**Sztuczna inteligencja w sektorze pożyczkowym. Wirtualny agent rewolucjonizuje komunikację z klientem**

**Czy połączenia obsługiwane przez voiceboty budzą zdziwienie? Z takim rozwiązaniem spotykają się klienci Wonga Polska i, co ciekawe, przyjmują to z dużym zadowoleniem. Cztery na pięć ankietowanych osób preferuje rozmowę z maszyną, ponieważ w ten sposób może szybciej i sprawniej załatwić daną sprawę. Wirtualny agent weryfikuje tożsamość rozmówcy, przypomina o finansowych zobowiązaniach, a w razie potrzeby przekierowuje połączenie do odpowiedniego pracownika.**

Ponad 80 proc. klientów Wonga Polska preferuje kontakt z wirtualnym agentem. Boty bez wątpienia ułatwiają organizację pracy biurowej, pozwalają ograniczyć koszty działalności i zmniejszają ryzyko błędu – między innymi z tych powodów sztuczna inteligencja jest tak chętnie wykorzystywana przez firmy na całym świecie.

**Sztuczna inteligencja w firmach**

Około 90 proc. kierownictwa światowych przedsiębiorstw deklaruje, że chce inwestować w szeroko pojętą sztuczną inteligencję – wynika z badania przeprowadzonego na zlecenie firmy IFS. Najczęściej chcą ją wykorzystywać do automatyzacji przemysłu, zarządzania relacjami z klientami i logistyki, oczekując przede wszystkim poprawy efektywności pracy.

Rozwiązania oparte na AI umożliwiają personalizację kontaktów z odbiorcami – szczególnie chętnie wykorzystują to firmy, gdzie obsługa klienta jest kluczowa w prowadzeniu działalności. W Polsce właściwie dopiero zapoznajemy się z wirtualnymi asystentami, którzy podadzą prognozę pogody, spiszą listę zakupów, wyślą maila czy ustawią przypomnienie. Dzięki integracji z odpowiednimi platformami umożliwią także tworzenie komend służących do wchodzenia w interakcje głosowe z konkretnymi markami.

- Przykładem wykorzystania sztucznej inteligencji w biznesie są m.in. voiceboty – instrumenty do kontaktu z klientem. Proces przyzwyczajania odbiorcy do tego, że dzwoni do niego maszyna dopiero się rozpoczyna, ale w mojej opinii jest to trend, który będzie się rozwijał, a satysfakcja z takiej komunikacji będzie w ciągu najbliższych kilku lat rosła – zauważa **Albert Łada**, Dyrektor Działu Windykacji w Wonga Polska.

**Wirtualny agent**

Obsługa klienta to obszar, który zmienia się niezwykle dynamicznie, szczególnie w sektorze pożyczkowym. Odbywa się już ona nie tylko w standardowy sposób, czyli w placówce lub telefonicznie, ale także kanałami zdalnymi. Za kilka lat większość tych działań będzie zapewne wykonywana głównie online, a technologie i sztuczna inteligencja staną się naszą codziennością.

Wonga Polska już teraz w swojej działalności wykorzystuje voiceboty. Wirtualni agenci zadzwonią do klienta, zweryfikują jego tożsamość, przypomną o obowiązujących terminach spłat, a w razie potrzeby przekierują połączenie do odpowiedniego pracownika. To nie tylko ułatwienie w organizacji miejsca pracy, ale też oszczędność czasu – obsługa całego systemu zajmuje około 30 minut dziennie.

- Początki we wdrażaniu voicebotów nie były łatwe, ale w tej chwili wirtualni agenci z powodzeniem zajmują się obsługą części połączeń wychodzących. Chcielibyśmy, aby w przyszłości przyjmowali także połączenia przychodzące i byli dostępni dla klientów 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu – mówi **Albert Łada** z Wonga Polska.

System umożliwia zweryfikowanie klientów po dowolnych parametrach, takich jak miejsce zamieszkania, nazwisko czy imię, data urodzenia. W planach na przyszłość jest wprowadzenie dodatkowych katalogów pytań, zadawanych przez voiceboty, co pozwoli na przeprowadzenie rozszerzonych, bardziej spersonalizowanych rozmów.

W tej chwili wirtualni agenci kontaktują się z klientami od trzeciego dnia po terminie spłaty zobowiązania. Co ciekawe, kontakt z voicebotem jest odbierany lepiej, niż z człowiekiem.

- Ponad 80 proc. ankietowanych przez nas klientów deklarowało, że woli rozmawiać z maszyną, ponieważ mogą łatwo i szybko załatwić daną sprawę. Te około 15 proc., które preferowało kontakt z człowiekiem, to klienci powyżej 50 roku życia, którzy równocześnie zaznaczali, że nie mają nic przeciwko ponownej komunikacji z maszyną. Jest to więc kwestia przyzwyczajenia i przełamania stereotypów. Młodzi klienci niemal w 100 proc. utożsamiali się z taką formą kontaktu i w zupełności ją akceptowali – podkreśla **Albert Łada**.

**wonga.com**

Wonga jest częścią Grupy KRUK. Specjalizuje się w pożyczkach internetowych i jest liderem branży finansów online. Firma działa w Polsce od kwietnia 2013 roku. Wdraża innowacyjne rozwiązania w zakresie consumer finance. Swoją ofertę kieruje do świadomych konsumentów, potrafiących zarządzać swoim budżetem i dbających o płynność finansową. Wonga zapewnia im wygodny dostęp online do produktów finansowych, konkurencyjnych w stosunku do oferty banków. Wonga ko centruje się na sprzedaży pożyczek ratalnych, które już dziś stanowią 90 proc. jej portfela.

Jako pierwsza firma pożyczkowa na polskim rynku podpisała umowę z Biurem Informacji Kredytowej w zakresie wymiany informacji na temat rzetelnych płatników. Firmę wyróżnia oferta, która wynagradza klientom terminowe spłaty.

Wonga wierzy w praktyczną i efektywną edukację finansową. W 2015 r. firma uruchomiła platformę edukacyjną [Kapitalni.org](http://www.kapitalni.org), której celem jest dostarczanie użytkownikom wiedzy finansowej w przyjazny sposób. [Kapitalni.org](http://www.kapitalni.org) są częścią Program Korzyści Wonga, który premiuje rzetelnych i pogłębiających swoją wiedzę z zakresu finansów klientów. Za ukończenie 10 kursów albo ścieżki edukacyjnej na platformie [Kapitalni.org](http://www.kapitalni.org), klienci mogą otrzymać 10 zł zwrotu kosztów swojej aktywnej pożyczki w Wonga.

Kontakt dla mediów:

Eliza Więcław

Dyrektor ds. PR

[Eliza.wieclaw@wonga.com](mailto:Eliza.wieclaw@wonga.com)

+48 603 91 95 38