

# CALL CENTER – LIDERZY RYNKU



## Automatyzacja koniecznością w sektorze usług telekomunikacyjnych

**Niemal 70 proc. firm na rynku operatorskim w Polsce planuje wdrażać lub rozwijać rozwiązania cyfrowe w ciągu najbliższych 12 miesięcy<sup>1</sup>. Dostawcy usług telekomunikacyjnych muszą stawiać czoła rosnącym wymaganiom klientów, a jednocześnie nieustannie unowocześniać i rozbudowywać swoją ofertę. Dochodzą do tego wymagania optymalizacji kosztów operacyjnych. Automatyzacja zarządzania infrastrukturą i aplikacjami biznesowymi staje się w sektorze komunikacyjnym koniecznością. Aby jej wdrożenie pomogło budować przewagę konkurencyjną, konieczne jest uwzględnienie kilku aspektów.**



Ian Hood

chief strategist for global industries, Red Hat

### Mniej powtarzalnych zadań

Wdrożone we właściwy sposób mechanizmy automatyzacyjne pozwalają zespołom technicznym i programistycznym zmniejszyć obciążenie powtarzalnymi, ręcznie wykonywanymi zadaniami. Prowadzi to do redukcji kosztów w wyniku szybszego podejmowania decyzji oraz skrupulatnej kontroli wydajności procesów. Odciążenie człowieka lub ograniczenie jego interakcji w kontekście wykonywania zadań związanych z zarządzaniem infrastrukturą IT i siecią może

być zrealizowane za pomocą oprogramowania, które swoim zasięgiem powinno obejmować także aplikacje biznesowe.

### Automatyzacja na dużą skalę

Firma analityczna Gartner wprowadziła w ostatnim czasie pojęcie „hiperautomatyzacji”. Odnosi się ono do szybkiej automatyzacji jak największej liczby procesów biznesowych i IT w celu zoptymalizowania wydajności w dużej skali. Podstawowym filarem tego podejścia jest automatyzacja IT, a szczególnie bazowanie na oprogramowaniu GitOps (zestaw zasad dotyczących obsługi systemu oprogramowania i zarządzania nim). Dzięki jego zastosowaniu można uzyskać znaczne korzyści w całym przedsiębiorstwie usługowym, w tym poprawę wydajności, bezpieczeństwa, szybkości, zwinności i konkurencyjności operacji biznesowych. Takie podejście umożliwia zespołom

programistycznym, operacyjnym i odpowiedzialnym za bezpieczeństwo zwiększenie produktywności przy jednoczesnym wyeliminowaniu błędów w takich zadaniach jak monitorowanie i raportowanie dotyczące funkcjonowania starszych systemów, usług chmurowych i modeli sztucznej inteligencji.

**Skuteczna strategia automatyzacji**  
Oto kilka kluczowych obszarów, które firmy powinny wziąć pod uwagę, aby ich obejmująca całe przedsiębiorstwo strategia automatyzacji odniosła sukces:

1. Stworzenie podstaw dla zautomatyzowanej infrastruktury – Wdrożenie dynamicznych, opartych na oprogramowaniu modeli automatyzacji w całej działalności dostawcy usług pozwala na ciągłe innowacje oraz spójne i niezawodne zarządzanie cyklem życia aplikacji. Ta zmiana jest wspierana przez mechanizm Zero-Touch Provisioning (ZTP), szczególnie przydatny w radiowych sieciach dostępowych (RAN). ZTP pozwala on przygotować jeden wzorcowy pakiet ustawień konfiguracyjnych i automatycznie instalować go na wielu, także oddalonych geograficznie urządzeniach w infrastrukturze. Dzięki tak uproszczonej metodzie wprowadzania zmian w oprogramowaniu możliwe staje się zwiększenie częstotliwości jego aktualizacji, a przez to wprowadzanie nowych funkcji, jak też zapewnianie bezpieczeństwa infrastruktury, zasobów chmurowych i aplikacji biznesowych.

2. Implementacja mechanizmów ochronnych – Kwestie związane

z bezpieczeństwem oraz minimalizowaniem ryzyka włamania lub utraty ciągłości pracy powinny stanowić filar infrastruktury, wdrażany na jak najwcześniejszym etapie jej rozwoju. Dotyczy to także umożliwiających zarządzanie nią aplikacji – przez cały cykl ich życia. Fundamentalne znaczenie ma tu integracja z wdrożonymi w przedsiębiorstwie usługodawcy mechanizmami funkcjonowania zespołu DevSecOps. Aby zwiększyć poziom bezpieczeństwa operacji, warto rozważyć wdrożenie podejścia zero trust, polegającego na wymuszeniu nieustannej zautomatyzowanej weryfikacji uprawnień wszystkich osób i urządzeń próbujących uzyskać dostęp do infrastruktury i znajdujących się w niej zasobów. W połączeniu z praktykami ZTP zapewni to bezpieczne procedury wdrażania oprogramowania i aktualizowania go w całej rozległej infrastrukturze sieciowej, bez konieczności interwencji człowieka, co nie jest proste do osiągnięcia w przypadku tradycyjnych procesów wdrażania.

3. Rozszerzenie automatyzacji na całe przedsiębiorstwo – Dostawcy usług telekomunikacyjnych już automatyzują sposoby ich świadczenia. Kolejny krok to zastosowanie tego modelu na poziomie aplikacji biznesowych. Poprawi to wydajność operacyjną po stronie klienta. W praktyce takie podejście może objąć automatyzację funkcjonującego w całym przedsiębiorstwie portalu korporacyjnego. Taka platforma, umożliwiając współpracę pomiędzy różnymi zespołami, może

poprawić ogólną wydajność i produktywność, a także skrócić czas poświęcony na zarządzanie i konserwację systemów.

4. Przyszłość automatyzacji: sztuczna inteligencja – Dzięki zastosowaniu sztucznej inteligencji oraz bazujących na zdarzeniach modeli predykcyjnej analizy możliwe jest uzyskiwanie informacji przydatnych do optymalizacji infrastruktury i zapewnienia jeszcze większego poziomu wydajności, bezpieczeństwa oraz odporności na niezaplanowane przestoje. W ten sposób dodatkowe i pracochłonne zadania, które wymagają czasu i uwagi, mogą zostać przeniesione z pracowników na zautomatyzowane systemy. Dzięki temu zespoły IT mogą skupić się na działaniach przynoszących wartość dodaną, wykorzystując swoje specjalistyczne umiejętności do zaspokajania potrzeb biznesowych.

Automatyzacja nie jest w sektorze usług telekomunikacyjnych już tylko ciekawym dodatkiem. Stała się koniecznością, jeśli dostawcy chcą pozostać konkurencyjni w obliczu niepewnej sytuacji gospodarczej. Korzystanie z niej umożliwia wprowadzanie innowacji, przy równoczesnym zarządzaniu kosztami biznesowymi i efektywnością czasową. Dlatego, zamiast skupiać się na pojedynczych obszarach działalności, warto rozważyć skalowalne podejście poprzez automatyzację funkcjonujących w ramach całego przedsiębiorstwa – infrastruktury IT, sieci, rozwiązań brzegowych i aplikacji biznesowych.

1. „What's Up Wholesale”. Raport o rynku operatorskim w Polsce 2022.

