

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Posouzení práce s klientskými daty v call centru Teleperformance
z bezpečnostního hlediska

Antonín Spěvák

Bakalářská práce
2014

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Antonín Spěvák**
Osobní číslo: **D11253**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Management, marketing a logistika ve spojích**
Název tématu: **Posouzení práce s klientskými daty v call centru
Teleperformance z bezpečnostního hlediska**
Zadávající katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

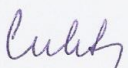
1. Charakteristika společnosti Teleperformance
2. Analýza vybraného zákaznického projektu z bezpečnostního hlediska se zaměřením na lidský faktor
3. Návrh na zvýšení bezpečnosti práce s klientskými daty a jeho zhodnocení

Závěr

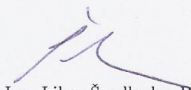
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucího**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucího práce

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Daniel Salava, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **29. listopadu 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. května 2014**


prof. Ing. Bohumil Culík, CSc.
děkan

L.S.


doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 29. listopadu 2013

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 1. 4. 2014

Antonín Spěvák

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat Ing. Alešovi Hýbnerovi, MBA ve firmě Teleperformance za svou pomoc, čas a poskytnutí materiálů a informací potřebných k vypracování této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat vedoucímu mé práce Ing. Danielu Salavovi, Ph.D. za jeho připomínky, podněty a čas, které mi věnoval při psaní této práce.

ANOTACE

Bakalářská práce se zaměřuje na otázku ochrany klientských informací a dat. Předmětem práce je zmapování a pomocí dotazníkového šetření vyhodnocení situace v call centru Teleperformance Česká republika. Získaná data jsou podkladem pro návrh vhodného opatření ke zvýšení bezpečnosti práce s klientskými daty.

KLÍČOVÁ SLOVA

call centrum, Teleperformance, operátoři, klientská data, projekt Makro

TITLE

Examination of work with client's data in the call center Teleperformance, according to the safety point of view

ANNOTATION

This bachelor degree project is focusing on client information and data protection. The topic of the project is a survey and evaluation, with a help of research questionnaire, in the call center Teleperformance in the Czech Republic. Collected data are the basis for a proposal of appropriate steps towards client's data security increase.

KEYWORDS

call centrum, Teleperformance, operators, client's data, Makro project

OBSAH

ÚVOD	9
1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI TELEPERFORMANCE.....	10
1.1 Call centrum	10
1.2 Profil společnosti Teleperformance.....	11
1.3 Teleperformance Česká republika a Slovensko	12
1.4 Portfolio poskytovaných služeb	13
1.4.1 INBOUD	14
1.4.2 IVR	15
1.4.3 BACK OFFICE	15
1.4.4 OUTBOUND	16
1.4.5 Internetové služby	16
1.4.6 Mobilní marketing.....	17
1.4.7 Direct mail.....	18
1.4.8 Spotřebitelské akce a věrnostní programy.....	18
1.5 CRM – řízení vztahu se zákazníky.....	19
1.5.1 Typy CRM.....	20
1.5.2 Přínosy CRM.....	21
2 ANALÝZA ZÁKAZNICKÉHO PROJEKTU Z BEZPEČNOSTNÍHO HLEDISKA SE ZAMĚŘENÍM NA LIDSKÝ FAKTOR	23
2.1 Call centrum Pardubice	23
2.1.1 Organizační struktura	23
2.2 Projekt Makro.....	25
2.3 Ochrana osobních údajů	26
2.3.1 Legislativa České republiky	26
2.3.2 Ochrana osobních dat v call centru Teleperformance	30
2.4 Vlastní výzkum	32
2.4.1 Cíl a vzorek výzkumu	32
2.4.2 Metoda výzkumu.....	33
2.4.3 Analýza a vyhodnocení získaných dat	34
3 NÁVRH NA ZVÝŠENÍ BEZPEČNOSTI PRÁCE S KLIENTSKÝMI DATY A JEHO ZHODNOCENÍ.....	44
3.1 Osobnost operátora.....	44
3.2 Technické zabezpečení.....	45
3.3 Ostatní aspekty ke zvýšení bezpečnosti	47

ZÁVĚR	49
POUŽITÁ LITERATURA.....	50
SEZNAM TABULEK.....	51
SEZNAM OBRÁZKŮ	52
SEZNAM ZKRATEK.....	53
SEZNAM PŘÍLOH.....	54

ÚVOD

Současná doba, plná rychlých změn a konkurenční rivality, vyžaduje v telemarketingu nejen použití moderní technologie, ale především dostatek kvalitních informací, pomocí kterých se může firma (zákazník) lépe orientovat na trhu, analyzovat své možnosti a úspěšně obstát v konkurenčním boji.

Jedním z nejvýznamnějších prostředků telemarketingu, kde se shromažďují informace pro následnou komunikaci se zákazníky prostřednictvím různých komunikačních kanálů, jsou call centra, která poskytují svým klientům širokou škálu služeb.

Informace o zákaznících a jednotlivá klientská data, se kterými call centra pracují, vyžadují dokonalé zabezpečení proti jejich úniku.

Cílem bakalářské práce je zmapování ochrany klientských informací a dat v call centru společnosti Teleperformance v Pardubicích, posouzení úrovně bezpečnosti při práci s nimi především z hlediska lidského faktoru a se zaměřením na vybraný projekt Makro.

Bakalářská práce je rozčleněna na tři části. První část se zaměřuje na objasnění pojmu call centrum, podává stručnou charakteristiku společnosti Teleperformance a seznamuje s jejím postavením ve světě. Podrobněji přibližuje profil této společnosti na území České republiky, popisuje služby, které Teleperformance prostřednictvím call centra nabízí, poukazuje na způsob a význam řízení vztahu se zákazníky.

Obsahem druhé části je charakteristika call centra v Pardubicích a jeho projektu Makro, přehled nejdůležitějších dokumentů a opatření na zabezpečení ochrany klientských informací a dat, které jsou v tomto call centru stanoveny jak z pohledu celostátně právních dokumentů, tak vnitřních vlastních předpisů. Vlastní výzkum formou dotazníkového šetření, v závěru druhé části, měl nastínit současný stav zabezpečení ochrany klientských dat při spravování projektu Makro.

Třetí část úzce navazuje na výsledky vlastního průzkumu, které by měly být podkladem k návrhu na zvýšení bezpečnosti práce s klientskými informacemi a daty a upozornit na případné možnosti jejich úniku.

1 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI TELEPERFORMANCE

V úvodu této kapitoly je objasněn pojem call centra, dále následuje základní charakteristika společnosti Teleperformance v rámci světa a České republiky s přehledem jejích nabízených služeb a obecný popis řízení vztahu se zákazníky.

1.1 Call centrum

Call centrum je pokládáno za organizační jednotku, kde jsou shromažďovány a následně vyřizovány požadavky klientů, vyřizované především pomocí telefonu. Jedná se obvykle o oddělení v rámci společnosti, která určuje jeho zaměření a strategii. V rozšířeném pojetí používá call centrum mimo telefonu i jiné přístupové kanály, například e-maily, fax nebo SMS zprávy. V takovém případě se jedná o kontaktní klientské centrum. [1]

Základem každého call centra je hromadné zpracování příchozích a odchozích hovorů. Přijaté hovory jsou rozčleněny podle jejich charakteru mezi jednotlivé operátory, kteří pomocí moderních technických prostředků vyřizují požadavky klientů, odpovídají na jejich dotazy a realizují transakce různého druhu. Výsledkem odchozího hovoru by mělo být nejen úspěšné vyřešení klientova dotazu či problému, ale zároveň možnost oslovení klienta s nabídkou různých produktů a služeb. Takto navázaný kontakt se zákazníkem je pro společnost velmi důležitý a prospěšný. [2]

Dnešní doba vyžaduje, aby společnosti často komunikovaly se svými klienty prostřednictvím různých komunikačních prostředků. Z tohoto důvodu jsou zřizována klientská centra, která můžeme rozdělit na:

- interní call centra, která jsou součástí společnosti a zajišťují zpracování telefonních hovorů pouze pro své potřeby,
- externí call centra, která představují samostatnou společnost nabízející své služby jako hlavní činnost třetím osobám formou tzv. outsourcingu.

K hlavním přednostem call center patří především:

- zefektivnění komunikace se zákazníkem a zlepšení image firmy,
- nárůst počtu klientů díky rychlé komunikaci pomocí nejrůznějších kanálů (SMS, e-maily, telefon, fax, klasická pošta),

- možnost pružné a rychlé reakce společnosti na podněty, eliminace pozdních odpovědí a ztrát zákaznických dotazů.
- cílené oslovování zákazníků s nabídkou produktů, zvyšování zákaznické loajality,
- centralizovaná komunikace s klienty,
- celková kontrola komunikace s klienty.

Dříve se při budování call center pokládala za nejdůležitější a stěžejní otázka technologie a vlastního provozu kontaktních center. Zkušenosti v současné době však ukázaly, že nejdůležitější konkurenční výhodou call centra jsou lidé – jeho zaměstnanci. Proto jsou zodpovědně vybíráni a soustavně odborně vzděláváni. K základním pilířům call centra tedy patří organizace, zaměstnanci a technické vybavení. [2]

Využívání kontaktních center se v současnosti stalo běžnou součástí všedního života dnešní populace při řešení problémů a získávání nových informací důležitých pro profesní i soukromý život.

1.2 Profil společnosti Teleperformance

Společnost Teleperformance je největším světovým poskytovatelem služeb na trhu kontaktních center, specializuje se na služby pro vzdálené zákazníky. Pracuje s informacemi o zákaznících a trzích ve spojení s modely poskytujícími vysokou přidanou hodnotu. Je autorem mnoha inovací při řízení vztahu se zákazníky (CRM) a prodeje bez využití osobního kontaktu, což umožňuje kompletní a různorodá řešení a partnerství v oblasti call center v závislosti na potřebách zákazníka.

Teleperformance byla založena ve Francii v roce 1978 Danielem Julienem, který zastával ve společnosti funkci prvního předsedy představenstva a generálního ředitele. Jejím sídlem je Paříž. V roce 1987 byla kótována na pařížské burze. Její první mezinárodní pobočky vznikly v roce 1986 v Belgii a Itálii. V letech 1996 až 1998 proniká společnost do Asie a do oblasti Pacifiku, jsou založeny pobočky v Austrálii, na Filipínách, v Singapuru a v Korei. I v následujícím období pokračuje její expanze do východních zemí.

Společnost Teleperformance má nejrozsáhlejší globální přítomnost ve svém průmyslu s 276 kontaktními centry v 51 zemích světa (včetně České republiky), kde provozuje přibližně 98 operátorských pracovišť. Zaměstnává více než 135 000 zaměstnanců, jejich počet stále roste. Rozvíjí programy ve více než 66 různých jazycích a dialektech a v různých odvětvích.

Ve světě ročně zpracuje 1,5 miliardy interakcí se zákazníky, její roční obrat činí přibližně 2,35 miliardy Euro (údaj z roku 2012). [3]

Obrázek 1: Zastoupení Teleperformance ve světě



Zdroj: Interní materiály Teleperformance

1.3 Teleperformance Česká republika a Slovensko

Teleperformance Česká republika a Slovensko (dále jen Teleperformance) je obchodní značka společnosti Lion Teleservices CZ, a.s. a od roku 2004 se stává součástí společnosti Teleperformance. Na území České republiky a Slovenska patří k předním poskytovatelům služeb call center, CRM a internetových služeb, je považována za specialistu v marketingových rozvojových programech. Pro své klienty zajišťuje získávání a poskytování informací pomocí veškerých dostupných komunikačních kanálů a moderního technického vybavení. Vzájemné propojení různých systémů včetně jejich správy je její hlavní prioritou pro poskytování služeb s vysokou přidanou hodnotou.

V České republice byl provoz společnosti zahájen v roce 1997, na Slovensku v roce 1999. V současné době působí Teleperformance ve dvou českých krajských městech, v Pardubicích (call centrum zřízeno v roce 1997) a Hradci Králové (call centrum zřízeno v roce 2001), na Slovensku v Žilině.

V Pardubicích pracuje:

- vedení společnosti,
- call centrum,
- internetové oddělení,
- back - office,
- 180 operátorských pracovišť.

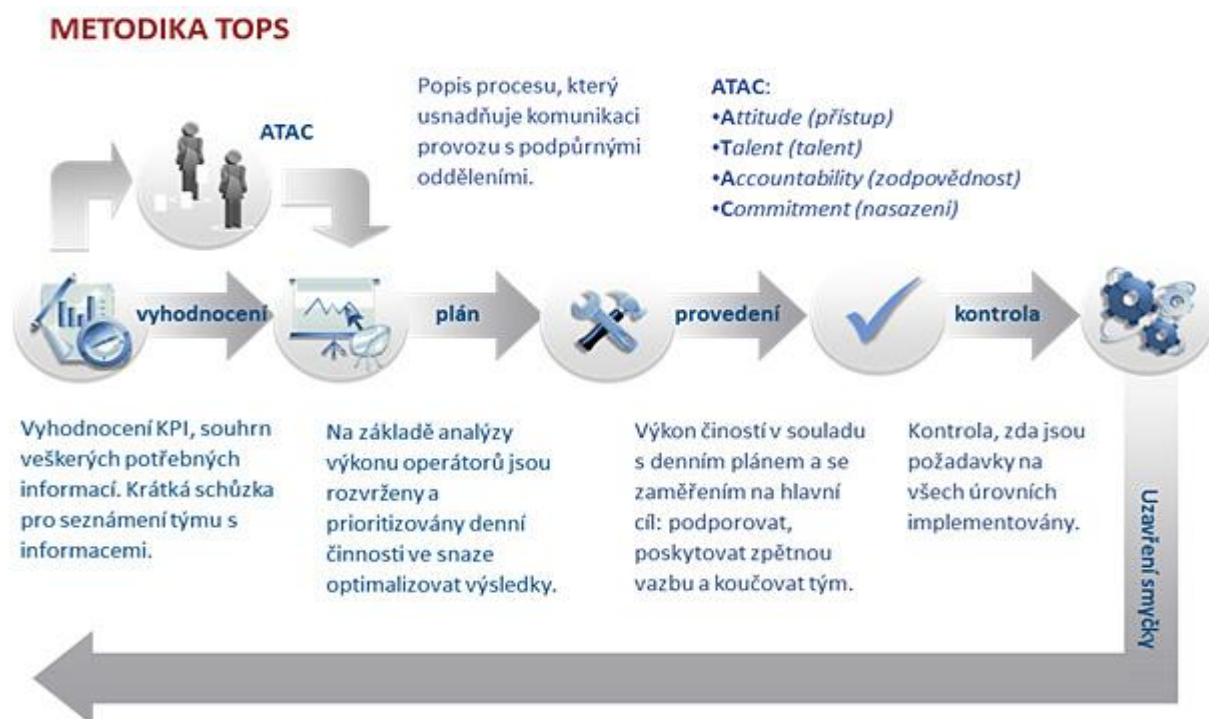
V Hradci Králové je zřízeno:

- call centrum,
- 150 operátorských pracovišť.

