

RYNEK CALL CENTER 2020-21



Wyzwania na rynku Call Center w obliczu pandemii

W obliczu pandemii Call Center było poniekąd zobligowane, aby ewoluować – organizacje zmieniły sposób ich postrzegania, początkowo centra kontaktowe były w świadomości wielu utożsamiane z „centrum kosztów” organizacji. W obliczu ograniczeń wynikających z obostrzeń sanitarnych stały się organem, który, jak żaden inny, miał realny wpływ na doświadczenia klientów podczas wielu procesów.



Jakub Abramczyk

Sales Director Eastern Europe, Poly

W ostatnim czasie obserwujemy serię zmian zarówno w roli Call Center, jak i w sposobie jego funkcjonowania. Przejście na hybrydowy model pracy, które zostało drastycznie przyspieszone w 2020 r., wpłynęło również na dynamiczną ewolucję centrów kontaktowych. Warto podkreślić, że pandemia COVID-19 i związane z nią zmiany w funkcjonowaniu społeczeństwa spowodowały zależność wielu podmiotów od działań Call Center. W konsekwencji w centrum uwagi organizacji jest zadbanie o potrzeby

klientów i kontrahentów w trybie zdalnym. Sprawia to, że bardziej niż kiedykolwiek istotne staje się, aby pracownicy byli wspierani odpowiednimi narzędziami.

Skutecznie wykonywać pracę z dowolnego miejsca

Według raportu opracowanego przez CCMA oraz BEIS „Voice of the Industry, Contact Centers Response to COVID-19” aż 83 proc. Call Center przejdzie na model biznesowy, który obejmuje wzrost liczby pracowników pracujących w domu w pełnym lub częściowym wymiarze godzin. Z analizy wynika również, że organizacjom zależy na komforcie pracy pracowników oraz zapewnieniu swoim klientom profesjonalnych doświadczeń podczas rozmów z konsultantami, ponieważ aż 83 proc. organizacji wskazało, że już zainwestowało w odpowiednie rozwiązania technologiczne. Raport przedstawia również, że pracow-

nicy będą mogli pracować z dowolnego miejsca oraz w czasie, który im odpowiada. Technologie klasy korporacyjnej, takie jak zestawy słuchawkowe i telefony biurkowe nowej generacji, umożliwią skuteczne wykonywanie tej pracy. Należy zwrócić uwagę, że oferowanie elastyczności zatrudnionym zwiększy ich lojalność wobec firmy i pozytywnie wpłynie na postrzeganie organizacji przez potencjalnych pracowników.

W dobie pandemii i wynikającej z niej konieczności przeorganizowania funkcjonowania społeczeństwa, w tym maksymalnego ograniczenia kontaktu z innymi ludźmi i przeniesieniu się w znacznym stopniu na usługi wirtualne, firmy stanęły przed wyzwaniem utrzymania wysokiego poziomu zadowolenia klientów w warunkach rosnącego zapotrzebowania na usługi Call Center. Należy również zauważyć, że część konsumentów nie miała wcześniej styczności z wieloma usługami internetowymi, co wiąże się z niepewnością oraz często napięciem i frustracją. W konsekwencji pracownicy centrum kontaktowego również doświadczają coraz bardziej stresujących sytuacji, dlatego tak ważne staje się zapewnienie odpowiedniego wsparcia oraz dostarczenie dedykowanych rozwiązań technologicznych.

Zadbać o wysoką jakość

Badanie przeprowadzone przez British Telecom wykazało, że zaledwie 21 proc. konsumentów ocenia doświadczenia cyfrowe dużych międzynarodowych organizacji jako „doskonałe”, co sprawia, że należy położyć szczególny nacisk na połączenia głosowe i zadbanie o świadczenie usług audio w wysokiej jakości. Klienci oczekują empatii przedstawicieli obsługi klienta, dlatego tak ważnym narzędziem podczas rozmowy staje się głos. Fizyczna rozmowa jest najlepszym możliwym rozwiązaniem przy złożonych interakcjach, szczególnie gdy pojawiają się emocje, dlatego tak istotne, aby podczas połączenia jakość audio była na odpowiednio wysokim poziomie. Należy również pamiętać, że za pomocą rozmowy można nawiązywać nowe relacje z klientami, które mogą przyczynić się do korzyści finansowych dla firmy, ale zła jakość rozmowy może tak zrytować kontrahenta, że zdecyduje on o zaprzestaniu współpracy z daną organizacją.

Wyposażenie pracowników w rozwiązania audio klasy korporacyjnej, które działają w wielu środowiskach i punktach końcowych, ma kluczowe znaczenie przy prowadzeniu biznesu. Odpowiednia technologia, z krystalicznie czystym dźwiękiem i aktywną

redukcją szumów, zapewni bardziej wydajne połączenia z redukcją szumów w tle, a tym samym mniej błędów i większe zadowolenie klientów. Ważne, aby używane przez pracownika rozwiązania zapewniały komfort przy stosowaniu ich przez cały dzień pracy oraz były kompatybilne z telefonami. Warto zadbać, aby słuchawki umożliwiały łatwe zarządzanie i przełączanie między połączeniami, gwarantowały czystość rozmów oraz posiadały funkcję redukcji szumów. W dobie pracy hybrydowej rozwiązania w zakresie zestawów słuchawkowych muszą sprawdzać się w każdym miejscu pracy, aby zespoły mogły efektywnie wykonywać swoje obowiązki zarówno w domu, jak i w biurze. Zarządzanie nowymi, rozproszonymi urządzeniami może stanowić wyzwanie dla zespołów IT – na szczęście większość sprzedawanych obecnie zestawów słuchawkowych łączy się przez porty USB i jest widoczna dla systemów zarządzania chmurą, co ułatwia zapewnienie odpowiedniej kontroli. W konsekwencji organizacje powinny zatroszczyć się o zapewnienie klientom świadczeń na najwyższym poziomie, dbając przy tym o komfort pracy swoich pracowników. Na szczęście dzięki stale rozwijającej się technologii jest to możliwe.

RYNEK CALL CENTER 2020-21

AI wspiera sprzedaż i marketing

Ogólny rynek sztucznej inteligencji obejmuje szeroki wachlarz zastosowań, takich jak przetwarzanie języka naturalnego, automatyzacja procesów zrobotyzowanych i maszyny uczenia się. Konwersacyjna sztuczna inteligencja (conversational AI) to rozwiązanie, które umożliwia technologiom sztucznej inteligencji (AI) takim jak chatboty interakcję z ludźmi w sposób ludzki. Dzięki wypełnieniu luki między językiem ludzkim a językiem komputerowym komunikacja między nimi stała się łatwa i naturalna.



Adam Białas

ekspert rynku, dziennikarz biznesowy, dyrektor w agencji komunikacji Core PR

Oprogramowanie wykorzystywane jest zarówno do zautomatyzowanego, jak i wspomaganego przez konsultanta budowania zaangażowania klientów oraz e-commerce, skalowania i stałego ulepszania przyjętych rozwiązań. Przewiduje się, że już za pięć lat szybko rosnący globalny rynek oprogramowania sztucznej inteligencji (AI) osiągnie wartość około 126 mld dolarów. Natomiast rynek chatbotów w 2019 r. został wyceniony na 17,17 mld dolarów, a jego prognoza do 2025 r. wskazuje na 102,29 mld dolarów. Cyfryzacja gospodarki jest jednym z kluczowych warunków jej konkurencyjności w świecie, a w rezultacie niezbędnym czynnikiem wzrostu znaczenia Polski i dobrobytu jej mieszkańców.

W zastępstwie człowieka

Boty to programy wykonujące pewne czynności w zastępstwie człowieka, umożliwiający cyfrową transformację obsługi klienta poprzez dostarczanie inteligentnych rozwiązań opartych na AI czy usług w chmurze. Bankowość, ubezpieczenia, opieka zdrowotna, telekomunikacja, produkcja i usługi komunalne już mocno korzystają z automatyzacji procesów, a coraz więcej firm z rozległymi działami HR, księgowości, obsługi klienta lub IT traktuje je jako narzędzie do rozwiązania swoich zadań. Przyszłością technologii opartych na konwersacyjnej sztucznej inteligencji są takie rozwiązania jak np.: Voicebot, Chatbot, Omni-channel, Video Co-Browsing czy Live Chat. Coraz częściej mamy do czynienia z klientami z tego sektora, wspieramy ich wdrożenia, komunikację z klientami i kampanie B2B dla dostawców technologii. Korzystanie z konwersacyjnych chatbotów opartych na sztucznej inteligencji w podejściu wielokanałowym po-

zwala nawiązać kontakt z klientami w preferowanych przez nich kanałach w celu uzyskania natychmiastowych odpowiedzi i aktywnego zaangażowania. Liczba wirtualnych asystentów rośnie także z powodu rozwoju głębokich sieci neuronowych, uczenia maszynowego i innych postępów w technologiach w obszarze sztucznej inteligencji.

