

NOWOCZESNY RYNEK CALL CENTER



Znaleźć równowagę

Prowadzenie Contact Center to balans między cięciem kosztów a zwiększeniem wydajności przy jednoczesnej poprawie customer experience. Przejście na hybrydowy tryb pracy wymagało stworzenia nowych procedur i zasad. Istnieją dobre powody, dla których 54 proc. Contact Center planuje utrzymać swój hybrydowy model pracy w przyszłości.



Monika Jezierska

kierownik działu sprzedaży rozwiązań UC i CC marki Poly, KONTEL

Dzięki hybrydowemu modelowi pracy Contact Center zlokalizowane na obszarach o wysokich kosztach utrzymania mogą zatrudniać wykwalifikowanych pracowników z obszarów o niższych kosztach, generując oszczędności związane z czynszem i mediami. Praca hybrydowa zwiększa obecność, co cieszy klientów ze względu na krótki czas oczekiwania na kontakt z konsultantem. Praca hybrydowa poprawia rów-

niez elastyczność Contact Center, umożliwiając im dostosowywanie liczby konsultantów do bieżącej koniunktury.

Najważniejszym atutem pracy hybrydowej jest zadowolenie pracowników. To bezpośrednio przekłada się na lepsze customer experience, a tego oczekują klienci. Badania wskazują, że 79 proc. specjalistów Contact Center preferuje hybrydowe środowisko pracy. Doceniają bardziej elastyczną integrację życia zawodowego i prywatnego oraz możliwość samodzielnego kreowania swojej produktywności. Doradzam stosowanie trzech złotych zasad hybrydowego środowiska pracy:

Zapewnij telemarketerom odpowiednie narzędzia audio do tworzenia prawdziwych połączeń z klientami

Według firmy Forrester, „usługi świadczone przez ludzi (nie robo-

ty) są tym, co napędza pozytywne wyniki klientów”. Tworzenie prawdziwych połączeń z klientami, budowanie silnych relacji i osiąganie pozytywnych wyników wymaga krystalicznie czystego dźwięku. Kiedy klienci i obsługujący ich telemarketerzy dobrze się słyszą, unika się błędów i nieporozumień, a problemy rozwiązuje się szybko i skutecznie.

Zmaksymalizuj migrację do chmury

W badaniu Global Contact Center Survey z 2021 r., firma Deloitte Digital wykazała, że 32 proc. organizacji prowadzi Call Center w chmurze, a 75 proc. spodziewa się, że zrobi to w ciągu najbliższych dwóch lat. Niezależnie od tego, gdzie jesteś na etapie wdrażania chmury, zapewnienie pracownikom obsługi klienta odpowiednich rozwiązań do komu-

nikacji pomoże ci uzyskać lepsze wyniki z inwestycji.

Podnieś morale pracowników

Według globalnego badania, wskaźnik rotacji w obszarze Contact Center w 2021 r. wyniósł 42 proc. Jednak badania firmy McKinsey & Company wykazały, że tylko 38 proc. pracowników Contact Center jest bardzo zadowolonych ze swojej pracy. Zatrzymanie zadowolonych pracowników oznacza zapewnienie, że czują się ważną częścią zespołu, bez względu na to, gdzie pracują.

Praca w oparciu o najnowsze zdobycze technologiczne w zakresie komunikacji audio i wideo pozwala pracownikom poczuć się docenionymi.

**Material powstał na bazie artykułu autorstwa Alec Turowski, Turn Hybrid Work Into a Customer Service Advantage, opublikowanego na blogs.poly.com, 19 września 2022.*

Szanowni Państwo

Call center to dziś nie tylko zespół ludzi odbierających i wykonujących telefony. To cały „organizm” pozwalający na zaspokojenie różnorodnych potrzeb klientów. Dzięki nowoczesnym technologiom i sztucznej inteligencji procesy zachodzące w ramach obsługi klienta mają szansę być nie tylko szybsze, ale też lepsze, bardziej precyzyjne. Jak firmy z branży contact cen-

ter wykorzystują je w swojej codziennej pracy? Co jest dziś istotą ich działalności? Na jakie trendy stawiają i co dzięki nim są w stanie zaproponować klientom. Na to i inne pytania znajdziecie Państwo odpowiedź w przygotowanym przez redakcję zestawieniu liderów rynku call center i w tekstach, które opracowali zaproszeni na nasze łamy eksperci. Inspirującej lektury.

