

Tartalomjegyzék

1. A CRM-ről általában
2. A kontakt center, mint a CRM rendszer egyik alapköve
3. A CRM szoftverek és további komponensek
4. A CRM bevezetésének lehetőségei
5. Piaci trendek, jelentősebb CRM szállítók
6. Háttérinformációk

1. A CRM-ről általában

A CRM egy egységesen nem definiált, de széles körben használt (és félreértett) fogalom. Alapvetően az eredeti célja az volt, hogy a CRM szabályozott és átlátható módon – lehetőleg kész szoftver-alkalmazással – biztosítsa egy adott cég és vevőinek teljes kapcsolatrendszerét, helytől, munkatárstól és időponttól függetlenül azonosan magas színvonalon. Eredetileg mindezt egy készen kapható, könnyen és fájdalommentesen (értsd: nem kell gondolkodni csak fizetni) bevezethető, megvalósítható és karbantartható, a megszokott életet fel nem borító szoftver-megoldásként képzelték el a vállalatok.

A nagy CRM projektek bukásainak sorozata döböntette rá a döntéshozókat arra, hogy a CRM nem egy technológia vagy egy szoftver, hanem egy szemléletmód, amely az előző oldalon vázolt célpiramis ÖSSZES operatív céljának egyidőben történő elérése esetén automatikusan bekövetkezik. Tehát a CRM nem más mint egy vállalati filozófia, vagy kultúra megnyilvánulása a gyakorlati életben. Az eredmény pedig egy értékén kezelt – tehát elégedett – vevő, aki hűséges marad a vállalathoz. No nem valami magasabb rendű erkölcsi megfontolás miatt, hanem mert tudja, hogy a váltás neki is sokba kerülne...

A CRM mindemellett egy sor technikai, szervezeti és folyamatbeli módszertant is tartalmaz, amely segíti a vállalatot abban, hogy stratégiai céljait elérje.

A CRM tehát:

- adatokat gyűjt a vevőkről, céljaikról, szokásaikról, preferenciáikról, lehetőségeikről, piaci helyzetükről
- az adatokat illeszti a vállalat piaci helyzetéhez, lehetőségeihez
- szegmentálja a vevőket, dinamikus módon értéket rendel hozzájuk
- értéküknek megfelelő, de stabil kiszolgálást biztosít minden vevőnek

A CRM a mélyben mindezt egy sor adat-, tranzakció- és folyamatorientált rész megoldás együttműködésével éri el, miközben figyeli és segíti a legfontosabb résztvevőt: a vállalat munkatársait.

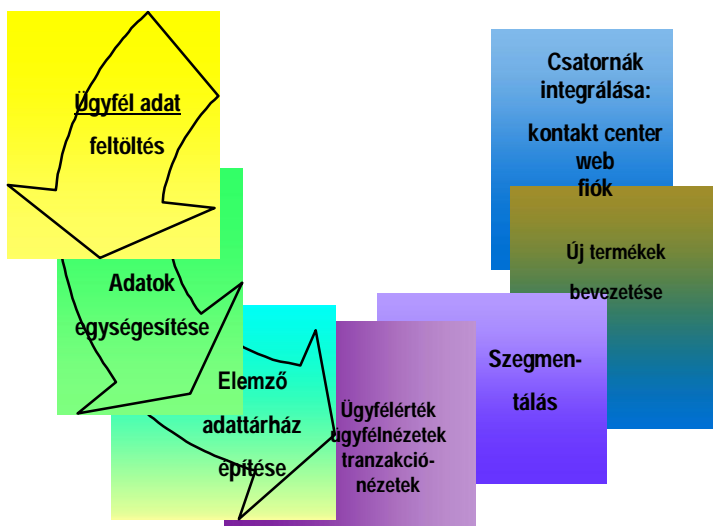
A CRM gyakorlati példája :

Nagymamáink korában a sarki fűszeres ismerte összes vásárlóját, tudta ki mikor mit szokott vásárolni, mi az ízlése, hogyan és mikor fizet. Ezért aztán minden alkalommal, amikor őnagysága várható volt, előre elkészítette a szokásos összeállítást, és így sokkal több idejük maradt „kvaterkázni” – ahogy annak idején ezt mondták. De a beszélgetés nem maradt eredménytelen egyikőjük számára sem: a vásárló kipanaszkozhatta magát és hallgatóságot kapott – a fűszeres pedig információt arról, mi az amivel „meglepheti” legközelebbre őnagyságát. A meglepetés jutalma, az egyre változó – bővülő lista és a vele szinkronban emelkedő számla bizony nem maradt el! De végeredményben mind a két fél egyre elégedettebb volt egymással és az élettel ...

A CRM végigkíséri a vevőkapcsolatot annak megszületésétől a – remélhetőleg soha be nem következő – végéig, ahogyan azt az alábbi rajz is szemlélteti:

Persze a sorrend több mindentől függ, sok esetben épp a kontakt center kiépítésével kezdik a CRM alapú ügyfélkezelési vállalati filozófia megvalósítását, ami érthető, hiszen ez az egész csomagban a leginkább mérhető, mutogatható.

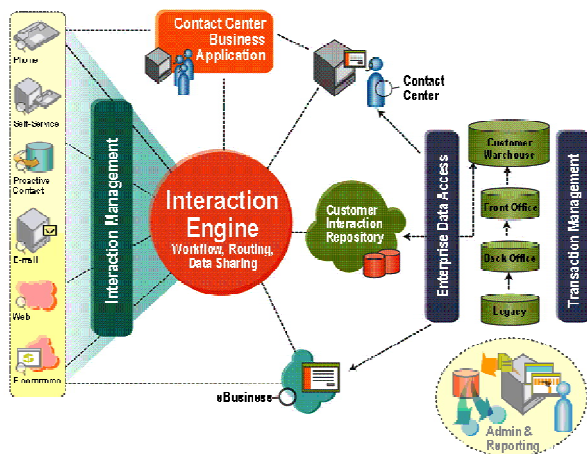
Vegyük sorra a CRM megoldás építőköveit, elemeit.



