



CALL CENTER

Efektywnie zarządzać pracownikami

Miniony rok zmienił w naszym życiu bardzo wiele. Sprawił też, że zaczęliśmy pracować w zupełnie inny sposób. Pociągnęło to za sobą zmiany w środowisku pracy. Niezależnie od tego, w jakim trybie działają firmy po pandemii (tradycyjnym, wirtualnym lub hybrydowym), warunki pracy i zadowolenie pracowników są w dużym stopniu uzależnione od technologii.

Krzysztof **Augustynowicz**

Regional Sales Director CEE
Commercial Business Unit, Salesforce

Praca hybrydowa oferuje nowe możliwości, takie jak zwiększenie elastyczności i produktywności pracowników. Z drugiej jednak strony wiąże się ona z nowymi wyzwaniami, w szczególności dotyczącymi ryzyka wypalenia zawodowego pracowników. Aby zapewnić pracownikom optymalne warunki, pracodawcy muszą wziąć pod uwagę trzy ważne kwestie.

Jakość życia pracowników w świecie cyfrowym

Technologia od dawna pomaga w zapewnieniu klientom obsługi

na najwyższym poziomie. Przyszedł czas, aby wykorzystać ją w celu stworzenia optymalnych warunków pracownikom pracującym w różnych miejscach. Trzeba nie tylko zapewnić im odpowiedni dostęp do zasobów, lecz również przypominać np. o zrobieniu przerwy (za pomocą chatbotów). Można również zachęcać menedżerów, aby w większym stopniu uzgadniaли terminy telekonferencji z pracownikami oraz umożliwiali im wyłączenie funkcji wideo. Część pracowników z pewnością poczuje się lepiej, nie musząc włączać kamery w sytuacji, kiedy w tle akurat bawią się dzieci, czy po prostu kiedy nie chcą się pokazywać z jakichś względów. Dane od dawna pomagają dyrek-

torom przedsiębiorstw w szybkim podejmowaniu decyzji dotyczących usprawniania obsługi klientów. W podobny sposób informacje zgromadzone podczas badań i innych interakcji mogą ułatwić podejmowanie działań, których celem jest zwiększenie zadowolenia pracowników.

Kultura ustawicznego kształcenia

W świecie działającym w oparciu o technologie cyfrowe pracodawcy mogą przekraczać tradycyjne granice świata fizycznego i docierać do nowych, utalentowanych pracowników. Z drugiej jednak strony postęp technologiczny wymaga ciągłego inwestowania w rozwój umiejętności zarówno twardych, jak i miękkich. Liderzy przedsiębiorstw muszą więc zapewnić swoim kadrom łatwy dostęp do możliwości rozwoju zawodowego. Gdy pracownik ma świadomość tego, że sam kieruje swoją ścieżką kariery, bardziej angażuje się w pracę. Możliwości zmiany kwalifikacji i rozwoju zawodowego powinny być dostępne na wyciągnięcie

ręki. Jeśli pracownik musi długo szukać informacji o tym, czego i jak powinien się uczyć, prawdopodobnie nigdy tej nauki nie podejmie. Do rozwoju motywują również łatwo dostępne informacje o otwartych stanowiskach pracy. Aby maksymalnie wykorzystać potencjał swoich podwładnych, liderzy muszą wdrażać kulturę ustawicznego kształcenia i rozwoju zawodowego zgodnie z potrzebami firmy.

Elastyczność i bezpieczeństwo

Stworzenie pracownikom optymalnych warunków w erze cyfrowej wymaga współpracy działu kadr i działu informatycznego. Pracodawca musi ufać pracownikom i wierzyć, że wykonają oni swoje zadania zgodnie z własnymi harmonogramami. Dlatego powinien im zaoferować elastyczne opcje czasu pracy. W przypadku rozproszonych zespołów zarządzanie oparte na empatii i zrozumieniu ma jeszcze więcej zalet. Warto także skorzystać z gotowych porad, wskazówek i rozwiązań dostępnych na portalu Work.

com, gdzie pracodawcy znajdują kompleksowe narzędzia wspomagające zarządzanie pracą zdalną czy hybrydową.