Celková kapacita v obou zemích přesahuje 450 operátorských pracovišť. V České republice uskuteční společnost 4,5 milionů kontaktů ročně, v roce 2012 bylo zpracováno přes 2 500 000 SMS zpráv a 8 500 000 e-mailů.

Zárukou vysoké kvality poskytovaných služeb je zavedený systém managementu jakosti ISO 9001 : 2000, jehož certifikát společnost získala od švýcarské společnosti SGS International Certification Services, Zürich v roce 2003 a v roce 2006 ho úspěšně obhájila. Od roku 1998 je také aktivním členem Asociace direktmarketingu, e-commerce a zásilkového obchodu ADMEZ. Teleperformance v České republice je od roku 2012 certifikována na standard TOPS, což umožňuje společnosti celkové zlepšování všech služeb pro své klienty. [3]

Obrázek 2: Metodika TOPS



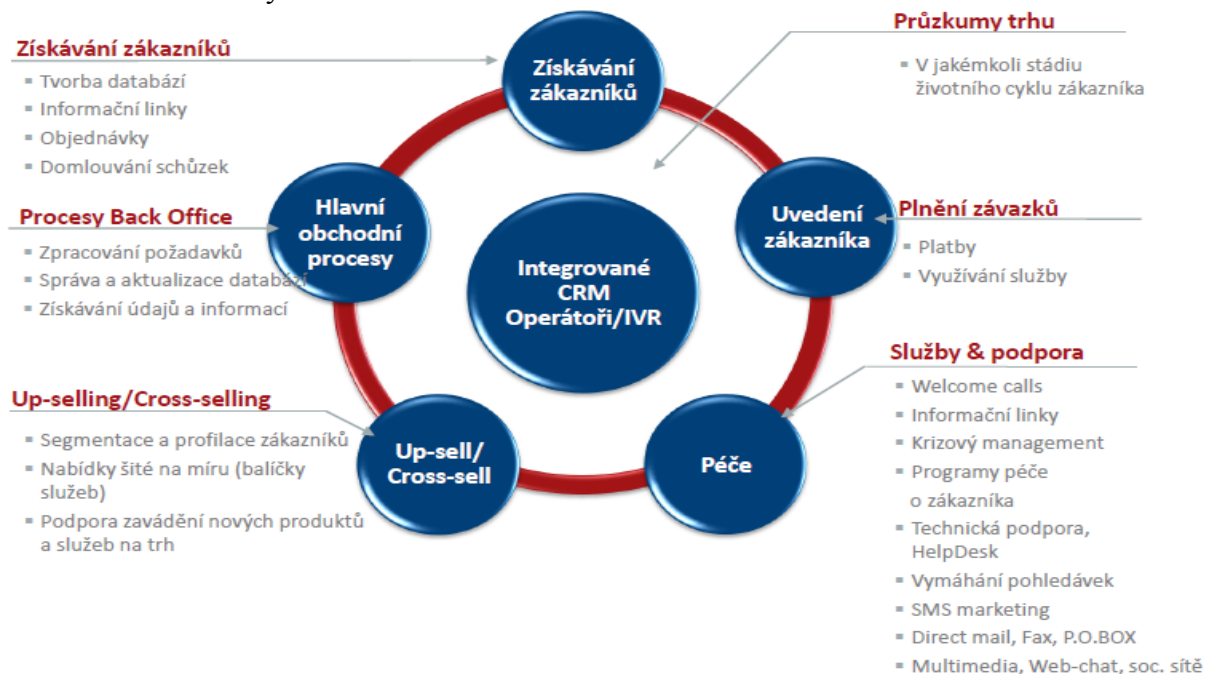
Zdroj: Teleperformance – certifikace

1.4 Portfolio poskytovaných služeb

„Službu lze definovat jako jakoukoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví.“ [1, s. 69]

Společnost Teleperformance disponuje širokým portfoliem poskytovaných služeb, které nabízí svým zákazníkům.

Obrázek 3: Životní cyklus zákazníka



Zdroj: Interní materiály Teleperformance

1.4.1 INBOUND

Inbound neboli pasivní telemarketing zpracovává příchozí hovory a představuje důležitý komunikační způsob, jak efektivně reagovat na přání zákazníka a poskytovat mu komplexní zákaznický servis. Mezi nabízené služby například patří:

- **zákaznický servis** - kompletní péče o zákazníka, aktualizace nabídky a podpora prodeje, nabídka speciálních cenových balíčků, retence,
- **informační linky** - základní informace o produktech a službách, kontaktní údaje, informace o aktuálních akcích a aktivitách (jejich celoplošná i regionální nabídka), možnost zřízení zelené, bílé nebo modré linky,
- **servisní linky** - technická podpora klienta, vyřizování objednávek servisu a oprav, informace o geomarketingu (nejbližší autorizovaný servis),
- **správa databází** - zadávání a kontrola nových vstupních informací o potenciaálním zákazníkovi (generování leadů), neustálá aktualizace databází servisů a jejich techniků, aktualizace kontaktních osob a údajů o zákaznících,
- **objednávkové linky** - nejjednodušší a velmi často zákazníky vyhledávaný způsob nákupu, značí generování leadů a dalších příležitostí,

- **servis 24/7, krizové linky** - linky provozované 24 hodin denně 7 dnů v týdnu. [3]

1.4.2 IVR

Automatický hlasový systém (IVR) umožňuje díky své současné technologii:

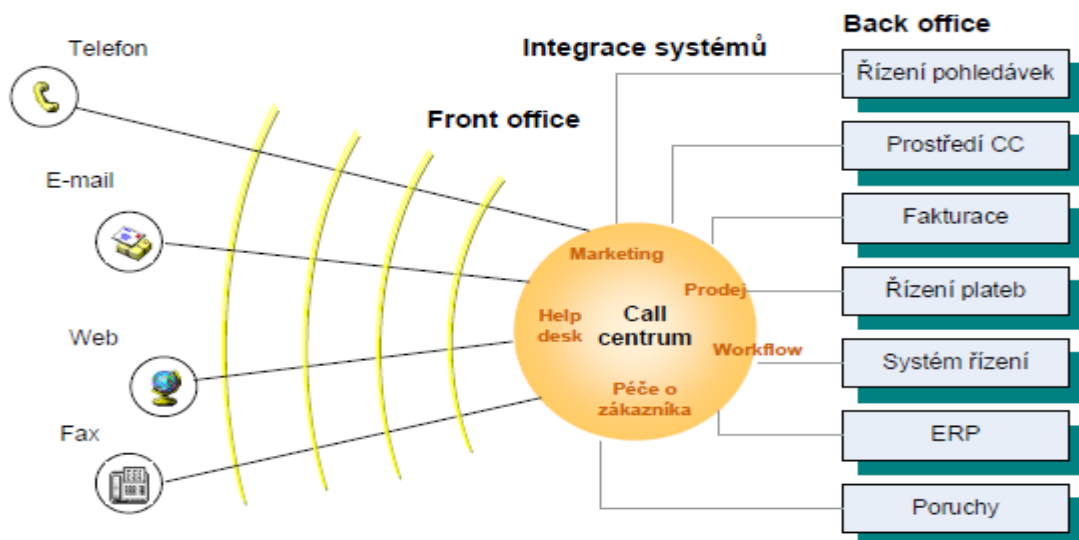
- zajištění provozu automatického hlasového systému podle požadavků klienta,
- možnost flexibilních změn IVR, podrobný monitoring využití IVR zákazníkem,
- automatizovanou obsluhu zákazníka včetně dynamické odezvy, vyřízení velkého počtu současných požadavků najednou, celkovou úsporu lidských zdrojů,
- detailní reporty a on-line statistiky. [3]

1.4.3 BACK OFFICE

Back Office zajišťuje nejen běžnou administrativu spojenou se zpracováním příchozích hovorů, ale především komplexní zpracování administrativních činností:

- vyřízení a zpracování elektronických dotazů a požadavků,
- řešení stížností, reklamací, vyúčtování obchodu písemnou formou,
- archivace dokumentů,
- správa věrnostního klubu, zpracování a realizace spotřebitelských soutěží,
- možnost digitalizace pošty a dokumentů,
- propojení se všemi aktivitami linky. [3]

Obrázek 4: Propojení Back office s aplikacemi



Zdroj: Praktická činnost informačních center, call center a help linek

1.4.4 **OUTBOUND**

Outbound je považován za aktivní marketing, který představuje obsluhu a správu odchozích kontaktů. K jeho nabízeným službám patří:

- **zjišťování zákaznické spokojenosti** - součást programu péče o zákazníka,
- **budování a aktualizace databáze** - aktivní volání, čištění databáze,
- **marketingové akce** - speciální nabídky zákazníkům,
- **mapování a průzkum trhu** - mystery calls (otestování telefonní dostupnosti a kvality komunikace), mystery shopping, monitoring sociálních sítí a příspěvků, mystery e-mailing,
- **předávání důležitých informací přímo zákazníkům**,
- **akvizice nových klientů** na základě rozeslané direct mailové adresné kampaně,
- **follow-up calls** - zjišťování spokojenosti zákazníka s určitou službou či výrobkem, takto vedený hovor vede k efektivnější následné nabídce a vylepšení produktů,
- **pozvánky na akce** - celoplošně i regionálně pomocí aktivního volání. [3]

1.4.5 **Internetové služby**

Patří k nejvýznamnějším službám, vytvářející webové stránky a aplikace, které jsou přístupné a použitelné pro všechny uživatele internetu. Svými postupy, metodami a originalitou zajišťují klientům vysokou návštěvnost, efektivitu a ziskovost jejich webu. Nejvíce používanými jsou tyto služby:

- **tvorba www stránek a internet** - extranet aplikací na míru podle námětu a přání klienta,
- **redakční systémy pro webové stránky** - jednoduše a rychle zajišťující aktualizaci nejčastěji se měnících informací na www stránkách zákazníka,
- **optimalizace pro vyhledavače SEO**, což je metoda, která má za úkol dostat zadaný web na přední místa ve fulltextových vyhledávačích (např. Seznam, Gogole),
- **webhosting a správa prezentací** na webových serverech Teleperformance,
- **chat on-line** - navázání snadné a rychlé komunikace mezi operátorem call centra a zákazníkem na internetu v rámci webových stránek formou krátkých zpráv,

- **facebook** - současně nejrozšířenější sociální síť umožňující každodenní monitorování stránky a rychlou reakci na zaslané příspěvky, prezentuje aktuální dění ve společnosti, novinky v sortimentu, akce a soutěže pro zákazníky, aktualizuje informace na firemních stránkách a veškeré novinky na webu,
- **e-mailový marketing (Newsletter)** - slouží k včasnému informování klientů o akční nabídce, kterou mohou dál předat svým zákazníkům, k hromadnému zasílání e-mailů s podrobným reportingem, celkově zpracovává příchozí e-maily,
- **multimediální CD / DVD a CD vizitky, reklamní bannery** - prezentace firmy.

