

PROCESNÝ PORTÁL OSOBNEJ DOPRAVY /1/

Jozef Gašparík¹

Summary: The new competitive surroundings and internationalization of the market offers the great facileness. Customer with his requirements is coming on the central demand in the field passenger transportation too. Customer evaluates the needs of transporting only as a part of the transfer process and his interest is to make this process effectively, quality, and cost effective. Process portal supported by the CRM software solution make possible for the railway operator the supporting of the whole transportation process and orientation to the individual customers requests by the using of the modern information technologies with a view to obtain the loyal customers in a long term.

Key words: process portal, passenger transport, railway operator, customer relationship management

1. ÚVOD

Osobná doprava, či už železničná, alebo autobusová, ak chce konkurovať najmä individuálnemu motorizmu, sa musí pružne prispôbiť požiadavkám trhu a zákazníkov. Medzi znevýhodňujúce faktory, ktoré negatívne ovplyvňujú prepravný výkon, patria rezervy v konštrukcii cestovného poriadku, nižšia kvalita prepravy osôb spočívajúca v nedostatočnom cestovnom pohodlí, či nepružná tarifná politika. Východiskom je podstúpenie náročných procesov zmien v oblasti prevádzky a techniky, ale tiež v ekonomickej a sociálnej oblasti. Zmeny v doprave musia zohľadňovať potrebu orientácie na požiadavky zákazníka. Zákazník uprednostní ten druh dopravy, ktorý bude spĺňať jeho požiadavky, ktorými sú predovšetkým rýchlosť prepravy, kvalita ponúkaných služieb a v neposlednom rade primeraná cena.

Do centra záujmu sa dostáva zákazník a jeho potreby a požiadavky. Odpoveď na otázku ako si získať a udržať zákazníka ponúka koncept riadenia vzťahov so zákazníkmi, označovaný ako CRM, ktorý umožňuje porozumieť veľkému počtu individuálnych zákazníkov, prispôbiť ponuku ich potrebám, poznať a riadiť ich hodnotu pre podnik. Technologicky sa stále viac využíva potenciál možností internetu. V spojení s procesnými portálmi, ktoré predstavujú rozšírenie internetových portálov o aspekt komplexnej podpory zákaznickeho procesu, je možné dosiahnuť nezanedbateľnú konkurenčnú výhodu pre prevádzkovateľa portálu. Príspevok načrtáva aplikovateľnosť týchto nových technológií v odvetví dopravy, konkrétne v osobnej doprave.

¹ Ing. Jozef Gašparík, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra železničnej dopravy, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Tel. +421-41-5133430, E-mail: gasparik@fpedas.utc.sk

2. CHARAKTERISTIKA PROCESNÉHO PORTÁLU

Zákazník požaduje v zákazníckom procese viacero produktov a služieb. Musí si ich vyhľadať sám (napr. zákaznícky proces vnútroštátna preprava cestujúceho) a pritom kontaktovať viacerých predajcov (dopravcov), zhodnotiť ponuky a koordinovať podprocesy (napr. zistiť cestovný poriadok u rôznych dopravcov, rezervovať cestovné doklady). Niekedy sú to procesy, s ktorými má málo skúseností. Moderné spoločnosti prešli k podpore celého zákazníckeho procesu. Zákazníkovi ponúkajú na jednom mieste všetky produkty, služby a informácie, ktoré potrebuje a vedú ho procesom a tak mu pridávajú značnú hodnotu. Sú integrátormi a špecialistami pre tieto procesy. Produkty a služby ponúkajú zákazníkovi na tzv. procesnom portáli. V tomto procese podnik zhŕňa všetky služby a informácie pre určitý zákaznícky proces. Pritom sa integrujú vlastné poskytované služby a služby poskytované spolupracujúcimi partnermi.

