



Poverenje kao ključ uspeha **CRM 2019**

2 Brižan ili zabrinut uz CRM • 4 Izgradnja poverenja ključ uspeha
6 Dynamics 365 CRM u službi klijenata i zaposlenih • 8 Brižna eSekretarica



Brižan ili zabrinut uz CRM

Upravljanje odnosima s kupcima doživljava prilično brz razvoj poslednjih godina. **CRM rešenja napreduju s razvojem novih funkcionalnosti i uvođenjem novih tehnologija.** Već sada možemo jasno da uočimo glavne trendove za 2019. godinu, a njihovo prihvatanje može kompanijama da donese značajnu korist i prednosti na tržištu

✉ Vojislav Gašić

Mnoštvo savremenih kompanija koristi CRM kao centralizovano čuvanje važnih podataka o klijentima. Moderni integrisani poslovni sistemi, čiji je CRM obično samo jedan deo, omogućavaju da se podaci efikasno analiziraju, ukrštaju i koriste. Rešenja poput *Business Intelligence* (BI) omogućavaju njihovu analitičku i vizuelnu obradu. *Business Intelligence* se više ili manje svrstava među uobičajenu opremu svake kompanije i gotovo neizostavan deo integrisanih paketa. Analiza i automatizovana obrada podataka će tokom ove i sledećih godina preći na viši nivo, pre svega zahvaljujući intenzivnoj primeni veštacke inteligencije.

Konverzacija uz AI podršku

Veštacka inteligencija, iz podataka koje sakuplja CRM, može pružiti kompanijama izuzetno personalizovanu interakciju sa kupcima, na primer:

- Robotička automatizacija procesa (RPA – *robotic process automation*):
- Virtuelna korisnička podrška putem chatbot-ova;
 - Govorna biometrija;
 - Monitoring društvenih medija;
 - Analiza podataka zahvaljujući veštackoj inteligenciji i predviđanju trendova.

Robotička automatizacija procesa (RPA) je zanimljiva za srednja i velika preduzeća, jer omogućava automatizaciju rutinskih zadataka i inteligentno

predviđanje. Sve više i više popularnih virtuelnih agenata za kupce, takozvanih *chatbot-ova*, takođe spada u grupu takvih alata. Prava konfiguracija omogućava robotu (koji je zapravo softver) da interpretira ogromnu količinu informacija iz postojećih izvora, mnogo veću nego što bi čovek bio u stanju da analizira, i na osnovu njih komunicira sa sistemima ili ljudima na visoko sofisticiranom nivou. Zahvaljujući RPA alatima i chatbot-ovima, kompanije su u mogućnosti da podrže mnoštvo usluga ili *back-office* zadataka, kao što su na primer: generisanje automatskih odgovora na uobičajena pitanja kupca; automatska obrada naloga klijenta, reklamacija ili popunjeneh

obrazaca; upozorenja odgovarajućim predstavnicima prodaje o nedostatku komunikacije s nekim kupcem; automatska ažuriranja korisničkog profila u CRM-u i slanje obaveštenja sa LinkedIn-a direktno odgovarajućim predstavnicima prodaje u slučaju da kupac, na primer, promeni posao; obrada i prečišćenje trenutnih uspešnih poslovnih prilika; predviđanje uspeha budućih poslovnih prilika.

Sve više se uočava i tendencija da se komunikacija odvija glasom. U tome ne pomaže samo sve razvijenija sposobnost chatbot-ova da razumeju i sami postavljaju pitanja, već i napredak u razvoju sintetisanog govoru koji sada zvuči mnogo bolje nego ranije „robotske“ varijante

ili „sklapanje govora“ od reči koje je izgovorio čovek u kome je često akcenat na pogrešnoj reči ili na delu rečenice koji ovakav govor čini smešnim.

Bum prediktivnog održavanja

Rešenje za predviđanje održavanja usko je povezano sa razvojem veštačke inteligencije i Interneta stvari (IoT). Pretpostavljamo da će predviđanje održavanja najpre uvesti kompanije koje pružaju usluge održavanja mašina i postrojenja ili kompanije čija se delatnost zasniva na upotrebi skupih mašina i postrojenja.

Prediktivno održavanje zasnovano na IoT tehnologiji je rešenje koje je u stanju da analizira informacije dobijene iz povezanih (elektro)mehaničkih uređaja. Vrednosti nekog trenutnog statusa prenosi se preko senzora, redovno beleži i prati u CRM sistemu. Ako vrednosti prelaze određenu granicu, CRM će automatski dodeliti slučaj najbližem tehničaru ili serviseru servisa, koga će ga mobilna aplikacija obavestiti sa svim (ili bar ključnim) informacijama potrebnim za rešavanje slučaja. Zahvaljujući daljinskom nadgledanju, tehničar ili serviser je sve češće u stanju da daljinski reši niz problema, bez potrebe za fizičkim dolaskom. IoT implementiran u okruženje servisnih kompanija može da:

- Smanjuju troškove usluga održavanja do 20% (zahvaljujući rešenju s prediktivnim karakteristikama, održavanje se može obaviti i pre nego što se uređaj stvarno pokvari);
- Procesi održavanja postaju efikasniji (sistemi efikasno upravlja i beleži intervencije servisnih tehničara);
- Povećava se zadovoljstvo kupaca (korisnika) održavanjem mašina i uređaja povezanih putem IoT tehnologije.

