



VPLYV SYSTÉMU CRM NA PROCES REKLAMÁCIE

INFLUENCE OF PROCESS CLAIMS FOR CRM

Renáta TURISOVÁ

Abstract

In this paper we show how it may affect the CRM process claim. At the selected process in the management of customer relationships, we show how it may affect the introduction of CRM in companies providing services.

Key words

CRM, service quality, customer, process.

Úvod

Riadenie kvality služieb je oveľa zložitejším problémom ako sa na prvý pohľad môže zdať. Služby majú tú zvláštnosť, že sú poskytované a spotrebovávané súčasne. Nedajú sa vyrobiť, skontrolovať, uskladniť a až potom spotrebovať. Ich poskytnutie je okamžité a chyba raz spôsobená sa už nemôže napraviť. Zákazník nemá možnosť otestovať službu skôr, ako ju prijme. Nedá sa požiadať o predvedenie, nedá sa ani chybnú službu vymeniť za službu dobrú [2].

Dôležitou oblasťou riadenia kvality služieb je starostlivosť o zákazníkov, teda skúmanie ich potrieb. Pre podniky poskytujúce služby, ktoré sa zaujímajú o prania zákazníkov, je to práve potreba dokonalej komunikácie podporovanej dobrou CRM stratégiou, ktorá je postavená na základe informácií zozbieraných z analýz vnútorného a vonkajšieho prostredia podniku, a ktorá vedie samotný podnik, tak aj zákazníka k splneniu vytýčených cieľov.

Čo je vlastne CRM? Definícia CRM hovorí, že [4]: „*Je to databázová technológia podporovaná procesom zhromažďovania, spracovávania a využitia informácií o zákazníkoch podniku. Umožňuje tak poznať, pochopiť a predvídať potreby, prania a nákupné zvyklosti zákazníkov a podporuje obojstrannú komunikáciu medzi podnikom a jej zákazníkmi. CRM sa v prenesenom zmysle takisto označuje ako softwarové, hardwarové a personálne vybavenie podniku, ktorý je výkonom týchto funkcií poverený.*“

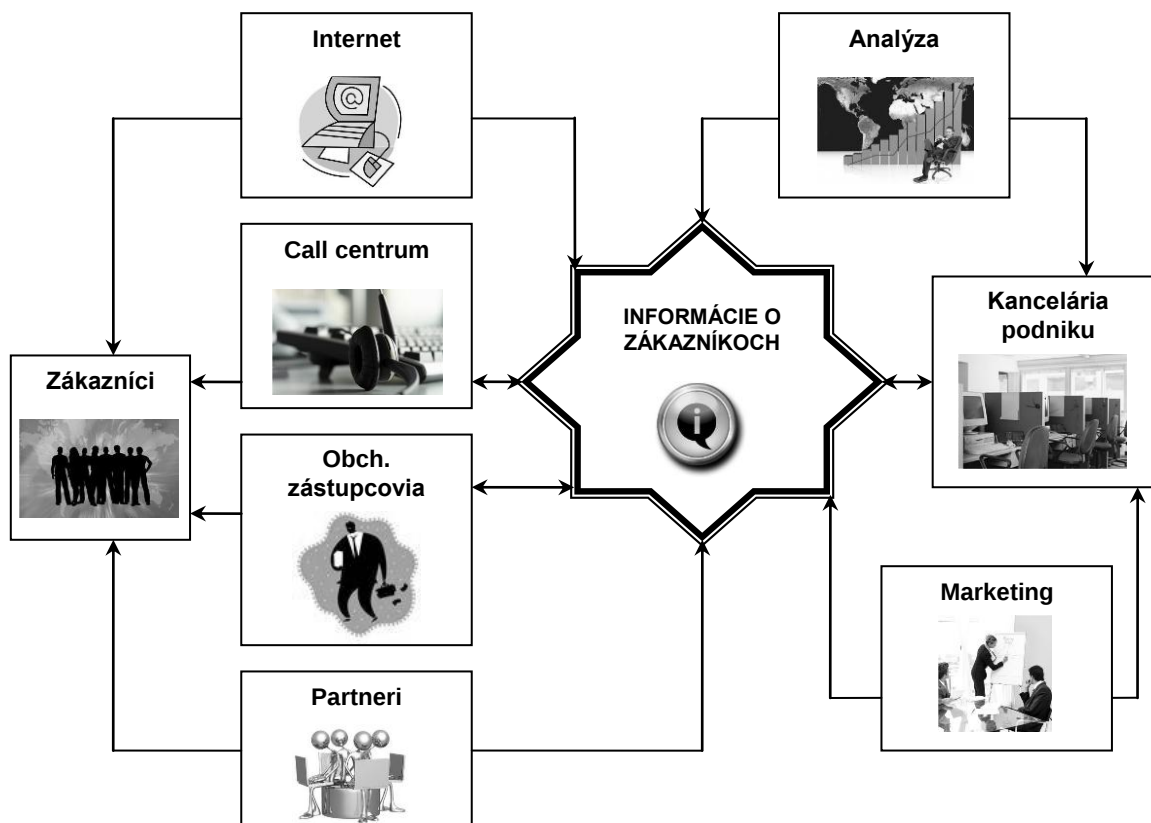
Podniky, ktoré myslia na svojich zákazníkov a snažia sa ich udržať, mali by svoj chod podniku zabezpečiť aj technickým vybavením, napr. softvérom ako je Siebel CRM System. Tento softvér obsahuje údaje všetkých zákazníkov a pomocou neho môže byť zákazník obslužený rýchlejšie či efektívnejšie. Takto by sa dali poskytnúť nielen kvalitné a rýchle informácie o službách podniku, ale zvýšil by sa komfort v oblasti starostlivosti o zákazníka.

