

CONTACT CENTER



Rewolucja w Contact Center: Jak AI i człowiek budują przewagę konkurencyjną

Współczesny rynek nie wybacza przeciętności. W erze, w której różnice między jakością i ceną produktów i usług są coraz mniejsze, customer experience nabiera znaczenia przewagi konkurencyjnej. W Arteria Customer Experience od lat jesteśmy częścią tych zmian, udowadniając, że nowoczesna obsługa to nie koszt, lecz główny silnik wzrostu biznesu.

Doświadczenie klienta stało się kluczowym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe i długofalową wartość klienta. Jedno negatywne doświadczenie potrafi skutecznie zrazić do marki, podczas gdy płynna, empatyczna i szybka obsługa buduje lojalność.

Tworzenie przewagi konkurencyjnej poprzez CX wymaga jednak elastyczności oraz zaplecza technologicznego. Właśnie w tym miejscu AI przestaje być nowinką, a staje się fundamentem operacyjnym.

AI w Contact Center: Nowy wymiar obsługi

Wdrożenie sztucznej inteligencji w strukturach CX pozytywnie zmienia architekturę codzien-

nej pracy na każdym poziomie organizacji.

Konsultanci zyskują asystenta.

Nie tracą czasu na przeszukiwanie skomplikowanych baz wiedzy czy ręczne wprowadzanie notatek do systemu CRM – technologia zdejmuje z ludzi ciężar rutynowych czynności, pozwalając im skupić się na rozmowcy.

Managerowie zyskują nowy poziom analityki i zarządzania jakością. Narzędzia AI potrafią przeanalizować 100 proc. przeprowadzonych rozmów, dając

pełen obraz pracy zespołu i bezcenne informacje na temat odbioru oferty.

Klienci zyskują płynną, dostępną w trybie 24/7/365 obsługę. Kontaktując się w prostej sprawie, zyskują natychmiastowe wsparcie.

AI czy człowiek? Symbioza zamiast zastępowania

Pojawia się pytanie: co automatyzować, a co zostawić ludziom? W Arteria CX promujemy podejście hybrydowe, w którym technologia i ludzkie kompetencje wzajemnie się uzupełniają.

Co warto automatyzować?

AI doskonale sprawdza się w obsłudze procesów powtarzalnych, wysokonakładowych i ustrukturyzowanych. Reset hasła, sprawdzenie statusu zamówienia itp. to zadania, które algorytmy realizują natychmiastowo.

Gdzie człowiek pozostaje niezastąpiony? Maszyna nie zastąpi człowieka tam, gdzie pojawiają się silne emocje, kryzysy czy skomplikowane reklamacje. Empatia, aktywne słuchanie

oraz umiejętność czytania między wierszami to cechy unikalne dla człowieka. Kiedy klient jest zdenerwowany lub znajduje się w trudnej sytuacji życiowej, kontakt z kompetentnym, wyrozumiałym ekspertem jest sposobem na uratowanie jego relacji z marką.

Przyszłość CX to mądre połączenie technologii i empatii

Sukces nowoczesnego CX nie polega na zastępowaniu ludzi algorytmami, lecz na delegowaniu rutyny do AI po to, by uwolnić ludzki potencjał. W Arteria Customer Experience łączymy zaawansowane narzędzia analityczne i automatyzację z zespołem wysokiej klasy ekspertów. Dzięki temu nasi partnerzy mogą budować wyjątkowe doświadczenia klientów, które przekładają się na realny sukces rynkowy.

ARTERIA CX
CUSTOMER EXPERIENCE

materiał partnera



WHO IS WHO NAJLEPSI MENEDŻEROWIE RYNKU CONTACT CENTER

Prezentujemy najważniejszych graczy rynku Contact Center – ekspertów i liderów, którzy kształtują jego rozwój i wyznaczają nowe kierunki.



EWA CZARNECKA
CEO Axendi

Jako CEO odpowiada za strategię firmy, codzienne operacje oraz długofalowy rozwój. Ma ponad 20 lat doświadczenia w sektorze customer experience i ponad 15 lat w zarządzaniu na poziomie wyższego szczebla. To ekspertka, mentorka i orędowniczka doskonałości operacyjnej. Wierzy, że skuteczne przywództwo opiera się na zaangażowaniu, transparentnej komunikacji, współpracy opartej na zasadzie win-win oraz dostarczaniu realnej wartości – zarówno dla biznesu, jak i dla ludzi. Jej podejście bazuje na jasno wyznaczonych celach, uczciwości, ciągłym doskonaleniu i zasadzie fair play. Prywatnie jest osobą rodzinną i mamą dwójki dzieci, lojalną przyjaciółką i świetną towarzyszką spotkań. Z ciekawo-