# ROŚNIE ZADOWOLENIE POLAKÓW Z OBSŁUGI KLIENTA, ALE CIĄGŁE JEST SPORO DO POPRAWY

**Obsługa klienta w Polsce w ciągu ostatnich trzech lat zauważalnie poprawiła się (to zdanie aż 40 proc. Polaków). Najbardziej jesteśmy zadowoleni z pracy działów obsługi w handlu (tradycyjnym i e-commerce), a zaraz potem w bankach oraz firmach ubezpieczeniowych. Nieco gorzej wypadają operatorzy telekomunikacyjni i dostawcy internetu. Najgorzej ocenianą branżą jest turystyka – wynika z czwartej edycji badania Armatis Customer Experience Index.**

Wyniki badania pokazały, że więcej niż cztery osoby na dziesięć (44 proc.) są zdania, że poziom obsługi klienta w firmach, z których usług korzystają, nie zmienił się w ciągu ostatnich trzech lat. Nieco mniejszy odsetek (40 proc.) wskazuje, że zauważył poprawę w poziomie obsługi klienta (znacznie – 9 proc., raczej – 31 proc.). Rzadziej niż co dziesiąta osoba uważa, że obsługa klienta w firmach, z których usług korzystają, pogorszyła się (znacznie – 2 proc., raczej – 6 proc.).

## Ulepszenia i innowacje

– Cieszy fakt, że 40 proc. respondentów zauważyło poprawę w obsłudze klienta w ciągu ostatnich trzech lat, z czego 9 proc. uważa, że ta poprawa jest znaczna. To świadczy o wysiłkach firm, aby poprawiać jakość

obsługi klienta. Jednocześnie za nieco niepokojący można uznać fakt, że aż 44 proc. respondentów uważa, że poziom obsługi klienta pozostaje niezmienny. To może sugerować pewną stagnację w działach obsługi

wielu marek. Na pewno powinno to skłonić je do zastanowienia się nad wprowadzeniem ulepszeń i innowacji w tym obszarze – komentuje Krzysztof Lewiński, CEO w Armatis Polska, jednego z największych outsourcingów obsługi klienta i sprzedaży w Europie.

**Najbardziej jesteśmy zadowoleni z obsługi w handlu, bankach i firmach ubezpieczeniowych.**

Najwyższe oceny poziomu satysfakcji z obsługi klienta można zaobserwować w handlu. Jeśli idzie o tradycyjne sklepy detaliczne, to ponad trzy osoby na cztery (77 proc.) deklaruje zadowolenia ze standardu obsługi (bardzo – 11 proc., raczej

– 66 proc.). Odsetek osób niezadowolonych wynosi niemal 7 proc. (bardzo – 1 proc., raczej – 6 proc.). W przypadku e-commerce (w tym usług kurierskich) poziom zadowolenia z obsługi także wynosi 77 proc., przy czym wskazań na „bardzo zadowolonych” jest 19 proc., a „raczej zadowolonych” – 57 proc.

Trzy czwarte badanych (76 proc.) deklaruje z kolei, że jest zadowolonych z obsługi klienta świadczonej przez swój bank lub firmę ubezpieczeniową (bardzo – 16 proc., raczej – 60 proc.). Niemal 6 proc. respondentów jest raczej (5 proc.) lub bardzo niezadowolonych (1 proc.) z obsługi w tego typu placówkach.

**Nieco gorsze oceny w branży telekomunikacyjnej, odstaje branża turystyczna**

– Nasze badanie pokazało minimalnie gorsze wyniki satysfakcji z obsługi klienta w branży telekomunikacyjnej. Odsetek osób zadowolonych z obsługi przez ich operatora telekomunikacyjnego lub dostawcę internetu sięga 72 proc., a osób niezadowolonych jest 6 proc. Za to wyraźnie odstaje w tym rankingu branża turystyczna, gdzie tylko niewiele ponad połowa badanych (54 proc.) wskazuje zadowolenie, a odsetek osób niezadowolonych sięga niemal 6 proc. – komentuje Krzysztof Lewiński z Armatis.

## ZMIANY W POZIOMIE OBSŁUGI KLIENTA

Jak zmienił się w ciągu ostatnich 3 lata poziom obsługi klienta w firmach, z których usług korzystasz?



Źródło: SW Research, Armatis Customer Experience Index

## Elastyczność to must have w branży contact center

Z Beatą Szyńkowską, prezes zarządu Lockus, rozmawiała Justyna Szymańska.

**Czy outsourcing procesów związanych m.in. z obsługą klienta oznacza dla firmy korzyść?**

Outsourcing obsługi klienta, przynosi firmom wiele korzyści. Jest kilka powodów, dla których przedsiębiorstwa decydują się na korzystanie z usług outsourcingu, między innymi umożliwia im to skupienie się na głównych obszarach działalności, co może zwiększyć ich efektywność i skuteczność. Zatrudnienie i szkolenie personelu do obsługi klienta jest kosztowne. Outsourcing pozwala uniknąć tych wydatków, korzystając z gotowych, wyspecjalizowanych i profesjonalnie przygotowanych, doświadczonych zespołów. Nie bez znaczenia jest także fakt, że outsourcing umożliwia firmom dostosowanie rozmiaru zespołu do bieżącej sytuacji. W przypadku wzrostu lub spadku zapotrzebowania, klienci CC outsourcingowego mogą łatwo dostosować liczbę konsultantów do wymagań danego okresu w roku. Podsumowując, outsourcing usług Contact Center pozwala na skoncentrowanie się na kluczowych obszarach, oszczędność kosztów, dostęp do

specjalistycznej wiedzy i zwiększenie elastyczności.

**Po czyjej stronie leży odpowiedzialność za jakość tej zewnętrznej obsługi? Co w sytuacji, kiedy jakość procesów jest niesatysfakcjonująca dla klientów zlecającej zadania firmy?**

Odpowiedzialność za jakość zewnętrznej obsługi leży po obu stronach. Kluczowe jest zdefiniowanie oczekiwań i standardów jakości na początku współpracy. Na pierwszych spotkaniach dążymy do tego, aby klient jasno wyraził, czego oczekuje od obsługi, jakie standardy muszą być spełnione. Na dalszym etapie po stronie dostawcy usług leży zapewnienie zgodności prowadzonych działań z ustalonymi standardami jakościowymi i realizowanie umówionych warunków. W sytuacji, gdy jakość obsługi nie spełnia oczekiwań klienta, w pierwszej kolejności należy rozstrzygnąć, czy odstępstwa są wynikiem zaniedbań, czy też wynikają z pewnego rodzaju optymalizacji np. czasu obsługi i realiów projektowych. Zawsze



może nastąpić renegecja umowy i dostosowanie jej do nowych warunków jakościowych, o ile w opinii partnera zmiany te są korzystne. Ostateczna odpowiedzialność za jakość obsługi zależy od zaangażowania obu stron w monitorowanie, komunikację i podejmowanie działań naprawczych. Długoterminowy sukces outsourcingu wymaga partnerskiego podejścia i skutecznej współpracy między klientem a dostawcą usług.

