

CUSTOMER SERVICE



Idziemy z duchem czasu, uwzględniając potrzeby klientów

Z Adamem Sakławskim, dyrektorem operacyjnym / COO w Stellantis Financial Services, rozmawia Katarzyna Mazur.

Przeprowadzają Państwo regularnie badania satysfakcji klientów. Jakie działania podejmuje Państwo na ich podstawie?

Przeprowadzamy regularnie badania satysfakcji klientów i poziomu rekomendacji. Od jakiegoś czasu wychodzimy trochę poza wskaźniki wewnętrzne i prosimy klientów, w ramach budowania e-reputacji, o opinie na Google. Są one zdecydowanie bardziej otwarte, obiektywne. Mamy obecnie ponad 2 tys. opinii na Google, a nasza ocena wynosi 4,6, więc jest bardzo wysoka – najwyższa na rynku, jeśli chodzi o usługi w naszej branży. Projekt ten realizujemy od ponad roku, mamy więc już duży materiał, na którym możemy pracować. Wewnętrznie niezwykle ważne są dla nas dwa wskaźniki: załatwienie sprawy podczas pierwszego kontaktu, a także czas realizacji dyspozycji – zarówno po stronie

akceptacji wniosku u dealera, uruchomienia umowy, jak i złożenia dyspozycji poprzez różne formy komunikacji.

Jakie kanały komunikacji najczęściej wybierają dziś klienci?

Jeszcze kilka lat temu przeważającą formą kontaktu był telefon. Później był e-mail, a dalej długo, długo nic. Dziś udział kontaktu klienta poprzez portal, czat kliencki, poprzez telefon i e-mail są równomiernie podzielone. Mierzmy również ilość tych interakcji w stosunku do całej bazy naszych klientów. Dążymy do tego, żeby niwelować potrzebę częstego kontaktu z nami, bo to by oznaczało, że w niewystarczającym wymiarze, zbyt mało proaktywnie, informujemy klientów o wszystkich istotnych kwestiach związanych z umową. Naszą strategiczną aplikacją jest portal klienta i – jeśli mogą to tak ująć



– nieustannie go promujemy. To tam klient powinien móc znaleźć wszystko, co wiąże się z jego umową w korzystnym dla siebie momencie. Wspieramy to poprzez czat, dzięki któremu możemy przekierować klienta we właściwe miejsce na portalu. Równolegle staramy się zmniejszać liczbę telefonów i e-maili. Mamy poczucie, że e-maile są najmniej precyzyjne w komunikacji, a telefony czasochłonne dla klientów. Nie oznacza to oczywiście, że nie rozwijamy się w zakresie obsługi telefonicznej. Wręcz

przeciwnie – wdrożyliśmy np. nową centralę telefoniczną wykorzystującą w tle sztuczną inteligencję, a procesy online są optymalizowane i automatyzowane.

Na jakie nowości mogą liczyć Państwa klienci w obszarze obsługi?

Stale rozwijamy nasz portal klienta, o którym wspominałem już wcześniej. Został stworzony na podstawie pogłębionych rozmów z klientami. Był też poprzedzony solidną analizą podobnych portali banków uniwersalnych. Klienci w Polsce są bardzo wyedukowani, korzystają z zaawansowanych portali i aplikacji, wiedzą, czego chcą. Nasz portal jest dla nich kolejnym z takich narzędzi. Chcieliśmy, żeby w swojej budowie był intuicyjny. I taki jest. Dzięki niemu o 40 proc. spadła liczba wykonywanych do nas telefonów. Naszym aktualnym celem jest automaty-

zacja coraz większej liczby formularzy, by zapewnić obsługę części dyspozycji w czasie rzeczywistym bez konieczności angażowania naszych pracowników. Ponadto planujemy rozwój personalizowanych ofert dla klientów.

Warte uwagi jest też wprowadzenie możliwości korzystania z podpisu elektronicznego i to zarówno w fazie wnioskowania o finansowanie u dealera samochodowego, jak i przez cały proces uruchomienia umowy. Obecnie ponad 80 proc. klientów decyduje się na elektroniczne procesowanie. Możliwy jest też u nas zakup aut online. Mieliśmy miesiące, kiedy w ten sposób było u nas nabywanych nawet kilkaset samochodów – bez konieczności obecności klienta w salonie. Ważna jest też automatyzacja procesów, robotyzacja i wykorzystanie sztucznej inteligencji. Idziemy z duchem czasu, uwzględniając potrzeby klientów.



Klucz do sukcesu w budowaniu relacji z klientami

Dzisiejszy rynek wymaga od firm znacznie więcej, niż tylko dostarczania produktów czy usług – klienci oczekują kompleksowych, osobistych i pozytywnych doświadczeń, które wyróżniają daną markę na tle konkurencji.



MAŁGORZATA LESZCZYŃSKA
właściciel salonów optycznych
Optom Leszczyńscy

Przykładowo w branży optycznej, gdzie zdrowie, komfort i estetyka odgrywają kluczową rolę, znaczenie takiego podejścia wzrasta wielokrotnie.

Budowanie takich praktyk wymaga spojrzenia na klienta w sposób holistyczny – uwzględnienia nie tylko jego potrzeb, ale także emocji i oczekiwań. Klienci chcą być wysłuchani, zrozumiani i zapoinkowani, a każda interakcja, niezależnie od jej formy, powinna wzmacniać ich poczucie, że dokonali właściwego wyboru. Jakie elementy składają się na taki standard? To harmonijne połączenie profesjonalizmu, empatii, innowacyjności i jakości, które razem tworzą fundament trwałych relacji.

Zrozumienie klienta jako fundament pozytywnych relacji

Jednym z najważniejszych filarów pozytywnych doświadczeń klientów jest zrozumienie ich indywidualnych potrzeb i prefe-

rencji. Każdy klient jest inny, różni się stylem życia, fizycznym wyglądem i ma inne oczekiwania wobec produktu czy usługi. Do tego dochodzi element preferencji estetycznych. Podstawą dobrej sprzedaży jest spersonalizowane, uwzględniające detale, podejście do każdego klienta. Zrozumienie warunków środowiska, w jakim przebywa nasz klient, i wyobrażenie sytuacji, w jakich będzie wykorzystywał zakupiony produkt, wykracza daleko poza standardowe działania – wymaga aktywnego słuchania, zadawania trafnych pytań i uważnej obserwacji. Dopiero wtedy można w pełni poznać, co jest dla danej osoby najważniejsze, i zaproponować rozwiązanie, które odpowie na jej oczekiwania.

Personalizacja oferty to nie tylko kwestia dostosowania produktu do potrzeb klienta, ale także element budowania relacji. Przykładowo, w salonie optycznym odpowiednie dobranie szkieł czy oprawek to jedno, ale równie istotne jest wyjaśnienie klientowi, jakie korzyści przyniosą konkretne technologie, np. powłoki antyrefleksyjne czy soczewki progresywne, oraz jak z nich korzystać, by w pełni cieszyć się z ich właściwości.

Troska o szczegóły, takie jak sposób prezentacji oferty, dbałość o komfort klienta podczas pro-

cesu zakupowego czy estetyka wykonania usługi, pokazuje, że firma traktuje klienta wyjątkowo. Tego typu podejście nie tylko buduje pozytywne doświadczenia, ale także wzmacnia zaufanie i lojalność wobec marki, zachęcając do powrotu.

Rola profesjonalnego zespołu

Zespół pracowników odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu doświadczeń klientów w każdej branży. To właśnie oni reprezentują firmę, prowadząc klienta przez cały proces zakupowy, kreując sytuacje, w jakich on potrzebuje prawidłowego widzenia. Zgrany i aktywny team nie tylko oferuje rozwiązania i wsparcie po sprzedaży, ale także dba o dobrą atmosferę w pracy. Ich kompetencje i zaangażowanie mają bezpośredni wpływ na to, jak klient oceni swoje doświadczenie z firmą.

Profesjonalizm personelu to nie tylko znajomość oferowanych produktów i usług, ale także

umiejętność nawiązywania relacji, budowania zaufania oraz radzenia sobie w specyficznych warunkach, które mogą pojawić się w trakcie współpracy.

Nieodłącznym elementem dostosowania się do zmieniających warunków i wzrastających wymagań klientów jest inwestowanie w rozwój specjalistów poprzez regularne szkolenia, kursy, warsztaty czy konferencje. Pracownicy powinni być przygotowani na różne scenariusze i szybko się adaptować do bieżącej sytuacji. Równie ważne jest, aby firma miała określone wartości, a każdy członek zespołu się z nimi utożsamiał. To daje poczucie przynależności, pozwala realizować wspólnie misję i daje powtarzalność obsługi klienta, dzięki czemu klienci wiedzą, czego się mogą spodziewać, odwiedzając nasz salon. Do tego docenienie i szacunek okazywany pracownikom motywuje ich i przekłada się na pozytywne nastawienie do wykonywanych obowiązków, co czują nasi klienci. Taka postawa nie tylko buduje lojalność, ale także wzmacnia wizerunek firmy jako profesjonalnej, przyjaznej i zaangażowanej.

Nowoczesny marketing w służbie relacji

Współczesny marketing nie jest już tylko narzędziem do pozyskiwania klientów – stał się integralnym elementem ich doświadczeń. Media społecznościowe, newslettery i lokalne kampanie reklamowe to przestrzenie, w których firma może komunikować się z klientami w sposób nowoczesny i angażujący.



Zespół pracowników odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu doświadczeń klientów w każdej branży.

Ważne jest jednak, aby podejmowane działania były spójne z rzeczywistością, pokazywały realne obrazy, a składane online obietnice były spełnione. Kampanie promocyjne przedstawiane w mediach muszą być dostępne, a nie tylko stanowić wabik dla nowych klientów. Takie podejście wzmacnia relacje i buduje zaangażowaną społeczność, która nas poleca, przez co wzrasta baza lojalnych odbiorców.

Transparentność i jakość w centrum uwagi

Niezależnie od branży konsumenci oczekują pełnych i jasnych informacji dotyczących kosztów, korzyści i potencjalnych ograniczeń. Przejrzysta komunikacja pozwala uniknąć nieporozumień, wzmacniając poczucie, że firma działa w najlepszym interesie nabywcy. Transparentność powinna obejmować wszystkie etapy współpracy – od przedstawienia oferty, przez proces zakupu, aż po obsługę posprzedażową, taką jak serwisowanie produktów czy możliwość zgłaszania reklamacji. Jakość produktów i usług jest równie istotna, ponieważ to właśnie ona najczęściej decyduje o satysfakcji klienta. Przedsiębiorstwo, które konsekwentnie dostarcza sprawdzone towary oferowane przez wyspecjalizowany zespół, buduje reputację wiarygodnego partnera. Transparentność i jakość tworzą synergiczny efekt – klient, który widzi, że firma działa uczciwie, a jednocześnie oferuje produkty spełniające najwyższe standardy, zyskuje pewność i poczucie bezpieczeństwa.

Relacje z klientem mają największe znaczenie

Na dynamicznie zmieniającym się rynku sukces firmy zależy od umiejętności budowania trwałych i długotrwałych relacji z klientami, które wykraczają poza jednorazowe transakcje.

Tworzenie pozytywnych doświadczeń klienta wymaga ciągłej pracy i zaangażowania. Zrozumienie jego potrzeb, wysoko wykwalifikowany zespół, skuteczny marketing i dbałość o transparentność to elementy, które składają się na sukces. W centrum każdej strategii zawsze powinien stać człowiek, odbiorca naszych usług i produktów, który czuje się rozumiany i doceniony. To właśnie troska o jego potrzeby i oczekiwania sprawia, że firma wyróżnia się na rynku, budując reputację, która przyciąga nowych klientów i wzmacnia więzi z obecnymi.



Na dynamicznie zmieniającym się rynku sukces firmy zależy od umiejętności budowania trwałych i długotrwałych relacji z klientami, które wykraczają poza jednorazowe transakcje.

Twoje potrzeby, nasza misja. Jak współpraca skoncentrowana na kliencie tworzy realną wartość

W czasach dynamicznych zmian i rosnących oczekiwań kluczowym wyzwaniem dla każdej organizacji jest stworzenie kultury, która realnie stawia klienta w centrum uwagi.



WOJCIECH BEDNAREK
wiceprezes Polskiej Kancelarii
Brokerskiej

Jak powiedział Jeff Bezos, założyciel Amazona, „Obsługa klienta nie powinna być działem. Powinna być całą firmą”. To nie tylko modny trend, ale także konieczność, jeśli firma chce budować trwałe relacje i odnosić sukcesy na konkurencyjnym rynku. Im większa organizacja, tym więcej zespołów, które nie mają bezpośredniej relacji z klientem, a jednak ich działania powinny być poddyktowane misją organizacji i oddawać jej kulturę na rzecz i w interesie klientów.

Misja zorientowana na klienta – „Zawsze po Twojej stronie”

Droga zaczyna się od misji, która jest elementem kultury pracy w każdym dziale. – Klient musi być fundamentem każdej decyzji i strategii biznesowej. W PKB wierzymy, że misja „Zawsze po Twojej stronie” nie jest tylko sloganem – to zasada, która determinuje nasze działania. Inspirację czerpiemy od liderów, którzy każdego dnia udowadniają, że koncentracja na kliencie to nie wybór, lecz konieczność. Wypracowanie wartości, takich jak transparentność, empatia czy dostarczanie realnej wartości, buduje lojalność i zaufanie klientów – mówi Kamil Izdebski, dyrektor regionu centralnego w Polskiej Kancelarii Brokerskiej. Co to oznacza w praktyce? – Tutaj nie ma gotowej recepty. Stale stawiamy sobie pytania i poszukujemy odpowiedzi, jak dopasować rozwiązania do indywidualnych potrzeb klienta, jak efektywnie prowadzić skuteczne badanie satysfakcji i jak szybko wprowadzać usprawnienia – podkreśla Ewelina Kozłowska z Polskiej Kancelarii Brokerskiej. W efekcie takiego podejścia osiągnięte są cele nie tylko pozwalające

odpowiadać na potrzeby, ale także je przewidywać, oferując więcej, niż klient oczekuje.

Empatyczne przywództwo

Nurkowanie jaskiniowe należy z pewnością do ekstremalnych wyzwań. Wymaga nie tylko starannego planowania, ale przede wszystkim niezłomnego opanowania. – Gdy znajdujesz się w ciemnej jaskini zatopionej pod wodą i płyniesz korytarzem, musisz polegać na liderze ekspedycji, zespole i planie. Promienie słońca w oddali często nikną, a całym nowym, podwodnym światem zapiera dech swoimi tajemnicami i krajobrazem zatopionym w ciszy. Tylko jeden błąd dzieli cię od tragedii, dlatego tak ważny jest lider, czyli człowiek – empatyczny przywódca, któremu powierzasz swoje życie – wyjaśnia Paweł Janczak, wizjoner od lat wspierający liderów w Grupie PKB. Empatyczne przywództwo to przykład płynący z góry – menedżerowie, którzy angażują się w procesy obsługi klienta, pokazują zespołom, że każdy element kontaktu z klientem ma znaczenie. Taki model inspirowa do tworzenia relacji opartych na autentycznym zaangażowaniu i skuteczności działania. Nie ma kultury organizacyjnej skoncentrowanej na kliencie bez zaangażowanego przywództwa, to klucz do budowania długotrwałych relacji. Wierzymy, że dobry lider to ktoś, kto słucha i inspirowa swój zespół do działania w duchu proklienckim. Dlatego tak kluczowa jest inwestycja w rozwój kompetencji miękkich pracowników, takich jak aktywne słuchanie czy za-

rzządzanie relacjami – to również ważne, o ile nie ważniejsze niż wiedza merytoryczna. Regularne warsztaty i rozmaite szkolenia pomagają zespołom dostrzegać nowe perspektywy i z otwartością reagować na potrzeby klientów.

