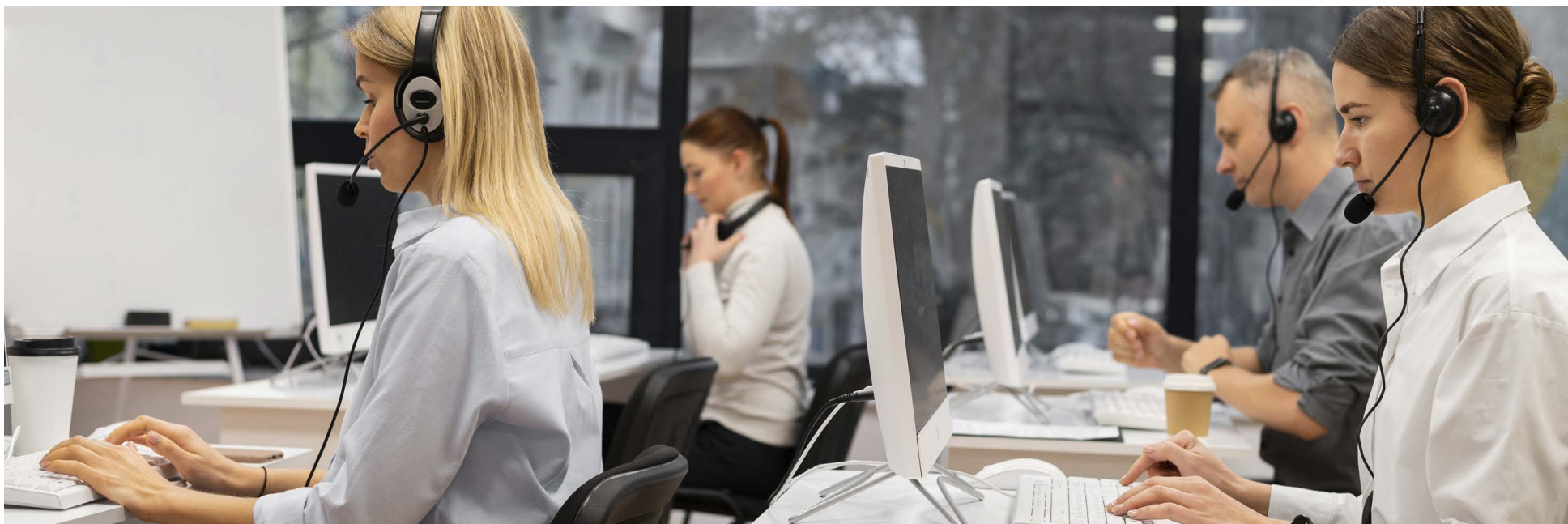


CONTACT CENTER



Od chaosu do organizacji danych i jasnych decyzji

Po kilku latach intensywnego entuzjazmu wobec sztucznej inteligencji coraz więcej firm wchodzi w etap refleksji. Rok 2026 bywa określany jako moment „otrzeźwienia” – nie dlatego, że AI zawiodło oczekiwania, lecz dlatego, że rozwijała się szybciej, niż organizacje były w stanie się do niej przygotować. W wielu przypadkach narzędzia AI pojawiły się wcześniej niż gotowość firm pod względem danych, kompetencji oraz zasad odpowiedzialności i kontroli, co dziś wyraźnie ogranicza możliwość ich realnego wykorzystania w kluczowych procesach biznesowych.

TOMASZ SAMAGALSKI
prezes zarządu Data Wizards

Problemem nie jest dziś brak algorytmów, ale brak gotowości organizacyjnej, jakości danych oraz jasnych zasad odpowiedzialności. Coraz więcej organizacji zaczyna rozumieć, że AI nie jest magiczną warstwą „na wierzchu”, lecz systemem, który musi być osadzony w realnych procesach i decyzjach biznesowych.

Chaos danych zamiast realnych decyzji

W wielu firmach sztuczna inteligencja wciąż funkcjonuje na obrzeżach organizacji, a nie w jej centrum decyzyjnym. Pracowni-

cy korzystają z narzędzi generatywnych indywidualnie, często poza oficjalnymi procesami i bez wspólnych zasad ich użycia. AI pomaga w codziennej pracy, ale działa „obok systemu”, a nie jako jego integralna część. W efekcie część wartości rzeczywiście powstaje, jednak trudno ją zmierzyć, uporządkować, bezpiecznie wykorzystać lub skalować w kluczowych obszarach firmy. To właśnie ta luka sprawia, że mimo rosnącej obecności AI tylko niewielki odsetek organizacji potrafi realnie oprzeć na niej swoje decyzje biznesowe.

Coraz wyraźniej widać również, że większym problemem niż sam brak AI staje się chaos wokół danych. Nawet najbardziej za-

awansowane modele nie przynoszą oczekiwanych efektów, jeśli dane są niespójne, źle opisane lub nieaktualne. Firmy zaczynają dostrzegać, że kluczowe nie są algorytmy, lecz wspólne zrozumienie, czym są dane i jak powinny być wykorzystywane. Bez jasnych definicji, kontekstu i znaczeń AI działa w sposób przypadkowy, a zaufanie do jej rekomendacji szybko się wyczerpuje.

Od oscylacji do orkiestracji: jak łączyć centralizację i decentralizację danych

Firmy coraz częściej zmieniają podejście do organizacji danych. Lata wahnięć między centralizacją a decentralizacją pokazały, że ani jedno, ani drugie rozwiązanie w czystej formie nie działa najlepiej.

Centralizacja daje kontrolę, ale spowalnia reakcję na potrzeby biznesu. Decentralizacja daje szybkość, ale często prowadzi do duplikacji i braku spójności.

W 2026 r. coraz więcej firm rozumie, że trzeba łączyć oba podejścia – centrum zapewnia spójność i zaufanie, a lokalne zespoły dają elastyczność i możliwość szybkiego działania. Ekspertci mówią o przejściu od „oscylacji do orkiestracji”.

Równocześnie zmienia się rola analityki. Podejście „BI for AI = CI” sprawia, że Business Intelligence przestaje być tylko

raportem z przeszłości. Zamiast tego dostarcza kontekst do bieżących decyzji podejmowanych zarówno przez ludzi, jak i AI. Algorytmy korzystają z tych samych definicji i wskaźników co pracownicy, dzięki czemu ich rekomendacje są bardziej przewidywalne i użyteczne.

Lokalne modele AI i autonomiczni agenci

W 2026 roku coraz większe znaczenie mają mniejsze, lokalne modele AI oraz przetwarzanie danych „na brzegu” systemów. Takie podejście pozwala szybciej reagować, obniża koszty, zmniejsza opóźnienia i ułatwia spełnienie wymogów regulacyjnych. W wielu przypadkach lokalne modele okazują się praktyczniejsze niż duże, scentralizowane rozwiązania chmurowe.

Równocześnie zmienia się rola agentów AI. Nie są już tylko narzędziami wykonującymi polecenia, lecz coraz bardziej autonomicznymi uczestnikami procesów biznesowych. Monitorują sytuację, sygnalizują ryzyka i możliwości, a ich działania stają się coraz bardziej powiązane z kontekstem biznesowym. To jednak wprowadza nowe wyzwania – firmy muszą zadbać o odpowiedzialność, testy i nadzór nad decyzjami podejmowanymi przez algorytmy.

Nowe role i przygotowanie organizacji do AI

Wraz z rosnącym zastosowaniem AI w firmach pojawia się coraz więcej nowych ról. Sztuczna inteligencja przestaje być wyłącznie domeną działu IT i staje się elementem codziennego funkcjonowania organizacji. Pojawiają się pytania o etykę, odpowiedzialność, zgodność z regulacjami – w tym EU AI Act – oraz o wpływ AI na decyzje biznesowe. Ich rozwiązanie wymaga zaangażowania ludzi z różnych działów, a nie tylko zespołów technologicznych.

Jednocześnie zmienia się charakter pracy pracowników. Coraz częściej stają się oni „cyfrowymi CEO”, którzy nie wykonują każdej czynności samodzielnie, lecz zarządzają zestawami agentów AI. Określają cele, nadzorują działania algorytmów i biorą odpowiedzialność za ich efekty. W praktyce oznacza to większy nacisk na myślenie strategiczne, ocenę ryzyka oraz świadome podejmowanie decyzji.

Przygotowanie ludzi i całej organizacji do pracy z AI jest obecnie najczęściej bagatelizowane. Wiele firm inwestuje w narzędzia, zakładając, że zmiana sposobu pracy „wydarzy się sama”. Tymczasem bez jasnych ról, kompetencji i świadomego zarządzania zmianą technologia nie przynosi trwałych efektów.

Dealerzy aut nowych pionierami sztucznej inteligencji

Sprzedaż samochodów wkracza w erę sztucznej inteligencji. Choć ogólnie tylko 35 proc. ankietowanych uważa aktywne wykorzystanie AI za cechę sprzedawcy przyszłości, autoryzowani dealerzy aut nowych wyraźnie wyprzedzają resztę rynku. Dla nich korzystanie z narzędzi sztucznej inteligencji jest już standardem – dziś robi to 2 na 3 z nich, a w najbliższej przyszłości według deklaracji aż 80 proc. będzie wykorzystywać AI w codziennej pracy.

