

MODEL MULTIMEDIJALNIH KOMUNIKACIJA VoIP PROVAJDERA SA POSLOVNIM KORISNICIMA

MODEL OF MULTIMEDIA COMMUNICATIONS BETWEEN VoIP PROVIDER AND BUSINESS USERS

Bojana Čavić, Integral Inženjering doo Beograd,
Biljana Vuksanović, Petar Krgušić, "PTT Inženjering" doo Podgorica

Sadržaj – Liberalizacijom telekomunikacionog tržišta i pojavom VoIP provajdera počela je i trka za korisnicima na tržištu. Poslovni korisnici čine sve veću i značajniju grupu korisnika jer vrijednost transakcija na poslovnom tržištu prevazilazi vrijednost transakcija na tržištu široke potrošnje nekoliko puta. Osnovna prednost modela je da obezbjeđuje dvosmjernu komunikaciju između organizacije i korisnika. Takođe, model stvara osnovu za izgradnju lojalnih kupaca, čemu teži svaka kompanija.

Abstract – The race after users on the telecommunication market began with the liberalization of the same and the appearance of VoIP providers. Business users make an increasingly significant group of users for the value of the transactions in the business market overcomes the value of transactions in the open market. The basic advantage of this model is to provide two – way communication between an organization and the users. The model creates the basis for acquiring loyal customers, which is the goal of each company.

1. POSLOVNA POTROŠNJA

Poslovno tržište čine sve one organizacije koje kupuju dobra i usluge koje im služe za proizvodnju njihovih proizvoda i usluga koje potom prodaju, iznajmljuju ili isporučuju drugima. Poslovni marketing je marketing proizvoda ili usluga namjenjenih drugim kompanijama, Vladi, institucijama i drugim organizacijama. [1]

Kompanije koje prodaju svoje proizvode i usluge drugim kompanijama, moraju veoma dobro da razumiju poslovno tržište, kao i ponašanje i razmišljanje poslovnih kupaca. Naime, aktivnost poslovne kupovine je veoma složena i sastoji se iz dva dijela, jedan je poslovni centar koji čine sve osobe uključene u donošenje odluke o kupovini, a drugi je proces donošenja odluke o kupovini.

Može se reći da je poslovno tržište slično tržištu finalne potrošnje. Naime, tržište poslovne potrošnje, kao i tržište finalne potrošnje, čine kupci koji imaju određenu potrebu i kupovinom proizvoda, odnosno usluge, žele da zadovolje svoju potrebu. Marketari poslovnog tržišta postavljaju ista pitanja kao i marketari finalnog tržišta, a to su: Ko su naši kupci? Koje su njihove potrebe? Kako kupci odlučuju o kupovini? Ko utiče na odluku o kupovini? Koji će marketing program biti najefektivniji?

Vremenom, marketing stavlja akcenat na korisnike, umjesto na proizvod, jer samo na taj način je moguće razviti i održati dugoročan odnos sa korisnicima.

Tradicionalni marketing mix podrazumjeva elemente koji su označeni kao 4P, a to su: proizvod (Product), cijena (Price), distribucija (Place) i promocija (Promotion). 4P znači

da postoji proizvod koji kupci žele da kupe po određenoj cijeni, na pravom mjestu i da je kupac obavješten o tome. [1]

Međutim, s obzirom na prirodu usluge i uslužnog procesa tradicionalni marketing mix je prilagođen, odnosno proširen na 7P, a dodati su: ljudi (People), proces pružanja usluga (Process) i fizička sredina u okviru koje se usluga pruža (Physical evidence). [2]

Marketari bi trebalo da poznaju kompaniju, poslovnog kupca, kako bi mogli primijeniti odgovarajući marketing miks, koji bi imao uspjeha.

2. POJAM USLUGE

Nivo usluga predstavlja pokazatelj blagostanja i napretka jednog privrednog sistema. Veliki rast sektora usluga predstavlja pozitivan razvoj i značajan doprinos ekonomiji zemlje. One predstavljaju glavnu komponentu svake nacionalne ekonomije i utiču na njen razvoj i progres. Usluge u prosjeku učestvuju preko 60% u bruto nacionalnom proizvodu industrijski razvijenih zemalja, ali takođe, veoma brzo napreduju i u drugim zemljama, zauzimajući vodeću poziciju u BDP.

