



Omnichannel Contact Center

CGI

Jak stworzyć Omnichannel Contact Center i efektywną obsługę klienta?

Odniesienie się do zmian jakie zaszły w związku z pandemią można uznać za truizm. Faktem jest, że ostatnie dwa lata to duże zmiany w podejściu do obsługi klienta, wymuszone sytuacją z COVID-19.

Pandemia zmieniła sposób działania wielu organizacji oraz przyspieszyła ich transformację cyfrową. Zmiana dotknęła wszystkich modeli biznesowych, a relacje pomiędzy ludźmi stały się bardziej zdalne. Nie są to tylko słowa, za nimi stoją liczby, które jasno przedstawiają dynamikę zmian w naszym świecie.



Sytuacja epidemiologiczna oraz geopolityczna, oprócz przyspieszonej transformacji cyfrowej oznacza dla firm również wyjątkowo szybkie zmiany w obszarze transformacji energetycznej: **przejście na energię odnawialną i ograniczenia wykorzystania paliw kopalnych oraz zmiany w sposobie pracy i powszechne przejście na pracę zdalną.**

W wyniku tej wyjątkowej sytuacji coraz więcej firm korzysta z możliwości komunikacji i obsługi procesów w cyfrowej chmurze. Co się zmieniło się w tym czasie i jakich zmian możemy się spodziewać w 2022 roku¹ ?

Lata 2020-2021 to ogromny wzrost pracy zdalnej oraz znaczenia Contact Center:

o 300% ▲

więcej pracy zdalnej w porównaniu
z sytuacją sprzed pandemii
COVID-19

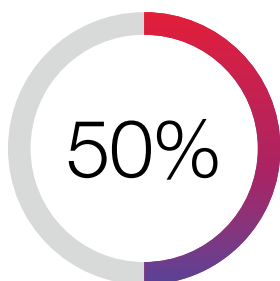
o 40% ▲

więcej interakcji z usługami
cyfrowymi

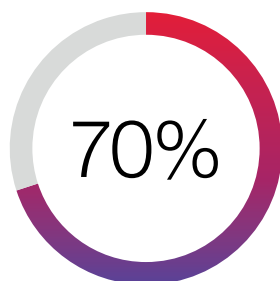
aż 65% ▲

firm zaangażowało się w świat
wirtualny

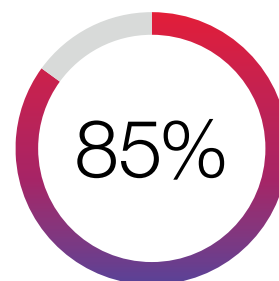
W roku 2022 spodziewane są dalsze zmiany:



Contact Center będzie działać w
chmurze



Contact Center będzie korzystać z
elementów AI



interakcji w obsłudze klienta będzie
wirtualnych, bez konieczności
osobistego kontaktu.

Co to oznacza dla przeciętnej firmy? Przede wszystkim konieczne jest odnalezienie się w nowej rzeczywistości, która wymaga zmiany strategii doświadczenia i obsługi klienta. Trzeba zaadaptować klasyczny model Obsługi klienta w Contact Center do nowej rzeczywistości, w której doświadczenie klienta (Customer Experience – CX) jest elementem wiodącym i wymagającym dedykowanej strategii.

¹ Źródło: Forrester, Customer Service Predictions 2021, IDC Futurescape, Gartner

Dlaczego ważna jest strategia CX?

CX brzmi intrygująco, żeby nie powiedzieć groźnie. Ale są narzędzia i rozwiązania, które sprytnie podejmą te wyzwania. Dobrze zdefiniowana Strategia CX² z jednej strony pozwala na płynne przejście od zwykłego Contact Center do Omnichannel, z drugiej strony uwzględnia wszelkie aspekty doświadczeń użytkownika UX², które pozytywnie oddziałują na CX.

