

CONTACT CENTER



W obliczu dynamicznych zmian

Rynek contact center w latach 2024 i 2025 przechodzi dynamiczne zmiany, napędzane głównie przez rozwój sztucznej inteligencji (AI) oraz rosnące oczekiwania klientów w zakresie obsługi. Poniżej przedstawiamy kluczowe trendy kształtujące ten sektor

JUSTYNA SZYMAŃSKA

Zaawansowane wykorzystanie sztucznej inteligencji

AI przekształca contact center, przechodząc od prostych chatbotów do zaawansowanych agentów zdolnych do prowadzenia skomplikowanych interakcji. Nowoczesne systemy AI analizują dane

w czasie rzeczywistym, co pozwala na lepsze zrozumienie potrzeb klientów i dostarczanie spersonalizowanych rozwiązań.

Hybrydowe modele pracy

Połączenie pracy zdalnej i stacjonarnej staje się normą w contact center. Modele hybrydowe oferują elastyczność, pozwalając firmom na skalowanie operacji bez konieczności zwiększania przestrzeni biurowej. Wymagają one jednak solidnych systemów komunikacji

i zarządzania, aby zapewnić spójność obsługi klienta.

Zaawansowane kierowanie połączeń

Nowoczesne systemy routingu wykorzystują AI do analizy zapytań klientów i kierowania ich do najbardziej odpowiednich agentów. To skraca czas oczekiwania i zwiększa wskaźniki rozwiązywania problemów przy pierwszym kontakcie, co przekłada się na wyższą satysfakcję klientów.

Wzrost znaczenia samoobsługi klientów

Klienci coraz częściej oczekują możliwości samodzielnego rozwiązywania problemów. Implementacja zaawansowanych chatbotów i portali samoobsługowych pozwala na obsługę rutynowych zapytań,

odciążając agentów i umożliwiając im koncentrację na bardziej złożonych sprawach.

Personalizacja obsługi dzięki AI

Wykorzystanie AI do analizy danych klientów umożliwia tworzenie spersonalizowanych doświadczeń. Systemy te mogą przewidywać potrzeby klientów i dostarczać dopasowane rekomendacje, co zwiększa lojalność i satysfakcję.

Integracja internetu rzeczy (IoT)

Połączone urządzenia IoT dostarczają danych w czasie rzeczywistym, co pozwala na proaktywne rozwiązywanie problemów klientów. Na przykład urządzenia mogą zgłaszać potencjalne awarie, zanim do nich dojdzie, co umożliwia szybką interwencję i minimalizuje przestoje.

Poprawa doświadczeń pracowników

Zadowolenie i zaangażowanie pracowników contact center mają bezpośredni wpływ na jakość obsługi klienta. Firmy inwestują w narzędzia wspierające pracowników, takie jak systemy zarządzania personelem (WFM), które pomagają w harmonizacji wymagań operacyjnych z potrzebami pracowników, zwiększając efektywność i satysfakcję z pracy.

Podsumowując, lata 2024 i 2025 przyniosą znaczące innowacje w sektorze contact center, z naciskiem na zaawansowane technologie AI, elastyczne modele pracy oraz zwiększoną personalizację obsługi klienta. Firmy, które skutecznie wdrożą te trendy, zyskają przewagę konkurencyjną, oferując wyższą jakość usług i budując trwale relacje z klientami.

Rola człowieka vs. maszyny w obsłudze klienta

Granica między tym, co może obsłużyć maszyna, a co wymaga interwencji człowieka, nie jest dziś kwestią technologicznych możliwości – bo te rozwijają się błyskawicznie. To raczej kwestia zaufania, emocji i kontekstu.



KRZYSZTOF WRÓBEL
Chief Development Officer
w Medusmo

Automatyzacja w obsłudze klienta działa najlepiej tam, gdzie proces jest powtarzalny, przewidywalny i możliwy do zamknięcia w ramach danych. Chatboty, voiceboty, IVR czy silniki decyzyjne świetnie radzą sobie z rutynowymi pytaniami, autoryzacją, aktualizacją danych czy kierowaniem spraw do odpowiednich działów. W tych obszarach sztuczna inteligencja poprawia efektywność, skraca czas reakcji i odciąża zespoły.

Granice technologii

Ale technologia ma swoje granice i wbrew pozorom nie wy-

nikają one z braku funkcjonalności, lecz z braku empatii. Klient szukający pomocy w sytuacji stresowej, nietypowej lub emocjonalnie naładowanej potrzebuje czegoś więcej niż poprawnej odpowiedzi. Potrzebuje zrozumienia, elastyczności, tonu głosu, który mówi „słyszę Cię”, a nie „Twoje zgłoszenie jest dla nas ważne”.

Uważam, że najlepsze systemy automatyzacji to te, które wiedzą, kiedy powinny oddać głos człowiekowi. Nie ma nic bardziej frustrującego niż system, który „wie lepiej”, a nie daje możliwości kontaktu z doradcą. To nie tylko błąd w UX – to uszczerbek w relacji z marką.

Hybrydowy model kontaktu

Dlatego wierzę w hybrydowy model kontaktu: człowiek + technologia. Automatyzuje się to, co logiczne, mierzalne i masowe. Człowieka należy uwolnić do tego, co emocjonalne, wyjątkowe



i wartościowe.

