

# RYNEK CALL CENTER W POLSCE



## CZAT WIDEO W OBSŁUDZE KLIENTA

**Dlaczego warto, by centra obsługi i przedsiębiorstwa więcej inwestowały w czaty wideo? Do jakich obszarów nadają się one szczególnie i jakie bariery muszą jeszcze zostać pokonane, aby w pełni wykorzystywać możliwości wideoczatów? Na te i inne pytania postaramy się odpowiedzieć w niniejszym artykule.**

### Najważniejsze jest doświadczenie klienta

W ostatnich latach bardzo dużo mówi się o rosnącym znaczeniu doświadczenia klienta (customer experience), czyli tego, czego doświadcza klient przed zakupem, w trakcie i po zakupie produktu lub usługi. Firmy zaczynają rozumieć, że satysfakcję, a tym samym długotrwałe przywiązanie klientów można osiągnąć nie tylko poprzez same produkty, ale że należy także wykorzystywać wszelkie punkty kontaktu do wzmocnienia relacji z klientami. Jako producent profesjonalnych zestawów słuchawkowych i rozwiązań do wideokonferencji Jabra dokładnie przygląda się zwłaszcza roli telefonu bądź też czatów audio i wideo w komunikacji z klientami. Poczucie bycia naprawdę wysłuchanym i zrozumianym jest kluczowe dla zaufania pokładanego w firmie.

### Czat wideo jako kolejny krok rozwoju centrum obsługi?

W trakcie rozmowy z klientem dla obu stron ważna jest nienaganna jakość dźwięku oraz tłumienie hałasów. Im lepiej rozumieją się klient i przedstawiciel firmy, tym łatwiej można rozwiązać wszelkie problemy, a także interpretować od-

czucia rozmówcy. Emocje bowiem wyrażane są przede wszystkim nie słowami, ale przez tak zwaną komunikację parawerbalną i niewerbalną. Komunikacja parawerbalna obejmuje intonację, głośność, tempo mówienia, melodię i barwę głosu. Przez telefon często trudno jest wychwycić te subtelne aspekty. Zestawy słuchawkowe z wysokiej jakości głośnikami i specjalnymi mikrofonami, umożliwiającymi naturalne i wyraźne przekazywanie mowy, pozwalają osiągnąć w tym zakresie znaczną poprawę. Oprócz komunikacji parawerbalnej istotną rolę odgrywa jednak również wspomniana już komunikacja niewerbalna. Emocje i nastroje wyrażamy bowiem także poprzez mowę ciała – mimikę, gesty, postawę, spojrzenia i prezencję. Jeżeli firma chce nadać obsłudze klienta jak najbardziej ludzki wymiar, kolejnym logicznym krokiem byłoby zaoferowanie czatu wideo jako kolejnego kanału komunikacji.

### Bankowość i zaawansowane doradztwo

W obszarze bankowości online istnieje kilka świetnych przykładów zastosowań, w których funkcja czatu wideo wnosi ogromną

wartość dodaną. W wielu krajach, aby na przykład otworzyć konto bankowe online, klient musi najpierw odwiedzić oddział poczty i przejść procedurę identyfikacji. Już od 2015 r. placówki pocztowe w niektórych krajach oferują alternatywny sposób załatwienia tych formalności poprzez czat wideo. Same banki również korzystają z tej formy identyfikacji przy innych transakcjach i usługach. Wartość dodana kanału wideo widoczna jest wyraźnie także w przypadku produktów, które wymagają zaawansowanego doradztwa i szczególnych relacji bazujących na zaufaniu, jak w przypadku nowej kuchni lub wzięcia kredytu. Czaty na żywo i czaty wideo oparte o przeglądarki oferują dodatkowe

przydatne funkcje, takie jak screen sharing czy co-browsing, dzięki którym pracownik może pomagać klientowi przy wypełnianiu formularzy lub konfiguracji produktów.

