

DEFINOVANIE PREDAJNÝCH KANÁLOV ŽELEZNIČNÉHO PODNIKU

Jozef Gašparík¹

Anotácia: V rámci výskumnej úlohy VEGA 1/1236/04 „Metodika identifikácie a analýzy prvkov kvality v dopravných službách“, ktorý sa rieši na Katedre železničnej dopravy, sa v časti zaoberajúcej sa procesným modelom dopravného podniku rieši metodika zostavy procesnej architektúry operátora železničnej nákladnej dopravy.

Kľúčové slová: železničný podnik, predajný kanál, procesná architektúra

1. ÚVOD

Mnoho aspektov výstavby organizácie je závislých od individuálnych podmienok. Jedným z nich je prevádzka a koordinácia rôznych tzv. predajných kanálov. Procesná architektúra konštruovaná zákazníckym prístupom s rešpektovaním hlavných zákazníckych procesov (marketing, predaj, služby) sa musí prispôbiť špecifickým požiadavkám podľa počtu a druhu využívaných predajných kanálov, od ktorých sa odvíja tiež architektúra informačných systémov. Mnoho funkcií je úplne nezávislých od využívaných predajných kanálov, zatiaľ čo niektoré sú relevantné len pre určité kanály.

2. DEFINOVANIE PREDAJNÝCH KANÁLOV

Pri charakteristike rôznych kanálov dôležitých pre dopravný podnik sa budú rozlišovať štyri typy kanálov: „človek-človek“, „človek-stroj“, „stroj-stroj“ a „viacstupňové kanály“ [3].

Relevantné predajné kanály v dopravnom podniku sú hodnotené podľa ich požiadaviek na procesnú architektúru a na informačné systémy.

V rámci kanálov „človek-človek“ komunikuje zákazník osobne so zástupcami podniku. Patria k nim tieto predajné kanály:

- **obchodné správy** (môžu sa nazývať aj inak), ktoré železničnému podniku umožňujú osobný kontakt s zákazníkom. Keďže podiel štandardných činností cez iné kanály narastá na úkor kontaktu v obchodnej správe, špecializuje sa správa viac na poradenskú činnosť. Okrem osobnej návštevy má zákazník možnosť kontaktovať sa s obchodnou správou prostredníctvom listu, faxu, telefónu alebo e-mailu.

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

- **externá mobilná služba**, ktorú je možné uplatniť v dopravnom podniku pri kontaktovaní jednotlivcov i firiem na určitom území. Aj tu je zabezpečený osobný kontakt so zákazníkom. Externý pracovník môže zákazníka kontaktovať telefonicky, alebo e-mailom.
- **kontaktné centrum**, ktoré spravidla komunikuje so zákazníkom telefonicky. Ak je to jediná možnosť, ide o telefonické centrum („Call centrum“). V kontaktných centrách sa spravidla prijímajú aj listy, faxy a e-maily. Nachádza sa na jednom, alebo niekoľkých miestach a odtiaľ obsluhuje veľký počet zákazníkov. Zákazník nemôže fyzicky navštíviť kontaktné centrum ako správu. Typickou odlišnosťou kontaktného centra je jeho dostupnosť (7x24 h alebo úradné hodiny), dosiahnuteľnosť (s akou pravdepodobnosťou je obsadené, keď zákazník zavolá) a spektrum činností, ktoré sú ponúkané po telefóne.

Kanály „človek-stroj“ sa vyznačujú tým, že zákazník má manuálny prístup k elektronickým rozhraniam podniku. Patria k nim tieto predajné kanály:

- **internet** - pri on-line objednávke prepravných služieb, alebo sledovaní prepravy pracuje zákazník s prevádzkovým systémom dopravného podniku cez webové stránky (internetový prehliadač na počítači, prípadne sa pripojí prostredníctvom WAP cez mobilný telefón).
- **elektronické bankovníctvo**. Autorizované riešenia elektronického bankovníctva umožňujú v reálnom čase platby za služby banke železničného dopravného podniku.

