



B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija
Program: Komercialist
Modul: Podjetniški

POSLOVNO KOMUNICIRANJE V KLICNEM CENTRU

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

Kandidatka: Mojca Šuštar

Kranj, november 2009

ZAHVALA

Pisanje diplomske naloge je zelo zahtevno delo, ki ga je težko narediti brez dodatne pomoči. Da sem vse uspešno opravila, se moram zahvaliti svoji družini za pomoč in potrpežljivost.

Posebna zahvala gre tudi moji mentorici, profesorici Ani Peklenik, ki me je vedno usmerjala pri izdelavi diplomske naloge in je mojo nalogo tudi lektorirala.

IZJAVA

»Študentka Mojca Šuštar 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

Cilj diplomske naloge je izboljšati kakovost komuniciranja in to z uvedbo klicnih centrov, kjer naj bi bile stranki dosegljive vse informacije na enem mestu. Naloga tudi strmi k izboljšanju odnosov s strankami, povečanju hitrosti in dostopnosti informacij, kontroliranju zadovoljstva kupcev in razbremenitvi delavcev. Ključne ugotovitve so, da mora biti klicni center načrtovan zelo preišljeno, saj je to razvijajoč in spreminjajoč se sistem.

KLJUČNE BESEDE

- Komuniciranje na splošno
- Komuniciranje med sodelavci
- Komuniciranje med delavci in strankami
- Ustanovitev klicnega centra
- Učinkovitost klicnega centra
- Kakovost klicnega centra

ZUSAMMENFASSUNG

Das Ziel der Diplome ist die Verbesserung der Kommunikationqualität. Und das mit der Einführung von Rufzentren. Informationen waren auf einer Seite und damit den Kunden erreichbar. Die Diplom bemüht sich auch für die Verbesserung der Beziehung mit den Kunden, die Vergrößerung der Schnelligkeit und den Zugang zu den Informationen, die Zufriedenheitskontrolle der Kunden und für die Entlastung der Arbeiter. Die Schlussfeststellung ist dass, das Rufzentrum sehr bedacht geplant werden muss. Das ist nämlich ein System das sich entwickelt und variiert.

SCHLÜSSELWORTE

- Das Allgemeinkommunizieren
- Die Kommunikation zwischen den Mitarbeitern
- Die Kommunikation zwischen den Arbeitern und den Kunden
- Die Rufzentrumgründung
- Die Qualität des Rufzentrums
- Die Rufzentrumwirkungsvoll

KAZALO

1 UVOD	1
2 POSLOVNO KOMUNICIRANJE IN NJEGOVE ZNAČILNOSTI	2
2.1 Sodobno komuniciranje	2
2.2 Način poslovnega komuniciranja	3
2.3 Učinkovito komuniciranje	4
2.4 Komuniciranje pri delu	4
2.5 Neuspešno komuniciranje Z JAVNOSTMI	5
3 ZNAČILNOSTI KLICNIH CENTROV	6
3.1 Definicija klicnega centra	7
3.2 Delovanje klicnih centrov	8
3.3 Storitve klicnih centrov	8
3.4 Kaj omogoča klicni center	10
4 RAZLOGI ZA NASTANEK KLICNIH CENTROV	10
4.1 Ustanovitev klicnega centra	11
4.2 Kakovosti storitev klicnih centrov	11
4.3 Cilji in funkcije klicnega centra	12
4.4 Prednosti sodobnega telefonskega središča	12
4.5 Prednosti klicnega centra za podjetja	14
4.6 Prednosti klicnega centra za stranke	14
4.7 Slabosti klicnega centra	14
4.8 Kontaktni centri	17
4.9 Razvoj od klicnih do kontaktnih centrov	17
4.10 Infrastruktura kontaktnih centrov	18
5 KLICNI CENTER ELEKTRA GORENJSKA	20
5.1 Opis postopkov in načini obdelave klicev v Elektro Gorenjski	25
5.2 Prijava napak	25
5.3 Informacije	25
5.4 Statistika	25
5.4 Dimenzioniranje klicnega centra	31
5.5 Modul telefonije	32
5.6 Snemanje pogovorov v klicnem centru	32

5.7	SMS-strežnik	33
5.8	CRM in klicni center	33
5.9	Predlogi za izboljšavo	34
6	SKLEP	35
	LITERATURA IN VIRI	36
	KAZALO SLIK	37
	KAZALO TABEL	37

1 UVOD

Razvoj telekomunikacij prinaša s seboj številne spremembe, ki se odražajo v oblikah in uspešnosti trženja. Klicni center je nabor strojne in programske opreme, ki služi poslovnim procesom, opravljenim preko telefona. Namenjen je podjetjem, ki želijo svojim strankam ponuditi organizirane storitve preko telefona in izboljšati storitev. Posel se vedno bolj odvija preko telefona in interneta, zato je za vsako podjetje pomembno, da nudi svojim strankam organizirane in razpoložljive vstopne točke. Cena delovne sile je že visoka in še kaže tendenco višanja, zaradi tega povečanje produktivnosti direktno vpliva na pozicijo podjetja na tržišču. Upravljanje brez nadzora je kot iskanje izhoda v temi. Zato mora biti močan nadzorni mehanizem, ki omogoča merjenje obremenjenosti operaterjev, linij in ostalih resursov klicnega centra.

Namen diplomskega dela je čim bolj temeljito proučiti storitev klicnega centra. Klicni center je za stranko prva slika celotnega podjetja, ki kaže na sposobnost, odgovornost in zanesljivost podjetja ter odgovarja na vprašanje, kaj lahko stranka kot kupec od podjetja pričakuje, zato z drugimi besedami lahko klicni center imenujemo trenutek resnice v odnosu med podjetjem in stranko.

Obravnavali bomo probleme komuniciranja, saj brez dobre komunikacije ne moremo biti več konkurenčni. Naš namen je preučiti kakovost klicnega centra znotraj podjetja, ki predstavlja neposredni stik med strankami in podjetjem, ugotoviti slabosti in predlagati rešitve za izboljšanje. Cilj naloge je predvsem izboljšati kakovost komuniciranja po telefonu, ki je z uvedbo klicnega centra bolj enostavno, ker naj bi bile stranki vse informacije, ki se nanašajo na področje obračuna električne energije, dosegljive na enem mestu. Prav tako naloga strmi k izboljšanju odnosov s strankami, k povečanju hitrosti in dostopa do informacij, razbremenitvi delavcev na informacijskih točkah, kontrolirati in meriti zadovoljstvo kupcev.

V zaključku bomo predstavili ugotovitve in predlagali ukrepe za izboljšanje učinkovitosti klicnega centra. Ukrepi za izboljšanje stanja oziroma funkcionalnosti klicnega centra so vsekakor v ponovnem, kakovostnem in poglobljenem usposabljanju vseh zaposlenih delavcev, ki opravljajo naloge v klicnem centru, in sicer na strokovnem področju, predvsem na področju učinkovitosti komuniciranja.

Teoretični del diplomskega dela obravnava predvsem študijo internih aktov podjetja in ostale navedene literature, v praktičnem delu pa bomo predstavili izkušnje v klicnem centru, analizirali statistiko klicnih centrov, analizo čakalnih vrst, analizo časa prijavljenih na klicnem centru, analizo števila klicev v klicnem centru in analizo trajanja klicev v klicnem centru.

2 POSLOVNO KOMUNICIRANJE IN NJEGOVE ZNAČILNOSTI

Najpogosteje je uporabljeno družabno komuniciranje, ki navadno nima vnaprej določenega cilja. Družabno komuniciranje je namenjeno razvedrilu, poslovno komuniciranje pa se od tega razlikuje predvsem po zastavljenih ciljih. Poslovno komuniciranje se nanaša na komuniciranje v organizacijah in med organizacijami. Cilji komuniciranja morajo biti hkrati dosegljivi, merljivi in izzivni. Poslovno komuniciranje je sicer namenjeno izpolnjevanju ciljev, vendar ne gre pozabiti, da poteka med posamezniki. Način komuniciranja je potrebno prilagoditi glede na navade in želje posameznikov.

2.1 SODOBNO KOMUNICIRANJE

Besede so kot opeke. Z njimi izgradimo čudovito zgradbo, ki jo lahko porušimo z eno samo besedo.

Neodvisno od medija in tudi od tega, ali je komunikacija pisna ali ustna, naj bi vedeli, da so korektnost, spoštljiv slog in način pri katerikoli komunikaciji tisto, kar prinese pozitiven odziv. Kadar komuniciramo poslovno, predstavljamo ob tem svojo organizacijo. Hitro izmenjevanje in pridobivanje informacij je v poslovnem svetu velika prednost. Prednost telefonskega komuniciranja je: hitro vzpostavljanje stikov, prihranek časa in denarja, pristop je bolj oseben kot pri pisnem komuniciranju. Pomanjkljivosti telefonskega komuniciranja so: krčenje območja zasebnosti, potreba po telefonistih, poslovni pogovor z zavezanimi očmi, vprašljivost zasebnosti pogovora.

Pri uporabi mobilnih in stacionarnih telefonov imamo že ustaljena pravila:

- med telefoniranjem se vedemo, kot da je naš sogovornik pred nami v živo,
- vedno pozdravimo svojega sogovornika,
- govorimo vljudno in ljubeznivo,
- uporabljamo vljudne besede,
- pazljivo poslušamo sogovornika,
- med telefoniranjem je naš glas del naše osebnosti, ki je najbolj izpostavljen in je zato odločujoč dejavnik pri uspehu našega pogovora,
- spoštujemo sogovornika,
- med telefoniranjem ne počenjamo ničesar drugega, osredotočimo se le na pogovor,
- naš glas naj bo sproščen, živahen, topel, odločen,
- telefonski pogovor naj bo kratek in jednat,
- če smo na delovnem mestu in sprejemamo telefonske klice na zunanje, direktne telefone, se vedno oglašamo s predstavitvijo svoje organizacije,
- če med našim telefonskim pogovorom vstopi stranka v pisarno, jo le z izrazom obraza pozdravimo in čim hitreje končamo telefonski pogovor.

Med sodobnejše načine komuniciranja sodijo telefon, telefaks, elektronska pošta, telekonferenice in videokonferenice. Seveda se pri uporabi teh sodobnih možnosti za hitrejšo in boljše komunikacijo postavljajo za vse uporabnike posvetu enotna določila, pravila in priporočila.

Elektronska pošta pomeni hitro pridobivanje in izmenjavo informacij, zato je v poslovnem svetu zelo velika prednost. V razvitem svetu prevzema prednosti in nadomešča ustaljene oblike komunikacije, hitre povezave v poslovnem in zasebnem življenju. Elektronska pošta omogoča delo na domu, prihrani čas, omogoča študij na daljavo ...

Internet – velika prednost interneta je dostop do najrazličnejših informacij, vsebin, krajša razdalje, prihrani čas in denar, prek klepetalnic vzpostavljamo stike z neznanimi ljudmi.

Telefaks – vlogo telefaksa je že močno izpodrinila elektronska pošta, pa vendar je telefaks še vedno nepogrešljiv v podjetjih, ustanovah, organizacijah. Komuniciranje po telefaksu omogoča poceni in hitro dostavo pisnih informacij, prihrani čas in denar.

Telefonsko komuniciranje – telefonski pogovor spada med bogatejše oblike komuniciranja. Telefoniranje poveča interakcijo med udeleženci in prej privede do cilja, je pa bolj površno. Prednosti telefonskega komuniciranja so prihranek časa in denarja, pristop je bolj oseben kot pri pisnem komuniciranju. Pomanjkljivosti pa so: poslovni pogovor z zavezanimi očmi, ni sledi komunikacije, vprašljivost zasebnosti pogovora.

Mobilni telefoni – njihova prednost je predvsem v tem, da hitro dosežejo sogovornika, zato so prevzeli skoraj vodilno vlogo pri uporabnosti sodobnih medijev. V vseh delih sveta je prenosni telefon v uporabi za poslovno kot tudi za zasebno življenje. Pogovor po mobilnem telefonu zahteva upoštevanje vseh splošnih priporočil, ki veljajo tudi za stacionarne telefone.

Videokonferenca – zaradi vseh prednosti, ki jih omogoča videokonferenca, se je zelo hitro uveljavila v poslovnem svetu in tudi v zasebnem življenju. Videokonferenca omogoča prenos slike, zvoka ter standardni zapis celotnega poteka konference. Primerne so za mednarodne konference, izobraževalne dogodke, predstavitev izdelkov, izobraževanje na daljavo.