**Czy są Państwo w stanie dostosować swoje narzędzia do potrzeb specyfiki każdego projektu?**

W branży contact center elastyczność w dostosowywaniu

narzędzi do specyfiki każdego projektu to w dzisiejszych czasach must have. Współczesne systemy contact center oferują zaawansowane funkcje konfiguracyjne, które pozwalają dostosować się do unikalnych wymagań każdej firmy, czy projektu, a my jako specjaliści w branży, bazując na naszym doświadczeniu chętnie podpowiadamy właściwy, optymalny i ekonomiczny wybór naszym partnerom. Dodatkowo zawsze personalizujemy procesy obsługi klienta, konfigurujemy scenariusze rozmów, kalibrujemy kartę oceny rozmowy oraz pozostałych punktów styku: czata, wiadomości email, sms, etc., a także budujemy indywidualne raporty i określamy ich częstotliwość w zależności od potrzeb klienta. Często rozpoczęcie współpracy wymaga także integracji z istniejącymi systemami klienta, takimi jak CRM (Customer Relationship Management), czy systemami zarządzania zleceniami i zgłoszeniami, co umożliwi lepszą spójność i efektywność działań. Podsumowując zapewniamy partnerowi indywidualne i skrojone na miarę rozwiązania, które w pełni zabezpieczają każdą, nawet specyficzną, potrzebę.

**Co w Państwa ocenie jest największym wyzwaniem w przechodzeniu z modelu wewnętrznego na zewnętrzny?**

Przechodzenie z modelu wewnętrznego na zewnętrzny wiąże się wieloma wyzwaniami. Kluczowym jest zapewnienie bezpieczeństwa danych. Ważne jest, aby upewnić się, że dostawca zewnętrzny stosuje odpowiednie środki bezpieczeństwa, spełnia regulacje i standardy branżowe. To, na co zwracamy szczególną uwagę i jest naszym głównym wyzwaniem, jako firmy która przejmuje kontakt z klientami naszych partnerów, to kontynuacja jakości usług. Konieczne jest ściśle monitorowanie i zarządzanie jakością, aby zachować lub poprawić standardy, zdarzają się bowiem takie sytuacje, kiedy rozwiązania wdrożone w naszym zespole są implementowane na zespół po stronie klienta. Oczywiście wprowadzanie zmian w organizacji zawsze niesie ze sobą wyzwania związane z akceptacją i adaptacją przez pracowników. Kluczowe jest skuteczne zarządzanie procesem zmiany, aby ograniczyć opór i minimalizować zakłócenia, aby wspólnymi siłami budować nową, lepszą i skuteczniejszą jakość obsługi klienta.

Material partnera

Szanowni Państwo

Jak rozwijają się usługi call center? Co je napędza, nadaje im kształt? Kto korzysta z chatbotów czy voicebotów i jakie wartości wnoszą do obsługi klienta? Zaproszeni na nasze łamy eksperci starają się odpowiedzieć na te i inne pytania. Za-

praszamy Państwa do analizy usług oferowanych przez firmy działające w Polsce w obszarze call center, które prezentujemy w zestawieniu, a także do lektury merytorycznych opracowań dotyczących sektora. Ciekawej lektury.

