



# RYNEK CALL CENTER

## Automatyzacja w contact center powoli staje się standardem

**Dla firm contact center największymi wyzwaniami są kwestie rekrutacji i utrzymania pracowników, gwałtowny wzrost liczby obsługiwanych połączeń, a także wysokie i wciąż rosnące koszty. Automatyzacja to najlepsze rozwiązanie tych problemów, a na różnym etapie wdrażania rozwiązań w tym obszarze jest już aż 95 proc. centrów kontaktowych na świecie. Szczególnie duże nadzieje branża wiąże z automatyzacją w kanale głosowym – wynika z globalnych badań firmy Replicant.**

Przemysław Paliszewski

odpowiedzialny za obszar inteligentnej automatyzacji, Armatis Polska

Wglębienie się strukturę korzystania z rozwiązań automatyzacyjnych przez centra kontaktowe pokazuje, że jest jeszcze za wcześnie na stwierdzenie, że call i contact center już w pełni zaadoptowały tego typu rozwiązania. Wynika to z faktu, że najwięcej firm jest dopiero na etapie testowania automatyzacji (35 proc.) lub jej wdrażania (32 proc.). Faktycznie korzysta z takich rozwiązań zaledwie 16 proc. contact cen-

ter, a na etapie planowania testów jest 12 proc.

Wśród firm contact center dominuje przekonanie, że największą wartość ma automatyzacja w kanale głosowym, na co wskazało aż 87 proc. respondentów. Z tego powodu aż 83 proc. wszystkich inwestycji w automatyzację w contact i call center dotyczy właśnie obsługi głosowej, a 76 proc. menadżerów w branży określa ten kanał jako priorytet wdrożeń automatyzacji. Kierujący firmami contact center są też bardzo podniekcytowani możliwościami oferowanymi przez automatyzację (66 proc.) i spodziewają się po tej technologii rewolucyjnych wręcz efektów (54 proc.).

**W Polsce widać większy nacisk na automatyzację wewnętrznych procesów**

Jednym z liderów automatyzacji w branży contact center w Polsce jest firma Armatis, która należy do wiodących w skali globalnej outsourcingów usług związanych z obsługą klienta i sprzedaży. Armatis Polska zaczął na poważnie automatyzować wybrane procesy w swojej organizacji od 2021 roku, kiedy to powstał w firmie specjalny dział zajmujący się tym obszarem. Na początku automatyzacja dotyczyła głównie procesów wewnętrznych, jednak w ostatnim czasie firma dokonała także pierwszych wdrożeń automatyzacyjnych w projektach dla klientów. Nie dotyczą jednak kanału głosowego, tylko wsparcia pracy konsultantów wykonywanej podczas rozmów z klientami.

Jak wynika z badań Armatis Customer Experience Index z października br., 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 uzyskiwały 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.

Tego typu wdrożenie zostało niedawno zakończone przez Armatis w jednym z projektów realizującym działania sprzedażowe. Przed wprowadzeniem automatyzacji konsultant musiał wszystkie dane z kontaktu z abonentami wprowadzać w wielu systemach. Większość tych czynności miała bardzo powtarzalny charakter i średnio zajmowała 5-15 minut.

Po wprowadzeniu automatyzacji ok. 90 proc. tych zadań jest obecnie wykonywanych przez robotę, co oznacza bardzo wymierne oszczędności, bo takich danych z umów do przepisania jest kilka tysięcy na miesiąc. Jak łatwo policzyć, korzyść jest bardzo wymierna, a pracownicy mogą się skupić na swoich podstawowych zadaniach i sprzedaży. Niektóre najmniej standardowe czynności w tym procesie czasem nie opłaca się automatyzować, bo nakład pracy z tym związany jest większy niż oszczędność czasu.

**Kto zaczął inwestować w automatyzację, chce te działania kontynuować**

Istotna jest też reakcja pracowników firmy na to wdrożenie.

Po uruchomieniu automatyzacji, kiedy konsultanci zobaczyli, że to faktycznie działa i odciąża ich od najbardziej frustrującej części pracy, sami zaczęli podsuwać pomysły, w jakich projektach i jakie procesy można by zautomatyzować. Stąd w Armatis są już kolejne poplanowane projekty automatyzacyjne i bardzo pozytywne nastawienie całej firmy do tej pracy.

Ten element wyraźnie łączy Armatis z innymi firmami contact center, które wzięły udział w badaniach Replicant. W gronie contact center, które już wdrożyły automatyzację w jakichś obszarach, aż 75 proc. z nich planuje kontynuować inwestycje w te działania. Coraz większa popularność rozwiązań RPA (Robotic Process Automation) w firmach contact center odzwierciedla to, co dzieje się we wszystkich branżach, które również coraz bardziej stawiają na automatyzację. Według niedawno upublicznionych badań firmy Gartner, wydatki na wdrażanie rozwiązań RPA wyniosą w bieżącym roku 2,9 mld dolarów, czyli o 19,5 proc. więcej niż w 2021 roku. Gartner przewiduje, że w 2023 roku wydatki na automatyzację urosną o 17,5 proc. do 3,4 mld dolarów.



# BYĆ PARTNEREM DLA KLIENTÓW

Z Piotrem Żukowskim, członkiem zarządu z Unima 2000, rozmawia Justyna Szymańska.

**Czy korzystanie z usług contact center rzeczywiście pozwala poprawić kontakt z klientami? Co na ową poprawę wpływa?**

Tak, o ile w zastosowanym narzędziu odpowiednio zostaną zaimplementowane procesy obsługi klienta oraz CC będzie miejscem integrującym informacje o kliencie potrzebne do obsłużenia sprawy z jaką się do nas zwraca. Technologia daje niesamowite możliwości integracji informacji, automatyzacji czy wręcz wyeliminowania interakcji z człowiekiem dzięki zastosowaniu AI. Większość z nas ma trudne doświadczenia, gdzie np. źle wdrożony bot doprowadził nas do rozłączenia się, a nie załatwienia sprawy. Więc tak, CC znacznie poprawia, przyspiesza obsługę klienta, automatyzuje ją, o ile technologia jest wykorzystana w sposób świadomy.

Oferują Państwo rozwiązania zarówno w standardowej formie on premise, jak i w elastycznym modelu chmurowym. Ku któremu z nich chętniej skłaniają się dziś klienci i dlaczego? Jakie korzyści płyną z każdego z tych modeli? Rozwiązanie chmurowe nie wymaga po stronie klienta żadnych inwestycji w infrastrukturę. Z naszej praktyki wynika, że wdrożenie CC on cloud jest szybsze,

a więc z punktu widzenia klienta tańsze. Jest łatwiejsze w utrzymaniu i rozwoju. Dodawanie funkcjonalności dzieje się praktycznie niezauważalnie, nie wymaga żadnych upgrade'ów do nowszej wersji.

