

CONTACT CENTER



Utrzymać klienta na łączach

Dobry kontakt z klientem jest dziś kluczowym elementem nie tylko w procesie jego pozyskania, ale przede wszystkim w budowaniu lojalności.



KAMIL PADUCH

dyrektor sprzedaży Tide Software

Badania pokazują, że ośmiu na 10 klientów czuje większą więź z markami, które na bieżąco reagują na ich potrzeby (badanie Khoros). Co więcej, aż tyle samo oczekuje rozwiązania swojego problemu już przy pierwszej próbie kontaktu. Tymczasem wg wielu badań, w tym analiz Tide Software, nawet ponad połowa klientów wciąż preferuje telefon jako główną formę komunikacji z obsługą klienta.

Niestety, infolinie firmowe często budzą negatywne skojarzenia. Długi czas oczekiwania, brak możliwości dodzwonienia się czy niejasne komunikaty powodują frustrację i utratę klientów. Jak można to naprawić i przywrócić zaufanie klientów do tego kanału kontaktu?

Dlaczego jakość obsługi klienta jest kluczowa?

Wiele firm koncentruje swoje działania na strategiach marketingowych, które mają przyciągnąć nowych klientów. Bez odpowiednio zaplanowanej obsługi posprzedażowej mogą jednak łatwo ich stracić. Jak wskazują analizy Salesforce, 48 proc. klientów zrezygnuje z usług marki, jeśli znajdą lepszy poziom obsługi u konkurencji. Z perspektywy klientów szybka

reakcja na zgłoszenie i sprawne rozwiązanie problemu są kluczowe. Nie zawsze jednak problemy z obsługą wynikają z braku zaangażowania konsultantów. Przykładowo, w godzinach szczytu w ciągu godziny konsultanci odbierają w firmach tysiące połączeń. Według raportu Tide Software „Skuteczna Komunikacja z Klientem” w trakcie jednego dnia pracy 100 analizowanych firm otrzymuje średnio ok. 120 tys. połączeń telefonicznych, co daje nam 15 tys. połączeń na godzinę. Każda nieudana próba kontaktu to ryzyko utraty klienta. Wsparcie technologiczne może zatem pomóc nie tylko w ograniczeniu tego ryzyka, ale także zwiększeniu efektywności zespołów odpowiedzialnych za kontakt z klientem. Jak w takim środowisku zapewnić jakość i skuteczność obsługi klienta?

Klucz do sukcesu: dobra organizacja i nowoczesne technologie

1. Proaktywność w obsłudze klienta, wirtualna centrala

Nie każda firma może sobie pozwolić na całodobową infolinię – czy na pewno? Istnieją rozwiązania, które pozwalają klientom poczuć, że firma troszczy się o ich potrzeby przez 24 godz. na dobę siedem dni w tygodniu. Automatyczne powiadomienia o godzinach pracy infolinii, opcje oddzwonienia czy przesyłanie SMS z propozycją dogodnego terminu rozmowy mogą znacząco poprawić komfort klienta. Co ważne, wg danych Tide Software aż 20 proc. ruchu telefonicznego odbywa się poza standardowymi godzi-

nami pracy, dlatego warto rozważyć elastyczne systemy, technologie umożliwiające przekierowanie połączeń. Ciekawym rozwiązaniem dla firm jest wirtualna centrala.

Wirtualna centrala to nowoczesny system do zarządzania kontaktem telefonicznym z klientami. Pozwala połączyć numer firmy – zarówno stacjonarny, jak i GSM z telefonami komórkowymi pracowników. Dzięki temu można wykorzystać jeden numer do umożliwienia kontaktu z firmą różnymi kanałami: infolinia, SMS, WhatsApp, RCS – czyli SMS 2.0.

Co więcej, można ustawić automatyczne odpowiedzi głosowe poza godzinami pracy biura oraz przekierować połączenia z jednego numeru do wszystkich pracowników danego działu.

2. Efektywna organizacja zespołu i tysiące rozmów jednocześnie z jednego numeru

Analiza danych o połączeniach pozwala zidentyfikować godziny szczytu i zwiększyć dostępność konsultantów w tym czasie. Technologie, takie jak wirtualne centrale czy SIP Trunk, umożliwiają prowadzenie wielu rozmów jednocześnie z jednego numeru, co zwiększa szansę na skuteczny kontakt z klientem. SIP Trunk to gwarancja wysokiej jakości połączeń głosowych realizowanych kanałem wirtualnym, czyli po łączach internetowych. W SIP Trunk można posługiwać się numerami komórkowymi, stacjonarnymi oraz zagranicznymi. To rozwiązanie dedykowane jest m.in. dla call center, pośredników, działów obsługi klienta, telemarketingu, telesprzedaży czy windykacji.

W połączeniu z takimi usługami, jak rotacja numeracją (czyli zmienna prezentacja numerów w połą-

zeniach wychodzących) czy dialer predykcyjny (automatyczne wydzwanianie połączeń w czasie największego prawdopodobieństwa ich odebrania), firmy mogą podnieść poziom dodzwonalności nawet o 50 proc.

3. RCS, czyli kolorowy SMS 2.0 – przyszłość komunikacji nie tylko w e-commerce i branży retail, ale również w windykacji

RCS (Rich Communication Services) to odpowiedź na rosnące wymagania klientów. Technologia ta, zwana SMS-em 2.0, umożliwia interaktywną komunikację, która obejmuje wysyłanie multimediów, klikalnych elementów czy możliwość dokonywania w bezpieczny sposób płatności z poziomu wiadomości.

RCS, dostępny na Androidzie, a od niedawna także na iOS (zaczynając od wersji iOS18) znacznie rozszerza możliwości komunikacyjne między użytkownikami indywidualnymi, ale także między użytkownikami i firmami, oferując interaktywne elementy, takie jak karuzele zdjęć, linki, które uatrakcyjniają przekaz i umożliwiają realizację zakupów jednym kliknięciem.

Firmy mogą mieć na swoim kanale RCS zweryfikowaną „wizytówkę”, co zwiększa bezpieczeństwo komunikacji. Dzięki temu użytkownicy poprzez RCS mogą w prosty i bezpieczny sposób dokonywać płatności, zgłaszać reklamacje, czy odpowiadać na wiadomości firmowe.

RCS daje możliwość sprawdzenia, czy wiadomość została odczytana – to istotne narzędzie w sprzedaży w wielu branżach, ale także w procesie monitorowania aktywności np. dłużnika. Dzięki temu dział windykacji może skuteczniej analizować poziom zaangażowania

i dostosowywać kolejne kroki do reakcji odbiorcy. Analogicznie do customer experience także w procesie windykacji niezwykle ważne jest budowanie pozytywnych relacji z dłużnikami i troska o tzw. debtor experience.

Wielokanałowość – klucz do lojalności klienta

W erze dostępu do wielu nowoczesnych technologii kontaktu nie wystarczy oferować jednego kanału komunikacji. Konsument oczekuje możliwości wyboru między telefonem, SMS-em, komunikatorami czy e-mailami. UKE podaje, że aż 80 proc. Polaków korzysta z internetu w telefonie do rozmów przez komunikatory, co czyni je istotnym uzupełnieniem tradycyjnej infolinii. Alternatywne kanały pozwalają na większą elastyczność i dostosowanie komunikacji do potrzeb klientów. Automatyczne systemy mogą np. wysyłać SMS z rozwiązaniem problemu lub umożliwić kontakt w dogodnym momencie poprzez e-mail. Takie podejście nie tylko zwiększa komfort klientów, ale także odciąża infolinię.

Sprawną komunikacją to nie tylko szybka reakcja na problemy klientów, ale także ich przewidywanie i zapobieganie im. Wykorzystanie nowoczesnych technologii, takich jak platforma CPaaS z opcją korzystania z wielu kanałów komunikacji w zależności od potrzeb, pozwala na efektywne zarządzanie ruchem telefonicznym i budowanie lojalności klientów.

Klienci oceniają firmy głównie w momentach, gdy napotykają problemy. Efektywna komunikacja, proaktywność i wielokanałowość to fundamenty, które pozwolą firmom nie tylko utrzymać klientów, ale także zdobyć ich zaufanie na lata.

Raport „CONTACT CENTER” ma na celu analizę działań liderów w branży call center. Wskazuje na wyzwania, przed którymi stoją menedżerowie, oraz na strategię, które pozwalają na skuteczne zarządzanie zespołami i poprawę jakości obsługi klien-

ta. W niniejszym opracowaniu skupiono się na najnowszych trendach, narzędziach i umiejętnościach niezbędnych do osiągnięcia sukcesów w tym dynamicznie rozwijającym się sektorze.