Technologie wspierające relacje

Współczesny klient oczekuje czegoś więcej niż standardowej obsługi – chce partnerstwa, personalizacji i wsparcia opartego na nowoczesnych technologiach. W erze cyfryzacji, gdzie czas jest najcenniejszym zasobem, technologia jest kluczowym narzędziem wspierającym obsługę klienta. W PKB korzystamy z zaawansowanych systemów CRM, które pozwalają na personalizację każdego kontaktu, szybsze rozwiązywanie spraw i budowanie długofalowych relacji. W obszarze analizy danych wspiera nas AI, pełniąc funkcję Asystenta Procesu Biznesowego **FlowSense**. Dzięki niemu proces wdrożenia, analizy potrzeb oraz harmonogram działań są w pełni zoptymalizowane, szybkie i precyzyjne. Z kolei najnowsza aplikacja **Moje PKB** to intuicyjne narzędzie pozwalające klientom na pełny wgląd w posiadane polisy. Aplikacja umożliwia zgłaszanie szkód, monitorowanie ich statusu oraz dostęp do raportów w czasie rzeczywistym, co znacząco przyspiesza komunikację i ogranicza formalności. Skupiamy się na integrowaniu innowacyjnych technologii, w tym AI, aby zwiększać efektywność działania i skrócić czas reakcji. Po co to wszystko? Nad-

rzędym celem jest, by klient czuł, że ma pełną kontrolę nad swoimi sprawami, a my jesteśmy zawsze o krok przed jego oczekiwaniami.

Transparentność w komunikacji

W relacjach z klientami stawiamy na otwartość i szczerść, zwłaszcza w trudnych sytuacjach, które są naturalną częścią procesu ubezpieczeniowego, zwłaszcza w obszarze likwidacji szkód. Transparentna komunikacja to nie tylko wyraz profesjonalizmu, ale także budowanie zaufania, które jest fundamentem długotrwałej współpracy. Podczas powodzi uruchomiliśmy Sztab Kryzysowy i dodatkowe kanały komunikacji z klientami. Wszystko po to, aby być z nimi w tych najtrudniejszych momentach i służyć pomocą. Współczesny klient nie chce być traktowany jak jedna z wielu osób w tłumie – oczekuje indywidualnego podejścia, które uwzględnia jego potrzeby, styl życia i preferencje. Dlatego tak istotne jest tworzenie indywidualnych ścieżek doświadczeń klientów, dopasowując ofertę do ich konkretnych oczekiwań. Dzięki tak przyjętej strategii działania, każdy kontakt z firmą staje się wartościowy, a klient czuje się zrozumiany i zaopiekowany.

Stałe monitorowanie efektywności

Wszyscy gramy do jednej bramki – ubezpieczyciel, broker i klient – dlatego misja klientocentryczna wymaga nie tylko wdrażania nowych rozwiązań, ale także ciągłej ana-

lizy ich efektywności. – Monitorowanie opinii i wyników pozwala na bieżąco identyfikować obszary do poprawy, co umożliwia szybkie reagowanie na potrzeby klientów. Efektem jest nie tylko lepsza obsługa, ale także zadowolenie klientów, które przekłada się na lojalność i długofalową współpracę. Współczesny rynek nieustannie się zmienia, dlatego stałe doskonalenie procesów i usług to klucz do sukcesu – mówi Szymon Zieliński, ekspert IT w Polskiej Kancelarii Brokerskiej.

Budowanie kultury proklienckiej to długofalowy proces, który wymaga zaangażowania całej organizacji – od liderów, przez menedżerów, aż po każdego pracownika. Z pewnością nie jest to łatwe, czasami wręcz karkołomne, ale wspólny wysiłek owocuje nie tylko satysfakcją klientów, ale także silną pozycją firmy na rynku. Kultura, w której klient znajduje się w centrum wszystkich działań, nie jest budowana z dnia na dzień, ale kształtowana przez codzienne decyzje, interakcje i troskę o najmniejsze detale. – Każda rozmowa z klientem to okazja, by poznać jego potrzeby i dostarczyć mu nieoczekiwaną wartość. Kultura, którą budujemy, to wspólna odpowiedzialność każdego członka zespołu. Tylko w ten sposób możemy osiągnąć najwyższy poziom satysfakcji i lojalności, co przekłada się na sukces całej organizacji – podkreśla Adrianna Strzelecka, dyrektor ds. ubezpieczeń majątkowych w Polskiej Kancelarii Brokerskiej.

„Zawsze po Twojej stronie” wykracza poza tradycyjną obsługę klienta – to tworzenie relacji, które są oparte na zaufaniu i wzajemnym szacunku. To pełne zaangażowanie każdego dnia, które sprawia, że każdy kontakt staje się czymś osobistym, opartym na prawdziwej trosce i zrozumieniu. Inwestujemy zatem w rozwój, w ludzi, w technologie, które umożliwiają nam działanie w sposób coraz bardziej efektywny i przyjazny dla wszystkich. Każdy dzień, każda rozmowa, każda decyzja to krok w stronę tworzenia relacji, które wykraczają poza biznes, bo w końcu to ludzie tworzą marki.



Obsługa klienta stała się kluczowym elementem budowania przewagi konkurencyjnej w dzisiejszym świecie, gdzie oczekiwania konsumentów rosną w szybkim tempie. W erze, gdy relacja między klientem a firmą nierzadko zaczyna się od kliknięcia w aplikację lub wiadomości na czacie, wyjątkowe doświadczenie klienta nie jest już tylko miłym dodatkiem – to fundament sukcesu każdego przedsiębiorstwa.

W raporcie Customer Service wyróżniamy firmy, które nie tylko sprostały tym wyzwaniom, ale również ustanowiły nowe standardy w podejściu do obsługi

klienta. Nagrodzone organizacje udowadniają, że traktowanie klienta jako priorytetu przynosi wymierne efekty – zarówno w budowaniu lojalności, jak i w wynikach finansowych. To one z sukcesem łączą empatię z technologią, stawiając na nowoczesne rozwiązania, które czynią obsługę szybszą, bardziej dostępną i spersonalizowaną.

Nie sposób dziś mówić o obsłudze klienta bez odniesienia do technologii. Sztuczna inteligencja, chatboty, analiza danych w czasie rzeczywistym czy aplikacje mobilne są narzędziami, które zmieniają oblicze tej dziedziny. Dzięki

niem firmy są w stanie reagować na potrzeby swoich klientów w sposób niemal natychmiastowy, a jednocześnie dostarczać rozwiązania dopasowane do indywidualnych oczekiwań. Ale technologia to tylko narzędzie – prawdziwy sukces tkwi w kulturze organizacyjnej, gdzie klient jest zawsze na pierwszym miejscu. Raport Customer Service wyróżnia firmy, które pokazują, jak zbudować autentyczne, trwałe relacje z klientami. Ich działania są dowodem na to, że zaawansowane technologie i ludzkie podejście mogą tworzyć idealne połączenie, które inspiruje innych do podążania tą samą drogą.



ZESTAWIENIE FIRM, KTÓRE DBAJĄ O NAJWYŻSZĄ JAKOŚĆ OBSŁUGI KLIENTA

Nazwa Firmy	Jak dbają Państwo o najwyższą jakość obsługi swoich klientów?	Realizowane rozwiązania, narzędzia i innowacje w obsłudze klienta
CCIG	Podczas wdrażania nowych projektów firma ściśle współpracuje z ekspertami ds. jakości oraz z kontrahentami, aby precyzyjnie określić oczekiwania i dostosować wskaźniki efektywności do specyfiki każdego zadania. Tworzy też dedykowane narzędzia i procesy, które pozwalają dokładnie śledzić i oceniać jakość we wszystkich stosowanych kanałach komunikacji. Satisfakcja i zadowolenie klientów to absolutny priorytet, dlatego wdraża w organizacji szereg działań, które mają na celu bieżące monitorowanie i doskonalenie procesów związanych z customer service. Pozwala to w szybkim czasie reagować na zmiany i wprowadzać niezbędne usprawnienia. Oprócz tego regularnie przeprowadza dla konsultantów szkolenia i testy wiedzy, wspierane przez modele AI, zapewniając im zasoby do stałego podnoszenia kompetencji. Firma wierzy w kompleksowe podejście do zarządzania jakością – monitoruje procesy na każdym szczeblu i każdym etapie projektu, aby nieustannie podnosić jakość pracy i spełniać oczekiwania nawet najbardziej wymagających klientów.	Jedną ze składowych customer success firmy jest wprowadzanie nowoczesnych rozwiązań – łączy operacje z najnowszymi technologiami, co pozwala wyprzedzać potrzeby klientów. Usprawnia komunikację dzięki narzędziom do automatyzacji, takim jak ChatBot AI, VoiceBot AI czy dwukierunkowe kampanie SMS. Wdraża rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji, które wspierają procesy wewnętrznego działu DKJ pod względem oceny rozmów specjalistów. Autorskie narzędzia, służące do analizy zachowania użytkowników na stronie partnerów, pozwalają promować odpowiednie informacje w odpowiednim momencie. Firma korzysta też z rozwiązań pozwalających na elastyczne zarządzanie ruchem przychodzącym w celu zapewnienia jak najszybszej i najskuteczniejszej obsługi.
CityFit / CityFit Blue	CityFit nieustannie dąży do doskonałości w obsłudze klienta. Regularne szkolenia zespołów rozwijają kluczowe kompetencje, niezbędne do zapewnienia najwyższej jakości usług. Wewnętrzne standardy w firmie weryfikuje się za pomocą badań takich jak tajemniczy klient, dzięki czemu klubowicze mogą mieć pewność, że w każdym klubie obowiązują spójne zasady obsługi. Spółka dba o wygodę klubowiczów, udostępniając aplikację, która umożliwi samodzielne zarządzanie członkostwem i sprawi, że wiele spraw można załatwić bez udziału pracownika. W przypadkach wymagających pomocy zespołu stosuje standard rozwiązania zgłoszeń w mniej niż 24 godziny. Klubowicze mogą kontaktować się zarówno w klubie, jak i przez social media, telefon czy e-mail. Firma dba o otwartą i szczerą komunikację, a uzyskany feedback wykorzystuje do nieustannego doskonalenia usług. W CityFit wysoka jakość to nie tylko cel sam w sobie, ale standard, który przekłada się na satysfakcję klientów.	CityFit korzysta z innowacyjnych rozwiązań, które ułatwiają obsługę klienta. Aplikacja firmy oraz strefa klienta umożliwiają zarządzanie członkostwem w dowolnym miejscu i czasie, bez konieczności wizyty w klubie. Do obsługi spraw klubowiczów wykorzystywana jest sztuczna inteligencja, np. chatbot i Asystent Klubowicza w strefie klienta, dostępne 24/7. Rozbudowane FAQ pozwala na szybkie rozwiązywanie najczęstszych problemów. Klubowicze mają do dyspozycji przystępne formy płatności, takie jak BLIK, karty płatnicze czy Przelewy24, co zapewnia wygodę zakupu karnetów bez wychodzenia z domu. Automatyczne systemy przypominają o płatnościach i priorytetyzują zgłoszenia, gwarantując szybką reakcję. Firma działa również poprzez infolinię dostępną w dogodnych godzinach. Spółka wprowadza nowoczesne narzędzia wspierające Dział Obsługi Klienta, co pozwala na efektywną komunikację wewnętrzną, aktualizowanie statusów spraw w czasie rzeczywistym oraz uzyskanie niezwykle krótkich czasów obsługi. Firma działa szybko, skutecznie i zgodnie z oczekiwaniami klientów.
Edenred Polska	Obsługa klienta na najwyższym poziomie to jeden z głównych strategicznych filarów firmy i cel dla każdego departamentu, a także pierwsza z pięciu wartości Edenred Group. Passion for Customers wyznaje cały zespół Edenred, a wskaźnikiem, który regularnie monitorujemy, jest NPS= 73 (dla klientów) i jest wynikiem troski każdego zespołu Edenred o doświadczenie klienta i użytkownika kart Edenred. O tym, jak ważna dla klienta Edenred jest pasja, świadczy też fakt, że każdego roku w każdym oddziale Edenred na świecie obchodzony jest Customer Experience Day. Firma jest przekonana, że sukces zależy od wspólnego wysiłku włożonego w dbałość o klientów. Jej standardy odzwierciedlają jakość, jakiej mogą oczekiwać klienci podczas każdego kontaktu ze spółką. Stale monitorowane są procesy usprawniania procesów Customer Experience, pracownicy szkolą się, budując kompetencje swoich pracowników – nie tylko w Dziale Obsługi Klienta. Wszystko w myśl misji: Enrich connections. For good.	Regularny pomiar NPS, szkolenia dla pracowników firmy, szkolenia dedykowane dla Działu Obsługi Klienta, dedykowane aplikacje dla klientów pozwalające na szybki i intuicyjny wgląd w benefity pracownicze, a także usprawniające proces zamówienia. Dodatkowo Dział Obsługi Klienta to zespół z dedykowanymi konsultantami dla grup klienckich, a w tym obsługa VIP. Przynajmniej raz w roku każdy pracownik Edenred Polska ma obowiązek spędzić jeden dzień, obsługując klientów i użytkowników (tak, by realnie poznać ich potrzeby). W ocenie pracowników firmy to szalenie wartościowe doświadczenie.
Fresh Logistics Polska	Firma przede wszystkim słucha potrzeb klientów. Organizuje regularne spotkania z nimi, a także dedykowane warsztaty, podczas których wspólnie projektowane są indywidualne rozwiązania i doskonalone procesy zgodnie z filozofią lean. Na bieżąco monitorowane są wskaźniki dotyczące jakości i efektywności procesów. Pracownicy codziennie odbywają spotkania tablicowe, na których omawiają wyniki z poprzedniego dnia, aby ich praca była jeszcze bardziej efektywna i odpowiadała na bieżące wyzwania i potrzeby klientów. Regularnie, od 10 lat, firma realizuje badania satysfakcji klientów. Co roku mierzy poziom zadowolenia ze swoich usług. Analizuje wszelkie uwagi i podejmuje działania korygujące – zarówno lokalnie, jak i w skali całej firmy, jeśli sytuacja tego wymaga. Angażuje się we wspólne inicjatywy społeczne z klientami, takie jak m.in. wspieranie Banków Żywności, czy lokalnych akcji charytatywnych. Organizuje webinary, aby wymieniać się wiedzą, np. w obszarze realizowanych działań na rzecz zrównoważonego rozwoju.	Głównym narzędziem wspierającym obsługę klienta w firmie jest zintegrowana platforma cyfrowa umożliwiająca m.in. składanie zleceń transportowych i magazynowych, zarządzanie dostawami do magazynów, śledzenie przesyłek czy składanie reklamacji. Firma korzysta też z nowoczesnego systemu CRM do zarządzania relacjami z klientami wspieranego przez sztuczną inteligencję. Dla produktów świeżych bardzo istotna jest odpowiednia temperatura – firma kontroluje i monitoruje jej zakres zarówno w magazynach, jak i naczepach. System zarządzania transportem firmy pozwala na monitoring floty w czasie rzeczywistym, dzięki czemu może ona z wyprzedzeniem reagować na nieprzewidziane sytuacje i informować o tym klientów. Dodatkowo system pozwala też na automatyczne obliczanie emisji CO2 na poziomie każdej przesyłki. W ramach projektu „paperless” wszystkie procesy wewnętrzne realizowane są online, bez wykorzystania papieru.
Generali TU Życie, Generali TU SA	Firma dba o najwyższą jakość obsługi klienta na każdym etapie współpracy. Zawarcie umowy praktycznie w każdej linii biznesowej (ubezpieczenia na życie, grupowe, majątkowe, komunikacyjne, AGRO) dostępne jest w formie tradycyjnej, ale również zdalnej, w której nie ma potrzeby drukowania, podpisywanie dokumentów i fizycznej obecności w biurze. Szczególnie cenne jest to dla polis życiowych, gdzie praktycznie jako jedyna na rynku firma stosuje zdalny proces wystawienia polisy w ubezpieczeniach grupowych dla MiŚ. Aneksowanie umów odbywa się w portalu klienta lub w portalach sprzedażowych u agenta również w trybie bez podpisu i wysyłki dokumentów. Klienci od 2024 r. w ubezpieczeniach na życie mogą zwiększać sumę ubezpieczenia i zakres ubezpieczenia praktycznie w każdym momencie i on-line, co jest zdecydowanym wyróżnikiem na rynku. Zgłoszenie szkody odbywa się poprzez sprawdzoną platformę claim-on-web, gdzie w prosty i intuicyjny sposób można dokonać zgłoszenia i obserwować postęp całego procesu aż do wypłaty pieniędzy. Firma posiada również, np. w zakresie ubezpieczenia mieszkań, rozwiązania end-to-end, w których klient od początku do końca procesu sam może likwidować szkodę. Firma jest dostępna dla klientów – jeżeli chodzi o możliwość zakupu polis ze wszystkich linii biznesowych w ramach rozwiązania e-shop – 24/7. Jest to sklep z polisami, który jest dostępny na stronie www, ale także na serwisach agentów współpracujących z firmą. Rozwiązanie to aktualnie jest w fazie pilotażu, a od 2025 r. będzie dostępne dla wszystkich. Proces AML (przeciwdziałanie praniu brudnych pieniędzy) i aktualizacji danych dla klientów w ubezpieczeniach życiowych – zgodnie z przepisami prawa klient posiadający umowę ubezpieczenia na życie powinni cyklicznie aktualizować lub potwierdzać aktualność swoich danych na polisach. W Generali nie muszą wypełniać skomplikowanych formularzy i odsyłać ich pocztą lub skanem. Dostępny jest e-formularz z możliwością weryfikacji tożsamości i aktualizację danych. Bez żadnej wysyłki dokumentów.	Zdalna weryfikacja tożsamości on-line. Konto klienta on-line. Możliwość dokonania wszystkich operacji u agenta bez wysyłania dokumentów. Możliwość zawarcia polisy zdalnie, bez wydruku i konieczności fizycznej obecności w biurze. Wykorzystanie robotów (RPA) w procesach obsługowych i szkodowych. Przejrzysty serwis www z podstroną obsługa klienta. Zgłoszenie szkody on-line bez konieczności wysyłki fizycznej dokumentów, wraz z dostępnością e-ogłędzin i wycen szkody. Multikanalowa obsługa klienta – telefon, www, konto klienta, agent z modułem obsługowym w portalu sprzedażowym, chat, agenci wyłączni. Stosowanie rozwiązań data science do obniżenia ilości wysyłki korespondencji papierowej (obniżenie wysyłki o ponad 35 proc. w ciągu ostatnich dwóch lat).
Grupa Brokerska Odys	Jakość obsługi klientów gwarantowana jest dzięki wszechstronnemu przygotowaniu pracowników, doświadczeniu zdobytemu przez nich w zakładach ubezpieczeń oraz stałemu podnoszeniu kwalifikacji poprzez uczestnictwo w szkoleniach. Każdy klient obsługiwany jest przez zespół specjalistów, tworzony specjalnie dla niego spośród osób posiadających doświadczenie i wiedzę w obsłudze danej branży. Stałe wsparcie zapewniają radcowie prawni, specjaliści do spraw zamówień publicznych, pracownicy Biura Ubezpieczeń na Życie oraz fachowcy w dziedzinie likwidacji szkód.	Spółka wzmacnia, poprzez zwiększenie zasobów ludzkich oraz nowe oprogramowania, dział obsługi szkód partnerów biznesowych. Kadra bardzo mocno angażuje się w szkolenia klientów. Spółka kładzie szczególny nacisk na dostosowanie narzędzi informatycznych do specyfiki pracy i potrzeb klienta, cały czas udoskonala autorską platformę informatyczną, umożliwiającą klientom stały wgląd w ich polisy i szkody tzw. strefę klienta. Dołączenie w 2024 r. do międzynarodowej grupy GGW dało spółce nowe możliwości opracowywania najlepszych rozwiązań dla klientów.

