

# ZARZĄDZANIE SERVICE DESK

## NOWOCZESNE METODY SUPPORTU

Chmura obliczeniowa, Agile, DevOps, automatyzacja to tylko niektóre z wyzwań, z którymi mierzą się obecnie dostawcy cyfrowych usług. Dla klientów nie ma to jednak żadnego znaczenia – oni chcą po prostu korzystać z dobrych usług. I dlatego dziś potrzebują service desku, czyli sprawnej organizacji wspierającej ich w tych czynnościach bardziej niż kiedykolwiek przedtem. Service desk, który potrafi zadbać o każdy etap podróży klienta, jest więc dzisiaj na wagę złota.

### Michał Florys

**O**bserwując rozwój rynku IT, łatwo zauważyć wyraźny globalny trend przenoszenia usług do chmury obliczeniowej. Dla wielu firm Amazon Web Services czy Google Cloud Platform skutecznie zastępują własną serwerownię. Coraz więcej firm zmienia sposób myślenia i działania, i stosuje podejście Agile, czyli zwinne metodyki wytwórcze. Popularność zyskuje koncepcja DevOps, czyli małych, kompetentnych zespołów jednocześnie rozwijających i utrzymujących usługi, skoncentrowanych wokół produktów biznesowych, które w połączeniu ze zwinnymi

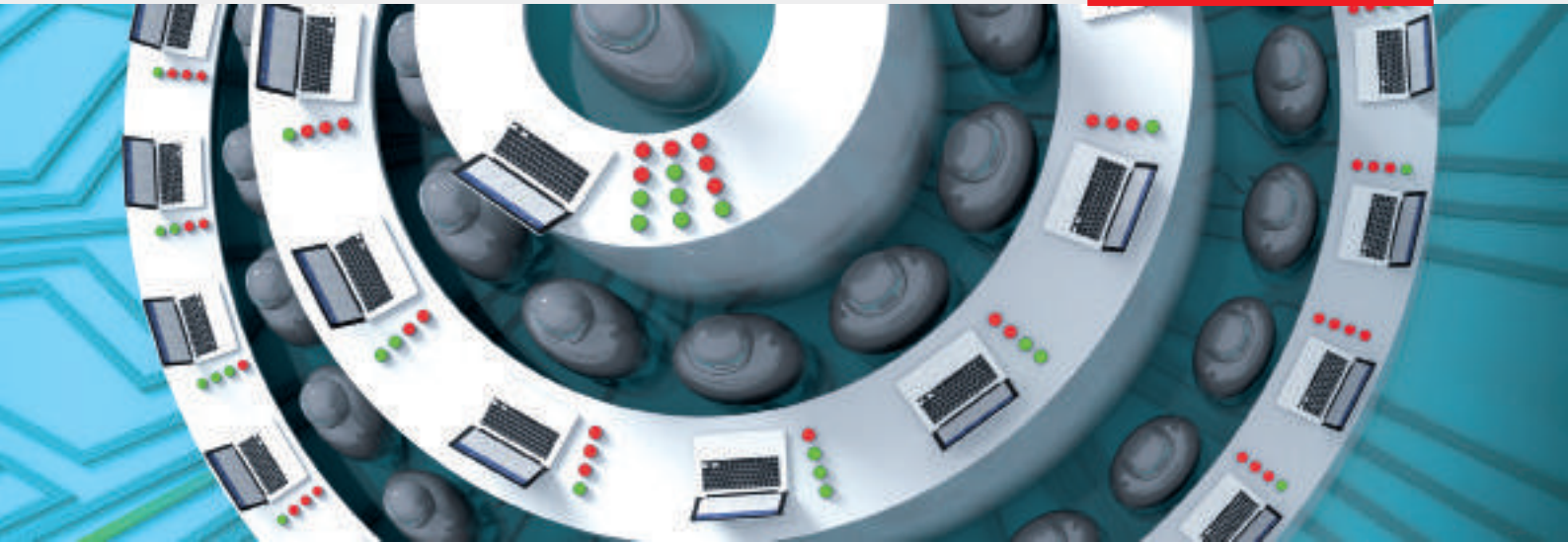
metodykami wytwórczymi skutkują wręcz rewolucją kulturową oraz dużym tempem wdrażania zmian w usługach dostarczanych do klientów. By sprostać tempu przemian, testy są automatyzowane, podobnie procesy utrzymania i wsparcia usług, dzięki czemu usługi dla klientów stają się jeszcze bardziej niezawodne.

