

Zavedení CRM ve společnosti Intea Service s.r.o.

Andrea Mlčáková

Bakalářská práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu

akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Andrea MLČÁKOVÁ

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Management a ekonomika

Téma práce: Zavedení CRM ve společnosti Intea Service s.r.o.

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte literární rešerši týkající se CRM.**
- 2. Analyzujte současný stav obsluhy zákazníků ve společnosti Intea Service s.r.o.**
- 3. Na základě analýzy vypracujte doporučení pro obsluhu zákazníků s využitím CRM.**
- 4. Doporučení podrobte nákladové a rizikové analýze.**

Rozsah práce: 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- [1] BUREŠ, I., ŘEHULKA, P. 10 zlatých pravidel péče o zákazníka. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-056-2
- [2] BURNETT, K. Klíčový zákazníci a péče o ně. Brno: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-655-1
- [3] ČICHOVSKÝ, L. MARKETING na rozhraní dvou tisíciletí. Praha: RADIX, spol. s r.o., 2001. ISBN 80-86031-31-4
- [4] DOHNAL, J. Řízení vztahů se zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0401-3
- [5] FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
Ústav managementu
Datum zadání bakalářské práce: 14. března 2005
Termín odevzdání bakalářské práce: 20. května 2005

Ve Zlíně dne 14. března 2005


doc. PhDr. Václav Nováček, CSc.
děkan




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tato bakalářská práce se zabývá řízením vztahů se zákazníky, označované anglickou zkratkou CRM (Customer Relationship Management), které vyjadřuje aktivní řízení vztahů s jednotlivými zákazníky za účelem navázat dlouhodobý a oboustranně výhodný vztah. Teoretická část obsahuje základní poznatky o CRM získané z odborné literatury, článků a internetu. Praktická část pak zahrnuje charakteristiku společnosti Intea Service s.r.o., jejích zákazníků a současného stavu obsluhy zákazníků v této společnosti, včetně doporučení pro lepší obsluhu zákazníků.

Abstrakt ve světovém jazyce

This bachelor thesis deals with proceedings of relations with customers which means active proceedings of relations with particular customers in order to tie up a long-term and two-sided profitable relation. The theoretic part includes the basic knowledges about CRM which is acquired from professional literature, articles and internet. The practical part includes the characteristics the company Intea Service s.r.o., its customers and the actual situation of the service of the customers in this company including the recommendation for better service of the customers.

Na úvod chci poděkovat panu Ing. Vratislavu Kozákovi, PhD. za jeho cenné rady a připomínky při vedení bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat paní Marii Skýpalové a ostatním zaměstnancům společnosti Intea Service s.r.o. za jejich čas a cenné informace, které mi poskytli.

OBSAH

OBSAH.....	6
ÚVOD.....	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT.....	11
1.1 CHARAKTERISTIKA CRM.....	11
1.2 FILOZOFIE PŘÍSTUPU K CRM.....	12
1.3 CÍL CRM.....	13
1.4 CESTA K DOSAŽENÍ CRM.....	14
1.5 PROSTŘEDKY K DOSAŽENÍ CÍLE CRM	14
1.6 VÝHODY CRM.....	15
1.7 PŘÍNOS CRM	15
1.8 PRO KOHO JE SYSTÉM CRM URČEN?	18
1.9 SYSTÉMY CRM.....	18
1.9.1 Operativní nástroje.....	18
1.9.2 Analytické nástroje.....	18
1.10 ZÁKAZNICKÁ DATA	19
1.11 VZTAH SE ZÁKAZNÍKEM	19
1.12 HODNOCENÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKY V ČR	20
2 ZÁKAZNÍK	21
2.1 ...NÁŠ PÁN	21
2.2 TYPOLOGIE ZÁKAZNÍKŮ	21
2.3 SLUŽBY ZÁKAZNÍKOVÍ	21
2.4 ZÍSKÁVÁNÍ, UDRŽOVÁNÍ A PĚSTOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	22
2.5 FÁZE VZTAHU.....	22
2.5.1 Navázání vztahu.....	23
2.5.2 Rozvíjení vztahu.....	23
2.5.3 Ukončení vztahu.....	23
2.6 TRVÁNÍ VZTAHU.....	24
2.7 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKA	24
2.8 LOAJALITA ZÁKAZNÍKA.....	25
2.9 ZÁKLADNÍ SMĚRY CHOVÁNÍ SOUČASNÝCH ZÁKAZNÍKŮ	26
3 DATABÁZOVÝ MARKETING	28

3.1	DATABÁZE ZÁKAZNÍKŮ	28
3.2	TVORBA DATABÁZE.....	28
3.3	ÚDRŽBA DATABÁZE	29
3.4	DATABÁZE BUDOU VLÁDNOUT SVĚTU	29
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	30
4	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	31
4.1	SPOLEČNOST INTEA SERVICE S.R.O.	31
4.2	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	31
4.3	SLUŽBY SPOLEČNOSTI	31
4.4	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA.....	32
4.5	OBCHODNÍ PARTNEŘI	32
5	ZÁKAZNÍCI SPOLEČNOSTI.....	34
5.1	KDO JSOU ZÁKAZNÍCI SPOLEČNOSTI INTEA SERVICE S.R.O	34
5.2	EVIDENCE ZÁKAZNÍKŮ	34
5.3	ÚZEMNÍ ROZDĚLENÍ PÉČE O ZÁKAZNÍKY	36
5.4	OBJEDNÁVKY ZBOŽÍ	37
5.5	ZPRACOVÁNÍ ZAKÁZKY	37
5.6	FAKTURACE ZBOŽÍ	39
5.7	REKLAMACE.....	40
5.8	ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	40
5.8.1	Hodnocení spokojenosti zákazníků v roce 2003.....	40
5.8.2	Hodnocení spokojenosti zákazníků za rok 2004.....	43
6	NÁVRH NA LEPŠÍ OBSLUHU ZÁKAZNÍKŮ	46
6.1	DŮVODY K ZAVEDENÍ SYSTÉMU CRM	46
6.2	STRUKTURA DATABÁZE ZÁKAZNÍKŮ	46
6.3	VYTVOŘENÍ DATABÁZE ZÁKAZNÍKŮ.....	48
6.4	SBĚR DAT A JEJICH ZAZNAMENÁNÍ DO DATABÁZE	48
6.5	NÁSLEDNÁ ANALÝZA ÚDAJŮ	49
6.6	OČEKÁVANÝ PŘÍNOS	49
7	RIZIKOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA.....	50
7.1	RIZIKOVÁ ANALÝZA	50
7.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	50
	ZÁVĚR.....	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
	SEZNAM OBRÁZKŮ	56

SEZNAM TABULEK.....	57
SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

Každý z nás jistě zná staré známé rčení: „Náš zákazník, náš pán!“. A obzvlášť v dnešní době by se jím měl každý podnikatelský subjekt řídit a cíleně se zaměřit na poskytování co nejlepších služeb svým zákazníkům, pokud chce na trhu obstát.

Snaha podniků o zlepšení vztahů se zákazníky je dána tím, že zákazník si dnes může vybírat z řady výrobků a služeb za srovnatelné ceny a tudíž není závislý jen na jednom podniku, jak tomu dříve mnohdy bývalo. Každá společnost se tedy musí snažit něčím se odlišit od ostatních, aby si zákazník vybral právě ji.

Ve své bakalářské práci jsem se proto rozhodla zabývat řízením vztahů se zákazníky, dnes běžně označovaném anglickou zkratkou CRM (Customer Relationship Management), což v podstatě představuje proces oslovení, udržení a dalšího rozvíjení vztahů se zákazníky. CRM umožňuje zvýšit loajalitu stávajících zákazníků a efektivním způsobem získávat zákazníky nové.

Cílem mé práce je na základě teoretických a praktických poznatků zhodnotit současný stav obsluhy zákazníků ve společnosti Intea Service s.r.o. a na základě toho vypracovat návrh na lepší obsluhu zákazníků s využitím CRM a tento návrh podrobit rizikové a nákladové analýze.

Teoretická část obsahuje základní poznatky o CRM získané z odborné literatury, seriálových publikací a internetu.

V analytické části jsem krátce charakterizovala společnost Intea Service s.r.o., dále jsem se zabývala tím, kdo jsou zákazníci této společnosti, jak jsou evidováni a jak společnost Intea Service s.r.o. obsluhuje své zákazníky v současné době. Tato část obsahuje také hodnocení spokojenosti zákazníků v roce 2003 a 2004 provedené touto společností. Na závěr jsem navrhla společnosti vybudování jednotné zákaznické databáze, což by, na základě údajů uvedených v databázi, firmě umožnilo své zákazníky lépe obsluhovat. Tento návrh jsem podrobila také rizikové a nákladové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CRM – CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

1.1 Charakteristika CRM

Customer Relationship Management (CRM) znamená aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Komunikace se zákazníky je přitom zajištěna vhodnými technologiemi.

Třemi hlavními prvky CRM jsou lidé, procesy a technologie. Existuje mezi nimi bezprostřední souvislost a doplňuje je čtvrtý prvek:

1. lidé (lidský kapitál, zákazníci),
2. obchodní procesy (zaměření, prolínání),
3. technologie (druh, rozsah, oblast použití a ustálenost),
4. obsahy (data, obsah).

Aby bylo možné implementovat CRM do stávajících organizačních struktur, je třeba se zabývat kvalifikací personálu, technologickým vybavením, zaměřením obchodních procesů a správou dat.

Jedná se o komplexní metodiku vytváření výhodných a ekonomicky prospěšných vztahů se zákazníky s důrazem na cílenou kvalifikaci personálu s využitím metod sociální psychologie, integraci a další rozšíření stávajících technologií a také na správné nasměrování obchodních procesů a výměnu hodnot mezi organizací a zákazníkem.[13]

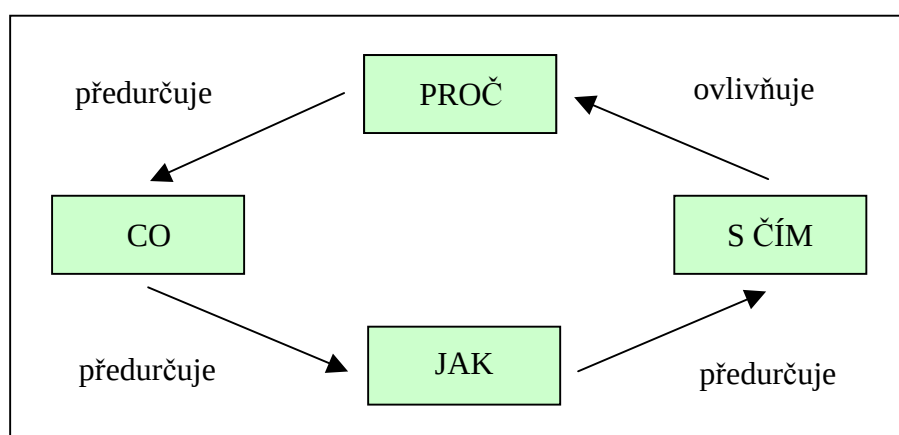
V praxi zahrnuje řízení vztahů se zákazníky nákup hardwaru a softwaru umožňujících podniku shromažďovat podrobné informace o jednotlivých zákaznících, které se mohou využívat pro lépe cílený marketing. Prozkoumáváním předchozích zákaznických transakcí a demografických i psychografických údajů se podnik dozví více o tom, co by zákazníka mohlo zajímat. Bude pak rozesílat specifické nabídky pouze lidem, kteří o ně pravděpodobně budou mít zájem a budou je nejspíše připraveni přijmout, čímž ušetří náklady hromadného marketingu. Pokud bude podnik s údaji pečlivě pracovat, může mu to pomoci získávat další zákazníky a dosahovat lepších výsledků s dodatečnými a kombinovanými nabídkami.

Přesto se koncept řízení vztahů se zákazníky v praxi zatím příliš neosvědčil. Velké podniky za něj někdy utratí 5 až 10 miliónů dolarů a výsledky jsou zklamáním. Jen v méně než 30 procentech podniků se investice vynaložené do tohoto konceptu navrátily. Problém

nespočívá v selhávání softwaru (k tomu dochází pouze ve 2 procentech případů). Podle časopisu *CRM-Forum* mívá jeho neúspěch následující příčiny: organizační změny (29 procent), podnikové politikaření nebo lhostejnost (22 procent), nedostatečné porozumění konceptu řízení vztahů se zákazníky (20 procent), špatné plánování (12 procent), nedostatek zkušeností (6 procent), problémy s rozpočtem (4 procenta), problémy softwaru (2 procenta), špatné rady (1 procento), jiné důvody (4 procenta).

Příliš mnoho podniků chápe technologie jako zázračný lék, který jim pomůže překonat špatné návyky. Ale když do starého podniku zavedete nové technologie, výsledkem bude pouze nákladnější starý podnik. Podniky by neměly investovat do konceptu řízení vztahů se zákazníky dříve, než projdou reorganizací a změní se na podniky zaměřené na zákazníka. Jedině pak dokáží ony i jejich zaměstnanci tento koncept správně využívat.[8]

1.2 Filozofie přístupu k CRM



Obr. 1. Filozofie přístupu k CRM. [14]

PROČ říká, proč celé CRM zavádíme – obecně pro dosažení růstu zisku firmy a jejího podílu na trhu a růstu tržní hodnoty firmy – proto je potřeba mít stanovené a kvantifikované cíle a dobře nastavené finanční řízení společnosti.

CO říká, co musíme nabídnout zákazníkům (produkty, servis, komunikaci, atd.) a jaké parametry musíme dosáhnout, abychom byli schopni uspokojit jejich potřeby a požadavky – proto je třeba jasně definovat produkty, zákazníky, segmenty, kanály, konkurenci, dodavatele a parametry jejich hodnocení.

JAK říká, které pracovní postupy (procesy) musí firma zvládat excelentně (klíčové procesy), aby byl zákazník spokojený s jejími produkty a službami – proto je nezbytné definovat a popsat klíčové procesy, včetně těch orientovaných na zákazníka.

