ISSN 1822-6736 (spausdintas)
ISSN 2538-6778 (internetinis)
https://doi.org/10.7220/2538-6778.2022.25
Lietuvos aukštųjų mokyklų vadybos ir ekonomikos jaunųjų mokslininkų Konferencijų darbai 2022 / 25

Odeta ARGUSTAITĖ
Vytauto Didžiojo universitetas

Klientų aptarnavimo kokybės gerinimas skaitmenizavimo būdu UAB „ATEA“ atveju

Įvadas

Mokslinio tyrimo **objektas** – klientų aptarnavimo kokybė skaitmenizavimo kontekste UAB „Atea“ atveju.

Tyrimo **tikslas** – pasiūlyti klientų aptarnavimo kokybės gerinimo sprendimus naudojant skaitmenizavimą UAB „Atea“ atveju.

Tyrimo **problema** – kaip pagerinti klientų aptarnavimo kokybę naudojant skaitmenizavimą UAB „Atea“ atveju?

Siekiant iškelto tyrimo tikslo sprendžiami tokie **uždaviniai:**

1. Išanalizuoti klientų aptarnavimo Kokubus skaitmenizavimo kontekste teorinius aspektus.
2. Įvertinti klientų aptarnavimo kokybę naudojant skaitmenizavimą, atlikus tyrimą UAB „Atea“ atveju.
3. Suformuoti pasiūlymus klientų aptarnavimo kokybei gerinti naudojant skaitmenizavimą UAB „Atea“ atveju.

Atlikto tyrimo metu atskleistos UAB „Atea“ įmonėje klientų aptarnavimo problemos ir pasiūlyti jų išsprendimo būdai. Įmonės elektroninėje parduotuvėje parduodamos įvairios elektroninės prekės, tokios kaip kompiuteriai, mobilieji telefonai ir jų priedai. „Atea“ siūlo techninės ir programinės įrangos asortimentą iš įvairių technologinių kompanijų. Šią įranga galima įsigyti „Atea” internetinėje parduotuvėje verslams sudarius sutartį su „Atea”. Klientų aptarnavimo strategija parodo įmonės siekį užtikrinti klientų poreikius ir aukštą paslaugų kokybę. Tokiu būdu siekiant tapti rinkos lyderiais. Atlikus tyrimą įvardinti sprendimai susiję su IT inovacijų integracija į skaitmenizuotą klientų aptarnavimo procesą. Sprendimai pritaikyti norint išspręsti problemas susijusias su siekiu greičiau atsakyti į pasikartojančius klientų klausimus, užklausas, elektroninius laiškus ir komunikacijos palaikymą tarp darbuotojų.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros palyginamoji analizė, antrinių duomenų analizė, pusiau struktūruotas interviu.

Klientų aptarnavimo samprata

Klientas yra sprendimų priėmėjas, kadangi jis renkasi paslaugą ar produktą iš daugybės skirtingų įmonių pasiūlymų. Įmonės siekia būti pirmomis kliento pasirinkime, todėl yra labai svarbu užtikrinti tinkamą klientų aptarnavimą (Wasielewska-Marszałkowska ir Samek, 2020).

Klientų aptarnavimo proceso tikslas iš įmonės perspektyvos – suteikti įmonei vertę užtikrinant klientų pasitenkinimą (Patti, Dessel ir Hartley, 2020). Parashuram (2020) teigia, jog klientų aptarnavimas yra skirtas išsiaiškinti vartotojų poreikius bei viršyti jų lūkesčius atliepiant pateiktus reikalavimus. Zinkevičiūtė ir kt. (2013) klientų aptarnavimą apibūdina kaip požiūrį, kuris yra pagrįstas orientacija į vartotoją ir įvardijamas kaip veiklas vienijanti jėga (Zinkevičiūtė ir Vasiliauskas, 2013). Klientų aptarnavimą taip pat galima įvardinti kaip pagrindą, skirtą išlaikyti ilgalaikių santykių plėtojimui tarp įmonės ir jos klientų (Anning-Dorson, Christian ir Nyamekye, 2020). Tuo tarpu Meyer ir Gremler (2015) teigia, jog klientų aptarnavimas – pagalba ir palaikymas teikiant ir derinant paslaugas klientams. Autorių (Razalli ir kt. 2008) teigimu, klientų aptarnavimas yra dalis paslaugų teikimo proceso, kurio metu yra paruošiamas paslaugos paketas ir pateikimas klientams, aptarnavimo metu.