Także sektor bankowy, wyczułony na aspekty cybersecurity, skłania się w stronę rozwiązań CC on cloud. Przemiana w kierunku chmury w tym sektorze postępuje nieco wolniej. Systemy on premise w bankach wciąż gwarantują bezpieczeństwo i stabilność, choć jedyną na dzisiaj ich zaletą jest pełna kontrola nad infrastrukturą z której świadczona jest dana usługa. Jednak czy klienci mogą kontrolować dostęp do infrastruktury na takim poziomie, jak robi to dostawca chmurowy? Kierunek wydaje się być jeden i jest nim chmura.

**Współczesne contact center to nie najprościej rozumiana komunikacja, to system integrujący wiele kanałów komunikacji, różne lokalizacje, wsparty dodatkowymi systemami analitycznymi, systemami raportowymi i oprogramowaniem do optymalizacji procesów. Na co mogą liczyć klienci Państwa firmy? W jakich obszarach ich wspieracie?**



Dzisiaj kluczowe stają się aspekty integracyjne. Systemy CC oferują podobne funkcjonalności, ale możliwości integracyjne wciąż stanowią pewne wyzwanie. Decydujące staje się zintegrowanie systemów w taki sposób, aby sprawnie wykorzystać wiedzę, jaką mamy w organizacji z zakresu obsługi klienta. Niezależnie, czy obsługa będzie automatyczna, czy prowadzona przez konsultanta, istotne jest, by klient zawsze mógł liczyć, że otrzyma pełną wiedzę na temat sprawy, którą chce załatwić.

**Biometria głosowa, sztuczna inteligencja, chatboty – wszystkie te rozwiązania to dziś standard w firmach. W jakim kierunku nowoczesne technologie popychają rynek? Co wdrażacie Państwo u swoich klientów, co się sprawdza, a co, mimo potencjału, dziś jeszcze nie znalazło pełnej akceptacji?** Nieograniczona skalowalność czy multikanalowość to cechy

dzisiaj oczywiste i niestandardowe o przewadze technologicznej. Wciąż widzimy duże zainteresowanie automatyzacją i robotyzacją. Istotne jest, by w przemyślany sposób wybierać procesy, które chcemy zautomatyzować i odpowiednio je zaprojektować. Należy pamiętać, że systemy oparte o AI mogą wspierać biznes tylko wtedy, gdy obsługują procesy powtarzalne, uwzględniają przygotowane scenariusze i specyfikę procesów obsługi klienta.

**W jaki sposób Państwa firma przetwarza i analizuje duże ilości danych, aby generować wartościowe wnioski i informacje dla swoich klientów?**

Nie przetwarzamy danych naszych klientów. Robią to systemy, które dostarczamy i wdrażamy. Największy potencjał drzemie w ogólnie pojętej AI, którą dzisiaj kojarzymy głównie z obszarem botów. Ciekawie wygląda obszar obsługi, gdzie to AI będzie decydować o sposobie obsługi. Czy użyć bota czy skierować dialog do konsultanta? Który z dostępnych pracowników zrobi to najlepiej? Jak wesprzeć konsultanta w odpowiedziach na pytania klienta w czasie rzeczywistym zarówno w kanale głosowym jak i w tekstowym? Są to obszary, w któ-

rych AI będzie odgrywać kluczową rolę modelując obsługę klienta i wpływając na poziom efektywności.

**Współpraca z klientami jest kluczowa w Państwa branży. Jakie podejście ma firma do budowania długotrwałych relacji z klientami i partnerami?**

Klient jest dla nas partnerem. Rozpoczynając projekt, mamy wspólny cel – wdrożenie systemu, który rozwiąże konkretne wyzwania, poprawi efektywność i wizerunek. Staramy się być dla klientów doradcą, dzielimy się praktyką biznesową, konsultujemy, jak najlepiej użyć tego typu narzędzi. Duże znaczenie dla klientów mają nasze kompetencje. Tu nieskromnie powiem, że czujemy się ekspertami na tym rynku.

**Jakie są potrzeby kadrowe sektora? Jakich kompetencji szukają firmy i czy znajdują je na rynku?**

Tempo rozwoju rozwiązań CC jest dziś bardzo szybkie. Z punktu widzenia dostawcy rozwiązań CC, szukamy ludzi o dobrych kompetencjach technologicznych, ale także takich, którzy potrafią zrozumieć biznes klienta; ludzi, którzy lubią się uczyć i rozwijać. Czy znajdujemy takich? Nie ustajemy w poszukiwaniach i mamy swoje sukcesy na tym polu.



CONTACT CENTER

## Zbuduj z nami nowoczesne Contact Center w chmurze

[www.unima2000.pl](http://www.unima2000.pl)



# WHO IS WHO W BRANŻY CALL CENTER

## Szanowni Państwo

Jak zmieniają się usługi na rynku call center? Co dziś go kształtuje, wpływa na jego rozwój? A przede wszystkim, kto tym rynkiem zarządza i nadaje mu kierunek? Na te

i inne pytania znajdziecie Państwo odpowiedź w naszym raporcie i zestawieniu Who is who w call center. Zapraszamy do lektury.

Redakcja



## Ewa Czarnecka

CEO, PREZES ZARZĄDU VOICE CONTACT CENTER, GRUPA OEX

Ma wieloletnie doświadczenie w branży contact center. Od 2015 roku związana ze spółką Voice Contact Center. W zarządzie spółki zasiada od 2017 roku, od października 2019 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 manager, 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 Złota Słuchawka (PCCA). Absolwentka prawa w Wyższej Szkole Handlu i Prawa im. Łazarskiego w Warszawie.

Pasjonują ją podróże i poznawanie nowych kultur. Interesuje się designem użytkowym, sztuką nowoczesną, muzyką elektroniczną, modą i kulturą.

## Małgorzata Gawrysiak

COUNTRY SALES DIRECTOR, COUNTRY MANAGER, GENESYS

Od ponad 20 lat zajmuje się strategiczną obsługą klienta, optymalizacją procesową oraz efektywnością organizacji. Koncentruje się na systemach klasy CX/EX/CRM/AI/WFM/CC. Wykorzystuje możliwości technologii do osiągnięcia kompleksowych, strategicznych celów biznesowych. Synchronizuje działania wewnątrz i zewnątrz organizacji celem eliminacji „przeszkód”

na poziomie klienta, pracownika, interakcji, kanałów i danych. Buduje przyjazny Ecosystem współdziałania uwzględniając perspektywę klienta i pracownika. Wdraża i łączy ze sobą Automatyzację, która eliminuje koszty i Innowacyjność, która maksymalizuje lojalność, tworząc platformę „Experience Orchestration”. Człowiek i Empatia są podstawą jej dzia-

łania i gwarantem sukcesu. Absolwentka Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu, Wyższej Szkoły Handlu i Finansów Międzynarodowych oraz City and Guilds Institute of London.

