

CUSTOMER SERVICE



EFL wysoko oceniony przez klientów

EFL regularnie bada doświadczenia klientów związane ze współpracą ze spółką oraz sposób postrzegania marki.



Agnieszka Janczewska
starszy specjalista ds. badań
rynkowych w EFL

W obecnym otoczeniu makroekonomicznym, charakteryzującym się dużą zmiennością, rosnącymi kosztami prowadzenia działalności i większą ostrożnością przedsiębiorców w podejmowaniu decyzji inwestycyjnych, szczególnego znaczenia nabierają: jakość obsługi, sprawne procesy oraz przewidywalność współpracy. Dlatego w EFL dużą wagę przykładamy do regularnego słuchania głosu klienta i analizowania jego potrzeb, oczekiwań oraz doświadczeń.

Jednym z kluczowych wskaźników monitorowanych przez EFL jest NPS (Net Promoter Score), pokazujący skłonność klientów do rekomendowania usług firmy. Wskaźnik NPS dla EFL od kilku lat utrzymuje się na bardzo wysokim poziomie i obecnie wynosi 66 pkt, przewyższając średnią rynkową dla branży leasingowej. Potwierdza to, że budowanie pozytywnych doświadczeń klientów pozostaje jednym z istotnych elementów strategii organizacji.

Na ocenę współpracy wpływa dziś wiele czynników, zarówno finansowych, jak i operacyjnych. Kluczowe znaczenie

mają m.in. szybkość podejmowania decyzji, przejrzystość procesów, jakość kontaktu z doradcami, łatwość załatwiania spraw oraz sprawna komunikacja na każdym etapie współpracy. Klienci doceniają także szeroki ekosystem wsparcia dostępny w ramach Grupy EFL. Dzięki współpracy spółek Carefleet, Truck Care i Eurofactor przedsiębiorcy mogą korzystać z kompleksowej oferty usług finansowych: od leasingu i pożyczek po faktoring i wynajem.

Wskaźnik satysfakcji klientów (CSI) utrzymuje się na poziomie 8,9/10, a zdecydowana

większość klientów deklaruje gotowość do ponownego wyboru EFL i rekomendacji usług firmy innym przedsiębiorcom. Wyniki badań stanowią ważny element procesu podejmowania decyzji i pomagają rozwijać ofertę oraz procesy obsługowe zgodnie z realnymi potrzebami rynku oraz oczekiwaniami klientów.

O badaniu

Badanie realizowano na próbie N=1000 klientów EFL oraz N=250 klientów konkurencji w okresie od 3 września do 31 października 2025 roku przez niezależną agencję badawczą Minds & Roses.






materiał partnera

Raport Customer Service prezentuje firmy, które wyznaczają najwyższe standardy obsługi klienta. Wyróżnienia przyznano organizacjom skutecznie budującym pozytywne doświadczenia, szybko reagującym na potrzeby klien-

tów oraz konsekwentnie podnoszącym jakość komunikacji i wsparcia. Publikacja stanowi także wartościowe źródło wiedzy o trendach, dobrych praktykach i kierunkach rozwoju nowoczesnej obsługi klienta.