S ČÍM říká, jaké musí mít firma zaměstnance (znalosti, zkušenosti a chování), informační systémy/technologie a výrobní technologie, aby byla schopná realizovat klíčové procesy v potřebné kvalitě s co nejnižšími náklady – proto je nutné na základě cílů a procesů definovat požadavky na organizaci a zaměstnance, včetně nastavení motivačních programů a programů jejich profesního rozvoje, včetně podpory IS/IT.[14]

1.3 Cíl CRM

Cílem CRM je vybudovat a řídit nadstandardní vztahy se svými zákazníky. Základem úspěchu při obchodování je kvalita vztahů. Běžně zákazníkovi nijak zvlášť nezáleží, od koho si produkt zakoupí. Pokud podnik nemá se zákazníkem vybudovaný individuální vztah, musí vynaložit velké úsilí, aby svůj produkt zákazníkovi prodal. Běžné vztahy se zákazníky jsou nestabilní a mohou se kdykoliv rozpadnout. Z tohoto důvodu by měl podnik budovat se svými zákazníky vztahy nadstandardní, jež jsou přínosné pro obě strany.[17]



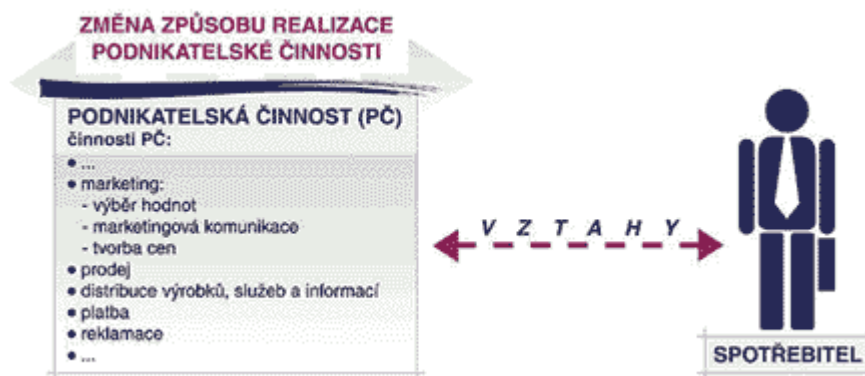
Obr. 2. Nadstandardní vztahy podnikatelské činnosti se spotřebitelem. [17]

Mezi hlavní cíle CRM tedy patří získávání nových zákazníků, udržení současných zákazníků a zvýšení jejich loajality, ziskovost zákazníků, rozpoznání priorit zákazníků, stanovení ziskovosti zákaznických segmentů, řízení procesů marketingu, zvýšení objemu tržeb, zvýšení procenta úspěšnosti obchodních případů, zvýšení marže, snížení obecných administrativních nákladů na prodej a marketing, vytváření komplexních internetových obchodů a realizace dalších procesů, které CRM umožňuje.[4], [18]

1.4 Cesta k dosažení CRM

Cestou k dosažení cíle CRM je změna firemních procesů tak, aby bylo možné rozvíjet a řídit vztahy se zákazníky. Nutnou podmínkou k tomu, aby si podnik dokázal vybudovat kvalitní vztahy se svými zákazníky, je vědět, kdo jsou jeho zákazníci, jaké jsou jejich potřeby a přání, jaké jsou jejich možnosti a kupní síla a jaká je schopnost podniku tyto přání a potřeby uspokojovat.

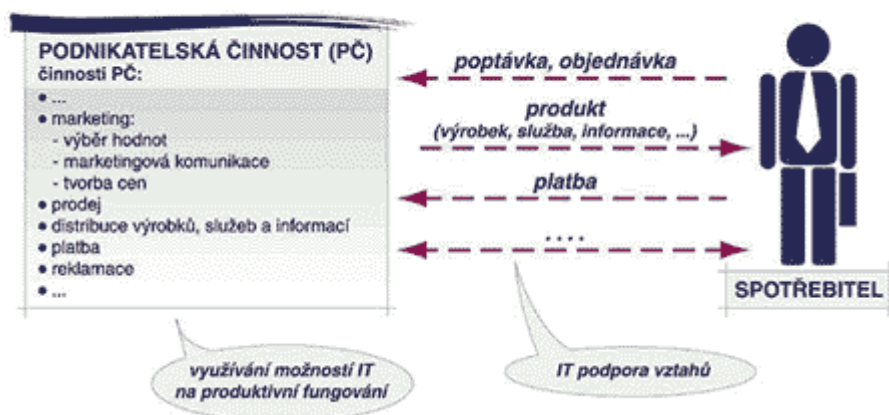
V podniku tedy musí vzniknout tomu odpovídající forma prodeje a marketingu, která nahradí jejich klasickou podobu. Tato nová forma obchodování je založena na dobře vybudovaných nadstandardních vztazích, kde středem pozornosti je člověk. Člověk, ať už půjde o zákazníka nebo pracovníka podniku.[17]



Obr. 3. Změna způsobu realizace podnikatelské činnosti. [17]

1.5 Prostředky k dosažení cíle CRM

Prostředkem k dosažení cíle CRM je podpora vztahů se zákazníky informačními technologiemi. Informační technologie umožňují vybudování nadstandardních vztahů se zákazníkem. Jejich dnešní transakční výkon umožňuje obsloužit v krátkém čase obrovské množství zákazníků, každého z nich individuálním způsobem. Většina transakcí mezi dodavateli a zákazníky, mezi dodavateli navzájem a mezi občany a státem bude mít formu elektronických transakcí. Dnešní zprostředkovatelé budou nuceni přidat hodnotu, nebo zaniknou.[17]



Obr. 4. Podpora vztahů pomocí IT. [17]

1.6 Výhody CRM

Implementace CRM má řadu výhod, zejména:

- spokojený zákazník neuvažuje o odchodu ke konkurenci,
- vývoj produktů lze nadefinovat podle aktuálních potřeb zákazníků,
- rychlý nárůst kvality produktů a služeb,
- schopnost lépe prodat své produkty a služby,
- optimalizace nákladů na komunikaci se zákazníky,
- správná volba komunikačního nástroje ovlivní i další marketingové nástroje.[18]

1.7 Přínos CRM

Implementace a použití CRM musí podniku přinášet výhody. Tyto výhody vedou v konečném efektu k udržení a zvyšování stávajícího obrátu a zisku. CRM přináší přímo měřitelné výhody i efekty, které se projeví až po určité době. Existují však i přínosy, které se projeví bezprostředně po zavedení CRM.

1. Bezproblémový průběh obchodních procesů

Použití CRM vede k omezení průtahů a problémů při zpracování obchodních procesů v marketingu, odbytu a službách, i mezi těmito úseky. Důvodem je existence jednotné databáze informací o zákaznících. CRM spojuje oblast marketingu, odbytu a služeb pomocí nově koncipovaných procesů a příslušných informačních technologií. Technologie je zde v roli nástroje, který musí být přizpůsobován měnícím se požadavkům. Praktické

využití filozofie CRM vede k omezení obchodních procesů na ty prvky, které jsou pro zákazníka přínosem. To vede přímo k zeštíhlení a zefektivnění těchto procesů. Dalším pozitivním efektem je pokles nákladů na řízení procesů směřujících k získávání zákazníků a vytváření vzájemných vazeb. Také zde je pokles nákladů pozitivním účinkem, nikoli cílem.

2. Více individuálních kontaktů se zákazníky

Dosažení vysokého počtu kontaktů se zákazníky nebo potenciálními zákazníky není velký problém. Lze toho dosáhnout s využitím klasických prostředků marketingové komunikace. Zásadní výzvou je vytvořit z této masy kontaktů individuální vztahy, které povedou k přesnému uspokojení požadavků každého konkrétního zákazníka, či dokonce k překonání jeho očekávání. S využitím nástrojů CRM, jako jsou call centra, prodej po telefonu, automatizace prodeje, individuální webové stránky nebo e-marketing, je možné přeměnit anonymní masové kontakty na individuální vztahy se zákazníky. Zde má přínos CRM dva základní aspekty: za prvé je to kvalita kontaktů a za druhé množství vztahů se zákazníky. Odbyt je s využitím CRM schopen v daném čase obsloužit ještě více zákazníků. Totéž platí i pro služby.

3. Více času na zákazníka

Více času na zákazníka neznamena nárůst počtu zaměstnanců pracujících na uspokojení všech přání zákazníka, spíše jde o dosažení časových úspor ve stávajících podmínkách. Díky CRM je možné investovat čas získaný zefektivněním průběhu procesů do nárůstu kvality vztahů se zákazníky. Týká se to zvláště odbytu, neboť ten by se měl věnovat spíše zákazníkům než vyřizování administrativy spojené s prodejem.

4. Odlišení se od konkurence

Implementací CRM je možné se odlišit od konkurence, neboť podnik používající CRM má lepší vztahy se svými zákazníky než podnik, který CRM nevyužívá. CRM přitom neznamena jen použití rozsáhlých softwarových balíčků v podnicích operujících na masových trzích. CRM představuje také filozofii použitelnou stejně dobře i v malých a středních firmách. Také zde je možné pomocí CRM dosáhnout výrazného zlepšení vztahů se zákazníky, a tím se odlišit od konkurence.

5. Vylepšení image

Podniky využívající CRM mají dobrou image z pohledu uspokojování individuálních požadavků. To vede ke spuštění procesu ústní propagandy a vynikající servis

s excelentním poradenstvím budou chtít využívat i další osoby. Podnik, který se ke svým zákazníkům chová loajálně a najde si na ně čas, bývá odměněn důvěrou. Tato důvěra je z hlediska dlouhodobého vztahu se zákazníkem cennější než krátkodobě orientované uvažování zaměřené na růst obrátu.

6. Přístup k informacím v reálném čase

Průběhy všech procesů souvisejících s ekonomikou podniku se v dnešní době neustále zrychlují, a přístup k informacím v reálném čase je proto pro management podmínkou přežití. Informace se mohou týkat počtu každodenních prodejů, reakcí zákazníků na služby podniku, výsledků snah o získání nových zákazníků, využití webových stránek, počtu a obsahu veřejných aktivit odbytu nebo servisu, vyhodnocování anket atd. Díky CRM má management, odbyt, marketing i servis neustále k dispozici všechny informace potřebné k řízení každodenního obchodování. Čím dříve jsou data k dispozici, tím rychleji může management reagovat na změny na trhu.

7. Spolehlivé a rychlé předpovědi

CRM umožňuje všem pracovníkům odbytu, vedoucím pracovních skupin i vedení podniku získat spolehlivou předpověď dalšího vývoje. Jakoukoli změnu systém ihned zaznamená a všem oprávněným pracovníkům poskytne příslušné informace. Podle autorizace příslušného pracovníka jsou možné podrobné nebo celkové přehledy. Díky CRM má management neustále přístup k aktuálním výsledkům každodenní práce odbytu.

8. Komunikace mezi marketingem, odbytem a službami

Použitím CRM stoupá úroveň komunikace mezi odbytem, marketingem a službami. V této oblasti je zapotřebí odvést při implementaci CRM solidní práci při školení personálu, řízení transformačních procesů a vytváření nových obchodních procesů se zřetelem na příslušné pracovníky. Jestliže je těmto aspektům věnována dostatečná pozornost, může být mezi odbytem a marketingem započata nová plodná spolupráce, která je založena na vzájemném využívání výhod vyplývajících z CRM. Tyto výhody spočívají např. v přístupu do společné databáze zahrnující celý životní cyklus zákazníka.

9. Nárůst efektivity týmové spolupráce

Zavedením procesů a technologií spojených s CRM prudce vzrůstá efektivita práce uvnitř jednotlivých týmů. Jakmile do marketingu dorazí první reakce na e-mailový dotazník, jsou získané informace okamžitě k dispozici v odbytu, kde jsou využity při plánování dalších prodejních akcí. Pracovník z oddělení pro styk s veřejností vyvíjí speciální řešení pro

zákazníky, kteří na dotazník zareagovali, a zaměstnanec provozního oddělení odbytu již mezitím sbírá informace o dalších kontaktech, aby je kolegovi z oddělení pro styk s veřejností mohl co nejdříve poskytnout.

10. Růst motivace pracovníků

Díky CRM získává podnik oproti konkurenci větší sílu a pracovníci mohou upustit od jinak obvyklého papírování a neustálého rozesílání e-mailů. Zaměstnancům je rovněž pomocí technologií a procesů vyplývajících z implementace CRM poskytována odpovídající podpora jejich každodenní práce, takže je práce baví. Tímto způsobem CRM přispívá ke zvyšování spokojenosti zaměstnanců, což se v konečném efektu odrazí v nízké fluktuaci. Předpokladem je ovšem komplexní příprava zaměstnanců na zavedení CRM.[13]

1.8 Pro koho je systém CRM určen?

Systém CRM je určen pro firmy, které se chtějí stát zákaznický orientované, a tak lépe obstát mezi konkurencí. Umožňuje jim sledovat dva základní cíle: poznat potřeby zákazníka a naplnit firemní záměry, které z tohoto poznání vyplývají.[18]

1.9 Systémy CRM

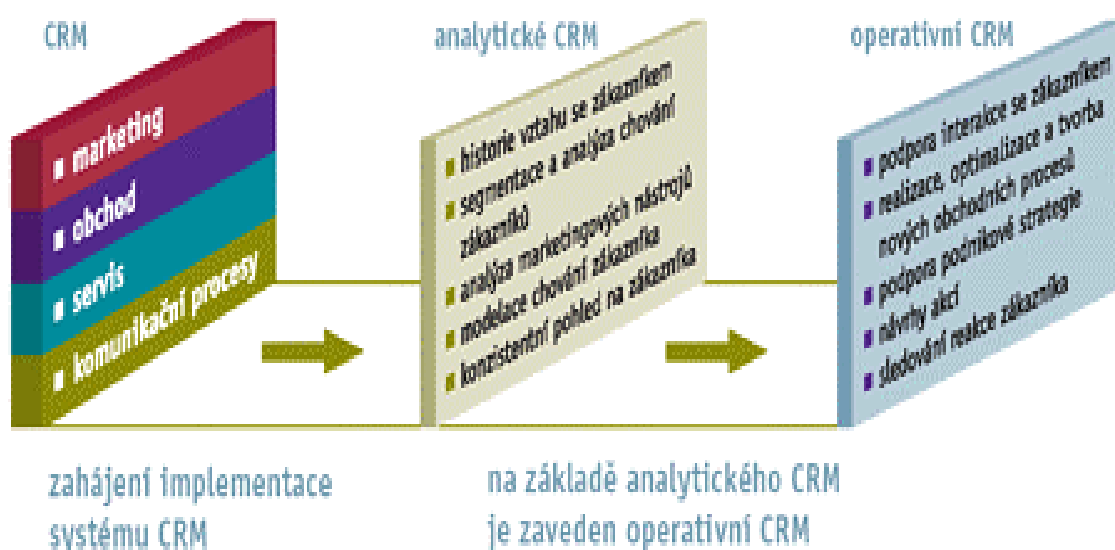
Existuje základní dělení CRM informačních systémů, a to na analytické a operativní nástroje.

1.9.1 Operativní nástroje

Operativní nástroje zabezpečují fungování a realizaci každodenních kontaktů se zákazníkem. Je to ta více „viditelná“ věc ve firmě. Mít pořádek v obchodních kontaktech, evidenci obchodních případů, možnost sledovat práci jednotlivých obchodníků, historii jednání se zákazníky je základem pro jakékoliv další strategické rozhodování.[16]

1.9.2 Analytické nástroje

Analytické nástroje slouží pro podporu strategického rozhodování, k předvídání potřeb a chování zákazníka. Integrují data z operativních CRM systémů a obsahují nástroje pro jejich analýzu. Z výsledků analýz pak plyne lepší znalost zákazníků, která může být zpětně promítnuta do operativních systémů.[16]



Obr. 5. Nástroje systémů CRM. [18]

1.10 Zákaznická data

Mnoho firem je zaplaveno informacemi o zákaznících. Ve skutečnosti se vyspělé firmy snaží získávat informace o zákaznících všude, kde se s nimi setkávají – v místech prodeje, při kontaktech s prodejci, při servisních telefonátech, při návštěvách internetových stránek, při výzkumech o spokojenosti zákazníků a o trhu, při kreditním a platebním styku. Problémem je, že taková informace je obvykle izolovaná od samotné firmy. Je hluboko zanesena ve zvláštní databázi, v plánech a nahrávkách mnoha různých firemních funkcí a oddělení.[9]

CRM nabízí prověřené systémy sběru a ukládání dat. Pokud firma ví, jaký segment zákazníků chce se svým produktem oslovit, ví, jaká data potřebuje získat. Potom už přichází analýza, aby se dospělo k určité demografické a obchodní charakteristice zákazníka.[18]

1.11 Vztah se zákazníkem

CRM umožňuje vybudovat ideální vztah firmy a zákazníka na základě důvěry. Zákazník by se na ni měl obracet v případě jednoduchých potřeb, ale i pokud žádá služby příbuzné nebo z podobného oboru. Firma se tak pro něj stává jakýmsi poradcem, jedním dodavatelem celého komplexu služeb. Měla by se stát domovskou firmou, kam se zákazník s důvěrou obrací vždy, když žádá zboží, radu nebo kontakty.[18]

Firmy mohou získat řízením zákaznických vztahů mnoho výhod. Pokud lépe porozumí svým zákazníkům, poskytují jim služby na vyšší úrovni a rozvíjejí s nimi hlubší vztahy. Mohou přesně identifikovat vysoce hodnotné zákazníky, efektivněji se na ně zaměřit a vytvářet nabídky upravené pro jejich specifické požadavky.[9]

1.12 Hodnocení vztahu se zákazníky v ČR

Podle studie provedené ve spolupráci s VŠE v Praze 76 % respondentů vytváří a využívá vlastní metodologii hodnocení vztahů se zákazníky.