Doświadczenie uczy mnie, że przyszłość obsługi klienta nie

polega na wyborze: człowiek czy maszyna. Polega na umiejętności ich współpracy. Właśnie tam po-

wstaje prawdziwe doświadczenie. Technologia ma sens tylko wtedy, gdy służy człowiekowi.

REKLAMA

CCTRAINING
SZKOLENIA & DORADZTWO

UCZ SIĘ Z NAJLEPSZYMI NA RYNKU!

**Skuteczni eksperci rynku call center i customer service
16 lat na rynku, 25 lat doświadczeń w branży call center!**

Najlepsi pracują z najlepszymi!

**Dołącz do grona naszych Klientów, którzy doskonalą
jakość i podnoszą skuteczność!**

Klient i jego doświadczenia to nasza pasja!

- Szkolenia obsługowe, sprzedażowe, cx dla wszystkich kanałów kontaktu z Klientami. Edukujemy kadrę i zespoły trenerskie cc
- Coaching pracowników cc i kadry cc
- Audyty i doradztwo call center
- Outsourcing procesu 'Quality Monitoring'
- Budowanie narzędzi sprzedażowych i obsługowych

www.cctraining.com.pl



Rynek contact center dynamicznie się rozwija, a kluczową rolę odgrywają firmy, które stawiają na technologię, jakość obsługi i elastyczność.

Przedstawiamy liderów branży, którzy wyznaczają standardy i skutecznie wspierają biznes w budowaniu relacji z klientami.

LIDERZY RYNKU CONTACT CENTER



EWA CZARNECKA

CEO OEX VOICE CONTACT CENTER

Z branżą contact center związana od ponad 20 lat. Karierę rozpoczęła w Call Center Poland, a od 2015 r. skutecznie rozwija Voice Contact Center – najpierw jako COO, od 2017 r. w zarządzie, a od 2019 r. jako prezes zarządu. Kieruje zespołem ponad 1700 osób i sześcioma centrami operacyjnymi, realizującymi projekty CX i BPO dla blisko 100 firm z różnych sektorów – m.in. finanse

i bankowość, e-commerce&retail, opieka zdrowotna, telekomunikacja, ubezpieczenia. VCC współpracuje z markami takimi, jak BNP Paribas, Allegro, Affidea, Rossmann czy Volvo. Konsekwentnie buduje i realizuje strategię spółki, rozwija ofertę VCC, zarządzając projektowaniem i wdrażaniem szytych na miarę, często innowacyjnych rozwiązań, które łączą technologie wspierane

przez AI z głębokim operacyjnym know-how i zaangażowaniem zespołu. Skupia się na dostarczaniu partnerom biznesowym konkretnych efektów i rezultatów, doskonałej jakości obsługi. Jej model działania opiera się na transparentności, otwartości, doradztwie ukierunkowanym na rozwój i doskonalenie organizacji oraz realną poprawę procesów CX, back-office i middle-office.



MAŁGORZATA DŁUŻEWSKA

DYREKTOR OPERACYJNY, PREZES ZARZĄDU PREMIUM CONTACT

Obecnie zarządza projektami w cc Premium Contact, organizacji stworzonej jako wspólny projekt pasjonatów i ekspertów branży contact center. Wieloletni menedżer zarządzający strukturami contact center w wielu grupach kapitałowych notowanych na giełdzie papierów wartościowych. Wyróżniona jednogłośnie przyznaną nagrodą dla najlepszego

menedżera call center w 2011 r. w konkursie Call Center Awards organizowanym przez Institute for International Research. Specjalizuje się w najbardziej wymagających, niestandardowych realizacjach. Zorientowana na osiągnięcie maksymalnych wyników i realizację KPI przy jednoczesnej optymalizacji kosztów. Skuteczność operacyjna to jej drugie

imię. Zarządza centrami operacyjnymi na maksymalnej skali 800 stanowisk. Ma doświadczenie w branżach, takich jak technologia, ubezpieczenia, finanse, wydawnictwa, energetyka, telewizja i media, telekomunikacja, motoryzacja, elektronika. Audytor w projektach doradczych usprawniających działanie struktur cc.



MICHAŁ GÓRA

PREZES ZARZĄDU GRUPY ALFAVOX

Ekspert transformacji cyfrowej, AI oraz Customer Care. Zarządza projektami wdrożeń systemów AI wykorzystującymi mechanizmy sztucznej inteligencji piątej i szóstej generacji. Ma doświadczenie w realizacji projektów o charakterze międzynarodowym, realizowanych na takich rynkach, jak USA, Indie, Argentyna, Meksyk. Jest autorem przełomowych rozwiązań technologicznych, w tym wirtualnych oddziałów obsługi klienta dla branży finansowej. Rozwiązania, które inicjuje i wdraża w Polsce i na całym świecie codziennie automatyzują, przyspieszają i ułatwiają obsługę

milionów klientów banków, towarzystw ubezpieczeniowych, firm telekomunikacyjnych, energetycznych oraz instytucji publicznych. Wyznacza strategiczne kierunki zmian w rozwoju systemów obsługi klientów. Doceniając ludzi i wartość kapitału ludzkiego, ukształtował Alfavox jako silnego gracza odnoszącego sukcesy na międzynarodowych rynkach. Partnerstwo z klientami i doskonałe rozpoznawanie potrzeb wpisał w misję i strategię działania firmy. W efekcie jego pracy Alfavox jako lider na rynku polskim działa także w 12 krajach, realizując projekty m.in. dla