### Bariery i szanse

Wartość dodana komunikacji wideo w obsłudze klienta widoczna jest w zasadzie jak na dłoni. Co zatem powstrzymuje przedsiębiorstwa i centra obsługi od jej powszechnego wprowadzenia? Po pierwsze trzeba spełnić warunki techniczne do prowadzenia czatu wideo. W zależności od dostępnych kanałów wiąże się to dla firmy z różnej wysokości nakładami. Inwestycja w technologię musi być zatem akceptowalna dla przedsiębiorstwa. Firmy musiałyby też odpowiednio pouczyć i przeszkolić pracowników. Pandemia koronawirusa spowodowała jednak ogromny rozwój zastosowania wideotelefonii, zarówno w obszarze zawodowym, jak i prywatnym. Aby utrzymać kontakt z rodziną pomimo dużej odległości fizycznej, nawet starsze osoby ośmieliły się skorzystać z telefonicznych rozmów wideo. W świecie pracy udział pracowników stosujących kanał wideo do komunikacji wzrósł w ubiegłym roku z 66 proc. do 86 proc.<sup>1</sup> Im bardziej ludzie w każdym wieku przyzwyczajają się do tego, by widzieć swojego rozmówcę podczas rozmowy telefonicznej, tym bardziej rośnie zapotrzebowanie na kanał wideo w obsłudze klienta.

Kanał wideo to jednak także szansa na zwiększenie wartości tworzonej przez przedstawicieli centrum obsługi, uczynienie ich zadań ciekawszymi i bardziej urozmaiconymi oraz uproszczenie ich pracy. Jeżeli klient może przedstawić problem związany z produktem na żywo w formie wideo, oszczędza to zarówno klientom, jak i przedstawicielom wielu wyjaśnień, dopytywania, ewentualnych nieporozumień, a tym samym frustracji. Może to również pomóc pokonać ewentualne bariery językowe.

### Perspektywa

W obszarze obsługi klienta należy jeszcze przez pewien czas liczyć się z tym, że wideotelefonii nie zastąpi nawet w części zwykłej telefonii. Mimo to firmy i centra obsługi powinny poważnie rozważyć zastosowanie czatów wideo jako dodatkowego kanału w komunikacji z klientami. Klienci będą coraz częściej oczekiwać, że zobaczą pracownika przedsiębiorstwa na żywo – zwłaszcza gdy wszystkie pozostałe punkty kontaktu są cyfrowe i automatyczne. Szczególnie w przypadku młodszych pokoleń, dorastających z aplikacjami FaceTime, Zoom czy TikTok i marszczących czoło na widok telefonu stacjonarnego, czat wideo zyska szybką akceptację w obsłudze klienta.

1. Badanie Jabra we współpracy z Kantar: "Work from Home during Covid-19", listopad 2020



**PanaCast 20**  
Nowa osobista inteligentna kamera wideo PanaCast 20 firmy Jabra dzięki świetnej jakości obrazu, inteligentnemu framingowi i funkcji „obraz w obrazie” nadaje się szczególnie do prowadzenia doradztwa i rozmów z klientami. Dostępna od sierpnia 2021.



# Call center – jakość rozmowy istotna bardziej niż kiedykolwiek wcześniej

Sytuacja epidemiologiczna na całym świecie wpłynęła na zmianę podejścia większości społeczeństwa do załatwiania spraw w modelu zdalnym – przez telefon lub dedykowaną platformę. W związku z tym znacznie wzrosła zależność biznesu od call center, podczas gdy usługi osobiste tracą na popularności. Efektem tego jest fakt, że dla wielu firm zaangażowanie klienta zdalnego staje się kluczowe. Sprawia to, że wsparcie pracowników przy użyciu odpowiednich narzędzi jest ważniejsze niż kiedykolwiek wcześniej, szczególnie gdy na popularności zyskuje hybrydowy model pracy.

Jakub **Abramczyk**

Sales Director Eastern Europe, Poly

Wyniki badania CCMA<sup>1</sup>, wspieranego przez Poly, obrazują widoczny trend wzrostu popularności pracy w modelu zdalnym w call center. Z raportu wynika, że 17 proc. pracowników pracuje wyłącznie w domu, 34 proc. wykonuje służbowe obowiązki w modelu hybrydowym, ale z większą liczbą dni w domu a 33 proc. pracuje mniej więcej tyle samo czasu w siedzibie firmy, co z domowego biura. Z raportu Voice of the Industry, Contact Centers

