

CUSTOMER SERVICE



Automatyzacja – gamechanger w monitorowaniu jakości contact center

W dobie gwałtownie rosnących oczekiwań klientów automatyczna karta oceny rozmowy oparta na AI i ASR jest katalizatorem podnoszenia jakości obsługi.



Katarzyna Piskorska
dyrektor sprzedaży w Arteria

Tradycyjne badanie jakości obejmuje zaledwie 2–5 proc. interakcji, co pozostawia masę „ślepych punktów”. Dzięki ASR wszystkie rozmowy są transkrybowane i analizowane w czasie rzeczywistym, a algorytmy AI automatycznie punktuja kluczowe elementy: weryfikację tożsamości, zgodność ze skryptem, flow rozmowy oraz miękkie kompetencje.

Rosnące oczekiwania klientów a rola automatyzacji

W efekcie dokładność oceny wzrasta do ponad 90 proc., a koszty spadają o ponad 50 proc. Pełne pokrycie rozmów umożliwia wykrycie wzorców negatywnych sygnałów, zanim eskalują, co przekłada się na:

- skrócenie Average Handle Time nawet o 20 proc. dzięki natychmiastowym podpowiadam dla konsultanta,
- wzrost First Call Resolution o 5–7 p.p. dzięki lepszemu monitorowaniu standardów,
- wzrost Customer Satisfaction Score o 22 proc. wskutek szybszej korekty procesu obsługi.

Przełom dzięki AI i ASR

Dodatkowo transparentność wyników motywuje agentów. Integracja AI-ASR z systemem omnichannel pozwala na stałe doskonalenie – automatyczne scorecardy sygnalizują spadki jakości, dzięki czemu menedżerowie mogą natychmiast wdrażać mikro-szkolenia i wymieniać najlepsze praktyki. Automatyczna karta oceny rozmowy to nie tylko narzędzie kontroli. To przede wszystkim proces pozwalający na ciągły rozwój naszych konsultantów. Pełna analiza interakcji i natychmiastowa informacja zwrotna to klucz do budowania lojalności

i przewagi konkurencyjnej marki oraz podnoszenia kwalifikacji zespołu. Dzięki tym narzędziom nie tylko podnosimy jakość obsługi, ale przede wszystkim dajemy ludziom narzędzia ułatwiające im codzienną pracę.

Wdrożenie AI-ASR do monitorowania jakości to strategiczny krok: nie tylko podnosi efektywność i satysfakcję klienta, ale stanowi fundament silnej, przyszłościowej marki – także w kontekście jej rozwoju na rynkach międzynarodowych.



material partnera

GOŚĆ W CENTRUM UWAGI

Współczesna obsługa gościa hotelowego to obszar, w którym przecinają się dwa światy: cyfryzacja i człowieczeństwo.



Małgorzata Gipsiak

dyrektor generalna hoteli Arche Krakowska i Arche Geologiczna w Warszawie

Z jednej strony technologia umożliwia szybkie meldowanie, zarządzanie preferencjami, komunikację przez aplikacje czy chatboty. Z drugiej – są rosnące oczekiwania emocjonalne gości, którzy chcą czuć się zrozumiani, zauważeni i traktowani indywidualnie. To właśnie w tym punkcie przecięcia empatia, personalizacja i czas reakcji zyskują strategiczne znaczenie.

Cyfrowe rozwiązania pozwalają zautomatyzować wiele proce-

sów, co jest niezwykle korzystne w branży hotelarskiej, ponieważ pozwalają skrócić czas oczekiwania, ograniczyć błędy i zwiększyć skalę działania. Jednak im bardziej interakcje stają się zautomatyzowane, tym bardziej klienci poszukują „ludzkiej twarzy” marki. W hotelarstwie relacja z gościem to nie tylko obsługa – to doświadczenie. A doświadczenia tworzą się tam, gdzie technologia spotyka się z emocjami.

Empatia – przewaga, której nie da się zaprogramować

Empatia w tym kontekście nie oznacza jedynie uprzejmości. To zdolność do zrozumienia emocji gościa i adekwatnego reagowania – niezależnie od tego, czy mamy do czynienia z reklamacją, prośbą, pytaniem, czy opinią. Gość hotelowy często przyjeżdża z konkretnym nastawieniem emocjo-

nalnym: zmęczeniem, stresem, ekscytacją. To, jak personel zareaguje na jego potrzeby i emocje, może przesądzić o całym doświadczeniu pobytu. W erze cyfrowej empatia staje się wyróżnikiem – czynnikiem, którego nie da się skopiować ani zaprogramować.

Personalizacja wykraczająca poza imię w mailu

Równie ważna jest personalizacja, która dziś musi iść znacznie dalej niż użycie imienia w wiadomości powitalnej. Chodzi o realne dopasowanie usług i komunikacji do historii, preferencji i potrzeb konkretnego gościa. Systemy CRM i narzędzia do zbierania danych umożliwiają hotelom poznanie wcześniejszych wizyt, ulubionych typów pokoi, godzin zameldowania czy preferencji kulinarnych. Ale sama technologia nie wystarczy – liczy się umiejętność przełożenia tych informacji na realne działania. Personalizacja nie tylko zwiększa komfort pobytu, ale też buduje relację opartą na zaufaniu i zaangażowaniu. Gość czuje, że

nie jest kolejnym numerem rezerwacji, lecz osobą, której potrzeby są znane i szanowane.

Czas reakcji jako nowy standard oczekiwań

Czas reakcji z kolei – w dobie natychmiastowej gratyfikacji – nie jest już wartością dodaną, to oczekiwany standard. Gość nie pyta, czy hotel odpowie szybko – on zakłada, że tak będzie. Dlatego każda zwłoka w odpowiedzi lub brak reakcji może prowadzić do utraty zaufania. To szczególnie istotne w branży, gdzie kontakt z klientem odbywa się często „tu i teraz”, a odpowiedź musi nie tylko być szybka, ale też celna i rozwiązująca problem. Szybkość nie może jednak odbywać się kosztem jakości. Kluczem jest równowaga – szybka reakcja, ale zrozumiała, konkretna i nacechowana empatią.

Współdziałanie

Empatia, personalizacja i czas reakcji mają największą wartość wtedy, gdy działają wspólnie.

Właśnie wtedy tworzy się doświadczenie, które zapada w pamięć. Ich efekt nie jest sumą, lecz iloczynem – brak jednego znacząco osłabia działanie pozostałych. Technologia może wspierać każdy z tych obszarów, ale nie może ich zastąpić. Wysoka jakość obsługi w hotelu nie polega dziś wyłącznie na komforcie pokoju czy bogatej ofercie – polega na tym, jak szybko, celnie i z wyczućciem marka potrafi odpowiedzieć na potrzeby gościa.

W cyfrowym świecie, gdzie konkurencja w hotelarstwie jest ogromna, a lojalność klienta coraz trudniejsza do zdobycia, to właśnie połączenie technologii z ludzkim podejściem tworzy przewagę. Goście zapamiętują nie tylko miejsce, ale przede wszystkim sposób, w jaki zostali potraktowani. Hotele, które potrafią zbudować ten rodzaj relacji – empatycznej, indywidualnej i błyskawicznej – zyskują coś znacznie cenniejszego niż jednorazowy pobyt: zaufanie i lojalność.

Wypalenie zawodowe coraz większym problemem

Wypalenie zawodowe jest coraz większym problemem dla pracowników – doświadcza go ok. 25 proc. Polaków. Kwestia ta jest także kłopotliwa dla przedsiębiorstw, które muszą mierzyć się z rotacją i poświęcać czas na szkolenie nowych osób.



Tomasz Kalko

psycholog biznesu, strateg, szkoleniowiec, autor książki „Sztuka mądrego sporu”

Dlatego firmy powinny robić wszystko, aby wypalenie zawodowe nie było spowodowane złym zarządzaniem i wadliwą kulturą pracy wewnątrz organizacji.

Czym jest wypalenie zawodowe i jak je rozpoznać?

Polacy są na pierwszym miejscu w Europie, jeśli chodzi o problem wypalenia zawodowego. Dotyka on od 25 proc. do 35 proc. z nas, a nawet 78 proc. odczuwa przynajmniej jeden z elementów wypalenia, któ-

rych jest oczywiście wiele. Będą to m.in. przewlekły stres i przemęczenie, problemy ze snem, bezsilność, strach przed pójściem do pracy, bóle głowy, brzucha, a nawet zwiększona skłonność do sięgania po używki. Czasami pracownik zaczyna być sarkastyczny wobec kolegów, a nawet szefostwa oraz staje się bierny i przestaje należycie wykonywać swoje obowiązki. Najczęściej na wypalenie zawodowe narażeni są pracownicy, którzy na co dzień mają intensywny kontakt z ludźmi, a dany zawód wymaga dużego zaangażowania.

Wypalenie zawodowe problemem pracodawców

Firmom powinno zależeć na tym, aby pracownicy nie doświadczali wypalenia zawodowego. Powód jest bardzo prosty. Przygotowanie pracownika do stanowiska to długi proces, zwłaszcza na tych bardziej skomplikowanych zawodach. Często trwa to dłużej niż kilka miesięcy.

Pracownik musi poznać ekosystem danej firmy, organizację działań, zrozumieć ludzi wokół, kto, za co jest odpowiedzialny. Musi zdobyć wiedzę o klientach, poznać ich zachowania, procedury. Podobnie z samym produktem lub usługą, do tego dochodzą dostawcy czy znajomość konkurencji. Na to wszystko trzeba poświęcić czas oraz środki. Jeśli proces ten będzie się często powtarzał, zwłaszcza na kluczowych stanowiskach, zaburzona zostaje dynamika pracy całej firmy.

Kiedy firma posiada już wykwalifikowanego pracownika, nie może go zostawiać samego sobie. Potrzebne jest odpowiednia kultura pracy i zarządzanie. Zbyt wysoki lub uwagi, także zbyt niski poziom wymagań, doprowadza do rozsypiania się osobowości tego człowieka – pracownika. Jest on gotowy do wspierania firmy, jest sprawny w działaniach, poznał i rozumie wszelkie tajniki pracy w danym przedsiębiorstwie i nagle zaczyna doświadczać wypalenia zawodowego. Dlaczego tak się stało?

Błędy pracodawców

Wypalenia zawodowe może być spowodowane wieloma czynnikami. Może tak się dzieć dlatego, że

wymaga się od pracownika zbyt wiele, poza jego obowiązkami, nakłada się na niego zbyt dużą presję. Być może łamany jest jego system wartości. Czasami powoduje je też toksyczny przełożony lub brak właściwego przywództwa, co jest bardzo problematyczne. Pracownik nie ma wówczas mobilizacji, widzi, że to wszystko nie działa tak, jak powinno. Wynikiem jest sytuacja, w której zamiast mieć w pełni ukształtowanego pracownika, na którego poświęciliśmy środki i czas, firma go traci.

Wypalenie zawodowe to inna sytuacja niż przykładowo choroba pracownika. W przypadku choroby wiemy czego się spodziewać, przeważnie wiąże się to z czasową nieobecnością, firma musi zorganizować zastępstwo. Przy wypaleniu pracownik nadal fizycznie jest w pracy, ale mentalnie tak jakby go nie było. Brakuje zaangażowania, być może pracownik staje się wycofany lub wręcz sarkastyczny do innych osób.

Higiena pracy, odpowiednia kultura w firmie oraz dobre przywództwo

Co może zrobić pracodawca, aby zminimalizować rotację pracow-

ników z powodu wypalenia? Niezwykle istotne jest, aby firma dbała o środowisko i higienę pracy. Pracodawca musi dbać o kulturę zarządzania w danym przedsiębiorstwie. Często wypalenie zawodowe nie wynika jedynie z przepracowania, zbyt wielu obowiązków, a właśnie z braku kultury zarządzania. Należy uczyć menedżerów zarządzania projektami, ale przede wszystkim też pracownikami, tego jak radzić sobie z trudnymi sytuacjami. Mówiąc najprościej, firma powinna dbać o to, aby nie było błędów w kulturze przywództwa. Oczywiście, gdy pracownik ma np. depresję, problemy osobiste, wówczas faktycznie firma nie może tu wiele zadziałać. Jednak w większości przypadków, przedsiębiorcy, szefowie muszą dbać o higienę pracy. Nie chodzi tu o to, że ma nie być stresu, bo ten zawsze będzie, w każdym zawodzie. Ale gdy pracownik uzyska pomoc, rozwiązanie, wie, gdzie może się zwrócić po radę, to sprawia, że jego zadowolenie z pracy jest większe, a do wypalenia zawodowego dochodzi rzadziej. Dlatego tak ważne jest wypracowanie wewnętrznych procesów, które będą wspierać wszystkich pracowników, aby czuli się bezpiecznie w danej organizacji.

Zaangażowanie, które przekłada się na działanie

W branży PR nie sprzedajemy produktów z katalogu – budujemy zaufanie, reputację, relacje.



Hanna Gehrke-Gut

dyrektor ds. PR w agencji GutPR

Stąd już na etapie ofertowania nie możemy sobie pozwolić na obiecywanie gruszek na wierzbie. Mówimy, co zrobimy – i to robimy. Bez fajerwerków na slajdach. Zamiast efektownych obietnic proponujemy solidną realizację, która przekłada się na realne wyniki.

Obsługa klienta w PR koncentruje się nie tylko na firmach, ale także na mediach. Klientem jest zarówno nasz partner biznesowy, jak i dziennikarz. Dlatego customer service w naszej agencji uwzględnia potrzeby obu grup. Reagujemy szybko, konkretnie i z klasą.

Filary dobrej obsługi

Materiały prasowe wysyłane są na czas, odpowiedź na pytania przychodzi niemal natychmiast, a poprawki nanosimy „od ręki”. Traktujemy naszą elastyczność i natychmiastową reakcję jako jeden z filarów dobrej obsługi. W komunikacji wszystko może się zmienić w jeden dzień, a nawet w ciągu godziny. Dlatego nasz customer service działa błyskawicznie: od obsługi komentarzy w mediach społecznościowych, przez reakcję na różnego rodzaju zapytania partnerów biznesowych, po odpowiedź na e-mail dziennikarza. Poprawki, uzupełnienia, finalne akceptacje? Robimy je od ręki.

Kolejnym filarem jest ogromne zaangażowanie – i nie są to puste słowa. Nie czekamy, aż klient się przypomni. Uprzedzamy pytania, dzielimy się inspiracjami, sugerujemy, co warto zrobić, a z czego można zrezygnować. Wspieramy, doradzamy, przewidujemy, a efektem naszego zaangażowania są działania niezwykle wykraczające poza ramy umowy. Jako że świetnie rozumiemy rynek, na którym funkcjonują nasi klienci, potrafimy proponować rozwiązania, zanim pojawi się problem. Firm, które powierzyły nam obsługę PR, nie traktujemy jak petentów, tylko jak partnerów. Pracujemy ramię w ramię, bez podziału na „zlecający” i „wykonawca”. Partnerstwo oznacza, że szanujemy potrzeby drugiej strony, słuchamy, jesteśmy cierpliwi i uprzejmie doradzamy – z dobrą energią, nawet pod presją czasu.

Klienci oczekują coraz więcej

Z roku na rok klienci oczekują coraz więcej: nie tylko efektywności i kreatywności, ale również ułatwiania pracy. Stąd też nie kom-

plikujemy, tylko upraszczamy, eliminujemy zbędne kroki, ułatwiamy i pomagamy – zamiast obciążać. Mamy świadomość tego, że firmy chcą realnej pomocy, a nie dodatkowej pracy. Nie odbijamy piłeczki – a wręcz przeciwnie, przejmujemy ją i gramy do przodu, nierzadko dając z siebie więcej, niż zapisano w umowie.

