

GROW WITH
THE FLOW
CONFERENCE
2026

messageflow™

Strategiczna komunikacja w erze AI

Podsumowanie konferencji
i najważniejsze wnioski

Wstęp _____ 4

O MessageFlow _____ 5

GROWTH

To już 20 lat Vercom w Polsce
Krzysztof Szyszka, Vercom _____ 6

Komunikacja Omnichannel. Jakie decyzje podejmuje klient po kliknięciu w App Push?
Michał Laskowski, Sinsay _____ 8

Skala vs relacja: Strategie omnichannel, które realnie wpływają na wzrost
Przemysław Romanowski, W.KRUK • Adrian Tubacki, ForMeds
Miłosz Wójcik, LocalZen • Michał Busz, MessageFlow
Bartosz Grabowski, GCG Partners • Michał Laskowski, Sinsay _____ 11

Drugi tor wdrażania technologii
Karolina Antonowicz, MessageFlow • Jakub Galus, Microsoft _____ 16

TRENDS

Od kampanii do konwersacji: jak orkiestracja kanałów
i agenci AI budują nowy standard i flow komunikacji z klientami
Tomasz Pakulski, MessageFlow • Piotr Kudzior, MessageFlow _____ 21

Nowy etap rozwoju: synergia AI i komunikacji konwersacyjnej
Przemysław Broniek, Google _____ 26

Nowy standard interakcji: workflow kampanii konwersacyjnych w RCS
Piotr Kudzior, MessageFlow _____ 30

TRENDS

Automatyzacja komunikacji i procesów biznesowych w erze AI	
Grzegorz Gorczyca, MessageFlow	34
Komunikacja jako infrastruktura krytyczna: checklist NIS2/DORA dla retailu i e-commerce	
Michał Błaszczak, Vercom	39

PERSONAL GROWTH

Transformacja to sport zespołowy. Jak budować przewagę?	
Kamila Cichocka, Microsoft	43
Intuicja wsparta danymi: Strategiczne przywództwo w świecie generatywnej sztucznej inteligencji	
Kamil Warpechowski, NASK • Agnieszka Obstarczyk, Triverna • Michał Bartosiak, Medcover Julian Dąbrowski, Międzynarodowa Platforma Szkoleniowa • Patrycja Miller, Allegro • Mateusz Żyła, Vercom	48
AI bez złudzeń: rewolucja w biznesie czy dobrze opakowana obietnica?	
Patrycjusz Wyżga, Wirtualna Polska • Krzysztof Szyszka, Vercom	53
5 dużych wniosków z Grow With The Flow 2026	57

messageflow™

Zasięg, zaangażowanie i konwersja **z jednej platformy**

© 2026 messageflow.com | Wszelkie prawa zastrzeżone.

Grow with the Flow to konferencja stworzona przez MessageFlow dla liderów, managerów i ekspertów, którzy chcą lepiej rozumieć, jak rozwijać biznes w świecie, w którym komunikacja, dane i sztuczna inteligencja coraz silniej się przenikają.

2 czerwca 2026 roku w warszawskim B'Fort spotkali się praktycy związani z komunikacją, marketingiem, AI, technologią oraz eCommerce. W ciągu jednego dnia uczestnicy mieli okazję poznać najnowsze trendy, sprawdzone strategie oraz konkretne case studies pokazujące, jak skutecznie budować wzrost, wdrażać innowacje i tworzyć lepsze doświadczenia klientów w dynamicznie zmieniającym się świecie.

Choć prelekcje dotyczyły zróżnicowanych tematów, niezmiennie powracały trzy kluczowe koncepty. Po pierwsze, liczy się **orkiestracja kanałów**, a nie ich mnożenie. Wygrywa nie ten, kto wysyła więcej, ale ten, kto trafia z właściwym komunikatem we właściwym momencie i kanale. Po drugie, **sztuczna inteligencja rozwija skrzydła dopiero mając dostęp do firmowych danych i systemów**. Po trzecie, **komunikacja stała się infrastrukturą krytyczną**, od której zależą przychody, obsługa i zaufanie klientów.

Niniejszym, oddajemy w Wasze ręce pełne podsumowanie konferencji – **najważniejsze wnioski, inspiracje i rekomendacje płynące z prelekcji oraz paneli dyskusyjnych naszych prelegentów**. Mamy nadzieję, że ten materiał pozwoli wrócić do najciekawszych momentów wydarzenia, uporządkować zdobytą wiedzę i zainspiruje do dalszego rozwoju.

Dziękujemy wszystkim, którzy byli częścią Grow with the Flow. A jeśli nie mogliście być z nami tego dnia – **zapraszamy do naszej społeczności**. Rozmowę o przyszłości komunikacji, AI i technologii będziemy kontynuować w mediach społecznościowych, na stronie MessageFlow oraz podczas kolejnych spotkań i wydarzeń offline.

Do zobaczenia podczas kolejnych wydarzeń!
Zespół MessageFlow

Zaobserwuj nas na LinkedIn →

GROW WITH
THE FLOW
CONFERENCE
2026

0 MessageFlow

MessageFlow to zintegrowana platforma do komunikacji marketingowej i transakcyjnej, stworzona z myślą o firmach, które chcą skutecznie docierać do klientów w wielu kanałach – szybko, bezpiecznie i skalowalnie.

Platforma umożliwia wysyłkę wiadomości Email, SMS, Mobile Push, RCS oraz OTT z poziomu jednego, intuicyjnego panelu lub poprzez wszechstronne API. Dzięki temu zespoły marketingu, sprzedaży, obsługi klienta i IT mogą budować spójne doświadczenia odbiorców, automatyzować procesy oraz zwiększać zaangażowanie klientów na każdym etapie relacji z marką.

ZAUFALI NAM:

BRICO
MARCHÉ

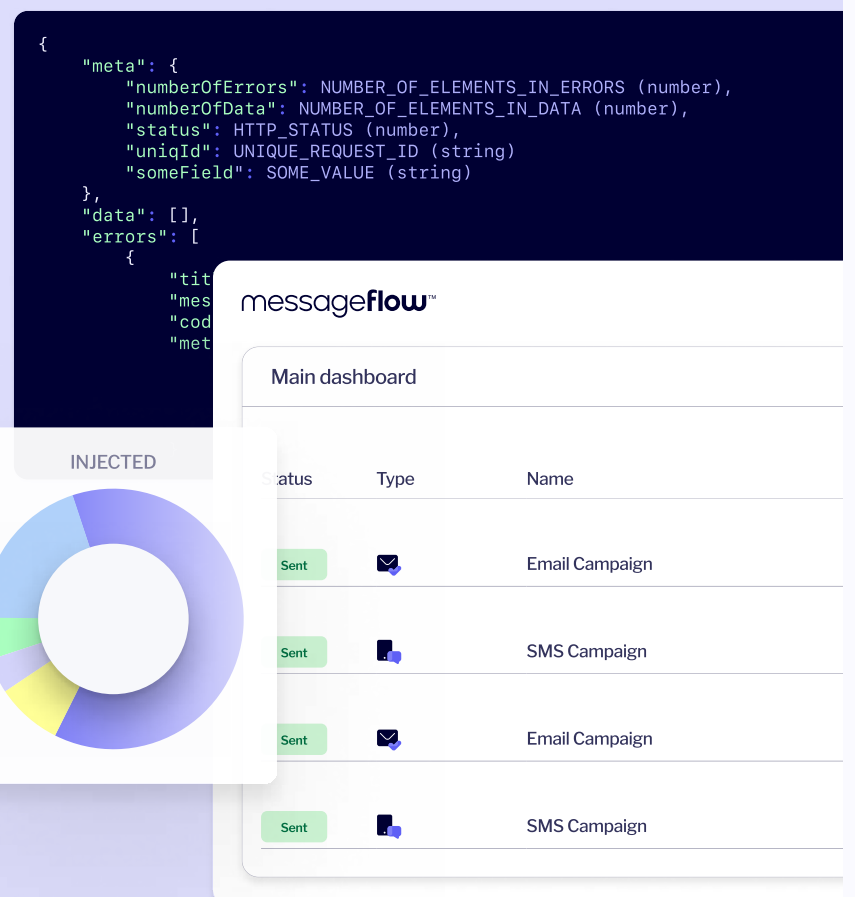
home&you

 **BADANIAPL**

 **TRIVERNA.PL**
URLOP NA KAŻDE ZADANIE

MessageFlow łączy **technologię enterprise z prostotą codziennego użytkowania**. Marketerzy mogą korzystać z przyjaznego kreatora kampanii low-code, który krok po kroku prowadzi przez proces tworzenia i wysyłki wiadomości. Zespoły developerskie otrzymują natomiast elastyczne API, które pozwala łatwo integrować komunikację z systemami, aplikacjami i procesami biznesowymi.

Dowiedz się więcej o MessageFlow 



GROW WITH
THE FLOW
CONFERENCE
2026

To już 20 lat Vercom w Polsce



Krzysztof Szyszka,
Vercom

Konferencję otworzył Krzysztof Szyszka, Prezes Zarządu Vercom, podsumowując 20 lat rozwoju firmy oraz zmiany, jakie zaszły w obszarze komunikacji cyfrowej. Wystąpienie koncentrowało się na skali działalności Vercom, ewolucji potrzeb klientów oraz kierunkach rozwoju rynku komunikacji biznesowej.

Przez dwie dekady działalności **Vercom zbudował pozycję globalnego dostawcy rozwiązań komunikacyjnych**. Z usług firmy skorzystało ponad 130 tys. przedsiębiorstw na całym świecie, w tym organizacje z sektorów retail, e-commerce, finansów i ochrony zdrowia.

Firma prowadzi działalność na **180 rynkach**, wspierając klientów rozwijających sprzedaż i komunikację zarówno lokalnie, jak i międzynarodowo. Rozwój Vercom był realizowany poprzez wzrost organiczny oraz selektywne akwizycje, które pozwoliły rozszerzyć kompetencje technologiczne i produktowe.

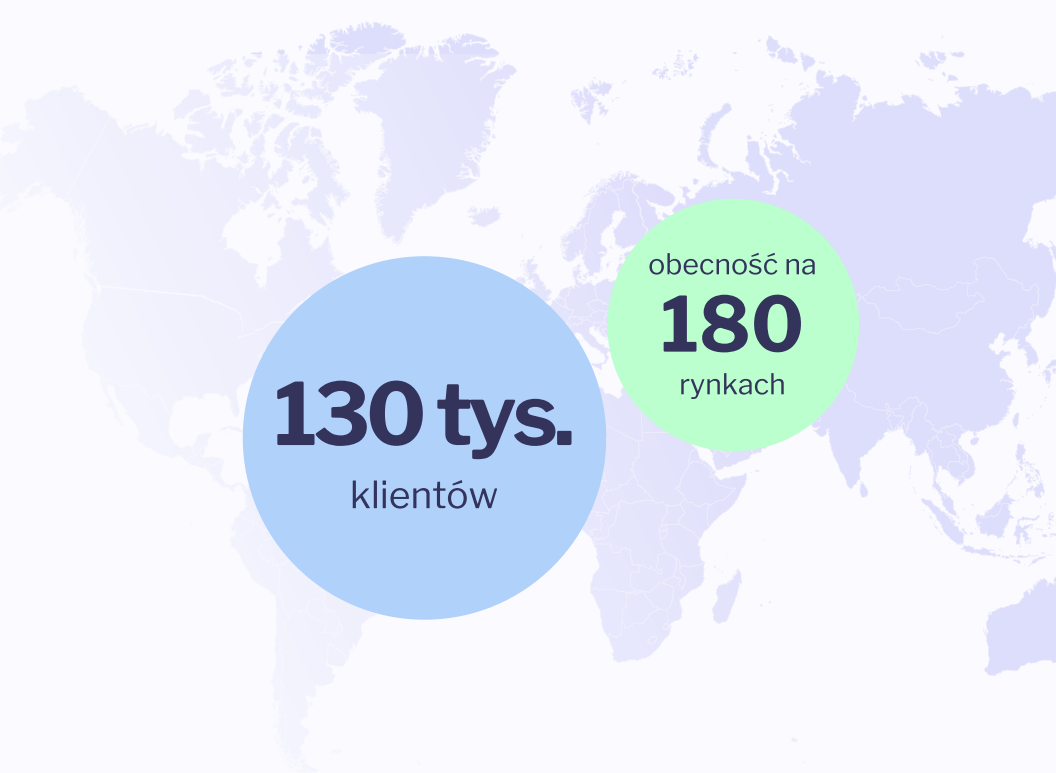
Dodatkowym elementem budującym wiarygodność organizacji jest obecność spółki na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie oraz pozycja jednego z największych dostawców rozwiązań CPaaS w regionie.

Komunikacja przestała być tylko kanałem marketingowym

W trakcie wystąpienia przedstawiono ewolucję rynku komunikacji w ostatnich kilkunastu latach. Pierwszy etap rozwoju opierał się głównie na komunikacji marketingowej, realizowanej za pomocą newsletterów i kampanii SMS. Kluczowym celem było dotarcie do jak największej liczby odbiorców.

Przełom nastąpił w czasie pandemii COVID-19. **Dynamiczna cyfryzacja procesów biznesowych zwiększyła znaczenie komunikacji transakcyjnej, obejmującej m.in. potwierdzenia operacji, autoryzacje, powiadomienia systemowe oraz obsługę zamówień.**

Obecnie komunikacja pełni znacznie szerszą funkcję. Staje się integralnym elementem całego procesu obsługi klienta – od pierwszego kontaktu z marką, przez realizację usługi, aż po działania posprzedażowe.



Firmy oczekują dziś partnera, nie dostawcy narzędzia

Jednym z głównych tematów wystąpienia była zmiana oczekiwań klientów wobec dostawców technologii. Rosnąca liczba regulacji, złożoność procesów komunikacyjnych oraz presja na wyniki biznesowe powodują, że organizacje coraz częściej poszukują partnerów zdolnych do wspierania ich rozwoju, a nie wyłącznie dostawców infrastruktury.

Kluczowe znaczenie zyskują dziś:

- ✓ Znajomość lokalnych rynków
- ✓ Wsparcie w zakresie zgodności z regulacjami
- ✓ Integracja wielu kanałów komunikacji
- ✓ Bezpieczeństwo danych
- ✓ Wpływ komunikacji na wyniki sprzedażowe i doświadczenia klientów



MessageFlow jako odpowiedź na nowy etap rozwoju rynku

Na bazie 20-letnich doświadczeń Vercom powstała marka MessageFlow, której celem jest połączenie technologii komunikacyjnej z eksperckim wsparciem biznesowym.

Platforma integruje różne kanały komunikacji, dane oraz mechanizmy bezpieczeństwa, umożliwiając firmom prowadzenie spójnej komunikacji z klientami niezależnie od rynku i skali działalności.



Kluczowe wnioski

Zdaniem Krzysztofa Szyszki rynek komunikacji wszedł w kolejny etap rozwoju. Sukces nie zależy już od liczby wysłanych wiadomości, lecz od zdolności dostarczenia właściwego komunikatu, właściwej osobie, we właściwym momencie i preferowanym przez nią kanałem. **To właśnie jakość i kontekst komunikacji będą w najbliższych latach decydować o przewadze konkurencyjnej firm.**

GROW WITH
THE FLOW
CONFERENCE
2026

Komunikacja Omnichannel. Jakie decyzje podejmuje Klient po kliknięciu w App Push?



Michał Laskowski,
Sinsay

Podczas wystąpienia Michał Laskowski przedstawił wyniki analizy komunikacji push realizowanej przez markę Sinsay. Na podstawie danych z ostatnich 12 miesięcy pokazał, że **powiadomienia push są dziś nie tylko skutecznym kanałem aktywizacji użytkowników aplikacji, ale również istotnym narzędziem wpływającym na sprzedaż, częstotliwość zakupów oraz długoterminową wartość klienta.**



1118

kampanii zrealizowanych
w ciągu 12 miesięcy



48 mln

sesji wygenerowanych
przez push



750 tys.

transakcji po interakcji
z komunikatem

W ciągu ostatnich 12 miesięcy Sinsay zrealizował 1118 kampanii push, które wygenerowały:

- ✓ 48 mln sesji w aplikacji
- ✓ Blisko 7 mln użytkowników aktywowanych przynajmniej raz
- ✓ 750 tys. transakcji przypisanych do tego kanału

Skala wpływu push widoczna jest również w całym ekosystemie aplikacji. Spośród 1,5 mld wszystkich sesji zarejestrowanych przez aplikację Sinsay aż 23% pochodziło bezpośrednio z powiadomień push.