Pouhých 32 % klientů respondentů implementujících CRM ve své firmě, zavedlo funkční hodnocení vztahů se zákazníky. Za nejčastější příčinu se považuje skutečnost, že řada klientů se nachází teprve v počáteční fázi zavádění konceptu CRM, kdy implementují CRM informační systém, aby posléze mohli právě s jeho pomocí hodnocení vztahů realizovat.

Mezi dalšími příčinami jsou uváděny: nedostatečné pochopení konceptu CRM vedením firmy a příliš úzká orientace na operativní cíle.

Na otázku, zda-li je nedostatečná podpora ze strany vrcholových manažerů hlavní příčinou problémů či selhání projektů implementace CRM ve firmách, odpověděly kladně více než tři čtvrtiny respondentů. 80 % kladných odpovědí na otázku, zda-li současná CRM softwarová řešení umožňují získávat dostatek zdrojových údajů o zákaznících využitelných pro hodnocení vztahů dokazuje, že kvalita technologie není největší bariérou pronikání CRM do tuzemských firem.

Pouhá třetina respondentů monitoruje v současnosti u svých klientů pozitivní finanční přínosy z implementace konceptu CRM.

Studie také mapovala budoucnost uplatňování konceptu CRM ve firmách v ČR. Největší rozvoj zaznamenává aplikace konceptu CRM v odvětvích služeb s velkým počtem zákazníků a silnou konkurencí. Respondenti uvádějí, že CRM se v ČR v nejbližší budoucnosti prosadí v bankovníctví a finančním sektoru, telekomunikacích, u obchodních řetězců, v energetice a užitkách.[15]

2 ZÁKAZNÍK

2.1 ...náš pán

Každý jistě zná ono okřídlené pořekadlo, ale ne každý se jím řídí, ne všichni ho uznávají za základ úspěšného obchodu.[2]

Za zákazníka lze označit každého, kdo libovolným způsobem naváže kontakt s obchodníkem, např. vstoupí do prodejny, prohlíží si vystavené zboží, informuje se u prodáváče o vlastnostech zboží, může (ale není to podmínkou) realizovat nákup. Spotřebitel je ten, který zboží (výrobky) spotřebovává, nemusí se (ale může) přímo účastnit samotného nákupu. Zakoupení zboží může (ale nemusí) obstarat jiná osoba než spotřebitel – kupující. Zákazník může být současně kupujícím i spotřebitelem, spotřebitel nemusí být kupujícím ani zákazníkem a kupující nemusí výrobky přímo spotřebovávat.[1]

2.2 Typologie zákazníků

Výsledkem analýzy zákazníků mohou být různé typologie zákazníků. Jednotlivé typy zákazníků jsou posuzovány podle takových faktorů, jako je např. frekvence a velikost nákupů, ochota za nákupy dojíždět, preference jednotlivých typů prodejen, důležitost parkoviště a jeho kapacita, možnost platby kartou, upřednostňování nákupů značkového a moderního zboží, ovlivnitelnost vzhledem k výrobku, sledování reklamy v médiích apod.[1]

2.3 Služby zákazníkovi

Potřeby a požadavky trhu jsou stále složitější. Rostou též nároky na celkovou úroveň služeb. Mnoho podniků si již uvědomilo, že jedinou podmínkou přežití v dnešním náročném konkurenčním prostředí je neustálé zlepšování kvality služeb zákazníkovi.

V praxi existuje mnoho přístupů a hledisek pro definování služeb zákazníkovi. Jsou to například:

- Veškeré činnosti související s přijetím a zpracováním objednávky, vlastní dodávkou služby a následnou podporou.
- Časové lhůty a spolehlivost dodávky, které jsou v souladu s očekáváním zákazníků.
- Soubor činností ve všech oblastech podnikání zajišťující takové podmínky dodávky,

které zákazník vnímá jako uspokojivé a které zároveň podporují dosažení podnikových cílů.

- Veškeré požadavky a komunikace se zákazníkem, fakturace a řízení kvality.
- Včasná a přesná dodávka produktů a služeb dle objednávky zákazníka, s následnou podporou a vyžádanou odezvou včetně včasné fakturace.

Cílem služby zákazníkovi je především budování vztahů se zákazníky a ostatními trhy k zajištění dlouhodobé a vzájemně výhodné spolupráce. Tuto službu lze tedy vidět jako funkci, která přináší zákazníkovi užitek a která zahrnuje předběžné, průběžné a následné činnosti související s danou obchodní transakcí.[10]

2.4 Získávání, udržování a pěstování zákazníků

Dříve se manažeři domnívali, že nejdůležitější dovedností je schopnost nacházet nové zákazníky. Dnes se všeobecně shodují, že nejdůležitější je udržovat a pěstovat si zákazníky.

Podle studií Výzkumného programu technické pomoci (TARP) jsou náklady na přilákání nového zákazníka pětikrát vyšší než náklady na udržení spokojenosti zákazníka současného. Ještě horší je, že bude trvat několik let, než nákupy nového zákazníka dosáhnou úrovně nákupů zákazníka ztraceného.

Hlavní zásady tedy zní následovně: sledovat u svých současných zákazníků úroveň spokojenosti s výrobky a službami, nepovažovat je za samozřejmé, čas od času pro ně udělat něco speciálního a podporovat je v poskytování zpětné vazby.[7]

Je důležité si uvědomit, že úspěch společnosti závisí na tom, do jaké míry je schopna zajistit úspěch svých zákazníků. Měla by se snažit jim zajistit lepší život. Poznat jejich potřeby a překonávat jejich očekávání. Jack Welch, bývalý ředitel General Electric, to vyjádřil následovně: „*Nejlepší cestou, jak si udržet zákazníky, je neustále se snažit přijít na to, jak jim poskytovat větší hodnotu za méně peněz.*“[8]

2.5 Fáze vztahu

Vztah se zákazníkem lze rozdělit do několika fází. Obecně představují navázání, rozvíjení a ukončení vztahu. Tyto různé fáze vyžadují, aby pro zvyšování hodnoty vztahu byly využity odlišné prostředky.

2.5.1 Navázání vztahu

Společnosti musí hledat cesty pro efektivní přístup k novým skupinám zákazníků. Způsoby tohoto přístupu jsou různé v závislosti na strategii vztahu.

Tato fáze zahrnuje období, kdy se sjednávají dohody a podepisují smlouvy. Při započetí vztahu si zákazník dobrovolně zvolil omezit svůj výběr.

Ve fázi zrodu vztahu se zákazníkem je důležitá výměna informací a emocí. Zda společnost při navazování tohoto vztahu uspěje nebo ne, závisí na tom, zda si získá místo v zákaznickově srdci a mysli. Je také důležité, aby úsilí investované do navázání vztahu bylo v souladu s očekávanou hodnotou vztahu.[12]

2.5.2 Rozvíjení vztahu

V průběhu rozvíjení vztahů dochází obvykle k výraznému růstu hodnoty vztahu. Aby k nárůstu hodnoty vztahu skutečně došlo, musí společnosti soustředit více zdrojů na fázi rozvíjení vztahu než na fázi jeho zrodu.

Hlavním cílem je seskupit na úrovni zákaznické základny existující vztahy a stanovit jejich potenciální hodnotu.

Trvání vztahu je ovlivněno jeho pevností. Pevný vztah přežije i menší problémy. Čím větší místo v zákaznickově mysli, srdci a peněženice může společnost získat, tím je vztah obvykle pevnější.[12]

2.5.3 Ukončení vztahu

Jedním z důvodů ukončení vztahů může být skutečnost, že zákazník si nepřeje ve vztahu pokračovat a naváže vztah s jinou společností.[12]

Osm způsobů, jak lze ztratit zákazníka:

1. špatná kvalita produktu nebo služby,
2. obtížné nakupování (příliš komplexní objednávka nebo dotazník),
3. slabá vnitřní komunikace,
4. pomalé vyřizování dotazů, objednávek, problémů nebo stížností,
5. pomalé odpovídání telefonických dotazů,
6. neadekvátní informace (žádné brožury, žádné ceny, nepříliš dobře informovaný personál atd.),

7. nepodložené přísliby (produkt/služba neodpovídá slibu),
8. arogance.[11]

Na úrovni vztahu je podstatné včas rozpoznat varování, která vedou často k jeho ukončení. Pokud je známe, lze na záchranu vztahu provést nápravné akce. Když vztahy skončí, musí společnost podrobně prověřit příčinu těchto ukončených vztahů. Jen tak se může ujistit, že si udržela ty nejhodnotnější zákazníky.

Setkání pro zajištění zpětné vazby by se měla uskutečnit vždy na konci vztahu, a to zejména kvůli informacím o důvodech jeho ukončení a zajištění „elegantního odchodu“.

Vztah může také skončit z iniciativy společnosti, protože je bezcenný. Hodnota vztahu může být tak nízká, že nestojí za to v něm pokračovat.[12]

2.6 Trvání vztahu

Doba trvání vztahu se zákazníkem ovlivňuje tři věci. Za první, doba trvání vztahu spolu se ziskovostí vztahu představuje startovací čáru pro kalkulaci ziskovosti vztahu po dobu jeho životnosti.

Za druhé, vztah, který trval po určitou dobu, má často daleko pevnější základ díky vazbám, které v jeho průběhu vznikly. Takový typ vztahu může být výhodně využit jako reference.

A za třetí, trvá-li vztah dlouhou dobu, nabízí se tím společnosti řada příležitostí rozvíjet tento vztah s pomocí řídicích nástrojů k tomu určených.

Mnoho lidí se domnívá, že trvání je ovlivněno hlavně spokojeností zákazníka. Ale nezáleží to jen na spokojenosti zákazníka, ale i na tom, zda je zákazník schopen vztah zachovat.[12]

2.7 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka je jedním z faktorů, které ovlivňují pevnost vztahu. Podle Petera F. Druckera je právě spokojený zákazník hlavním smyslem veškeré podnikatelské činnosti.

Zákazníkovi a jeho spokojenosti bychom měli věnovat maximální pozornost a péči, minimálně z těchto následujících důvodů:

1. spokojený zákazník nám zůstane *nadále věrný* a udržet si zákazníka vyžaduje pětikrát méně úsilí, času a peněz, než získat nového;
2. spokojený zákazník je ochoten zaplatit i vyšší cenu;

3. spokojený a věrný zákazník umožní firmě lépe *překonat nenadálé problémy* (stávky zaměstnanců, nedodržení termínů dodavatelů, následky přírodních kalamit, havárie, loupeže, mediální kauzy), spokojený zákazník nás dokáže v takové krizi pochopit, bude se k nám chovat ohleduplně;
4. spokojený zákazník *předá svoji dobrou zkušenost* minimálně třem dalším, a to velice účinnou a neplacenou formou ústního podání v osobní komunikaci;
5. spokojený zákazník je příznivě nakloněn *zakoupit si i další produkty* z naší nabídky,
6. spokojený zákazník k nám bude *velmi otevřený* a je ochoten nám sdělit své zkušenosti a poznatky s užíváním našeho produktu, případně i s konkurenční nabídkou; svými podněty nás navádí k novým zlepšením a inovacím;
7. spokojený zákazník vyvolává zpětně u našich *zaměstnanců pocit uspokojení a hrdosti* na svou práci a firmu.[6]

2.8 Loajalita zákazníka

Spokojenost zákazníka není nutně zárukou jeho loajality. I když jsou někdy se starou společností velmi spokojeni, přesto společnost změní. Může to být kvůli ceně nebo proto, že konkurence nabízí nový druh vztahu, nebo jednoduše proto, že chtějí ve svém životě změnu.

Míra loajality se dá zhruba odvodit z počtu zákazníků, kteří od firmy odejdou. Průměrná firma přichází v období kratším než pět let o polovinu svých zákazníků. Firmy s vysokou loajalitou vůči své značce mohou ztratit za stejné období zhruba 20 procent zákazníků. Nízké procento odcházejících zákazníků může svědčit i o něčem jiném. Někteří zákazníci mohou u firmy zůstat, protože jsou pohodlní, je jim jedno, kdo službu poskytuje, nebo jsou obětí dlouhodobé smlouvy.[8]

Loajalitu zákazníků můžeme získat tím, že budeme lepší než konkurenti nebo na základě strategie loajality. Existují dvě takové cesty: strategie odměny a strategie vztahu. V prvním případě je loajalita posilována různými výhodami. Strategie je zaměřena na racionálně uvažující zákazníky. Tyto strategie jsou však konkurenty snadno napodobitelné, a proto je nelze považovat za nejlepší, nebudou-li propojeny se strategií vztahů. Ta znamená vytváření těsných vztahů se zákazníky na základě detailních informací, jež jsou

inteligentně uplatňovány k poskytování příjemných, personalizovaných, zvláštních výhod. Příkladem je zasílání vhodných osobních sdělení, speciální akce pro zákazníky apod.[6]

Podniky by měly své loajální zákazníky odměňovat. Nejde o odměnu finanční. Existují totiž i jiné možnosti, jak odměnit zákazníka.

Až příliš často se stává, že podniky nabízejí lepší podmínky novým zákazníkům než těm dosavadním. Například telekomunikační společnost může nové zákazníky lákat nabídkou moderního telefonního přístroje a zvýhodněného tarifu volání, zatímco dosavadním zákazníkům zůstávají staré přístroje a dražší tarify. Proč nenabídnout možnost výměny či odkupu starých zařízení a tarifní plán, který počítá s nižšími sazbami za každý rok, kdy zákazník zůstává u stejné firmy?

Přestože by každý podnik měl usilovat o loajální zákazníky, jejich loajalita nikdy nebude tak silná, aby odolala konkurenci, která nabízí mnohem větší hodnotu a poskytuje vše, co už zákazníci mají – a k tomu ještě něco navíc.[8]

2.9 Základní směry chování současných zákazníků

Chování a jednání zákazníků se odvíjí od existující situace na trhu. Nároky spotřebitelů rostou úměrně tomu, jak se zvyšuje úroveň nabídky zboží a poskytovaných služeb v obchodě.

