

Technická univerzita v Liberci

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6209 – Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Podnikatelská informatika

Optimalizace informačních toků v rámci reklamačního procesu ve firmě truconneXion a.s.

Optimisations of Information Flows in Terms of the Complaint Process in “truconneXion” Company

BP – PI – KIN –107

Pavel Měchura

Vedoucí práce : ing. Jan Skrbek, Dr. ,KIN

Konzultant : ing. Robert Kleiner, truconneXion, a.s.

Počet stran: 44

Datum odevzdání: 21. května 2001

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro:

PAVLA MĚCHURU

studijní program:

Systémové inženýrství a informatika (6209R)

studijní obor č. 62 - 53 - 705

Podnikatelská informatika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisech určuje tuto bakalářskou práci :

Název tématu:

**OPTIMALIZACE INFORMAČNÍCH TOKŮ V RÁMCI
REKLAMAČNÍHO PROCESU VE FIRMĚ truconneXion**

Zásady pro vypracování :

1. Charakteristika společnosti truconneXion
2. Reklamační řízení ve firmě
3. Analýza stávajících informačních toků v oblasti reklamačního řízení
4. Návrh na zlepšení současného stavu

PODĚKOVÁNÍ

Chtěl bych touto cestou poděkovat vedení společnosti truconneXion, a.s., za umožnění odborné praxe, jmenovitě ing. Kleinerovi za poskytnutí cenných informací; dále pak dr. J. Skrbkovi za metodickou pomoc při vypracování bakalářské práce.

Pavel Měchura

Rozsah bakalářské práce: 25-30
(do rozsahu nejsou započítány úvodní listy,
přehled literatury a přílohy)

Doporučená literatura:

Řepa V., : Analýza a návrh AS, Express 1999
Voříšek, J. : Outsourcing informačních systémů, Ekopress 1998
Gates B.: Business rychlostí myšlenky, Management Press, 1999
Jackson M., Twaddle G.: Business Process Implementation

Vedoucí bakalářské práce: Dr. Ing. Jan Skrbek

Odborný konzultant: Ing. Robert Kleiner (trueconneXion)

Termín odevzdání bakalářské práce: 25.5. 2001

v.z. J. Ehleman
Prof. Ing. Jan Ehleman, CSc.
vedoucí katedry

J. Ehleman
Prof. Ing. Jan Ehleman,
děkan Hospodářské fakulty

V Liberci dne 27.10.2000



Místopřísežné prohlášení

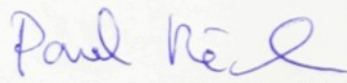
Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména §60 (školní dílo) a §35 (o nevýdělečném užití díla k~vnitřní potřebě školy).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé práce (prodej, zapůjčení apod.)

Jsem si vědom toho, že užití své bakalářské práce či poskytnutí licenci k jejímu užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do její skutečné výše).

Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 20. května 2001


.....

Anotace

Tato bakalářská práce pojednává o reklamačním řízení ve firmě truconneXion a.s. V úvodu práce je charakterizována společnost truconneXion. Je zde popsán její vznik, celkový ekonomický vývoj a struktura společnosti. Teoretická část práce pojednává o důležitosti vytvoření vhodného systému pro řízení stížností a reklamací ze strany firemních zákazníků. Další část práce je věnována konkrétnímu reklamačnímu systému ve firmě truconneXion. Jsou zde popsány veškeré procesy a informační toky, je provedena jejich analýza a jsou zde popsány nejslabší místa současného systému. Závěrečná část práce obsahuje návrh nového reklamačního systému včetně datového modelu.

Anotation

The bachelor thesis deals with the complaint proceeding in truconneXion company. The beginning of the document tell us something about the characteristics of truconneXion company. There are description of floatation, the economical development and managerial structure of truconneXion company. The theoretic part of this document deals with the importance of creation of the customer complaint management system. The next part of this thesis describes today's customer complaint system in truconneXion company. There is description of processes and information flows during the complaint procedure. The next stage is information flows analysis and detection of limitations of this system. The final part describes the new complaint system design including the data model.

OBSAH

1. ÚVOD.....	1
2. CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI truconnXion a.s.	1
2.1. Historie a základní údaje společnosti	1
2.2. Základní charakteristika vývoje firmy	1
2.3. Struktura a řízení společnosti	1
2.4. Používaný software	1
2.4.1. Finančně ekonomický software Scala	1
2.4.2. Evidence aktivit servisu	1
2.4.3. Evidence reklamací	1
3. REKLAMAČNÍ ŘÍZENÍ VE FIRMĚ	1
3.1. Stížnosti a reklamace: Kritická forma komunikace	1
3.2. Reklamační řízení	1
3.3. Firemní přístup ke stížnostem a reklamacím	1
3.4. Systém pro řízení stížností a reklamací	1
3.5. Náklady a úspory	1
3.6. Koordinace v rámci celého distribučního řetězce	2
3.7. Řešení problémů ze strany třetí osoby	2
3.8. Postup pro vytvoření systému stížností a reklamací	2
4. ANALÝZA STÁVAJÍCÍCH INF. TOKŮ V RÁMCI REKL. ŘÍZENÍ	2
4.1. Popis reklamačního řízení v současné době	23
4.1.1. Slovní popis reklamačního procesu	24
4.1.2. Současná agenda	2
4.2. Problémy současného stavu	2
4.2.1. Špatná provázanost dat	2
4.2.2. Ztížená komunikace	2
4.2.3. Nadbytečnost vystavovaných interních dokladů	28
4.2.4. Existence reklamační agentury na jediném počítači	29
4.2.5. Předávání duplicitních dat	29

5. NÁVRH NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU	3
5.1. Využití stávajícího informačního systému	3
5.2. Použití nového systému	3
5.3. Návrh nového systému	3
5.4. Jednotlivé fáze reklamačního postupu ze strany zákazníka	3
5.4.1. Zaevidování reklamace	3
5.4.2. Zjištění stavu reklamace	3
5.4.3. Jiný dotaz do databáze	3
5.4.4. Změna zákaznických dat	3
5.5. Jednotlivé fáze reklamačního postupu ze strany reklamačního pracovníka	3
5.5.1. Evidence reklamace	3
5.5.2. Přijetí reklamovaného zboží	3
5.5.3. Odeslání reklamovaného zboží	3
5.5.4. Komunikace s dodavatelem	3
5.5.5. Přijetí zboží z opravy	3
5.5.6. Odeslání zboží zpět k zákazníkovi	3
5.6. Návrh datového modelu	4
5.6.1. Popis entit a atributů datového modelu	4
5.6.2. Datový model	4
5.7. Výhody navrhovaného systému	4
5.7.1. Kvalitativní	4
5.7.2. Ekonomické	4
6. ZÁVĚR	4
Seznam použité literatury	4

SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ

apod. –	a podobně
a.s. –	akciová společnost
ASC –	autorizované servisní centrum
atd. –	a tak dále
č. -	číslo
IE –	internet explorer
Kč –	korun českých
obr. –	obrázek
pozn. –	poznámka
resp. –	respektive
MS –	Microsoft
např. –	například
tzn. –	to znamená

1. Úvod

V dnešním globalizovaném světě je velkým problémem oblast práce s informacemi. Může se stát to, že informací máme k dispozici málo. Může však nastat opačná situace, kdy zahlcení informacemi vyvolává řadu problémů. Každý subjekt by měl určitým způsobem stanovit hranice potřeby informací pro vzájemnou komunikaci.

Pro firmy jako podnikatelské subjekty tuto funkci plní podnikový informační systém. Tento systém zajišťuje nejen komunikaci firmy s okolím, ale slouží také k vnitrofiremní komunikaci. Veškeré informace v tomto systému využívané se podílejí na kvalitě a efektivitě podnikových procesů.

Proto by měl každý podnik velice dobře zvažovat, které informace jsou prioritní a které jsou málo důležité či případně zcela redundantní.

Tato bakalářská práce se snaží řešit zcela konkrétní problém, o kterém firma věděla a znala jej. Pokusil jsem se zde popsat současný stav v oblasti reklamačního řízení, analyzovat jej a zjistit největší problémy. Společně s tím jsem poté navrhl svůj vlastní způsob řešení.

Doufám, že tato práce přinese efekt nejen v podobě rozvoje mých poznatků a vědomostí, ale také, že bude užitečná pro firmu samotnou.

2. Charakteristika společnosti truconneXion a.s.

2.1. Historie a základní údaje o společnosti

Společnost truconneXion vznikla v roce 1993, jako společnost s ručením omezeným. Důvodem jejího vzniku byla snaha doplnit, prostřednictvím nově založeného podnikatelského subjektu, portfolio dovozce značkových počítačů, o aktivity spojené s instalací, servisem a dovozené výpočetní techniky. Zakladatelé společnosti definovali svůj podnikatelský záměr jako poskytování komplexních služeb výpočetní techniky středním a větším subjektům českého trhu.

Počáteční úspěchy firmy byly generovány ziskem několika zakázek ve významných českých společnostech a s nimi spojenými dodávkami služeb a produktů. Klíčovou rolí v tomto období sehrálo působení zakládající distributorské organizace, jenž vykazovala poměrně značnou obchodní potenci a vytvářela tak poptávku po servisní podpoře a zázeru v oblasti IT služeb.

