

# RYNEK CONTACT CENTER



## Pionier w branży contact center

Z Beatą Szynkowską, prezes Zarządu Lockus, rozmawia Justyna Szymańska.

**Jakie są kluczowe wyzwania, przed którymi stoi firma Lockus w branży contact center, i jak planują Państwo je przezwyciężyć?**

W branży contact center głównymi wyzwaniami są dynamicznie zmieniające się otoczenie technologiczne oraz rosnące oczekiwania klientów, którzy wymagają szybkiej, spersonalizowanej obsługi dostępnej w wielu kanałach komunikacji. Lockus stawia na ciągły rozwój technologiczny, aby sprostać tym wyzwaniom. Kluczową strategią jest integracja różnych kanałów komunikacji w ramach podejścia omnichannel. Dzięki temu klienci mogą swobodnie przechodzić między kanałami, takimi jak telefon, e-mail, czat na żywo czy media społecznościowe, bez konieczności powtarzania swoich zapytań. Pozwala to na płynność w obsłudze, co znacząco poprawia satysfakcję klientów. Dodatkowo Lockus inwestuje w zaawansowane systemy zarządzania danymi, co umożliwi lepsze zrozumienie potrzeb klientów i dostosowanie usług do ich indywidualnych preferencji.

**Jakie technologie i narzędzia wykorzystują Państwo, aby usprawnić obsługę klienta?**

Lockus wdraża szereg systemów, które znacząco usprawniają obsługę klienta. Jednym z kluczowych narzędzi jest technologia speech to text, która pozwala na automatyczne przekształcanie rozmów telefonicznych w tekst. Jest to niezwykle przydatne zarówno w czasie rzeczywistym, jak i w procesie wewnętrznej weryfikacji jakości rozmów, czatów i maili. Dzięki tej technologii konsultanci mogą szybciej i skuteczniej reagować na zapytania klientów, a kierownicy mają lepszy wgląd w przebieg rozmów, co pozwala na bardziej precyzyjne szkolenie zespołu i ciągłe podnoszenie standardów obsługi.

**W jaki sposób Państwa firma integruje automatyzację procesów w swoich operacjach contact center, aby poprawić efektywność pracy zespołu?**

Automatyzacja procesów jest fundamentem operacji contact center Lockus. Nasza firma stawia na podejście omnichannel. Wykorzystujemy systemy CRM



do zarządzania relacjami z klientami, które integrują dane z różnych punktów kontaktu, umożliwiając spójne i efektywne zarządzanie interakcjami z klientami. Dzięki temu możliwe jest gromadzenie danych o kliencie z różnych źródeł, umożliwiając spersonalizowane podejście w obsłudze. Automatyzacja procesów, takich jak routing połączeń czy analiza danych, pozwala na efektywniejsze zarządzanie przepływem pracy i minimalizację czasu potrzebnego na rozwiązanie problemów klientów. Z kolei outsourcing usług contact center, oparty na tym podejściu, umożliwia firmom

elastyczne skalowanie obsługi w zależności od zmieniających się potrzeb biznesowych, co przekłada się na zwiększenie wydajności i redukcję kosztów operacyjnych.

**Czy stosują Państwo rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji w celu poprawy doświadczeń klientów? Jeśli tak, to w jaki sposób?**

Tak, Lockus intensywnie wykorzystuje rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji (AI), aby poprawić doświadczenia klientów. Jednym z głównych narzędzi są Chat Boty i Voice Boty, które bazują na zaawansowanych algorytmach AI. Boty te uczą się od konsultantów, zapamiętując różne przypadki i sytuacje, a następnie wykorzystują zdobytą wiedzę do samodzielnego rozwiązywania problemów klientów. To nie tylko zwiększa efektywność obsługi, ale także pozwala na szybkie i dokładne reagowanie na zapytania. Przykładem wdrożenia tego typu technologii jest nasza współpraca z firmą Yarrl S.A., gdzie AI wspiera codzienne operacje, automatyzując procesy i dostarczając klientom spersonalizowane rozwiązania w czasie rzeczywistym. Dzięki AI jesteśmy w stanie również

przewidywać potrzeby klientów, co pozwala na proaktywne podejście do ich wymagań.

**Jakie są najważniejsze cele strategiczne firmy na najbliższe lata, szczególnie w kontekście rozwoju technologii obsługi klienta?**

Nasze najważniejsze cele strategiczne na najbliższe lata koncentrują się na dalszym doskonaleniu narzędzi wykorzystujących sztuczną inteligencję oraz na automatyzacji procesów u naszych partnerów biznesowych. Planujemy zrewolucjonizować rolę konsultanta w contact center, przekształcając go z osoby odpowiedzialnej za bezpośrednią obsługę klienta w trenera AI. W ten sposób nasi konsultanci będą uczyć boty, jak rozwiązywać nawet najbardziej niestandardowe sytuacje, co pozwoli na dalsze podniesienie jakości obsługi przy jednoczesnym zmniejszeniu kosztów operacyjnych. Lockus zamierza również inwestować w rozwój systemów, aby zapewnić jeszcze lepszą integrację kanałów komunikacji i maksymalną spójność doświadczeń klientów. Dążymy do tego, aby nasza firma była pionierem w branży contact center, wyznaczając nowe standardy w zakresie obsługi klienta.

*Material partnera*



## Firmy tworzące rynek Contact Center w Polsce

Jak wybrać najlepszego dostawcę usług contact center? W pierwszej kolejności warto ustalić cele i priorytety, a następnie zrobić research. My go Państwu ułatwiamy i przedstawiamy listę firm, które w ocenie redakcji dostarczają zróżnicowane i na najwyższym poziomie usługi i narzędzia. Być może znajdą Państwo wśród nich firmę, która sprosta Państwu oczekiwaniom.

### ARMATIS

Prezes Zarządu:  
**Krzysztof Lewiński**

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.

### ARTERIA

Prezes Zarządu:  
**Marcin Marzec**

Grupa Arteria od ponad 15 lat prowadzi projekty outsourcingowe dla polskich i międzynarodowych firm w zakresie usług Contact Center, komunikacji marketingowej oraz wsparcia sprzedaży. Firma jest stałym, stabilnym i wiarygodnym partnerem dla kilkuset polskich i międzynarodowych firm. W portfolio jej realizacji znajdują się tysiące zrealizowanych z sukcesem projektów. Z sukcesem tworzy i zarządza tzw. Multilingual Hubs dla partnerów potrzebujących rozwiązań z wykorzystaniem wielu języków. Oceń swoich ekspertów jako najbardziej kompetentnych na rynku. Firma nieustannie doskonali procesy, poszerza doświadczenia i utrzymujemy wymagany standard pracy niezależnie od rynku, na którym pracuje.

# Marketerzy poczują się niepotrzebni?

**Sembot, polska firma zajmująca się automatyzacją i optymalizacją kampanii reklamowych w internecie, zaprezentowała swoje nowe narzędzie – wirtualnego marketera AI. Sembot AI to pierwsze tego typu rozwiązanie na świecie. Pozwala pracownikom marketingu na oddelegowanie swoich zadań do sztucznej inteligencji. To kilkadziesiąt codziennych procesów, które w jednej chwili może wykonać AI.**



**BARTOSZ FERENC,**  
ekspert w zakresie reklamy internetowej

W Sembot prace nad wprowadzeniem sztucznej inteligencji do oprogramowania ułatwiającego działania w branży e-commerce trwały od lat. Dotąd w performance marketingu opierano się głównie na powtarzalnej i nudnej pracy przy wykorzystaniu narzędzi analitycznych. Automatyzacja i sztuczna inteligencja pozwalają obsłużyć codziennych procesów niemal całkowicie wyeliminować. Punktem przełomowym było upublicznienie ChataGPT, czyli pierwszego narzędzia dającego masowy dostęp do sztucznej inteligencji. Za nim jak grzyby po deszczu zaczęły powstawać kolejne projekty bazujące na AI. Od tego momentu nie było już możliwości rozwoju bez sztucznej inteligencji.

Stąd niemal natychmiastowa decyzja, żeby Sembot stał się firmą typu „AI First”. Głównym naszym założeniem było to, żeby wbudować sztuczną inteligencję w nasz produkt, który oferujemy sklepom internetowym czy agencjom reklamowym. Napisaliśmy od nowa system, który zmienia język używany przez ludzi w komunikacji z chatem AI na konkretne działania marketingowe. Równolegle rozpoczęliśmy procedurę dołączenia do środowiska ChatGPT jako niezależnie działająca wtyczka. Zgłosiliśmy się w pierwszym możliwym momencie i po dwóch miesiącach otrzymaliśmy zgodę. Dzięki temu już w marcu 2023 r. klienci z całego świata mogli korzystać z naszego rozwiązania.

#### Wirtualny asystent AI to przełom w e-commerce

Wtyczka była jednak dopiero początkiem drogi, która doprowadziła do stworzenia Sembot AI. Przez kolejny rok, 16-osobowy zespół specjalistów pracował, aby stworzyć narzędzie, które zmienia zasady gry w e-marketingu. Rozwiązanie było testowane od razu w praktyce, bo Sembot ma w swoich strukturach również agencję performance. Pracownicy firmy znają więc wszystkie najbardziej palące problemy zarówno po stronie zleciennodawców, jak i osób realizujących kampanie reklamowe.

Tym sposobem stworzono Sembot AI, które oferuje funkcje usprawniające zarządzanie kampaniami reklamowymi, i w szczególności jest to rozwiązanie dla firm poszukujących efektywnych i innowacyjnych sposobów na wyróżnienie się w cyfrowym świecie. Rozwiązanie może zarówno zastąpić marketera dla klientów szukających taniej i efektywnej usługi, jak również pozwolić specjalistom znacznie podnieść swoją sprawność i wyeliminować

rutynowe działania.

Naszym punktem wyjścia było ułatwienie pracy reklamodawcom jak i specjalistom od marketingu. Po prostu dobrze mieć pod ręką asystenta, który odpowie na wszystkie twoje pytania związane ze sprzedażą w internecie. Zna najlepsze praktyki, wie wszystko o twoich danych. Codziennie sprawdza, co dzieje się na kontach reklamowych, regularnie odwiedza twoją stronę i sugeruje poprawki. Analizuje konkurencję, widoczność twojej oferty i porównuje ceny z innymi oferentami. Wykonuje setki drobnych czynności, które zawsze były z tyłu głowy, ale nie było komu ich zlecić. Wiedzieliśmy, że mając taką osobę, to każdy biznes czerpałby znacznie większe korzyści z marketingu internetowego. Zadania przekraczają jednak możliwości poznawcze jednej osoby i na pewno nie byłaby ona dyspozycyjna całą dobę. Dlatego stworzyliśmy wirtualnego asystenta Sembot AI. Jak podkreśla założyciel Sembot, takiego narzędzia, który w holistyczny sposób wspiera w pracy reklamodawców i zespoły marketingowe nie stworzył jeszcze nikt na świecie.