Karakteristike svojstvene uslugama su: neopipljivost, nedjeljivost, varijabilnost i prolaznost. [3]

Neopipljivost usluge podrazumjeva da se usluga ne može probati, vidjeti, osjetiti ili čuti prije kupovine. Kupci na različite načine pokušavaju da formiraju mišljenje o kvalitetu usluge. Cijena, mjesto, oprema, ljubaznost osoblja,

propagandni materijal i simboli su elementi na osnovu kojih kupci prosuđuju i donose zaključak da li da kupe ponuđenu uslugu. Shodno navedenom, zadatak marketinga je da pruži dokaz o kvalitetu usluge i zbog čega ju je potrebno kupiti.

Nedjeljivost usluge znači da se usluge, uglavnom, proizvode i koriste istovremeno. Iz navedenog se može zaključiti da se usluge ne mogu masovno proizvoditi kao što je to slučaj sa proizvodima. Proizvodi se prvo proizvode, potom se prodaju preko distributera i na kraju ih potrošači kupuju i konzumiraju, dok se usluge obično prvo kupe pa tek onda proizvode i koriste.

Varijabilnost usluge znači da kvalitet usluge zavisi od onih koji ih pružaju, kao i od mjesta i vremena pružanja usluge. Shodno navedenom, varijabilnost istovremeno utiče na problem standardizacije usluge. Na kvalitet usluge, takođe, utiče i osoblje koje pruža uslugu. Problem standardizacije usluga javlja se kako na strani onih koji pružaju usluge, tako i na strani korisnika usluge.

Prolaznost predstavlja četvrtu karakteristiku usluga, a podrazumjeva da se usluge ne mogu skladištiti, vratiti ili preprodavati. U slučaju kada je tražnja usluga stalna, prolaznost ne predstavlja problem, ali u slučaju tražnje koja fluktuiraju, predstavlja problem.

3. TELEKOMUNIKACIONA USLUGA

Riječ *telekomunikacije* potiče od grčke riječi *tele*, što znači dalek, udaljen i latinske riječi *communicare*, čije je značenje saopštiti ili prenositi saopštenje na daljinu, tako da telekomunikacije označavaju uopšteno svaku razmjenu informacija preko jedne određene udaljenosti, ali bez materijalnog transporta.

Karakteristike telekomunikacione usluge su: nedjeljive, prolazne i neopipljive.

Nedjeljivost kao karakteristika telekomunikacione usluge podrazumjeva da je proces proizvodnje usluge neodvojiv od njenog korišćenja. Za telekomunikacione usluge je karakteristično da korisnik predstavlja dio usluge, a samo korišćenje usluge omogućava oprema.

Prolaznost – Telekomunikacione usluge se ne mogu skladištiti i kasnije prodavati. Naime, ona se proizvodi i koristi istovremeno. Nakon što se proizvodnja završi, usluga nestaje.

Neopipljivost proizilazi iz činjenice da telekomunikacionu uslugu nije moguće probati ili opipati prije korišćenja jer se proizvodi i koristi istovremeno. Kvalitet usluge korisnik može jedino da utvrdi nakon što je koristio uslugu.

4. VoIP

Glas putem Internet protokola (VoIP) je vrlo popularna usluga i primjenjuje se počevši od tradicionalnih bakarnih žica telefonskih operatera, takmičući se sa Internet servis provajderima ISP, i Internet-baziranim VoIP provajderima kao što je Vonage i Skype. [4]

Prve aplikacije koje su omogućavale korisnicima Interneta ostvarivanje telefonskih poziva, uz korišćenje odgovarajućih programskih paketa, pojavile su se sredinom devedesetih godina prošlog vijeka.