Lepiej zarządzać większą liczbą

Dzięki konwersacyjnej AI działającej 24 godziny na dobę siedem dni w tygodniu możesz lepiej zarządzać większą liczbą klientów i popytem. To niezwykle ważne w rozwoju organizacji. Wiele z największych nazwisk w branży technologicznej zainwestowało znaczne środki zarówno w przejęcia sztucznej inteligencji, jak i badania oraz rozwój z nią związane. Np. IBM stworzył chatbota Watson Assistant, który zapewnia interakcję dialogową między systemem konwersacyjnym a użytkownikami. Pierwszym krokiem we wdrażaniu powinien być przegląd procesów biznesowych wraz z rekomendacjami opierającymi się również na wielkości projektów. Po przeprowadzeniu analizy programiści zaproponują rozwiązania automatyzacyjne dostosowane do konkretnego biznesu. Niektóre firmy oferują bezpłatny audyt w celu przygotowania najlepszego rozwiązania dla klienta. Należy jednak pamiętać, aby znaleźć odpowiednią firmę lub zatrudnić ekspertów, których sposób pracy najbardziej nam odpowiada. Warto również zwrócić uwagę na opinie, szybkość, dostępność i możliwości oprogramowania potencjalnych kontrahentów. Narzędzia oparte na opisanych technologiach są coraz bardziej dostępne i coraz tańsze.

Zaoszczędzić czas

Chatboty pozwalają zaoszczędzić czas automatycznie odpowiadając na typowe pytania klientów. Mogą być również używane do generowania potencjalnych odbiorców, poprawy komfortu użytkownika i zwiększenia sprzedaży. Bot to program, który automatycznie wykonuje akcję na podstawie określonych wyzwalaczy i algorytmów. Chatbot to program komputerowy zaprojektowany do symulacji ludzkiej rozmowy. Użytkownicy komunikują się z tymi narzędziami za po-

mocą interfejsu czatu lub za pomocą głosu, tak jak rozmawiają z inną osobą. Chatboty interpretują słowa podawane im przez osobę i udzielają z góry ustalonej odpowiedzi.

– Rok 2020 był rewolucyjny dla całej branży nowych technologii. Wiele biznesów musiało w znacznej części zmienić lub zmodernizować swoje procesy. To przełożyło się na czterokrotny wzrost zapytań o rozwiązania do automatyzacji komunikacji. Coraz więcej firm z różnych branż poszukiwało w przetargach dostawców, którzy usprawnią wewnętrzne i zewnętrzne procesy. Pojawiły się nowe potrzeby. To efekt nagłego wzrostu aktywności klientów online oraz przeniesienia budowania relacji i procesów firmowych do sieci. Boty stały się więc sposobem na wsparcie sprzedaży czy obsługi klienta i odciążenie pracowników. Cieszy nas to, że boty przestały być marketingową ciekawostką kojarzoną tylko z Facebookiem i Messengerem. Wirtualni asystenci stają się rozwiązaniem wspierającym złożone procesy, a klienci mają wobec nich coraz większe oczekiwania. Wzrosła świadomość firm na temat automatyzacji komunikacji i nowych obszarów, w których mogą działać boty. Za tym też idzie coraz większa chęć do ich przetestowania, zrobienia tego pierwszego kroku. Przez cały rok pracowaliśmy nad edukacją specjalistów i zarządów. Opowiadaliśmy o problemach, jakie potrafimy rozwiązywać, o potrzebach naszych potencjalnych klientów z jakimi się spotykamy, o wynikach osiągniętych przez nasze rozwiązania w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Dzięki tej rosnącej świadomości klientów i doświadczeniom zbieranym przez dostawców rozwija się cała branża – mówi Mariusz Pełchaty, CEO w KODA Bots.

Konwersacyjna AI

Konwersacyjna sztuczna inteligencja to technologia, która umożliwia technologiom sztucznej inteligencji (AI), takim jak chatboty, interakcję z ludźmi w sposób ludzki. Dzięki wypełnieniu luki między językiem ludzkim a językiem komputerowym komunikacja między nimi jest łatwa i naturalna. To zestaw technologii, które pozwalają komputerom rozpoznawać ludzki język i rozszyfrowywać różne języki, rozumieć to, co mówimy, określać właściwą reakcję i reagować w sposób naśladujący ludzką rozmowę.

– Automatyzacja w biznesie to już nie tylko innowacja. Stała się ona koniecznością, zwłaszcza dla sektorów B2B i B2C. Konwersacyjna sztuczna inteligencja i chatboty dają firmom wyjątkowy sposób kontaktu z potencjalnymi klientami. Mogą wysyłać duże ilości spersonalizowanych wiadomości 24/7. Po udzieleniu



odpowiedzi przez klientów i użytkowników, mogą oni przekazać komunikację do odpowiedniego działu i usprawnić cały proces. Roboty stają się pierwszą linią komunikacji dla coraz większej liczby firm. Firmy automatyzujące reagują na trendy i proponują nowe rozwiązania, np. RobotIn, obsługiwany przez firmę GIANT – w tym przypadku dostawcy oprogramowania RPA – to rozwiązanie do automatyzacji LinkedIn, które umożliwia użytkownikom kontakt z 3 tys. potencjalnych klientów miesięcznie. Nie jest potrzebne żadne zaangażowanie człowieka. Najprostszym przykładem aplikacji Conversational AI jest bot lub FAQ-bot, w którym mogłeś już wcześniej wchodzić w interakcje. Ponad tysiąc rozmów odbył wirtualny doradca dewelopera Echo Investment – Aurelia, która od kwietnia zagościła na stronach internetowych jego inwestycji. W związku z pozytywną reakcją klientów na nowy sposób komunikacji firma wprowadziła chatbota na wszystkie strony dedykowane swoim projektom mieszkaniowym. Aurelia ma dostęp do pełnej bazy danych o mieszkaniach w ofercie Echo Investment i na podstawie kryteriów podanych przez rozmówców jest w stanie w ciągu kilku sekund wyszukać lokal spełniający ich oczekiwania. Użytkownicy mogą np. sprecyzować, jaki jest ich limit budżetowy, jakiej powierzchni poszukują, podać liczbę pokoi czy preferowaną ekspozycję na strony świata. Rozmowa z nią jest możliwa o każdej porze i każdego dnia tygodnia.

– Aurelia to doradca, który jest dostępny całą dobę, ma imponującą wiedzę na temat naszych inwestycji i nieograniczony zapas do pracy. Jest jednym z udogodnień, które wprowadzamy do naszej komunikacji z klientami, tak by mogli oni sprawdzić naszą ofertę z każdego miejsca na ziemi i o dogodniej dla nich porze. Poszukujący mieszkania marzeń mogą porozmawiać i znaleźć je z Aurelią, szczegóły omówić z naszym doradcą biura sprzedaży podczas spotkania online, a potem dokonać rezerwacji przy użyciu elektronicznego podpisu – dodaje Dawid Wróna, dyrektor sprzedaży mieszkań Echo Investment.



Sztuczna inteligencja wywodząca się z informatyki i spornej dziedziny filozofii ewoluowała i rozwijała się szybko w ostatnich dziesięcioleciach, a przypadki jej użycia można obecnie znaleźć we wszystkich zakątkach naszego społeczeństwa: cyfrowych asystentów głosowych, które znajdują się w naszych smartfonach lub inteligentnych głośnikach, chatboty obsługi klienta, a także roboty przemysłowe

Na początku grudnia br. Crédit Agricole Bank Polska uruchomił automatycznego doradcę o imieniu Asia, który odpowiada na najczęściej zadawane pytania przez Internet. Wkrótce Asia wspomaga również pracę doradców w telefonicznym Contact Center. Chatbot korzysta z technologii Google Dialog Flow odpowiadającej za rozpoznawanie ludzkiej mowy. – Technologia ta potrafi rozpoznać słowa i zdania napisane przez klienta na czacie, nawet wówczas, gdy popełnił on błąd lub użyje potocznego słownictwa. Wykorzystanie sztucznej inteligencji sprawia, że bot potrafi rozpoznać synonimy, odmianę wyrazów i dzięki temu doskonale radzi sobie z odpowiadaniem na pytania, a rozmowy brzmią bardzo naturalnie – informuje Iga Stępień, menedżer transformacji bankowości detalicznej w Crédit Agricole Bank Polska. Na początku 2021 r. Crédit Agricole odda też do dyspozycji klientów te-



jeśli chcą w pełni wykorzystać dostępne im innowacje. Zrozumienie, jak działają chatboty i w jaki sposób są szkolone, jest pierwszym krokiem do opracowania skutecznego, ulepszonego cyfrowo planu obsługi klienta. Narzędzia oparte na AI (sztuczna inteligencja) mają coraz większy wpływ na zmiany społeczno-gospodarcze w toczącej się ewolucji technologicznej – mówi dr Martin Dahl, dziekan Wydziału Ekonomii i Zarządzania na Uczelni Łazarskiego.

Narzędzia oparte na AI rewolucjonizują rynek sprzedaży i marketingu, ale też dynamicznie rozwija się sektor dostawców tych technologii.