MAŁGORZATA GAWRYSIAK
Country Manager Poland, Genesys

Doświadczona liderka branży nowych technologii i customer experience, od blisko dekady związana z firmą Genesys, gdzie pełni funkcję Country Manager Poland. Od ponad 20 lat specjalizuje się w strategicznej obsłudze klienta, transformacji cyfrowej oraz optymalizacji procesów biznesowych. W swojej pracy koncentruje się na wykorzystaniu nowoczesnych technologii, takich jak chmura, AI oraz rozwiązania CX do wspierania rozwoju organizacji i budowania nowoczesnych doświadczeń klientów oraz pracowników. Karierę zawodową rozpoczęła w SAS Institute, następnie rozwijała kompetencje m.in. w SPIN oraz Dimension Data. W Genesys odpowiada za rozwój biznesu na polskim rynku, wspierając firmy w transformacji technologicznej i wdrażaniu innowacyjnych rozwiązań komunikacyjnych.

OMNICHANNEL – JAK ZAPEWNIĆ SPÓJNE

Spójne doświadczenie klienta w modelu omnichannel oznacza, że niezależnie od wybranego kanału kontaktu – telefonu, e-maila, czatu czy mediów społecznościowych – klient otrzymuje te same informacje i równie wysoką jakość obsługi, bez konieczności wielokrotnego wyjaśniania swojej sprawy.

JUSTYNA JAKUBOWSKA
dyrektor obsługi klienta i operacji
w AvaFin

Kluczowym elementem jest integracja wszystkich kanałów komunikacji w jeden spójny system. Konsultant powinien mieć dostęp do pełnej historii kontaktu z klientem – wcześniejszych rozmów, zgłoszeń, reklamacji, ustaleń i podjętych działań. Dzięki temu rozmowa może być płynnie kontynuowana między różnymi kanałami, bez utraty kontekstu. Największym wyzwaniem jest integracja wielu systemów informatycznych, które często nie wymieniają danych, a także zapewnienie sprawnego przepływu informacji między zespołami. Równie istotne są bezpieczeństwo danych, jednolite standardy obsługi oraz odpowiednie szkolenia pracowników. Dopiero połączenie technologii, dobrze zaprojektowanych procesów i spójnej komunikacji pozwala stworzyć doświadczenie, w którym klient ma poczucie kontaktu z jedną, dobrze zorganizowaną firmą.

Customer Experience jako przewaga konkurencyjna

Dobra obsługa klienta może stać się realną przewagą konkurencyjną. Jest znacznie trudniejsza do skopiowania niż cena, promocja czy pojedyncza funkcjonalność



Coraz większego znaczenia nabiera AI literacy, czyli świadome korzystanie z narzędzi AI oraz umiejętność weryfikowania ich odpowiedzi.

produktu. Pozytywne doświadczenia budują zaufanie, zwiększają lojalność klientów i sprawiają, że chętniej wracają do firmy oraz polecają ją innym.

Na lojalność wpływa cały przebieg relacji z marką – od pierwszego kontaktu i zakupu, przez korzystanie z produktu lub usługi, aż po obsługę reklamacji, wsparcie techniczne czy zakończenie współpracy. Szczególnie istotne są sytuacje problemowe. Sprawnie i empatycznie przeprowadzony proces reklamacyjny może nie tylko rozwiązać problem, ale również wzmocnić zaufanie klienta.

Jakość obsługi i poziom satysfakcji warto regularnie mierzyć. Pomocne są wskaźniki takie jak NPS (Net Promoter Score), ocena łatwości załatwienia sprawy czy poziom satysfakcji po kontakcie. Równie ważna jest analiza czasu odpowiedzi, liczby kontaktów potrzebnych do rozwiązania sprawy, liczby reklamacji, najczęstszych przyczyn zgłoszeń oraz wskaźnika rezygnacji klientów. Cennym źródłem informacji są również opinie publikowane w internecie, w tym recenzje w Google i komentarze w mediach społecznościowych.

Customer Experience powinno być elementem strategii całej organizacji. Na doświadczenia klientów wpływają nie tylko dział obsługi, ale również sprzedaż, marketing, rozwój produktu, technologie i procesy wewnętrzne. Dlatego cele związane z jakością obsługi warto uwzględniać przy podejmowaniu decyzji biznesowych oraz projektowaniu nowych produktów i usług.