Pri predajných kanáloch „stroj-stroj“ spolupracuje priamo softvér zákazníka so softvérom podniku. Táto forma prevláda v oblasti B2B, v obchode s jednotlivcami je skôr výnimkou. Príkladom využitia je možnosť trvalého platobného príkazu na úhradu faktúr za opakované prepravné a logistické služby, alebo pravidelné automatické hlásenie o príchode zásielky na určité miesto.

Pri „viacstupňových kanáloch“ existuje medzi zákazníkom a dopravným podnikom jeden alebo viac sprostredkovateľov (predajní partneri, zasielatelie a pod.).

3. IMPLEMENTÁCIA PREDAJNÝCH KANÁLOV

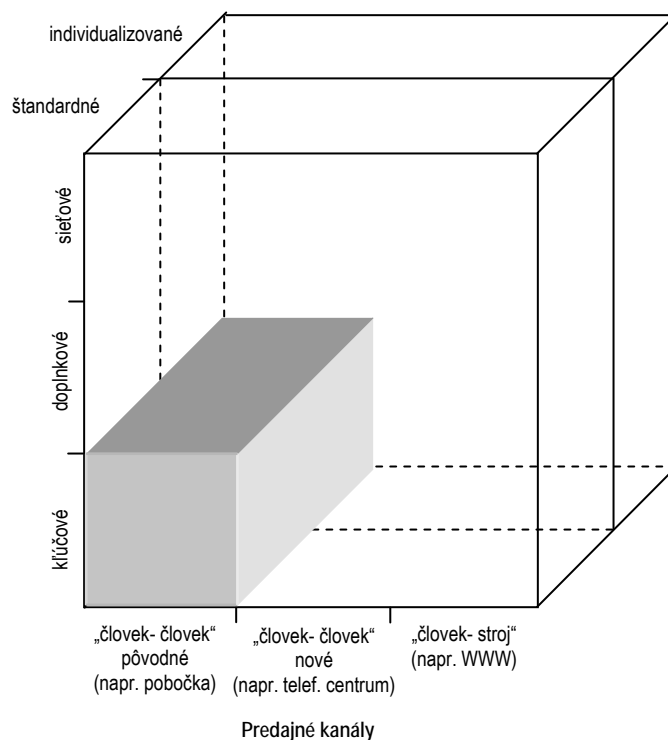
Podnik spravidla nezavádza všetky nové predajné kanály a činnosti súčasne, a tým aj úplný procesný model v jednom projekte. Postup nie je metódou reinžinieringu, ale predstavuje projektové scenáre rozloženia celkových zámerov na prehľadné čiastkové projekty pri zavádzaní procesnej architektúry. do praxe.

Jednotlivé scenáre projektu sú charakterizované kategóriami činností (kľúčové, doplnkové, sieťové), ako aj predajnými kanálmi, pričom kanály „človek-človek“ je potrebné ďalej rozlišovať na „klasické“ a „nové“ kanály. Klasické kanály „človek-

