

Zofia Knapik

e-mail: zosiaknapik9@wp.pl

ORCID: 0009-0000-7937-0909

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Logistyczna obsługa klienta na przykładzie firmy produkcyjnej X

DOI: 10.15611/2023.40.6.05

JEL Classification: L14

© 2023 Zofia Knapik

Praca opublikowana na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0). Skrócona treść licencji na [by-sa/4.0/](#)

Cytuj jako: Knapik, Z. (2023). Logistyczna obsługa klienta na przykładzie firmy produkcyjnej X. W: P. Hanczar, N. Szozda (red.), *Logistyka i transport* (s. 59-71). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Logistyczna obsługa klienta to kluczowy element strategii firm. Waga, jaką firma przywiązuje do jakości obsługi, bezpośrednio wpływa na postrzeganie przedsiębiorstwa przez klientów. Wysoki standard obsługi klienta przyczynia się do zwiększenia ich satysfakcji, co z kolei sprzyja budowaniu lojalności wobec firmy. Nawiązywanie trwałych i mocnych relacji z klientami ma bezpośredni wpływ na wzrost zyskowności firmy. W artykule przedstawiono główne etapy logistycznej obsługi klienta oraz kluczowe wskaźniki służące do jej oceny. Przeprowadzono analizę wybranych mierników, a także opisano badanie ankietowe. Artykuł ma na celu analizę oraz ocenę efektywności obsługi klienta w firmie X, a także zaproponowanie kierunków i sposobów jej usprawnienia.

Słowa kluczowe: logistyka, logistyczna obsługa klienta, badania ankietowe, konkurencyjność, klienci

1. Wstęp

Jednym z kluczowych aspektów działalności firm jest świadczenie logistycznej obsługi klienta, która znacząco wpływa na postrzeganie firmy na rynku oraz na satysfakcję klientów. Ta usługa opiera się na efektywnym koordynowaniu i zarządzaniu procesem dostarczania produktów do klientów, obejmując monitorowanie zamówień, utrzymywanie kontaktu z klientami w kwestiach związanych z dostawą, a także rozwiązywanie wszelkich problemów, jakie mogą wystąpić w trakcie wysyłki. Głównym celem artykułu jest analiza i ocena efektywności obsługi klienta w firmie X, a także zaproponowanie kierunków i sposobów jej usprawnienia.

W artykule omówione zostanie znaczenie oraz definicja logistycznej obsługi klienta. Przedstawione zostaną główne fazy tego procesu oraz najważniejsze mierniki służące do jej oceny. Następnie dokonana będzie analiza wybranych mierników oraz przedstawione będzie badanie ankietowe. Na podstawie uzyskanych wyników przeprowadzona będzie analiza oraz zaproponowane będą potencjalne ulepszenia w obszarze obsługi logistycznej klienta.

2. Pojęcie i znaczenie logistycznej obsługi klienta

2.1. Definicja logistycznej obsługi klienta

Logistyczna obsługa klienta to jedno z najistotniejszych zadań w firmach, co wynika z tego, że satysfakcja klienta stanowi kluczowy element prowadzenia przedsiębiorstwa. Termin obsługi klienta w obszarze logistyki jest szeroko analizowany w literaturze. Kramarz (2014, s. 53) przyjmuje, że logistyczna obsługa klienta to zdolność systemu logistycznego do reagowania na potrzeby klienta pod kątem czasu, niezawodności komunikacji i wygody. Coyle i in. (2010, s. 164) piszą, że obsługa klienta stanowi proces zapewnienia przewagi konkurencyjnej i generowania dodatkowych zysków przez łańcuchy dostaw w celu maksymalizacji wartości ogólnej dla ostatecznych klientów. Według Kempny (2001, s. 14), obsługa klienta jest definiowana jako zdolność lub umiejętność zaspokajania wymagań i oczekiwań klientów, głównie w kontekście terminów i lokalizacji dostaw. Zdaniem Kauf i Tłuczak (2018, s. 24), logistyczna obsługa klienta polega na gotowości systemu logistycznego do efektywnego i sprawnego spełnienia oczekiwań klientów dotyczących dostępności miejsca i czasu w procesie przemieszczania produktów między dostawcą a odbiorcą.

Podsumowując, można powiedzieć, że na satysfakcję klienta wpływa wiele czynników, takich jak jakość, cena oraz sposób dostarczenia wyrobów. Obsługa klienta w kontekście logistycznym odgrywa ważną rolę, gdyż często wpływa na pozycję firmy na konkurencyjnym rynku. Z tego powodu istotne jest, aby była właściwie rozumiana.