Redakcja

KTO TWORZY RYNEK CALL CENTER W POLSCE – LIDERZY

Nazwa firmy	Osoba zarządzająca w Polsce	Ogólny opis firmy	Największy sukces 2022	Flagowe produkty/ innowacje/ projekty	Kluczowi klienci
Altar	Waldemar Cichacz	Altar jest dostawcą platformy contact center z obsługą procesową (udostępniana w modelu SaaS lub on Premises). Spółka funkcjonuje na rynku od wielu lat i specjalizuje się w rozwiązaniach IT wspierających profesjonalną obsługę klienta na infolinii lub w centrum kontaktu, a także automatyzacją powtarzalnych procesów na styku z klientem. Firma zatrudnia około 100 osób. Altar posiada również kompetencje i doświadczenie w obszarze obsługi procesów przebiegających wzdłuż i w szerszej organizacji. Automatyzuje je w oparciu o workflow. Zakres świadczonych usług: analiza przedwdrożeniowa, Proof of Concept, wdrożenie, integracja z systemami zewnętrznymi, opieka serwisowa, rozwój. Spółka zajmuje się też outsourcingiem kompletnych zespołów projektowych. Altar ma na swoim koncie wiele prestiżowych nagród i wyróżnień, m.in. Mobile Trends Awards, e-Commerce Polska Awards w kategorii Best Tool for e-commerce, Laur Eksperta, Ambasador Call Center.	W 2022 r. firma skupiła się na pracach rozwojowych Emotica AI – innowacyjnej platformy contact center, która doczeka się premiery jesienią 2023 r. Ma ona szansę w sposób przełomowy poprawić standard obsługi klienta na infolinii dzięki wykorzystaniu technologii: sztucznej inteligencji, uczenia maszynowego, metod przetwarzania języka naturalnego oraz analityki Big Data. Kluczem do poprawy efektywności kontaktu w aspekcie zarówno sprzedaży, jak również obsługi jest rozpoznawanie emocji oraz intencji obu stron komunikacji. Budowanie profili behawioralnych konsultanta i klienta pozwoli na lepsze dopasowanie rozmówców. Miniony rok to okres intensywnego rozwoju kanałów social media w call center. Konsultanci mogą obsługiwać klientów na Facebook Wall i przez Messenger.	Platforma contact center przeznaczona do wielokanałowej komunikacji i obsługi procesów na styku z klientem. Produkt zdobył prestiżową nagrodę e-Commerce Polska Awards w kategorii BEST TOOL FOR E-COMMERCE przyznawaną przez przedstawicieli największych e-commerce w Polsce. Rozwiązanie Altar pozwala stworzyć profesjonalne centrum kontaktu z firmą. Buduje historię na karcie klienta. Automatyzuje powtarzalne czynności w obsłudze klienta, także w wykorzystaniu chatbota i voicebota, kategoryzatora maili i predefiniowanych szablonów odpowiedzi. Tickety oraz elastyczna obsługa procesowa spraw, ankiety satysfakcji – to dzieje się samo! Platforma contact center monitoruje zgłoszenia klientów i kontroluje terminy ich realizacji. Różne tryby realizacji kampanii telemarketingowych pozwalają obsłużyć nawet 3 razy więcej leadów sprzedażowych w tym samym czasie, bez zwiększania zasobów. Otwarta na integracje z różnymi systemami dziedzinowymi.	NOTUS Finanse, Sunday Polska, GTX Service, Bank Pocztowy, BNP Paribas, Polskie ePłatności, Wonga, Biuro Informacji Kredytowej, Exatel, Rohlig Suus Logistics.
Armatis Polska	Krzysztof Lewiński	Armatis to międzynarodowa spółka specjalizująca się w zarządzaniu relacjami z klientem. Posiada 23 biura w Europie, zatrudniając ponad 9 tys. pracowników. Armatis Polska to wielojęzyczne Contact Center, obsługujące ponad milion interakcji miesięcznie w 14 językach za pomocą różnorodnych kanałów komunikacji. W Polsce w sześciu biurach pracuje ok. 1900 pracowników. Firma specjalizuje się w branżach o bardzo dużej sezonowości, takich jak branża lotnicza czy mediowa. Jest również ekspertem w dziedzinie sprzedaży, realizując kampanie sprzedażowe i lojalizacyjne dla największych firm branży telekomunikacyjnej i mediowej na polskim rynku. Jej główne wyróżniki to know-how zdobyte w ciągu 30 lat w obsłudze klientów w Europie, Ameryce oraz Azji, wysoka elastyczność, doskonały stosunek jakości i ceny, procesy zarządzania, indywidualne podejście do klientów, zaawansowane rozwiązania technologiczne i wysokie standardy bezpieczeństwa danych. Firma każdy kontakt zamienia w pozytywne doświadczenie.	Otwarcie szóstego biura operacyjnego w Polsce. Przeprowadzka do nowego biura w Bielsku. Wzrost rok do roku o ok. 30 proc. Pozyskanie kolejnych multilingualnych klientów (zarówno zagranicznych, jak i polskich). Stabilizacja procesu pracy zdalnej post-covid. Nagroda „Najlepszego dostawcy usług CC” od jednego z klientów firmy. Najlepszy pracodawca wg „Forbesa”.	Automatyzacja – robotic proces automation (RPA) – eliminacja powtarzających się czynności na komputerach pracowników. LMU – gamifikacja, wdrożenie platformy gamifikacyjnej i wewnętrznej sieci społecznościowej dla pracowników. Wspieranie klientów w rozwijaniu technologii speech analytics oraz voice bot.	Klienci z branży e-commerce, telco, media, linie lotnicze i branża turystyczna.