Paslaugų pateikimo tikslas – sukomponuoti paketą ir jo pristatymą klientams, atsižvelgiant į geriausią kainos, kokybės ir laiko santykį (Razalli, 2008).

Įmonėse, klientų aptarnavimas gali skirtis priklausomai nuo įmonės veiklos srities ir aptarnaujamų klientų skaičiaus. Įmonei turint didelį kiekį klientų – aptarnavimo laikas atitinkamai mažėja, tačiau tai nereiškia, jog mažėja įmonės aptarnavimo kokybė (Razalli, 2008). Klientų aptarnavimas pagal paslaugų teikimo procesą skirstomas į tris pagrindines klientų aptarnavimo rūšis (žr. 1 lentelė).

1 lentelė

Klientų aptarnavimo rūšys

Klientų aptarnavimas	Keliami reikalavimai aptarnavimo kokybei
Profesionalus aptarnavimas	Aukščiausio lygio suteikiama paslauga, kurios metu yra skiriamas didelis dėmesys ir ilgesnis laikas konkrečiam klientui, kuomet yra siekiama orientuotis į procesą ir aptarnauti ne kuo daugiau klientų, bet kuo kokybiškiau.
Masinis aptarnavimas	Orientuotas į suteiktų paslaugų kiekį. Organizacijos taikančios tokį paslaugų suteikimo principą dažniausiai turi daug klientų ir limituotą laiką skirtą aptarnauti klientą.
Tarpinis variantas tarp profesionalaus ir masinio aptarnavimo	Aptarnavimo procesas, išlaikantis kokybės ir kiekybės santykį.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Razalli, 2008.

Išanalizavus klientų aptarnavimo apibrėžimus, galima gilintis į tai, kuriose įmonės procesuose klientų aptarnavimas egzistuoja ir sukuria vertę. Razalli (2008) teigia, kad klientų aptarnavimas yra dalis paslaugų teikimo proceso. Paslaugų teikimas yra procesas, kurio metu yra paruošiamas paslaugos paketas ir jis pateikimas klientams, aptarnavimo metu. Paslaugų pateikimo tikslas yra sukomponuoti paketą ir jo pristatymą klientams, atsižvelgiant į geriausią kainos, kokybės ir laiko santykį (Razalli, 2008). Klientų aptarnavimas yra paslaugų teikimo proceso dalis, kurio metu klientui yra pasiūlomas iš anksto sudarytas paslaugų paketas ir tokiu būdu bandoma patenkinti kliento poreikius.

Tam, kad klientų aptarnavimas būtų sklandus procesas ir aiškus klientų aptarnavimo specialistams bei jų vadovams, įmonėse yra nustatomi klientų aptarnavimo standartai. Standartų kūrimas ir įgyvendinimas lemia tai, jog įmonė turi tiksliai nustatyti klientų aptarnavimo tipus ir nuostatus, pagal kuriuos bus vertinamas ir kontroliuojamas teikiamas aptarnavimas. Kuomet yra kuriami aptarnavimo standartai, naudingiausia nustatyti standartus, kurių pirminis fokusavimas būtų į standartą, kaip darbuotojai elgiasi su klientais. Taip yra todėl, kad paslaugas dažnai teikia žmonės, todėl atsiranda aptarnavimo kokybės skirtumų dėl žmogiškojo faktoriaus, o teikiamos paslaugos skiriasi (Growth ir Goodwin, 2010). Tam, kad sumažinti žmogiškojo faktoriaus susidariusius skirtumus, įvedami standartai. Išanalizavus klientų poreikius galima nustatyti aptarnavimo standartus ir taisykles pateikiant jas darbuotojams, kurie turi tiesioginį ryšį su klientais, tokių būdu yra gerinama klientų aptarnavimo kokybė (Parashuram, 2020; Šalkauskienė, 2018).

