

CUSTOMER SERVICE – LIDERZY JAKOŚCI OBSŁUGI KLIENTA



Człowiek i technologia jako jeden zespół

Dobre użycie AI skracza klientowi drogę do rozwiązania problemu, złe tylko wydłuża mu drogę do człowieka. Uważam, że to jedno zdanie oddziela firmy, które na sztucznej inteligencji zbudują przewagę, od tych, które właśnie psują sobie relacje z klientami.

MICHAŁ MILER

Chief Product Officer, Grupa WeNet

Sztuczna inteligencja podniosła poprzeczkę wszystkim. Według Zendesk CX Trends 2026 już 74 proc. konsumentów oczekuje obsługi dostępnej 24/7,

a 88 proc. oczekuje szybszej odpowiedzi niż rok temu, właśnie dlatego, że AI stało się normą. Klient nie porównuje małej firmy z sąsiadem z tej samej ulicy – porównuje ją z najlepszą obsługą, jakiej ostatnio doświadczył gdziekolwiek. Większość wdrożeń AI w obsłu-

dze klienta tę obsługę pogarsza. Powód jest prosty: złe intencje na starcie. W dużych organizacjach AI wdraża się, żeby ciąć koszty, odhaczyć „mamy AI” albo schować kontakt z człowiekiem głęboko pod warstwami bota. Efekt zna każdy z nas: klient wepchnięty w proces, którego agent nie potrafi obsłużyć, ma już tylko jeden cel – dobić się do człowieka.

W sektorze małych i średnich firm mechanizm jest zupełnie inny. Tu AI często nie zastępuje etatu, bo tego etatu najczęściej nigdy nie było. Prawdziwy problem większości małych firm

polega na braku czasu i rąk do pracy. Nie każdy może odpowiadać błyskawicznie na każde zgłoszenie, przez co klient może trafić już do konkurencji. Dodatkowo każda godzina spędzona na odpisywaniu klientom to godzina odjęta od prowadzenia samego biznesu.

Przejąć powtarzalną część pracy

Dobrze zaprojektowany asystent AI przejmuje tę powtarzalną część pracy i robi to o dowolnej porze, także wtedy, gdy nikt z zespołu nie siedzi przy telefonie. Działa jak niewidzialny pracownik. Dla właściciela warsztatu, gabi-

netu czy lokalnego biura sztuczna inteligencja to dostęp do rozwiązań zarezerwowanych dotąd dla dużo większych graczy, a nie redukcja kosztów. Alternatywą nie jest rozmowa z człowiekiem, alternatywą jest brak odpowiedzi i utracony zysk.

Nie wygrają firmy, które postawią najwięcej botów. Wygrają te, które dzięki AI rozwiązują problemy szybciej i nie chowają człowieka wtedy, gdy jest naprawdę potrzebny. Dla MŚP to dobra wiadomość, bo w tej grze po raz pierwszy nie wygrywa ten, kto ma większy budżet, tylko ten, kto jest bliżej klienta.

Customer Service w erze AI. Dlaczego technologia nie zastąpi relacji z klientem

Rozwój sztucznej inteligencji zmienia sposób funkcjonowania działów Customer Service szybciej niż jakakolwiek wcześniejsza technologia. Automatyczne odpowiedzi, generatywna AI czy inteligentne systemy wspierające konsultantów stają się standardem.

MACIEK MIKOŁAJCZAK
współzałożyciel Paterns

Paradoksalnie jednak im więcej procesów przejmują algorytmy, tym większą wartość zyskuje rozmowa z prawdziwym człowiekiem. W świecie pełnym botów, automatycznych wiadomości i asystentów głosowych taki kontakt zaczyna być po prostu dobrem rzadkim.

Znaleźć właściwe proporcje

Nie oznacza to oczywiście, że firmy powinny rezygnować z automatyzacji. Wręcz przeciwnie – dobrze

wdrożona technologia pozwala skrócić czas obsługi, uporządkować procesy i odciążyć zespoły od powtarzalnych zadań. Kluczem jest jednak znalezienie właściwych proporcji. AI powinno wspierać ludzi, a nie ich zastępować.

W paterns korzystamy z platformy wspierającej obsługę klienta z funkcjami AI, która pomaga przygotowywać odpowiedzi na najczęściej pojawiające się pytania i usprawnia pierwszą linię kontaktu. Nie korzystamy natomiast z chatbotów czy voicebotów. Z naszego doświadczenia wynika, że klienci oczekują kontaktu z człowiekiem wszędzie tam, gdzie po-

jawiają się wątpliwości, potrzeba doradztwa lub indywidualnego podejścia. Automatyzacja świetnie sprawdza się przy prostych, standardowych sprawach, takich jak zwroty czy podstawowe pytania o zamówienie. Trudno jednak wyobrazić sobie, by zastąpiła rozmowę, która buduje zaufanie i daje klientowi poczucie, że po drugiej stronie naprawdę ktoś jest.

Szczególnie dobrze widać to w przypadku marek budujących społeczność wokół swoich produktów. Konsultant nie jest wtedy wyłącznie osobą rozwiązującą problemy. Staje się doradcą, ambasadorem marki i często pierwszą osobą, z którą klient buduje relację. Dobra rozmowa pomaga rozwiązać wątpliwości, ułatwia podjęcie decyzji zakupowej i sprawia, że klient chętniej wraca. To właśnie w takich momentach obsługa klienta przestaje być kosztem, a staje się realnym wsparciem sprzedaży i budowania lojalności.

Budować relacje

Technologia nie powinna więc zastępować relacji – powinna tworzyć przestrzeń do ich budowania. Jeśli konsultanci nie muszą po raz setny odpowiadać na to samo pytanie, mają więcej czasu na rozmowy, które rzeczywiście mają znaczenie dla klientów.

Ogromną rolę odgrywa także spójność informacji o kliencie. Historia zamówień, zwrotów, reklamacji i wcześniejszych kontaktów dostępna w jednym miejscu znacząco skraca czas reakcji i pozwala prowadzić rozmowę bez konieczności zaczynania wszystkiego od początku. Dziś takie rozwiązania są powszechnie dostępne. Znacznie trudniejsze jest wykorzystanie zgromadzonych danych w taki sposób, aby rzeczywiście poprawiały doświadczenia klientów. Customer Service jest dziś również jednym z najcenniejszych źródeł wiedzy o biznesie. To właśnie konsultanci jako pierwsi słyszą, czego klientom brakuje, jakie mają wątpliwości,

co warto poprawić i jakie produkty chcieliby zobaczyć w przyszłości. Tego typu informacje trudno wyczytać z raportów sprzedażowych czy dashboardów analitycznych.

W paterns traktujemy zespół Customer Service jako ważną część procesu rozwoju produktów. Regularnie analizujemy powtarzające się pytania i uwagi klientów, bo często to właśnie one są najlepszą inspiracją do wprowadzania zmian i projektowania kolejnych kolekcji. Dane są niezwykle cenne, ale dopiero rozmowa pozwala zrozumieć, co naprawdę stoi za decyzjami zakupowymi klientów. Sztuczna inteligencja bez wątpienia będzie odgrywać coraz większą rolę w obsłudze klienta. Nie sądzimy jednak, że przyszłość należy do marek, które całkowicie zautomatyzują kontakt z odbiorcami. Wygrają te, które wykorzystają AI tam, gdzie rzeczywiście usprawnia pracę, ale nie zapomną, że zaufania, lojalności i dobrych relacji nie budują algorytmy. Nadal budują je ludzie.

REKLAMA

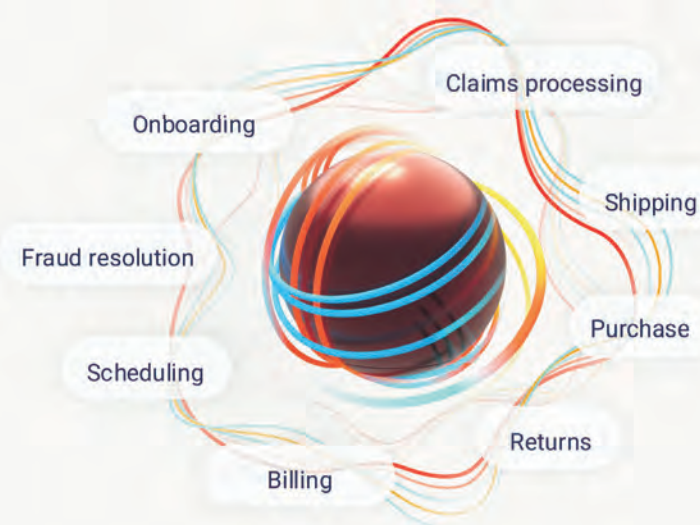
 **GENESYS™**

AI-Powered Experience Orchestration

Welcome to the
Experience Economy

www.genesys.com

Genesys Cloud is the strategic orchestration platform



Szanowni Państwo

Jakość obsługi klienta jest dziś jednym z najważniejszych wyróżników rynkowych. W czasach, gdy produkty i usługi coraz częściej są do siebie podobne, o przewadze konkurencyjnej decydują doświadczenia klientów, szybkość reakcji, skuteczność rozwiązywania problemów oraz umiejętność budowania trwałych relacji opartych na zaufaniu.

Raport „Customer Service – Liderzy Jakości Obsługi Klienta” prezentuje firmy, które wyznaczają najwyższe standardy w tym obszarze i pokazują, że profesjonalna obsługa klienta jest realnym motorem rozwoju biznesu. To organizacje inwestujące zarówno w nowoczesne

technologie, automatyzację i sztuczną inteligencję, jak i w rozwój kompetencji swoich zespołów oraz kulturę organizacyjną skoncentrowaną na potrzebach klienta.