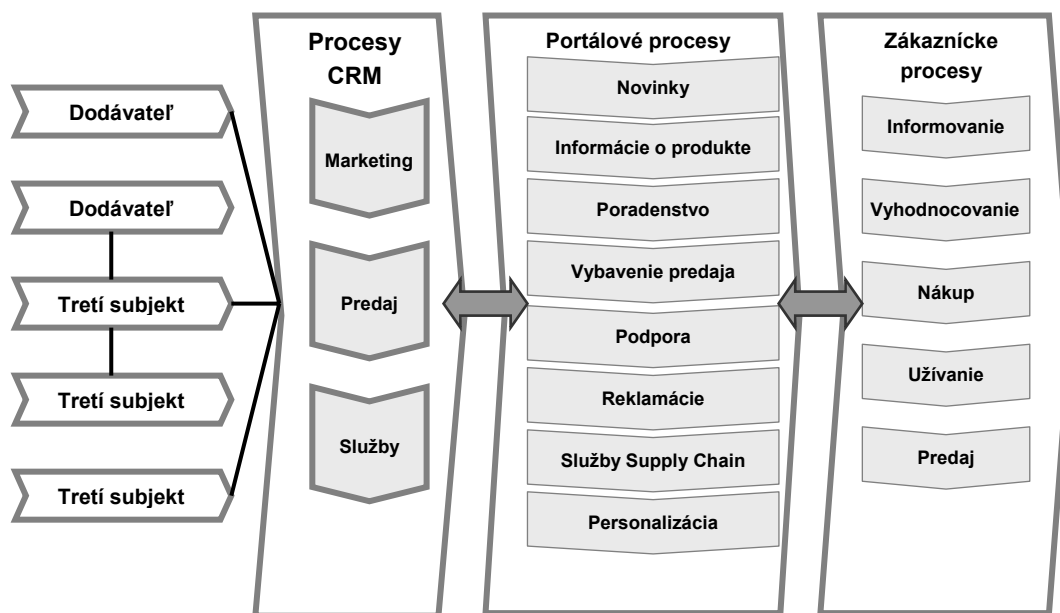
Prvým stupňom k procesnému portálu je internetový portál. Mnoho poskytovateľov informácií na internete si osvojili pojem portál a vlastné stránky nazvali portálmi, kde poskytujú podporu vyhľadávania rôznymi vyhľadávačmi. Aj keď je portál definovaný ako „internetová stránka, ktorú užívateľ používa ako východiskovú, z ktorej sa pohybuje po internete alebo ju využíva ako záchytný bod, ku ktorému sa stále vracia“ [1], pojem portál má dnes v praxi omnoho širší význam. V najjednoduchšom prípade poskytuje internetový portál len linky zoradené do skupín (napr. odkazy na stránky), v najvyššom integruje všetky činnosti do jednotného povrchu, takže užívateľ už priamo nevidí, z ktorého zdroja pochádzajú obsahy. Činnosti obsahujú nielen informácie, ale aj rôzne aplikácie ako diskusné fóra, aukcie, či bankové systémy. Rôzne zdroje môžu predstavovať rôzne systémy v jednom podniku prevádzkovateľa portálu, alebo rôznych partnerov, ktorí ponúkajú svoje činnosti cez portál.

Internetové portály spolu s prevádzkovými systémami a konceptom riadenia vzťahov so zákazníkmi (CRM) tvoria koncepčný základ pre procesné portály. Ako internetové portály, tak aj procesné portály integrujú informácie a činnosti z rôznych zdrojov a zákazníkovi sú k dispozícii na jednom mieste. Kým internetový portál je len jedna webová stránka s určitými vlastnosťami, procesný portál je ekonomicko-prevádzkový koncept, ktorý podporuje orientáciu na zákaznícke procesy využívaním internetového portálu. Činnosti procesného portálu sa neposkytujú výlučne len cez internet, ale podľa vhodnosti môžu byť využité ľubovoľné predajné kanály.

Procesný portál predstavuje zákaznícke rozhranie. Prevádzkovateľ portálu sústreďuje potrebné produkty a služby rôznych dodávateľov a tretích subjektov, s ktorými začína spoluprácu. Sú špecializované na výrobu konkurencieschopných produktov a ich poskytovanie cez procesný portál. Ak prevádzkovateľ portálu vyrába

nejaké výrobky alebo poskytuje služby, kombinuje ich s partnerovými na vlastnom portáli.

