



Epoka nowych doświadczeń

RAPORT CUSTOMER EXPERIENCE 2023
Październik 2023



Partner merytoryczny



O PZU

Jesteśmy liderem rynku ubezpieczeń w Polsce i firmą, która szczególnie zwraca uwagę na doświadczenia swoich klientów. Od kilku lat konsekwentnie budujemy w organizacji świadomość znaczenia Customer Experience. Realizujemy na szeroką skalę badania satysfakcji, przyglądamy się ścieżkom klienta, analizujemy reklamacje. W najtrudniejszych sprawach naszych klientów wspiera Rzecznik Klienta PZU oraz Rzecznik Zdrowia PZU. Wdrażamy inicjatywy proklienckie i optymalizujemy procesy. Taka postawa procentuje.

W 2023 r. po raz kolejny **otrzymaliśmy tytuł Instytucji Roku i zostaliśmy Najlepszym Ubezpieczycielem w Polsce**. Wyróżnienie zostało przyznane przez portal mojebankowanie.pl. Otrzymaliśmy także statuetki za **najwyższą jakość obsługi w oddziałach i najlepszy zdalny proces zawarcia polisy turystycznej**. Zdobyliśmy **nagrody w międzynarodowym konkursie International Customer Experience Awards** – między innymi w kategorii **Najlepszy zespół CX**. Wydajemy ten raport, bo wierzymy, że warto dzielić się wiedzą i zachęcać do działań na rzecz klientów.



O Digital University partner merytoryczny raportu

Jesteśmy **wiodącą organizacją konsultingowo-edukacyjną w obszarze transformacji cyfrowej**, która oferuje dogłębną wiedzę i programy rozwojowe na poziomie najlepszych światowych uczelni. Kształcimy liderów przyszłości i dajemy firmom narzędzia do rozwoju innowacyjnego sposobu myślenia wśród pracowników, by budować konkurencyjność na dynamicznie zmieniającym się rynku.

Nasze portfolio obejmuje m.in. skrojone na miarę kompleksowe edukacyjne programy i warsztaty, biuro speakerskie reprezentujące ponad 100 międzynarodowych ekspertów, doradztwo w obszarze transformacji cyfrowej, certyfikowane programy online, takie jak Digital Transformation Leader oraz konferencję Masters&Robots poświęconą transformacji cyfrowej i trendom związanym z nowymi technologiami, na którą przyjeżdżają do Polski najwybitniejsi światowi eksperci. Prowadzimy też Fundację Digital University, której misją jest wyrównywanie szans i edukacja w zakresie nowych technologii i kompetencji przyszłości.



Spis treści

Wstęp	4
Dlaczego powstał Raport CX 2023	6
Źródła wykorzystane w raporcie	8
Trendy	9
Hiperpersonalizacja	13
Omnichannel	23
Automatyzacja	31
Analiza i integracja danych	40
ESG	47
Technologie	55
Sztuczna inteligencja	56
Internet rzeczy	59
Aplikacje mobilne	61
Wearables	63
Wirtualna rzeczywistość i rozszerzona rzeczywistość	65
Analityka mowy	67
Rozwiązania internetowe oparte na chmurze	68
Rozwiązania CRM	69
Rozwiązania CXM	71
Oprogramowanie do samoobsługi klienta	72
Platforma danych klientów	73
Contact center jako usługa	74
Narzędzia do automatyzacji marketingu	75
E-mail marketing software	76
Technologie i narzędzia wspierające strategię ESG	77
Wyzwania i ograniczenia związane z technologiami	79
Przyszłość	81
Co przyniesie przyszłość?	82
Perspektywa 5 lat	84
Perspektywa 10 lat	87
Perspektywa 15 lat	89
Za horyzontem	92
Podsumowanie	93
Autorzy raportu	95

The background features a light blue gradient with abstract, wavy, white and light blue lines that create a sense of depth and movement. A large, solid white circle is centered on the page, serving as a backdrop for the title.

Wstęp

PZU, niekwestionowany lider rynku ubezpieczeń w Polsce i największy konglomerat finansowy w Europie Środkowo-Wschodniej, jest także firmą cieszącą się ogromnym zaufaniem Polaków. Tę pozycję zawdzięcza stabilnemu prowadzeniu biznesu, wysokim standardom zarządzania oraz sprawdzonym produktom i usługom, które oferuje milionom klientów. To także efekt dialogu prowadzonego z rynkiem, który skutkuje coraz pełniejszą realizacją wciąż zmieniających się wymagań i potrzeb naszych klientów.

Ich spełnienie wymaga obecnie już nie tylko dojrzałego podejścia w relacjach z klientami, lecz także zaawansowanych rozwiązań technologicznych. Coraz większego znaczenia nabiera zatem cyfrowa rzeczywistość, która z jednej strony otwiera niemal nieograniczone możliwości i stwarza nowe szanse, z drugiej zaś wymaga ciągłego dostosowywania się do nowych warunków, zagrożeń i wyzwań.

Dynamicznie postępująca digitalizacja, dodatkowo przyspieszona w wielu branżach przez pandemię, upowszechniła innowacyjną komunikację z klientami za pośrednictwem cyfrowych kanałów, zdalnych centrów obsługi oraz rozwiązań samoobsługowych. Nowe, natywne cyfrowe pokolenia są grupą o dynamicznie rosnącej sile nabywczej, która kształtuje cyfrowe standardy obsługi klienta. Choć nie zapominamy o konieczności zapewnienia kontaktu z prawdziwym, niewirtualnym doradcą, to mamy świadomość, że technologie niegdyś zarezerwowane dla futurystycznych wizji dziś stają się nieodłącznym elementem naszego życia.

W PZU wiemy doskonale, jak istotne jest poczucie bezpieczeństwa i zadowolenie klienta, dlatego przyszłość – w tym nowoczesne rozwiązania – tworzymy wspólnie. To dla nas oczywiste, że użyteczne innowacje nie mogłyby powstawać bez uwzględnienia doświadczeń klientów i troski o ich satysfakcję na każdym etapie interakcji z firmą. Dlatego od wielu lat systematycznie budujemy w naszej organizacji świadomość znaczenia Customer Experience i konsekwentnie doskonalimy procesy, by jak najlepiej odpowiadały na potrzeby naszych klientów.

W niniejszej publikacji przyglądamy się trendom i technologiom, które obecnie mają największy wpływ na doświadczenia klientów i dzielimy się naszą wizją epoki nowych relacji z klientem. Tą najbliższą, a także tą, której będziemy doświadczać za 5, 10, 15 lat.

W przyszłość patrzymy z ekscytacją oraz pełni pozytywnej energii, która płynie z satysfakcji z dotychczasowej współpracy z przeszło 22 milionami klientów. Ich zaufanie stanowi mandat i nieoceniony kapitał do tworzenia wspólnej przyszłości.

Serdecznie zapraszam do lektury raportu i analizy wyników naszych badań. Mam nadzieję, że znajdą tu Państwo wiele inspirujących wniosków i wskazówek, które pomogą przy budowaniu nowych, jeszcze lepszych relacji z klientami.



dr hab. Beata Kozłowska-Chyła
Prezes Zarządu,
PZU SA



Dlaczego powstał Raport CX 2023

Dlaczego powstał Raport CX 2023

„Raport Customer Experience – epoka nowych doświadczeń” to już trzeci raport o doświadczeniach klienta przygotowany przez PZU. Powstał, bo mamy poczucie, że na temat Customer Experience ciągle pozostaje wiele do powiedzenia. Dwa poprzednie raporty: „Trwała przyjaźń z klientem” i „Z klientem na dobre i złe” to przestrzeń, w której dzielimy się dobrymi praktykami w zakresie CX i przyglądamy się doświadczeniom klienta na różnych etapach jego ścieżki (*customer journey*), zwłaszcza klienta w świecie cyfrowym. W tym raporcie idziemy o krok dalej i jeszcze głębiej zanurzamy się w obszar digital. Przenosimy się do świata technologii, przyglądamy się trendom stojącym za tymi technologiami i zastanawiamy się, jak to wszystko wpłynie na obsługę klienta w perspektywie 5, 10 i 15 lat.

W raporcie przedstawiamy:



Źródła wykorzystane w raporcie

W raporcie wykorzystujemy dane z kilku źródeł. Poniżej najważniejsze z nich.



BADANIE ILOŚCIOWE Z KLIENTAMI

Badanie zrealizowane na reprezentatywnej próbie 2000 Polaków. Pytaliśmy o percepcję i akceptację trendów w obsłudze klienta oraz o stosunek do nowych technologii. Badanie metodą CAWI przeprowadziła w lipcu 2023 roku firma Norstat Polska.

norstat

BADANIE ILOŚCIOWE Z EKSPERTAMI

Badanie zrealizowane na próbie 200 menadżerów – osób zarządzających firmą lub obszarem w firmie szeroko związanym z klientem, jego obsługą i doświadczeniami. Pytaliśmy o stosunek do trendów i percepcję ich rozwoju. Badanie na zlecenie Grupy PZU przeprowadziła w lipcu 2023 roku firma Norstat Polska.



BADANIE JAKOŚCIOWE Z EKSPERTAMI

Przeprowadziliśmy 4 rozmowy z menadżerami/dyrektorami firm z takich branż jak: telekomunikacja, bankowość, handel i produkcja. Rozmawialiśmy o tym, jak eksperci rozumieją trendy, jakie widzą wyzwania i szanse z nimi związane. Badanie metodą IDI zrealizował Digital University w 2023 roku.



ANALIZA DESK RESEARCH

Przedmiotem analizy były trendy i technologie wspierające obszar CX. Jej wyniki zasilają najważniejsze rozdziały raportu (o trendach i technologiach).

The image features a minimalist, futuristic architectural landscape. On the left and right sides, there are structures composed of numerous horizontal, curved, light-blue or white slats that create a sense of depth and movement. These structures are reflected in a calm, blue body of water at the bottom. In the center of the image, a large, solid white circle is superimposed over the sky. Inside this circle, the word "Trendy" is written in a bold, dark blue, sans-serif font. The background is a clear, light blue sky that transitions into the water at the horizon.

Trendy

Trendy kształtujące obszar Customer Experience (CX)

„ Nie ma nic potężniejszego niż pomysł, którego czas nadszedł. „

Victor Hugo

Można śmiało stwierdzić, że ostatnie lata były dla świata biznesu okresem głębokiej transformacji. Przyszło nam być świadkami potężnej fali rewolucyjnych innowacji i zmian, wywołanych pandemią, niepewnością gospodarczą, nowymi potrzebami i oczekiwaniami klientów. Firmy na całym świecie musiały wprowadzić radykalne zmiany we wszystkich obszarach swojej działalności. Niewątpliwie obszar obsługi klienta był jednym z tych, które doświadczyły największych turbulencji.

Te przemiany w różnym stopniu odbiły się na biznesie. Liderzy, którzy byli czujni na sygnały zmian i bacznie obserwowali postęp technologiczny, nie byli zaskoczeni i zrozumieli, że ostatnie lata tylko przyspieszyły trendy obecne już od dłuższego czasu. Inni zbyt późno zorientowali się w sytuacji, a wewnętrzna inercja i brak elastyczności sprawiły, że teraz trudno im dogonić konkurencję.

W 2023 roku możemy już częściowo podsumować najważniejsze zmiany i trendy w budowaniu doświadczeń klientów. Warto jednak się zastanowić, jak się zmieniły ich potrzeby i oczekiwania, zanim przejdziemy do analizy tych przemian i nowych tendencji.

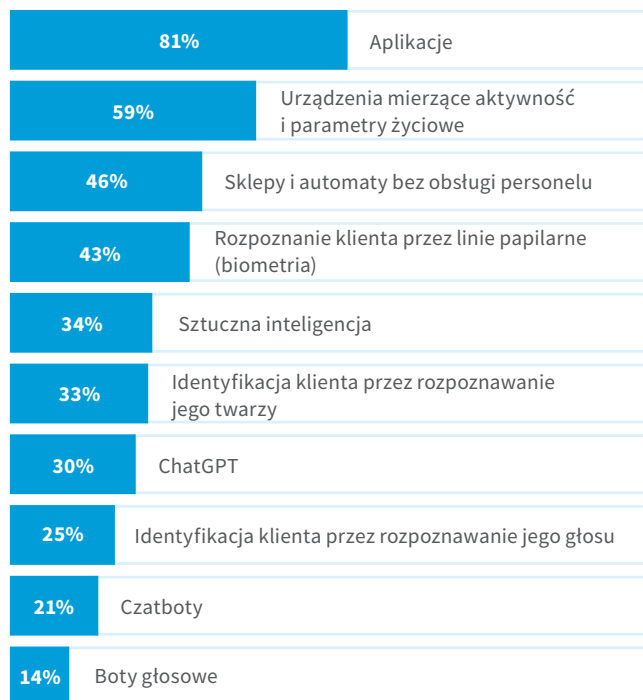
Czego dziś oczekują klienci?

Jest oczywiste, że klienci oczekują wciągających, angażujących doświadczeń i naturalnych, płynnych interakcji z firmami. Od spersonalizowanej oferty, przez bezproblemową obsługę za pośrednictwem różnych kanałów, po spójność komunikacji marki z ich własną wizją świata: klienci dzisiaj chcą być widoczni i słyszani, chcą być traktowani jako wartościowi i wyjątkowy partner **relacji**, a nie tylko – jako bezosobowy element **transakcji**.

Duży wpływ na zmianę postawy klientów ma fakt, że patrzą oni na swoje doświadczenia globalnie. Codziennie porównują swoje doświadczenia w kontakcie z dziesiątkami marek z różnych obszarów – zarówno fizycznych, jak i wirtualnych. W ciągu godziny przełączają się między aplikacjami do robienia przelewów, zakupów, zamawiania taksówek, słuchania muzyki czy śledzenia przesyłek. Nieustannie porównują przy tym doświadczenia z firmami z odmiennych sektorów i branż. Klient, który kupuje ubezpieczenie podróżne, będzie więc porównywał to doświadczenie np. z bezproblemowym zamówieniem pizzy i oczekiwać równie prostego i intuicyjnego procesu.

Takie podejście sprawia, że firmy stoją przed ogromną szansą wzmocnienia relacji z klientami – co dodatkowo ułatwia im technologia – ale też przed ogromnym wyzwaniem. Dzięki sztucznej inteligencji, mechanizmom automatyzacji oraz pracy z analizą i integracją danych firmy mogą lepiej odpowiadać na potrzeby klientów. Samo opanowanie podstaw dobrego CX już jednak nie wystarcza. W wielu branżach możemy zaobserwować etap plateau – wypłaszczenia widocznego po początkowych ulepszeniach. Banki prezentują klientom niemal identyczne funkcjonalności. Aplikacje zakupowe upodabniają się do siebie coraz bardziej – takie opcje jak „kup teraz, zapłać później” powoli przestają być wyróżnikiem, a stają się oczekiwanym standardem. Większość codziennych czynności możemy wykonać za pomocą telefonu i aplikacji mobilnej.

Poziom akceptacji technologii wśród klientów



Źródło: Badanie akceptacji trendów i technologii (n = 2000), PZU 2023 rok.

✓ Od prezentacji pierwszego smartfona, obsługującego aplikacje mobilne minęło niewiele ponad 15 lat, a korzysta z nich już w **Polsce blisko 70% konsumentów**, w tym **w grupie seniorów (60–70 lat) – ponad 50%**. Ten czas wystarczył, żebyśmy jako konsumenci w pełni oswoiili się z tą technologią – **81% klientów** pozytywnie postrzega aplikacje mobilne w obsłudze klienta.

✓ Mimo że dopiero poznajemy możliwości sztucznej inteligencji, w tym ChatGPT, to już cieszą się one akceptacją ponad **30% konsumentów**, a największymi entuzjastami są młodzi. **Ponad 50% klientów w wieku od 18 do 24 lat** akceptuje wykorzystywanie tej technologii w relacjach marka – klient.

✓ Co ciekawe, boty, które w założeniu miały wesprzeć obsługę klientów i wpłynąć na jej uproszczenie, nie są zbyt popularne. **Ponad 60% klientów** unika kontaktu z botami. Wyższym poziomem akceptacji cieszą się **wśród najmłodszych konsumentów (18–24 lat)**, którzy w codziennych kontaktach wolą pisać niż rozmawiać.

Wady i zalety botów – zdaniem klientów



„Rozmowa jest niekonkretna, odhumanizowana, sztuczna. Trudno cokolwiek załatwić czy dopytać. Odczuwam dyskomfort.”



„Chętnie korzystam z czatbota, bo nie lubię rozmawiać przez telefon.”



„Bot nie jest w stanie odpowiedzieć na wszystkie moje pytania i najczęściej i tak kończy się przekierowaniem do konsultanta. Dlatego zwykle od razu tam się kieruję.”

Co dalej?

Nie mamy prostej odpowiedzi na to pytanie, ponieważ obszar CX przynosi innowacje każdego dnia. Jasne jest jednak, że **wyjątkowy** CX to cel, do którego firmy powinny dążyć i który powinien być dla nich priorytetem. Klienci nie oczekują dziś wyłącznie optymalizacji procesu zakupowego czy kontaktu z firmą – są coraz bardziej wymagający i świadomi swoich potrzeb. Dlatego też innowacje w zakresie budowania doświadczeń klienta powinny być zobowiązaniem całej organizacji – nie mogą dotyczyć pojedynczej aplikacji czy usługi. Powinny być ze sobą zbieżne, spójne i wzajemnie się wzmacniać. Chodzi tu o faktyczne udogodnienia w codziennych czynnościach, takich jak opłacanie rachunków czy odtwarzanie filmów, zameldowanie się w hotelu lub wykupienie polisy ubezpieczeniowej.

W tym raporcie pokażemy najważniejsze zmiany, które właśnie się dokonują w obszarze budowania doświadczeń klientów. W kolejnym rozdziale przyjrzymy się pięciu trendom, które nabrały w ostatnich latach dużego znaczenia: hiperpersonalizacji, podejściu omnichannel, automatyzacji, analizie i integracji danych oraz ESG (*environmental, social and governance* – czyli środowisko naturalne, społeczeństwo i ład korporacyjny). Następnie skupimy się na technologiach, które mają największy wpływ na opisywane trendy i mogą przyczynić się do dalszej rewolucji w obszarze CX. Na koniec spojrzymy w przyszłość, prognozując, jakie zmiany i rewolucje nas jeszcze czekają – bo to, że kolejne zmiany przyjdą, jest więcej niż pewne.

Zapraszamy w tę krótką podróż!

Czego dziś oczekują klienci?

Hiperpersonalizacja to trend, który wywodzi się od dobrze znanej koncepcji personalizacji, czyli dostarczania klientom dopasowanych do nich wiadomości, produktów i usług. Personalizacja była przełomem po erze masowego marketingu, który zdominował XX wiek, gdy firmy używały standardowych, jednakowych wiadomości, aby docierać do jak największej liczby odbiorców za pośrednictwem mediów masowych. Przełom ten nastąpił wraz z falą innowacji technologicznych pod koniec lat 90. XX wieku, kiedy technologie cyfrowe pozwoliły masowo gromadzić i analizować dane dotyczące klientów.

Przykładem wczesnej personalizacji był program NikeiD (dziś Nike By You) wprowadzony przez firmę Nike w 1999 roku. Program umożliwiał klientom personalizację butów i odzieży sportowej.

W kolejnych latach personalizacja na tyle się rozwinęła dzięki nowym technologiom, że firmy ostatecznie porzuciły ogólne podejście do klientów.

Dziś każda firma, korzystając z wielości źródeł i obfitości danych, jest w stanie tworzyć wysoce spersonalizowane doświadczenia dla swoich klientów. **Hiperpersonalizacja idzie jednak o krok dalej niż personalizacja.** Można opisać ją jako posiadanie osobistego konsjerża, który dostarcza nam skrojone na naszą miarę produkty, usługi i treści.

Hiperpersonalizacja polega na wykorzystaniu potężnych zbiorów danych, sztucznej inteligencji (*artificial intelligence*, AI) i uczenia maszynowego (*machine learning*, ML) do gromadzenia i analizowania w czasie rzeczywistym ogromnych ilości informacji o klientach. Informacje te mogą dotyczyć: historii zakupów, zachowań podczas przeglądania stron internetowych, interakcji w mediach społecznościowych, a także danych kontekstowych, takich jak lokalizacja i pora dnia. Dzięki tym informacjom firmy mogą tworzyć indywidualne profile konkretnych osób i poznawać ich preferencje oraz wzorce zachowań. Przykładowo: wyświetlają klientom reklamy na Facebooku, gdy ci są online, lub wysyłają powiadomienia *push* w momencie, gdy szanse na reakcje klientów są największe.

Co o hiperpersonalizacji mówią klienci i eksperci?

- ✓ **63% klientów** często lub czasami kupuje produkty lub korzysta z usług oferowanych w spersonalizowany sposób, **45%** – sięga po oferty zawarte w newsletterach, e-mailach lub powiadomieniach w aplikacji, **52%** – wybierając film, muzykę czy artykuł sugeruje się podpowiedziami (bazującymi na ich indywidualnej historii).
- ✓ **33% klientów** przyznaje, że firmy trafnie przewidują ich potrzeby – w ofertach, newsletterach i reklamach znajdują oni produkty, których potrzebują.

- ✓ **Zdaniem ekspertów** hiperpersonalizacja oznacza przede wszystkim umiejętność bardzo dobrego rozumienia potrzeb klienta i kontekstu, w jakim się znajduje w danym momencie swojej podróży. Dzięki temu możliwa jest trafna reakcja, najczęściej za pomocą nowoczesnych technologii.
- ✓ **24% ekspertów** deklaruje, że ich firmy już wykorzystują hiperpersonalizację, choć to domena głównie dużych firm (35%).

Źródło: Badanie akceptacji trendów i technologii wśród klientów (n = 2000) i ekspertów (n = 200), PZU 2023 rok.

Hiperpersonalizacja a tradycyjna personalizacja

Na czym jednak polega dokładna różnica między hiperpersonalizacją a tradycyjną personalizacją? Weźmy za przykład typową formę personalizacji, jaką jest dodanie imienia lub nazwiska osoby do standardowej wiadomości e-mail, np. „Droga/Drogi [imię]”. Hiperpersonalizacja idzie znacznie dalej, wykorzystując konkretne zachowania zakupowe klienta, aby dostarczyć właściwą wiadomość we właściwym czasie, np. przypominającą o niedokończonych zakupach w sklepie internetowym.

Innym przykładem jest personalizacja reklam. W ramach tradycyjnej personalizacji klientowi wyświetlają się reklamy tego, co było popularne w poprzednim sezonie lub co kupili inni klienci z tego samego segmentu. W ramach hiperpersonalizacji natomiast uwzględnia się wszystkie dane związane z wcześniejszymi zakupami danej osoby, aby dowiedzieć się, jakie są jej preferowane: kolory, rozmiar, lokalizacja i pora zakupów czy metoda płatności.

Przykład personalizacji



Agato, kup dziś świeże kwiaty!

Tylko dziś 15% zniżki!

KUP TERAZ

Przykład hiperpersonalizacji



Agato, spodobał Ci się bukiet różowych tulipanów!

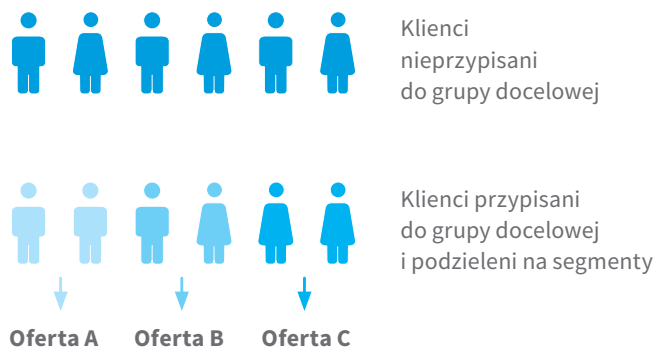
Kup je ponownie za 30 zł

KUP TULIPANY!

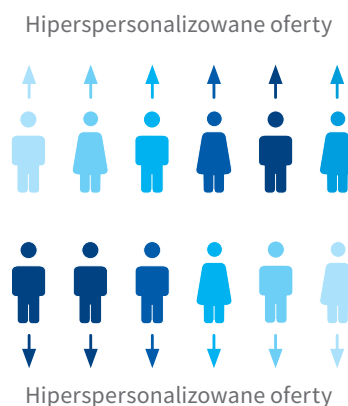
Hiperpersonalizacja obejmuje także inne punkty ścieżki klienta (*customer journey*). Może dotyczyć np. dostarczania spersonalizowanych rekomendacji na każdym kroku ścieżki zakupowej (niezależnie od kanału – interakcji za pośrednictwem strony internetowej, aplikacji mobilnej czy w punkcie obsługi klienta). To towarzyszenie klientowi we wszystkich możliwych mikromomentach zgodnie z zasadą, że każdy klient jest wyjątkowy i ma własne, konkretne oczekiwania wobec danej marki.

Czym jest hiperpersonalizacja?

PERSONALIZACJA



HIPERPERSONALIZACJA



Hiperpersonalizacja to zaawansowane dopasowanie oferty, treści i doświadczenia klienta na poziomie indywidualnym i w czasie rzeczywistym. Dzięki wykorzystaniu olbrzymiej ilości danych i technologii sztucznej inteligencji hiperpersonalizacja dostarcza klientom szyte na ich miarę rozwiązania dokładnie wtedy, gdy ci ich potrzebują.

Hiperpersonalizacja – wyzwania

Hiperpersonalizację, która polega na gromadzeniu i analizie dużej ilości danych o kliencie, należy wykorzystywać odpowiedzialnie, z uwzględnieniem prywatności klientów i właściwej ochrony ich danych. Konieczna jest dbałość o transparentność, zgody klientów na przetwarzanie danych oraz ich bezpieczne przechowywanie i przetwarzanie.

Nadmierna hiperpersonalizacja może się okazać przytłaczająca, a nawet przerażająca dla klienta, który zaczyna się zastanawiać: „Skąd oni tyle o mnie wiedzą?”. Dlatego trzeba znaleźć w niej równowagę i nie wywoływać u klienta wrażenia, że obserwuje go wielki brat.

Umiejętne stosowanie hiperpersonalizacji jest kluczem do sukcesu. Osoby młodsze, takie jak przedstawiciele pokolenia Z czy Alfa, są już w pełni świadome i przyzwyczajone do tego, że w każdym miejscu w sieci zostawiają ogromne ilości danych o sobie. W zamian oczekują jednak odpowiednich rekomendacji i ofert. Ważne jest więc, by dostarczać wartościowych treści – błąd może oznaczać utratę klienta, który bez namysłu wybierze innego dostawcę.

Hiperpersonalizacja – przykłady najlepszych praktyk

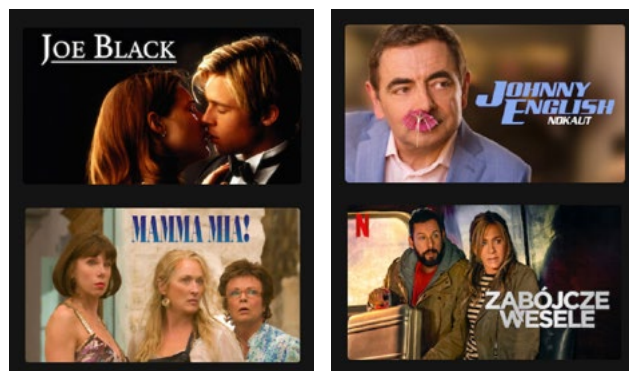
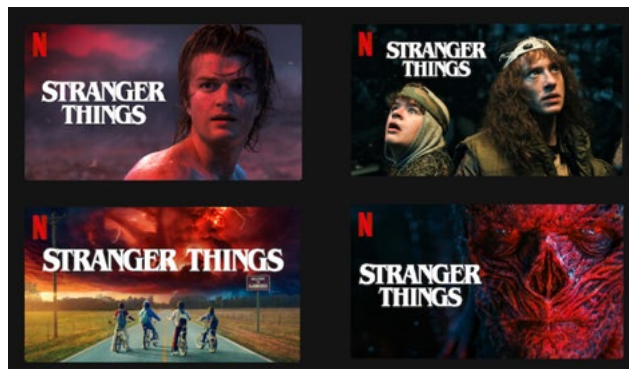
→ NETFLIX

Netflix uchodzi powszechnie za pioniera hiperpersonalizacji w sektorze rozrywki. Firma osiągnęła sukces, wykorzystując analizę danych na dwa sposoby: przez spersonalizowany system rekomendacji dla subskrybentów oraz strategiczne podejście do oferowanych treści.

Jakie dane wykorzystuje Netflix? Między innymi system rekomendacji zasilany ocenami użytkowników, które dotyczą filmów i seriali. Ponadto firma analizuje tzw. ukryte dane, takie jak moment rozpoczęcia, zatrzymania lub przewijania filmu, godziny oglądania, lokalizację i urządzenie, na którym użytkownik odtwarza treści. Netflix analizuje też zachowania użytkowników podczas oglądania. Dzięki temu jest w stanie dostarczyć spersonalizowane listy programów, które mogą przypaść im do gustu w zależności od nastroju i pory dnia.

Na tym personalizacja się jednak nie kończy. Netflix wyświetla różne miniatury i grafiki promujące ten sam program w zależności od naszych preferencji – może to być twarz aktora, ekscytujący moment z filmu lub scena, która przykuje naszą uwagę. W ten sposób system wybiera różne obrazy dla różnych użytkowników, adekwatnie do tego, co jest dla nich atrakcyjne.

To jednak nie wszystko. Ukryte dane są również wykorzystywane przez Netflix w samym procesie produkowania treści. Przykładem tego jest flagowy serial platformy „House of Cards”, który opierał się na analizie danych dotyczących preferencji użytkowników, oceny filmów i programów, historii oglądania oraz popularności producentów i aktorów. Strategia opłaciła się – w 2013 roku „House of Cards” zdobył trzy nagrody Emmy i spowodował silny wzrost liczby subskrybentów. Netflix zastosował ponownie tę strategię, produkując serial „The Crown” – dramat historyczny przedstawiający panowanie królowej Elżbiety II, który pojawił się na platformie w 2016 roku.



Inna miniatura filmu „Duma i uprzedzenie” wyświetli się komuś, kto obejrzał sporo filmów romantycznych, a inna – komuś, kto wybierał komedie.

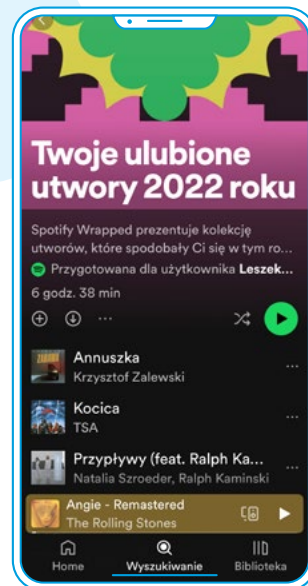
SPOTIFY

Serwis Spotify zbudował swoją potęgę, wykorzystując algorytmy, które pozwalają budować hiperspersonalizowane relacje z użytkownikami. Dzięki analizie ich zachowań i preferencji algorytm codziennie (i cotygodniowo) serwuje spersonalizowane playlisty. Dla wielu osób moment, w którym w aplikacji pojawia się wiadomość „Odkryj w tym tygodniu”, jest jednym z ulubionych w tygodniu.

Prawdziwą gwiazdą hiperpersonalizacji w przypadku serwisu Spotify jest jednak słynna coroczna kampania Spotify Wrapped, która podsumowuje indywidualne preferencje użytkowników pod hasłem „Twój rok w muzyce”. Każdy użytkownik może się dowiedzieć, których utworów słuchał najczęściej, ile czasu spędził na słuchaniu, jakie były jego ulubione zespoły i płyty, a także poznać ciekawe fakty w formie krótkiej *story*.

To hiperpersonalizacja w pełnym tego słowa znaczeniu, ponieważ każdy użytkownik otrzymuje swoją własną historię, której on sam jest głównym bohaterem. Dodatkowo, dzięki kilku kliknięciom, może się podzielić tym podsumowaniem na swoich mediach społecznościowych i udostępnić je przyjaciołom. To także sposób na gamifikację słuchania muzyki przez użytkowników – Spotify Wrapped może posłużyć jako pretekst do rywalizacji między znajomymi. Co roku mogą porównywać, ile czasu spędzili na słuchaniu muzyki i kto ma lepszy gust muzyczny.

