

# RYNEK CONTACT CENTER



➔ Nowe trendy w obsłudze klienta przez contact center

## Rosnąca rola obsługi klienta dojrzałego

**Zmiany demograficzne to jeden z kluczowych czynników, obok technologii i sztucznej inteligencji, kształtujących naszą rzeczywistość biznesową. Osoby powyżej 50. roku życia stanowią w Polsce liczną i stale rosnącą grupę społeczną. Według danych z 2021 roku, w Polsce żyje ponad 13,8 mln kobiet i 11,6 mln mężczyzn w wieku 50 lat i więcej. To tzw. pokolenie Silver Age, które ma swoje potrzeby i oczekiwania.**



**PAULINA RUTKOWSKA,**  
CCS & Sales Manager Mellon Poland

Firmy, które dostosowują obsługę klienta do potrzeb osób dojrzałych, zyskują ich lojalność i zadowolenie. Klienci 50+ czują się docenieni i zauważeni, gdy usługi są skrojone na miarę ich oczekiwań. Przekłada się to na

większy komfort oraz poczucie bezpieczeństwa. Zadowolony klient chętniej korzysta z usług danej marki, poleca ją znajomym i pozostaje z nią na dłużej.

### Ekspert w dziedzinie obsługi klienta dojrzałego

Mellon Poland, jako ekspert w dziedzinie obsługi klienta dojrzałego, w 2024 roku otrzymał międzynarodowy certyfikat OK SENIOR. Potwierdza on wysokie standardy obsługi, uwzględniające specyfikę tej grupy. Firma stawia na dedykowane rozwiązania, takie jak infolinie, dostosowane praktyki sprzedaży, prostsze procedury czy mate-

riały informacyjne dostosowane do potrzeb osób 50+.

W obliczu zmian demograficznych i rosnącej siły nabywczej osób 50+, firmy stawiające na pierwszym miejscu potrzeby klienta dojrzałego zyskują przewagę konkurencyjną. Warto podkreślić, że inwestycja w obsługę klienta dojrzałego to długofalowa strategia budowania silnej pozycji rynkowej.

### Być na bieżąco

Kluczem do sukcesu jest stałe obserwowanie zmieniającego się rynku i szybkie reagowanie na jego potrzeby. Mellon Poland udowadnia, że stawianie na pro-



fesjonalną obsługę osób 50+ to strategia, która się opłaca i jako wiodące call center outsourcingowe wprowadziło do swojej oferty kompleksową obsługę klienta dojrzałego. Dzięki temu firmy, które chcą dotrzeć do tej grupy konsumentów, mogą skorzystać z doświadczenia i eksperckiej wiedzy Mellon i przekonać się o korzyściach takiego podejścia.

*Material partnera*

# LISTA **WHO IS WHO** NA RYNKU CONTACT CENTER

Call i Contact Center – rynek, który ulega nieustannej transformacji. Zmieniają się potrzeby klientów, zmieniają technologie. To w takim rytmie

– ludzkich potrzeb i możliwości innowacyjnych rozwiązań należy na ten sektor spoglądać. Jak widzą go eksperci? Sięgnijcie Państwo do naszego raportu,



a zapewne się dowiecie. Kto nim zarządza? Na to pytanie także znajdą Państwo odpowiedź w raporcie. Zestawienie Who is who w sektorze Contact Center

na pewno przybliży Państwu sylwetki tych osób, które potrafią balansować pomiędzy oczekiwaniami klientów a potencjałem technologicznych nowinek.



## Ewa Czarnecka

PREZES ZARZĄDU, CEO VOICE CONTACT CENTER

Posiada kilkunastoletnie doświadczenie w branży contact center. Rozpoczęła swoją karierę w Call Center Poland, gdzie przez ponad pięć lat pełniła różnorodne role, w tym funkcję dyrektora Obsługi Klienta i Sprzedaży. W 2015 roku dołączyła do Voice Contact Center jako dyrektor operacyjny, COO. W 2017 roku została powołana do Zarządu, a od 2019 roku prowadzi spółkę w funkcji prezes Zarządu, CEO. Zarządza zespołem ponad 1700 osób oraz pięcioma centrami operacyjnymi specjalizującymi się w wielokanałowej i wielojęzycznej obsłudze klienta realizującymi projekty dla blisko 100 klientów z różnych sektorów biznesu, w tym branży finansowej, ubezpie-

zeniowej, e-commerce, energetycznej i telekomunikacyjnej. Może poszczycić się wieloletnią współpracą z renomowanymi markami, takimi jak Affidea, Allegro, IKEA, Rossmann, Volvo.

Ewa Czarnecka konsekwentnie dąży do wzbogacenia oferty VCC poprzez stały rozwój usług i standardów działania spółki, wprowadzanie innowacyjnych rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji, takich jak voiceboty i narzędzia analityczne, które zapewniają pozytywne doświadczenie klienta i istotnie zwiększają efektywność oraz jakość pracy contact center.



## Monika Fedyk-Sikora

DYREKTOR DS. KLUCZOWYCH KLIENTÓW, LOCKUS

Od 2009 r. związana z branżą contact center. Doświadczenie i wiedzę zdobywała w Eniro Polska (późniejsza Panorama Firm sp. z o.o.), Grupie Onet, a także u krakowskiego dealera Porsche – firmie Auto Premium Kus, zarządzając procesami sprzedaży telefonicznej, obsługi posprzedażowej oraz reklamacyjnej, a także realizując kampanie badań opinii klientów oraz badań NPS. W latach 2022 i 2023 powołana do jury konkursu Polish Contact Center Awards, w kategorii Sprzedaż i retencja, gdzie wyłaniała zwycięz-

ców z przedsiębiorstw, które realizują projekty sprzedażowe zgodnie z najnowszymi trendami i praktykami.

Absolwentka Matematyki Uniwersytetu Pedagogicznego im. KEN w Krakowie. Aktualnie odpowiedzialna za dostarczanie klientom wysokiej jakości usług w zakresie outsourcingu zadań Contact Center, z uwzględnieniem dynamicznie zmieniających się rozwiązań technologicznych oraz rosnących oczekiwań Klientów w zakresie obsługi.



## Małgorzata Gawrysiak

COUNTRY SALES DIRECTOR, COUNTRY MANAGER GENESYS

Od ponad 20 lat zajmuje się strategiczną obsługą klienta, optymalizacją procesową oraz efektywnością organizacji. Koncentruje się na transformacji firm w kierunku maksymalnego wykorzystania nowoczesnych technologii takich jak cloud, AI, CX, wierzy w procesy ewolucyjne, a nie rewolucyjne. Wykorzystuje możliwości technologii do osiągnięcia kompleksowych, strategicznych celów biznesowych. Synchronizuje działania wewnątrz i zewnątrz organizacji celem eliminacji „przeszkód” na poziomie klienta, pracownika, interakcji, kanałów i danych. Buduje przyjazny ekosystem współdziałania, uwzględniając perspektywę klienta i pracownika. Wdraża i łączy ze sobą automatyzację, która eliminuje koszty i in-

nowacyjność, która maksymalizuje lojalność, tworząc platformę Experience Orchestration. Człowiek i empatia są podstawą jej działania i gwarantem sukcesu.

Absolwentka Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu, Wyższej Szkoły Handlu i Finansów Międzynarodowych oraz City and Guilds Institute of London. Swoją karierę rozpoczęła w SAS Institute, kontynuowała w Dimension Data a od prawie 10 lat buduje, rozwija i odpowiada za całość operacji Genesys w Polsce. W tym roku została nominowana przez „Forbes” i nagrodzona mianem Strong Women in IT 23 Global Edition.



## Michał Góra

PREZES ZARZĄDU GRUPY ALFAVOX

Ekspert transformacji cyfrowej i customer care. Zarządza projektami wdrożeń systemów contact centre, które wykorzystują mechanizmy sztucznej inteligencji piątej i szóstej generacji. Ma doświadczenie w realizacji projektów o charakterze międzynarodowym realizowanych na takich rynkach jak USA, Indie, Argentyna, Meksyk. Jest autorem przełomowych rozwiązań technologicznych, w tym wirtualnych oddziałów obsługi klienta dla branży finansowej.

Rozwiązania customer care, które inicjuje i wdraża w Polsce oraz na całym świecie, codziennie automatyzują, przyspieszają i ułatwiają obsługę milionów klientów banków, towarzystw ubezpieczeniowych, firm telekomunikacyjnych, czy energetycznych. Wyznacza strategiczne kierunki zmian w rozwoju systemów obsługi klientów. Doceniając ludzi i wartość kapitału ludzkiego, ukształtował Alfavox jako silnego gracza odnoszącego sukcesy na między-

narodowych rynkach. Partnerstwo z klientami i doskonałe rozpoznawanie potrzeb wpisał w misję i strategię działania firmy. W efekcie jego pracy Alfavox jako lider na rynku polskim działa także w 12 krajach, realizując projekty m.in. dla największych instytucji publicznych w Polsce i Europie Centralnej, firm z branży finansowej takich jak Alior Bank, BNP Paribas, medycznej i wielu innych.

Dzięki konsekwencji w realizacji obranej strategii i wizji rozwoju, poprowadził firmę do 5-krotnego wzrostu w ciągu pięciu lat, czyniąc z Alfavox największego gracza w Polsce na rynku Customer Experience, Chatbot & Voicebots. Jest członkiem Rady Programowej Fintech Digital Congress oraz Warsaw International Banking Summit. Pasjonuje go doświadczanie kultur wszystkich kontynentów, kolekcjonuje miasta z całego świata, do dziś zwiedził ich ponad 370, wliczając swój od 20 lat rodzinny Poznań.



## Artur Kapacki

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

Stworzył i prowadzi spółkę do dziś. Telmon to lider na Polskim rynku call center wyróżniony wieloma nagrodami jak Diamenty Forbsa, Gazele Biznesu czy Outsourcing Stars. Ukończył Politechnikę Warszawską, Wydział Inżynierii Produkcji na kierunku Zarządzanie i Marketing. Posiada przeszło 20-letnie doświadczenie w pracy w telemarketingu zarówno w call center wewnętrznych jak i outsourcingowych. W latach 2002-2010 pełnił szereg funkcji menedżerskich w branży ubezpieczeniowej i finansowej. Odpo-

wiadał za rozwój call center LINK 4 TU, call center Provident Polska sprzedającego nowe produkty spółki oraz za stworzenie call center zajmującego się sprzedażą produktów BRE Ubezpieczenie TUIR. Pracował również na stanowisku kierownika projektów w Telbridge. Jest żonaty.

Pasjonuje się podróżami. Lubi aktywnie spędzać czas, np. jeżdżąc rowerem, na nartach, grając w squasha.

REKLAMA

## Majówka tuż, tuż...

Czy jesteś gotowy by obsłużyć wszystkich swoich Klientów?

## Ile dziś jest wart nowy Klient?

Lockus - outsourcing Contact Center,  
Pozwól nam obsłużyć wszystkich Twoich Klientów.