Jednocześnie wierzymy w otwartość: mówimy

szczerze o budżecie, wyzwaniach, możliwościach. Nawet jeśli prawda bywa niewygodna – nie ukrywamy jej, tylko wspólnie szukamy rozwiązań, rozmawiamy otwarcie o wynikach i ograniczeniach. Jeśli coś nie ma sensu – powiemy to, pokażemy, co działa, co warto zmienić i jakie są realne możliwości.

Tak rozumiany customer service naprawdę działa i przynosi konkretne rezultaty. Mia-

ra sukcesu nie są wyłącznie zasięgi kampanii, ale fajne referencje, podziękowania od dziennikarzy za poziom materiałów i tempo ich nadesłania oraz maile z wyrazami uznania od klientów, którzy doceniają jakość obsługi i wracają – nawet po wielu latach. No i polecenia, które trafiają do nas nie dlatego, że robimy PR, ale dlatego, że robimy to dobrze.

Więcej niż energia – o relacjach, które napędzają biznes

Obsługa klienta w relacji sprzedawca energii – klient biznesowy to obszar, który zyskuje na znaczeniu jako element strategicznego zarządzania w firmach. Przedsiębiorstwa coraz częściej poszukują partnerów, którzy – poza konkurencyjną ceną – zapewniają realne wsparcie i rozumieją ich potrzeby.

Współpraca ze sprzedawcą energii czy gazu wykracza poza podstawowe relacje handlowe. Dziś liczy się cały proces – od analizy potrzeb, przez podpisanie umowy, po doradztwo, dostęp do informacji i wsparcie w optymalizacji kosztów oraz efektywności energetycznej.

Energia jako decyzja strategiczna

Zakup mediów to decyzja wpływająca na stabilność finansową, planowanie długoterminowe i odporność na zmienność cen. Coraz więcej firm szuka więc nie tylko sprzedawcy, ale partnera, który rozumie potrzeby, wspiera analizą danych, przewiduje ryzyka i elastycznie reaguje na zmiany rynku. Jeszcze przed podpisaniem umowy wartością staje się eksperckie wsparcie, które pozwala klientowi świadomie podejmować decyzje – dostosowane do profilu działalności, sezonowości zużycia i specyfiki branży. Kluczową rolę pełni doradca energetyczny, który łączy wiedzę techniczną i realia biznesowe.

Relacja nie kończy się na umowie

Podpisanie umowy to początek. Kluczowa jest ciągłość opieki – bieżący kontakt, wskazywanie możliwych oszczędności i gotowość do reagowania na zmiany rynkowe i technologiczne. Obsługa posprzedażowa to kontynuacja procesu doradczego, w którym ważną rolę odgrywa inicjatywa, nie tylko reakcja.

Współczesne modele obsługi łączą technologię z wiedzą ludzką – chatboty czy voiceboty zapewniają dostępność 24/7, wspierają codzienną obsługę, ale to opiekun daje poczucie bezpieczeństwa.

– Gaz i energia to dopiero początek wspólnej drogi z klientem. Naszą rolą jest nie tylko dostarczać te media, ale też wspierać firmy od koncepcji, przez pomoc w pozyskaniu finansowania, po wdrażanie projektów energetycznych – mówi Krzysztof Noga, prezes zarządu Elenger Polska, firmy nagrodzonej w tegorocznej edycji **Customer Service – Lider Jakości Obsługi Klienta**.

– W ramach tylko jednego działania – Kredytu Ekologicznego – pozyskaliliśmy dla naszych klientów ponad 14 mln zł dofinansowania na 9 projektów, które przyniosły oszczędność energii pierwotnej na poziomie ponad 12 GWh. Do tego dochodzą dziesiątki zrealizowanych audytów, wsparcie w raportowaniu ESG oraz doradztwo dla klientów z różnych branż – zarówno w zakresie celów biznesowych, jak i środowiskowych. Taka kompleksowa współpraca to nasz rynkowy standard i codzienna praktyka – dodaje Krzysztof Noga.

Partnerstwo zamiast transakcji

Firmy oczekują dziś nie tylko produktu, ale relacji opartej na przejrzystości i gotowości do dialogu. Jasne zasady współpracy, cykliczne analizy, możliwość rozmowy o zmianach – to dziś rynkowy standard. Sprzedawca pełni rolę partnera, który nie tylko przedstawia oferty, ale dostarcza wiedzę, pomaga identyfikować ryzyka i wspiera decyzje biznesowe. Dotyczy to zarówno obszaru optymalizacji kosztów, jak i zagadnień środowiskowych, takich jak raportowanie ESG, plany modernizacyjne czy możliwość pozyskania zewnętrznych źródeł finansowania.



Krzysztof Noga, prezes zarządu Elenger Polska

Partnerem tekstu jest Elenger

Elenger w Polsce to firma z ponad 25-letnim doświadczeniem. Wspiera biznes w sprzedaży prądu i gazu oraz transformacji energetycznej, oferując doradztwo i elastyczne rozwiązania. Należy do Grupy Elenger – największego prywatnego koncernu energetycznego w regionie bałtycko-fińskim. Działa w Polsce, Estonii, na Łotwie, Litwie, w Finlandii i Niemczech, obsługując ponad 450 tys. klientów. Jej działalność obejmuje sprzedaż energii i gazu, zarządzanie infrastrukturą oraz produkcję biometanu i energii słonecznej. Elenger zarządza 9000 km gazociągów i dysponuje nowoczesnym zapleczem logistycznym – w tym flotą autocystern LNG i gazowcem Optimus. Oferuje również usługi bunkrowania statków LNG metodą truck-to-ship w polskich portach. W 100 proc. należy do notowanej na Nasdaq Tallinn spółki Infortar.

materiał partnera

Szanowni Państwo

W świecie rosnących oczekiwań konsumentów i dynamicznych zmian rynkowych, jakość obsługi klienta staje się jednym z kluczowych wyróżników konkurencyjnych. W niniejszym raporcie prezentujemy firmy, które nie tylko nadążają za trendami, ale

czynią z troski o klienta swój strategiczny priorytet. Analizując praktyki, rozwiązania technologiczne i kulturę organizacyjną, wskazujemy liderów, którzy udowadniają, że doskonała obsługa to nie koszt — to inwestycja w lojalność i zaufanie.

Redakcja



ZESTAWIENIE FIRM, KTÓRE DBAJĄ O NAJWYŻSZĄ JAKOŚĆ OBSŁUGI KLIENTA

Nazwa firmy	Branża	W jaki sposób Państwa firma dba o najwyższą jakość obsługi klienta?	Produkt, usługa lub dział , które zasługują na szczególną uwagę	Co wyróżnia firmę na tle konkurencji pod względem customer service?
Aforti Exchange	Finanse / Wymiana walut	AFORTI.BIZ stawia na jakość i szybkość obsługi jako fundament swojej przewagi konkurencyjnej. Każdy klient otrzymuje dedykowanego opiekuna, z którym może skontaktować się błyskawicznie dzięki kodom QR dostępnym na platformie. Firma regularnie prowadzi badania satysfakcji (NPS), aby mierzyć poziom zadowolenia klientów i stale doskonalić oferowane usługi. Użytkownicy mają zapewniony stały dostęp do aktualnych informacji rynkowych – za pośrednictwem SMS-ów, e-maili, mediów społecznościowych oraz Portalu Informacyjnego. Platforma automatycznie powiadamia o realizacji transakcji i istotnych zmianach. Działania AFORTI.BIZ łączą nowoczesne technologie z indywidualnym podejściem, tworząc obsługę dopasowaną do realnych potrzeb firm.	Szczególne wyróżnienie należy się zespołowi Dealing Room – centrum transakcyjnemu AFORTI.BIZ, w którym dealerzy pełnią równocześnie rolę opiekunów klientów. Odpowiadają nie tylko za realizację transakcji wymiany walut, lecz także za budowanie relacji, doradztwo oraz wsparcie w codziennym zarządzaniu ryzykiem kursowym. Bezpośredni kontakt telefoniczny, mailowy oraz poprzez platformę, wysoka responsywność i doskonała znajomość rynku przekładają się na indywidualne podejście, szybkość działania i wymierne korzyści dla przedsiębiorców. Dzięki ich zaangażowaniu klienci otrzymują codzienne, profesjonalne wsparcie na najwyższym poziomie.	AFORTI.BIZ wyróżnia się indywidualnym podejściem oraz dbałością o każdy etap relacji z klientem. Każda firma otrzymuje dedykowanego opiekuna z bezpośrednim numerem telefonu – w przypadku jego nieobecności połączenia są automatycznie przekierowywane na ogólną infolinię. Firma stosuje elastyczne podejście do współpracy – kursy walut negocjowane są indywidualnie, niezależnie od wolumenu transakcji. Klienci otrzymują regularne informacje rynkowe za pośrednictwem SMS-ów, e-maili, mediów społecznościowych oraz Portalu Informacyjnego. Oferuje unikalny na rynku internetowych kantorów dla firm Program Lojalnościowy, obejmujący akcje specjalne, takie jak Happy Hours oraz sezonowe nagrody. Doceniana jest długofalowa współpraca – klienci mogą liczyć na indywidualne promocje z okazji rocznicy współpracy czy urodzin. Firma koncentruje się nie tylko na transakcjach, ale przede wszystkim na relacjach – to one stanowią fundament jej trwałej przewagi konkurencyjnej.
Armatís	Call i contact center	Armatís buduje jakość świadczonych usług contact i call center w oparciu o filozofię: „Value, Impact, Now”. Dla swoich klientów pełni rolę partnera, który wywiera pozytywny wpływ na ich procesy biznesowe, wykorzystując potencjał ludzi, technologii oraz danych. Firma tworzy wartość („Value”) w każdym powierzonym obszarze, dąży do realnego wpływu („Impact”) na jakość procesów i doświadczeń, a wszystkie działania realizuje w duchu „tu i teraz” („Now”) – z energią i cyfrową zwinnością. Najwyższa jakość obsługi klienta w Armatís opiera się na ponad 30-letnim doświadczeniu na rynku, innowacyjności oraz wypracowanych procesach zarządzania. Kluczową rolę odgrywa wykorzystanie autorskich rozwiązań AI, które redefiniują standardy obsługi. Dzięki holistycznemu podejściu Armatís osiąga wysoką efektywność operacyjną oraz zdolność szybkiego wdrażania zmian, co przekłada się na wyjątkowe doświadczenia klientów.	SquAire-AI – rewolucyjne rozwiązanie AI dla maksymalizacji wydajności zespołów obsługi klienta. SquAire-AI to autorskie rozwiązanie Armatís, które w sposób kompleksowy optymalizuje pracę agentów i liderów zespołów obsługi. Rozwiązanie to wciela w życie ideę połączonej pracy ludzi i narzędzi opartych o AI w contact center, tak aby w sposób maksymalny zwiększyć jakość usług i efektywność pracy. Rozwiązanie składa się z czterech kluczowych modułów: KNOWLEDGE – wykorzystuje generatywną AI do inteligentnego zarządzania wiedzą, oferując m.in. rekomendacje odpowiedzi i personalizowane ścieżki szkoleniowe. INTERACTIONS – wielokanałowa platforma zwiększająca produktywność przez scentralizowaną bazę wiedzy, ankiety satysfakcji i integrację z systemami zewnętrznymi. PERFORMANCE – zaawansowane narzędzia oceny wydajności z analizami w czasie rzeczywistym, wykrywaniem sentymentu i automatycznym profilowaniem klientów dla cross-sellingu. AUTOMATION – przyspieszenie procesów przez automatyczny routing, boty, rozwiązania RPA i integrację z systemami CRM.	Wyróżnikiem oferty Armatís jest jej kompleksowość, elastyczność oraz spójne połączenie rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji, pracy ludzkiej i eksperckiej wiedzy biznesowej. Celem firmy jest budowanie wartości dla klienta poprzez przejście całości procesów związanych z obsługą klienta i sprzedażą – od pierwszego kontaktu, przez wsparcie zakupowe, aż po opiekę posprzedażową. Armatís działa w modelu omnichannel, świadcząc usługi w ponad 20 językach i zapewniając spójną, skuteczną komunikację na każdym etapie ścieżki klienta. Realizuje kampanie przychodzące, sprzedażowe, retencyjne i lojalnościowe, elastycznie skalując operacje dzięki połączeniu doświadczenia zespołu doradców z zaawansowaną technologią i analizą danych.
Arteria	Obsługa klienta	Podstawą są ludzie. W obsłudze klienta kluczowe jest budowanie długotrwałych relacji, które umożliwiają realizację celów biznesowych i statusowych wyznaczonych przez współpracujące organizacje. Aby te relacje mogły być trwałe, niezbędne jest zapewnienie wysokiej jakości obsługi klienta. W Pionie Contact Center Grupy Kapitałowej Arteria stawia się na synergiczne połączenie ludzi i technologii. Zespół zdaje sobie sprawę, że do budowania relacji potrzebna jest ludzka empatia, jednocześnie dostrzegając, że efektywność pracy może być znacznie zwiększona dzięki automatyzacji i wykorzystaniu sztucznej inteligencji. Mimo stosowania voicebotów i chatbotów, klientom zawsze rekomenduje się ścieżkę kontaktu umożliwiającą szybkie połączenie się z konsultantem. Technologia traktowana jest jako wsparcie dla zespołów, a nie ich zastępstwo. Takie połączenie pracy człowieka i maszyn przynosi najlepsze efekty.	Automatyczna analiza rozmów. Fundamentem wysokiej jakości obsługi klienta są odpowiednio przygotowane zespoły, wyposażone w stosowne narzędzia. Choć wiele prostych zapytań może być obsługiwanych przez boty, przy bardziej złożonych zagadnieniach inicjatywę przejmują konsultanci. W związku z tym niezbędne jest zapewnienie im odpowiednich warunków pracy oraz wsparcia merytorycznego i coachingowego. Dzięki automatycznej ocenie rozmów opartej na sztucznej inteligencji i ASR, możliwe jest monitorowanie praktycznie wszystkich rozmów prowadzonych przez zespoły, co pozwala na szybszą reakcję i identyfikację obszarów wymagających poprawy u konsultantów. To umożliwia zespołowi ds. jakości poświęcenie większej uwagi przygotowywaniu warsztatów i coachingów, zamiast odsłuchiwania rozmów. Ponadto, analiza trendów pozwala na śledzenie sentymentów klientów oraz wspiera rozwój produktów i usług, nie tylko na poziomie obsługi klienta.	Elastyczność i kompleksowość. Mimo że Arteria jest największą firmą świadczącą wsparcie w zakresie obsługi klienta, nie zapomina o roli partnera dla swoich klientów, niezależnie od miejsca prowadzenia przez nich biznesu. Dlatego oferuje customer service w ponad 20 językach. Firma wierzy w synergię nie tylko między swoimi zespołami i technologiami, ale również we współpracę z partnerami. Do żadnego klienta nie podchodzi standardowo, mając na uwadze, że potrzeby każdego są wyjątkowe. Wspólnie dobiera spośród szerokiego wachlarza kompleksowych rozwiązań te, które najlepiej odpowiadają konkretnym wymaganiom klienta. Oprócz obsługi klienta, firma oferuje szerokie wsparcie outsourcingowe, dzięki czemu do działań contact center może dołączyć ekspertów z zakresu marketingu, IT, wsparcia sprzedaży czy logistyki, kompleksowo odpowiadając na potrzeby związane z customer service.
DPD Polska	TSL	DPD Polska opiera jakość obsługi na głębokim zrozumieniu stylu życia współczesnych klientów – zabieganych, ceniących czas, elastyczność i wygodę. Filozofia firmy koncentruje się na dostępności, bliskości oraz dopasowaniu do potrzeb odbiorców. Dlatego DPD łączy tradycyjne usługi kurierskie (2DOOR) z nowoczesnymi formami dostaw poza domem (OOH), oferując rozbudowaną sieć punktów i automatów paczkowych DPD Pickup oraz intuicyjną aplikację DPD Mobile. Sieć DPD Pickup obejmuje ponad 33 tysiące punktów nadania i odbioru, w tym blisko 11 tysięcy automatów paczkowych, umożliwiających wygodne zarządzanie przesyłkami. Klienci mają pełną kontrolę nad dostawą dzięki aplikacji DPD Mobile, która ułatwia śledzenie i zarządzanie przesyłkami w czasie rzeczywistym. Stałe inwestycje w nowoczesne technologie, rozwój sieci OOH oraz wysoki poziom obsługi klienta pozwalają DPD Polska świadczyć usługi na najwyższym poziomie – zarówno dla odbiorców indywidualnych, jak i biznesowych.	DPD Polska stawia na harmonijne połączenie fizycznej infrastruktury logistycznej z nowoczesnymi rozwiązaniami cyfrowymi. Kluczowym elementem tego podejścia jest aplikacja DPD Mobile – kompleksowe narzędzie, które umożliwia łatwe zarządzanie przesyłkami i dostęp do usług DPD oraz sieci DPD Pickup. Użytkownicy mogą w niej m.in. śledzić status paczek, przekierowywać je do punktów odbioru, otwierać skrytki w automatach paczkowych, kontaktować się z kurierem oraz przeglądać historię przesyłek w sekcji „Archiwum”. W aplikacji dostępne są również atrakcyjne oferty specjalne, m.in. nadania krajowe i międzynarodowe w korzystnych cenach, dedykowane wyłącznie jej użytkownikom. W 2024 r. aplikacja została wzbogacona o możliwość udostępnienia przesyłki innemu użytkownikowi – co pozwala na sprawny odbiór paczki z punktu DPD Pickup lub automatu paczkowego przez osobę inną niż adresat. Kolejną nowością jest opcja zakupu usługi kurierskiej bezpośrednio w aplikacji, z możliwością płatności przy użyciu Google Pay, Apple Pay oraz BLIK.	DPD Polska wyróżnia się elastycznym podejściem do obsługi klienta, opartym na przekonaniu, że każdy powinien mieć możliwość wyboru formy dostawy najlepiej dopasowanej do własnego stylu życia. Firma oferuje zarówno klasyczne doręczenia kurierskie „do drzwi”, jak i nowoczesne rozwiązania out-of-home (OOH). Klienci mogą samodzielnie zdecydować, czy chcą odebrać przesyłkę w domu, po drodze z pracy, czy podczas codziennych zakupów. Pełną kontrolę nad przesyłką umożliwia aplikacja DPD Mobile, która pozwala na śledzenie paczki, zmianę miejsca i czasu doręczenia oraz dostęp do szeregu dodatkowych funkcjonalności. To kompleksowe podejście – łączące wygodę, nowoczesną technologię i dostępność – pozwala DPD Polska skutecznie odpowiadać na zróżnicowane potrzeby klientów i utrzymywać wysoki poziom obsługi na każdym etapie procesu dostawy. Świadcząc swoje usługi, DPD Polska uwzględnia również kwestie środowiskowe, aktywnie realizując strategię zrównoważonego rozwoju w ramach celu NET-ZERO 2040.

