

## Исследование R-Style Softlab: развитие чат-ботов

ИТ-компания R-Style Softlab провела опрос среди представителей российских финансовых организаций на тему использования чат-ботов. Целью исследования было выяснить интересы банков к этой новой технологии и их потребности, чтобы определить перспективы развития данного направления.

### Сроки проведения исследования:

февраль — апрель 2017 г.

### Состав участников:

В опросе приняли участие **100** банков из России и стран СНГ. Из них **96** — российские банки, **4** — банки стран СНГ.

Из российских кредитных учреждений **57 (59%)** представляли банки категории топ-100, **35 (37%)** — финансовые организации категории ниже топ-100, **4 (4%)** — не сообщили о своей принадлежности к какой-либо категории.

На вопросы исследования отвечали руководители и специалисты ИТ- и бизнес-подразделений банков. Соотношение должностей респондентов распределилось следующим образом:

- Руководители ИТ-подразделений — **49%**;
- Руководители бизнес-подразделений — **33%**;
- Специалисты ИТ-подразделений — **10%**;
- Специалисты бизнес-подразделений — **5%**;
- Не указали должность — **3%**.

### Основные итоги:

В результате исследования компания выявила следующее:

- Несмотря на то, что сравнительно невысокое число опрошенных банков (**18%**) использует чат-боты, **93%** респондентов оценивают технологию как очень перспективную, при этом **21%** уже готов начать применять чат-боты в своем банке, задумывается о поиске решения, начале внедрения. Эти цифры говорят о том, что направление чат-ботов находится на начальной стадии, но при этом имеет крайне высокий потенциал для дальнейшего развития.
- Традиционная осторожность банков в вопросах, связанных с безопасностью, не всегда является помехой планам банков, связанным с переводом в чат-бот функциональности по подтверждению клиентских операций. **21%** респондентов согласен реализовать такую возможность, обосновывая этот выбор экономической целесообразностью, необходимостью поиска альтернатив традиционному недешевому способу подтверждения операций по SMS.
- Все банки независимо от своей величины проявляют единодушие в отношении необходимости перевода в чат-боты информационных сервисов о контактных данных (**52%** банки топ-100, **59%** — ниже топ-100) и продуктах и услугах банков (**64%** —

банки топ-100, **68%** — ниже топ-100). Однако причины их заинтересованности в этой функциональности различаются: одни оценивают применение данных видов сервиса как стандарт, без которого не обойтись, вторые видят в них наиболее перспективное для себя направление.

- Почти половина опрошенных (**48%**) готовы перенести в чат-бот операции по совершению платежей. При этом мнения об отношении к услуге у крупных и средних банков отличаются значительно: ее готовы внедрить **55%** из числа банков топ-100 и лишь **27%** банков ниже первой сотни. Разница составляет **28%** и свидетельствует о некоторой недооценке небольшими и средними банками потенциала технологии.
- Как показало исследование, треть респондентов, задумываясь о создании комфортных условий для клиентов, готова переносить в чат-бот не самые популярные среди банковского сообщества сервисы: **35%** опрошенных согласны предоставить в чат-ботах возможность блокировки продуктов (отказа от них).
- Из всех возможных каналов для встраивания чат-ботов (мессенджеры, социальные сети, сайт финансовой организации) наиболее популярным были названы мессенджеры (**71%**).

### **Введение. Почему чат-боты?**

В настоящее время, несмотря на развитие ДБО и доступность сайтов с информацией, для решения какой-либо возникшей проблемы или получения необходимой услуги люди продолжают обращаться в call-центр финансовой организации, из-за чего загруженность сотрудников, работающих с обращениями клиентов, возрастает. Это подтверждают банкиры 30 крупнейших кредитных организаций, в марте 2017 года заявившие о том, что за последнее время количество обращений в их call-центры существенно увеличилось\*.

Чтобы разгрузить таких специалистов, банки ищут различные способы оптимизации, в частности ввели форму взаимодействия через автоответчики, которые предлагают позвонившему выбрать один из нескольких пунктов меню, нажав на соответствующую кнопку, и так до тех пор, пока проблема не будет решена. Однако данный способ автоматического взаимодействия не всегда эффективен и не способствует повышению лояльности клиентов, создавая им дополнительные неудобства: нередки ситуации, когда вариант решения возникшей проблемы в базе данных автоответчика не заложен, и, чтобы ее решить, человеку все равно приходится дозваниваться до сотрудника банка. Кредитная организация, в свою очередь, вынуждена нецелесообразно тратить свои ресурсы.