Z roku na rok gwałtownie rośnie globalny popyt na automatyzację procesów sprzedażowych i marketingowych we wszystkich sektorach biznesu. Potwierdza to sukces polskiego start-upu Growbots, który narodził się w Warszawie w grudniu 2014 r., a jego celem była zmiana świata sprzedaży. Pierwsza myśl o stworzeniu Growbots pojawiła się w głowie Pietruszyńskiego w styczniu 2014 r. Kilka miesięcy później wraz z Łukaszem Deką rozpoczął pierwsze prace nad stworzeniem firmy. Panowie poznali się na SGH, a pierwsze kroki ze swoją firmą stawiali w piwnicy ClockWork. W ostatnich latach znaleźli się jako pierwszy polski start-up w akceleratorze 500 Startups w San

Francisco i pozyskali fundusze od czołowych inwestorów z Doliny Krzemowej i Europy (w tym Gil Penchina i Flashpoint VC). Spełnia się amerykański sen i marzenie Grzegorza Pietruszyńskiego, właściciela firmy Growbots o stworzeniu uniwersalnej maszyny do sprzedaży wychodzącej, jak wyszukiwarka Google, ale też do znalezienia nowych klientów. Zintegrowane z CRM oprogramowanie automatycznie generuje ukierunkowane leady dla organizacji, przeszukując ogromną bazę danych setek milionów decydentów, aby znaleźć tych, którzy mają największe szanse stać się klientami, a współczynnik odrzuceń jest mniejszy niż 10 proc. Obecnie na całym świecie już ponad 500 firm używa Growbots.

Ewolucja czy rewolucja?

Początków współczesnej sztucznej inteligencji można doszukiwać się w próbach opisanego przez filozofów klasycznych ludzkiego myślenia jako systemu symbolicznego, ale dziedzina sztucznej inteligencji została formalnie założona dopiero w 1956 r. na konferencji w Dartmouth College w Hanowerze w stanie New Hampshire. Historia chatbotów zaczyna się w latach 60. w laboratorium Sztucznej Inteligencji MIT. Joseph Weizenbaum stworzył pierwszy przykład chatbota o imieniu ELIZA. Wyko-

rzystując algorytmy rozpoznawania wzorców, ELIZA była w stanie symulować rozumienie bez faktycznego posiadania możliwości uczenia maszynowego.

Obecnie oprogramowanie oparte jest na chmurze i stanowi połączenie technologii przetwarzania języka naturalnego (NLP), która umożliwia rozpoznawanie intencji klienta z technologiami zapewniającymi zwiększenie efektywności e-commerce i obsługi klienta.

Chatboty, podobnie jak zwykłe aplikacje, mają warstwy, bazy danych, konwersacyjne interfejsy użytkownika (CUI) i interfejsy API. Obecnie dostępne są trzy popularne rodzaje chatbota: • chatboty oparte na regułach, • inteligentne chatboty, • chatboty oparte na sztucznej inteligencji.

Chociaż obecnie chatboty stają się coraz bardziej wartościowe i intuicyjne, wciąż jest wiele do zrobienia, aby udoskonalić te narzędzia, jak np.: Głos: kolejnym kluczowym elementem rozwoju botów i chatbotów jest zapewnienie, że mają one odpowiedni głos do rozmowy z klientami. Dzisiejsi konsumenci, choć nie chcą dać się zwieść myśleniu, że wchodzą w interakcje z ludźmi, kiedy rozmawiają z botem, chcą botów z elementami ludzkimi, takimi jak humor i empatia.

Zrozumienie: chatboty muszą rozumieć uczucia i emocje, które odczuwają klienci, aby zapewnić odpowiedni rodzaj usług. Obecnie firmy mocno pracują nad wdrożeniem przetwarzania i rozumienia języka naturalnego w chatbotach, aby ograniczyć do minimum kompromitujące wpadki kontekstowe.

Bezpieczeństwo: w dzisiejszych czasach ochrona danych i prywatności są kluczowe, aby klienci mogli ufać botom, którym przekazują swoje informacje. Firmy będą musiały zaprojektować chatboty, które będą prosić o odpowiednie dane i je rejestrować. Istotne będzie również zapewnienie bezpiecznego przesyłania i ochrony gromadzonych danych w Internecie.

AI odnosi się do zdolności maszyny, która jest w stanie replikować lub symulować inteligentne ludzkie zachowania, takie jak analizowanie, wydawanie osądów i decyzji. Sztuczna inteligencja wywodząca się z informatyki i spornej dziedziny filozofii ewoluowała i rozwijała się szybko w ostatnich dziesięcioleciach, a przypadki jej użycia można obecnie znaleźć we wszystkich zakątkach naszego społeczeństwa: cyfrowych asystentów głosowych, które znajdują się w naszych smartfonach lub inteligentnych głośnikach, chatboty obsługi klienta, a także roboty przemysłowe.

lebot Asia, którego zadaniem będzie uwierzytelnianie i rozwiązywanie najczęstszych problemów klientów w telefonicznym Contact Center. Bot głosowy to bardzo zaawansowane narzędzie, które jest w stanie rozpoznać i przetwarzać ludzką mowę.

– W dzisiejszej wysoce cyfrowej erze chatboty i boty mogą być potężnym dodatkiem do strategii obsługi klienta dla każdej firmy lub centrum obsługi klienta. Jednak podobnie jak każda inna transformująca technologia, firmy będą musiały upewnić się, że wiedzą, jak skutecznie jej używać,

REKLAMA

PRIMEBOT

Jestem bystrym botem konwersacyjnym,

który ułatwi obsługę Twoich klientów i odpowie na najbardziej podchwytliwe pytania

Dlaczego jestem dobry?

- Mogę realizować jednocześnie **każdą ilość rozmów**
- Elastycznie radzę sobie w dialogach, dzięki **AI**
- Obniżam koszty obsługi klienta aż do **50%**
- Działam jako **voicebot i chatbot**
- Jestem dostępny **24/7**

RYNEK CALL CENTER 2020-21

SKALA I JAKOŚĆ – PRZEWAGA, KTÓRĄ DAJE CALL CENTER

Pierwsze Call Center na świecie powstały już przed II wojną światową. Jednak dopiero w latach 70. ubiegłego wieku mocno wkroczyły w świat biznesu usprawniając proces obsługi czy podnosząc sprzedaż. I mimo że jest wiele sceptycznych głosów na temat tego rozwiązania, nadal cieszy się ono popularnością.



Agata Narożnik

Account Manager, Tide Software

Nie ma zresztą co się dziwić. To usługa, która pozwala na szeroko zakrojone działania. Procesy sprzedażowe? Możliwe. Obsługa posprzedażowa? Jak najbardziej. Infolinia? Dostępna praktycznie w każdej firmie. Kampanie marketingowe? Call center jest jedną z lepszych metod. Badania rynkowe? Takich przykładów jest wiele. Uniwersalność. To jeden z powodów, dla których wiele branż, na mniejszą lub większą skalę, zdecydowało się na jej wprowadzenie. Są jednak obszary biznesu, gdzie jest lepiej znana. W mojej publikacji przygotowałam zestawienie najpopularniejszych sektorów wykorzystujących rozwiązania Call Center. Pozwoliłam sobie zrobić to na podstawie doświadczenia zdobytego jako opiekun handlowy w firmie Tide Software oraz mojego życiowego. Zaczynamy!

Wybrać odpowiednią usługę

Sektor finansowy to numer jeden w zestawieniu. Banki, instytucje pożyczkowe, firmy ubezpieczeniowe

– nadal stawiają na kontakt przy użyciu połączeń głosowych. I robią to skutecznie. Trudno znaleźć osobę, która choć raz nie odebrała telefonu od konsultanta z banku zachęcającego do skorzystania z oferty. I chociaż bywa to irytujące, jest przede wszystkim skuteczne. Składa się na to kilka aspektów. Po pierwsze, dzięki korzystnym stawkom koszt dotarcia do klienta jest stosunkowo niski. Drugim czynnikiem jest sposób. Wiele firm oferuje outsourcing tej usługi. To na tyle korzystne rozwiązanie, że jedyne, o co trzeba się martwić, to... efekt! Tylko jak go osiągnąć przy tak szerokiej skali działania, jaką mają firmy finansowe? Ich bazy są zazwyczaj bardzo bogate w rekordy. Grupa docelowa ma też swoje oczekiwania – nawiązanie kontaktu o odpowiedniej porze i najlepiej, aby był on spersonalizowany. Jak skutecznie i szybko uzyskać połączenie? Dobrą praktyką jest zainwestowanie w system z wydajnym dialerem. To narzędzie pozwala nie tylko na podniesienie dodzwonalności. To również oszczędność czasu pracy agentów, którzy nie tracą go na połączenia do nieaktywnych numerów. W przypadku połączeń przychodzących – odpowiednia aplikacja dostarcza możliwość zamówienia rozmowy; jeśli np. wszyscy konsultanci są zajęci. Niestety praca na słuchawce to często wysoka rotacja pracowników. Niezastąpione są tu skrypty rozmów, które ułatwiają przeprowadzenie płyn-

nej rozmowy na różnorodne tematy. Ciekawa jest również opcja cichego szeptu. Sprawdza się podczas wprowadzania nowych pracowników. Należy podkreślić, że prowadzone w tym sektorze kampanie biznesowe nie dotyczą tylko sprzedaży czy marketingu. To również obsługa osób, które np. muszą pilnie zastrzec kartę czy chcą zgłosić problem. Pomocne jest, kiedy każde takie połączenie ma indywidualny numer, a rozmowy są nagrywane. W przypadku obiekcji można automatycznie przetranskrybować taką konwersację, co upraszcza cały proces reklamacyjny.

