Warszawa, 31.05.2022r

**CZY VOICEBOTY ZWIĘKSZAJĄ SPRZEDAŻ W OMNICHANNEL?**

**Potencjalni klienci konwertują nawet 9-razy częściej, jeśli firma kontaktuje się z nimi w ciągu pierwszych 5 minut. Niestety robi tak zaledwie 7% przedsiębiorstw. Co więcej, ¾ leadów jest w ogóle ignorowana, a średnia szybkość kontaktu z leadem to aż 47 h. To mnóstwo czasu, aby potencjalny klient zrezygnował lub wybrał konkurencję. Czy automatyzacja sprzedaży jest odpowiedzią na tę bolączkę oraz inne wyzwania współczesnej sprzedaży wielokanałowej?**

Wskaźnik szybkości odpowiedzi potencjalny klientom, tzw. “speed to lead”, mierzy ilość czasu, która upływa od momentu zgłoszenia przez lead chęci kontaktu, do momentu, w którym ktoś się z nim kontaktuje. Wskaźnik ten ma kluczowe znaczenie dla poziomu konwersji, czyli ilości podpisanych kontraktów lub zrealizowanych zakupów online. Badania InsideSales pokazują, że handlowiec, który dotrze do leada jako pierwszy zamyka 35-50% transakcji, a szansa podpisania umowy rośnie 9-razy częściej jeśli firma dociera do nich w ciągu pierwszych 5 minut. Niestety, w przypadku większości firm wskaźniki te są poniżej optymalnego poziomu. Średnia szybkość kontaktu z leadem to blisko dwie doby (47h), a 73% potencjalnych zapytań jest ignorowana wynika z badań Forbes. To mnóstwo czasu, aby lead się ochłodził, zmienił zdanie lub wybrał usługę konkurencji.

**AUTOMATYCZNE ODPOWIADANIE LEADOM**

Długi czas oczekiwania przez potencjalnego klienta to główny powód, dla którego nowe leady wypadają z lejka sprzedażowego. Aby temu zapobiec, można wykorzystać technologię automatyzacji, która umożliwia natychmiastowy kontakt z leadem i skłania go do podjęcia działania. Voicebot kontaktuje się z leadem minutę po tym, gdy ten kliknie reklamę online, wyśle zapytanie ofertowe lub zostanie zakwalifikowany jako potencjalny klient. Krótszy czas kontaktu, sprawia że jakość usługi, skutkuje niższym poziomem odrzucenia i zwiększa poziom konwersji sprzedażowej. - *W przeciwieństwie do ludzi, voicebot nie potrzebuje urlopu, przerwy obiadowej czy nagłego zwolnienia lekarskiego. Z jego pomocą można przetwarzać leady 24 godziny na dobę, przez cały rok. A automatyzacja wstępnej kwalifikacji leadów pozwala na ich szybkie przetwarzanie bez ryzyka pogorszenia się jakości całego procesu. Co ważne, voiceboty nie pozbawiają ludzi pracy, tylko wykonują za nich żmudne, powtarzalne i nielubiane zadania. W zamian pozwalają skoncentrować się sprzedawcom na tych kreatywnych czy wymagających ludzkiej inteligencji –* mówi Bartosz Malinowski, Head of voicebot Department w firmie APIFONICA.com.

**JAKOŚĆ A NIE ILOŚĆ**

Właściwy proces kwalifikacji leadów to prawdziwy fundament każdej udanej sprzedaży. Jak wynika z badań Marketing Sherpa, sprzedawcy marnują 73% czasu na potencjalnych klientów o niskiej jakości,  podczas gdy ci właściwi zdążą zrezygnować lub odejść do konkurencji. A aż 50% leadów nie pasuje do firmy, przez co i tak nic kupi, gdyż została albo źle dobrana lub niewłaściwie zakwalifikowana. Aby mieć pewność, że firma koncentruje się na odpowiedniej grupie potencjalnych klientów, leady o niskiej jakości powinny być przefiltrowane już na samym początku lub po prostu nie powinny nawet trafić z działu marketingu do sprzedaży. Jak wynika z danych Apifonica, wstępna kwalifikacja jednego leadu zajmuje sprzedawcy średnio 7 minut, a przy dużej ilości potencjalnych klientów w bazie, proces ten potrafi pochłonąć bardzo dużo czasu sprzedawcy. Automatyzując ten proces, sprzedawcy mogą przeznaczyć więcej czasu na faktyczną sprzedaż i ograniczyć czas przeznaczony na rozmowy z niewłaściwymi prospektami.

**AUTOMATYZACJA KWALIFIKACJI LEADÓW**

W trakcie wstępnej kwalifikacji, voicebot zbiera dane o leadzie i umieszcza je w systemie CRM, zapewniając sprzedawcom komplet informacji. Dzięki automatyzacji, firmy mogą przetestować nowe kanały marketingowe bez żadnego ryzyka. Nawet potencjalnie słabe kanały mogą być interesujące, ponieważ to voicebot wykona za zespół sprzedaży całą żmudną pracę. voicebot pozwala w szybki i łatwy sposób uruchamiać nowe produkty oraz testy A/B. W przeciwieństwie do ludzi, voicebot ma nieograniczone możliwości w zakresie dzwonienia i natychmiast dociera do dużej liczby odbiorców. Co więcej, w przeciwieństwie do ludzi, voicebot zawsze trzyma się scenariusza, dostarcza o wiele lepsze zaplecze do analizy danych, ich optymalizacji oraz zapewnienia klientom jednolite doświadczenia.

**W PRAKTYCE**

Foxfort, globalna platforma e-learningowa oferująca różnorodne kursy on-line, z której usług w ciągu ostatniej dekady skorzystało ponad milion studentów z całego świata, wykorzystała technologię automatyzacji sprzedaży Apifonica. - *Już w czasie kampanii pilotażowej nasz voicebot wykrył ponad 2500 błędnych lub niewłaściwych numerów telefonów w bazie klienta. Zamiast marnować czas na próby kontaktu, dział telemarketingu mógł skupić się na już zakwalifikowanych leadach, zwiększając tym samym wewnętrzny współczynnik kwalifikacji. Z naszych danych wynika, że voiceboty dotarły do 75% potencjalnych klientów, a 62% zostało zakwalifikowane jako dobre leady i przypisane do sprzedawców. Voiceboty zapobiegły realizacji 38% niepotrzebnych połączeń. To pozwoliło klientowi zaoszczędzi setki godzin pracy jego handlowców, z której i tak nie byłoby żadnej sprzedaży. –* mówi Bartosz Malinowski, Head of voicebot Department w firmie APIFONICA.com.

 \*\*\*

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.