Efektywność i zadowolenie pracowników zależy również od zapewnienia im niezbędnych połączeń, kontaktów i komunikacji. Dział kadr powinien udostępniać pracownikom nowe możliwości i kontakty z odpowiednimi osobami. Dzięki temu będą oni bardziej zadowoleni i zmotywowani do rozwoju, a z drugiej strony bezpieczni, co zwiększy ich efektywność i zaangażowanie. Z kolei dział informatyczny musi zadbać o to, aby pracownicy mieli łączność z odpowiednimi urządzeniami i zasobami, co pozwoli im osiągać najlepsze wyniki. Oba działy muszą wspólnie podejmować wysiłki na rzecz zapewnienia pracownikom niezawodności i bezpieczeństwa systemów, ochrony prywatności i łatwego dostępu do zasobów.

Nowy model środowiska pracy, który pojawił się po pandemii, wymaga efektywnego zarządzania pracownikami. Wtedy może on przynieść firmom duże korzyści.

Wirtualni asystenci coraz popularniejsi

Wszechobecna dostępność urządzeń Internetu rzeczy (IoT) i przyjęcie sztucznej inteligencji (AI) zwiększyły popularność wirtualnych asystentów. Tylko w 2021 r. łączna suma, którą biznes przeznaczy na tę technologię, wyniesie 6,2 mln dolarów. To o 12 proc. więcej niż w 2020 r. A jak zapowiadają eksperci Gartnera, to dopiero początek. W kolejnym roku tempo będzie jeszcze wyższe. Dzin wirtualnego asystenta nie wróci już do lampy.

Wojtek **Stramski**
CEO, Deep Change Ventures

W przeciwieństwie do komputerów wyposażonych w klawiaturę i mysz lub tabletów oraz telefonów z ekranem dotykowym wirtualni asystenci umożliwiają interakcję za pomocą naturalnego dla nas sposobu komunikacji: języka mówionego. Interfejsy głosowe upraszczają kontakt z technologią. – Wydajność botów jest niezaprzeczalna, podobnie jak oszczędności dla firm. Wirtualni asystenci torują drogę pracownikom, którzy normalnie odpowiadali na rutynowe pytania. To pozwala przesunąć ludzi do zadań bardziej wymagających i bardziej wartościowych dla organizacji. Jeszcze przed pandemią autonomiczni agenci byli na dobrej drodze do bycia regułą niż wyjątkiem. Częściowo dlatego, że technologia podnosi wydajność pracy, ale także dlatego, że konsumenci nie mają oporów przed kontaktem z technologią. Pandemia ten kierunek tylko przyspieszyła.

Według badań opublikowanych w zeszłym roku przez spółkę Vonage NewVoiceMedia, 25 proc. ludzi woli, aby ich zapytania były obsługiwane przez bota lub inną samoobsługową alternatywę. Z kolei Salesforce podaje, że około 69 proc. konsumentów wybiera voicebota i chatbota do szybkiej komunikacji z markami. Szczególnie asystenci głosowi angażują użytkowników na zdecydo-

wanie wyższym poziomie niż inne formy kontaktu. Dlaczego? Ponieważ język mówiony jest dla nas podstawowym i najbardziej oczywistym środkiem komunikacji. Według badania przeprowadzonego przez Capgemini prawie 70 proc. konsumentów twierdzi, że do końca 2022 r. będzie stopniowo zastępować wizyty w sklepie lub banku rozmową z asystentem głosowym. Eksperci wieszczą, że apetyt konsumentów na bezkontaktową i wygodną obsługę będzie rozlewał się na kolejne obszary. Powszechność asystentów głosowych i rosnące zapotrzebowanie konsumentów na łatwą obsługę głosową tworzą środowisko „tych, którzy mają” i „tych, którzy nie mają” wygodnej obsługi klienta. Te z firm, które już rozpoczęły realizację strategii voice-first, mogą liczyć na premię za pierwszeństwo.

