

CALL CENTER



Komunikacja konwersacyjna rosnącym segmentem rynku

Komunikacja konwersacyjna stanowi przyszłość rynku CPaaS, według ekspertów z Juniper Research rynek wiadomości RCS do 2025 roku ma wzrosnąć w skumulowanym średniorocznym tempie 365 proc.

Krzysztof Szyszka
prezes Zarządu, Vercom

Tomasz Pakulski
członek Zarządu, Vercom

Vercom, tworzący globalne platformy komunikacyjne w chmurze (CPaaS), jest pionierem na polskim rynku w zakresie rozwoju technologii RCS, która rewolucjonizuje klasyczne wiadomości tekstowe. Nowy standard wiadomości pozwoli na głębszą i bardziej spersonalizowaną komunikację bez konieczności użycia zewnętrznych aplikacji.

RCS stanowi uzupełnienie funkcjonujących od dawna kanałów komunikacji takich, jak SMS, email, push, czy komunikaty OTT (np. aplikacje Viber, Whatsapp), które są dostępne w ramach platform CPaaS. Nowy standard jest również

nazywany SMS'em 2.0, zapewnia dostęp do znanych już funkcjonalności z internetowych komunikatorów, takich jak przesyłanie dużo dłuższych treści wzbogaconych o pliki video, czy zdjęcia wysokiej jakości. Dzięki RCS możliwe jest również prowadzenie grupowych konwersacji, czy też śledzenie dostarczenia i odczytania wiadomości. Chcąc korzystać ze standardu RCS użytkownik nie musi pobierać żadnych aplikacji i tworzyć dodatkowych kont, ponieważ cała technologia działa w oparciu tylko o numer telefonu, co jest zdecydowanie jedną z jego największych przewag. RCS to również, bardzo

atrakcyjne rozwiązanie dla biznesu, które umożliwi automatyzowanie wielu procesów, takich jak sprzedaż czy obsługa klienta.

Revolucja w sposobie komunikacji
Według analityków firmy Juniper do 2025 roku udział RCS w rynku CPaaS może wynieść nawet 25 proc., co oznacza, że RCS może w krótkim czasie zrewolucjonizować sposób, w jaki firmy komunikują się ze swoimi klientami. Same dynamiki wzrostów są również imponujące, według ekspertów wartość rynku RCS może wzrosnąć w 2025 r. do 4,1 mld USD, co oznacza skumulowany średnioroczny wzrost (CAGR) na poziomie 365 proc.

Technologie konwersacyjne, w tym RCS mają ogromny potencjał wzrostu. Cieszymy się, że jesteśmy w Polsce pionierem tego rynku i od kilku lat stale współpracujemy w tym zakresie z polskimi telekomami. Zastosowanie standardu RCS daje nowe możliwości dla biznesu, umożliwiając bowiem wdrożenie tzw. komunikacji konwersacyjnej, dzięki której

możliwe będzie zautomatyzowanie wielu kluczowych procesów w firmach i jeszcze efektywniejsza komunikacja z klientami.

Rośnie również znaczenie technologii chatbot, która jest komplementarna do rozwiązań RCS w zakresie komunikacji konwersacyjnej. Pozwala ona wymienić serię pytań i odpowiedzi pomiędzy użytkownikiem a botem. Dzięki pełnej automatyzacji, wykorzystanie chatbotów pozwala na znaczne oszczędności kosztów oraz czasu. Technologia działa również stale 24/7 bez udziału człowieka. Według danych Markets and Markets Research wartość globalnego rynku chatbotów wyniesie w 2026 r. 10,5 mld USD, co oznacza skumulowany średnioroczny wzrost CAGR na poziomie 24 proc.

Dotrzeć do klientów

Ogromne wzrosty technologii konwersacyjnych w najbliższych latach, to oczywiście dla nas bardzo duża szansa, ale również oczekiwania naszych klientów, jakie musimy spełnić. Rozpoczęliśmy prace nad

tych kanałów już kilka lat temu, dlatego posiadane przez nas doświadczenie i know-how w realizowanych wdrożeniach i testach mamy zamiar przełożyć na efektywne rozwiązanie do komunikacji dla naszych klientów, w ramach platformy naszej CPaaS.