Nastanak IP telefonije privukao je pažnju kako tradicionalnih proizvođača telekomunikacione opreme, tako i pružaoča telekomunikacionih usluga, ali je i uslovalo pojavljivanje novih učesnika na tržištu. Liberalizacija telekomunikacionog tržišta omogućila je pojavljivanje novih operatera koji su isključivo orjentisani na pružanje VoIP usluge.

5. POJAM MULTIMEDIJE

Riječ multimedija je složenica koja potiče iz latinskog jezika. Latinska riječ *multus* znači mnogobrojan, a *medium* znači kanal ili sistem komunikacije.

Multimedijalna komunikacija je svojstvo ljudske vrste. Naime, naše komuniciranje se sastoji od videa i zvuka; gestovi i mimike čine video, a glas, odnosno govor, je zvuk. S obzirom da multimediju čini više istovremenih oblika komunikacije, ona je veoma efikasna jer stimuliše veću oblast mozga, različite moždane procese, nego u slučaju korišćenja samo jednog oblika komuniciranja.

Pod pojmom multimedija podrazumjevamo integraciju svih postojećih oblika medijalnih komuniciranja (digitalni tekst, grafika, fotografija, animacija, video i stereo zvuk). Riječ multimedijalan se koristi kako u umjetnosti, tako i u telekomunikacijama, informatici, medicini, turizmu, obrazovanju.

Multimedija je bilo koja kombinacija dva ili više medija, predstavljena u digitalnoj formi i dovoljno integrisana da bude predstavljena putem jednog interfejsa ili da omogućava manipulisanje od strane jednog računarskog programa. [5]

Pojam multimedija se počeo vezivati za računare tek osamdesetih godina prošlog vijeka. Može se reći da su gotovo svi koji koriste računar, istovremeno i korisnici multimedije, ali se mogu smatrati i njenim proizvođačima.

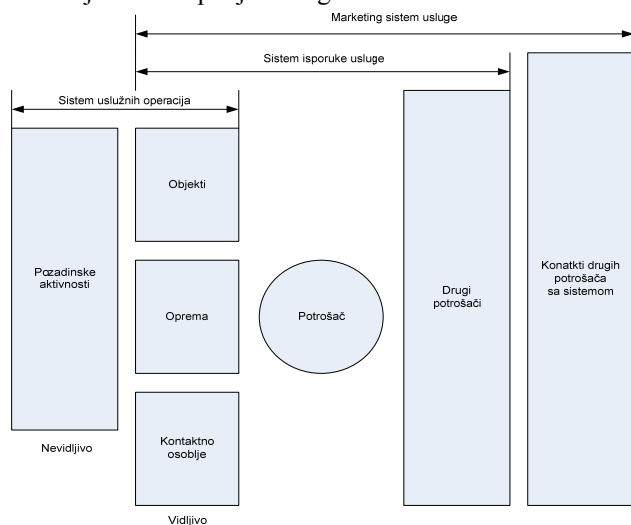
Vaughan kaže da je multimedija kombinacija teksta, grafičke umjetnosti, muzike, animacije i video elemenata. Kada se dozvoli krajnjem korisniku, gledaocu multimedijalnog projekta, da kontroliše šta će se isporučiti i kada, onda je to interaktivna multimedija. Kada se obezbijedi struktura povezanih elemenata kroz koje korisnik može da se kreće, interaktivna multimedija postaje hipermedija. [6]

6. MODEL MULTIMEDIJALNIH KOMUNIKACIJA

Model poslovne komunikacije putem multimedija ima za cilj da prilagodi strategiju organizacije i kulturu poslovanja na način da svaki kontakt sa korisnikom vodi ka dugoročnom zadovoljstvu korisnika, a samim tim, i dugoročno povezanost dobiti kompanije. Svrha uvođenja modela je da optimizuje satisfakciju korisnika, uveća učešće na tržištu, profit i poslovnu efikasnost.