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

JACEK JACHEĆ

CZŁONEK ZARZĄDU PIRIOS

Ekspert z ponad 25-letnim doświadczeniem menedżerskim w branży IT/ICT, absolwent elektroniki i telekomunikacji na Politechnice Wrocławskiej. Od lat związany z rozwojem nowoczesnych usług teleinformatycznych i systemów wspierających obsługę klienta. Specjalizuje się w strategiach sprzedaży, rozwoju produktów i budowaniu przewagi ryn-

kowej opartej na technologii. Współtworzył i wdrażał innowacyjne rozwiązania dla sektora publicznego, finansowego, telekomunikacyjnego i energetycznego. Karierę rozwijał m.in. w Polkomtel, Exatel, Netii i Telefonii Dialog, zajmując stanowiska kierownicze w obszarach sprzedaży i marketingu. Od 2014 r. jako wiceprezes w Pirios odpowiada za roz-

wój rynku, ekspansję produktową, nowe kanały dystrybucji oraz komunikację z kluczowymi partnerami. Wspiera firmy w transformacji cyfrowej i automatyzacji procesów obsługi klienta. Doskonale rozumie potrzeby biznesu i klientów końcowych, wyprzedzając rynkowe trendy i przekuwając je w konkretne, skalowalne rozwiązania.



MACIEJ JANKOWSKI

DYREKTOR OBSŁUGI KLIENTA B2B W NETIA

Doświadczony menedżer z 12-letnim stażem w branży telekomunikacyjnej, obecnie pełniący funkcję dyrektora obsługi klienta B2 B w Netia. Fizyk z pasją do ekonomii i zarządzania, zdobył dyplomy Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach oraz Uniwersytetu Śląskiego. Karierę zawodową rozwijał w obszarze zarządzania contact center, gdzie

z sukcesem kierował zespołami obsługi klienta oraz wsparcia technicznego. W Netii łączy zarządzanie wewnętrznymi strukturami obsługi z koordynacją usług outsourcingowych dla partnerów biznesowych. Jego działania skupiają się na optymalizacji procesów obsługi klienta oraz wdrażaniu innowacyjnych rozwiązań zarówno w strukturach we-

wnętrzych, jak i outsourcingowych. W trakcie swojej kariery realizował projekty dla różnych branż, w tym telekomunikacyjnej, kolejowej, bankowości oraz rekrutacji. Jego specjalizacje obejmują zarządzanie zespołami, usprawnianie procesów operacyjnych oraz implementację nowoczesnych technologii w obsłudze klienta.



Arteria Contact Center i TrimTab – perfekcyjna synergia w obsłudze klienta

Od projektowania szytych na miarę systemów IT przez ich wdrożenie aż po bieżącą obsługę – Arteria Contact Center i TrimTab oferują pełen zakres usług, jakiego może potrzebować współczesne contact center.

Arteria Contact Center to prawdziwy pionier outsourcingu obsługi klienta w Polsce z ponad 25-letnią historią sukcesów. Zatrudniając przeszło 4500 specjalistów i obsługując ponad 140 klientów z różnych sektorów w wielu językach, firma nieustannie utrzymuje najwyższe standardy jakości. Ich oferta to szeroki wachlarz usług – od kompleksowego wsparcia sprzedaży przez obsługę posprzedażową aż po profesjonalne doradztwo w projektowaniu i zarządzaniu wewnętrznymi działami obsługi klienta dla przedsiębiorstw, które chcą budować własne struktury. Ale Arteria Contact Center to więcej niż tylko biznes – z prawdziwą pasją angażuje się w organizację wydarzeń kulturalnych, takich jak niezapomniane koncerty wy-

bitnych artystów, np. JIMKA. Te wyjątkowe inicjatywy łączą pracowników i klientów, tworząc inspirujące doświadczenia, które wykraczają poza standardowe ramy współpracy i dodają jej wyjątkowego charakteru.

TrimTab – technologia, która zmienia reguły gry

TrimTab od blisko dwóch dekad wspiera firmy nowoczesnymi rozwiązaniami IT, opartymi na platformach low-code i zaawansowanej sztucznej inteligencji. Ich flagowe narzędzia, takie jak boty wykorzystujące technologię NLP (Natural Language Processing), potrafią nie tylko rozpoznawać pojedyncze frazy, ale także interpretować kontekst wypowiedzi, co zapewnia naturalną i efektywną komunikację z klientami. Ela-

styczny system CRM TrimTab idealnie sprawdza się w złożonych projektach omnichannel, obsługując interakcje w wielu językach i kanałach jednocześnie. Dodatkowo technologia ASR (Automatic Speech Recognition) pozwala na automatyczną ocenę pracy konsultantów, co usprawnia procesy i podnosi jakość obsługi. Rozwiązania TrimTab to synonim innowacyjności – automatyzują rutynowe zadania, dając firmom przestrzeń na rozwój strategiczny.

