

RYNEK CALL CENTER



Zadowolony klient to nasza strategia biznesowa



Z Ewą Czarnecką, CEO, prezes zarządu Voice Contact Center z Grupy OEX rozmawiała Justyna Szymańska

malnego, skutecznego i indywidualnie dopasowanego do potrzeby biznesowej modelu działania. Bardzo ważne są dla nas wartości takie jak: transparentność, otwartość, rozwój, kompetencje i elastyczność. To nie są tylko slogany. W praktyce tak właśnie działamy i klienci to doceniają. Klucz do naszego sukcesu jest prosty – stawiamy na pełen profesjonalizm i prawdziwe partnerstwo w biznesie.

Czy, a jeśli tak, to jakie zmiany zaszły na rynku call center, a tym samym w Państwa firmie na przestrzeni ostatnich dwóch lat?

Zauważalna dla całej branży jest poprawa standardów działania. Jeszcze kilka lat temu tempo rozwoju w zakresie CX nie było wyrównane. Teraz większość firm w naszej branży działa w oparciu o dobre standardy, nowoczesne rozwiązania techniczne i optymalne modele operacyjne. Zauważalne jest też przyspieszenie wdrożeń nowych technologii, wspierających działalność contact center.

Jak wpłynęła na Państwa działalność pandemia, wybuch wojny, szalejąca inflacja i związane z nimi niepokoje wśród przedsiębiorców?

Pandemia była trudnym czasem dla nas wszystkich, jednak

w zakresie stricte biznesowym efekty były dla nas pozytywne. Praca zdalna wcześniej nieakceptowalna w outsourcingu stała się operacyjnym standardem. To istotnie zwiększa naszą elastyczność bez straty dla jakości, czy efektywności. Przede wszystkim jest bardzo pozytywnie oceniane przez członków zespołów cc. W OEX VCC już przed pandemią mocno rozwinęliśmy współpracę z firmami e-commerce, prowadziliśmy wiele zdalnych biur obsługi klienta dla różnych branż, więc nasze projekty analogicznie do rynku w dobie pandemii się rozwinęły. W efekcie firma odnotowała kilkudziesięcioprocentowe wzrosty w ostatnich latach. Wojna w Ukrainie, która bezsprzecznie jest makabryczną sytuacją, na szczęście nie wpływa negatywnie na nasz biznes. Od początku wojny wspieramy inicjatywy, w których możemy zaproponować nasz support technologiczny oraz organizacyjny. Uruchomiliśmy infolinie pomocowe dla organizacji, które wspierają uchodźców. Zwiększyliśmy także zatrudnienie osób z Ukrainy, aktywnie przekonując klientów do uruchomienia obsługi w języku ukraińskim. Tyle mogliśmy zrobić. Długoterminowo wojna w obecnej skali nie powinna, w mojej ocenie, negatywnie oddziaływać na branżę nowoczesnych usług

dla biznesu w Polsce. Efekty inflacji są na ten moment ciężkie do oceny. Z pewnością wzrost cen musi się przełożyć także na wzrost kosztów prowadzonej przez nas działalności. Na razie działamy zgodnie z przyjętym planem i staramy się dywersyfikować biznes. Chcemy być dobrze przygotowani do możliwej recesji oraz ewentualnych negatywnych decyzji klientów związanych z rosnącymi kosztami działalności operacyjnej.

Sztuczna inteligencja skutecznie wkracza w obszar obsługi klienta. Jakie rozwiązania z tego segmentu rekomendujecie Państwo swoim klientom? Jakie możliwości daje AI, a jakie ma ograniczenia?

W OEX VCC od lat stawiamy na nowoczesne technologie, pogłębioną analitykę i dobór narzędzi odpowiadających specyfice projektu czy firmy, dla której realizujemy usługę. Działamy w oparciu o wiele różnych narzędzi i rozwiązań. Od 2019 roku rozwijamy własny produkt w technologii AI – Primebot. Jest to bot konwersacyjny, który prowadzi nieliniowy dialog, obsługuje klienta przez telefon lub chat. Mamy już kilkanaście działających wdrożeń, w tym m.in. voicebot dla PZU. Aktualnie w ramach powołanego działu R&D prowadzimy szereg projektów ukierunkowanych na wykorzystanie technologii AI nie tylko do budowy botów konwersacyjnych, ale także do tworzenia mikro-serwisów wspierających obsługę procesów oraz pracę zespołów operacyjnych.

Jakie widzi Pani perspektywy dla branży call center w Polsce? W jakim kierunku będzie się ona rozwijała? Co wspiera, a co ogranicza jej dynamikę?

W najbliższych latach z pewnością będziemy świadkami dalszego rozwoju branży. Zdalna obsługa klientów cały czas zyskuje na znaczeniu i w wielu sektorach biznesowych wręcz wypiera obsługę bezpośrednią. Jednocześnie firmy cały czas intensywnie pracują nad usprawnieniem customer experience i w efekcie wyeliminowaniem potrzeby kontaktu z contact center lub przejściem do self-service. Takie jest oczekiwanie odbiorców, ale też staje się koniecznością ze względu na rosnące koszty działalności operacyjnej oraz wyzwania rynku pracy. Dlatego wszelkie technologie wspierające ten pożądany model będą coraz szybciej się rozwijać i będą wdrażane coraz częściej. Obsługa automatyczna wspierana przez sztuczną inteligencję będzie jednym z podstawowych standardów. Firmy będą też stawiać na automatyzację procesów back-office z wykorzystaniem RPA. Dynamika rozwoju będzie przede wszystkim uzależniona od zatrudnienia. Naszą branżę tworzą ludzie. Dotyczy to zarówno osób bezpośrednio obsługujących klientów, ale także dostępu do wysokiej klasy specjalistów, głównie z sektora IT. Potrzeby są ogromne i będą coraz większe. Technologia AI staje się standardem i tylko niedobór deweloperów i wdrożeniowców może zastopować rozwój w tym obszarze.