Dane te pokazują, że push nie jest dodatkiem do komunikacji marketingowej, **lecz jednym z najważniejszych źródeł ruchu i aktywności użytkowników.**

Najbardziej angażują się klienci sklepów stacjonarnych

Jednym z najbardziej zaskakujących wniosków z analizy była struktura odbiorców reagujących na komunikację push. **Wbrew powszechnym założeniom najczęściej z powiadomieniami wchodzi w interakcję klienci korzystający głównie ze sklepów stacjonarnych.** Wyniki te były wyższe niż w przypadku użytkowników kupujących wyłącznie online.

Oznacza to, że **aplikacja mobilna i komunikacja push pełnią dziś funkcję pełnoprawnego narzędzia omnichannelowego**, wpływając na zachowania klientów niezależnie od miejsca finalizacji zakupu.

Największa wartość kryje się w LTV

Zdaniem Michała Laskowskiego skuteczność komunikacji push nie powinna być oceniana wyłącznie przez pryzmat bezpośredniej sprzedaży generowanej po kliknięciu.

Znacznie większe znaczenie ma wpływ na długoterminową wartość klienta (Lifetime Value). Analiza danych pokazała wyraźną zależność pomiędzy częstotliwością kontaktu z komunikacją push a wartością generowaną przez użytkownika.

W przypadku klientów e-commerce osoby, które miały ponad 35 kontaktów z komunikacją push, osiągały niemal pięciokrotnie wyższy poziom LTV niż użytkownicy o niskiej liczbie interakcji.

Podobny efekt zaobserwowano również w kanale offline, gdzie LTV klientów aktywnie reagujących na powiadomienia było niemal trzykrotnie wyższe.

Według prelegenta push buduje przede wszystkim nawyk regularnego kontaktu z marką, który z czasem przekłada się na większą częstotliwość zakupów i wyższą wartość klienta.

Push działa natychmiast

Jedną z największych przewag tego kanału jest szybkość reakcji odbiorców.

25%

25% wszystkich kliknięć następuje w ciągu pierwszych 4 minut od wysłania komunikatu

60%

Okolo 60% kliknięć pojawia się w ciągu pierwszej godziny

Tak wysoka dynamika wymaga odpowiedniego przygotowania infrastruktury technologicznej. **Sklep internetowy, aplikacja oraz systemy backendowe muszą być gotowe na gwałtowne wzrosty ruchu generowane bezpośrednio po wysyłce komunikacji.**

Co wpływa na skuteczność komunikacji push?

Rano liczy się konkret.

Powiadomienia wysyłane w godzinach porannych generują:

- ✓ O 58% więcej sesji
- ✓ Niemal o 30% wyższą konwersję

Inspiracja działa lepiej po południu

Komunikacja oparta na inspiracjach, trendach i odkrywaniu oferty osiąga lepsze wyniki w godzinach popołudniowych i wieczornych, kiedy użytkownicy mają więcej czasu na przeglądanie treści.

Push skutecznie wspiera ruch w sklepach

Sz szczególnie dobre wyniki osiągają kampanie realizowane w weekendy. Komunikacja wysyłana w soboty i niedziele skutecznie przekierowuje klientów do placówek stacjonarnych, wspierając sprzedaż offline.



Kluczowe wnioski

- ✓ W ciągu roku komunikacja push wygenerowała w Sinsay 48 mln sesji i 750 tys. transakcji
- ✓ Aż 23% całego ruchu w aplikacji pochodzi z powiadomień push.
- ✓ Najaktywniejszymi odbiorcami komunikacji push są klienci sklepów stacjonarnych.
- ✓ Regularny kontakt z komunikacją znacząco zwiększa Lifetime Value klientów – nawet pięciokrotnie w e-commerce.
- ✓ 25% reakcji na powiadomienie następuje w ciągu pierwszych 4 minut od wysyłki.
- ✓ Skuteczność kampanii zależy nie tylko od treści, ale również od pory dnia i kontekstu zakupowego.
- ✓ Push pozostaje jednym z najbardziej efektywnych kosztowo kanałów komunikacji z obecnymi klientami.

GROW WITH
THE FLOW
CONFERENCE
2026

Skala vs relacja: Strategie omnichannel, które realnie wpływają na wzrost – panel dyskusyjny

Przemysław Romanowski
W.Kruk

Michał Busz
MessageFlow

Adrian Tubacki
ForMeds

Bartosz Grabowski
GCG Partners

Miłosz Wójcik
LocalZen

Michał Laskowski
Sinsay

Punktem wyjścia do dyskusji była statystyka pokazująca skalę wyzwania stojącego przed współczesnymi organizacjami: aż 74% firm w Polsce nie zapewnia klientom spójnego doświadczenia pomiędzy kanałami online i offline. Paneliści rozmawiali o tym, jak rozwijać sprzedaż i skalować biznes bez utraty bliskości z klientem.

74%

firm w Polsce nie zapewnia klientom spójnego doświadczenia pomiędzy kanałami online i offline.

Klient nie myśli kategoriami kanałów

Bartosz Grabowski z GCG Partners zwrócił uwagę na problem, który nazwał organizacyjną „ślepotą”. **Jego zdaniem wiele firm koncentruje się na własnych kanałach, narzędziach i strukturach organizacyjnych, zamiast patrzeć na proces zakupowy oczami klienta.**

Jak podkreślał, przeciętny konsument nie zastanawia się, czy korzysta z doświadczenia omnichannel. Oczekuje po prostu, że zakup będzie szybki, wygodny i pozbawiony zbędnych przeszkód.



Przykładem problemów wynikających z silosowego podejścia są sytuacje, w których klient widzi brak produktu w sklepie internetowym, mimo że towar znajduje się na stanie lokalnego salonu. Zdaniem Grabowskiego **firmy powinny skuteczniej integrować dane, lepiej segmentować klientów i wykorzystywać wiedzę płynącą z różnych punktów styku z marką.**

Zwrócił również uwagę na częsty błąd biznesowy: nadmierne koncentrowanie się na pozyskiwaniu nowych klientów przy jednoczesnym niedostatecznym wykorzystaniu potencjału obecnej bazy.

Kto powinien otrzymać zasługę za sprzedaż?



Miłosz Wójcik z LocalZen poruszył temat **atrybucji sprzedaży w środowisku omnichannel**.

Wskazał na sytuację dobrze znaną większości sieci handlowych: klient odwiedza sklep stacjonarny, otrzymuje pomoc od sprzedawcy, poznaje produkt, ale finalnie dokonuje zakupu później przez internet. W efekcie sprzedaż przypisywana jest kanałowi online, podczas gdy wkład pracownika sklepu pozostaje niewidoczny.

Zdaniem Wójcika problem wynika przede wszystkim z błędnie skonstruowanych systemów motywacyjnych, które premiuja sprzedaż w obrębie pojedynczych kanałów, zamiast uwzględniać wzajemne „asysty” pomiędzy nimi.

Drugim wyzwaniem pozostaje technologia. Jak zauważył, **jedynie około 5% europejskich marek omnichannel wyposaża pracowników sklepów w mobilne urządzenia POS umożliwiające sfinalizowanie zamówienia online bezpośrednio w salonie**. Takie rozwiązanie mogłoby skutecznie eliminować problemy związane z brakiem rozmiaru, niedostępnością produktu czy kolejkami do kas.

Sklep stacjonarny nadal buduje zaufanie

Do kwestii roli salonów sprzedaży odniósł się Michał Laskowski z Sinsay. Podkreślił, że **sklepy fizyczne pozostają jednym z najważniejszych narzędzi budowania wiarygodności marki**. Możliwość obejrzenia produktu, łatwego zwrotu czy złożenia reklamacji sprawia, że dla wielu klientów właśnie sklep stacjonarny staje się początkiem relacji z marką, która później przenosi się do kanałów cyfrowych.

Odnosząc się do problemu motywowania personelu, Laskowski zwrócił uwagę na wyzwania wynikające ze skali działalności. W organizacji posiadającej około 3000 sklepów skuteczne motywowanie każdego pracownika do promowania aplikacji jest niezwykle trudne.

Znacznie skuteczniejsze okazało się stworzenie korzyści dla samych klientów. Efektem tego podejścia jest fakt, że obecnie aż **60% wszystkich transakcji realizowanych w sklepach stacjonarnych Sinsay w Polsce odbywa się z wykorzystaniem aplikacji mobilnej**.

Laskowski podkreślił również, że **rozwój międzynarodowy wymaga lokalnego podejścia do komunikacji**. Rozwiązania skuteczne na jednym rynku nie zawsze sprawdzają się w innym. Jako przykład podał Grecję, gdzie jednym z kluczowych kanałów komunikacji pozostaje Viber.

Od masowej komunikacji do komunikacji kontekstowej

Przemysław Romanowski z W.KRUK przedstawił proces integracji danych klientów pochodzących z dwóch historycznie odrębnych światów – offline i online.

Przez lata klienci marki mogli funkcjonować równolegle w różnych programach lojalnościowych, korzystając z papierowych formularzy, plastikowych kart oraz osobnych systemów cyfrowych. Doprowadziło to do powstania rozproszonej bazy danych i wielu duplikatów.



Aby uporządkować ten ekosystem, **firma stworzyła zaawansowany model segmentacji oparty na około 40 warunkach biznesowych. Głównym identyfikatorem klienta stał się adres e-mail.**

Efektem projektu było **przejsięcie od komunikacji masowej do komunikacji opartej na kontekście zakupowym.** Marka inaczej komunikuje się dziś z klientami kupującymi biżuterię, a inaczej z osobami zainteresowanymi zegarkami, które wymagają znacznie dłuższego procesu edukacji i podejmowania decyzji.

Romanowski zwrócił uwagę, że skuteczna personalizacja nie kończy się na historii zakupowej. W.KRUK wykorzystuje również **dane związane z ważnymi momentami w życiu klientów,** takimi jak choćby data zaręczyn.

Retencja ważniejsza niż pierwsza sprzedaż

Adrian Tubacki z ForMeds przekonywał, że w branży suplementacyjnej kluczową rolę odgrywa długo-terminowa relacja z klientem.

Pozyskanie pierwszego zamówienia często wymaga wysokich nakładów marketingowych, jednak inwestycja zwraca się dzięki skutecznie budowanemu Lifetime Value. **Marka rozwija relacje poprzez segmentowaną komunikację e-mail, SMS oraz WhatsApp, koncentrując się przede wszystkim na edukacji klientów w obszarze zdrowia i longevity.**

Tubacki zwrócił również uwagę na wyzwania związane z ekspansją zagraniczną. **Różnice regulacyjne mogą wpływać nie tylko na komunikację, ale również na sam produkt.** Jako przykład podał rynek niemiecki, gdzie maksymalna dopuszczalna dawka witaminy D3 jest czterokrotnie niższa niż standardowo oferowana w Polsce.

Odwołując się do wcześniejszych doświadczeń zdobytych w Neonail, podkreślił także, że jednym z **największych zagrożeń dla wzrostu jest rywalizacja pomiędzy działami retail i e-commerce.** Jego zdaniem organizacje osiągają najlepsze wyniki dopiero wtedy, gdy oba kanały funkcjonują w ramach jednej strategii biznesowej.

Dane jako nowa empatia

Podsumowując dyskusję, Michał Busz zwrócił uwagę na jeden z najczęściej popełnianych błędów komunikacyjnych. Wiele organizacji nadal wysyła ten sam komunikat jednocześnie przez e-mail, SMS i push notification, nie uwzględniając wcześniejszych interakcji użytkownika.

W efekcie klient otrzymuje kilka identycznych komunikatów w tym samym czasie, co zamiast poprawiać skuteczność działań, prowadzi do frustracji.



Zdaniem Busza **skuteczny ekosystem komunikacji powinien podejmować decyzje sekwencyjnie**. Jeżeli klient korzysta z aplikacji mobilnej, pierwszym wyborem może być powiadomienie push. Dopiero brak reakcji powinien uruchamiać kolejne kanały kontaktu.

Moderator podsumował panel stwierdzeniem, które stało się jednym z najmocniejszych cytatów całej dyskusji:

„Dane to nowa empatia. Bez nich nie da się skalować biznesu w sposób dopasowany do potrzeb współczesnego klienta.”



Kluczowe wnioski

- ✓ 74% firm w Polsce nadal nie zapewnia spójnego doświadczenia omnichannel.
- ✓ Największą przeszkodą w rozwoju pozostają silosy organizacyjne, a nie brak technologii.
- ✓ Skuteczny omnichannel wymaga integracji danych klientów oraz procesów online i offline.
- ✓ Retencja i wzrost LTV często generują większą wartość biznesową niż ciągłe zwiększanie budżetów akwizycyjnych.
- ✓ Personalizacja wymaga nie tylko danych transakcyjnych, ale również zrozumienia kontekstu klienta.
- ✓ W ekspansji międzynarodowej nie istnieje jeden uniwersalny model komunikacji dla wszystkich rynków.
- ✓ Komunikacja wielokanałowa powinna być inteligentnie orkiestrowana, a nie multiplikowana równolegle we wszystkich kanałach.

GROW WITH
THE FLOW
CONFERENCE
2026

Drugi tor wdrażania technologii



Karolina Antonowicz
MessageFlow



Jakub Galus
Microsoft

Jednym z najczęściej pomijanych wyzwań transformacji cyfrowej nie jest brak technologii, lecz tempo jej wdrażania. Wspólna prelekcja Karoliny Antonowicz z MessageFlow oraz Jakuba Galusa z Microsoftu poświęcona była **problemowi długich procesów decyzyjnych w dużych organizacjach oraz alternatywnemu modelowi wdrażania rozwiązań technologicznych** opartemu na platformach chmurowych i marketplace'ach B2B.



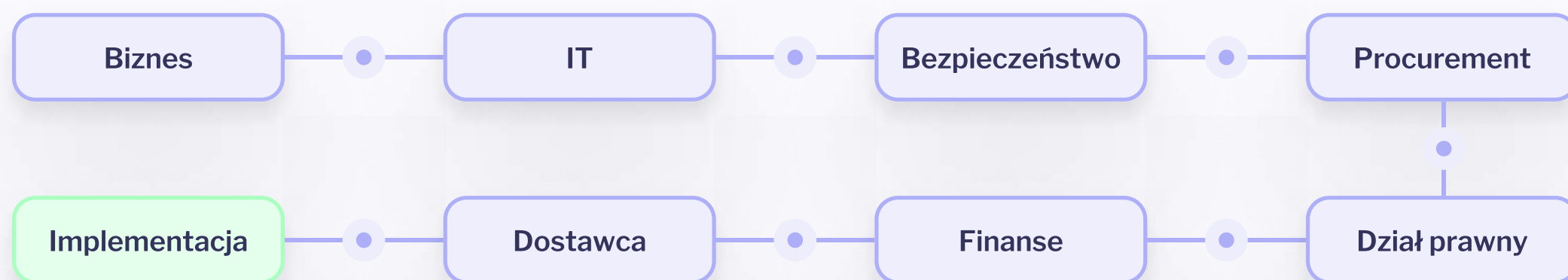
Dlaczego największe firmy wdrażają technologie najwolniej?

Karolina Antonowicz rozpoczęła wystąpienie od wskazania paradoksu, który często można zaobserwować w dużych organizacjach. Firmy dysponujące największymi budżetami, rozbudowanymi zespołami i dostępem do najlepszych dostawców bardzo często wdrażają nowe rozwiązania znacznie wolniej niż mniejsze organizacje.

Powodem nie jest brak zasobów, lecz złożoność procesów decyzyjnych.