Kompanije koje se bave pružanjem usuga, trebalo bi da definišu model isporuke usluga. S obzirom da usluge nisu fizički opipljive, teže je uspostaviti uslužni model. Takođe, postoji razlika između modela koji predstavlja uslugu koja podrazumjeva veći broj kontakata zaposlenih i korisnika (npr. frizerski saloni, hoteli, bankarske usluge, itd.) i usluga gdje je taj broj minimalan (npr. VoIP, mobilna i fiksna telefonija, kablovska televizija, itd.).

Marketing sistem usluge mora biti veoma dobro osmišljen. Polaznu tačku predstavlja definisanje ključnih aktivnosti u kreiranju i isporuci usluge. Takođe, potrebno je razdvojiti aktivnosti i elemente uslužnog procesa na osnovu toga da li su vidljivi ili ne od strane korisnika. Sve aktivnosti treba da budu raspoređene po fazama iz razloga što se na osnovu njih vrši raspodjela uloga i zadataka.



Slika 1 – Model multimedijalnih komunikacija, prilagođeni Lovelockov model [7]

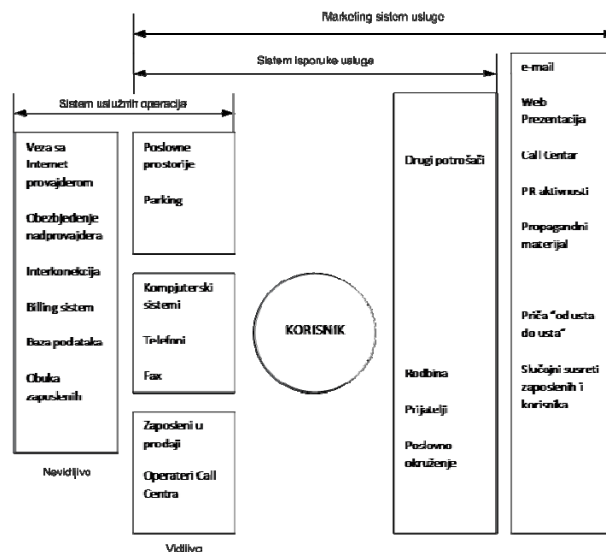
U nevidljivi dio modela spadaju sve one prateće aktivnosti koje omogućavaju pružanje same usluge. Nazvane su *nevidljive* jer nisu vidljive od strane korisnika. U pozadinske aktivnosti spada obuka zaposlenih, čišćenje prostorija, nabavka materijala i sl.

Vidljivi dio modela, kao što i sam naziv kaže, vidljiv je od strane korisnika. Elementi koji čine vidljivi dio su: objekti, oprema i zaposleni. Navedeni elementi su veoma važni jer, najčešće, učestvuju u procesu pružanja usluge i utiču na percepciju korisnika. Takođe, u objekte spadaju i čekaonice, parking, u nekim slučajevima toalet. Oprema omogućava pružanje usluge korisnicima. Kada se govori o zaposlenima, misli se na zaposlene koji imaju kontakta sa konzumentima usluge. Njihov značaj je veliki jer učestvuju u procesu pružanja usluge i u velikoj mjeri od njih zavisi da li će korisnici biti zadovoljni uslugom ili ne.

U druge potrošače spadaju svi drugi korisnici, kao i osobe iz korisnikovog okruženja, a mogu biti rodbina, prijatelji, poslovno okruženje i drugi.

Kontakti korisnika sa pružaocem usluge, mogu biti PR aktivnosti, propagandni materijal, oglašavanja putem medija, priča "od usta do usta", slučajni susreti korisnika i zaposlenih i sl.

Model multimedijalnih komunikacija konkretnog VoIP provajdera može se predstaviti na sledećoj slici:



Slika 2 – Model multimedijalnih komunikacija VoIP provajdera

Pružanje VoIP usluge predstavlja slučaj gdje je veoma mali broj ličnih kontakata korisnika usluge i zaposlenih.