Genesys Cloud Services	Małgorzata Gawrysiak	Genesys – Orchestrating end to end experiences in real time. Każdego roku Genesys® zapewnia obsługę ponad 70 mld interakcji klientów w ponad 100 krajach. Dzięki wykorzystaniu rozwiązania chmurowego Genesys Cloud, sztucznej inteligencji, i wielu sprawdzonych rozwiązań, Genesys integruje, spaja i łączy świat klienta, pracownika i procesu w jeden dobrze i sprawnie działający „organizm”. Genesys to kompleksowa platforma obejmująca swym zakresem CX, EX, marketing, sprzedaż, back office. Genesys to pionier i nr 1 wg Gartnera w usługach Experiences as a Services, dzięki którym każda organizacja dowolnej wielkości może zapewnić odpowiednią personalizację obsługi, automatyzację i optymalizację procesów. Firma adresuje świat klienta, pracownika i procesu. Zdobywa zaufanie i lojalność klientów i pracowników dzięki dobrej, sprawnej i konkretnej obsłudze każdego zadania. Kompleksowe rozwiązanie Genesys Cloud™ to wiodąca na świecie platforma CX i EX. Została zaprojektowana z myślą o przyszłych i obecnych potrzebach biznesowych, dużej skalowalności, elastyczności i innowacyjności. Kluczową kwestią dla Genesys jest zapewnienie swoim klientom i pracownikom ciągłości biznesowej, szybkiego „time to market” oraz gwarancja i pomoc w stawianiu się numerem 1 dla każdego klienta z każdego sektora. Szczególnie w sytuacjach trudnych Genesys zapewnia ciągłość pracy swojej technologii, gwarantuje odporność systemową, bezpieczeństwo platformy oraz wsparcie biznesowe i techniczne bez względu na zaskakujące nas sytuacje kryzysowe. Genesys wierzy w swoich klientów i stoi na straży ich kompleksowej obsługi.	Genesys od kilku lat stawia na rozwiązanie oparte o chmurę AWS. W 2022 r. Genesys pozyskał nowych klientów m.in. w sektorach Finansowym, Retail, Edukacji, Travel oraz wsparł istniejących klientów w cyfrowej transformacji, oraz budowaniu strategii cloudowej.	Genesys Cloud, AI, Bots, Employee Management, Customer Management, Operation Efficiency, Customer Journey.	Genesys posiada globalnie ponad 7000 klientów, w Polsce ta liczba oscyluje wokół 200. Lista referencyjnych klientów: https://www.genesys.com/en-gb/customer-stories
Telbridge	Michał Korczak	Telbridge powstała w marcu 2005 r. Do obsługi zleceniodawców dedykuje ponad 1300 stanowisk operatorskich zlokalizowanych na terenie Polski oraz dodatkowo kilkaset stanowisk mogących świadczyć usługi Contact Center w trybie zdalnym. Dysponując określonym doświadczeniem oraz możliwościami technicznymi oferujemy kompleksową obsługę w zakresie: obsługi klienta, aktywnej sprzedaży, infolinii utrzymaniowych (anty-churn), obsługi roszczeń, weryfikacji umów, obsługi korespondencji (Back Office), obsługi reklamacji, chatbot & voicebot, obsługi klientów w Kanale Chat i VideoChat.	Od lutego 2022 r. Telbridge ma nadaną przez KNF licencję Krajowej Instytucji Płatniczej (KIP). Jest pierwszym Contact Center w Polsce mogącym w ramach świadczonych usług zaoferować automatyczny mechanizm poboru płatności, którego kluczową cechą jest rekurencyjność w zakresie poboru opłat. Rozwiązanie firmy opiera się na dyrektywie PSD2, co czyni mechanizm maksymalnie elastycznym i skalowalnym zarówno pod kątem dewelopowania go w ramach wdrażanych projektów Contact Center, jak i proponowania go jako niezależnego rozwiązania wyskalowanego zgodnie z procesem kontrahenta. Komplementarność usługi polega na możliwości: inicjowania płatności cyklicznych, inicjowania płatności jednorazowych, weryfikacji danych klienta w oparciu o bankowość elektroniczną, weryfikacji ekonomicznej/scoringu klienta z poziomu bankowości elektronicznej (w pełni skalowane algorytmy pozwalają nam określić możliwości zakupowe klienta).	Mając na uwadze potrzeby rynku w zakresie rozbudowy procesów obsługowych oraz sprzedażowych, działania firmy ukierunkowane są przede wszystkim na rozwój technologiczny, a także kompetencyjny. W ciągu ostatnich kilku miesięcy spółka rozwinięła procesy związane z automatyzacją (robotyzacją) procesów Back Office. Działania te pozwalają zwiększyć efektywność projektu na poziomie kilkudziesięciu procent, a także ograniczyć tzw. czynnik błędny ludzki. Nieustannie rozwija kompetencje w zakresie administrowania programami ubezpieczeniowymi (TPA – Third Party Administration). Narzędzia, którymi dysponuje, są systematycznie udoskonalane, co w połączeniu z kilkunastoletnim doświadczeniem, pozwala firmie świadczyć usługi nie tylko w zakresie dystrybucji polis, ale również: obsługi odstępstw i rezygnacji, infolinii retencyjnych, obsługi procesów Back Office oraz reklamacji, obsługi roszczeń i odszkodowań, płatności i windykacji należności, nadzoru procesów logistycznych. Warto nadmienić, że w Telbridge jednym z najszybciej rozwijających się kanałów komunikacji z klientem w ostatnich latach jest chat, czyli narzędzie, które coraz częściej wykorzystywane jest jako wygodna i optymalna forma komunikacji, choćby ze względu na możliwość mobilności. Od kilku lat firma zauważa wzrost wykorzystania samej usługi, nie tylko w zakresie procesów obsługowych, ale również procesach dosprzedażowych. Rozwiązanie Telbridge to w pełni skalowane, autorskie narzędzie, które maksymalnie szybko wdrażane jest u kontrahentów, uwzględniając, że będzie ono w 100 proc. spersonalizowane i wkomponowane w komunikację marketingową zleceniodawcy.	W ramach współpracy firma obsługuje kilkudziesięciu kontrahentów z sektorów: telekomunikacja, ubezpieczenia, banki, sieci kablowe, multimedia, logistyka, medycyna, farmacja, FMCG.