2.2. Charakterystyczne fazy logistycznej obsługi klienta

Obsługa klienta jest głównym czynnikiem tworzenia przewagi konkurencyjnej, dlatego też w znaczący sposób podnosi jej koszty. Obejmuje ona kompleksowy zakres działań, takich jak: przygotowanie zamówienia do realizacji, dostarczenie informacji, przygotowanie wyrobów do wysyłki, zarządzanie płatnościami, przygotowanie instrukcji w ramach użytkowania produktów, świadczeniem gwarancji oraz obsługą zwrotów i reklamacji. Przebieg obsługi klienta dzieli się na trzy zależne od siebie fazy:

- przedtransakcyjną,
- transakcyjną,
- potransakcyjną.

Przedtransakcyjne elementy obsługi klienta nie są powiązane z typowymi czynnościami logistycznymi. Niemniej jednak wyraźnie oddziałują na liczbę sprzedawanych produktów oraz jakość obsługi. Kramarz (2014, s. 47) charakteryzuje fazę przedtransakcyjną jako moment, w którym prowadzi się analizę preferencji klientów, ustala się normy jakości oraz określa się strategię obsługi klienta.

Dostępność i przejrzystość komunikacji z przedsiębiorstwem najczęściej wpływają na chęć powrotu klienta do konkretnej firmy, dlatego etap przedtransakcyjny wymaga właściwego ukształtowania struktury systemu kontaktu z klientem. Struktura ta odpowiada nie tylko za systemy komunikacji, ale także za pracowników zajmujących się zarówno bezpośrednim, jak i pośrednim kontaktem z klientem. W organizacjach, które kładą nacisk na wysoką jakość obsługi klienta, wprowadzane są specjalistyczne narzędzia komunikacyjne i systemy wspierające (do budowania relacji z klientem, przyjmowania i obsługi zamówień oraz monitorowania przesyłek).

Faza transakcyjna decyduje o sprawnej, efektywnej i zgodnej z oczekiwaniami klienta realizacji transakcji. Elementy tej fazy obejmują bezpośrednią interakcję między przedsiębiorstwem a klientem i stanowią fundamentalny czynnik wpływający na zadowolenie klientów z nabywanego produktu. Najistotniejszymi elementami fazy transakcyjnej są:

- czas – klient identyfikuje ten element jako czas oczekiwania na dostawę, podczas gdy dostawca rozumie go jako okres obsługi zamówienia;
- niezawodność – terminowość i punktualność dostaw, sumienność i bezawaryjność świadczonych usług oraz realizacja dostaw zgodnie z ustalonym harmonogramem (Kupiec, 2010, s. 120);
- proces komunikacji z klientem – informowanie klienta o postępie realizacji zamówienia i ewentualnych opóźnieniach, poprzez śledzenie przesyłki.

Podsumowując: faza transakcyjna pełni istotną funkcję w obszarze logistycznej obsługi klienta. Nie tylko umożliwia budowanie wyjątkowej relacji z klientem, lecz także wpływa na jego satysfakcję z usług.

Elementy fazy potransakcyjnej odgrywają kluczową rolę w budowaniu trwałych relacji z klientem. Etap potransakcyjny jest skoncentrowany na gotowości przedsiębiorstwa do rozwiązania potencjalnych problemów związanych z zakupionym produktem. Działania podejmowane w tej fazie stanowią uzupełnienie działań marketingowych i logistycznych przeprowadzonych w fazach przedtransakcyjnej i transakcyjnej. Działania te pozwalają zmierzyć i ocenić procesy przeprowadzane na różnych etapach. W fazie potransakcyjnej świadczone usługi obejmują obsługę zwrotów, rozpatrywanie reklamacji i skarg, dokonywanie wymiany, montaż oraz udzielanie gwarancji. Jest to kompleksowe podejście do obsługi klienta po zakupie, mające na celu zapewnić pełne wsparcie i zadowolenie klienta nawet po zakończeniu transakcji.

2.3. Najważniejsze mierniki obsługi klienta w logistyce

Przedsiębiorstwo powinno regularnie przeprowadzać pomiar istotnych aspektów obsługi klienta, aby jak najlepiej zaspokoić potrzeby nabywców. Zachowanie wysokiego standardu obsługi klienta stanowi kluczowy element w utrzymaniu konkurencyjności na rynku. Opracowanie mierników nie jest zadaniem prostym, ponieważ wymaga dokładnego określenia ich definicji i ustalenia metody obliczeń.

Najważniejsze zadania mierników:

- identyfikacja obszarów wymagających zmian,
- pozyskiwanie informacji w celu zrozumienia natury problemu,
- monitorowanie postępu realizacji założonych celów,
- ułatwienie komunikacji w ramach ustalonych celów.

