

Перспективы использования чат-ботов в CRM системах, предназначенных для предприятий общественного питания

Афанасьев Михаил Анатольевич

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

*к.э.н., доцент кафедры управления информационными системами и
программирования*

Кузнецова Екатерина Сергеевна

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

студент

Аннотация

В данной статье затрагиваются вопросы актуальности инвестирования в ИТ проекты предприятий общественного питания. Проводится исследование среди существующих платформ для разработки CRM системы с учетом последующей интеграции с чат-ботом. Выявляются преимущества и недостатки технологии чат-бот, доказываемая эффективность ее использования. Приведены примеры успешных внедрений на предприятиях других отраслей.

Ключевые слова: чат-бот, CRM-система, общественное питание, онлайн взаимодействие, технология, ИТ.

Prospects for the use of chat bots in CRM systems intended for catering.

Afanasev Mikhail Anatolevich

Plekhanov Russian University of Economics

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of
information Systems Management and Programming*

Kuznetsova Ekaterina Sergeevna

Plekhanov Russian University of Economics

Student

Abstract

This article deals with the relevance of investing in IT projects of public catering enterprises. Research is carried out among existing platforms for the development of a CRM system, taking into account subsequent integration with the chat bot. The advantages and disadvantages of chat-bot technology are revealed, the effectiveness of its use is proved. Examples of successful implementations at enterprises of other industries are given.

Keywords: Chat-bot, CRM system, catering, online interaction, technology, IT

Системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы) являются лидерами среди прикладного программного обеспечения, используемого на предприятиях. Согласно информационному portalу TAdviser за период с 2005 года по 2017 год база CRM-проектов пополнилась более чем на 2,5 тысяч: лидерами внедрения являются торговая отрасль (18%) и сфера финансовых услуг (16%). По итогам 2017 года объем российского рынка CRM-систем достиг 10,4 млрд рублей [1].

По данным, представленным на том же ресурсе, 2016- 2017 годах крупнейшие проекты были реализованы в отраслях добычи полезных ископаемых, химической промышленности, финансы, телеком [2].

Если рассматривать пирамиду Маслоу в разрезе сфер экономической деятельности (рис. 1), то вышеупомянутые проекты можно классифицировать, как проекты «закрывающие» верхние уровни. Однако по данным Росстата к концу 2018 года был отмечен спад объема услуг в сфере телекоммуникаций, оборота организации в сфере добычи полезных ископаемых, оптовой и розничной торговли по сравнению с концом 2017 года [3]. Текущая экономическая и политическая ситуация может существенно уменьшить количество ИТ-проектов верхних уровней, распределяя средства в пользу ИТ-проектов, «закрывающих» задачи нижних, базовых уровней. В связи с этим стоит уделить внимание таким сферам экономической деятельности, как строительство, медицина и, в частности, общественное питание.



Рисунок 1. Соотношение элементов пирамиды А. Маслоу к сферам экономической деятельности

На данный момент CRM-системы, предназначенных для предприятий общественного питания, представлено большое количество на рынке ИТ-услуг. По результатам исследования рынка мною был сформирован ТОП-10

самых популярных систем, которые используются в кафе, ресторанах, клубах, предприятиях быстрого питания:

1. «R-keeper» (клиентами являются IL Патио, KFC, Планета Суши, Кружка, Колбасофф);
2. «iiko» (клиентами являются Ёлки-палки, Кофе Хауз, Жан-Жак, Роскосмос, Андерсон);
3. «LeClick» (клиентами являются Chelsea GastroPub, The Сад, Алмаз, Pessato DiVino);
4. «1С: Предприятие» (клиентами являются Ресторан Ковчег, Завод Микропирбор);
5. «Трактирь» (клиентами являются кафе Вермишель, ресторан Eat and Art, Мурманская страусиная ферма);
6. «Tillyrad» (клиентами являются Две палочки, Обедов, Фрикадельки, Retail Food Group);
7. «Битрикс.24 Ресторан» (клиентом является Ресторан Terrine);
8. «YUMA» (клиентами являются Obed.ru, Суши Gamma);
9. «Cafe Manager» (клиентами являются сеть Антикафе, Не кафе LIPA);
10. «Poster» (клиентами являются БутерБро, Крутон, Чилл Хаус, Mi Calle).