Sličnu podršku smo već videli kod proizvođača najskupljih automobila koji se ne libe

da u „paket“ ubace dolazak helikopterom zbog zamene gume, čak iako ste u sred pustinje i na vrhu planine. Razlika koju pravi IoT je u tome, što će sve bogatije elektronski opremljeni automobili sami predvideti problem ili upozoriti na problem i pre nego što on nastane ili bar pre nego što eskalira. Ta prediktivnost upravo treba da pruži razliku u odnosu na tradicionalnu brigu o kupcima i korisnicima.

Veća individualizacija i inteligentno pružanje korisničkih usluga

Kompanije imaju svoje podatke u CRM sistemima, što im omogućava da pruže potpuno individualizovanu brigu o klijentima, ali ih ne koriste uvek.

Savremeni kupci zahtevaju najbržu brigu o kupcima najvišeg kvaliteta uz najobičniji mogući pristup kad im je pomoć potrebna. Zahvaljujući podacima prikupljenim u CRM sistemu, individualizovani pristup brizi za kupce postao je ključni faktor uspeha, koji nudi pogled od 360 stepeni na kupce i omogućava predviđanje njihovih potreba i prilagođavanje svake komunikacije.

CRM više nije rešenje samo za upravljanje prodajom. Kompanije će sve više i više koristiti CRM za upravljanje ukupnom brigom o kupcima, što pomaže povećanju lojalnosti, zadržavanju i ukupnom udelu na tržištu.

Rastući potencijal društvenog CRM-a

Društvene mreže sadrže ogromnu količinu važnih podataka o sadašnjim i potencijalnim klijentima. Zahvaljujući ovim podacima, mnogo je lakše prepoznati prirodu kupca nekog proizvoda ili usluge, ne samo sa stanovišta ponašanja kupca, već i iz demografske, geografske ili

socio-ekonomске perspektive koju može da pruži samo veći broj uzoraka.

Društvene mreže su odavno postale platforma za izražavanje ličnih mišljenja o proizvodima, uslugama i aktivnostima bilo koje kompanije. Za te kompanije društvene mreže znače dragocene povratne informacije ili platformu za komunikaciju sa njihovim ciljnim grupama.

Dakle, takozvani društveni CRM postaje savršeni alat u digitalnom okruženju, sposoban za prikupljanje podataka sa društvenih mreža, transparentno prikazujući „osećanja“ kupaca prema brendu i istovremeno nadgledajući potrebne

na“ ili „dirigovana“ (od strane konkurenčije, na primer), bolje je da za nju saznate što pre, čak i ako se odlučite da ne reagujete.

- Put ka kvalitetnijim proizvodima i uslugama. Na osnovu povratnih informacija i mišljenja na društvenim mrežama, kompanija je u mogućnosti da svoje proizvode i usluge prilagodi očekivanjima većeg broja kupaca.

Zahvaljujući društvenom CRM-u, interakcije se pratedaleko obimnije i detaljnije kao što tradicionalni CRM može da prati komunikaciju putem telefona ili e-pošte. Da se ne radi samo o

CRM više nije rešenje samo za upravljanje prodajom. Kompanije će sve više koristiti CRM za upravljanje ukupnom brigom o kupcima, što povećava lojalnost i ukupan udio na tržištu.

ključne reči (na primer, ključna reč „Milenijum“ omogućava da se prate sva mišljenja i stavove ljudi koji se tiču ove kompanije).

U takvom sistemu, ključnu ulogu više nema pojedinac, fantastični prodavac, talentovani i kreativni marketar ili strateški potkovani i vrlo intuitivan menadžer. Naravno, svi oni mogu da budu od velike pomoći u završnim fazama analize, ali tako obimno istraživanje i velika količina uzoraka i podataka može da se poveri samo softveru. Sistem analizira sve podatke i kompanijama nudi alate za:

- Efikasniju komunikaciju sa klijentom. Kompanija može brzo da se uključi u komunikaciju na društvenim mrežama i usmeri je u željenom pravcu. Ipak, imajte na umu da oko 72 odsto kupaca očekuje odgovor na ovim kanalima u roku od sat vremena.
- Sprečavanje nanošenja štete ugledu kompanije. U slučaju negativne kampanje na društvenim mrežama, kompanija može brzo da reaguje i umanji negativne uticaje. Bilo da je kampanja „viral-

futurističkoj maštariji, svedoči i činjenica da Social CRM funkcionalnosti obezbeđuje i „običan“ Microsoft Dynamics 365 preko modula Social Engagement. Mašinsko učenje i veštačka inteligencija su presudni aspekti ovih alata.

