



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komercialist
Modul: Podjetniški

KOMUNIKACIJA V KLICNEM CENTRU

Mentorica: Ana Peklenik, prof.
Lektorica: Ana Peklenik, prof.

Kandidatka: Nataša Legat

Kranj, junij 2007

ZAHVALA

Zahvaljujem se svoji mentorici in lektorici gospe Ani Peklenik, ki je potrpežljivo spremljala nastajanje dela, mi svetovala ter nudila strokovno pomoč in oporo. Zahvaljujem se ji tudi za čas, ki mi ga je posvetila, in njeno ažurnost.

Zahvala gre tudi mojim sodelavcem iz podjetja Simobil, d. d., predvsem vodji klicnega centra in trenerjem, saj so mi dali na voljo gradivo, ki mi je prišlo prav pri pisanju praktičnega dela.

Ob strani so mi stali člani moje družine, me vzpodbujali in želeli, da šolanje čim prej zaključim. Tudi njim in vsem, ki so pripomogli k izdelavi naloge, hvala za pomoč in podporo.

Vsem še enkrat iskrena hvala.

IZJAVA

»Študentka Nataša Legat izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom Ane Peklenik, prof.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

Vsi ponudniki telekomunikacijskih storitev se poleg tehničnih vprašanj ukvarjajo predvsem z vprašanjem, kako bi še izboljšali svojo ponudbo, izpopolnili storitve in se približali uporabnikom. Veliko uporabnikov ni sposobnih slediti stalnim spremembam na trgu, zato sta svetovanje in komunikacija, ki jo svojim uporabnikom nudijo v klicnih centrih, nujno potrebna.

Klicni center je eden najpomembnejših komunikacijskih kanalov za stik s trgom in v veliki meri vpliva na podobo in ugled družbe. Pomeni organizirano skupino svetovalcev, ki s pomočjo ustrezne tehnologije vodi vnaprej določeno komunikacijo s strankami in podjetji.

Namenjen je vsem uporabnikom, naročnikom, pooblaščenim prodajalcem, prav tako pa tudi potencialnim strankam, ki lahko pridobivajo informacije 24 ur na dan, 7 dni v tednu. Osnova klicnega centra so svetovalci, ki komunicirajo s strankami. Ugled družbe je predvsem odvisen prav od njih, od njihovega znanja ter odnosa do obstoječih oziroma potencialnih strank.

Klicni center je oddelek, kjer zaposleni, usposobljeni za delo po telefonu, s pomočjo podatkovne tehnologije obdelajo prihajajoče ali odhodne telefonske klice.

V teoretičnem delu diplomske naloge sem najprej opredelila komunikacijo na splošno, nato pa opisala, kako poteka komunikacija v klicnem centru. V raziskovalnem delu diplomske naloge pa sem s pomočjo Knjige standardov klicnega centra Simobil, d. d., kjer sem tudi zaposlena, po lastnih izkušnjah navedla nekaj pogovorov s strankami in jih potem tudi vsebinsko razložila.

KLJUČNE BESEDE

- klicni center
- komunikacija
- svetovanje

ABSTRACT

Tenderers of telecommunication service must, beside technical questions, work mostly with interrogation, how to improve their offer to consumers and increase their service. A lot of consumers are not able to follow constant changes on the market, therefore the advice and communication from call center is of great importance for users.

Call center is one of the most important communication channels for connection with market and it has great influence on image and reputation of the firm. Call center means organized group of technical advisers, who, with help of adequate technology, leads beforehand established communication with customers, individual and enterprises.

It is designed for all users, subscribers, commissioners, just as well as all potential customers, who can get all information 24 hours a day, 7 days a week. Foundation of call center are advisers, who communicate with customers. The reputation of the firm depends on them, their knowledge and professional relations towards existing and potential customers.

Call center is division, where employees, qualified for communication over the telephone, with help from information technology, handling incoming or outgoing telephone calls.

In theoretical section of my degree I first defined communication on general base, and then how it works in call center. In research part I have, with help from Book Of Standards of Call Center Simobil, d.d., where I work, and after my own experience I have indicated some interviews with clients and I have explained their content.

KEYWORDS

- call center
- communication
- to give advice

KAZALO

1	UVOD	2
2	KAJ JE KOMUNIKACIJA	2
2.1	KOMUNIKACIJSKI PROCES.....	2
2.2	VRSTE IN NAČINI KOMUNIKACIJE	3
2.2.1	<i>Besedno komuniciranje</i>	3
2.2.2	<i>Nebesedno komuniciranje</i>	4
2.3	SMER KOMUNIKACIJE	4
2.3.1	<i>Enosmerna komunikacija</i>	4
2.3.2	<i>Dvosmerna komunikacija</i>	5
2.4	KOMUNICIRANJE PREKO TELEFONA.....	5
2.5	TELEFONSKI RAZGOVOR.....	5
2.5.1	<i>Posebnosti in značilnosti</i>	5
2.5.2	<i>Potek telefonskega razgovora</i>	6
3	KLICNI CENTRI	9
3.1	NAMEN KLICNIH CENTROV.....	10
3.2	PREDNOSTI IN SLABOSTI KLICNIH CENTROV	10
3.2.1	<i>Prednosti klicnega centra za podjetje</i>	10
3.2.2	<i>Prednosti klicnega centra za stranke</i>	11
3.2.3	<i>Slabosti klicnega centra</i>	11
3.3	KAKOVOST STORITEV KLICNIH CENTROV	11
3.3.1	<i>Vloga vodstva pri zagotavljanju kakovosti</i>	12
3.3.2	<i>Dejavniki kakovosti storitev klicnega centra</i>	12
3.4	ZGODOVINA KLICNIH CENTROV	13
3.5	SODOBNI KLICNI CENTRI	13
3.6	DELOVANJE KLICNIH CENTROV.....	14
3.7	TEHNIČNI OPIS DELOVANJA KLICNIH CENTROV	14
3.7.1	<i>Telefonske povezave</i>	14
3.7.2	<i>Hišna telefonska centrala</i>	14
3.7.3	<i>IVR – interaktivna odzivniška naprava</i>	15
3.7.4	<i>ACD – samodejni razdeljevalec klicev</i>	15
3.7.5	<i>Računalniška oprema agentov</i>	15
4	KLICNI CENTER SIMOBIL	16
4.1	VZROKI ZA NASTANEK.....	16
4.2	NALOGE KLICNEGA CENTRA SIMOBIL	16
4.3	IZOBRAŽEVANJE IN USPOSABLJANJE V KLICNEM CENTRU SIMOBIL.....	16
4.3.1	<i>Postulati dela s strankami</i>	17
4.3.2	<i>Komunikacijski elementi procedur</i>	19
4.3.3	<i>Časovne komponente pri delu s strankami</i>	23
5	PRAKTIČNI – RAZISKOVALNI DEL	25
5.1	KATEGORIZACIJA: STORITVE / PROCEDURE	25
5.2	KATEGORIZACIJA: STORITVE / STANJE	26
5.3	KATEGORIZACIJA: STORITVE / STANJE / INFORMACIJA	27
5.4	KATEGORIZACIJA: IZDELKI / STANJE.....	28
5.5	KATEGORIZACIJA: DOKUMENTI / STANJE	29
5.6	KATEGORIZACIJA: STORITVE / PROCEDURE	30

5.7	KATEGORIZACIJA: DOKUMENTI / PROCEDURE	31
5.8	KATEGORIZACIJA: DOKUMENTI / IZDELKI	32
6	ZAKLJUČEK	33
	LITERATURA IN VIRI	35

1 UVOD

Ko sem se odločala, kaj oziroma kateri predmet in temo izbrati za pisanje diplomske naloge, se mi je kar sam od sebe ponujal predmet poslovno komuniciranje, izbira tematike pa tudi ni bila problematična, saj je komunikacija v klicnem centru moje delovno področje. Pri izdelavi naloge so mi bili v veliko pomoč moji sodelavci, nadrejeni in trenerji, predvsem pa lastne izkušnje pri komunikaciji s strankami.

2 KAJ JE KOMUNIKACIJA

Komunikacija je proces izmenjave podatkov in informacij za medsebojno sporazumevanje z namenom vzpostavljanja kakovostnih medsebojnih stikov, pridobivanja znanja, izmenjave stališč, prenašanja izkušenj in spoznanj, dogovarjanja in sporazumevanja ter oblikovanja medsebojnih razmerij.

Komuniciranje torej lahko razumemo kot orodje, s pomočjo katerega dosegamo svoje namene, na primer:

- vplivamo na drugo osebo, jo korigiramo, poučujemo, spreminjamo njeno mnenje;
- dajemo in dobivamo informacije;
- vzdržujemo stike z drugimi;
- rešujemo probleme itd. (Vrhovec, Poslovno sporazumevanje in vodenje, 2004)

2.1 KOMUNIKACIJSKI PROCES

Komunikacijski proces sestavljajo štiri elementi: oddajnik (tisti, ki nekaj sporoča oziroma oddaja določeno informacijo – pošiljatelj), sprejemnik (tisti, komur je informacija namenjena – poslušalec, sogovornik), sporočilo (informacija, ki se prenaša) in pa komunikacijska pot (kanal).

Oddajnik je vir informacij. To je lahko oseba ali naprava. Oddajnik praviloma izbere komunikacijski kanal in pa način kodiranja sporočila – pisno obliko, govor, sliko, jok, lajež, glasbo itd.

Sprejemnik je ponor informacij – oseba, skupina ali naprava oziroma skupina naprav. Sprejemnikov je lahko istočasno tudi več.

Sporočilo je informacija, ki jo želi oddajnik posredovati sprejemniku. To so lahko dejstva, mnenja, želje, spremembe, odločitve, itd. Ločimo tri tipe sporočil:

- neposredna verbalna (besedna) sporočila – npr. pogovor;
- posredna verbalna sporočila – pisna sporočila, telefonski pogovor;
- neverbalna (nebesedna) sporočila.

Komunikacijska pot (kanal) je način, s pomočjo katerega posredujemo sporočilo od oddajnika do sprejemnika. Te poti so lahko:

- neposredni stiki med oddajnikom in sprejemnikom,
- pisma,
- tehnični posredniki (telefon, telefaks, radio, TV, podatkovne povezave itd.).

V komunikacijskih kanalih se običajno pojavljajo motnje, te pa povzročajo izgubo. To pomeni, da se informacija ne prenese v celoti, oziroma pride do sprejemnika pomensko popačena.

2.2 VRSTE IN NAČINI KOMUNIKACIJE

Ljudje med seboj komuniciramo na več načinov: z besedami, gibi, mimiko obraza in še na mnogo drugih načinov. V grobem pa se komuniciranje deli na besedno ali verbalno in nebesedno ali neverbalno komuniciranje.