Стоит отметить, что некоторые программные продукты изначально предназначались для автоматизации другой деятельности. Например, первоначально «1С: Предприятие» было предназначено для автоматизации бухгалтерского и управленческого учётов (включая начисление зарплаты и управление кадрами), а Битрикс 24 изначально предназначался для управления задачами и поручениями сотрудникам, организации встреч и собраний, реализации задач управления временем, документооборота.

Все представленные выше системы в основном являются программными продуктами, обеспечивающими комплексную автоматизацию предприятия общественного питания, включающими в себя CRM модуль, модуль управления продажами, складом, кухней и так далее. Однако стоит обратить внимание, что в сущности функционал большинства из них практически идентичен:

- консолидация заказов на продукцию из ресторанов в единый сводный заказ, на основании которого формируется задания по цехам и сменам, а также рассчитывается потребность в продуктах;
- быстрая и безошибочная работа с заказами и счетами;
- информационное взаимодействие с кухней;
- организация проведения инвентаризации на POS (в т.ч. весовая по штрих-коду);
- организация системы скидок, дисконты, программы лояльности, безналичные расчеты;
- управление клиентской базой;

- хранение единой базы контактов по клиентам, заказчикам, конкурентам и другим субъектам ведения бизнеса
- интеграция с почтой и Email-рассылки;
- экспорт/импорт данных;
- интеграция с телефонией;

Взаимодействие с клиентами может осуществляться непосредственно в заведении (осуществление заказа, бронь столов и т. д.) или удаленно посредством телефонии, почты, социальных сетей и прочее). Стоит обратить внимание, что такой вид онлайн взаимодействия с клиентами, как Social Media Marketing (SMM), направленный на поддержание и увеличение лояльности целевой аудитории с помощью работы в социальных интернет-платформах (социальных сетях), считается многими интернет-маркетологами и исследователями один из самых перспективных инструментов маркетинга [4]. Маркетинг в социальных сетях и мессенджерах, также, позволяет повысить роль потенциального клиента, так как он перестает быть пассивным получателем рекламной информации, становясь активным участником диалога [5].

Очевидно, что онлайн взаимодействие с клиентами производится отдельным/-ыми сотрудником/-ами заведения вне зависимости от сложности вопроса. Также в их обязанности может входить взаимодействие с поставщиками. На каждом предприятии приблизительно 2 сотрудника, занимающихся данным функционалом. Соответственно издержки на выплату заработной платы составят ~ 80 тысяч [6] в месяц на двоих сотрудников и почти 1 миллион в год, соответственно. Стоит учитывать также отчисления в фонд социального страхования и налоговую (составляет порядка 30%), оплата больничных и отпуска (фактически оплата времени, в которое сотрудник не приносит прибыль в компанию). К этому можно еще добавить, что данным сотрудникам нужно организовывать рабочие места, а это означает увеличение затрат на электроэнергию, водоснабжение, канцтовары и так далее. В случае если это сеть ресторанов/кафе/столовых и т.д., цифра возрастает в разы в зависимости от размера бизнеса. В итоге мы получаем сумму, которая может достигать 1 миллион и выше затрат на 2 сотрудников.

Для многих предприятий такая сумма может быть непосильна. Поскольку руководство не осведомлено о возможностях сокращения подобных издержек путем внедрения программных компонентов, они начинают экономить на трудовых ресурсах, нанимая неопытных сотрудников, либо вовсе оставляют без внимания данную сторону взаимодействия с клиентами. Качество обслуживания клиента посредством компьютерных технологий и телекоммуникаций напрямую влияет на заполняемость заведения- чем ниже уровень данного обслуживания, тем меньше вероятность, что клиент посетит данное кафе/бар/ресторан, то есть мы не обеспечиваем приток новых клиентов. Соответственно предприятие не выходит на уровень самоокупаемости. В условиях жесткой конкурентной

ситуации на рынке, данное положение бизнеса с большой долей вероятности приведет к его закрытию. По мнению эксперта, в области предпринимательства- Дмитрия Сомова, совладельца арт-кафе «Чердак» и консалтингового агентства «Актив Прибыли», маркетинг в социальных сетях (SMM) является одним из мощнейших инструментов продвижения бизнеса и при правильно выстроенной стратегии позволяет увеличить оборот заведения общепита в 3 раза за полгода [7].

