

RYNEK CONTACT CENTER



Szanowni Państwo

Rynek contact center w Polsce dynamicznie się rozwija, odpowiadając na rosnące potrzeby firm w zakresie obsługi klienta, sprzedaży oraz wsparcia technicznego. Nowoczesne centra kontaktu to dziś nie tylko telefony – obejmują również e-maile, czaty, media społecznościowe i komunikację wielokanałową, umożliwiając skuteczniejsze zarządzanie relacjami z klientami.

W Polsce działa wiele firm, które tworzą ten rynek – zarówno duże korporacje

oferujące kompleksowe usługi outsourcingowe, jak i mniejsze, wyspecjalizowane podmioty. Ich działalność wpływa na jakość obsługi klientów w różnych branżach, od finansów i telekomunikacji, po e-commerce czy sektor publiczny.

Poniższa lista prezentuje najważniejsze firmy działające w polskim rynku contact center, ukazując ich zasięg, ofertę i specjalizacje, które kształtują standardy obsługi klienta w kraju.

Redakcja

Lista firm tworzących rynek contact center



Arteria Customer Experience tworzą spółki Grupy Kapitałowej Arteria: Contact Center, Arteria Customer Services i BPO Management, które od ponad 20 lat kształtują rynek obsługi klienta w Polsce i wspierają ekspansję firm na rynkach zagranicznych. Firma oferuje kompleksowe procesy oparte na synergii technologii z wiedzą i empatią doświadczonych ekspertów. Dbą o spójność, efektywność i bezpieczeństwo działań, pozwalając partnerom skoncentrować się na rozwoju biznesu.



Foundever Poland, część globalnego lidera CX, od ponad dwóch dekad wyznacza standardy w sektorze BPO w Polsce. Z centrami operacyjnymi w Warszawie, Gdańsku i Lublinie oraz zespołem 1700 ekspertów z 80 krajów, firma świadczy usługi dla wiodących marek na ponad 36 rynkach, w 35 językach. Łącząc wieloletnie doświadczenie, globalny zasięg i innowacyjne technologie – w tym rozwiązania oparte na AI – Foundever Poland wspiera transformację cyfrową biznesu i tworzy skuteczne rozwiązania w obsłudze klienta.



ICS Center to contact center nowej generacji, które redefiniuje obsługę klienta i sprzedaż dzięki innowacjom, automatyzacji i podejściu „human-first”. Obsługuje kampanie outbound i inbound przez telefon, czat, e-mail, SMS i social media. Atutem firmy są ludzie i nowoczesne technologie, które zapewniają wsparcie szybsze, inteligentniejsze i skuteczniejsze. Zatrudnia ponad 500 konsultantów w dwóch lokalizacjach i zdalnie, gwarantując najwyższe standardy bezpieczeństwa i pełną ciągłość usług.



Lockus to nowoczesne contact center i strategiczny partner w obsłudze klienta. Zapewnia wsparcie 24/7 we wszystkich kanałach, sprzedaż, raportowanie i doradztwo procesowe. Oferuje własne rozwiązania AI i automatyzacje, które usprawniają procesy i zwiększają efektywność. Obsługuje największe marki z e-commerce, retailu, logistyki, finansów, mediów i sektora publicznego, gwarantując niezawodność i najwyższe standardy.



Mellon Poland świadczy kompleksowe usługi contact center i wsparcia front/back-office dla bankowości, ubezpieczeń, telco, użyteczności i dużych firm. Zapewnia skalowalne technologie, lokalne wdrożenia i doświadczonych agentów sprzedaży/obsługi. 1480+ specjalistów, pełne wsparcie techniczne, szkolenia ciągle, silne kierownictwo i know-how grupy Mellon. Certyfikaty ISO 27001:2013 i ISO 9001:2015. Efekt: szybszy time-to-market, wyższa konwersja i rentowność klientów.



TrimTab od 20 lat wspiera biznes nowoczesnymi rozwiązaniami IT, opartymi o low-code i sztuczną inteligencję. Ich boty wykorzystujące NLP potrafią interpretować kontekst wypowiedzi zapewniając naturalną i efektywną komunikację, elastyczny system CRM idealnie sprawdza się w złożonych projektach omnichannel, obsługując interakcje w wielu językach i kanałach jednocześnie, a narzędzia ASR pozwalają na automatyczną ocenę rozmów i analizę danych. Automatyzacje TrimTab dają firmom przestrzeń na rozwój.

Boty w contact center oczami Polaków

Ponad 3/4 Polaków (75,9 proc.) miało już kontakt z botem w dziale obsługi klienta – to wzrost o ponad 12 proc. w porównaniu z 2023 r. Pozytywną zmianą jest też wzrost zadowolenia z obsługi przez boty.

Obecnie niemal co czwarty Polak obsługiwany przez boty jest z tej obsługi zadowolony, co oznacza wzrost o 7,7 proc. w ciągu dwóch ostatnich lat. Jednocześnie jednak tylko 8,1 proc. Polaków w pełni ufa obsługując ich botom – wynika z najnowszej edycji badań Armatix Customer Experience Index.

Więcej kontaktów, mniejsza frustracja

Porównanie wyników z 2023 i 2025 r. pokazuje wyraźny trend: podczas gdy w maju 2023 r. z botem zetknęło się 63,3 proc. respondentów, w czerwcu 2025 r. odsetek ten wzrósł do 75,9 proc. Oznacza to, że firmy coraz powszechniej

wdrażają rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji w obsłudze klienta.