NAJLEPSI W CUSTOMER SERVICE

Nazwa firmy	Czym wyróżnia się standard obsługi klienta w Państwa firmie?	Jakie wybrane rozwiązania realnie poprawiły doświadczenie klientów w ostatnich 12 miesiącach?	Opis firmy
<p>Armatiz</p> 	<p>Wyróżnikiem oferty Armatiz jest kompleksowość, elastyczność, a także spójne wykorzystanie rozwiązań opartych o AI, pracy ludzkiej oraz biznesowej ekspertyzy. Firma oferuje przejście wszystkich procesów związanych z obsługą klienta i sprzedażą – od pierwszego kontaktu, przez wsparcie w zakupie, aż po opiekę posprzedażową. Działa w modelu omnichannel, świadcząc usługi w ponad 20 językach, zapewniając spójną i skuteczną komunikację na każdym etapie ścieżki klienta. Jej celem jest budowanie wartości dla klienta.</p>	<p>Armatiz wykorzystuje autorską platformę AI SquAire, która analizuje 100 proc. interakcji konsultantów i klientów w czasie rzeczywistym. Dzięki wykorzystaniu AI, analizy jakościowej i sentymentu, a także rekomendacji next best action poprawiła wyniki sprzedażowe swoich zespołów pracujących dla klientów z sektora telco, zwiększając ARPU, ograniczając churn i wzmacniając lojalność klientów. Rozwiązanie wspiera również szybsze wdrażanie zmian i podnoszenie jakości obsługi.</p>	<p>Armatiz to wywodzący się z Francji lider outsourcingu (BPO) z ponad 30-letnim stażem na rynku. Specjalizuje się w wielokanałowej i wielojęzycznej obsłudze klienta, sprzedaży, helpdesku i windykacji dla takich branż, jak finanse, retail, e-commerce czy branża luksusowa. Elastycznie skaluje operacje, stosownie do potrzeb klienta, łącząc doświadczenie doradców z zaawansowaną technologią i analizą danych. Zatrudnia 10 000 osób na świecie, w tym 2000 w Polsce. Filozofią działania firmy jest „Value. Impact. Now”.</p>
<p>EFL</p> 	<p>Klienci szczególnie doceniają EFL za szybkie reagowanie na potrzebę kontaktu oraz wysoką dostępność i kompetencje doradców/pracowników. Znacznie lepiej niż konkurencję oceniają EFL również w obszarze proaktywnego informowania o zdarzeniach dotyczących umowy i bieżącym statusie spraw. Bardzo wysokie oceny dotyczą również takich obszarów jak: łatwość załatwiania spraw oraz elastyczne, indywidualne podejścia do klienta.</p>	<p>*Wdrożenie nowej platformy operacyjnej do obsługi wniosków i zapytań klienta połączonej z Portalem Klienta (on-line), dzięki której klient wybrane wnioski zrealizuje w formule Self Service lub adresuje bezpośrednio do dedykowanego działu obsługi. *Wdrożenie technologii RPA (robotyzacja) wpływa na szybkość realizacji wniosków i decyzji. *Wdrożenie możliwości podpisania dokumentów podpisem kwalifikowanym (krótkim lub długim) wpływa na krótszy czas realizacji i ogranicza obieg dokumentacji papierowej.</p>	<p>EFL powstał w 1991 r. jako jedna z pierwszych firm leasingowych w Polsce. Od 2001 r. jest częścią Grupy Crédit Agricole. EFL jest wiceliderem rynku. Spółka oferuje szeroki pakiet produktów: leasing, pożyczkę, usługi flotowe, wynajem długoterminowy, ubezpieczenia i faktoring. Firma współpracuje z najbardziej liczącymi się producentami i dostawcami maszyn, urządzeń, pojazdów oraz innych środków trwałych. Już ponad 414 tys. klientów wybrało EFL na swojego partnera w biznesie.</p>
<p>Credit Agricole Bank Polska</p> 	<p>Model Relacyjny to znacznie więcej niż sposób obsługi – to strategiczne podejście, które porządkuje kierunek działania całej organizacji. Jego trzy filary: bliska relacja z klientem, synergia digitalu i człowieka oraz idea banku uniwersalnego, tworzą fundament nowoczesnego Customer Service. Stały, adekwatny kontakt i personalizacja sprawiają, że klient czuje się zauważony i prowadzony w sposób dopasowany do swoich potrzeb. Technologia wspiera doradcę, dostarczając mu pełny kontekst i porządkując dane, ale to człowiek pozostaje kluczowy w momentach ważnych dla klienta. Jednocześnie firma dba o dostępność usług dla różnych grup klientów, co wzmacnia poczucie inkluzywności i bezpieczeństwa. Model Relacyjny wspiera Customer Service również od wewnątrz. „Symetria uwagi” przypomina, że jakość relacji z klientem zaczyna się od jakości współpracy między pracownikami. Wspólne postawy, szkolenia i odpowiedzialność za doświadczenie klienta sprawiają, że obsługa staje się spójna i przewidywalna. Dzięki temu Credit Agricole Bank Polska tworzy doświadczenia, które oparte są na zaufaniu, dostępności i mądrym wykorzystaniu technologii.</p>	<p>Jakie wybrane rozwiązania realnie poprawiły doświadczenie klientów w ostatnich 12 miesiącach? Wdrożenie pełnego Modelu Relacyjnego i rozwój AI wspiera doradców w budowaniu dobrych i długotrwałych relacji z klientami. Wdrożone narzędzie nie zastępuje doradcę, ale wzmacnia jego rolę ekspercką. Dzięki tej synergii można łączyć interakcję międzyludzką z potencjałem wsparcia cyfrowego. Zbieranie informacji z różnych źródeł oraz porządkowanie i udostępnianie ich w ustandaryzowany sposób sprawia, że narzędzia, z których firma korzysta na co dzień, mają dostęp do aktualnych danych, np. o klientach czy ich produktach. Wirtualny agent zbiera najważniejsze informacje o kliencie. Podsumowuje wcześniejsze kontakty, pokazuje kontekst i pomaga szybko przygotować się do rozmowy. Dzięki temu doradca może płynnie przejść do obsługi, zamiast szukać danych w wielu systemach. Czas spędzony z klientem może poświęcić na to, aby towarzyszyć mu w bankowaniu, zapewnić zaopiekowanie wszystkich zgłoszonych tematów, a przy tym zadbać o pozytywne doświadczenie klienta w kontakcie z bankiem.</p>	<p>Bank Credit Agricole działa w unikalnym modelu relacyjnym bankowości uniwersalnej. Jest jednym z najczęściej polecanych banków w Polsce. Wyróżnia się na rynku budowaniem trwałych relacji z klientami, profesjonalnym i rzetelnym doradztwem oraz przyjazną obsługą. Działa w obszarze bankowości detalicznej, korporacyjnej, rolniczej, małych i średnich przedsiębiorstw oraz w obszarze consumer finance. Oferuje całą gamę produktów i usług bankowych, a także usług ubezpieczeniowych i assistance, dostępnych zdalnie przez serwisy zdalne (telefoniczny, internetowy, mobilny) oraz w sieci blisko 400 placówek bankowych i partnerskich. Kredyty ratalne dostępne są w ponad 12 tys. punktów sprzedaży w całej Polsce. Posiadacze aplikacji mobilnej mogą korzystać z największego w Polsce klubu lojalnościowego i kupować taniej towary i usługi dostępne u ponad 10 tys. partnerów.</p>
<p>Kaczmarek Group</p> 	<p>Komunikacja human to human od pierwszego kontaktu. Firma nie opiera obsługi na botach – za każdym zgłoszeniem stoi wyszkolony opiekun, który potrafi właściwie zakwalifikować temat, rozpoznać kontekst biznesowy i przeprowadzić klienta przez rozwiązanie. Stawia na case ownership, jakość komunikacji i realną użyteczność odpowiedzi.</p>	<p>Duże znaczenie miało wzmocnienie procesu onboardingu nowych klientów oraz konsekwentna praca nad jakością obsługi: monitoring rozmów, analiza opinii klientów i kalibracja standardów. Dzięki temu klient szybciej rozumie, jak korzystać z narzędzi firmy w praktyce, a zespół COK może skuteczniej reagować na potrzeby zgłaszane w różnych kanałach kontaktu.</p>	<p>Kaczmarek Group wspiera przedsiębiorców w zabezpieczeniu firmy i ograniczeniu ryzyka w relacjach biznesowych. Dostarcza narzędzia do weryfikacji kontrahentów, sprawdzania własnego statusu po NIP, analizy informacji gospodarczych oraz reagowania na opóźnienia w płatnościach. W ramach Grupy działa także Rzetelna Firma, która pomaga przedsiębiorcom wzmacniać ich wiarygodność biznesową.</p>
<p>MEDUSMO</p> 	<p>Firma obsługuje klienta końcowego swoich partnerów i to on jest finalnym sędzią jakości. Standard działa na dwóch poziomach. Wobec partnera: transparentny dashboard KPI, cotygodniowy status wyników, kalibracja jakości razem z jego zespołem. Wobec klienta końcowego: doradca mówi tonem partnera, firma ma realne uprawnienia decyzyjne – nie tylko skrypt. Każdy projekt prowadzi dedykowany zespół z własnym liderem – niska rotacja, bez blendowania. Doradca uczy się jednej marki, nie kilku.</p>	<p>Projekt obsługi reklamacji dla jednego z największych e-commerce w Polsce: firma podniosła NPS powyżej celu i ambicji partnera, utrzymując merytorykę, AHT i odbieralność w założonych wartościach – rzadkie połączenie w procesach reklamacyjnych, gdzie wzrost satysfakcji zwykle odbywa się kosztem efektywności. Stoi za tym model nadzoru projektowego: dedykowany Team Leader, cotygodniowe kalibracje QA z partnerem, analiza root-cause każdej reklamacji „red” i pętla zwrotna do programu szkoleń.</p>	<p>MEDUSMO to butikowe BPO prowadzące masową obsługę klienta we wszystkich kanałach zdalnych – voice, chat, e-mail, social, chatbot, voicebot – na platformie Genesys z warstwą AI, w 24 językach UE. Specjalizacja: branże regulowane, głównie finanse i ubezpieczenia. Firma łączy klasę enterprise (zgodność z KNF, standardy bezpieczeństwa, stabilność systemów) z butikową przewagą: szybka decyzyjność, zmiany procesowe w 24-72 h, dedykowane zespoły bez blendowania. Współpracuje z liderami w swoich branżach.</p>

