



*Procesy biznesowe (definicje, kryteria i  
klasyfikacje, przykłady)*

Wykonali:

1. Ivan Prapakets 295139
2. Aliaksandr Karolik 295138

Sprawdzający:

prof.dr hab.inż.Andrzej Dzieliński

Data:10.11.2019

# Spis treści

<b>1</b>	<b>Wstęp</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Definicja procesu biznesowego</b>	<b>2</b>
2.1	Podsumowanie czym jest proces biznesowy . . . . .	3
<b>3</b>	<b>Kryteria i klasyfikacje procesów biznesowych</b>	<b>3</b>
<b>4</b>	<b>Przykłady biznes procesów w różnych rodzajach firm</b>	<b>5</b>
4.1	Biznes procesy w firmie IT . . . . .	5
4.1.1	Opis ogólny procesu . . . . .	5
4.1.2	Występujące problemy w firmie . . . . .	5
4.1.3	Wnioski . . . . .	6
4.1.4	Rozwiązanie problemów . . . . .	6
4.1.5	Obecny stan . . . . .	6
4.1.6	Proponowany stan . . . . .	7
4.1.7	Klastry SQL Server 2019 . . . . .	7
4.1.8	Opis przepływu procesu biznesowego . . . . .	8
4.2	Biznes procesy w firmach marketingowych . . . . .	8
4.2.1	Wstęp . . . . .	8
4.2.2	Biznes proces o nazwie 'Opracowanie planu marketingowego' . . . . .	8
4.2.3	Biznes proces o nazwie 'Opracowanie strategii promocyjnej' . . . . .	10
4.3	Zarządzanie procesami biznesowymi w sektorze hotelarskim . . . . .	13
4.3.1	Wstęp . . . . .	13
4.3.2	Procesy biznesowe w sektorze hotelarskim . . . . .	13
4.3.3	Strategii uzyskania przewagi konkurencyjnej . . . . .	14
4.3.4	Faza rezerwacji . . . . .	14
4.3.5	Faza przybycia . . . . .	15
4.3.6	Pozostawanie w fazie zarządzania zaproszeniami gości i skargami . . . . .	16
4.3.7	Wnioski . . . . .	17

## 1 Wstęp

Poniższy dokument jest pracą semestralną na temat "Procesy biznesowe (definicje, kryteria i klasyfikacje, przykłady)". W tym dokumencie postaramy się zdefiniować co to jest proces biznesowy oraz zbadać jakie są kryteria i klasyfikacji procesów biznesowych. Również postaramy się rozpatrzeć kilka procesów biznesowych w różnych firmach aby na ich podstawie zaobserwować różne rodzaje procesów biznesowych.

## 2 Definicja procesu biznesowego

Poniżej zostaną zaprezentowane różne definicje pojęcia proces biznesowy:

Proces biznesowy jest zbiorem czynności, ma jeden lub więcej rodzajów wejść i tworzy wartość wyjściową dla klienta. Proces biznesowy posiada swój cel, a oddziałując na niego zdarzenia zachodzące w świecie zewnętrznym lub w innych procesach. (Hammer and Champy 1993)

Proces biznesowy jest to zbiór powiązanych procedur lub działań, które wspólnie zapewniają osiągnięcie celu biznesowego lub celu polityki, zwykle w ramach struktury organizacyjnej definiującej funkcjonalność ról i zależności pomiędzy nimi. (Workflow Management Coalition 1999)

Proces biznesowy może być postrzegany jako struktura czynności zaprojektowanych na działania nakierowane na klienta końcowego i dynamiczne zarządzanie przepływami związanymi z produktami, informacją, środkami finansowymi, wiedzą i wizją. (Stock and Lambert 2001)

Proces biznesowy lub inaczej metoda biznesowa, która funkcjonuje w każdym przedsiębiorstwie. Są to zadania ze sobą powiązane, które prowadzą do osiągnięcia wyznaczonego efektu. Najważniejszym celem tego procesu jest zrozumieć klienta, dostawców i słabe strony tego procesu. (A. Bitkowska 2009, s.26)

Określony zbiór czynności biznesowych, które stanowią niezbędne kroki w celu osiągnięcia celu biznesowego. Obejmuje on przepływ i użycie informacji oraz zasobów. (Object Management Group – BPMN v. 2.0 2011)

## 2.1 Podsumowanie czym jest proces biznesowy

Bazując na powyższych definicjach, można przyjąć, że proces biznesowy, to zbiór powiązanych ze sobą czynności, które przekształcają wejścia w wyjścia według określonych reguł, w oparciu o określone zasoby i w efekcie prowadzą do dostarczenia klientowi produktu/usługi realizując tym samym cele biznesowe organizacji.