Edenred Polska	Usługi benefitowe	Obsługa klienta na najwyższym poziomie stanowi jeden z głównych filarów strategicznych firmy oraz jest celem każdego departamentu, a także pierwszą z pięciu wartości Edenred Group. Cały zespół Edenred wyznaje zasadę „Passion for Customer”, a wskaźnikiem regularnie monitorowanym przez firmę jest NPS wynoszący 74 (dla klientów), co jest efektem troski każdego zespołu Edenred o doświadczenia klientów i użytkowników kart Edenred. Znaczenie pasji dla klienta w Edenred potwierdza coroczne obchodzenie „Customer Experience Day” w każdym oddziale firmy na świecie. Sukces ten jest rezultatem wspólnego wysiłku włożonego w dbałość o klientów. Standardy firmy odzwierciedlają jakość, jakiej mogą oczekiwać klienci podczas każdego kontaktu z Edenred. Procesy są stale monitorowane i usprawniane, a pracownicy – nie tylko w Dziale Obsługi Klienta – rozwijają swoje kompetencje poprzez szkolenia. Wszystko to realizowane jest zgodnie z misją firmy: Enrich connection. For good.	Regularny pomiar NPS, szkolenia dla pracowników firmy oraz szkolenia dedykowane Działowi Obsługi Klienta, a także specjalistyczne aplikacje dla klientów, które umożliwiają szybki i intuicyjny dostęp do benefitów pracowniczych oraz usprawniają proces zamówień – to elementy składające się na kompleksowe podejście firmy. Dział Obsługi Klienta tworzy zespół z dedykowanymi konsultantami przypisanymi do poszczególnych grup klientów, w tym również z obsługą VIP. Co najmniej raz w roku każdy pracownik Edenred Polska zobowiązany jest do spędzenia jednego dnia na bezpośredniej obsłudze klientów i użytkowników, aby lepiej poznać ich potrzeby. Pracownicy oceniają te doświadczenia jako niezwykle wartościowe.	Firma, która ma jasną misję: buduje wspólnie z pracodawcami dobrą przerwę na lunch dla pracowników w Polsce oraz wartości, wśród których pasja do klienta jest filarem.
Elenger Polska sp. z o.o. i Elenger Dystrybucja sp. z o.o.	Energetyczna	Od ponad 25 lat firma stawia klienta w centrum uwagi, budując relacje oparte na partnerstwie i dostarczając rozwiązania dopasowane do indywidualnych potrzeb. Uważnie wstępuje się w opinie klientów i wdraża innowacje, które nierzadko wyprzedzają rynkowe standardy. Systematycznie rozwija nowoczesne narzędzia kontaktu – od całodobowych voicebotów, przez nową stronę internetową, po centrum obsługi klienta online (eBOK). Obsługa odbywa się w modelu wielokanałowym – poprzez telefon, e-mail, Messenger, chatbot, voicebot oraz bezpośredni kontakt. Równolegle firma stawia na zespół doświadczonych i dobrze przeszkolonych doradców, świadomych, że wysoka jakość obsługi to nie tylko sprawna odpowiedź, ale przede wszystkim umiejętność budowania relacji. W celu stałego podnoszenia jakości zautomatyzowano proces odsłuchu rozmów, co umożliwia szybką identyfikację obszarów wymagających poprawy. Firma opiera swoje działania na ciągłym doskonaleniu – regularnie analizuje głos klienta, zarówno w ramach badań NPS, jak i opinii pozostawianych po zakończonym kontakcie.	Dział Contact Center odgrywa kluczową rolę w utrzymaniu wysokiej jakości obsługi, będąc najczęstszym punktem kontaktu klientów z firmą. To właśnie tam budowane są relacje, które wpływają na postrzeganie marki – zarówno w obszarze sprzedaży, jak i obsługi posprzedażowej. W Elenger Contact Center pełni strategiczną funkcję w kształtowaniu pozytywnych doświadczeń klientów. Dzięki nowoczesnym narzędziom, takim jak chatboty, voiceboty, narzędzia AI czy eBOK, dostępność usług w tych kanałach jest zapewniona całodobowo, 7 dni w tygodniu, co gwarantuje spójność i szybkość obsługi. Doradcy zatrudnieni w Contact Center to wykwalifikowani profesjonalści, którzy nie tylko udzielają odpowiedzi, ale przede wszystkim doradzają oraz budują relacje oparte na zaufaniu. Firma regularnie prowadzi badania NPS i na ich podstawie wdraża działania mające na celu podnoszenie satysfakcji klientów. Codzienny kontakt z klientami czyni Contact Center również źródłem cennych informacji i inspiracji, które wspierają rozwój produktów, usług oraz procesów w całej organizacji.	Firma wyróżnia się ponad 25-letnim, konsekwentnym podejściem klientocentrycznym oraz realnymi działaniami przekładającymi się na wysoką satysfakcję klientów. Obsługa prowadzona jest kompleksowo – od doradztwa, przez sprzedaż, aż po opiekę posprzedażową – we wszystkich kanałach komunikacji: telefon, e-mail, Messenger, eBOK, chatbot, voicebot oraz kontakt bezpośredni. Contact Center firmy stanowi nie tylko punkt kontaktu, lecz także serce relacji z klientem. Zespół doradców wspierany jest przez nowoczesne narzędzia, automatyczne analizy rozmów oraz regularne szkolenia. Siłą organizacji jest synergiczne połączenie technologii (AI, omnichannel, dostępność 24/7) z empatycznym, ludzkim podejściem, ponieważ nawet w pełni zautomatyzowany proces zaczyna się i kończy na człowieku. Relacje z klientami są budowane świadomie – firma słucha ich potrzeb, regularnie bada NPS i wdraża zmiany, dzięki czemu obsługa nie tylko odpowiada na potrzeby klientów, ale je wyprzedza.
Fortum Marketing and Sales Polska	Sprzedaż energii elektrycznej i gazu	Firma kieruje się wartościami AIM HIGH, WITH CARE oraz WIN TOGETHER. Mierząc wysoko, koncentruje się na tym, co istotne, nieustannie doskonaląc swoje działania. Z troską i odwagą stawia czoła wyzwaniom, które pojawiają się na jej drodze. Sukces osiąga dzięki współpracy z klientami, współpracownikami i partnerami. Działy Jakości oraz Customer Experience odpowiedzialne są za monitorowanie jakości kontaktów, ze szczególnym naciskiem na pozytywne doświadczenia klientów. Analizują zgromadzone dane, reagują na pojawiające się wyzwania oraz prowadzą badania satysfakcji klientów. Wnioski z analiz są regularnie omawiane i przekładane na konkretne działania doskonalące. Firma dba także o rozwój konsultantów, organizując warsztaty „Doświadczenia Klienta”, które mają na celu lepsze zrozumienie perspektywy klienta i poprawę jego doświadczeń w kontakcie z firmą. Realizowany jest również projekt „Korzeń”, skoncentrowany na analizie sytuacji, w których oczekiwania klientów nie zostały spełnione.	Firma wyróżnia się tym, że działa w niej wiele zespołów, które na co dzień wkładają ogrom pracy w zapewnienie wysokiej jakości usług. Szczególne wyróżnienie należy się jednak infolinii – zespołowi, który łączy empatyczne podejście z ekspercką wiedzą. Konsultanci nie tylko szybko i skutecznie rozwiązują zgłoszenia, ale przede wszystkim aktywnie słuchają klientów, wykazując pełne zrozumienie ich sytuacji. W każdej rozmowie dbają o profesjonalizm, jasną i otwartą komunikację oraz budowanie pozytywnych relacji. Zespół infolinii realizuje również „Welcome Calls” do klientów biznesowych, dzięki czemu od pierwszego kontaktu zapewniają klientom poczucie zaopiekowania, przekazując kluczowe informacje i budując solidne fundamenty dalszej współpracy.	Organizacja praktykuje oddzwanianie na nieodebrane połączenia, co świadczy o tym, że każdy klient jest dla niej ważny, a żaden kontakt nie pozostaje niezauważony. Konsultanci infolinii mają dostęp do historii kontaktów klienta, co skraca czas obsługi i pozwala prowadzić rozmowy efektywnie, bez konieczności powtarzania informacji przez klienta. Klientom biznesowym firma oferuje bezpłatne audyty umożliwiające optymalizację kosztów, natomiast klienci indywidualni mogą liczyć na wsparcie ekspertów, którzy pomagają nie tylko w bieżących sprawach, ale także poszukują najlepszych rozwiązań dostosowanych do potrzeb każdego klienta.
Intrum	Zarządzanie wierzycelnościami	W Intrum jakość obsługi klienta opiera się na trzech filarach: empatii, transparentności i odpowiedzialności. Każdy kontakt z osobą zadłużoną jest traktowany indywidualnie, z uwzględnieniem jej sytuacji życiowej i finansowej. Doradcy firmy są regularnie szkoleni w zakresie komunikacji, prawa oraz standardów etycznych, aby zapewniać profesjonalne, zrozumiałe i wspierające podejście. Firma nieustannie rozwija kanały samoobsługowe, umożliwiając klientom wygodne i bezpieczne zarządzanie zobowiązaniami online. Dąży do tego, by proces windykacji był nie tylko skuteczny, ale także zrozumiały i oparty na wzajemnym szacunku.	Usługi zarządzania wierzycelnościami. Intrum to czołowy europejski partner w zakresie usług wspierających odpowiedzialne zarządzanie finansami i należnościami. Każdego dnia wspieramy firmę w utrzymaniu płynności finansowej i budowaniu odpowiedzialnych praktyk płatniczych, a osobom prywatnym pomagamy uporządkować sprawy finansowe i odzyskać kontrolę nad domowym budżetem. Wychodzimy z założenia, że przejściowe kłopoty finansowe nie powinny definiować przyszłości. Dlatego nie ograniczamy się do odzyskiwania należności – wspieramy proces powrotu do równowagi, tworzymy warunki sprzyjające stabilnym przepływom pieniężnym i pomagamy ludziom oraz firmom z większą pewnością patrzeć w przyszłość.	Intrum wyróżnia się połączeniem wieloletniego doświadczenia z nowoczesnym, empatycznym podejściem do obsługi klienta. Firma łączy skalę działania oraz wiedzę o lokalnych rynkach z realnym zrozumieniem sytuacji osób zadłużonych. Działania Intrum opierają się na szacunku, transparentnej komunikacji i indywidualnym podejściu – niezależnie od kanału kontaktu. Kluczowym elementem tej strategii jest platforma Ophelos, która jest stopniowo wdrażana na rynkach europejskich. To innowacyjne narzędzie upraszcza kontakt z firmą windykacyjną i umożliwia klientom samodzielne zarządzanie spłatą zadłużenia – w tempie dostosowanym do ich możliwości. Dzięki temu Intrum tworzy nowy standard obsługi klienta, łączący technologię, dostępność i zrozumienie.
Lockus	Telekomunikacja	Jakość obsługi w firmie opiera się na jasno określonych procesach: każdy konsultant przechodzi onboarding, który obejmuje elementy shadowingu, symulacji rozmów oraz testów wdrożeniowych. Regularnie prowadzone są szkolenia z zakresu komunikacji empatycznej, pracy z emocjami, technik aktywnego słuchania, języka korzyści oraz radzenia sobie z obiekcjami. Jakość rozmów weryfikowana jest poprzez odsłuchy i arkusze oceny, które powstają na podstawie analizy wszystkich rozmów przeprowadzonej przez sztuczną inteligencję. Feedback udzielany jest co tydzień podczas indywidualnych sesji, opartych na automatycznie generowanych raportach i zestawieniach. Trener prowadzi szkolenia dostosowane do zgłaszanych potrzeb oraz organizuje spotkania indywidualne, aby omówić konkretne obszary rozwoju. Zespoły dobierane są projektowo i rozwijane zgodnie z wymaganiami klienta. Klientom biznesowym zapewnia się raporty SLA, planowanie KPI, cykliczne spotkania oraz pełna przejrzystość działań, co pozwala na dynamiczną optymalizację procesów i utrzymanie wysokiego standardu obsługi.	Na wyróżnienie zdecydowanie zasługuje zespół technologii wspierających konsultantów contact center. Firma projektuje własne chatboty i voiceboty, które przejmują rutynowe zapytania i skracają czas oczekiwania. Stosuje AI-based speech-to-text, dzięki czemu wszystkie rozmowy są automatycznie transkrybowane i analizowane pod kątem zgodności ze standardami. Działy jakości otrzymują gotowe raporty z błędami językowymi i proceduralnymi, co umożliwia skupienie się na wnikliwej analizie i precyzyjnym feedbacku. AI wspiera również dynamiczne bazy wiedzy (m.in. z wykorzystaniem RAG), dostarczając kontekstowe odpowiedzi w czasie rzeczywistym. Firma równolegle prowadzi intensywnie prace nad wdrożeniem AI-asystenta konsultanta, który w czasie rzeczywistym będzie wspierał rozmowę, rekomendując procedury i ucząc się z każdej interakcji. Wszystko po to, by konsultanci mogli działać szybciej, skuteczniej i z większym spokojem.	Przewagą firmy są własne technologie, które projektuje, wdraża i rozwija w ramach Grupy Kapitałowej. Dzięki temu możliwa jest błyskawiczna reakcja na potrzeby klientów oraz elastyczne dopasowywanie rozwiązań do konkretnych projektów. Firma oferuje nie tylko chatboty i voiceboty, lecz także zaawansowane systemy wspierające konsultantów, działające jako odpowiedzialne za działania rozwojowe. Podczas gdy rynek analizuje wybrane próbki, wykorzystywana AI przetwarza 100 proc. rozmów — badając ich treść, ton, strukturę i zgodność z procedurami. To pozwala uzyskać pełny obraz jakości, szybciej wykrywać obszary wymagające optymalizacji oraz świadczyć obsługę na najwyższym poziomie. Tworzone jest zintegrowane środowisko wspierające konsultantów, działające jako i zespoły rozwojowe. Największą siłą firmy są jednak ludzie — ich rozwój wspierany jest poprzez kursy, studia i szkolenia, co przekłada się na niską rotację oraz wysokie zaangażowanie. Jakość definiowana jest jako połączenie technologii i człowieka, stawiające na współpracę i ciągłe doskonalenie.