Nazwa Firmy	Jak dbają Państwo o najwyższą jakość obsługi swoich klientów?	Realizowane rozwiązania, narzędzia i innowacje w obsłudze klienta
Grupa Kodano	Grupa Kodano stawia na kompleksową obsługę klienta, oferując najwyższy standard zarówno w kanale online, jak i offline. Kodano.pl zapewnia atrakcyjne ceny soczewek kontaktowych i okularów korekcyjnych, a także udogodnienia takie jak wirtualna przymierzalnia, możliwość zwrotu okularów z pełnym zwrotem kosztów czy odbiór zamówień w salonach Kodano Optyk. Aplikacja mobilna umożliwia szybkie ponowienie zamówienia soczewek, przymierzanie okularów, rezerwację wizyt, a także korzystanie z programu lojalnościowego, obejmującego wszystkie kanały sprzedaży: Kodano.pl, Kodano Optyk oraz soczewkomaty. W salonach stacjonarnych zlokalizowanych w największych miastach Polski firma oferuje profesjonalną i wyszkoloną obsługę, która wykonuje badania wzroku przy użyciu nowoczesnych urządzeń. Soczewkomaty firmy zapewniają dostęp do soczewek kontaktowych 24/7, oferując szybkie i wygodne rozwiązanie dla klientów ceniących sobie mobilność.	Grupa Kodano wdraża innowacyjne rozwiązania, aby zapewnić klientom wygodę i najwyższą jakość obsługi. W kanale online oferuje konkurencyjne ceny oraz unikalne funkcjonalności, takie jak wirtualna przymierzalnia okularów, możliwość zwrotu z pełnym zwrotem kosztów czy odbiór zamówień w salonach. Aplikacja mobilna pozwala klientom szybko ponowić zamówienia, umówić się na badanie wzroku, przymierzać okulary online, a także korzystać z programu lojalnościowego w ramach Kodano Optyk, Kodano.pl i soczewkomatów. W kanale offline posiada sieć salonów w największych miastach Polski, gdzie klienci mogą liczyć na profesjonalną obsługę, kompleksowe badania wzroku i fachowe doradztwo. Dzięki wprowadzeniu półautomatycznych urządzeń badawczych umożliwia dostęp do wysokiej jakości usług również w mniejszych miastach. Soczewkomaty to autorskie rozwiązanie, które gwarantuje szybki, całodobowy dostęp do soczewek kontaktowych. Wszystkie te działania wspierają dążenie do integracji kanałów sprzedaży i budowy unikalnego doświadczenia zakupowego.
International Risk & Corporate Advisory (IRCA)	20-letnie doświadczenie w obszarze działalności brokerskiej, poparte praktyką i wiedzą zdobytą podczas pracy u ubezpieczycieli, są najlepszą gwarancją jakości obsługi klientów firmy zarówno w zakresie negocjacji i organizacji ochrony ubezpieczeniowej, jak i w obszarze obsługi szkód. Zespół IRCA tworzą specjaliści w poszczególnych dziedzinach. Pracownicy IRCA to absolwenci czołowych uczelni krajowych i zagranicznych, są licencjonowanymi brokerami, oraz specjalistami w zakresie ubezpieczeń z doświadczeniem w krajowych i międzynarodowych spółkach działających w branży ubezpieczeniowej, brokerskich, jak i w towarzystwach ubezpieczeń. Mają doświadczenie w obsłudze podmiotów o różnej wielkości i różnej strukturze, z ryzykami wyłącznie w Polsce, jak również uplasowanymi w wielu krajach, w tym poza Europą. Potwierdzeniem jakości pracy firmy jest ponad sto listów referencyjnych otrzymanych od klientów, których obsługuje w szerokim zakresie ubezpieczeń majątkowych, odpowiedzialności cywilnej jak również w zakresie pełnego spektrum programów dla pracowników.	Rozwiązania firmy, gwarantujące wysoką jakość obsługi klientów, opierają się na indywidualnym i szczególnym podejściu do każdego projektu, zapewnieniu pełnej informacji, wszelkich wyjaśnień i dostępności, zarówno w trakcie trwania procesu negocjacyjnego, jak i w przypadku zaistnienia zdarzenia szkodowego. W przypadku szkody klienti potrzebują szczególnego wsparcia, sprawności obsługi. Rozwiązania organizacyjne w IRCA zapewniają im opiekę i pełną, bieżącą informację, z jednoczesnym przejęciem wszystkich możliwych działań zmierzających do sprawnego realizacji odszkodowania. Jako profesjonalista firma przejmuje odpowiedzialność za pełen tekst umowy ubezpieczenia, także wszelkie zapisy szczególne i tzw. drobny druczek. Odpowiedzialność firmy nie kończy się na wynegocjowaniu umowy i doprowadzeniu do zawarcia polisy – w imieniu klientów zajmuje się wsparciem w dochodzeniu odszkodowań, w szczególności w tych przypadkach, gdy ubezpieczyciel kwestionuje zasadność wypłaty.
Kaczmarek Group	W Kaczmarek Group najwyższa jakość obsługi klienta jest efektem połączenia profesjonalizmu, indywidualnego podejścia oraz dbałości o rozwój kompetencji i komfort pracy naszych doradców. Doradcy mają bezpośredni kontakt z klientami, zapewniając im wsparcie oraz dobór produktów i rozwiązań precyzyjnie dopasowanych do ich potrzeb. Kluczową rolę odgrywa budowanie długofalowych relacji opartych na zaufaniu i zrozumieniu oczekiwań klientów. Aby zagwarantować najwyższe standardy customer service Kaczmarek Group, nieustannie inwestuje w kompleksowe szkolenia wdrożeniowe i rozwijające, które doskonalą umiejętności pracowników, m.in. w zakresie negocjacji, zarządzania czasem oraz rozpoznawania potrzeb klienta. Wielką rolę w firmie odgrywa dobrostan pracowników i pozytywna atmosfera w miejscu pracy – zgodnie z dewizą „Zadowolony pracownik to zadowolony klient”. W bezpośredni sposób przekłada się to na lepszą jakość obsługi oraz zaangażowanie w realizację potrzeb klientów.	Kaczmarek Group integruje nowoczesne rozwiązania technologiczne z indywidualnym podejściem do klienta, tworząc relacje oparte na zaufaniu, profesjonalizmie i skuteczności działania. Istotnym narzędziem pracy jest JIRA Service Desk, które usprawnia zarządzanie zgłoszeniami i pozwala na bieżąco rozwiązywać problemy klientów. Dzięki stronom internetowym, aplikacjom mobilnym, panelom klienta oraz aktywności w mediach społecznościowych, klient ma zapewnione wsparcie i dostęp do informacji 24/7. Infolinia jest obsługiwana przez doświadczonych doradców, którzy dbają o potrzeby każdego klienta. W trosce o jakość obsługi Kaczmarek Group umożliwia klientom dokonywanie oceny poprzez SMS oraz udział w badaniach satysfakcji. Organizuje webinary i szkolenia, a także inwestuje w rozwój pracowników poprzez różnego rodzaju programy motywacyjne.
Krajowy Rejestr Długów Biuro Informacji Gospodarczej	Krajowy Rejestr Długów Biuro Informacji Gospodarczej dba o najwyższą jakość obsługi klienta, opierając swoje działania na rozbudowanej strukturze organizacyjnej, w której istotną rolę odgrywa Centrum Obsługi Klienta. W realizacji tego zadania wspiera je wiele innych jednostek z obszaru Back Office: od departamentu IT, który odpowiada za ciągłość i bezpieczeństwo rozwiązań technologicznych, przez departament CRM, odpowiedzialny za procesy zarządzania danymi, departament przetwarzania dokumentów, dbający o sprawny obieg korespondencji, departament komunikacji i analiz rynkowych oraz marketing, które budują spójny przekaz i efektywną komunikację z klientami, aż po departament prawny i compliance, czuwający nad zgodnością wszystkich działań z obowiązującymi procedurami. W połączeniu z nowoczesnymi rozwiązaniami i innowacyjnymi narzędziami (jak np. zintegrowane kanały komunikacji, opieka indywidualnego doradcy klienta, webinary i szkolenia czy regularny monitoring świadczonych usług), stanowi to gwarancję najwyższych standardów customer service.	W kontekście innowacji firma wdrożyła następujące rozwiązania: JIRA Service Desk do zarządzania zgłoszeniami klientów, co pozwala na szybkie i efektywne rozwiązywanie problemów. Zintegrowane kanały komunikacji, w tym strony internetowe z funkcją chatu, panele klienta oraz aplikacje umożliwiające korzystanie z usług 24 godzinny na dobę. Firmowe profile w mediach społecznościowych, takich jak Facebook, LinkedIn, Twitter, umożliwiające aktywną i bieżącą komunikację z klientami. Infolinia, dostępna od poniedziałku do piątku w godzinach 7:30–18:00, której efektywność mierzona jest przy pomocy SLA na poziomie 98–99 proc. Zapewnienie opieki indywidualnego doradcy klienta oraz dostęp do doradcy terenowego dla każdego klienta. Możliwość oceniania jakości rozmów z doradcami poprzez SMS-y i comiesięczne badania NPS prowadzone przez zespół badań i analiz, które dostarczają cennych informacji zwrotnych. VoiceBoty do monitorowania płatności, w celu automatyzacji i usprawnienia komunikacji oraz zarządzania należnościami. Regularne webinary i szkolenia tematyczne dla klientów. Cykliczne szkolenia i programy motywacyjne dla pracowników firmy w zakresie jakości obsługi.

Logistyka przyszłości – jak słuchać klientów i wspólnie budować sukces

Satysfakcja klientów odgrywa kluczową rolę dla sukcesu operatorów logistycznych. Badania opinii, regularny dialog oraz dostosowywanie oferty do zmieniających się potrzeb rynku to elementy, które umożliwiają efektywny rozwój.



ANNA POSTAWA
menedżer ds. obsługi klienta,
Fresh Logistics Polska, Raben Group

Współczesny klient oczekuje bowiem nie tylko jakości, ale także transparentności i elastyczności. Firmy logistyczne, które potrafią łączyć zaawansowane rozwiązania technologiczne z indywidualnym podejściem do klienta, stanowią silne ogniwo łańcucha wartości, a także mają większą szansę na budowanie trwałej przewagi konkurencyjnej. Logistyka produktów świeżych to spore wyzwanie. Żywność wymaga specjalistycznych rozwiązań, takich jak chłodnie czy transport w kontrolowanej temperaturze. Dodatkowo produkty te mają krótką trwałość,

co wymaga szybkiego dostarczenia zamówionych towarów. W odpowiedzi na te wyzwania klienci oczekują, że procesy logistyczne będą nie tylko szybkie, lecz także dokładne, bez ryzyka utraty jakości towaru. Stąd wynika ogromna rola, jaką odgrywa nowoczesna obsługa klienta, która musi łączyć efektywność operacyjną z pełnym zrozumieniem potrzeb klientów.

Ustalić priorytety

Regularne spotkania operacyjne oraz stały kontakt z kontrahentami pozwalają na wspólne ustalanie priorytetów i wdrażanie rozwiązań dopasowanych do specyfiki ich działalności. Warsztaty z klientami oraz współpraca z konsultantami zewnętrznymi pozwalają na szeroką analizę łańcucha dostaw, uwzględniającą zarówno działania operatora logistycznego, jak i jego partnerów. Takie podejście umożliwia

lepsze zrozumienie oczekiwań i dostosowanie procesów. Ma to kluczowe przełożenie na wzrost satysfakcji z obsługi, dlatego istotne jest regularne badanie opinii m.in. poprzez NPS (Net Promoter Score) i CSI (Customer Satisfaction Index), które umożliwiają identyfikację zarówno obszarów wymagających poprawy, jak i tych już docenianych przez klientów.