Integralną częścią raportu są również wyróżnienia dla Liderów Jakości Obsługi Klienta, przyznawane przedsiębiorstwom, które w sposób szczególnie wyróżniają się konsekwencją w budowaniu pozytywnych doświadczeń klientów, wysokimi standardami komunikacji oraz innowacyjnym podejściem do customer experience. To firmy, które udowadniają, że doskonała obsługa nie jest kosztem, lecz inwestycją przekładającą się na lojalność klientów, siłę marki i długofalowy sukces rynkowy.

Redakcja



ZESTAWIENIE FIRM, KTÓRE DBAJĄ O NAJWYŻSZĄ JAKOŚĆ OBSŁUGI KLIENTA

Lp.	Nazwa firmy	Branża	Jak firma dba o najwyższą jakość obsługi klienta?	Produkt, usługa lub dział zasługujący na uwagę	Co wyróżnia firmę na tle konkurencji?
1	Arteria Customer Experience	Customer Service	W pionie Arteria Customer Experience w centrum każdego procesu znajduje się człowiek. Firma wychodzi z założenia, że to właśnie ludzie są gwarantem najwyższej jakości doświadczeń klientów, dlatego konsekwentnie inwestuje w rozwój kompetencji swoich zespołów oraz zapewnia im dostęp do najnowocześniejszych technologii wspierających codzienną pracę. Wśród nich znajdują się autorskie rozwiązania opracowane przez TrimTab, takie jak inteligentna baza wiedzy, system VOANA do analizy rozmów czy asystent AI. Ich rolą jest wspieranie konsultantów w realizacji zadań, a nie zastępowanie ich. Ponad 20-letnie doświadczenie oraz realizacja projektów o różnej skali, prowadzonych w ponad 20 językach – zarówno dla globalnych marek, jak i dynamicznie rozwijających się startupów – pozwalają Arteria Customer Experience trafnie diagnozować potrzeby rynku i skutecznie odpowiadać na oczekiwania klientów. Dzięki połączeniu ludzkiej empatii z nowoczesnymi technologiami firma wykracza poza model tradycyjnego contact center, pełniąc rolę partnera biznesowego, który pomaga budować trwałe relacje z klientami i osiągać wymierne rezultaty biznesowe.	VOANA – narzędzie AI do automatycznej analizy rozmów Autorskie narzędzie AI do automatycznej analityki rozmów stworzone przez spółkę technologiczną Grupy Arteria – TrimTab we współpracy z pionem Arteria Customer Experience. Sprawdziła się w realnym środowisku na milionach rozmów rocznie, VOANA doskonale radzi sobie z polską fleksją i kontekstem. Dzięki wkładowi merytorycznemu specjalistów ACX jest realną odpowiedzią na potrzeby działów customer experience. VOANA umożliwia objęcie analizą 100 proc. rozmów prowadzonych z klientami, eliminując konieczność opierania się wyłącznie na tradycyjnych, wrywkowych odsłuchach obejmujących zaledwie 1–3 proc. kontaktów. Wykorzystując sztuczną inteligencję oraz technologie automatycznego rozpoznawania mowy (ASR) i przetwarzania języka naturalnego (NLP), system samodzielnie analizuje przebieg rozmów, kategoryzuje poruszane zagadnienia, weryfikuje realizację założonych celów biznesowych i generuje przejrzyste raporty wspierające podejmowanie decyzji. Zastosowanie VOANA przekłada się na wymierne rezultaty biznesowe. W organizacjach korzystających z rozwiązania średnia ocena jakości obsługi wzrosła z 80 proc. do ponad 90 proc., co potwierdza skuteczność ciągłego monitorowania i doskonalenia procesów obsługi klienta. Rozwiązanie zostało zaprojektowane z myślą o łatwej integracji z wykorzystywanymi w firmach systemami CRM i BPM, a jednocześnie zapewnia wysoki poziom bezpieczeństwa danych, które są przechowywane na serwerach zlokalizowanych w Polsce. VOANA to technologia rozwijana przez praktyków rynku, która pozwala przekształcić dane pochodzące z rozmów z klientami w konkretne wnioski i realną wartość biznesową.	Przewagą Pionu Arteria Customer Experience budują unikalna skala działania oraz kompleksowość oferowanych usług. Ponad 20-letnie doświadczenie, obsługa klientów w ponad 20 językach oraz realizacja projektów o różnej skali i dla przedstawicieli wielu branż pozwalają firmie doskonale rozumieć wyzwania współczesnego biznesu i skutecznie odpowiadać na jego potrzeby. Jednym z najważniejszych wyróżników jest przynależność do Grupy Kapitałowej Arteria. Dzięki temu klienci zyskują dostęp nie tylko do najwyższych standardów obsługi, lecz także do szerokiego ekosystemu kompetencji. W ramach jednej grupy łączone są rozwiązania z zakresu technologii dla biznesu, zaawansowanej logistyki, marketingu 360° oraz terenowego wsparcia sprzedaży. Arteria Customer Experience nie funkcjonuje jako wąsko wyspecjalizowany dostawca usług. Występuje w roli partnera biznesowego, zapewniającego kompleksowe wsparcie, bezpieczeństwo oraz dostęp do ekspertów z wielu dziedzin. Takie podejście pozwala budować i rozwijać wysoką jakość Customer Experience na każdym etapie ścieżki klienta oraz wspierać realizację długofalowych celów biznesowych.
2	Axendi	Obsługa klienta i BPO	W Axendi jakośc nie jest pojedynczym wskaźnikiem ani jedynie etapem kontroli – stanowi fundament całego modelu operacyjnego. Proces rozpoczyna się od dogłębnego zrozumienia celów biznesowych klienta, jego procesów oraz oczekiwań klientów końcowych. Na tej podstawie definiowane są standardy jakości, sposób organizacji pracy oraz kierunki rozwoju zespołów. Axendi łączy wieloletnie doświadczenie operacyjne z analityką i nowoczesnymi technologiami, dzięki czemu nie tylko identyfikuje błędy, lecz przede wszystkim analizuje ich przyczyny, rozpoznaje powtarzające się trendy i systematycznie doskonalą procesy. Technologie zwiększają skalę oraz szybkość analiz, natomiast eksperci nadają zgromadzonemu danym właściwy kontekst, wyciągają wnioski i przekładają je na konkretne działania usprawniające. Takie podejście sprawia, że jakośc jest postrzegana nie jako narzędzie kontroli efektów, lecz jako nieustanny proces zarządzania i doskonalenia doświadczeń klientów oraz efektywności operacyjnej.	Deming – platforma AI do analizy jakości 100 proc. interakcji z klientami Deming to autorskie rozwiązanie Axendi oparte na sztucznej inteligencji i wykorzystywane do analizy 100 proc. interakcji z klientami – rozmów telefonicznych, czatów i korespondencji. Zamiast oceniać jedynie niewielką próbkę kontaktów, organizacje zyskują pełny obraz jakości obsługi, zgodności z procedurami oraz najczęściej występujących problemów klientów. Platforma identyfikuje trendy, wspiera menedżerów w podejmowaniu decyzji oraz wskazuje obszary wymagające poprawy, umożliwiając szybsze wdrażanie działań rozwojowych. Dzięki temu jakośc przestaje być oparta na wrywkowych kontrolach i staje się procesem zarządzanym w oparciu o dane, co przekłada się na lepsze doświadczenia klientów i większą efektywność operacyjną.	Przewagą Axendi jest podejście wykraczające poza klasyczny model outsourcingu. Firma nie ogranicza się do dostarczania zasobów, lecz przejmuje odpowiedzialność za projektowanie, rozwój i ciągłą optymalizację procesów customer service. Łączy kompetencje doradcze z autorskimi rozwiązaniami opartymi na sztucznej inteligencji i analityce oraz wieloletnim doświadczeniem operacyjnym, wspierając klientów zarówno w podnoszeniu jakości obsługi, jak i zwiększaniu efektywności oraz osiągnięciu lepszych wyników biznesowych. Axendi specjalizuje się w realizacji projektów wymagających najwyższych standardów jakości, bezpieczeństwa i zgodności z regulacjami, szczególnie dla sektora e-commerce, bankowości, usług finansowych oraz ochrony zdrowia. Firma działa w modelu butikowym, oferując rozwiązania projektowane z myślą o indywidualnych potrzebach organizacji, zamiast opierać się na uniwersalnych schematach. Dzięki temu customer service przestaje być postrzegany wyłącznie jako koszt operacyjny, a staje się strategicznym obszarem wspierającym budowę trwałej przewagi konkurencyjnej.

