

Помазун О.М.

к.е.н., доцент,

Резуценко С.А.,

здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

АВТОМАТИЗАЦІЯ ПРОЦЕСІВ КЛІЄНТСЬКОГО СЕРВІСУ: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Для сучасного бізнесу клієнтський сервіс давно перестав бути лише функціональним елементом підтримки – він став ключовою конкурентною перевагою. Зростання очікувань споживачів, збільшення кількості каналів комунікації з клієнтами, а також потреба в можливостях для масштабування, які дозволять бізнесу органічно зростати не втрачаючи якість взаємодії зі споживачем та необхідність враховувати наявні ресурси та оптимізувати витрати, змушують підприємства шукати нові інструменти ефективної взаємодії.

Так, для більшості компаній вже давно стандартом стали CRM-системи, які дозволяють централізовано зберігати та обробляти інформацію про клієнтів і історію взаємодії з ними. Тренд омніканальності, який передбачає наявність єдиної історії взаємодії з клієнтом незалежно від того, куди він звернувся – на електронну пошту, телефоном чи через чат – продовжує набирати популярності. І хоча залишаються компанії, які все ще ведуть клієнтську базу в менш зручних та непристосованих інструментах, таких як Google Таблиці чи Excel, сьогодні вже нікого не дивує, що компанія фіксує інформацію про клієнтів і використовує її за потреби для персоналізації комунікації.

При цьому, CRM-системи не стоять на місці і активно розвиваються функціонал, додаючи можливості, що дозволяють ще більше спростити та підвищити ефективність роботи сервісних відділів і їхньої взаємодії з клієнтами. Такі системи, як HubSpot, активно розширюють інструменти для автоматизації процесів за допомогою вбудованих сценаріїв (workflow). Це дозволяє усунути потребу в ручній обробці рутинних операцій, зокрема створення або заповнення звернень, надсилання додаткових повідомлень клієнтам електронною поштою

чи SMS на основі певних тригерів, автоматичного планування контактів у разі зміни статусу клієнта тощо.

Втім, внутрішній функціонал таких систем рідко здатен повністю задовольнити всі потреби конкретного бізнесу. Це пов'язано з індивідуальними особливостями кожної компанії, зокрема з тим, якими каналами вона комунікує з клієнтами та яке додаткове програмне забезпечення використовує для обробки завдань. Саме тому ключову роль у досягненні омніканальності відіграють інтеграції між різними сервісами, адже ручне перенесення інформації забирає значну частину часу. Інтеграції можуть бути як прямими, так і здійснюватися через проміжні сервіси чи програмні рішення.

Тут в гру вступають no-code/low-code системи, як от Zapier, Make або N8n які дозволяють через себе пов'язати різні софти та автоматизувати як перенесення даних і однієї систему в іншу, так і їх обробку, а також взаємозв'язки подій в одній системі з іншою. Так в разі надходження звернення наприклад в телеграм-бота, це звернення автоматично з'являється в відповідній сторінці CRM системи і фіксується там. Водночас співробітнику компанії не потрібно відповідати в кожному каналі окремо, достатньо зафіксувати відповідь в CRM, і інтеграція автоматично перешле її в потрібний канал.

Усі ці кроки, спрямовані на автоматизацію, відповідають зростаючим потребам користувачів. Адже автоматизація рутинних задач прискорює бізнес-процеси, зменшує ймовірність помилок, пов'язаних із людським фактором, та покращує загальний користувацький досвід. Так, за даними звіту PWC [1], 43% користувачів готові платити більше, якщо автоматизовані рішення підвищують зручність, дозволяють заощаджувати час та отримувати допомогу швидко і в будь-який момент. І хоча лише 3% користувачів готові повністю перейти на автоматизоване обслуговування без участі людини, для більшості достатньо мати можливість звернутися до фахівця за потреби.