W praktyce istnieje niemała liczba mierników obsługi klienta, wynikających z różnych oczekiwań i preferencji klientów. Mierniki te można podzielić na trzy kategorie: dostępność, sprawność i jakość.

Dostępność obejmuje m.in. zdolność do realizacji całego zamówienia wyłącznie z dostępnych zapasów w magazynie (zgodność produktu zamówionego i dostarczonego klientowi). Innymi słowy, oznacza to możliwość natychmiastowego dostarczenia klientowi pożądanego produktu z dostępnych zapasów dostawcy. Planowanie zapasów uwzględnia prognozy popytu i dynamikę sprzedaży.

Miernikiem, który określa odpowiedni poziom dostępności produktów w magazynie, jest (Kauf i Tłuczak, 2018, s. 40):

$$\frac{\text{liczba zamówień zrealizowanych kompletnie i terminowo ze stanów magazynowych}}{\text{całkowita liczba zamówień}} \cdot 100 [\%].$$

Najważniejsze mierniki sprawności obejmują: czas dostawy, elastyczność systemu dystrybucji, uszkodzenia oraz błędy. Z kolei mierniki jakości to: wskaźnik gotowości, terminowość i dokładność dostaw.

Elastyczność dostaw oznacza zdolność do skutecznego spełniania terminów dostaw i dostosowywania się do zróżnicowanych zamówień, ustalanych przez klientów. Poziom doskonałości obsługi klienta jest wyrażany poprzez wysoką elastyczność dostaw. Przykłady sytuacji, które wymagają wyjątkowej elastyczności, obejmują:

- nagła konieczność dostosowania obsługi klienta do specjalnych wymagań wybranych grup,
- odbiorców, na przykład dostawa ekspresowa,
- dostosowanie dostawy do indywidualnych potrzeb klientów,
- awaryjne dostawy części zamiennych,
- obsługa odpadów groźnych dla środowiska i materiałów niebezpiecznych.

Negatywne doświadczenia klientów, którzy czekają na opóźnioną dostawę, można zneutralizować poprzez elastyczną obsługę oraz szczere informowanie klienta o stanie dostawy i przewidywanych terminach wysyłki.

Poziom elastyczności wyznacza się za pomocą wzoru (Kauf i Tłuczak, 2018, 2008, s. 41):

$$\frac{\text{liczba specjalnych zamówień zrealizowanych kompletnie i terminowo}}{\text{łączna liczba zamówień}} \cdot 100 [\%].$$

Gotowość dostaw to termin związany z elastycznością i odnosi się do procenta zakupionych towarów w całej dostawie, które można niezwłocznie wydać. Firmy po-

winy dążyć do utrzymania tego miernika na poziomie przynajmniej 98%. Obliczany jest za pomocą wzoru (Kauf i Tłuczak, 2018, s. 41):

$$\frac{\text{liczba natychmiast zrealizowanych zamówień}}{\text{łączna liczba zamówień}} \cdot 100 [\%].$$

Kolejnym kluczowym miernikiem jest terminowość dostaw. Zamówienia, które nie są realizowane zgodnie z ustalonym terminem, generują wyższe koszty dla dostawców, prowadzą do potencjalnych strat i wywołują ogólne niezadowolenie (Kauf i Tłuczak, 2018, s. 41):

$$\frac{\text{zamówienia terminowo zrealizowane}}{\text{łączna liczba przyjętych zamówień}} \cdot 100 [\%].$$

Niezawodność dostaw to kolejny ważny aspekt, który warto podkreślić. Oznacza zgodność zagwarantowanego i dotrzymanego harmonogramu dostaw, odnosi się do prawidłowej realizacji i terminowości dostaw. Niezawodność to zazwyczaj nie tylko terminowość, ale także minimalizowanie strat czy błędów. Wyraża się ją wzorem (Kauf i Tłuczak, 2018, s. 42):

$$\frac{\text{liczba zamówień zrealizowanych niezawodnie (terminowo, niewadliwie, kompletnie)}}{\text{całkowita liczba zamówień}} \cdot 100 [\%].$$

Kompletność dostaw to kolejny miernik obsługi klienta (brak deficytów ze strony dostawcy). Kompletność określamy wzorem (Kauf i Tłuczak, 2018, s. 42):

$$\frac{\text{liczba zamówień zrealizowanych kompletnie w wymaganym czasie}}{\text{łączna liczba zrealizowanych zleceń}} \cdot 100 [\%].$$

Miernikiem świadczącym o sprawności systemu logistycznego w realizacji zleceń jest dokładność. Obejmuje ona zarówno dostarczanie kompletnych informacji technicznych klientom, jak i realizację zamówień zgodnie z oczekiwaniami klientów. Inne istotne mierniki jakości obsługi klienta (Kauf i Tłuczak, 2018, s. 43):

- procent dostaw wadliwych

$$\frac{\text{liczba wadliwych dostaw}}{\text{łączna liczba dostaw}} \cdot 100 [\%],$$

- procent dostaw reklamowanych

$$\frac{\text{liczba dostaw reklamowanych}}{\text{łączna liczba dostaw}} \cdot 100 [\%].$$

Pomiar mierników odgrywa istotną rolę, ponieważ określenie i utrzymanie właściwego poziomu obsługi klienta jest kluczowym aspektem dla przedsiębiorstwa.