Nevidljivi dio za korisnika predstavlja obezbeđenje interkonekcije sa telekom operatorom, Internet provajdera i nadprovajdera da bi se uopšte mogla obezbediti VoIP usluga. Billing sistem, takođe, spada u nevidljivi dio i veoma je važno imati dobar billing sistem jer i tačnost obračuna utrošenih impulsa utiče na percepciju korisnika i njegovo zadovoljstvo pruženom uslugom. Baza podataka je značajna jer bilježi sve podatke o korisniku koji su relevantni za kompaniju. Obuka zaposlenih podrazumjeva kako stručno usavršavanje, tako i obuku u pogledu odnosa sa korisnicima.

Vidljivi dio za korisnika sastoji se od tri elementa: objekata, opreme i zaposlenih. U objekte prvenstveno spada izgled poslovnih prostorija i to onih u koje dolaze korisnici, a potom i parking na kome treba da uvijek bude slobodnih mjesta za korisnike usluge. U konkretnom primjeru opremu čini ona oprema koja omogućava multimedijalnu komunikaciju između organizacije i korisnika, u prvom redu kompjuterski sistemi, a potom telefoni i fax. Zaposleni u prodaji i operateri Call Centra imaju kontakta sa korisnicima i zbog toga spadaju u vidljive elemente marketing sistema usluga.

U druge potrošače spadaju rodbina, prijatelji, osobe iz poslovnog okruženja, odnosno sve one osobe sa kojima korisnik dolazi u susret. Takođe, ovdje spadaju svi ostali potrošači.

Kompanija sa korisnicima ostvaruje kontakte putem elektronske pošte, web prezentacije, raznim PR aktivnostima, propagandnim materijalima i sl. Call Centar omogućava korisnicima da stupe za kratko vrijeme sa zaposlenima u

kompaniji da bi dobili željene informacije. S obzirom da se kvalitet usluga može provjeriti jedino korišćenjem same usluge, za njih je karakteristično prenošenje iskustava koje se naziva “od usta do usta.” Takođe, zaposleni mogu da stupe u kontakt sa korisnicima i slučajno, van prostorija organizacije. Na model multimedijalnih komunikacija nastavlja se proces poslovne komunikacije putem multimedijalnih kanala.

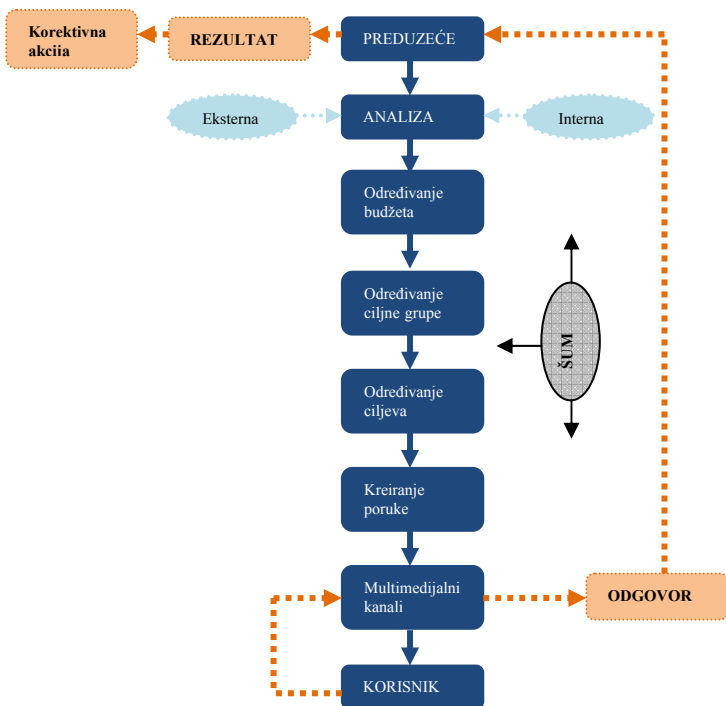
sektor, potrošači, dobavljači, distributeri, finansijski sektor, mediji, društvena zajednica, konkurencija, država i njene institucije. [8]

Veoma bitno je da se jasno i precizno odredi ciljnih auditorijum, jer od vrste ciljnog auditorijuma zavisi i način komunikacije. Takođe, unutar jedne ciljne grupe, mogu postojati podgrupe; ciljna grupa korisnici ima sljedeće podgrupe: postojeći korisnici i potencijalni korisnici, ali se ne smije zanemariti uticaj i podgrupe koja utiče na proces kupovine, kao i podgrupe koja donosi odluku o kupovini.

