daktela

Obsługa klienta
Trendy i wnioski
2027

Plany liderów obsługi klienta w Europie Środkowo-Wschodniej

by daktela



Obsługa klienta odgrywa coraz większą rolę w sukcesie biznesowym. Wraz z rosnącymi oczekiwaniami i rozwojem nowych technologii trafne decyzje strategiczne są ważniejsze niż kiedykolwiek. Wszyscy zadają sobie podobne pytania: Czy stawiamy na właściwe priorytety? Czy nie przegapiamy rewolucji AI? W co inwestuje konkurencja?

Większość firm szuka jednak odpowiedzi wyłącznie wewnątrz własnej organizacji, nie mając punktu odniesienia. **Postanowiliśmy to zmienić i zaprosić do dyskusji osoby, które na co dzień odpowiadają za działanie contact center** - od menedżerów obsługi klienta i dyrektorów działów Customer Care po CTO, COO i właścicieli firm.

W efekcie powstał przekrojowy obraz planów **132 specjalistów z odnoszących sukcesy firm z całego regionu Europy Środkowo-Wschodniej**. Podzielili się oni informacjami o tym, w jakim kierunku w 2027 roku będą zmierzać ich inwestycje, rozwój zespołów oraz wykorzystanie AI i nowych technologii w obsłudze klienta. Oprócz konkretnych planów otwarcie opowiedzieli także o swoich obawach i obszarach, w których dostrzegają największy potencjał rozwoju.

Wierzę, że te dane będą dla Państwa wartościowym punktem odniesienia i pomogą zaplanować, na co skierować uwagę i inwestycje we własnej firmie w 2027 roku.

Jiří Havlíček CEO, Daktela

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

AI priorytetem numer 1

Dla 75% firm AI i automatyzacja należą do trzech najważniejszych priorytetów na 2027 rok. 77% planuje inwestycje w tym obszarze – więcej niż w jakimkolwiek innym.

Szybkość jako główna przewaga konkurencyjna

78% specjalistów z branży uważa szybkość odpowiedzi i rozwiązania sprawy za główne źródło przewagi konkurencyjnej. Tuż za nią plasują się indywidualne podejście i empatia (56%).

Przeszkodą są systemy i zaufanie, nie budżet

42% firm wskazuje, że ich plany dotyczące AI utrudnia integracja z istniejącymi systemami, a 40% obawia się o trafność odpowiedzi AI i akceptację ze strony klientów. Barierą nie są pieniądze, lecz systemy i zaufanie.

Ludzie zostają, AI przejmuje rutynowe zadania

Większość firm (63%) chce utrzymać liczebność zespołów i obsługiwać rosnącą liczbę zgłoszeń dzięki AI. Tylko 15% zamierza ograniczyć zatrudnienie poprzez automatyzację. Zbieżny jest także kierunek inwestycji: 72% firm z konkretnymi planami wykorzystania AI stawia najpierw na wsparcie konsultantów, a nie na automatyzację kontaktu z klientem.

Równowaga między AI a człowiekiem

Obsługa klienta w 2027 roku nie będzie opierać się wyłącznie na botach i automatyzacji. Choć automatyzacja przyspiesza obsługę zgłoszeń, indywidualne podejście i empatia pozostają drugim najczęściej wskazywanym źródłem przewagi konkurencyjnej (56% firm). Oprócz samej automatyzacji firmy będą więc musiały zadbać o równowagę między technologią a czynnikiem ludzkim.

Obsługa klienta jako źródło przychodów

71% liderów zgadza się, że do 2027 roku obsługa klienta stanie się źródłem przychodów. Tradycyjne postrzeganie wsparcia klienta jako niezbędnego kosztu ustępuje podejściu, w którym jest ono inwestycją o wyraźnym, mierzalnym zwrocie.

Strategia i inwestycje

Dokąd zmierza obsługa klienta w 2027 roku i w co będą inwestować firmy

Przy opracowywaniu strategii i podziale budżetów na obsługę klienta nie wystarczą już doraźne, reaktywne rozwiązania. Rosnące oczekiwania klientów dotyczące szybkości i dostępności zderzają się z potrzebą kontrolowania kosztów i zwiększania efektywności operacyjnej. Jednocześnie coraz trudniej się wyróżnić – **to, co kilka lat temu wykraczało ponad standard, dziś klienci uznają za oczywistość**.

Planowanie na 2027 rok wymaga więc jasnego określenia, w co warto inwestować czas i pieniądze oraz jak łączyć nowe technologie z troską o zespoły. Inwestycje to nie tylko kwestia budżetu. Liczy się również to, czy firma potrafi wyeliminować bariery i połączyć swoje systemy, aby nowe technologie miały solidną podstawę do działania.

Dlatego w badaniu zapytaliśmy liderów branży o kierunki rozwoju, planowane inwestycje, najważniejsze przeszkody oraz obszary, w których dostrzegają największe szanse na zbudowanie przewagi konkurencyjnej.