Lp.	Nazwa firmy	Branża	Jak firma dba o najwyższą jakość obsługi klienta?	Produkt, usługa lub dział zasługujący na uwagę	Co wyróżnia firmę na tle konkurencji?
3	Compensa TU S.A. Vienna Insurance Group	Ubezpieczenia	W centrum działań firmy znajduje się klient oraz zapewnienie mu szybkiego dostępu do rzetelnych informacji. Firma wychodzi z założenia, że wysoka jakość obsługi klienta jest efektem konsekwentnie realizowanej strategii, opartej na rozwoju kompetencji pracowników, standaryzacji procesów oraz wykorzystaniu nowoczesnych technologii. Dlatego dużą wagę przywiązuje do tego, aby konsultanci dysponowali aktualną wiedzą, odpowiednimi narzędziami i wsparciem, które pozwalają im skutecznie i sprawnie odpowiadać na potrzeby klientów. Strategia ta realizowana jest poprzez systematyczne szkolenia oraz rozwój kompetencji pracowników, bieżącą aktualizację procedur i materiałów merytorycznych, regularny monitoring jakości obsługi połączony z feedbackiem i coachingiem, a także analizę opinii klientów oraz wdrażanie działań doskonalących. Istotnym elementem tego podejścia jest również ścisła współpraca pomiędzy poszczególnymi obszarami biznesowymi, sprzyjająca ciągłemu usprawnianiu procesów, oraz wykorzystanie nowoczesnych narzędzi, w tym rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji, które wspierają konsultantów w codziennej pracy.	Chatbot VIGtoria VIGtoria to autorski chatbot oparty na sztucznej inteligencji, który wspiera pracowników Contact Center oraz inne obszary działalności firmy. Rozwiązanie powstało z myślą o zapewnieniu szybkiego dostępu do wiedzy oraz ujednoliceniu standardów obsługi klientów. Dzięki wykorzystaniu AI konsultanci mogą w ciągu kilku sekund odnaleźć potrzebne informacje zawarte w procedurach, ogólnych warunkach ubezpieczenia (OWU) oraz materiałach szkoleniowych, co pozwala im skoncentrować się na profesjonalnym prowadzeniu rozmowy z klientem. VIGtoria zapewnia błyskawiczny dostęp do informacji zgromadzonych w tysiącach dokumentów, procedur i materiałów merytorycznych, umożliwiając udzielanie klientom szybkich, spójnych i rzetelnych odpowiedzi. Narzędzie wspiera zarówno nowych, jak i doświadczonych pracowników, usprawniając proces wdrażania nowych osób oraz ułatwiając codzienną pracę zespołów. System jest stale rozwijany zgodnie z potrzebami biznesu. Już dziś potrafi odpowiadać na złożone pytania, redagować wiadomości w profesjonalnym tonie oraz tłumaczyć treści z języków obcych i na języki obce. VIGtoria stanowi przykład praktycznego wykorzystania sztucznej inteligencji w codziennej obsłudze klienta, wspierając efektywność pracy konsultantów i podnosząc jakość świadczonych usług.	Wyróżnikiem firmy jest sposób, w jaki rozwija jakość obsługi klienta, łącząc wiedzę i doświadczenie pracowników z nowoczesnymi rozwiązaniami opartymi na sztucznej inteligencji. Kluczowym elementem tego podejścia jest tworzenie narzędzi we współpracy z ich przyszłymi użytkownikami. VIGtoria nie jest gotowym rozwiązaniem wdrożonym z rynku, lecz autorskim systemem rozwijanym wewnętrznie na podstawie codziennych doświadczeń pracowników obsługi klienta. Dzięki temu odpowiada na rzeczywiste wyzwania operacyjne i jest stale udoskonalana wraz ze zmieniającymi się potrzebami organizacji. Firma postrzega sztuczną inteligencję nie jako alternatywę dla człowieka, lecz jako narzędzie wspierające pracowników w podejmowaniu szybkich i trafnych decyzji. Wszystkie rozwiązania są projektowane z myślą zarówno o potrzebach konsultantów, jak i klientów, tak aby ułatwiały codzienną pracę, podnosiły jakość obsługi i zwiększały efektywność procesów. Podejście to opiera się na połączeniu doświadczenia pracowników z możliwościami sztucznej inteligencji oraz równoczesnym inwestowaniu w rozwój kompetencji zespołów i nowoczesne technologie. AI wspiera konsultantów w codziennej pracy, nie zastępując bezpośredniego kontaktu z klientem. Istotną rolę odgrywają również prostota i użyteczność stosowanych narzędzi, kultura otwartego feedbacku oraz ciągłego doskonalenia procesów, a także zapewnienie pracownikom natychmiastowego dostępu do aktualnej i zweryfikowanej wiedzy.
4	DHL eCommerce	Logistyka	W DHL eCommerce troska o klienta stanowi fundament strategii realizowanej na każdym poziomie zarządzania. Firma dba o to, aby wszyscy pracownicy rozumieli potrzeby klientów i uwzględniali je w codziennej pracy. Dotyczy to również kadry menedżerskiej, której rolą jest wspieranie zespołów w zapewnianiu sprawnej, empatycznej i profesjonalnej obsługi. DHL eCommerce wychodzi z założenia, że najlepsze doświadczenia klientów tworzą ludzie, dlatego stawia na bezpośredni kontakt i indywidualne podejście, traktując nowoczesne technologie jako wsparcie, a nie zastępstwo dla relacji z klientem. Jednocześnie firma systematycznie monitoruje jakość obsługi, analizując czas reakcji na zgłoszenia (callback), poziom satysfakcji klientów mierzony wskaźnikami NPS i CSAT oraz wyniki badań Mystery Shopper. Pozwala to nie tylko identyfikować mocne strony obsługi, lecz także wskazywać obszary wymagające dalszego doskonalenia. Wnioski płynące z prowadzonych analiz są konsekwentnie wykorzystywane do usprawniania procesów i podnoszenia jakości obsługi. Istotnym elementem tego podejścia są regularne szkolenia konsultantów, rozwijające ich kompetencje komunikacyjne i obsługowe. Dzięki temu klienci mogą liczyć na wysoki i spójny standard obsługi, niezależnie od wybranego kanału kontaktu.	Na szczególne wyróżnienie zasługuje zespół odpowiedzialny za obsługę klientów biznesowych, który łączy indywidualne podejście z szybkością działania i wysoką skutecznością w rozwiązywaniu problemów. Codzienną pracę zespołu wspiera nowoczesny system CRM, który automatycznie kieruje zgłoszenia do właściwego kanału obsługi oraz dedykowanego doradcy, usprawniając komunikację i skracając czas reakcji. Model obsługi stosowany w DHL eCommerce jest elastycznie dopasowany do potrzeb poszczególnych grup klientów. Klienci strategiczni i kluczowi mogą liczyć na dedykowane wsparcie oraz indywidualnie zaprojektowany model współpracy, obejmujący zarówno przesyłki krajowe, jak i międzynarodowe. Istotnym wyróżnikiem zespołu jest również proaktywne podejście do obsługi. Przesyłki są monitorowane już od momentu nadania, co pozwala szybko identyfikować potencjalne nieprawidłowości i podejmować działania, zanim staną się one problemem dla klienta. Klienci pozostają w stałym kontakcie ze swoimi doradcami, którzy znają specyfikę ich działalności i potrzeby. Dzięki temu relacje z klientami opierają się na zaufaniu, partnerstwie oraz wysokim poziomie odpowiedzialności za jakość świadczonych usług.	Jednym z najlepszych potwierdzeń skuteczności działań DHL eCommerce jest wynik Net Promoter Score (NPS), który plasuje się w przedziale określanym na rynku jako Excellent (70–100). Tak wysoka ocena odzwierciedla konsekwentnie realizowaną strategię stawiania klienta w centrum wszystkich działań, przy jednoczesnym koncentracji na mierzalnej jakości obsługi oraz autentycznym, opartym na bezpośrednich relacjach podejściu human touch. W DHL eCommerce obsługa klienta nie jest postrzegana jako odrębny proces operacyjny, lecz jako integralny element strategii firmy, kultury organizacyjnej oraz sposobu zarządzania. Rozwój obszaru Customer Service opiera się na analizie danych, w tym wskaźników jakości oraz wyników badań NPS i CSAT, które stanowią podstawę do ciągłego doskonalenia procesów i podnoszenia standardów obsługi. Firma konsekwentnie rozwija również kompetencje konsultantów, doradców i menedżerów, wychodząc z założenia, że technologia powinna wspierać relacje z klientem, a nie je zastępować. Równolegle buduje kulturę doceniania pracowników, czego przykładem jest organizowany każdego roku Customer Service Week, podczas którego wyróżniane są zespoły odpowiedzialne za obsługę klientów. DHL eCommerce podkreśla, że zaangażowani i dobrze przygotowani pracownicy przekładają się na pozytywne doświadczenia klientów, a w konsekwencji na trwałe relacje oraz wysoki poziom zaufania do marki.
5	Edenred Polska	Usługi benefitowe	Obsługa klienta na najwyższym poziomie stanowi jeden z głównych filarów strategicznych firmy oraz jest celem każdego departamentu, a także pierwszą z pięciu wartości Edenred Group. Cały zespół Edenred wyznaje zasadę „Passion for Customer”, a wskaźnikiem regularnie monitorowanym przez firmę jest NPS wynoszący 87 (dla klientów). Jest to efektem troski każdego zespołu Edenred o doświadczenia klientów i użytkowników kart Edenred. Znaczenie pasji dla klienta w Edenred potwierdza coroczne obchodzenie „Customer Experience Day” w każdym oddziale firmy na świecie. Sukces ten jest rezultatem wspólnego wysiłku włożonego w dbałość o klientów. Standardy firmy odzwierciedlają jakość, jakiej mogą oczekiwać klienci podczas każdego kontaktu z Edenred. Procesy są stale monitorowane i usprawniane, a pracownicy nie tylko w Dziale Obsługi Klienta – rozwijają swoje kompetencje poprzez szkolenia. Wszystko to realizowane jest zgodnie z misją firmy: Enrich connection. For good.	Regularny pomiar NPS, szkolenia dla pracowników firmy oraz szkolenia dedykowane Działowi Obsługi Klienta, a także specjalistyczne aplikacje dla klientów, które umożliwiają szybki i intuicyjny dostęp do benefitów pracowniczych oraz usprawniają proces zamówień – to elementy składające się na kompleksowe podejście firmy. Dział Obsługi Klienta tworzy zespół z dedykowanymi konsultantami przypisanymi do poszczególnych grup klientów, w tym również z obsługą VIP. Co najmniej raz w roku każdy pracownik Edenred Polska zobowiązany jest do spędzenia jednego dnia na bezpośredniej obsłudze klientów i użytkowników, aby lepiej poznać ich potrzeby. Pracownicy oceniają te doświadczenia jako niezwykle wartościowe.	Firma, która ma jasną misję: buduje wspólnie z pracodawcami dobrą przerwę na lunch dla pracowników w Polsce oraz wartości, wśród których pasja do klienta jest filarem. Co roku systematycznie podnosimy nasz wynik NPS w tym roku o ponad 10 punktów do wyniku 87 (NPS kliencki).
7	FIEGE	logistyka	W FIEGE Polska jakość obsługi klienta opiera się na partnerskim podejściu, specjalistycznej wiedzy branżowej oraz kulturze ciągłego doskonalenia procesów. Każde rozwiązanie projektowane jest indywidualnie, z uwzględnieniem specyfiki działalności klienta oraz charakterystyki jego łańcucha dostaw. Dzięki doświadczeniu zdobytemu w sektorach FMCG, fashion, retail, pharma i tire firma doskonale rozumie wyzwania poszczególnych branż i potrafi skutecznie odpowiadać na ich potrzeby. W codziennej działalności FIEGE Polska wykorzystuje filozofię Lean Management oraz Continuous Improvement, systematycznie analizując procesy, identyfikując obszary wymagające usprawnień i wdrażając innowacje zwiększające efektywność operacyjną oraz jakość świadczonych usług. Klienci mają dostęp do przejrzystego raportowania, kluczowych wskaźników efektywności oraz narzędzi umożliwiających bieżące monitorowanie przebiegu operacji logistycznych. Celem firmy jest nie tylko realizacja usług zgodnie z oczekiwaniami klientów, lecz także aktywne tworzenie wartości dodanej i wspieranie rozwoju biznesu partnerów poprzez optymalizację procesów oraz długofalową współpracę opartą na zaufaniu i wspólnym dążeniu do doskonałości operacyjnej.	Dział Continuous Improvement & Lean Management Na szczególne wyróżnienie zasługuje dział Continuous Improvement, który odpowiada za rozwój i optymalizację procesów logistycznych dla klientów FIEGE. Zespół ten nieustannie analizuje funkcjonowanie operacji magazynowych i transportowych, identyfikuje obszary do usprawnień oraz wdraża rozwiązania zwiększające efektywność, jakość i bezpieczeństwo procesów. Dzięki wykorzystaniu metod Lean Management, analizy danych oraz najlepszych praktyk logistycznych, dział Continuous Improvement pomaga klientom ograniczać koszty, skracać czas realizacji zamówień i podnosić poziom obsługi końcowego odbiorcy. To właśnie ten zespół sprawia, że FIEGE nie jest wyłącznie dostawcą usług logistycznych, lecz partnerem aktywnie wspierającym rozwój biznesu swoich klientów poprzez innowacje i ciągłe doskonalenie.	FIEGE Polska wyróżnia umiejętne połączenie globalnego doświadczenia z lokalnym podejściem do klienta. Jako część międzynarodowej grupy z ponad 150-letnią historią firma korzysta z bogatego know-how, nowoczesnych technologii oraz sprawdzonych standardów operacyjnych, jednocześnie zachowując elastyczność i indywidualne podejście do potrzeb każdego partnera biznesowego. Istotnym elementem przewagi konkurencyjnej FIEGE Polska jest aktywne zaangażowanie w rozwój biznesu klientów. Firma nie ogranicza się do realizacji powierzonych usług, lecz regularnie inicjuje działania optymalizacyjne, proponuje usprawnienia procesów oraz wdraża innowacyjne rozwiązania zwiększające efektywność całego łańcucha dostaw. Dzięki specjalizacji branżowej, kulturze ciągłego doskonalenia oraz zespołom ekspertów skutecznie odpowiada na zmieniające się potrzeby rynku i wspiera klientów w realizacji ich celów biznesowych. Klienci cenią FIEGE Polska za niezawodność, transparentną komunikację, wysoką jakość operacji oraz partnerskie relacje budowane z myślą o długofalowej współpracy. To właśnie połączenie doświadczenia, innowacyjności i konsekwentnej koncentracji na tworzeniu wartości dla klienta stanowi fundament podejścia firmy do customer service.