Sztuczna inteligencja staje się kluczowym motorem transformacji sprzedaży samochodów – trend ten już dziś wyraźnie dostrzegają autoryzowani dealerzy nowych aut. Co istotne, autoryzowane salony wykorzystują AI w znacznie szerszym zakresie niż niezależne podmioty. Przykładem przewagi nad ogółem badanych jest używanie rozwiązań wspierających generowanie leadów sprzedażowych opartych na sztucznej inteligencji. Według naszego badania autoryzowani dealerzy aut nowych robią to 2,5 razy częściej od niezależnych sprzedawców! Dwukrotnie częściej sięgają również po chatboty, wirtualnych asystentów oraz narzędzia AI do zarządzania relacjami z klientami. Szczególnie wyraźna jest różnica w częstotliwości korzystania z asystentów wirtualnych – korzysta z nich niemal co trzeci dealer autoryzowany, podczas gdy wśród ogółu sprzedawców jest to jedynie co szósty. Dane te jednoznacznie wskazują, że sztuczna inteligencja przestaje być dodatkiem, a staje się fundamentem przewagi konkurencyjnej. Dealerzy, którzy już dziś inwestują w AI, budują trwałą pozycję rynkową, podczas gdy ci, którzy z-

gnorują ten trend, ryzykują pozostanie na peryferiach rynku – podsumowuje **Tomasz Sułkowski, Senior Head of Sales w OTOMOTO.**

KaMa/OTOMOTO



Szanowni Państwo

Contact center to dziś znacznie więcej niż kanał obsługi połączeń. To miejsce, w którym technologia spotyka się z emocjami klientów, a kompetencje konsultantów realnie wpływają na decyzje zakupowe, lojalność i reputację marek. W warunkach rosnącej presji kosztowej, automatyzacji i coraz wyższych oczekiwań odbiorców, tylko najlepiej przygotowane organizacje potrafią łączyć efektywność operacyjną z wysoką jakością kontaktu.

Raport „Contact Center – Liderzy Rynku” powstał, aby wskazać firmy, które w praktyce udowadniają, że nowoczesna obsługa klienta może być jednocześnie skalowalna, empatyczna i technologicznie zaawansowana. To organizacje, które inwestują w ludzi, dane i narzędzia, a jednocześnie potrafią budować stabilne relacje z klientami swoich partnerów biznesowych. W tegorocznym zestawieniu wyróżniono contact center, które wyznaczają standardy

w branży: Arteria Customer Experience, Axendi, Contact.pl, Foundever, ICS Center, Lockus, MELLON POLAND, Multi Contact Center, Peoplefone Polska, TELMON oraz VoIPstudio. Raport jest zaproszeniem do przyjrzenia się rynkowym liderom nie przez pryzmat deklaracji, lecz realnych kompetencji, skali działania i zdolności adaptacji do zmieniających się warunków biznesowych.

Redakcja

Budowanie zaufania w erze AI: jak marki realizują swoje obietnice

Dzisiejsze doświadczenie klienta definiuje się przede wszystkim poprzez to, jak dobrze marki realizują swoje obietnice w każdej interakcji. Sztuczna inteligencja umożliwia bardziej spersonalizowane, przewidywalne i efektywne kontakty, pozwalając markom działać na dużą skalę, jednocześnie odpowiadając na coraz bardziej złożone oczekiwania klientów. Jednak w miarę jak AI staje się integralną częścią cyklu życia klienta, jeden aspekt wyróżnia się jako kluczowy: zaufanie.

W świecie, w którym każda interakcja kształtuje percepcję marki, ochrona danych i prywatność nie są jedynie wymogiem zgodności z przepisami – to fundament realizacji obietnic marki. To właśnie w momentach, które mają znaczenie, buduje się marka, a zaufanie można w nich zdobyć lub stracić.

Podejście oparte na ludziach

Aby dostarczać spójne i emocjonalnie angażujące doświadczenia, organizacje muszą przyjąć podejście oparte na ludziach, wspierane technologią i wykorzystujące potencjał danych. Wszystko zaczyna się od transparentności. Klienci potrzebują jasnych, łatwo dostępnych informacji o tym, jak ich dane są zbierane, wykorzystywane i chronione, a także w jaki sposób AI przyczynia się do poprawy ich doświadczeń. Upraszczenie polityki prywatności i zasad korzystania z AI, unikanie żargonu technicznego oraz klarowne komunikowanie zasad są niezbędne do budowania zaufania i eliminowania barier w podróży klienta. Świadome przetwarzanie danych odgrywa kluczową rolę w ekosystemie zaufania. Klienci powinni być odpowiednio informowani o sposobie wykorzystania ich danych i, w razie potrzeby, mieć możliwość wyrażenia zgody lub jej cofnięcia w kontekście przypadków użycia AI. Mechanizmy zgody

powinny być intuicyjne, naturalnie wplecione w doświadczenie klienta i pozwalać na wybór bez zakłócania interakcji.

Bezpieczeństwo wbudowane w doświadczenie

Równocześnie bezpieczeństwo powinno być wbudowane w doświadczenie, a nie doklejone do niego. Ochrona danych przed nieautoryzowanym dostępem, naruszeniami czy cyberzagrożeniami wymaga solidnych środków, takich jak szyfrowanie, uwierzytelnianie wieloskładnikowe i ciągły monitoring. Jednak te zabezpieczenia powinny pozostać w dużej mierze niewidoczne dla klienta, zapewniając płynne i bezproblemowe doświadczenie, przy jednoczesnym minimalizowaniu ryzyka w tle. Balans między ochroną a prostotą jest kluczowy dla utrzymania zaufania na dużą skalę. Równie istotne są etyczne praktyki AI. Rozwiązania oparte na AI muszą być projektowane i wdrażane odpowiedzialnie, z gwarancją, że algorytmy są uczciwe, bezstronne i niedyskryminujące. Gdy AI jest wykorzystywana do ulepszania obsługi klienta, powinna działać konsekwentnie wobec każdego klienta, niezależnie od jego pochodzenia, tożsamości czy sytuacji. Zaufanie wzmacnia się, gdy marki pokazują, że innowacja wspiera

kontakt z ludźmi, a nie go zastępuje. Odpowiedzialność dodatkowo wzmacnia wiarygodność. Organizacje, które biorą odpowiedzialność za sposób wykorzystania danych i zapewniają klientom jasne kanały zgłaszania uwag, poszukiwania rozwiązań i uzyskiwania wsparcia, pokazują transparentność w praktyce. Zaufanie nie opiera się wyłącznie na obietnicach, ale na zdolności reagowania, gdy coś pójdzie nie tak.

Za każdym bezpiecznym i wspieranym przez AI doświadczeniem stoją ludzie. Pracownicy zajmujący się danymi klientów muszą być odpowiednio przeszkoleni, wyposażeni w narzędzia i wiedzę pozwalającą działać odpowiedzialnie. Doskonałość zespołu, wspierana przez AI, zapewnia, że technologia wzmacnia ludzką empatię i kompetencje, zamiast je osłabiać.

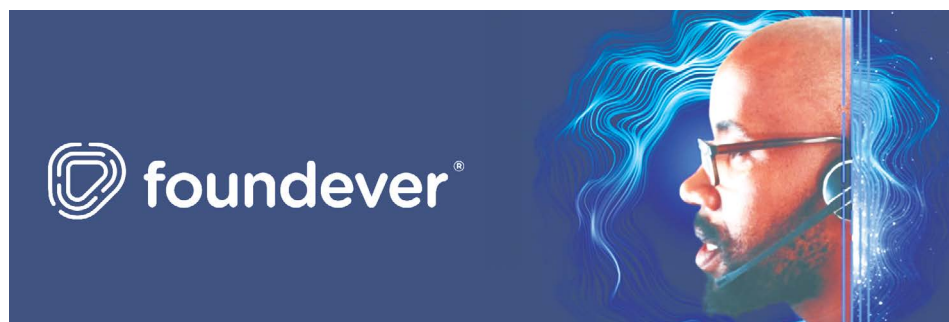
Wyzwania

Prawdziwym wyzwaniem jest skoordynowanie wszystkich tych elementów w spójny ekosystem doświadczeń – taki, który chroni dane, wspiera ludzi i nieustannie rozwija się dzięki wnioskowi płynącym z analizy danych. Gdy każdy punkt kontaktu staje się źródłem danych, a każda informacja wspiera lepsze decyzje, marki mogą dostarczać doświadczenia nie tylko bezpieczne, ale też znaczące i zapadające w pamięć. Zaufanie klienta jest jednym z najcenniejszych zasobów marki i jednym z najłatwiejszych do utracenia. Organizacje, które podchodzą do AI z transparentnością, odpowiedzialnością i troską, są lepiej przygotowane do budowania trwałych relacji, osiągania zrównoważonego wzrostu i dotrzymywania obietnic marki w każdej interakcji.

W miarę jak AI staje się nieodłączną częścią codziennego życia, ochrona danych, zaufanie i doskonałość w wsparciu technicznym staną się kluczowymi wyróżnikami między markami, które poruszają się naprzód z pewnością siebie, a tymi, które pozostają w tyle. Sukces osiągną ci, którzy wybiorą właściwych partnerów do przeprowadzenia transformacji – partnerów łączących ludzi, technologię i dane, aby każdy ważny moment stał się trwałą wartością dla marki.