2.2.1 BESEDNO KOMUNICIRANJE

Besedno komuniciranje delimo v dve skupini:

- Govorno komuniciranje, tj. vsaka komunikacija, pri kateri je govor način prenosa – nagovori, formalni razgovori med dvema osebama, razgovori v skupini in neformalne govorce. Govorno komuniciranje lahko poteka »iz oči v oči«, torej se vsi govorci nahajajo v razdalji slišnosti, ali pa po telefonu. Govorno komuniciranje ima vrsto prednosti pa tudi slabosti. Prednosti so: hitrost, možnost takojšnjih povratnih informacij, velika možnost preverjanja čustvenih odzivov ter možnost sočasnega komuniciranja z množico. Med slabosti govornega komuniciranja pa lahko štejemo majhno ali nikakršno trajnost sporočila in pa veliko možnost entropije sporočila, kadar si isto sporočilo podaja večja veriga prenašalcev. Večkrat, ko je sporočilo preneseno, večja je možnost popačenosti izvirne vsebine.
- Pisno komuniciranje: poteka preko pisem, časopisov, revij, oglasnih plošč ali drugih priprav, predvsem elektronskih in optičnih, ki prenašajo sporočila, zapisana z besedo, simboli, risbami, barvami in podobno. Prednosti pisnega komuniciranja so trajnost, jasnost, sporočilo je mogoče tudi kasneje preverjati. Obe strani: pošiljatelj in prejemnik imata možnost shranjevanja sporočila neomejeno dolgo. Besedila v pisni obliki so ponavadi bolj dodelana, logična in jasna, ker ima pošiljatelj praviloma več časa za oblikovanje sporočila kot pa pri govornem komuniciranju. Slabosti pisnega komuniciranja pa so zamudnost – pošiljatelj praviloma porabi več časa za nastanek sporočila; pomanjkanje takojšnje povratne informacije – pošiljatelj praviloma ne ve, ali je prejemnik resnično prejel in razumel sporočilo tako, kot je želel pošiljatelj.

2.2.2 NEBESEDNO KOMUNICIRANJE

Nebesedno komuniciranje je komuniciranje, ki ne poteka niti v pisni niti v govorni obliki, torej zanj niso potrebne niti besede niti simboli, ki besede nadomeščajo. Neverbalno lahko komuniciramo z mimiko obraza, kretnjami telesa ali z določenimi simboli, ki nadomeščajo besedna sporočila, ne da bi zraven govorili ali pisali (obleka, modni dodatki, telesna drža, način hoje, kretnje rok, izraz na obrazu, očesni stik itd.). Običajno besedna in nebesedna komunikacija nastopata istočasno, vendar kot del neverbalnega komuniciranja lahko jemljemo tudi ton in zven glasu ali ritem govorjenja. V tem primeru lahko trdimo, da je neverbalni del komuniciranja dopolnilo verbalnemu komuniciranju. Ta lahko zelo dopolni pomen izrečenih besed ali pa je celo bolj izrazen od besed samih oziroma jim lahko dodeli popolnoma drug pomen. Zato lahko rečemo, da se obe vrsti komunikacije – verbalna in neverbalna – v življenju močno prepletata.

- Govorica telesa obsega proksemiko, gestiko in mimiko. Proksemika se ukvarja s položajem, držo, hojo in gibanjem ljudi v prostoru. Gestikulacija obravnava kretnje rok, glave in nog. Mimika se omejuje na izraz obraza in oči in je verjetno najbolj povedna, istočasno pa tudi najbolj iskrena. Najtežje je namreč obvladovati izraznost oči in obraza, ki ponavadi izražata resnično stanje v človeku.
- Zunanost človeka: vtis, ki ga napravimo pri prvem srečanju z neko osebo, je najpomembnejši. Za ta vtis imamo na voljo nekaj desetink sekunde. In ravno ta vtis je najtežje spremeniti. Zato je naša urejenost zelo pomemben dejavnik pri komunikaciji z ostalimi.
- Prostor: ljudje komuniciramo na različnih medsebojnih razdaljah. Medsebojne razdalje se razlikujejo glede na to, s kom in kje se pogovarjamo, velikokrat pa tudi glede na medsebojni odnos s sogovornikom. Ločimo štiri območja: intimno (do 0,4 metra), osebno (od 0,4 do 1,5 metra), socialno (od 1,5 do 4 metre) in javno območje (od 4 do 8 metrov). (Možina, Tavčar, Zupan, Kneževič, Poslovno komuniciranje, 2004)

2.3 SMER KOMUNIKACIJE

Poznamo dve vrsti komunikacije: enosmerno in dvosmerno. Pri enosmernem komuniciranju potuje sporočilo izključno v eno smer, od pošiljatelja do prejemnika. Dvosmerno komuniciranje pa poteka v dveh smereh: od pošiljatelja k prejemniku in obratno.

2.3.1 ENOSMERNNA KOMUNIKACIJA

Enosmerno komuniciranje poteka hitreje od dvosmernega, še posebej, če je namenjeno večjemu številu prejemnikov. Primerno je predvsem za posredovanje preprostih sporočil, ki niso težko razumljiva in so nedvoumna. Prejemnik namreč nima možnosti preverjanja morda napačno razumljene informacije. Enosmerno komuniciranje uporabimo tudi v primeru, ko želimo, da je prejemnik v podrejenem položaju, saj nima možnosti vplivati na pretok in vsebino prenesenih informacij.

2.3.2 DVOSMERNNA KOMUNIKACIJA

Dvosmerna komunikacija je praviloma bolj sestavljena in zahtevna. Pri tej obliki komuniciranja ima pošiljatelj možnost preveriti, ali je sprejemna stran poslano sporočilo pravilno razumela. Dvosmerna komunikacija je ponavadi veliko bolj plodna, še posebej takrat, ko obstaja nevarnost nesoglasij ali nerazumevanja prenesenih sporočil. Obe strani morata biti sposobni odzivati se na prenesena sporočila, poznati naj bi tudi medsebojne interese in potrebe pošiljatelja in sprejemnika. (Vrhovec, Poslovno sporazumevanje in vodenje, 2004)

2.4 KOMUNICIRANJE PREKO TELEFONA

Pri komuniciranju preko telefona se soočamo s kar nekaj posebnostmi. Med telefoniranjem sogovornika ne vidimo in ta tudi ni telesno prisoten. Zato lahko rečemo, da nam manjka 55 % informacije, ki se prenaša s pomočjo govornice telesa. Sogovornika ne vidimo, torej ne zaznamo njegove proksemike, gestikulacije, mimike. Niti ne vidimo njegove obleke, urejenosti, ni stika z očmi itd. Vseeno pa lahko s pomočjo pozornega poslušanja ujamemo velik del skritih sporočil. Sogovorca namreč lahko začutimo po barvi glasu, odnosu do vsebine in do sogovornika ter s tem razberemo tudi njegovo razpoloženje. Istočasno pa moramo veliko pozornosti posvetiti svojemu načinu govorjenja. Potruditi se moramo, da je naš glas živahen, topel, odločen, saj to odraža našo osebnost in na nek način nadomešča informacijo, ki jo sicer izražamo z govornico telesa.

2.5 TELEFONSKI RAZGOVOR

2.5.1 Posebnosti in značilnosti

Uvedba telefonije je nemara bolj kot katerakoli druga okoliščina vplivala na razvoj poslovne dejavnosti v zadnjih desetletjih. Obseg komuniciranja po telefonu je ogromen, po raznih analizah porabijo menedžerji za telefonske razgovore približno petino svojega časa.

Telefoniranje je zaradi primernosti najpogostejši nadomestek za osebne stike in za pisno sporazumevanje, čeprav jima ni enakovreden. Poslovno telefoniranje je poslovni razgovor na daljavo in zanj veljajo enake ugotovitve in vodila, vendar pa ima vrsto omejitev, ki jih kaže primerno razumeti in upoštevati.

Prednosti telefoniranja so očitne:

- Izredna priročnost in hitro vzpostavljanje stikov povečuje pogostnost poslovnega komuniciranja in daje več priložnosti za sodelovanje, usklajevanje in sporazumevanje.
- Telefonski razgovori so praviloma mnogo cenejši od osebnih; razlika se začne že pri stroških potovanj sogovornikov na dogovorjeno mesto, največja pa je ponavadi zaradi prihranjenega časa.
- Telefonski razgovor je mnogo bolj oseben kot pisno komuniciranje, ima vrsto značilnosti razgovora v neposrednem stiku, zlasti pa omogoča zastavljanje vprašanj in postopno grajenje dogovorov.

Slabosti telefoniranja so manj očitne, pa zato nič manj občutne:

- Telefoniranje je poslovni razgovor z zvezanimi očmi. Seveda to ne velja več, če uporabljamo mobilnike UMTS, ki posredujejo ne samo avdio, temveč tudi video informacije o sogovornikih; v sporazumevanju, ki je samo besedno, gre po zlu vsaj polovica informacij, ki bi jih sogovorniki prejeli drug o drugem in drug od drugega v neposrednem stiku. Še več: spreten opazovalec zna iz nebesednega komuniciranja razbrati največ tistega, česar sogovornik noče ali ne more povedati.
- Ocenjevanje sogovornika in vživljanje vanj je seveda težavnejše brez nebesednega komuniciranja, to pa odpira pot za mnoge ovire v komuniciranju.
- Telefonsko komuniciranje preskakuje mnoge stopnje, ki menedžerje in strokovnjake ščitijo pred nepovabljenimi sogovorniki in pred razgovori ob nepravem času; prav zaradi telefonov se je še bolj skrčilo območje zasebnosti, ki ga menedžerji tako potrebujejo. Organizacije so morale zato zgraditi nove mehanizme – telefoniste, tajnice ipd., ki rešujejo klice; s prodorom brezžične telefonije so ti filtri znova postali manj učinkoviti.
- Nenazadnje je res, da za telefonskim razgovorom ne ostane nikakršna sled; sogovornika sploh ne veda drug za drugega, ali sta si ugotovitve in dogovore zapisovala. Odtod razširjena navada, da je treba telefonske razgovore na kratko potrjevati s pisnimi sporočili, kar izniči precej prednosti telefoniranja. Nenazadnje in navkljub vsem zakonom pa sogovornika v poslovnem telefonskem razgovoru nikdar ne veda, ali ju sliši še kdo drug.

2.5.2 Potek telefonskega razgovora

Priprave

Izbiranje časa je bolj kočljivo kot pri neposrednih razgovorih zaradi okoliščin, ki jih ne poznamo. V dvomu pomaga obzirna poizvedba pri tajnici, če jo sogovornik ima, ali pri sogovorniku samem z neobvezujočim nagovorom. Od mnogih okoliščin je odvisno, kdaj je čas za telefonski klic neprimeren. Na splošno je to takrat, ko sogovornik začne svoj delovni dan, saj mora najprej opraviti nujne zadeve, pa v času odmora za kosilo, ob koncu delovnega časa, ob koncu delovnega tedna. Pomemben je slog dela v sogovornikovi organizaciji, zlasti roki periodičnih sestankov z več udeleženci, redno poročanje pri nadrejenih ipd.

Poslovni klici sogovorniku na dom so primerni le, če klicani že vnaprej da pobudo ali iskreno privolitev, in v res nujnih primerih. Nasploh je neprimeren čas zjutraj (pred sedmo uro), po začetku televizijskega dnevnika, v soboto zvečer in v nedeljo zjutraj. Pri klicih na velike razdalje kaže premisliti, koliko je ta čas ura pri sogovorniku, malokdo je vesel, če ga zbudimo sredi noči iz najglobljega spanja.

Pripravljanje vsebine za telefonski razgovor ni bistveno drugačno od priprav na osebni razgovor. Pripraviti si velja načrt razgovora (cilj, strategija) in informacije zanj (imena, številke, naslovi); ob pozivu imejmo pri roki svoj rokovnik in pisalni pribor (beležnico, blok, pisalo, morda kalkulator).

Klic

Prvo, kar slišimo, je poziv. Odločimo se, koliko pozivnih znakov bomo čakali; pri klicu v službo ponavadi zadošča pet, pri klicu domov tudi več. Če smo klicanega že zmotili, ga vsaj ne razočarajmo! Če se oglasi samodejni odzivnik, bodimo kratki in jasni: predstavimo se (ime, podjetje, telefon); povejmo, zakaj kličemo; predlagajmo akcijo (bomo spet klicali, prosimo za klic nazaj ipd.); govorimo počasi in zelo razločno.