Postupem času se společnost truconneXion zbavovala závislosti na své mateřské firmě, až se „de facto“ i „de jure“ osamostatnila úplně. V roce 1997 byl rozhodnutím o majetkovém podílu a tím i rozhodovací pravomocí původní mateřské organizace odprodán dvěma fyzickým osobám – původním spoluzakladatelům, a tím byla ukončena počáteční éra vlivu distributorské organizace. Podíl na obratu společnosti, generovaný aktivitami dovozce počítačů byl v této době již prakticky nulový a společnost stála na svých vlastních nohách. Tento krok se projevil ještě hlubší profilací do oblasti služeb a prodej výpočetní techniky definitivně ustupuje do pozadí.

2.2. Základní charakteristika vývoje firmy

Jednotlivé roky existence firmy lze charakterizovat následujícím způsobem:

1993

Vznik společnosti na podzim roku 1993. Rychlé nastartování aktivit s počátečními třemi zaměstnanci. Dobrý hospodářský výsledek, díky prvním větším dodávkám počítačů.

1994

První klíčové kontrakty dodávek IT, rok velmi rychlého růstu obratu a počtu zaměstnanců. Díky příznivé situaci na trhu bylo dosaženo nejlepšího hrubého zisku a ROI.

1995

Další velké zvýšení obrátu (nárůst 100%) a odpovídající nárůst počtu zaměstnanců s vytvořením jádra současného managementu. Výrazným způsobem rozšířeny aktivity firmy. Ve srovnání s prvními roky pokles zisku a ROI, způsoben investicemi do techniky, oprav sídla firmy, softwaru, školení zaměstnanců. Otevření revolvingového úvěru, který čelí potenciálním problémům s Cash-Flow při realizaci rozsáhlejších zakázek.

1996

Stagnace obrátu společnosti při současném růstu nákladů na služby, který byl dán vyčleněním některých činností mimo firmu (subdodávky služeb pro realizaci datových rozvodů, analýzu informačních potřeb, apod.)

1997

Propad celkového obrátu daný problémy s obchodní výkonností společnosti a změnou aktivit společnosti – primární orientace firmy je směřována do sféry služeb. Dosáhnuo trojnásobného nárůstu tržeb za služby. Proběhla optimalizace struktury společnosti a počtu zaměstnanců.

1998

Dokončována transformace aktivit společnosti do oblasti služeb, dosažení historicky nejvyššího obrátu s 22% podílem služeb, při zachování počtu zaměstnanců na úrovni roku 1997 a historicky nejvyšší přidanou hodnotou na zaměstnance (730 tis.Kč).

1999

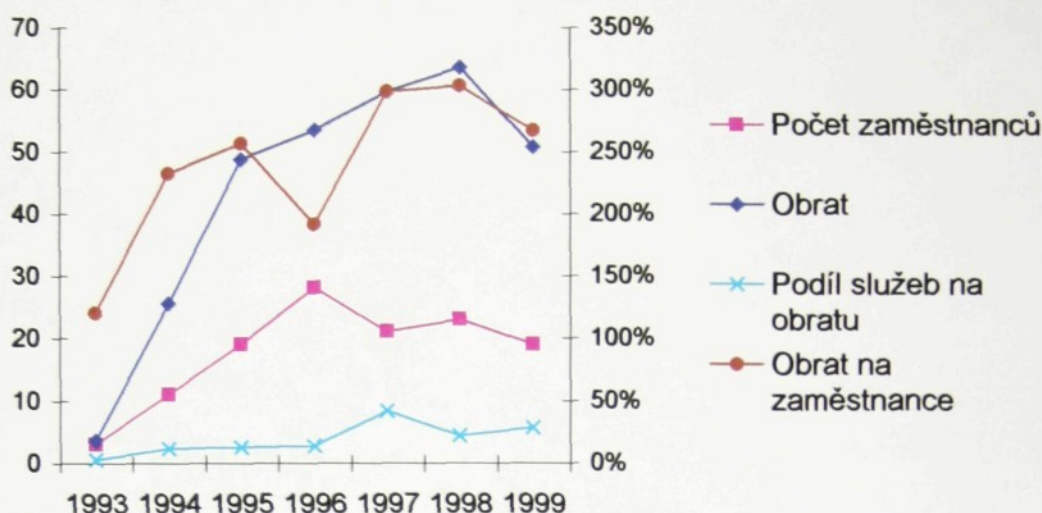
V tomto roce došlo k získání několika zakázek u významných subjektů na českém trhu (některé banky a pojišťovny, Škoda Auto, atd.) a prestižních ocenění za realizovaná řešení. Společnost si vybudovala značné renomé mezi dodavateli řešení v oboru IT. Nedaří se však zopakovat objem dodávek v oblasti retailu a dochází k poklesu celkového obrátu. Daří se udržet relativně vysoký podíl služeb.

Vývoj základních ukazatelů společnosti je zachycen v následující tabulce a grafu:

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Počet zaměstnanců	3	11	19	28	20	21	19
Obrat	3,6	25,5	48,7	53,5	59,6	63,6	50,7
Podíl služeb na obrátu	2%	12%	12%	13%	41%	22%	28%
Obrat na zaměstnance	1,197	2,322	2,561	1,909	2,982	3,030	2,668

pozn. Obrátové ukazatele jsou uvedeny v mil.Kč

Tabulka 1 – Vývoj základních ukazatelů společnosti



pozn. Druhá osa y vyjadřuje procentuální stav jednotlivých ukazatelů

Obrázek 1 - Vývoj základních ukazatelů společnosti

2.3. Struktura a řízení společnosti

Sídlo společnosti je od jejího vzniku situováno do Mladé Boleslavi. V současné době zaměstnává 20 stálých zaměstnanců a interně je rozdělena na čtyři základní oddělení, která jsou přímo řízena výkonným ředitelem společnosti.

Jsou to

- obchodní a marketingové oddělení
- oddělení systémové integrace
- oddělení servisní a technické podpory
- administrativa

Firma je řízena vedením společnosti, které reprezentují tři spolumajitelé. Každý z uvedených oblastí řízení má svého manažera, který je odpovědný za její funkčnost. Společnost je projektově orientována a proto je neméně významná projektová složka řízení a týmová spolupráce. Principy projektové spolupráce a fungování týmů jsou plně v kompetenci jednotlivých vedoucích týmů, přičemž vedoucí týmu je nominován na základě svých předpokladů pro dovedení projektu do zdárného konce a prakticky se jím může stát každý jedinec. Nezřídka tak dochází k situaci, kdy

jsou jednotliví manažeři součástí týmu, který je řízen některým ze zaměstnanců společnosti.

2.4. Používaný software

Mezi softwarovou výbavou výrazně dominuje platforma Microsoft, a to jak na straně serverů tak klientů. Stanice a notebooky jsou vybaveny převážně operačním systémem Windows 2000 Professional v menší míře pak Windows NT a Windows 98.

Oblast Internetu (truconneXion provozuje Internetový uzel společnosti Contact) je zabezpečena pomocí počítačů vybavených operačním systémem Linux (volně šiřitelná verze Unixu).

Standardní softwarovou a aplikační výbavu společnosti tvoří:

- standardní uživatelské prostředí Microsoft Windows 2000/NT/98, Outlook 2000, IE 5.5, Office 2000
- Microsoft Windows NT Server 4.0 (všechny servery)
- komunikační server a server pro podporu týmové spolupráce – Microsoft Exchange Server
- ekonomický software Scala (viz.podrobnější popis)
- marketingová databáze (viz.podrobnější popis)
- firemní Web a FTP server
- MS Project 2000 pro řízení projektů
- Ostatní aplikační software pro vytváření schémat, grafiky apod. (CorelDraw, Visio, atd..)
- Vývojové nástroje (Visual Studio 6.0, Delphi, Front Page, atd.)

Kromě této základní výbavy je využíváno a testováno velké množství dalšího vývojářského aplikačního a serverového software dle momentální potřeby daného projektu či klienta.

Základním síťovým prostředím je síťový operační systém Microsoft Windows NT 4.0. Z hlediska aplikačních serverů a síťových služeb výrazně dominuje platforma Microsoft

- Windows NT Server - aplikační, souborové a tiskové služby
- Internet Information Server – web server
- Exchange Server – komunikace a groupware
- SQL Server – databázový server

Mezi základní služby informačního systému, které jsou dostupné každému pracovníkovi firmy patří tedy zejména:

- souborové a tiskové služby
- Finančně ekonomický systém Scala
- Marketingová databáze
- e-mail, podpora skupinové práce, veřejné složky
- přístup ke službám Internetu

2.4.1. Finančně ekonomický software Scala

Od roku 1995 je pro ekonomickou oblast řízení firmy využíván systém SCALA (v současné verzi 5.1), švédské firmy Besutsmodeler, který patří celosvětově mezi poměrně renomované nástroje střední cenové třídy. Datová základna tohoto systému je uložena na SQL Serveru 7.0 a systém je provozován na platformě Microsoft Windows NT Server.

Systém SCALA je v truconneXion využíván zhruba v tomto rozsahu:

MODUL	SOUČASNÉ VYUŽITÍ MODULU
Systémový modul	Základní modul pro funkčnost IS Scala
Hlavní kniha	Účetnictví, rozpočty, cash-flow apod.
Evidence (saldokonto) zákazníků	Rozbor pohledávek a závazků, chování zákazníků apod.
Evidence (saldokonto) dodavatelů	Rozbor pohledávek a závazků, chování dodavatelů apod.

