

Tomasz LIS¹

REKLAMACJE W LOGISTYCZNEJ OBSŁUDZE KLIENTA W ZARZĄDZANIU PRZEDSIĘBIORSTWEM

Obsługa klienta jest jednym z najważniejszych obszarów zarządzania przedsiębiorstwem. Od skuteczności działań mających na celu zaspokojenie potrzeb klientów zarówno w zakresie produktów jak i świadczonych usług zależy w dużej mierze pozycja organizacji na rynku. Logistyczna obsługa klienta związana jest przede wszystkim z czynnościami transakcyjnymi, jest jednak obecna również w czynnościach przed i potransakcyjnych. Obsługę reklamacji i skarg składanych przez klientów traktuje się często jak zło konieczne. Wśród decydentów istnieje mała świadomość pozytywnego znaczenia tego zjawiska w zarządzaniu. Dobrze obsłużony w zakresie obsługi potransakcyjnej klient jest często bardziej lojalny niż ten, który, od razu był w pełni zadowolony z nabytego dobra.

LOGISTIC CUSTOMER SERVICE COMPLAINTS IN COMPANY MANAGEMENT

Customer service is one of the most important areas of business management. Since effectiveness of actions aimed at meeting the needs of customers both in terms of products and services depends heavily market position of organization. Logistic customer service is primarily linked with transactional activities, but is also present in prior and post-trade operations. Complaint service and customer complaints are often treated as a necessary evil. Among the decision makers there is a little awareness of the positive significance of this phenomenon in management. Customer which was well-served in post-transaction handling is frequently more allegiance than the one, who was fully satisfied with acquired goods.

1. ELEMENTY LOGISTYCZNEJ OBSŁUGI KLIENTA

Obsługa klienta to zespół wszystkich czynności związanych z zaspokojeniem potrzeb klienta na określone usługi bądź produkty. W przypadku logistycznej obsługi klienta składają się na nią: czynności dyspozytorskie, operacje fizyczne oraz czynności administracyjne. Wśród czynności dyspozytorskich wymienić można: planowanie tras (zarówno w odniesieniu do jej przebiegu jak i środka transportu), a także przyjmowanie i wydawanie towarów. Do operacji fizycznych zalicza się między innymi czynności

¹ Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania, 42-200 Częstochowa, ul Armii Krajowej 19b, tomli1@wp.pl

transportowania, składowania, przeładunków, komisjonowania oraz pakowania. Niezależnie od charakteru zakupu (usługa czy produkt) w obsłudze klienta muszą występować czynności: rejestracji zamówienia, rejestracji przyjęcia czy wydania towarów, dokumentowania stanów magazynowych itp., nazywa się je czynnościami administracyjnymi.[14]

Funkcje logistyki skierowane na klienta dzieli się na[1, 3]:

- duży poziom gotowości na sprostanie wymaganiom klientów,
- natychmiastowa gotowość dostarczenia wymaganej ilości towarów, we właściwe miejsce i dokładnie o czasie,
- umiejętność unikania posiadania nadmiernych zapasów i koncentrowania się na dobrze sprzedających się towarach,
- zmniejszenie po stronie odbiorcy kosztów transakcji,
- zwiększanie wygody zakupów,
- dostarczanie informacji z zakresu posiadanej oferty towarowo-usługowej.

Analizując rolę obsługi klienta w zarządzaniu logistycznym należy stwierdzić, że celem tego zarządzania jest osiągnięcie jak najkrótszego czasu dostawy, przy możliwie najmniejszych kosztach, przy jednoczesnym zapewnieniu jak najwyższych standardów obsługi klienta. Jednak jak stwierdza K Ficoń najważniejszym elementem pozostaje satysfakcja klienta, nawet w odniesieniu do konieczności poniesienia nie do końca minimalnych kosztów.[7]

Próby jednoznacznego określenia pojęcia obsługa klienta podjęto na początku lat siedemdziesiątych dwudziestego wieku . Dokonał tego B. J. La Londe, który zaproponował aby obsługę klienta rozpatrywać w trzech płaszczyznach[4]:

- jako czynność,
- jako standardy obsługi odpowiadające potrzebom i oczekiwaniom klientów,
- jako filozofia.