Klienci są zadowoleni, bo ich pomysły błyskawicznie trafiają na rynek i są tam od razu weryfikowane. Dev (development) błyszczy, bo wytwarza te produkty. W tym samym czasie Ops (IT operations) może jedynie starać się nie opóźniać tempa zmian w usługach. Operacje stają się coraz wyraźniej

obszarem commodity – to tutaj szuka się oszczędności. Service desk wydaje się pierwszy na liście do redukcji, jako niedodający wartości dla klienta i zbędny w coraz mocniej zautomatyzowanych operacjach. To wszystko jednak tylko część prawdy o dzisiejszej informatyce i jej klientach.

### > MOBILNOŚĆ, BYOD I PRACA ZDALNA

Coraz więcej osób używa w pracy urządzeń mobilnych i łączy się zdalnie za ich pomocą z zasobami firmowymi. Korporacje nie tyle akceptują trend BYOD, co wręcz go promują, by zwiększyć efektywność wykorzystania swoich zasobów.

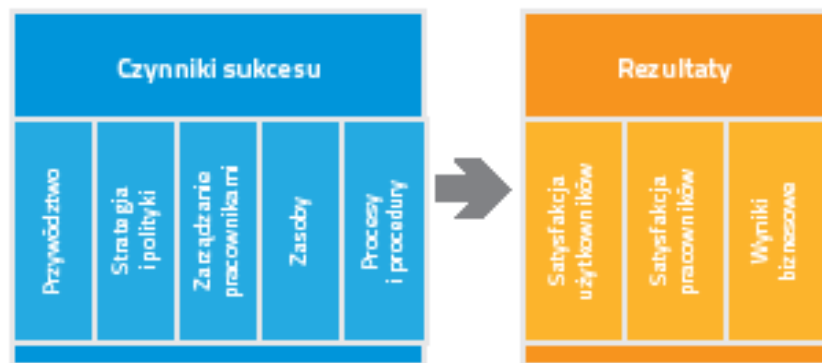


Pracownicy korporacji pracują więc w korkach w drodze do pracy i w drodze powrotnej do domu, pracują w restauracji z kubkiem latte w ręku, pracują w hotelu i na lotnisku podczas delegacji, wykorzystując aplikacje w chmurze, nie tracą kontaktu z pracodawcą nawet podczas urlopu. I niezależnie od tego, jak oceniamy to zjawisko, to ono ma miejsce i nasila się. Ci wszyscy użytkownicy potrzebują jeszcze więcej wsparcia niż dotychczas. Wykorzystują oni prawdziwy mix rozwiązań, ale chcą, by wszystkie urządzenia i aplikacje działały równie sprawnie jak homogeniczne środowisko. Oczekiwania klientów w zakresie wsparcia i czasu odpowiedzi wyraźnie rosną, bo przecież niejednokrotnie poświęcają swój prywatny czas na pracę, a w zamian zaskakuje ich brak dostępu do danych, awarie, problemy z połączeniem lub niekompatybilność różnych platform. Klienci używający cyfrowych usług potrzebują więc dziś wsparcia natychmiast i ani sekundy później. „Time to market” to presja, która w równym stopniu wpływa na działanie klienta, Dev i Ops, i nikogo nie oszczędza, również service desku.

### > MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

Tradycyjne formy komunikacji z service deskim, takie jak e-mail czy telefon, są skutecznie wypierane przez media społecznościowe. Wiele osób zaczyna swój dzień i kończy na Facebooku czy Twitterze, tam komunikuje się ze znajomymi

## HDI SUPPORT CENTER STANDARD



Na HDI Support Center Standard składa się 68 aktywności podzielonych na osiem obszarów – pięć czynników sukcesu (enablers) oraz trzy grupy rezultatów (results). Dążenie do doskonałości w trzech obszarach zdefiniowanych jako czynniki sukcesu service desku prowadzi do osiągnięcia sukcesu w trzech obszarach zdefiniowanych jako rezultaty działania dostawcy usługi.

i nieznanymi, tam pyta, komentuje i wyraża opinie, tam prosi o pomoc i – co najważniejsze – tam chce ją dostać. Dla przykładu z początkiem marca br. firma Apple, stojąca zawsze bokiem do mediów społecznościowych, firma która nie ma nawet oficjalnego konta na Facebooku, otworzyła na Twitterze konto wsparcia technicznego swoich rozwiązań (@AppleSupport). Service desk musi być bowiem tam, gdzie klienci, nie na odwrót.