Contact Center ★ ☆ ☆

- Brak spójności w obsłudze kanałów
- Brak optymalizacji i automatyzacji procesów
- Zarządzanie jakością jest subiektywne
- Pozytywne odczucia klienta - okupione ogromnym zaangażowaniem pracowników

Spójna obsługa ★ ★ ☆

- Zarządzanie strategią CX
- Standaryzacja poziomu obsługi w każdym kanale
- Pomiar CX przez NPS i poprawa dzięki analityce
- Zarządzanie jakością, kontrola i poprawa kluczowych KPI

Personalizacja Omnichannel ★ ★ ★

- Dopasowanie marki do oczekiwań klienta
- Pełna kontrola ścieżki klienta
- Wykorzystanie Analityki dla Zaangażowania Klienta i Pracownika
- Inteligentny routing na bazie profilowania i satysfakcji klienta (AI)



² CX – Customer eXperience, UX – User eXperience



Model który w tej chwili ulega zmianie to rozbudowa form kontaktu. Od klasycznych dwóch, trzech, a nawet czterech form, które można uznać za standard do jednej zintegrowanej, która wspiera przepływ informacji, dostęp do zasobów wiedzy oraz utrzymanie wszystkich potrzebnych danych w zintegrowanej postaci **all-in-one**.

Omnichannel w Contact Center i CRM to nie tylko spójna obsługa, ale również personalizacja przekazu skierowanego do odbiorcy. Potrzeba takiego podejścia jest oparta na zrozumieniu sytuacji – biznes, sprzedaż to przede wszystkim relacje międzyludzkie, które w świecie wirtualnym mają inny charakter.

Jedna ścieżka klienta

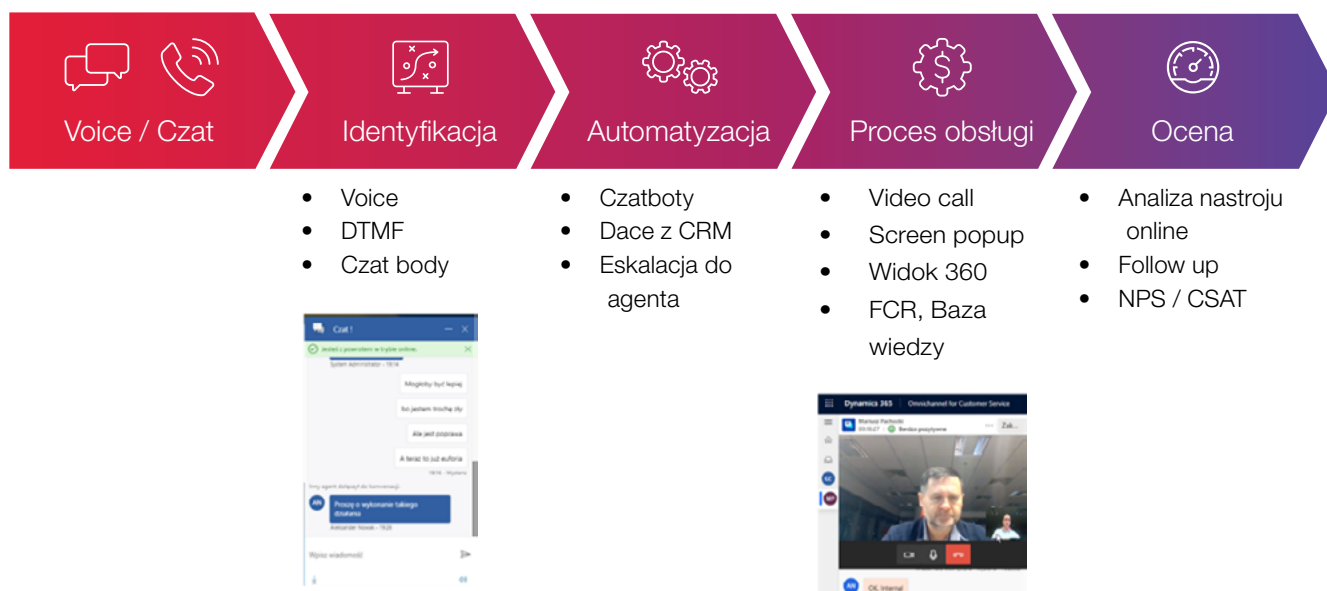
Kluczem płynnego przejścia do omnikanalowego kontaktu jest jednorodna i spójna ścieżka klienta zapewniająca wysoką jakość obsługi niezależnie od kanału komunikacji.

