

SAP CRM w zarządzaniu serwisem

Od serwisu do lojalności



Moduł Service systemu SAP CRM wspiera utrzymanie wysokiej sprawności obsługi klienta wszędzie tam, gdzie sprzedaży produktu lub usługi towarzyszy długoterminowa obsługa klienta na określonych warunkach. Nagrodą jest lojalność klienta i co za tym idzie – zwiększenie przychodów.

Zadowolony kupuje więcej

Pojęcie obsługi serwisowej możemy odnieść do kilku różnych sytuacji:

- świadczenie usługi serwisowej (np. serwis parku maszynowego, systemów informatycznych) jako głównego produktu firmy,
- serwis jako integralna część umowy na sprzedaż z klientem (np. sprzedaż maszyny wraz z zapewnieniem obsługi gwarancyjnej, przeglądów oraz dostępności części zamiennych przez określony czas),
- serwis jako dodatkowy element relacji z klientem (np. browar wypożycza lokalom firmowe lodówki i sprzęt do rozlewu piwa, które wymagają serwisu – zaś przedmiotem transakcji sprzedaży jest nie sprzęt, lecz samo piwo).

We wszystkich tych sytuacjach spotykamy się z podobnymi wyzwaniami: koniecznością wypełnienia zobowiązań w określonym czasie (np. cykliczne przeglądy urządzeń; przyjazd serwisanta w razie awarii) czy zapewnienia dostępności określonych zasobów (np. części zamiennych).

Jakość świadczonych usług serwisowych to szczególnie czuły punkt. Nic w tym dziwnego, bo klienta łatwo stracić, a pozyskanie nowego może być czasochłonne i kosztowne. Z kolei utrzymanie przy sobie lojalnych klientów jest gwarancją przychodu oraz dowodem uznania dla oferowanego produktu lub usługi.

Jeśli troskę o jakość i lojalność klientów zestawimy z gospodarnym myśleniem o kosztach (czytaj: szukaniem możliwości ich ograniczania), to wyłania nam się obraz rentownej i konkurencyjnej firmy, dla której klient i jakość są zawsze na pierwszym miejscu.

Idea Customer Relationship Management (CRM) jest wcieleniem w życie tego ideału, a moduł Service aplikacji SAP CRM to odpowiedź na specyficzne potrzeby firm związane z realizowaniem wszelkiego rodzaju obsługi serwisowej.

Instalacje

Na początek warto określić, co jest przedmiotem świadczonego serwisu. Do przechowywania informacji zarówno o obiektach objętych serwisem (np. maszynach, urządzeniach, aplikacjach, samochodach, komputerach itd.), jak i ich strukturze (szczegółowa specyfikacja np. części komputera) w SAP CRM Service służą tzw. Instalacje (ang. Installed Bases).

Struktura instalacji jest praktycznie dowolna, dlatego nie ma praktycznie ograniczeń w modelowaniu obiektów będących przedmiotem serwisu. Lista obiektów w ramach instalacji umożliwia jednoznaczne określenie obiektu, który wymaga obsługi serwisowej, oraz uzyskanie informacji, na czym usługa ma polegać (np. z jakich części składa się obiekt, jakie produkty należy dostarczyć itp.).

Do modelowania możemy wykorzystać szereg predefiniowanych komponentów, z którymi z kolei mogą być powiązane następujące informacje:

- wymagane kwalifikacje – określają wymagania względem pracownika wykonującego serwis, np. doświadczenie, umiejętności, zaświadczenia, uprawnienia itp. (np. uprawnienia do pracy z urządzeniami wysokiego napięcia, przewozu substancji niebezpiecznych lub posiadanie wymaganych badań lekarskich);
- gwarancje – określają, jakie komponenty, w jakim okresie i pod jakimi warunkami są objęte serwisem;
- liczniki – informacje odczytane z liczników są wykorzystywane np. aby:
 - określić, kiedy powinny być przeprowadzone prace konserwacyjne i uzupełnienie zapasów (np. serwis dzierżawionego sprzętu chłodniczego co pół roku, uzupełnienie zasobników z kawą w automatach itp.),
 - raportować zużycie,
 - określić moment fakturowania, który jest zależny od odczytów licznika (np. bezpłatny serwis samochodu od 20 000 km).