Pozytywną zmianą jest też poprawa odczuć użytkowników po kontakcie z botami. Odsetek osób zadowolonych z obsługi przez bota wzrósł z 17,1 proc. w 2023 r. do 24,6 proc. w 2025 r. Nieznacznie spadł także poziom frustracji – z 42,6 proc. do 40,9 proc. Dane wskazują zatem na poprawę jakości rozwiązań AI w obsłudze klienta.

Zaufanie nadal na niskim poziomie

Niepokojące są jednak wyniki dotyczące poziomu zaufania do botów. Zaledwie 8,1 proc. Polaków

w pełni ufa botom w centrach obsługi. Największa grupa respondentów (39,5 proc.) ufa im jedynie w prostych, rutynowych sprawach. Co trzeci Polak (32,6 proc.) ma wątpliwości co do skuteczności botów i rzadko im ufa, a niemal co piąty (19,9 proc.) w ogóle im nie ufa.

Łącznie ponad połowa respondentów (52,5 proc.) ma poważne wątpliwości lub całkowicie nie ufa botom w rozwiązywaniu problemów.



**MIMO ROSNĄCEJ
OBECNOŚCI BOTÓW
W OBSŁUDZE KLIENTA,
POLACY NADAL WYRAŹNIE
PREFERUJĄ KONTAKT
Z CZŁOWIEKIEM.**

Człowiek wciąż na pierwszym miejscu

Mimo rosnącej obecności botów w obsłudze klienta, Polacy nadal wyraźnie preferują kontakt z człowiekiem. W 2025 r. 67,9 proc. respondentów wolałoby zaczekać w kolejce na obsługę przez konsultanta niż zostać natychmiast obsłużonym przez bota. To wprawdzie spadek w porównaniu z 71,4 proc. w 2023 r., ale wciąż zdecydowana większość.

Jednocześnie, gdy pytano respondentów o wybór między natychmiastową obsługą przez bota a oczekiwaniem na konsultanta, nieznacznie wzrosła akceptacja dla rozwiązań AI: gotowość do skorzystania z chatbota wzrosła z 17,5 proc. do 18,2 proc., a z bota głosowego z 11,1 proc. do 13,8 proc.

Wyzwania dla firm

– Wyniki badania pokazują wyraźnie, że firmy masowo wdrażają boty w swoich centrach obsługi, a jakość doświadczeń klientów

poprawia się. Jednocześnie jednak zdecydowana większość Polaków nadal jest sfrustrowana kontaktem z botem i woli obsługę przez człowieka – komentuje Krzysztof Lewiński, CEO Armatix Polska.

Jak dodaje, niski poziom zaufania Polaków do botów wskazuje z kolei na konieczność znacznej poprawy ich skuteczności i niezawodności. Kluczowe jest także zapewnienie odpowiedniej równowagi między obsługą przez boty, a możliwością kontaktu z konsultantem w każdym momencie.

*Badanie Customer Experience Index zostało przeprowadzone przez SW Research w czerwcu 2025 r. na próbie 817 respondentów. Głównym celem było zbadanie zmian w doświadczeniach i opiniach Polaków związanych z obsługą klienta wykorzystującą boty oparte na sztucznej inteligencji w porównaniu z analogicznym badaniem z 2023 r.

AI w contact center: człowiek zyskał nowego partnera

Branża obsługi klienta przechodzi największą transformację od lat. Dekadę temu obsługa klienta opierała się głównie na skryptach, rutynowych procesach i prostych systemach wspierających agentów. Dziś, dzięki automatyzacji contact center stało się sercem doświadczeń klienta.

Arteria Customer Experience – lider obsługi klienta w Polsce oraz TrimTab, który tworzy m.in. rozwiązania technologiczne dla branży CC, od lat współpracują, udowadniając, że technologia może iść w parze z empatią i rozumieniem ludzkich potrzeb.

AI zdominowało contact center

AI i automatyzacja są już nie tylko dodatkiem, lecz podstawą funkcjonowania nowoczesnej obsługi klienta. Aplikacje błyskawicznie analizują kontekst rozmowy, przewidują intencje klientów, a nawet proponują agentowi gotowe odpowiedzi. Dzięki temu obsługa jest szybsza, dokładniejsza i co najważniejsze – spersonalizowana. Jednak według

TrimTab i Arteria Customer Experience automatyzacja nie zastąpi człowieka, a jedynie znacząco usprawni jego pracę. Klienci wciąż oczekują empatii, elastyczności i autentycznej rozmowy – rzeczy, których AI nie jest w stanie zaoferować.

Agent przyszłości – doradca wspierany przez AI

Rola agenta zmienia się fundamentalnie. Nie jest on już tylko pierwszą linią kontaktu, lecz coraz częściej pełni funkcję przewodnika, czy wręcz doradcy klienta. Agent przyszłości korzysta z AI, które w tle analizuje dane, sugeruje kolejne kroki i podpowiada rozwiązania. Dzięki temu doradca może skupić się na jakości relacji i indywidualnym podejściu,

zamiast na technicznych detalach czy żmudnym przeszukiwaniu baz wiedzy.