Nieważne, czy klient do nas dzwoni, wysyła maila, czy nawiązuje kontakt przez chat, SMS lub Messenger, my zapewniamy jednorodną ścieżkę obsługi dostosowaną do specyfiki kanału komunikacji.

Dlaczego stosować Omnichannel w Contact Center?

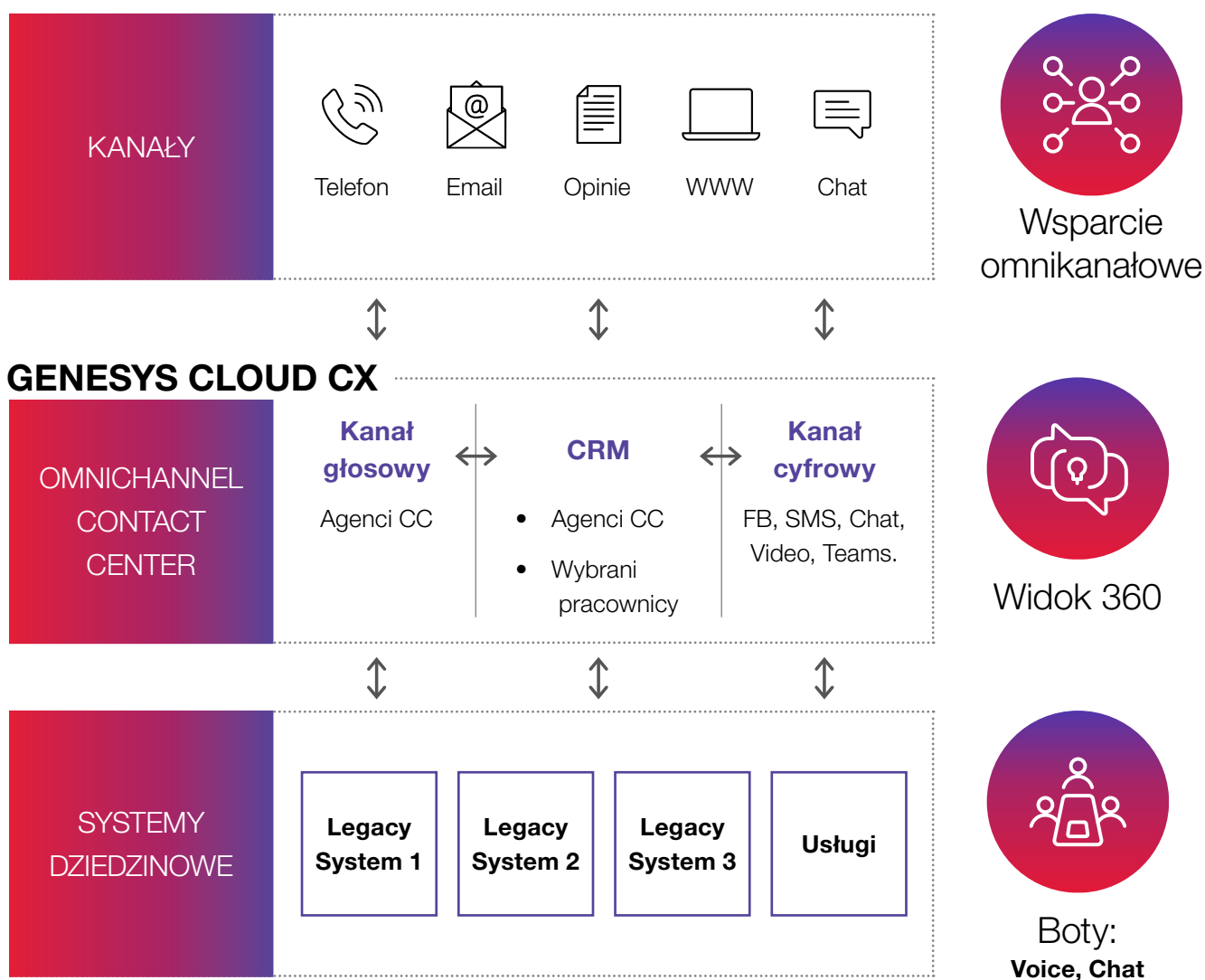
Aby uporządkować komunikację w różnych kanałach kontaktu z klientem. Omnichannel rozwiązuje problemy wynikające z niespójnych praktyk w Contact Center.