Lp.	Nazwa firmy	Branża	Jak firma dba o najwyższą jakość obsługi klienta?	Produkt, usługa lub dział zasługujący na uwagę	Co wyróżnia firmę na tle konkurencji?
6	Genesys Telecommunications Laboratories	IT	W Genesys jakość obsługi klienta opiera się na jasno zdefiniowanych standardach, analizie danych oraz ciągłym doskonaleniu procesów. Firma wykorzystuje narzędzia AI, Quality Management i analitykę interakcji do monitorowania jakości oraz identyfikowania obszarów wymagających optymalizacji. Współpracuje z klientami na każdym etapie wdrożenia i rozwoju rozwiązania, zapewniając wsparcie ekspertów oraz najlepsze praktyki w zakresie Customer Experience. Jej celem jest dostarczanie spójnych, efektywnych i mierzalnych doświadczeń klienta.	Genesys Cloud™ – platforma Contact Center as a Service (CCaaS), która integruje wszystkie kanały komunikacji z klientem w jednym środowisku. Rozwiązanie wykorzystuje sztuczną inteligencję do automatyzacji procesów, inteligentnego kierowania zgłoszeń, wsparcia konsultantów oraz monitorowania jakości obsługi. Platforma umożliwia organizacjom zwiększenie efektywności operacyjnej, poprawę satysfakcji klientów oraz zapewnienie spójnych doświadczeń we wszystkich kanałach kontaktu.	Genesys łączy zaawansowaną technologię z eksperckim wsparciem i partnerskim podejściem do klienta. Przedstawiciele firmy wierzą, że w gospodarce doświadczeń (Experience Economy) to jakość każdej interakcji decyduje o lojalności klientów i przewadze konkurencyjnej organizacji. Dlatego wspiera firmy w projektowaniu doświadczeń, które są spersonalizowane, proaktywne i oparte na pełnym kontekście klienta. Wykorzystując sztuczną inteligencję, automatyzację oraz analizę danych, pomaga organizacjom budować trwałe relacje z klientami, jednocześnie zwiększając efektywność pracy konsultantów. Celem firmy nie jest wyłącznie optymalizacja procesów, lecz tworzenie wartości poprzez doświadczenia, które wzmacniają zaufanie, satysfakcję i długoterminowy rozwój biznesu.
7	Intrum	zarządzanie wierzycelnościami	W Intrum jakość obsługi klienta opiera się na trzech filarach: empatii, transparentności i odpowiedzialności. Firma traktuje każdy kontakt z osobą zadłużoną indywidualnie, uwzględniając jej sytuację życiową i finansową. Doradcy regularnie uczestniczą w szkoleniach z zakresu komunikacji, prawa oraz standardów etycznych, co pozwala im zapewniać profesjonalne, zrozumiałe i wspierające podejście na każdym etapie kontaktu z klientem. Równolegle Intrum konsekwentnie inwestuje w nowoczesne rozwiązania cyfrowe oraz technologie oparte na sztucznej inteligencji, zwiększające dostępność i wygodę obsługi. Firma rozwija kanały samoobsługowe, umożliwiając klientom bezpiecznie zarządzanie swoimi sprawami online w dogodnym dla nich czasie i za pośrednictwem preferowanych kanałów komunikacji. Celem Intrum jest prowadzenie procesu odzyskiwania należności w sposób nie tylko skuteczny, lecz także przejrzysty, zrozumiały i oparty na wzajemnym szacunku. Takie podejście pozwala budować zaufanie, ułatwia osiąganie porozumienia z klientami oraz wspiera długofalową efektywność prowadzonych działań.	Usługi zarządzania wierzycelnościami Intrum wspiera przedsiębiorstwa w odzyskiwaniu należności, jednocześnie dbając o pozytywne doświadczenia klientów znajdujących się w trudnej sytuacji finansowej. Firma opiera swoje działania na indywidualnym podejściu, przejrzystej komunikacji oraz elastycznych rozwiązaniach dostosowanych do możliwości i potrzeb każdej osoby. Proces obsługi wspierają nowoczesne narzędzia cyfrowe oraz rozwiązania wykorzystujące sztuczną inteligencję, które zwiększają dostępność usług, usprawniają komunikację i skracają czas obsługi. Technologie te stanowią wsparcie dla doradców, umożliwiając im sprawniejsze prowadzenie procesów przy jednoczesnym zachowaniu wysokich standardów jakości i indywidualnego podejścia do klienta. Celem Intrum jest nie tylko skuteczne odzyskiwanie należności, lecz także wspieranie klientów w odzyskaniu stabilności finansowej. Połączenie wieloletniego doświadczenia, nowoczesnych technologii i empatycznego podejścia pozwala firmie budować trwałe zaufanie zarówno wśród partnerów biznesowych, jak i klientów indywidualnych, tworząc model obsługi oparty na odpowiedzialności i wzajemnym szacunku.	Intrum wyróżnia umiejętne połączenie wieloletniego doświadczenia z nowoczesnym i empatycznym podejściem do obsługi klienta. Firma łączy skalę międzynarodowej działalności oraz dogłębną znajomość lokalnych rynków z rzeczywistym zrozumieniem sytuacji osób zadłużonych. Wszystkie działania opierają się na szacunku, transparentnej komunikacji oraz indywidualnym podejściu do klienta, niezależnie od wybranego kanału kontaktu. Równocześnie Intrum konsekwentnie rozwija rozwiązania cyfrowe oraz technologie oparte na sztucznej inteligencji, które zwiększają dostępność usług, komfort obsługi i efektywność komunikacji. Przykładem takiego rozwiązania jest platforma Ophelos, wdrażana w ramach transformacji technologicznej firmy. Dzięki nowoczesnym narzędziom cyfrowym klienci mogą w prosty i wygodny sposób zarządzać swoimi sprawami, a kontakt z Intrum staje się bardziej przejrzysty, intuicyjny i lepiej dopasowany do ich indywidualnych potrzeb. Takie podejście pozwala firmie tworzyć standard customer service oparty na harmonijnym połączeniu technologii, dostępności oraz zrozumienia potrzeb klientów, budując zaufanie i wspierając długofalowe relacje zarówno z partnerami biznesowymi, jak i klientami indywidualnymi.
8	Monting Development – inwestycja CU Cynamonowa Ursynów	Nieruchomości	Dbanie o najwyższą jakość obsługi klienta jest jednym z fundamentów działalności Monting Development. Firma kieruje się zasadą, że zakup mieszkania to jedna z najważniejszych decyzji w życiu, dlatego towarzyszy klientowi na każdym etapie współpracy - od pierwszego kontaktu, przez wybór lokalu i formalności, aż po odbiór kluczy oraz wsparcie po przekazaniu mieszkania. Siłą Monting Development są zmotywowani i kompetentni pracownicy, którzy stale rozwijają swoje umiejętności poprzez szkolenia oraz wymianę doświadczeń. Firma stawia na aktywne słuchanie, empatię i indywidualne podejście do każdego klienta. Szybko odpowiada na zapytania, sprawnie rozwiązuje problemy i dba o przejrzystą komunikację, dzięki czemu klienci są na bieżąco informowani o przebiegu całego procesu. W codziennej pracy wykorzystywane są nowoczesne rozwiązania, m.in. makietą 3D, która pozwala zaprezentować nie tylko układ osiedla, ale również widok z poszczególnych mieszkań. Monting Development pracuje według jasno określonych standardów obsługi, zapewniając spójny poziom komunikacji we wszystkich kanałach kontaktu. Dbą także o dostępność, elastyczność oraz budowanie długofalowych relacji z mieszkańcami.	Zespół Monting Development zasługuje na szczególną uwagę ze względu na wyjątkową zdolność do współpracy, efektywnej komunikacji oraz wysokie kompetencje w zakresie obsługi klienta. Dzięki sprawnej organizacji pracy potrafi szybko i skutecznie realizować nawet najbardziej wymagające procesy związane z zakupem mieszkania, zapewniając klientom poczucie bezpieczeństwa i komfort na każdym etapie współpracy. Wyróżnia się kreatywnością oraz otwartością na nowe pomysły i rozwiązania, co pozwala elastycznie odpowiadać na zmieniające się potrzeby klientów oraz stale podnosić standard obsługi. Każdy członek zespołu wnosi unikalne kompetencje, doświadczenie i wiedzę, dzięki czemu wspólnie skutecznie rozwiązują wyzwania oraz zapewnia profesjonalne doradztwo dopasowane do indywidualnych oczekiwań. Pasją, zaangażowanie i odpowiedzialność sprawiają, że nie tylko realizuje powierzone zadania, ale przede wszystkim buduje trwałe relacje oparte na zaufaniu i partnerskiej współpracy. Towarzyszy klientom od pierwszego kontaktu, przez wybór mieszkania, aż po odbiór lokalu oraz wsparcie posprzedażowe. To właśnie ludzie tworzą jakość i są największą wartością organizacji.	Przewagę firma buduje w oparciu o kilka kluczowych wartości. Zapewnia, szybkie odpowiedzi na zapytania i sprawnie rozwiązywanie problemów, minimalizując czas oczekiwania klienta. Stawia na empatię i inteligencję emocjonalną, dzięki czemu potrafi zrozumieć potrzeby klientów i dostosować sposób komunikacji do każdej sytuacji. Oferuje spersonalizowaną obsługę oraz rozwiązania dopasowane do indywidualnych oczekiwań. Ogromną wagę przykładą do transparentności - jasno komunikuje przebieg procesu zakupu, terminy oraz kolejne etapy realizacji. Nieustannie doskonalą standardy obsługi poprzez szkolenia, rozwój kompetencji i wdrażanie nowoczesnych narzędzi wspierających sprzedaż.
9	Raben Logistics Polska	TSL / logistyka i transport	W Raben Logistics Polska jakość obsługi klienta stanowi jeden z kluczowych elementów przewagi konkurencyjnej. Firma buduje ją w oparciu o partnerskie relacje, wysokie standardy operacyjne, transparentną komunikację oraz konsekwentne doskonalenie procesów. Klienci mogą liczyć na wsparcie dedykowanych opiekunów, szybką reakcję na zgłoszenia oraz bieżący dostęp do informacji na każdym etapie realizacji usług. Raben Logistics Polska rozwija standardy obsługi, opierając swoje działania na analizie danych oraz rzeczywistych opiniach klientów. Regularnie monitoruje wyniki badań satysfakcji, wskaźniki NPS i CSI, a także analizuje zgłaszane potrzeby i oczekiwania. W 2025 r. firma osiągnęła wskaźnik CSI na poziomie 86 proc. oraz NPS wynoszący 69, uzyskując jednocześnie największą liczbę respondentów spośród wszystkich spółek Grupy Raben. Rezultaty badań stanowią podstawę do wdrażania konkretnych usprawnień w obszarze obsługi klienta, komunikacji oraz rozwoju narzędzi cyfrowych, takich jak platforma myRaben. Dzięki temu firma systematycznie podnosi jakość świadczonych usług, dostosowując je do zmieniających się potrzeb klientów i rynku.	Na szczególne wyróżnienie zasługuje model obsługi klienta, który integruje pracę Działu Obsługi Klienta z platformą myRaben. Rozwiązanie to pokazuje, w jaki sposób nowoczesna logistyka może skutecznie łączyć zaawansowane technologie z profesjonalnym wsparciem specjalistów, tworząc spójne i przyjazne środowisko obsługi klienta. Platforma myRaben zapewnia klientom wygodny dostęp do najważniejszych procesów i informacji, umożliwiając m.in. składanie zleceń, śledzenie przesyłek, monitorowanie przewidywanego czasu dostawy (ETA), obsługę reklamacji za pośrednictwem modułu myClaim oraz składanie zapytań ofertowych. Jednocześnie rozwiązanie cyfrowe jest wspierane przez zespół doświadczonych specjalistów, którzy służą klientom pomocą w podejmowaniu codziennych decyzji operacyjnych i rozwiązywaniu pojawiających się wyzwań. Połączenie nowoczesnych narzędzi cyfrowych z eksperckim wsparciem sprawia, że proces obsługi staje się szybszy, bardziej przejrzysty i przewidywalny, a klienci zyskują większą kontrolę nad realizacją swoich procesów logistycznych. myRaben to nie tylko platforma technologiczna, lecz kompleksowy ekosystem współpracy, który usprawnia codzienną logistykę, zwiększa efektywność operacyjną i wzmacnia jakość relacji z klientami.	Raben Logistics Polska wyróżnia umiejętność łączenia skali dużego operatora logistycznego z indywidualnym podejściem do klienta. Oferuje kompleksowe wsparcie: transport krajowy i międzynarodowy, logistykę kontraktową, usługi dodane oraz narzędzia cyfrowe zwiększające przejrzystość współpracy. Przewagą firmy jest konsekwentne budowanie doświadczenia klienta na każdym etapie: od pierwszego kontaktu, przez codzienną obsługę operacyjną, po analizę satysfakcji i wdrażanie usprawnień. Feedback klientów traktowany jest jako ważne źródło rozwoju usług, a nie formalność. Dzięki temu obsługa w Raben łączy kompetencje ludzi, stabilne procesy, nowoczesne narzędzia i kulturę partnerstwa, która wspiera klientów w osiąganiu ich celów biznesowych.