Liderzy Rynku Contact Center

Nazwa firmy	Osoba zarządzająca w Polsce	Ogólny opis firm	Największy sukces 2024	Flagowe produkty/ innowacje/ projekty	Kluczowi klienci
Armatis Polska	Krzysztof Lewiński	Armatis to firma wywodząca się z Francji, która od ponad 30 lat tworzy rozwiązania outsourcingowe dla przedsiębiorstw. Dotyczą one wielokanałowego wsparcia klienta, sprzedaży, helpdesku oraz innych rozwiązań B2 C i B2 B, które są dostarczane w ponad 14 językach i zgodnie z wizją zawartą w hasle „Your customer first”. Ofertę Armatis wyróżnia przede wszystkim elastyczność, która umożliwia klientom łatwe i szybkie skalowanie zespołu obsługi klienta i sprzedaży stosowanie do potrzeb, ale także know-how wynikający z ponad 30 lat działalności na rynku, innowacyjność i wypracowane procesy zarządzania. Armatis aktualnie zatrudnia na całym świecie ok. 9 tys. osób, a w Polsce ok. 2 tys.	Największym sukcesem Armatis w 2024 r. było przejście działu obsługi klienta polskiej Grupy eSky w Bułgarii. Było to wynikiem decyzji eSky o zmianie modelu zarządzania i powierzeniu obsługi klientów z tego kraju zaufanemu partnerowi, jakim jest Armatis. Transakcja umożliwiła eSky skupienie się na podstawowej działalności przy jednoczesnym zachowaniu obsługi klienta w regionie na niezmiennym poziomie. Z kolei dla Armatis była to okazja do rozszerzenia współpracy z eSky, a także możliwość dostępu do zasobów ludzkich na nowym rynku pracy. Armatis planuje rozbudować zespół w Bułgarii, który docelowo będzie także pracował dla innych klientów firmy korzystających z usług multilingualnych firmy.	Armatis stosuje wiele różnych innowacyjnych narzędzi, które pomagają w świadczeniu usług. Są to m.in.: GenAI wspomagający pracę agentów. Narzędzie ma postać czatu, który ułatwia pracownikom obsługi odnajdywanie odpowiedzi na pytania klientów. Speech Analytics AI. Platforma jest wykorzystywana po zakończeniu rozmowy do wielowymiarowej analizy konwersacji zebranych z wszystkich kanałów; automatycznie monitoruje połączenia, chatboty i e-maile. Najlepsze praktyki można kopiować i wykorzystywać do coachingu i szkoleń, natomiast te złe można skutecznie wykrywać i eliminować. Chatboty do samoobsługi. Zaczynając od tych najprostszych, które odpowiadają za zebranie podstawowych danych, po te bardziej rozbudowane, które samodzielnie rozwiązują podstawowe zagadnienia. Na infrastrukturze jednego z naszych klientów zainstalowany został również voicebot, który rozwiązuje zagadnienia podczas rozmowy telefonicznej z użytkownikami.	Firma ma w swoim portfolio wiele czołowych międzynarodowych i polskich firm z następujących branż: e-commerce, linie lotnicze, turystyka, transport, telekomunikacja, bankowość, ubezpieczenia, sprzedaż detaliczna.
Foundever Poland	Monika Röhr-Lukaski	Foundever Poland, będąc częścią globalnego lidera branży CX, od dwóch dekad aktywnie przyczynia się do rozwoju sektora BPO w Polsce. W centrach operacyjnych w Warszawie, Gdańsku i Lublinie firma zatrudnia blisko 1700 specjalistów reprezentujących 80 narodowości i obsługujących się 35 językami. Foundever Poland tworzy kompleksowe rozwiązania w zakresie obsługi klienta, wdrażając zaawansowane technologie wspierające transformację cyfrową, redefiniując przyszłość branży CX. Dzięki wieloletniemu doświadczeniu, globalnemu zasięgowi oraz koncentracji na potrzebach klientów Foundever dostarcza rozwiązania CX dla wiodących marek z różnych sektorów, kierując się zasadą „We make things simple”.	W 2024 r. Foundever Poland intensywnie inwestuje w rozwój zespołu Mental Health. Ta decyzja okazała się największym sukcesem 2024 r. Dzięki temu pracownicy zyskali stały dostęp do profesjonalnej opieki psychologicznej, co stało się kluczowym elementem wsparcia w trudnych czasach. Zespół przeprowadził 91 godzin treningów, w których wzięło udział 416 pracowników. Tematyka szkoleń obejmowała m.in. zarządzanie emocjami związanymi ze stratą oraz załobą. W minionym roku zespół wykonał 155 interwencji kryzysowych, co uwydatnia skalę problemów, z jakimi borykają się pracownicy, oraz podkreśla konieczność istnienia zespołu Mental Health. Inicjatywa ta ma na celu nie tylko naukę radzenia sobie ze stresem i zapobieganie wypaleniu zawodowemu, ale także promowanie ogólnego dobrostanu pracowników. Foundever Poland pokazuje, jak ważne jest inwestowanie w zdrowie psychiczne, tworząc tym samym zdrowsze i bardziej zrównoważone środowisko pracy.	W 2024 r. Foundever Poland, w obliczu dynamicznego rozwoju technologii generatywnej sztucznej inteligencji i dużych modeli językowych (LLM), zaprezentowała innowacje wspierające transformację cyfrową głównych marek. Kluczowe innowacje to: 1. AI copilot: Foundever wprowadza technologię AI copilot, która wspiera agentów obsługi klienta poprzez dostarczanie sugestii i automatyzację powtarzalnych zadań. Dzięki temu agenci mogą skupić się na indywidualnych potrzebach klientów, co podnosi jakość obsługi. 2. Boty AI i automatyzacja: Wprowadzenie botów AI umożliwia automatyzację rozmów z klientami, co przyspiesza rozwiązywanie problemów. Ludzie stają się supervisorami AI, co pozwala im skupić się na bardziej złożonych zadaniach. 3. Narzędzia AI dla przedsiębiorstw: Foundever rozwija narzędzia AI, które zwiększają wydajność pracowników poprzez spersonalizowane wsparcie, co wpływa na lepsze samopoczucie i satysfakcję z pracy.	Foundever Poland umacnia swoją pozycję na rynku, oferując profesjonalną obsługę i rozwój wsparcia dla sektora finansowego ze szczególnym naciskiem na rynek amerykański i niemiecki. Dzięki innowacyjnym rozwiązaniom i zespołowi ekspertów w dziedzinie customer experience firma dostarcza usługi, które odpowiadają na specyficzne potrzeby klientów z branży finansowej.
Lockus	Beata Szynkowska	Od 2007 r. Lockus wspiera firmy w budowaniu wyjątkowych doświadczeń klientów, oferując usługi contact center na najwyższym poziomie. Firma specjalizuje się w obsłudze infolinii, wsparciu technicznym, prowadzeniu kampanii sprzedażowych oraz rozpatrywaniu reklamacji. Jej kompleksowe rozwiązania obejmują połączenia przychodzące, wychodzące i badania NPS, dostarczając cennych danych na temat potrzeb rynku. Dzięki zespołowi doświadczonych specjalistów firma jest w stanie sprostać oczekiwaniom nawet najbardziej wymagających klientów. Jej model outsourcingu pozwala partnerom skoncentrować się na ich kluczowych celach, podczas gdy organizacja zapewnia sprawną i profesjonalną obsługę przez telefon, e-mail oraz live chat. Elastyczność i zaangażowanie w wysoką jakość usług pozwalają budować długotrwałe relacje między partnerami a ich klientami. Zespół dąży do tego, aby każdy klient czuł się traktowany indywidualnie i nie miał wrażenia, że kontaktuje się z firmą zewnętrzną. Celem firmy jest stawianie się integralną częścią zespołów partnerów.	Rok 2024 przyniósł Lockus wyjątkowy sukces – wygranę przetargu publicznego na obsługę infolinii PKP Intercity. Ten kontrakt o wartości ponad 12 mln stanowi kolejny krok w rozwoju firmy i umacnia jej pozycję lidera w branży outsourcingu contact center. W ramach projektu firma uruchomi nowoczesną, wielokanałową infolinię, dostępną 24/7, która zapewni kompleksowe wsparcie dla pasażerów. Zespół będzie gotowy rozwiązywać problemy, odpowiadać na pytania oraz dostarczać pasażerom pozytywne doświadczenia w każdym kontakcie. To nie tylko dowód zaangażowania w świadczenie usług na najwyższym poziomie, ale także inspiracja do dalszego rozwoju. Współpraca z PKP Intercity to wyzwanie, które zespół firmy z dumą podejmujemy, gotowy sprostać oczekiwaniom milionów pasażerów.	Flagowe rozwiązania technologiczne firmy to przede wszystkim Chat Boty i Voice Boty wykorzystujące sztuczną inteligencję, które znacznie podnoszą efektywność obsługi klienta, umożliwiając szybkie i precyzyjne odpowiedzi na zapytania. Dzięki technologii speech-to-text zespół poprawia jakość interakcji, zapewniając bieżącą analizę rozmów. Wprowadza również zaawansowane systemy CRM, które integrują dane z różnych kanałów komunikacji, umożliwiając spersonalizowane podejście do klienta. Oferuje narzędzie do automatycznego tagowania maili, które przyspiesza proces zarządzania korespondencją i pozwala na skuteczniejszą organizację pracy zespołów. Dzięki temu rozwiązaniu firmy mogą lepiej kategoryzować zapytania klientów i sprawnie na nie reagować. Dodatkowo firma oferuje outsourcing specjalistów IT, co zapewnia klientom elastyczność oraz optymalizację kosztów operacyjnych. Priorytetem jest tworzenie pozytywnych doświadczeń klientów dzięki nowoczesnym technologiom i profesjonalnej komunikacji, co wyróżnia spółkę na tle konkurencji.	Do grona kluczowych partnerów firmy należą liderzy z branż transportowej, telekomunikacyjnej, energetycznej, cyberbezpieczeństwa oraz IT. Współpracuje ona również z firmami sektora publicznego i sprzedaży detalicznej, oferując rozwiązania dopasowane do specyficznych potrzeb każdego z nich. Jej usługi wspierają zarówno duże korporacje, jak i dynamicznie rozwijające się firmy, które szukają skutecznych i innowacyjnych rozwiązań w zakresie obsługi klienta. W obszarze IT i cyberbezpieczeństwa pomaga klientom odpowiadać na zmieniające się potrzeby rynku, zapewniając elastyczne, szybkie i niezawodne wsparcie. Stawia na długotrwałe relacje oparte na zaufaniu i wspólnym sukcesie.
OEX Voice Contact Center	Ewa Czarnecka	OEX Voice Contact Center (VCC) to firma specjalizująca się w nowoczesnych rozwiązaniach customer experience (CX), oferująca wielokanałowe i wielojęzyczne usługi contact center. W zakres jej usług wchodzi obsługa infolinii, e-maili, chatów, mediów społecznościowych, wsparcie sprzedaży, back office, badania CATI oraz doradztwo CX. Firma oferuje również innowacyjne technologie automatyzacji, w tym autorskie voiceboty. Od 2009 r. firma działa na rynku krajowym i zagranicznym, oferując elastyczne i skalowalne rozwiązania. Dysponuje sześcioma centrami operacyjnymi w Polsce, ponad 1100 stanowiskami pracy i zatrudnia ok. 1700 konsultantów świadczących usługi w 14 językach. VCC obsługuje przedsiębiorstwa z branż, takich jak e-commerce, medyczna, finansowa, ubezpieczeniowa, FMCG oraz nieruchomości, wspierając je w budowaniu najlepszych doświadczeń klientów. Jakość usług i innowacyjność działań firmy potwierdzają nagrody, takie jak Diamenty Forbesa, Gazele Biznesu oraz Polish Contact Center Awards.	Nagrody i wyróżnienia: Contact Center Technology Award przyznana przez „CUSTOMER Magazine” za narzędzie analityczne Boromir, wspierające optymalizację pracy zespołów contact center. Nagroda w kategorii Najlepszy manager projektu lub działu dla Eweliny Kowalczewskiej w Polish Contact Center Awards. Wyróżnienie w rankingu „Diamenty Forbesa 2024” dla jednej z najdynamiczniej rozwijających się firm w Polsce. Rozwój narzędzi contact center: Firma skoncentrowała swoje działania na rozwoju zaawansowanych technologii opartych na sztucznej inteligencji, które znacząco usprawniają procesy obsługi klienta. W ramach tych działań wdrożono kilkanaście nowoczesnych voicebotów, zapewniających szybszą i bardziej efektywną komunikację. Nowe projekty: Firma nawiązała współpracę z kluczowymi klientami, w tym otworzyła biuro obsługi klienta dla jednego z największych operatorów telekomunikacyjnych. Jubileusz: Jubileusz 15-lecia firmy stał się symbolicznym podsumowaniem jej dotychczasowych osiągnięć.	Kompleksowe i skalowalne usługi contact center zapewniające wielokanałową i wielojęzyczną obsługę klienta, wspierane innowacyjnymi szkoleniami, które koncentrują się na budowaniu trwałych relacji z klientami, oraz efektywnym zarządzaniu centrami operacyjnymi, opartym na starannie wypracowanych procesach. Primebot to zaawansowane rozwiązanie voicebotowe wykorzystywane do automatyzacji procesów obsługi klienta, które zapewnia szybkie i efektywne wsparcie oraz przyczynia się do obniżenia kosztów operacyjnych. Zaawansowane systemy analityczne, takie jak Boromir, wykorzystywane do usprawnienia pracy konsultantów, optymalizacji operacji oraz procesów administracyjnych w contact center.	Allegro, IKEA, BNP Paribas, Volvo, Affidea, Rossmann, L'oreal, BIK