Swoją karierę rozpoczęła w SAS Institute, kontynuowała w SPIN, Dimension Data, a od prawie 10 lat buduje, rozwija i odpowiada za całość operacji Genesys w Polsce.



## Grzegorz Grabski

WSPÓŁZAŁOŻYCIEL I CEO SYSTELL

Ekspert i wizjoner w obszarze nowoczesnych systemów Contact Center dla biznesu. Od blisko dwóch dekad, jako współzałożyciel i CEO firmy Systell, wyznacza kierunki rozwoju organizacji, a także zarządza obszarem sprzedaży, przekuwając działania w sukcesy. Jest niezłomnym orędownikiem etyki w biznesie, której hołduje

niezależnie od kontekstu. Etyka nie jest dla niego tylko słowem, ale podstawą, na której buduje relacje z partnerami biznesowymi i pracownikami. Takie podejście przekłada się na atmosferę zaufania i szacunku w jego zespole, a także na solidne i długotrwałe relacje z klientami i partnerami biznesowymi. Jest w pełni zaangażowany w rozwój

profesjonalizacji obsługi klienta. W firmie kształtuje kulturę organizacyjną opartą na głębokim rozumieniu potrzeb klienta i dostarczaniu mu rozwiązań dopasowanych do potrzeb i oczekiwań. Ta wizja nie tylko umacnia związek z klientem, ale także stymuluje innowacyjność i inicjatywę wśród pracowników.



# Jakość pod kontrolą

Z Beatą Szynkowską, prezes spółek Lockus i Lockus K2, rozmawia Justyna Szymańska.

**Dbamy o to, aby nadać projektom niepowtarzalny styl – to zdanie z Państwa prezentacji, które szczególnie mnie zainteresowało. Jak nadać projektom w sektorze call center indywidualny kształt?** Nadanie projektom w sektorze call center indywidualnego kształtu wymaga zrozumienia specyfiki działalności danej organizacji, potrzeb klientów, zrozumienia misji i wizji organizacji zlecających realizację projektów. Analizujemy potrzeby i oczekiwania naszych klientów, dostosowujemy rozwiązania technologiczne, rozwijamy kompetencje naszych pracowników w zakresie merytorycznym. Kładziemy ogromny nacisk na szkolenia z tzw. miękkich umiejętności, uwzględniając indywidualne wymagania w każdym z realizowanych projektów. Dostosowujemy interakcje do potrzeb klientów tak, by były one spójne ze standardami obsługi danej organizacji. Kluczowe jest, aby klient nie miał poczucia, że dozwonił się do jednostki współpracującej.

**Co wyróżnia Państwa ofertę na tle innych dostępnych na rynku?**

Jako jedno z nielicznych contact center outsourcingowych posiadamy własny dział kontroli jakości, który w sposób ciągły weryfikuje, czy realizowane przez nas zadania są zgodne z wytycznymi, strategią obsługi i standardami zamawiającego. Systematycznie motywujemy i angażujemy naszych pracowników w proces samodoskonalenia. Dzięki temu zmiany nawyków obsługowo-sprzedażowych są łatwiejsze i tym samym bardziej efektywne. Dla naszych klientów proponujemy elastyczne rozwiązania w zakresie ilości godzin, realizacji zapotrzebowania, czy grafikowania. Naszych pracowników wspiera certyfikowany coach, co bardzo pozytywnie wpływa na osiągnięte wyniki i motywację.

**Jak rozwój technologii wpływa na pracę Państwa sektora? Jakie rozwiązania technologiczne zaimplementowaliście w firmie i jakie przyniosło to korzyści?**

Rzeczywiście, rozwój technologiczny znacząco wpływa na naszą branżę. Coraz lepiej umiemy analizować głos naszego rozmówcy, sprawdzać jego emocje, reagować natychmiast – podczas tej samej rozmowy. Potrafimy przeprowadzać analizę predykcijną w przewidywaniu po-

trzeb klienta. Umożliwia nam to dostarczanie odpowiednich informacji i ofert, zanim klient o nie zapyta. CRM, analiza jakości i efektywności pracy, mapowanie podróży klienta – to tylko część rozwiązań, dzięki którym jesteśmy coraz doskonalsi i bardziej wydajni w realizacji zleconych nam zadań.

**Wzrost sprzedaży online i korzystanie z e-commerce spowodował, że klienci potrzebują łatwiejszego i szybszego sposobu komunikacji z firmami.**

**Jak wpływa to na rozwój sektora contact center?**

Wzrost sprzedaży online oraz rosnące korzystanie z e-commerce mają istotny wpływ na rozwój sektora contact center. Coraz większa ilość Klientów wymaga obsługi w zakresie: pytań dotyczących produktów, dostawy, zwrotów, czy reklamacji. Tym samym zwiększa to ilość interakcji z contact center. Klienci oczekują możliwości kontaktowania się za pośrednictwem wielokanałowego biura obsługi. Chat, bot, mail, czy formularz kontaktowy nie są wystarczające. Dwa pierwsze elementy mogą się sprawdzić w sprawach prostych, rutynowych, jednak tam, gdzie potrzebne jest zro-



zumienie potrzeb, empatia, niestandardowe działanie – konieczny jest człowiek. Coraz częściej obserwujemy doradczą rolę konsultanta, który jest ekspertem w danym obszarze. Wzrost e-commerce wymaga elastyczności w obszarze contact center. Firmy muszą być gotowe do szybkiego skalowania zasobów oraz zwiększania liczby pracowników obsługujących rosnący wolumen zapytań. Nasze contact center daje taką możliwość. Niemal w czasie rzeczywistym jesteśmy w stanie włączyć do obsługi znacznie większą ilość konsultantów.

