



TECHNOLOGIE DLA FINANSÓW

CRM a lepsze zarządzanie relacjami z klientami

W przeszłości systemy CRM (Customer Relationship Management) były głównie narzędziami wspierającymi pracę sprzedawców. Dziś jesteśmy świadkami ich metamorfozy – ewoluują w kierunku obsługi całego cyklu „życia” konsumenta – od marketingu, przez sprzedaż, aż po obsługę posprzedażową. Firmy, które kompleksowo gromadzą, analizują i wykorzystują dane o klientach, odnotowują wyższy poziom zadowolenia użytkowników, a w związku z tym również wyższe zyski, bo nie muszą przeznaczać środków na pozyskiwanie nowych klientów.



Krzysztof Gašior

Co-Founder, SmartLunch

Nasze działania od początku bazują na tej konotacji, bo zarabiamy tylko wtedy, gdy pracownicy firm, które obsługujemy, zamawiają posiłki. Dlatego postanowiliśmy wdrożyć jedno z najbardziej rozbudowanych narzędzi CRM. Słuszność naszych obserwacji i kierunku działań potwierdza dostępna na rynku badania. Według raportu firmy Twilio Segment co drugi ankietowany (49 proc.) wskazuje, że wysokiej jakości dane o klientach są jednym z kluczowych elementów wzrostu organizacji. Cytowane badanie jednoznacznie wskazuje, że firmy stawiają na długofalowe budowanie relacji z klientami, a co za tym idzie inwestowanie w ich lojalność. Z analizy, która weszła w skład raportu, wynika, że 83 proc. specjalistów planuje konsolidację technologii marketingowych.

Komunikacja z klientem

Wykorzystywany przez nas CRM daje nam uproszczony moduł analityczny podobny do Google Analytics, ale obejmujący wszystkie źródła pozyskania kontaktów sprzedażowych, nie tylko online. Jesteśmy w stanie weryfikować operacyjnie oraz finansowo, które źródła wpływają na sprzedaż oraz jak na siebie wzajemnie oddziałują. Oprócz możliwości analitycznych kluczową cechą nowoczesnych CRM-ów jest możliwość automatyzacji marketingu. Dzięki temu możliwe jest nie tylko automatyczne wysyłanie spersonalizowanych wiadomości w odpowiednim momencie, ale również automatyczne zarządzanie leadami i segmentacja klientów na podstawie ich zachowań i preferencji.

Wiele korzyści w kontekście komunikacji oraz budowania zaangażowania i relacji z klientami niesie integracja CRM z platformami społecznościowymi m.in. LinkedIn, Facebook, X (dawniej Twitter) czy Instagram. Dzięki temu możliwa jest koordynacja celów komunikacyjnych w społecznościach nie tylko na poziomie profili firmy, ale również sprzedawców lub innych pracowników chcących pomagać pracodawcy. Korzysta-

jąc z prostych opcji importu list kontaktów z CRM do systemów reklamowych oraz możliwości profilowania w tych systemach, możemy budować różne scenariusze dla segmentów tworzonych w oparciu o zainteresowania, wcześniejsze zaangażowanie lub choćby stanowisko potencjalnego klienta, który wszedł z nami w interakcję.

To właśnie precyzyjne ocenienie potencjału każdego leadu i dostosowanie komunikacji marketingowej do indywidualnych potrzeb klientów pozwala na bardziej celowane i skuteczne działania marketingowe, a w konsekwencji wyższą konwersję i lojalność klientów.

Sprzedaż w erze cyfrowej

Poprzez automatyzację wielu zadań, integrację z innymi narzędziami oraz mobilny dostęp do informacji, CRM pozwala handlowcom skupić się na najważniejszym aspekcie ich pracy – budowaniu relacji z klientami i sprzedaży. Dlaczego to istotne? Zgodnie z badaniami portalu dooly.ai przedstawiciele handlowi spędzają aż 41 proc. swojego czasu pracy na czynnościach niezwiązanych ze sprzedażą, co kosztuje firmę przeciętnie 38 proc. ich kwartalnego przychodu.

W kontekście samego procesu sprzedaży CRM przesuwa się w kierunku wykorzystania kanałów społecznościowych oraz komunikatorów, takich jak WhatsApp. Wszystko po to, aby być bardziej zintegrowanymi z codziennymi nawykami i preferencjami komunikacyjnymi użytkowników. Współczesny człowiek żyjący w świecie natychmiastowego dostępu do informacji, często preferuje kontakt, który jest zarazem szybki, wygodny i dostępny. Aplikacje mobilne, będące zawsze „pod ręką”, idealnie wpisują się w ten trend, pozwalając użytkownikom na natychmiastową wymianę wiadomości, co przekłada

się na wyższą efektywność i satysfakcję z procesu komunikacji. Z kolei wykorzystanie wideo w prospectingu (procesie poszukiwania i angażowania potencjalnych klientów) odpowiada na potrzeby wizualne człowieka oraz jego skłonność do unikania długich i skomplikowanych tekstów na rzecz treści wideo – bardziej bezpośrednich i angażujących. Odbiorcy mogą nie tylko słuchać, ale również widzieć, co może pomóc w lepszym zrozumieniu oferty oraz w budowaniu zaufania i relacji z marką.

Zajmując się tematem relacji z klientem w procesie sprzedaży, nie sposób pominąć zagadnienia związane ze sztuczną inteligencją (AI) i uczeniem maszynowym (ML), które stanowią rewolucyjny zwrot w świecie sprzedaży. Nie tylko umożliwiają one przetwarzanie informacji na niespotykaną dotąd skalę, ale również oferują możliwość personalizacji i optymalizacji procesów sprzedażowych, które kiedyś wydawały się nieosiągalne. Systemy CRM, integrując te zaawansowane technologie, nie tylko automatyzują analizę danych, ale również dostosowują komunikację do indywidualnych potrzeb każdego klienta, przewidując i reagując na ich oczekiwania w czasie rzeczywistym.

Choć AI i ML nadal ewoluują i uczą się, już teraz oferują nieocenioną wartość w identyfikowaniu najbardziej perspektywicznych leadów, przewidywaniu trendów zakupowych, oraz dostarczaniu rekomendacji produktowych. Warto jednak pamiętać, że jesteśmy dopiero na początku tej drogi – eksperymentujemy, testujemy, uczymy się. Scoringi, choć coraz bardziej precyzyjne, wciąż są w fazie ciągłego doskonalenia.

W tym dynamicznym środowisku kluczowe staje się zrozumienie, że każdy kontakt z klientem to nie

tylko transakcja, ale przede wszystkim możliwość zbudowania długotrwałej relacji.

Obsługa klienta na najwyższym poziomie

W modelach biznesowych podobnych do naszego systemy CRM rewolucjonizują obsługę klienta, transformując ją w precyzyjny i skuteczny proces. W praktyce oznacza to śledzenie każdego aspektu interakcji kupującego z usługą – od dokonanych zakupów posiłków, poprzez wybór menu, aż po oceny, reklamacje i inne działania. Systemy te automatycznie zarządzają tymi operacjami, wykrywają nieuczciwe praktyki, monitorują satysfakcję klienta i efektywnie zarządzają dokumentacją oraz fakturowaniem.