Briga mora da postoji

Od pomenutih trendova, verovatno nećete upotrebiti sve. Prediktivno održavanje je prosto idealno za skupe proizvode i usluge, čijom ćete upotrebom jednostavno oduševiti klijente predviđevši njihove potrebe, od održavanja, zamene delova ili proširenja usluge. Društveni CRM, s druge strane, ima ogroman potencijal kad se radi o jednostavnijim proizvodima i uslugama koje treba da pronađu put do što većeg broja kupaca.

Kako god „okrenete“, bez ozbiljnog CRM-a i njegove ozbiljne primene, teško da ćete se probiti na tržištu daleko s bilo kojim proizvodom ili uslugom. Jer, ne zaboravite, i klijenti su postali informisani i probirljivi, a i oni imaju svoje „alate“ s kojima sve brže dolaze do jeftinijih proizvoda koji odgovaraju baš njihovim potrebama.



Kvalitetan CRM može da pomogne da se jaz između kupca i prodavca prenosti. Poverenje u takav sistem i čitavu organizaciju je ključ pridobijanja i zadržavanja kupaca

✉ Miodrag Ranisavljević

Ako očekujete da vam kupci budu lojalni, budite spremni da građite poverenje. U svakom poslu poverenje i pouzdanost idu ruku pod ruku s lojalnošću. Uzmi-mo za primer auto-servis. Kažu da je tu poverenje u majstora ključno. Postavlja se pitanje kako imati poverenje u nekoga koga nikada niste videli? Na prijemu vozila sačeka vas „servisni savetnik“ koji ukratko zapiše vaš problem/zahtev i prenese/prepriča majstoru koji onda obavi intervenciju. Dobijete informaciju da je auto popravljen i račun. Bez mnogo objašnjenja, bez previše udubljivanja ili bilo kakvih dodatnih informacija ili, ne daj bože, saveta. Da li vam takav odnos uliva poverenje? Imajmo na umu da je promena servisa vrlo pravolinjska opera-cija – odete u drugi servis u koji imate više poverenja. U trenu,

jedan servis gubi, a drugi dobija mušteriju. Servisa ima mnogo i klijent može da bira. Konkuren-cija je jaka, a troškovi promene servisa minimalni. Slično je i u drugim delatnostima.

Kako kupac, mušterija, može imati poverenja u majstora koga nikada nije video? Ko tu, zapravo, mora da gradi odnos pove-tenja i lojalnosti? Ko je ključna tačka kontakta u auto-servisu? Majstor, direktor ili servisni savetnik? Na koga najviše vreme-na (i novca) treba utrošiti kako bi bio obučen da u svakom trenutku pruži maksimalni kvalitet i brigu o kupcu? Lokalni majstor intuitivno ima CRM sistem u glavi, a veliki servisi? Kako kvalitetan CRM može da pomogne da se jaz između majstora i kupca prenosti? Zašto je poverenje u takav sistem (i organizaciju posledično) ključ pridobijanja i zadržavanja kupaca?

Ljudi, odnosi, poverenje

Upravljanje odnosa, briga o kupcima i uvek važan „ljudski element“ uveliko su u fokusu organizacija. I kupci i prodavci slaju se da su pružanje dodatne vrednosti kroz usluge, briga o kupcima i poverenje ključni konkurentni faktori uspeha. Odavno je poznato da više košta dobiti novog nego zadržati postojećeg kupca. Odnosi bilo koje vrste, pa i s kupcima, veoma su složeni. Svaki odnos je prilika da se nešto nauči i da se kroz međusobnu razmenu (bilo koje vrste) izgradi poverenje.

Poverenje je ključno. Teško se stiče, a lako gubi. Kupac mora da vidi i oseti brigu, inače je to samo još jedna lepa fraza na papiru ili sajtu. „Kažeš da me voliš, ali ja to ne vidim u tvojim postupcima“, česta je tema u međuljudskim odnosa i pred-stavlja njihovu suštinu. Dakle,

suština svih odnosa je pove-renje, način na koji se opaža, određuje, razmenjuje i doživljava. Poverenje se gradi vreme-nom kroz racionalne i emotivne faktore. Pojačava se ispunjava-njem obećanja. Što vam kupac više veruje, češće će kupovati od vas ponovo. Kada je ponuda ogromna, a kupaca malo, sve je veći značaj građenja odno-sa s kupcima. Doista, nisu svi odnosi isti: neki zahtevaju više, a neki manje truda. Ipak, svaki mora da se neguje kako bi tra-jao. Tu na scenu stupa CRM kao sistem koji pomaže upravljanju odnosa s kupcima.

Podseti me šta to beše... CRM?

Postoji mnogo definicija CRM-a. Na najjednostavnijem nivou, to je baza podataka o kupcima. Na strateškom nivou, CRM opisuje sveukupno upravljanje kori-sničkim iskustvom. Na racional-nom nivou, definicija CRM-a je da optimizuje korisničko zado-voljstvo u okviru ograničenih resursa, uzimajući u obzir pro-fitabilnost. Na konceptualnom nivou, CRM je zamišljen kao sveobuhvatna integrisana stra-tegija koja uključuje identifika-ciju, pridobijanje i zadržavanje kupaca radi stvaranja profitabil-nog lojalnog kupca kroz procese i usluge koji donose vrednost i kupcu i organizaciji.