Sledi odziv. Če se oglasi tajnica, se predstavimo in pozdravimo; vprašajmo po klicanem; na vprašanje, zakaj gre, pač pojasnimo ali pa povemo, da bi raje govorili s klicanim. Če tajnica razloži, da klicanega ni ali da je zaseden, povejmo, da bomo spet klicali; prosimo, naj nas kličejo nazaj; pustimo kratko sporočilo in upoštevajmo, da tajnice, ko varujejo svojega nadrejenega pred vdori od zunaj, tu in tam resnico nekoliko prilagodijo potrebam. Bodimo v dobrih odnosih s tajnicami! Nameri se tudi, da se oglasi sodelavec ali sodelavka našega sogovornika; takrat ravnamo podobno kot ob razgovoru s tajnico, smo posebno obzirni.

Predstavitev in uvod

Vedno se najprej predstavimo, čeprav smo že povedali tajnici, kdo smo. Predstavitev je počasna, kratka in jasna: ime in priimek, podjetje, če je treba tudi področje in kraj. Na predstavitev vežemo kratek, vljuden pozdrav.

Zatem preverimo, ali je za razgovor pravi čas, sicer se dogovorimo za drug termin. Prav je, da povemo, koliko časa potrebujemo in se tega zatem strogo držimo. Navedemo, o čem želimo govoriti, se dogovoriti, in preverimo, ali je vsebina za sogovornika sprejemljiva.

Odziv: Ko sprejmemo telefonski klic, se vedno predstavimo; če je klic posredovala tajnica, povemo samo ime in priimek; dodamo kratek pozdrav. Potem vljudno ugotovimo, za kaj gre, in privolimo v razgovor, če pa nimamo časa ali ni pravi trenutek, to takoj pojasnimo in se dogovorimo za kasnejši razgovor. Če koga tako odpravimo nekajkrat zapored, si seveda misli svoje, to nam je pa le redko v korist.

Vsebina razgovora

Za govorjenje, podajanje po telefonu, veljajo isti koncepti kot za vsak poslovni razgovor, za urejanje nasprotij, za pogajanja. Na voljo imamo samo svoj glas in nič drugega: zato pazimo na podajanje in izgovorjavo po pravilih retorike; uporabljamo aktiven pristop, govorimo počasi in razločno, ne monotono.

Ker sogovornika ne vidimo, smo tem bolj pozorni na odzive, ki jih slišimo; če dvomimo, skušamo odziv pojasniti z obzirnim vprašanjem. Načelno se izogibamo telefonskim razgovorom o zaupnih zadevah, saj je zaupnost telefoniranja pač vselej vprašljiva, tu bolj, tam manj. Telefonsko posredovanje številnih podatkov, opisovanje oblik ipd. nadomestimo s telefaksom, lahko tik pred razgovorom, morda kar med njim.

Nenehno pazimo na čas, imejmo uro pred očmi. Če zaslutimo, da sogovornika priganja čas, pospešimo razgovor ali preložimo nadaljevanje na drugi termin. Pomnimo: sogovornik, ki mu jemljemo več časa, kot je pričakoval, se praviloma posveti drugemu delu, nam pa se le še neobvezno oglašja; tako navsezadnje ravnamo tudi sami.

Poslušanje, sprejemanje je v telefonskem razgovoru še pomembnejše kot v neposrednem razgovoru, je aktivno poslušanje. Sogovorniku vedno znova jasno potrjujemo, da smo razumeli, slišali; v neposrednem razgovoru zadošča kimanje, v telefonskem razgovoru naj bo to jasen »da«, »razumem« ipd.

Temo, ki jo je težko urejati po telefonu, skušamo preložiti na osebni stik ali celo na pisno sporazumevanje. V oliko telefoniranja sodi, da ne kažemo nestrpnosti, zakaj pa smo sprejeli poziv, če nimamo časa; spomnimo se, kako se počutimo, če se drugi nestrpno vedejo do nas. Če časa pač zmanjka, to sogovorniku vljudno povejmo in se dogovorimo za drug termin.

Konec razgovora

Za telefonski dogovor velja, da v normalni poslovni praksi pač marsikaj verjamemo na besedo; kdor le-te ne drži, pride brž na slab glas in težko uspeva. Tveganje pa je kajpak nekoliko večje kot v osebnem stiku, ki je bolj zavezujoč in kjer imamo več informacij o zadevi in o sogovorniku. Če se tveganja ustrašimo, se pač spomnimo, da smo sami privolili v urejanje zadeve po telefonu.

Vedno si je pametno zapisovati telefonske razgovore, najbolje v beležnico; čeprav tak zapis nima formalne moči, veliko zaleže ob morebitnem kasnejšem razjasnjevanju. Pomembnejše telefonske dogovore vselej pisno potrdimo, pa čeprav kar z rokopisno beležko v pismu ali po telefaksu. Potrditev naj praviloma opravi vsaj tisti, ki je dal pobudo za razgovor, nič pa ne škoduje, če to storita oba in primerjata, kako zadevo razume sogovornik.

Če telefonskega razgovora ne moremo končati, se za prekinitve dogovorimo s sogovornikom. Če obljubimo, da bomo mi klicali, to brezpogojno storimo. Praviloma varčujemo z izmišljenimi razlogi za pospešen konec razgovora, čeprav tudi brez njih ne gre vselej; najboljša je še vedno vljudno povedana resnica.

Ob koncu telefonskega razgovora je primerno kratko vljudno slovo, morda dobra želja. Slušalke ne odložimo, dokler nismo prepričani, da je razgovor zares končan in dokler je ne odložimo, si prihranimo komentar. Poslom prav nič ne koristi, če sogovornik še sliši, kako globoko vzdihujemo ali celo komentiramo nekemu drugemu, s kakšno moro da smo imeli opravka.

Preprečevanje napak

Prva je korektnost: telefon ni sredstvo za skrivanje, resnicoljubno opravičilo ob prepoznavnem ali pozabljenem klicu nazaj je mnogo boljše kot prisiljeni izgovori. Isto velja za časovno stisko, pa tudi za temo, ki je po telefonu ni pametno obravnavati.

Usposabljanje za telefonske razgovore je edina zanesljiva pot. Telefonisti in tajnice naj bi obvezno opravili seminar iz telefonskega komuniciranja, saj odločata zanje, priučena veščina, ne le nadarjenost. Ni dovolj veder in razločen glas ter pozdrav: marljivost pri posredovanju klicev, iskanju klicanih in posredovanju sporočil, taktnost pri reševanju pozivov, iznajdljivost v nepredvidenih situacijah. Za poslovne ljudi sta ponavadi dovolj že splošno znanje iz komuniciranja in velika mera samokritičnosti. (Možina, Tavčar, Zupan, Kneževič, Poslovno komuniciranje, 2004)

3 KLICNI CENTRI

Klicni centri so sestavni del mnogih podjetij, njihova vloga pa je vse bolj pomembna. Najpogostejša definicija za klicni center, ki sem jo našla v literaturi, je: »Klicni center je zbir virov, predvsem uslužbencev (agentov), telekomunikacijske in računalniške opreme, ki preko telefonskih povezav omogočajo kontakt s strankami.«

V osnovi ločimo dve vrsti klicnih centrov:

- dohodne, namenjene sprejemanju klicev, in
- odhodne, namenjene klicanju navzven.

Sodobni klicni centri omogočajo tudi komunikacijo s pomočjo elektronske pošte, faksa in spletnih vmesnikov.

Klicni centri delujejo na mnogih področjih: v gospodarstvu, negospodarstvu, državnem ali zasebnem sektorju. Nekaj značilnih dejavnosti, v katerih si poslovanja brez klicnega centra ni več mogoče predstavljati:

- centri za obveščanje (112, 113),
- tržno raziskovanje,
- kataloška prodaja,
- tehnična pomoč,
- bančništvo,
- zavarovalništvo,
- letalski prevozi,
- telekomunikacijske storitve,
- turizem,
- zabava.

3.1 NAMEN KLICNIH CENTROV

Klicni center omogoča podjetju, da lahko preko telefonske zveze kontaktira s posamezniki, ki na ta način dobivajo želene informacije ali pa podjetju sporočajo svoj interes. Podjetje lahko z uporabo klicnega centra v zelo kratkem času odgovori na potrebe trga. Informacije so na ta način zelo hitro, poceni in lahko dostopne vsem strankam in tistim, ki to želijo postati. Lahko rečemo, da je klicni center zelo pomembno okno v svet za podjetje. Mnogo podjetji je namreč ugotovilo, da za uspešen razvoj in nastop na trgu ni dovolj le obsežna raziskava trga pred lansiranjem novega proizvoda. Potrebno je tudi spremljanje odziva strank v vsakem trenutku in sposobnost hitrega odzivanja na njihove želje in potrebe. Prav z uporabo informacij, ki se pretakajo skozi klicni center, je možno iz vsebine klicev razbrati razpoloženje strank v odnosu do podjetja, določiti potrebe in morebitne smernice tržišča. Pomembna lastnost klicnih centrov je tudi ta, da lahko delujejo brez prestanka ne glede na dan v tednu ali uro dneva. (Možina, Tavčar, Zupan, Knežević, Poslovno komuniciranje, 2004)

3.2 PREDNOSTI IN SLABOSTI KLICNIH CENTROV

Medtem ko lahko o znižanju stroškov poslovanja govorimo kot o glavni prednosti klicnega centra za podjetje, je hkrati z njim prišlo tudi do povišanja ravni storitev, kar predstavlja glavno prednost klicnega centra za stranke. Poleg prednosti klicnega centra pa lahko opredelimo tudi njegove slabosti, ki so povezane predvsem z naravo samega dela v klicnem centru.

3.2.1 Prednosti klicnega centra za podjetje

Ker so podjetja začela ustanavljati klicne centre predvsem z namenom zniževanja stroškov, so z njihovim razvojem in računalniško podprto telefonijo pridobila še naslednje prednosti (DataLab Apolon, 2002):

- povečanje učinkovitosti,
- višja kvaliteta storitev,
- zadovoljstvo kupcev,
- hiter odziv,
- dostop do informacij,
- avtomatizacija procesov,
- zmanjšanje števila operacij,
- avtomatska obdelava podatkov,
- zmanjšanje porabe časa,
- optimizacija delovnih mest,
- povečanje prodaje,
- osebni pristop.

3.2.2 Prednosti klicnega centra za stranke

Zaradi računalniško podprte telefonije, visoko usposobljenih operaterjev in njihove časovne razpoložljivosti, ima klicni center za stranke oziroma kupce naslednje glavne prednosti (DataLab Apolon, 2002):

- visoka kvaliteta storitev,
- širitev delovnega časa (delovni čas 24 ur na dan),
- boljša informiranost,
- dostop do »prave« osebe,
- ni ponavljanja informacij,
- manj časa »na čakanju«,
- hiter odziv sogovornika,
- klicanje nazaj.

3.2.3 Slabosti klicnega centra

Tako z vidika podjetja kot z vidika strank lahko opredelimo naslednje glavne slabosti, ki so povezane predvsem z naravo dela v klicnem centru:

- Problem čakalnih vrst v konicah

Ta problem dokaj uspešno rešuje posebni sprejemni odzivnik. V primeru, da so vsi prijavljeni operaterji zasedeni, odzivnik o tem obvesti kličočega (npr. »Operaterji so trenutno zasedeni, počakajte trenutek ...«) in ga postavi v čakalno vrsto. Po želji se lahko vključi tudi obveščanje o mestu v čakalni vrsti (npr. »Operaterji so trenutno zasedeni, ste tretji v čakalni vrsti, počakajte trenutek ...«) in o napredovanju (npr. »Ste drugi v čakalni vrsti ...«). Izven delovnega časa pa imajo kličoči pogosto možnost puščanja sporočil. (Naročniške centrale Alcatel 4200, Klicni centri, 2002)

- Težnja k čim krajšemu povprečnemu času pogovora in k čim večjemu številu klicev

Operaterji si na primer zaradi velikega števila klicev za stranke ne vzamejo dodatnega časa, da bi pojasnili morebitne nejasnosti ali pa v takem primeru »po naključju« prekinjejo zvezo, da bi zaradi pritiska nadrejenih dosegli čim krajši povprečni čas pogovora in čim večje število klicev.