Warto zaznaczyć, że w tworzeniu mierników należy kierować się oceną standardu obsługi z perspektywy klienta, a nie tylko firmy.

3. Analiza mierników oraz badanie ankietowe

Przedsiębiorstwo X to firma, która zajmuje się wytwarzaniem i dystrybucją różnego typu artykułów tekstylnych do użytku domowego, takich jak zasłony, firany, ręczniki, obrusy i rolety, pod własną marką. Firma świadczy usługi szycia spersonalizowanych artykułów wysokiej klasy.

Firma obsługuje dużych klientów krajowych i europejskich. Zapewnia punktualne dostawy, posiadając własny tabor samochodowy, jednak korzysta także z usług firm spedycyjnych zewnętrznych, aby sprostać wymaganiom klientów. Dzięki sporemu doświadczeniu w produkcji tekstyliów do domu oraz rozszerzeniu asortymentu o wyroby gotowe, firma zajmuje nowe segmenty rynku nie tylko w Polsce, lecz także za granicą.

3.1. Analiza wybranych mierników efektywności

W tym fragmencie przeprowadzona będzie analiza wybranych mierników omówionych w części 2.3, które oparte są na danych udostępnionych przez przedsiębiorstwo produkcyjne X. Dane te dotyczą okresu lipiec-sierpień 2022 r. i zostały obliczone kwartalnie. W omawianym okresie całkowita liczba zamówień wynosiła 13 182, z czego 4934 zamówień dotyczyło jedynie gotowych produktów.

Dostępność oznacza, że produkt, który klient chce nabyć, jest gotowy do natychmiastowego wysłania z magazynu firmy. Dostępność mierzona jest wzorem: (liczba zamówień zrealizowanych kompletnie i terminowo ze stanów magazynowych / całkowita liczba zamówień \times 100). Zamówienia wykonane kompletnie i terminowo z zapasu wynoszą 75% wszystkich zamówień ($9887/13\ 182 \times 100$). Wynik nie spełnia oczekiwań, ale warto wspomnieć, że firma X nie specjalizuje się w produktach uniwersalnych. Ze względu na ich ograniczoną liczbę wielkość zamówień realizowanych ze stanów magazynowych jest niewielka.

Gotowość dostaw to procent produktów w całej dostawie, które są gotowe do natychmiastowego wydania. W przypadku firmy produkcyjnej X możliwość natychmiastowego wydania dotyczy tylko wybranych produktów, ponieważ większość zamówień jest spersonalizowana i szyta na miarę. Gotowość dostaw oblicza się za pomocą wzoru: (liczba natychmiast zrealizowanych zamówień / łączna liczba zamówień \times 100). Zamówienia natychmiast wysłane wynoszą 95% wszystkich zleceń, które można bezzwłocznie wydać ($4687 / 4934 \times 100$). Jednakże, w kontekście zadowalającego wyniku, firmy dążą do utrzymania tego miernika na poziomie minimum 98%.

Klienci firmy X otrzymują informacje o czasie realizacji swojego zamówienia zgodnie z ustalonymi standardami firmy. Produkty dostępne na stanie magazynu są wysyłane w ciągu 24 godzin, natomiast zamówienia spersonalizowane są realizo-

wane w ciągu 7 dni. Każde opóźnienie ma negatywny wpływ na ocenę jakości obsługi klienta. Miernik zleceń wykonanych w terminie oblicza się za pomocą wzoru: (zamówienia terminowo zrealizowane / łączna liczba przyjętych zamówień \times 100). Terminowo wysłane zlecenia stanowią 93,7% całkowitej liczby zamówień (12 352 / 13 182 \times 100). Ten wynik nie spełnia oczekiwań, gdyż firmy dążą do utrzymania tego wskaźnika na poziomie przekraczającym 96%.

