

**Восприятие потребителем коммуникации с чат-ботом в сфере ритейла:
коммуникационные барьеры и возможности**

Научный руководитель – Соколова Кира Владимировна

Рубцов Кирилл Сергеевич

Студент (бакалавр)

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, Москва, Россия

E-mail: ksrubtsov@edu.hse.ru

В последние годы, коммуникационная среда компаний в сфере ритейла претерпела значительные изменения. Переход значительной части розничной торговли в онлайн формат привел к возникновению новых каналов и форматов коммуникации. На протяжении многих лет, основным каналом коммуникации интернет-торговли была электронная почта. Однако, в настоящее время, многие компании постепенно переводят взаимодействие с потребителями в мессенджеры и социальные сети. Это связано с падением эффективности email как коммуникационного и маркетингового канала. По данным исследования Hubspot, открываемость сообщений в Facebook messenger на 242% выше, чем у email, а CTR(click-through rate) на 619%. Подобные преобразования также способствуют развитию новых инструментов коммуникации, таких как чат-боты.

Чат-боты -это программы, которые реагируют на ввод на естественном языке и пытаются поддерживать коммуникацию, имитируя человека. Несмотря на то, что этот инструмент появился еще в 1996 году, в розничной торговле он начал активно использоваться только несколько лет назад. Во многом, благодаря мессенджерам, которые стали платформой, позволяющей эффективно использовать возможности чат-ботов. В данный момент, чат боты используют такие ритейлеры, как: «Перекресток», «Связной», «ВкусВилл», «Магнит Косметик», «Adidas» и другие. Чат-боты позволяют автоматизировать и повышать качество взаимодействия с потребителем, снижать время ожидания ответа и более эффективно использовать человеческие и финансовые ресурсы. Многие компании используют боты в качестве замены сотрудникам техподдержки, делегируя им полномочия отвечать на широкий круг вопросов о различных аспектах работы компании. Однако, главный технологический недостаток чат-ботов - низкое качество обработки естественного языка и, как следствие, неспособность эффективно действовать в нестандартных ситуациях, не позволяет вести продолжительный безошибочный диалог с пользователем. Использование подобных моделей коммуникации при помощи чат-бота, приводит к возникновению барьеров и снижает лояльность потребителя к компании. Большинство пользователей, после неудачного опыта использования, в будущем откажется от использования бота, а если компания не предоставляет альтернативного способа взаимодействия, то и от услуг компании.

Таким образом, исследовательские вопросы в данной работе:

RQ1: Какие коммуникационные барьеры возникают при использовании чат-бота в сфере ритейла потребителем?

RQ2: Какой референтный образ коммуникации с помощью чат-бота у потребителя?.

Целью исследования является определение референтного образа коммуникации через чат-бот в сфере ритейла. Для ее достижения будет проведен эксперимент для анализа

взаимодействия потребителей с ботами, а также интервью с экспертами. Изучение проблемы с двух сторон, позволит определить проблемы, возникающие у пользователей, а также причины их появления и возможности для дальнейшего развития коммуникационных моделей.

Основываясь на проанализированных данных, можно сделать предварительный вывод, что причины возникновения коммуникационных барьеров при взаимодействии с чат-ботами, в первую очередь, заключаются не в ограничениях самой технологии, а в ее некорректном использовании некоторыми компаниями в сфере ритейла, которые, стараясь как можно быстрее внедрить популярный инструмент, уделяют слишком мало внимания анализу реальных возможностей ботов и ожиданий пользователей. Как результат, потребители получают негативный опыт взаимодействия, что приводит к стереотипизации, влияет на общее отношение к ботам и затрудняет их дальнейшее развитие.

Источники и литература

- 1) Hendriks, Frank ; Ou, Carol ; K Amiri, Amin ; Bockting, Sander. // The power of computer-mediated communication theories in explaining the effect of chatbot introduction on user experience. Proceedings of the 53 Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2020): The Power of Computer-Mediated Communication Theories in Explaining the Effect of Chatbot Introduction on User Experience. Honolulu : The Hawaii International Conference on System Sciences 2020, 2020.
- 2) HubSpot Blog: <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-messenger-marketing-experiments>