Skladová evidence	Modul je využíván pouze pro běžné skladové operace, není využit pro rozšiřující funkce, jako je logistika apod.
Objednávky zákazníků/fakturace	Běžná fakturace. Forecasty prodeje a jiné nadstavby nepoužívány
Řízení nákupu	Příjem na sklad, dodavatelské faktury apod.
Marketingová databáze	Nevyužito
Statistika	Využito částečně
Řízení výroby	Nevyužito
Evidence zakázek	Nevyužito
Servisní evidence	Nevyužito
Query, reporting	Využito částečně

Tabulka 2 - Současný stav využití jednotlivých modulů IS SCALA

2.4.2. Evidence aktivit servisu

Jedná se o poměrně jednoduchou aplikaci, vystavěnou nad prostředím Aplikací pro týmovou spolupráci MS Exchange a MS Outlook. Aplikace byla vyvinuta interními programátory na základě požadavků manažera servisní podpory. Aplikace je určena k záznamu servisních akcí vykonaných pracovníky servisu (interních i externích) a slouží jako podklad pro jejich fakturaci. Vzhledem k velmi intuitivnímu rozhraní v prostředí MS Outlook představuje i velmi efektivní nástroj pro vyhodnocování činnosti jednotlivých pracovníků servisu a jejich odměňování, reporting výkonů, jejich skladby, výnosnost zásahů a vytíženosti techniků, četnosti a skladby servisních aktivit u jednotlivých zákazníků, atd.

Systém je pro svou informační hodnotu a intuitivní ovládání s možností tvorby vlastního pohledu na data hojně využíván prakticky na všech úrovních zainteresovaných v oblasti servisu.

2.4.2. Evidence reklamaci

Tato aplikace vznikla jako reakce na nedostatky modulu Evidence Servisu I Scala. Je naprogramována nad technologicky překonanou databází FoxPro a umožňuje uchovávat základní data o reklamovaných výrobcích a stavu jejich reklamace. Aplikace splňuje základní požadavky na informační podporu procesu reklamace vadných výrobků, trpí však některými nedostatky.

K nedostatkům patří zejména nepříliš intuitivní ovládání, ale zejména chybějící provázanost s informacemi uloženými v IS Scala (sériové číslo výrobku, datum prodeje apod.) což celý proces reklamace velmi komplikuje a znesnadňuje. (viz část 3)

3. Reklamační řízení ve firmě

3.1. Stížnosti a reklamace: Kritická forma komunikace

Je možné konstatovat, že asi žádný podnikatelský subjekt se nevyhne občasným problémům s úrovní svých produktů a služeb. To je nevyhnutelný proces. Na druhé straně ale nemusí být nevyhnutelným faktem nespokojený zákazník. Společnosti se musí učit z svých pochybení a vad. Korektní vyrovnání může rozhněvaného a znechuceného zákazníka přeměnit na zákazníka věrného, který se bude opět vracet.

Filozofie managementu konstatuje, že uspokojení zákaznických potřeb je primárním úkolem. Zajištění tohoto úkolu je důležitější než obhajoba společnosti tváří tvář reklamám a stížnostem.

3.2. Reklamační řízení

Díky korektně provedenému reklamačnímu řízení má podnik příležitost okamžitě napravit vzniklé problémy. Navíc mnoho reklamací nebo stížností zákazníků přines podniku často velké množství tvůrčích myšlenek a nápadů pro zlepšování svých výrobků, přizpůsobení svých marketingových zvyků, zvýšení úrovně poskytovaných služeb atd.

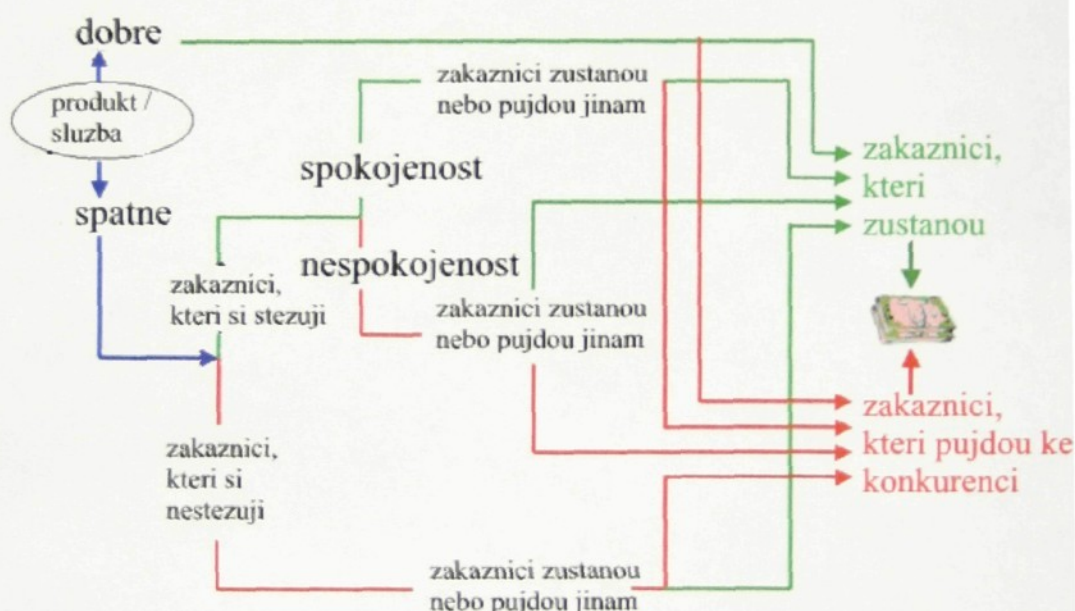
Z tohoto důvodu již mnoho společností vytvořilo efektivní a inovační systémy na řešení zákaznických reklamací a stížností.

3.3. Firemní přístup k stížnostem a reklamám

V případě, že zákazník má pocit, že za své peníze nedostal odpovídající protihodnotu, má prodávající stále možnost tuto skutečnost napravit. Vhodným postupem tak může vyřešit jednotlivý problém a zároveň obnovit důvěru zákazníka.

Marketingové výzkumy dokazují, že spotřebitelé, kteří reklamují určité výrobky nebo služby, nepřestanou tyto produkty kupovat v případě, jestliže jsou přesvědčeni, že jejich reklamáce bude vyřízena důkladně a korektně. Je dokázáno, že pouze zlomek nespokojených zákazníků si nějakým způsobem stěžuje u výrobců vadných produktů. Jedním z důvodů, proč je jich pouze tolik, je skutečnost, že určití zákazníci pocítí nedůvěru v ochotu a schopnost producentů řešit slušně jejich stížnosti a reklamáce. Pro tyto klienty je jednodušší přejít ke konkurenčním produktům a stěžovat si ostatní spotřebitelům. Co tato skutečnost znamená pro výrobce, je zcela evidentní.

Nespokojení zakazníci odejdou či zůstanou



Obrázek 2. Model chování nespokojených zákazníků

pozn. Toto schéma bylo vytvořeno v programu MS VISIO-absence podpory češtiny

3.4. Systém pro řízení stížností a reklamací

Takovéto průzkumy ještě zvyšují důležitost vytvoření systému pro řízení stížností a reklamací. Takový systém musí být transparentní, snadno přístupný a ovladatelný. Vždy nezaregistrovaná reklamáce či stížnost způsobí minimálně stejně tolik škody, jako reklamáce vyřízená špatně či vůbec nevyřízená.

Nelze ani opomenout fakt, že kvalitní systém pro správu stížností a reklamací přináší podniku úsporu dodatečných nákladů. Například, záporná publicita z ús nespokojených zákazníků může způsobit ztrátu dosahovaných tržeb. Tuto ztrátu pal výrobce musí kompenzovat zvýšenými investicemi do reklamy, aby se mu podařilo získa zpět určitou část zákazníků.

Správně nastavený systém pro správu stížností a reklamací může poskytnout manažerům společnosti reálný obraz o stavu podniku a zodpovědět několik dalších otázek jako např.:

- Je třeba zlepšit popis výrobků (značení, informace o zárukách a servisu) ?
- Jsou jasně a zcela srozumitelně vysvětleny funkce produktu ?
- Snížil by se počet reklamací po změně rozsahu záruk?
- Existují možnosti pro vylepšení stávajících produktů?
- Existují možnosti pro lepší kontrolu kvality?
- Existují údaje o chybách v bezpečnosti produktů, které by měly být oznámeny a opraveny, případně signalizovaly nutnost stažení produktů z oběhu ?

3.5. Náklady a úspory

Žádný výrobce si nemůže dovolit ztrácet své zákazníky. Podle marketingových studií stojí udržení si jednoho klienta až 5krát méně, než získání nového = nahrazení starého.

Producent musí mít na paměti, že nespokojení zákazníci téměř vždy mají určité extra náklady: např. peníze vynaložené na telefonní hovory, čas strávený jednáním atd.