Miernik wadliwych dostaw to narzędzie oceniające jakość doręczenia produktów do klientów poprzez pomiar procentowego udziału dostaw, które nie spełniają określonych standardów, wśród ogólnej liczby wszystkich doręczeń. W przedsiębiorstwie produkcyjnym X jest to kluczowe narzędzie zarządzania jakością, umożliwiające identyfikację i rozwiązywanie problemów z dostawami, co prowadzi do poprawy jakości dostarczanych klientom produktów. Procent wadliwych dostaw obliczany jest za pomocą wzoru: (liczba wadliwych dostaw / łączna liczba dostaw \times 100). Wadliwe dostawy stanowią 1,7% wszystkich doręczeń (221 / 13 182 \times 100). Wynik ten jest satysfakcjonujący, co jest efektem skrupulatnej kontroli jakości towarów na każdym etapie produkcji. Dzięki temu możliwe jest wykrycie i usunięcie wadliwych produktów przed ich wysyłką, co przekłada się na wysoką jakość dostarczanych produktów i zadowolenie klientów.

Liczba dostaw reklamowanych to miernik procentowego udziału zwróconych dostaw spośród wszystkich wysłanych. Firma produkcyjna X używa tego wskaźnika do oceny jakości produktów, satysfakcji klientów oraz skuteczności procesu sprzedaży. Wzór obliczania miernika dostaw reklamowanych jest następujący: (liczba dostaw reklamowanych / łączna liczba dostaw \times 100). Odsetek reklamowanych dostaw wynosi 3,1% spośród wszystkich dostaw. Wyraźnie widać, że firma produkcyjna X charakteryzuje się niskim odsetkiem reklamowanych dostaw. Ten wynik jest rezultatem stosowania wysokiej jakości surowców i półproduktów przez przedsiębiorstwo, co zwiększa prawdopodobieństwo produkcji towaru, który nie wymaga reklamacji.

3.2. Badanie ankietowe zadowolenia klientów z logistycznej obsługi w firmie X

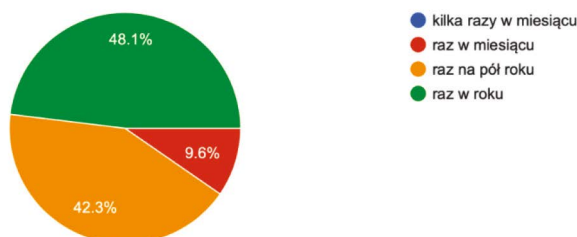
Autorka artykułu przeprowadziła badanie ankietowe w dniach 17-23 stycznia 2023 r. Badanie miało na celu zgromadzenie opinii klientów przedsiębiorstwa produkcyjnego X dotyczących ich satysfakcji z oferowanych produktów oraz jakości obsługi ze strony pracowników firmy X. Badanie zostało przeprowadzone wśród klientów firmy produkcyjnej X, ponieważ gwarantuje to, że uzyskane wyniki odzwierciedlają rzeczywistość. Klienci jako bezpośredni użytkownicy, są w stanie najlepiej ocenić jakość produktów oraz poziom zadowolenia z obsługi.

Ankieta składała się z 5 pytań zamkniętych oraz 3 pytań otwartych (zależnych od wybranej odpowiedzi), opracowanych przez autorkę artykułu. Dzięki zastosowaniu tej metody, odpowiedzi zostały ustandaryzowane, co znacznie ułatwiło analizę. Klienci odpowiadali na identyczne pytania i mieli do dyspozycji te same opcje odpo-

wiedzi, co usprawniło proces porównań i wnioskowania. Próba badawcza wynosiła 52 respondentów (45 kobiet, 7 mężczyzn). Większość ankietowanych należała do grup wiekowych 41-50 lat oraz 31-40 lat. Największy odsetek klientów firmy X ma wykształcenie wyższe oraz zamieszkuje duże ośrodki miejskie.

Klienci zazwyczaj dokonują zakupów raz w roku lub raz na pół roku (rys. 1). To świadczy o tym, że firma X specjalizuje się w produkcji towarów, które nie są uznawane za artykuły pierwszej potrzeby. Oferuje przede wszystkim produkty tekstylne i dekoracyjne, które są często wymieniane w związku z dynamicznymi trendami w modzie.

Jak często robi Pan/Pani zakupy w firmie X?
52 responses

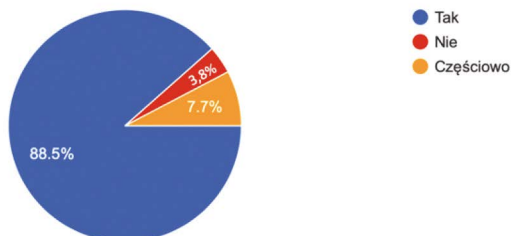


Rys. 1. Częstotliwość robienia zakupów przez klienta w przedsiębiorstwie produkcyjnym X

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Zgodnie z przedstawionym na rys. 2 wykresem, większość produktów firmy X została pozytywnie oceniona przez klientów. Osoby wyrażające jedynie częściowe zadowolenie z produktów uzasadniają swoje opinie brakiem spełnienia określonych wymagań lub otrzymaniem produktu, który nie odpowiadał ich oczekiwaniom.