Альтернативой использования квалифицированных сотрудников может выступить внедрение чат-бота интегрированного с CRM-системой предприятия.

Чат-бот- робот, искусственный интеллект, применяемый в программе, выполняющий автоматически и/или по заданному расписанию какие-либо действия через интерфейсы, предназначенные для людей. Фактически это виртуальный собеседник, который работает на основе установленных правил и алгоритмов. Он умеет имитировать человеческое поведение во время общения с потенциальным клиентом. Для оценки способности робота адекватно вести диалог с человеком мы можем применить тест Тьюринга[8]. В результате тестирования чат-бот в диалоге с человеком-экспертом должен постоянно или часто убеждать его в том, что он тоже является человеком.

Выделим два типа чат-ботов:

- Функционирующие согласно созданным правилам и алгоритмам, а также с помощью ключевых слов;
- Функционирующие на основе технологии искусственного интеллекта, то есть они способны обучаться.

Платформами для чат-бота в основном служат мессенджеры, однако чат-бота можно разместить и на официальных сайтах организации:

Facebook Messenger – платформа с аудиторией более 1,2 миллиарда активных пользователей в месяц и более 100 тысяч активных чат-ботов. Лидирующая платформа среди мессенджеров в США, а по набору функций — самая продвинутая для разработчиков: большой выбор элементов взаимодействия (шаблоны списка товаров, расширения, чеки, шаблоны регистрации на рейс), аутентификация, прием платежей, отправка сервисных сообщений по номеру телефона (пока только в США).

ВКонтакте – аудитория более 430 млн. Реализовано API для чат-ботов, которые общаются от лица сообщества со своими пользователями. Можно отправлять клиентам текст, фото, файлы, местоположение, стикеры. Нет элементов взаимодействия, которые есть в других чат-бот платформах: кнопок, пунктов меню, расширений, шаблонов сообщений.

Viber – аудитория данной платформы составляет более 82 млн. Паблик-аккаунты для бизнеса в Viber стали доступны в прошлом году. Компании могут настроить диалоговое общение с подписчиками своего аккаунта - через чат-бота или CRM. Среди созданных чат-ботов на платформе — чат-бот журнала Glamour, App in The Air, Aviasales.

Telegram – одним из первых открыл возможность создавать ботов в мессенджере. Его аудитория составляет приблизительно 200 млн человек. Всего, по данным Forbes, в Telegram создано около 100 тысяч ботов. Российские кейсы: чат-бот «Сбербанка», OneTwoTrip_Bot, бот «Почты России», издания «Медуза» и так далее. Данная платформа обладает богатым функционалом, реализуя те же возможности, что и все представленные выше платформы. Не так давно чат-боты в Telegram научились принимать платежи от пользователей, в России прием платежей осуществляет Яндекс.Касса.

Разработка чат-ботов под собственные нужды может покрыть большой спектр работ, где сейчас задействованы люди. Уже сегодня помощники нашли применение в большинстве отраслей, где они могут:

1. Comedy Club- чат-бот с функцией развлечения.

Платформа: Viber.

Дистрибуция видеоконтента по запросу.

«Чат-бот реализует одну очень простую функцию — дает подписчикам возможность просмотреть видеоконтент в один клик. Зритель получает доступ к видеобиблиотеке Comedy Club через 3 кнопки: «Новый выпуск», который появляется сразу после его эфира на ТНТ, «Текущий сезон» и «Выбор дня» - Андрей Левин- генеральный директор Comedy Club Production [9].

2. Каршеринг YouDrive- Чат-бот для выполнения бизнес операций.