Budować pozytywny obraz

Skąd wiemy, że call center cieszy się dużą popularnością w jakimś sektorze biznesowym? Bo mamy udostępnione dane, statystyki. Skąd one się wzięły? Bo ktoś przeprowadził badanie. I to jest właśnie mój drugi typ – sektor badań rynku oraz konsulting. Pracują w nich setki osób, które każdego dnia dzwonią do wybranych grup respondentów pytając o opinię. Podobnie jak w przypadku powyżej opisanego sektora usług finansowych, tak i tu, działając na taką skalę ważne jest, aby obrać odpowiednią taktykę. Rozmowy powinny być nawiązywane o odpowiednich porach, z uwzględ-

nieniem preferencji badanej osoby. Moim zdaniem warto wprowadzić w takich miejscach bardziej zaawansowane rozwiązanie, które daje możliwość komunikacji omnichannel. Dzięki temu po przeprowadzonym badaniu można przesłać SMS z podziękowaniem za rozmowę lub e-maila z linkiem do ankiety oceniającej konsultanta albo zaproszenie do wzięcia udziału w konkursie danej marki. Te proste komunikaty pomogą budować pozytywny obraz firmy wśród respondentów, którzy z większym prawdopodobieństwem odbiorą kolejny telefon. A co z tymi, którzy nie życzą sobie kontaktu? W końcu musimy pamiętać o RODO. Na rynku są dostępne aplikacje z wbudowanym mechanizmem BLACK LIST, który pozwala na blokowanie połączeń do osób, które nie wyraziły zgody na kontakt.

Trend na stałe

Swoje zestawienie zamykam sektorem medycznym. Odnoszę wrażenie, że w kontekście call center jest on często pomijany. Placówki medyczne czy punkty obsługi pacjenta, operatywnie wykorzystują systemy do obsługi zgłaszających się osób. Szczególnie teraz w okresie pandemii. Tutaj sytuacja jest o tyle ciekawa, że najczęściej są to połączenia przychodzące. Uwagę warto więc skupić na możliwości przekierowania rozmowy do odpowiedniego specjalisty czy dozwonienia się na recepcję. Niezastąpione w takich momentach są drzewa IVR, które umożliwiają nie tylko to. Dają szansę na kolejikowanie rozmów, zamawianie ich w innym terminie, czy wysyłanie automatycznych powiadomień przez SMS np. z datą

najbliższej wizyty. Taką wiadomość warto także użyć do przesyłania kodu z receptą. Obsługa chorych pacjentów – szczególnie przez telefon, to bardzo duża odpowiedzialność. Warto więc wprowadzić system do identyfikacji pacjenta np. po numerze karty założonej w przychodni. Warto podkreślić, że aż 57,7 proc. ankietowanych wskazało, że jest zadowolonych z usług teleporadl. Można więc wnioskować, że jest to jeden z trendów, które zostaną z nami po pandemii. Ten przykład świetnie obrazuje możliwości operacyjne Call Center do komunikacji przychodzącej.

Praktycznie każdy sektor w biznesie odnajdzie miejsce na Call Center. Błędnie jest ono kojarzone tylko z natarczywą sprzedażą. Dzięki postępującej technologii, to już nie tylko wychodzące połączenia głosowe. To przede wszystkim szansa na dopasowanie wielokanałowej komunikacji do odbiorcy. Przy użyciu telefonu, wiadomości SMS czy e-mailowych, a nawet czatów, można nawiązać kontakt z osobami z każdej grupy wiekowej. Tym bardziej, że komunikacja dwustronna zyskuje coraz większe znaczenie. Dzięki sprawnie działającemu Call Center poznajemy rynkowe trendy, uzyskujemy porady, rozwiązujemy bankowe problemy, możemy zamówić taksówkę, czy dokonujemy zakupów. Nie ma co się dziwić, że cieszy się taką popularnością, dając tak wiele możliwości. Jest przydatne tam, gdzie jest szeroko rozumiany klient. Skala i jakość – to przewaga, którą daje Call Center w najpopularniejszych sektorach biznesu.

1https://pacjent.gov.pl/aktualnosci/jak-pacjenci-oceniaja-teleporady



Praktycznie każdy sektor w biznesie odnajdzie miejsce na Call Center.

Jak nowoczesne technologie zmieniają sektor Contact Center?

Nowoczesne narzędzia służące optymalizacji usług Call Center w ostatnich latach coraz częściej oparte są o technologie sztucznej inteligencji.

Piotr Kempa, Head of AI Division, Voice Contact Center

W przypadku Voice Contact Center duże zastosowanie ostatnio znajdują technologie voicebotów. Pozwalają nam one w dużym zakresie zoptymalizować pracę naszego działu call center poprzez automatyzację powtarzalnych i nieskomplikowanych procesów obsługiwanych wcześniej przez konsultantów. Dzięki takiemu wsparciu nasi konsultanci są w stanie poświęcić więcej uwagi na obsługę procesów bardziej skomplikowanych. Dzięki zastosowaniu naszej autorskiej technologii Primebot, możemy znacznie przyspieszyć obsługę klienta, a tym samym



zadbać o najlepsze customer experience. W ostatnim czasie możliwe stało się tworzenie botów rozumiejących szeroki zakres wypowiedzi człowieka.

Pozwala to na podawanie wielu informacji jednocześnie i prowadzenie rozmowy nieliniowo, czyli poza przyjętymi scenariuszami. Zawdzięczamy to rozwojowi technologii uczenia maszynowego w zakresie pracy z językiem swobodnym (Natural Language Understanding). Jeszcze kilka lat temu technologia voicebotów budziła sporą nieufność wśród rozmówców. Było to często spowodowane stycznością z botami mało inteligentnymi, wymagającymi podawania

konkretnych słów-kluczy. Dzięki znacznemu postępowi sztucznej inteligencji, coraz więcej rozmówców chętnie załatwia swoje sprawy z botem. Boty coraz częściej pozwalają nam na prowadzenie swobodnej, naturalnej rozmowy i załatwienie sprawy szybko, o każdej porze dnia i nocy i bez oczekiwania na połączenie.

Nieustająca ewolucja

Nieustanny rozwój technologii, w tym sztucznej inteligencji, otwiera nowe możliwości w obszarze narzędzi i systemów dedykowanych CC.

Karolina Kania, Senior Project Manager, Voice Contact Center

Na naszą codzienną pracę składają się dziś takie elementy jak omnichannel, Click2Contact, social media, CRM, bazy wiedzy,

historie interakcji, raporty, dashboardy, itd. Jednak technologia AI daje nam możliwość bardziej efektywnego wykorzystania informacji zawartych w milionach interakcji z klientami – niemal w czasie rzeczywistym. Nowoczesne narzędzia pozwalają między innymi na generowanie jednorazowych raportów (Ad Hoc Query), dostarczają danych kontekstowych jak i analiz behawioralnych. Rozwiązania typu Speech Analytics pozwalają wyraźniej niż kiedykolwiek dostrzec istotę jednostek contact center jako źródeł data-driven tak cennych na przykład dla marketingu, kadry zarządzającej czy samych operacji CC. Narzędzia do analizy mowy wsparte technologią sztucznej inteligencji także ewoluują. Dziś pozwalają zarówno na analizę kontekstową jak i rozpoznanie



i analizę emocji. Możliwe stało się pełne monitorowanie ogromnych zasobów danych z wszystkich interakcji i kanałów kontaktu również w czasie rzeczywistym. Dane te zbierane obecnie w tak łatwy sposób pozwalają na znaczącą optymalizację procesów decyzyjnych i operacyjnych. W czasie rzeczywistym możemy między innymi śledzić wiodące tematy zapytań, badać nastroje klientów i agentów jak i w pełni monitorować proces obsługi. Analiza semantyczna, kontekstowa, analiza dźwięku i płynące z tych analiz korzyści wynoszą na zupełnie nowy poziom pracę nad jakością obsługi klientów i wsparcia specjalistów CC. Inteligentni asystenci – boty – zaopiekują się zarówno naszymi klientami jak i konsultantami – dostarczając im informacje kontekstowe o kliencie i historii kontaktu, a także przekazując wskazówki w trakcie rozmowy.

Jak COVID-19 przedefiniował znaczenie Contact Center

Pandemia wirusa SARS-CoV-2 sprawiła, że organizacje utraciły zdolność do osobistego świadczenia usług swoim klientom. Nic więc dziwnego, że w roku 2020 centra obsługi telefonicznej okazały się kluczowe dla prowadzenia działalności, jako kanał umożliwiający organizacjom utrzymywanie komunikacji z klientami a jakość tych interakcji stała się ważniejsza niż kiedykolwiek.