Synergia, która wyznacza nowe standardy

Modelowa współpraca Arterii Contact Center i TrimTab w ramach Grupy Kapitałowej Arteria to połączenie doświadczenia z technologią na najwyższym poziomie. TrimTab dostarcza zaawansowane

systemy, które optymalizują procesy i zwiększają efektywność operacyjną, podczas gdy Arteria Contact Center wnosi skalowalność, ekspercką wiedzę o zachowaniach klientów oraz zespoły wysoce wykwalifikowanych w obsłudze klienta specjalistów. Dzięki temu partnerzy biznesowi mogą powierzyć obsługę swoich klientów Arterii Contact Center i TrimTab, nie tracąc kontroli nad jakością ani nie obciążając budżetu. To idealne rozwiązanie dla firm, które oczekują szybkich reakcji, wysokiej satysfakcji klientów i optymalizacji kosztów w dynamicznie zmieniającym się środowisku rynkowym.

Kompleksowe wsparcie dla nowoczesnego biznesu

Od projektowania szytych na miarę systemów IT przez ich wdrożenie aż po bieżącą obsługę – Arteria Contact Center i TrimTab oferują pełen zakres usług, jakiego może potrzebować współczesne contact center. Ich podejście, oparte na synergii, wieloletnim doświadczeniu i innowacyjności, definiuje przyszłość branży w erze cyfrowej transformacji. Spółki te, pracujące w ramach Grupy Kapitałowej Arteria to niezawodny partner dla przedsiębiorstw poszukujących nie tylko skutecznych rozwiązań outsourcingowych, ale i inspiracji – zarówno w biznesie, jak i w kulturze!





ARTUR KAPACKI

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

Powołany do zarządu spółki przez akcjonariuszy w grudniu 2010 r. Stworzył i prowadzi spółkę do dziś. Telmon to lider na Polskim rynku Call Center wyróżniony wieloma nagrodami, jak Diamenty Forbesa, Gazele Biznesu czy Outsourcing Stars. Ukończył Politechnikę Warszawską, Wydział Inżynierii Produkcji na kierunku

zarządzanie i marketing. Ma przeszło 20-letnie doświadczenie w pracy w telemarketingu zarówno w call center wewnętrznych, jak i outsourcingowych. W latach 2002-2010 pełnił szereg funkcji menedżerskich w branży ubezpieczeniowej i finansowej. Odpowiadał za rozwój call center LINK 4 TU, call center Provident

Polska sprzedającego nowe produkty spółki, oraz za stworzenie call center zajmującego się sprzedażą produktów BRE Ubezpieczenia. Pracował również na stanowisku kierownika projektów w Telbridge. Pasjonuje się podróżami, lubi aktywnie spędzać czas, np. wycieczki rowerowe, narciarstwo czy grę w squasha.



MARCELA KASZA

ZARZĄDZAJĄCA CALL CENTER W MELLON POLAND

Mellon Poland specjalizuje się w outsourcingu procesów biznesowych, w tym także realizacji kompleksowych usług contact center. Marcela Kasza odpo-

wiada za wdrażanie najwyższych standardów działania w obszarze zdalnej komunikacji z klientami. Z branżą contact center jest związana

od ponad 11 lat. Aktywnie uczestniczy w szkoleniach, stale poszerza kompetencje i chętnie dzieli się wiedzą.



KRZYSZTOF LEWIŃSKI

PREZES ZARZĄDU ARMATIS POLSKA

Dołączył do organizacji w 2019 r., rozwijając ją w ciągu trzech lat o 100 proc. Ma ponad 23 lata doświadczenia na stanowiskach kierowniczych związanych z Customer Experience i CRM, w tym dziewięć lat w sektorze outsourcingu w globalnych firmach. Ma doświadczenie w kierowaniu dużymi organizacjami, co obejmuje budowanie strategii, zarządzanie relacjami z klientem, zarządzanie finansami oraz rozwój biznesu. Pracował

dla takich marek, jak mBank, Nordea, ITI Neovision, Teleperformance. Ma dyplom MBA Rotterdam School of Management. Armatris to firma wywodząca się z Francji, która od ponad 30 lat tworzy rozwiązania outsourcingowe dla przedsiębiorstw. Dotyczą one wielokanałowego wsparcia klienta, sprzedaży, helpdesku oraz innych rozwiązań B2C i B2B, które są dostarczane w ponad 14 językach

i zgodnie z wizją zawartą w hasle „Your customer first”. Ofertę Armatris 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. Armatris aktualnie zatrudnia na całym świecie ok. 9 tys. osób, a w Polsce ok. 2 tys.



KATARZYNA PISKORSKA

PREZESKA CONTACT CENTER SP. Z O.O. I DYREKTORKA ZARZĄDZAJĄCA PIONEM CONTACT CENTER GRUPY KAPITAŁOWEJ ARTERIA

Wysokiej klasy ekspertka z ponad 25-letnim doświadczeniem. Polski rynek call center zna od podszewki, jako że praktycznie go współtworzyła, przechodząc w nim wszystkie szczeble kariery – od stanowisk operacyjnych przez dyrektorkę sprzedaży aż po prezeskę i dyrektorkę zarządzającą Pionem

Contact Center w Grupie Kapitałowej Arteria. Od 15 lat koncentruje się na budowaniu relacji z klientami poprzez pomaganie im w ramach działań sprzedażowych, w wyborze najlepszych rozwiązań contact center dla ich biznesu. Jest absolwentką prawa Uniwersytetu Warszawskiego i posiadaczką

prestżowego tytułu MBA. W pracy stawia na budowanie trwałych relacji biznesowych – otacza się zaufanymi, kompetentnymi ludźmi. Kluczowe dla niej są relacje i rozwój zespołów. Prywatnie spełniona mama dwójki dzieci, udanie łącząca pasję zawodową z życiem rodzinnym.

