**SUSMILE Kapsle 2.2.2 Zdroj 1**

**dokument Word**

**TOK NA POSLEDNÍ MÍLI:**

**služby orientované na zákazníka**

Ing. Michal Turek, Ph.D.

**Zákazníci**

Abychom docílili nejlepšího nastavení služeb, musíme nejprve zjistit potřeby zákazníka. Tyto potřeby se dají zjistit pomocí následujících pěti kroků:

- konkurenční prostředí - zákazník si porovnává produkty a služby na trhu s jinými přepravci (dodavateli), konkurentem je tedy ten, kdo je nejlepším dodavatelem zákazníka,

- rozsah nabízených služeb - určuje se na základě průzkumu trhu,

- faktory, které ovlivňují výběr dodavatele, jsou to tři až čtyři faktory na základě kterých, si zákazník dodavatele vybírá,

- segmentace trhu - existuje několik skupin zákazníků, jejichž názory na služby se mezi skupinami liší, ale uvnitř skupiny mají podobné preference a podle toho může přepravce (dodavatel) služby diferencovat,

- porovnání vlastní dodavatelské výkonnosti s trhem.

**Zákaznický servis**

Zákaznický servis je jeden z hlavních ukazatelů ve společnosti. V posledních letech je na něj kladen velký důraz, společnosti se předhánějí v nabízených službách, které se snaží vylepšit tzv. přidanou hodnotou.

Zákaznický servis lze definovat jako orientaci na zákazníka, která spojuje a řídí všechny složky napojení na zákazníka v rámci stanoveného poměru nákladů a poskytovaných služeb.

Zákaznický servis je výstupem logistického systému. Měl by zprostředkovat přesun správného produktu ke správnému zákazníkovi na správném místě, ve správném stavu, ve správné době a při co možná nejnižších celkových nákladech.

K dosažení co nejlepších výsledků v této oblasti je potřeba realizovat aktivity s nimi spojené. Tyto aktivity se rozdělují do tří skupin: předprodejní, prodejní a poprodejní.

1. Předprodejní aktivity jsou předběžné, mají za úkol informovat zákazníka o nabízených produktech a službách, k tomu jsou potřeba následující kroky:

- vytvoření informačního systému, který slouží ke komunikaci se zákazníky,

(oslovuje potenciální zákazníky, nabízí jim nové produkty a služby, dává jim možnost konzultovat stávající produkt, sledovat stav zásob, informovat o změnách),

- návrh a realizace systému příjmu a zpracování objednávek,

- návrh systému kontroly pro včasné identifikování problémů např. v dodávkách,

- výběr vhodných partnerů pro distribuční systémy,

- zabezpečení potřebné flexibility poskytovaných služeb,

- kvalita obchodních zástupců.

2. Prodejní aktivity jsou zaměřené na realizaci objednávek a jsou následující:

- rychlé potvrzení objednávek,

- realizace objednávek od jejich přijetí, kompletace, balení až po dopravu,

- monitorování stávajících objednávek,

- lokalizace zásob v distribučním systému,

- stanovení správných priorit při zpracování objednávek,

- informování zákazníka o stavu, změně nebo případného problému.

3. Poprodejní aktivity nastávají po doručení zboží, realizaci služby:

- správné nastavení reklamačních procesů,

- přesnost faktur,

- reklamace, vrácení a opravy výrobků apod.

**Kvalita a ukazatele úrovně služeb**

Cílem každého dodavatele je mít se zákazníky dlouhodobě dobré vztahy, respektive zajistit stabilní nabídku služeb tak, aby udržel existujícího zákazníka. Od toho se odvíjí mnoho povinností, které musí splnit. Tuto problematiku řeší tzv. Řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management, CMR), které staví zákazníky do středu zájmů společnosti, kdy říká, že každý zákazník je považován za důležitého. Podle ní by vedle běžných aktivit, kterými zajišťuje chod služeb, měl také sledovat pravidelnost kontaktu s nimi, dlouhodobě plánovat, ale také by měl být schopen splnit všechna očekávání klientů.