Např. zákazník, který se svým automobilem zůstane stát na silnici, protože jeho auto nebylo řádně opraveno, může zmeškat důležité jednání, musí zaplatit odtahovou službu a strávit svůj drahocenný čas čekáním na okamžik, až jeho automobil bude řádně opraven.

Mnoho společností jistě takovému zákazníkovi skryté náklady přehlédne, samotný zákazník zcela určitě ale ne.

3.6. Koordinace v rámci celého distribučního řetězce

V případě, že zákazník bude reklamovat své zboží, obrátí se nejprve na to místo kde daný výrobek či službu koupil tzn. maloobchod, dodavatele atd. Vyřešením reklamace na této úrovni umožní zachovat vztah kupující/prodávající a zbaví zákazníka zbytečného čekání na řešení jeho případu. Navíc je toto řešení relativně snadné, rychlé a hospodárné.

Je nutné, aby výrobci sladili řešení reklamací s ostatními subjekty v rámci celého distribučního řetězce. Maloobchodníci, producenti a poskytovatelé dalších služeb vzájemně mohou těžit ze propojeného reklamačního systému. Mohou se tedy navzájem informovat o různých druzích stížností a reklamací, o trendech v těchto oblastech atd.

Producenti mají za úkol se spojit se spotřebiteli a maloprodejci v případech, jestliže problém nemůže být vyřešen na místě koupě.

3.7. Řešení problémů ze strany třetí osoby

V případě, že problémy nelze vyřešit přímo mezi spotřebitelem a prodejcem nebo výrobcem, měla by určitým způsobem rozhodnout třetí strana. Tento mechanismus by měl využívat služeb nezáujatých jednotlivců. Spor by měl být řešen pomocí smíru, zprostředkování a arbitráže.

Usmíření: Neutrální prostředník se snaží přimět strany sporu k dosažení vzájemně přijatelného řešení sporu.

Zprostředkování: Neutrální zprostředkovatel se stává aktivním účastníkem vyjednávání mezi stranami. Zprostředkovatel může navrhnout řešení, ale nemůže přikazovat vyrovnání sporu.

Arbitráž: Nezávislý jednatel nebo porota vyslechne fakta od obou stran sporu a dospěje k rozhodnutí.

Řešení sporů prostřednictvím třetí osoby je výhodné pro obchod, protože umožňuje rychlé, ekonomické a spravedlivé řešení stížností a reklamací a to bez různých soudních a právních úkonů. Další výhodou tohoto řešení je demonstrace ochoty výrobců řešit zákaznické stížnosti, jestliže tito výrobci dají najevo, že se podřídí rozhodnutí třetí nezávislé strany.

3.8. Postup pro vytvoření systému stížností a reklamací

1) stanovení způsobů k přijímání stížností a reklamací

- spotřebitelé musí vědět kde a jakým způsobem mohou vyjádřit svou nespokojenost
- stanovení způsobu a místa pro přijímání reklamací, které bude jasné a přístupné všem spotřebitelům
- připravit formuláře pro záznam, třídění a zařazování záznamů

2) vyvinutí systémů pro záznam stížností a reklamací

- rychlá identifikace o odezva na stížnost, v případě že se týká jiných oddělení podniku nebo dalších společností v distribučním řetězci
- umožnění průzkumu trhu pomocí trendů v oblasti stížností, reklamací
- umožnění top managementu kontrolovat výkonnost a účinnost tohoto systému

3) postup a záznam stížnosti

- registrace stížnosti a dalších důležitých údajů
- kategorizace těchto údajů pro následné řešení
- přiřazení stížnosti konkrétnímu jednotlivci pro řešení
- v případě nutnosti postoupení k řešení vyšší autoritě

4) uznávání stížností a reklamací

- personalizace odezvy dle zákazníka
- v případě možnosti jednání osobně či telefonicky
- vyvarování se neosobním formálním formulacím v případě využití dopisu

- věnování času v případě pomoci zákazníkům se zvláštními potřebami např. jazykové bariéry

5) zkoumání a analýza stížností

6) řešení problémů v souladu s firemní strategií a politikou

- pro řešení jednotlivých případů zvolení vhodných pracovníků
- dynamické informování zákazníka o průběhu řešení jeho potíží

7) další činnosti

- zjišťování, zda byl zákazník spokojen s řešením svého problému
- v případě nutnosti přiřazení problémů k vyřešení třetí straně (viz výše)
- spolupráce s třetí stranou

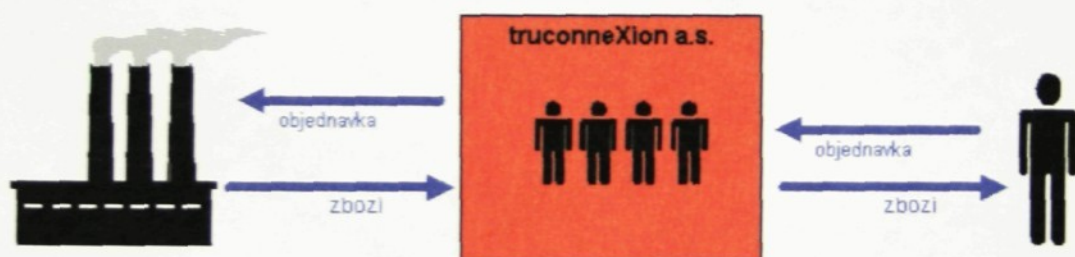
8) periodická analýza a sumarizace řešených problémů

4. Analýza stávajících informačních toků v oblasti reklamačního řízení

4.1. Popis reklamačního řízení v současné době

Zde v této části popíši celkový proces a postup společnosti truconneXion při řešení reklamačních požadavků ze strany odběratelů resp. zákazníků.

Jak jsem se již zmínil v předcházející části, společnost truconneXion dodává svým partnerům software a hardware převážně od velkých společností jako je např. Compaq, Dell, Cisco atd. Z tohoto faktu vyplývá, že společnost truconneXion ve velké míře nakupuje tyto produkty od výše zmiňovaných firem a následně je dodává svým odběratelům. Pro ilustraci bych využil tento obrázek:



Obrázek 3: Distribuce zboží od dodavatele k zákazníkovi

Skutečnost, že firma truconneXion v procesu dodávání zboží vystupuje jako prostředník, ovlivňuje i následné řešení případných reklamačních požadavků. Firma veškeré poškozené zboží vrací zpět dodavateli příp. autorizovanému servisnímu centru (ASC). Tento servis musí mít oprávnění od dodavatele k opravě jeho produktů.

V případě nutnosti komunikace mezi zákazníkem a dodavatelem / ASC musí společnost truconneXion vystupovat opět jako prostředník. Neexistuje přímá vazba zákazník – dodavatel.

4.1.1. Slovní popis reklamačního procesu:

Postup při reklamaci:

1) **zákazník zadá reklamační požadavek:** může použít 3 druhy komunikačních kanálů

- a) reklamační protokol na www stránkách společnosti truconneXion
- b) individuální e-mail na adresu reklamace@txn.cz
- c) fax

předávané údaje:

- firma
- kontaktní osoba
- datum předání
- adresa, tel, email,
- č. DL
- způsob dopravy vlastní/doprovce/truconneXion
- ser. číslo
- modelové číslo
- záruka a/n
- zařízení
- příslušenství
- popis závady

2) **reklamační oddělení zpracuje, ověří a zaeviduje novou reklamaci**

- a) vystaví v reklamační agendě **příjemku do opravy** (viz obr.)

zapisované údaje:

- číslo opravy
- datum příjmu
- záruční oprava A/N
- název výrobku
- Part No.
- Seriál No.
- datum prodeje
- poznámka
- firmy – odběratel
- dáno do opravy
- popis závady

veškeré tyto údaje zjišťuje pracovník z IS Scala – týká se to především sériového čísla výrobku (v případech, kdy zákazník není schopen zjistit a sdělit toto číslo, je nutné jej vyhledat na základě č. dodacího listu)

- b) na základě sériového čísla výrobku je rozhodnuto, zda se jedná o **záruční** nebo **pozáruční** reklamaci

truconneXion a.s. Jakobská 134, 29301 Mladá Boleslav, tel: 0326 721728 fax: 0326 24974		PŘÍJEMKA DO OPRAVY		
Číslo opravy:	378	Datum příjmu:	30.10.2000	
		Záruční oprava:	ANO	
Název:	TOSHIBA 4070CDS/4,3		Datum prodeje:	/ /
Part No.:	PCN0284	Serial No.:	69164336E	
Poznámka.:	Posláno do ASC Bohemia Brno		Firma:	Provident
Dáno do opravy s.:	Brašna, myš, adapter.			
Popis závady.:	Nejde FDD, nejde modem, vytáčí, ale nespojí se.			
Předal.:	Hrubý	Převzal.:	Bílek	
..... podpis		 podpis		

obr. č. 4: Formulář příjemka do opravy

2) reklamační oddělení přijímá reklamované zboží

- v určitých případech technici truconneXion prohlédnou zboží ještě před odesláním dodavateli nebo ASC (možnost snadné nápravy závady)

3) reklamační oddělení odesílá zboží s žádostí o opravu dodavateli či ASC

4) dodavatel/ASC sdělují informace o datumu předpokládané opravy (příp. o předpokládané ceně v případě pozáruční reklamace)

- v případě nesouhlasu odběratele s předpokládanou cenou zasílá dodavatel/ASC reklamovaný výrobek ihned zpět

5) reklamační oddělení přijme opravené zboží a zašle jej zpět odběrateli

a) v reklamační agendě vystaví výdejků z opravy

- údaje identické jako na příjemce z opravy

b) v reklamační agendě vystaví **protokol o opravě**

zapisované údaje:

- číslo opravy
- datum příjmu
- firma
- název výrobku
- Part No.
- Seriál No
- Záruka
- Datum prodeje
- Číslo DL
- Dáno do opravy
- Popis závady
- Popis opravy
- Datum opravy

c) v případě **pozáruční opravy/ vrácení výrobku** předá údaje
obchodnímu úseku pro fakturaci

4.1.2. Současná agenda

V současné době reklamační oddělení využívá jednoduchý systém, agendu pro evidenci reklamací. Tento systém je vytvořen na základě databáze FOXPRO. Nejedná se o síťovou aplikaci, z toho důvodu je možný přístup do agendy pouze z jednoho počítače.