Łączyć wysoką jakość inwestycji z wysoką jakością relacji z klientem

Na rynku mieszkaniowym coraz większą rolę odgrywa dziś jakość całego doświadczenia zakupowego – od pierwszego kontaktu z firmą, przez proces sprzedaży i odbiory techniczne, aż po obsługę po przekazaniu kluczy.



Ewa Rathe-Głowacka

dyrektor marketingu w Victoria Dom

mu duże emocje, stres i oczekiwanie poczucia bezpieczeństwa. Dlatego profesjonalna obsługa klienta staje się nie dodatkiem do produktu, ale integralną częścią całego procesu deweloperskiego.

Partnerska komunikacja i transparentność

W praktyce customer service w naszej branży oznacza przede wszystkim partnerską komunikację i transparentność. Klienci oczekują jasnych informacji dotyczących harmonogramu inwestycji, etapów realizacji, formalności czy kosztów. Bardzo ważna jest również dostępność pracowników oraz szybkość reagowania na pytania i zgłaszane potrzeby. W czasach mediów społecznościowych i platform opiniotwórczych doświadczenia klientów bardzo szybko wpływają na postrzeganie marki.

Coraz większe znaczenie ma również obsługa posprzedażowa. Relacja z klientem nie kończy

się w momencie podpisania aktu notarialnego. Wręcz przeciwnie – to często dopiero początek budowania długoterminowego zaufania. Sprawna organizacja odbiorów, skuteczne usuwanie usterek, dobra komunikacja z mieszkańcami czy wsparcie administracyjne mają ogromny wpływ na ocenę całej inwestycji i skłonność klientów do rekomendowania dewelopera innym.

Istotny element przewagi konkurencyjnej

Warto podkreślić, że customer service staje się dziś także istotnym elementem przewagi konkurencyjnej. W warunkach dużej konkurencji między inwestycjami mieszkaniowymi jakość obsługi może realnie wpływać na decyzje zakupowe klientów. Coraz częściej to właśnie pozytywne doświadczenia i rekomendacje budują przewagę firmy silniej niż tradycyjna reklama.

Zmieniają się również oczekiwania dotyczące samej formy kontaktu. Klienci chcą mieć możliwość załatwienia wielu spraw zdalnie, szybkiego dostępu do dokumentów, cyfrowych kanałów komunikacji czy bieżących informacji o postępie inwestycji. Branża deweloperska coraz mocniej inwestuje więc

w rozwiązania technologiczne wspierające obsługę klienta, jednak technologia nie zastąpi najważniejszego elementu, jakim pozostaje profesjonalna i empatyczna komunikacja.

Bardzo ważna jest spójność komunikacji na wszystkich etapach kontaktu z firmą – od działu sprzedaży, przez biuro obsługi klienta, po obsługę posprzedażową. Dla klienta cała organizacja jest jedną marką i oczekuje on jednolitego standardu obsługi.

Empatia natomiast oznacza umiejętność spojrzenia na proces zakupu mieszkania z perspektywy klienta. Dla dewelopera realizacja inwestycji jest codziennością, natomiast dla kupującego często wiąże się z dużym stresem, kredytem hipotecznym, presją czasu czy koniecznością pogodzenia wielu decyzji rodzinnych i finansowych. Dlatego ogromne znaczenie ma sposób prowadzenia komunikacji – cierpliwość, dostępność, gotowość do wyjaśniania procedur oraz szybkie reagowanie na pojawiające się pytania lub problemy.

Szczególnie istotne staje się to w trudniejszych momentach, np. przy przesunięciach harmonogramów, zgłoszeniach usterek czy sytuacjach wymagających dodatkowych wyjaśnień. Klienci

są zwykle bardziej wyrozumiali wobec problemów, jeśli firma komunikuje się otwarcie, szybko i uczciwie. Brak informacji lub unikanie kontaktu bardzo szybko prowadzą natomiast do utraty zaufania i negatywnych opinii.

Wymiar biznesowy

Warto również pamiętać, że profesjonalna komunikacja ma dziś bezpośredni wymiar biznesowy. Rynek nieruchomości w dużej mierze opiera się na rekomendacjach i reputacji. Pozytywne doświadczenia klientów budują wiarygodność marki, wpływają na decyzje kolejnych kupujących oraz wzmacniają długoterminową wartość firmy. Dlatego customer service coraz częściej staje się jednym z kluczowych elementów strategii deweloperów, a nie jedynie funkcją operacyjną.