Response to COVID-19<sup>2</sup>, wynika, że aż 83 proc. centrów telefonicznych przejdzie na model biznesowy, który zakłada zwiększenie liczby pracowników pracujących w domu w pełnym lub niepełnym wymiarze godzin. Zmiana w funkcjonowaniu zespołów odpowiedzialnych za telefoniczny kontakt z klientami oparta na umożliwieniu im wykonywania służbowych obowiązków z dowolnego miejsca wymaga wyposażenia pracowników w dedykowane rozwiązania. To szczególnie istotne, aby konsultanci posiadali urządzenia, które zagwarantują zachowanie odpowiedniej jakości dźwięku podczas rozmowy również, gdy pracują

z domu. Oczywiście jest, że oczekiwanie psa, dźwięk domofonu czy hałas domowników nie wpływają pozytywnie na wizerunek konsultanta podczas rozmowy z klientem. Takie czynniki zewnętrzne wprowadzają w konsternację rozmówców i podważają autorytet eksperta i firmy, którą reprezentuje – z pomocą przychodzi tu technologia.

**Efektywnie wykonywać służbowe obowiązki**

Urządzenia klasy korporacyjnej, takie jak zestawy słuchawkowe i telefony stacjonarne nowej generacji, umożliwią zespołom call center efektywne wykonywanie służbowych obowiązków w dowolnym miejscu, z zachowaniem najwyższej jakości połączenia. Rozwiązania technologiczne wykorzystywane przez pracowników call center i contact center powinny zapewniać całodzienny komfort przy intensywnym użytkowaniu telefonów dzięki prostym elementom sterującym, ułatwiającym zarządzanie połączeniami i przełączanie się między nimi. Wyraźne rozmowy z klientami są za-

gwarantowane dzięki doskonałemu odbieraniu mikrofonu i funkcjom redukcji szumów.

Odpowiednia technologia, z kryształicznie czystym dźwiękiem i aktywną redukcją szumów, za-



**Z raportu Voice of the Industry, Contact Centers Response to COVID-192 wynika, że aż 83 proc. centrów telefonicznych przejdzie na model biznesowy, który zakłada zwiększenie liczby pracowników pracujących w domu w pełnym lub niepełnym wymiarze godzin.**

pewni bardziej wydajne połączenia z mniejszym hałasem w tle, a tym samym wpłynę na zmniejszenie błędów i większe zadowolenie klienta. Utrzymanie wysokiego poziomu satysfakcji klientów w kontekście rosnącego popytu na usługi call center nie jest łatwym zadaniem. Należy zwrócić szczególną uwagę, że w tym samym czasie, gdy konsumenci nie mają dostępu do usług osobistych, doświadczają bardziej stresujących i złożonych sytuacji na polu osobistym i zawodowym. Dlatego właśnie klienci wymagają empatycznych przedstawicieli obsługi klienta. Głos jest najlepszym sposobem komunikacji dla tych złożonych interakcji, jednak należy pamiętać, że połączenia telefoniczne mogą być bronią obusieczną. Za ich pomocą możemy nawiązywać, ale też zrywać relacje z klientami – dlatego należy szczególnie zadbać o ten aspekt rozwoju biznesu.

1. [https://connect.poly.com/EMEA-UKI-WB-PS-FY22-Q1-CCMASurveyCC-EN1168552\\_LP.html](https://connect.poly.com/EMEA-UKI-WB-PS-FY22-Q1-CCMASurveyCC-EN1168552_LP.html)  
2. <https://www.cma.org.uk/wp-content/uploads/2020/09/CCMA-Voice-of-the-Industry-Contact-Centres-Response-to-COVID-19-Sept-2020.pdf>

## Sitel max hub

### Sitel MaxHub jako przyszłościowe rozwiązanie Contact Center

W dobie pandemii wirusa Covid-19 branża Contact Center stanęła przed wyzwaniem znalezienia innowacyjnych rozwiązań dla podtrzymania płynności prowadzonego biznesu. Konieczność zachowania dystansu społecznego doprowadziła do reorganizacji pracy firm i skłoniła pracodawców do podjęcia decyzji o przeniesieniu większości stanowisk pracy w środowisko zdalne.