## 3 Kryteria i klasyfikacje procesów biznesowych

W literaturze można spotkać wiele różnych kryteriów podziału i klasyfikacji procesów. I tak, według M. Portera [Porter, 1985, s. 23] wyróżnić można dwa podstawowe rodzaje procesów: **podstawowe** i **pomocnicze**. Do procesów podstawowych zaliczył on:

- Logistykę „na wejściu”, która obejmuje działania związane z przygotowaniem produkcji,
- wytwarzanie produktu,
- logistykę „na wyjściu”, która obejmuje działania związane ze sprzedażą,
- marketing,
- usługi posprzedażne.

Natomiast wśród pomocniczych wymienił procesy związane z:

- Zarządzaniem całą jednostką,
- zarządzaniem zasobami ludzkimi,
- zaopatrzeniem,
- rozwojem mającym na celu doskonalenie produktów i procesów.

Z kolei R.S. Kaplan i R. Cooper [Kaplan, Cooper, 2001, s. 99], [Kaplan, Cooper, 2000, s. 200] wyróżnili procesy:

- Innowacyjne – związane z określaniem rynku docelowego oraz tworzeniem oferty produktu (usługi),
- operacyjne – dotyczące wytwarzania produktu (usługi) i dostarczenia go klientowi,
- obsługi posprzedażnej – obejmujące obsługę klienta po dostarczeniu mu produktu,

Oraz podzielili je na:

- Konieczne – których wykonanie jest niezbędne do dostarczenia wartości i których

nie można obecnie poprawić, uprościć, zredukować czy wyeliminować,

- istotne – dostarczające wartość, aczkolwiek możliwe jest ich uproszczenie i poprawienie,
- nieistotne – które powinny być wyeliminowane.

Z kolei najobszerniejszą klasyfikację procesów przedstawiła organizacja APQC (American Productivity Quality Center), która przygotowała Model Klasyfikacji Procesów (z ang. Process Classification Framework PCF). Wspomniana organizacja zaproponowała wprowadzenie 12 kategorii procesów, które podzielone zostały na dwie grupy:

- Procesy operacyjne – traktowane jako kluczowe, dla danego podmiotu gospodarczego,
- procesy wspomagające – stanowiące wsparcie dla procesów operacyjnych.

Do pierwszej grupy zaliczono 5 kategorii charakteryzujących działalność podmiotu decydujących o zakresie funkcjonowania przedsiębiorstwa, natomiast do procesów wspomagających zakwalifikowano 7 kategorii, które przenikają wszystkie procesy podstawowe i jednocześnie są podstawą do wydzielania ich na zewnątrz (outsourcing). Ilustrację graficzną klasyfikacji procesów zgodnej z modelem APQC przedstawia tablica 1.

Proces	Charakterystyka
Operacyjne	1.0 - Opracowanie wizji i strategii 2.0 - Rozwój i zarządzanie produktami i usługami 3.0 - Marketing i sprzedaż produktów i usług 4.0 - Zaopatrzenie, realizacja i dostawa produktów/usług 5.0 - Zarządzanie obsługą klienta
Wspomagające	6.0 - Organizacja i zarządzanie kapitałem ludzkim 7.0 - Zarządzanie technologią informatyczną 8.0 - Zarządzanie zasobami finansowymi 9.0 - Nabywanie, budowa i zarządzanie mieniem 10.0 - Zarządzanie ochroną środowiska oraz bezpieczeństwem i higieną pracy 11.0 - Zarządzanie relacjami zewnętrznymi 12.0 - Zarządzanie wiedzą, doskonaleniem i zmianą

Tablica 1: Klasyfikacja procesów według modelu APQC

Model APQC nie ogranicza się do przedstawienia listy 12 kategorii procesów, rozwija się proponując następującą zależność: kategoria procesów – grupa procesów – procesy – czynności (działania).

## 4 Przykłady biznes procesów w różnych rodzajach firm

### 4.1 Biznes procesy w firmie IT

#### 4.1.1 Opis ogólny procesu

Potrzebujemy zakupić nowe serwery z potrzeby zaspokojenia bieżącego zapotrzebowania na moc obliczeniową, przyrostu danych oraz wymiana obecnie posiadanego systemu na nowszy, bo jest brak kompatybilności z nowymi systemami operacyjnymi, brak wsparcia producenta, z tego wynika wysokie ryzyko awarii. Poniżej jest dokładnie opisane problemy, informacje, wykresy oraz charakterystyki dotyczące obecnych i nowych serwerów.