#### Co wyróżnia Sembot AI?

Zacznijmy od panelu analitycznego. Jak podkreślają twórcy oprogramowania, to nie jest zwykły interfejs użytkownika. To jak centrala dowodzenia, gdzie wszystkie dane z Google Ads, Google Analytics, Google Search Console, Google Merchant Center, Microsoft Advertising czy Facebook mieszczą się pod jednym dachem. Wyobraźcie sobie, że można podejmować decyzje biznesowe, mając pełny obraz sytuacji, nie wychodząc z jednej aplikacji.

Idąc dalej, Sembot AI ma wbudowany inteligentny chat – Marketera AI, który zna odpowiedzi na wszystkie pytania o dane kampanii. Dzięki zaawansowanym algorytmom AI, narzędzie to jest dostępne przez całą dobę, zapewniając wsparcie i natych-

miastowe odpowiedzi przetworzone w taki sposób, aby od razu móc z nich korzystać. Interfejs jest proaktywny – działa dokładnie tak samo jak pracownik agencji w komunikacji z klientem.

Sembot AI zajmuje się też głęboką analizą danych z wszystkich kanałów reklamowych, która pozwala podejmować kluczowe decyzje dotyczące zarówno pojedynczych produktów z oferty, jak i całych kampanii.

Analizie poddawana jest też konkurencja. Dzięki temu firma uzyskuje natychmiastową przewagę choćby dzięki sprawdzeniu cen podobnych produktów czy ich pozycji w największych systemach reklamowych.

Sembot AI zasugeruje również optymalizację. To jak mieć mentoring od topowych specjalistów performance, którzy podpowiedzą, jak jeszcze można poprawić kampanie, żeby działały jak szwajcarski zegarek.

Na koniec jeszcze trzy funkcjonalności Sembot AI. Pierwsza to automatyzacja raportów, która znacznie oszczędza czas i zasoby, dostarczając marketerom i właścicielom firm gotowe wnioski i dokumenty. Druga natomiast to automatyzacja działań i powiadomienia, czyli osobisty sekretarz, który nie tylko przypomina o ważnych kwestiach, ale również sugeruje optymalizacje, pomagając w maksymalizacji efektywności kampanii. Ostatnia – prawdopodobnie najważniejsza to system obsługi zadań. Do systemu trafiają zgłoszenia wygenerowane przez użytkownika, uruchomione procesy, monitoring poczty czy analiza transkrypcji video-konferencji. Tak utworzone zadania mają sugerowane rozwiązania, co pozwala jednym kliknięciem wykonać działanie. Skraca to wielokrotnie niezbędny czas na wykonanie czynności.

Już teraz nasz Sembot AI realizuje kilkadziesiąt procesów, będących codziennością dla sumiennych specjalistów performance. Z każdym tygodniem dochodzi kilka kolejnych i w najbliższym czasie pokryjemy za pomocą AI niemal 100 proc. rutynowych zadań marketera.

Niezależnie od etapu, na jakim znajduje się twoja firma, to jest przyszłość e-marketingu. Korzyści odczują wszyscy – mali reklamodawcy, gdyż zyskają możliwość skutecznego prowadzenia kampanii we własnym zakresie. Natomiast specjaliści – zarówno inhouse, jak i w agencjach – zaoszczędzą czas i podniosą jakość swojej pracy.





# CZY W OUTSOURCINGU DA SIĘ OPUŚCIĆ CZERWONY OCEAN KONKURENCJI?

## Tak, wolimy współpracować zamiast konkurować!

Wojciech Nadejczyk, Michał Karzel i Milena Kończyk o nietypowej pozycji Efektum na polskim rynku Contact Center – rozmawia Hanna Lipko.

coś więcej niż biznes

### *Słyszałam o ciekawych początkach firmy...*

**Wojciech Nadejczyk:** Tak, kiedyś jeden z pracowników zapytał mnie na imprezie firmowej, jak powstało Efektum. Odpowiedź szokuje niektórych do dziś. Spółka powstała, kiedy Michał Karzel zwolnił mnie z pracy w swojej firmie. A teraz wspólnie z nim, z Mileną Kończyk i prawie dwoma setkami cudownych ludzi budujemy tę firmę. To już przeszło 11 lat.

### *Faktycznie rzadko spotykana sytuacja, aby współpracować, pomimo takich doświadczeń.*

**Wojciech Nadejczyk:** Od samego początku zdecydowanie wolimy współpracować niż konkurować, na tym opieramy całe nasze funkcjonowanie. Na znalezieniu odpowiedniego wzoru do ułożenia dobrej i długotrwałej współpracy.

**Milena Kończyk:** Nawet kiedy spojrzymy na zespoły, na kulturę organizacyjną, tu też stawiamy na wzajemne wsparcie i współpracę, nie na konkurowanie. Choć działamy szybko i sprawnie, to możemy powiedzieć, że funkcjonujemy w „duchu słowa”, czyli w codziennym kontakcie z naszymi wartościami, dużej uważności na ludzi i naszych partnerów. Z wiarą, że dzięki naszej codziennej pracy, dzięki naszym klientom, świat staje się odrobinę lepszy, szczęśliwszy. Bo biznes i KPI'e to nie wszystko, to dopiero początek. Przede wszystkim ważni są ludzie, ich historie, rozwój, codzienne zmagania z różnymi sytuacjami, niepełnosprawnościami, ich przywiązanie, lojalność, chęć zadbania o innych i niesienia pomocy.

### *Nie zostało to dobitnie wyrażone na wstępie. W swoim Contact Center zatrudniacie wyłącznie osoby z niepełnosprawnościami, które pracują z domu, prawda?*

**Wojciech Nadejczyk:** Tak, to prawda, tutaj też różnimy się od reszty outsourcingowej branży CC. Dla nas ważniejsze od zdobywania kolejnych projektów czy uruchamiania nowych kompanii jest tworzenie stabilnych miejsc pracy dla osób z niepełnosprawnościami. Możemy śmiało powiedzieć, że to nasza misja, którą

z powodzeniem od lat realizujemy. To rodzaj współpracy, gdzie wszyscy wygrywają. Pomijam tak oczywiste kwestie jakości czy realizacji celów, bo to w oczywisty sposób potwierdzają np. certyfikaty, które co roku odnawiamy, czy choćby wieloletnie kontrakty z naszymi partnerami biznesowymi. Podkreślę to! Na projektach realizowanych z Efektum korzystają wszyscy. Nasi pracownicy – bo mają stabilne, przyjazne miejsce pracy, mają możliwość realizacji zawodowej bez wykluczenia ze względu na niepełnosprawność. Korzystają nasi partnerzy biznesowi – bo mają zaangażowaną, nierotującą, stałą obsługę agencją, stałą kadre zarządzającą, mają poczucie uczestniczenia w ważnym społecznie działaniu i w końcu mają ulgę PFRON-owską, która obniża o połowę koszty współpracy. Korzystają na tym również środowiska lokalne naszych pracowników rozsianych po całej Polsce. Korzystają w końcu organizacje, które od lat wspieramy pro bono. To ważny element naszej tożsamości – otrzymujemy wsparcie od dobrych wrażliwych ludzi w biznesie i również sami wspieramy ważne inicjatywy branżowe i społeczne – jak choćby wolontariuszy Szlachetnej Paczki czy branżowe konkursy organizowane przez SMB. Dlatego stawiamy na współpracę, a nie konkurowanie z rynkiem.

### *Nadal uważam, że współpraca zamiast konkurowania to odważna teza jak na outsourcingowe Contact Center*

**Michał Karzel:** My nie boimy się być inni niż rynek. Jesteśmy wyraziści, mamy swoje bardzo mocne strony, mamy i ograniczenia. Tak jak Wojtek wskazywał, naszym celem jest tworzenie stabilnych miejsc pracy dla osób z niepełnosprawnościami. To wielka radość i spełnienie, ale i też pewne ograniczenie. To, że 100 proc. osób w Efektum zatrudnionych jest na umowie o pracę, daje duży benefit w postaci niskiej rotacji i ogromnego zaangażowania ludzi w pracę, wpływa jednak na naszą elastyczność operacyjną. Nie jesteśmy w stanie samodzielnie i efektywnie zarządzać obsługą wysoko zmiennego ruchu przychodzącego, ale już we współpracy z innymi podmiotami możemy stworzyć model idealnej symbiozy. W sposób sta-

bilny i kompetentny obsługując stały wolumen ruchu, a przekazując jego nadwyżki do organizacji, która ma bardziej elastyczną strukturę zatrudnienia. Sprawdza się to i pod względem merytorycznym i ekonomicznym. Tak zresztą robimy już od wielu lat z naszym partnerem z branży logistycznej. Wymaga to jednak szerszego spojrzenia na proces i wartość, jaką może wnieść Efektum. Wymaga zaangażowania wszystkich stron, wymyka się trochę poza ramy standardowych projektów w outsourcingu. Dlatego też nie z każdym projektem nam po drodze. Świadomie zrezygnowaliśmy ze świadczenia pewnych usług (np. telesprzedaży) czy podejmowania współpracy z partnerami, którzy nie rozumieli lub nie akceptowali naszej specyfiki. Mamy też ciekawe przykłady, gdzie to nie aspekty biznesowe, a właśnie społeczne, CSR-owe przeważały o nawiązaniu, wieloletniej już, współpracy. Korzyści biznesowe wyniknęły przy okazji.

**Milena Kończyk:** Równie turkusowo jest też w dziale badań, choć mamy kompetencje jakościowe i merytoryczne (potwierdzone Certyfikatem PKJPA) nie walczymy na rynku o projekty czy przetargi, nie konkurowujemy ceną. Z żelazną konsekwencją realizujemy nasz model współpracy opartej na wzajemnym szacunku, lojalności i otwartości. Dzięki takiej filozofii możemy jednocześnie współpracować z wieloma firmami badawczymi, będąc ich stabilnym i wiarygodnym zasobem ankieterskim w projektach, które realizują nasi partnerzy.