#### Sitel Group jako kreator innowacyjnych rozwiązań pracy zdalnej.

Jednym z przodujących przedsiębiorstw w modelu pracy zdalnej jest Sitel Group®, z rozwiązaniem Sitel at Home™. Obecnie ponad 60 tys. pracowników Sitel na świecie pracuje w trybie zdalnym. W Polsce tego typu model stosowany jest od 2018 roku, ponad 700 pracowników swoje obowiązki wykonuje z powodzeniem z domu.

Jako światowy lider w dziedzinie produktów i rozwiązań z zakresu Customer Experience (CX) firma Sitel zainwestowała znaczące środki finansowe w rozwiązanie Sitel at Home™. Dzięki temu dzisiaj możemy korzystać z w pełni wirtualnej funkcjonalności w zakresie: zatrudniania pracowników, przeprowadzania szkoleń, wdrażania projektów, i egzekwowania wyników jakościowych i ilościowych.

Będąc w stanie zarządzać pracownikami online, grupa Sitel, wprowadziła innowacyjne rozwiązanie MAXHub, stanowiące bazę do pracy podejmowanej w systemie rotacyjnym. Rozwiązanie gwarantuje utrzymanie komfortu zatrudnionych pracowników przy jednoczesnym zachowaniu ciągłości operacyjnej.

#### Sitel® MAX fundamentem przestrzeni MAX Hub.

Sitel® MAX to globalna społeczność cyfrowa, której celem jest motywowanie do działania, wysłuchanie opinii i potrzeb wszystkich pracowników. Sitel® MAX służy do pozyskiwania pomysłów na kreowanie przyszłości Grupy Sitel poprzez postawienie pracowników w centrum uwagi.

Jest to przestrzeń, z której pracownicy mogą regularnie korzystać, czerpiąc korzyści z pracy, poprzez organizowanie sesji szkoleń rozwojowych. Sitel® MAX umożliwia pracownikom szybkie interakcje społeczne obejmujące nie tylko dostęp do kadry menedżerskiej, a także bierzący kontakt z współpracownikami. Sitel® MAX – czyli My Associate Experience – można po krótku określić jako troskę o pozytywne doświadczenie pracownika. Tu nic nie podlega przypadkowi, każde działanie zostało uprzednio dobrze przemyślane i zaplanowane.

#### MaxHub to głos pracowników.

Docelowo MAXhub stanowi fizyczne miejsce pracy, nauki, i relaksu, zainspirowane przestrzeniami co-workingowymi. Każda przestrzeń MAXHub działa jako centrum rozwoju dedykowana pracowniczym społecznościom.

Oprócz struktur operacyjnych contact center, MAXhuby posiadają zdecydowanie więcej obszarów rozwojowych i szkoleniowych dla społeczności pracowniczych niż tradycyjne contact center. Są to miejsca, w których pracownicy mogą spotkać się i nawiązywać kontakty, są to przestrzenie wellness, siłownie, oraz stołówki serwujące zdrowe posiłki. Dzięki rozwiązaniom Sitel Group, pracownicy mogą rozszerzać horyzonty kariery zawodowej, oraz rozwijać więzi społeczne.

MAXhuby nie tylko tworzą miejsca pracy i dają pracownikom przestrzeń społeczną, ale również zapewniają dostęp do materiałów edukacyjnych i stały dostęp do szkoleń. Hybrydowy tryb pracy umożliwia organizację dnia roboczego z uwzględnieniem osobistych potrzeb pracownika.

Na finalne zadowolenie klienta wpływ mają pracownicy nastawieni pozytywnie do konieczności wykonywania obowiązków, ci którzy kochają nie tylko swoją pracę, ale i swoje miejsce pracy.

## RYNEK CALL CENTER W POLSCE

## CALL CENTER W SŁUŻBIE KLIENTOM

**Call center kojarzy się przede wszystkim z usługami głosowymi i namolnymi sprzedawcami, którzy dzwonią do przypadkowych osób, próbując im coś „wcisnąć”. Taki stereotypowy wizerunek ma już niewiele wspólnego z rzeczywistością. Call center stanowi ważny kanał komunikacji z klientami i ma przed sobą bardzo rozwojową przyszłość!**

Izabela **Kaczmarczyk**

Marketing Manager, Tide Software

To centrum dowodzenia kontaktem z klientami. Nieodzowna pomoc w każdej sytuacji, która wiąże się z obsługą klienta niezależnie od profilu firmy. Swoje zastosowanie ma między innymi w branżach retail, e-commerce, beauty, telemedycynie, jak i w szeroko pojętym sektorze finansowym w zakresie bankowości, obsługi pożyczek, ubezpieczeń czy windykacji. I można tak wymieniać bez końca, bo call center powinna mieć każda firma, która jest zorientowana na skuteczną obsługę klienta.