[3]

Obrázek 5: E-mail marketing



Zdroj: Přímý email marketing

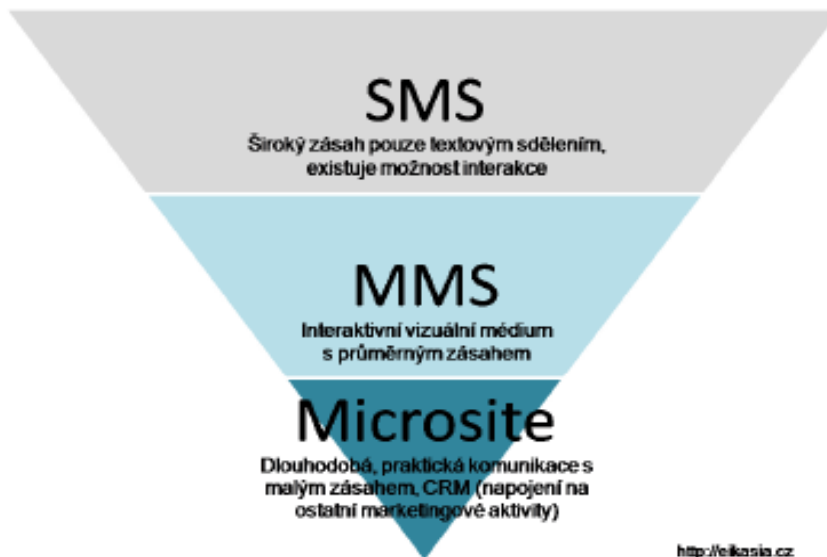
1.4.6 Mobilní marketing

Tato služba slouží jako nástroj komunikace s klienty prostřednictvím mobilních telefonů, z technologií se nejvíce využívají SMS komunikace a WAP stránky. Výhodou je dostupnost (použití v ČR činí 95%) a přesnost komunikace, rychlost doručení i odeslání, snadná měřitelnost komunikace (u SMS lze určit datum odeslání a přijetí). Mobilní marketing zahrnuje:

- kompletní zajištění SMS soutěží, promo akcí, anket, výzkumů a her,
- příjem SMS objednávek, jejich registrace a zpracování,

- aktivní oslovení klientů formou SMS, poskytnutí aktuálních informací a nabídky,
- integrace SMS do systémů a aplikací. [3]

Obrázek 6: Pyramida mobilního marketingu



Zdroj: Mobilní marketing je třeba pochopit

1.4.7 Direct mail

Nejefektivnější a neúčinnější forma vedení dialogu se zákazníkem, její výhodou je možnost přesného zacílení na vybranou skupinu zákazníků a kvalitní zpětná vazba. Mezi nejrozšířenější služby patří:

- hromadné i individuální rozesílání zásilek v rámci celé Evropy, jejich příprava a kompletace,
- zpracování příchozích i nedoručených zásilek,
- návrhy textů a grafického řešení, tvorba materiálů, personalizace,
- oznámení o doručení zásilky, sledování zásilek (SMS, e-mail),
- pronájem a provoz P. O. Boxů. [3]

1.4.8 Spotřebitelské akce a věrnostní programy

Jedná se o vytváření a spravování veškerých systémů pro vedení krátkodobých i dlouhodobých věrnostních programů, spotřebitelských soutěží a akcí na základě potřeb, přání a cílů zákazníka.

- **spotřebitelské soutěže** - analýza a návrh principu akce a pravidel s ověřením legislativního rámce akce, vývoj a použití IT řešení pro realizaci akce,

vyhodnocení akce, komunikace se zákazníky prostřednictvím infolinek, celková zákaznická podpora,

- **věrnostní programy** - výhody pro členy věrnostních klubů formou slev, bonusů a odměn za účelem zachování zákaznickovy věrnosti dané značce. [3]

1.5 CRM – řízení vztahu se zákazníky

Customer relationship management (označovaný anglickou zkratkou CRM) znamená v českém překladu řízení vztahu se zákazníky. Žádná přesná a obecně uznávaná definice CRM neexistuje. Podle Storbacka lze CRM definovat takto: „*Customer Relationship Management je interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojením zákaznických potřeb. Optimum rovnováhy je determinováno maximálním ziskem obou stran.*“ [4, s. 23]

V podstatě se jedná o zákaznický orientovaný management a podnikatelský přístup, který se vyznačuje aktivní tvorbou a udržováním dlouhodobě prospěšných vztahů se zákazníky. Tyto vztahy musí být prospěšné pro zákazníka i firmu (tzv. situace dvou vítězů), což vylučuje neetické chování k zákazníkovi. [3]

Zjednodušeně lze CRM považovat za proces shromažďování, zpracování a využití informací o zákaznících firmy, který za podpory databázové technologie umožňuje a zlepšuje oboustrannou komunikaci. Díky tomu je možné poznat, pochopit a dostatečně předvídat potřeby, přání i nákupní zvyklosti zákazníků.

Podle Chlebovského zahrnuje péče o zákazníky v souladu se zásadami moderního marketingu:

- trvalou a soustavnou aktualizaci zákaznických potřeb, motivací a zvyků,
- kvantifikaci přínosů marketingových, prodejních a servisních aktivit,
- využívání zákaznických znalostí a zkušeností při inovaci nabízených produktů,
- integraci marketingu, prodeje a zákaznické podpory v jednotný celek,
- využívání moderních nástrojů umožňujících podporu zákaznických potřeb a kvantifikaci přínosu CRM,
- trvalé udržování rovnováhy mezi marketingovými, prodejními a servisními aktivitami s cílem maximalizace zisku. [4]

Systémy CRM se pro své specifické a kvalitní činnosti používají již delší dobu a staly se nutností a klíčovou záležitostí pro organizace všech velikostí. Bez systému CRM by prakticky nemohla fungovat call centra, protože by neměla přístup k interním informacím

o zákaznících firmy a nemohla by dobře reagovat na požadavky klientů. Bez kvalitních a včasných informací by prakticky svou činnost nemohla vůbec vykonávat.

V současné době se mění orientace marketingu z produktu na zákazníka, neboť to je právě on, kdo přináší peníze a tím následně i zisk.

Od používaného marketingového mixu „4P“, což značí produkt (výrobek), price (cena), place (umístění) a promotion (propagace) se přechází k termínu „4C“, který představuje customer total cost (náklady), customer value (hodnota), konvenience (komfort) a communication (komunikace). Znamená to tedy, že již není cílem výrobců a prodejců protlačit na trh produkty bez ohledu na zájem zákazníků, ale naopak vyhovět požadavkům zákazníka, který očekává a žádá vysokou hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci. Je prvořadé se řídit tím, co si trh žádá a podle něj vymýšlet takové produkty, po kterých je poptávka. V oblasti služeb je model „4P“, respektivě „4C“ nedostačující a je nutné jej rozšířit o další tři důležité prvky, a to o: lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (processes).

Řízení vztahu se zákazníky je strategie, která se orientuje na vybudování a podporu dlouhotrvajících vztahů se zákazníky a nepředstavuje jen vyspělou technologii, ale i změnu filosofie společnosti tak, aby hlavní důraz byl kladen na zákazníka. [5]

1.5.1 Typy CRM

1) Operativní CRM

Operativní CRM představuje především podporu business procesů pro tzv. „front office“, jehož náplní je prodej, marketing a služby. Veškerá komunikace se zákazníky je sledována a uchovává se v databázi. Uživatelům je možno ji okamžitě poskytnout v případě potřeby. Díky sledování historie je možná komunikace s rozdílnými osobami a pomocí různých kontaktních kanálů.

Operativní CRM se využívá především v následujících procesech:

- tvorba marketingových kampaní a jejich sledování,
- automatizace a sledování prodejního procesu (SFA - podpora prodeje a prodejních aktivit).

2) Analytické CRM

Podstatou analytického CRM je analyzovat základní data k dosažení různých cílů:

- optimalizace efektivity marketingových kampaní a jejich vyhodnocení,

- hledání potenciálních prodejních kanálů, cross-selling, up-selling, udržení zákazníka,
- analýza chování zákazníka – tvorba cen, vývoj nových produktů,
- podpora pro rozhodování – předvídání a analyzování zákaznické rentability.

3) Kolaborativní CRM

Tento typ CRM umožňuje komunikaci mezi společnostmi a zákazníkem prostřednictvím různorodých kanálů za účelem dosažení vyšší kvality interakce se zákazníkem. Cílem kolaborativního CRM je sdílení informací získaných pomocí operativního CRM ze všech oddělení pro zvýšení kvality poskytovaných služeb zákazníkům. [6]

Obrázek 7: Typy CRM



Zdroj: CRM, Wikipedia

1.5.2 Přínosy CRM

Základem úspěšnosti CRM systému jsou správná a konzistentní data zákazníků přístupná on-line v celé IT infrastruktuře. Řešení CRM se dotýká prodeje, servisu a marketingu. Obchodním organizacím umožňuje zkrátit prodejní cyklus a zvýšit hlavní ukazatele výkonu, marketingové organizace mohou díky CRM zvýšit odezvu na kampaně a marketingově řízené příjmy za současného snížení ceny, za získání (akvizici) zákazníka.

V servisních firmách pomáhá zvýšit produktivitu servisního pracovníka a loajalitu zákazníka při současném snížení ceny servisu, času odezvy a času do vyřešení zákaznickova požadavku. Hlavní zřetel je vždy kladen na spokojenost zákazníků.

Zásadním a prvořadým úkolem CRM je zajistit zákazníkům snadný způsob, jak obchodovat s organizací, libovolným způsobem, v kteroukoli dobu, prostřednictvím vybraného komunikačního kanálu, a to jakýmkoliv jazykem a v libovolné měně.

Zároveň CRM přináší zefektivnění procesů, pomáhá firmám vytvořit více profitabilní vztah se zákazníky, snížit operativní náklady a zjednodušit byrokratické úkoly nezbytné pro fungování firmy. Pro potenciální růst a přežití každé současné firmy je zavedení efektivního systému CRM strategickou nezbytností. [6]

2 ANALÝZA ZÁKAZNICKÉHO PROJEKTU Z BEZPEČNOSTNÍHO HLEDISKA SE ZAMĚŘENÍM NA LIDSKÝ FAKTOR

Tato kapitola obsahuje základní údaje o call centru v Pardubicích, o jeho organizační struktuře, seznamuje s vybraným projektem Makro a s dokumenty na ochranu osobních dat klientů. V závěru kapitoly se nachází vlastní průzkum formou dotazníku.

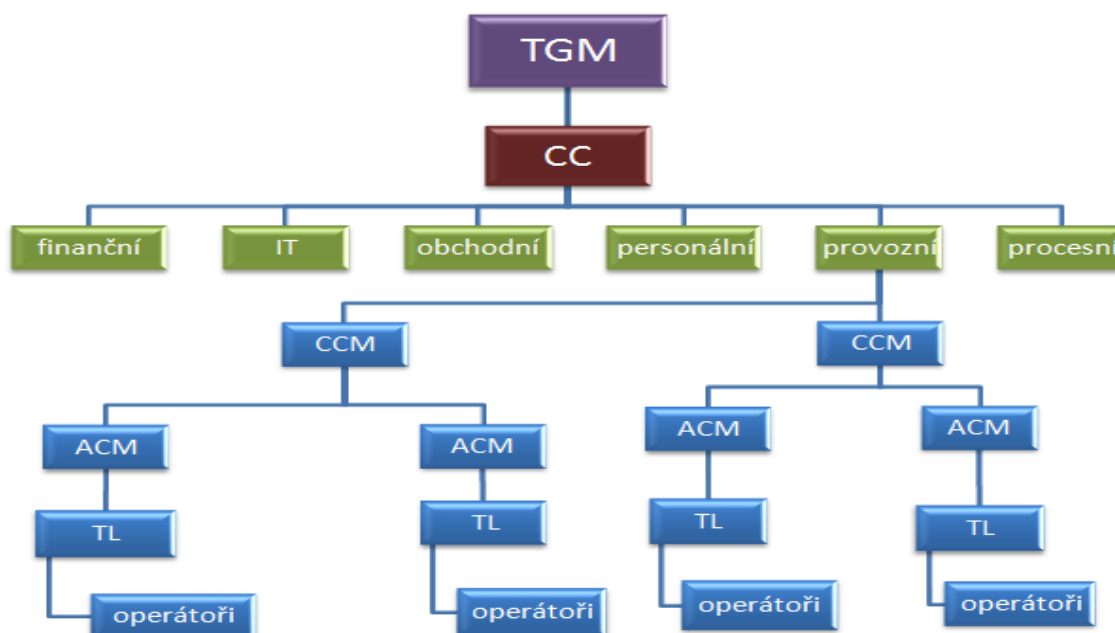
2.1 Call centrum Pardubice

Externí call centrum společnosti Teleperformance v Pardubicích poskytuje svým klientům již 17 let širokou škálu služeb, které jsou podrobně uvedeny v podkapitole 1.4. V současné době zde pracuje 265 zaměstnanců, ale tento počet je stále proměnlivý, neboť se průběžně přizpůsobuje počtu a obtížnosti projektů, které call centrum zpracovává. Kvalita služeb, které call centrum poskytuje, je především obrazem kvalitní práce jeho zaměstnanců, na které je úroveň služeb jednoznačně závislá.

2.1.1 Organizační struktura

Personální složení a organizační strukturu pardubického call centra společnosti Teleperformance znázorňuje následující obrázek.

Obrázek 8: Organizační struktura Teleperformance



Zdroj: Autor

Vedení call centra je v rukou ředitele (manažera) CC, který je podřízen managementu celosvětového TGM (Teleperformance Global Management). Tato profese vyžaduje dlouhodobé zkušenosti s řídicí prací, vedením týmu a s řízením projektů. Nutná je také kvalitní znalost telekomunikační a výpočetní techniky. Tuto funkci pro Českou republiku a Slovensko zastává Ing. Aleš Hýbner, MBA.

„Manažer musí mít celkový přehled o chodu celého call centra, aby mohl správně rozhodovat a plánovat jeho rozvoj a budoucnost. Vedení call centra představuje pro většinu manažerů tvrdou práci a současně výzvu. Musí nejen neustále pružně reagovat na požadavky své firmy (akcionářů), ale také sledovat rychlý rozvoj tohoto mladého odvětví u nás i v zahraničí.“ [2, s. 41]

Do nižšího stupně řízení spadá práce manažerů call center (CCM) a vedoucích projektů (ACM). Hlavní náplní jejich práce je řízení a kontrola provozu CC, monitoring kvality poskytovaných služeb, vedení a koordinace projektů v rámci CC, mají odpovědnost za celkový rozvoj, zvyšování kvality a efektivity call centra.

Na nejnižším stupni managementu se nacházejí operátoři, kteří jsou podřízeni teamleaderům (TL). Optimální počet operátorů na jednoho vedoucího týmu se pohybuje v rozmezí od deseti do patnácti, často pracují na několika projektech současně najednou. Vedoucí týmu operátorů (teamleader) zabezpečuje hladký chod provozu zákaznické linky a zajišťuje každodenní činnosti chodu CC, jako je např. předávání nových informací, zadávání úkolů a kontrola jejich plnění, sledování kvality práce, evidence docházky, stanovení odměn z jednotlivých projektů. Několik teamleaderů je vždy podřízeno jednomu ACM, a to i za předpokladu, že nepracují na stejném projektu.