Już od dawna nie wystarcza, że firma ma stronę w sieci ze swoją ofertą

i aktualizuje ją systematycznie. Klienci chcą czuć się integralną częścią pewnej społeczności, a nowe media zostały stworzone, by taką więc zbudować i utrzymać. Pytania, komentarze czy prośby o pomoc klienci kierują do dostawców kanałami społecznościowymi, a pozostawione bez odpowiedzi stają się tam fatalną wizytówką firmy. Nie pomoże kasowanie nieprzyjaznych komentarzy czy niewygodnych pytań. W internecie nic nie ginie. Każdy zna zasadę, że jeden niezadowolony klient opowie o swojej

+ „krzywdzie” dziesięciu innym osobom. Siła rażenia mediów społecznościowych jest wielokrotnie większa. Przekonało się o tym już wiele firm.

Każda informacja poprzez kanały społecznościowe błyskawicznie rozprzestrzenia się do milionów klientów, również tych potencjalnych. Sprzedaż, utrzymanie, wsparcie usług, marketing i PR nigdy jeszcze nie musiały być tak silnie ze sobą związane. Dlatego rola service desku w świecie mediów społecznościowych systematycznie rośnie, a zdolności komunikacyjne pracowników wsparcia są coraz bardziej w cenie. To ludzie z utrzymania i wsparcia cyfrowych usług, a szczególnie z service desku, muszą znać biznes, klientów, ich język, rynek i jego otoczenie, konkurentów i ich działania, a jednocześnie muszą sprawnie poruszać się w mocno chimerycznym świecie mediów społecznościowych. Bez znajomości dynamicznego kontekstu biznesowego i sposobu komunikacji w nowych mediach nie można dzisiaj dobrze wspierać klientów i budować marki. Ważny jest produkt, który dostarczamy, ale równie ważne jest to, jak go wspieramy i jak komunikujemy się z klientami w różnych sytuacjach.

## ROLE W HDI SUPPORT CENTER STANDARD



### > PRAWDZIWIY KLIENT

Service desk w opinii wielu osób nie zna i nie rozumie klienta, bo nie kontaktuje się z nim. Realizuje zgłoszenia z innych departamentów i jednostek biznesowych, czyli od tzw. wewnętrznych klientów. Z tego powodu service desk i reszta IT wydają się odseparowane czymś w rodzaju kordonu sanitarnego od prawdziwego biznesu. To jednak przeszłość. Prawdziwy klient jest tylko jeden – ten, który płaci za usługi, ten na zewnątrz firmy. Jego zupełnie nie interesują systemy do mierzenia przepustowości sieci, użycia serwerów

czy wydajności aplikacji. Nie interesują go również nasze czasy reakcji na zgłoszenia i priorytety. Te wszystkie rzeczy oczywiście są potrzebne, ale klient chce, tak naprawdę, by sieć działała szybko, by aplikacje się nie psuły, by bezpieczeństwo było transparentne i nie przeszkadzało w normalnej pracy, a usługi były dostępne zawsze wtedy, gdy potrzebuje ich biznes. Zrozumienie tego prostego faktu wymaga jednak głębokiej zmiany mentalnej w głowach wielu pracowników IT. Pracownicy service desku są pierwszymi, którzy muszą to zrozumieć, by przetrwać w świecie cyfrowych usług.