Michał **Walter**

Channel Marketing & PR Manager,
KONTEL

Powszechnie wiadomo, że pozyskiwanie nowych klientów jest bardziej kosztowne niż utrzymanie dotychczasowych, a ponieważ prognozuje się, że nadchodzące lata będą trudnym okresem dla biznesu, zapewnienie utrzymania obecnych klientów powinno być nadrzędną wartością. W obliczu bezprecedensowego i nieprze-

widywalnego zapotrzebowania na usługi Call Center organizacje muszą utrzymywać i ulepszać doświadczenia klientów, dostosowując się do nowych platform i wzorców pracy, takich jak hybrydowa praca w domu i biurze.

Nawiąż prawdziwą komunikację ze swoimi klientami

Głos i wideo to najlepsze kanały do złożonych lub wymagających interakcji, a obecnie prawie każda interakcja należy do jednej z tych kategorii. Znane nam dotąd cykle koniunkturalne ulegają przeddefiniowaniu. Każdy kredyt, spłata pożyczki, rachunek itp. znajdują się teraz w nowym cyklu, który zwiększa popyt na obsługę w Call Center, ponieważ klienci znajdują się w innym scenariuszu niż wcześniej.

Dla klientów są to stresujące sytuacje, a wielu z nich chce po prostu porozmawiać i zostać usłyszanym. Połączenie głosowe dobrej jakości może przekazać empatię organizacji wymaganą w tych interakcjach. Jeśli zachęcamy ludzi do interakcji głosowych, jakość głosu musi być doskonała, bez względu na to, czy pracownik Call Center znajduje się w firmowym, czy domowym biurze. Hałas otoczenia może spowodować, że klienci stracą zaufanie do prywatności i poufności połączenia oraz pracownika Contact Center i nie będą chcieli udostępnić mu wrażliwych danych osobowych, a w skrajnym przypadku nie będzie możliwe zdalne zawarcie kontraktu. Ponadto korzystanie z przypadkowych urządzeń audio lub w ogóle nieużywanie zestawu słuchawkowego będzie powodować problemy z dźwiękiem podczas połączeń, prowadzące do błędów wynikających z niezrozumienia dzwoniącego, dłuższych rozmów i ogólnej frustracji. Wysoka jakość dźwięku oferowana przez dobrej klasy sprzęt zapewni

wyraźniejsze połączenia, mniej błędów i lepszą ogólną satysfakcję. Z normalnych czasów klienci pamiętają dobrą obsługę. W dzisiejszych niepewnych jeszcze ważniejsze jest tworzenie ich dobrych doświadczeń (Customer experience), które napędzają lojalność. To, co nazywaliśmy „normalnością”, długo jeszcze nie wróci, więc należy nawiązać prawdziwe relacje z klientami i zastąpić kontakt twarzą w twarz rozmowami głosowymi i wideo. Za sprawą dystansu społecznego rola Call Center będzie nadal rosła, a interakcje z klientami, które kiedyś były interakcjami twarzą w twarz, zastępowane są połączeniami audio i wideo. Umiejętne posługiwanie się narzędziami do zdalnej obsługi klienta pozwoli w czasie trwającej pandemii zachować dobre relacje z klientami, które zostały wcześniej zbudowane dzięki kontaktowi face to face.

**Tekst został przygotowany w oparciu o wpis na blogu marki Poly / Plantronics, Darrius Jones (13 sierpnia 2020)*



To, co nazywaliśmy „normalnością” długo jeszcze nie wróci, więc należy nawiązać prawdziwe relacje z klientami i zastąpić kontakt twarzą w twarz rozmowami głosowymi i wideo. Za sprawą dystansu społecznego rola Call Center będzie nadal rosła, a interakcje z klientami, które kiedyś były interakcjami twarzą w twarz, zastępowane są połączeniami audio i wideo.

REKLAMA

telbridge

omnichannel
chatbot & voicebot
ai contact center
helpdesk techniczny
third party administrator
cc cloud - praca zdalna
outsourcing procesów biznesowych

90 tys.
interakcji dziennie

marketing@telbridge.pl | tel.: 22 420 56 60

RYNEK CALL CENTER 2020-21

Maksymalnie ułatwić życie klientowi

Czasem w dzień, a czasem w nocy, bywa że w łóżku, a nawet – o zgrozo! – w samochodzie. Robimy to dosłownie wszędzie. O czym mowa? Oczywiście o zakupach online. Według portalu Statista w roku 2020 zostawimy w sklepach internetowych aż 4,2 bln dolarów. Czego jeszcze branża e-commerce może spodziewać się w rozpoczynającym się roku?



Aleksandra Szarmach

Chief Marketing & Sales Officer,
Nethansa

Postępującą cyfryzację naszego życia widać chociażby w tak przyziemnej czynności jak zakupy. Dziś młody konsument, chcąc kupić nową koszulkę już nie tak często udaje się na wycieczkę do centrum handlowego, by godzinami przeszukiwać ulubione butik. Chwyta raczej swojego iPhone'a i odpala aplikację Amazona, Allegro czy Zalando, gdzie jego poszukiwania szybko się kończą. Pora spocząć na laurach? Nic bardziej mylnego. Tuż e-handlu prześcigają się w nowych rozwiązaniach, mających uprościć i uatrakcyjnić procesy zakupowe.

SI podszywa się pod człowieka, czyli chatboty w natarciu

Nie ma lepszej metody na nawiązanie trwałej relacji z drugą osobą, niż interakcja, która sprawi, że człowiek poczuje się wysłuchany i odpowiednio zaopiekowany. Jak to osiągnąć? Najszybciej – otwierając dział obsługi klienta. Co jednak zrobić, gdy Twoja firma nie może sobie na to pozwolić? Z odsieczą przybywają chatboty – oprogramowanie wykorzystywane w handlu, napędzane mocą algorytmów sztucznej inteligencji, które stają się coraz lepsze w naśladowaniu ludzi. Jak twierdzi Chatbots Magazin, dzięki temu rozwiązaniu firmy mogą obniżyć koszty obsługi klienta nawet o 30 proc. Outgrow oszacował zaś, że w 2020 r. 4 na 5 firm będzie już wykorzystywać tę technologię. W e-commerce znajduje ona szczególne zastosowanie. Według badania przeprowadzonego przez Symetria UX, wiodącą polską agencję specjalizującą się w User Experience, aż 54 proc. internautów, którzy mieli jakkolwiek styczność z chatbotami, korzystało z nich przy okazji robienia zakupów, 28 proc. za ich pomocą zgłosiło błąd lub reklamację, a kolejne 28 proc. zapoznało się z firmową ofertą.

Dominacja marketplace'ów

Rok 2020 bez wątpienia należy do platform sprzedażowych. 100 największych przedstawicieli tej kategorii w mijającym roku odpowiedzialna była za sprzedaż towaru o łącznej wartości 1,66 bln dolarów, podczas gdy cały rynek e-commerce osiągnął wartość 2,86 bln

dolarów. Oznacza to, że 100 największych marketplace'ów odpowiada za 58 proc. wszystkich zakupów w internecie. Tylko w 2018 r. zanotowano na nich 20-procentowy wzrost sprzedaży – wynika z danych 2019 Online Marketplaces Report. Tymczasem raport opublikowany przez Coresight Research przewiduje, że za dwa lata globalne przychody platform sprzedażowych, w porównaniu z rokiem 2017, wzrosną ponad dwukrotnie. Do roku 2022 ukształtują się one na poziomie 40,1 mld dolarów. Możemy więc spodziewać się rosnącej aktywności producentów i dystrybutorów, którzy przy pomocy marketplace'ów planują wejść na nowe rynki zbytu i znacząco zwiększyć swoje przychody.

Rozszerzone możliwości

Koronnym argumentem sceptyków wobec e-handlu, przemawiającym za rzekomą wyższością sklepów stacjonarnych, jest brak możliwości sprawdzenia, jak produkt z oferty e-sklepu wygląda w rzeczywistości. Mimo upływu lat, wizja przedstawiona w drugiej części „Powrotu do przyszłości”, w której Marty McFly atakowany jest przez wirtualnego rekin, reklamującego kolejną część filmu „Szczęki”, wciąż nie doczekała się realizacji. Rozpoczynający się rok może okazać się pod tym względem przełomowy, chociaż technologia rozszerzonej rzeczywistości rozwinęła się w zupełnie innym kierunku, niż przewidywali twórcy kinowego przeboju. Mowa oczywiście o AR i VR, które pomagają częściowo rozwiązać problem, jakim jest brak możliwości dokonania przymiarki przed dokonaniem zakupu. Amazon i Ikea korzystają już z tej technologii do cyfrowej wizualizacji produktów w realnej przestrzeni. W ten sposób nabywca, jeszcze przed dokonaniem zakupu, może sprawdzić, czy czerwona skórzana sofa pasuje do popielatych ścian urządzonego apartamentu. Potencjał technologii AR wykorzystują również Apple, Google i Microsoft. Wprowadzenie środowiska ARCore czy Hololens to odpowiedź gigantów IT na potrzeby rynku. IDC obliczył, że światowe wydatki na rozszerzoną i wirtualną rzeczywistość (AR/VR) wyniosły w 2019 r. prawie 20,4 mld dolarów, co oznacza wzrost o blisko 70 proc. w porównaniu do roku 2018 (12,1 mld dolarów).