W mojej ocenie przyszłość rynku mieszkaniowego będzie należała do firm, które potrafią łączyć wysoką jakość inwestycji z wysoką jakością relacji z klientem. Dziś deweloper sprzedaje już nie tylko mieszkanie, ale również poczucie bezpieczeństwa, komfort procesu zakupowego i doświadczenie klienta na każdym etapie kontaktu z firmą.

Jak będzie wyglądała obsługa klienta w 2030 roku?

Nadchodzące lata w obsłudze klienta będą stały pod znakiem renesansu ludzkich relacji – autentyczna empatia i bezpośredni kontakt z człowiekiem staną się towarem luksusowym, a rola AI zostanie ograniczona do wspierającego „egzoskieletu”. To najważniejsze ustalenia z najnowszego raportu Armatiss „CX Horizon 2030 – Jak działać w niepewności?”.

Raport został przygotowany w styczniu 2026 r. na podstawie pogłębionych wywiadów z liderami CX czołowych europejskich marek z Francji. W badaniu wzięli udział przedstawiciele takich sektorów, jak bankowość, ubezpieczenia, energetyka czy telekomunikacja. Opinie te zestawiono z globalnymi danymi rynkowymi z lat 2024-2025, co

pozwoлиło na precyzyjne nakreślenie kierunków rozwoju branży do końca dekady.

Wnioski z raportu wskazują na kluczowe zmiany w podejściu do Customer Experience:

- Interakcja z człowiekiem jako luksus – rynek odchodzi od pełnej cyfryzacji; kontakt z konsultantem staje się presti-

żowym wyróżnikiem budującym zaufanie.

- AI jako wsparcie operacyjne – technologia optymalizuje zadania back-office (oszczędność do 25 proc. czasu pracy), ale nie zastępuje empatii niezbędnej w złożonych sprawach.

- Model hybrydowy – klienci czują przesycenie automatyzacją, dlatego przyszłość CX to synergia technologii z ludźmi.

- Nowa rola BOK – dzięki unifikacji danych dział CX przestają być centrami kosztów, stając się silnikiem budowania lojalności i realnego wzrostu.

- Agent z realnym wpływem – kluczem do sukcesu jest wyposażenie doradców w narzędzia i uprawnienia pozwalające na podejmowanie decyzji w czasie rzeczywistym.

Armatiss jest w pełni gotowy na te wyzwania.

Oferujemy naszym klientom kompleksowość i elastyczność oparte na ponad 30-letnim doświadczeniu. Wyróżnikiem naszej oferty jest połączenie ludzkiej empatii z zaawansowaną technologią i biznesową ekspertyzą. W codziennej pracy wykorzystujemy autorskie rozwiązanie



Wyróżnikiem naszej oferty jest połączenie ludzkiej empatii z zaawansowaną technologią i biznesową ekspertyzą.

SquAire, które m.in. wspomaga konsultantów podpowiedziami AI na bazie wiedzy o projektach, zapewnia spójne doświadczenia klienta w wielu kanałach oraz analizuje dane.

Do dyspozycji naszych klientów oddajemy 10 tys. pracowników, w tym 2 tys. w Polsce. Zapewniają oni obsługę w ponad 20 językach, przekuwając każde zapytanie klienta w lojalność i realny przychód.

www.armatiss.com/pl



Ewolucja w customer service na przykładzie... żurawi

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

Remigiusz Zabolski
dyrektor marketingu firmy HEWEA

Czym jest dział customer service?

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

Ewolucja obsługi klienta

Obsługa klienta znacznie różni się w zależności od branży, czy są to produkty, czy usługi i modelu biznesowego B2B, B2C, czy też obsługą relacjami z partnerami

biznesowymi i klientami w modelu B2B2C.

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

Nowe kanały komunikacji

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



Wartość kontaktu twarzą w twarz

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

Konkurencja i wysoka jakość obsługi

Polska, jako duży kraj w Europie, oferuje wiele możliwości dla firm

chcących zdobyć udział w rynku. Rozdrobniony rynek w wielu branżach, takich jak motoryzacja czy budownictwo, sprawia, że klienci są coraz bardziej wymagający. Przy tak dużej konkurencji utrzymanie klienta jest kluczem do stabilnego wzrostu firmy.

Przykład z branży żurawi

Dobrym przykładem są żurawie HDS, montowane na podwoziach samochodowych. Na rynku mamy 5 znaczących producentów, a lider ma 120 modeli i 50 000 konfiguracji. Przy tak dużej ilości rozwiązań, doradztwo techniczne jest

niezbędne. Ostatnie badania pokazały, że najważniejszym elementem dla użytkowników tych urządzeń jest serwis, a nie cena czy jakość.

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

To nie procedura – to kultura

Customer service to nie tylko szybkość i pewność dostawy. Równie istotne są empatia, personalizacja oraz czas reakcji.

Michał Nowrotek
prezes zarządu MAAG Polska

Stąd na przykład pracownicy działu handlowego powinni potrafić przetłumaczyć skróty i uproszczenia używane przez klienta na oficjalny język zamówienia. To słuchanie bez słów – domyślanie się potrzeb, uprzedzanie oczekiwań. Widzimy także ewolucję tych oczekiwań: dziś klienci chcą więcej niż uprzejmości – oczekują szybkości, personalizacji, dostępności i tego, żeby im upraszczać pracę. Stąd uprościliśmy m.in. pro-

ces zamawiania obrzeży – klienci mogą składać zamówienia po numerze płyty, do której pasuje dane obrzeże i nie muszą znać indeksu produktu na pamięć.

Transparentność informacji

Standardem dobrego customer service jest transparentność informacji. Jeśli któryś z produktów nie jest dostępny – klient powinien od razu otrzymać stosowne powiadomienie. Z kolei link do śledzenia przesyłki umożliwia sprawdzanie lokalizacji w czasie rzeczywistym, również w przypadku opóźnień po stronie kuriera.

Nasi odbiorcy nie są traktowani jak petenci, tylko jak partne-

rzy. Dlatego, gdy spodziewamy się zmian rynkowych, np. wzrostu cen, klienci są o tym informowani z wyprzedzeniem. To daje im szansę na optymalizację zakupów, a nam pozwala uniknąć napięć. Takie podejście pozwala nie tylko zapobiegać kryzysom, ale i budować fajne, silne relacje.