Z prevádzkovo-ekonomického hľadiska je základom procesného portálu kooperačný prevádzkový systém, v ktorom sa jednotlivé izolované činnosti kombinujú do integrovaných riešení, vrátane kooperácie s externými partnermi. Dôležitou činnosťou prevádzkovateľa procesného portálu je integrovať vlastné a partnerove produkty a služby. Prevádzkové systémy riešia problémy zákazníkov úplne a efektívne.



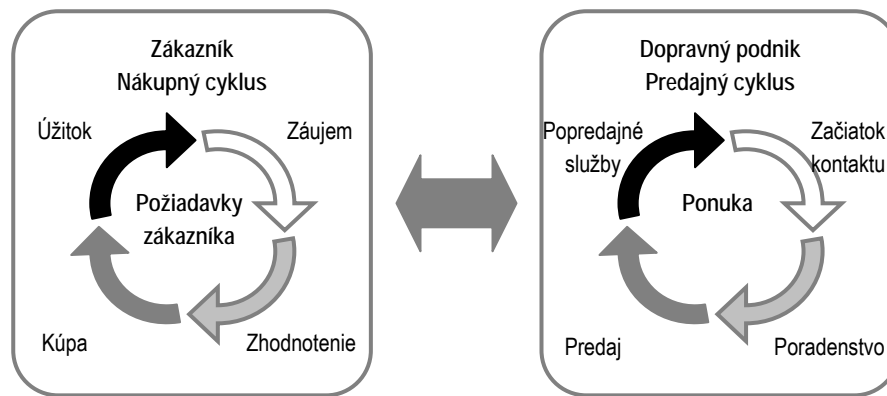
Obr. 1.1: Procesy CRM pripravujú činnosti procesného portálu (zdroj: [2])

3. PROCESY CRM

V procesnom portáli majú všetky zákaznicke kontakty vzťah k procesom CRM marketing, predaj a služby. Tieto procesy sa orientujú na zákaznicke proces alebo vo všeobecnejšom prípade na nákupný cyklus. Ak je zákaznicke rozhranie tvorené procesným portálom, potom sú procesy CRM zodpovedné za poskytovanie činností ponúkaných zákazníkom cez procesný portál.

Presadenie konceptu riadenia so zákazníkmi si vyžaduje prehodnotenie podnikových procesov, ktoré súvisia so zákazníkmi, ktoré prispievajú k realizácii obchodného modelu podniku. Aktivity v rámci obchodného modelu realizujú procesy, ktoré sú základnou jednotkou riadenia a hodnotenia. Proces má definovaného vlastníka, obsah, metriky a zdroje. Transformácia podnikových procesom prinesie

požadované výsledky vtedy, ak budú inovované procesy v rámci podniku vzájomne prepojené a integrované. Rýchla reakcia na požiadavky zákazníka si vyžaduje bezproblémový priebeh komunikácie cez všetky procesy predaja, výroby a distribúcie a teda integráciu aplikácií podnikového systému (ERP) a aplikácií podporujúcich elektronické podnikanie.



Obr. 1.4: Nákupný cyklus zákazníka ako obraz predajného cyklu podniku

Činnosti CRM prebiehajú pri procesoch marketing, predaj a služby. Spravidla je možné všetky zákaznícke kontakty priradiť niektorému z týchto troch procesov. Na strane zákazníka je každý zákaznícky kontakt možné priradiť v nákupnom cykle k jednej z fáz záujem, zhodnotenie, kúpa a užívanie (spotreba). Jednoznačné priradenie týchto fáz procesom marketing, predaj a služby nie je možné. V zásade je zákazník vo fáze záujmu (začiatok kontaktu) obslužený procesom marketing, kontaktovanie počas fázy zhodnocovania (poradenstvo), ako aj nákupná fáza prebiehajú v procese predaja, a časť fázy nákupu, ako aj popredajné aktivity pokrýva proces služby.

V úplnom zákazníckom procese prebieha zákaznícky nákupný cyklus spravidla viackrát. Následne napríklad na procesnom portáli, ktorý podporí celý zákaznícky proces, prebehnú spravidla viackrát procesy CRM marketing, predaj a služby, prípadne niektoré úlohy týchto procesov.