Chování zákazníků a obchodníků spolu souvisejí a vzájemně se ovlivňují a podmiňují. Pro chování zákazníků je typické:

- očekávají stále vyšší úroveň nabídky zboží a služeb,
- snižuje se důležitost značky pro rozhodování o nákupu zboží,
- při volbě alternativních produktů nabývá na významu cena,
- požadují stále větší spotřebitelskou hodnotu,
- zvyšuje se individualizace chování.

Český zákazník, jak se ukázalo při výzkumech trhu, které provádí společnost INCOMA, je velmi citlivý na cenu. Dalšími důležitými faktory jsou čerstvost a kvalita zboží a širší sortimentu. S rostoucím stupněm úrovně maloobchodní sítě zákazník stále více preferuje nákupy ve velkoplošných prodejnách. Zvykl si na „západní styl“ nakupování – pořizuje větší nákupy jednou či dvakrát týdně, stále více za nákupy dojíždí automobilem. Ve

srovnání s ostatními postkomunistickými zeměmi je český spotřebitel více „evropský“, nejvíce se blíží modelům nákupního chování v západní Evropě.[1]

3 DATABÁZOVÝ MARKETING

3.1 Databáze zákazníků

Jde o shromažďování vnitřně provázaných údajů o současných a potenciálních zákaznících, které jsou podkladem pro různé analýzy, individuální selekci, segmentaci, udržování zákazníků, loajalitu a servisní podporu.

Databáze by měla minimálně obsahovat osobní údaje, dále údaje o nákupních transakcích (kupní historie) a informace o komunikaci (zásilky, slevy, marketingové aktivity a tržní reakce). Může zahrnovat i údaje o produktech, angažovanosti firemních útvarů a prodejců v různých marketingových akcích. Databáze tedy v zásadě obsahují tři skupiny údajů, a to tržní informace, informace o firmě a vztazích. Většinou jsou uloženy ve vztahových databázích, jako je Access nebo Oracle, které používají SQL (structural query language – strukturovaný jazyk založený na otázkách) umožňující spojení mezi jednotlivými údaji.

3.2 Tvorba databáze

Databáze je možno kupovat, půjčovat nebo samostatně tvořit. Existují dva zdroje údajů: interní a externí. Většina firem má mnoho informací, které se dají použít k zahájení tvorby databáze, tj. informace o zákaznících, objednávkách, dále informace z faktur, ze záručních listů, z různých propagačních akcí v rámci podpory prodeje, jako jsou jména, adresy, IČO, DIČ, čísla účtů, datum nákupu, objem odběrů, způsob placení atd. Externí údaje jsou všechny ty, které firma nakupuje nebo si pronajímá pro účely přímého marketingu, jako například seznam předplatitelů různých novin a časopisů, databáze segmentované podle životního stylu a spotřebitelských zvyklostí apod.

Do databáze se dá vložit skoro všechno, každá informace o nákupních zvycích zákazníků, každá jejich žádost či stížnost, každý komentář či dotaz. V databázi pak vzniká podrobný obrázek zákazníka, což podniku umožňuje, aby své zákazníky lépe poznal. Při budování databáze je zapotřebí o samotném procesu tvorby databáze uvažovat a někdy si nechat poradit, protože systém musí udělat přesně to, co se od něj očekává. Sběr informací je strategickou záležitostí, má dlouhodobý účel a stojí čas, peníze a odborné znalosti.

3.3 Údržba databáze

Marketingová databáze je nástrojem klíčové důležitosti pro přímou marketingovou komunikaci, a proto je nutné, aby byla správně řízena. Mnoho údajů rychle ztrácí svou platnost (seznamy firem díky neustálým změnám stárnou až o 25 % ročně) a je nezbytné pravidelně databázi aktualizovat.

Některé podniky zasílají lidem v databázi vratné proplacené informační kartičky s prosbou o vyplnění, zda si i nadále přejí zůstat v seznamu zákazníků. Lidé, kteří neodpoví, jsou z databáze odstraněni. Tento postup zvyšuje přesnost databáze a nakonec i vylepšuje nákladovou efektivitu odezvy na reklamní akce. Dále se tím snižují náklady na zbytečně vytištěné brožury, obálky, náklady na zpracování a poštovné a současně tento postup udržuje vysokou hodnotu tohoto aktiva.[3], [6], [11]

3.4 Databáze budou vládnout světu

Každá výrobní a distribuční firma se na rozhraní dvou tisíciletí s větším či menším úspěchem pokouší vytvářet svůj vlastní informační systém. Je v podstatě jen otázkou instalace vhodného softwaru, aby systém fungoval a splnil své očekávání i nezastupitelné místo ve firmě. Budoucnost patří inteligentním programům pro podporu marketingových, controllingových a manažerských rozhodnutí ve všech etapách vývoje firmy. Avšak žádný systém nemůže pracovat bez dat a databází strukturovaných podle potřeb konkrétní firmy.

Do budoucna bude datová základna každé firmy, její databáze a systém zpracování dat základem i páteří komplexního informačního systému.[5]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

4.1 Společnost Intea Service s.r.o.

Firma Intea Service – Radek Miklík byla založena 1. července 1993 v Olomouci. V srpnu roku 1999 se společnost transformovala na společnost s ručením omezeným a přestěhovala své sídlo do Holešova. Základní kapitál společnosti činí 1 500 000 Kč a roční obrát zhruba 80 mil. Kč. Za společnost jedná, společnost řídí a navenek zastupuje jednatel a zároveň i majitel společnosti – Radek Miklík. Je oprávněn převést své oprávnění na jiné osoby.

Ve firmě pracuje asi 25 zaměstnanců. Firma se často účastní různých veletrhů a výstav. Naposledy se firma účastnila veletrhu MOBITEX – Mezinárodní veletrh bydlení, který se konal v březnu 2005 v Brně na Výstavišti.

Hlavním cílem firmy je spokojený zákazník, který na základě svých pozitivních zkušeností bude firmu doporučovat ostatním nábytkářským firmám. Proto se zaměstnanci společnosti snaží vždy vyjít svým zákazníkům vstříc a udělat maximum, aby byla spokojenost jak na straně zákazníků, tak na straně firmy.

4.2 Předmět podnikání

Předmětem podnikání je koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej (v rozsahu volné živnosti). Konkrétně se jedná o maloobchod a velkoobchod stolařským materiálem.

4.3 Služby společnosti

Společnost poskytuje rozvoz zboží po celé ČR a SR vlastními vozy, poradenství a instalaci pomocných programů PC.

Firma také zajišťuje předplatné, příjem inzerce a služby související s distribucí Stolařského magazínu. Stolařský magazín vychází v České republice a Slovenské republice, přičemž společnost Intea Service s.r.o. je jeho exkluzivním zástupcem pro Českou republiku.

Tento časopis informuje o dění souvisejícím se zpracováním dřeva a výroby nábytku, pomáhá v orientaci v široké nabídce materiálů, strojů, ručního nářadí, navštěvuje zajímavé stolařské firmy i odborné školy, představuje zajímavé osobnosti, které spojily svůj život se dřevem, přináší novinky z výstav a veletrhů, radí při řešení odborných a právních

problémů, seznamuje s výrobními technologiemi a stolařskými konstrukcemi, nabízí bezplatnou řádkovou inzerci a také pořádá čtenářské a předplatitelské soutěže.

4.4 Organizační struktura

Majitelem společnosti Intea Service s.r.o. a zároveň i jejím jednatelem je Radek Miklík a jeho zástupcem je Marie Skýpalová. Spolu s Dagmar Šipulovou, která je vedoucí odbytu, patří do vrcholového vedení firmy.

Společnost spolupracuje i s externisty; s právníkem, interním auditorem, daňovým poradcem a s účetním. S nimi jedná pouze majitel firmy.

Marie Skýpalová je nadřízenou skladníků, řidiče, správce areálu, účetních, pracovníků redakce Stolařského magazínu, obchodních zástupců a asistentky, která zároveň spravuje dokumentaci firmy.

Dagmar Šipulová je pak přímou nadřízenou pracovníků odbytu, nákupčího a administrativní pracovnice.

Organizační strukturu společnosti Intea Service s.r.o. přikládám v příloze P I.

4.5 Obchodní partneři

Již od počátku se firma specializovala na výběr vždy toho nejlepšího partnera v daném oboru. Prvním a doposud největším obchodním partnerem je rakouská firma JULIUS BLUM s.r.o., vyrábějící závěsy a výsuvné systémy pro nábytek. Během dalších let začala velmi dobrá spolupráce s dalšími zahraničními dodavateli:

BLUM – závěsy, výsuvné systémy

FRANKE – kuchyňské dřezy

REHAU – plastové profily

RUJZ – nábytkové úchytky

ELECTROLUX GROUP (AEG, ZANUSSI, ELECTROLUX) – vestavné kuchyňské spotřebiče

BOSCH – vestavné kuchyňské spotřebiče

SIEMENS – vestavné kuchyňské spotřebiče

WHIRLPOOL – vestavné kuchyňské spotřebiče

FAGOR – vestavné kuchyňské spotřebiče

LIEBHERR – vestavné chladničky a mrazničky

ARISTON – vestavné elektrospotřebiče

CANDY – vestavné elektrospotřebiče

BAUMATIC – vestavné elektrospotřebiče

VOGA – systémy stolových podnoží

AGOFORM – plastové výlisky, protiskluzové podložky

5 ZÁKAZNÍCI SPOLEČNOSTI

5.1 Kdo jsou zákazníci společnosti Intea Service s.r.o

Cílovými zákazníky společnosti Intea Service s.r.o. jsou výrobci kuchyňského nábytku, výrobci nábytku pro interiéry, výrobci ostatních druhů nábytku, obchodní společnosti, architekti, drobné stolařské firmy a živnostníci. Společnost Intea Service s.r.o. má ve své evidenci asi 4000 zákazníků.

5.2 Evidence zákazníků

Firma si vede evidenci všech svých zákazníků. K tomu využívá program KOSTKA Plus firmy APEX Computer s.r.o., Mladá Boleslav.

Tento program obsahuje složku *Obchodní partner*, v níž jsou uvedeny základní údaje o zákazníkovi, jako je jeho jméno, adresa, e-mail, telefonní číslo, IČO, DIČ, číslo bankovního účtu, ale také obvyklá doba splatnosti faktur, forma úhrady, způsob dopravy, jméno referenta odbytu, který má tohoto zákazníka na starosti, dodavatelský limit (firma má s významnějšími zákazníky uzavřenou dohodu, že můžou dlužit do 50 000 Kč) a další různé poznámky.

The screenshot displays the 'Obchodní partner' (Business Partner) form in the KOSTKA Plus software. The form is divided into several sections for data entry:

- Header:** KOSTKA Plus - Odbyt [INTEA SERVICE s.r.o.] str. 110 - sklad 110 - ceník 1 (KČ)
- Menu:** Základní data, Program, Sestavy, Záznam, Editace, Okno, Pomůcky, Nápověda
- Obchodní partner (Business Partner) Section:**
 - IČO:** 00000000, **Adresa:** (empty fields)
 - Kateg:** LECI, **Neobchodovat:** (checkbox)
 - Dealer:** LECI, **Banka:** (empty), **Č. účtu:** (empty)
 - DIČ:** CZ, **Banka:** (empty), **Název:** (empty), **Sídlo:** (empty)
 - Kód:** (empty), **Středisko:** (empty)
 - Obvyklá doba splatnosti faktur:** 0, **forma úhrady:** H
 - Jméno:** (empty), **Telefon:** (empty), **Předvolba:** (empty)
 - E-mail:** (empty), **Telefon:** (empty), **Telefax:** (empty), **Mobilní:** (empty)
 - URL:** (empty), **Terminál:** (empty)
 - Způsob dopravy:** INTEA
 - Poznámky:** (empty text area)
 - Upozornění:** (empty text area)
- Volby (Options) Section:**
 - SPRAVA:** - SPRAVA, - SPRAVA
 - Integrace:** (empty)
- Odběratelské ukazatele (Customer Indicators) Section:**
 - Limit:** 0,00
 - Čís. ceníku:** 1
 - Cen. skupina:** 1 Sleva: 0,00 %
 - Začínáno od:** 01.01.1901
 - Fa. celkem:** 4 091,00
 - z toho neuhrazeno:** 0,00
 - Úhrady prům. dnů po splatn.:** 0
- Buttons:** Editace, OK, Storno
- Footer:** Předchozí záznam, NUM, 13.13.22

Obr. 6. Ukázka evidence zákazníků. [21]

Společnost si také vede evidenci ve formě karet zákazníka, které si zakládá. Je zde uvedeno jeho obchodní jméno, výše přiznaného rabatu, je v ní založen živnostenský list, výpis z obchodního rejstříku, osvědčení o registraci, nová cenová nabídka a kupní smlouva.

Některým svým významnějším zákazníkům poskytuje firma rabaty na základě jejich vzájemné dohody. Společnost pošle zákazníkovi rabatový dopis, ve kterém mu podle objemu jeho nákupů z loňského roku navrhne určitou výši rabatu na určitý druh zboží. Pokud s tímto rabatem zákazník souhlasí, potvrdí svůj souhlas svým podpisem a tento dopis odešle zpět.

KARTA ZÁKAZNÍKA:

Obchodní jméno:

Přiznání rabatu: ☐ Datum založení:

Živnostenský list: ☐

Výpis z obchodního rejstříku: ☐

Osvědčení o registraci: ☐

Nová cenová nabídka: ☐

Kupní smlouva: ☐

Kontrolu provedl dne: Podpis Jméno, příjmení – tučkovým písmem

Obr. 7. Karta zákazníka. [21]

Tyto složky se neustále aktualizují. Každá změna je pokud možno co nejdříve zaznamenána. Ve složkách jsou vedeni jak odběratelé zboží, tak odběratelé Stolařského magazínu.

5.3 Územní rozdělení péče o zákazníky

Firma si rozdělila ČR na severní a jižní region. Každý referent odbytu má pak určené zákazníky, o které se stará a které obsluhuje.

Ve firmě dále pracují dva obchodní zástupci, přičemž jeden pečuje o zákazníky ze severního regionu a druhý pak o zákazníky z jižního regionu. Jejich práce spočívá v tom, že objíždí své zákazníky a informují je o novinkách nabízených ve společnosti, vozí jim letáky, ceníky, vzorky nebo jim, většinou na jejich žádost, předvádí funkce zboží. V pátek pak obchodní zástupci tráví den ve firmě a zpracovávají zápisy z cest a vypracovávají nové týdenní pracovní plány, které pak předkládají řediteli.



Obr. 8. Územní rozdělení péče o zákazníky. [20]

5.4 Objednávky zboží

Zákazník se může se zbožím společnosti seznámit osobně v prodejně, která se nachází na stejné adrese jako samotná firma, prostřednictvím obchodních zástupců, na veletrzích a výstavách, kterých se firma často účastní a v neposlední řadě také na webových stránkách společnosti, kde jsou umístěny i ceníky zboží.

Zboží lze objednat osobně, telefonicky, poštou, faxem nebo e-mailem. Firma přijetí objednávky potvrzuje faxem, a to jen na vyžádání zákazníka. Pokud je objednávka nejasná, nesrozumitelná nebo když zboží není skladem, zavolá se zákazníkovi, aby pak nedošlo k nedorozumění.

Přijaté objednávky firma eviduje v počítači, ale také na tištěném formuláři. Zaznamenává se pořadové číslo objednávky, název firmy či jméno zákazníka, který objednávku zadal, den a datum přijetí objednávky a jakou formou byla objednávka přijata.

