Warszawa, 28-02-2023 r.

**JAK SZTUCZNA INTELIGENCJA ZMIENI E-ZAKUPY W 2023 R.**

**Handel konwersacyjny napędzany przez AI to obecnie najsilniejsze paliwo rozwoju e-commerce, dzięki któremu firmy mają zapewnioną bardziej efektywną i spersonalizowaną obsługą klienta. W efekcie, wartość tego rynku zwiększy się w br. o ponad 62% do poziomu 109 mld dolarów. A kluczową rolę w interakcjach z klientami będą odgrywały voiceboty, obsługując 2/3 rozmów z nimi już w 2023 roku.**

W ostatnim czasie nastąpił znaczny postęp w obszarze handlu konwersacyjnego, który jest  wspierany przez sztuczną inteligencję (AI), tzw. głębokie uczenia maszynowego i algorytmy przetwarzania języka naturalnego. Dzięki takim rozwiązaniom, jak Siri czy Amazon Alexa, konsumenci przyzwyczaili się do korzystania z konwersacyjnych asystentów głosowych. Dlatego też, e-sklepy i platformy internetowe, widząc korzyści stosowania tego typu rozwiązań dla obydwu stron procesu zakupowego, coraz częściej wykorzystują voiceboty napędzane przez sztuczną inteligencję do rozmów zakupów, czyli konwersacyjnego handlu. W efekcie, **wartość tego rynku zwiększyła się w 2022 r. do 67 miliardów dolarów, przy dynamice na poziomie 63,4%**. Z kolei, jak prognozują eksperci z Statista.com, **w tym roku rynek handlu konwersacyjnego na świecie osiągnie wartość 109 miliardów dolarów**.

**Przewaga handlu konwersacyjnego**

Jednym z kluczowych powodów, dla którego sklepy online tak chętnie wykorzystują tę innowacyjną technologię, jest chęć automatyzacji dużej ilości zadań, kontaktów, transakcji i płatności za pośrednictwem takich kanałów, jak czat i voiceboty, emaile, telefony, komunikatory i cyfrowi asystenci głosowi. Handel konwersacyjny pozwala na budowanie wartościowej komunikacji pomiędzy prospektami i firmami na różnych płaszczyznach, a co ważne w wielu kanałach jednocześnie. W efekcie na angażowanie klientów w głębsze relacje, a dzięki temu na zwiększenie sprzedaży.

Estymuje się, że **voiceboty napędzane przez AI, będą odgrywać znaczącą rolę w interakcjach z prospektami w ciągu najbliższych kilku lat, obsługując nawet 70% rozmów z klientami już w 2023 roku**, wynika z najnowszych badań Juniper Research. - *Conversational commerce napędzany przez inteligentnych asystentów głosowych ma na celu zrewolucjonizowanie zakupów poprzez zapewnienie spersonalizowanej, wygodnej i bardziej efektywnej obsługi klienta. Z kolei, w przypadku pracowników ta technologia pozwala im fokusować się na wymagających, odpowiedzialnych i strategicznych zadaniach, przekazując żmudną, powtarzalną pracę voicebotom. W efekcie, automatyzacja komunikacji umożliwia firmom zarówno wielokanałowość, jak i efektywność, co przekłada się na wyższe przychody, a tym samym na wyższy zwrot z inwestycji, tj. ROI. -* powiedział Bartosz Malinowski, Head of Voicebot Department w APIFONICA.com.

**Lepsze doświadczenia zakupowe**

Jednym z kluczowych efektów handlu konwersacyjnego, jest poprawa w obszarze obsługi klienta (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 nie tylko sami potrafią odebrać połączenie telefoniczne, ale także oddzwonić na pozostawioną wiadomość. Dodatkowo, najlepsze voiceboty potrafią przetworzyć wiele zapytań i wykonać kilka tysięcy połączeń w ciągu zaledwie kilku minut. Na przykład Customer Service Voicebot firmy Apifonica zapewnia zerowy czas oczekiwania podczas rozmów z klientami, ponieważ może przetworzyć 10 tysięcy połączeń w ciągu zaledwie 2 minut. Ten voicebot może podać szczegóły dotyczące statusu dostawy, pomóc w anulowaniu zamówienia, odpowiedzieć na najczęściej zadawane pytania itp. 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 technologii voicebotowej Apifonica, udało się potroić wskaźnik odpowiedzi wśród badanych klientów LPP, uzyskując wynik na poziomie 47,97 procenta.

**Porzucone koszyki**

Doskonałym przykładem działania voicebotów i AI w e-commerce są tzw. porzucone koszyki, czyli sytuacje, w których prospekcji dodają do koszyka zakupowego produkty lub usługi, lecz nie finalizują transakcji, ostatecznie wychodząc z procesu zakupowego. Jak pokazują badania, jest to problem dla większości e-sklepów oraz platform internetowych.Z pomocą w rozwiązaniu tego wyzwania przychodzą inteligentni asystenci głosowi. Voicebot dzwoni do klienta, który porzucił koszyk, zbiera informacje zwrotne i oferuje rabat lub alternatywę w oparciu o poprzedni wybór. A to co najważniejsze, personalizuje i automatyzuje komunikację. Dzięki czemu, inteligentny asystent głosowy jest w stanie konwertować porzucone koszyki na dużo wyższym poziomie skuteczności niż inne narzędzia. Dlaczego? - *W ubiegłorocznej edycji raportu Gladly klienci wskazywali kanały, które chcieliby wykorzystywać w rozmowach z konsultantami. I jak można zauważyć, rozmowa telefoniczna zajmuje pierwsze miejsce z wynikiem 63%, a za nią e-mail (41%), czat (27%), sms(22%), BOK (13%), etc. -* zauważył Bartosz Malinowski, Head of Voicebot Department w APIFONICA. *- Skoro zatem, rozmowy telefoniczne są najbardziej skuteczne, to dlaczego do komunikacji w sprawie porzuconego koszyka nie wykorzystać właśnie tego kanału i nie zaangażować voicebotów, aby zautomatyzować ten proces?* - podsumował Malinowski z APIFONICA.com.

Apifonica.com stworzyła wirtualny sklep, w którym można samemu przekonać się jak działa voicebot w przypadku porzuconych koszyków. Należy wybrać kilka przedmiotów, porzucić koszyk, a inteligentny asystent głosowy zadzwoni do Ciebie w sprawie przedmiotów, które w nim zostawiłeś. [Sprawdź sam i kliknij tutaj](https://www.apifonica.com/pl/event/shop-abandoned-cart/)