CRM sistem je zamišljen da stvori, izgradi i održi odnose s kupcima kroz dobro osmišlje-nu organizacionu strukturu, poslovne procese i politike okrenute ka kupcu, a podržane od IT-ja i softverskih rešenja. CRM je sveobuhvatna strategija organizacije usmerena na kup-ca. Ovo je ogroman poduhvat za mnoge organizacije. Poslova-nje okrenuto kupcima zahteva prilagođavanje mentalnog stava u svim delovima organizacije. Zahteva dosta zalaganja i to čes-to više nego što na prvi pogled izgleda. Zbog toga postoji jaz između **želje** da kupac bude u centru pažnje i **mogućnosti** da se to u praksi i postigne. Na najosnovnijem nivou, svaka

organizacija mora znati: ko su naši kupci? Gde se oni nalaze? Koji su im motivi za kupovinu? Zašto kupuju od nas? Zašto ponovo kupuju od nas? Odgovori na ova pitanja predstavljaju sam početak CRM putovanja.

Mnogim tradicionalnim organizacijama često je u fokusu proizvod, a ne kupac. Zaposleni su motivisani da održavaju postojeće sisteme a kupac se posmatra kroz prizmu tih i takvih sistema. Često su potrebe kupaca na drugom mestu, a na prvom pokušaj osoblja da pomogne u okviru postojećeg sistema. Zvući poznato: „Rado bih vam izašao u susret, ali sistem nam ne dozvoljava“. Koji sistem? Ko je napravio taj sistem? Kako poboljšati sistem? Zašto je sistem osmišljen na određeni način? Da li je sistem uspostavljen pre nekoliko godina u službi ostvarivanja ciljeva

kompanije danas? Ovo je česta situacija, nažalost.

CRM je strategija poslovanja okrenuta ka kupcu koju svi mogu da razumeju, laički govoreći. Kupac je u centru pažnje, a ne proizvod. Može se imati CRM i bez softverskog rešenja. Naravno, softver pomaže u strukturiranju, pretrazi, organizovanju i upotrebi informacija o kupcima. Pomaže u prikupljanju informacija od kupaca, njihovim željama, mogućnostima, prohtevima,

koraci tokom implementacije, loše upravljanje promenama i kasnija operativna upotreba sistema posle implementacije.

Jedan od najčešćih problema jeste neadekvatna analiza i procena poslovnih procesa. Posebno u domenu prepoznavanja ključnih procesa za izgradnju odnosa poverenja s kupcima. Često se insistira na preslikavanju postojećih poslovnih procesa u novi sistem, bez analize da li su ti procesi efikasni, da li su

Često je baš u ovom delu problem. Pre bilo čega potrebno je jasno i nedvosmisleno definisati ključne ciljeve, zatim definisati koji izvestaji (i u njima dostupne informacije) doprinose ostvarivanju ovih ciljeva, a iz toga će posledično biti jasno koji su podaci potrebni. U CRM-u ovo je ključ – krenuti od onoga što želite da dobijete, a ne od onoga što je moguće dobiti od bilo kog rešenja.

Ključno je pitanje: da li kupujem CRM softver zbog toga što

Poverenje je ključno. **Kupac mora da vidi i oseti brigu, inače je poverenje samo još jedna lepa fraza na papiru ili sajtu**

zahtevima, žalbama i negodovanjima (možda najvažnije). CRM sistem, makar bio i informacioni, pravilnim korišćenjem pomaže u izgradnji poverenja.

Ako CRM pomaže izgradnji poverenja, zašto onda svaka organizacija nema neki CRM? Odgovor je jednostavan i logičan: svaka kompanija ima neki CRM, sistem za upravljanje odnosom s kupcima. Samo što ti sistemi često nisu softverski. Nekada su to samo papir i olovka. Postavlja se pitanje da li je danas to dovoljno? Zašto svaka kompanija nema CRM softverski sistem? Zašto i oni koji su pokušali nisu do kraja primenili CRM softver? Zašto i dalje organizacije sumnjuju u prednosti koje može doneti CRM softver?

Zašto CRM implementacije ne uspevaju?

CRM softverska rešenja su kompleksna. Zbog svoje kompleksnosti postoje mnoge potencijalne tačke neuspeha, rizici kojima se mora upravljati. Nekoliko ključnih razloga za neuspeh CRM softverskih implementacija ne razlikuje se mnogo od bilo koje druge kompleksne implementacije (ERP, na primer). Na ovom mestu nabroјaćemo samo nekoliko ključnih: loše postavljanje ciljeva i očekivanja, odsustvo podrške top-menadžmenta, neadekvatno planiranje i postavljanje obima projekta, preskočeni

adekvatni za novi sistem i može li nešto da se unapredi. S druge strane, ključni procesi koji donose konkurentnu prednost organizaciji, često se potcenjuju i pokušavaju da se uklope u generičke procese softverskog CRM sistema pod parolom „najbolje iz prakse“. Neke procese treba ažurirati, nadograditi, a neke treba zadržati. Koje procese treba unaprediti, koje zadržati, a koje potpuno izbaciti trebalo bi da bude predmet analize pre početka implementacije, po upoznavanju s mogućnostima izabranog CRM rešenja.