Obsługa klienta rozpatrywana jako czynność związana jest z zaspokojeniem oczekiwań klientów pod względem czasu dostawy, jej niezawodności, procesów komunikowania oraz wygody. Czas dostawy to okres od złożenia zamówienia do momentu jego zrealizowania. W celu jego skrócenia stosuje się między innymi elektroniczną wymianę danych pomiędzy poszczególnymi uczestnikami procesu. Skrócenie czasu dostawy jest możliwe również dzięki RFID i kodom kreskowym. Technologie te pozwalają na optymalizację procesów związanych z identyfikacją towarów w ich fizycznym przepływie. W trakcie dokonywania zamówienia jest najczęściej możliwy wybór sposobu dostawy, wpływa on na końcową cenę ale także na czas realizacji zamówienia. Niezawodność związana jest między innymi z czasem dostawy – dostawca dotrzymuje terminów realizacji zamówienia uzgodnionych z klientem bądź określonych we własnej ofercie. Parametr ten opisuje również bezpieczeństwo dostawy i towarów. Często spotkać można się z poglądem, że niezawodność jest znacznie wyżej ceniona od czasu dostawy. Pozwala ona na planowanie własnych zapasów oraz procesów produkcyjnych. Kolejnym parametrem w obsłudze klienta rozpatrywanej z punktu widzenia czynności jest komunikowanie, które oznacza wzajemny dialog i przepływ informacji pomiędzy poszczególnymi uczestnikami dostawy. Dotyczy to zarówno komunikacji pomiędzy podmiotami gospodarczymi: różnego typu firmy, jak i firmą i klientem indywidualnym. Często stosuje się rozwiązanie polegające na

informowaniu klienta o poszczególnych etapach realizacji zamówienia, np. towar jest dostępny, otrzymano wpłatę na konto, wysłano zamówienie.

Niektóre firmy udostępniają klientom możliwość śledzenia w trybie on-line miejsca, w którym znajduje się aktualnie przesyłka. Działania komunikowania mają na celu zbliżenie dostawców oraz odbiorców, pozwalają klientowi na posiadanie wrażenia uczestniczenia w czynnościach mających na celu zrealizowanie złożonego przez niego zamówienia. Są również niezbędnym narzędziem w działaniach mających pozwolić na ciągłe podwyższanie jakości prowadzonej obsługi klienta. Klient ma możliwość przesyłania do firmy własnych opinii na temat jakości usługi i towaru, które składały się na zamówienie. Jak również wyrażać opinie co do własnych oczekiwań w zakresie jego obsługi. Wygoda, nazywana czasami elastycznością w procesie obsługi klienta związana jest między innymi z możliwością dostosowywania pewnych parametrów dostawy do poziomu ważności klienta. Klient w określonych sytuacjach może zwrócić się do firmy z zapytaniem, czy możliwe jest na przykład skrócenie przewidywanego czasu dostawy. Firma, która chce zacieśniać kontakty z klientem, powinna w miarę możliwości zrobić wszystko co możliwe, aby spełnić wyrażone w ten sposób oczekiwania. Ze względu jednak na koszty takiej operacji elastyczność w warunkach obsługi klienta uzależniona jest od wielu czynników, wśród których wymienić można: znaczenie klienta dla firmy, prowadzoną politykę na rynku, pozycję rynkową, itp. Znaczenie klienta dla firmy można rozpatrywać na dwóch płaszczyznach. Po pierwsze związane jest ono z historią dotychczasowej współpracy, po drugie z planami odnośnie przyszłej współpracy.[13]

Często spotykanym podejściem do kwestii obsługi klienta w organizacji jest ustalenie w tym względzie zestawu łatwo mierzalnych przez klienta standardów. Powinny one uwzględniać potrzeby oraz oczekiwania klientów, a także być dopasowane do warunków i wymagań rynku. Właściwie określone standardy powinny być przez firmę zawsze dotrzymywane. Jest to jeden z najważniejszych czynników w aspekcie wyrabiania pozytywnej opinii o firmie. W przypadku niepewności co do zdolności do spełnienia kryteriów ustalonych w standardzie nie powinno się go stosować. Niedotrzymywanie własnych standardów z dużym prawdopodobieństwem skutkowało będzie odchodzeniem klienta do konkurencji, a tym samym utratą pozycji rynkowej. Standardy mogą być traktowane przez klientów jako bezwzględny wykładnik oferty firmy, ale także jako czynnik przemawiający za wybraniem określonej oferty na rynku. W pierwszym przypadku istotne jest spełnienie każdego ze standardów, w drugim, klienci dopuszczają pewne odstępstwa, które uzależnione są często od preferencji nabywcy i sytuacji na rynku. W przypadku kiedy kupowany produkt jest powszechnie dostępny, istotna z punktu widzenia klienta będzie jego jakość oraz czas dostawy, w przypadku produktu trudnodostępnego znacznie ważniejsza od czasu dostawy będzie faktyczna możliwość jego nabycia.[10] Wśród możliwych do ustalenia standardów obsługi klienta wymienić można[13]:

- czas cyklu realizacji zamówienia,
- dostępność poszczególnych pozycji asortymentowych zapasów,
- minimalną wielkość zamówienia,
- wygodę składania zamówienia,
- częstotliwość dostaw,
- niezawodność dostaw,
- jakość dokumentacji,

- procedury związane z obsługą reklamacji,
- kompletność zamówień,
- warunki pomocy technicznej,
- status realizacji zamówienia.