3.3 KAKOVOST STORITEV KLICNIH CENTROV

Ker klicni center predstavlja specifične storitve, je potrebno opredeliti dejavnike, posebej značilne za klicni center, njihovo medsebojno povezanost in njihov vpliv na zagotavljanje kakovosti telefonske storitve. Pri tem je potrebno posebej poudariti proces upravljanja s strani vodstva klicnega centra in s tem njegov vpliv na samo poslovanje klicnega centra.

3.3.1 Vloga vodstva pri zagotavljanju kakovosti

Osnovni namen poslovanja klicnega centra je zagotavljati visoko raven storitev, ki jih nudijo, zagotavljanje kakovostnih storitev pa je v veliki meri odvisno od vodstva klicnega centra in od stopnje uresničitve zastavljenih ciljev.

Osnovni cilj vodstva klicnega centra je osredotočenje na stranke, kar pomeni, da je delovanje klicnega centra v osnovi namenjeno temu, da se ustreže željam in potrebam strank. (Anton, 1997, str. 72) Zadovoljstvo lahko opredelimo kot stopnjo človekovega počutja, ki je posledica primerjave med dejanskim in zaznanim stanjem storitve in osebnimi pričakovanji (Kotler, 1996, str. 40). Zadovoljstvo nadalje vodi do zvestobe strank, ki se odraža v novih klicih oziroma ponovnih nakupih.

Zadovoljstvo kupcev oziroma strank je v prvi vrsti odvisno od kakovostnega izdelka oziroma storitve, zato je danes glavna naloga vodij klicnih centrov in ostalih vodilnih delavcev v podjetju izboljšati kakovost storitev, ki jih nudijo. Višja stopnja kakovosti se posledično odraža v večjem zadovoljstvu strank, zato je osnovna naloga vodij izdelati, izpeljati in nadzirati sistem obvladovanja kakovosti storitve. (Service Quality Management)

3.3.2 Dejavniki kakovosti storitev klicnega centra

Kakovost storitev, ki jih nudijo klicni centri, je odvisna od treh glavnih dejavnikov: informacijske tehnologije, delovnih procesov v klicnem centru in človeških virov oziroma zaposlenih. Ker pa klicni centri predstavljajo specifične storitve, je zagotavljanje njihove kakovosti odvisno od številnih kompleksnih, med seboj povezanih in posebej za klicni center značilnih dejavnikov.

Klicni center kot poseben oddelek znotraj podjetja predstavlja v bistvu vezni člen oziroma neposredni stik podjetja s strankami. Ravno zato, ker je del operaterjev tako tesno povezano z informiranjem strank o izdelkih oziroma storitvah, s svetovanjem, z naročili in posledično z dobičkom podjetja, nekateri analitiki klicni center imenujejo tudi »trenutek resnice« v odnosu med podjetjem in strankami. Ker lahko klicni center obravnavamo kot kritičen člen med podjetjem in strankami, je tudi pomembnost klicnega centra kot posebnega oddelka v podjetju vedno večja. Klicni center je v nekem smislu izložbeno okno podjetja, saj stranka preko klicnega centra vzpostavi prvi stik s podjetjem, pri čemer si že na podlagi enega samega telefonskega klica o podjetju ustvari določeno mnenje. Klicni center je za stranko prvi odraz slike celotnega podjetja: kaže na sposobnost, odgovornost in zanesljivost podjetja ter na to, kaj lahko stranka kot potencialni kupec pričakuje od podjetja.

Kakovost storitev, ki jih zagotavljajo klicni centri, lahko ocenjujemo na podlagi številnih meril, ki jih lahko razdelimo v dve skupini – na notranja in zunanja merila. Notranja merila so povezana z dejavniki, ki jih je mogoče objektivno meriti s števili in zanje spremljati statistične podatke, zato jih lahko imenujemo tudi kvantitativna merila. Zunanja merila pa so povezana s kakovostjo, ki je bolj subjektivne narave, zato jih imenujemo tudi kvalitativna merila.

3.4 ZGODOVINA KLICNIH CENTROV

Začetek klicnih centrov povezujemo z njihovim nastajanjem v poznih 80-ih in na začetku 90-ih let. Prvi klicni centri so bili osredotočeni predvsem na povečanje učinkovitosti, zmanjševanje stroškov, povečanje dohodkov in tržnega deleža, medtem ko odnos do strank in skrb za njihove potrebe nista imela skoraj nikakršnega pomena. Zaradi zapiranja svojih podružnic so kot prve začele ustanavljati klicne centre predvsem banke in zavarovalnice, ki so določeni del zaposlenih iz svojih podružnic premestile v klicne centre in so v njih videle predvsem način za zmanjševanje stroškov. Na začetku so bile v klicnih centrih zaposlene predvsem ženske, delo je bilo nizko plačano in je zahtevalo nizko raven sposobnosti. Potekalo je največkrat v utesnjenih prostorih, navadno tudi izven običajnega delovnega časa in pod strogim avtoritativnim nadzorom. (Peattie, 2001)

Tako kot na vsakem novem področju oziroma dejavnosti so se tudi v klicnem centru rešitve za uspešnejše poslovanje oblikovale skozi čas. Potreba po klicnih centrih se je najprej pojavila v podjetjih, kjer skupina zaposlenih opravlja enako ali podobno nalogo, ki je vezana na hitro izmenjavo informacij po telefonu, npr.: kataloška prodaja, sprejem nujnih klicev, tehnična pomoč in svetovanje, informacijski centri, centri za javne raziskave. Pogosto klicni centri niso namenjeni samo sprejemanju zunanjih klicev, temveč tudi klicanju določene ali naključne skupine telefonskih naročnikov (anketiranje, tržno raziskovanje, analize javnega mnenja).

3.5 SODOBNI KLICNI CENTRI

S tehnološkim razvojem so klicni centri pridobili povsem drugačen pomen, izboljšana tehnologija pa je zahtevala tudi višjo raven sposobnosti zaposlenih. Poleg tega se je uveljavilo prepričanje, da je zadovoljstvo zaposlenih v klicnem centru ključnega pomena za zagotavljanje visoke ravni storitev, ki jih nudijo. Sodobni klicni centri predstavljajo prijetno delovno okolje, v njih so zaposlene tako ženske kot moški, kateri spol prevladuje, pa je odvisno predvsem od vrste klicnega centra. Tako je na primer v službah tehnične pomoči zaposlen visok odstotek moških. Kar se skozi čas ni spremenilo, je dejstvo, da gre za ponavljajoče se delo in visoko stopnjo stresa, ki izvira iz narave dela v klicnem centru. Da bi podjetja obdržala zaposlene v klicnih centrih, se proti temu borijo z raznolikostjo delovnih nalog (mnoga podjetja se nagibajo k delu, ki zahteva vsestranske sposobnosti) in uporabo visoko razvite tehnologije. Zaposleni morajo pokazati visoko raven osebnostnih lastnosti, strokovnih sposobnosti, imeti pa morajo tudi visoko raven tehničnega znanja. Zaradi navedenih lastnosti zaposlenih se tudi plače na področju klicnih centrov lahko gibljejo zelo visoko. Uspešni vodje klicnih centrov so tisti, ki se v delo zaposlenih znajo vživeti, se ne bojijo nanje prenesti pooblastil ter znajo voditi in motivirati zaposlene tako, da jih vključijo v sistem odločanja. (Peattie, 2001)

3.6 DELOVANJE KLICNIH CENTROV

Vse vhodne klice najprej sprejme odzivnik, ki je sestavni del serverja. Po pozdravnem sporočilu je klicatelj povezan s prostim operaterjem. Če so vsi prijavljeni operaterji zasedeni, odzivnik o tem obvesti klicatelja in ga postavi v čakalno vrsto. Pogosto klicni centri niso namenjeni samo sprejemanju klicev, temveč tudi klicanju določene ali naključne skupine telefonskih naročnikov, temu pravimo samodejno klicanje skupin. Funkcija omogoča, da vodja klicnega centra določi, kateri operaterji bodo klicali katero ciljno skupino.

Programska oprema za operaterja omogoča na vsakem operaterskem delovnem mestu uporabo virtualnega telefona preko računalnika. To pomeni, da operater, ki ima naglavne slušalke in dela na računalniku, samo s klikom na miško prevzame klic. Poleg tega lahko preko računalnika izbira in vzpostavlja zvezo. Vsak operater ima tudi pregled števila linij v čakalni vrsti.

Vodja klicnega centra nadzoruje posamezne operaterje in ima detajlni pregled nad stanjem dohodnih linij v klicni center. Vodja ima nadzor tudi nad statistiko dela, in sicer statistične podatke lahko prikaže na zaslonu glede na posameznega operaterja. Vodju je omogočen tudi detajlni pregled nad čakalnimi vrstami. Glede na obremenjenost klicnega centra vodja upravlja s čakalnimi vrstami in določa kritično dolžino čakanja.

3.7 TEHNIČNI OPIS DELOVANJA KLICNIH CENTROV

Tipični moderni klicni centri so sestavljeni iz:

- povezav v telefonsko omrežje,
- hišne telefonske centrale (PABX),
- IVR (Interactive voice respond unit) – interaktivne odzivniške naprave,
- ACD (Automatic call distributor) – samodejnega razdeljevalca klicev,
- računalniške opreme, ki jo uporabljajo agenti na delovnih mestih.

3.7.1 Telefonske povezave

Vsak klicni center mora imeti na razpolago dovolj telefonskih povezav z omrežjem glede na število pričakovanih klicev. Če teh povezav ni dovolj, klici ne bodo realizirani. Pri planiranju povezav moramo biti previdni, ker previsoko število predvidenih povezav pomeni nepotreben strošek, prenizko število pa nezadovoljivo delovanje klicnega centra.

3.7.2 Hišna telefonska centrala

Hišna telefonska centrala omogoča usmerjanje in povezovanje dohodnih in izhodnih klicev. Na PABX so priključene vse povezovalne linije z zunanjim telefonskim omrežjem, IVR, FAX-strežnik ter vsi telefonski priključki, na katere so priključeni agenti klicnega centra.

3.7.3 IVR – interaktivna odzivniška naprava

IVR je odzivniška naprava, ki ob dohodnem klicu najprej predvaja pozdravno sporočilo. Kličečemu ponudi več možnosti: povezavo z agentom ali možnost predvajanja vnaprej posnetih sporočil. Z izbiro na številčno tipko svojega telefonskega aparata, s katero sproži ton DTMF, se lahko kličeči giblje po meniju, ki ga ponuja IVR. IVR tudi posreduje informacijo PABX, ki jo prejme od ACD, na katerega agenta naj se poveže dohodni klic v primeru, da kličeči želi zvezo z agentom klicnega centra.

3.7.4 ACD – samodejni razdeljevalec klicev

ACD je jedro klicnega centra. Njegova naloga je kontrola, nadziranje in upravljanje aktivnosti vseh ostalih modulov. Preko TCP/IP omrežja je povezan z IVR in računalniki agentov klicnega centra. IVR nenehno sporoča ACD vse podatke o dohodnih klicih, izbranih opcijah odzivnika, prenehanju aktivnosti odzivnika itd. Klienti agentov nenehno sporočajo stanje klienta: status prijave, zasedenost, delo po klicu, izhodni klic, odmor itd. Na ta način ima ACD v vsakem trenutku na voljo informacijo, kateri od agentov je na voljo ter na podlagi teh podatkov daje komande hišni centrali preko IVR, na katerega agenta naj se usmeri dohodni klic. Prav tako pa skrbi za posredovanje podatkov strežnikom, ki skrbijo za obdelovanje statistike delovanja klicnega centra. Na podlagi statističnih podatkov v primeru zasedenosti vseh agentov daje informacije IVR, kateri odzivnik naj predvaja informacijo o predvidenem čakalnem času.