Tento zákaznícky systém eviduje všetky informácie o zákazníkoch, adresátoch a nimi využívaných produktoch, kontaktoch a objednávkach. Všetky informácie zaznamenané v systéme Siebel sú zdieľané jednotlivými zložkami a je tu možnosť prezerania zákazníkovej histórie v podniku. Na základe vopred dohodnutých pravidiel zápisu kontaktov (kontakty, objednávky, požiadavky) je možné vytvárať reporty z jednotlivých oblastí sledovanej oblasti:

- vyhodnocovanie úspešnosti jednotlivých predajných kampaní,

- spracovanie reportov o prijatých reklamáciách (elektronická forma prijatej reklamácie, komunikácia s jednotlivými oddeleniami, ktoré sa zúčastňujú procesu riešenia reklamácie, uvedenie dôvodu vzniku reklamácie a pod.),
- vyhodnocovanie predajných aktivít partnerov podniku,
- vytváranie reportov na základe segmentácie zákazníkov.

Ako tento systém CRM funguje znázorňuje obr. 1.



Obr. 1 Systém CRM

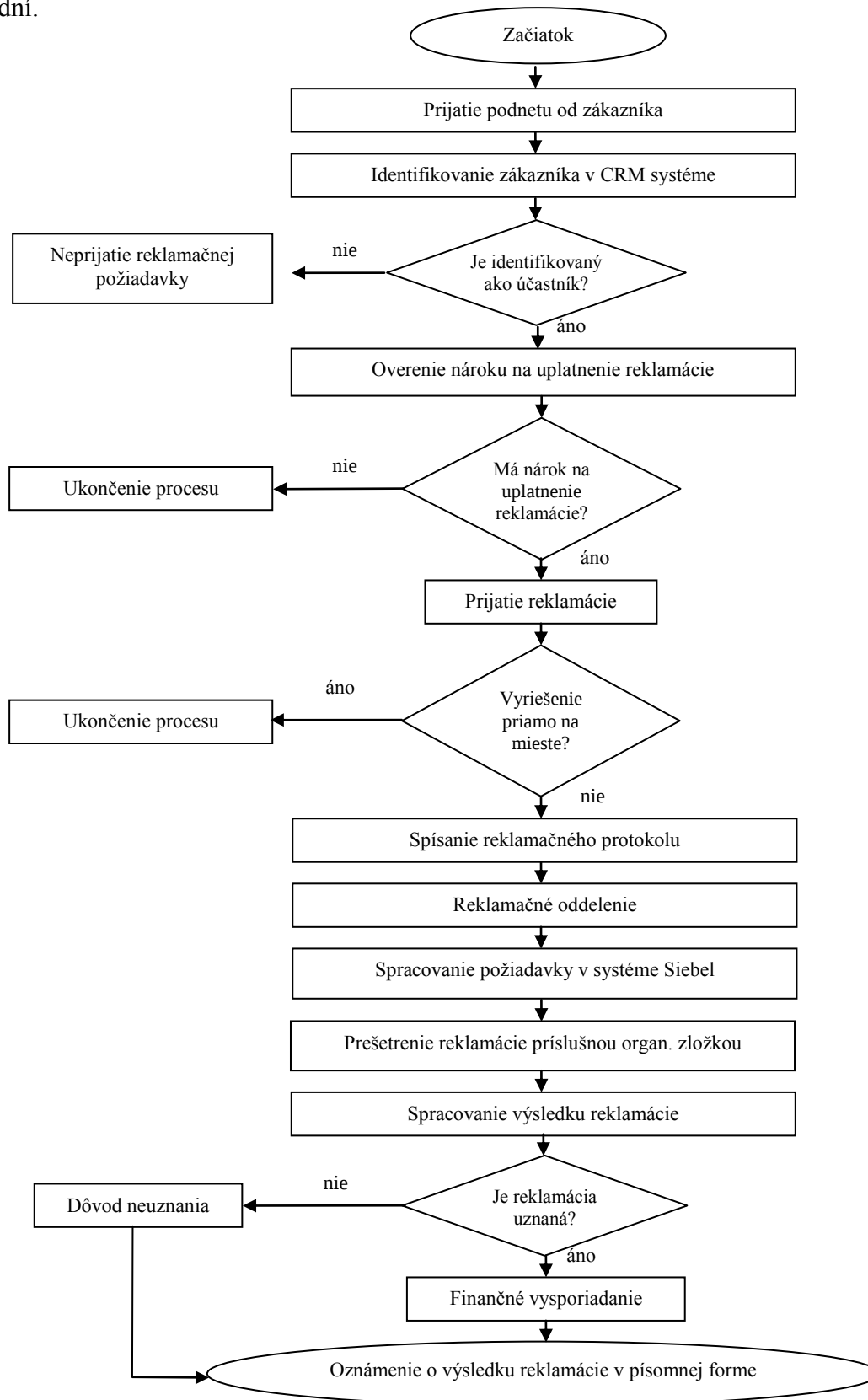
Skoro každý podnik, ktorý poskytuje služby má rovnaký proces reklamácie. Práve na tomto procese môžeme vidieť prínos podniku po zavedení softvéru podporujúceho CRM. Obr. 2 znázorňuje, ako tento reklamačný proces prebieha. Pomocou vývojového diagramu, ktorý pomáha zobraziť postupnosť jednotlivých operácií daného procesu, vieme si predstaviť priebeh reklamácie.