Ciljevi komunikacije se utvrđuju nakon određivanja ciljnih grupa i moraju biti u skladu sa ciljevima kompanije. Osnovna podjela ciljeva je na kratkoročne i dugoročne. Ciljevi treba da imaju jasno i precizno definisanu namjeru i svrhu komunikacije, odnosno, šta se želi postići komunikacijom, ali i način na koji će se uspostaviti komunikacija sa ciljnim grupama.

Poruka mora biti jasno i precizno formulisana. S obzirom na veliki broj poruka koje čovjek dnevno čuje ili vidi, trebalo bi da poruka bude kreativna, ali i da se više puta ponavlja kako bi bila prihvaćena od strane auditorijuma.

Neki autori smatraju da je izbor kanala komunikacije bitniji od samog sadržaja poruke. Na slicu su predstavljeni multimedijalni kanali komuniciranja.



Slika 3 – Proces poslovne komunikacije putem multimedija

Proces poslovne komunikacije putem multimedija nastao je integracijom procesa poslovne komunikacije [8] i modela komunikacije. [3]

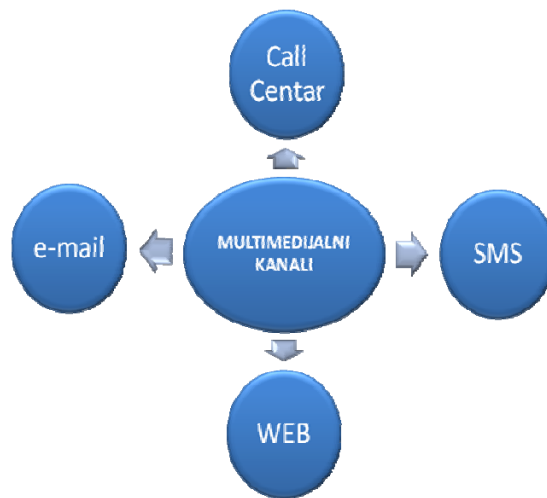
Eksterno okruženje preduzeća čine ekonomsko, tehnološko, sociološko i političko okruženje. [2]

Postoji više metoda analize eksternih faktora. Najčešće se koristi SWOT analiza, koja podrazumjeva identifikovanje šansi i prijetnji koje dolaze iz okruženja i snaga i slabosti organizacije.

U interno okruženje organizacije spadaju: korisnici, dobavljači i konkurencija. [2]

Smatra se da je jedna od najtežih i najkompleksnijih odluka upravo odluka koliko novca potrošiti na komunikaciju. Zavisno od privredne grane u kojoj preduzeće posluje, kao i od same kompanije iznosi se kreću od 5 – 50% od ukupne prodaje. Neke od metoda određivanja budžeta su: arbitrarni metod, metod procenta od prodaje, metod pariranja konkurenciji, metod cilja i zadatka. [3] Nakon planiranja finansijskih sredstava, potrebno je i vršiti kontrolu.

Ciljne grupe sa kojima kompanije komuniciraju su iz internog i eksternog okruženja i to su zaposleni, finansijski



Slika 4 – Multimedijalni kanali

Elektronska pošta je servis Interneta koji je najpoznatiji i najviše korišćen. Ovaj servis omogućava primanje i slanje poruka raznovrsnog sadržaja. Elektronska pošta obično se definiše kao prenos poruka elektronskim putem. [9]

Elektronska pošta kao kanal multimedijalnog komuniciranja ima brojne prednosti. U prvom redu, omogućava direktnu komunikaciju sa korisnikom, pruža mogućnost dvosmjerne komunikacije, zatim željene informacije u kratkom vremenskom roku dopiju do većeg broja korisnika. Pri korišćenju e-maila treba se imati na umu da je tanka granica između obavještenja i neželjene poruke (spam).