Komunikacja konwersacyjna stanowi element ekosystemu rozwiązań CPaaS, które pozwalają firmom w spójny i efektywny sposób – poprzez scentralizowaną platformę – dotrzeć do klientów za pomocą wielu, komplementarnych kanałów komunikacji (sms, email, push, RCS, czy OTT). – RCS to usługa, która zrewolucjonizuje rynek komunikacji mobilnej. Można śmiało powiedzieć, że marketingowcy otrzymują nowe skuteczne narzędzie, które znacznie uzupełni dotychczasowe działania związane z krótkimi wiadomościami tekstowymi. RCS to grafiki, aktywne przyciski i linki, które mają służyć użytkownikowi, aby w jak najkrótszym czasie znalazł wszystkie niezbędne informacje – podsumowuje Daniel Zawiliński, Managing Director SerwerSMS

Sztuczna inteligencja a obsługa klienta

Jeszcze dwa lata temu zainteresowanie wykorzystaniem z botów i automatyzacją obsługi klienta było umiarkowane, ale w czasie lockdownów sytuacja uległa zdecydowanej zmianie – wiele firm zdecydowało się na wdrożenie wirtualnych asystentów, by odciążyli oblegane infolinie. Przełożyło się to również na wzrost zainteresowania tematem botów wśród polskich internautów.

Agnieszka Uba

Head of Product Marketing, SentiOne

W 2020 roku wspominali oni o voicebotach i chatbotach niemal 13 tys. razy, a wszystkie wzmianki osiągnęły 18 mln wyświetleń zasięgu, jak wynika z analizy polskiego SentiOne, firmy wspierającej marki w monitoringu Internetu i mediów społecznościowych oraz automatyzacji obsługi klienta z wykorzystaniem zaawansowanej sztucznej inteligencji. Z ich rozwiązań w Polsce korzystają m.in. Alior Bank, BNP Paribas i Kruk S.A. Wzrosty zainteresowania Internautów tematyką botów zbiegały się w czasie z ogłaszaniem przez kolejne firmy uruchomienia swoich wirtualnych asystentów – a tych w 2021 roku było sporo. Duże zainteresowanie wzbudził w styczniu Microsoft, ogłaszając, że za pomocą botów umożliwi „wskrzeszenie zmarłych”, czyli tworzenie ich awatarów i rozmawiania z nimi dzięki wykorzystaniu AI.

Chętnie rozmawiamy z botami, o ile nie próbują one udawać prawdziwych ludzi. Pozostałe tematy były mniej kontrowersyjne. W minionym roku na wdrożenie botów do obsługi klientów zdecydowały się aż trzy firmy z branży kosmetycznej – Rossman (w kwietniu), Golden Rose (w maju) i Avon (w sierpniu). Duże zainteresowanie wzbudziło uruchomienie w marcu oficjalnego chatbota Wrocławia, określanego jako „pierwszy w Polsce wirtualny, samorządowy doradca”.



O ile w przypadku rozmowy z voicebotami jesteśmy poważni i chcemy załatwić swoją sprawę szybko i sprawnie, to w przypadku botów tekstowych, na Messengerze, stronie lub Whatsappie, lubimy trollować.

Dlatego to w przypadku chatbotów sztuczna inteligencja najczęściej aktywuje procesy związane ze small talkiem.



udzielającego informacji mieszkańcom i turystom. Przez dwa miesiące – we wrześniu i w październiku – nie cichły rozmowy o nowym chatbocie Biedronki, które stanowią 35 proc. wszystkich wypowiedzi na temat botów w 2021 roku. Oprócz tego sporo dyskutowano o botach uruchomionych przez Lay's (luty), PKP Intercity (czerwiec), InPost (lipiec) i EURO RTV AGD (grudzień). Najlepiej oceniano bota Avonu – aż 40 proc. dotychczasowych wypowiedzi miało pozytywny wydźwięk. Oprócz tego w kwietniu sporo dyskutowano o badaniu, według którego odbiorcy preferują rozmowę z botami o żeńskiej osobowości, ponieważ uważają za bardziej ludzkie i godne zaufania. Z kolei w listopadzie duże zainteresowanie wzbudziło badanie firmy Dechra, z którego wynika, że ludzie są zainteresowani rozmową z konwersacyjną sztuczną inteligencją i nie są przeciwni jej wykorzystaniu w obsłudze klienta, o ile nie ukrywa ona faktu, że nie jest prawdziwym człowiekiem.