Autor: Foundever Team

materiał partnera



Liderzy Contact Center

Nazwa firmy	Osoba zarządzająca w Polsce	Ogólny opis firm	Największy sukces 2025	Flagowe produkty/ innowacje/ projekty	Kluczowi klienci
Arteria Customer Experience	Katarzyna Piskorska	Firma jest wyspecjalizowanym pionem działającym w ramach Grupy Kapitałowej Arteria. Tworzy i wspiera procesy związane z nowoczesną obsługą klienta. Łączy potencjał nowoczesnych technologii z niezastąpioną ludzką empatią oraz wiedzą ekspercką. Wierzy, że technologia jest najskuteczniejsza, gdy wspiera ludzki potencjał. Wspiera rozwój swoich Partnerów poprzez przejmowanie odpowiedzialności za całe, złożone procesy biznesowe związane z obsługą klienta oraz dostarczanie rozwiązań, które budują trwałe relacje z ich klientami. Ułatwia ekspansję firm na rynki globalne, oferując profesjonalną obsługę w ponad 20 językach. Swoje międzynarodowe doświadczenie łączy z głębokim zrozumieniem lokalnych uwarunkowań kulturowych, zwyczajów biznesowych oraz niuansów językowych. Dzięki temu komunikacja, którą realizuje, jest skuteczna i autentyczna także dla jej zagranicznych odbiorców.	Był to dla firmy wyjątkowo owocny rok, zarówno pod względem rozwoju biznesu, jak i wdrażania nowych rozwiązań technologicznych, będących efektem ścisłej współpracy z TrimTab – spółką technologiczną, również należącą do Grupy Kapitałowej Arteria. Praca zespołu spotkała się z uznaniem ekspertów branżowych, dzięki czemu firma – wśród innych wyróżnień – zwyciężyła w dwóch kategoriach prestiżowych Polish Contact Awards: „Najlepsza współpraca partnerska” oraz „Najlepszy manager projektu lub działu”. Za największy sukces należy jednak uznać przeprowadzony w 2025 r. rebranding. Dzięki niemu wzrosła świadomość tego, jak szeroki i kompleksowy jest zakres możliwości firmy w obszarze wspierania Partnerów Biznesowych w budowaniu wysokiej klasy customer experience wśród ich klientów. Upowszechnienie tej wiedzy pozwoli firmie jeszcze skuteczniej wspierać Partnerów w realizacji ich celów biznesowych.	Jedną z innowacji wprowadzonych w minionym roku jest „inteligentna baza wiedzy”, stworzona we współpracy z TrimTab – spółką technologiczną będącą częścią Grupy Kapitałowej Arteria. Narzędzie to oparte jest na zasadach działania modeli LLM, jednak w przeciwieństwie do nich funkcjonuje lokalnie. Oznacza to, że opiera się na predefiniowanym zakresie danych i nie ma dostępu do „otwartego” internetu. Dzięki temu cechuje się nie tylko wyższą skutecznością działania – zwraca bardziej konkretne i lepiej dopasowane do zapytań odpowiedzi – lecz także zapewnia większe bezpieczeństwo niż implementacja klasycznych modeli Large Language Models.	Firma obsługuje klientów z wielu sektorów gospodarki, łącząc doświadczenie operacyjne z doskonałym zrozumieniem specyfiki poszczególnych branż. Wspiera organizacje z obszaru bankowości, ubezpieczeń i finansów, FMCG oraz sektora publicznego, realizując projekty o różnej skali i poziomie złożoności. Posiada również szerokie doświadczenie w obsłudze klientów z branż energetycznej (gaz, energia), telekomunikacyjnej oraz retail/ e-commerce, gdzie kluczowe znaczenie mają wysokie wolumeny kontaktów oraz spójne customer experience.
Axendi	Ewa Czarnecka	Axendi to czołowy europejski dostawca najwyższej jakości rozwiązań CX i BPO opartych na AI, działający od 2008 roku. Firma realizuje kompleksowe procesy obsługi klienta, łącząc kompetencje doświadczonych zespołów z inteligentną automatyzacją, co pozwala tworzyć stabilne, skalowalne i zgodne z regulacjami operacje. Model Axendi opiera się na trzech filarach: Doradztwie, Technologii i Realizacji. Doradztwo obejmuje audyty CX, projektowanie usług oraz optymalizację operacyjną, zawsze w odniesieniu do celów biznesowych klienta. Technologia to automatyzacja oparta na AI, analityka oraz integracja systemów w modelu agnostycznym technologicznie. Realizacja łączy te elementy w praktyce poprzez operacje contact center i BPO – wielokanałową obsługę klienta i helpdesk, wsparcie sprzedaży inbound i outbound, przetwarzanie dokumentów oraz procesy regulowane, takie jak AML i KYC. Axendi współpracuje głównie z klientami z obszarów e-commerce i retail, finansów oraz ochrony zdrowia, a także z firmami z innych branż, dla których jakość obsługi klienta ma strategiczne znaczenie. Zaufanie marek takich jak IKEA, Volvo, L’Oréal, BNP Paribas czy Rossmann potwierdza butikowy model współpracy Axendi – bliską współpracę z klientem, pełne zaangażowanie zespołów i długoterminowe partnerstwa oparte na realnej wartości biznesowej.	Rok 2025 był dla firmy momentem ważnego podsumowania i potwierdzeniem, że obrany kierunek rozwoju jest właściwy. Najbardziej widocznym symbolem tej zmiany był rebranding – transformacja OEX Voice Contact Center w Axendi – który pozwolił nie tylko odświeżyć markę, lecz przede wszystkim jasno zakomunikować tożsamość firmy jako partnera łączącego technologię z ludzką ekspertyzą. Istotnym sukcesem było rozszerzenie oferty o zwinne rozwiązania technologiczne – w tym agentyczne AI. Firma znacząco wzmocniła działania na wybranych rynkach zagranicznych, gdzie od lat współpracuje z klientami o wysokich wymaganiach jakościowych i regulacyjnych. Pogłębiła specjalizację w wybranych branżach, co zaowocowało onboardingiem nowych klientów z sektora finansowego oraz umocnieniem pozycji eksperta w realizacji procesów regulowanych, takich jak KYC i AML. Firma dostrzegła dojrzałość rynku – model human + AI jest dziś najbardziej efektywną drogą do obsługi klienta, która realnie wspiera wzrost biznesu.	Primebot to flagowy, innowacyjny projekt, nad którym intensywnie pracuje firma, odpowiadając na rosnącą dojrzałość rynku i realne potrzeby biznesowe klientów. Platforma integruje voiceboty i chatboty w jednym środowisku, umożliwiając naturalną komunikację. Primebot rozwijany jest w kierunku zaawansowanych AI Agents – autonomicznych komponentów, które nie tylko odpowiadają na pytania, ale realizują konkretne zadania i procesy, wspierając cele biznesowe klientów. Eliminując silosy technologiczne, platforma pozwala dobrać odpowiednie silniki AI do konkretnych zadań, optymalizować koszty oraz szybko adaptować rozwiązania do zmian w ofercie i procedurach. To przykład podejścia human + AI w praktyce – gdzie agentyczna sztuczna inteligencja nie jest pustym hasłem, lecz realnym narzędziem skalowania jakości, efektywności i wyników.	W 2025 r. firma rozwijała współpracę z nowoczesnymi graczami rynku finansowego – challengerami i innowatorami, którzy aktywnie redefiniują standardy obsługi klienta, stawiając na automatyzację przy jednoczesnym utrzymaniu najwyższych standardów bezpieczeństwa i zgodności z regulacjami. Równolegle rozpoczęto współpracę ze światową spółką z branży modyowej, realizując projekty CX na skalę międzynarodową i potwierdzając zdolność firmy do łączenia wysokiej jakości obsługi z elastycznymi rozwiązaniami technologicznymi.
Contact.pl	Monika Wojciechowska, Sławomir Szmorliński	Od ponad 12 lat firma świadczy profesjonalne usługi call center, skupiając się na kompleksowej obsłudze klienta oraz sprzedaży. Niezależne centra operacyjne znajdują się w Rawie Mazowieckiej oraz w Chełmie, łącznie 250 stanowisk. Contact.pl łączy sprawdzone praktyki operacyjne z nowoczesnymi narzędziami – systemem omni-channel integrującym komunikację telefoniczną, e-mail, SMS, czat, komunikatory społecznościowe i wideo, a także rozwiązaniami opartymi na sztucznej inteligencji, takimi jak voiceboty i chatboty, które wspierają efektywność procesów.	Największym kapitałem Contact.pl są ludzie – zaangażowani, profesjonalni i świadomi wartości, które reprezentują. To ich postawa i kompetencje budują dobrą atmosferę pracy, przekładającą się na długofalowe relacje z partnerami oraz na satysfakcję zespołu. Contact.pl to firma tworzona przez ludzi i dla ludzi.	Firma realizuje kampanie sprzedażowe oraz całodobową obsługę infolinii, wykorzystując inteligentne narzędzia analityczne AI w analizie i coachingu agentów.	Banki, firmy ubezpieczeniowe oraz operatorzy telewizji satelitarnej.
Foundever	Bogdan Maciejewski,	Foundever® to lider usług nowej generacji, który wyznacza nowe standardy w obszarze doświadczenia klienta. Zespół 150 000 ekspertów, działających w ponad 45 krajach, współpracuje z najbardziej rozpoznawalnymi markami na świecie, dostarczając kompleksowe rozwiązania z zakresu CX, operacji cyfrowych oraz analityki danych. Każdego roku Foundever® obsługuje 3,3 miliarda interakcji w ponad 60 językach, wspierając ponad 800 czołowych globalnych marek w budowaniu relacji i dotrzymywaniu obietnic w kluczowych momentach kontaktu z klientem. Firma upraszcza złożony świat CX, oferując skalowalne rozwiązania, które zapewniają spójne i angażujące doświadczenia oraz odpowiadają na realne wyzwania biznesowe i branżowe. Dzięki podejściu opartemu na ludziach, wspieranemu przez technologię i napędzanemu danymi, Foundever® optymalizuje i transformuje doświadczenia klientów oraz agentów – zmieniając sposób, w jaki biznes komunikuje się ze swoimi odbiorcami. Oddział Foundever w Polsce, działający od 2004 r., skupia ponad 1 700 specjalistów z ponad 80 krajów, obsługujących 17 międzynarodowych klientów w 25 językach na ponad 36 rynkach. Każdego miesiąca realizuje około miliona interakcji z klientami, będąc ważnym filarem operacyjnym Foundever na skalę globalną.	Foundever zdobył 1. miejsce w prestiżowym, ogólnopolskim konkursie PRO Tiger w kategorii CX. Firma została wyróżniona za kompleksowe podejście do doświadczeń zarówno pracowników, jak i klientów – od przejrzystych ofert pracy i inicjatyw onboardingowych, przez innowacyjne rozwiązania pracy zdalnej i hybrydowej, po programy rozwoju zawodowego, szkolenia i awanse. Szczególne uznanie przyznano za dbałość o wellbeing pracowników oraz organizację wydarzeń wspierających integrację i rozwój zespołu. Foundever konsekwentnie buduje swoją przyszłość na solidnych fundamentach kultury organizacyjnej, łącząc wdrażanie nowoczesnych technologii, rozwój kompetencji zespołu oraz aktywne zaangażowanie w projekty CSR wspierające lokalne społeczności. Przyznana nagroda potwierdza, że innowacyjność, dbałość o pracowników i transparentność procesów stanowią klucz do pozycji Foundever jako lidera branży CX.	EverTech, zintegrowane rozwiązania technologiczne Foundever, podnoszą efektywność i wydajność w realizacji kompleksowej obsługi klienta oraz wyspecjalizowanych usług. Platforma łączy wiodące technologie, autorskie narzędzia oraz kluczowe kompetencje cyfrowe, umożliwiając świadczenie usług na najwyższym poziomie. Zapewnia wsparcie w obszarach takich jak usługi wspierane AI, doskonalenie doświadczeń klienta na każdym etapie kontaktu, automatyzacja procesów oraz podnoszenie jakości pracy agentów, pomagając klientom w realizacji obietnic wobec marki. W połączeniu z wieloletnim doświadczeniem Foundever w CX i wiedzy branżową, EverTech umożliwia efektywne wspieranie zespołów agentów – od doboru najlepszych kandydatów z pomocą AI, przez codzienną asystę i coaching oparty na sztucznej inteligencji, po automatyzację procesów, umożliwiając agentom koncentrację na zadaniach o najwyższej wartości dla klienta.	Oddział Foundever w Polsce współpracuje zarówno z dynamicznymi MSP, jak i z dużymi, międzynarodowymi organizacjami, obsługując kluczowe branże, w tym bankowość i finanse, ubezpieczenia, opiekę medyczną, nowoczesne technologie, przemysł, media i telekomunikację, retail, e-commerce, turystykę, hospitality, energię, a także sektor publiczny. Klienci pochodzą głównie z regionu EMEA – obejmującego Europę, Bliski Wschód i Afrykę – a także z obu Ameryk oraz regionu Azji i Pacyfiku. Polski oddział łączy globalne standardy operacyjne z lokalną ekspertyzą, dostarczając spójną, wielojęzyczną i wysokiej jakości obsługę na wielu rynkach, wspierając partnerów w budowaniu długofalowej wartości biznesowej.