Arteria Customer Experience podkreśla, że to przesunięcie akcentu jest kluczowe dla wysokiego poziomu satysfakcji klientów. Gdy agent jest odciążony od powtarzalnych zadań, staje się bardziej uważny i skupiony na rozmówcy. TrimTab natomiast wskazuje, że kluczem jest integracja systemów AI w taki sposób,

aby były one niewidoczne dla klienta.

Symbioza człowieka i technologii

Wspólne, wieloletnie doświadczenie Arteria Customer Experience i TrimTab pokazuje, że najlepsze efekty daje model, w którym AI i człowiek tworzą zespół. Algorytmy przewidują potrzeby, analizują dane i w czasie rzeczywistym proponują rozwiązania.

Człowiek nadaje im sens – decyduje, w jaki sposób je wykorzystać i jak przełożyć je na pozytywne doświadczenie klienta. Technologia działa jak cichy partner wspierający agentów w budowaniu relacji z klientem.

Przyszłość obsługi klienta

Z perspektywy najbliższych lat można przewidzieć, że rolą doradcy będzie pomoc klientom w świadomym podejmowaniu decyzji i budowanie długofalowych relacji z marką. AI stanie się bardziej zaawansowane, ale pozostanie w tle. Technologia potrafi szybciej niż człowiek analizować dane i dostarczać specjalistyczną wiedzę, ale to człowiek potrafi zrozumieć emocje i nadać im znaczenie. Arteria Customer Experience i TrimTab są zgodne: rewolucja AI w contact center już się dokonała. Najważniejszym wyzwaniem jest odpowiednie rozłożenie zadań między człowiekiem, a AI, tak żeby się wzajemnie uzupełniały. Wtedy obsługa klienta stanie się nie tylko bardziej efektywna, lecz także bardziej ludzka.

materiał partnera



Sztuczna inteligencja na zakupach

WOJCIECH NAJDYHOR

Intelligent Automation Manager
z Capgemini Polska

Już wkrótce agenci AI będą samodzielnie przeglądać oferty, porównywać ceny i dokonywać zakupów w naszym imieniu. Według Capgemini aż 71 proc. kupujących chce, żeby AI była częścią ich doświadczeń zakupowych, a 68 proc. jest zainteresowanych rozwiązaniami, które będą zbierały informacje z różnych źródeł.

Marki już dziś powinny przygotować się na obsługę wirtualnych asystentów zakupowych – tzw. „lokajów konsumenta”. To określenie, zaczerpnięte z raportu Capgemini, odnosi się do agentów AI pełniących rolę cyfrowych lokajów: inteligentnych pomocników, którzy działają w imieniu użytkowników, rozpoznając ich potrzeby, proponując rozwiązania i mogąc samodzielnie dokonywać zakupów.

Jak AI zmienia proces zakupowy
Sztuczna inteligencja jest już stałym elementem naszej codzienności i używamy jej w coraz szerszym zakresie, także w procesie zakupowym. Niedawno OpenAI, twórca ChatGPT, uruchomił w Wielkiej Brytanii asystenta o nazwie Operator. Jak inne znane narzędzia zapewnia on tekstowy interfejs konwersacyjny, który potrafi zrozumieć i odpowiadać na konkretne zapytania użytkowników i użytkowników dotyczących ich ścieżki zakupowej, a także dokonywać transakcji w imieniu konsumentów i konsumentek. Innym kierunkiem rozwoju jest działanie amerykańskiej sieci Walmart. Testuje ona wirtualnych asystentów AI, którzy potrafią identyfikować klientów i klientki, rozpoznawać ich preferencje oraz oczekiwania zakupowe, a następnie podejmować działania w ich imieniu – na przykład proponować produkty czy finalizować zamówienia.

AI będzie częścią naszych doświadczeń zakupowych i nie ma od tego odwrotu. Potwierdza to ostatni raport Capgemini „Co jest ważne dla dzisiejszego konsumenta”, który jasno pokazuje, że kupujący chcą włączyć AI do swoich nawyków zakupowych. 71 proc. z nich chce, żeby AI było częścią tego procesu, a 68 proc. jest zainteresowanych rozwiązaniami, które będą zbierały informacje z różnych wyszukiwarek, mediów społecznościowych i stron internetowych.

AI likwiduje tradycyjne ograniczenia zakupowe

Główną zaletą sztucznej inteligencji jest nie tylko personalizacja

doświadczeń konsumenckich, ale także oszczędność czasu i energii. AI znosi zatem niektóre tradycyjne ograniczenia. Wyszukuje, ocenia i proponuje produkty z całej palety dostępnej w sieci, globalnie, czego konsumenci i konsumentki nie byłoby w stanie wykonać samodzielnie. W efekcie rekomendacje zakupowe tworzone z udziałem AI obejmują zarówno dobrze znane produkty i marki, jak i niszowe czy regionalne oferty, często pomijane w trakcie samodzielnych poszukiwań.

W dobie Internetu Rzeczy i inteligentnych domów tzw. lokaje konsumenta mogą też samodzielnie wykrywać, które produkty się kończą i sugerować uzupełnienie braków. Ponadto, mogą synchronizować plany zakupowe z kalendarzem świąt i ważnych dla nas okazji, czy akcjami promocyjnymi poszczególnych marek. Mogą proponować najwygodniejsze formy zamawiania i odbioru zakupów. To sprawia, że AI zmienia nasze podejście do procesu zakupów – z codziennej czynności w osobiste doświadczenie – i marki powinny uwzględnić to w swoich strategiach sprzedażowych.