„Odkryj
w tym
tygodniu”



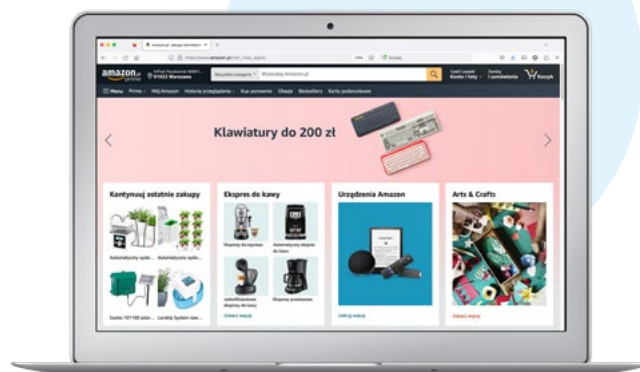
„Twój rok
w muzyce”

AMAZON

Następną firmą znaną z hiperpersonalizacji jest Amazon. Już w 2010 roku wprowadził widżet „Klienci, którzy kupili”, aby polecać swoim klientom produkty. Według firmy aż 35% sprzedaży pochodzi obecnie z tych spersonalizowanych rekomendacji.

Amazon wykorzystuje sztuczną inteligencję i techniki głębokiego uczenia się (*deep learning*) do analizy zachowań klientów i przewidywania, jakie produkty mogą oni kupić w przyszłości. Następnie poleca im te produkty, gdy klienci odwiedzają stronę Amazona lub ponownie do niej się logują. Gdy użytkownik loguje się do swojego konta na Amazonie, zawsze otrzymuje nową propozycję zakupów zgodnych z jego zainteresowaniami i ostatnimi wyborami. To przypomina spersonalizowaną stronę główną, codziennie i w czasie rzeczywistym dostosowywaną do użytkownika na podstawie jego zachowań.

„Klienci, którzy kupili”



INNE PRZYKŁADY

→ UBEZPIECZENIA

Spersonalizowane oferty ubezpieczeniowe

Klienci otrzymują propozycje ubezpieczeń, które odpowiadają ich aktualnym potrzebom i oczekiwaniom.

Indywidualne ceny ubezpieczeń

Na podstawie danych klientów, takich jak historia ubezpieczeń, wiek, lokalizacja, preferencje itp., można obliczyć spersonalizowane ceny ubezpieczeń, które uwzględniają ryzyka indywidualne dla każdego klienta.

→ BANKOWOŚĆ

Personalizowane rekomendacje inwestycyjne

Na podstawie analizy danych finansowych, preferencji inwestycyjnych i celów klienta bank może zaproponować spersonalizowane portfele inwestycyjne, które odpowiadają indywidualnym potrzebom i tolerancji ryzyka klienta.

Indywidualne zarządzanie finansami

Na podstawie danych transakcyjnych i zachowań finansowych banki mogą oferować spersonalizowane narzędzia do budżetowania, monitorowania wydatków, analizy finansowej i planowania finansowego.

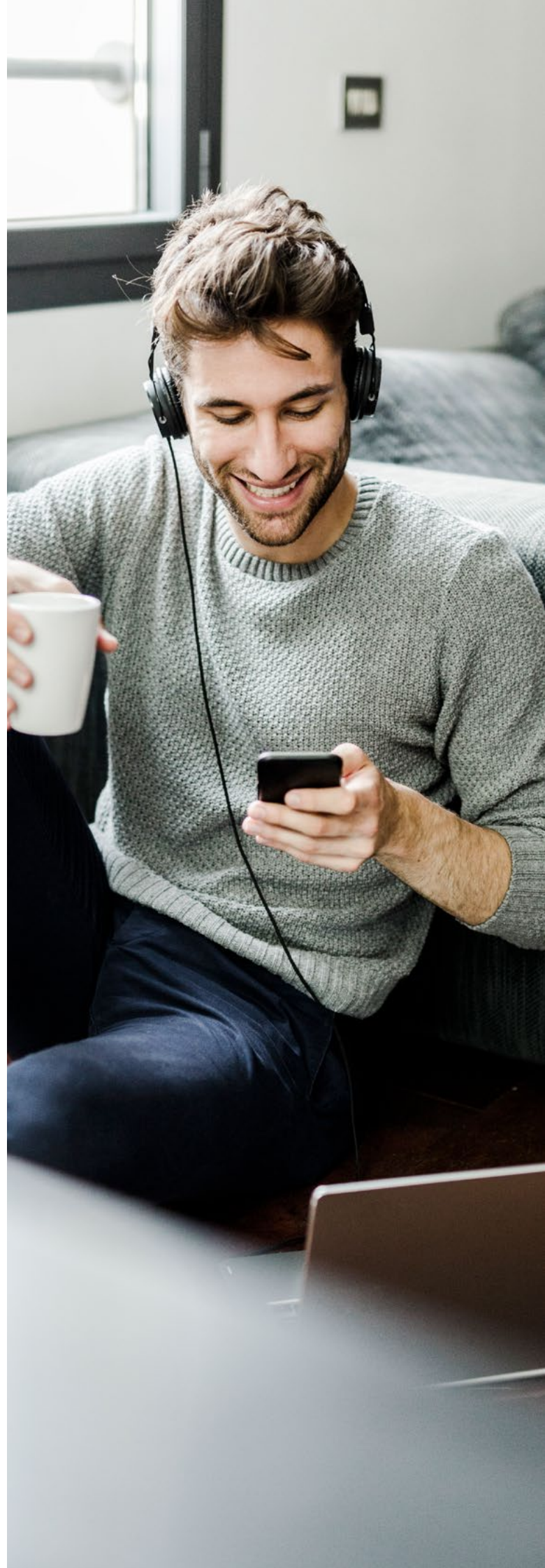
→ OCHRONA ZDROWIA

Personalizowane aplikacje mobilne i urządzenia *wearables*

Na podstawie danych zdrowotnych i ich analizy przez urządzenia *wearables* (urządzenia ubieralne) pacjenci mogą otrzymywać spersonalizowane informacje o swoim zdrowiu, monitorować swoje parametry zdrowotne, otrzymywać przypomnienia o lekach i planować aktywność fizyczną.

Spersonalizowane plany leczenia

Na podstawie analizy danych medycznych, historii chorób, genetyki i innych czynników można tworzyć spersonalizowane plany leczenia oraz dostosowywać terapie farmakologiczne, zalecenia dietetyczne i plany rehabilitacyjne do indywidualnych potrzeb i cech pacjenta.



Zdaniem eksperta PZU

Ważnym a właściwie niezbędnym elementem budowania relacji w przyszłości będzie idealne dopasowanie się do potrzeb klienta. Dotyczyć to będzie nie tylko przekazu marketingowego czy preferencji w zakresie sposobu kontaktu, ale także – a może przede wszystkim – oferty produktowej.

W końcu, kto z nas nie chce czuć się wyjątkowo traktowany? O ile kilka lat temu wrażenie robił mailing, w którym firma zwracała się na początku wiadomości po imieniu – „Szanowny panie Mirosławie...”, o tyle dzisiaj nasze oczekiwania wzrosły. Jestem przekonany, że wielu z nas nawet nie zdaje sobie z tego sprawy. Ale w rozmowach nie raz dowiaduję się o kolejnym banku, który oferuje kredyt, podczas gdy mamy w nim sporo oszczędności; o promocji na sportowe buty, które kupiliśmy tydzień wcześniej itd.

Hiperpersonalizacja idzie o jeden, a może nawet kilka kroków dalej. Dzięki zaprężeniu technologii, analizie i zrozumieniu posiadanych danych możemy trafnie przewidywać potrzeby klientów, odpowiadać na nie, a nawet je kreować. Świetnie pokazuje to przykład światowych liderów. Kto z nas nie włączył filmu w popularnym serwisie streamingowym tylko ze względu na ciekawą miniaturę, którą zobaczył w aplikacji? Za tą treścią stoi dogłębna analiza posiadanych o kliencie danych i ich umiejętne wykorzystanie.

Dlatego chcąc odpowiadać na potrzeby klientów, musimy budować i zacieśniać relacje. W efekcie możemy liczyć na większe przychody. Nasuwa mi się tutaj parafraza słów Johna F. Kennedy’ego – „Nie pytaj, co klient może zrobić dla Ciebie, ale co Ty możesz zrobić dla klienta”.



Mirosław Mikłos
Dyrektor Biura Zarządzania Doświadczeniami Klientów,
PZU

Korzyści płynące z hiperpersonalizacji

DLA KLIENTA

Dopasowanie do preferencji

Klient otrzymuje treści i oferty dostosowane do jego zainteresowań oraz potrzeb i łatwiej może znaleźć właściwy produkt lub usługę.

Wygoda i oszczędność czasu

Hiperpersonalizacja pozwala klientom szybciej znaleźć to, czego potrzebują, bez tracenia czasu na długotrwałe poszukiwania.

Lepsze doświadczenie zakupowe

Dostarczanie spersonalizowanych treści i ofert sprawia, że klient czuje się doceniony i ważny dla firmy.

Częstsze interakcje

Spersonalizowane komunikaty mogą skłaniać klientów do większej aktywności i częstszych interakcji. Klienci mogą chętniej uczestniczyć w programach lojalnościowych czy dzielić się opinią.

DLA BIZNESU

Zwiększona konwersja i sprzedaż

Dostarczanie spersonalizowanych treści i ofert może znacznie podnieść skuteczność kampanii marketingowych i zachęcać klientów do większych zakupów lub ich powtórzenia.

Większa lojalność klienta

Hiperpersonalizacja pozwala budować silniejsze relacje z klientami. Klienci, którzy otrzymują spersonalizowane doświadczenie, czują się bardziej docenieni i związani z firmą.

Lepsze zrozumienie klientów

Hiperpersonalizacja wymaga gromadzenia i analizowania dużych ilości danych dotyczących klientów. Dzięki temu firma może lepiej zrozumieć ich preferencje, potrzeby i zachowania.

Zwiększona retencja klientów

Spersonalizowane doświadczenie klienta pomaga utrzymać klientów i budować z nimi emocjonalną więź. To z kolei przekłada się na lepsze doświadczenie klienta, a dzięki temu – na mniejszy wskaźnik rezygnacji (*churn rate*).

Wyzwania i korzyści oczami klientów i ekspertów

- ✓ **Zdaniem ekspertów** na jakość hiperpersonalizacji znacząco wpływa dostępność danych o kliencie. Czynniki, które hiperpersonalizację utrudniają, to sytuacje, kiedy danych z jakiegoś powodu brakuje lub też klient nie chce ich udostępniać.



To dla firm duże wyzwanie – z badań wynika, że **40% klientów** nie jest zadowolona z tego, że firmy „w imię hiperpersonalizacji” analizują ich dane i zachowania w sieci (tylko 27% to popiera).

- ✓ Otwartość na hiperpersonalizację jest skorelowana z wiekiem. Największymi entuzjastami trendu są młodzi – poziom akceptacji wśród **osób w wieku 18–24 lata to 45%**, a wśród osób w wieku **60+ – zaledwie 24%**.

- ✓ Korzyści płynące z hiperpersonalizacji są niezaprzeczalne. Dla firmy to przede wszystkim większa sprzedaż i lepsze zrozumienie potrzeb klienta. Dla klienta to oszczędność czasu (szybciej znajduje to, co go najbardziej interesuje) i większe dopasowanie otrzymywanych ofert do potrzeb.

Korzyści dla klientów

43%	Oszczędzam czas, szybciej znajduję produkty, które mnie interesują
40%	Otrzymuję produkty i usługi bardziej dostosowane do moich potrzeb
35%	Czuję, że firma zna mnie i moje potrzeby
19%	Kupuję więcej i częściej



Z hiperpersonalizacją wiązą się również pewne obawy. Głównie o bezpieczeństwo zgromadzonych danych klienta – taką obawę wyraża **ponad 70% klientów**, częściej osoby starsze (**60+**). Towarzyszy temu przekonanie, że firmy zbyt wiele o nas wiedzą.

Korzyści dla biznesu

83%	Większa sprzedaż
81%	Lepsze zrozumienie potrzeb klienta
80%	Większa efektywność, sprawniej działające procesy
72%	Poprawa jakości obsługi klienta
70%	Optymalizacja kosztów
68%	Więcej zadowolonych klientów
65%	Lepszy wizerunek firmy
54%	Więcej lojalnych klientów

Obawy klientów

72%	Obawiam się o bezpieczeństwo moich danych osobowych i informacji na mój temat
70%	Mam poczucie, że firmy za dużo o mnie wiedzą
69%	Obawiam się, że dane na mój temat zostaną wykradzione lub wykorzystane w złej wierze
67%	Zdarza się, że otrzymuje nietrafione oferty lub oferty produktów, które już kupiłem/kupiłam
42%	Sądzę, że firmy mają zbyt duży wpływ na moje decyzje zakupowe



Czy w takim razie trend będzie się rozwijał? **87% przedstawicieli firm** uważa, że generalnie tak. Jego rozwój w swojej firmie przewiduje jednak tylko **40% z nich**. Najczęściej są to **przedstawiciele handlu (ponad 56%)**, rzadziej **usług (26%)** oraz **średnie i duże firmy (50%)**.

Źródło: Badanie akceptacji trendów i technologii wśród klientów (n = 2000) i ekspertów (n = 200), PZU 2023 rok.

Jakie klienci widzą wady i zalety hiperpersonalizacji



„Spersonalizowane oferty ograniczają możliwość poznania nowych rzeczy. Zamykamy się w znanym bezpiecznym kręgu, co z jednej strony jest dobre, bo związane z naszymi preferencjami, ale z drugiej strony to nas ogranicza w poznawaniu nowych rzeczy.”



„Moim zdaniem w taki sposób możemy mieć styczność z większym dostosowaniem oferty do naszych potrzeb, ale również poniekąd z narzucaniem się i zbyt silnym reklamowaniem usług.”



„Jeśli klient wyszukuje w sieci produkty dla całej rodziny, algorytm dostaje dużo zmiennych informacji i bardzo ciężko mu wtedy trafić do klienta z odpowiednią dla niego ofertą. Czasami działa z opóźnieniem – jeśli kupiłem już fartuch gastronomiczny, nie chcę oglądać dziesiątek okienek z fartuchami.”



Wybrane technologie wykorzystywane w hiperpersonalizacji

Hiperpersonalizację można wykorzystywać podczas całej ścieżki klienta – od przyciągania klientów za pomocą spersonalizowanych stron internetowych i reklam po świadczenie spersonalizowanych usług po zakupie.



Technologie widoczne dla klienta

- spersonalizowane e-maile i powiadomienia
- spersonalizowane strony internetowe
- spersonalizowane reklamy
- personalizowane interfejsy użytkownika



Technologie niewidoczne dla klienta

- analiza danych i big data
- uczenie maszynowe
- spersonalizowane algorytmy rekomendacji
- automatyzacja marketingu
- systemy zarządzania relacjami z klientami (*customer relationship management*, CRM)
- spersonalizowane analizy danych
- dynamiczne segmentowanie

Więcej przeczytasz w rozdziale o technologiach.

Zdaniem rynku

Obecnie jednym z bardzo silnych trendów na rynku konsumenckim w Polsce staje się *convenience*. Wygoda rozumiana m.in. jako szeroki i łatwy dostęp do produktów i usług, co jest możliwe dzięki dynamicznemu rozwojowi omnikanalowości. Tym samym na siłę przybiera też personalizacja, która pozwala na zawężenie opcji wyboru do konkretnych potrzeb klientów, a w rezultacie wpływa na wygodę oraz oszczędność czasu w trakcie zakupów.

Wyniki badania PZU pokazują, że co trzeci respondent pozytywnie ocenia umiejętności trafnego przewidywania przez marki, czego potrzebują odbiorcy ich reklam, ofert czy newsletterów. Ocena ta jest najsilniejsza w pokoleniu Z – w grupie wiekowej 18–24 lata odpowiedź twierdząca stanowi nawet 45%. Jednocześnie analiza wskazuje, że wraz z trendem wygody i personalizacji rośnie też świadomość konsumentów dotycząca bezpieczeństwa danych osobowych czy też potencjalnych ryzyk związanych z ich przetwarzaniem. Obawy deklaruje ponad 70% badanych.

W IKEA obserwujemy i odpowiadamy na pojawiające się trendy, by jak najlepiej dopasować nasze rozwiązania do potrzeb klientów. I to na różnych etapach ścieżki zakupowej. Zaczynając od inspiracji, przez personalizację oferty np. na stronie internetowej, w aplikacji mobilnej IKEA czy w mailingu do klubowiczów IKEA Family, aż po konkretne produkty i usługi dostępne w wielu kanałach sprzedaży. Z kolei w zakresie ochrony danych osobowych prowadzimy transparentną komunikację z klientami i w prosty sposób informujemy ich, do czego używamy takich danych. W IKEA od zawsze stawiamy ludzi na pierwszym miejscu i dlatego też wykorzystujemy technologię dla ludzi, z poszanowaniem ich praw oraz by promować równość, różnorodność i włączenie.



Małgorzata Bochenek
Dyrektorka ds. Rozwoju Biznesu i Transformacji,
IKEA Retail w Polsce

Czym jest omnichannel?

Omnichannel to podejście, które koncentruje się na stworzeniu spójnego, spersonalizowanego i zintegrowanego doświadczenia klienta we wszystkich kanałach komunikacji i interakcji z firmą. Chodzi w nim o to, by nie myśleć oddzielnie o doświadczeniu klienta w punkcie obsługi czy podczas korzystania z aplikacji i serwisu internetowego, ale stworzyć doświadczenie prawdziwie holistyczne, niezależne od formy kontaktu klienta z marką.

Podejście omnichannel odpowiada na potrzeby **klientów, którzy oczekują dziś przede wszystkim spójnej komunikacji ze strony firmy i bezproblemowego korzystania z różnych sposobów interakcji.** Klienci chcą jednolitego doświadczenia niezależnie od formy kontaktu, chcą swobodnie przechodzić z jednego kanału na inny, wybierany w zależności od potrzeby chwili – ze strony internetowej do aplikacji mobilnej, z infolinii do placówki czy oddziału itd.

To oznacza, że klient, który potrzebuje wykupić polisę ubezpieczeniową lub założyć konto w banku, może najpierw odwiedzić stronę internetową, potem porozmawiać przez telefon z konsultantem, a następnie przyjść do oddziału i przez cały czas będzie doświadczać tak samo sprawnego obsługi, spójnych komunikatów i spersonalizowanego podejścia.

W tym kontekście dla każdej firmy **kluczowa jest personalizacja i integracja danych o kliencie.** Dzięki temu klient w dogodnym dla siebie momencie może np. przełączyć się z serwisu internetowego do aplikacji mobilnej i nie musi zaczynać całego procesu od początku.

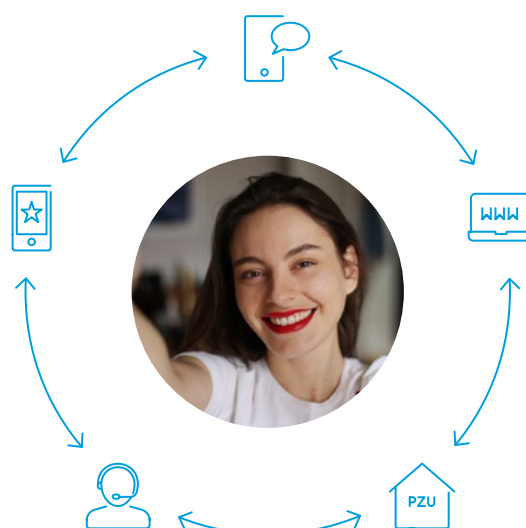
Różnica między podejściem omnichannel a multichannel

MULTICHANNEL



Multichannel (wielokanałowość): klient ma dostęp do różnych kanałów interakcji z firmą, ale nie są one ze sobą zintegrowane, doświadczenie może być niespójne.

OMNICHANNEL



Omnichannel: wszystkie dostępne kanały interakcji są zintegrowane i połączone, zapewniając holistyczne i jednolite doświadczenie.

Podejście omnichannel różni się od podejścia multichannel (wielokanałowości).

MULTICHANNEL

Polega na kontakcie usługodawcy z klientami za pośrednictwem wielu kanałów. Na przykład jako klienci banku możemy zlecić przelew w placówce, w serwisie transakcyjnym i w aplikacji mobilnej – mamy więc do wyboru różne kanały komunikacji.

Nie każde doświadczenie wielokanałowe będzie jednak doświadczeniem omnichannel – można mieć świetną i szybką aplikację mobilną, ale jednocześnie przeciążoną linię telefoniczną obsługującą klientów. W tej sytuacji – mimo wielokanałowości – firma nie zapewnia klientowi holistycznego doświadczenia.

OMNICHANNEL

Polega na tym, że firma nie tylko oferuje klientowi różne kanały obsługi, lecz także utrzymuje wszystkie te kanały skonsolidowane i scentralizowane, łącząc całą komunikację w jednym systemie, po to, aby zapewnić spójny CX.

Strategia omnichannel w obszarze CX wymaga od firmy holistycznego podejścia do każdej platformy (i urządzenia), z których klient będzie korzystał – aby zapewnić mu jednolite i pozytywne doświadczenie, niezależnie od wybranego kanału komunikacji.

Co o omnichannel mówią klienci i eksperci?

- ✓ Wdrożenie i sprawne funkcjonowanie w firmach strategii omnichannel jest dla klientów ważne. **Blisko 60% klientów** pozytywnie ocenia dążenie firm, by klienci mogli załatwić jedną sprawę, swobodnie przełączając się między kanałami. Największymi zwolennikami tego trendu są klienci pokolenia X (69%).



klientów pozytywnie ocenia swobodę przełączania się między kanałami

- ✓ **Tylko 32% klientów** sądzi, że się firmom to udaje. Bardziej skłonni do takiej oceny (39%) są ci, którzy deklarują, że korzystają z różnych kanałów dostępu, załatwiając jedną sprawę.



klientów uważa, że firmom to się udaje

- ✓ Choć o omnichannel mówi się od dawna, również eksperci przyznają, że wciąż jest dużo do zrobienia w tej kwestii. Aktualnie **niemal 20% przedstawicieli firm** deklaruje, że ich firmy już umożliwiają klientom swobodne załatwianie sprawy niezależnie od wybranego kanału, a **35% – przewiduje**, że ich firmy będą ten trend rozwijać.



przedstawicieli firm deklaruje, że ich firmy już udostępniają klientom możliwość swobodnego załatwienia sprawy niezależnie od wybranego kanału



przedstawicieli firm przewiduje, że ich firmy będą rozwijać ten trend

Źródło: Badanie akceptacji trendów i technologii wśród klientów (n = 2000) i ekspertów (n = 200), PZU 2023 rok.



Omnichannel – wyzwania

Wdrożenie omnichannel może się okazać niełatwe, ponieważ oznacza integrację różnych systemów i płynne przekazywanie danych między nimi. Bywa to wyzwaniem nawet dla zaawansowanych technologicznie firm.

Dodatkowym wyzwaniem może się okazać zbieranie danych klientów z różnych kanałów i synchronizacja ich **w czasie rzeczywistym** – tak aby dane były w każdej chwili aktualne we wszystkich potencjalnych punktach styku klienta z firmą. Przykładowo: jeśli klient zmienił swoje dane teleadresowe w aplikacji mobilnej, powinny one również zostać zmienione w innych kanałach – bez konieczności ręcznej zmiany na każdej z platform oddzielnie.

Najtrudniejsze jest zazwyczaj uspoźnienie wszystkich kanałów pod kątem ścieżki zakupowej, brandingu, designu, narzędzi, zbierania danych i integracji systemów. Nierzadko wybór podejścia omnichannel wiąże się z systemowymi zmianami w procesach biznesowych i kulturze organizacji. Często za różne kanały odpowiedzialne są różne działy w firmie – muszą więc ze sobą współpracować, by faktycznie zapewnić spójne doświadczenie i komunikację.

Zdarza się, że firma ma świetną, przyjacielską i nieformalną komunikację w mediach społecznościowych. Nie przekłada się ona jednak na bezpośredni kontakt z osobami obsługującymi klienta, które używają skomplikowanego języka i mają bardzo formalne podejście.

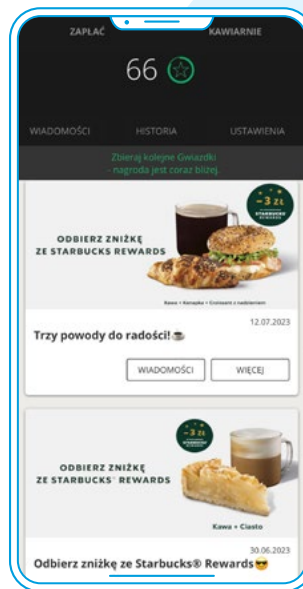
Omnichannel – przykłady najlepszych praktyk

STARBUCKS

Starbucks to przykład wyjątkowo wysoko ocenianej strategii omnichannel. Jej sekret tkwi w aplikacji mobilnej Starbucks Rewards, która stała się integralną częścią ścieżki klienta. Prosta rejestracja sprawia, że użytkownik staje się członkiem programu lojalnościowego kawiarni i za każdy zakup otrzymuje punkty, które przekładają się na zniżki obowiązujące w dowolnym lokalu. Dołączona do aplikacji karta lojalnościowa umożliwia także płatności, a doładować ją można zarówno w sklepie internetowym i aplikacji, jak i w kawiarni.

Dodatkowo w aplikacji można zamówić i zapłacić za zamówienie przed przyjściem do kawiarni i w ten sposób ominąć kolejki (w lokalach Starbucksa jest osobne stanowisko do odbioru zamówień). Aplikacja integruje się też z innymi platformami, w tym Spotify – użytkownicy mogą więc np. posłuchać muzyki, którą usłyszeli w sklepie lub kawiarni.

Aplikacja oferuje użytkownikom także indywidualnie dopasowane zniżki i kupony. Wpisuje się to w ogólną strategię personalizacji Starbucksa, który swoje lokale przekształcił w miejsce, gdzie klienci spędzają czas na pracy lub relaksie. Wystrój ma przypominać wnętrze domu, a bariści są szkoleni, jak nawiązywać kontakt z klientami, zapamiętywać ich imiona i preferencje oraz przygotowywać spersonalizowane napoje.



Aplikacja oferuje użytkownikom także indywidualnie dopasowane zniżki i kupony. Wpisuje się to w ogólną strategię personalizacji Starbucksa.

AMAZON

Amazon – który reklamuje się jako „najbardziej zorientowana na klienta firma na świecie” – swój sukces w dużym stopniu zawdzięcza przemyślanemu podejściu omnichannel. Użytkownicy mogą robić zakupy na dowolnym urządzeniu, treści są spójne na wszystkich platformach, a zwrot jest równie łatwy jak zakup – i to również z dowolnego urządzenia. Anglojęzyczni klienci mogą również robić zakupy za pomocą sterowania głosowego i asystentki głosowej Alexa, a także sprawdzić w dowolnym momencie status zamówienia np. w komórce.

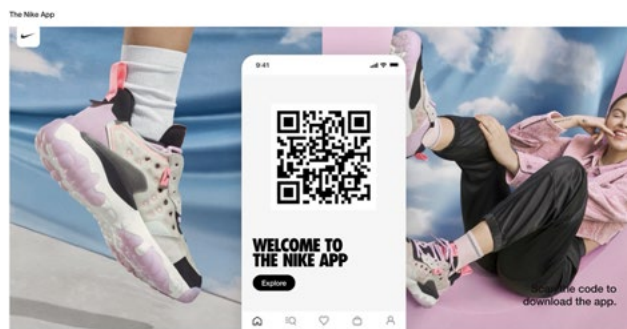
Siłą Amazona są również spersonalizowane rekomendacje, które prowadzą użytkownika od produktu do produktu – odpowiadają aż za 35% sprzedaży.



→ NIKE

Nike był jedną z pierwszych firm, która zaczęła wykorzystywać aplikację mobilną jako najważniejszą platformę w swojej komunikacji zgodnej z podejściem omnichannel. Klienci mogą przeglądać aktualny asortyment, upewnić się, że w najbliższym sklepie dostępny jest konkretny model i rozmiar i zarezerwować konkretną rzecz w konkretnym sklepie.

W aplikacji klienci otrzymują ekskluzywne rabaty, a także dodatkowe informacje o produktach – wystarczy, że zeskanują w sklepie kod za pomocą telefonu. W ten sposób klienci mogą – będąc fizycznie w sklepie – kupować produkty w aplikacji. Przyspiesza to cały proces i pozwala ominąć kolejki do kas.



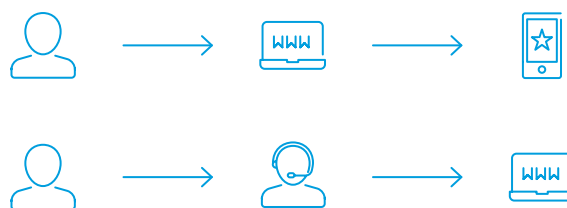
Klienci, będąc fizycznie w sklepie, mogą kupować produkty w aplikacji, omijając kolejki do kas.

INNE PRZYKŁADY

→ UBEZPIECZENIA

Zintegrowane doświadczenie klienta

Przyjęcie podejścia omnichannel może znacznie usprawnić obsługę klienta i zapewnić mu swobodne przetaczanie się między kanałami. Na przykład: klient, który właśnie kupił ubezpieczenie online, może zacząć zarządzać nim przez aplikację mobilną, a klient, który zgłosił szkodę telefonicznie, może śledzić swoje zgłoszenie za pośrednictwem swojego konta online.



→ BANKOWOŚĆ

Spersonalizowane usługi bankowe

Dzięki omnichannel banki mogą wykorzystać dane klientów i sztuczną inteligencję, aby dostarczać spersonalizowane rekomendacje finansowe. Jeśli klient realizuje transakcje i korzysta z porad finansowych w różnych punktach styku (podczas wizyty w oddziale czy korzystania z bankomatu, aplikacji mobilnej lub serwisu transakcyjnego), bank może zintegrować dane z różnych kanałów interakcji i zapewnić klientowi spersonalizowane rekomendacje usług i produktów.

Dzięki omnichannel bank może zapewnić klientowi spersonalizowane rekomendacje usług i produktów.



→ OCHRONA ZDROWIA

Zdalne monitorowanie pacjenta

Integracja platform telemedycznych, aplikacji mobilnych i urządzeń *wearables* pozwala dostawcom usług medycznych oferować pacjentom monitorowanie ich stanu zdrowia i wirtualne konsultacje. Pacjent śledzi swoje parametry dzięki np. zegarkowi, który przesyła dane do pracowników opieki zdrowotnej. Pracownicy służby zdrowia mogą zdalnie monitorować stan zdrowia pacjentów, udzielać porad na czas i prowadzić wirtualne konsultacje. Zmniejsza to także potrzebę wizyt pacjenta w placówce i poprawia dostęp do opieki zdrowotnej.



Korzyści płynące z omnichannel

DLA KLIENTA

Spójne doświadczenie

Klienci mogą się cieszyć spójnym i spersonalizowanym doświadczeniem, niezależnie od kanału, za którego pośrednictwem nawiązują interakcję z firmą. Mogą łatwo zmieniać kanały bez utraty kontekstu.

Wygoda i elastyczność

Klienci mają większą swobodę w wyborze preferowanego kanału komunikacji. Mogą korzystać z różnych kanałów w zależności od swoich potrzeb i preferencji.

Łatwy dostęp do informacji

Klienci mają łatwy dostęp do pełnej informacji dotyczącej produktów i usług. Bez względu na to, który kanał wybiorą, otrzymają spójne i aktualne informacje.

Lepsza obsługa klienta

Omnichannel umożliwia sprawną i skuteczną obsługę klienta. Klienci mogą szybko skontaktować się z firmą, uzyskać odpowiedzi na pytania, rozwiązać problemy i otrzymać wsparcie w czasie rzeczywistym.