#### 4.1.2 Występujące problemy w firmie

- Na obecnym serwerze baza danych wzrasta się około 100 Gb co rok. Ze względu na duże przyrosty danych na obecnych serwerach brakuje miejsca. Brak przestrzeni na dane powoduje coraz wolniejsze działanie serwera. W przypadku awarii niemożliwym staje się szybka naprawa. W obecnej postój pracy wynosi 5 dni.
- Problemy z komunikacją oraz transferem danych między serwerami spowodowana przestarzałością sprzętu
- Niski poziom Uptime, poziom dostępności systemu określony w procentach. Informujący o czasie ciągłego i bezawaryjnego działania serwerów w ciągu roku. Można spodziewać się awarii w niedługim okresie.
- Okres gwarancji na sprzęt oraz oprogramowanie wygasł, wiąże się to z częstszą możliwością występowania coraz cięższych awarii.
- Przestarzały sprzęt wycofany już z produkcji i powszechnego użytku. Posiadany sprzęt zurzywa się i traci pierwotą niezawodność. Generuje to ryzyko braku możliwości wymiany części i podzespołów w przypadku uszkodzeń i awarii.
- Stare oprogramowanie traci swoją kompatybilność z nowymi systemami i ma słabsze możliwości względem nowych.

- Niewystarczająca moc obliczeniowa powoduje powolną pracę serwerów. Dane przesyłane do aplikacji są coraz wolniej selekcjonowane oraz generowanie z długim czasem oczekiwania na wyniki. Wpływ na to ma szybkość procesowa, pamięć RAM, pojemność dysku, przepustowość, itp.

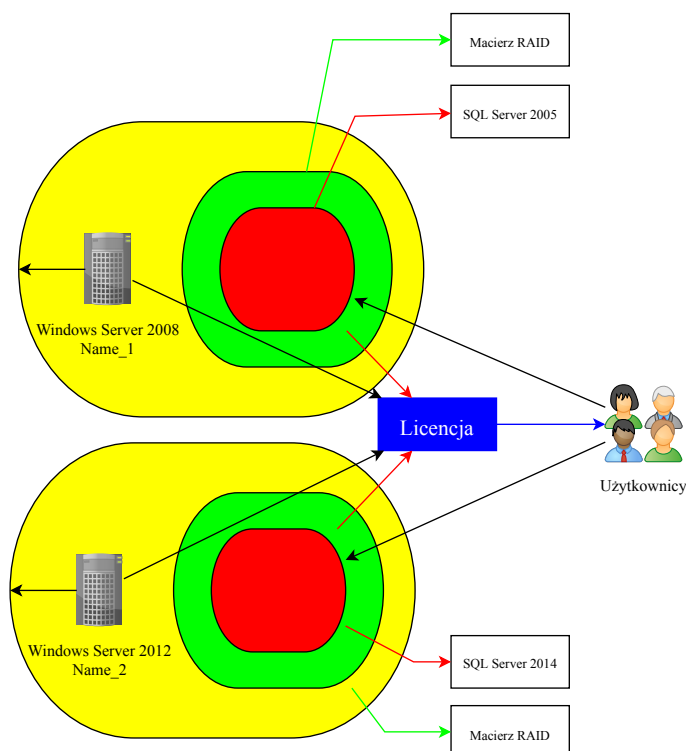
#### 4.1.3 Wnioski

Pozostaje mało miejsca i istnieje potrzeba rozszerzenia przestrzeni roboczej poprzez podłączenie dodatkowych urządzeń pamięci masowej lub zwiększenie pojemności istniejącej macierzy dyskowej. Niestety uniemożliwia to przestarzały sprzęt niekompatybilny z odpowiednikami dostępnymi na rynku.