Jaka jest Pani definicja pozytywnego customer experience?

Pozytywny CX definiuję przede wszystkim poprzez osiągnięty efekt, czyli zadowolonego i lojalnego klienta, który dobrze ocenia firmę i czuje się „zaopiekowany” niezależnie od powodu czy punktu styczności z marką. Dbając o doskonałe doświadczenie klienta, firmy muszą zatem przede wszystkim patrzeć na swoje działania, procesy czy usługi przez pryzmat potrzeb i postępowania ich odbiorcy.

Jakie wdrożone przez firmę standardy i narzędzia sprawiają, że przez klientów jesteście postrzegani jako godny zaufania ekspert w swojej branży?

Zadowolony klient to strategia biznesowa OEX VCC. Odnosi się to zarówno do konsumentów, jak i do partnerów biznesowych. Naszym celem i praktyką operacyjną jest zapewnienie najwyższej jakości usług. Nie działamy sztamowo. Zawsze szukamy opty-

Zweryfikować i zinterpretować każde słowo od klientów

Jednym z najbardziej naturalnych sposobów komunikacji jest tekst – to właśnie za jego pomocą bardzo często porozumiewamy się z otoczeniem. Równie istotne jest jego wykorzystanie w biznesie – szczególnie że klienci i pracownicy codziennie dostarczają informacje zwrotne właśnie w tej formie. Podczas gdy interpretacja danych ilościowych może się różnić w zależności od kontekstu, w jakim są wykorzystywane – natura tekstu umożliwia łączenie i porównywanie informacji z wielu źródeł.



Ewelina Ciach

Senior Solution Consultant,
Medallia

Ta właściwość jest nieoceniona zarówno przy ustalaniu priorytetów, jak i wykrywaniu potencjalnych wyzwań dla organizacji. Skalowalna analityka tekstu może znacznie ułatwić firmom polepszenie doświadczeń klientów i pracowników – jednak konieczne jest stworzenie strategii i wdrożenie technologii, która usprawni oraz zautomatyzuje ten proces.

Zrozumieć potrzeby klienta

Jednym z kluczowych elementów w zarządzaniu doświadczeniami klientów i pracowników jest wykorzystanie narzędzi pozwalających na wychycenie wszystkiego, co mają oni do powiedzenia w mediach społecznościowych, czatach, contact center, obsłudze serwisowej, pomocy technicznej czy komentarzach do ankiet, również głosowych i video. Ma to kluczowe znaczenie nie tylko w zrozumieniu potrzeb, ale również w poprawianiu doświadczeń podczas interakcji z marką. Warto zauważyć, że to właśnie dane tekstowe stały się uniwersalnym językiem doświadczeń. Chociaż wskaźniki mogą się różnić, sentyment i zakresy tematyczne pomagają łączyć oraz porównywać źródła danych z różnych kanałów. Uzyskanie tak szerokiej perspektywy w czasie rzeczywistym umożliwia szybkie reagowanie, ustalanie priorytetów czy wprowadzanie innowacji produktowych i usługowych. Dodatkowo spersonalizowane do roli i potrzeb użytkownika raporty, intuicyjne przepływy pracy i automatyczne alerty dają szansę każdemu w organizacji, od kadry kierowniczej po pracowników niższego szczebla, na wychycenie i wykorzystanie cennej wiedzy. Szczególnie że wykorzystując natywne algorytmy uczenia maszynowego w języku polskim, organizacje zyskują możliwość automatycznego wykrywania nowych zagadnień i trendów w miarę ich powstawania, eliminując pojawiające się nieoczekiwane problemy.

Wykorzystać technologię

Analiza tekstu z milionów źródeł i kanałów komunikacji (komentarze w mediach społecznościowych, recenzje klienckich, e-maili, notatek agentów, transkrypcji rozmów, ankiet), „przekucie” ich w użyteczne spostrzeżenia i udostępnienie szeroko w całej organi-

zacji to nie lada wyzwania. Nieoceniona jest przy tym sztuczna inteligencja, dzięki której organizacje mogą korzystać z gotowych zestawów wykrywania tematów dotyczących potrzeb klientów i pracowników. Dodatkowo wykorzystanie uczenia maszynowego pomaga utrzymać wysoki, spójny poziom dokładności odczytywania poruszanych tematów i sentymentu natywnie w języku polskim przy minimalnej interwencji człowieka. Oto kilka przykładów jak analiza tekstu przyczyniła się do rozwoju biznesu:

Rent-A-Center firma specjalizująca się w wynajmie przedmiotów oraz urządzeń. Osiągnięte korzyści z analizy tekstu – wzrost o 54 proc. satysfakcji klientów poprzez zbieranie informacji zwrotnych w trakcie całego procesu obsługi klienta

Od momentu uruchomienia programu Voice of the Customer z Medallia, Rent-A-Center zwiększył swój wskaźnik NPS o 54 proc. Firma wykorzystuje informacje zwrotne od klientów do opracowywania spostrzeżeń, ustalania priorytetów i działań naprawczych oraz zapewniania zarówno klientom, jak i pracownikom możliwie najlepszych do-



świadczeń. Dodatkowo odnotowano wzrost liczby klientów o 19 proc. w przeliczeniu na pojedynczy sklep, a te osiągające najlepsze wyniki w zakresie NPS przewyższają inne placówki o 28 proc. pod względem rocznego wzrostu sprzedaży.