Innowacje technologiczne

Istotną rolę w obsłudze klienta stanowią też innowacyjne rozwiązania technologiczne. Nowoczesne platformy cyfrowe, integrujące funkcje, takie jak składanie zamówień, śledzenie przesyłek czy optymalizacja procesów operacyjnych, przyczyniają się do podnoszenia standardów obsługi. Umożliwiają one także śledzenie procesów w czasie rzeczywistym, dzięki czemu można na bieżąco reagować i wspólnie z klientami efektywnie wdrażać działania korygujące. Automatyzacja oraz robotyzacja systemów wspierana sztuczną inteligencją nie tylko zwiększają efektywność obsługi po stronie klienta, ale także z punktu widzenia pracowników poprzez odciążenie

nie ich od rutynowych zadań, dzięki czemu mogą z jeszcze większą troską dbać o relacje z kontrahentami. Wspierają też działania proekologiczne, pozwalając na eliminację stosowania papieru.

Edukacja i transparentność

Nie należy zapominać o edukacji i transparentności – szczególnie w dobie dynamicznych zmian na rynku, także z perspektywy zrównoważonego rozwoju. Klienci coraz częściej oczekują informacji na temat działań podejmowanych przez dostawców na rzecz środowiska czy społeczeństwa. Ważne jest zatem, aby w kontekście efektywności operacyjnej uwzględnić również te aspekty. Monitorowanie i dzielenie się danymi, choćby poziomu emisji CO₂ w transporcie, odgrywa coraz większą rolę. Konieczna jest też wzajemna edukacja, by zrozumieć, jak możemy zmieniać nasze procesy tak, aby np. nie stwarzały zagrożenia dla zdrowia pracowników poprzez poprawne przygotowanie palet. Marnowanie żywności również stanowi wyzwanie i wspólnie z klientami warto prowadzić dialog oraz wspierać ich w realizacji działań ograniczających skalę

zjawiska, np. poprzez współpracę z Bankami Żywności.

Obecne wyzwania gospodarcze wymagają od branży logistycznej elastyczności i gotowości do wprowadzania zmian. Kluczowe jest zapewnienie ciągłości wysokiej jakości usług, wyrażanej m.in. w terminowości dostaw, co w dużej mierze zależy od optymalizacji procesów. Filozofia lean management, skupiająca się na eliminacji marnotrawstwa i tworzeniu wartości dodanej dla klienta, zyskuje coraz większe znaczenie w tym kontekście. Optymalizacja to nie tylko dążenie do szybszego działania, ale także przede wszystkim do mądrzejszego podejścia do zarządzania zasobami i procesami. Rozwój logistyki to proces długofalowy, wymagający strategicznego podejścia i konsekwentnej realizacji działań. Inwestowanie w doskonalenie usług oraz angażowanie pracowników to nie tylko odpowiedź na potrzeby klientów, ale także sposób na budowanie przewagi konkurencyjnej, która pozwala stawiać czoła nawet największym wyzwaniom rynkowym.

Material partnera

Banki zyskują przewagę dzięki AI i no-code

Siedem na 10 instytucji sektora finansowego w Polsce (73 proc.) planuje zwiększenie wydatków na rozwój technologii związanych z obsługą klienta – wynika z Monitora Transformacji Cyfrowej Biznesu 2024.

Banki zdają sobie sprawę, że skupianie się wyłącznie na dostarczaniu usług i produktów już nie wystarczy, by utrzymać klientów. Konieczna jest personalizacja obsługi i dopasowanie oferty do konkretnych potrzeb, w czym przydają się m.in. narzędzia no-code i generatywna AI. Ta ostatnia pomoże założyć konto bankowe, odpowie na pytania klientów, a nawet przyspieszy decyzję o przyznaniu pożyczki.

Jak podaje Główny Urząd Statystyczny, zyski netto sektora bankowego w Polsce w 2023 r. wyniosły 27,6 mld zł. To ponad 2,5 raza więcej niż w roku poprzednim. Banki coraz częściej muszą jednak konkurować o uwagę klientów z pozostałymi instytucjami finansowymi. Jeśli chcą przyciągnąć nowych klientów i zwiększyć poziom lojalności obecnych, powinny ciągle ulepszać nie tylko proponowaną ofertę, ale także dostępne kanały kontaktu i jakość komunikacji. Kluczowa w tym staje się rola systemów do zarządzania relacjami z klientami (customer relations management, CRM), które pozwalają m.in. automatyzować procesy sprzedaży, wspierają obsługę na czacie czy analizują efektywność działań marketingowych. Z najnowszego raportu KPMG „Monitor Transformacji Cyfrowej Biznesu” wynika, że prawie połowa przedsiębiorstw w Polsce (46 proc.) już wdrożyła oprogramowanie CRM lub jest w trakcie. Co piąte (20 proc.) przymierza się do wdrożenia w ciągu najbliższych 12 miesięcy.

AI pozwala lepiej dotrzeć do klientów
Rozwiązania CRM są coraz bardziej złożonymi platformami, które w sektorze bankowym mogą wspierać marketing i obsługę klienta, ale też personalizować usługi bankowości pod doświadczenia konkretnego użytkownika.

– Ulepszone systemy CRM oparte na zaawansowanej analizie i generatywnej sztucznej inteligencji (GenAI) umożliwiają bankom głębszy wgląd w zachowania, preferencje i nawyki klientów. Dzięki temu mogą one skuteczniej dostosowywać swoje oferty, a także zwiększać zaangażowanie i lojalność konsumentów – komentuje Andie Dovgan, Chief Growth Officer w firmie Creatio.

Według przewidywań analityków McKinsey wykorzystanie GenAI umożliwi zmniejszenie wydatków operacyjnych w sektorze bankowym o 200-300 mld dol. rocznie na całym świecie. Technologia ta może zostać połączona z rozwiązaniami no-code, które pozwalają błyskawicznie prototypować, testować i wprowadzać do użytku nowe aplikacje. Przedsiębiorstwa z sektora finansowego mają w ten sposób szansę realnie zwiększyć przychody, optymalizować koszty i umocnić przewagę konkurencyjną na rynku.

Szybsze reakcje na zmiany dzięki no-code i GenAI

Aby korzystać z narzędzi no-code i tworzyć z ich pomocą aplikacje, nie trzeba mieć wiedzy i umiejętności z zakresu kodowania. Proste, wizualne interfejsy oraz kreatywne narzędzia do analizy danych, przewidywania trendów i generowania pomysłów znacząco ułatwiają pro-

ces budowy aplikacji. Wystarczy wprowadzić do platformy dane, a na ich podstawie system zaproponuje konkretne działania lub nawet samodzielnie stworzy potrzebne bankowi programy IT.

Sztuczna inteligencja przywita klienta, otworzy rachunek, przyzna pożyczkę?

Już teraz technologii GenAI używa się do automatyzacji i ulepszenia onboardingu nowych klientów. Z jej pomocą można też tworzyć

szczegółowe profile konsumentów, co ułatwia ich dokładniejszą segmentację i personalizację oferty spośród dostępnych usług. AI przyspiesza również proces rozpatrywania wniosków kredytowych – może błyskawicznie przeanalizować złożone zbiory danych, jednocześnie zapewniając zgodność z przepisami.

Dzięki połączeniu technologii no-code i GenAI przyspieszony i bardziej przyjazny dla klienta może też stać się proces otwierania rachunków bankowych. – Warto pamiętać, że

oprócz wielu przykładów usprawnień kontaktów na linii klient-bank, generatywna sztuczna inteligencja zwiększa także wydajność procesów wewnętrznych. Chodzi o tzw. procesy back-office, wspierające codzienne funkcjonowanie biznesu w obszarach związanych m.in. z administracją, księgowością czy działaniami HR – zauważa Andie Dovgan. Potwierdzają to szacunki agencji McKinsey – wykorzystanie GenAI w bankowości ma w skali globalnej podnieść produktywność o 3-5 proc.

Rola empatii i emocji w obsłudze klienta – słowa ulatują, emocje zostają

Współczesny klient oczekuje od firmy nie tylko sprawnego rozwiązania jego problemu, ale także zrozumienia, zaangażowania i indywidualnego podejścia. Jak wynika z raportu „State of the Connected Customer” opublikowanego przez Salesforce, aż 73 proc. klientów oczekuje, że firmy będą rozumieć ich unikalne potrzeby. W tym kontekście empatia i zdolność zarządzania emocjami w obsłudze klienta stają się kluczowymi elementami budowania przewagi konkurencyjnej.



AGNIESZKA MAZUR
kierownik sekcji klienta
biznesowego, Kaczmarek Group

Empatia to zdolność rozumienia emocji i perspektywy drugiej osoby. W kontekście obsługi klienta oznacza to umiejętność zrozumienia, co klient czuje w danej chwili, oraz reagowanie w sposób, który pozwala mu poczuć się wysłuchanym i docenionym. W erze automatyzacji, chatbotów i sztucznej inteligencji empatyczne podejście może być kluczowym czynnikiem odróżniającym firmę od konkurencji.

Około 86 proc. konsumentów na całym świecie twierdzi, że firma jest tylko tak dobra, jak jej obsługa (Genesys „The State of Customer Experience”). Z kolei aż 80 proc. respondentów uważa, że zmieniłoby firmę na konkurencyjną po więcej niż jednym złym doświadczeniu z marką – wynika z najnowszych badań Qualtrics. Klienci są nawet skłonni zapłacić więcej za produkty lub usługi, jeśli towarzyszy temu lepsze doświadczenie obsługi. Nie pamiętają tego, co im powiedziano, ale przede wszystkim, jak się przy tym czuli – to właśnie emocje pozostają z nimi najdłużej.

Inteligencja emocjonalna składową sukcesu sprzedażowego

Obsługa klienta to praca, w której emocje odgrywają podwójną rolę. Klient, który kontaktuje się z firmą, często jest sfrustrowany, zdenerwowany lub zaniepokojony. Jeśli w grę wchodzi jego bezpieczeństwo finansowe – a z takimi sytuacjami mierzymy się w Kaczmarek Group, działając w branży obsługi wie-

rytelności, informacji gospodarczej, monitoringu oraz finansowania przedsiębiorstw – to zdolność doradcy do zarządzania tymi emocjami jest jednym z najważniejszych czynników wpływających na jakość obsługi, a tym samym na konkurencyjność firmy na rynku.

Metaanaliza przeprowadzona przez Customer Service Institute wykazała, że zespoły obsługi klienta, które przechodzą szkolenia z zakresu inteligencji emocjonalnej, osiągają o 20 proc. lepsze wyniki w rozwiązywaniu zgłoszeń przy pierwszym kontakcie (First Contact Resolution). Co więcej, wzrasta także ich satysfakcja z pracy, co przekłada się na mniejszą rotację w zespołach.

Empatii można się nauczyć

Co ważne i może nawet pocieszające, empatia nie jest wrodzoną cechą – można ją rozwijać poprzez szkolenia i praktykę. Firmy inwestujące w rozwój umiejętności miękkich swoich zespołów obsługi klienta czerpią z tego wymierne korzyści. Szkolenia z zakresu komunikacji emocjonalnej, aktywnego słuchania czy zarządzania stresem pozwalają pracownikom efektywniej radzić sobie z trudnymi rozmowami, a jednocześnie zwiększają zadowolenie klientów. Przykładem dobrych praktyk mogą być firmy, które łączą technologię z empa-

tią, np. wykorzystując systemy CRM do lepszego zrozumienia historii klienta, a następnie dostosowując ton i sposób rozmowy do jego indywidualnych potrzeb. Empatyczne podejście wymaga również od firm przemyślanego projektowania procesów obsługi – od jasnej komunikacji po dostępność różnych kanałów kontaktu. W Kaczmarek Group taki projekt ma najwyższy priorytet i nosi nazwę „Zadowolony Klient”.

Cenne wyróżniki

Choć rola technologii w obsłudze klienta stale rośnie, empatia pozostaje niezastąpiona w sytuacjach wymagających personalizacji i zaangażowania. Automatyzacja procesów może przyspieszyć obsługę, ale liczne raporty rynkowe ujawniają, że wielu klientów wciąż preferuje kontakt z „żywym” doradcą w sprawach bardziej skomplikowanych lub emocjonalnych. Przykładem firmy skoncentrowanej na tego rodzaju obsłudze jest start-up NFG – fintech należący do Kaczmarek Group – w którym rezygnacja z chatbotów i voicebotów była świadomą decyzją biznesową, poddyktowaną wynikami wewnętrznych badań i sondaży. Klienci deklarowali w nich, że preferują kontakt z żywą osobą zamiast kontaktu ze sztuczną inteligencją. Kluczowym i wyróżniającym czynnikiem w NFG stała się więc komunikacja H2H (Human to Human).

Jednocześnie warto zauważyć, że narzędzia takie jak chatboty, systemy do analizy sentymentu czy uczenie maszynowe mogą wspierać empatię, pomagając pracownikom szybciej zrozumieć kontekst sytuacji czy stan emocjonalny klienta. Wykorzystywanie takich narzędzi chce rozwijać Krajowy Rejestr Długów, aby jeszcze bardziej personalizować oferty, lepiej dopasowywać propozycje biznesowe, przyspieszać obsługę.

Zrównoważona przyszłość

Empatia i zarządzanie emocjami będą odgrywać coraz większą rolę w obsłudze klienta w nadchodzących latach. I choć z jednej strony jesteśmy świadkami postępującej automatyzacji w biznesie, to z drugiej – mamy do czynienia z rosnącymi oczekiwaniami klientów. Firmy będą musiały znaleźć sposób na zrównoważenie technologii z ludzkim podejściem. Dbałość o rozwój tych umiejętności w zespołach obsługi klienta to inwestycja, która przynosi korzyści zarówno klientom, jak i organizacjom.

Warto zauważyć, że narzędzia takie jak chatboty, systemy do analizy sentymentu czy uczenie maszynowe mogą wspierać empatię, pomagając pracownikom szybciej zrozumieć kontekst sytuacji czy stan emocjonalny klienta.

Usprawnić obsługę

W czasach powszechnej komunikacji elektronicznej, która w wielu obszarach stała się czymś najbardziej naturalnym, pojęcia takie jak aplikacja pocztowa czy klient poczty, najczęściej kojarzą się z wysyłaniem e-maili. Tymczasem rozwiązania te są stosowane również w przypadku tradycyjnej korespondencji listowej, a technologia nie tylko automatyzuje proces nadawczy, ale także usprawnia pracę samego nadawcy.



JANUSZ KONOPKA
prezes zarządu Speedmail

Aplikacje do korespondencji biurowej, śledzenie doręczeń w czasie rzeczywistym i generowane automatycznie raporty z wykonania usługi pomagają zarządzać zwłaszcza dużymi wolumenami. Wiele z tych procesów klient może kontrolować osobiście, co ułatwia jego obsługę operatorowi pocztowemu. Wysłanie listu poleconego z umową czy fakturą zdecydowanie różni się od wysłania prywatnej kartki z życzeniami na święta – przede wszystkim skalą. Podmioty, takie jak banki, urzędy, firmy windykacyjne czy operatorzy telekomunikacyjni, są często zobowiązani do tego, by ich korespondencja miała formę drukowaną. Wysyłane przez nie listy liczone są więc w dziesiątkach, a nawet setkach tysięcy miesięcznie. Obsługa takiego procesu z oczywistych względów nie może odbywać się ręcznie, dlatego często jest powierzana operatorowi pocztowemu, który poza doręczeniem może zrealizować także czynności związane z drukowaniem, kopertowaniem

czy etykietowaniem przesyłek. Operator musi jednak zająć się także obsługą samego nadawcy, który zleca usługę. Pomagają w tym technologia oraz narzędzia, dzięki którym klient ma pewność, że jego przesyłki bezpiecznie dotrą we właściwe miejsce i we właściwym czasie.