Платформа: Telegram.

Бот YouDrive создавался штатными разработчиками компании. Сценарии и функции разрабатывались после анализа обращений клиентов через другие каналы коммуникации — телефон, почту и социальные сети. Чат-бот на $\frac{2}{3}$ снизил число звонков в компанию.

Цель чат-бота — сделать процесс уведомления о проблемах с автомобилем или арендой простым и удобным для клиента, а также повысить скорость обработки обращений сотрудниками сервиса, снизив для клиента время ожидания решения.

Во-первых, чат-бот предлагает готовые моментальные решения разных вопросов: от «как завести автомобиль» до «что делать, если я попал в ДТП».

Во-вторых, — распределяет обращения пользователей по ответственным сотрудникам: каждый тип обращения направляется в соответствующий отдел для оперативного решения проблемы.

«Самая популярная функция бота — «отправить обращение», тут вопрос можно задать в свободной форме. На втором месте пункты о состоянии автомобиля: тут бот выдает пользователю уже известные нам дефекты авто, то есть в большинстве случаев пользователю не требуется отправлять нам фото.

Сейчас в день в среднем происходит 1 200 обращений к чат-боту, среди которых 150 — обращения о состоянии автомобиля (новые обращения) и еще около 100 — о проблемах с заказом.

С момента запуска роботизированной системы мы снизили количество входящих телефонных звонков на 66%, а обращений через почту — на 33%.

Скорость реакции на обращения также выросла, а качество обслуживания — не упало.

Сейчас мы разрабатываем следующее обновление чат-бота: планируем облегчить сценарий обращений о состоянии автомобиля, а также добавить раздел о забытых вещах.»- Борис Голиков - основатель YouDrive⁶

3. Такси «Максим»- Чат-бот для выполнения бизнес и маркетинговых операций.

Платформа: Telegram.

Позволяет заказать машину без приложения.

Сервис заказа такси «Максим» использует три мессенджера — Viber, Telegram и рацию Zello.

В Telegram пользователи могут заказывать такси с помощью чат-бота.

В Viber есть паблик-аккаунт «Максим: заказ такси», где публикуется развлекательный контент, и клиенты могут оставить отзыв об услугах сервиса или обратиться с вопросом.

Канал для водителей в приложении-рации Zello, где публикуются голосовые сообщения об акциях или новостях сервиса.

В скором времени сервис планирует добавить информирование о состоянии заказа через мессенджеры: сообщения будут получать активные пользователи этих сервисов.

«Плюсы мессенджеров — быстрота и надежность информирования, интерактивность. Такое сообщение можно красиво оформить, добавить кнопки, изображения, видео. Оно привлечет внимание пользователя и не будет выглядеть как спам.

Мы заметили, что пользователи мессенджеров больше интересуются развлекательным контентом. Поэтому для продвижения паблик-аккаунта в Viber мы выбрали именно это направление. Информационный контент мы добавим только после того, как сформируем базу лояльных подписчиков.» - Мария Пухова - специалист отдела по связям с общественностью такси «Максим».

5. Чат-бот Aviasales

Платформы: Telegram, Slack.

Ищет билеты со скидками.

«Всех ботов в Aviasales мы делаем своими силами. Лучше всего работают алертботы, когда пользователь просит держать в курсе существующих цен, например: «хочу в Париж или куда угодно в Европу в ближайшие два месяца со скидкой не меньше 60% от обычной цены». Это самый продающий сценарий.

Так у компании нет ботов поддержки, эффективность оценивается по конверсии в продажи и прибыли. Также мы смотрим на wow-эффект: часто сама разработка становится PR-поводом.» - Янис Дзенис - директор по внешним коммуникациям Aviasales.

Как показано выше, чат-боты могут реализовывать различные функции. Все зависит исключительно от задач бизнеса. Ниже представлены основные бизнес-задачи, которые решают боты:

- Оказание услуги техподдержки клиенту касательно продукта (часто это ответы на вопросы из категории F.A.Q.);
- Распространение актуальной информации (образовательные, новостные чат-боты);
- Вовлечение пользователя в диалог (с последующим переводом к заказу);
- Оформление заказов и их оплата;
- Общение внутри компании (сбор и обработка информации о сотрудниках, напоминания о задачах, прием отчетов и резюме и т.д.).