Firma Fidelity International stymuluje wzrost przychodów poprzez podejmowanie konkretnych działań na podstawie sugestii klientów Fidelity International, globalna firma zarządzająca inwestycjami, wykorzystuje rozwiązania Medallia w celu wprowadzenia spójnego podejścia do pomiaru i poprawy doświadczeń klientów. Analiza tekstu była kluczową częścią tej inicjatywy, umożliwiając bardziej szczegółowe zrozumienie tego, co mówią klienci w komentarzach, które pozostawiają w ankietach. Teraz Fidelity może lepiej zrozumieć proces obsługi klienta i wykorzystać analizę komentarzy przy bezpośrednich kontaktach z konsumentami, aby zaspokajać ich potrzeby oraz skupić się na ciągłym doskonaleniu działań.

Departament Spraw Weteranów USA wykorzystuje opinie klientów do wspierania zdrowia psychicznego weteranów

Od jesieni 2017 r., VA (Veterans Affairs) rozpoczęła cyfrowe zbieranie opinii klientów za pośrednictwem rozwiązania Medallia. W ciągu pierwszych dwóch lat trwania programu weterani odpowiedzieli na ponad 4,2 mln ankiet, w tym ponad 1,6 mln komentarzy w formie komentarza tekstowego. Informacje te stymulują działania w zakresie obsługi klienta i wpływają na decyzje podejmowane przez Departament Spraw Weteranów USA. System i alerty Medallia Text Analytics doprowadziły do wczesniej interwencji w przypadku ponad 1400 potrzebujących wsparcia weteranów, zapewniając im pomoc w ciągu kilku minut od powiadomienia.

Dzięki analizie tekstu organizacja może zweryfikować i zinterpretować każde słowo od klientów i pracowników oraz przekształcić je w użyteczne informacje, które będą napędzać wyniki biznesowe. Dobrze wdrożone narzędzie pomaga organizacjom zaspokoić potrzeby obu stron i znacznie poprawić ich doświadczenia, co w finalnym rozrachunku przekłada się na umacnianie relacji oraz budowanie poziomu konkurencyjności firmy na rynku.

REKLAMA



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**



WHO IS WHO W BRANŻY CALL CENTER

Szanowni Państwo

Kto buduje rodzimy rynek call center? Kto odpowiada za jego rozwój, za to, żeby podążał za światowymi trendami? Zapraszamy Państwa do zapoznania się z prezentacją osób, które w ocenie redakcji wywierają największy wpływ na ten sektor. Mają świadomość dostępnych rozwiązań, wiedzą, kto i do czego może ich potrzebować, potrafią doradzić, jak je wdrożyć i wiedzą, co zrobić, żeby zwrot z inwestycji był jak najszybszy. To dzięki nim rodzimy sektor contact center jest jednym z najbardziej cenionych na świecie.

Redakcja



Waldemar **Cichacz**,
CEO, Altar

Doświadczony menedżer z ponad 15-letnim doświadczeniem w branży IT. Wcześniej zajmował się sprzedażą B2C, B2B, tworzeniem i realizacją strategii biznesowej, reinżynierią procesową oraz analityką.

Od kilku lat zarządza spółką Altar, która utrzymuje pozycję silnego gracza na rynku rozwiązań contact center w Polsce, który wspiera sprzedaż oraz obsługę klienta w firmach z różnych branż. Jako CEO Altar wyznacza strategiczne kierunki rozwoju w kluczowych obszarach działania firmy. Wierzy w ciągły rozwój. Jest zwolennikiem współpracy. Dąży do tego, by wspólnie z partnerami biznesowymi o różnych kompetencjach zaoferować klientowi kompletne narzędzie, a z nim konkretną wartość biznesową. W oparciu o najlepsze praktyki z zakresu obsługi klienta i prognozowane trendy rynkowe pracuje (wspólnie z interdyscyplinarnym zespołem w ramach projektu dofinansowanego z NCBiR) nad innowacyjną platformą contact center. To wyzwanie sprawiło, że skupił swoje zawodowe zainteresowania na potencjale wykorzystania machine learningu, sztucznej inteligencji, metod przetwarzania języka naturalnego (NLP – Natural Language Processing) oraz metod analityki Big Data w obsłudze klienta. Waldemar Cichacz znalazł się na liście 25 najważniejszych osób w branży customer care w Polsce, którą cyklicznie publikuje portal cnews.pl. Prywatnie jest pasjonatem sportów walki, lubi mocne brzmienia muzyczne.



Ewa **Czarnecka**,
CEO/prezes zarządu,
OEX Voice Contact Center

Ewa Czarnecka ma wieloletnie doświadczenie w branży contact center. Od 2015 r. związana ze spółką Voice Contact Center.

W zarządzie spółki zasiada od 2017 r., od października 2019 r. w roli prezesa zarządu. Wcześniej odpowiadała za działania operacyjne i współpracę z klientami w roli dyrektora operacyjnego. Przez wiele lat była związana z Call Center Poland, gdzie przeszła wszystkie szczeble kariery – od stanowiska konsultanta telefonicznego, przez prowadzenie projektów jako account menedżer, po dyrektora obsługi klienta i sprzedaży. Współpracowała także ze spółką ArchiDoc działającą w obszarze BPO. Uczestnik i prelegent konferencji, kongresów oraz targów. Autor licznych komentarzy eksperckich. Członek jury konkursu Polish Contact Center Awards (dawniej Złota Słuchawka).

Ewa Czarnecka jest absolwentką prawa w Wyższej Szkole Handlu i Prawa im. Łazarskiego w Warszawie.

W czasie wolnym pasjonują ją podróże i poznawanie nowych kultur. Interesuje się designem użytkowym, sztuką nowoczesną, muzyką elektroniczną, modą i kulturą.