Nawet projekty posiadające pełne wsparcie biznesu i działu IT muszą przejść przez szereg kolejnych etapów akceptacji obejmujących między innymi bezpieczeństwo, zakupy, kwestie prawne, finanse oraz weryfikację dostawcy.

W praktyce oznacza to konieczność przejścia przez osiem kolejnych „bramek” organizacyjnych:



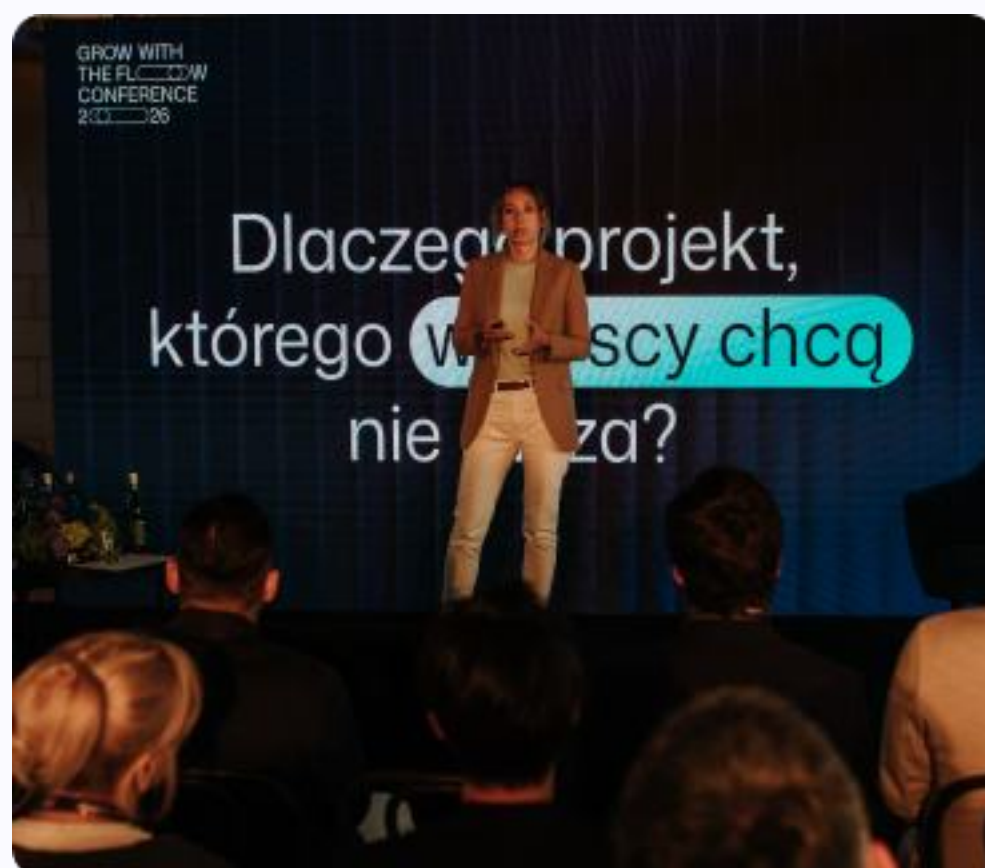
Każdy z tych obszarów realizuje swoje zadania racjonalnie i zgodnie z procedurami. Problem pojawia się jednak wtedy, gdy suma wszystkich procesów prowadzi do efektu odwrotnego od zamierzonego.

Jak zauważyła Antonowicz, pełny cykl wdrożeniowy może trwać nawet kilkanaście miesięcy. W tym czasie zmieniają się potrzeby klientów, sytuacja rynkowa, a często również sama technologia, którą firma planowała wdrożyć.

Czym jest „drugi tor” wdrażania technologii?

Odpowiedzią na ten problem ma być tzw. **drugi tor wdrożeniowy**. Jak podkreślali prelegenci, nie jest to próba omijania procedur bezpieczeństwa ani skracania ścieżek kontrolnych. Model opiera się na wykorzystaniu środowisk chmurowych oraz marketplace’ów prowadzonych przez największych dostawców infrastruktury technologicznej.

W takim podejściu **znacząca część pracy związanej z audytami, oceną bezpieczeństwa, zgodnością regulacyjną czy weryfikacją dostawców została wykonana wcześniej** – na etapie wyboru platformy chmurowej przez organizację.



Dzięki temu firmy mogą szybciej **uruchamiać gotowe rozwiązania dostępne w ramach ekosystemu partnerów technologicznych**, bez konieczności każdorazowego rozpoczynania pełnego procesu zakupowego od początku.

Model ten szczególnie dobrze wspiera podejście Proof of Concept, pozwalając testować nowe rozwiązania na ograniczoną skalę i przy relatywnie niskim ryzyku biznesowym.

Jak połączyć kontrolę IT z potrzebami biznesu?



Perspektywę dostawcy platformy przedstawił Jakub Galus z Microsoftu.

Zwrócił uwagę, że jednym z największych wyzwań współczesnych organizacji jest pogodzenie dwóch pozornie sprzecznych potrzeb: **bezpieczeństwa i kontroli po stronie IT oraz szybkości działania po stronie biznesu.**

Marketplace funkcjonuje właśnie jako mechanizm równoważący oba te cele.

Działy IT definiują wcześniej reguły dotyczące budżetów, dostępu do zasobów, wymagań bezpieczeństwa czy zgodności z politykami organizacji. Dzięki temu **użytkownicy biznesowi mogą samodzielnie uruchamiać potrzebne rozwiązania, nie angażując za każdym razem pełnego procesu weryfikacyjnego.**



Takie podejście pozwala znacząco skrócić czas od identyfikacji potrzeby biznesowej do uruchomienia konkretnego narzędzia.

Nie każde rozwiązanie można kupić z marketplace'u

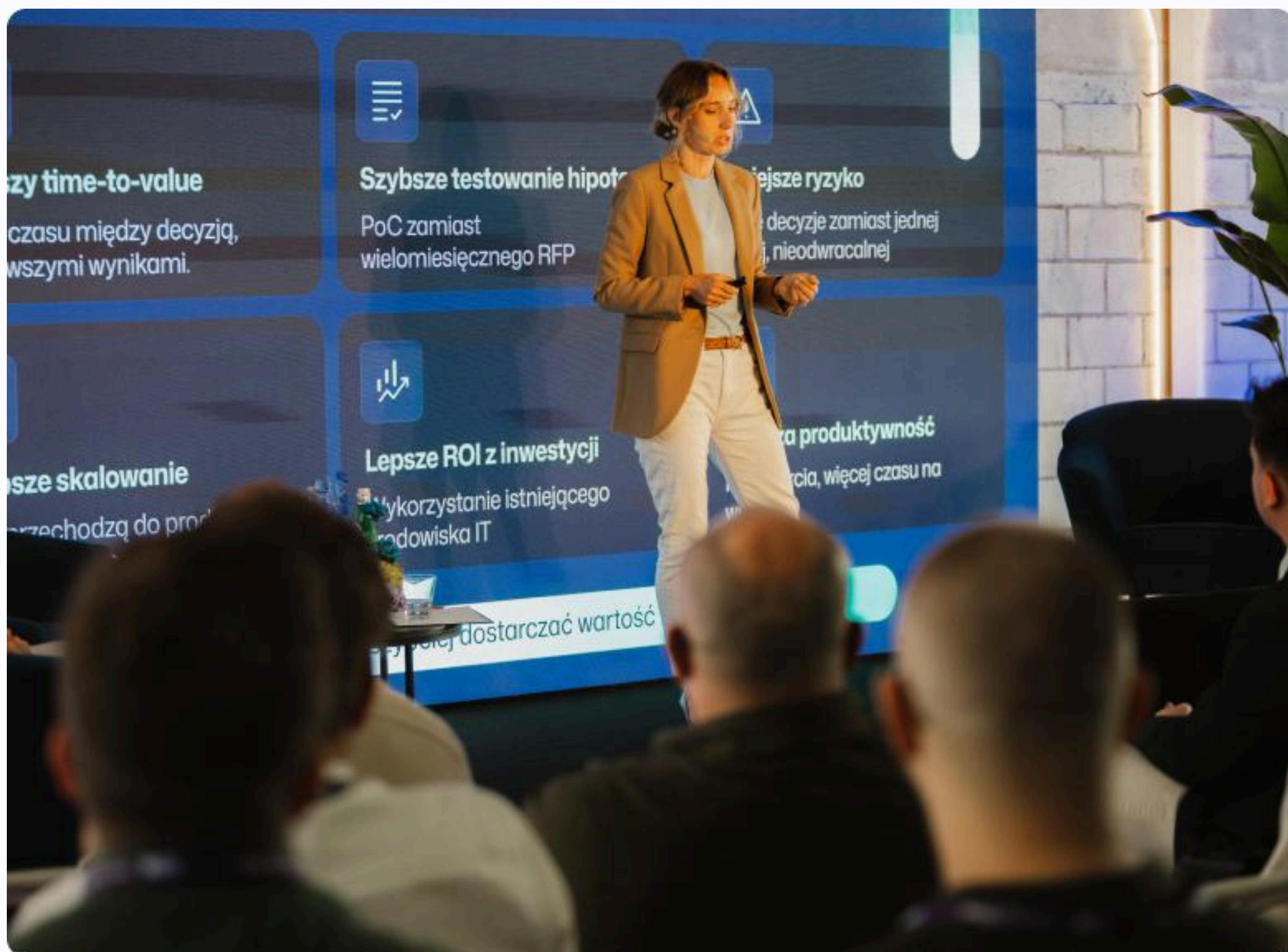
Jakub Galus zwrócił jednocześnie uwagę, że model ten nie jest uniwersalny. Pierwszym obszarem, w którym nie znajduje zastosowania, są rozwiązania tworzone od podstaw pod potrzeby konkretnej organizacji. Projekty wymagające indywidualnej architektury, dedykowanego rozwoju czy głębokich integracji nadal wymagają klasycznego procesu wdrożeniowego.

Drugim ograniczeniem pozostaje sektor publiczny. Ze względu na obowiązujące regulacje oraz wymogi przetargowe instytucje publiczne nie mogą obecnie korzystać z tego modelu w takim zakresie jak przedsiębiorstwa komercyjne.

Technologia nie zastąpi dojrzałości organizacyjnej

Jednym z najważniejszych wniosków płynących z wystąpienia było podkreślenie, że **szybki dostęp do technologii nie rozwiązuje wszystkich problemów organizacji**.

Marketplace nie jest odpowiednikiem sklepu z aplikacjami, w którym każdy pracownik może dowolnie uruchamiać kolejne rozwiązania.



Aby model ten działał skutecznie, **organizacja musi posiadać jasno określone procesy zakupowe, zdefiniowane kompetencje decyzyjne oraz spójną strategię zarządzania danymi**.

Prelegenci zwrócili uwagę, że nawet najlepsze narzędzie do personalizacji, analityki czy sztucznej inteligencji nie przyniesie wartości, jeśli użytkownik będzie musiał później przez wiele miesięcy walczyć o dostęp do danych niezbędnych do jego wykorzystania.

Od wielkich transformacji do ciągłego testowania

Podsumowując wystąpienie, prelegenci wskazali, że **współczesne organizacje coraz częściej odchodzą od modelu wielkich, wieloletnich transformacji technologicznych.**

Znacznie większą wartość przynosi dziś zdolność do szybkiego testowania nowych rozwiązań, uruchamiania projektów pilotażowych oraz skalowania wyłącznie tych inicjatyw, które potwierdziły swoją wartość biznesową.

W praktyce oznacza to przejście od **jednorazowych, kosztownych zmian do modelu ciągłej ewolucji technologicznej.**



Kluczowe wnioski

- ✓ Duże organizacje często wdrażają technologie wolniej niż mniejsze firmy ze względu na rozbudowane procesy decyzyjne.
- ✓ Tradycyjny proces wdrożeniowy może obejmować nawet osiem etapów akceptacji realizowanych przez różne działy organizacji.
- ✓ Marketplace'y chmurowe pozwalają znacząco skrócić czas uruchamiania nowych rozwiązań bez rezygnacji z wymogów bezpieczeństwa i compliance.
- ✓ Model ten szczególnie dobrze sprawdza się przy projektach pilotażowych i inicjatywach typu Proof of Concept.
- ✓ Nie zastępuje on jednak rozwiązań tworzonych na zamówienie ani procesów obowiązujących w sektorze publicznym.
- ✓ Szybki dostęp do technologii przynosi wartość tylko wtedy, gdy organizacja posiada uporządkowane procesy oraz skuteczny dostęp do danych.
- ✓ Przewagę konkurencyjną budują dziś firmy zdolne do szybkiego testowania i skalowania nowych rozwiązań, a nie wyłącznie realizowania dużych transformacji technologicznych.

GROW WITH
THE FLOW
CONFERENCE
2026

Od kampanii do konwersacji: jak orkiestracja kanałów i agenci AI budują nowy standard i flow komunikacji z klientami



Tomasz Pakulski,
[MessageFlow](#)



Piotr Kudzior,
[MessageFlow](#)

Jeszcze kilka lat temu skuteczna komunikacja marketingowa oznaczała dotarcie do klienta z odpowiednim komunikatem we właściwym momencie. Dziś to już za mało. **Klienci oczekują płynnej, spersonalizowanej komunikacji, która uwzględnia ich zachowania, preferencje oraz kontekst kontaktu z marką.**

Podczas wystąpienia Tomasz Pakulski i Piotr Kudzior pokazali, dlaczego tradycyjny model kampanii masowych przestaje działać oraz jak orkiestracja kanałów i sztuczna inteligencja zmieniają sposób budowania relacji z klientami.

Klienci są zmęczeni komunikacją

Tomasz Pakulski rozpoczął prezentację od diagnozy problemu, z którym mierzy się dziś większość organizacji.

Liczba komunikatów docierających do konsumentów rośnie szybciej niż ich zdolność do poświęcania uwagi.

Przeciętny użytkownik otrzymuje obecnie około **15 komunikatów dziennie** od marek, podczas gdy jeszcze dekadę temu było ich zaledwie 3–4. Jednocześnie **liczba wysyłanych SMS-ów wzrosła w ciągu ostatnich 10 lat trzykrotnie**, a użytkownicy smartfonów otrzymują średnio około **40 powiadomień push dziennie**.

Efekt jest przewidywalny: **spada zaangażowanie, maleje skuteczność** tradycyjnych kanałów, a **użytkownicy coraz częściej ignorują lub automatycznie usuwają komunikaty od firm**.



Problemem nie jest liczba kanałów, ale sposób ich wykorzystania

Drugim wyzwaniem wskazanym przez prelegenta było silosowe podejście do komunikacji.

W wielu organizacjach ten sam komunikat trafia jednocześnie przez e-mail, SMS i powiadomienie push. Takie działania nie zwiększają skuteczności kampanii, lecz prowadzą do irytacji odbiorców oraz niepotrzebnego wzrostu kosztów komunikacji.

Zdaniem Tomasza Pakulskiego **personalizacja nie powinna dotyczyć wyłącznie treści wiadomości**. Równie ważne jest **dopasowanie samego kanału komunikacji do zachowań konkretnego użytkownika**.

Orkiestracja pozwala ograniczać koszty bez utraty skuteczności

Odpowiedzią na problem przeciążenia komunikacyjnego jest **orkiestracja kanałów**.

W praktyce oznacza to **wykorzystanie danych o użytkowniku do automatycznego wyboru najbardziej efektywnego sposobu kontaktu**. System analizuje historię zachowań klienta i decyduje, który kanał będzie najlepszy w danej sytuacji.

Jeżeli odbiorca regularnie otwiera wiadomości e-mail, komunikat może zostać wysłany właśnie tą drogą. Jeśli korzysta z aplikacji mobilnej, pierwszym wyborem będzie push notification. SMS, będący najdroższym kanałem komunikacji, wykorzystywany jest dopiero wtedy, gdy inne metody nie przynoszą oczekiwanego rezultatu.