Kompetencje przyszłości

Rola pracowników Customer Service dynamicznie się zmienia. Konsultanci coraz rzadziej odpowiadają wyłącznie według gotowych schematów, a coraz częściej rozwiązują złożone problemy wymagające indywidualnego podejścia. Proste sprawy przejmują chatboty i narzędzia oparte na



Dobra obsługa klienta może stać się realną przewagą konkurencyjną. Jest znacznie trudniejsza do skopiowania niż cena, promocja czy pojedyncza funkcjonalność produktu.

Customer Service jako źródło wiedzy dla biznesu

Customer Service ma codzienny kontakt z klientami, dlatego stanowi jedno z najcenniejszych źródeł wiedzy o funkcjonowaniu produktów, usług i procesów firmy. Klienci zgłaszają problemy, zadają pytania i dzielą się swoimi oczekiwaniami, a odpowiednio analizowane informacje mogą wspierać nie tylko poprawę jakości obsługi, ale także rozwój całej organizacji. Kluczowe jest analizowanie powtarzających się zgłoszeń, które pomagają identyfikować problemy systemowe i usprawniać produkty, procedury, komunikację oraz serwisy internetowe i aplikacje. Takie podejście wpisuje się w kon-

sztucznej inteligencji, dlatego rośnie znaczenie umiejętności analizy sytuacji i podejmowania trafnych decyzji.

Coraz większego znaczenia nabiera AI literacy, czyli świadome korzystanie z narzędzi AI oraz umiejętność weryfikowania ich odpowiedzi. Pracownik powinien wiedzieć, kiedy warto skorzystać z odpowiedzi systemu, ale także potrafić zweryfikować ich poprawność, dostrzec potencjalne błędy i rozpoznać sytuacje, w których decyzję należy podjąć samodzielnie lub przekazać sprawę dalej.

Jednocześnie technologia nie zastąpi empatii – klienci oczekują zrozumienia, wsparcia i komunikacji dopasowanej do swoich potrzeb. Umiejętność wysłuchania klienta i dostosowania komunikacji do jego potrzeb pozostaje jedną z najważniejszych kompetencji konsultanta.

Wyzwaniem pozostaje także zarządzanie zespołami w modelu hybrydowym. Menedżerowie powinni dbać o regularną komunikację, jasno określać cele oraz zapewniać wszystkim pracownikom równy dostęp do informacji, szkoleń i wsparcia. To właśnie połączenie nowoczesnych technologii z kompetencjami ludzi i dobrze zorganizowaną współpracą będzie w najbliższych latach decydować o jakości obsługi klienta.

DOŚWIADCZENIE KLIENTA?



Pozytywne doświadczenia budują zaufanie, zwiększają lojalność klientów i sprawiają, że chętniej wracają do firmy oraz polecają ją innym.

cepcję Voice of Customer (VoC), czyli systematycznego zbierania i analizowania opinii, potrzeb oraz doświadczeń klientów pochodzących m.in. z rozmów telefonicznych, e-maili, czatów, reklamacji, mediów społecznościowych i opinii publikowanych w internecie. Aby w pełni wykorzystać potencjał tych danych, warto łączyć analizę ilościową i jakościową. Dane liczbowe pokazują skalę problemów, częstotliwość ich wy-

stępowania oraz zmiany w czasie, natomiast analiza treści pozwala zrozumieć ich przyczyny, emocje klientów oraz bariery wynikające z niejasnej komunikacji, skomplikowanych procedur czy brakujących funkcjonalności. Równie ważne jest, aby wnioski płynące z Customer Service trafiały do wszystkich zespołów mających wpływ na doświadczenia klientów. Warto również informować pracowników obsługi o zmianach wprowadzonych dzięki ich obserwacjom i zgłoszeniom klientów. Pokazuje to, że ich praca ma realny wpływ na rozwój firmy i zachęca do dalszego dzielenia się wiedzą. Firmy, które chcą budować trwałą przewagę konkurencyjną, nie powinny koncentrować się wyłącznie na wynikach sprzedaży. Równie istotne są jakości obsługi i uważne wsłuchiwanie się w głos klientów. Zadowolony klient nie tylko chętniej wraca do marki, ale często staje się jej najlepszym ambasadorem, polecając ją innym.



ARTUR KAPACKI

prezes zarządu TELMON SP. Z O.O.
S.K.A. i TELMON SP. Z O.O.

Jeden z najbardziej doświadczonych menedżerów polskiego rynku Call i Contact Center, od ponad dwóch dekad związany z branżą telemarketingu, sprzedaży i obsługi klienta. Od 2010 r. rozwija TELMON, budując firmę, która stała się rozpoznawalnym partnerem w obszarze outsourcingu procesów Contact Center. Swoje doświadczenie zdobywał zarówno w strukturach wewnętrznych Call Center, jak i w outsourcingu. Jako prezes zarządu TELMON od lat łączy praktyczne doświadczenie operacyjne z umiejętnością budowania i rozwijania zespołów oraz organizacji. W swojej działalności koncentruje się na rozwoju sprzedaży i obsługi klienta, jakości procesów oraz wykorzystaniu nowych technologii w dynamicznie zmieniającym się środowisku Contact Center.