Kluczową wartością systemów CRM jest ich zdolność do szybkiej reakcji na potrzeby klientów, co znacząco skraca czas odpowiedzi i zwiększa ich zadowolenie. Dzięki narzędziom takim jak czat, gotowe szablony odpowiedzi i automatyczna personalizacja, obsługa klienta staje się nie tylko bardziej efektywna, ale także wysoce spersonalizowana i proaktywna. W rezultacie, systemy CRM nie tylko optymalizują procesy obsługi klienta, ale również wpływają na tworzenie głębszych, bardziej wartościowych relacji z klientami.

Podsumowanie

Podsumowując, systemy CRM przeszły długą drogę od prostych narzędzi sprzedażowych do kompleksowych platform zarządzania relacjami z klientami. Ich rola w przyszłości nadal będzie rosła, a umiejętne wykorzystanie ich potencjału pozwoli na osiągnięcie wyższej efektywności, lepszego zrozumienia klientów i w konsekwencji – większych zysków i rentowności biznesu.

Polskie banki wzorem dojrzałości technologicznej

W ciągu ostatnich kilku lat sztuczna inteligencja wywarła ogromny wpływ na sektor finansowy, a w szczególności bankowość. Banki w Polsce, dzięki otwartości i sprawnej implementacji AI, stanowią obecnie dla innych sektorów punkt odniesienia pod względem dojrzałości technologicznej i innowacyjności.



Aaron **Kalvani**

Global AI Specialist & Business Transformation Leader

Branża nie zwalnia tempa w tym zakresie. Wraz rosnącym znaczeniem gromadzenia, przetwarzania i segmentacji danych, na popularności zyskują również technologie bazujące na inteligentnym przetwarzaniu dokumentów i zaawansowanych modelach uczenia maszynowego.

Rozwiązania na miarę sukcesu

Choć branża finansowa nie należy do tych, w których wdrażanie innowacji przebiega najłatwiej, polski sektor bankowy wciąż wiedzie w tym obszarze prym. Główne wyzwania stanowią szybki przepływ dużego wolumenu danych, których odpowiednie zabezpieczenie stanowi nadrzędny priorytet. Chronione muszą być nie tylko wrażliwe dane klientów, ale także tzw. dark data. Sztuczna inteligencja odgrywa dziś kluczową rolę w strukturyzacji, ka-

tegoryzacji i udostępnianiu tych danych do analizy, badania zgodności, a także oceny ryzyka. Innowacyjne rozwiązania oparte na uczeniu maszynowym, połączona z technologią IDP (ang. Intelligent Document Processing) i zintegrowane z innymi aplikacjami finansowymi, m.in. ERP, CRM, BI i SCM, za pomocą interfejsów API REST są obecnie niezbędne do oceny dokładności dokumentów, workflow, algorytmów i wzmocnienia tak istotnego czynnika, jakim jest bezpieczeństwo. Co więcej, optymalizacja czasochłonnych procesów, takich jak analiza danych klientów, ocena zdolności kredytowej lub kwalifikacji do udzielenia pożyczki, są jednymi z gwarantów sukcesu tego rodzaju biznesu.

Jednak bezpieczeństwo dotyczy nie tylko działań w czasie rzeczywistym, ale także procesów tworzenia kopii zapasowych, które muszą być wdrożone w celu odpowiedniego zabezpieczenia danych, uniknięcia strat finansowych i zminimalizowania potencjalnych przestojów operacyjnych. Jedynie znajomość konkretnych przepisów i współpraca z wyspecjalizowanymi podmiotami gwarantują odpowiednie przygotowanie do takich wyzwań. Z tego względu, dzięki



świadomym praktykom i szybkiemu wdrażaniu odpowiednich kroków, polski sektor bankowy stał się punktem odniesienia dla innych instytucji, w tym zagranicznych, w kwestii wykorzystania technologii, a także mapowania jej potencjału i zastosowania w przyszłości. Wieloletnia współpraca Iron Mountain z bankami w Polsce podkreśla połączenie innowacji technologicznych wraz z umiejętnością przewidywania. Wdrażając zaawansowane technologie, takie jak InSight Content Manager – wspierające zarządzanie metadanymi i workflow dzięki sztucznej inteligencji – oraz dostosowując swoje strategie do sprawności operacyjnej, banki torują sobie drogę do tzw. odporności biznesowej w szybko zmieniającym się krajobrazie finansowym. Otwartość na innowacyjne rozwiązania sprawia, że sektor bankowy w Polsce pozostaje elastyczny, odporny i strategicznie przygotowany na przyszłość.

Transformacja cyfrowa jako podejście zorientowane na przyszłość

Jak wynika z publikacji pt. „2023 Banking Trends: A Perspective

„
Wszelkie działania muszą być bezpieczne i spójne ze strategicznym zaangażowaniem banków w bezpieczeństwo danych i zgodność z przepisami, czyli tzw. compliance.

From Iron Mountain”, zeszłoroczne okoliczności gospodarcze nie były w pełni sprzyjające wdrażaniu innowacji. Nadmierna ostrożność stwarzała ryzyko pozostania w tyle, wobec czego banki nie rezygnowały z przemyślanego rozwoju. Poziom cyfryzacji polskiego sektora bankowego nadal przekracza średnią światową, a aż 6 polskich banków znajduje się obecnie wśród globalnych cyfrowych liderów. Cyfryzacja pozwala im zmniejszyć zależność od dokumentów papierowych,

co oczywiście prowadzi do większej przejrzystości, ale także do znacznych oszczędności kosztów i zwiększonej wydajności. Według badania przeprowadzonego przez PMR, 81 proc. ankietowanych instytucji finansowych korzysta z rozwiązań chmurowych, a 46 proc. zasobów firmy jest stale przechowywanych w chmurze. Oparta na niej technologia IDP zapewnia zautomatyzowany workflow i wyodrębnia cenne informacje z niestandardowych dokumentów przy użyciu uczenia maszynowego i dużych modeli językowych (LLM). Zmniejsza to nakład pracy ręcznej i ułatwia podejmowanie świadomych decyzji poprzez wydobywanie cennych informacji nawet z obszernych zbiorów danych bez konieczności udziału człowieka. W połączeniu z generatywną sztuczną inteligencją uzupełnia metadane o odpowiedni kontekst. Należy przy tym pamiętać, że wszelkie działania muszą być bezpieczne i spójne ze strategicznym zaangażowaniem banków w bezpieczeństwo danych i zgodność z przepisami, czyli tzw. compliance.

Interakcje klientów z instytucjami finansowymi

W dzisiejszym dynamicznie rozwijającym się świecie fintechu kluczową rolę odgrywa postęp w dziedzinie sztucznej inteligencji, a szczególnie w obszarze generatywnej sztucznej inteligencji (GenAI).



Sebastian **Kondracki**

ekspert SoDA, Chief Innovation Officer, Deviniti

GenAI to nie tylko technologia umożliwiająca generowanie nowych treści, obrazów czy kodu – co samo w sobie jest przełomowe – ale przede wszystkim rozwój procesów kognitywnych w aplikacjach, systemach czy botach, co otwiera drzwi do niespotykanych dotąd możliwości biznesowych dla branży fintech zwłaszcza w kontekście interakcji klientów z instytucjami finansowymi. Współczesne rozwiązania AI wspierają istniejące procesy komunikacyjne

i wprowadzają nowy wymiar procesów, często przy znaczącej optymalizacji kosztów oraz maksymalizacji wartości biznesowych.