Tato aplikace umožňuje:

- přidávání nové reklamační případy
- zadávání příjemek a výdejek do oprav
- tvorba reklamačního protokolu
- tvorba protokolu o opravě
- zobrazení historie reklamací
- přehled právě řešených reklamací
- tisk dokladů a přehledů

4.2. Problémy současného stavu

Při zjišťování podnikových postupů a procesů se mi díky pomoci zaměstnanců truconneXion podařilo odhalit několik nedostatků v postupech firmy. Tyto nedostatky jsou

z převážně většiny spojeny s neexistencí vhodné aplikace, která by po všech stránkách zajistila a uchovala informace nezbytné k reklamačnímu řízení.

Dle mého názoru by bylo obtížné najít zcela nový model chování firmy v případě reklamačního řízení. Pro zcela nový model by bylo nutné propojit informační zdroje zákazníků, dodavatelů, autorizovaných servisních center a společnosti truconneXion.

4.2.1. Špatná provázanost dat

- neexistence vazeb mezi existující reklamační agendou a používaným celofiremním informačním systémem SCALA
- každý výrobek lze jednoznačně identifikovat podle sériového čísla, v případě neschopnosti zákazníka toto číslo korektně sdělit, lze zjistit reklamovaný výrobek podle č. dodacího listu, tento proces by mohl být zajištěn automaticky, bez zásahu obsluhy

Př. při verifikaci a evidenci zákazníkem nahlášených reklamačních dat je reklamační pracovník nucen střídavě porovnávat příp. obtížně dohledávat data v informačním systému SCALA, poté je znovu přepíše do své reklamační agendy

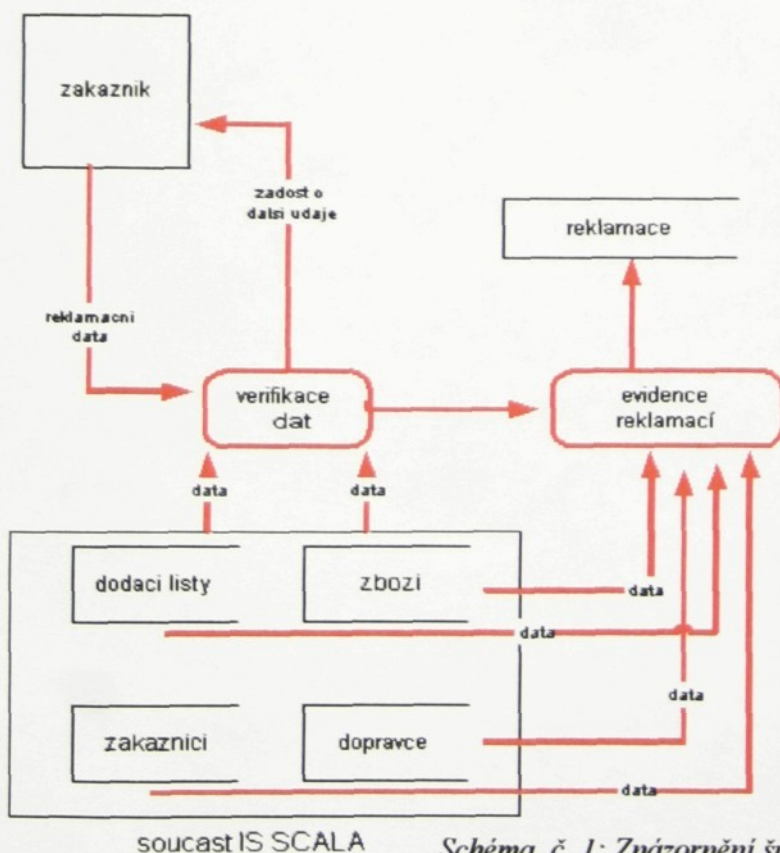


Schéma č. 1: Znáznornění špatné provázanosti dat

4.2.2. Ztížená komunikace

a) mezi jednotlivými odděleními truconneXion

- reklamáce – servis
- reklamáce – obchodní úsek
- reklamáce – management
- management - servis

Př. v případě pozáruční opravy předává reklamační pracovník veškeré nutné údaje pro fakturaci obchodnímu oddělení v papírové podobě – faktury, kalkulaci nákladů, kalkulaci dopravy

b) mezi zákazníkem a firmou truconneXion

Př. v případě, že zákazník osloví servisní oddělení, v jakém stavu se nachází jeho reklamáce, musí servisní oddělení nejprve provést dotaz na reklamační oddělení a pak lze teprve zodpovědět zákazníkovi jeho žádost

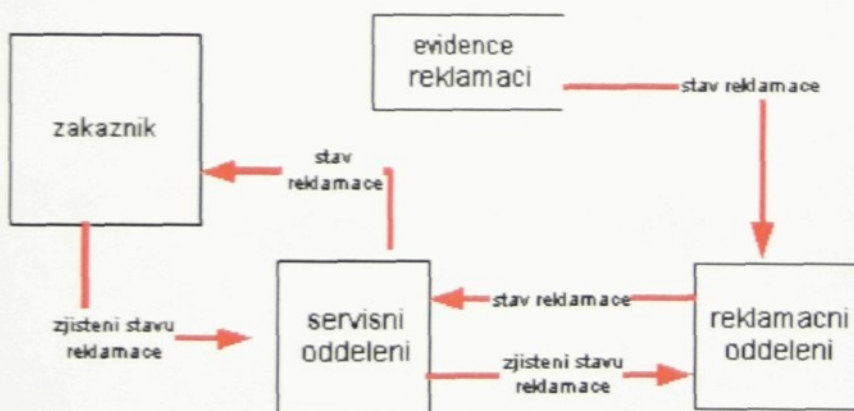


Schéma č. 2: Znáznornění špatné komunikace mezi zákazníkem a reklamačním odd.

4.2.3. Nadbytečnost vystavovaných interních dokladů

Př. příjemka do opravy, výdejka z opravy a protokol o opravě obsahují naprosto identické nebo velmi podobné údaje, z tohoto důvodu mi existence těchto dokladů připadá zcela irelevantní

příjemka	výdejka	Protokol o opravě
Číslo opravy	Číslo opravy	Číslo opravy
Datum příjmu	Datum příjmu	Datum příjmu
Firma	Firma	Firma
Záruční oprava A/N	Záruční oprava A/N	Záruka
Název	Název	Název dílu
Datum prodeje	Datum prodeje	Datum prodeje
Part No.	Part No.	Part No.
Serval No.	Serval No.	Serval No.
Poznámka	Poznámka	
Dáno do opravy	Dáno do opravy	Dáno do opravy
Popis závady	Popis závady	Popis závady
Předal	Předal	
Převzal	Převzal	
		Cena
		Číslo dodacího listu
		Popis opravy
		Datum opravy
		IČO, DIČ

4.2.4. Existence reklamační agendy na jediném počítači

Pr. v současné době lze zadávat reklamační požadavky pouze na jediném místě, to samé platí pro zjišťování stavu, prohlížení historie reklamaci atd. Při absenci pracovníka, který má tyto úkoly na starosti, tento problém vyjde ještě více na povrch.