Práce telefonních operátorů je v call centru naprosto nezastupitelná. Jsou to právě oni, se kterými se klient poprvé setká, pokud kontaktuje informační linku, kterou Teleperformance provozuje. Často jsou nazýváni tzv. bránou do firmy.

Operátoři zabezpečují nejrůznější požadavky klientů a podle svého zaměření je lze rozdělit na univerzální a specialisty. Univerzální operátor poskytuje všeobecné informace a provádí různé transakce, naopak specialista řeší složitější problémy a je schopen zodpovědět i dotazy odborného rázu.

Na pozici telefonních operátorů pracují především mladí lidé, proto bývá označována profesí budoucnosti a v mnoha případech je dobrým startem k profesní kariéře. Práci profesionálního operátora může vykonávat pouze člověk s velmi dobrými komunikačními schopnostmi, projevující velkou operativnost a samostatnost při rozhodování, s předpoklady

pro týmovou práci, se schopností přijímat změny a snášet vysoké pracovní zatížení. V jeho osobním profilu nesmí chybět flexibilita, diskrétnost, sebeovládání, loajalita vůči zaměstnavateli a důvěryhodnost.

Každý dobrý telefonní operátor musí disponovat:

- komunikačními dovednostmi (vyjadřovací schopnosti, aktivní naslouchání, kultivované vyjadřování, správná výslovnost atd.),
- odbornými znalostmi (dobrá znalost společnosti a jejích služeb, přehled o konkurenci a trhu, práce na PC, znalost firemních webových stránek atd.).

Práce telefonního operátora je velmi náročná jak po stránce fyzické, tak i po stránce psychické.

Všechny uvedené stupně managementu musí být navzájem dobře propojeny, aby mohla probíhat kvalitní a efektivní komunikace a byl zajištěn plynulý chod call centra. [2]

2.2 Projekt Makro

Jedním z projektů, který společnost Teleperformance spravuje a poskytuje v něm své služby, je projekt Makro. Společnost Makro Cash & Carry ČR představuje velkoobchodní samoobslužný prodej širokého sortimentu (nabízí 33 000 položek) potravinářského i nepotravinářského spotřebního zboží, který je určen registrovaným podnikatelům, především v oblasti gastronomie a obchodu. V ČR je vybudováno celkem 13 velkoobchodních center (např. Praha, Brno, Hradec Králové), která nabízejí své zboží maloobchodníkům, velkoobchodníkům i velkoodběratelům (školy, nemocnice atd.).

Projekt je v provozu od června roku 2010. Na jeho chodu se podílí jeden teamleader (vedoucí týmu) a celkem deset operátorů. Z nich jsou určeni dva tzv. senior operátoři, kteří zpracovávají e-maily, pomáhají s reporty a zastupují teamleadery v případě jejich nepřítomnosti.

Služby v projektu Makro se zaměřují na inbound a outbound. Obě služby byly podrobně popsány v podkapitolách 1.4.1 a 1.4.4 v první části bakalářské práce. Call centrum v nich poskytuje společnosti Makro nejčastěji tyto služby:

Makro inbound zahrnuje:

- zákaznický servis- informace o registracích (postup a dokumentace při registraci), změny zákaznických dat, informace o zboží - skladové zásoby, sortiment zboží,
- vyřizování e-mailové pošty / info@makro.cz,

- sledování a zodpovídání dotazů klientů pomocí facebooku,
- dotazy ohledně reklamaci (vrácení zboží) a volání zákazníkům o vyřízené reklamaci.

Makro outbound představuje:

- kontrolu dat u nově registrovaných klientů,
- monitoring spokojenosti zákazníků s dovozovou službou,
- nárazové obvolávání zákazníků z jakýchkoliv důvodů, např. v případě závadného zboží či vadného výrobku.

2.3 Ochrana osobních údajů

Nedílnou a zároveň prvořadou součástí managementu call centra je zabezpečení ochrany osobních dat zákazníků. Od ní se následně odvíjí kvalita poskytovaných služeb, zájem klientů a důvěryhodnost CC. Z tohoto důvodu musí celý management call centra komunikovat mimo jiné se státními úřady a být v souladu s jeho platnou legislativou.

2.3.1 Legislativa České republiky

Ochranu osobních údajů v České republice zajišťuje zákon č. 101/2000 Sb., který schválil 4. 4. 2000 Parlament ČR a na základě kterého byl zřízen v Praze Úřad pro ochranu osobních údajů, jemuž jsou svěřeny kompetence ústředního správního úřadu pro danou oblast v rozsahu tohoto zákona a který zároveň vykonává dozorovou činnost.

V následující části jsou uvedeny ty § (případně pouze jejich části), jejichž znění úzce souvisí s tématem bakalářské práce o ochraně osobních údajů.

HLAVA I (úvodní ustanovení)

§ 1 (Předmět úpravy) – *„Tento zákon v souladu s právem Evropských společenství, 1) mezinárodními smlouvami, kterými je Česká republika vázána, 1a) a k naplnění práva každého na ochranu před neoprávněným zasahováním do soukromí upravuje práva a povinnosti při zpracování osobních údajů a stanoví podmínky, za nichž se uskutečňuje předání osobních údajů do jiných států.*

§ 3 (Působnost zákona)

(1) Tento zákon se vztahuje na osobní údaje, které zpracovávají státní orgány, orgány územní samosprávy, jiné orgány veřejné moci, jakož i fyzické a právnické osoby.

(2) Tento zákon se vztahuje na veškeré zpracovávání osobních údajů, ať k němu dochází automatizovaně nebo jinými prostředky.

(3) Tento zákon se nevztahuje na zpracování osobních údajů, které provádí fyzická osoba výlučně pro osobní potřebu.“ [7, s. 1]

§ 4 Vymezení pojmů – „Pro účely tohoto zákona se rozumí:

a) osobním údajem jakákoliv informace týkající se určeného nebo určitelného subjektu údajů. Subjekt údajů se považuje za určený nebo určitelný, jestliže lze subjekt údajů přímo či nepřímou identifikovat zejména na základě čísla, kódu nebo jednoho či více prvků, specifických pro jeho fyzickou, fyziologickou, psychickou, ekonomickou, kulturní nebo sociální identitu,

e) zpracováním osobních údajů jakákoliv operace nebo soustava operací, které správce nebo zpracovatel systematicky provádějí s osobními údaji, a to automatizovaně nebo jinými prostředky. Zpracováním osobních údajů se rozumí zejména shromažďování, ukládání na nosiče informací, zpřístupňování, úprava nebo pozměňování, vyhledávání, používání, předávání, šíření, zveřejňování, uchovávání, výměna, třídění nebo kombinování, blokování a likvidace,“ [7, s. 2]

„f) shromažďováním osobních údajů systematický postup nebo soubor postupů, jehož cílem je získání osobních údajů za účelem jejich dalšího uložení na nosič informací pro jejich okamžité nebo pozdější zpracování,

g) uchováváním osobních údajů udržování údajů v takové podobě, která je umožňuje dále zpracovávat,

i) likvidací osobních údajů se rozumí fyzické zničení jejich nosiče, jejich fyzické vymazání nebo jejich trvalé vyloučení z dalších zpracování.

HLAVA II (práva a povinnosti při zpracování osobních údajů)

§ 5

(1) Správce je povinen

a) stanovit účel, k němuž mají být osobní údaje zpracovány,

b) stanovit prostředky a způsob zpracování osobních údajů,

c) zpracovat pouze přesné osobní údaje, které získal v souladu s tímto zákonem. Je-li to nezbytné, osobní údaje aktualizuje. Zjistí-li správce, že jím zpracované osobní údaje nejsou s ohledem na stanovený účel přesné, provede bez zbytečného odkladu přiměřená opatření, zejména zpracování blokuje a osobní údaje opraví nebo doplní, jinak osobní údaje zlikviduje. Nepřesné osobní údaje lze zpracovat pouze v mezích uvedených v § 3 odst. 6. 11.

Nepřesné osobní údaje se musí označit. Informaci o blokování, opravě, doplnění nebo likvidaci osobních údajů je správce povinen bez zbytečného odkladu předat všem příjemcům,
d) shromažďovat osobní údaje odpovídající pouze stanovenému účelu a v rozsahu nezbytném pro naplnění stanového účelu,

e) uchovávat osobní údaje pouze po dobu, která je nezbytná k účelu jejich zpracování. Po uplynutí této doby mohou být osobní údaje uchovávány pouze pro účely státní statistické služby, pro účely vědecké a pro účely archivnictví. Při použití pro tyto účely je třeba dbát práva na ochranu před neoprávněným zasahováním do soukromého a osobního života subjektu údajů a osobní údaje anonymizovat, jakmile je to možné,

f) zpracovávat osobní údaje pouze v souladu s účelem, k němuž byly shromážděny. Zpracovávat k jinému účelu lze osobní údaje jen v mezích ustanovení § 3 odst. 6, nebo pokud k tomu dal subjekt údajů předem souhlas

g) shromažďovat osobní údaje pouze otevřeně; je vyloučeno shromažďovat údaje pod záminkou jiného účelu nebo jiné činnosti,“ [7, s. 3]

„(2) Správce může zpracovávat osobní údaje pouze se souhlasem subjektu údajů.

(4) Subjekt údajů musí být při udělení souhlasu informován o tom, pro jaký účel zpracování a k jakým osobním údajům je souhlas dáván, jakému správci a na jaké období. Souhlas subjektu údajů se zpracováním osobních údajů musí být správce schopen prokázat po celou dobu zpracování.“ [7, s. 4]

§ 10

„Při zpracování osobních údajů správce a zpracovatel dbá, aby subjekt údajů neutrpěl újmu na svých právech, zejména na právu na zachování lidské důstojnosti, a také dbá na ochranu před neoprávněným zasahováním do soukromého a osobního života subjektu údajů.“ [7, s. 5]

§ 11

„Správce je při shromažďování osobních údajů povinen subjekt údajů informovat o tom, v jakém rozsahu a pro jaký účel budou osobní údaje zpracovány, kdo a jakým způsobem bude osobní údaje zpracovávat a komu mohou být osobní údaje zpřístupněny, nejsou-li subjektu údajů tyto informace již známy. Správce musí subjekt údajů informovat o jeho právu přístupu k osobním údajům, právu na opravu osobních údajů, jakož i o dalších právech stanovených v § 21.“ [7, s. 6]

Povinnosti osob při zabezpečení osobních údajů

§ 13

„(1) Správce a zpracovatel jsou povinni přijmout taková opatření, aby nemohlo dojít k neoprávněnému nebo nahodilému přístupu k osobním údajům, k jejich změně, zničení či ztrátě, neoprávněným přenosům, k jejich jinému neoprávněnému zpracování, jakož i k jinému zneužití osobních údajů. Tato povinnost platí i po ukončení zpracování osobních údajů.

(2) Správce nebo zpracovatel je povinen zpracovat a dokumentovat přijatá a provedená technickoorganizační opatření k zajištění ochrany osobních údajů v souladu se zákonem a jinými právními předpisy.

(3) V rámci opatření podle odstavce 1 správce nebo zpracovatel posuzuje rizika týkající se

a) plnění pokynů pro zpracování osobních údajů osobami, které mají bezprostřední přístup k osobním údajům,

b) zabránění neoprávněným osobám přistupovat k osobním údajům a k prostředkům pro jejich zpracování,

c) zabránění neoprávněnému čtení, vytváření, kopírování, přenosu, úpravě či vymazání záznamů obsahujících osobní údaje,

d) opatření, která umožní určit a ověřit, komu byly osobní údaje předány.

(4) V oblasti automatizovaného zpracování osobních údajů je správce nebo zpracovatel v rámci opatření podle odstavce 1 povinen také:

a) zajistit, aby systémy pro automatizovaná zpracování osobních údajů používaly pouze oprávněné osoby,

b) zajistit, aby fyzické osoby oprávněné k používání systémů pro automatizovaná zpracování osobních údajů měly přístup pouze k osobním údajům odpovídajícím oprávnění těchto osob, a to na základě zvláštních uživatelských oprávnění zřízených výlučně pro tyto osoby,

c) pořizovat elektronické záznamy, které umožní určit a ověřit, kdy, kým a z jakého důvodu byly osobní údaje zaznamenány nebo jinak zpracovány,

d) zabránit neoprávněnému přístupu k datovým nosičům.

§ 14

Zaměstnanci správce nebo zpracovatele a jiné osoby, které zpracovávají osobní údaje na základě smlouvy se správcem nebo zpracovatelem, mohou zpracovávat osobní údaje pouze za podmínek a v rozsahu správcem nebo zpracovatelem stanoveném.

a) zajistit, aby systémy pro automatizovaná zpracování osobních údajů používaly pouze oprávněné osoby,

- b) zajistit, aby fyzické osoby oprávněné k používání systémů pro automatizovaná zpracování osobních údajů měly přístup pouze k osobním údajům odpovídajícím oprávnění těchto osob, a to na základě zvláštních uživatelských oprávnění zřízených výlučně pro tyto osoby,*
- c) pořizovat elektronické záznamy, které umožní určit a ověřit, kdy, kým a z jakého důvodu byly osobní údaje zaznamenány nebo jinak zpracovány a*
- d) zabránit neoprávněnému přístupu k datovým nosičům.*

§ 15

(1) Zaměstnanci správce nebo zpracovatele, jiné fyzické osoby, které zpracovávají osobní údaje na základě smlouvy se správcem nebo zpracovatelem, a další osoby, které v rámci plnění zákonem stanovených oprávnění a povinností přicházejí do styku s osobními údaji u správce nebo zpracovatele, jsou povinni zachovávat mlčenlivost o osobních údajích a o bezpečnostních opatřeních, jejichž zveřejnění by ohrozilo zabezpečení osobních údajů. Povinnost mlčenlivosti trvá i po skončení zaměstnání nebo příslušných prací.