Uścisk ręki z technologią

Boty, automatyczne czaty i AI. Czy nowoczesne rozwiązania komunikacyjne zastąpią człowieka w obsłudze call center?



Piotr **Ziobro**

Account Manager, Tide Software

Automatyzacja w obszarze call center jest już faktem. Narzędzia, takie jak voice boty, automatyczne czaty, czy też ogólnie rozumiana sztuczna inteligencja, są standardem oraz codziennością nie tylko w dużych call centrach, ale również w małych jednostkach liczących poniżej 10, a nawet 5 agentów. Odpowiadając wprost na pytanie postawione w tytule „Czy nowoczesne rozwiązania komunikacyjne zastąpią człowieka?” – osobiście uważam, że nie zastąpią. Pójdę dalej. Nie zastąpią, ale staną się integralną częścią codziennej pracy człowieka, czy też nawet już są.

Praktyczne zastosowanie voice botów i AI

Z poziomu operacyjnego organizacji obserwujemy zdecydowany wzrost efektywności oraz co ważne – przewidywalności działania. Pracownicy w firmach, w których zautomatyzowano powtarzalne procesy, zostali odciążeni z czynności monottonnych oraz powtarzalnych. Dzięki temu zostali zaangażowani w działania, które wymagają różnego rodzaju bodźców oraz kreatywności. Na przykład wykorzystując voice boty w procesie monitoringu windykacji zyskujemy możliwość precyzyjnego planowania oraz prognozowania działań. Ich celem jest obsługa połączeń z przypomnieniami o płatności lub połączeń windykacyjnych na wczesnym DPD (czyli poniżej 30 dni zaległości w spłacie zobowiązania).

Nie musimy martwić się chociażby absencją pracowników czy też ich dostępnością w danych przedziałach czasowych. Dzięki temu jesteśmy w stanie wykorzystywać w całości możliwości, jakie dają systemy dedykowane do obsługi call center. To jeden z przykładów wykorzystania automatyzacji w windykacji.

Pierwsza linia kontaktu

Innym, jak dla mnie bardzo trafionym, przykładem właściwego zastosowania AI oraz botów to filtrowanie klientów w pierwszej linii kontaktu. Mam na myśli sytuacje, w których klienci dzwonią na infolinie czy też biuro obsługi klienta. W pierwszej kolejności prowadzą rozmowę z botem, którego zadaniem jest pozyskanie informacji na temat celu kontaktu czy też informacji, jakie klient chce uzyskać. Do „żywego człowieka” trafia rozmówca, któremu bot nie potrafił udzielić informacji lub informacja ze względu na poziom skomplikowania, lub podejście firmy wymaga kontaktu z realnym doradcą.

„TAK” – po dwóch stronach słuchawki

Obserwując rynek, obie strony procesu są z takich rozwiązań zadowolone. Pracownicy call center – ponieważ trafiają do nich dzwoniący, z którymi prowadzą rozmowy na temat ich realnych problemów, czy też sytuacji wymagających wsparcia. Klienci – ponieważ zdecydowanie skraca się czas oczekiwania na kontakt oraz do minimum zredukowane są sytuacje, w których nie uda im się dodzwonić lub porzucą próbę połączenia ze względu na zbyt długi czas oczekiwania na połączenie.

W każdej branży możemy znaleźć przykłady, gdzie dzięki wdrożeniu ogólnie pojętej automatyzacji powtarzalne procesy zostały usprawnione. Kluczowa jest zmiana podejścia do tej technologii, jakie obserwowałem jeszcze 2-3 lata temu. Wówczas jakiegokolwiek wdrożenia np. voice botów, botów czy też innych narzędzi opartych o AI wiązało się z obawami ze strony pracowników o ich miejsca pracy czy też ograniczenie ich

kompetencji. Obecnie wdrożenie rozwiązań automatyzujących jest pożądane i rekomendowane przez pracowników, którzy jeszcze niedawno obawiali się takich rozwiązań. Szczególne wsparcie w tych działaniach jest widoczne w grupie osób, które przyszyły do organizacji z firm, w których tego typu narzędzia zostały wdrożone.

Kiedy voice botom powiedzieć „nie”?

Obecnie największym wyzwaniem jest typowanie tych procesów, które mogą zostać zautomatyzowane i z powodzeniem realizowane przez boty (voice boty, czaty). Mam wrażenie, że część firm próbuje albo już zautomatyzowała procesy, które jeszcze nie powinny być automatyzowane w tak szerokim zakresie. Posłużę się przykładem z branży ubezpieczeniowej i procesem zgłoszenia zdarzenia z tytułu Ubezpieczenia Assistance, jakim jest awaria czy też wypadek w podróży. W tego typu sytuacjach zazwyczaj mamy do czynienia z silnymi emocjami. Gdy w pierwszej linii kontaktu rozmawiamy z botem, który często prosi o powtórzenie naszych wypowiedzi, aby podjąć właściwe działanie, kończy się to w wielu przypadkach niepowodzeniem, rosnącą frustracją dzwoniącego i wymaga połączenia z realnym doradcą. Tu najlepszym rozwiązaniem jest dobrze ułożone drzewo przekierowań połączeń (IVR) od razu do odpowiedniej osoby czy też dedykowana infolinia do zgłoszeń tego typu problemów, by oczekiwana pomoc została udzielona natychmiast.

Uścisk ręki z technologią

Reasumując, jestem przekonany, że nowe technologie nie zastąpią człowieka w obsłudze call center. Będziemy zapewne obserwowali automatyzowanie coraz większej grupy procesów przy jednoczesnej poprawie koordynacji wspólnych działań na linii nowe technologie – człowiek. Firmy już teraz skupiają się na tym, aby zwiększać efektywność działań dzięki możliwie najlepszej współpracy ludzi z nowymi technologiami w ramach możliwie najefektywniejszej realizacji konkretnych procesów.