Ostatnim z wymienionych podejść do problematyki obsługi klienta jest podejście, w których firmy traktują zadowolenie klienta jako swoistą filozofię. Praktycznie wszystkie podejmowane działania są nakierowane na uzyskanie efektu w pełni satysfakcjonującego klienta – można wręcz stwierdzić, że jest to dążenie do doskonałości. W obsłudze klienta, związanej zarówno z produktem jak i usługami towarzyszącymi nie bierze się pod uwagę możliwości poprawek – natychmiastowe uzyskanie satysfakcji klienta. Pojawiające się działania i produkty posiadające pewne uchybienia czy wady są naprawiane od razu. W takim przypadku zmiany korygujące są wprowadzane w każdym z obszarów funkcjonalnych organizacji, w którym te uchybienia są generowane. W firmach stosujących takie podejście, dążenie do idealnej obsługi klienta jest najczęściej zapisywane w misji. Firmami stosującymi takie podejście są najczęściej liderzy rynków, organizacje o znanej i cenionej marce, ale także nowoczesne organizacje sieciowe.[8]

Obecnie coraz częściej stwierdza się, że zaproponowany podział na płaszczyzny obsługi klienta: czynności, standardy filozofia, nie odpowiada stanowi faktycznemu, w odniesieniu do obsługi logistycznej, jest on zbyt ogólny. Należy jednoznacznie stwierdzić, że nie ma firm, które uwzględniałyby w swej działalności tylko jedno z wymienionych podejść. W rzeczywistości przenikają się one wzajemnie i uzupełniają. Jest to związane z koniecznością kompleksowego podejścia do zarządzania przedsiębiorstwem, w którym wszystkie jego systemy się wzajemnie uzupełniają. Zintegrowane podejście do zarządzania jest związane z podziałem obsługi klienta na trzy grupy elementów[4, 10, 6]:

- przedtransakcyjne:
 - sformułowanie na piśmie polityki obsługi klienta,
 - określenie standardów obsługi klienta,
 - elastyczność systemu,
 - informowanie klienta o potencjale i standardach obsługi,
 - właściwe zarządzanie organizacją,
 - stworzenie odpowiedniego systemu procedur, instrukcji i zaleceń,
 - przedstawienie klientowi struktury organizacji ze szczegółowymi informacjami odnośnie działów bezpośrednio uczestniczących w obsłudze,
 - szkolenia praktyczne i seminaria,
- transakcyjne:
 - czas realizacji zamówienia,,
 - czas przyjęcia zamówienia,
 - czas opracowania zamówienia,
 - czas przewozu,
 - dostępność produktu,
 - elastyczność dostaw,
 - częstotliwość dostaw,
 - niezawodność dostaw,
 - kompletność dostaw,

- dokładność dostaw,
- łatwość w składaniu zamówień,
- jakość opakowania,
- dogodność dokumentacji wymaganej przy składaniu zamówień,
- potransakcyjne:
 - instalacja, gwarancja, zamiana, reperacja, dostawa części,
 - obserwacja produktu w eksploatacji, konsumpcji lub osobistym użytkowaniu,
 - reklamacje, skargi, zarzuty,
 - czas wymiany wadliwego czy uszkodzonego produktu,
 - okres gwarancji oraz okres gwarantowanego serwisu,
 - klub stałych klientów,
 - czas dostawy, wymiany, rozpatrywania i załatwiania skarg.

W przedstawionym podziale, elementy marketingowe występują w każdej pozycji, natomiast elementy logistyczne występują przede wszystkim w grupie elementów transakcyjnych. Pomimo tego zainteresowanie osób odpowiedzialnych w firmie za logistykę powinno być skierowane na każdą z grup, gdyż elementy bezpośrednio związane z zarządzaniem logistycznym znajdują się również w elementach przedtransakcyjnych i potransakcyjnych. Zaznaczyć również należy, że każdy z obszarów funkcjonalnych organizacji powinien wiedzieć i w miarę konieczności uczestniczyć w realizacji poszczególnych czynności w obszarach pozostałych. Jest to jedna z cech systemowego podejścia do zarządzania.