Najwięcej rozmów na temat botów toczy się na Facebooku, a w dalszej kolejności na portalach poświęconych nowym technologiom. Aż 67 proc. dyskutantów to mężczyźni. Jedyny moment, kiedy kobiety zyskały przewagę pod względem liczby wypowiedzi, miał miejsce pod koniec sierpnia, przy okazji przedstawienia przez Ewę Chodakowską swojego chatbota odpowiadającego na pytania osób zainteresowanych udziałem w wyzwaniu #9odnizaprojektujtwojejutro.

Sztuczna inteligencja wciąż budzi zakłopotanie rozmówców

W 2021 roku zainteresowanie Internautów tematem botów odrobinę spadło, osiągając poziom 10,3 tys. wzmianek i 17 mln wyświetleń zasięgu. Liczba wypowiedzi na temat voicebotów i chatbotów spada, ponieważ stają się one coraz bardziej codziennym elementem rzeczywistości. Może coraz mniej rozmawiamy o nich, ale za to coraz więcej rozmawiamy z nimi. Przeanalizowaliśmy 15 tys. zapisów konwersacji z botami pracującymi dla różnych branż z ostatnich trzech miesięcy, by sprawdzić, o czym klienci z nimi rozmawiają. Najczęściej pojawia się prośba o połączenie rozmowy z konsultantem. Choć może się wydawać, że bot w tym wypadku nie wykonał żadnego zadania, to i tak zaoszczędził czas klienta i konsultanta. Po określeniu tematu rozmowy

kieruje połączenie od razu do właściwego działu, co skraca czas jego trwania nawet o 20 proc. Drugą najczęstszą reakcją na odebranie połączenia przez wirtualnego asystenta jest milczenie. Wiele osób nie wie, jak ma rozmawiać z botem, czy może mówić normalnie, czy może hasłowo. Dlatego podczas projektowania bota trzeba koniecznie zaprogramować jego reakcję również na niezręczną ciszę. Po przerwaniu jej klienci zwykle się ośmielają. Nasze boty rozumieją intencje rozmówców ze skutecznością na poziomie 96 proc., więc spokojnie można z nimi rozmawiać jak z prawdziwymi ludźmi.

Boty sprawdzają się również w komunikacji wewnętrznej firm

Do najczęstszych zadań botów należą również autoryzacja i weryfikacja klientów, którzy chcą załatwić jakąś sprawę, np. podłączyć wi-fi pod nowy adres mieszkania, zgłosić stan licznika gazu czy prądu, zapytać o wysokość rachunku za wodę, sprawdzić status nadanej paczki czy odblokować kartę bankową. Na infoliniach bankowych klienci najczęściej wypytują boty o ofertę i możliwości spłaty kredytów.

Boty są coraz częściej wykorzystywane nie tylko do obsługi klientów, ale również w komunikacji wewnętrznej – np. do onboardingu nowych pracowników czy udzielania informacji. Mogą być one dla firmy i działów HR bezcennym źródłem informacji, ponieważ pracownicy rozmawiają z nimi swobodniej, niż z prawdziwym człowiekiem – np. wspominają o problemach ze współpracownikami, pytają o podwyżki, czy nawet proszą o zmianę działu. O ile w przypadku rozmowy z voicebotami jesteśmy poważni i chcemy załatwić swoją sprawę szybko i sprawnie, to w przypadku botów tekstowych, na Messengerze, stronie lub Whatsappie, lubimy trollować. Dlatego to w przypadku chatbotów sztuczna inteligencja najczęściej aktywuje procesy związane ze small talkiem. Rozmówcy domagają się dowodów, że rozmawiają z botem, proszą o opowiedzenie żartów, a nawet pytają: „czy mnie kochasz?”.