- ✓ Daje możliwości w zakresie zarządzania jakością, wdrożenia strategii CX, automatyzacji i optymalizacji oraz dopasowanie organizacji do oczekiwań jej klientów.
- ✓ Podejmuje wyzwania tych organizacji, które chcą dokonać transformacji procesów obsługi klienta i dążą do w pełni kontrolowanej i spersonalizowanej obsługi.
- ✓ Dzięki użyciu Omnichannel uzyskujemy pełną kontrolę nad ścieżką i danymi klienta, personalizacją obsługi oraz spójną i wysoką jakością usług we wszystkich kanałach.
- ✓ Spełnia oczekiwania pracowników młodsze pokolenie w zakresie nowoczesnych narzędzi pracy i komunikacji.
- ✓ Zyskujemy kontrolę nad wszystkimi kanałami za pomocą jednej platformy jednocześnie dostarczając agentowi spójne widoki klienta (interakcje, zakupy, oferty, produkty, etc)



Od Contact Center do Omnichannel

Użycie nowoczesnego narzędzia chmurowego Genesys Cloud zapewnia łatwość administracji, konfiguracji kanałów głosowych i tekstowych, procesów biznesowych oraz szybkie dostarczenie skutecznego rozwiązania, zintegrowanego z różnymi systemami dziedzinowymi.



