

## CRM - Servis Desk

Kada su web browseri počeli da osvajaju računare, sredinom devedesetih, počele su da se čuju priče o tome kako bi oni mogli da se iskoriste za pristup internoj dokumentaciji preduzeća, kao i bazama podataka u njegovom intranetu. Ipak, prva njihova ozbiljna poslovna primena su bili upravo web-enabled call-centri – poslovni ljudi su veoma brzo shvatili da web browseri mogu omogućiti ljudima da svoj problem reše posetom web sajtu, umesto da zavise od uvek prezauzetog korisničkog servisa.

Zahtevi savremenog doba u vezi sa brzinom poslovanja donose i zanimanje za nove medije komunikacije, kao što je, pre svih – web. Dok nove skraćenice, termini i složenice preplavljaju beležnice oduševljenih *desicion-maker*a, treba reći da su tehnologije koje čine webocentrično *real-time* preduzeće, samo naslednici multimedija i *groupware* konceptata, sa kojima se industrija uspešno nosila još pre 10 godina. Bez obzira na to što se kod nas i dalje podozrivo gleda na bilo kakav transfer poslovnih procesa na web, u civilizovanom svetu je ta priča odavno završena.

Ipak, nakon oluje ideja i proizvoda koji su ih pratili sredinom devedesetih, kao da se oseća tehnološka zasićenost, predstavljena nepreglednim varijacijama na već stare ideje. Kada je pukla tikva sa *dot-com* balonom, menadžeri se, oslobođeni stravičnog pritiska rapidnog tehnološkog razvoja, konačno okreću svom biznisu, a na IT gledaju kao alat, a ne poslovni cilj po sebi. Verovatno je iz tog razloga i CRM, kao torta čiji su sastojci - elementi nove poslovne filozofije, a IT samo glazura - doživeo takav uspeh u modernom poslovnom svetu.

Osnova *customer-centric* pristupa jedne firme u poslovanju je prisan odnos sa klijentom ili korisnikom njenih usluga ili proizvoda. U ovakvom poslovanju, intenzitet odnosa sa potencijalnim klijentima u periodu u kome oni predstavljaju prodajnu mogućnost koja sazreva u priliku i konačno u narudžbu, nakon zaključenog posla ne sme naglo da opadne. Naprotiv, stalna komunikacija kroz jednostavne provere zadovoljstva klijenata, ali i uvek pristupačan i efikasan korisnički servis mogu biti jak generator novih prodajnih mogućnosti i prilika (*up-sell*, *cross-sell*).

### Da li želite i krompiriće uz hamburger ?

Iza gore pomenute, verovatno najčuvenije *cross-sell* fraze ne stoji samo prosta snishodljivost. *Cross-sell* je marketinški termin koji obuhvata praksu ponude proizvoda ili usluga koji su u direktnoj vezi sa onim što vaš klijent upravo kupuje ili razmatra.

Sa druge strane, *up-sell* predstavlja praksu nuđenja skupljih proizvoda ili usluga – *up-sell* ponuda se obično odnosi na kompleksnije verzije istog softvera, brži računar, članstvo u teretani sa više privilegija, itd.

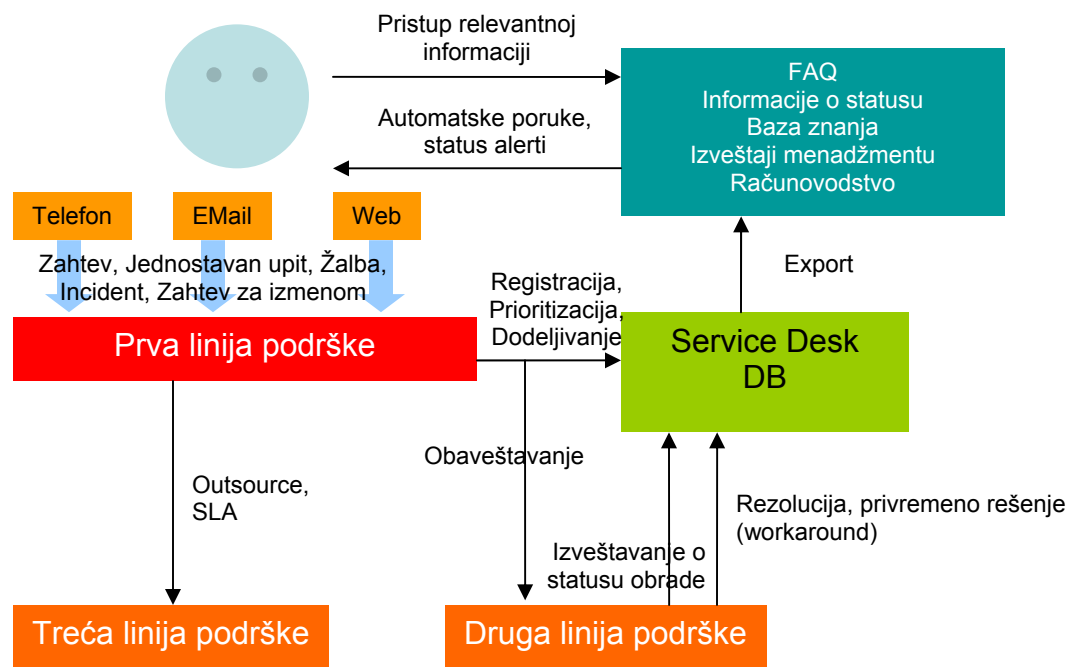
Vaši klijenti su najbolji reklamari vaših proizvoda i usluga. Njihovo neskriveno zadovoljstvo je vaš najvažniji interes u periodu nakon zaključenog posla.