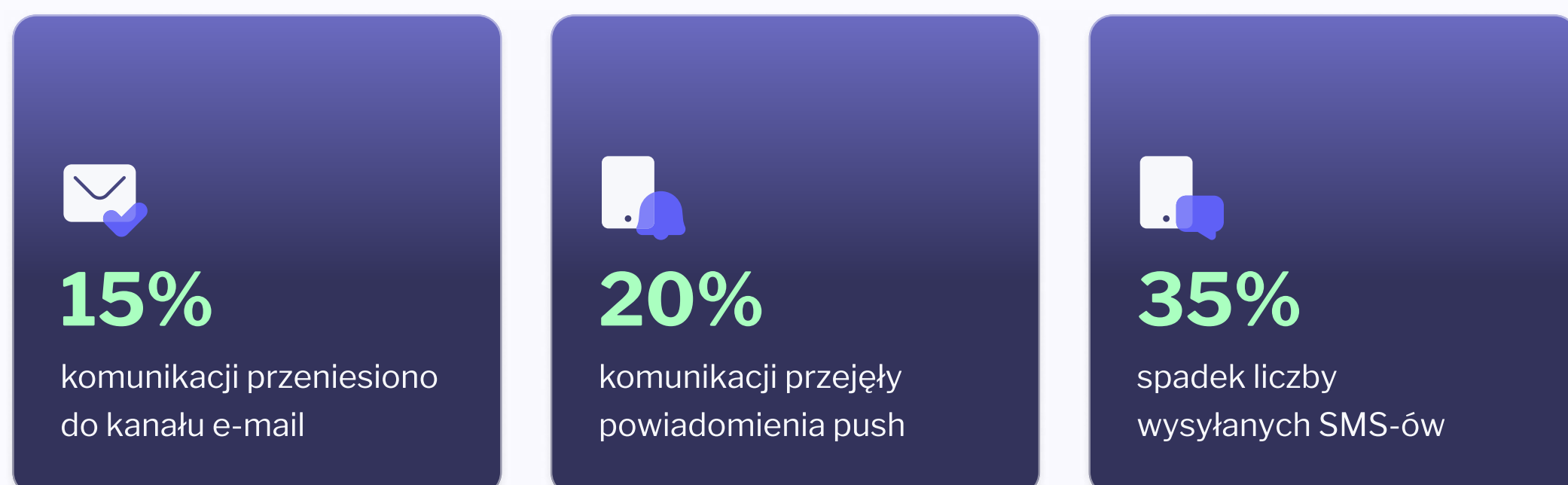
Znaczenie mają również uwarunkowania lokalnych rynków, koszty komunikacji oraz dostępność poszczególnych kanałów w różnych krajach.



35% mniej SMS-ów i 25% niższe koszty komunikacji

Tomasz Pakulski przedstawił również przykład klienta realizującego komunikację na bardzo dużą skalę. Organizacja wysyłała miesięcznie około 4 milionów wiadomości SMS, generując koszty rzędu 260 tys. zł.

Po wdrożeniu orkiestracji:



Rezultatem była **redukcja całkowitych kosztów komunikacji o blisko 25%**, bez pogorszenia skuteczności dotarcia do klientów. Przykład ten pokazał, że optymalizacja komunikacji nie musi oznaczać ograniczania jej skali. Często większy efekt daje właściwe wykorzystanie dostępnych kanałów.

Od komunikacji jednostronnej do konwersacji

Drugą część prezentacji poprowadził Piotr Kudzior, koncentrując się na rosnącej roli komunikacji konwersacyjnej. Jego zdaniem **klienci coraz częściej oczekują możliwości prowadzenia dialogu z marką**, a nie wyłącznie odbierania kolejnych komunikatów marketingowych.

Taką możliwość zapewniają kanały konwersacyjne, takie jak WhatsApp, Viber czy RCS. Oprócz tekstu umożliwiają one wykorzystanie **grafik, materiałów wideo, karuzel produktowych oraz przycisków akcji**, dzięki którym użytkownik może wykonać określone działanie bez opuszczania konwersacji.

Istotnym elementem jest również **obecność zweryfikowanego nadawcy**, który zwiększa wiarygodność komunikacji i buduje zaufanie odbiorców.

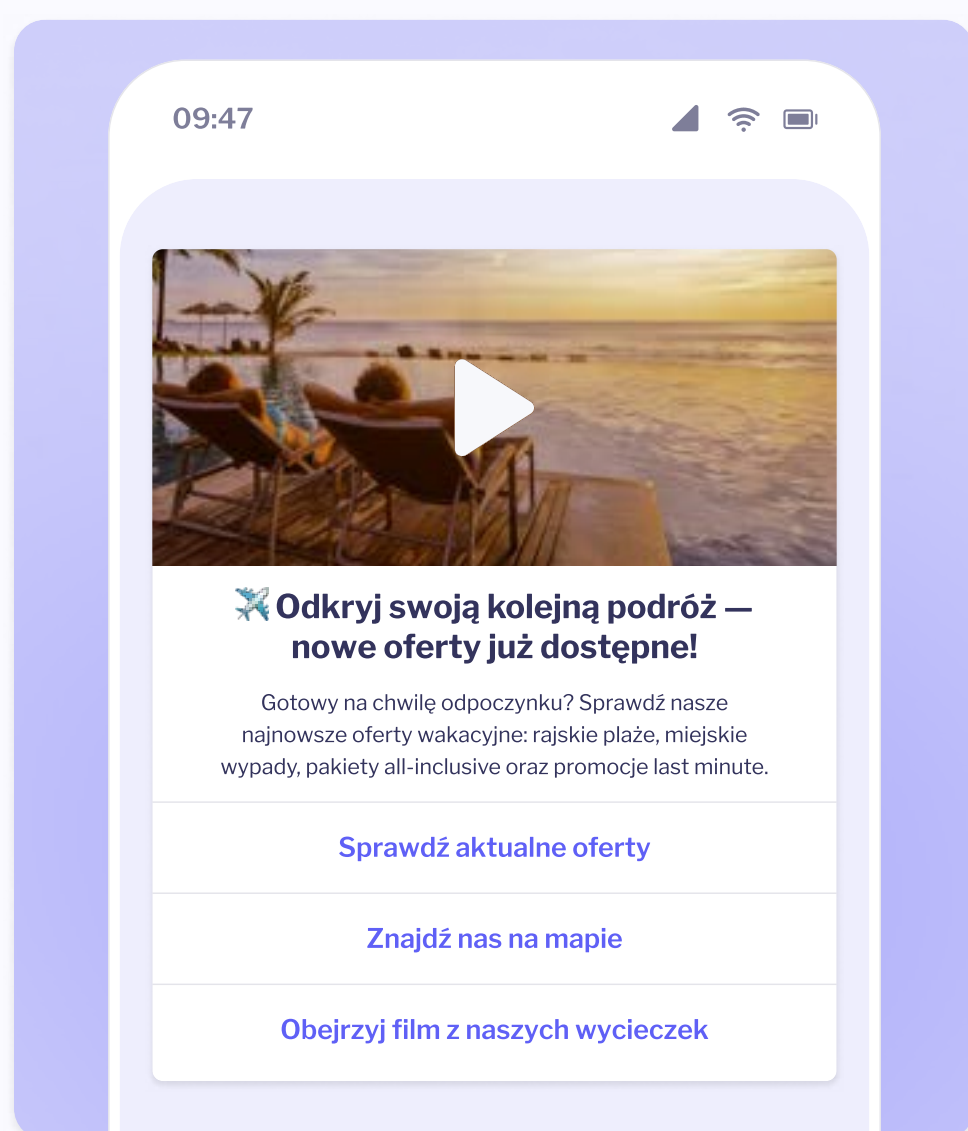


AI pozwala prowadzić rozmowę w czasie rzeczywistym

Największą zmianą jest jednak **wykorzystanie sztucznej inteligencji do obsługi konwersacji**. Piotr Kudzior pokazał, że nowoczesne systemy AI są w stanie reagować na odpowiedzi klientów i dynamicznie zmieniać przebieg komunikacji.

Przykładowo, jeśli użytkownik otrzyma promocję dotyczącą obuwia, ale odpowie, że interesują go koszulki, system może natychmiast zmienić kierunek rozmowy i zaprezentować ofertę dopasowaną do nowej potrzeby. Takie podejście znacząco skraca ścieżkę zakupową i zwiększa trafność komunikacji.

RCS otwiera nowy rozdział komunikacji mobilnej



Szczególną uwagę prelegent poświęcił technologii **RCS (Rich Communication Services)**.

To rozwijający się standard komunikacji dostępny natywnie na urządzeniach z systemem Android, który nie wymaga instalowania dodatkowych aplikacji.

Obecnie jego **zasięg w Polsce szacowany jest na około 35–40% użytkowników** (obecnie głównie Android). Globalnie RCS działa już także na iOS, a wsparcie dla tego standardu w Polsce powinno pojawić się wkrótce również na urządzeniach Apple.

RCS łączy prostotę tradycyjnych wiadomości z możliwościami znanymi z komunikatorów internetowych, umożliwiając prowadzenie bardziej angażujących i interaktywnych doświadczeń.

Komunikacja, która rozwiązuje problem klienta

Przykładem wykorzystania RCS była prezentacja rozwiązania wdrożonego przez firmę logistyczną Chronopost. Zamiast wysyłać standardowe powiadomienie o dostawie, marka umożliwia klientowi bezpośrednio w oknie wiadomości:

- ✓ Zmianę terminu dostawy
- ✓ Przekierowanie paczki do sąsiada
- ✓ Kontakt z kurierem

Dzięki temu **klient rozwiązuje swój problem natychmiast, a firma ogranicza liczbę kontaktów kierowanych do biura obsługi klienta**. Podobne zastosowanie pokazano w obszarze porzuconych koszyków. Zamiast tradycyjnego e-maila użytkownik otrzymuje wiadomość zawierającą zdjęcie produktu, ofertę rabatową i możliwość powrotu do zakupu jednym kliknięciem.

Globalna komunikacja wymaga lokalnego podejścia

Prelegenci zwrócili również uwagę na znaczenie lokalnych preferencji komunikacyjnych podczas ekspansji zagranicznej. Nie istnieje jeden uniwersalny model komunikacji dla wszystkich rynków.

91%

Odbiorców z Ukrainy korzysta z Viber

82%

Odbiorców w Niemczech korzysta z Whatsapp

W Ukrainie dominującym kanałem pozostaje Viber, z którego korzysta około 91% użytkowników. W jednym z prezentowanych przypadków wdrożenie komunikacji na tym kanale pozwoliło zwiększyć konwersję o 56%. Z kolei na rynku niemieckim znacznie większe znaczenie ma WhatsApp, który dla wielu klientów stanowi podstawowy sposób kontaktu cyfrowego.



Kluczowe wnioski

- ✓ Klienci są coraz bardziej przeciążeni komunikacją i coraz skuteczniej ignorują masowe przekazy marketingowe.
- ✓ Personalizacja powinna obejmować nie tylko treść komunikatu, ale również wybór kanału kontaktu.
- ✓ Orkiestracja pozwala ograniczać koszty komunikacji przy zachowaniu skuteczności działań.
- ✓ W prezentowanym case study zmniejszenie liczby SMS-ów o 35% przełożyło się na redukcję kosztów o blisko 25%.
- ✓ Kanały konwersacyjne, takie jak WhatsApp, Viber i RCS, zmieniają komunikację z jednostronnej kampanii w dialog z klientem.
- ✓ Sztuczna inteligencja umożliwia dynamiczne dopasowywanie komunikacji do odpowiedzi użytkownika w czasie rzeczywistym.
- ✓ Skuteczna ekspansja zagraniczna wymaga dostosowania strategii komunikacyjnej do lokalnych preferencji odbiorców.

GROW WITH
THE FLOW
CONFERENCE
2026

Nowy etap rozwoju: synergia AI i komunikacji konwersacyjnej



Przemysław Broniek,
Google

Sztuczna inteligencja nie zmienia już wyłącznie sposobu wyszukiwania informacji. Coraz silniej wpływa również na oczekiwania klientów wobec marek oraz sposób realizacji procesów zakupowych. Podczas swojej prezentacji Przemysław Broniek z Google pokazał, **jak połączenie zaawansowanych modeli AI z komunikacją konwersacyjną tworzy nowy standard obsługi klienta** — od pierwszego kontaktu z marką aż po wsparcie posprzedażowe.



Klienci oczekują dziś rozmowy, a nie wyszukiwania

68%

użytkowników wykorzystuje sztuczną
inteligencję do wyszukiwania informacji
lub komunikacji

Punktem wyjścia do prezentacji były zmieniające się zachowania konsumentów.

Jak wynika z przywołanych badań, już 68% użytkowników wykorzystuje sztuczną inteligencję do wyszukiwania informacji lub komunikacji. Jednocześnie zmienia się sposób formułowania potrzeb. Klienci coraz rzadziej wpisują pojedyncze słowa kluczowe, a coraz częściej komunikują się za pomocą naturalnego języka, formułując złożone pytania i polecenia.

Zmieniają się również oczekiwania dotyczące obsługi. **Ponad 70% klientów oczekuje zachowania kontekstu pomiędzy kolejnymi interakcjami.** Nie chcą za każdym razem tłumaczyć swojej historii zakupowej, preferencji czy wcześniejszych kontaktów z marką.

Według danych przedstawionych przez Google brak personalizacji ma bezpośredni wpływ na wyniki biznesowe. **Aż 82% klientów deklaruje rezygnację z usług firmy po jednym negatywnym doświadczeniu związanym z obsługą.**

Od chatbotów do agentów AI

Zdaniem Przemysława Brońka rozwój dużych modeli językowych oznacza koniec ery tradycyjnych chatbotów opartych na sztywnych scenariuszach i drzewkach decyzyjnych.

Nowym standardem stają się **agenci AI** — **inteligentni asystenci zdolni do zrozumienia intencji użytkownika**, prowadzenia naturalnej rozmowy oraz podejmowania działań w oparciu o dane biznesowe firmy.

W praktyce oznacza to, że klient nie rozmawia już z zaprogramowanym zestawem odpowiedzi, ale z systemem posiadającym dostęp do katalogów produktów, danych transakcyjnych, historii kontaktów czy informacji logistycznych.

Co może agent AI?

✓ Odpowiadać na pytania

✓ Rekomendować produkty

✓ Wspierać proces zakupowy

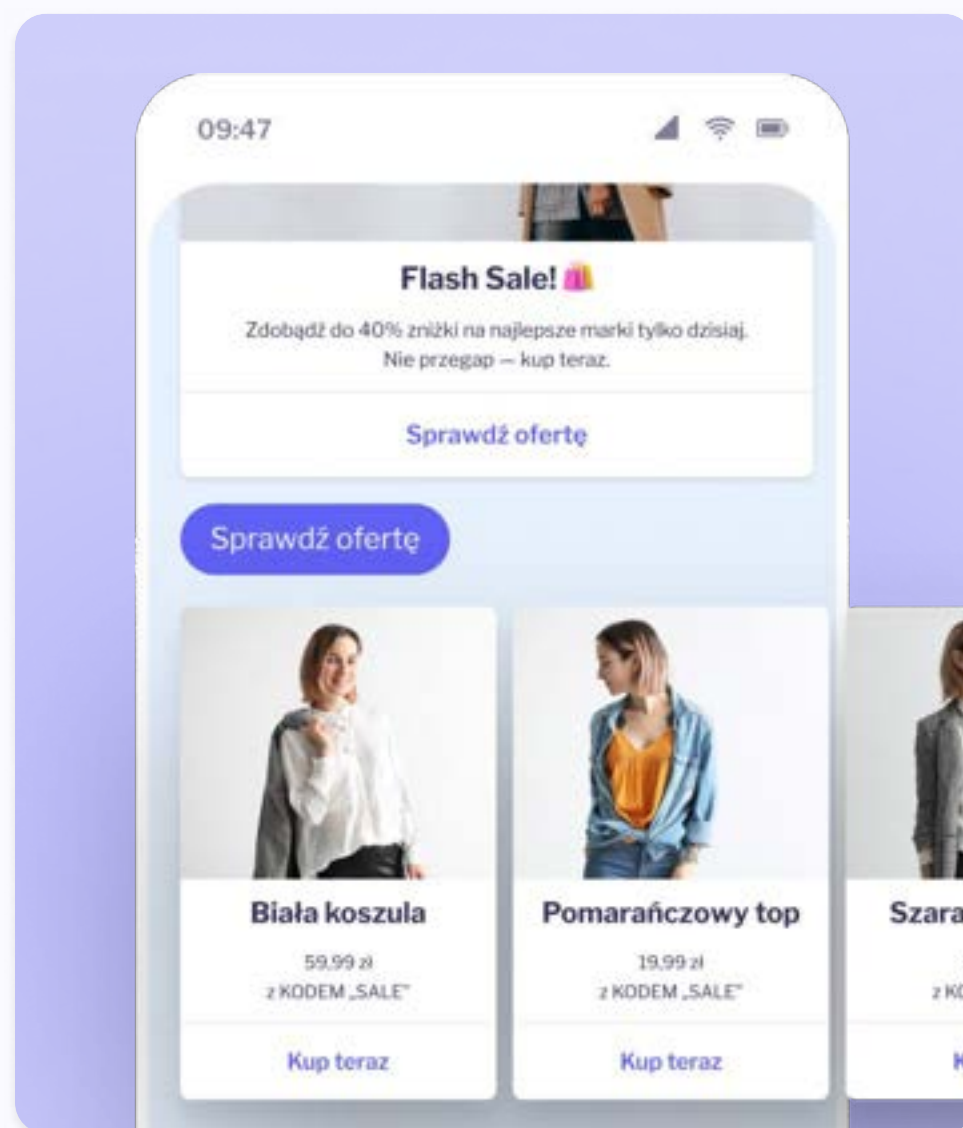
✓ Obsługiwać klienta po dokonaniu transakcji.