Przyjrzyjmy się bliżej kilku najważniejszym trendom, które moim zdaniem mają ogromny wpływ na interakcje klientów z instytucjami finansowymi:

- Inteligentne aplikacje mobilne – Współczesny fintech, jak i instytucja finansowa, nie istnieje bez aplikacji mobilnej, która staje się centrum zarządzania finansami. Dzięki AI aplikacje te mogą być znacznie bardziej zaawansowane, dostosowując się do przyzwyczajęń użytkownika, personalizując komunikację i proponując usługi w oparciu o analizę zachowań klienta. Przykładem mogą być aplikacje proponujące szybkie płatności lub inwestycje dopasowane do profilu ryzyka użytkownika. Wiele firm z branży fintech stosuje procedury KYC /KYB. Może więc czas na

rozszerzenie działań o wzbogacanie profili, predykowanie potrzeb i udostępnianie tych danych instytucjom finansowym, które na ich podstawie zamienią klasyczne aplikacje mobilne w inteligentne aplikacje mobilne.

- AI Agenci – Ekspertki z dziedziny GenAI zauważają, że rok 2023 był rokiem asystentów AI, a rok 2024 staje się rokiem agentów AI. Są to autonomiczne systemy zdolne do kompleksowego researchu i planowania działań. Mogą one służyć jako doradcy zarówno dla pracowników, jak i klientów firm fintech, wspomagając dobór idealnych produktów, zarządzanie ryzykiem czy zwiększanie bezpieczeństwa regulacyjnego i prawnego poprzez monitorowanie i zapobieganie oszustwom.

- Pełna personalizacja produktów i usług finansowych – Dzięki zaawansowanej AI, możliwa jest dokładna mikrosegmentacja klientów, co umożliwi tworzenie zindywidualizowanych usług finansowych dla bardzo specyficznych grup. W ten sposób każda komunikacja może być dostosowana do konkretnego odbiorcy – niezależnie od jego wieku, doświadczenia finansowego czy

biegłości w języku. To pozwala na znacznie bardziej spersonalizowane i efektywne interakcje z klientami. Nowe spersonalizowane produkty będą potrzebować spersonalizowanego scoringu, onboardingu klienta. To właśnie tutaj drzemie ogromny potencjał dla branży fintech.

- Narzędzia dla superaplikacji: Szybkie usługi finansowe w aplikacjach społecznościowych, portalach informacyjnych, platformach streamingowych, zakupowych – Jednym z kluczowych trendów, który radykalnie zmienia interakcje klientów z instytucjami finansowymi, jest integracja usług finansowych w ramach superaplikacji. Superaplikacje, takie jak platformy społecznościowe czy aplikacje do oglądania telewizji online, platformy zakupowe, stają się hubami, w których użytkownik może natychmiast korzystać z różnorodnych usług, w tym finansowych. Przykładowo, w aplikacji podróżniczej użytkownik, widząc reklamę produktu finansowego, może od razu dokonać zakupu lub skorzystać z oferty kredytowej bez konieczności przechodzenia do innej aplikacji, lub strony internetowej. To skraca

i upraszcza proces interakcji, czyniąc go bardziej bezpośrednim i wygodnym dla klienta. Superaplikacje te eliminują bariery między różnymi usługami, oferując użytkownikom kompleksowe doświadczenie, które łączy w sobie rozrywkę, komunikację i usługi finansowe w jednym miejscu. To podejście nie tylko zwiększa wygodę użytkowników, ale także otwiera nowe możliwości dla instytucji finansowych, umożliwiając im dotarcie do szerszej bazy klientów oraz oferowanie bardziej spersonalizowanych i kontekstowych usług. Natywność, personalizacja i np. prostota integracji również są osiągnięte dzięki AI.

Podsumowując, wymienione trendy, choć mocno osadzone w klasycznych modelach biznesowych sektora finansowego, są znacząco przekształcane przez AI. Sztuczna inteligencja zmniejsza bariery wejścia na rynek, umożliwia eksperymentowanie z nowymi modelami biznesowymi i tworzy zupełnie nowe sposoby interakcji z klientami. Jesteśmy świadkami prawdziwej rewolucji, która ma potencjał zmienić branżę fintech na zawsze.

Nowoczesne oprogramowanie wspiera zarządzanie ryzykiem w sektorze finansowym

Obecnie technologie przynoszą zmiany w codziennym funkcjonowaniu firm i instytucji wszystkich sektorów rynku. Zmiany, w oczywisty sposób dotyczą również branży finansowej, zwłaszcza w kluczowym obszarze oceny ryzyka. Dzięki coraz większemu wykorzystaniu najnowszych rozwiązań technologicznych jak np. AI, możliwe jest wszechstronne i ciągłe monitorowanie działań klientów i wyciąganie z nich wniosków bezcennych dla instytucji, które udzielają wsparcia finansowego.

Głównym ryzykiem, przed którym na co dzień chronią się organizacje finansowe, jest oczywiście niespłacanie należności przez klientów. W tym obszarze nowe technologie mogą udzielać wsparcia, jednak ich najistotniejsza rola, ujawnia się podczas ogólnej oceny ryzyka ze strony danego klienta. – Zaawansowane oprogramowanie pozwala zarówno pogłębić, jak i poszerzyć analizę. Dzięki niemu jesteśmy w stanie na co dzień wykorzystywać dane, których ilość jeszcze kilka lat temu przekroczyłaby analityczne możliwości nawet największych firm i instytucji finansowych. Dane, które obecnie, dzięki swojej szczegółowości są na wagę złota, jeszcze niedawno właśnie z powodu ich ogromnej ilości przytłaczały i pozostawały bezużyteczne – mówi **Brad Zimmerman, Senior Business Analyst w Capgemini Polska.**

Stała ewaluacja

Oprogramowanie, z którego korzystają instytucje finansowe przy ocenie ryzyka, pozwalają m.in. na stałą obserwację sytuacji klientów. Do niedawna możliwe było oczywiście bieżące reagowanie na zmiany ocen agencji ratingowych, ale obecnie możliwe jest spojrzenie na sytuację ze znacznie szerszej perspektywy. Agencje ratingowe, poza swoimi ocenami, publikują również dodatkowe informacje i ostrzeżenia np. na temat możliwych fuzji i przejęć, trudności finansowych, a nawet nadchodzących bankructw. Często mogą one dotyczyć nie bezpośrednio klientów danej organizacji finansowej, ale np. firm, z którymi klient prowadzi działania biznesowe. – Obszar finansowy firm to naczynia połączone pozostające w bardzo delikatnej równowadze. Niewielkie zmiany, ich zapowiedzi, albo nawet podejrzenia mogą zdestabilizować daną firmę i co za tym idzie spowodować zmiany w ocenie ryzyka z punktu widzenia instytucji finansowej, która ją wspiera. Obecnie jesteśmy w stanie uwzględniać nawet precyzyjne i pozornie odległe wahania. Dobrze wykorzystana wiedza z alertów agencji ratingowych, często oparta na nieoficjalnych doniesieniach, pozwala chronić swoją przyszłość. To niespotykana dotąd siła, z której instytucje muszą czerpać – dodaje **Brad Zimmerman.**

Dywersyfikacja źródeł

Do niedawna osoby, które oceniały ryzyko współpracy z danym klientem, opierały się w bardzo dużym stopniu na ocenach wybranych agencji ratingowych.