Jedno od prvih rješenja nastalo primjenom računarske telefonije, odnosno integrisanjem informatike i telefonije je

Call Centar. Razlozi za uvođenje Call Centra mogu biti poboljšanje usluge, smanjenje troškova, veća obavještenost korisnika i sl.

Može se reći da je komunikacija putem Interneta iz godine u godinu sve više u upotrebi, međutim, ona ne umanjuje značaj komunikacije putem telefona.

Mobilni telefon predstavlja moćan kanal multimedijalne komunikacije koji omogućava dvosmjernu komunikaciju sa korisnicima. Osnovnu uslugu koju omogućava je prenos glasa, međutim, omogućava i dodatne usluge kao što su SMS, MMS i EMS. Komunikacija putem mobilne telefonije dobija sve više na značaju zahvaljujući mogućnostima koje pruža Internet. Naime, Interneta i mobilne telefonije omogućavaju razmjenu poruka iz jednog sistema u drugi, što znači da se poruke sa mobilnog telefona mogu slati na e-mail adresu na Internetu, ali i sa Interneta na mobilni telefon.

Osnovni ciljevi web prezentacije su da obezbijedi komunikaciju sa korisnicima, po mogućnosti dvosmjernu, i da unaprijedi poslovanje. Nije utvrđen standard koji bi mogao procijeniti kvalitet prezentacije, ali se može konstatovati da je kvalitetna prezentacija ona koja je vizuelno privlačna korisnicima i koja omogućava brz pristup traženim informacijama. Osnovni razlog posjećivanja web stranica je da bi se došlo do neke informacije. Postojeći korisnici, korisnici koji su već upoznati sa uslugom, pristupajući web sajtu imaju formirana pitanja, dok potencijalni korisnici traže što preciznije informacije da bi se detaljnije upoznali sa uslugom. Upravo web sajt treba da omogući pristup informacijama na brz i jednostavan način, te stoga prezentacija treba da bude što preglednija.

Da li je komunikacija bila uspješna ili ne, zavisi od primaoca poruke. U nekim slučajevima se može desiti da i primaoc ne dobije poruku. U svim ostalim slučajevima, kvalitet prijema se može kretati od pogrešno primljene i pogrešno interpretirane poruke, slabo, ali ispravno primljene pa do veoma dobro i vjerno prenijete poruke. [8]

ZAKLJUČAK

S obzirom na činjenicu da korisnici najviše napuštaju pružaoce usluge zbog nezadovoljstva odnosom prema njemu, a ne zbog konkurencije, veoma je značajno razviti odgovarajući model komunikacije.

Svrha predloženog modela multimedijalnih komunikacija je uspostavljanje dvosmjerne komunikacije između korisnika i organizacije. Na taj način se stvara humaniji odnos sa korisnikom jer je svaki korisnik personalizovan. Koristeći multimedijalne kanale komunikacije, postiže se bolja informisanost korisnika i brza dostupnost potrebnim podacima, a sve u svrhu stvaranja lojalnosti korisnika čemu teži svaka organizacija.

LITERATURA

- [1] Dwyer – Tanner, *Business Marketing*, The McGraw – Hill Companies, 2003.
- [2] Filipović V, Kostić M, *Marketing Menadžment*, FON – Management, Beograd, 2005.
- [3] Kotler P, Keller K, *Marketing menadžment*, Data Status, Beograd, 2006.
- [4] Munch B, *IP Telephony – Today / Tomorrow / Ever?*, Ericsson white paper, 1999.
- [5] Chapman N, Chapman J, *Digital Multimedia*, John Wiley & Sons, Ltd, 2004
- [6] Vaughan T, *Multimedia: Making It Work*, Osborne McGraw – Hill, 1996.
- [7] Lovelock, C, *Services Marketing*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1996.
- [8] Filipović V, Kostić M, Prohaska S, *Odnosi s javnošću*, FON – Management, Beograd, 2003.
- [9] Pantović V, Dinić S, Starčević D, *Savremeno poslovanje i Internet tehnologije*, Energoprojekt – InGraf, Beograd, 2002.