Mellon Poland	Usługi outsourcingowe	Mellon Poland stawia na empatię, profesjonalizm i zrozumienie potrzeb odbiorców. Zespoły są regularnie szkolone, a każdy projekt opiera się na analizie danych i realnych oczekiwaniach klientów. Dzięki temu firma oferuje nie tylko skuteczne, ale i przyjazne rozwiązania.	Na wyróżnienie zasługuje infolinia obsługująca osoby z niedosłuchem, głównie seniorów. Konsultanci przechodzą specjalistyczne szkolenia, a obsługa realizowana jest zgodnie ze standardami certyfikowanymi przez Instytut Gospodarki Senioralnej. Firma zapewnia spokojną, rozumiałą i wrażliwą komunikację.	Firmę wyróżnia połączenie nowoczesnych technologii z prawdziwą troską o klienta. Tworzy dedykowane zespoły, które rozumieją specyfikę branży i potrzeby odbiorców. Obsługę traktuje jak realne wsparcie, a nie tylko formalność.
Monting Development	Nieruchomości	Zadowoleni, dobrze przygotowani i zmotywowani pracownicy obsługują klientów w sposób bardziej efektywny, szybciej i skuteczniej rozwiązując ich problemy. Kluczowe znaczenie ma również kreatywne słuchanie oraz empatia – umiejętność precyzyjnego rozpoznawania potrzeb klienta, parafrazowania wypowiedzi i okazywania zrozumienia, co przekłada się na lepszą komunikację i wyższy poziom zadowolenia. Klienci cenią sobie także szybkość reakcji i responsywność, oczekując sprawnego rozwiązywania spraw, często już przy pierwszym kontakcie, co buduje ich lojalność wobec firmy. Istotna jest również spójność i personalizacja komunikacji – zapewnienie jednolitego, przyjaznego przekazu we wszystkich kanałach oraz dostosowywanie komunikatów do indywidualnych oczekiwań klienta. Nowoczesne technologie, takie jak makieta 3D dostępna w biurze sprzedaży, umożliwiają atrakcyjne prezentowanie mieszkań wraz z widokiem z każdego lokalu, co wzmacnia pozytywne doświadczenie klienta.	Zespół, który zasługuje na szczególną uwagę ze względu na wyjątkową zdolność do współpracy i efektywnej komunikacji. Dzięki temu potrafią szybko i skutecznie realizować nawet najbardziej wymagające projekty. Wyróżniają się kreatywnością oraz otwartością na nowe pomysły, co przekłada się na innowacyjne rozwiązania dostosowane do zmieniających się potrzeb. Każdy członek zespołu wnosi unikalne kompetencje i doświadczenie, co pozwala im wspólnie pokonywać wyzwania i osiągać ambitne cele. Ich pasja i zaangażowanie sprawiają, że nie tylko realizują powierzone zadania, ale również tworzą wartość dodaną dla całej organizacji.	Rzetelna i szybka obsługa klienta, która nie jest jedynie funkcją pomocniczą, lecz strategicznym narzędziem budującym przewagę konkurencyjną oraz pozytywny wizerunek firmy, a powracający klienci są najlepszy dowodem działań spółki.
PIB Broker	Ubezpieczenia / Broker Ubezpieczeniowy	W PIB Broker stawia się na partnerską relację, indywidualne podejście oraz pełne zaangażowanie na każdym etapie współpracy. Każdemu klientowi zapewnione jest wsparcie dedykowanego zespołu – brokera, opiekuna polis oraz działu prawnego i compliance, który czuwa nad jakością wdrażanych rozwiązań. Firma negocjuje warunki ochrony, analizuje ryzyka i optymalizuje relację zakresu do składki. Klienci są wspierani także w procesie likwidacji szkód. Wykorzystywane są nowoczesne narzędzia, takie jak własny system CRM oraz dedykowane serwisy internetowe. Dzięki wewnętrznemu działowi marketingu oraz szkoleniom budowana jest świadomość wdrażanych programów. Filozofia obsługi opiera się na dostępności, rzetelności i realnym wsparciu przez cały okres trwania ochrony.	Na szczególną uwagę zasługuje Dział Wsparcia Likwidacji Szkód, który zapewnia klientom realną pomoc w najtrudniejszych momentach. Klienci nie są pozostawiani sami sobie – zespół aktywnie wspiera ich w całym procesie. Dział zna specyfikę wielu branż i działa szybko, skutecznie oraz z pełnym zaangażowaniem. Klienci doceniają go za dostępność, klarowną komunikację oraz reprezentowanie ich interesów na każdym etapie sprawy. Dzięki doświadczeniu i współpracy z działem prawnym, dział pomaga zabezpieczyć interes klienta także w sytuacjach spornych. Celem jest nie tylko wsparcie procesu likwidacji szkody, ale także przywrócenie poczucia bezpieczeństwa. W praktyce oznacza to mniej formalności po stronie klienta oraz szybsze rozwiązanie sprawy.	W PIB Broker customer service to znacznie więcej niż standardowa obsługa – to realne wsparcie na każdym etapie współpracy. Jako część PIB Group i Uniba Partners firma zapewnia dostęp do międzynarodowych standardów obsługi, łącząc je z relacyjnym podejściem oraz znajomością lokalnych realiów. Działa szybko, skutecznie i z pełnym zaangażowaniem. Wykorzystuje nowoczesne narzędzia – autorski system CRM, dedykowane serwisy internetowe oraz uproszczone procesy, które ułatwiają zarządzanie ochroną.
Raben Logistics Polska	TSL	Organizacja dąży do bycia zaufanym partnerem logistycznym dla swoich klientów na każdym etapie współpracy. Wspiera ich zarówno w codziennej obsłudze operacyjnej, jak i w pokonywaniu wyzwań związanych z łańcuchem dostaw, jednocześnie pomagając w realizacji celów biznesowych. Zapewnienie najwyższej jakości obsługi klienta stanowi priorytet i fundament codziennej współpracy. Działy Obsługi Klienta oraz dedykowani opiekunowie z pełnym zaangażowaniem nadzorują prawidłowy przebieg procesów logistycznych, reagując na potencjalne zagrożenia i nieprawidłowości oraz prowadząc proaktywną i otwartą komunikację. W codziennej pracy wspiera ich Kodeks Doskonałości i Przywództwa w Obsłudze Klienta (CEAL) – kompleksowy zestaw narzędzi, wytycznych i dobrych praktyk, opartych na podejściu skoncentrowanym na kliencie.	Wyróżnikiem organizacji są dedykowani opiekunowie klienta – profesjonalści, którzy na co dzień wspierają partnerów biznesowych na każdym etapie procesu logistycznego. Są to osoby z dużą wiedzą, doświadczeniem i pasją, które rozumieją potrzeby klientów, działając proaktywnie i proponując rozwiązania wspierające rozwój ich biznesu. Codzienne działania opierają się na trzech filarach: partnerstwie, współpracy i zaufaniu. Wartości te stanowią integralną część kultury organizacji, a troska o satysfakcję klienta jest wpisana w DNA Działu Obsługi Klienta – co potwierdzają regularnie prowadzone badania jakości obsługi. W dobie dominacji chatbotów, anonimowych infolinii i bezosobowych centrów kontaktu, indywidualny opiekun przypisany do klienta stanowi wartość coraz rzadszą – i tym bardziej cennieją. Dział Obsługi Klienta to nie tylko zespół specjalistów, ale przede wszystkim People with Drive.	Największym wyróżnikiem organizacji jest „logistyka z ludzką twarzą”. Każdy klient otrzymuje dedykowanego Opiekuna, który nie tylko zna jego potrzeby, ale także dogłębnie rozumie specyfikę jego biznesu. Dzięki temu zespół może elastycznie reagować na dynamiczne zmiany i szybko dostosowywać rozwiązania do indywidualnych wymagań. Eksperti aktywnie wspierają klientów na każdym etapie procesu – nie czekają na problemy, lecz proaktywnie je rozwiązują, optymalizując operacje i tworząc realną wartość dodaną. Firma stawia na partnerskie relacje, transparentną komunikację oraz niezawodność, co przekłada się na wyjątkowe doświadczenie współpracy i przewagę konkurencyjną klientów. Równocześnie inwestuje w nowoczesne technologie, w tym rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji, które zwiększają efektywność i umożliwiają szybsze reagowanie na potrzeby rynku. To połączenie zaangażowanego zespołu i innowacji gwarantuje najwyższą jakość usług, bezpieczeństwo i zaufanie.
SATIS GPS	Telematyka	W firmie SATIS GPS stawia się na partnerskie i indywidualne podejście do potrzeb każdego klienta. Filozofia firmy opiera się na trzech filarach: słuchaniu, reagowaniu i doskonaleniu. Zapewniane jest wsparcie techniczne, szybki czas reakcji oraz stała opieka posprzedażowa. Regularnie zbierane są opinie użytkowników, które wykorzystywane są do rozwoju systemu, dzięki czemu firma odpowiada na realne wyzwania branży transportowej. Ponadto oferowane są szkolenia oraz udostępniana dokumentacja techniczna, co pozwala użytkownikom efektywnie wykorzystywać wszystkie dostępne funkcjonalności. Zespół specjalistów codziennie dba o to, aby korzystanie z systemu było maksymalnie intuicyjne, efektywne i wartościowe dla klienta.	Na szczególną uwagę zasługuje aplikacja SATIS Mobile, która znacząco zwiększa mobilność i efektywność zarządzania flotą w czasie rzeczywistym. Umożliwia podgląd kluczowych parametrów pojazdów, tras, zdarzeń oraz statusów kierowców w intuicyjnym interfejsie. Została zaprojektowana z myślą o użytkownikach operacyjnych i menedżerskich, zapewniając szybki dostęp do danych, powiadomień oraz raportów. Dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii aplikacja działa stabilnie na systemach Android i iOS, zachowując wysokie standardy bezpieczeństwa. Częste aktualizacje oraz integracja z modułami systemu SATIS czynią ją niezbędnym narzędziem do sprawnego zarządzania flotą pojazdów.	Firma SATIS wyróżnia się kompleksowym podejściem do obsługi klienta, opartym na realnym wsparciu, a nie jedynie reakcji na zgłoszenia. Łączy technologiczną niezawodność systemu SATIS z responsywnym zespołem wsparcia, który doskonale rozumie specyfikę branży. Stosowany jest proaktywny model obsługi – monitorowane są kluczowe wskaźniki działania systemu, co pozwala na bieżąco wychwytywać potencjalne problemy. Klienci cenią firmę za elastyczność, dostępność merytorycznych konsultacji, w tym szkoleń, oraz krótki czas reakcji. SATIS buduje długofalowe relacje, oferując nie tylko produkt, ale także stałą wartość dodaną w codziennym użytkowaniu. Dzięki rozległej wiedzy branżowej aktywnie doradza i inspirowie klientów, dobierając najbardziej optymalne rozwiązania technologiczne dopasowane do ich konkretnych potrzeb operacyjnych.
Smartney Grupa Oney	Pożyczkowa	Filozofia obsługi klienta w tej firmie opiera się na podejściu „DA SIĘ” – przekonaniu, że zawsze można zrobić coś lepiej. Przedsiębiorstwo nieustannie monitoruje poziom zadowolenia klientów na każdym etapie kontaktu oraz systematycznie udoskonala procesy obsługowe i rozwija kanały self-service, analizując zarówno opinie klientów, jak i dane systemowe. Stawia na empatię, uważność, zrozumiałość oraz indywidualne podejście. Odpowiedzi udzielane klientom nie są powtarzanymi szablonami, lecz spersonalizowaną pomocą dostosowaną do konkretnej sytuacji. Każdy kontakt traktowany jest jako okazja do realnego wsparcia, a nie jako mechaniczna formułka wygłaszana przez automat. Zespoły są regularnie szkolone, między innymi z zakresu prostego języka, a jakość obsługi jest stale monitorowana i udoskonalana. Dzięki temu firma utrzymuje wysokie oceny satysfakcji i buduje trwałe relacje z klientami.	Na szczególną uwagę zasługuje empatyczny i sprawny Serwis Center oraz nowa odsłona Strefy Klienta. Rozwój Strefy Klienta jest efektem ilościowej i jakościowej analizy sugestii przekazywanych przez klientów podczas bieżących kontaktów. Wychodząc naprzeciw zgłaszanym potrzebom, platforma została przebudowana tak, aby umożliwić klientom samodzielne i maksymalnie automatyzowane zarządzanie pożyczką 24/7 – bez konieczności drukowania formularzy czy wysyłania maili. Dzięki Strefie klient może m.in. odstąpić od umowy kilkoma kliknięciami, edytować parametry pożyczki czy sprawdzić historię płatności. To intuicyjne, szybkie i bezpieczne rozwiązanie, które odpowiada na realne potrzeby użytkowników i jest kolejnym urzeczywistnieniem podejścia „DA SIĘ”.	Firma wyróżnia się prostotą rozwiązań oraz przejrzystością serwisu i przekazywanych informacji – klient dokładnie wie, z jakich usług korzysta i nie napotyka żadnych barier. Duży nacisk kładzie się na czytelne przedstawienie oferty oraz pełną i klarowną komunikację, dzięki czemu klient jest świadomy zakresu świadczonych usług. Informacje nie są ukrywane, a brak kruczków potwierdzają opinie klientów, którzy cenią firmę za transparentność i brak ukrytych kosztów. Klient ma pełną kontrolę nad swoimi sprawami, a funkcjonalności nowej Strefy Klienta umożliwiają samodzielne zarządzanie pożyczką 24/7, m.in. poprzez odstąpienie od umowy, wcześniejszą spłatę pożyczki czy sprawdzenie historii spłat – wszystko to w kilku kliknięciach. Procesy zostały zautomatyzowane, eliminując konieczność składania pism czy uzasadnień, co sprawia, że są wygodne i zrozumiałe.

Filary dobrego customer service w przemyśle

Customer service w przemyśle nie ogranicza się do zestawu działań operacyjnych – to sposób myślenia, który przenika całą organizację.



Michał Nowrotek

prezes zarządu MAAG Polska

Już dwie dekady temu, gdy standardem były kilkudniowe terminy realizacji, wprowadziliśmy dostawy w ciągu 24 godzin. Zamówienie złożone do godziny 14:00 wysyłane jest tego samego dnia i trafia do odbiorcy następnego ranka. Dziś to rozwiązanie powszechne, ale 20 lat temu, gdy zaczynaliśmy działalność, stanowiło istotną zmianę w podejściu do obsługi klienta. Taki model wymaga oczywiście odpowiedniego zaplecza magazynowego i ciągłości zaopatrzenia, ale w praktyce oznacza po prostu, że klient może polegać na sprawnym systemie dostaw.