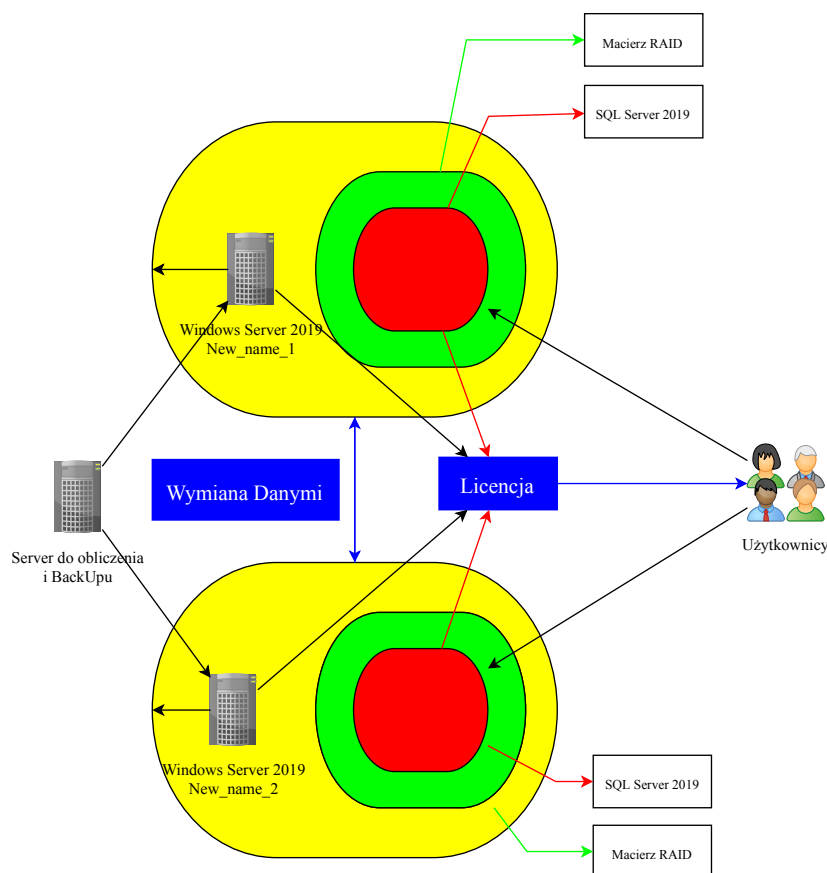
Wszystkie powyższe problemy powodują przerwy, awarie oraz przestoje - **generuje to straty materialne oraz oszczerbki na reputacji firmy.**

#### 4.1.4 Rozwiązanie problemów

#### 4.1.5 Obecny stan



#### 4.1.6 Proponowany stan



#### 4.1.7 Klastry SQL Server 2019

Klastry to technologia, która pozwala łączyć kilka systemów komputerowych w całość. Cel klastra to z duplikowanie serwerów i zapewnienie nieprzerwanego funkcjonowania aplikacji. W serwerach bazodanowych wszystkie informacje są zapamiętywane na każdej równolegle pracującej maszynie. W razie awarii systemy i urządzenia łączą się działającym serwerem, zawierającym te same dane.

Klastry SQL Server 2019 to nowy sposób wykorzystania SQL Server do tworzenia wartościowych baz relacyjnych i przechowywania dużych zbiorów danych na jednej, skalowalnej platformie. Dzięki temu analiza danych oraz aplikacje łączące się z bazą są bardziej elastyczne i działają wydajniej. Duże klastry danych SQL Server 2019 zapewniają kompletną platformę i pomagają zwiększyć sukces organizacji.



#### 4.1.8 Opis przepływu procesu biznesowego

### 4.2 Biznes procesy w firmach marketingowych

#### 4.2.1 Wstęp

W tym rozdziale zostaną opisane procesy biznesowe zachodzące w firmach marketingowych. Zostaną również opisane przyczyny, dlaczego te procesy zachodzą i co one rozwiązują. Przykładowe procesy zachodzące w firmach marketingowych:

- Opracowanie planu marketingowego,
- opracowanie strategii promocyjnej.

#### 4.2.2 Biznes proces o nazwie 'Opracowanie planu marketingowego'

##### Ogólny opis procesu

Plan marketingowy firmy ma kluczowe znaczenie przy planowaniu działań, wraz z budżetem, planem produkcji i planem sprzedaży. Roczny plan przedsiębiorstwa, odpowiednio, określa ogólne cele przedsiębiorstwa, jednak plan marketingowy ma większe znaczenie nad innymi częściami ogólnego planu rocznego, ponieważ:

1. Cele planu marketingowego mają bezpośredni wpływ na wyniki innych części planu rocznego,
2. decyzje zapisane w planie marketingowym określają, co dokładnie wyprodukuje firma, po jakiej cenie i gdzie sprzedać, jak się reklamować.