2. REKLAMACJE W LOGISTYCZNEJ OBSŁUDZE KLIENTA

Bezpośredni wpływ na poziom zadowolenia klientów firmy mają nie tylko czynności związane ze sprzedażą towarów czy usług, ale również działania podejmowane w związku z pojawiającymi się po ich sprzedaży uwagami. Niezadowolenie klienta objawia się: złożeniem reklamacji, skargą bądź zwrotem. Od podejścia pracownika oraz wypracowanych procedur w tym zakresie zależy w dużym stopniu to czy klient dalej będzie korzystać z oferty przedsiębiorstwa (zachęcając nowych potencjalnych klientów między innymi jakością świadczonych usług potransakcyjnych), czy też odejdzie do konkurencji (dając przy tym złe świadectwo odnośnie jakości świadczonych usług potransakcyjnych – co skutkować może utratą klientów).

Jak stwierdza J. Horovitz optymalizacja procesu załatwiania skarg, zażaleń i reklamacji należy do najważniejszych działań podejmowanych w organizacjach w zakresie całej obsługi klienta. Związane jest to z[9]:

- budowanie dobrych relacji z istniejącymi klientami ma szczególne znaczenie w obecnych czasach, w których coraz trudniej zdobywa się nowych klientów,
- optymalne systemy obsługi reklamacji, skarg i zażaleń przyczyniają się do dodatkowej sprzedaży oraz poprawy wizerunku firmy na rynku,
- inwestowanie w skuteczne systemy przywracania właściwego stanu przynosi stopę zwrotu (ROI) w przedziale od 50 do 400% - rzadko kiedy mogą temu dorównać inne typy inwestycji,
- reklamacje, zwroty i skargi są cennym, a przy tym bezpłatnym źródłem informacji pozwalających na podniesienie jakości oferty.

Często osobom odpowiedzialnym za obsługę klienta wydaje się, że prowadzone przez nich działania mające na celu obsługę klientów mających negatywne uwagi do nabytego dobra są wystarczające. W rzeczywistości ograniczają się oni do biernych sposobów kontaktowania z klientem, które opierają się na korzystaniu z plakatów umieszczanych w punktach sprzedaży, informacjach umieszczanych na opakowaniach czy w instrukcjach obsługi, bądź informacjach przekazywanych bezpośrednio przez sprzedawcę. W porównaniu do tego dużo rzadziej organizowane są spotkania informacyjne dla konsumentów, czy przekazywanie im informacji w czasie trwania specjalnych spotkań z instytucjami ochrony interesów konsumentów. Znamiennym jest również powszechny pogląd w firmach, że przyczyny reklamacji, skarg czy zwrotów leżą po stronie klientów i związane są z nieumiejętnym użytkowaniem produktów. W rzeczywistości wina leży najczęściej po stronie firmy, która nie potrafiła bądź nie chciała rzetelnie poinformować klienta o właściwych warunkach i zasadach użytkowania sprzedawanego produktu. Jednocześnie reklamacje związane z niewłaściwą jakością produktów skłaniają decydentów do podejmowania działań zmierzających do poprawy tej jakości, ale także do poprawy jakości obsługi klienta oraz organizacji sprzedaży. Świadczy to, że posiadają oni wiedzę co do znaczenia jakie dla działającej na współczesnym rynku organizacji, ma niezadowolony klient.[15]

Wśród przyczyn niezadowolenia klientów, którzy skorzystali z oferty firmy wymienia się oprócz niewłaściwej jakości produktów również błędy w strategii obsługi klienta[6]:

- błędne przeprowadzenie badań lub rozpoznanie rynku,
- niewłaściwa ocena dochodowości klientów,
- błędy w prowadzonej polityce obsługi klienta – niewłaściwe, mało realne założenia,
- niewłaściwie zaplanowane i przeprowadzone wydatki w obszarze obsługi klienta,
- postrzeganie obsługi klienta jako wyłącznie czynnika pozwalającego na uzyskanie wzrostu sprzedaży,
- nadmierne zatrudnienie w obszarze obsługi klienta przy jednoczesnych brakach w zakresie optymalizacji procesów i stosowanych procedur,
- braki w wyszkoleniu personelu zatrudnionego w obszarze obsługi klienta, a także niewystarczające ich wynagradzanie.