AI będzie częścią naszych doświadczeń zakupowych i nie ma od tego odwrotu.

Czy AI wpłynie na naszą lojalność wobec konkretnych marek?

Coraz większa popularność AI sprawi, że sprzedawcy będą musieli jeszcze bardziej postarać się, by zatrzymać swoich dotychczasowych klientów. Konsumenci mogą zaprogramować swoich wirtualnych doradców w taki sposób, żeby automatycznie powtarzali zakupy w zgodzie z ich preferencjami – np. w momencie, kiedy cena produktu osiągnie pożądaną wartość lub minie określony czas od ostatniego zakupu. W sytuacji, gdy dotychczasowy dostawca nie będzie im w stanie zapewnić spełnienia tej potrzeby, AI znajdzie lepiej dopasowaną do nich ofertę.

Zmiana sprzedawcy lub dostawcy może mieć też podłoże ideologiczne. Konsumenci zwracają uwagę na wartości, którymi kierują się

poszczególne marki jak zrównoważony rozwój, zgodność z zasadami sprawiedliwego handlu, warunków pracy czy równości i sprawiedliwości społecznej.

Nasze ostatnie badanie zachowań konsumenckich pokazuje, że 70 proc. osób kupujących, a w przypadku pokolenia Z aż 75 proc., zmienia swoje decyzje zakupowe w celach eksperymentalnych. Ponadto, 70 proc. Zetek, korzysta z konkurencyjnych ofert z powodu złych doświadczeń z programami lojalnościowymi i z powodu nieefektywnego wykorzystania przez marki danych dotyczących ich preferencji. Ponadto, 58 proc. kupujących zastąpiło już tradycyjne wyszukiwarki internetowe lokajem zakupowym i z każdym rokiem będzie to coraz popularniejsza praktyka. Odsetek osób korzystających z takiego rozwiązania wzrósł od 2023 r. o 86 proc. Warto też zauważyć, że 68 proc. osób korzystających z pomocy AI, kupuje rekomendowane przez nią produkty.

Jak wyjść naprzeciw rewolucji konsumenckiej?

Ścieżka klienta priorytetem niezależnie od kanału. Marki powinny

skutecznie korzystać z gromadzonych danych o swoich klientach i klientkach, szczegółowo analizować ich zachowania i personalizować ofertę (z wykorzystaniem AI), żeby przewidywać potrzeby poszczególnych osób i proaktywnie prezentować im produkty.

Personalizacja doświadczenia za pomocą danych. AI jest tak wartościowa, jak dane, na których operuje. Sprzedawcy polegający wyłącznie na powszechnie dostępnych modelach AI ryzykują utratę przewagi konkurencyjnej.

Wsparcie back-office. Marki powinny korzystać z AI do optymalizacji łańcuchów dostaw, przewidywania zapotrzebowania na poszczególne produkty i automatyzacji uzupełniania stanów magazynowych. To zapewni stałą dostępność najbardziej pożądaných produktów, jak i zwiększy efektywność sprzedaży i zminimalizuje ryzyko zalegania w magazynach mniej popularnych produktów.

Unikanie efektu „doliny niesamowitości”. „Dolina niesamowitości” to pojęcie wywodzące się z psychologii i robotyki, dotyczące dyskomfortu, jaki odczuwają ludzie wobec robotów czy lub awatarów, które są prawie, ale nie do końca ludzkie. Czyli np. wyglądają lub zachowują się w sposób „prawie naturalny”, ale coś w nich wydaje się niepokojące. Stąd wysoce spersonalizowane i autonomiczne możliwości oferowane przez wirtualnych lokajów mogą wzbudzać nieufność kupujących. Kluczem do sukcesu jest naturalna komunikacja z użytkownikami, która nie naruszy ich granic prywatności.

Przygotowanie osób pracujących. Sztuczna inteligencja co do zasady nie ma zastąpić ludzi, ale być dla nich wsparciem i ułatwić ich proces decyzyjny. Marki powinny przygotować zatrudniane przez siebie osoby na nadchodzące zmiany za pomocą zmodyfikowanych strategii szkoleń i zarządzania umiejętnościami w ramach organizacji.

Kierowanie się misją. Produkt nie będzie wyłącznym czynnikiem decydującym o zakupie. Wartości, którym hołduje producent i sprzedawca będą równie ważnym elementem. Marki powinny angażować się w inicjatywy istotne dla ich klientów i pokazywać zmianę, do której się przyczyniają.

AI w consumer finance

Według badania McKinsey The State of AI, aż 55 proc. organizacji na świecie korzysta już z rozwiązań sztucznej inteligencji w codziennych procesach biznesowych, a kolejne 40 proc. deklaruje plany wdrożeń w najbliższych latach.



MARTA FILA
członek zarządu AIQLabs

Dane te pokazują, że AI nie jest już jedynie tematem raportów i konferencji, lecz staje się elementem infrastruktury organizacyjnej, podobnie jak niegdyś komputery czy Internet. Szczególnie wyraźnie widać to w sektorach, w których dostęp do da-

nych i skala decyzji przesądza o konkurencyjności – w tym w consumer finance.