2. A kontakt center, mint a CRM rendszer egyik alapköve

Az első helyen a képzeletbeli sorban a kontakt center áll. A kontakt center (magyarul ügyfélszolgálat) egy olyan rendszer, amely médiától független elérést biztosít felénk a vevőink részére: személyesen, telefonon, levélben, telefaxon, e-mailben, sms-ben, weben keresztül. Felfogható a call center (telefonos ügyfélszolgálat), modernebb kiviteleként, de annál több: a különböző médián keresztül érkezett megkeresések, interakciók egy általános, elektronikus csatornába kerülnek, azonos formában, és azonnal egy belső folyamatkezelő rendszer részévé válnak. A lényeg itt egyrészt a több csatorna azonos minőségű kezelése, másrészt a belső folyamatkezelő rendszer megléte. Előbbit maga az élet hívta elő, hiszen a vevők egyre inkább választják pl. a gyors, mégis dokumentálható e-mailezést, míg az utóbbira azért van szükség, mert míg a beszélgetésnél azonnal kap visszacsatolást a hívó, hogy az operátor legalább meghallotta amit mondott, addig az e-mail „nem tud kiabálni, hogy itt vagyok!!” A folyamat végén előáll egy kereshető, darabolható, az automatikus processzek

Pl. a személyes ügyfélszolgálati megkeresések a helyszínen kitöltött űrlap átfordításával elektronikus dokumentumként, a telefonos megkeresés szintén, az e-mail automatikusan és lényegi változtatások nélkül, a telefaxok, levelek szkennelést és karakterfelismerést követően, stb. A lényeg a kereshetőség, amely nem egy egyszerű kulcsszó alapján történhet, hanem akár teljes mondatok alapján, magyar nyelven is.



számára hasznos információkat tartalmazó dokumentum formátumú elektronikus egység, amely összekapcsolható az ügyféllel, a tranzakcióval és az ügyintézővel. A call/kontakt centereknek jelentős irodalma van, viszonylag nagyszámú tapasztalat is rendelkezésre áll a minőségbiztosítás, folyamatszervezés, mérés témakörében. Itt azonban utalni kell azon tényadatra, mely szerint a call centerek költségvetéseinek kb. 60%-át a humán jellegű ráfordítások teszik ki: bérek és járulékok, képzések, fluktuáció miatti betanítások, továbbképzések. Végülis a kontakt center egy pontos/egykapus

ügyintézkést kell lehetővé tegyen az ügyfelek részére.

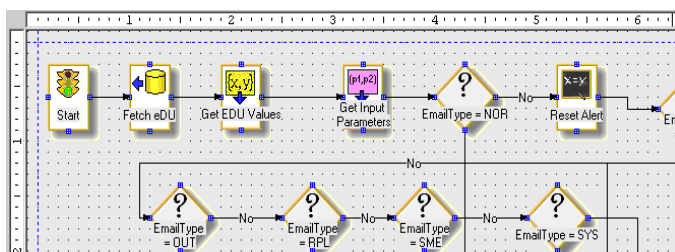
A következő láncszem az adatbázisokat, adat-tárházakat kezelő rendszerek és azok összekapcsolása a kontakt centerben előállított információforrásokkal. A hagyományos megközelítés, ahol az igények szerint kerültek az egyedi csatolók (interfészek) kidolgozásra túlhaladottá vált. Olyan szerkezetű, nyelvű rendszerekre van itt szükség, amelyek képesek bármikor bármilyen típusú, származású eszközökkel, alkalmazásokkal együttműködni, adatokat cserélni velük. Az előbb leírtakat valósítja meg a CTI megoldás.

Az ily módon előállított, struktúrált, de nem feldolgozott adatbázisokra épülnek rá a hagyományos értelemben vett CRM szoftverek. Feladatuk alapvetően az adatbányászat, a tömeges méretekben értelmezhető következtetések kialakítása, információk, statisztikák gyűjtése és megjelenítése. A CRM egyik másik értelmezésben ugyanis nem más, mint a vevők nagy tömegének automatizált szegmentálása. Az ilyen rendszer tehát képes előállítani minden érdekes adatot és nézetet az ügyfeleinkről, válogatni közöttük forgalom, profit, stb. szerint.

A rendszer persze visszacsatolós, azaz az adat-tárházban találhatóak szerint már a kontakt centerbe való megérkezéskor különválasztja a 80/20 szabály alapján a fontos, a jól fizető ügyfeleket az átlagosaktól.

Szóljunk egy pár szót a leginkább meghatározó elemről is, magukról a kontakt centerben és a vállalatnál dolgozókról.

Rögtön válasszuk ketté a kérdést: míg a kontakt centerben dolgozó operátorok valójában nem mások mint az informatikai rendszer modern rabszolgái, a vállalat többi osztályán, részlegében dolgozók nagy szabadságot élveznek a folyamatok és kapcsolatok ápolása-elrontása terén. A kontakt centerben ugyanis minden mérve és automatizálva van. Az operátor összes tevékenysége, gombnyomása, beszélgetése, pihenője, stb. részleteiben évekre visszamenőleg előkereshető, a rendszer



A CRM gyakorlati példája – a vevőérték:

A fűszeresünk pontosan tudta ki mit engedhet meg magának, ezért nem is próbálkozott olyanokkal, melyekért a „célszemély” öngyásága férjeura hó végén morgott volna. Viszont minden termék olcsóbb helyettesítőjét is kész volt kínálni!

A CRM gyakorlati példája – a workflow:

A fűszeresünk életében minden jól meg volt szervezve: tudta mikor jön friss áru, tudta mikor lesz zárva, tudta kinek mikorra kell összeállítania a kosarat. Ha ő valamiért nem volt a boltban, a segédnek fővesztés terhe mellett kellett pontról-pontra betartania az előírásokat és biztosítani a kiszolgálási színvonalat. És ez a színvonal az ostromig megmaradt...

(értsd: a kontakt center rendszer és az informatikai rendszer együttese) lépésről-lépésre vezeti a kezét a tevékenységét és riaszt ha valami nem az előírásoknak megfelelően történik, mindegyre épülve pedig ott van a munkaköri leírás, a rengeteg képzés, melyben sulykolják a helyes és ügyfélcentrikus magatartás legapróbb részleteit is.