Automatyzacja oszczędza czas i daje większą kontrolę

Standardowo całościowy proces nadawczy obejmuje takie elementy, jak przygotowanie dokumentu, kopertowanie, adresowanie oraz wypełnienie książek nadawczych.

Łącznie oznacza to szereg powtarzalnych czynności, które przy wysokich wolumenach przesyłek wymagają poświęcenia znacznej ilości czasu. Pracę, którą musi wykonać nadawca, ułatwiają jednak cyfrowe platformy do zarządzania korespondencją. Umożliwiają one np. automatyczne generowanie danych do wydruków na podstawie wcześniej przygotowanych przesyłek czy elektroniczne przygotowanie i drukowanie książek nadawczych w podziale na operatora i datę nadania.

Aplikacje pocztowe ułatwiają pracę nadawcom, którzy muszą sprostać wysyłce dużych wolumenów. Narzędzia tego typu oferują klientowi szereg funkcjonalności usprawniających nadanie i automatyzujących proces. Są to m.in.: prowadzenie osobistej książki adresowej nadawców i odbiorców, generowanie książek nadawczych, tworzenie wydruków ZPO (przesyłki za potwierdzeniem odbioru), nadruków na koperty, a także etykiet na druki samoprzylepne. Dzięki aplikacjom pocztowym,

które często są zintegrowane z systemami do śledzenia przesyłek, takimi jak track and trace, klient przez cały czas ma pełną kontrolę nad procesem. W ten sposób może on szybko wyszukać dowolną przesyłkę i sprawdzić, na jakim etapie doręczenia się ona znajduje. Użytkownik aplikacji cały czas ma przy tym dostęp do systemu raportowania z rozbudowanymi zestawieniami, które zawierają końcowe zdarzenia zarejestrowane dla poszczególnych przesyłek.

Technologia procesu nadawczego buduje relacje

Zapewnienie bezpieczeństwa przesyłki, niezawodność doręczenia, umożliwienie kontroli nad każdym etapem nadania czy dostarczenie danych do analizy to elementy, które pozwalają operatorowi pocztowemu budować relacje ze swoimi klientami. To także wartość, która przekłada się na relacje nadawców z ich odbiorcami końcowymi. Trzeba pamiętać, że operator pocztowy jest w tym procesie jedynie pośred-

nikiem pozostającym w tle. Zazwyczaj jest tak, że o jego skuteczności świadczy to, gdy pozostaje niewidoczny. O firmie pocztowej najczęściej mówi się dopiero wtedy, gdy jest jakiś problem z przesyłką. To jednak zdecydowanie nie przekłada się na budowę zaufania i wartościowych relacji.

Tym, co ułatwia operatorom pocztowym skuteczne działanie na rzecz swoich klientów, jest rozwój technologiczny. Choć wiele z wprowadzanych przez branżę pocztową rozwiązań jest dla odbiorców niewidoczna, pozostają one kluczowe dla zapewnienia sprawnej i niezawodnej obsługi. Narzędzia, takie jak kody kreskowe czy QR, umożliwiające identyfikację, przesyłki są od lat standardem. Często jako pierwsza wprowadzała je branża kurierska, która np. umożliwiła klientom monitorowanie drogi przesyłki od momentu nadania do miejsca odbioru. Dziś dzięki technologii GPS online istnieje możliwość śledzenia przesyłki nawet w czasie rzeczywistym. Nowością pomagającą w obsłudze odbiorców jest natomiast system Elektronicznego Potwierdzenia Odbioru, który umożliwia składanie podpisu biometrycznego na urządzeniu mobilnym.

Wdrażane przez branżę pocztową technologie i rozwiązania niosą wiele korzyści dla każdego zaangażowanego w proces nadawczy, ułatwiając tym samym proces obsługi. Nadawca – dzięki większej kontroli i dostępie do analityki – może podnosić skuteczność i bezpieczeństwo przesyłek, a jednocześnie optymalizować proces. Odbiorca otrzymuje przesyłkę niezawodnie i w spodziewanym terminie. Operator pocztowy, dzięki rozwiązaniom technologicznym, może z kolei zautomatyzować proces obsługi swoich klientów.



Obowiązki raportowania ESG dla MŚP

W dobie bardzo trudnych czasów dla firm transportowych starają się one chronić przed upadkiem, poszukując nowych, innych źródeł zysku lub utrzymać obecne. Szukają rozwiązań, które zmniejszą koszty, żeby utrzymać się na rynku. Jest to chyba ostatni dzwonek, żeby przyjrzeć się ESG.



WOJCIECH ROMANIUK
prezes MaWo Group
i współzałożyciel Stowarzyszenia
Ambasador Polskiego Transportu

ESG, czyli środowisko naturalne, społeczeństwo i ład korporacyjny. ESG (ang. environmental, social

and corporate governance) dotyczyka obszarów związanych z ochroną środowiska naturalnego, odpowiedzialnością społeczną i ładem korporacyjnym.

Na pierwszy rzut oka możemy stwierdzić, że ESG dotyczy wielkich korporacji, co może sugerować pozycja mówiąca o ładzie korporacyjnym. Nic bardziej mylnego.

Oczywiście, główny raport będą zdawały duże korporacje, ale będzie się on opierał również na tym, co się dzieje u podwyko-

nawców. Jak dbają o środowisko? Jak wygląda kultura organizacyjna w firmie? Jest to bardzo ważne. Jeżeli popatrzymy na branżę transportową, to duży wpływ na raport ma to, czy sprawy związane z pracownikami zatrudnionymi w danej firmie, są prowadzone bez zastrzeżeń.

Problemy w MŚP w transporcie

Tematy dotyczące wynagrodzenia kierowców są ważne i wielokrotnie poruszane przez branżę, gdyż generują bardzo duże koszty. Każda firma starająca się znaleźć oszczędności w działaniu, jest narażona na różne propozycje, często niezgodne z prawem, a mimo to przyjmowane przez właścicieli firm transportowych, które to zaczynają działać w tych błędnych schematach. Dlatego tak się dzieje?

Nikt z nas nie może powiedzieć, że zna się na wszystkim. Jeżeli przyjdzie do nas osoba proponująca nam rozwiązania, które przyniosą oszczędności, uwiarygadnia się, pokazując różne interpretacje (często w innym temacie), to właściciele firm transportowych nie mają wiedzy, żeby podważyć takie stanowisko i zaczynają działać.

I tu do tej pory problemem były służby kontrolujące, które mogły podważyć takie czy inne rozwiązanie optymalizacyjne, a od niedawna widać coraz większą aktywność sądów, gdzie pojawiają się pozwy kierowców o zły wypłacie wynagrodzenia. Może to mieć już wpływ nie tylko na to, że firma musi dopłacić wynagrodzenie i związane z nią składki ZUS i Pit-4, ale również może przez takie działania stracić kon-

trakt, na którym bardzo dobrze zarabiała. Dlatego tak ważne jest właściwe prowadzenie kadr w każdej firmie, aby uniknąć późniejszych procesów będących wynikiem nieprawidłowego szukania oszczędności.

Musimy też pamiętać o równym traktowaniu. Jeżeli chodzi o wynagrodzenia kierowców, jest to sprawa marginalizowana, a jednak bardzo często istniejąca. Każdy kierowca bez względu na płeć, powinien być równo traktowany pod każdym względem – nie tylko wynagrodzenia, ale także warunków pracy.

Dwa aspekty opisane powyżej mają bardzo duży wpływ na kulturę organizacyjną w firmie, a to jest jednym z głównych czynników ESG. Warto je wprowadzać i respektować także w MŚP.

Technologia czy budowanie relacji?

Czasy długiego stania w kolejkach i bezosobowego podejścia do klienta to przeszłość – na szczęście! W dzisiejszym świecie biznesu produkt to dopiero początek, a kluczem do sukcesu staje się najwyższej jakości obsługa, z naciskiem na personalizację i nowoczesne technologie.

User experience, niegdyś zarezerwowane dla wielkich korporacji, teraz staje się codziennością również w małych firmach, które muszą nadążać za dynamicznie zmieniającymi się oczekiwaniami konsumentów. Dlatego tak ważne jest, by stale obserwować rynkowe trendy i szybko reagować na potrzeby klientów.

Jeszcze kilka lat temu udogodnienia, takie jak kasy samoobsługowe, płatności odroczone, chatboty czy aplikacje mobilne umożliwiające zbieranie punktów i wymienianie ich na kody rabatowe, były czymś, co wyróżniało daną firmę na tle innych. Dziś jest to standard, must have dla każdej marki, która nie chce pozostać w tyle. Klienci, zwłaszcza ci z pokolenia Z, oczekują jednocześnie sprawnego wykorzystania technologii i budowania relacji z firmą. Istotne są dla nich również prezentowane przez markę wartości. To jednak nie wszystko. Jakie trendy rządzą obecnie w customer experience?

Hiperpersonalizacja, czyli personalizacja to za mało

Kubek z imieniem klienta lub możliwość stworzenia własnego nadruku na koszulkę to przykłady personalizacji – dostarczenia danej osobie dopasowanych do jej potrzeb produktów lub usług. W dobie zbierania danych takie działania może podjąć każda firma. Część z nich idzie jednak o krok dalej i stawia na hiperpersonalizację – wykorzystuje m.in. informacje o historii zakupów klienta, stronach internetowych, które odwiedza, czy aktualnej lokalizacji, by stworzyć jego indywidualny profil i proponować mu tylko takie produkty i usługi, które go zainteresują. Choć trend ten wymaga nieco więcej zaangażowania i znacznego udziału technologii, już 24 proc. ekspertów deklaruje, że korzysta z hiperpersonalizacji w swoich firmach¹. Jak ją wdrożyć, by pokazać klientowi, że firmie zależy na dostosowaniu się do jego potrzeb? Warto np. tworzyć spersonalizowane reklamy lub wysyłać newslettery o produktach, które zainteresują daną osobę. Okazuje się, że konsumenci lubią być zaskakiwani tym, co firma o nich wie. Hiperpersonalizacja to zdecydowanie trend przyszłości – będzie on rozwijał się w kierunku coraz większego zindywidualizowania ofert i dostosowywania komunikacji².

Buy now, pay later, czyli kup teraz, zapłać później

To kolejny trend w obsłudze klienta, który zyskuje na popularności. W Polsce jedną z pierwszych branż, w której się rozwijał, była branża medyczna. Dziś można z niego skorzystać nie tylko w klinikach czy gabinetach lekarskich, ale także w sklepach internetowych czy u mechanika. Co więcej, systemy płatności odroczone są na bieżąco udoskonalane, by jeszcze efektywniej wspomagać firmy w świadczonych przez nie usługach.

– Płatności odroczone są dostępne na rynku już od kilku lat, ale w ostatnim czasie obserwujemy coraz większe zainteresowanie tą opcją. Przede wszystkim chcą z niej korzystać młodszy konsumenci – wolą oni mieć możliwość zapłacenia za usługę, np. za

30 dni lub rozłożenia opłat na wygodne raty – mówi **Jakub Czarzasty**, CEO LM PAY, lidera wśród płatności odroczonej za usługi health & beauty.



– Obserwując potrzeby klientów placówek, z którymi współpracujemy, widzimy, że poszukują oni rozwiązań umożliwiających jeszcze szybsze finansowanie usług. Nieustannie pracujemy więc nad takimi metodami. Ostatnio stworzyliśmy np. bramkę do płatności odroczonej na stronie internetowej partnera, by klienci mogli dokonać płatności za usługę w ciągu maksymalnie dwóch minut – dodaje ekspert.

Autentyczność i wartości spójne z oczekiwaniami klientów

Współcześni klienci lubią wiedzieć, od kogo kupują i jakie wartości prezentuje marka, z której usług korzystają. Dlatego często obserwują jej działania w mediach społecznościowych. Nie wystarczy jednak publikować posty o poszanowaniu praw pracowników czy zrównoważonym rozwoju. Odbiorcy potrzebują dowodów, liczb, które unaocznia im, jak firma dba o środowisko, ile osób należących do mniejszości zatrudnia. Niezwykle ważne jest również, by w kontakcie z klientami być autentycznym i w praktyce stosować się do deklarowanych wartości. To właśnie dzięki temu buduje się zaufanie do marki.

EDI, czyli equality, diversity i inclusivity w obsłudze klienta

Jednym z trendów, który prawdopodobnie stanie się przyszłością customer experience, jest EDI (equality, diversity i inclusivity). Klienci chcą mieć przyjemność z obcowa-



nia z daną marką bez względu na swoją narodowość, płeć, wiek, status społeczny czy miejsce zamieszkania. Liczą na to, że firma zrozumie ich potrzeby na każdym z etapów nabywania produktu lub korzystania z usługi i dostosuje się do ich indywidualnych wymagań. Warto jednak podkreślić, że kwestie związane z różnorodnością należy podejmować z dużą delikatnością i transparentnością³.

Omnichannel

Ostatnie lata pokazały, że kontakt osobisty z klientem jest cenny, ale nie powinien być jedynym kanałem komunikacji. Strona internetowa, media społecznościowe czy infolinia to podstawa. Klienci coraz częściej zwracają jednak uwagę na to, czy marka jest w stanie zapewnić im zintegrowane doświadczenia na każdym etapie sprzedaży i poprzez każdy kanał. Zależy im na sprawnej obsłudze zarówno podczas rozmowy telefonicznej z konsultantem, jak i w czasie wizyty w oddziale firmy. Warto pamiętać, że choć młode pokolenie coraz częściej korzysta z pomocy chatbotów i wirtualnych

asystentów klienta, starsi nadal wolą osobistą rozmowę ze sprzedawcą.

– Nie wyobrażam sobie już jakościowej obsługi klienta bez udziału technologii, która nie tylko ułatwia nam kontakt, ale także pozwala na zrozumienie potrzeb odbiorcy produktów czy usług. Nie wyobrażam sobie jej jednak również bez człowieka po drugiej stronie, ponieważ to on odpowiada za relacje, jakie z marką chcą budować konsumenci. Z doświadczenia wiem, że najlepiej połączyć te dwa obszary, dlatego na infolinii LM PAY pracują realne osoby – konsultanci, którzy zawsze są gotowi, by pomóc klientowi i wyjaśnić mu zagadnienia związane z płatnościami odroczonej – mówi Jakub Czarzasty. – Podkreślam też, że customer experience to obszar, który zmienia się niezwykle dynamicznie. Jestem przekonany, że największe innowacje jeszcze przed nami – podsumowuje ekspert.

1. Raport „Epoka nowych doświadczeń”, 2023, s. 13, dostęp: <https://www.pzu.pl/raportcx>

2. Customer service trends and predictions 2024, s. 9.

3. Customer service trends and predictions 2024, s. 6.

REKLAMA

CCIG

GROUP

**NOWOCZESNE CONTACT CENTER
DLA TWOJEGO BIZNESU**

OBNIŻ KOSZTY OBSŁUGI KLIENTA O 37%

Cyfrowe strategie napędzają zadowolenie klientów

Usługi finansowe przenikają coraz więcej aspektów życia klientów, integrując się z szeroką gamą produktów i usług. Współczesne banki nie tylko oferują spersonalizowane doświadczenia dla zamożnych klientów, ale także stawiają na inkluzję finansową.

Priorytety branży przesuwają się w stronę unikalnych doświadczeń cyfrowych, ofert aktywów cyfrowych oraz programów budujących lojalność. Jakie nowe trendy kształtują przyszłość sektora finansowego i przyciągają uwagę zarówno specjalistów, jak i klientów?