MONIKA RÖHR-ŁUKASIK

DYREKTORKA ZARZĄDZAJĄCA FOUNDEVER

Od 17 lat związana jest z Foundever Poland, gdzie z sukcesem przeszła przez wszystkie szczeble kariery – od konsultantki telefonicznej po dyrektorkę regionalną. Biegłe posługuje się trzema językami, ma duże doświadczenie w sektorze BPO, obejmujące zarówno

obszar B2C, jak i B2B. Pod jej kierownictwem firma zdobyła licznych nowych klientów, zwiększyła zatrudnienie o blisko 1 tys. osób oraz otworzyła dwie nowe lokalizacje w Polsce. Jako ekspertka w zakresie innowacji i efektywności operacyjnej nieustannie

stawia zarówno na rozwój biznesu, jak i kompetencji pracowników. Jest głęboko przekonana, że kluczem do sukcesu każdej organizacji jest inwestowanie w nieprzerwany rozwój personalny zespołu, co stanowi fundament jej autorskiej misji #InspireGrowth.



KRZYSZTOF WRÓBEL

CHIEF DEVELOPMENT OFFICER W MEDUSMO

Doświadczony menedżer z ponad 18-letnim doświadczeniem w branży customer experience i contact center. Karierę rozpoczął w Grupie Arteria. Obecnie jako CDO w Medusmo odpowiada za strategię rozwoju spółki i wdrażanie usług opar-

tych na AI oraz automatyzacji procesów w kanałach voice, e-mail i digital. Tworzy rozwiązania, które łączą empatię z technologią, a operacyjność z wizją przyszłości. Współtworzy projekty dla marek takich, jak Ergo Hestia, BNP Paribas,

Polskie e-Płatności, Intrum, Unum czy Krajowy Instytut Mediów. Wyróżnia się relacyjnym podejściem, zwinnością działania i przekonaniem, że prawdziwa innowacja zaczyna się tam, gdzie technologia spotyka człowieka.



CONTACT CENTER W DOBIE AI WAŻNIEJSZE NIŻ KIEDYKOLWIEK. TŁUMACZĘ, DLACZEGO



MARCELA KASZA

zarządzająca call center w Mellon Poland

Jeśli myślisz, że rozwój sztucznej inteligencji i mediów społecznościowych oznacza, że telefoniczny kanał obsługi klienta powoli odchodzi do lamusa, to jesteś w dużym błędzie. Przeciwnie, dzięki nowym technologiom stał się on ważniejszy i bardziej potrzebny niż kiedykolwiek.

Online tak, ale przy wsparciu człowieka

Na początku tego roku największa w Polsce internetowa platforma samochodowo-leasingowa przeprowadziła badanie na temat preferencji dotyczących zakupu samochodu. Okazało się, że ponad 40 proc. potencjalnych nabywców chciałoby sfinalizować transakcję online, z czego zdecydowana większość przy wsparciu doradcy. To najlepiej pokazuje znaczenie interakcji z człowiekiem w procesie podejmowania decyzji i rozwiązywaniu problemów konsumentów w coraz bardziej cyfrowych czasach.

Mimo bardzo szybkiego rozwoju technologii AI i social mediów w 2024 r. aż 81 proc. wszystkich interakcji pomiędzy marką a konsumentem odbyło się za pośrednictwem kanału głosowego. Telefoniczny kontakt z konsultantem odpowiadał za 59 proc., a kontakt z konsultantem z wykorzystaniem czatu na żywo za 22 proc. interakcji. Według raportu przygotowanego przez ICMI, firmę specjalizującą się w szkoleniach contact center, kanał e-mail odpowiadał zaledwie za 12 proc. interakcji, najmniejszy udział miały media społecznościowe i aplikacje, takie jak

WhatsApp czy Messenger – odpowiadały za zaledwie 7 proc.

Młodzi chcą rozmawiać

Badania przeprowadzone przez McKinsey na grupie 3 500 konsumentów z różnych grup wiekowych pokazują, że telefon znajduje się wśród najbardziej preferowanych kanałów kontaktu niezależnie od kategorii wiekowej. Co jednak ważne, dotyczy to także Gen Z, czyli osób w wieku 18-28 lat uznawanych za digital natives. Jedna z firm z sektora finansowego wskazuje, że w przypadku klientów z pokolenia Gen Z prawdopodobieństwo kontaktu za pośrednictwem telefonu jest nawet od 30 do 40 proc. wyższe w porównaniu do millenialsów i baby boomers. Również segment klientów premium preferuje kontakt telefoniczny, tłumacząc, że to jedna z tych rzeczy, za które właśnie dodatkowo płaci.