W usługach finansowych dojrzewanie sztucznej inteligencji przybiera charakter ewolucji, a nie spektakularnych rewolucji. Modele analityczne oparte na AI są coraz częściej wykorzystywane w ocenie zdolności kredytowej, przewidywaniu ryzyka czy projektowaniu ścieżki klienta. Algorytmy pozwalają zauważać niuanse niedostrzegalne w tradycyjnych analizach – nieoczywiste korelacje, anomalie czy mikrotrendy, które mogą decydować o jakości decyzji biznesowych.

AI staje się więc cichym partnerem, który wspiera procesy tam, gdzie ludzka analiza napotyka swoje ograniczenia.

Sama technologia nie wystarczy

Kluczowe nie jest jednak samo usprawnianie obliczeń czy skracanie czasu reakcji. W finansach każda decyzja, także ta wsparta przez algorytm, wiąże się z odpowiedzialnością wobec klienta i regulatorów. Dlatego pojawia się konieczność łączenia skuteczności modeli z ich transparentnością. Sama technologia, choć zaawansowana, nie wystarczy. Równorzędne znaczenie mają pytania o to, jakie dane trafiają do systemu, jakie założenia przyjmuje algorytm oraz czy proces podejmowania decyzji jest możliwy do wyjaśnienia i zakwestionowania. W tym kontekście rola człowieka nie maleje – przeciwnie, ulega redefinicji. Pracownicy nie są już

odpowiedzialni za wykonywanie żmudnych analiz, ale za interpretację wyników, krytyczne spojrzenie na rekomendacje algorytmów i budowanie modeli działania, które uwzględniają zarówno efektywność, jak i aspekt etyczny. Kompetencje cyfrowe, analityczne i komunikacyjne stają się tak samo istotne jak znajomość regulacji finansowych. To właśnie na styku technologii i ludzkiej refleksji powstają rozwiązania zdolne budować zaufanie klientów.

Zaufanie staje się nową walutą w świecie finansów wspieranych przez AI. Personalizacja ofert, błyskawiczne decyzje kredytowe czy zautomatyzowana obsługa klienta mają sens tylko wtedy, gdy klienci wierzą, że ich dane są bezpieczne, a procesy – sprawiedliwe. Przyszłość branży nie zależy więc wyłącznie od mocy obliczeniowej, ale

od tego, jak organizacje zintegrują sztuczną inteligencję z własnym modelem wartości i w jaki sposób będą komunikować tę integrację interesariuszom.

W cieniu danych

i odpowiedzialnych procesów

AI w consumer finance dojrzewa więc nie w blasku spektakularnych wdrożeń, ale w cieniu danych i odpowiedzialnych procesów. Nie chodzi już o pytanie, czy warto korzystać z algorytmów, ale jak sprawić, by były one zrozumiałe i przewidywalne zarówno dla klientów, jak i regulatorów. To przesunięcie akcentów – od technologii jako narzędzia, do AI jako elementu systemowego – definiuje nowy etap rozwoju branży. Jego miarą nie będzie liczba wdrożeń, lecz zdolność do łączenia skuteczności technologicznej z przejrzystością i zaufaniem społecznym.

Jakość obsługi klientów pod lupą. Jak analiza rozmów rewolucjonizuje contact center?

Rozmowa z Pauliną Borowską, dyrektorką zarządzającą ICS Center



Tradycyjna ocena jakości w contact center to losowe próbki rozmów.

Czy to wystarczy?

Absolutnie nie. Analizowanie 3-4 proc. rozmów to jak ocenianie filmu po zwiastunie. Technologie wykorzystujące AI pozwalają ocenić praktycznie 100 proc. rozmów pod kątem standardów obsługi, empatii, skuteczności rozwiązywania problemów. To dopiero daje pełny obraz kompetencji zespołu i obszarów wymagających poprawy.

Jak to wygląda w praktyce?

Narzędzie, które wdrożyliśmy w ICS Center, automatycznie transkrybuje i analizuje rozmowy, pokazując m.in., czy konsultant zadał kluczowe pytania, czy zastosował aktywne słuchanie,

jak szybko rozwiązał problem. W przypadku jednego z naszych projektów odkryliśmy, że prawie 30 proc. konsultantów tylko reagowało na zadane pytania, nie proponując dodatkowych rozwiązań, które mogłyby pomóc klientowi. Wprowadziliśmy szkolenia i położyliśmy na ten element nacisk w coachingach, wskaźnik satysfakcji wzrósł z 3,8 do 4,3 w skali 5-punktowej.

Jakie inne aspekty jakości można mierzyć?

Ważna jest dla nas analiza czasu od momentu przeprowadzenia szkolenia do osiągnięcia efektu poprawy jakości rozmów, analiza postępów wdrażania nowego pracownika, a także postęp w skuteczności prowadzonych rozmów w czasie. Bez tych parametrów system byłby tylko dobrze wyglądającym narzędziem AI, a my potrzebujemy konkretnych efektów jego działania.

Co jeszcze można uzyskać z analizy rozmów?

Analiza rozmów to również nieocenione źródło insightów, to niewykorzystane złoto dla marketerów i zarządców – rozmowy

z tysiącami klientów pozwalają zrozumieć, co klienci naprawdę mówią o potrzebach, oczekiwaniach czy barierach zakupowych. Jest to wiedza, którą rzadko można wychwycić przypadkowo, a dzięki transkrypcjom i AI jest to możliwe w sposób systemowy.