Nieodłącznym elementem dobrego customer service w przemyśle jest także sprawna komunikacja techniczna. Dlatego zapewniamy dostęp do pełnej dokumentacji: kart technicznych, certyfikatów, specyfikacji czy tabel dopasowań. Większość klientów zna nasze portfolio od lat, ale gdy pojawia się nietypowe zamówienie – ustalamy harmonogram, dostępność, cenę i sposób dostawy. Co ważne, tak jak już wspominałem, towary sprzedajemy ze stanów magazynowych, więc odbiorca nie musi czekać.

Kultura firmy

Nasi klienci to nie incydentalni odbiorcy. To firmy, które wracają – wielokrotnie, regularnie, latami. W takim modelu bardzo ważna jest obsługa posprzedażowa i szybkie rozpatrywanie reklamacji. Zdarzają się one bardzo rzadko, ale jeśli już – mamy wypracowane procedury i reagujemy błyskawicznie.



Transparentność informacji Standardem dobrego customer service jest transparentność informacji.

Nie stosujemy chatbotów czy AI w komunikacji z klientem – i jest to świadoma decyzja. Nasi odbiorcy to profesjonaliści. Wolą kontakt bezpośredni: mailowy lub telefoniczny. Nasze systemy informatyczne wspierają obsługę, ale nie zastępują ludzi. Zamiast automatyzować rozmowy, oferujemy platformę B2B, która umożliwia klientom podgląd dostępności produktów w czasie rzeczywistym. Automatyzacja pojawia się w logistyce i dostępie do danych, ale empatia i zrozumienie nadal należą do ludzi.

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

AI nie uratuje firmy, która tylko „pyta czat”

88 proc. firm eksperymentuje dziś z AI, ale aż 81 proc. organizacji nie widzi realnego wpływu tych działań na wynik finansowy.

Sebastian Kopiej
prezes zarządu Commmplace

To nie jest problem technologii, lecz dojrzałości decyzyjnej: zbyt wiele firm „bawi się AI”, zadaje pytania w czacie, testuje pojedyncze narzędzia i ogłasza transformację, choć w rzeczywistości nie buduje żadnych rozwiązań szytych na miarę procesów, ludzi i klientów. Największe ryzyko nie polega dziś na tym, że firma wdroży za mało AI, ale że wdroży ją powierzchownie i zacznie mylić szybkość odpowiedzi z realną wartością dla klienta.

Moda na AI to za mało

Jeszcze kilka lat temu wdrażanie AI w obsłudze klienta było symbolem innowacyjności, dziś coraz częściej staje się koniecznością operacyjną. Skala komunikacji rośnie szybciej niż możliwości zespołów, a klienci oczekują natychmiastowej odpowiedzi, pełnej dostępności i szybkiego rozwiązywania problemów.

To właśnie dlatego tak wiele organizacji sięga po sztuczną inteligencję, ale część z nich zatrzymuje się na poziomie demonstracji możliwości, a nie realnej zmiany modelu działania. Zarządy słyszą o AI na konferencjach, menadżerowie testują chatboty, zespoły generują treści i odpowiedzi w czacie, lecz za tym często nie stoi diagnoza procesów, architektura wdrożenia ani odpowiedź na pytanie, co dokładnie ma działać szybciej, mądrzej i bezpieczniej.

Firmy nie przegrywają przez brak narzędzi

Największy paradoks obecnej transformacji polega na tym, że organizacje mają dziś więcej danych i więcej narzędzi niż kiedykolwiek wcześniej, a mimo to rośnie liczba błędnych decyzji i nie-trafionych wdrożeń. Problemem nie jest więc dostęp do AI, lecz zdolność do właściwego wykorzystania jej w procesach decyzyjnych i relacyjnych.

Firma, która używa AI wyłącznie jako „sprytnego czatu”, zwykle poprawia tempo pojedynczych działań, ale nie poprawia jakości całego systemu obsługi. W takim modelu odpowiedzi mogą powstawać szybciej, ale chaos informacyjny, niespójne procedury, złe zaprojektowane ścieżki klienta i brak odpowiedzialności pozostają dokładnie tam, gdzie były wcześniej.

Gdzie zaczyna się realna przewaga

Sztuczna inteligencja działa najlepiej tam, gdzie liczą się szybkość, powtarzalność, analiza dużych wolumenów danych, porządkowanie informacji i automatyczne klasyfikowanie problemów. Dlatego realną wartość daje wtedy, gdy wspiera chat-

boty pierwszej linii, segregowanie zgłoszeń, analizę historii klienta, podpowiedzi dla konsultantów, analizę sentymentu czy automatyczne podsumowania rozmów.

To oznacza prostą, ale ważną zmianę perspektywy: AI nie powinna być cyfrowym gadżetem dla zarządu ani ciekawostką dla

działu marketingu, tylko warstwą operacyjną, która skraca czas obsługi, ogranicza błędy i porządkuje decyzje. Największą wartość przynosi wtedy, gdy konsultant nie szuka ręcznie informacji w wielu systemach, lecz dostaje gotowy kontekst sprawy i możliwe scenariusze działania.

Człowiek, nie bot. Dlaczego w profesjonalnej obsłudze B2B odpowiedzialność wciąż ma twarz doradcy?

W profesjonalnym customer service szybkie odebranie telefonu czy automatyczne potwierdzenie przyjęcia zgłoszenia to podstawa. Dzisiaj o jakości obsługi decyduje coś znacznie ważniejszego: właściwa ocena zgłoszenia, utrzymanie standardu SLA, spójność komunikacji w modelu omnichannel oraz zdolność rozwiązania sprawy możliwie najbliżej pierwszego kontaktu, czyli wysoki poziom FCR – First Contact Resolution.