Generatywna AI to nie przyszłość a teraźniejszość



**MAGDALENA
PISARCZYK-CZEKAJ**
dyrektor sprzedaży w yarri S.A.

Bankowość i sektor finansowy przechodzą intensywną transformację napędzaną potrzebą poprawy doświadczeń klientów, redukcji kosztów operacyjnych oraz usprawnienia procesów. Kluczową rolę w tej ewolucji odgrywa generatywna sztuczna inteligencja (Gen AI), która staje się fundamentem nowoczesnych contact center.

W 2025 r. oraz latach następnych narzędzia AI dojrzeją i staną się niezbędnym elementem strategii obsługi klienta (CX). Dotychczas analizowane i testowane technologie będą szeroko wdrażane, wspierając banki m.in. w minimalizacji rotacji klientów. Generatywna AI umożliwi przewidywanie problemów klientów jeszcze przed ich wystąpieniem, co pozwoli na proaktywne działania i wzmocnienie lojalności.

Zmiany w obsłudze klienta i wspierających ją systemach contact center napędzane przez generatywną sztuczną inteligencję to nie tylko stopniowe ulepszenia w systemach. To transformacja w sposobie myślenia. Nadchodzi czas, w którym obsługa klienta będzie jeszcze bardziej spersonalizowana i dostosowana do potrzeb. W centrum kontaktu przyszłości agenci będą współpracować ze sztuczną inteligencją, płynnie łącząc ludzką kreatywność z cyfrową dokładnością i szybkością. To nie jest odległa przyszłość, ten proces już się zaczął.

Generatywna AI w bankowości: od chatbotów po proaktywną obsługę

Obecne i przyszłe możliwości generatywnej AI wykraczają poza chatboty i voiceboty. Automatyczne sporządzanie notatek z rozmów, analiza treści e-maili czy identyfikowanie nastrojów klientów to tylko niektóre z zaawansowanych zastosowań. Gen AI będzie pomagała w lepszym i szybszym zrozumieniu tego, co myślą i czują klienci. Oparte na sztucznej inteligencji narzędzia do zapewniania jakości i monitorowania połączeń nie tylko będą analizować połączenia, ale także dostarczą menedżerom szczegółowe wyniki dotyczące efektywności pracowników, zgodności z procedurami oraz

jakości obsługi klienta. Nowoczesne, inteligentne systemy zastępujące tradycyjny IVR już teraz wykorzystują rozpoznawanie intencji i analitykę głosową do automatyzacji przekierowywania połączeń. W przyszłości takie rozwiązania będą jeszcze bardziej intuicyjne, szybsze i dopasowane do danej sprawy czy specyfiki klienta. Personalizacja i efektywność staną się kluczowymi korzyściami.

Przykładem narzędzia opartego o generatywną sztuczną inteligencję, które istotnie usprawnia komunikację jest Agent Copilot udostępniony w systemie Genesys Cloud CX. Genesys Agent Copilot wyświetla konsultantom niestandardowe skrypty (spersonalizowane pod kątem prowadzonej rozmowy), sugeruje kolejne kroki i dostarcza odpowiednie narzędzia w czasie rzeczywistym. Copilot pomaga też określać intencje klienta, wyświetlać instrukcje, dokumentację lub skrypty wspierające obsługę na każdym etapie przepływu pracy.

Podsumowanie interakcji z klientem jest zwykle czasochłonne, a wyniki mogą być niespójne. Genesys Agent Copilot usprawnia automatyczne tworzenie

podsumowania rozmowy, podanie powodu kontaktu, rozwiązanie zgłoszonego problemu i sugeruje kody podsumowujące kontakt z klientem. Nigdy nie zapomni o tym, co wydarzyło się podczas interakcji i pozwoli na dodatkową personalizację przez konsultanta. Natywne narzędzie wspomagające Genesys Agent Copilot, zawierające Genesys Knowledge, intuicyjne środowisko pracy, które wykorzystuje sztuczną inteligencję, pozwoli tworzyć, strukturyzować, analizować i optymalizować bazę wiedzy przydatną dla korzystania z Genesys Agent Copilot. Wykorzystanie aplikacji Genesys Agent Copilot wpłynie na lepszą motywację i wydajność konsultantów poprzez automa-

tyzację powtarzalnych zadań, umożliwiając im skupienie się na bardziej złożonych problemach.

Integrując obsługę klienta call center z możliwościami generatywnej sztucznej inteligencji, banki uzyskają szybszy dostęp do cennych informacji. To pozwoli lepiej zrozumieć preferencje klientów, wzorce zachowań i trendy, umożliwiając tworzenie bardziej ukierunkowanych strategii marketingowych.

Bezpieczeństwo contact center w chmurze: standard dla przyszłości obsługi klienta

Transformacja systemów obsługi klienta nie mogłaby odbywać się bez zapewnienia najwyższych standardów bezpieczeństwa. Możliwości wykorzystania generatywnej sztucznej inteligencji w Genesys Cloud CX są natywne dla platformy. Przestrzegane są rygorystyczne standardy bezpieczeństwa, prywatności, przejrzystości. Zasady projektowania prywatności chronią dane klientów. Wytłumaczalność i przejrzystość dają wgląd w to, w jaki sposób algorytmy są stosowane. Dzięki temu zespoły bankowe mogą lepiej zarządzać technologią i jej wpływem na działalność.



W miarę jak centra obsługi klienta wdrażają generatywną AI, kluczowe staje się jej wykorzystanie do analizy danych i przewidywania zachowań klientów

Większość dużych banków na świecie jest w trakcie przechodzenia z technologii lokalnych do rozwiązań w chmurze. Jest to możliwe dzięki zapewnieniu wysokiego poziomu bezpieczeństwa, spełnieniu wielu założeń i regulacji.

Jak generatywna AI pomaga przewidywać i rozwiązywać problemy klientów

W miarę jak centra obsługi klienta wdrażają generatywną AI, kluczowe staje się jej wykorzystanie do analizy danych i przewidywania zachowań klientów. Dzięki temu banki mogą szybciej reagować na ich potrzeby, zyskać przewagę konkurencyjną i budować długoterminowe relacje z klientami. Proaktywne podejście pozwala lepiej zrozumieć preferencje i wzorce zachowań, co jest nieocenione w planowaniu strategii biznesowych.

Czy generatywna AI zastąpi konsultantów?