REKLAMA

 GENESYS™

**AI-Powered
Experience
Orchestration**

**Welcome to the
Experience Economy**

www.genesys.com

**Genesys Cloud
is the strategic
orchestration platform**



**KATARZYNA PISKORSKA**

prezeska i dyrektorka zarządzająca
Pionu Arteria Customer Experience
Grupy Kapitałowej Arteria

Z branżą customer service związana od ponad 25 lat. Zna ją od podszewki i nic w tym dziwnego, skoro praktycznie współtworzyła ten rynek. Jej ścieżka zawodowa to wzorcowy przykład ewolucji: od stanowisk operacyjnych, przez rolę dyrektorki sprzedaży, aż po fotel prezeski i dyrektorki zarządzającej Pionem Arteria Customer Experience w Grupie Kapitałowej Arteria. Od 15 lat w swoich działaniach skupia się na budowaniu relacji i doradztwie, pomagając klientom wybierać rozwiązania CX, które realnie skalują ich biznes. Z wykształcenia prawniczka (absolwentka Uniwersytetu Warszawskiego) z prestiżowym dyplomem MBA. W zarządzaniu stawia na autentyczność, zaufanie i rozwój ludzi, bo wierzy, że za każdym sukcesem stoi zgrany zespół. Prywatnie – spełniona mama dwójki dzieci, która z powodzeniem łączy biznesową pasję z życiem rodzinnym.

**RAFAŁ PYCHOWSKI**

Sales Director, yarrrl

Doświadczony ekspert branży IT, specjalizujący się w rozwiązaniach z obszaru Contact Center i Customer Experience. W yarrrl odpowiada za rozwój sprzedaży oraz współpracę z klientami w zakresie nowoczesnych technologii wspierających komunikację i obsługę klienta. Łączy wiedzę technologiczną z doświadczeniem biznesowym, koncentrując się na rozwiązaniach, które realnie wspierają organizacje w poprawie jakości obsługi i budowaniu spójnych doświadczeń klientów. Szczególnie interesuje się wykorzystaniem rozwiązań chmurowych, automatyzacji i sztucznej inteligencji w Customer Experience.

Klient nie wybiera już między sklepem a internetem. Wybiera wygodę

Jeszcze kilka lat temu handel internetowy i stacjonarny funkcjonowały w dużej mierze jako dwa odrębne światy. Dziś dla klienta coraz częściej są po prostu kolejnymi etapami tej samej ścieżki zakupowej. Problem w tym, że wiele firm nadal zarządza nimi tak, jakby nic się nie zmieniło. Efekt? Klient oczekuje jednego doświadczenia, a dostaje kilka niepołączonych systemów.

JUSTYNA SZYMAŃSKA

Granica między zakupami online i offline praktycznie się zaciera. Konsument może znaleźć produkt w internecie, sprawdzić jego dostępność w najbliższym sklepie, obejrzeć go na miejscu, zamówić przez aplikację, odebrać osobiście, a następnie zwrócić w innym kanale. Z jego perspektywy to wciąż jedna transakcja. Dla sprzedawcy może to jednak oznaczać konieczność połączenia kilku systemów, baz danych i procesów.

Skala tej zmiany jest wyraźna. Według badania Izby Gospodarki Elektronicznej aż 71 proc. klientów łączy zakupy online i offline, a trzy czwarte konsumentów oczekuje obecności marek we wszystkich kanałach sprzedaży. W ciągu roku odsetek osób kupujących produkty tej samej marki w różnych kanałach wzrósł aż o 18 punktów procentowych.

Nie chodzi przy tym wyłącznie o możliwość kupienia produktu przez internet. Konsumentom coraz częściej płynnie przemieszczają się pomiędzy kanałami. Aż 91 proc. badanych ogląda produkty w sieci, a następnie kupuje je stacjonarnie. Z kolei 84 proc. najpierw zapoznaje się z produktem w tradycyjnym sklepie, by później dokonać zakupu online.

To pokazuje, że omnichannel nie jest już dodatkiem do strategii sprzedaży, ale sposobem organizacji całego biznesu.

Klient oczekuje jednego sklepu

Dla konsumenta kanał sprzedaży ma coraz mniejsze znaczenie. Liczy się to, czy może zrobić zakupy w sposób, który jest dla niego w danym momencie najwygodniejszy. Może dziś potrzebować sklepu internetowego, jutro punktu stacjonarnego, a pojutrze aplikacji mobilnej.