Sledeći problem je taj što su ljudi u organizacijama navikli da stvari rade na jedan način i onda previše vremena posvećuju prenošenju tog istog načina u novi sistem. Često se to može videti na primerima gde se insistira da se CRM sistem doradi kako bi se zadržao način rada, bez analize da li, uglavnom skupe, dorade imaju smisla za strateške ciljeve kompanije koji se žele postići CRM-om. I tu se gubi dosta vremena i novca.

CRM softverske implementacije koje nisu usaglašene sa CRM organizacionom strategijom verovatno će povećati operativnu efikasnost, ali će retko donete ono ključno, konkurentnu prednost. Pitanje je da li je važnije brže unositi podatke i lakše dobiti izveštaje od toga koji su to podaci i koji izveštaji i šta oni „govore“?

na taj način dobijam „iskustvo iz prakse“ ili imam svoje iskustvo koje želim da proverim i nadogradim softverskim rešenjem?

Stanje stvari – nije sjajno

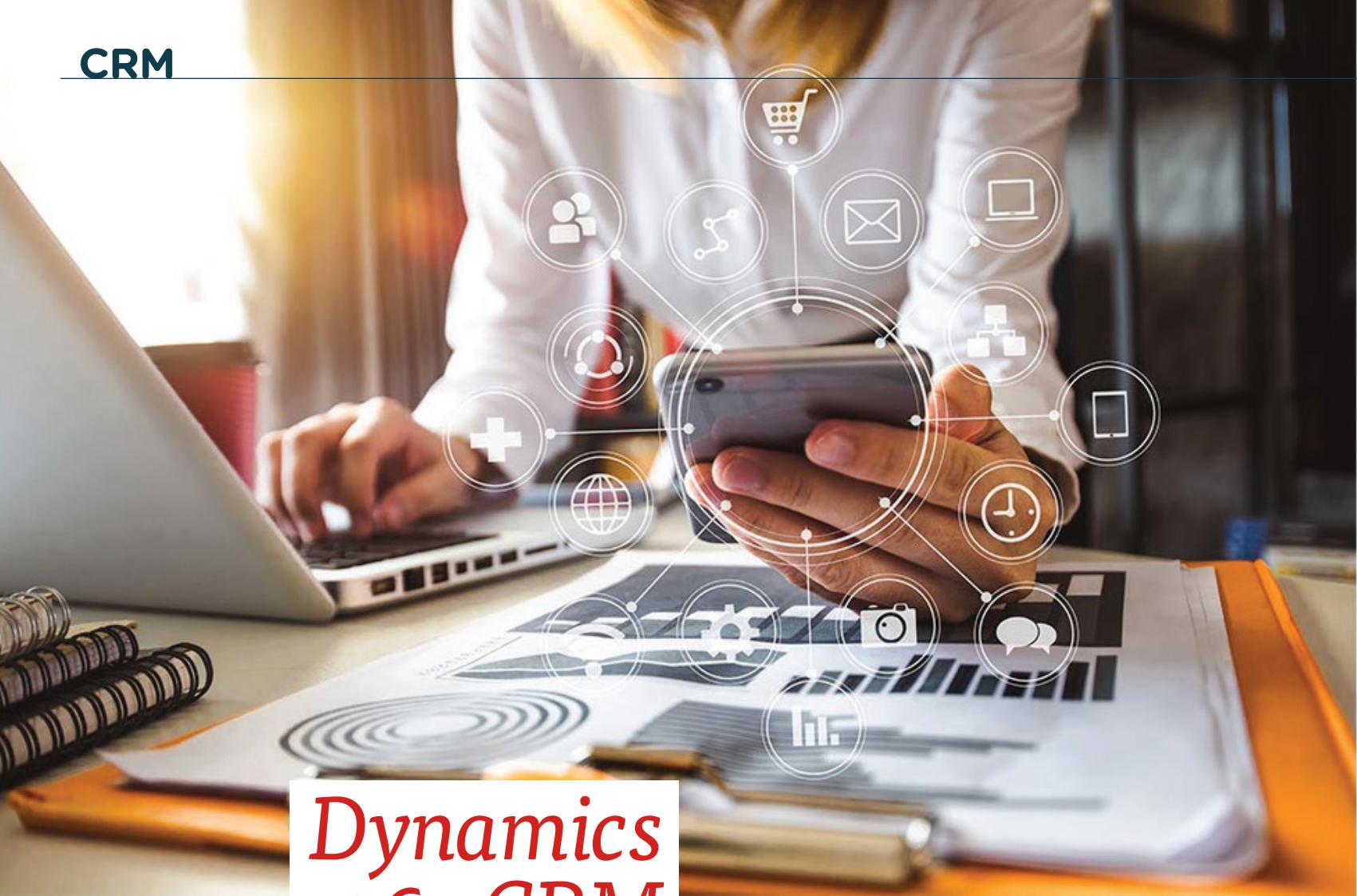
Na našem tržištu ima znatno manje CRM nego ERP rešenja. Kao kod svih kompleksnih rešenja, nije poenta samo da li nešto možete kupiti, već i ko to može implementirati. Naravno, putem Interneta možete svašta da kupite. Tu odavno ne postoje granice. Ipak, razmislite koga biste zvali za podršku? Kome se obratiti ako postoji neki problem? Šta ako CRM rešenje želite da proširiti i prilagodite sebi u kontekstu zadržavanja ključnih procesa koji vam donose konkurentnu prednost, a ne uklapaju se u „najbolje iz prakse“? Na kom jeziku će se odvijati komunikacija? Da li svi koji treba da koriste CRM mogu koristiti CRM na tom jeziku? Isto što važi za ERP, važi i za CRM u ovom delu.