Apibendrinant autorių pateiktas sąvokas apie klientų aptarnavimo apibrėžimus galima teigti jog klientų aptarnavimas yra įmonėse yra skirtingas, bet orientuotas į klientą, teikiant klientui pagalbą išsiaiškinami jo lūkesčiai, reikalavimai ir pardavimo proceso eigoje patenkinami jo lūkesčiai. Klientų aptarnavimo proceso pagalba yra patenkinami kliento poreikiai ir bandomas sukurti ilgalaikį ryšį tarp įmonės ir kliento, kad vartotojas rinktųsi įmonės produktą ar paslaugą pakartotinai. Įmonė sukūrusi ilgalaikį ryšį su klientų, įmonė tampa pranašesnė konkurentų atžvilgiu ir taip įmonė gauna vertę iš klientų aptarnavimo.

Klientų aptarnavimo proceso skaitmenizavimo sprendimai siekiant užtikrinti paslaugų kokybę

Skaitmenizavimas gali būti apibrėžiamas kaip informacijos apdorojimo procesas remiantis technologijomis, tai yra skaitmeninių technologijų taikymas taip, kad jų taikymas sukurtų vertę (Laudien ir Pesch, 2019). Skaitmeninimo proceso esmė informaciją paversti į skaitmeninę, teigiama, kad tai yra tradicinis procesas, kurį skaitmenizavimas išplečia skaitmeninimą įtraukiant naujus procesus. Skaitmenizavimo metu įmonės remiasi naujomis perspektyvomis, kurios leidžia visapusiškai suderinti visas jų strategijas, procesus, operacijas ir IT sistemas (Imgrund et. al., 2018).

Skaitmenizavimo tikslas – sumažinti išlaidas ir gauti daugiau pajamų pritaikant skaitmenizavimo sprendimus. Tai galima pasiekti optimizuojant aptarnaujančių darbuotojų skaičių ir gerinant klientų aptarnavimą, ko sekoje – įgyjamas konkurencinis pranašumas, Skaitmenizavimas padeda išspręsti esamas verslo problemas, pritaikant naujas technologijas, kad būtų pasiekti nauji verslo modeliai, produktai, paslaugos ir (arba) procesai (Ahmad ir van Looy, 2020). Įmonės, jausdamos poreikį išspręsti skaitmenizavimo keliamus uždavinius, privalo inicijuoti naujų procesų įvedimą. Procesų skaitmenizavimas lemia gilius struktūros pokyčius, kurie skaitmeninimo pradžioje atneša nepastovumą, kuris atsiranda dėl bandymų rasti tinkamus procesus ir technologijas. Ilgalaikėje perspektyvoje, netinkamai pritaikyti skaitmenizavimo procesai gali atnešti nuolatinį nepastovumą, nestabilumą nelankstumą. Norint išvengti ilgalaikėje perspektyvoje atsirandančių negatyvių padarinių – skaitmenizavimo proceso pradžioje yra būtina priimti tinkamus proceso valdymo sprendimus, turint verslo proceso logiką pritaikytą įmonei, prieš pritaikant technologijas (Baiyere, Salmela ir Tapanainen, 2020).

Skaitmenizavimo įvedimas į klientų aptarnavimo procesą teikia vertę tiek klientui, tiek įmonei – sudaromos palankios sąlygos geriau aptarnauti klientus, sumažinti darbo krūvį darbuotojams, o tuo pačiu – sumažinamos aptarnavimo išlaidos (Taherdoost, Sahibuddin ir Jalaliyoon, 2013). Būtent darbo krūvį ir aptarnavimo išlaidas sumažinti leidžiančios technologijos suteikia klientams galimybę greičiau gauti daugiau informacijos ir sudaro palankias sąlygas darbuotojams būti veiksmingesniems ir efektyvesniems kuomet yra sprendžiamos tam tikros kliento, darbo eigos, ar kitos problemos. Skaitmenizavimo metu yra siekiama panaudoti informacines technologijas veiklos procesuose ir tuo pat metu – skaitmeninės vertės pasiūlymus klientams (Baiyere et al., 2020). Į paslaugų teikimą įtrauktos informacinės technologijos padidina įmonių konkurencinį pranašumą, suteikdamos klientui naujos vertės ir tuo pačiu skatina klientų pasitenkinimą ir lojalumą (Kim et al., 2021). Skaitmenizavimo procesui įgyvendinti įmonės dažniausiai pasirenka įvairias informacinių technologijų platformas ar sistemas, kurios suteikia galimybę optimizuoti sudėtingus verslo procesus, kuriuos galima apjungti ir valdyti vienoje skaitmeninėje erdvėje vienu metu, eliminuojant žmogiškąjį faktorių. Taigi, informacinės technologijos yra vienas iš svarbiausių elementų norint įtraukti ar padidinti modernių paslaugų teikimą bei padidinti jų efektyvumą (Kim et al., 2021), o technologijos yra būtinos kuriant naujas paslaugas, leidžiant klientams gauti naują vertę.