Ugyanakkor amint a folyamat részeként az ügy elhagyja a kontakt centert, megjósolhatatlanul és ellenőrizetlenül történnek a dolgok. Ma szinte bármely vállalat az egyes dolgozóinak lelkiismeretére, ügybuzgóságára támaszkodva figyel vagy nem figyel oda az érkező javaslatokra, panaszokra, igényekre. Semmilyen ellenőrzés, visszacsatolás nem történik mindeközben. Az egyetlen – a gyakorlatban is leginkább

működő – folyamatszabályozás a kereskedelmi tevékenységet folytató munkatársak anyagi ösztönzése. Ez viszont csak a jól fizetőnek látszó megkeresések célbajutását szavatolja, semmi mást.

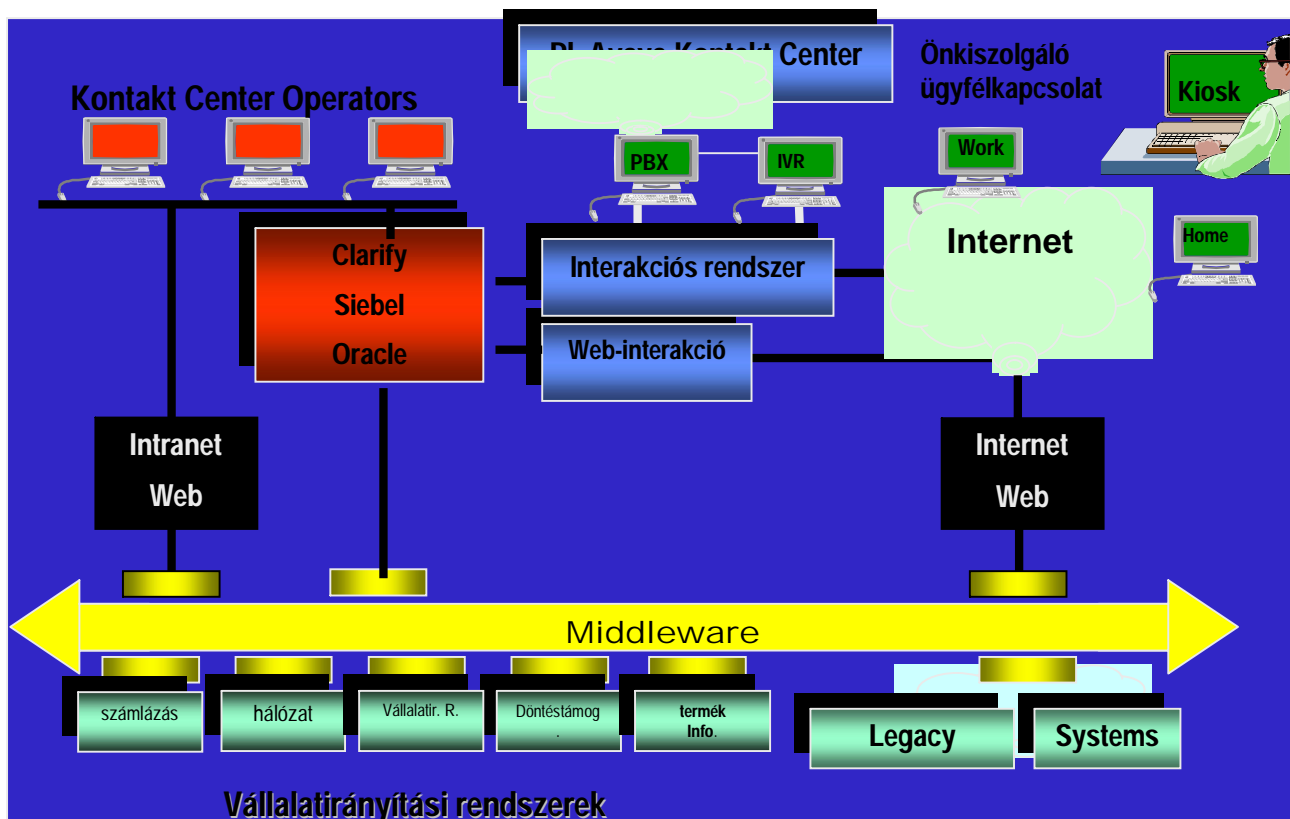
3. A CRM szoftverek és további komponensek

Amint a feladatok, úgy a reájuk adott válaszok is különbözőek. Az egyes CRM szoftverek eltérő fejlesztési filozófiája elárulja mely területeken lehet a legjobban használni az adott megoldást: így ma már külön szoftvert ajánlunk vevőnyilvántartásra, panaszkezelésre, viszonteladói hálózat menedzselésére, stb. Ezek a rendszerek képesek együttműködni, adatokat cserélni egymással, ugyanazon adatbázist használni.

A sok célalkalmazások és egyedi fejlesztések között azért megfigyelhető és osztályozható a CRM kirakósjáték jellegzetes elemei. Ezek a következők

- analitikai eszközök, portál, tudásbázis-menedzsment eszközök
- ú.n. field service, azaz a vállalattól fizikailag távoli munkavégzést támogató eszközök
- termék-katalógus vagy termék-konfigurátor eszközök
- telemarketing/telesales támogató és nyomkövető alkalmazások
- támogatási folyamatokat segítő alkalmazások
- marketing automatizmusokat támogató alkalmazások
- kereskedelmi folyamatokat és automatizmusokat támogató alkalmazások

A CRM további kapcsolódásait a kontakt centerhez és a vállalat többi – általában meglévő



– alkalmazásaihoz, elemeihez a mellékelt ábra mutatja.