77 %

firm planuje w 2027 roku największe inwestycje w AI i automatyzację



78 %

postrzega szybkość odpowiedzi i rozwiązania sprawy jako główne źródło przewagi konkurencyjnej

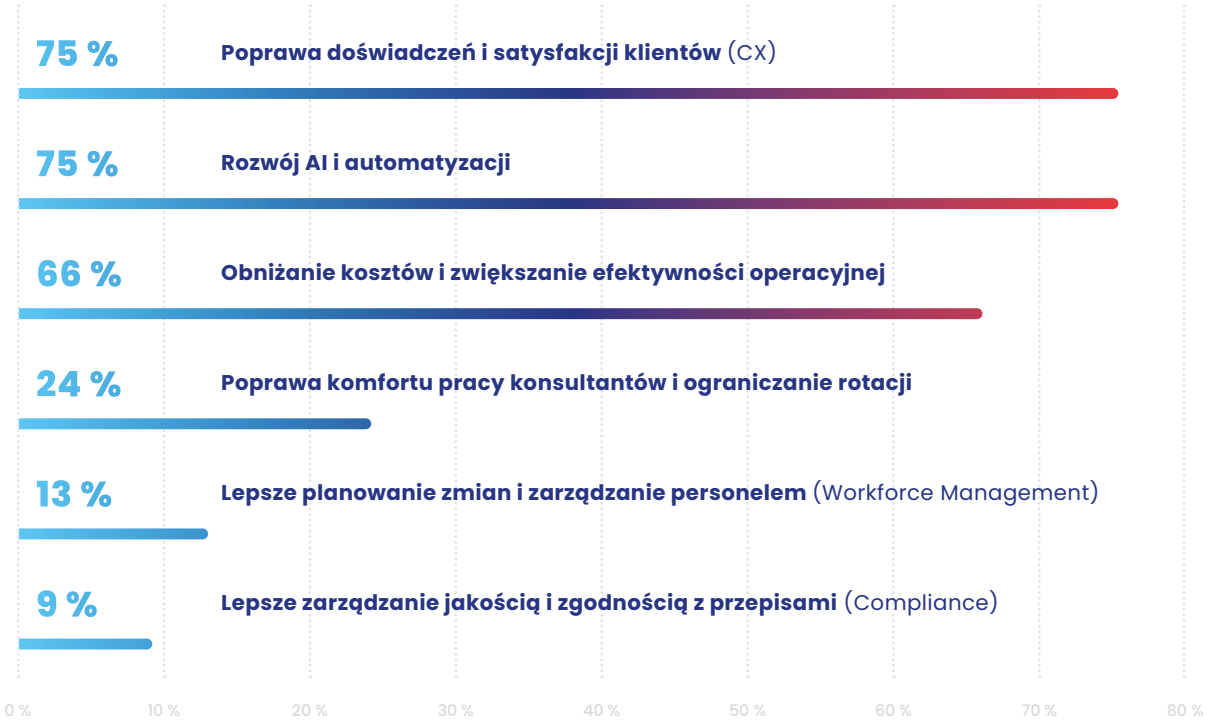


71 %

zgadza się, że do 2027 roku obsługa klienta stanie się źródłem przychodów, a nie tylko centrum kosztów

Jakie są najważniejsze priorytety Państwa firmy w obszarze obsługi klienta na 2027 rok?

(Można wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi.)



75 %

Poprawa doświadczeń
i satysfakcji klientów (CX)