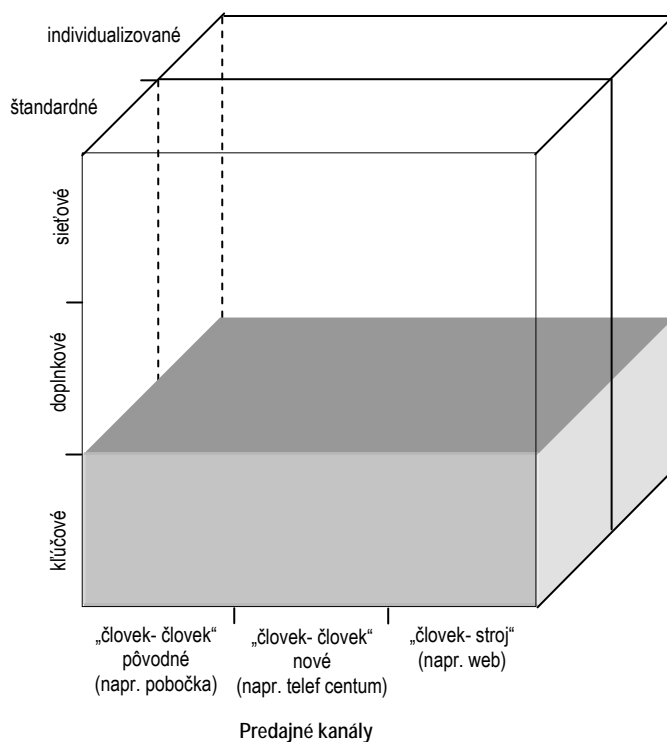
človek“ predstavujú doposiaľ etablované kanály v železničnom dopravnom podniku. Spravidla je to obchodná správa. Nové kanály „človek-človek“ využívajú moderné informačné technológie na podporu osobnej komunikácie. Najviac rozšírenými sú telefonické centrá, resp. kontaktné centrá. Kanály „stroj-stroj“ nie sú posudzované, pretože pri poskytovaní služieb dopravným podnikom nezohrávajú podstatnú rolu.

Najjednoduchší prípad predstavuje klasický železničný dopravný podnik, ktorý poskytuje kľúčové činnosti výlučne cez pôvodné predajné kanály „človek-človek“ (obr. 1).

V prvej fáze rozvoja sa sprístupnia nové kanály „človek-človek“ a „človek-stroj“ (obr.2), cez ktoré sa tiež poskytujú kľúčové činnosti. Ide predovšetkým o zriadenie kontaktného centra, a využívanie internetu najskôr pre marketingové účely, neskôr pre predaj, prevádzku a služby. Tento trend je možné sledovať u mnohých vyspelých dopravných podnikoch.



Obr.1: Kľúčové činnosti cez pôvodné kanály „človek-človek“



Obr. 2: Kľúčové činnosti cez nové kanály

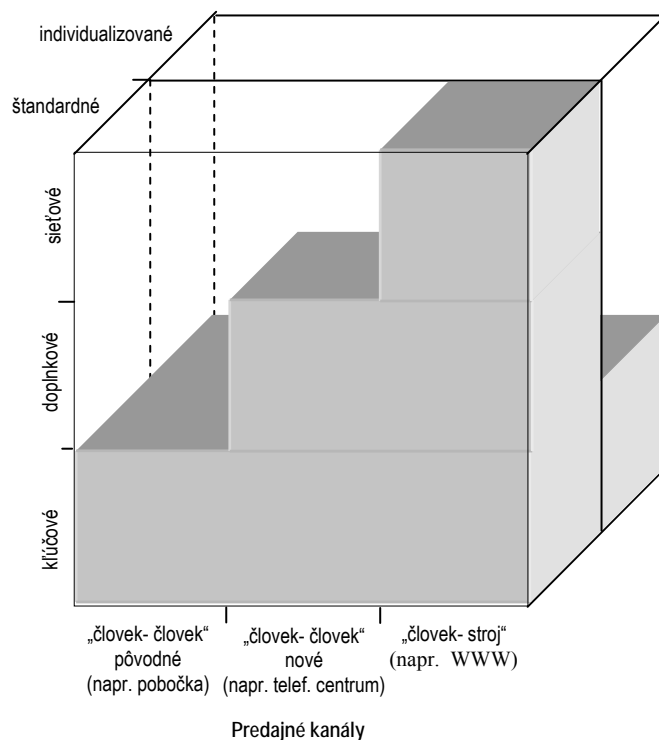
Užívatelia webových stránok v tomto prípade kladú vyššie požiadavky na aktualizáciu publikovaných informácií. Použité propagačné informácie musia byť predpripravené pre každé médium, napr. letáky pre zaslanie poštou, alebo skripty k telefonickému kontaktu pre telefonické centrum. Na zabezpečenie efektívneho zákazníckeho poradenstva musí byť zaručená bezproblémová výmena informácií medzi kontaktným centrom a obchodnými správami. Dosiahnuť je to možné plnou integráciou informačných systémov podporujúcich predajné kanály s prevádzkovým systémom, čo umožní priebeh jednotných kanálovo nezávislých procesov, ktoré sa špecifickým požiadavkám kanálov prispôbia len v detailoch.