Brad Zimmerman, Senior Business Analyst w Capgemini Polska

Obecnie, dzięki nowoczesnemu oprogramowaniu możemy zdecydowanie zwiększać liczbę dostępnych i zaufanych źródeł informacji. Dzięki najnowszym technologiom możliwe jest natychmiastowe i proste połączenie analiz kilku różnych agencji i wyciągnięcie z nich wniosków. Dodatkowo wnioski te połączyć można z informacjami wynikającymi z historii płatności danego klienta. – Zdarzają się sytuacje, w których agencje ratingowe oceniają danego klienta bardzo wysoko, nie widząc nadmiernych ryzyka we współpracy z nim. Jednak każda instytucja finansowa zbiera również swoje własne doświadczenia, które mogą mocno odbiegać od zewnętrznych ocen. Nowoczesne oprogramowanie pozwala nam tworzyć wewnętrzne ratingi oparte m.in. o liczbę i rodzaj sytuacji spornych, ich sposób rozstrzygnięcia, czy historię płatności. W efekcie instytucje otrzymują naprawdę szczegółowe profile oceny ryzyka swoich klientów – opowiada **Brad Zimmerman.**

Takie podejście do oceny ryzyka pozwala zapobiegać incydentom i sytuacjom spornym, zanim do nich dojdzie. Instytucje są w stanie wdra-



Obecnie, dzięki nowoczesnemu oprogramowaniu możemy zdecydowanie zwiększać liczbę dostępnych i zaufanych źródeł informacji. Dzięki najnowszym technologiom możliwe jest natychmiastowe i proste połączenie analiz kilku różnych agencji i wyciągnięcie z nich wniosków.

żyć konieczne działania np. związane z ograniczaniem linii kredytowych, jeszcze zanim poniosą straty. Ograniczanie ryzyka i zarządzanie nim odbywa się na bieżąco, a instytucje mogą dynamicznie reagować na rynkowe zmiany.

Windykacja oparta na strategii

Tak obszerna wiedza na temat rynku i klientów pozwala budować odpowiednie i przede wszystkim skuteczne strategie windykacyjne. W praktyce oznacza to skupienie się na właściwych klientach, czyli takich, którzy potencjalnie mogą stanowić ryzyko dla instytucji. – Dzięki poprawnej analizie klientów, opartej na danych pochodzących z wielu źródeł, instytucje są w stanie odpowiednio dobierać do nich strategię windykacji. Oznacza to, że można skupić swoje wysiłki na tych, którzy faktycznie mogą mieć trudności z opłaceniem swoich należności. Pozostali klienci nie są narażani na nadmierne naciski, a kontakt z nimi ograniczony jest do niezbędnego minimum. To sytuacja win-win. Klienci nie czują, że współpraca stanowi dla nich dodatkowe obciążenie, a banki nie tracą czasu i zasobów na interweniowanie w sytuacjach, które rozwiązałyby się samoczynnie – mówi **Brad Zimmerman.**

Ludzki umysł to podstawa

Oczywiście duża część nowoczesnych rozwiązań, które znajdują wykorzystanie w ocenie ryzyka w instytucjach finansowych, opiera się na uczeniu maszynowym i sztucznej inteligencji. To właśnie dzięki AI możliwa jest analiza tak dużych zbiorów danych, która przynosi istotne dla biznesu konkluzje. Jednak podobnie jak w wielu innych sektorach, nad procesami muszą wciąż czuwać ludzcy specjaliści i specjalistki. To do nich należy przede wszystkim zaprojektowanie i skuteczne wdrożenie systemów. Nie mniej istotne jest jednak stałe weryfikowanie informacji, które przynosi oprogramowanie. Dla przykładu tylko człowiek jest w stanie nadać odpowiednią wagę poszczególnym danym, oceniając, jak ważne są one w kontekście wszystkich pozostałych informacji.

Sztuczna inteligencja już w tym momencie jest w stanie wykonać zdecydowaną większość pracochłonnych zadań i obliczeń niezbędnych w ocenie ryzyka, jednak należy pamiętać, że wyniki analizy nie są wcale końcem pracy z klientem. Decyzje o tym, co właściwie zrobić z uzyskaną wiedzą muszą podejmować ludzie. To oni są w stanie np. postanowić, że pomimo

niekorzystnych ratingów warto wciąż wspierać danego klienta. W końcu nie zawsze decyzje obarczone najmniejszym ryzykiem przynoszą najlepsze efekty biznesowe. Tego rodzaju wiedza nie jest wciąż dostępna nawet dla najlepszych rozwiązań partych na AI.

Ryzyka finansowe a cyberzagrożenia

Powierzenie większej liczby zdań związanych z najbardziej wrażliwymi danymi, systemom komputerowym wiąże się w nieunikniony sposób z narażaniem na nowe ryzyka, które nie były istotne, kiedy procesy odbywały się w mniej zaawansowany technologicznie sposób. Chodzi tu oczywiście o zagrożenia związane z cyberprze-



Dobrze wykorzystana wiedza z alertów agencji ratingowych, często oparta na nieoficjalnych doniesieniach, pozwala chronić swoją przyszłość.

stępczością, która rozwija się równie szybko, jak każda inna gałąź technologii. Ciągły wyścig z cyberprzestępcami powoduje również rozwój zabezpieczeń, w tym tych opartych na sztucznej inteligencji, które obecnie są na zdecydowanie wyższym poziomie niż jeszcze kilka lat temu. – Dbałość o cyberbezpieczeństwo jest jak zapianie pasów w samochodzie. Podczas zdecydowanej większości naszych podróży, nie będziemy z nich korzystać, ponieważ nie spotka nas wypadek. Jednak, kiedy taka sytuacja się wydarzy, nawet jednorazowo, będziemy bardzo wdzięczni zabezpieczeniom, które uchroniły nas przed najgorszymi z możliwych strat. Właśnie dlatego uważność w kwestiach związanych z cyberbezpieczeństwem jest w tym momencie absolutną koniecznością. I dlatego również przygotowanie i wdrażanie systemów w instytucjach finansowych powinno być powierzane doświadczonym i zaufanym parterom – podsumowuje **Brad Zimmerman.**



Czy umiejętność korzystania z AI daje przewagę konkurencyjną?

W dynamicznym świecie biznesu innowacje odgrywają kluczową rolę. Sztuczna inteligencja (AI) staje się rewolucyjnym narzędziem, zmieniającym sposób, w jaki firmy funkcjonują i konkurują na rynku. Rozwój generatywnych modeli sztucznej inteligencji, takich jak ChatGPT, stał się punktem zwrotnym dla liderów biznesu, wyznaczając nowe standardy w dziedzinie technologii.