REKLAMA



Europejski lider outsourcingu usług contact center



Your Customer First

- Outsourcing obsługi klienta
- Obsługa B2B i B2C wielu branż
- Wielokanałowa obsługa klienta
- Obsługa w 14 językach
- Nowoczesne technologie

Dowiedz się więcej: armatis.com/pl



Wyobraź sobie ostatnie dwie rozmowy w Call Center i zastanów się, jak inaczej mógłbyś załatwić te sprawy. Wycieczką do oddziału banku? A może ustalając dogodny termin dla ciebie i agenta ubezpieczeniowego, aby mógł przyjechać, a ty poświęcisz specjalnie zarezerwowany na to czas w ciągu dnia? Call Center to dla mnie „dzwonisz i załatwiasz”.

Dzisiejsze Call Center na drodze rozwoju

Call Center idealnie łączy dwa światy. Ten zdigitalizowany, który cały czas rośnie oraz ten „normalny”, każdemu dobrze znany. Mają one jeden wspólny czynnik – w obu światach musi występować człowiek, który odpowie nam na zadane pytania.



Kamil **Paduch**

pełnomocnik zarządu,
Tide Software

Dzisiejsze call center praktycznie niczym nie przypomina tego sprzed lat. Były czasy, kiedy konsultanci potrafili dzwonić dziesięć razy w ciągu tygodnia, by sprzedać ten sam produkt. Bez kontroli i nachalnie. Były także czasy, kiedy osobę dzwoniącą „przerzucano” pomiędzy działami, gdzie po kilkudziesięciu minutach czekania w kolejce na połączenie i po kilkunastu minutach rozmów każdy miał już tego kontaktu dość. Oczywiście nadal takie sytuacje mają miejsce, jednak należą one już do mniejszości

(mam nadzieję). Każda firma, która poważnie myśli o rozwoju oraz o jakościowym kontakcie z klientami, takich praktyk nie realizuje.

Adaptować się do dynamicznych zmian na rynku

Firmy, aby móc się rozwijać, muszą adaptować się do dynamicznych zmian na rynku, które są naturalną reakcją na coraz to większe oczekiwania klientów. Dzisiejsze Call Center powinno dawać wyraz jakości, profesjonalnego podejścia do klientów, otwarcia się na realizację ich potrzeb, bez konieczności bycia nachalnym. Uczy słuchania tego, co klienci mają do powiedzenia. A wiedza zdobyta w ten sposób pozwala na rozwój i podnoszenie jakości obsługi.

Dzisiejsze call center to grupa wyspecjalizowanych agentów, którzy mają jedno z dwóch zadań do wykonania. Po pierwsze – obsłużyć klienta tu i teraz tak, aby kończąc połączenie był on zadowolony. To dzisiejsze

Call Center jest w stanie przewidzieć i kontrolować ilość połączeń przychodzących tak, by firma przygotowała się na nadchodzący pik. Dzięki temu klient nie musi czekać w kolejce na połączenie lub ten czas oczekiwania będzie trwał jak najkrócej. Tu przede wszystkim potrzebne jest umiejętnie zaplanowanie pracy agentów, delegowania połączeń, odpowiednie skrypty rozmów, które pozwolą na szybkie ustalenie tematu sprawy. Niezbędne jest zbudowanie skutecznego drzewka tonowego wybierania połączeń (IVR), by dzwoniący trafił od razu we właściwe ręce i rozwiązał swój problem jak najszybciej.

Po drugie, zadaniem agentów jest połączyć się z potencjalnym klientem w preferowanym przez niego terminie, odpowiedzieć na pytania, zaopiekować, rozwiązać wątpliwości i na koniec rozmowy – sprzedać. Przy czym ta sprzedaż powinna być wynikiową tych punktów wymienionych wcześniej, a nie „wciskaniem” produktu na siłę. Niezbędne jest posiadanie kwalifikacji miękkich, jak umiejętność słuchania. To w tym „starym, dobrze znanym świecie” mogłoby wystarczyć. W świecie digital potrzebne jest coś więcej. Trzeba nawiązać połączenie z odpowiednią osobą w odpowiednim czasie.

