

[TEKST: Boris Babić]

ANALIZA MREŽE: VITAMIN ILI CJEPIVO?

Analiza mreže s fokusom na kvalitetu pružene usluge, kod mobilnih operatera ima dvije glavne značajke. Prva, da se kroz analizu kvalitete pružene usluge uhvati u koštač sa zadovoljstvom krajnjih korisnika usluge, te na taj način smanji udio korisnika koji odlaze zbog degradirane kvalitete usluge. Druga, da se poboljšanjem kvalitete pružene usluge povećaju i sami prihodi nastali konzumiranjem iste te usluge.

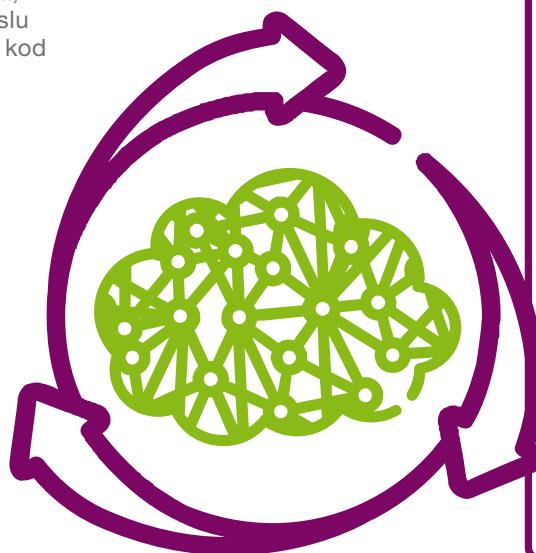
Analiza mreže se dakle može promatrati kao 'preventiva' kod odlaska 'nezadovoljnih' kupaca, ali i kao 'stimulans' za dodatnu potrošnju kod 'zadovoljnih' kupaca. Možemo reći da je analiza mreže cjeplivo koje djeluje preventivno na odlazak nezadovoljnih korisnika, a u isto vrijeme i vitamin u smislu stimuliranja dodatne potrošnje kod zadovoljnih korisnika.

VAŽNOST ODGOVARAJUĆE KVALITETE

Kad je riječ o kvaliteti usluge, ovakav 'medicinski' pristup znači da pružatelj usluga mora osigurati da kupci dobiju kvalitetu usluge koju su platili. Međutim, jednako je važno da davatelji usluga ne prekorače kvalitetu isporučene usluge do te mjere, da eskaliraju svoje

operativne troškove izvan kontrole. Pružatelj usluga može ponuditi vrhunsku kvalitetu usluge, ali ako nije u stanju za danu kvalitetu naplatiti adekvatnu premiju, onda u tom slučaju neće imati pozitivan poslovni rezultat. U skladu s tim, davatelj usluge mora razviti praksu koja pruža odgovarajuću razinu kvalitete usluge u skladu s odgovarajućom ponudom. Postavljanje i upravljanje razinama kvalitete usluge za različite opcije pretplate je ključ za dobar poslovni uspjeh.

Analiza mreže nije samo prevencija problema kod isporuke usluga, nego i sredstvo za postizanje željene razine kvalitete usluge i zadovoljstva krajnjih korisnika. Bilo da promatramo analizu mreža kao 'vitamin' ili kao 'cjeplivo', ona predstavlja nužnost na današnjem tržištu, gdje su novi terminali i nove usluge svakodnevna pojava i gdje se očekuje porast mobilnog podatkovnog prometa za 2600% u sljedeće tri godine.



LOŠE POSTAVLJENA MREŽA – SLABA USPJEŠNOST PODATKOVNE VEZE – ODLAZAK KORISNIKA DRUGIMA

Nedavni primjer takvog pristupa, u kojem je sudjelovao naš tim za analizu mreža, je istraživanje kvalitete usluga i *benchmarkinga*, za jednog europskog mobilnog operatora. Istraživanje je obuhvatilo između ostalog, analizu sekvenci signalizacije, gdje se otkrilo da klijent pati od loše postavljene mreže, koja utječe na uspješnost ostvarivanja podatkovne veze. Kako klijent radi u okruženju koje karakterizira oprema više isporučitelja, ključno otkriće analize je da su stručnjaci klijenta, ali i isporučitelj opreme, bili svjesni problema postavki mreže, no kako ih nisu znali riješiti, ignorirali su ih. Otkriveni problem je rezultirao prelaskom pretplatnika drugim mobilnim operatorima, do te mjere da je rješavanje samog problema postavljeno kao prioritet od strane uprave. Klijent se odlučio pozabaviti i pitanjem problema uspostave veze, ali i samim procesom izvješćivanja o mrežnim performansama i kvaliteti pruženih usluga. U ovakvoj analizi, naš tim se koristio naprednim tehnikama *root-cause analize*, koje su omogućile identifikaciju i otkrivanje same srži problema, što je u konačnici dovelo do jednostavnog rješenja.

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 Namine]

Jedna od osnovnih prepostavki za ispunjenje Ericssonovog strateškog cilja u „zadržavanju vodeće pozicije u ostvarenju dobiti za telekom operatore“ jest imati zadovoljnog kupca. Provodenje 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 upravljalnih usluga te vrednovanje projekta.

WEB ALAT ZA BOLJU ANALIZU

Odhedavno, 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 papirnatoj 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 preporka Ericsona 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 najznačajnijih 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 prihvatali 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