UAB „ATEA“ klientų aptarnavimo kokybės vertinimo tyrimo rezultatai

Planuojant UAB „ATEA“ klientų aptarnavimo kokybės vertinimą pirmojo tyrimo etapo metu siekiama išsiaiškinti klientų poreikius, įvertinant ar klientai yra patenkinti įmonės teikiamų paslaugų pristatymu ir aptarnavimu. Teorinėje dalyje išsiaiškinta, jog įmonei siekiant įsitvirtinti rinkoje ir sėkmingai plėsti savo veiklą, kone privalu įsitikinti, jog paslaugas teikiantys darbuotojai yra paslaugūs ir mokantys užmegzti kontaktą su klientu. Pirmojo tyrimo metu surinktą informaciją galima tikslingai panaudoti, jog išsiaiškinti kaip galima pagerinti teikiamas paslaugas bei aptarnavimo kokybę. Svarbiausi rodikliai pirmajame tyrime: klientų pasitenkinimas, lojalumas, polinkis naudotis teikiama paslauga ar produktu dar sykį bei taip pat – atsižvelgiama į atgalinį ryšį – nusiskundimus ir pagyrimus.

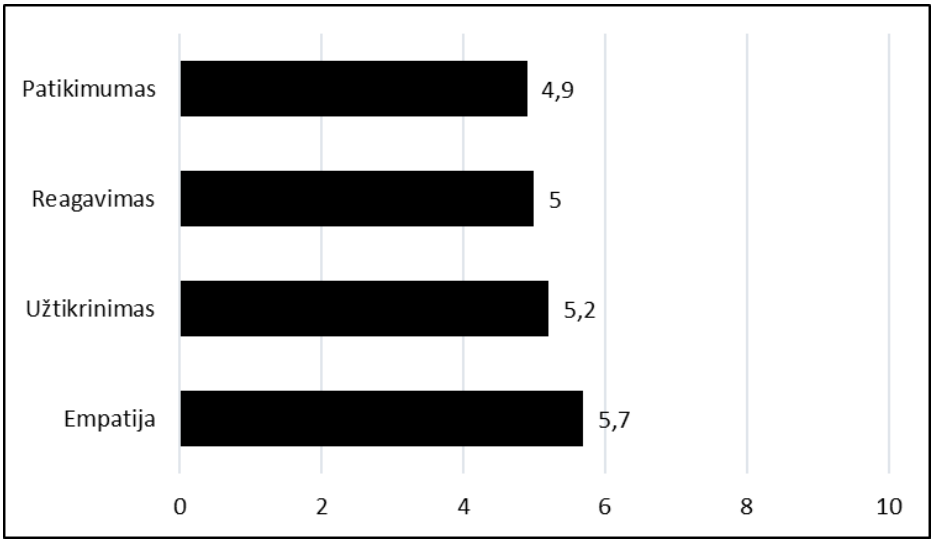
Antras, kokybinis tyrimas – interviu pasirinktas atlikti su įmonėje dirbančiais asmenimis. Tyrimo metu buvo pasirinkti asmenys tiesiogiai susiję su klientų aptarnavimo procesais, o tyrimo metu siekta išsiaiškinti, kokius procesus įmonė „Atea“ galėtų gerinti. Šių pasirinktų asmenų įžvalgos galėjo duoti daugiausiai informacijos apie tai, kas iš tiesų vyksta įmonės viduje. Svarbiausi rodikliai antrajame tyrime: kokios naudojamos technologijos skaitmenizavimui, klientų aptarnavimo proceso eiga ir jį sudarantys elementai.