Redakcja

## KTO TWORZY RYNEK CALL CENTER W POLSCE – LIDERZY

Nazwa firmy	Osoba zarządzająca w Polsce	Ogólny opis firm	Największy sukces 2023	Flagowe produkty/ innowacje/ projekty	Kluczowi klienci
<b>Altar</b>	Magdalena Borys – prezes, Marcin Kania – wiceprezes	Altar to jakość zakodowana w obsłudze klienta. Firma stworzyła i od wielu lat rozwija swoją autorską platformę AI Contact Center (udostępnianą w modelu SaaS lub on Premises) do automatyzacji procesów obsługi klienta na infolinii i wewnątrz organizacji. Ponadto ciągle rozwija nowoczesną platformę SARA, która służy do rozliczania klientów usług masowych i masowej windykacji należności. Spółka specjalizuje się w rozwiązaniach IT wspierających profesjonalną obsługę klienta w zdalnych kanałach kontaktu (m.in. telefon, e-mail, chat, social media), a także automatyzacją powtarzalnych procesów na styku z klientem. Ponadto firma oferuje m.in. outsourcing doświadczonych zespołów IT. Stawia na automatyzację procesów, skalowalność, stabilność rozwiązań, a w ramach długoletniej współpracy z klientem również na stały rozwój i utrzymanie. Realizuje innowacyjne projekty dofinansowywane przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju.	Rok 2023 był dla Altar bardzo udany. Firma zakończyła z sukcesem projekt współfinansowany przez NCBR – Emotica AI to zaawansowany system contact center, w którym do „suchych danych” dodawane są emocje klienta towarzyszące mu na każdym etapie procesu obsługi. Firma zainaugurowała kolejny, innowacyjny projekt realizowany we współpracy z NCBR – Parrot AI. Jest to inteligentny system przetwarzania mowy dla lekarzy, który ma szansę zmienić to, w jaki sposób pracują lekarze oraz jak leczyć ich pacjenci. Firma została wyróżniona przez Kielecki Park Technologiczny nagrodą za współpracę z uczelniami wyższymi i instytucjami badawczymi. Z sukcesami wdraża swoje rozwiązania w firmach z wielu branż, m.in. w sektorach: produkcja, dystrybucja, e-commerce, ubezpieczenia, logistyka, ISP, finanse i windykacja, public, medycyna, outsourcing, fotowoltaika, zakłady bukmacherskie.	AI Contact Center – wielokanałowa platforma contact center z obsługą procesową i mechanizmami AI do profesjonalnej obsługi klientów. AICC zarządza całą komunikacją i obsługą klienta oraz pozwala realizować i zarządzać całym procesem w jednym narzędziu. SARA – platforma do rozliczania klientów usług masowych i windykacji należności. Pozwala na sprawną obsługę procesów biznesowych związanych z rozliczeniami w różnych modelach świadczenia usług oraz odzyskiwanie należności. Emotica AI – zaawansowany system contact center, w którym do „suchych danych” dodaje emocje klienta towarzyszące mu na każdym etapie procesu obsługi. Buduje profile behawioralne obu stron kontaktu, aby jak najlepiej dopasować konsultanta do typu klienta. Parrot AI – projekt w zasadniczy sposób usprawni efektywność i jakość obsługi pacjenta. Dzięki wykorzystaniu mechanizmów przetwarzania mowy i AI, system będzie automatyzował administracyjne procesy i czynności obsługi pacjenta oraz wspomagał procesy decyzyjne.	Zwiększająca się oferta narzędzi i usług poprawiających jakość obsługi klienta oraz angażowanie się w realizację innowacyjnych projektów (Emotica AI, Parrot AI), sprawiły, że firma nawiązała współpracę z kluczowymi reprezentantami różnych branż, m.in. BNP Paribas, Generali, Empik, Wonga, Bank Poczty, Telbridge).
<b>Armatis Polska</b>	Krzysztof Lewiński, CEO	Armatis 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”. Ofertę Armatis wyróżnia przede wszystkim elastyczność, która umożliwia klientom łatwe i szybkie skalowanie zespołu obsługi klienta i sprzedaży stosowanie do potrzeb, ale także know-how wynikający z ponad 30 lat działalności na rynku, innowacyjność i wypracowane procesy zarządzania. Armatis aktualnie zatrudnia na całym świecie ok. 9000 osób, a w Polsce ok. 2000.	Armatis urosł w 2023 roku o 20 proc. Najważniejsze dla Armatis wydarzenia w 2023 roku obejmowały rozwój otwartego pod koniec 2022 roku oddziału firmy w Gdańsku, rozwój projektów realizowanych dla obecnych klientów oraz onboarding nowych klientów. Armatis wprowadził szereg innowacyjnych rozwiązań dla klientów, jak i w procesach wewnętrznych firmy. Te oparte o sztuczną inteligencję narzędzia służą podniesieniu efektywności pracy agentów przez zapewnienie im możliwości m.in. szybkiego pozyskania informacji z bazy wiedzy klientów czy automatyzacji najbardziej powtarzalnych i czasochłonnych czynności w ich pracy. Wszystko to przekłada się na lepszą produktywność i lepszą jej jakość.	Armatis obecnie stosuje wiele różnych innowacyjnych narzędzi, które pomagają w świadczeniu usług. To m.in.: Chat Assistant AI, czyli narzędzie, które wykorzystuje sztuczną inteligencję w analizie wiedzy o kliencie i procesach biznesowych; Chatboty – zaczynając od tych najprostszyszych, które odpowiadają za zebranie podstawowych danych, po te bardziej rozbudowane, które samodzielnie rozwiązują podstawowe zagadnienia; RPA (Robotic Process Automation) – metoda, którą automatyzuje się powtarzające się procesy i czynności wykonywane przez agentów firmy; Speech Analytics AI – platforma jest wykorzystywana po zakończeniu rozmowy do wielowymiarowej analizy konwersacji zebranych z wszystkich kanałów; automatycznie monitoruje połączenia, chatboty i e-maile. Najlepsze praktyki można kopiować i wykorzystywać do coachingu i szkoleń, natomiast te złe można skutecznie wykrywać i eliminować.	Firma ma w swoim portfolio wiele wiodących międzynarodowych i polskich firm z następujących branż: e-commerce, linie lotnicze, turystyka, transport, telekomunikacja, bankowość, ubezpieczenia, sprzedaż detaliczna.
<b>Foundever Poland</b>	Monika Röhr-Łukasik, Regional Director Poland & Bulgaria	Foundever wierzy, że wsparcie dla klientów powinno być proste. To jednak nie oznacza, że powinno być łatwe dla realizującego je partnera CX. Dlatego też wszystkie działania Foundever są ukierunkowane na motto „we make things simple”. Będąc częścią światowego lidera usług BPO, Foundever Poland to prężnie rozwijająca się firma, która działa na polskim rynku już od 20 lat. Obsługuje szerokie portfolio klientów z całego świata, którzy są wspierani przez 1500 pracowników mówiących w 35 językach i pochodzących z 70 różnych krajów. Firma jest dumna z wielokulturowości, jaka charakteryzuje organizację. Doświadczenie pracownika to doświadczenie klienta, dlatego wszystkie działania w firmie podejmowane są w oparciu o kulturę MAX – My Associate Experience. Dzięki otwartej i szczerzej współpracy z partnerami, obsłudze na najwyższym światowym poziomie oraz doświadczeniu naszych pracowników, Foundever odnosi sukcesy w tworzeniu prostych procesów obsługi klienta.	Najlepszy praCCodawca w Polish Contact Center Awards; skutecznie wprowadzony rebranding w Foundever Poland; wzrost przychodu o 8 proc.; Best Call Contact Center w konkursie Outsourcing Stars organizowanym przez ProProgressio; atrycja poniżej 3 proc.; zbudowanie kultury mental health wśród współpracowników.	Wielojęzyczna i wielokanałowa obsługa klienta; analityka CX; automatyzacja; zarządzanie wiedzą; wsparcie techniczne; komunikatory tekstowe; konwersacyjna i generatywna sztuczna inteligencja; obsługa social media; szkolenia i rozwój; rozwiązania self-service.	14 międzynarodowych klientów z takich branż jak finansowa, e-commerce, opieka medyczna, elektronika, innowacje, logistyka, helpdesk, technologie, energetyka i gospodarka komunalna, ubezpieczenia i sektor publiczny.
<b>Lockus</b>	Beata Szykowska	Firma specjalizuje się w obszarze contact center, oferując kompleksowe rozwiązania z zakresu outsourcingu usług telefonicznych oraz zarządzania relacjami z klientem. Od 2007 roku firma zdobyła solidną reputację jako partner biznesowy świadczący wysokiej jakości usługi dla klientów z różnych branż. W zakresie outsourcingu CC oferuje kompleksowe rozwiązania dla firm, umożliwiając im skoncentrowanie się na ich głównych celach, podczas gdy sama zajmuje się obsługą telefoniczną, mailową czy za pomocą live chat. Dbą o budowanie pozytywnego Customer Experience poprzez skuteczne rozwiązywanie problemów. Przeprowadza także ankiety i badania NPS, dostarczając cenne informacje dla klientów, co pomaga im lepiej zrozumieć potrzeby rynku i dostosować swoje strategie biznesowe. Do dyspozycji partnerów biznesowych oraz wszystkich pracowników jest także trener i certyfikowany coach, który czuwa nad poziomem zaangażowania zespołu i motywuje do podnoszenia kwalifikacji i kompetencji.	2023 rok był dla Lockus rokiem dużej transformacji zarówno w obszarze struktury organizacyjnej, portfolio klientów, jak i rozwiązań technologicznych. W 2024 rok wchodzi pod nowymi barwami grupy kapitałowej yarrl, zyskując zaplecze doświadczonej, innowacyjnej firmy informatycznej, co z pewnością przełoży się na dalszy rozwój spółki. W 2023 roku rozpoczęła współpracę na rynku Public, co daje nowe spojrzenie na prowadzone projekty, ogromne doświadczenie w obsłudze klienta z niepełnosprawnościami, a dla swoich agentów satysfakcję z możliwości wspierania osób, które mają w tym zakresie większe potrzeby i często duże ograniczenia. Kolejnym sukcesem była zmiana systemu contact center na nowoczesny system dający duży wzrost efektywności (aż o 37 proc.!), w szczególności w zakresie cold callingu. Śmiałym krokiem idzie w kierunku kolejnych innowacji technologicznych, odpowiadając na błyskawicznie zmieniającą się rzeczywistość w dobie dynamicznego rozwoju rozwiązań z wykorzystaniem AI.	Firma działa w oparciu o nowoczesny system contact center, który każdego dnia uczy się, jak skutecznie docierać do klientów. Obsługuje partnerów biznesowych z branży telewizyjnej, kurierskiej, paliwowej, pszczelarskiej, sprzedaży artykułów rtv i AGD, cyberbezpieczeństwa i opieki IT dla firm, wyposażenia w profesjonalny sprzęt biurowy, programów motywacyjnych dla firm w postaci kart płatniczych i lunchowych, badań ankietowych oraz sektora public. Współpraca z dotychczasowymi klientami pozwala firmie stale podnosić swoje kompetencje w obsłudze klienta B2 B, jak i B2 C. Realizuje kampanie wychodzące i przychodzące, obsługuje infolinię techniczne i reklamacyjne, a dział sprzedaży swoich partnerów wspiera kampaniami leadowania i ocieplania zimnych baz. Działania, które realizuje, mają jeden cel – budowanie pozytywnego CX. Dbą o profesjonalną i sprawną komunikację z obecnymi, jak i przyszłymi klientami partnerów biznesowych, dając im przestrzeń na rozwój biznesu.	Firma świadczy usługi w zakresie szeroko rozumianej obsługi klienta dla firm z branży telewizyjnej, kurierskiej, paliwowej, pszczelarskiej, sprzedaży artykułów rtv i AGD, cyberbezpieczeństwa i opieki IT dla firm, wyposażenia w profesjonalny sprzęt biurowy, programów motywacyjnych dla firm w postaci kart płatniczych i lunchowych, badań ankietowych i NPS oraz dla sektora public.