 +48 606 772 433

 kontakt@lockus.pl

LOCKUS





## Krzysztof Lewiński

PREZES ZARZĄDU ARMATIS POLSKA

Dołączył do organizacji w 2019 roku, rozwijając ją w ciągu trzech lat o 100 proc. Ma ponad 22 lata doświadczenia na stanowiskach kierowniczych związanych z Customer Experience i CRM, w tym osiem lat w sektorze outsourcingu w globalnych firmach. Posiada doświadczenie w kierowaniu dużymi organizacjami, co obejmuje budowanie strategii, zarządzanie relacją z klientem, zarządzanie finansami oraz rozwój biznesu.

Pracował dla takich marek, jak mBank, Nordea, ITI Neovision, Teleperformance. Posiada dyplom MBA Rotterdam School of Management. 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 B2C i B2B, które są dostarczane w ponad 14 językach i zgodnie z wizją zawartą w haśle „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.



## Magdalena Pisarczyk-Czekaj

DYREKTOR DS. PROJEKTÓW IT W YARRL

Odpowiedzialna za sprzedaż i rozwój rozwiązań Customer Experience oraz voicebotów, chatbotów opartych o silniki sztucznej inteligencji wspierających automatyzację procesów obsługi klienta.

Absolwentka Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Posiada wieloletnie doświadczenie w sprzedaży, wdrożeniach i prowadzeniu projektów w branży IT.

**Spółka yarrl** od ponad 30 lat projektuje, wdraża i integruje systemy dla biznesu wspierające obsługę klienta. Dostarcza i tworzy kompleksowe, skalowalne rozwiązania, takie jak np. platformy Customer Experience, Voiceboty i Chatboty typu „all-in-one”, dostępne w chmurze publicznej lub wersji on – premise. W realizowanych projektach yarrl buduje własne rozwiązania i wykorzystuje technologię takich dostawców, jak Genesys, IBM, Google, Techmo, Avaya. Spółka dostarcza zespoły ekspertów IT oraz świadczy usługi konsultingowe i audytorskie.



## Monika Röhr-Łukasik

DYREKTOR REGIONALNA W POLSCE I BUŁGARI, FOUNDEVER

Od 16 lat jest nieodłączną częścią zespołu Foundever. Swoją karierę rozpoczęła jako konsultantka telefoniczna, a dzięki biegłej znajomości trzech języków, talentowi oraz determinacji, szybko awansowała, zdobywając bogate doświadczenie na różnych szczeblach kariery. W efekcie została zastępcą dyrektora, a w 2019 roku objęła kluczową rolę dyrektorki regionalnej w Polsce, a niedawno także w Bułgarii.

Przez te lata niezmiennie pozostaje związana z branżą BPO, gdzie z licznymi sukcesami skupia swoje wysiłki na opracowywaniu stra-

tegi rozwoju biznesu i doskonaleniu operacji. Jest głęboko przekonana, że sukces każdej firmy zależy od nieustannego rozwoju osobistego pracowników. W związku z tym wspiera inicjatywy zgodne z misją #InspireGrowth.

Jako uczestniczka i prelegentka na wielu konferencjach, promuje pozytywny wizerunek branży BPO Contact Center, a także przekonuje, że dbałość o dobrostan pracowników ma bezpośredni wpływ na jakość obsługi klienta.



## Paulina Rutkowska

CALL CENTER & SALES MANAGER W MELLON POLAND

Doświadczona managerka z ponad 10-letnim stażem w branży contact center. Zarządza zespołem 50 konsultantów, dba o jakość obsługi klienta oraz sprzedaż usług. Wdraża nowe technologie i optymalizuje procesy. Karierę rozpoczęła w 2011 roku i szybko awansowała na stanowiska kierownicze. Wdrożyła m.in. system priorytetyzacji ruchu przychodzącego i wychodzącego oraz przyjazne zasady obsługi klienta dojrzałego potwierdzone w tym roku

międzynarodowym certyfikatem. Stale rozwija kompetencje przez szkolenia i konferencje branżowe. Jej mocne strony to zdolności przywódcze, empatia, budowanie zaangażowanego zespołu i orientacja na cel.

Prywatnie interesuje się psychologią społeczną, designem wnętrz, wspiera Fundację Gajusz. Pasjonuje ją teatr i muzyka jazzowa.



## Małgorzata Żuchowska

CEO TELEPERFORMANCE POLAND, CZECH REPUBLIC, UKRAINE & BALTICS

Absolwentka Uniwersytetu Adama Mickiewicza oraz Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Doświadczona menedżerka z ponad 25-letnią praktyką biznesową i zarządczą. Z branżą Contact Center związana od ponad 13 lat. Swoje doświadczenie zawodowe zdobywała w międzynarodowych firmach (TNT, Arvato, Genpact), w których była odpowiedzialna m.in. za kreowanie strategii, optymalizację procesów, zarządzanie zespołami oraz rozwijanie relacji z klientami. Od 2019 roku związana z Majorel Polska, gdzie jako Co-

untry Head z powodzeniem poprowadziła zespół do osiągnięcia znaczącego wzrostu, tworząc solidne podstawy działalności firmy w regionie Europy Środkowo-Wschodniej.

Po przejściu Majorel przez Teleperformance w listopadzie 2023 roku jako CEO Teleperformance w Polsce, Czechach, Ukrainie i krajach bałtyckich odpowiada za podejmowanie strategicznych decyzji i optymalizację procesów w połączonych spółkach.

# Outsourcing procesów to nie tylko kwestia niższych kosztów

**Firmy szukają skutecznych strategii, które pozwolą im pozostać konkurencyjnymi i efektywnymi. Chcąc zająć się działaniami strategicznymi, decydują się na przekazanie realizacji procesów zewnętrznym wykonawcom. O outsourcingu procesów, czyli delegowaniu określonych zadań lub projektów do zewnętrznych wykonawców.**

**WALDEMAR STĘPAK,**  
prezes MKS Business, firmy  
outsourcingowej z Zielonej Góry

**Elastyczność i skalowalność**  
Outsourcing wylania się jako jedno z najbardziej efektywnych podejść. Ten model współpracy biznesowej przynosi wiele korzyści i otwiera nowe możliwości dla przedsiębiorstw. Jedną z największych zalet outsourcingu jest możliwość szybkiego dostosowania się do zmieniających się warunków rynkowych bez konieczności angażowania stałych zasobów. To nie tylko umożliwia firmom skalowanie swoich działań zgodnie z bieżącymi potrzebami, ale także zapewnia dostęp do specjalistycznej wiedzy i doświadczenia. Specjaliści z zewnątrz często przynoszą ze sobą nowe perspektywy, innowacyjne rozwiązania i zaawansowaną wiedzę techniczną, co jest nieocenione w szybko rozwijających się branżach.

**Redukcja kosztów i skupienie się na biznesie**

Outsourcing może znacznie obniżyć koszty operacyjne firmy. Eliminując potrzebę inwestycji w pełnoetatowe stanowiska, przedsiębiorstwa mogą zaoszczędzić na wydatkach związanych z rekrutacją, szkoleniami, benefitami pracowniczymi czy infrastrukturą biurową. Co więcej, outsourcing umożliwia kierownictwu skupienie się na strategicznych i innowacyjnych aspektach działalności, zamiast na codziennym zarządzaniu operacyjnym. To zwolnienie zasobów zarządczych może być katalizatorem wzrostu i innowacji, pozwalając firmie lepiej wykorzystać swoje wewnętrzne kompetencje i zasoby. Dzisiaj już nie ma potrzeby zatrudniać sztabu ludzi, aby zapewnić funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Tym zajmujemy się my, jako firma outsourcingowa, która jest gwarantem bezpiecznego i stabilnego prowadzenia biznesu przez naszych kontrahentów.

**Poprawa jakości i wydajności**

Decydując się na outsourcing, firmy mogą skorzystać z doświadczenia i sprawności wykonywanych procesów, które oferują zewnętrznym dostaw-

cy. Dzięki temu już na starcie zapewniają swoim firmom wysoką jakość i wydajność pracy. Firmy outsourcingowe często specjalizują się w określonych dziedzinach, oferując wiedzę i doświadczenie, które przekładają się na wyższą jakość

dostarczanych usług.

Outsourcing procesów to nie tylko sposób na redukcję kosztów, ale także metoda na uzyskanie większej elastyczności, dostęp do specjalistycznej wiedzy i skupienie na kluczowych aspektach

biznesu. W dynamicznie zmieniającym się świecie gospodarczym, gdzie szybkość adaptacji i innowacyjność są kluczowe, outsourcing staje się strategicznym wyborem, który może znacząco wpłynąć na sukces i rozwój firmy.

## AI W OBSŁUDZE KLIENTA – WARTO BYĆ INNOWATOREM!

Z Michałem Górą, prezesem Zarządu Alfavox, rozmawiała Justyna Szymańska.

**Sztuczna inteligencja jest ostatnio tematem numer jeden w wielu branżach. Contact centre nie jest wyjątkiem. Ale czy systemy dadzą sobie radę?**

Systemy contact centre wykorzystujące sztuczną inteligencję już dają sobie radę. Przyszłość jest dziś. Rozwiązania Alfavox codziennie wspierają obsługę milionów klientów w Polsce i na całym świecie. Zresztą AI jest dziś praktycznie w każdej dziedzinie życia. Od medycyny, gdzie sztuczna inteligencja analizuje stan zdrowia pacjentów na podstawie barwy głosu lub symptomów chorobowych i rekomenduje terapie farmakologiczne, poprzez biotechnologię, po księgowość i finanse. AI działa na ziemi, pod ziemią i nad ziemią, także w kosmosie, gdzie wspiera np. wyszukiwanie nowych obiektów na podstawie zaawansowanej analizy obrazu.

**AI może zastąpić człowieka, czy raczej efektywnie go wspomagać?**

Oczywiście dążymy do doskonalenia rozwiązań wykorzystujących sztuczną inteligencję. Potrafią one efektywnie zastąpić człowieka przy zadaniach powtarzalnych, niewymagających zaawansowanych umiejętności kreatywnych, poznawczych czy analitycznych. Przykładowo w identyfikowaniu w ogromnej masie zdarzeń standardowych takich, które odbiegają od wzorca. Z kolei w obsłudze klienta potrafią zrozumieć nasze pytanie, rozpoznać nasze intencje i zdecydować, czy odpowiedzi musi udzielić człowiek, czy poradzi sobie automat. Ale wszędzie tam, gdzie ważna jest kreacja i głęboka analiza, efekty pracy AI nie równają się z tym co może osiągnąć człowiek, dlatego to człowiek zawsze będzie inicjatorem zadań dla sztucznej inteligencji. Ona może pewne kwestie podpowiadać, ale to człowiek ostatecznie będzie akceptował ścieżkę działania proponowaną przez AI, która nie kreuje nowych wzorców czy zachowań, a jedynie analizuje dane, które dostarcza jej człowiek.