W odpowiedzi na ten trend Lazarski University of Technology wprowadza innowacyjny program „Gen AI dla Biznesu”, który nie tylko dostarcza teoretycznej wiedzy o sztucznej inteligencji, ale skupia się też na jej praktycznym wykorzystaniu w biznesie. Uczestnicy zdobędą nie tylko wiedzę, ale i niezbędne narzędzia do efektywnego wykorzystania AI w celu rozwijania innowacji i wzmacniania przewagi konkurencyjnej swoich firm.

Kierunek rozwoju biznesu

Generatywna Sztuczna Inteligencja (Gen AI) to przełomowa technologia bazująca na Large Language Models (LLMs) wykorzystujących pre-trening na ogromnych zbiorach danych, umożliwiającą tworzenie nowych, różnorodnych form treści. Ostatnie trendy w dziedzinie Gen AI, z ChatGPT jako flagowym przykładem, zapowiadają nową erę w rozwoju sztucznej inteligencji. Ta innowacyjna technologia umożliwia firmom nie tylko efektywną analizę danych, ale również generowanie kreatywnych treści, otwierając przed biznesem szereg nowych możliwości i perspektyw.

ChatGPT stał się najszybciej rozwijającą się aplikacją, która osiągnęła 100 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie (MAU) i zrobiła to organicznie w zaledwie 6 tygodni. Dla porównania, Instagram potrzebował 2,5 roku, WhatsApp 3,5 roku, a YouTube i Facebook 4 lata, aby osiągnąć ten poziom.

Z raportów branżowych wynika, że aż jedna trzecia przedsiębiorstw regularnie wykorzystuje już generatywną sztuczną inteligencję, co stanowi 60 proc. firm zgłaszających adopcję AI. W świecie, w którym AI odmienia krajobraz biznesowy, wzmacniając sektory od marketingu po obsługę klienta, firmy, które zaadaptują się najszybciej, przetrwają i wykreują sobie przewagę konkurencyjną.

Zainteresowanie ChatGPT przekroczyło już wszelkie dotychczasowe trendy, stając się punktem zwrotnym dla liderów biznesowych w zakresie sztucznej inteligencji.

– Badanie firmy Salesforce pokazuje, że 51 proc. firm zajmujących się marketingiem używa już sztucznej inteligencji, a 27 proc. planuje wdrożenie technologii AI w ciągu następnych dwóch lat. Z kolei badanie przeprowadzone przez National Bureau of Economic Rese-

arch w 2023 roku wykazało, że firmy korzystające z Gen AI odnotowują średnio o 14 proc. wyższą produktywność na godzinę pracy, wliczając w to aż 34 proc. wzrost u nowych pracowników i tych z niskimi kwalifikacjami.² – dodaje Jakub Noriewicz z Horyzont.ai.

Jak działa generatywna AI?

– W przeciwieństwie do tradycyjnych modeli sztucznej inteligencji, które głównie polegają na algorytmach uczenia maszynowego do klasyfikacji i analizy danych, generatywna AI (Gen AI) wykorzystuje zaawansowane techniki, opierając się na znacznych ilościach danych tekstowych lub innych danych zgromadzonych z internetu. Gen AI jest formą autonomicznego uczenia maszynowego, skoncentrowaną na przetwarzaniu języka naturalnego, zdolną do prognozowania i generowania kolejnych sekwencji tekstu na podstawie wprowadzonych promptów. W odróżnieniu od tradycyjnych modeli, które przede wszystkim klasyfikują istniejące informacje, Gen AI ma zdolność do tworzenia nowych, złożonych treści, działając na bazie ograniczonej ilości danych wejściowych – wyjaśnia Oskar Korszeń z Horyzont.ai.

Praktyczne zastosowanie Gen AI w biznesie

Zainteresowanie Gen AI w kręgach biznesowych stale rośnie, co sugeruje, że stanie się ona standardem w różnorodnych branżach. Dla firm, które pragną utrzymać się na czele konkurencji, umiejętność korzystania z Gen AI okaże się kluczowa. W odpowiedzi na rosnące potrzeby rynku Lazarski University

of Technology przygotował program „Generatywna Sztuczna Inteligencja dla Biznesu”, który kładzie nacisk na praktyczne wykorzystanie sztucznej inteligencji w biznesowym kontekście.

Gen AI otwiera przed firmami nowe możliwości do oszczędzenia czasu i finansów, obejmujące:

- automatyzację zadań za pomocą ChatGPT i Make.com,
- personalizację doświadczeń klientów za pomocą AI Chatbotów,
- szybkie tworzenie kodu za pomocą ChatGPT,
- automatyzację projektowania graficznego za pomocą MidJourney, Dall-3 i Stable Diffusion,
- automatyzację projektowania filmowego za pomocą Runway i DeForum

i wiele innych.

– Zdobycie kompetencji z zakresu sztucznej inteligencji staje się nie tylko kluczowym elementem otwierającym drzwi do innowacyjności, ale także istotnym narzędziem usprawniającym efektywność i kreatywność w pracy. Dzięki zdobytym umiejętnościom w zakresie Generatywnej Sztucznej Inteligencji, uczestnicy programu „Gen AI dla Biznesu” na LUT mają niepowtarzalną szansę nie tylko zrozumienia potencjału AI, ale także skutecznego wykorzystania go w codziennych operacjach biznesowych. W kontekście dzisiejszej edukacji, gdzie nowoczesne narzędzia są kluczowe, program ten oferuje praktyczne podejście do nauki AI, wspierając jednocześnie usprawnianie procesów i komunikację w miejscu pracy. To propozycja dla wszystkich, którzy widzą w sztucznej inteligencji nie tylko rewolucję w technologii, ale także efektywne narzędzie wspierające codzienne wyzwania biznesowe. Program ten jest dedykowany ambitnym przedsiębiorcom, liderom biznesowym, menedżerom innowacji i wszystkim związanym z biznesem, którzy pragną zgłębić praktyczne aspekty wykorzystania sztucznej inteligencji w środowisku



pracy – mówi Marlena Wieteska, ekspertka od innowacji na Uczelni Lazarskiego oraz na Lazarski University of Technology, wykładowczyni, trenerka i mentorka.

Kroki do wdrożenia Gen AI w firmie opracowane przez Horyzont.ai. Dla przedsiębiorstw pragnących skorzystać z rewolucyjnych możliwości Gen AI, powstał przewodnik wdrożenia:

1. Zrozumienie Gen AI – przed rozpoczęciem wdrożenia warto zdobyć gruntowną wiedzę na temat Gen AI. Dostęp do materiałów edukacyjnych, webinarów i kursów online ułatwi zrozumienie podstaw tej technologii.

2. Zdefiniowanie obszarów zastosowania – identyfikacja obszarów, w których Gen AI może przynieść największe korzyści dla firmy. Czy będą to obszary marketingu, obsługi klienta, czy analizy danych, zależy od indywidualnych potrzeb przedsiębiorstwa.

3. Zbieranie danych – zidentyfikowanie i zebranie odpowiednich danych to istotny element nauki Gen AI. Dane klientów, informacje rynkowe czy zasoby wiedzy technicznej stanowią bazę dla efektywnego działania tej technologii.