5.5 Zpracování zakázky

Po přijetí objednávky se zpracovává zakázka. Vypíše se zboží, které si zákazník přeje, tzn. počet kusů, barva, materiál atd. Stanoví se způsob rozvozu, zda zboží odveze firma či si

pro něj zákazník přijede sám, nebo jestli bude zboží odesláno poštou. Dále se stanoví termín pro vyřízení zakázky.

Zpracovaná zakázka se vytiskne a předá se do skladu. Skladníci pak zboží vychystají a zabalí. Pokud se zboží rozesílá poštou přibalují se do balíku se zbožím ještě návody, záruční list, faktura a dodací list a někdy také např. nový katalog, dopis s představením nového výrobku atd.

Při rozvozu zboží musí být zakázky připraveny alespoň den dopředu, ráno se zboží naloží a odveze zákazníkovi. Řidič si pak na místě nechá zákazníkem potvrdit fakturu a dodací list a předá zákazníkovi návody k použití a záruční list.

Zakázky se opět evidují v počítači a vytištěné se pak zakládají do šanonů. Firma také eviduje nesplněné zakázky a snaží se o jejich co nejrychlejší vyřízení.

Zakázka

ZAKÁZKA: 20003 Julka Objednávka: Středisko

ODBĚRATEL: IČO 87898789 00 Příjemce: IČO: Závazná: ☒

Priliminary Language School

Panónska cesta 9 Bratislava

Dat.přijetí: 08.02.2002 Cena: 32825
 potvrzení: - - měna: 0,000000 celková: 40374
 plán.pln.: 08.02.2002
 splnění: 08.02.2002

Poznámky: Zakázka vytvořena dle faktury číslo 10-2- 3

ZISK

	Hrubý zisk	Rozdíl obrátů
Zboží	7600	9348
Služby	-3750	-4613

Stř.	Číslo polož.	Název	Objednár	Cena	Dodáno	Faktur.
	k1	Koberec FUTURE	1,000	5200,00	OK	1,000
	ks2	Kancelársky stôl LYCOS	1,000	2800,00	OK	1,000
	os1	Luxusná kancelárska stena LUXUS	1,000	0000,00	OK	1,000
	p1	Preprava nákladným autom	750,000	15,00	OK	0,000
	ss2	Sedacia súprava - luxusná kožená HERA	1,000	0000,00	OK	1,000

Hrubý zisk a rozdíl obrátů

Název	Hrubý zisk	Rozdíl obrátů	%	Číslo.pol.
Koberec FUTURE	1000	1230	23,81	k1
Kancelársky stôl LYCOS	1600	1968	14,29	ks2
Luxusná kancelárska stena LUXUS	5000	6150	2,56	os1
Preprava nákladným autom	-3750	-4613	-25,00	p1
Sedacia súprava - luxusná kožená HERA	0	0	0,00	ss2

Obr. 9. Ukázka evidence zakázek. [19]

5.6 Fakturace zboží

Vychystané zboží se vyfakturuje a faktura se zákazníkovi předá buď osobně nebo se mu odešle. Většina zákazníků společnosti Intea Service s.r.o. platí hotově nebo převodem. Pokud firma ví, že zákazník je spolehlivý, pak probíhá platba zboží převodem z bankovního účtu odběratele. Doba splatnosti bývá většinou dvoutýdenní, ale záleží na obou stranách, jak se dohodnou. Při neuhrazení faktury v termínu splatnosti si firma může účtovat za každý kalendářní den prodlení smluvní penále ve výši 0,05 % z nezaplacené částky.

Pokud má zákazník, který platí hotově, zájem platit zboží převodem, dá se mu dvouměsíční zkušební doba. V případě, že platí ve stanoveném termínu, ponechá se mu možnost platit převodem, v opačném případě pak musí platit v hotovosti.

Faktura

Typ Rok Faktura tisk účt. odb. Variab. sym. 10 9 1 x x x 10900001

Dodací listy 0 0 0 0 1

Zakázka Objednávka Záloh.faktura 90003 Nevystav.

Obsah Tlačíreň a toner

☐ Odpoč. spotř. daň Kód 0 Dealer

Měna: 0,000000

Celkem 28892,70 Sk

Zbývá 0,00 0,00

Poznámky: Jano

ODBĚRATEL IČO 55555555 00

SNUTEX a.s.

Rozmarínová 13

Košice-Šaca

Příjemce IČO

Tel.

Dat. vyst. 05.01.1999

Dat. splat. 19.01.1999

Dat. zd. plnění 05.01.1999

%penalizace 0,05

Forma úhr. P Příkaz k úhrade

Doprava 0 nerozlišené

Účet 221.100 1111111111/1100

Zaúčtování účet středisko

Celková částka 311.100

DPH sníž. 343.041

DPH základ. 343.042

Zaokrouhlení 668.100

Text Editace OK Storno

PgUp PgDn Oprav Nov. Tisk Konec

Stř.	Číslo polož.	Název	Množství	C.prod.	Sk s DPH	DPH	C. s DPH
	dp01	Tlačíreň HP LJ 1100 A	1,000	21200,00	26076,00	23,0	26076,00
	fe01	Toner do HP 5L/6L	1,000	2290,00	2816,70	23,0	2816,70

Obr. 10. Ukázka evidence faktur. [19]

5.7 Reklamace

Firma vyžaduje reklamace od zákazníka v písemné formě. Musí obsahovat především název zboží, výrobní číslo, u spotřebičů sériové číslo a důvod reklamace.

Někdy může dojít k reklamaci z důvodu odeslání nesprávného zboží, v tom případě se zjišťuje příčina a její viník a firma se snaží o rychlou nápravu. Jindy však může jít o výrobní vadu, a to musí firma poslat svému dodavateli a počkat na jeho vyjádření, zda jde o skutečnou výrobní závadu nebo jestli to zákazník zavinil sám nesprávným zacházením s daným předmětem. Odeslané zboží však může být také poškozeno při přepravě. Opět se musí zjistit, zda šlo o chybu ze strany přepravní služby nebo zda poškození zavinilo nevhodné zabalení skladníkem.

Reklamace jsou zapsány v reklamačním protokolu, který obsahuje pořadové číslo, číslo reklamace, číslo zakázky, reklamující osobu, komu byla hlášena a jakým způsobem (osobně, telefonicky, e-mailem, poštou, faxem), osoba odpovědná za vyřízení reklamace, zda již byla reklamace vyřešena, způsob jejího vyřešení, důvod reklamace, náklady spojené s vyřízením reklamace, její viník a zaplacení.

5.8 Analýza spokojenosti zákazníků

Společnost Intea Service s.r.o. každoročně provádí hodnocení spokojenosti zákazníků. Vybere vždy určitou část zákazníků a těm pošle formulář pro hodnocení jejich spokojenosti. Následně provede vyhodnocení, porovná výsledky se stanovenými firemními cíli a zjištěné příčiny nespokojenosti zákazníků se snaží odstranit.

Formulář pro hodnocení spokojenosti zákazníků je v příloze P II.

Bylo mi umožněno nahlédnout do provedeného hodnocení spokojenosti v roce 2003 a 2004.

5.8.1 Hodnocení spokojenosti zákazníků v roce 2003

Hodnocení probíhalo v květnu roku 2003. Počet hodnotících byl 60. Mezi hodnocené kategorie patřil sortiment, podpora prodeje (prospekty, ceníky, katalogy, internet), způsob objednávání, plnění dodávek, způsob dopravy dodávek, způsob balení, včasnost oznámení plateb v hotovosti, podávání informací o (ne)kompletnosti vykrytí objednávky a komunikace.

Hodnotící stupnice byla v rozmezí 1-5, přičemž:

- 1 znamenala, že je zákazník s hodnocenou kategorií spokojen,
- 2 spíše spokojen,
- 3 částečně spokojen,
- 4 částečně nespokojen,
- 5 nespokojen.

Při hodnocení „částečně spokojen“ a nižším žádala firma hodnotící zákazníky, aby uvedli důvod jejich hodnocení.

Mezi uvedenými důvody se vyskytovaly např. tyto:

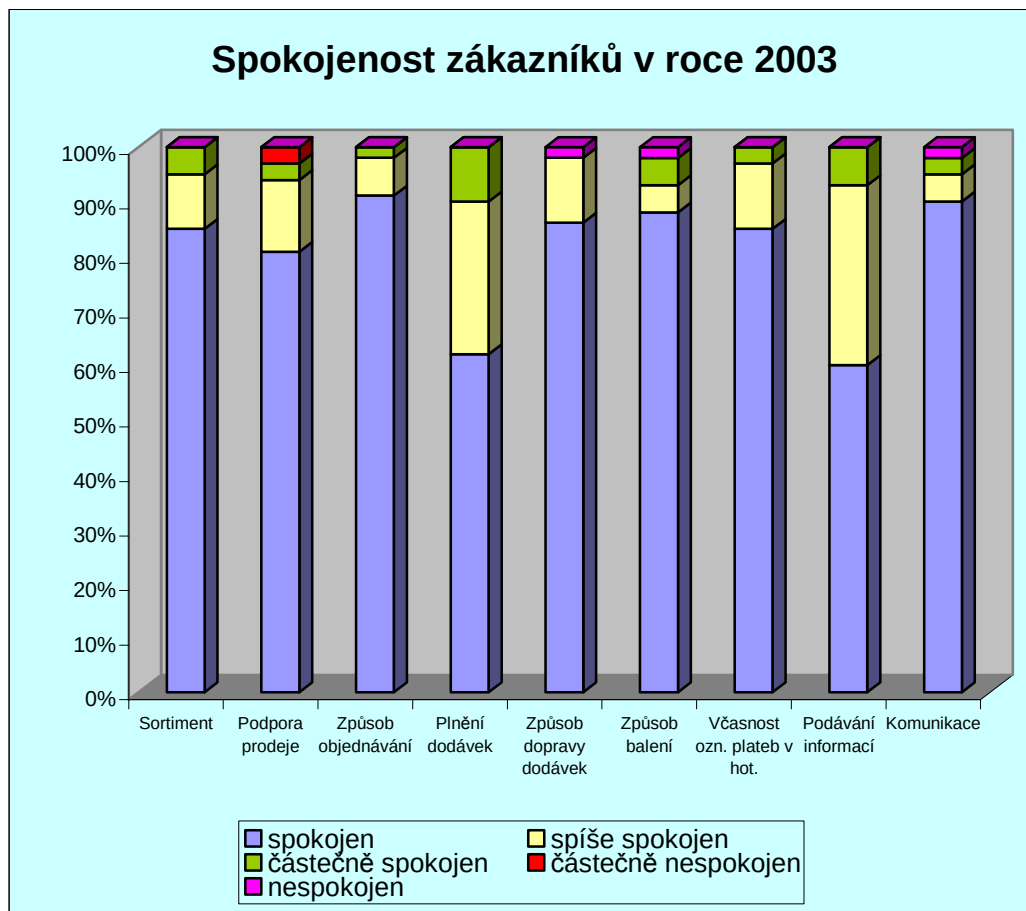
- pozdní informovanost o novinkách
- zboží chodí dvakrát
- nekompletní dodávky
- málo prospektů, letáků
- vysoké dopravné a balné
- žádné informace o termínech dodávek
- špatné balení apod.

Závěrem z celkového hodnocení však vyplývá, že zákazníci jsou ze 70 % spokojeni. Největší nedostatky měla firma při informování zákazníků o dodávkách a v dodávkách samotných (nekompletnost, opožděnost, opakované atd.). V těchto kategoriích však již byly zavedeny zlepšující podmínky.

Zde jsou uvedeny výsledky hodnocení spokojenosti zákazníků za rok 2003.

	Sortiment	Podpora prodeje	Způsob objednávání	Plnění dodávek	Způsob dopravy dodávek	Způsob balení	Včasnost ozn. plateb v hot.	Podávání informací	Komunikace
spokojen	51	48	55	37	52	53	51	36	54
	85%	80%	92%	62%	87%	88%	85%	60%	90%
spíše spokojen	6	8	4	17	7	3	7	20	3
	10%	13%	7%	28%	12%	5%	12%	33%	5%
částečně spokojen	3	2	1	6	0	3	2	4	2
	5%	3%	2%	10%	0%	5%	3%	7%	3%
částečně nespokojen	0	2	0	0	0	0	0	0	0
	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
nespokojen	0	0	0	0	1	1	0	0	1
	0%	0%	0%	0%	2%	2%	0%	0%	2%
celkem	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. 1. Hodnocení spokojenosti zákazníků v roce 2003. [Vlastní zpracování]



Obr. 11. Spokojenost zákazníků v roce 2003. [Vlastní zpracování]

5.8.2 Hodnocení spokojenosti zákazníků za rok 2004

V roce 2004 probíhalo hodnocení spokojenosti zákazníků stejně, lišil se jen počet hodnotících – těch bylo tentokrát jen 45. Hodnotící stupnice a hodnocené kategorie byly také stejné.

Opět firma žádala od hodnotících, aby uvedli důvody své nespokojenosti. Některé důvody se opakovaly z loňska, z čehož vyplývá, že je firma tak úplně nenapravila, některé byly nové.

Byly to např.:

- vysoké dopravné,
- nekompletní dodávky,
- málo katalogů,
- neúplné a neaktualizované ceníky,
- nutnost objednávání určitého množství kusů u některého druhu zboží (např. Rujz),

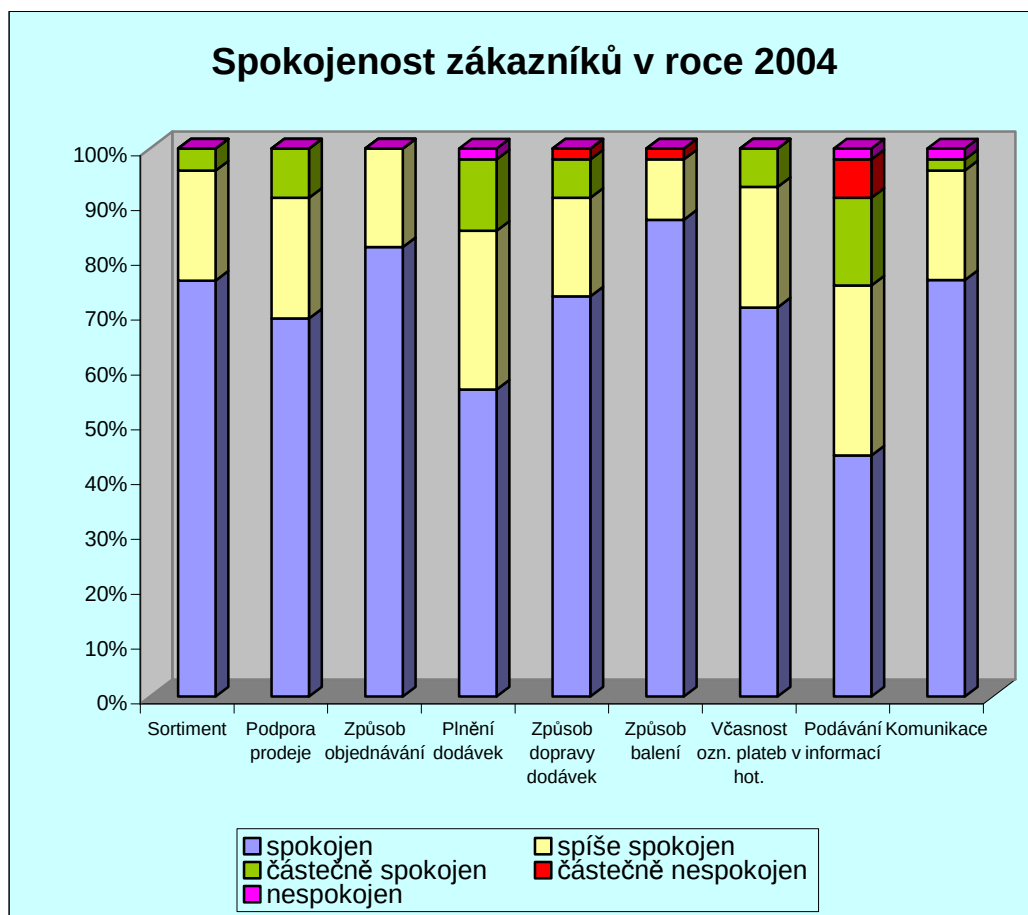
- pomalé řešení reklamací,
- nedostatečná informovanost zákazníků o novinkách,
- neinformování o zpoždění dodávky.