4.2.5. Předávání duplicitních dat od zákazníka společnosti truconneXion

- tento problém souvisí s problémem 4.2.1., tzn. díky nepropojeným a nesdíleným datům je zákazník nucen sdělovat svá data, přestože tyto data již společnost truconneXion již vlastní

Př. Zákazník sděluje své identifikační údaje, sériové číslo výrobku, popis zařízení, číslo dodacího listu atd., přitom jednoznačně identifikovat výrobek lze pouze dle sériového čísla, popisu závady a druhu dopravy

5. Návrh na zlepšení současného stavu

5.1. Využití stávajícího informačního systému

V předchozí části jsem se snažil naznačit v čem spatřuji nevýhody a nedokonalosti současného stavu. Lze konstatovat, že existují 3 varianty, podle kterých lze postupovat dále:

1. ponechání současného stavu

- lze samozřejmě zachovat současný stav, tzn. využívat současnou agendu, příp. podle naznačených problémů částečně upravit dnešní postup tzn. např. redukovat počet vystavovaných dokladů

2. upravení současné agendy

- další z možností je upravení současné agendy, která je vystavěna na platformě Foxpro, bylo by nutné propojit tuto agendu s databází IS Scala, upravit tuto aplikaci na nasazení ve vnitrofiremní síti ...
- z důvodu celkové zastaralosti, a z toho následně vyplývajících technologických omezení bych tuto variantu nedoporučoval

3. použití zcela nového systému

5.2. Použití nového systému

V případě využití zcela nového informačního systému existují dvě možné varianty:

a) nákup již hotového řešení od specializované firmy

- toto řešení je relativně nejméně pracné a z hlediska realizace určitě nejrychlejší
- nevýhodou této varianty je samozřejmě určitá finanční náročnost spojená také s nevýhodou již předdefinovaného řešení tzn. společnost truconneXion by musela přizpůsobit své procesy, postupy atd. nakoupenému systému spíše než by tomu bylo naopak tzn. vyvinutí speciálního informačního systému na míru pro společnost truconneXion – finančně velice náročné.

b) vývoj informačního systému vlastními silami

- toto řešení se mi zdá nejvíce vyhovující a to především důvodů:
 - a) možnost vytvoření aplikace zcela na míru firemním potřebám
 - b) relativně malé náklady na vývoj oproti nákupu hotových řešení
 - c) firma truconneXion působí v oblasti IT tzn. je možno využít vlastních vývojářů či programátorů

5.3. Návrh nového systému

Při návrhu nové reklamační agendy (jednoduchý informační systém) je nutné především definovat:

- jakým způsobem tento systém bude pracovat
- kdo tento systém bude využívat
- jaká data bude systém potřebovat - vstupy
- jaká data bude systém poskytovat - výstupy

Informační funkce reklamačního útvaru:

- 1) Příjem, uchování, zpracování informací o reklamovaných výrobcích.
- 2) Zajišťování veškerých dalších procesů týkajících se reklamací = zajišťování dopravy pro reklamované zboží, jednání s dodavateli/ ASC ..
- 3) Předávání zpracovaných dat ostatním útvarům podniku, vedení a okolí podniku = informace pro fakturaci, statistika reklamací

Hlavní uživatelé systému:

Zákazník:

- snadnost přístupu – nahlášení reklamace
- nutnost zjišťování co nejméně údajů (dodací listy, sér.číslo...)
- okamžité ověření stavu reklamace

Reklamační oddělení:

- automatizace rutinních činností (verifikace údajů, vyplňování formulářů ...)

- omezení oběhu a vytváření papírových dokladů

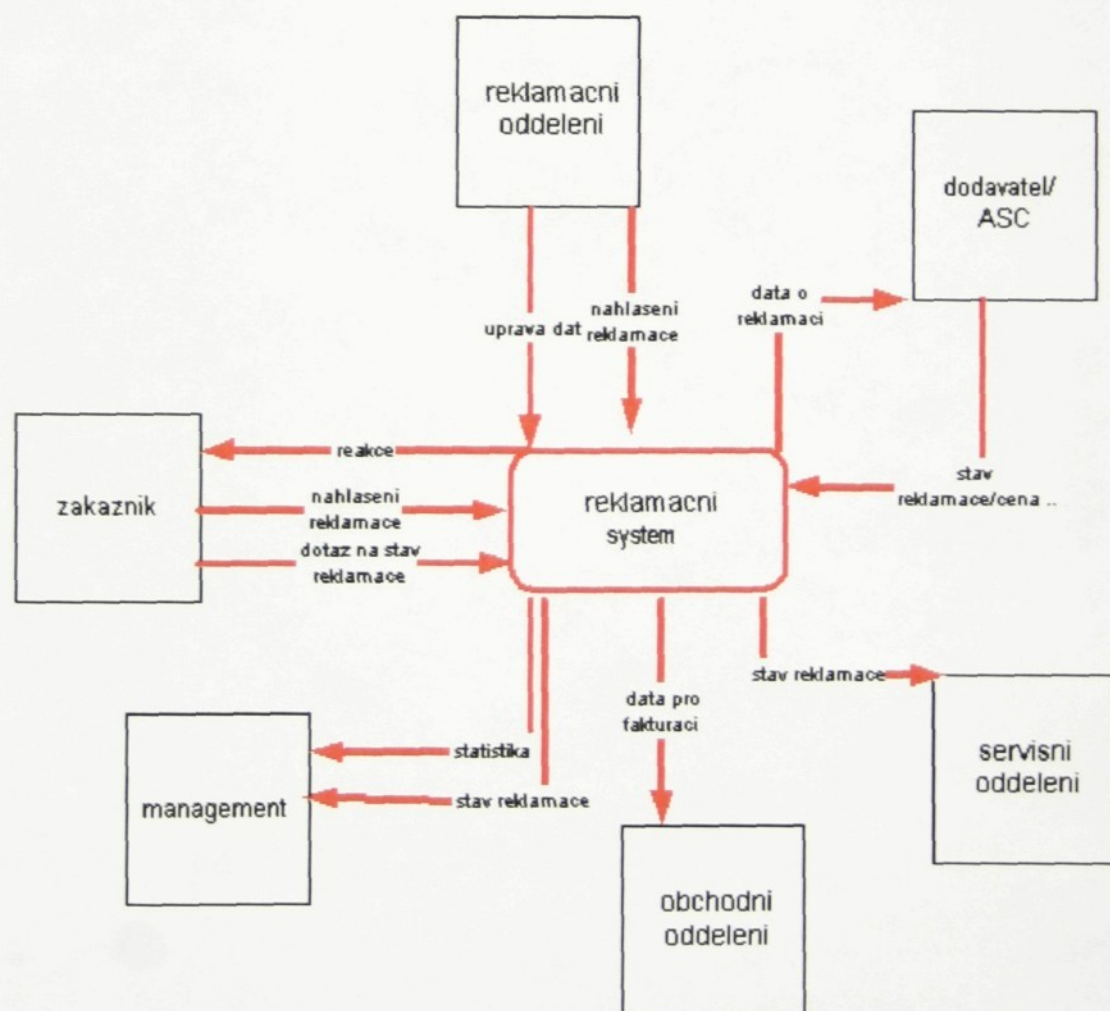
Servisní oddělení:

- okamžité zjištění stavu reklamace
- přístup ke statistice a historii reklamací

Management:

- zjištění stavu reklamace
- přístup ke statistice reklamací

Schéma č.3: Reklamační systém



Tento nahruko nadřinutý kontextový diagram znázorňuje mé pojetí ideálního systému pro reklamační řízení. Protože má především vyvolat představu, jak by tento systém měl fungovat, nejsou zde naznačeny veškeré možnosti, které by mohli jednotliví uživatelé provádět.

Největší slabinou takto navrženého systému je zcela určitě komunikace mezi reklamačním systémem a dodavatelem příp. ASC. Nelze předpokládat, že by tyto jednotlivé subjekty byly ochotny přijímat nebo sdělovat potřebné údaje pomocí nějakého nově vytvořeného rozhraní. Každý takovýto subjekt má své formuláře (předávací protokol – žádost o opravu). Proto je pro ně jednodušší nějakým způsobem sdělit potřebné informace faxem příp. telefonicky. Nelze předpokládat, že tyto subjekty se podřídí společnosti truconneXion, spíše je nutný opak

Místa, která mohou přijímat a odesílat informace

- zákazník
- reklamační oddělení
- servisní oddělení
- management
- obchodní úsek

5.4. Jednotlivé fáze reklamačního postupu ze strany zákazníka

Slovní popis:

Zákazník nahlašuje svůj vadný výrobek, má tři možnosti, jak tuto událost oznámit:

- a) po přihlášení pomocí webového rozhraní – nejlepší způsob
 - upozornění zákazníků, že tento způsob komunikace je **nejrychlejší, nejpohodlnější a nejspolehlivější**
- b) individuální e-mail
- c) telefonicky