(2) Ustanovením předchozího odstavce není dotčena povinnost zachovávat mlčenlivost podle zvláštních zákonů.

(3) Povinnost zachovávat mlčenlivost se nevztahuje na informační povinnost podle zvláštních zákonů.“ [7, s. 7]

2.3.2 Ochrana osobních dat v call centru Teleperformance

Zpracovávaná osobní data klientů v pardubickém call centru Teleperformance jsou chráněna proti poškození a zneužití, ochrana probíhá v několika úrovních:

- právní (smluvní vztahy s klienty a zaměstnavateli),
- organizační (rozdělené kompetence telefonních operátorů a teamleadrů),
- fyzická (ochrana přístupovými hesly),
- Anti Fraud.

Všichni zaměstnanci jsou průběžně vyškolení v oblasti bezpečnosti, jsou si naprosto vědomi důležitosti své práce, která se dotýká osobních dat klientů, podepisují smlouvu o mlčenlivosti.

Z důvodu změn dat, které probíhají během dne, se databáze synchronizuje 1x denně, a to v průběhu noci. Data jsou denně zálohována na 1 TB diskové pole se zápisem na pásku s cyklem pětkrát týdně.

U projektu Makro se využívá protokol a program SFTP, který zaručuje bezpečnost klientských dat a jejich přenos pomocí počítačové sítě.

V návaznosti na zákon č. 101/2000 Sb., vypracovala firma Teleperformance Prohlášení zaměstnance k ochraně osobních údajů, osobnosti a ochraně majetkových zájmů zaměstnavatele, se kterým je každý zaměstnanec při uzavírání pracovní smlouvy seznámen a stvrzuje jeho dodržování svým podpisem. Prohlášení se skládá ze sedmi částí, ve kterých jsou přesně stanovena práva zaměstnavatele a jeho zásadní požadavky na své zaměstnance.

Z jeho obsahu jsou vybrány nejzávažnější části:

1. V souladu s ustanovením § 5 odst. 2 zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, může zaměstnavatel zpracovávat osobní údaje zaměstnance bez jeho souhlasu tehdy, kdy tyto údaje slouží k plnění povinností zaměstnavatele stanovených právními předpisy. Jedná se zejména o oblast sociálního zabezpečení, nemocenského a zdravotního pojištění, daňovou, personální a mzdovou agendu. Poskytnutí následujících osobních údajů je povinné, jakoukoli změnu je zaměstnanec povinen ohlásit:

- jméno a příjmení (rodné příjmení)
- rodné číslo
- datum a místo narození
- místo trvalého bydliště (přechodné bydliště, adresa pro doručování)
- rodinný stav
- počet, jména a data narození dětí
- název zdravotní pojišťovny, u níž je zaměstnanec pojištěn
- státní občanství,
- údaje o kvalifikaci a nejvyšším dosaženém vzdělání

Na základě Zákoníku práce je zaměstnanec povinen poskytnout informace o svém zdravotním stavu.

2. Souhlas zaměstnance s pořízením své fotografie pro účely zpracování individuální identifikační karty, kterou se musí prokazovat na pracovišti. Fotografie je uchována v zabezpečeném datovém úložišti, po skončení pracovního poměru ji musí zaměstnanec odevzdat a ta je nejdéle do 10 dnů skartována.

3. Operátor call centra dává souhlas zaměstnavateli (podle ustanovení §12 Občanského zákoníku a ustanovení §316 odst. 2 a 3 Zákoníku práce) k pořízení časově omezených zvukových záznamů a zaznamenávání telefonních hovorů, které přijímá na infolince zaměstnavatele, a telefonních hovorů, kdy za zaměstnavatele telefonicky kontaktuje

třetí osobu prostřednictvím telefonní ústředny zaměstnavatele. Účelem těchto záznamů je kontrola a vyhodnocení způsobu a kvality komunikace s klientem při realizaci daného projektu, včetně vyhodnocení způsobu vyřizování klientova požadavku a případných stížností a reklamací ze strany třetí osoby. Zaměstnavatel uchovává tyto záznamy v zabezpečeném datovém úložišti, k němuž má přístup pouze předem stanovený úzký okruh vedoucích zaměstnanců. Zaměstnavatel zajišťuje ochranu datových nosičů, na nichž jsou záznamy uloženy, před neoprávněným nebo nahodilým přístupem, změnou, zničením nebo ztrátou. Záznamy jsou zaměstnavatelem automaticky vymazány po 2 letech od pořízení nahrávky.

4. Zaměstnanec nesmí bez souhlasu zaměstnavatele užívat pro svou osobní potřebu žádné výrobní a pracovní prostředky zaměstnavatele včetně výpočetní techniky a telekomunikačního zařízení. V návaznosti na tento souhlas je zaměstnavatel oprávněn provádět kontrolu veškeré elektronické pošty (e-mailové korespondence) a ostatní služební pošty.
5. Informace o umístění 2 stacionárních kamer ve vstupní hale, které monitorují prostor vstupních dveří. Kamerový systém se záznamovým zařízením zajišťuje nezbytnou ochranu práv zaměstnavatele i zaměstnance, slouží k jejich bezpečnosti, bezpečnosti databází a majetku zaměstnavatele i klientů.
6. Zaměstnanec dobrovolně poskytuje otisk svého prstu pro digitalizované zpracování za účelem vstupu na pracoviště a za účelem evidence docházky do zaměstnání.
7. Zaměstnavatel je oprávněn v souladu s § 248 odst. 2 Zákoníku práce z důvodu ochrany svého majetku provádět kontrolu věcí, které zaměstnanec na pracoviště vnáší nebo z něj odnáší, případně provádět i osobní prohlídku. [3]

2.4 Vlastní výzkum

2.4.1 Cíl a vzorek výzkumu

Vlastní výzkum byl zaměřen konkrétně na projekt Makro. Jeho cílem bylo zmapovat a posoudit práci těch zaměstnanců, kteří daný projekt spravují, z hlediska ochrany clientských dat a informací. Stanovit, zda se zaměstnanci již setkali s únikem dat, posoudit míru bezpečnosti při své práci s clientskými daty a určit rizikové služby. Na základě výzkumného šetření následně stanovit silné a slabé stránky v oblasti zabezpečení.

Cílovou skupinou respondentů tvořilo celkem 11 zaměstnanců Teleperformance, z toho 10 operátorů a 1 teamleader.

2.4.2 Metoda výzkumu

Výzkum byl realizován formou krátkého dotazníku, který byl po předchozí ústní domluvě předložen vybrané cílové skupině respondentů pracujících na projektu Makro. Vyplnění dotazníku nebylo zdlouhavé, trvalo maximálně 10 až 15 min. V jeho úvodu bylo uvedeno, že je zcela dobrovolný a anonymní, aby byla zajištěna objektivnost výsledků dotazníkového šetření. Smysl a účel vyplnění dotazníku byl také uveden v jeho úvodu.

V dotazníku byly použity otázky:

- uzavřené dichotomické (celkem 3 otázky), na které respondenti odpovídali ano/ne,
- uzavřené výběrové (celkem 4 otázky), kde respondenti vybírali jednu z nabízených alternativ,
- uzavřené výčtové (celkem 3 otázky), kde byl možný výběr několika alternativ zároveň,
- otázky polouzavřené (celkem 3 otázky), kde respondent výběr nabízených alternativ může doplnit o „jiné“ (jiná alternativa dle vlastního výběru).

Dotazník obsahoval 13 otázek, které byly formulovány takto:

- Ve společnosti Teleperformance jste se již setkal/a s únikem klientských informací a dat?
- Setkal/a jste se s únikem těchto informací a dat v projektu Makro?
- Při zahájení pracovní činnosti na PC používáte své osobní přihlašovací údaje?
- Používáte při komunikaci s klientem na záznam informací kromě systému také poznámkový blok?
- Pokud ano, jak se s těmito poznámkami dále zachází?
- Při své práci užíváte i své osobní elektronické zařízení?
- Máte přístup k PC pomocí USB připojení?
- Rozpracovaná data jsou během pracovní přestávky zabezpečena?
- Je vaše práce na počítači sledována?
- Máte na vašem počítači přístup na internet?
- V jaké službě by mohlo nejnázřejmě dojít k úniku informací a dat?
- Jak často se účastníte proškolení z hlediska ochrany klientských dat?
- Ke kvalitnějšímu zabezpečení klientských dat je nutné zdokonalit?

Dotazník k vyplnění byl osobně předán vedoucímu projektu Makro v call centru Teleperformance a jím rozdán jednotlivým respondentům. Bylo stanoveno konkrétní místo, kam vyplněný dotazník mají respondenti odevzdat, aby byla zaručena jeho anonymita.

V předem určený den byly vyplněné dotazníky osobně vyzvednuty, následně provedena jejich analýza a vyhodnoceny jejich výsledky.

2.4.3 Analýza a vyhodnocení získaných dat

Z celkově 11 oslovených respondentů odevzdalo vyplněný dotazník pouze 10, což značí 90,9%.

Výsledky získané dotazníkovým šetřením jsou zpracovány kvantitativně v tabulkách a vyjádřeny v číselných hodnotách. Jednotlivé hodnoty jsou zároveň, pro lepší přehlednost, znázorněny procentuálně v grafické podobě.

Otázka č. 1: Ve společnosti Teleperformance jste se již setkal/a s únikem clientských informací a dat?

Tabulka 1: Kvantitativní výsledek otázky č. 1

Odpověď	Číselná hodnota	%
ano	0	0
ne	10	100

Zdroj: Autor

V odpovědi na otázku č. 1 došlo u respondentů ke stoprocentní shodě, neboť všech 10 odpovědělo záporně (ne). Výsledek tedy jednoznačně dokazuje, že v call centru společnosti Teleperformance Pardubice jsou informace a data klientů velmi kvalitně zabezpečena, a proto se respondenti s jejich únikem doposud nesečkali

Otázka č. 2: Setkal/a jste se s únikem těchto informací a dat v projektu Makro?

Tabulka 2: Kvantitativní výsledek otázky č. 2

Odpověď	Číselná hodnota	%
ano	0	0
ne	10	100

Zdroj: Autor

Možnost odpovědi na tuto otázku navazovala na odpověď v otázce č. 1, kdy její záporný výsledek prakticky stanovil zároveň výslednou číselnou hodnotu otázky č. 2. Ta však nemusela být v obou otázkách totožná, neboť většina operátorů pracuje na více projektech najednou. V případě kladné odpovědi v otázce č. 1 měla otázka č. 2 stanovit, zda se jednalo o projekt Makro. I zde se však všech 10 respondentů shodlo na stejné odpovědi - ne.

Otázka č. 3: Při zahájení pracovní činnosti na PC používáte své osobní přihlašovací údaje?

Tabulka 3: Kvantitativní výsledek otázky č. 3

Odpověď	Číselná hodnota	%
vždy	10	100
téměř vždy	0	0
nikdy	0	0

Zdroj: Autor

V odpovědích na tuto otázku došlo opět ke stoprocentní shodě u všech 10 respondentů. Je zřejmé, že bez použití osobních přihlašovacích údajů by nebylo možné přihlášení do systému, které je prvotním krokem k zahájení pracovní činnosti operátora, proto musí operátoři toto nařízení striktně dodržovat, což svědčí o jejich zodpovědném přístupu. Použití osobních přihlašovacích údajů při zahájení pracovní činnosti na počítači lze považovat za jednu z klíčových bezpečnostních prvků.

Otázka č. 4: Používáte při komunikaci s klientem na záznam informací kromě systému také poznámkový blok?

Tabulka 4: Kvantitativní výsledek otázky č. 4

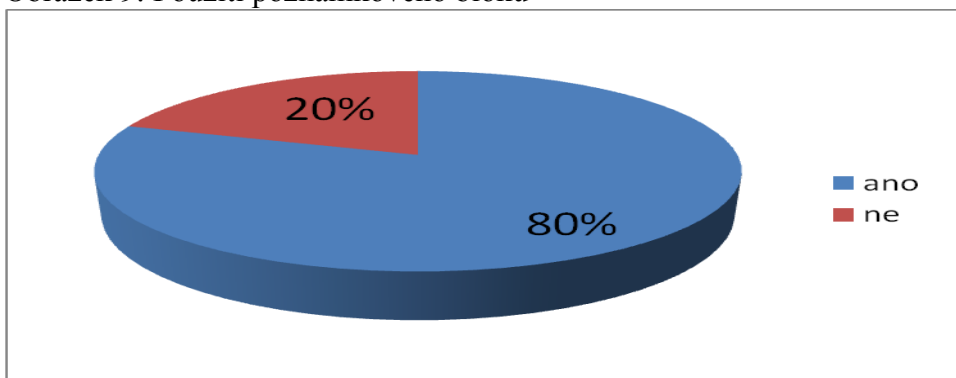
Odpověď	Číselná hodnota
ano	8
ne	2

Zdroj: Autor

V odpovědích na otázku č. 4 je viditelný rozdíl. Zatímco 8 respondentů si zaznamenává během své komunikace s klientem určité informace do poznámkového bloku, který jim slouží jako „pomocník“, pouze 2 respondenti pomocný blok při této činnosti nepotřebují a nepoužívají ho. Použití pomocného poznámkového bloku můžeme pokládat za běžnou pomůcku při práci operátora, protože operátor během své pracovní činnosti je zahrnut

velkým množstvím informací a často musí současně vykonávat dvě činnosti – práce na PC a telefonická komunikace s klientem.