**W dzisiejszym środowisku biznesowym, oczekiwania klientów wobec obsługi telefonicznej stale ewoluują. Jak dostosowują Państwa swoje rozwiązania, aby sprostać tym zmieniającym się wymaganiom?**

Aby sprostać zmieniającym się wymaganiom klientów wobec

obsługi telefonicznej, firmy muszą być elastyczne i gotowe do dostosowywania swoich rozwiązań. Obserwacja trendów na rynku, ciągłe doskonalenie się w zakresie obsługi, czy sprzedaż jest w dzisiejszych czasach koniecznością. Spojrzenie na organizację z lotu ptaka ułatwia wprowadzenie optymalizacji. Każdy wewnętrzny proces ma wpływ i odzwierciedlenie w jakości obsługi. Dziś pracownicy muszą mieć nie tylko rozbudowaną wiedzę merytoryczną, ale również umieć wyciszyć emocje, zarządzić trudną sytuacją, czy też wysłuchać klienta. Właśnie dlatego kładziemy duży nacisk na rozwój pracowników, szkolenia i zwiększanie umiejętności praktycznych. Bardzo dbamy o to, by zmniejszać poziom rotacji, która w contact center jest wyjątkowo wysoka.

**Co wpłynie na dalszy rozwój sektora? Co go ogranicza, a co wzmacnia?**

Czynnikami wzmacniającymi rozwój sektora contact center to przede wszystkim postęp technologiczny, wzrost e-commerce, możliwość personalizacji obsługi, zwiększające się oczekiwania klientów, wielokanałowość interakcji z klientem. Moim zdaniem głównymi elementami, które ograniczają rozwój, są: coraz wyższe koszty prowadzenia działalności

CC, konkurencja tzw. garażowe contact center, zawodność systemów, szybkie zmiany preferencji klientów, regulacje oraz zasady dotyczące sprzedaży i przedstawiania ofert marketingowych. Na szczęście coraz więcej firm decyduje się na poniesienie większej inwestycji dla budowania odpowiedniego poziomu Customer Experience.

**Jak firma planuje rozwijać swoje rozwiązania na rynku w przyszłości? Czy są jakieś nowe trendy lub kierunki, na które firma skupia swoją uwagę?**

Jesteśmy nastawieni na rozwój usług, poprzez zwiększanie korzyści naszych partnerów biznesowych. Stawiamy na elastyczność, zaangażowanie, efektywność, jakość pracy. Dzięki aktywnemu rozpoznaniu potrzeb i oczekiwań klientów analizie predyktywnej interakcji oferujemy pomoc w wyznaczeniu kierunków rozwoju CX naszych partnerów. Uczymy konsultantów, jak zostać ambasadorem marki partnera. Stawiamy na budowanie dobrych doświadczeń w podróży klienta, wykorzystując możliwości, jakie dają najnowsze technologie np. AI. Jednak naszą największą siłą są ludzie, dzięki którym budujemy najlepszą drogę interakcji klienta z organizacją.

## LOCKUS

CONTACT CENTER

# Dbamy o Twoich Klientów, kiedy Ty rozwijasz biznes.

Podnosimy standardy doświadczeń z Call Center.

teleinvention.pl

lockus.pl





## Artur Kapacki

PREZES ZARZĄDU TELMON SP. Z O.O. S.K.A. I TELMON SP. Z O.O.

Powołany przez akcjonariuszy w grudniu 2010 roku. Stworzył i prowadzi spółkę do dziś. Ukończył Politechnikę Warszawską, Wydział Inżynierii Produkcji na kierunku Zarządzanie i Marketing. Posiada 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. wycieczki rowerowe czy gra w squash-a.



## Krzysztof Lewiński

PREZES ZARZĄDU, ARMATIS 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, co obejmuje budowanie strategii, zarządzanie relacjami z klientem, zarządzanie finansami oraz rozwój bizne-

su. Pracował dla takich marek jak mBank, Nordea, ITI Neovision, Teleperformance. Posiada dyplom MBA Rotterdam School of Management. Armatris to firma wywodząca się z Francji, która od ponad 30 lat tworzy rozwiązania outsourcingowe dla przedsiębiorstw. Dotyczą one wielokanałowego wsparcia klienta, sprzedaży, helpdesku oraz innych rozwiązań B2C i B2B, które są dostarczane w ponad 14 językach i zgodnie z

wizją zawartą w hasle „Your customer first”. Ofertę Armatris wyróżnia przede wszystkim elastyczność, która umożliwia klientom łatwe i szybkie skalowanie zespołu obsługi klienta i sprzedaży stosowanie do potrzeb, ale także know-how wynikający z ponad 30 lat działalności na rynku, innowacyjność i wypracowane procesy zarządzania. Armatris aktualnie zatrudnia na całym świecie ok. 9000 osób, a w Polsce ok. 2000.

## Beata Szynkowska

PREZES SPÓŁEK LOCKUS I LOCKUS K2 NALEŻĄCYCH DO GRUPY KAPITAŁOWEJ UNIMA 2000 SYSTEMY TELEINFORMATYCZNE

Swoje wieloletnie doświadczenie zawodowe w branży Contact Center rozpoczęła od stanowiska konsultanta/telemarketera, poprzez Team Lidera, trenera, dyrektora Contact Center aż do aktualnej roli prezesa.

Absolwentka Uniwersytetu Warszawskiego Wydziału Zarządzania (menadżer

Contact Center) oraz Uniwersytetu Jagiellońskiego na Wydziale Zarządzania Informacją Naukową. Jej kompetencje obejmują zarówno aspekty związane z treningiem umiejętności miękkich, konsultingiem, zarządzaniem projektami, reorganizacją Contact Center, mentoringiem, jak i codzienną praktyką.

W swojej pracy podkreśla konieczność proklienckiej polityki firmy oraz zaangażowania zespołu na wszystkich poziomach. Jej wiedza i doświadczenie zdobyte na przestrzeni różnych stanowisk pozwalają jej skutecznie kierować spółkami oraz wprowadzać strategie sprzedażowe i zarządzania, które odzwierciedlają te wartości.



## Piotr Żukowski

CZŁONEK ZARZĄDU, UNIMA 2000

Związany z branżą IT od ponad 25 lat. Absolwent Politechniki Wrocławskiej, Wydziału Informatyki i Zarządzania (Inżynieria Oprogramowania) oraz Szkoły Głównej Handlowej (Zarządzanie i Marketing). 1 sierpnia br. powołany do zarządu w Unima 2000. W latach 2022-2023 w Grupie MCX, jako wiceprezes w MCX

Pro i prezes zarządu w DCX Innovations. Współtworzył strategię spółek, rozwijał ich działalność w obszarach smart city, telekomunikacji, cyberbezpieczeństwa. W latach 2016-2021 pracował w Sii jako Business Unit Director/Head of Industry, odpowiadał za sektor publiczny i utilities. Do 2016 r. w Sygnity był m.in. dyrektorem

biura zarządzania projektami, a potem dyrektorem obszaru biznesowego, odpowiadając za strategiczne projekty IT dla sektora publicznego. W 2001-2008 w ComputerLand jako kierownik projektów realizował kluczowe projekty IT, głównie dla sektora publicznego. Karierę zaczynał w Rodan Systems i Cap Gemini Ernst & Young.