Nazwa firmy	Osoba zarządzająca w Polsce	Ogólny opis firm	Największy sukces 2025	Flagowe produkty/ innowacje/ projekty	Kluczowi klienci
ICS Center	Paulina Borowska	ICS Center to doświadczony operator contact center, realizujący złożone procesy obsługowe i sprzedażowe, działający na polskim i międzynarodowym rynku. Firma specjalizuje się w projektach wymagających połączenia skutecznej komunikacji z klientem, wysokiej jakości rozmów oraz pełnej mierzalności efektów. ICS Center realizuje m.in. projekty obsługi infolinii sprzedażowych i technicznych, generowania i obsługi leadów, pozyskiwania klientów subskrypcyjnych, odzyskiwania porzuconych koszyków w e-commerce, obsługi pacjentów placówek medycznych oraz działania up- i cross-sellingowe prowadzone w oparciu o rzeczywiste potrzeby klientów. Istotnym wyróżnikiem organizacji jest procesowe podejście do jakości – oparte na automatycznej analizie rozmów, stałym nadzorze merytorycznym oraz rozwoju kompetencji konsultantów. ICS Center łączy doświadczenie zespołów operacyjnych z technologią wspierającą jakość, raportowanie i skalowanie projektów, pełniąc rolę długoterminowego partnera.	Największym sukcesem ICS Center w 2025 roku było wyskalowanie kompleksowego projektu sprzedażowego, obejmującego pełny proces kontaktu z klientem – od pozyskiwania leadów, przez kwalifikację i umawianie spotkań, aż po finalizację sprzedaży. Projekt realizowany był z zachowaniem spójnych standardów komunikacji, jakości rozmów oraz pełnej mierzalności efektów na każdym etapie lejka sprzedażowego. Kluczowym wyzwaniem było połączenie wysokiej efektywności sprzedażowej z utrzymaniem jakości i pozytywnego doświadczenia klienta przy dużej skali operacyjnej. ICS Center wypracowało model zarządzania procesem, w którym analiza rozmów oraz bieżący feedback dla zespołów z wykorzystaniem AI pozwoliły utrzymać stabilne wyniki i przewidywalność efektów. Projekt potwierdził zdolność firmy do przejmowania odpowiedzialności za sprzedaż w długim łańcuchu procesu.	Flagowym obszarem rozwoju ICS Center w 2025 roku było połączenie klasycznego contact center z zaawansowaną analityką rozmów i procesowym podejściem do jakości. Firma wdrożyła własne rozwiązania wspierające Quality Management, obejmujące m.in. automatyczną analizę treści rozmów, identyfikację intencji klientów oraz monitoring zgodności ze standardami komunikacji. Rozwiązania te znalazły zastosowanie zarówno w projektach sprzedażowych, jak i w działaniach związanych z odzyskiwaniem porzuconych koszyków w e-commerce, gdzie kluczowe znaczenie ma właściwy moment kontaktu, kontekst rozmowy oraz jakość komunikacji z klientem. Technologia pełni rolę narzędzia wspierającego konsultantów i kadrę zarządzającą – umożliwia szybszy feedback, lepszy coaching oraz podejmowanie decyzji w oparciu o dane, a nie deklaracje. ICS Center konsekwentnie rozwija podejście, w którym innowacje technologiczne wzmacniają jakość relacji z klientem, zamiast ją zastępować.	ICS Center realizuje projekty dla klientów z następujących obszarów: edukacja – generowanie leadów i sprzedaż B2 C; ubezpieczenia zdrowotne – obsługa pacjentów; automotive – kompleksowa obsługa leadów sprzedażowych oraz badanie satysfakcji posprzedażowej i poserwisowej; nieruchomości – obsługa i kwalifikacja leadów; e-commerce – obsługa klientów, odzyskiwanie porzuconych koszyków, infolinie techniczne i sprzedażowe; usługi subskrypcyjne; energetyka – obsługa infolinii dla klientów końcowych; telekomunikacja i media – działania up- i cross-sellingowe.
Lockus	Beata Szynkowska	Lockus to dojrzały operacyjnie partner strategiczny w obszarze obsługi klienta, redefiniujący rolę contact center w nowoczesnych organizacjach. Firma realizuje kompleksowe projekty outsourcingowe, zapewniając całodobową obsługę wielokanałową, aktywną sprzedaż, zaawansowane raportowanie oraz doradztwo procesowe oparte na danych. Wyróżnia się zdolnością do szybkiego przejmowania, stabilizowania i skalowania złożonych operacji, także w środowiskach o wysokiej zmienności i presji wolumenowej. Własne zaplecze analityczne, rekrutacyjne i technologiczne umożliwia integrację systemów klientów, wdrażanie automatyzacji oraz narzędzi AI zwiększających efektywność i jakość obsługi. Spółka współpracuje z kluczowymi podmiotami z branż e-commerce, retail, logistyki, finansów, mediów oraz sektora publicznego, dostarczając mierzalne i bezpieczne rozwiązania zgodne z najwyższymi standardami operacyjnymi. Obsługa klienta traktowana jest tu jako strategiczny element trwałej przewagi konkurencyjnej.	Największym osiągnięciem Lockus w 2025 r. była stabilność zespołów oraz wyjątkowo niski poziom rotacji pracowników – rzadko spotykany w branży contact center. To efekt konsekwentnej, długofalowej strategii rozwoju kompetencji i świadomego budowania dojrzałego środowiska pracy. W minionym roku znacząca część kadry projektowej ukończyła studia menedżerskie finansowane przez firmę, a równolegle zrealizowano program szkoleń specjalistycznych, w tym szkolenie z metodyki Agile, którego założenia są wdrażane w codziennym zarządzaniu projektami i zespołami. Stabilność kadr bezpośrednio przełożyła się na zdolność realizacji projektów o dużej skali i złożoności, czego przykładem było uruchomienie w sześć tygodni projektu dla PKP Intercity. Równolegle firma została wyróżniona w konkursie Polish Contact Center Awards 2025 za najlepszą współpracę partnerską z Canal+. Inwestycje w rozwój, odpowiedzialne wykorzystanie AI oraz planowane działania w obszarze cyberbezpieczeństwa tworzą spójny model trwałego wzrostu.	Innowacje stanowią integralny element strategii rozwoju firmy, a kluczową rolę odgrywa w nich świadome i odpowiedzialne wykorzystanie sztucznej inteligencji. Po 2025 roku rozwiązania AI wspierają w Lockus praktycznie każdy obszar działalności. Wdrażane technologie nie zastępują zespołów, lecz wzmacniają kompetencje pracowników, zwiększając efektywność, powtarzalność i jakość realizowanych projektów. Równolegle rozwijane są autorskie automatyzacje oraz narzędzia dopasowane do specyfiki poszczególnych klientów i branż. Takie podejście pozwala skalować operacje w sposób stabilny i przewidywalny, bez ograniczania potencjału ludzkiego. Innowacyjność rozumiana jest tu nie jako jednorazowe wdrożenie technologii, lecz jako ciągły proces doskonalenia, który realnie wspiera rozwój organizacji i jej partnerów biznesowych.	Do kluczowych klientów należą m.in. InPost, Canal+, BP, Media Expert, PFRON oraz PKP Intercity.

Contact Center w 2026 r.: nowoczesna telefonia, dane i niższe koszty obsługi

Telefon pozostaje podstawowym kanałem kontaktu w Contact Center, szczególnie w sprawach pilnych, złożonych i wymagających zaufania. W 2026 r. kluczowym wyzwaniem nie jest już sama dostępność połączeń, lecz jakość infrastruktury głosowej, jej elastyczność oraz zdolność do wspierania zespołów pracujących w modelu zdalnym i hybrydowym.

Nowoczesne platformy telefoniczne w chmurze zmieniają sposób działania Contact Center. Centralne zarządzanie numeracją, kolejkovanie połączeń, inteligentne routowanie, nagrywanie rozmów oraz integracja z CRM stają się standardem, dostępnym bez konieczności inwestowania w kosztowną infrastrukturę lokalną. Dzięki temu nawet mniejsze

zespoły mogą korzystać z funkcji, które wcześniej były zarezerwowane dla dużych organizacji.

Istotne trendy

Na tej bazie coraz większą rolę odgrywa analityka rozmów i danych kontaktowych. Analiza nagrań, przyczyn kontaktu czy powtarzalności zgłoszeń pozwala lepiej rozumieć doświadczenie



klienta oraz identyfikować obszary wymagające poprawy. Rozwiązania oparte na AI wspierają ten proces, automatyzując ocenę jakości rozmów i pomagając

zespołom skupić się na rozwoju kompetencji agentów zamiast ręcznej kontroli. Równolegle istotnym trendem pozostaje redukcja kosztów.