RCS staje się naturalnym środowiskiem dla komunikacji AI

Kluczową rolę w tym modelu odgrywa **technologia RCS (Rich Communication Services)**. W przeciwieństwie do wielu innych kanałów komunikacyjnych użytkownik nie musi instalować dodatkowej aplikacji. Cała interakcja odbywa się bezpośrednio w natywnej aplikacji wiadomości na urządzeniu z systemem Android.

Jak podkreślił Przemysław Broniek, technologia RCS jest już dostępna na około 2 miliardach urządzeń na świecie, a **Polska należy do rynków osiągających jedno z najwyższych wskaźników zwrotu z inwestycji w tym kanale.**

To sprawia, że RCS przestaje być jedynie alternatywą dla SMS-a i staje się platformą umożliwiającą prowadzenie pełnych doświadczeń zakupowych.



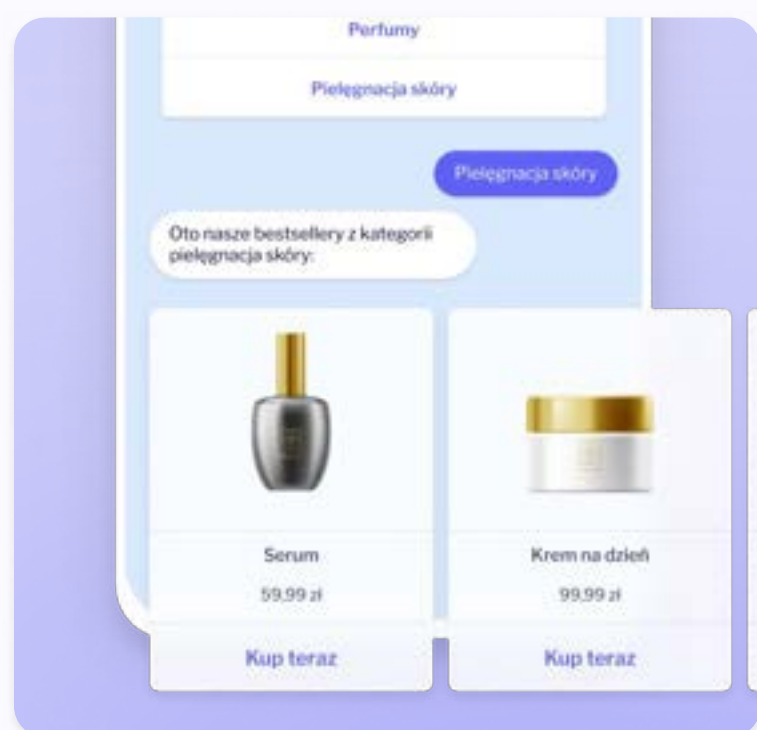
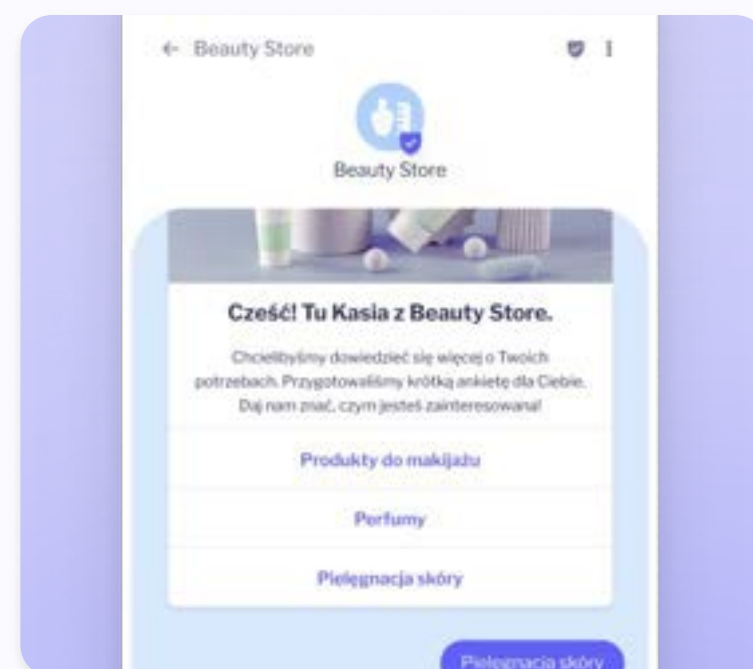
Nowa ścieżka klienta zamknięta w jednym kanale

Google proponuje model obsługi klienta oparty na trzech etapach realizowanych w obrębie jednej konwersacji.

01 Odkrywanie

Proces rozpoczyna się od spersonalizowanego kontaktu wykorzystującego wiedzę o intencjach użytkownika oraz jego wcześniejszych zachowaniach.

Komunikacja może wykorzystywać bogate formaty, takie jak karuzele produktów, grafiki czy gotowe sugestie odpowiedzi, ułatwiające rozpoczęcie interakcji.



02 Konwersacja i zakup

Na kolejnym etapie agent AI prowadzi użytkownika przez proces wyboru produktu.

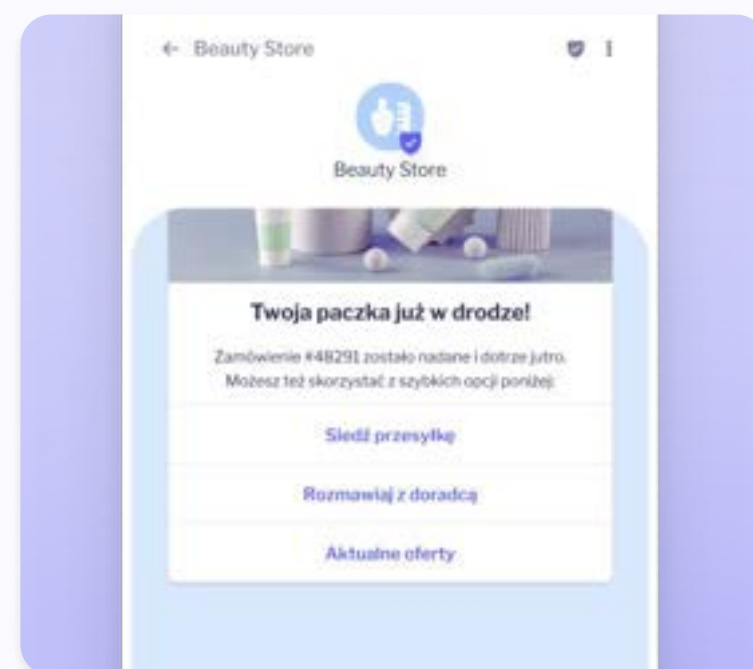
Dzięki możliwości analizowania tekstu, obrazu i głosu system rozumie potrzeby klienta, proponuje produkty komplementarne oraz odpowiada na pytania pojawiające się podczas procesu zakupowego.

Co istotne, cały proces może zakończyć się finalizacją transakcji bez konieczności opuszczania okna rozmowy.

03 Obsługa po zakupie

Ten sam kanał komunikacji pozostaje aktywny również po zakończeniu transakcji. Klient może otrzymywać informacje o płatności, statusie dostawy, dokumentach zakupowych czy działaniach serwisowych.

W przeciwieństwie do tradycyjnych powiadomień ma również możliwość natychmiastowego zadania pytania lub rozwiązania problemu w ramach tej samej konwersacji.



Od komunikacji wychodzącej do komunikacji inicjowanej przez klienta

Jednym z ciekawszych wątków prezentacji było odwrócenie tradycyjnego modelu komunikacji marketingowej. Przez lata firmy koncentrowały się na wysyłaniu komunikatów do klientów. Google zakłada jednak scenariusz, w którym to **użytkownik inicjuje kontakt w momencie pojawienia się konkretnej potrzeby zakupowej**.

Punkty wejścia do rozmowy mogą być umieszczane bezpośrednio w wyszukiwarce Google, wizytówkach Google Maps czy nawet w postaci kodów QR. Dzięki temu **marka rozpoczyna dialog z użytkownikiem, który posiada już określoną intencję zakupową**, co znacząco zwiększa prawdopodobieństwo konwersji.

E-commerce jako nieprzerwana konwersacja

Zdaniem Przemysława Brońka **największa zmiana nie dotyczy pojedynczych technologii, lecz całego modelu funkcjonowania handlu cyfrowego**. Dotychczasowy customer journey był rozproszony pomiędzy wyszukiwarke, stronę internetową, aplikację, system płatności i kanały obsługi klienta. **Rozwój AI i komunikacji konwersacyjnej prowadzi do sytuacji, w której wszystkie te etapy mogą zostać zrealizowane w jednym miejscu** – wewnątrz spersonalizowanej rozmowy prowadzonej przez inteligentnego asystenta. To właśnie ten model Google wskazuje jako jeden z najważniejszych kierunków rozwoju komunikacji i e-commerce w najbliższych latach.



Kluczowe wnioski

- ✓ 68% użytkowników korzysta już ze sztucznej inteligencji do wyszukiwania informacji lub komunikacji.
- ✓ Ponad 70% klientów oczekuje zachowania kontekstu pomiędzy kolejnymi interakcjami z marką.
- ✓ Aż 82% konsumentów rezygnuje z usług firmy po jednym negatywnym doświadczeniu.
- ✓ Tradycyjne chatboty są stopniowo zastępowane przez agentów AI rozumiejących intencje użytkownika i korzystających z danych biznesowych.
- ✓ RCS staje się jednym z najważniejszych kanałów komunikacji konwersacyjnej, dostępnych już na około 2 miliardach urządzeń.
- ✓ Przyszłość customer journey zakłada połączenie odkrywania produktu, zakupu i obsługi posprzedażowej w ramach jednej konwersacji.
- ✓ Coraz większą rolę odgrywają scenariusze, w których to klient inicjuje kontakt z marką w momencie pojawienia się konkretnej potrzeby.

GROW WITH
THE FLOW
CONFERENCE
2026

Nowy standard interakcji: workflow kampanii konwersacyjnych w RCS



Piotr Kudzior,
MessageFlow

Po prezentacjach poświęconych komunikacji konwersacyjnej i roli sztucznej inteligencji przyszedł czas na praktykę. Piotr Kudzior zaprezentował **RCS Flow Studio** – nowe narzędzie dostępne w platformie **MessageFlow**, które umożliwia projektowanie i automatyzację kampanii konwersacyjnych w kanale RCS bez konieczności angażowania rozbudowanych zasobów programistycznych.

Celem rozwiązania jest **uproszczenie wdrażania komunikacji konwersacyjnej** oraz skrócenie czasu potrzebnego do budowania interaktywnych scenariuszy kontaktu z klientami.

Komunikacja konwersacyjna bez skomplikowanych wdrożeń

Jedną z największych barier wdrażania nowych kanałów komunikacji jest złożoność techniczna projektów. Jak podkreślał Piotr Kudzior, wiele organizacji posiada pomysły na interaktywne procesy obsługi klienta, jednak ich realizacja wymaga zaangażowania zespołów IT, przygotowania integracji oraz budowy dedykowanych rozwiązań. **RCS Flow Studio ma eliminować ten problem poprzez zastosowanie wizualnego kreatora typu drag-and-drop.**



Interfejs przypomina rozwiązania znane z platform marketing automation i pozwala **projektować całe ścieżki komunikacji poprzez łączenie gotowych komponentów** oraz definiowanie logiki działania kampanii. Dzięki temu tworzenie rozbudowanych scenariuszy staje się dostępne nie tylko dla zespołów technicznych, ale również dla marketerów i specjalistów odpowiedzialnych za komunikację z klientami.

Cztery filary budowania kampanii

Platforma została zbudowana w oparciu o cztery grupy komponentów, które można dowolnie łączyć w ramach jednego workflow.

Komponenty treści

Pierwsza grupa odpowiada za warstwę komunikacyjną. System umożliwia wykorzystanie:

- ✓ Interaktywnych kart produktowych
- ✓ Karuzel produktów
- ✓ Grafik
- ✓ Materiałów wideo
- ✓ Plików PDF
- ✓ Wiadomości tekstowych o długości do 3000 znaków

Pozwala to budować doświadczenia znacznie bogatsze niż tradycyjne SMS-y czy powiadomienia push.

Komponenty logiczne

Drugim elementem są mechanizmy decyzyjne.

System analizuje zachowania użytkownika i automatycznie kieruje go do kolejnych etapów ścieżki w zależności od wykonanych działań.

Możliwe jest między innymi:

- ✓ Rozgałęzianie scenariuszy
- ✓ Zapisywanie odpowiedzi użytkowników
- ✓ Tworzenie zmiennych wykorzystywanych w dalszej komunikacji,
- ✓ Dynamiczne dopasowywanie kolejnych komunikatów

Integracje z systemami zewnętrznymi

Kluczowym elementem platformy jest możliwość pobierania danych w czasie rzeczywistym.

Za pomocą modułu HTTP Request workflow może komunikować się z systemami e-commerce, platformami logistycznymi, CRM-ami czy innymi bazami danych wykorzystywanymi przez organizację.

Dzięki temu komunikacja nie opiera się wyłącznie na wcześniej przygotowanych treściach, ale może wykorzystywać aktualne dane biznesowe.

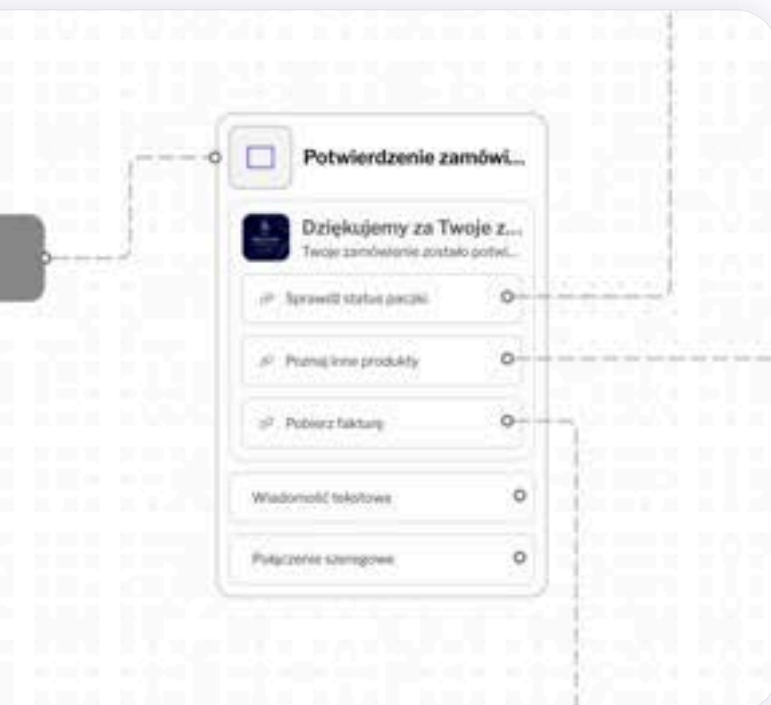
Akcje systemowe

Ostatnia grupa komponentów odpowiada za działania wykonywane w tle.