W sektorze finansowym coraz większy nacisk kładzie się na zwiększenie zaangażowania klientów. Ta strategiczna wizja pozwala instytucjom finansowym budować bliższe relacje z klientami i dotrzymywać tempa gigantom technologicznym, giełdom cyfrowym i nowym graczom w dynamicznie zmieniającym się ekosystemie technologicznym. Główne trendy, które kształtują przyszłość doświadczeń klientów w sektorze finansowym, to hiperpersonalizacja, wsparcie klienta ulepszone przez generatywną AI,

skupienie na dobrostanie finansowym oraz usługi finansowe wbudowane w codzienne aplikacje.

Oferta właśnie dla ciebie

W ciągu nadchodzących lat instytucje finansowe, takie jak banki, firmy ubezpieczeniowe oraz zarządzające majątkiem, skupią się na hiperpersonalizacji usług. Dzięki temu klienci będą mogli cieszyć się produktami i usługami dostosowanymi do ich indywidualnych potrzeb. Kluczową rolę odegra tutaj sztuczna inteligencja oraz analityka danych. Banki będą mogły np. oferować precyzyjnie dopasowane do sytuacji klienta oferty kredytowe, ubezpieczyciele zaś dostosowane polisy, a firmy zarządzające majątkiem – indywidualne strategie inwestycyjne.

– Oczywiście, obecnie tego rodzaju

oferty są na rynku, ale dostęp do nich mają wybrani klienci o najwyższych dochodach w ramach tzw. usług premium. Do tej pory w głównej mierze oparte były na analizie wykonywanej przez ekspertów i ekspertki. Dzięki wykorzystaniu zaawansowanej analizy danych, którą umożliwiają AI oraz pliki cookies, wysoki stopień personalizacji usług będzie dostępny dla znacznie szerszego grona odbiorców. Skorzystają na tym nie tylko klienci, którzy otrzymają lepiej dopasowane oferty, ale także instytucje finansowe, które tworząc bliższe relacje z klientami, będą mogły liczyć na ich lojalność, a same odniosą profit dzięki trafieniu ze swoimi produktami do odpowiedniej grupy docelowej. Pracownicy Capgemini Financial Services mają już okazje wspierać swoich klientów w rozwijaniu tych nowoczesnych technologii – mówi Maciej Olszański, Financial Services Manager w Capgemini Polska.

Twój doradca robot

Integracja generatywnej sztucznej inteligencji z samoobsługowymi systemami AI zrewolucjonizuje komu-

nikację firm finansowych z klientami. Chatboty nowej generacji będą w stanie przejść od prostych odpowiedzi do realizacji zaawansowanych instrukcji finansowych, precyzyjnie dostosowanych do potrzeb użytkowników. Dzięki temu chatboty będą mogły nie tylko rozwiązywać złożone problemy, ale także przewidywać potrzeby klientów, podnosząc jakość obsługi i efektywność operacyjną.

AI analizująca dane głosowe potrafi również ocenić ton i nastrój klientów, umożliwiając bardziej spersonalizowane i empatyczne reakcje agentów. To z kolei pozwala budować relację z klientem, a w konsekwencji lojalność wobec marki. Wprowadzenie generatywnej AI w samoobsługowych systemach to znaczący krok w stronę bardziej intuicyjnej i zorientowanej na klienta obsługi, która nie tylko spełnia, ale i przewyższa oczekiwania w dynamicznie zmieniającym się środowisku finansowym.

Wellness w finansach

W nadchodzących latach instytucje finansowe skoncentrują się nie tylko na maksymalizacji zysków

dla swoich klientów, lecz także na poprawie ich ogólnego dobrostanu finansowego. Oznacza to np. uruchomienie innowacyjnych programów edukacyjnych, stworzenie zaawansowanych narzędzi do budżetowania oraz proaktywne doradztwo w zakresie zarządzania długiem i celami oszczędnościowymi. Dzięki temu klienci będą mogli lepiej zarządzać swoimi finansami, podejmując bardziej świadome i przemyślane decyzje, co w dłuższej perspektywie przyniesie korzyści zarówno im, jak i samym instytucjom.

Zintegrowane finanse

Usługi finansowe są dla nas obecnie dostępne w różnych aspektach codziennego życia, wkomponowane w inne aplikacje i serwisy. Dzięki dalszemu rozwojowi tego trendu będziemy mogli nie tylko szybciej realizować bieżące płatności czy automatyzować opłaty w oparciu o wykorzystanie usług, ale również otrzymywać porady inwestycyjne na podstawie regularnie śledzonych trendów wydatków. Przykładem zastosowania zintegrowanych finansów są aplikacje mobilne, które

Różnorodność pozwala efektywnie wspierać klientów na całym świecie



Z Dorotą Witkowską, Key Account Director w CCIG Group, rozmawia Justyna Szymańska.

tylko powód do dumy, ale przede wszystkim także motywacja, aby nadal podnosić poprzeczkę.

Jak wyglądał proces przygotowania do udziału w konkursie ECCCSA? Co było dla Państwa największym wyzwaniem w tym procesie?

Na początku przygotowaliśmy do konkursu ECCCSA zorganizowaliśmy wewnętrzne preselekcje, podczas których liderzy różnych działów zgłaszali inicjatywy i projekty, mające największy wpływ na rozwój organizacji lub wyniki naszych partnerów w ciągu ostatnich 12 miesięcy. Spośród zgłoszonych propozycji w drodze głosowania wewnętrznego wybraliśmy cztery inicjatywy, które zgłosiliśmy do konkursu. Każda z kategorii otrzymała dedykowanego koordynatora odpowiedzialnego za przygotowanie zgłoszenia, a ja miałam przyjemność nadzorować i koordynować cały proces.

Ocena w konkursie była niezwykle skrupulatna – wymagała szczegółowego opisanie inicjatyw, przedstawienia danych i przejścia audytu. Sędziowie poszukiwali projektów z jasną wizją, dobrze przemyślaną strategią i mierzalnymi rezultatami, a także takich, które wyróżniają się innowacyjnością oraz mogą służyć

jako przykład najlepszych praktyk. Dzięki naszemu zaangażowaniu wszystkie zgłoszone inicjatywy trafiły do finałowej ósemki, co już stanowiło dla nas ogromny sukces, biorąc pod uwagę tysiące innych zgłoszeń. Największym wyzwaniem było pogodzenie intensywnych przygotowań z codziennymi obowiązkami oraz spełnienie wymagań dotyczących limitów znaków i czasu na prezentację. Cały proces był jednak niezwykle motywujący, dając nam możliwość podkreślenia naszych osiągnięć oraz umocnienia naszego zespołu.

Jakie innowacyjne rozwiązania w zakresie obsługi klienta, które zostały docenione przez jury ECCCSA, wprowadziła CCIG Group?

Zostaliśmy wyróżnieni za nasze autorskie rozwiązania technologiczne, które rozwijamy w ramach programu opartego na sztucznej inteligencji – CC BrAI. Dzięki niemu usprawniliśmy kluczowe procesy, takie jak zarządzanie jakością i wydajnością, a także wprowadziliśmy zaawansowane narzędzia analityczne, wspierające codzienną pracę naszych zespołów. Nasza rewolucja w systemach raportowych i analitycznych pozwala klientom na szybki dostęp do szczegółowych danych

i analiz, co ułatwia podejmowanie decyzji opartych na realnych wskaźnikach i prognozach. Największym atutem, który zdobył uznanie jury ECCCSA, jest jednak nasz międzynarodowy zespół. Tworzą go specjaliści z ponad 30 krajów, obsługujący klientów w 40 językach. To oni dostarczają elastyczne, spersonalizowane rozwiązania, które są nie tylko zgodne z oczekiwaniami klientów, ale również dostosowane do ich preferencji kulturowych. Taka różnorodność pozwala nam efektywnie wspierać klientów na całym świecie, oferując usługi na najwyższym poziomie w każdej strefie czasowej i w dowolnym języku.

Jakie wartości przyświecają CCIG Group w codziennej pracy z klientami i jak przekłada się to na jakość obsługi?

Naszą misją jest łączenie światów naszych kontrahentów i ich klientów w sposób, który przekracza ich oczekiwania. Jedną z naszych wartości jest praca z klientem w taki sposób, żeby cieszył się, że to właśnie z nami realizuje swoje cele. Taka filozofia pozwoliła nam zbudować kulturę organizacyjną opartą na ciągłym rozwoju, poszukiwaniu innowacji oraz udoskonalaniu procesów – nawet tych, które już funkcjonują sprawnie. Jesteśmy elastyczni, otwarci na

zmiany i celebруем różnorodność. Wierzymy, że to dzięki temu udało nam się stworzyć zespół pełen pasji i niekończących się pomysłów. Opinie naszych klientów, którzy określają nas jako „prawdopodobnie najbardziej elastyczne Contact Center w Europie”, są najlepszym dowodem na to, że potrafimy dostosować się do zmieniających się potrzeb rynku i klientów. Nie narzucamy gotowych schematów, ale tworzymy rozwiązania dopasowane do unikalnych wyzwań i oczekiwań każdego z nich, co czyni nas prawdziwym partnerem w biznesie i wyróżnia spośród dziesiątek dostawców usług contact center na rynku.

Czy planujecie udział w kolejnych edycjach ECCCSA? Jakie cele stawiacie sobie na przyszłość?

Tak, planujemy udział w kolejnych edycjach ECCCSA. Mamy na liście celów kilka kategorii, w których chcielibyśmy wygrać główną nagrodę. Żartobliwie mówimy, że czekamy na galę, na której nie będziemy musieli schodzić ze sceny między odbieraniem poszczególnych nagród. Pamięamy jednak, że nagrody są jedynie wisienką na torcie, a prawdziwą satysfakcją czerpiemy z tego, że we współpracy z naszymi partnerami podnosimy standardy obsługi klienta – już nie tylko w Polsce, ale także w całej Europie.

ECCCSA to prestiżowe nagrody na arenie międzynarodowej. Co dla CCIG Group znaczy ich zdobycie?

Jako firma, która stawia na ludzi, traktujemy obie nagrody i dwa wyróżnienia jako dowód na to, że nasze podejście do współpracy z klientami jest efektywne. To dla nas ogromny sukces i przede wszystkim potwierdzenie, że idziemy w dobrym kierunku.

Kilka lat temu postanowiliśmy stać się contact center pierwszego wyboru na każdym rynku, na którym działamy, zaczynając z kilkunastoma konsultantami wielojęzycznymi. Wierzyliśmy, że nasze unikatowe podejście – oparte na elastyczności i otwartości na zmiany – może przyczynić się do zadowolenia klientów naszych partnerów biznesowych. Dziś zatrudniamy blisko 400 konsultantów obsługujących wszystkie języki europejskie i dostarczamy najwyższej jakości usługi na skalę międzynarodową. Bycie uznanym za najlepsze europejskie wielojęzyczne contact center, wyprzedzając przy tym wielkie międzynarodowe korporacje, to dla nas nie

INNOWACYJNOŚĆ I RÓŻNORODNOŚĆ JAKO PRZEWAGI KONKURENCYJNE

Jak dowodzą badania Harvard Business Review, przedsiębiorstwa, które uwzględniają różnorodność płciową w swojej polityce zatrudnienia, mają o 12 proc. wyższą rentowność i o 19 proc. wyższe dochody z wprowadzanych innowacji. Takie dane sprawiają, że rozmawiamy już nie tylko teoretycznie o wartościach płynących z angażowania kobiet w rozwój organizacji, ale o konkretnym potencjale biznesowym, który należy wykorzystywać.



MAGDALENA ŚWIERCZYŃSKA
Senior Consultant, Sales&Marketing
w Wyser Executive Search

Czy kompetencje mają płęć?

Kompetencje nie mają płci i zdaje się, że biznes w Polsce dostrzegł to już jakiś czas temu, czego dowodem może być rosnąca liczba kobiet obejmujących strategiczne stanowiska w firmach. Różnice nadal są jednak znaczące. Jak wynika z raportu Polskiego Instytutu Ekonomicznego „Biznes na wysokich obcasach”, w Polsce średnio 25 proc. zarządów firm stanowią kobiety (wobec 34 proc. w Unii Europejskiej). Jeszcze niższy odsetek kobiet zasiada we władzach spółek giełdowych – w 140 największych firmach notowanych na warszawskiej GPW stanowią one tylko 12 proc. członków zarządów i 17 proc. rad nadzorczych. Także i w tym przypadku to mniej niż unijna średnia dotycząca spółek giełdowych. Dysproporcja ta zmniejszy się w 2026 r. Zgodnie z dyrektywą parytetową Parlamentu Europejskiego „Women on Boards” do końca czerwca 2026 r. przynajmniej 40 proc. członków organów zarządzających spółką lub 33 proc. wszystkich stanowisk kierowniczych w spółkach giełdowych muszą obejmować osoby należące do niedostatecznie reprezentowanej płci.

Szklane ściany

Kobiety są ambitne, pewne siebie, doskonale wykształcone – ponad 51 proc. z nich ma wyższe wykształcenie (w porównaniu z 31,2 proc. mężczyzn). I chociaż znacznie rzadziej decydują się na prowadzenie własnej działalności gospodarczej, badanie Dun&Bradstreet Poland potwierdza, że firmy prowadzone przez kobiety odnotowują średnio 33 proc. wzrostu przychodów i wzrost zysku netto na poziomie 78 proc. na przestrzeni roku. Z czego wynika więc zjawisko „szklanych ścian”, czyli ograniczania możliwości zawodowych kobiet i zatrudniania ich głównie na stanowiska pomocnicze, administracyjne czy wspierające? Nawet duże organizacje, które uwzględniają parytety w swojej strategii budowania struktur, najczęściej powierzają kobietom wyższe funkcje kierownicze jedynie w obszarze HR czy komunikacji.

Po poddaniu tego pytania pod dyskusję pojawiają się głosy o równym dostępie na rynku pracy dla obu płci, jednak „kobiety same decydują się aplikować na te stanowiska”, „widocznie nie chcą one awansować na wyższe stanowiska, skoro ich tam nie ma”. Każdy decyduje samodzielnie o swojej ścieżce kariery, to oczywiste, ale warto zastanowić się, jak dalece manifestowanie takich ocen to mery-

toryczny wniosek, a nie efekt stereotypów i kulturowych oczekiwań wobec płci.

W tym kontekście ciekawe są wyniki badania IMAS „Kobiety w biznesie” przeprowadzone na zlecenie Rzetelnej Firmy, które prezentuje percepcję przedstawicieli obu płci mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw w obszarze siedmiu cech: uczciwość, terminowość, komunikatywność, odpowiedzialność społeczna, innowacyjność, zaufanie i rzetelność. Okazuje się, że o ile rzetelność i zaufanie są postrzegane na zbliżonym poziomie, o tyle dla aż czterech aspektów liczba wskazań na rzecz kobiet jest wyższa – zostały ocenione jako bardziej uczciwe, terminowe i komunikatywne. Najbardziej istotną różnicę odnotowano w kryterium odpowiedzialności społecznej – aż o 8,7 pp. więcej wskazań na kobiety jako bardziej uwzględniające interes społeczny.

A co z innowacyjnością? Respondenci ocenili jako bardziej innowacyjnych mężczyzn (75,8 proc. wobec 71,1 proc. w przypadku kobiet). Może to być jednak efektem przewagi tej płci w branży technologicznej, która bezpośrednio kojarzy się z wdrażaniem innowacji.

Jak wykorzystać potencjał?

Jeśli zatem nasze postrzeganie roli płci w biznesie jest obciążone sporym „błędem kulturowym” czy – mówiąc wprost – jest podyktowane w olbrzymiej mierze zakorzenionymi stereotypami, a z kolei badania potwierdzają, że różnorodność w zarządzaniu organizacją, tworzeniu technologii i wdrażaniu innowacji jest korzystna, to jak rynek powinien wykorzystywać potencjał kobiet?