**Przyszłość call center – omnichannel**

Call center to nie tylko połączenia głosowe. Dzisiejsze rozwiązania dają

znacznie szersze możliwości, które sprawiają, że obsługa klienta zyskuje profesjonalny poziom. Dzięki integracji wielu kanałów dostępnych z jednej platformy można prowadzić płynną i spójną komunikację z klientami. Oprócz klasycznej obsługi połączeń telefonicznych koniecznością są już powiadomienia tekstowe, czyli SMS, wiadomości e-mailowe czy kontakt przez czat. Wydaje się, że są to złożone rozwiązania trudne w implementacji, a tak naprawdę wystarczy dostawca, który udostępni te usługi zintegrowane w jednym miejscu. Taka technologia daje wiele możliwości obsługi klienta. To wszystko składa się na komunikację omnichannel, którą eksperci PwC w raporcie „Strategie, które wygrywają” wymieniają jako jeden z czterech trendów, które firmy powinny wprowadzić lub udoskonalić, jeśli chcą sprostać obecnym wymaganiom klientów.

**Call center w obsłudze klienta**

Niezależnie od tego, w jakiej branży prowadzisz swoją firmę, klient oczekuje wysokiej jakości obsługi. Jak mówi raport Deloitte

„Polish CX Drivers” aż 33 proc. klientów z sektora e-commerce wybiera infolinię do zgłaszania uwag. To podstawa. Na co jeszcze pozwala dobry system call center? Zaczniemy od początku. Drzewa IVR, czyli tonowe wybieranie opcji po nawiązaniu połączenia, pozwalają na rozładowanie kolejek oczekujących połączeń. Po dozwonieniu się klienta do danej firmy, od razu jest on w stanie przełączyć się do wybranego działu, by sprawnie załatwić swoją sprawę. Połączenie z działem księgowym to szybkie rozwiązanie problemu z płatnością. Dział supportu pomoże w kwestiach technicznych. Problem z realizacją zamówienia? Takie sytuacje mogą zdarzyć się każdemu! Najważniejsze to udostępnienie szybkiego kontaktu, by klienci mogli łatwo go odnaleźć i sprawnie rozwiązać swój problem. Dzięki bezpośredniemu połączeniu z działem reklamacji i naprawieniu pomyłki, ich zderzenie nie znajdzie swojego ujścia w postaci negatywnej opinii w Internecie. Dobrze zaprojektowany IVR, automatyzacja komunikacji i do tego jej personalizacja to tylko wybrane funkcjonalności, jakie powinien posiadać efektywny system call center. Pozwoli to na segmentację klientów, sprawną obsługę i w efekcie zwiększenie poziomu ich satysfakcji. Dodatkowa

korzyść? Docenienie klientów VIP. Dzięki rozpoznaniu konkretnego klienta może on zostać przekierowany natychmiast poza kolejką do szybkiej obsługi czy przypisanego mu w systemie konsultanta, by nie czekał na kontakt zbyt długo.

**Praktyczne zastosowanie omnichannel**

Ważną funkcjonalnością dobrego call center, która wpływa na wysoką jakość obsługi klienta i budowanie profesjonalnego wizerunku firmy, jest połączenie go z wieloma kanałami komunikacji, takimi jak SMS, e-mail czy czatem tekstowym, tworząc omnichannel. Co to daje? Zastosowań jest wiele. Zaczynając od automatycznych wiadomości na temat zaległości w płatnościach, szczegółów umówionej wizyty, wiadomości transakcyjnych czy autoryzacyjnych, przez wysyłkę indywidualnych kodów rabatowych, linków do dedykowanych ofert, aż po badanie satysfakcji klientów dzięki prostym ankietom nawet 1-pytaniowym czy szybką pomoc za pośrednictwem czatu! Dodatkowo wiadomości te mogą być personalizowane. Wszystko zależy od potrzeb klienta i prowadzonych działań firmy. W branży turystycznej za pomocą SMS i e-mail można wysyłać np. potwierdzenia rezerwacji i szczegóły podróży. Klientom firm sektora transport i logistyka pozwolą one