В связи с этим многие банки стали обращать внимание на технологию чат-ботов, потому что при правильной реализации она позволяет снизить нагрузку на call-центры и открывает дополнительный канал для коммуникаций с клиентами, что позволяет повысить качество обслуживания. Для самих клиентов это тоже очень удобный способ связи: бот не нужно никуда устанавливать, он доступен 24 часа в сутки, он понимает обычную человеческую речь. Кроме того, исчезает необходимость звонить в call-центр организации или лично посещать ее офис, чтобы получить необходимую услугу.

Между тем к настоящему времени огромную популярность набрали и продолжают набирать мобильные и интернет-приложения и ресурсы для онлайн-общения, такие как мессенджеры (Telegram, Viber, WhatsApp) и социальные сети (ВКонтакте, Facebook, Instagram, Одноклассники). По данным сервиса аналитики групповых чатов Telegram [Combot](#), аудитория Telegram в России на сегодня насчитывает 6 млн человек. Проникновение интернета в РФ

достигло 70,4% (среди пользователей 16 лет и старше) — по данным российского филиала исследовательского концерна [GfK](#) (Gesellschaft für Konsumforschung) Group. Объем российского рынка смартфонов в 2016 году в натуральном выражении составил 26,4 млн устройств (по оценкам [J'son & Partners Consulting](#)). Все это в совокупности сформировало новые привычки пользователей, которые в большей степени ориентированы на мгновенную реакцию своего приложения, короткие сообщения и получение быстрых ответов, минимизацию взаимодействия с экраном в пользу управления голосом, осуществление целевого действия в пару кликов. В то же время для большинства пользователей услуг, в том числе финансовых, персональный подход и качество предоставленной информации являются неотъемлемым стандартом взаимодействия организации с клиентом, и это вряд ли изменится.

В данной ситуации чат-бот становится той уникальной системой, которая решает сразу несколько разноплановых задач ряда систем и технологий: имитирует общение с человеком, сохраняя его лояльность, предоставляет широкий набор функций, ранее доступных только на сайте или только в ДБО-системе, присутствует в той среде, где наиболее комфортно чувствует себя пользователь.

### **Банки считают направление чат-ботов перспективным**

По результатам исследования удалось выяснить, что на сегодняшний день уже **18%** банков используют эту технологию, из них **33%** приобрели продукты у сторонних вендоров, **17%** эксплуатируют самописные решения (остальные **50%** участников не сообщили о выбранном решении). При этом **93%** опрошенных считают новое направление высокоперспективным. Из них **53%** представляют банки топ-100, **35%** — банки ниже топ-100.

Свое мнение представители банков объяснили тем, что это, во-первых, позволяет сэкономить финансовые затраты кредитных учреждений (**35%**), во-вторых, снизить нагрузку на call-центр (**26%**), в третьих, это удобно для клиентов финансовой организации (**21%**), в-четвертых, развитие чат-ботов отлично вписывается в современный и логичный тренд по переводу привычных нам услуг в электронное пространство (**16%**), в-пятых, дает возможность расширить каналы по взаимодействию с клиентами (**15%**) и, в шестых, пополнить клиентуру за счет привлечения молодежной аудитории, активно пользующейся мобильными устройствами (**10%**).

**21%** опрошенных респондентов сказали, что готовы к использованию чат-бота и планируют начать поиск решения и приступить к внедрению.

Данная статистика позволяет сделать вывод о том, что направление чат-ботов на российском финансовом рынке находится на стадии развития, и банки оценивают его как перспективное, многие планируют внедрение этой технологии.

Приведем данные о функциональности, которую представители финансовых учреждений хотели бы видеть в своих чат-ботах.

### **Чат-бот как канал подтверждения операций**

Проводя анкетирование, компания R-Style Softlab одним из вопросов включила довольно спорный пункт о том, согласятся ли банки включить в чат-бот функциональность подтверждения

операций. Мы, как исследователи, были удивлены, что, несмотря на традиционные опасения, связанные с вопросами безопасности, **21%** респондентов заявил о том, что они на такой шаг готовы. При этом подавляющее большинство из них (**88%**) обосновали свой выбор экономическими соображениями. Известно, что наиболее традиционный способ — SMS-информирование — является затратной статьёй для банков. Респонденты назвали причиной готовности переноса такой функциональности поиск альтернатив SMS-сообщениям.