Tyrimo tikslas – įvertinti klientų aptarnavimo kokybę naudojant skaitmenizavimą UAB „Atea“ įmonėje.

Pirmajai tyrimo daliai atlikti pasirinktas kiekybinis tyrimo metodas. Tyrimas klasifikuojamas kaip kiekybinis, jei tyrėjas siekia įvertinti reiškinio, situacijos, problemos ar problemos kitimą atsižvelgiant į kiekį – kiekybinį kintamąjį. Šis metodas numatytas, kai UAB „Atea“ klientai apklausiami per jiems atsiųstą el. paštu anketą, siekiant įvertinti UAB „Atea“ klientų aptarnavimo kokybę. Klientų anketinė apklausa pasirinkta dėl to, kad tyrime vienas iš pagrindinių informacijos šaltinių yra klientai, todėl jų nuomonė svarbi sprendžiant tyrimo problemą, išsiaiškinant, kokia jų pozicija, vertinant klientų aptarnavimą UAB „Atea“įmonėje. Klausimynas pasirinktas dėl trijų priežasčių. Pirmoji – anketinės apklausos klausimynas tinka tyrimo tikslui pasiekti, klausimynas yra pilnai siejamas su šiame darbe nagrinėta teorine medžiaga ir remiasi mokslinės literatūros įžvalgomis. Antroji – klientų nuomonė yra vienas pagrindinių aspektų tiriant išsikeltą problemą.

Klientų aptarnavimo kokybė buvo vertinama per paslaugas atspindinčias savybes, jas sugrupavus į atitinkamas subskales „empatijos“, „užtikrinimo“, „reagavimo“, „patikimumo“. Iš respondentų pateiktų atsakymų

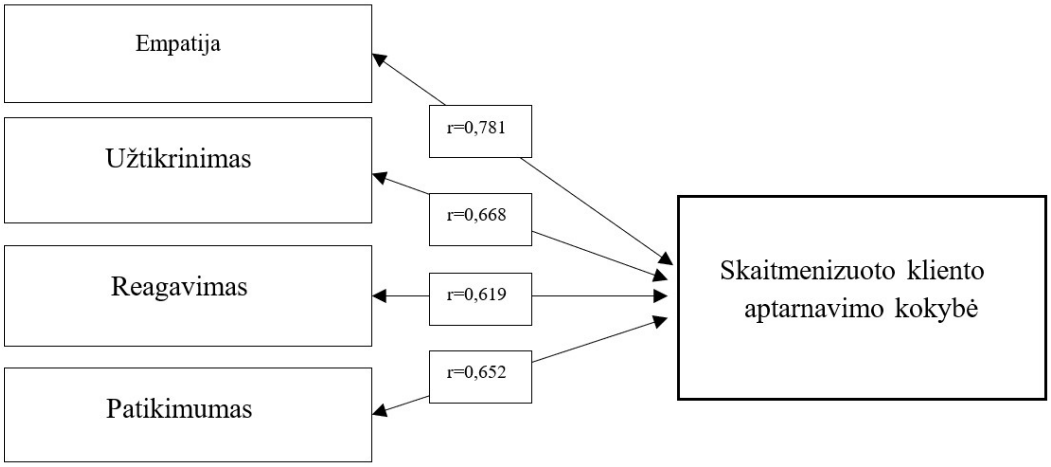
(žr. 1 pav.) matyti, kad palankiausiai aptarnavimo kokybės atžvilgiu yra empatiškumas (5,7 balų), kuris išreiškiamas klientų pasitenkinimo UAB „Atea“ paslaugomis, jų rekomendavimu kitiems potencialiems klientams. Aptarnavimo kokybė per paslaugų užtikrinimą priskiriamas prie palankiau vertinamų veiksnių, tačiau tai nėra aukštos aptarnavimo kokybės atspindys (5,2 balo). Žemiausiai įvertintos paslaugų savybės patikimumas (4,9 balo) ir reagavimas (5 balai) rodo nepakankamai užtikrintą aptarnavimo proceso kokybę suteikiamų paslaugų atžvilgiu. Bendras aptarnavimo kokybės įvertinimas yra 5,2 balai, kas įrodo esant neatitikimams aptarnavimo kokybės atžvilgiu.