Podobnie jest z płatnością. Klient chce korzystać z preferowanej przez siebie metody – karty, płatności mo-

bilnej czy rozwiązania odroczonego – niezależnie od tego, gdzie dokonuje zakupu. Nie chce też zastanawiać się, czy produkt kupiony online można zwrócić w sklepie stacjonarnym.

Badanie Adyen Retail Report 2024 pokazuje, że 63 proc. konsumentów chciałoby mieć możliwość kupienia produktu online i zwrócenia go w sklepie stacjonarnym lub odwrotnie. Jednocześnie rośnie popularność płatności cyfrowych. W 2024 r. korzystało z nich 30 proc. Polaków, o 3 punkty procentowe więcej niż rok wcześniej.

74 proc. firm nie zapewnia spójnego doświadczenia

Z jednej strony oczekiwania klientów rosną, z drugiej – przedsiębiorstwa nadal często korzystają z infrastruktury projektowanej w zupełnie innych realiach rynkowych. Według Adyen aż 74 proc. polskich firm nie zapewnia jednolitego doświadczenia zakupowego we wszystkich kanałach.

To jedna z największych barier rozwoju omnichannel. Samo uruchomienie sklepu internetowego, aplikacji czy kolejnej metody płatności nie tworzy jeszcze sprzedaży wielokanałowej. Jeśli systemy nie wymieniają między sobą informacji, każdy nowy kanał może wręcz zwiększać chaos.

Klient widzi wtedy produkt jako dostępny, choć fizycznie nie ma go już w magazynie. Sklep internetowy nie wie, co wydarzyło się w punkcie stacjonarnym. Informacja o zwrocie

nie trafia na czas do odpowiedniego systemu. Historia klienta jest rozproszona pomiędzy różnymi bazami. Problemem nie jest więc brak kolejnych technologii, ale brak ich integracji.

– Aplikacje monolityczne prowadzą do vendor lock-in, czyli sytuacji, gdy firma uzależnia się od jednego rozwiązania i jego dostawcy. Z doświadczenia wiem, że wprowadzenie jakichkolwiek zmian staje się wtedy bardzo trudne – nowe komponenty często nie są kompatybilne z takim systemem a próba modernizacji istniejącego monolitu jest bardzo często torpedowana przez jego dostawcę. W tej sytuacji właściciele sklepów często rozważają wdrożenie innego modelu, w którym każdy kanał sprzedaży funkcjonuje jako osobny system. To z kolei prowadzi do silosów danych – wszelkie informacje o klientach, magazynie i sprzedaży są gromadzone w różnych miejscach, co utrudnia stworzenie jednolitego ekosystemu cyfrowego niezbędnego do codziennego funkcjonowania biznesu wielokanałowego. Przykładowo: e-commerce i m-commerce ma problem z uzyskaniem pewnej i precyzyjnej informacji o zapasach produktu w sklepach stacjonarnych. Powoduje to spore problemy komunikacyjne w przypadku sprzedaży produktów poszukiwanych na rynku i deficytowych. W efekcie wpływa to na doświadczenia konsumentów – wyjaśnia Krzysztof Łukaszek, wiceprezes ds. sprzedaży w INEOGroup. To właśnie silosy danych są jednym z najmniej widocznych, ale najbardziej kosztownych problemów tradycyjnego modelu. Konsument nie widzi zaplecza technologicznego firmy. Widzi natomiast jego konsekwencje: niedostępny produkt, nieaktualną informację, opóźniony zwrot albo brak możliwości dokonania zakupu w preferowany sposób.

Integracja może się po prostu opłacać

Omnichannel nie jest jednak wyłącznie odpowiedzią na rosnące oczekiwania klientów. Integracja kanałów może przynieść firmie wymierne korzyści biznesowe.

Dane Adyen pokazują, że 56 proc. firm, które zdecydowały się zintegrować swoje systemy płatności i logistykę, odnotowało wzrost sprzedaży. Zintegrowane dane pozwalają również lepiej zarządzać zapasami,

analizować zachowania klientów i dopasowywać ofertę.

To zmienia sposób myślenia o technologii.

Sprzedawca może dzięki niemu wiedzieć, że klient przeglądał produkt online, sprawdził jego dostępność w sklepie, a następnie kupił go stacjonarnie. Może też połączyć tę informację z historią wcześniejszych zakupów i wykorzystać ją do budowania kolejnej oferty.

Warunkiem jest jednak to, by dane z poszczególnych kanałów nie pozostawały zamknięte w osobnych systemach.