Paulina Waniak

zastępca dyrektora Centrum Obsługi Klienta, Kaczmarek Group

W relacjach B2B ma to szczególne znaczenie. Przedsiębiorca, który kontaktuje się z centrum obsługi, szuka wsparcia w konkretnej sytuacji: chce sprawdzić swój status, pobrać i zinterpretować raport o sobie lub innej firmie, zweryfikować potencjalnego kontrahenta, przeanalizować opóźnienie w płatności, wygenerować zaświadczenie o niezaleganiu w bazie KRD albo sprawnie skorzystać z panelu klienta czy aplikacji mobilnej. A konsultant powinien umieć rozpoznać intencję kontaktu i przeprowadzić klienta przez proces w taki sposób, żeby po rozmowie wiedział on, jakie działania podjąć.

Odpowiedzialność za sprawę

Tak rozumiemy rolę Centrum Obsługi Klienta Biznesowego w Kaczmarek Group. Tu za obsługę zgłoszenia odpowiada człowiek – opiekun klienta, a nie bot. Technologia wspiera organizację pracy, automatyzuje czynności powtarzalne, ułatwia dostęp do danych i porządkuje historię kontaktu, ale nie przejmuje odpowiedzialności za rozmowę. Tu potrzebne są: diagnoza, interpretacja i decyzyjność. W dobrze zaprojektowanym modelu service delivery narzędzia cyfrowe redukują czas operacyjny, usprawniają workflow i obniżają customer effort, natomiast konsultant przejmuje kontakt z klientem.

Ale przy dużej skali kontaktu jakość obsługi nie może opierać się wyłącznie na doświadczeniu pojedynczych pracowników. Wymaga standardów, monitoringu roz-

mów, kalibracji obsługi, zarządzania wiedzą oraz pracy na danych z procesu NPS. W naszym Centrum Obsługi Klienta Biznesowego pracuje ponad 100 osób, wspieranych przez kadrę menedżerską i trenerów. Tylko w tym roku zespół obsłużył blisko 21 tys. zgłoszeń mailowych oraz 28 tys. połączeń przychodzących.

Wyniki NPS i głosy naszych klientów traktujemy jako miernik satysfakcji, ale też jako źródło wiedzy o tym, co w obsłudze działa, a co wymaga poprawy. Najlepszym tego przykładem jest projekt realizowany w Kaczmarek Group – „Perspektywa klienta” – w ramach którego spotykamy się osobiście z przedsiębiorcami i konfrontujemy nasze założenia z ich codziennym doświadczeniem. Do tej pory odbyło się już dwadzieścia takich spotkań. Wnioski z rozmów pokazują, które elementy oferty są intuicyjne i wartościowe, a które wymagają doprecyzowania.

Jednocześnie żadna procedura nie zastąpi myślenia. Wyszkolony konsultant powinien mieć zarówno wiedzę produktową, jak i kompetencje komunikacyjne: umiejętność aktywnego słuchania, precyzyjnego zadawania pytań, porządkowania informacji i tłumaczenia złożonych kwestii prostym, biznesowym językiem. W obsłudze B2B szczególnie ważna jest też odpowiedzialność za sprawę, czyli case ownership. Nie może być tak, że klient za każdym razem od początku tłumaczy swoją sytuację albo samodzielnie łączy informacje otrzymane z różnych kanałów.

Rynek oczekuje modelu hybrydowego

Widać to szczególnie na etapie onboardingu nowych klientów. Sam dostęp do systemu nie oznacza jeszcze, że klient potrafi efektywnie korzystać z usługi. Dlatego wdrożenie powinno obejmować zarówno instruktaż techniczny, jak i przełożenie funkcji narzędzi na praktyczne

scenariusze biznesowe: jak analizować raport, kiedy weryfikować kontrahenta, jak reagować na sygnały dotyczące opóźnień w płatnościach, jak wykorzystywać dostępne rozwiązania do wzmacniania bezpieczeństwa płynności finansowej. W tym procesie indywidualny doradca skraca drogę od zakupu usługi do jej realnej opcji i efektywnego wykorzystania.

Znaczenie kontaktu z człowiekiem potwierdzają również dane rynkowe. Z badania NFG „Między kliknięciem a doradcą – jak mikrofirmy podchodzą do cyfryzacji usług finansowych” wynika, że mikroprzedsiębiorcy korzystający z cyfrowych narzędzi finansowych nie chcą być pozbawieni wyłącznie samoobsługi. Preferują model hybrydowy: proste sprawy wolą załatwiać online, ale trudniejsze – w kontakcie z doradcą. To ważny sygnał dla całego rynku B2B, nie tylko dla dostawców usług finansowych.

Przewaga tkwi w dobrze zaprojektowanej roli człowieka

Od samego początku rola doradcy w COK jest dobrze zaprojektowana. Każdy nasz konsultant przechodzi pełne szkolenie zakończone egzaminem dopuszczającym do pracy z klientem, a następnie rozpoczyna obsługę przy wsparciu menedżerów i trenerów. Rozmowy są analizowane pod kątem poprawności, jakości komunikacji, zgodności ze standardami i jakości doświadczenia klienta. Taki model pozwala rozwijać kompetencje zespołu, wychwytywać obszary wymagające doskonalenia i utrzymywać spójny poziom obsługi niezależnie od kanału kontaktu.

Dlatego jestem spokojna o przyszłość customer service w obsłudze B2B. Bezrefleksyjne zastępowanie ludzi botami szybko nie nastąpi. Przewagę zbudują te organizacje, które będą w stanie precyzyjnie określić, co powinno zostać zautomatyzowane, a gdzie niezbędna jest interwencja kompetentnego pracownika. Automatyzacja przyspiesza proces, zwiększa dostępność informacji i poprawia efektywność operacyjną. Człowiek natomiast jest potrzebny tam, gdzie pojawia się odpowiedzialność za interpretację, jakość decyzji i to co najważniejsze – doświadczenie klienta.

Konsekwencja i rzetelność

W branży PR nie sprzedajemy produktów z katalogu – budujemy zaufanie, reputację i relacje. Dlatego już na etapie ofertowania dbamy o fundament lojalności: uczciwość i przewidywalność. Mówimy, co zrobimy – i to robimy. Bez fajerwerków na slajdach.