Obrázek 9: Použití poznámkového bloku



Zdroj: Autor

Otázka č. 5: Pokud ano, jak se s těmito poznámkami dále zachází?

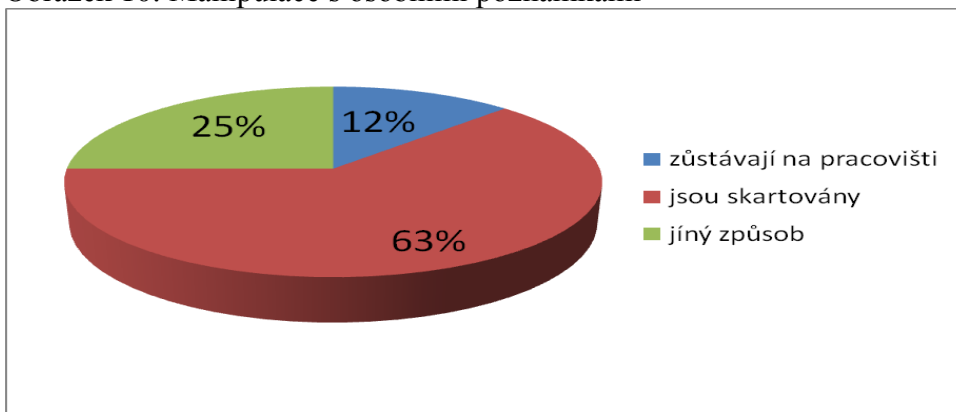
Tabulka 5: Kvantitativní výsledek otázky č. 5

Odpověď	Číselná hodnota
zůstávají na pracovišti	1
jsou skartovány	5
jiným způsobem	2

Zdroj: Autor

Na tuto otázku odpovídalo pouze 8 respondentů, kteří při práci používají poznámkový blok, jak bylo uvedeno v předcházející otázce. Většina z nich (5) likviduje své poznámky skartováním, což je jistě nejbezpečnější způsob ochrany clientských dat, 2 respondenti označili jiný způsob – konkrétně roztrhání poznámek a vhození do odpadkového koše, pouze 1 respondent potvrdil, že jeho poznámky zůstávají na pracovišti.

Obrázek 10: Manipulace s osobními poznámkami



Zdroj: Autor

Otázka č. 6: Při své práci užíváte i své osobní elektronické zařízení?

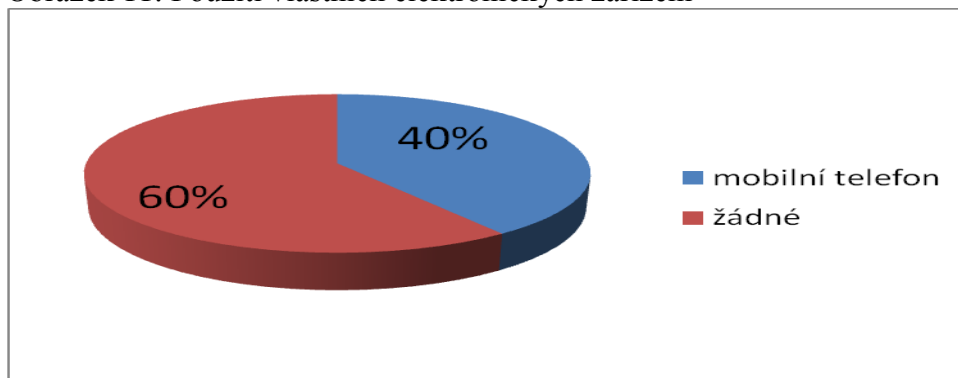
Tabulka 6: Kvantitativní výsledek otázky č. 6

Odpověď	Číselná hodnota
mobilní telefon	4
tablet	0
notebook	0
žádné nepoužívám	6

Zdroj: Autor

I když v otázce č. 6 mohli respondenti vybrat více možných odpovědí z nabízených variant, vybral každý z nich pouze jednu. 6 respondentů při své pracovní činnosti nepoužívá žádné osobní elektronické zařízení, 4 respondenti používají vlastní mobilní telefon, což nelze považovat z hlediska bezpečné ochrany clientských dat za vhodné, neboť by záznamem do mobilního telefonu mohlo dojít k případnému úniku informací a dat o klientovi.

Obrázek 11: Použití vlastních elektronických zařízení



Zdroj: Autor

Otázka č. 7: Máte přístup k PC pomocí USB připojení?

Tabulka 7: Kvantitativní výsledek otázky č. 7

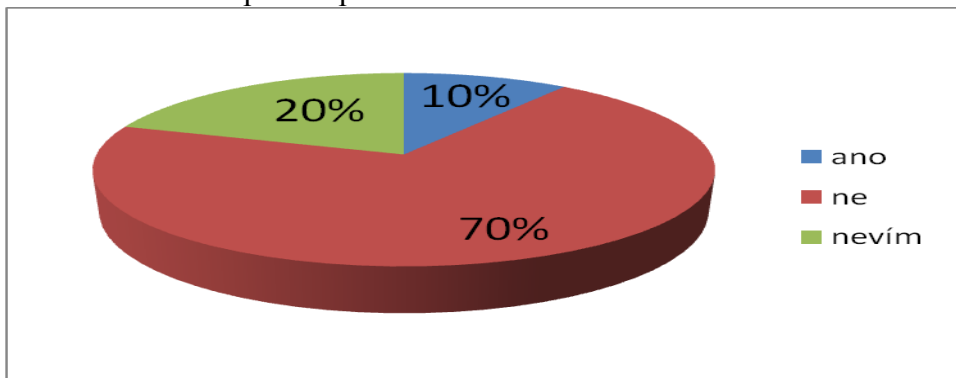
Odpověď	Číselná hodnota
ano	1
ne	7
nevím	2

Zdroj: Autor

Odpovědi na tuto otázku se výrazně odlišují. 7 respondentů se domnívá, že není možný přístup k jejich pracovnímu PC pomocí USB připojení, 1 naopak se domnívá, že to lze, a 2 respondenti nevědí, jestli je připojení možné či ne. Na základě konzultace s vedoucím

projektu Makro bylo zjištěno, že připojení pomocí USB je nejen zakázáno, ale i na většině počítačů je přístup k tomuto připojení zabezpečen zablokováním.

Obrázek 12: Přístup k PC pomocí USB



Zdroj: Autor

Otázka č. 8: Rozpracovaná data jsou během pracovní přestávky zabezpečena?

Tabulka 8: Kvantitativní výsledek otázky č. 8

Odpověď	Číselná hodnota	%
odhlášením ze systému	10	100
nejsou zabezpečena	0	0
jiným způsobem	0	0

Zdroj: Autor

V odpovědi na zabezpečení rozpracovaných dat a informací během pracovní přestávky se respondenti naprosto shodují. Všichni označili, že při přerušení pracovní činnosti se na svých počítačích odhláší ze systému. Jejich odhlášení ze systému lze pokládat za dostatečné zabezpečení klientských dat.

Otázka č. 9: Je vaše práce na počítači sledována?

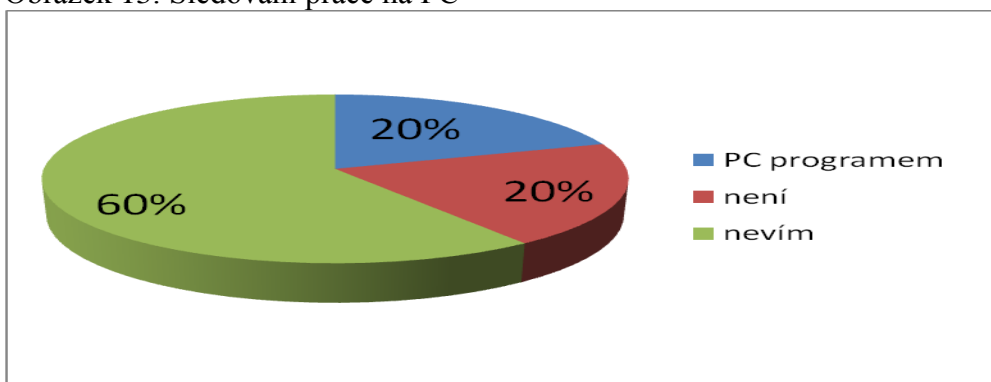
Tabulka 9: Kvantitativní výsledek otázky č. 9

Odpověď	Číselná hodnota
kamerovým systémem	0
PC programem na sledování plochy	2
není	2
nevím	6

Zdroj: Autor

Odpovědi na otázku č. 9 mají z hlediska bezpečnosti zajímavý výsledek. Pouze 2 respondenti se domnívají, že je jejich práce sledována speciálním PC programem na sledování plochy, 2 respondenti jsou naopak přesvědčeni, že jejich práce sledována není, což by mohlo vést k porušování bezpečnosti, a 6 respondentů o žádném sledování neví. Analýza těchto odpovědí bude vhodným námětem pro vlastní návrh dalšího zabezpečení klientských dat, neboť je zřejmé, že kontrola operátorů při jejich pracovní činnosti je nezbytná, a proto by zavedení zabezpečovacího nebo sledovacího systému bylo vhodnou možností, jak ochránit klientská data.

Obrázek 13: Sledování práce na PC



Zdroj: Autor

Otázka č. 10: Máte na vašem počítači přístup na internet?

Tabulka 10: Kvantitativní výsledek otázky č. 10

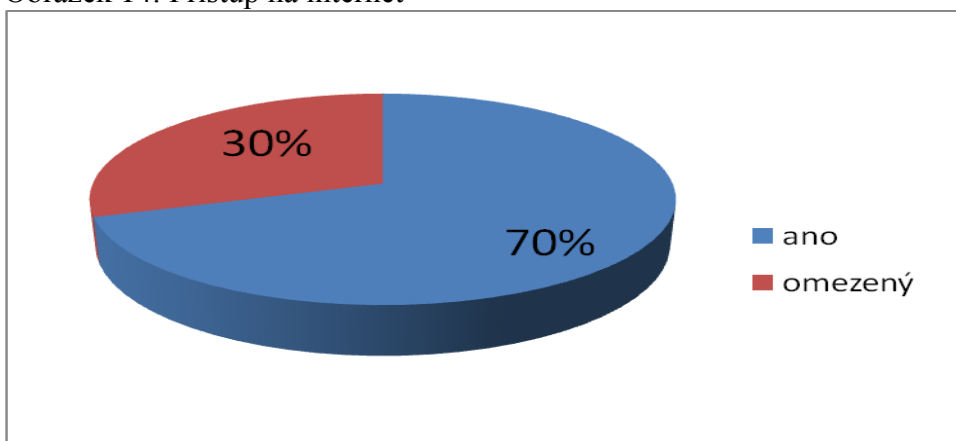
Odpověď	Číselná hodnota
ano	7
ne	0
omezený	3

Zdroj: Autor

Z odpovědí respondentů na tuto otázku jasně vyplynulo, že všech 10 respondentů je přesvědčeno o tom, že na svém pracovním počítači má volný přístup na internet. Jen 3 z nich se domnívají, že přístup na internet na jejich pracovním počítači je omezený. Informovanost respondentů v této oblasti není zřejmě dostatečně velká, neboť na základě konzultace s vedoucím týmu mohu konstatovat, že všechny pracovní počítače mají z bezpečnostních důvodů přístup na internet omezený. Operátoři nemohou například užívat svůj osobní e-mail a některé webové stránky jsou zablokovány, a proto je nelze otevřít.

Toto opatření lze považovat za dostatečně kvalitní, protože například znemožňuje přeposlání citlivých informací o klientech prostřednictvím svého osobního e-mailu třetím osobám a také zabraňuje zveřejnění těchto klientských dat na veřejně dostupných webových stránkách, například facebook, kde by mohly být tyto informace následně zneužity dalšími osobami za účelem poškození klientova jména (firmy).

Obrázek 14: Přístup na internet



Zdroj: Autor

Otázka č. 11: V jaké službě by mohlo nejnáze dojít k úniku informací a dat?

Tabulka 11: Kvantitativní výsledek otázky č. 11

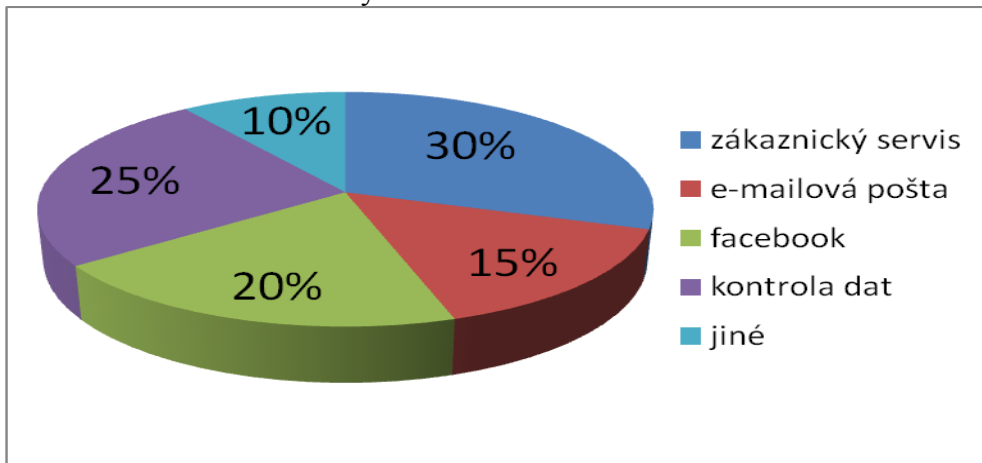
Odpověď	Číselná hodnota
zákaznický servis	6
vyřizování e-mailové pošty	3
komunikace pomocí facebooku	4
kontrola dat klientů	5
v jiné	2

Zdroj: Autor

V 11. otázce mohli respondenti vybrat 2 i více odpovědí z nabízených pěti variant. Jednotlivé varianty odpovědí byly záměrně vybrány ze služeb, kde rozhodujícím prvkem je lidský faktor. Celkem bylo označeno 20 odpovědí. Výsledné odpovědi se od sebe značně liší. Za nejrizikovější službu z hlediska úniku klientských informací a dat považují respondenti zákaznický servis, dále také kontrolu dat klientů, komunikaci pomocí facebooku a vyřizování e-mailové pošty. 2 respondenti označili jiné služby, a to shodně komunikaci při vyřizování reklamací a vrácení zboží.