AI w contact center

Kanał telefoniczny zyskuje na znaczeniu także dzięki nowym technologiom, które bezpośrednio wpływają na obniżenie kosztów i zwiększenie jakości obsługi klienta. Nie bez powodu wg różnych badań już ponad 60 proc. contact center wdrożyło lub wdraża rozwiązania AI. Dzięki analizie danych w czasie rzeczywistym AI pozwala szybciej rozwiązywać problemy, sugerując odpowiedzi czy proponując kolejne kroki. Potrafi też rozpoznawać emocje klienta i dostosowywać ton rozmowy, a także

przewidywać powody kontaktu na podstawie wcześniejszych interakcji, co znacznie poprawia jakość proaktywnej obsługi klienta. Znaczącą ewolucję przeszły też systemy Interactive Voice Response (IVR). Potrafią one rozumieć mowę naturalną, analizować intencje i kierować rozmowy bez konieczności przechodzenia przez skomplikowane menu. Zaawansowane systemy IVR mogą również rozpoznać klienta po numerze telefonu i automatycznie połączyć go z odpowiednim działem lub zaproponować rozwiązanie problemu.

Zastosowanie AI, chatbotów i IVR zmniejsza liczbę połączeń do konsultantów, skraca czas obsługi i redukuje koszty. To jeden z powodów, dla których contact center nie zniknie – będzie ewoluowało w stronę hybrydowych modeli: AI + agent. Telefon i live chat pozostaną głównymi kanałami interakcji z klientem.

materiał partnera



Według różnych badań już ponad 60 proc. contact center wdrożyło lub wdraża rozwiązania AI



Kliknij, napisz, zadzwoń – komunikacja, która działa, to omnichannel

W erze cyfrowej transformacji, kiedy klienci oczekują natychmiastowej reakcji, dostępności i elastyczności, tradycyjne podejście do komunikacji przestaje być wystarczające.



KAMIL PADUCH

dyrektor sprzedaży Tide Software

Kanały kontaktu uzupełniają się, by użytkownik – klient, płynnie przechodził pomiędzy np. SMS-em, połączeniem telefonicznym a wiadomością na komunikatorze. Firmy, które potrafią połączyć rozmowy telefoniczne, e-mail, czat, media społecznościowe, SMS i RCS w jeden spójny system – wygrywają z konkurencją.

Dlatego przyszłość należy do komunikacji omnichannel, a jej „sercem”, centrum dowodzenia może być platforma CPaaS (Communication Platform as a Service), która łączy wszystkie kanały komunikacji w jednym miejscu. Marki wybierają więc zgodne z oczekiwaniami ich klientów masową wy-

syłkę SMS, telefoniczną rozmowę czy interaktywny RCS działający jak SMS z funkcjonalnościami komunikatorów.

Od połączenia do konwersacji – oczekiwania klientów się zmieniają

Dzisiejszy klient chce mieć odpowiedź od marki tu i teraz, w sposób wygodny i dopasowany do jego preferencji. Dla jednych będzie to szybki telefon, dla innych wiadomość RCS lub rozmowa przez czat. Wbrew pozorom nie ma jednej najlepszej formy kontaktu. Z danych zebranych przez Tide Software i Orange Polska w raporcie „Przyszłość komunikacji firm z klientami” wynika, że 76 proc. konsumentów preferuje komunikację tekstową zamiast głosowej, a w przypadku pokolenia Z ten odsetek sięga aż 82 proc.

Z drugiej strony rozmowy telefoniczne wciąż są niezastąpione – szczególnie dla starszych grup wiekowych. Wśród baby boomers (60+) niemal co trzeci badany woli kontakt telefoniczny, a w poko-

leniu X (44-59) niemal co czwarty klient wybiera rozmowę jako podstawowy kanał kontaktu. Co więcej, aż połowa klientów kontaktuje się z infolinią po dokonaniu zakupu, np. w sprawie reklamacji lub potrzeby doprecyzowania szczegółów usługi.

Kiedy klienci kontaktują się z firmą?

Z badania przeprowadzonego przez Tide Software i Orange Polska wynika, że klienci najchętniej oczekują kontaktu ze strony marek w dni robocze i weekendy w godzinach 12-20. Duże firmy – marki odbierają nawet tysiące połączeń w ciągu jednej godziny. To pokazuje skalę wyzwania, przed którym stoją działy obsługi klienta i contact center. Inne dane pokazują, że również w soboty liczba połączeń utrzymuje się na wysokim poziomie – stanowi aż 50 proc. ruchu z dnia roboczego. Klienci dzwonią, kiedy mają czas – a firmy muszą być gotowe, by odebrać, nawet jeśli oznacza to przekierowanie rozmowy poza godzinami pracy czy wsparcie automatycznych asystentów głosowych.

Dlaczego omnichannel to przyszłość?

Komunikacja omnichannel polega na płynnej integracji wielu kanałów kontaktu, tak aby klient mógł

rozpocząć interakcję w jednym kanale, a zakończyć ją w innym – bez konieczności powtarzania historii i danych. Na przykład klient może rozpocząć rozmowę przez czat, przełączyć się na e-mail, a następnie otrzymać potwierdzenie SMS-em, RCS-em lub poprzez komunikator.

