Warszawa, 23-03-2023 r.

**OPTYMALIZACJA KAMPANII REKLAMOWYCH DZIĘKI KONWERSACYJNEMU AI**

**9 razy więcej konwersji następuje, jeśli firma skontaktuje się z prospektem w ciągu zaledwie 5 minut od zapytania. Co jednak, jeśli do bazy trafiło ponad 1000 zapytań w krótkim czasie, a na każdy lead, pracownik musi przeznaczyć ok. 7 minut? Wówczas do analizy takiej bazy potrzeba min. 7 000 minut, czyli trzy tygodnie pracy. Przedsiębiorstwo zawsze może zatrudnić dodatkowych pracowników, aby przetworzyć wszystkie zapytania, jednak w dobie kryzysu jest to raczej mało prawdopodobne. Na szczęście, z pomocą przychodzą voiceboty pozwalające zaoszczędzić dziesiątki tysięcy złotych.**

Inteligentni asystenci głosowi lub też konwersacyjne boty wykorzystują uczenie maszynowe, automatyczne rozpoznawanie mowy (ASR) i przetwarzanie języka naturalnego (NLP) do rozmów z ludźmi. Technologia ta, ma na celu upodobnienie rozmów do interakcji z ludźmi poprzez analizę intencji i znalezienie odpowiednich odpowiedzi. Współczesna konwersacyjna sztuczna inteligencja potrafi już naprawdę dużo. Doskonałym przykładem takiego narzędzia jest słynny czatowego GPT, choć oczywiście tego typu rozwiązań jest dużo więcej na rynku.

**Różne przeznaczenia AI**

Aktualnie można wyróżnić dwa podstawowe rodzaje konwersacyjnych botów. Szerokiemu rynkowi znany są przede wszystkim inteligentni asystenci głosowi, typu Alexa. Wykorzystują oni uczenie maszynowe do wspierania rozmów z ludźmi na bardzo różne tematy. Im więcej tematów i rozmów, tym lepiej. Bo to daje Alexie materiał do nauki i podstawę do budowania jeszcze większej ilości rozmów na jeszcze więcej tematów. Chodzi o to, że w tym przypadku celem jest wsparcie rozmowy i poprawa jej jakości.

Drugie zastosowanie to tzw. Business AI, które za główny cel mają wsparcie firm. Specjalizują się w wielu obszarach, np. obsłudze klienta, wsparciu działań sprzedażowych i marketingowych czy też rekrutacji. Proces tworzenia botów konwersacyjnych składa się z czterech ważnych kroków: 1. kierunek rozmowy 2. zrozumienie tego co mówi respondent 3. model intencji czyli jak słowa stają się intencją jaką ma dana osoba 4. sposoby na wydobycie wartości biznesowej z zebranych informacji (np. integracja z systemami CRM w celu wymiany danych między nimi a voicebotem). Ten czwarty krok jest bardzo ważny dla biznesu, ponieważ bez CRM, dane zebrane przez inteligentnych asystentów głosowych nie będą dostarczać tak potrzebnej wartości.

**AI-Voicebot optymalizuje kampanie reklamowe**

Jak wynika z danych rynkowych, ok. 7 minut zajmuje pracownikowi działu sprzedaży wstępna kwalifikacja nowego leadu. Jednak, jeżeli z kampanii firma uzyskała 1 000 lub więcej prospektów, to wówczas czas poświęcony na ich obsługę zmieni się w co najmniej 7 000 minut, czyli ponad 116 godzin pracy. A to oznacza, żeby zakwalifikować wszystkie leady, pracownik musi przeznaczyć 14,5 dni roboczych, czyli blisko 3 tygodnie pracy. W masowych kampaniach reklamowych nieuniknione jest występowanie leadów śmieciowych, a ich ilość może wynosić od 15 do 50% wszystkich prospektów.

Celem zobrazowania skali pracy oraz oszczędności, które daje zastosowanie voicebotów, warto przeanalizować przypadek klienta APIFONICA.com, firmy Foxford, która jest międzynarodową platformą językową obsługującą ponad milion użytkowników. W wyniku kampanii reklamowej, firma pozyskała 7866 leadów. Po wykorzystaniu voicebota Apifonica, okazało się, że 2,5 tysiące z nich, tj. 31,7% całego lejka sprzedażowego było złej jakości. Biorąc pod uwagę fakt, że handlowcy zarabiają średnio 13,8 tysiąca złotych brutto (dane według 11. edycji raportu płacowego Antal), tj. 82,14 zł na godzinę, a oszczędność czasu na każdym leadzie to 7 minut, to dzięki wykorzystaniu voicebota, Foxford zaoszczędził 291 godzin pracy handlowców, czyli kwotę 23 919 zł.