Rynek robi się zielony od dolarów

Jak najlepiej mierzyć popularność wirtualnych asystentów? Wystarczy spojrzeć na to, o ile każdego roku biznes zwiększa wydatki na tę technologię. W listopadowym podsumowaniu instytut Gartnera podał, że w roku 2021 r. budżety będą większe aż o 12 proc. Co sprawi, że rynek osiągnie wartość 6,2 mld dolarów. Jednak dostawcy cyfrowych asystentów z otwieraniem szampana powinni się wstrzymać. W przyszłym roku będą mieli jeszcze lepsze ku temu powody. Na całym świecie na autonomicznych cyfrowych agentów wydano zostanie zawrotna kwota 7,1 mld



dolarów, czyli o 14,7 proc. więcej niż w tym roku. Wydatki na technologię, które opierają się na sztucznej inteligencji, a tak jest w przypadku wirtualnych asystentów, nabierają tempa. Jak będzie wyglądała trajektoria wzrostu w dłuższym horyzoncie czasu, zależeć będzie od przedsięwzięcia i ich dojrzałości w zakresie implementacji AI.

Zdaniem Gartnera, biznes wykazuje duże zainteresowanie sztuczną inteligencją. Niemal co druga firma (48 proc.), biorąca udział w badaniu 2022 Gartner CIO and Technology Executive Survey twierdzi, że już wdrożyła lub planuje wdrożyć rozwiązanie bazujące na AI i uczeniu maszynowym w ciągu najbliższych 12 miesięcy.

Żadna konkurencja

Branża call i contact center wydaje się tą, której domeną najszybciej mogą stać się wirtualni asystenci. W końcu już teraz asystenci głosowi wykonują połączenia i są w tym bardzo skuteczni. Według Dun&Bradstreet, w Polsce w pierwszym kwartale roku, funkcjonowało prawie 3 tys. centrów telefonicznych, w których pracę znajdowało nawet 25 tys. konsultantów. Sam rynek nad Wisłą wart jest ponad ćwierć mld dolarów. Dlaczego więc nie poszukać oszczędności i nie za-

trudnić wirtualnych pracowników? Capgemini donosi, że firmy, które wdrożyły bota głosowe, obniżyły koszty obsługi klienta o ponad 1/5. To robi wrażenie. Tym bardziej że jak zauważa Forrester, klienci, którzy decydują się na połączenie telefoniczne, podejmują decyzję o zakupie o 30 proc. szybciej niż ci z sieci www. Mówiąc krótko, rozmowy telefoniczne zapewniają szybszy zwrot.

Warto rozmawiać

Mało tego, aż 85 proc. badanych przez Forrestera pracowników działów marketingu i sprzedaży uważa, że rozmowy telefoniczne będą kluczowym elementem strategii digital-first ich organizacji. Pytani planują wykorzystać dane o rozmowach telefonicznych, aby lepiej zrozumieć klientów i ich potrzeby, co ma pomóc w opracowaniu strategii wyszukiwania głosowego. To pokazuje, że głos będzie ważnym elementem strategii omnichannelowej. Wyszukiwanie głosowe w marketingu i zakupach online jest i będzie ważnym trendem i nic dziwnego, skoro firmy takie jak Apple, Google i Amazon wykorzystują technologię głosową i wprowadzają wszędzie tam, gdzie może pojawić się punkt styku na linii konsument – marka. Wiele firm modernizuje i optymalizuje

swoje strony internetowe pod kątem „pracy z głosem”. Niektórzy sprzedawcy detaliczni również zaczynają oferować opcję wyszukiwania głosowego w punktach stacjonarnych.