Platforma umożliwia m.in.:

- ✓ Tagowanie użytkowników
- ✓ Przypisywanie ich do określonych segmentów
- ✓ Aktualizację baz kontaktów
- ✓ Automatyczne zapisywanie do newsletterów i programów komunikacyjnych

Od katalogu produktów do personalizowanego doradcy



Jednym z prezentowanych scenariuszy był **interaktywny asystent zakupowy**. Proces rozpoczyna się od pytania o kategorię produktu, która interesuje użytkownika. Odpowiedzi klienta są zapisywane jako zmienne i wykorzystywane do pobrania aktualnej oferty z zewnętrznego systemu.

W rezultacie **użytkownik otrzymuje dynamicznie wygenerowaną karuzelę produktów dopasowaną do swoich preferencji**, bez konieczności przechodzenia przez klasyczne menu sklepu internetowego.

Model ten pokazuje, jak **komunikacja może stopniowo przejmować funkcję tradycyjnych ścieżek** nawigacyjnych w e-commerce.

Newsletter bez formularza

Kolejnym przykładem była automatyzacja procesu **zapisu do newslettera**. Zamiast kierować użytkownika na zewnętrzną stronę internetową, **cały proces odbywa się bezpośrednio w konwersacji**.

Klient deklaruje chęć zapisu, podaje adres e-mail, a system automatycznie sprawdza poprawność danych, zapisuje kontakt w bazie oraz może natychmiast dostarczyć kod rabatowy lub inną korzyść zachęcającą do pozostania w ekosystemie marki.

Skrócenie procesu do jednej konwersacji **znacząco ogranicza liczbę punktów, w których użytkownik może zrezygnować z działania**.



Obsługa posprzedażowa w jednym oknie rozmowy

Zaprezentowane rozwiązanie obejmuje również procesy transakcyjne i obsługowe. Po dokonaniu zakupu klient może w ramach tej samej konwersacji:

- ☒ Pobrać fakturę w formacie PDF
- ☒ Sprawdzić status przesyłki
- ☒ Uzyskać aktualne informacje logistyczne.

Dzięki integracji z systemami kurierskimi informacje są pobierane w czasie rzeczywistym i prezentowane bez konieczności odwiedzania dodatkowych stron internetowych czy kontaktowania się z biurem obsługi klienta.

RCS z gwarancją dostarczenia

Jednym z istotnych elementów prezentacji był również mechanizm SMS Fallback. Technologia RCS rozwija się bardzo dynamicznie, jednak nadal nie jest dostępna na wszystkich urządzeniach.

Platforma automatycznie sprawdza, czy odbiorca może odebrać wiadomość RCS. Jeśli nie, system sam przełącza komunikację na klasyczny SMS, zapewniając dostarczenie najważniejszych informacji. Dzięki temu firmy mogą wdrażać komunikację konwersacyjną bez ryzyka utraty części odbiorców.

Komunikacja konwersacyjna staje się dostępna dla biznesu

Głównym przesłaniem prezentacji było pokazanie, że wdrożenie nowoczesnej komunikacji nie musi oznaczać wielomiesięcznych projektów technologicznych. **RCS Flow Studio pozwala budować zaawansowane scenariusze sprzedażowe, marketingowe i obsługowe przy wykorzystaniu gotowych komponentów, integracji oraz mechanizmów automatyzacji.**

W praktyce oznacza to możliwość szybszego testowania nowych formatów komunikacji i łatwiejszego przechodzenia od tradycyjnych kampanii do interaktywnych doświadczeń konwersacyjnych.



Kluczowe wnioski

- ✓ RCS Flow Studio umożliwia budowanie kampanii konwersacyjnych w modelu drag-and-drop bez konieczności tworzenia dedykowanych rozwiązań programistycznych.
- ✓ Procesy sprzedażowe, marketingowe i obsługowe mogą być realizowane bez opuszczania okna konwersacji.
- ✓ Platforma łączy treści, logikę biznesową, integracje oraz automatyzację działań w jednym środowisku.
- ✓ Komunikacja może wykorzystywać dynamiczne dane pobierane w czasie rzeczywistym z systemów zewnętrznych.
- ✓ Mechanizm SMS Fallback pozwala zachować pełną dostarczalność komunikacji niezależnie od możliwości urządzenia odbiorcy.
- ✓ Obniżenie barier technologicznych przyspiesza wdrażanie komunikacji konwersacyjnej i skraca czas od pomysłu do uruchomienia kampanii.

GROW WITH
THE FLOW
CONFERENCE
2026

Automatyzacja komunikacji i procesów biznesowych w erze AI



Grzegorz Gorczyca,
MessageFlow



Sztuczna inteligencja coraz częściej przestaje być narzędziem wykorzystywanym wyłącznie do generowania treści. W organizacjach staje się **elementem procesów operacyjnych, analitycznych i komunikacyjnych**, przejmując zadania, które do niedawna wymagały zaangażowania specjalistów z różnych działów.

Podczas swojej prezentacji Grzegorz Gorczyca pokazał, **w jaki sposób firmy mogą wykorzystać AI do automatyzacji codziennej pracy** oraz dlaczego prawdziwa rewolucja nie wynika z samych modeli językowych, lecz z ich integracji z danymi i systemami biznesowymi.

Sam model AI nie rozwiązuje problemów biznesowych

Punktem wyjścia do wystąpienia było wskazanie ograniczeń dużych modeli językowych (LLM). Choć doskonale radzą sobie z generowaniem tekstu i prowadzeniem naturalnych konwersacji, w środowisku biznesowym często napotykają istotne bariery. Nie posiadają dostępu do firmowych baz danych, nie znają kontekstu organizacji i nie mają możliwości samodzielnego wykonywania działań w wykorzystywanych przez przedsiębiorstwo systemach.

W praktyce oznacza to, że nawet najbardziej zaawansowany model nie jest w stanie samodzielnie odpowiedzieć na wiele pytań biznesowych bez dostępu do odpowiednich źródeł danych.

MCP jako pomost między AI a systemami firmy

Kluczowym elementem prezentacji było omówienie roli serwerów **MCP (Model Context Protocol)**. Jak wyjaśniał Grzegorz Gorczyca, **technologia ta pełni funkcję warstwy pośredniej pomiędzy agentami AI a systemami wykorzystywanymi przez organizację**. Dzięki temu sztuczna inteligencja może bezpiecznie komunikować się z narzędziami biznesowymi oraz korzystać z aktualnych danych znajdujących się poza samym modelem językowym.

MCP umożliwia integrację m.in. z:

- ✓ Komunikatorami i narzędziami współpracy
- ✓ Bazami wiedzy
- ✓ Dokumentacją firmową
- ✓ Systemami analitycznymi
- ✓ Platformami marketingowymi
- ✓ Bazami danych i aplikacjami biznesowymi

Dzięki temu użytkownik może wydawać polecenia w języku naturalnym, a agent AI samodzielnie pozyskuje potrzebne informacje, analizuje je i przygotowuje gotowe wyniki.

Od raportów do analizy danych bez znajomości SQL

Jednym z praktycznych zastosowań prezentowanych podczas wystąpienia była automatyzacja raportowania. Zamiast samodzielnie wyszukiwać dane w wielu systemach, eksportować raporty i przygotowywać podsumowania, pracownik może zlecić takie zadanie agentowi AI.

System pobiera informacje z różnych źródeł, analizuje je i generuje gotowy raport w ciągu kilku minut. Podobne możliwości dotyczą pracy z bazami danych. **Dzięki integracji z odpowiednimi źródłami informacji użytkownicy mogą zadawać pytania biznesowe w naturalnym języku bez konieczności znajomości języka SQL czy struktury baz danych.**

To znacząco obniża barierę dostępu do informacji i przyspiesza proces podejmowania decyzji.

Gdy jeden agent to za mało

Grzegorz Gorczyca zwrócił uwagę, że wraz ze wzrostem liczby integrowanych systemów rośnie również złożoność działania agentów AI. **Próba podłączenia zbyt wielu narzędzi do jednego modelu może prowadzić do wzrostu kosztów, obniżenia jakości odpowiedzi oraz zwiększenia ryzyka błędów.**

Dlatego coraz większą rolę odgrywają platformy automatyzacji, które pozwalają dzielić złożone procesy na **mniejsze etapy i budować je w postaci uporządkowanych workflow**. W takim modelu poszczególne zadania realizowane są przez wyspecjalizowane elementy procesu, które wspólnie tworzą jeden większy system automatyzacji.

Kilka godzin pracy zamienione w kilkanaście minut

Przykładem wykorzystania tego podejścia był proces oceny zgodności oprogramowania z wymaganiami regulacyjnymi. W tradycyjnym modelu przygotowanie odpowiedzi na rozbudowane formularze i kwestionariusze wymagało ręcznej analizy dokumentacji oraz wielu godzin pracy specjalistów.

Po wdrożeniu zautomatyzowanego procesu opartego na agentach AI **czas realizacji został skrócony do kilkunastu minut**.



Choć końcowa weryfikacja nadal pozostaje po stronie człowieka, **znacząca część pracy analitycznej może zostać wykonana automatycznie**. Prelegent podkreślał, że podobne podejście można zastosować w wielu obszarach organizacji, od marketingu i sprzedaży po compliance, obsługę klienta czy analizę danych.

Od modelu Centaura do modelu Cyborga

Ostatnia część wystąpienia dotyczyła zmiany sposobu współpracy ludzi ze sztuczną inteligencją. Grzegorz Gorczyca przedstawił dwa modele opisujące tę relację.



Model Centaura

To najczęściej spotykany obecnie sposób wykorzystania AI. Człowiek realizuje część zadania, następnie deleguje określony fragment pracy do sztucznej inteligencji, a po otrzymaniu wyniku dokonuje jego oceny i ewentualnej korekty.

Model ten zapewnia pełną kontrolę nad procesem i jest naturalnym punktem wyjścia dla organizacji rozpoczynających pracę z AI.

Model Cyborga

Docelowym kierunkiem rozwoju jest znacznie głębsza współpraca człowieka i maszyny. W tym modelu granica pomiędzy zadaniami wykonywanymi przez użytkownika i sztuczną inteligencję stopniowo się zaciera. AI staje się aktywnym uczestnikiem procesu, wspierając podejmowanie decyzji, analizę danych oraz realizację działań operacyjnych niemal na każdym etapie pracy.

Zdaniem prelegenta właśnie ten model będzie w kolejnych latach źródłem największych wzrostów produktywności.



AI jako nowa warstwa procesów biznesowych



Kluczowym przesłaniem prezentacji było pokazanie, że **sztuczna inteligencja nie powinna być traktowana wyłącznie jako narzędzie do generowania treści**.

Jej największy potencjał pojawia się wtedy, gdy zostaje połączona z firmowymi danymi, procesami oraz systemami operacyjnymi. To właśnie integracja AI z codzienną pracą organizacji pozwala eliminować powtarzalne zadania, skracać czas realizacji procesów oraz zwiększać dostępność wiedzy dla całych zespołów.



Kluczowe wnioski

- ✓ Duże modele językowe wymagają dostępu do danych i systemów firmowych, aby generować realną wartość biznesową.
- ✓ Serwery MCP umożliwiają bezpieczną integrację agentów AI z narzędziami, bazami wiedzy i systemami organizacji.
- ✓ Użytkownicy mogą analizować dane i generować raporty za pomocą języka naturalnego, bez znajomości SQL czy złożonych interfejsów.
- ✓ Złożone procesy warto budować jako wieloetapowe workflow zamiast obciążać pojedynczego agenta AI.
- ✓ Automatyzacja może skracać czas realizacji procesów z wielu godzin do kilkunastu minut.
- ✓ Model współpracy człowiek–AI ewoluuje od „Centaura”, w którym człowiek kontroluje każde działanie, do „Cyborga”, gdzie współpraca jest znacznie bardziej płynna i zintegrowana.
- ✓ Największy potencjał AI tkwi nie w generowaniu treści, lecz w automatyzacji procesów biznesowych i dostępie do wiedzy organizacyjnej.

GROW WITH
THE FLOW
CONFERENCE
2026

Komunikacja jako infrastruktura krytyczna: checklist NIS2/DORA dla retailu i e-commerce



Michał Błaszczak,
Vercom

Transformacja cyfrowa, rozwój komunikacji wielokanałowej oraz wykorzystanie sztucznej inteligencji sprawiają, że komunikacja staje się jednym z kluczowych elementów infrastruktury biznesowej.

Podczas swojej prezentacji Michał Błaszczak zwrócił uwagę, że **w nowoczesnym e-commerce bezpieczeństwo i zgodność z regulacjami nie są już wyłącznie domeną działów IT czy prawnych.** Coraz częściej decydują o ciągłości sprzedaży, jakości obsługi klienta oraz odporności całej organizacji.



Komunikacja to dziś infrastruktura krytyczna

Zdaniem prelegenta wiele firm nadal postrzega e-mail, SMS czy powiadomienia mobilne głównie jako kanały marketingowe. W rzeczywistości stanowią one **jeden z najważniejszych elementów operacyjnych współczesnego biznesu.**

Awaria komunikacji może bezpośrednio wpływać na przychody, obsługę klientów i realizację zamówień. Przykładem są wiadomości zawierające jednorazowe kody autoryzacyjne (OTP). Jeśli klient nie otrzyma kodu logowania, traci dostęp do swojego konta, historii zamówień czy możliwości finalizacji zakupu.

Podobnie wygląda sytuacja w przypadku komunikacji transakcyjnej. Potwierdzenia zakupu, statusy dostaw czy informacje o płatnościach są dla klientów dowodem prawidłowego przebiegu procesu zakupowego. Każde zakłócenie powoduje wzrost liczby kontaktów do biur obsługi klienta oraz obniżenie poziomu zaufania do marki.

Istotną rolę odgrywa również komunikacja związana z porzuconymi koszykami. Szczególnie podczas okresów wzmożonej sprzedaży, takich jak Black Friday czy sezon świąteczny, **niedostępność kanału komunikacyjnego może oznaczać bezpośrednią utratę przychodów.**

Rosnące znaczenie regulacji

Drugim filarem wystąpienia były zmiany regulacyjne wpływające na funkcjonowanie organizacji w Europie. Michał Błaszczak podkreślił, że **współczesne przedsiębiorstwa muszą jednocześnie odpowiadać na wymagania kilku kluczowych regulacji dotyczących bezpieczeństwa, ochrony danych oraz odporności cyfrowej.**

Do najważniejszych należą:



RODO (GDPR)

Regulujące zasady przetwarzania i ochrony danych osobowych.



DORA

Dotycząca odporności cyfrowej podmiotów sektora finansowego.



NIS2

Rozszerzająca obowiązki związane z cyberbezpieczeństwem na znacznie większą grupę organizacji.



AI Act

Regulująca wykorzystanie systemów sztucznej inteligencji.

Według prelegenta organizacje nie mogą już traktować tych wymagań jako odrębnych projektów compliance. Powinny budować spójne procesy zarządzania bezpieczeństwem, które odpowiadają na wymagania wszystkich regulacji jednocześnie.

Zarządzanie ryzykiem staje się obowiązkiem biznesowym

Podstawą zgodności z nowymi regulacjami jest **systematyczna analiza ryzyka**. Firmy muszą identyfikować kluczowe aktywa, analizować potencjalne zagrożenia oraz określać poziom podatności swoich systemów. Dopiero na tej podstawie możliwe jest świadome podejmowanie decyzji dotyczących zabezpieczeń i priorytetów inwestycyjnych.