Az ábra kivonatos értelmezése (alulról-felfelé):

- számlázás, hálózat, ... - általában meglévő alkalmazások amelyek bejáratott, ismert módon működnek, megtartásuk az üzletvitel szempontjából is kritikus
- legacy systems – szintén meglévő akár dobozos, akár egyedi fejlesztésű alkalmazások tömkelege (akár régi DOS vagy valami adatbáziskezelő-alapú)
- middleware – a meglévő (és általában szigetszerűen működő) alkalmazásokat egymással kommunikációra bíró, és a különböző adatbázisokat, protokollokat, stb. elfedő, integrációs eszköz (szoftver)
- Clarify, Siebel, Oracle – a kontakt center CTI interfésze és a middleware között működő, automatizmusokat, workflow-t, analitikát tartalmazó CRM szoftver
- Intranet, web – a belső portál-rendszer, amely a legtöbb esetben a tudásközpont, és a felhasználói felület szerepét is betölti
- Kontakt Center operators – a kontakt center maga
- PBX – a távközlési (telefon) alközpont
- IVR – a rögzített vagy néhány paraméter alapján változó információkat hangfelismerésen vagy telefon billentyűzeten beadott kódok alapján automatikusan bemondó egység
- Önkiszolgáló ügyfélkapcsolat – a webes elérés, amikor az ügyintézéshez/érdeklődéshez szintén nem szükséges az élő operátor közbeavatkozása
- Interakciós rendszer, web-interakció: akár telefonon, akár weben/e-mailben érkezik egy kérés, kérdés, ezt egy interakciós menedzser rendszernek kell fogadnia, irányítania, mérnie
- Home – a távoli kiszolgáló személyzet (lehet akár kontakt center operátor is)

4. A CRM bevezetésének lehetőségei

Amikor CRM bevezetésről beszélünk tudnunk kell, hogy a legnagyobb változást szeretnénk elérni az egész vállalat eddigi életében. A változás a menedzsmentet és a portaszolgálatot egyaránt érinteni fogja, sok esetben gyökerestül fogja átformálni az eddigi munkastílust, a prioritásokat, az egymáshoz való viszonyokat. Az elmúlt évek nagy CRM-sikertelenségeinek egyik legfontosabb tanulsága az, hogy a CRM bevezetése nem más mint változáskezelés, változásmenedzsment. Szinte mindent újra kell tervezni, a folyamatokat, a képzéseket, a szokásokat, stb. A részlegek a belső kommunikáció mellett meg kell tanulják az egymással való kommunikációt, a szabatoságot, a fegyelmet a határidőket, hisz ott van a legfőbb ellenőrző szerv: a vevő és a tőle kapott megbízás.

Természetesen ekkora horderejű változást nem lehet egyik napról a másikra bevezetni, csak több éven keresztül, kitarató munkával, fázisonként.

Az első fázis mindenképpen egy kontakt center létrehozása kell legyen. A kontakt centert kifejezetten el kell választani a belső felhasználású help-desk, telefonközpont, stb. részekről, a kontakt center csak és kizárólag az ügyfelekre szabad fókuszáljon. A kontakt center fejlődése lesz az egész vállalatot megváltoztató folyamat mozgatórugója, s ilyenformán állandó fejlődésben lesz.

A kontakt center fejlődése:

A kontakt center szerepe a vállalatban belül	Szükséges, költségtényező	Profitcentrum a cross- és up-selling lehetőségekkel	Az ügyfélkapcsolatokban stratégiai jelentőségűvé válik	A kontakt center maga a vállalat
A kontakt center működésének célja	Csökkenti az ügyfelekre eső költséget, növeli a termelékenységét	Költséghelyből profitcentrummá válás	Hosszú, profitábilis ügyfélkapcsolatok kiépítése	A tranzakciók kilépnek a kontakt centerből és átnyúlnak az egész vállalatot keresztül
Az üzleti igények, célok	hatékonyság	forgalomművelés	ügyfélmegtartás	Optimális üzleti kapcsolattartás

Forrás: ContactBabel

A cross- és up-sellingről még nem esett szó: ez akkor értelmezhető, ha az adatbázis és a back-office rendszerek szolgáltatnak megfelelő adatokat az ügyfélkapcsolat előzményeiről, a kontakt center munkatársa fel van készítve a lehetőségek felismerésére és kihasználására, motiválva vannak, létezik termékfejlesztés, és eredményeik elérhetőek, stb. Persze ugyanez működhet automatikusan is: a ma népszerű sms kampányok nem mások, mint egy adatbázisi keresés alapján elküldött direkt marketing forma, amely egy emberi beavatkozás nélküli folyamat.

A kontakt center technológia ma a piacon több szállítótól is beszerezhető, azonban nagyon figyelni kell a magyarországi képviselő tapasztalataira, felkészültségére. Nagyságrendileg egy munkahely teljes berendezése 2millió Forint, beleértve az épületen kívül minden szükséges infrastruktúrális beruházást: bútorok, erősáram, kábelezés, távközlési infrastruktúra, munkaállomások és szerverek, kontakt center alkalmazások, CTI szoftverek és integráció, képzések, dokumentáció előállítása, stb.

Az 1. és 2. fázisok közötti átmenethez szükséges a másik nagy technológiai beruházás, maga a CRM szoftver-rendszer. Abban, hogy mely szállítóktól, milyen szempontok alapján válasszuk ki az optimális megoldást, segíthet az alábbi összefoglaló útmutató:

Tulajdonság	Megoldási javaslat
Nagyszámú ügyfél	Data Management System, CTI
Gyakori ügyfélkapcsolat	Contact Management System, Internet-alapú elérések
Ügyfélmegtartási kérdések, piacvédelem	Analitikus CRM megoldások, marketing automatizálások
Piaci részesedés növelése	Kereskedelmi rendszerek, sales-force automatization
Több ügyfélszegmensre való fókusz	Analitikus CRM megoldások, marketing automatizálások
Több termék egyidejű jelenléte	Analitikus CRM megoldások, marketing automatizálások
Több értékesítési és ügyfélcsatorna megléte	Webes önkiszolgáló rendszerek, e-mail menedzsment, egységes üzenetkezelés
Több helyszínes üzem	Nyitott, IP alapú kommunikáció

A több, speciális fejlesztésű (de készen kapható, nemzetközileg elismert) megoldás egyidejű bevezetésével érhetjük el leginkább céljainkat (bár tényszerűen ez a legnagyobb kihívás mind a tervezési mind az implementációs szakaszban). Ebben a pillanatban külön is kell választani az operatív CRM rendszereket a vezetői információs rendszerektől, amelyek még ezeken felül adnak lehetőséget adatok analízisére, gyűjtésére.