75 %

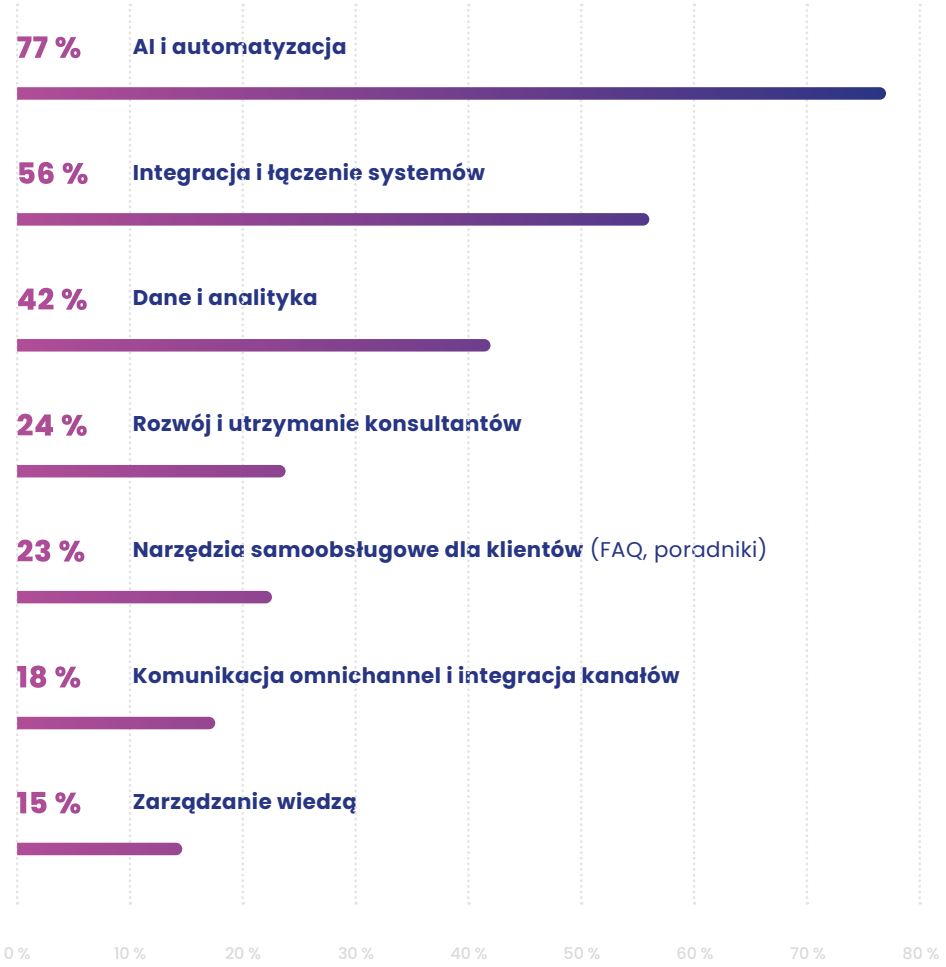
Rozwój AI
i automatyzacji

66 %

Obniżanie kosztów i zwiększanie
efektywności operacyjnej

W jakie obszary obsługi klienta Państwa firma planuje inwestować najwięcej w 2027 roku?

(Można wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi.)



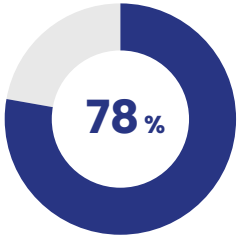
Co jest największą przeszkodą w realizacji priorytetów dotyczących obsługi klienta w 2027 roku?

(Można wybrać tylko 1 odpowiedź.)

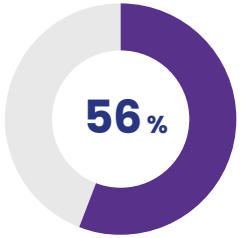


Co będzie głównym źródłem przewagi konkurencyjnej w obsłudze klienta w 2027 roku?

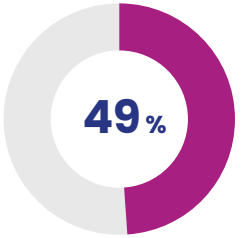
(Można wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi.)



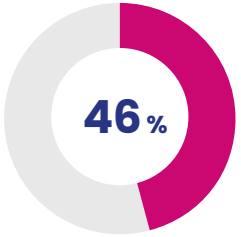
Szybkość odpowiedzi i rozwiązania sprawy



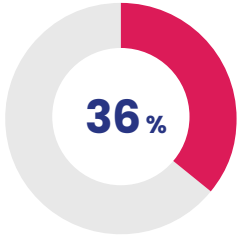
Indywidualne podejście i empatia



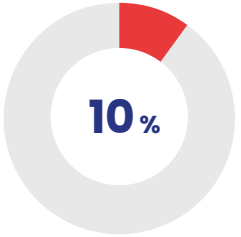
AI i automatyzacja komunikacji z klientem



Personalizacja na podstawie danych i historii klienta



Spójne doświadczenie klienta we wszystkich kanałach

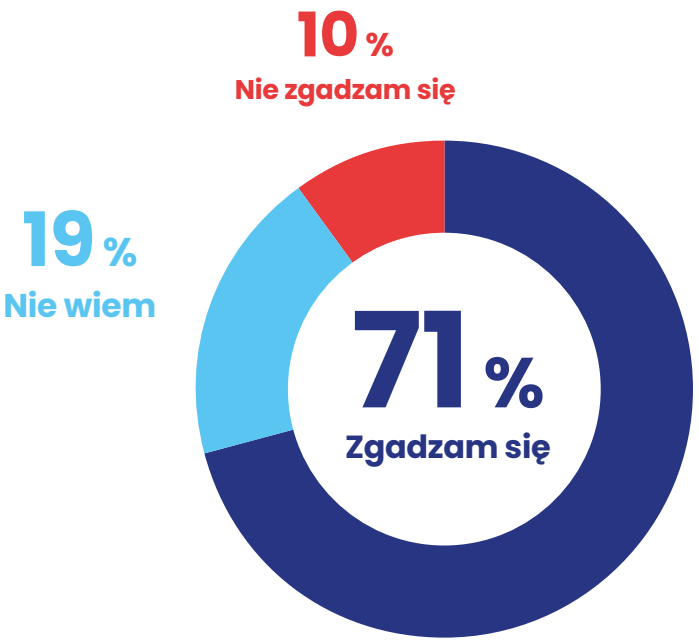


Dane i wiedza o klientach

Szybkość odpowiedzi (78%) i indywidualne podejście (56%) prowadzą wśród źródeł przewagi konkurencyjnej. Nie stoją one w sprzeczności z automatyzacją – wręcz przeciwnie. AI może natychmiast odpowiadać na rutynowe pytania, uwalniając czas konsultantów na sytuacje wymagające empatii i ludzkiej oceny. Firmy nie inwestują więc w AI po to, by zastępować ludzi, lecz by dać im więcej przestrzeni do obsługi złożonych spraw.

W jakim stopniu zgadzają się Państwo z poniższym stwierdzeniem?

„Do 2027 roku obsługa klienta stanie się dla firm źródłem przychodów (sprzedaż dodatkowa, utrzymanie klientów, polecenia), a nie tylko centrum kosztów”.



Przez lata skuteczność obsługi klienta mierzono przede wszystkim szybkością odbierania połączeń i liczbą zamkniętych zgłoszeń. Tyle że klient nie pamięta numeru zgłoszenia. Pamięta za to, czy musiał trzy razy tłumaczyć ten sam problem, jak długo czekał i czy ktoś rzeczywiście mu pomógł. To właśnie takie doświadczenia decydują dziś o lojalności, zaufaniu i coraz częściej o wynikach sprzedażowych firmy.