Umowy długoterminowe

Świadczenie usług serwisowych jest zwykle regulowane przez różnego rodzaju umowy czy kontrakty serwisowe. Długoterminowe umowy z klientami są z punktu widzenia firmy szczególnie cenne, dlatego są przedmiotem specjalnej troski w SAP CRM Service.

W systemie możemy odzwierciedlić szereg parametrów umowy, które bezpośrednio wpływają na pracę firmy: listę produktów objętych serwisem, listę oraz ceny poszczególnych usług, produktów i części zamiennych, ograniczenia wartościowe bądź ilościowe na usługi i/lub części zamienne.

Podczas tworzenia zlecenia serwisowego system może wyszukiwać pasujące umowy serwisowe.

Tworzenie planów serwisowych to funkcjonalność, dzięki której nigdy nie zapomnimy np. o zaplanowanej dostawie lub okresowym przeglądzie stanu urządzenia naszego klienta

Na przykład jeśli podczas przeglądu serwisujemy urządzenia klimatyzacyjne u klienta X, system sam każdorazowo ustali, ile usługa klienta kosztuje oraz czy zużyte części zamienne są dodatkowo płatne, czy nie.

Dzięki temu możliwe jest też sprawne fakturowanie klienta za wykonane usługi zgodnie z parametrami określonymi w umowie.

Umowy dotyczące poziomu usług (SLA – Service Level Agreements) są specjalną grupą kontraktów, w których klient ma zapewniony określony poziom usług w określonym czasie. Są one zwykle zawierane przez organizacje świadczące usługi, które z punktu widzenia klienta są krytyczne dla jego działalności (np. serwis urządzeń chłodniczych w przetwórnictwie mięsa, serwis maszyn drukarskich w wydawnictwie prasowym czy serwis systemów komputerowych).

W takiej umowie definiujemy czas dostępności, czas reakcji zespołu serwisowego czy też maksymalny czas na realizację zgłoszenia. W standardzie SAP CRM Service pozwala monitorować sposób i terminowość oraz ustalać osoby odpowiedzialne za wykonanie danego zgłoszenia.

Plany serwisowe

Tworzenie planów serwisowych to funkcjonalność, dzięki której nigdy nie zapomnimy np. o zaplanowanej dostawie lub okresowym przeglądzie stanu urządzenia naszego klienta. W systemie tworzymy plan, w którym musimy ustalić, czego ma dotyczyć dana usługa, jak często ma występować (cyklicznie czy jednorazowo), co ma ją wyzwalać (np. co pół roku lub po zgłoszeniu serwisowym) i jakie czynności mają zostać wykonane.

Dzięki planom serwisowym gwarantujemy klientowi regularne przeglądy jego instalacji, co może się przyczynić do obniżenia kosztów związanych z nieplanowanymi przestojami i usterkami. Zapewniamy też jednolity poziom i standard naszej usługi. Możemy odpowiednio zaplanować zasoby (zarówno ludzi, jak i zasoby techniczne) niezbędne do wykonania usługi.

Celem SAP CRM Service jest wspieranie sprawnej obsługi klienta, co w konsekwencji przekłada się na wzrost zarówno lojalności klientów, jak i przychodów

Planowanie zasobów

Kiedy otrzymujemy zgłoszenie dotyczące produktu objętego usługą (np. usterka urządzenia, wyczerpanie zapasów), musimy szybko ustalić osobę lub zespół, który dane zgłoszenie obsłuży. Do tego między innymi w SAP CRM służy aplikacja do planowania zasobów. Umożliwia ona osobie odpowiedzialnej za planowanie zasobów zarządzanie, przypisywanie i monitorowanie pracy podwładnych z zespołów serwisowych.

Planowanie zasobów można zintegrować z SAP HR, wykorzystując zawarte tam informacje o pracownikach, ich dostępności i kwalifikacjach.