Koniec ery ludzi?

Czy wygodą i oszczędnością sprawią, że ludzie w centrach kontaktu zostaną zastąpieni przez technologię? Na to pytanie, odpowiedzi szukała firma Norstat z Wielkiej Brytanii. Eksperci zapytali więc samych zainteresowanych, czyli konsultantów, czy boją się, że IT zabierze im pracę? Co ciekawe ankietowani nie czują strachu przed samą technologią i nie obawiają się, że z jej powodu stracą pracę. Wręcz widzą jasne strony współpracy z AI. Główni zainteresowani, czyli pracownicy call i contact center, jako największe korzyści wdrożenia AI, wymieniają: szybsze udzielanie odpowiedzi (57 proc.), dzięki czemu konsultanci będą mogli skupić się na bardziej wymagających zadaniach (56 proc.).

To dobitnie pokazuje, że technologia nie jest konkurencją dla człowieka. Jednak, jak oceniają eksperci Gartnera, sztuczna inteligencja będzie głównym celem inwestycji w customer experience w ciągu najbliższych lat.

Nauczyć się języka z botem

Rynek nauki języków obcych online został wyceniony na około 5,9 mld dolarów w 2019 r. i wciąż jest bardzo chłonny. Przewiduje się, że jego wartość wzrośnie do 2025 r. nawet do 15,8 mld dolarów. O kawałek tego tortu walczy polski Englibot.

Ten dynamiczny wzrost napędzany jest przez takie czynniki jak globalizacja, rosnąca potrzeba międzynarodowej komunikacji i coraz większy udział AI w e-learningu. Dodatkowo pandemia okazała się punktem zwrotnym dla rynku nauki języków i spodziewane jest jeszcze większe wykorzystywanie nauczania on-line. Najpopularniejszym produktem w tym segmencie jest Duolingo z ponad 300 milionami użytkowników, w tym milionem korzysta-

jących z płatnej wersji aplikacji. Twórcy Englibota nie boją się konkurencji, upatrując w niej promocję trendu na samodoskonalenie się za pomocą nowoczesnych technologii.

Nauka języka przez Messengera

Englibot dociera do dorosłych w przedziale wiekowym 25-55 lat. Bot zaczyna interakcję od ustalenia poziomu znajomości języka i zainteresowań, a następnie daje dostęp do bezpłatnej lekcji próbnej. Mie-

sięczna subskrypcja kosztuje, w zależności od rynku, ok. 50 zł. Kanałem, przez który odbywa się nauka, jest Messenger – najpopularniejszy komunikator internetowy zarówno w Polsce, jak i w wielu innych krajach na świecie.

Aplikacja została stworzona przez grupę doświadczonych lingwistów i programistów niecały rok temu. 2020 r. spółka zamknęła z liczbą 1000 aktywnych subskrypcji. W czwartym kwartale 2020 r. przychód wzrósł o 79 proc. w stosunku do III kwartału 2020 r., natomiast w pierwszym kwartale 2021 r. przychód wzrósł o 99 proc. w stosunku do ostatniego kwartału ubiegłego roku. Znacząca część wzrostów Englibota jest wynikiem międzynarodowej ekspansji.

– Startowaliśmy w Polsce, a obecnie mamy już siedem różnych wersji językowych. Największym zainteresowaniem chatbot cieszy się w krajach z naszego regionu: Czechach, Bułgarii i na Węgrzech. Na tych trzech rynkach mamy już ponad 250 klientów, których pozyskaliśmy w niecałe 2 miesiące. Jest to dla nas potwierdzenie, że podbój właśnie tych rynków to właściwy kierunek ekspansji – mówi Karolina Miłosz, CEO Englibota.

Plany na rozwój

Dzięki zebranemu kapitałowi twórcy Englibota planują wejść na dziesięć nowych europejskich rynków m.in.: Włochy, Francję, Słowację, Chorwację, Rumunię i Portugalię.