**Na czym polega rola AI w customer service?**

AI przewiduje decyzje, jakie podejmą klienci, wspiera procesy pozyskiwania klientów, bada ich potrzeby i obsługuje



rozmowy telefoniczne, czaty, e-maile. Wiele spraw, z którymi klienci zgłaszają się do firm, ma charakter powtarzalny, a zatem przewidywalny. Skoro tak, możemy je usprawnić, przyspieszyć, zachowując jednocześnie kontrolę nad jakością, i rzetelnością komunikacji. Podam przykład – Alfavox wdrożył system obsługi klientów Krajowej Administracji Skarbowej, czyli wszystkich płacących podatki. Jako podatnicy mamy szybszy dostęp do informacji podatkowej i celnej przez telefon lub chat. Na powtarzające się pytania np. dotyczące ulg podatkowych, czy formularzy odpowiada chatbot lub voicebot, dzięki temu pracownicy KAS mogą więcej czasu poświęcić na trudne przypadki wymagające znalezienia indywidualnej interpretacji i indywidualnego rozwiązania.

**W czym voiceboty i chatboty mogą zastąpić pracowników obsługi klienta?**

Potrafią precyzyjnie rozmawiać z klientami. Zrozumieć potrzebę klienta, który dzwoni do firmy i udzielić informacji, przeprowadzić przez proces, czy nawet przyjąć zlecenie na otwarcie usługi. System Alfavox umie rozpoznawać emocje, podpowiadać najlepsze dla klienta rozwiązania. Potrafi, bo tej obsługi nauczyli go nasi ludzie, udostępniając mu odpowiednie materiały nauki takie jak instrukcje postępowania, czy procedury, które dotychczas były źródłami wiedzy dla ludzi. Voiceboty analizują rozmowę z klientem i eskalują sprawy, które wymagają zainteresowania. Nasz voicebot potrafi zdiagnozować, że klient jest nieusatysfakcjonowany i występuje ryzyko

jego utraty, wtedy natychmiast przełącza rozmowę do człowieka lub wykonuje inne przewidziane protokołem działanie.

**Wielu osobom przeszkadza sztuczność, nienaturalność voicebotów występujących na naszym rynku. Czy jest szansa, że to się zmieni?**

Jak w każdej dziedzinie, są rozwiązania mniej i bardziej zaawansowane. Do nowo projektowanego auta można włożyć silnik dwusuwowy z gaźnikiem, albo nowoczesną jednostkę zasilaną wodorem. Tak samo jest z systemami obsługi klienta. Tak jak w motoryzacji przyszłością jest wodor, tak dla nas są to rozwiązania wykorzystujące LLM. Dzięki nim można uzyskać voicebota, który będzie nie tylko brzmiał naturalnie, ale też lepiej nas rozumiał i potrafił dopasować odpowiedź nie tylko do pytania, ale też do naszego profilu, doświadczeń, czy historii naszej relacji z bankiem, operatorem telekomunikacyjnym, czy urzędem.

**W jakich sektorach wsparcie AI w procesach obsługi klienta ma sens i perspektywę rozwoju?**

Wszędzie tam, gdzie występuje powtarzalność zadań, a jednocześnie zależy nam na natychmiastowej obsłudze klienta. Naprawdę nie ma sensu, żeby na pytania o koszt wysłania przelewu do Wielkiej Brytanii, czy inne elementy taryfy opłat i prowizji bankowych odpowiadał człowiek. Podobnie umiowanie wizyt lekarskich – AI z łatwością rozpozna, o jakiego lekarza pacjentowi chodzi, sprawdzi dostępne terminy i je zaproponuje. Zgłoszenie awarii sieci telekomunikacyjnej, czy elektroenergetycznej? AI sobie poradzi ze zgłoszeniem, a w tym czasie ludzie będą mogli zająć się ich naprawą.

**Czy są obszary, do których nigdy nie włączyłby Pan mechanizmów AI?**

Do bardzo wielu obszarów bym je włączył. Rekomenduję model pracy z AI w trybie supervised, gdzie w przypadku zagadnień nietypowych, AI rekomenduje rozwiązanie, a człowiek i tak podejmuje ostateczną decyzję. Sztuczna inteligencja ma być wykonawcą zadań inspirowanych przez człowieka.

# Skuteczność wdrożenia nowo zatrudnionych pracowników w contact center

Zauważamy, że pandemia oraz konieczność pracy zdalnej wpłynęła znacząco także na wydłużenie się procesów onboardingowych w organizacjach i jednostkach typu contact center.



**BEATA WITKOWSKA-WIELANEK,**  
dyrektorka zarządzająca CCTRAINING  
Szkolenia & Doradztwo

szybkie osiągnięcie sprawności projektowej! Choć Działy Operacyjne i HR CC doskonale poradziły sobie w sytuacji pandemii, to jednak średnia dojsca pracowników do pełnej sprawności, przy założeniu standardowych, oskryptowanych projektów wzrosła z jednego miesiąca do trzech. Nie jest to zaskoczeniem, ponieważ dotychczasowe procedury wdrożeniowe przygotowywane w contact center były dostosowane do pracy stacjonarnej, z założeniem szybkiego poznania projektu oraz poprowadzenia każdego pracownika step by step po edukacyjnej ścieżce projektowej.

**Sprawnie działający mechanizm projektowy**  
Pamiętajmy, że z założenia model contact center opiera się na sprawnie działającym mechanizmie projektowym, w który wchodzi pracownik z motywacją, gotowy szybko osiągnąć sukces, ale za który nie do końca bierze pełną odpowiedzialność projektową. Dotychczas była ona umiejscowiona w contact center. W pandemii zmieniły się oczekiwania wobec pracowników – potrzeba szybkiego osiągnięcia samodzielności i brania odpowiedzialności za projekt okazały się dużym wyzwaniem. To nowe kompetencje, które dotychczas nie były kluczowe w modelu rekrutacyjnym. To spowodowało konieczność rewizji procedur onboardingowych z uwzględnieniem wymagań pracy zdalnej i hybrydowej. Konieczność zbudowania modelu

szkoleniowego on-line lub hybrydowego z naciskiem na zdalne/hybrydowe poznawanie nowego zespołu (identyfikacja potencjału, zasobów, motywacji, wiedzy, potrzeb, kompetencji poziomu samodzielności i brania odpowiedzialności, poziomu absorpcji wiedzy w danym czasie), szkolenia grupowe z wykorzystaniem interaktywnych narzędzi, indywidualne i etapowe testy wiedzy on-line/stacjonarne, pracę samodzielną opartą o case study oraz jakże ważny job shadowing.

## Obserwowanie i słuchanie kolegów

Sytuacja pandemii idealnie pokazała jak skuteczne i efektywne jest poznawanie nowego środowiska i projektu poprzez obserwowanie i słuchanie kolegów. Ważne zatem, aby w procesie onboardingowym hybrydowym pa-

miętać o zadbanie o możliwości synergii projektowej, job shadowing, czy szybkość doskonalenia w ramach wymiany doświadczeń. Zachęcamy zatem do przyjrzenia się własnym procesom onboardingowym poprzez zadanie sobie trzech pytań:

- Jak wprowadzić nowego pracownika w życie organizacji, gdy praca odbywa się zdalnie lub hybrydowo?
- Co zrobić by nowe osoby dołączające do organizacji, od początku mogły poczuć się jej częścią, pomimo fizycznego braku lub częściowego braku kontaktu z przełożonymi i członkami zespołu?
- Jak ułożyć cały proces onboardingowego zdalnego i hybrydowego, by zawierał on wszystkie elementy niezbędne do skutecznego i szybkiego wdrożenia pracownika?

Onboarding w swych założeniach jest początkiem podróży pracownika (employee journey). Powinien zatem nie tylko wdrożyć go do pracy, ale także wywołać efekt WOW motywacyjny i przełożyć się na

## Klienci coraz bardziej wymagający

**Digitalizacja w handlu usprawniła łańcuchy dostaw, zautomatyzowała procesy czy umożliwiła korzystanie z kas samoobsługowych. Dzięki niej klienci dziś mają dostęp do szerokiego asortymentu produktów z całego świata i czekają na realizację swoich zamówień znacznie krócej niż kiedyś. Dla firm handlowych zmieniło się coś jeszcze – konsumenci mają coraz większe wymagania, którym muszą sprostać.**

**GRZEGORZ DEMBICKI,**  
Business Development Director  
z Sagra Technology

Powszechna digitalizacja, oprócz usprawnień dla firm produkcyjnych czy handlowych, związanych z optymalizacją procesów czy poprawą łańcuchów dostaw, zmieniła podejście klientów do zakupów. Mogą dziś oni cieszyć się różnorodnymi produktami, pochodzącymi z najdalszych zakątków świata, które mogą kupować nawet bez konieczności opuszczania swojego miejsca zamieszkania. Jedną z najbardziej znaczących zmian jest skrócenie czasu realizacji zamówienia. Klienci widzą zmiany również w samych sklepach, w których zakupy są ułatwane na każdym kroku. Jeśli czują się zawiedzeni obsługą, zniechęceni kolejką czy brakiem zaopatrzenia, odchodzą do konkurencji.

**Coraz bardziej przyjemne zakupy**  
Konsumenci doceniają wygodę, jaką zyskują dzięki przeróżnym rozwiązaniom zastosowanym w sklepach. Jak wynika z raportu Oracle Retail, aż 2 na 3 (66 proc.) ankietowanych chce, by marki postarały się

jeszcze bardziej i docierały do nich ze spersonalizowaną ofertą. Co konkretnie ich interesuje? Zniżki, oferty specjalne na produkty, które kupowali wcześniej (44 proc.) oraz propozycje dotyczące produktów, które potencjalnie mogą im się spodobać (32 proc.). Rozwój technologii takich jak sztuczna inteligencja oraz wzrost mocy obliczeniowej dostępnej w chmurze umożliwia detalistom zbieranie dużej ilości danych na temat klientów, które po przetworzeniu mogą wykorzystywać. Do czego? Do analizowania sprzedaży, potrzeb

klientów w różnym miejscu i czasie, czy do tworzenia prognoz, które są kluczowe do podejmowania właściwych decyzji biznesowych. Z perspektywy konsumenta natomiast umożliwiają szybkie znalezienie pożądanego asortymentu, dostęp do ofert specjalnych czy preferencyjne warunki zakupów. Można powiedzieć, że dziś dane zbierają się właściwie same, trzeba mieć tylko odpowiednie narzędzia analityczne, które pomogą w ich wykorzystaniu. Bazą musi być system SFA z rozwiązaniami dostarczającymi dane. Technologiczną podstawą dla każdej firmy jest dziś baza danych oraz system zintegrowany, który będzie wspierał i optymalizował wszystkie procesy. Dodatkowo zastosowanie różnych technologii pozwala na tworzenie wielu funkcjonalności, usprawniających i ułatwiających robienie zakupów.

## Klient w centrum

Ważne jest, aby konsumenci mogli ufać informacjom, które otrzymują

na temat kupowanych produktów, a także by mieli pewność, że dane, które udostępniają sprzedawcom detalicznym, będą bezpieczne i wykorzystywane z poszanowaniem ich prywatności.

Firmy powinny zdać sobie sprawę, że dbałość o klienta i jego preferencje jest znacznie skuteczniejszym sposobem budowania długoterminowej relacji z marką niż zasypywanie reklamowym spamem. Tak samo, jeśli chodzi o technologie wykorzystywane w punktach sprzedaży – powinny być przede wszystkim użyteczne, proponować asortyment dopasowany do preferencji klienta i ułatwiać wybór produktu, skracać czas pobytu w sklepie czy upraszczać płatność. Technologie rzeczywiście sprawiły, że klienci oczekują od sprzedawców coraz więcej, jednak z drugiej strony, umożliwiają one zapewnienie klientom jeszcze lepszych doświadczeń zakupowych. Przykładem niech będzie wykorzystanie

technologii Rozpoznawania Obrazu, która w punkcie sprzedaży pozwala zadbać o ekspozycję czy Rzeczywistość Rozszerzona, która umożliwia dopasowanie mebla czy ekspozytora do pomieszczenia za pomocą aplikacji.