Czy oferowane przez firmę produkty spełniły Pana/Pani oczekiwania?
52 responses



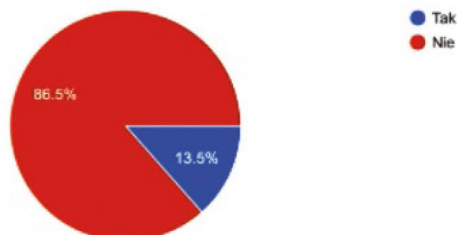
Rys. 2. Zadowolenie klientów z produktów przedsiębiorstwa produkcyjnego X

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Klienci firmy produkcyjnej X zazwyczaj nie napotykają problemów z dostępnością produktów (rys. 3). Jedyne kwestie, które są zgłaszane, związane są z krótkotrwałym brakiem wybranego przez klienta materiału lub chwilowym brakiem gotowego produktu. Firma produkcyjna X systematycznie monitoruje poziomy magazynowe; wszelkie niedobory wynikają z większego zapotrzebowania na określony produkt lub tkaninę.

Czy miał/miała Pan/Pani problem z dostępnością produktów oferowanych przez firmę?

52 responses



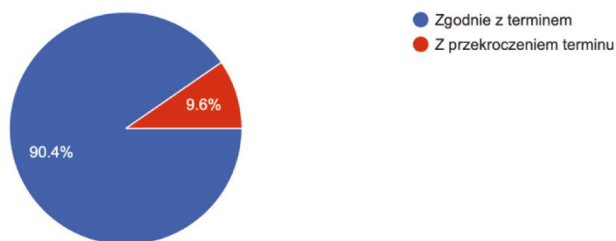
Rys. 3. Problem z dostępnością produktów przedsiębiorstwa produkcyjnego X

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Większość klientów (90,4%) potwierdza, że zamówienia są realizowane zgodnie z ustalonym terminem (rys. 4). Jednakże niemal 10% klientów informuje o otrzymaniu zamówienia po upływie terminu, co może wynikać z niedostatecznej efektywności procesu realizacji zamówień.

Jak ocenia Pan/Pani czas realizacji zamówienia?

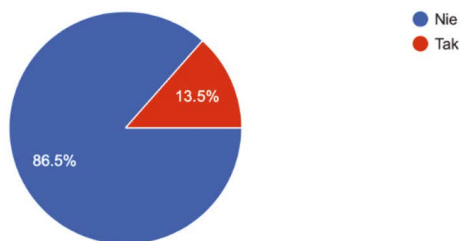
52 responses



Rys. 4. Czas realizacji zamówienia

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Czy kiedykolwiek zdarzyło się Panu/Pani reklamować wyrób firmy X?
52 responses



Rys. 5. Reklamacje produktów przedsiębiorstwa produkcyjnego X

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania.

Zgodnie z przedstawionym wykresem (rys. 5), reklamacje dotyczące produktów firmy X występują rzadko, jeśli już się zdarzają, są rozpatrywane na korzyść klienta.

4. Analiza uzyskanych wyników i wnioski

Klient odgrywa fundamentalną rolę w relacjach rynkowych, jego obecność jest kluczowa dla funkcjonowania firmy. Obsługa logistyczna klienta jest ważnym aspektem działalności przedsiębiorstwa produkcyjnego X, istotnie wpływa na jego reputację i zadowolenie klientów. Firma X zbudowała silną markę, cenioną przez duże grono odbiorców. Jej strategia opiera się na ciągłym doskonaleniu poprzez dostarczanie produktów wysokiej jakości w konkurencyjnych cenach.

Produkty oferowane przez firmę produkcyjną X są nabywane przez klientów kilkakrotnie w ciągu roku, ponieważ nie są to produkty pierwszej potrzeby. Mimo że produkty często spełniają oczekiwania klientów, zdarzają się sytuacje przeciwnie. Braki produktów na stronie internetowej są zazwyczaj tymczasowe, spowodowane zwiększonym popytem na określone artykuły. Przeważająca część zamówień jest realizowana zgodnie z ustalonym terminem, choć zdarzają się opóźnienia.

Pomimo rzadkich przypadków reklamacji produktów przez klientów, firma powinna dążyć do unikania takich sytuacji.

Wskaźnik realizacji zamówień dostarczonych na czas i z zapasów wynosi 75%, co jest uważane za wynik niezadowalający. To sygnalizuje konieczność podjęcia działania w celu poprawy wydajności w tym obszarze przez przedsiębiorstwo.