Myszę, że warto tu podkreślić szczególnie rodzaj partnerskiej relacji, który mamy z naszymi klientami. Kiedy ogłoszono lockdown, jeden z naszych klientów z branży telekomunikacyjnej zawiesił projekt realizowany od czterech lat przez 30-osobowy zespół. Było to zrozumiałe z biznesowego punktu widzenia, jednak na dłuższą metę nie do obronienia po stronie Efektum. Uświadomienie klientowi konsekwencji wstrzymania zleceń, spowodowało pełną mobilizację po jego stronie, tak aby zapewnić ciągłość pracy tych ludzi. Nasi pracownicy byli i są ważni nie tylko dla nas, dla Efektum, ale też dla Klienta. Zespół i projekt przeszedł chwiejny czas lockdownów i obecnie z blisko siedmioletnim średnim stażem pracy na-

dal realizuje badania dla tej jednej z największych firm telekomunikacyjnych w kraju, a wyniki tych badań mają bezpośredni wpływ na wiele osób i są raportowane co miesiąc do zarządu.

### *Mówicie pięknie o wartościach, ideach, misji, niekonkurowaniu ceną, ale przecież rynek Contact Center to biznes, to pieniądze, wskaźniki, targety, procedury, przewagi konkurencyjne... tym się pozyskuje nowych klientów.*

**Wojciech Nadejczyk:** Tak, to nasz fundament, można powiedzieć oczywista oczywistość, o której nie ma co się rozgadywać. To codzienność naszej branży CC, naszych Partnerów biznesowych, ale pozostanie tylko przy tym to spojrzenie przez pryzmat czerwonego morza konkurencji, my wolimy błękitny ocean. Możemy za każdym razem powtarzać: że dzięki mechanizmowi ulgi na PFRON mamy o połowę tańsze usługi niż te dostępne na rynku. Najprościej, w ramach pewnego budżetu połowę kosztów naszej faktury pokrywa PRFON. Tak, wszyscy nasi pracownicy są zatrudniani na umowę o pracę, dzięki czemu rotacja praktycznie u nas nie występuje, że średni czas zatrudnienia przekracza 6 lat i tak dalej i dalej... Ale jeśli nasz klient będzie chciał skorzystać tylko z tych benefitów, to szybko nasza współpraca się wypali. Myślenie o Efektum jako najtańszym podwykonawcy to droga donikąd. Naszym celem jest, wspólnie z naszymi partnerami, tworzenie dobrych, stabilnych miejsc pracy dla osób z niepełnosprawnościami. Jeśli klient będzie otwarty na taki punkt widzenia, to wszystkie benefity płynące ze współpracy z nami pojawią się po drodze, a nie jako cel tego działania. A bonusem będzie satysfakcja ze współtworzenia czegoś więcej niż kolejnego projektu biznesowego, z poczucia zmieniania świata na lepsze. To niezapomniane uczucie! Doświadczamy go często, szczególnie kiedy spotykamy się z naszym zespołem – wspólnie czy z osobna. My po prostu żyjemy w myśl tej zasady, że Efektum to coś więcej niż biznes – skupiamy się na ludziach, a biznes robi się sam, w tle.



## CCIG GROUP

CEO:  
**Tomasz Kaszuba**

CCIG Group to największa polska firma Call Center zatrudniająca 5 500 konsultantów w 12 biurach w Polsce i w Ukrainie. Od 22 lat obsługuje komunikację w ponad 20 językach dla klientów średnich i dużych firm, we wszystkich dostępnych kanałach: telefon, sms, e-mail, livechat, chatbot i voicebot AI, social media. Wierzy w obsługę i sprzedaż robioną profesjonalnie, etycznie oraz z poszanowaniem danych klientów – zgodnie z międzynarodowymi standardami. Zapewnia ciągłość działania usług, dedykowane systemy i infrastrukturę IT. CCIG Group to zwycięzca European Contact Centre & Customer Service Awards '23 oraz Polish Contact Center Awards '24, gdzie sędziami są eksperci z branży.

## CLUDO

CEO:  
**Andrzej Budzik**

Cludo jest dostawcą i integratorem rozwiązań w obszarze komunikacji z klientem w modelu SaaS. W ofercie firmy znajduje się kilka systemów Contact Center, spośród których pomaga ona klientom wybrać najbardziej odpowiednie rozwiązanie. Cludo rozumie, że każde Contact Center jest inne, dlatego dostosowuje oprogramowanie oraz integruje je z systemami klienta na etapie wdrożenia. Firma współpracuje z klientami w celu ciągłej ewolucji dostarczonych rozwiązań, aby zapewnić najlepszą obsługę klienta w Contact Center przy minimalnych kosztach. Cludo chętnie korzysta z najnowszych technologii, takich jak sztuczna inteligencja (AI) i boty.

## EFEKTUM

Komplementariusz:  
**Wojciech Nadejczyk**

Firma od ponad dekady realizuje w modelu pracy zdalnej długofalowe projekty z obszaru Contact Center. Zatrudnia wyłącznie osoby z niepełnosprawnościami. Jej partnerzy biznesowi cenią sobie możliwość korzystania z usług spółki przy jednoczesnym działaniu prospołecznym. Zapewnia wysoką jakość potwierdzoną certyfikatem PKJPA (CATI), doskonałą efektywność przy cenie o połowę niższej niż rynek (ulga na PFRON). Ale współpraca z Efektum to coś więcej niż efektywność.

# Co trzeci bot jest złośliwy?

**Według opublikowanego w 2023 roku przez firmę Imperva raportu Bad Bot prawie połowa całego ruchu internetowego jest generowana przez boty – oprogramowanie służące do automatyzacji zadań. Rozwiązanie to znajduje zastosowanie w wielu obszarach, w tym także w cyberprzestępczości. Około jedna trzecia botów stanowi zagrożenie dla użytkowników sieci i ich urządzeń.**

**ROBERT DĄBROWSKI,**  
szef zespołu inżynierów  
Fortinet w Polsce

Według danych przedstawionych w raporcie Imperva, złośliwe boty co roku stają się coraz bardziej zaawansowane. Wiele z nich jest w stanie naśladować ludzkie zachowania, co umożliwia im m.in. omijanie zabezpieczeń typu CAPTCHA. Z tego powodu starsze rozwiązania ochronne tracą na skuteczności, co zmusza użytkowników sieci do wprowadzania zmian w ich polityce bezpieczeństwa.

### Jak poważne jest zagrożenie?

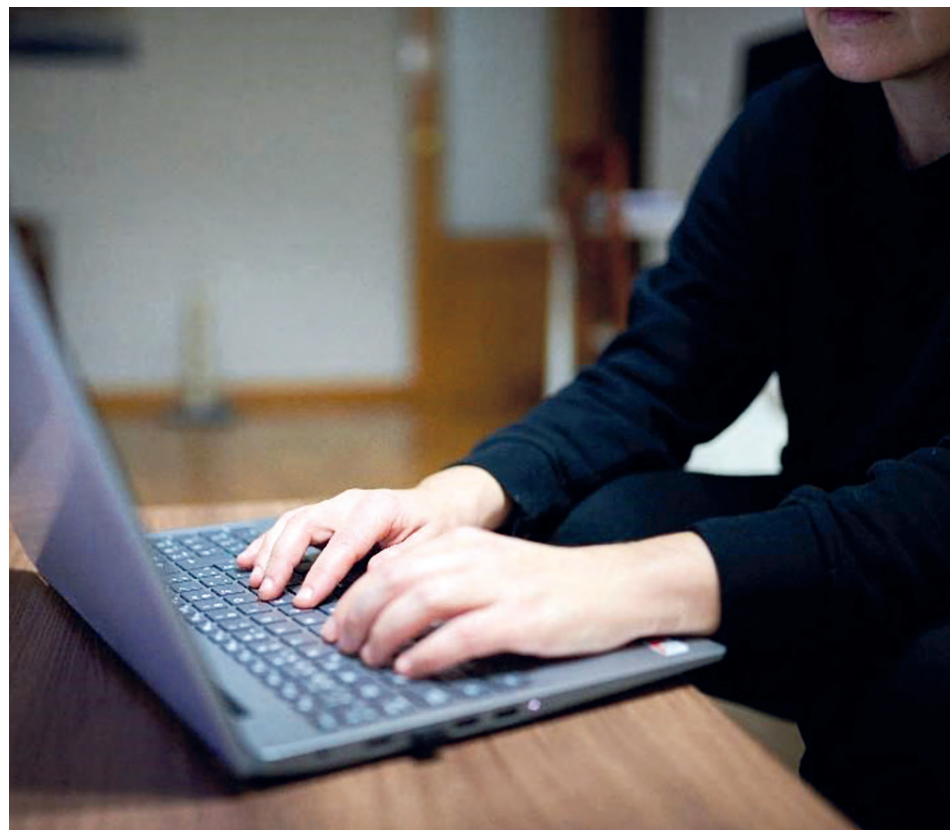
Nie wszystkie boty należą do kategorii złośliwych. Część rozwiązań tego typu (np. chatboty, roboty indeksujące czy agregatory danych) pomaga firmom w bezpieczny i legalny sposób świadczyć cyfrowe usługi. Złośliwe jednostki stanowią jednak zagrożenie, którego nie można ignorować. Z powodzeniem mogą one przejmować dane dostępowe do kont internetowych, oszukiwać użytkowników w celu kradzieży środków finansowych oraz przypuszczać cyberataki. Te ostatnie najczęściej wymierzone są w firmowe strony internetowe, interfejsy API oraz aplikacje mobilne. Przedsiębiorstwa muszą mieć się na baczności – aktywność złośliwych botów w sieci wzrasta. W 2022 r. odnotowano ich aż o 155 proc. więcej niż w 2021. Tendencja wzrostowa utrzymała się w 2023 r., a liczba ataków z wykorzystaniem botów wzrosła o 167 proc. tylko pomiędzy jego pierwszym i drugim kwartałem.

W związku z tak szybkim rozwojem tego zagrożenia firmy powinny pilnie zweryfikować swoje strategie dotyczące bezpieczeństwa aplikacji – bez względu na to czy funkcjonują one w środowiskach chmurowych, czy też lokalnych. Złośliwe boty można podzielić na kilka kategorii.

- Boty spamujące – Ich działalność bazuje na tworzeniu fałszywych profili internetowych, gromadzeniu danych kontaktowych oraz rozsyłaniu spamu. Są wykorzystywane m.in. do rozpowszechniania złośliwego oprogramowania.



**Nie wszystkie boty należą do kategorii złośliwych. Część rozwiązań tego typu (np. chatboty, roboty indeksujące czy agregatory danych) pomaga firmom w bezpieczny i legalny sposób świadczyć cyfrowe usługi.**



- Boty kopiujące strony internetowe – Oprogramowanie tego typu jest w stanie pobrać całą witrynę w celu opublikowania jej kopii pod innym adresem. Działanie to jest nie tylko niezgodne z prawem autorskim, ale może także zaszkodzić reputacji oryginalnej strony. Tworzone przez boty kopie nie zawsze pozostają wierne oryginałowi, zawarta na nich treść może zostać zniekształcona lub nawet zmanipulowana.