I tu do Call Center przychodzi z pomocą technologia i rozwój sztucznej inteligencji. To system wydzwaniający tzw. dialer jest w stanie samodzielnie, na bazie analizy miliardów zdarzeń telekomunikacyjnych przewidzieć, kiedy jest największe prawdopodobieństwo na nawiązanie połączenia, by zostało ono odebrane. Klient poprosił o kontakt w innym terminie? Konieczne jest wówczas zaplanowanie rozmowy w dogodnym dla niego czasie. Wysłuchanie się w potrzeby, reagowanie na oczekiwania, podążanie za klientem, umiejętność planowania i przewidywanie. To czynniki, które są wynikiową pracy człowieka i dobrego systemu call center i które sprawią, że firma będzie rosła adaptując się do zmieniającego się świata.

W obliczu zamian

Pamiętam, gdy założyłem swoje pierwsze konto w banku, miałem pierwszy problem i oczywiście pierwszą rozmowę z agentem call center. Długie oczekiwanie, przełączanie pomiędzy agentami i to, co dla mnie najgorsze – każdemu z nich musiałem opowiedzieć od początku tę samą historię – po co dzwonię. Dzisiaj, gdy dzwonię do swojego banku, agent po odebraniu połączenia i po krótkiej auto-

ryzacji wie, z kim rozmawia, zna moją historię, nie muszę opowiadać całej sprawy od początku, a tylko i wyłącznie to, po co dzwonię właśnie teraz. Agenci call center doskonale wiedzą, jakim klientem jesteś, co ostatnio zadziało się u ciebie i na co zwrócić uwagę. Podobnie zmieniła się wcześniej natarczywa sprzedaż. Dziś to ja wybieram formę i godzinę kontaktu chociażby przez formularz na stronie internetowej. Jeżeli odbieram połączenie od agenta i mówię „dziękuję, nie jestem zainteresowany”, zostaje to uszanowane, a jeżeli poproszę o rozmowę jutro o 14:00, to taki kontakt otrzymuję.

Call Center to niezbędny łącznik świata wirtualnego i realnego. To bardzo dynamicznie rozwijające się środowisko, które będzie tu i teraz rozwiązywać nasze problemy, ale i pomagać nam w wyborze najlepszych dla nas produktów.

Wyobraź sobie ostatnie dwie rozmowy w Call Center i zastanów się, jak inaczej mógłbyś załatwić te sprawy. Wycieczką do oddziału banku? A może ustalając dogodny termin dla ciebie i agenta ubezpieczeniowego, aby mógł przyjechać, a ty poświęcisz specjalnie zarezerwowany na to czas w ciągu dnia? Call Center to dla mnie „dzwonisz i załatwiasz”.

Asystenci głosowi w małych firmach

Polskie firmy coraz częściej wprowadzają możliwość kontaktowania się z nimi za pośrednictwem sterowanych sztuczną inteligencją asystentów głosowych. Szybkie postępy w rozwoju tej technologii sprawiają, że klienci coraz częściej mają problem z odróżnieniem tego, czy rozmawiają z komputerem, czy z żywym człowiekiem. – Wirtualni asystenci lub boty zaczynają wykorzystywać głos niemalże identyczny

do tego, którym posługują się ludzie – mówi Wojciech Przechodzeń z Talkie.ai. Dzięki polskiemu rozwiązaniu wdrożenie takiego wirtualnego asystenta nawet w małej firmie jest obecnie o wiele prostsze, tańsze i nie wymaga zaangażowania programistów. – Wirtualni asystenci lub boty zaczynają wykorzystywać głos niemalże identyczny do tego, którym posługują się ludzie. Popularne zaczynają być też rozwiązania,

które starają się wyświetlać awatar lub wirtualną postać razem z mimiką, ruchami ust, oczu itd. – mówi Wojciech Przechodzeń, współzałożyciel i dyrektor Działu Technologicznego Talkie.ai. – Rozróżnienie, czy rozmawiamy z żywym człowiekiem, czy z wirtualnym asystentem staje się coraz trudniejsze, ponieważ coraz więcej naszych zmysłów tak naprawdę widzi w tym człowieka, ale to nie zawsze musi być prawda.