Chmurowa telefonia Contact Center umożliwia elastyczne skalowanie, eliminację nadmiarowych zasobów oraz optymalizację czasu obsługi. W efekcie organizacje mogą poprawiać jakość obsługi klientów, jednocześnie obniżając koszty operacyjne. W 2026 r. przewagę zyskują firmy, które traktują Contact Center jako połączenie solidnej, niezawodnej telefonii z danymi i analizą, a nie wyłącznie jako centrum kosztów. VoIPstudio dostarcza przystępne cenowo, chmurowe systemy telefoniczne dla Contact Center, łącząc niezawodną komunikację głosową z funkcjami analitycznymi i realną kontrolą kosztów.

Więcej informacji:
voipstudio.com/gf24
material/partnera

MELLON POLAND	Jacek Szewczyk	Mellon Poland działa na polskim rynku od 2006 roku, dostarczając specjalistyczne rozwiązania technologiczne oraz usługi outsourcingowe dla organizacji obsługujących klientów indywidualnych na masową skalę. Firma jest częścią międzynarodowej Grupy Mellon, która dynamicznie rozwija się na rynkach Europy Środkowej i Południowo-Wschodniej, koncentrując się na tworzeniu rozwiązań wspierających realizację transakcji oraz kontaktów między firmami a ich klientami końcowymi. Siedziba Grupy Mellon znajduje się w Atenach. Organizacja zatrudnia ponad 2 500 pracowników i działa w 12 krajach regionu, dzięki czemu może efektywnie wspierać partnerów biznesowych w zwiększaniu udziałów rynkowych oraz wdrażaniu nowych produktów i usług w sposób skuteczny i ekonomiczny. Mellon Poland łączy wiedzę i standardy wypracowane w ramach Grupy z dogłębną znajomością lokalnego rynku, dostarczając rozwiązania precyzyjnie dopasowane do potrzeb klientów w Polsce – elastyczne, skalowalne oraz gotowe do dalszego rozwoju wraz z organizacją. Firma konsekwentnie buduje pozycję zaufanego partnera, wspierającego klientów w realizacji projektów wymagających niezawodności, bezpieczeństwa oraz wysokiej jakości.	W 2025 roku Mellon Poland umocnił pozycję lidera jakości i inkluzywności w branży contact center, rozwijając na szeroką skalę standardy obsługi klientów 50+, potwierdzone certyfikatem OK SENIOR® zdobytym w 2024 r. Firma rozszerzyła certyfikowane procesy na kolejne projekty i klientów, wdrażając rozwiązania dostępne, proste i bezpieczne dla osób dojrzałych. W obliczu rosnącej siły nabywczej segmentu 50+ takie podejście zapewniło Mellon realną przewagę konkurencyjną i wzmocniło wizerunek organizacji jako eksperta w obsłudze dojrzałego klienta.	Flagowym kierunkiem rozwoju Mellon Poland w 2025 roku były rozwiązania Contact Center 360°, łączące wielokanałową komunikację z automatyzacją i sztuczną inteligencją, które odciążają konsultantów z rutynowych zadań i poprawiają jakość obsługi. Firma szczególnie rozwijała projekty dedykowane segmentowi 50+, tworząc procesy zgodne ze standardami certyfikacji OK SENIOR®. U podstaw innowacji stoi połączenie technologii, prostoty interfejsów i dostępności usług – kierunek potwierdzony skutecznością w obsłudze dojrzałych klientów.	Do kluczowych klientów należą m.in. Sonova Audiological Care (GEERS) oraz Raiffeisen Digital Bank.
Multi Contact Center	Anna Mazur	Firma jest sprawdzonym partnerem dla organizacji, które rozwijają biznes dzięki profesjonalnej komunikacji z klientami. Skuteczne kampanie realizuje w oparciu o wieloletnie doświadczenie w branży contact center, kompetencje biznesowe i kreatywność zespołu, konsolidując doświadczenie pracowników, by jako zespół zapewnić najwyższą efektywność realizowanych projektów. W zakresie wielokanałowej obsługi klienta zapewnia wygodę i elastyczność kontaktu poprzez różnorodne kanały: telefon, chat, SMS, e-mail oraz social media, będąc dostępnym 7 dni w tygodniu, 24 godziny na dobę. W obszarze infolinii realizuje obsługę zapytań dotyczących usług, produktów, zamówień, reklamacji oraz procedur BOK, działając w każdym obszarze, w którym klient potrzebuje wsparcia. W ramach helpdesku pomaga w rozwiązywaniu problemów, przekazuje informacje o usługach, serwisie i realizacji procesów, dbając o to, by klient czuł się zaopiekowany. W zakresie kampanii pozyskuje klientów, sprzedaje usługi i produkty oraz wzmacnia wizerunek marki – prowadzi badania rynkowe, generuje leady i umawia spotkania, umiejętnie łącząc cele biznesowe z satysfakcją klienta.	Największym sukcesem w 2025 r. był wzrost wynikający z konsekwentnego i zaangażowanego zarządzania biznesem – 50 proc. wzrost zatrudnienia, blisko 20 proc. wzrost liczby zrealizowanych projektów oraz rozwój portfolio usług świadczonych dla poszczególnych klientów. Sukcesem firmy było również utrzymanie bardzo niskiej rotacji w zespole oraz stabilnej i ciągłej współpracy z klientami.	Flagowy projekt Multi Contact Center to wielokanałowa i wielopłaszczyznowa obsługa komunikacji z klientami realizowana dla lidera branży kurierskiej. Projekt ten stanowi kluczowy benchmark dla rozwoju oferty usług firmy w wielu innych branżach i specjalizacjach.	Firma realizuje projekty dla klientów z branż takich jak e-commerce, branża kurierska, branża fashion, automotive, branża finansowa, transport, branża medyczna i beauty oraz home & garden.
Peoplefone Polska	Janusz Sutkowski	Peoplefone Polska jest operatorem telekomunikacyjnym specjalizującym się w nowoczesnych rozwiązaniach komunikacyjnych dla biznesu, ze szczególnym uwzględnieniem sektora contact center. Spółka dostarcza usługi oparte na technologii VoIP, zapewniając stabilną, bezpieczną i skalowalną komunikację głosową oraz tekstową dla firm działających na rynku polskim i międzynarodowym. Oferta Peoplefone obejmuje m.in. numery stacjonarne i GSM, zaawansowane zarządzanie numeracją, usługi połączeń przychodzących i wychodzących oraz rozwiązania wspierające efektywność kampanii telefonicznych. Dzięki elastycznemu podejściu, wysokiej jakości infrastrukturze oraz łatwej integracji z wiodącymi systemami contact center, Peoplefone wspiera organizacje w optymalizacji procesów obsługi klienta i sprzedaży. Spółka jest częścią międzynarodowej Grupy Peoplefone, obecnej na wielu rynkach europejskich.	Rok 2025 był dla Peoplefone Polska S.A. okresem dynamicznego rozwoju i dalszego umacniania pozycji na rynku Contact Center. Największym sukcesem spółki było połączenie stabilnego wzrostu skali działalności z wdrażaniem rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji, realnie wspierających efektywność obsługi klienta. Peoplefone aktywnie rozwijało usługi VoIP oraz nowoczesną infrastrukturę telekomunikacyjną, integrując je z narzędziami AI. Dzięki ścisłej współpracy z partnerami technologicznymi spółka skutecznie odpowiadała na potrzeby firm przechodzących transformację cyfrową. Rok 2025 potwierdził pozycję Peoplefone jako zaufanego partnera technologicznego dla liderów rynku Contact Center w Polsce.	Peoplefone Polska rozwija swoje rozwiązania w odpowiedzi na rosnące wyzwania związane z efektywnością połączeń wychodzących i wiarygodnością numeracji. Kluczowym elementem oferty są mechanizmy rotacji numeracji, wykorzystujące szeroką pulę zróżnicowanych numerów GSM, które istotnie zwiększają dodzwalnialność i stabilność kampanii. Spółka zapewnia również monitorowanie reputacji numerów, pozwalające na wczesne wykrywanie sytuacji, w których dany numer został oznaczony jako spam. Uzupełnieniem oferty jest usługa VSMS, umożliwiająca efektywną, skalowalną komunikację głosową z klientami oraz integrację kanału SMS z procesami contact center. Całość rozwiązań Peoplefone została zaprojektowana z myślą o łatwej integracji z wiodącymi systemami contact center, co pozwala na szybkie wdrożenie i pełne dopasowanie do istniejących środowisk technologicznych klientów.	Windykacja, obsługa klienta, logistyka, ubezpieczenia, marketing, księgowość, eCommerce
TELMON	ARTUR KAPACKI	Telmon to profesjonalne contact center, świadczące usługi z zakresu tele-sprzedaży oraz obsługi klienta. Firma powstała w styczniu 2011 r. w Łodzi. W 2014 r. otwarto oddział w Toruniu, a w marcu 2022 r. powstał oddział w Sieradzu. Specjalizuje się głównie w przeprowadzaniu kampanii sprzedażowych i usługowych IN/OUT dla branży bankowej, ubezpieczeniowej, multimedialnej, telekomunikacyjnej oraz fotowoltaicznej. Grono partnerów firmy stanowią wyłącznie czołowe przedsiębiorstwa w Polsce i na świecie, a współpraca z nimi ma charakter długoterminowy, co stanowi najlepsze potwierdzenie jakości usług Telmon. Jako spółka z 15-letnim doświadczeniem zapewnia działania na najwyższym poziomie i doskonałe wyniki przeprowadzanych akcji. Telmon to zespół świetnie przeszkolonych konsultantów, którzy są pod stałą opieką trenerów, dzięki czemu na bieżąco poszerzają swoją wiedzę i przygotowują się do poszczególnych kampanii. Firma zapewnia bieżący dostęp do wyników prowadzonych kampanii oraz przygotowuje analizy, raporty i statystyki, umożliwiające partnerom monitorowanie przebiegu projektów w czasie rzeczywistym.	Największym sukcesem Telmon w 2025 r. było znaczące powiększenie projektu sprzedaży ubezpieczeń dla wiodącej firmy ubezpieczeniowej na polskim rynku. Sukcesem organizacji było również rozbudowanie zespołu doradców infolinii klienta z branży bankowej, co pozwoliło na zwiększenie skali i jakości obsługi. Ponadto firma wdrożyła w codziennej pracy elementy AI, które automatyzują rutynowe zadania oraz umożliwiają szybsze rozwiązywanie spraw klientów.	Telmon specjalizuje się głównie w przeprowadzaniu kampanii sprzedażowych i usługowych IN/OUT dla branży bankowej, ubezpieczeniowej, multimedialnej, telekomunikacyjnej oraz fotowoltaicznej. Grono partnerów firmy stanowią wyłącznie czołowe przedsiębiorstwa w Polsce i na świecie, a współpraca z nimi ma charakter długoterminowy, co stanowi najlepsze potwierdzenie jakości usług Telmon.	Do kluczowych partnerów Telmon należą m.in. PZU, Bank Handlowy CITI, ING Bank Śląski, Collonnade, Provident, MedicCenter, Tutlo oraz Figanci Programowania.
VolPstudio	Piotr Stopyra	VolPstudio to międzynarodowy dostawca chmurowych rozwiązań komunikacji biznesowej, wspierający zespoły obsługi klienta i contact center w ponad 60 krajach. Platforma łączy telefonię VoIP, funkcje contact center oraz narzędzia wspierające customer experience, w tym rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji. Kluczowym elementem oferty jest pakiet CX Add-On, który umożliwia m.in. automatyczną transkrypcję rozmów, generowanie podsumowań i punktów akcji oraz ocenę jakości połączeń. Rozwiązania VolPstudio są projektowane z myślą o organizacjach oczekujących niezawodności, elastyczności, kontroli kosztów oraz szybkiego wdrożenia.	W 2025 r. VolPstudio znacząco rozwinęło swoje możliwości w obszarze customer experience i analityki contact center. Największym sukcesem było wprowadzenie oraz rozwój pakietu CX Add-On, który wykorzystuje sztuczną inteligencję do analizy rozmów telefonicznych. Rozwiązanie umożliwia automatyczną transkrypcję nagrań, tworzenie podsumowań rozmów, identyfikację punktów akcji oraz ocenę jakości obsługi. Funkcje te wspierają zespoły contact center w ocenie efektywności pracowników oraz poprawie doświadczeń klientów. Wzrost zainteresowania tymi narzędziami potwierdził zapotrzebowanie rynku na przystępne kosztowo, inteligentne rozwiązania CX.	Do flagowych rozwiązań VolPstudio należą chmurowa centrala PBX, moduł contact center oraz pakiet CX Add-On oparty na sztucznej inteligencji. Platforma oferuje inteligentne routowanie połączeń, kolejkovanie, nagrywanie rozmów, monitoring jakości oraz raportowanie w czasie rzeczywistym. CX Add-On rozszerza te funkcje o automatyczną transkrypcję rozmów, generowanie podsumowań, punktów akcji oraz scoring połączeń, wspierając ocenę pracy konsultantów i analizę doświadczeń klientów. Rozwiązania te umożliwiają organizacjom wdrażanie zaawansowanych funkcji CX bez konieczności kosztownych i złożonych projektów technologicznych.	Z rozwiązań VolPstudio korzystają firmy z sektorów e-commerce, technologii, finansów, usług profesjonalnych oraz obsługi klienta, w tym organizacje prowadzące działalność międzynarodową oraz zespoły contact center o zróżnicowanej skali.