np. na śledzenie przesyłek. W administracji ułatwią obsługę mieszkańców, wysyłając informacje np. o możliwości odbioru dokumentów. Zastosowanie w telemedycynie to potwierdzenie lub odwołanie umówionej wizyty, informacja o odbiorze wyników badań. W branży finansowej, szczególnie jeśli chodzi o bankowość, wszyscy znamy SMS z kodami autoryzacyjnymi czy innymi powiadomieniami np. dotyczącymi zmian regulaminów. To tylko kilka przykładów zastosowania systemu call center i komunikacji omnichannel w obsłudze klienta.

**Omnichannel i połączenia wychodzące**

„Druga noga” call center to obsługa połączeń wychodzących. Gdy firma musi dozwonić się do klienta, czasami wystarczy zwykłe połączenie telefoniczne wybrane ręcznie. Jednak jeśli prowadzisz działania, których celem jest wysoki poziom dodzwonalności do osób docelowych, czyli np. windykacja, dobrze wybrany system call center jest tu niezastąpiony. Celem działań windykacyjnych jest szybkie i skuteczne odzyskanie należności przy jak najniższych kosztach. Dotyczy to nie tylko firm windykacyjnych skupujących portfele dłużników, ale także wewnętrznych działów prowadzących windykację samodzielnie. Rozwiązaniami, od

## Doskonałe doświadczenia klientów muszą być automatyczne

**Automatyzacja procesów w obszarze zdalnej komunikacji z klientami nabrała rozpędu. A właściwie pędzi już po rynku niczym bohaterowie kolejnych odcinków „Szybkich i wściekłych”.**

Marcin **Sosnowski**

dyrektor obszaru contact center, Polskie Stowarzyszenie Marketingu SMB

Pytanie: czy automatyzować?, od dawna jest już retoryczne i w sumie nie przystoi nikomu, kto choć trochę interesuje się działaniami, które firmy realizują wobec swoich klientów za pośrednictwem jednostek contact center. Aktualnie przedmiotem rozważań i dyskusji mogą być co najwyżej pytania dotyczące tego, co automatyzować i jak wykorzystać dostępne rozwiązania do budowy przewagi konkurencyjnej – a mówiąc dosadniej, jak nie

odpaść z wyścigu o doskonałe doświadczenia klientów. Odwrotu nie ma i wydaje się, że skuteczne automatyzowanie działalności cc będzie jedną z kluczowych kompetencji organizacji zarówno w obszarze efektywności działania, jak i jakości obsługi oferowanej klientom.

**Uproszczone procesy**

Wydaje się też, że dwa zasadnicze źródła miały wpływ na szybkość i łatwość, z jaką rozwiązania z obszaru RPA rozpowszechniły się w branży zdalnej komunikacji z klientami. Pierwszym jest oczywiście dość prosta do policzenia i jednoznacznie korzystna kalkulacja finansowa wskazująca szybki zwrot z inwestycji w rozwiązania automatyzujące komunikację z klientami oraz konkretne oszczędności wynikające z ograniczenia zasobów ludzkich niezbędnych do realizacji masowych procesów w cc. Nawet jeśli zarówno dostawcy rozwiązań, jak i menedżerowie cc stanowczo twierdzą obecnie, że „roboty” nie mają zastąpić ludzi (i tu cytat: „których dzięki automatyzacji można przesunąć do realizacji bardziej wymagających i skomplikowanych procesów”) to ostatecznie analiza finansowa jest bezduszna i przekonująca. To, jak oszczędności zostaną spożytkowane

przez organizację, jest już oczywiście odrębną sprawą. Nie widzieliśmy jednak nigdy tak jednoznacznych analiz finansowych, np. wdrożeń kanału wideo – nie dziwi więc, że droga tej technologii do statusu „powszechny” nie jest usłana różami (pomijając oczywiście także całkiem inne wyzwania, które obsługa kanału wideo stawia przed organizacjami i klientami). Mając jasno zdefiniowane przez biznes oczekiwania wobec automatyzacji procesów obsługowych dostawcy rozwiązań byli i ciągle są w stanie skutecznie dostosowywać produkty do rzeczywistych potrzeb operacji – zaangażowanie po obu stronach z pewnością jest jedną z przyczyn trendu, który obserwujemy.