Celkově jsou však zákazníci se společností spokojeni, někteří dokonce vyjádřili naprostou spokojenost, především s obchodními zástupci.

Výsledky hodnocení spokojenosti zákazníků za rok 2004:

	Sortiment	Podpora prodeje	Způsob objednávání	Plnění dodávek	Způsob dopravy dodávek	Způsob balení	Včasnost ozn. plateb v hot.	Podávání informací	Komunikace
spokojen	34	31	37	25	33	39	32	20	34
	76%	69%	82%	56%	73%	87%	71%	44%	76%
spíše spokojen	9	10	8	13	8	5	10	14	9
	20%	22%	18%	29%	18%	11%	22%	31%	20%
částečně spokojen	2	4	0	6	3	0	3	7	1
	4%	9%	0%	13%	7%	0%	7%	16%	2%
částečně nespokojen	0	0	0	0	1	1	0	3	0
	0%	0%	0%	0%	2%	2%	0%	7%	0%
nespokojen	0	0	0	1	0	0	0	1	1
	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	2%	2%
celkem	45	45	45	45	45	45	45	45	45
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. 2. Hodnocení spokojenosti zákazníků v roce 2004. [Vlastní zpracování]



Obr. 12. Spokojenost zákazníků v roce 2004. [Vlastní zpracování]

6 NÁVRH NA LEPŠÍ OBSLUHU ZÁKAZNÍKŮ

Aby společnost byla konkurenceschopná a mohla dobře fungovat, měla by znát své zákazníky. Na základě znalosti svých zákazníků pak může lépe o své zákazníky pečovat, je snadnější s nimi udržovat a zlepšovat vztah, ale také ho řídit.

Řada firem věnuje větší pozornost získávání nových zákazníků a tak trochu opomíjí své současné zákazníky. Přitom však získávání nového zákazníka stojí firmu více než snaha o udržení zákazníka, kterého již má. Proto je pro firmu výhodné pečovat o své stále zákazníky, aby neodcházeli ke konkurenci.

6.1 Důvody k zavedení systému CRM

V oddělení odbytu společnosti Intea Service s.r.o. pracuje hned několik referentů odbytu. Každý z nich má přidělené zákazníky, které má obsluhovat. Jelikož má společnost poměrně velké množství zákazníků, zná každý referent odbytu jen svého zákazníka, se kterým obvykle jedná.

V případě nepřítomnosti daného referenta však nastává problém. Jiný referent o zákazníkovi druhého referenta nic neví a nemůže tudíž zákazníka pořádně obsloužit. Buď začne dlouhé vysvětlování, co si zákazník vlastně přeje nebo na čem byl se „svým“ referentem domluven, nebo se raději odporoučí a počká si na návrat chybějícího referenta. Zákazník může být tímto značně otráven a v horším případě může dokonce začít uvažovat i o přechodu ke konkurenci. Ve firmě pak zbytečně nastane problém s tím, kdo to zavinil, proč o tom nevěděl i někdo jiný apod.

Proto je nezbytné, aby byly zajištěny podmínky ke zlepšení sdílení informací uvnitř firmy pro zlepšení odbavování zákazníků, rychlé vyřízení požadavků zákazníků a snížení jejich stížností a reklamací.

Zavedení systému CRM je složitý proces, který se může skládat z řady nástrojů. Pro začátek firmě doporučuji vytvoření jednotné databáze zákazníků.

6.2 Struktura databáze zákazníků

Firma sice již má seznam svých zákazníků vedený v programu KOSTKA Plus a na kartách zákazníků, ale tyto údaje jsou spíše jen základní a navíc, v případě karet zákazníka, je také obchodníci nemají v případě potřeby hned po ruce, ale musí si je zdlouhavě vyhledávat.

Základem by měla být databáze zákazníků. Ta by měla obsahovat základní údaje jako jméno, adresy (nejen kontaktní, ale i fakturační), telefony, e-maily, IČO, DIČ, číslo bankovního účtu, doba splatnosti faktur, forma úhrady, způsob dopravy apod. Tyto údaje má firma již k dispozici.

Dále může být pro firmu užitečné vědět, v jakém oboru zákazník podniká, zda je výrobcem nebo prodejcem, kolik zaměstnanců má zákaznicka firma, jeho roční obrat, kupní historie, platební morálka, nebezpečí odchodu ke konkurenci, jak se o nás zákazník dozvěděl, v případě doporučení, kdo mu naši firmu doporučil apod.

Firma by si také měla zákazníky roztrždit do určitých skupin. Pro společnost Intea Service s.r.o. by bylo nejvhodnější, kdyby si své zákazníky rozdělila podle toho, čím se zabývají (např. výrobci kuchyňského nábytku, výrobci nábytku pro interiéry, výrobci ostatních druhů nábytků, prodejci elektrospotřebičů, prodejci kuchyňských spotřebičů apod.) a podle výše podílu na celkovém obratu společnosti. Také by je měla rozčlenit podle toho, které značky nakupují (BLUM, FRANKE, REHAU, RUJZ, BOSCH, SIEMENS atd.).

To by firmě umožnilo zjistit, která skupina zákazníků je nejziskovější a které zboží jde nejvíce na odbyt. Firma by tak mohla cíleně směřovat své marketingové akce a další aktivity podpory prodeje, např. rozesílat katalogy, prospekty, ceníky, vzorky, informace o nových produktech atd. jen těm zákazníkům, kteří by mohli mít pravděpodobně o toto zboží zájem.

Firma v současné době sice už rozesílá katalogy, letáky apod. těm zákazníkům, kteří mají zájem o to určité zboží, ale provádí to asi jen u 50 nejziskovějších ze svých mnoha zákazníků, přičemž ostatním tuto službu neposkytuje. Vhodně strukturovaná databáze a rozčlenění zákazníků do skupin by společností umožnila podobným způsobem pečovat i o své ostatní zákazníky, aby přitom nedocházelo ke zbytečnému zvyšování nákladů. Je třeba starat se i o menší, ale věrné zákazníky.

V databázi by se také měli evidovat veškeré kontakty se zákazníky, ke kterým došlo, ať už se jedná o telefonát se zákazníkem, přijatý či odeslaný e-mail, schůzku se zákazníkem, nabídku, poptávku. Firma by si měla tedy zaznamenat, jakou formou kontakt proběhl, o čem se jednalo, osoby, mezi kterými kontakt proběhl, jaký byl výsledek kontaktu, datum a čas kontaktu, co musí firma na základě tohoto kontaktu provést (např. odeslat zákazníkovi platný ceník), kdy proběhne další kontakt apod. Navíc díky zaznamenávání všech kontaktů se zákazníkem společnost zjistí, kolik ji každý zákazník stojí.

Ve společnosti Intea Service s.r.o. nedochází k zapisování kontaktů se zákazníkem. Vše je spíše založeno na paměti obchodníků nebo na jednoduchých poznámkách v diářích či na kouscích papírků. Občas se pak stává, že při velkém pracovním nasazení, zapomene obchodník na slib, který dal svému zákazníkovi.

V souvislosti s evidencí kontaktů se zákazníky může být pro firmu také užitečné zaznamenávat si určité údaje o osobách, které ji kontaktují – jejich jména, pozici ve firmě, telefon, e-mail, adresu, zájmy, výročí a další různé poznámky. Firma tak může snadněji navazovat kontakt, vyvolat přátelskou atmosféru a vzbudit u zákazníka dojem, že je pro ni skutečně důležitý.

6.3 Vytvoření databáze zákazníků

Jak už jsem uvedla, databáze se dají kupovat, půjčovat nebo samostatně tvořit. Jelikož společnost Intea Service s.r.o. je malá firma, proto by pro začátek firmě vyhovoval jednodušší systém vytvořený např. v MS Access, který by odpovídal potřebám firmy.

Jelikož ve firmě nemá žádný pracovník dostatečné zkušenosti s programováním databází, tuto službu by vykonal Ing. Kašický, se kterým má firma uzavřenou dohodu o spolupráci.

Postupem času by firma mohla přejít na složitější systém. Na trhu existuje řada společností, které nabízí různé systémy od těch nejjednodušších až po ty nesložitější.

6.4 Sběr dat a jejich zaznamenání do databáze

Sběr dat a jejich zaznamenání do databáze bude časově náročnější. Některé údaje má již firma k dispozici, některé znají jednotliví referenti odbytu, kteří jednají se zákazníky. Chybějící informace bude muset firma doplnit na základě komunikace se zákazníky. Předpokládá se tudíž, že všechny informace nebudou zaneseny do databáze najednou, ale postupně. Počáteční zaznamenání údajů do databáze provede pracovnice firmy, která má v současné době na starosti správu seznamu zákazníků a zákaznický karet. Průběžné zaznamenávání a aktualizaci údajů po zavedení tohoto systému již budou vykonávat jednotliví referenti odbytu, obchodní zástupci a ostatní pracovníci, kteří přichází se zákazníky do styku.

6.5 Následná analýza údajů

Na základě vybudované databáze pak firma bude moci provést důkladnou analýzu svých zákazníků. Firma si tak může jasně určit, jaké zákazníky a jaký typ obchodování upřednostňuje.

Použitím Paretovy analýzy (pravidlo 80:20 – 80% výsledků pochází z 20% možných příčin), kterou firma může provést tak, že sestaví seznam všech svých zákazníků v sestupném pořadí podle objemu prodeje a vyčíslí kumulativní objem prodeje v poměru k počtu zákazníků, si může společnost své zákazníky roztrdit na klíčové zákazníky (např. to může být 20% zákazníků, kteří tvoří 80% tržeb společnosti), rozvojové zákazníky (ti, kteří se podle dosavadních výsledků blíží k zařazení do skupiny klíčových zákazníků), standardní zákazníky a ztrátové zákazníky. Podle tohoto rozdělení pak může zvolit strategii přístupu k jednotlivým skupinám zákazníků. Je zřejmé, že větší pozornost bude věnovat klíčovým a rozvojovým zákazníkům.

6.6 Očekávaný přínos

Předpokládá se, že díky jednotné zákaznické databázi dojde ke zkvalitnění obsluhy zákazníků (požadavky zákazníků budou vyřizovány rychleji a nebude se stávat tak často, aby dodávky byly nekompletní), čímž dojde i ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

Díky lepší znalosti zákazníka může dojít také ke zvýšení prodeje zboží a tím i tržeb, a ke snížení nákladů.

Očekává se celkové zefektivnění práce v oddělení odbytu a lepší sdílení informací uvnitř firmy.

7 RIZIKOVÁ A NÁKLADOVÁ ANALÝZA

7.1 Riziková analýza

Snad každá činnost, kterou podnik provádí, přináší určité riziko. A stejně je tomu i v tomto případě.

Jelikož prozatím firma začne jen s budováním jednotné databáze zákazníků a zatím nebude nakupovat žádný speciální systém, nebude toto řešení pro firmu představovat nutnost vynaložení vysokých finančních prostředků, čímž odpadne případné riziko nedostatku prostředků a také riziko špatného výběru dodavatele systému.

Jedno z rizik, které však hrozí, je spojeno se sběrem dat. Ne všichni odběratelé, se kterými firma spolupracuje, musí být ochotní poskytovat osobní údaje. Mohou se bát zneužití těchto informací. Firma by měla každého zákazníka ujistit, že tyto informace budou výhradně sloužit jen pro potřeby firmy pro zlepšení obsluhy zákazníků a zároveň provést opatření, aby ke zneužití skutečně nemohlo dojít.

Dalším rizikem může být neochota zaměstnanců zvykat si na nový systém práce či úplně odmítnutí. Vedení podrobnějších záznamů o zákaznících a navíc ještě průběžnou aktualizaci těchto záznamů můžou považovat za zbytečnou a časově náročnou práci. Mohlo by se stát, že zaměstnanci by nebyli pečliví při aktualizaci údajů a databáze by pak mohla obsahovat zastaralé údaje.

Rovněž tak počáteční zaznamenávání údajů může trvat příliš dlouho, až by se mohlo stát, že by nakonec budování jednotné databáze zůstalo rozpracované a už by se nemuselo nikdy dokončit.

Pokud však společnost překoná všechny počáteční potíže, stane se jednotná databáze jistě velkým pomocníkem a všichni zaměstnanci, zejména v oddělení odbytu, ji určitě ocení.

7.2 Nákladová analýza

Protože půjde prozatím ve firmě jen o vybudování jednotné databáze zákazníků a o spolupráci požádá firma Ing. Kašického, se kterým již dlouhodobě spolupracuje, nebude toto řešení příliš finančně náročné. Přibližné náklady tohoto řešení by byly následující:

• Programování databáze	10 500 Kč
• Instalace ve firmě	2 000 Kč
• Zaškolení pracovníků	3 000 Kč
• Jednorázové odměny za instalaci údajů do databáze	
- 1 vyčleněná pracovnice	2 000 Kč
- 2 obchodní zástupci	2 000 Kč
- 4 referenti odbytu	4 000 Kč
- ostatní, co jsou ve styku se zákazníkem	3 000 Kč
• Celková částka	26 500 Kč

ZÁVĚR

Rostoucí konkurence na trhu vyžaduje, aby každý podnik, který chce být konkurenceschopný a chce docílit dlouhodobého úspěchu ve svém podnikání, zajistil prostřednictvím svých výrobků a služeb především maximální spokojenost svých zákazníků. Proto by se měla firma zaměřit na poznání svého zákazníka, na jeho potřeby a přání a snažit se ho co nejlépe uspokojovat. K tomu může společnosti sloužit systém CRM (Customer Relationship Management).

Pojem CRM znamená aktivní tvorbu a udržování dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Komunikace se zákazníky je přitom zajištěna vhodnými technologiemi. Třemi hlavními prvky CRM jsou lidé, procesy a technologie.

V praxi zahrnuje řízení vztahů se zákazníky nákup hardwaru a softwaru, který umožňuje podniku shromažďovat podrobné informace o jednotlivých zákaznících, které se mohou využívat pro lépe cílený marketing.

Bakalářská práce je rozdělená na teoretickou a praktickou část, přičemž cílem této práce bylo analyzovat současný stav obsluhy zákazníků ve společnosti Intea Service s.r.o., zhodnotit ho a navrhnout doporučení pro lepší obsluhu zákazníků.