Implementované predajné kanály ovplyvňujú proces predaja predovšetkým vo vzťahu k stupňu štandardizácie. Poradcovi je v pôvodných kanáloch „človek-človek“ predložený priebeh iba v hrubých rysoch, konkrétne detailné kroky prípravy, poradenstva a predaja vykonáva len na základe svojich odborných vedomostí a skúseností. Tento postup je teoreticky možný aj v kontaktných centrách, ktoré musia byť obsadené kvalifikovaným personálom. Z finančných dôvodov sa môže pracovať s menej kvalifikovaným personálom, ktorý má k dispozícii predpripravené konkrétne scenáre rozhovoru (skripty) pre rôzne štandardné prípady poradenstva, ako aj charakteristiku produktov.

Pre kanály „človek-stroj“ sa musia postupy prispôbiť elektronickým rozhraniám a zostaviť tak, aby zákazník ako úplný laik zvládol proces bez problémov.

Spravidla je to možné pre úplne štandardné postupy (napr. definovanie požiadavky na prepravu, objednávka prepravy, dispozícia na zmenu prepravnej zmluvy). Priebeh identifikácie zákazníka musí byť vytvorený zvlášť pre každý predajný kanál. Kým v obchodnej správe je potrebné predložiť doklad totožnosti, v telefonickom centre a na internete je potrebné využiť iné mechanizmy (využitie pošty, elektronický podpis).

Spracovanie otázok a problémov v procese služieb prebieha podobne v pôvodných i v nových kanáloch „človek-človek“. V kanáloch „človek-stroj“ je možné postup doplniť tak, že zákazník najprv môže mať prístup do informačnej databázy, a až potom sa obráti s otázkou na pracovníka. Priebeh vybavovania požiadaviek môže byť veľmi závislý od špecifických vlastností jednotlivých predajných kanálov. Napríklad v pobočke sa pracuje s jednotnými formulármi, v telefonickom centre musí byť priebeh rozhovoru pre prijatie požiadavky detailne štrukturovaný a spätným potvrdením v rozhovore zaručená bezchybnosť.



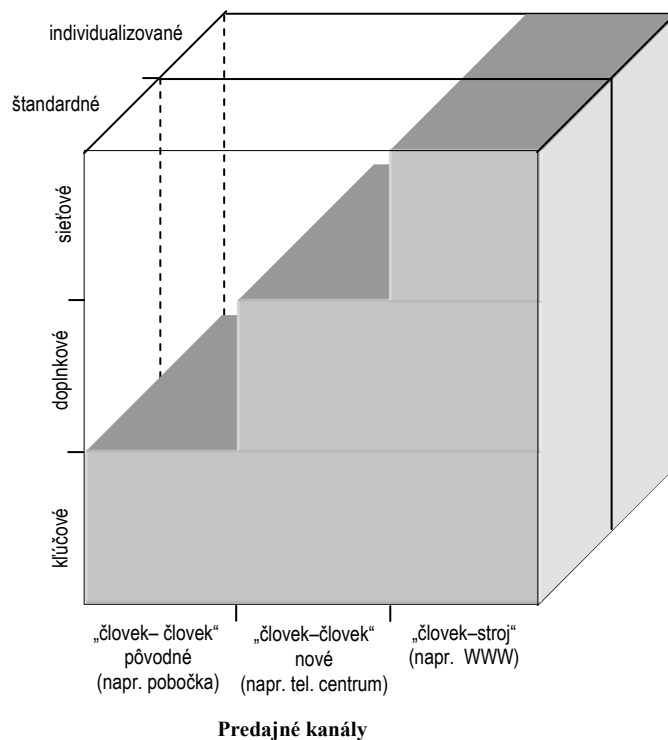
Obr. 3: Štandardné doplnkové a sieťové činnosti cez nové kanály