Prelegent zwrócił uwagę, że **zarządzanie ryzykiem nie jest jednorazowym audytem, lecz procesem wymagającym regularnej aktualizacji** wraz ze zmianami technologii, infrastruktury i otoczenia biznesowego

Czas reakcji na incydenty liczony jest w godzinach

Jednym z najbardziej wymagających obszarów nowych regulacji pozostaje **zarządzanie incydentami bezpieczeństwa**. Proces ten obejmuje wykrywanie zagrożeń, analizę sytuacji, izolację problemu oraz działania naprawcze. Kluczowe znaczenie ma jednak szybkość reakcji.

Przedstawione podczas prezentacji terminy pokazują skalę oczekiwań regulatorów:



RODO wymaga zgłoszenia incydentu w ciągu 72 godzin.



NIS2 skraca ten czas do 24 godzin.



DORA wymaga pierwszego zgłoszenia nawet w ciągu 4 godzin od wykrycia zdarzenia.

Oznacza to, że organizacje muszą posiadać nie tylko odpowiednie procedury, ale również gotowość operacyjną do działania pod dużą presją czasu.

Odpowiadasz również za swoich dostawców

Coraz większą uwagę regulatorzy poświęcają bezpieczeństwu całego łańcucha dostaw. Nowoczesne środowiska technologiczne składają się z wielu współpracujących dostawców usług, platform i integracji. W praktyce oznacza to, że **potencjalny atak może nastąpić nie tylko bezpośrednio na organizację, ale również poprzez jej partnerów technologicznych.**

Dlatego firmy powinny:

- ✓ Prowadzić aktualny rejestr dostawców
- ✓ Weryfikować certyfikaty bezpieczeństwa
- ✓ Oceniać poziom ryzyka
- ✓ Monitorować zgodność partnerów z wymaganiami regulacyjnymi

Ciągłość działania musi być zaplanowana przed kryzysem

Michał Błaszczak podkreślił również znaczenie procesów Business Continuity Management (BCM). W sytuacji awarii kluczowe staje się wcześniejsze określenie:

Maksymalnego akceptowalnego czasu przywrócenia działania systemów (RTO)

Maksymalnego poziomu utraty danych (RPO)

Na tej podstawie **organizacje powinny budować plany ciągłości działania i scenariusze awaryjne.** Prelegent zwrócił uwagę, że skuteczność takich planów można ocenić wyłącznie poprzez regularne testy. Coraz większą popularnością cieszą się ćwiczenia symulacyjne typu tabletop exercise, które pozwalają sprawdzić gotowość organizacji bez konieczności przeprowadzania rzeczywistego incydentu.

DORA podnosi poprzeczkę testowania bezpieczeństwa

W sektorach objętych regulacją DORA **coraz większe znaczenie zyskują testy TLPT (Threat-Led Penetration Testing)**. To zaawansowane symulacje rzeczywistych ataków realizowane na środowiskach produkcyjnych, których celem jest sprawdzenie odporności organizacji na działania zaawansowanych grup cyberprzestępczych. Testy te pozwalają ocenić nie tylko skuteczność zabezpieczeń technicznych, ale również zdolność organizacji do wykrywania i reagowania na incydenty.

Suwerenność danych staje się strategiczną decyzją

Ostatnim istotnym tematem była kwestia lokalizacji danych i wyboru dostawców technologicznych. Michał Błaszczak zwrócił uwagę na konsekwencje amerykańskiej ustawy CLOUD Act, która umożliwia organom USA żądanie dostępu do danych przetwarzanych przez firmy podlegające amerykańskiej jurysdykcji, nawet jeśli infrastruktura znajduje się na terenie Unii Europejskiej.

W odpowiedzi na te wyzwania coraz więcej organizacji – szczególnie na rynkach DACH (Niemcy, Austria, Szwajcaria) – preferuje współpracę z europejskimi dostawcami usług technologicznych. Taki model pozwala zachować większą kontrolę nad danymi oraz łatwiej spełniać wymagania związane z NIS2, DORA i innymi regulacjami dotyczącymi cyberbezpieczeństwa.



Kluczowe wnioski

- ✓ Komunikacja cyfrowa stała się elementem infrastruktury krytycznej wpływającym bezpośrednio na sprzedaż i obsługę klienta.
- ✓ Odpowiedzialność za bezpieczeństwo obejmuje również dostawców i partnerów technologicznych.
- ✓ Awarie kanałów komunikacyjnych mogą prowadzić do utraty przychodów, wzrostu liczby zgłoszeń do BOK i spadku zaufania klientów.
- ✓ Coraz większego znaczenia nabiera suwerenność danych oraz świadomy wybór dostawców podlegających odpowiednim jurysdykcjom.
- ✓ Regulacje takie jak RODO, DORA, NIS2 i AI Act wymuszają budowę bardziej dojrzałych procesów bezpieczeństwa.
- ✓ Bezpieczeństwo i compliance przestają być wyłącznie wymaganiami regulacyjnym, stając się elementem przewagi konkurencyjnej i odporności biznesowej.
- ✓ Organizacje muszą rozwijać kompetencje w zakresie zarządzania ryzykiem, incydentami i ciągłością działania.

GROW WITH
THE FLOW
CONFERENCE
2026

Transformacja to sport zespołowy. Jak budować przewagę?



Kamila Cichocka,
Microsoft

Sztuczna inteligencja przestała być eksperymentem technologicznym. Dla wielu organizacji staje się dziś kluczowym narzędziem zwiększania produktywności, poprawy jakości obsługi klienta oraz budowania przewagi konkurencyjnej.

Podczas swojego wystąpienia Kamila Cichocka z Microsoftu przekonywała, że **największym wyzwaniem związanym z AI nie jest już technologia**. Problemem są przede wszystkim ograniczenia organizacyjne, brak nowych kompetencji oraz opór przed zmianą sposobu pracy.



Trwa wyjątkowe „okno pogodowe” dla biznesu

Prelegentka rozpoczęła wystąpienie od przywołania słów Ayrtona Senny:

*„Nie możesz wyprzedzić 15 samochodów przy słonecznej pogodzie,
ale możesz to zrobić, kiedy pada deszcz.”*

Zdaniem Kamili Cichockiej obecna rewolucja związana ze sztuczną inteligencją jest właśnie takim momentem dla biznesu.

Tempo zmian technologicznych tworzy **wyjątkową okazję do zdobycia przewagi nad konkurencją**. Firmy, które szybko nauczą się wykorzystywać AI, mogą osiągnąć rezultaty nieproporcjonalne do swojej obecnej pozycji rynkowej.

Jednocześnie jest to szansa ograniczona czasowo. Według ekspertki obecne „okno pogodowe” może pozostać otwarte jeszcze przez około 18 miesięcy. Później przewaga wynikająca z wczesnej adopcji będzie znacznie trudniejsza do osiągnięcia.

Liderzy znajdują się pod podwójną presją

Współczesne **organizacje muszą jednocześnie odpowiadać na dwa silne oczekiwania**. Z jednej strony zarządy oczekują zwiększania efektywności, ograniczania kosztów i poprawy rentowności. Z drugiej strony klienci wymagają coraz wyższego poziomu personalizacji oraz dostępności usług przez całą dobę.

Według danych prezentowanych przez Microsoft:

72%

liderów planuje inwestycje
związane ze sztuczną inteligencją

jedynie **18%**

organizacji zrealizuje strategiczne projekty AI
zgodnie z założonym harmonogramem
i zakładanymi rezultatami.

Najczęściej wskazywanymi przeszkodami są rozproszone dane oraz niedobór kompetencji pozwalających skutecznie wykorzystywać nowe technologie.

AI First zamiast Human First

Jednym z najmocniejszych wątków prezentacji było podejście określane jako „AI First”. Zdaniem Kamili Cichockiej **organizacje powinny zmienić sposób myślenia o nowych zadaniach i procesach**. Zanim firma zdecyduje się zatrudnić kolejną osobę lub zwiększyć zakres obowiązków istniejącego zespołu, powinna najpierw odpowiedzieć na pytanie:

„Jaką część tego procesu może przejąć lub przyspieszyć agent AI?”

Nie oznacza to zastępowania ludzi. Chodzi o budowanie zespołów, w których **pracownicy korzystają z własnych cyfrowych asystentów wykonujących najbardziej czasochłonne i powtarzalne zadania**.

Dane muszą być dostępne, aby były użyteczne

Drugim filarem skutecznej transformacji jest demokratyzacja danych. Jak podkreślała prelegentka, dane bez dostępu są danymi martwymi. Przez lata organizacje budowały setki raportów, dashboardów i analiz przeznaczonych dla różnych działów. W erze AI ten model przestaje być efektywny.

Zamiast tworzyć kolejne raporty, **firmy powinny budować środowisko, w którym pracownicy mogą zadawać pytania w języku naturalnym i otrzymywać odpowiedzi generowane bezpośrednio na podstawie danych organizacji.** Takie podejście pozwala podejmować decyzje szybciej i przesunąć kompetencje analityczne bliżej klienta oraz operacyjnego centrum biznesu.

Trzy największe dylematy transformacji

Podczas prezentacji Kamila Cichocka wskazała trzy napięcia, z którymi mierzą się dziś organizacje wdrażające AI.

Tempo czy dojrzałość?

Część firm nadal czeka na „idealne” narzędzia i odkłada decyzje wdrożeniowe. Według prezentowanych danych:

24%

organizacji planuje rozpocząć działania dopiero w kolejnych latach

12%

posiada już rozwiązania AI działające w środowisku produkcyjnym

Zdaniem prelegentki najdroższą decyzją staje się dziś zwleknięcie z rozpoczęciem eksperymentów.

Skala czy relacja?

Przez lata organizacje zakładały, że wraz ze wzrostem liczby klientów maleje możliwość indywidualnego podejścia. AI zmienia tę zależność.

Agenci konwersacyjni **pozwalają utrzymywać wysoki poziom personalizacji nawet przy obsłudze milionów klientów.** Prelegentka przywołała przykład marek budujących doświadczenie przypominające butikową obsługę dla dziesiątek milionów odbiorców.

Człowiek czy agent?

To jeden z najczęściej pojawiających się tematów w dyskusjach o sztucznej inteligencji. Zdaniem Kamili Cichockiej jest to fałszywy dylemat.

Agent AI nie powinien być postrzegany jako konkurent pracownika. Jego zadaniem jest przejęcie rutynowych czynności i uwolnienie czasu potrzebnego na działania wymagające kreatywności, wiedzy eksperckiej oraz podejmowania decyzji.

Jak skutecznie budować kompetencje AI w organizacji?

Transformacja nie wydarzy się bez zmiany nawyków pracowników. Prelegentka wskazała cztery działania, które najlepiej wspierają adaptację sztucznej inteligencji w firmach:

01 Ciągły rozwój kompetencji

Nauka pracy z AI nie powinna być jednorazowym szkoleniem. Organizacje muszą budować kulturę codziennego rozwoju i regularnego podnoszenia kompetencji.

02 Sieć ambasadorów zmiany

W każdej organizacji warto identyfikować osoby, które naturalnie eksperymentują z nowymi technologiami i mogą wspierać pozostałych pracowników.

03 Praktyczne eksperymenty

Hackathony, warsztaty, konkursy czy wspólne rozwiązywanie konkretnych problemów biznesowych pomagają szybciej przełamać bariery związane z nowymi narzędziami.

04 Włączenie AI do systemu oceny

Umiejętność efektywnego wykorzystania sztucznej inteligencji powinna stopniowo stawać się jednym z elementów oceny kompetencji pracowników.

Zacznij od jednego procesu

Na zakończenie Kamila Cichocka przedstawiła uczestnikom bardzo praktyczne zadanie. Nie rekomendowała rozpoczynania od wielomilionowych programów transformacyjnych. Zamiast tego **zachęcała do wybrania jednego procesu biznesowego, dokładnego zmapowania jego przebiegu oraz zaprojektowania dla niego dedykowanego asystenta AI.**

Co ciekawe, sugerowała nawet **nadanie takiemu agentowi imienia i traktowanie go jak członka zespołu odpowiedzialnego za określony zakres zadań.** To podejście pomaga szybciej budować zaufanie do nowych technologii i pokazuje pracownikom realne korzyści płynące z ich wykorzystania.



Kluczowe wnioski

- ✓ Obecna fala rozwoju AI tworzy wyjątkowe okno możliwości dla organizacji gotowych do szybkiego działania.
- ✓ 72% liderów planuje inwestycje w AI, ale tylko 18% skutecznie realizuje strategiczne projekty.
- ✓ Największym ograniczeniem nie jest technologia, lecz dostęp do danych oraz kompetencje pracowników.
- ✓ Podejście „AI First” zakłada analizowanie możliwości wykorzystania agentów AI przed zwiększaniem zasobów ludzkich.
- ✓ Skuteczna transformacja wymaga ciągłej edukacji, sieci ambasadorów oraz praktycznego wykorzystania AI w codziennej pracy.
- ✓ Demokratyzacja danych pozwala skrócić czas podejmowania decyzji i zwiększyć produktywność organizacji.
- ✓ Najdroższą strategią może okazać się oczekiwanie na idealne narzędzia lub idealny moment wdrożenia.
- ✓ Projekty AI powinny być rozliczane przez pryzmat konkretnych efektów biznesowych, zwrotu z inwestycji oraz wpływu na doświadczenie klienta.

GROW WITH
THE FLOW
CONFERENCE
2026

Intuicja wsparta danymi: Strategiczne przywództwo w świecie generatywnej sztucznej inteligencji – panel dyskusyjny

Kamil Warpechowski,
NASK

Julian Dąbrowski,
Międzynarodowa Platforma Szkoleniowa

Patrycja Miller,
Allegro

Michał Bartosiak,
Medicover

Agnieszka Obstarczyk,
Triverna

Mateusz Żyła,
Vercom



Jak zarządzać organizacją w świecie, w którym tempo zmian technologicznych rośnie szybciej niż kiedykolwiek wcześniej? Jak rozwijać kompetencje zespołów, nie tracąc kontroli nad jakością decyzji? I czy sztuczna inteligencja faktycznie odciąża liderów, czy wręcz przeciwnie – zwiększa presję? To właśnie wokół tych pytań koncentrował się panel poświęcony strategicznemu przywództwu w erze generatywnej AI, moderowany przez Juliana Dąbrowskiego.

Punktem wyjścia do dyskusji było trafne porównanie prowadzącego: **wdrażanie AI przypomina przesiadkę z rodzinnego samochodu do sportowego auta jadącego 200 km/h. Technologia pozwala poruszać się znacznie szybciej, ale jednocześnie wymaga nowych kompetencji i nie wybacza błędów.**

Problem nie leży w narzędziach

Jednym z najczęściej powracających tematów była kwestia odpowiedzialnego korzystania ze sztucznej inteligencji. Mateusz Żyła z Vercom zwrócił uwagę na zjawisko, które określił mianem intelektualnego lenistwa. **Coraz częściej użytkownicy traktują AI jako źródło gotowych odpowiedzi, rezygnując z samodzielnej analizy i krytycznej oceny wyników.**

Zdaniem panelisty **największym ryzykiem nie jest sam model językowy, lecz bezrefleksyjne przyjmowanie wygenerowanych odpowiedzi jako faktów.** Dlatego skuteczne wykorzystanie AI wymaga budowania odpowiednich ram pracy, jasno definiowanych procesów oraz obowiązkowej weryfikacji rezultatów przez człowieka.



Dane są ważniejsze niż modele



Patrycja Miller z Allegro podkreśliła, że **przewaga konkurencyjna coraz rzadziej wynika z dostępu do narzędzi**. Modele AI są dziś powszechnie dostępne. O sukcesie decyduje jakość i organizacja danych, którymi dysponuje firma.

W Allegro dużą uwagę poświęcono uporządkowaniu wiedzy organizacyjnej i dokumentacji technicznej. Powstało dedykowane środowisko gromadzące procesy, specyfikacje oraz wiedzę projektową zespołów.