Działy obsługi klienta pod coraz większą presją

Trend stawiający na pierwszym miejscu doświadczenia klienta jeszcze bardziej nasilił się w 2022 r., ale wygląda na to, że firmy na całym świecie mają z tym coraz większy problem. Wynika to ze znacznie zwiększonego wolumenu zapytań, jakie trafiają do działów obsługi różnymi kanałami, niedoboru pracowników, a także coraz większych oczekiwań klientów. To najważniejsze wnioski, jakie płyną z badań firmy McKinsey na temat stanu obsługi klienta w 2022 r.

Krzysztof Lewiński

dyrektor krajowy, Armatix Polska

Badanie McKinsey jest już kolejnym, które pokazuje problemy firm z zapewnieniem satysfakcjonującego klientów poziomu obsługi. W czerwcu bieżącego roku firma Forrester Research upubliczniła rezultaty swojego badania na temat Customer Experience, które pokazały, że w 2021 roku ponad 20 proc. przedsiębiorstw w USA odnotowało spadek poziomu odczuwanej satysfakcji przez klientów.

Działy obsługi klienta pod coraz większą presją

Wyniki badania McKinsey rzucają więcej światła na temat przyczyn

tego zjawiska. Według 61 proc. firm, które wzięły udział w tym badaniu, nastąpił znaczący wzrost łącznej liczby zapytań trafiających do ich działów obsługi, co wynika przede wszystkim ze zwiększonej bazy klientów. Jednocześnie 58 proc. respondentów spodziewa się, że liczba spraw do załatwienia przez ich działy obsługi jeszcze bardziej wzrośnie w ciągu najbliższych 18 miesięcy.

Olbrzymim kłopotem jest także niedobór pracowników. 49 proc. przedsiębiorstw zgłosiło wzrost rotacji pracowników w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Najczęściej wymienianym powodem odejść pracowników są działania konkurencji (58 proc.), ogólne niezadowolenie pracowników z warunków pracy

(39 proc.), brak możliwości awansu (31 proc.) i zakłócona równowaga między życiem zawodowym a prywatnym (30 proc.).

Pracownicy do obsługi klienta pilnie poszukiwani również w Polsce. McKinsey w swoim raporcie podkreśla, że pracownicy odchodzą znaczenie częściej i szybciej niż przed pandemią. Dla wielu z nich problemem jest np. ograniczenie możliwości pracy zdalnej, która była standardem w czasach lockdownów. Niektórzy nasi klienci preferują tryb pracy z biura, co wpływa na możliwości rekrutacyjne. Przy pracy zdalnej, mamy zdecydowanie większy odzew potencjalnych kandydatów. Badania, które przeprowadziliśmy w naszej firmie, jasno pokazują, że praca zdalna lub hybrydowa stała się codziennością i oczekuje jej ponad 80 proc. naszego zespołu. W Polsce niedobór pracowników i ich szybsza rotacja jest rosnącym problemem całej branży contact center. Rekrutacja w naszej branży stała się trudna. Dlatego ważne jest budowanie przewagi nad konkurencją przez bycie po prostu dobrym pracodawcą i potwierdzenie tego faktu w niezależnych badaniach. Nam bardzo pomaga np. obecność w rankingu Forbesa

wskazującym najlepszych pracodawców w Polsce. W 2022 r. Armatix znalazł się w tym rankingu drugi rok z rzędu.

Utrzymanie wysokiej jakości obsługi priorytetem dla firm

Według badania McKinsey, priorytetem dla firm na całym świecie jest utrzymanie wysokiego poziomu obsługi klienta. Na kolejnych miejscach respondenci wskazywali także zatrzymanie i umożliwienie rozwoju najlepszym pracownikom, uproszczenie procesów związanych z obsługą, zmniejszenie liczby zapytań przez stopniowe wdrażanie cyfrowych systemów wspierających samoobsługę, a także zaawansowanych ekosystemów analitycznych. McKinsey zauważa też, że w ostatnich latach wiele firm dokonało znacznych inwestycji w możliwości obsługi cyfrowej, chociaż nadal raportują one duże problemy związane z tymi inwestycjami. Na przykład 77 proc. respondentów stwierdziło, że ich organizacje zbudowały platformy cyfrowe do obsługi, ale tylko 10 proc. zadeklarowało, że ich platformy są w pełni skalowane i zaadaptowane przez klientów. Dodatkowo tylko 12 proc. respondentów uważa, że ich platformy w wystarczający

sposób integrują obsługę wieloma kanałami, a tylko 20 proc. deklaruje, że dzięki swojej platformie mogą umożliwić samoobsługę. Inwestycje w rozwiązania cyfrowe z pewnością nie zmniejszą, co potwierdzają choćby badania McKinsey, według których działy obsługi klienta chcą w ciągu najbliższego roku zwiększyć liczbę interakcji cyfrowych z klientami o 150 proc. Wynika to głównie z faktu, że firmy chcą zautomatyzować większość powtarzalnych zapytań, aby odciążać pracowników contact center. Dzięki temu będą oni mogli skupić się na rozwiązywaniu poważniejszych problemów klientów. To powinno dać im większą satysfakcję z pracy i przyczynić się do ograniczenia rotacji. Jest to kierunek, w którym zmierzają największe firmy contact center i duże wewnętrzne działy obsługi.

* Firma McKinsey przeprowadziła swoje badanie za pomocą ankiety internetowej wśród ponad 160 liderów branży i ekspertów na poziomie dyrektora, starszego dyrektora, wiceprezesa i członków zarządu. Celem badania było ustalenie, w jaki sposób na działalność ich działów obsługi klienta wpłynęła pandemia COVID-19.

