Warszawa, 26.03.2024 r.

**JAK INTELIGENTNIE ZWIĘKSZYĆ SPRZEDAŻ W E-HANDLU?**

**Co trzeci kupujący online rezygnuje z powodu nachalnej reklamy, wynika z najnowszych badań. Zamiast wydawać więcej na marketing, warto pomyśleć o innym sposobie zwiększenia sprzedaży. Firmy handlujące w sieci tracą rocznie ponad 18 miliardów dolarów przychodów ze sprzedaży, z powodu porzucania koszyków, gdyż aż 70% kupujących nie finalizuje swoich e-zakupów. Jak sprytnie skonwertować odwiedzających na kupujących online wykorzystując do tego AI i zwiększyć marżowość działań o 18%?**

W internecie kupuje już blisko 80% polskich internautów, co przekłada się na prawie 24 mln Polaków. Ta internetowa „armia” zrobiła zakupy w sieci za 80 mld zł tylko w zeszłym roku, wynika z danych PMR. Jest zatem o kogo i o co się bić. Dlatego, też nie dziwią starania firm, które w tej walce przeznaczają coraz więcej pieniędzy na marketing w internecie. Tylko w pierwszej połowie 2023 roku polskie przedsiębiorstwa wydały na samą reklamą internetową blisko 3,6 mld zł, z dynamiką wzrostu na poziomie 12%, wg Gemius. Pytanie, które się nasuwa brzmi - czy to jedyna skuteczna strategia lub metoda zwiększenia sprzedaży online? Skoro, co trzeci z kupujących w sieci rezygnuje z powodu nachalnej reklamy, wynika z najnowszych badań Baymard Institute. Zamiast wydawać więcej na reklamę, która jak się okazuje potrafi także zniechęcić, warto pomyśleć o alternatywnych działaniach, które nie tylko przyczynią się do wzrostu sprzedaży, ale także nie generuje dodatkowych wydatków marketingowych.

**Tylko 30% kupujących finalizuje e-zakupy**

Sklepy internetowe oraz platformy e-commerce tracą rocznie ponad 18 miliardów dolarów przychodów ze sprzedaży z powodu porzucania koszyków, wynika z danych Baymard Institute. Wskaźnik porzuconych koszyków wynosi 69,57%. Jest to średnia z 48 badań dotyczących porzucania koszyków, które wahają się od 56% do 81%. Środkowy punkt na poziomie nieco poniżej 70% oznacza, że tylko trzech na dziesięciu klientów, którzy zapełniają swoje koszyki, faktycznie dociera do kasy, aby sfinalizować zakup w sieci. Dane te różnią się, w zależności m.in. od sprzętu, z którego korzystają klienci w trakcie realizacji zakupów. 73% klientów porzuca swoje koszyki na komputerach stacjonarnych, na tabletach 80,74%, a na urządzeniach mobilnych ten wskaźnik jest najwyższy i wynosi 85,65%.

Najwyższy średni odczyt porzuceń koszyka występuje w sektorach takich jak wyposażenie domu (90,50%), motoryzacja (85,97%) i biżuteria (84,49%) - co nie dziwi, biorąc pod uwagę wyższą cenę i dłuższy proces zakupu. To również dlatego, według SaleCycle, telekomunikacja (90,76%) znajduje się na wyższym końcu zakresu współczynnika porzucania koszyka. Z drugiej strony, artykuły pierwszej potrzeby, takie jak artykuły spożywcze (50,03%), farmaceutyki (70,06%) i kosmetyki (70,11%), które wymagają częstego uzupełniania, mają niższy wskaźnik porzucania koszyka w porównaniu z innymi sektorami.

Źródłem ruchu o najniższym wskaźniku porzucania koszyka jest wyszukiwanie w wyszukiwarce internetowej (76%), a następnie ruch bezpośredni - tj. wpisywanie domeny witryny bezpośrednio w przeglądarce (79%) i e-mail (84%). Media społecznościowe są źródłem ruchu o najwyższym wskaźniku porzucania koszyka na poziomie 91%. Według ContentSquare, kupujący w wieku od 25 do 34 lat mają największą tendencję do porzucania koszyka (21%), a grupa 35-44 lat jest tuż za nimi (20%). Wskaźnik porzuceń koszyka powoli wzrasta między 7. a 26. dniem każdego miesiąca kalendarzowego, a następnie spada od 26. dnia. Według SaleCycle jest to spowodowane dniem wypłaty, który zaczyna się mniej więcej w tym czasie. Współczynnik porzucanie koszyków jest dość stabilne na przestrzeni roku. Dane pokazują jednak niewielki spadek pod jego koniec, gdy klienci dokonują zakupów w okresie świątecznym - w Czarny Piątek i w okresie przed Bożym Narodzeniem.

**8 powodów, dla których klienci porzucają koszyki**

Chociaż istnieje kilka przyczyn, to długi czas ładowania strony wskazywany jest przez 57% kupujących jako główny powód rezygnacji z zakupu. Dodatkowe koszty, takie jak koszty wysyłki, podatki i opłaty, okazały się drugim najważniejszym czynnikiem decydującym o porzuceniu koszyka, wynika z danych Statista. 55% respondentów badań wskazało to jako główny powód porzucenia koszyka. Również ponad połowa (55%) kupujących rezygnuje z finalizacji zakupu na stronie, jeśli będą musieli ponownie wprowadzić dane karty kredytowej lub informacje o wysyłce. Zmuszanie do utworzenia konta to kolejny powód, dla którego aż 34% internautów nie kończy zakupów. 46% kupujących rezygnuje z finalizacji, ponieważ kod rabatowy nie działa. A niezadowalające zasady zwrotów, zmuszają 10% kupujących do porzucenia koszyka zakupowego.