1 pav. **Klientų aptarnavimo kokybė pagal paslaugų dimensijas, vidurkis**

Vertinant aptarnavimo proceso kokybę atsiskleidė, kad nepakankamas dėmesys skiriamas komunikacijos su klientu palaikymui užsakymo vykdymo metu, nepakankamai greitai reaguojama į klientų užklausas. Šias nepasitenkinimo priežastis galima tiesiogiai įvertinti per klientų pasitenkinimą UAB „Atea“ elektronine parduotuve.

Kaip matyti iš ryšių analizės (žr. 2 pav.), nustatytas stiprus ryšys tarp paslaugų empatiškumo ir elektroninių paslaugų kokybės ($r=0,781$; $p<0,01$), patvirtintas vidutinio stiprumo ryšys tarp paslaugų užtikrintumo ir elektroninių paslaugų kokybės ($r=0,668$; $p<0,01$); patvirtintas vidutinio stiprumo ryšys tarp reagavimo kaip paslaugų savybės ir elektroninių paslaugų kokybės ($r=0,619$; $p<0,01$); patvirtintas vidutinio stiprumo ryšys tarp paslaugų patikimumo ir elektroninių paslaugų kokybės ($r=0,652$; $p<0,01$).



2 pav. **UAB „Atea“ klientų aptarnavimo kokybės tyrimo modelis**

Parengtą modelį tyrimo pasiruošimo metu galima įrodyti atlikus tyrimo rezultatų analizę. Modelyje pateikiam, jog sub-skalės: empatija, užtikrinimas, reagavimas, patikimumas koreliuoja su elektronine paslaugų kokybę. Tai reiškia, jog pagerinus elektroninę paslaugų kokybę, tai yra naudojamas sistemas, elektroninės prekybos funkcijas galima pagerinti klientų aptarnavimo vertinimus.

Antrasis tyrimo etapas kokybinis tyrimas. Pasirinktas kokybinis duomenų rinkimo metodas – pusiau struktūruotas interviu. Pusiau struktūrinis interviu metodas pasirinktas apklausti įmonės UAB „Atea“ atstovus – elektroninės prekybos plėtros vadovą ir pardavimų vadybininką, nes tokiu būdu galima gauti išsamesnę informaciją. Pokalbio metu įmonės atstovas turintys daugiametę patirtį gali suteikti ekspertinių įžvalgų, kurios yra aktualios nagrinėjant tyrimo problemą.

Remiantis atliktu tyrimu išskirtos vienuolika taisytinų situacijų, kurios yra įžvelgiamos klientų aptarnavimo procese įmonėje bei pateikti vienuolika sprendimo būdų konkrečioms taisytinoms situacijoms spręsti. 2 lentelė skirta apibendrinti bei lengviau pamatyti taisytinas situacijas ir sprendimo būdus. Kai kurios taisytinos sritys kartojasi, nes joms yra keli skirtingi sprendimo būdai.