Customer Experience nie kończy się na przekazaniu kluczy

Customer Experience w branży nieruchomości to znacznie więcej niż sprawna obsługa procesu sprzedaży. To sposób budowania zaufania do marki w momencie, w którym klient podejmuje jedną z najważniejszych decyzji finansowych w swoim życiu. W tym sektorze jakość relacji ma bezpośredni wpływ nie tylko na satysfakcję klienta, ale również na reputację firmy i jej długoterminową pozycję rynkową.



EWA RATHE-GŁOWACKA
dyrektor marketingu Victoria Dom

Nie jest przypadkiem, że coraz więcej organizacji traktuje doświadczenia klientów jako strategiczny element zarządzania. Badania PwC pokazują, że 32 proc. konsumentów rezygnuje z marki już po jed-

nym negatywnym doświadczeniu, a 54 proc. uważa, że jakość obsługi oferowana przez większość firm wymaga poprawy. Jednocześnie dla ponad 70 proc. klientów kluczowe znaczenie mają szybkość działania, kompetencje pracowników oraz łatwość kontaktu z firmą.

Odpowiedzialni za cały proces

Na rynku nieruchomości znaczenie tych czynników jest jeszcze większe, ponieważ klient nie kupuje produktu dostępnego „od ręki”, lecz inwestycję, której re-

alizacja trwa często kilkanaście lub kilkadziesiąt miesięcy. W tym czasie oczekuje nie tylko wysokiej jakości inwestycji, ale przede wszystkim przewidywalności, transparentnej komunikacji i poczucia, że po drugiej stronie jest partner, który rozumie jego potrzeby i bierze odpowiedzialność za cały proces.

Dlatego obsługa klienta nie kończy się w chwili podpisania umowy deweloperskiej ani przekazania kluczy. Równie ważny jest etap posprzedażowy – obsługa zgłoszeń, usuwanie usterek, komunikacja z mieszkańcami czy wsparcie w pierwszych miesiącach użytkowania nieruchomości. To właśnie wtedy klient weryfikuje, czy deklarowane standardy rzeczywiście znajdują odzwierciedlenie w codziennym działaniu firmy.

Szczególnym sprawdzianem jakości organizacji są również sytuacje

kryzysowe. Opóźnienia harmonogramów, zmiany wynikające z decyzji administracyjnych, kwestie techniczne czy reklamacje mogą pojawić się w każdej inwestycji. O przewadze firmy nie decyduje jednak to, czy problemy wystąpią, lecz sposób, w jaki są komunikowane i rozwiązywane. Klienci oczekują przede wszystkim rzetelnej informacji, dostępności, szybkiej reakcji i poczucia, że ich sprawa jest traktowana indywidualnie. W praktyce to właśnie transparentność i odpowiedzialność budują zaufanie znacznie skuteczniej niż próba unikania trudnych rozmów.