Hanna Gehrke-Gut
dyrektor ds. PR w agencji GutPR

Zamiast efektownych obietnic proponujemy solidną realizację, która przekłada się na realne wyniki. To właśnie konsekwencja i rzetelność są pierwszym krokiem do trwałej relacji z klientem. Obsługa klienta w PR obejmuje zarówno firmy, jak i media. Klientem jest nasz partner biznesowy, ale także dziennikarz – dlatego customer service uwzględnia potrzeby obu stron. Reagujemy szybko, konkretnie i z klasą. Materiały prasowe wysyłamy na czas, odpowiedzi dostarczamy niemal natychmiast, a poprawki наносimy „od ręki”. Ta szybkość i elastyczność budują poczucie bez-

pieczeństwa, które jest jednym z filarów lojalności.

Działac błyskawicznie

W komunikacji wszystko może zmienić się w jeden dzień – a nawet w ciągu godziny. Dlatego customer service działa błyskawicznie: od obsługi komentarzy w mediach społecznościowych, przez reakcję na zapytania partnerów biznesowych, po odpowiedź na e-mail dziennikarza. W wielu sytuacjach dla klienta ważniejsza od kolejnej wyceny jest natychmiastowa reakcja i realne wsparcie tu i teraz. To właśnie takie momenty decydują o tym, czy klient zostaje z nami na lata. Kolejnym filarem jest zaangażowanie – i nie są to puste słowa. Nie czekamy, aż klient się przypomni. Upuszczamy pytania, dzielimy się inspiracjami, sugerujemy, co war-

to zrobić, a z czego można zrezygnować. Wspieramy, doradzamy, przewidujemy. Dzięki temu klient widzi, że naprawdę nam zależy – a poczucie bycia zaopiekowanym to jeden z najsilniejszych budulców lojalności.

Firm, które powierzyły nam obsługę PR, nie traktujemy jak petentów, tylko jak partnerów. Pracujemy ramię w ramię, bez podziału na „zlecający” i „wykonawca”. Partnerstwo oznacza szacunek, uważność i cier-

pliwość – oraz doradzanie z dobrą energią, nawet pod presją czasu. Relacja oparta na partnerskim podejściu naturalnie przetrada się w długofalową współpracę.

Ułatwianie pracy

Klienci oczekują dziś nie tylko efektywności i kreatywności, ale także ułatwienia pracy. Dlatego nie komplikujemy – upraszczamy. Eliminujemy zbędne kroki, przejmujemy zadania, pomagamy za-

miast obciążać. Firmy chcą realnej pomocy, a nie dodatkowej pracy. Przejmowanie odpowiedzialności i odciążanie klienta to jeden z najsukurszejszych sposobów budowania lojalności.

Wierzmy też w otwartość: mówimy szczerze o budżecie, wyzwaniach i możliwościach. Nawet jeśli prawda bywa niewygodna – nie ukrywamy jej. Transparentność buduje zaufanie, a zaufanie buduje lojalność. Jeśli coś nie ma sensu – powiemy to. Jeśli coś działa – pokażemy dlaczego.

Tak rozumiany customer service naprawdę działa. Dobra obsługa klienta przekłada się nie tylko na sprawną realizację działań, ale przede wszystkim na długofalowe relacje, lojalność i zaufanie. W naszej branży najlepiej widać to po klientach, którzy wracają po latach, polecają nas dalej i trafiają do nas z rekomendacji. Miarą sukcesu są nie tylko zasięgi kampanii, ale także referencje, podziękowania od dziennikarzy i maile od klientów, którzy doceniają jakość obsługi. No i polecenia – bo wraca się tam, gdzie customer service jest naprawdę dobry.



Budować lojalność w sprzedaży usług windykacyjnych

Sprzedaż usług windykacyjnych wymaga wyjątkowej wrażliwości. To nie jest produkt, który kupuje się z przyjemnością – to decyzja biznesowa podejmowana często w trudnym momencie, gdy kontrahent przestaje płacić. Dlatego skuteczny proces sprzedażowy w tej branży nie opiera się na presji czy agresywnych technikach, ale na wiarygodności, zaufaniu i zrozumieniu potrzeb klienta.



Damian Michalecki
lider obszaru obsługi klienta
w Pactus.eu

W branży TSL problem zatorów płatniczych ma charakter systemowy. Firmy działające w tym sektorze podkreślają, że sprzedaż usług windykacyjnych w praktyce oznacza oferowanie rozwiązania, które realnie poprawia sytuację finansową przedsiębiorstw. W świecie, w którym coraz większą rolę odgrywają

etyka, transparentność i stabilność partnerów biznesowych, skuteczna sprzedaż usług finansowych staje się pochodną wartości, jakie stoją za ofertą.

Uczciwość i prostota – fundament skutecznej sprzedaży

Zaufanie stanowi podstawę każdej relacji handlowej, ale w branży windykacyjnej nabiera szczególnego znaczenia. Przedsiębiorca, który powierza firmie odzyskanie należności, oczekuje nie tylko skuteczności, lecz także przejrzystości działań i bezpieczeństwa współpracy.

Coraz częściej zauważamy, że prostota zasad i zrozumiałe umowy budują większe zaufanie niż rozbudowane strategie sprzedażowe. Jasne

warunki, przejrzyste etapy działań i brak niejasnych zapisów sprawiają, że proces decyzyjny po stronie klienta staje się łatwiejszy, a sama sprzedaż – bardziej naturalna.

Wartościowa usługa sprzedaje się sama

Podstawą skutecznej sprzedaży w branży usługowej jest realna wartość oferty. Usługa, która rozwiązuje konkretny problem przedsiębiorcy, nie wymaga dodatkowej presji sprzedażowej – to klient dostrzega w niej narzędzie poprawy swojej sytuacji.

Na rynku windykacyjnym widać rosnące zainteresowanie ze strony firm zagranicznych – liczba zleceń realizowanych poza Polską zwiększa się z roku na rok o ponad 30 proc. Wysokie tempo wzrostu pokazuje, że zapotrzebowanie na skuteczne i elastyczne modele rozliczeń, w tym oparte o zasadę success fee, staje się jednym z kluczowych czynników konkurencyjności. Brak opłat wstępnych oraz wynagrodzenie uzależnione wyłącznie od efektu ograniczają ryzyko po stronie klienta i ułatwiają decyzję o współpracy.