CONNECT WITH CUSTOMERS^{!!!} WITH EMPATHY

DELIVER AMAZING EXPERIENCES, DRIVE TRUE ROI.

Genesys customers can experience:

400%

Increase in digital sales

AI engages customers at the right time and with the right resources and action.



25%

Increase in agent productivity

Arm your agents with the tools and skills to amaze your customers.

100%

Increase in digital sales

Discover lasting ROI from your contact centre in months, not years.

Find out more:
www.genesys.com



TELMON	ARTUR KAPACKI	Telmon to profesjonalne contact center świadczące usługi z zakresu telesprzedaży oraz obsługi klienta. Firma powstała w styczniu 2011 r. w Łodzi. W 2014 r. powstał oddział w Toruniu, a w marcu 2022 r. oddział w Sieradzu. Firma specjalizuje się głównie w przeprowadzaniu kampanii sprzedażowych i usługowych IN/OUT dla branży bankowej, ubezpieczeniowej, multimedialnej, telekomunikacyjnej i fotowoltaicznej. Grono partnerów firmy stanowią wyłącznie czołowe przedsiębiorstwa w Polsce i na świecie. Współpraca z nimi ma charakter długoterminowy, co stanowi najlepsze potwierdzenie jakości usług Telmon. Jako spółka z 12-letnim doświadczeniem zapewnia działania na najwyższym poziomie i doskonałe wyniki przeprowadzanych akcji. Telmon to zespół świetnie przeszkolonych konsultantów, którzy są pod stałą opieką trenerów, dzięki czemu na bieżąco poszerzają swoją wiedzę i przygotowują się do poszczególnych kampanii. Zapewnia bieżący dostęp do wyników prowadzonych kampanii. Przygotowuje analizy, raporty i statystyki, dzięki którym partnerzy mogą na bieżąco monitorować przebieg projektu.	Największym i kluczowym sukcesem w 2022 r. było otwarcie w marcu 2022 r. oddziału w Sieradzu. Firma rozpoczęła działalność na rynku z dwoma projektami i 20 doradcami. Na obecną chwilę realizowane są cztery projekty i we współpracy z niemal 50 doradcami. Dużym sukcesem w minionym roku było pozyskanie do grona kluczowych klientów firmy państwowej w ramach realizacji infolinii obsługowej.	Telmon specjalizuje się w przeprowadzaniu kampanii sprzedażowych i usługowych IN/OUT dla branży bankowej, ubezpieczeniowej, multimedialnej, telekomunikacyjnej i fotowoltaicznej. Grono partnerów firmy stanowią czołowe przedsiębiorstwa w Polsce i na świecie. Współpraca z nimi ma charakter długoterminowy, co stanowi najlepsze potwierdzenie jakości usług.	Citi Handlowy, ING BANK Śląski, PZU, Orange, Collonnade, Provident, Medicenter, Polenergia.
Unicall brand of Natural Pharmaceuticals	Jonas Törnquist	Unicall to skandynawskie call center powstałe w 2004 r. w Norwegii, które obecnie prowadzi główną działalność na terenie Europy Środkowo-Wschodniej. Od początku istnienia kluczowym aspektem funkcjonowania firmy była promocja najlepszych standardów obsługi klienta w przyjaznym środowisku pracy. Aktualnie zatrudnia ponad 400 pracowników w 11 centrach ulokowanych w Polsce, Czechach, Słowacji, na Węgrzech, Litwie i Łotwie. Zakres usług obejmuje obsługę klienta, sprzedaż, wsparcie sprzedaży, generowanie leadów, badania rynku i back office przy użyciu różnorodnych kanałów kontaktu: telefonu, e-maila, SMS-ów, chatu oraz korespondencji. Głównym celem organizacji jest budowanie zaufania do branży outsourcingowej w rejonie Europy Środk.-Wsch. poprzez otwarte i transparentne relacje z partnerami. Od 2021 roku jesteśmy częścią Natural Pharmaceuticals – producenta naturalnych suplementów diety na bazie kwasów Omega-3.	Obsługa infolinii w trakcie trwania kampanii telewizyjnej dla Skarbnicy Narodowej. Realizacja zlecenia wymagała wdrożenia skalowalnego rozwiązania do obsługi zmiennego i nieznanego natężenia ruchu oraz wymiany bazy danych przez API.	Obsługa infolinii Renault Polska. Kompleksowa i całościowa zdalna obsługa klienta z sektora e-commerce. Autorski system zdalnego raportowania online z raportowaniem w czasie rzeczywistym.	Renault Polska, Skarbnica Narodowa, UNICEF Polska, AIG, City Handlowy, Telio AG, Enbio
Voice Contact Center	Ewa Czarna	OEX Voice Contact Center to partner biznesowy wyspecjalizowany w obszarze customer experience. Firma prowadzi wielokanałowe biura obsługi klienta. VCC zajmuje się także obsługą wielojęzyczną oraz rozwija autorskie voiceboty i chatboty oparte na technologii sztucznej inteligencji. Spółka Voice Contact Center wchodzi w skład Grupy OEX, która specjalizuje się w dostarczaniu usług i technologii w obszarze sprzedaży. OEX jest notowana na GPW. VCC dysponuje 915 stanowiskami contact center zlokalizowanymi w Warszawie, Łodzi, Lublinie i Rzeszowie. Spółka zatrudnia ponad 1300 konsultantów oraz wysoko wykwalifikowanych ekspertów i managerów customer experience. Firma jest co roku nagradzana w konkursach branżowych za najwyższe standardy i efektywność prowadzenia projektów, a wybitne wyniki w ostatnich latach przyniosły wyróżnienia w rankingach medialnych takich jak Gazele Biznesu, czy Diamenty Forbesa.	Rozwój działu LinGo, zajmującego się wielojęzyczną obsługą klienta. Rozpoczęcie współpracy m.in. z Affidea Ireland. Rozpoczęcie współpracy z grupą Tauron w zakresie obsługi klienta. Rozszerzenie współpracy z PZU dzięki wykorzystaniu voicebotów w badaniach opinii i satysfakcji klientów. Otwarcie nowego centrum operacyjnego w Rzeszowie.	Primebot – voicebot i chatbot stworzony w oparciu o metody uczenia maszynowego. Kompleksowe biura obsługi klienta – serwisy konsumenckie oraz helpdeski, wspieranie procesów sprzedażowych i posprzedażowych, obsługa reklamacji, działania back-office, infolinie produktowe, sprzedażowe i techniczne. Badania CATI, konsulting CC, szkolenia CX. LinGO – wielojęzyczna obsługa klienta.	Allegro, Volvo, Generali, L'Oreal, Circle K, Rossmann, Affidea, Tauron, IKEA

Jak wybrać najlepszego partnera do obsługi call center dla swojego biznesu?

W swoim życiu zawodowym często słyszałem, że jak coś jest do wszystkiego, to jest do niczego. Jednak nigdy nie byłem zwolennikiem tego twierdzenia. Pracując u wiodących operatorów telekomunikacyjnych, gdzie sprzedawałem głównie internet i usługi głosowe, nie spotkałem się z produktem, który rozwiązywałby wiele problemów jednocześnie. Teraz wiem, że są produkty, które znajdują zastosowanie w firmach bez względu na branżę czy skalę biznesu.

Kamil **Paduch**

pełnomocnik zarządu,
Tide Software

Należy jedynie dobrać do nich odpowiednie parametry. Myślę, że tak naprawdę internet czy usługi głosowe bez dodatkowego hardware, to w zasadzie tylko wtyczka. Porównałbym ją do prądu – bez niego nawet najbardziej zaawansowane narzędzie nie zadziała.

Tide Software jako największy dostawca rozwiązań telekomunikacyjnych w Polsce łączy wszystkie posiadane usługi (SMS, E-mail, SIP TRUNK, VMS, IVR, Messenger, WhatsApp Business, RCS, i wiele innych) w jedno narzędzie,

którym jest aplikacja TideCC. Nie oznacza to wcale, że jest to produkt dla wszystkich, co zawsze jasno komunikujemy na początku rozmów z partnerami. Naszą misją w dziale sprzedaży nie jest tylko sprzedaż i wyrobienie targtu, ale przede wszystkim dobranie odpowiedniego rozwiązania do aktualnych potrzeb klienta tak, by był on zadowolony.

Kilka istotnych pytań

Każdemu, kto rozważa założenie własnego call center, doradziłbym, żeby na początku odpowiedział sobie na kilka istotnych pytań. Po pierwsze, czy w ogóle Ci się to opłaca? Może się okazać, że łatwiej i paradoksalnie taniej będzie skorzystać z zewnętrznego call center niż angażować się

w tworzenie od podstaw własnego działu obsługi telefonicznej. Aby to sprawdzić, najpierw warto określić swoje potrzeby. Jaka będzie specyfika Twojego call center, co chcesz przez to osiągnąć, jaki jest jego cel? Czy ma to być narzędzie do sprzedaży Twoich produktów, czy do obsługi klienta? A może myślisz o agresywnej sprzedaży przez telefon, badaniu potrzeb klienta, czy po prostu wystarczy Ci automatyczna informacja odtwarzana za pomocą systemu zapowiedzi głosowej IVR? Znalezienie odpowiedzi na te pytania nie zawsze jest proste, ale jest kluczowe do określenia potrzeb danej firmy i tym samym dobrania dla niej najlepszego rozwiązania. Kolejnym krokiem powinno być zgłoszenie się do producenta call center, który pomoże wybrać najlepszy produkt spełniający Twoje potrzeby. Warto też zwrócić uwagę na to, czy wybrany dostawca jest w stanie poprowadzić Cię przez cały proces wdrożenia krok po kroku. Jeżeli trudno Ci odpowiedzieć na powyższe pytania i czujesz, że nie masz do końca sprecyzowanych wymagań, to sugerowałbym zacząć od pytań pomocniczych:

- Czy w Twoim call center będzie obsługiwać głównie połączenia przychodzące, czy wychodzące?