Voice Commerce

Wraz z rozwojem technologii asystentów głosowych zaczął krystalizować się kolejny trend. Okazuje się, że przyszłość e-commerce nie zostanie zapisana, lecz wypowiedziana. Za oceanem – kontrolowany jest

przez trzech muszkieterów świata IT: Amazon, Google i Apple – prężnie rozwija się rynek inteligentnych głośników. Jak podaje IDC, sprzedaż tego typu urządzeń urosła 58,1 proc. r/r., co przełożyło się na 3,35 mln dostarczonych egzemplarzy. Inteligentne głośniki odpowiadają już za 15,8 proc. całego rynku smart home. Blisko 90 proc. konsumentów wybiera pomiędzy Amazon Echo a Google Home, z niewielką przewagą tego drugiego.

Chociaż jak na razie inteligentne głośniki wykorzystujemy przede wszystkim do sprawdzania pogody i puszczenia muzyki, to coraz więcej wskazuje na to, że w przyszłości staną się one głównym kanałem komunikacji na linii człowiek-komputer. Rozmowa z mówiącą ludzkim głosem sztuczną inteligencją to najwygodniejsza forma obsługi systemu, pod warunkiem że nasze komendy interpretowane są we właściwy sposób. Według badań przeprowadzonych przez Audio Analytic, już dziś około 60 proc. respondentów wykazuje ponadprzeciętny entuzjazm lub pozytywne nastawienie do tej funkcjonalności i uważa ją za przydatną.

Personalizacja

Teoria X, opracowana w latach 60. przez Douglasa McGregora na MIT Sloan School of Management, zakłada, że człowiek jest z natury leniwy. Kochamy, gdy ktoś się nami interesuje, odpowiada na nasze potrzeby. Firmy działające na rynku e-commerce nie mają wyboru i muszą tym oczekiwaniom – często podświadomym – sprostać. O ile, rzecz jasna, chcą pozostać konkurencyjne wobec butików czy showroomów, gdzie coraz częściej spotkamy dobrze przeszkolonych specjalistów ds. obsługi klienta.

Klienci poszukują nie tylko spersonalizowanej komunikacji, ale również coraz lepiej dostosowanych produktów. Sądzymy, że w 2020 r. personalizacja wejdzie na jeszcze wyższy poziom. Już dziś wielu sprzedawców online korzysta z interaktywnych form komunikacji, takich jak quizy czy ankiety, co pomaga im w tworzeniu całkowicie spersonalizowanych produktów. Konsument, odpowiadając na zadane pytania, dobrowolnie przekazuje informacje na temat swoich preferencji, a to bezcenna wiedza dla specjalistów, którzy są odpowiedzialni za komunikację, tworzenie i realizację projektów, które mają być dopasowane do konsumencjskich preferencji.

Zakupy nad Wisłą

Jak podaje GUS, w 2018 r. 84 proc. gospodarstw domowych i 96 proc. firm miało dostęp do internetu. Biorąc pod uwagę populację o liściebności ponad 38 mln, taki odsetek to potężna baza potencjalnych nabywców. Nic więc dziwnego, że



Mimo że powstają coraz bardziej wyszukane narzędzia, które mają wspomóc e-commerce w realizacji podstawowej misji każdego przedsiębiorstwa, czyli w generowaniu zysków, nie możemy zapominać o tym, co najważniejsze. Gwarantem sukcesu nie jest sama otwartość na nowe technologie, lecz korzystanie z nich tak, aby maksymalnie ułatwić życie klientowi.

wraz z końcem roku 2019 polski rynek e-commerce miał osiągnąć wartość 13,5 mld dolarów, co stanowi wzrost o 16 proc. w porównaniu z rokiem 2018. Obecnie Polska, wśród najszybciej rozwijających się rynków e-commerce na świecie, zajmuje szczęśliwie, 13. miejsce.

Co zaś przyniesie nam rok 2020? W świecie rodzimego e-commerce będzie to przede wszystkim rozwój nowych form płatności, opartych głównie na błyskawicznych płatnościach mobilnych, takich jak Apple Pay czy Google Pay. Jeżeli zaś chodzi o platformy zakupowe, to na popularności będzie zyskiwał międzynarodowy portal handlowy Amazon, dzięki któremu polskie firmy mają możliwość do-

tarcia niskim nakładem środków finansowych i pracy do grupy blisko 100 mln potencjalnych klientów, których zgromadził serwis Jeffa Bezosa w Europie. Wejście na międzynarodowy rynek nigdy nie było tak proste. To olbrzymia szansa, zarówno dla producentów, jak i resellerów, którzy w swoich dłoniach mają kolejny oręż, który pomoże im zawalczyć o uwagę konsumentów. Nie są zmuszeni do tego, by polegać tylko i wyłącznie na rodzimym Allegro, które ogranicza się do nadwiślańskiego rynku i ma o wiele mniejszą bazę odbiorców.

Mobile wciąż king

Nie dalej jak trzy lata temu, zaledwie co trzeci Polak korzystał z telefonu do zakupów online. Dziś robi to prawie połowa. Handel mobilny jest jednym z najbardziej dynamicznie rozwijających się trendów, nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie. W skali globalnej ten segment rośnie o około 15 proc. rocznie. Według szacunków opublikowanych przez portal Statista, do 2020 r. zakupy mobilne miały pokryć 45 proc. wszystkich globalnych przychodów z handlu elektronicznego.

Długo oczekiwane uruchomienie zaawansowanego asystenta głosowego od Google zaczyna zbierać swoje żniwa i na pewno wpłynie na popularyzację Voice Commerce. Już dziś za pośrednictwem smartfona i poleceń głosowych Polacy mogą zamawiać bilet na FlixBus lub pizzę z Pyszne.pl, a to dopiero początek. W końcu mamy w Polsce ponad 12 tys. sklepów internetowych.

Mimo że powstają coraz bardziej wyszukane narzędzia, które mają wspomóc e-commerce w realizacji podstawowej misji każdego przedsiębiorstwa, czyli w generowaniu zysków, nie możemy zapominać o tym, co najważniejsze. Gwarantem sukcesu nie jest sama otwartość na nowe technologie, lecz korzystanie z nich tak, aby maksymalnie ułatwić życie klientowi. Kliento-centryzm, personalizacja, customer experience nie przyniosą efektu, jeśli znajdziemy je tylko na slajdach w PowerPoincie.

Firmy wykorzystują AI, aby poprawić obsługę klienta, ale to wciąż wyzwanie

Dla firm świadczących usługi finansowe spełnianie oczekiwań klientów ma kluczowe znaczenie dla biznesu. 94 proc. organizacji twierdzi, że poprawa jakości obsługi klienta jest głównym celem wprowadzania rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji. Jednak pojawia się rozdźwięk, ponieważ oczekiwania klientów mimo wprowadzanych zmian nie są spełniane. Klienci coraz częściej szukają bardziej ludzkiego doświadczenia podczas interakcji z systemami opartymi na AI, a 35 proc. twierdzi, że obecnym interakcjom brakuje tzw. ludzkiej ręki. – Zmiany zachowań klientów wywołane przez pandemię dają firmom okazję do przyspieszenia wdrażania AI. 78 proc. konsumentów spodziewa się częstszego korzystania z interakcji bezdotykowych za pośrednictwem asystentów głosowych, rozpoznawania twarzy lub aplikacji – w porównaniu z zaledwie 61 proc. przed pandemią. Aż 45 proc. klientów deklaruje zwiększenie wykorzystania płatności zbliżeniowych. Zauważalna jest również poważna zmiana w zachowaniu starszych konsumentów – przyjęcie płatności zbliżeniowych wzrosło o 37 proc. w grupie wiekowej 61-65 lat i o 33 proc. w przypadku osób powyżej 66 roku życia – komentuje Piotr Siuda, Vice President, Head of Financial Services Strategic Business Unit w Capgemini Polska.

Jak nowoczesne technologie – w tym SI – pomogą przeprowadzić biznes przez proces transformacji cyfrowej?

– Technologia jest miarą postępu w społeczeństwie. To, w jaki sposób wykorzystujemy ją do poprawy jakości naszego życia i całego ludzkiego doświadczenia, świadczy o naszym rozwoju cywilizacyjnym. Obecnie jesteśmy w momencie Czwartej Rewolucji Przemysłowej, która w dużej mierze zostanie zdefiniowana przez rozwój sztucznej inteligencji. Sztuczna Inteligencja (SI) choć aktualnie wciąż jest czymś zupełnie nowym, to w nadchodzących latach, podobnie jak elektryczność, stanie się częścią struktury życia codziennego. Już teraz zmienia nasze życie na lepsze. Sami nie zdajemy sobie sprawy jak często nam towarzyszy – korzystając z komputera, smartfonu czy tabletu. SI ma potencjał by zrewolucjonizować biznes o wiele szybciej, niż nam się wydaje. Szczególnie teraz, w trakcie pandemii jej uczestnictwo w procesie transformacji cyfrowej jest nieuniknione – mówi Krzysztof Augustynowicz, Regional Sales Director CEE Commercial Business Unit w Salesforce.

