

Projekt Smart logistik - moderní výuka logistiky, registrační číslo projektu CZ.1.07/1.5.00/34.0110
Příjemce: Střední odborná škola logistická a střední odborné učiliště Dalovice, Hlavní 114, 362 63 Dalovice
Autor materiálu: Ing. Jana Düringerová
Název materiálu: VY_32_INOVACE_02.18_LV_Realizační směrnice
Ročník: 2.
Vzdělávací oblast / Logistika veřejné správy / Logistika služeb
téma:
Datum (období) 25. listopadu 2013
tvorby:

Anotace: Materiál je určen pro žáky 2. ročníku oboru Logistika veřejné správy. Prezentace navazuje na prezentaci Služby zákazníkům. K tomu jak má podnik postupovat, aby byl konkurenceschopný, slouží realizační směrnice. Ta byla ustanovena na základě výzkumu. Cílem prezentace je seznámit žáky s touto směrnicí.

Materiál je určen k bezplatnému používání pro potřeby výuky a vzdělávání na všech typech škol a školských zařízení.
Jakékoliv další používání podléhá autorskému zákonu.

Tento výukový materiál vznikl v rámci Operačního programu Vzdělání pro konkurenceschopnost.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Úvodní stránka

Realizační směrnice

Logistika služeb
Ing. Jana Düringerová

12 15-15:35

Aby byl podnik konkurenceschopný, musí mít pro rozvoj služeb zákazníkům vypracovanou určitou strategii a důsledně ji uplatňovat uvnitř i vně podniku.

12 15-15:35

Uznat oblast služeb zákazníkům jako proces "přesahující hranice" a to jak funkcí, tak i geografické.

Do procesu vstupují funkce podniku jako marketing, odbyt, výroba, MIS, ... V tomto smyslu působí efektivní program služeb zákazníkům jako integrující síla v rámci podniku, zapojují se totiž různé funkce. Podobně přesahuje efektivní program služeb zákazníkům geografické hranice a umožňuje globální integraci marketingové strategie orientované na zákazníka.

12 15-15:35

Měření výkonů služeb zákazníkům by mělo být zaměřeno na kupujícího a nikoliv na prodávajícího.

Postavit normy tak, aby byly zaměřeny na zákazníka. Pokud by se podnik zabýval prodávajícím, neměl by potom zákazník.

Budu se zabývat tím, abych si sehnala nějakou velkou firmu a postavím podnikání na tom, že se budu snažit jí vyhovět. Ztratím časem zákazník, protože nebudu mít variabilitu zboží, nebudu mít zboží v okamžiku, kdy jej chce zákazník.

12 15-15:35

Při navrhování systémů služeb zákazníkům spíše hledat přijatelný rozsah služeb než požadovanou jednotlivost.

Většina zákazníků se dívá na službu jako na služby navazující se na sebe, než na tu jednu jedinou. Tím se vytváří určitý prostor přijatelných příležitostí pro služby.

Výkon v rámci tohoto prostoru umožňuje prodávajícímu vypracovat pružnější logistický systém, obvykle s nižšími náklady a bez penalizace z hlediska podílu na trhu nebo dobrého jména zákazníka.

12 15-15:35

Navrhnout informační podpůrné systémy, které mají preventivní charakter a jsou viditelné pro interní i externí partnery.

- CRM (Customer Relationship Management). (front-office). Vyhodnocují údaje o tom, co který zákazník nakupoval, jaké služby využíval či využívá, do jaké věkové a příjmové struktury spadá, to se později využívá ke komunikaci, jak přizpůsobit svoji činnost k orientaci na zákazníka nebo jakým způsobem vyhodnocovat zákazníky.

12 15-15:35

Naučit se jak vést jednání v prostředí příznivém pro úspěšné.

Výsledky naznačují posun od tradičního vztahu založeného na samostatné transakci odvíjejícího se mezi kupujícím, prodávajícím a třetí stranou směrem ke smluvnímu vztahu. Tento vztah vyžaduje základní dovednosti pro jednání a dále dovednosti nutné pro strukturování nových vztahů v kontextu úspěšnosti.

12 15-15:35

Vyvinout a všeobecně zavést celopodnikové měření zajišťující přesné a včasné monitorování klíčových oblastí služeb zákazníkovi.

Je třeba vytvořit normy přijatelné pro všechny součásti řetězce služeb, které ovlivňují finální oblasti služeb.

Vědět jaké služby poskytujeme, řídit se normami – celý podnik stejně, aby byl zákazník spokojen. Je důležité, aby soustava měření vycházela ze širokého základu a aby stejná očekávání výkonů zaměřených na zákazníka byla akceptovaná a užívána funkcí marketingu, odbytem, výrobou, vyšším managementem.

12 15-15:35

Vyvinout průběžný postup pro podrobné sledování vlivů vstupujících do oblasti služeb zákazníkům z vnějšího prostředí.

Služby jsou otevřené a působí na ně konkurenční prostředí a jiné další faktory.

Musíme sledovat trh, vývoj ekonomiky, konkurenci aj.

Vypracovat metodu, sledování a zavést ji do praxe.

BENCHMARKING

12 15-15:35

Propojit proces podnikového plánování s očekávanými výkony v oblasti služeb zákazníkům.

V období rychle se měnící technologie musí program služeb zákazníkům zvláště citlivě reagovat na celkové cíle podniku. Strategické rozdělení podnikových zdrojů a rozhodnutí o rozmístění zásob, volba druhu dopravy, technologie EDI, ... musí být se službami zákazníkům propojeny.

12 15-15:35

KONEC

12 15-15:35

Seznam použité literatury a pramenů:

1. SIXTA, Josef. Logistika: teorie a praxe. Vyd. 1. Brno: CP Books, 2005, 315 s. ISBN 80-251-0573-3.

Objekty, použité k vytvoření sešitu, jsou součástí
SW

Smart Notebook 11 – licence SOŠ logistická a
SOU Dalovice, nebo pocházejí z veřejných
knihoven
obrázků (public domain) nebo jsou vlastní
originální
tvorbou autora.

Autor:

Ing. Jana Düringerová
SOŠ logistická a SOU Dalovice
durerova@logistickaskola.cz
listopad 2013

Závěrečná stránka