- Boty przejmujące uprawnienia do kont internetowych – Narzędzia te gromadzą dane uwierzytelniające, które stały się dostępne publicznie w wyniku wycieku, aby sprawdzić, czy pasują do więcej niż jednego konta internetowego. W przypadku uzyskania zgodności przejmują profile użytkownika w popularnych serwisach, aby cyberprzestępcy następnie mogli je odsprzedać.

- Boty DDoS – Rozwiązania te mogą być wykorzystywane do prowadzenia ataków DDoS (Distributed Denial of Service). Praktyka ta polega na blokowaniu dostępu do serwerów, usług lub sieci za pomocą złośliwego oprogramowania powodującego ich przeciążenie. Udział botów w znacznym stopniu zwiększa potencjalną szkodliwość ataku tego typu, zazwyczaj poprzez zwiększenie jego skali.

### Odświeżenie strategii ochrony

Aby zapewnić bezpieczeństwo cyfrowych zasobów w firmie warto przyjrzeć się wykorzystywanym w niej rozwiązaniom do ochrony przed złośliwymi botami. Im są one starsze, tym mniejsze staje się prawdopodobieństwo odparcia ewentualnego ataku. Wynika to z faktu, że znaczna część klasycznych rozwiązań nie jest w stanie rozpoznać bardziej zaawansowanych botów, których wykorzystanie

– jak ukazuje raport Imperva – wzrasta. Obecnie stanowią one ponad 50 proc. wszystkich robotów internetowych.

Optymalne rozwiązanie ochronne powinno być wyposażone w bazę adresów IP, której aktualizacje następują niemal w czasie rzeczywistym. Funkcja ta zwiększa prawdopodobieństwo wykrycia i zablokowania podejrzanego aktywności.



**Decydując się na wybór rozwiązania ochronnego, przedsiębiorstwa powinny zwrócić uwagę także na funkcję uczenia maszynowego.**

ności, nawet gdy jest ona wytwarzana przez zaawansowane roboty internetowe. Przydatne może okazać się także generowanie tzw. odcisków palca przeglądarki. Powstałe w ten sposób ślady są unikalne dla każdego użytkownika, co pozwala na jego identyfikację oraz tym samym łatwe rozpoznawanie złośliwych botów.

Ponadto skuteczne rozwiązanie ochronne powinno zawierać funkcję weryfikacji biometrycznej. Pozwala ona na analizę interakcji podejmowanych przez urządzenie z internetową witryną, takich jak np. ruchy myszy. Choć zaawansowane boty potrafią modyfikować swoją aktywność, aby przypominała ludzką, mechanizm ten wciąż nie jest doskonały. W związku z tym weryfikacja biometryczna pozostaje skuteczną metodą identyfikacji internetowych robotów. Decydując się na wybór rozwiązania ochronnego, przedsiębiorstwa powinny zwrócić uwagę także na funkcję uczenia maszynowego. Obszerne bazy informacji oraz wsparcie sztucznej inteligencji umożliwiają ciągle wzrost skuteczności wykrywania botów. Dzięki tym możliwościom firmy będą w stanie stawić czoła rosnącemu zagrożeniu, znacząco zwiększając poziom ich bezpieczeństwa w sieci.



# Konsumenci zaczynają flirtować z botami w contact center

**Boty oparte o sztuczną inteligencję to już codzienność w contact center, a nasz stosunek do nich szybko się zmienia. Wraz z coraz większą biegłością botów w swobodnej komunikacji na dowolny temat, wyraźnie zaczynamy je lubić.**

Do tego stopnia, że część z nas zaczyna nawet z botami flirtować podczas załatwiania standardowych spraw związanych z obsługą – wynika z najnowszych badań firmy Infobip, które zostały niedawno przeprowadzone w USA.

Badanie pokazało, że zalotne rozmowy z botem prowadzi już niemal 20 proc. Amerykanów. Tendencja ta jest szczególnie widoczna wśród osób w wieku od 35 do 44 lat – ponad 50 proc. respondentów w tej grupie wiekowej przyznało się do flirtowania z botem. Główne motywy takich działań to chęć eksploracji możliwości bota (47,2 proc. wskazań) oraz samotność (23,9 proc.). Z kolei 16,7 proc. respondentów przyznało, że na początku nie zdawali sobie sprawy, że rozmawiają z botem, a 12,2 proc. szukało możliwości rozmowy

o charakterze seksualnym w prywatnej przestrzeni.

– Wyniki badania pokazują, że boty to nie tylko narzędzia do wyszukiwania informacji lub wykonywania zadań, ale są coraz częściej postrzegane przez konsumentów jako towarzysze. Świadczy to o rosnącym poziomie akceptacji i komfortu, jaki konsumenci odczuwają dzięki narzędziom konwersacyjnym opartym na sztucznej inteligencji, a także o otwartości na nowe formy komunikacji i interakcji – komentuje Krzysztof Lewiński, CEO w firmie Armatis Polska.

**Jak wygląda stosunek do botów w Polsce?**

Według badania Armatis Customer Experience Index z maja zeszłego roku, prawie 2/3 Polaków deklaruje, że podczas kontaktu z działem obsługi klienta zetknęło się z opartym o sztuczną in-

teligencję chatbotem lub botem głosowym. Takiej formie obsługi częściej towarzyszą negatywne (42,6 proc.) niż pozytywne (17,1 proc.) emocje. Niemal 3/4 Polaków zadeklarowało także, że wolałaby poczekać w kolejce na obsługę przez człowieka niż zostać natychmiast obsłużonym przez bota.

Po kontakcie z botem Polacy najczęściej (31 proc.) czują frustrację, czasem (11,2 proc.) do tego stopnia, że przynajmniej raz podzielili się swoim negatywnym doświadczeniem z kimś znajomym. Z kolei zadowolenie z obsługi przez bota zadeklarowało 15 proc. respondentów, a dodatkowo 2 proc. opowiedziało o swoich pozytywnych doświadczeniach z botem. 40,3 proc. Polaków obsługiwanych przez boty wyraża neutralną opinię na ich temat.

– Polacy doceniają takie pozytywne doświadczenia towarzyszące obsłudze przez bota, jak dostępność przez całą dobę, szybkie odpowiedzi, czy coraz lepszą jakość komunikacji z botem dzięki wykorzystaniu w nich najnowszych modeli generatyw-

nej sztucznej inteligencji. Nadal jednak zdecydowanie wolimy kontakt z człowiekiem i to się szybko nie zmieni. W różnych grupach wiekowych ten stosunek do botów może być bardziej lub mniej pozytywny, ale co do zasady nadal jesteśmy pełni uprzedzeń i ostrożni w tej nowej dla nas relacji – mówi Krzysztof Lewiński.

**Przełamanie uprzedzeń zajmie lata**

Spostrzeżenie przedstawiciela Armatis potwierdzają także wyniki międzynarodowego badania przeprowadzonego przez profesora Noaha Castelo z Alberta

School of Business i opublikowanego niedawno w czasopiśmie „Journal of Consumer Research”. Uczestnicy badania, którzy myśleli, że mają interakcję z botem – niezależnie od tego, czy w rzeczywistości tak było – gorzej ocenili swoje doświadczenia, najczęściej dlatego, że byli przekonani, że automatyzacja ma przynosić korzyści dostawcy usług, a nie klientowi.

– Racjonalnie można by oczekiwać, że jeśli jakość usług będzie identyczna, ludzie będą z niej tak samo zadowoleni, niezależnie od tego, kto ją świadczy – skomentował wyniki badania Noah Castelo.

– To pokazuje, jak dużą ostrożnością należy się wykazać, wdrażając działania oparte o AI do automatyzacji obsługi klienta. To ludzie pozostają niezastąpionymi elementami obsługi klienta, dzięki empatii i zrozumieniu dla potrzeb klientów, które są kluczowe do zbudowania trwałych relacji. Jednak we współpracy AI z człowiekiem jest przyszłość, bo ma ona potencjał do stworzenia optymalnej obsługi klienta – dodaje Krzysztof Lewiński.



**Zalotne rozmowy z botem prowadzi już niemal 20 proc. Amerykanów. Tendencja ta jest szczególnie widoczna wśród osób w wieku od 35 do 44 lat.**

## Korzyści płyną z wdrożenia strategii omnichannel w Contact Center

**Zanim przejdziemy do samej strategii omnichannelowej, warto rozpocząć od ujednoczenia pojęć, doprecyzowania sformułowań i zarysowania najważniejszych dotyczących komunikacji pomiędzy firmami i klientami.**



**KRZYSZTOF CZAJKA,**  
specjalista ds. kontaktów z klientami yarrl S.A.

wszelkiej komunikacji (wszystkich wyżej wymienionych kanałów komunikacji) nazywamy Contact Center. Dla nomenklatury nie ma znaczenia, jakie obszary biznesowe obsługują – sprzedaż, obsługę klienta, reklamacje itd.

**Czym jest tytułowy omnichannel i dlaczego nie wolno pomylić go z multichanелеm?**

Otóż w multichannelowym podejściu mamy do czynienia z indywidualną (nie zawsze uzupełniającą się) komunikacją. W praktyce można to zaobserwować w sytuacji, gdy np. wysłaliśmy maila do firmy z prośbą o pomoc, a następnie do niej zadzwoniliśmy. Konsultant nie będzie miał dostępu do tej korespondencji ani wiedzy o naszej aktywności w innych kanałach komunikacji.

Obecnie na rynku funkcjonuje kilka cyfrowych kanałów komunikacji takich jak: SMS, połączenie telefoniczne, formularz ze strony www, e-mail, chatbot, voicebot, komunikatory oraz social media.

**Omnichannel to nie multichannel**

Środowiska pracy zajmujące się wyłącznie obsługą połączeń telefonicznych to Call Center. Miejsca, w których zadaniem konsultantów jest obsługa

**Podniesienie jakości obsługi**

W omnichannelowym podejściu osoby odpowiedzialne za pracę z klientami mają aktualną wiedzę dotyczącą wszystkich przesłanych zgłoszeń, poprzednich kontaktów, a także aktywności na naszej stronie www. Zaletą tego typu rozwiązania jest także jeden pulpit do obsługi – nie trzeba wywoływać różnych programów i okien, by prowadzić rozmowy. Zdecydowanie łatwiej jest też wdrożyć nowych pracowników, ucząc ich jednego oprogramowania. Największą korzyścią z rozwijania strategii omnichannelowej w organizacji jest szeroko rozumiane **podniesienie jakości obsługi**. Poprawa jakości obsługi jest zauważalna we wzrastających wskaźnikach: NPS (Net Promoter Score), CSI (Customer Satisfaction Index), FCR (First Call Resolution) czy SL (Service Level).