Dzięki technologii można wszystko



Z Małgorzatą Gawrysiak, Country Sales Director w Genesys, rozmawiała Katarzyna Mazur

odpowiedzialność za wszystkie możliwe punkty styku klienta z organizacją, ułatwiamy i wyposażamy pracowników w narzędzia gwarantujące sukces i nie zapominamy o optymalizacji i efektywności operacyjnej poprzez obsługę procesów. Platforma Contact Center powinna adresować nie tylko potrzeby klienta, ale i pracownika. Personalizacja obsługi, kompetencja i kreatywne myślenie obsługujących to kluczowe czynniki sukcesu. Aż 91 proc. klientów oczekuje, że osoba obsługująca rozumie jej intencje, zna historię jej sprawy i jest kompetentna. Dlatego też empatia, która dziś stanowi podstawę lojalności, jest tak bardzo ważna. Drugim kluczowym czynnikiem sukcesu jest personalizacja – 82 proc. klientów jest gotowych zostać z nami i korzystać z naszych usług, jeżeli będą traktowani „profesjonalnie i wyjątkowo”. 44 proc. menedżerów CX twierdzi, że ich organizacja ma bardzo spersonalizowaną ofertę. Zgadza się, że personalizacja to jeden z kluczowych czynników sukcesu, który wyróżnia wysoki ROI. Jednak żeby tego dokonać, musimy mieć narzędzia i dostęp

do światowej wiedzy, którą oferuje Genesys.

Co współcześnie wpływa na rozwój rynku call center? Jakie czynniki pobudzają go do wzrostu, a jakie ograniczają?

Ostatnie dwa lata to dla całej gospodarki niewątpliwie roller coaster – najpierw pandemia, obecnie wojna w Ukrainie spowodowały, że musieliśmy zmienić swoje podejście do wielu kwestii związanych z działalnością biznesową. Czas covidu udowodnił, że musimy współpracować z firmami, które oferują niezawodną technologię i wiedzę. Dziś digitalizacja, bez względu na segment, stała się naszą codziennością. Znakiem czasów jest też problem z zaspokojeniem potrzeb kadrowych. Mamy bardzo trudny czas, jeśli chodzi o pracowników. Jest ich coraz mniej, młodzież dziś ma zupełnie inne priorytety, specyficzne podejście do pracy w dłuższej perspektywie. Dlatego naszym priorytetem jest dbanie o pracowników, wyposażenie ich we wszystkie możliwe narzędzia do pracy, podążanie za ich potrzebami i empatia. Zmieniająca się z dnia na dzień rzeczywistość

to największy impuls do rozwoju. Umiejętność wdrażania nowych funkcjonalności z dnia na dzień, czyli „time to market”, stanowi o naszym sukcesie. Genesys inwestuje dziesięciokrotnie następnym dwóch konkurentów wg plebiscytu Gartnera w kategorii R&D. To dlatego nadążamy za zmieniającym się tak szybko światem.

Jak działa Genesys? Czym się kierujecie w swoich relacjach z klientami?

Genesys chce być i stara się być doradcą, partnerem w biznesie na dobre i na złe. Przez 30 ostatnich lat kierujemy się przekonaniem, że klient i pracownik wie najlepiej, a my służymy tylko dobrymi i sprawdzonymi praktykami z całego świata. Jesteśmy firmą globalną i mamy dostęp do nieograniczonej wiedzy sektorowej, którą chcemy się dzielić. Wchodząc do klienta, Genesys nie ma konkretnych wymagań, jesteśmy platformą bardzo elastyczną, np. nie narzucamy chmury, z której należy skorzystać. To klient wybiera – AWS, Google czy Azure. Staramy się wykorzystać systemy, które ma klient. Dla nas istotne jest myślenie i planowanie strategiczne, predykcje, przewidywanie następnego najlepszego

kroku, preferowanego kanału komunikacji czy najlepszej akcji, jaką klient może podjąć. Jest to możliwe dzięki naszej technologii. Wykorzystujemy sztuczną inteligencję, automatyzujemy i optymalizujemy procesy, aby łatwiej, szybciej, prościej obsługiwać naszych klientów i pracowników. Siłą Genesys jest to, że jest dla każdego, dla małej organizacji, jak i dla takiej o globalnym zasięgu. Każdego stać na Genesys!

Co wyróżnia Genesys?

To, co dla mnie niezwykle istotne, to fakt, że firma przez 30 lat istnienia nie zmieniła swojego DNA. Dzięki temu, że jesteśmy w pierwszej kolejności doradcą, konsultantem, dopiero potem firmą technologiczną, nasze rozwiązania są mocno zindywidualizowane. Adresujemy w swojej działalności trzy warstwy – klienta 360, pracownika 360 i procesy zachodzące *we front* i *back office*. Sukces organizacji jest wtedy, kiedy na obsługę klienta patrzymy przez pryzmat tych trzech warstw. Działania predykcyjne i proaktywne to kluczowe czynniki sukcesu. Trzeba je tylko umiejętnie wdrożyć. I to, co wyróżnia Genesys to właśnie ta umiejętność i właściwy dobór rozwiązań dla firm.

„Dostosuj rozwiązanie tak, by odpowiadało twojej organizacji” – to jedno z haseł państwa firmy. Czy personalizacja w usługach call center rzeczywiście jest możliwa?