Nie trzeba wymieniać wszystkiego od razu

Największą przeszkodą w integracji bywa koszt. Firmy działające pod presją marż nie zawsze mogą pozwolić sobie na jednorazową wymianę całej infrastruktury IT. Do tego dochodzi ryzyko związane z ingerencją w systemy, od których zależy codzienna sprzedaż.

Dlatego transformacja technologiczna coraz częściej odbywa się etapami. Zamiast burzyć cały dotychczasowy system, przedsiębiorstwo może stopniowo wymieniać jego elementy i dodawać nowe funkcjonalności.

Kluczowe znaczenie ma tutaj architektura modułowa, oparta na mikrousługach. Poszczególne elementy systemu mogą działać niezależnie, ale jednocześnie komunikować się ze sobą za pośrednictwem API.

– System modułowy składa się z wielu niezależnych, uruchamianych w sieci usług, które komunikują się przez API (interfejs programowania aplikacji). W praktyce oznacza to, że wdrożenie zmiany w danej funkcjonalności systemu nie pociąga za sobą konieczności zmian w całym ekosystemie cyfrowym. Taka rozproszona struktura może przynieść organizacji wiele korzyści pod warunkiem spójnej integracji wszystkich jej elementów. Przykładowo: sprzedaż produktu w sklepie stacjonarnym jest automatycznie aktualizowana w systemie centralnym, dzięki czemu informacja o zdarzeniu pojawia się również w e-commerce, m-commerce czy innych kanałach sprzedaży. Rozwiązania zbudowane na mikrousługach ułatwiają także skalowanie i modernizację biznesu. Można je łatwo rozbudowywać, zmieniać i dostosowywać do nowoczesnych rozwiązań, co niweluje skutki starzenia się technologii. To korzyści, które są



74 proc. polskich firm nie zapewnia jednolitego doświadczenia zakupowego we wszystkich kanałach.

”

Dla konsumenta kanał sprzedaży ma coraz mniejsze znaczenie. Liczy się to, czy może zrobić zakupy w sposób, który jest dla niego w danym momencie najwygodniejszy.

trudne do osiągnięcia w przypadku systemów monolitycznych – dodaje Michał Miśniakiewicz, dyrektor ds. technologii w INEOGroup. Takie podejście pozwala rozłożyć transformację w czasie. Firma może zacząć od obszaru, który najbardziej wpływa na doświadczenie klienta – płatności, logistykę, zapasy czy obsługę zamówień – a następnie integrować kolejne elementy. To szczególnie ważne w handlu, gdzie nie można po prostu wyłączyć całego systemu na czas jego przebudowy.

Od omnichannel do unified commerce

Omnichannel jest więc kolejnym etapem ewolucji handlu, ale coraz częściej mówi się już o unified commerce. Różnica jest istotna. W modelu wielokanałowym firma może być obecna w wielu miejscach jednocześnie. W modelu zunifikowanym wszystkie te kanały mają działać jak jeden organizm.

Dla klienta oznacza to przede wszystkim swobodę. Może rozpocząć zakup na smartfonie, kontynuować go na komputerze i zakończyć w sklepie. Może zapłacić online i odebrać produkt osobiście. Może kupić go stacjonarnie, a następnie zwrócić przez internet.

Dla przedsiębiorcy oznacza to natomiast konieczność połączenia płatności, sprzedaży, logistyki, magazynu i danych o kliencie.

Technologia ma przy tym pozostać dla konsumenta niemal niewidoczna. Klient nie chce wiedzieć, z jakiej architektury korzysta sklep. Chce po prostu, żeby informacja o produkcie była aktualna, płatność przebiegała bez problemów, a zamówienie i zwrot nie wymagały dodatkowego wysiłku.

Sklep jako centrum doświadczenia

Zmiana dotyczy również roli tradycyjnego sklepu. Punkt stacjonarny przestaje być wyłącznie miejscem, w którym klient bierze produkt z półki i płaci przy kasie. Coraz częściej staje się elementem większego doświadczenia marki.

Mobilne POS-y i rozwiązania takie jak Tap to Pay pozwalają przyjmować płatności w dowolnym miejscu sklepu, ograniczać kolejki i przenosić część obsługi bezpośrednio do przestrzeni sprzedażowej. Jednocześnie sklepy wykorzystują technologie takie jak rozszerzona rzeczywistość czy smart mirrors, aby zwiększyć zaangażowanie klientów.