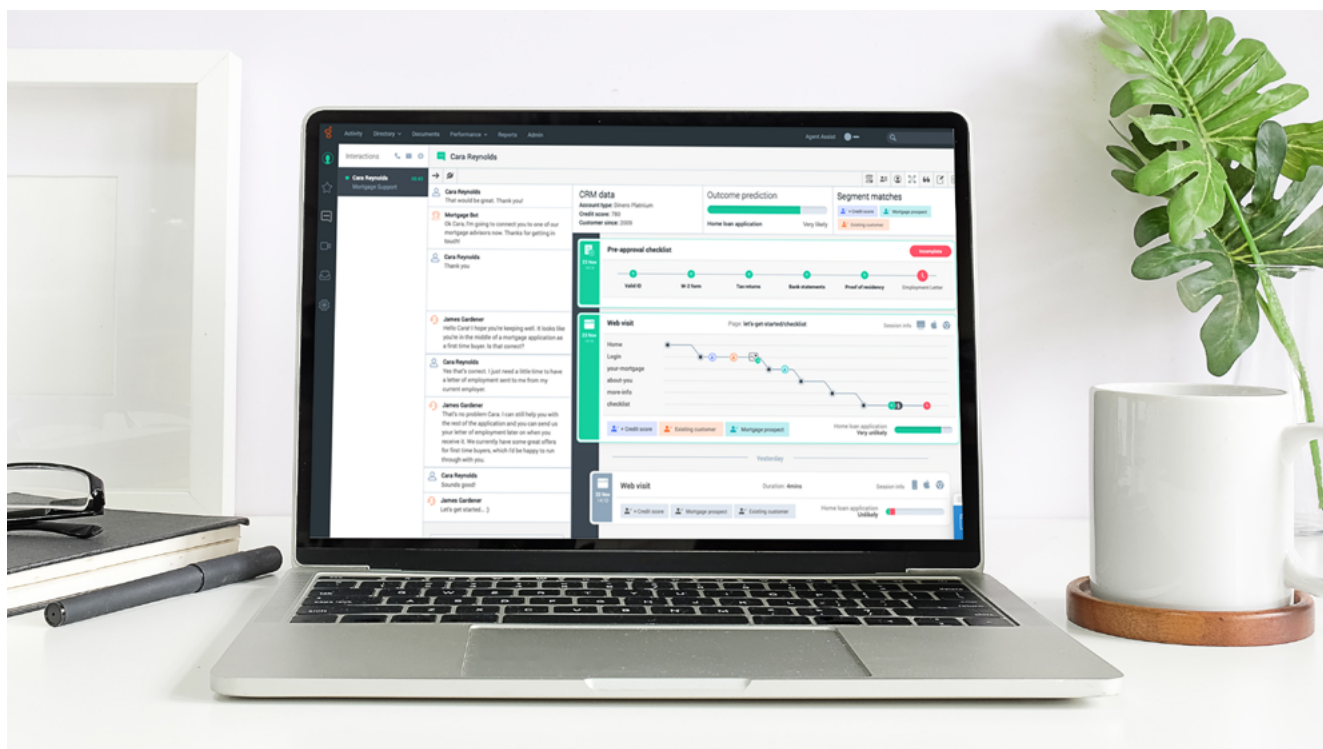
Nowe funkcje wprowadzają dodatkową wartość w obsłudze klienta. Wnikliwa analiza danych skutkuje poprawą funkcjonowania organizacji i dostosowaniem do oczekiwań pracowników.

Budujemy nowe doświadczenie, tworzymy zmiany w obszarach identyfikowanych jako **C**ustomer **eX**perience i **U**ser **eX**perience oraz wartości realizowane jako biznesowe studium przypadków.

- ✓ Planowanie strategii obsługi CX w kanałach cyfrowych
- ✓ Planowanie zasobów organizacyjnych i efektywne zarządzanie personelem
- ✓ Automatyzacja procesów i integracja z innymi systemami
- ✓ Personalizacja obsługi i serwis VIP dla najbardziej lojalnych klientów
- ✓ Elastyczny model pracy i domowe biuro



Każda interakcja ma znaczenie



Działania CGI w środowisku Contact Center to nieustanne doskonalenie procesów i szukanie obszarów do optymalizacji i automatyzacji działań, ponieważ wg nas „Every interaction matters”. Każda rozmowa czy działanie klienta na stronie ecommerce może być monitorowana przez system. Oznacza to zmniejszenie liczby utraconych leadów, lepsze wykorzystanie zidentyfikowanych szans na sprzedaż usług czy produktów.

Źródłem analiz są interakcje z klientami. Pojedyncza interakcja zawiera w sobie informacje, które stanowią podstawę do rekomendacji zmian w kluczowych obszarach działań organizacji oraz usprawnienia procesów.