<b>Telmon</b>	ARTUR KAPACKI	Telmon to profesjonalne contact center, które specjalizuje się głównie w przeprowadzaniu kampanii sprzedażowych i obsługowych IN/OUT dla branży bankowej, ubezpieczeniowej, multimedialnej, telekomunikacyjnej i fotowoltaicznej. Jest firmą zorientowaną na klienta, wspiera firmy w efektywnej realizacji procesów biznesowych. Jakość świadczonych usług wpływa na zwiększenie przychodów i optymalizację kosztów klientów. Grono partnerów firmy stanowią wyłącznie czołowe przedsiębiorstwa w Polsce i na świecie, współpraca z nimi ma charakter długoterminowy, co stanowi najlepsze potwierdzenie jakości usług.	Firma została jednym z laureatów w rankingu Diamenty Miesięcznika Forbes 2023, obchodziła pierwsze urodziny oddziału w Sieradzu, uczestniczyła (i sponzorowała wydarzenie) w oficjalnym otwarciu boiska Centrum Treningowego Łódzkiej Akademii Futbolu, uczestniczyła w konferencji prasowej Centrum Nauki Kopernik (udział brał prezes Artur Kapacki).	Kampanie IN/OUT; infolinie obsługowe i sprzedażowe; realizacja kampanii w zakresie bankowości, ubezpieczeń, multimedii, telekomunikacji i fotowoltaiki.	Bank Handlowy Citi, Ing Bank Śląski, Orange, Colonnade, PZU, Provident, Smart CC, MedicCentre
<b>Voice Contact Center</b>	Ewa Czarnačka	OEX Voice Contact Center, lider w dziedzinie customer experience w Polsce, oferuje kompleksową, wielokanałową i wielojęzyczną obsługę klienta. Dzięki wieloletniemu doświadczeniu oraz wykorzystaniu autorskich rozwiązań bazujących na sztucznej inteligencji firma dostarcza najwyższej jakości usługi dopasowane do indywidualnych potrzeb każdego klienta. VCC z sukcesem łączy contact center z nowoczesnymi technologiami takimi jak voiceboty. Firma zapewnia nowoczesne, spójne i elastyczne wsparcie klientów, spełniające wymagania dynamicznie zmieniającego się rynku.	OEX Voice Contact Center została uhonorowana licznymi prestiżowymi nagrodami, co świadczy o jakości dostarczanych usług. Firma jest szczególnie dumna ze zdobycia głównej nagrody w konkursie Polish Contact Center Awards w dwóch kategoriach: Najlepsza Technologia Wspierająca i Najlepszy Trener oraz wyróżnienia za najlepszą współpracę partnerską w ramach projektu „Pacjent, nie klient” – realizowanym dla Affidea Poland oraz Affidea Ireland. Otrzymała także odznaczenie „Gazeta Biznesu”, symbolizujące rozwój i stabilność organizacji, oraz „Diamenty Forbesa”, które stanowi dowód na dynamiczną ekspansję i solidne podstawy biznesowe przedsiębiorstwa. Do grona klientów OEX VCC dołączyły znane firmy z sektorów telekomunikacyjnego, finansowego, retailowego i opieki medycznej, co dodatkowo umacnia pozycję przedsiębiorstwa na rynku.	Kompleksowe biura obsługi klienta – serwisy konsumenckie, obsługa reklamacji, działania back-office, infolinie produktowe, sprzedażowe, techniczne, helpdeski; wspieranie procesów sprzedażowych i posprzedażowych; LinGO – wielojęzyczna obsługa klienta; Primebot – voiceboty prowadzące nieliniowe dialogi z wykorzystaniem sztucznej inteligencji; konsulting CC; realizowanie badań CATI; prowadzenie szkoleń CX.	Allegro, IKEA, TAURON, Affidea, Empik, Rossmann, Volvo
<b>yarrl</b>	Sławomir Połukord Bartosz Piasecki Piotr Żukowski	Firma projektuje, wdraża i integruje systemy dla biznesu. Jej unikalne kompetencje pozwalają projektować, wdrażać i obsługiwać rozwiązania, które spełniają indywidualne wymagania klientów. Dostarcza także gotowe zespoły ekspertów IT do projektów swoich klientów. Dostarcza, wdraża i integruje systemy dla biznesu takie jak: Rozwiązania contact center, Systemy Unified Communications, Rozwiązania do pracy zdalnej, Rozwiązania oparte o AI, Rozwiązania automatyzujące procesy w obszarach CX, Systemy software'owe pisane pod klucz. Firma świadczy usługi konsultingowe i audytorskie. Posiada zespół o kompetencjach integracyjno-developerskich pozwalający tworzyć dedykowane rozwiązania softwarowe. yarrl wspólnie z Lockus i Lockus K2 tworzy Grupę Kapitałową yarrl.	Podpisanie umowy z firmą będącą liderem branży e-commerce na zaprojektowanie, wdrożenie i wsparcie systemu Omnichannel Contact Center – Genesys Cloud CX	e- Urząd, e-PIT, UniVoicebot, UniChatbot, Omnichannel Contact Center w chmurze	LPP S.A., DHL Parcel, Ministerstwo Finansów, TU UNIQA, Nowy Styl Group, The Lorenz Bahlsen, Black Red White, Grupa Azoty, Krajowa Izba Rozliczeniowa, GUNB, PLL LOT, VeloBank, bonprix, Szpital Uniwersytecki w Krakowie, MPO Kraków

# Sztuczna inteligencja jako ważny element przyszłej obsługi klienta

**Jako początek rozwoju sztucznej inteligencji (AI) przyjmuje się lata 50. XX wieku. Naukowcy rozpoczęli eksperymenty z algorytmami i modelami, które miały naśladować ludzką inteligencję, zdolność rozumowania człowieka i umiejętność podejmowania decyzji. Stały się one podstawą tego, co dzisiaj nazywamy sztuczną inteligencją.**



Rafał Pychowski

Sales Director, yarrl S.A.

AI przeszła niezwykłą ewolucję, stając się kluczowym elementem wielu obszarów naszego życia codziennego. Jako narzędzie usprawniające procesy biznesowe, ma coraz większy wpływ na działania związane z jakością kontaktów z klientami.

AI rewolucjonizuje dziedzinę obsługi klienta, wpływając na tzw. Customer Experience (CX). Kluczowym elementem z pewnością jest personalizacja doświadczeń klienta. Dzięki zaawansowanym algorytmom analizy danych, sys-

temy AI mogą gromadzić ogromne ilości informacji. Pozwala to na tworzenie indywidualnych profili klientów, a następnie na dostosowanie oferty do ich preferencji i potrzeb. Dzięki temu firmy mogą oferować produkty i usługi zgodne z wcześniejszymi zakupami klienta, co zwiększa szanse na udane transakcje. Wprowadzenie automatyzacji komunikacji w obsłudze klienta to jedno z bardziej zauważalnych osiągnięć sztucznej inteligencji w obszarze CX. Chatboty, początkowo dedykowane do obsługi prostych procesów, dzisiaj w oparciu o zaawansowane algorytmy, skutecznie odpowiadają na złożone pytania klientów, obsługują reklamacje, udzielają informacji o produktach czy usługach. Z powodzeniem wspierają procesy przyjmowania zamówień, a także windykacyjne. Voiceboty, wraz z rosnącą precyzją rozpoznawania mowy, odgry-

wają kluczową rolę w poprawie doświadczeń klientów, a oni cenią sobie możliwość szybkiego i efektywnego załatwienia spraw. Voiceboty są w stanie udzielać informacji, obsługiwać skomplikowane zapytania, a nawet przeprowadzać złożone transakcje. Idealnym przykładem takich rozwiązań jest UniChatbot i UniVoicebot, nasze autorskie rozwiązania, które dzięki zaszytym algorytmom uczenia maszynowego, nie tylko przetwarzają dane, ale także uczą się na bieżąco, dostosowując swoje odpowiedzi do indywidualnych potrzeb klientów.