DLA BIZNESU

Większa lojalność klientów

Spójne doświadczenie omnichannel pomaga zwiększyć lojalność klientów. Są oni bardziej skłonni pozostać klientami firmy, która zapewnia im elastyczną i wygodną komunikację.

Poprawa satysfakcji klientów

Spójne i responsywne doświadczenie wpływa pozytywnie na satysfakcję klientów. Czują się docenieni i zadowoleni, gdy ich preferencje i potrzeby są uwzględniane we wszystkich kanałach komunikacji.

Wyższa efektywność operacyjna

Zintegrowane systemy zarządzania relacjami z klientami pozwalają lepiej śledzić i analizować dane klientów. Umożliwia to bardziej precyzyjne i ukierunkowane podejście w obszarze sprzedaży i obsługi klienta.

Wyzwania i korzyści oczami klientów i ekspertów



Zdaniem ekspertów omnichannel to dla firm jedyny logiczny i możliwy kierunek rozwoju, a **75% przedstawicieli firm** przewiduje, że ten trend będzie się rozwijał na rynku.



Zdaniem przedstawicieli firm umożliwienie klientom korzystania z wielu kanałów kontaktu podczas załatwiania jednej sprawy poprawia przede wszystkim jakość obsługi. Dla klientów natomiast oznacza wygodę – mogą wybrać dogodny dla siebie sposób kontaktu z firmą.

Korzyści dla biznesu

82%	Poprawa jakości obsługi klienta
80%	Sprawniej działające procesy w firmie
79%	Lepsze zrozumienie potrzeb klienta
77%	Lepszy wizerunek firmy
76%	Więcej zadowolonych klientów
68%	Optymalizacja kosztów
65%	Więcej lojalnych klientów
65%	Większa sprzedaż

Korzyści dla klientów

70%	Mogę wybrać wygodny sposób kontaktu z firmą
61%	Oszczędzam czas
60%	Mogę łatwo uzyskać informacje, których potrzebuję
57%	Mogę wybierać kanał kontaktu i sprawnie przełączać się między kanałami



Blisko 49% klientów sądzi, że duży wybór kanałów kontaktu może wywołać w nich poczucie dezorientacji. Takie obawy towarzyszą nieco częściej klientom w wieku 60+ (53%).



Z wyzwaniami stojącymi przez firmami idą w parze obawy klientów. Konieczność zbierania danych klientów z różnych kanałów i ich synchronizacja sprawia, że **60% aktualnie korzystających** z możliwości, które stwarza omnichannel, obawia się o bezpieczeństwo swoich danych dostępnych dla pracowników różnych działów.

Źródło: Badanie akceptacji trendów i technologii wśród klientów (n = 2000) i ekspertów (n = 200), PZU 2023 rok.

Jakie klienci widzą wady i zalety omnichannel



„Przez mnogość kanałów kontaktu dochodzi do podszywania się pod pracowników różnych firm i wyłudzenia danych.”



„Zagrożenia to wyciek danych – podszywanie się pod przedstawiciela firmy jest o wiele prostsze. Korzyści to szybsze załatwianie spraw bez konieczności stawienia się osobiście.”



„Bardzo dobre rozwiązanie dla tych, co nie mogą iść do placówek czy różnego rodzaju urzędów ze względu na godziny pracy czy opiekę nad dzieckiem. Takich osób jest dużo, a firmy próbują nam pomóc – to są te korzyści.”

Wybrane technologie wykorzystywane w podejściu omnichannel



Technologie widoczne dla klienta

- aplikacje mobilne
- czatboty
- inteligentne systemy obsługi klienta
- e-commerce i platformy sprzedażowe



Technologie niewidoczne dla klienta

- systemy CRM
- analiza danych
- sztuczna inteligencja
- integracja systemów

Więcej przeczytasz w rozdziale o technologiach.

Zdaniem eksperta PZU

Omnikanałowość, światowy trend wywołany przez zarówno postęp technologiczny, jak i rosnące oczekiwania klientów, jest dla PZU ważnym kierunkiem, ponieważ zależy nam na pozytywnym doświadczeniu klienta niezależnie od kanału, na który się zdecyduje.

Rozwiązania, które dziś wprowadzamy w PZU, wspierają rozwój omnikanałowości. Jednocześnie obserwujemy rynek i pojawiające się nowości, ponieważ wiemy, że nowe pokolenia wchodzi z nowymi oczekiwaniami, którym musimy sprostać.

Chcemy być z klientem tu i teraz. Wymaga to od nas poznania kluczowych momentów jego życia, dzięki czemu możemy lepiej rozumieć, jak zmieniają się jego potrzeby, i na nie odpowiadać. Naszą strategię omnikanałowości oparliśmy na trzech głównych filarach: trosce o klienta, dostosowaniu do profilu klienta oraz spójnej drodze do wielu kanałów obsługi.

Stawiając klienta w centrum uwagi, chcemy dać mu swobodę wyboru pomiędzy kanałami, aby to on decydował o preferowanej ścieżce i sposobie kontaktu. Nasi klienci otrzymują możliwość obsługi przez kanały zarówno fizyczne (tj. przez agenta, w oddziale), jak i zdalne (za pośrednictwem np. infolinii, portalu mojePZU). Wielu z nich korzysta ze ścieżek hybrydowych, w których przez część procesu przechodzą w jednym z kanałów, a następnie przenoszą się do innego. Zwracamy przy tym uwagę, aby zapewnić wysoki standard w każdym z nich.

W ramach stworzonego przez nas ekosystemu, klienci pozyskani w jednym kanale sprzedaży mogą zostać przekierowani i obsłużeni w innym, gdzie może nastąpić sfinalizowanie procesu zakupowego. Zmierzamy do takiego rozwiązania, w którym klient ma swobodę wyboru ścieżki (np. może podjąć decyzję o rozszerzeniu ochrony w kanale zdalnym – przez infolinię lub portal mojePZU).

Troska o klienta decyduje o kierunku działań PZU. Dzięki rozwiązaniom omnikanałowym możemy lepiej realizować tę misję.



Małgorzata Kot
Członek Zarządu,
PZU

Czym jest automatyzacja?

Najprościej rzecz ujmując, automatyzacja oznacza zastosowanie technologii i narzędzi, które pozwalają wykonywać zadania i procesy biznesowe bez udziału człowieka lub z jego minimalnym udziałem. Pozwala ona usprawnić działanie organizacji. Automatyzację można wykorzystywać, by zastąpić człowieka w wykonywaniu powtarzalnych, ręcznych czynności, szczególnie tam, gdzie łatwo popełnić błąd.

W obszarze Customer Experience automatyzacja obecna jest od dawna, ale dzisiejsza technologia pozwala znacznie szerzej ją zastosować i używać narzędzi wykorzystujących np. sztuczną inteligencję, takich jak chatboty czy wirtualni asystenci. Automatyzacja umożliwia też rozwój samoobsługi, pozwalając klientom łatwiej znaleźć odpowiedzi na pytania czy rozwiązywać często pojawiające się problemy, a także zrobić zakupy czy zameldować się w hotelu bez udziału kasjera lub recepcjonisty.

Automatyzacja jest dziś kluczem do zapewnienia klientom pozytywnego doświadczenia – oczekują oni bowiem szybkich reakcji i komunikacji oraz łatwego dostępu do informacji, przez całą dobę. Warto jednak pamiętać, że automatyzacja powinna iść w parze z segmentacją i personalizacją, dzięki którym odpowiednia grupa klientów dostanie właściwe treści. Klienci będą też czuli się dostrzegani i słyszani przez markę.

Automatyzacja ułatwia także zarządzanie relacjami z klientami przez systemy CRM i usprawnia wewnętrzną pracę w organizacji. Zamiast ręcznie wprowadzać dane można skorzystać z mechanizmów automatyzacji – co pozwala zmniejszyć liczbę błędów i skrócić czas reakcji.

*Automatyzacja stosowana do operacji efektywnej zwiększy jej efektywność.
Stosowana do operacji nieefektywnej – zwiększy jej nieefektywność.*

Bill Gates



Automatyzacja – wyzwania

Wdrożenie automatyzacji w firmie może się okazać procesem bardzo złożonym i wiązać z wysokimi kosztami, zwłaszcza na początku. Dodatkowo integracja wszystkich systemów i zapewnienie przepływu danych oraz kompatybilności między aplikacjami stanowi wielkie wyzwanie, wymagające specjalistycznej wiedzy na etapie nie tylko implementacji, lecz także późniejszego utrzymania wszystkich systemów. Zautomatyzowanie procesów może także wywołać w pracownikach niepewność co do ich roli w firmie – często pojawia się wówczas pytanie: „Czy nie zastąpi mnie robot?”.

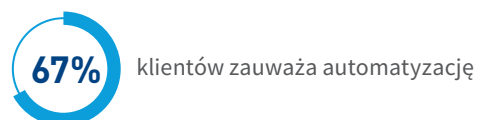
Innym wyzwaniem w automatyzacji są same dane, ich jakość i spójność oraz jednocześnie utrzymanie prywatności i bezpieczeństwa informacji. Jest to wyjątkowo ważne w świetle przetwarzania danych wrażliwych, np. dotyczących zdrowia czy finansów.

Wyzwanie w automatyzacji może stanowić także skalowalność i dostosowanie procesów do projektowanego wzrostu w organizacji, np. zaprojektowanie rozwiązań w taki sposób, by dopasowywały się do zwiększonej liczby transakcji.

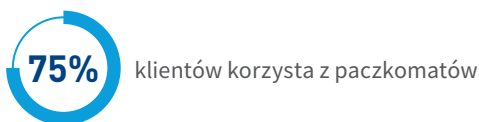
Automatyzacja ma także swoje ograniczenia wynikające z różnic między człowiekiem a maszyną. W niektórych przypadkach klienci będą woleli interakcję z człowiekiem niż z automatem – ważna jest więc bardzo dokładna segmentacja klientów i zapewnienie wyboru między automatyczną obsługą a bezpośrednim kontaktem z przedstawicielem firmy. Obecnie chatboty nie zawsze rozumieją niuanse niektórych zapytań klientów i złożonych procesów decyzyjnych. Wciąż zatem mamy wiele obszarów, w których lepiej sprawdza się człowiek.

Co o automatyzacji mówią klienci i eksperci?

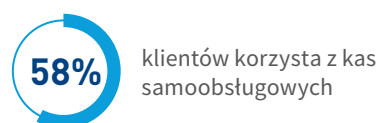
✓ **67% klientów** zauważa, że firmy automatyzują swoje procesy i obsługę klienta. Najchętniej wykorzystywanym automatem są paczkomaty: aż **75% klientów** deklaruje, że z nich korzysta. Nieco mniej klientów korzysta z kas samoobsługowych w sklepach (**58%**).



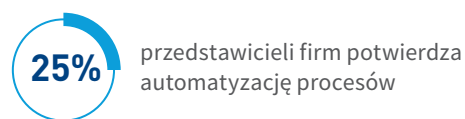
✓ Pierwsza w pełni samoobsługowa stacja benzynowa została otwarta w Polsce w listopadzie 2021 roku na Pomorzu. W tym samym roku popularna sieć sklepów otworzyła po raz pierwszy 25 punktów autonomicznych. Po niemal 2 latach działalności tych placówek **24% klientów** deklaruje, że robi w nich zakupy. Co ciekawe, to kobiety częściej deklarują, że chętnie korzystają z wymienionych rozwiązań.



✓ Jednocześnie **tylko 25% przedstawicieli firm** potwierdza, że ich firmy automatyzują procesy: najczęściej są to firmy związane z produkcją.



✓ **Aż 83% przedstawicieli firm** jest przekonanych, że trend będzie się rozwijał, ale tylko **35%** – identyfikuje rozwój tego procesu ze swoją firmą.



Źródło: Badanie akceptacji trendów i technologii wśród klientów (n = 2000) i ekspertów (n = 200), PZU 2023 rok.

Automatyzacja – przykłady najlepszych praktyk

→ UBEZPIECZENIA

Automatyczne przetwarzanie zgłoszeń

Dla klienta radzenie sobie ze stratą, np. pożarem mieszkania czy kradzieżą samochodu, jest zwykle bardzo stresujące. Firmy ubezpieczeniowe mogą znacznie przyspieszyć i usprawnić proces wypłaty świadczenia lub odszkodowania. To z kolei może przesądzić o późniejszej decyzji klienta, czy pozostaje w relacji z firmą, czy jednak zmienia ubezpieczyciela.

Dziś proces rozpatrywania roszczenia może być szybszy i wydajniejszy dzięki zastosowaniu automatycznego wykrywania istotnych informacji w formularzach, polisach i innych dokumentach polisowych czy dokumentach pomocniczych. Umożliwiają to technologie inteligentnego rozpoznawania dokumentów i optycznego rozpoznawania znaków (*optical character recognition*, OCR) – ograniczając ręczne wprowadzanie danych, można przyspieszyć proces likwidacji szkód.

Wirtualni asystenci dla właścicieli polis

Wykorzystujący sztuczną inteligencję i przetwarzanie języka naturalnego (*natural language processing*, NLP) wirtualni asystenci na stałe dołączyli już do zespołów wielu firm ubezpieczeniowych. Mogą oni obsługiwać powtarzające się zapytania związane z polisami, szczegółami ubezpieczenia czy płatnościami składek. W PZU również funkcjonuje wirtualna asystentka Iva, która pomaga na infolinii PZU Zdrowie.

Przykładem automatyzacji może być również czatbot czy asystent, który pomaga klientowi zgłosić szkodę komunikacyjną za pomocą aplikacji. Proces zazwyczaj wygląda następująco: klient udziela odpowiedzi na kilka pytań i oznacza na rysunku uszkodzone miejsca samochodu. Chatbot w tym czasie udostępnia klientowi listę warsztatów, w których można naprawić auto, i dopiero wtedy przekazuje sprawę do likwidatora szkód.



Zdaniem eksperta PZU

Już w najdawniejszych czasach oczekiwanie „szybciej, więcej, lepiej” zmotywowało człowieka do wynalezienia koła. Dzisiaj, w dobie digitalizacji, internetu i globalizacji, te oczekiwania są nadal aktualne. Klienta nie interesuje pora dnia czy poziom komplikacji procesów w tle – on szuka rozwiązania tu i teraz, zgodnie ze swoimi własnymi preferencjami co do formy kontaktu i na tej podstawie określa swoje doświadczenia.

Automatyzacja procesów w dość oczywisty sposób pozwala na zaadresowanie potrzeb „szybciej i więcej” – całodobowa dostępność wirtualnych asystentów, sztuczne inteligencje przetwarzające potrzeby na oferty, łączenie danych z różnych procesów obsługowych czy automatyczne czytanie dokumentów i analiza zdjęć to już coraz bardziej powszechne zjawiska. A im częściej klient się z nimi spotyka, tym bardziej rosną jego oczekiwania co do jakości przyszłych interakcji. Dlatego te aspekty relacji z klientami są już od dłuższego czasu obszarem wyścigu zbrojeń między firmami, zarówno w rozumieniu szybkości obsługi, jak i gromadzenia danych o klientach.

Równocześnie automatyzacja uwalnia potencjał pracowników i pozwala go skierować na zaadresowanie klienckiej potrzeby „lepiej” – prowadzi do standaryzacji procesów, odciąża od monotonii (i błędów) wprowadzania danych na rzecz ich analizy i równocześnie wytwarza przestrzeń na bardziej empatyczną i spersonalizowaną komunikację. Nawet jeżeli nie każdy klient ma ochotę na kontakty z automatami, dobrze przygotowane procesy uwzględniają przecież włączenie się w komunikację człowieka – tu automaty mogą uzbrajać pracowników w dane o sprawie, w tym np. wspierać ich behawioralnymi modelami preferencji klienta, co znacząco może wpływać na sprawność procesu obsługi i końcową jego ocenę przez klienta.



Wojciech Okrzeja
Dyrektor Biura Rozwoju i Wdrożeń,
PZU

BANKOWOŚĆ

Zrobotyzowana automatyzacja procesów (*robotic process automation, RPA*) do otwierania kont

Banki wykorzystują RPA do automatyzacji procesu otwierania konta. Boty RPA mogą wyodrębniać dane z formularzy wniosków klientów, weryfikować informacje w wewnętrznych bazach danych, przeprowadzać procedurę „Poznaj swego klienta” (*know your customer, KYC*) i inicjować konfigurację konta w podstawowych systemach bankowych.

Wykrywanie oszustw i zapobieganie im

Technologie automatyzacji, takie jak uczenie maszynowe i analiza danych, są wykorzystywane w bankowości do analizowania ogromnych ilości danych transakcyjnych w czasie rzeczywistym. Identyfikują one podejrzane wzorce lub zachowania i uruchamiają alerty pozwalające zbadać, czy w danym przypadku nie zachodzi ryzyko oszustwa.

Technologie automatyzacji analizują ogromne ilości danych i pomagają zapobiegać oszustwom.



→ OCHRONA ZDROWIA

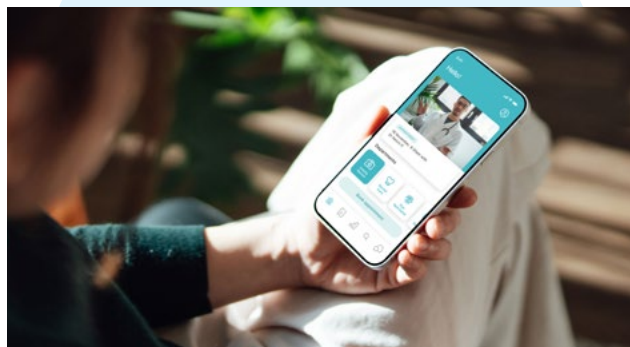
Planowanie wizyt i przypomnienia

Dzięki automatyzacji pacjenci mogą wygodnie rezerwować wizyty za pośrednictwem stron internetowych, aplikacji mobilnych lub zautomatyzowanych systemów telefonicznych. Ponadto zautomatyzowane przypomnienia SMS-owe lub e-mailowe pomagają zmniejszyć liczbę niewykorzystanych wizyt i poprawić wskaźniki frekwencji pacjentów.

Systemy elektronicznej dokumentacji medycznej (EHR)

Systemy EHR automatyzują zarządzanie dokumentacją zdrowotną pacjentów – zapewniają pracownikom służby zdrowia dostęp do informacji o pacjentach, a także pozwalają rejestrować diagnozy, przepisywać leki i elektronicznie śledzić plany leczenia.

Automatyczne przypomnienia to wyższa frekwencja pacjentów.

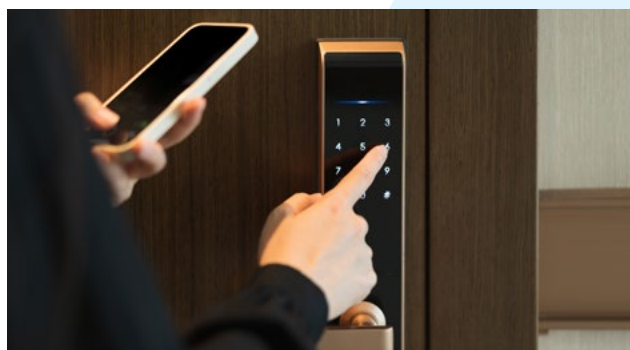


→ HOTELARSTWO

Inteligentne hotele (smart hotel)

Wykorzystanie technologii internetu rzeczy (*internet of things*, IoT) pozwala gościom samodzielnie się zameldować w hotelu, np. za pomocą aplikacji mobilnej. Gość rejestruje się w aplikacji, po czym otrzymuje kod dostępu do drzwi wejściowych i pokoju lub instrukcje, co powinien zrobić. Przed przybyciem na miejsce może – także w aplikacji – zamówić dodatkowe usługi lub przedłużyć pobyt.

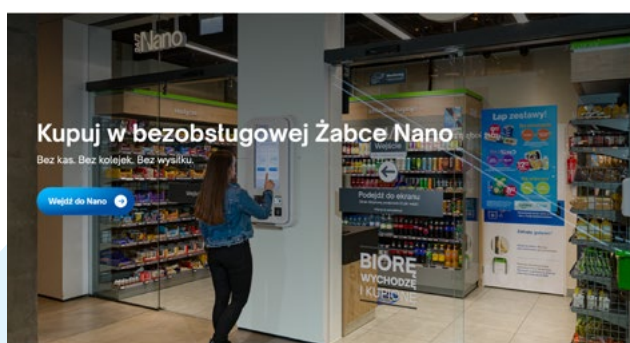
Smart hotel



→ HANDEL DETALICZNY

Autonomiczne sklepy

Autonomiczne sklepy (np. Żabka Nano obecna od pewnego czasu w Polsce) umożliwiają całkowicie bezobsługowe zakupy – wystarczy aplikacja mobilna lub jedynie karta kredytowa. Klient przed wejściem do sklepu przykłada kartę do terminala (przy pierwszej wizycie podaje numer telefonu, na który przychodzi SMS z potwierdzeniem zakupów), a drzwi otwierają się automatycznie. Zainstalowany w sklepie system rozpoznaje zdejmowane produkty i samodzielnie oblicza wymaganą kwotę. Na koniec pieniądze za zakupy zostają automatycznie ściągnięte z karty użytej wcześniej przy wejściu do sklepu.



Przy wyjściu ze sklepu pieniądze za zakupy zostają automatycznie ściągnięte z karty.



Korzyści płynące z automatyzacji

DLA KLIENTA

Szybka i natychmiastowa obsługa

Dzięki chatbotom, wirtualnym asystentom czy automatycznym odpowiedziom klienci mogą uzyskać odpowiedzi na pytania i rozwiązać problemy w czasie rzeczywistym, bez oczekiwania na reakcję człowieka.

Dostępność 24/7

Klienci mogą otrzymać wsparcie i rozwiązywać problemy o dowolnej porze, niezależnie od swojej lokalizacji i strefy czasowej.

Spersonalizowane doświadczenie

Dzięki analizie danych i algorytmom uczenia maszynowego systemy automatyczne mogą dostosować ofertę, rekomendacje i interakcje do indywidualnych preferencji i potrzeb klienta.

Skrócenie czasu obsługi

Klienci nie muszą czekać na połączenie z konsultantem, a systemy automatyczne mogą od razu rozwiązać proste i rutynowe sprawy.

DLA BIZNESU

Zwiększona efektywność

Automatyzacja sprawia, że pracownicy mogą wykonywać bardziej wartościowe i strategiczne zadania, a procesy mogą się odbywać szybciej i bardziej precyzyjnie.

Optymalizacja kosztów

Zamiast zatrudniania większej liczby pracowników do obsługi klientów firmy mogą wykorzystać narzędzia automatyzacji, które są bardziej efektywne kosztowo w dłuższej perspektywie czasowej.

Lepsza jakość obsługi

Dzięki eliminacji błędów ludzkich, skróceniu czasu odpowiedzi i spersonalizowanym interakcjom firma może dostarczać klientom bardziej satysfakcjonujące doświadczenia.

Wyzwania i korzyści oczami klientów i ekspertów

- ✓ Klienci widzą korzyści związane z automatyzacją niektórych czynności związanych z obsługą klienta. Większość ma też obawy związane z rozwojem tego trendu – głównie dotyczą one relacji z firmami i jakości obsługi klienta, ale też przyszłości rynku pracy.
- ✓ Przedstawiciele firm w większości dostrzegają korzyści wynikające z automatyzacji.

Korzyści dla biznesu

78%	Optimalizacja kosztów
70%	Większa efektywność, sprawniej działające procesy w firmie
58%	Większa sprzedaż
57%	Poprawa jakości obsługi klienta
56%	Więcej zadowolonych klientów
56%	Lepszy wizerunek firmy
49%	Lepsze zrozumienie potrzeb klienta
45%	Więcej lojalnych klientów

Korzyści dla klientów

46%	Oszczędność czasu – czas obsługi klienta jest krótszy, można szybciej załatwić swoją sprawę
54%	Produkty i usługi są bardziej dostępne (automaty są ustawione w wielu miejscach)
32%	Produkty i usługi są lepiej dostosowane do potrzeb klienta



Obawy i opinie klientów

80%	Lepiej porozmawiać z żywym człowiekiem niż kontaktować się z botem czy automatem
74%	Z botem trudno jest się dogadać – jeśli na infolinii zgłasza się bot, to proszę o przetączenie do konsultanta lub rozłączam się
67%	Za jakiś czas wiele zawodów przestanie istnieć
59%	Korzystanie z automatów (np. sklepy samoobsługowe) wymaga od klienta kompetencji technologicznych – nie wszyscy sobie z tym poradzą
52%	Czasem nie wiem, czy rozmawiam z konsultantem czy z botem
36%	Zastanawiam się, czy stracę pracę – czy zostanę zastąpiony przez automat

Źródło: Badanie akceptacji trendów i technologii wśród klientów (n = 2000) i ekspertów (n = 200), PZU 2023 rok.

Jakie klienci widzą wady i zalety automatyzacji



„Sądzę, że firmy, które się nie automatyzują, mogą przestać istnieć, bo zjedzą je koszty – utrzymanie wielu pracowników w perspektywie czasu jest droższe niż automatyzacja.”



„Człowiek zawsze dąży do ułatwiania sobie życia. Plusy – oszczędność czasu, dogodna pora załatwienia sprawy, minusy – zastępują człowieka. Nie jest to coś złego. Po prostu trzeba się czasem przebranżowić. Zawsze jakieś zawody odchodziły, inne się pojawiały.”



„Rozmowa z komputerem nie jest naturalnym kontaktem człowieka z człowiekiem, komputer nie zawsze jest w stanie mi pomóc albo doradzić.”

Wybrane technologie wykorzystywane w automatyzacji



Technologie widoczne dla klienta

- wirtualni asystenci
- czatboty
- interaktywna odpowiedź głosowa (*interactive voice response*, IVR)
- kioski samoobsługowe
- aplikacje mobilne



Technologie niewidoczne dla klienta

- automatyzacja procesów biznesowych (*business process automation*, BPA)
- automatyzacja marketingu
- automatyzacja analizy danych
- sztuczna inteligencja
- uczenie maszynowe
- systemy CRM

Więcej przeczytasz w rozdziale o technologiach.



Zdaniem rynku

Automatyzacja wspierana przez zaawansowane modele językowe jest niewątpliwie przełomem redefiniującym obszar obsługi klientów dotychczas zdominowany przez chatboty. Obecnie, co potwierdzają powyższe badania, większość klientów, mając styczność z botem, rezygnuje z kontaktu lub szuka możliwości połączenia się z operatorem. Dzięki automatyzacji zacierać się będzie widoczna granica, że po drugiej stronie na nasze pytania odpowiada sztuczna inteligencja, a użytkownicy docenią szybkość i jakość informacji zwrotnych. Jednakże warto pamiętać, iż to od jakości oraz prostoty zbudowanych ścieżek klientów zależeć będzie skala potrzeb wykorzystania tego typu rozwiązań przez klientów końcowych.

Paczkomat InPost poprzez automatyzację i konsolidację paczek w jednym punkcie wielokrotnie efektywność doręczeń przesyłek. W ostatniej dekadzie ułatwił zakupy online każdemu konsumentowi w naszym kraju niezależnie od wielkości miejscowości zamieszkania. Już 59% Polaków ma swój paczkomat w odległości 7 minut spacerem.

Wśród najmłodszych e-shoperów bariera technologiczna korzystania z urządzeń InPost praktycznie przestała istnieć, co wraz z wysoką świadomością aspektów ekologicznych utrwala naszą pozycję preferowanej opcji dostawy podczas zakupów online.



Tomasz Łaski
Dyrektor CX & Digital Marketing,
InPost

Czym jest analiza i integracja danych?

Dzisiaj dane są podstawą, bez której nie można zrozumieć ani spełnić oczekiwań klientów – analiza danych odgrywa kluczową rolę w rozszyfrowywaniu ogromnych ilości informacji generowanych przez interakcje klienta z firmą.

Analiza danych to proces badania i interpretowania dużych ilości danych po to, aby odkryć preferencje klientów, wzorce ich zachowań i czynniki, na których podstawie podejmują oni decyzje. Analiza danych obejmuje stosowanie różnych technik statystycznych i matematycznych – takich jak algorytmy uczenia maszynowego, eksploracja danych czy modelowanie predykcyjne – które pozwalają wyłonić z nieprzebranego bogactwa danych informacje najbardziej przydatne dla zrozumienia potrzeb klientów.

Integracja danych oznacza z kolei łączenie danych z różnych źródeł lub systemów, by uzyskać ujednolicone i kompleksowe spojrzenie na informacje o kliencie. Można integrować ze sobą dane ze źródeł zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych, np. dane transakcyjne, dane z mediów społecznościowych i wiodące trendy rynkowe.

Połączony proces analizy i integracji danych pozwala firmom bardziej świadomie budować doświadczenie klienta. Dzięki dostępowi do danych firmy mogą łatwiej zidentyfikować najczęstsze bolączki klientów i zaproponować im rozwiązanie, spersonalizować interakcje z klientami, dostosować rekomendacje i oferty, a wreszcie – zrozumieć motywacje klientów.

PRZYKŁAD

Dane typowego klienta organizacji są zwykle rozproszone i zbierane przez różne narzędzia w różnych punktach styku ścieżki klienta, m.in.:

- oprogramowanie do e-mail marketingu,
- platformę Google Analytics, która śledzi logowanie i interakcje w serwisie,
- system Google Ads, który monitoruje reakcje na reklamy,
- Facebook i inne media społecznościowe – treści zarówno organiczne, jak i sponsorowane,
- systemy CRM, które zbierają historię zakupów i usług.

Żaden z tych systemów nie daje pełnego obrazu zachowania klienta. Dopiero integracja dostarczanych przez te systemy danych umożliwia ich analizę, połączenie wszystkich kropek, czyli pojedynczych informacji, i stworzenie doświadczenia cennego i pozytywnego dla klienta.

Jak integruje się dane z różnych źródeł?

Na czym jednak konkretnie polega integracja danych? W końcu zebranie wszystkich informacji o kliencie nie wystarczy – potrzebujemy procesu, który pozwoli nam je połączyć i skonsolidować, a potem nadać im jeden, ujednolicony format.

Przydatne będzie tu poznanie trzech głównych etapów integracji danych, czyli ekstrakcji, transformacji i ładowania – **ETL** (*extract, transform, load*).

✓ Ekstrakcja

Ten krok obejmuje gromadzenie danych z różnych źródeł, takich jak bazy danych, arkusze kalkulacyjne lub usługi internetowe. Ekstrakcja danych przypomina zbieranie puzzli z różnych miejsc – zbieramy dane z platformy Google Analytics, mediów społecznościowych, e-maili, systemu CRM i innych źródeł, które są ważne z perspektywy CX.

✓ Transformacja

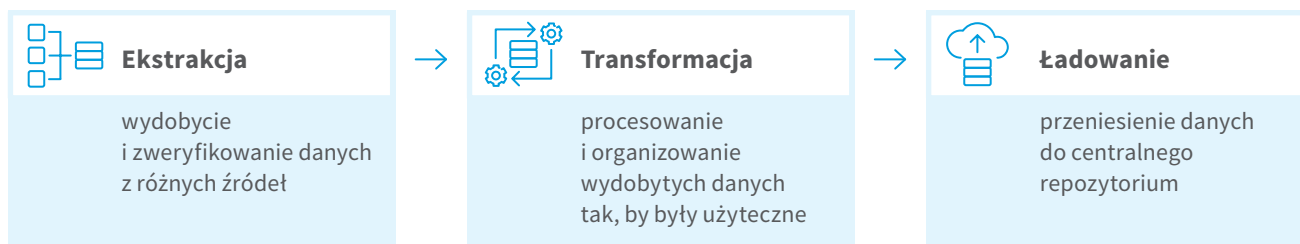
Wyodrębnione już dane często musimy przekształcić lub zmodyfikować, aby pasowały do wspólnej struktury lub standardu. Przekształcanie może obejmować czyszczenie danych (usunięcie błędów lub niespójności), przeformatowanie ich na spójny styl lub wykonanie obliczeń lub agregacji. Ten krok przypomina grupowanie puzzli z informacjami tak, by do siebie pasowały.

✓ Ładowanie

Wyodrębnione i przekształcone dane są ładowane do centralnego repozytorium, takiego jak hurtownia danych. Repozytorium to pełni funkcję centrum, w którym przechowywane są wszystkie zintegrowane dane i do którego można uzyskać dostęp, aby te dane analizować i tworzyć raporty. Postępując się naszą metaforą puzzli, to moment, w którym układamy już gotowy obrazek.