Kolejną korzyścią płynącą z podniesienia jakości obsługi są: łatwiejszy cross-selling (dosprzedaż dodatkowych produktów do obecnych klientów), skuteczniejszy up-selling (sprzedaż droższych produk-

tów), większą szansę na polecenie naszych towarów i usług nowym klientom, zmniejszenie churn (odchodzenia klientów z naszej firmy).

Jak widać, omnichannel prowadzi do uzyskania korzyści biznesowych dla firmy, a dla klientów szybszej i sprawniejszej obsługi. Dodatkowo, dzięki temu, że całość opiera się na kanałach cyfrowych, łatwo można kontrolować wskaźniki – sprawdzać, który proces działa, ile czasu zajmuje odebranie telefonu, ile czasu średnio odpisujemy na maila itp. Im lepsze mamy dane i im lepiej je rozumiemy, tym lepsze decyzje biznesowe możemy podejmować.

**Automatyzacja działań wykorzystująca AI**

Elementem rozwoju komunikacji może być szeroko rozumiana automatyzacja działań wykorzystująca AI. Jako yarrl S.A. wdrożyliśmy takie rozwiązanie odpowiadające na wiadomości mailowe – np. w branży e-commerce. Nasze narzędzie obsługuje automatycznie około 25 proc. wszystkich wiadomości mailowych, co stanowi około

100 000 wiadomości miesięcznie, w 5 krajach.

Na wykorzystywanie AI podatne są również kanały chatbotowe i voicebotowe. Dzięki nim klient dostaje natychmiastowe odpowiedzi na swoje pytania/problemy nie angażując czasu konsultantów. Zachowana jest opcja przekazania konwersacji do konsultanta.

Podsumowując, strategia omnichannel prowadzi do uzyskania korzyści biznesowych dla firmy, a dla klientów szybszej i sprawniejszej obsługi. Dodatkowo, dzięki temu, że całość opiera się na kanałach cyfrowych, łatwo można kontrolować wskaźniki – sprawdzać, który proces działa, ile czasu zajmuje odebranie telefonu, ile czasu średnio odpisujemy na maila itp. **Im lepsze mamy dane i im lepiej je rozumiemy, tym lepsze decyzje biznesowe możemy podejmować.**



## GENESYS

Country Manager:  
**Małgorzata Gawrysiak**

Firma umożliwia ponad 8 tys. organizacjom w ponad 100 krajach poprawę lojalności i wyników biznesowych poprzez tworzenie najlepszych doświadczeń dla klientów i pracowników. Dzięki Genesys Cloud, platformie opartej na sztucznej inteligencji, Genesys zapewnia przyszłość CX organizacjom każdej wielkości, aby mogły one zapewnić empatyczne, spersonalizowane doświadczenia na dużą skalę. Jako zaufana, kompleksowa platforma stworzona w chmurze, Genesys Cloud umożliwia rozwój organizacji, umożliwiając im wyróżnienie się dzięki odpowiedniej obsłudze klienta we właściwym czasie, jednocześnie napędzając większe zaangażowanie pracowników, wydajność i ulepszenia operacyjne.

## LOCKUS

Prezes Zarządu:  
**Beata Szyrkowska**

Lockus, lider w obszarze Contact Center od 2007 roku, oferuje kompleksowe usługi outsourcingowe w zakresie zarządzania relacjami z klientem wspierane przez najnowocześniejsze rozwiązania oparte na AI. Innowacyjne rozwiązania firmy obejmują obsługę telefoniczną, mailową, live chat oraz badania NPS. Firma jest częścią Grupy Kapitałowej yarri. Dzięki współpracy w ramach Grupy oraz doświadczeniu na rynku komercyjnym i publicznym firma zapewnia efektywność i pozytywne doświadczenia klientów, wspierając rozwój biznesów swoich partnerów.

## yarri

Prezes Zarządu:  
**Sławomir Połukord**

Grupa kapitałowa yarri działa od 30 lat w Polsce, zrealizowała ponad 200 projektów dla sektora prywatnego i publicznego. Po połączeniu Unima 2000 i pTAG w 2023 roku powstał yarri S.A. Grupa obejmuje także Lockus (usługi contact center) i Lockus K2 (konferencje). yarri koncentruje się na selektywnym wykorzystaniu AI, dostarczając innowacyjne technologie do zarządzania contact center oraz wspierając organizacje w adaptacji do przyszłości opartej na AI.

# Ryzyka w handlu detalicznym

**Handel detaliczny należy do jednej z branż, którą bardzo szybko dotykają wszelkie perturbacje rynkowe – od ograniczeń w handlu, poprzez restrykcje znane z pandemii, aż po inflację czy zmieniające się upodobania konsumentów, a nawet poziom strat i kradzieży. To wszystko realne ryzyka, które potencjalnie mogą zagrozić naszemu biznesowi, jeśli w porę się na nie przygotowujemy.**

**MICHAŁ WESOŁOWSKI,**  
Key Account Manager w Checkpoint  
Systems

Już okres pandemii pokazał, że sprzedawcy, którzy z wyprzedzeniem zainwestowali w odpowiednią strategię – choćby stawiając na omnichannel – dość płynnie przeszli przez ten trudny okres<sup>1</sup>. Jak zatem przygotować swój biznes na różnego rodzaju ryzyka?

## AI, sprzedaż wielokanałowa i wyjście do klienta

Sztuczna inteligencja jest w ostatnich latach odnawiana przez wszystkie przypadki. Swoje miejsce znalazła także w handlu detalicznym. Z badań<sup>2</sup> przeprowadzonych przez amerykańską firmę Salesforce wynika, że sprzedawcy detaliczni chcą i wykorzystują sztuczną inteligencję do obsługi klienta, marketingu i operacji sklepowych. Oczekują także cyfrowych asystentów zakupów, którzy polecają produkty kupującym, tworząc podpowiedzi w języku naturalnym. Ci ostatni idealnie sprawdzają się przy zakupach online, kiedy w inteligentny sposób reagują na zachowania konsumentów i podpowiadają im najlepsze rozwiązania. To sprawia, że konsument ma poczucie, że ktoś się nim zaopiekował i firma sprostała jego indywidualnym potrzebom. AI może także wspierać omnichannel, wskazując, gdzie np. można od ręki odebrać konkretny produkt. To właśnie omnichannel staje się dziś swoistym „must have” w branży retail, pozwalając prowadzić biznes wszędzie tam, gdzie konsument ma dostęp do swojego telefonu i komputera, w każdy dzień tygodnia i o każdej porze.

AI to rzeczywiście znak naszych czasów i coraz powszechniejsze rozwiązanie. Jednak jest ona tak dobra, jak dobre i adekwat-

ne są dane, którymi jest zasilana. Podobnie jest w sklepach, które jeszcze jej nie używają, a prowadzą sprzedaż wielokanałową – wiedza o stanach magazynowych, a konkretnie o tym, gdzie konkretnie znajdują się produkty, jest kluczowa do tego, aby skutecznie prowadzić sprzedaż wielokanałową i nie zawieść zaufania konsumentów. Właśnie tutaj z pomocą przychodzi rozwiązanie RFID, które w czasie rzeczywistym pokazuje nam nie tylko stany magazynowe z dokładnością co do jednej sztuki (np. koszulki w wybranym rozmiarze i kolorze), ale także dokładne stany każdego z naszych sklepów. Pozwala to nie tylko oferować klientom te towary, które rzeczywiście możemy im sprzedać, ale także w pełni kontrolować i zarządzać procesami logistycznymi – dzięki RFID wiemy, że konkretny produkt dotrze jutro do sklepu zlokalizowanego w pobliżu konsumenta i możemy mu zaoferować krótszy czas oczekiwania na zakupiony przedmiot.

RFID ma jeszcze jedną zaletę, o której rzadko się wspomina. Pomaga w lepszym projektowaniu opakowań i rozplanowaniu przestrzeni handlowej. Sprzedawcy mogą także dostarczać kupującym w czasie rzeczywistym aktualne oraz dokładne informacje o tym, gdzie można znaleźć konkretny produkt w sklepie. To ogromne wyjście naprzeciw potrzebom konsumentów<sup>3</sup>. Integracja takiej funkcji z mobilną aplikacją to coś, co konsumenci z pewnością docenią. RFID to zatem nie tylko dostęp do dokładnych danych o zapasach, ale wiele więcej – w tym choćby niższe koszty logistyki i gospodarki magazynowej<sup>4</sup> oraz budowanie satysfakcji klienta, co ma wpływ na jego lojalność wobec sklepu.

Jednym z głównych trendów omnichannel w 2024 r. jest łączenie tego co fizyczne, z tym co wirtualne. To jednak wymaga danych<sup>5</sup> – tych zbieranych od klienta oraz

tych, które gromadzimy wewnątrz firmy jak np. stany magazynowe czy bieżące zaktualizowanie sklepów. Bez tej wiedzy ten model będzie kula, a klienci przeniosą się w inne miejsce. Fakt, że to rozwiązanie się opłaca, obrazują wyniki: 46 proc. ankietowanych firm odnotowało wzrost wartości w cyklu życia klienta<sup>6</sup>, a 45 proc. obserwuje wzrost współczynnika konwersji<sup>7</sup>.

## Straty uderzają w biznes i twój raport ESG

Na problem strat należy spojrzeć dwójako – zarówno pod kątem kradzieży, jak i pod kątem np. przeterminowanej żywności, którą trzeba będzie zutylizować. Te ostatnie będziemy musieli wykazać w raporcie ESG, którego obowiązek sporządzania dla dużych firm wchodzi już od lipca tego roku. Jednak nad tymi typami strat można zapanować – wykorzystując RFID i nowatorską technologię RFreshID. Dzięki niej sprzedawcy mają pełną kontrolę nad datą przydatności każdego produktu znajdującego się w sklepie i magazynie. W ten sposób bardzo łatwo wcielić zasadę „first in, first out”, oraz zminimalizować potencjalne straty, jak również zaplanować promocje i wyprzedaże, aby nie dopuścić do zmarnowania żywności.