2.2 NAČIN POSLOVNEGA KOMUNICIRANJA

Pri poslovnem komuniciranju največ uporabljamo pisno in govorno komuniciranje. Veščin pisnega in govornega komuniciranja se priučimo, medtem ko je nebesedno komuniciranje največkrat podzavestno in se ga večinoma ne zavedamo. Govorno komuniciranje zajema nagovore, formalizirane razgovore med dvema osebama, razgovore v skupini in neformalne govorce. Govorno sporočilo je najhitreje oddano in s povratnimi informacijami lahko prejemnik vsebino takoj preveri. Pisno komuniciranje poteka preko pisem, revij, časopisov ter mnogih drugih elektronskih

naprav, ki prenašajo sporočilo. Prednosti pisnega komuniciranja so trajnost, jasnost in nazornost sporočila, ki ga je mogoče tudi kasneje preverjati (Možina et al., 2004, str. 54).

Nebesedno komuniciranje zajema vse načine komuniciranja, pri katerih niso uporabljene besede. Nebesedno sporočanje poteka preko mimike obraza, prostora med osebami, dotikov, pogledov in tudi oblačil. Neverbalno komuniciranje pa zahteva neposredno komunikacijo med osebami. Dober poslovnež mora poznati pogoste znake nebesedne komunikacije. Zelo moramo biti pozorni na znake nebesedne komunikacije pri osebnih dogovorih, kjer se pogosto ne ujemajo z govornim sporočilom.

2.3 UČINKOVITO KOMUNICIRANJE

Vodilni delavci naj bi danes poznali načine za uporabo različnih vrst sredstev javnega obveščanja in njihovo uporabo za povečanje vpliva v javnosti.

Tiskani mediji – uredniki časopisov pogosto sprejemajo tovrstne prispevke, zato se lahko brez zadržkov obrnemo nanje, nekateri uredniki so zelo zahtevni, zato se je dobro prepričati, ali natančno vemo, kakšna je usmerjenost določenega časopisa ali revije, in, če je potrebno, najamemo strokovno pomoč. Dobro je, da tudi poskrbimo oziroma zagotovimo, da gredo naši dokumenti v tisk jasno in dobro napisani.

Radio – radio omogoča podjetjem neposredno doseči široko ciljno občinstvo. Preden bomo pristali na sodelovanje v programu, preverimo številčnost in vrsto občinstva, ki ga bo program dosegel. Intervju moramo poskušati usmeriti tako, da bomo večinoma govorili in s tem posredovali svoje sporočilo.

Televizija – je izjemno močen in privlačen medij. Najbolje je vnaprej vaditi, kako se bomo obnašali med intervjujem. Bodimo sproščeni in odgovarjamo tako, kot bi kamere ne bilo. Vodilni si lahko pridobijo veliko izkušenj za pojavljanje na pravi televiziji s sodelovanjem na video konferencah.

Če želimo s komuniciranjem doseči boljše dožemanje sporočila, je potrebno preveriti, kako je bilo sporočilo sprejeto. Edini vir informacij o tem, kako so sporočilo dojeli, so prejemniki sporočila.

2.4 KOMUNICIRANJE PRI DELU

Zaposleni so ljudje, ki so življenjsko odvisni od delovanja svojega vodstva. Tehnike komuniciranja zunaj podjetja se lahko uporabljajo enako učinkovito tudi znotraj podjetja, le v manjšem obsegu in z manjšimi sredstvi. Zelo priporočljivo je izkoristiti vse znane metode ter zagotoviti, da bodo sporočila pri zaposlenih dosegla svoj namen. Dobri delodajalci izkoristijo vsako priložnost in pri poslovnem stiku z zaposlenimi pokažejo, da verjamejo v ljudi. Za sporočanje tega je zelo pomembna

komunikacija. Za zaposlene je pomembno določiti ustrezne ciljne potrebe, kot so izobraževanje, športne dejavnosti ali družabna srečanja.

Naloga vseh vodij je zagotavljanje jasne in dosledne notranje komunikacije, ker če vodja z zaposlenimi sploh ne komunicira, pri njih vzbuja slab občutek. Komunikacije ni nikoli dovolj, moramo pa paziti, da vsebina sporočila in način posredovanja pri sprejemnikih vzbujata motivacijo.

Za zunanje komuniciranje pa se s pristojnimi dogovorimo o načrtu dela. Potrebno se je dokopati do bistva vsakega problema, biti učinkovit in si stvar ogledati iz vseh zornih kotov, drugače se bodo napake še kar ponavljale.

Komunikacija znotraj in zunaj organizacije je uspešna, če so nas prejemniki razumeli. Bistveno za uspešno komuniciranje je, kako se prenašajo povratne informacije in kako se delavci odzivajo nanje. Ko dobimo povratno informacijo, moramo takoj ukrepati, potrebni pa so tudi redni sestanki delovne skupine, da se lahko preveri, ali je bila povratna informacija dobro izkoriščena.

Najpomembnejša povratna informacija je neformalni pogovor med zaposlenimi in vodilnimi.

2.5 NEUSPEŠNO KOMUNICIRANJE Z JAVNOSTMI

Veliko podjetij zaradi nerazumevanja drugih kultur stori velike napake pri poslovanju s tujino. Za nekatera podjetja so uničujoče, nekaterim pa povzročijo le materialno škodo ali zmanjšajo ugled podjetja.

Največjo težavo podjetjem povzročajo jezikovne ovire. Zelo znan je primer avtomobilskega podjetja Chevrolet, ki je imel težave pri prodaji svojega avta Nova v Španiji, ker ime avta po špansko pomeni (no va) »Ne bo šlo.« Ko pa so spremenili ime, je prodaja dobro stekla (Traven, 2001, str. 197).

Velike težave nastajajo tudi pri prevodih posameznih sloganov. Nepravilno prevedeni slogani lahko izgubijo svoj pomen, lahko pa celo predlagajo nekaj žaljivega ali zvenijo zelo smešno.

Take napake delajo tudi zelo znana podjetja. Podjetje Nike je npr. oglaševalo svoj slogan »Just do it«. Želeli so prikazati, kako se njihov proizvod uporablja po vsem svetu, zato so v reklami uporabili predstavnike različnih celin, ki naj v svojem materinem jeziku izgovorijo njihov slogan. Vključen je bil tudi nek študent afriške narodnosti, ki je v svojem jeziku dejal, da njihovih športnih copat ne želi oziroma jih ne potrebuje. Snemalci reklame tega niso preverili in so jo posneli ter kasneje predstavili na televiziji. Konkurenčno podjetje je kmalu zatem z veseljem opozorilo na izjavo v njihovem oglasnem sporočilu in tako je podjetje Nike znižalo ugled v očeh kupcev (Ricks, 1993, str. 49).

Napak v komuniciranju pa ne delajo samo tuja podjetja. Nekatera podjetja se pravočasno zavedo medkulturnih razlik in uspešno razširijo oglaševalske akcije na

različne države. Primer je podjetje Volvo, ki je promoviralo svoje vozilo v Franciji, kjer je poudarjalo udobje in lepo zunanost vozila, v Ameriki njegovo vzdržljivost, v Nemčiji vozne sposobnosti, v Švici pa varnost in pospešek. S pomočjo diverzifikacije promocije enega izdelka na različnih trgih je podjetje doseglo zelo velik uspeh.

Primer uspešnega podjetja pri nas je Mercator, ki v svojih samopostrežnih trgovinah ponuja vedno nekatere izdelke, ki so v akcijah. To je predvsem »slovenska košarica«, ki na ta način s prodajo lokalnih proizvodov približa svoje podjetje lokalnemu prebivalstvu. S tem podjetje doseže boljši ugled, se jim bolj približa. Zato podjetja v tujini ne bi smela prezreti lokalnih navad, običajev kupcev, ker bi s tem veliko bolj uspela.

3 ZNAČILNOSTI KLICNIH CENTROV

V sodobnem poslovnem svetu je komunikacija bistvenega pomena. Brez dobre komunikacije, ki zagotavlja hiter, urejen pretok informacij od nas do ljudi, s katerimi komuniciramo in nazaj, preprosto ne moremo biti konkurenčni.

Pri delu uporabljamo več vrst komuniciranja, in prav stacionarno telefoniranje je tisto, ki ponuja največ možnosti za boljši pregled, racionalnost in dokumentiranost. Skrb za uporabnika in odnos, ki ga podjetje vzpostavi s kupcem, narekuje nastanek klicnega centra kot frontne linije. Klicni center ne pomeni več le množice delovnih mest za hitro sprejemanje klicev in izvajanje odhodnih kontaktov, ampak je pravi servis, ki povečuje kakovost ponujenih storitev, kupčevo privrženost in njegovo vero v kupljeni izdelek (Gorše 2001, str. 17).

Odmev je sodoben klicni center, ki ga uporabljajo podjetja, ki želijo svojim strankam ponuditi samo najboljše:

- cenovna učinkovitost zajema najem zunanega klicnega centra, ki je učinkovita rešitev in izloči stroške namenskega poslovnega prostora, investicijo v lastno opremo in vzdrževanje primerne ekipe operaterjev;
- dostopnost pomeni, da so časi, ko je bil stik ponudnika in kupca omejen samo na srečanje na prodajnem mestu, nepreklicno minili. Stranke sedaj lahko informacije pridobivajo preko različnih komunikacijskih kanalov, in smo jim lahko na voljo 24 ur na dan, 7 dni v tednu;
- odzivnost pomeni kupcem ponuditi takojšen odziv na njihov klic in hiter odgovor na elektronsko pošto. Stranke bodo znale ceniti, da je njihovo mnenje za vas pomembno in da njihova vprašanja pri vas ne naletijo na gluha ušesa;
- prijaznost je ključnega pomena pri komunikaciji in velikokrat odloča v nakupni situaciji. Zato je potrebno narediti vtis na stranke z ekipo prijaznih in usposobljenih operaterjev;
- strokovnost pomeni, da je potrebno veliko pozornost posvečati strokovni usposobljenosti operaterjev, ker je le popoln in takojšen odgovor dovolj dober za

stranke. Pred začetkom vsakega sodelovanja operaterje oskrbimo z informacijami, potrebnimi za kvalitetno izvajanje storitev.

Največ klicnih centrov je tako v Sloveniji kot v tujini najprej nastalo v prodaji – izhodni klicni center (Gorše 2001, 17). Podjetja jih uporabljajo kot orodje trženja preko telefona. Klicni centri so bili zadnjih deset let osredotočeni na podporo strankam, a so se v zadnjem času s pojavom novih kanalov za vzpostavljanje stika s stranko preoblikovali v vhodno točko za vse interakcije s stranko (Anton 2000, str. 121). Tako klicni centri, kakršne poznamo danes, postajajo dostopni centri oziroma vhodne točke za stranke podjetja (Anton 2000, str. 123).

Poudarki danes	Poudarki v prihodnje
- klici	- transakcija
- anonimni uporabniki	- segmentacija uporabnikov
- obravnava klicev	- profili uporabnikov
- glas	- glas in slika
- produktivnost zaposlenih	- profitabilnost zaposlenih
- menedžment posameznih medijev	- integrirani menedžment medijev
- lastniške informacije	- deljene informacije
- klicni centri	- podjetniški center
- osebne storitve	- samopostrežne storitve
- strokovni center	- profitni center

Tabela 1: Trendi razvoja klicnih centrov (Vir: Anton, 2000, str. 130).

3.1 DEFINICIJA KLICNEGA CENTRA

Gre za to, da stranka vzpostavi povezavo (preko telefona, spletne strani, telefaksa, preko telefona, elektronske pošte, preko mobilne telefonije) z določenim centrom in izrazi interes, prošnjo ali zahtevo po informaciji. Operaterji ko so zaposleni v klicnih centrih, lahko informacije nudijo strankam takoj ali z določenim časovnim zamikom. Najbolj obsežna definicija klicnega centra je podana s strani Taylorja in Baina. Po tej definiciji klicni center obsega tri elemente. Prvi so zaposleni, ki so popolnoma osredotočeni na izvajanje storitvenega procesa za podporo uporabnikom. Drugi so zaposleni, ki hkrati uporabljajo telefone in računalnike, in tretji, ki jih procesira in nadzira sistem za samodejno porazdelitev klicev. Ta opredelitev se lahko nanaša na klicne centre z razmeroma slabo kvalificiranimi in slabo plačanimi storitvenimi delavci, ki sprejemajo strankine zahteve znotraj kontroliranega, zelo nadzorovanega in časovno omejenega sistema, lahko pa se nanaša tudi na klicne centre, v katerih se visoko kvalificirani, dobro plačani intelektualni delavci javljajo na klice strank in se z njimi dogovarjajo o storitvi (Dean 2002, str. 414–415).

