

Mr. Sci. Nedžad Rešidbegović

Customer Experience Management

Upravljanje korisničkim iskustvom

Abstract

The continued growth of telecom industry revenues depends to a large degree on the adoption and success of the new services. In order for an operator's offering to be truly successful, the shift from managing networks to managing customers needs to happen. Operators must actively monitor and manage the experience their customers have while using their services. Today's networks do not allow the definitive QoS experienced by mobile customers to be monitored and therefore managed. Network operators have identified this as being one of the key challenges facing the industry today. Customer Experience Management (CEM) addresses this challenge head on

Keywords: Customer Experience Management, QoS expectation, Customer care, SLA agreement.

Sažetak:

Dalji rast prihoda telekom industrije zavisi od visokog stepena uspjeha uvođenja i usvajanja novih servisa. U želji da operatorske ponude budu uistinu uspješne neophodno je da se desi pomak od upravljanja mrežama ka upravljanju korisnicima. Danas mreže ne dopuštaju definiranje QoS iskustveno od korisnika mobilnih mreža da bi se kontrolirao i u skladu sa tim upravljao. Mreža operatora je to identificirala kao ključni izazov današnje industrije. Upravljanje korisničkim iskustvom ukazuje na te glavne izazove.

Ključne riječi: Upravljanje korisničkim iskustvom, očekivani QoS, briga o korisniku, SLA ugovor.

mr. Darija Nović, dipl. ing. el.

QoS s kraja na kraj u konvergentnim mrežama

End-to-end QoS in convergent networks

Sažetak

Obezbjedenje kvaliteta velikom broju različitih govornih, video i podatkovnih aplikacija, u današnje vrijeme dostupnih korisnicima, predstavlja izazov mrežnim operatorima u uslovima konvergencije raznovrsnih fiksnih i mobilnih mrežnih tehnologija, svaka sa sopstvenim mehanizmima obezbjeđenja QoS-a. IP kao zajednički mrežni protokol i na njemu zasnovana IMS arhitektura predstavljaju jedno od sve češće korištenih rješenja ovog problema. Mogućnost obezbjeđenja QoS-a u konvergenciji dvaju predstavnika bežičnih mreža UMTS i WLAN, korištenjem IP QoS mehanizma kao posrednika u mapiranju između QoS mehanizama navedenih bežičnih tehnologija, kao i IMS platforme za obezbjeđenje QoS signalizacije, može se analizirati korištenjem simulacijskih metoda. Analizom ključnih parametara performansi često korištenih aplikacija u različitim scenarijima konvergencije navedenih mreža, mogu se pokazati prednosti korištenja IMS-a i ispravnog mapiranja između QoS mehanizama, ali i osjetljivost rezultata na konfiguraciju pojedinačnih QoS mehanizama, odabir QoS parametara koji se međusobno mapiraju, kao i na različite kombinacije aplikacija koje korisnik može istovremeno koristiti.

KLJUČNE RIJEČI: QoS, Konvergencija, UMTS, IMS, WLAN

Abstract

Ensuring quality of service to a large variety of user-available voice, video and data applications represents an important challenge to network operators and service providers in current convergence of heterogeneous fixed and mobile network technologies, with each of them having its own mechanisms of QoS provisioning. IP, as a common networking protocol, with IMS as an IP-based convergence architecture, represents one of frequently used solutions to deal with this issue. The possibility of providing end-to-end QoS in a convergent network of two wireless technologies – UMTS and WLAN, using IP QoS mechanisms to provide mapping between L2 QoS mechanisms of these wireless technologies, along with IMS for QoS signalling, can be studied using simulation methods. Analysis of key performance parameters for frequently used applications in different convergence scenarios of studied networks may demonstrate the advantages of using IMS, together with correct mapping between QoS mechanisms, but also

the sensitivity of results to various simulation factors such as configuration of each QoS mechanism, selection of QoS parameters to be mapped, application mix used by end-users, etc.

KEY WORDS: QoS, Convergence, UMTS, IMS, WLAN

mr. Halil Šabanović, dipl. ing. el.

Koristi od kontakt-centra BH Telecoma

BH Telecom contact center benefits

Sažetak

Kontakt-centri kao dijelovi poslovnog sistema obezbjeđuju kompanijama bolje upravljanje resursima, efikasniji servis klijentima, smanjenje troškova poslovanja te povećanje ukupnog kvaliteta poslovanja. Kontakt-centri olakšavaju interakciju kompanija i klijenata uz dodatnu kontrolu nad korištenim resursima. Osim navedenog, kontakt-centri donose i značajne prednosti lokalnim zajednicama kao što su nova radna mjesta, poboljšani javni servisi i ubrzana informatizacija društva. BH Telecom d.d. Sarajevo, kao vodeći telekom operator u Bosni i Hercegovini, postigao je mnoge od navedenih prednosti kroz planiranje i implementaciju savremenog kontakt-centra.

Ključne riječi Pozivni centar, kontakt-centar, telekomunikacijske usluge, podrška korisnicima, informatizacija društva, SIP

Abstract

Contact center Systems enable companies to manage their resources better, serve their customers with greater efficiency, lower costs and improve the service quality. Contact Centers make it easier to handle customer interactions while giving more control over the resources. At the same time, contact centers are able to bring some benefits for local communities such as new jobs, better public services and faster growth of information in society. BH Telecom as a leading telecommunication company in Bosnia and Herzegovina has achieved many of those benefits **through** the planning and implementing a modern contact center.

Keywords Call Center, Contact Center, Telecom services, Customer care, Information in society, SIP

mr. Selma Kovačević, dipl. ing. el.

