

SVAKI 10 MMS USPJEŠAN: ZNATAN GUBITAK PRIHODA

Drugi nedavni primjer pokazuje kako je pri analizi mreže ustanovljeno da klijent pati od niske stope uspješnosti slanja MMS poruka. Naš tim je na temelju izračuna MMS S-KPI i MMS 'break down' analize, utvrdio da je manje od 10% zaprimljenih MMS poruka uspješno obrađeno. Utjecaj na korisnika je očigledan: korisnik će morati pokušati poslati MMS poruku deset puta, da bi na kraju uspio poslati poruku. Utjecaj ovako

loše kvalitete usluge na klijenta je očigledan. U prilog znatnom gubitku prihoda uslijed problema sa slanjem MMS-a, govori i činjenica da je područje obuhvaćeno u analizi vrlo popularno turističko mjesto s velikim brojem *roaming* posjetitelja. Alarmantno je kako klijent nije bio svjestan problema s MMS-om, zbog svoje unutarnje strukture usmjerene na funkcionalnost mreže, a ne na krajnje iskustvo korisnika tj. kvalitetu pružene usluge.

Naš tim je proveo analizu MMS usluge na temelju 'deep packet inspection' metode i rekonstrukcije pojedinih MMS transakcija. Taj pristup je omogućio da se analizira svaka sekvenca slanja MMS poruke. MMS analiza je provedena na tri razine: TCP, HTTP i MMS nivou. Rezultati su otkrili da su HTTP i MMS razine uzrok problema s velikim postotkom neuspješnosti na samom MMS serveru.

KONTINUIRANO PRATIMO ZADOVOLJSTVO KUPACA

[TEKST: Zrinka Borovac Namini]

Jedna od osnovnih pretpostavki za ispunjenje Ericssonovog strateškog cilja u „zadržavanju vodeće pozicije u ostvarenju dobiti za telekom operatore“ jest imati zadovoljnog kupca. Provođenje ankete među kupcima o zadovoljstvu isporučenim uslugama ključan je element u postizanju tog cilja. Stoga u Ericssonu imamo definirane različite procese kao što su vrednovanje podrške kupcu, vrednovanje upravljanih usluga te vrednovanje projekta.

WEB ALAT ZA BOLJU ANALIZU

Odnedavno, točnije od početka ove godine, za anketiranje kupaca o zadovoljstvu izvedbom projekata u cijeloj regiji počeli smo koristiti web orijentirani alat za razliku od dosadašnjih upitnika u papirnatu formi. Na ovaj način imamo mogućnost bolje statističke obrade dobivenih rezultata te uspoređivanje istih na razini

npr. kupca, zemlje, regije. Ericsson Nikola Tesla je među vodećima u regiji ne samo kad je riječ o implementaciji novog procesa, već i po dobivenim rezultatima te aktivno sudjelujemo u poboljšavanju procesa.

VAŽNOST OBOSTRANE KOMUNIKACIJE

Anketiranje se provodi po završetku projekta, ili svaka tri mjeseca u slučaju dužih i kompleksnijih projekata. Upitnik sadrži 19 pitanja koja se kvantitativno ocjenjuju ocjenama od 1 do 10 gdje je 1 najniža, a 10 najviša ocjena. Pitanja pokrivaju sljedeća područja: zadovoljstvo voditeljem projekta, ocjena izvedbe projekta, mišljenje kupca o Ericssonu kao poslovnom partneru, sveukupan dojam o izvedbi projekta te eventualna preporuka Ericssona kao poslovnog partnera. Osim odgovora na konkretna pitanja, kupac može iznijeti svoje komentare i prijedloge kako poboljšati odnos s nama i naš način rada. Analiza dobivenih rezultata i definiranje odgovarajućih akcijskih planova za poboljšanje najznačajniji je dio

procesa. Da bismo što kvalitetnije odgovorili na zahtjeve kupaca, potrebna je obostrana komunikacija te je intencija da se akcijski planovi prodiskutiraju ne samo unutar kompanije već i sa samim kupcem.

Iznimno nam je važno upoznati kupce sa značenjem ovog načina komunikacije i dobiti što je veći broj njihovih odgovora. Trenutačni pokazatelji govore da su naši kupci dobro prihvatili ovaj novi način evaluacije (70% ispitanika je odgovorilo na upitnik), no nadamo se da će se u budućnosti taj postotak i povećati.

ZADOVOLJSTVO
KUPACA JE
JEDAN OD NAŠIH
NAJVAŽNIJIH
ČIMBENIKA
USPJEHA, A MOŽEMO
GA OSTVARITI SAMO
AKO RAZUMIJEMO
NJIHOVE POTREBE