3.2 DELOVANJE KLICNIH CENTROV

Klicni center združuje agente, ki nudijo uporabnikom množico informacij z različnih področij (Dolenc, 1997). Področja, ki jih klicni centri oskrbujejo:

- tehnična pomoč in svetovanje,
- bančništvo,
- zavarovalništvo,
- telekomunikacije,
- računalništvo,
- tržno raziskovanje,
- informacijski centri,
- zdravstvo,
- turizem,
- posredovanje dela (študentski servisi),
- daljinsko glasovanje (televoting),
- sprejem nujnih klicev (center za obveščanje, operativno-komunikacijski center).

Zakaj sploh vzpostaviti telefonsko kontaktni klicni center – ker se izboljšajo odnosi s strankami, poveča se hitrost in dostopnost informacij, razbremenijo se zaposlene, svetuje se potencialnim strankam oziroma partnerjem, kontrolira se zadovoljstvo kupcev in optimizira poslovanje.

Klicni centri delujejo tako v negospodarskem kot v gospodarskem sektorju. Večina pa jih deluje v gospodarskem sektorju z namenom ustvarjanja dobička.

3.3 STORITVE KLICNIH CENTROV

Večina klicnih centrov deluje v gospodarskem sektorju in posluje z namenom, da ustvarijo veliko dobička. Tako klicni centri opravljajo naloge, kot so (Wiencke in Koke 1997, str. 15–22):

- upravljanje s pritožbami – zelo pomembna naloga klicnega centra je upravljanje s pritožbami, kar številna podjetja še vedno podcenjujejo. Klicni centri omogočajo hitro in učinkovito vzpostavitev stika prek telefona, če so stranke nezadovoljne;
- informacijska vroča linija – ena glavnih nalog klicnega centra je zagotavljanje informacij preko telefona;
- centrala za rezervacije – velika večina letalskih družb ali veriga hotelskih uslug strankam omogoča rezervacijo in naročila vozovnic ali hotelskih sob;
- response-marketing (odzivno trženje) in raziskovanje trga – klicni centri omogočajo neposredno povezavo s trgom;

- aktivne storitve za trgovce in stranke – zelo pomembni so izhodni klici, kjer zaposleni redno pokličejo trgovske partnerje, da jim predstavijo novosti in se dogovorijo za morebitno naročilo;
- ohranjanje že vzpostavljenih stikov – če se stranka pozanima o določenih izdelkih ali naroči katalog, naj se dialog ne bi zaključil pri tem, da mu samo pošljemo katalog, ampak poskušamo ohraniti stik. To podjetja lahko počnejo ob podpori klicnega centra.

V splošnem mora klicni center ponujati sledeče osnovne funkcije.

Funkcije odzivnika:

- samodejni sprejem klicev,
- možnost uporabe interaktivnega odzivnika,
- obveščanje o mestu v čakalni vrsti in času,
- možnost puščanja glasovnih sporočil.

Funkcija distribucije klicev:

- samodejno prevezovanje klicev na pripravljene agente,
- razporejanje dohodnih klicev,
- tvorjenje čakalnih vrst,
- selektivno prevezovanje (na osnovi zadnjega klica ...),
- prioritete liste (gredo mimo čakalnih vrst),
- črne liste (so lahko prevezani le na nadzornika, upravitelja, direktorja ...).

Funkcije za agente:

- prijava, odjava,
- vpogled v strukturo čakalnih vrst,
- prikazovanje namenskih mask ob pozivu,
- samodejno črpanje podatkov iz obstoječih baz podatkov.

Funkcije za nadzornike:

- vse funkcije agenta,
- možnost spreminjanja skupin agentov, torej nalog in funkcij,
- možnost spreminjanja osnovnih parametrov distribucije (največji čakalni čas, največje število čakajočih ...).

Ostale funkcije:

- snemanje pogovorov z agenti,
- nazorna statistika obratovanja (zasedenost, odzivnost ...).

3.4 KAJ OMOGOČA KLICNI CENTER

Sodoben klicni center pri svojem delu uporablja namensko strojno in programsko opremo, ki omogoča tudi delo v internetnem okolju in na področju mobilne telefonije. Predstavlja torej točko, kjer poteka centralizirana komunikacija med stranko in podjetjem preko vseh komunikacijskih kanalov, ki jih sodoben potrošnik uporablja. Vsak stik stranke s podjetjem se podrobno zabeleži, pri čemer vsebinski del poročila postavlja temelje za nadaljnjo CRM-analizo. Rezultati analize podatkov se lahko uporabijo za strateške odločitve podjetja, pri marketinških kampanjah ali preprosto za olajšano in bolj tekoče delo s kupci.

Slednji namreč zelo cenijo, da sogovornik pozna tako njih kot njihove težave in jim ni potrebno razlagati zgodovine njihovih nakupov, servisnih posegov itd.

4 RAZLOGI ZA NASTANEK KLICNIH CENTROV

Začetek klicnih centrov povezujemo z njihovim nastajanjem v poznih 80-ih in v začetku 90-ih let. Prvi klicni centri so bili osredotočeni na povečanje učinkovitosti, zmanjševanje stroškov, povečanje dohodkov, medtem ko odnos do strank in skrb za njihove potrebe nista imela nikakršnega pomena. Prve so začele ustanavljati klicne centre predvsem banke in zavarovalnice, ki so določen del zaposlenih 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 izven običajnega delovnega časa in pod strogim avtoritativnim nadzorom (Peattie, 2001).

Dejavnosti za uspešnejšo poslovanje v klicnem centru so se oblikovale skozi čas. Potreba po klicnih centrih se je najprej pojavila v podjetjih, kjer skupina zaposlenih opravlja enako ali podobno nalogo in je vezana na hitro izmenjavo informacij po telefonu, npr. sprejem nujnih klicev, tehnična pomoč in svetovanje, kataloška prodaja. Pogosto klicni centri niso namenjeni samo sprejemanju zunanjih klicev, temveč tudi klicanju določene ali naključne skupine telefonskih naročnikov (anketiranje, tržno raziskovanje).

Sodobne klicne centre vse pogosteje srečujemo v našem vsakodnevnem poslovanju. Najučinkovitejši so tam, kjer poteka neprestana komunikacija preko telefona in imajo veliko opravka z zajemom ali upravljanjem večjega števila podatkov, ki se neprestano navezujejo na stranke in partnerje (npr. naročanje, informiranje, trženje ...).

Klicni center kot celovit sistem nam omogoča nadzorovan in zelo učinkovit način telefonske komunikacije, kjer rutinska opravila (vrtenje telefonskih števil, vnosa imena strank ...) v celoti opravlja avtomatiziran računalniški sistem in tako razbremeni drago delovno silo ter omogoča osredotočenje na bistvo, to pa je komunikacija in vnos podatkov.

Telefonsko kontaktni center omogoča optimizacijo sredstev in informacij v podjetju in s tem pomoč pri odločanju.

4.1 USTANOVITEV KLICNEGA CENTRA

Vodstvo podjetja se za ustanovitev klicnega centra odloči, kadar podjetje zagotavlja nizko raven storitev, kadar konkurenčna podjetja poslujejo s klicnimi centri in kadar se stranke, ki pokličejo v podjetje, pošilja od ene do druge osebe znotraj podjetja, ob tem pa se jim ne posreduje želenih informacij.

Kritične točke, do katerih lahko pride ob ustanovitvi klicnega centra:

- visok odziv strank, ki se kaže v velikem številu klicev,
- nezadostno testiranje in neprimerna komunikacijska tehnologija,
- neprimerno delovno okolje, oprema in pripomočki, saj operaterji zaradi specifičnega delovnega časa potrebujejo posebne delovne pogoje, da opravijo kvalitetno storitev,
- spoznanje, da so zastareli poslovni procesi neprimerni za nov način dela.

Naštetim težavam se lahko izognemo tako, da pred začetkom delovanja klicnega centra predvidimo verjetni potek poslovanja tako samega klicnega centra kot njegov vpliv na celotno podjetje. Posebno pozornost je treba posvetiti sposobnosti operaterjev, pomembno ni le njihovo znanje, ampak tudi globlje, skrite lastnosti kot so vedenje, lastna predstava in motivacija zaposlenih. Skozi proces izobraževanja operaterjev je treba opredeliti način komuniciranja, postopek reševanja problemov, prevzemanje odgovornosti, in zagotoviti potrebno komunikacijsko in informacijsko tehnologijo ter ustrezne prostore, v katerih bo klicni center deloval.

4.2 KAKOVOSTI STORITEV KLICNIH CENTROV

Klicni center predstavlja specifične storitve, njihovo medsebojno povezanost in vpliv na zagotavljanje kakovosti telefonske storitve.

Osnovni namen poslovanja klicnega centra je zagotoviti visoko raven storitev, ki je v veliki meri odvisno od vodstva klicnega centra. Osnovni cilj vodstva klicnega centra je osredotočenje na stranke, kar pomeni, da je delovanje klicnega centra v osnovi namenjeno temu, da se zadovoljijo želje in potrebe strank (Anton, 1997, str. 72).

4.3 CILJI IN FUNKCIJE KLICNEGA CENTRA

Cilj klicnega centra je postati informativno središče, kamor bi se lahko kupci, odjemalci najprej obrnili za pridobivanje informacij do določene stopnje zahtevnosti. Cleveland in Mayben (1997 v Kolar in Kolar 2007, str. 101) navajata naslednja načela, kako izvajati kakovost storitev klicnih centrov:

- čim manj čakanja zaradi zasedenih linij in odzivnikov,
- nobenega nepotrebnege prevezovanja,
- korekten, ustrezen odziv zaposlenih,
- izogibanje priganjanju kličočih,
- zagotovitev ustreznih informacij uporabniku,
- zajetje vseh potrebnih informacij ob prvem klicu,
- pravilno vneseni podatki,
- dosežen namen klica,
- po klicu ni potrebno dodatno preverjati informacij.

Glavni namen klicnega centra v podjetju Elektro Gorenjska je:

- izboljšati odnos s strankami,
- stalna dosegljivost podjetja za stranke,
- približati se odjemalcem električne energije,
- povečanje hitrosti in dostopnosti informacij,
- svetovati potencialnim strankam,
- kontrolirati zadovoljstvo kupcev,
- razbremeniti delavce na informacijskih okencih.

Glavne funkcije klicnega centra v Elektru Gorenjski so:

- reševanje reklamacij,
- posredovanje splošnih informacij,
- informiranje odjemalcev o novostih in izpadih električne energije,
- komuniciranje s strankami preko spletnih strani,
- ustvarjanje statističnih podatkov o posameznih povpraševanjih,
- dosegljivost 24 ur na dan.

4.4 PREDNOSTI SODOBNEGA TELEFONSKEGA SREDIŠČA

Sodobni telefonski center prinaša veliko prednosti. Omenimo le glavne:

- stalna dosegljivost podjetja strankam;
- osebni stiki podjetja s strankami (sistem stranko avtomatsko prevezuje le na osebo, zadolženo zanjo – stranka vedno govori z osebo, ki jo že pozna);
- zapisi vseh dogodkov v bazo, s pomočjo katere je možno opravljati različne analize in preglede;

- dodatne storitve, kot so avtomatski informacijski meniji, preko katerih si stranke poiščejo informacije, za katere ne potrebujejo telefonista;
- nadzor nad delom uslužbencev v obliki časa opravljenih klicev, na podlagi katerega je možna optimizacija in razporeditev na delovna mesta;
- optimizacija števila klicev, ki jih je možno opravljati hkrati ali v določenem časovnem intervalu;
- avtomatiziran nadzor izbirnih klicev in zapis klicev. Neposreden dostop do specifičnih podatkov osebe, ki kliče ali jo kličemo mi;
- znižanje stroškov – to je najočitnejša prednost, da se stranka izogne obisku podjetja, kar vodi k zniževanju stroškov. Če v podjetju ni klicnega centra in je vsak dan veliko število klicev, med katerimi jih je nekaj tudi potrebno preusmeriti, nekatere stranke pa poklicati nazaj, to povzroča zvišanje stroškov. Če je klicni center dobro organiziran, se lahko kar 80 odstotkov klicev opravi takoj, brez prevezovanja v druge oddelke;
- učinkovitost – sodobna programska oprema klicnemu centru omogoča sprotno obravnavo več klicev, torej prednost klicnega centra, kadar je potrebno v kratkem času opraviti veliko klicev. V klicnem centru so storitve izvedene zelo hitro, ker nova tehnologija omogoča preusmeritev k nezasedenemu osebju v ostalih klicnih centrih, prispeva pa tudi k odpravljanju nesporazumov, hitrejšemu odpravljanju napak v komuniciranju, manjšemu številu napačnih informacij in hitremu dogovoru;
- podaljšan delovni čas – klicni center je za podjetje zelo dober način in dobra dosegljivost strankam 24 ur na dan. Klic center ni vezan na delovni čas podjetja, lahko se izvaja tudi kjer koli po svetu. Vse storitve se za uporabnike zagotovijo v jeziku, ki ga izbere uporabnik, saj lahko uporabnik izvede neposreden klic na specifični lokaciji (Bennigton, Cummane in Conn 2000, str. 163);
- varovanje okolja – vse več potrošnikov sedaj že zavrača sprejemanje oglaševalske pošte. Torej je telefonski pogovor eden izmed načinov komuniciranja, ki je za okolje najmanj škodljivo (Wiencke in Koke 1997, str. 22–27).