**AI w służbie porzuconych koszyków**

Zastosowanie predykcyjnej sztucznej inteligencji może zmniejszyć współczynnik porzucania koszyków o 18%. Duża amerykańska sieć retailowa, wykorzystała predykcyjny model sztucznej inteligencji do analizy zachowań odwiedzających witrynę i identyfikacji potencjalnych wskaźników porzucenia koszyka, zanim kupujący opuścili witrynę. Umożliwiło im to tworzenie hiper-specyficznych kampanii dla segmentów tzw. trudnych klientów z dostosowanymi treściami i ofertami.

Ponadto, unikalne, behawioralne badania pomogły im zrozumieć indywidualne preferencje klientów i zoptymalizować doświadczenia zakupowe dzięki spersonalizowanym rekomendacjom, cenom i promocjom. Przewidywanie porzucenia sklepu pozwoliło na działanie w czasie rzeczywistym - gdy kupujący byli bliscy opuszczenia witryny - za pomocą indywidualnych wiadomości lub zachęt, takich jak ograniczone czasowo rabaty. Co najbardziej uderzające, model sztucznej inteligencji nie tylko zmniejszył liczbę porzuceń koszyka, ale także chronił marże zysku, optymalizując oferty i rabaty pod kątem konwersji bez poświęcania rentowności. To połączenie pomogło sieci handlowej zmniejszyć wskaźnik porzucania koszyka aż o 18%. A to oznacza, że przy takich samych wydatkach marketingowych, zwiększyli rentowność o blisko 1/5.

**Voiceboty AI**

Wykorzystując dane demograficzne, preferencje i historię przeglądania potencjalnych klientów, e-sklepy mogą zwiększyć zaangażowanie klientów i skłonić ich do ponownego skorzystania ze swojej oferty. Należy jednak pamiętać, że w dzisiejszych czasach, właściwie już nikt nie może sobie pozwolić na ręczną obsługę sklepu i samodzielne tworzenie spersonalizowanych odpowiedzi. Prowadząc duży biznes e-commerce, dbałość o doświadczenia każdego odbiorcy, odpowiadanie na jego pytania i kreowanie przekazu w oparciu o indywidualne preferencje to bardzo duże wyzwanie. Kluczowym sposobem na oszczędność czasu i zwiększenie efektywności w tym zakresie jest wykorzystanie potencjału automatyzacji procesów.

*- Rozwój AI przyniósł wiele nowych możliwości w zakresie automatyzacji działań. A voicebot to szczególny rodzaj narzędzia sztucznej inteligencji, ponieważ pozwala wchodzić w interakcje z internautami i rozpoznaje ich intencje. Voiceboty mogą być wykorzystywane do wysyłania spersonalizowanych wiadomości i powiadomień do klientów, promując produkty i usługi. Mogą również zautomatyzować proces prekwalifikacji leadów, które spływają w kampanii, lub zbierać dane o preferencjach klientów, pomagając firmom dostosować strategie marketingowe do indywidualnych potrzeb. Dzięki temu voiceboty w wymierny sposób obniżają wskaźnik porzuconych koszyków przez klientów* – mówi Finka Heynemann, ekspertka ds. voicebotów z APIFONICA.com.

Okazuje się bowiem, że wiadomości e-mail z przypomnieniem o niedokończonym zakupie nie są już wystarczające. Voiceboty są w stanie rozwiązać ten problem w nieco przyjaźniejszy dla odbiorców sposób. Z badań bowiem wynika, że konsumenci wolą rozmowy telefoniczne niż wiadomości e-mail. W ubiegłorocznej edycji raportu Gladly’s klienci ocenili kanały, za pośrednictwem których kontaktują się z nimi sklepy internetowe. Pierwsze miejsce zajęła rozmowa telefoniczna z wynikiem 63 %, następnie e-mail (41 %), czat (27%) i SMS (22%). Warto też wspomnieć, że wysyłając kampanię e-mailową dotyczącą porzuconego koszyka, możesz odzyskać tylko 5-10% utraconej sprzedaży. Właśnie dlatego voiceboty cieszą się coraz większym zainteresowaniem. Dzięki nim odsetek użytkowników przywróconych na ścieżkę zakupową może być znacznie większy.

*- 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* – mówi Finka Heynemann z APIFONICA.com.

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, wynika z badań Verint Study. Inteligentni asystenci głosowi pomagają zwiększyć sprzedaż m.in. poprzez ponowne zaangażowanie obecnych klientów za pomocą przedstawienia spersonalizowanych ofert. Voiceboty łączą się z CRM i na podstawie zgromadzonych tam informacji m.in. historii zakupów użytkownika, zachowania w sklepie internetowym, dnia urodzin, etc. personalizują wiadomość i ofertę dla każdego klienta. Zatem voicebot wspiera firmy w realizacji oczekiwań i potrzeb prospektów. Dodając do tego personalizację oraz naturalną mowę i mamy gotowy przepis na sukces.

A jak działa voicebot w kontekście walki z porzuconymi koszykami? Gdy tylko klient zrezygnuje z realizacji zamówienia, inteligentny asystent głosowy natychmiast dzwoni do niego ze specjalną ofertą np. dodatkowego rabatu lub darmowej dostawy. Użytkownik otrzymuje także SMS-a z linkiem do opcji z wybranym bonusem, który jest ograniczony czasowo. W ten sposób czas powrotu do koszyka zostaje maksymalnie skrócony, co znacznie zwiększa szanse na finalizację transakcji.

\*\*\*

**O APIFONICA**

Rozwiązania Apifonica.com 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. Więcej na <https://www.apifonica.com/pl/>