Co konkretnie daje firmom taka analiza?

Posłużę się przykładem klienta e-commerce z branży mody premium: analiza rozmów pokazała, że 40 proc. klientów porównuje jego ofertę z innymi sklepami pod kątem warunków

dostawy, a nie samej jakości produktu. To zmieniło priorytety w kampaniach marketingowych – zamiast mówić wyłącznie o designie, marketing zaczął akcentować darmową dostawę i prosty proces zwrotu. Konwersja wzrosła o 18 proc.

Jakie są wyzwania tego podejścia?

Opór zespołu – konsultanci często boją się stałego monitoringu. Kluczowe jest przedstawienie tego jako narzędzia rozwoju. Trzeba też pamiętać o zgodności z RODO – wszystko dzieje się na zasadzie anonimizacji.

Kiedy to się nie sprawdzi?

W firmach z bardzo prostymi, standaryzowanymi procesami lub mniej niż 1000 rozmów miesięcznie. Także tam, gdzie kierownictwo nie jest gotowe na wprowadzenie zmian na podstawie otrzymanych danych.

Najważniejszy wniosek?

Rozmowy klientów to strategiczny kapitał. Systematyczna analiza pozwala reagować na potrzeby rynku, doskonalić kompetencje zespołu i zwiększać lojalność klientów. Firmy, które potrafią wykorzystać te dane, zyskują przewagę trudną do skopiowania.

Zamieniaj interakcje w wyjątkowe doświadczenia Twoich klientów

- Obsługa i utrzymanie klienta
- Sprzedaż i pozyskanie klienta
- Wsparcie techniczne i helpdesk
- Obsługa e-commerce i kanałów online
- Outsourcing procesów biznesowych
- AI i analityka danych



materiał partnera

Transformacja technologiczna zaczyna się od ludzi

Sztuczna inteligencja (AI) oraz automatyzacja to nie przyszłość, ale teraźniejszość, która w znaczący sposób kształtuje sposób funkcjonowania firm, organizacji oraz samych pracowników.



PAWEŁ PROCIAK
dyrektor zarządzający Wyser
Executive Search

Te zaawansowane technologie przekształcają oblicze pracy w niemal każdej branży, od finansów, przez produkcję, aż po usługi i administrację publiczną. Już 42 proc. przedsiębiorstw w Polsce zainwestowało w technologie oparte na sztucznej inteligencji i automatyzacji, a niemal co czwarte z nich planuje ich wdrożenie w najbliższym czasie. Taki postęp w stosunku do sprzed zaledwie dwóch lat, kiedy tylko 20 proc. firm korzystało z tych narzędzi, jest dowodem na to, jak dynamicznie rozwija się cyfryzacja gospodarki. Jednak sama adaptacja organizacji do nowych realiów technologicznych zależy nie tylko od dostępu do nowoczesnych narzędzi, ale także od gotowości zespołów do ich świadomego i skutecznego wykorzystania. Transformacja technologiczna nie jest możliwa bez równoczesnej transformacji kompetencji pracowników.

Technologia to dopiero początek

Wzrost wykorzystania sztucznej inteligencji oraz automatyzacji wiąże się z koniecznością zmiany kompetencji pracowników, co trafnie ilustrują wyniki najnowszego „Barometru Rynku Pracy” Gi Group Holding. Zaledwie 9 proc. pracowników w Polsce nie wie, czym są sztuczna inteligencja i automatyzacja, jednak aż 46,7 proc. z nich wyraża chęć pogłębienia swojej wiedzy w tych obszarach. To jedno z najważniejszych wyzwań dla działów HR oraz menedżerów w organizacjach – technologiczna transformacja musi iść w parze z rozwojem kompetencji, które pozwolą pracownikom efektywnie wdrożyć i wykorzystać nowe narzędzia.

Dzięki odpowiedniemu wsparciu w postaci edukacji technologicznej, organizacje mogą wykształcić pracowników, którzy staną się aktywnymi uczestnikami procesów transformacji, a nie tylko odbior-

cami zmian. Przekazywanie wiedzy o działaniu narzędzi AI to tylko jeden z elementów szerszego procesu. Równie istotne jest budowanie szerokiego rozumienia potencjału nowych technologii, ich zastosowań oraz wpływu, jaki mogą mieć na rolę człowieka w organizacji. Tylko wówczas, gdy pracownicy będą rozumieli, jak AI wpływa na ich codzienną pracę oraz rozwój kariery, organizacja będzie mogła w pełni wykorzystać jej potencjał.

Kto już korzysta z nowoczesnych rozwiązań?

41,6 proc. firm już wykorzystuje rozwiązania oparte na automatyzacji oraz sztucznej inteligencji, wynika z Barometru Rynku Pracy. Z kolei 12,2 proc. przedsiębiorstw uważa, że technologie te zostały bardzo dobrze zaimplementowane, a ich wykorzystywanie w organizacji przynosi wymierne korzyści. Firmy, które osiągnęły ten poziom, znajdują się głównie w sektorach takich jak transport i logistyka (20 proc.), przemysł (16 proc.) oraz usługi (13 proc.). Choć większość organizacji dostrzega potrzebę dalszej optymalizacji, to wciąż istnieją obszary, które wymagają poprawy. Ponad 29 proc. firm, które wprowadziły AI i automatyzację, zauważyły konieczność dalszej pracy nad wdrożeniami, w szczególności w takich branżach jak usługi (41 proc.) oraz transport i logistyka (31 proc.).