Pri poskytovaní doplnkových a sieťových činností je rozvoj poskytovaných činností spätý s využívaním internetu (obr. 3). Obchodný proces musí byť popri špecifikách jednotlivých kanálov kompaktný. Zákazník spravidla zamieňa používané kanály podľa vlastného uváženia. Napríklad priebeh predaja začatý v telefonickom centre môže pokračovať v pobočke, alebo príslušný odkaz na webovej stránke umožní užívateľovi začatý proces na webovej stránke transformovať do telefonického centra.

Transparentnosť je možné dosiahnuť definovaním synchronizačných bodov vo všetkých procesoch.

V tomto kroku najdôležitejším kanálom, na ktorý je potrebné sa zamerať, je internet. Poskytujú sa ním doplnkové služby najmä kvôli jeho efektívnosti a z nákladových dôvodov. Aby bola garantovaná spoľahlivosť a kvalita poskytovaných informácií, musia byť prípadní partneri dopravného podniku plne integrovaní v ponuke na internete.

Na poskytovanie sieťových činností (diskusné fóra, aukcie) musia byť špecifikované detailné postupy údržby a spravovania. V prípade moderovaného diskusného fóra musí existovať zodpovedajúci čiastkový proces pre prijatie, preverenie a uvoľnenie diskusných príspevkov. Okrem toho sa musia zabezpečiť primerané varovné systémy, ktoré zamedzia užívateľom vytváranie nedovoleného obsahu, alebo konanie proti obchodným záujmom podniku.



Obr. 4: Individualizované doplnkové a sieťové činnosti

Individualizované doplnkové a sieťové činnosti (obr. 4) umožňujú lepšie vyhovieť požiadavkám jednotlivých zákazníkov, najmä pri kanáloch „človek-stroj“. Tieto činnosti sú závislé od konkrétnych podporovaných procesov. Je potrebný úzky súlad detailných postupov s priebehom zákazníckeho procesu.

Podstatnou úlohou je personalizované poskytovanie informácií prostredníctvom webu. na základe informácií o zákazníkoch (napr. zisťovanie preferencií, skúmanie

nákupného správania) a personalizácia sprístupneného obsahu, ktorá závisí od druhu obsahu a od prístupových kritérií.

4. ZÁVER

Na základne zákazníkeho procesu sa určí, ktoré konkrétne činnosti bude železničný podnik ponúkať, ktoré bude poskytovať vo vlastnej kompetencii, a ktoré v spolupráci s externými partnermi. Dôležité je správne definovať vhodnosť nasadenia predajných kanálov pre jednotlivé činnosti. Definovanie predajných kanálov následne ovplyvňuje postup zostavy procesnej architektúry dopravného podniku.

POUŽITÁ LITERATÚRA

- [1] Majerčák J., a kol.: Výskumná správa k projektu VEGA 1/1236/04 za rok 2004.
- [2] Poliak, M.; Štetinová, A.: Dopravca alebo prepravca, In: Doprava a cesty, roč. 7, č. 6, (2005), ISSN 1335-5856
- [3] Schmidt, R.: Eine Architektur für Customer Relationship Management und Prozessportale bei Banken, dizertačná práca, Univerzita St.Gallen, 2001
- [4] Valovič, R.: E-commerce and Slovak trade of transport 2003, In: TRANSCOM 2003, European conference of young research and science workers in transport and telecommunications, Žilina 2003

Recenzent: doc. Ing. Jozef Majerčák, PhD.
Žilinská univerzita v Žiline, FPEDAS, Katedra železničnej dopravy