

# **OBSŁUGA KLIENTA W SYSTEMIE LOGISTYCZNYM PRZEDSIĘBIORSTWA HUTNICZEGO**

**Justyna Żywiolek**

Koło Naukowe PLUS MINUS, Katedra Zarządzania Produkcją i Logistyki, Wydział Inżynierii  
Procesowej, Materiałowej i Fizyki Stosowanej Politechnika Częstochowska,

## **Streszczenie**

*Sformułowanie odpowiedniej polityki obsługi klienta, który zapewnia maksymalizację zadowolenia odbiorców musi odpowiadać realnym potrzebom klientów i być oparte na wiarygodnych informacjach o oczekiwaniach ze strony nabywców. W prezentowanym referacie przedstawiono wyniki badań ankietowych poziomu satysfakcji klienta, przeprowadzonych przez przedsiębiorstwo hutnicze.*

## **1. Wprowadzenie**

Wszędzie tam, gdzie zachodzą stosunki pomiędzy przedsiębiorstwem, a innymi uczestnikami rynku pojawia się problem badania satysfakcji klienta. W obecnych warunkach rynkowych trudno o działania nowatorskie i odnoszące skutek w ramach klasycznych narzędzi marketingowych. Przedsiębiorstwo staje wobec konieczności dbania o wysoki poziom satysfakcji klienta. Nie najważniejsze jest jednak zadowolenie ostatecznych klientów, ważne jest, aby każdy element łańcucha zakupu był zadowolony z zakupu[3].

Szczególnie ważnym etapem określania zadowolenia klientów jest dokładne określenie celów i zakresu badań. Do podstawowych celów badania satysfakcji partnerów handlowych zalicza się [1]:

- badanie postrzegania firmy przez odbiorców,
- ocenę, w jakim stopniu firma spełnia oczekiwania klientów,
- zbadanie poziomu satysfakcji klientów ze współpracy z firmą,
- identyfikacja kryteriów odgrywających kluczową rolę w ocenie współpracy z dostawcą,
- porównanie poziomu satysfakcji klientów ze współpracy z firmą oraz konkurentami,
- poznawanie głównych wyznaczników satysfakcji oraz niezadowolenia,
- określenie obszarów, gdzie firma może zwiększyć swoją pozycję wobec konkurencji,
- określenie oczekiwań klientów i elementów obsługi,

- określenie silnych i słabych stron firmy w zakresie obsługi, przy uwzględnieniu elementów do poprawy.

Zadowolenie klienta to zjawisko psychologiczne, może być badana w sposób pośredni poprzez poznanie opinii klientów. Badania powinny zmierzać do odkrycia zależności pomiędzy satysfakcją klienta a działaniami dostawcy, które wpływają na opinię klienta. Prowadzenie takich badań wymaga otwartości na konstruktywną krytykę.

Konieczna jest procedura badania satysfakcji, prace nad zadowoleniem klienta należy rozpocząć od określenia bieżącej sytuacji oraz określenie założeń programu badawczego. Można przeprowadzić badania jakościowe wśród pracowników, które dostarczą informacji o strukturze oraz metodzie badawczej, a także narzędziach badania.

W praktyce do prowadzenia badania satysfakcji klientów korzysta się z wielu różnorodnych metod badawczych. Do najczęściej stosowanych zalicza się:

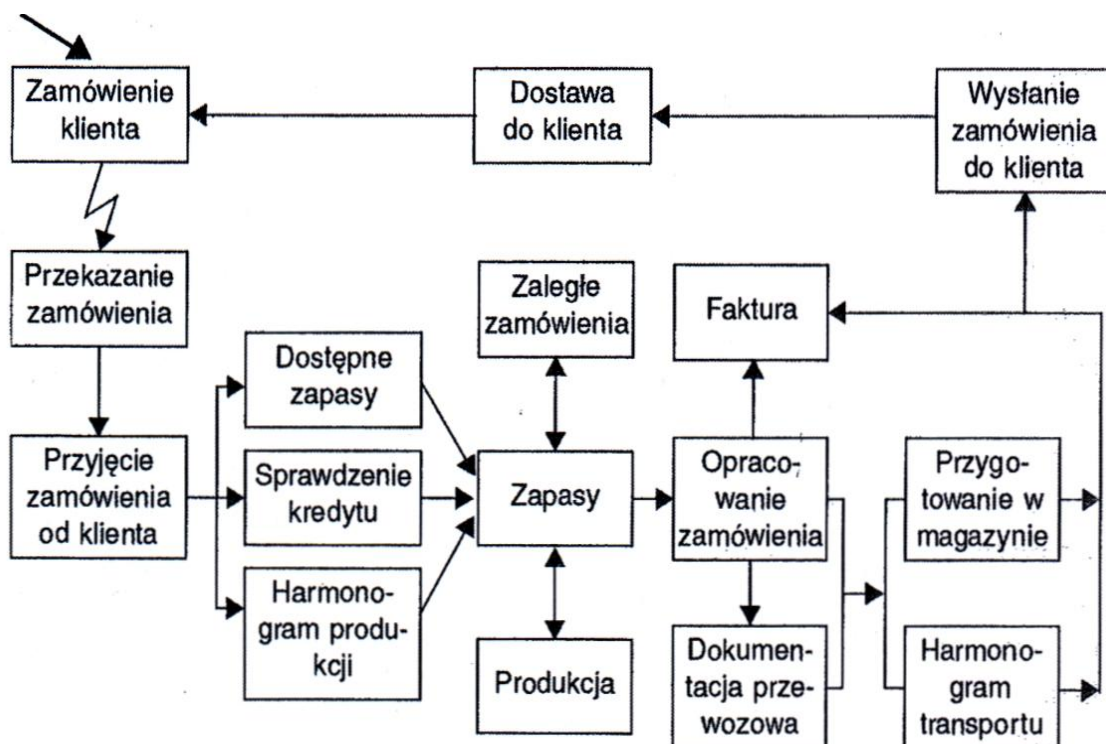
- indywidualne wywiady grupowe,
- wywiady telefoniczne,
- ankiety pocztowe.

Wybór metody mogą determinować następujące czynniki:

- warunki funkcjonowania firmy,
- branża, w której firma działa,
- rodzaj produktów oferowanych przez firmę,
- rodzaj grupy podlegającej badaniu,
- sformułowanie postawionego problemu.
- 

## **2. Proces obsługi klienta**

Aby obsługa klienta była prawidłowa i jak najlepiej oceniana przez firmy współpracujące z ISD Huta Częstochowa została wprowadzona ścieżka zamówienia. Rysunek 1 przedstawia „drogę” jaką musi przebyć zamówienie od jego złożenia, aż do realizacji. Do ISD Huta Częstochowa zamówienie może wpływać w trojaki sposób.



Rys. 1 Ścieżka zamówienia klienta w ISD Huta Częstochowa  
 Źródło: Opracowanie własne na podstawie [2]

Zamówienie klienta może dotrzeć do ISD Huta Częstochowa w trojaki sposób:

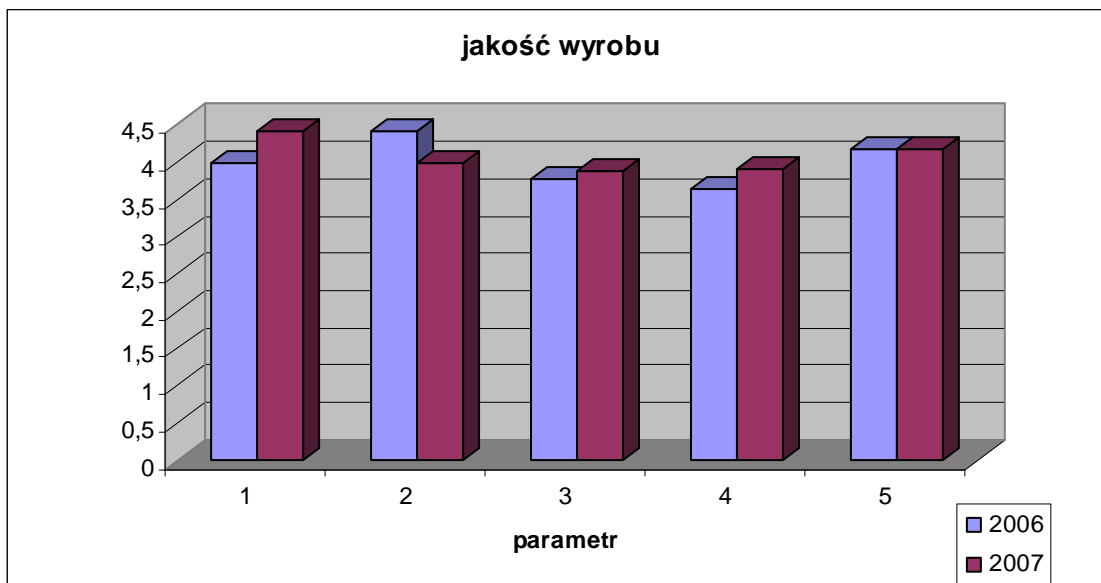
- zamówienia drogą elektroniczną,
- zamówienia drogą telefoniczną,
- zamówienia osobiste.

Zamówienie zostaje przekazane do odpowiedniego działu, sprawdzana jest wówczas dostępność produktu, harmonogram produkcji i kredytu jaki ma zamawiający w firmie. Ustala się z klientem warunki dostawy, formę płatności oraz klient na tym etapie zamówienia może złożyć specjalne zamówienia co do wymiarów, własności produktów. Sprawdzane jest jaka jest wielkość produkcji, zapasów oraz ilość i wielkość zamówień na ten towar aby móc oszacować czas potrzebny do realizacji tego zamówienia. Gdy zamówione wyroby są gotowe opracowywana jest także dokumentacja potrzebna dla działów dostaw, rachunkowości i dla magazynów, aby wyroby mogły zostać wydane. Wyroby są przygotowywane do wysyłki. Ważną rolę odgrywa także sposób transportu do klienta. Od niego zależy również czas dostawy. Wystawiana jest także faktura dla klienta na wcześniej ustalonych warunkach. Produkty po sprawdzeniu dostawy są wysyłane do klienta, dostawa jest również nadzorowana, klient po odebraniu dostawy sprawdza czy jest ona zgodna z zamówieniem. Na

tym jednak nie kończy się obsługa klienta, ponieważ klient ma prawo do reklamacji, skarg, które również należą do zadań obsługi klienta. Ważna jest także obsługa w postaci informowania klientów o nowych produktach, o innowacyjnych rozwiązaniach współpracy. Wszystkie te czynności mają cel efektywna współpraca i utrzymanie lojalnego klienta.

### 3. Ocena poziomu zadowolenia klientów

Badania satysfakcji klientów prowadzone są aby określić poziom zadowolenia z jakości wyrobów i poszczególnych elementów współpracy, znaczenie mają także obszary zadowolenia i niezadowolenia klientów. W ISD Huta Częstochowa badanie satysfakcji prowadzone jest za pomocą ankiety, obejmowani są nią handlowcy i producenci. Zespół Marketingu rozsyła drogą elektroniczną lub pocztową pismo przewodnie Dyrektora Handlowego oraz ankietę. Obejmuje ona pomiar zadowolenia klientów według kryteriów o różnorodnych parametrach. Skala oceniająca te parametry mieści się w przedziale od 1 do 5. Rysunek 2 przedstawia wyniki pomiaru zadowolenia klientów dla kryterium jakość wyrobu.