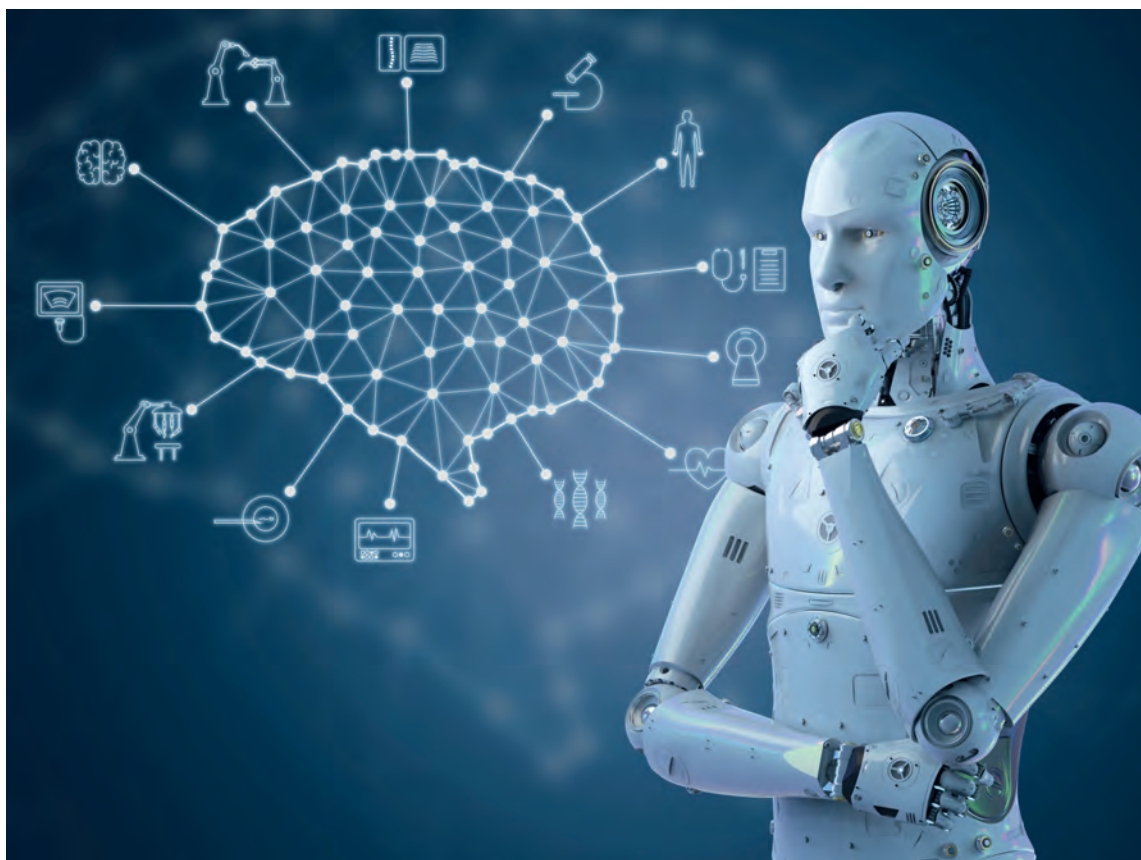
Mimo dynamicznego rozwoju generatywnej AI zapotrzebowanie na konsultantów wciąż pozostanie wysokie – chociaż nie możemy być pewni szybkości dalszego rozwoju generatywnej sztucznej inteligencji i jej implementacji w systemach contact center. Rozmowy prowadzone przez ludzi charakteryzują się kreatywnością, emocjami i niuansami, które trudno zastąpić algorytmami.

Wybór rozwiązania i partnera wdrożeniowego to wyzwanie

Wdrożenie systemu contact center wraz z elementami generatywnej AI wiąże się nie tylko z korzyściami, ale i wyzwaniami. Nie można tak po prostu wykorzystać technologii wyjętej z pudełka, aby to zrobić. Liderzy biznesowi banku muszą starannie wybierać technologię i partnerów, którzy sprostają wymaganiom branży i dynamicznym zmianom. Kluczowe pytania to: które rozwiązania najlepiej integrują się z istniejącymi systemami? Które będą rozwijać się razem z potrzebami rynku?

Generatywna AI to nie tylko przyszłość, ale już teraźniejszość.

W yarri jesteśmy dumni, że możemy być częścią transformacji w obsłudze klienta, dostarczając zarówno rozwiązanie Genesys Cloud CX, jak i **budując dodatkowe, własne rozwiązania**, w tym oparte o generatywną sztuczną inteligencję i duże modele językowe.



Pirios	Paweł Olech, Jacek Jachec	Pirios to lider w tworzeniu i integracji rozwiązań teleinformatycznych, które usprawniają obsługę klienta i zwiększają efektywność organizacji. Jako część Grupy Asseco, największego dostawcy IT w Europie Środkowo-Wschodniej, łączy innowacyjność z niezawodnością i elastycznością. Specjalizuje się w kompleksowych systemach contact center oraz modułowych rozwiązaniach automatyzujących obsługę klienta, integrujących różnorodne kanały komunikacji i wspieranych przez sztuczną inteligencję. Technologie firmy obejmują m.in. automatyzację procesów back-office, zarządzanie zleceniami terenowymi oraz wielokanałową obsługę klientów. Z rozwiązań Pirios korzystają firmy z sektorów takich jak energetyka, finanse, handel, administracja publiczna czy służby mundurowe. Jego misją jest prostota i skuteczność – tworzy systemy, które po prostu działają, rozwiązując problemy klientów od początku do końca. Pirios: partner technologiczny, który zawsze wyprzedza oczekiwania.	Jedna z największych grup ubezpieczeniowych w Europie Środkowo-Wschodniej – omnichannel contact center na ok. 600 użytkowników – w 2024 r. rozbudowa platformy Contactis CC o dodatkowe 150 stanowisk. Największy polski ubezpieczyciel – aplikacja do zarządzania zleceniami assistance powiązana z platformą CC klienta – obsługa ponad 2 tys. aktywnych pojazdów (lawet). Jeden z największych podmiotów energetycznych w kraju – uruchomienie kolejnych 300 stanowisk w CC (łącznie ponad 1300) oraz uruchomienie narzędzia rozpoznawania poczty głosowej z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Największy polski detalista w branży handlowej – omnichannel contact center, sprzedaż licencji na 45 stanowisk, planowana rozbudowa o kolejne 100. Jeden z trzech największych dostawców energii elektrycznej – podniesienie wersji systemu i rozbudowa o kolejne 60 licencji – infolinia 991. Największy Operator Systemu Dystrybucyjnego Gazu w Polsce – hybryda contact center z konsolami dyspozytorskimi – infolinia 992, rozbudowa o kolejne 40 stanowisk.	Grupa produktów Contactis Pirios S.A. oferuje modułowy ekosystem produktów, który redefiniuje standardy obsługi klienta end-to-end. Flagowe rozwiązanie, Contactis Contact Center, to zaawansowany system wielokanałowej komunikacji, który stał się fundamentem nowoczesnej obsługi klienta. Firma obudowała go innowacyjnymi systemami, takimi jak chatboty i voiceboty wspierane przez AI, a także dedykowanymi rozwiązaniami dziedzinowymi: Ticketing System, Help Desk i Field Service Management. Zaprojektowane w ten sposób modułowe rozwiązanie tworzy elastyczne środowisko, które łączy procesy front-office i back-office, zapewniając pełną kontrolę nad interakcjami z klientami i automatyzację procesów wewnętrznych. Rozwiązania Pirios umożliwiają firmom dostosowanie się do specyficznych potrzeb różnych branż, od finansów i energetyki, po administrację publiczną i handel. Pirios stawia na dojrzałość technologii, skalowalność i prostotę wdrożenia – tworzy systemy, które działają jak precyzyjnie zaplanowana układanka, dostarczając wyjątkowe doświadczenia zarówno klientom, jak i organizacjom.	
TELMON	Artur Kapacki	Telmon to profesjonalne contact center świadczące usługi z zakresu telesprzedaży oraz obsługi klienta. Firma powstała w styczniu 2011 r. w Łodzi. W 2014 r. powstał oddział w Toruniu, a w marcu 2022 r. powstał oddział w Sieradzu. Firma specjalizuje się głównie w przeprowadzaniu kampanii sprzedażowych i obsługowych IN/OUT dla branży bankowej, ubezpieczeniowej, multimedialnej, telekomunikacyjnej i fotowoltaicznej. Grono partnerów firmy stanowią wyłącznie czołowe przedsiębiorstwa w Polsce i na świecie, współpraca z nimi ma charakter długoterminowy, co stanowi najlepsze potwierdzenie jakości usług Telmon. Jako spółka z 14 letnim doświadczeniem zapewnia działania na najwyższym poziomie i doskonałe wyniki przeprowadzanych akcji. Zapewnia bieżący dostęp do wyników prowadzonych kampanii. Przygotowuje analizy, raporty i statystyki, dzięki którym partnerzy mogą na bieżąco monitorować przebieg projektu.	Dużym sukcesem w minionym roku było pozyskanie do grona swoich kluczowych klientów firm kilku firm oraz rozszerzenie współpracy z obecnym klientem w ramach realizacji infolinii obsługowej.	Telmon specjalizuje się głównie w przeprowadzaniu kampanii sprzedażowych i obsługowych IN/OUT dla branży bankowej, ubezpieczeniowej, multimedialnej, telekomunikacyjnej i fotowoltaicznej. Grono partnerów firmy stanowią wyłącznie czołowe przedsiębiorstwa w Polsce i na świecie, współpraca z nimi ma charakter długoterminowy, co stanowi najlepsze potwierdzenie jakości usług.	Bank Handlowy Citi, PZU, ING Bank Śląski, Colonnade Insurance, Provident Polska, Polenergia, Smart Marketing, MedicCenter
yarrl	Sławomir Połukord, Bartosz Piasecki, Piotr Żukowski	Grupa kapitałowa yarrl, działająca nieprzerwanie od 30 lat w Polsce, zrealizowała ponad 200 projektów dla sektorów prywatnego i publicznego. Spółka zadebiutowała na głównym parkiecie GPW w 2006 r., a w październiku 2023 r., poprzez połączenie Unima 2000 Systemy Teleinformatyczne oraz pTAG, powstał yarrl. Grupę yarrl tworzą także spółki Lockus (usługi contact center) oraz Lockus K2 (organizacja specjalistycznych konferencji). W dobie gwałtownego wzrostu liczby rozwiązań opartych na AI yarrl skupia się na selektywnym wykorzystaniu narzędzi do doskonalenia jakości. Dzięki wieloletniemu doświadczeniu, yarrl dostarcza innowacyjne i sprawdzone technologie, które są niezbędne w nowoczesnym zarządzaniu contact center (CC). W dynamicznie zmieniającym się świecie AI yarrl pomaga organizacjom określić, które technologie są kluczowe, jakie narzędzia są nieodzowne, a które mogą szybko optymalizować koszty i zasoby. Grupa kapitałowa yarrl jest nie tylko dostawcą technologii, ale także strategicznym partnerem, który pomaga klientom w adaptacji do przyszłości opartej na AI.	Realizacja jednego z największych wdrożeń Genesys Cloud CX w Polsce dla klienta z branży e-commerce. Uruchomienie produkcyjnego systemu zaplanowane jest na początek IIQ 2025 r. W ramach projektu yarrl dodatkowo zbudował kilka aplikacji zintegrowanych z Genesys Cloud CX. Dalszy rozwój projektu związanego z wdrożeniem i utrzymaniem Genesys Cloud CX w firmie LPP. Dostarczenie i wdrożenie autorskiej aplikacji Case Management oraz Mailbota.	Flagowy produkt: System Genesys Cloud CX jest wiodącym na świecie oprogramowaniem Contact Center. Rozwiązanie to cechuje nowoczesność i kompleksowa funkcjonalność. Jest usługą typu SaaS dostępną z sieci publicznej Internet zbudowaną na bazie infrastruktury chmurowej. Genesys Cloud CX wykorzystuje natywnie mechanizmy sztucznej inteligencji w ramach całej platformy. Innowacyjne rozwiązania: Innowacyjne, autorskie aplikacje yarrl: Case Management – Aplikacja do efektywnego zarządzania sprawami. BI Transfer – Aplikacja do efektywnego zarządzania danymi w Contact Center. Smart CallBack – zaawansowane narzędzie do zarządzania połączeniami zamówionymi. Mailbot – automatyzuje obsługę przychodzących wiadomości e-mail dzięki wykorzystaniu zaawansowanych modeli językowych.	LPP, DHL eCommerce Polska, Uniqo, BNP Paribas Bank Polska, Allegro, bonprix, KIR, Plus Bank