System Contact Center stanowi „serce” obsługi klienta CX każdej organizacji. Dziś to klienci decydują, kiedy, w jaki sposób i według jakich preferencji chcą być obsługiwani. Nie bez przyczyny aż 58 proc. departamentów obsługi klienta raportuje bezpośrednio do CEO lub członka zarządu. Genesys nie bez powodu został po raz ósmy z rzędu nr 1 w kategorii Magic Quadrant – Contact Center as a Service Leader w plebiscyście Gartnera. Nasz system jest bardzo często systemem krytycznym i stanowi o byciu lub nie byciu firmy. Jako system „Engagement Management” bierzemy

WHO IS WHO W BRANŻY CALL CENTER



Małgorzata **Gawrysiak**,
Country Sales Director, Genesys Polska

Od ponad 17 lat buduje i wdraża rozwiązania Customer Experience. Od ponad siedmiu lat związana z firmą Genesys na stanowisku Country Director. Odpowiada za nadzór nad wszystkimi aktywnościami biznesowymi firmy na polskim rynku. W swojej działalności wspiera nieustannie rozwój obecnych i nowych klientów w zakresie rozwiązań Contact Center, Customer Experience, Strategicznej Optymalizacji Procesów oraz Zarządzania Efektywnością firmy. Dostarcza klientom, partnerom i prospektom wiedzy popartej najlepszymi światowymi praktykami, tworząc strategię rozwoju biznesu, aby sprawnie i kompleksowo wdrażać rozwiązania zakończone szybkim zwrotem z inwestycji. Jest absolwentką City & Guilds Institute of London na kierunku Information Technology, Wyższej Szkoły Handlu i Finansów Międzynarodowych na kierunku Marketing Międzynarodowy w Warszawie oraz Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu. Współpracowała m.in. z amerykańską firmą SAS Institute jako dyrektor marketingu, z firmą Spin jako dyrektor sprzedaży i marketingu oraz z Dimension Data jako Business Line Director.



Ostatnie dwa lata to dla całej gospodarki niewątpliwym roller coaster – najpierw pandemia, obecnie wojna na Ukrainie spowodowały, że musieliśmy zmienić swoje podejście do wielu kwestii związanych z działalnością biznesową –
mówi Małgorzata Gawrysiak,
Country Sales Director, Genesys Polska



Artur **Kapacki**,
prezes zarządu, TELMON SP. Z O.O. S.K.A.
i TELMON SP. Z O.O.

Na stanowisko prezesa zarządu spółek został powołany przez akcjonariuszy w grudniu 2010 r. Stworzył i prowadzi spółkę do dnia dzisiejszego. Ukończył Politechnikę Warszawską, Wydział Inżynierii Produkcji na kierunku Zarządzanie i Marketing. Ma przeszło 15-letnie doświadczenie w pracy w telemarketingu, głównie z zakresu finansów i ubezpieczeń. W latach 2002-2010 pełnił szereg funkcji menedżerskich w branży ubezpieczeniowej i finansowej. Odpowiadał za rozwój Call Center LINK 4 TU, Call Center Provident Polska sprzedającego nowe produkty spółki oraz za stworzenie Call Center zajmującego się sprzedażą produktów BRE Ubezpieczenie TUiR. Pracował również na stanowisku kierownika projektów w Telbridge. Pasjonuje się podróżami, lubi aktywnie spędzać czas, np. na wycieczkach rowerowych czy grze w squasha.



Krzysztof **Lewiński**,
prezes zarządu, Armatix Polska

Krzysztof Lewiński, prezes zarządu firmy Armatix Polska dołączył do organizacji w 2019 r., rozwijając ją w ciągu trzech lat o 100 proc. Ma ponad 20 lat doświadczenia na stanowiskach kierowniczych związanych z Customer Experience i CRM w tym siedem lat w sektorze outsourcingu w globalnych firmach. Ma doświadczenie w kierowaniu dużymi organizacjami w tym budowania strategii, zarządzaniu relacjami z klientem, zarządzaniu finansami, rozwoju biznesu i operacjach. Pracował dla takich marek jak mBank, Nordea, ITI Neovision, Teleperformance. Posiada dyplom MBA Rotterdam School of Management.

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.



Jakub **Abramczyk**
Sales Director Eastern Europe,
Poly

Efektom tego jest fakt, że dla wielu firm zaangażowanie klienta zdalnego staje się kluczowe. Sprawa to, że wsparcie pracowników przy użyciu odpowiednich narzędzi jest ważniejsze niż kiedykolwiek wcześniej, szczególnie gdy na popularności zyskuje hybrydowy model pracy.

Zmiana w funkcjonowaniu zespołów

Z raportu Voice of the Industry, Contact Centers Response to COVID-19 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 szczekanie 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.

Sprzęt wysokiej klasy

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. Świetnym przykładem są słuchawki Savi 7300 Office, które zostały zaprojektowane w oparciu o ulepszone zabezpieczenia DECT™. Wyróżniają się one najlepszym w swojej klasie dźwiękiem oraz gwarancją najwyższego stopnia prywatności i czystości

rozmowy podczas wszystkich połączeń, nawet we wspólnych przestrzeniach. Kolejnym przykładem mogą być zestawy słuchawkowe, takie jak seria EncorePro 700, które zapewniają całodzienny komfort intensywnym użytkownikom telefonów dzięki prostym elementom sterującym, ułatwiającym zarządzanie połączeniami i przełączanie się między nimi. Wyraźne rozmowy z klientami są zagwarantowane dzięki doskonałemu odbieraniu mikrofonu i funkcjom redukcji szumów.

Odpowiednia technologia

Odpowiednia technologia, z kryształicznie czystym dźwiękiem i aktywną redukcją szumów, zapewni bardziej wydajne połączenia z mniejszym hałasem w tle, a tym samym wpłynie 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.





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?

Wskaźnik szybkości odpowiedzi potencjalnym 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, wyśle 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 – mówi Bartosz Malinowski, Head of voicebot Department w firmie APIFONICA.com.

