Warszawa, 26.01.2023r.

**CO ZWIĘKSZY SPRZEDAŻ W E-COMMERCE I OMNICHANNEL W 2023?**

**Immersyjne doświadczenia czy metawers? Personalizacja, a może wszechobecny CX? Podejście holistyczne czy fokusowe? Poznaj trzy trendy, które wsparte automatyzacją, zadecydują o sukcesie na rynku e-handlu i omnichannel w 2023 roku.**

Na co postawić w bieżącym, trudnym i kryzysowym roku, aby nie tylko utrzymać dotychczasowy poziom sprzedaży, ale także myśleć o wzrostach? Aż 80 procent respondentów twierdzi, że zmieniłoby firmę na konkurencyjną, po więcej niż jednym złym doświadczeniu z marką, wynika z najnowszych badań firmy Qualtrics. Nie dziwi zatem fakt, że Customer eXperience (CX) jest w 2023 roku priorytetem numer jeden dla firm zwiększających wydatki na technologię, czyli przede wszystkim tych, które prowadzą sprzedaż online, jak i omnichannel, wynika z badań przeprowadzonych przez Metrigy. Przy czym 65% badanych przedsiębiorstw zamierza zwiększyć wydatki na dobrą obsługę klienta średnio o aż 24%.

Pod hasłem CX może kryć się niemal każda technologia skierowana do klienta, a wprowadzanie ulepszeń w obsłudze klienta polega na usprawnianiu schematów postępowań, jakości obsługi, szybkości dostaw, a także narzędzi, interfejsów i platform, dzięki którym dochodzi do interakcji z klientami. W 2023 roku, czyli w okresie spowolnienia gospodarczego, a może także kryzysowym, obszar działań będzie obejmować narzędzia takie jak: strony internetowe, telefoniczny dział obsługi klienta, media społecznościowe, chat i voiceboty, ale także w coraz większym stopniu nowe kanały, takie jak metaverse i rzeczywistość rozszerzona (AR).

**1.       Immersyjne doświadczenia i metawers**

Choć nikt nie wie, jak metawers będzie wyglądać za dekadę, firmy już teraz wprowadzają w życie podstawowe koncepcje, aby połączyć się z klientami na nowe, bardziej angażujące sposoby. Marki, takie jak Gucci, Clarks i Spotify, już zgłosiły swoją chęć do pojawienia się w najpopularniejszych z powstających platform metavers, m.in. w światach gier wideo, takich jak Roblox czy Fortnite. Tymczasem inne wirtualne światy metavers, takie jak The Sandbox, Decentraland czy Meta Horizons, cieszą się coraz większą popularnością także wśród wielu tradycyjnych firm, rozpoczynając od finansowego, globalnego hegemona firmy JP Morgan, po sieć restauracji Wendy's.

Atrakcyjność tego kanału jest prosta do zrozumienia. W 2023 roku konsumenci coraz częściej chcą, aby ich relacje i interakcje z markami były nie tylko wyjątkowe, ale także natychmiastowe i przenikające się na różnych płaszczyznach czy wymiarach. Oznacza to, że marki, które chcą pozostać istotne, muszą tworzyć customer journeys - ścieżki klientów, które są przemyślanymi, pozytywnymi i kompleksowymi doświadczeniami. Platformy metaverse stają się jednym z najlepszych sposobów, aby to osiągnąć. Dotyczy to jednak również handlu offline. Na przykład w handlu detalicznym możemy spodziewać się kontynuacji trendu polegającego na dostarczaniu przez punkty sprzedaży doświadczeń, o których klienci będą chcieli rozmawiać ze swoimi przyjaciółmi i dzielić się nimi w mediach społecznościowych. Najlepszym tego przykładem jest Gucci Garden we Florencji, gdzie kupujący mogą zwiedzić muzeum poświęcone dziedzictwu marki i skosztować posiłku przyrządzonego przez szefa kuchni wyróżnionego gwiazdką Michelin. Dla tych, którzy nie mogą tego zrobić osobiście, dostępna jest również wirtualna wycieczka. Jest to rodzaj wciągającego skrzyżowania rzeczywistości i wirtualności, którego możemy się spodziewać od większej liczby marek w 2023 roku.

**2.       Wszechobecna personalizacja**

Jednym z popularnych sposobów tworzenia dobrych doświadczeń klientów w 2023 roku będzie tworzenie produktów, towarów i usług, które są spersonalizowane. Aż 91% konsumentów chętniej robi zakupy w firmach, które pamiętają ich preferencje, a 42% jest zirytowanych, gdy usługa nie jest spersonalizowana, wynika z badań Adobe.