Zarządzać doświadczeniami klientów

Nowoczesne technologie odgrywają dziś bardzo ważną rolę w zarządzaniu doświadczeniami klientów. Portale klienta, elektroniczny obieg dokumentów, aplikacje umożliwiające śledzenie

postępu inwestycji czy rozwiązania wykorzystujące sztuczną inteligencję usprawniają komunikację i zwiększają dostępność informacji. Jednocześnie badania PwC pokazują, że 82 proc. konsumentów nadal oczekuje możliwości kontaktu z kompetentnym człowiekiem, zwłaszcza w sytuacjach wymagających indywidualnego podejścia. Technologia powinna więc wzmacniać relacje, a nie je zastępować.

W branży deweloperskiej przewagę konkurencyjną coraz częściej buduje nie sam produkt, ale jakość całego doświadczenia klienta. To ono decyduje o rekomendacjach, reputacji marki i gotowości do ponownego wyboru dewelopera przy kolejnej inwestycji. W długiej perspektywie właśnie zaufanie staje się najcenniejszym aktywem firmy, a profesjonalny customer service jest jednym z najsukcesowniej- szych sposobów jego budowania.

Architektura Nowej Obsługi: Dlaczego AI bez człowieka to ślepa uliczka?

Przez lata biznes traktował customer service jak złoto konieczne – centrum kosztów, które należy bezwzględnie ciąć. Gdy na scenę wkroczyła sztuczna inteligencja, wielu liderów uległo iluzji, że człowieka można po prostu zastąpić algorytmem. To kosztowny błąd.

To prawda, AI staje się nowym standardem obsługi, ale prawdziwy skok satysfakcji następuje tam, gdzie algorytm odciąża zespoły od rutynowych zadań, a człowiek wnosi empatię i decyzyjność.

Sztuczna inteligencja bohaterem drugiego planu

"Sztuczna inteligencja w CX nie powstała po to, by odebrać głos człowiekowi, ale by ten głos wyraźniej wybrzmiał, bez poświęcania go na rutynowe czynności. W Pionie ACX stawiamy człowieka w samym centrum procesu. AI wspiera nasze zespoły, tak na pierwszej linii, jak i w zespołach operacyjnych. Dzięki temu, nasi specjaliści mają więcej przestrzeni na budowanie prawdziwych, długofalowych relacji, które są

podstawą biznesu". – mówi Katarzyna Piskorska, CEO Pionu Arteria Customer Experience. Trudno się z nią nie zgodzić.

Od centrum kosztów do centrum budowania wartości

Dlaczego rola człowieka pozostaje kluczowa? Ponieważ automatyzacja wciąż ma swoje ograniczenia. Raporty Forrestera wskazują, że aż 75 proc. konsumentów otwarcie przyznaje, że chatboty nie radzą sobie ze złożonymi, nietypowymi problemami. W sprawach wielowątkowych klienci nie chcą pętli automatycznych odpowiedzi – potrzebują elastyczności i empatii doradcy. Dlatego tak ważne jest umożliwienie klientowi połączenia się z konsultantem w każdej chwili. Tak, boty są pomocne w radze-



niu sobie z prostymi procesami, ale powierzenie im całości budowania CX jest błędem.

AI wciąż realnym wsparciem

Gdzie zatem sprawdza się technologia? W wymagających projektach asystenci AI i inteligentne bazy wiedzy serwują konsultantom podpowiedzi w czasie rzeczywistym, i uzupełniając dane w CRM-ie, ułatwia-

jąc pracę i pozwalając się skupić na tym co naprawdę ważne – na rozmówcy. Z kolei na zapleczu narzędzia takie jak VO-ANA (stworzona przez TrimTab z Grupy Arteria) automatyzują analizę rozmów – zespoły jakości zamiast ręcznego odsłuchu zyskują czas na to co kluczowe dla osiągnięcia wysokiej jakości CX – merytoryczne coachingi i szkolenia.

Nawet wspomniane wcześniej boty, odpowiednio wdrożone i wsparte czynnikiem ludzkim, skutecznie budują pozytywne CX.

Nie możemy też zapominać o najważniejszym. Zagregowane przez AI dane to kopalnia bezcennej wiedzy zarówno dla działów i firm CX jak i samych korzystających z nich organizacji. Pozwalają one stale udoskonalać ofertę i optymalizować procesy biznesowe stając się przewagą konkurencyjną, pozwalającą naprawdę wsłuchać się w głos i oczekiwania klienta. To właśnie w tak zbudowanym modelu customer service przestaje być generatorem kosztów, a staje się realnym centrum budowania wartości i lojalności klienta, przekładającym się na realizację celów biznesowych organizacji.

ARTERIA CX
CUSTOMER EXPERIENCE

Bezpieczeństwo w Internecie elementem codziennej higieny cyfrowej

Rosnąca skala zagrożeń w sieci znajduje odzwierciedlenie w badaniach opinii publicznej. Z raportu „Eurobarometer – Digital Decade” wynika, że 68 proc. Europejczyków obawia się kradzieży danych osobowych, a 62 proc. wskazuje cyberprzestępczość jako jedno z kluczowych zagrożeń cyfrowych.



MARTA FILA

członek zarządu AIQLabs

Dane te pokazują, że bezpieczeństwo w Internecie przestało być zagadnieniem technicznym, a stało się istotnym elementem codziennego funkcjonowania użytkowników.

Korzystanie z Internetu jest dziś integralną częścią życia prywatnego i zawodowego, a granica między światem online i offline w praktyce przestała istnieć. Wraz z rosnącą zależnością od usług cyfrowych zwiększa się również powierzchnia potencjalnego ataku. Cyberprzestępcy wykorzystują nie tylko zaawansowane narzędzia technologiczne, lecz przede wszystkim powtarzalne schematy zachowań użytkowników, takie jak pośpiech, rutyna czy brak weryfikacji źródeł informacji. W tym kontekście bezpieczeństwo cyfrowe należy rozumieć nie jako jednorazowe działanie, lecz jako

proces oparty na świadomości, nawykach i odpowiedzialności.

Zarządzanie dostępem

Podstawą ochrony w środowisku cyfrowym pozostaje odpowiednie zarządzanie dostępem do kont i usług. Hasła pełnią rolę pierwszej bariery zabezpieczającej, dlatego ich konstrukcja powinna uwzględniać zarówno złożoność, jak i unikalność dla każdego serwisu. W praktyce oznacza to odejście od prostych, łatwych do odgadnięcia kombinacji na rzecz dłuższych

fraz oraz korzystanie z narzędzi wspierających ich przechowywanie. Istotnym uzupełnieniem tego podejścia jest uwierzytelnianie wieloskładnikowe, które wprowadza dodatkowy poziom weryfikacji tożsamości i znacząco ogranicza ryzyko nieautoryzowanego dostępu, nawet w sytuacji przejęcia danych logowania.

Równie ważnym elementem bezpieczeństwa jest aktualność wykorzystywanego oprogramowania. Systemy operacyjne oraz aplikacje są regularnie uzupełniane o poprawki eliminujące wykryte luki, które w przeciwnym razie mogłyby zostać wykorzystane przez osoby trzecie. Zaniechanie aktualizacji zwiększa podatność na ataki i sprawia, że nawet podstawowe zabezpieczenia tracą swoją skuteczność. W praktyce oznacza to konieczność traktowania aktualizacji jako integralnej części korzystania z urządzeń, a nie jako

opcjonalnego dodatku.

Ochrona danych osobowych wymaga z kolei świadomego zarządzania informacją. W środowisku cyfrowym każda udostępniona treść może zostać powielona, przechwycona lub wykorzystana w sposób niezgodny z intencją użytkownika. Ograniczenie zakresu publikowanych danych oraz selektywne podejście do ich udostępniania stanowią podstawowy mechanizm minimalizowania ryzyka. Szczególnego znaczenia nabiera weryfikacja wiarygodności stron internetowych oraz usług, z których korzystamy, ponieważ coraz większa część ataków opiera się na podszywaniu się pod znane instytucje i marki.

Zasada ograniczonego zaufania

Współczesne zagrożenia cyfrowe w dużej mierze bazują na technikach socjotechnicznych, których celem jest skłonienie użytkownika do podjęcia określonego działania. Jednym z najczęściej wykorzystywanych mechanizmów jest phishing, polegający na wyludzaniu poufnych informacji poprzez fałszywe komunikaty lub strony internetowe. Skuteczna ochrona przed tego typu atakami opiera się na umiejętności rozpoznawania nieprawidłowości, takich jak nietypowe adresy, presja czasu czy niespójność komunikacji. Kluczowe znaczenie ma również zasada ograniczonego zaufania wobec treści otrzymywanych drogą elektroniczną.

Istotnym obszarem bezpieczeństwa pozostają także media społecznościowe, które łączą funkcje komu-

nikacyjne z publicznym udostępnianiem informacji. Użytkownicy często nie dostrzegają, jak duży zakres danych ujawniają poprzez codzienną aktywność, co może prowadzić do ich wykorzystania w działaniach przestępczych lub manipulacyjnych. Odpowiednie zarządzanie ustawieniami prywatności oraz świadome budowanie sieci kontaktów pozwala ograniczyć to ryzyko i zwiększyć kontrolę nad własną obecnością w sieci.

Dodatkowe wyzwania pojawiają się w kontekście korzystania z publicznych sieci bezprzewodowych, które ze swojej natury nie zapewniają wysokiego poziomu ochrony transmisji danych. Połączenia tego typu mogą być podatne na przechwycenie informacji, dlatego ich wykorzystanie powinno być ograniczone do podstawowych czynności niewymagających podawania wrażliwych danych. W sytuacjach, w których dostęp do takich usług jest konieczny, zastosowanie dodatkowych mechanizmów szyfrowania, takich jak wirtualne sieci prywatne, pozwala znacząco podnieść poziom bezpieczeństwa.