4. Na rynku dostępne są różne narzędzia Gen AI. Ważny jest wybór tych, które najlepiej pasują do celów firmy i są łatwo integrowalne z istniejącymi systemami.

5. Przed pełnym wdrożeniem zaleca się przetestowanie Gen AI w małym projekcie pilotażowym. Pozwoli to na ocenę skuteczności i zrozumienie ewentualnych potrzeb dostosowania.

6. Regularna analiza wyników i optymalizacja działania Gen AI są niezbędne. Monitoring kluczowych

wskaźników efektywności oraz zbieranie opinii użytkowników pozwalają na stałe ulepszanie narzędzi.

7. Wprowadzenie Gen AI wymaga przeszkolenia zespołu w zakresie korzystania z tej technologii. Zrozumienie możliwości Gen AI i nauka obsługi narzędzi są istotne dla skutecznego wdrożenia.

8. Po udanym pilotażu i optymalizacji, można rozszerzyć użycie Gen AI na inne działy i procesy w firmie.

9. Monitorowanie trendów – dziedzina Gen AI rozwija się dynamicznie. Bieżący monitoring najnowszych trendów pozwala na dostosowanie strategii wdrożenia, aby korzystać z nowych możliwości.

10. Zapewnienie bezpieczeństwa i zgodności – upewnienie się, że użycie Gen AI jest zgodne z przepisami o ochronie danych i prywatności, to ważny element wdrożenia. Implementacja odpowiednich zabezpieczeń i procedur weryfikacji treści gwarantuje bezpieczne korzystanie z tej technologii.

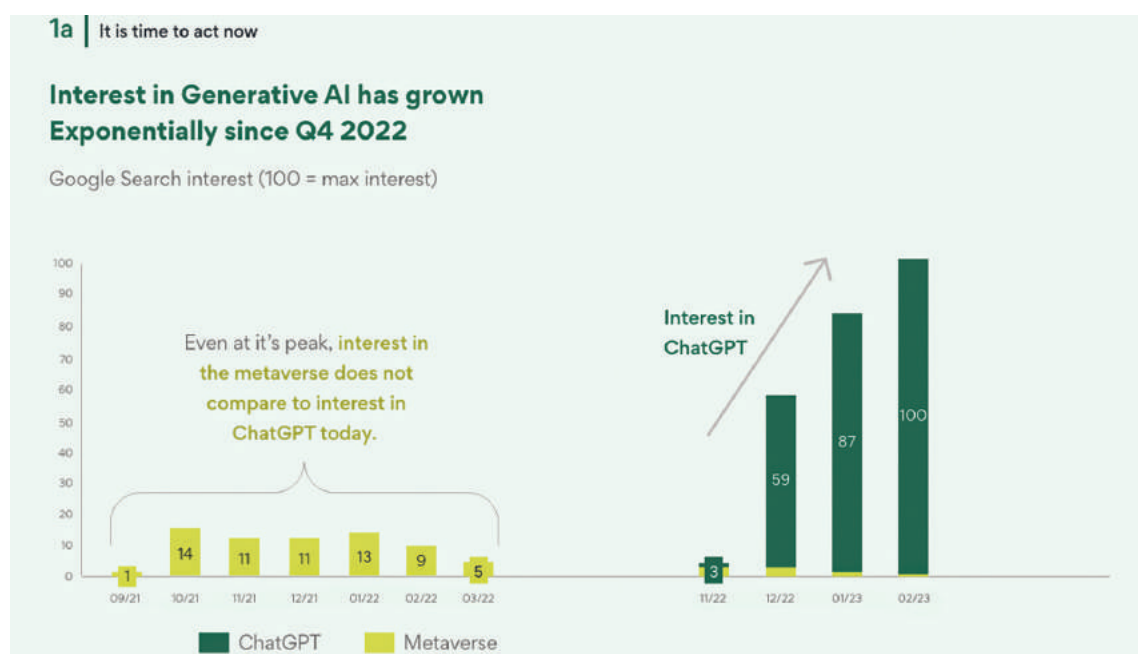
Wyzwania i szanse dla przedsiębiorców i liderów biznesowych

W nowych badaniach MIT zauważono, że gdy sztuczna inteligencja jest stosowana w sposób celowy i zgodny z jej projektowanymi możliwościami, znacząco zwiększa produktywność pracowników. Pracownicy wykorzystujący AI do odpowiednich zadań mogą doświadczyć aż 40 proc. wzrostu produktywności w porównaniu z kolegami, którzy z niej nie korzystają.³ W świetle dynamicznych zmian w krajobrazie biznesowym rewolucja wywołana przez Gen AI staje się niezaprzeczalnym czynnikiem transformacyjnym. Firmy dążące do utrzymania się na czele zmian coraz częściej uznają ją za klucz do efektywnej automatyzacji, personalizacji i generowania innowacyjnych rozwiązań. Umiejętność korzystania z tej zaawansowanej technologii staje się najważniejszym elementem osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Zdobycie kompetencji z zakresu Generatywnej Sztucznej Inteligencji otwiera drzwi do nowych możliwości i pozwala na skuteczne radzenie sobie z wyzwaniami współczesnego świata biznesu.

1. Sales Force, Czerwiec 2023; <https://www.salesforce.com/news/stories/generative-ai-for-marketing-research/>

2. NBER, 2023; <https://www.nber.org/papers/w3161>

3. MIT Sloan, 2023; <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/how-generative-ai-can-boost-highly-skilled-workers-productivity>



Źródło: <http://workativ.com>

AI w biznesie: co jest konieczne, by sztuczna inteligencja wspierała działalność firmy?

Według raportu Grand View Research, w latach 2023-2030 uśredniony roczny wzrost wdrożeń mechanizmów sztucznej inteligencji przez firmy ma wynieść 37,3 proc. Przedsiębiorstwa dostrzegają potencjał bazujących na niej rozwiązań – chcą zwiększać swoją produktywność oraz eliminować występowanie ludzkich błędów. Eksperti Progress przypominają jednak, że korzyści te są zależne od jakości danych szkoleniowych, z których korzysta AI. Konieczne zatem są ich odpowiednia kontrola i selekcja, aby sztuczna inteligencja mogła skutecznie wspierać działalność biznesową.



Niklas Enge

dyrektor regionalny Nordics i Polska w Progress

Wszystkie elementy składające się na dane szkoleniowe AI, niezależnie od ich liczby i formy, mają realny wpływ na późniejsze funkcjonowanie bazujących na tej technologii rozwiązań. Jakościowe informacje zwiększają

dokładność, wiarygodność i przejrzystość rezultatów ich pracy. Natomiast wprowadzenie do systemu nieodpowiednich danych będzie miało odwrotne skutki. Przykładem tego są duże (LLM) i średnie (MLM) modele językowe, które po zetknięciu z nieetykietowanymi, czyli niesklasyfikowanymi i nieopisanymi treściami, mogą przejąć zawarte w nich uprzedzenia (np. rasowe), stereotypy i tendencyjne podejście do różnych zagadnień. W efekcie powstaje ryzyko, że generowane przez nie treści będą nieobiektywne i nieprawdziwe. Eksperti Progress przyglądają się temu zjawisku i podpowiadają, jak go uniknąć.