Inną kategorią strat są te wynikające z kradzieży – zarówno tych dokonywanych przez konsumentów, jak i tych spowodowanych nieuczciwymi praktykami pracowników. To bardzo wymierne ryzyko, ale i koszty dla każdego biznesu. Choć ostatnie dane KGP pokazały spadek kradzieży w sklepach, to jest raczej wynik zmiany prawa (podwyższenie kwoty, od której kradzież staje się przestępstwem) i nieco mniejszej inflacji, niż tego, że problem kradzieży zaczął zniknąć. Okazuje się, że celem są nadal duże sklepy, w których najtrudniej upilnować konsumentów<sup>8</sup>. Tutaj znowu z pomocą przychodzi technologia RF i RFID. Jednak błędne jest postrzeganie, że to tylko elektroniczne systemy antykradzieżowe, które wzbudzają alarm „na bramkach”. To świetne narzędzie, które pozwala także na skuteczne identyfikowanie luk w zabezpieczeniach, gromadzenie danych, a następnie wdrażanie działań mających jeszcze bardziej ograniczyć straty.

Handel detaliczny to biznes, który obarczony jest wieloma zagrożeniami. O ile nie da się przewidzieć kryzysów finansowych czy gwałtownych skoków cen mediów, tak na bardzo wiele sytuacji kryzysowych handel może się przygotować z wyprzedzeniem. Warto jednak pamiętać, że to nie tylko ograniczenie ich wystąpienia, ale także – a może przede wszystkim – szansa na szybszy rozwój i bycie bliżej klienta, który odwdzięczy się swoją lojalnością.

1. <https://www.nielsen.com/pl/insights/2021/covid-19-elevated-convenience-to-a-new-level-and-thats-how-it-will-stay/>

2. <https://itreseller.com.pl/glowny-problem-sektora-handlu-detalicznego-nie-umiemy-korzystac-z-danych-i-ai-co-potwierdzaja-wyniki-najnowszego-raportu-salesforce-oraz-retail-ai-council/>

3. <https://progressivegrocer.com/how-rfid-technology-changing-retail-industry-2024>

4. <https://www.appricity.com/the-outlook-for-rfid-warehouse-management-in-2024/>

5. <https://www.the-future-of-commerce.com/2024/01/25/omnichannel-retail-trends-2024/>

6. <https://www.the-future-of-commerce.com/2024/01/25/omnichannel-retail-trends-2024/>

7. <https://geoiq.ai/blog/14-trends-redefining-retail-in-2024/>





## Banki nie są gotowe na rozpoczęcie i skalowanie inteligentnej transformacji

80 proc. dyrektorów banków detalicznych uważa, że generatywna sztuczna inteligencja stanowi znaczący krok w rozwoju technologii AI.

Jednak tylko 6 proc. tych instytucji ma przygotowany plan transformacji opartej na sztucznej inteligencji. Co więcej, braki technologiczne zauważają klienci. Aż 61 proc. z nich wyraziło niezadowolenie z usługi chatbota. Czy banki poradzą sobie z transformacją technologiczną? Wyniki badań i płynące z nich wnioski przedstawia Capgemini w Światowym Raporcie o Bankowości Detalicznej 2024. W wyniku niepewnej sytuacji makroekonomicznej wiele banków detalicznych, aby sprostać wyzwaniom związanym z obecnymi modelami biznesowymi, musi wdrażać zmiany o strategicznym znaczeniu. Produktywność i wydajność zdominowały listę priorytetów liderów banków. 70 proc. CXO banków planuje w 2024 roku zwiększyć inwestycje w transformację cyfrową nawet o 10 proc. Z raportu Capgemini wynika jednak, że banki nie są gotowe na rozpoczęcie i skalowanie inteligentnej transformacji. – Banki, które skoncentrują się na inteligentnych rozwiązaniach opartych na sztucznej inteligencji, będą w stanie efektywnie stawić czoła współczesnym wyzwaniom. AI oferuje narzędzia niezbędne do przekształcania operacji bankowych i poprawy doświadczeń klientów. W dłuższej perspektywie takie podejście zapewni zrównoważony rozwój najnowocześniejszym instytucjom, umacniając ich pozycję na rynku – mówi Piotr Siuda, Head of Financial Services w Capgemini Polska.

## Nest! Bank przeniósł Contact Center do chmury AWS

Contact Center w Nest Banku działa już na chmurze AWS w oparciu o usługę Amazon Connect. – Postawiliśmy na jedno z najbezpieczniejszych i najnowocześniejszych rozwiązań chmurowych na świecie, które pomoże nam w realizowaniu naszej strategii innowacji – mówi Karolina Mitraszewska, wiceprezesa Nest Banku. Nest Bank jako pierwszy w polskim sektorze bankowym i finansowym wykorzystuje rozwiązanie Amazon Connect – usługę dostępną w Amazon Web Services (AWS). To jedno z najszybciej rozwijających się i najbezpieczniejszych rozwiązań chmurowych na świecie. – Przenoszenie i wdrażanie nowych procesów w chmurze jest jednym z filarów strategii Nest Banku – mówi Karolina Mitraszewska, wiceprezesa Nest Banku. – Konsekwentnie działamy w tym kierunku, aby zadbać o najlepsze doświadczenie dla klienta oraz zapewnić najnowocześniejsze narzędzia pracy wewnątrz organizacji – dodaje.

## Z pewną ostrożnością

Rośnie rola generatywnej AI w biznesie: w tę technologię inwestuje już 43 proc. przedsiębiorstw na całym świecie, w tym w Polsce, a w ciągu nadchodzącego roku planuje to zrobić kolejne 30 proc. – wynika z raportu EY „Reimagining Industry Futures Study 2024”. Jedną z branż, które dostrzegają w GenAI największy potencjał, są finanse. Banki chętnie inwestują w tę technologię, licząc m.in. na wzrost sprzedaży, usprawnienie procesów i moż-

liwość lepszej personalizacji produktów i usług. Z drugiej strony GenAI niesie też ze sobą szereg wyzwań, związanych chociażby z poufnością i integralnością danych. – Kilka lat temu mówiliśmy o sztucznej inteligencji, dziś mówimy już o generatywnej sztucznej inteligencji, czyli rozwiązaniach, które bazują na rozległych modelach językowych, tzw. LLM. To są modele, które pozwalają zrozumieć człowieka – nawet jego nieustrukturyzowane wypowiedzi

– i przygotować odpowiedź w punkt na zadane pytanie bez angażowania czynnika ludzkiego po drugiej stronie. To jest ta różnica pomiędzy narzędziami, które bazowały na algorytmach, uczeniu maszynowym, a dzisiejszych rozwiązaniach, które mają model językowy, które rozumieją człowieka i odpowiadają w języku zrozumiałym dla każdego z nas – mówi Przemysław Koch, członek zarządu VeloBank odpowiedzialny za informatykę i operacje.

## NOWOCZESNE TECHNOLOGIE W CONTACT CENTER

**Dynamicznie zmieniający się świat sprawia, że centra obsługi klienta nieustannie poszukują innowacyjnych rozwiązań, które podniosą jakość obsługi klientów.**

**ANDRZEJ BUDZIK,**  
CEO Cludo Sp. z o.o.

Dzięki postępom w technologiach takich jak m.in. **sztuczna inteligencja (AI), analiza danych oraz komunikacja wielokanałowa**, przyszłość contact center wydaje się być bardziej efektywna, spersonalizowana i responsywna niż kiedykolwiek wcześniej.

### Rola sztucznej inteligencji

Sztuczna inteligencja w contact center jest kluczowym elementem technologicznej rewolucji w branży. Algorytmy uczenia maszynowego stają się nieodłącznym elementem w zarządzaniu rutynowymi zadaniami, pozwalając agentom skupić się na bardziej złożonych kwestiach. Konwersacyjne AI, takie jak **chatboty i wirtualni asystenci, mogą obsługiwać najczęściej zadawane pytania, przetwarzać podstawowe transakcje i zapewniać natychmiastowe wsparcie**, znacznie skracając czas oczekiwania i poprawiając zadowolenie klientów. W ciągu najbliższych kilku lat rozwój sztucznej inteligencji jeszcze bardziej zrewolucjonizuje te procesy, przynosząc coraz większe korzyści zarówno dla firm, jak i klientów.

### Rozwiązania w chmurze

Contact center oparte na chmurze oferują elastyczność, skalowalność i oszczędności kosztów w porównaniu do tradycyjnych systemów. Dzięki wdrożeniu rozwiązań w chmurze firmy mogą łatwo skalować swoje operacje w górę lub w dół w zależności od popytu, bez konieczności dużych inwestycji kapitałowych w sprzęt i infrastrukturę. Cloud computing pozwala na uruchomienie nowych funkcji i usług w szybki i efektywny sposób. Rozwiązania chmurowe wspierają również pracę zdalną, pozwalając agentom pracować z dowolnego miejsca z dostępem do internetu. Contact center oparte na chmurze zapewniają ciągłość działania i dostęp do najnowszych technologii oraz aktualizacji bez potrzeby szerokiego wsparcia IT.

### Zaawansowana analiza danych

Dane są potężnym czynnikiem do poprawy obsługi klienta i napędzania wzrostu biznesowego. Zaawansowana analiza danych pozwala contact center na zbieranie i analizowanie ogromnych ilości

danych z różnych źródeł, w tym interakcji z klientami, ankiet zwrotnych i mediów społecznościowych. Wykorzystanie analizy danych w czasie rzeczywistym pozwala na szybsze i bardziej precyzyjne podejmowanie decyzji.

Wykorzystując analizę danych, firmy mogą uzyskać głębsze wglądy w zachowania, sentyment, preferencje i problemy klientów. Te informacje mogą być wykorzystane do dostosowania strategii marketingu, poprawy produktów i usług oraz zwiększenia ogólnego doświadczenia klienta.

Analiza danych w czasie rzeczywistym również daje agentom informacje potrzebne do szybszego rozwiązywania problemów. Na przykład, jeśli agent wie, że klient wcześniej doświadczył podobnego problemu, może szybko uzyskać odpowiednie informacje i dostarczyć rozwiązanie bez konieczności ponownego zapytania klienta. Dzięki temu firmy mogą bardziej efektywnie zarządzać relacjami z klientami i zwiększać ich lojalność.

### Integracja z Internetem Rzeczy (IoT)

Internet Rzeczy (IoT) łączy różne urządzenia i systemy, umożliwiając im komunikację i udostępnianie danych. W kontekście contact center, IoT może dostarczać cennych informacji na temat interakcji klienta z produktem lub usługą. Wykorzystanie danych z IoT pozwala na bardziej precyzyjne i szybkie rozwiązywanie problemów klientów. Na przykład, jeśli urządzenie smart home klienta ulegnie awarii, contact center może uzyskać dane z urządzenia w celu zdiagnozowania problemu i dostarczenia rozwiązania. To nie tylko przyspiesza proces rozwiązywania problemów, ale także poprawia doświadczenie klienta, zapewniając dokładniejsze i spersonalizowane wsparcie. Integracja IoT z systemami contact center to jeden z przykładów, jak technologia może przyczynić się do transformacji obsługi klienta, przynosząc korzyści zarówno dla firm, jak i ich klientów.

