

Wirtualny Doradca sprzedaje realne produkty

2008.10.27

Phenomind Ventures - office@phenomindventures.com

Wirtualni Doradcy to już nie tylko gadżety reklamowe umieszczane na firmowych witrynach WWW, lecz realnie działający wirtualni pracownicy, sprzedający prawdziwe produkty. U uruchomiony w lipcu 2008 roku Wirtualny Doradca Ewa z firmy Stanusch Technologies w witrynie dotyczącej programu OKAY CRM, przyjął już pierwsze zamówienia od klientów, którzy nigdy wcześniej nie komunikowali się z firmą. Przeprowadził więc samodzielnie cały proces handlowy od pierwszego kontaktu do przyjęcia zamówienia.

Jak się okazuje jednym z przewag Wirtualnego Doradcy jest dyskretna komunikacja: niektórzy klienci cenią sobie profesjonalną informację podaną w maksymalnie zwięzły sposób na temat wybranego produktu. Interesują ich odpowiedzi tylko na zadawane przez nich pytania i nie widzą potrzeby bezpośredniego kontaktu z handlowcem. Oczekiwania takich właśnie odbiorców doskonale spełnia Wirtualny Doradca, dzięki któremu kontakt pozostaje w pełni anonimowy.

Tylko w tym miesiącu nasza Wirtualna Ewa przyjęła zamówienie od dwóch klientów, w których nasi handlowcy nie mieli wcześniej żadnego kontaktu. Na tym przykładzie widać, że zainstalowany na naszej stronie Wirtualny Doradca działa i spełnia oczekiwania takie z nim wiązaliśmy. Powiedzieć bym że Wirtualna Ewa jest świetnym uzupełnieniem tradycyjnego kanału sprzedaży mówi Krzysztof Bródkowski, prezes Clix Software.

Z Wirtualną Ewą firmy Clix Software można porozmawiać pod adresem <http://www.okaycrm.com>

Przeprowadzone analizy pokazują, że choć wirtualni sprzedawcy jeszcze nie są tak skuteczni jak tradycyjni (potrzebują przeprowadzenia 4 razy większej ilości rozmów do przyjęcia jednego zamówienia), to koszt ich utrzymania jest wielokrotnie niższy od zatrudniania tradycyjnego personelu. Poza tym mogą jednocześnie obsługiwać wielu klientów, nigdy nie biorąc urlopu i nie mają żadnych dni. Dzięki ciągłej polepszanej jakości tych rozwiązań stają się one już nie tylko kanałem informacyjnym ale efektywną ekonomicznie alternatywą dla tradycyjnych kanałów sprzedaży. tłumaczy Maciej Stanusch, prezes Stanusch Technologies.