Plan marketingowy służy jako kluczowy przewodnik dla pracy personelu zajmującego się działaniami związanymi z marketingiem w firmie.

##### Problemy które proces rozwiązuje

- Firma rozwija się spontanicznie, od zwycięstwa do porażki,
- konflikty w programach rozwoju firmy,
- firma losowo kupuje produkty, stara się zdywersyfikować ofertę produktową w momencie, gdy wymagana jest koncentracja na głównej ofercie produktowej.

### Opis przepływu procesu biznesowego

Główne cele które firma chce osiągnąć przy tworzeniu planu marketingowego następujące:

- Systematyzacja, formalny opis pomysłów liderów firmy, przekazywanie ich pracownikom,
- ustalanie celów marketingowych, zapewniając kontrolę nad ich osiągnięciem,
- koncentracja i rozsądny podział zasobów firmy.

Proces składa się z sześciu kroków:

1. Definicja misji przedsiębiorstwa,
2. analiza SWOT,
3. definiowanie celów i strategii organizacji jako całości,
4. określenie zadań i programu działań dla ich realizacji,
5. opracowanie planu marketingowego i monitorowanie jego realizacji,
6. budżetowanie na potrzeby wdrożenia planu marketingowego.

Więcej szczegółów na temat kroków:

1. Na etapie definicji misji przedsiębiorstwa określa się cel wszystkich późniejszych obszarów w których firmy może działać.
2. Analiza SWOT daje jasny obraz tego, gdzie znajduje się firma i co ona ma wewnątrz: analiza mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa, a także szans i zagrożeń związanych z bezpośrednim otoczeniem przedsiębiorstwa (środowisko zewnętrzne);
3. Trzecia sekcja stanowi podstawę do opracowania konkretnego programu działań marketingowych. Ten etap planu marketingowego obejmuje prognozowanie rozwoju rynków docelowych (segmentów), dynamikę procesów makro i mikroekonomicznych, a także możliwości zasobów przedsiębiorstwa. Na podstawie powyższej analizy wyznaczane główne cele przedsiębiorstwa. Cele reprezentowane są w ustrukturyzowanym drzewie celów, w korzeniu którego znajduje się globalny cel firmy.
4. Na czwartym etapie zadania działu marketingu są określane w ramach ogólnego planu przedsiębiorstwa i opracowywany jest program działań w celu rozwiązania tych problemów. Dla każdego docelowego segmentu rynku należy zaplanować odpo-

wiednie towary (usługi) o wymaganej jakości i ilości, ich cenach, punktach sprzedaży i taktykach promocji dla konsumenta.

5. Piąty krok pozwala uzyskać sam dokument, z określonymi wartościami parametrów, za pomocą których będzie monitorowana realizacja planu marketingowego.
6. Budżet marketingowy-część planu marketingowego, która odzwierciedla planowane wartości przychodów, kosztów i zysków. Wysokość dochodu jest uzasadniona prognozowaną wielkością sprzedaży. Koszty są definiowane jako suma wszystkich rodzajów kosztów. Zatwierdzony budżet stanowi podstawę do zapewnienia produkcji towarów i działań marketingowych.

#### 4.2.3 Biznes proces o nazwie 'Opracowanie strategii promocyjnej'

##### Ogólny opis procesu

Strategia promocji - to zbiór wszystkich środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje otoczeniu informacje o swojej działalności, produktach i usługach. Przez promocję rozumie się oddziaływanie na odbiorców produktów polegające na przekazywaniu im informacji, które mają zwiększać wiedzę na temat towarów firmy i samej firmy w celu stworzenia dla nich preferencji na rynku.

Celem promocji jest przekazanie klientom docelowym informacji, że produkt jest dostępny w odpowiednim miejscu po odpowiedniej cenie. Strategia to plan gry, który umożliwia osiągnięcie przez firmę założonych celów. (Kotler P., 2005)

##### Problemy które proces rozwiązuje

- Zwiększenie sprzedaży produkcji
- Wzrost popytu (na przykład z sezonowym spadkiem sprzedaży)
- Poprawa konkurencyjności firmy
- Wprowadzenie firmy na rynek

### Opis przepływu procesu biznesowego

Strategija promocyjna musi być przygotowana w sposób profesjonalny i metodyczny. Aby przyniosła ona odpowiedni efekt, musi opierać się na sześciu etapach:

1. Identyfikacja lub wyznaczanie określonego rynku docelowego

Pierwszy i najważniejszy etap, od którego zależy powodzenie promocji. Polega on na identyfikacji potencjalnych nabywców produktów danej firmy. Przedsiębiorstwo powinno tak skierować swoją kampanię, aby dotarła ona do trafnie dobranych adresatów, czyli do potencjalnych klientów firmy.