Firmy często deklarują gwarantowanie kobietom równych szans i możliwości pod względem płac, awansów i ścieżki rozwoju w kierunku menedżerskim. Jednak to, czy organizacje rzeczywiście wdrażają strategię równości i różnorodności znajduje odzwierciedlenie w faktach i w realnych rozwiązaniach pozwalających na godzenie życia zawodowego i prywatnego, minimalizowaniu zjawiska tzw. kary za macierzyństwo, otwartości na większe zaangażowanie ojców w opiekę nad dziećmi. Pójdźmy krok dalej i zastanówmy się, jak przełożyć deklaracje firm na realną równość w dostępie do awansów oraz tworzenie warunków do budowania przez kobiety doświadczeń na tym samym poziomie co mężczyźni. Weźmy jako przykład innowacyjność. Biznes powinien promować zwiększenie udziału kobiet w zarządach organizacji o profilach badawczo-rozwojowych, w działach B+R oraz angażować je w zarządzanie procesami cyfrowej transformacji w rolach strategicznych, a nie wyłącznie operacyjnych. Innowacyjność to jednak nie tylko technologia. Kobiety z powodzeniem wprowadzą udoskonalenia do istniejących produktów i usług, przekształcą model biznesowy, wdrożą automatyzację w procesach wewnętrznych organizacji czy zarządzają innowacyjnymi projektami podnoszącymi jakość obsługi.



Duże znaczenie dla umacniania pozycji kobiet na rynku pracy mają inicjatywy wspierające kobiecą przedsiębiorczość i rozwój kariery. Sukces pisany szminką, Woman in Tech czy Sieć Przedsiębiorczych Kobiet to przykłady projektów, które promują aktywność zawodową kobiet i ich zaangażowanie w obszarze zarządzania i przywództwa. Wszystkie elementy są ważne: edukacja w zakresie przywództwa, komunikacja, mentoring, networking czy promowanie ekspertek.

Czy ignorować więc różnice?

Czy skoro kompetencje nie mają płci, powinniśmy ignorować różnice? Wręcz przeciwnie, różnorodność w organizacji przyniesie korzyści właśnie ze względu na choćby inną perspektywę w szukaniu rozwiązań. Z moich doświadczeń rekrutacyjnych w Wyser jasno wynika, że kobiety

wykazują naturalną skłonność do budowania zespołów i motywowania pracowników. Docenia się ich umiejętności miękkie, jak komunikacja, kreatywność, empatia i elastyczność. W połączeniu z potwierdzoną badaniami wysoką skutecznością biznesową oraz realizacją odpowiedzialności społecznej kobiety stanowią dla gospodarki nieoceniony zasób, także w obszarze budowania innowacyjnych rozwiązań.

Jako headhunter zajmujący się rekrutacją na wyższe stanowiska kierownicze wyraźnie zauważam dysproporcję w udziale kobiet w gronie kadry zarządzającej w Polsce, chociaż panie mają pełne predyspozycje, aby pełnić takie funkcje. Z drugiej strony cieszy to, że firmy coraz częściej widzą korzyści wynikające z budowania różnorodnej kultury organizacyjnej, dostrzegając – wreszcie – niebagatelną rolę kobiet.

REKLAMA



PASSION FOR CUSTOMERS

Jesteśmy oddani firmom, pracownikom i partnerom biznesowym, aby jak najlepiej rozumieć i przewidywać ich potrzeby oraz dostosowywać nasze usługi i programy do ich zmieniających się potrzeb.

Dążymy do dopracowania nawet najmniejszego szczegółu, tak aby 100% naszych klientów polecało nas osobom ze swojego otoczenia.

Wartości Edenred

- › Passion for customers
- › Respect
- › Imagination
- › Simplicity
- › Entrepreneurial spirit

Misja: *Enrich connections. For good.*

Poznaj nas i wejdź na edenred.pl



Korzyści biznesowe z zaangażowania w działania proekologiczne

„There is no business on a dead planet”, czyli „Nie ma biznesu na martwej planecie” – to mocne i inspirujące hasło, którego autorem jest David Brower, założyciel Sierra Club, jednej z najbardziej wpływowych organizacji ekologicznych na świecie. Przesłanie to podkreśla, że długoterminowe przetrwanie działalności biznesowej jest ściśle uzależnione od jakości i stabilności środowiska naturalnego, a działania proekologiczne to nie tylko konieczność, ale także wyraz odpowiedzialności firm wobec społeczeństwa i przyszłych pokoleń.



IZABELA WALCZEWSKA-SCHNEYDER
ekspert ACCA, współzałożycielka Grupa Oryx

Organizacje, które włączają ochronę środowiska do swoich strategii, pokazują, że ich misja wykracza poza generowanie zysków i obejmuje budowanie bardziej zrównoważonego świata.

Przykładem globalnej inicjatywy wspierającej firmy działające na rzecz zrównoważonego rozwoju jest ruch B Corp. Organizacje posiadające certyfikat B Corp zobowiązują się do przestrzegania najwyższych standardów społecznej i środowiskowej odpowiedzialności. Certyfikat ten oznacza, że firma dąży do równowagi zysków z dobrem społecznym i ochroną środowiska. Według danych z listopada 2024 r. na całym świecie istnieje 9187 firm posiadających certyfikat B Corp, działających w 161 branżach w 216 krajach. W Polsce ruch B Corp również zyskuje na popularności. Pierwsze polskie firmy uzyskały certyfikację w 2018 r., a do 2024 r. liczba certyfikowanych przedsiębiorstw wzrosła do siedmiu, z kolejnymi 100 firmami w procesie certyfikacji. Dla tych organizacji ochrona środowiska i po-

zytywny wpływ społeczny są tak samo ważne, jak osiąganie wyników finansowych.

Jednocześnie firmy stają wobec zaostrzających się wymogów regulacyjnych, które zmuszają przedsiębiorstwa do raportowania swoich działań na rzecz środowiska. Obowiązek raportowania ESG (środowisko, społeczeństwo, zarządzanie) staje się standardem w wielu branżach na całym świecie. W Unii Europejskiej wdrożono Dyrektywę CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive), która od 2024 r. wymaga od dużych firm szczegółowego raportowania działań proekologicznych, społecznych i ładu korporacyjnego.

W świetle tych wyzwań i regulacji firmy, które umiejętnie znajdują korzyści biznesowe w działaniach proekologicznych, mogą zdobyć przewagę konkurencyjną. Łączenie ekologii z efektywnością operacyjną, oszczędnościami czy budowaniem wizerunku staje się podstawą do opracowania długoterminowej strategii rozwoju. Takie podejście pozwala nie tylko spełnić wymogi regulacyjne, ale także wzmocnić pozycję rynkową i budować trwałe relacje z klientami oraz inwestorami.

Redukcja kosztów operacyjnych i zwiększenie efektywności operacyjnej

Jednym z najbardziej namacalnych efektów działań proekologicznych jest możliwość obniżenia kosz-

tów operacyjnych. Współczesne przedsiębiorstwa coraz częściej dostrzegają, że ekologia może być motorem oszczędności. Inwestycje w technologie oszczędzające energię oraz zasoby naturalne prowadzą jednocześnie do obniżenia kosztów operacyjnych i poprawy efektywności procesów biznesowych.

Wdrożenie efektywności energetycznej poprzez instalację paneli fotowoltaicznych, modernizację systemów oświetleniowych czy optymalizację procesów produkcyjnych, może znacząco obniżyć zużycie energii. Raporty wskazują, że firmy, które konsekwentnie inwestują w technologie oszczędzające energię, mogą zaoszczędzić od 10 proc. do nawet 30 proc. rocznych kosztów operacyjnych.

Firmy transportowe inwestujące w pojazdy elektryczne czy hybrydowe nie tylko zmniejszają swoją emisję, ale również oszczędzają na kosztach paliwa, które w wielu przypadkach stanowią istotną część budżetu. W branżach produkcyjnych coraz większą popularność zyskują rozwiązania umożliwiające ponowne wykorzystanie odpadów jako surowców do dalszej produkcji. Takie podejście, oprócz redukcji kosztów, zwiększa również efektywność procesów i minimalizuje wpływ na środowisko.

Poprawa wizerunku i zwiększenie konkurencyjności

Działania proekologiczne mają również bezpośredni wpływ na wizerunek przedsiębiorstwa. Współcześni konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na to, czy firma, z której usług korzystają, działa w sposób zrównoważony i etyczny. Badania wykazują, że w Polsce poparcie dla działań ekologicznych rośnie – aż 72 proc. konsumentów deklaruje, że chętniej wybiera produkty firm zaangażowanych w ochronę środowiska.

Zaangażowanie w ekologiczne inicjatywy, takie jak zmniejszanie emisji dwutlenku węgla, eliminacja plastiku czy ochrona różnorodności

biologicznej, buduje zaufanie konsumentów. Dla firm oznacza to nie tylko wzrost lojalności klientów, ale także możliwość zwiększenia sprzedaży, szczególnie wśród młodszych pokoleń, które przywiązują dużą wagę do wartości środowiskowych. Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) oraz działania proekologiczne pozytywnie wpływają na postrzeganie firmy przez klientów i partnerów biznesowych. Współczesny konsument coraz częściej zwraca uwagę na to, czy firma podejmuje kroki w kierunku ochrony środowiska. Badania przeprowadzone w 2023 r. przez firmę Deloitte wskazują, że 72 proc. klientów w Europie jest skłonnych zapłacić więcej za produkty marek angażujących się w działania proekologiczne. Marka postrzegana jako odpowiedzialna i proekologiczna zyskuje na wiarygodności i wyróżnia się na tle konkurencji.

Proekologiczna strategia biznesu może być też impulsem do wprowadzania innowacyjnych rozwiązań. Firmy, które angażują się w działania ekologiczne, mają większe szanse na zdobycie przewagi konkurencyjnej dzięki opracowywaniu nowych produktów i usług, które spełniają wymagania zmieniającego się rynku. Powstają całe nowe kategorie produktów, takie jak roślinne zamienniki mięsa, ubrania z materiałów recyklingowych czy zamienniki plastiku.

W branży spożywczej rośnie zainteresowanie produktami ekologicznymi, a w sektorze technologicznym klienci coraz częściej poszukują urządzeń energooszczędnych. Przedsiębiorstwa, które inwestują w takie rozwiązania, mogą nie tylko przyciągnąć nowych klientów, ale także zdobyć uznanie na rynkach międzynarodowych. Przykład takich firm, jak Patagonia czy IKEA, pokazuje, że działania proekologiczne nie tylko zwiększają zaufanie klientów, ale także wyróżniają markę na tle konkurencji. IKEA zainwestowała w odnawialne źródła energii, takie jak farmy wia-

trów, oraz wprowadziła w swoich sklepach inicjatywy związane z recyklingiem. Dzięki takim działaniom firma nie tylko zmniejszyła swój ślad węglowy, ale także zdobyła reputację lidera w zrównoważonym rozwoju.

Budowanie odporności biznesowej na przyszłość i ograniczenie ryzyka regulacyjnego

Kryzys klimatyczny i związane z nim zagrożenia, takie jak ekstremalne zjawiska pogodowe czy wyczerpywanie się zasobów naturalnych, stawiają przed biznesem nowe wyzwania. Zmiany klimatyczne mogą zakłócać łańcuchy dostaw i zwiększać koszty ubezpieczeń. Firmy, które integrują cele środowiskowe w swoich strategiach, są lepiej przygotowane na przyszłość.

Zaostrzone przepisy dotyczące emisji gazów cieplarnianych mogą zwiększyć koszty operacyjne firm. Organizacje, które już teraz redukują emisje, minimalizują ryzyko nagłych zmian regulacyjnych.

Dostęp do finansowania i przyciąganie inwestorów

Współpraca z inwestorami i instytucjami finansowymi staje się łatwiejsza dla firm, które angażują się w działania proekologiczne. Coraz więcej funduszy inwestycyjnych i banków wprowadza kryteria ESG (environmental, social, governance) jako warunek udzielania wsparcia finansowego. Przedsiębiorstwa spełniające te kryteria mają większe szanse na uzyskanie korzystnych warunków kredytowych oraz przyciągnięcie inwestorów.

Według danych Morningstar globalny rynek inwestycji zgodnych z zasadami ESG w 2023 r. osiągnął wartość 35 bln dol. To pokazuje, że inwestorzy postrzegają działania proekologiczne jako wskaźnik stabilności i odpowiedzialności, co przyciąga kapitał i wspiera rozwój przedsiębiorstw.

Przedsiębiorstwa aktywnie wdrażające strategie ESG osiągają wyższe wyceny rynkowe. Inwestorzy dostrzegają ich zdolność do zarządzania ryzykiem i długoterminowego planowania. Na przykład indeksy giełdowe, takie jak MSCI ESG Leaders, pokazują, że firmy o wysokich wynikach ESG często osiągają lepsze wyniki finansowe niż ich konkurencji.

Podsumowanie

Zaangażowanie w działania proekologiczne to nie tylko kwestia społecznej odpowiedzialności, ale także kluczowy element strategii biznesowej. Przedsiębiorstwa, które dbają o środowisko, nie tylko redukują koszty i budują pozytywny wizerunek, ale też przygotowują się na wyzwania przyszłości, zyskując lojalność klientów i przewagę konkurencyjną.

W obliczu globalnych wyzwań, takich jak zmiany klimatyczne i utrata bioróżnorodności, przedsiębiorstwa mają szansę odegrać kluczową rolę w budowaniu bardziej zrównoważonego świata – zarówno dla siebie, jak i przyszłych pokoleń.

CZŁOWIEKA TO PODSTAWA

W działach obsługi klienta nigdy nie powinno zabraknąć człowieka – to sygnał, który wysyłają do usługodawców sami konsumenci.



JAKUB ANDRZEJEWSKI

Business Development Manager for Poland & CIS

cyjna AI (chatboty) z pewnością nie zniknie ze sfery obsługi klienta, gdyż w wielu scenariuszach wciąż będą one przydatne, ale to oferowana przez sztuczną inteligencję zdolność do przewidywania działań klientów da przedsiębiorstwom prawdziwą przewagę nad konkurencją.

Hiperpersonalizacja

Personalizacja w klasycznym ujęciu odnosi się do procesu wykorzystywania podstawowych informacji na temat konsumentów – takich jak imię, nazwisko, płeć, wiek, przynależność do konkretnych grup – w celu doboru odpowiednich dla nich treści. Ma ona charakter bardzo ogólny, a przez to często nieskuteczny, nie pozwala bowiem na faktyczne zrozumienie klienta i jego potrzeb. Generatywna sztuczna inteligencja rewolucjonizuje ten proces. Korzystające z niej firmy mogą zaoferować swoim klientom tzw. hiperpersonalizację, do której wykorzystuje się znacznie szerszy zakres danych. Pod uwagę brana jest tu m.in. aktywność konsumenta na stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych, historia jego zakupów, a także informacje na temat zgłaszanych przez niego reklamacji. Dzięki analizie tych danych systemy bazujące na generatywnej sztucznej inteligencji



są w stanie przewidywać potrzeby, preferencje oraz zachowania konsumentów. Przedsiębiorstwa korzystające z tej technologii mogą więc tworzyć prawdziwie indywidualne rekomendacje dla swoich klientów w czasie rzeczywistym.

Hiperpersonalizacja ma pozytywny wpływ na lojalność klientów – dzięki niej znacznie łatwiej jest im trafić na produkty i usługi odpowiadające ich potrzebom. Co istotne, technika ta umożliwia także wykluczenie konsumenta z konkretnych kampanii firmy. Jest to przydatne np. w sytuacji, gdy klient przed chwilą zakupił reklamowany produkt lub przeciwnie – dokonał jego reklamacji. Liczba komunikatów, które klient może uznać za nieprzydatne, drastycznie wówczas spada, co poprawia jego ogólne doświadczenie i opinię o marce. Warto także podkreślić, że hiperpersonalizacja wspiera proces ulepszania pro-

duktów oferowanych przez firmy. Otrzymują one bowiem wgląd w faktyczne, indywidualne potrzeby swoich klientów, z których uwzględnieniem mogą następnie dostosowywać swoje katalogi.