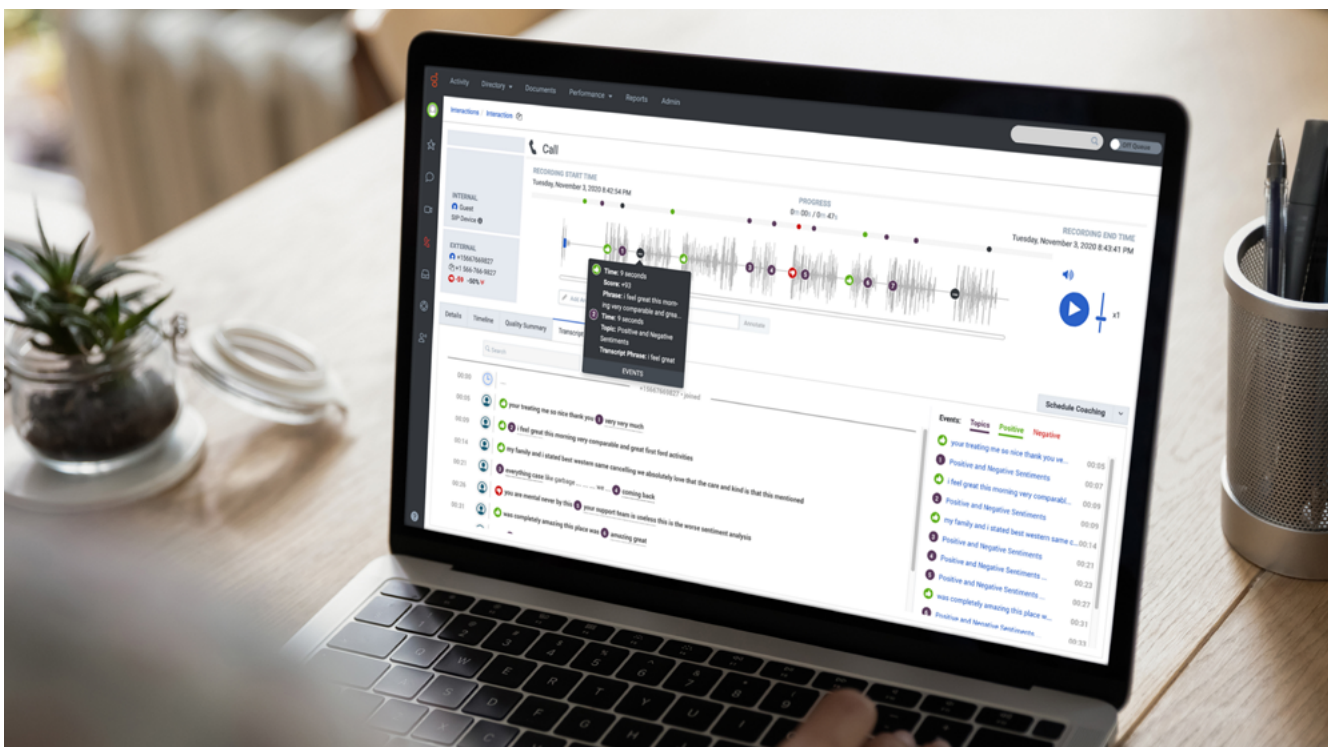
Rozwiązanie Genesys Cloud CX oferuje pełny pakiet funkcji, które przyczyniają się do poprawy doświadczenia klienta. Są to m.in.:

- Analityka i raportowanie danych historycznych i online
- Narzędzia do automatyzacji i AI
- Wielokanałowa komunikacja z klientem

“Wspólnie wdrożyliśmy innowacyjną platformę chmurową, która pomogła nam w czasach COVID. Polecam zespół CGI do udziału w innych projektach.”

