***Kontakt dla prasy:***

*Agnieszka Juraszczyk*

*+48 883 357 638*

*E-mail:* *agnieszka.juraszczyk@capgemini.com*

***Kontakt dla prasy:***

*Olga Skarżyńska*

*+48 510 382 420*

*E-mail:* *olga.skarzynska@linkleaders.pl*

**To milenialsi dyktują, jak dziś powinna wyglądać obsługa klienta**

**Dla miIenialsów, zwanych również pokoleniem Y, właściwa obsługa klienta liczy się znacznie bardziej niż dla przedstawicieli pokoleń takich, jak X czy Baby Boomers. Do 2025 roku milenialsi będą stanowić 75% osób aktywnych na rynku pracy, ich dochody wzrosną, a decyzje zakupowe nadadzą kształt rynkowi usług. Dla firm oznacza to jedno – muszą wdrożyć zmiany, które pozwolą dostosować się do stylu pracy i komunikacji obecnych trzydziestolatków.**

Jak pokazują badania, pokolenie Y to osoby, które bardzo wysoko cenią wartości wyznawane i reprezentowane przez marki. Przywiązują się do firm, z których usług korzystają i z których są zadowoleni – pozostają wobec nich lojalni, jednak muszą najpierw zbudować z nimi osobistą relację. To właśnie dlatego dla współczesnych trzydziestolatków wyjątkowo ważna jest obsługa klienta. Aż 76%[[1]](#footnote-1) milenialsów deklaruje, że chce mieć poczucie, że firma rozumie ich potrzeby i oczekiwania. Przedsiębiorstwa, które nie chcą pozostać w tyle za swoimi klientami, muszą stworzyć kompleksowy model komunikacji, który pozwoli na utrzymanie stałej relacji pomiędzy konsumentem, a marką.

**Jak komunikują się milenialsi**

Milenialsi to pokolenie osób, które jeśli tylko to możliwe unikają rozmów telefonicznych. Zdecydowanie preferują porozumiewanie się poprzez maile, komunikatory albo komentarze w mediach społecznościowych. Kluczowe dla nich jest maksymalne skrócenie czasu oczekiwania na odpowiedź. 64% klientów deklaruje, że potrzebuje reakcji w czasie rzeczywistym. 80% z nich zaznacza, że natychmiastowa odpowiedź na zadane pytanie wpływa na ich lojalność w stosunku do marki.

Najskuteczniejszym rozwiązaniem, które pozwala zapewnić dynamiczną i skuteczną obsługę klienta jest posiłkowanie się w niej nowymi technologiami.

- *Jednym z tego typu rozwiązań jest tzw. digital human czyli stworzony przez Capgemini najnowocześniejszy rodzaj chatbota. Digital human opiera się na awatarze, który do złudzenia przypomina człowieka i pozwala na kontakt, nie tylko za pośrednictwem czatu czy telefonu, ale również poprzez wideorozmowę* – mówi **Wojciech Najdyhor,** **Automation Consultant, Conversational AI Expert w Capgemini Polska**

To zupełnie nowy rodzaj interakcji z rozwiązaniem technologicznym, które reaguje m.in. na ton głosu rozmówcy pozwalając na empatyczną komunikację.

 - *Oczywiście na obecnym etapie rozwoju technologicznego digital human nie jest w stanie zastąpić w pracy z klientem prawdziwego człowieka, natomiast może z powodzeniem wyręczyć go w prostszych, powtarzalnych zadaniach. Dzięki takiej kooperacji zespołom projektowym pozostaje więcej czasu na skomplikowane i wymagające działania* – dodaje **Paweł Bochenek,** **Senior Automation Service Delivery Manager & Automation Consultant w Capgemini Polska**

Doświadczenie Capgemini pokazuje, że takie modele współpracy sprawdzają się nawet na rynku ochrony zdrowia. Digital human w bardzo skrupulatny sposób jest w stanie np. zebrać wywiad medyczny i w ten sposób przygotować dane do analizy przez osoby wykwalifikowane w danej dziedzinie lecznictwa.

**Korzyści płynące z synergii**

Obsługa klienta bazująca na kooperacji człowieka z najnowszymi technologiami pozwala zapewnić nieosiągalną w inny sposób dostępność – chatboty są w stanie udzielać potrzebnych informacji przez całą dobę. Z kolei pracownicy odciążeni z mozolnych zadań mogą skoncentrować się na empatycznym i osobistym podejściu do klienta. Te dwa komponenty wspólnie tworzą idealną odpowiedź na potrzeby milenialsów.

Firmy, które zdecydowały się połączyć siłę i szybkość sztucznej inteligencji z doświadczeniem i empatią pracowników odnotowały wzrost satysfakcji klientów zobrazowany w 15% wzroście Net Promoter Score, skrócenie czasu transakcji o 80% oraz spadek kosztów obsługi klienta na poziomie aż 40%.

Inwestycje w kontakt z klientami wywodzącymi się z pokolenia Y zwracają się również w inny sposób. Milenialsi jako osoby, które niemal nieustannie korzystają z mediów społecznościowych, są skłonni do polecania firm, które zapewniają im pozytywne doświadczenia w obsłudze klienta. W ten sposób stają się najlepszymi, bardzo wiarygodnymi ambasadorami swoich ulubionych marek. Mimo tego, że dobra relacja z klientem, jakim jest współczesny trzydziestolatek może być wymagająca, warto podjąć ten wysiłek, który z pewnością w dłuższej perspektywie się zwróci.

**O Capgemini**

Capgemini to światowy lider w dziedzinie doradztwa w zakresie transformacji i zarządzania biznesem poprzez wykorzystanie mocy technologii. Celem Grupy jest dążenie do odpowiedzialnej społecznie, zintegrowanej i zrównoważonej przyszłości, w której potencjał ludzki jest wspierany nowymi technologiami. Capgemini jest odpowiedzialną i wielokulturową organizacją, liczącą ponad 350 000 pracowników zatrudnionych w ponad 50 krajach. Dzięki silnemu 55-letniemu dziedzictwu i szerokiej wiedzy branżowej cieszy się zaufaniem swoich klientów, a także jest zdolna kompleksowo zaspokoić ich potrzeby biznesowe: od strategii i projektowania rozwiązań po działania operacyjne napędzane przez dynamicznie rozwijający się i innowacyjny świat technologii chmury, danych, sztucznej inteligencji, łączności, oprogramowania, inżynierii cyfrowej i platform. W 2021 roku Grupa odnotowała globalne przychody w wysokości 18 miliardów euro.

Get The Future You Want | [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com/#_blank)

1. Wszystkie *dane w tekście pochodzą z infografiki Capgemini, INNOVATION NATION, Autumn, 2021* [↑](#footnote-ref-1)