3.7.5 Računalniška oprema agentov

Vsako delovno mesto v klicnem centru je opremljeno z osebnim računalnikom, na katerega so naložene programske aplikacije, ki omogočajo delo agentov. Računalniki na delovnih mestih so preko omrežja TCP/IP povezani z ACD ter preko telefonskih povezav s hišno telefonsko centralo. Vsak agent mora imeti tudi naglavni set s slušalkami in mikrofonom. Ob prejetem klicu agent v aplikacijo vpisuje bistvene podatke o vsebini klica, na voljo pa ima tudi zgodovino stranke, ki mu pomaga pri reševanju morebitne težave.

4 KLICNI CENTER SIMOBIL

Tako kot veliko drugih podjetij ima tudi Simobil svoj klicni center, ki je že od vsega začetka nadgrajen v kontaktni center. To pomeni, da omogoča ne samo komunikacijo s svojimi strankami preko telefona, pač pa tudi preko elektronske pošte, telefaksa, spletnih vmesnikov itd.

4.1 VZROKI ZA NASTANEK

Simobil je podjetje, ki ponuja tehnološko zelo napredne mobilne komunikacijske storitve. Ker je veliko storitev popolna novost na tržišču, je pričakovati, da veliko strank potrebuje pomoč in razlago, kako in zakaj naj te storitve uporabljajo. Zato je uvedba klicnega centra logična posledica dejavnosti, s katero se podjetje ukvarja. Velika prednost klicnega centra je tudi v tem, da omogoča delovanje ne glede na uro dneva ali dan v tednu. Klicni center Simobil je ves čas neprekinjeno na voljo svojim strankam.

4.2 NALOGE KLICNEGA CENTRA SIMOBIL

Klicni center Simobil ima zelo široko zastavljeno področje svojega delovanja, za kar je potrebno nenehno izobraževanje agentov v klicnem centru. Kliči lahko vedno dobijo informacije o:

- storitvah in cenah,
- posebnih ponudbah,
- naročniških paketih,
- predplačniških paketih,
- prodajnih mestih,
- svojem naročniškem razmerju (računi, trenutno stanje porabe, splošni pogoji itd.),
- možnostih, pogojih in cenah za gostovanje v tujini,
- klicnih številkah v imeniku Simobila,
- tehnični pomoči pri uporabi terminalne opreme in storitev,
- prijavi tehničnih težav,
- informacijah o trenutnem stanju omrežja,
- reklamacijah.

4.3 IZOBRAŽEVANJE IN USPOSABLJANJE V KLICNEM CENTRU SIMOBIL

V klicnem centru Simobil potekajo večkrat na mesec notranja izobraževanja, ki so povezana z novostmi na področju naših storitev in novimi prodajnimi akcijami. Znotraj podjetja se organizirajo tudi jezikovni tečaji (angleški jezik). Potekajo tako, da se zberejo prijave in kandidate po preverjanju predznanja razporedijo po skupinah.

Podjetje aktivno povezuje izsledke sistema ocenjevanja delovne uspešnosti z letnimi razvojnimi pogovori (ocena realiziranih ciljev), za ocenjevanje delovne uspešnosti in

izpeljavo letnih razvojnih pogovorov pa skrbijo predvsem nadrejeni. Podjetje na ta način želi izboljšati delovne rezultate kolektiva, zagotoviti natančne povratne informacije zaposlenim, trudijo se spodbuditi uspešne zaposlene in delovne skupine z višjo stimulacijo in z različnimi nagradami ter poskušajo povezati uspeh posameznika z uspehom podjetja.

Izobraževanja in usposabljanja pa se izvajajo tudi izven podjetja. Odkar sem zaposlena v Simobilu, sem se udeležila izobraževanj na področju aktivne telefonske prodaje, namenjenih agentom, ki opravljajo izhodne klice, dvakrat sem se udeležila izobraževanja iz retorike, nazadnje pa smo imeli pred kratkim izobraževanje, ki se je navezovalo na Knjigo standardov klicnega centra Simobil, v kateri je popis in opis najpomembnejših komunikacijskih elementov in procedur, ki jih izvajamo v komunikaciji s strankami. Cilj tega gradiva je učinkovito reševanje problemov naših strank. Prav zato Knjiga standardov odraža politiko podjetja Simobil, in sicer tisto politiko, ki se nanaša na delo v klicnem centru. Knjiga standardov odgovarja na vprašanje, kako v Simobilu komuniciramo s strankami in kako poskušamo na najboljši način reševati njihove probleme.

Pomembno je, da je agent v komunikaciji s stranko suveren. To je možno le v primeru dobrega poznavanja komunikacijskih elementov. Šele takrat je možna lastna presoja, katere komunikacijske elemente bo agent v dani situaciji uporabljal in katere bo izpustil.

Ker je v komunikaciji s strankami izjemno pomembno poznavanje izdelkov, so za agente uvedli »e-testiranje«. To je program, s katerim preverjajo znanje agentov o ponudbi. Rezultati jim pomagajo odkrivati pomanjkljivosti, ki jih odpravljajo z vodenimi treningi v naročniški službi.

4.3.1 Postulati dela s strankami

Postulati dela s strankami so temeljne zakonitosti, ki jih moramo spoštovati pri delu s strankami.

Zadovoljstvo strank

Ključni imperativ dela agentov je vplivati na zadovoljstvo strank. Stranke kličejo zaradi problemov ali želje po dodatnih informacijah. Delo agenta je, da naredi vse, da bi primer rešil ali podal dodatne informacije. Vendar to za zadovoljstvo ni dovolj. Da bi bila stranka zadovoljna, sta poleg rešitve situacije pomembna še dva dejavnika:

- način, kako rešujemo strankin problem (predvsem gre za način komunikacije) in
- stranki moramo ponuditi več, kot pričakuje, oziroma ustvariti moramo dodane vrednosti (dodatne informacije oziroma popolna storitev in proaktivno delovanje).

Oba dejavnika močno vplivata na občutke stranke o nas, naši službi in o podjetju Simobil.

Vpliv na občutke stranke

Zadovoljstvo stranke je v veliki meri odvisno od občutkov, ki jih z našim pristopom razvijamo. V veliki meri lahko vplivamo na njene občutke. Zavedati se moramo, da stranka želi biti sprejeta, želi imeti občutek pomembnosti, želi biti edina, ki se ji posvečamo in želi biti razbremenjena napetosti, ki jo povzroča situacija (previsok račun, ovire pri klicanju v tujino, dobivanje nezaželenih SMS-sporočil ...).

Čas

Dejstvo je, da želijo stranke takoj rešiti svojo situacijo. V primeru, da se to ne zgodi, postajajo nestrpne in nezadovoljne. Prav tako je dejstvo, da agent za dobro reševanje situacije potrebuje nekaj časa. Kako doseči kompromis?

Zavedati se moramo, da je čas subjektivna kategorija. V primeru ustrezne komunikacije s stranko dosežemo, da:

- strankin občutek za čas postane drugačen;
- stranka postane tolerantna do daljšega reševanja njene situacije;
- daljši čas je hkrati sinonim za pomembnost primera, torej za občutek, da smo se potrudili in naredili vse, kar je bilo možno za rešitev situacije.

Pogoj za navedeno je, da znamo pravilno komunicirati s stranko.

Razumljivost interpretacij

Naše interpretacije morajo biti zelo jasne in nedvoumne. Moramo razumeti, da stranka ne pozna vseh informacij, ki so nam poznane, jasne in logične. Mi se namreč s primeri strank ukvarjamo ves dan, tedne, mesece, leta.

Prevzemanje aktivnosti

Prevzemanje aktivnosti je sinonim za aktiven odnos do stranke. Stranki je v interesu, da ima kar se da malo dela in da je odnos s Simobilom enostaven in brez dodatnega angažmaja.

Zato napišemo reklamacijo oziroma opišemo situacijo stranke in jo pošljemo oddelku za reklamacije.

Primer iz prakse – stranka se razburja, da prodajno mesto, ki bi moralo biti odprto ob 8.00, v tem času še ni bilo odprto. Povejmo stranki, da bomo to prodajno mesto obvestili o tem in to tudi storimo.

Vodenje stranke

V primeru operativnih aktivnosti, ki jih mora storiti stranka, jo moramo voditi. Pojasniti ji moramo, kaj vse mora storiti, in v primeru, da stranka aktivnosti lahko izvaja neposredno v kontaktu z nami (vključitev določenih funkcij v aparatu), jo vodimo korak za korakom do končnega stanja. Samo pojasnjevanje, kaj mora narediti, ni dovolj.

Vpliv na pomnjenje informacij in postopkov

Naša naloga je, da si stranka dobro zapomni informacije, še posebno tiste, ki so povezane s procedurami (kako vključiti nekatere funkcije v aparatu, katere dokumente potrebuje za prehod od konkurenta na Simobil ...). To dosegamo s proceduro najava – pojasnilo – rezime.

Enostavnost navodil

Navodila morajo biti enostavna, sicer si jih stranka ne bo zapomnila.

Tekoča komunikacija

Komunikacija mora biti tekoča, neprekinjena. To pomeni, da odhodi v druge službe (oddelek za reklamacije, tehnična služba, FBC ...) za pridobitev dodatnih informacij niso zaželeni. Prav tako ni primerno, da agent daje občutek, kot da ne ve točno, kaj bi naredil v določenem primeru in v komunikaciji zavлада tišina ali občutek negotovosti. Čeprav lahko takšna situacija traja samo sekundo, to deluje neprofesionalno.

Posvetimo se stranki

Stranka ceni, če se ji posvetimo. To pomeni, da:

- si vzamemo potreben čas za njeno situacijo in
- se poskušamo kar najbolje pozanimati o njeni situaciji, da bi ji znali dobro svetovati.

Proaktivno delovanje

Ni dovolj le to, da stranki podamo vse informacije. Razmišljati moramo tudi naprej. Imamo več informacij kot stranka in zato lahko predvidimo situacije v prihodnje. Stranko moramo o tem obvestiti.

Točnost podanih informacij

Informacije, ki jih podajamo strankam, morajo biti točne in usklajene z drugimi službami v podjetju (servis, prodajna mesta, tehnična služba, FBC). Stranka mora pri vseh dobiti enake informacije.

4.3.2 Komunikacijski elementi procedur

Komunikacija je sestavljena iz posameznih delov, imenovanih komunikacijski elementi. V poglavju je navedenih 26 komunikacijskih elementov, ki jih je potrebno pri delu s stranko, še posebej pa v prezentaciji, uporabljati.

Uvodni pozdrav

Prijazen pozdrav je najboljši začetek komunikacije.

Ponavljjanje imena

Ponavljjanje imena deluje bolj osebno in zmešča komunikacijo.

Spremljanje

Spremljanje strankinih pojasnil ji daje občutek, da smo z njo, da ji sledimo in jo razumemo.

Dodatne informacije

V primeru, da se s situacijo dobro seznanimo, bomo lahko podali bolj točno informacijo, za to bomo porabili manj časa, prihranjeni čas pa bomo posvetili dodatnim informacijam ali drugemu klicu.