Zrozumienie klienta i elastyczność jako przewaga

Efektywna sprzedaż zaczyna się od zrozumienia branży, w której działa klient. W sektorze TSL, gdzie codziennością są złożone rozliczenia i współpraca międzynarodowa, znajomość specyfiki rynku staje się kluczowym atutem w procesie handlowym.

Rozmowa sprzedażowa coraz częściej ma formę partnerskiego dialogu – opartego nie na gotowej ofercie, lecz na analizie problemu i wspólnym poszukiwaniu rozwiązań. Firmy, które potrafią mówić językiem korzyści, a nie branżowego żargonu, budują większe zaufanie i szybciej finalizują współpracę.

Sprzedaż oparta na relacjach i zaufaniu

W branży windykacyjnej sprzedaż rzadko kończy się w momencie podpisania umowy. Kluczowe znaczenie ma utrzymanie relacji, informowanie o postępach spraw i otwarty kontakt z klientem. Takie podejście nie tylko zwiększa skuteczność działań, ale także buduje lojalność i pozytywny wizerunek firmy. W praktyce oznacza

to, że sprzedaż staje się efektem zaufania, a nie celem samym w sobie – to naturalna konsekwencja etycznego i transparentnego sposobu działania.

Edukuj, buduj zaufanie i zapobiegaj

Coraz większą rolę w procesie budowania wiarygodności odgrywa edukacja rynku. W branży TSL publikowanie merytorycznych treści i wskazywanie rozwiązań problemów zatorów płatniczych staje się skutecznym sposobem budowania zaufania.

Dzięki edukacji przedsiębiorcy lepiej rozumieją mechanizmy windykacji, co ułatwia im podejmowanie świadomych decyzji o współpracy. Długofalowo sprzyja to również poprawie standardów całego rynku i ograniczeniu ryzyka finansowego w sektorze.

Skuteczna sprzedaż usług windykacyjnych nie wymaga agresywnych technik ani presji. Kluczowe znaczenie mają transparentność, uczciwość, elastyczność oraz zrozumienie potrzeb klienta. To wartości, które – niezależnie od marki czy skali działalności – decydują o sile i wiarygodności oferty.

Generative AI a bezpieczeństwo danych i compliance w obsłudze klienta

Generative AI w obsłudze klienta przestaje być tylko dodatkiem – coraz częściej staje się realnym narzędziem codziennej pracy.

Agnieszka Chmiel

Center Head Poland & Spain, CCM Business Partner, BSv w Capgemini

Pomaga agentom, automatycznie odpowiada na zgłoszenia, podsumowuje rozmowy, a w wielu przypadkach przejmuje cały kontakt z klientem – od początku do końca. Jednocześnie rosną wymagania regulacyjne i oczekiwania dotyczące bezpieczeństwa. Firmy muszą dziś znaleźć równowagę między szybkim wdrażaniem nowych rozwiązań a przestrzeganiem zasad RODO, ochrony danych i nowych regulacji dotyczących sztucznej inteligencji w Unii Europejskiej. W praktyce oznacza to, że centra usług biznesowych stają się miejscem o największym ryzyku – bo to tam trafiają dane klientów i odbywa się większość kontaktów. Technologia przynosi ogromne korzyści – skraca czas odpowiedzi, poprawia jakość obsługi i pozwala działać na dużą skalę. Ale jednocześnie zmienia sposób myślenia o zarządzaniu. Dziś nie wystarczy już wdrożyć narzędzie. Kluczowe jest to, jak zarządzamy danymi, ryzykiem i zgodnością.

Kluczowe zmiany i ryzyka:

Po pierwsze – AI nie zastępuje człowieka, tylko go wspiera. Najbezpieczniejsze podejście to takie, w którym człowiek nadal ma kontrolę nad kluczowymi decyzjami – szczególnie w sprawach wrażliwych dla klienta. Równie ważna jest przejrzystość – klient powinien wiedzieć, czy rozmawia z botem i mieć możliwość kontaktu z człowiekiem.

Po drugie – zarządzanie AI staje się codzienną praktyką. Firmy wprowadzają systemowe podejście: określają zasady korzystania z AI, monitorują jej działanie i regularnie oceniają ryzyko.

Największe wyzwanie to wciąż bezpieczeństwo danych. Systemy AI pracują na realnych treściach – mailach, czatach, zgłoszeniach. Jeśli nie ma jasnych zasad, bardzo łatwo o wyciek danych, czasem nawet nieświadomy. Problem po-

lega na skali – błędy mogą rozprzestrzeniać się szybko i szeroko. Pojawiają się też nowe rodzaje ataków. Przykładem jest tzw. prompt injection – czyli sytuacja, w której ktoś celowo „manipuluje” zapytaniem do AI, żeby uzyskać dostęp

do danych lub wymusić określone działanie.

Równoległe zmienia się podejście do compliance. Zasady ochrony danych pozostają takie same, ale ich stosowanie jest trudniejsze. Trzeba dokładnie wiedzieć, jakie

dane trafiają do AI, jak długo są przechowywane i kto ma do nich dostęp.

AI zaczyna też działać coraz bardziej samodzielnie. Nowoczesne systemy nie tylko odpowiadają, ale też wykonują działania – np. prze-

twarzają zgłoszenia czy uruchamiają procesy. To zwiększa efektywność, ale też ryzyko błędów.

W świecie, w którym AI działa bardzo szybko, compliance i bezpieczeństwo muszą działać równie szybko – a często nawet szybciej.

REKLAMA

T Connecting your world.

CONNECTIVITY 5G
CYBERSECURITY
CLOUD
IOT

T Business

ZAUFANIE TO NASZ WSPÓLNY BIZNES

Od 30 lat łączymy doświadczenie **ekspertów** z nowoczesnymi **technologiami**, aby projektować i wdrażać kompleksowe rozwiązania skrojone na potrzeby firm i instytucji.

Dzięki temu nasi klienci zyskują partnera, który zapewnia **bezpieczeństwo**, ciągłość działania i nowoczesne środowisko cyfrowe gotowe na rozwój.

biznes.t-mobile.pl