

30 октября 2019

## **Услужливый робот. К 2030 году 67% общения с потребителями могут взять на себя роботы**

По прогнозам аналитической компании Futurum Research, к 2030 году большая часть коммуникации предприятия и потребителя достанется автоматизированным системам. В каких сферах уже сейчас происходит цифровизация общения с клиентом и как скоро она станет эффективной, рассказывает бизнес-эксперт департамента аналитических решений ГК «КОРУС Консалтинг» Вера Генова.

Согласно результатам исследования, 67% общения с потребителями возьмут на себя роботы, при этом 69% решений компании будет приниматься в автоматическом режиме. В этом помогут машинное обучение и искусственный интеллект.

Около 83% предпринимателей планируют вкладываться в голограммы для рекламы, проведения игр и массовых мероприятий. В голосовых помощников инвестируют 62% опрошенных компаний, в виртуальную и дополненную реальность – 54%.

### **Осторожные прогнозы**



Опрошенные потребители тоже уверены в активном развитии ИТ-индустрии. Согласно результатам исследования, 81% респондентов планируют в 2030 году общаться с компаниями с помощью умных чат-ботов, 80% уверены, что доставлять товары из магазинов будут дроны, 78% намерены активно пользоваться технологиями дополненной, виртуальной или смешанной реальности, чтобы подробнее осмотреть товар («примерить» одежду, осмотреть квартиру).

Уже к 2025 году 80% респондентов планируют совершать покупки в интернет-магазинах с помощью голосовых помощников (таких как Алиса от «Яндекса», Siri от Apple, Alexa от Amazon), 56% будут посещать различные мероприятия (может быть, даже проводить длительный отдых) с помощью виртуальной и смешанной реальности.

Несмотря на то что предприниматели сходятся с потребителями во взглядах на будущее, выяснилось, что они недооценивают клиентов. 78% опрошенных представителей бизнеса уверены, что использование цифровых сервисов для потребителей проблематично. Среди самих пользователей этот тезис подтвердили только 35% респондентов. Тем самым аналитики подчеркивают: пока организации будут считать своих клиентов лишь «уверенными пользователями ПК и сети интернет», активного развития ждать не стоит.

## Россия в игре

Futurum Research проводило исследование в 36 странах, и оно, по словам представителей компании, отражает общемировые тренды. Отечественные предприниматели подчеркивают, что эти прогнозы применимы и для России.

«Почти все нововведения в этой сфере за последние годы неплохо прижились: клиенты не стесняются взаимодействовать с компаниями через мессенджеры или, например, Instagram. В то же время альтернативные голосовые каналы наподобие Amazon Alexa у нас пока еще не так популярны. Во многом это связано с довольно высокой стоимостью аналогов для конечного потребителя ("Яндекс.Станция"), а это, в свою очередь, сдерживает и миграцию брендов в эти каналы», – отмечает руководитель практики «Новые технологии» компании Accenture в России Ринат Максутов.

Также российские эксперты добавляют, что в подобной цифровизации заинтересован и сам российский бизнес. «Во-первых, это экономически оправданно: офлайн-каналы дороже цифровых. Во-вторых, современные потребители хотят получать обратную связь именно через онлайн-каналы – так быстрее, удобнее и понятнее», – размышляет директор по развитию инновационных решений компании Navicon Илья Народицкий.

Первопроходцами полной цифровизации общения потребителя и бизнеса станут ретейлеры. Для повышения лояльности необходимо произвести wow-эффект на аудиторию, а этому способствуют новые технологии.

«Они развиваются в сторону ускорения и упрощения коммуникаций, предугадывания желаний покупателей благодаря глубокому анализу их привычек и потребностей», – рассказывает директор по развитию "Ситилинк" Михаил Замыцкий. – Целевой маркетинг, персонализированные предложения покупателям могут увеличить выручку на 10-15% по сравнению с типовыми промоакциями».

Помимо ретейла, аналогичные решения будут востребованы в телекоммуникациях и банковском секторе. В частности, ВТБ уже использует VR-приложение, с помощью которого клиенты могут встречаться с банковскими менеджерами в виртуальной реальности.

«Однако не надо питать иллюзий относительно высокой первоначальной эффективности цифровой оптимизации общения с клиентом, – отмечает **бизнес-эксперт департамента аналитических решений ГК «КОРУС Консалтинг» Вера Генова.** – Новая модель "обучается" на результатах своих же данных, поэтому по-настоящему эффективной становится не раньше чем через 1–2 года после начала применения».

Эксперт маркетингового агентства Serenity Наталья Калашникова подчеркивает, что цифровизация общения идет даже в госсекторе: «Почта России» отказывается от письменных уведомлений (вместо них можно получить sms), а портал госуслуг вовсе исключает лишнее взаимодействие с людьми.

«Особенность России связана с тем, что у нас в сфере ИТ не было укоренившейся системы, которая работала сотни лет. Мы в этом отношении более гибкие и открытые к переменам», – поясняет Наталья Калашникова.

Впрочем, системный аналитик управления системной архитектуры компании «Техносерв» Александр Голышко не столь оптимистичен.

«Потребители всегда готовы использовать любой сервис, если он отвечает их интересам по комфорту и стоимости. Все остальные инновации не так интересны. Если цифровой сервис окажется более дорогим или менее

удобным для потребителя, он будет менее востребован», – считает он.

*Источник: «Деловой Петербург»*