Agent AI do zadań specjalnych

Badanie Salesforce State of the AI Connected Customer pokazuje, że poziom zaufania konsumentów do marek jest obecnie rekordowo niski, a dynamiczny rozwój sztucznej inteligencji dodatkowo go zwiększa. Aż 60 proc. konsumentów twierdzi, że postęp w obszarze AI sprawia, iż zaufanie staje się kluczowym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

Wśród głównych powodów, dla których konsumenci odwracają się od marek, jest już nie tylko wysoka cena (66 proc.), ale także niski poziom obsługi (43 proc.), który wyprzedził nawet niską jakość towaru czy usługi (40 proc.). Pokolenie Z i mileniści chcą korzystać z dobrodziejstw sztucznej inteligencji, bo chętnie po nią sięgają w innych obszarach swojego życia. Jednak mimo wyzwań badanie wskazuje na realną szansę dla firm – dzięki wiarygodnym agentom AI mogą one odbudować relacje z klientami. Szczególnie otwarte na tę technologię jest pokolenie Z – niemal jedna trzecia przedstawicieli tej grupy deklaruje, że byłaby skłonna powierzyć zakupy agentom AI.

Kluczowe wnioski z badania „AI Connected Customer”
Konsumenti ufają mniej, oczekując więcej

Zaufanie konsumentów do marek osiągnęło najniższy poziom w ostatnich latach, a rozwój sztucznej inteligencji sprawia, że jego odbudowa staje się priorytetem.

- Aż 72 proc. konsumentów deklaruje, że ufa firmom mniej niż rok temu.
- 65 proc. obawia się, że firmy niewłaściwie zarządzają ich danymi. Choć atrakcyjne oferty cenowe mogą przekonać klientów do sprawdzenia oferty nowej marki, to właśnie jakość obsługi, wygoda zakupów i niezmienna jakość produktów lub usług są kluczowe dla budowania lojalności na dłuższą metę.

- 43 proc. konsumentów twierdzi, że słaba obsługa klienta powstrzyma ich przed ponownym dokonaniem zakupu od danej firmy lub marki.
- Ponad jedna trzecia konsumentów twierdzi, że niedogodności, takie jak trudny proces zwrotu lub niewygodny proces zakupu, spowodują, że marki ich stracą.

Młodsze pokolenia bardziej otwarte na agentów AI

Badania wynika, że pokolenie Z i mileniści są znacznie bardziej otwarci na wykorzystanie agentów AI w obsłudze klienta niż ich starsi rówieśnicy. Młodsze generacje oczekują od firm nie tylko wyższych standardów w dostosowywaniu usług do ich potrzeb, ale także umiejętności przewidywania tych potrzeb.

- 43 proc. przedstawicieli pokolenia Z i mileniści uważa, że sztuczna inteligencja podnosi poprzeczkę w zakresie obsługi klienta. Dla porównania, tylko 32 proc. przedstawicieli pokolenia wyżu demograficznego (baby boomers) podziela tę opinię.

Dodatkowo konsumenci z młod-

szych pokoleń częściej dostrzegają korzyści płynące z zastosowania agentów AI w procesach obsługi klienta, co otwiera nowe możliwości dla marek, które chcą skutecznie odpowiadać na ich potrzeby.

Przejrzystość jako fundament zaufania konsumentów w erze agentów AI

Choć młodsze pokolenia wykazują większe zainteresowanie sztuczną inteligencją, wielu konsumentów nadal nie ma jasno określonego zdania na temat jej wpływu na życie osobiste i zawodowe. Prawie połowa badanych pozostaje niezdecydowana, co pokazuje, że firmy mają dużą przestrzeń do edukacji i budowania zaufania. Wielu konsumentów postrzega sztuczną inteligencję z mieszkanką podejrzliwości (44 proc.) i ciekawości (41 proc.), co stanowi dla marek unikalną okazję do ukazania realnych korzyści, jakie mogą przynieść agenci AI.

- Ponad jedna trzecia konsumentów deklaruje, że wolałaby współpracować z agentem AI zamiast z człowiekiem, aby uniknąć konieczności powtarzania informacji.

- 30 proc. konsumentów ogółem, a wśród pokolenia Z i mileniści aż 37 proc. tej grupy, preferuje agenta AI, który zapewniłby szybszą obsługę.
- Jedna czwarta badanych byłaby skłonna udostępnić swoje dane osobowe agentowi AI, jeśli pozwoliłoby to lepiej przewidywać ich potrzeby. W przypadku młodszych pokoleń odsetek ten wzrasta do około jednej trzeciej.

Budowanie zaufania do agentów AI wymaga od firm pełnej transparentności i uczciwego komunikowania sposobu, w jaki są oni wykorzystywani. Klienci oczekują jasnych informacji, które pozwolą im lepiej zrozumieć funkcjonowanie tej technologii. Transparentne podejście nie tylko wzmacnia zaufanie, ale także umożliwia konsumentom świadome korzystanie z technologii. Dzięki temu firmy mogą budować silniejsze relacje z klientami, jednocześnie efektywnie wykorzystując potencjał agentów AI.

Metodologia: Dane pochodzą z podwójnie ślepej próby przeprowadzonej wśród 15 015 konsumentów między 16 lipca a 16 sierpnia 2024 roku.

Pięć skutecznych metod na usprawnienie obsługi klienta w sektorze ubezpieczeń

W branży ubezpieczeniowej, gdzie oczekiwania klientów są coraz wyższe, firmy muszą szybko reagować, aby pozostać konkurencyjnymi. Dzięki nowoczesnym technologiom ubezpieczyciele mogą teraz oferować usługi, które są zarówno szybsze, jak i bardziej dostosowane do indywidualnych potrzeb klientów.

W poniższym artykule przedstawiamy pięć metod, które mogą znacząco poprawić jakość obsługi klienta. Są one stosunkowo proste do wdrożenia i mogą zrewolucjonizować sposób, w jaki firmy ubezpieczeniowe komunikują się ze swoimi klientami, budując przy tym silniejsze i bardziej wartościowe relacje.

Dlaczego dobra obsługa klienta w branży ubezpieczeniowej jest ważna?

W branży ubezpieczeniowej obsługa klienta bezpośrednio wpływa na decyzje zakupowe. Aż 96 proc. klientów uznaje jakość obsługi za decydujący czynnik przy wyborze marki (badanie HubSpot).

Dobra obsługa to nie tylko szybka odpowiedź na zgłoszenia, ale przede wszystkim poczucie bezpieczeństwa i zaufania, które firma buduje z klientami.

Negatywne doświadczenia, takie jak anonimowe traktowanie czy długie oczekiwanie na pomoc, mogą skutkować utratą klientów. Tymczasem personalizacja i dostępność usług przez różnorodne kanały komunikacji zwiększają zadowolenie i lojalność klientów.