Silny trend

Trendem roku nazwałbym pragnienie korzystania z voicebotów w branży finansowej. Zaainspirowani raportem Capgemini liczyliśmy ostatnio jaki procent dużych banków i ubezpieczycieli posiada lub aktywnie działa, aby posiadać voiceboty. Część z tych procesów ma oczywiście swoją typową dla korporacji za-

chowawczość i powolność, jednakże trend jest zaskakująco silny. Spośród 10 największych banków w Polsce dwa już dysponują voicebotem, a pięć kolejnych o których wiemy pracuje nad jego wykonaniem. O pozostałych 30 proc. nie mamy informacji. W wypadku ubezpieczycieli aż trzech na 10 ma voicebota „na pro-

dukcyj”, a dwóch kolejnych jest w procesie jego uruchomienia. W wypadku połowy spośród największych ubezpieczycieli nie dysponujemy informacjami na temat ewentualnych prac nad takimi rozwiązaniami – mówi Bartosz Ziółko, ekspert Techmo w rozmowie z Elżbietą Włodarczyk z nasluchawkach.pl.

Rozwój pomimo kryzysu. Możliwe?



Tomasz Paprocki

dyrektor sprzedaży pośredniej,
Focus Telecom

Informatyzacja to za mało?

Trwający kryzys wymusił na przedsiębiorcach konieczność podejmowania nowych działań w celu utrzymania wysokiej jakości relacji z istniejącymi klientami, a w niektórych branżach wywołał potrzebę wykorzystania dynamiki sytuacji pandemicznej do skutecznego pozyskania nowych klientów. Naszym celem w ostatnim czasie było dostarczenie przedsiębiorcom odpowiednich narzędzi oraz wiedzy, które pozwoliłyby im bezpiecznie prowadzić biznes.

Konieczne zmiany w procesach obsługi i sprzedaży, uwzględniające nowe potrzeby rynku nie ograniczają się tylko i wyłącznie do zmiany, której efektem jest wdrożenie technologicznego rozwiązania – narzędzia do wielokanałowej komunikacji z klientem. To przede wszystkim koncepcja zmiany procesów komunikacyjnych – wewnętrznych i zewnętrznych – wokół narzędzia, którym jest contact center. Współpracując z firmami, nie tylko dostarczamy narzędzia, dzięki którym są w stanie obsługiwać swoich klientów sprawniej i lepiej, ale także wspieramy i doradzamy im w organizacji procesów, które mają przynieść konkretne efekty.

Relacja z klientem – ciągle najważniejsza

Realizując projekty dla naszych klientów, zawsze uwzględniamy ich potrzeby i oczekiwania, związane z realizacją najważniejszych procesów zachodzących w ich organizacjach, a mianowicie tych dotyczących obsługi. Wspólnie analizujemy obecny przebieg procesów, diagnozując problemy, których rozwiązanie ma znaczący wpływ na zadowolenie klientów. Dążymy do tego, żeby zespoły obsługowe i sprzedażowe ze wsparciem systemu do wielokanałowej komunikacji autentycznie budowały trwałe relacje z klientami. Nasze doświadczenie pokazuje, że to podstawa nie tylko do sukcesu komercyjnego, ale także do przetrwania trudnego okresu pandemii.

Przedsiębiorcy, którzy chcą wprowadzić zmiany w swojej firmie w zakresie obsługi klientów, często wspominają o konieczności sprostania oczekiwaniom, jakie artykułują ich odbiorcy. Najczęściej to potrzeba dostępności firmy oraz skutecznej i szybkiej obsługi w dowolnie wybranym kanale ko-

Utrzymanie dynamicznego rozwoju organizacji w czasie kryzysu wywołanego pandemią to ogromne wyzwanie. Z naszych doświadczeń z ostatniego roku wynika, że wiele firm zdecydowało się na reorganizację działań nie tylko związanych z bezkolizyjnym przejściem na pracę zdalną, ale także na wdrożenie rozwiązań wspierających biznesowy rozwój, w tym przede wszystkim usprawniających procesy sprzedaży i obsługi klienta.

munikacji. Między innymi dlatego promujemy obudowanie skutecznego narzędzia dobrą organizacją działań, które wpływają na Customer Experience. Dzięki nowym standardom obsługi ograniczamy sytuację, w których klienci rozczarowani kontaktem z marką decydują się odejść.

Zmiana procesów równa się wiedza

Wartością, którą dostarczamy, jest zmiana standardów obsługi i sprzedaży oraz ich wsparcie za pomocą narzędzi. Dzięki takiemu rozwiązaniu, firma dysponuje wiarygodnymi danymi na temat swoich działań i podstawami do analizowania najważniejszych danych, związanych z funkcjonowaniem organizacji.

Dzięki raportom dostępnym w rozwiązaniu można rozwinąć skuteczność prostych procesów (możliwość dodzwonienia się do usługodawcy i odbieralność połączeń) oraz procesów złożonych (takich jak obsługa reklamacji i zgłoszeń, czyli tzw. „ticketów” – zarówno zewnętrznych, jak i wewnątrz firmy). Procesy te są stale monitorowane i raportowane w systemie – kierownicy działów dostają jasne informacje o skuteczności zespołów i efektywności podejmowanych działań. Warto wspomnieć, że właściwa analiza oraz podejmowanie decyzji z wykorzystaniem naszych rozwiązań, pozwala zwiększyć efektywność procesów obsługowych nawet dwukrotnie.

Kontrola – brzydkie słowo?

Chcemy dać naszym klientom pełną możliwość obserwacji i wpływania na swoje procesy komunikacyjne. Nie boimy się słowa „kontrola”. Wiemy, że przy skutecznym zarządzaniu zespołami pracującymi w terenie na telefonach komórkowych, kontrola jest warunkiem rozwoju.

Dlatego jesteśmy w stanie zaoferować taki wgląd w działania konsultantów, serwisantów i handlowców pracujących z klientami poza „bazą” i używających telefonu komórkowego do kontaktu z klientami za pomocą aplikacji mobilnej. Monitorowanie zdefiniowanych KPI dla działu sprzedaży musi podlegać systematycznej analizie i ocenie.

Efekty, czyli czego możemy się spodziewać?

Efekty oczywiście są zależne od ustawionych celów i potrzeb klienta. Na poziomie komunikacyjnym możemy powiedzieć, że dobrze wykorzystane narzędzie do wielokanałowej komunikacji może zapewnić blisko

97 proc. odbieralności i 85 proc. skuteczności połączeń wychodzących. To daje szansę na przyspieszenie obsługi i pozyskanie większej liczby potencjalnych klientów. Oprócz tego system zbiera wszystkie informacje o interakcjach konsultantów z klientami w jednym miejscu. Chodzi tu o każdą aktywność – zarówno klientów, jak i konsultantów – począwszy od liczby połączeń i dodzwonialności, poprzez czas pracy i ustalanie przerw konsultantów, danych z zamówień, skryptów i formularzy, kończąc na efekcie przeprowadzonych rozmów. To daje olbrzymie możliwości szkoleniowe wynikające z posiadanej kontroli nad procesami, wiedzy o ich przebiegu i rejestracji w systemie do przyszłych potrzeb. Wszystkie informacje trafiające do systemu mogą być zestawiane w czasie rzeczywistym w raporty, dzięki którym możliwe jest efektywne zarządzanie kampaniami i ograniczenie ich kosztów. Staramy się, żeby nasi klienci nie bali się kryzysu, żeby byli do niego przygotowani, nie tylko uzbrojeni na konsekwencje. Na podstawie naszych tegorocznych doświadczeń możemy potwierdzić, że zmiany, których teraz doświadczają przedsiębiorcy, mogą być przestrzenią do rozwoju, w którym jesteśmy gotowi ich wspierać.



Konieczne zmiany w procesach obsługi i sprzedaży, uwzględniające nowe potrzeby rynku nie ograniczają się tylko i wyłącznie do zmiany, której efektem jest wdrożenie technologicznego rozwiązania – narzędzia do wielokanałowej komunikacji z klientem. To przede wszystkim koncepcja zmiany procesów komunikacyjnych.

RYNEK CALL CENTER 2020-21

Rozwój ludzi, a nie technologii jest najważniejszy

Contact Center to branża mocno z informatyzowana i korzystająca z coraz bardziej zaawansowanych technologii. Pozwalają one optymalizować procesy, coraz sprawniej badać ich jakość, skuteczniej personalizować komunikację i produkty lub po prostu ograniczyć zasoby ludzkie w obszarach powtarzalnych zadań. Technologia wykonuje także role coraz bardziej zaawansowane i czasem trudno rozpoznać, że rozmawia się z przedstawicielem AI, a nie homo sapiens.