Bezpieczeństwo w Internecie ma charakter systemowy i zależy zarówno od rozwiązań technologicznych, jak i od decyzji podejmowanych przez użytkowników. Każde działanie w sieci pozostawia ślad i może mieć konsekwencje wykraczające poza przestrzeń cyfrową. Właśnie dlatego rosnące znaczenie ma edukacja w zakresie cyberbezpieczeństwa oraz budowanie świadomości zagrożeń. W praktyce oznacza to konieczność traktowa-



Budować przewagę konkurencyjną

Customer Experience najczęściej kojarzy się z jakością obsługi klienta. W praktyce o pozytywnych doświadczeniach decyduje jednak znacznie więcej niż kompetencje pracowników pierwszej linii.

NORBERT SINKIEWICZ

Chief Operating Officer IC Project

Klient ocenia całą współpracę z firmą – od szybkości reakcji, przez terminowość realizacji, po sprawny przepływ informacji i przewidywalność działań. To sprawia, że Customer Experien-

ce staje się dziś efektem sposobu funkcjonowania całej organizacji.

Z mojego doświadczenia wynika, że największym jest rozproszenie informacji i nieuporządkowane procesy. W wielu firmach wiedza o projektach nadal znajduje się w wiadomościach e-mail, arkuszach kalkulacyjnych

czy prywatnych notatkach pracowników. W takich warunkach trudno mówić o sprawnym zarządzaniu projektami, efektywnym zarządzaniu zadaniami czy szybkim podejmowaniu decyzji. Konsekwencje prędzej czy później odczuwa klient.

Dlatego organizacje coraz częściej patrzą na Customer Experience przez pryzmat procesów biznesowych. Dobrze zaprojektowane zarządzanie procesami pozwala uporządkować odpowiedzialności, usprawnić współpracę między zespołami i zapew-

nić płynny przepływ informacji. Gdy wszystkie osoby zaangażowane w realizację projektu pracują na tych samych, aktualnych danych, łatwiej zachować terminowość, szybciej reagować na zmiany i skuteczniej odpowiadać na potrzeby klientów.

Uporządkować procesy

Nie bez znaczenia pozostaje również postępująca cyfryzacja przedsiębiorstw. Nowoczesne narzędzia wspierające zarządzanie projektami i procesami pomagają centralizować wiedzę, automatyzować powtarzalne działania oraz

zwiększać przejrzystość pracy całych zespołów. Rolą technologii jest tu wspieranie ludzi i eliminowanie barier, które utrudniają sprawną współpracę.

W mojej ocenie przewagę konkurencyjną będą budować przede wszystkim te firmy, które potraktują Customer Experience jako rezultat dobrze zorganizowanej pracy całej organizacji. Najlepsze doświadczenia klientów wynikają z uporządkowania procesów, efektywnej współpracy i świadomego zarządzania informacją.

Realny partner do współpracy

W rozmowach z dyrektorami firm o obsłudze klienta, niemal zawsze pojawia się to samo pytanie: „Czy AI może zastąpić naszych konsultantów?”. Odpowiadam wówczas, że pytanie jest źle postawione.



ŁUKASZ EWERTOWSKI
AI Business Transformation
& Technology Director,
Head of Microsoft Centre of
Excellence, MINDBOX

Prawdziwa zmiana nie polega na zastąpieniu ludzi przez technologię. Polega na tym, że po raz pierwszy od dawna zespoły Customer Service zyskują realnego partnera do współpracy. Takiego, który nie męczy się, nie zapomina i potrafi w kilka sekund przyswoić to, na co człowiek potrzebowałby godziny. Tym partnerem jest dziś generatywna AI i duże modele językowe

(LLM). To dzięki nim system rozumie, intencje klienta, potrafi streścić długą historię jego kontaktów, przetłumaczyć rozmowę w czasie rzeczywistym albo podpowiedzieć konsultantowi najlepszą odpowiedź. Samo hasło „mamy AI” niczego nie zmienia. Wartość pojawia się dopiero wtedy, gdy technologia zaczyna zdejmować z ludzi to, co ich najbardziej obciąża – przeszukiwanie systemów, research informacji, pisanie dziesiątki tych samych maili.

Odciążyć człowieka

Często używam takiego przykładu: wyobraź sobie, że każdy Twój konsultant dostaje asystenta, który zna procedury firmy, pamięta każdą rozmowę z klientem i potrafi w tle sprawdzić dane w kilku systemach jednocześnie. Nie po to, żeby

wyręczyć człowieka, tylko po to, żeby człowiek mógł wreszcie zająć się tym, co naprawdę wymaga jego uwagi, czyli trudną sprawą, zdenerwowanym klientem, decyzją, której żaden algorytm nie powinien podejmować sam.

Kolejny krok to agenci AI. Wokół tego pojęcia narosło sporo mitów, więc tłumaczę wprost: agent to nie kolejny chatbot. To rozwiązanie oparte na modelu językowym, które dostaje konkretny zakres obowiązków, dostęp do wybranych systemów i jasne granice. Potrafi samodzielnie przeanalizować zgłoszenie,

znaleźć podobne przypadki z przeszłości, przygotować rekomendację dla konsultanta albo obsłużyć proste sprawy od początku do końca. Cała reszta – ta trudniejsza, bardziej ludzka – nadal wraca do zespołu.

W projektach MINDBOX widzimy, że największą różnicę robi połączenie trzech rzeczy: generatywnej AI wspierającej codzienną pracę, wyspecjalizowanych agentów przejmujących konkretne procesy i klasycznej automatyzacji tam, gdzie działa najprościej. Osobno każde z nich daje istotną wartość. Razem tworzą ekosystem, który realnie

zmienia sposób, w jaki firma obsługuje klienta.

AI nie zadziała samo

Zawsze dodaję jedno zastrzeżenie, bo bez niego cała rozmowa traci spójność. AI nie zadziała samo. Bez inwestycji w kompetencje ludzi, jasnych zasad governance i uczciwego podejścia do danych klientów, technologia szybko zamieni się w kolejny projekt „na półkę”. W Customer Service stawką jest zaufanie, a zaufania nie da się wygenerować promptem.

Dlatego kiedy ktoś zadaje mi pytanie, jak będzie wyglądała obsługa klienta za kilka lat, odpowiadam prosto: wygra ta firma, która najlepiej połączy człowieka i technologię. W MINDBOX nazywamy to Human + Machine. Technologia przejmuje powtarzalne zadania, a człowiek skupia się na tym, w czym jest niezastąpiony: buduje relację, rozumie kontekst, podejmuje decyzję. Właśnie ta współpraca będzie definiować nowoczesny Customer Service.



Od kontroli jakości do zarządzania jakością dzięki rozwiązaniom opartym na AI

Contact center każdego dnia generują tysiące interakcji, które dostarczają wiedzy o klientach, procesach i potencjalnych ryzykach. Tradycyjna kontrola jakości obejmuje jednak tylko ich niewielką część. Analityka oparta na AI pozwala spojrzeć na 100% kontaktów i przejść od wyrывkowej kontroli do systemowego zarządzania jakością.

Dlaczego analiza próbek przestaje wystarczać?

Przez lata kontrola jakości w contact center opierała się na analizie niewielkiej próby rozmów. Zespoły Quality Assurance oceniały wybrane kontakty według określonych kryteriów i na tej podstawie formułowały wnioski dotyczące jakości obsługi. Model ten był standardem przede wszystkim dlatego, że manualna analiza większej liczby interakcji była czasochłonna i kosztowna. Dziś skala i złożoność obsługi klienta są znacznie większe. Klienci kontaktują się z firmami przez telefon, e-mail, chat, media społecznościowe czy komunikatory. Każda z tych interakcji może zawierać informacje o potrzebach klientów, skuteczności procesów,

zgodności z procedurami czy potencjalnych ryzykach. Analiza niewielkiej próby może nie ujawnić problemów występujących rzadziej ani nowych zjawisk, które dopiero zaczynają pojawiać się w kontaktach z klientami. Wyzwaniem nie jest więc dziś dostęp do danych, lecz możliwość ich skutecznego wykorzystania.

AI pozwala zobaczyć pełniejszy obraz

Przejście od analizy próbek do analizy 100 proc. interakcji umożliwia sztuczna inteligencja. Przykładem takiego podejścia jest Deming, platforma należąca do ekosystemu Axendi Analytix. Rozwiązanie analizuje interakcje z klientami w różnych kanałach komunikacji,

automatycznie ocenia je według zdefiniowanych kryteriów, identyfikuje niezgodności z procedurami i potencjalne ryzyka, a także pozwala analizować trendy, powody kontaktu czy emocje klientów.

Wartość takiego rozwiązania nie sprowadza się jednak do automatyzacji kontroli. Organizacja zyskuje pełniejszy obraz tego, co dzieje się w obsłudze klienta. Może szybciej dostrzegać powtarzające się problemy, odchylenia i nowe tendencje, zamiast wnioskować wyłącznie na podstawie wybranych rozmów. Automatyzacja analizy nie ozna-

cza zastępowania ekspertów odpowiedzialnych za jakość. Pozwala lepiej wykorzystać ich kompetencje. Zamiast poświęcać czas na manualne wyszukiwanie i ocenianie interakcji, zespoły QA mogą skoncentrować się na interpretacji wyników, identyfikowaniu przyczyn problemów, formułowaniu wniosków i rekomendowaniu działań. Technologia zwiększa skalę i szybkość analizy, natomiast eksperci nadają danym kontekst. Mogą identyfikować trendy i ryzyka, oceniać efekty zmian oraz dostarczać wiedzę wspierającą decyzje operacyjne i biznesowe.