# GPT zrewolucjonizuje sprzedaż i obsługę klienta

**Publiczne wdrożenie Chatu GPT przez OpenAI wywołało szereg dyskusji związanych z szansami, zagrożeniami oraz sposobami implementacji tej technologii do firm. Według danych Kearney, w kolejnym roku już 1/5 pracowników będzie opierała swoje wyniki pracy na AI, co szczególnie zrewolucjonizuje obszar sprzedaży i obsługi klienta. Spółka Kearney zaprezentowała swoje wnioski podczas warsztatów zorganizowanych wspólnie z PNSA dla specjalistów z przedsiębiorstw z obszaru, m.in. telekomunikacji i bankowości. Teraz dzieli się nimi oraz przedstawia możliwości wprowadzenia tej technologii.**

Zgodnie z analizami Kearney już 70 proc. organizacji deklaruje, że planuje, projektuje lub wdraża transformacje dot. danych i AI, ale jednocześnie aż 74 proc. nie posiada w tym obszarze spójnej wizji i strategii. Ugruntowany koncept wprowadzania sztucznej inteligencji jest jednym z najbardziej istotnych elementów, bo aż od 70 do 85 proc. projektów typu „data/AI transformation” nie przynosi pozytywnych efektów finansowych w ciągu pierwszych trzech lat. Natomiast tym, którym uda się zastosować rozwiązania w sprzedaży, da to ogromną przewagę. Z szacunków Kearney wynika, że różnica w zyskowności między pionierami, którzy jako pierwsi wykorzystują AI w sprzedaży i obsłudze klienta, a maruderami – niechętnie wdrażającymi zmiany związane ze sztuczną inteligencją, potencjalnie będzie wynosić aż 81 proc.

Jednak zastosowanie algorytmów sztucznej inteligencji w firmach wymaga dużego zaangażowania i sprostania wielu, często trudnym do przewidzenia wyzwaniom. W ramach Analytical Impact Index, Kearney przebadał pod tym kątem ponad 150 firm. Członkowie zarządów przede wszystkim nie wiedzą jakie przypadki użycia (use-cases) AI mogą wpłynąć na ich biznes i jak wesprą ich konkretne wyzwania biznesowe. Natomiast jeśli zdają sobie sprawę z use-cases, trudno jest im określić, które rozwiązania mogą przynieść zysk. Problem stanowi także wybór dostawcy rozwiązań, bo przy nieznanym do tej pory technologii, nie jest łatwo określić, czyje działania rzeczywiście będą efektywne. Trudności sprawia też funkcjonowanie wewnętrznych działów IT. Członkowie zarządów przyznają, że w zespołach IT firm nie widzą kompetencji do rozwijania AI lub dział nie współpracuje z biznesem, a jedynie tworzy modele dla samych modeli. Zdarza się też, że nawet mimo posiadania już narzędzi, rozwiązań i partnerów, pracownicy organizacji nie przyjmują zmian i nie korzystają z nowych możliwości.

## AI wsparciem w codziennej pracy

Jednak wdrożenie AI może znacząco wpłynąć na proces sprzedaży. Przede wszystkim wzrasta precyzja analiz, dzięki czemu wyniki mają wyższą jakość i pozwalają na podejmowanie dokładniej dostosowanych działań. Ponadto AI, bazując na wielu milionach kombinacji połączeń danych, generuje wyniki w sekundach/ minutach (w zależności od wydajności obliczeniowej sprzętu), skracając czas procesów do absolutnego minimum. Jednocześnie nie działa w oparciu o normy etyczne pozostając bezstronnym, dlatego dostarcza optymalne wyniki bez względu na opinie, co czyni je idealnym narzędziem do wsparcia pracy.

– W ciągu następnych kilku lat sztuczna inteligencja zastąpi powtarzalne i czasochłonne z punktu widzenia człowieka czyn-

ności. Będą wykonywane szybciej i bardziej precyzyjnie oraz implementowane w coraz większej liczbie branż i na coraz bardziej zróżnicowanych etapach działania. Mimo to AI nie będzie w stanie zastąpić człowieka. Stanie się jego wsparciem i spowoduje, że organizacje i zespoły sprzedażowe umiające korzystać z AI, będą odnosić jeszcze większe sukcesy – mówi Piotr Drzewiecki, menedżer Kearney.

AI może już zbudować precyzyjny model klienta, wykorzystując dane i łącząc informacje z wielu kanałów/ platform oraz wesprzeć w rozwoju dalszego potencjału sprzedażowego konsumenta. Dzięki temu analityka staje się dużo bardziej zaawansowana. Może też pomóc w dotarciu do klienta poprzez przyspieszanie budowania ofert opierających się na wewnętrznych bazach danych, ale też personalizując je, a nawet automatyzując punkty kontaktu. Może przelożyć się to przede wszystkim na poprawę kontaktu z odbiorcą, wzrost efektywności czy ograniczenie zbędnych działań administracyjnych, co zwiększy ilość czasu przeznaczonego na kontakt z klientem i podniesie satysfakcję z obsługi sprzedaży.

– ChatGPT zainspirował eksperymentowanie z technologią generative AI w marketingu i sprzedaży poza tradycyjny obszar chatbotów. Mają miejsce pionierskie zastosowania AI przy przygotowywaniu korespondencji do klientów, tekstów marketingowych, grafik i filmów oraz działaniach SEO. Problemem jest to, że często te próby mają charakter partyzancki, stąd pilna potrzeba skoordynowania i kontroli wykorzystania AI w organizacjach – dodaje, Maciej Gawinecki, partner i dyrektor zarządzający Kearney Ignite

## Jak wdrożyć AI do przedsiębiorstwa?

Jako jedną z możliwości wdrażania AI do sprzedaży i obsługi klienta, Kearney proponuje zastosowanie logiki „Start Small to Scale Fast”, polegającej na tym, by zaczynać od małych działań, które mogą być później skalowalne w czasie. W związku z tym zaleca się w pierwszej kolejności opracowanie use case-ów z udowodnionym wpływem na biznes i krótkim czasem potrzebnym do wprowadzenia działań na rynek. Jed-



AI nie będzie w stanie zastąpić człowieka. Stanie się jego wsparciem i spowoduje, że organizacje i zespoły sprzedażowe umiające korzystać z AI, będą odnosić jeszcze większe sukcesy

nocześnie podejmowane działania muszą być proste oraz szybko pokazywać swoją wartość dla organizacji. Automatyzacja powinna być wdrażana w trybie przyspieszonym wszędzie tam, gdzie jest to możliwe, przy określaniu kluczowych wewnętrznych i zewnętrznych źródeł danych dla priorytetowych use cases. Warto też nie polegać jedynie na zewnętrznych dostawcach i zaangażować w pracę wewnętrzny zespół, aby stworzyć najważniejsze i najprostsze narzędzia, modele i dashboardy.