5 najczęstszych cyberataków e-commerce

Wraz ze wzrostem liczby transakcji rośnie pole podatności na atak. Tylko tegoroczna sprzedaż e-commerce w sezonie świąteczno-noworocznym miała wzrosnąć do 859 mld. dolarów. Dla wielu podmiotów był to okres budowania większości rocznych przychodów. Niemniej przychody e-commerce

w innych okresach także rosną. Dlatego bardzo ważne jest, aby witryny biznesowe działały płynnie i dla zweryfikowanych klientów. Firmy muszą zabezpieczać swoją e-działalność przed cyberprzestępcami, aby zapewnić bezpieczne oraz bezbłędne cyfrowe wrażenia konsumentów.

Czy voiceboty zwiększają sprzedaż w omnichannel?

Potencjalni klienci konwertują nawet 9-razy częściej, jeśli firma kontaktuje się z nimi w ciągu pierwszych 5 minut. Niestety robi tak zaledwie 7 proc. przedsiębiorstw. Co więcej, 3/4 leadów jest w ogóle ignorowana, a średnia szybkość kontaktu z leadem to aż 47 h. To mnóstwo czasu, aby potencjalny klient zrezygnował lub wybrał konkurencję. Czy automatyzacja sprzedaży jest odpowiedzią na tę bolączkę oraz inne wyzwania współczesnej sprzedaży wielokanałowej?

Bartosz Malinowski

Head of voicebot Department,
APIFONICA.com

Wskaźnik szybkości odpowiedzi potencjalny klientom, tzw. „speed to lead”, mierzy ilość czasu, która upływa od momentu zgłoszenia przez lead chęci kontaktu, do momentu, w którym ktoś się z nim kontaktuje. Wskaźnik ten ma kluczowe znaczenie dla poziomu konwersji, czyli ilości podpisanych kontraktów lub zrealizowanych zakupów online. Badania InsideSales pokazują, że handlowiec, który dotrze do leada jako pierwszy zamyka 35-50 proc. transakcji, a szansa podpisania umowy rośnie 9-razy częściej, jeśli firma dociera do nich w ciągu pierwszych 5 minut. Niestety, w przypadku większości firm wskaźniki te są poniżej optymalnego poziomu. Średnia szybkość kontaktu z leadem to blisko dwie doby (47h), a 73 proc. potencjalnych zapytań jest ignorowana – wynika z badań Forbes. To mnóstwo czasu, aby lead się ochłodził, zmienił zdanie lub wybrał usługę konkurencji.

Automatyczne odpowiadanie leadom

Długi czas oczekiwania przez potencjalnego klienta to główny powód, dla którego nowe leady wypadają z lejka sprzedażowego. Aby temu zapobiec, można wykorzystać technologię automatyzacji, która umożliwi natychmiastowy kontakt z leadem i skłania go do podjęcia działania. Voicebot kontaktuje się z leadem minutę po tym, gdy ten kliknie reklamę online, wysłał zapytanie ofertowe lub zostanie zakwalifikowany jako potencjalny klient. Krótszy czas kontaktu sprawia, że jakość usługi, skutkuje niższym poziomem odrzucenia i zwiększa poziom konwersji sprzedażowej. W przeciwieństwie do ludzi voicebot nie potrzebuje urlopu, przerwy obiadowej czy nagłego zwolnienia lekarskiego. Z jego pomocą można przetwarzać leady 24 godziny na dobę, przez cały rok. A automatyzacja wstępnej kwalifikacji leadów pozwala na ich szybkie przetwarzanie bez ryzyka pogorszenia się jakości całego procesu. Co ważne, voiceboty nie pozbawiają ludzi pracy, tylko wykonują

za nich żmudne, powtarzalne i nie lubiane zadania. W zamian pozwalają skoncentrować się sprzedawcom na tych kreatywnych czy wymagających ludzkiej inteligencji.