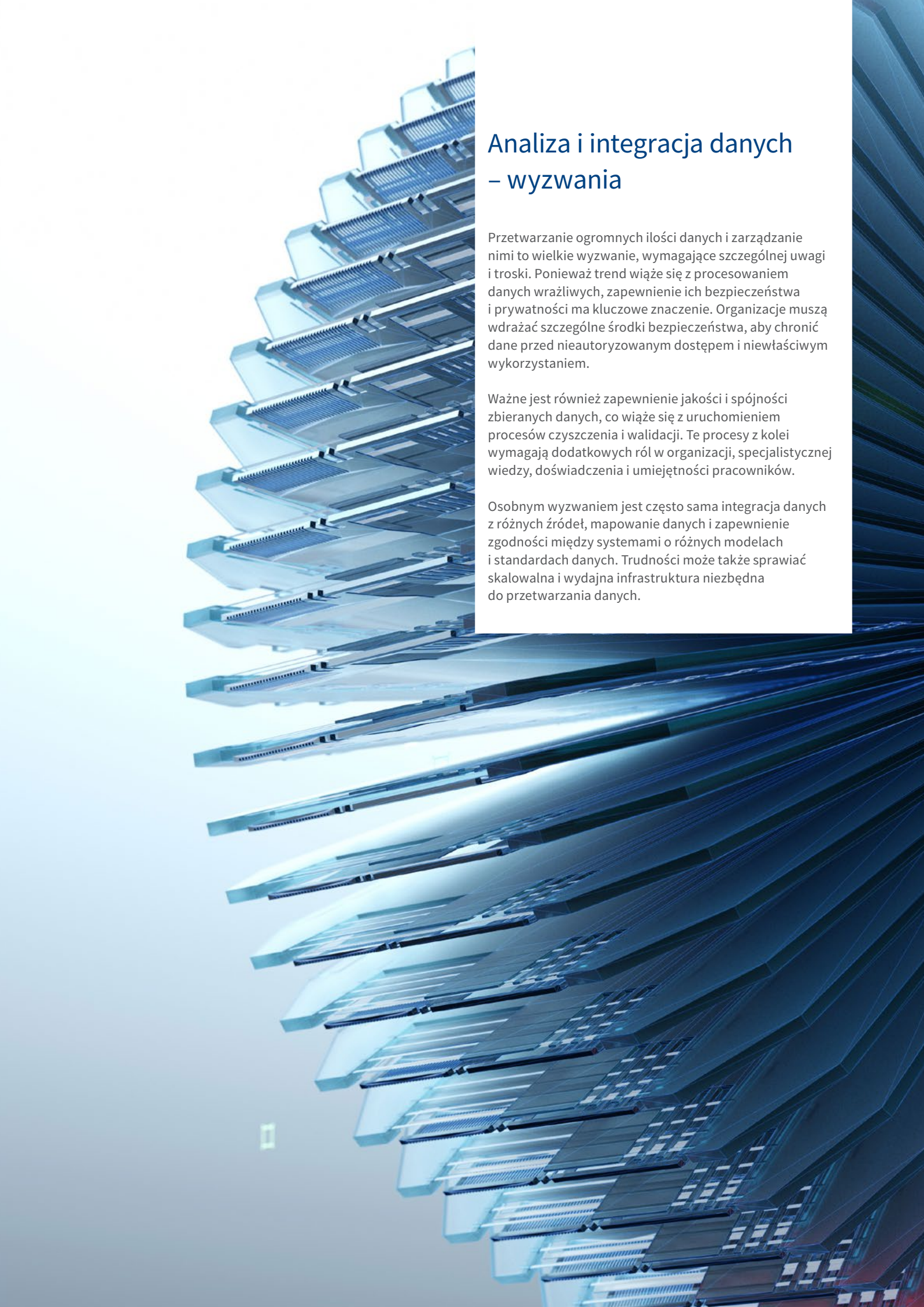
Integracja danych i proces ETL pozwalają firmom całościowo spojrzeć na dane (zamiast na fragmentaryczny obraz dostarczany przez każde źródło osobno). W ten sposób można rozbić tzw. silosy danych, poprawić ich jakość i stworzyć pełniejszy obraz klientów, a także operacji biznesowych i innych istotnych aspektów procesu.

Proces ETL



„ *Dane to paliwo XXI wieku. A analiza danych – to silnik dla tych danych.* ”

Peter Sondergaard, Gartner



Analiza i integracja danych – wyzwania

Przetwarzanie ogromnych ilości danych i zarządzanie nimi to wielkie wyzwanie, wymagające szczególnej uwagi i troski. Ponieważ trend wiąże się z procesowaniem danych wrażliwych, zapewnienie ich bezpieczeństwa i prywatności ma kluczowe znaczenie. Organizacje muszą wdrażać szczególne środki bezpieczeństwa, aby chronić dane przed nieautoryzowanym dostępem i niewłaściwym wykorzystaniem.

Ważne jest również zapewnienie jakości i spójności zbieranych danych, co wiąże się z uruchomieniem procesów czyszczenia i walidacji. Te procesy z kolei wymagają dodatkowych ról w organizacji, specjalistycznej wiedzy, doświadczenia i umiejętności pracowników.

Osobnym wyzwaniem jest często sama integracja danych z różnych źródeł, mapowanie danych i zapewnienie zgodności między systemami o różnych modelach i standardach danych. Trudności może także sprawiać skalowalna i wydajna infrastruktura niezbędna do przetwarzania danych.

Analiza i integracja danych – przykłady najlepszych praktyk

→ UBEZPIECZENIA

Spersonalizowane oferty polis

Wykorzystując analizę i integrację danych, takich jak dane demograficzne, wzorce zachowań i profile ryzyka, firmy ubezpieczeniowe mogą dostosowywać polisy do indywidualnych potrzeb klienta. Przykładowo: klient może otrzymać konkretną ofertę ubezpieczenia przygotowaną na podstawie informacji o nawykach jazdy, lokalizacji i typie pojazdu.

Wykrywanie oszustw

Analizując różne źródła danych, takie jak historia szkód, zachowanie klientów i dane zewnętrzne, pochodzące z rejestrów publicznych i mediów społecznościowych, ubezpieczyciele mogą identyfikować wzorce wskazujące na nieuczciwe działania. Pozwala to firmom ubezpieczeniowym wcześniej wykrywać nieuczciwe roszczenia i aktywnie zapobiegać takim praktykom, chronić wyniki finansowe i ustalać uczciwe składki dla klientów.

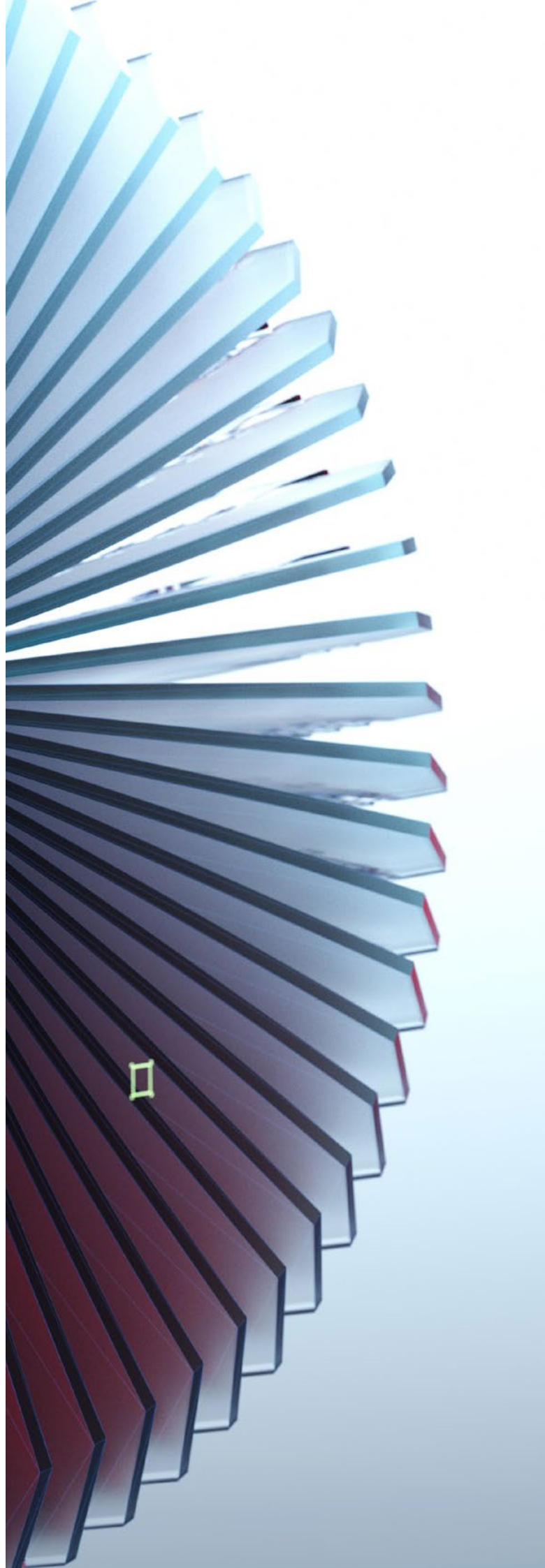
→ OCHRONA ZDROWIA

Analityka predykcyjna w opiece nad pacjentem

Integrując elektroniczną dokumentację medyczną, dane kliniczne i dane demograficzne pacjentów, firmy świadczące usługi z zakresu ochrony zdrowia mogą opracowywać modele predykcyjne i identyfikować osoby zagrożone określonymi schorzeniami. Pomaga to podjąć odpowiednie działania, wcześniej wykrywać choroby i spersonalizować plany leczenia, co zapewnia bardziej efektywną opiekę zdrowotną i pozwala obniżyć jej koszty.

Optymalizacja zasobów opieki zdrowotnej

Dzięki analizie w czasie rzeczywistym danych pacjentów, wskaźników obłożenia i dostępności personelu organizacje świadczące usługi z zakresu opieki zdrowotnej mogą lepiej wykorzystywać swoje zasoby. To ułatwia zarządzanie miejscami w placówkach i pozwala zminimalizować czas oczekiwania na zabiegi oraz poprawić ogólną wydajność operacyjną, co przekłada się na lepsze doświadczenie pacjenta.



→ E-COMMERCE

Spersonalizowane rekomendacje

Platformy e-commerce wykorzystują dane, takie jak zachowania klientów podczas przeglądania stron, historia zakupów i informacje demograficzne, by przygotowywać dla klientów rekomendacje produktów dostosowane do indywidualnych preferencji. W ten sposób klienci mają lepsze wrażenia podczas zakupów i są bardziej skłonni do konwersji.

Zarządzanie zapasami i prognozowanie popytu

Integrując dane z różnych źródeł, takich jak rekordy sprzedaży, ruch na stronie internetowej i trendy w mediach społecznościowych, firmy e-commerce mogą dokładnie prognozować popyt na konkretne produkty. To z kolei pozwala zoptymalizować poziom zapasów, zmniejszyć liczbę braków magazynowych i zagwarantować terminową realizację zamówień, a tym samym – zwiększyć zadowolenie klientów oraz wydajność operacyjną.

Dostosowane
rekomendacje produktów

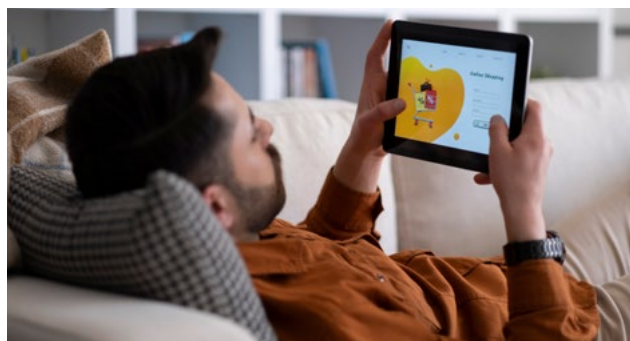


Optymalizacja zapasów
i wydajności operacyjnej

→ HANDEL DETALICZNY

Segmentacja klientów

Firma zajmująca się sprzedażą detaliczną obsługuje wiele kanałów, w tym sklepy stacjonarne, witrynę e-commerce i aplikację mobilną. Każdy kanał generuje niezależnie dane, takie jak transakcje sprzedaży, profile klientów i zapasy produktów. Integrując i analizując dane z różnych kanałów – w tym historię zakupów, dane demograficzne, zachowania klientów odwiedzających witrynę – firma może podzielić swoich klientów na różne grupy w zależności od ich preferencji i wzorców zachowań podczas zakupów. Informacje te pomagają dostosować kampanie marketingowe, spersonalizować rekomendacje i zoptymalizować ofertę produktów.



Oferta dostosowana
do potrzeb grup klientów



Korzyści płynące z analizy i integracji danych

DLA KLIENTA

Spersonalizowane doświadczenia

Analiza i integracja danych pozwalają firmom zrozumieć indywidualne preferencje klientów, a dzięki temu – dostarczać spersonalizowane doświadczenia dostosowane do konkretnych wymagań każdego klienta.

Proaktywne i terminowe usługi

Analizując dane z wielu źródeł i integrując je w całościowy obraz, firmy mogą przewidywać potrzeby klientów i identyfikować potencjalne zagrożenia (np. zmianę zakresu polisy ubezpieczeniowej spowodowaną zmianą miejsca zamieszkania lub częstszymi podróżami zagranicznymi).

DLA BIZNESU

Zwiększona wydajność operacyjna

Integracja danych z różnych systemów i źródeł usprawnia procesy oraz zmniejsza liczbę zadań wykonywanych ręcznie. Eliminując silosy danych i tworząc ujednolicone środowisko danych, firmy mogą zminimalizować błędy i przyspieszyć procesy decyzyjne.

Skuteczne zarządzanie ryzykiem

Łącząc dane wewnętrzne ze źródłami zewnętrznymi, takimi jak trendy rynkowe, opinie klientów i media społecznościowe, firmy mogą uzyskać pełen obraz potencjalnych zagrożeń i profili ryzyka. To pozwala firmom opracować proaktywne strategie ograniczające ryzyka i zmniejszyć potencjalne straty.

Lepszy wgląd w dane klientów

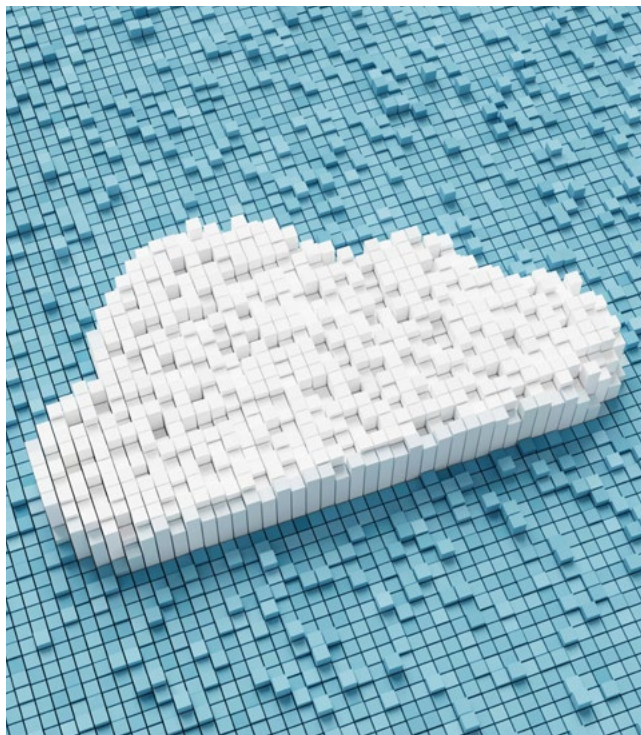
Dzięki analizie i integracji danych firmy mogą lepiej rozumieć swoich klientów i lepiej dostosować do nich swoją ofertę, poprawić targetowanie i zapewnić lepsze doświadczenie klienta. To z kolei wpływa bezpośrednio na satysfakcję i retencję klientów.

Wybrane technologie wykorzystywane w analizie i integracji danych



Wykorzystywane technologie

- narzędzia do wizualizacji danych
- narzędzia ETL
- platformy integracji danych
- technologie przetwarzania dużych zbiorów danych
- uczenie maszynowe
- sztuczna inteligencja
- chmura obliczeniowa (*cloud computing*)
- hurtownie danych
- technologie zarządzania danymi i metadanymi



Więcej przeczytasz w rozdziale o technologiach.

Zdaniem rynku

W naszym przypadku wyzwaniem jest integracja danych z kilkuset podmiotów gospodarczych, które razem ze sklepami BRW uczestniczą w procesie kontaktu z klientem. Podczas gdy dla klienta jest to wciąż kontakt z jednym brandem, dla nas wyzwaniem jest umożliwienie przekazywania danych pomiędzy różnymi podmiotami, które za tym brandem stoją. Wszystko to sprawia, że powinniśmy mieć ograniczone zaufanie do danych historycznych dotyczących transakcji klienta, a zwłaszcza do ich kompletności. Wyzwaniem jest tutaj choćby niechęć klientów do identyfikacji (np. w postaci logowania czy użycia karty lojalnościowej). Kiedy wartość dokonywanych zakupów jest niewielka, w sklepach stacjonarnych klient przecież może, ale nie musi się zidentyfikować. Wierzę jednak, że nie mamy tutaj wyjścia i w dłuższej perspektywie szersza integracja danych jest konieczna.

Inne wyzwanie w naszym obszarze to integracja danych produkcyjnych z danymi detalicznymi. Przykładowo, w przypadku reklamacji danego produktu nie zawsze jest tak łatwo ustalić, gdzie i kiedy dokładnie został wyprodukowany, na jakiej półce się znajdował itd. Integracja danych w przypadku całości łańcucha tworzenia wartości dla klienta naprawdę jest wyzwaniem.



Marcin Charkiewicz
Dyrektor ds. Klienta,
Black Red White



Czym jest ESG?

Trend **ESG** można opisać jako zestaw kryteriów wykorzystywanych do oceny zrównoważonego rozwoju oraz wpływu społecznego działalności i praktyk firmy. ESG uwzględnia trzy kluczowe obszary: środowiskowy (*environmental*), społeczny (*social*) i związany z zarządzaniem (*governance*).

Obszar środowiskowy dotyczy wpływu firmy na środowisko. Obejmuje takie kwestie jak emisja dwutlenku węgla, efektywność energetyczna, gospodarka odpadami, ochrona zasobów i wykorzystanie energii odnawialnej. Na podstawie czynników środowiskowych można ocenić, w jaki sposób działalność firmy wpływa na ekosystemy, zmiany klimatyczne i wyczerpywanie się zasobów naturalnych.

Obszar społeczny opisuje relacje między firmą a jej pracownikami, klientami, społecznościami i innymi interesariuszami. Obejmuje on m.in. praktyki pracownicze, różnorodność i integrację, dobrobyt pracowników, zaangażowanie społeczności, prawa człowieka i bezpieczeństwo produktów. Na podstawie czynników społecznych można ocenić, w jaki sposób firma zarządza swoimi relacjami i wpływa na dobrobyt ludzi związanych z jej działalnością.

Obszar zarządzania odnosi się natomiast do systemów i procesów wykorzystywanych do kierowania i kontrolowania firmy. Na podstawie czynników związanych z zarządzaniem można ocenić sposób zarządzania spółką, poziom odpowiedzialności oraz przestrzeganie standardów etycznych i prawnych.

Obszary ESG

 Środowiskowy	 Społeczny	 Związany z zarządzaniem
• paliwa odnawialne • emisja gazów cieplarnianych • efektywność energetyczna • ryzyko klimatyczne • zarządzanie zasobami wodnymi • recykling	• zdrowie i bezpieczeństwo • warunki pracy • benefity pracownicze • różnorodność i inkluzyność • prawa człowieka • wpływ na społeczności lokalne	• standardy prawne i etyczne • zaangażowanie interesariuszy • prawa interesariuszy • zarządzanie przedsiębiorstwem



Co o ESG mówią klienci i eksperci?

- ✓ **61% klientów** popiera rozwój ESG w firmach. Trend ma dwukrotnie więcej zwolenników niż hiperpersonalizacja czy automatyzacja. Co ciekawe, jego akceptacja nie jest skorelowana z wiekiem – tak jak w przypadku pozostałych trendów, gdzie najwyższy poziom akceptacji cechował osoby młode – ale z płcią (kobiety 67%, mężczyźni 56%).



klientów popiera rozwój ESG w firmach

- ✓ **81% przedstawicieli firm** jest przekonanych, że trend związany ze zrównoważonym rozwojem będzie się rozwijał na rynku, a 69% z nich deklaruje jego wzrost w firmie, w której pracuje. Równocześnie ponad połowa klientów (53%) uważa, że działania proekologiczne i prospołeczne firm oraz decyzje zakupowe konsumentów przyczyniają się do pozytywnych zmian społecznych i środowiskowych.



przedstawicieli firm uważa, że trend ESG będzie się rozwijał na rynku

- ✓ **Aż 73% konsumentów** deklaruje, że podejmując decyzje o wyborze produktu lub usługi, biorą pod uwagę dbałość o środowisko naturalne i etykę biznesu, nieco mniejsze znaczenie ma dla nich odpowiedzialność społeczna firmy (68%). Ale tylko 25% klientów deklaruje, że zdarzyło się im zrezygnować z produktu lub usługi ze względu na nieetyczne działania firmy lub brak troski o środowisko naturalne.



konsumentów przy wyborze produktu bierze pod uwagę dbałość o środowisko

- ✓ Na co zwracamy uwagę podczas zakupów? Spośród czynników związanych z ESG przede wszystkim na miejsce produkcji **wybranego produktu (77%), ekologiczne opakowanie (74%) i wykorzystanie środków chemicznych do produkcji (70%)**.



konsumentów sprawdza miejsce produkcji wybranych produktów

- ✓ Przedstawiciele firm natomiast, niezależnie od reprezentowanej branży, najczęściej deklarują, że w ramach zrównoważonego rozwoju ich firmy kontrolują ilość wytwarzanych odpadów i je utylizują.



docenia ekologiczne opakowania



bierze pod uwagę wykorzystanie środków chemicznych do produkcji

Źródło: Badanie akceptacji trendów i technologii wśród klientów (n = 2000) i ekspertów (n = 200), PZU 2023 rok.

Dlaczego czynniki ESG są dziś tak ważne w budowaniu CX?

ESG odzwierciedla odpowiedzialne podejście firm do zarządzania ich wpływem społecznym i środowiskowym. Rosnąca świadomość ekologiczna klientów staje się istotnym czynnikiem w wyborze produktów i usług. Klienci coraz częściej wybierają produkty i usługi, które są przyjazne dla środowiska. Do wytwarzania tych produktów firmy wykorzystują energooszczędne technologie lub zieloną energię, a także zadbały o ograniczenie ilości odpadów lub wykorzystują materiały z pochodzące z recyklingu. Konsumenci chcą wiedzieć, że ich wybory zakupowe mają pozytywny wpływ na planetę.

Również aspekty społeczne wpływają na doświadczenia klientów. Klienci są bardziej skłonni wspierać firmy, które respektują prawa pracowników, zapewniają im uczciwe wynagrodzenia, promują różnorodność i równość, oraz dbają o dobrobyt lokalnych społeczności. Pozytywne działania w tych obszarach przyczyniają się do wzrostu lojalności klientów i budowania silnych więzi z marką.

Firmy, które dbają o przejrzystość i etykę swoich praktyk, wzbudzają zaufanie klientów. Przekłada się to na reputację i wizerunek marki, a co za tym idzie – na lojalności klientów. Firmy, które poważnie traktują ESG i są w swoich działaniach transparentne, cieszą się szczególną uwagą klientów i nierzadko zdobywają przewagę nad konkurencją.

„Wierzimy, że biznes w najlepszym wydaniu służy dobru publicznemu, wzmacnia pozycję ludzi na całym świecie i łączy nas jak nigdy dotąd.”

Tim Cook

ESG – wyzwania

Wraz z rosnącym naciskiem na czynniki ESG pojawiają się rozmaite wyzwania i ryzyka, jakie niesie ze sobą trend – m.in. *greenwashing*, czyli sytuacja, w której firmy przedstawiają fałszywe lub wprowadzające w błąd twierdzenia dotyczące ich wyników w obszarze środowiskowym lub społecznym.

W tym świetle kluczowe jest zapewnienie integralności praktyk ESG w odniesieniu do dokładnych i wiarygodnych danych. Uzyskanie tych danych może również okazać się wyzwaniem, szczególnie ze względu na różne poziomy przejrzystości danych i kłopoty z ich standaryzacją (zwłaszcza danych z łańcuchów dostaw lub źródeł zewnętrznych).



ESG – przykłady najlepszych praktyk

Firmy coraz częściej starają się prowadzić swój biznes zgodnie z najlepszymi praktykami ESG. Oto kilka przykładów.

MICROSOFT

Firma Microsoft koncentruje się na minimalizowaniu negatywnego wpływu środowiskowego nowych technologii. Jej program „Environmental Sustainability Vision” ma na celu zminimalizować wpływ firmy na środowisko i wspierać zrównoważoną przyszłość. Za tym programem stoją konkretne zobowiązania. W 2020 roku Microsoft zobowiązał się osiągnąć zerową emisję dwutlenku węgla do 2030 roku. Od tego czasu inwestuje w projekty związane z energią odnawialną. Również do 2030 roku firma ma być w całości *zero waste* – czyli nie produkować żadnych odpadów.

Microsoft wspiera swoich klientów na drodze do zrównoważonego rozwoju i oferuje produkty pomagające zarządzać ESG.



Zobowiązania firmy wspierają zrównoważoną przyszłość

IKEA

Ikea podjęła wyzwanie, którym jest nadanie drugiego życia meblom. Oferuje usługę „Oddaj i Zyskaj”, dzięki której pomaga obniżyć koszty zrównoważonego stylu życia. Klienci, którzy mają w swoim domu niepotrzebne meble zakupione w IKEA, mogą je zwrócić firmie. W zamian otrzymują zwrot środków w postaci karty refundacyjnej. Meble oddane w ramach usługi zostają wystawione w obniżonych cenach do ponownej sprzedaży.

Dodatkowo firma zachęca klientów do świadomych decyzji zakupowych, ekologicznych rozwiązań i ograniczenia zużycia zasobów. Dzieli się praktycznymi poradami i podpowiada jak przy małym nakładzie nadać nowy wygląd domowym przestrzeniom.



Drugie życie dla mebli

SAMSUNG

Samsung podejmuje działania, które mają na celu przedłużyć cykl życia ich produktów. W tym celu wprowadził program samodzielnej naprawy wybranych modeli smartfonów. Firma oferuje użytkownikom dostęp do potrzebnych zestawów narzędzi i oryginalnych części Samsung, które mogą przedłużyć cykl życia urządzeń. Dla klientów dostępne są zamienne zespoły składające się z wyświetlacza telefonu, metalowej oprawy, ramki i baterii. Dzięki temu użytkownicy smartfonów w Europie mogą samodzielnie wymienić wyświetlacz, tylne szkło i porty ładowania. Samsung planuje rozszerzać i tym samym przyczynić się do ograniczenia negatywnego wpływu swoich produktów na środowisko.



Samsung przedłuża cykl życia swoich produktów

INNE PRZYKŁADY

→ UBEZPIECZENIA

Zrównoważone produkty ubezpieczeniowe

Firmy ubezpieczeniowe mogą oferować polisy, które zachęcają klientów do projektów związanych z energią odnawialną, energooszczędnymi budynkami lub zrównoważonym transportem. W ten sposób klienci mogą zmniejszyć ewentualne koszty i otrzymują doświadczenie zgodne z ich wartościami.

PZU ma w swojej ofercie dla klientów korporacyjnych produkty PZU Energia Wiatru i PZU Energia Słońca, które chronią elektrownie wiatrowe i instalacje fotowoltaiczne na wypadek awarii, uszkodzeń czy zniszczeń. Natomiast dla gospodarstw domowych, małych i średnich przedsiębiorstw i gospodarstw rolnych PZU przygotowało polisę PZU Eko Energia.

→ BANKOWOŚĆ

Opcje zrównoważonego finansowania

Banki oferujące zrównoważone opcje finansowania zapewniają klientom możliwość wspierania projektów odpowiedzialnych środowiskowo i społecznie. Uwzględniając czynniki ESG w swoich praktykach kredytowych, banki mogą umożliwić klientom inwestowanie w energię odnawialną, zrównoważone przedsiębiorstwa i inicjatywy na rzecz rozwoju społeczności.

Odpowiedzialne doradztwo inwestycyjne

Banki mogą dostarczać klientom wskazówek dotyczących odpowiedzialnego inwestowania i integracji czynników ESG z decyzjami inwestycyjnymi. Oferując spersonalizowane porady dotyczące zrównoważonych możliwości inwestycyjnych, banki pomagają klientom osiągać ich cele finansowe, a jednocześnie dostosowują się do ich wartości.

→ E-COMMERCE

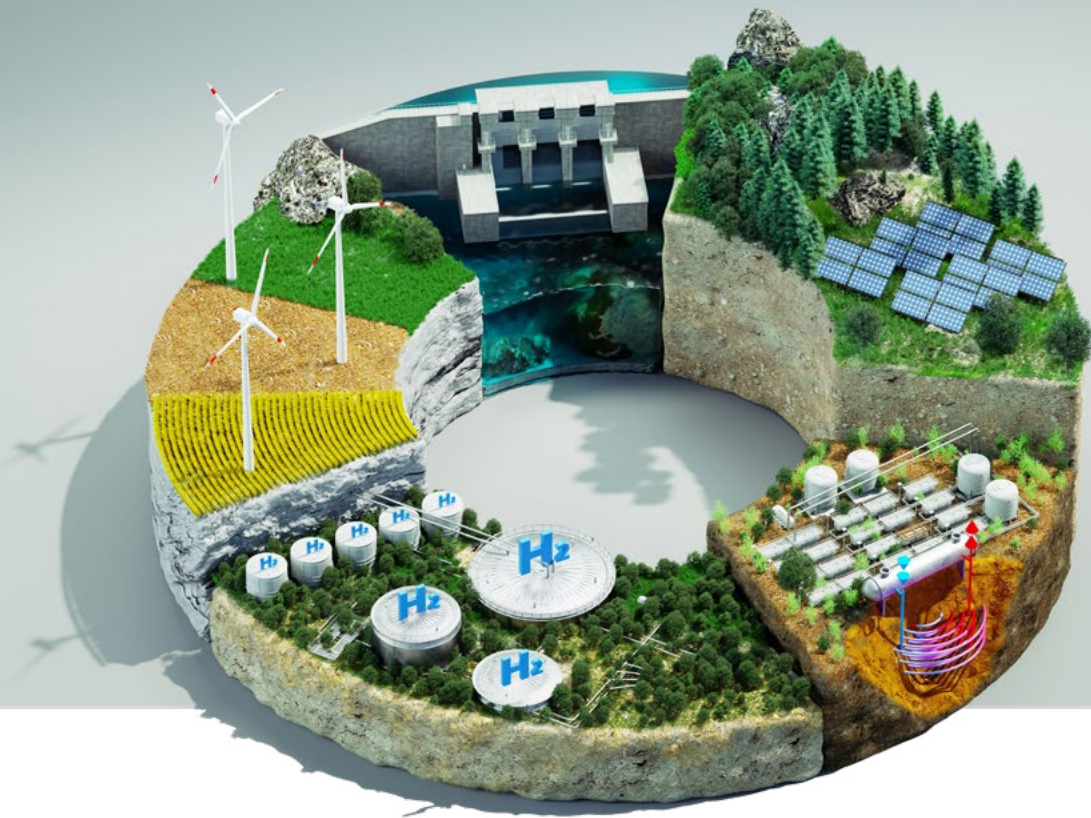
Zrównoważona oferta produktów

Platformy e-commerce mogą oferować klientom szeroką gamę produktów przyjaznych dla środowiska i pochodzących ze źródeł spełniających standardy etyczne. Klienci mogą wybierać zgodnie z ich wartościami i wspierać odpowiedzialną konsumpcję oraz pozytywnie wpływać na życie społeczne.