Pomagają w tym badania marketingowe, dzięki którym firma dowiaduje się, kto jest najczęściej nabywcą ich produktów.

2. Wyznaczenie celów promocji

Wyróżnia się dwa najważniejsze cele promocji:

- informacyjne – powinny wyprzedzać cele sprzedażowe, ale w praktyce są one najczęściej realizowane łącznie z nimi. Cele informacyjne to dążenie, aby jak największa część rynku została poinformowana o istnieniu danej firmy i jej ofercie;
- sprzedażowe – dążenie do osiągnięcia jak największego wolumenu sprzedaży produktów długofalowych.

3. Ustalenie budżetu promocji

Firma musi wydzielić określone środki przeznaczone na kampanie promocyjną, gdyż od tego zależy jak długo będzie trwała kampania i jak bardzo będzie profesjonalna. Budżet powinien być dostosowany do wielkości rynku docelowego, celów kampanii promocyjnej, specyfikacji promowanych produktów oraz stanu konkurencji w danej branży.

Istnieje kilka sposobów wyznaczania budżetu promocji:

- "Tyle, ile trzeba" – na kampanię przeznacza się tyle środków ile potrzebne jest do zrealizowania celów promocji.
- "Tyle, ile może" – stosowana przez mniejsze firmy, które mają dokładnie określoną ilość środków na kampanię.

- " Za procesją", – przeznaczenie na kampanię promocyjną tyle środków, ile przeznaczają konkurenci, po to by zapobiec eliminacji naszej firmy z rynku.

#### 4. Wybór kanału promocyjnego

Wybór kanału promocyjnego opiera się na wyborze odpowiednich masmediów do upowszechniania kampanii promocyjnej, tak aby dotrzeć do jak największej liczby potencjalnych klientów.

Każda firma może wybrać kanał jakim jest telewizja, radio elektroniczne lub teleinformatyczne media promocyjne np.: Internet, kino, teatry, billboardy itp.

Telewizja to jeden z najlepszych sposobów reklamy, ponieważ łączy elementy ruchu obrazu scenografii, muzyki, słowa i gry aktorskiej. Wiąże się to jednak z wysokim kosztem.

Radio może przekaz promocyjny zaadresować do wybranej, selektywnej grupy klientów, dlatego tak popularne są reklamy radiowe.

Media drukowane mają swoje zalety (niska cena, łatwość zamieszczenia reklamy, duża elastyczność kampanii promocyjnej) i wady (krótki żywot reklamy w gazecie codziennej, łatwość zaginięcia reklamy w gąszczu ogłoszeń). Dużą popularnością cieszą się reklamy umieszczone w miesięcznikach, ponieważ są to czasopisma najczęściej skierowane do określonej grupy klientów.

#### 5. Przygotowanie i wykonanie kampanii promocyjnej

Na tym etapie należy rozstrzygnąć następujące problemy :

- co chcemy przekazać;
- jak zwerbalizować ten pomysł;
- jak odpowiednio użyć sloganów;
- kto ma to powiedzieć.

#### 6. Pomiar wyników produkcji

Pomiar wyników produkcji opiera się na sprawdzeniu, czy kampania przyniosła oczekiwane efekty czy nie. Porównujemy wielkość sprzedaży przed kampanią, w trakcie i po jej zakończeniu. Jednym z celów promocji może być budowa pozytywnego wizerunku firmy lub przełamanie negatywnego wizerunku.

### 4.3 Zarządzanie procesami biznesowymi w sektorze hotelarskim

#### 4.3.1 Wstęp

W tym rozdziale zostaną opisane zarządzanie procesami biznesowymi w hotelach: z naciskiem na zapewnienie wysokiej jakości obsługi gości

Etapy pobytu gościa to:

1. przyjazd przed
2. przyjazd i zakwaterowanie
3. pobyt
4. wyjazd

Każdy etap jest analizowany, a usprawnienia procesów biznesowych są stosowane w hotelu, który jest jednym z największych hoteli.

Firmy zmuszone są do szybszego wprowadzania innowacji w swoich modelach biznesowych. Muszą skupić się na klientach, konkurencji i procesach. Te nowe modele biznesowe zostały opisane jako „system zarządzania procesami biznesowymi”.

