



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

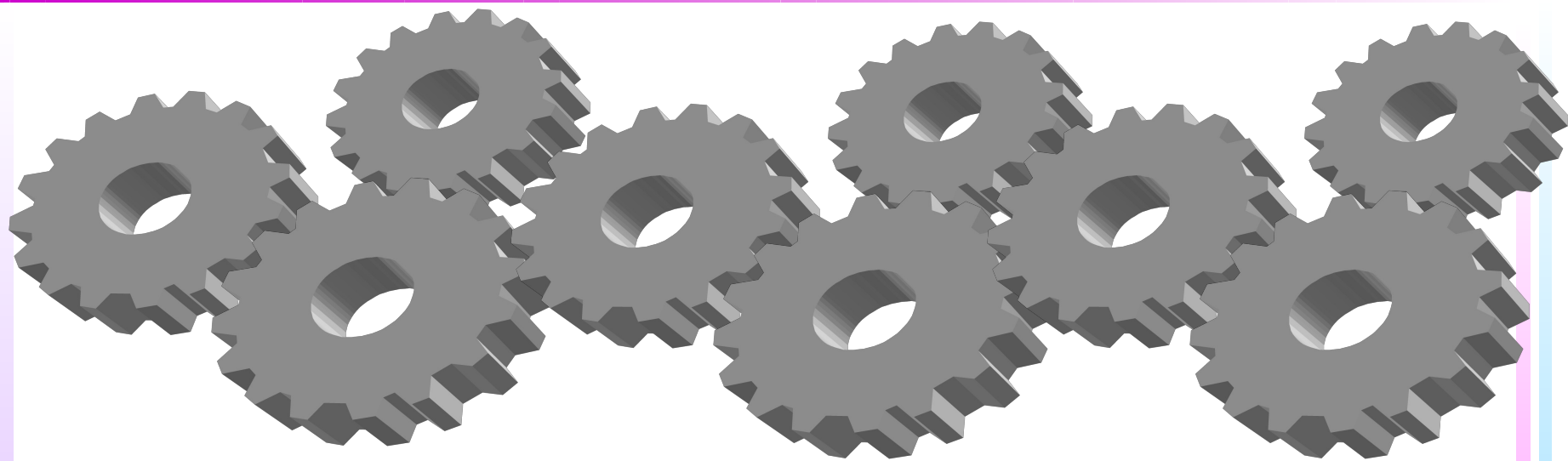


OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Autorem materiálu a všech jeho částí, není-li uvedeno jinak, je Kateřina Krumphanzlová.

Dostupné ze Školského portálu Karlovarského kraje www.kvkskoly.cz, materiál vznikl v rámci projektu Gymnázia Cheb s názvem Rozvoj školského portálu Karlovarského kraje.



Logistické služby

Zákazníka nezajímá:

- Co se odehrává uvnitř hranic logistického systému
- Jaké bylo vyvinuto úsilí
- Kolik bylo uskutečněno změn
- Jak velké částky byly proinvestovány



**Zákazník musí pocítit
pozitivní změnu
ve službách**

Platí

- Úroveň logistického systému podniku je zákazníky vnímána prostřednictvím rozsahu a kvality jim poskytovaných služeb
- Služby jsou klíčovou oblastí

Americké pojetí služeb zákazníkům

1. V organizačním kontextu
2. Jako odraz očekávání určité
výkonnosti
3. Jako hodnotvorný proces

1. v organizačním kontextu

- Služby = soubor funkcí vykonávaný konkrétním útvarem (útvary služeb zákazníkům)



*jak jsou služby zákazníkům
začleněny v rámci organizace podniku*

2. jako odraz očekávání určité výkonnosti

- Služby zákazníkům jsou definovány procentem zakázek, které jsou vyřízeny v určité lhůtě (*např. téhož dne, kdy byla přijata objednávka, do 24 hod, do 48 hod, do týdne*)

3. jako hodnotvorný proces

- Na služby zákazníkům se pohlíží jako na proces směny
 - Jednorázová transakce
 - Dlouhodobý smluvní vztah

Ze služby má zákazník přidanou hodnotu
= získává něco navíc

Evropské pojetí služeb zákazníkům

1. Předprodejní
2. Prodejní
3. Poprodejní

Předpoklad pro služby je disponibilita výrobků

- Výrobek požadovaný zákazníkem je na skladě
- Případně bude ve slíbené lhůtě vyroben

Kritéria kvality (úrovně) služeb

- Spolehlivost dodání
- Úplnost dodávek
- Přiměřené (krátké) dodavatelské lhůty

Řídíme se pravidlem:

- „*Neslibuji nemožné.*”
- Nedodržení lhůty = nespokojený zákazník = zvýšení nákladů nebo ztráta zákazníka
- Lhůta závisí nejen na našem podniku, ale také na našich dodavatelích a dopravcích

Při zákaznických preferencích rozlišujeme:

- Konečný spotřebitel, případně maloobchodní nebo velkoobchodní firma
 - *na prvním místě poměřuje cenu*
 - *dále hodnotí poskytované služby a vlastnosti výrobku*
 - *posledním rozhodovacím kritériem je kvalita*
- Výrobce
 - *na prvním místě hodnotí ve stejné míře kvalitu, služby a vlastnosti až pak rozhoduje cena*

1. Předprodejní fáze

- Rozsah služeb vycházející z požadavků zákazníka
 - Nezapomínáme na konkurenci
- Firma si stanoví určité standardy a informuje o nich zákazníka

Příklad

- Firma chce nabídnout službu sledování a doplňování stavu zásob dodávaného zboží svým zákazníkům
- Musí si předem vypracovat písemné směrnice na postupy zaškolení pracovníků na obou stranách než takovýto provoz zahájí a musí informovat zákazníka

2. Prodejní fáze

- V podstatě rutinní provoz logistického systému
 - způsob objednávek
 - informování zákazníků o průběhu a vyřizování objednávky
 - řešení dodatečných, spěšných nebo nestandardních objednávek
 - dodání náhradního zboží apod.

3. Poprodejní fáze

- Instalace výrobku
- Záruky a servis včetně dodání náhradních dílů
- Poskytování náhradního výrobku po dobu opravy
- Vyřizování stížností, reklamací a vrácení zboží

Použité zdroje

- PERNICA P.: ***Logistika pro 21. století.*** Praha. Radix, spol. s r.o.
ISBN 80-86031-59-4
- Wessling H. : ***Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM.*** Grada Publishing, a.s. Praha 2002
- NOVÝ I., PETZOLD J.: ***(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!*** Grada Publishing, a.s. Praha 2006 ISBN 80-247-1321-7