Wiedza, która wykracza poza dział jakości

Deming jest częścią szerszego ekosystemu technologicznego Axendi. Nie jest produktem wykoncypowanym w laboratorium, ale technologiczną odpowiedzią na realne potrzeby operacyjne zespołu, który od ponad 16 lat wspiera klientów takich jak Allegro, Volvo czy L'Oréal, a także realizuje procesy w sektorach regulowanych, gdzie kontrola jakości i zgodność z procedurami mają szczególne znaczenie. To doświadczenie definiuje nasze podejście do technologii: najpierw potrzeba biznesowa, potem rozwiązanie. Technologia pozwala nam zwiększać skalę analizy, ale nigdy kosztem jakości. Bo w Axendi to jakość wyznacza skalę, a nie odwrotnie. Analiza 100 proc. interakcji nie jest zatem jedynie kolejnym zastosowaniem AI w contact center. To zmiana sposobu myślenia o jakości: od kontroli wybranych kontaktów do systemowego zarządzania jakością, w którym dane stają się podstawą konkretnych decyzji i działań.

materiał partnera

Axendi
powered by CDK

Od kontroli jakości do zarządzania jakością w obsłudze klienta
Dzięki analizie 100% interakcji.





Sama technologia nie decyduje jednak o jakości obsługi

Sztuczna inteligencja coraz mocniej zmienia pracę działów obsługi klienta. AI pomaga szybciej odpowiadać na pytania, porządkować procesy oraz lepiej wykorzystywać czas konsultantów.



KAROLINA KŁAPEĆ
kierownik zespołu HelpDesk,
CashDirector

Technologia nie powinna jednak tworzyć kolejnej bariery między klientem a firmą. Jej zadaniem jest przejmowanie prostych i powtarzalnych czynności, podczas gdy konsultanci koncentrują się na sprawach wymagających wiedzy, elastyczności, odpowiedzialności i empatii.

Jak zatem połączyć możliwości AI z doświadczeniem pracowników, aby oba te elementy tworzyły jeden skuteczny zespół?

Chatbot jako pierwsza linia wsparcia

W wielu branżach duża część pytań klientów się powtarza. Dotyczy to m.in. obsługi systemów finansowo-księgowych, w których użytkownicy często pytają o konkretne funkcje, sposób wykonania określonej operacji, status zgłoszenia lub lokalizację potrzebnych informacji.

W takich sytuacjach pomocny

może być wirtualny asystent obsługujący czat. Dobrze zaprojektowany chatbot powinien rozpoznawać pytania formułowane naturalnym językiem i kierować użytkownika do właściwej odpowiedzi, instrukcji lub materiału w bazie wiedzy. Bez takiego wsparcia klient często musi samodzielnie przeszukiwać centrum pomocy i dobierać hasła, które nie zawsze odpowiadają nazewnictwu stosowanemu w systemie. Jeżeli nie znajdzie rozwiązania, kontaktuje się z infolinią, co wydłuża drogę do uzyskania pomocy. Chatbot umożliwia szybkie znalezienie informacji, jest dostępny poza godzinami pracy infolinii i pozwala rozwiązać prostą sprawę bez konieczności oczekiwania na konsultanta.

Jak powinien działać dobry wirtualny asystent?

Wirtualny asystent sprawdzi się tylko wtedy, gdy jego wdrożenie zostanie dobrze przemyślane. Chatbot ma ułatwiać kontakt z firmą, a nie stawać się kolejną przeszkodą. Szczególnie irytujące są sytuacje, w których bot wielokrotnie powtarza tę samą odpowiedź, nie rozumie pytania, ignoruje kontekst wcześniejszej rozmowy albo zmusza użytkownika do czytania długich i

niejasnych instrukcji.

Dobry wirtualny asystent powinien jasno informować, że klient rozmawia z botem i w razie potrzeby umożliwiać szybkie przejście do konsultanta.

Przed uruchomieniem takiego kanału kontaktu potrzebne są testy obejmujące różne sposoby zadawania pytań oraz nietypowe scenariusze.

Z naszych doświadczeń wynika, że użytkownik systemu finansowo-księgowego nie zawsze potrzebuje rozbudowanej instrukcji. Często oczekuje krótkiej odpowiedzi na pytanie: co mam zrobić teraz, aby dokończyć konkretną operację? Właśnie w takich sytuacjach dobrze przygotowany wirtualny asystent może skrócić drogę do rozwiązania problemu.

Automatyzacja procesów w dziale Help Desk

Część z usprawnień opiera się na prostych regułach automatyzacji. System może automatycznie rozdzielać nowe zgłoszenia między konsultantów, uwzględniając ich obciążenie, dostępność i kompetencje. Po zarejestrowaniu sprawy klient może od razu otrzymać potwierdzenie wraz z numerem zgłoszenia i informacją o dalszych krokach.

Automatyczne wiadomości pomagają także podtrzymać kontakt, gdy klient nie odpowiada, informując o zmianach statusu sprawy, a po dłuższym braku reakcji pozwalają

uporządkować i zamknąć nieaktywne zgłoszenia.

Podobne mechanizmy wspierają samych konsultantów. System może przypominać o działaniach, które powinny zostać wykonane w określonym czasie oraz sygnalizować sprawy zbliżające się do przekroczenia ustalonego terminu obsługi. Automatycznie generowane raporty ułatwiają analizę wyników poszczególnych pracowników i całego zespołu. Narzędzia oparte na AI mogą dodatkowo analizować rozmowy prowadzone na infolinii i wskazywać obszary wymagające poprawy.

Generatywna AI jako wsparcie konsultanta

Generatywna AI nie musi rozmawiać bezpośrednio z klientem, aby realnie usprawniać pracę działu obsługi. Może działać w tle i podpowiadać konsultantowi odpowiedzi na podstawie firmowej bazy wiedzy, historii kontaktu oraz treści bieżącego zgłoszenia.

Takie narzędzia mogą przygotowywać projekty wiadomości, podsumowywać rozmowy, uzupełniać notatki w systemie, wyszukiwać odpowiednie procedury lub wskazywać kolejny krok w obsłudze sprawy. Konsultant nadal podejmuje decyzję i weryfikuje treść, ale nie musi za każdym razem zaczynać pracy od zera.

Dzięki temu odpowiedzi mogą powstawać szybciej, a komunikacja z klientem staje się bardziej spójna. Warunkiem jest jednak korzystanie z aktualnych, sprawdzonych danych oraz zachowanie kontroli człowieka nad treścią przekazywaną klientowi.

Voicebot - kiedy pomaga, a kiedy przeszkadza?

Jednym z bardziej kontrowersyjnych narzędzi wykorzystywanych w działach Customer Service jest voicebot. Zarówno chatboty, jak i voiceboty mogą popełniać błędy, jednak w przypadku rozmowy głosowej dochodzą dodatkowe wyzwania, takie jak hałas w tle, tempo mówienia, akcent czy niewyraźna wymowa.

Voicebot może sprawdzić się między innymi przy przyjmowaniu zgłoszeń poza godzinami pracy infolinii, przekazywaniu prostych instrukcji i zbieraniu podstawowych danych przed połączeniem z konsultantem, Podobnie jak w przypadku czatu, voicebot najlepiej działa tam, gdzie pytania są powtarzalne, a scenariusze rozmowy dają się wcześniej przewidzieć.

Największym błędem jest projekto-

wanie tego narzędzia w taki sposób, aby utrudniał klientowi kontakt z człowiekiem. Jeżeli system nie rozumie pytania, klient powtarza tę samą informację lub sygnalizuje niezadowolenie, rozmowa powinna zostać szybko przekazana konsultantowi.

Kiedy klient nadal potrzebuje człowieka?

Nie wszystkie sytuacje związane z obsługą klienta poddają się pełnej automatyzacji. Bezpośredni kontakt z konsultantem jest szczególnie ważny w sprawach złożonych, nietypowych lub obciążonych silnymi emocjami. Dotyczy to głównie reklamacji, sporów, skarg oraz sytuacji, w których klient oczekuje wyjaśnienia, przeprosin lub indywidualnej decyzji.

Kontakt z konsultantem jest również nieodzowny wtedy, gdy sprawa może wiązać się z poważnymi konsekwencjami. W branży finansowo-księgowej mogą to być między innymi problemy z płatnościami, trudności w złożeniu deklaracji podatkowej, błędy w rozliczeniach lub problemy z wystawieniem pierwszej faktury w KSeF.

Indywidualnego podejścia mogą oczekiwać także klienci strategiczni lub objęci dedykowaną opieką. W ich przypadku znaczenie ma nie tylko szybkie rozwiązanie problemu, lecz także znajomość historii współpracy i specyfiki działalności. Człowiek i AI - podział zadań zamiast rywalizacji

Przeciwnicy nowoczesnych rozwiązań zarzucają narzędziom opartym na AI bezosobowe podejście i brak empatii. Sama technologia nie decyduje jednak o jakości obsługi. Dla klienta jest ona środkiem, a nie celem. Liczy się przede wszystkim to, czy może szybko uzyskać odpowiedź, rozwiązać problem i skontaktować się z człowiekiem, gdy jest to potrzebne.

Przemyślane podział zadań pozwala osiągnąć najlepsze efekty. Automatyzacja może przejąć powtarzalne czynności, chatboty i voiceboty mogą obsługiwać proste pytania, a generatywna AI wspierać konsultantów w przygotowywaniu odpowiedzi i analizowaniu zgłoszeń.

Dzięki temu pracownicy mogą poświęcić więcej czasu sprawom, w których potrzebne są wiedza, doświadczenie, odpowiedzialność i empatia. Ich praca staje się mniej monotonna, a jednocześnie bardziej wymagająca i wartościowa. Najlepsze efekty przynosi więc nie zastępowanie człowieka technologią, lecz zaprojektowanie ich współpracy jako jednego zespołu.