Wyniki raportu pokazują interesujący paradoks: 77% firm planuje inwestycje w AI i automatyzację, ale zaledwie 27% wykorzystuje AI na co dzień. Między zainteresowaniem technologią a jej realnym zastosowaniem wciąż istnieje duża przepaść. Samo wdrożenie chatbota czy voicebota nie wystarczy. Prawdziwa zmiana zaczyna się wtedy, gdy technologia łączy informacje z różnych kanałów, eliminuje rutynowe zadania i daje konsultantom czas na sprawy wymagające ich wiedzy i doświadczenia.

Nie dziwi mnie, że 71% liderów postrzega obsługę klienta jako przyszłe źródło przychodów. W 2027 roku przewagę zbudują firmy, które przestaną traktować customer care wyłącznie jako koszt, a zaczną dostrzegać w nim strategiczny element rozwoju biznesu. AI zapewni szybkość i skalę, ale to połączenie technologii z ludzkim podejściem zdecyduje o jakości relacji z klientami. Bo ostatecznie **najlepsza technologia w obsłudze klienta to ta, której klient nie musi zauważać. Widzi po prostu, że jego sprawa została załatwiona.**



Łukasz Korecki
Country Manager
Daktela Polska

AI i automatyzacja w praktyce

Jak daleko firmy zaszły we wdrażaniu AI i co je powstrzymuje

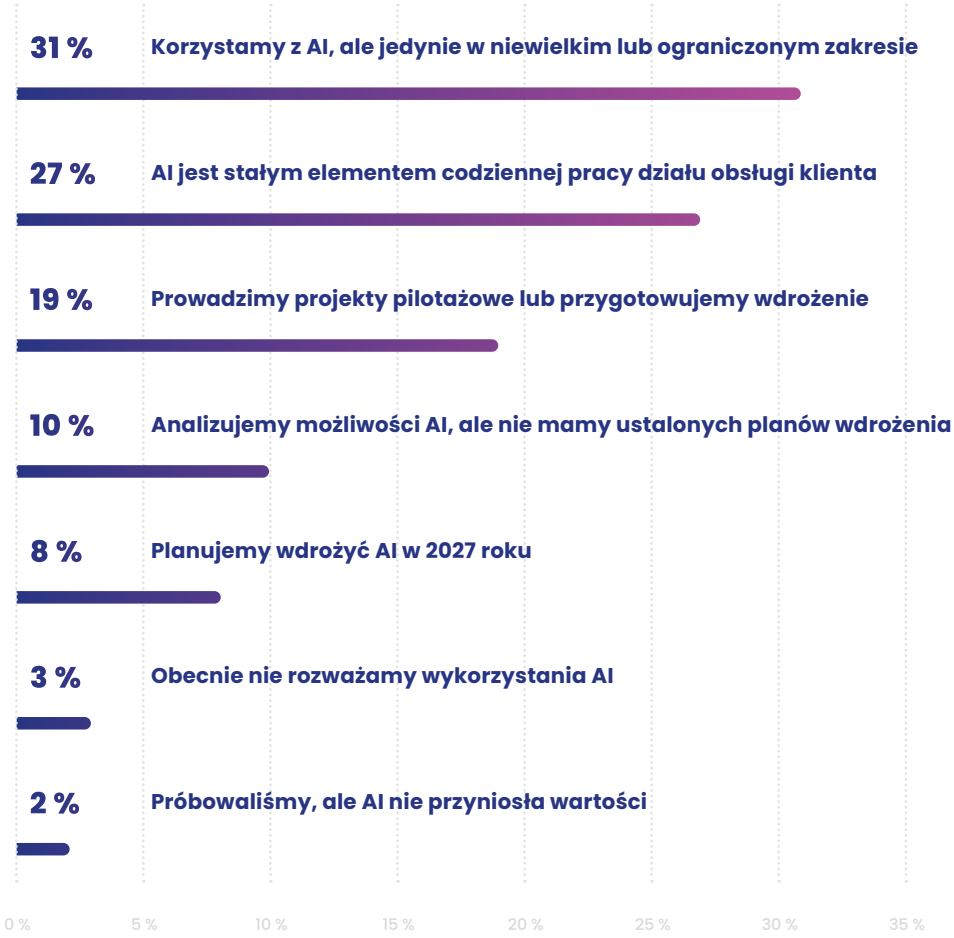
Przez ostatnie lata o AI w obsłudze klienta mówiono przede wszystkim w kategoriach oczekiwań – tego, jakie zadania mogłaby przejąć i jak bardzo mogłaby zmienić całą branżę. Badanie pokazuje, że to zaczyna się zmieniać: większość firm ma już jakieś doświadczenie z AI, ale tylko około jedna czwarta wykorzystuje ją w codziennej pracy.

Pytanie nie brzmi już zatem, czy wdrażać AI, ale jak przejść od pilotaży i ograniczonego zastosowania do codziennego wykorzystania. Od czego zacząć, aby jak najszybciej osiągnąć efekty przy możliwie najmniejszym ryzyku? Co trzeba rozwiązać przed wdrożeniem?

Dlatego zapytaliśmy firmy o trzy kwestie: na jakim etapie wdrażania AI się znajdują, gdzie planują wykorzystać ją w pierwszej kolejności i co najbardziej je powstrzymuje.

