Tytuł: GenAI 360 w obsłudze reklamacji
Firma: mBank

Kontekst i wyzwanie
Odpowiedź na reklamację, np. na kwestionowaną opłatę za konto, wymaga odtworzenia całego kontekstu: treści zgłoszenia, rozmów z infolinią, transakcji, taryf, procedur i wcześniejszych reklamacji klienta. Informacje istniały w banku, ale pracownik musiał sam odszukać je w wielu systemach i złożyć w spójną historię. Samo uzyskanie nagrania rozmowy trwało 2–3 dni. Przy dziesiątkach tysięcy reklamacji i rosnącej liczbie klientów ograniczało to cały proces, a jakość odpowiedzi zależała od doświadczenia pracownika.

Co wdrożono
To pierwsze użycie generatywnej AI w procesach mBanku, od którego wyrósł bankowy program GenAI. Na wejściu AI kwalifikuje reklamację. Proste, kompletne sprawy w wybranych kategoriach idą ścieżką automatyczną, gdzie zwrot i odpowiedź obsługują reguły biznesowe i dynamicznie uzupełniane szablony. Automatycznie zamykane są wyłącznie sprawy rozstrzygane pozytywnie. Pozostałe trafiają do eksperta z podsumowaniem, proponowanymi krokami, podobnymi sprawami z przeszłości, transkrypcjami powiązanych rozmów oraz analizą danych i taryf. Przed wysłaniem AI sprawdza kompletność i logikę odpowiedzi; nie dopisuje brakujących faktów, tylko wskazuje, co sprawdzić. Dane ze wszystkich spraw zasilają analizę przyczyn reklamacji dla biznesu.

Rezultaty i efekty biznesowe
Wyniki od września 2024 r.:

• Ok. 140 tys. reklamacji obsłużonych ze wsparciem AI; ok. 25% reklamacji dotyczących opłat za kartę debetową i prowadzenie rachunku zamykanych w pełni automatycznie.

• Czas od rejestracji do zamknięcia reklamacji krótszy o 22%, produktywność zespołów wyższa o 13%, trafność odpowiedzi wyższa o 8 pp.

• Potencjał w pełnej skali oszacowano na ponad 11 tys. godzin rocznie w automatyzacji, analizie przyczyn, monitoringu jakości i analizie rozmów.

Wnioski i znaczenie
Zasada jest prosta: automatyzować to, co jednoznaczne, a człowieka zostawić tam, gdzie potrzebna jest ocena. Decyzja negatywna zawsze należy do eksperta, czego wymagają też przepisy. Pracownik nie szuka już wiedzy, tylko dostaje ją do konkretnej sprawy. Największa wartość leży jednak poza samą

obsługą: reklamacje stają się źródłem wiedzy o produktach, a analiza ich przyczyn pozwala usuwać problemy, zanim urosną.