Rys.2 Pomiar zadowolenia klienta z jakości wyrobu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [2]

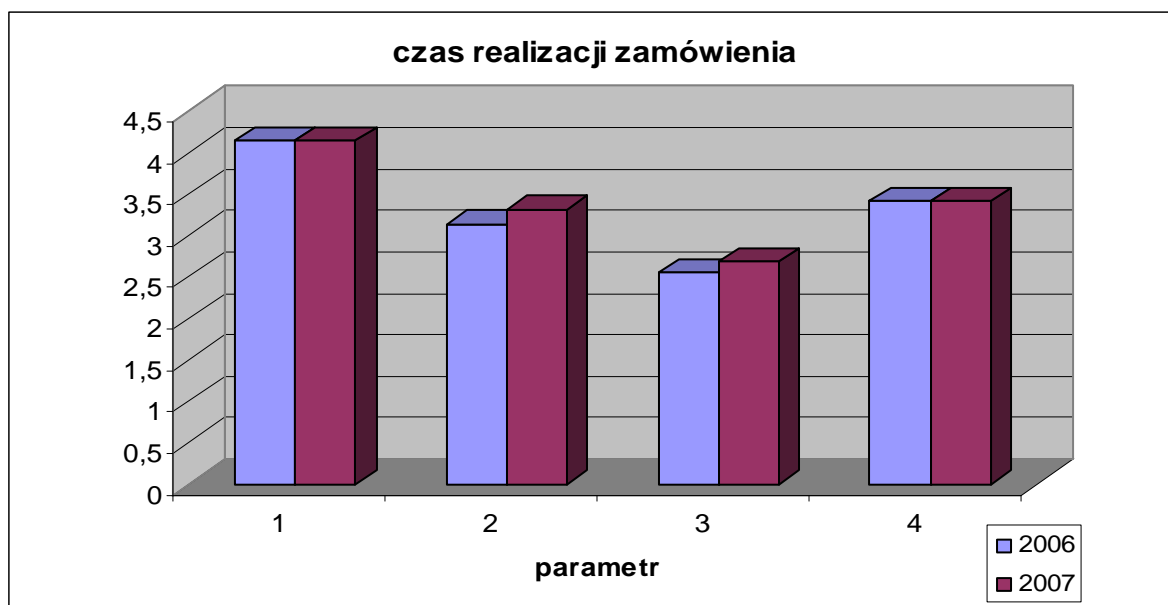
W ocenie jakości wyrobu uwzględnione zostały następujące kryteria:

- 1- zgodność własności z zamówieniem
- 2- jakość wyrobu
- 3- stan powierzchni wyrobu
- 4- estetyka
- 5- stopień zadowolenia z jakości

Większość wskaźników wzrasta widocznie w roku 2007 co związane jest z doskonaleniem obsługi klienta, bez nich najlepsza nawet firma nie mogłaby istnieć na rynku. Jedyny spadek to ocena jakości wyrobu związana z pogorszeniem jakości materiałów i surowców wykorzystywanych do produkcji.

Istotnym elementem oceny logistycznej obsługi klienta jest czas realizacji zamówień.

Rysunek 3 przedstawia wyniki ocen zadowolenia klientów związane z czasem realizacji zamówień



Rys. 3 Czas realizacji zamówień

Źródło: Opracowanie własne na podstawie[2]

W ocenie czasu realizacji zamówienia uwzględniane są następujące parametry:

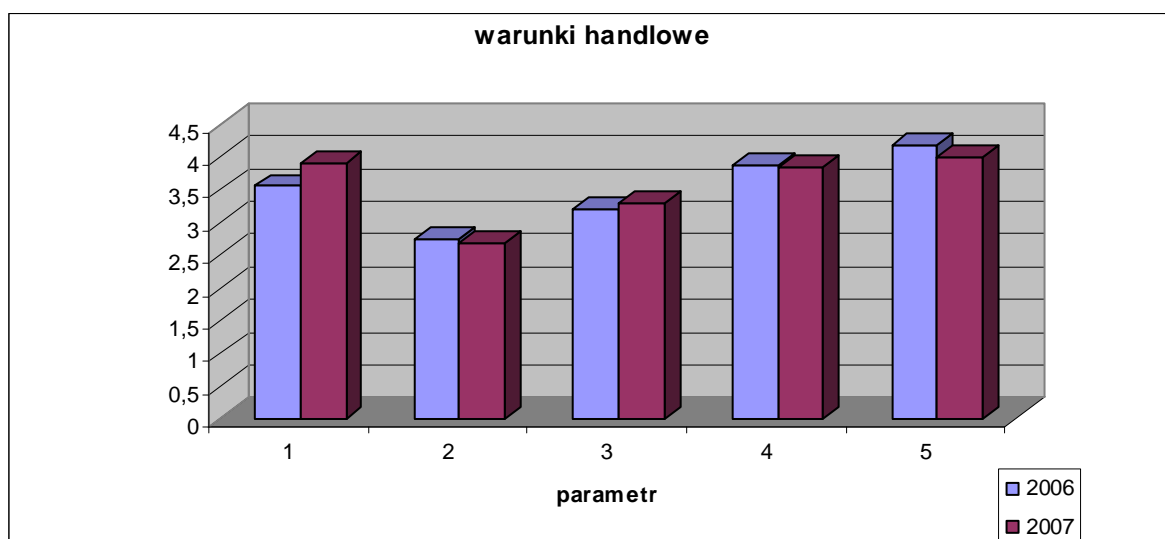
- 1- czas odpowiedzi na zapytanie ofertowe
- 2- czas potwierdzenia zamówienia
- 3- czas realizacji zamówienia
- 4- stopień zadowolenia z realizacji