1. Identyfikacja obszarów wymagająca poprawy

W branży ubezpieczeń, gdzie regulacje i polisy stale się zmieniają, niezmiernie ważne jest, aby firmy były zawsze gotowe na szybkie dostosowywanie swoich działań. Bardzo ważne jest ciągle doskonalenie jakości wsparcia, aby zapewnić klientom najwyższy poziom obsługi.

Centralnym punktem komunikacyjnym każdej firmy ubezpieczeniowej jest contact center. Stosowanie nowoczesnych narzędzi analitycznych, takich jak technologie rozpoznawania mowy, może znacząco wpłynąć na poprawę jakości obsługi. Automatyczne transkrypcje rozmów i analiza mowy pozwalają na identyfikację kluczowych słów, zrozumienie emocji i intencji klientów, a także ocenę wydajności agentów.

To nie tylko umożliwia lepsze zrozumienie potrzeb klientów, ale także wspiera agentów contact center, dając im narzędzia do skutecznego radzenia sobie w trudnych interakcjach.

Regularna analiza efektywności contact center umożliwia firmie szybkie reagowanie na zmiany w regulacjach i ocze-

kiwaniach klientów, co jest ważne dla utrzymania wysokiego standardu obsługi. Dzięki temu zarówno klienci, jak i pracownicy otrzymują potrzebne wsparcie w odpowiednim momencie, co zwiększa efektywność operacyjną i satysfakcję klientów.

2. Wielokanałowość i ulepszenie komunikacji

Klienci ubezpieczeniowi szukają wygody: chcą mieć możliwość wyboru między interakcjami online a bezpośrednimi. W sytuacjach, które tego wymagają, oczekują łatwego dostępu do samoobsługi, jednak równie ważne jest, aby mogli liczyć na bezpośrednie wsparcie od człowieka – w biurze czy przez aplikację mobilną.

Ubezpieczyciele, chcąc odpowiadać na te potrzeby, powinni rozwijać systemy w modelu omnichannel. Tworząc system, który wykorzystuje różne kanały komunikacji, np. telefon, e-mail, media społecznościowe, chatboty, można zagwarantować, że klient jest dobrze obsłużony na każdym kroku – od pierwszego zapytania aż po rozwiązanie sprawy.

Integracja wszystkich kanałów sprzedaży i punktów kontaktu pozwala na zbieranie ujednoczonych danych o klientach. Informacje te są gromadzone przy każdym kontakcie i przechowywane w systemie. Dostęp do nich mają wszyscy pracownicy, co ułatwia nie tylko obsługę klienta, ale także działania marketingowe, sprzedażowe i wsparcie.

Przyjmując strategię wielokanałową, firmy ubezpieczeniowe mogą tworzyć płynne i spójne ścieżki dla klientów, niezależnie od wybranego przez nich sposobu kontaktu. Takie podejście nie tylko usprawnia obsługę, ale także buduje silniejsze relacje z klientami, dzięki czemu firma może się wyróżnić na tle konkurencji.

Wielokanałowość w praktyce: scenariusz klienta

Załóżmy, że klient, pan Adam, potrzebuje wykupić nowe ubezpieczenie komunikacyjne. Na początku korzysta ze strony internetowej firmy ubezpieczeniowej, aby zapoznać się z dostępnymi opcjami. Po wstępnym przeglądzie informacji decyduje się na kontakt telefoniczny, aby omówić szczegóły i ewentualne zniżki z agentem.

W trakcie rozmowy agent informuje go o możliwości dokończenia procesu zakupu bezpośrednio przez aplikację mobilną, co pozwala na łatwe przesłanie dokumentów i finalizację umowy.

Po kilku dniach pan Adam otrzymuje powiadomienie przez e-mail z przypomnieniem o zbliżającej się dacie pierwszej płatności oraz linkiem do panelu klienta, gdzie może zarządzać swoimi płatnościami. Dodatkowo, po kilku tygodniach, wykorzystując chatbot dostępny na stronie internetowej firmy, zgłasza drobne zapytanie dotyczące zasad korzystania z assistance. Odpowiedź otrzymuje natychmiast.

3. Inwestycja w technologie

Wprowadzenie nowoczesnego oprogramowania może znacząco przyspieszyć

i usprawnić obsługę klienta w firmach ubezpieczeniowych. Automatyzacja rutynowych zadań, takich jak odpowiedzi na często zadawane pytania czy ocena roszczeń, nie tylko ułatwia pracę, ale także pozwala na lepsze wykorzystanie zasobów operacyjnych.

Na przykład chatboty oparte na sztucznej inteligencji (AI) mogą przejąć część zadań, które do tej pory wymagały interwencji żywych agentów. Dzięki nowoczesnemu oprogramowaniu firmy ubezpieczeniowe mogą również uprościć wewnętrzne procesy i zyskać dostęp do cennych informacji, które pomagają w podejmowaniu strategicznych decyzji. Automatyzacja pozwala na przyspieszenie wielu operacji, które tradycyjnie były czasochłonne i powtarzalne. Interesującym przykładem innowacji w tej dziedzinie jest działanie firmy UNIQA, która na koniec 2023 r. jako pierwsza na polskim rynku ubezpieczeniowym uruchomiła w pełni zautomatyzowaną ocenę szkód życiowych w zakresie uszczerbku na zdrowiu.

4. Profesjonalny system obsługi zgłoszeń

Wprowadzenie systemu helpdesk w firmie ubezpieczeniowej to coś więcej niż tylko usprawnienie obsługi klienta. To sposób na skuteczne zarządzanie zapytaniami i zapewnienie, że każde zgłoszenie jest traktowane priorytetowo i rozwiązywane szybko. Dzięki systemowi obsługi zgłoszeń pracownicy mają jasny obraz tego, co dzieje się z każdym zapytaniem – od chwili, gdy wpłynie, aż do momentu jego zamknięcia. To nie tylko czyni pracę bardziej przejrzystą, ale też pozwala na lepszą organizację pracy zespołów. Współpraca między nimi staje się łatwiejsza, bo wszyscy mają dostęp do tych samych informacji w czasie rzeczywistym. System helpdesk jest także narzędziem, które pomaga wyłapywać powtarzające się problemy. Analiza danych z systemu może pokazać, gdzie są najczęstsze zatory, co klienci zgłaszają najczęściej, a nawet jakie są nastroje i opinie klientów. To cenna wiedza, która pozwala nie tylko reagować na bieżące wyzwania, ale także przewidywać i eliminować przyszłe problemy, zanim jeszcze wpłyną jako zapytanie.

Decydując się na takie rozwiązanie, firma nie tylko podnosi jakość swojej obsługi klienta, ale też buduje lepsze relacje z klientami. Ludzie cenią sobie szybką i kompetentną pomoc – system helpdesk to umożliwia. To także solidna przewaga nad konkurencją, która jeszcze nie zdecydowała się na takie udogodnienia. Zainwestowanie w dobry system obsługi zgłoszeń to krok, który z pewnością się opłaci zarówno w krótkiej, jak i długiej perspektywie.

5. Feedback to podstawa

Firmy ubezpieczeniowe mogą skutecznie zbierać opinie klientów, korzystając z profesjonalnych systemów obsługi klienta. Po każdym kontakcie – czy to rozmowie telefonicznej, mailu, czy sesji na czacie – automatycznie wysyłane ankiety pozwalają na zbieranie bieżących informacji o doświad-

KOMENTARZ EKSPERTA



BUDOWANIE DOŚWIADCZEŃ KLIENTÓW W ERZE AUTOMATYZACJI

PIOTR BRUZI

dyrektor ds. sprzedaży na rynku finansowym i ubezpieczeniowym w Pirios S.A.

Współczesny klient w branży ubezpieczeniowej oczekuje prostych, a jednocześnie skutecznych rozwiązań. Automatyzacja obsługi to już nie luksus, ale standard, który decyduje o satysfakcji klientów i efektywności firmy. W Pirios S.A. wierzymy, że nowoczesne technologie mogą być siłą napędową branży ubezpieczeniowej – od chatbotów i voicebotów, które odciążają agentów, po systemy back-office wspierające szybkie przetwarzanie zgłoszeń.

Jednocześnie nie zapominamy, że kluczowym elementem każdego procesu obsługi pozostaje człowiek. Nasze rozwiązania zostały zaprojektowane tak, aby technologie wspierały agentów w najbardziej wymagających zadaniach, dając im czas i narzędzia na budowanie autentycznych relacji z klientami.

Nasze rozwiązania pomagają firmom wyjść naprzeciw oczekiwaniom klientów, umożliwiając integrację procesów end-to-end – od pierwszego kontaktu po finalizację sprawy. To podejście nie tylko zwiększa zadowolenie klientów, ale także pomaga firmom budować przewagę konkurencyjną w dynamicznie zmieniającym się środowisku.

zeniach klientów.

Takie bezpośrednie informacje od klientów pomagają firmie szybko reagować na ich oczekiwania i wprowadzać zmiany, które realnie poprawiają jakość obsługi. Dzięki temu klienci czują, że ich głos ma znaczenie, co sprzyja budowaniu trwałej relacji i zaufania.

Wykorzystywanie danych z ankiet pozwala nie tylko na udoskonalanie bieżących procedur, ale także na wyprzedzanie konkurencji przez oferowanie usług, które lepiej odpowiadają na potrzeby klientów.

Popraw obsługę klienta w firmie ubezpieczeniowej dzięki Pirios

Automatyzacja obsługi klienta to więcej niż tylko oszczędność czasu i zasobów. To strategiczne narzędzie, które pozwala na zapewnienie doskonałego doświadczenia klienta, redukcję kosztów i efektywne zarządzanie procesami.