Firma X powinna się skoncentrować na poprawie wskaźnika natychmiastowej realizacji zamówień. W przypadku przedsiębiorstwa produkcyjnego X, większość zamówień jest personalizowana i szyta na zamówienie, co ogranicza możliwość natychmiastowej realizacji. Jeżeli produkty nie wymagają spersonalizowanej produkcji, powinny być natychmiast wysyłane. To obszar, w którym firma może skupić się na szybszej obsłudze, poprawiając tym samym doświadczenie klienta.

Trzeci wskaźnik dotyczący terminowej realizacji zamówień jest również na niskim poziomie i wymaga poprawy. Obecnie wynosi jedynie 93,7%, co odbiega od oczekiwanego poziomu, który powinien wynosić minimum 96%. Opóźnienia w realizacji zleceń negatywnie wpływają na ocenę jakości obsługi klienta.

Ostatnim miernikiem jest poziom reklamacji. Przedsiębiorstwo produkcyjne X charakteryzuje się niskim odsetkiem dostaw reklamowanych, wynoszącym zaledwie 3,1% ogólnej liczby dostaw. Firma X traktuje sprawy reklamacyjne bardzo poważnie, podejmując skuteczne działania w celu rozwiązania problemów klientów. Ta praktyka przyczynia się do budowania zaufania i lojalności wśród klientów.

5. Propozycje usprawnień

Z analizy dostępnych danych wynika, że pierwszym etapem jest skupienie się na realizacji natychmiastowych zamówień. W części 3.1 zostało wykazane, że obecnie 95% zamówień jest natychmiast wydawanych, podczas gdy standardem branżowym jest utrzymanie poziomu 98%. Jeśli produkt nie jest obecny w magazynie przedsiębiorstwa X, a jest dostępny na stronie internetowej, to znaczy, że znajduje się on w showroomie, który oddalony jest 20 km od siedziby firmy. Aby zamówić ten produkt, konieczne jest skontaktowanie się ze sklepem w celu przetransportowania towaru do magazynu. Ten proces znacznie wydłuża czas dostawy. Niekiedy dopiero w trakcie kompletowania zamówienia okazuje się, że produktu brakuje. Wtedy możliwa jest wysyłka dopiero następnego dnia. W celu usprawnienia tego procesu sugerowane jest automatyczne zamawianie produktu ze sklepu w sytuacji jego braku w magazynie przedsiębiorstwa X. Taka modyfikacja skróciłaby czas realizacji zamówienia, eliminując konieczność ręcznego zamawiania produktów podczas kompletacji zamówienia.

Firma produkcyjna X otrzymuje częste skargi od swoich klientów dotyczące cen. Proces produkcji tekstyliów jest czasochłonny i obejmuje wiele etapów. Firma X produkuje swoje wyroby w Polsce, co znacznie podnosi koszty produktów. Materiały i komponenty nabywane przez firmę X są kosztowne, zwłaszcza jeśli chodzi o tkaniny naturalne. Istnieje możliwość wprowadzenia serii produktów o tych samych wzorach, lecz z zastosowaniem tańszych materiałów, takich jak tkaniny syntetyczne. To podejście otworzyłoby możliwości pozyskania nowych klientów, co mogłoby się przyczynić do zwiększenia stabilności finansowej firmy X poprzez zminimalizowanie ryzyka związanego z potencjalną utratą kluczowych klientów.

Jednym z kluczowych obszarów do poprawy jest niezgodność z oczekiwaniami klientów, mająca wpływ na liczbę reklamacji oraz zwrotów. Przedsiębiorstwo produkcyjne X powinno rozważyć wprowadzenie podwójnej kontroli na etapie pakowania: jeden pracownik nadzorowałby jakość produktu, a drugi, pakując wyrób, również kontrolowałby jego jakość. W ten sposób firma zapewniłaby każdemu produktowi należyłą zgodność z oczekiwaniami klientów. Dodatkowo, dla firmy X istotne powinno być aktywne słuchanie opinii klientów oraz elastyczne reagowanie

na ich potrzeby, co pozwoli dopasować ofertę do ich wymagań. Analiza przyczyn reklamacji jest również kluczowa – wyciąganie wniosków z takich sytuacji pomogłaby uniknąć podobnych incydentów w przyszłości.

Kolejnym obszarem do ulepszenia jest częstotliwość zakupów dokonywanych przez klientów. Badania przeprowadzone za pomocą ankiety wykazały, że klienci nabywają produkty firmy X raz lub dwa razy w ciągu roku. Aby zwiększyć tę częstotliwość, firma mogłaby wprowadzać specjalne edycje tematyczne związane z różnymi świętami, takimi jak Boże Narodzenie czy walentynki. Ponadto firma X mogłaby zachęcać klientów do częstszych zakupów poprzez promocje (np. 1 + 1) oraz zachęcając ich do subskrypcji newslettera, oferując atrakcyjne zniżki na kolejne zakupy.