Środki pozyskane w wyniku emisji zostaną przeznaczone w głównej mierze na kampanie marketingowe mające na celu pozyskanie nowych użytkowników w kolejnych krajach. Ważnym elementem strategii biznesowej jest także dostosowanie produktu do wymagań oraz oczekiwań biznesu i stworzenie wersji chatbota skierowanej do firm. – Englibot może być produktem atrakcyjnym również dla firm jako rozwiązanie łączące benefity zapłacone z podnoszeniem kompetencji pracowników. Zyskają na tym zarówno pracownicy, jak i pracodawcy – zauważa Karolina Miłosz, CEO Englibota.

*Źródło: <https://reports.valuates.com/market-reports/360I-Auto-7R136/the-global-digital-language-learning>

TECHNOLOGIE, KTÓRE ROZWINĘŁY SIĘ W LOCKDOWNIE

Pandemia i lockdown to trudny sprawdzian dla wielu branż, jednak niektóre rozwiązania już dostępne na rynku lub rozwijające się prężnie w ostatnim czasie okazują się doskonałą odpowiedzią na nasze nowe potrzeby. Ostatnie miesiące to czas rozkwitu między innymi technologii umożliwiających przeprowadzanie wielu procesów w trybie zdalnym, usprawniających działania pracowników medycznych czy automatyzujących codzienne zadania firm.

Jérémy Laurens

CEO, Blulog

Ostatni rok, którego hasłem przewodnim była pandemia koronawirusa, był trudny dla wielu branż. Wiele firm nie daje rady funkcjonować w nowych warunkach, odnotowując z miesiąca na miesiąc coraz większe straty, a w skrajnych przypadkach – tracąc źródło dochodu i zamykając biznes. Niektórzy, bardziej elastyczni, dostosowują się do nowych realiów, zmieniając nieco strategię działania, co nie zawsze jest jednak możliwe. Istnieją jednak także branże i rozwiązania, które na pandemii zyskują, a ich produkty i usługi

okazują się szczególnie przydatne w dobie przeniesienia wielu aspektów życia do trybu zdalnego i zwiększenia roli bezpieczeństwa. To przede wszystkim te związane z branżą IT i światem online, ale również oferujące usługi szczególnie istotne w kontekście walki z pandemią i utrzymania dystansu społecznego.

E-learning i szkolenia online

Trwający od marca lockdown już prawie rok utrudnia lub uniemożliwia przeprowadzanie szkoleń, spotkań czy konferencji w trybie stacjonarnym. To samo dotyczy także szkół i uczelni wyższych – wiele osób uczy się obecnie na odległość, wykorzystując potencjał

e-learningu. Sytuacja kreuje zatem popyt na rozwiązania umożliwiające naukę i przeprowadzanie spotkań w trybie zdalnym przy użyciu narzędzi e-learningowych oraz platform ułatwiających komunikację z dowolnego miejsca na świecie. W ostatnich miesiącach popularność zyskały także webinaria i live'y, wspomagające działania z zakresu komunikacji wielu firm. Rok 2020 był także prawdziwą szansą dla producentów oferujących rozwiązania online dla biznesu, które pomagają w organizacji pracy, zarządzaniu projektami czy udostępnianiu materiałów.

Technologie wspierające walkę z pandemią

Pandemia to większe zapotrzebowanie na nowoczesne technologie, które zapewniają bezpieczeństwo i dbają o zachowanie wysokiej jakości produktów – zarówno na etapie transportu, jak i przechowywania. Technologie monitorujące warunki, w jakich znajdują się farmaceutyki, zyskują na znaczeniu szczególnie w ostatnim czasie, w którym placówki medyczne zmierzyły się z nowym wyzwaniem logistycznym – dystrybucją i przechowywaniem szczepionek na koronawirusa.