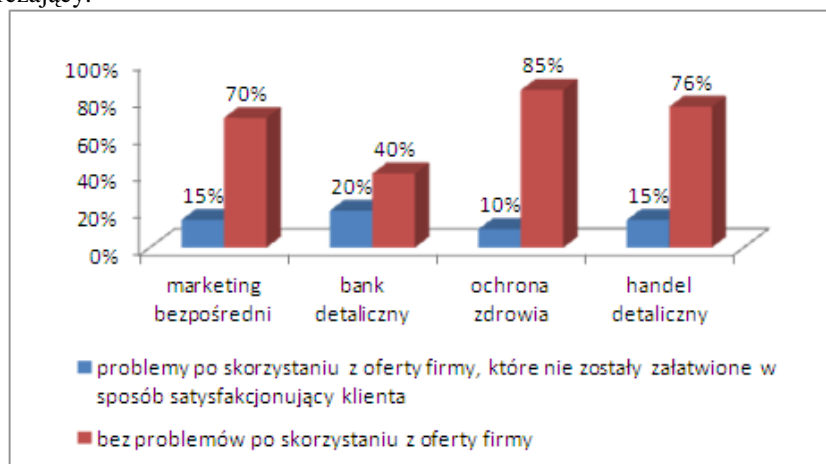
Ci sami autorzy wskazują, że do głównych przyczyn składania reklamacji zalicza się[6]:

- otrzymanie produktu o jakości odbiegającej od oczekiwań klienta,
- poziom obsługi klienta był niezgodny z oczekiwaniami klienta,
- cena produktu czy usługi w momencie jej odbioru była większa od ceny w momencie składania zamówienia,
- niewłaściwa ilość towaru w stosunku do złożonego zamówienia,
- dostarczenie niewłaściwego produktu – dostarczony produkt odpowiada funkcjonalnie złożonemu zamówieniu jednak złożono zamówienie na produkt innej marki,
- wystąpiły opóźnienia w dostawie zamówienia lub terminie rozpoczęcia czy ukończenia usługi.

Znaczenie obsługi zdarzeń potransakcyjnych mających związek z niezadowoleniem klienta z produktu bądź usługi w funkcjonowaniu organizacji często sprawia, że w polityce obsługi klienta uwzględnia się możliwość udostępniania klientom zwracającym się z reklamacją, skargą czy zwrotem dodatkowych produktów czy usług. Są to zazwyczaj upominki, niedrogie produkty czy drobne usługi, których zadaniem jest chociaż częściowe

zatarcie złego wrażenia i wywarcie pozytywnego oddźwięku, że firma rzeczywiście jest zainteresowana dbaniem o klienta w każdej sytuacji. Do przedmiotów rekompensaty za niezadowolenie klienta ze współpracy zalicza się: drobne upominki, zwrot wartości produktu przy jednoczesnym uwzględnieniu reklamacji (klient otrzymuje produkt za darmo), upusty cenowe na przyszły zakup czy pokrycie kosztów związanych z koniecznością reklamacji lub zwrotu. Zdarzeń i sytuacji, w których klient jest niezadowolony ze współpracy z firmą jest wiele, wymienić wśród nich można: przekroczenie terminu realizacji usługi, niewłaściwie zrealizowane zamówienie, brak profesjonalizmu w obsłudze klienta, udzielenie klientowi niewłaściwych bądź nieprawdziwych informacji, niezadowolenie klienta z uzyskanej usługi czy kupionego produktu.[12]

Na wykresie poniżej przedstawiono procentowy udział klientów, którzy decydują się na ponowne skorzystanie z oferty firmy w zależności od faktu czy poprzednia współpraca przebiegła bezproblemowo czy też z problemami niezadowolonymi według klienta w sposób wystarczający.



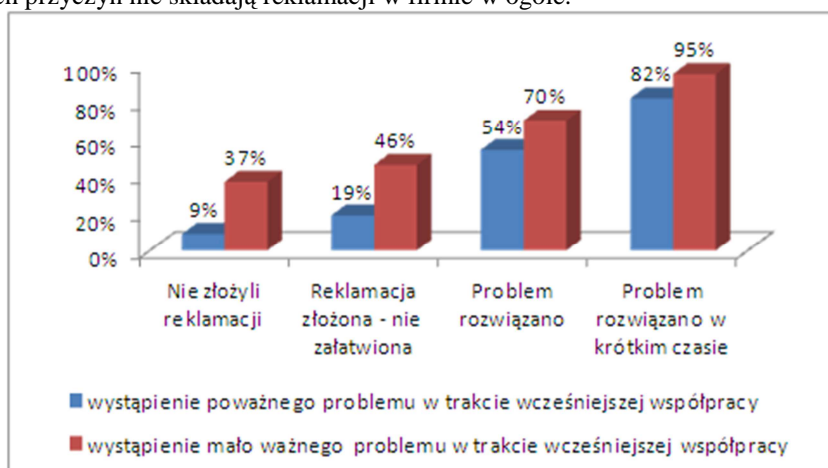
Wykres 1. Procentowy udział klientów wyrażających chęć ponownej współpracy z firmą
Źródło: [9]