Zrównoważone zarządzanie łańcuchem dostaw

Firmy handlowe mogą lepiej równoważyć swój łańcuch dostaw. Aby to robić, mogą odpowiedzialnie pozyskiwać towary, stosować uczciwe standardy pracy i zmniejszać swój ślad węglowy.





Korzyści płynące z ESG

DLA KLIENTA

Zgodność z wartościami

Kryteria ESG pozwalają klientom wspierać firmy, z których wartościami się identyfikują. Klienci mają poczucie, że otrzymują produkt lub usługę od dostawcy, który podziela ich przekonania. To daje poczucie satysfakcji – klienci czują, że ich decyzje zakupowe mają pozytywny wpływ na środowisko czy społeczeństwo.

Ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko dzięki wyborom konsumenckim

Rzetelne informowanie o prośrodowiskowych rozwiązaniach i ekologicznych cechach produktów i usług pozwala klientom dokonywać świadomych wyborów. Dzięki temu mogą oni dbać o środowisko naturalne.

Wsparcie dobrostanu lokalnych społeczności

Wybór lokalnych produktów i tych, które zostały wytworzone pracą godnie opłacanych pracowników, przekłada się bezpośrednio na poprawę jakości ich życia. Wybór produktów firm, które dodatkowo wspierają inicjatywy społeczne, przyczynia się do rozwiązywania ważnych problemów społecznych.

Lepsza jakość i bezpieczeństwo produktów i usług

Względny ESG skłaniają firmy do opracowywania innowacyjnych i zrównoważonych produktów, korzystnych dla klientów. Spełniają one najwyższe standardy jakości i gwarantują bezpieczne korzystanie z zakupionych produktów.

DLA BIZNESU

Zwiększone zaufanie i reputacja

Stawiając na przejrzystość, etyczne postępowanie i odpowiedzialne praktyki biznesowe, firmy budują silniejsze relacje z klientami. Klienci postrzegają te firmy jako godne zaufania, wiarygodne i zaangażowane w dobrobyt społeczny.

Zaangażowanie pracowników i przyciąganie talentów

Firmy uwzględniające czynniki ESG są często atrakcyjnymi pracodawcami dla ludzi, którzy chcą traktować swoją pracę jako misję. Poza tym praktyki zgodne z ESG często wpływają na pozytywną kulturę pracy i zwiększają satysfakcję pracowników, co przekłada się na ich lepsze wyniki i zmniejsza ich rotację.

Długoterminowe tworzenie wartości

Biorąc pod uwagę wpływ na środowisko i społeczeństwo, firmy mogą zidentyfikować możliwości poprawy wydajności, oszczędności kosztów i innowacji. Sprzyja to długoterminowej stabilności i odporności, a także zapewnia ciągłość biznesową i wzrost.

Dostęp do kapitału

Wielu inwestorów bierze obecnie pod uwagę czynniki ESG, gdy podejmuje decyzje inwestycyjne. Integrując praktyki ESG, firmy mogą uzyskać lepszy dostęp do kapitału od inwestorów, którzy priorytetowo traktują zrównoważone i odpowiedzialne inwestycje. Otwiera to możliwości finansowania, partnerstwa i rozwoju biznesu. Ponadto firmy o dobrych wynikach w zakresie ESG mogą cieszyć się z niższych kosztów finansowania zewnętrznego i lepszych ratingów kredytowych.

Wyzwania i korzyści oczami klientów i ekspertów

- ✓ **54% konsumentów** deklaruje, że ma większe zaufanie do firm działających zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju. Natomiast wyzwaniem dla firm jest widoczność i wiarygodność działań prośrodowiskowych. Aktualnie tylko **22% klientów** zauważa, że firmy w swojej działalności już je podejmują, a **63%** – sądzi, że wiele firm wprowadza klientów w błąd stwierdzeniami o swojej proekologicznej działalności (*greenwashing*).

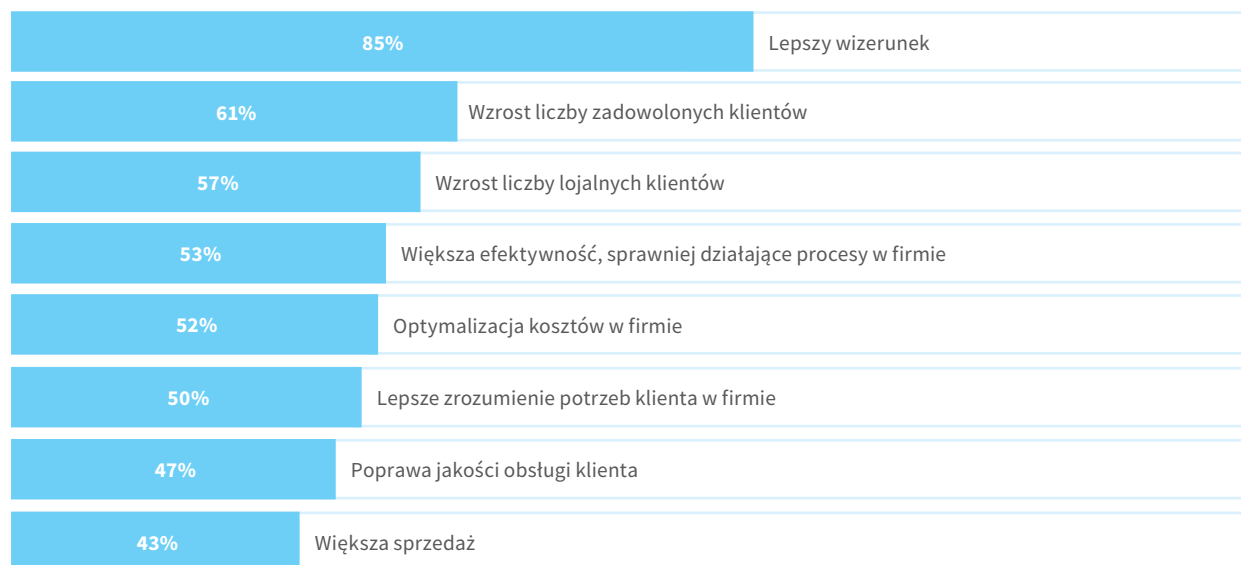


konsumentów darzy zaufaniem firmy, które działają zgodnie z ESG



klientów twierdzi, że wiele firm wprowadza klientów w błąd

- ✓ Przedstawiciele firm dostrzegają postawy proekologiczne klientów i widzą korzyści ze zrównoważonego rozwoju dla firmy.



Źródło: Badanie akceptacji trendów i technologii wśród klientów (n = 2000) i ekspertów (n = 200), PZU 2023 rok.

Jakie klienci widzą wady i zalety zrównoważonego rozwoju firm



„Zrównoważone podejście firm może pomóc ocalić planetę przed katastrofą klimatyczną.”



„Uważam, że to może przyczynić się do zmniejszenia ilości odpadów i czystszej przyszłości.”



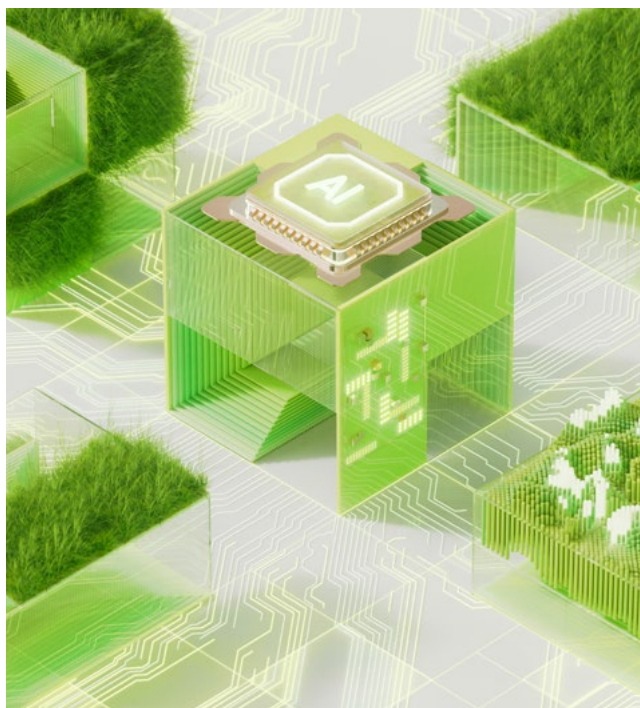
„Często firmy dla własnych korzyści, większej sprzedaży wprowadzają w błąd konsumentów poprzez nadużywanie zwrotów ‘bio’/‘eko’.”

Wybrane technologie wykorzystywane w ESG



Wykorzystywane technologie

- technologie efektywności energetycznej
- systemy zarządzania łańcuchem dostaw
- narzędzia do monitorowania i raportowania emisji gazów cieplarnianych, zużycia energii i innych wskaźników
- technologia *blockchain* i inne technologie rozproszonego rejestru
- platformy zarządzania danymi
- sztuczna inteligencja
- uczenie maszynowe
- internet rzeczy



Więcej przeczytasz w rozdziale o technologiach.

The background is a vibrant blue with a complex, geometric pattern of overlapping, parallel lines that create a sense of depth and movement, resembling a stylized architectural structure or a digital landscape. A large, solid white circle is centered in the upper half of the image, serving as a focal point for the text.

Technologie

Kluczowe technologie, które wspierają obszar Customer Experience (CX)

1

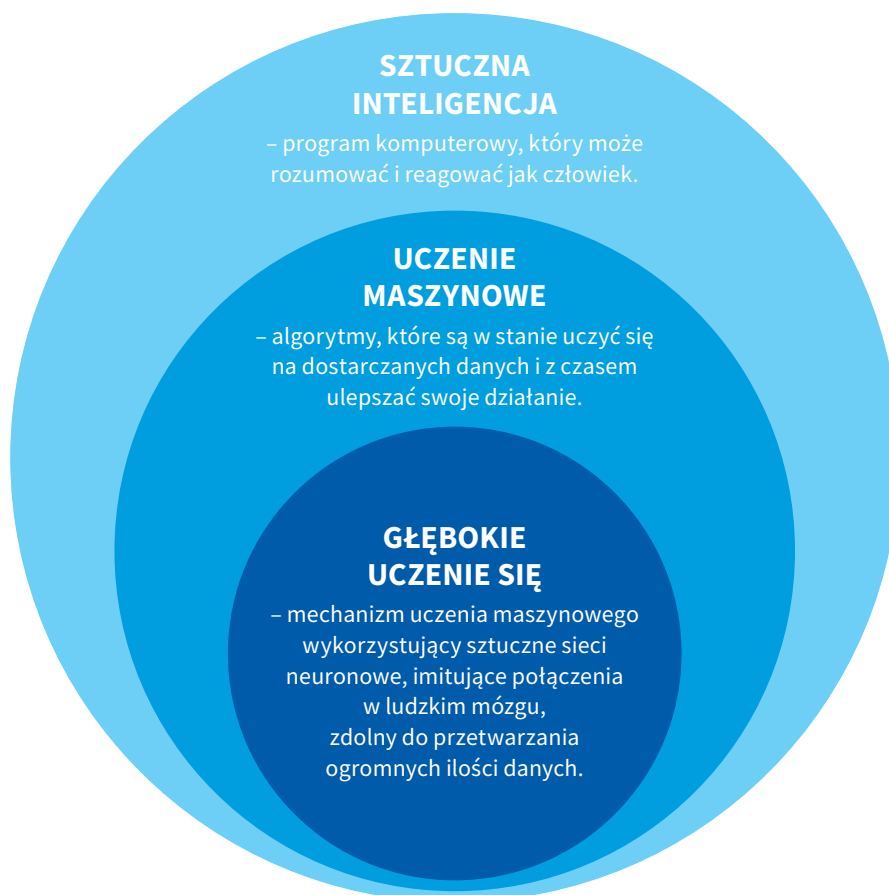
Sztuczna inteligencja

Od kilku lat jesteśmy świadkami prawdziwego przyspieszenia rozwoju sztucznej inteligencji (*artificial intelligence*, AI), uczenia maszynowego (*machine learning*, ML) i tzw. głębokiego uczenia się (*deep learning*) – czyli technologii pozwalających maszynom naśladować ludzką inteligencję.

Dzięki AI maszyna może postrzegać otoczenie w sposób zbliżony do człowieka i rozumować, uczyć się oraz planować w sposób zbliżony do sposobu, w jaki robią to ludzie. Zastosowań AI są tysiące – od komunikacji online z klientami, przez grę w szachy po skuteczniejsze rozpoznawanie chorób. Zdaniem ekspertów AI zmieni praktycznie wszystkie aspekty życia i gospodarki oraz będzie mieć wpływ na wszystkie branże.

Obecnie swój wielki moment przechodzi generatywna AI, która za sprawą takich narzędzi jak **ChatGPT**, **Bard** czy **DALL-E** rewolucjonizuje tworzenie treści, rozwiązywanie konkretnych przypadków biznesowych i wyszukiwanie informacji. Napędzane przez ogromne ilości danych algorytmy potrafią się uczyć, interpretować rzeczywistość, wykonywać zadania i odpowiadać na pytania tak jak człowiek.

Trzy poziomy AI



Sztuczna inteligencja ma ogromny potencjał w budowaniu dzisiejszego doświadczenia klienta. Niezwykle trudno jest objąć wszystkie obszary, w których jest lub niebawem będzie wykorzystywana. Spróbujmy jednak przyrzeć się zastosowaniom AI, które mają kluczowe znaczenie w budowaniu i zarządzaniu Customer Experience.

Hiperpersonalizacja

Jednym z najistotniejszych sposobów, w jaki sztuczna inteligencja zmienia doświadczenia klientów, jest hiperpersonalizacja. Dzięki AI firmy są w stanie przeanalizować ogromne ilości danych dotyczących klientów, takich jak historia zakupów, zachowania podczas przeglądania sieci, czas spędzony na poszczególnych czynnościach, lokalizacja i pora aktywności online. To pozwala firmom tworzyć spersonalizowane rekomendacje, oferty i kampanie marketingowe.

Więcej przeczytasz w rozdziale o hiperpersonalizacji.

Czatboty i wirtualni asystenci

Wykorzystując sztuczną inteligencję chatboty i wirtualni asystenci stali się już integralnym elementem obsługi klienta w wielu firmach. Zapewniają natychmiastową pomoc i odpowiadają na zapytania przez całą dobę, oszczędzając czas zarówno klientów, jak i pracowników. Dzięki nim w wielu przypadkach człowiek nie jest już potrzebny do udzielenia pomocy. Chatboty i wirtualni asystenci odpowiadają też na najczęściej zadawane pytania.



W PZU od kilku lat pracuje wirtualna asystentka Iva, która pomaga konsultantom – odbiera 1,5 tys. telefonów dziennie na infolinii PZU Zdrowie.



Rozpoznawanie głosu i przetwarzanie języka naturalnego

Sztuczna inteligencja może rozumieć i interpretować ludzki język w procesie zwanym przetwarzaniem języka naturalnego (*natural language processing*, NLP). To sprawia, że klienci mogą rozmawiać z firmą przez telefon lub na czacie bez udziału człowieka po stronie firmy. Dzisiejsze systemy, takie jak **Siri**, **Alexa** czy **Google Assistant**, są w stanie nie tylko rozumieć zapytania klientów, lecz także odczytywać ich nastroje i intencje. Czasy mechanicznych głosów powoli odchodzą – głos dzisiejszych asystentów nieraz trudno odróżnić od głosu człowieka!

Analityka predykcyjna

Jedną z najważniejszych zalet sztucznej inteligencji jest jej zdolność do analizowania ogromnych ilości danych i generowania prognoz. Sprawia to, że firmy mogą przewidywać zachowania i preferencje klientów, a także identyfikować potencjalne problemy, zanim one się pojawią.

Automatyzacja

Sztuczna inteligencja w ogromnym stopniu przyczynia się do automatyzacji powtarzalnych, rutynowych zadań, uwalniając czas pracowników, którzy mogą skupić się na ważniejszych kwestiach. Zastosowań AI w automatyzacji jest mnóstwo – od przetwarzania zamówień, przez wprowadzanie danych, po wysyłanie e-maili. Klient dostaje podstawową informację i pomoc szybciej: w ten sposób jego doświadczenie jest lepsze, a satysfakcja – większa.



PZU jako pierwsza firma ubezpieczeniowa w Polsce umożliwiła klientom zgłaszanie szkody komunikacyjnej za pomocą narzędzia wykorzystującego AI. Klient przesyła zdjęcia przez specjalną aplikację, a sztuczna inteligencja ocenia je – lokalizuje wszystkie widoczne na zdjęciach części i przypisuje im ocenę stopnia uszkodzenia. Po analizie system decyduje, czy uszkodzony podzespół zakwalifikować do naprawy, wymiany czy też lakierowania.

Więcej przeczytasz w rozdziale o automatyzacji.

Zdaniem rynku

Dane z raportu wskazują, że niemal co trzeci młody człowiek, wykształcony i z dużego miasta, z entuzjazmem podchodzi do sztucznej inteligencji oraz ChatGPT. Im wyższa średnia wiekowa, tym większa zachowawczość. To dla dostawców technologii oznacza jedno – ogromną odpowiedzialność w rozwijaniu takich rozwiązań, aby były one bezpieczne i dostępne dla wszystkich. W Microsoft oznacza to przestrzeganie podstawowych zasad, takich jak: uczciwość, niezawodność i bezpieczeństwo, prywatność, inkluzywność, przejrzystość i odpowiedzialność. Takie podejście podczas projektowania każdego rozwiązania jest konieczne dla zbudowania zaufania użytkowników. Na zmniejszenie rezerwy do tego rodzaju innowacji istotny wpływ może mieć również budowanie świadomości ich potencjału w rozwiązywaniu najbardziej palących problemów globalnych. Bardzo aktualnym przykładem jest chociażby wykorzystanie sztucznej inteligencji do modelowania i przewidywania ryzyka pożarów, aby lepiej zarządzać zasobami i ich rozmieszczeniem w skutecznej walce z kataklizmami, tak dotkliwie nawiedzającymi obecnie wiele krajów na całym świecie.



Dominika Bettman
Dyrektor Generalna,
Microsoft Polska

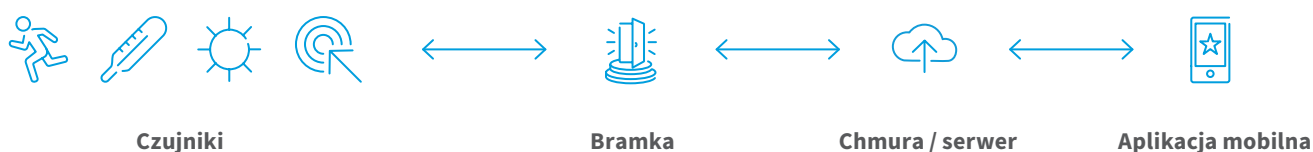
2

Internet rzeczy

Koncepcja internetu rzeczy (*internet of things*, IoT) istniała już od dziesięcioleci, ale dzięki postępowi technologicznemu niedawno stała się możliwa do wykorzystania w praktyce. Internet rzeczy to połączenie wspólną siecią różnych obiektów fizycznych (rzeczy), takich jak np. lodówki, zegarki czy systemy samochodowe, które są wyposażone w czujniki i programy pozwalające wymieniać dane z innymi urządzeniami.

Jak dokładnie działa internet rzeczy? Weźmy jeden z najbardziej rozpowszechnionych przykładów, czyli inteligentny dom (*smart home*). Czujniki wmontowane w drzwi i okna, czujniki ruchu i detektory dymu, temperatury i ciśnienia wody w połączeniu np. z panelem ustawień alarmu zabezpieczają dom przed włamaniami, pożarem czy zalaniem. Urządzenia same zareagują, gdy wystąpi anomalia, i prześlą sygnał do chmury, skąd z kolei przekazane zostanie ostrzeżenie na nasz telefon komórkowy. Za pomocą aplikacji będziemy mogli sprawdzić wszystkie odczyty, a także podejrzeć obraz z kamer, by sprawdzić, co się dzieje w domu, i np. zdalnie włączyć lub wyłączyć system alarmowy.

Jak działa internet rzeczy?



Czujniki przekazują informację do chmury, skąd wysyłane jest powiadomienie na urządzenie mobilne użytkownika.



Jak IoT zmieni obsługę klienta? Już dziś wiele firm wykorzystuje komunikację między urządzeniami, aby podnosić jakość doświadczenia klienta. Poniżej przedstawiamy najważniejsze przykłady takich praktyk.

Zdalne zarządzanie zasobami

Dzięki IoT firmy mogą umieszczać w urządzeniach czujniki, które dostarczają informację o problemie (a nawet go rozwiązują), zanim jeszcze użytkownik zorientuje się, że coś jest nie tak. Na przykład: producenci samochodów mogą wykorzystywać czujniki IoT do wykrywania, kiedy samochód wymaga przeglądu, i automatycznie wysyłać do klientów prośby o umówienie się na wizytę. Czujnik może także spełniać inną funkcję i monitorować styl jazdy kierowcy – jak hamuje i przyspiesza, czy nie przekracza prędkości – co może wpływać np. na wysokość składki OC.

Zarządzanie aktywami i monitorowanie łańcuchów dostaw

Technologia IoT pozwala jednocześnie monitorować tysiące zasobów i zarządzać nimi. Na przykład: pracownicy ogólnokrajowej wypożyczalni samochodowej mogą dzięki tej technologii śledzić, gdzie znajdują się wypożyczone pojazdy, ile jest wolnych aut i czy nie występuje w nich ryzyko usterki technicznej.

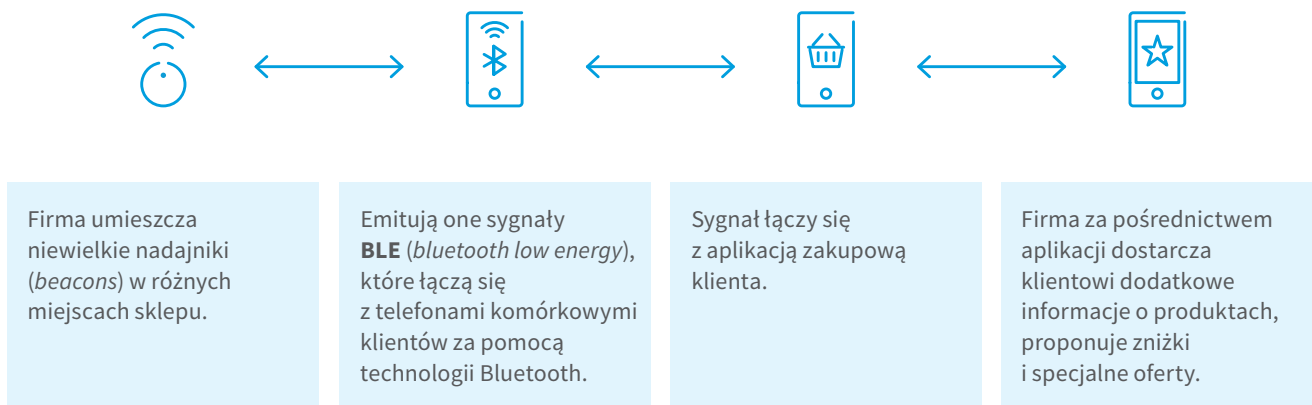
Natomiast w sektorze handlu detalicznego IoT może pomóc przewidywać dostępność produktów w magazynie lub sklepie i automatycznie aktualizować informacje w aplikacji lub na stronie internetowej firmy. Podobnie w przypadku monitorowania łańcucha dostaw – urządzenia IoT w ciężarówkach czy pociągach pozwalają śledzić, gdzie są produkty i gdzie ewentualnie pojawiają się tzw. wąskie gardła.

Marketing zbliżeniowy (*proximity marketing*) i hiperpersonalizacja

Wyobraźmy sobie czujnik IoT, który wykrywa w sklepie lub w pobliżu sklepu obecność telefonu, którego numer przypisany jest do już zarejestrowanego klienta tego sklepu. Pozwala to uruchomić np. promocyjną ofertę dla tego klienta i wysłać powiadomienie *push*, gdy będzie on przechodził obok. Z takiego rozwiązania korzysta m.in. sieć sklepów Macy's.

Co więcej, rozwiązania IoT mogą się integrować z platformami *contact center* jako usługa (*contact center as a service, CCaaS*), systemami zarządzania relacjami z klientem (*customer relationship management, CRM*) i chatbotami, aby gromadzić informacje i wiedzę o klientach, co z kolei umożliwia bardziej spersonalizowaną i angażującą obsługę klienta.

Zasada działania *proximity marketing*



Wsparcie pracowników

Czujniki rozmieszczone np. w sklepie mogą ostrzegać pracowników o większym natężeniu ruchu, tak aby szybko skierować więcej obsługi np. do kas. Czujniki mogą też monitorować sposób, w jaki klienci poruszają się po sklepie, co pozwala tworzyć mapy cieplne i wystawiać promowane produkty tam, gdzie natężenie ruchu jest duże.

Wysyłanie danych zdrowotnych w czasie rzeczywistym

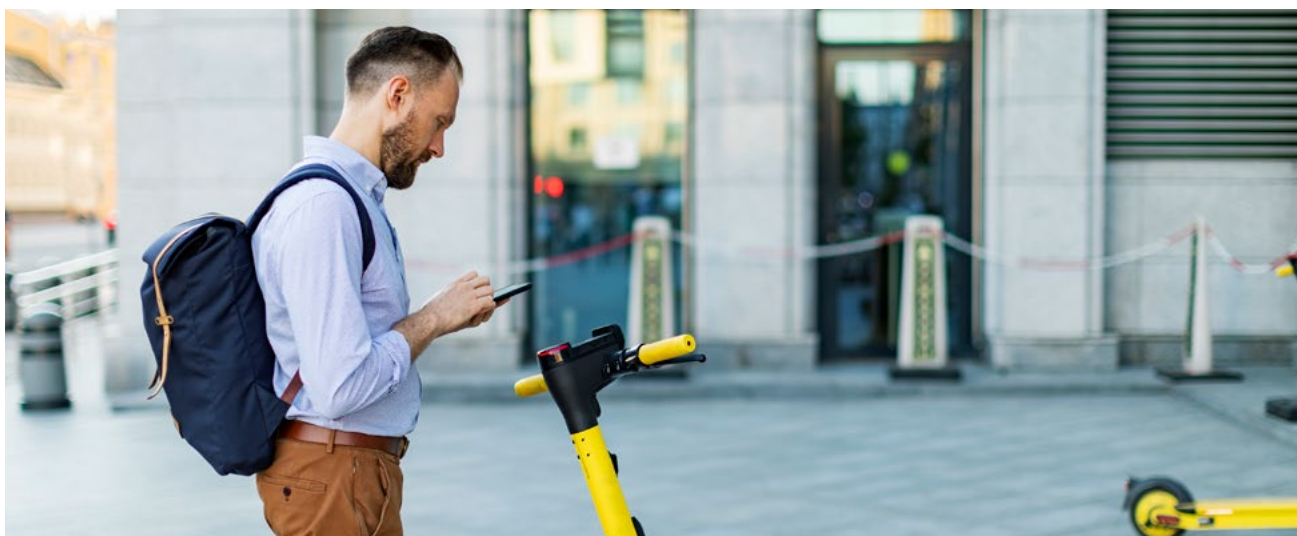
Dziś dzięki IoT urządzenia *wearables* (urządzenia ubieralne) – takie jak zegarki lub pierścionie obsługujące IoT – same monitorują dane pacjenta i są w stanie przesyłać je dostawcy usług medycznych w czasie rzeczywistym. Czasami technologia idzie jeszcze o krok dalej: pacjenci otrzymują do połknięcia czujnik, który przyjmuje się jak zwykłą tabletkę. Może on sprawdzić i na bieżąco monitorować ich parametry zdrowotne.

3

Aplikacje mobilne

Trudno dziś wyobrazić sobie czynność, której nie można wykonać za pomocą aplikacji mobilnej. Z poziomu telefonu lub tabletu możemy dziś zrobić niemal wszystko – zapłacić rachunki, wykupić polisę ubezpieczeniową, kupić dowolny produkt na całym świecie, zarezerwować lot, nocleg i bilet, wypożyczyć miejski rower lub hulajnogę, umówić się do lekarza czy fryzjera, przelać lub wymienić pieniądze czy uczestniczyć w spotkaniu online. Przewiduje się, że potencjał aplikacji jeszcze wzrośnie w najbliższych latach, a ich rozwój będzie trwał dzięki połączeniu z takimi technologiami jak rozszerzona i wirtualna rzeczywistość, sztuczna inteligencja i internet rzeczy oraz *blockchain*. Nie bez znaczenia będzie także dalszy rozwój technologii *wearables*.

Samo posiadanie aplikacji mobilnej to jednak nie wszystko. Dziś ważne jest, jak funkcjonuje aplikacja, czy jest prosta w obsłudze, szybka i intuicyjna oraz czy ma przyjazny interfejs użytkownika (*user interface*, UI), jak wyglądają grafiki i czy doświadczenie w czasie jej używania jest spójne z doświadczeniem na innych platformach i w innych kanałach. Aplikacje powinny być także od tych platform niezależne i zapewniać najwyższy poziom bezpieczeństwa dla klientów.



Korzyści z aplikacji mobilnych dla obszaru CX

Wygoda dla użytkownika

Wystarczy telefon z dostępem do internetu, aby załatwić dowolną sprawę – czy jest to zakup produktu lub usługi, czy też kontakt z obsługą klienta. Aplikacje mobilne to jedna z najwygodniejszych platform do interakcji z firmą w dowolnym miejscu i czasie. Na świecie mamy już blisko 7 miliardów zarejestrowanych abonentów telefonów komórkowych, co prognozuje dalszy ogromny rozwój tej formy komunikacji.

Personalizacja

Aplikacje pozwalają gromadzić dużą ilość danych o klientach, ich zachowaniach i preferencjach, a funkcje takie jak lokalizacja pomagają dopasować ofertę do indywidualnych potrzeb użytkowników.

Jednym z przykładów wyjątkowo spersonalizowanego doświadczenia jest Duolingo – wiodąca aplikacja do nauki języków. Duolingo niejako wie, że mamy tendencję do rozpraszania się, wykorzystuje więc grywalizację, by utrzymać nasze zaangażowanie i zmotywować do nauki. Jako użytkownicy dostajemy częste komentarze z gratulacjami, informacje o czynionych postępach i wynikach oraz zachęty do dalszej nauki.

Więcej przeczytasz w rozdziale o hiperpersonalizacji.

Powiadomienia *push* i komunikacja

Dzięki aplikacjom mobilnym firmy mogą wykorzystać w komunikacji powiadomienia *push*, informując o nowych produktach, ofertach, konkursach czy wyzwaniach. Przykładowo: sieć sklepów Żabka regularnie informuje klientów o promocjach i nowościach – jej aplikacja zachęca do codziennego rozbijania piniaty, w której kryje się specjalna oferta ważna przez jeden dzień (np. produkt w niższej cenie) i motywuje do podejmowania wyzwań, za które otrzymać można tzw. żapsy – czyli dodatkowe punkty w aplikacji.

Zwiększone zaangażowanie i programy lojalnościowe

Dziś w niemal każdym sieciowym sklepie usłyszymy przy kasie pytanie o aplikację zakupową marki. Skanując kod kreskowy w takich sieciach jak Rossmann, Drogerie Natura, Super-Pharm, Lidl, Biedronka, Żabka, Starbucks, Green Caffè Nero, Costa Coffee czy innych, możemy liczyć na specjalne ceny dla klubowiczów, rabaty i kupony. Za zbierane punkty możemy dostać np. dodatkową kawę, kupić część artykułów w promocji „2+1 gratis” lub przekazać pieniądze na wybrany cel charytatywny.

Usprawnione transakcje

Dzięki aplikacjom możemy łatwiej przeprowadzać transakcje i umawiać się na spotkania za pomocą zaledwie kilku kliknięć. Wystarczy wspomnieć, jak bardzo aplikacje, takie jak Booking.com czy Airbnb zrewolucjonizowały sposób rezerwacji noclegów, a aplikacja Booksy – sposób umawiania usług w sektorze beauty. Ogromną zaletą takich rozwiązań jest jednocześnie dostęp do tysięcy opcji, prosty wybór dogodnego terminu, a na koniec możliwość oceny usługi i dodania opinii.