*- Inteligentni asystenci głosowi odpowiadają na każdego lead'a w ciągu zaledwie 2 minut od zapytania prospekta. Co ważne, inteligentni asystenci głosowi nie męczą się, pracują 24/7, w wielu językach i mogą przetworzyć 10 000 połączeń w jednym momencie. Dzięki temu, firma nie tylko zrealizuje cele w postaci odpowiedzi w ciągu pierwszych 5 minut, dzięki czemu pozyska nowych klientów, ale także odciąży dział sprzedaży i marketingu od tzw. czarnej roboty, pozwalając pracownikom na realizację zadań bardziej skomplikowanych i wymagających.* – mówi Bartosz Malinowski, Head of Voicebot Department w firmie APIFONICA.com.

**Optymalizacja masowych kampanii reklamowych dzięki AI**

Inteligentny asystent głosowy odpowie tak samo, jak zrobiłby to pracownik firm, ale znacznie szybciej. A czas odpowiedzi według statystyk wpływa w sposób zasadniczy na zwiększenie konwersji. Dodatkowo, voicebot personalizuje komunikację. Oprócz prostej identyfikacji leadów po imieniu i żądanym produkcie lub usłudze, ewentualne dodatkowych informacji podanych w formularzu dla leadów, konwersacyjny AI może również reagować na triggery – warunki lub wskaźniki zapisane w CRM-ie. Na przykład, jeśli firma prowadzi kampanię reklamową dla obecnych użytkowników, voicebot może różnicować oferty dla różnych segmentów odbiorców na podstawie określonych przez firmę kryteriów, np. poprzednich zakupów, LTV – całościowej wartości zakupów klientów lub cech osobowych, takich jak wiek, data urodzin, itp.

Przeciętny pracownik działu sprzedaży może wykonać około 40-50 połączeń dziennie, co w znaczny sposób ogranicza liczbę leadów, które może przetworzyć w ciągu dnia, tygodnia i miesiąca. Zatem, wydajność pracowników może być przeszkodą w skalowaniu biznesu. Oczywiście można zatrudnić więcej osób, ale to wymaga dodatkowego budżetu i prowadzi do wzrostu kosztów, rozliczanych na potencjalnego klienta.

Dzięki voicebotowi można również dostosować strategię połączeń telefonicznych, aby osiągnąć maksymalną konwersję, np. poprzez ustawienia automatycznych prób na podstawie statusu połączenia, opóźnień między próbami, zmiany harmonogramu, etc. Inteligentni asystenci głosowi aktualizują sami także szczegóły i statusy leadów oraz raportują w trybie rzeczywistym. Dodatkowo, można efekty pracy zintegrować z każdym CRM-em.

**Czy komunikacja z voicebotem nie pogorszy doświadczenia ludzi?**

*- Po wdrożeniu pół setki voicebotów w różnej wielkości firmach, reprezentujących zdywersyfikowane branże, nasze dane statystyczne pokazują, że 90% osób odbiera telefon od inteligentnych asystentów głosowych, a 70% z nich odpowiada na wszystkie pytania podczas rozmowy, która trwa średnio około 4 minut. Na podstawie historii sukcesów, które mamy z naszymi klientami, uważam że ludzie nie uznają rozmów z voicebotami za trudne lub nieprzyjemne. –* deklaruje Bartosz Malinowski, Head of Voicebot Department w firmie APIFONICA.com

Według badań już teraz 48% klientów czuje się komfortowo w interakcjach zarządzanych przez voiceboty, a 71% twierdzi, że chętnie skorzystałoby z takiego rozwiązania, gdyby miało to poprawić doświadczenie klienta. Poza tym, we wszystkich powyższych przypadkach użycia voiceboty kontaktują się z potencjalnymi klientami, którzy już coś zamówili i oczekują odpowiedzi od firmy. Co ważne, spodziewają się szybkiego kontaktu, najlepiej w ciągu pierwszych 5 minut. Zatem voicebot wspiera firmy w realizacji oczekiwań i potrzeb prospektów. Dodając do tego personalizację oraz naturalną mowę i mamy gotowy przepis na sukces.

\*\*\*

O APIFONICA.com

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.