться к планированию развития тематик осенью, после окончания сезона окраски. При внедрении разговорного ИИ Tikkurila видит несколько вызовов.

Мнения ритейлеров

Покупки товаров не ежедневной необходимости часто основываются на эмоциях. По статистике, менее 20% покупателей заранее знают, какая краска им нужна, более 60% откладывают принятие решения до посещения магазина, а 17% могут изменить свой выбор уже там. Также непросто определиться с цветом — в палитре Tikkurila, например, более 45 000 оттенков. С другой стороны, краска — еще и технически сложный продукт. Чтобы правильно подобрать ее, нужно учесть огромное количество деталей: тип поверхности, ее местонахождение, условия окружающей среды и др. На горячую линию Tikkurila обращаются и обычные потребители, и профессионалы: маляры, дизайнеры, архитекторы, строители, заказчики из промышленности. Трудность была в том, как научить бота определять, где сложный вопрос, а где простой.

Доля нестандартных вопросов к нашей техподдержке через чат — примерно 20-30%. Мы сразу приняли тот факт, что не сможем автоматизировать всё. Обычно бизнес пытается добиться максимальной автоматизации, чтобы бот обязательно понял вопрос клиента и верно ответил.

Мы же научили нашего бота-консультанта распознавать простые и сложные вопросы и быстро отвечать на простые вопросы, а сложные передавать на оператора, не вызывая недовольство пользователя.

Если говорить о специфике именно голосовых каналов, то все реплики бота должны быть адаптированы под специфику голосового UX (user experience). Для Алисы мы сократили реплики бота, сделали так, чтоб они звучали на одном дыхании, отработали произношение.

Мы в Tikkurila верим, что голосовые интерфейсы через какое-то время станут стандартом для предоставления сервиса в ритейле даже на таких традиционных рынках, как рынок ЛКМ. Вопрос в том, чтобы затраты на внедрение и развитие голосовых сервисов были соразмерны практической ценности для наших покупателей. Поэтому мы уже сейчас тестируем голосовые сервисы для консультирования клиентов через горячую линию Tikkurila: хотим понять, какую помощь покупателям будет удобно получать через голосовой интерфейс.

Евгений Макаров

Начальник управления аналитики данных X5 Технологии



У нас есть голосовой ассистент для регистрации карт клиентов, но он работает плохо. Распознавание речи идет с низким качеством, хотя и лучше в последние годы. Диалоги никто не умеет строить качественно, и разговор постоянно заходит в тупик. Однако по мере развития технологий я вижу перспективы в использовании разговорного ИИ в ритейле в направлении рекомендаций, персонализации и ценообразования.

Мнения ритейлеров

Игорь Марзюк

Ведущий менеджер по продукту ЦУМа



На данный момент подходящих нам решений из разговорного ИИ мало. Это связано в первую очередь с самой ЦА. Клиенты нашего сегмента очень ревностно относятся, если уровень сервиса не соответствует их ожиданиям. Сейчас у всех людей чат-боты и IVR ассоциируются с глупыми роботами, вся цель которых — не дать связаться клиенту с живым человеком.

В выборе между оптимизацией расходов на КЦ и качеством сервиса ЦУМ всегда выбирает последнее. Мы используем решение для маршрутизации диалогов по ключевым словам, и оно косвенно повлияло на снижение количества перенаправлений по группам операторов КЦ. В ближайшие три года планируем развивать голосового ассистента в мобильном приложении.

Широкому внедрению технологий разговорного ИИ в ритейле препятствует то, что довольно сложно стандартизировать сценарии. Например, в ЦУМ вариаций стоимости и сроков доставки курьером может быть около 100. Все эти вариации постоянно изменяются в зависимости от условий.

Перспективы технологий разговорного ИИ в ритейле зависят от сектора и ЦА. Ролс-Ройс не внедрит автопилот, т.к. в этом он не нужен людям со своим водителем. Всегда есть тонкая грань, которая отделяет момент, когда чат-боты с ИИ — это прерогатива успешных компаний, от момента, когда чат-боты с ИИ используют все. И как раз в тот момент, где чат-боты уже везде, использование живого человека становится УТП.

Если рассуждать логически о технологическом будущем ритейла, то конкретно на нашем рынке почти не развита логистика: Москва ещё более-менее, но в регионах её нет. Пока слабо распространены RFID-метки на товарах. Если говорить о мире, то это, кажется, история про персонализацию — настоящую, которая тянется из CRM, а не по частоте кликов других клиентов. Это инструменты для помощи в составлении луков, системы для построения M2C бизнес-модели, инструменты для создания и управления витрин в мессенджерах типа Shopify.

Тренды разговорного AI в ритейле



Рост экономики домоседов, или перетекание спроса в онлайн

Под влиянием локдауна спрос в 2020 году заметно перешел в онлайн. Новые потребительские паттерны прочно укоренились в жизни: по данным McKinsey, свыше 75% потребителей, изменивших поведение за последний год, не вернутся к докоронакризисным устоям после снятия всех ограничений.

«Объем онлайн-продаж X5 по итогам 2020 года составил более 20 млрд руб. – это в четыре раза больше, чем в 2019-м. Причем спрос, возникший на фоне коронавируса, сохранился и после снятия ограничений. Люди распробовали новый способ покупки продуктов и продолжают им пользоваться», – подтверждает Антон Мироненков, управляющий директор «X5 Технологии».