Natomiast w kolejnych krokach, powinno się myśleć o większych zmianach, pchając kulturę firmy w kierunku „data-driven” i budując całą infrastrukturę. Na tym etapie warto wspierać adaptację rozwiązań, opierając codzienne zwyczaje na AI i zmieniając proces zarządzania sprzedażą tak, aby zastoso-ować nowe narzędzia. W tym momencie powinno się też dążyć do zaprojektowania modeli danych wraz z definicjami i źródłami, zbudowania zestawu oprogramowania, wykorzystywanego podczas pracy nad projektem, opracowania zoptymalizowanych baz danych oraz integracji. To odpowiednia chwila na stworzenie zespołu specjalizującego się w zarządzaniu danymi i określenie struktury organizacyjnej, aby zapewnić odpowiednią jakość i dostępność danych.

– Większość działań, które powinno podjąć się przy wprowadzaniu AI do sprzedaży,

wcale nie wymaga bezpośredniej znajomości tej technologii. Przy wdrażaniu nowych rozwiązań ważne są takie kroki jak określenie celów, wprowadzenie konkretnych zasad, automatyzacja, obserwacja i analiza oraz prognozy. Całość można zamknąć w 14 krokach, a dogłębne zrozumienie technologii AI niezbędne jest tylko w przypadku pojedynczych specjalistów. Najwięcej zaangażowania wymaga przede wszystkim wewnętrzna praca organizacji nad zmianą i odpowiednim wykorzystaniem możliwości tych technologii – mówi Piotr Drzewiecki, menedżer Kearney.

AI jest przełomem w wielu branżach i w najbliższym czasie technologia ta będzie zmieniać także obszar sprzedaży i obsługi klienta. Najwięcej zyskują firmy, którym najszybciej uda się wdrożyć zmiany. Sztuczna inteligencja znacząco zautomatyzuje działania i umożliwi wykonywanie ich w sposób dokładniejszy i szybszy, niż dotychczas było to możliwe. Jednak warto mieć na uwadze, że wdrażanie AI wymaga znaczących kroków nie tylko przy tworzeniu konkretnych narzędzi, ale przede wszystkim wdrażaniu ich do organizacji i dostosowywaniu ich do jej potrzeb. Biorąc pod uwagę problematyczność w procesie implementacji, warto szczególną uwagę poświęcić procesowi ciągłego uczenia i rekalkulacji algorytmów (doskonalenia).

## Analiza głosu coraz powszechniejsza w Contact Center

**W ostatnich latach możemy obserwować stały rozwój technologii rozpoznawania mowy i analizy głosu. W raporcie firmy badawczej Meticulous Research przewiduje się, że wartość tego rynku w skali globalnej wzrośnie z 12,6 mld dolarów w 2023 r. do 59,6 mld dolarów w 2030 r., przy średnim rocznym tempie wzrostu na poziomie 24,8 proc. Wzrosty napędza przede wszystkim wykorzystanie analizy głosu do poprawy doświadczeń klientów w centrach obsługi.**

Narzędzia do analizy mowy w działach obsługi klienta są wykorzystywane do badania interakcji między doradcami i klientami. Celem jest rozpoznanie wzorców, kwestii spornych i innych cennych informacji w tych rozmowach. Wyodrębnione dane można następnie wykorzystać do uzyskania głębszego wglądu w odczucia klientów, rozpoznania obszarów wymagających poprawy i optymalizacji strategii obsługi w celu zwiększenia ogólnej satysfakcji klientów.

## Wdrożenie analizy głosu w praktyce – przykład Eni

Przykładem zastosowania analizy głosu jest projekt zrealizowany przez Armatiss, jednego z największych działających w Polsce outsourcingów obsługi klienta i sprzedaży, dla firmy Eni, włoskiego potentata energetycznego. Miał on na celu zoptymalizowanie ścieżki klienta, identyfikację irytujących punktów i poprawę doświadczeń klientów. Wdrożenie opierało się na metodyce zwinnej i współpracy z ekspertami Eni oraz Armatiss. Analiza rozmów z klientami ujawniła irytujące czynniki i kluczowe tematy, co zaowocowało wprowadzeniem zmian w procesach obsługi i komunikacji.

– W wyniku projektu Eni wprowadziło zmiany w procesach obsługi, automatyczne potwierdzenie otrzymania informacji oraz uruchomiło nowe kanały komunikacji. Firma zwiększyła też autonomię klientów i umożliwiła im samodzielne działanie, co było jednym z głównych ujawnionych oczekiwań klientów firmy – mówi **Krzysztof Lewiński**, dyrektor krajowy w **Armatiss Polska**.

Jak podkreśla przedstawiciel Armatiss, wdrożenie to pokazuje wyraźnie, jak potężnym narzędziem do poprawy doświadczenia klienta jest analiza głosu. Warto jednak pamiętać, żeby łączyć ją z innymi narzędziami wykorzystywanymi do monitorowania jakości obsługi klienta, bo pozwala to uzyskać pełny obraz i zmaksymalizować wyniki.

Armatiss to firma wywodząca się z Francji, która od ponad 30 lat tworzy rozwiązania outsourcingowe dla przedsiębiorstw. Dotyczą one wielokanałowego wsparcia klienta, sprzedaży, helpdesku oraz innych rozwiązań B2 C i B2 B, które są dostarczane w ponad 14 językach i zgodnie z wizją zawartą w hasle „Your customer first”. [www.armatiss.com/pl](http://www.armatiss.com/pl)





## JAK WYTRESOWAĆ VOICEBOTA?

**Udane szkolenie inteligentnych asystentów głosowych i wykorzystanie najnowszych możliwości AI, pozwalają zwiększyć poziom zadowolenia klientów z obsługi do 90 proc. i zmniejszyć liczbę przekazywanych zadań pracownikom z 15 do 5 proc, wynika z najnowszych danych rynkowych. Jednak trening botów obejmuje wiele etapów i procesów. Poznaj sekrety udanego szkolenia voicebotów.**

Bartosz Malinowski

head of voicebot department,  
APIFONICA.com

Proces projektowania i trenowania inteligentnego asystenta głosowego składa się z wielu faz, począwszy od wyboru płci voicebota, odpowiedniego głosu czy tonu brzmienia, poprzez personalizację bota konwersacyjnego, aż po tworzenie bazy potencjalnych pytań, właściwych odpowiedzi, możliwych zachowań i reakcji. Bot głosowy powinien charakteryzować się właściwym poziomem ludzkiej „naturalności”, tak aby rozmawiający z nim człowiek mógł zrealizować swój cel konwersacji. Równocześnie jednak, powinien on zapobiegać wywołaniu u dzwoniącego fałszywego przekonania, że dialog odbywa się pomiędzy dwoma osobami, co mogłoby prowadzić do nieporozumień i fiaska konwersacji.