Realizacija jedinstvenog kontaktnog centra i CRM sistema u JP Elektroprivreda BiH – izazovi i benefiti

Realization of unique contact center and Customer Relationship Management system in Elektroprivreda BiH – challenges and benefits

Sažetak

Regulatorni okvir u kojem posluje Javno preduzeće Elektroprivreda BiH d.d. Sarajevo propisuje mehanizme komunikacije s kupcima, te obavezu kompanije prema korisnicima svojih usluga. Ovo podrazumijeva jasno definisane načine informisanja kupaca, prema kojima su distributeri i snabdjevači obavezni informisati kupce o svojim aktima, pravilnicima, odobrenim tarifnim stavovima za isporuku električne energije, metodologijama izračuna i odobrenim visinama jednokratnih nadoknada za priključenje krajnjih kupaca/proizvođača, cjenovnicima, te ostalim važnim informacijama. Kako bi se zadovoljili navedeni zahtjevi koje propisuje FERK, odnosno odredbe Pravilnika o izvještavanju i Opštih uslova za isporuku električne energije, neophodno je ostvariti tehničke predušlove kroz informaciono-komunikacioni sistem JP EP BiH. Stručni rad sadrži opis realizacije jedinstvenog kontaktnog centra s CRM funkcionalnostima u Elektroprivredi BiH kao tehničke pretpostavke za ispunjavanje zadatih ciljeva. Opisana je

zakonska regulativa koja je u značajnoj mjeri uslovlila realizaciju ovako kompleksnog projekta, kao i tehničko-organizacijske pretpostavke za uspješnu realizaciju. Osim samog tehnološkog rješenja, opisani su izazovi u realizaciji projekta, a to je, prije svih, integracija novog sistema s postojećom telekomunikacionom infrastrukturom i poslovno-informacionim sistemom.

Ključne riječi: CRM, Elektroprivreda BiH, Regulatorna agencija za električnu energiju Federacije BiH, Kontaktni centar, Sistem za obračun električne energije, Sistem za obračun neovlaštene i neregistrovane potrošnje, Oracle Siebel, Siebel Communications, Media and Energy Base Option, Agent, Supervisor, Eksterni CRM korisnik, IVR.

Abstract

Legal regulations which Public Enterprise Elektroprivreda BiH has to follow defines a mechanism for communication with customers, as well as the company responsibility regarding its customers. This implies strictly defined mandatory ways for communication with customers, according to which distributor and supplier are responsible for informing customers about acts, book of regulations, rates for delivering electrical energy, accounting methodologies, customer fees for connection to the electrical network, as well as many other information. In order to fulfill all the requirements defined by the regulator, it is necessary to obtain technical presumptions. This article describes implementing a unique contact center with Customer Relationship Management functionalities as a technical postulate for achieving defined goals. It describes the legal regulation which was the main driver for implementing such a complex project. It also describes technical and organizational presumptions for a successful implementation. It describes all the challenges we were facing, such as integration of the new system with existing telecommunication infrastructure and business information system, as well.

Key words: CRM, Elektroprivreda BiH, Regulator agency for electrical energy of Federation BiH, Contact center, Billing system, Oracle Siebel, Siebel Communications, Media and Energy Base Option, Agent, Supervisor, External CRM user, IVR.

mr. Jasna Mulabegović, dipl. ing. el.,
mr. Halil Šabanović, dipl. ing. el.,
Adisa Gušić, dipl. ing. el.

Principi i metodologija primjene pretprodajne reklamne aplikacije

*Principles and methodology for using
pre-sales advertising applications*

Sažetak - Prodajne mogućnosti koje telekom operatori nude svojim korisnicima nužno moraju biti interaktivne prirode, kako bi korisnik mogao birati opcije koje odgovaraju njihovim željama i potrebama. Uzimajući u obzir prodajna iskustva koja se temelje na prodajnim rezultatima ostvarenim kroz tradicionalne kanale prodaje, jasno je da korisnički zahtjevi idu ka opcijama prodajne ponude koja nudi mogućnost odabira telekomunikacijskih usluga najprije putem e-prodajnog kanala. Kreiranje prodajnog pristupnog kanala za ovu namjenu temeljenu na modelu „Pretprodajne reklamne aplikacije“ je jedan od mogućih načina unaprjeđenja prodajnog procesa s ciljem omogućavanja ostvarenja individualnih zahtjeva korisnika. Cilj ovog rada je pokazati mogućnosti integracije i distribucije korisničkih znanja u pretprodajnu aplikaciju telekomunikacijskih usluga sa svrhom primjene individualnih korisničkih zahtjeva, kako bi se proizvela dodatna vrijednost u smislu pozitivnih korisničkih iskustava tokom procesa prodaje te kako bi se temeljem ovakvog pristupa prodajnom procesu ostvarili pozitivni efekti u povećanju prihoda.

Ključne riječi: CRM, pretprodaja usluga, unaprjeđenje prodaje usluga

Summary - Sales opportunities telecom operators offer to their customers, necessarily have to be interactive so that the user could choose the options that suit their needs and demands. Sales experience based on sales results achieved through traditional sales channels suggest that offers and choice of telecommunications services should be

available for customers primarily through e-sales channel. Creating a sales approach channel for this purpose based on the model of a “pre-sales advertising application” is one of the possible ways of improving the sales process with a view to enable it to meet individual user requirements . The aim of this paper is to demonstrate the possibilities of integration and distribution of users knowledge in pre-sales application of telecommunications services for the purpose of applying individual user requirements in order to produce added value in terms of positive user experience during the sales process as well as to the basis of this approach to the sales process achieved positive effects in increasing income .

Keywords: CRM, presale services, improving sales