Nie tylko kwestie logistyczne

Customer service obejmuje jednak znacznie więcej niż kwestie logistyczne. To także sposób komunikacji, reagowania na potrzeby i upraszczania procesów. Pracownicy działu handlowego powinni nie tylko przyjmować zamówienia, ale też rozumieć skróty myślowe klientów, przekładać ich język na formalny opis produktu, przewidywać pytania, uprzedzać oczekiwania. Praktyka pokazuje, że dziś coraz częściej liczy się nie uprzejmość, lecz szybkość odpowiedzi, klarowność komunikatów i ułatwianie codziennej pracy. Stąd uprościliśmy m.in. sposób zamawiania obrzeży – wystarczy numer płyty, bez konieczności znajomości indeksu produktu.

Transparentność informacji to kolejny filar dobrego customer service. Jeśli produkt jest niedostępny, klient musi wiedzieć o tym od razu. Pomocny jest także link do śledzenia przesyłki, który pozwala na bieżąco sprawdzać jej lokalizację, również w razie opóźnień. Takie działania wzmacniają zaufanie, podobnie jak komunikowanie z wyprzedzeniem istotnych zmian – na przykład wzrostu cen. Informacja przekazana wcześniej umożliwia odbiorcy racjonalne planowanie zakupów, a sprzedającemu – uniknięcie niepotrzebnych napięć.

Istotnym elementem obsługi klienta w branży przemysłowej jest też dostęp do dokumentacji technicznej. Karty produktów, certyfikaty, specyfikacje – to materiały, które muszą być zawsze dostępne, no i oczywiście aktualne.

Nie tylko zestaw procedur

Nasi klienci to nie incydentalni odbiorcy. To firmy, które regularnie wracają. W ta-

kim modelu bardzo ważna jest obsługa posprzedażowa i szybkie rozpatrywanie reklamacji – według przejrzystych procedur. Liczy się też forma kontaktu. Nie stosujemy chatbotów czy AI w komunikacji z klientem – i jest to świadoma decyzja. Nasi odbiorcy wolą kontakt bezpośredni:

mailowy lub telefoniczny. Stąd wdrożone systemy informatyczne wspierają obsługę klienta, ale jej nie zastępują. Automatyzacja pojawia się w logistyce i dostępie do danych, ale empatia i zrozumienie nadal należą do ludzi.

Na koniec: dobry customer service w bran-

ży przemysłowej to nie tylko zestaw procedur. To kultura firmy. To przekonanie, że klient nie jest przeszkodą do osiągnięcia celu, lecz jego współtwórcą. Gdy z takim nastawieniem budujemy relacje, klienci nie tylko zostają, ale też polecają nas dalej. I to właśnie jest najcenniejsze.

Raben East: obsługa klienta fundamentem marki

Obsługa klienta jest fundamentem budowania wizerunku marki i cieszą się, że pomimo rozwijającej się automatyzacji procesów, nasi pracownicy wiedzą, jak ważna jest personalizacja interakcji, sztuka dostrzegania emocji i słuchania potrzeb. Patrząc na trudny i dynamicznie zmieniający się rynek logistyczny, to właśnie empatyczne podejście będzie wpływało na budowanie długofalowych relacji.



Zofia Wiśniewska

Customer Service Manager
w Raben East

Ostatnie lata to czas intensywnej cyfryzacji, rozwoju sztucznej inteligencji i bezkompromisowego skupiania się firm na liczbach i wynikach. Magiczne słowo „budżet” stało się kompasem działań, a my – jako pokolenia uczące się i aspirujące do globalnych rynków – zaczęliśmy myśleć w kategoriach „więcej, szybciej, lepiej”. „Więcej” – zarówno w skali przedsiębiorstw, jak i życia prywatnym. W pewnym momencie zachłysłaliśmy się nowościami i światem, jaki może nam wygenerować AI. Nie wychodząc z domu, możemy sprawdzić status swojego zlecenia, porozmawiać z chatbotem o tym, co dalej. Jak powyższe zmiany przekładają się na prowadzenie biznesu? I czy firmy powinny nastawić się na rozwój i powrót do klasycznej formy obsługi klienta?

Kluczowe znaczenie

Jako Customer Service Manager w spółce Raben East, każdego dnia mam okazję spotykać się z różnorodnymi klientami – z ich oczekiwaniami, pytaniami, wyzwaniem i historiami. Sama jestem klientem i wiem, że spo-

sób obsługi ma dla mnie kluczowe znaczenie. Spółka Raben East zajmuje się organizacją transportów do krajów wschodnich, takich jak Ukraina, Turcja, Mołdawia, Gruzja, czy nawet dalsze kierunki, jak Armenia i Kazachstan. Organizacja logistyki poza terenem Unii Europejskiej wymaga nie tylko wiedzy związanej z procedurami celnymi, ale ścisłego kontaktu z naszymi klientami odnośnie poprawnego przygotowania dokumentów. Nasze podejście biznesowe od początku było nastawione na relacyjność. Mamy świadomość, że dla naszych partnerów biznesowych wysyłka do odbiorcy w Tadżykistanie to niekiedy ich pierwsza styczność z procedurami celnymi i to właśnie od nas zależy, czy ten proces przebiegnie sprawnie, bez stresu i niepotrzebnych komplikacji. To my jesteśmy przewodnikiem klienta w tej podróży. Od jakości naszego wsparcia zależy nie tylko sukces pojedynczej dostawy, ale też przyszłość relacji między nadawcą a odbiorcą, a co za tym idzie – decyzja klienta, czy powierzy nam kolejne zlecenia. Cieszy mnie fakt, że choć konkurencja na rynku logistycznym z roku na rok się zwiększa, to cena przestaje już być głównym determinantem wyboru. Klienci patrzą szerzej i zaczynają doceniać i wracać do klasycznej formy komunikacji. Chcą mieć po drugiej stronie osobę, która im pomoże, wesprze, wytłumaczy. Naszym celem niezmienne pozostaje budowanie więzi. Wierzymy, że lojalność klientów nie jest jednostronna – to efekt wspólnego zaangażowania i wzajemnego

rozumienia, na tych fundamentach rozwijają się firmy, które nie tylko dostarczają usługi, ale tworzą trwałe relacje.

Stawiamy na relacyjność

W Grupie Raben od zawsze stawiamy na relacyjność – na budowanie więzi z klientami i podkreślanie roli ludzi w rozwoju firmy i marki. To podejście znajduje odzwierciedlenie w naszych hasłach, takich jak „Logistyka z ludzką twarzą”, „People with drive” czy „We Care”. Każde z nich niesie ze sobą jasny przekaz: za każdym procesem, za każdą dostawą, za każdą decyzją stoją ludzie – ich zaangażowanie, pasja i odpowiedzialność. W codziennej pracy stawiamy na innowacje, usprawnienia, dążymy do tego, aby być liderem na każdym rynku, na którym prowadzimy działalność, a co za tym idzie, dajemy klientom narzędzia poprawiające komfort ich pracy, ale ciągle pamiętając, jak ważny jest kontakt bezpośredni i budowanie relacji.

Ludzie mają tendencję do zapamiętywania tego, co wydarzyło się na końcu. Dlatego sposób, w jaki prowadzimy zlecenie aż do ostatniego etapu oraz ogólne wrażenie po zakończeniu współpracy, często decydują o tym, jakie emocje zostaną z klientem na dłużej. To właśnie te emocje wpływają na decyzję, czy wróci, czy poleci nasze usługi dalej, czy zapamięta nas jako partnera, któremu warto zaufać.

Obsługa klienta jest zatem fundamentem budowania wizerunku marki i cieszą się, że pomimo rozwijającej się automatyzacji procesów, nasi pracownicy wiedzą, jak ważna jest personalizacja interakcji, sztuka dostrzegania emocji i słuchania potrzeb. Patrząc na trudny i dynamicznie zmieniający się rynek logistyczny, to właśnie empatyczne podejście będzie wpływało na budowanie długofalowych relacji.

materiał partnera

Prawo w erze sztucznej inteligencji – jak AI zmienia codzienność prawników

Rewolucja w branży prawniczej staje się faktem. Sztuczna inteligencja nie tylko wspiera pracę kancelarii, ale realnie demokratyzuje dostęp do wiedzy prawniczej. O tym, jak wygląda transformacja sektora prawnego w Polsce, z Michałem Gaszewskim, ekspert ds. AI i twórcą LEOLEX AI, rozmawia Justyna Szymańska.

Skąd wziął się pomysł na stworzenie wyspecjalizowanego narzędzia AI stworzonego z myślą o prawnikach?

Realnie to nie był pomysł, tylko potrzeba. Korzystałem wcześniej z modeli ogólnych, jak ChatGPT, ale one nie stawiały na wysokości zadania. Wiedziałem, że można to zrobić znacznie lepiej.

LEOLEX AI to efekt wielu lat doświadczeń – zarówno programistycznych, jak i sądowych. Twórca narzędzia, będąc przedsiębiorcą, niejednokrotnie musiał mierzyć się z meandrami prawa. Jak sam przyznaje, połączenie wiedzy technicznej z koniecznością radzenia sobie w świecie paragrafów zainspirowało go do stworzenia rozwiązania, które dziś wspiera zarówno kancelarie, jak i osoby prywatne.

W jaki sposób technologia może wspierać pracę kancelarii prawnych i zwiększać dostępność prawa?

Prawo to język. A sztuczna inteligencja jest dziś najpotężniejszym narzędziem językowym, jakie zna ludzkość. Tam gdzie pojawia się język, tam AI może znaleźć zastosowanie – a prawo jako system językowy, oparty na precyzji i interpretacji, jest wręcz idealnym środowiskiem dla tego typu technologii.

Ogromna baza wiedzy – obejmująca setki tysięcy orzeczeń, ustaw,



kodeksów – była dotychczas nie do zapamiętania dla pojedynczego prawnika. Teraz, dzięki AI, możliwe jest kontekstowe wyszukiwanie informacji. Wystarczy opisać swoją potrzebę czy sytuację, by system odnalazł odpowiedni przepis, orzeczenie, czy fragment uzasadnienia. Rewolucja polega na tym, że nie musimy już używać słów kluczowych, ani próbować zgadnąć, jakich sformułowań użył sąd. Opisujemy, czego potrzebujemy, a AI rozumie kontekst i błyskawicznie odnajduje właściwe źródło prawa.

To nie tylko ogromna oszczędność czasu, ale też otwarcie możliwości dla osób, które nie mają wykształcenia prawniczego. AI staje się tłumaczem z języka prawniczego na ludzki.

Czy AI w zawodzie prawnika oznacza automatyzację i redukcję etatów, czy raczej wzrost efektywności pracy?

To jak z programistami. Kiedyś zespół juniorów pisał coś tydzień, dziś AI tworzy to w kilka sekund. Ale dobrzy programiści wciąż są roz-

chwytywani – ci, którzy korzystają z nowych narzędzi.

AI nie odbiera pracy – zmienia jej charakter. W kancelariach coraz mniej miejsca będzie na żmudne, powtarzalne działania: przeszukiwanie akt, porównywanie orzeczeń, ręczne weryfikowanie treści dokumentów. Te procesy zostaną zautomatyzowane.

Prawnik przyszłości to strateg, analityk, doradca. Osoba, która nie traci czasu na formalności, lecz koncentruje się na tym, co najważniejsze – czyli działaniu w interesie klienta. AI nie zastępuje człowieka, ale pozwala mu działać szybciej i skuteczniej.

Jakie zadania w kancelariach najczęściej przejmują algorytmy?

Największa zmiana to kontekstowe wyszukiwanie informacji prawnych, w szczególności orzeczeń. Prawniki nie muszą już zgadywać, jakich słów kluczowych użył sędzia. Wystarczy naturalny opis problemu – AI odczyta intencję i znajdzie właściwe rozstrzygnięcie.

Wcześniej analiza orzeczeń polega-

”

AI nie zastąpi porady prawnika w skomplikowanej sprawie, ale z powodzeniem rozwiąże problemy codzienne, z którymi zmagają się obywatele.

ła na żmudnym przekopywaniu się przez teksty. Teraz każda decyzja sądu to pigułka wiedzy – streszczenie, kluczowe punkty, powiązania z przepisami. AI dostarcza to natychmiast, oszczędzając godziny pracy.

Kolejnym obszarem są narzędzia do generowania dokumentów – umów, pism procesowych, analiz zgodności z przepisami. AI może także przeprowadzić wstępną analizę stanu faktycznego: użytkownik opisuje sytuację, a system na podstawie tego opisu wskazuje możliwe konsekwencje prawne, przepisy i orzecznictwo.

To ogromna pomoc, zarówno w analizach prawnych, jak i podczas pierwszego kontaktu z klientem. Dzięki temu prawnik może lepiej przygotować się do sprawy, a klient zrozumieć swoje położenie.

Na czym polega różnica między ogólną AI a wyspecjalizowanymi narzędziami zaprojektowanymi z myślą o prawnikach?

Różnica jest fundamentalna. Ogólne AI daje odpowiedzi na podstawie danych z internetu. My pracujemy na własnych, wewnętrznych bazach: kodeksach, ustawach i orzeczeniach. Forma i treść odpowiedzi są od początku tworzone z myślą o prawie.

Tego typu narzędzia mają wbudowane streszczenia orzeczeń, mechanizmy analizy kontekstu, śledzenie historii rozmowy oraz zdolność adaptacji do polskiego systemu prawnego. Odpowiedzi są nie tylko trafne, ale też kompletne – z przy-

pisami, podstawą prawną i możliwością pogłębienia tematu.

Czy technologia może pomóc w demokratyzacji dostępu do prawa, np. poprzez automatyzację porad prawnych dla obywateli?

Zdecydowanie tak. AI może odpowiedzieć na wiele pytań, które dotychczas wymagały konsultacji z prawnikiem. Przykład? Czy można wypowiedzieć umowę najmu? Co zrobić, jeśli urząd nie odpowiada na pismo? Jaki termin obowiązuje w danej procedurze?

Na wiele z tych pytań odpowiedź jest w ustawie lub orzecznictwie. AI potrafi to odnaleźć i przedstawić zrozumiale. To jak pierwszy krok do sprawiedliwości – zamiast przeszukiwać fora, lepiej zapytać system, który wskaże właściwe źródło.

AI nie zastąpi porady prawnika w skomplikowanej sprawie, ale z powodzeniem rozwiąże problemy codzienne, z którymi zmagają się obywatele.

Jakie są dalsze plany rozwoju?

Jesienią startujemy z Eurolexem – wersją systemu dostosowaną do prawa europejskiego. Do końca roku planujemy też wydać wersję Mini oraz DeepResearch. Mini będzie pozwalała na głosowe rozmowy z systemem, DeepResearch będzie narzędziem dla ekspertów – zaawansowanym, ale bardzo wydajnym.

LEOLEX AI dynamicznie się rozwija – i wszystko wskazuje na to, że staje się jednym z filarów nowoczesnego podejścia do prawa w Polsce.

AI w prawie to nie futurystyczna wizja – to rzeczywistość, która zmienia sposób myślenia o zawodzie prawnika. Dzięki takim narzędziom jak LEOLEX AI możliwe jest nie tylko przyspieszenie pracy i zwiększenie efektywności, ale również realne otwarcie systemu prawnego na obywateli.

To narzędzie nie zastępuje myślenia, ale pozwala myśleć szybciej. A to w zawodzie prawnika może robić ogromną różnicę.

”

Ogólne AI daje odpowiedzi na podstawie danych z internetu. My pracujemy na własnych, wewnętrznych bazach: kodeksach, ustawach i orzeczeniach. Forma i treść od powiedzi są od początku tworzone z myślą o prawie.

Ewolucja w customer service na przykładzie... żurawi

Obsługa i utrzymywanie relacji z klientami odgrywa kluczową rolę w działaniach każdej firmy. To właśnie odpowiednia opieka nad partnerami handlowymi i konsumentami pozwala zbudować z nimi trwałe i wzajemnie korzystne relacje oraz zdobyć ich lojalność.