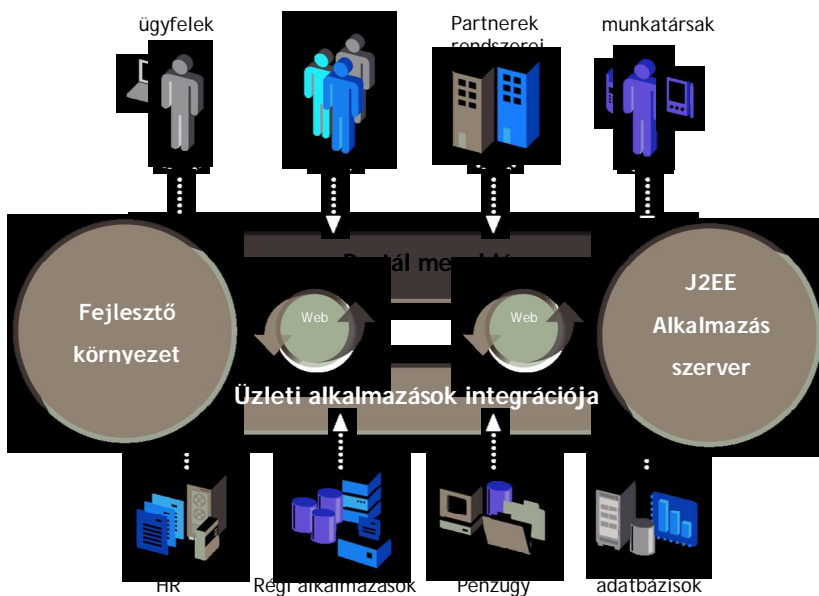
Vegyük végül egy csokorba a CRM megoldás technológiai elemeit:

- a) kontakt center: technológia, ráépülve a jelenlegi struktúrára: IP alapú, telefon/fax/e-mail/web elérésű, workflow alapú rendszer
- b) Analitikus CRM rendszerek
- c) kereskedelmi CRM rendszerek
- d) workflow rendszerek
- e) kollaborációs megoldások
- f) vezetői információs rendszerek, adatbányászat

Összefoglalásként tekintsük át a CRM megoldás elemeinek bevezetési sorrendjét:

1. kontakt center technológia, ráépülve a jelenlegi struktúrára: IP alapú, telefon/fax/e-mail/web elérésű, workflow alapú rendszer
2. a humán erőforrás képzése és racionalizálása, a személyes ügyfélszolgálatok helyett az elektronikus ügyfélszolgálatok fejlesztése, a kontakt centeren belüli workflow kialakítása
3. Különböző EAI rendszerekkel meg kell oldani, hogy a jelenleg futó alkalmazások változtatása nélkül web-szervízként képesek legyenek egymással adatokat cserélni, és azt a kontakt center is elérje – ezek a szoftverek az ún. MiddleWare eszközök

4. a kontakt center integrációja az informatikai hálózatba, az operátorok számára meg kell teremteni az egyes alkalmazások elérésének lehetőségét
5. a kontakt centerből és a meglévő adatbázisokból elő kell állítani azon adatokat amelyek a vevők törzsadatait tartalmazzák, a vevők értékének megállapításához szükséges adatokat adják és külön azokat, amelyek az egyes tranzakciókat mutatják be.
6. Az előállított adatokkal különböző manipulációs (analitikus) CRM szoftvevek segítségével a különböző céloknak és feladatoknak megfelelő nézetet kell az egyes vevőkről, tranzakciókról előállítani és a workflow szerinti úton a megfelelő osztály/részleg felé eljuttatni
7. be kell vezetni (vagy ki kell terjeszteni a meglévőt) olyan együttműködési szoftvereket amelyek alapvetően workflow alapú rendszerek és biztosítják az ügyek, igények, stb. szabályozott, ellenőrizhető előrehaladását
8. A vállalatirányítási rendszer felé olyan interfészelést szükséges biztosítani, hogy az az adatbázisokból képes legyen a különböző vezetői információkat előállítani.



Az áttekintő ábra egy tipikus üzleti integrációs megoldást (Novell exteNd, IBM MQSeries) mutat be, amely a meglévő alkalmazásokat, adatokat érintetlenül hagyva az üzleti logika szerinti adat- és tranzakciókezelést képes elvégezni.

5. Piaci trendek, jelentősebb CRM szállítók

Az alábbi felsorolás azon cégeket tartalmazza, melyeknek Európában van képviselete, szállított rendszere. Nem tartalmazza az USA piacán tevékenykedőket.

Jelentősebb CRM szoftver gyártók:

Oracle, Siebel, Clarify, Remedy*, SAP, Pivotal (Magyarországon: Microsoft is)

Jelentősebb Kontakt Center gyártók:

Altitude*, Avaya, NortelNetworks, Genesys*

Jelentősebb workforce management gyártók:

BluePumpkin, Q-Max, Avaya, TCS Management (Magyarországon: Geomant)

Jelentősebb workflow rendszer gyártók:

Microsoft, Lotus-Notes, Novell

Jelentősebb EAI/WS gyártók:

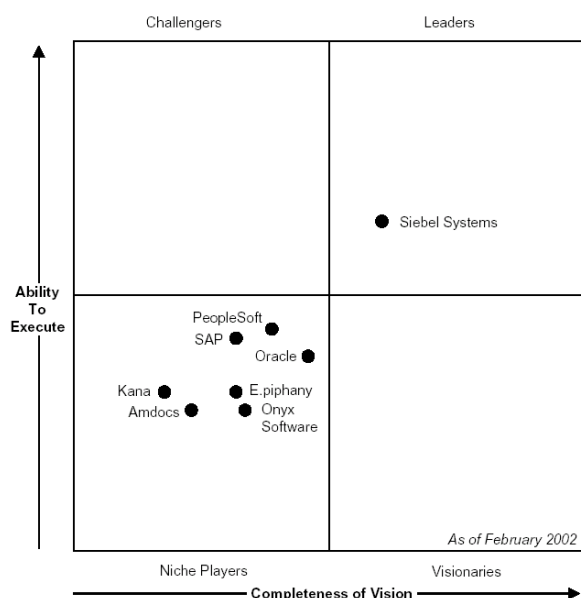
IBM, BEA, Novell, Vitria

Jelentősebb Vezetői Információs Rendszereket és adatbányászatot megvalósító rendszereket gyártók:

SAP, JDEdwards, Cognos, CommShare

* csak speciális célokra ajánlott. Az aláhúzott gyártó ajánlható magyar körülmények között is.