Szum w danych

a rezultaty pracy AI

„Zaszumione” dane to informacje pozbawione wartości, często mające postać nieustrukturyzowanych tekstów. Ich obecność nie ma żadnego pozytywnego wpływu na wydajność modelu, zajmują jedynie przestrzeń dostępną w pamięci dyskowej. Ponieważ maszyny nie są w stanie ich poprawnie zinterpretować, zetknięcie sztucznej inteligencji z zaszumionymi danymi może skutkować jej nieprzewidywanym i niepożądanym działaniem. Sytuację tę można porównać do ludzkiej reakcji na nadmiar informacji. Gdy mózg człowieka natrafia na zbyt dużą ilość danych, bądź liczby, które wykraczają poza numery, na których zazwyczaj operuje, skutkuje to poczuciem dezorientacji. Informacje, zarówno te istotne, jak i bezwartościowe, mieszają się ze sobą, utrudniając koncentrację i powodując wrażenie przytłoczenia. Problem, z jakim mierzy się sztuczna inteligencja, jest w pewnym sensie podobny. Szum w treściach, nieprawidłowości, błędy oraz zbędne informacje mogą w znacznym stopniu zakłócić pracę maszyny. Firmy muszą być świadome, że każde powięk-

szenie szkoleniowej bazy danych AI łączy się z ryzykiem wystąpienia takich trudności.

Jak zadbać o sztuczną inteligencję w przedsiębiorstwie?

Firmy powinny dogłębnie przyjrzeć się danym, których używają do trenowania sztucznej inteligencji. Aby jej mechanizmy mogły poprawnie funkcjonować, treści te powinny podlegać selekcji, harmonizacji i czyszczeniu jeszcze przed wprowadzeniem ich do bazy szkoleniowej. Działania te pozwolą na redukcję szumu i oszczędzenie przestrzeni w pamięci dyskowej.

Istotna jest również funkcjonalność platformy, z której korzysta się w przedsiębiorstwie podczas wdrażania AI. Powinna być skalowalna, wielomodelowa i bezpieczna. Przydatna może okazać się obsługa metadanych, nazywanych również słowami kluczowymi, co znacznie ułatwia definiowanie, kategoryzowanie, identyfikowanie oraz wyszukiwanie informacji za pomocą tagów.

Sukces w 2 krokach

Stworzenie lub rozszerzenie szkoleniowej bazy danych na potrzeby sztucznej inteligencji wymaga od-

powiedniego przygotowania. Aby to osiągnąć, eksperci Progress zachęcają do podjęcia dwóch prostych kroków. Pierwszym z nich jest wyznaczenie konkretnych celów, do których potrzebne jest wsparcie AI. Nakreślenie planów na wczesnym etapie pozwala upewnić się, że sztuczna inteligencja faktycznie jest tym, czego potrzebuje firma. Pomaga również uprościć późniejszy proces gromadzenia, selekcji i przygotowywania danych szkoleniowych.

Drugi z nich polega na oszacowaniu ilości treści treningowych potrzebnych do rozpoczęcia pracy. Im większa złożoność zadań, w których sztuczna inteligencja ma wspierać firmę, tym bardziej precyzyjny powinien być proces selekcji i implementacji materiałów szkoleniowych. Warto skontaktować się z ekspertami w danej dziedzinie – ich wkład może pomóc w ocenie danych pod względem przydatności.

Oprócz zastosowania tych porad warto rozważyć także podjęcie współpracy ze specjalistami w dziedzinie analizy danych. Ich wsparcie okaże się niezwykle pomocne w procesie opracowywania najlepszej możliwej strategii wdrażania sztucznej inteligencji dla danego przedsiębiorstwa.

REKLAMA

COMARCH Open Platform

Platforma
do budowania
ekosystemów
dla klientów
biznesowych



Bankowość
dla MŚP

Produkty
kredytowe

Faktoring

Programy
lojalnościowe

Rozwiązania
mobilne

Cyberbezpieczeństwo

comarch.com/finance/comarch-open-platform

Wdrażanie systemów CRM a ryzyko vendor lock-in

W dzisiejszym dynamicznym środowisku biznesowym skuteczne zarządzanie relacjami z klientami (CRM) to kluczowy element osiągnięcia sukcesu.

Wdrażanie systemów CRM umożliwia firmom skoncentrowanie się na indywidualnych potrzebach odbiorców ich produktów i usług. Zwiększa to efektywność organizacji i korzystnie wpływa na doświadczenia klienta. Jednakże, przy wyborze platformy do wdrożenia systemu CRM, ważne jest rozważenie aspektów związanych z potencjalnym „vendor lock-in”, czyli ryzykiem związanym z uzależnieniem się od dostawcy.



Wojciech Turczyn

prezes zarządu, CRMEExpert

Rola systemów CRM w zarządzaniu relacjami z klientami

Systemy CRM oferują przedsiębiorstwu kompleksowe rozwiązania, umożliwiające skuteczne monitorowanie, analizowanie i doskonalenie relacji z klientami. Dzięki centralizacji danych, firmy mają lepszy wgląd w preferencje odbiorców, co pozwala na dostosowanie

ofert i obsługi do ich indywidualnych oczekiwań.

Wybór platformy CRM: komercyjna vs. open source

Wybierając platformę do wdrożenia systemu CRM, firmy często porównują komercyjne rozwiązania i systemy oparte na otwartym źródle. Komercyjne systemy CRM zazwyczaj oferują rozbudowane funkcje, ale mogą być kosztowne, zarówno pod względem licencji, jak i kosztów utrzymania.

Z drugiej strony, systemy CRM oparte na otwartym źródle oferują elastyczność i możliwość dostosowania do unikalnych potrzeb firmy. Decydując się na open source, przedsiębiorstwo unika również ryzyka uzależnienia się od pojedynczego dostawcy.

Zalety platformy open source w kontekście vendor lock-in

1. Niezależność od Dostawcy
Wdrażając system CRM oparty na otwartym źródle, firma zyskuje niezależność od jednego konkretnego dostawcy. To pozwala unikać ryzyka związanego z sytuacjami, w których dostawca zmienia warunki umowy lub ogranicza dostęp do kluczowych funkcji.

2. Łatwość Migracji

Systemy Open Source pozwalają na łatwą migrację między różnymi platformami, co może być kluczowe w przypadku zmiany strategii firmy lub pojawienia się lepszych rozwiązań na rynku. Znacznie zwiększa to elastyczność i umożliwia adaptację do zmieniających się warunków biznesowych.

3. Społeczność i wsparcie

Systemy CRM oparte na otwartym źródle zazwyczaj korzystają z aktywnej społeczności użytkowników i programistów. To oznacza, że firma może polegać nie tylko na oficjalnym wsparciu dostawcy, ale również czerpać z wiedzy oraz doświadczenia społeczności, co może znacznie ułatwić rozwiązanie problemów i optymalizację systemu.

4. Dopasowanie do potrzeb

Systemy CRM oparte na otwartym źródle są bardzo elastyczne w zakresie modyfikacji funkcjonalności, dzięki czemu klienci otrzymują system dopasowany do swoich konkretnych potrzeb.