Sodobne klicne centre vse pogosteje srečujemo v vsakodnevem poslovanju. Najbolj učinkoviti so tam, kjer poteka neprestana komunikacija preko telefona, kjer je veliko opravka z upravljanjem večjega števila podatkov, ki se neposredno navezujejo na naše stranke in partnerje. Telefonsko-kontaktne klicne centre omogoča optimizacijo sredstev in informacij v podjetju in s tem pomoč pri odločanju.

4.5 PREDNOSTI KLICNEGA CENTRA ZA PODJETJA

Klicni center ne prinaša prednosti le za stranke, ki komunicirajo s podjetjem, temveč tudi podjetjem samim. Glavne prednosti so:

- hiter odziv,
- dostop do informacij,
- povečanje učinkovitosti delavcev,
- višja kvaliteta storitev,
- avtomatska obdelava podatkov,
- zmanjšanje porabe časa,
- osebni pristop.

4.6 PREDNOSTI KLICNEGA CENTRA ZA STRANKE

Vzpostavitev klicnega centra je primarno namenjena predvsem bolj kvalitetnemu poslovanju strank s podjetjem. Klicni center prinaša strankam naslednje prednosti:

- visoko kvaliteto storitev,
- boljšo informiranost,
- dostop do "prave" osebe,
- manj časa "na čakanju",
- hiter odziv sogovornika,
- klicanje nazaj.

4.7 SLABOSTI KLICNEGA CENTRA

Z naravo samega dela v klicnih centrih je tako z vidika podjetja kot z vidika strank lahko opredeliti glavne slabosti klicnih centrov:

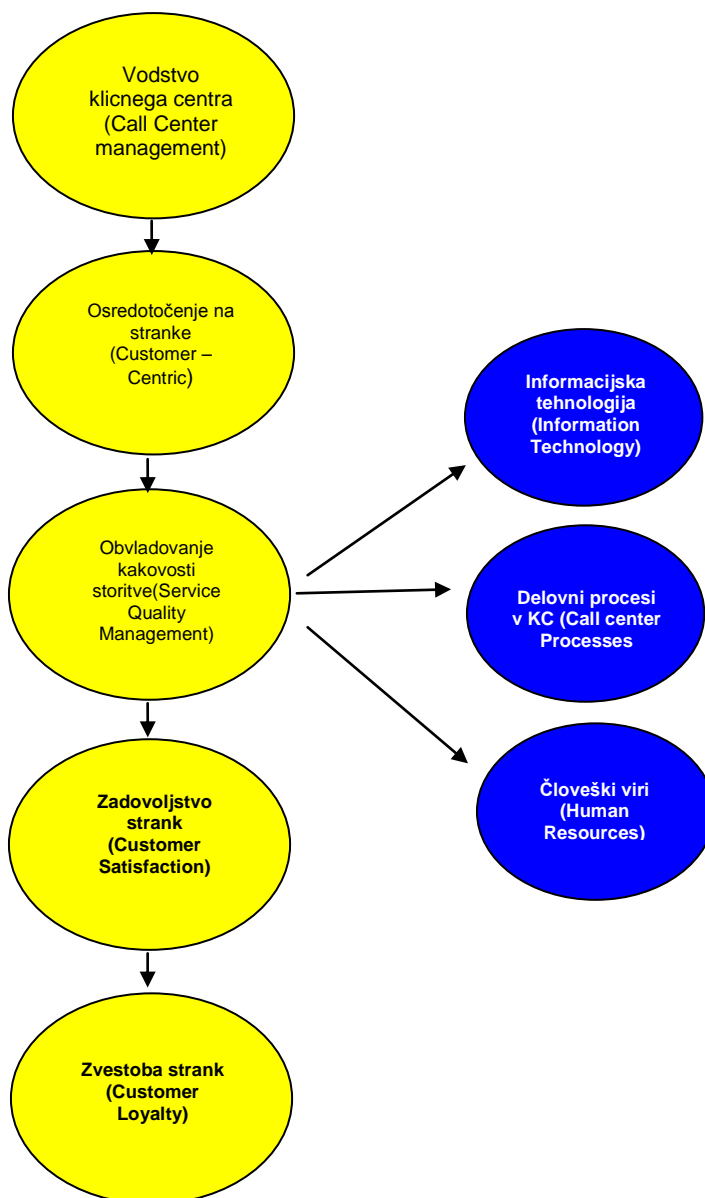
- problemi čakalnih vrst se največkrat uspešno rešujejo v posebnem sprejemnem odzivniku. Če so vsi operaterji zasedeni, odzivnik o tem obvesti kličočega (avtomatska tajnica že vnaprej posneto sporočilo, ki obvesti kličočega, kateri v čakalni vrsti je). Izven delovnega časa pa obstaja možnost, da ima kličoči možnost puščanja sporočil;
- težnja, da bi bil čim krajši čas povprečnega pogovora in čim večje število kupcev.

Obstajajo potencialne slabosti zanašanja na tehnologijo, še posebej, če ta ne deluje tako, kot si želimo. Stranka na splošno pričakuje storitve, ki vedno delujejo. Ko pa pride do tehničnih težav, postanejo uporabniki zelo jezni in nezadovoljni.

Kljub sprejetju kulture telefona in druge tehnologije, pri kateri stranke nimajo nobenih izkušenj s čakanjem, pa vse stranke ne želijo navezovati stika s ponudniki storitev prek sodobne tehnologije. Prendergast in Marr (1994, v Bennigton, Cummane in Conn 2000, str. 163) sta ugotovila, da stranke lahko postanejo

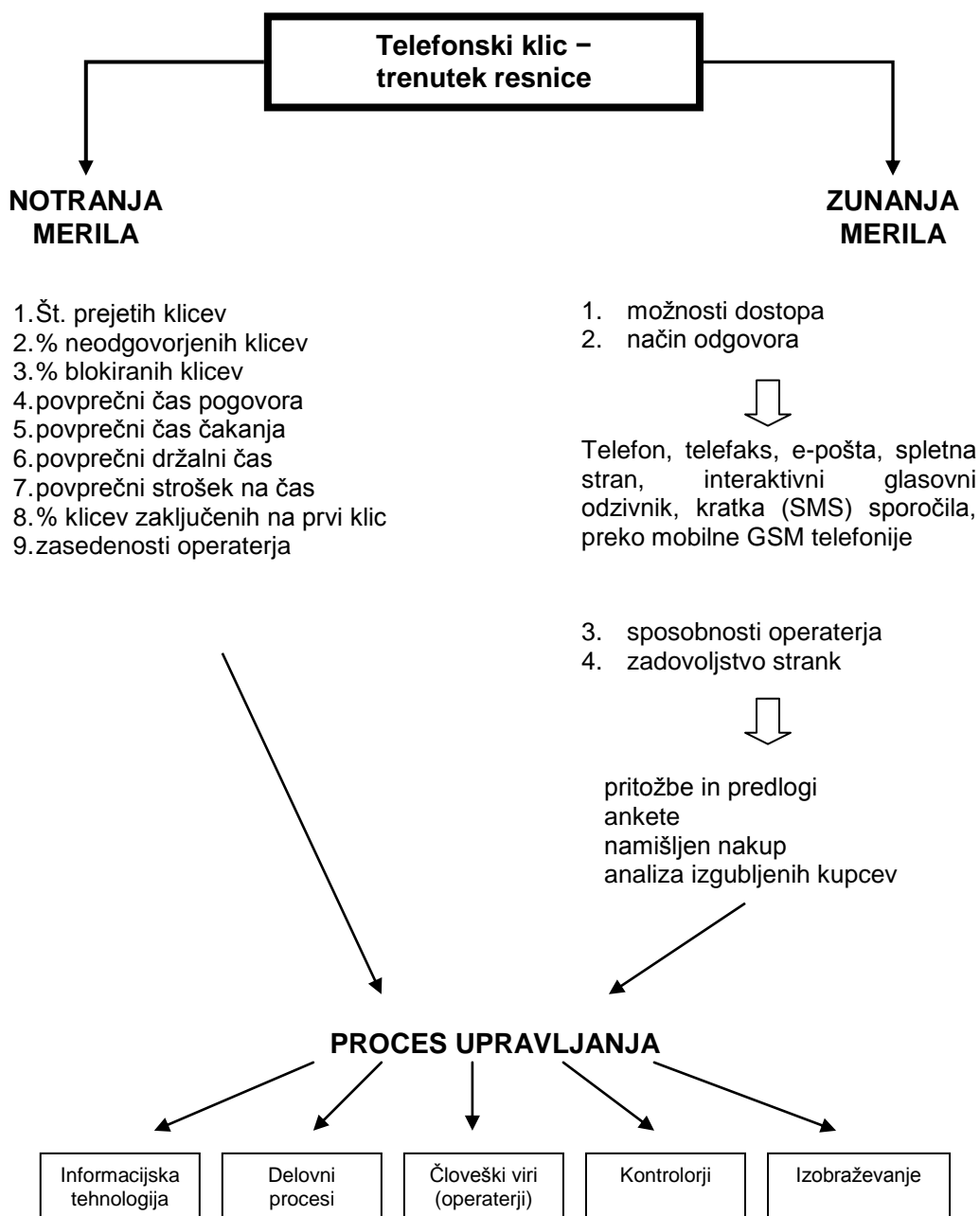
frustrirane ali celo prekinajo zvezo, če se na drugi strani soočijo s tehnologijo in z vnaprej posnetimi človeškimi glasovi namesto z ljudmi.

VLOGA VODSTVA KLICNEGA CENTRA PRI ZAGOTAVLJANJU KAKOVOSTI



Slika 1: Vloga vodstva klicnega centra pri zagotavljanju kakovosti
(Vir: Anton, 1997, str. 14)

Obvladovanje kakovosti storitve



Slika 2: Dejavniki kakovosti storitev klicnega centra
(Vir: Anton, 1997, str. 14)

4.8 KONTAKTNI CENTRI

Današnje stranke pričakujejo profesionalno podporo ter servis po kateremkoli komunikacijskem kanalu, kadarkoli in kjerkoli. Če ne bomo izpolnili teh pričakovanj strank, je velika možnost, da jih izgubimo, ne glede na to, da imamo najbolj ugodne cene ali ponujamo najboljše storitve.

Če hočemo to preprečiti, mora biti kontaktni center tesno povezan s celo paleto aplikacij CRM-sistema. Omogočati mora komunikacijo prek vseh kanalov, od klasičnih (telefona) do elektronskih (e-pošta), in to v obeh smereh, tudi v smeri kupca. Komunikacija prek vseh kanalov mora biti integrirana. Torej se ne more zgoditi, da bi stranka po telefonu vprašala, kakšno je stanje naročila, ki ga je poslala po e-pošti, agent v kontaktnem centru pa o tem ne bi imel informacij. Le sodoben klicni center bo omogočil ustrezno platformo za teleprodajo, servis in podporo strank, s čimer bo povečal zadovoljstvo strank in uspešnost podjetja (SAP, 2002).