**Skąd voicebot będzie wiedział, co powiedzieć lub jak zareagować?** Voiceboty wykorzystują do rozmów z ludźmi wiele zaawansowanych mechanizmów, procesów, języków i systemów, w tym uczenie maszynowe (ML), automatyczne rozpoznawanie mowy (ASR) i przetwarzanie języka naturalnego (NLU). Dzięki ML i NLU inteligentny asystent głosowy rozumie naturalną mowę i odpowiada tak,

jak zrobiłby to człowiek. Voicebot rozumie ludzi poprzez intencje. Wyobraźmy sobie sytuację, w której konwersacyjne AI musi zakwalifikować lead, który zamówił kurs języka angielskiego w szkole internetowej. Voicebot musi zrozumieć poziom aktualnej wiedzy, jaką posiada prospekt, aby przypisać go lub ją do grupy szkoleniowej. W tym celu zapyta, czy potencjalny klient uczył się wcześniej języka angielskiego, a jeśli tak, to przez ile lat. Jednak na to pytanie lead może odpowiedzieć na wiele sposobów, od „nigdy” po „no cóż, miałem kiedyś zajęcia w szkole, ale nie przykładałem się wtedy zbyt do nauki, więc nie wiem”.

Jak inteligentny asystent głosowy może to zrozumieć? Poprzez słowa kluczowe, które wyrażają intencję, gdzie „nigdy” i „kiedyś miałem zajęcia” są jednymi z nich. Wszystkie te określenia, które człowiek może udzielić, nazywane są „frazami treningowymi”. Innymi słowy, są to przewidywane frazy, które potencjalny klient może powiedzieć. Kiedy wypowiedź użytkownika pokrywa się z intencją, którą zna voicebot, wtedy wie on, jak zareagować i co powiedzieć.

**Ale skąd wiemy, co powie człowiek?**

Nie wiadomo co dokładnie odpowie potencjalny klient, ale możemy to przewidzieć, bazując na społecznie skonstruowanych normach in-

terakcji między ludźmi. A są to najczęściej spotykane zachowania, czy też wzorce zachowań, które są akceptowane lub przestrzegane przez większość społeczeństwa. Przyjrzyjmy się przykładowi z dziedziny analizy konwersacji.

Wyobraźmy sobie sytuację, w której jedna osoba zaprasza drugą na kawę. Wówczas, zapraszający powiedziałbym: Czy chciałabyś umówić się na kawę w przyszłym tygodniu? Ponieważ jest to zaproszenie, zapraszający oczekiwałby, że albo zaproszenia zostanie przyjęte, mówiąc, np.: „Tak, bardzo chętnie”, albo zostanie odrzucone, np. komunikując to w ten sposób: „Przykro mi, ale w przyszłym tygodniu jestem szalenie zajęty”. Tak więc, bazując na wzorcach konwersacji, gdzie po zaproszeniu następuje akceptacja lub odrzucenie, voicebot zostanie „wytrenowany”, a tak naprawdę zaprojektowany, aby rozumiał takie intencje i odpowiadał „tak” lub „nie”. A w ich obrębie otrzymałby wiele różnych sposobów, w jaki można wyrazić akceptację i odrzucenie. Tak więc, ogólnie rzecz biorąc, projektant voicebota może przewidzieć, co człowiek może powiedzieć.

A co jeśli człowiek powie coś nieoczekiwane? Zdarzają się również takie sytuacje, kiedy potencjalny klient wypowie nieprzewidzianą frazę lub zdanie. Coś, czego voicebot nie będzie w stanie rozpoznać i zrozumieć. Kiedy tak się stanie, należy pomóc człowiekowi wrócić na właściwą – zaprojektowaną, zrozumiałą dla inteligentnego asystenta głosowego, ścieżkę odpowiedzi. Można to osiągnąć, m.in. poprzez podpowiadanie użytkownikowi zwrotów związanych z obsługą sytuacji.

**Integracja z najpopularniejszym AI**

Siłą najlepszych voicebotów na rynku jest wykorzystanie możli-

wości sztucznej inteligencji (SI). AI umożliwia systemom technicznym postrzeganie ich otoczenia, radzenie sobie z tym, co postrzegają i rozwiązywanie problemów, działając w kierunku osiągnięcia określonego celu. Komputer odbiera dane już przygotowane lub zebrane za pomocą wyselektowanych czujników, np. telefonu, przetwarza je i reaguje. Systemy SI są w stanie dostosować swoje zachowanie, analizując skutki wcześniejszych działań i działając w dużej mierze autonomicznie. Dlatego też, Apofonica połączyła siły swojego voicebota, opartego na rozwiązaniu AI, z najpopularniejszym chatbotem Chat GPT. A to oznacza, że teraz ten inteligentny asystent głosowy otrzymał nowe możliwości rozwoju, większą efektywność działań oraz zwiększył szybkość samodzielnego uczenia się.

Według ostrożnych estymacji oceniamy, że integracja naszego voicebota z Chat GPT, może zwiększyć w bardzo krótkim czasie poziom zadowolenia klientów z dotychczasowych 75 proc. do 90-95 proc. Pozwoli to także zmniejszyć liczbę połączeń przekazywanych agentom z obecnych 15 proc. do 5 proc., zwiększając potencjał automatyzacji i efektywność przepływu pracy. Możemy również mówić o poprawie zdolności i szybkości uczenia się naszego voicebota. W przypadku naszego klienta LPP, znanego producenta odzieży, integracja pozwoliła na poprawę wyników dwukrotnie, właśnie dzięki procesowi samouczenia się voicebota.

**Trenowanie voicebotów**

Proces projektowania inteligentnych asystentów głosowych obejmuje nauczenie ich, m.in. co voicebot ma powiedzieć człowiekowi, czyli o co zapytać, ale też co rozmówca może odpowiedzieć oraz

w jaki sposób konwersacyjny bot ma prowadzić dialog, jak ma interpretować intencje oraz zrozumieć odpowiedzi ludzi, w jaki sposób reagować na niestandardowe sytuacje oraz kierować rozmową.