To niezwykle ważna cecha, która umożliwia uzyskanie przewagi strategicznej na dzisiejszym bardzo konkurencyjnym rynku. Dodatkowo szybko zmieniająca się rzeczywistość biznesowa może być odzwierciedlona w systemie CRM, który nadąża za tymi zmianami. Wybierając system CRM, należy uwzględnić również te bardzo ważne elementy strategii biznesowej przedsiębiorstwa.

Wyzwania w trakcie wdrożenia systemu CRM

Kompleksowość implementacji
Implementacja systemu CRM opartego na otwartym źródle nie musi być bardziej złożona niż w przypadku gotowych, komercyjnych rozwiązań. Z odpowiednim podejściem, można skutecznie zminimalizować potencjalne trudności. Kluczowym elementem jest solidna strategia implementacyjna, rozpoczynająca się od dokładnej analizy potrzeb firmy. Współpraca z doświadczonymi specjalistami w dziedzinie implementacji systemów CRM może znacząco ułatwić ten proces. Dodatkowo regularne szkolenia pracowników pomogą w szybkim oswojeniu się z nowym systemem, minimalizując czas potrzebny na adaptację.

Integracja z innymi systemami

Kluczowym aspektem sukcesu systemu CRM jest skuteczna integra-

cja z istniejącymi systemami w firmie. Otwarte źródła często oferują szeroką gamę narzędzi i interfejsów programistycznych (API), ułatwiających integrację z innymi aplikacjami. Przed rozpoczęciem implementacji konieczne jest dokładne zidentyfikowanie potrzeb integracyjnych i dostosowanie do nich systemu. Współpraca z dostawcami systemów zewnętrznych oraz konsultacje z ekspertami ds. integracji mogą przyspieszyć ten proces. Ponadto monitorowanie i testowanie integracji na każdym etapie wdrażania pomaga uniknąć potencjalnych problemów i zapewni płynne funkcjonowanie systemu.

CRM warto wdrażać rozważnie

Wdrażanie systemu CRM to strategiczna decyzja, która może znacząco wpłynąć na efektywność operacyjną i relacje z klientami. Wybór platformy opartej na otwartym źródle stanowi atrakcyjną opcję dla firm chcących uniknąć vendor lock-in i zyskać pełną kontrolę nad swoimi systemami. Otwarte źródła oferują nie tylko elastyczność i niezależność, ale również korzyści związane z aktywną społecznością i łatwością migracji. Przedsiębiorstwa, które podejść do procesu wdrożenia z rozwagą i zrozumieniem, będą czerpać z systemu CRM pełne korzyści, nie ryzykując jednocześnie utraty elastyczności i kontroli.

Korzyści z zastosowania oprogramowania do automatyzacji procesów biznesowych w sektorze finansowym



Julia Sobolewska

dyrektor Konsultingu Bankowości Biznesowej, Comarch

Trendy cyfryzacji rozwiązań finansowych

Od początku XXI wieku obserwujemy silny trend cyfryzacji rozwiązań finansowych. Ich początkowym celem było jak najwierniejsze odwzorowanie „papierowych” procesów w cyfrowym świecie wraz z automatyzacją poszczególnych zadań. Aktualną tendencją jest znaczący wzrost zainteresowania automatyzacją całych procesów biznesowych (już nie tylko pojedynczych zadań) poprzez wykorzystanie technologii i narzędzi informatycznych. Transformacja ta wpływa pozytywnie nie tylko na wydajność,

ale również na poziom kontroli procesów, a przez to na obniżenie ryzyka związanego ze specyficznymi regulacjami.

Co instytucje finansowe mogą zyskać poprzez wykorzystanie oprogramowania i technologii do automatyzacji?

1. Wydajność operacyjną

Dzięki minimalizacji wpływu czynnika ludzkiego na procesy maleje ryzyko popełnienia błędów, a w konsekwencji spada koszt ewentualnych napraw. Lista procesów, które można zautomatyzować, a poprzez to zoptymalizować, obejmuje niemal wszystkie obszary działalności finansowej – od wprowadzania danych, poprzez zintegrowanie z zewnętrznymi bazami, wykrywanie potencjalnych oszustw, czy rozliczanie list płatności.

2. Oszczędność kosztów i zasobów

Dzięki automatyzacji części procesów instytucje finansowe mogą lepiej alokować swoje za-

soby, skupiając się na budowaniu relacji z klientami. Dodatkowo obniżenie kosztów pracy, czy możliwość procesowania w trybie 24/7 bez ludzkiej ingerencji, wpływa bezpośrednio na podniesienie marży.

3. Poprawność danych

Dzięki automatycznemu wprowadzaniu danych instytucje finansowe mają większe możliwości kontroli ich zgodności z formalnymi wymaganiami rynku, a poprzez to śledzenia zmian i audytowania swoich operacji. Ułatwia to nie tylko ich codzienne procesowanie, ale również współpracę z Komisją Nadzoru Finansowego i innymi organami kontrolnymi w państwie.

4. Zadowolonych klientów

Krótszy czas procesowania operacji i wniosków w znaczący sposób podnosi zadowolenie klienta. Jeśli dodać do tego inteligentne procesy personalizujące codziennie doświadczenia klientów, otrzymamy znaczny stopień ich lojalizacji. To z kolei otworzy drogę do

wzrostu marży poprzez „dosprzedaż” czy powiększenie oferty sprzedażowej dostępnych usług.

5. Skalowalność i elastyczność
Szybko ewoluujący rynek wymusza stosowanie łatwo adaptowalnych rozwiązań. Z pomocą przychodzi technologia chmurowa, która umożliwia automatyczne skalowanie rozwiązań z równoczesną kontrolą nad optymalnym wykorzystaniem zasobów. Wdrożenie uczenia maszynowego i sztucznej inteligencji zapewnia szybsze dostosowanie się do zmieniających się wymagań prawnych oraz potrzeb klientów. Dodanie natywnych technologii mobilnych, takich jak czytniki QR, czy geolokalizacja, pomaga z kolei szybciej procesować dane i lepiej trafić z ofertami do klientów – jeszcze zanim sami zaczną ich szukać.

Wyzwania i ryzyka

Pomimo wielu korzyści płynących z automatyzacji procesów, instytucje finansowe muszą

zdawać sobie sprawę również z wyzwań, przed jakimi stoją. Integrowanie istniejących rozwiązań z nowymi technologiami bywa kosztowne, dlatego transformacja powinna być zaplanowana stopniowo z ujęciem koniecznych do przeprowadzenia integracji. Do tego dochodzą rosnące standardy bezpieczeństwa, wyjątkowo wymagające w finansowym świecie, dlatego wszystkie rozwiązania muszą być sprawdzane pod kątem cyberbezpieczeństwa.

Optymalizacja – słowo klucz

Choć wdrażanie zautomatyzowanych procesów wymaga odpowiedniego przygotowania, to z uwagi na możliwą do osiągnięcia optymalizację w niemal wszystkich obszarach działalności, sama decyzja o wdrożeniu wydaje się prosta. Tym bardziej że jest to również droga do budowania rozwiązań przyszłościowych, bez których wdrożenia ryzyko utraty klientów rośnie z każdym dniem.