Výsledné odpovědi respondentů jasně ukazují, že k nejohroženějším službám, kde by mohlo dojít k úniku klientských dat, jsou služby, ve kterých rozhodující úlohu hraje lidský faktor. Právě ten může negativně ovlivnit bezpečnost daných služeb.

Obrázek 15: Rizikové služby z hlediska úniku dat



Zdroj: Autor

Otázka č. 12: Jak často se účastníte proškolení z hlediska ochrany klientských dat?

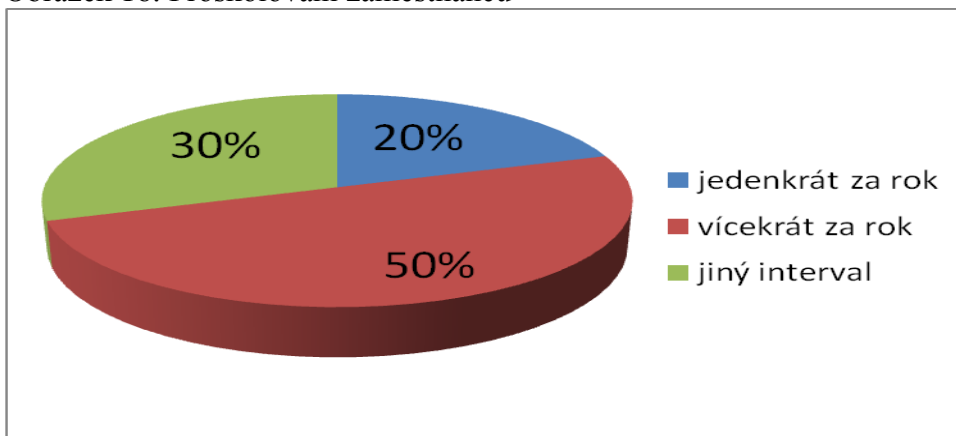
Tabulka 12: Kvantitativní výsledek otázky č. 12

Odpověď	Číselná hodnota
jedenkrát za rok	2
vícekrát za rok	5
v jiném časovém intervalu	3

Zdroj: Autor

Odpovědi na tuto otázku nejsou shodné, i když by se shoda zde dala předpokládat. 5 respondentů odpovědělo, že se účastní proškolení vícekrát za rok, což lze považovat za vhodné, 2 pouze jednou ročně, to je z hlediska bezpečnosti nedostačující, a 3 označili jiný časový interval, a to proškolení z hlediska bezpečnosti pouze při nástupu do zaměstnání. Z dotazníkového šetření však není patrné, jestli tito 3 respondenti pracují ve firmě Teleperformance krátce, a proto absolvovali jen úvodní bezpečnostní proškolení, nebo již delší dobu, např. 6 měsíců. V tomto druhém případě by proškolení mělo být nutně zopakováno.

Obrázek 16: Proškolení zaměstnanců



Zdroj: Autor

Otázka č. 13: Ke kvalitnějšímu zabezpečení clientských dat je nutné zdokonalit?

Tabulka 13: Kvantitativní výsledek otázky č. 13

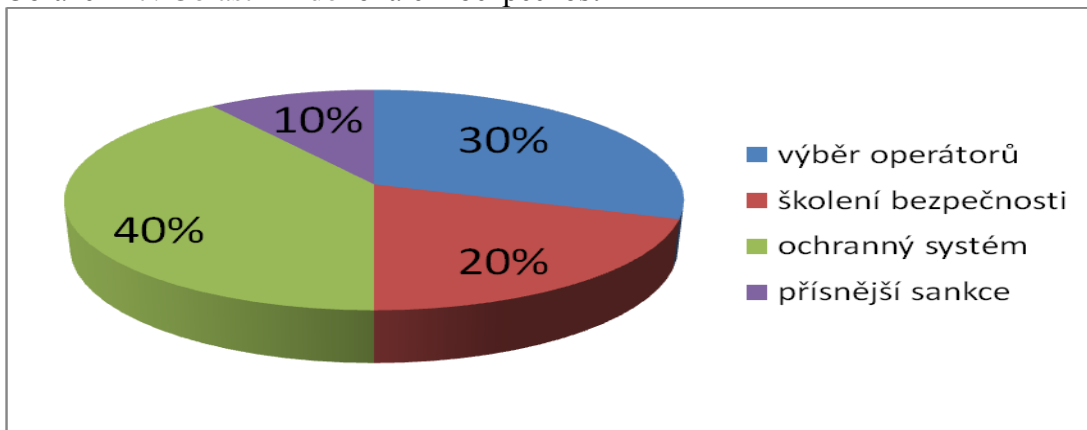
Odpověď	Číselná hodnota
výběr operátorů	6
školení bezpečnosti	4
ochranný systém informací a dat	8
přísnější sankce při úniku dat	2

Zdroj: Autor

V této otázce mohli opět respondenti vybrat 2 i více odpovědí z nabízených čtyř variant, které je možno pokládat za možné rizikové oblasti v celkovém bezpečnostním systému Teleperformance. Bylo získáno celkem 20 odpovědí. Odpovědi na danou otázku měly poukázat na slabší stránky v zabezpečení clientských informací a dat, které by měly být zdokonaleny.

Z odpovědí je patrné, že většina respondentů považuje za nejnutnější zdokonalení ochranného systému, dále důslednější pozornost věnovat výběru operátorů, protože jejich práce je specifická a velmi náročná. 4 respondenti považují za nutné kvalitnější proškolení z hlediska bezpečnosti a ochrany clientských dat a nejméně respondentů (2) požaduje přísnější sankce v případě úniku informací a dat klientů pro ty, kteří by za tento únik byli odpovědní. Analýza výsledných odpovědí na tuto otázku bude podkladem k vypracování vlastního vhodného návrhu na možnosti zdokonalení bezpečnosti v ochraně clientských dat.

Obrázek 17: Oblasti k zdokonalení bezpečnosti



Zdroj: Autor

Dotazníkové šetření operátorů v projektu Makro splnilo předem stanovený cíl. Poskytlo dostatek informací, které mohly být následně analyzovány a vyhodnoceny. Veškeré výsledky dotazníkového šetření se staly podkladem a námětem pro návrh na zvýšení bezpečnosti v ochraně clientských informací a dat ve třetí části této bakalářské práce.

3 NÁVRH NA ZVÝŠENÍ BEZPEČNOSTI PRÁCE S KLIENTSKÝMI DATY A JEHO ZHODNOCENÍ

Na základě výsledků vlastního výzkumu formou dotazníkového šetření lze konstatovat, že v pardubickém call centru společnosti Teleperformance jsou veškerá klientská data a informace zabezpečena a ochráněna tak kvalitně, že nedochází k jejich úniku. Tento fakt se pochopitelně týká i projektu Makro. Z hlediska legislativy a právních dokumentů je zde ochrana informací a klientských dat stoprocentní.

Respondenti, kteří se dotazníkového šetření účastnili, ve svých odpovědích ale poodkryli slabší stránky své pracovní činnosti, kde by případně mohlo k úniku informací a klientských dat dojít buď důsledkem selhání lidského faktoru, nebo ochranného systému. V odpovědi na poslední otázku (Ke kvalitnějšímu zabezpečení klientských dat je nutné zdokonalit?) sami vyhodnotili oblasti, ve kterých by mělo dojít k zdokonalení bezpečnosti v ochraně klientských dat.

Z tohoto důvodu je vlastní návrh na zvýšení bezpečnosti práce s klientskými daty zaměřen především na tyto slabší stránky a dané oblasti.

3.1 Osobnost operátora

Na kvalitní práci operátorů přímo závisí úspěch, prestiž i konkurenceschopnost každého call centra. Právě oni jsou nepostradatelným článkem mezi call centrem a klientem, jejich práce je základem veškeré komunikace se zákazníky. O jejich pracovní činnosti a předpokládaných dovednostech bylo již podrobně hovořeno v podkapitole 2.1.1.

Zároveň zde bylo uvedeno, že práce operátora je velmi náročná, nejen po stránce fyzické, ale především po stránce psychické, proto ji nemůže vykonávat každý. Operátor musí během své pracovní doby, kromě běžných pracovních povinností, často čelit dotěrnému i agresivnímu chování volajících, odpovídat na nesmyslné až „nemožné“ dotazy a přitom si stále zachovávat profesionální úroveň.

Z těchto okolností vyplývá, že na místo operátora by měli být vybíráni pouze ti uchazeči, kteří nejen splňují požadovaná kritéria přijetí, ale kteří zároveň absolvují psychologický test a obstojí v něm. Ten by měl prokázat, jak se uchazeč dokáže vyrovnat s prací pod tlakem, stresem, stereotypní činností, posoudit jeho schopnost soustředěnosti, zapamatování, pozornosti, asertivity, empatie a sebeovládání. Operátor, který dostatečně z psychologických důvodů svou práci nezvládá, se velmi snadno může dopustit chyb, které by vedly k úniku klientských informací a dat.

Mezi vhodné a nejvíce užívané psychologické testy při výběru operátorů patří:

- Bourdonův test - testuje dlouhodobou koncentrovanou pozornost a její kolísání při pracovní činnosti, schopnost třídění informací v časovém limitu,
- Ravenův test - testuje myšlení na základě kvality pozornosti na neverbálním materiálu, stanoví IQ,
- Číselný obdélník - testování optického postřehu, pozornosti, krátkodobé paměti, pohotovosti a vyhledávání informací v souboru,
- Cattell – vytváří profil osobnosti, zjišťuje vlastnosti jedince,
- Rozhodování v čase - zkoumá schopnosti rozhodovat se v časovém stresu, řešit zadaný problém v časovém limitu.

Vzhledem ke specifické profesi operátora, který často pracuje v zátěžových situacích, by nejvhodnějším na posouzení osobnosti operátora byl Bourdonův test. Pracovní komplet tohoto testu obsahuje 1 příručku, 100 ks trvalých částí testu, 100 ks spotřebních částí a 2 ks šablon (klíčů) k jeho vyhodnocení. Bourdonův test lze objednat u Psychodiagnostika s.r.o., celková jeho cena je 1 363 Kč. Finance poskytnuté na zakoupení tohoto testu by přispěly ke kvalitnímu výběru operátorů.

Psychologický test by měli povinně absolvovat všichni uchazeči o místo operátora ještě před podepsáním pracovní smlouvy. U brigádníků by měla rozhodovat délka jejich brigády, pokud by byla delší než 3 měsíce, měli by test absolvovat také.

V dotazníkovém šetření se otázka č. 4 a č. 5 týkala používání poznámkového bloku při komunikaci s klientem. Je pochopitelné, že operátor, který je v průběhu své pracovní doby zahrnut velkým množstvím informací, použije na zaznamenání určitých klientových informací kromě PC i poznámkový blok. Tyto osobní poznámky by měly být okamžitě po zpracování skartovány, protože z hlediska zabezpečení clientských dat určitě nestačí jejich roztrhání a vyhození do odpadkového koše, zcela nepřijatelné by mělo být jejich další ponechání na pracovišti.

Sami respondenti v dotazníku označili za rizikové oblasti z hlediska případného úniku informací a clientských dat ty služby, ve kterých je osobnost operátora stěžejním faktorem (zákaznický servis, kontrola clientských dat).

3.2 Technické zabezpečení

Ochranný systém používaný v call centru společnosti Teleperformance, jak je uvedeno v podkapitole 2.3.2, zaručuje bezpečnost všech clientských dat a informací. Vlastní výzkum

však poukázal na některé aspekty, které je možno pro ochranu bezpečnosti zdokonalit. Z názoru respondentů je zřejmé, že ke kvalitnějšímu zabezpečení klientských dat je nutné zdokonalit právě jejich ochranný systém.

Z dotazníkového šetření jasně vyplynulo, že operátoři pracující v projektu Makro mají na svém pracovním počítači přístup na internet, někteří používají v pracovní době svůj osobní mobilní telefon, s klienty komunikují i pomocí facebooku. Toto všechno jsou tzv. slabší stránky pracovního procesu, které by bylo vhodné technicky dokonaleji zabezpečit, aby se zabránilo úniku klientských informací a dat a znemožnil se tak jakýkoli pokus obsluhujících operátorů o jejich zneužití.