2 lentelė

Problemų ir sprendimų apibendrinimas

Taisytinos situacijos	Sprendimo būdai
1. Pasikartojantis klientų klausimai. Atsakymų greitis į klientų užklausas.	Sistemos panaudojimas „ChatBot“. Sudarymas DUK – dažniausiai užduodamų klausimų sąrašas su atsakymais.
2. Klientai kreipiasi į pardavimų vadybininką, kad parekomenduotų prekę. Klientų poreikių supratimas.	Atlikti perkamiausių produktų analizę panaudojant sistemą „PowerBI“ ir archyvuoti produktus, kurie yra neperkami.
3. Klientai per elektroninį paštą parašo pardavimų vadybininkui, prašydami užsakyti prekes per elektroninę parduotuvę.	Elektroninio pašto „Outlook“ integracija su „Navision“ sistema.
4. Klientai skambina projektų vadovams, o skambinti turi pardavimų vadybininkui. Pardavimų vadybininkų kompetencija, komunikacija ir ryšių palaikymas su klientais,.	Automatinis atsakiklis kuruotu klientų skambučius ir nukreiptu klientus pagal poreikį atitinkamam asmeniui. Skambučių peradresavimas pardavimų vadybininkui.
5. „Navision“ kortelių kūrimas. Klientų aptarnavimo greitis.	„Navision“ kortelių šablonai. Pagal kortelės šabloną ir gautus duomenis iš tiekėjų, užpildytų „Atea“ kortelės informaciją.
6. Siuntimas produktų sąrašo .pdf formatu per el. paštą. „Atea“ siūlo ir įgyvendina klientams naudingus sprendimus.	Elektroninėje parduotuvėje suteikti/įdiegti prieigą įkelti standartizuotą .pdf prekės užsakymo formą. Pagal šią formą būtų sudaromas užsakymas.
7. Apklausos duomenų analizės nevykdymas. Klientu yra rūpinamasi, kliento pretenzijų sprendimas.	Įrankis, kuris apskaičiuotų apklausos rezultatus. Taip pat paskelbti apklausos duomenis projektų vadovams, pardavimų vadybininkams.
8. Nuolatinis atsiliepimų surinkimas ir analizė. Klientu yra rūpinamasi, kliento pretenzijų sprendimas.	Atsiliepimų rinkimas ir analizė.
9. Klausimų skirstymas vadybininkams. Ryšių palaikymas ir komunikacija su klientais.	Automatinis elektroninių laiškų nukreipimas atitinkantiems pardavimų vadybininkams.
10. Klientų skambučiai, kurių metu prašoma užsakyti konkrečias prekes.	Įvesti prekės užsakymo mokestį telefonu.
11. Pirkimų skyrius ieško pigiausių tiekėjų. Aptarnavimo greitis.	Turėti tiekėjų duomenų bazę su prekėmis, kad įvedus prekės kodą, parodytų sąrašą prekių su kainomis ir atitinkamais tiekėjais.

Iš atliktos analizės matyti, kad kiekvienai problemai yra galimybė pateikti sprendimo būdus. Sprendimai pateikia rekomenduojamas įsidiegti technologijas, kurios palengvintų, pagreitintų klientų aptarnavimo procesą bei klientams padėtų greičiau gauti norimą prekę ar paslaugą.

Išvados

Klientų aptarnavimo skaitmenizavimo procesas gali būti įvedamas suderinus skaitmenines technologijas tarpusavyje bei pritaikius atitinkamus verslo procesus. Įvairios informacinės technologijos gali palengvinti aptarnavimo procesą įvairiose jo stadijose. Informacinės technologijos gali būti įtrauktos kaip pagalba renkantis

produktą ar paslaugą, iškilus klausimams suteikiant tinkamą atsakymą, paruošiant sąskaitas, teikiant informaciją apie prekės ir paslaugos statusą. Vadybininkams, kurie dirba su klientų aptarnavimu – informacinės technologijos gali palengvinti darbo krūvį. Pritaikius skaitmenizavimo procesus – vadybininkui netenka atsakinėti į dažnai užduodamus klausimus, pildyti vienodų dokumentų, todėl atsiranda galimybė greičiau rasti reikiamą informaciją. Tinkamai įdiegtos ir naudojamos informacinės technologijos gali padėti aptarnauti klientą greičiau ir kokybiškiau.

Naujų technologijų diegimas, sistemų integravimas tarpusavyje, kurių pagalima skaitmenizuojami procesai, palengvina klientų aptarnavimą ir pagerina klientų patirtį. Sprendimo būdai nurodo, kad diegiant naujas technologijas ir jas integruojant tarpusavyje yra galimybė pagreitinti klientų aptarnavimą, palengvinti darbų pasiskirstymą, lengvinti apsipirkimo patirtį, suteikti galimybę klientams palikti atsiliepimus, juos analizuoti ir toliau įgyvendinti klientams ir įmonei palankius sprendimus. Taip pat yra išskiriami proceso pakeitimai, kurie padėtų efektyviau vykdyti klientų aptarnavimą lengvinant darbuotojų darbą.