Po zaprojektowaniu, przychodzi czas na trening. Voicebot jest już niemal gotowy do pracy, co oznacza, że zaczyna podejmować pierwsze próby prowadzenia dialogu. Jednak, na tym etapie testy są jeszcze przeprowadzane w celu wychycenia wszelkich pomyłek, zmodyfikowania ich oraz do wprowadzenia niezbędnych korekt, jak również na dokonanie wszelkich ulepszeń technologicznych.

W celu zapewnienia prawidłowego przebiegu fazy testów zostaje zaangażowany zespół testerów, który składa się z doświadczonych trenerów, ekspertów z obszaru współpracy z klientami oraz technologii konwersacyjnego AI. Testy przeprowadzane są głównie poprzez rozmowy konsultantów z konwersacyjnymi botami. W ten sposób możliwe jest wyłapanie wszystkich błędów, nawet takich które teoretycznie mogą wydawać się nieistotne, ale w szerszej perspektywie mogą mieć duży wpływ na jakość działania inteligentnego asystenta głosowego.

**Czy komunikacja z voicebotem nie pogorszy doświadczenia ludzi?**

Po przeprowadzeniu ponad pół miliona rozmów przez voiceboty APIFONICA z potencjalnymi klientami, dane statystyczne pokazują, że 90 proc. osób odbiera telefon od inteligentnych asystentów głosowych, a 70 proc. z nich odpowiada na wszystkie pytania podczas rozmowy, która trwa średnio około 4 minut. Na podstawie historii sukcesów naszych klientów, uznajemy że ludzie nie postrzegają rozmów z voicebotami za trudne lub nieprzyjemne. Według badań firmy Verint, już teraz 48 proc. klientów czuje się komfortowo w interakcjach zarządzanych przez voiceboty, a 71 proc. twierdzi, że chętnie skorzystałoby z takiego rozwiązania, gdyby miało to poprawić doświadczenie klienta. Poza tym, we wszystkich powyższych przypadkach użycia voiceboty kontaktują się z potencjalnymi klientami, którzy już coś zamówili i oczekują odpowiedzi od firmy. Co ważne, spodziewają się szybkiego kontaktu, najlepiej w ciągu pierwszych 5 minut. Zatem voicebot wspiera firmę w realizacji oczekiwań i potrzeb prospektów. Dodając do tego personalizację, sztuczną inteligencję, naturalną mowę i znaczące obniżenie kosztów działań firm, mamy gotowy przepis na sukces biznesowy. W efekcie końcowym, automatyzacja działań w obszarze marketingu, obsługi klienta, rekrutacji czy komunikacji umożliwia firmom zarówno wielokanałowość, jak i efektywność, co przekłada się na wyższe przychody, a tym samym na wyższy zwrot z inwestycji w voiceboty.



## Oczekiwania Polaków dotyczące obsługi klienta



W kontaktach z działami obsługi klienta Polacy przede wszystkim oczekują szybkości i efektywności działania. W tym kontekście trudno się dziwić, że kiedy kontaktujemy się z działem obsługi, najbardziej irytują nas rzeczy, które wydłużają czas załatwienia naszej sprawy, jak długie oczekiwanie na kontakt z konsultantem, liczne przełączanie pomiędzy różnymi osobami oraz łączenie z autodemem – wynika z drugiej edycji badań Armatix Customer Experience Index. O oczekiwaniu Polaków szybkiego i efektywnego działania obsługi klienta świadczy niemal 60 proc. wskazań na rozwiązanie sprawy w pierwszym kontakcie, jako najważniejszej cechy wpływającej na ich zadowolenie. W dalszej kolejności respondenci wskazywali na szybką (48 proc.) oraz wielokanałową (37 proc.) obsługę, możliwość kontaktu w trybie 24/7 (28 proc.), a także więcej opcji do samodzielnego załatwienia sprawy (27 proc.). Niemal co czwarty uczestnik badania wskazywał także, że oczekuje większej uprzejmości ze strony konsultantów pracujących w call i contact center, a także bardziej spersonalizowanego kontaktu.

## Trwa rewolucja chmurowa w telekomunikacji



Trwa rewolucja telekomunikacyjna, a transformacja opiera się w dużej mierze na przejściu od fizycznych funkcji sieciowych do oprogramowania działającego w chmurze. Obecnie 31 proc. globalnej przepustowości sieci jest obsługiwane przez chmurę, a oczekuje się, że w ciągu najbliższych 3 do 5 lat wzrośnie do 46 proc. Operatorzy telekomunikacyjni coraz częściej dostrzegają istotne zyski płynące z tego rozwiązania. Korzyści finansowe z chmury telekomunikacyjnej stanowią przekonujący argument biznesowy. Operatorzy, którzy rozpoczęli transformację, spodziewają się również innego zysku – zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych o 5 proc. w ciągu najbliższych 3-5 lat.

## Używaj voicebotów

Zaproszenie prospektów do rozmowy za pomocą inteligentnych asystentów głosowych napędzanych przez sztuczną inteligencję (AI), to kolejny krok w cyfryzacji e-commerce. Konwersacyjny handel, zasilany przez AI można połączyć także z AR/VR lub technologiami głosowymi, aby doświadczenie było jeszcze bardziej immersyjne. – Przewiduje się, że voiceboty napędzane przez AI, będą odgrywać znaczącą rolę w interakcjach z prospektami w ciągu najbliższych kilku lat, obsługując 70 proc. rozmów z klientami. Wynika to m.in. z faktu, iż inteligentni asystenci głosowi odpo-

wiadają na każdego lead'a praktycznie natychmiastowo. Co ważne, nie męczą się, pracują 24/7, w wielu językach i mogą przetworzyć 10 000 połączeń w jednym momencie. Dzięki temu, e-sklep nie tylko zrealizuje cele w postaci udzielenia szybkiej odpowiedzi, dzięki czemu zwiększają szansę na pozyskanie nowych klientów, ale także odciążają działy sprzedaży i marketingu od tzw. czarnej roboty, pozwalając pracownikom na realizację zadań bardziej skomplikowanych i wymagających – mówi Bartosz Malinowski, Head of Voicebot Department w firmie APIFONICA.com.



REKLAMA

**GENESYS**

**G-SUMMIT** | Benelux & Eastern Europe  
12 December 2023

**JOIN US TO GENESYS  
G-SUMMIT BENELUX &  
EASTERN EUROPE 2023**

**Amsterdam, 12 December 2023**

More information and  
registration via QR code

[www.genesys.com](http://www.genesys.com)



**A BOLD NEW WAY  
FOR PERSONALIZED CX**