Razčiščevanje situacije je lahko zahtevno, saj od nas zahteva poznavanje možnih situacij ter izbiro ustreznih vprašanj:

- odprtih vprašanj,
- alternativnih vprašanj;
- zaprtih vprašanj.

Fokus / problem

Dobro definiran problem nam omogoča, da smo bolj učinkoviti. To pomeni, da se ukvarjamo točno s tem, kar je problem stranke. S tem prihranimo svoj in strankin čas.

Ponavljjanje informacij

Ponavljjanje ima dva pozitivna učinka:

- preverimo informacijo in onemogočimo napako;
- stranko aktivno vključimo v komunikacijo in reševanje njene situacije.

Najava mojih aktivnosti

Stranka nas ne vidi in ne ve, kaj nameravamo storiti. Zaradi njenega občutka varnosti je potrebno najaviti, kaj bomo storili. Na ta način stranka ve oziroma razume, na kakšen način ji želimo pomagati in svetovati.

Najava aktivnosti stranke

Stranki moramo povedati, da od nje pričakujemo neko aktivnost. To deluje motivacijsko. Stranka bo zato bolj pozorna na naše informacije in navodila.

Lijak

Če mora stranka za rešitev situacije izvesti nekaj korakov, najprej povejmo, koliko aktivnosti od nje pričakujemo in šele nato pojasnimo, kaj konkretno od nje pričakujemo.

Korak za korakom

V primeru, da se od stranke pričakujejo operativne aktivnosti, jo z najavo aktivnosti pripravimo na pozorno poslušanje navodil, le-te pa pojasnimo korak za korakom. V nasprotnem primeru bo stranka zamešala vrstni red ali pa pozabila pomembne informacije.

Komande / navodila

Z dajanjem komand stranko motiviramo za aktivnost. Pri tem bodimo kar se da precizni. Dajmo ji potrebna navodila, da se ji postopek ne bo zdel obremenjujoč ali zahteven. To deluje motivacijsko. Vsaka komanda vključuje časovno dimenzijo (najbolje je, da si takoj zapišete številko; predlagam, da kar danes obiščete naše prodajno mesto; bilo bi dobro, da še ta teden plačate račun ...).

Opis stanja

Dajmo stranki vse potrebne informacije, da bo imela občutek, da je obveščena. S tem vplivamo na občutek varnosti.

Mikro prezentacija – lastnosti in prednosti

Dobra predstavitev izdelka ali storitve vključuje:

- lastnosti – dejstva, značilnosti,
- prednosti – kaj stranka s tem pridobi.

Rezime

Vsaka prezentacija ali bolj kompleksna informacija zahteva rezime. Na koncu ponovimo najpomembnejše. To si bo stranka najbolje zapomnila.

Apel na up-sale¹

Apel na up-sale pomeni, da podajamo s predlogom, kot na primer:

- predlagam, da ...;
- veliko naših uporabnikov se v takem primeru odloči tudi za možnost ...;
- bilo bi dobro, da vključite tudi storitev ...

Dajanje alternativ

Stranka se lažje odloča, če ji ponudimo dve možnosti. Prav tako ima občutek, da ni postavljena pred dejstvo, temveč da ima možnost izbire.

Povratna informacija

Povratna informacija daje stranki občutek, da se angažiramo v njenem primeru oziroma situaciji. Povratna informacija je še posebej pomembna, ko nam procedura

¹ angl. poudarek na prodaji

dela vzame več časa in je na liniji tišina. Tišina oziroma nekomuniciranje ni dobro sprejeta situacija. Stranka ne ve, kaj se dogaja.

Pozitivne interpretacije situacij

Pozitivne interpretacije usmerjajo stranko na pozitivne aspekte aparata, ponudbe, osebjia ... Na tak način ustvarjamo pozitivne občutke.

Pripravljenost za pomoč

S pripravljenostjo za pomoč pri stranki razvijamo pozitivne občutke in vplivamo na njeno zadovoljstvo.

Razvijanje afinitete in drugi komplimenti

Komplimenti – pohvala, prepoznavanje stranke, dobro upoštevanje navodil ... so pomembni za razvijanje pozitivnih občutkov pri stranki in vplivajo na njeno percepcijo časa.

Implicitni komplimenti

Gre za komplimente, ki so implicitno vgrajeni npr. v stavku »... bodite še tako prijazni ...« Pomenijo, da je stranka že sedaj prijazna, pa naj bo še naprej. Na tak način ji povemo, kaj mislimo o njej, torej, da je prijazna. Redki so, ki se na to ne bi odzvali pozitivno.

Najava posledic

Najava posledic je dobra zato, da stranko obvestimo o možnih posledicah. Na nekatere stranke deluje motivacijsko.

Pri najavi posledic je pomemben način interpretacije oziroma pojasnilo. Ne smemo biti pregrobi ali preveč direktni.

Razbremenjevanje in obremenjevanje stranke

Stranko je potrebno najprej razbremeniti (zmanjšati napetost, jezo, občutek, da je ona ali pa Simobil naredil nekaj narobe). Na tak način vplivamo na njeno razumevanje.

Šele ko jo razbremenimo, jo lahko ponovno obremenimo z bolj zahtevno informacijo ali aktivnostjo. V tem primeru jo bo v večji meri pripravljena sprejeti.

Psihološko razbremenjevanje

Psihološko razbremenjevanje pomeni vplivanje na percepcijo stranke. Z besedami: samo, niti toliko, le v primeru, redko, občasno, izjemoma ... zmanjšujemo pomembnost informacije. Z besedami: celo, kar, vedno, posebno v tej ponudbi ... dvigujemo pomembnost informacije.

Dodatno poizvedovanje

Po odgovoru na vprašanje stranke ali po rešeni situaciji stranki zastavimo dodatna vprašanja. S tem ji damo vedeti, da smo ji še na voljo, da se nam zdi pomembna.

Zaključni pozdrav

Zaključni pozdrav je zadnji kontakt s stranko in zato si ga stranka dobro zapomni. Poskrbimo, da smo mi zadnji, ki pozdravimo stranko. S tem ustvarimo občutek, da skrbimo zanjo.

4.3.3 Časovne komponente pri delu s strankami

Čas je pomembna komponenta uspešnosti dela. Hitreje ko bomo rešili problem, večja je verjetnost, da bo stranka zadovoljna.

Prav tako je čas zelo subjektivna kategorija. Odsotnost agenta pri delu s stranko (odhod v druge službe) ter tišina v pogovoru dajeta stranki občutek, da je telefonski pogovor daljši.

Časovna »mašila«

Tišina v komunikaciji stranki povečuje percepcijo časa. Dlje ko v komunikaciji med agentom in stranko vlada tišina, daljši se zdi čas celotnega telefonskega pogovora. To lahko vpliva na zadovoljstvo stranke oziroma na njeno mnenje o naši usposobljenosti za delo oziroma reševanje njene situacije.

Prav zato mora agent poskrbeti za časovna »mašila« oziroma za komunikacijo, ki ni nujno povezana s primerom stranke. Razlogi za tišino, ki zavladava v pogovoru, so lahko različni:

- Sistem deluje počasi in zato počasi dostopamo do informacij, ki jih potrebujemo.
- Strankin primer je zelo redek, zato moramo razmisliti, kako se rešuje.
- Za reševanje primera potrebujemo dodatno dokumentacijo, ki jo moramo šele pridobiti (npr. pogledati dokument računov, opominov ...).
- Za namen reklamacije moramo napisati daljši dopis.

Kako do časovnih »mašil«?

- Najava mojih aktivnosti in možen rezultat – stranki povemo, kaj nameravamo storiti in kaj lahko od tega pričakujemo.
- Postavljanje odprtih vprašanj na temo – odprta vprašanja so splošna vprašanja, na katera (vsaj v večini primerov) ni možno podati kratkega odgovora (da / ne). Na ta način stranko vpletemo v pogovor, damo ji možnost, da sodeluje, izvemo še kakšno dodatno informacijo in pridobimo čas, da poiščemo potrebne informacije ali domislimo odgovor.
- Postavljanje drugih vprašanj – druga odprta vprašanja se lahko nanašajo na dodatne storitve Simobila.

Po informacije v druge oddelke

Zgodi se, da moramo zaradi reševanja situacije poiskati informacije tudi v drugih oddelkih, zaradi drugih razlogov zapustiti delovno mesto ali pa je reševanje situacije zahtevno in bo trajalo dlje časa. V primeru, da bo naša odsotnost ali reševanje brez angažmaja stranke trajalo dlje kot dve minuti, stranki predlagamo, da jo pokličemo nazaj.

Takšno situacijo stranki interpretiramo in argumentiramo z vidika njenih prednosti:

- Zbrali bomo vse dokumente in jih pozorno preučili.
- Stranka bo prihranila čas.

Časovne najave – stranki moramo najaviti čas, v katerem jo bomo poklicali (10 minut, pol ure ...). Pri tem navedimo nekoliko daljše časovno obdobje. Bolje je, da stranko pokličemo pred dogovorjenim časom (pokažemo, kako hitri smo), kot da zamujamo.

Zapisovanje časovne najave – zabeležimo si telefonsko številko, ime in priimek stranke, opis problema in čas, ko moramo stranko poklicati.

Prekoračitev časovne najave – v primeru, da situacije še nismo rešili (prekoračitev časovne najave), jo pokličemo in ji povemo, da še vedno rešujemo njeno situacijo. Napovejmo naslednjo časovno najavo.

Predaja primera vodji – v primeru, da primer stranke še ni rešen, mi pa zaključujemo z delom, primer predamo vodji. Le-ta ga preda drugemu agentu.

5 PRAKTIČNI – RAZISKOVALNI DEL

V praktičnem oziroma raziskovalnem delu diplomske naloge sem s pomočjo svojih pogovorov s strankami in naše knjige standardov klicnega centra kategorizirala nekaj pogovorov. Imena in drugi podatki o strankah so spremenjeni.

Izbrala sem si klice z različno tematiko oz. z različnimi težavami potencialnih in že obstoječih strank:

1. storitve / procedure,
2. storitve / stanje,
3. storitve / stanje / informacija,
4. izdelki / stanje,
5. dokumenti / stanje,
6. dokumenti / procedure,
7. dokumenti / izdelki.

Strank si sama ne morem izbirati, zato včasih naletim na zelo prijetne stranke, kakršne si lahko le želim, včasih pa naletim tudi na problematične klicatelje, pri katerih je treba paziti na primerno komunikacijo. Najprej je treba stranko pomiriti, da se lahko lotim njenega problema. Da sem ugotovila, kako stranki zagotovim, kar je v moji moči, sem potrebovala veliko izobraževanj in izkušenj, ki pa jih še vedno nadgrajujem. Namen praktičnega dela diplomske naloge je dokazati, da se da vse stranke pripraviti do razumnega pogovarjanja, oz. da je način komuniciranja bistven za uspešno rešitev problema.

5.1 KATEGORIZACIJA: STORITVE / PROCEDURE

Stranko zanima, katere dokumente potrebuje za sklenitev naročniškega razmerja. Obenem bi rada obdržala svojo telefonsko številko, ki jo trenutno uporablja kot predplačnik pri drugem operaterju.

UVODNI POZDRAV:

Dober dan, Nataša z vami, kako vam lahko pomagam?

Dober dan.

SPREMLJANJE:

Gospa, izvolite.

Zanima me, katere dokumente potrebujem za sklenitev naročniškega razmerja in če je možno, da obdržim telefonsko številko, ki jo sedaj uporabljam pri drugem operaterju.

DODATNE INFORMACIJE:

Ja, seveda, gospa, samo zanima me, če imate sedaj pri tem operaterju sklenjeno naročniško razmerje ali ste uporabnica predplačniškega sistema?

Trenutno sem uporabnica predplačniškega sistema.