#### 4.3.2 Procesy biznesowe w sektorze hotelarskim

Działalność operacyjna hotelu obejmuje:

- prognozowanie,
- podejmowanie decyzji,
- kontrolę,
- ocenę odpowiedzialności
- ocenę całego procesu zarządzania.

Branża hotelarska jest prezentowana każdego dnia jako globalna branża z właścicielami i klientami na całym świecie. Korzystanie z usług hotelowych, takich jak: zakwaterowanie, restauracja, bar, centrum spa nie jest już uważane za luksus. Dzisiaj wszystkie te usługi są niezbędne wielu osobom w ich codziennym życiu.

### 4.3.3 Strategii uzyskania przewagi konkurencyjnej

Istnieją pewne strategie mające na celu uzyskanie przewagi konkurencyjnej, a dwie główne to:

1. stosowanie rabatów na ceny
2. podnoszenie jakości usług w celu osiągnięcia lojalności klientów poprzez zapewnienie klientom wyjątkowych korzyści.

Pierwsza alternatywa jest powszechnie stosowana w hotelach w celu zdobycia udziału w rynku. Z jednej strony może to najpierw pomóc w tym względzie, ale z drugiej strony istnieje również ryzyko negatywnego wpływu na średnio- i długoterminową rentowność hotelu.

Osiągnięcie wysokiego poziomu zadowolenia gości w hotelach jest niezbędne do wdrożenia systemu świadczenia usług wysokiej jakości. Proces ten składa się z 6 elementów, które można wykorzystać do wdrożenia systemu świadczenia usług wysokiej jakości. Ponadto powinni tworzyć nowe potrzeby i potrzeby dla swoich klientów.

### 4.3.4 Faza rezerwacji

#### Ogólny opis procesu

Procedura rezerwacji różni się w zależności od hotelu i podlega systemowi rezerwacji stosowanemu przez hotel. Rezerwacja pokoju w hotelu może być:

1. Bezpośredni kontakt gości (bezpośrednie spotkanie, telefon, e-mail itp.)
2. Kontakty od przedstawicieli handlowych (globalny system dystrybucji, centralny system rezerwacji).

#### Definicja problemu

Po pierwsze, biuro rezerwacji w hotelu nie jest zarządzane przez Departament Front Office i działa tylko 8 godzin dziennie. Po drugie, Goście przedstawiają się w recepcji z prośbą o rezerwację pokoju, a następnie długo czekają, aż ich prośba zostanie rozpatrzona i ostatecznie przetworzona. Oczywiście jest, że współdziałanie dwóch oddzielnych działów (Departamentu Front Office i Departamentu Wykonawczego) jest niezbędne do zrealizowania pojedynczego wniosku o bezpośrednią rezerwację.

### **Sugestie dotyczące ulepszeń**

Biuro rezerwacji byłoby częścią departamentu front office zamiast działu wykonawczego.

### **Wyniki**

1. Oszczędność czasu
2. Komunikacja jest liniowa i bezpośrednia. Przepływ komunikacji odbywa się tylko w ramach jednego działu od początku do końca
3. Jakość świadczonych usług jest wyższa: pracownicy (recepjonistki) są uprawnieni do dokonywania rezerwacji i reagowania na prośby gości o rezerwację w czasie rzeczywistym (ponieważ biuro rezerwacji jest otwarte 8 ha dnia, podczas gdy dział recepcji jest czynny 24 ha dnia).

Powyższe elementy sprawiają, że hotel i dział obsługi klienta skutecznie wypełniają wniosek o rezerwację przez sprawny personel i zapewniają wysokiej jakości obsługę gości.

#### **4.3.5 Faza przybycia**

##### **Ogólny opis procesu**

Hotel stosuje skomputeryzowaną procedurę odprawy, w której tylko goście wchodzący (goście bez wcześniejszej rezerwacji) muszą podać swoje dane osobowe i wypełnić formularz rejestracyjny, a goście dokonujący rezerwacji muszą potwierdzić swoje dane w systemie recepcji.

Gdy gość zostanie umieszczony w pokoju, system front office automatycznie aktualizuje informacje o dostępności pokoju, a pokój zostanie zajęty w systemie. Dzięki metodom odprawy celem jest, aby operacje były jak najbardziej proste i wygodne. Ponadto ta metoda pomaga w zbieraniu prawdziwych informacji o gościu.