Urszula
Zarańska-Skarżyńska

dyrektor generalna,
Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB

Czy dzięki wprowadzeniu nowych technologii centra CC mogą pozwolić sobie na ograniczenie inwestycji w pracowników? Wszystko wskazuje na to, że wręcz przeciwnie. Dzięki technologii procesy obsługi klienta i sprzedaży toczą się szybciej i są jednocześnie łatwiejsze do pomiarowania i oceny.

Uniwersalne umiejętności

Tylko najlepiej przygotowani pracownicy są w stanie dobrze funkcjonować w środowisku, które stale podnosi poprzeczkę, co wymuszane

jest przez zmiany zachodzące w całej branży i rosnące oczekiwania klientów. Od pracowników centrów zdalnej obsługi klienta i sprzedaży, a szczególnie od menedżerów obszarów CC, zawsze wymagano interdyscyplinarnych umiejętności – pracy w grupie, szybkiego uczenia się, umiejętności analizy i syntezy, empatii i efektywnego radzenia sobie ze stresem, umiejętności przywódczych, znajomości technologii oraz oczywiście dużej elastyczności. W dobie szybkiego rozwoju technologii umiejętności te zyskały dodatkowo na znaczeniu, ponieważ ich niedostatki powodują łatwo obserwowalny spadek wyników. Dlatego w ostatnich latach tak mocno uwidocznił się brak profesjonalnych systemów edukacji i rozwoju menedżerów średniego szczebla. Top management w wielu organizacjach korzysta z kursów i szkoleń z obszaru zarządzania, stoją za nim lata praktyki w branży lub w zakresie zarządzania poszczególnymi obszarami działalności firm.

Warto także kierować pracowników na szkolenia

Konsultanci biorą udział w licznych szkoleniach cyklicznych produktowych i jakościowych. Menedżerowie średniego szczebla w najlepszym przypadku najczęściej uczą się od starszych stażem kolegów i nieczęsto mogą uczestniczyć przekrojowych programach nauczania o szerokiej dydaktyce, dobrze dostosowanej do specyfiki zdalnych centrów kontaktu z klientem. Tymczasem wiedza dotycząca zagadnień takich jak zarządzanie przez cele, teorie motywacji w praktyce CC, standardy oceny pracy i zasady udzielania informacji zwrotnych czy narzędzia rozwojowe dla pracowników Contact Center znacząco podnoszą efektywność codziennej pracy kierownika zespołu

czy menedżera obszaru CC. Warto także kierować pracowników na szkolenia dotyczące zagadnień bardziej ogólnych i pozornie luźno powiązanych z ich codzienną pracą, takich jak rola współczesnego menedżera, przywództwo, kreatywność w biznesie, sztuka prezentacji, negocjacje czy savoir vivre w biznesie, ponieważ pozwalają one na budowanie bardzo ważnego kapitału menedżera średniego szczebla – pewności siebie w zarządzaniu dużymi grupami pracowników.

Dobrze zarządzany i zmotywowany zespół

Bardzo istotnym obszarem są także umiejętności z zakresu zarządzania projektami i procesami, zarządzania jakością czy współpracy z innymi niż

CC jednostkami oraz oczywiście raportowania i wyciągania wniosków i przekładnia ich na konkretne działania. Nie wyobrażam sobie także funkcjonowania organizacji bez menedżerów, którym obce są zagadnienia prawne. Nowe umiejętności, możliwość zestawiania swoich doświadczeń z doświadczeniami innych przedstawicieli branży pozwalają na uniknięcie rutyny, wprowadzają nową energię, z której korzysta cała organizacja. Jest to istotne szczególnie teraz, kiedy mimo ogromnej zasługi nowych technologii, które pozwoliły biznesowi na utrzymanie relacji z klientem w czasie pandemii, kreatywność, wytrwałość i zaangażowanie menedżerów średniego szczebla pozwoliła wielu organizacjom na przejście w tryb pracy hybrydowej lub zupełnie zdalnej. Nowe technologie bez alternatywnych pomysłów na ich wykorzystywanie nie spełniałyby obecnie swojej roli. Zmiany na rynku (trendy, technologie, postawy klientów i pracowników) będą wymagały dalszego intensywnego rozwoju jakości zarządzania jednostkami CC na poziomie operacyjnym. Dlatego to rozwój ludzi, a nie technologii jest najważniejszy. Nie ma sensu inwestować nawet w najlepszą technologię bez ludzi, którzy potrafią ją adekwatnie wykorzystywać i integrować jej działania z rolami pełnionymi przez dobrze zarządzany i zmotywany zespół.



Ułatwić komunikację i przyspieszyć procesy, czyli o nowych rozwiązaniach w call center

Warto przypomnieć, że już wiele lat temu uformowały się dwie futurystyczne wizje przepowiadające przyszłość ludzkości w obliczu rozwoju technologii. Jedna wieściła zastąpienie człowieka przez komputery, natomiast druga, że komputer i automatyzacja będą wspierały nas w codziennych czynnościach. Jak pokazał czas, obie okazały się w pewnym stopniu prawdziwe, również w ramach Call Center.



Dariusz **Prokocki**

dyrektor ds. marketingu
i sprzedaży, Telbridge

Większa efektywność procesów obsługi klienta to w pierwszym skojarzeniu działania mające na celu maksymalną automatyzację wszelkich jego interakcji z Contact Center, eliminujące czynnik ludzki, zastępujące konsultanta chatbotem lub voicebotem. W tego typu projektach uczestniczymy już od ponad czterech lat i aktywnie

wdrażamy tego typu rozwiązania u naszych kontrahentów. Proces ten jednak nigdy się nie kończy, więc na bieżąco tworzymy i systematycznie powiększamy bazy wiedzy oraz scenariusze automatyzacyjne niezbędne do uczenia się botów w ramach poszczególnych projektów.

Czasochłonny proces

Praca nad pojedynczym automatycznym procesem wymaga zaangażowania nie tylko naszych programistów, ale także analityków, szkoleniowców a także supervisorów i konsultantów, którzy poza tworzeniem baz wiedzy na bieżąco oceniają i trenują boty. Pomimo bezdyskusyjnych zalet dotyczących korzyści komunikacyjnych botów ciągle musimy

pamiętać, że często pojedyncze zniechęcenie się klienta do automatycznego asystenta rozmowy powoduje, że klienci nie wracają do tej formy obsługi przez długi czas, negując przy tym jej skuteczność obsługową. Dlatego zawsze uśmiecham się, gdy słyszę historie o ekspresowych wdrożeniach botów wiedząc, jak czasochłonne w rzeczywistości jest uruchomienie pojedynczego robota. W mojej ocenie fascynacja i wiara w dane (publikowane w raportach branżowych jeszcze 2-3 lata temu) mówiące o tym, jak AI drastycznie zredukują ilość konsultantów zatrudnionych w Call Center, mocno ostygła i zmieniły się same oczekiwania w stosunku do tego typu narzędzi, umiejscawiając je jako wsparcie w konkretnych procesach obsługi, jednak ciągle pod nadzorem i w uzupełnieniu człowieka.

Szybciej osiągnąć oczekiwane wskaźniki biznesowe i jakościowe

W Telbridge postawiliśmy także na wdrożenie w naszej organizacji narzędzia opartego o AI,

będącego wewnętrznym botem nazwanym Yoda, którego zadaniem jest przyspieszenie procesu uczenia się konsultantów w celu skrócenia onboarding nowego pracownika, tak aby szybciej osiągnąć oczekiwane wskaźniki biznesowe i jakościowe (KPI, NPS). Yoda jest narzędziem działającym w tle prowadzonych interakcji z klientem, które sprawia, że każdy konsultant ma prywatnego asystenta, co sprawdziło się szczególnie w przypadku pracy zdalnej, której wszyscy uczyliśmy się często w trybie pilnym od marca ubiegłego roku. System ten podczas nasłuchu interakcji konsultanta (niezależnie od kanału komunikacji) sprawdza, jakie kluczowe słowa i sformułowania pojawiają się w komunikacji z klientem. Na podstawie tych słów Yoda uruchamia automatyczny scenariusz i przekazuje informacje, w jaki sposób konsultant krok po kroku powinien rozwiązać dany problem. Dodatkową pomocą jest automatyczne przenosze-

nie konsultanta do danego miejsca w systemie CRM, eliminując konieczność „przeklikiwania się” przez formatki systemu. Zaoszczędzamy tym samym czas na szukanie danych (pamiętajmy, że często konsultant korzysta z kilku narzędzi jednocześnie i niekoniecznie wszystko znajduje się w jednym systemie CRM). Tak jak wspominałem wcześniej, Yoda w Telbridge to sprawny proces onboarding nowego pracownika, szybszy proces uczenia się, osiągania określonych specjalizacji i kompetencji obsługowych (multiskilowość). Dla naszego działu automatyzacji to pole do zdobywania doświadczenia i przekładania go na roboty, które oferujemy naszym kontrahentom. Biznesowo sprawniej osiągamy zakładaną efektywność produktową, zwiększając przy tym prawdopodobieństwo pozytywnego wyniku NPS interakcji prowadzonych przez konsultantów z mniejszym stażem zawodowym.