Systemy kontrolujące warunki przechowywania leków oraz szczepionek znacznie ułatwiają codzienną pracę pracowników medycznych, którzy nie muszą stale kontrolować poziomu temperatury, w jakiej trzymane są produkty. Możliwe jest to dzięki powiadomieniom, które natychmiast informują o zachodzących nieprawidłowościach, umożliwiając szybką reakcję zapobiegającą marnowaniu farmaceutyków.

Kontrola warunków transportu i przechowywania ma ogromne znaczenie także dla zachowania jakości produktów spożywczych, wykorzystywanych w restauracjach oraz przez firmy cateringowe. Nowy model biznesowy, jakim jest dostawa posiłków do domu klienta, sprawia, że zachowanie świeżości potraw jest jeszcze istotniejsze ze względu na narażenie na trudne warunki podczas transportu.

Sztuczna inteligencja

Pandemia i zmiana warunków rynkowych to także szansa dla rozwoju sztucznej inteligencji. Według sondażu firmy badawczej Gartner 30 proc. inwestycji w sztuczną inteligencję przyspieszyło w czasie globalnego kryzysu, co jest nie-

zwykłym wynikiem w porównaniu ze spadkami w innych branżach. Sztuczna inteligencja umożliwia komunikację z klientami przy wykorzystaniu chatbotów, automatyczne dopasowanie ofert do preferencji klientów na podstawie zebranych danych, sprzedaż wirtualną czy opracowywanie skomplikowanych modeli predykcyjnych. Skorzystają na niej przede wszystkim branże logistyczna, finansowa czy IT, w których AI funkcjonuje na szeroką skalę.

Podpis elektroniczny

Podpis elektroniczny oraz inne rozwiązania ułatwiające elektroniczny obieg dokumentów zyskały na znaczeniu w sytuacji, gdy wiele spraw chcemy lub musimy załatwić online, bez konieczności bezpośredniego kontaktu i wizyt w placówkach bankowych czy administracji państwowej. Pandemia przyspieszyła także procesy cyfryzacji w firmach, a podpis elektroniczny znacznie ułatwia zdalne załatwianie wszelkich formalności związanych z działalnością biznesową. Podpis elektroniczny umożliwia podpisywanie wszelkich dokumentów, w tym umowy, wnioski urzędowe, e-faktury czy oświadczenia.

➔ Wartość projektów realizowanych przez firmy Contact Center wzrosła o niemal połowę w pierwszej połowie 2021 r.

Coraz więcej firm outsoursuje usługi Contact Center

Globalna wartość kontraktów realizowanych przez dostawców usług Contact Center w modelu BPO (Business Process Outsourcing) urosła w pierwszej połowie bieżącego roku o 47 proc. w porównaniu do pierwszej połowy 2020 r. To głównie efekt pandemii, która wymusiła na wielu organizacjach przemodelowanie sposobu wspierania i pozyskiwania klientów, na czym skorzystały zewnętrzne firmy Contact Center oferujące kompleksowe usługi związane z obsługą klienta i sprzedażą – wynika z raportu „2021 Provider Lens Contact Center – Customer Experience Services Global” autorstwa firmy badawczej Information Services Group (ISG).

Jak zauważają autorzy raportu, pandemia sprawiła, że firmy na całym świecie dostrzegły korzyści z nowych modeli biznesowych, w tym w obszarze obsługi klienta i sprzedaży. Uświadomiły sobie też, że outsourcowanie tych procesów jest zdecydowanie bardziej elastyczną formą działania, bo umożliwia łatwiejsze reagowanie na zawirowania na rynku oraz daje większą efektywność kosztową.

Czas wymagający dla branży

Jednocześnie, jak podkreśla ISG, czas pandemii był niezwykle wy-

magający dla branży Call i Contact Center na całym świecie. Z jednej strony centra kontaktowe musiały sprostać wymaganiom swoich klientów w zakresie zwiększenia wolumenu obsługiwanych kontaktów, a z drugiej same musiały zmierzyć się z koniecznością przejścia na pracę w modelu zdalnym. Jednak w większości przypadków branża świetnie sobie z tym poradziła i teraz zbiera tego owoce.