Efekt był bardzo praktyczny – sztuczna inteligencja zaczęła skutecznie rozumieć kontekst organizacji, a część procesów onboardingowych została niemal całkowicie zautomatyzowana. Wniosek był prosty: **organizacje posiadające uporządkowane dane będą rozwijać wykorzystanie AI znacznie szybciej niż firmy skupione wyłącznie na wyborze kolejnych narzędzi**.

AI pogłębia istniejące nierówności kompetencyjne

Michał Bartosiak z Medicover zwrócił uwagę na problem, który coraz częściej pojawia się w dużych organizacjach. **Rozwój AI nie przebiega równomiernie**. Niektóre zespoły – szczególnie technologiczne – bardzo szybko adaptują nowe rozwiązania, podczas gdy inne nadal funkcjonują według wcześniejszych schematów pracy. Powoduje to powstawanie nowych silosów kompetencyjnych.

Zdaniem Bartosiaka **jednym z najważniejszych zadań liderów staje się dziś pełnienie roli tłumaczy pomiędzy grupami o różnym poziomie zaawansowania technologicznego oraz wyrównywanie tych różnic w skali całej organizacji**.



Krytyczne myślenie staje się kompetencją premium

Agnieszka Obstarczyk z Triverna podkreślała, że w świecie coraz bardziej zautomatyzowanym rośnie znaczenie kompetencji, które jeszcze niedawno uznawano za oczywiste. **Najważniejszą z nich jest umiejętność samodzielnego myślenia.** W ramach wewnętrznych eksperymentów organizacja zauważyła, że najlepsze rezultaty osiągają osoby, które najpierw samodzielnie analizują problem i budują własną hipotezę rozwiązania, a dopiero później wykorzystują AI do wsparcia procesu.



Takie podejście pozwala zachować kontrolę nad kierunkiem pracy oraz skuteczniej oceniać jakość otrzymywanych odpowiedzi. **Dlatego jednym z najprostszych, ale najskuteczniejszych pytań, jakie lider może dziś zadawać swoim pracownikom, pozostaje: „Jak doszedłeś do tego wniosku?”**

Pytanie to zmusza do refleksji nad procesem myślenia, a nie tylko nad końcowym rezultatem wygenerowanym przez narzędzie.

Powstają nowe role i nowe nawyki

Paneliści zgodnie zauważyli, że sztuczna inteligencja stopniowo rozmywa tradycyjne granice między stanowiskami. **Coraz częściej spotykamy osoby łączące kompetencje produktowe, technologiczne, analityczne i biznesowe.** Powstają role hybrydowe, których wcześniej nie było w strukturach organizacyjnych.

Jednocześnie organizacje stoją przed nowym wyzwaniem edukacyjnym. Nie chodzi już wyłącznie o naukę obsługi konkretnych narzędzi. **Kluczowe staje się wypracowanie codziennego nawyku korzystania z AI.** Paneliści określali to jako budowanie „pamięci mięśniowej” organizacji – sytuacji, w której wykorzystanie asystenta AI staje się naturalnym elementem codziennej pracy.

AI odciąża menedżerów... i jednocześnie zwiększa presję

Jednym z najciekawszych fragmentów dyskusji było zderzenie dwóch zupełnie różnych perspektyw zarządzania. Kamil Warpechowski z NASK oraz Agnieszka Obstarczyk zwracali uwagę na korzyści wynikające z automatyzacji.

AI przejmuje czasochłonne czynności administracyjne, analizuje duże zbiory danych i wspiera procesy raportowe. Dzięki temu **liderzy mogą poświęcić więcej czasu na działania strategiczne, rozwój zespołów oraz podejmowanie decyzji wymagających doświadczenia i intuicji**. Przykładem było wykorzystanie AI do analizy rozmów call center czy identyfikowania sygnałów przeciążenia pracowników na podstawie danych operacyjnych.



Patrycja Miller przedstawiła jednak **zupełnie inną perspektywę**. Jej zdaniem **sztuczna inteligencja nie zmniejszyła obciążenia menedżerów, lecz znacząco zwiększyła tempo działania organizacji**. Liczba eksperymentów, testów i wdrożeń wzrosła wielokrotnie, co oznacza konieczność podejmowania znacznie większej liczby decyzji w krótszym czasie. **AI przyspiesza pracę zespołów, ale jednocześnie zwiększa odpowiedzialność osób zarządzających**.

Odpowiedzialność nadal pozostaje po stronie człowieka

Pomimo rosnącej autonomii systemów AI paneliści byli zgodni w jednej kwestii:

Ostateczna odpowiedzialność za decyzje biznesowe, jakość kodu, procesów czy obsługi klienta pozostaje po stronie człowieka.

Jak podkreślił Mateusz Żyła, żadna organizacja nie może usprawiedliwić błędu produkcyjnego stwierdzeniem: „Tak wygenerowała sztuczna inteligencja”. **AI może wspierać procesy, ale nie przejmuje odpowiedzialności za ich skutki.**

Cztery praktyczne wskazówki na start

Na zakończenie paneliści podzielili się konkretnymi rekomendacjami dla organizacji rozpoczynających pracę z AI.

Po pierwsze – zacznij od razu.

Nie czekaj na idealny moment ani idealne narzędzie. Wybierz jeden powtarzalny proces i spróbuj go usprawnić.

Po drugie – liderzy muszą dawać przykład.

Otwarte komunikowanie, że wykorzystuje się AI do tworzenia dokumentów, analiz czy kodu, buduje akceptację technologii w zespołach.

Po trzecie – inwestuj w cały zespół.

Pojedynczy ekspert nie zmieni organizacji. Kluczowe jest podnoszenie kompetencji wszystkich pracowników.

Po czwarte – traktuj AI jak nową metodologię pracy.

Skuteczne wykorzystanie modeli językowych wymaga nauki, praktyki i zrozumienia zasad ich działania.



Kluczowe wnioski

- ✓ Największym zagrożeniem związanym z AI nie jest technologia, lecz bezkrytyczne korzystanie z jej wyników.
- ✓ Przewagę konkurencyjną budują dziś przede wszystkim dobrze uporządkowane dane i wiedza organizacyjna.
- ✓ Odpowiedzialność za efekty pracy nadal pozostaje po stronie człowieka.
- ✓ Liderzy muszą aktywnie zmniejszać różnice kompetencyjne pomiędzy zespołami o różnym poziomie zaawansowania technologicznego.
- ✓ Krytyczne myślenie i umiejętność weryfikacji informacji stają się jednymi z najważniejszych kompetencji przyszłości.
- ✓ AI zwiększa produktywność, ale często jednocześnie podnosi tempo działania i liczbę decyzji podejmowanych przez menedżerów.
- ✓ Najskuteczniejszą strategią jest szybkie rozpoczęcie praktycznych eksperymentów oraz konsekwentne budowanie nowych nawyków pracy w całej organizacji.

GROW WITH
THE FLOW
CONFERENCE
2026

AI bez złudzeń: rewolucja w biznesie czy dobrze opakowana obietnica?



Krzysztof Szyszka,
Vercom



Patrycjusz Wyżga,
Wirtualna Polska

Z okazji 20-lecia działalności Vercom Patrycjusz Wyżga rozmawiał z Krzysztofem Szyszką o historii firmy, najważniejszych decyzjach biznesowych, globalnej ekspansji oraz wpływie sztucznej inteligencji na przyszłość komunikacji cyfrowej.



Rozmowa pokazała, że za sukcesem jednej z największych europejskich spółek komunikacyjnych stoją nie tylko technologia i skala, ale również konsekwentnie budowana kultura organizacyjna oraz umiejętność adaptacji do zmieniającego się rynku.

20 lat wzrostu bez utraty przedsiębiorczości

Choć Vercom zatrudnia dziś około 500 osób i działa na rynkach całego świata, firma nadal stara się zachować cechy organizacji charakterystyczne dla startupów.

Jak podkreślał Krzysztof Szyszka, jednym z fundamentów rozwoju była płaska struktura organizacyjna oraz zdolność do szybkiego podejmowania decyzji. Dzięki temu firma mogła skutecznie reagować na zmieniające się potrzeby klientów i wykorzystywać pojawiające się szanse rynkowe.

Drugim filarem rozwoju było budowanie zaufania. Dotyczyło ono nie tylko klientów, ale również pracowników, partnerów biznesowych oraz inwestorów. Prezes Vercom wskazał, że przez lata organizacja kierowała się prostą zasadą: dostarczać klientom nieco więcej wartości, niż pierwotnie obiecano.

Globalne ambicje od pierwszych dni działalności

Choć Vercom powstał w Polsce, od początku jego założyciele zakładali budowę firmy o międzynarodowym zasięgu. Realizacja tej strategii wymagała wielu lat konsekwentnego rozwoju, jednak kilka wydarzeń okazało się szczególnie istotnych dla dalszej ekspansji.

Jednym z najważniejszych momentów było **wejście spółki na Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie pięć lat temu**. Drugim była **największa akwizycja w historii firmy – przejęcie platformy MailerLite za około 400 mln zł**.



Zdaniem Krzysztofa Szyszki właśnie **to przejęcie znacząco przyspieszyło globalną obecność Vercom i otworzyło dostęp do nowych rynków oraz grup klientów**. Co istotne, polskie pochodzenie firmy coraz częściej staje się atutem w rywalizacji z międzynarodową konkurencją, szczególnie w kontekście bezpieczeństwa danych oraz znajomości europejskich regulacji.

AI jako narzędzie skalowania biznesu

Jednym z najważniejszych tematów rozmowy była sztuczna inteligencja. Krzysztof Szyszka podkreślił, że **Vercom nie traktuje AI jako zagrożenia dla istniejącego modelu biznesowego ani alternatywy dla infrastruktury komunikacyjnej**. Wręcz przeciwnie – sztuczna inteligencja jest postrzegana jako narzędzie umożliwiające dalsze skalowanie działalności.

Przykładem jest proces onboardingu i weryfikacji nowych klientów. **W związku z ambitnym celem obsługi miliona płacących użytkowników firma stanęła przed wyzwaniem związanym z przepustowością procesów operacyjnych**. W tradycyjnym modelu pracownicy działu wsparcia musieli ręcznie analizować zgłoszenia i weryfikować konta pod kątem bezpieczeństwa.

24h → ~5 min.

Skrócenie procesu onboardingu i weryfikacji nowych klientów dzięki wdrożeniu AI

Wdrożenie AI pozwoliło skrócić ten proces z około 24 godzin do zaledwie kilku minut. Efekt biznesowy był natychmiastowy. Przy wykorzystaniu tych samych zasobów organizacja była w stanie trzykrotnie zwiększyć tempo pozyskiwania nowych klientów.

Komunikacja staje się konwersacją

Rozmowa dotyczyła również zmian zachodzących w samej komunikacji cyfrowej. Według Krzysztofa Szyszki sztuczna inteligencja zmienia charakter relacji pomiędzy markami a klientami. **Tradycyjne komunikaty i powiadomienia stopniowo ewoluują w kierunku interaktywnych konwersacji**, w których użytkownik może aktywnie uczestniczyć i otrzymywać odpowiedzi dopasowane do swoich potrzeb. To właśnie połączenie komunikacji wielokanałowej, danych i AI będzie w najbliższych latach jednym z najważniejszych kierunków rozwoju całej branży.



Jak konkurować z globalnymi gigantami

Istotnym wątkiem rozmowy była również konkurencja z największymi dostawcami technologii komunikacyjnych, szczególnie ze Stanów Zjednoczonych. Zdaniem prezesa Vercom **przewaga europejskiej firmy wynika przede wszystkim z głębokiego zrozumienia lokalnych regulacji oraz specyfiki rynku**.



Organizacja współpracuje bezpośrednio z największymi operatorami pocztowymi i dostawcami usług cyfrowych w regionie, co pozwala **skuteczniej zarządzać dostarczalnością komunikacji i jakością usług**. Dodatkowym atutem jest lokalne wsparcie techniczne oraz wysoki poziom bezpieczeństwa danych, które stają się coraz ważniejszym kryterium wyboru partnerów technologicznych.

Największym zagrożeniem jest utrata czujności

Zapytany o największe ryzyka związane z dalszym rozwojem firmy, Krzysztof Szyszka nie wskazał konkurencji ani technologii. Jego zdaniem **największym zagrożeniem dla każdej organizacji jest przekonanie, że osiągnięty sukces gwarantuje powodzenie w przyszłości.**

Dlatego **Vercom konsekwentnie utrzymuje kulturę ciągłego doskonalenia, traktując każdy kolejny dzień jako nowe wyzwanie.** Takie podejście przekłada się również na relacje z klientami. Jak zauważył prezes spółki, wielu partnerów korzysta z rozwiązań Vercom nieprzerwanie od 15, a nawet 17 lat, co stanowi jeden z najlepszych dowodów skuteczności przyjętej strategii.

The Vercom logo is displayed in large, white, bold, sans-serif capital letters. It is positioned on the left side of a dark, atmospheric background that features a blurred image of a modern highway or bridge at night, with lights reflecting on the surface.

Tworzymy platformy CPaaS,
nadając nową skalę komunikacji
i relacji między biznesem i ludźmi



Kluczowe wnioski

- ✓ Vercom zatrudnia obecnie około 500 osób i od 20 lat rozwija się jako globalna firma technologiczna z polskimi korzeniami.
- ✓ Fundamentem działalności pozostaje budowanie zaufania klientów, partnerów, pracowników i inwestorów.
- ✓ Wdrożenie AI skróciło proces weryfikacji nowych klientów z 24 godzin do kilku minut i pozwoliło trzykrotnie zwiększyć tempo pozyskiwania płacących użytkowników.
- ✓ Sztuczna inteligencja nie zastępuje komunikacji, lecz zwiększa jej skalę, efektywność i poziom personalizacji.
- ✓ Znajomość europejskich regulacji oraz lokalnych uwarunkowań stanowi istotną przewagę konkurencyjną wobec globalnych dostawców technologii.
- ✓ Największym zagrożeniem dla organizacji nie jest technologia, lecz utrata zdolności do ciągłego rozwoju i adaptacji.

5 dużych wniosków z Grow With The Flow 2026

Jeśli z całego dnia miałbyś zapamiętać tylko pięć rzeczy, niech to będą to:

01

Mniej znaczy więcej.

Orkiestracja kanałów ponad ich mnożenie. Wygrywa trafność, nie liczba wysyłek.

AI bez danych kuleje.

Model pokazuje wartość dopiero z dostępem do firmowych danych i systemów.

02

03

Od kampanii do rozmowy.

Komunikacja staje się dialogiem. Cała ścieżka klienta mieści się w jednym oknie.

Komunikacja to infrastruktura krytyczna.

Nie dodatek marketingowy, lecz fundament sprzedaży, obsługi i zaufania.

04

05

Technologia przyspiesza, człowiek odpowiada.

Zacznij od jednego procesu już teraz, ale myśl krytycznie i bierz odpowiedzialność za wynik.

Do usłyszenia!

Jeśli dotarliście aż tutaj, **znacznie lepiej rozumiecie dokąd zmierzają AI, komunikacja wielokanałowa i cyfrowa transformacja**. Mamy nadzieję, że to podsumowanie **Grow with the Flow 2026** pozwoliło Wam nie tylko wrócić do najciekawszych momentów wydarzenia, ale i dostarczyło pomysłów do przetestowania u siebie.



Rozmowa nie kończy się na tym ebooku – oto jak możemy ją kontynuować:

- ✓ Obejrzyjcie nagrania – na naszym kanale czeka biblioteka webinarów o komunikacji, danych i AI
- ✓ Poznajcie lepiej RCS – mamy osobny ebook poświęcony w całości temu kanałowi.
- ✓ Porozmawiajmy o Waszych danych – pokażemy na żywo jak orkiestracja, RCS Flow Studio czy automatyzacja sprawdzą się u Was

Przejdź do YouTube



Raport RCS w biznesie



Skontaktuj się z nami



Jeśli któryś z tematów szczególnie Was zainteresował albo macie własne spostrzeżenia, napiszcie do nas. **Do usłyszenia podczas kolejnych webinarów, dyskusji i spotkań społeczności Grow with the Flow!**

Zespół MessageFlow