4.9 RAZVOJ OD KLICNIH DO KONTAKTNIH CENTROV

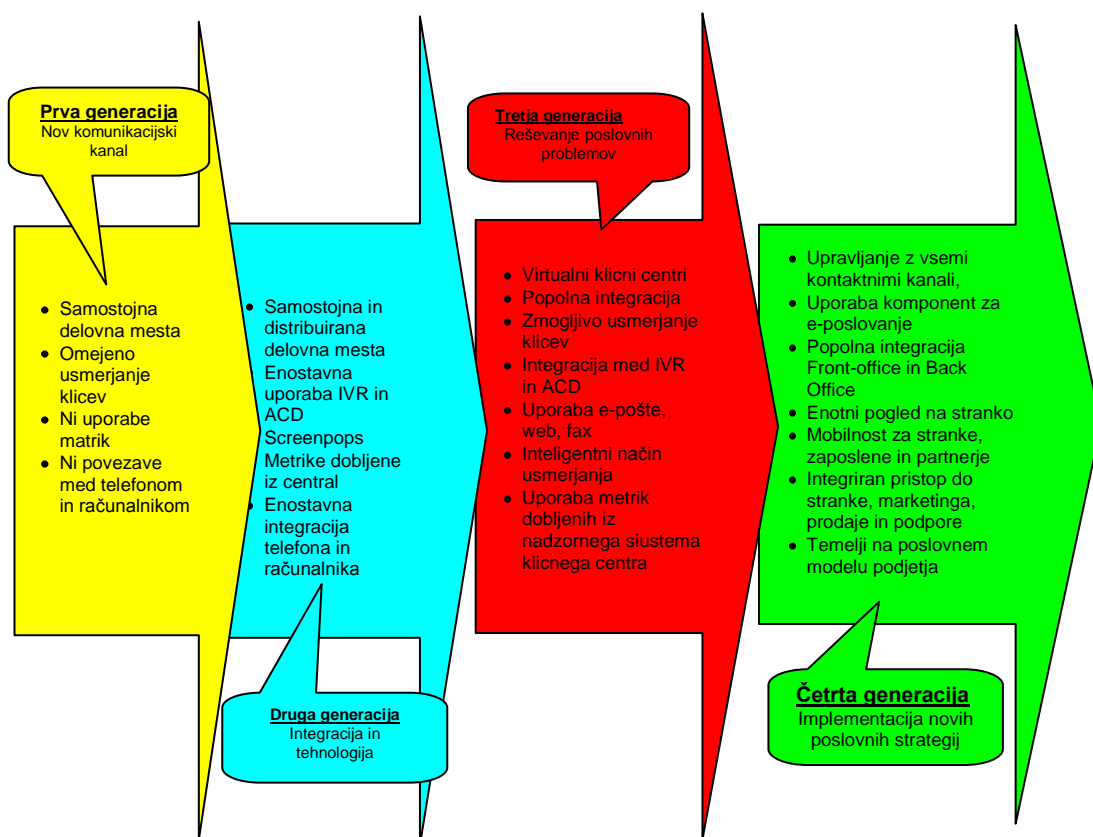
Kontaktne centre so stične točke med strankami in podjetjem, zato se tudi lahko imenujejo glas ali obraz podjetja.

Začetki kontaktnih centrov segajo že v čas, ko je skupina delavcev med poslovnim časom podjetja odgovarjala na telefonske klice. Podjetja pa so hitro uvidela, da je njihov odnos s kupci lahko samo toliko dober, kolikor je dobra njihova podpora kupcem. Tako se klicni centri z oblikovanjem strategije odnosov do kupcev in zaradi razvoja telekomunikacijske in informacijske tehnologije preoblikujejo v klicne centre (Dyche, 2002, str. 55).

Po mnenju svetovalne hiše Gartner so osnovni pogoji, ki jih mora klicni center izpolnjevati, da mu lahko rečemo kontaktni center, naslednji (Lassman, 2002):

- večnamenska komunikacija pomeni možnost kombinacije dveh medijev pri enem kontaktu. Tako lahko agent v kontaktnem centru in stranka gledata isto spletno stran, medtem pa se pogovarjata po telefonu;
- univerzalna čakalna vrsta omogoča usmerjanje kontaktov ne glede na komunikacijski kanal;
- obvladovanje dohodnih in odhodnih klicev prek kateregakoli komunikacijskega kanala.

Razvoj klicnih centrov



Slika 3: Razvoj klicnih centrov

(Vir: Leeuw, 2002)

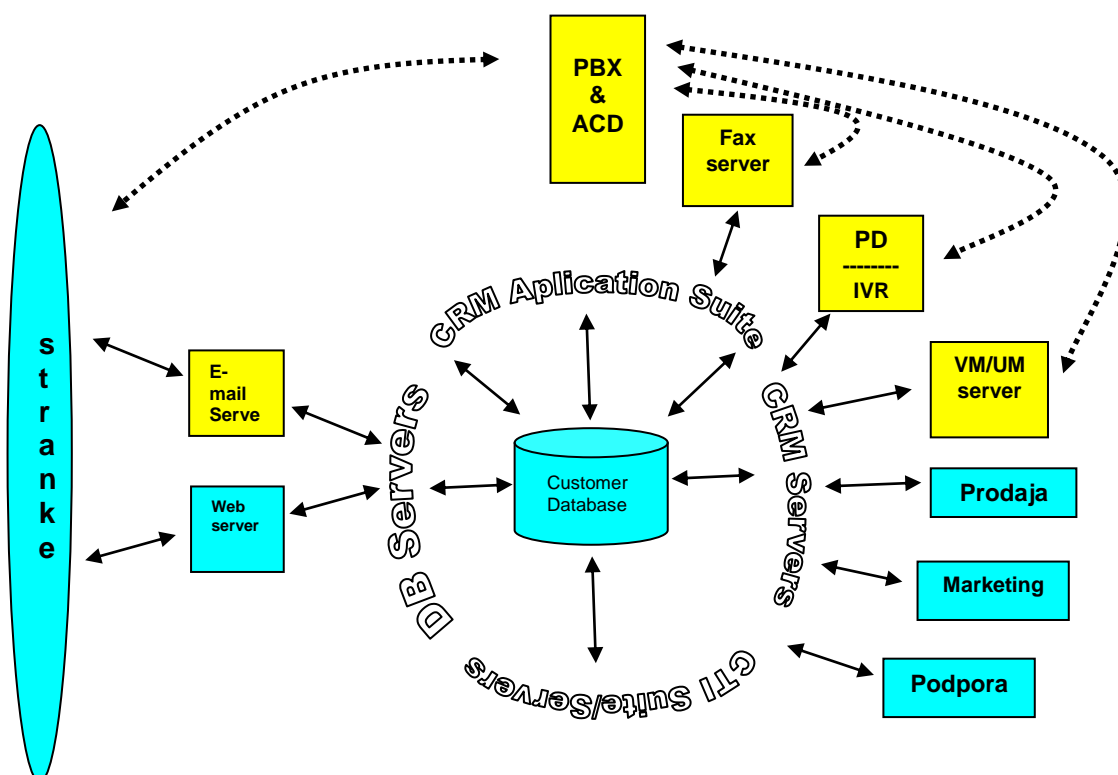
4.10 INFRASTRUKTURA KONTAKTNIH CENTROV

Glavne funkcije infrastrukture sodobnih kontaktnih centrov so (Elliot, 2001):

- Avtomatska distribucija klicev (ang. Automatic call distributor – ACD) omogoča usmerjanje klicev k določenemu agentu v kontaktnem centru glede na vnaprej postavljena pravila. Ta funkcija, ki je bila uvedena kot del telekomunikacijske infrastrukture, se vedno bolj pojavlja kot aplikacija na ločenem strežniku.
- Interaktivna glasovna komunikacija (ang. Interactive voice response – IVR) omogoča interaktivno glasovno komunikacijo s stranko na podlagi izbire ustreznega tona (številke) na telefonskem aparatu.
- Glasovna pošta (ang. Voice mail – VM) omogoča shranjevanje glasovnih sporočil. Zmogljivejši sistemi omogočajo shranjevanje tudi drugih tipov sporočil, npr. e-poštne, faksiranih.

- Mrežna funkcionalnost (ang. Network functionality) omogoča podporo virtualnim kontaktnim centrom in oddaljenim agentom, ki pa morajo delovati kot celota, predvsem z vidika stranke. Z ustreznim preusmerjanjem lahko razbremenimo en center pri povečanju klicev vanj.
- Podporne aplikacije (ang. Call center support applications) omogočajo pregled nad učinkovitostjo kontaktnih centrov. Med drugim vodijo statistiko vseh kontaktov, lahko tudi snemajo vse pogovore, omogočajo razne analize, na podlagi katerih optimalno razporedijo čas in delo agentov in drugo.
- Upravljanje dohodnih in odhodnih kanalov (ang. Inbound and outbound communication), poleg upravljanja dohodnih kanalov morajo kontaktni centri imeti možnost upravljanja odhodnih komunikacijskih kanalov. To pomeni, da ni dovolj samo možnost upravljanja dohodnih, ampak tudi odhodnih klicev. Kontaktni center mora omogočati avtomatsko klicanje.

Komponente kontaktnega centra in povezava s celotnim CRM-sistemom



Slika 4: Komponente kontaktnega centra in povezava s celotnim CRM-sistemom
(Vir: Lassman, 2002)

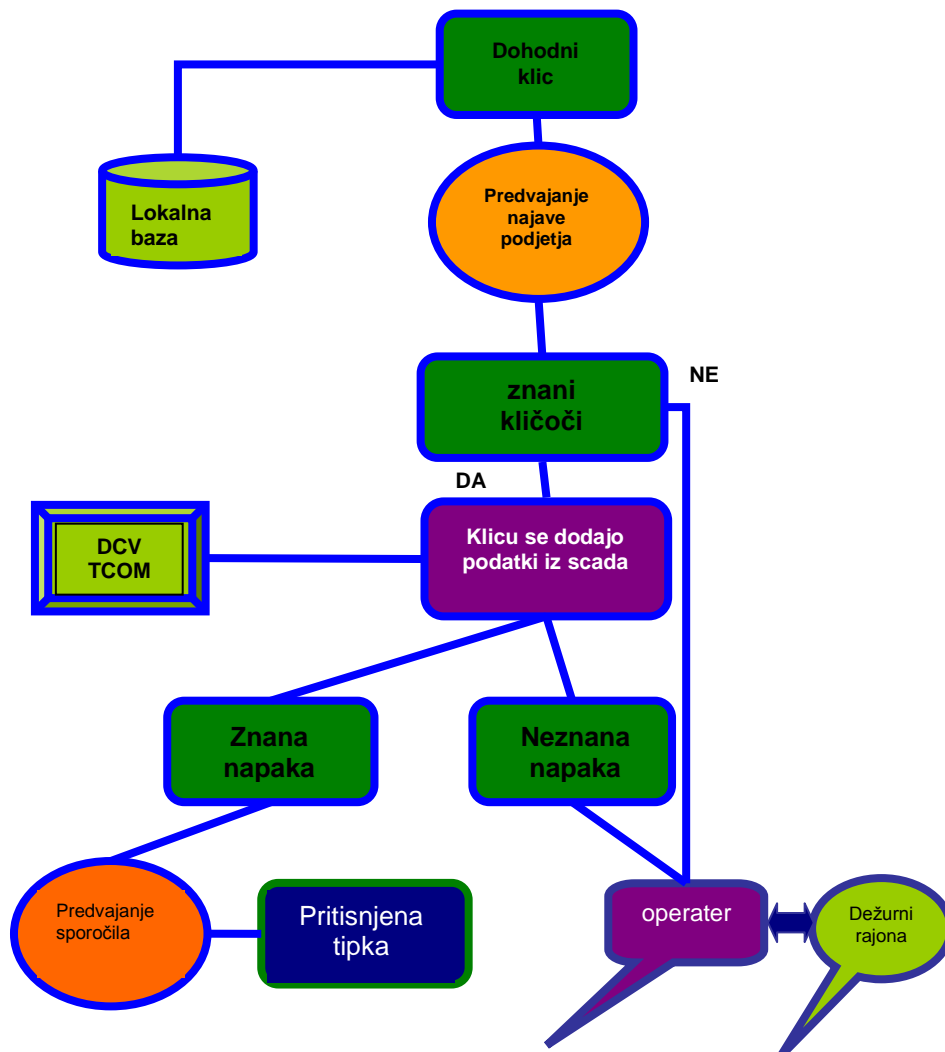
5 KLICNI CENTER ELEKTRA GORENJSKA

Cilj klicnega centra v Elektro Gorenjski je postati informativno središče, kamor se bodo odjemalci električne energije najprej obrnili v zvezi z informacijami o električni energiji.