Kolejnym obszarem do usprawnienia jest terminowość dostaw, która obecnie oscyluje w granicach 93,7%. Aby ją polepszyć, firma produkcyjna X powinna skupić się na optymalizacji procesów produkcyjnych. Konieczne jest także usprawnienie zarządzania zapasami, co pozwoli uniknąć opóźnień w dostępnych zasobach.

Aby obniżyć wskaźnik wadliwych dostaw, firma produkcyjna X powinna rozszerzyć swoje procedury kontroli jakości, obejmując nie tylko czas produkcji, lecz każdy etap procesu realizacji zlecenia. Podejście, które należy stosować, aby unikać reklamacji, powinno zostać wzmocnione, aby zapewnić lepszą jakość towarów.

Kolejnym istotnym aspektem do poprawy są zamówienia realizowane z zapasu. Wyniki firmy X w tym obszarze są niezadowalające. Charakter przedsiębiorstwa produkcyjnego X nie sprzyja magazynowaniu dużych ilości produktów uniwersalnych, ponieważ większość zamówień jest spersonalizowana. Ważne jest wprowadzenie zmian w strategii produkcyjnej, szczególnie dla produktów uniwersalnych. Zalecane jest zwiększenie produkcji na zapas w okresach wzmożonego popytu, aby poprawić wskaźnik zamówień zrealizowanych kompletnie i terminowo, który wynosi 75%. Konieczne jest podejmowanie regularnych działań w firmie X, skierowanych na zwiększenie wskaźnika realizacji zamówień z zapasu. Stałe monitorowanie wyników oraz wprowadzanie korekt w procesach produkcyjnych pozwoli na poprawę mierników, zwiększenie satysfakcji klientów oraz wzrost rentowności firmy.

6. Zakończenie

Tematem artykułu była logistyczna obsługa klienta, co stanowi istotny element strategii firm. Dbałość o jakość obsługi ma kluczowe znaczenie, ponieważ wpływa na postrzeganie przedsiębiorstwa przez klientów. Wysoki standard obsługi klienta przyczynia się do zwiększenia ich satysfakcji, co z kolei sprzyja budowaniu lojalności wobec firmy. Te długotrwałe i silne relacje klientów z firmą mają bezpośredni wpływ na wzrost jej zyskowności.

Firmy mogą istotnie wpłynąć na swoje postrzeganie na rynku oraz zadowolenie klientów poprzez doskonalenie usług dla klientów. Usługi te obejmują skuteczne zarządzanie dostawami, monitorowanie zamówień, utrzymywanie kontaktu z klientami i rozwiązywanie ewentualnych problemów z dostawami. W artykule zostało

omówione znaczenie obsługi logistycznej klienta, fazy tego procesu i kluczowe mierniki jego oceny.

Celami artykułu były analiza i ocena efektywności obsługi klienta w firmie X, a także zaproponowanie kierunków i sposobów jej usprawnienia. Wyniki badań stanowią sugestie dotyczącą działań, które firma powinna podjąć w celu poprawy swojej sytuacji.

Literatura

- Coyle, J. J., Bardi, E. J. i Langley, C. J. (2010). *Zarządzanie logistyczne* (tłum. E. Klosa). Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kauf, S. i Tłuczak, A. (2018). *Logistyczna obsługa klienta. Metody ilościowe*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kempny, D. (2001). *Logistyczna obsługa klienta*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kempny, D. (2008). *Obsługa logistyczna*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Kramarz, M. (2014). *Elementy logistyczne obsługi klienta w sieciach dystrybucji*. Difin.
- Krawczyk, S. (2001). *Zarządzanie procesami logistycznymi*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kupiec, L. (2010). *Podstawy logistyki*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku.
- Langley, C. J. (2010). *Zarządzanie logistyczne*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Customer Service in Logistics on the Example of a Manufacturing Company X

Abstract: Customer service in logistics is a key element of companies' strategies. A high standard of customer service contributes to customer satisfaction which in turn fosters loyalty to the company. Establishing long-lasting and strong relationships with customers has a direct impact on increasing a company's profitability. The article presents the main stages of logistic customer service and the key metrics for evaluating it. An analysis of selected metrics is conducted, and a survey is presented. This authoress aims to analyze and evaluate the effectiveness of customer service at company X, and to suggest directions and ways to improve it.

Keywords: logistics, logistics customer service, surveys, competitiveness, customers