## HDI Support Center Standard - najlepsze praktyki

Niezwykle istotną cechą standardu HDI jest koncentracja na zagadnieniach związanych z ludźmi. W HDI Support Center Standard zdefiniowano najlepsze praktyki zarządzania pracownikami, ich motywowania, metody oceny percepcji użytkowników usług IT, jak również metody oceny satysfakcji pracowników wsparcia. HDI Support Center Standard definiuje najlepsze praktyki „uszyte na miarę” dla każdej z ról w organizacji wsparcia:

- dla pracowników pracujących na pierwszej linii wsparcia (HDI Customer Service Representative),
- dla analityków dysponujących większym doświadczeniem i szerszymi uprawnieniami (HDI Support Center Analyst),
- dla specjalistów technicznych z drugiej i trzeciej linii wsparcia (HDI Technical Support Professional),
- dla liderów zespołów i grup wsparcia (HDI Support Center Team Lead),
- dla menedżerów, którzy odpowiadają za stworzenie service desku i zarządzanie nim (HDI Support Center Manager).

Certyfikaty HDI stanowią uznane na świecie i cenione przez praktyków z branży potwierdzenie wysokiej jakości, zarówno w zakresie obsługi klienta, jak i organizacji wsparcia technicznego.

### > CYFROWY REWOLUCJA

Rynek cyfrowych usług staje się coraz bardziej globalny. Klienci korzystają z usług dostarczanych poprzez sieć i kupują je w internecie. Konkurentem nie jest już sklep naprzeciwko, ale (potencjalnie) niezliczona liczba dostawców usług, których klient może szybko „wygooglać” w sieci. Konkurentem nie musi być wielka korporacja o ugruntowanej pozycji, ale startup, który dopiero stawia pierwsze kroki na rynku, ma innowacyjny pomysł na biznes i może nim odwrócić do góry nogami nasz dotychczasowy model biznesowy (business disruption). I to się dzieje wszędzie wokół: tradycyjne sieci taksówkowe konkurują z Uberem, hotele z Airbnb, sklepy muzyczne ze Spotify, telewizja z Netflixem, banki z ApplePay itd. Integralnym elementem

wszystkich tych nowych usług jest prostota obsługi, wygodny interfejs użytkownika, znakomita komunikacja z dostawcą i pewność natychmiastowego wsparcia zawsze, gdy tylko będziemy tego potrzebować. Wystarczy kliknąć, by zostać otoczonym profesjonalną opieką, z której już nigdy nie będziemy chcieli rezygnować.

Zmienia się coś jeszcze – w sieci klienci zdecydowanie szybciej podejmują decyzje. Konkurencja jest przecież tylko o jedno kliknięcie od nas. Na tak bogatym w ofertę rynku, gdzie decyzje o zakupie, ale i o zmianie dostawcy, podejmuje się za pomocą jednego kliknięcia, wygrywa ten, kto zapewni dobre usługi, czyli takie, które dostarczają oczekiwane rezultaty bez względu na platformę, czas i miejsce. Rolą service desku jest dostarczyć klientom informacje o cyfrowej usłudze już na etapie decyzji, odpowiadać na wszystkie pytania, realizować standardowe i mniej standardowe zlecenia, informować, edukować, pokazywać nowe funkcje, integrować z innymi użytkownikami, wspierać na każdym etapie podróży z usługą (customer journey) i zadbać, by klient do nas wrócił, a najlepiej, by wracał już zawsze.

### > USER EXPERIENCE

Chcąc dostarczyć klientom wartość, której oczekują, należy pamiętać o wszystkich elementach składowych tworzenia wartości, a więc o (1) wynikach biznesowych, (2) indywidualnych preferencjach klientów oraz (3) ich subiektywnej percepcji. I to ten ostatni element może stać się kluczem do sukcesu. Usługi powinny być od samego początku projektowane w taki sposób, by stworzyć całościowe wrażenie w pełni satysfakcjonujące dla klienta i końcowego użytkownika.

Nawet najlepsze usługi wymagają czasem wsparcia ze strony dostawcy i to ono wyróżnia na rynku produkty dobre, których chcielibyśmy używać, od pozostałych. O dobre wrażenia na każdym etapie podróży klienta musi zadbać service desk. Ważne jest to, co robimy, ale równie ważne dla klientów jest to, jak to robimy. Klienci chcą być traktowani indywidualnie, mają specyficzne potrzeby i oczekują

realizacji tych potrzeb przez usługę. Zadają liczne pytania. Od odpowiedzi, czasu reakcji service desku, formy, profesjonalizmu i zrozumienia potrzeb uzależniają zakup, ocenę, a później – przedłużenie umowy. Warto więc dbać o całościowe wrażenia użytkownika z usługi.