- Jeżeli planujesz obsługiwać ruch wychodzący to, czy zależy Ci na automatycznym nawiązywaniu połączeń, czy manualnym?
- Czy Twoja kadra to wyspecjalizowani pracownicy, czy potrzebują, żeby ich wesprzeć i „poprowadzić za rękę”?
- Czy pracownicy pracują zdalnie, czy raczej w jednym pomieszczeniu w biurze?
- Czy potrzebujesz koordynatora call center?
- Jak duży jest Twój zespół?
- Czy chcesz korzystać z dodatkowych form komunikacji, takich jak SMS czy e-mail?
- Czy agenci mają obsługiwać np. czat dostępny na stronie www?
- Czy chcesz nagrywać rozmowy?

- Czy zależy Ci na raportach? Jeśli tak, to na jakich?

Oceń potrzeby klienta

Zdaję sobie sprawę, że powyższe informacje są bardzo podstawowe i pozwalają jedynie określić pewien zakres współpracy. Jednak myślę, że już na tym etapie są one w stanie nakierować producentów rozwiązań call center na to, jakie są potrzeby klienta i co będzie dla niego najlepsze. Jak dużego zakresu współpracy i złożoności usług będzie potrzebował. Oczywiście również dobrze po wstępnych rozmowach z klientem może się okazać, że wystarczającą będzie zwykła infolinia z identyfikacją dzwoniącego i np. automatyczna informacja, na jakim etapie jest zamówienie. Niezależnie od tego, jakie masz potrzeby związane z call center i jak dużym lub małym zakresem obsługi jesteś zainteresowany, warto porozmawiać z producentem rozwiązań call center. Polecam też zwrócić uwagę, czy dostawca systemu call center ma również status operatora telekomunikacyjnego. Wówczas i rozwiązanie i usługi głosowe możesz mieć od jednej firmy, co znacznie upraszcza konfigurację oraz kontakt we wszelkich sprawach związanych z obsługą i działaniem systemu.



Każdemu, kto rozważa założenie własnego call center, doradziłbym, żeby na początku odpowiedział sobie na kilka istotnych pytań.

O wyzwaniach związanych ze szkoleniem pracowników w branży customer service

Proces rekrutacji nowych pracowników to z pewnością wyzwanie dla każdego pracodawcy. Choć w ostatnich latach wiele zmieniło się w samym sposobie prowadzenia rozmów z kandydatami, jeden z aspektów pozostaje bez zmian. Dział HR zawsze pragnie zatrudnić najlepszych pracowników, którzy przyczynią się do rozwoju danej firmy. Proces rekrutacji, a następnie selekcji, uzależniony jest nie tylko od struktury organizacyjnej firmy, jej wielkości, charakteru organizacji, ale przede wszystkim od typu stanowiska, na które prowadzony jest nabór. Jak wygląda to w Telmon, call center obsługującym kompleksowo zróżnicowane rynki? - Działaniami podejmowanymi na starcie jest wyznaczenie potrzebnego stanowiska i wskazanie kompetencji niezbędnych do dokończenia projektu. Techniki, które są stosowane, aby wyłowić najlepszych pracowników, zależą od wielu czynników. Posiadając wiedzę na temat kampanii, które będzie realizował kandydat, a także w jakiego rodzaju zespołach będzie pracował poprzez analizę przebiegu kariery kandydata, porównując kolejne zajmowane przez niego stanowiska i miejsca zatrudnienia oraz towarzyszące im szkolenia, kursy podnoszące kwalifikacje jesteśmy w stanie wybrać najlepszych kandydatów. - komentuje Monika Włodarska, dyrektor ds. kadr i administracji w Telmon. Następujący po samym zatrudnieniu cykl szkoleń jest również czymś, co zostaje zaplanowane na samym początku pozyskiwania pracowników. Niezwykle ważne jest zminimalizowanie zjawiska rotacji i długotrwałe utrzymanie pracowników, Telmon szkoli nowo zatrudnione osoby według wypracowanego przez lata systemu. Na samym początku pracownicy zapoznawani są w zespołach z podstawami takimi jak bhp, rodo, ale też szczegółowo uczą się o strukturze firmy i jej doświadczeniu na rynku. Kolejne przeszkolenia dotyczą już wiedzy praktycznej - samych informacji merytorycznych o sprzedaży, obsłudze klienta, reakcji na obiekcje i oczywiście o produktach, usługach czy samej jakości świadczonych usług. Na samym końcu pracownicy mogą sprawdzić się w odsłuchach i rozmowach symulowanych oraz testach wiedzy. Po takim przygotowaniu droga do samodzielnej, pełnej wyników pracy jest już prosta, a dalszą motywację buduje coaching, praca nad nowymi wynikami i motywacja, stale oferowana przez zespoły HR i kadry zarządzającej.

Człowiek na pierwszym miejscu

Jak wynika z badań Armatix Customer Experience Index z października ubiegłego roku, boty głosowe zdecydowanie nie należą do ulubionych przez Polaków metod obsługi. W naszym badaniu obsługa przez boty została wskazana jako ulubiony sposób kontaktu przez zaledwie 1 proc. respondentów, a najwyższe wyniki uzyskała telefoniczna rozmowa z człowiekiem (30 proc.), kontakt twarzą w twarz (20 proc.), czat (13 proc.) lub e-mail (11 proc.). Z tego powodu na razie kładziemy nacisk przede wszystkim na automatyzację wybranych procesów wspierających pracę agentów - mówi Przemysław Paliszewski, który odpowiada za obszar inteligentnej automatyzacji w firmie Armatix Polska.