## Przewidywać potrzeby klientów

Przewagę konkurencyjną na rynku daje umiejętność przewidywania potrzeb klientów. Zrozumienie ich zachowań czy rozpoznanie oczekiwań staje się cechą charakterystyczną liderów rynku. Systemy AI identyfikują trendy zakupowe, analizują preferencje i prognozują, które produkty czy usługi mogą zainteresować klienta w przyszłości. Pozwala to firmom lepiej dostosować ofertę, ale także skutecznie zaplanować strategie marketingowe, co istotnie podnosi poziom zadowolenia klientów.

Technologie oparte na AI, takie jak rozpoznawanie mowy czy analiza sentymentu, również znacząco wpływają na obszar CX. Firmy mogą błyskawicznie identyfikować emocje klientów, precyzyjniej reagować na problemy, czy niezadowolone. Ciągła analiza sentymentu pozwala doskonalić procesy obsługi, eliminując potencjalne zagrożenia i podnosząc jakość świadczonych usług.

Współczesne generatywne modele potrafią tworzyć unikalne treści, grafiki czy nawet całe interaktywne scenariusze, co może być wykorzystane do personalizacji oferty czy np. kampanii reklamowych. Narzędzie staje się kluczowe dla firm, pragnących wyróżnić się na rynku kreatywnością i indywidualnym podejściem do klienta.

## Odpowiedzialne podejście do rozwoju AI

AI będzie nadal rozwijać się w szybkim tempie. Niesie to jednak ze sobą pewne zagrożenia. Jednym z nich jest strach przed utratą miejsc pracy w wyniku automatyzacji. Rosnące zdolności AI do wykonywania wielu zadań, wywołują ryzyko pojawienia się bezrobocia struktural-

nego, co wymaga równoczesnego dostosowania rynku pracy i edukacji. Bezpieczeństwo danych i odpowiednia ich ochrona to kolejne zmartwienie związane z AI. Konieczne jest zatem opracowanie jasnych ram prawnych i etycznych, które będą regulować rozwój i zastosowanie AI, aby uniknąć nieprzewidywalnych konsekwencji.

Odpowiedzialne podejście do rozwoju sztucznej inteligencji, włączając regulacje prawne, umożliwi uzyskanie równowagi współdziałania człowieka z AI. Pozwoli nam to skupić się na skomplikowanych i kreatywnych aspektach życia. Rola człowieka w obszarze CX nie zostanie ograniczona, a raczej uzupełniona. Sztuczna inteligencja staje się naszym partnerem, nie konkurentem. Dzięki automatyzacji rutynowych zadań, pracownicy obsługi klienta mogą skupić się na obszarach, które wymagają ludzkiej indywidualności, zrozumienia i elastyczności, a firmy, które zdecydują się wykorzystać potencjał AI, dostają szansę, aby zwiększać efektywność swojej działalności, ale także zdobyć lojalność i zadowolenie nawet najbardziej wymagających klientów.

Material partnera



# Rosnąca popularność voicebotów

**Rynek voicebotów AI rozwija się w szybkim tempie, przy skumulowanym rocznym wskaźniku wzrostu wynoszącym ponad 23 proc. W efekcie estymuje się, że jego wartość osiągnie poziom blisko 10 mld \$ w 2023 r., a już za 4 lata niespełna 100 mld \$. Rosnąca popularność inteligentnych asystentów głosowych powoduje także obniżki ich cen. Dzięki czemu, już dziś koszt przeprowadzenia rozmowy przez voiceboty to tylko kilka złotych, czasami nawet kilkadziesiąt groszy.**

Wzrost popularności technologii konwersacyjnej AI wynika z wielu czynników, w tym przede wszystkim z jej wysokiej skuteczności i doskonałego dopasowania do obecnych trendów konsumencjki. Aplikacje oparte na sztucznej inteligencji i przetwarzaniu języka naturalnego coraz szybciej wypierają tradycyjne aplikacje mobilne i internetowe, co sugeruje, że wkrótce staną się najpopularniejszym sposobem komunikacji.

– W ostatnich latach zdążyliśmy przyzwyczać się do tej technologii na tyle, że aż 88 proc. użytkowników odbyło co najmniej jedną rozmowę z botem w 2022 r., a 7 na 10 osób uważa to doświadczenie za pozytywne. – mówi Bartosz Malinowski, head of Voicebot Department w APIFONICA.com. – Co więcej, w miarę rozwoju technologii służącej rozpoznawaniu mowy (takich jak uczenie maszynowe, przetwarzanie języka naturalnego i analiza emocji) rośnie popularność i przewaga botów głosowych w stosunku do chatbotów, ponieważ pozwalają one na bardziej intuicyjną i wygodniejszą interakcję – dodaje Bartosz Malinowski. Powyższą zmianę potwierdzają m.in. ostatnie badania przeprowadzone przez Statista, z których wynika, że 46 proc. konsumentów potwierdziło, że woli korzystać z asystentów głosowych lub chatbotów niż z innych kanałów komunikacji podczas kontaktu z obsługą klienta.

W efekcie rosnącej popularności voicebotów, dynamicznie rośnie wartość tego rynku. Estymuje się, że wzrośnie on z 7,86 mld dolarów w 2022 r. do 9,73 mld dolarów w 2023 r. przy skumulowanym rocz-

nym wskaźniku wzrostu (CAGR) wynoszącym 23,8 proc. Szybki rozwój tego rynku spowoduje, że osiągnie on wartość 98,2 mld dolarów już w 2027 r., przy skumulowanym rocznym wskaźniku wzrostu na poziomie 18,6 proc., wynika z najnowszych danych IndustryARC. Rosnąca popularność inteligentnych asystentów głosowych spowodowana jest także przez intensywną ewangelizację rynku, która przyczynia się do obalania mitów oraz wątpliwości, związanych z wykorzystaniem tej technologii. Największe wyzwania i obawy biznesu związane z inteligentnymi asystentami głosowymi, wynikają bowiem z braku wiedzy na temat ich działania oraz propagowania obaw i apokaliptycznych wizji związanych z ich wdrożeniem. Jednak w rzeczywistości boty głosowe AI stanowią narzędzie, które może przynieść wiele korzyści dla firm, takich jak automatyzacja procesów, zwiększenie wydajności i poprawa doświadczenia klienta, a także wsparcie w codziennych obowiązkach pracowników. Dlatego ważne jest, aby odmitologizować voiceboty AI i poznać jej faktyczne zastosowania oraz propagować dobre praktyki. Poniżej, obalamy pięć najbardziej powszechnych mitów na ich temat.

## Obawa nr 1: ZAGROŻENIE DLA MIEJSC PRACY

Pracownicy obawiają się, że wraz z rozwojem technologii i automatyzacji, stracą pracę i zostaną zastąpieni przez maszyny. Ponadto, wiele firm obawia się negatywnych reakcji ze strony pracowników i opinii publicznej, co może wpły-

wać negatywnie na ich wizerunek. Rzeczywistość: WSPARCIE PRACOWNIKÓW I PODNOSZENIE KWALIFIKACJI

Celem AI i voicebotów jest automatyzacja powtarzalnych zadań i odciążenie pracowników od monotonnej, nudnej, powtarzalnej pracy, aby mogli skupić się na bardziej wartościowych i kreatywnych zadaniach. Dzięki takim rozwiązaniom maleje ryzyko przemęczenia i wypalenia zawodowego, pracownicy mogą lepiej wykorzystać swój potencjał i rozwijać swoje kompetencje, w tym cyfrowe.