### **Без общих информационных сервисов не обойтись**

Также в исследование входили вопросы о функциональности в плане информационных сервисов. Результаты оказались ожидаемыми: более половины респондентов считают, что информационные сервисы о контактной информации и о продуктах и услугах банка стоит переносить в чат-бот, в частности, **53%** отвечавших (**52%** — банки топ-100, **59%** — ниже топ-100) — за контактную информацию, **63%** (**64%** — банки топ-100, **68%** — ниже топ-100) — за продукты и услуги. Как мы видим, все банки, независимо от их величины, одинаково оценивают необходимость предоставления клиентам базовой информации о местонахождении офисов и банкоматов и предлагаемых банковских продуктах (кредитах, вкладах и пр.). Однако мнения банков о причинах их заинтересованности в информационных сервисах отличаются. Если крупные кредитные организации считают данные виды информирования стандартом, обязательным «набором» для финансовых чат-ботов, своего рода функциональностью *must have* (**52%**), то небольшие и средние банки оценивают ее как новинку и наиболее интересную для себя возможность данной технологии (**61%**). Такая реакция банков SMB вполне объяснима. Довольно часто обязанности по оказанию консультаций по телефону в менее крупных банках возложены на операционистов. Установка в банке чат-бота с наиболее типичным перечнем вопросов поможет создать условия для более эффективного распределения нагрузки сотрудника, повышения его производительности по основным или более приоритетным задачам.

### **Осуществление платежей в чат-ботах**

В отличие от практически одинаковых результатов по информационным сервисам в части переноса в чат-бот функциональности по проведению операций клиентов мнения респондентов разнятся. **60%** опрошенных (**72%** из числа всех банков топ-100 и **50%** из категории ниже топ-100) заинтересованы в предоставлении сведений клиентам о совершенных ими операциях, а **48%** респондентов (**55%** из всех банков топ-100 и **27%** из категории ниже топ-100) даже готовы предоставить клиентам возможность осуществлять платежные операции в чат-боте.

Как видим, представители банков ниже топ-100 существенно меньше (**на 22%**), по сравнению с опрошенными из банков топ-100, заинтересованы в информировании клиентов о совершенных операциях и еще меньше (**на 28%**) хотели бы проводить платежные операции в чат-боте. По нашей оценке, такой разрыв в ответах связан не только с традиционной причиной (средние и мелкие банки не имеют достаточно ресурсов на быстрое освоение самых новых технологий), но и с тем, что они недостаточно осведомлены о потенциале чат-ботов с точки зрения взаимодействия с клиентами, для которых открыт приоритетный уровень обслуживания. Внедрив чат-бот для предоставления информационных сервисов, банк также может упрощать привилегированным клиентам решение таких вопросов как покупка валюты или ценных бумаг, проведение операций по их кредитам, депозитам и так далее.

## Должно быть место и для непопулярных в банковской среде мер

Также в рамках исследования R-Style Softlab попыталась выяснить, готовы ли банки переносить в чат-бот нежелательные для себя функции. И **35%** опрошенных заявили, что согласны предложить своим клиентам в чат-ботах возможность отказаться от тех или иных услуг или продуктов, обосновав это необходимостью создания комфортных условий пользователям финансовых услуг (**70%** ответов из представленной выборки).

Справедливости ради отметим, что, несмотря на заботу об удобстве клиента, банки не забывают и о своей выгоде. Довольно большое количество кредитных организаций (**56%**) готовы использовать чат-бот для рекламных целей. Столько опрошенных утвердительно ответили на вопрос, перенесут ли они в решение функциональность «персональный консультант», под которым в опросе подразумевались персональные рекламные рассылки о наиболее подходящих клиенту (исходя из его потребительской активности) продуктах.

## Лучше всего подходят мессенджеры

Компания также задала респондентам вопрос о предпочитаемых каналах для встраивания чат-бота: популярные мессенджеры, такие как Telegram, WhatsApp, Viber, сайт финансовой организации, социальные сети. Наибольшее число опрошенных, **71%** выбрали мессенджеры. **39%** — за сайт кредитного учреждения, **35%** предпочли бы внедрить чат-бот в мессенджеры социальных сетей.