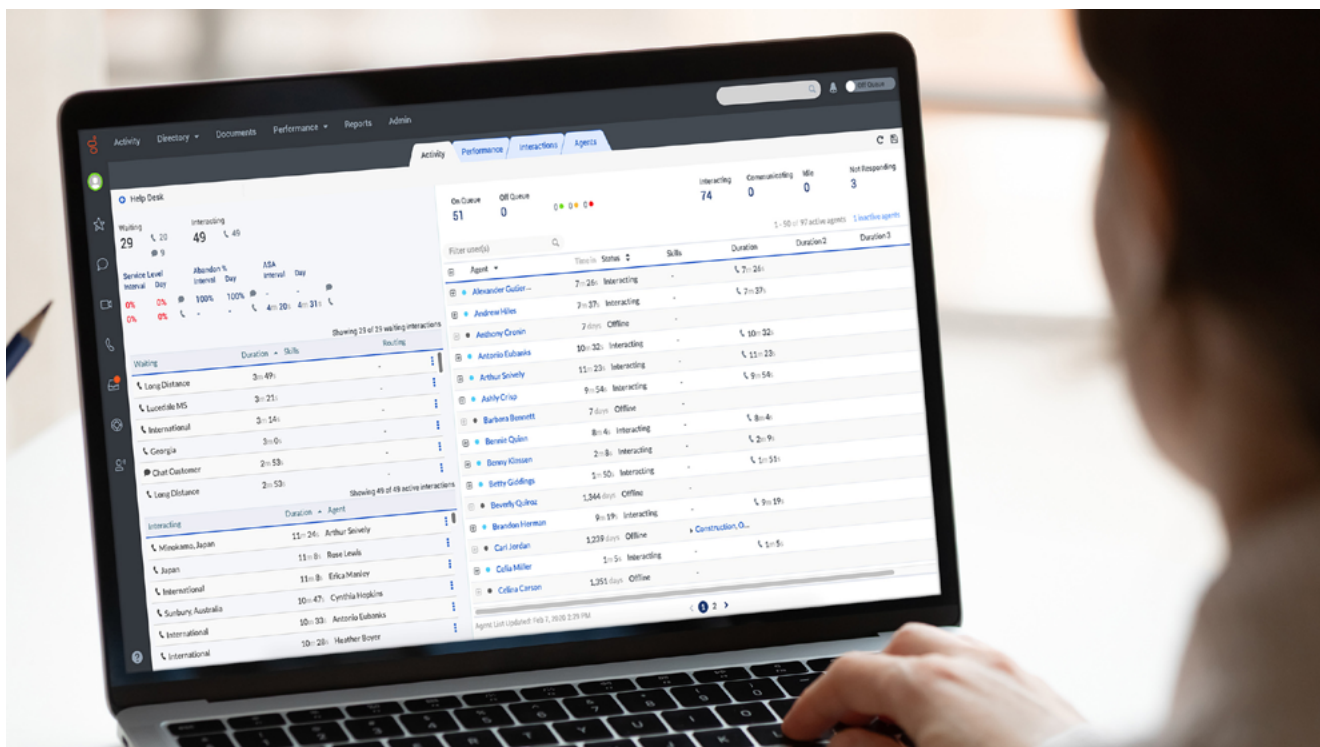
Opinia Klienta

Wdrażając rozwiązanie do obsługi klienta zgodnie z filozofią CGI - **Insights you can act on** rozpoczynamy nieustanny cykl doskonalenia procesów, którego skutkiem jest lepsza administracja, kontrola i doskonalenie organizacji w strategicznych obszarach komunikacji z klientami.