Taką możliwość daje platforma Cpaas – technologia, która pozwala zarządzać wszystkimi formami kontaktu z klientami z jednego panelu. Dzięki niej firmy mogą automatyzować wysyłki wiadomości, rejestrować statusy dostarczenia, analizować dane z kampanii i dynamicznie reagować na zachowania klientów.

RCS – rewolucja w wiadomościach tekstowych
RCS (Rich Communication Services) to alternatywa dla tra-



Klienci najchętniej oczekują kontaktu ze strony marek w dni robocze i weekendy w godzinach 12-20.

dycyjnego SMS-a, która oferuje znacznie więcej – grafikę, przyciski call to action, np. kup teraz, katalogi produktów, formularze czy potwierdzenia dostarczenia i odczytania wiadomości. Co najważniejsze – nie wymaga żadnych instalacji, czyli działa natywnie w telefonie.

RCS oferuje wszystko, co sprawdza się w aplikacjach i komunikatorach, ale w znacznie prostszej formie, bez konieczności instalacji.

- Nawet cztery razy wyższy CTR (współczynnik kliknięć) niż w przypadku klasycznych narzędzi do komunikacji tekstowej.
- Pełna ścieżka zakupowa w jednej wiadomości – możliwość dodania produktu do koszyka, pobrania kuponu czy umówienia wizyty.
- Weryfikacja nadawców i większe bezpieczeństwo – istotna eliminacja problemu phishingu i fałszywych SMS-ów.

Raport Tide Software i Orange Polska „Przyszłość komunikacji firm z klientami” wskazuje, że średnioroczny wzrost rynku RCS w Polsce prognozowany jest na poziomie 126 proc. w latach 2025-2030, a jego wartość ma sięgnąć blisko 0,5 mld zł.

Ważnym czynnikiem w popularyzacji RCS jest jego wejście na iPhone’y wraz z systemem iOS18 (od III kw. 2024 r.), co docelowo może zwiększyć liczbę użytkowników tej technologii w Polsce o 7 mln.

Telefon, który działa razem z RCS-em

Nie chodzi o to, aby wybrać jeden kanał komunikacji. Chodzi o synergię, w której to klient wybiera, jak chce się kontaktować, a firma po prostu odpowiada w tym samym kanale, bez zwłoki i konieczności szukania w historii kontaktu. Właśnie dlatego tak ważne jest, aby firmy nie traktowały komunikacji jako zbioru osobnych kanałów, a jako zintegrowany system. Kliknij, napisz, zadzwoń – każda z tych form ma dziś znaczenie. Współczesny klient nie chce czekać, nie chce być przekierowywany i nie chce instalować dziesiątek aplikacji. Chce szybko, wygodnie i bezpiecznie załatwić sprawę, a firmy, które to rozumieją, zdobywają lojalność klienta.

Dlatego przyszłość komunikacji to nie wybór kanału, tylko zbudowanie całego, spójnego ekosystemu kontaktu z klientem, w którym telefon działa obok RCS-a, czat wspiera e-mail, a wszystko to dostępne jest z poziomu jednej platformy. To właśnie jest wielokanałowa komunikacja, która działa. To właśnie jest omnichannel.

Nasze przekonania a zaufanie do chatbotów

Automatyzacja i sztuczna inteligencja rewolucjonizują obsługę klienta. Chatboty, voiceboty i inne systemy oparte na AI stają się coraz bardziej powszechne. Kluczowym wyzwaniem jest jednak zdobycie zaufania użytkowników do tych technologii. Okazuje się, że jednym z kluczowych czynników zrozumienia akceptacji klientów względem automatyzacji jest poziom ich specyecyzmu, czyli przekonania o wyższości ludzi nad innymi gatunkami i technologią.

Specyecyzm, czyli uprzedzenia gatunkowe, odgrywa kluczową rolę w akceptacji automatyzacji w obsłudze klienta. Do takich wniosków doszedł zespół, w skład którego wchodzi dr hab. Artur Modliński z Wydziału Zarzą-

dzania Uniwersytetu Łódzkiego i prof. Rebecca K. Trump z Loyola University Maryland w Stanach Zjednoczonych. Zespół przeprowadził swoje badania na grupie 525 uczestników w trzech eksperymentach, które objęły zarówno



dr hab. Artur Modliński z Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego

polskich, jak i amerykańskich respondentów.

Kto i jak postrzega automatyzację?

Wykazano, że osobom wierzącym w wyższość ludzi nad innymi gatunkami łatwiej jest zaufać chatbotom, szczególnie gdy au-

tomatyzacja jest prezentowana jako usprawnienie procesów rutynowych. Wyniki badania pokazały, że częściej postrzegają one automatyzację jako korzystną, widząc w niej sposób na odciążenie ludzi od rutynowych, „niegodnych” człowieka zadań. U tych osób chatboty wzbudzały większe zaufanie, szczególnie jeśli komunikaty marketingowe podkreślały, że technologia „odciąża ludzi od mniej wartościowych obowiązków”.

Z drugiej strony osoby o mniejszej skłonności do takiego myślenia częściej obawiają się automatyzacji, dostrzegając w niej zagrożenie dla ludzkiej autonomii i zatrudnienia. Niższy poziom specyecyzmu wiązał się z większym oporem wobec automatyzacji – badani częściej postrzegali ją jako zagrożenie dla zatrudnienia, a chatboty jako narzędzia odbierające ludziom kontrolę.