Sztuczna inteligencja w sądownictwie – asystent sędziego, nie jego zastępca

Sztuczna inteligencja zaczyna wchodzić w świat wymiaru sprawiedliwości, jednak nie ma obaw, że roboty przejmą funkcję sędziów. Systemy AI stosowane w sądach zostały zakwalifikowane jako narzędzia wysokiego ryzyka zgodnie z unijnym rozporządzeniem AI Act, co oznacza konieczność wprowadzenia procedur nadzoru nad algorytmami. W praktyce sztuczna inteligencja może pełnić funkcję asystenta sędziego, wspomagając m.in. analizę dowodów czy przygotowanie treści orzeczeń, co – zdaniem ekspertów – może znacząco przyspieszyć postępowania sądowe.

• W polskich sądach sztuczna inteligencja jest już wykorzystywana w prostych zadaniach, takich jak anonimizacja dokumentów, transkrypcja, wyszukiwanie orzeczeń czy chociażby monitorowanie i śledzenie zmian aktów prawnych. W przyszłości będzie asystentem sędziego, pomoże w prowadzeniu akt, wyszukiwaniu dowodów czy proponuje treść orzeczenia na podstawie podobnych spraw – mówi prezes zarządu Currendy.

Powszechny trend

Z danych raportu „Future Ready Lawyer 2024” wynika, że korzystanie z generatywnej AI wśród prawników staje się powszechne. Aż 76 proc. prawników z działów prawnych i 68 proc. prawników

z kancelarii wykorzystuje AI przynajmniej raz w tygodniu, najczęściej do researchu, analiz i automatyzacji dokumentów.

– Teraz największym problemem, przed którym stoi sądownictwo, jest brak asystentów. Sędziowie mają bardzo dużo spraw, którymi się zajmują, jest duża liczba dokumentów, która jest przez nich do obrobienia. W momencie kiedy byśmy zaprzęgli do tych czynności sztuczną inteligencję, która np. prowadziłaby nam akta, analizowała dowody, proponowała podstawę prawną, to na pewno bardzo by to wpłynęło na szybkość postępowania – dodaje prezes Currendy. Raport Grupy Roboczej ds. Sztucznej Inteligencji wskazuje szerokie możliwości wsparcia AI w sądownictwie i prokuraturze. Systemy mogą pomagać w organizacji pracy, ułatwiać codzienne zadania sędziów i prokuratorów, a także proponować projekty uzasadnień decyzji. W rekomendacjach wskazano m.in. automatyzację przebiegu rozpraw do pisemnego protokołu, chatbot wspierający Biuro Obsługi Interesanta, system do wyszukiwania podobnych spraw czy tłumaczenie rozpraw na żywo.

– Sędzia bot na razie to czyste science fiction, ale mogą sobie wyobrazić pojedyncze przypadki, w których orzeczenia sądowe będą podejmowane przez sztuczną inteligencję. Mamy na przykład elektroniczne postępowanie upominawcze, prowadzone przez Sąd Rejonowy w Lublinie, gdzie tak naprawdę jest sprawdzana tylko kompletność dokumentów i zapada orzeczenie. W takich przypadkach jak najbardziej sztuczna inteligencja mogłaby się doskonale odnaleźć. Natomiast już w bardziej skomplikowanych, gdzie zapadają sprawy w sądzie rejonowym, okręgowym czy apelacyjnym, to jednak decyzja powinna należeć do człowieka – tłumaczy Sebastian Szczepański. Ekspert podkreśla, że w innych krajach zastosowanie AI w sądownictwie jest bardziej zaawansowane. Na przykład w Chinach stosowana jest do prowadzenia rozpraw

sądowych, do analizy dokumentów, do przesłuchiwanie świadków i później do proponowania treści orzeczenia. Natomiast oczywiście, ostateczny wyrok zapada z udziałem człowieka – mówi Szczepański. – Sztuczna inteligencja mogłaby być dużym wsparciem dla sędziów i referendarzy sądowych, w szczególności w pisanie uzasadnień sądowych. AI może przygotować strukturę dokumentów, przeanalizować dowody, zaproponować treść podstawy prawnej, natomiast ostateczna odpowiedzialność za treść należy oczywiście do sędziego – dodaje ekspert.

Obawy

Wśród prawników wciąż pojawiają się obawy dotyczące wiarygodności wyników AI, jej integracji w codzienną pracę oraz poufności danych.

– Nie powinniśmy do końca ufać sztucznej inteligencji, która jest swego rodzaju black boxem. Nie wiemy tak naprawdę, co się do końca dzieje w tym magicznym pudełku i dlaczego uzyskujemy taki wynik, a nie inny. Z pomocą przychodzi nam AI Act, który został wdrożony w 2024 r. i w tej chwili jest implementowany etapami – podkreśla Szczepański. – Systemy sądowe zostały zaklasyfikowane jako aplikacje informatyczne wyso-

kiego ryzyka, co oznacza, że muszą być przejrzyste i używane pod nadzorem człowieka – dodaje.

Zgodnie z AI Act systemy AI wysokiego ryzyka podlegają rygorystycznym wymogom przed wprowadzeniem ich do użytku. Obejmują one ocenę i ograniczenie ryzyka, wysoką jakość danych, nadzór człowieka oraz solidność, cyberbezpieczeństwo i dokładność działania. AI może wspierać uprawnienia decyzyjne sędziów, ale nie zastępuje ich w podejmowaniu ostatecznych rozstrzygnięć.

Podkreślono również, że klasyfikacja systemów jako wysokiego ryzyka nie dotyczy narzędzi wykorzystywanych wyłącznie do czynności administracyjnych, takich jak anonimizacja dokumentów czy komunikacja wewnętrzna.

W ubiegłym roku zaczęły obowiązywać przepisy AI Act dotyczące wprowadzania na rynek modeli ogólnego przeznaczenia (GPAI), które mogą być używane do różnych zadań. Twórcy takich modeli muszą udostępnić dokumentację techniczną, streszczenie zbiorów danych oraz wdrożyć środki zapewnijające zgodność z prawem. Dla modeli wysokiego ryzyka obowiązki są jeszcze bardziej rygorystyczne, obejmując m.in. testy bezpieczeństwa.

KaMa/Newseria Biznes

Dopasować się do współczesnych wyzwań rynkowych

Contact.pl to dynamicznie rozwijający się partner w obszarze usług contact center, który od ponad 12 lat wspiera firmy w sprzedaży oraz profesjonalnej obsłudze klienta. Dzięki wieloletniemu zaufaniu partnerów biznesowych i doświadczeniu zdobytemu w projektach dla czołowych banków oraz firm ubezpieczeniowych, firma konsekwentnie umacnia swoją pozycję na wymagającym rynku usług outsourcingowych.