### Wirtualna rzeczywistość w call center

Wirtualna rzeczywistość (VR) to nowo pojawiająca się technologia, które mają poten-

cjał przekształcić doświadczenia w contact center. Ta technologia może być używana do zapewnienia immersyjnego szkolenia dla agentów, pozwalając im ćwiczyć radzenie sobie z różnymi scenariuszami w kontrolowanym środowisku. Dzięki temu szkolenie może być bardziej efektywne i dostosowane do rzeczywistych potrzeb. VR może również poprawić interakcje z klientami, zapewniając wsparcie wizualne w przypadku złożonych problemów. Na przykład, klient doświadczający problemu technicznego z produktem mógłby użyć rozszerzonej rzeczywistości, aby pokazać agentowi dokładnie, co widzi, co pozwala agentowi na dokładniejsze i skuteczne wsparcie. Integracja tych technologii z systemami contact center może znacząco poprawić jakość obsługi i satysfakcję klientów.

### Wielokanałowa komunikacja – Omnichannel

Współczesny klient oczekuje możliwości interakcji z firmami za pośrednictwem różnych kanałów, takich jak telefon, e-mail, czat, media społecznościowe, a nawet wideo. Wielokanałowa komunikacja integruje te różne kanały w jedno spójne doświadczenie, pozwalając klientom na płynne przechodzenie między nimi bez konieczności powtarzania się. To kompleksowe rozwiązanie zwiększa satysfakcję klientów, ponieważ mogą oni wybierać najdogodniejszy dla siebie kanał komunikacji. Dzięki temu firmy mogą efektywniej zarządzać relacjami z klientami i lepiej spełniać ich oczekiwania.

### Znaczenie czynnika ludzkiego

Chociaż technologia przekształca contact center, ludzki czynnik pozostaje niezastąpiony. Pracownicy call center odgrywają kluczową rolę w kreowaniu pozytywnych doświadczeń klientów. Ich umiejętność słuchania, zrozumienia i adekwatnej reakcji na potrzeby klienta tworzy fundamenty dla długotrwałych relacji. Mimo faktu, że automatyzacja i AI stają się coraz bardziej powszechne, unikalne ludzkie cechy, takie jak zwykła empatia i intuicja, nabierają jeszcze większego znaczenia, które sprawiają większe poczucie zaufania i bezpieczeństwa u klienta.

### Podsumowanie

Perspektywy rozwoju contact center są obiecujące. Innowacyjne rozwiązania technologiczne przekształcają interakcje między firmami a klientami. Od sztucznej inteligencji i komunikacji wielokanałowej po rozwiązania w chmurze i zaawansowaną analizę danych, te innowacje obiecują poprawę zarówno doświadczeń klientów, jak i agentów.

Material partnera





# KTO NIE WDROŻY GENAI, TEN PRZESTANIE SIĘ LICZYĆ?

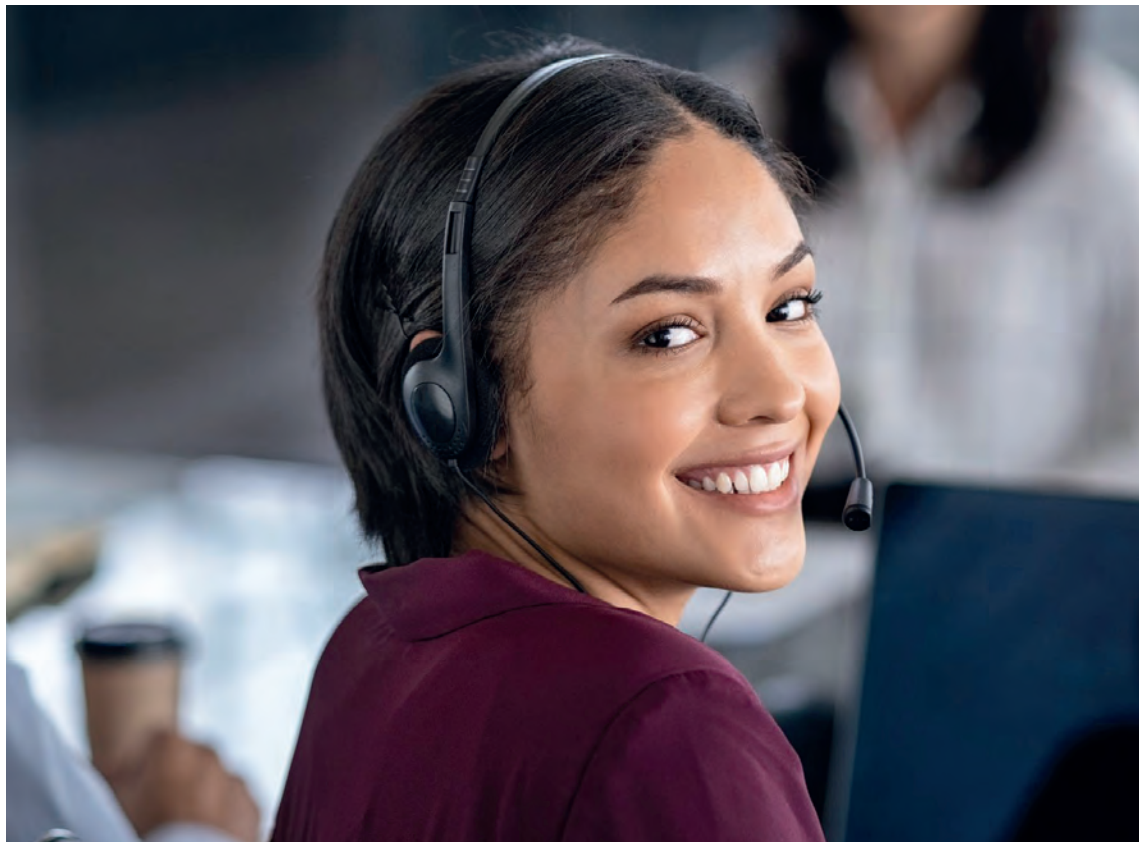
Badanie Deloitte objęło liderów centrów kontaktowych z USA, Australii, Kanady, Japonii i Wielkiej Brytanii, a jego celem była analiza wpływu generatywnej sztucznej inteligencji na funkcjonowanie Call i Contact Center, a także satysfakcję ich klientów.

## Kluczowe wnioski z badania Deloitte

Według Deloitte GenAI odciąża agentów od powtarzalnych zadań, umożliwiając im skupienie się na bardziej złożonych problemach. To przekłada się na wyższą produktywność i poprawę jakości obsługi klienta. Firmy skutecznie wykorzystujące GenAI odnotowują także wzrost satysfakcji zarówno wśród klientów, jak i pracowników. Personalizacja interakcji oraz szybsze rozwiązywanie problemów mają kluczowe znaczenie dla pozytywnych doświadczeń.

Badanie ujawniło również, że liderzy w dziedzinie obsługi klienta, którzy wdrażają GenAI, obserwują znaczące usprawnienia operacyjne. Przyczyniają się do tego automatyzacja procesów, analiza danych w czasie rzeczywistym i lepsze zarządzanie informacjami.

– Szalenie ciekawym spostrze-



**Już co szóste Call i Contact Center na świecie wdrożyło rozwiązania GenAI, a ich wpływ na wydajność pracy, satysfakcję klientów i pracowników jest coraz większy. Przekłada się to w bardzo znaczący sposób na szybkie budowanie przewagi konkurencyjnej, co może doprowadzić do sytuacji, że centra, które zainteresują się rozwiązaniami opartymi o GenAI z opóźnieniem, po prostu przestaną się liczyć na rynku – wynika z raportu Deloitte „A New Era of Contact Center Transformation”.**

żeniem z tego badania jest to, że Call i Contact Center, które jako pierwsze wdrożyły rozwiązania oparte o GenAI, mogą spodziewać się większych korzyści niż te, które zrobią to z opóźnieniem. Przykładowo, centra obecnie korzystające z GenAI mogą liczyć na poprawę wskaźnika Customer Effort Score o 56 proc., a przyszli użytkownicy już tylko o 35 proc.

Z kolei wskaźnik produktywności agentów i czasu spędzanego przez nich na bezpośredniej obsłudze klienta u obecnych użytkowników GenAI może poprawić się odpowiednio o 56 proc. i 46 proc., a u przyszłych już tylko o 41 proc. i 31 proc. Wyraźnie zatem widać, że działa tu zasada – kto pierwszy, ten lepszy – mówi Krzysztof Lewiński, CEO Armatis Poland.

## Przyszłość centrów kontaktowych nie istnieje bez GenAI

Raport Deloitte wskazuje również, że wykorzystanie GenAI w centrach kontaktowych będzie nadal dynamicznie rosło. Ta technologia ma potencjał do zrewolucjonizowania sposobu, w jaki firmy komunikują się z klientami, zapewniając bardziej efektywne, spersonalizowa-

”

84 proc. agentów z działów 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.

ne i satysfakcjonujące doświadczenia, twierdzą autorzy raportu. Branża Contact Center należy do tych, który wydają się najszybciej adoptować narzędzia oparte o AI. Co ważne, odbywa się to za pełną aprobatą pracowników zatrudnionych w tej branży. Według niedawnych badań firmy Kore.ai, 84 proc. agentów z działów 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. z nich przyznaje, że oczekiwałoby 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.

”

GenAI odciąża agentów od powtarzalnych zadań, umożliwiając im skupienie się na bardziej złożonych problemach.

REKLAMA



WE WRZEŚNIOWYM WYDANIU GAZETY FINANSOWEJ  
OPUBLIKUJEMY SPECJALNY MATERIAŁ REDAKCYJNY PT.

## „PRZYJAZNY DEWELOPER 2024”

Redakcja zaprezentuje Listę najlepszych firm deweloperskich.

Zainteresowanych współpracą zapraszamy do kontaktu:  
aleksandra.piekarska@gazetafinansowa.pl,  
agnieszka.prasowska@gazetafinansowa.pl



# Trendy AI i ML w praktyce

**Sektor handlowy, a w szczególności e-commerce, jest jednym z najchętniej wykorzystujących innowacyjne rozwiązania technologiczne. Sprzedaż jest coraz bardziej złożona, a walka o wymagającego konsumenta się zaostrza.**

**ROBERT ZYSKOWSKI,**  
CTO, Grupa Symfonia

Systemy informatyczne wspierane przez AI i uczenie maszynowe (ML) oferują szereg funkcjonalności poprawiających efektywność operacyjną, konkurencyjność oraz doświadczenie klientów. Wśród nich są te kluczowe, które znacząco wpływają na wyniki sprzedażowe, niezależnie od wielkości firmy. Najbardziej istotne funkcjonalności dotyczą prognozowania, personalizacji, automatyzacji obsługi klienta, optymalizacji łańcucha dostaw, wykrywania oszustw i analityki biznesowej.