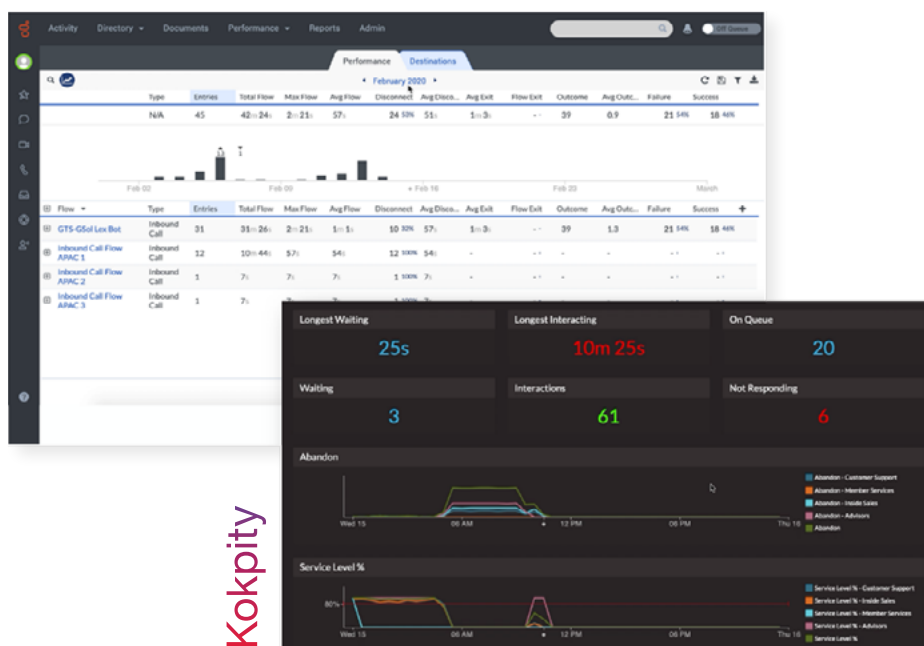
Filozofia CGI - Insights you can act on

Dane dostępne na platformie Genesys Cloud CX pozwalają na poznanie oczekiwań klienta. Obszar raportowania historycznego, raportowanie online i działania na danych operacyjnych są aspektami, na które kładziemy szczególny nacisk w naszych implementacjach systemów Customer Experience.



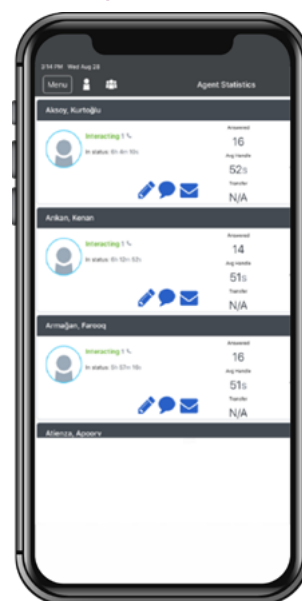
Genesys Cloud CX postrzegamy jako wiodące rozwiązanie chmurowe dla obsługi klientów, łączące funkcje komunikacji omnikanalowej oraz zaawansowanej analityki biznesowej. Wg danych Gartnera Genesys to lider, który wyznacza trendy dla rozwiązań omnichannel.

Dynamiczne Widoki



Kokpity

Alerty



Analytyka to obszar, za który jako CGI szczególnie cenimy Genesys Cloud CX. Intuicyjne funkcje raportowania danych online oraz analizy danych historycznych bardzo ułatwiają wyszukiwanie obszarów CX, które wymagają poprawy. Bardzo szybki dostęp do danych, możliwość agregacji danych wg godzin, dni, tygodni, miesięcy, kwartałów czy lat - to zapewnia dane, które służą do ciągłej optymalizacji procesów, właściwego wymiarowania personelu i zwiększania CX.

Na jakim etapie jest transformacja CX do chmury w Twojej organizacji?



Klienci wymagający efektywnych kosztowo wdrożeń Omnichannel i realizacji zaawansowanych strategii CX mogą korzystać z wiedzy, doświadczenia i umiejętności doradczych, które mamy w CGI.

Warto jest zaplanować działania na 2022 rok, aby w 2023 już korzystać z efektów inwestycji. Konsultanci z CGI mogą pomóc w takiej transformacji, ponieważ współpracujemy z globalnymi liderami technologii.

Jako firma konsultingowa świadczymy usługi doradcze i wdrożeniowe. Jesteśmy również niezależni jeśli chodzi o technologię, którą uzależniamy od potrzeb klienta, jego możliwości i oczekiwanych rezultatów.

Partnerzy technologiczni CGI

ORACLE



 GENESYS™



Więcej informacji o chmurowych
rozwiązaniach Contact Center i CRM:



Tomasz Zawadzki
Director
Commercial Sector
tomasz.zawadzki@cgi.com



Mariusz Pachocki
Lead Consultant
Commercial Sector
mariusz.pachocki@cgi.com



About CGI

Insights you can act on

Founded in 1976, CGI is among the largest IT and business consulting services firms in the world.

We are insights-driven and outcomes-based to help accelerate returns on your investments. Across hundreds of locations worldwide, we provide comprehensive, scalable and sustainable IT and business consulting services that are informed globally and delivered locally.

[cgi.com](https://www.cgi.com)