**Perfektní dodávka** označuje včasnou, úplnou a bezchybnou dodávku, uskutečněnou za každých okolností podle individuálních požadavků zákazníka vyjádřených v dohodě, která s nimi byla uzavřena. Včasnost dodávky se určuje podle dohodnuté dodací lhůty, úplnost dodávky se porovnává s počtem objednaných kusů a bezchybnost dodávky závisí na správnosti doprovodných dokladů, jako jsou faktury, a na vyloučení jiných možných poruch v procesu plnění dodávky

- výpočet včasné dodávky:

včasnost dodávky = počet včasných dodávek / počet přijatých dodávek

- výpočet úplné dodávky:

úplnost dodávky = počet úplných dodávek / počet přijatých dodávek

- výpočet bezchybné dodávky:

bezchybnost dodávky = počet bezchybných dodávek / počet přijatých dodávek

- výpočet perfektní dodávky

perfektní dodávka = včasnost dodávky \* úplnost dodávky \* bezchybnost dodávky

**Ukazatel rychlosti služeb** – stěžejním faktorem, který ovlivňuje výběr dopravní společnosti je dodací lhůta neboli dodací cyklus. Jde o časový interval mezi okamžikem, kdy zákazník vystaví objednávku a odešle ji k dodavateli a okamžikem, kdy zákazník objednané zboží příjme na stanoveném místě. Tento faktor je velmi významný z pohledu konkurence, kdy každá společnost se snaží vymyslet na základě struktury přepravy efektivní a co nejrychlejší způsob dodávky.

K dosažení výsledků je opět důležité si vhodně vybrat termíny, na kterých se dá dobře ukázat a změřit skutečný stav. Takový termín může být například „Procentní podíl dodaných objednávek“, kdy si objednávky roztřídíme do několika kategorií:

- dodané před termínem,

- dodané v termínu,

- dodané několik dní po termínu.

**Ukazatel pružnosti služeb** – význam tohoto faktoru má poslední dobou ve světě stoupající tendenci, klade se na něj daleko větší důraz, než tomu bylo dříve. Důvodem je rostoucí konkurence ve všech oblastech. Hlavně v přepravních službách je velmi důležité se snažit vyjít vstříc zákazníkovi, který v dnešní uspěchané době mění čas, místo a někdy i způsob doručení. Právě tím, že společnost pružně reaguje na změny, nabízí různé alternativy dodání, tím může být pro zákazníka atraktivnější. Z pohledu dodavatele hovoříme o kritickém ukazateli, protože ne vždy se podaří uspokojit zákazníkovo přání, změny mohou být nákladné a je třeba na ně včas reagovat. Často se řeší kapacitní možnosti vozidel, tzv. dep, ale i zaměstnanců, které jsou náročné na realizaci.

Celkový výstup zákaznického servisu vyjadřuje spokojenost zákazníků, který je dále měřen v marketingové oblasti. Měřené hodnoty jsou např. produkt, cena, podpora prodeje a místa apod.

**Obchodní vztahy**

**Obchodní vztah B2B (Business to Business)**

Jde o obchodní vztah mezi podnikatelskými subjekty. Větší důraz klade na logistiku a zajištění samotného obchodu než na orientaci na zákazníka. Společnosti uzavírají mezi sebou smlouvy, nakupují například různé materiály pro výrobu nebo hotové zboží s cílem dosažení co největšího zisku. Jde především o velkoobchody, které uzavírají mezi sebou kupní smlouvy, předávají si data a faktury v elektronické podobě, proto provozní náklady u tohoto obchodního vztahu jsou nízké. Další výhodou bývají například dlouhodobé obchodní vztahy, automatizace a rychlost.

**Obchodní vztah B2C (Business to consumer)**

Tato forma obchodování je v dnešním světě jedna z nejrozšířenějších. Jde o obchod mezi obchodníkem a koncovým zákazníkem, zprostředkovaný webovými aplikacemi, virtuálními obchody (e-shopy). Dělí se na tři části, první částí je zprostředkování prodeje nebo pronájmu např. softwaru, publikování informací (např. e-noviny, hudební servery). Druhou částí je získání zpětné vazby od zákazníka (např. anketou nebo formulářem) a třetí část je tou největší, jedná se o prodej zboží elektronickou formou s možností elektronické platby (dnešní e-shopy).

**Zdroje**

NOVÁK, Radek, ZELENÝ, Lubomír, PERNICA, Petr a Petr KOLÁŘ: Přepravní zasílatelské a logistické služby. Praha: olter Kluwer ČR, a.s., 2011, ISBN 978-80-7357-735-3

GROS Ivan a kolektiv: Velká kniha logistiky. Praha 2016, ISBN 978-80-7080-952-5

LAMBERT, Douglas: Logistika. Praha: Computer Press, 2000, ISBN 80-722-6221-1