



nego Smart.

W tym krótkim materiale chciałbym się z Państwem podzielić danymi w zakresie badań odnośnie do **wdrażania automatyzacji w Call/Contact Center** kontra człowiek, który pracuje w działach obsługi Klienta w kanale zdalnym.

"Zatrudnianie" **botów do obsługi Klienta w rozmowie telefonicznej**, czy przez chat online nie jest dziś niczym zaskakującym. To, że boty (AI) istnieją, to wiemy nie od dziś. Natomiast klienci do tego typu rozwiązań podchodzą bardzo sceptycznie.

Źródła podają różne dane, **w zakresie badań obsługi człowieka przez bota**. Większość z nas (~70%) nie chce być całkowicie obsługiwanych przez sztuczną inteligencję.

Możemy być obsługiwani w początkowej fazie rozmów, ale ostatecznie chcemy, aby **naszą sprawę poprowadził i rozwiązał człowiek**.

W dalszej części dokumentu kilka ważnych danych, które pomogą Państwu zrozumieć i wyznaczyć (*planowanie*) kierunek **profilowania i układania procesów w działach zdalnej obsługi Klienta**.



Przewiduje się, że do 2026 r. wskaźnik automatyzacji komunikacji agentów z klientami wzrośnie 5-krotnie i osiągnie około 10% interakcji agentów, w porównaniu z 1,8% w 2022 r.
(Gartner)

Centra obsługi telefonicznej szybko wdrażają technologie sztucznej inteligencji, takie jak chatboty, wirtualni asystenci, rozpoznawanie mowy, interaktywna odpowiedź głosowa (IVR), przetwarzanie języka naturalnego (NLP), analityka predykcyjna i analiza sentymentu.

Globalny rynek AI w segmencie call center jest obecnie wart 1,6 miliarda dolarów, ale oczekuje się, że do 2027 roku przekroczy 4 miliardy dolarów.
(MarketsandMarkets)

Spodziewaj się wzrostu popularności asystentów głosowych opartych na sztucznej inteligencji.

Do 2024 roku na całym świecie będzie aktywnie używanych ponad 8 miliardów asystentów głosowych, czyli dwukrotnie więcej niż w 2020 roku. (Statista)
Wielokanałowe zaangażowanie klientów będzie normą.

Klienci oczekują teraz, że agenci będą znali ich historię zakupów i szybko obsługiwali zgłoszenia we wszystkich kanałach komunikacji. W związku z tym przewiduje się, że rynek wielokanałowego zaangażowania klientów będzie rósł o 13% rocznie, osiągając prawie 18 miliardów dolarów przychodów do 2030 roku. (Badania Grand View). “*

*Źródło danych i źródło cytowane:

CMSWIRE | Statystyki call center: przyszłe trendy

www.cmswire.com

16 ważnych statystyk call center, o których warto wiedzieć



nego Smart.



Zdaniem konsumentów korzystanie z chatbotów w obsłudze klienta jest stratą czasu.

Zastosowanie nieskutecznej technologii automatyzacji, takiej jak chatboty, powoduje, że marki tracą wiarygodność w oczach swoich klientów – wynika z badania UJET. Jak wskazano, jest to spowodowane przede wszystkim frustracją klientów z kontaktu z botem, na co wskazało 80 proc. badanych oraz nieskutecznością botów w rozwiązywaniu problemów. Potwierdza to fakt, że niemal 8 na 10 (78 proc.) klientów była zmuszona do skontaktowania się z człowiekiem po nieudanej próbie rozwiązania problemu przez kanał automatycznej obsługi.

– Dodatkowo 72 proc. respondentów w badaniu UJET uznało, że korzystanie z chatbotów w obsłudze klienta jest stratą czasu. Ponad połowa konsumentów (54 proc.) przyznała także, że rozmowa telefoniczna z żywym agentem zapewnia najszybsze rozwiązanie problemu i najlepsze ogólne doświadczenie klienta. Dodatkowo 73 proc. respondentów jest zdania, że marki mogłyby znacznie poprawić doświadczenie klienta, zapewniając rozwiązanie problemu już przy pierwszym kontakcie – mówi Krzysztof Lewiński, Dyrektor Krajowy Armatis Polska.”*

*Źródło danych i źródło cytowane:

Badania i opis w formie cytatu pochodzi z Strefabiznesu.pl

<https://strefabiznesu.pl/polacy-nie-chca-rozmawiac-z-botami-glosowymi-korzystanie-z-chatbotow-w-obsludze-klienta-jest-strata-czasu-frustracja/ar/c3-17454353>;

12.02.2024 r.



nego Smart.