Firmy handlowe, które rozumieją potrzeby swoich klientów i skutecznie wdrażają cyfrowe innowacje, mają szansę nie tylko na zwiększanie swojego udziału w rynku. Mogą także skutecznie budować lojalność i zaufanie, które są nieodłącznymi elementami nowoczesnego handlu.

## Personalizacja

Jak wynika z badania „Utrzymywanie konsumentów detalicznych w centrum uwagi”, zrealizowanego przez instytut badawczy uniwersytetu MIT, aż 82 proc. sprzedawców deklaruje, że stara się przenieść doświadczenia zakupowe z kanału online do sklepów stacjonarnych. Właśnie dlatego, że oczekują tego klienci. Budowanie spersonalizowanego, wspólnego kanału sprzedaży jest jednym z trendów, które będą rozwijane przez marki w przyszłości. To szansa dla firm na zaspokojenie zmieniających się potrzeb swoich klientów. Stąd coraz częstsze wykorzystanie aplikacji na urządzenia mobilne, które pozwalają klientom szybko uzyskać to, czego potrzebują.

Podsumowując, technologia nieustannie ewoluje i zawsze będzie wpływać na zachowania konsumentów. Firmy, które rozumieją i dostosowują się do tych zmian, będą lepiej przygotowane do zaspokajania potrzeb swoich klientów oraz prosperowania na rynku.



# Bankowość wspierana przez AI

**Nadchodzi AI asystent od Nest Banku. Bazuje on na modelu językowym GPT-4, dostarczonym przez Microsoft. Dzięki niemu klienci Nest! będą mogli rozmawiać z bankiem w języku naturalnym, zlecać inteligentne analizy swoich wydatków, a także wykonywać operacje bankowe za pomocą komunikacji głosowej. Będzie to pierwsze tego typu rozwiązanie oferowane przez polski bank.**

N!Asystent będzie ekspertem od oferty Nest! – podpowie, jak załatwić w banku konkretną sprawę, ale może też być wsparciem w zarządzaniu finansami osobistymi. Sprawdzi, jakie mamy tempo wydatków, oceni, czy budżet zepnie się na koniec miesiąca oraz wyliczy, ile trzeba odłożyć na zagraniczny wyjazd. W przyszłości pomoże także klientowi, który zgubił kartę płatniczą czy umożliwi zlecenie przelewu. Bank zapowiada, że gama funkcji dostępnych za pośrednictwem N!Asystenta będzie stale rozwijana.

## Technologia od Microsoft

Czym N!Asystent różni się od tradycyjnych chatbotów, które funkcjonują w bankach od lat? Przede wszystkim można z nim rozmawiać podobnie jak z człowiekiem – czyli tzw. językiem naturalnym. Jest zaawansowanym i inteligentnym systemem opartym na modelu GPT-4, dostępnym w ramach usługi Azure OpenAI. N!Asystent doskonale zrozumie złożony kontekst i udzieli prostych odpowiedzi na skomplikowane pytania.

## Czego można się spodziewać od N!Asystenta?

N!Asystent będzie dostępny w aplikacji mobilnej Nest Banku. Początkowo dla wybranych klientów – Już wkrótce uruchomimy pierwszą wersję N!Asystenta w wersji pilotażowej dla wybranych klientów. Zaczniemy od prostych funkcji, czyli możliwości rozmowy o ofercie banku, a także o historii swoich transakcji. Będziemy go sukcesywnie rozwijać. Zależy nam, aby odpowiadał na prawdziwe potrzeby naszych klientów. Dlatego o ostatecznym kształcie asystenta zdecydują jego pierwsi użytkownicy. To z ich opinii wyciągniemy wnioski i zamienimy je na konkretne funkcje – mówi Janusz Mieloszyk, pierwszy wiceprezes Nest Banku.

## Obietnica codziennej bankowości w jakości „premium plus”

Jak zapowiada Nest Bank, N!Asystent to początek wielkich zmian w podejściu do codziennej bankowości. – Chcemy być liderem w oferowaniu wysokiej jakości usług za rozsądną cenę. GenAI umożliwi nam dostarczenie obsługi o jakości znanej kiedyś tylko w segmencie premium – docelowo planujemy ją jeszcze przekroczyć. Bo czy kiedykolwiek można było marzyć o dostępie 24/7 do własnego opiekuna bankowego, który zna na pamięć wszystkie operacje, jakie klient wykonał,

całą ofertę banku i wszystkie instrukcje do czynności self service? Dzięki postępowi rozwoju GenAI wchodzimy w erę prawdziwej personalizacji jakości obsługi na niespotykaną dotąd skalę i mamy ogromną satysfakcję, że Nest Bank jako pierwszy wprowadza to rozwiązanie na polski rynek – mówi Piotr Kowynia, prezes Nest Banku. – Wdrażanie sztucznej inteligencji w sektorze bankowym jest nie tylko nieuchronnym

kierunkiem rozwoju, ale również kluczowym elementem, który zdefiniuje przyszłość bankowości. Zmiana ta ma fundamentalne znaczenie dla wszystkich aspektów działalności bankowej, począwszy od back office, aż po bezpośredni kontakt z klientem. Algoritm AI są ponadto zdolne do samodzielnego uczenia się i adaptacji, mogą wesprzeć, a docelowo przejąć zadania związane z analizą danych, zarządzaniem ryzykiem czy prze-

ciwdziałaniem oszustwom. Na płaszczyźnie kontaktu z klientem sztuczna inteligencja może radykalnie zmienić kontakt klienta z bankiem, pomagając w rozwiązywaniu problemów. To z kolei znacząco podnosi dostępność usług bankowych i sprawia, że stają się one bardziej inkluzywne. Bankowość stanie się bardziej intuicyjna i prostsza w użytkowaniu – mówi Janusz Mieloszyk, pierwszy wiceprezes Nest Banku.



## MARCIN KSIĄŻEK – SALES DIRECTOR GENESYS – TOP TRENDY CX W USŁUGACH FINANSOWYCH

GENESYS™

Rynki zwykle dostrzegają ożywienie szybciej niż konsumenci. Ten paradoks oznacza, że wszyscy możemy się dziwić cenom artykułów spożywczych, a jednocześnie widzieć, jak rynki akcji osiągają rekordowe poziomy. Przekłada się to na to, że ludzie chcą i potrzebują więcej od swoich usług finansowych.

Dynamika ta oznacza częstszy kontakt klientów z dostawcami usług finansowych. Więcej kontaktu z bankierem i doradcą. I większe wykorzystanie wielu kanałów. Często w tym samym czasie. Jest tu więc szansa na poprawę wydajności, wzrost przychodów oraz wskaźniki C.Sat i E.Sat.

### CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE MOTOREM ROZWOJU CX

Niepokój o przyszłość i trudne czasy doprowadziły do sytuacji, kiedy to nasi klienci oczekują i potrzebują częstszego kontaktu z nami.

Sposób, w jaki chcemy kontaktować się ze swoimi usługodawcami zmienił się diametralnie. **Aplikacja mobilna** jest podstawowym mechanizmem dla większości z nas do sprawdzania sald, przelewania środków, dokonywania płatności, śledzenia inwestycji itp. Jednak inne kanały (**E-mail, Chat, Voice, Social Media**) pozostają **niezwykle ważne**, zarówno w przypadku eskalacji, jak i zaspokajania potrzeb, których aplikacja mobilna nie może obsłużyć. Połączenie tych kanałów pozostaje zarówno wyzwaniem, jak i szansą.

### KREDYTY I CO DALEJ.....

Kredyt konsumpcyjny jest ściśle powiązany z poziomem zatrudnienia i zdolnością gospodarstw domowych do amortyzacji zmian gospodarczych (utrata pracy, problemy zdrowotne, ceny mediów itp.). Wysoki poziom zatrudnienia okazuje się być buforem chroniącym przed presją inflacyjną. Jednak kredyty na nieruchomości dla przedsiębiorstw są dziś obszarem wrażliwym. Wskaźniki zależności prawdopodobnie będą towarzyszyć wzrostowi **kampanii outboundowych i procesów windykacyjnych w bankach**.

### AI – SZTUCZNA INTELIGENCJA

Uważamy, że ta historia składa się z dwóch części.

Po pierwsze, sztuczna inteligencja jest już głęboko zakorzeniona w usługach finansowych. Na przykład, w **Genesys Predictive Routing, Predictive Engagement i Agent Assist** to sprawdzone rozwiązania.

Po drugie, istnieje coraz szerszy wachlarz zastosowań najnowszych technologii w dziedzinie **GenAI**. Wiele z tych aplikacji obejmuje **doradztwo, obsługę, automatyzację, planowanie, wirtualnych asystentów, boty** itp. Większość dużych firm świadczących usługi finansowe dokonuje już znaczących inwestycji w celu stworzenia nowej generacji usług.

### NOWOCZESNE KANAŁY I PEŁNA SYNCHRONIZACJA DZIAŁAŃ

Jeden z dyrektorów dużego banku zapytał nas niedawno: „Jaka jest różnica między naszą platformą IVR a naszym wirtualnym asystentem?”

Odpowiedź brzmiała... – Jeden został zbudowany dwadzieścia lat temu, a drugi pięć lat temu. I oba są przestarzałe. A teraz odbudujemy je oba, tak żeby **łączyły się ze sobą**.

GENESYS™

### PRACOWNIK DOBREM NAJWYŻSZYM

Banki mają trudności z obsadzeniem stanowisk w biurze, centrali czy w Back-Office. Odzwierciedla to ciągłe zapotrzebowanie na wykwalifikowaną kadrę i ciągły wpływ przejścia w model **pracy hybrydowej**. Jest mało prawdopodobne, aby to się szybko zmieniło. W rzeczywistości przewidujemy ciągłe zapotrzebowanie na narzędzia zwiększające wydajność w miejscu pracy, zadowolenia pracowników. **Nowa technologia przyspieszy zmianę charakteru pracy tych ludzi dając im pełny komfort wyboru miejsca pracy bez wpływu na ich efektywność.**

### EFEKTYWNOŚĆ OPERACYJNA

Połączenie wszystkich tych czynników wywiera coraz większą presję na wydajność. Oznacza to, że banki będą nadal inwestować w nowe technologie, które zwiększą **wydajność ich pracowników**, poprawią modele sprzedaży oraz **zmniejszą koszty** i przerwy w świadczeniu usług. Obecnie trwa proces transformacji starszych technologii, które nie spełniają wymagań funkcjonalnych i biznesowych dzisiejszego globalnego wymagającego środowiska cyfrowego.