Jak widać z wykresu 1 zdecydowanie częściej chęć ponownej współpracy z firmą wyrażają klienci, których wcześniejsza współpraca przebiegła w sposób bezproblemowy. Do grupy tej zalicza się również klientów składających reklamacje i zażalenia, które zostały załatwione w sposób satysfakcjonujący.

Na wykresie 2 przedstawiono procentowy udział klientów, którzy deklarują chęć ponownego skorzystania z oferty firmy pomimo niezadowolenia z poprzednich kontaktów.

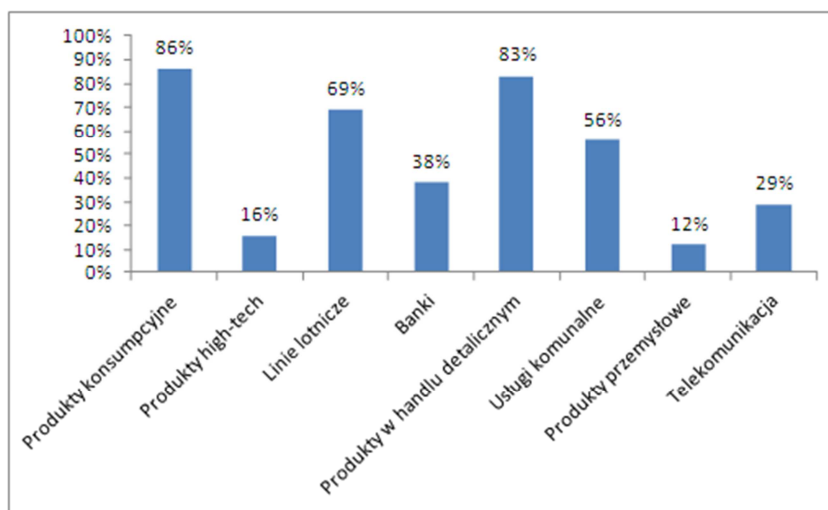
Zdecydowana większość klientów, którzy nie byli zadowoleni z wcześniejszych kontaktów z firmą deklaruje jednak chęć dalszej współpracy w przypadku kiedy zgłaszane przez nich negatywne uwagi (reklamacje, skargi) były rozpatrzone i załatwione w krótkim czasie. Deklaruje tak odpowiednio 82% klientów, którzy mają poważne zastrzeżenia do wcześniejszej współpracy oraz 95%, u których wystąpiły mało ważne problemy. Podobnie wśród klientów, których zastrzeżenia zostały uwzględnione i rozwiązane, odpowiednio 54% (poważne problemy) i 70% (mało ważne problemy). Interesujące wyniki uzyskano w

grupie klientów, którzy nie złożyli żadnej reklamacji pomimo negatywnej opinii o nabytym produkcie czy usłudze oraz klientów, których reklamacji nie rozpatrzono w ogóle. Częściej na dalszą współpracę decydują się klienci, których reklamacji w ogóle nie załatwiono. Świadczy to jednoznacznie o pozytywnym wpływie zachęcenia klientów do dzielenia się z firmą uwagami na temat jakości nabytych produktów lub usług, nawet w sytuacji kiedy uwagi te są niepoehlebne. Najczęściej z dalszej współpracy rezygnują klienci, którzy z różnych przyczyn nie składają reklamacji w firmie w ogóle.