## Как развиваются технологии, и что предлагает R-Style Softlab?

В настоящее время чат-боты развиваются по направлениям:

- Боты, имитирующие работу человека при помощи приложений искусственного интеллекта (ИИ).
- Боты без применения искусственного интеллекта, которые делятся на интерфейсных ботов, взаимодействующих с пользователем через меню в виде кнопок и других элементов (часто в них применяется и принцип командной строки), и «разговорные» чат-боты (общающиеся на естественном языке).

На текущий момент ситуация такова, что реализовать реальный диалог с человеком при существующем уровне развития технологий искусственного интеллекта не представляется возможным. Дело в том, что ИИ может «распознать» текст, но не понять его суть. Он способен только предложить наиболее часто встречающийся ответ на конкретный вопрос. Проще говоря, ИИ в настоящее время не может понимать и генерировать смыслы.

Что касается распознавания — оно возможно, но сопряжено со слишком большими сложностями, препятствующими распространению технологии. В частности, для обучения ИИ необходимо иметь оцифрованную базу данных ответов, например на 200 типовых ответов не менее 30 000 вопросов. Такую базу большинству организаций, включая банки, взять негде. Кроме того, обучение ИИ является очень затратным процессом, требующим соответствующей квалификации дорогостоящих сотрудников. А также есть и еще один нюанс, который затрудняет распространение технологии: при добавлении каждого нового вопроса нужно заново «тренировать» ИИ.

Таким образом, на данный момент полноценное распознавание текста и обработка произвольных запросов собеседника при помощи технологий искусственного интеллекта еще не может быть доведено до приемлемого уровня, и в перспективе ближайших лет такое развитие не предвидится.

Распространение интерфейсных ботов, предполагающих работу через меню, в некоторых случаях еще и с наличием возможностей командной строки, во многом связано с тем, что для их создания существуют платформы в Telegram и мессенджере Facebook. Однако при том, что многие компании сегодня видят в них перспективу, по своей сути они повторяют принцип автоинформатора call-центров. При таком способе реализации невозможно качественно имитировать живую беседу, наладить полноценный диалог с клиентом, сохраняя тем самым его лояльность.

«Разговорные» боты, в первую очередь их примитивные варианты, созданные с развлекательной целью, довольно часто подвергаются критике в связи с ограниченностью тем, по которым они способны вести диалоги. Но в том случае, когда речь идет о промышленной системе, можно говорить о более высоком качестве имитации общения.

Поскольку для человека при решении своих вопросов с организацией, в частности с банком, важно ощущение живого контакта, наиболее перспективным направлением видится развитие именно «разговорных» ботов при условии наличия в них широких возможностей языкового анализа. Этот вид при продуманной реализации можно назвать правильным чат-ботом, который сумеет качественно имитировать человеческую речь, так, чтобы клиент не замечал, что перед ним на самом деле бот, а не человек.

Такое решение серьезно снизит нагрузку на call-центр, сохранит возможность живого диалога и позволит в сложных случаях перевести разговор на специалиста банка, помогая ему в решении проблемы — активируется функция предложения подсказок оператору из базы шаблонных фраз.

Учитывая перечисленные факторы, по нашей оценке, на несколько ближайших лет (не менее пяти) этот вид ботов имеет все шансы стать основным трендом для построения диалога между финансовой организацией и ее клиентом.

Компания R-Style Softlab выбрала для развития своего продукта именно это направление. В нашем решении мы применили подход, сочетающий в себе глубокий языковой анализ, в частности морфологический разбор, лемматизацию, разбиение на лексемы, а также применение корпусной лингвистики и многое другое; настраиваемые структурные шаблоны реплик и описание диалогов при помощи нотации BPMN, за счет чего происходит наиболее точное распознавание запросов с максимальным числом вариаций их формулировок.

---

\* По данным опроса «[Известий](#)» в марте 2017 года в Бинбанке число звонков от граждан за год выросло в 2,5 раза — до 6,5 млн, в банке «Российский капитал» — в два раза — до 202,5 тыс. В ВТБ24 показатель увеличился в 1,2 раза — до 22 млн вызовов, в Россельхозбанке — на 80% — до 2,6 млн. В Росбанке число звонков от клиентов выросло на 36%, в банке «Россия» — на 20,6%, в Альфа-банке — на 6,5%, в СМП-банке — на 1,3%.