W roku 2006 wprowadzono możliwość składania zamówień w trojaki sposób (telefoniczne, mailowo, osobiście), co wpłynęło na wysoką ocenę czasu odpowiedzi na zapytania ofertowe, przy pozostałych wskaźnikach widoczny jest wzrost co również świadczy o dbałości o obsługę klienta.

Kolejnym elementem obsługi klienta była ocena warunków handlowych do których zaliczamy:

- 1- warunki umów,
- 2- poziom cen,
- 3- termin i warunki płatności,
- 4- gwarancje płatności,
- 5- gwarancje jakości.

Wszystkie z tych czynników wpływają na standard obsługi oferowany przez ISD Huta Częstochowa w sposób pośredni. Ocena warunków handlowych ukazuje to rysunek 4



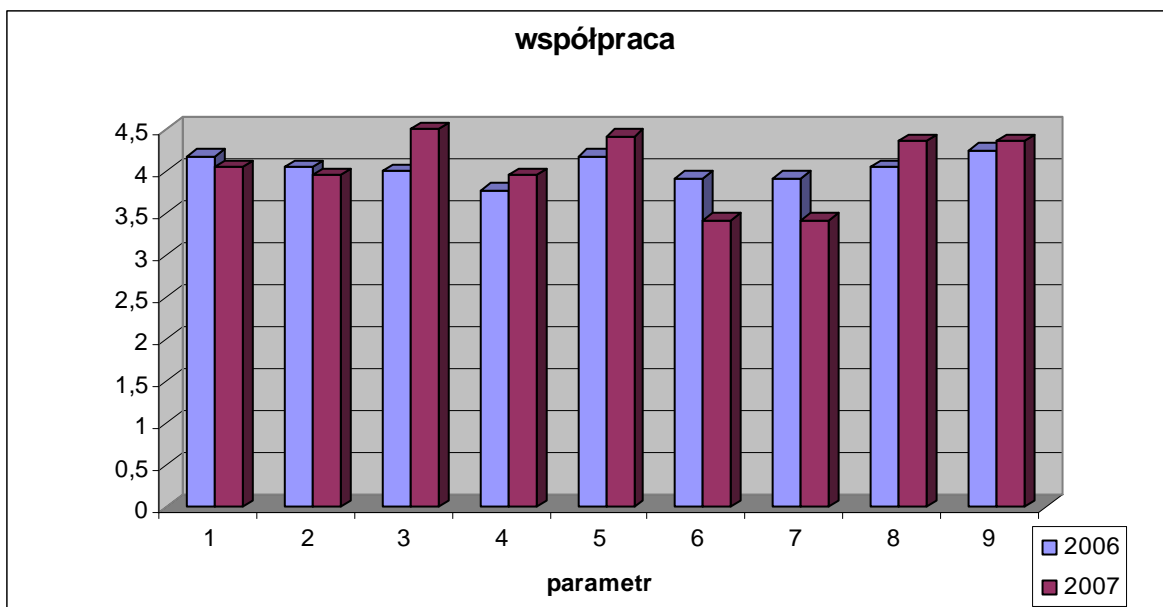
Rys. 4 Warunki handlowe

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [2]