Wykres 2. Procentowy udział klientów deklarujących chęć dalszej współpracy z firmą pomimo niezadowolenia z wcześniejszych kontaktów

Źródło: [4]



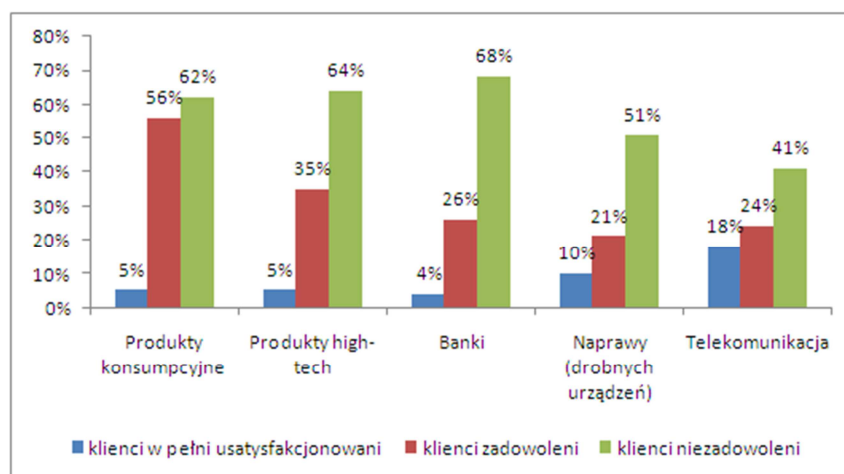
Wykres 3. Procentowy udział niezłożonych reklamacji czy zażaleń w ogólnej liczbie niezadowolonych klientów

Źródło: [9]

Pomimo świadomości w zakresie możliwości składania reklamacji czy zażaleń na otrzymany produkt czy świadczoną usługę, nie wszyscy niezadowoleni w tym zakresie klienci decydują się ten krok (wykres 3.). Do najważniejszych przyczyn dla których klienci nie składają reklamacji, czy skarg zalicza się[6]:

- nieprecyzyjne informacje w zakresie gdzie należy je składać,
- brak określenia właściwych procedur,
- brak wiedzy u klienta w zakresie procedur obowiązujących w firmie w odniesieniu do reklamacji i skarg,
- czas jaki należy poświęcić na złożenie,
- przerzucanie się odpowiedzialnością pomiędzy pracownikami firmy,
- biurokratyzacja,
- brak pozytywnego rozpatrzenia spraw wcześniejszych,
- nieuprzejmość personelu,
- wcześniejsza odmowa przyjęcia skargi czy reklamacji,
- opieszałość, bądź zupełny brak decyzji w sprawie wcześniejszych reklamacji i skarg.

Największa ilość niezłożonych skarg czy reklamacji pomimo niezadowolenia ze współpracy z firmą, występuje w przypadku: nabywania produktów konsumpcyjnych 86%, produktów w handlu detalicznym 83%, korzystania z usług linii lotniczych 69%, czy komunalnych 56%. Klienci w przypadku niespełnienia ich oczekiwań najczęściej składają reklamacje czy skargi po nabyciu produktów high-tech 84% oraz produktów przemysłowych 88%.



Wykres 4. Procent klientów deklarujących brak chęci dalszej współpracy z firmą po rozpatrzeniu skarg i reklamacji

Źródło: [9]

Z przedstawionych wyników wynika jasno fakt, że klienci rzadko decydują się na dochodzenie swoich praw po otrzymaniu produktu czy usługi, które nie odpowiadają ich oczekiwaniom. Ma to duży związek z działaniami samych organizacji, które nie zdają sobie sprawy z pozytywnego znaczenia współpracy klientów w zakresie obsługi potransakcyjnej.

Duża część klientów, którzy nie są zadowoleni z obsługi składanych reklamacji czy zażaleń nie będzie ponownie korzystała w przyszłości z oferty firmy (wykres 4.).

Niewielka ilość klientów, którzy są w pełni usatysfakcjonowani z obsługi składanych reklamacji i skarg deklaruje brak chęci dalszej współpracy z firmą. Poziom ten jedynie w przypadku usług telekomunikacyjnych jest większy niż 10% i wynosi 18%. Z kolei większość klientów niezadowolonych z wyniku załatwienia reklamacji i skarg deklaruje, że nie będzie już współpracowało z firmą. Jedynie w przypadku usług telekomunikacyjnych odsetek ten jest mniejszy niż 50% i wynosi 41%. Podsumowując należy jednoznacznie stwierdzić, że obiektywne i rzetelne rozpatrzenie składanych reklamacji jest czynnikiem skłaniającym klientów do podejmowania dalszej współpracy z firmą.

3. ZAKOŃCZENIE

Zarządzanie w obszarze obsługi klienta jest jednym z najważniejszych problemów decyzyjnych w organizacji gospodarczej, niezależnie od tego czy jest to przedsiębiorstwo usługowe, handlowe czy produkcyjne. Procesy pozyskiwania nowych klientów oraz utrzymywania tych, którzy nawiązali już współpracę warunkują w dużym stopniu pozycję konkurencyjną firmy.