Boty głosowe. Nie lubimy wirtualnych agentów

Jak wynika z badań Armatis Customer Experience Index z października ubiegłego roku, boty głosowe zdecydowanie nie należą do ulubionych metod obsługi w Polsce. W badaniu Armatis kontakt z botem jako swój ulubiony wskazało zaledwie 1 proc. respondentów, a najwyższe wyniki uzyskały telefoniczna rozmowa z człowiekiem (30 proc.), kontakt twarzą w twarz (20 proc.), czat (13 proc.) lub e-mail (11 proc.).

– Wdrażając automatyzację, marki powinny przede wszystkim starać się zmniejszyć czasy oczekiwania klientów na kontakt i poprawić wskaźnik rozwiązywania problemów przy pierwszym kontakcie – komentuje.

Jak zauważa, kolejne badania potwierdzają, że klienci nie odbierają dobrze masowego wprowadzania opartych o sztuczną inteligencję botów do kanałów obsługi.

– Bardzo uważnie obserwujemy rozwój AI i jej potencjalne zastosowanie w obsłudze klienta, ale na razie widzimy większe możliwości z zastosowania botów do automatyzacji wybranych procesów, tak żeby wspierać pracę agentów i odciążyć ich od wykonywania powtarzalnych czynności. Technologia ta oczywiście bardzo szybko się rozwija i za chwilę może się tu wiele zmienić, ale na razie marki powinny się mocno wsłuchiwać w głos swoich klientów i liczyć się z nim – wyjaśnia ekspert.”*

*Źródło danych i źródło cytowane:

Badania i opis w formie cytatu pochodzi z Strefabiznesu.pl

<https://strefabiznesu.pl/polacy-nie-chca-rozmawiac-z-botami-glosowymi-korzystanie-z-chatbotow-w-obsłudze-klienta-jest-strata-czasu-frustracja/ar/c3-17454353>;

12.02.2024 r.



nego Smart.



Warto pamiętać, że obecnie nie istnieją specyficzne przepisy prawne, które regulowałyby wykorzystanie narzędzi opartych o sztuczną inteligencję w obsłudze klienta i sprzedaży. Jednak ta kwestia jest obecnie przedmiotem debaty i najprawdopodobniej zostanie wkrótce uregulowana w „EU AI Act”.

Planowane rozwiązania zmierzają przede wszystkim do tego, aby zapewnić konsumentom transparentną informację, że wchodzi w interakcję z botem, a nie człowiekiem. Liczne ograniczenia mają także zostać wprowadzone w zastosowanie botów AI w działaniach marketingowych oraz sprzedażowych.”*

Na podstawie powyższych danych możemy wysunąć z pewnością kilka zasadnych wniosków. Ale na pewno, jeden jest kluczowy, to, że społeczeństwo nie jest jeszcze gotowe na 100% obsługę przez boty. Dlatego, jeżeli chcemy zwiększać swoją wiarygodność, zdobywać zaufanie Klientów do naszej marki, to powinniśmy nadal prowadzić obsługę przez człowieka. Boty możemy wdrożyć do obsługi powtarzalnych elementów, jak proste zapytania kierunkowe bądź FAQ.

Dane źródłowe wraz z przypisem i datą dostępu do informacji:

CMSWIRE
Shane O'Neill
<https://lnkd.in/dzaPzmMK>
Autor Shane O'Neill
Data dostępu 12.02.2024 r.

Strefa Biznesu
<https://lnkd.in/degaUSaN>
14 kwietnia 2023, 6:00
Autor Maciej Badowski
Data dostępu 12.02.2024 r.

*Źródło danych i źródło cytowane:

Badania i opis w formie cytatu pochodzi z Strefabiznesu.pl
<https://strefabiznesu.pl/polacy-nie-chca-rozmawiac-z-botami-glosowymi-korzystanie-z-chatbotow-w-obsludze-klienta-jest-strata-czasu-frustracja/ar/c3-17454353>;
12.02.2024 r.