4. APLIKAČNÝ RÁMEC PROCESNÉHO PORTÁLU S PODPOROU CRM

Pred samotným návrhom procesného portálu je nevyhnutné zhodnotiť procesy, ktoré pokrývajú vzťah so zákazníkmi a tým nasmerovať celý dopravný podnik na orientáciu na zákazníka.

Presadenie riadenia vzťahov so zákazníkmi v dopravnom podniku si vyžaduje strategické zameranie celého podniku na zákazníkov od návrhu produktu, cez marketing, predaj, riadenie zdrojov, až po kontroling.

Riadenie vzťahov so zákazníkmi (CRM) zahŕňa pracovníkov, podnikové procesy (technológiu prepravy) a technológie IS/ICT s cieľom maximalizovať lojalitu zákazníkov a v dôsledku toho ziskovosť podniku.

Projekt procesného portálu s podporou zákazníckych procesov v dopravnom podniku sleduje tieto ciele:

- diferenciácia dopravného podniku od konkurencie efektívne zostavenými procesmi, najmä v oblasti propagácie, predaja a doplnkových služieb,
- zabezpečenie jednotného a komplexného pohľadu na zákazníka cez všetky predajné kanály pre všetkých pracovníkov prichádzajúcich do styku so zákazníkom,
- minimalizácia administratívnych výdavkov v oblastiach poradenstva a predaja,
- zvýšenie kvality služieb a profesionality,
- zatriktívnenie verejnej hromadnej osobnej dopravy pri preferencii železničnej dopravy.

Aplikácia procesného portálu v podniku prevádzkujúcom osobnú dopravu bude priblížená v pokračovaní článku.

5. ZÁVER

Prehĺbenie zákazníckej orientácie je prvoradým cieľom mnohých podnikov. Orientácia na konkrétne zákaznícke procesy je jednou z možností ako prispôbiť ponúkané služby požiadavkám zákazníkov. Mnoho podnikov z rôznych odvetví implementuje riadenie vzťahov so zákazníkmi a príslušné informačné systémy, ako podnikový koncept, ktorého možnosti ešte neboli vyčerpané a v súčasnosti sa neustále vyvíja. Procesný portál osobnej dopravy ako prevádzkovo-ekonomický koncept, ktorý spája potenciál riadenia vzťahov so zákazníkmi a internetových portálov s konceptom kooperujúcich prevádzkových informačných systémov, umožňuje podniku podporu celého zákazníckeho procesu.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Buková, B.; Valovi, R.: Možnosti využitia informačných technológií v kombinovanej. In: Eurokombi - Intermodal: rozvoj kombinovanej dopravy po rozšírení EÚ. 8. medzinárodná konferencia : 14.6.-15.6.2005, ISBN 80-967358-5-3. - s. 109-113.
- [2] Dangelmaier, W.; Helmke, S.: Effektives Customer Relationship Management, Gabler Verlag, Wiesbaden 2001
- [3] Gašparík, J.: Prozessportal als ein konkurrenzvorteil für den Eisenbahnverkehrsunternehmen. In: TRANSCOM 2005, 6-th European Conference of Young Research and Science Workers in Transport and Telecommunications, proceedings Section 1 Transport and Communications Technology, Žilinská univerzita, Žilina 2005, ISBN 80-8070-412-0.
- [4] Kendra, M., Barta, D.: Logistické vzťahy v osobnej doprave In: Manažment v železničnej doprave 2006, medzinárodná vedecká konferencia, Žilinská univerzita, 2005. - ISBN 80-8070-613-1. - S. 53-59.
- [5] Kukučka, M.: Návrh procesného portálu osobnej dopravy. Diplomová práca. Katedra železničnej dopravy, Žilinská univerzita v Žiline, 2006
- [6] Lehmann A. P.: Financial Services – Veränderungen von Märkten, Leistungen und Unternehmen, Thexis, St. Gallen, 2000
- [7] Nedeliaková E., Nedeliak I.: Ekonomická efektívnosť zvyšovania úrovne kvality procesov v železničnej doprave. In: Horizonty dopravy, číslo 1/2006, ročník XIV, Výskumný ústav dopravný, a.s. Žilina 2006, ISSN 1210-0978, str. 26