Najlepiej ocenianym przez klientów elementem jest współpraca średnio uzyskała ona w roku 2006 wartość 4,08 a w roku 2007 wartość 4,11. To w tej dziedzinie ISD Huta Częstochowa dokonała najbardziej znaczących zmian. Dynamika procentowa oceny zjawiska wykazała, że zostało ulepszone łatwość kontaktu, kompetencje personelu handlowego oraz więcej klientów zarekomendowało by ISD Huta Częstochowa innym klientom. Kolejne kryterium oceny stanowi ocenę współpracy w ramach której zostają uwzględnione następujące kryteria:

- |                                     |                                |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| 1- uzyskanie porady                 | 6- reakcja na reklamacje       |
| 2- doradztwo techniczne             | 7- kultura obsługi             |
| 3- łatwość kontaktu                 | 8- zadowolenie z obsługi       |
| 4- elastyczność                     | 9- rekomendacje innym klientom |
| 5- kompetencje personelu handlowego |                                |

Wyniki oceny współpracy przedstawia rysunek 5.



Rys. 5 Współpraca

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [2]

Najlepiej została oceniona łatwość kontaktu, zaś najgorzej reakcje na reklamacje i kultura obsługi, te czynniki odnotowały największy spadek w porównaniu z rokiem poprzednim. Wszystkie oceny mieszczą się w przedziale od 3 do 4,5 co świadczy o stosunkowo dobrej współpracy. Dzięki dobrej współpracy przedsiębiorstwo może liczyć na lojalność klientów.

#### 4. Podsumowanie

Łańcuchy dostaw powinny być tworzone z myślą o klientach. W praktyce rzadko występują całe łańcuchy dostaw nastawione na potrzeby klienta, najczęściej spotykaną sytuacją jest nastawienie na własne korzyści a nie na finalnego nabywcę. Nie należy traktować obsługi klienta jako zestawu takich samych działań, gdyż każde przedsiębiorstwo powinno prowadzić własną politykę w tym kierunku. Specyfiki logistycznej obsługi klienta należy się dopatrywać w jakości wymagań i aktywności klientów. Dane mówiące o obsłudze klienta pozwalają na określenie zdolności do podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie. Tendencje zmian oceny obsługi mówią o polepszeniu zdolności systemu logistycznego do zaspokajania potrzeb swoich klientów. Ciągłe udoskonalanie obsługi klienta ma na celu poprawę wizerunku firmy oraz zwiększeniu lojalności klientów wobec przedsiębiorstwa oraz poznanie mocnych i słabych stron a także szans i zagrożeń dla przedsiębiorstwa.

**Bibliografia:**

- 1- <http://www.swiatmarketingu.pl>
- 2- Materiały z przedsiębiorstwa ISD Huta Częstochowa
- 3- M. Sołtysik, Założenia i warunki formułowania strategii logistycznych w przedsiębiorstwie, Logistyka, 1994, nr 1
- 4- Danuta Kempny, Logistyczna obsługa klienta, PWE, Warszawa 2001,
- 5- Logistyka dystrybucji, Specyfika. Tendencje rozwojowe. Dobre praktyki, praca zbiorowa pod red. K. Rutkowskiego, Wyd. SGH w Warszawie, Warszawa 2005,
- 6- Logistyka w zarządzaniu przedsiębiorstwem, pod red. J. Witkowskiego, Wydawnictwo A.E. we Wrocławiu, Wrocław 2002,

**CUSTOMERS' SERVICES IN THE LOGISTIC SYSTEM OF METALLURGICAL COMPANY**

***Abstrakt***

*The creating of suitable customer's service pocket, which would secure the maximization of the consignee's satisfaction has to give an answer to the real customers' needs, and also have to be based on reliable information about buyers' expectations.*

*The article shows the results of inquiry estimating the consumers' satisfaction. The inquiry was carried out in the metallurgical enterprise.*