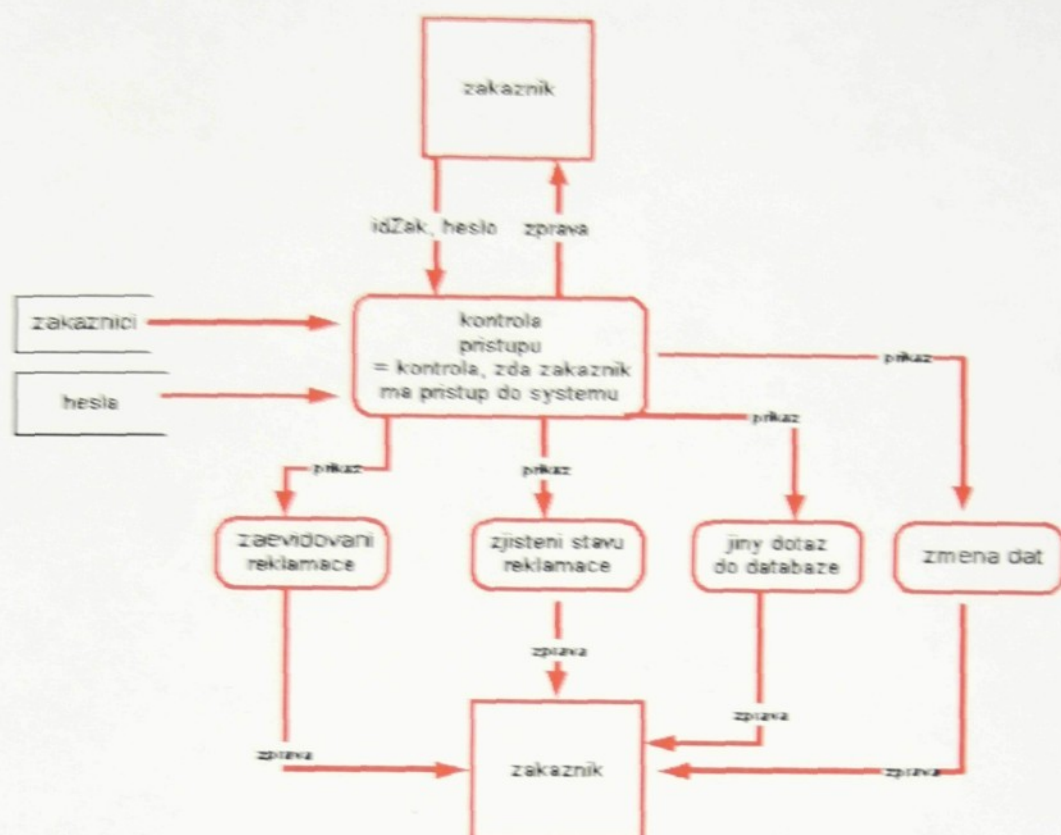


Schéma č. 4: Přístup zákazníka do systému pomocí www

Zákazník se přihlašuje do systému přes rozhraní www. Po zadání svého jména a příslušného hesla může provést několik operací.

5.4.1. Zaevidování reklamace

vstupní informace:

- 1) sériové číslo reklamovaného výrobku nebo č. dodacího listu
- 2) popis závady
- 3) způsob dopravy
- 4) případné poznámky, připomínky ..

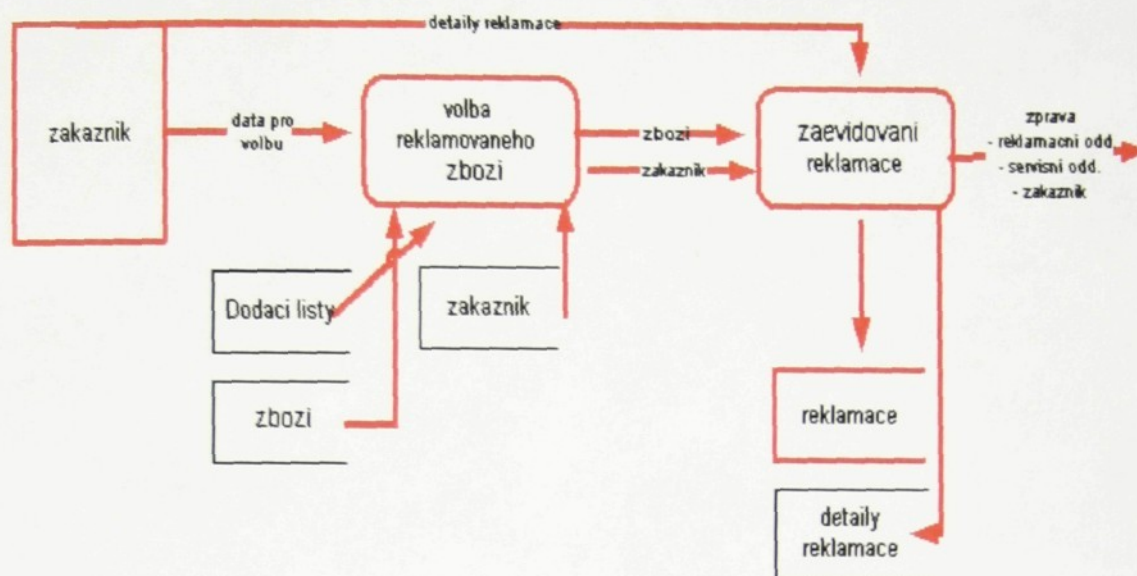


Schéma č. 6. Zaevidování reklamace

Data pro volbu = č. dodacího listu nebo **sériové číslo**

Pozn. V případě neznalosti sériového čísla reklamovaného výrobku má zákazník přístup do databáze svých dodacích listů – může jednoznačně identifikovat zboží.

Reakce systému

www přístup
pracovník - 0

systém automaticky vygeneruje nový reklamační případ:

- přiřadí číslo reklamace
- vygeneruje elektronický formulář (nazvaný *Reklamační řízení*)
- dle sér. čísla rozhodne – záruční / pozáruční reklamace
- odešle upozornění na přijetí reklamace reklamačnímu oddělení a servisnímu oddělení
- odešle e-mail na adresu zákazníka, že jeho reklamace byla zaevidována (přesné vymezení reklamovaného zboží, číslo reklamace, záruční/pozáruční oprava)

e-mail, fax

pracovník- přepisuje předaná data do systému, vystaví nový reklamační případ –
Reklamační řízení.

systém při zadávání dat automaticky verifikuje data (vazby Zákazník – Dodací list –
Sériové číslo atd.)

- a. dle sér. čísla rozhodne – záruční / pozáruční reklamace
- b. odešle upozornění na přijetí reklamace servisnímu oddělení
- c. odešle e-mail na adresu zákazníka, že jeho reklamace byla zaevidována
(přesné vymezení reklamovaného zboží, číslo reklamace,
záruční/pozáruční oprava)

5.4.2. Zjištění stavu reklamace

Reklamační případ může mít několik atributů. Tyto atributy by si měla zvolit firma
truconneXion dle své potřeby. Např.:

- a) reklamační případ v evidenci
- b) reklamované zboží přijato
- c) reklamované zboží na cestě
- d) reklamované zboží v opravě
- e) předpokládaná doba opravy
- f) reklamační případ vyřízen

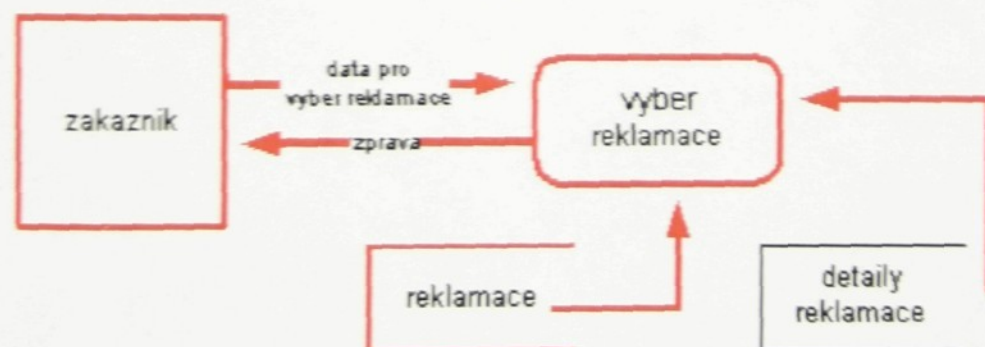


Schéma č. 7. Zjišťování stavu reklamace

Data pro výběr reklamace – **číslo reklamace** nebo sériové číslo výrobku

5.4.3. Jiný dotaz do databáze

Zákazník má přístup do databáze svých reklamačních případů

- může prohlížet své dodací listy
- může prohlížet statistiku svých reklamaci
- může prohlížet historii svých reklamaci

5.4.3. Změna zákaznických dat

Zákazník může částečně změnit svá kontaktní data, na která bude systém odesílat své informace a reakce:

- kontaktní osoba
- telefon
- e-mail
- fax

5.5. Jednotlivé fáze reklamačního postupu ze strany reklamačního pracovníka

5.5.1. Evidence reklamace

Pracovník postupuje podle toho, jakým komunikačním kanálem zákazník nahlásil svou reklamaci, evidence reklamace je popsána v části 5.4.1. Podle volby druhu dopravy zajistí pracovník dopravní firmu, která doručí reklamované zboží do společnosti truconneXion.

5.5.2. Přijetí reklamovaného zboží

V případě nejasnosti popisu poškození prohlédnou technici zboží a upřesní druh závady. Reklamační pracovník zadá datum příjmu zboží – systém automaticky odešle e-mail s oznámením, že reklamované zboží bylo přijato.

5.5.3. Odeslání reklamovaného zboží

Reklamační pracovník musí rozhodnout, kam bude reklamované zboží odesláno. Viz část 5.6.1. – Datový model).

5.5.4. Komunikace s dodavatelem

Po přijetí a prohlédnutí poškozeného zboží dodavatelem či autorizovaným servisním centrem musí reklamační pracovník zadat do systému dvě důležité informace:

- předpokládaná doba opravy
- předpokládaná cena opravy – v případě pozáruční dopravy

Systém automaticky zašle e-mail s těmito údaji zákazníkovi. Zákazník bude mít určitou dobu na stornování své opravy z důvodů např. vysoké ceny, dlouhé doby....

5.5.5. Přijetí zboží z opravy

Po přijetí zboží z opravy reklamační pracovník zajistí dopravu zpět k zákazníkovi. V případě pozáruční opravy z kalkuluje režijní náklady truconneXion – servisní zásahy, manipulace atd.