### PERSONALIZACJA I PREDYKCJA

Zróżnicowanie bankowości będzie napędzane jeszcze bardziej niż kiedykolwiek, dzięki **spersonalizowanym usługom dostarczanym**. Personalizacja nie oznacza, że znasz swoje imię, kiedy dzwoniisz. To miłe, ale niewystarczające. Banki mają wszystkie informacje i narzędzia gotowe, żeby natychmiast reagować, gdy klient ma potrzebę lub problem. W swojej ostatecznej formie **personalizacja oparta na AI** pomoże przewidywać potrzeby klientów i sugerować rozwiązania, zanim klienci zdążą się zorientować. Proces pełnej wiedzy o kliencie to dziś podstawa, która nie gwarantuje przewagi konkurencyjnej, ale nasza predykcja w zakresie tu i teraz oczekiwań i potrzeb klienta to nasz czynnik sukcesu.

### CZAS A BARDZIEJ JEGO BRAK – TIME TO MARKET

W tym roku czas będzie ważniejszy niż kiedykolwiek. Zarządy będą priorytetowo traktować inwestycje, które mogą mieć wpływ na obsługę CX/EX, zachowania i **zyski klientów w krótkim czasie**. Natychmiastowość i niezawodność inwestycji (ROI), projektów stanie się ważniejsza niż kiedykolwiek.

### REGULACJE

Będzie ich coraz więcej i będą coraz bardziej skomplikowane, zarówno te lokalne jak i globalne. W nadchodzącym roku będzie więcej **regulacji dla banków**. I możemy spodziewać się tylko większej liczby pytań klientów w tym zakresie. Najważniejsze, żeby być gotowym i pewnym wybranych narzędzi i partnerów.

# Kluczowe trendy w obsłudze klientów

**Dla blisko 90 proc. konsumentów atrakcyjne ceny mają duże znaczenie przy wyborze produktów. Dla co trzeciego z nas liczy się dbałość o środowisko naturalne.**

Czy dlatego firmy postawią w tym roku na AI, hiperpersonalizację marketingową i ofertową, ceny zmieniające się w zależności od klienta, proaktywne mapowanie ścieżek konsumentów w czasie rzeczywistym czy dostawy tego samego dnia? Jakich nowości i zmian możemy spodziewać się w obsłudze klientów w 2024 roku?

Niepewność geopolityczna oraz pogarszające się warunki makro- i mikroekonomiczne, będą wywierać presję na firmy, a przede wszystkim na zespoły działów obsługi klientów (CS). Będą one musiały wykazać się zdolnością do zapewnienia lepszych wyników przy ograniczonych budżetach. Planowane jest utrzymanie dyscypliny budżetowej, a w wielu przypadkach nastąpi jej zaostrożenie. W efekcie wiele firm uzna, że przede wszystkim sztuczna inteligencja i inne innowacyjne technologie mogą w szybki sposób zapewnić uzyskanie większej wydajności. Bardzo głęboko posunięta personalizacja marketingowa, ofertowa i cenowa realizowana w czasie rzeczywistym, będą prowadziły do skrócenia ścieżek zakupowych klientów. Dostawy w tym samym dniu, a nawet w ciągu kilku godzin od zamówienia, dopełnią pozytywne doświadczenia zakupowe klientów. Nastąpi również ewolucja od tzw. Customer Experience do Customer Success. Transformacja ta wiąże się z zastosowaniem wielowymiarowych wskaźników sukcesu i postawieniem nacisku na mierzenie wymiernych efektów pracy działów obsługi klientów, np. czasu reakcji, szybkości rozwiązywania problemów i stopnia satysfakcji klientów. Czego jeszcze możemy spodziewać się w obsłudze klientów w 2024 roku?

## **Cena i środowisko naturalne będą miały znaczenie**

Inflacja ma duży wpływ na codzienne decyzje zakupowe milionów klientów. Implikuje ona sposób, w jaki kupuje aż 9 na 10 konsumentów, wynika z najnowszych badań Inmar Intelligence. Aż 89 proc. konsumentów kupiło w ciągu ostatniego roku produkty innej marki, a ponad 55 proc. zmieniło sprzedawcę w poszukiwaniu niższych cen, celem uzyskania większych oszczędności. W efekcie coraz więcej osób wyszukuje promocji, wykorzystując w tym celu aplikacje mobilne z kuponami. Aż 50 proc. przedstawicieli pokolenia Z i blisko 60 proc. mileniśców przyznaje, że skorzystało z kuponów cyfrowych w 2023 roku. Równolegle bardzo szybko rośnie

świadomość ekologiczna konsumentów. Blisko 1/3 kupujących w USA zmieniło w zeszłym roku markę lub firmę, ze względu na jej praktyki w zakresie zrównoważonego rozwoju, wynika z danych SAP Emarsys. Dlatego przedsiębiorstwa starają się sprostać wymaganiom ekologicznym i inwestują w technologie, które pozwolą im zrealizować cele zrównoważonego rozwoju. Stąd w br. oprócz atrakcyjnych cen, konsumenci będą wybierali produkty oferowane przez firmy, które dbają o środowisko naturalne.

## **AI oraz innowacyjne technologie będą w jeszcze większym stopniu zaangażowane w obsługę klientów**

2024 rok będzie początkiem ery gruntownych zmian w działach obsługi klientów. Będą one związane z powszechną implementacją AI oraz innych nowoczesnych rozwiązań IT. Co ważne, z badań Zendesk wynika, że 74 proc. klientów uważa, że technologie takie jak sztuczna inteligencja, usprawniają obsługę klienta. Korzyści płynące z wykorzystania AI, będą nie tylko w obszarze zwiększania interakcji i satysfakcji klientów, ale także w obszarze zwiększania produktywności CS. To z kolei spowoduje, że AI będzie w jeszcze większym stopniu odpowiedzialne za pracę w działach obsługi klientów oraz jej optymalizację. W efekcie będziemy mieli do czynienia z zaawansowaną i spersonalizowaną automatyzacją działań oraz interakcji z klientami, przy minimalnym nadzorze ze strony człowieka.

W 2024 r. firmy będą wykorzystywały sztuczną inteligencję i uczenie maszynowe, aby lepiej rozumieć, zarządzać i monitorować m.in. zmieniającymi się ścieżkami sukcesu klientów. Dzięki czemu tak zwane rozszerzone mapowanie podróży klienta (holistyczne zrozumienie ścieżki zakupowej konsumentów), dynamiczne podręczniki sukcesu klienta (dostosowanie, w czasie rzeczywistym, sposobu postępowania z klientem do zmieniających się

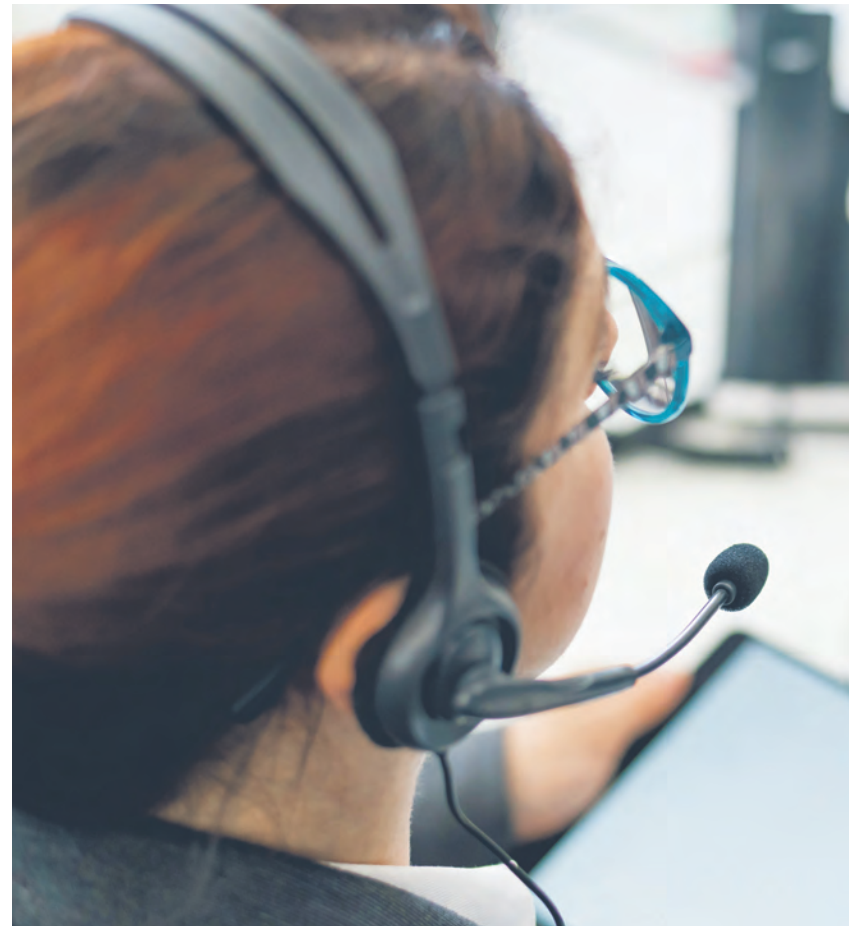
zachowań konsumentów i warunków rynkowych) oraz ich predyktoryjne monitorowanie (proaktywne i efektywne kosztowo zarządzanie klientami w trakcie ich podróży) będą częściej stosowane przez wiele firm. Takie działanie, umożliwi przedsiębiorstwom szybszy rozwój, przy ograniczonym budżecie, co przełoży się na większą efektywność oraz wzrost przychodów.

Także inne innowacyjne technologie będą szturmem zdobywały rynek obsługi klienta w 2024 r. Dobrym przykładem są voiceboty, czyli głosowi asystenci telefoniczni. Te rozwiązania dostępne są na rynku już od kilku lat, jednak ich jakość rośnie, m.in. dzięki połączeniu voicebotów z AI. Współcześni asystenci głosowi są w stanie rozumieć złożone intencje dzwoniącego, a dzięki integracji z rozwiązaniami takimi jak ChatGPT potrafią prowadzić jeszcze bardziej swobodne konwersacje do złudzenia przypominające komunikację z człowiekiem. W efekcie estymuje się, że liczba inteligentnych voicebotów na świecie osiągnie poziom 8,4 miliarda w 2024 roku, co będzie oznaczać podwojenie ich liczby w stosunku do roku 2020.

– Voiceboty AI pomagają poprawić jakość obsługi klientów, zwiększyć ich zadowolenie i retencję, a także zoptymalizować koszty wsparcia i wydajność zespołu. Pozwalają również na szybkie i łatwe skalowanie zasobów działu obsługi klientów, bez konieczności zatrudniania nowych pracowników i testowanie skryptów A/B – mówi Finka Heynemann, ekspertka ds. voicebotów z APIFONICA.com. – Wirtualni asystenci wspierają dział CS także w zakresie kwalifikowania żądań klientów, rozwiązywania typowych problemów, odpowiadania na najczęściej zadawane pytania, podawania szczegółów dotyczących zamówień czy konta klientów, potwierdzania, odbierania i aktualizowania informacji, zmieniania statusu dostaw, oddzwaniania do klientów w zaplanowanym czasie, automatyzowania przypomnień o fakturach i zaległych płatnościach, aktualizowania CRM-ów, tworzenia raportów czy przeprowadzania ankiet satysfakcji klientów – dodaje Heynemann.