A Gartner Group 2002 évről készített felmérése a teljes CRM megoldásszállítók piaci pozíciói alapján az alábbi eredményt mutatja:



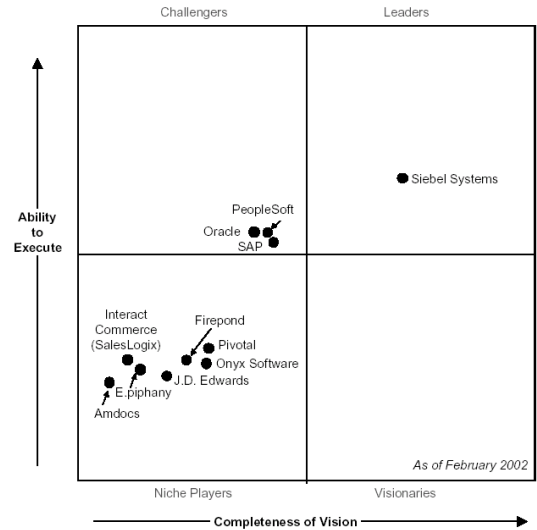
Az ábra a nagyvállalati piacon lévő, legtöbb területet lefedő cégek közötti viszonyt mutatja. Jól látható a Siebel Systems kimagasló pozíciója, mind a Completeness of Vision (mennyire képes lefedni a CRM területeit), mind az Ability to Execute (amely területeken mint szállító megjelenik, milyen minőséget és funkcionalitást biztosít). Az is jól látszik, hogy nincs Challenger, azaz kihívó cég, tehát a Siebel piaci elsősége nem kérdéses.

Azonban meg kell jegyezni, hogy az ábra egy összesítés eredménye és nem jelenti feltétlenül azt, hogy minden esetben a Siebel nyújtja a legjobb megoldást.

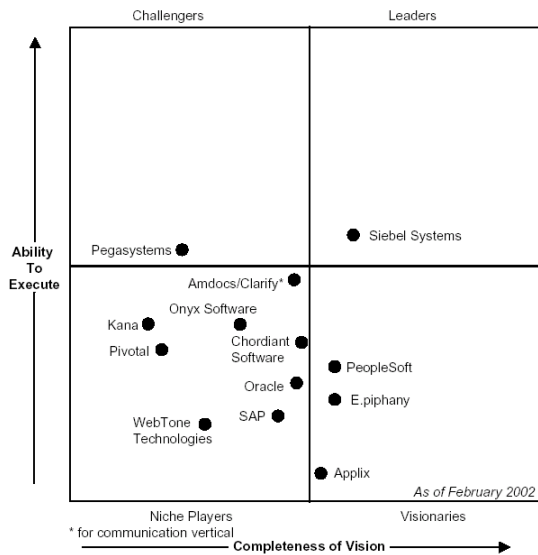
Kifejezetten ez a helyzet akkor, amikor a magyarországi tudást és támogatást figyeljük,

hiszen ekkor már csak és kizárólag nagyvállalatoknál az Oracle vagy az SAP, kis és közepes vállalatoknál a Microsoft CRM jöhet szóba – minden technológiai gyengeségével együtt.

Ha ugyanezen ábrát a kereskedelmi tevékenységeket támogató, részfeladatokra vonatkoztatva nézzük, hasonló, de figyelmet érdemlő változásokkal teli eredmény adódik.



És ha a vevőszolgálati támogatói rendszereket tekintjük még változatosabb képet kapunk:

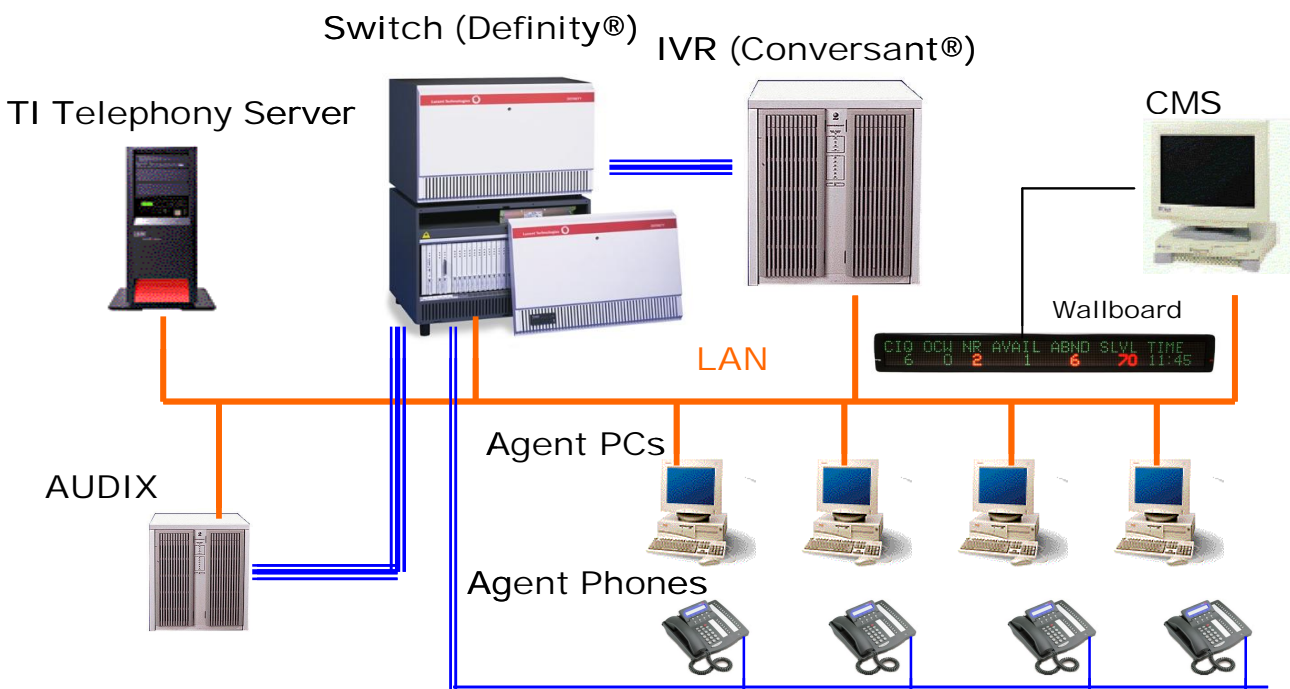


6. Háttérinformációk

1. Mi a különbség a call center és a kontakt center között?

A call center, a telefonos ügyfélszolgálat angol megfelelője. A call centerben telefonos és telefaxos elérést biztosítanak az ügyfelek számára. A kontakt center a call center fejlődésével jön létre úgy, hogy – megfelelően az ügyfelek elvárásainak – a telefon, mint kapcsolattartási forma mellett lehetővé teszik az e-mailek, webes űrlapok, formok és chatelések használatát is, azaz az ügyfél választása szerinti csatornán tudja jelezni igényeit, kéréseit és ezek a csatornák egyidőben, azonos módon jutnak el az ügyintézőhöz.

A telefonos ügyfélszolgálat felépítése, a benne használt eszközök, szoftverek és megoldások bemutatása itt található:



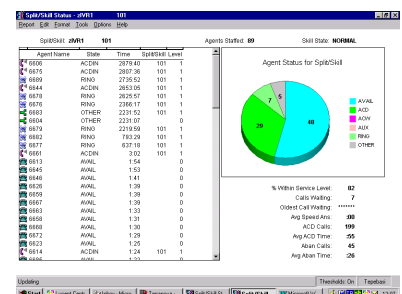
Az egyes eszközök, elnevezések jelentése, funkciója:

Switch – telefonközpont, amely a bejövő vonalakat és az operátorokat (agent) köti össze.

IVR – interaktív válaszadó rendszer, amely fogadja a hívásokat, menürendszert kínál a hívóknak („nyomjon egyet a számlázáshoz...”), rögzített információkat játszik le a hívóknak (pl. az üzletszabályzatot olvassa fel, vagy küldi át faxon)

Audix – hangposta rendszer. Kezeli a faxokat (tárolja, fogadja, küldi), segít a túlterhelésnél (hagyjon üzenetet), stb.

CMS – a riportokat grafikus és táblázatos formában gyűjtő és megjelenítő eszköz. A switch (telefonközpont) folyamatosan ontja magából a hívásokhoz, agentekhez, stb. tartozó állapotinformációkat, melyeket a CMS fogadja, tárolja és önti



érthető, feldolgozható formába. A call centerben minden rezdülés mérhető és analizálható, ezért talán az egyik legfontosabb kérdés a valós-idejű riport és a statisztika.

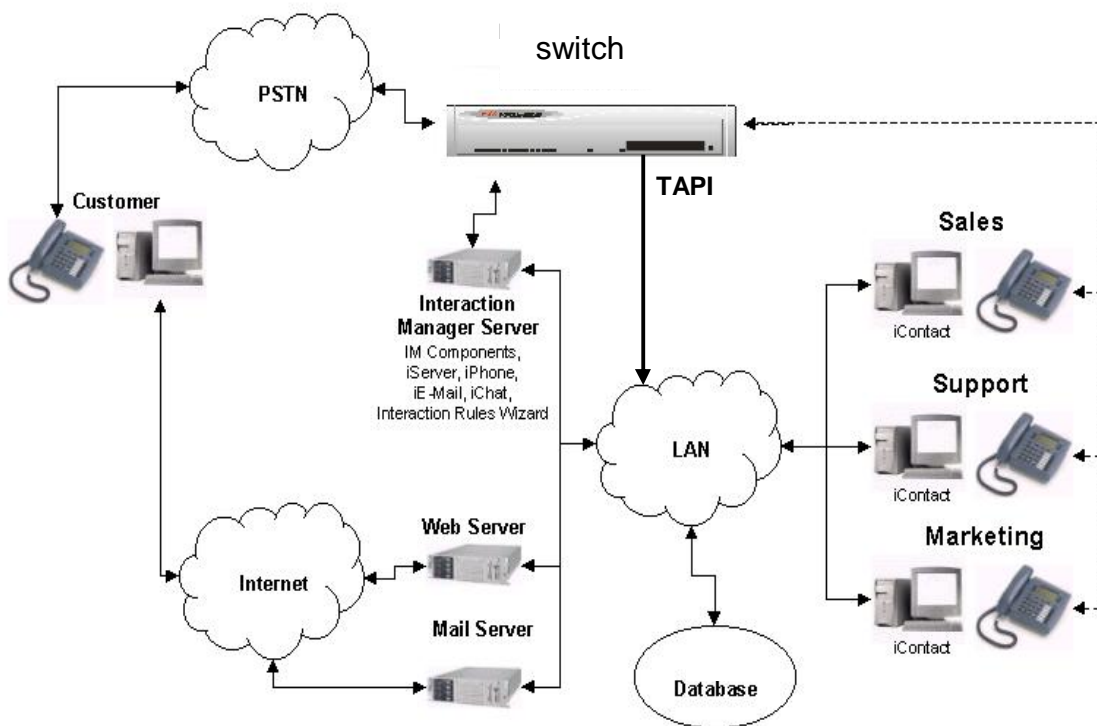
TI – CTI telephony server – a hívásokhoz tartozó adatok alapján pl. adatbázisokban való keresést végez, hogy a hívással egyidőben az agent képernyőjén megjelenhessenek a hívó adatai.