Literatūra

1. Ahmad, T. ir van Looy, A. (2020). Business Process Management and Digital Innovations: A Systematic Literature Review. *Department of Business Informatics and Operations Management*, 12(17), 6827. doi: 10.3390/su12176827
2. Anning-Dorson, T., Christian , O. I. ir Nyamekye, B. M. (2020). Organisational Culture and Customer Service Delivery. doi: 10.4324/9780429031342-20
3. Baiyere, A. Salmela, H ir Tapanainen, T. (2020). Digital Transformation and the New Logics of Business Process Management. *European Journal of Information Systems*, 29(2), 1–22. doi: 10.1080/0960085X.2020.1718007
4. Growth, M. ir Goodwin, E. R. (2010). Industrial and Organizational Psychology. Customer Service. *American Psychological Association*, 329–350.
5. Imgrund, F., Fischer, M., Janiesch, C. ir Winkelmann, A. (2018). *Approaching Digitalization with Business Process Management. University of Würzburg, Institute of Business Administration*. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/323665985_Approaching_Digitalization_with_Business_Process_Management
6. Kim, H. K., Ko, E., Kim, J. S and Jiang, Q. (2021). Digital Service Innovation, Customer Engagement, and Customer Equity in AR Marketing. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, (31)3, 453–466. doi: 10.1080/21639159.2021.1923054
7. Laudien, S.M. ir Pesch, R. (2019). Understanding the influence of digitalization on service firm business model design: a qualitative-empirical analysis. *Rev Manag Sci* 13, 575–587. doi: 10.1007/s11846-018-0320-1
8. Meyer, J. ir Gremler, D. D. (2015). Customer Service. Wiley Encyclopedia of Management, 9(13). doi:10.1002/9781118785317.weom090073
9. Parashuram G. S. (2020). *Customer Service in Retail*. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/345661994_Customer_Service_in_Retail
10. Patti, C.H., van Dessel, M.M. ir Hartley, S.W. (2020). Reimagining customer service through journey mapping and measurement. *European Journal of Marketing*. doi: 10.1108/EJM-07-2019-055
11. Razalli, R. M. (2008). Service Delivery System Practices in Malaysian Hotel Operations: An Exploratory Study. *Malaysian Management Journal*, 12(1–2). 103–115. doi:10.32890/mmj.12.1-2.2008.8955
12. Šalkauskienė, L. (2018). *Klientų aptarnavimo kokybė: Šiaurės Lietuvos regiono elektronines paslaugas teikiančio tinklo atvejis.* Alytus: Alytaus kolegija. Prieiga per internetą: https://vb.svako.lt/object/elaba:35052969/index.html
13. Taherdoost, H., Sahibuddin, S. ir Jalaliyoon, N. (2013). E-Services Usage Evaluation; Applications' level of Co-Creation and Digitalization. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 2(1), 10–18.
14. Wasielewska-Marszałkowska, I. ir Samek, K. (2020). Logistic Customer Service On The Example Of Selected Logistics Companies. *Proceedings of 36th International Business Information Management Association Conference (IBIMA)*, 272–288.

Odeta ARGUSTAITĖ

IMPROVING THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE THROUGH DIGITISATION IN THE CASE OF UAB "ATEA"

Summary

The aim of the work is to find out the possibilities of digitization of customer service and to offer specific recommendations that the company could apply in practice. The scientific literature has shown that for most companies who want to remain competitive and have customers, it is recommended to start the digitization process, as digitization best fulfills business processes, gives the organization flexibility, improves response to environmental change, strategy and focuses on IT advances. and customer service. For companies like "Atea", which serves customers online – digitization can help to reduce the workload of existing employees by processing more data at a time, automating processes, and providing

customers with services or goods at any time of the day, anywhere in the world, and the result is seen in the quality of customer service. In this work, the object of research is the quality of customer service in the context of digitization in the case of UAB Atea, and the aim of the research is to offer solutions for improving the quality of customer service using digitization in the case of "Atea". To achieve the set goal, the following tasks are solved: analysis of theoretical aspects in the context of digitization of customer service quality, evaluation of customer service using digitization quality research of "Atea" and proposals for improving the quality of digitized customer service.

Keywords: customer service, digitization, information technology, services quality.