Крис Мессина, бывший сотрудник Google и изобретатель хештегов, считает, что чат-боты станут новым витком технологической эволюции. «Эра приложений подходит к концу, и компании паникуют. Как зарабатывать, если люди не скачивают приложения? Один из вариантов — найти пользователей там, где они уже есть- в мессенджерах» [10].

Как мы можем заметить, популярность чат-ботов все возрастает. Данная технология стала не только средством развлечения, но маркетинга. На рынке появляется все больше компаний, которые предлагают свои услуги по разработке и внедрению чат-бота. Однако стоит понимать, что если мы полностью перенесем идею и функциональные возможности ботов, ранее приведенных, для предприятия общественного питания, то мы с большой долей вероятности не получим ожидаемого эффекта, так как нужно учитывать специфику бизнеса. Во-первых, основным вопросом для общепита является как обеспечить заполняемость заведения, особенно в дневное время. И тут при разработке маркетинговой стратегии, одним из инструментов которой является чат-бот, необходимо учитывать множество факторов: территориальное расположение ресторана/бара/кафе, карты персонажей заведения общественного питания, карты персонажей потенциальных клиентов и так далее. Во-вторых, на рынке общественного питания очень высокий уровень конкуренции и при разработке чат-бота стоит особое внимание уделять уникальности заведения и его концепции, что бы бот мог заинтересовать потенциального клиента с первых секунд. Ко всему прочему необходимо тщательно продумать контент бота, чтобы он совмещал в себе развлекательную сторону его функционирования и информативную.

Внедряя чат-ботов в IT архитектуру предприятия общественного питания, мы получаем возможность сократить время на выполнения многих процессов и, соответственно, весомую часть издержек предприятия (персонал, обеспечение рабочих мест и так далее). Поскольку чат-боты активно набирают свою популярность, то они являются мощным инструментом повышения продаж и увеличения базы постоянных клиентов, тем самым позволяя поднять уровень конкурентоспособности предприятия.

Библиографический список

1. Владимир Бахур, CNews-Объем российского рынка CRM достиг 10,4 млрд рублей, URL: http://www.cnews.ru/news/line/2017-10-16_obem_rossijskogo_rynka_crm_dostig_104_mlrd (дата обращения: 4.03.2019)
2. TAdviser, Отраслевая специфика внедрений CRM, URL: http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Отраслевая_специфика_внедрений_CRM (дата обращения: 4.03.2019)
3. Федеральная служба статистики, Социально-экономическое положение России, 2018 с. 12-14. URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/social/osn-12-2018.pdf (дата обращения: 4.03.2019)
4. Кринчиан Н.А., Катаев А.В. Алгоритм SMM-ориентированного продвижения бренда в социальной интернет-платформе «ВКонтакте» // Международный студенческий научный вестник. 2015. № 6. URL: <http://eduherald.ru/ru/article/view?id=14277> (дата обращения: 23.03.2019);
5. Ожерельева Е. М. Эффективность SMM как коммуникационной технологии // Бенефициар. 2016. № 3 (3). С. 6-8
6. Федеральная служба государственной статистики, Сведения о заработной плате работников организаций по категориям персонала и профессиональным группам работников за октябрь 2017г. (обновлено 28.05.2018 г.).
7. Alan Turing, «Computing Machinery and Intelligence», Mind, vol. LIX, no. 236, October 1950. P. 433 – 460. <https://vc.ru/flood/25197-business-bot>
8. Серебряков Александр, Примеры использования чат-ботов в бизнесе- URL: <https://vc.ru/flood/25197-business-bot> (дата обращения: 4.03.2019);
9. Ильмира Гайсина, Бум ботов: как роботы вытесняют живых сотрудников URL: https://www.rbc.ru/own_business/11/10/2016/57f4d4b09a79470fc8973cbe (дата обращения: 04.03.2019)