Warto zauważyć, że niemal ¼ przedsiębiorstw nie korzysta jeszcze z technologii AI i automatyzacji, ale zamierza je wdrożyć w najbliższym czasie. Firmy z branży



handlowej (29 proc.), sektora publicznego (27 proc.) oraz przemysłowego (25 proc.) wykazują szczególne zainteresowanie nowymi technologiami. Z drugiej strony, aż 21,6 proc. firm nie planuje wprowadzać tych technologii w przyszłości. Największy opór wobec wdrożeń AI jest widoczny w sektorze publicznym (27 proc.) oraz przemyśle (26 proc.).

Nowe technologie zmieniają sposób zarządzania

Transformacja technologiczna w organizacjach wiąże się również z fundamentalną zmianą w roli menedżera. Zanim sztuczna inteligencja stała się powszechnie dostępna, decyzje zarządu opierały się głównie na doświadczeniu, intuicji i wnioskach płynących z obserwacji. Nowe technologie zmieniają ten obraz. AI pozwala menedżerom podejmować decyzje na podstawie precyzyjnych danych i algorytmów, które znacznie przewyższają możliwości tradycyjnych metod prognozowania. Dzięki tym narzędziom liderzy mogą lepiej optymalizować procesy, przewidywać zmiany rynkowe, a także lepiej dostosować ofertę do potrzeb klientów. Co istotne, AI pozwala menedżerom zaoszczędzić czas, który mogą przeznaczyć na bardziej strategiczne aspekty zarządzania, takie jak budowanie zespołów czy rozwiązywanie złożonych problemów interpersonalnych.

Mimo rosnącej roli AI w podejmowaniu decyzji, nie oznacza to wcale marginalizacji człowieka w procesach zarządzania. Wręcz przeciwnie – technologia ma na celu wspierać menedżerów, a nie zastępować

ich. Rolą lidera staje się teraz łączenie technologicznych innowacji z empatią, zdolnościami komunikacyjnymi oraz umiejętnością pracy z różnorodnymi zespołami. Pracownicy oczekują, że liderzy, pomimo rosnącego wykorzystania maszyn, będą w stanie dostrzegać ich indywidualne potrzeby i wspierać ich rozwój. Właśnie dlatego kompetencje miękkie, takie jak umiejętność komunikacji, przywództwa, czy zarządzania konfliktami, zyskują na znaczeniu w tym nowoczesnym, zautomatyzowanym świecie.

Obawy pracowników są realne

Choć około jedna trzecia pracowników nie ma obaw związanych z wdrażaniem nowych technologii, to pozostała część wyraża pewne niepokoje. Najczęstsze obawy dotyczą braku odpowiednich kompetencji, trudności w nadążaniu za szybkim tempem zmian, a także ryzyka utraty pracy w wyniku automatyzacji procesów. Takie obawy są zrozumiałe, ponieważ dla wielu pracowników sztuczna inteligencja i automatyzacja wciąż stanowią coś abstrakcyjnego i nieosiągalnego. Osoby, które nie miały jeszcze realnego kontaktu z tymi technologiami, mogą czuć się zagubione w obliczu tak szybko postępujących zmian. Ponadto, dla starszych pokoleń, które nie dorastały w cyfrowym świecie, adaptacja do nowych technologii może wiązać się z większym stresem i niepewnością.

Z tych powodów organizacje muszą podejść do procesu transformacji nie tylko od strony technicznej, ale przede wszystkim od strony

edukacyjnej i komunikacyjnej. Pracownicy muszą mieć poczucie, że są częścią procesu, a nie jedynie odbiorcami zmian. Organizacje, które zdecydują się inwestować w rozwój kompetencji swoich pracowników, będą mogły liczyć na ich lojalność i zaangażowanie w długoterminowej perspektywie.

Budowanie kultury otwartości

Dzięki odpowiedniej edukacji technologicznej, organizacje mogą nie tylko zwiększyć efektywność zespołów, ale również poprawić atmosferę w miejscu pracy. Kiedy pracownicy rozumieją cel wdrożenia nowych technologii i wiedzą, jak mogą się one przyczynić do ich własnego rozwoju, są bardziej skłonni do ich przyjęcia. Kluczem do sukcesu w tym obszarze jest także zapewnienie pracownikom przestrzeni do oswojenia się z nowymi narzędziami. Wsparcie edukacyjne i skuteczna komunikacja mogą zdziałać prawdziwe cuda w procesie adaptacji.

AI jako pomost, a nie przepaść

Wszystkie dane, które pojawiają się na temat wdrażania sztucznej inteligencji i automatyzacji w firmach, wskazują, że największe wyzwania nie wynikają z kosztów implementacji, ale z braku wiedzy oraz gotowości do zmiany. W obliczu tych wyzwań, organizacje, które inwestują w rozwój swoich pracowników, mają szansę na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej na rynku. Zmiany, jakie sztuczna inteligencja i automatyzacja wprowadza do organizacji, mogą stać się szansą, jeśli zostaną wdrożone odpowiedzialnie, z uwzględnieniem ludzkiej strony procesu transformacji.