5.5.6. Odeslání zboží zpět k zákazníkovi

Po odeslání zboží je reklamace zařazena mezi vyřízené. V případě pozáruční opravy musí reklamační pracovník zjistit skutečné náklady na reklamační případ:

- fakturovaná částka za opravu
- režijní náklady truconneXion
- fakturovaná částka za případnou dopravu

K těmto informacím má elektronický přístup obchodní oddělení. Toto oddělení vystaví konečnou fakturu zákazníkovi za provedenou pozáruční opravu.

5.6 Návrh datového modelu:

Pokusil jsem se navrhnout určitý datový model, který by měl systém využívat. Tento datový model není navržen se všemi nutnými atributy jednotlivých entit. Tyto atributy budou samozřejmě upřesněny podle požadavků a specifikací firmy truconneXion.

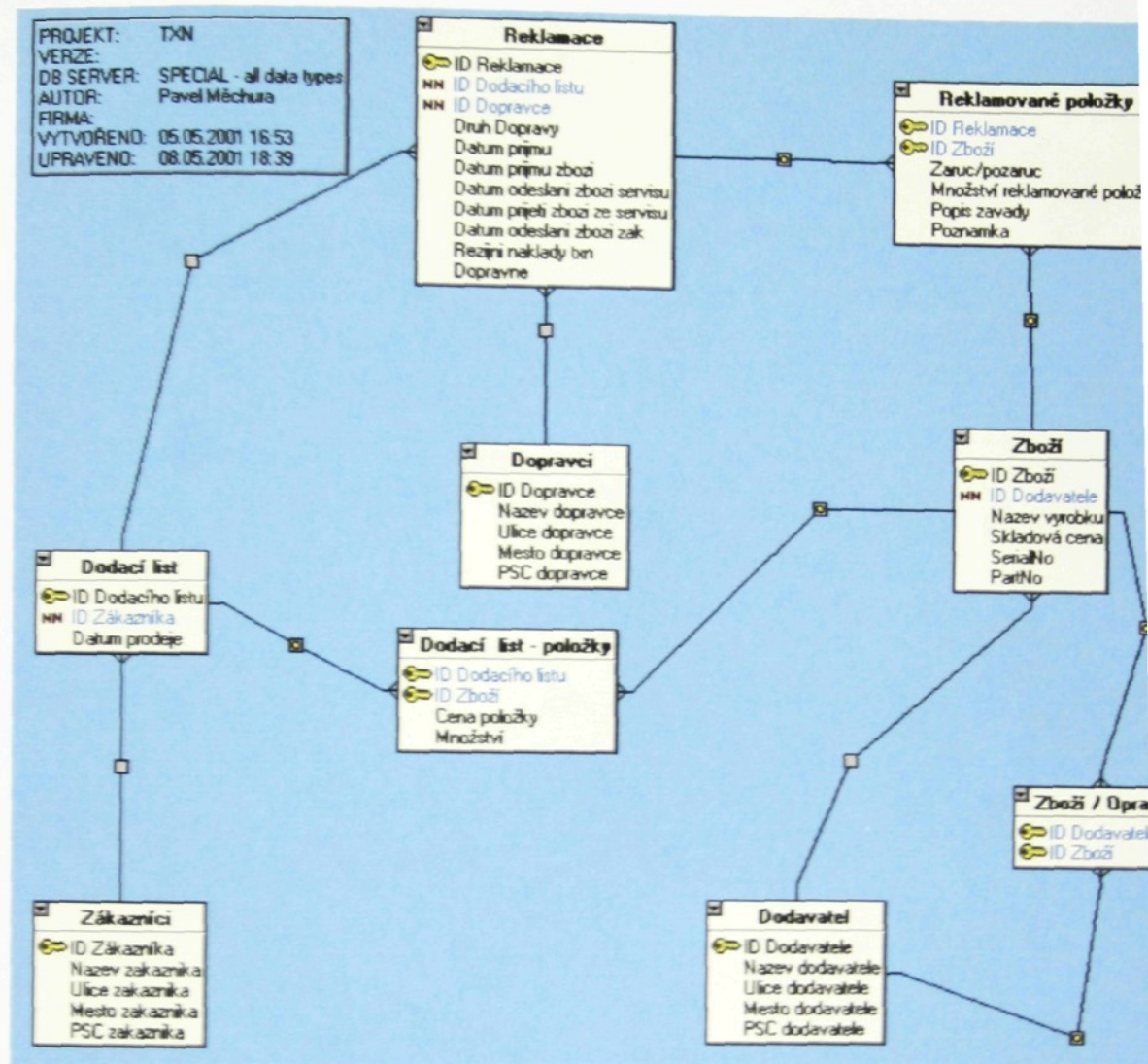
Systém pro své fungování bude využívat následující data (datové tabulky):

- databáze Zboží (prodané, distribuované)
- databáze Zákazníci
- databáze Dodací listy
- databáze Dodavatelé/ASC
- databáze Dopravci

5.6.1. Popis entit a atributů datového modelu

Název entity	Popis
Zákazníci	obsahuje detaily o zákaznících, které jsou nutné pro komunikaci mezi subjekty (např. e-mail, fax, kontaktní osoba)
Dodavatelé	obsahuje detaily o dodavatelích zboží a autorizovaných servisních centrech, které jsou nutné pro komunikaci mezi subjekty (viz Zákazníci)
Dodací list	Jednoznační přiřazení jednoho dodacího listu jednomu zákazníkovi
Dodací list - položky	Přiřazení určitého zboží k dodacímu listu
Zboží	Veškeré detaily o zboží
Dopravci	Detaily o dopravcích zajišťujících přepravu reklamovaného zboží
Zboží/Opravy	Přiřazení opravy ke každému jednoznačně určenému zboží
Reklamáce	Zachyceny veškeré informace spojené s jednoznačně identifikovaným reklamačním případem.
Reklamované položky	Detaily o reklamovaném zboží vztahované k jedné reklamaci

5.6.2. Datový model



5.7. Výhody navrhovaného systému

5.7.1. Kvalitativní

Největší výhody vidím v zcela automatizovaném přístupu k reklamacím. V případě, že zákazníci se naučí přistupovat k reklamačnímu řízení přes webový přístup, bude existovat několik výhod jak pro zákazníky, tak i pro firmu truconneXion samotnou.

Zákazník:

- snadnost nahlášení reklamačního případu
- rychlost nahlášení reklamačního případu
- daleko menší rozsah sdělovaných dat oproti faxu, e-mailu
- odstranění případných chyb v jednoznačné identifikaci výrobku
- zjištění stavu reklamace odkudkoli – stačí pouze připojení na internet

truconneXion

- úspora času pro reklamační oddělení
- úspora času pro servisní oddělení
- přístup k reklamačním případům z jakéhokoli oddělení – servis, management
- odstranění možných chyb při komunikaci pomocí papírových dokladů

5.7.2. Ekonomické

Tento systém by samozřejmě měl přinést i určitý ekonomický efekt. I proto, že jeho vývoj a následná implementace bude stát určité finanční prostředky.

Největší prvotní ekonomický efekt přinese ve dvou oblastech:

Čas

Úspora času by měla být nezanedbatelná. A to nejen pro zákazníka, ale především pro firmu truconneXion. Reklamační pracovníci v současné době jsou nuceni trávit nemalý čas vyřizováním reklamačních případů, komunikací se zákazníky atd.

V případě automatizace těchto činností by bylo možno jejich pracovní vytížení nasměrovat do dalších oblastí podniku.

Komunikace

V případě automatizované komunikace přes internet nebudou nuceni zákazníci, ale i společnost truconneXion využívat dalších komunikačních kanálů jako je telefon, fax apod. Jelikož větší firmy dnes mají stále připojení k internetu, náklady na komunikaci s reklamačním systémem budou prakticky nulové. Peněžně vyčíslit se také nedají případně

vzniklé chyby v komunikaci, špatně či pozdě sdělená data a informace od jednoho účastníka případu k druhému.

6. Závěr:

Tato bakalářská práce si vytyčila za cíl popsat a analyzovat úzkou oblast z pohledu celistvého podniku na podnik. Informační systém pro reklamční řízení v mladoboleslavské firmě truconneXion není zcela určitě nejdůležitější součástí firmy. To však neznamená, že by tento informační systém neměl být analyzován a následně popsán a odstraněny jeho případné nedostatky.

O to jsem se v této bakalářské pokusil, snažil jsem se odhalit a popsat největší problémy současného stavu. Veškeré potřebné poznatky a informace pro mou bakalářskou práci mi byly ochotně poskytnuty pracovníky firmy truconneXion.

V současné době je tento můj návrh ve stádiu přezkoumávání ze strany firmy truconneXion. Případné nedostatky v mém návrhu budou samozřejmě zohledněny v případné realizaci a vytváření nové aplikace.

Věřím, že tato má práce bude pro firmu truconneXion užitečná a využitelná v praxi. Měla by jí přinést kvalitativní zlepšení informačních toků a následně také určitý ekonomický efekt.

Seznam použité literatury

- [1] Řepa V., : Analýza a návrh IS, Express 1999
- [2] Voříšek, J. : „Outsourcing informačních systémů“, Ekopress 1998
- [3] Šilha, L.: „Řízení kvality a řízení procesů“, příloha časopisu Inside 5/99
- [4] Gates B.: Business rychlostí myšlenky, Management Press, 1999
- [5] Jackson MI, Twaddle G.: Business Process Implementation