Klientocentryzm naprawdę działa

Już w 2019 r. w jednym z najważniejszych raportów w świecie biznesu Salesforce: State of Service wyraźnie rysował się globalny trend: obsługa klienta to obszar, w który należy inwestować. Rok później Bill Patterson z Salesforce potwierdził: „W oparciu o nasze wcześniejsze badania wiedzieliśmy, że firmy nie postrzegają już działań w obrębie customer service jako cost center [miejsce powstawania kosztów], ale jako

strategiczne aktywa, które zwiększają przychody i utrzymanie w miarę wzrostu oczekiwań klientów”. Dla 88 proc. klientów doświadczenie, które zapewnia firma, jej środowisko obsługi, jest równie ważne, jak oferowane produkty lub usługi - wynika z tegorocznego raportu Salesforce: State of the Connected Customer, na potrzeby którego przebadano 13 tys. klientów indywidualnych i niemal 4 tys. biznesowych

z całego świata. Znaczenie poziomu obsługi klienta osiągnęło rekordowy poziom.

Troska o jak najlepsze doświadczenia klienta w kontakcie z firmą - na różnych etapach kupna - stała się priorytetem nowoczesnych przedsiębiorstw. Warto więc satysfakcję klientów śledzić i mierzyć. Wyniki zawsze dostarczają wniosków niezbędnych dla usprawnienia działalności wielu obszarów.

Odkryć ludzką twarz klienta

Dążymy do perfekcji w obsłudze klienta. Mierzymy i analizujemy KPI, by doskonalić procesy, działać skuteczniej, budować lepsze Customer Experience. Ale „suche dane” to już stanowczo za mało. Czas zmienić perspektywę i odkryć ludzką twarz naszego klienta - dodać emocje, które towarzyszą mu na każdym etapie procesów obsługi. To świetny moment na zmianę spojrzenia, bo sztuczna inteligencja coraz śmielej wkłada nogę w drzwi call center. Taka analiza to idealne zadanie dla niej. Z Waldemarem Cichaczem, CEO Altar, rozmawiała Justyna Szymańska.

Ludzki aspekt kontaktu - emocje i zachowania - opisaliście algorytmami i ubraliście w najnowsze technologie. Powstało potężne narzędzie, które ma szansę zrewolucjonizować obsługę klienta.

Emotica AI to innowacyjna platforma contact center, bardzo ważny dla nas projekt finansowany przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju. Pracujemy nad nim intensywnie od kilku lat wspólnie z naukowcami z Politechniki Świętokrzyskiej. Zespoły badawczy i wykonawczy łączą wiele unikalnych kompetencji, również z dziedzin nauki, które w naszej branży nie były wykorzystywane na dużą skalę. Mamy w zespole m.in. lingwistykę, językoznawcę, psychologa. Prace dobiegają końca. Jesienią tego roku premiera platformy.

Emotica AI zmienia dotychczasowe podejście do obsługi klienta. Oczywiście bazuje na aspekcie funkcjonalnym, jaki znajdziemy również w zaawansowanych systemach klasy contact center, ale dokłada bardzo ważny element - analizę ludzkiego, emocjonalnego aspektu kontaktu.

Celem projektu było stworzenie rozwiązań, które w sposób przełomowy poprawi standard obsługi klienta dzięki wykorzystaniu technologii: sztucznej inteligencji, uczenia maszynowego, metod przetwarzania języka naturalnego oraz analityki Big Data. Postawiliśmy na poprawę efektywności kontaktu przez lepsze dopasowanie konsultanta na infolinii do obsługiwanego klienta. Kluczem jest rozpoznanie emocji i intencji rozmówcy. Będziemy budować profile behawioralne obu stron kontaktu. Wykorzystywane przez wszystkich badanie NPS po rozmowie to już za mało. Dodanie do „suchych danych” warstwy emocji (*net emotional value*), które towarzyszą klientowi na każdym etapie kontaktu, otwiera szerszą perspektywę. Oczywiście w pozostałych aspektach



Waldemar Cichacz, CEO Altar

funkcjonalnych nadal będziemy automatyzować wiele procesów w contact center, skracać czas obsługi, zwiększać dostępność infolinii, obniżać koszty, mając z tyłu głowy customer experience.

Dlaczego profile behawioralne i badanie emocji w obsłudze klienta mają tak duży potencjał?

Dziś w wielu dziedzinach życia kluczowa jest skuteczna komunikacja i rozumienie potrzeb oraz preferencji innych. Dotyczy to zwłaszcza biznesu i sprzedaży. Profile behawioralne stosuje się z powodzeniem np. w rekrutacji czy szkoleniach, zwiększając skuteczność podejmowanych działań.

Jak wykorzystać profile behawioralne i badanie emocji w obsłudze klienta?

Określanie profilu behawioralnego na podstawie komunikacji telefonicznej, czatów i e-maili to jeden z najczęściej stosowanych sposobów na poznanie zachowań i preferencji rozmówcy. Aby stworzyć profil, należy skupić się na kilku kluczowych aspektach komunikacji. W rozmowie telefonicznej - zwrócić uwagę na sposób wypowiedzi roz-

mówcy, tempo mówienia, długość i rodzaj używanych słów. Informacje te pomogą w określeniu stylu komunikacji rozmówcy. W przypadku czatów i e-maili warto przyrzeć się, jak rozmówca buduje zdania, jakich słów i fraz używa najczęściej. Pozwoli to określić sposób myślenia i podejmowania decyzji. Dodatkowo analiza tonu głosu rozmówcy lub stylu pisania może pomóc w określeniu nastroju, emocji i poziomu pewności siebie. Na przykład osoba, która mówi szybko i głośno może być bardziej pewna siebie, podczas gdy osoba, która mówi wolno i cicho - skłonna do unikania ryzyka. Podsumowując, analiza komunikacji telefonicznej, czatów i e-maili pozwala na stworzenie profilu behawioralnego, który może być wykorzystany do lepszego zrozumienia zachowania, preferencji i potrzeb rozmówcy. Ułatwia budowanie wartościowej relacji z nim i osiąganie lepszych wyników sprzedażowych. Ważny jest też aspekt samych agentów - dobre rozumienie obsługiwanych klientów, ich potrzeb, preferencji i emocji wpływa na ich skuteczność w realizacji różnych zadań na styku z klientem. Jak wykorzystać profil behawioralny w call center?