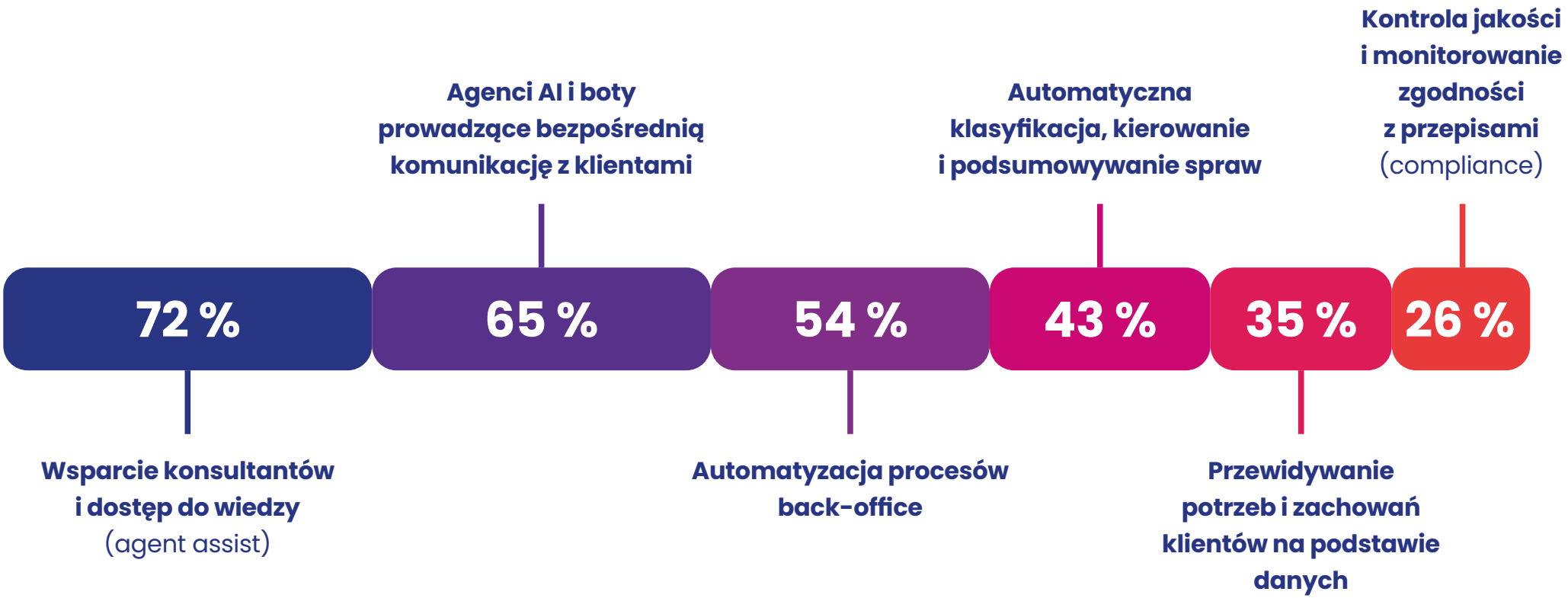
Jak opisaliby Państwo obecny etap wykorzystania AI w obsłudze klienta w swojej firmie?

(Można wybrać tylko 1 odpowiedź.)



W jakich obszarach Państwa organizacja planuje wdrożyć lub rozszerzyć zastosowanie AI w obsłudze klienta do końca 2027 roku?

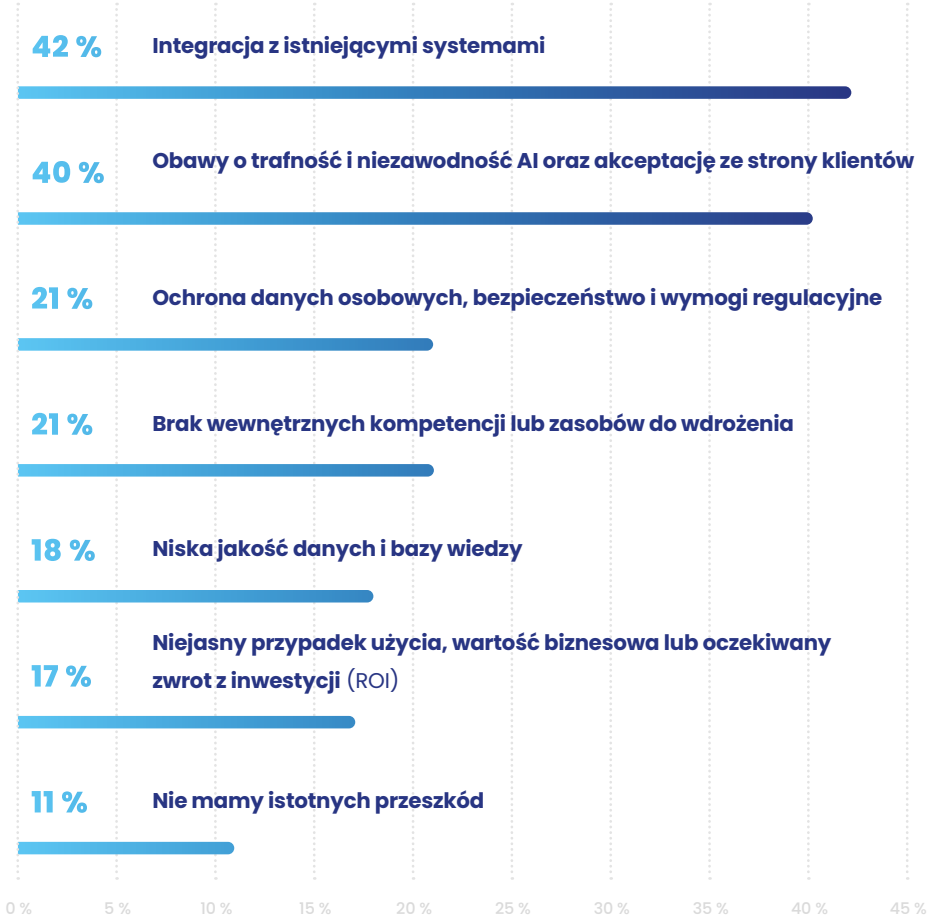
(Można wybrać wszystkie pasujące odpowiedzi.)