MIKROPREZENTACIJA:

Poglejte, gospa. Za sklenitev naročniškega razmerja potrebujete osebni dokument, davčno številko, certifikat vaše predplačniške številke, za prenos številke na naše omrežje pa morate na računu imeti stanje v dobro za vsaj 5 EUR, ker vam to zaračuna vaš sedanji operater za prenos številke.

Ali bi to lahko uredila vse na enem mestu, pa zanima me, kje?

PSIHOLOŠKO RAZBREMENJEVANJE:

Ja, seveda, gospa, vse to boste lahko uredili na našem najbližjem prodajnem mestu, kjer boste z našim prodajalcem v nekaj minutah uredili vse potrebno.

DODATNO POIZVEDOVANJE:

Vas morda še kaj zanima?

Ne, to bi bilo vse, hvala za informacije.

ZAKLJUČNI POZDRAV:

Gospa, hvala tudi vam za vaš klic in lep dan še naprej želim.

Hvala enako, nasvidenje.

Nasvidenje.

Iz tega klica je razbrati, da je stranka želela samo še dodatne informacije, kje in kako bi lahko na najkrajši možni način uredila, kar pač želi. Pri tem klicu sem uporabila naslednje komunikacijske elemente: uvodni pozdrav, spremljanje, dodatne informacije, mikroprezentacijo, psihološko razbremenjevanje, dodatno poizvedovanje in zaključni pozdrav.

5.2 KATEGORIZACIJA: STORITVE / STANJE

Stranka kliče zaradi informacije o članstvu v Halo klubu. Je uporabnica predplačniškega sistema, pri čemer velja, da je, če je članica Halo kluba vsaj 6 mesecev in če mesečno napolni račun za določen znesek, upravičena do dodatnih mesečnih bonusov.

UVODNI POZDRAV:

Dober dan, Nataša z vami, kako vam lahko pomagam?

Dober dan, Kovač tukaj.

Mene pa zanima, ker sem vaš halo uporabnik, kako je s članstvom v Halo klubu.

PRIPRAVLJENOST ZA POMOČ:

Ja, dobro, z veseljem vam bom povedala.

DODATNE INFORMACIJE:

Gospod Kovač, najprej me zanima, koliko časa ste že naš halo uporabnik?

Približno 3 mesece.

MIKROPREZENTACIJA:

Poglejte, gospod. V Halo klub vas lahko vključimo takoj, glede nalaganja bonusov z naše strani pa je pogoj, da ste vsaj 6 mesecev naš halo uporabnik.

Če želite, vas lahko takoj vpišemo v Halo klub, samo vaše podatke mi boste posredovali.

Ali vas lahko glede tega kasneje pokličem, ker trenutno nimam časa, zaenkrat sem potreboval samo informacijo glede tega.

PSIHOLOŠKO RAZBREMENJEVANJE:

Ja seveda, gospod. Pokličete nas lahko kadarkoli, ker smo dosegljivi 24 ur na dan, vam bomo to uredili.

DODATNO POIZVEDOVANJE:

Vas morda še kaj zanima?

Ne, zaenkrat bi bilo to vse, hvala lepa.

ZAKLJUČNI POZDRAV:

Gospod Kovač, hvala lepa za vaš klic, pa lep dan.

Hvala enako, nasvidenje.

Nasvidenje.

Stranka nas je poklicala samo informativno. Pri tem klicu sem uporabila naslednje komunikacijske elemente: uvodni pozdrav, pripravljenost za pomoč, dodatne informacije, mikroprezentacijo, psihološko razbremenjevanje, dodatno poizvedovanje in zaključni pozdrav.

5.3 KATEGORIZACIJA: STORITVE / STANJE / INFORMACIJA

Kliče nas naročnica, ki je pred kratkim izgubila svoj mobilni telefon. Takoj je poklicala zaradi preklica številke, vendar je takrat preslišala informacijo, kako je s ponovnim priklopom številke in kakšni so stroški ponovnega priklopa.

UVODNI POZDRAV:

Dobro jutro, Nataša z vami, kako vam lahko pomagam?

Dobro jutro, Maja pri telefonu.

PONAVLJANJE IMENA:

Gospa Maja, izvolite!

Kličem zato, ker sem dva dni nazaj izgubila telefon in sem bila zaradi tega malce raztresena. Zanima me, če lahko isto številko uporabljam naprej in kakšni so stroški tega.

DODATNE INFORMACIJE:

Gospa, zanima me če ste nas takrat, ko ste izgubili telefon, takoj poklicali zaradi preklica številke?

Ja, takrat sem vas poklicala takoj, da ste mi številko zablokirali, samo preslišala sem, kako se postopek odvija naprej.

NAJAVA AKTIVNOSTI STRANKE:

Da, postopek je sledeč. Že danes se lahko oglasite na našem prodajnem mestu, kjer boste dobili novo SIM-kartico z isto telefonsko številko, ki jo bodo potem ponovno vključili. Strošek za novo SIM-kartico je XY EUR in ponovni priklop številke stane XY EUR.

A, tako je to.

REZIME:

Gospa Maja, vaša številka bo potem vključena, znesek za novo SIM-kartico in ponovno priključitev pa boste prejeli pri vašem naslednjem izdanem računu.

DODATNO POIZVEDOVANJE:

Vam lahko še kako pomagam?

ZAKLJUČNI POZDRAV:

Ne, to je vse, hvala. Nasvidenje.

Hvala tudi vam. Lep dan še naprej.

Pri tem klicu sem uporabila naslednje komunikacijske elemente: uvodni pozdrav, ponavljanje imena, dodatne informacije, najavo aktivnosti stranke, rezime, dodatno poizvedovanje in zaključni pozdrav.

5.4 KATEGORIZACIJA: IZDELKI / STANJE

Naročnik nas je poklical, ker je pred kratkim prejel našo ponudbo za nakup novega telefona ali za bonus na pogovore in storitve. Odločil se je, da bo vzel nov telefon, a ko se je oglasil na prodajnem mestu, je zaloga teh telefonov že pošla, pa ga zanima, kje bi lahko dobil ta model telefona.

UVODNI POZDRAV:

Dober dan, Nataša z vami, kako vam lahko pomagam?

Dober dan, Marjan Zupan pri telefonu, vaš naročnik.

PONAVLJANJE IMENA:

Gospod Zupan, izvolite?

Sem vaš naročnik že nekaj let, pa sem pred nekaj dnevi prejel vašo ponudbo za zveste naročnike, kjer se lahko odločim za nov telefonski aparat ali pa za bonus na pogovore in storitve. Malo sem premišljeval, pa imam že malo slab telefon, tako da sem se odločil za novega.

PRIPRAVLJENOST ZA POMOČ:

Ja, gospod Zupan, vam lahko pomagam pri odločitvi, za kateri telefonski aparat se bi pa odločili?

Veste, jaz sem se že sam odločil za Nokio xxx, pa sem že tudi bil na vašem prodajnem mestu, a so jih na žalost že prodali, za novo zalogo pa še ne vedo, kdaj bo prišla. Sedaj me pa skrbi, da do konca veljavnosti ponudbe ne bi dobil tega telefona, ki je zame primeren in tudi cenovno ugoden.

FOKUS / PROBLEM:

Aha, torej ste nas poklicali zaradi informacije, če je ta telefon še na zalogi?

Ja, to me res zanima, ker bi ga res rad kupil.

DODATNE INFORMACIJE:

Gospod Zupan, ali mi lahko poveste, na katerem našem prodajnem mestu pa niso imeli tega telefona?

Bil sem na vašem centru na Čopovi v Ljubljani.

NAJAVA MOJIH AKTIVNOSTI

Hvala gospod, ali lahko toliko časa počakate pri aparatu, da preverim, če imajo ta telefon na našem prodajnem mestu na Šmartinski, ali pa vas pokličem nazaj?

Bom kar počakal na liniji.

DODATNO POIZVEDOVANJE:

Halo, gospod Zupan, veste, da telefon na tem prodajnem mestu še imajo, ali vam ga lahko rezerviram, pa če mi poveste, do kdaj?

Ja, te informacije sem pa zelo vesel. Prosim, če mi ga lahko rezervirate, se bom oglasil še danes popoldne. Hvala lepa in nasvidenje.

ZAKLJUČNI POZDRAV:

Gospod Zupan, hvala lepa za vaš klic, nasvidenje.

Pri tem pogovoru sem uporabila naslednje komunikacijske elemente: uvodni pozdrav, ponavljanje imena, pripravljenost za pomoč, fokus / problem, dodatne informacije, najava mojih aktivnosti, dodatno poizvedovanje, zaključni pozdrav.

5.5 KATEGORIZACIJA: DOKUMENTI / STANJE

Kliče nas razburjena stranka, ki je dobila za že poravnani račun pisni opomin. Stranko je treba najprej pomiriti, da se bo lahko reševal njen problem.

UVODNI POZDRAV:

Dober dan, Nataša z vami, kako vam lahko pomagam?

Dober dan, Alenka tukaj.

PONAVLJANJE IMENA:

Izvolite, gospa Alenka?

Veste kaj, včeraj sem od vas prejela še eno tako položnico, kot sem jo že poravnala, čisto enak znesek. Kaj je sedaj to?

SPREMLJANJE:

Tako torej, enako položnico, kot ste jo že poravnali?

Da, zakaj je prišlo do tega?

DODATNE INFORMACIJE:

Gospa, ali mi lahko prosim poveste vašo telefonsko številko, tako da pogledam v arhiv dokumentov?

Ja, 040XXXXYY.

Hvala. Mi lahko poveste tudi vaše geslo?

Ali ga nujno rabite, ker ga nimam pri roki? Samo malo, bom šla ponj.

Geslo je xvcy.

NAJAVA MOJIH AKTIVNOSTI:

Hvala. No, sedaj bom v arhivu dokumentov preverila, če je tisto plačilo že poknjženo in kaj je s tem opominom. Prosila bi vas, če lahko malo počakate, da preverim.

OPIS STANJA:

Gospa Alenka, kot vidim, ste vi ta račun poravnali pred tremi dnevi, tako da je bil opomin upravičeno poslan, saj ste zamujali s plačilom.

To pa ni mogoče, ker vedno pravočasno poravnavam račune.

Gospa, v tem času, ko smo vam mi že poslali opomin, ste vi šele poravnali račun, ali imate mogoče potrdilo o tem plačilu?

Ja, samo malo, a tukaj je, datum plačila xxxx, tukaj sem pa res zamudila. Ja, založila sem položnico, zato je bila kasneje plačana, se vam opravičujem.

ZAKLJUČNI POZDRAV:

Gospa. Je že v redu, važno je, da smo rešili problem.

Hvala vam, nasvidenje.

Nasvidenje.

Strankin primer sem rešila brez težav, uporabila pa sem naslednje komunikacijske elemente: uvodni pozdrav, ponavljanje imena, spremljanje, dodatne informacije, najavo mojih aktivnosti, opis stanja in zaključni pozdrav.

5.6 KATEGORIZACIJA: STORITVE / PROCEDURE

Naročnik nas je poklical zato, ker ne more pošiljati sporočil, večpredstavnostnih sporočil in tudi povezava z internetom preko telefona mu ne dela.

UVODNI POZDRAV:

Dober dan, Nataša z vami, kako vam lahko pomagam?

Dober dan, Tomaž tukaj.

PONAVLJANJE IMENA:

Izvolite, gospod Tomaž.

Zanima me, zakaj nikakor ne morem poslati sporočila. Svoji puncu sem želel poslati slikico, pa ni šlo. Če pa od nje prejmem slikico, ali pa mi sporoči, naj si jo ogledam preko kode na internetni strani, se tudi tja ne morem povezati, mi javlja, da se moram najprej naročiti na povezavo.