Jakość a nie ilość

Właściwy proces kwalifikacji leadów to prawdziwy fundament każdej udanej sprzedaży. Jak wynika z badań Marketing Sherpa, sprzedawcy marnują 73 proc. czasu na potencjalnych klientach o niskiej jakości, podczas gdy ci właściwi zdążą zrezygnować lub odejść do konkurencji. A aż 50 proc. leadów nie pasuje do firmy, przez co i tak nic nie kupi, gdyż została albo źle dobrana lub niewłaściwie zakwalifikowana. Aby mieć pewność, że firma koncentruje się na odpowiedniej grupie potencjalnych klientów, leady o niskiej jakości powinny być przefiltrowane już na samym początku lub po prostu nie powinny nawet trafić z działu marketingu do sprzedaży. Jak wynika z danych Apifonica, wstępna kwalifikacja jednego leadu zajmuje sprzedawcy średnio 7 minut, a przy dużej ilości potencjalnych klientów w bazie, proces ten potrafi pochłonąć bardzo dużo czasu sprzedawcy. Automatyzując ten proces, sprzedawcy mogą przeznaczyć więcej czasu na faktyczną sprzedaż i ograniczyć czas przeznaczony na rozmowy z niewłaściwymi prospektami.

Automatyzacja kwalifikacji leadów

W trakcie wstępnej kwalifikacji voicebot zbiera dane o leadzie i umieszcza je w systemie CRM, zapewniając sprzedawcom komplet informacji. Dzięki automatyzacji firmy mogą przetestować nowe kanały marketingowe bez żadnego ryzyka. Nawet potencjalnie słabe kanały mogą być interesujące, ponieważ to voicebot wykona za zespół sprzedaży całą żmudną pracę. Voicebot pozwala w szybki i łatwy sposób uruchamiać nowe produkty oraz testy A/B. W przeciwieństwie do ludzi voicebot ma nieograniczone możliwości w zakresie dzwonięcia i natychmiast dociera do dużej liczby odbiorców. Co więcej, w przeciwieństwie do ludzi, voicebot zawsze trzyma się scenariusza, dostarcza o wiele lepsze zaplecze do analizy danych, ich optymalizacji oraz zapewnienia klientom jednolite doświadczenia.

SZTUCZNA INTELIGENCJA NIE ZASTĄPI CZŁOWIEKA PRZY OBSŁUDZE KLIENTA



Monika Röhr jest Country Leadem na Polskę w Sitel Group. W wywiadzie wyjaśnia, jak wygłąda optymalne rozwiązanie dla centrów kontaktowych i jaką rolę odgrywa w tym sztuczna inteligencja.



A co z narzędziami do analizy?

Oczywiście są one również częścią dobrego rozwiązania centrum kontaktowego. Weźmy za przykład kanał sprzedaży. Jeśli aktualny bestseller, jest dostępny tylko w ograniczonych ilościach, sprzedawca może po przeprowadzeniu analizy ustalić priorytety dla danego kanału zamówień i na przykład dać pierwszeństwo klientowi A, ponieważ ma on niski wskaźnik zwrotów. Klient B z wieloma zwrotami zostaje umieszczony na liście oczekujących.

Innymi słowy, przywileje dla dobrych klientów. Czy sztuczna inteligencja pomaga w tym procesie selekcji?

W zasadzie tak. SI powinna zasadniczo inteligentnie wspierać agenta. Wiele rozwiązań dla centrów kontaktowych zawiera elementy sztucznej inteligencji. Mają one za zadanie przeprowadzać agenta przez poszczególne procesy i sugerować najlepsze, kolejne działania w czasie rzeczywistym, aby optymalnie doradzić klientowi.

A co z chatbotami?

Chatboty stają się coraz ważniejsze i mają zastosowanie w około 20 procentach przypadków w centrum kontaktowym, takich jak proste zapytania o status dostawy, jeśli znany jest numer zamówienia lub faktury. Sztuczna inteligencja będzie się nadal rozwijać i stanie się integralną częścią rozwiązań informatycznych w centrum kontaktowym.