– Sklepy przekształcają się w centra doświadczeń, w których klienci obok tego, że mają kupić produkt, mają też poczuć się wyjątkowo. Dzięki technologii płatności zbliżeniowych, mobilnym POS i rozwiązaniom takim jak Tap to Pay, sklepy oferują nie tylko szybkie i wygodne zakupy, ale także ekskluzywne doświadczenia, które eliminują długie kolejki. Klienci mogą cieszyć się zakupami bez stresu, zindywidualizowaną obsługą i dostępem do unikalnych

usług, takich jak szybka rezerwacja produktów czy opcje płatności z góry – podsumowuje Matouš Michněvič.

W tym modelu sklep fizyczny nie konkuruje już ze sklepem internetowym. Oba są elementami jednego systemu.

Technologia, której klient nie powinien zauważać

Najważniejsza zmiana dokonuje się więc nie na ekranie smartfona ani przy kasie. Zachodzi w zapleczu technologicznym przedsiębiorstwa. Rosnące znaczenie omnichannel sprawia, że przewagę będą budować firmy zdolne do połączenia danych, płatności, logistyki i sprzedaży w jeden spójny ekosys-

tem. Nie wystarczy mieć stronę internetową, aplikację i sklep stacjonarny. Trzeba jeszcze sprawić, aby wszystkie te elementy rozumiały się nawzajem.

Dane pokazują, że konsumenci już wykonali ten krok. Przemieszczają się między kanałami bez zastanawiania się, który z nich właśnie wykorzystują. Teraz podobną zmianę muszą przeprowadzić firmy.

Dla wielu z nich oznacza to konieczność odejścia od przestarzałych, monolitycznych systemów. Nie musi to jednak oznaczać kosztownej rewolucji. Stopniowa modernizacja, architektura modułowa i integracja danych pozwalają przeprowadzić zmianę bez destabilizowania bieżącej działalności.

Ostatecznie omnichannel nie jest technologią ani kolejnym kanałem sprzedaży. To sposób organizacji biznesu wokół klienta, który nie chce już wybierać między online a offline. Chce po prostu kupować tak, jak jest mu wygodnie.

A zadaniem technologii jest sprawić, żeby dla niego nie miało znaczenia, gdzie ten zakup się zaczyna i gdzie się kończy.

”

Omnichannel jest kolejnym etapem ewolucji handlu, ale coraz częściej mówi się już o unified commerce.

AI w Contact Center? Boty to dopiero początek

Jeszcze kilka lat temu rozmowa o AI w Contact Center niemal automatycznie prowadziła do chatbotów i voicebotów. Dzisiaj boty nadal są ważne, ale sprowadzanie sztucznej inteligencji tylko do automatycznej rozmowy z klientem mocno ogranicza jej rzeczywisty potencjał.



RAFAŁ PYCHOWSKI
Sales Director, yarri

W rozmowach z klientami często widzę, że dyskusja o AI zaczyna się od pytania: „co możemy zautomatyzować?”. Po chwili okazuje się jednak, że problem leży gdzie indziej. Konsultant szuka informacji w kilku systemach, nie zna historii wcześniejszych kontaktów albo po rozmowie poświęca czas na jej opisanie. Przejście do innego kanału często oznacza utratę ciągłości i konieczność ponownego wyjaśniania kontekstu.

AI wspiera także to, czego klient nie widzi

I właśnie w takich miejscach AI może zmienić Contact Center

znacznie bardziej niż kolejny bot. Co ciekawe, największa zmiana może zachodzić właśnie tam, gdzie klient w ogóle nie zauważa obecności AI. AI może rozpoznać intencję klienta i pomóc skierować kontakt do właściwej osoby. W trakcie rozmowy podpowiada konsultantowi potrzebne informacje, a po jej zakończeniu – przygotowuje podsumowanie. Zmienia się również praca managera. Zamiast oceniać jakość na podstawie niewielkiej próbki rozmów, może analizować znacznie większą część interakcji, szybciej zauważać powtarzające się problemy klientów, potrzeby szkoleniowe zespołu czy miejsca, w których proces nie działa tak, jak powinien.

Jest jednak jeden warunek. Sam dobry model AI niewiele zmieni, jeśli nie zna kontekstu sprawy i nie ma dostępu do potrzebnych danych. To właśnie połączenie

AI z danymi, systemami i procesem obsługi decyduje o tym, jaką wartość technologia rzeczywiście przyniesie organizacji. Dlatego w yarri, projektując rozwiązania Contact Center, patrzymy na cały proces, wykorzystywane systemy, dostępne dane i sposób pracy konsultantów.