Zdaniem eksperta PZU

Omnichannel, hiperpersonalizacja, automatyzacja – z perspektywy firmy to ważna, ale kręta ścieżka. A na jej końcu perspektywa zwiększenia obrotów. W projektowaniu procesów powinniśmy skoncentrować się na kluczowym efekcie, czyli zbliżonym odbiorze firmy bez względu na miejsce, w którym klient wchodzi w kontakt z naszą marką. Z pewnością nie byłoby to możliwe bez cyfryzacji i aplikacji mobilnych, które stają się *must have* firmy i klienta. Jednocześnie upraszczanie procesów pozwala zmniejszyć obciążenie pracowników, co jest niewątpliwie kolejną korzyścią biznesową.

Z punktu widzenia dużych organizacji finansowych czy ubezpieczeniowych blokerem w zmianach procesów pozostaje brak unifikacji technologicznej. Wierzę, że jesteśmy w stanie jako ludzie pracować poza silosami zespołów. Sukcesem będzie zbudowanie uniwersalnych konektorów pozwalających na komunikację pomiędzy wewnętrznymi narzędziami.



Wioletta Łada-Szewczenko
Dyrektor ds. Digital Marketingu i Badań,
PZU

Technologie **wearables** – inaczej technologie ubieralne, takie jak inteligentne zegarki, biżuteria i opaski – w ostatnich latach szturmem podbiły rynek i stały się najmodniejszymi gadżetami wśród fanów technologii. Ich rola nie kończy się jednak na ułatwieniu płatności zbliżeniowych czy mierzeniu dystansu – mogą się okazać poważnymi rozwiązaniami dla biznesu, a prace nad nimi planują największe firmy technologiczne świata.

Dzisiaj urządzenia **wearables** to nie tylko smartwatche, pierścionki czy opaski, lecz także inteligentne tkaniny, okulary, soczewki korekcyjne czy nawet tatuaże. Ich wspólną cechą jest to, że działają w czasie rzeczywistym i nieustannie mogą się komunikować z użytkownikiem przez wyświetlane na ekranie notyfikacje, zmianę koloru czy powiadomienia głosowe. Ponieważ urządzenia te są częścią naszego ubioru, wśród producentów trwa prawdziwy wyścig o zaprojektowanie najbardziej użytecznych przedmiotów, których zwyczajnie nie będziemy chcieli zdejmować.

Korzyści z technologii **wearables** dla obszaru CX

Tracking potrzeb i pragnień klientów

Wielką zaletą technologii ubieralnych dla obszaru CX jest to, że rejestrują one ogromne ilości danych – mogą więc nieustannie dostarczać firmom cennych informacji o potrzebach klientów. Naszpikowane elektroniką bransoletki stały się hitem m.in. na pokładach wycieczkowców i w parkach rozrywki.

Słynnym przykładem jest bransoletka Disney Band, używana w parkach rozrywki Disneya. W połączeniu z aplikacją My Disney Experience zapewnia nam właściwie wszystko, czego potrzebujemy podczas wizyty w parku: działa jak klucz do pokoju, bilet wstępu, karta płatnicza i przepustka do omijania kolejek (*fast track*). Natomiast dzięki aplikacji mobilnej możemy wykupić dodatkowe usługi, zarezerwować stolik w restauracji i zaplanować codzienne atrakcje.

Ułatwione płatności

Urządzenia ubieralne wyposażone w technologię komunikacji bliskiego zasięgu (*near field communication*, NFC) lub inne systemy płatności zbliżeniowych doskonale sprawdzają się podczas płacenia. Wystarczy prosty gest lub dotknięcie, aby wykonać transakcję bez wyciągania portfela z dna torebki czy kieszeni.



Monitorowanie stanu zdrowia i aktywności fizycznej

Opaski, zegarki i pierścionki pozwalają monitorować parametry organizmu – aby mieć kontrolę nad stanem zdrowia i znać swoje osiągnięcia sportowe. Zegarek powiadomi nas o naszym tętnie i poziomie tlenu we krwi, pozwoli na optymalizację snu czy przypomni o piciu wody.

Grywalizacja i zaangażowanie

Konkursy i wyzwania proponowane przez aplikacje na urządzeniach ubieralnych motywują do angażowania się w rywalizację z innymi użytkownikami. Przy okazji zachęcają do ruchu i ćwiczeń. Mogą to być wyzwania polegające np. na zrobieniu konkretnej liczby kroków na rzecz akcji charytatywnej lub takie, dzięki którym użytkownicy dostają nagrody za określoną aktywność fizyczną.

Lepsza obsługa klienta i rozwijanie produktu

Urządzenia *wearables* to niezwykle cenne źródło dostarczanych w czasie rzeczywistym informacji o decyzjach klienta. Flagowym przykładem są tutaj okulary Google (Google Glass) – pomysł, który wciąż ma ogromny potencjał w dziedzinie CX. Technologia Google Glass pozwala użytkownikom widzieć ekran podobny do smartfona. Aktywowana jest głosem i pozwala komunikować się z internetem za pomocą poleceń głosowych. Inteligentne okulary mogą też sprawdzić się po tzw. drugiej stronie – noszone przez pracownika obsługi klienta dają mu natychmiastowy dostęp do danych klientów, a wiedza ta pozwala lepiej odpowiadać na ich aktualne potrzeby.

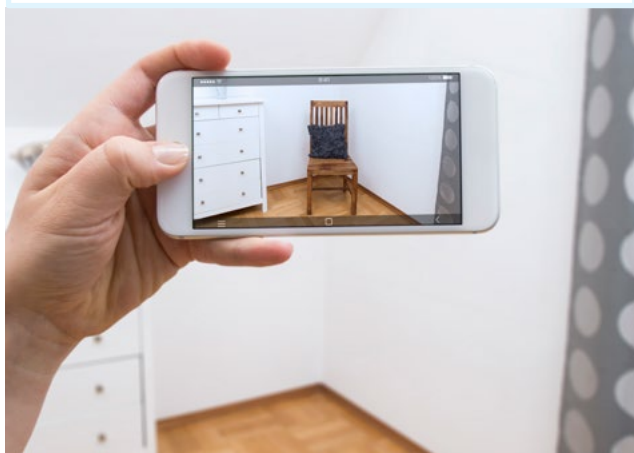


Wirtualna rzeczywistość i rozszerzona rzeczywistość

Technologie wirtualnej rzeczywistości (*virtual reality*, VR) i rozszerzonej rzeczywistości (*augmented reality*, AR) zyskały na znaczeniu podczas pandemii, kiedy nie mogliśmy podróżować ani zwiedzać wystaw czy nowych miejsc. Wiele muzeów, parków rozrywki czy atrakcyjnych miejsc zdecydowało się wówczas udostępnić opcję zwiedzania wirtualnego, wykorzystując technologie VR i AR. Obecnie z tych rozwiązań korzystają przede wszystkim firmy z sektora gier, rozrywki i marketingu, ale zgodnie z przewidywaniami ma nastąpić znaczny wzrost wartości rynku tych technologii.

Jaka jest zasadnicza różnica między AR a VR?

RZECZYWISTOŚĆ ROZSZERZONA



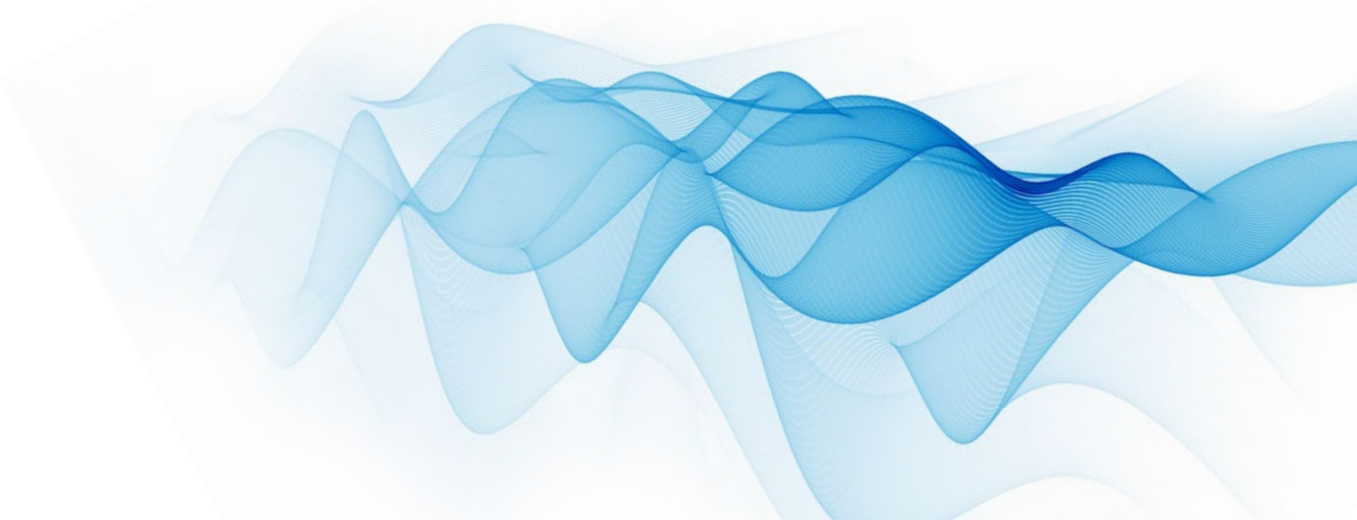
Rzeczywistość rozszerzona nakłada informacje cyfrowe na świat fizyczny, pozwalając doświadczyć rzeczywistości mieszanej. W AR zaciera się granica między światem rzeczywistym a wirtualnym. Przykładem mogą być np. filtry stosowane w takich aplikacjach jak Snapchat czy Instagram.

RZECZYWISTOŚĆ WIRTUALNA



Rzeczywistość wirtualna umieszcza użytkownika w całkowicie cyfrowym środowisku, odcinając go od prawdziwego świata. Poziom intensywności doświadczenia wirtualnego może być bardzo różny – od pasywnego (np. film) po interaktywny (np. udział w grze komputerowej). Aby uzyskać dostęp do treści VR, zazwyczaj trzeba mieć określony sprzęt – gogle, słuchawki czy kombinezon z czujnikami ruchu.

Obie technologie znacząco zmieniają dziś sposób interakcji klientów z firmami i produktami. Pomagają tworzyć bardziej angażujące i wciągające doświadczenia, w których możemy się całkowicie zanurzyć.





Korzyści z wirtualnej i rozszerzonej technologii dla obszaru CX

Wirtualne testy produktów

Coraz więcej sklepów oferuje dziś wirtualne przymierzalnie, w których można zobaczyć, jak będzie się wyglądać w danym stroju lub z danym kolorem lakieru na paznokciach. Aplikacja Place firmy IKEA wykorzystuje AR, aby klienci mogli sobie zwizualizować wygląd mebli w ich domach, a L'Oréal pozwala wirtualnie testować makijaż. Co ważne, te rozwiązania nie wymagają specjalistycznego sprzętu – do przymierzenia ubrań czy wyboru sofy wystarczy nam laptop lub telefon i odpowiednia aplikacja.

Lepsza wizualizacja produktu

Prezentacja produktów w wirtualnej rzeczywistości może pomóc lepiej wyeksponować cechy danej rzeczy i dostarczyć więcej informacji na jej temat. Amazon wykorzystuje tę technologię już od 2017 roku – asystenci, tacy jak AR View i Room Decorator, pozwalają klientom zobaczyć, jak dany produkt może wyglądać w ich własnych domach.

Wirtualne wycieczki i zdalne doświadczenia

Dzięki technologiom VR i AR możemy wirtualnie zwiedzać rzeczywiste przestrzenie, muzea czy zabytki, a także np. oglądać hotele czy nieruchomości. Wirtualne zwiedzanie oferuje też coraz więcej biur podróży.

Szkolenia i edukacja

Technologie VR i AR możemy wykorzystywać w programach szkoleniowych, a także do tworzenia wirtualnych symulacji pomocnych w edukowaniu pracowników lub klientów.

Interaktywne kampanie marketingowe

Technologie VR i AR mogą być pomocne w tworzeniu kampanii marketingowych. Na przykład: Adidas uruchomił akcję, podczas której klienci w wybranych sklepach mogli się poczuć jak Ronaldo – założyć gogle oraz czujniki na stopy i wziąć udział w wirtualnym meczu piłki nożnej, a następnie stworzyć klip pokazujący ich doświadczenie.

Niektóre marki – m.in. Gucci czy Nike – weszły także do wirtualnych światów, takich jak Metaverse czy Roblox, gdzie stawiają swoje butikie, w których awatary użytkowników mogą robić zakupy.

Technologia analityki mowy (*speech analytics*) to szybko rozwijająca się gałąź rynku, która może znacznie wzbogacić wiedzę o kliencie. Istotą analityki mowy jest proces analizowania interakcji głosowych między klientami a firmami za pomocą przetwarzania języka naturalnego i uczenia maszynowego. Choć słuchanie klienta od zawsze było podstawą doskonałego Customer Experience, analityka mowy pozwala lepiej poznać preferencje klienta, jego bolączki i nastrój oraz zidentyfikować powtarzające się tematy, a także tworzyć syntezę ogromnych ilości danych.



Wpływ analityki mowy na interakcje z klientem

Oferowanie wglądu w nastroje

Wykorzystując technologię NLP i sztuczną inteligencję analityka mowy ułatwia nam identyfikację emocji klienta. Na przykład: system rozpozna i powie nam, jakie nastawienie ma klient dzwoniący na infolinię i jak poprowadzić rozmowę, by nie nastąpił spadek nastroju. Analityka mowy pomaga też określić podstawowe przyczyny niezadowolenia klientów i wskazać sposób, w jaki pracownicy obsługi mogą sobie z nimi radzić.

Wskazówki dla obsługi klienta w czasie rzeczywistym

Wyobraźmy sobie rozmowę telefoniczną zdenerwowanego klienta z agentem ubezpieczeniowym. Agent może skorzystać z analityki mowy, by otrzymać podpowiedzi i sugestie. Dzięki tej technologii również przełożeni mogą śledzić rozmowy w czasie rzeczywistym i pomagać współpracownikom, gdy ci potrzebują dalszych wskazówek, jak poradzić sobie z trudną sytuacją.

Lepsza jakość obsługi

Wykorzystując analitykę mowy, możemy określić obszary w komunikacji z klientem, które wymagają poprawy. Może np. się okazać, że pracownicy potrzebują przeszkolenia lub dodatkowych wskazówek, aby lepiej rozwiązywać pojawiające się podczas rozmowy problemy.

Lepsze zrozumienie klienta

Dzięki analityce mowy zyskujemy wgląd w przebieg procesu decyzyjnego klienta i możemy zidentyfikować np. pytania, jakie klienci zadają przed zakupem, lub dowiedzieć się, co ich powstrzymuje przed podjęciem ostatecznej decyzji. Analizując rozmowy z klientami, firmy mogą odkryć cenne informacje na temat ich potrzeb i preferencji.

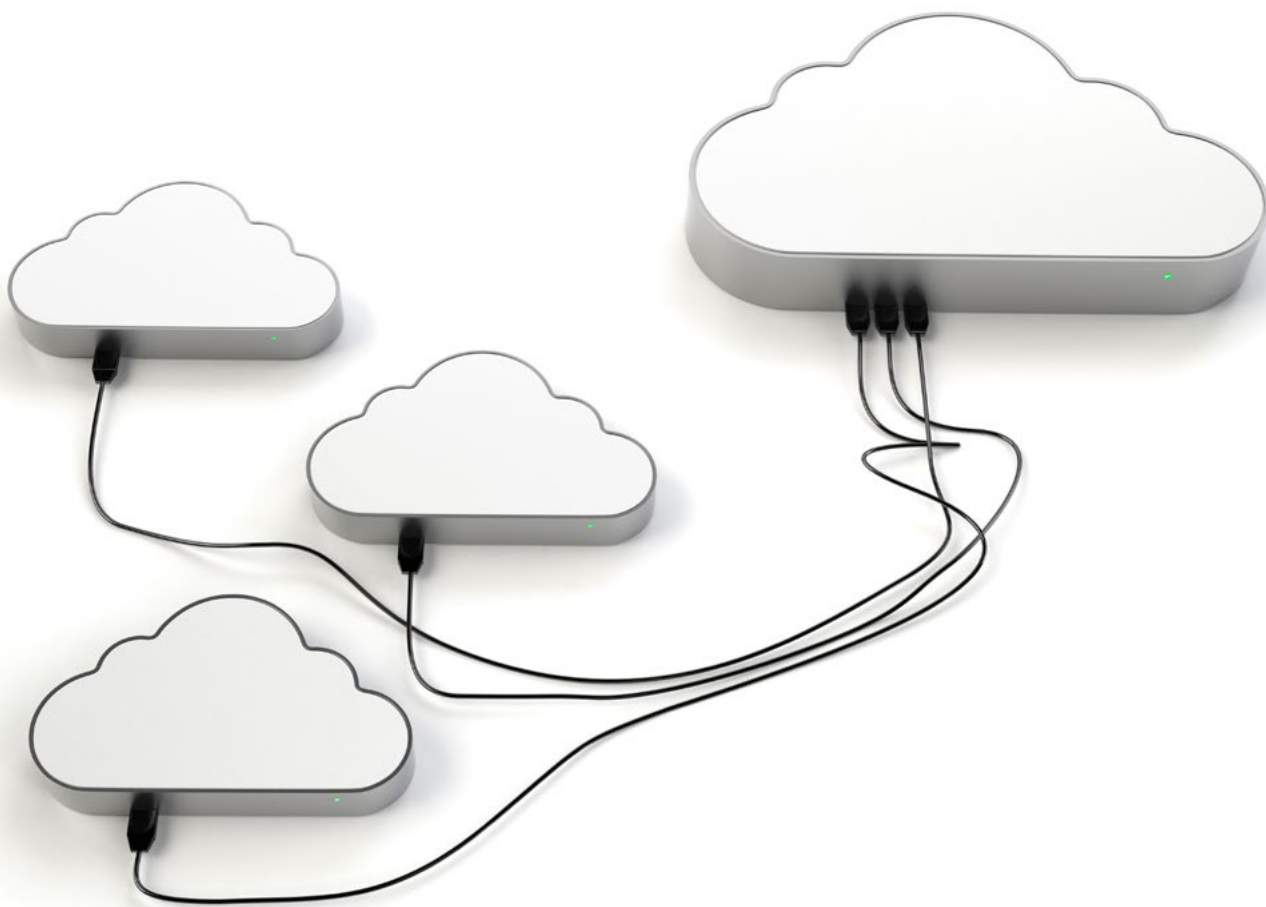
Rozwiązania internetowe oparte na chmurze

Rozwiązania internetowe oparte na chmurze dotyczą aplikacji i usług, które są hostowane i zarządzane na zdalnych serwerach, często w chmurze. W ten sposób nie potrzebujemy już mieć lokalnej infrastruktury – a użytkownicy zyskują dostęp do usług z dowolnego miejsca, w którym działa internet.

Rozwiązania oparte na chmurze są obecnie uznawane za najlepsze dla zespołów rozproszonych i hybrydowych – umożliwiają pracę we wspólnym środowisku, a także jednoczesną pracę wielu osób na jednym dokumencie czy projekcie. Aktualizacje i zmiany w chmurze wprowadzone przez jednego użytkownika są natychmiast widoczne dla innych.

Rozwiązania oparte na chmurze zapewniają również solidne zabezpieczenia i ochronę danych, które przechowuje się w bezpiecznych centrach danych z zaawansowanym szyfrowaniem i kontrolą dostępu. Ponadto w chmurze kopie zapasowe tworzą się automatycznie, a informacje nie przepadają nawet w razie awarii.

Infrastrukturę wykorzystującą chmurę wybiera obecnie wiele firm, które chcą się skalować, a jednocześnie reagować elastycznie na zmieniające się potrzeby biznesowe. Dzięki chmurze możemy łatwo zwiększać lub zmniejszać zasoby obliczeniowe, ponieważ nie ogranicza nas fizyczny sprzęt. Gdy firma rośnie, oprogramowanie może bez zakłóceń obsługiwać rosnące bazy użytkowników, a jednocześnie firma płaci tylko za faktyczne użycie. Rozwiązania internetowe i oparte na chmurze działają często w modelu subskrypcyjnym i na elastycznych warunkach. Chmura obniża również koszty, ponieważ dzięki niej nie potrzebujemy już własnej infrastruktury serwerowej i oszczędzamy na konserwacji, aktualizacjach oraz zużyciu energii.



Systemy **CRM**, czyli zarządzania relacjami z klientem, to jedno z najważniejszych narzędzi, jakimi dysponujemy, by budować wartościowe i trwałe relacje z klientami. W skrócie CRM można opisać jako oprogramowanie, którego sercem jest baza danych o klientach (dane kontaktowe, historia zakupów, interakcje z firmą) i które pozwala poprawić i usprawnić wiele procesów związanych m.in. ze sprzedażą, marketingiem oraz obsługą i wsparciem klienta.

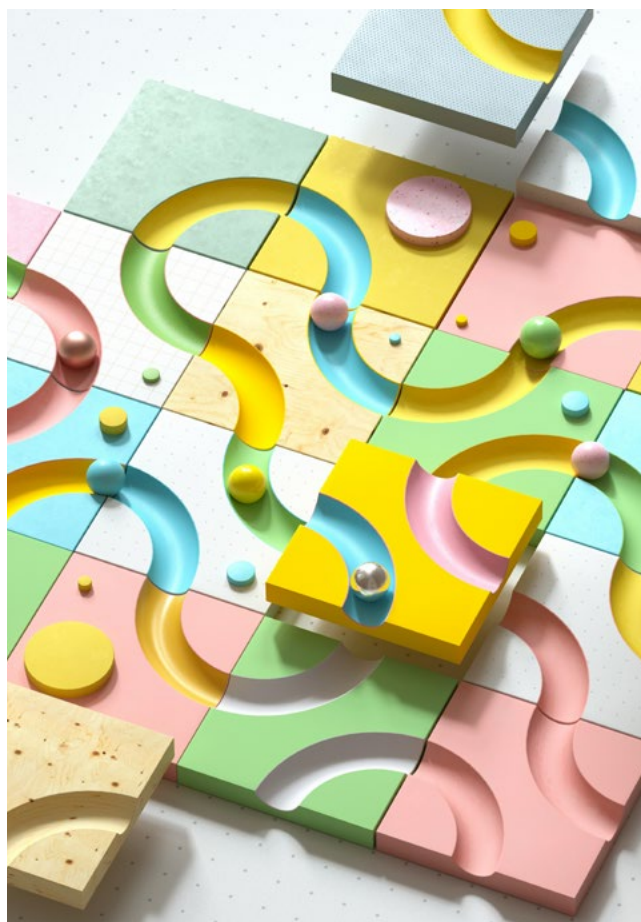
Systemy CRM zostały wprowadzone w latach 80. i początkowo miały przede wszystkim służyć automatyzacji sprzedaży i zarządzaniu kontaktami. Później, wraz z pojawieniem się internetu i rozwojem e-commerce, firmy zaczęły wchodzić w głębsze i szersze interakcje z klientami. Nowe kanały komunikacji zwiększyły znaczenie systemów CRM jako źródeł informacji o klientach, które można wykorzystywać do budowy strategii sprzedażowej.

Dziś CRM to centrum zarządzania relacjami z klientem, którego głównym celem jest spersonalizowanie doświadczeń klientów na każdym etapie ich *customer journey*. Technologia big data i chmury oraz technologie mobilne pozwalają obecnie gromadzić, oraz przechowywać i analizować ogromne ilości danych o klientach w systemach CRM, co tworzy nowe możliwości personalizacji sprzedaży i marketingu.



Systemy CRM wykorzystuje się dziś m.in. w takich obszarach jak:

- **sprzedaż**
 - zarządzanie i śledzenie szans sprzedaży, potencjalnych klientów, ofert i zamówień,
- **marketing**
 - automatyzacja kampanii e-mailowych, pozyskiwanie leadów i segmentacja klientów,
- **obsługa klienta i call center**
 - zarządzanie i automatyzacja zapytań, wniosków i zgłoszeń dotyczących obsługi klienta,
- **obsługa mediów społecznościowych**
 - automatyzacja postów na portalach społecznościowych, odpowiadanie na opinie i komentarze klientów w mediach społecznościowych,
- **usługi wykorzystujące lokalizację**
 - po zintegrowaniu z danymi GPS, niektóre systemy CRM mogą tworzyć kampanie marketingowe wykorzystujące lokalizację geograficzną klienta.



Odpowiednio zaprojektowany i zarządzany system CRM przynosi wiele korzyści i trudno dziś wyobrazić sobie firmę, która z niego nie korzysta.

Korzyści z rozwiązań CRM dla obszaru CX

Lepsze doświadczenie klienta

Ponieważ systemy CRM przechowują i analizują wszelkie dostępne dane o kliencie, możemy lepiej zobrazować jego indywidualne potrzeby i pragnienia. Pozwala to spersonalizować doświadczenie klienta, co z kolei przekłada się bezpośrednio na jego satysfakcję i lojalność wobec firmy.

Automatyzacja powtarzalnych zadań

Systemy CRM pozwalają zautomatyzować powtarzalne, codzienne zadania, takie jak wysyłanie e-maili marketingowych lub publikowanie postów w mediach społecznościowych. Zwiększa to wydajność i skuteczność zespołów marketingu, sprzedaży i obsługi klienta, dając pracownikom więcej czasu na bardziej złożone i wymagające działania.

Wsparcie sprzedaży

Technologia CRM pozwala uzyskać kompleksowy wgląd w interakcje i historię klientów, dzięki czemu możemy analizować ogromne ilości danych, znajdować wzorce zachowań i lepiej dopasowywać do nich działania sprzedażowe, w tym *upselling* i *cross-selling*. Pomaga także wychwytywać trendy – zarówno pozytywne, jak i negatywne – i w porę zareagować lub dostrzec szanse rozwoju nowych produktów i usług.

Ponadto dzięki systemom CRM przedstawiciele obsługi klienta mogą szybko uzyskać dostęp do informacji o klientach i zaoferować im szybsze i bardziej spersonalizowane wsparcie. Prowadzi to do skrócenia czasu reakcji, lepszego rozwiązywania problemów i większego zadowolenia klientów.

Zarządzanie kampaniami marketingowymi

Technologia CRM pomaga tworzyć odpowiednio targetowane kampanie marketingowe, odwołujące się do preferencji i zachowań klientów. Systemy CRM ułatwiają segmentację klientów i nawiązywanie z nimi kontaktu poprzez wysyłanie odpowiednich komunikatów w odpowiednim czasie. Skutkuje to bardziej trafionymi kampaniami, większym zaangażowaniem klientów i wyższymi wskaźnikami reakcji (np. otwarcie e-maili).

Współpraca i komunikacja

Systemy CRM są również pomostem łączącym różne zespoły. Ponieważ stanowią jedno źródło danych o kliencie dla całej firmy, każdy pracownik zaangażowany w interakcje z klientami ma dostęp do tych samych, aktualnych i pełnych danych o kliencie. Sprzyja to bardziej spójnym i skoordynowanym działaniom w całej organizacji.



Zarządzanie doświadczeniem klienta (*Customer Experience management, CXM*) to rodzaj platformy ze strategiami wykorzystywanymi do zarządzania doświadczeniem klienta i ich optymalizacji. Podejście CXM koncentruje się na zrozumieniu i spełnieniu oczekiwań, potrzeb i preferencji klientów – to poziom wyżej niż system CRM, jest to bowiem podejście bardziej zorientowane na klienta.

System CRM		System CXM
- Zarządzanie relacjami z klientami, interakcjami i danymi w całym cyklu życia klienta. - Wyższa wydajność operacyjna i efektywność sprzedaży, marketingu oraz obsługi klienta.	Główny cel	- Aktywne zarządzanie i optymalizacja ogólnego doświadczenia klienta we wszystkich punktach styku z firmą. - Zrozumienie i spełnienie oczekiwań i potrzeb klientów.
- Narzędzia i funkcje do zarządzania danymi klientów, procesami sprzedaży, kampaniami marketingowymi i obsługą klienta. - Scentralizowana baza do przechowywania informacji o klientach i ułatwiania różnych działań związanych z nimi.	Zakres	Szerszy zestaw strategii i procesów wykraczających poza technologię, który obejmuje m.in.: - mapowanie ścieżki klienta, - analizę głosu klienta, - personalizację, - doświadczenie wielokanałowe, - zaangażowanie pracowników, - ciągłe doskonalenie, - więź emocjonalną.
Orientacja wewnętrzna (na firmę) CRM poprawia procesy biznesowe, ich wydajność i skuteczność, a także pomaga lepiej zrozumieć i zarządzać danymi i interakcjami z klientami.	Orientacja	Orientacja zewnętrzna (na klienta). CXM umieszcza klienta w centrum strategii biznesowych, aby zapewnić mu wyjątkowe doświadczenia. Priorytetem jest tworzenie wartości dla klienta i budowanie długoterminowych relacji.
Zapewnia szczegółowe informacje ilościowe na podstawie analizy danych, a także pozwala przyjrzeć się klientom z perspektywy statystyk, danych i trendów.	Dane	Dostarcza szczegółowe dane jakościowe, ujednolici dane relacji w ramach pełnego cyklu życia klienta i nadaje najwyższy priorytet procesom obsługi klientów.
Narzędzie operacyjne, które poprawia wydajność procesów zarządzania klientami – pomaga usprawnić codzienne operacje w działach sprzedaży, marketingu i obsługi klienta.	Operacyjny versus strategiczny	Narzędzie strategiczne, obejmuje holistyczne podejście do zarządzania ogólnym doświadczeniem klienta: - analizowanie głosu klienta, - dostosowywanie procesów biznesowych, - angażowanie pracowników, - ciągłe doskonalenie obsługi klienta.

Oprogramowanie do samoobsługi klienta

Oprogramowanie do samoobsługi klienta (*customer self-service software*) to technologia pozwalająca klientom samodzielnie znajdować informacje, rozwiązywać problemy i wykonywać zadania, bez angażowania przedstawiciela obsługi klienta.

Klienci nie zawsze chcą bezpośredniego kontaktu z call center lub wsparciem technicznym, a często wręcz uważają to za najmniej dogodną opcję – czasem potrzebują tylko odpowiedzi, jak korzystać z produktu. Temu właśnie służą samoobsługowe portale klienta.



Przykładem wykorzystania takiego oprogramowania są m.in.:

- **bazy wiedzy**
 - zawierają przewodniki, samouczki, nagrania wideo i instrukcje, które pomagają klientom rozwiązać najczęściej pojawiające się problemy związane z danym produktem,
- **strony z najczęściej zadawanymi pytaniami (*frequently asked questions, FAQ*)**
 - strony dostarczające klientom szybkich odpowiedzi na popularne pytania,
- **czatboty i wirtualni asystenci**
 - narzędzia wykorzystujące sztuczną inteligencję, zaprogramowane tak, aby odpowiadać na typowe pytania klientów i pomóc im rozwiązywać proste problemy bez udziału przedstawiciela obsługi klienta,
- **interaktywne odpowiedzi głosowe (*interactive voice response, IVR*)**
 - pozwalają klientom dzwoniącym na infolinię prowadzić rozmowy z systemem telefonicznym za pomocą głosu i klawiatury,
- **fora dyskusyjne**
 - pozwalają klientom wymieniać się spostrzeżeniami i odpowiadać na pytania zadawane przez innych użytkowników.



Samoobsługowe systemy dla klientów stają się coraz popularniejsze, ponieważ pomagają odciążyć pracowników i budować lepsze doświadczenie klienta.

Platforma danych klientów (*customer data platform*, CDP) to oprogramowanie, które pozwala zebrać i integrować dane klientów, a następnie tworzyć ujednolicony profil każdego klienta. Ogromną zaletą CDP jest unifikacja danych o klientach z różnych punktów styku (strony internetowe, aplikacje mobilne, systemy CRM, narzędzia do automatyzacji marketingu), co pozwala niezwykle efektywnie wykorzystać te informacje do analizy, personalizacji i odpowiednio targetowanych działań marketingowych.