Tento vývojový diagram slúži takisto ako základný nástroj na zdokonaľovanie procesu v podniku, pretože reklamácia je zložitý proces, ktorý je tvorený viacerými činnosťami. Reklamácia sa nazýva podnet, ktorou si zákazník uplatňuje právo podať informáciu dodávateľovi produktu, ak nie je spokojný s poskytovanou, požadovanou službou alebo s kvalitou poskytovanej služby. Zákazník môže mať aj výhrady, resp. námietky voči poskytovaným službám. Námietky sú po obsahovej stránke totožné s reklamáciou, ale ide o podnet prijatý e-mailom alebo faxom, ku ktorému nebola doručená písomná forma. Ak zákazník alebo iná osoba sa opakovaným podávaním domáha svojich práv, pretože došlo k ich porušeniu alebo ohrozeniu, ide o sťažnosť. Zákazník, ktorý nie je spokojný s danou službou, môže podať reklamáciu viacerými spôsobmi:

- osobne, písomným podaním na predajnom mieste,
- osobne/e-mailom, telefonicky a faxom spísaním písomného protokolu,



- e-mailom/faxom v prípadoch uplatnenia prevencie a zákazníckeho prístupu,
- e-mailom/faxom v prípade, že je doplnené a písomnú formu najneskôr do 3 pracovných dní.



Obr.2 Reklamačný proces



Súhrn

Cieľom príspevku bolo poukázať nato, aký má vplyv systém CRM na kvalitu poskytovaných služieb. Na reklamačnom procese sme ukázali ako vieme pomocou systému CRM skvalitniť svoje služby, tým znížiť náklady, ktoré vznikajú pri reklamácii. Hlavným prínosom pre zavedie systému CRM je hlavne spokojnosť zákazníkov.

Kľúčové slová

CRM, kvalita služieb, zákazník, proces.

Príspevok bol pripravený v rámci riešenia grantovej úlohy VEGA 1/0052/08 Systémový prístup k racionalizácii pracovných procesov vo výrobných podnikoch.

Použitá literatúra

- [1] ANDREJKOVIČ, M. - HAJDUOVÁ, Z.: *Analýza reklamácií v procesoch opráv*. In Forum statisticum Slovacum : vedecký časopis Slovenskej štatistickej a demografickej spoločnosti. - Bratislava : Slovenská štatistická a demografická spoločnosť, 2009. ISSN 1336-7420, 2009, roč. 5, č. 2, s. 159-163.
- [2] BRIŠ, P.: *Management kvality*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne, 2005. ISBN 80-7318-312-9.
- [3] ĎURIČEKOVÁ, D. - TKÁČ, M.: *Metodický postup pri zlepšovaní kvality vo fáze vývoja konceptu s využitím štatistických metód*. In Trendy v aplikovaní štatistických metód pri zlepšovaní kvality : zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie : 12.-13. júl 2010 Malá Ida [elektronický zdroj]. - Košice : Katedra hospodárskej informatiky a matematiky PHF EU v Košiciach, 2010. ISBN 978-80-225-3016-3, s. 4-13.
- [4] CHLEBOVSKÝ, V.: *CRM – Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 190 s. ISBN 80-251-0798-6.
- [5] LIESKOVSKA V. – URBAŇSKA, J.: *Istota zarządzania strategicznego w sektorze MSP*. W: Pragmatyzm strategii marketingowych w zarządzaniu małymi i średnimi przedsiębiorstwami. Red.nauk. Jolanta Urbańska. Częstochowa: Wyd.WZPCzest. 2009, s.21-39; ISBN 978-83-61118-72-5.
- [6] TKÁČ, M.: *Štatistické riadenie kvality v praxi*. In: Ekonomická Univerzita Bratislava, Ekonóm, Bratislava, 2001, 313 strán. ISBN 80-225-0145-X.

Kontaktná adresa

Ing. Renáta Turisová, PhD.
Katedra manažmentu a ekonomiky,
Ústav technológií a manažmentu
Strojnícka fakulta,
Technická univerzita v Košiciach
Nemcovej 32, 042 00 Košice
E-mail: renata.turisova@tuke.sk