(UWAGA: To pytanie zadano tylko respondentom, którzy odpowiedzieli twierdząco na poprzednie pytanie = korzystają z AI lub planują jej wdrożenie; n=113)

Jakie są największe przeszkody ograniczające Państwa plany związane z AI w obsłudze klienta?

(Można wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi.)



Wyniki potwierdzają to, co obserwujemy w praktyce. Największą barierą we wdrażaniu AI jest połączenie jej z systemami, z których firmy już korzystają (42%), a także obawy o niedostateczne zaufanie klientów (40%).

Drugą z tych barier można ograniczać, **wspierając konsultantów asystentami AI – takie rozwiązanie planuje 72% firm**. W nowoczesnym contact center AI przygotowuje propozycje odpowiedzi, wyszukuje dane z różnych kanałów oraz automatycznie tworzy i aktualizuje zgłoszenia. Ostateczna decyzja należy jednak do konsultanta, więc ewentualny błąd można wychwycić, zanim zobaczy go klient.

To właśnie zasada nadzoru człowieka pozwala firmom bezpiecznie przekazywać AI większość rutynowych zadań i stopniowo budować zaufanie do jej rezultatów.

Mikuláš Starý
Head of Product, Daktela



Ludzie i operacje

Jak zmienią się zespoły i ich wynagrodzenia

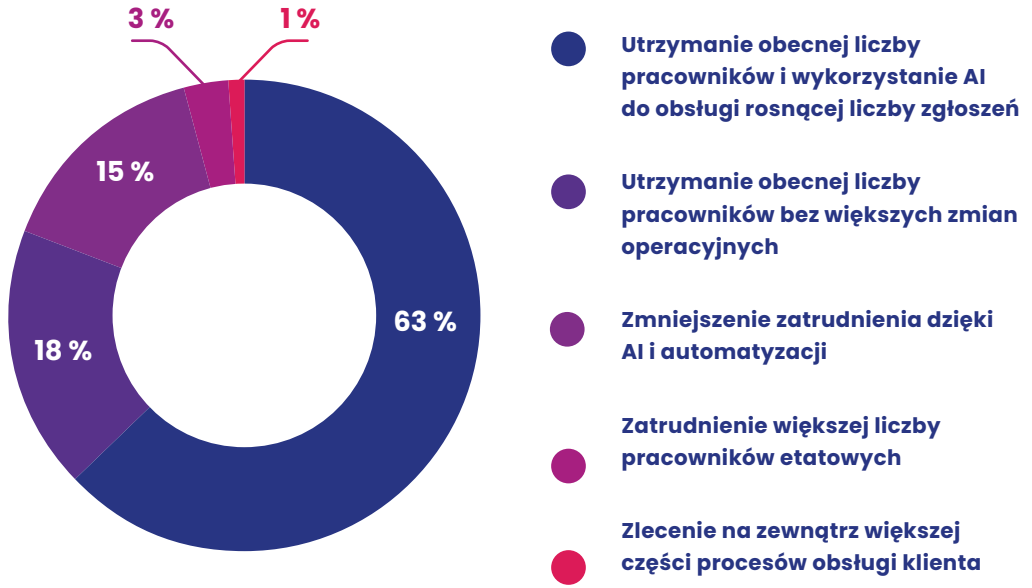
Pozyskiwanie i utrzymywanie dobrych konsultantów od dawna jest wyzwaniem w obsłudze klienta. **Rotacja pracowników należy do najwyższych spośród wszystkich branż, a stres i duże obciążenie pracą to jedne z głównych przyczyn odejść**. Wymagania wciąż rosną, a pracy nie ubywa.

Do tego dochodzi automatyzacja, a wraz z nią pytanie, które zadaje sobie niemal cała branża: co stanie się z zespołami? Czy czekają nas zwolnienia, czy raczej utrzymanie liczby pracowników, którzy dzięki AI będą w stanie obsłużyć więcej spraw?

Odpowiedzi uczestników badania pokazują, że **firmy nie planują masowych zwolnień z powodu AI**. Większość chce zachować obecne zespoły i wykorzystać automatyzację do obsługi rosnącej liczby zgłoszeń. Zgodność opinii dotyczy nie tylko wielkości zespołów, ale także przewidywanych zmian wynagrodzeń.

Jaka będzie główna strategia zatrudnienia Państwa firmy w obszarze obsługi klienta w 2027 roku?

(Można wybrać tylko 1 odpowiedź.)