Contact.pl łączy sprawdzone praktyki operacyjne z nowoczesnymi narzędziami – systemem omni-channel integrującym komunikację telefoniczną, e-mail, SMS, czat, komunikatory społecznościowe czy video, a także rozwiązaniami opartymi na sztucznej

inteligencji, takimi jak voiceboty i chatboty, które wspierają efektywność procesów.

Dwa całodobowo działające centra operacyjne w Rawie Mazowieckiej i Chełmie oferują łącznie 250 nowoczesnych stanowisk, co umożli-

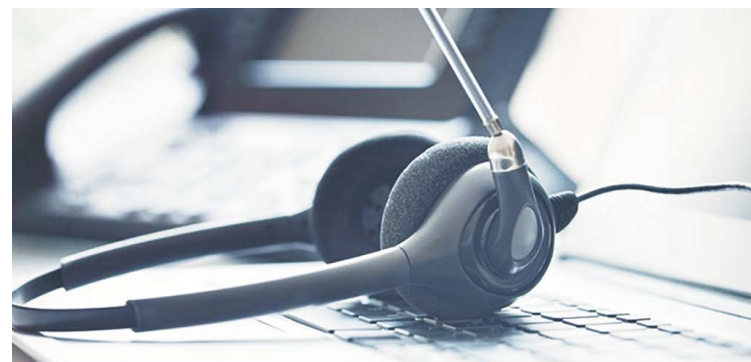
wia elastyczne realizowanie projektów różnych rozmiarów i specyfiki. Stabilna infrastruktura i zaangażowany zespół pozwalają Contact.pl realizować kampanie outbound oraz

inbound 24/7 w modelach dostosowanych do potrzeb partnerów.

Siłą firmy są ludzie – wykwalifikowani doradcy i specjaliści,

których postawy oraz profesjonalizm przekładają się na pozytywne doświadczenia klientów i pracowników. Ta kultura pracy, oparta na zaangażowaniu, otwartości i proaktywności, jest jednym z kluczowych atutów Contact.pl i fundamentem budowania trwałych relacji biznesowych.

Contact.pl to partner, który łączy innowacyjność technologii z rzetelną obsługą, oferując rozwiązania Contact Center dopasowane do współczesnych wyzwań rynkowych – od automatyzacji procesów po spersonalizowaną obsługę klienta.



Contact.pl

www.contact.pl

materiał partnera

Sztuczna inteligencja w biznesie – czy bot zastąpi

Sztuczna inteligencja coraz śmielej wkracza w codzienną działalność firm, choć jej pełny potencjał wciąż pozostaje niewykorzystany. Większość przedsiębiorstw eksperymentuje z AI w ograniczonym zakresie – testując pojedyncze narzędzia lub prowadząc pilotażowe projekty. Na szeroką, strategiczną integrację technologii wciąż czeka rynek, a jednym z najtrudniejszych obszarów pozostaje kontakt z klientem.

A tego – przynajmniej na razie – żadna technologia nie zastąpi. Kluczowe kompetencje w tej dziedzinie to empatia, uważność i umiejętność dopasowania odpowiedzi do indywidualnej sytuacji rozmówcy. AI może wspierać obsługę, ale w przypadkach wymagających zrozumienia emocji, poczucia bezpieczeństwa czy sytuacji finansowej klienta, człowiek pozostaje niezastąpiony.

Badania European Payment Report 2025 pokazują, że w Polsce jedynie 28 proc. firm aktywnie korzysta z AI i planuje rozszerzać jej zastosowanie w komunikacji z klientami. Kolejne 31 proc. nadal testuje narzędzia w ograniczonym zakresie, nie wprowadzając zasadniczych zmian w procesach. – Powściągliwość wynika przede wszystkim z braku odpowiednich kompetencji. 53 proc. responden-

tów przyznaje, że nie dysponuje wystarczającymi zasobami eksperckimi, by móc w pełni wykorzystać potencjał sztucznej inteligencji. To wyzwanie dotyczy całych organizacji – niezależnie od branży czy obszaru działania – które na razie tworzą fundamenty pod wdrażanie nowych technologii, bo wiedzą, że nawet najbardziej zaawansowane narzędzia nie znajdą zastosowania bez ludzi, którzy będą potrafili je nadzorować i dostosować do potrzeb biznesu – komentuje Artur Bednarczyk, ekspert Intrum. Firmy podchodzą do AI z ostrożnością także ze względu na obawy o jakość obsługi klienta. Aż 6 na 10 przedsiębiorstw uważa, że klienci wciąż wolą kontakt z pracownikiem zamiast z botem, zwłaszcza w procesach wrażliwych, takich jak przypomnienia o płatnościach. Z drugiej strony, konsumenci okazują się bardziej otwarci. 35 proc.

badanych twierdzi, że łatwiej im rozmawiać o problemach finansowych z botem niż z człowiekiem – głównie ze względu na poczucie komfortu, brak wstydu i obawy przed oceną. Jednocześnie połowa respondentów podkreśla, że nie chce, aby algorytmy podejmowały samodzielnie decyzje dotyczące ich spraw. „To pokazuje, że choć AI może ułatwiać pierwszy kontakt i przełamywać bariery, nadal nie zastępuje potrzeby indywidualnego podejścia i zrozumienia kontekstu sytuacji klienta” – twierdzą eksperci Intrum.

Korzyści i ryzyka

Niektóre firmy już dostrzegają praktyczne zalety AI – przyspieszenie operacji, zmniejszenie opóźnień czy poprawę kontaktu z klientami. Z drugiej strony, aż połowa przedsiębiorstw w Europie obawia się, że brak wdrożenia



„Nie odbieram hejtu” – kampania chroniąca pracowników pierwszej linii przed agresją klientów

Pracownicy obsługi klienta coraz częściej stają się celem agresji słownej i hejtu. Problem dotyka znaczną część osób pracujących w bezpośrednim kontakcie z klientami i ma realny wpływ na zdrowie psychiczne, absencję i rotację kadry. W odpowiedzi na rosnącą skalę zjawiska ruszyła kampania społeczna „Nie odbieram hejtu”, której celem jest zwiększenie ochrony pracowników pierwszej linii.

• Problem hejtu i agresji słownej w komunikacji między klientami i firmami jest na tyle duży, że w tej chwili firmy nie tylko szukają rozwiązań, żeby poprawić obsługę klienta, zbudować najlepsze standardy, ale równie mocno szukają rozwiązań związanych z ochroną pracowników. Hejt nie kończy się w momencie zakończenia interakcji klienta z firmą, ale zostaje z pracownikiem na dłużej – podkreśla Marcin Sosnowski, dyrektor zarządzający Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB.

Narażeni na groźby

Dane Brytyjskiego Instytutu Obsługi Klienta (ICS) pokazują, że 43 proc. pracowników kontaktujących się z klientami doświadczyło wrogości, a 21 proc. spotkało się

również z groźbą przemocy fizycznej – najwyższy poziom w historii. – Skala hejtu zdecydowanie ma wpływ na zatrudnienie pracowników w obsłudze klienta, na ich rotację, dlatego wiemy, jak ważne jest wprowadzenie dzisiaj zmian – mówi Maciej Piechociński, prezes INEA. Kampania „Nie odbieram hejtu” powstała z inicjatywy Polskiego Stowarzyszenia Marketingu SMB oraz firm Discidius i INEA. Jej głównym celem jest wsparcie osób pracujących w zdalnej obsłudze klienta, które na co dzień spotykają się z emocjami klientów przez telefon, maila, czaty i media społecznościowe.

• To, co się zdarza podczas rozmów, zainspirowało nas do tego, żeby

stworzyć kampanię, w której potrafimy właściwie powiedzieć o hejcie, wytłumaczyć, dlaczego się dzieje i jak z nim pracować – tłumaczy Erich Sikora, CEO Discidius, firmy dostarczającej oprogramowanie do analizy rozmów telefonicznych.

Pomoc dla pracowników

Eksperci podkreślają, że agresja słowna nie powinna być traktowana jako „naturalny element” pracy w obsłudze klienta, a pracownicy pierwszej linii nie są wentylem dla frustracji klientów. Długotrwałe obciążenie emocjonalne może prowadzić do wypalenia zawodowego, spadku zaangażowania i rotacji kadr. W odpowiedzi firmy coraz częściej wdrażają wsparcie psychologiczne, szkolenia z empatii i jasne procedury reagowania na agresję. – Pracodawca musi wspierać pracownika, poprowadzić go przez szkolenia, dać mu możliwość pomocy czy konsultacji psychologicznej. To, z czym oni się mierzą na co dzień, jest dla nich bardzo trudne emocjonalnie – ocenia Erich Sikora.

Organizatorzy kampanii podkreślają, że odpowiedzialność za poprawę standardów komunikacji spoczywa przede wszystkim na fir-

mach, które kształtują kulturę dialogu i relacje z klientami. Inwestycje w bezpieczeństwo psychiczne zespołów przekładają się na jakość usług i stabilność organizacji.

– Branża contact center, czyli branża zdalnej komunikacji z klientami, ma największy mandat, żeby próbować budować kulturę szacunku w komunikacji, bo obsługa klienta jest oparta właśnie na komunikacji. W branży według naszych szacunków pracuje ponad 300 tys. osób. Każda z nich przechodzi zaawansowane szkolenia z obsługi klienta, komunikacji, empatii, budując umiejętności prowadzenia komunikacji z należytym szacunkiem i w pozytywnej formie. Zakładam, że jako branża obsługi klienta jesteśmy w stanie przekazać społeczeństwu umiejętności i standardy działania na wysokim poziomie kultury osobistej i kultury komunikacji – mówi Marcin Sosnowski.