**Automatyzacja procesów nie tylko dla dużych**

Ten pierwotny, finansowy argument, który upowszechnił automatyzację, był początkowo rozpatrywany wyłącznie dla procesów front-line’owych – sprawniejsza realizacja masowych interakcji z klientami daje uzasadnienie do ich przenoszenia do narzędzi selfservice i obsługi przez różnej maści boty. Zależność między skalą interakcji, które automatyzujemy, a oszczędnościami jest oczywista, ale automatyzacja procesów

nie wydaje się wcale rozwiązaniem tylko dla „dużych”. Różnorodność metod i narzędzi automatyzacji procesów, a w konsekwencji koszty tych rozwiązań wydają się uzasadniać ich zastosowanie również w mniejszych organizacjach i przy optymalizacji mniej masowych procesów. Rynek (czytaj: mniejsze organizacje) ciągle szuka parametrów, które będą wyznaczały racjonalny próg wejścia w rozwiązania RPA. Na razie jednak należy powiedzieć uczciwie i głośno – rozwiązania automatyzujące procesy w cc są wdrażane w zawrotnym tempie, gdyż uwalniają zasoby i generują istotne oszczędności dla firm. Automatyzacja w procesach obsługowych przynosi także nie tak łatwy już do policzenia, ale pewny w wyobrażeniu efekt w postaci minimalizacji błędów w obsłudze – dobrze zaprojektowany (sic!) zautomatyzowany proces gwarantuje standaryzację i powtarzalność usługi – święty Graal i podstawę wszystkich działań doskonalących jakość pracy cc. Raczej trudno wyobrazić sobie, by bot zapewnił efekt wow w komunikacji z klientami. Mamy jednak praktycznie stuprocentową pewność, że automat nie popełni błędów i nie przysporzy kosztów ich usunięcia – to wartość, obok której żaden menedżer cc nie może przejść obojętnie.

Co więcej, również klienci doceniają przecież powtarzalność obsługi, której doświadczają.

Aktualnie z coraz większym zainteresowaniem, menedżerowie cc przyglądają się także rozwiązaniom automatyzującym te działania i procesy, których klient w ogóle nie widzi. To, co dzieje się w te interakcji z klientem okazuje się równie podatne na optymalizację. Wypełnianie formularzy treściami rozpoznany w rozmowie głosowej z klientem, podpowiadanie pracownikom argumentów w rozmowie na podstawie danych z różnych źródeł o kliencie i inne działania na back-office contact center mogą już w najbliższej przyszłości stanowić kluczową przewagę konkurencyjną, np. w zakresie skuteczności dosprzedaży lub innych krytycznych interakcji z klientem. Automatyzacja procesów kontroli jakości to kolejny, ogromny obszar do optymalizacji i doskonalenia.

**Pandemia katalizatorem zmian**

Wzmoczone zainteresowanie automatyzacją procesów to także wpływ pandemii. Warto zaznaczyć to, bo choć akceptacja i zainteresowanie takimi rozwiązaniami pojawiły się na rynku już kilka lat temu, to pandemia stała się istnym katalizatorem zmian i upowszechnienia rozwią-



których warto zacząć, są m.in. automatyczne powiadomienia wysyłane za pomocą SMS czy e-mail. Omnichannel zdecydowanie wspiera prowadzenie komunikacji z dłużnikiem. Co jednak zrobić, gdy klient nie reaguje na wysyłane ponaglenia? Niezbędny jest skuteczny system call center, którego takie funkcjonalności, jak wydajny dialer, rotacja numeracją czy usługa HLR, zdecydowanie podnoszą poziom dodzwonień do klientów. Już sam dialer predykcyjny na podstawie algorytmów sztucznej inteligencji i analizy zdarzeń telekomunikacyjnych dobiera najbardziej prawdopodobny moment dodzwonienia się do klienta. Taki system uczy się tempa pracy i dostępności poszczególnych agentów, samoczynnie odfiltruje połączenia nieodebrane, aktywne poczty głosowe czy numery zajęte, i przekazuje do agentów tylko połączenia odebrane przez klientów. Ma to ogromne znaczenie dla efektywności pracy i oszczędności w firmie.