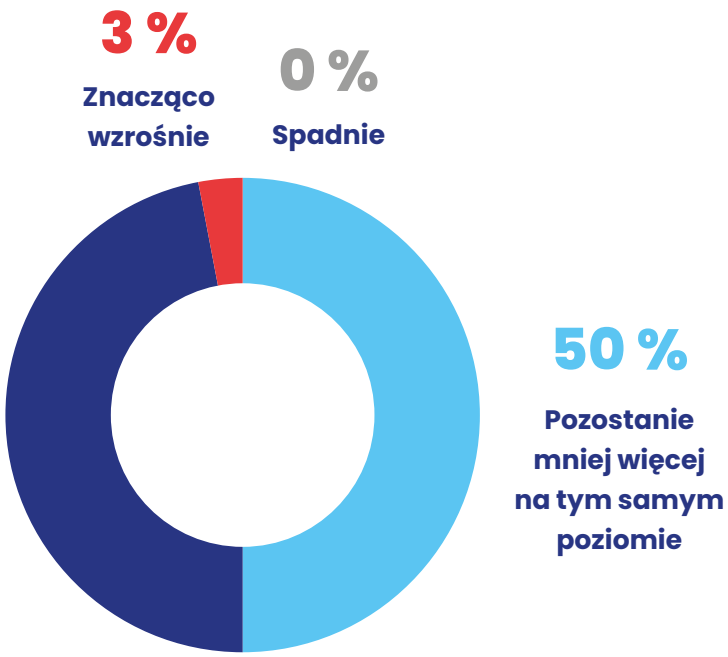


W jaki sposób Państwa organizacja planuje reagować na zmiany liczby zgłoszeń klientów w 2027 roku?

(Można wybrać maksymalnie 3 odpowiedzi.)



Jak według Państwa zmieni się średnie wynagrodzenie konsultantów w firmie w 2027 roku?



Automatyzacja nie musi oznaczać presji na obniżanie płac – ani jeden respondent nie spodziewa się spadku średnich wynagrodzeń konsultantów. Ma to również związek z rodzajem pracy, jaka pozostanie ludziom po wdrożeniu AI.

Proste, powtarzalne pytania – przy których konsultanci mogli złapać oddech między trudniejszymi rozmowami – znikną. Pozostaną natomiast eskalacje, nietypowe sytuacje i niezadowoleni klienci.

Zmieni się więc również profil osób, które warto zatrudniać w obsłudze klienta. **Praca będzie wymagała większej samodzielności i doświadczenia, a tacy pracownicy nie stają się na rynku pracy tańsi.**

Jak będzie mierzony sukces?

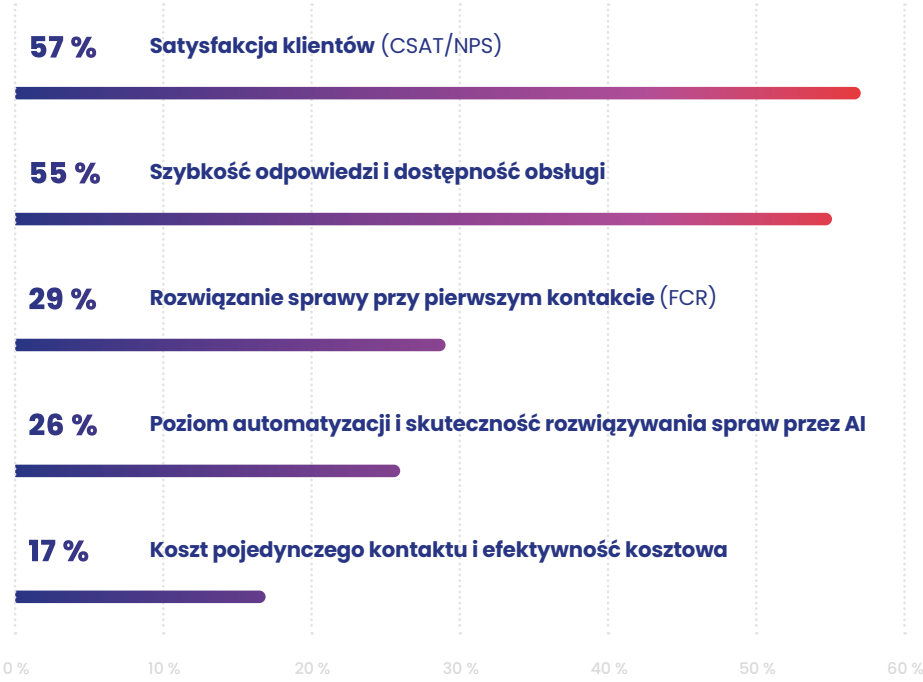
Ranking wskaźników potwierdza, co jest dla firm najważniejsze: satysfakcja klientów (57%) i szybkość odpowiedzi (55%) zyskają na znaczeniu do 2027 roku, wyraźnie wyprzedzając pozostałe obszary.

W zestawieniu z innymi wynikami raportu pojawiają się jednak interesujące rozbieżności. Choć 66% firm wskazało ograniczanie kosztów jako priorytet, tylko 17% zamierza nadawać większe znaczenie wskaźnikom kosztowym. Podobnie 65% firm planuje wdrożyć agentów AI, ale tylko 26% spodziewa się, że poziom automatyzacji stanie się dla nich kluczowym miernikiem.