V teoretické části jsem se snažila zachytit hlavní podstatu pojmu CRM a popsat výhody používání databáze zákazníků.

V praktické části jsem charakterizovala společnost Intea Service s.r.o., její zákazníky a současnou úroveň obsluhy zákazníků ve společnosti. Dále jsem popsala hodnocení spokojenosti zákazníků, které firma každoročně provádí.

Společnosti Intea Service s.r.o. jsem doporučila vytvořit jednotnou databázi zákazníků, která firmě poslouží pro lepší poznání svých zákazníků a tím jí umožní o své zákazníky lépe pečovat. Na závěr jsem toto doporučení podrobila rizikové a nákladové analýze.

SUMMARY

The increasing competition on the market requires that every company which wants to be able to compete and which wants to reach a long-term success in its business, first of all would ensure maximum satisfaction to its customers through its products and services. That's why the company should aim at the understanding of its customer, at his needs and wishes and it should have try to satisfy him to the nines. The CRM system can be instrumental in it.

The conception CRM means active creation and upkeeping of the long-profitable relationships with customers. The communication with customers is assured of suitable technologies. CRM is composed of three main components – people, actions and technology.

Practically, Customer Relationship Management includes the purchase of hardware and software which makes it possible to the company to accumulate the information about individual customers which can use for better targeted marketing.

This bachelor thesis is divided into the theoretic and practical part. The purpose of my thesis was to analyse the actual situation of the service of the customer in the company Intea Service Ltd., to review it and to propose the recommendation for better service of the customers.

In the theoretic part I tried to take the main matter of CRM and describe the advantages of using of the customers' database.

In the practical part I characterized the company Intea Service Ltd., its customers and the actual level of the service of the customer in the company. Hereafter I described the survey of customers' satisfaction which the firm does every year.

I recommended to the company Intea Service s.r.o. to create the uniform database of the customers which will serve for better understanding of the company's customers and it will enable the company to take care of its customers much better. At the conclusion I remitted this recommendation to the risk and cost analysis.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické publikace:

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] BRABEC, J. *33 rad jak pečovat o zákazníka*. Brno : Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0325-0.
- [3] BUREŠ, I., ŘEHULKA, P. *10 zlatých pravidel péče o zákazníka*. Praha : Management Press, 2001. ISBN 80-7261-056-2.
- [4] BURNETT, K. *Klíčový zákazníci a péče o ně*. Brno : Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-655-1.
- [5] ČICHOVSKÝ, L. *MARKETING na rozhraní dvou tisíciletí*. Praha : RADIX, spol. s r.o., 2001. ISBN 80-86031-31-4.
- [6] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.
- [7] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha : Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [8] KOTLER, P. *Marketing od A do Z. Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha : Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
- [9] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha : Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [11] SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha : Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.
- [12] STORBACKA, K., LEHTINEN, J. R. *Řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management)*. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2002. ISBN 80-7169-813-X.

- [13] WESSLING, H. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0569-9

Seriálové publikace:

- [14] KOPŘIVA, V. *CRM jedna z cest k trvalé prosperitě firmy*. Malá encyklopedie CRM – zvláštní vydání časopisu Convergence. Praha : GNG, s.r.o., 2002. Bez ISSN .
- [15] MALACH, J. Hodnocení vztahu se zákazníky – klíč k úspěchu CRM. *Moderní řízení*. 2004, roč. XXXIX, č. 12, s. 35 – 37.

Elektronické zdroje:

- [16] *nxCRM* [online]. [cit. 2004-11-25]. Dostupný z WWW:
<<http://www.nxcrm.cz/produkt/ukazky.asp>>.
- [17] *CRM Complex* [online]. [cit. 2004-11-25]. Dostupný z WWW:
<<http://www.crmcomplex.cz>>.
- [18] *Řízení vztahů se zákazníky – CRM* [online]. [cit. 2004-11-25]. Dostupný z WWW:
<http://www.telecom.cz/dokumenty/pdf/rizeni_vztahu_se_zakazniky.pdf>.
- [19] *KOSTKA Plus* [online]. [cit. 2005-05-03]. Dostupný z WWW:
< http://www.kostka.sk/index.php?page=zaklad_pl >.
- [20] Internetové stránky společnosti Intea Service s.r.o. [online]. [cit. 2005-05-03]
Dostupný z WWW: < <http://www.intea-service.cz/>>.

Ostatní zdroje:

- [21] Interní materiály společnosti Intea Service s.r.o.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Filozofie přístupu k CRM. [14]	12
Obr. 2. Nadstandardní vztahy podnikatelské činnosti se spotřebitelem. [17]	13
Obr. 3. Změna způsobu realizace podnikatelské činnosti. [17]	14
Obr. 4. Podpora vztahů pomocí IT. [17]	15
Obr. 5. Nástroje systémů CRM. [18]	19
Obr. 6. Ukázka evidence zákazníků. [21]	35
Obr. 7. Karta zákazníka. [21]	36
Obr. 8. Územní rozdělení péče o zákazníky. [20]	37
Obr. 9. Ukázka evidence zakázek. [19]	38
Obr. 10. Ukázka evidence faktur. [19]	39
Obr. 11. Spokojenost zákazníků v roce 2003. [Vlastní zpracování]	43
Obr. 12. Spokojenost zákazníků v roce 2004. [Vlastní zpracování]	45

SEZNAM TABULEK

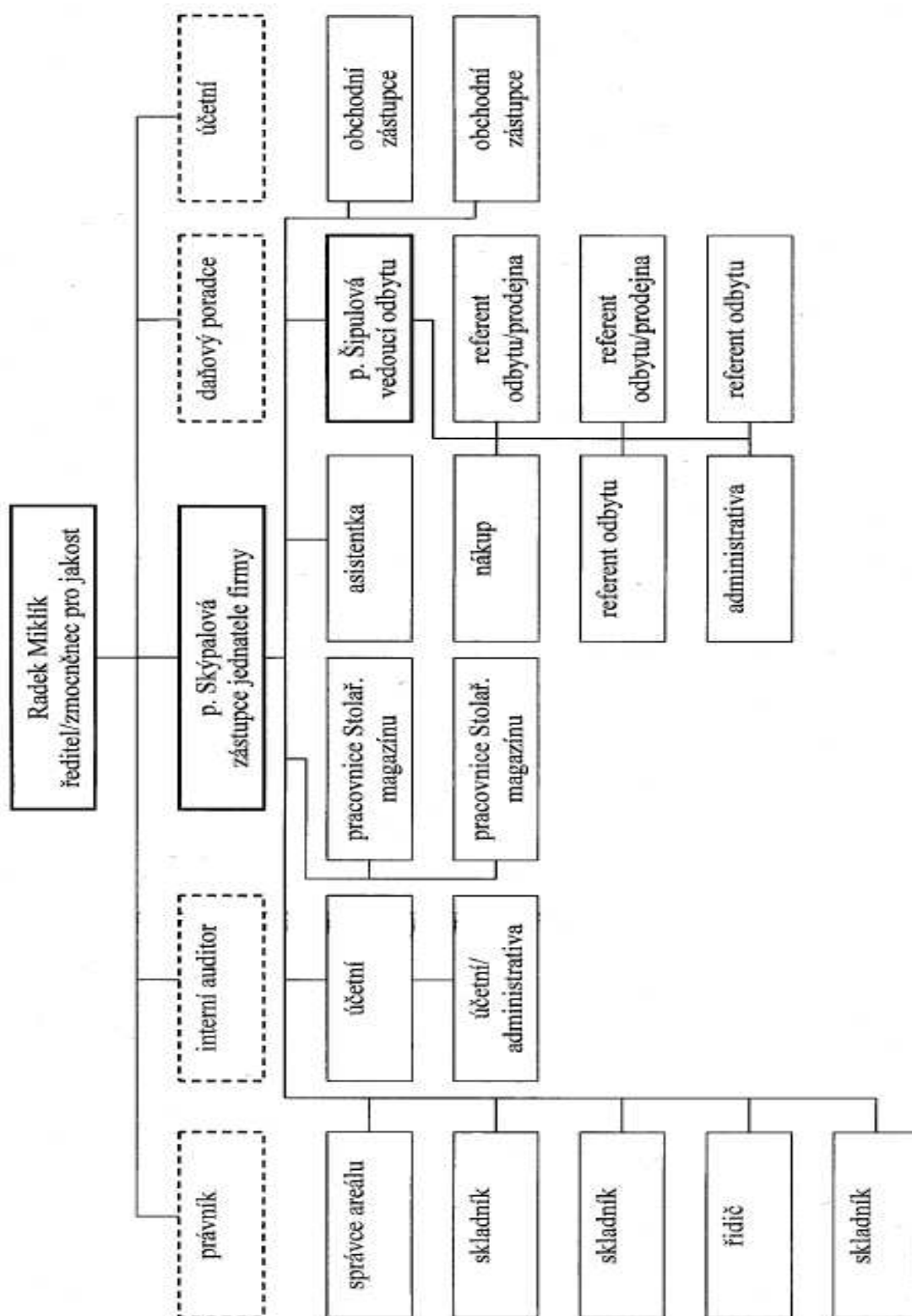
Tab. 1. Hodnocení spokojenosti zákazníků v roce 2003. [Vlastní zpracování] 42

Tab. 2. Hodnocení spokojenosti zákazníků v roce 2004. [Vlastní zpracování] 44

SEZNAM PŘÍLOH

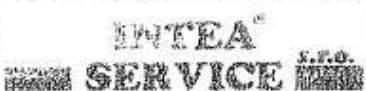
- P I Organizační struktura společnosti Intea Service s.r.o.
- P II Hodnocení spokojenosti zákazníka.
- P III Přehled nabízeného zboží ve společnosti Intea Service s.r.o.
- P IV Reklamní katalog společnosti Intea Service s.r.o.

PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI INTEA SERVICE S.R.O.



PŘÍLOHA P II: HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA.

(KSF-4)

	HODNOCENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKA
---	---

Zákazník		výrobce
		prodejce

Vaše hodnocení je pro nás velice poučné a bude využito pro neustálé zlepšování našich služeb. Cílem tohoto zlepšování je Vaše dokonalá spokojenost.

Radek Miklík

Přidělené hodnocení označte v tabulce křížkem

<i>spokojenost</i>	<i>spokojen</i>	<i>spíše spokojen</i>	<i>částečně spokojen</i>	<i>částečně nespokojen</i>	<i>nespokojen</i>
<i>se sortimentem jsem</i>					
<i>s podporou prodeje (prospekty, ceníky, katalogy, internet) jsem</i>					
<i>se způsobem objednávání jsem</i>					
<i>s plněním dodávek jsem</i>					
<i>se způsobem dopravy dodávek jsem</i>					
<i>se způsobem balení jsem</i>					
<i>s včasností oznámení plateb v hotovosti jsem</i>					
<i>s podáváním informací o (ne)kompletnosti vykrytí objednávky jsem</i>					
<i>s komunikací jsem</i>					

je-li hodnocení „částečně spokojen“ a nižší snažte se prosím označit důvody

vyhotovil: dne podpis:

**PŘÍLOHA P III: PŘEHLED NABÍZENÉHO ZBOŽÍ VE
SPOLEČNOSTI INTEA SERVICE S.R.O.**



INTEA SERVICE s.r.o., Samostatnost 1348, 769 01 Holešov

Tel.: +420 573 395 400, Fax: +420 573 395 406

intea@intea-service.cz, www.intea-service.cz

Velkoobchod, maloobchod se stolařským materiálem



Blum – Nábytkové kování; nábytkové závěsy, výsuvy, doplňky, stroje.

Kuchyňské, nerezové a granitové dřezy, baterie, sortry - tříděný odpad, sanitární zařízení

➤ **FRANKE**

➤ **BLANCO**

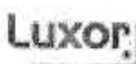
➤ **ALVEUS**



REHAU - Plastové profily, rektifikační nohy, RAUSOLID-pracovní desky, žaluzie



RUJZ - Nábytkové úchyty, madla, knobky, nosiče barových podhledů



Luxor - Skleněné dózy - velká dóza čirá, dóza celomatná, dóza matné čelo, dóza malá čirá, dóza malá matná



VOGA - Stolové kancelářské podnože



AGOFORN - Plastové příborníkové výlisky, protiskluzová fólie

Bone Crusher – Drtiče potravinového odpadu

Elektrospotřebiče:

AEG, BOSCH, SIEMENS, ELECTROLUX, LIEBHERR, MIELE, ZANUSSI, WHIRLPOOL, FAGOR, BAUMATIC, GORENJE, MORA, CANDY, ARISTON, aj.

PŘÍLOHA P IV: REKLAMNÍ KATALOG SPOLEČNOSTI INTEA
SERVICE S.R.O.

INTEA[®]
SERVICE **s.r.o.**

Pro Vaš úspěšný nábytek



blum **REHAU** **FRANKE** **Rujz** **AGOFORM** **Rexia** **MOGA** **HUWIL** **Luxor**
AEG **Miele** **SIEMENS** **LIEBHERR** **BOSCH** **Electrolux** **ZANUSSI** **Whirlpool** **CANDY** **FAGOR**

AGOFORN®

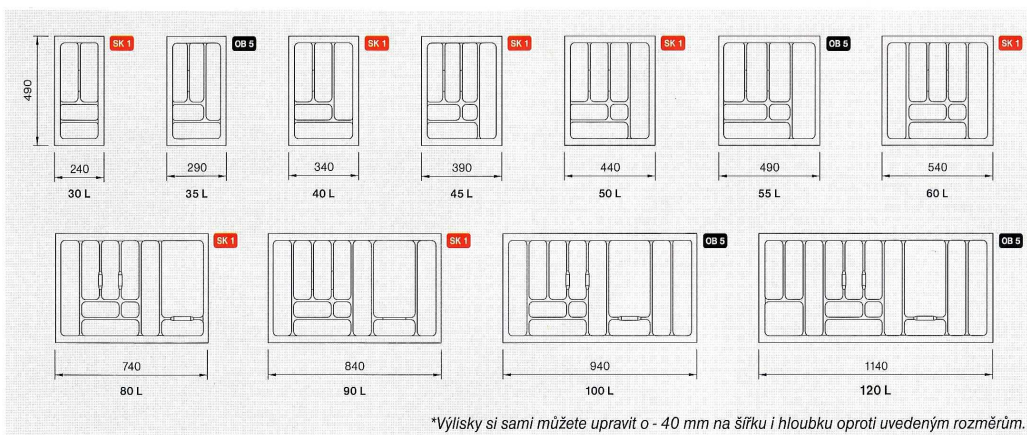


EXZELLENT - příborníkové výlisky s moderním designem

- možnost úpravy na požadované rozměry
- univerzálně použitelné
- snadno umyvatelné
- vynikající kvalita zpracování
- praktická manipulace s přibory

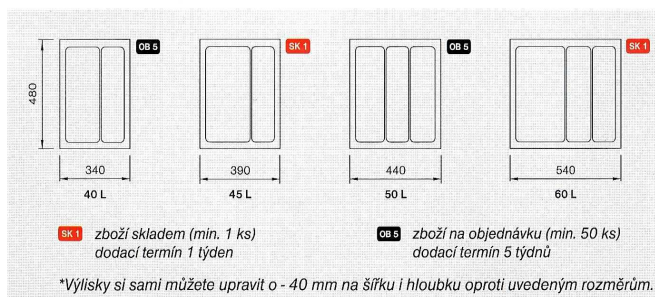
Vhodné zvlášť k výsuvům BLUM Tandembox, Metabox
Identická barva **RAL 9006 - stříbřitě šedá**
SPECIÁLNÍ NEŠKRÁBANÝ POVRCH „pomerančová kůra“

*Doplňky z masivního dřeva dodáváme pouze na objednávku



*Výlisky si sami můžete upravit o - 40 mm na šířku i hloubku oproti uvedeným rozměrům.