Remigiusz Zabolski

dyrektor marketingu firmy HEWEA

Czym jest dział customer service?

Customer service, nazywane też obsługą konsumencką lub obsługą użytkownika, jest niezwykle istotny zarówno przed jak i w trakcie oraz po dokonaniu transakcji i ma na celu zapewnienie pozytywnego doświadczenia klienta od samego początku kontaktu, do jego końca – w przypadku ewentualnych wieloletnich gwarancji, może to zatem trwać dość długo.

Ewolucja obsługi klienta

Obsługa klienta znacznie różni się w zależności od branży, czy są to produkty, czy usługi i modelu biznesowego B2 B, B2 C, czy też obsługa relacjami z partnerami biznesowymi i klientami w modelu B2B2 C.

Po przełomie lat 90. ubiegłego wieku jakość obsługi klienta w wielu firmach była niska, szczególnie w usługach tanich i niskiej jakości. Jednak wraz z rozwojem technologii i wzrostem minimalnego wynagrodzenia, jakość usług w Polsce znacznie się poprawiła. Dzisiaj możemy rywalizować z krajami wysoko rozwiniętymi, a nawet je przewyższać w niektórych dziedzinach.

Nowe kanały komunikacji

Firmy już nie mogą się ograniczać do jednej formy kontaktu z klientem. Obecnie wykorzystują telefon, SMS, czaty (np. WhatsApp), e-mail, social media, YouTube, wizytówki Google oraz nowe formy komunikacji, takie jak RCS. Działania związane z hybrydową obsługą i integracją kanałów omnichannel stają się standardem.

Wartość kontaktu twarzą w twarz

Pomimo rozwoju algorytmów i automatyzacji sprzedaży, kontakt twarzą w twarz pozostaje skutecznym narzędziem, szczególnie w modelach biznesowych B2 B w branży technicznej i przemysłowej. W przypadku drogiej i skomplikowanych projektów to człowiek decyduje o zakupie, a bezpośredni kontakt jest kluczowy.

Konkurencja i wysoka jakość obsługi

Polska, jako duży kraj w Europie, oferuje wiele możliwości dla firm chcących zdobyć udział w rynku. Rozdrobniony rynek w wielu branżach, takich jak motoryzacja czy budownictwo, sprawia, że klienci są coraz bardziej wymagający. Przy tak dużej konkurencji utrzymanie klienta jest kluczem do stabilnego wzrostu firmy.

Przykład z branży żurawi

Dobrym przykładem są żurawie HDS, montowane na podwoziach samochodowych. Na rynku mamy 5 znaczących producentów, a lider ma 120 modeli i 50 000 konfiguracji. Przy tak dużej ilości rozwiązań, doradztwo techniczne jest niezbędne. Ostatnie badania pokazały, że najważniejszym elementem dla użytkowników tych urządzeń jest serwis, a nie

cena czy jakość.

Obsługa klienta i utrzymywanie z nim relacji partnerskich to nieodzowny element sukcesu każdej firmy. Proces ten obejmuje budowanie relacji z klientami, doskonałą komunikację, rozwiązywanie problemów i skuteczną obsługę serwisową i reklamacji. W dzisiejszych czasach, gdy konkurencja jest duża, jakość obsługi klienta może być kluczem do wyróżnienia

Nowa era customer experience – automatyzacja, AI i boty

Współczesne contact center nie mogą być jedynie miejscem odbierania połączeń. Rola konsultanta zmienia się dynamicznie – coraz częściej staje się on specjalistą do spraw relacji, a nie tylko operatorem infolinii.



Beata Szynkowska

prezes zarządu Lockus

W Lockus, dzięki świadomym inwestycjom w technologię, budujemy środowisko pracy, które realnie wspiera pracowników i podnosi poziom zadowolenia klientów. W centrum tego podejścia znajdują się zautomatyzowane narzędzia oparte na sztucznej inteligencji.

Chatboty i voiceboty – inteligentny filtr pierwszego kontaktu

Jednym z filarów strategii jest wykorzystanie chatbotów i voicebotów, które przejmują wstępny kontakt z klientem, co pozwala na szybkie i precyzyjne udzielenie odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania bez angażowania konsultanta. Klienci, którzy chcą jedynie sprawdzić status przesyłki czy poznać warunki zwrotu, nie muszą oczekiwać w kolejce, co znacząco wpływa na ich komfort. Tymczasem konsultanci mają więcej czasu na złożone sprawy wymagające empatii i analizy.

Boty rozwijają się z czasem, analizując pytania, dopasowując język i intencje użytkownika oraz ucząc się na pod-

stawie rzeczywistych interakcji. Dzięki temu ich skuteczność rośnie, zwiększając efektywność całego procesu obsługi.

Transkrypcja i automatyczna analiza rozmów

Każda rozmowa prowadzona przez konsultantów jest automatycznie transkrybowana z wykorzystaniem zaawansowanego rozwiązania speech-to-text. Otrzymany zapis tekstowy staje się podstawą do w pełni zautomatyzowanej analizy pod kątem zgodności ze standardami obsługi, poprawności językowej i proceduralnej. System identyfikuje niezgodności, wskazuje błędy oraz grupuje przypadki wymagające pogłębionej weryfikacji. Dzięki temu dział jakości może skoncentrować się na rzeczywistych problemach, rezygnując z losowego odsłuchu. Efektem jest lepsza analiza oraz wyższej jakości feedback. To podejście podnosi jakość obsługi klienta i tworzy kulturę ciągłego doskonalenia. Konsultanci otrzymują merytoryczne, szybkie i trafne informacje zwrotne, co sprzyja ich rozwojowi i zaangażowaniu.

Bazy wiedzy wspierane AI – natychmiastowy dostęp do informacji

Kluczowym elementem efektywnej obsługi klienta jest błyskawiczny dostęp do potrzebnych informacji. Tradycyjne bazy miały swoje ograniczenia – wyszukiwanie wymagało dosłownego stosowania sformułowań zawartych w dokumentacji.

Obecnie stosujemy rozwiązania oparte na AI, w tym mechanizmy RAG (Retrieval-Augmented Generation), które umożliwiają semantyczne wyszukiwanie. Konsultant nie musi znać precyzyj-

nej frazy – system rozpoznaje kontekst i dopasowuje trafne wyniki z bazy. Rozwiązania te wspierają dział jakości i szkoleń, przyspieszając proces weryfikacji wiedzy.

Asystent AI – przyszłość wsparcia w czasie rzeczywistym

Równolegle prowadzimy intensywne prace nad wdrożeniem asystenta konsultanta opartego na AI. Jego zadaniem będzie aktywne słuchanie rozmowy w czasie rzeczywistym i natychmiastowe rekomendowanie odpowiednich scenariuszy działania. Asystent ten będzie uczył się na podstawie rozmów, zapamiętując zastosowane rozwiązania do konkretnych typów problemów i coraz precyzyjniej dopasowując odpowiedzi.

Taka technologia skróci czas reakcji i zwiększy spójność obsługi. Praca z klientem stanie się bardziej intuicyjna i przewidywalna, co pozytywnie wpłynie na doświadczenie zarówno po stronie pracownika, jak i klienta.

Technologia dla ludzi, nie zamiast ludzi

Wszystkie wdrożenia technologiczne traktujemy jako narzędzia wspierające człowieka, a nie zastępujące go. Wierzymy, że najlepsza jakość obsługi rodzi się w połączeniu technologii, danych i ludzkich kompetencji. Automatyzacja zwiększa dokładność i efektywność pracy konsultanta, który pozostaje kluczowym ogniwem w budowaniu pozytywnego customer experience. W dobie rosnących oczekiwań tylko zintegrowane systemy, dojrzała kultura organizacyjna i kompetentny zespół gwarantują przewagę. Transformacja contact center to przede wszystkim jakość – nie tylko technologia.

materiał partnera

Głos maszyny w centrum obsługi

Automatyzacja to jedno z najczęściej używanych słów ostatnich lat – w niemal każdej branży. Jednak nigdzie nie odcisnęła ona tak wyraźnego piętna na codziennej pracy jak w centrach obsługi klienta.



Wojciech Ruszkowski

Head of analytics and development
w GK Arteria

Call center, które niegdyś opierały się niemal wyłącznie na bezpośrednim kontakcie człowieka z człowiekiem, dziś coraz częściej przypominają precyzyjnie działające maszyny, w których pierwsze, a nierzadko i kolejne etapy kontaktu są obsługiwane przez sztuczną inteligencję, voiceboty, chatboty i zautomatyzowane systemy IVR.

Ewolucja

W obliczu tej transformacji łatwo ulec złudzeniu, że zawód konsultanta powoli staje się zbędny. W rzeczywistości jednak ich rola nie znika – ona po prostu ewoluuje. I to w kierunku, który wymaga większej kompetencji, większej odpowiedzialności i głębszego zrozumienia zarówno technologii, jak i emocji drugiego człowieka. Automatyzacja doskonale sprawdza się tam, gdzie mamy do czy-

nienia z powtarzalnością. Sprawdzanie salda rachunku, zmiana adresu korespondencyjnego, podstawowe informacje o statusie zamówienia – to wszystko można dziś z powodzeniem zautomatyzować. Klienci cenią sobie szybkość i wygodę, zwłaszcza gdy nie muszą czekać w kolejce na połączenie z konsultantem, by załatwić prostą sprawę. Dla firm to oszczędność kosztów i odciążenie zasobów ludzkich. Z pozoru więc – sytuacja idealna.

Problem zaczyna się tam, gdzie kończą się możliwości maszyny

Choć sztuczna inteligencja staje się coraz bardziej zaawansowana, wciąż słabo radzi sobie z niuansami ludzkiej komunikacji, kontekstem emocjonalnym czy niejednoznacznością sytuacji. Klienci, którzy natrafiają na zbyt „sztywny” system, często czują się bezsilni, sfrustrowani, a niekiedy wręcz ignorowani. Nic nie działa na nerwy bardziej niż sytuacja, w której – mimo prób – nie da się przełączyć na rozmowę z żywym człowiekiem, bo bot uparcie trzyma się skryptu i „nie rozumie pytania”. Takie doświadczenia nie tylko pogarszają jakość obsługi – one potrafią realnie zaszkodzić wizerunkowi marki.



Dlatego kluczowe staje się jedno: możliwość kontaktu z człowiekiem musi być zawsze dostępna. Niezależnie od stopnia zaawansowania automatyzacji, klient powinien mieć poczucie, że jeśli tylko zajdzie taka potrzeba – może liczyć na realną rozmowę, z kimś, kto go wysłucha, zrozumie i znajdzie rozwiązanie. To nie tylko kwestia komfortu, ale także szacunku i zaufania. Technologia ma wspierać człowieka – nie zastępować go tam, gdzie jest naprawdę potrzebny.

Tu właśnie ujawnia się nowa, niezwykle istotna rola konsultanta. W dzisiejszym call center staje się on specjalistą, mediatorem, a czasem wręcz psychologiem w sytuacjach kryzysowych. Klient, który dotarł do etapu rozmowy z człowiekiem, najczęściej nie dzwoni po to, by zapytać o godzinę otwarcia placówki – tylko dlatego, że

coś nie działa, czegoś nie rozumie, albo czuje się pominięty przez system. Rolą konsultanta jest wtedy nie tylko odpowiedzieć na pytanie, ale również uspokoić emocje, przejąć kontrolę nad sytuacją i odbudować zaufanie.

Ramię w ramię z technologią

Co więcej, dzisiejszy agent pracuje ramię w ramię z technologią. Obsługuje wiele narzędzi jednocześnie – od rozbudowanych systemów CRM, przez platformy komunikacyjne, po narzędzia do analizy danych. Musi być więc nie tylko komunikatywny, ale również biegły technologicznie. Wiedza produktowa, znajomość procedur i umiejętność zarządzania wieloma wątkami naraz – to dziś standard. Do tego dochodzi rosnące znaczenie kompetencji miękkich – empatii, cierpliwości, umiejętności słuchania i panowa-

nia nad własnymi emocjami. Dla wielu agentów taka zmiana oznacza wyzwanie, ale też – szansę. Ich praca staje się mniej monotonna, bardziej odpowiedzialna i – co najważniejsze – bardziej doceniana. Pojawiają się nowe ścieżki kariery, rośnie zapotrzebowanie na specjalistów od obsługi klienta w sytuacjach niestandardowych. Firmy, które inwestują w rozwój swoich pracowników, szkolenia z zakresu obsługi emocji czy zarządzania stresem, zauważają wyraźną poprawę w jakości kontaktów z klientami – co bezpośrednio przekłada się na wyniki biznesowe.

Warto również podkreślić, że przyszłość call center nie należy wyłącznie do technologii. Klienci coraz bardziej doceniają marki, które stawiają na autentyczny kontakt. Personalizacja, rozmowa oparta na zrozumieniu, a nie sztywnym skrypcie, oraz realna pomoc w rozwiązaniu problemu – to dziś kluczowe przewagi konkurencyjne. A tego nie da się dziś zautomatyzować.

W erze automatyzacji call center nie przestaje być miejscem pracy dla ludzi – zmienia się jednak jego charakter. Agent staje się ekspertem, który współpracuje z technologią, a nie jest przez nią wypierany. Klient z kolei – choć chętnie korzysta z ułatwień, jakie niesie automatyzacja – nadal potrzebuje relacji, zrozumienia i możliwości porozmawiania z drugim człowiekiem. To właśnie ten ludzki element decyduje o jakości obsługi i o tym, czy klient do nas wróci.

Certyfikat OK SENIOR® potwierdza najwyższe standardy obsługi klienta dojrzałego w Mellon Poland

Zmiany demograficzne są dziś jednym z głównych czynników budujących przewagę konkurencyjną. W Polsce aż 13,8 mln kobiet i 11,6 mln mężczyzn ukończyło 50 lat, tworząc dynamiczne pokolenie Silver Age. To grupa klientów, których potrzeby stają się kluczowe dla wielu firm. Kluczem do sukcesu jest nie tylko nowoczesna technologia, ale także realne dostosowanie usług do oczekiwań osób dojrzałych.

Mellon Poland, jako ekspert w obsłudze klienta, otrzymał międzynarodowy certyfikat OK SENIOR®. To potwierdzenie, że nasza organizacja świadomie stawia klienta w centrum strategii – budujemy lojalność i zaufanie poprzez dedykowane rozwiązania, proste procedury oraz czytelne materiały informacyjne. Dzięki temu osoby 50+ czują się

docenione i bezpieczne, a ich doświadczenie z marką – pozytywne na każdym etapie kontaktu. Certyfikat OK SENIOR® wyznacza najwyższe standardy i promuje równość w dostępie do usług, eliminując bariery wiekowe i przeciwdziałając ageizmowi. Wspiera także realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ – szczególnie w zakresie zmniej-

szania nierówności. Inwestycja w obsługę klienta dojrzałego to nie tylko odpowiedź na zmiany demograficzne, ale także długofalowa strategia budowania silnej marki. Pokazujemy, że najwyższa jakość obsługi to nie przypadek, lecz świadome działanie, które przekłada się na przewagę rynkową, lojalność i zaufanie klientów.



material partnera

Prosta droga do wypalenia i rotacji

Praca w obsłudze klienta to wyzwanie. Osoby na pierwszej linii kontaktu z klientami często mierzą się negatywnymi emocjami i wysokimi oczekiwaniami. To wymaga odporności psychicznej.