V okviru klicnega centra sta se aktivirali dve telefonski številki:

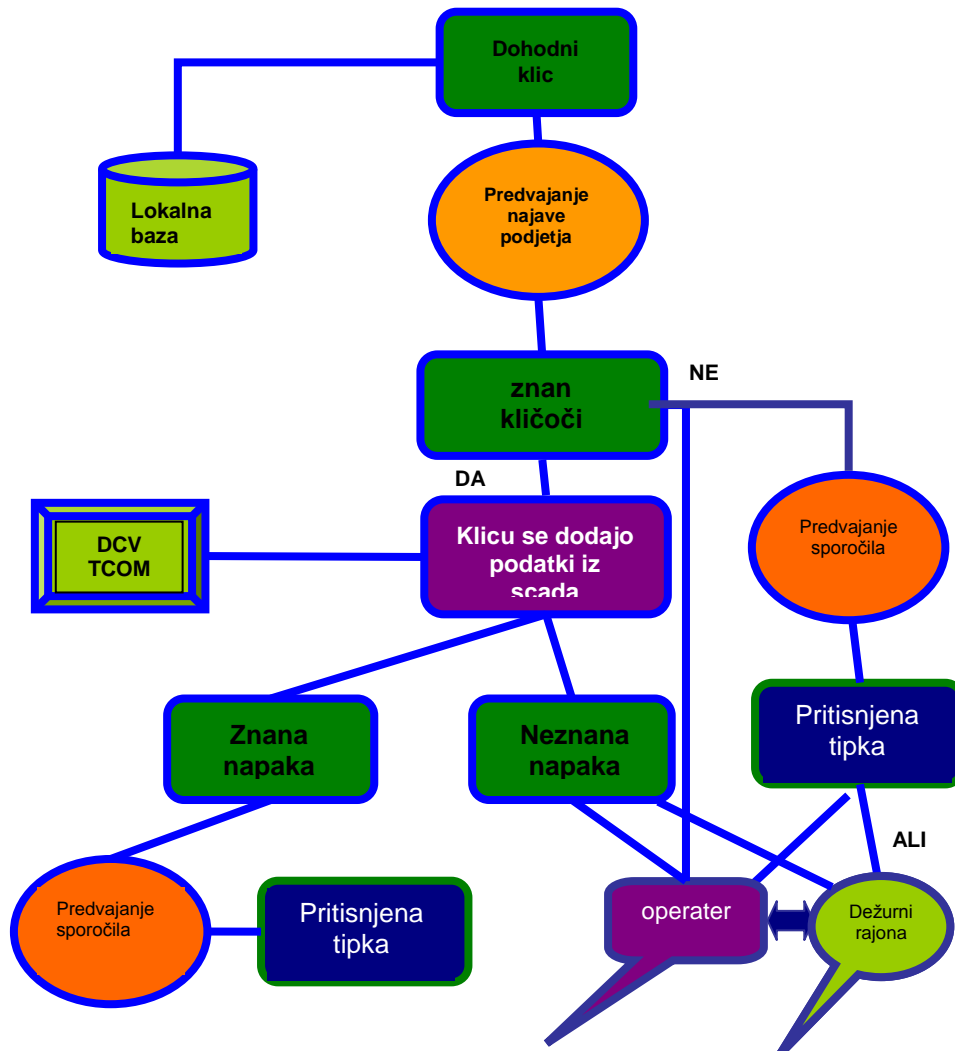
- prva telefonska številka je za prijavo in informacije o izpadih električne energije – delovanje klicnega centra je običajno prikazano z blok diagrami, ki določajo potek obdelave posameznega klica. Časovni poteki klicev so razdeljeni glede na delovni čas podjetja;
- druga telefonska številka je namenjena za informacije v zvezi z dobavo in odjemom električne energije.

POTEK KLICA V DELOVNEM ČASU



Slika 5: Potek klica v delovnem času
(Vir: Revija ELGO, september 2005)

POTEK KLICA ZUNAJ DELOVNEGA ČASA



Slika 6: Potek klica zunaj delovnega časa
(Vir: Revija Elgo, september 2005)

Ob klicu na navedeno številko je po prijavi podjetja glede na predvajano možnost samoprevezovanja na operaterja za informacije o tarifnih odjemalcih za področje Kranja ali Žirovnice. Na diagramu je prikazan tudi primer čakalne vrste, ki se aktivira v primeru večjega števila hkratnih klicev.



Slika 7: Prikaz diagrama čakalne vrste (Vir: Revija Elgo, september 2005)

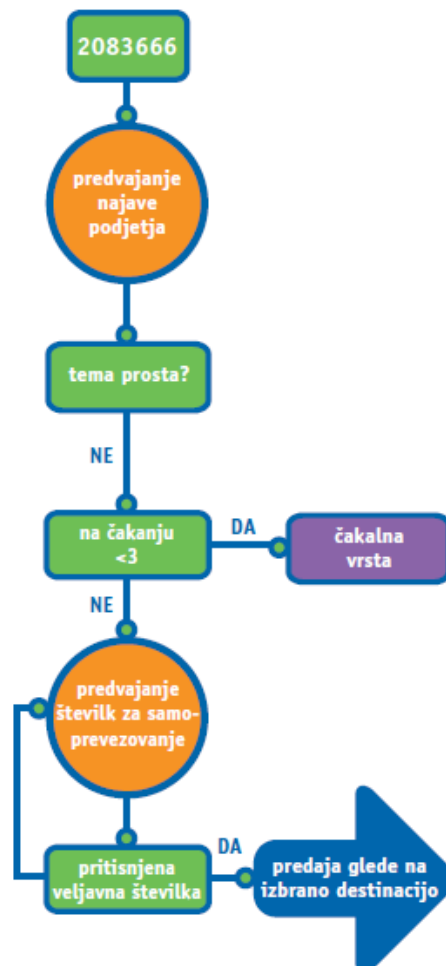
Za obdelavo klicev je operaterju na zaslonu pripravljena maska, ki vsebuje vse informacije v zvezi s kličočim. Tako so prikazani vsi tehnični podatki iz baze BTP kot tudi podatki iz telefonskega imenika. V kolikor telefonska številka kličočega ni prepoznana, jo lahko operater ob sprejetem klicu opremi z manjkajočimi podatki, ki jih pridobi med pogovorom. Poleg omenjenega se na vnosni maski nahajajo tudi vsi podatki v zvezi s samim potekom telefonskega klica. Vnosna maska je prikazana na naslednji sliki.

Na začetku je bil klicni center predviden le za obdelovanje dohodnih klicev, zato je takrat prepoznavanje kličočega predstavljalo izredni pomen. Zato se je v začetku podatkovna baza odjemalcev dopolnjevala tudi z novimi telefonskimi številkami, ki so bile pridobljene bodisi z anketami ali z dnevnimi vnosi operaterjev.

Klicni center se je s časoma tudi posodobil z dvema moduloma. Prvi se imenuje SMS in QFAX strežnik, drugi pa modul Napotitve. S pomočjo SMS in QFAX strežnika bo omogočeno tudi pošiljanje sporočil našim naročnikom, saj modul omogoča pošiljanje obvestil z uporabo vseh poznanih komunikacijskih kanalov.

Modul Napotitve pa omogoča direktno komuniciranje med klicnim centrom in krajevnimi nadzorništvi v primeru reševanja napak in servisiranja naših odjemalcev.

Blok diagram poteka klica:



Slika 8: Blok diagram poteka klica
(Vir: Revija Elgo, september 2005)

5.1 OPIS POSTOPKOV IN NAČINI OBDELAVE KLICEV V ELEKTRO GORENJSKI

Namenska programska oprema je prilagojena delovnemu procesu, kar pomeni, da omogoča tri načine dela, in sicer:

- sprejem poziva,
- vpis podatkov o novih naročnikih,
- napotitev.

Omogoča samodejni zapis vseh klicev, merjenje odzivnih časov, vodenje statistike in izdelavo poročil o obravnavanih pozivih in dogodkih.

5.2 PRIJAVA NAPAK

V sprejemno okno za prijavo napak se ob klicu prikaže maska, v katero se vnašajo podatki, ki so potrebni za ustrezno obdelavo. Ob klicu se samodejno vodi in arhivira dnevnik klicev (čas klica, čas sprejema, čas zaključka pogovora), zapis podatkov o kličočem.

5.3 INFORMACIJE

Ob klicu se prikaže maska sprejemnega okna, v katerega se vnašajo podatki oziroma vsi potrebni podatki o kličočem (naslov, priimek, ime ...).

5.4 STATISTIKA

Statistika omogoča različne poglede na aktivnosti klicnega centra:

- dnevnik klicev,
- čas prijave odjave,
- zahtevani podatki po operaterju,
- dnevnik klicev po operaterju,
- bar zasedenosti operaterja,
- tortni diagram neodgovorjenih klicev,
- tortni diagram obiskov.

Med najbolj tipične statistične parametre, ki jih spremljajo vodje klicnih centrov, sodijo naslednja merila (Anton, 1997, str. 17–40):

- število prejetih klicev, kjer gre za seštevek vseh klicev, namenjenih klicnemu centru, vključno s številom blokiranih, neodgovorjenih klicev v določenem časovnem obdobju. V praksi se s tem pojmom navadno označuje le število klicev, ki jih operaterji tudi dejansko obravnavajo. Statistično naj bi ta parameter spremljali po posameznih urah, dnevno, tedensko in mesečno ter glede na posameznega operaterja;

- odstotek neodgovorjenih klicev, to je vsak klic, ki je prevezan v klicni center (postavljen v čakalno vrsto), toda prekinjen s strani kličočega, še preden doseže operaterja. Odstotek neodgovorjenih klicev izračunamo kot število neodgovorjenih klicev, deljeno s številom prejetih klicev v istem časovnem obdobju, pomnoženo s 100;
- odstotek blokiranih klicev izračunamo kot število blokiranih klicev, deljeno s številom vseh prejetih klicev v istem časovnem obdobju, pomnoženo s 100. Gre za odstotek kličočih, ki prejmejo signal zasedene linije in njihov klic ne pride v čakalno vrsto;
- povprečni čas pogovora je čas v sekundah, ko je kličoči na liniji z operaterjem;
- povprečni čas čakanja je čas v sekundah, ko kličoči v čakalni vrsti čaka na to, da se operater javi. Merilo je specifično glede na vrsto klicnega centra, ciljni čas čakanja pa naj bi bil med 30 in 90 sekundami;
- povprečni držalni čas je povprečni čas v sekundah, ko operater postavi stranko na čakanje. Ko stranka vzpostavi zvezo z operaterjem in izrazi željo po določeni informaciji, je navadno potreben določen čas, da operater informacijo priskrbi, stranka pa je med tem na čakanju in čaka na operaterje odgovor;
- odstotek klicev, zaključenih na prvi klic – gre za odstotek klicev, za katere ni potreben dodatni ali ponovni klic stranke z namenom, da razreši problem prvotnega klica. Stranka dobi želeno informacijo takoj (na prvi klic), kar pomeni, da ni nejasnosti in ni potrebe, da za isto stvar kliče večkrat;
- odstotek zasedenosti operaterja se izračuna kot vsota skupnega časa pogovora operaterja in skupnega držalnega časa, deljena z dejanskim časom, ko je operater prijavljen na sistem in pripravljen sprejemati klice, pomnoženo s 100.

ANALIZA KLICEV

	MESEC	VSI KLICI		ODGOVORJENI		IZVEN D.Č.		PREKINJENI V ČAK. VRSTI		OSTALI PREKINJENI		NEODGOVORJENI	
		ŠT	DEL	ŠT	DEL	ŠT	DEL	ŠT	DEL	ŠT	DEL	ŠT	DEL
TOR	1.9.2009	924	100	638	69%	73	8%	110	12%	95	10%	8	1%
SRE	2.9.2009	550	100	452	82%	15	3%	49	9%	27	5%	7	1%
ČET	3.9.2009	399	100	294	74%	38	10%	37	9%	26	7%	3	1%
PET	4.9.2009	305	100	229	75%	39	13%	13	4%	21	7%	3	1%
SOB	5.9.2009												
NED	6.9.2009												
PON	7.9.2009	351	100	278	79%	32	9%	17	5%	20	6%	4	1%
TOR	8.9.2009	240	100	190	79%	19	8%	21	9%	7	3%	3	1%
SRE	9.9.2009	209	100	166	79%	6	3%	24	11%	7	3%	6	3%
ČET	10.9.2009	171	100	132	77%	20	12%	8	5%	10	6%	1	1%
PET	11.9.2009	177	100	150	85%	17	10%	8	5%	2	1%	0	0%
SOB	12.9.2009												
NED	13.9.2009												
PON	14.9.2009	256	100	206	80%	19	7%	13	5%	16	6%	2	1%
TOR	15.9.2009	230	100	177	77%	23	10%	15	7%	12	5%	3	1%
SRE	16.9.2009	158	100	131	83%	2	1%	23	15%	0	0%	2	1%
ČET	17.9.2009	139	100	107	77%	19	14%	9	6%	3	2%	1	1%
PET	18.9.2009	101	100	83	82%	11	11%	6	6%	0	0%	1	1%
SOB	19.9.2009												
NED	20.9.2009												
PON	21.9.2009												
TOR	22.9.2009												
SRE	23.9.2009												
ČET	24.9.2009												
PET	25.9.2009												
SOB	26.9.2009												
NED	27.9.2009												
PON	28.9.2009												
TOR	29.9.2009												
SRE	30.9.2009												
SKUPAJ		4210	100	3233	77%	333	8%	353	8%	246	6%	45	1%

Tabela 2: Prikaz analize klicev v klicnem centru Elektra Gorenjska
(Vir: Elektro Gorenjska, d.d.)