Саме тому багато компаній зараз впроваджують в свої сервісні процеси використання штучного інтелекту (ШІ) в різних його варіантах. В цьому контексті раніше згадані no-code/low-code платформи теж не стоять на місці. Вже

зараз вони дозволяють інтегрувати в процеси блоки на базі ChatGPT та інших LLM для автоматизованої обробки запитів клієнта в більш структуровану інформацію. Так, отримуючи, наприклад в чат запит щодо деталей про товар, система сама може опрацювати його не лише згенерувавши відповідь і надавши користувачі інформацію про ціну, чи те як виправити проблему, але й передавши інформацію про звернення в CRM та зберігаючи інформацію про клієнта та його потреби, які вдалося зібрати.

В цьому контексті окремого розгляду потребують і рішення, як наприклад Sendbird [2]. На відміну від згаданих раніше платформ, які спеціалізуються на автоматизаціях різного характеру, це рішення акцентує увагу саме на комунікації і можливості створити свого ШІ-менеджера на базі завантаженої інформації. Такі рішення дозволяють будувати набагато більш людяну та персоналізовану комунікацію відповідно до потреб конкретного підприємства і того, як воно бачить комунікацію зі своїми клієнтами. Що є насправді важливим, оскільки за даними дослідження проведеного Gartner [3] зраз ШІ повністю трансформує взаємодію з клієнтом.

Це відбувається в декількох напрямках. Йдеться, зокрема, про надання сервісу та підтримки без участі людини, коли на основі наявної інформації в базі знань система самостійно пропонує вирішення проблем, інформує клієнтів про товари та послуги тощо. Такий підхід значно спрощує масштабування бізнесу, адже, на відміну від менеджера-людини, ШІ може надавати відповіді цілодобово, без затримок і бажаною для клієнта мовою, без потреби в постійному розширенні штату фахівців. Це забезпечує суттєве підвищення якості клієнтського досвіду.

В той же час клієнти також починають активно використовувати ШІ. Так, асистенти на базі штучного інтелекту, такі як Siri, Alexa, Gemini, можуть самостійно телефонувати до служб підтримки, вести перемовини, здійснювати пошук інформації на сайтах чи оформлювати замовлення на товари. Це створює нові виклики і вимагає вдосконалення підходів до обробки запитів у форматі ШІ– ШІ.

Окрему увагу автори дослідження приділяють аналітиці клієнтського досвіду за допомогою LLM-моделей, що аналізують розмови, текст, голос та відео. Такі моделі дають змогу виявляти маркери невдоволення й типові проблеми ще до звернення клієнта, формуючи проактивний сервіс. Крім цього, динамічний профіль клієнта дозволяє персоналізувати комунікацію, пропозиції та точки взаємодії.

Не зважаючи на це, варто пам'ятати, що на даний момент ШІ не є ідеальним і теж може допускати помилки, крім того як зазначалося раніше більшість користувачів не готові повністю відмовитися від людського сервісу і вважають повну автоматизацію негативною. Тож ключовим в цьому питанні є досягнення балансу між тим, щоб досягти максимально швидкого і автоматизованого обслуговування при цьому зберігаючи достатню персоналізованість та людяність в комунікації з клієнтами.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що інструментів для автоматизації клієнтського сервісу вже існує чимало, і їх кількість продовжуватиме зростати у відповідь на потребу клієнтів у якіснішому обслуговуванні та прагнення бізнесу зменшити витрати й спростити масштабування. Саме тому одним із найперспективніших напрямів автоматизації сьогодні є використання штучного інтелекту та його інтеграція в сервісні процеси компаній.

Список використаних джерел

1. *Experience is everything: Here's how to get it right.* (n.d.). [Pwc]. Retrieved May 1, 2025, from <https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html>

2. *AI for delightful customer service.* (n.d.). [Sendbird]. Retrieved May 1, 2025, from <https://sendbird.com/>

3. *The Future of Customer Service: 3 Key Trends To Watch.* (n.d.). [Gartner]. Retrieved May 1, 2025, from <https://www.gartner.com/en/customer-service-support/trends/future-of-customer-service>