Magda Pietkiewicz

ekspert HR, twórczyni platformy Enpulse

Trudne warunki pracy mogą prowadzić do poważnych konsekwencji – zarówno dla pracowników, jak i dla całych organizacji. Wypalenia zawodowe, wysoka rotacja – to w obsłudze klienta niemal codzienność. Jak temu zaradzić? Odpowiedzią może być budowanie zaangażowania pracowników i kultury wsparcia. Na pierwszy rzut oka praca w obsłudze klienta może wydawać się prosta. Każdy, kto choć raz pracował w obsłudze klienta, wie, że to nie jest łatwy kawałek chleba. Jak pokazują badania Grupy ArteMis, aż 68 proc. pracowników customer service odczuwa zmęczenie związane z pracą, a blisko co piąty przyznaje, że dzieje się tak każdego dnia. To pokazuje jasno: ta praca wymaga odporności, empatii i cierpliwości. Nie każdy się w tym odnajduje. Największym źródłem stresu w customer service są niestety klienci. Aż dwie trzecie badanych doświadczyło nieprzyjemnych lub agresywnych zachowań. Już samo radzenie sobie z negatywnymi emocjami innych jest trudne. Gdy dodamy do tego jeszcze brak możliwości wpływu na sytuację, dodatkowo potęguje stres. Równie dużym problemem są oczekiwania ze strony przełożonych. W tym zawodzie często brak jasno określonych procedur, a wyznaczone KPI są wręcz nieosiągalne. Badanie przeprowadzone przez Grupę ArteMis wskazuje, że co trzeci pracownik odczuwa stres z powodu braku docenienia, a co czwarty wskazuje na presję związaną z celami sprzedażowymi.

Wypalenie to nie błahostka

Połączenie stresu emocjonalnego, nieustannej presji wyniku i braku realnego wsparcia ze strony przełożonych czy organizacji tworzy mieszaninę wybuchową. Ten stres-mix, występujący w branży obsługi klienta, może prowadzić do zaburzeń związanych ze zdrowiem psychicznym, w tym wypalenia zawodowego.

Wypalenie zawodowe to coś więcej niż chwilowy spadek formy czy zmęczenie po ciężkim dniu. To długotrwały stan przeciążenia



psychicznego. Pracownik zaczyna się gubić. Motywacja ulatuje gdzieś daleko, a obowiązki stają się ciężarem – jak coś, co trzeba prze-trwać, nie polubić. Do tego dochodzi bezsenność, ból głowy i ta dziwna frustracja, która ściska w środku. Pojawiają się również dolegliwości somatyczne, jak bóle brzucha czy napięcia mięśniowe. W obsłudze klienta, gdzie stres i presja są na porządku dziennym, ten problem pojawia się wyjątkowo często – customer service należy do trzech branż najbardziej narażonych na wypalenie.

Kiedy odchodzą ludzie

Od przeciążenia psychicznego do decyzji o zmianie pracy niedaleko. Aż dwie trzecie osób pracujących w customer service mówi wprost: „Zmienilibym pracę, byle nie musieć codziennie słuchać klientów” – tak wskazują wyniki badania „Sukces na wagę zdrowia – o kondycji psychicznej i przyszłości w pracy”. W call center ten problem jest najbardziej widoczny – w niektórych miejscach połowa zespołu to ludzie, którzy pracują krócej niż rok. To mówi samo za siebie.

Częsta wymiana kadr w działach obsługi to niemałe koszty. Instytut Gaussa szacuje, że odejście jednego pracownika może kosztować firmę nawet równowartość około 150 tys. zł. To suma, która obejmuje nie tylko bezpośrednie wydatki związane z zatrudnieniem, ale także straty wynikające z utraconej produktywności, czasu poświęconego przez innych pracowników na wdrożenie nowej osoby, oraz ogólne koszty administracyjne. Częste zmiany personalne w zespołach obsługi klienta mają również negatywny wpływ na lojalność klientów. Badania przeprowadzone w branży bankowej potwierdziły, że im częściej zmieniały się osoby kontaktowe, tym wyższy był wskaźnik rezygnacji z usług.

Klucz do lojalności i jakości usług

Wypalenie zawodowe i rotacja pracowników to nie tylko problem sam w sobie, ale przede wszystkim ważny sygnał ostrzegawczy dla organizacji. To oznaka tego, że firma niewystarczająco dba o swoich ludzi. To niestety duży

angażowania osiągają lepsze wyniki finansowe, mają niższą absencję i są bardziej produktywnie. Dbanie o dobrostan i zaangażowanie zespołu przekładają się więc bezpośrednio na wyniki biznesowe i zadowolenie klientów.

Pracodawcy często zapominają, że zaangażowanie nie pojawia się samo z siebie. To coś, o co trzeba dbać każdego dnia – dając ludziom wsparcie, przestrzeń na odpoczynek i poczucie, że nie są zostawieni sami sobie. Jeśli firma tylko wymaga, ale nie daje nic w zamian, frustracja i wypalenie są kwestią czasu. W obsłudze klienta pracuje wiele osób, które naprawdę chcą dobrze wykonywać swoje obowiązki służbowe – są ambitne, odpowiedzialne, zależy im – ale bez narzędzi, autonomii i wsparcia lidera nawet największy zapał się wyczerpuje. Dlatego firmy muszą mądrze zarządzać zaangażowaniem – nie tylko badać nastroje, ale budować środowisko pracy oparte na zaufaniu i uważności. Bo pracownik, który czuje się zaopiekowany, nie ucieka – tylko szuka rozwiązań. A w branży, gdzie jakość obsługi może przesądzić o wszystkim, troska o ludzi to nie miły dodatek. To fundament.

REKLAMA

Edenred

**PASSION
FOR
CUSTOMERS**

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

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

Wartości Edenred

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

Misja: Enrich connections. For good.

Poznaj nas i wejdź na edenred.pl

Od człowieka do algorytmu – zmierzch konsultanta?



Andrzej Juszczyk
Data & AI Director w RITS

Wręcz przeciwnie – jego znaczenie rośnie, choć zadania przechodzą głęboką transformację. W erze automatyzacji nie chodzi już o to, żeby człowiek konkurował z maszyną, lecz żeby stał się jej partnerem. Sztuczna inteligencja wkroczyła do obsługi klienta

Dane firmy Salesforce pokazują, że już 85 proc. zapytań klientów w kanałach cyfrowych można obsłużyć całkowicie automatycznie – bez udziału człowieka. Microsoft, wprowadzając AI w swoich globalnych call center, zaoszczędził w zeszłym roku niemal 500 mln dol. Generatywne modele językowe podsumowują rozmowy, podpowiadają odpowiedzi konsultantom, a czasem same nawiązują kontakt z klientem.

Wirtualni agenci, voiceboty i systemy oparte na RPA (Robotic Process Automation) przejmują dziś tysiące rutynowych zadań – od resetowania haseł po obsługę reklamacji. To jednak dopiero początek. Nadeszła era agentów AI, którzy nie tylko wykonują polecenia, ale potrafią planować, analizować i nawet negocjować – w pełni autonomicznie.

Jeszcze dekadę temu konsultant w centrum obsługi klienta był pierwszą i ostatnią linią kontaktu z firmą. Dziś jego miejsce coraz częściej zajmuje bot, a rozmowę prowadzi sztuczna inteligencja. Czy to oznacza koniec roli ludzkiego agenta?



Agent AI z prawdziwą wiedzą: modele RAG

Głównym ograniczeniem wielu systemów AI jest tzw. halucynacja – generowanie nieprawdziwych informacji. Aby temu zapobiec, coraz więcej dostawców wykorzystuje model RAG (Retrieval-Augmented Generation), który łączy możliwości językowe AI z dedykowanymi i zaufanymi źródłami danych.

System RAG to rozwiązanie, które zamiast „zgadywać”, odpowiada na pytania w oparciu o rzeczywiste treści źródłowe. Dzięki temu

możliwe jest automatyczne, ale też w pełni kontrolowane udzielanie właściwych odpowiedzi nawet w obszarach wymagających precyzji również tej językowej, w szczególności w takich jak prawo, bankowość czy ubezpieczenia.

Takie rozwiązania pozwalają nie tylko na automatyzację obsługi klienta, ale również na zmniejszenie kosztów audytów, zapewnienie zgodności z przepisami i pełną kontrolę wersji wiedzy w organizacji. Konsultant może szybko i łatwo sprawdzić, czy danemu klientowi

należy się na przykład zwrot kosztów lub czy jego warunki ubezpieczenia obejmują szkody wynikłe z konkretnej sytuacji.

Konsultant przyszłości: mediator, doradca, strateg

W świecie, gdzie AI odpowiada na tysiące zapytań jednocześnie, wartość człowieka rośnie tam, gdzie liczy się emocja, niestandardowe myślenie i relacja. Konsultanci stają się specjalistami „drugiej linii” – interweniują wtedy, gdy problem wykracza poza reguły i skrypty. Dzięki wsparciu AI zyskują dostęp do wie-

dzy w czasie rzeczywistym, sugestii postępowania, a nawet analizy tonu wypowiedzi klienta.

Jak wynika z badań Deloitte, zastosowanie generatywnej AI skraca czas obsługi o 30 proc., ale to nie wszystko – pracownicy odczuwają mniejszy stres i większe poczucie sprawczości.

Zyski, ale nie za wszelką cenę

Automatyzacja przynosi realne korzyści: niższe koszty, szybsze odpowiedzi, mniej błędów. Klient jednak nie jest algorytmem – oczekuje zrozumienia, a nie tylko skuteczności. Badanie PwC pokazało, że 59 proc. konsumentów zrezygnuje z firmy po jednym złym doświadczeniu, nawet jeśli produkt spełnia ich potrzeby.

Zbyt agresywna automatyzacja (wirtualizacja) może więc przynieść efekt odwrotny do zamierzonego. Stąd znaczenie dobrze zaprojektowanych, zrównoważonych modeli hybrydowych – takich jak te, które łączą systemy RAG z pracą konsultanta.

Automatyzacja nie oznacza końca zawodu konsultantów w obsłudze klienta – oznacza jego nowe otwarcie. Przyszłość należy do modeli hybrydowych: AI rozwiązuje proste sprawy, człowiek zajmuje się tymi najtrudniejszymi – z empatią i kreatywnością.

Dla firm oznacza to jednak potrzebę inwestowania nie tylko w technologię, ale i w ludzi. Bo tylko wtedy możliwe będzie zbudowanie obsługi klienta, która będzie szybka, precyzyjna i... ludzka.

AI może pomóc, ale to człowiek buduje zaufanie

Rozwój sztucznej inteligencji wyznacza dziś kierunek dla wielu branż, również w obszarze obsługi klienta. Jednak dane z Intrum European Payment Report 2025 pokazują, że mimo rosnącego zainteresowania, wdrażanie AI wciąż znajduje się na wczesnym etapie.



Przemysław Miłkowski
Operations Department Director
Market Poland, Intrum

Jedynie 28 proc. polskich firm już korzysta z tych rozwiązań, a 31 proc. dopiero je testuje.

Główne bariery to brak kompetencji (wskazywany przez 53 proc. przedsiębiorstw) oraz w ich opinii, niskie zaufanie klientów – aż 6 na 10 firm sądzi, że klienci wolą kontakt z człowiekiem niż z botem.

Z drugiej strony, 35 proc. konsumentów deklaruje, że w sytuacjach stresu lub wstydu łatwiej mówi im się o finansach z botem. Może to świadczyć o potencjale AI do przełamywania barier komunikacyjnych w początkowej

fazie kontaktu, zwłaszcza tam, gdzie pojawiają się emocje lub obawy przed oceną.

W obszarze windykacji i zarządzania należnościami kluczowe jest połączenie technologii z empatią. Obsługa klienta to nie tylko rozwiązywanie problemów, ale przede wszystkim rozumienie ich kontekstu. Dlatego AI powinna wspierać człowieka, a nie go zastępować. Nadchodzące regulacje, takie jak AI Act, które mają na celu bezpieczne i etyczne

uregulowanie wykorzystania sztucznej inteligencji, przypominają, że rozwój musi iść w parze z odpowiedzialnością. Transparentność i nadzór nad algorytmami stają się standardem – zwłaszcza gdy w grę wchodzi trudność finansowa. W takich sytuacjach kluczowe jest nie tylko to, co klient mówi, ale również dlaczego i w jakim kontekście, a to sprawia, że nadal największą rolę odgrywa człowiek.

NAJWIĘCEJ KOSZTUJE BRAK REAKCJI

Polscy klienci są wymagający, coraz lepiej wiedzą, czego chcą i oczekują, że to otrzymają. Nie zadowolają się już byle czym.



Jakub B. Bączek
trener mentalny

Są gotowi dużo zapłacić, jednak w zamian mają dostać satysfakcjonujący produkt lub usługę. Chcą być traktowani indywidualnie, nie lubią czekać, a po drugiej stronie ma być człowiek, nie automat.

Polacy w ostatnich latach zaczęli zwracać większą uwagę na to, co otrzymują w zamian za swoje pieniądze.

Polaki klient oczekuje dziś nie tylko sprawnej pomocy, ale też zrozumienia kontekstu, elastyczności i traktowania go jak partnera, a nie numeru zgłoszenia. Wybiera coraz mądrzej, a jego wymagania rosną. I jest to pozytywnym zjawiskiem, zmusza bowiem wszystkich usługodawców do podnoszenia jakości swoich działań. Z naszego doświadczenia w JBB wynika, że klienci najbardziej preferują kontakt spersonalizowany. Masowe wiadomości rzadko się już sprawdzają, gdyż ludzie oczekują kontaktu 1:1 i indywidualnych odpowiedzi konkretnie pod nich. Ze względu na naszą działalność, dominuje u nas komunikacja e-mailowa i social media – szczególnie Messenger i Instagram sprawdzają się znakomicie. Tradycyjny telefon jest już rzadszą formą kontaktu, choć nadal niektórzy klienci preferują właśnie rozmowę telefoniczną niż maila. Mają wówczas poczucie indywidualnego podejścia, a po drugiej stronie jest człowiek.

Jak zmieniła się jakość obsługi w ostatnich latach?

W mojej firmie bardzo dbamy o feedback np. po szkoleniach czy eventach. Chcemy znać opinię uczestników. Doskonale są do tego ankiety. Z naszych obserwacji i ankiet po szkoleniach wynika, że jakość obsługi oceniana jest bardzo wysoko – kluczowe są szybkość reakcji i „ludzki język”. Im mniej chata GPT i sztucznej inteligencji, tym lepiej. Okazuje się, że w całym tym zachwyście AI, my go wcale nie lubimy tak bardzo. Nie chcemy, aby dzwonił do nas automat. Nie lubimy wygenerowanych automatycznie odpowiedzi na chaty. W ostatnich latach rośnie oczekiwanie na natychmiastowy kontakt, i tutaj automatyzacja jest pomocna, bo rzadko firmy mają pracowników 24/7, ale też jednocześnie liczy się autentyczność i brak automatycznych formulek. Nie jest to proste zadanie dla przedsiębiorców. Im bardziej jednak postawią oni na szybką reakcję i indywidualne podejście, tym lepiej.

Kosztowne błędy w obsłudze klienta

Według mnie najwięcej kosztuje brak reakcji – zarówno finansowo, jak i wizerunkowo, co też jest w obecnych czasach szalenie istotne. Milczenie, ignorowanie lub zbyt późna odpowiedź potrafią zniechęcić nawet lojalnego klienta. Tak jak wspomniałem, ludzie oczekują bardzo szybkiej informacji zwrotnej. Oczywiście zdarzają się pojedyncze przypadki, gdy wina nie leży po stronie zespołu z powodu braku odpowiedzi, a po stronie

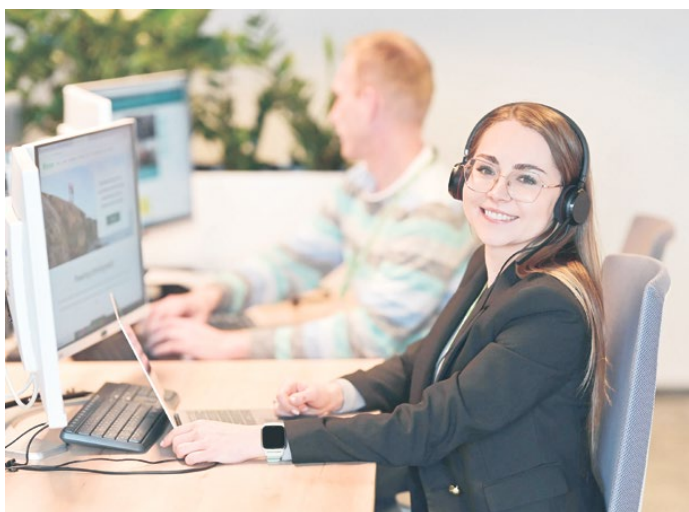
błędów systemowych, a niekiedy nawet i samego klienta. Nie ma to jednak znaczenia dla klienta, bo on rzadko przyznaje się do błędu. Dlatego osoby, które nie zostawiają nigdy maili bez odpowiedzi danego dnia, czy wysyłają ofertę maksymalnie na drugi dzień, jeśli zostały o to poproszone, mogą zyskać więcej, niż ktoś, kto każe czekać przykładowo tydzień. To pokazuje w pewnym stopniu brak szacunku do klienta.