W przypadku przekroczenia rezerwacji, gdy dwóch lub więcej gości przybywa do tego samego pokoju, recepcja może zaproponować jeden z nich lub zwiększyć skalę pokoju. Jeśli jednak hotel nie jest w stanie zorganizować dodatkowego gościa, należy dokonać specjalnego uzgodnienia dla gościa w innym hotelu o podobnej pozycji.

##### **Definicja problemu.**

Po mapowaniu i analizie bieżących procesów odprawy w hotelu identyfikowane są nastę-



pujące problemy:

1. Nie wszyscy goście wypełniają formularz rejestracyjny podczas procesu odprawy. W takim przypadku faktyczny personel będzie miał czas na zarejestrowanie w systemie wszystkich danych wypełnionych przez gościa na karcie rejestracyjnej.
2. Metoda płatności nie jest identyfikowana podczas procesu odprawy.

#### **Sugestie dotyczące ulepszeń**

1. Korzystanie z karty rezerwacyjnej przez gościa podczas karty procesowej odprawy.
2. Identyfikacja metody płatności i preautoryzacja karty kredytowej wraz z całkowitą szacunkową kwotą pieniędzy do zapłaty.

#### **Oczekiwane wyniki**

1. Identyfikacja metody płatności i wykorzystanie autoryzacji karty kredytowej podczas odprawy oznacza, że każdy gość zapewnił hotelowi koszty swojego pobytu.
2. Karta rejestracyjna zapewni hotelowi bezpośrednie dane kontaktowe gości. Kontakty te będą bardzo cenne dla hotelu i mogą być wykorzystane w przyszłości do różnych kampanii marketingowych i ofert promocyjnych.

Optymalizacja wyżej wymienionych procedur przyczyni się do rozszerzenia bazy klientów i upewni się, że wszyscy przybywający goście ukończyli wstępną autoryzację karty kredytowej, aby uniknąć przypadków oszustwa.

#### **4.3.6 Pozostawanie w fazie zarządzania zaproszeniami gości i skargami**

##### **Ogólny opis procesu**

Podczas procesu obsługi gości dział front office powinien upewnić się, że goście są zadowoleni podczas pobytu. Kiedy goście mają jakieś specjalne wymagania, zwykle proszą o pomoc w recepcji. Może to dotyczyć: napraw pokoju, dodatkowych udogodnień w pokoju lub informacji. Jeśli te skargi lub prośby zostaną szybko rozwiązane, poprawia to zadowolenie gościa, a tym samym przyczynia się do świadczenia wysokiej jakości obsługi gości.

**Definicja problemu.**

Po pierwsze, należy zauważyć, że w obu przypadkach (prośba i skarga) żaden hotel nie wypełnia żadnego raportu i nie przekazuje do odpowiedniego kierownika pod koniec zmiany na prośby i problemy napotkane podczas pracy. Po drugie, recepcjonista nie otrzymuje żadnych informacji zwrotnych od gospodyni domowej ani konserwacji, jeśli akcja została wykonana pomyślnie. Nie mając żadnych informacji, personel recepcji nie jest w stanie odpowiedzieć na wymagania gości.

**Sugestie dotyczące ulepszeń**

Recepcjonista powinien przygotować raport z problemami pod koniec godzin pracy, w tym wnioski klientów i reklamacje, które napotkano podczas ich zmiany.

**Oczekiwane wyniki**

Raport pomaga gromadzić dane, a następnie analizować je w celu rozwiązania problemów. Gdy raporty te są odpowiednio monitorowane, mogą przyczynić się do podjęcia odpowiednich środków w celu podniesienia jakości usług świadczonych gościowi.

**4.3.7 Wnioski**

Zastosowanie zarządzania procesami biznesowymi zapewnia wiele korzyści dla firm w usługach hotelowych. Istnieje wiele różnych procesów, takich jak dostarczanie niezbędnych danych wejściowych, proces obsługi klienta, sprzątanie i sprzątanie, proces jedzenia i napojów itp. Badanie to miało na celu usprawnienie obsługi biura obsługi przez biznes podejście do zarządzania procesami.

Kiedy operacje front office są analizowane w hotelu w trzech głównych fazach operacji, przed przybyciem, zameldowaniem i zakwaterowaniem, pobyt w fazach hotelowych wymaga poprawy ich usług.

**Literatura**

[1] Porter M. (1985), Competitive Advantage, Free Press, New York.

- [2] Kaplan R.S., Cooper R. (2001), Strategiczna karta wyników. Jak przełożyć strategię na działanie, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.