## Obawa nr 2: ODHUMANIZOWANIE, CZYLI BRAK CZYNNIKA LUDZKIEGO

Voiceboty są często postrzegane jako narzędzia masowe, które nie oferują wystarczająco przyjaznej, empatycznej komunikacji. Firmy obawiają się, że brak spersonalizowanych doświadczeń może obniżyć satysfakcję klientów i wpłynąć na lojalność klientów. Często firmy nie dostrzegają też różnicy między voicebotami, a popularnymi systemami IVR (Interactive Voice Response)

Rzeczywistość: EFEKTYWNA I PRZYJAZNA KOMUNIKACJA. Warto zrozumieć różnice między różnymi technologiami do automatyzacji komunikacji. IVR to narzędzia stosowane często w contact center, które pozwalają użytkownikom wciskać numery na

klawiaturze telefonu, aby wybrać np. temat rozmowy. W przeciwieństwie do IVR, voiceboty zapewniają naturalną i intuicyjną interakcję, a także umożliwiają rozwiązywanie bardziej skomplikowanych problemów. Dzięki rozpoznawaniu naturalnej mowy potrafią rozumieć intencje i wyciągnąć niuanse. A ponieważ same używają ludzkiego głosu konwersacja z nimi przypomina rozmowę z żywym konsultantem, a nie automatem. Dzięki wykorzystaniu narzędzi takich, jak ChatGPT interakcja z botami jest jeszcze swobodniejsza i przyjemniejsza dla użytkownika. Warto mieć na uwadze, że dla klientów im narzędzie AI czy człowiek, o ile tylko na ich pytanie zostanie udzielona odpowiedź (Hubspot).

## Obawa nr 3: DROGIE ROZWIĄZANIA

Zaawansowane technologie kojarzą się z koniecznością poniesienia dużych nakładów finansowych. Dlatego też voiceboty wykorzystujące AI mogą wydawać się droгим rozwiązaniem ze względu na koszty implementacji i utrzymania, w tym na koszty infrastruktury, szkolenia i konserwacji. Ponadto firmy obawiają się, że obsługa takich narzędzi wymaga wysoko wykwalifikowanych specjalistów, co również może wpłynąć na koszty.

Rzeczywistość: PRZYSTĘPNE CENY I 30 proc. OSZCZĘDNOŚCI KOSZTÓW

Wbrew pozorom voiceboty nie wiążą się z dużymi inwestycjami i są narzędziem dostępnym również dla małych firm. Głównie dzięki dostępnym na rynku rozwiązaniom SaaS, które znacznie obniżają koszty wdrożenia i utrzymania voicebotów. Dostawcy udostępniają intuicyjne, samoobsługowe platformy, a przy bardziej skomplikowanych scenariuszach można skorzystać ze wsparcia.

– W przypadku obsługi 1000 kontaktów miesięcznie, koszt APIFONICA Professional AI Voicebot, w przeliczeniu na przeprowadzoną rozmowę, wynosi od kilkudziesięciu groszy do kilku złotych

w zależności od złożoności zastosowanego rozwiązania – mówi Bartosz Malinowski, head of Voicebot Department w APIFONICA.com. – Co więcej, uruchomienie naszego głosowego bota AI nie zajmuje dużo czasu. Przykładowo, może zostać uruchomiony w ciągu zaledwie 2-3 tygodni. Taki inteligentny asystent głosowy oferuje standardową integrację za pomocą webhooków lub platformy bez kodu, zaawansowane scenariusze ankiet i potwierdzeń (kwalifikacja leadów, potwierdzenie spotkania, potwierdzenie zamówienia, potwierdzenie dostawy itp.) – dodaje Malinowski.

## Obawa nr 4: SKOJARZENIA ZE SPAMEM

Niektórzy użytkownicy mogą odczuwać obawy lub niechęć wobec korzystania z voicebotów z powodu złej sławy dzwoniących automatów. Niestety nachalne, promocyjne działania niektórych firm sprawiły, że voiceboty kojarzone są z irytującymi robocallami oraz reklamowym spamem.

Rzeczywistość: KOMUNIKACJA W ZGODZIE Z PRAWEM

Voiceboty nie są SPAMem, ponieważ użytkownicy świadomie i dobrowolnie wchodzi z nimi w interakcję, zamiast otrzymywać niechciane połączenia. Rzeczywistość pokazuje, że użytkownicy nie mają nic przeciwko rozmowie z voicebotem i nie odbierają go jako SPAM. Według badań APIFONICA CSAT (Customer Satisfaction Score) wynosi 75 proc. w oparciu o analizę poziomu satysfakcji klientów w ponad 40 zrealizowanych projektach korporacyjnych. Po stronie firm jest więc zadbanie o używanie voicebotów zgodnie z polityką prywatności i po uzyskaniu zgody na taką komunikację (podobnie jak na tradycyjną komunikację marketingową). W ten sposób zwiększa się nie tylko skuteczność komunikacji, ale również zaufanie klientów do firmy i jej usług.

## Obawa nr 5: BŁĘDY W KOMUNIKACJI

Voiceboty korzystają z technologii rozpoznawania mowy, która może nie zawsze działać w 100 proc. precyzyjnie. Firmy obawiają się, że błędy w rozpoznawaniu mowy mogą prowadzić do niezrozumienia poleceń klientów, co z kolei może negatywnie wpłynąć na doświadczenie użytkowników.

Rzeczywistość: WYSOKA I WCIAŻ ROSNĄCA SKUTECZNOŚĆ

W ostatnich latach wskaźnik dokładności technologii rozpoznawania głosu znacznie się poprawił i wynosi ok. 95 proc. Word Error Rate (WER) jest powszechnie stosowaną metryką do mierzenia dokładności przetwarzania mowy na tekst w systemach (ASR). Microsoft podaje, że współczynnik błędów w jego rozwiązaniach wynosi 5,1 proc, Google chwali się wynikiem 4,9 proc. Dla porównania, ludzie osiągają średnio 4 proc. wskaźnik błędów przygotowując transkrypcje.



**Rosnąca popularność inteligentnych asystentów głosowych spowodowana jest przez intensywną ewangelizację rynku, która przyczynia się do obalania mitów oraz wątpliwości, związanych z wykorzystaniem tej technologii.**

# DANE I CX: CZTERY TECHNOLOGIE, KTÓRE POMAGAJĄ ZAMIENIĆ DANE KLIENTÓW W CENNA WIEDZĘ

**Znajomość klientów pozwala markom zyskać przewagę nad konkurencją.  
Jak zatem wykorzystać technologię, aby zamienić dane klienta w cenne informacje biznesowe?**

W erze cyfrowej dane są praktycznie wszędzie. W kontekście obsługi klienta coraz więcej osób kontaktuje się z markami, korzystając z narzędzi online, co ułatwia firmom ich identyfikację, śledzenie zapytań oraz analizę dostarczanych przez nich informacji. Dane te są stosunkowo łatwo dostępne, ale czy rzeczywiście firmy potrafią je wykorzystać do tego, by zdobyć faktyczną wiedzę o swoich klientach? Jeszcze niedawno dwie trzecie organizacji przyznawało, że nie posiada niezbędnych zasobów do analizy wszystkich zgromadzonych danych o swoich klientach.

