Warszawa, 28.04.2022 r.

**HANDEL KONWERSACYJNY, CZYLI CO NAPĘDZA E-COMMERCE W 2022 R.**

**W ciągu najbliższych czterech lat wartość handlu konwersacyjnego wzrośnie o ponad 590%, do poziomu 290 miliardów dolarów. A chat i voiceboty będą odpowiadać za 50% wydatków na ten rodzaj sprzedaży online. Czy dzięki inteligentnej automatyzacji, uda się zwiększyć zyski w e-commerce?**

Handel konwersacyjny wykorzystuje innowacyjną technologię, w tym sztuczną inteligencję, do automatyzacji transakcji i płatności za pośrednictwem takich kanałów, jak czat i voiceboty, emaile, telefony, komunikatory i cyfrowi asystenci głosowi. Umożliwia tworzenie wartościowego dialogu pomiędzy firmami i potencjalnymi klientami na różnych płaszczyznach i w wielu kanałach. W efekcie na angażowanie klientów w głębsze relacje z markami, a dzięki temu na zwiększenie sprzedaży.

**Skuteczność działań**

Jednak, w praktyce obsługa wszystkich kanałów komunikacji, wymaga zaangażowania dużych zasobów firmowych. A im więcej firmy inwestują i dedykują, aby osiągnąć dany wskaźniki i zaplanowane miary, tym mniejszą efektywność uzyskują.

*- Im mniej zasobów i zaangażowania zespołu poświęcasz na rutynowe i monotonne zadania, tym bardziej twój zespół jest zmotywowany i efektywny. Tym samym kluczowe wskaźniki skuteczności w twoich procesach rosną. Im więcej automatyzacji wprowadzasz w swojej organizacji, tym więcej przestrzeni zapewniasz swoim pracownikom na zadania kreatywne i strategiczne.*  – mówi Bartosz Malinowski, Head of Voicebot Department w firmie APIFONICA.com. - *Automatyzacja komunikacji umożliwia firmom zarówno wielokanałowość, jak i efektywność, co przekłada się na wyższy zwrot z inwestycji.* – dodaje Malinowski z APIFONICA.

Jednak, jak wynika z badań Sales Insight Lab, nawet 50% wszystkich leadów, z którymi kontaktuje się dział sprzedaży, cechuje się niską jakością i małym prawdopodobieństwem zakończenia rozmów sprzedażowych. Z kolei, wg McKinsey Global Institute, aż 65% czasu pracy sprzedawcy to aktywności, które nie generują przychodu, a faktyczna sprzedaż to zaledwie 35% czasu handlowców.

**Automatyzacja działań sprzedażowych w praktyce**

Dlatego firmy automatyzują proces sprzedaży, tak aby dział handlowy mógł przeznaczyć więcej czasu na faktyczną sprzedaż, aby w efekcie zwiększyć sprzedaż. Ciekawym przykładem tego, jak firmy wykorzystują inteligentną automatykę komunikacyjną do analizy i optymalizacji procesów, jest firma Intercars. Jest to największy importer i dystrybutor części zamiennych do samochodów osobowych i użytkowych w Europie Środkowej i Wschodniej. Rozmowy telefoniczne są jednym z głównych kanałów komunikacji z klientami, dlatego mierzenie i śledzenie aktywności połączeń ma kluczowe znaczenie.

*- Z myślą o nich wprowadziliśmy rozwiązanie znane jako maskowanie numeru telefonu. Intercars używa ponad 10 tysięcy różnych numerów telefonów do śledzenia połączeń przychodzących z różnych źródeł. Wynika to z faktu, że jeden numer telefonu jest przypisany indywidualnemu działania lub narzędziu z marketingu – mix, tj. każdej reklamie, stronie internetowej, krajowi, etc. Dzięki temu klient wie, które zasoby generują sprzedaż, a które nie. Inwestowanie w działania i kanały osiągające najlepsze wyniki i eliminowanie tych, które osiągają gorsze wyniki, pozwala zwiększyć zwrot z inwestycji.* – mówi Bartosz Malinowski, Head of Voicebot Department w firmie APIFONICA.com.

Innym przykładem tego, jak firmy automatyzują proces sprzedaży, np. przetwarzania przychodzących leadów, jest platforma e-learningowa Foxford.com. Przed wdrożeniem systemu, szybkość reakcji na nowy kontakt wynosiła średnio 8 minut na jeden lead. Po implementacji automatyzacji, voicebot  dzwoni do potencjalnego rozmówcy już minutę po tym, jak informacje o nim pojawią się w CRM. Dodatkowo, inteligentny system zadaje pytania wstępne, sam zbiera odpowiedzi lub na życzenie klienta umawia się na późniejszy termin rozmowy. Odpowiedzi leadów są umieszczane samodzielnie przez voicebota w odpowiednich polach w CRM. Nadaje on także status każdemu kontaktowi w CRM, przypisując go do określonego działu.

Praktyczne dane pokazały, że w okresie 2 miesięcy około 30% kontaktów było całkowicie nieosiągalne. Łącznie aż 2 500 nieważnych numerów telefonów w bazach, brak odpowiedzi, etc. W efekcie wdrożenia Voicebota Apifonica, firma Foxford zaoszczędziła 333 osobogodzin. Automatyzacja pozwoliła nie tylko zaoszczędzić zasoby, ale także przyczyniła się do utrzymania wysokiego współczynnika konwersji oraz zwiększenia zwrotu z inwestycji, tzw. ROI, pomagając w utrzymaniu najcenniejszego zasobu firmy – jej pracowników.

Dane dotyczące handlu konwersacyjnego pochodzą z raportu Juniper Research.

Więcej na temat automatyzacji w e-commerce znajdziesz [tutaj](https://www.apifonica.com/pl/)

\*\*\*

O APIFONICA

Rozwiązania Apifonica pomagają firmom zautomatyzować komunikację w działach HR, sprzedaży i obsługi klienta. Rozwiązania te można dostosować do każdej skali działalności i specyfiki firmy: od podstawowej automatyzacji powiadomień głosowych i tekstowych po kompleksowe rozwiązania w pełni zintegrowane z systemem IT, wyposażone w Voicebota napędzanego przez sztuczną inteligencję, inteligentne raportowanie i automatyzację przepływu pracy.