– Dołączenie do kampanii „Nie odbieram hejtu” było dla nas czymś naturalnym. Odpowiedzialny biznes nie tylko reaguje, ale również kreuje nowe wartości i podejście do relacji, w szczególności z klientami. Klienci oczekują wysokich standardów, wysokiej jakości obsługi klien-

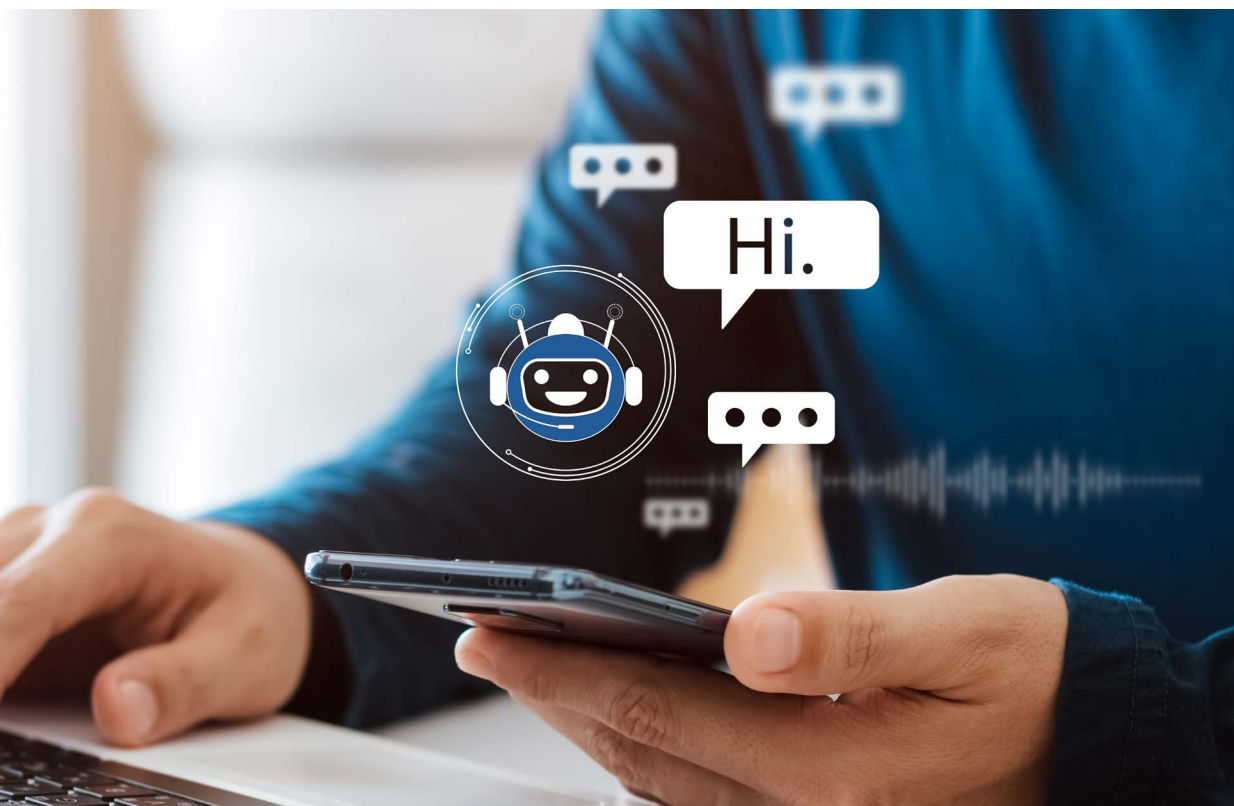
ta, z drugiej strony pracownicy potrzebują bezpiecznego środowiska pracy – dodaje Maciej Piechociński. Skala agresji wobec pracowników ma bezpośredni wpływ na rotację kadry i utrzymanie doświadczonych zespołów, dlatego wypracowanie nowych standardów dialogu opartego na wzajemnym szacunku jest kluczowe.

– Efekty tego dialogu, zmian w podejściu i edukacji, jeżeli chodzi o cały rynek, nie tylko telekomunikacyjny, będą miały zdecydowanie ważny, pozytywny wpływ na obsługę klienta, na dobre środowisko naszych konsultantów – przekonuje Maciej Piechociński.

Organizatorzy zachęcają kolejne firmy i instytucje do przyłączenia się do inicjatywy, aby wspólnie wypracować standardy komunikacji chroniące pracowników obsługi klienta.

– Zbieramy tam doświadczenia firm i działania, które one uznają za właściwe. Pokazują, jak one obsługują klienta, jak budują właściwą komunikację między firmami. Bardzo duże grono jury później ocenia te standardy i wybiera najlepsze, które powinny stanowić wzór dla rynku, dla innych organizacji – mówi Marcin Sosnowski.

człowieka?



AI w procesach administracyjnych może prowadzić do utraty przewagi konkurencyjnej.

Równocześnie rośnie presja regulacyjna. Unijny AI Act, który obowiązuje w pełni od 2026 r., wprowadza m.in. wymóg przejrzystości algorytmów, oznaczania treści generowanych przez AI oraz nadzoru nad cyklem życia systemów. Firmy muszą więc nie tylko inwestować w technologie, ale także przygotować się prawnie.

„Wyzwania ery sztucznej inteligencji nie ograniczają się jedynie do wdrożenia tej technologii. W grę wchodzi zarówno kwestie związane z zaufaniem klientów, jak i konieczność dostosowania się do zmieniającego się otoczenia prawnego. Głównym pytaniem dziś nie jest tylko czy wdrożyć sztuczną inteligencję, ale – jeśli ktoś się już na to zdecyduje – jak zrobić to z głową. By AI napraw-

dę wspierała biznes, nie wystarczy sama subskrypcja. AI może przyspieszyć procesy, odciążać zespoły z rutynowych zadań i dostarczyć wartościowe dane, ale nie należy zapominać, że są sytuacje w których sama wydajność to za mało. W kontaktach z klientami liczy się jednak uważność na indywidualne potrzeby i elastyczność, co sprawia, że w tych obszarach nadal kluczowa pozostaje rola człowieka” – czytamy w materiale prasowym firmy Intrum.

Choć sztuczna inteligencja oferuje ogromne możliwości, wciąż nie potrafi zastąpić człowieka w tych obszarach, gdzie liczy się empatia, kontekst i zrozumienie emocji. Firmy, które chcą w pełni wykorzystać potencjał AI, muszą zatem inwestować nie tylko w technologię, ale przede wszystkim w kompetencje ludzi.

KaMa

Peoplefone Polska: VoIP dopasowany do realiów nowoczesnego Contact Center

W realiach rosnącej konkurencji i coraz trudniejszego dotarcia do klienta telefon staje się narzędziem, które albo generuje sprzedaż, albo generuje koszty.

Odbieralność połączeń spada, nieznane numery są blokowane, a każda nieudana próba kontaktu obniża rentowność kampanii. Dlatego liderzy rynku Contact Center, których na co dzień wspieramy, coraz częściej sięgają po zaawansowane rozwiązania VoIP, takie jak usługi świadczone przez Peoplefone Polska, które realnie zwiększają skuteczność działań sprzedażowych i obsługowych oraz pozwalają lepiej zarządzać doświadczeniem klienta na każdym etapie kontaktu.

Fundament skalownego i mierzalnego modelu biznesowego

Usługi VoIP oferowane przez Peoplefone Polska przestały być jedynie alternatywą dla tradycyjnej telefonii. Dla nowoczesnych

Call Center stanowią fundament skalownego i mierzalnego modelu biznesowego. Rozwiązania Peoplefone umożliwiają szybkie uruchamianie kampanii przychodzących i wychodzących, elastyczne zarządzanie liczbą stanowisk, integrację z systemami CRM oraz bieżącą kontrolę kosztów połączeń. Kluczową wartością pozostaje poprawa jakości rozmów oraz wskaźników dozwonalności, co bezpośrednio przekłada się na wyższe wyniki sprzedażowe i lepszą satysfakcję klientów. Większa dozwonalność przekłada się na efektywniejsze wykorzystanie czasu pracy konsultantów, którego koszt systematycznie rośnie. Wyższa skuteczność połączeń oznacza więcej realnych rozmów i lepsze wyniki przy tej samej liczbie godzin, co bezpośrednio wpływa na efektywność operacyjną.

O przewadze konkurencyjnej decyduje dziś inteligentne zarządzanie numeracją, które Peoplefone Polska realizuje w oparciu o nowoczesne platformy VoIP. Obejmuje ono dostęp do szerokiej puli numerów stacjonarnych

i GSM, a także mechanizmy rotacji numerów, pozwalające dopasować je do charakteru kampanii i profilu klienta. Systemy monitorują reputację numerów, analizując m.in. ich oznaczenia jako spam. Numery o spadającej skuteczności są eliminowane, zanim wpłyną na wyniki kampanii, co pozwala konsultantom skupić się na efektywnym kontakcie z klientem.

• Firmy, które chcą utrzymać rentowność kampanii telefonicznych, muszą dziś zarządzać połączeniami w sposób inteligentny i oparty na danych. Rozwiązania VoIP Peoplefone dają Contact Center pełną kontrolę nad jakością połączeń, reputacją numerów i kosztami, co bezpośrednio przekłada się na wyniki biznesowe – podkreśla **Grzegorz Czernicki, kierownik sprzedaży Peoplefone Polska.**



Nie koszt operacyjny, lecz inwestycja w skuteczność

Usługi Peoplefone Polska bezproblemowo integrują się z dialerami, platformami Contact Center oraz zewnętrznymi rozwiązaniami voicebotowymi, tworząc spójne i elastyczne



środowisko pracy. Integracje umożliwiają automatyzację masowych kampanii oraz wstępną kwalifikację klientów, skutecznie odciążając zespoły konsultantów i pozwalając zwiększać skalę obsługi bez proporcjonalnego wzrostu kosztów. Uzupełnieniem oferty jest usługa Voice SMS, umożliwiająca szybkie i skuteczne dotarcie do klientów za pomocą komunikatów głosowych. Dodatkowo, dostęp do

lokalnych i międzynarodowych numerów pozwala prowadzić działania sprzedażowe i obsługowe na rynkach zagranicznych bez konieczności budowania lokalnej infrastruktury.

VoIP w wydaniu Peoplefone Polska to dziś nie koszt operacyjny, lecz inwestycja w skuteczność, przewidywalność wyników i długofalową przewagę konkurencyjną.

materiał partnera