Dobar glas i ugled jedne firme se ne ogleda samo u kvalitetu proizvoda i usluga koje ona nudi, već i snazi i mogućnostima da njihovom korisniku u svakom trenutku, za najkraće vreme, izađe u susret savetom za efikasno korišćenje, rešenjem mogućeg problema ili snishodljivom čestitkom za pravilnu upotrebu.

Ovu, veoma važnu ulogu u jednoj poslovnoj avanturi ima tzv. **servis-desk**. Osnovne karakteristike savremenog servis-deska su:

**Jedinstveno mesto kontakta** (SPOC – *Single Point Of Contact*). Kontakt sa vašim klijentima može da u ime preduzeća ostvari samo ovlašćeno lice. Na taj način se obezbeđuje da klijent uvek dobije preciznu, tačnu i ažurnu informaciju. Takođe, samo ovlašćeno i obučeno lice može da odluči ko će iz firme biti odgovoran za obradu nekog zahteva, ukoliko on nije sposoban za to. Konačno, jedinstveno mesto kontakta omogućava praćenje aktivnosti servis-deska, jer se svi oni beleže u jedinstvenu bazu podataka.

**Servis desk je prva linija fronta zaštite vaših ugovora.** Ukoliko ste firma koja se bavi uslugama, vi sa svojim klijentima sklapate tzv. *Service Level Agreement* (SLA) ugovore. U svakom od ovih ugovora je čvrsto definisan nivo obima i kvaliteta vaših usluga, kao i rokovi njihovih pružanja. Vrlo verovatno su definisane i sankcije koje morate podneti, ukoliko se definisani nivo ne ostvari. Ukoliko ste firma koja na tržište plasira svoje proizvode, garantna politika je Damaklov mač nad vašim biznisom. Ovlašćeni predstavnik korisničkog servisa MORA da u svakom registrovanom problemu nedvosmisleno prepozna kršenje SLA, rizik od kršenja SLA, odnosno usklađenost prijavljenog problema sa garantnom politikom. Na osnovu ovih zaključaka, vrši se prioritizacija obrade svakog kontakta.



Slika1. Poslovanje virtuelnog servis deska

**Servis desk koordinira aktivnostima na procesiranju zahteva.** Iako je ovlašćeno lice neretko u situaciji da samostalno odgovori na zahtev klijenta, često se dešava da priroda kontakta zahteva angažovanje lica uže specijalnosti. Ponekad je, čak, potrebno i eksterno angažovanje profesionalca. Pošto nije racionalno da se prva linija kontakta sa klijentima opterećuje skupim ekspertima, neki od njih, pored redovnih obaveza imaju i zadatke da u

određenim stepenima prioriteta pomažu servis desku. Na ovaj način, njegove aktivnosti se raslojavaju – prvu liniju podrške čine ovlašćena lica (jedinstveno mesto kontakta), drugu liniju podrške – određena odeljenja preduzeća koja sa servis deskom imaju tzv. OLA (*Operational Level Agreement*) interni ugovor (kojim se definiše npr., u kojim slučajevima je odeljenje obavezno da prekine tekući posao i prione na obradu zahteva nekog klijenta) i konačno, treću liniju – eksterni profesionalci i druge firme (ovlašćeni servisi).

**Servis desk se stara da je klijent uvek obavešten o statusu obrade njegovog zahteva.**

Ponekad, složenost obrade zahteva klijenta podrazumeva da on mora da prođe kroz nekoliko faza sa jedinstvenom ili podeljenom odgovornošću. Obaveštavanje klijenta o statusu obrade, odnosno fazi u kojoj se njegov zahtev nalazi predstavlja vrhunski izraz poštovanja.