Obserwacje ISG potwierdza **Krzysztof Lewiński, dyrektor krajowy w fir-**

mie Armatis Polska, która jest jednym z największych działających w Polsce outsourcerów usług związanych z obsługą klienta i sprzedażą. Jak wspomina, szybkie przejście na pracę zdalną było olbrzymim wyzwaniem dla jego firmy, ale udało się tego dokonać i to w ciągu zaledwie półtora miesiąca, wykorzystując posiadaną technologię i najlepsze praktyki z dotychczasowych doświadczeń. Wszystko odbyło się w sposób niezauważalny dla klientów, z zachowaniem jakości świadczonych usług i pełnego bezpieczeństwa. – W okresie lockdownów w trybie zdalnym pracowało około 70 proc. pracowników Armatis. Aktualnie w tym trybie nadal pracuje ponad 40 proc. agentów, którzy preferują tę formę zatrudnienia. Bodaj największą korzyścią dla nas z pracy zdalnej jest to, że mamy możliwość rekrutacji pracowników z niezbędnymi kompetencjami z całej Polski, a nie tylko z miast, gdzie są nasze biura. Dzięki temu w pandemii nasze zatrudnienie wzrosło o ponad 20 proc. Dodatkowo praca zdalna pozytywnie wpłynęła na



ograniczenie absencji – podkreśla Krzysztof Lewiński.

Coraz większe zainteresowanie outsourcingiem

Przedstawiciel Armatis również widzi coraz większe zainteresowanie outsourcingiem usług związanych z obsługą klienta i sprzedażą świadczonych przez jego firmę, co obejmuje zarówno powiększanie zespołów dla obecnych klientów, jak i nowe projekty. W efekcie firma musiała m.in. przenieść jedno ze swoich biur w Bielsko-Białej do nowej siedziby, aby umożliwić dalsze zwiększenie liczby zatrudnianych agentów. – Aktualnie w całej Polsce zatrudniamy ok. 1500 osób, którzy pracują także w biurach w Katowicach, Krakowie, Stalowej Woli i Warszawie oraz zdalnie. Według szacunków cały 2021 r. zamknęliśmy ok. 30 proc. wzrostami wartości realizowanych projektów – mówi Krzysztof Lewiński.

Zmiana zachowania firm, jeśli idzie o usługi Contact Center, ma charakter trwały i raczej nie będzie już powrotu do czasów przed pandemią, kiedy to wiele przedsiębiorstw tworzyło wła-

sne wewnętrzne działy Contact Center. Obecnie dominującym trendem jest outsourcing tych usług do zewnętrznych wyspecjalizowanych firm, które oferują wielokanałową obsługę i mają potrzebne narzędzia technologiczne, aby automatyzować powtarzalne czynności, a przez to zwiększać efektywność kosztową swoich usług, podkreślają analitycy ISG.

Armatris to firma wywodząca się z Francji, która od ponad 30 lat tworzy rozwiązania outsourcingowe dla przedsiębiorstw. Dotyczą one wielokanałowego wsparcia klienta, sprzedaży, helpdesku oraz innych rozwiązań B2C i B2B, które są dostarczane w ponad 14 językach i zgodnie z wizją zawartą w hasle „Your customer first”. Ofertę Armatis wyróżnia przede wszystkim elastyczność, która umożliwia klientom łatwe i szybkie skalowanie zespołu obsługi klienta i sprzedaży stosowanie do potrzeb, ale także know-how wynikający z ponad 30 lat działalności na rynku, innowacyjność i wypracowane procesy zarządzania. Dodatkowe informacje: <https://www.armatis.com/pl>.