#### Odczarowany call center

Klienci oczekują, że doświadczenie online w kontakcie z firmą będzie takie samo, z jakim spotykają się offline. Wybór odpowiedniego call center, które daje możliwość prowadzenia komunikacji omnichannel, to poważna decyzja biznesowa, która będzie mieć realny wpływ na jakość obsługi klienta. Oprócz wprowadzenia wielu kanałów komunikacji należy pamiętać, by były one łatwo dostępne dla klientów i aby skutecznie nimi zarządzać. Niezbędne do tego są odpowiednie raporty, które szybko przedstawią najważniejsze wskaźniki potrzebne do oceny działania samych kanałów, jak i monitorowania efektywności pracowników w firmie. Nawet najlepszy system call center nie spełni swojej funkcji, jeśli to ludzie, którzy za nim stoją, nie będą zorientowani na potrzeby klienta. Technologia ma pomagać, a czynnik ludzki ma tę moc sprawczą.

zań RPA. Przez ograniczenia, które wprowadziła do bieżącej działalności firm zmusiła kierownictwo jednostek cc do intensywniejszego poszukiwania optymalizacji – to oczywiste. Kluczowym jednak efektem pandemii jest to, że wyostriła różnice między graczami na rynku – ci, którzy byli w awangardzie w ostatnim roku, wyrwali do przodu, pozostawiając w tyle tych, którzy nie byli gotowi, zmagających się z zupełnie innymi wyzwaniami. Liderzy rynku skorzystali, a reszta musi gonić. Dalsza automatyzacja procesów obsługowych jest nieuchronną przyszłością branży. Automatycznie oznacza przynajmniej: taniej i bezbłędnie – a to tylko podstawowe argumenty, za którym już idą inne korzyści w obszarze doskonalenia obsługi klientów.

A co na to klienci? Obecnie nie mamy chyba jeszcze wiarygodnych danych, by wyciągać jednoznaczne wnioski, czy strategia automatyzowania procesów obsługowych zyska uznanie z ich oczach, czy też rozwiązania takie będą zniechęcały do komunikacji z daną organizacją. Istnieją badania wskazujące na zadowolenie klientów wynikające z faktu, że obsługa realizowana jest przez boty – jest przecież zazwyczaj szybsza i bardziej dostępna. Równolegle jednak część klientów już teraz deklaruje niechęć do obsługi prowadzonej przez „maszynę” i ocenia ją zdecydowanie gorzej niż rozmowę z żywym pracownikiem. Interesujące będzie śledzenie danych o preferencjach klientów w tym obszarze i to, jak będą zmieniać się w najbliższym czasie – w obecnej chwili wydaje się, że akceptacja dla obsługi przez boty jest dominująca, ale przyjęcie za pewnik, że sytuacja będzie się pogłębiać, jest częściowo ryzykowne.

## Społeczny aspekt pracy

Z badania CCMA wynika, że aż 33 proc. ankietowanych wskazuje, iż poczucie bycia częścią zespołu, oraz w przypadku 32 proc. respondentów spotkania towarzyskie z kolegami skłaniają ich do pracy w biurze. Myśląc o pracy hybrydowej, warto zwrócić uwagę, że

z perspektywy wielu pracowników społeczny aspekt pracy jest bardzo ważny. Webinary dla pracowników, czy cykliczne spotkania zespołów, to tylko niektóre z działań, które wprowadziliśmy do naszej organizacji i pozycjonujemy je w opracowaniu Poly CSR Report 2020. Ce-

lem tych działań jest rozwijanie w pracownikach poczucia przywiązania i bycia częścią całości mimo pracy w modelu rozproszonym – co jest szczególnie ważne w niepewnej pandemicznej sytuacji, która w wielu wywołuje niepewność i obawy.

REKLAMA



**Jabra GN**

ENGAGE 50

## Wybór profesjonalistów. Bez względu na miejsce pracy.

Zestaw słuchawkowy kompatybilny ze wszystkimi wiodącymi systemami call center. Doskonały wybór, gdy Twoje rozmowy trwają cały dzień.

GN Making Life Sound Better  
FOR 150 YEARS