**Servis desk koristi bazu podataka za beleženje svih zahteva klijenata.** Bez obzira na obim posla u prvoj liniji podrške, jedinstvena baza servisnih informacija je neophodan sastojak ovakvog koncepta njegovog funkcionisanja. Pored toga što sadrži registrovane kontakte (da nije tako, javnost bi verovatno bila uskraćena za viceve o Crnogorcima i mobilnoj telefoniji), ona služi kao posrednik za komunikaciju između prvog, drugog i trećeg sloja podrške; kao svojevrsna baza znanja iz koje se može jednim klikom izvući rešenje prijavljenog problema; kao osnova za automatsko, online kreiranje izveštaja menadžmentu; kao izvor podataka za FAQ sekcije web sajta preduzeća, ali i računovodstveni sistem (ukoliko obrada nekog zahteva podrazumeva naplatu), itd. Ova baza predstavlja integralni deo jedinstvenog CRM sistema.

### ***Tehnologije neposredne komunikacije***

Web, danas, nije najpametniji izbor za osnovni medijum poslovnih transakcija. Bezbednost čak i nije najvažniji razlog za to, već priroda HTTP protokola, koji se koristi kao nosilac informacija. Kada web server primi zahtev za prikaz neke stranice i pošalje je na adresu klijenta, on nema informaciju o tome da li je ona do klijenta stigla bezbedno ili ne. Drugim rečima, HTTP protokol nije transakcioni.

Ipak, ukoliko se govori o poslovnoj komunikaciji, drugi izbor jednostavno ne postoji. Ukoliko želite da brzo odgovorite na sve zahteve vaših klijenata, web mora biti prvo mesto vaše komunikacije sa njima - **virtuelni korisnički servis**.

Ne preterujte sa virtuelnošću - mnogo firmi je uvelo web interfejse prema svojim bazama znanja, omogućavajući korisnicima da sami reše svoje probleme umesto da troše dragoceno vreme predstavnika korisničkog servisa. Ipak, ljubazan, miran i prijatan glas na drugoj strani veze, koji je spreman da uputi reči utehe u slučaju nekog većeg incidenta, ali i iskoristi priliku da uputi *up-sell* ili *cross-sell* ponudu u razgovoru sa klijentom, je jednostavno, nezamenljiva stvar.

Ovo je prvi put rešeno 1996. godine, kada je kompanija <i>Spanlink</i> ( <a href="http://www.spanlink.com">www.spanlink.com</a> ) u svoj <i>WebCall</i> proizvod (danas – <i>Concentric Solutions Suite</i> ) umetnula dugme sa labelom “ <i>Call Back</i> “ ili “ <i>Speak to a Real Person</i> “. Elem, iza dugmeta je bio prozor u kojem je od vas traženo da unesete svoj broj telefona. Nakon toga, poruka o uspešnom unosu bi bila poslata PBX-u, koji bi vas pozvao. Istovremeno, određeni agent bi dobio poruku o tome da treba da preuzme poziv, a na njegovom ekranu bi blesnula stranica sa vašim profilom! Već naredne godine, kompanija <i>ATIO</i> ( <a href="http://www.atio.com">www.atio.com</a> ) je na tržište izašla sa softverom koji je pored call-back-a imao i interaktivni chat, VoIP i inteligentno email rutiranje. Nakon toga, usledila je zaista
---

prava revolucija u web tehnologiji neposredne (sinhrone) komunikacije, sa web seminarima (*webinar*), *online meeting* servisima ([www.webex.com](http://www.webex.com)) i drugim primerima.

Automatizacija je termin koji treba veoma oprezno koristiti u CRM-u. Nijedan tehnološki flert veštačke inteligencije i biznisa (osim, možda, primene *data-mining* tehnologija), nije stvorio direktno upotrebljive rezultate. Danas, na tržištu postoji par proizvoda koji, navodno, omogućavaju da softver potpuno pouzdano obavi funkciju predstavnika korisničkog servisa i u kratkom razgovoru, primenom **tehnologija prepoznavanja glasa** primi, procesira zahtev i/ili uputi ga na obradu drugoj liniji podrške.

Skromnija varijanta primene tehnologije **ekspertnih sistema** je već u širokoj primeni i pokazala se kao korisna u jednom delu slučajeva. Ona omogućava vođeno ispitivanje klijenta kroz postavljena pitanja i izbor ponuđenih odgovora. Odgovori sužavaju domen registrovanog problema i vode klijenta do liste ponuđenih rešenja. Iako ovakva – automatizovana komunikacija može smanjiti troškove, ona se preporučuje samo onda kada je obim usluga podrške veliki, kao i broj klijenata. Manja preduzeća koja se bore za svaku prodajnu mogućnost i priliku ne smeju da njenom primenom zanemare mogućnosti koje direktna komunikacija nudi predstavniku korisničkog servisa.