Skontaktuj się z naszymi specjalistami, aby dowiedzieć się więcej o tym, jak Pirios może pomóc Twojej firmie.

www.pirios.com

info@pirios.com

piotr.bruzi@pirios.com

+48 12 211 9 211

+48 512 191 215

PIRIOS
by **ASSECO**

Material partnera

Technologia prawą ręką przedsiębiorcy

W erze cyfrowej transformacji przedsiębiorcy coraz częściej sięgają po rozwiązania technologiczne oparte na sztucznej inteligencji (AI), które umożliwiają skuteczniejsze zarządzanie biznesem.

MACIEJ WAWRZYŃIAK
współtwórca aplikacji Taxon

Według tegorocznego raportu PwC¹ ponad 75 proc. polskich firm wdraża rozwiązania AI, by sprostać wyzwaniom związanym z automatyzacją, oszczędnością czasu i optymalizacją kosztów. Wśród obszarów, w których sztuczna inteligencja może zrewolucjonizować codzienne prowadzenie działalności, eksperci wskazują księgowość, zarządzanie relacjami z klientami czy tworzenie treści. Przedstawiamy pięć innowacyjnych i praktycznych narzędzi, w których AI odgrywa rolę „prawej ręki” przedsiębiorcy. Firmy na całym świecie coraz częściej sięgają po narzędzia oparte na AI, które pozwalają na optymalizację codziennych zadań i zwiększenie przewagi konkurencyjnej. Zastosowanie sztucznej inteligencji znajduje odzwierciedlenie w różnych aspektach prowadzenia biznesu – od księgowości, przez zarządzanie relacjami z klientami, po tworzenie treści. W Polsce, gdzie mikro- i małe przedsiębiorstwa stanowią ponad 99 proc. wszystkich firm, takie technologie nabierają szczególnego znaczenia, wspierając rozwój lokalnych biznesów w czasach postępującej cyfryzacji. Według raportu PwC „Gotowi na sztuczną inteligencję”² 40 proc. prezesów firm uważa, że w ciągu najbliższych trzech lat sztuczna inteligencja znacząco zmieni sposób, w jaki ich organizacja tworzy, dostarcza i pozyskuje wartość.

Automatyzacja procesów księgowych i fakturowania

Zarządzanie finansami to jeden z najbardziej czasochłonnych

aspektów prowadzenia biznesu. Automatyzacja tych procesów pozwala przedsiębiorcom skupić się na rozwoju firmy zamiast na papierkowej pracy. Dlatego też na rynku pojawia się coraz więcej przełomowych rozwiązań opartych na AI, które stanowią znaczące odciążenie organizacyjne dla przedsiębiorców. Ostatnio jedna z polskich spółek wprowadziła na rynek aktualizację aplikacji do wystawiania faktur, dzięki której czynność tę można wykonać z prędkością... dźwięku. Wystawianie faktur za pomocą prostych komend głosowych w sposób przełomowy przyspiesza cały proces. Dajemy użytkownikom możliwość zarządzania finansami z dowolnego miejsca i o dowolnym czasie. Zastosowanie sztucznej inteligencji nie tylko usprawnia procesy finansowe, ale także przyczynia się do poprawy efektywności operacyjnej przedsiębiorstw. Zadbaliśmy o to, aby dostarczyć przedsiębiorcom przyjazny interfejs oraz intuicyjną i przejrzystą nawigację tak, aby wystawianie faktury było niemal niezauważalną czynnością. Podobne, istniejące na rynku rozwiązania, np. QuickBooks, pozwalają z kolei na monitorowanie wydatków, generowanie raportów finansowych i przewidywanie przyszłych trendów na podstawie analizy danych historycznych. Dla mikro- i małych przedsiębiorstw są to narzędzia, które znacznie redukują czas poświęcany na zarządzanie księgowością.

Optymalizacja sprzedaży i marketingu

Sztuczna inteligencja dostarcza również narzędzia z obszaru sprzedaży i marketingu, które pomagają



lepiej zrozumieć potrzeby klientów oraz skuteczniej docierać do nich z ofertą. Personalizacja komunikacji, oparta na analizie zachowań odbiorców, to obecnie standard, który pozwala budować długotrwałe relacje z klientami. Firmy korzystające z takich narzędzi mogą lepiej alokować swoje zasoby, osiągając wyższą efektywność sprzedaży. Narzędzia te mogą być szczególnie przydatne w e-commerce, gdzie analiza zachowań zakupowych klientów przekłada się bezpośrednio na wzrost konwersji. Przykładem może być platforma HubSpot, która analizuje dane klientów w czasie rzeczywistym, wskazując najbardziej obiecujące leady i automatyzując kampanie marketingowe.

Efektywna obsługa klienta

Relacje z klientami odgrywają kluczową rolę w sukcesie firmy, dlatego automatyzacja w tym obszarze również staje się coraz bardziej popularna. Systemy, takie jak Zoho Desk, wykorzystują AI do automatycznego przypisywania zgłoszeń klienta odpowiednim działom oraz sugerowania personalizowanych odpowiedzi. Dzięki temu przedsiębiorcy mogą szybciej reagować na potrzeby odbiorców, jednocześnie zwiększając ich satysfakcję. Anali-

za danych zgromadzonych w tych systemach pozwala również identyfikować najczęstsze problemy i wdrażać zmiany, które poprawiają jakość obsługi.

Usprawnienie komunikacji wewnętrznej i zarządzania projektami

Sztuczna inteligencja znajduje również zastosowanie w obszarze zarządzania zespołem i organizacją pracy. Narzędzia, takie jak Asana czy Monday.com, wykorzystują AI do automatycznego planowania zadań, monitorowania postępu projektów i przewidywania potencjalnych opóźnień. Dzięki temu firmy mogą lepiej zarządzać swoimi zasobami, a zespoły pracują efektywniej, mając jasny podział obowiązków i dostęp do danych w czasie rzeczywistym. To szczególnie ważne w środowiskach, gdzie zarządzanie wieloma projektami jednocześnie jest codziennością.

Wsparcie w tworzeniu treści i komunikacji zewnętrznej

Komunikacja, zarówno zewnętrzna, jak i wewnętrzna, to kolejny obszar, w którym sztuczna inteligencja przynosi wymierne korzyści. Narzędzia, takie jak Grammarly, pomagają w tworzeniu poprawnych i spójnych tekstów, co ma

znaczenie zarówno w przypadku oficjalnych dokumentów, jak i publikacji w mediach społecznościowych. Dzięki analizie kontekstu AI może zasugerować zmiany w stylu czy tonie wypowiedzi, dostosowując komunikację do oczekiwań odbiorców. W czasach, gdy treści stają się jednym z najważniejszych elementów strategii marketingowej, takie wsparcie pozwala firmom budować profesjonalny wizerunek bez potrzeby angażowania dodatkowych zasobów.

Technologie oparte na AI przynoszą firmom realne korzyści w postaci oszczędności czasu, automatyzacji procesów oraz poprawy relacji z klientami. Wspomniane narzędzia to tylko przykłady rozwiązań, które pomagają przedsiębiorcom działać szybciej i skuteczniej. Warto jednak pamiętać, że kluczem do sukcesu jest wybór narzędzi dostosowanych do specyfiki i potrzeb konkretnej firmy. Dzięki odpowiednio dobranym rozwiązaniom biznes może nie tylko lepiej odpowiadać na wyzwania codziennej pracy, ale także rozwijać się w zgodzie z globalnymi trendami technologicznymi.

1. https://www.pwc.pl/pl/publikacje/gotowi-na-sztuczna-inteligencje-raport.html?utm_source=chatgpt.com

2. jw.

Klienci wolą kontakt z człowiekiem niż z botem w contact center

Aż 89 proc. klientów jest gotowych zrezygnować z usług marki z powodu złej obsługi klienta, a 78 proc. zapłaci więcej za produkt, jeśli wiąże się on z lepszą obsługą – wynika z badania przeprowadzonego przez firmę Intradiem. W obliczu tak dużego znaczenia jakości obsługi klienta niepokojący wydaje się ujawniony w tym samym badaniu rozdźwięk między strategiami firm w zakresie wykorzystania sztucznej inteligencji a preferencjami konsumentów dotyczącymi tego, kto ma ich obsługiwać.

Podczas gdy przedsiębiorstwa coraz częściej stawiają na rozwiązania oparte na AI w celu zwiększenia efektywności obsługi, klienci zdecydowanie preferują kontakt

z człowiekiem niż z botem. Zadeklarowało tak aż 92 proc. respondentów. Ten konflikt między dążeniem firm do automatyzacji a oczekiwaniami konsumentów

może mieć poważne konsekwencje dla relacji z klientami.

– Wyniki tego badania potwierdzają to, co obserwujemy na co dzień w branży obsługi klienta. Mimo rosnącego entuzjazmu firm wobec sztucznej inteligencji klienci nadal najbardziej cenią sobie ludzki kontakt i empatyczne podejście do ich problemów. Zbyt szybkie i zbyt szerokie wdrażanie rozwiązań opartych wyłącznie na AI może prowadzić do spadku satysfakcji klientów i osłabienia ich więzi z marką – komentuje Krzysztof Lewiński, CEO Armatis Polska, czołowego outsourcingera obsługi klienta i sprzedaży. Jak zwraca uwagę przedstawiciel Armatis, badanie Intradiem zostało wprawdzie zrealizowane na

konsumentach w USA, ale nastawienie do botów jest podobne w Polsce. Pokazała to trzecia edycja badania Armatis Customer Experience Index, wg którego niemal trzy czwarte Polaków wolałyby zaczekać w kolejce na obsługę przez człowieka, niż zostać natychmiast obsługanym przez bota. Co więcej, kontaktom z botami częściej towarzyszą negatywne (42,6 proc.) niż pozytywne (17,1 proc.) emocje.