Wszystkie dane, które pojawiają się na temat wdrażania sztucznej inteligencji i automatyzacji w firmach, wskazują, że największe wyzwania nie wynikają z kosztów implementacji.

CCaaS rośnie w siłę

Coraz więcej firm dostrzega, że obsługa klienta to nie tylko odbieranie telefonów, lecz budowanie dostępnej i responsywnej marki. To napędza dynamiczny rozwój rynku contact center as a service (CCaaS), czyli chmurowych rozwiązań umożliwiających obsługę klientów przez telefon, e-mail, czat czy media społecznościowe.

Klienci oczekują dziś prostego, szybkiego i dostępnego kontaktu – niezależnie od kanału. Według Salesforce aż 80 proc. z nich uważa doświadczenie z marką za równie ważne jak sam produkt. Rynek CCaaS rośnie w tempie 15–20 proc. rocznie zarówno w Polsce, jak i w Europie. W kraju jego wartość wynosi ok. 420 mln zł i może wzrosnąć do 750 mln zł w 2028 r. Jednocześnie 65 proc. rynku pozostaje wciąż niezaadresowane – firmy korzystają z pólśrodków zamiast

nowoczesnych platform. – Rynek contact center as a service rozwija się w tempie kilkunastu procent rocznie. W zależności od szacunków rozpoznajemy, że to jest od 15 do 20 proc. rocznie. To dynamika wzrostu, która dotyczy zarówno rynku polskiego, jak i europejskiego – mówi Daniel Szcześniewski, prezes zarządu Welyo. – Jest kilka motorów wzrostu tego rynku. Jednym z zasadniczych i najistotniejszych jest to, że klienci i rynek zaczynają postrzegać centra kontaktu

już nie jako centra kosztu, które trzeba tylko optymalizować, ale również jako centra wzrostu, czyli miejsca, w których można wytworzyć wartość, miejsca, które mogą się przyłożyć do tego, żeby poprawiać sprzedaż, podnosić

przychody, satysfakcję i lojalność klientów – dodaje.

Największym wyzwaniem są przestarzałe systemy i procesy. Rozwiązaniem staje się sztuczna inteligencja, która wspiera agentów, analizuje emocje klientów,

automatyzuje powtarzalne zadania i umożliwia menedżerom szybkie reagowanie na braki jakościowe. AI nie zastępuje agentów, lecz podpowiada im kolejne kroki, podnosząc efektywność i jakość obsługi.



AI wspiera pracowników, a nie zastępuje ich – jak Foundever rewolucjonizuje obsługę Klienta

W erze dynamicznego rozwoju sztucznej inteligencji coraz częściej pojawia się pytanie, czy AI może zagrozić miejscom pracy w centrach obsługi klienta (BPO). Foundever Poland udowadnia, że istnieje inna ścieżka – stawia człowieka w centrum procesów obsługi klienta.

To właśnie emocjonalne i indywidualne podejście pracowników generuje realną wartość i wyróżnia markę w globalnym środowisku CX. Technologie sztucznej inteligencji nie zastępują pracowników – wzmacniają ich potencjał, zwiększają efektywność i pozwalają skupić się na zadaniach wymagających kreatywności, empatii i doświadczenia.

W Foundever AI jest narzędziem wspierającym employee engagement w praktyce. Systemy takie jak EverGPT, EverAssist czy EverTranslate automatyzują powtarzalne czynności, podsumowują rozmowy, wspierają tłumaczenia w czasie rzeczywistym i ułatwiają tworzenie profesjonalnej korespondencji. Dzięki temu pracownicy mogą poświęcić więcej czasu na budowanie relacji z klientami i rozwiązywanie złożonych problemów. Narzędzia do szkoleń

i coachingu, takie jak EverCoach i EverTrainer, umożliwiają szybki rozwój kompetencji, zwiększają pewność siebie w pracy i skracają czas wdrożenia

nowych pracowników, jednocześnie podnosząc poziom satysfakcji w zespole.

Inteligentne narzędzia odciażają z rutynowych obowiązków, wspierają decyzje dzięki analizie danych i ułatwiają komunikację międzykulturową. W praktyce oznacza to pełne wykorzystanie kompetencji interpersonalnych pracowników, przy jednoczesnym dostarczaniu klientom spersonalizowanej i wysokiej

jakości obsługi.

Eksperci branży CX wskazują, że w 2025 roku AI nie tylko zwiększa efektywność operacyjną, ale napędza także personalizację usług, inkluzywność oraz etyczne zarządzanie danymi w centrach obsługi klienta. Foundever Poland staje się strategicznym partnerem w cyfrowej transformacji, łącząc nowoczesne narzędzia z doświadczeniem i wiedzą zespołu. To połączenie

człowieka i technologii pozwala oferować wyjątkowe doświadczenia klienta, zwiększać zaangażowanie pracowników i tworzyć trwałą wartość biznesową. Przyszłość obsługi klienta opiera się na synergii człowieka i AI. Podejście Foundever pokazuje, że employee engagement i sztuczna inteligencja mogą działać wspólnie, przynosząc realne korzyści zarówno dla organizacji, jak i jej klientów.