Jak dokładnie działa platforma CDP? Dziś klienci angażują się w interakcje z firmami na różne sposoby i za pośrednictwem różnych kanałów, dostarczając różne informacje o swoich zachowaniach i wyborach. Platforma zbiera te informacje, a następnie je standaryzuje i przekształca, dopasowując tożsamość klienta z różnych systemów, aby stworzyć jego jednolity, dokładny profil. Następnie dane z tego profilu są wykorzystywane do wsparcia różnych procesów i systemów marketingowych, takich jak systemy CRM, systemy analityczne, automatyzacja działań marketingowych, testy porównawcze, personalizacja treści i działania w mediach społecznościowych.

Korzyści z platformy CDP dla obszaru CX

Pojedynczy widok klienta

Platforma CDP konsoliduje dane z wielu źródeł, co pomaga tworzyć ujednolicony i kompleksowy widok każdego klienta. Możemy dzięki temu lepiej zrozumieć jego zachowania i preferencje.

Personalizacja i ukierunkowany marketing

Dzięki zebraniu i analizie danych łatwiej jest segmentować bazę klientów i dostarczać im odpowiednie treści, rekomendacje i oferty. Możemy także szybciej i dokładniej zidentyfikować bolączki klientów, lepiej zrozumieć całą ich ścieżkę i zapewnić im lepsze doświadczenie.

Informacje o kliencie w czasie rzeczywistym

Platforma CDP zapewnia dostęp do danych klientów w czasie rzeczywistym lub zbliżonym do rzeczywistego, co przyspiesza reakcję na ich potrzeby. Dodatkowo, pozwala szybko łączyć dane offline i online, dzięki czemu możemy np. wyświetlać klientom lepiej dopasowane i spójne rekomendacje.

Spójność podejścia omnichannel

Założeniem CDP jest centralizacja danych klientów, aby otrzymywali oni spójne wiadomości, oferty i doświadczenia niezależnie od kanału, z którego korzystają. To spójne wielokanałowe doświadczenie zwiększa wygodę, zaangażowanie i satysfakcję klientów.

Prywatność danych i zgodność z przepisami

Platforma CDP pomaga zarządzać prywatnością danych klientów i przestrzegać przepisów o ochronie danych. Zapewnia mechanizmy do obsługi zgody, zarządzania danymi i bezpieczeństwa danych.

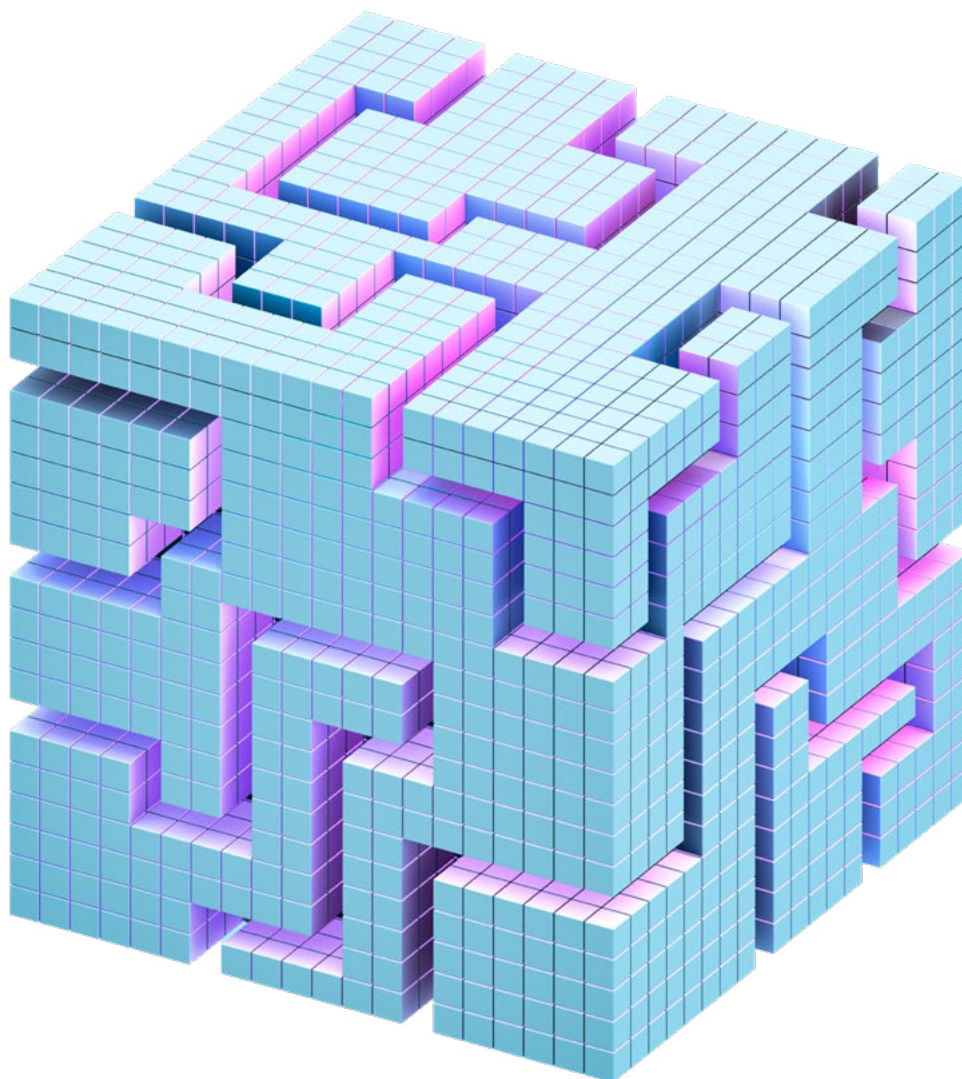
Contact center jako usługa to oprogramowanie korzystające z chmury, które zapewnia firmom niezbędne narzędzia i infrastrukturę do konfigurowania i zarządzania operacjami *contact center*, takimi jak połączenia głosowe, e-maile, czaty czy media społecznościowe.

W modelu CCaaS, zamiast utrzymywać lokalną infrastrukturę centrum kontaktowego, firmy mogą skorzystać z zewnętrznych platform. Dzięki temu nabywają tylko niezbędną technologię i mają mniejsze zapotrzebowanie na wewnętrzne wsparcie IT.

Przy CCaaS nie ma też konieczności inwestowania we własną infrastrukturę sprzętową ani jej utrzymywania. Możemy dzięki temu obniżyć koszty i zmniejszyć obciążenia związane z konserwacją i aktualizacjami systemu.

CCaaS jest również rozwiązaniem bardzo elastycznym, które można skalować, aby dostosować je do różnej liczby połączeń i potrzeb biznesowych. Jest to przydatne zwłaszcza wtedy, gdy zapotrzebowanie na obsługę klienta rośnie lub maleje w zależności od momentu w roku.

Dziś platformy CCaaS łatwo integrują się z innymi systemami firmowymi, takimi jak CRM czy CXM, dzięki czemu mamy niezakłócony dostęp do informacji o klientach i historii ich interakcji z firmą.



Narzędzia do automatyzacji marketingu

Narzędzia do automatyzacji marketingu to platformy, które pomagają usprawniać procesy marketingowe, takie jak wysyłanie e-maili i powiadomień *push*, działania w mediach społecznościowych lub testowanie kampanii reklamowych.

Najpopularniejsze przykłady zastosowania automatyzacji marketingu



e-maile powitalne
po rejestracji w serwisie
lub zapisaniu się
do newslettera



spersonalizowane
e-maile oferujące
klientom **zniżkę**
w dniu ich **urodzin**



wiadomości
przypominające,
by **uzupełnić zapas**
produktów



e-maile przypominające
o **porzuconym**
koszyku



e-maile zachęcające
do **oceny usługi, produktu**
lub **interakcji z firmą**
(np. rozmowy
z konsultantem)

Narzędzia do automatyzacji marketingu są przydatne w budowaniu pozytywnego doświadczenia klienta, ponieważ gromadzą dane z różnych punktów styku i interakcji. Informacje te pomagają tworzyć profile klientów, zrozumieć ich preferencje i monitorować ich ścieżkę w wielu kanałach. Ułatwiają także segmentację baz klientów, a w konsekwencji pozwalają dostarczać bardziej spersonalizowane doświadczenia.

Wiele firm automatyzuje dziś niemal wszystkie działania marketingowe na ścieżce klienta – przygotowuje scenariusze tej podróży, używając konkretnych działań (triggerów). W ten sposób mogą zaprojektować, co, kiedy i jakim kanałem zostanie do klienta wysłane zależnie od jego aktywności: inny scenariusz zostanie użyty, gdy klient kupi produkt, a inny – gdy klient nie sfinalizuje ostatecznie zakupu i porzuci koszyk.

Dzięki narzędziom do automatyzacji marketingu łatwiej jest także analizować trendy, badać zachowania i przygotowywać raporty – dają one wgląd w efektywność kampanii reklamowych, współczynniki konwersji i inne istotne wskaźniki. Pozwalają nam mierzyć działania, dostosowywać je i zmieniać, gdy jest to konieczne – tak, by osiągnąć jak najwyższą skuteczność.

E-mail marketing software, czyli oprogramowanie do marketingu e-mailowego, to jedna z platform wykorzystywanych w automatyzacji działań marketingowych, pozwalająca tworzyć i przeprowadzać kampanie e-mail marketingowe.

Większość tego typu programów oferuje przykładowo konfigurowalne szablony wiadomości e-mail, które są atrakcyjne dla użytkownika, a jednocześnie nie wymagają od pracowników umiejętności programowania i projektowania. Edytowalne szablony pozwalają łatwo zaprojektować wiadomość oraz dodać obraz, tekst i elementy interaktywne.

Dodatkowo programy do e-mail marketingu ułatwiają zarządzanie subskrybentami i segmentację kontaktów, a także personalizację wiadomości. Możemy dzięki nim dostosować treść, tak by użytkownik dostał wiadomość rozpoczynającą się np. od: „Cześć, Joanna!”. Funkcje personalizacji pozwalają też dostosować wiadomość do np. lokalizacji lub wcześniejszych interakcji z firmą.

Narzędzia e-mail marketingowe pomagają też planować kampanie z wyprzedzeniem i projektować rozmaite scenariusze zależnie od tego, jakie działania podejmie odbiorca (otworzy wiadomość, kliknie link itd.). Dodatkowo dzięki temu oprogramowaniu nasze e-maile nie trafiają do spamu, a my możemy monitorować wskaźniki ich dostarczalności.

E-mail marketing software często zawiera także funkcje testowania A/B, które pozwalają różnicować tematy wiadomości, treść *call to action* czy układy zdjęć w tekście. Możemy dzięki temu określić, który wariant jest najbardziej skuteczny i poprawia współczynniki konwersji.



Technologie i narzędzia wspierające strategię ESG

Kryteria **ESG (environmental, social and governance)** stają się coraz ważniejsze dla firm i ich klientów. Wielu z nas oczekuje, że firmy wezmą na siebie społeczną i środowiskową odpowiedzialność, angażując się w zielone inicjatywy. Również chętniej ufamy markom, które wspierają takie inicjatywy jak recykling, zalesianie czy kompensacja śladu węglowego.

Choć obszar ESG może się okazać trudnym polem do działania – łatwo narazić się tutaj na zarzut greenwashingu lub nieprzemyślanej strategii środowiskowej – rządy wielu krajów i Unia Europejska zachęcają firmy do praktyk ESG. Warto również zaznaczyć, że poza oczywistym wpływem na środowisko, działania uwzględniające ESG przynoszą oszczędności (np. dzięki redukcji odpadów czy używania energooszczędnych technologii) i budują pozytywny wizerunek organizacji.

Technologie wykorzystywane w strategiach ESG

Rozwiązania dotyczące energii odnawialnej i efektywności energetycznej

Firmy mogą optymalizować zużycie energii dzięki takim rozwiązaniom jak np. inteligentne budynki biurowe wyposażone w systemy kontrolujące oświetlenie, ogrzewanie, wentylację i klimatyzację. Efektywności energetycznej sprzyja też przejście na oświetlenie LED i wyposażenie biur w energooszczędne urządzenia i sprzęt. Ponadto wykorzystanie internetu rzeczy pozwala zbierać i analizować informacje o zużyciu energii w konkretnym budynku.

Rozwiązania do zarządzania łańcuchem dostaw

Technologie zarządzania łańcuchem dostaw pomagają optymalizować procesy związane z produkcją, zaopatrzeniem, logistyką i dystrybucją towarów. Zapewniają widoczność ruchu towarów w czasie rzeczywistym, pozwalają monitorować poziomy zapasów czy przesyłek i identyfikować tzw. wąskie gardła. Planowanie i prognozowanie popytu pomagają lepiej zarządzać towarami i minimalizować nadwyżki.

Narzędzia do monitorowania i raportowania emisji gazów cieplarnianych i danych środowiskowych

Narzędzia do monitorowania energii pozwalają firmom śledzić wzorce zużycia energii w różnych obiektach, procesach lub urządzeniach. Integrują się z licznikami energii, inteligentnymi urządzeniami lub systemami zarządzania budynkami, gromadząc dane o zużyciu w czasie rzeczywistym. Dzięki tym narzędziom możemy kontrolować zużycie energii czy wody, ilość odpadów, emisję CO₂ i innych gazów cieplarnianych, przeprowadzać audyt środowiskowy i ocenić zgodność z przepisami.

Płatności cyfrowe i rozwiązania elektroniczne

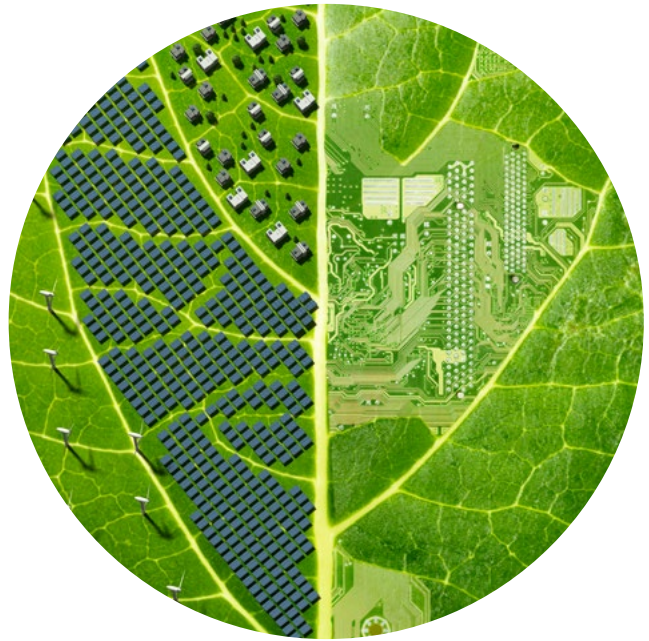
Cyfrowe systemy płatności i rozwiązania elektroniczne zmniejszają zapotrzebowanie na papierową dokumentację, ograniczając zużycie papieru. Opcje płatności cyfrowych są także wygodne i bezpieczne dla klienta. Klient może skorzystać z szybszych płatności i zmniejszyć swój ślad węglowy, co wpływa pozytywnie na jego doświadczenie.

Strategia ESG w PZU

Jako PZU aktywnie uczestniczymy w transformacji energetycznej i stawiamy sobie ambitne cele w tym zakresie.

- ✓ Do **2024** roku planujemy korzystać w pełni z zielonej energii elektrycznej, rekompensować emisję z własnych źródeł oraz energię ciepłą.
- ✓ Do **2030** roku planujemy dodatkowo ograniczyć emisję CO₂ przez dalszą redukcję śladu węglowego i utrzymać pełną neutralność klimatyczną w działalności operacyjnej.
- ✓ Chcemy, aby do **2040** roku działalność naszych kluczowych partnerów i podwykonawców stała się neutralna klimatycznie.
- ✓ Chcemy, aby do **2050** roku działalność wszystkich naszych klientów ubezpieczeniowych i inwestycje stały się neutralne klimatycznie.

Więcej przeczytasz w rozdziale o ESG.



Zdaniem eksperta PZU

Branża ubezpieczeniowa to sektor, w którym budowanie zaufania, lojalności klientów i długoterminowych relacji jest kluczowe. Dlatego wpływ ESG na doświadczenie klienta w branży ubezpieczeniowej wciąż zyskuje na znaczeniu. Trudno mówić o budowaniu zrównoważonej i odpowiedzialnej firmy ubezpieczeniowej bez uwzględnienia perspektywy klientów.

Sektor ubezpieczeniowy coraz bardziej zdaje sobie sprawę z ryzyka związanego z katastrofami naturalnymi i zmianami klimatu. Również w PZU przeciwdziałamy zmianom klimatu. Inwestujemy w rozwój energetyki odnawialnej w Polsce, oferujemy produkty ubezpieczeniowe związane z zieloną energią i ograniczamy nasz wpływ na środowisko.

Firma ubezpieczeniowa jest ważnym członkiem lokalnych społeczności. Jesteśmy z naszymi klientami w najtrudniejszych momentach ich życia. Dbłość o klientów, empatia i odpowiedzialne podejście do relacji z nimi to podstawa naszego biznesu. Działania prewencyjne w zakresie zdrowia i bezpieczeństwa przyczyniają się do poprawy jakości życia ludzi. Zaangażowanie społeczne to obszar, w którym od wielu lat działa PZU.

To, o czym nie wolno zapomnieć, to przejrzystość i uczciwość w prowadzeniu biznesu. Firmy ubezpieczeniowe powinny zapewnić klientom jasne informacje na temat polis i warunków ubezpieczenia. W PZU posługujemy się prostym, zrozumiałym językiem. Dbamy o to, aby kierowane do klientów pisma i informacje były jasne i zrozumiałe. W ten sposób pracujemy na ich zaufanie.

Budowanie relacji z klientem z uwzględnieniem ESG w branży ubezpieczeniowej to podejście, które nie tylko wpisuje się w trendy rynkowe, ale przede wszystkim to etyczne i odpowiedzialne prowadzenie biznesu. Co za tym idzie – lepsze doświadczenia klientów.



Dorota Macieja
Członek Zarządu,
PZU Życie SA

Wyzwania i ograniczenia związane z technologiami

Integracja technologii

Opisywane w naszym raporcie technologie niewątpliwie pomagają budować lepsze doświadczenie klienta i zarządzać tym doświadczeniem. Niosą jednak ze sobą wyzwania, z którymi organizacje muszą się zmierzyć. Szczególnie ważna w tym kontekście jest integracja różnych technologii i kompatybilność między systemami, platformami lub rozwiązaniami programowymi.

Każda technologia może mieć własne specyfikacje, protokoły lub formaty danych, co utrudnia płynną wymianę i interpretację informacji. Problemy z kompatybilnością mogą się pojawić na różnych poziomach, w tym sprzętu, oprogramowania, struktur danych i protokołów komunikacyjnych.

Wyzwanie może stanowić także integracja danych z wielu źródeł i systemów. Różne narzędzia i programy mogą wykorzystywać różne modele danych, utrudniając synchronizację informacji. Nie bez znaczenia jest także zapewnienie bezpieczeństwa i prywatności danych podczas procesów harmonizacji i synchronizacji – każda technologia może mieć własne mechanizmy bezpieczeństwa, kontrolę dostępu i protokoły szyfrowania. Konieczna jest tutaj nadrzędna kontrola środków bezpieczeństwa i właściwa ochrona danych wrażliwych.

Integracja różnych technologii może również wpływać na wydajność i skalowalność systemów operacyjnych organizacji – stąd niezbędna jest rzetelna ocena zasobów i zaplanowanie odpowiednich wymagań. Może to obejmować optymalizację infrastruktury sprzętowej, wykorzystanie chmury, wdrożenie mechanizmów buforowania lub wykorzystanie rozproszonych metod obliczeniowych.

Oprócz strony technologicznej ważne jest także przygotowanie się na integrację technologii od strony projektowej. Proces wdrożenia nowej technologii lub projektu może angażować wiele zespołów i działów, z których każdy ma własne cele i priorytety. Koordynacja tych działań może się okazać wyzwaniem. Ważna jest więc jasna komunikacja i ustalenie zasad współpracy.

Pracownicy, którzy mają korzystać z nowych technologii, będą także potrzebowali szkoleń i czasu na dostosowanie się do procesów. Tutaj istotne są inicjatywy związane z zarządzaniem zmianą i wsparciem ludzi tak, by płynnie mogli się zaadaptować do nowej rzeczywistości. Niezbędne może się okazać świadome przeprowadzenie ludzi przez zmiany, tworzenie kultury sprzyjającej innowacjom i rozwojowi, a czasem nawet zmiana sposobu przywództwa.



Postęp a dług technologiczny

Technologia rozwija się w szaleńczym tempie – wystarczy pomyśleć, że jeszcze kilka lat temu trudno było sobie wyobrazić bankowość mobilną czy pracę z dowolnego miejsca na świecie, a takie usługi jak zamawianie taksówki pozostawały wiele do życzenia w zakresie Customer Experience. Dziś szybkość innowacji technologicznych jest zawrotna i trudno czasem nadążyć za pojawiającymi się nowościami w świecie narzędzi i programów, zwłaszcza jeśli planujemy długoterminowo.

Nowsze technologie mogą sprawić, że obecne, implementowane zaledwie kilka lat temu, staną się przestarzałe, a rozwiązania uznawane za pewne, na które wszyscy stawiali, odejdą aż nazbyt szybko w zapomnienie.

Z tego względu musimy wszyscy się stać wizjonerami i wybiegać w przyszłość, wypatrując sygnałów zmian i dysrupcji, aby nie tylko pozostawać na bieżąco z trendami, ale wręcz je wyprzedzać. Spójrzmy na rewolucję, jaką obserwujemy w obszarze generatywnej AI – choć dla wielu wydaje się ona przełomem, liczni eksperci podkreślają, że widoczna dziś potęga sztucznej inteligencji to naturalna konsekwencja procesów, które zachodziły już od wielu lat. Oczywiście mamy do czynienia z nowym etapem w rozwoju sztucznej inteligencji, ale to nie oznacza, że nie była ona obecna w naszym życiu.

Dlatego ważne jest, by organizacje z tzw. długiem technologicznym nie dopuszczały do jego narastania. Wiele firm korzysta z przestarzałej infrastruktury, zakładając, że „jakoś sobie poradzą”. Tymczasem starsze systemy mogą wkrótce przestać być kompatybilne z nowszymi technologiami (np. mogą nie mieć niezbędnych interfejsów), przez co dług będzie narastać, poważnie zwiększając koszty późniejszych innowacji.

Nie bez znaczenia w tym kontekście jest także zadbanie o odpowiednie talenty w organizacji – ludzi, którzy mają specjalistyczną wiedzę i umiejętności niezbędne do używania i rozumienia nowych technologii. Już dziś na rynku mamy do czynienia z wielkimi *talent gaps* – brakuje m.in. wysoko wykwalifikowanych specjalistów IT czy ludzi z doświadczeniem w nowych obszarach, takich jak sztuczna inteligencja, *blockchain* lub cyberbezpieczeństwo. Organizacje muszą się starać, by ludzie chcieli dla nich pracować. Powinny również zwrócić uwagę na szkolenia i podnoszenie umiejętności (*upskilling*) obecnych pracowników, tak aby wyposażać ich w kompetencje przyszłości.

Człowiek czy maszyna?

Nowe technologie, szczególnie sztuczna inteligencja, wywołują też niekiedy wątpliwości prawne i etyczne. Jak podchodzić do treści wygenerowanych przez AI? Jeśli automat popełni błąd, kto będzie za niego odpowiadać? Jak wykorzystywać technologię, by nie naruszać prywatności klientów ani nie przesadzić z personalizacją? To tylko przykładowe pytania, jakie można sobie zadać. Sprawy nie ułatwia fakt, że prawo nie nadąży za rozwojem technologii, i zanim przepisy regulujące np. używanie AI ujrzą światło dzienne, może minąć jeszcze sporo czasu.

Warto także pamiętać, że technologia to nie wszystko – łatwo ją zmonopolizować, a więc uzależnić użytkowników od jednego dostawcy czy platformy technologicznej. Co najważniejsze, technologia nigdy nie rozwiąże problemów, które możemy mieć w obszarze CX – to raczej środek do celu niż gotowy przepis na sukces. Nawet najbardziej zaawansowana i przełomowa technologia może się okazać bezużyteczna, jeśli z jej powodu doświadczenie użytkownika będzie nieintuicyjne lub zbyt skomplikowane. To my – ludzie – mamy ostateczną władzę i kontrolę nad algorytmami i narzędziami i to od nas zależy, w jaki sposób ich użyjemy.

W niektórych przypadkach czy nawet branżach doświadczenia klienta będzie tworzyć ludzie, a nie – technologie. Czasem najdoskonalszy nawet robot nie zastąpi rozmowy w cztery oczy z człowiekiem, a najlepiej wyposażona technologicznie firma nie zbuduje doskonałej obsługi klienta bez świadomego lidera.

„ **Technologia jest użytecznym sługą, ale niebezpiecznym panem.** ”

**Christian Lous Lange,
laureat pokojowej Nagrody Nobla w 1921 roku**

The background of the image features a futuristic architectural design with white, curved, ribbed structures that resemble modern staircases or architectural elements. These structures are set against a clear blue sky. In the foreground, there is a large, white, circular shape that serves as a frame for the text. The overall aesthetic is clean, modern, and optimistic, suggesting a vision of the future.

Przyszłość

1

Co przyniesie przyszłość?

Ostatnie lata to czas niezwykłego postępu technologicznego. Na naszych oczach zmienia się sposób, w jaki prowadzimy biznes, komunikujemy się i nawiązujemy relacje z klientami. W najbliższej przyszłości możemy się spodziewać jeszcze większych przełomów i innowacji, które będą miały znaczący wpływ na przyszłe doświadczenia klientów – a także na doświadczenia nas wszystkich jako ludzkości.

Wyobraźmy sobie sytuację, w której kupujemy online nowy telewizor. Wchodzimy na stronę sklepu, a tam od razu pojawia się wirtualny asystent, który rozpoznaje nas i wita, zwracając się do nas po imieniu. Na podstawie historii naszych zakupów asystent proponuje modele telewizorów, które najlepiej odpowiadają naszym potrzebom. Możemy obejrzeć wirtualną prezentację każdego z nich, przetestować różne funkcje i porównać specyfikacje, a gdy mamy dodatkowe pytania – porozmawiać z chatbotem lub asystentem głosowym.

Gdy zdecydujemy się na zakup, transakcja odbywa się przy użyciu technologii *blockchain*, która gwarantuje bezpieczeństwo danych i płatności. Oczywiście wszystko to możemy zrobić nie tylko na stronie internetowej, lecz także w aplikacji mobilnej. Możemy też zacząć transakcję w jednym kanale, a zakończyć w drugim. Dodatkowo cały proces możemy przeprowadzić za pomocą sterowania głosowego, bez użycia klawiatury czy ekranu dotykowego.

Po zakupie telewizora nie musimy się martwić o ustawienia i konfigurację – urządzenie samo zaktualizuje się do najnowszej wersji lub wyśle producentowi informację o usterce.

To tylko jeden z wielu scenariuszy, które mogą stać się rzeczywistością w ciągu najbliższych 5, 10 lub 15 lat. Technologie i trendy, które będą nabierać znaczenia w tym okresie, mogą nie tylko usprawnić proces zakupów, lecz także pozwolić na tworzenie bardziej spersonalizowanych, zaawansowanych i angażujących doświadczeń klienta.

W tym rozdziale wyruszymy w krótką podróż w przyszłość technologii, które będą kształtować obszar Customer Experience w ciągu najbliższych 5, 10 i 15 lat.



Zdaniem rynku

W najbliższych latach obsługa klienta i jego doświadczenia podczas interakcji z marką będą coraz mocniej kształtowane przez nowe technologie. Sztuczna inteligencja, internet rzeczy czy *blockchain* już teraz zaczynają wkraczać do firm i całkowicie odmieniać relacje z klientami. Wkrótce możemy spodziewać się prawdziwej rewolucji w tym obszarze.

Pamiętam moją dyskusję kilka lat temu ze znajomą, która spędziła 15 lat w branży ubezpieczeń samochodowych i była absolutnie przekonana, że nie ma takiej możliwości, aby kontakt z agentem mógł kiedykolwiek zostać zastąpiony przez technologie. To już się dzieje. Zobaczmy, co się wydarzy w kolejnych 5–10 latach.

Jedną z najważniejszych zmian będzie rosnąca rola chatbotów i wirtualnych asystentów wykorzystujących sztuczną inteligencję. Już dziś chatboty radzą sobie z odpowiadaniem na typowe, powtarzalne pytania klientów, a możliwości te gwałtownie rosną. Wkrótce będziemy mieli do czynienia z armiami zintegrowanych ze sobą botów zdolnymi do bardziej złożonych interakcji, a nawet do pewnego poziomu emocjonalnej inteligencji. Możliwości technologii, zwłaszcza w zakresie konwersacji i analizy emocjonalnej głosu klienta, nieprawdopodobnie się poszerzą. Wirtualni asystenci zyskają cechy ludzkie, a rozmowa z nimi stanie się płynna i naturalna.

Sztuczna inteligencja nie tylko usprawni komunikację z klientem, ale też pozwoli na hiperpersonalizację oferty i doświadczeń zakupowych. Dzięki analizie ogromnych zbiorów danych AI będzie w stanie przewidzieć potrzeby klientów i doradzać im produkty idealnie dopasowane do ich potrzeb. Marketing oparty na zaawansowanej analityce znacznie zbliży marki do klientów.

Zakupy online będą w pełni zindywidualizowane i bezpieczne. Nowe technologie pozwolą też na łączenie świata wirtualnego ze światem fizycznym w ramach obsługi klienta. Dzięki rozszerzonej (AR) i wirtualnej rzeczywistości (VR) zakupy staną się o wiele atrakcyjniejszym doświadczeniem – będziemy mogli np. przymierzać wirtualnie ubrania, wizualizować układ mebli czy wypróbować makijaż, nie ruszając się z domu. *Blockchain* z kolei wprowadzi nowy wymiar transparentności i bezpieczeństwa w obsłudze klienta, np. gwarantując ochronę danych osobowych i bezpieczne płatności.

Klienci poczuć się jak w centrum handlowym przyszłości, w którym każdy sklep i produkt dopasowany jest idealnie do ich potrzeb. W punktach stacjonarnych obsłużą nas roboty humanoidalne, a porozumiewanie się z nimi będzie intuicyjne dzięki zaawansowanej komunikacji głosowej i gestom.

Rozwój technologii nie musi jednak oznaczać dehumanizacji obsługi klienta. Nowe technologie raczej uwolnią pracowników od zadań rutynowych, by mogli skupić się na budowaniu trwałych relacji z klientami i rozwiązywaniu ich problemów w ludzki sposób zapewniając firmie ludzką twarz. Dzięki temu obsługa klienta może stać się znacznie efektywniejsza, wygodniejsza i bardziej spersonalizowana. Jednocześnie kluczowa pozostanie dbałość o potrzeby klientów i ludzki wymiar relacji z markami, o co marki będą musiały nieustannie dbać.



Jowita Michalska
CEO,
Digital University



Ulepszone modele językowe wykorzystujące sztuczną inteligencję

W najbliższej przyszłości czeka nas prawdopodobnie dalszy, intensywny rozwój modeli językowych, takich jak **ChatGPT** i jego następcy. Przyszłe iteracje tych modeli będą jeszcze bardziej zaawansowane niż dziś – i będą lepiej rozumiały kontekst zadawanych pytań oraz niuanse i subtelności językowe. Będą też w stanie bardziej się dostosowywać do naszych indywidualnych preferencji – co znacznie wpłynie na jakość doświadczenia klienta.

Przyszłe modele językowe – w porównaniu do obecnych – będą mogły uwzględniać dłuższe rozmowy i poprawiać ciągłość dyskusji. Prawdopodobnie będą też lepiej radziły sobie z dwuznacznością, a także z wymaganiami specjalistycznej wiedzy. Będą także mogły integrować wiedzę z bardzo rozległych baz (np. przeszukiwać zawartość stron internetowych czy baz danych) i podawać nam bardziej aktualne i odpowiadające rzeczywistości odpowiedzi.