ANALIZA ČAKALNIH VRST

	MESEC	VSI KLICI		BREZ VRSTE		V VRSTI		>29 SEKUND		POVP. ČAS NAJD. ČAS		NEODGOVORJENI	
		ŠT	DEL	ŠT	DEL	ŠT	DEL	ŠT	DEL	ČAS	ČAS	ČAS	ČAS
TOR	1.9.2009	924	100	360	39%	564	61%	226	40%	0:21	2:53	7	1,4
SRE	2.9.2009	550	100	198	36%	352	64%	59	17%	0:18	7:58	5	0,8
ČET	3.9.2009	399	100	161	40%	238	60%	27	11%	0:11	1:53	4	0,7
PET	4.9.2009	305	100	119	29%	186	61%	18	10%	0:09	1:37	2	0,7
SOB	5.9.2009												
NED	6.9.2009												
PON	7.9.2009	351	100	162	46%	189	54%	27	14%	0:10	1:38	4	0,6
TOR	8.9.2009	240	100	87	36%	153	64%	27	18%	0:18	5:55	3	0,7
SRE	9.9.2009	209	100	73	35%	136	65%	19	14%	0:23	12:55	4	0,7
ČET	10.9.2009	171	100	72	42%	99	58%	7	7%	0:09	0:54	2	0,6
PET	11.9.2009	177	100	65	37%	112	63%	12	11%	0:12	2:45	3	0,7
SOB	12.9.2009												
NED	13.9.2009												
PON	14.9.2009	256	100	94	37%	162	63%	21	13%	0:12	1:42	3	0,7
TOR	15.9.2009	230	100	94	41%	136	59%	20	15%	0:12	2:39	2	0,7
SRE	16.9.2009	158	100	43	27%	115	73%	20	17%	0:23	8:45	2	0,8
ČET	17.9.2009	139	100	57	41%	82	59%	8	10%	0:10	1:17	3	0,6
PET	18.9.2009	101	100	32	32%	69	68%	4	6%	0:11	0:44	2	0,7
SOB	19.9.2009												
NED	20.9.2009												
PON	21.9.2009												
TOR	22.9.2009												
SRE	23.9.2009												
ČET	24.9.2009												
PET	25.9.2009												
SOB	26.9.2009												
NED	27.9.2009												
PON	28.9.2009												
TOR	29.9.2009												
SRE	30.9.2009												
SKUPAJ		4210	100	1617	38%	2593	62%	495	19%	3:19		46	

Tabela 3: Prikaz analize čakalnih vrst v klicnem centru Elektra Gorenjska
(Vir: Elektro Gorenjska, d.d.)

ANALIZA ČASA PRIJAVE

		Ref 1 220	Ref 2 260	Ref 3 293	Ref 4 437	Ref 5 445	Ref 6 494	Ref 7 679	Ref 8 365	Ref 9 301	Ref 10 303
TOR	1.9.2009	5:10:19	0:00:00	2:11:57	0:15:09	0:00:00	6:11:01	5:23:27	1:55:12	5:58:44	5:49:33
SRE	2.9.2009	5:07:07	2:46:29	6:12:36	4:37:48	0:00:00	6:27:06	5:43:15	6:52:18	6:55:48	6:36:35
ČET	3.9.2009	5:40:21	5:44:00	3:26:39	3:19:51	0:00:00	4:41:55	4:14:42	2:23:04	5:37:57	3:56:22
PET	4.9.2009	4:10:52	4:43:14	4:36:47	3:27:04	0:00:00	3:45:30	3:09:14	4:11:05	5:05:30	5:01:59
SOB	5.9.2009										
NED	6.9.2009										
PON	7.9.2009	3:54:56	4:36:24	5:12:58	2:00:57	0:00:00	3:51:56	5:04:33	5:44:24	6:05:37	4:06:55
TOR	8.9.2009	5:27:55	3:00:36	0:00:00	4:22:20	0:00:00	4:25:42	3:57:43	0:00:00	5:25:43	3:57:39
SRE	9.9.2009	4:57:16	4:26:12	0:00:00	4:14:33	0:00:00	0:00:00	0:00:00	6:44:43	7:10:45	4:21:32
ČET	10.9.2009	6:18:00	4:58:57	0:00:00	5:18:33	0:00:00	0:00:00	3:32:18	5:44:27	6:05:29	5:15:57
PET	11.9.2009	0:00:00	4:43:44	0:00:00	1:49:53	0:00:00	0:00:00	4:15:39	4:20:12	4:35:24	2:20:24
SOB	12.9.2009										
NED	13.9.2009										
PON	14.9.2009	5:09:39	4:37:05	0:00:00	4:14:48	4:33:41	4:07:34	5:10:20	6:01:29	6:12:21	0:00:00
TOR	15.9.2009	4:16:17	5:18:35	0:00:00	3:08:07	5:08:44	0:16:42	4:02:52	5:41:34	6:11:29	6:11:59
SRE	16.9.2009	1:45:45	3:56:13	0:00:00	5:30:02	0:00:00	4:45:01	6:54:47	0:00:00	7:18:20	7:28:15
ČET	17.9.2009	4:26:20	5:25:13	5:53:59	2:39:31	5:27:02	0:00:00	3:33:12	0:00:00	0:00:00	6:28:49
PET	18.9.2009	3:17:47	3:53:59	5:06:32	4:15:27	3:55:40	0:00:00	4:29:34	5:02:18	0:00:00	5:30:47
SOB	19.9.2009										
NED	20.9.2009										
PON	21.9.2009										
TOR	22.9.2009										
SRE	23.9.2009										
ČET	24.9.2009										
PET	25.9.2009										
SOB	26.9.2009										
NED	27.9.2009										
PON	28.9.2009										
TOR	29.9.2009										
SRE	30.9.2009										
SKUPAJ		49:25:08	55:23:42	24:16:55	44:21:06	19:05:07	26:48:24	33:23:26	50:02:34	58:03:29	34:17:30

Tabela 4: Prikaz analize časa prijave operaterjev v klicnem centru Elektra Gorenjska
(Vir: Elektro Gorenjska, d.d.)

ANALIZA ŠTEVILA KLICEV

		Ref 1 220	Ref 2 260	Ref 3 293	Ref 4 437	Ref 5 445	Ref 6 494	Ref 7 679	Ref 8 365	Ref 9 301	Ref 10 303
TOR	1.9.2009	40	0	17	10	0	63	87	17	60	112
SRE	2.9.2009	6	10	6	41	0	5	52	62	46	48
ČET	3.9.2009	8	6	2	18	0	6	52	17	37	39
PET	4.9.2009	4	4	1	26	0	3	33	41	26	31
SOB	5.9.2009										
NED	6.9.2009										
PON	7.9.2009	14	9	2	15	0	7	61	28	25	43
TOR	8.9.2009	10	2	0	24	0	1	27	33	0	30
SRE	9.9.2009	11	8	0	19	0	0	0	30	26	36
ČET	10.9.2009	2	3	0	22	0	0	19	39	11	16
PET	11.9.2009	0	5	0	12	0	0	43	20	15	20
SOB	12.9.2009										
NED	13.9.2009										
PON	14.9.2009	9	3	0	29	16	8	44	41	23	33
TOR	15.9.2009	7	1	0	16	10	0	50	32	16	23
SRE	16.9.2009	0	5	0	24	0	0	33	32	0	17
ČET	17.9.2009	4	18	0	6	22	0	0	18	0	0
PET	18.9.2009	0	19	1	22	1	0	0	19	8	0
SOB	19.9.2009										
NED	20.9.2009										
PON	21.9.2009										
TOR	22.9.2009										
SRE	23.9.2009										
ČET	24.9.2009										
PET	25.9.2009										
SOB	26.9.2009										
NED	27.9.2009										
PON	28.9.2009										
TOR	29.9.2009										
SRE	30.9.2009										
SKUPAJ		69	83	6	233	49	25	362	350	187	288

Tabela 5: Prikaz analize števila klicev v Elektru Gorenjska; (Vir: Elektro Gorenjska, d.d.)

ANALIZA TRAJANJA KLICEV

		Ref 1 220	Ref 2 260	Ref 3 293	Ref 4 437	Ref 5 445	Ref 6 494	Ref 7 679	Ref 8 365	Ref 9 301	Ref 10 303
TOR	1.9.2009	0:59:04	0:00:00	0:19:27	0:12:05	0:00:00	1:40:23	1:51:58	0:19:50	2:23:59	2:26:12
SRE	2.9.2009	0:07:47	0:13:03	0:14:03	1:12:49	0:00:00	0:07:12	1:34:09	1:48:46	1:51:14	1:13:47
ČET	3.9.2009	0:17:05	0:06:53	0:01:06	0:20:47	0:00:00	0:18:15	1:56:58	0:33:10	1:40:48	0:52:29
PET	4.9.2009	0:08:52	0:05:18	0:00:04	0:47:22	0:00:00	0:06:55	0:52:20	1:06:26	0:38:53	0:51:05
SOB	5.9.2009										
NED	6.9.2009										
PON	7.9.2009	0:19:46	0:13:00	0:00:52	0:24:43	0:00:00	0:26:14	1:45:27	0:55:00	1:12:31	1:16:06
TOR	8.9.2009	0:13:50	0:07:19	0:00:00	0:52:59	0:00:00	0:06:44	0:42:10	0:56:25	0:00:00	0:49:28
SRE	9.9.2009	0:22:18	0:17:30	0:00:00	0:49:08	0:00:00	0:00:00	0:00:00	1:12:10	0:59:53	1:09:00
ČET	10.9.2009	0:01:43	0:03:19	0:00:00	0:40:26	0:00:00	0:00:00	0:31:27	1:00:01	0:22:49	0:43:48
PET	11.9.2009	0:00:00	0:10:19	0:00:00	0:22:48	0:00:00	0:00:00	1:30:34	0:42:32	0:28:48	0:32:05
SOB	12.9.2009										
NED	13.9.2009										
PON	14.9.2009	0:20:11	0:10:39	0:00:00	0:29:35	0:19:10	1:00:38	1:25:46	0:45:37	1:07:34	1:07:14
TOR	15.9.2009	0:23:00	0:00:53	0:00:00	0:23:41	0:00:00	1:19:57	0:36:17	0:55:49	0:36:17	0:30:53
SRE	16.9.2009	0:00:00	0:11:57	0:00:00	0:50:42	0:00:00	0:45:40	0:58:02	0:00:00	0:25:36	0:47:01
ČET	17.9.2009	0:04:13	0:29:26	0:00:00	0:13:01	0:00:00	0:00:00	0:38:17	0:00:00	0:00:00	1:11:47
PET	18.9.2009	0:00:00	0:31:18	0:00:45	0:42:06	0:00:00	0:00:00	0:35:28	0:17:25	0:00:00	0:17:03
SOB	19.9.2009										
NED	20.9.2009										
PON	21.9.2009										
TOR	22.9.2009										
SRE	23.9.2009										
ČET	24.9.2009										
PET	25.9.2009										
SOB	26.9.2009										
NED	27.9.2009										
PON	28.9.2009										
TOR	29.9.2009										
SRE	30.9.2009										
SKUPAJ		3:17:49	2:40:54	0:36:17	8:59:50	1:42:38	3:04:53	14:01:18	13:07:42	11:18:14	14:16:11

Tabela 6: Prikaz analize trajanja klicev v Elektru Gorenjska
(Vir: Elektro Gorenjska, d.d.)

5.4 DIMENZIONIRANJE KLICNEGA CENTRA

Interaktivni odzivnik podaja informacije več kličočim naenkrat. Ker ni znano število klicev v času največje obremenjenosti, je odzivnik dimenzioniran za največ pet hkratnih zvez. V tem času odzivnik poleg predvajanja informacij tvori tudi čakalne vrste.

Ob priključitvi klicnega centra se bo kopičenje klicev preselilo in končnega kontakta na odzivnik in v čakalno vrsto, in ob zasedenosti čakalne vrste z dvema ali več čakajočimi bo odzivnik predvajal možnost glasovnega menija, ki naj bi zmanjšal skupno število čakajočih klicev na odzivniku.