– Nasze badania pokazują, że postawy wobec technologii są głęboko zakorzenione w przekonaniach o roli człowieka w świecie. Specyecyzm wpływa nie tylko na to, jak postrzegamy zwierzęta, ale również na nasze podejście do maszyn i technologii. Zrozumienie tych mechanizmów pozwala projektować rozwiązania, które odpowiadają na potrzeby różnych grup użytkowników – zauważa dr hab. Artur Modliński, współautor badań.

Zwiększyć zaufanie konsumentów do technologii

Wyniki badania mają szczególnie istotne znaczenie dla firm wdrażających automatyzację w obsłudze klienta. Segmentacja klientów na podstawie ich przekonań o miejscu człowieka w świecie pozwala dostosować komunikaty marketingowe i strategie wprowadzania technologii AI, zwiększając ich skuteczność. Klienci mający przekonanie o wyższości człowieka wobec innych gatunków chętniej zaakceptują automatyzację, gdy zostanie ona przedstawiona jako narzędzie uwalniające ludzi od rutynowych zadań, natomiast osoby sceptyczne wymagają bardziej transparentnych rozwiązań i dodatkowej edukacji, która rozwieje ich obawy. Ponadto projektowanie systemów z większą przejrzystością i możliwością kontroli przez użytkownika może zwiększyć zaufanie konsumentów do technologii. Wyniki badań oferują biznesowi nowe narzędzia do personalizacji strategii wdrażania AI, co pozwala lepiej odpowiadać na zróżnicowane potrzeby klientów i zwiększać ich satysfakcję. Wyniki badania zostały opublikowane w czasopiśmie „Journal of Service Theory and Practice”.

Źródło: Modliński, A. and Trump, R.K. (2025), „The impact of speciesism on customers' acceptance of service automation”, *Journal of Service Theory and Practice*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JSTP-06-2024-0200>



AI w telekomunikacji: Nowa era obsługi klienta

Branża telekomunikacyjna, dotychczas postrzegana jako konserwatywna, wchodzi w erę rewolucji napędzanej sztuczną inteligencją (AI). Firmy telekomunikacyjne dostrzegają potencjał nowych technologii w poprawie jakości obsługi klienta i spełnianiu rosnących oczekiwań konsumentów. Problemy techniczne, rachunkowe i związane z jakością usług stają się kluczowymi wyzwaniami, które wymuszają innowacje.



MONIKA RÖHR-LUKASIK
dyrektorka regionalna Foundever

Z danych wynika, że techniczne trudności i spory dotyczące rachunków stanowią jedną trzecią kontaktów z operatorami. Tradycyjne metody, takie jak zwiększanie zatrudnienia, nie są już wystarczające. W odpowiedzi na te problemy branża stawia na inteligentne systemy, które skutecznie zarządzają rosnącą liczbą zapytań.

Nie czy, ale jak

Z raportu „Dialing into telecoms CX” opublikowanego przez Foundever wynika, że 56 proc. globalnych firm telekomunikacyjnych wdrożyło AI i automatyzację, co czyni branżę liderem w przyjmowaniu nowoczesnych technologii mających na celu poprawę jakości obsługi klientów. Obecnie kluczowym pytaniem nie jest, „czy” wdrożyć AI, ale „jak” to zrobić efektywnie. Chatboty dostępne 24/7 oraz opcje samoobsługi są istotnymi elementami nowoczesnej obsługi klienta. Przy odpowiedniej implementacji systemy te mogą zarządzać setkami zapytań jednocześnie, osiągając skuteczność do 95 proc., co pozwala na oszczędność czasu i zasobów oraz szybsze odpowiedzi dla klientów.

AI powinna jednak wspierać, a nie zastępować pracowników, gdyż ludzki kontakt jest niezbędny w bardziej złożonych sprawach. Najlepsze rozwiązania łączą technologię z osobistą obsługą, co umożliwia AI rozwiązywanie prostych problemów, a pracownikom skoncentrowanie się na trudniejszych.

Skuteczna implementacja

Aby skutecznie wdrożyć AI, firmy muszą podejść do tego strategicznie, identyfikując obszary, w których technologia może poprawić doświadczenie klienta, oraz integrując ją z istniejącymi systemami CRM. Monitorowanie wydajności i ciągłe doskonalenie technologii są kluczowe dla utrzymania wysokiej jakości obsługi.

Firmy, które skutecznie implementują AI, zyskują przewagę na rynku, poprawiając jakość usług i lojalność klientów. Z kolei te, które zignorują ten trend, ryzykują utratę konkurencyjności oraz zadowolenia klientów. Nowe technologie już istnieją, a wyzwaniem dla branży jest ich właściwe zastosowanie.

Dla konsumentów ta zmiana oznacza koniec długiego oczekiwania na infolinię oraz konieczność wielokrotnego wyjaśniania swoich problemów. Dla firm telekomunikacyjnych AI to szansa na budowanie nowoczesnego wizerunku marki, która aktywnie rozwiązuje problemy swoich klientów, co tworzy korzystną sytuację dla obu stron.