Vhodným opatřením pro zdokonalení bezpečnosti v ochraně klientských dat by například mohlo být nepřetržité sledování plochy PC během pracovní činnosti operátorů. Výběr nejvhodnějšího systému závisí na interních podmínkách společnosti. Optimální zabezpečovací systémy k tomuto účelu jsou:

- **Strážce systému** - Jedná se o zabezpečovací program, pomocí kterého lze sledovat, jakou činnost jednotliví uživatelé na počítači právě vykonávají, umožňuje omezení této činnosti i skrytí souborů a dokumentů před jinými uživateli. Jeho prezentační nástroj zobrazuje plochu na jiném PC.
- **OptimUser 1.0.1115.0** - Tato aplikace PC monitoringu slouží ke sledování a statistickému zaznamenávání pracovní činnosti uživatelů, poskytuje přesné informace o jejich běžné činnosti (aktivní práce na projektech, doba strávená prohlížením internetových stránek, nečinnost v době pauzy). Obrazy plochy se vytvářejí v intervalech 20 sekund a ukládají se do souboru. Lze je prohlížet on-line nebo off-line i několik dní později od pořízení záznamu. Monitoring probíhá na pozadí a uživatel není na jeho činnost ničím upozorněn.
- **Hlídací pes 2002 2.05** - Zabezpečovací a sledovací program sloužící k ochraně PC. Je kompletně skrytý, nemá žádný viditelný instalační adresář ani položku v menu Start. Spouští se automaticky současně při startu počítače. Je chráněn heslem a vstup do jeho administrace je pouze pomocí klávesové zkratky.
- **Aktivity Monitor 8.6** - Tento bezpečnostní program monitoruje a zaznamenává aktivity uživatelů v síti LAN. Jeho prostřednictvím je možno kontrolovat pracovní plochu uživatelů, spuštěné programy, navštívené weby, stisknuté klávesy atd. Umožňuje zároveň spouštění programů a příkazů na vzdálených počítačích, jejich vypnutí, restart nebo odhlášení uživatelů.

- **LanAgent 3.9.0.0** - Pomocí tohoto programu získá společnost spolehlivě informace o čase, který její zaměstnanci stráví u počítače. Zaznamenává všechny činnosti, které uživatel při své práci na PC provádí a upozorní, pokud provádí na počítači aktivity, které jsou společností zakázané. [8]

Některé zabezpečovací systémy jsou dostupné ke stažení zdarma na internetu, u jiných se jejich cena pohybuje v rozmezí několika set Kč až do výše 1500 Kč. Celkové náklady se odvíjejí také od toho, zda si daný systém nainstaluje společnost sama nebo využije externího odborníka.

Zavedením některého z těchto zabezpečovacích a sledovacích systémů by jistě vedlo k vyšší kvalitě bezpečnosti v ochraně klientských informací a dat a důsledné kontrole práce operátorů, která je z tohoto hlediska nutná a prioritní. V případě realizace by musela být nová fakta zahrnuta i do obsahu Prohlášení zaměstnance k ochraně osobních údajů, osobnosti a ochraně majetkových zájmů zaměstnavatele, které je popsáno v podkapitole 2.3.2.

3.3 Ostatní aspekty ke zvýšení bezpečnosti

K tomu, aby call centrum svým klientům kvalitně poskytovalo požadované služby a bezpečně ochránilo veškeré informace a data, se kterým pracuje, nestačí jen disponovat operátory na vysoké profesní úrovni a technicky dokonalým ochranným systémem, ale i jiné aspekty z hlediska lidského faktoru mohou vydatně přispět k tomu, že boj proti podvodům a pokusům o zneužití klientských dat je úspěšný a možnost selhání lidského faktoru omezuje na minimum.

K aspektům, kterým by se měla věnovat pozornost, například patří:

- **školení a vzdělávání** - Školení v oblasti ochrany klientských dat by mělo být (pro svou závažnost) povinné pro zaměstnance nejen při podepisování pracovní smlouvy při nástupu do zaměstnání, ale i několikrát (nejméně dvakrát) do roka. Výsledek dotazníkového šetření tento fakt plně nepotvrdil. Naopak 20% respondentů považuje právě zdokonalení bezpečnostního školení za prostředek ke zvýšení ochrany klientských dat. U brigádníků by základem mělo být vstupní bezpečnostní proškolení. Průběžné školení a vzdělávání zaměstnanců, buď v podobě celoplošného v rámci společnosti, nebo individuálního formou kurzů, například školení operátorů Telefonická komunikace pro operátory

telemarketingu, kterou organizuje VOX a.s., by jistě zajistilo profesní růst a prohloubení znalostí v dané oblasti.

- **pracovní tým** - Součinnost kvalitního pracovního týmu je zárukou bezchybných výsledků a zvyšuje celkovou efektivitu práce. Prostředí dobré vzájemné komunikace a spolupráce mezi zaměstnanci kladně ovlivňuje plnění pracovních úkolů, přispívá novými nápady, kreativitou a podněty, které zvyšují pracovní úsilí všech. Významnou úlohu zde má i osobnost vedoucího týmu, který nejen koučuje a koordinuje, ale zároveň je i partnerem a poradcem pro svůj tým. To neubírá nic na faktu, že práci svého týmu nezbytně kontroluje. Je na něm, aby posoudil nejen pracovní morálku každého z týmu ale i smysl pro týmovou práci a případně odstranil negativní „článek“ týmu. Špatné vedení týmu a negativní vztahy v něm jsou častou příčinou odchodu operátorů, většinou ke konkurenci, a tím se stávají rizikovým elementem v případném úniku informací a dat. Naopak optimální prostředí, ve kterém se každý člen cítí dobře, musí vést k lepším pracovním výkonům.
- **motivace** - Mezi motivací a výkonem v pracovní činnosti zaměstnanců je velmi úzký vztah. Motivace je jakýmsi „hnacím pohonem“ k co nejlepšímu výkonu. Nejsilnější motivací ze strany zaměstnanců je finanční odměna. V call centru pracují převážně mladí lidé, kteří právě finanční odměňování považují za hlavní prostředek ke svému budoucímu existenčnímu zajištění. Z tohoto důvodu by například za nadstandardní formu finanční odměny mohlo být „věrnostní“ ocenění, které by omezilo fluktuaci zaměstnanců a finanční prémie pro celý pracovní tým v případě sto procentního zabezpečení klientských informací a dat. Naopak v případě porušení této bezpečnosti by měly následovat přísné sankce, jak vyplynulo i z odpovědí respondentů v dotazníkovém šetření. Dalšími významnými motivátory je uznání a pochvala, zájem o práci.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo posouzení práce s klientskými daty v call centru společnosti Teleperformance v Pardubicích z hlediska bezpečnosti. Hlavní pozornost byla věnována lidskému faktoru, který v oblasti ochrany klientských informací a dat hraje důležitou úlohu a může celkovou úroveň bezpečnosti ovlivnit.

V současné době stále více roste v ekonomice význam služeb. Každá firma, která chce být úspěšná, chce prosperovat, zvyšovat své zisky a čelit konkurenci, která je hybnou silou ekonomického vývoje, se bez služeb call centra neobejde.

O kvalitě služeb, které v dnešní době call centrum poskytuje svým klientům, rozhoduje především kvalita lidských zdrojů, tedy jeho zaměstnanci, kteří představují jeden ze základních pilířů komunikace s klienty, na které je chod call centra založen.

Úvodní část bakalářské práce je věnována charakteristice společnosti Teleperformance, její historii, struktuře a činnosti ve světě i v České republice. Prezentuje a popisuje širokou škálu služeb, které její call centrum poskytuje svým klientům. Obsahem této části je zároveň objasnění podstaty, předností, typů, přínosů, významu call centra a CRM (řízení vztahu se zákazníky) z hlediska teorie.

Druhá část bakalářské práce konkrétně přibližuje prostředí a strukturu call centra v Pardubicích, zaměřuje se na jeho projekt Makro, podává přehled platné státní legislativy i vlastních předpisů Teleperformance k zabezpečení klientských informací a dat. Následuje vlastní dotazníkové šetření a analýza jeho výsledků s doplněním číselných hodnot v tabulkách a grafech. Při analýze byly z hlediska bezpečnosti odkryty slabší oblasti služeb, kde by případně mohlo dojít k úniku klientských informací a dat, a naopak oblasti, ve kterých je ochrana osobních dat klientů stoprocentní.

Třetí část bakalářské práce, pro kterou byly podkladem výsledky vlastního výzkumu, obsahuje návrhy na zvýšení bezpečnosti a ochrany při práci s klientskými daty z hlediska lidského faktoru.

Cíl bakalářské práce stanovený v úvodu byl splněn.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [2] SANTLEROVÁ, Květoslava. *Telemarketing v praxi: jak profesionálně telefonovat se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 222 s. ISBN 978-80-247-1536-0.
- [3] Interní materiály Teleperformance
- [4] CHLEBOVSKÝ, Vít. *CRM Řízení vztahů se zákazníky*. Brno: Computer Press, 2005. 190 s. ISBN 80-251-0798-1
- [5] ŠVADLENKA, Libor. *Marketing v poštovních službách*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2013. 104 s. ISBN 978-80-7395-599-1
- [6] WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM*. Praha: Grada Publishing, 2003. 196 s. ISBN 80-247-0569-9
- [7] ÚŘAD PRO OCHRANU OSOBNÍCH ÚDAJŮ. *Zákon o ochraně osobních údajů*. [online]. © 2013 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.uoou.cz/zakon-o-ochrane-osobnich-udaju/ds-1261/p1=1261>
- [8] ZABEZPEČOVACÍ SYSTÉMY. *Monitorování a zaznamenávání* [online]. Copyright © 2003-2012 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.sosej.cz/Software/Bezpecnostni/Monitorovani-a-zaznamenavani/>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Kvantitativní výsledek otázky č. 1	34
Tabulka 2: Kvantitativní výsledek otázky č. 2	34
Tabulka 3: Kvantitativní výsledek otázky č. 3	35
Tabulka 4: Kvantitativní výsledek otázky č. 4	35
Tabulka 5: Kvantitativní výsledek otázky č. 5	36
Tabulka 6: Kvantitativní výsledek otázky č. 6	37
Tabulka 7: Kvantitativní výsledek otázky č. 7	37
Tabulka 8: Kvantitativní výsledek otázky č. 8	38
Tabulka 9: Kvantitativní výsledek otázky č. 9	38
Tabulka 10: Kvantitativní výsledek otázky č. 10	39
Tabulka 11: Kvantitativní výsledek otázky č. 11	40
Tabulka 12: Kvantitativní výsledek otázky č. 12	41
Tabulka 13: Kvantitativní výsledek otázky č. 13	42

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Zastoupení Teleperformance ve světě	12
Obrázek 2: Metodika TOPS	13
Obrázek 3: Životní cyklus zákazníka	14
Obrázek 4: Propojení Back office s aplikacemi	15
Obrázek 5: E-mail marketing	17
Obrázek 6: Pyramida mobilního marketingu	18
Obrázek 7: Typy CRM	21
Obrázek 8: Organizační struktura Teleperformance	23
Obrázek 9: Použití poznámkového bloku.....	36
Obrázek 10: Manipulace s osobními poznámkami	36
Obrázek 11: Použití vlastních elektronických zařízení	37
Obrázek 12: Přístup k PC pomocí USB	38
Obrázek 13: Sledování práce na PC	39
Obrázek 14: Přístup na internet	40
Obrázek 15: Rizikové služby z hlediska úniku dat.....	41
Obrázek 16: Proškolení zaměstnanců.....	42
Obrázek 17: Oblasti k zdokonalení bezpečnosti.....	43

SEZNAM ZKRATEK

ACM	Asistant call center manager vedoucí projektu
ADMEZ	Asociace direct marketingu, e-commerce a zásilkového obchodu
CC	Call centrum telefonické centrum
CCM	Call center management manažer call centra
CD	Compact disc kompaktní disk
CRM	Customer Relationship Management
DVD	Digital video disc digitální video disk
IT	Information Technology informační technologie
IVR	Interactive voice response automatický hlasový systém
MBA	Master of Business Administration vysokoškolský postgraduální program
SEO	Search Engine Optimization optimalizace pro vyhledávače
SFTP	SSH File Transfer Protocol protokol (program) pro přenos souborů pomocí počítačové sítě
SGS	Société Générale de Surveillance
SMS	Short message servise krátká textová zprava
TGM	Teleperformance Global Management
TL	Team leader vedoucí týmu operátorů
USB	Universal Serial Bus Univerzální sériová sběrnice

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník pro zaměstnance

Dotazník pro zaměstnance Teleperformance

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí bakalářské práce. **Tento dotazník je anonymní a dobrovolný.** Vybranou odpověď **označte křížkem.**

1. Ve společnosti Teleperformance jste se setkal/a s únikem informací a dat?

- ano
- ne

2. Setkal/a jste se únikem informací a dat v projektu Makro?

- ano
- ne

3. Při zahájení pracovní činnosti na PC používáte své osobní přihlašovací údaje?

- vždy
- téměř vždy
- nikdy

4. Používáte při komunikaci s klientem na záznam informací kromě systému i poznámkový blok?

- ano
- ne

5. Pokud ano, jak se s těmito poznámkami dále zachází?

- zůstávají na pracovišti
 - jsou skartovány
 - jiným způsobem.....
-

6. Při své práci užíváte i své osobní elektronické zařízení? (je možné označit i více odpovědí)

- mobilní telefon
- tablet
- notebook
- žádné nepoužívám

7. Máte přístup k PC pomocí USB připojení?

- ano
- ne
- nevím

8. Jak jsou zabezpečena rozpracovaná data během pracovní přestávky?

- odhlášením ze systému
- nejsou zabezpečena
- jiným způsobem
-

9. Je vaše práce na počítači sledována?

- kamerovým systémem
- PC programem na sledování plochy
- není
- nevím

10. Máte na vašem počítači přístup na internet?

- ano
- ne
- omezený

11. V jaké službě by mohlo nejnáze dojít k úniku dat? (označte 2 i více odpovědí)

- zákaznický servis
- vyřizování e-mailové pošty
- komunikace pomocí facebooku
- kontrola dat klientů
- jiné.....
-

12. Jak často se účastníte proškolení z hlediska ochrany clientských dat?

- jedenkrát za rok
- vícekrát za rok
- v jiném časovém intervalu (jakém).....
-

13. Ke kvalitnějšímu zabezpečení clientských dat je nutné zdokonalit? (označte 2 i více odpovědí)

- výběr operátorů
- školení bezpečnosti
- ochranný systém informací a dat
- přísnější sankce při úniku dat

Děkuji za vyplnění dotazníku.

Zdroj: Autor