## **Segmentacja klientów, proaktywna i kompleksowa automatyzacja obsługi**

W 2024 roku proaktywna obsługa klienta znajdzie się w centrum uwagi wielu firm. Wynika to m.in. z faktu, że nastąpiło przejście od reaktywnego do proaktywnego zaangażowania klientów. To nowe podejście charakteryzuje się tym, że firmy antycypują potrzeby klientów i starają się je zaspokoić, zanim konsumenci o to sami poproszą. Z kolei, wprowadzanie



automatyzacji do firm to jeden z trendów technologicznych, które są z nami już od kilku lat. To, co się zmienia w br., to położenie nacisku na konsolidację wszystkich procesów biznesowych „pod jednym dachem”, na przykład w ramach nowoczesnego systemu ERP, zintegrowanego z rozwiązaniami AI. Kompleksowa automatyzacja nie tylko zwiększy efektywność firm, ale także pozwoli im łatwo skalować się i elastycznie odpowiadać na wyzwania rynku. Będzie też stymulować innowacyjność pracowników. Odciążą ich od wykonywania powtarzalnych zadań, dzięki czemu będą mieli więcej przestrzeni na kreatywność.

Dobrym przykładem automatyzacji w ramach działu obsługi klientów jest znane polskie przedsiębiorstwo. Firma LPP stała przed wyzwaniem, jak efektywnie prowadzić badania satysfakcji klientów. Zwróciła się do zespołu APIFONICA o pomoc w poprawie skuteczności tego procesu. LPP to jedna z największych polskich firm odzieżowych znana z tego, że przywiązuje ogromną wagę do zadowolenia swoich klientów. Jednocześnie skala działalności – 2000 sklepów na w Polsce i na świecie – sprawia, że dotychczasowe metody badania opinii klientów nie były zadowalające. Przedsiębiorstwo potrzebowało rozwiązania, które pozwoliłoby na szybkie przeprowadzenie ankiet, zapewniło terminowe oddzwonienie do wszystkich klientów i zwiększyło wskaźnik odpowiedzi.

– W tym projekcie wykorzystaliśmy nie tylko naszego voicebota, ale również technologie Google z zakresu sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego, służące do syntezy i rozpoznawania mowy, w zakresie wielu języków i akcentów. Użyliśmy także Google Cloud, aby zagwarantować bezpieczeństwo danych i niezawodność działania produktu końcowego – mówi

Finka Heynemann, ekspertka ds. voicebotów w APIFONICA.com. – Dzięki elastycznemu podejściu i sprawnej pracy zespołowej, stworzyliśmy voicebota, dla 29 rynków, w zaledwie miesiąc. Inteligentny asystent głosowy zadaje pytania zamknięte, które pozwalają ocenić stan zadowolenia klientów oraz ewaluacyjne, w tym otwarte, aż w 28 językach. Dodatkowo, dane zebrane przez voicebota są automatycznie zapisywane CRM-ie klienta oraz tworzone są automatyczne raporty – dodaje Heynemann, ekspertka z APIFONICA.

AI-voicebot pomaga poprawić obsługę klientów, zwiększyć ich zadowolenie i retencję, a także zoptymalizować koszty wsparcia i wydajność zespołu. Pozwala również na szybkie i łatwe skalowanie bez zatrudniania nowych pracowników, wprowadzanie nowych produktów, lub ekspansję na nowe rynki. Wirtualny asystent automatyzuje i wspomaga dział obsługi klienta, m.in. w następujących obszarach: kwalifikowanie zapytań klientów, rozwiązywanie ich typowych problemów, odpowiadanie na najczęściej zadawane pytania, podawanie szczegółów dotyczące zamówienia czy konta klientów, potwierdzanie, odbieranie, aktualizowanie, zmienianie informacji i statusu dostaw, oddzwanianie do klientów w zaplanowanym czasie, automatyzacja przypomnień o fakturach czy płatnościach, prowadzenie badań satysfakcji klientów, aktualizacja danych w CRM i generowanie raportów.

Z kolei segmentacja klientów będzie odbywała się nie tylko ze względu na dotychczasowe miary, jak lokalizacja, wiek, płeć, zainteresowania, zachowania czy też historię kontaktów z firmą. W br. firmy postawią m.in. na budowanie kohort klienckich w oparciu o prawdopodobieństwo działań klienta w przyszłości. Na przykład, jeśli konsument zwrócił zakupiony



**AI-voicebot pomaga poprawić obsługę klientów, zwiększyć ich zadowolenie i retencję, a także zoptymalizować koszty wsparcia i wydajność zespołu.**





”  
Wprowadzenie automatyzacji do firm to jeden z trendów technologicznych, które są z nami już od kilku lat. To, co się zmienia w br., to położenie nacisku na konsolidację wszystkich procesów biznesowych „pod jednym dachem”, na przykład w ramach nowoczesnego systemu ERP, zintegrowanego z rozwiązaniami AI.

wiedzy na temat zachowań wybranych kohort konsumentów, wzbogacone o metody predykcyjne pozwalają na wsłuchiwanie się w określone i nieokreślone – niewypowiedziane potrzeby klientów. Gdy techniki obsługi konsumentów oparte są na danych uzyskiwanych w czasie rzeczywistym, są one spersonalizowane dla każdego klienta. Dzięki AI i automatyzacji, głosy klientów są zbierane, monitorowane i dokładnie analizowane w celu badania

produkt i od tego czasu nie odwiedził strony internetowej sklepu, sztuczna inteligencja może automatycznie umieścić go w segmencie klientów, którzy nie są zaangażowani w interakcję ze sklepem. Dla firmy jest to sygnał do uruchomienia automatycznej sekwencji zdarzeń w obszarze marketingowo-sprzedazowym w celu jego

aktywizacji. Wykorzystując AI w segmentacji klientów, sprzedawcy detaliczni mogą zaoszczędzić czas i zapewnić swoim klientom bardziej efektywne, spersonalizowane doświadczenia.

#### Głos klientów na wagę złota

Analiza zachowań konkretnych klientów, a także wykorzystanie

preferencjach klientów. Dzięki czemu klient czuje się wysłuchany i „dopieszczony”.

Oprócz stosowania innowacyjnych narzędzi IT firmy muszą zastosować holistyczne metody obsługi klienta, w ramach tzw. omnichannel. W br. przedsiębiorstwa będą musiały wprowadzić jeszcze dwie zmiany w tym obszarze – wsparcia wideo oraz kompleksową, mobilną obsługę klienta.

Wsparcie wideo daje klientom możliwość uzyskania bezpośredniego kontaktu i możliwością załatwienia sprawy z żywą osobą – przedstawicielem firmy, bez wychodzenia z domu czy miejsca pracy. Pozwala zaoferować najwyższy poziom obsługi, wykraczający poza komunikację tekstową lub głosową.

Podejście mobile-first nie jest nowością na rynku. Jednak to, co się zmienia w br. to konieczność wyjścia poza optymalizację strony internetowej tak, aby była responsywna i przyjazna dla użytkownika na ekranach mobilnych. To przymus modyfikacji każdego kanału komunikacji, mając na uwadze potrzeby i wymagania użytkowników mobilnych. Około 46 proc. klientów woli korzystać ze smartfonów, od wyszukiwania do finalizacji płatności, aby ukończyć cały proces zakupu. Dzięki interfejsowi mobilnemu użytkownicy mogą łatwo znaleźć stronę wsparcia i połączyć się z zespołem obsługi klienta

za pomocą zaledwie jednego lub dwóch tapnięć. Dodatkowo, udostępnienie chat i voiceboty oraz integracja w celu przekierowania klientów do aplikacji mailingowej zwiększy ich poziom zadowolenia i znacząco przyczyni się do podniesienia poziomu konwersji, a tym samym sprzedaży.

#### Customizacja kontent-u, ofert,

#### a nawet cen w czasie rzeczywistym

Dzięki AI firmy mogą dostosowywać na bieżąco, w zależności nie tylko od kohorty klientów, ale także ze względu na pojedynczego klienta, zawartość strony internetowej, oferty produktowej czy także cennika. Obejmuje to prezentowanie produktów i treści w sposób, który jest bardziej atrakcyjny i zgodny z oczekiwaniami konkretnego użytkownika. A odbywa się w oparciu o AI oraz wiele danych, m.in. na temat preferencji zakupowych klientów czy historii ich aktywności. Oprócz optymalizacji treści na stronie sztuczna inteligencja może analizować preferencje komunikacyjne klientów, dostarczając spersonalizowane wiadomości e-mail, powiadomienia push lub reklamy online, aby zwiększyć skuteczność kampanii marketingowych. Co więcej, AI może również analizować dane rynkowe i konkurentów, aby dostosować oferty i ceny do indywidualnych konsumentów.

## Czy generatywna sztuczna inteligencja zmieni Contact Center?

**Generatywna sztuczna inteligencja to technologia, która zmienia rzeczywistość, sposób naszego myślenia. Wszyscy obserwujemy gwałtowne przyspieszenie jej rozwoju i użycia w obsłudze klienta. Czas pokaże, jak będzie ona ewoluować w procesach realizowanych w Contact Center.**



**MAGDALENA PISARCZYK-CZEKAJ,**  
dyrektor ds. projektów IT w yarri

Bez wątplenia będzie wiele organizacji postrzegających AI przede wszystkim jako narzędzie umożliwiające obniżenie kosztów obsługi klienta i wsparcia. Jednak organizacje dbające o wysoki poziom obsługi klienta, rozważnie korzystające z technologii AI, szanujące zarówno swoich klientów jak i pracowników, niezmiennie będą odnosić korzyści z większej ich lojalności. Organizacje, które nauczą się skutecznie dobierać procesy, w których

najlepiej jest zastosować generatywną AI, uzyskają przewagę konkurencyjną. Oczywiście jest wiele obaw dotyczących wpływu sztucznej inteligencji na dotychczas zajmowane przez człowieka stanowiska pracy. Wiele rutynowych działań, które sprawiają, że obsługa klienta staje się monotonna, zostało lub zostanie zautomatyzowanych, ale to pozwoli przesunąć pracowników do kreatywniejszych i trudniejszych zadań.

#### Oczekiwane korzyści

Według ankiety przeprowadzonej wśród klientów firmy Genesys, światowego lidera rozwiązań CX, największymi oczekiwanymi korzyściami wynikającymi z wdrożenia rozwiązań generatywnej AI są: lepsza jakość obsługi klienta (77 proc.), szybkość (73 proc.) i jej spójność (67 proc.). Aby

te cele osiągnąć, powinniśmy wymagać więcej od siebie nawzajem – aby wykorzystywać moc generatywnej sztucznej inteligencji w bezpieczny, ale i odpowiedzialny sposób.

W Polsce aktualnie jesteśmy jeszcze na etapie kreowania trendów, testowania, szukania skutecznych zastosowań, realizacji innowacyjnych projektów z zastosowaniem generatywnej sztucznej inteligencji.

#### Pierwsze wdrożenia

W firmie yarri S.A. prowadzimy projekty Proof of Concept, tworzymy scenariusze użycia, ale realizowaliśmy już pierwsze wdrożenia, w których wykorzystaliśmy AI i generatywną AI na szerszą skalę.