Oprócz tego przyszłe modele językowe będą się integrować z innymi technologiami, takimi jak wizja komputerowa. Będą więc w stanie przetwarzać informacje nie tylko tekstowe, lecz także wizualne. Będą widzieć pokazywane im obrazy czy filmy i reagować na nie, a dzięki połączonej wiedzy (słowom i obrazom) będą prowadzić bardziej merytoryczne i pomocne rozmowy. Spodziewamy się też głębszej integracji sztucznej inteligencji z inteligentnymi urządzeniami i internetem rzeczy (*internet of things*, IoT).

Eksperci oczekują również, że w miarę postępu badań nad AI modele językowe będą bardziej inteligentne emocjonalnie – nauczą się rozpoznawać emocje i reagować na nie, staną się bardziej empatyczne i wspierające. Pojawia się jednak pytanie, czy staną się również bardziej obiektywne i bezstronne, pozbawione uprzedzeń. Dzisiaj nie potrafimy jeszcze odpowiedzieć, ale wielu ekspertów pracujących ze sztuczną inteligencją zwraca uwagę, że jednym z priorytetów w badaniach nad jej rozwojem jest jej etyczny wymiar.

W ciągu najbliższych 5 lat możemy też oczekiwać, że modele językowe staną się naszymi stałymi współpracownikami. Przykładowo będą mogły służyć jako tłumacze rozmów w czasie rzeczywistym lub wspomagać obsługę klienta przez agentów. Takie hybrydowe podejście może zoptymalizować obsługę klienta i usprawnić rozwiązywanie problemów.



Personalizacja w czasie rzeczywistym

Personalizacja w czasie rzeczywistym to technologia, która wykorzystuje m.in. sztuczną inteligencję i uczenie maszynowe (*machine learning*, ML), a także analizę i integrację danych – wszystko po to, by dostosować się do oczekiwań klientów i na nie reagować. Co istotne, technologia ta pozwala dynamicznie modyfikować niemal wszystkie punkty styku z klientem i proponować spersonalizowane widoki na stronach internetowych, w aplikacjach mobilnych czy newsletterach.

Na przykład: podczas zakupów w sklepie internetowym możemy na bieżąco otrzymywać spersonalizowane rekomendacje produktów polecanych na podstawie naszych zachowań. Jeśli oglądamy buty sportowe, system natychmiast poleca nam różne modele w kolorze i rozmiarze, które oglądaliśmy wcześniej.

Innym przykładem może być spersonalizowany interfejs użytkownika. Wyobraźmy sobie, że odwiedzamy witrynę internetową, by kupić ubezpieczenie. Gdy wejdziemy na stronę główną, system wyświetli podsumowanie aktualnego ubezpieczenia i podpowie, z jakich opcji możemy obecnie skorzystać. Dodatkowo na stronie z właściwą ofertą system automatycznie wypełni część formularza aplikacyjnego na podstawie wcześniej udostępnionych danych i wpisze np. model naszego samochodu, jego markę czy rok produkcji.

Hiperpersonalizacja w czasie rzeczywistym może zapewnić jeszcze bardziej intuicyjne i spersonalizowane doświadczenie klienta, który łatwiej znajdzie potrzebne informacje i szybciej sfinalizuje transakcję.

Interfejsy głosowe użytkownika

Voice user interfaces (VUI), czyli interfejsy głosowe użytkownika, to narzędzia, które umożliwiają rozmowę głosową między człowiekiem a urządzeniem. Popularnym przykładem są asystenci głosowi obecni w smartfonach, tacy jak Siri, Google Assistant czy Amazon Alexa. Nie musimy już wpisywać poleceń na klawiaturze czy ekranie dotykowym, ponieważ VUI wykorzystuje rozpoznawanie i syntezę mowy do komunikacji i wykonywania poleceń.

Już wkrótce interfejsy głosowe użytkownika pomogą nam robić zakupy czy aktywować usługi – coraz lepiej rozpoznają komendy głosowe i interpretują nasze reakcje.



Przykładowo interfejsy głosowe użytkownika można zastosować, aby:

- ✓ **sterować urządzeniami domowymi** – możemy używać głosu, aby włączać i wyłączać światła, regulować temperaturę, odtwarzać muzykę czy zarządzać innymi urządzeniami w inteligentnym domu,
- ✓ **wyszukiwać informacje** – zamiast wpisywać zapytania w wyszukiwarce, możemy po prostu zadać pytanie swojemu asystentowi głosowemu, który od razu nam odpowie,
- ✓ **wykonywać zadania i organizować codzienne czynności** – możemy planować spotkania, tworzyć przypomnienia, wysyłać wiadomości czy wykonywać inne zadania za pomocą poleceń głosowych,
- ✓ **kupować i korzystać z usług** – asystenci głosowi mogą pomóc zrobić zakupy online, zarezerwować bilety, zamówić jedzenie czy zapłacić.

Wraz z postępem technologicznym i rozwojem sztucznej inteligencji VUI stają się coraz skuteczniejsze – a przy tym są wygodne i szybkie. Mogą używać ich osoby z niepełnosprawnościami. Są również przydatne wtedy, gdy nie możemy używać ekranu dotykowego – np. gdy prowadzimy samochód lub uprawiamy sport. W dłuższej perspektywie mogą one całkowicie odmienić sposób, w jaki wykonujemy codzienne czynności, a także zapewnić nam o wiele bardziej naturalną i intuicyjną komunikację z maszynami.

Automatyzacja rozmów

Interakcje klientów z chatbotami i robotami procesowymi (*robotic process automation*, RPA) mogą już wkrótce stać się standardem – wszystko dzięki rozwojowi technologii, takich jak przetwarzanie języka naturalnego (*natural language processing*, NLP) i sztuczna inteligencja. Automatyzacja rozmów ma przede wszystkim usprawnić obsługę klienta i skrócić czas odpowiedzi lub np. czas oczekiwania na infolinię.

Czatboty, czyli programy zaprojektowane do prowadzenia rozmów z ludźmi, już dziś są implementowane na stronach internetowych, w aplikacjach mobilnych, platformach społecznościowych czy systemach czatowych. Ich znaczenie będzie w najbliższych latach rosło – mogą one udzielać podstawowych informacji, obsługiwać mniej skomplikowane wnioski i prowadzić użytkowników przez takie procesy jak składanie zamówień czy rejestracja.

Natomiast roboty procesowe to oprogramowanie, które naśladuje i automatyzuje powtarzalne czynności wykonywane przez ludzi na komputerze. Roboty procesowe można wykorzystywać do automatyzacji czynności związanych z obsługą klienta, takich jak wypełnianie formularzy, przetwarzanie zamówień czy aktualizacja danych.



Automatyzacja rozmów sprawdzi się przede wszystkim w takich obszarach jak:

- ✓ **obsługa klienta** – chatboty mogą odpowiadać na pytania klientów, obsługiwać zgłoszenia, dostarczać informacji o produktach i usługach oraz rozwiązywać proste problemy,
- ✓ **obsługa zamówień** – chatboty mogą prowadzić klientów przez proces składania zamówień: pomagać im w wyborze produktów, udzielać informacji o dostępności, akceptować płatności i potwierdzać zamówienia,
- ✓ **aktualizacja danych** – roboty procesowe mogą automatycznie aktualizować w systemach dane klientów związane ze zmianą adresu, numeru telefonu czy preferencji.

Automatyzacja rozmów może się stać potężnym narzędziem obsługi klienta – skraca czas oczekiwania na odpowiedź, zapewnia pomoc codziennie i przez całą dobę oraz eliminuje ludzkie błędy. Pomaga także oszczędzać czas i zasoby. Oczywiście nie wyeliminuje z procesów ludzi – ważne jest zachowanie równowagi między automatyzacją a interakcją między ludźmi, szczególnie w bardziej złożonych i emocjonalnych sytuacjach, w których człowiek może być niezastąpiony.

Rozszerzona i wirtualna rzeczywistość

W perspektywie 10 lat czeka nas dalszy, intensywny rozwój technologii rozszerzonej rzeczywistości (*augmented reality*, AR) i wirtualnej rzeczywistości (*virtual reality*, VR). Jak pisaliśmy już w rozdziale o technologiach, rozszerzona rzeczywistość (AR) to technologia, która łączy wirtualne elementy z rzeczywistym środowiskiem, dając użytkownikom wzbogacone doświadczenia. Wirtualna rzeczywistość tworzy natomiast w pełni immersyjne doświadczenia, przenosząc użytkowników do wirtualnego świata.



Rozwój AR i VR w ciągu najbliższych lat pozwoli m.in.:

- wirtualnie zwiedzać hotele, restauracje czy atrakcje turystyczne,
- wirtualnie przymierzać ubrania, okulary czy buty oraz testować kosmetyki, a także wizualizować układ mebli lub dekoracji w mieszkaniu,
- odbywać wirtualnie samochodowe jazdy testowe,
- dostarczać informacji, wskazówek i instrukcji pomocnych np. przy montażu mebli czy obsłudze urządzeń,
- prowadzić treningi, szkolenia pracowników i symulacje np. sytuacji awaryjnych lub związanych z BHP,
- organizować wirtualne prezentacje, wystawy i wirtualne pokazy dostępne z dowolnego miejsca na świecie,
- wirtualnie przenosić klienta do miejsc związanych z marką i zapewniać wciągające doświadczenia.



Integracja inteligentnych urządzeń – internet rzeczy

Jak wspominaliśmy w rozdziale o technologiach, internet rzeczy to technologia umożliwiająca komunikację i współpracę między różnymi, połączonymi ze sobą urządzeniami. W kontekście CX dalszy rozwój IoT ma ogromny potencjał, by zmienić sposób, w jaki doświadczamy interakcji z produktami – zwłaszcza w połączeniu z hiperpersonalizacją.

Na przykład: dzięki IoT inteligentne domy mogą dostosowywać do naszych preferencji oświetlenie, temperaturę czy ustawienia audio. Dom będzie wiedział, jaką temperaturę i światło lubimy najbardziej w zależności od pory dnia czy liczby domowników. Dodatkowo nie będziemy musieli aż tak bardzo się martwić o usterki czy konserwację urządzeń – one same prześlą informacje o swoim stanie technicznym do producenta lub zaktualizują się do najnowszej wersji.

Internet rzeczy można też wykorzystywać do monitorowania i analizowania zachowań klientów – np. kierowców w czasie jazdy. Dzięki urządzeniom zbierającym dane o stylu jazdy, prędkości, hamowaniu, przyspieszaniu i innych czynnikach, kierowcy będą mogli korzystać z ofert ubezpieczeń przygotowanych zgodnie z zasadą *pay as you drive*, w których wysokość składki zależy od rzeczywistych danych dotyczących jazdy klienta. Jeśli kierowca prowadzi bezpiecznie i oszczędnie, może płacić niższą składkę, co z kolei będzie go zachęcać do bezpiecznej jazdy.

Dodatkowo IoT można również wykorzystywać do szybkiej identyfikacji sytuacji awaryjnych lub wypadków drogowych i szybkiego reagowania na nie. Urządzenie IoT może automatycznie wysłać powiadomienie do ubezpieczyciela i służb ratunkowych, informując o lokalizacji i sytuacji w czasie rzeczywistym.

Handel głosowy

Głosowy handel elektroniczny, czyli **voice commerce** oznacza wykorzystywanie opisanych wcześniej technologii i asystentów głosowych do robienia zakupów i płacenia. Klienci nie potrzebują tradycyjnych interfejsów, takich jak klawiatura czy ekran dotykowy, aby przeglądać produkty, dodawać je do koszyka i sfinalizować zakup – mogą to zrobić po prostu za pomocą komend głosowych.

W perspektywie dekady nasze zakupy spożywcze mogą wyglądać następująco: powiemy po prostu: „Hej, Google, dodaj do mojego koszyka mleko, jajka i chleb pełnoziarnisty”, a asystent doda te produkty do naszego wirtualnego koszyka. Następnie będziemy musieli tylko potwierdzić zamówienie i za nie zapłacić – również za pomocą głosu.

Voice commerce to z pewnością bardziej intuicyjny i wygodny sposób robienia zakupów, zwłaszcza wtedy, kiedy jesteśmy zajęci np. sprzątaniem czy gotowaniem. Upraszcza cały proces zakupowy i zwiększa lojalność klientów.

Już dziś wiele firm inwestuje w integrację swoich platform e-commerce z asystentami głosowymi. Co ważne, równolegle do tej technologii rozwijają się nowe mechanizmy uwierzytelniania i zabezpieczeń, aby potwierdzić tożsamość klienta i uniknąć nieautoryzowanych transakcji.



Zdaniem eksperta PZU

Żyjemy w ciekawych czasach. Za pomocą nowych technologii nawet niewielka grupa osób jest w stanie dokonywać przełomowych rzeczy. Technologia jest nośnikiem wielu zmian w różnych sferach naszego życia. Poprawia efektywność i jakość procesów biznesowych, umożliwia wprowadzanie nowych modeli biznesowych, przyczynia się do poprawy doświadczeń klientów. W istotny sposób zmienia również rynek pracy, czego dowodem jest fakt, że około 60% obecnie wykonywanych zawodów nie istniało przed 1940 rokiem. Technologia istotnie zmienia i będzie zmieniać nasze życie. Przewiduje się, że w ciągu najbliższej dekady postępująca automatyzacja zwiększy globalne PKB o co najmniej 7%. Przy wszystkich zaletach stosowania nowych technologii należy jednak pamiętać, że są one środkiem do osiągnięcia celu, a nie – celem samym w sobie. Obok fantastycznych przykładów zastosowania technologii w biznesie można także znaleźć wiele nieudanych historii rujnujących dotychczasowe relacje z klientami. Używajmy jej mądrze i pamiętajmy, że oczekiwania naszych klientów również podlegają ewolucji. To nasi klienci mają decydujący głos i technologia powinna służyć im, a nie na odwrót.



Marcin Kurczab
Dyrektor ds. Innowacji,
PZU

Biometria i rozpoznawanie emocji

Biometria to technologia, która od pewnego czasu jest już obecna w naszym życiu (np. odblokowywanie telefonu za pomocą palca lub rozpoznawania twarzy). Jej pełen rozwój jest jednak dopiero przed nami. W kontekście CX biometria może przede wszystkim usprawnić proces uwierzytelniania klienta, eliminując potrzebę korzystania z tradycyjnych metod, takich jak hasła czy kody PIN.

Uwierzytelnianie odciskiem palca lub dzięki funkcji rozpoznawania twarzy jest coraz popularniejszym rozwiązaniem np. w bankowości mobilnej, a niebawem możemy już niemal całkowicie odejść od ustalania i zapamiętywania haseł czy kodów. Dzięki temu transakcje są lepiej zabezpieczone, a klienci mogą wygodniej je przeprowadzać.

Rozpoznawanie emocji dotyczy z kolei technologii, które pozwalają identyfikować i analizować emocje wyrażane przez ludzi. Za pomocą różnych technik, takich jak analiza mowy, analiza mimiki twarzy czy analiza sygnałów biologicznych, systemy mogą odczytywać i interpretować emocje klienta. To może pomóc poznać jego nastrój i aktualne preferencje, a w konsekwencji – bardziej spersonalizować jego doświadczenie. Inaczej zareagujemy, gdy klient jest rozdrażniony i poirytowany, a inaczej – gdy jest zrelaksowany.

Dodatkowo w połączeniu z innymi technologiami, takimi jak sztuczna inteligencja i uczenie maszynowe, biometria i rozpoznawanie emocji mogą umożliwić personalizację w czasie rzeczywistym na podstawie analizy bieżącego nastroju klienta.

Biometria z pewnością może znacznie wpłynąć na poprawę Customer Experience. Należy jednak pamiętać o odpowiednich środkach ochrony prywatności, przejrzystości i zgodzie klienta. Gromadzenie danych biometrycznych powinno się odbywać zgodnie z regulacjami i standardami. Warto również świadomie uczyć klientów korzyści i zasad wykorzystania tej technologii.



Technologia *blockchain*

Technologia **blockchain**, znana również jako technologia rozproszonego rejestru, także może zrewolucjonizować obszar CX. Zapewnia ona bezpieczną i transparentną wymianę danych oraz usprawnia procesy płatności i autoryzacji.

Blockchain można opisać jako zdecentralizowany system rejestrowania i weryfikowania transakcji, który działa na zasadzie rozproszonej sieci. W przeciwieństwie do tradycyjnych centralnych baz danych, technologia *blockchain* pozwala utrzymywać kopie transakcji na wielu komputerach w sieci, co zapewnia większą niezawodność, bezpieczeństwo i przejrzystość.

Technologia *blockchain* może mieć wiele zastosowań w obszarze CX. Poniżej przedstawiamy kilka przykładów.

→ Bezpieczna wymiana danych

Technologia *blockchain* pozwala przechowywać i udostępniać dane w sposób zdecentralizowany i niezmienny zamiast przechowywać je w jednym miejscu. To oznacza, że klienci mają większą kontrolę nad swoimi danymi i mogą śledzić, kto ma dostęp do ich informacji.

→ Procesy płatności

Dzięki technologii *blockchain* można uprościć i przyspieszyć procesy płatności, eliminując pośredników i redukując koszty transakcyjne. Kryptowaluty, które wykorzystują technologię *blockchain*, pozwalają klientom płacić bezpośrednio, bez udziału tradycyjnych pośredników finansowych.

→ Autoryzacja i uwierzytelnianie

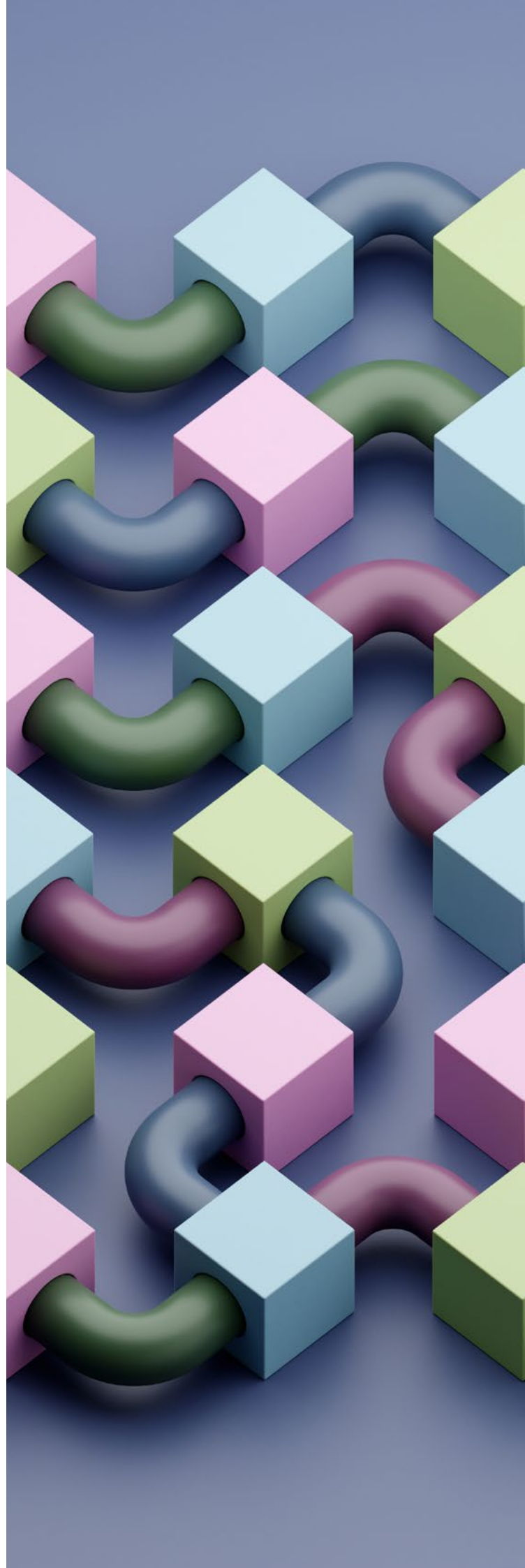
Technologii *blockchain* zawdzięczamy bardziej bezpieczne metody uwierzytelniania klienta. Na przykład unikalne klucze kryptograficzne pozwalają klientowi udowodnić swoją tożsamość w sposób niezmienny i bezpieczny.

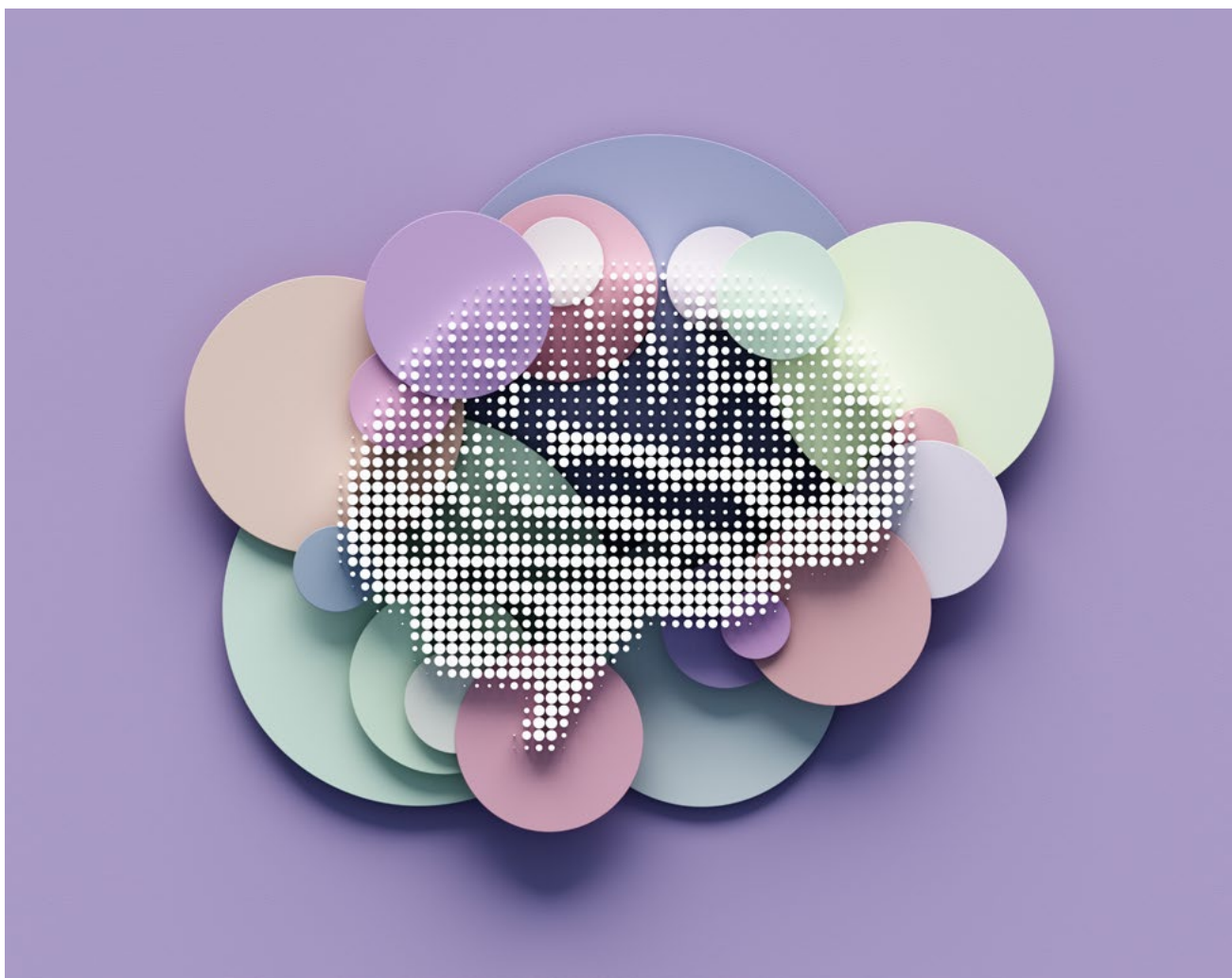
→ Programy lojalnościowe

Transakcje związane z programami lojalnościowymi można rejestrować w ramach *blockchain*. Pozwoli to eliminować ewentualne manipulacje i zapewniać uczciwe nagrody dla klientów.

→ Śledzenie pochodzenia i autentyczności

Dzięki technologii *blockchain* można śledzić pochodzenie i autentyczność produktów. Klienci, którzy mogą łatwo sprawdzić, czy produkt jest oryginalny i pochodzi od zaufanego dostawcy, mają większe zaufanie do firmy i są bardziej zadowoleni.





Sztuczna inteligencja na stanowisku pracy

Sztuczna inteligencja na stanowisku pracy to zatrudnienie algorytmów do zadań, które wykonywali wcześniej ludzie. Choć termin ten może budzić obawę przed „zastąpieniem ludzi przez roboty”, oznacza raczej używanie AI do wspierania pracowników w wykonywaniu obowiązków. Przykładowo: dzięki automatyzacji procesów czy rutynowych czynności pracownicy mogą się skupić na bardziej skomplikowanych zadaniach, które wymagają ludzkiej intuicji i kreatywności.

Jeśli chodzi o obsługę klienta, część interakcji z klientami mogą przejmować chatboty, a sztucznej inteligencji można powierzyć analizę danych, na których podstawie przygotowujemy ofertę.

Sztuczna inteligencja sprawdzi się jako pracownik także przy:

- ✓ **automatyzacji procesów HR** – selekcji kandydatów, weryfikacji CV, organizacji i harmonogramowaniu spotkań rekrutacyjnych, monitorowaniu zaangażowania pracowników,
- ✓ **analizie ryzyka i bezpieczeństwie** – identyfikacji ryzyka i oszustw oraz ochronie przed cyberatakami,
- ✓ **automatyzacji zadań administracyjnych** – sortowaniu i kategoryzacji dokumentów, analizie kontraktów czy generowaniu raportów,
- ✓ **wspomaganiu procesów decyzyjnych** – analizie danych oraz generowaniu scenariuszy i rekomendacji dotyczących decyzji inwestycyjnych, strategii marketingowych czy optymalizacji procesów produkcyjnych.

The background is an abstract composition. A large, solid white circle is centered in the upper half of the frame. To the right, a series of vertical, light blue rectangular bars of varying heights are arranged in a row, receding into the distance. The floor is a grid of light blue and white squares, also receding. The sky is a clear, light blue gradient.

Podsumowanie

Zdaniem eksperta PZU – podsumowanie

Jesteśmy zanurzeni w świecie cyfrowym: w domu, w pracy, w podróży. Dzięki technologii kontaktujemy się z przyjaciółmi, uczestniczymy w ciekawych wydarzeniach, załatwiamy sprawy w urzędach. Zarządzamy naszą codziennością.

Doświadczenia ostatnich lat, a także dostęp do internetu praktycznie w każdym zakątku świata, zaowocował upowszechnieniem rozwiązań cyfrowych nawet w tych grupach społecznych, które wcześniej wykazywały wstrzeźliwość. Badanie zrealizowane przez PZU i opublikowane w raporcie „Z klientem na dobre i złe” wyraźnie pokazało, że na przestrzeni dwóch lat odsetek osób korzystających z dobrodziejstw świata cyfrowego wzrósł o kilkanaście punktów procentowych praktycznie w każdej grupie wiekowej. Największy skok nastąpił w tzw. grupie silver, gdzie odsetek osób korzystających z internetu wyniósł aż 69% w porównaniu do 25% dwa lata wcześniej. Patrząc na mapę podróży klienta z firmą, zauważyliśmy, że praktycznie na każdym jej etapie preferencje do kontaktu za pośrednictwem kanałów cyfrowych są porównywalne do chęci kontaktu kanałem tradycyjnym lub znacznie je przekraczają.

Taki obraz wyraźnie pokazuje, że cyfrowy świat to nie alternatywa, a nasza rzeczywistość. Świat pędzi, wraz z nim my i nasi główni interesariusze – klienci. Chcąc odpowiadać na ich potrzeby, powinniśmy pozostawić im wybór w zakresie tego jak, gdzie czy kiedy chcą załatwić swoje sprawy. Dlatego technologia to już nieodłączna część biznesu. Przemysłane zastosowanie nowoczesnych rozwiązań nie tylko zmniejsza koszty funkcjonowania firmy, ale co ważniejsze – pozytywnie wpływa na percepcję klientów i pomoże w budowaniu długotrwałej i silnej relacji klient – firma.

W raporcie, wspólnie z naszym partnerem merytorycznym – Digital University, przybliżyliśmy Państwu najciekawsze, naszym zdaniem, trendy i pokusiliśmy się o estymację przyszłości. Bo przyszłość zaczyna się dzisiaj, a brak rozwoju i odpowiedzi na potrzeby klientów może nas sporo kosztować.

Mam nadzieję, że lektura publikacji była dla Państwa inspirująca i spowoduje pozytywne zmiany w Państwa organizacjach.



Katarzyna Plewa
Dyrektor Zarządzający ds. Relacji z Klientem,
PZU

Autorzy raportu



Mirosław Mikłos
Dyrektor Biura Zarządzania
Doświadczeniami Klientów,
PZU



Izabela Bartnicka
Dyrektorka
ds. Rozwoju Biznesu,
Digital University



Anna Kowalska-Wołosz
Kierownik Zespołu
Głosu Klienta,
PZU



Joanna Kocik
Kreatorka Treści



Nina Gierałtowska
Starszy Specjalista
ds. Badań Klientkich,
PZU



Aneta Urbańczyk
Dyrektorka
ds. Komunikacji i PR,
Digital University



Monika Skóra
Koordynator – Dyrektor
ds. Optymalizacji Produktów
i Procesów Klientkich,
PZU

Wydawca i autor:



Partner merytoryczny:



Szanowni Państwo,

Jestem niezwykle dumna, że już po raz trzeci możemy się z Państwem podzielić raportem nt. budowania doświadczeń klientów. Tematyka customer experience jest bardzo szeroka i obejmuje praktycznie każdy obszar działań firmy. Nawet najmniejszy detal może mieć wpływ na percepcję klientów. Jeśli mają Państwo wątpliwości proszę przeanalizować swoją najbliższą wizytę w sklepie, restauracji czy urzędzie.

W poprzednich publikacjach dzieliliśmy się z Państwem naszymi doświadczeniami i praktykami jak zbudować klientocentryczną kulturę w organizacji, analizowaliśmy poszczególne etapy podróży klienta z firmą czy sprawdzaliśmy dojrzałość cyfrową Polaków. To wszystko dopełniliśmy wnioskami z szeroko zakrojonych badań doświadczeń i oczekiwań konsumentów, zrealizowanych na naszym rodzimym rynku.

W najnowszej publikacji skupiamy się na technologiach, które nas wspierają. Nie ulega wątpliwości, że transformacja cyfrowa stała się kluczowym czynnikiem rozwoju. I wszyscy – niezależnie od pozycji w organizacji - musimy być gotowi, by dostosować się do nowoczesnych rozwiązań. Dzięki temu możemy działać szybciej, efektywniej, lepiej. Odzyskujemy przestrzeń i czas, aby skupić się na tym, co jest najważniejsze w budowaniu relacji z klientami.

W dzisiejszym świecie biznesu, konkurencja jest ogromna, a klienci coraz bardziej wymagający. Dlatego dbanie o ich dobre doświadczenia to już nie tylko ciekawy projekt. To filozofia działania nowoczesnych organizacji, w których CX jest na stałe wpisany w DNA funkcjonowania firmy.

W PZU stawiamy na ciągły rozwój. Systematycznie wprowadzamy zmiany, które uwzględniają potrzeby naszych klientów. Jako odpowiedzialny lider branży, chcemy dostarczać więcej niż tylko ubezpieczenia. I robimy to. Dzielimy się wiedzą, zachęcamy do działania, inspirujemy. Jestem przekonana, że raport „Epoka nowych doświadczeń” będzie stanowił impuls do wprowadzania nowych rozwiązań. Jako liderzy mający wpływ na zmiany w naszych organizacjach, musimy stanowić przykład. Nasze zaangażowanie w klientocentryczne podejście musi być widoczne w codziennych działaniach. A poprzez konsekwentne dążenie do doskonałego CX możemy osiągnąć długotrwały sukces.

Dziękuję Państwu za czas poświęcony na lekturę raportu i gorąco zachęcam do zapoznania się z naszymi poprzednimi publikacjami nt. doświadczeń klientów, dostępnymi pod adresem: www.pzu.pl/raportcx.

Serdecznie pozdrawiam



Aleksandra Agatowska
Prezes Zarządu,
PZU Życie SA