Przetwarzanie na brzegu sieci

Rewolucję w kontekście personalizacji przyniesie także połączenie AI oraz przetwarzania na brzegu sieci. Ta kombinacja sprawi, że dane będą przetwarzane bliżej użytkownika końcowego, a nie wysyłane do chmury lub odległego centrum danych. Dzięki temu algorytmy sztucznej inteligencji zyskają możliwość dostosowywania treści, interfejsów i nie tylko do indywidualnych preferencji i zachowań użytkowników w niemal natychmiastowym tempie. Dla przykładu – znajdujące się w telefonach i laptopach algorytmy AI będą mogły samoczynnie uruchomić się i doko-

nywać stosownych obliczeń lokalnie, bez konieczności przesyłania ich przez sieć.

Wspierać klientów

w poszukiwaniu odpowiedzi

Mówiąc o obsłudze klienta oraz udziale AI w tym procesie, nie sposób pominąć konwersacyjnej sztucznej inteligencji, czyli tzw. chatbotów. Zaawansowane modele mogą jak najbardziej wspierać klientów w poszukiwaniu odpowiedzi na proste zapytania oraz finalizowaniu mniej skomplikowanych działań, takich jak otwarcie nowego konta w banku. Ich niezaprzeczalną zaletą jest stała dostępność. Ponadto mogą wspierać proces personalizacji usług firmy. Na przykład, jeżeli konsument prowadzący rozmowę z bankowym chatbotem pyta o oprocentowanie jego konta depozytowego, istnieje duże prawdopodobieństwo, że dąży do uzyskania jak największego zwrotu z oszczędności. W odpowiedzi bank powinien zaproponować takiemu klientowi podjęcie działań mających na celu maksymalizację jego zysku. Należy jednak pamiętać, że znaczna część konsumentów nadal poszukuje kontaktu z drugim człowiekiem. AI w żadnej formie nie powinno być więc postrzegane jako technologia, która zastąpi konsultantów. Z pewnością jest to natomiast narzędzie, które może ich wesprzeć oraz podnieść poziom satysfakcji konsumenta.

Według opublikowanego przez firmę Cogito raportu „AI Cannot Replace Human Interaction” w przypadku natknięcia się na kompleksowy problem 53 proc. klientów woli rozmawiać bezpośrednio z pracownikiem niż z chatbotem. Jednocześnie jednak blisko połowa konsumentów zaznacza, że nie ma nic przeciwko, aby obsługujący ich specjaliści wspierali się sztuczną inteligencją, jeżeli ta ma szansę poprawić ich doświadczenie. AI faktycznie ma ku temu predyspozycje, czego przykładem jest zjawisko hiperpersonalizacji. Może ono zrewolucjonizować sposób, w jaki firmy porozumiewają się z klientami.

Ogrom możliwości

Sztuczna inteligencja jest w stanie wyposażyć korzystające z niej firmy w ogrom możliwości, pod warunkiem że zostaną one zidentyfikowane w poprawny sposób. Konwersa-

Ewolucja obsługi klienta: od tradycyjnych kanałów do sztucznej inteligencji

Obsługa klienta przeszła znaczącą ewolucję w ciągu ostatnich dekad. Od klasycznych wizyt w punktach obsługi czy rozmów telefonicznych, przez komunikację e-mailową, aż po współczesne rozwiązania cyfrowe, takie jak chatboty czy zaawansowane systemy obsługi zgłoszeń / CRM.



SEBASTIAN GOSK

dyrektor działu wsparcia klienta w Symfonii

nalizację, to były czasochłonne i ograniczone pod względem dostępności. Brak spójności i trudności w monitorowaniu jakości obsługi sprawiały, że satysfakcja klientów bywała różna.

Wielokanałowość – pierwszy krok ku nowoczesności

Wprowadzenie wielokanałowej obsługi klienta było przełomem. E-maile, czaty na żywo, media społecznościowe i portale samoobsługowe pozwoliły firmom na większą elastyczność i dostępność. Klienci zyskali możliwość wyboru preferowanego kanału komunikacji, co znacząco poprawiło ich doświadczenie. Firmy zaczęły także korzystać z narzędzi do analizy danych wskaźników, takich jak CSAT (customer satisfaction) czy NPS (net promoter score), aby jeszcze lepiej rozumieć potrzeby

klientów i identyfikować obszary wymagające poprawy.

Sztuczna inteligencja w obsłudze klienta – nowy standard

Współczesne podejście do obsługi klienta opiera się na wykorzystaniu zaawansowanych technologii, w tym sztucznej inteligencji. AI pozwala na automatyzację wielu procesów – od prostych odpowiedzi na pytania po skomplikowane analizy predykcyjne dotyczące zachowań klientów czy wsparcie procesów zarządzania kolejką zgłoszeń w oparciu o kompetencje i doświadczenie konsultantów. Chatboty, voiceboty i wirtualni asystenci dostępni 24/7 znacząco skracają czas oczekiwania na pomoc, a systemy CRM zintegrowane z AI oferują pełny obraz klienta, umożliwiając spersonalizowaną obsługę. Za przykład skutecznego wdrożenia kompleksowych rozwiązań mogą posłużyć firmy inwestujące w dedykowane systemy wsparcia. Kluczowe elementy nowoczesnej obsługi klienta, będące już dzisiaj swego rodzaju standardem, obejmują:

Portale samoobsługowe i bazy wiedzy, które umożliwiają klientom samodzielne rozwiązywanie problemów.

Społeczności użytkowników, gdzie klienci mogą wymieniać się doświadczeniami i pomysłami.

Systemy głosowania na nowe funkcjonalności, dzięki którym klienci mają realny wpływ na rozwój produktów i usług.

Voicebot oraz czat oparty na AI zapewniające natychmiastową pomoc, niezależnie od pory dnia, a w razie potrzeby skutecznie kierujące klienta do konsultanta, znacząco podnoszą efektywność obsługi.

Zaawansowane systemy zgłoszeń gwarantujące agregację zgłoszeń klientów z wielu kanałów i zapewniające szybkość i profesjonalizm obsługi.

Korzyści płynące z AI i nowoczesnych technologii

Technologie, takie jak AI, rewolucjonizują doświadczenia klientów. Większa personalizacja, proaktywne wsparcie, analiza zachowań i możliwość automatycznego rozwiązywania problemów sprawiają, że firmy mogą

oferować obsługę na najwyższym poziomie. Dla klientów oznacza to większą wygodę, oszczędność czasu oraz dostęp do pomocy w każdym momencie i z dowolnego miejsca.

Co więcej, integracja AI z systemami CRM umożliwia lepsze zrozumienie klientów, co przekłada się na budowanie zaufania i lojalności. Ostatecznie takie podejście wspiera trwałe relacje biznesowe, które są kluczowe w coraz bardziej konkurencyjnym środowisku rynkowym.

Ewolucja, która trwa

Przyszłość obsługi klienta to dalsza integracja AI z codziennymi procesami, rozwój interfejsów głosowych, a także większy nacisk na analizy predykcyjne. Firmy, które rozumieją znaczenie technologii w budowaniu relacji z klientami i będą gotowe inwestować w nowoczesne rozwiązania, zyskają przewagę konkurencyjną. Obsługa klienta przestała być tylko dodatkiem do oferty – dziś jest jednym z kluczowych elementów budujących wizerunek marki i decydujących o jej sukcesie na rynku.

Dziś kluczowym celem każdej firmy jest nie tylko zadowolenie klienta, ale również budowanie długotrwałych, lojalnych relacji w oparciu o dane. Jak wygląda ta ewolucja i jaką rolę odgrywa w niej sztuczna inteligencja (AI)?

Tradycyjne podejście i jego ograniczenia

W przeszłości obsługa klienta opierała się głównie na bezpośrednich kontaktach i rozmowach telefonicznych. Choć te metody pozwalały na perso-

Wpływ kobiet na strategię i kulturę organizacyjną



JOANNA ZDANOWICZ
dyrektor HR w Gi Group Holding
Poland

Obecność kobiet na najwyższych stanowiskach wpływa nie tylko na strategię organizacyjną, ale także na kulturę korporacyjną. Badania i praktyka biznesowa jednoznacznie wskazują, że różnorodność płci w strukturach firmy jest nie tylko kwestią etyczną, ale także czynnikiem wpływającym na wzrost konkurencyjności i zrównoważony rozwój organizacji.

Więcej kobiet w zarządach i radach nadzorczych

W ostatnich dekadach różnorodność w zarządach i radach nadzorczych stała się jednym z kluczowych tematów dyskusji o nowoczesnym zarządzaniu. Rola kobiet w biznesie stopniowo rośnie, jednak nadal w strukturach zarządczych jest ich znacznie mniej niż mężczyzn. Jak wynika z raportu Polskiego Instytutu Ekonomicznego „Biznes na wysokich obcasach”, w 2023 r. stanowiły one średnio 25 proc. członków zarządów firm w Polsce. To poniżej średniej Unii Europejskiej, wynoszącej 34 proc., co wskazuje na potrzebę dalszych działań wspierających ich rozwój zawodowy.

Sytuacja ta zmieni się w ciągu najbliższych lat, m.in. za sprawą uwarunkowań prawnych. Zgodnie z dyrektywą parytetową uchwaloną przez Parlament Europejski do 30 czerwca 2026 r. duże spółki giełdowe muszą zapewnić co najmniej 40 proc. stanowisk dyrektorów niewykonawczych lub 33 proc. wszystkich stanowisk kierowniczych osobom należącym do płci niedostatecznie reprezentowanej.

Wpływ kobiet na strategię organizacyjną

Dane z raportów globalnych, takich jak „Women in the Boardroom: A Global Perspective” Deloitte czy „Women in the Workplace” McKinsey dowodzą, że firmy z wyższym udziałem kobiet w zarządach osiągają lepsze wyniki finansowe, charakteryzują się większą innowacyjnością oraz skutecznie zarządzają ryzykiem.

Kobiety w zarządach i radach nadzorczych wnoszą unikalną perspektywę, która sprzyja tworzeniu bardziej zrównoważonych i innowacyjnych strategii. Kilka aspektów jest tu szczególnie godnych uwagi.

- Lepsze zrozumienie różnorodnych potrzeb rynku.** Kobiety reprezentują istotny segment konsumentów i interesariuszy, co pozwala na lepsze dostosowanie strategii biznesowych do realiów rynkowych. Częściej identyfikują nisze rynkowe i tworzą produkty dostosowane do różnych grup konsumentów.
- Zróżnicowane perspektywy**



Wpływ kobiet na kulturę organizacyjną
Obecność kobiet na najwyższych szczeblach zarządzania kształtuje kulturę organizacyjną w sposób, który sprzyja budowaniu bardziej inkluzywnego i otwartego środowiska pracy.

- Budowanie kultury inkluzywnej i otwartej.** Kobiety często promują wartości związane z inkluzywnością i równością. Organizacje zarządzane przez zróżnicowane zespoły tworzą środowisko, w którym pracownicy czują się bardziej docenieni i zaangażowani. To z kolei przekłada się na wzrost satysfakcji i efektywności zespołów.
- Kobiety zajmujące wysokie stanowiska stają się wzorami do naśladowania,** inspirując inne pracownice do dążenia do awansu i podejmowania wyzwań zawodowych.
- Empatia jako kluczowa kompetencja lidera.** Kobiety częściej wdrażają styl zarządzania oparty na empatii, dialogu i współpracy. Takie podejście sprzyja budowaniu relacji z pracownikami, co pozytywnie wpływa na ich lojalność i zaangażowanie. Przywództwo empatyczne jest szczególnie ważne w czasie kryzysów, gdy kluczowe staje się wsparcie emocjonalne i zdolność do szybkiego reagowania na potrzeby pracowników.
- Wzmocnienie znaczenia mentorstwa i rozwoju talentów.** Obecność kobiet w zarządach może inspirować młodsze pokolenia kobiet do podejmowania wyzwań zawodowych. Programy mentoringowe, w których liderki dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem, przyczyniają się do budowania kadry zarządzającej o większej różnorodności.
- Zwiększanie innowacyjności.** Różnorodne zespoły są bardziej kreatywne i innowacyjne. Odmienne punkty widzenia sprzyjają generowaniu nowych pomysłów oraz szybszemu adaptowaniu się do zmian w otoczeniu biznesowym.



Firmy z wyższym udziałem kobiet w zarządach osiągają lepsze wyniki finansowe, charakteryzują się większą innowacyjnością oraz skutecznie zarządzają ryzykiem.

Wpływ kobiet na kulturę organizacyjną

Obecność kobiet na najwyższych szczeblach zarządzania kształtuje kulturę organizacyjną w sposób, który sprzyja budowaniu bardziej inkluzywnego i otwartego środowiska pracy.

Kobiety nadal muszą udowadniać swoją wartość częściej niż mężczyźni.

- Nierówności w dostępie do sieci kontaktów.** Profesjonalny network, który odgrywa kluczową rolę w procesach nominacji do zarządów, jest często mniej dostępny dla kobiet. To ogranicza ich możliwości awansu na najwyższe stanowiska.
- Wysokie oczekiwania społeczne.** Kobiety częściej niż mężczyźni łączą karierę zawodową z odpowiedzialnością za życie rodzinne. To może ograniczać ich dostępność do pełnienia funkcji zarządczych.

Dobre praktyki w budowaniu różnorodności

Aby zwiększyć udział kobiet w zarządach i radach nadzorczych, organizacje oraz decydenci mogą podjąć konkretne działania.

- Programy mentoringowe i coachingowe.** Wsparcie kobiet na różnych etapach kariery zawodowej może pomóc im pokonać bariery i zdobyć doświadczenie niezbędne do pełnienia ról kierowniczych.
- Transparentne procesy rekrutacyjne.** Wdrożenie jasnych zasad w procesach nominacyjnych pozwala wyeliminować uprzedzenia płciowe i zwiększyć udział kobiet w zarządach.
- Kampanie edukacyjne podkreślające wartość różnorodności w zarządzaniu.**
- Promowanie work-life balance.** Firmy, które wspierają elastyczne formy pracy i polityki prorodzinne, ułatwiają kobietom godzenie obowiązków zawodowych i prywatnych, co sprzyja ich rozwojowi zawodowemu.

Przyszłość kobiet w zarządzaniu

W miarę jak organizacje będą coraz bardziej doceniać wartość różnorodności, rola kobiet w zarządach i radach nadzorczych będzie systematycznie rosła. Przykłady liderów rynku pokazują, że firmy zróżnicowane płciowo są lepiej przygotowane na wyzwania przyszłości.

Wykorzystanie pełnego potencjału kobiet w biznesie wymaga jednak nie tylko zmian strukturalnych, ale także zmiany mentalności. Edukacja na temat korzyści wynikających z różnorodności, promowanie wzorców do naśladowania oraz eliminowanie barier systemowych są kluczowe dla budowania bardziej otwartego i efektywnego środowiska biznesowego.

Różnorodność to nie tylko etyka – to także strategia na sukces.

Wyzwania na drodze do równości
Choć wpływ kobiet pełniących ważne funkcje w zarządzaniu jest niezaprzeczalny, ich udział wciąż napotyka liczne bariery.

- Spoleczne stereotypy.** Kobiety często muszą zmagać się z przekonaniem, że przywództwo jest domeną mężczyzn. Takie myślenie może negatywnie wpływać na postrzeganie ich kompetencji oraz decyzje rekrutacyjne.