Dla klienta z branży ubezpieczeniowej przygotowaliśmy voicebota do obsługi procesu IVR, wykorzystującego silnik sztucznej inteligencji. Głównym zadaniem tej technologii jest rozpoznawanie tematu, z którym dzwoni klient i przekierowanie go do właściwego zespołu, albo kolejnego bota. Wcześniej wdrożyliśmy u tego klienta obsługę innych procesów: rejestracji umowy kupna-

-sprzedaży pojazdu oraz rejestracji wypowiedzenia umowy ubezpieczenia komunikacyjnego, oraz obsługę kampanii sprzedażowych. Voicebot przedstawia ofertę, zachęca do rozmowy z doradcą, a nawet umawia rozmowy na konkretne terminy. Sam voicebot nie jest nowym rozwiązaniem na rynku. Dziś jednak jest to już zupełnie inna technologia, która pozwala realnie wesprzeć procesy wewnętrzne firmy w obsłudze klientów, a samym klientom skutecznie zrealizować sprawę, w której się kontaktują. Osoby, które dzwonią, są w pełni świadome, że rozmawiają z botem, który przedstawia się na początku rozmowy. Oceny tego kontaktu są bardzo pozytywne.

Dla spółki posiadającej dużą sieć sklepów oraz sklep internetowy pomogliśmy zbudować i wdrożyć rozwiązanie oparte o generatywną AI, które wspiera zarządzanie dużą ilością emaili. Pozwala ono kategoryzować wiadomości, przysyłać je do odpowiednich zespołów, a na część prostych pytań odpowiadać automatycznie.

#### W obsłudze klienta zawsze będzie potrzebny człowiek

Nasz zespół AI buduje pierwsze rozwiązania chatbotowe oparte o duże modele językowe zaprojektowane do przetwarzania, rozumienia i generowania tekstu podobnego do ludzkiego (LLM) oraz bazy wektorowe (RAG), pozwalające wyszukiwać i rekomendować produkty, dostarczać odpowiedzi na pytania klienta wykorzystując informacje zawarte w bazach wiedzy, na portalach, w różnego typu dokumentach i innych źródłach.

Pamiętajmy, że technologie generatywnej sztucznej inteligencji będą znacznie bardziej przyjazne i wydajne pod warunkiem zastosowania ich w odpowiednich procesach. W obsłudze klienta zawsze będzie potrzebny człowiek, ale sposób zarządzania zespołami obsługi klienta będzie zupełnie inny.



# Obsługa klienta i sztuczna inteligencja: sojusz z przyszłością

**Sztuczna inteligencja staje się coraz bardziej istotnym narzędziem w działach contact center, zwiększając szybkość i jakość obsługi, a także umożliwiając bardziej spersonalizowane doświadczenia dla klientów.**



**KRZYSZTOF LEWIŃSKI,**  
CEO w Armatis Polska

Wirtualni asystenci oparli o AI są także w coraz większym stopniu akceptowani przez pracowników contact center, którzy wręcz zaczęli domagać się ich wdrożenia i cenią je w takim samym stopniu, jak wynagrodzenie czy przyjazną atmosferę w pracy – wynika z najnowszych badań przeprowadzonych przez firmę Kore.ai.

Wyniki tego badania pokazały również, że 84 proc. pracowników obsługi zgadza się ze stwierdzeniem, że korzystanie z narzędzi AI znacząco ułatwia rozmowy z klientami, automatyzując takie czynności, jak podsumowywanie kluczowych informacji z rozmowy czy tworzenie dokładnych notatek. Dodatkowo, aż 59 proc. responden-

tów przyznało, że oczekiwaloby od swojej firmy wdrożenia jeszcze lepszych wirtualnych asystentów, z szerszymi możliwościami automatyzacji.

Pracownicy contact center uważają także, że korzystanie z wirtualnych asystentów jest dobre zarówno dla klientów, jak i dla nich samych. Dodatkowo 3/4 korzystających z takich narzędzi przyznaje, że czuje się przy tym komfortowo, z kolei blisko 9/10 zgadza się ze stwierdzeniem, że ich posiadanie pomaga im zmniejszyć frustrację klienta. Te liczby pokazują bardzo wyraźnie dużą akceptację dla AI wśród pracowników contact center.

#### AI może pomóc w personalizacji doświadczeń klientów

Kluczem do udanej obsługi klienta za pomocą AI jest zdolność tej technologii do zrozumienia intencji klienta ze wszystkimi jej subtelnościami i szczegółami, takimi jak historia klienta z marką czy jego potrzeby. W związku z tym AI musi posiadać wszechstronną i dokładną wiedzę na temat przed-

siębiorstwa i klientów, co wymaga dostępu do baz danych przedsiębiorstwa i systemu CRM. Jednakże AI musi również rozumieć procesy związane z organizacją i jej usługami, aby być bardziej elastyczną i bardziej pomocną w proponowaniu ulepszeń.

W tym sensie usługi marketingowe i obsługa klienta stały się, dzięki sztucznej inteligencji, podstawą udanej relacji z klientem: nie jest to już tylko kwestia pozyskania, ale przede wszystkim utrzymania konsumentów, którzy są coraz bardziej wrażliwi na to, że jak szybko marki reagują na ich oczekiwania i potrzeby.

#### Adopcja AI w 2024

roku przyspieszy 2023 był rokiem eksperymentów z AI, 2024 będzie rokiem akceleracji. Wcześniej przeprowadzone programy pilotażowe i testy umożliwiają teraz masowe wdrażanie sztucznej inteligencji. Różne modele są obecnie w stanie dostarczać w czasie rzeczywistym informacje, kontekst, a nawet emocjonalne rekomendacje, które wspomagają działania i wypowiedzi doradców w ich interakcjach z klientami.

Cele stawiane sztucznej inteligencji przez branżę są jasne. Ma ona umożliwić automatyzację

rutynowych interakcji, dzięki czemu zespoły będą mogły skupić się na złożonych problemach. Ma także rosnąć rola wirtualnych asystentów, którzy będą w coraz większym stopniu autonomicznie wspierać klientów w trybie 24/7, oferując spersonalizowane rekomendacje w oparciu o historię kontaktów i zakupów klienta.

#### AI w contact center to konieczność, ale nie zastąpi człowieka

AI w contact center powinno nie tylko poprawić efektywność, ale także pomóc w zwiększeniu lojalności klientów dzięki lepszej obsłudze, co staje się kluczowym celem dla firm w dzisiejszym konkurencyjnym środowisku. Dlatego firmy powinny monitorować rozwój AI i dostosowywać się do nowych możliwości, aby utrzymać przewagę na rynku dzięki bardziej spersonalizowanej i szybszej obsłudze klienta. Jednak niezależnie od postępu technologicznego w obszarze AI, to ludzie pozostaną niezastąpionymi elementami obsługi klienta, dzięki empatii i zrozumieniu dla potrzeb klientów, które są kluczowe do zbudowania trwałych relacji. To właśnie współpraca między człowiekiem a sztuczną inteligencją ma potencjał do stworzenia optymalnej obsługi klienta.



## Telemarketing wymaga nowego podejścia

**W tym roku minie 5 lat od kiedy obowiązuje przepisy nakazujące przedsiębiorcom posiadanie wyraźnej i wcześniejszej zgody konsumenta na kontakt telefoniczny w celach marketingowych.**

Ich wprowadzenie było dobrym krokiem w celu ochrony konsumentów przed niechcianymi telefonami, ale czy z perspektywy czasu był to ruch wystarczający? Przykłady innych krajów UE pokazują, że można w tym temacie zrobić więcej i to przy pełnym poparciu branży contact center. Krajem UE, który niedawno zastrzył swoje przepisy dot. ochrony konsumentów przed działaniami związanymi ze sprzedażą przez Internet, jest Francja. Od zeszłego roku wprowadzono tam zakaz dla telemarketerów kontaktowania się w weekendy i dni ustawowo wolne od pracy, a także poza określonymi godzinami w pozostałe dni. Wprowadzono także obowiązek wykonywania połączeń telemarketingowych ze zweryfikowanych numerów, a także stworzono specjalny rejestr, w którym osoby mogą zarejestrować swoje numery, aby uniknąć niechcianych połączeń reklamowych. I w końcu za-

ostrzono kary za naruszenie tych przepisów.

Co ciekawe, wszystkie te zmiany przyjęto z pełną aprobatą ze strony największych francuskich firm zajmujących outsourcingiem contact center. Według Salomona Parientiego, dyrektora zarządzającego Armatis Financial Services, wynika to z faktu, że nikt nie jest bardziej zainteresowany uporządkowaniem kwestii związanych z telemarketingiem niż profesjonalne firmy, działające w tej branży. A właściwym kierunkiem zmian jest poprawa doświadczeń klientów.

#### Customer Experience na pierwszym miejscu

„Konsumenti dzięki tym zmianom mają większą pewność, że firmy będą się nimi kontaktowały tylko wtedy, kiedy jest to dogodne dla nich, a nie na odwrót. Liczba kontaktów także będzie musiała zostać ograniczona tylko do spraw naprawę ważnych

dla konsumentów. – W Armatis przyjęliśmy te zmiany z olbrzymim zadowoleniem, bo stawia to potrzeby konsumentów na pierwszym miejscu, co zawsze jest celem naszej firmy – powiedział Salomon Parienti w wywiadzie dla AFRC.

Zmiany te na pewno będą miały wpływ na rynek telemarketingu, ale sprowadzi się on do tego, że będą z niego stopniowo eliminowane firmy, które nie są w stanie sprostać nowym standardom stawiającym potrzeby konsumentów na pierwszym miejscu. Jednak profesjonalni gracze nie mają się czego obawiać, bo kanał telefoniczny do obsługi i telemarketingu jest ciągle preferowanym sposobem kontaktu przez konsumentów, jeśli tylko jest to robione z poszanowaniem ich potrzeb.

#### Od udoskonalenia regulacji nie ma raczej odwrotu

W Polsce, według badań, 40 proc. Polaków ma poczucie, że pomimo podjęcia próby wykreślenia z listy telemarketingowej wciąż otrzymuje połączenia od tych samych oferentów. Może to być efektem braku kompetencji Po-

laków w wypisywaniu się z takich list, ale także niechęci firm telemarketingowych w przestrzeganiu prawa. Na pewno nie pomaga tu wolna egzekucja już nałożonych kar na firmy telemarketingowe nieprzestrzegające obowiązujących przepisów.

Wygląda więc na to, że przykład z Francji mógłby także być inspiracją dla Polski. W szczególności, że przepisy dot. telemarketingu i tak będą musiały wkrótce zostać zaktualizowane, aby zadresować zmieniającą się rzeczywistość związaną z rozwojem sztucznej inteligencji. Dobrze to ilustruje np. niedawna decyzja Amerykańskiej Federalnej Komisji Łączności, która w zeszłym miesiącu zakazała automatycznych połączeń telefonicznych wykorzystujących głosy generowane przez sztuczną inteligencję, tak aby uniknąć wprowadzania konsumentów i wyborców w błąd.

#### Potrzebne nowe podejście do telemarketingu

Telemarketing, choć często postrzegany jako irytujący i przestarzały, wciąż może być skutecznym i akceptowanym przez konsu-

mentów narzędziem marketingowym. Wymaga jednak nowego podejścia, aby dopasować się do zmieniających się nawyków konsumenckich i technologii.