Wszystkie powyżej przedstawione przykłady,

czyli personalizacja, szybki czas reakcji oraz empatia, to dziś fundamenty skutecznej obsługi. Klient chce czuć, że po drugiej stronie jest człowiek, który go rozumie, odpowiada konkretnie i nie każe czekać godzinami. Jest to budujące, bo okazuje się, że wcale nie tak szybko wielu pracowników zastąpią automaty. Skuteczność jest ważna, jednak dla polskiego klienta kontakt z człowiekiem, który pomoże mu i odpowie na jego pytania, będzie się liczył jeszcze długo.

Nie statystyki, a relacje – klient w centrum działań Fortum

Fortum to wywodząca się z Finlandii firma, będąca jednym z wiodących przedsiębiorstw energetycznych w Europie. Świadczy usługi dla ponad 2,3 mln klientów. Swoją strategię opieramy na zrównoważonym rozwoju, ale przede wszystkim – na wsłuchiwaniu się w głos klienta i dostosowywaniu swoich działań do jego potrzeb.



Coraz więcej firm deklaruje, że „klient jest w centrum”. Jednak nie zawsze potrafią pokazać, jak głos klienta faktycznie przekłada się na decyzje biznesowe. W Fortum opinie klientów nie są tylko wynikiem ankiet – są impulsem do zmian strategicznych i operacyjnych. W oparciu o reprezentatywną analizę tysięcy ankiet, rozmów i wiadomości wyciągamy wnioski kierujące zmianą i zorientowaniem organizacji, jak i procesów, na klienta.

Badania jako narzędzie zrozumienia potrzeb klientów

Feedback klienta zbieramy w ramach ankiet NPS (wskaźnik rekomendacji netto) – zarówno relacyjny, na losowej próbie, jak i transakcyjny, w kluczowych punktach styku sprzedażowego. Dodatkowo korzystamy z badań CES (wskaźnik wysiłku klienta) oraz CSAT (wskaźnik satysfakcji klienta) po zakończonym kontakcie klienta.

Badania są realizowane na reprezentatywnych próbach i pomagają nam lepiej zrozumieć naszych klientów i ich potrzeby. Odpowiedzi przez nich udzielane są dla nas wskazówką, co działa dobrze, a co wymaga udoskonalenia, aby spełniać oczekiwania najbardziej wymagających klientów. Żadna z opinii nie jest pomijana.

Komunikacja oparta na modelu DISC

Chcąc lepiej rozumieć i komunikować się z naszymi klientami, wykorzystujemy w obsłudze model DISC. Stanowi on skuteczne narzędzie służące do analizy stylu komunikacji oraz umożliwiającego jego dopasowanie do potrzeb odbiorcy i wspomagającego budowanie relacji opartych na wzajemnym zrozumieniu.

Zadowolenie klienta potwierdzone przez ekspertów

Dowodem słuszności naszych działań jest zdobycie dwukrotnie nagrody Gwiazdy Jakości w latach 2024 i 2025, przyznawanej właśnie dzięki głosom naszych klientów, ale też weryfikowanej przez ekspertów SecretClient®. Tytuł ten jest symbolem najwyższych standardów obsługi klienta oraz docenienia przez naszych klientów indywidualnego podejścia, rzetelności, otwartości i chęci pomocy, które cechują naszą obsługę klienta na każdym etapie. Jednak ta nagroda nie stanowi dla nas informacji o osiągnięciu celu – jest jedynie dowodem tego, że ścieżka, którą obraliśmy i w ramach której dalej się rozwijamy, jest właściwa, a stawianie klienta w centrum może być skuteczną strategią biznesową. W Fortum wiemy, że strategia „klient w centrum” sprawdza się tylko wtedy, gdy słucha się go naprawdę. Wyniki badań nie są więc dla nas tylko statystykami, ale przede wszystkim drogowskazem zmian biznesowych.

Zmienić porażkę w sukces

Zgłoszenie klienta? Kolejna skarga? Następny niezadowolony klient? Zmieniliśmy nasze podejście. Każdy taki sygnał jest dla nas szansą, by pokazać klientowi nasze zaangażowanie i odwrócić jego negatywne doświadczenie w pozytywne.

Podzielimy się konkretnym przykładem. Pewien klient podpisał z nami umowę i powierzył nam w pełni kwestie procesu zmiany sprzedawcy. Z różnych przyczyn nie zdążyliśmy zrealizować wszystkich elementów tego procesu zgodnie z wolą klienta. W efekcie klient został obciążony przez inną firmę blisko 4-krotnie wyższymi stawkami za prąd.

Początkowo nie sprostaliśmy oczekiwaniom klienta. Zgodnie z zapisami umów i innymi przepisami prawa, odpowiedzialność za tę sytuację nie leżała po naszej stronie. Ale interesu klienta i jego zadowolenia na próżno szukać w zapisach ustaw – trzeba go szukać w efektach działań, które podejmujemy. Klient otrzymał od nas satysfakcjonujące rozwiązanie. Zgodnie z duchem naszej firmy, do tej – jak i każdej – sprawy podeszliśmy indywidualnie i wypracowaliśmy dedykowane rozwiązanie. W efekcie tego klient podzielił się opinią o nas w sieci:

Została mi naliczona opłata za kWh w wysokości 2,30 zł/netto! Fortum stanęło na wysokości zadania (...) Jestem mile zaskoczony rozwiązaniem. Z czystym sumieniem mogę polecić Fortum jako dostawcę energii dla firmy.



materiał partnera

Empatia, personalizacja i czas reakcji

Jeszcze kilka lat temu, określenie prokliencki w kontekście windykatora, budziło niedowierzanie. Dziś, staje się jednym z fundamentów nowoczesnych strategii odzyskiwania należności.



Jacek Dzumak

Marketing Communication & Debt Collection Support Processes
Manager w Pactus.eu

Zmiana podejścia, to nie tylko efekt presji społecznej, ale przede wszystkim, odpowiedź na rosnące znaczenie reputacji firm i długoterminowych relacji z klientem. Współczesna windykacja, nie może już ograniczać się do zimnej egzekucji. Firmy zarządzające wierzytelnościami, działają dziś w otoczeniu, gdzie styl komunikacji, jakość rela-

cji i elastyczność procesów decydują o skuteczności. Kluczowe stają się trzy filary: empatia, personalizacja oraz czas reakcji.

Od presji do partnerstwa

Tradycyjna windykacja, koncentrowała się na szybkim odzyskiwaniu długu, często kosztem relacji. Dłużnik był postrzegany jako problem, a nie jako partner. Obecnie, coraz częściej przyjmuje się podejście, w którym dłużnik to również klient – osoba, z którą warto rozmawiać i szukać kompromisu.

Wynika to zarówno z praktyki, jak i z psychologii: ludzie są bardziej skłonni do współpracy z tymi, którzy traktują ich z szacunkiem. Zrozumienie sytuacji drugiej strony, uwzględnienie jej ograniczeń i gotowość do rozmowy, przekładają się na wyższą skuteczność działań windykacyjnych.

Empatia jako klucz do dobrego customer service w windykacji

Empatia nie oznacza rezygnacji z roszczeń. Przeciwnie – jest warunkiem ich realizacji w sposób skuteczny i zrównoważony. Umiejętność prowadzenia rozmowy w neutralnym, spokojnym tonie i dostosowanie treści komunikatów

do sytuacji dłużnika, pozwala uniknąć wielu konfliktów.

Nowoczesny windykator nie działa według sztywnych skryptów. Potrafi zrozumieć, kiedy warto zaproponować ugodę, przesunąć termin lub poszukać innego rozwiązania. To właśnie ta elastyczność, staje się dzisiaj jednym z kluczowych atutów.

Personalizacja: koniec epoki masowych wezwań

Masowe listy z identyczną treścią trafiające do tysięcy dłużników, są już nieskuteczne. Dzisiejsze narzędzia IT pozwalają precyzyjnie dopasować treść wiadomości, sposób kontaktu, a nawet język do profilu odbiorcy.

To nie tylko zwiększa szansę na skuteczność, ale pozwala firmie zachować wysoki standard obsługi klienta – nawet wtedy, gdy klientem jest osoba zadłużona. Jasne, rzeczowe i zrozumiałe komunikaty zmniejszają poziom stresu, a zwiększają otwartość na współpracę.

Reakcja w odpowiednim czasie

Szybkość odpowiedzi na kontakt dłużnika – lub jej brak – bardzo często decyduje o tym, czy relacja się rozwija, czy kończy. Dłużnik, który przez kilka dni nie otrzymuje

żadnej wiadomości dot. zaległości, traci zaufanie i chęć do współpracy. Dlatego coraz więcej firm, wdraża procesy gwarantujące odpowiedź w ciągu 24 godzin. Automatyczne potwierdzenia, chatboty obsługujące najczęstsze pytania, czy możliwość kontaktu wieloma kanałami (e-mail, SMS, czat, infolinia), są dziś rynkowym standardem.

Od jednostronnej decyzji do wspólnego ustalenia

W windykacji coraz rzadziej spotykamy się z jednostronnym narzuceniem harmonogramu spłat. Skuteczniejsze okazuje się, ustalenie planu spłaty wspólnie z dłużnikiem, z uwzględnieniem jego realnych możliwości.

Taka forma współpracy buduje zaangażowanie i poczucie odpowiedzialności po stronie dłużnika – w końcu to on sam współtworzy warunki ugody. Dzięki temu, wzrasta motywacja do dotrzymania ustaleń, a zmniejsza się potrzeba eskalacji sprawy.

Idąc na ustępstwo wobec dłużnika, wpływamy pozytywnie na jego motywację do dotrzymania złożonej wcześniej obietnicy płatności. Działa tu zasada wzajemności – naturalna potrzeba odwzajemnienia gestu.

Windykacja to nie koniec customer service – to test

Współczesny rynek nie kończy się na jednorazowej sprzedaży. Klient, który dziś opóźnia płatność, może wrócić – pod warunkiem, że nie zostanie potraktowany z góry czy z wrogością.

Dobre praktyki windykacyjne zakładają, że każde działanie powinno pozostawiać otwartą drogę do dalszej współpracy. To szczególnie ważne w branżach, gdzie kontakty są często długofalowe, a trudności finansowe bywają chwilowe.

Prokliencka windykacja, to nie chwilowy trend, ale konieczność wynikająca z dojrzewania rynku i rosnącej świadomości biznesowej. Warto stać się jej częścią.

Customer service w windykacji nie musi być ani konfrontacyjny, ani agresywny. Może – i powinien – być profesjonalny, efektywny i oparty na zrozumieniu. Empatia, personalizacja i szybka reakcja to dziś nie jest luksus, lecz rynkowy standard, a firmy, które potrafią komunikować się z dłużnikami, jak z partnerami, zyskują nie tylko wyższą skuteczność, ale też lepszą reputację i lojalność klientów – także tych, którzy chwilowo znaleźli się w trudnej sytuacji.

Od opinii klienta do zmian w procesach – jak słuchanie przekłada się na sukces

W relacjach biznesowych opinia klienta przestaje być jedynie elementem oceny satysfakcji. Coraz częściej staje się punktem wyjścia do realnych i mierzalnych zmian – od usprawnień procesowych po rozwój oferty.



Sylwia Stochel

dyrektor Działu Contact Center
Elenger Polska

Głos klienta pełni kluczową rolę, szczególnie w branżach takich jak energetyka, gdzie relacje biznesowe są często długofalowe, a potrzeby klientów bardzo zróżnicowane i dynamiczne.

W Elenger kontakt z klientem traktujemy nie tylko jako okazję do budowania relacji, ale przede

wszystkim jako kluczowy moment do nauki i rozwoju. Codzienne rozmowy handlowe, reklamacje oraz zgłoszenia do działu obsługi to dla nas nieocenione źródło wiedzy. To właśnie te interakcje dostarczają najcenniejszych sygnałów o tym, co w naszych procesach działa, a co wymaga zmiany.

Firmy, które świadomie i systematycznie słuchają głosu swoich klientów, zyskują realną przewagę konkurencyjną. To dzięki tym rozmowom mogą skutecznie dostosowywać procesy obsługi, sprzedaży oraz rozwój produktów do rzeczywistych potrzeb swoich odbiorców. Bez uważnego słuchania klienta, niemożliwa jest optymalizacja pro-

cesów, ale także ich automatyzacja i wprowadzanie innowacji. Tylko wtedy przedsiębiorstwo ma szansę na prawdziwy rozwój i dopasowanie do dynamicznie zmieniającego się rynku.

Od danych liczbowych po głębsze zrozumienie potrzeb

Zrozumienie potrzeb u nas wykracza daleko poza standardowe metryki, takie jak NPS czy ankiety po kontakcie z konsultantem. Coraz większe znaczenie ma dla nas analiza jakościowa wypowiedzi klientów i systematyczne wykorzystywanie tych wniosków w procesach decyzyjnych.

Rosnące znaczenie w tym obszarze odgrywają technologie wspierające analizę danych, z których korzystamy. Przykładem jest wykorzystanie sztucznej inteligencji np. do analizy nagrań rozmów. Dzięki temu szybciej wylapujemy sygnały, które mogą wymagać reakcji – lub stanowić inspirację do zmian w ofercie.

Od sygnału do zmiany

Kluczowe znaczenie ma również umiejętność zarządzania zebranymi informacjami. W praktyce oznacza to porządkowanie danych, ich kategoryzację według obszarów (np. obsługa, sprzedaż, produkt), oceny priorytetów oraz umiejętność przekładania wniosków na konkretne działania. Tylko wtedy jest możliwe budowanie efektywnych cykli doskonalenia: od diagnozy problemu, przez wdrożenie rozwiązania, po ponowne monitorowanie rezultatów.

Blisko klienta, bliżej rozwiązań

W relacjach biznesowych kluczową rolę odgrywają regularne rozmowy z klientami, prowadzone przez nasze zespoły obsługi, sprzedaży oraz rozwoju produktu. Im bliżej jesteśmy klienta, tym lepiej rozumiemy jego rzeczywiste potrzeby, cele i wyzwania, co pozwala nam przygotować rozwiązania idealnie dopasowane do jego sytuacji. Takie

podejście nie tylko umożliwia tworzenie rozwiązań, które wykraczają poza standardową ofertę, ale również pozwala na wprowadzanie innowacji, które naprawdę odpowiadają na oczekiwania klienta.

Słuchanie i rozumienie potrzeb klienta to klucz do sukcesu – zarówno dla niego, jak i dla nas. Dzięki temu możemy wspólnie osiągać cele, tworząc rozwiązania, które przynoszą realną wartość.

Naszym przykładem jest elastyczny model rozliczeń za prąd i gaz. Klienci sygnalizowali potrzebę większej kontroli nad ryzykiem cenowym, dlatego stworzyliśmy hybrydowy system, który łączy stałą cenę z rozliczeniem SPOT (bieżące ceny) – bez konieczności wyboru jednej opcji na cały okres umowy.

W branży, gdzie decyzje zakupowe są przemyślane, a partnerstwo budowane długofalowo, zdolność do szybkiego i trafnego reagowania na potrzeby klienta może być jednym z kluczowych wyróżników.