EXZELLENT - rozdělovníkové výlisky



SK 1 zboží skladem (min. 1 ks)
dodací termín 1 týden

OB 5 zboží na objednávku (min. 50 ks)
dodací termín 5 týdnů

*Výlisky si sami můžete upravit o - 40 mm na šířku i hloubku oproti uvedeným rozměrům.

Protiskluzová podložka - doplněk plně funkční zásuvky

- Barva: RAL 9006 - stříbřitě šedá
- Šířka protiskluzové podložky: 150 cm
- Tloušťka protiskluzové podložky: 1,5 mm
- Velikost protiskluzových čítek: 3,5 mm
- Objednací množství: násobek bm



INTEA®
SERVICE S.R.O.

Pro Váš úspěšný nábytek

LUXOR

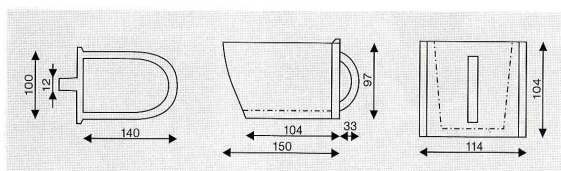
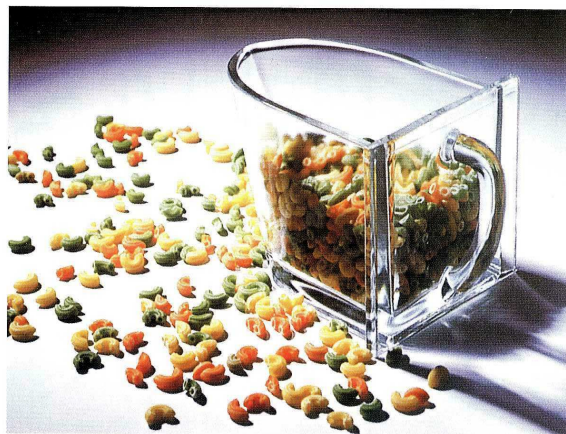
Skleněné dózy



Skleněná dóza na sypký materiál (mouku, cukr, čočku) je vyrobena z olovnato-křemičitého skla s obsahem 24 % olova.

Dodáváme v provedení:

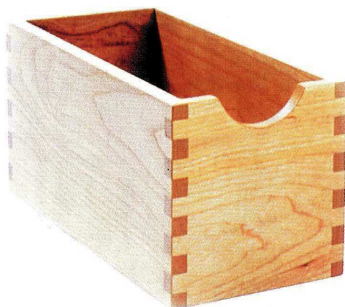
- čiré křišťálové sklo
- čiré křišťálové sklo + matované čelo dózy
- celomatované sklo



Renia

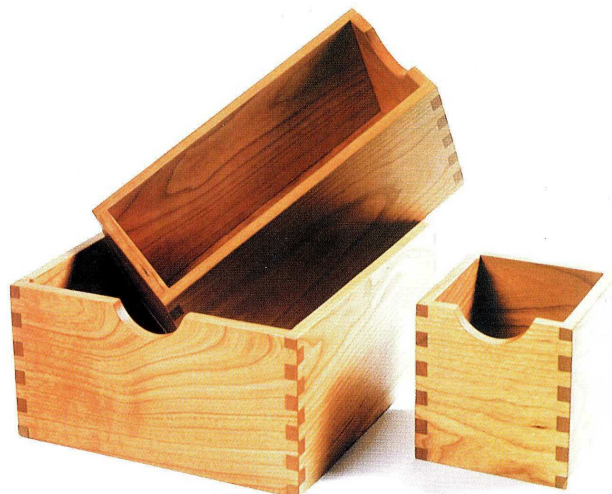
Dřevěné masívní zásuvky na ozuby

Zásuvka je vyrobena z masívního dřeva, s příznanými ozuby tzv. na cink. Je dodávána v surovém stavu, bez dna pro snadné přimoření do vámi požadované barvy. Z vnitřní strany boků a předního čela je vyfrézovaná drážka šíře 4 mm pro snadné nasunutí dna.



Bukovou zásuvku rozměru:
(v x š x d) 107 x 112 x 247 mm
vedeme skladem.

Na zakázku vám vyrobíme zásuvky
i v jiných dřevinách v počtu 50 ks.
Možnost dodávky zásuvek s hliníkovým čelem.



Zákazkové provedení masívních zásuvek

INTEA
SERVICE s.r.o.

Pro Váš úspěšný nábytek



Stolové podnoží

OXO 40 HV

OB 5



OXO 50 HV

OB 5 SK 1



CUBO 50 HV

OB 5 SK 1



OXO 40 K

OB 5



OXO 50 K

OB 5 SK 1



CUBO 50 K

OB 5 SK 1



SPIN HV

OB 5 SK 1



INAS HV

OB 5 SK 1



VIVA K

OB 5



PARK T

OB 5



PARK TT

OB 5



KVARK C HV

OB 5



AVA C HV

OB 5 SK 1



AVA CC HV

OB 5



SYSTEM COLUMN

SK 1



FIFTY

SK 1



SIXTY

SK 1



EIGHTY

SK 1



INTEA[®]
SERVICE s.r.o.

Pro Váš úspěšný nábytek



Stolové podnoží

OXO 40

OB 5



OXO 50

SK 1



CUBO 40

OB 5



CUBO 50

SK 1



SPIN

SK 1



VIVA

OB 5



INAS

OB 5



MODUL AL 100

SK 1



MODUL AL 500

SK 1



MODUL FE 750

SK 1



ALUX T

SK 1



LUNA T

OB 5



MARK C

SK 1



AVA C

SK 1



KVADRA C

OB 5



KVARK C

OB 5



Uhlové nohy 80

SK 1



Uhlové nohy 80 HV

OB 5



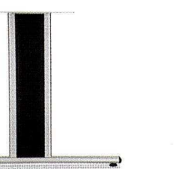
Záda s perforací

SK 1



COMO C

SK 1



Ukázka možnosti výplně

SK 1



AVA C

SK 1



BOMA CONE

SK 1



BOMA

SK 1



TERRA

SK 1



PILON K

OB 5



PIEFA

OB 5



Věšák

SK 1



SILK 80 AL

SK 1



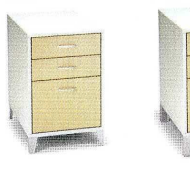
SILK 50 CUBO

SK 1



LIMIC

SK 1



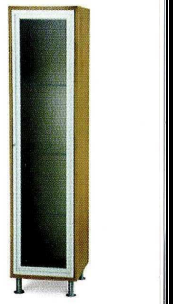
CUBIC

SK 1



WING

SK 1



SK 1 zboží skladem, dodací termín 1 týden (stolové podnoží zde vyobrazené - HV je na objednávku standardní pevné podnoží je skladem viz označení nad obrázkem)
OB 5 zboží na objednávku, dodací termín 5 týdnů

INTEA[®]
SERVICE s.r.o.

Pro Váš úspěšný nábytek

Rujz *Nábytkové úchytky*

č. 5
160.12
MNIL



č. 3
149.35
A - dub přír./pat.
B - dub moř./pat.



č. 29 - B
291.10/128
MNIL



č. 2
199.15
MCR EL



č. 13
213.14/96
A - buk pař.
B - dub přír.
D - olše přír.



č. 31
294.20/128
MNIL



č. 7
174.16
MNIL



č. 27
270.15/96
dub moř./pat.



č. 32
295.20/128
MNIL



č. 6
175.16
MNIL



č. 15
220.10
+P4/64
patina/pat.



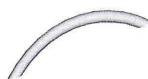
č. 95
360.28/160
MCR EL



č. 48
163.26
MNIL



č. 45
219.10/128
MNIL



č. 33
302.20
MNIL



č. 40
MS 5.20
A - Cr
B - MNIL



č. 25
268.12/160
A - Cr
B - MNIL



č. 34
304.16/96
A - Cr
B - MNIL



č. 41
MS 5.25
A - Cr
B - MNIL



č. 26
269.22/128
MNIL



č. 9
319.19/160
MNIL



č. 39
MS 3.28
A - Cr
B - MNIL
C - Au



č. 28
281.18/128
Cr
MCR EL



č. 8
321.18/128
MNIL



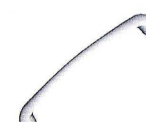
č. 36
L1.02.35
dub moř./pat.
č. 37
L1.02.35
dub přír./pat.



č. 29 - A
291.10/32
MNIL



č. 30
323.24/160
MNIL



INTEA[®]
SERVICE **S.R.O.**

Pro Vaš úspěšný nábytek

Rujz Nábytkové úchytky

č. 70
341.10/160
MCrE



č. 101/160mm
č. 102/256mm
č. 103/352mm
č. 104/448mm
č. 105/544mm
č. 106/768mm
č. 107/1056mm
334.16
MCrE/MCrEL



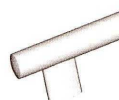
č. 140
324.20/447
MCrE



č. 4
332.20/128
MCrE



č. 44
A - 242.13/128
B - 242.13/352
Cr
č. 21
A - 242.13/128
B - 242.13/352
MNiL/MNiL



č. 110
327.24/128
MCrE



č. 90
354.25/192
MNiL



č. 122 + č. 124
328.20/160
328.20/320
MCrE



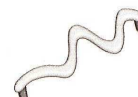
č. 75
346.15/128
MNiG



č. 96
361.25/160
MCrEL



č. 35
306.08/128
MNiL



č. 150 + č. 152
333.08/64
333.08/160
MCrE



č. 97
362.21/16
MCrEL



č. 43
U2.150/55
MNiL



č. 1
237.13/160
A - olše/Cr
B - buk/MNiL



č. 99
363.30
MCrE



č. 49
U6.137/40
MNiL



Rujz Nábytkové věšáky

č. 46
ON 2001
A Cr
B MNiL
C Au



č. 50
ON 2013
MNiL/buk



č. 47
ON 2004
A Cr
B MNiL
X buk
Y olše
Z - dub



č. 51
ON 2014
MNiL



č. 52
ON 2015
MNiL/buk

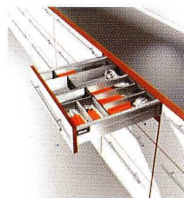


Vysvětlivky: MCrE - aluminium
MCrEL - matný chrom eloxovaný lakovaný
MNiL - matný nikl lakovaný
MNiG - matný nikl galvanizovaný
Cr - chrom čistý
Au - mosaz

INTEA[®]
SERVICE s.r.o.

Pro Váš úspěšný nábytek.

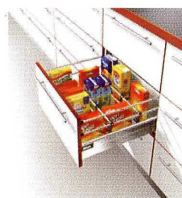
blum® TANDEMBOX a jeho rozmanité použití



Dělení ORGA-LINE



"Jednoduchý reling"



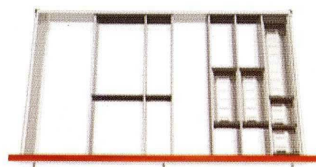
"Dvojitý reling"
+ příčné dělení



"Reling - v druhé pozici"



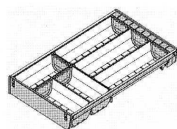
"Dutý BOXIDE"
+ příčné ploché dělení



ORGA-LINE dělení zásuvek

- flexibilní systém dělení pro zásuvky
- organizace jídelních příborů a drobností dle potřeby
- vaničky a příčky z ušlechtilé oceli kombinované s odolným plastem RAL 737
- pro různé hloubky korpusu

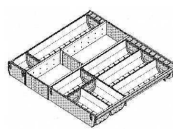
Příborník ZSI.xxxBI3



šířka: 280 mm

Hloubka (délka) výsuvu mm	Obj. číslo	Kód
450	ZSI.450BI3	SK 1
500	ZSI.500BI3	SK 0
550	ZSI.550BI3	SK 2
650	ZSI.650BI3	SK 2

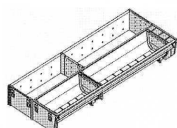
Příborník ZSI.xxxTI5



šířka: 561- 570 mm

Hloubka (délka) výsuvu mm	Obj. číslo	Kód
450	ZSI.450TI5	SK 1
500	ZSI.500TI5	SK 0
550	ZSI.550TI5	SK 2
650	ZSI.650TI5	SK 2

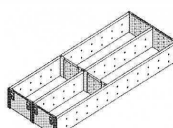
Příborníko-rozdělovník ZSI.xxxKI2



šířka: 280 mm

Hloubka (délka) výsuvu mm	Obj. číslo	Kód
450	ZSI.450KI2	SK 1
500	ZSI.500KI2	SK 0
550	ZSI.550KI2	SK 2
650	ZSI.650KI2	SK 2

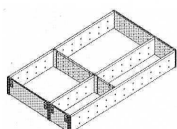
Rozdělovník ZSI.xxxFI2



šířka: 280 mm

Hloubka (délka) výsuvu mm	Obj. číslo	Kód
450	ZSI.450FI2	SK 1
500	ZSI.500FI2	SK 0
550	ZSI.550FI2	SK 2
650	ZSI.650FI2	SK 2

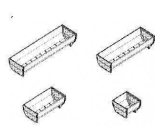
Rozdělovník ZSI.xxxFI3



šířka: 280 mm

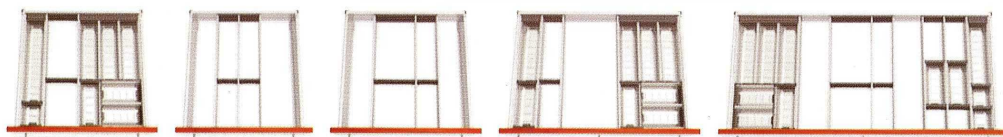
Hloubka (délka) výsuvu mm	Obj. číslo	Kód
450	ZSI.450FI3	SK 1
500	ZSI.500FI3	SK 0
550	ZSI.550FI3	SK 2
650	ZSI.650FI3	SK 2

Vaničky a příčky



Rozměr	Obj. číslo	Kód
88 x 88 mm	ZSI.010SI	SK 1
88 x 176 mm	ZSI.020SI	SK 1
88 x 264 mm	ZSI.030SI	SK 1
88 x 310 mm	ZSI.040SI	SK 1
88 mm	ZSI.01SI	SK 1
176 mm	ZSI.020SI	SK 1

Ukázky možností pro různé šířky korpusů



Samostatnost 1348, 769 01 Holešov
tel. : +420 573 395 400, 602 555 550, fax : +420 573 395 406
http : www.intea-service.cz, e-mail : intea@intea-service.cz

Chválkovická 4, 772 00 Olomouc
tel. : +420 585 313 264, 602 775 555, fax : +420 585 313 264
http : www.intea-service.cz, e-mail : intea-olm@nextra.cz

INTEA®
SERVICE s.r.o.

Pro Váš úspěšný nábytek