Analiza doświadczeń klientów, tzw. Customer Journey mapping, może wydawać się skomplikowana, ale istnieją skuteczne technologie, które pomagają przekształcić surowe dane o klientach w wartościową wiedzę. Spośród wielu możliwości i technologii skupmy się na czterech, które wykorzystują różne techniki i działają na różnych poziomach złożoności, jednocześnie dając głęboki wgląd w zachowania klientów, zapewniając przewagę konkurencyjną.

## Integracja back-office

Najbardziej oczywistym sposobem wykorzystania danych jest integracja i udostępnianie informacji, którymi organizacja już dysponuje. CRM-y i narzędzia back-office zawierają mnóstwo informacji o klientach, takie jak dane osobowe, historię zakupów czy interakcje z obsługą klienta. To nieoceniony zasób, który powinien być wykorzystywany przez zespoły obsługi klienta. Tylko czy zespoły te rzeczywiście mają dostęp do tych danych?

Podczas udzielania odpowiedzi na zapytania klientów kluczowe jest posiadanie wszystkich istotnych informacji na wyciągnięcie ręki, co nie tylko poprawia czas obsługi, ale także doświadczenie samych agentów eliminując konieczność przeszukiwania różnych narzędzi czy ponownego pytania klienta o informacje, które już wcześniej podał. Poprawia to także doświadczenie samego klienta,



Monika Röhr-Lukasik

Regional Director  
Poland & Bulgaria, Foundever

który ceni sobie szybką reakcję na swoje pytania.

Przy wyborze narzędzi do integracji back-office warto postawić na rozwiązania zwinne i wielokanałowe, dedykowane do zarządzania sprawami i aranżowania doświadczeń. Wszystkie strony procesu obsługi klienta powinny mieć dostęp do wszystkich kanałów komunikacji, natomiast rolą organizacji jest takie skonfigurowanie narzędzi, by zapewnić dostęp do konkretnego rodzaju informacji, których dane zespoły potrzebują. Istotne jest także, aby narzędzie umożliwiało przekazywanie nowo pozyskanych danych do back-office'u, zapewniając aktualność danych klienta.

## Głos klienta

Czy jest lepszy sposób na poznanie swoich klientów niż bezpośrednie zapytanie ich o zdanie? Zbierając ich opinie, można dowiedzieć się, czego potrzebują, dlaczego tego potrzebują i co z perspektywy organizacji jest istotne dla poprawy lojalności i wartości życiowej klienta.

Ankiety można tworzyć dla różnych kanałów kontaktu, natomiast istnieje wiele narzędzi do ich konfiguracji. Kluczowy jest jednak wybór rozwiązań, które są rzeczywiście wielokanałowe. Warto również pamiętać, aby narzędzia te oferowały inteligentną automatyzację, umożliwiając wysyłanie ankiet po każdym kontakcie i w każdym kanale, bez względu na to, czy była to rozmowa telefoniczna, SMS, e-mail, czy aplikacja.

Idealnie byłoby, gdyby samo rozwiązanie techniczne poparte było dogłębną wiedzą o kliencie, która pomoże zadać odpowiednie pytania, zrozumieć wzorce zachowań klientów i zaspokoić ich niezaspokojone potrzeby. Kluczowa jest także analiza odpowiedzi i przekształcenie danych w informacje, które stanowią będą wartość dodaną. Takie dogłębne zrozumienie potrzeb klientów stanowi doskonały punkt wyjścia do maksymalizacji wartości życiowej klienta oraz tworzenia nowych, atrakcyjnych ofert i produktów, a przez to zyskania przewagi nad konkurencją.

## Analiza tekstu i mowy

Klientom należy zadawać pytania, ale także słuchać, co mówią lub piszą w ramach swoich interakcji z obsługą klienta. Niezależnie od tego, czy kontaktują się przez telefon, czy wiadomość, istnieją technologie, które umożliwiają pozyskanie wartościowych danych ze wszystkich rozmów. Mowa tu oczywiście o analizie tekstu i mowy.

W przypadku kontaktów głosowych dźwięk jest transkrybowany, a oba rodzaje komunikacji są następnie analizowane w celu rozpoznania nastrojów klienta na podstawie używanego języka, co pozwala zrozumieć jego doświadczenia i pokazuje, jak można je zoptymalizować. Analiza dokładnie odwzorowuje emocje i nastroje klientów aż do momentu, w którym analiza staje się predykcyjna, pozwalając na zaadresowanie potrzeb klienta, zanim sam o nich wspomni. Technologia szybko idzie do przodu i wkrótce może być w stanie wykryć nawet truizmy!

Firmy powinny jak najlepiej wykorzystać tę technologię, jednak tylko jedna na cztery deklaruje, że w pełni wykorzystuje dane pozyskane z analizy mowy i tekstu. Aby maksymalnie

”

Klientom należy zadawać pytania, ale także słuchać, co mówią lub piszą w ramach swoich interakcji z obsługą klienta.

wykorzystać takie dane, niezbędny jest partner oferujący rozwiązania łączące technologię i analizę interakcji, które są jednocześnie dostosowane do kontekstu danej marki.

## Social listening

Media społecznościowe stanowią już nieodłączny element naszego życia, a konsumenci coraz częściej wykorzystują je także do komunikacji z markami, co generuje ogromne zasoby danych, a te z kolei mogą ujawnić potrzeby klientów oraz postrzeganie danej marki. Podobnie rzecz ma się z komentarzami, w których firmy są oznaczane. Dane te są niezwykle wartościowe i można je wykorzystać do zdobycia wiedzy, która pozwoli zyskać przewagę na rynku. Zdecydowanie trudniej o to, jeśli marka jest wspomniana w komentarzu, jednak nie jest oznaczona.

W tym miejscu wkracza social listening. Istnieją technologie, które umożliwiają dostęp do tego rodzaju informacji. Potrafią one nawet wychwytywać subtelne sygnały i dostarczać szczegółowy obraz tego, co konsumenci myślą o danej marce, czego od niej oczekują i czego w niej nie lubią. Przy wyborze partnera warto postawić na takiego, który posiada także doświadczenie w zakresie social intelligence, czyli wskazówek, interpretacji i analiz, które przekształcają surowe dane w cenne zasoby umożliwiające podejmowanie strategicznych decyzji, a także zapobieganie kryzysom dzięki natychmiastowemu wykrywaniu negatywnych elementów, które można zaadresować, zanim zdążą eskalować.

## Wyprzedzić konkurencję

Wraz z dynamicznym rozwojem technologii zamiana danych w przydatne informacje staje się coraz prostsza. Kluczowy jest jednak dobór rozwiązań odpowiednich dla danej marki oraz wybór partnera, który pomoże organizacjom jak najlepiej wykorzystać te narzędzia, by pozyskać możliwie najbardziej wartościowe informacje o klientach, a przez to wyprzedzić swoich konkurentów.

”

Wraz z dynamicznym rozwojem technologii zamiana danych w przydatne informacje staje się coraz prostsza. Kluczowy jest jednak dobór rozwiązań odpowiednich dla danej marki oraz wybór partnera, który pomoże organizacjom jak najlepiej wykorzystać te narzędzia, by pozyskać możliwie najbardziej wartościowe informacje o klientach, a przez to wyprzedzić swoich konkurentów.