Интеграция офлайна и онлайн

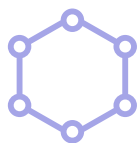
Пандемия стерла четкую грань между онлайн и офлайн. За время локдауна многие потребители опробовали модель «купи онлайн, получи в магазине», половине опрошенных McKinsey это понравилось. «Сейчас онлайн и офлайн в продуктовом ритейле работают как два независимых направления. Я думаю, в будущем произойдет их сращивание. Переход из одного сегмента в другой станет для клиента бесшовным», – говорит Антон Мироненков.



Продолжение автоматизации

Дальнейшая автоматизация в ритейле затронет самые дорогие сферы обслуживания. На входящей линии будут востребованы текстовые и телефонные роботы, обрабатывающие типичные клиентские обращения по доставке, возврату, внесению изменений в заказ, программе лояльности и бонусной системе. На исходящей линии проявят себя телефонные роботы, проводящие NPS-опросы и информирующие об акциях и спецпредложениях.

Тренды разговорного AI в ритейле



Оmnиканальность

Обслуживание и персональная поддержка, которую ранее клиенты получали в магазинах, переместилась в интернет в виде чат-ботов и виртуальной помощи по запросу. Онлайн-площадок в распоряжении ритейлеров стало существенно больше: сайт, мобильное приложение, боты, мессенджеры, социальные сети. Омниканальность позволяет объединить все названные площадки в единую систему, оценить клиентский путь и сделать опыт общения потребителя с брендом бесшовным.



Персонализированная проактивность

Использование ИИ и машинного обучения позволяет ритейлерам создавать всесторонние профили клиентов и предлагать товары и услуги, соответствующие персональным пожеланиям покупателей и предвосхищающие их потребности. Таким образом, клиентский сервис изменяется с реагирующего на упреждающий. «В ритейле много значат кейсы с персонализацией. Они дают wow-эффект, который удерживает клиентов», — комментирует Светлана Захарова.

Клиенты будут искать компании, готовые предложить этот новый уровень персонализации и предиктивное обслуживание. По данным Microsoft, 63% интернет-покупателей более открыты для обмена личной информацией, если в результате этого бренды и розничные торговцы смогут лучше предвидеть их потребности.



Интеграция чат-ботов с мессенджерами и социальными сетями

В прошлом году, под влиянием локдауна клиенты стали больше времени уделять социальным сетям: об этом сообщили свыше 40% опрошенных Statista. Это означает скорый рост покупок через данный канал. По данным ResearchAndMarkets, рынок будет расти в среднем более чем на 30% ежегодно и достигнет \$604,5 млрд к 2027 году. Одним из драйвером этих изменений станет интеграция с социальными сетями и мессенджерами чат-ботов.

Тренды разговорного AI в ритейле



Голосовой поиск

Применение голосового поиска отражает заметный технологический сдвиг в интерфейсах, приближающий коммуникацию потребителя и бренда к естественной форме общения. Голосовой поиск будет применяться как на умных колонках, экранах, ТВ-приставках, так и в мобильных приложениях.



Голосовой шопинг, видеошопинг

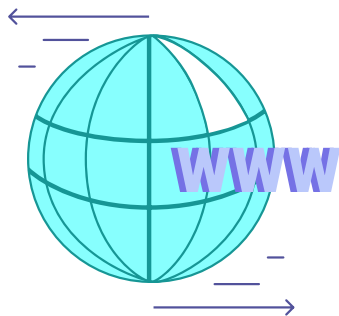
По данным [eMarketer](#), 21,6 млн американцев сделали хотя бы одну покупку через смарт-колонку в 2020 году. Распространение в России умных колонок с голосовыми ассистентами Алиса и Маруся, громкий выход на рынок умных устройств Сбера, формирование экосистем для разработчиков и магазинов навыков открывают новые возможности для голосового опыта в электронной коммерции и видеошопинга. Покупки с помощью смарт-дисплеев выглядят особенно перспективными, так как экраны предоставляют информацию о товарах в голосовом и визуальном канале.



Речевая аналитика

Запись бесед консультантов и их аналитика с использованием ИИ-технологий позволяет судить об эффективных сценариях и скриптах продаж, а также об общем уровне подготовки и мотивации сотрудников сетей.

О Just AI



Just AI внимательно следит за трендами в области разговорного AI, умных колонок и ассистентов, анализирует проблемы разработчиков, появление новых идей и бизнес-моделей в этой области. Мы сотрудничаем с компаниями в Китае, США и в России, разрабатываем скиллы и контент для ассистентов, создаем инструменты, помогающие разработчикам и бизнесу в решении их задач на этом молодом и динамичном рынке.

Разработки Just AI в области conversational AI, машинного обучения и понимания естественного языка начались в 2011 году. Сегодня NLU-платформа Just AI используется в проектах компаний «Мегафон», QIWI, Tikkurila, «Додо Пицца», «Боржом», «Ренессанс страхование», Ozon.travel, «Балтика», HeadHunter и многих других. На платформе для разработки разговорных навыков и интеллектуальных ботов Aimylogic зарегистрированы более 57 000 девелоперов. В области голосовых ассистентов и контента для них Just AI сотрудничает с Google, Яндекс, Mail.ru, Сбером, а также с производителями умных устройств – Roobo, NotAnotherOne, Cinemood, Mishka AI, Elari.

Хотите больше узнать о AI-решениях для ритейла,
напишите нам на почту:

contact@just-ai.com