Przeanalizujemy, jakie są obecnie top-trendy w wykorzystaniu AI/ML w e-handlu:

**Automatyzacja procesów obsługi klienta** jest obecnie najczęściej spotykanym przykładem zastosowania AI w handlu. Wykorzystanie chatbotów i asystentów opartych na AI do obsługi zapytań,

reklamacji oraz udzielania podstawowych informacji pozwala na efektywniejsze rozwiązywanie problemów klientów. Dodatkowo analiza sentymentu (np. kategoryzacja słów kluczowych wyrażających złość, bezsilność, pilną potrzebę pomocy) i intencji klientów umożliwia szybsze reagowanie na ich potrzeby (np. poprzez priorytetyzację reakcji i generowanie odpowiednich do tonu emocji odpowiedzi).

**Personalizacja oferty i rekomendacje produktowe.** Algorytmy analizujące zachowania i preferencje klientów pozwalają na automatyczne generowanie spersonalizowanych ofert oraz rekomendacji, zwiększając prawdopodobieństwo konwersji. Wykorzystanie w praktyce tego rozwiązania poprawia doświadczenie zakupowe klientów, ale też przyczynia się do wzrostów sprzedaży. Dla przykładu – platforma sprzedażowa może zaproponować specjalne warunki dla klienta na zakup produktu nowej marki, je-

śli wcześniej wykazywał się skłonnością do zakupów „nowości”. Co więcej, oferta promocyjna może zostać wysłana lub ogłoszona dla klienta w określonym momencie tygodnia czy doby, wtedy, gdy zgodnie z historią jego transakcji najczęściej podejmował wiążące decyzje zakupowe.

**Inteligentne prognozowanie popytu.** Poprzez analizę historycznych danych sprzedażowych, trendów rynkowych oraz czynników sezonowych, modele uczenia maszynowego są w stanie generować dokładne prognozy popytu na produkty. Przykładowo rozwiązania BI mogą uwzględniać dowolną liczbę kategorii danych w analizie, włącznie ze skutecznością dotychczasowych promocji sezonowych (wpływ na wielkość sprzedaży), czy tempem sprzedaży w danym okresie. Umożliwia to lepsze planowanie sprzedaży, zarządzanie zapasami, magazynem oraz zaopatrzeniem, pozwalając unikać strat.

**Optymalizacja łańcucha dostaw.** Algorytmy optymalizacyjne pozwalają na efektywne planowanie środków i tras dostaw, zarządzanie magazynami oraz przewidywanie opóźnień. Dzięki temu przedsiębiorstwa mogą zredukować koszty logistyki i poprawić terminowość dostaw. Zastosowa-

nie uczenia maszynowego wpływa na demokratyzację dostępu do systemów typu DRP (Distribution Requirements Planning), które wcześniej były oferowane jedynie w rozwiązaniach klasy Enterprise. Dzięki temu także mniejsze firmy mogą korzystać z systemów planowania dystrybucji, służących do obliczenia potrzeb i zaplanowania transportu w całej sieci dystrybucji, na podstawie prognoz sprzedaży w poszczególnych lokalizacjach.

**Wsparcie decyzyjne.** Zaawansowane narzędzia analityczne oparte na AI i ML umożliwiają analizę danych sprzedażowych, trendów rynkowych oraz zachowań klientów. Generowane raporty, analizy „co, jeśli?” oraz wizualizacje wspierają kadrę zarządzającą w podejmowaniu strategicznych decyzji, co jest kluczowe dla długofalowego sukcesu przedsiębiorstwa.

**Wsparcie bezpieczeństwa.** Wraz ze wzrostem liczby operacji handlowych i ruchu w e-commerce rośnie znaczenie wykrywania nadużyć. Detekcja oszustw i anomalii to funkcjonalność, która staje się coraz bardziej istotna w kontekście bezpieczeństwa transakcji. Modele uczenia maszynowego są w stanie wykrywać podejrzaną transakcję oraz próby wyłudzeń, co pozwala na szybsze

reagowanie na potencjalne zagrożenia i ograniczanie strat. System może wykrywać nietypowe zachowania (np. wyjątkowo duży jak na danego klienta zakup lub nietypowe źródło finansowania transakcji) i blokować możliwość natychmiastowej finalizacji transakcji uruchamiając procedury dodatkowych wyjaśnień czy bezpośredniego kontaktu z kupującym. Sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe, bezpiecznie wdrożone w sprawdzonych rozwiązaniach informatycznych, przynoszą coraz więcej korzyści w e-commerce. Firmy mają gwarancję bezpieczeństwa i kontroli nad funkcjonalnością systemów i platform dedykowanych dla handlu. Warto jednak zadawać pytania i weryfikować wykorzystanie AI w firmie, aby uniknąć sytuacji, do jakiej doszło u jednego z dealerów Chevroleta, gdzie Bot AI napędzany przez ChatGPT zgodził się sprzedać model Chevy Tahoe z 2024 roku za zaledwie 1 dolara, w odpowiedzi na sugestię klienta. Należy także brać pod uwagę zmieniające się przepisy, takie jak rozporządzenie o sztucznej inteligencji (tzw. AI Act), które określą ramy regulacyjne dla rozwoju, wdrażania i użytkowania sztucznej inteligencji na terenie Unii Europejskiej.

## Trendy technologiczne kształtujące rynek Contact Center w Polsce

**Z Tomaszem Szeredy, Head of Innovation, CCIG Group rozmawia Justyna Szymańska.**

Rynek CC w Polsce jest w fazie intensywnych zmian napędzanych przede wszystkim przez szybki rozwój technologiczny. Druga sprawa to nowe oczekiwania i preferencje klientów związane ze zmieniającą się strukturą społeczeństwa – nie tylko demograficzną, ale również dotyczącą zamożności Polaków. – Nie jest zaskoczeniem, że najważniejsze aktualnie innowacje dotyczą sztucznej inteligencji i idącej za nią automatyzacji. Firmy muszą dostosowywać swoje strategie, inwestować w nowoczesne technologie i skutecznie zarządzać swoimi zasobami, aby utrzymać konkurencyjność na rynku. Ten stan rzeczy na pewno będzie utrzymywał się przez najbliższe miesiące i odegra ważną rolę w kształtowaniu przyszłości tej branży – mówi

**W jaki sposób automatyzacja i AI wpływają na efektywność i jakość obsługi klienta?**

Sztuczna inteligencja to nowe możliwości w branży CC. Choć w przeszłości próbowano już automatyzować część procesów – z mniejszymi lub większymi sukcesami – to AI jest w tym przypadku prawdziwym game

changerem. W kontekście pracy umysłowej sztuczna inteligencja stanowi odpowiednik mechanizacji produkcji, która zmieniła świat w czasach rewolucji przemysłowej.

Jedno z najpopularniejszych rozwiązań, po które sięgają firmy w celu zwiększenia efektywności, to rozbudowane bazy danych, wspierane przez AI. Pozwalają na uzyskanie informacji w zaledwie kilka sekund – mówimy tu o bardzo precyzyjnych wynikach, które można od razu „zaserwować” klientowi. Skrócenie ścieżki dojścia do odpowiednich danych sprawia, że rozmowy są krótsze, bardziej dynamiczne, a najczęściej również zdecydowanie lepsze pod kątem jakości. Skoro już o jakości mowa – tu jednym z rozwiązań jest system pozwalający na szczegółową analizę jakości pracy agenta. Dzięki automatyzacji można weryfikować znacznie większą liczbę interakcji przy znacznie niższych kosztach. Umożliwia to precyzyjną, obiektywną ocenę i ukierunkowanie działań na powstałe problemy. To oczywiście tylko kropla



w oceanie możliwości – osobnymi tematami są jeszcze wszelkiego rodzaju Voiceboty, Chatboty, analiza sentymentu i nastrojów klienta, systemy rekomendacji i podpowiedzi czy też rozwiązania, które bazują na wykorzystaniu AI w obrębie Big Data.

**W jaki sposób wykorzystanie Big Data i analizy danych może poprawić jakość obsługi klienta w CC?**

Cóż, kluczowa jest tutaj synergia AI i Big Data, o której przed chwilą wspominałem. Mówimy tu

o kilku obszarach. Jednym z nich jest analiza trendów, która umożliwia identyfikację wzorców zachowań klientów na podstawie ogromnych zbiorów danych, a co za tym idzie – lepsze dopasowanie ofert czy poprawę jakości obsługi.

Analiza zachowań klientów pozwala także na prognozowanie ich przyszłych potrzeb, co jest bardzo ważne dla firm podczas budowania strategii. Spodziewając się konkretnych zachowań klientów, mogą lepiej zarządzać swoimi zasobami i planować działania.

Warto również analizować dane operacyjne – monitorować wydajność pracowników, śledzić czas obsługi zapytań, oceniać skuteczność różnych kanałów komunikacji. Dzięki tym informacjom możliwa jest identyfikacja obszarów do poprawy i optymalizacja procesów, czyli wprowadzanie usprawnień, które zwiększają efektywność i zmniejszają koszty operacyjne.

Analiza danych pozwala też na segmentację klientów w oparciu o szczegółowe dane demograficzne, behawioralne czy transakcyjne. Daje to możliwość bardziej precyzyjnego targetowania kampanii marketingowych czy ofert, a w efekcie – poprawia wyniki sprzedaży.

W CCIG Group mamy zespoły wdrożeniowe, które na bieżąco śledzą trendy technologiczne – na ich podstawie wdrażamy autorskie rozwiązania do naszego oprogramowania contact center, z tych funkcjonalności korzystają nasi konsultanci, świadcząc usługi obsługi klienta dla średnich i dużych firm.

**Jak widzisz przyszłość polskiego rynku Contact Center?**

Przyszłość branży CC w Polsce widzę w pozytywnych barwach – moim zdaniem można mówić nawet o jej rosnącym znaczeniu w całej Europie. Mamy niezwykle utalentowanych i kompetentnych specjalistów w obszarach, które mają i będą miały największy wpływ na kształtowanie nowych rozwiązań. Jedno jest pewne – musimy inwestować w innowacje. Na pewno będę mocno trzymał kciuki i kibicował wszystkim, którzy zdecydują się wejść w nową erę obsługi klienta.

**CCIG** GROUP