DODATNE INFORMACIJE:

Ja, najprej me zanima ali vi ne morete poslati samo slikovnega sporočila ali tudi navadnega besednega sporočila?

Ničesar ne morem poslati, javi mi, da ni poslano.

Potem bi vas pa prosila za vašo telefonsko številko, da preverim, če imate na centrali vse vključeno, pa še za model telefona, ki ga uporabljate me zanima, da bom lažje rešila problem.

Ja, moja številka je 040xxxxyy, telefon je pa Nokia yyxx.

NAJAVA AKTIVNOSTI STRANKE:

Gospod Tomaž, na centrali imate vse v redu vključeno, potem je problem verjetno z nastavitvami. Za nastavitve glede besednega sporočila boste v nastavitvah sporočil preverili številko centra za sporočila, za slikovna sporočila in povezavo na internet pa vam bom poslala dve nastavitveni sporočili, ki ju po prejetju shranite, potem pa telefon ugasnite in prižgite nazaj, pa bo urejeno.

A tako. Hvala lepa.

KOMANDE / NAVODILA:

Naj vas opozorim še, če slučajno še po teh nastavitvenih sporočilih zadeva ne bo delovala, nas boste morali poklicati z drugega telefona, da vas potem mi ročno vodimo skozi nastavitve.

Ja, bom potem preveril, če deluje, drugače pa vas ponovno pokličem. Hvala in nasvidenje.

ZAKLJUČNI POZDRAV:

Hvala tudi vam za klic, pa lep dan. Nasvidenje.

Naročniku sem posredovala vse podatke glede nastavitvev za telefon, uporabila pa sem naslednje komunikacijske elemente: uvodni pozdrav, ponavljanje imena, dodatne informacije, najavo aktivnosti stranke, komande / navodila, zaključni pozdrav.

5.7 KATEGORIZACIJA: DOKUMENTI / PROCEDURE

Poklicnal nas je naročnik, pa mu je kar naenkrat telefon nehal delovati, ne osvetli se mu niti ekran, lahko je pokvarjen aparat ali pa gre za poškodovano SIM-kartico.

UVODNI POZDRAV:

Dober dan, Nataša z vami, kako vam lahko pomagam?

Dober dan ...

Dober dan, gospod, izvolite?

Telefon mi je kar naenkrat nehal delovati, sploh se ne prižge.

SPREMLJANJE:

A tako, kaj pa je narobe z aparatom?

Pred približno eno uro se mi je ugasnil, pa ga ne morem več prižgati.

DODATNE INFORMACIJE:

Pa ste baterijo napolnili?

Ja seveda, celo noč se je polnil, pa mi ponavadi zdrži tri dni.

Se vam ekran sploh ne osvetli in tudi, recimo, »vnesite pin« se ne izpiše?

Ne, čisto nič se ne zgodi.

V tem primeru je možno, da se vam je pokvaril aparat, ali pa je SIM-kartica poškodovana.

Kartico sem poskusil vstaviti tudi v ženin telefon, pa tudi tam ne deluje, isto je kot pri mojem.

FOKUS / PROBLEM:

Potem je pa zelo verjetno, da gre za poškodbo SIM-kartice.

In kaj v tem primeru lahko naredim?

NAJAVA AKTIVNOSTI STRANKE:

V tem primeru ni druge rešitve, kot da obiščete naše najbližje prodajno mesto ali pa pooblaščenega trgovca. Ste mogoče iz Ljubljane?

Ja, iz Šiške.

KOMANDE:

Aha, dobro. Simobilova prodajna mesta so na Šmartinski, na Čopovi ulici v centru mesta in v Areni Vodafone Live. Predlagam, da še danes stopite k našim prodajalcem, ki vam bodo zamenjali SIM-kartico.

Je to vse?

Ja, pomembno je, da imate s seboj vsaj še osebni dokument. Na prodajnem mestu bodo preverili vašo SIM-kartico. V primeru, da je res poškodovana, bo potrebno plačati stroške menjave, ki pa jih plačate z naslednjim izdanim računom.

Hvala za informacije.

Hvala za klic in lep pozdrav.

ZAKLJUČNI POZDRAV:

Nasvidenje.

Nasvidenje, gospod.

Tukaj sem uporabila naslednje komunikacijske elemente: uvodni pozdrav, spremljanje, dodatne informacije, fokus / problem, najavo aktivnosti stranke, komande in zaključni pozdrav.

5.8 KATEGORIZACIJA: DOKUMENTI / IZDELKI

Naročnik nas je poklical zato, ker bi rad odklenil svoj telefon, da bi ga lahko uporabljal na vseh omrežjih, pa mu vezava s telefonom še ni potekla, tako da tega ne moremo storiti.

UVODNI POZDRAV:

Dober dan, Nataša z vami, kako vam lahko pomagam?

Dober dan, Likar tukaj.

Zanima me, kakšen je postopek za odklep telefonskega aparata, ker bi ga rad uporabljal na vseh omrežjih.

SPREMLJANJE:

Aha. Gospod Likar, mi lahko poveste, ali ste naš naročnik ali uporabnik predplačniškega sistema?

Sem vaš naročnik, telefon pa sem kupil pred pol leta.

DODATNE INFORMACIJE:

Za odklep telefona je postopek tak, da se vam mora vezava s telefonom končati, potem pa nam posredujete vaše podatke in podatke o telefonu, da mi to posredujemo na pristojni oddelek, potem vas pa oni pokličejo.

A prej se pa to ne da na noben način, to mi ni jasno, zakaj ne?

FOKUS / PROBLEM:

Ne gospod, pred iztekom vezave se pri nas to ne da urediti, ker če prej odklenemo telefon, boste s tem zgubili garancijo.

Pa jaz bi kljub temu rad to uredil.

OPIS STANJA:

Pri nas na žalost to prej ne gre, lahko pa greste na prodajno mesto, kjer prodajajo mobilne telefone in se ukvarjajo tudi z odklepanjem telefonov, samo se ta zadeva plača.

Zakaj bi pa moral to zadevo plačati, saj sem telefon kupil pri vas, tega ne razumem.

Gospod, na žalost so postopki taki in preko tega ne moremo. Kaj pa, če se vam telefon v kratkem pokvari? Če imate še garancijo, so potem stroški popravila lahko brezplačni, drugače boste pa popravilo plačali.

Ja, bom še premislil, kaj bom storil. Hvala.

DODATNO POIZVEDOVANJE:

Imate mogoče še kakšno vprašanje?

Ne.

ZAKLJUČNI POZDRAV:

Hvala za klic in lep pozdrav.

Nasvidenje.

Nasvidenje.

Naročnik s postopkom ni bil zadovoljen, toda postopkov se moramo držati. Pri tem klicu sem uporabila naslednje komunikacijske elemente: uvodni pozdrav, spremljanje, dodatne informacije, fokus / problem, opis stanja, dodatno poizvedovanje in zaključni pozdrav.

6 ZAKLJUČEK

Klici, ki sem jih sem kategorizirala, so samo en del naše komunikacije v klicnem centru. Pri komunikaciji po telefonu je glas naše najmočnejše orožje in najučinkovitejše orodje. Zavedajmo se, kaj dela naš glas pri komunikaciji. Poslušajmo sebe in druge, ker se tudi ob poslušanju drugih učimo. Komunikacija preko tehničnih sredstev je vedno okrnjena neposredna komunikacija. Manjkajoče dele zapolnita oba sogovornika. Za nesporazume je veliko več možnosti. To pomeni, da čeprav dobim za sogovornika neprijazno osebo, se držim protokola in ne vzkipim. Na ta se način tudi sogovornik umiri in postane prijaznejši. Pri komunikacijskih elementih je pomembno najprej, da se sogovorniku lepo predstavim in ga pozdravim, potem moram pogovor pozorno spremljati, vmes lahko ponovim ime sogovornika, se potem lotim njegove težave, mu opišem dano situacijo, lahko ga povprašam še po dodatnih informacijah, na koncu pa se od njega prijazno poslovim.

Barva glasu je različna od človeka do človeka. Nekaterih lastnosti glasu, ki so nam prirojene, ne moremo spremeniti, na nekatere pa vendarle lahko vplivamo. Glas lahko na primer stišamo, umirimo, osvežimo, skratka oblikujemo.

Telefonski pogovori velikokrat pripeljejo do ugovorov. Odgovarjati na ugovore je najtežji del pogovora, vendar so ugovori pozitivni, saj predstavljajo zanimanje ali celo nakupne signale. Dokler kupec daje ugovore, se je pripravljen pogovarjati – prisotna je volja po komunikaciji.

Komunikacija je dvosmerni proces – igra dveh, ki si podajata žogico – sporočilo. Na človeka se odzovemo – človek se odzove na nas. Vedenja drugih ne moremo neposredno nadzorovati, lahko pa se naučimo obvladati lastno vedenje. Začnemo torej pri sebi. Naš odziv bo tisti, ki bo začrtal smer, kamor bo tekla komunikacija.

Naša najvišja vrednota so ljudje. Zadovoljstvo uporabnika in popolnost uporabniške izkušnje sta začrtani smernici vseh naših prizadevanj.

Prepričana sem, da najboljšo uporabniško izkušnjo prinaša zadovoljen kolektiv sposobnih in motiviranih zaposlenih. Podobo vsakega podjetja gradijo ljudje. Podobo uspešnega podjetja pa ustvarjajo uspešni, zagnani in zadovoljni ljudje. Vsi zaposleni sestavljajo trden, uspešen in sproščen kolektiv, ki svoje znanje in veselje izžareva na vseh področjih svojega dela.

Naše poslovne povezave omogočajo dostop do najnaprednejših svetovnih znanj na vseh področjih našega dela. Izobraževanje je del našega vsakdanjika.

Prijazen je tisti, ki zna najprej poslušati in nato pomagati. Prijaznost zahteva dobrega poslušalca in spretnega pomočnika. V svetu mobilne telefonije pa mora biti prijaznost hitra, natančna in vedno dostopna. Svojo odgovornost uresničujemo z razvojem usposobljenih kadrov.

Komunikacija je osnova medčloveških odnosov. Boljše kot je razumevanje, boljši je naš odziv. Vsaka beseda šteje.

LITERATURA IN VIRI

Knjige:

Anton Jon et al.: Call Center Management, West Lafayette (IN): Purdue University Center for Customer, Driven Quality, 1997

Kotler Philip: Marketing Management, Trženjsko upravljanje, Ljubljana, Slovenska knjiga, 1997

Možina Stane, Tavčar Mitja, Zupan Nada, Kneževič Ana Nuša, Poslovno komuniciranje, Obzorja, 2004

Vrhovec Stanka, Poslovno sporazumevanje, Šolski center Celje, 2004

Diplomsko delo: Telefonsko komuniciranje, Ekonomska šola Novo mesto, Višja strokovna šola, 2003

Revije in učbeniki:

HRM Strokovna revija za ravnanje z ljudmi pri delu, št. 6, november 2004;

Učbenik Psihologija prodaje, dr. Emil Benedik

Poročila, interni dokumenti:

Interno gradivo podjetja Simobil

Spletne strani:

DataLab Apolon, URL:

<http://www.actual-it.si/actual/datalab/apolon/predstavitev.htm>, 24. 04.2007

Naročniške centrale Alcatel 4200, Klicni centri, URL:

http://www.impulz-lj.si/centrale/alc4200_centri.htm, 24. 04. 2007

Peattie Stephen, The Call Centre Eunuch, URL:

<http://www.callcentre.co.uk/quest/general/eunuch.htm>, 26. 04. 2007

URL: <http://www.spletomat.com/ecs-tel/klicnicenter>, 26. 04. 2007