Wallboard – falikijelző, amely a csoportokra vagy az egész call centerre vonatkozó, mindenki számára érdekes adatokat jól látható módon jelzi ki.

Agent PC, agent phone – az operátorok készüléke és munkahelye. A tényleges munkavégzés eszközei. A készülékeken lehet olyan funkciókat is megvalósítani, mint pl. a bejelentkezés, ideiglenes munkaszünet jelzése a switch-nek (cigaretaszünet alatt ne kapcsoljon oda hívást), a hívás utáni feldolgozás, a hívás céljának jelzése (statisztikai szempontok miatt szükséges), stb.

Ami az ábrán nem látszik, de fontos kiegészítője egy call centernek az pl. a hangrögzítő berendezés, a szünetmentes tápellátást biztosító egység, a csoportvezetői (supervisor) munkahely (pl. belehallgathat az operátor beszélgetésébe, stb.).

A kontakt centert az alábbi ábra szemlélteti:



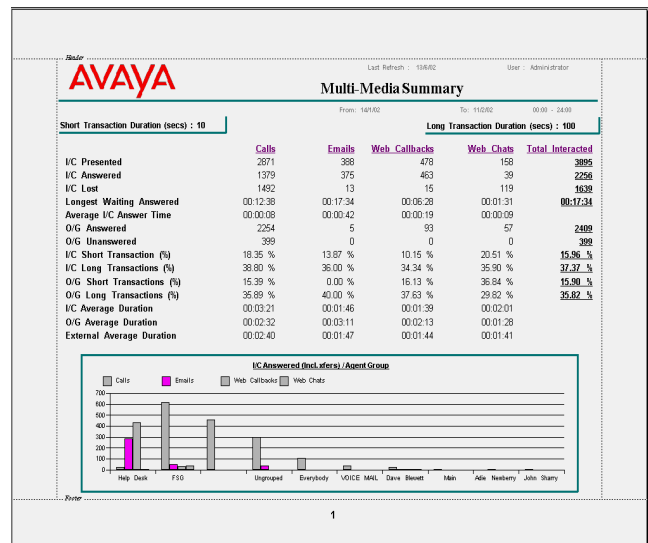
Látható hogy a switch itt is megvan – de csak a telefonok irányításához. A többi média kezelését más-más eszközök végzik: a web-szerver a webes kapcsolatokat, az e-mail szerver az e-maileket, az interaction manager pedig a különböző médiák keverését, irányítását, a riportokat, stb. Ilyen formában a hangposta, az IVR és a CMS funkcióját egyben átveszi. Az iContact az a kontakt center szállító által biztosított alkalmazás, amelyet a következő ábrán láthatunk, amely együttműködik a meglévő alkalmazásokkal, biztosítja az operátor kezelői felületét, stb. A TAPI pedig az a szabványos felület, amely a

telefonos eszközök és az adatbázisok együttműködését biztosítja (adatbázis keresés hívószám alapján, stb.)

Ez az a felület (iContact a példánkban), amelyet az operátor használ magába foglalja a különböző csatornák kezelését, a háttéralkalmazás képernyőjét (pl. egy biztosítónál azt a szoftvert, mellyel a díjakat kalkulálja, vagy a gépjármű adatait vizsgálja), az ügyféllel eddig történt különböző kontaktusok és tranzakciók történetét:



Itt már a riportolás is mutatja, hogy az egyes operátor melyik csatornában mennyi időt töltött el, milyen mutatói vannak a munkavégzésének, stb.



2. Végülis mennyibe kerül a CRM bevezetése a vállalatnál?

1 és 8 (!) millió forint közötti összegbe kerül felhasználónként. Kontakt centerrel, CRM szoftverrel, integrációs tevékenységgel, workflow-k és egyéb eljárások kifejlesztésével, konzultációkkal. A szükséges összes pótlólagos, kiegészítő fejlesztéseket (hardverek szoftverek frissítése, bővítése) a 8 milliós max. összegbe kalkuláltuk bele.

Bontsuk rögtön ketté a CRM bevezetését. Az egyik része a kontakt centerben való CRM biztosítása, amely leginkább az ügyfélkapcsolat előtörténetének megjelenítését, az ügyfélértéket, az ügyek workflowban történő előrejutását és a megfelelő ellenőrzések meglétét, az operátorok mérését jelenti. A kontakt center CRM-mé válásának fontos további tényezője az operátorok különböző képességeinek, felkészültségének biztosítása (pl. beszélgetés közben rájön-e az operátor, valójában mi a problémája az ügyfélnek, mit lehet neki még eladni, ismeri-e a termékeket, kap-e megfelelő információkat róla, stb.). A kontakt center szabályozott működéséhez szükséges eszközök és szoftverek ára, az infrastruktúrát nem beleszámítva kb. 1,5 millió Forint/munkahely. Ez leginkább a közepes méretű (100 operátor körül) kontakt centerekre igaz. A telepítések, integrációs munkák és workflow-k kidolgozása és implementálása további kb. 1 mio/ munkahely költséggel

kalkulálhatóak. A témában szinte egyeduralkodó az Avaya, amely minden fenti funkciót és szolgáltatást biztosít, a legelterjedtebb a telepített bázisa mind a világban, mind Magyarországon.

A kontakt centerben történő folyamatok végződése a műszaki osztály, a számlázás, a kereskedelmi részleg, stb. Tehát az output ezeknek a részlegeknek megy. Ha egy cég elindítja a CRM bevezetést, mindenképp először a kontakt centert kell megvalósítania, és utána jöhetnek a többi részlegek, osztályok. Az alkalmazásintegrációs middleware eszközök fogják biztosítani (átmenetileg, kb 10 évig) azt, hogy az 500 használt alkalmazás közül azokat el lehessen érni a kontakt centerből amikre szüksége lehet az operátornak, illetve ahova adatokat tölt vagy kér le. Anélkül, hogy az alkalmazásokat nem konszolidálják és nem egységesítik, semmi értelme nincs CRM bevezetésről beszélni vállalati szinten. Önmagában az alkalmazások konszolidációja többéves projekt, csak a használt alkalmazások CRM szempontból való áttekintése egy fél év.