- 1. Personalizacja obsługi klienta** - jeśli klient preferuje szybkie i zwięzłe odpowiedzi, dostosuj swoją wypowiedź do jego stylu, a rozmowa będzie skuteczniejsza.
- 2. Lepsze rozumienie potrzeb klienta** - jeśli klient jest bardziej skłonny do podejmowania decyzji po uzyskaniu konkretnej ilości informacji, dostarcz mu je, aby mógł podjąć tę właściwą dla nas.
- 3. Budowanie lepszych relacji** - znajomość preferencji klienta i jego zachowań pomoże Ci osiągnąć lepsze wyniki sprzedażowe.
- 4. Analiza nastroju klienta** - ocena stanu emocjonalnego i dostosowanie stylu komunikacji do klienta zblizają Cię do rozwiązania jego problemu lub sprzedaży.
- 5. Ocena jakości obsługi klienta** - określenie emocji pomoże usprawnić obsługę klienta. Nacechowane emocjami nagrania mogą automatycznie trafiać do odsłuchu i oceny.
- 6. Zwiększenie zainteresowania klienta produktem** - określenie emocji klienta pomoże zwiększyć szanse sprzedaży w ramach cross i up-sellingu. Pozytywny nastrój sprzyja otwartości i rozmowie.

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 umożliwia 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 pozbawia-



ją 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 kupi, gdyż została albo źle dobrana lub niewłaściwie zakwalifikowa-

tów, 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 dzwonienia 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.

”

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.

na. Aby mieć pewność, że firma koncentruje się na odpowiedniej grupie potencjalnych klien-

ZAPOWIEDZ



W kwietniu na łamach tygodnika ukaze się lista nagrodzonych tytułem

FINANSOWA MARKA ROKU 2023

Zapraszamy do współpracy najlepsze marki finansowe

a.prasowska@gazetafinansowa.pl, a.piekarska@gazetafinansowa.pl

Rośnie pozytywne nastawienie Polaków do sztucznej inteligencji

Polacy coraz bardziej interesują się sztuczną inteligencją, a w wypowiedziach internautów na ten temat widać rosnącą świadomość tematu i wzrost pozytywnego nastawienia do tej technologii. Pod względem liczby ekspertów pracujących nad rozwojem lub wdrożeniem sztucznej inteligencji Polska zajmuje pierwsze miejsce w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. Polski SentiOne zainwestował już 42 mln zł w rozwój technologii sztucznej inteligencji. Liczba wypowiedzi na temat botów w polskim Internecie w ciągu minionego roku wzrosła aż o 132 proc., a w rozmowach wzrósł udział kobiet.

Chatboty i voiceboty w ostatnim czasie stają się elementem naszej codzienności, zyskują coraz więcej zastosowań i budzą coraz więcej pozytywnych skojarzeń. Jak wynika z analizy wypowiedzi polskich Internautów z ostatniego roku przeprowadzonej przez SentiOne, polską firmę wspierającą marki w monitoringu Internetu oraz automatyzacji obsługi klienta z wykorzystaniem zaawansowanej sztucznej inteligencji, liczba wypowiedzi na temat chatbotów i voicebotów w ciągu ostatniego roku wzrosła aż o 132 proc., a ich nacechowanie jest coraz bardziej pozytywne. Z 25 proc. do 32 proc. wzrósł udział kobiet w tych rozmowach.

Polacy coraz bardziej interesują się rozwojem technologii AI

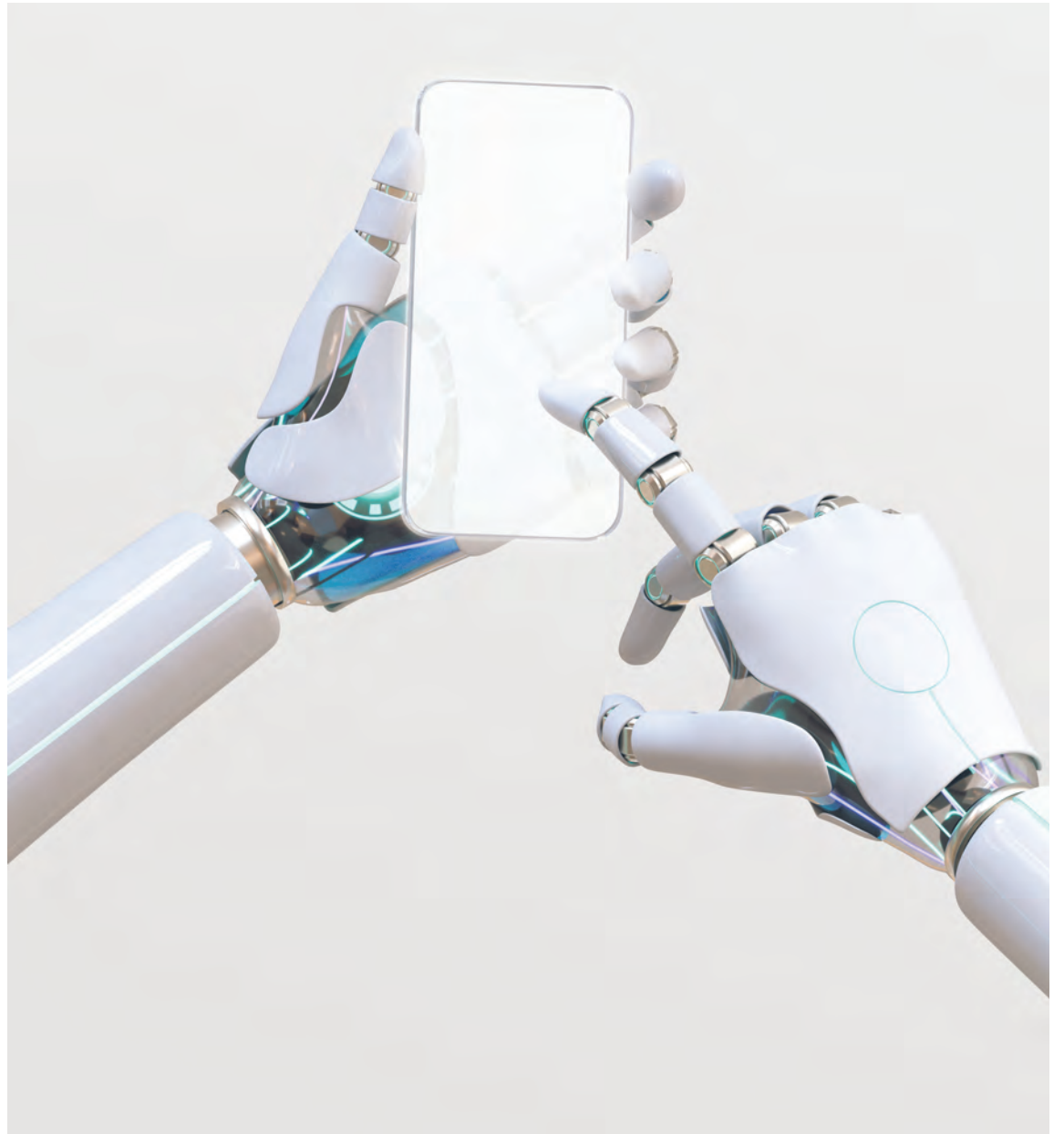
W 2021 r. mówiło się głównie o botach w branży retail i obsłudze klienta, a internauci przede wszystkim zastanawiali się, jak z nimi rozmawiać i które firmy wdrażają wirtualnych asystentów. W 2022 r. nastąpiła wyraźna zmiana kontekstu, a na pierwszy plan przebiły się wypowiedzi dotyczące rozwoju tej technologii. Trzy najpopularniejsze w tym roku Tweety na temat botów dotyczyły oświadczenia inżyniera Blake'a Lemoine'a, że zbudowany przez Google bot LaMDA zyskał samoświadomość. – Lemoine stwierdził, że LaMDA jest świadoma, ponieważ pisze o uczuciach tak, jak ludzie. Jednak umiejętność pisania o uczuciach to coś zupełnie innego niż faktyczne ich przeżywanie – komentuje dr Agnieszka Pluwak z działu AI Research w SentiOne. – LaMDA zapewnia jedynie iluzję rozmowy z prawdziwą osobą, dzięki unikaniu błędów