Firmy planują więc oszczędzać i automatyzować, ale nie oczekują, że właśnie w ten sposób będzie oceniany ich sukces. **Każdy, kto w 2027 roku będzie chciał uzasadnić inwestycje w modernizację obsługi klienta, będzie potrzebował – obok danych o satysfakcji klientów** – również liczb pokazujących, czy nowe technologie rzeczywiście przynoszą zwrot.

Które wskaźniki efektywności obsługi klienta zyskają według Państwa na znaczeniu do 2027 roku?

(Można wybrać maksymalnie 2 odpowiedzi.)



Moje największe obawy dotyczące 2027 roku to...

1. ...brak właściwej równowagi między automatyzacją a indywidualnym podejściem do klienta.
2. ...regulacje i ryzyko błędnego wdrożenia wymogów AI Act.
3. ...nienadążanie za zawrotnym tempem rozwoju technologii i rosnącą konkurencją.
4. ...niedobór wykwalifikowanych pracowników. Coraz trudniej ich znaleźć, a szkolenie nowych osób jest kosztowne i nie zawsze przynosi oczekiwane efekty.
5. ...rosnąca presja na ograniczanie kosztów przy jednocześnie coraz większych oczekiwaniach klientów wobec szybkości i jakości obsługi.

Największą szansą, jaką widzę w 2027 roku, jest...

1. ...skuteczny model hybrydowy. AI błyskawicznie rozwiązuje rutynowe sprawy, a konsultanci zyskują czas na sytuacje, w których kluczowa jest empatia.
2. ...przejście od reaktywnego rozwiązywania problemów do obsługi, która przewiduje potrzeby klientów, zanim jeszcze się skontaktują.
3. ...personalizowanie ofert na podstawie danych o zachowaniach klientów, zamiast działania na wyczucie.
4. ...uwalnianie czasu konsultantów dzięki AI, aby mogli zajmować się pracą, która rzeczywiście generuje zysk.
5. ...jeszcze większy wpływ obsługi klienta na satysfakcję, lojalność i wyniki całej firmy.



Dane mówią jasno: AI jest jednym z najważniejszych priorytetów na 2027 rok. Wskazuje ją 75% firm, tak samo często jak poprawę doświadczeń klientów. Rzeczywistość wciąż jednak pozostaje daleko za ambicjami. **AI stanowi stały element codziennej pracy zaledwie w 27% firm**.

Dobrą wiadomością jest to, że firmy chcą wykorzystać AI do eliminowania rutynowych zadań – 72% planuje wdrożyć ją jako asystenta ułatwiającego pracę konsultantów. 65% zamierza wprowadzić agentów AI komunikujących się bezpośrednio z klientami. Większość przedsiębiorstw podejmuje oba te działania jednocześnie.

Wdrożenia AI najczęściej komplikuje dług technologiczny – 42% firm napotyka trudności przy integracji z istniejącymi systemami.

Jednym z kluczowych tematów 2027 roku będzie znalezienie **równowagi między wykorzystaniem AI a rolą człowieka**. 56% firm uznaje ludzkie podejście za główne źródło przewagi konkurencyjnej. 40% obawia się, czy klienci zaufają AI – tę obawę wielokrotnie słyszeliśmy od liderów. Pytanie od dawna nie brzmi już, czy wdrożyć AI. Firmy, które chcą odnieść sukces, powinny jasno określić, jakie zadania powierzyć AI, a jakie ludziom, i odpowiednio dostosować swoje procesy, systemy oraz sposób mierzenia rezultatów.

Karel Vůjtek
COO, Daktela

daktela

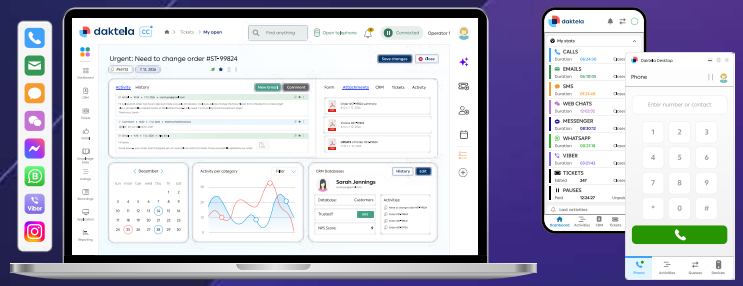
Klienci są najważniejsi

Badanie pokazało, że liderzy obsługi klienta w Europie Środkowo-Wschodniej koncentrują się w 2027 roku na trzech kwestiach: szybkiej reakcji, ludzkim podejściu oraz AI, która sprawdza się w codziennej pracy. Nie powstrzymują ich pieniądze ani budżety. Problemem są systemy, które nie komunikują się ze sobą, oraz obawy, czy AI udzieli klientom właściwych odpowiedzi.

Właśnie te wyzwania rozwiązujemy w Daktela od ponad 20 lat. Komunikacja omnichannel, analityka i nasze własne narzędzia AI – od agentów AI po Copilota dla konsultantów – działają na jednej platformie, dzięki czemu nie trzeba ich łączyć w skomplikowany sposób. Zaufało nam ponad 1600 firm w całej Europie – od lokalnych sklepów internetowych po duże międzynarodowe marki.

Chcesz, aby Twoja obsługa klienta była o krok przed konkurencją w 2027 roku?

Napisz do nas na adres **daktela@daktela.pl**
Wspólnie sprawdzimy, jak AI może pomóc również Twojej firmie.



daktela.pl +48 221 530 460