Suštinsko je ipak drugo pitanje: ako ima tako malo ponuđača CRM rešenja, možda nema mnogo ni potražnje? Ili tražnje pak ima, ali ponuda ne odgovara? Šta god da je razlog, jedno je sigurno, bez kupaca nema biznisa. Bez kupaca koji vam veruju nema dugoročnog biznisa. Zbog ovoga CRM strategija, podržana softverom, predstavlja uslov bez kog se ne može danas učestvovati na tržištu.

Kako uspešno implementirati CRM

Nekoliko ključnih tačaka na koje bi trebalo obratiti pažnju i koje bi trebalo razraditi ako želite da uspešno implementirate CRM i softverski i mentalno:

1. Pridobijte podršku top-menadžmenta.
2. Definišite strateški okvir i poslovne ciljeve usmerene ka kupcu.
3. Izgradite tim u kom se nalaze i poslovni i IT ljudi.
4. Razmislite šta za vas znači „kupac u centru pažnje“.
5. Napravite plan u skladu sa strategijom.
6. Implementirajte stvari koje su od ključne važnosti i počnite da ih koristite, ostalo dodajte s vremenom. Nije sve za sad i odmah.
7. Izbegnite tehnološke zamke. Nemojte biti fascinirani tehnologijom. Budite fascinirani svojim ciljevima, tehnologija je tu da ih podrži.



Dynamics 365 CRM u službi klijenata i zaposlenih

Kada je reč o osiguranju, poverenje korisnika je od presudne važnosti.

Wiener Städtische Osiguranje je odlučilo da poznavanje velikog broja korisnika i obilje informacija poveri svojim zaposlenima kroz Microsoft Dynamics 365 sistem koji je implementirala kompanija Adacta

majući u vidu karakteristike industrije osiguranja, od ključnog značaja je da brzo reagujemo na poslovno okruženje i navike klijenata koje se brzo menjaju. Platforma Microsoft Dynamics 365 zaista je pomogla da unapredimo brigu o klijentima i promenila način na koji identifikujemo, prikupljamo, čuvamo i povezujemo ključne informacije. Umesto da troše vreme na pretraživanje i prikupljanje podataka putem različitih ekranova i aplikacija, naši zaposleni sada mogu da se fokusiraju na druga područja našeg poslovanja koja su izuzetno važna u pružanju kvalitetne usluge klijentima”, kaže **Svetlana Smiljanić, član Izvršnog odbora Wiener Städtische Osiguranja.**

Wiener Städtische Osiguranje na srpskom tržištu posluje od februara 2003. godine. S više od 1.200 zaposlenih, u više od 40 prodajnih mesta širom Srbije, nastoji da pruži besprekornu uslugu postojećim klijentima.

Kako na vreme pružiti kvalitetnu uslugu s potpunim informacijama o klijentu?

Jedan od glavnih izazova u svakodnevnom poslovanju agenata u call centru bio je kako da blagovremeno pruže kvalitetnu uslugu, imajući u vidu decentralizovane podatke o klijentima u različitim formatima, na različitim karticama i generalno na različitim ekranima. Napor da se ovi izazovi prevaziđu, kao što je beleženje posebnih zahteva klijenata (preferirana zdravstvena ustanova, vrsta medicinskog pregleda, preferirano vreme i datum i sl.) i pronalaženje potrebnih informacija neophodnih za proces zakazivanja (informacije o klijentu, polisa, pokrića, posebne pogodnosti i sl.) doveli su do toga da agenti koriste različite Excel tabele, beležnice i stikere, što je dodatno doprinelo još većem opterećenju zaposlenih.



Milan Maksić,
Team Manager - Fintech CRM

Ustanoviti jedinstvenu tačku poverenja

Odsustvo centralizovanog sistema koji bi sadržao sve neophodne informacije i obezbedio mogućnost pružanja besprekorne usluge klijentu (na primer, zakazivanje lekarskog pregleda, dostavljanje neophodne dokumentacije, informisanje zdravstvene institucije i klijenta), pomoglo je da se formira glavni prioritet projekta, a to je prikljanjane svih informacija u jedno rešenje (**Dynamics 365**).

End-to-end integracija na nivou aplikacije predstavlja osnovu za brži i efikasniji odgovor kako na promenljive navike klijenata, tako i na stroge regulatorne zahteve. Ideja je bila da se agentima obezbede svi podaci iz osnovnog sistema u **Dynamics 365**, na osnovu čega će oni u kombinaciji s jasno definisanim i vođenim procesom rada unutar rešenja omogućiti isporuku kvalitetne usluge krajnjem klijentu.