Obsługa klienta jest obszarem, którego skuteczność zależy od działań podejmowanych w całej organizacji. Leży w gestii zainteresowania zarówno osób odpowiedzialnych za marketing jak i za logistykę. Obsługę klienta rozpatrywano początkowo jako czynności, standardy i filozofię. Słabością tego podejścia był fakt, że trudno jest prowadzić działania tylko w oparciu o jeden z tych elementów, najczęściej jest to wypadkowa ich wszystkich. Kolejny podział opierał się na momencie obsługi klienta. Wydzielono tu działania przedtransakcyjne, transakcyjne oraz potransakcyjne.

Logistyczna obsługa klienta jest związana przede wszystkim z etapem transakcyjnym, jednak jej zainteresowanie budzą również działania w pozostałych etapach. Do podstawowych czynności logistycznej obsługi klienta zalicza się czynności dyspozytorskie, operacje fizyczne oraz czynności administracyjne.

Do najważniejszych czynności w sferze kontaktów z klientami zalicza się obsługę reklamacji skarg oraz zwrotów. Obszar ten często traktuje się jako miejsce, w którym klienci składają niesłuszne zażalenia na produkt lub usługi, które nabyli. W wielu firmach panuje błędne przekonanie, że to klient jest najczęściej winny przyczynom reklamacji czy zażaleń, w rzeczywistości jest inaczej. Kolejnym częstym błędem jest traktowanie obsługi potransakcyjnej jako zła koniecznego, które nie może przynieść organizacji nic pozytywnego. Badania wykazują jednak, że obsłużony zgodnie z oczekiwaniami, składający zażalenie klient jest bardziej lojalny wobec firmy niż ten, który w ogóle nie napotkał problemów związanych z nabyciem produktu czy usługi. Jednocześnie istnieje wysokie prawdopodobieństwo, że niezadowolony z załatwienia reklamacji czy zażalenia klient nie podejmie z firmą ponownej współpracy.

Reklamacje, skargi i zwroty stanowią również dla firmy istotne źródło informacji na temat posiadanej oferty oraz oczekiwań klientów w tym zakresie. Dzięki tym informacjom firma może zaproponować klientom lepszą niż konkurencja ofertę. Tylko niewielki procent niezadowolonych klientów decyduje się na złożenie reklamacji czy skarg. Spowodowane jest to między innymi przez brak wiary w pozytywne jej rozpatrzenie, niekompetencje pracowników, niejasno zdefiniowane i wdrożone procedury.

4. LITERATURA

- [1] Abt S., Zarządzanie logistyczne w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 1998
- [2] Beier F. J., Rutkowski K., Logistyka, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 1999
- [3] Blaik P., Logistyka, PWE, Warszawa 2001
- [4] Cichosz M., Lojalność klienta, a logistyka firm usługowych, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2010
- [5] Coyle J., Bardi E., Langley Jr., Zarządzanie logistyczne, PWE, Warszawa 2002
- [6] Dembińska-Cyran I., Hołub-Iwan J., Perenc J., Zarządzanie relacjami z klientem, Wydawnictwo DIFIN, Warszawa 2004
- [7] Ficoń K., Logistyka Ekonomiczna, procesy logistyczne, BEL Studio, Warszawa 2008
- [8] Grabara I., Znaczenie wprowadzania w Polsce programów klasy CRM, [w:] Efektywność zastosowań systemów informatycznych, pod red. J. K. Grabary, J. S. Nowaka, WNT, Warszawa-Szczyrk 2002, T. I
- [9] Horovitz J., Strategia obsługi klienta, PWE, Warszawa 2006
- [10] Kempny D., Logistyczna obsługa klienta, PWE, Warszawa 2001
- [11] Krawczyk S., Logistyka w zarządzaniu marketingiem, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 2000
- [12] Leland K., Bailey K., Obsługa klienta, Wydawnictwo RM, Warszawa 1999
- [13] Logistyka dystrybucji, Praca zbiorowa pod red. K. Rutkowskiego, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2002
- [14] Logistyka, teoria i praktyka, pod red. S. Krawczyk, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011, T. I
- [15] Mazurek-Łopacińska K., Orientacja na klienta w przedsiębiorstwie, PWE, Warszawa 2002
- [16] Pfohl H. Ch., Systemy logistyczne, Biblioteka Logistyka, Poznań 1998
- [17] Sarjusz-Wolski Z., Strategia zarządzania zaopatrzeniem, Agencja Wydawnicza PLACET, Warszawa 1998