Nowością w 2023 r. są technologie, które umożliwiają firmom przeprowadzanie masowej personalizacji przy dużej skali działania. Wykracza to poza spersonalizowany marketing, gdzie za pewnik uznajemy, że firmy będą się zwracać do klientów z promocjami i okazjonalnymi ofertami, które są specjalnie dopasowane do naszych zainteresowań i potrzeb.

Badania Deloitte wykazały, że klienci są skłonni zapłacić 20 proc. premii za produkty, które są dostosowane lub spersonalizowane. Lubimy też czuć, że jesteśmy zaangażowani w proces projektowania i tworzenia. Dlatego np. Nike i Adidas wprowadziły na rynek "personalizowane" trampki, które można dostosować do własnych potrzeb. W 2023 roku można spodziewać się, że więcej firm będzie spoglądać w kierunku technologii takich jak druk 3D, aby móc tworzyć fizyczne dobra i produkty, które są przygotowane całkowicie pod nas.

Technologia, na która na pewno będzie rosło zapotrzebowanie w tym roku, to także inteligentni asystenci głosowi. Dlaczego? Między innymi z tego powodu, iż voiceboty okazują się być niezbędne w przypadku personalizacji. Inteligentny asystent głosowy może zindywidualizować np. komunikację z klientami, gdyż automatycznie reaguje na zdarzenia dziejące się w CRM-ach, np. kiedy lojalny klient ma urodziny, voicebot może sam zadzwonić, do kilku tysięcy klientów w ciągu zaledwie kilkudziesięciu sekund, z życzeniami i zaoferować indywidualny rabat na najbliższe zakupy. - *Nie dziwi zatem fakt, że automatyzacja zyskuje na popularności.* *W 2022 roku widzimy wzrost wdrożeń naszego voicebota o 400 proc. versus wcześniejsze 12 miesięcy* – podkreśla Bartosz Malinowski, Head of Voicebot Departament w APIFONICA.com.

**3.       Pozytywny CX**

90% klientów docenia natychmiastową reakcję oraz ocenia ją jako kluczową wartość, gdy kontaktują się z obsługą klienta, wynika z badań Hubspota. Dzięki voicebotom klienci nie muszą czekać na odpowiedź na pytania kontaktując się z działem obsługi klienta, czy to telefonicznie, czy też przekazując wiadomość poprzez stronę www czy email. Inteligentni asystenci głosowi potrafią bowiem przetworzyć aż 10 tysięcy zapytań w ciągu zaledwie 2 minut. Ta technologia rozumie język naturalny i odpowiada tak, jak zrobiłby to doświadczeni pracownicy lub menedżerowie firmy. Co ważne, cała komunikacja poprzez voiceboty, zarówno przychodząca, jak i wychodząca, realizowana jest w wielu językach jednocześnie. Ta technologia automatyzuje także badania satysfakcji, co bardzo pomaga w uzyskaniu w odpowiednim czasie informacje zwrotnej od każdego z klientów. Voiceboty zbierają dane, tworzą raporty i automatycznie aktualizują je w systemach CRM.

LPP S.A., znany polski producent ubrań działający pod wieloma markami na polskim i globalnym rynku, bardzo dba o swoich klientów i szukał nowego, bardziej efektywnego sposobu zbierania ich opinii. Wcześniej przedstawiciele firmy dzwonili do ludzi w tym celu, ale odsetek odpowiedzi był tylko 10%, więc potrzebowali rozwiązania, które zwiększyłoby ten wskaźnik KPI. Dodatkowo, problem kompilował fakt, że firma ma wielu klientów na całym świecie i obsługa tego zadania przez pracowników była nieefektywna kosztowo. Warto także zauważyć, że zbieranie informacji zwrotnej jest dość specyficznym procesem. Rozmowa musi być przeprowadzona w krótkim czasie po zakupie. Przed kontraktem z Apifonica, firma LPP wypróbowała wszystkie możliwe sposoby zbierania informacji zwrotnej, które działały, ale niestety nie były efektywne.

– *Dzięki wykorzystaniu naszej technologii voicebotowej, udało się nam potroić wskaźnik odpowiedzi wśród badanych klientów LPP, uzyskując wynik na poziomie 32,78 procenta. A warto podkreślić, że średni wskaźnik tego typu odpowiedzi na rynku wynosi tylko 10-15%. –* mówi Bartosz Malinowski, Head of Voicebot Departament w APIFONICA.com.

Warto także zauważyć, że dobra współpraca z LPP przełożyła się na stworzenie inteligentnego asystenta głosowego dla 29 rynków w ciągu zaledwie jednego miesiąca. Udało się tego dokonać, w takim szybkim tempie, także dlatego, że voicebot Apifonica komunikuje się aż w 150 językach, co jest ewenementem na skalę światową.