Web aplikacija za dolazne pozive kao osnova za obezbeđivanje pravovremenih podataka za agente i automatizaciju poslovnih procesa

Web aplikacija za dolazne pozive napravljena je imajući u vidu potrebe agenata iz call centra. Oslanjajući se na podatke iz **Dynamics 365**, aplikacija je dizajnirana da pojednostavi operacije call centra tako što omogućava agentima da brzo pregledaju najvažnije informacije o klijentu na samo jednom ekranu, brzo povežu zahteve primljene putem telefonskog poziva sa srodnim zapisima u samom rešenju, odnosno da unesu nove upite ili zahteve od klijenata. Modul call centra takođe omogućava automatsko prepoznavanje dolaznih poziva, odnosno identifikaciju pozivoca, i povezuje ih s postojećim zapisima u rešenju.

„Omnichannel“ – prava usluga u pravo vreme putem pravog kanala

Uz pomoć implementacije **Dynamics 365**, Wiener Städtische osiguranju data je mogućnost da pruži besprekornu uslugu krajnjem klijentu, bez obzira na kanal koji klijent preferira. Klijenti danas mogu da se odluče da stupe u kontakt ili da podnesu zahtev (različite vrste zahteva) putem e-mail-a, call centra, Web sajta ili WSO partnerskog kanala.

„360 View“ – u cilju dobijanja sveobuhvatnog pogleda na klijenta

Dynamics 365 omogućava sveobuhvatni pogled na sve interakcije koje je klijent imao s kompanijom, što pruža potpunu mogućnost personalizovanog angažovanja, bez obzira na to kada i kako se klijent odlučio da se poveže s kompanijom, da li putem prodaje, call centra, marketinga, podrške na terenu, sektora za finansije i sl. Uz **Dynamics 365** call centar je opremljen rešenjem koje obezbeđuje sveobuhvatan pregled podataka o klijentu, uslugama koje koristi i srodnih informacija.

Wiener Städtische Osiguranje koristilo je rešenje samo dva meseca nakon početka projekta

Projekat implementacije zajednički su vodili i upravljali ključni korisnici Wiener Städtische Osiguranja i konsultanti iz kompanije Adacta. Prva faza implementacije projekta bila je fokusirana na dobrovoljno

- 60 odsto klijenata je automatski identifikovano na osnovu broja telefona tokom dolaznih poziva u call centar;
- 5 puta brže zakazivanje zdravstvenih pregleda po pozivu;
- 40.000 uspešno završenih slučajeva tokom prvih šest meseci korišćenja;
- 99 odsto slučajeva završeno u unapred definisanim vremenskim okvirima.

Radujemo se novim izazovima

Wiener Städtische Osiguranje trenutno proširuje modul za dobrovoljno zdravstveno osiguranje u okviru rešenja **Dynamics 365** kako bi obezbedili dodatni kanal komunikacije s klijentima – mobilnu aplikaciju. Na taj način, korisnik usluga kompanije Wiener Städtische Osiguranje biće u mogućnosti da zakazuje i upravlja zdravstvenim pregledima direktno putem svog telefona, bez potrebe pozivanja ili pisanja e-mail-a call centru. S druge strane, agentima će biti

Oslanjajući se na podatke iz Dynamics 365, aplikacija je dizajnirana da pojednostavi operacije call centra i omogućava agentima da brzo pregledaju najvažnije informacije o klijentu

zdravstveno osiguranje, koje je bilo glavni prioritet kompanije u pogledu optimizacije procesa.

Nakon prve faze usledila je implementacija projekta i u okviru drugih procesa osiguranja, kao što su: osiguranje imovine, osiguranje vozila, putno osiguranje itd. Proces implementacije celog projekta trajao je samo pet meseci, dok je prvo potpuno funkcionalno rešenje isporučeno i počelo da se koristi samo dva meseca nakon početka razvoja.

Rezultati implementacije Dynamics 365

Ključne prednosti identifikovane upotreboom implementiranog **Dynamics 365** rešenja su:

automatski generisani zahtevi u **Dynamics 365**, koji sadrži sve potrebne informacije u vezi s klijentima i pregledima koje su zakazali.

„U eri digitalnih potrošača, kompanije moraju da se takmiče u pružanju besprekornog iskustva klijentima putem različitih kanala. Wiener Städtische Osiguranje identifikovao je **Adactu** i **Dynamics 365** kao savršenu kombinaciju koja omogućava agentima da koriste jedan interfejs za pregled podataka i komunikaciju s klijentima i partnerima, kao i za obradu njihovih zahteva“ - **Milan Maksić, Team Manager - Fintech CRM, Adacta d.o.o. Beograd.**

→ adacta.rs

Brižna eSekretarica

Da li vam se desilo da pošaljete ugovor na usaglašavanje (komentarisanje) i da predugo čekate na odgovor druge strane? Koliko često dobijete odgovor da se ugovor negde „zaturio“ i budete zamoljeni da ga prosledite ponovo?