W wielu naszych projektach wykorzystujemy Genesys Cloud CX, ale gotowa platforma często jest tylko częścią rozwiązania. Integrujemy ją z CRM i innymi systemami biznesowymi, a gdy standardowe

funkcje nie odpowiadają konkretnemu procesowi, tworzymy własne aplikacje rozszerzające możliwości całego środowiska. To szczególnie ważne w przypadku AI – jego wartość rośnie wtedy, gdy może korzystać z danych i rzeczywiście uczestniczyć w procesie obsługi.

Technologia ma wspierać doświadczenie klienta

A klient? Jego tak naprawdę nie interesuje, co dzieje się w tle. Nie musi wiedzieć, czy rozmawia z bo-

tem, konsultantem wspieranym przez AI ani ile systemów uczestniczy w rozwiązaniu jego sprawy. Chce zostać zrozumiany, nie powtarzać kilka razy tej samej historii i możliwie szybko uzyskać pomoc. Dlatego zamiast pytać, czy AI zastąpi konsultantów, warto zastanowić się, jak może poprawić doświadczenie klienta, ułatwić pracę konsultanta i dać managerowi lepszą wiedzę o tym, co naprawdę dzieje się w Contact Center. Boty są częścią tej zmiany. Ale zdecydowanie nie są jej końcem.





”

Zrozumienie sytuacji drugiej strony, uwzględnienie jej ograniczeń i gotowość do rozmowy przekładają się na wyższą skuteczność działań windykacyjnych.

Od jednostronnej decyzji do wspólnego ustalenia

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

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

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

Windykacja to nie koniec obsługi klienta – to test

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

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

Windykacja nie musi być ani konfrontacyjna, ani agresywna. Może – i powinna – być profesjonalna, efektywna i oparta na zrozumieniu. Empatia, personalizacja i szybka reakcja to dziś nie jest luksus, lecz rynkowy standard, a firmy, które potrafią komunikować się z dłużnikami, jak z partnerami, zyskują nie tylko wyższą skuteczność, ale też lepszą reputację i lojalność klientów – także tych, którzy chwilowo znaleźli się w trudnej sytuacji.

”

Dobre praktyki windykacyjne zakładają, że każde działanie powinno pozostawiać otwartą drogę do dalszej współpracy.

Dobry customer service w windykacji

Jeszcze kilka lat temu określenie „ludzka twarz” w kontekście windykatora budziło niedowierzanie. Dziś empatia i personalizacja stają się jednym z fundamentów nowoczesnych strategii odzyskiwania należności.



DAMIAN MICHALECKI
lider obszaru obsługi klienta
w Pactus.eu

Zmiana podejścia to nie tylko efekt presji społecznej, ale przede wszystkim odpowiedź na rosnące znaczenie reputacji firm i długoterminowych relacji z klientem. Współczesna windykacja nie może już ograniczać się do zimnej egzekucji. Firmy zarządzające wierzycelnościami

działają dziś w otoczeniu, gdzie styl komunikacji, jakość relacji i elastyczność procesów decydują o skuteczności. Kluczowe stają się trzy filary: empatia, personalizacja oraz czas reakcji.

Od presji do partnerstwa

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

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

Empatia jako klucz do dobrej windykacji

Empatia nie oznacza rezygnacji z roszczeń. Przeciwnie – jest warunkiem ich realizacji w spo-

sób skuteczny i zrównoważony. Umiejętność prowadzenia rozmowy w neutralnym, spokojnym tonie i dostosowanie treści komunikatów do sytuacji dłużnika pozwala uniknąć wielu konfliktów.

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

Personalizacja: koniec epoki masowych wezwań

Masowe listy z identyczną treścią trafiające do tysięcy dłużników są już nieskuteczne. Dzisiejsze narzędzia IT pozwalają precyzyjnie dopasować treść wiadomości, sposób kontaktu, a nawet język do profilu odbiorcy. To nie tylko zwiększa szansę na skuteczność, ale pozwala firmie zachować wysoki standard obsługi klienta – nawet wtedy, gdy klientem jest osoba zadłużona. Jasne, rzeczowe i zrozumiałe komunikaty zmniejszają poziom stresu, a zwiększają otwartość na współpracę.

Reakcja w odpowiednim czasie

Szybkość odpowiedzi na kontakt dłużnika – lub jej brak – bardzo często decyduje o tym, czy relacja się rozwija, czy kończy. Dłużnik, który przez kilka dni nie otrzymuje żadnej wiadomości dotyczącej zaległości, traci zaufanie i chęć do współpracy. Dlatego coraz więcej firm wdraża procesy gwarantujące odpowiedź w ciągu 24 godzin. Automatyczne potwierdzenia, chatboty obsługujące najczęstsze pytania czy możliwość kontaktu wieloma kanałami (e-mail, SMS, czat, infolinia) są dziś rynkowym standardem.