– Kluczem do sukcesu w nowoczesnym telemarketingu jest personalizacja. Oznacza to tworzenie spersonalizowanych wiadomości i ofert dla każdego klienta, a nie stosowanie uniwersalnego podejścia. Można to osiągnąć, wykorzystując dane o klientach, jak ich historia zakupów, preferencje i potrzeby. Ważne jest również, aby umiejętnie wpleść kontakt telefoniczny w kompleksową i wielokanałową obsługę i sprzedaż, którą klient inicjuje i może zakończyć w dowolnym momencie. Ta kontrola oznacza, że jeśli chce w kontakcie z marką porozumiewać się przez telefon, to ma taką opcję, obok innych, jak email, czat czy samoobsługa. W takiej sytuacji kontakt telefoniczny przestaje być odbierany jako coś inwazyjnego, a staje się służebny wobec potrzeb konsumentów. Każde regulacje prawne wzmacniające taką kontrolę konsumentką są właściwe – podsumowuje Krzysztof Lewiński, CEO w Armatis Polska.

# Branża IT: przybędzie wirtualnych asystentów i pracowników zdalnych

**Eksperti firmy Progress uważają, że rok 2024 będzie okresem dynamicznego rozwoju i wzrostu popularności wirtualnych asystentów oraz chatbotów dzięki ich rozbudowie o funkcje wykrywania kontekstu i personalizacji stylu wypowiedzi.**

Nadchodzące miesiące mają przynieść także większą popularność metodyki ClickOps jako narzędzia do walki z luką kompetencyjną w środowiskach DevSecOps. Ponadto, nadal rozpowszechniała się będzie praca zdalna oraz nastąpią zmiany w wewnętrznej polityce firm, w tym większa koncentracja uwagi na dobrostanie psychicznym pracowników.

W 2023 roku sztuczna inteligencja przebiła się do powszechnej świadomości społeczeństwa. Poznało ono jej możliwości dzięki kolejnym debiutom bazujących na mechanizmach uczenia maszynowego narzędzi, stale rósł także poziom ich wykorzystywania w przedsiębiorstwach. Jedna trzecia respondentów McKinsey Global Survey, corocznego badania na temat stanu AI, stwierdziła, że w ich firmach regularnie wykorzystuje się tego typu rozwiązania. Eksperti Progress uważają, że nadchodzące miesiące przyniosą kontynuację rozwoju i popularności sztucznej inteligencji. Nastąpi to jednak na znacznie większą skalę niż dotychczas, realnie zmieniając rzeczywistość w wielu przedsiębiorstwach.

## Co przyniesie rozwój AI?

Jedną z najbardziej zauważalnych oznak rozwoju sztucznej inteligencji w 2024 roku będzie rewolucja w dziedzinie interfejsów konwersacyjnych. Nazwa ta odnosi się do bazujących na rozwiązaniach AI chatbotów oraz wirtualnych asystentów.

– Narzędzia te staną się realistycznymi partnerami do prowadzenia dyskusji. Ich zdolność do wykrywania kontekstu oraz personalizacji stylu wypowiedzi względem danego użytkownika ulegnie znacznemu ulepszeniu. Co więcej, kwestie te staną się głównymi kryteriami oceny jakości interfejsów konwersacyjnych – tłumaczy Jay Sanderson, Senior Product Manager w Progress.

Modyfikacjom ulegnie również rola odgrywana przez sztuczną inteligencję w procesie tworzenia i zarządzania oprogramowaniem. Niegdyś uważana za opcjonalny dodatek, przestoczy się w podstawowy element używany do projektowania produktu. W związku z tym firmy będą zmuszone do integracji rozwiązań AI ze swoimi strukturami. Wraz z rozwojem kompetencji sztucznej inteligencji, konieczny stanie się jej nadzór pod kątem etycznym. Przedsiębiorstwa będą także zobowiązane do śledzenia zmian w powiązanej z nią legislaturze, gdyż ta nadal znajduje się w fazie rozwoju.

Prashanth Nanjundappa, wiceprezes firmy Progress, uważa, że rok 2024 będzie przełomowy dla generatywnej sztucznej inteligencji w domenie DevSecOps. Choć nie będzie ona w stanie zastąpić deweloperów, to w znacznym stopniu ich wspomocze i zwiększy produktywność zespołów.



– Domena DecSecOps wymaga wysokiej dokładności danych wyjściowych, których GenAI nie jest nam w stanie jeszcze zapewnić. Niemniej obserwujemy już pierwsze przypadki wykorzystywania oferowanych przez nią danych w całym cyklu życia rozwoju oprogramowania. Choć 2024 rok wciąż nie będzie czasem największej popularności GenAI w tym kontekście, przyniesie większą akceptację dla generowanych przez nią treści – wyjaśnia Prashanth Nanjundappa.

## ClickOps a luka kompetencyjna

Zespoły DevSecOps muszą być w stanie nadążyć za wciąż rosnącymi wymaganiami, jakie stawia przed nimi postęp technologiczny. W ich gestii leży poszukiwanie nowych i skutecznych sposobów na konfigurowanie infrastruktury bezpieczeństwa oraz zarządzanie nią. W momencie szczytowej popularności DevOps odbywało się to poprzez grupową naukę umiejętności kodowania i tworzenia skryptów. Jednak problem luki kompetencyjnej oraz chęć implementacji SaaS do praktyki DecSecOps zmusi firmy do poszukiwania innych metod.

Konieczne jest wdrożenie nowych, prostych w uruchomieniu i implementacji rozwiązań. Według prognoz ekspertów Progress rola ta ma przypaść metodyce ClickOps. Wykorzystuje ona platformy programistyczne no-code/low-code. Pozwala na zarządzanie operacjami IT poprzez interakcję z graficznymi interfejsami za pomocą kliknięć myszy. ClickOps nie wymaga szczegółowej wiedzy na temat programowania. Pracownicy nie muszą wprowadzać komend ani skryptów, co pozwala na złagodzenie problemów wynikających z luki kompetencyjnej.

– Rozwiązanie to nie zastąpi możliwości oferowanych przez programowanie i sprawdzi się wyłącznie w przewidywalnych, stałych scenariuszach. Bardziej zaawansowane zadania wciąż będą wymagały umiejętności kodowania. Metoda ClickOps będzie jednak przydatna podczas procesu wdrażania nowych pracowników – tłumaczy Prashanth Nanjundappa.

## Więcej pracy zdalnej

Według raportu grupy Deloitte Global Remote Work Survey, ponad 80 proc. światowych firm zdecydowało się na wprowadzenie w mniejszym lub większym zakresie

pracy zdalnej. Eksperti Progress są zgodni, że popularność tego trybu wykonywania służbowych zadań będzie rosła. Co więcej, zmianę tę odczuć mają nie tylko członkowie personelu, ale także klienci.

– Rozpowszechnianie się pracy zdalnej na jeszcze większą skalę spowoduje zatarcie granic między interakcjami cyfrowymi i fizycznymi. Firmy będą musiały zweryfikować swoje strategie i znaleźć nowe, cy-

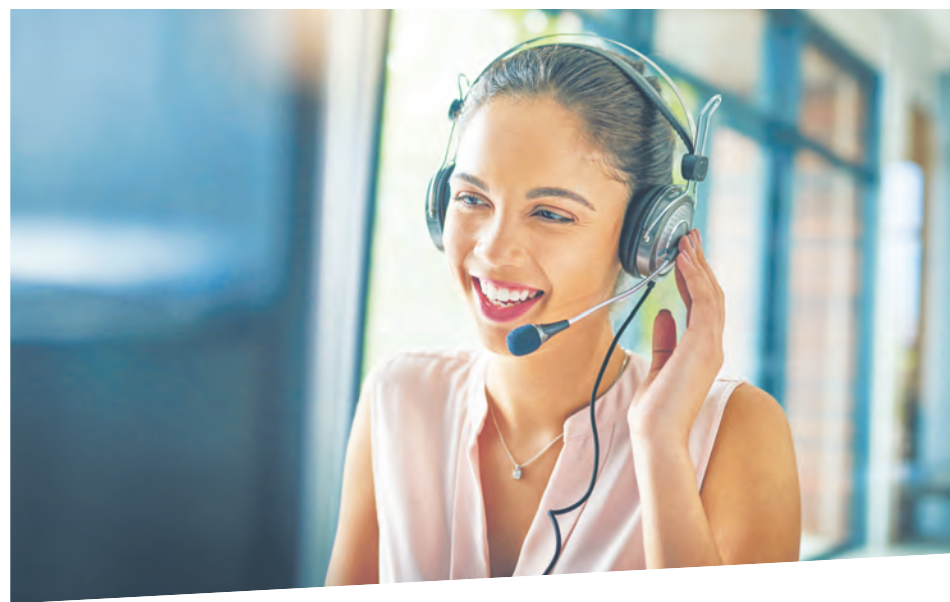
frowe formy zaangażowania klienta, które uzupełnią lub zastąpią fizyczne punkty jego styku z przedsiębiorstwem – zauważa Jay Sanderson.

## Dobrobyt psychiczny jako kluczowa wartość

Eksperti Progress są pewni, że zdrowie psychiczne i neuroroznorodność będą dwoma kluczowymi obszarami zainteresowania firm w 2024 roku. – Ludzka psychika przestaje być tematem budzącym dyskomfort. Progress znajduje się w gronie przedsiębiorstw traktujących ten aspekt jako priorytetowy, organizując rozmowy i spotkania ze specjalistami w dziedzinie zdrowia psychicznego – podkreśla Shirley Knowles, CISO w firmie Progress. Ekspertka prognozuje także, że rok 2024 będzie dla firm wyzwaniem pod względem wizerunkowym. – Mające obecnie miejsce wydarzenia na świecie, takie jak konflikty zbrojne czy przemoc wobec marginalizowanych grup, to kwestie, o których myśli się z trudem. Dyskusje na ich temat stanowią jeszcze większe wyzwanie. Nikt nie jest w pełni przygotowany do zaadresowania tych problemów – wyjaśnia Knowles.

Zdaniem ekspertki, firmy będą jednak musiały zmierzyć się z trudnymi tematami ze względu na rosnące oczekiwania ze strony konsumentów, dla których kwestie społeczne i to, w jaki sposób podchodzą do nich przedsiębiorstwa, są coraz bardziej istotne.

REKLAMA



**PREMIUM CONTACT**

## BUDUJ Z NAMI PRZYJAZNY – CUSTOMER EXPERIENCE!

Premium Contact to organizacja stworzona jako wspólny projekt pasjonatów i ekspertów branży call/contact center, która buduje Biura Obsługi Klienta kształtując przyjazny customer experience. Jesteśmy na rynku już od 10 lat a od ponad 20 w branży contact center.

Innowacyjne rozwiązania w zakresie automatyzacji obsługi klienta w kanałach tekstowych (e-mail, chat) – liczne business case.

**Zaufaj naszemu doświadczeniu, a my poprowadzimy dla Ciebie kaloryczne projekty!**

Napisz do nas: [info@premiumcontact.com.pl](mailto:info@premiumcontact.com.pl)