Nije baš efikasno, a ni profesionalno, zar ne?



Kompanije se često ne bave evidencijom koliko se vremena svih učesnika u procesu potroši za jedan kompletan ciklus odobravanja. Za svaki ugovor proces se ponavlja iako su u većini slučajeva ugovori tipski i odobravanje se izvršava na sličan način. S druge strane, preispitivanjem i odobravanjem bave se ljudi na važnim pozicijama kojima je vreme dragocen resurs.

Kako izgleda preispitivanje ugovora na „tradicionalan“ način?

Najčešće je tu Word kao alat za kreiranje samog dokumenta, kao i Outlook (ili neki drugi mail klijent), kao mesto gde nosilac posla (kreator ugovora) pretražuje po mail-ovima i prilozima komentare i odgovore svih kolega koji učestvuju u procesu preispitivanja, objedinjuje ih na jedno mesto, šalje ponovo na dodatne konsultacije itd. On mora da isprati da li mu je i kada mu je svaki kolega odgovorio, šta je izmenio, mora da vodi računa da li ima uvek poslednju verziju dokumenta, kao i da li je neki sektor naknadno izmenio nešto što je drugi sektor već odobrio. Prilično težak zadatak i sporo izvršenje.

Ukoliko stavimo prst na čelo i uzmemmo digitron u ruke, doći ćemo do prilično interesantnih cifara o dodatnom vremenu koje zaposleni investiraju u odnosu na scenario u kome bi koristili poslovno rešenje koje se bavi preispitivanjem ugovora. Kada imamo podatak o vremenu koje bi zaposleni uštedeli, kao i informaciju o njihovim platama, jednostavno izračunamo koliko nas „tradicionalan“ način rada košta više, svakog dana.

Kako eSekretarica pomaže u preispitivanju?

eSekretarica je softverska aplikacija za uređeno preispitivanje ugovora koja pruža podršku kompletном procesu internog odobravanja ugovora pre potpisivanja, štedi vreme svim učesnicima u procesu, podiže transparentnost na najviši nivo i stavlja u ruke menadžmentu kontrolu nad celim procesom.

Svi korisnici eSekretarice imaju mogućnost da vide gde se nalazi dokument (ko se čeka i kod koga стоји posao), da pogledaju kompletну istoriju svih komentara svojih kolega (ili službi) koji su učestvovali u procesu, da zajedno s kolegama (istovremeno) ra-

de na kreiranju ugovora i slično. Neke od opcija koje bismo istakli jesu korišćenje predefinisanih šablonata ugovora, procesi za preispitivanje i odobravanje ugovora, zamena učesnika, istorija praćenja procesa, lista nezavršenih zadataka, podsetnici o rokovima, upravljanje pravima pristupa, usaglašavanje partnerske strane, konsultacije... Osim podrške procesu preispitivanja, ovo rešenje nudi i modul koji čuva bazu svih ugovora s mogućnošću pretraživanja, klasifikaciju, povezivanja s drugim dokumentima, praćenja rokova, kao i hard-copy verzije.

Kome je namenjena?

eSekretarica je namenjena svim kompanijama koje preispituju više od jednog ugovora dnevno i u čijem preispitivanju učestvuje više od jednog sektora. Licencira se po broju korisnika.

Koje su prednosti eSekretarice?

Produktivnost svih učesnika u procesu podiže se na viši nivo, preispitujemo po proceduri (što je sigurnije nego mail-om), znamo u svakom trenutku gde nam stoji posao za svaki ugovor koji se preispituje, imamo trajni

i trenutno dostupni dnevnik sa preispitivanja svih ugovora (sve komentare i izjave o saglasnosti), pristup s bilo koje lokacije, jednostavan interfejs i na lak način edukujemo nove zaposlene da koriste aplikaciju. Rešenje je u poslednjoj verziji postalo fleksibilnije pa nam dolazi mogućnost zamene ukoliko odsustvujemo s posla (kolega koga imenujemo za zamenika preuzima sve naše obaveze) ili ukoliko nam se u toku preispitivanja ukaže potreba da konsultujemo još nekog kolegu ili pak ceo sektor, možemo da ih uključimo i zatražimo pomoć.

eSekretarica nam obezbeđuje sigurnost i kontrolu celog procesa, od kreiranja dokumenta do konačnog odobravanja i potpisivanja. Obezbeđuje nam uniformne obrasce i šablone, transparentnost, kao i odgovornost svakog učesnika u procesu.

Na kraju, kao veoma bitnu opciju ističemo mogućnost merenja i kontrolisanja efikasnosti procesa. Možemo da generišemo izveštaje o efikasnosti po korisniku, organizacionoj celini ili kompaniji. Podizanje svesti pojedinca utiče na sveukupnu produktivnost.

→ extreme.rs



Download on the
App Store



GET IT ON
Google play



HILJADU PRIČA na dlanu

Preplatite se na digitalno izdanje magazina
PC PRESS po ceni od **1499** dinara za godinu dana
**i pratite samo važne, tačne i korisne
informacije o tehnologiji i biznisu**