logicznych, semantycznych i gramatycznych oraz poprzez opisywanie doświadczeń, do których większość osób może się odnieść, na przykład spędzania czasu z rodziną. Wynika to prawdopodobnie z tego, że system został przeszkolony na zbiorze danych składającym się z wielu wypowiedzi prawdziwych ludzi, a także specjalnie napisanych przykładach dialogów.

Ogromną popularnością w Internecie cieszy się również konwersacyjna sztuczna inteligencja ChatGPT, wypuszczona na rynek na początku grudnia, która buduje ładne, rozbudowane wypowiedzi, nawet na abstrakcyjne tematy. Wzmianki o niej w ciągu zaledwie dwóch tygodni zyskały ponad 7 mln wyświetleń.

Boty pomagają nam na co dzień, ale też biorą udział w wojnie

W 2022 r. w polskim Internecie największe zasięgi osiągnęły rozmowy o chatbotcie Żabki, który pomaga franczyzobiorcom sieci w prowadzeniu biznesu – głównie dzięki przedstawiającemu go filmowi na YouTube, który zyskał ponad



100 tys. wyświetleń. Duże zainteresowanie wzbudzały również boty wspierające nas w załatwianiu codziennych spraw jak wirtualny asystent Pitbot pomagający w rozliczeniu PIT-a, czy chatbot Biedronki informujący o aktualnych promocjach. Duże zainteresowanie budziły również spekulacje dotyczące terminu wdrożenia wyczekiwanej od lat polskojęzycznej wersji Siri, wirtualnego asystenta Apple. Często poruszany był temat Calmsie, polskiej aplikacji oferującej wsparcie tzw. cyfrowych terapeutek, wspierających zdrowie psychiczne dzieci zmagających się z depresją, lękiem i uzależnieniami.

Polscy internauci wiele mówili również o botach w związku z wojną w Ukrainie – wypowiedzi o chatbotcie „Coś leci”, zbierającym dla wojska informacje o nadlatujących rakietach i samolotach, zajęły drugie pod względem liczby wyświetleń miejsce spośród wszystkich wzmianek na ten temat, a jeden tweet Polsat News z informacją o nim dotarł do 220 tys. osób. Duże zainteresowanie internautów wzbudziły też informacje o „E-wrogu”, chatbotcie służącym do przekazywania zaszyfrowanych wiadomości o lokalizacji rosyjskiego wojska, amunicji itp., o chatbotcie raportującym wojenne zniszczenia w Ukrainie, a także o chatbotcie Ministerstwa Edukacji i Nauki, informującym Ukraińców o możliwościach zapisania

dziecka do polskiej szkoły, kontynuowaniu kariery naukowej w Polsce itp.

Polska liderem regionu pod względem liczby ekspertów zajmujących się AI

Eksperti szacują, że korzystanie ze sztucznej inteligencji ma potencjał podwojenia wzrostu PKB w krajach rozwiniętych do 2035 r. i zwiększenia produktywności nawet o 40 proc. Może to wynikać z optymalizacji wielu procesów – dobrym przykładem jest tu zastosowanie sztucznej inteligencji w bankowości do weryfikacji klientów i automatyzacji części czynności, jak zakładanie konta czy udzielanie informacji o kredytach. – Rozwój sztucznej inteligencji często wiąże się z obawą pracowników o miejsca pracy. Niepotrzebnie – według danych World Economic Forum w światowej gospodarce w najbliższych latach powstanie 58 mln nowych miejsc pracy. Przekazując sztucznej inteligencji wykonywanie prostych, powtarzalnych czynności uwalniamy potencjał ludzki do zadań, których maszyny nie będą w stanie samodzielnie wykonać – mówi Agnieszka Uba, Head of Marketing – Automate w SentiOne.

Według przewidywań Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości do 2025 r. wartość globalnego rynku sztucznej inteligencji wzrośnie do przeszło 190 mld dolarów, a rozwiązania oparte na AI wdroży 97 proc. najwięk-



Ogromną popularnością w Internecie cieszy się również konwersacyjna sztuczna inteligencja ChatGPT, wypuszczona na rynek na początku grudnia, która buduje ładne, rozbudowane wypowiedzi, nawet na abstrakcyjne tematy

szych międzynarodowych firm. Fundacja Digital Poland podaje, że pod względem liczby ekspertów pracujących nad rozwojem lub wdrożeniem sztucznej inteligencji Polska zajmuje siódme miejsce wśród krajów Unii Europejskiej i pierwsze w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. SentiOne, który od 11 lat zajmuje się rozwijaniem technologii AI, do tej pory zainwestował w nią już 42 mln zł. Współpracuje z ponad 400 markami na ponad 30 rynkach całego świata, a dwa lata temu zdobył tytuł finalisty EIT Digital Challenge i znalazł się wśród 20 najlepszych spółek technologicznych w Europie.

*Analizą objęto okres od początku 2022 roku do połowy grudnia 2022 r.



Eksperti szacują, że korzystanie ze sztucznej inteligencji ma potencjał podwojenia wzrostu PKB w krajach rozwiniętych do 2035 r. i zwiększenia produktywności nawet o 40 proc.