

ПОСЛОВНИ

процеси дефинисани у складу са најбољом међународном праксом

ктор за продају у Дирекцији за маркетинг и продају ту је описан процес који подразумева продају свих услуга Телекома без обзира да ли се ради о фиксним, мобилним, услугама преноса података или Интернета и без обзира да ли се услуга пружа у Бањој Луци или Требињу. Ово не значи да ће људи запослени у Сектору продаје ићи у Требиње да продају POTS већ да им је посао да прате и усмеравају процес продаје на целој територији, кроз осмишљавање кампања, праћење резултата и сл.

Ево једног примера зашто је неопходно на овај начин уредити пословање:

Узмимо једну банку са око 150 запослених која има седиште у Бијељини и наравно не може пословати без телекомуникационих услуга. Организација наше компаније мора створити услов да корисник (у овом примеру банка):

1. зна тачно коме треба да се обрати – контакт центру, продавцу који брине о пословним корисницима (Key account manager-у)...

2. на једном месту може (купити) закључити уговор за све услуге које су му потребне – POTS, ISDN BRA, ISDN PRI, VPN, Интернет, услуге преноса података за повезивање својих филијала у другим градовима...

3. има саговорника за све специфичне захтеве који се не могу сврстати у неку од именованих услуга у редовној понуди, итд.

Уколико немамо јасно дефинисане процесе или, конкретизовано кроз Правилник о систематизацији, тачно описана радна места и њихову вертикалну и хоризонталну комуникацију, такав корисник ће отићи код конкуренције.

Функција Дирекције за маркетинг и продају је наравно само један део послова који се обављају у

Предузећу али се од ње кренуло, јер она је основна и оријентир свим другим функцијама – фиксној где да гради, мобилној где да поставља базне станице, корпоративној кога и како да едукује, итд. У том смислу и у оквиру других дирекција и самосталних сектора дошло је до развоја и дефинисања пословних процеса на овом принципу.

Конкретне промене се виде на примеру Дирекције за маркетинг и продају, Дирекције за мобилну мрежу и Самосталног сектора за мреже за пренос података и Интернет. Сва радна места која су се бавила маркетингом, продајом услуга и бригом о кориснику, систематизована су у оквиру Дирекције за маркетинг и продају, док су радна места чији је опис подразумевао планирање, изградњу и одржавање мреже и опреме, систематизован у оквиру Дирекције за мобилну мрежу и Самосталног сектора.

На овај начин добијамо јединствени наступ компаније и испуњавамо главни захтев на савременом тржишту телекомуникационих услуга.

Телекоминфо: Да ли се одредбама ових аката даје довољно простора свим радницима, на којем год радном мјесту да се налазе, да се искажу у свом раду?

Марко Лопичић: „Наравно. Људски капитал је кључни и развојни фактор сваке компаније у савременој економији. Чињеница је да је успех једне компаније у вези са способношћу привлачења, мотивисања и задржавања одличних људи и да је свака стратегија добра колико су добри људи који је спроводе.

Неопходан корак у реализацији и комплетирању било којег пословног процеса је едукација људи ко-

ји у њему учествују. У том смислу, истакао бих да је у Буџету за ову годину предвиђено више од милион конвертибилних марака за едукације запослених у свим функцијама, што је милион конвертибилних марака више од претходних година. План је да интензитет и разноврсност едукација расте, као и да обим средстава која се одвајају за те намене расте.”

Телекоминфо: Како би гласила Ваша порука радницима „Телекома Српске”? Који су нам, да тако кажемо, предстојећи задаци и обавезе?

Марко Лопичић: „Доношење Правилника о систематизацији је тек први корак, дефинисање полазне основе, формулисање ‘какве ствари треба да буду’. Следи спровођење у дело, што без добре воље свих запослених и без свести о нужности оваквог организовања може остати само слово на папиру.

Компанија се окренула ка запосленима и ради на стварању што бољих услова за рад.

У контексту усвојеног правилника о систематизацији, процеси развоја људских ресурса заузимају значајно место – дефинисали смо радна места чији је искључиви задатак да брину о запосленима, о њиховој едукацији, усавршавању и могућностима напредовања.

Тренутак је да коригујемо лични став, да се и ми окренемо Предузећу и напустимо позицију да је наш тренутни посао ‘пролазна станица’. Морамо да схватимо да се пословни процеси мењају константно и промене нису уперене ни против кога лично већ су неопходне и условљене захтевима тржишта.

Задатак је да се прилагодимо променама, препознамо нашу улогу и место у пословним процесима и да се посветимо послу.”

Предраг Лакета