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 klientów 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 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 leada 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.

Polski startup rewolucjonizuje obsługę klienta przez telefon

Podczas gdy w wielu dziedzinach mamy do czynienia z personalizacją, telefoniczna obsługa klienta wciąż pozostawała na praktycznie niezmiennym poziomie.

W świecie, w którym algorytmy znają nas lepiej niż przyjaciele, a aplikacje trafnie przewidują, które utwory czy seriale przypadną nam do gustu, biznes nie może pozostawać w tyle. To właśnie dlatego polski startup opracował aplikację, która dostarcza na ekranie danych o dzwoniącym, co pozwala nie tylko skrócić czas obsługi, ale przede wszystkim zapewnić indywidualne podejście już od podniesienia słuchawki. W dalszej perspektywie technologia ma przewidywać temat rozmowy.

Telefoniczna obsługa klienta nie zawsze jest efektywna. Początkowy etap jest bardzo czasochłonny: podawanie długiego numeru klienta, odszukanie w bazie, potwierdzenie tożsamości, przedstawienie sprawy. Może to wywoływać zniecierpliwienie czy zniechęcenie, a w skrajnym przypadku, kiedy klient dzwoni z reklamacją, a formalności się przedłużają – nawet frustrację. Tych emocji, ale i czasu można oszczędzić. Jak? Wystarczy, żeby wszystkie informacje dotyczące naszego rozmówcy mieć już przed odebraniem połączenia.

Właśnie na taki pomysł wpadł startup Labelcall. Stworzył aplikację dla biznesu, która ma za zadanie wyświetlać na ekranie szczegółowe

dane dotyczące dzwoniącego. Dzięki temu nie jest on już wyłącznie numerem telefonu, ale konkretną osobą. Odbierający od razu wie, jak się nazywa osoba po drugiej stronie, co ostatnio kupiła, jaki był numer zamówienia czy jaki jest status wysyłki. Może powitać ją po imieniu i nawiązać do ostatniej przeprowadzanej transakcji, zamiast rzucać standardowe „W czym mogę pomóc?”. Indywidualne podejście sprawia, że klient bardziej przywiązuje się do firmy. Poprawia się jakość obsługi, a czas rozwiązywania sprawy się skraca. Poza aplikacją mobilną istnieje także widget na przeglądarkę Chrome. Z technologii tej korzysta już kilkaset sklepów internetowych, salonów kosmetycznych czy fryzjerskich oraz firm sprzedażowych bazujących na systemie CRM.

Startup otrzymał milion złotych od funduszu inwestycyjnego CzystaVC. Jak podkreśla jeden z pomysłodawców Labelcall, Paweł Napiórkowski, środki zostaną wykorzystane na pracę nad sztuczną inteligencją pozwalającą na predykcję tematu rozmowy jeszcze przed odebraniem. Ma to na celu jeszcze bardziej podnieść innowacyjność tej technologii, co wpłynie na użyteczność dla biznesu.

Jakie wyzwania stoją przed branżą call center?

Dla branży call center automatyzacja procesów jest jednym z najsilniejszych trendów. Coraz więcej zadań realizowanych jest z użyciem sztucznej inteligencji.



Artur Kapacki

prezes zarządu, Telmon

Na każdym kroku napotykamy bota obsługujące rozmowy czy też chaty. Przy rosnącej świadomości i wygodzie konsumenta ogromna część procesów dzieje się online – nie tylko bez wychodzenia z domu, ale też często bez kontaktu z człowiekiem. Zmieniające się koncepcje biznesowe, typy współpracy i rozwój technologiczny motywują call center do elastyczności. Wraz z pojawianiem się tego typu rozwiązań zmieniają się oczekiwania klientów. Call center musi więc stale obserwować branżę i zwyczajnie użytkowników i analizować je, by dostarczyć obsługę dopasowaną do preferencji klienta.

W obliczu zmian Oczywiście, dla każdego obszaru gospodarki zmiany, które zaszły w ciągu ostatnich trzech lat były znaczące. W branży call center i contact center szczególnie. Wyzwaniem była pełna reorganizacja pracy tak, by wciąż w pełni wykorzystać potencjał konsultantów. Praca zdalna czy też hybrydowa

oferuje bardzo dużo udogodnień, co też odczuliśmy, wprowadzając ją w funkcjonujących wtedy dwóch oddziałach. Można powiedzieć, że z tym wyzwaniem poradziliśmy sobie znakomicie, bo dotąd aż 40 proc. kampanii odbywa się zdalnie.

Pozyskać dobrego pracownika

Branża call center zawsze opierała się na pracy konsultantów. Obecnie wykonywane przez nich zadania są dużo bardziej złożone – nie jest to już tylko obsługa rozmów na infolinii. Coraz więcej używa się sztucznej inteligencji, jednak nie jest ona w stanie zastąpić człowieka. To właśnie pozyskiwanie dobrego pracownika jest naszą domeną.

Śmiało możemy nazwać to wyzwaniem, bo nie chodzi tylko o samą rekrutację, ale też i utrzymanie najwyższych kwalifikacji zatrudnionych osób. W Telmon zajmujemy się projektowaniem całych procesów obsługowych, nasza kadra to również personel IT, czy też projekt menedżerowie. Choć dużo mówi się o rotacji w branży, w naszych oddziałach wiele osób pracuje od lat – mają najwyższe umiejętności w pracy z klientem i przy projektach.

Dużym wyzwaniem jest stawianie na wykwalifikowanego pracownika na rynku tak mocno wykorzystującym technologię zamiast człowieka. Jednak wiem, że świadczone przez nas usługi są dowodem na to, że można temu sprostać.