Funkcjonalność wyszukiwania zasobów w oparciu o odpowiednie kryteria (dział i obszar serwisu, maksymalny dystans do danej lokalizacji, umiejętności, kwalifikacje, uprawnienia, stanowisko, minimalna dostępność) pozwala na zlokalizowanie pracowników, którzy mogliby przeprowadzić obsługę danego zgłoszenia.

Planowanie zasobów to szczególnie przydatna funkcjonalność w organizacjach, które świadczą szeroki wachlarz usług realizowanych cyklicznie oraz wymagających zróżnicowanych kwalifikacji.

Wyobraźmy sobie firmę, która zajmuje się produkcją i dystrybucją napojów chłodzących. Swoim odbiorcom wypożycza szafy chłodzące – inne dla barów i restauracji, a inne dla sklepów wielkopowierzchniowych. Dodatkowo część produktów jest rozpraważana w postaci syropu i przygotowywana w specjalnych urządzeniach tuż przed podaniem. Z zawartych z kontrahentami umów wynika, jakie zasoby i o jakich kwalifikacjach są niezbędne do zrealizowania naszych zobowiązań. System może też wskazać, czy na bazie posiadanych zasobów mamy szansę faktycznie je zrealizować.

W standardzie aplikacji dostępna jest również funkcjonalność alertów, która informuje, że np. dany pracownik skończył wszystkie zadania, jakie miał przypisane w danym dniu, i może zająć się kolejnymi, lub że dany pracownik zachorował, więc konieczne jest ponowne przypisanie innej osoby do zadania.

Reklamacje i zwroty

W praktyce często mamy do czynienia sytuacją, gdy klient zgłasza nam wadę jakiegoś produktu bądź usługi i oczekuje określonej reakcji na takie zgłoszenie. Ważne, aby ustalić jasne i spójne reguły obsługiwanie takich zgłoszeń. Zgłoszenie to może skutkować m.in. wymianą produktu, zwrotem, zleceniem wysłania ekipy serwisowej lub zleceniem na naprawę.

SAP CRM Service pozwala nam odzwierciedlać każdą z tych sytuacji za pomocą specjalnych dokumentów zwrotu bądź reklamacji. Oba dokumenty można stworzyć z referencją do innego dokumentu, np. sprzedaży. Można również wywołać określone akcje z poziomu dokumentów, np. żądanie zwrotu, żądanie noty kredytowej.

W przypadku zwrotu produktu przypisywany jest do niego unikalny numer RMA (Return Material Authorization) pozwalający na łatwą identyfikację przesłanego przez klienta produktu ze zgłoszeniem w systemie.

Jeszcze innym rezultatem zgłoszenia serwisowego może być zlecenie na naprawę w warsztacie. Dokument zlecenia na naprawę w warsztacie tworzony jest w wypadku, gdy klient kontaktuje się z serwisem, prosząc o naprawienie wadliwego produktu.

W tym przypadku procedura jest następująca: system automatycznie sprawdza, czy istnieje gwarancja na reklamowany produkt. Następnie klient wysyła produkt, używając numeru RMA.

Pracownik serwisu przygotowuje analizę i decyduje, jakie kroki należy wykonać. Postaje podjęta decyzja, czy naprawa będzie zrealizowana nieodpłatnie (w ramach gwarancji), czy za ustaloną opłatą (wysokość opłaty jest akceptowana przez klienta). Następuje naprawa, a następnie zwrot produktu do klienta. Proces kończy fakturowanie i analiza powodów defektu.

Emocje w interakcji

SAP CRM Service to wyspecjalizowane i elastyczne narzędzie, które może być wykorzystane w każdej firmie świadczącej obsługę serwisową w dowolnym zakresie. Jej celem jest wspieranie sprawnej obsługi klienta, co w konsekwencji przekłada się na wzrost zarówno lojalności klientów, jak i przychodów.

W przypadku serwisu interakcja z klientem jest bliska, często niepozbawiona emocji i presji czasu, dlatego można o niej myśleć jak o sprawdzianie dla firmy. Pewnego rodzaju teście, jak organizacja buduje i utrzymuje swoje relacje z klientem. Nagrodą może być zadowolony i oddany klient. Czego można życzyć sobie więcej?



Autor:

Korneliusz Kordus
BCC



Autor:

Michał Laskowski
BCC