Widzę jednak wyraźne granice, jeśli chodzi o doradztwo, sprzedaż, zrównoważony rozwój i emocje. Tutaj człowieka nie da się zastąpić. SI nie powiedzie się, jeśli nie udokumentowano żadnego procesu. Sztuczna inteligencja nie zastąpi zatem człowieka przy telefonie.

Jakie inne trendy, poza sztuczną inteligencją, dostrzega Pani w centrum kontaktowym?

WhatsApp do kontaktów z klientami, a także chmura będą nadal zyskiwać na znaczeniu. Do 2023 r. około 70 proc. rozwiązań contact center będzie opartych na chmurze, podczas gdy obecnie jest to około połowa. Dzięki chmurze nawet średniej wielkości firma zatrudniająca dziesięciu pracowników obsługi może stworzyć profesjonalne contact center. Oszczędza on na inwestycjach w serwery i administrację, a ponadto zyskuje bezpieczny system.

Nawet banki i firmy ubezpieczeniowe rozważają obecnie możliwość korzystania z centrów kontaktowych w chmurze. A w przyszłości rozwiązanie musi zdecydowanie obsługiwać home office, ponieważ wielu pracowników pracuje w domu. Zasadniczo powiedziałabym, że zakończyliśmy i wdrożyliśmy podstawy cyfryzacji w obsłudze klienta. Teraz nadszedł czas na dopracowanie i zwiększenie profesjonalizacji.

Pani Röhr, call center staje się contact center. Czy wraz z tym rozwojem zmieniają się również wymagania wobec pracowników?

Monika Röhr: Tak, wymagania wobec naszych pracowników znacznie wzrosły. Z jednej strony, agenci muszą teraz obserwować o wiele więcej kanałów i komunikować się z klientem końcowym na zasadzie 360 stopni za pośrednictwem kilku kanałów jednocześnie.

Oprócz telefonu są to: poczta elektroniczna, czaty, media społecznościowe, SMS-y. Z drugiej strony, klienci są dziś o wiele lepiej poinformowani. Zwykle dzwoniли oni na infolinię dostawcy usług turystycznych, aby dowiedzieć się na przykład o godzinach odlotów. Informacje te są obecnie dostępne w Internecie. Dziś dzwonią, ponieważ przeczytali krytykę spa na portalu oceniającym hotele.

Co to konkretnie oznacza dla pracowników?

Pracownik musi działać w sposób bardziej niezależny, myśleć samodzielnie, mieć wyższe kwalifikacje i lepszą infrastrukturę informatyczną. Jego rola ewoluuje w kierunku concierge. W tym celu potrzebuje kompleksowych informacji z różnych systemów, od systemu rezerwacji hotelowych, przez CRM i zarządzanie produktami, po księgowość finansową.

Czy te wysokie wymagania nie stanowią w sprzeczności z warunkami panującymi w Pani branży? Słowa kluczowe to niskie płace, wysokie oczekiwania i presja.

Czasy dumpingu płacowego już dawno minęły w naszej branży.

W kwestii presji: oczywiście istnieją pewne wytyczne dotyczące określonych procesów; jednym z przykładów jest średni czas obsługi połączenia wraz z dokumentacją w systemie.

W zależności od branży i poziomu wsparcia może to trwać od czterech do kilkunastu minut. Jednak rozwiązania techniczne zapewniają wsparcie w tym zakresie. Pracownicy wymagają intuicyjnego interfejsu użytkownika i użyteczności.

Mówi Pani o rozwiązaniach dla centrów kontaktowych. Jakie funkcje powinien zawierać dobry produkt?

Rozwiązanie powinno oczywiście integrować wszystkie kanały, od telefonu, przez pocztę elektroniczną i media społecznościowe.

Celem jest, aby klient otrzymał tę samą odpowiedź na wszystkich kanałach, w rozsądnym czasie. Niezbędna jest również baza danych wiedzy, inbound/outbound oraz dostęp do różnych źródeł danych, takich jak systemy CRM, zarządzanie towarami czy księgowość finansowa.