### > HDI SUPPORT CENTER STANDARD

Jeżeli szukamy uniwersalnych wskazówek dotyczących budowy organizacji IT skoncentrowanej na dostarczaniu klientom wartości w postaci cyfrowych usług, na pewno pierwszym wyborem są najlepsze praktyki ITIL. Jeżeli jednak chcemy zbudować service desk odpowiadający na współczesne wyzwania, warto sięgnąć po komplementarny model – **HDI Support Center Standard**. Jest on w 100% zgodny z dobrymi praktykami ITIL, a jednocześnie znakomicie je uzupełnia.


HDI Support Center Standard to uniikatowy zbiór najlepszych praktyk przeznaczonych dla zespołów świadczących wsparcie użytkownikom cyfrowych usług. Standard został opracowany przez międzynarodowe grono ekspertów, skupionych w HDI (Help Desk Institute). HDI łączy obecnie ponad 150 000 profesjonalistów zajmujących się wsparciem usług IT. HDI Support Center Standard jest na tyle uniwersalny, że z powodzeniem stosują go wewnętrzne działy IT, centra usług wspólnych (CUW, shared services) oraz komercyjni dostawcy usług informatycznych na całym świecie, niezależnie od sektora, liczby klientów czy użytkowników.

HDI Support Center Standard obejmuje wszelkie aktywności realizowane w zespołach wsparcia, w tym zasady zarządzania zespołem i pracownikami, definiowania strategii i planów operacyjnych oraz zarządzania zasobami. Określa również zbiór niezbędnych procesów i procedur dla service desku. Zastosowanie HDI Support Center Standard pozwala na zbudowanie efektywnej strategii działania organizacji wsparcia w szybko zmieniającym się otoczeniu, zdefiniowanie procesów wsparcia usług IT, wybór narzędzi oraz określenie metryk niezbędnych do mierzenia osiągniętych rezultatów.

### > KNOWLEDGE-CENTERED SUPPORT

HDI Support Center Standard wnosi również istotne rozszerzenie do modelu ITIL w zakresie kluczowego dla każdej firmy zasobu, jakim jest wiedza, i definiuje metodykę Knowledge-Centered Support (KCS). Duże tempo zmian w usługach oznacza dla całej organizacji wsparcia konieczność szybszego uczenia się i lepszego zarządzania wiedzą. Knowledge-Centered Support to efektywny sposób zarządzania wiedzą w organizacji wsparcia, której wykorzystanie przynosi wymierne korzyści zarówno dostawcy usług IT, jak i klientom oraz użytkownikom cyfrowych usług. Knowledge-Centered Support dostarcza wskazówek, w jaki sposób service desk i organizacja wsparcia powinny zintegrować zarządzanie wiedzą z procesami zarządzania incydentami, realizacji wniosków, zarządzania problemami, zarządzania zmianami, zarządzania wydaniem i wdrożeniami oraz testowania i walidacji usług. Knowledge-Centered Support dostarcza wskazówek dotyczących przechwytywania, strukturalizacji, ponownego wykorzystania oraz doskonalenia wiedzy w celu podnoszenia jakości świadczonych usług IT.

### > CO WAŻNE DLA KLIENTA

Dostawcy usług IT muszą być ciągle gotowi na zmiany, które zachodzą na rynku. Od informatyki oczekuje się, że będzie katalizatorem tych zmian. Chmura obliczeniowa, Agile, DevOps, automatyzacja, urządzenia mobilne, media społecznościowe, globalizacja usług to tylko niektóre z wyzwań, z którymi mierzą się obecnie dostawcy cyfrowych usług. Dla klientów nie ma to jednak żadnego znaczenia. Klienci chcą po prostu korzystać z dobrych usług. Chcą być rozpieszczani jakością obsługi. Oceniają całość doznań związanych z usługą i relacjami z dostawcą. I to są nowe obszary, na których musi działać dzisiaj profesjonalny service desk. 

Autor jest ekspertem w obszarze ITSM w CTPartners SA.