– AI w call center to nie kwestia zastąpienia ludzi, ale znalezienia optymalnej równowagi między technologią a ludzkim czynnikiem. Przyszłość to synergia między AI a ludzkim doświadczeniem. AI nie zastąpi ludzi, ale zmieni charakter ich pracy, umożliwiając skupienie

się na zadaniach wymagających empatii i złożonego rozumowania – przewiduje CEO Armatis Polska. Badanie Intradiem pokazało również, że 90 proc. konsumentów jest bardziej lojalnych wobec marek, które inwestują w obsługę klienta. Wśród doświadczeń, które mogą zniechęcić konsumenta do powrotu do marki, najwyższe plasują się wielokrotne błędy w rozliczeniach oraz konieczność wykonania wielu połączeń w celu rozwiązania problemu.

Co ciekawe, badanie wykazało również, że dla 60 proc. klientów jakość obsługi jest ważniejsza niż sam produkt, co podkreśla kluczową rolę efektywnej obsługi klienta w budowaniu długotrwałych relacji z marką.

Agenci AI w sektorze finansowym – zagrożenie czy konieczność?

BARTŁOMIEJ MIKODA

Strategic Account Director, Poland/
Lithuania w Salesforce

Wciąż rosnące bazy danych oraz oczekiwania klientów wymagają nowoczesnego podejścia, które pozwoli na zachowanie konkurencyjności przy jednoczesnym utrzymaniu, a najlepiej redukcji kosztów. Choć obecnie niemalże każda branża jest w stanie znaleźć efektywne zastosowanie dla sztucznej inteligencji, to zgodnie z różnymi szacunkami w Polsce zaledwie niewielki odsetek firm zdecydował się na wdrożenie rozwiązań opartych o AI – jak podaje ekspert Uniwersytetu SWPS, liczba ta (dla 2023 r.) oscylowała w granicach od 3,7 proc. do 19,3 proc.¹

Nasuwają się więc pytania, czy wysoce uregulowany sektor finansów, bankowości i ubezpieczeń jest gotowy na technologiczną ewolucję, którą oferuje sztuczna inteligencja. Ogromnym priorytetem dla całego sektora jest bezpieczeństwo danych wrażliwych oraz tajemnic firmowych, a niski poziom obeznania pracowników z narzędziami AI dodatkowo potęguje brak zaufania wobec tej technologii. Ponadto, użytkowanie ogólnodostępnych aplikacji przez personel stwarza zagrożenie wycieku danych, jeżeli są one przesyłane bezpośrednio do przeglądarkowej chmury narzędzia. Perspektywa ta może zdawać się ryzykowna i odstraszać.

Z drugiej strony, statystyki zdają się być nieubłagane – zgodnie z danymi zebranymi przez Salesforce, 72 proc. klientów usług finansowych oczekuje, że ich problemy zgłaszane na infolinii lub w oddziale zostaną rozwiązane natychmiast, z czego 38 proc. wprost określa przedział to min jako maksymalny czas trwania procesu. Ponadto, działy obsługi klienta często cierpią na braki kadrowe przez niedobór kompetentnych kandydatów na rynku pracy. Instytucje finansowe potrzebują więc kompleksowego, sprawdzonego i pewnego narzędzia, zdolnego do efektywnej analizy danych, służącego wsparciem dla konsultantów przy mnogich procesach, a przy tym



Agent sprawdzi się świetnie jako osobisty asystent konsultantów, ale też ich zastępstwo przy pierwszym kontakcie z klientem

Funkcjonując w dobie wszechobecnej cyfryzacji, rozwój i adaptacja do wciąż zmieniających się warunków jest koniecznością, z jaką mierzy się każda firma. Szeroko rozumiane instytucje finansowe często stają się prekursorami nowych technologii, wdrażając nowatorskie rozwiązania, a tym samym wytyczając ścieżkę dla pozostałych branż. Biorąc pod uwagę dynamiczne realia rozwoju AI na przestrzeni ostatnich kilku lat, zdaje się, że powyższy schemat raz jeszcze zatoczy swój krąg.



nienaruszającego żadnej z norm prawnych. Odpowiedzią na tę potrzebę są agenci AI.

Czym jest agent AI?

Przy rosnącej liczbie klientów oraz ich oczekiwań zwiększenie efektywności działów obsługi klienta bez konieczności poszerzenia zespołu to jedno z kluczowych wyzwań dla banków czy firm ubezpieczeniowych. Agentforce oferuje możliwość stworzenia spersonalizowanego agenta opartego na sztucznej inteligencji, który wspomógłby wybrane procesy i odciąży konsultantów, oszczędzając ich czas oraz redukując całkowite koszty. Agent nie jest jednak tylko botem, co wprowadziło dotychczas wiele firm. To autonomiczne rozwiązanie bazujące na generatywnej AI, zdolne do wytwarzania odpowiedzi i wykonywania zadań we własnym zakresie.

Może połączyć się z dowolną bazą danych i zostać zaprogramowany do realizowania niemalże dowolnego projektu, gwarantując przy tym pełną poufność oraz zachowanie wszelkich informacji wewnątrz firmy. Agentforce ma gotowe szablony funkcjonowania dedykowane sektorowi finansowemu, ale nie stoi na przeszkodzie, aby

skonfigurować agenta pod kątem indywidualnych potrzeb przedsiębiorstwa.

Co więcej, może on przyjąć dowolną formę, występując pod postacią tekstową, głosową, chatu lub pełnego automatu. Konfiguracja agenta jest prosta, gdyż nie wymaga żadnych umiejętności programistycznych – wystarczy sformułować oczekiwanie w naturalnym języku mówionym, a wgrany w program model językowy (LLM) przetworzy jego kontekst i zajmie się realizacją. Stanowi to ogromną przewagę nad tradycyjnymi chatbotami, które wymagały precyzyjnego dostrajania, długofalowego uczenia oraz rozumiały język ludzki w bardzo wąskim zakresie.

Dobry agent AI to agent dbający o bezpieczeństwo danych firmowych

Aspektem najwyższej wagi w branży finansowej jest bezpieczeństwo danych wrażliwych, zarówno samej instytucji, jak i tych należących do klientów. Agentforce jako rozwiązanie wewnętrzne (zintegrowane z bazą danych/CRM firmy) jest zupełnie bezpieczny. Nie wyprowadza informacji poza system oraz wykorzystuje funkcję ma-

skowania danych. Minimalizuje to ryzyko ich upublicznienia w porównaniu z choćby konkurencyjnymi rozwiązaniami dostępnymi w sieci, z których pracownicy mogą korzystać na własną rękę celem przyspieszenia swojej pracy. Zgodnie z polityką Trusted Layer, na której opiera się cały ekosystem Salesforce, gwarantuje zerową retencję danych.

Dodatkowo Agentforce jest dostosowany do restrykcyjnego przestrzegania norm międzynarodowych, takich jak choćby GDPR (RODO).

Co agent może zrobić dla sektora finansowego?

Onboarding klienta to jego pierwszy kontakt z firmą, a zarazem proces, który potrafi być niezwykle czasochłonny i żmudny. Jego optymalizacja, szczególnie pod kątem zbierania niezbędnych danych oraz dokumentów do procedury KYC (Know Your Customer), pozwala na zaoszczędzenie zasobów przy jednoczesnej poprawie doświadczenia wprowadzanej osoby.

Agent może również wspomóc procedurę analizy pod kątem zdolności kredytowej lub ubezpieczeniowej, dokonując precy-

zyjnej oceny ryzyka na podstawie danych i historii klienta. Jednym z najczęstszych zadań napotykanym przez pracowników obsługi klienta jest koordynacja procesu reklamacyjnego. Niezależnie od jego natury rozwiązanie od Salesforce może przeprowadzać analizę w czasie rzeczywistym, np. nasłuchując rozmowy, dostarczać sugestii w kontekście potencjalnych rozwiązań i ostatecznie wpłynąć na całkowite zadowolenie oraz zafianie klienta.



Instytucje finansowe potrzebują kompleksowego, sprawdzonego i pewnego narzędzia, zdolnego do efektywnej analizy danych, służącego wsparciem dla konsultantów przy mnogich procesach, a przy tym nienaruszającego żadnej z norm prawnych

Pracownicy mogą wykorzystywać AI do wertowania baz danych w poszukiwaniu potrzebnych dokumentów czy elementów oferty. Agent sprawdzi się świetnie jako osobisty asystent konsultantów, ale też ich zastępstwo przy pierwszym kontakcie z klientem. Przyjmie zgłoszenie, zaproponuje klientowi optymalne rozwiązanie, a w przypadku konieczności interwencji konsultanta wyposaży go w treściwe podsumowanie, przyspieszając tym samym rozwiązanie problemu.

W tym miejscu warto wspomnieć o kluczowym problemie z większością generatywnych narzędzi – mają one często tendencję do zmyślenia i „halucynacji”, jeżeli nie są w stanie odpowiedzieć na zadane pytanie. Środkiem zapobiegawczym było wprowadzenie do Agentforce systemu „automatycznej oceny toksyczności”, którego zadaniem jest ponowna weryfikacja treści przed jej opublikowaniem. Stanowi on dodatkową warstwę zabezpieczenia, gwarantując rzetelność przedstawianych wyników, tak istotną w przypadku procedur finansowych.

¹. Źródło: <https://bank.pl/bankowosc-i-finance-technologie-sztuczna-inteligencja-czy-jestesmy-na-nia-gotowi/>