Klicni center lahko posreduje največ 100 povprečno dolgih dohodnih klicev v eni uri. V primeru zasedenosti kontaktnih oseb se začnejo klici kopičiti na odzivnik oziroma v čakalni vrsti.

V primeru izpada klicnega centra pa vlogo prevzame centrala, ki klice preda na operaterju.

V primeru večjega števila klicev kot jih je klicni center zmožen obdelati se klici zabeležijo kot neodgovorjeni in jih agentje v klicnem centru takoj ko je možno pregledajo in stranke oziroma odjemalce pokličejo.

5.5 MODUL TELEFONIJE

Podprte naj bi bile naslednje funkcije telefonije:

- prijava, odjava in prekinitev dela operaterjev,
- sprejem klicev,
- prevezava klica.

Ob začetku dela se operater prijavi v sistem in s tem modulu telefonije sporoči svojo razpoložljivost za sprejemanje vhodnih klicev. Ob izjemnih dogodkih lahko za krajši čas prekine svoje delo, sicer pa se mora s svojega delovnega mesta odjaviti.

Za optimalno izvedbo klicnega centra je potrebno pripraviti tudi strojno opremo, in sicer:

- pripraviti naročniško telefonsko centralo.

Osebni računalnik – strežnik:

- nameščen zanesljiv OS (npr. MS Windows 2000, XP Professional),
- nameščena relacijska baza podatkov oziroma vmesnik za dostop od baze podatkov,
- prostor na vodilu matične plošče za priključitev strojen opreme odzivnika,
- mrežna kartica (mrežni nadzor nad delovanjem klicnega centra).

5.6 SNEMANJE POGOVOROV V KLICNEM CENTRU

Snemanje arhiviranje telefonskih pogovorov je potreba, ki je bila prisotna od začetka razvoja tehnologije. Tehnika snemanja se je v zadnjih letih zelo spremenila in digitalne snemalne naprave sedaj nudijo vrsto prednosti.

Digitalno posnete pogovore je mogoče enostavno arhivirati, jih dodajati v različne podatkovne baze ali pa jih pošiljati po elektronski pošti. Torej se delovni pogovori operaterja v klicnem centru snemajo. Možnost pregledovanja posnetkov telefonskega pogovora ima samo administrator oziroma za to določena oseba. Snemanje poteka prek telefonske kartice, posnetki se hranijo na trdem disku strežnika klicnega centra, kar omogoča možnost hitrega iskanja in poslušanja pogovorov.

5.7 SMS-STREŽNIK

SMS strežnik je sistem, ki omogoča pošiljanje kratkih sporočil v mobilno omrežje.

Pošiljanje sporočil je mogoče opraviti ročno:

- vnos SMS-sporočila preko skrbniškega modula,
- vnos mobilnih števil, na katere bo sistem po ročni potrditvi poslal sporočilo.

Pošiljanje sporočil pa je možno tudi samodejno, kjer je potrebno opraviti integracijo z naročnikovim sistemom.

Sistem omogoča pošiljanje do 700 SMS-sporočil na uro preko ene SIM-kartice.

SMS-strežnik je mogoče uporabiti kot:

- samodejni sistem za obveščanje o nastali napaki dežurne službe,
- odličen nadomestek z večjo funkcionalnostjo zastarelega sistema BEEPER-jev,
- samodejni sistem za obveščanje strank (storitev podjetja).

5.8 CRM IN KLICNI CENTER

Kaj je CRM in zakaj ga potrebujemo?

CRM (Customer Relationship Management) oziroma upravljanje odnosov s kupci je poslovna strategija, ki v ospredje postavlja odnos med podjetjem in stranko.

Podjetja se vse bolj zavedajo, da marketing ne temelji več na stiku med ponudnikom in povpraševalcem, ampak bolj na gradnji in negovanju njunega medsebojnega odnosa, ki prinaša dolgoročno lojalnost blagovni znamki in posledično sproži pozitivne govornice, ki privabljajo nove stranke.

Temelj upravljanja in gradnje odnosov je nenehno spremljanje kupcev v vseh nakupnih fazah. Pred nakupom morajo dobiti čim več informacij o izdelku ali storitvi, da nakup lahko opravijo na prijazen način in da v prodajni fazi lahko uporabljajo povratno informacijo ali rešijo morebitno težavo pri rokovanju z izdelkom.

Natančno spremljanje in analiza odzivov nam lahko kasneje omogočata tudi, da svojo ponudbo prilagajamo željam kupcev in podjetje še bolj približamo potrošnikom.

Spremljanje in upravljanje odnosov s kupci je za podjetje torej ključnega pomena, lahko je povezano z obsežnimi investicijami v sodobnejšo opremo in primeren kader, ki sta pogoja za kvalitetno izvajanje CRM-strategije.

Rešitev, ki na eni strani ponuja kvalitetno opravljeno delo in hkrati omogoča nizke stroške, je najem zunanega klicnega centra.

5.9 PREDLOGI ZA IZBOLJŠAVO

Glede na statistiko klicnega centra v Elektro Gorenjski, kjer so prikazani pogovori dnevno, je opaziti, da je največ klicev v začetku meseca, in takrat je tudi največja obremenitev tako uporabnikov kot operaterjev:

- obremenitev uporabnikov je največja zato, ker je v začetku meseca izredno velika čakalna vrsta, torej največja obremenitev celotnega klicnega centra;
- obremenitev operaterjev pa je, ker je potreben zelo hiter odziv in uspešnost odgovarjanja na klicni center.

Zato je glede na zelo veliko obremenitev v začetku meseca potrebno:

- pridobiti več operaterjev, ki so strokovni pri dajanju informacij, kakršne uporabnik od nas zahteva;
- glede na veliko število klicev v začetku meseca bi bilo potrebno uvesti brezplačno telefonsko številko, ki bi se navezovala na klicni center, da bi se klicni center razbremenil,
- brezplačna telefonska številka bi bila najbolj potrebna ravno v začetku meseca, ker odjemalci električne energije takrat poleg splošnih vprašanj v veliki meri sporočajo stanja števca za električno energijo.

Druga zelo pomembna naloga bi bila uvedba sistema merjenja zadovoljstva strank in merjenja zadovoljstva zaposlenih na klicnem centru:

- merjenje zadovoljstva strank je zelo pomembno za uspešno delovanje klicnih centrov na konkurenčnem področju, zlasti v današnjih časih, ko je konkurenca med podjetji na prvem mestu;
- merjenje zadovoljstva zaposlenih pa je najbolj pomembna zato, ker so ljudje glavni dejavniki, ki vplivajo na zadovoljstvo strank.

Učinkovitost in tudi kvaliteta dela operaterjev v klicnem centru ni povezana le z njihovim znanjem in sposobnostjo, ampak je v veliki meri pomembna tudi motivacija in pričakovanje zaposlenih.

Zato je tretja zelo pomembna naloga podjetja:

- uvedba tečajev poslovnega komuniciranja, kjer bi operaterji lahko pridobili znanje uspešnega komuniciranja in reševanja težav s strankami, ter
- pridobivanje strokovnega znanja operaterjev v klicnem centru, kjer naj bi stranka prejela skoraj 90 % želenih informacij že takoj pri prvem operaterju v klicnem centru, ne da bi se ga preusmerjalo k drugemu strokovnemu delavcu v istem podjetju.

Vsako podjetje bi se moralo zavedati pomembnosti zadovoljstva uporabnikov, ker njihovo mnenje vpliva na celotno podjetje in ker so lahko klicni centri zelo močno orožje pri tako pri pridobivanju novih strank kot tudi pri vzdrževanju dobrih odnosov med delavci.

6 SKLEP

Klicni center je kot poseben oddelek znotraj podjetja in predstavlja neposredni stik podjetja s svojimi strankami, v nekem smislu predstavlja okno podjetja, saj stranka preko klicnega centra vzpostavi stik s podjetjem. Za stranke pa je klicni center prvi odraz slike celotnega podjetja. Klicni center odjemalcem omogoča, da sedaj po telefonu opravijo storitve, ki so jih morali v preteklosti opraviti osebno oziroma se je zahtevala njihova fizična prisotnost. Ker pasti komuniciranja prežijo v vsakem trenutku poslovanja se je potrebno znati izražati, saj so zaradi napak v komuniciranju nekatera podjetja že utrpela večjo škodo.

Ker so klicni centri pri nas zelo mladi, je zanje značilna zelo visoka opremljenost z telekomunikacijsko in informacijsko tehnologijo. To dokazuje tudi zelo visok odstotek klicnih centrov, ki pri svojem delu uporabljajo računalniško podprto telefonijo. So se pa zadnje čase poleg računalniško podprte telefonije v naših klicnih centrih vse bolj začele uveljavljati nove oblike tržnih, poti kot sta elektronska pošta in povezava klicnih centrov preko spletne strani.

Če podjetja, v katerih klicni centri že delujejo, želijo izboljšati raven zadovoljstva uporabnikov, se morajo soočiti z dejstvi, s katerimi uporabniki niso zadovoljni. Predvsem je največji problem klicnih centrov odzivni čas operaterjev. K izboljšanju odzivnosti veliko pripomorejo samodejni odzivniki. Rezultati raziskav kažejo, da so uporabniki s takšnimi klicnimi centri bolj zadovoljni.

Naslednji velik problem nastane, če uporabnik ne dobi želene informacije oziroma odgovora ob prvem klicu. Stranka namreč pričakuje profesionalen odziv operaterjev na klicnem centru. Zato bi morala podjetja več napora in sredstev vlagati v izobraževanje in usposabljanje zaposlenih. Podjetja se morajo zavedati, da po mnenju uporabnikov zadovoljstvo vpliva na celotno podobo podjetja. Tudi klicni centri predstavljajo konkurenčno prednost, ne le pri pridobivanju odjemalcev, ampak tudi pri vzdrževanju odnosov z njimi.

Moja izkušnja glede klicnega centra je, da bi se morala podjetja bolj zavedati, da po mnenju uporabnikov zadovoljstvo vpliva na celotno podobo podjetja. Velika pozornost pa naj bi bila tudi usmerjena v zadovoljstvo zaposlenih, ker se dober odnos vedno odraža z dobrim poslovanjem, dobrim odnosom do odjemalcev, kar je za podjetja v današnjem času zelo dobrodošlo.

LITERATURA IN VIRI

Knjige:

Heller, R., Hindle, T. (2001). *Veliki poslovni priročnik*. Ljubljana: Mladinska knjiga.

Knežević, A. N. (2005). *Se znamo obnašati?* Ljubljana: Mladinska knjiga.

Poročila, interni dokumenti:

Interno gradivo Elektro Gorenjska: Projekt »CTI CC Elektro EG«, Funkcionalna specifikacija.

Murn, B. (2002). *Kakovost storitev klicnih centrov*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Mesarič, J. (2005). *Pasti poslovnega komuniciranja*. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Nikolič, M. (2003). *Celovito upravljanje odnosov s strankami v Telekom Slovenije*. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

Kozjek, B. (2008). *Zadovoljstvo uporabnikov s storitvami klicnih centrov*. Zaključna projektna naloga. Koper: Fakulteta za menedžment.

Interna revija ELGO, Klicni center Elektra Gorenjska, september 2005

Spletne strani:

<http://www.computel.si/slovene/prod02.htm>, 28. 01. 2009

http://www.odmev.si/klicni_center.html, 17. 08. 2009

<http://www.elektro-gorenjska.si/Pomoč-odjemalcem/Klicni-center>, 13. 08. 2009

<http://www.elektro-gorenjska.si/Za-gospodinjstva/Elektronske-storitve/Stanje-števca>, 13. 08. 2009

KAZALO SLIK

Slika 1: Vloga vodstva klicnega centra pri zagotavljanju kakovosti	15
Slika 2: Dejavniki kakovosti storitev klicnega centra	16
Slika 3: Razvoj klicnih centrov	18
Slika 4: Komponente kontaktnega centra in povezava s celotnim CRM-sistemom .	19
Slika 5: Potek klica v delovnem času.....	21
Slika 6: Potek klica zunaj delovnega časa	22
Slika 7: Prikaz diagrama čakalne vrste	23
Slika 8: Blok diagram poteka klica	24

KAZALO TABEL

Tabela 1: Trendi razvoja klicnih centrov	7
Tabela 2: Prikaz analize klicev v klicnem centru Elektra Gorenjska	27
Tabela 3: Prikaz analize čakalnih vrst v klicnem centru Elektra Gorenjska	28
Tabela 4: Prikaz analize časa prijave operaterjev v klicnem centru Elektra Gorenjska	29
Tabela 5: Prikaz analize števila klicev v Elektru Gorenjska.....	30
Tabela 6: Prikaz analize trajanja klicev v Elektru Gorenjska	31