

Poziom obsługi klienta w zarządzaniu logistycznym

Niezbędne dopełnienie działań marketingowych, w warunkach współczesnego rynku, stanowi sfera logistycznej obsługi klienta. Marketing pełni w tych działaniach rolę „uzmysławiającego” popyt, a za pomocą działań logistyki dystrybucji ten popyt jest zaspokajany. Można więc przyjąć, że właśnie to usatysfakcjonowanie popytu pod względem czasu, niezawodności, komunikacji i wygody w zaspokajaniu potrzeb klienta, nazywa się logistyczną obsługą klienta. Zależności te powinny być optymalizowane. Przy czy zadowolenie klienta jest osiągnięte w wyniku działań marketingowych określonych przez tak zwany „marketing - mix”, natomiast ich „urzeczywistnienie fizyczne” następuje poprzez działania logistyczne. Sam poziom zysku w takim układzie w dłuższym okresie wynika z globalnych koszty logistyczne i przychodów osiągniętych dzięki założonej strategii marketingowej i uzyskanej obsłudze (poziomie obsługi klienta). Ustalając optymalny poziom obsługi logistycznej rozpatruje się między innymi:

- o ile wzrośnie sprzedaż przy danym wzroście poziomu obsługi klienta,
- o ile wrosną koszty wraz ze wzrostem poziomu obsługi klienta.

Zazwyczaj podnoszenie poziomu logistycznej obsługi klienta jest bardzo korzystne, gdyż przyrost sprzedaży jest większy od przyrostu kosztów. Jednak dalsze zwiększanie poziomu obsługi powyżej punktu optymalnego, może spowodować spadek rentowności wsparcia logistycznego ze względu na progresywny charakter wzrostu kosztów logistycznych. Obowiązuje więc tu zasada zrównania się krańcowego kosztu i przychodu, tylko koszt ujmowany jest bardziej systemowo, również jako koszt utraconych korzyści.

Natomiast A. Parasuraman, V. A. Zeithaml i L. L. Berry wskazali zestaw dziesięciu podstawowych kryteriów, jakimi posługują się nabywcy w ocenie jakości różnorodnych usług marketingowo-logistycznych:²⁸

1. dostępność usługi (jest ona związana z dogodną lokalizacją placówek, odpowiednim czasem ich otwarcia, a także krótkim oczekiwaniem na wykonanie usługi),
2. informacje o usługach firmy (czy są sformułowane prawidłowo i w sposób przystępny dla przeciętnego nabywcy),
3. kompetencje (czy usługodawcy są fachowo przygotowani i szkoleni),
4. uprzejmość (usługodawcy zawsze z szacunkiem odnoszą się do klienta),

²⁸ A. Parasuraman, V. A. Zeithaml i L. L. Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985), pp. 41-50.

5. zaufanie (firma i jej pracownicy są wiarygodni, dbają o interesy swoich klientów),
6. rzetelność (usługi są świadczone dokładnie),
7. odpowiedzialność (usługodawcy uwzględniają oczekiwania i żądania nabywców, działają szybko i fachowo),
8. bezpieczeństwo (usługa jest pozbawiona elementów ryzyka i niebezpieczeństwa, a także wątpliwości co do zachowania niezbędnych wymagań w tym zakresie),
9. rodzaj stosowanych środków materialnych (materialne, widoczne dla nabywcy elementy usługi, muszą korespondować z fachowym jej wykorzystaniem),
10. znajomość potrzeb nabywców (usługodawcy muszą się starać zrozumieć potrzeby i oczekiwania klienta oraz działać z rozwagą).

Podany zestaw kryteriów oceny jakości usługi wydaje się oczywisty, jednak jego uwzględnienie w praktyce jest bardzo trudne. Wymaga to nie tylko wszechstronnego przygotowania wysoko wykwalifikowanej kadry, lecz także ogromnej dbałości o materialne elementy procesu świadczenia usługi, jak również stałej obserwacji i znajomości zachowań nabywców. Połączenie tych elementów w dobrze funkcjonujący „organizm firmy” świadczy o sukcesie rynkowym.

BIBLIOGRAFIA

- Bowersox D. J.: *Logistical Management*, Macmillan Publishing Co., Nowy Jork 1978.
- Cheverton P., *Zarządzanie kluczowymi klientami*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 1999.
- Ciesielski M. (red.), *Instrumenty zarządzania logistycznego*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006.
- Gołębska E., red., *Kompendium wiedzy o logistyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 1999.
- Gomółka Z., *Doskonalenie funkcjonowania organizacji*, Difin, Warszawa 2009.
- Gordon I.H., *Relacje z klientem*, PWE, Warszawa 2001.
- Górka K., Poskrobko N., Radecki W., *Ochrona środowiska*, PWE, Warszawa 2001.
- Kortschak B. H.: *Co to jest logistyka?* Wydawnictwo Austriackiej Federalnej Izby Gospodarczej, Wiedeń 1992.
- Kozłowski R., *Wykorzystanie zaawansowanych technologii w zarządzaniu projektami*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2010.
- Latzko W. J., Saunders D. M., *Cztery dni z dr Demingiem. Nowoczesna teoria zarządzania*, Wydawnictwo Naukowo – Techniczne, Warszawa 1998.
- Majchrzak-Lepczyk J., *Obsługa klienta w wymiarze logistyczno-marketingowym*, Gospodarka Materiałowa i Logistyka 2/2014.
- Mazur M., *Cybernetyka i charakter*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1976.
- Nowosielski S. (red.), *Podejście procesowe w organizacjach*, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Kraków 2009.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. i Berry L. L., *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4 (Autumn, 1985).
- Pfohl H.: *Systemy logistyczne*, Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań 1998.
- Rummler G.A., Brache A.P., *Podnoszenie efektywności organizacji*, PWE, Warszawa 2000.

Skowronek Cz., Sarjusz-Wolski Z.: *Logistyka w przedsiębiorstwie*, PWE, Warszawa 1995.
Skrzypek M.: *Logistyka towarów*, Problemy Magazynowania i Transportu 1991, nr 1.
Szalek B. Z.: *Logistyka. Wstęp do problematyki*, Wydawnictwo naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 1994.
Ward M., *50 najważniejszych problemów zarządzania*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1997.
Wrycza S., *Informatyka ekonomiczna. Podręcznik akademicki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
<https://pl.wikipedia.org/wiki/Incoterms>, z dnia 07.06.2018.
PN-ISO 8402 – Zarządzanie jakością i zapewnienie jakości. Terminologia, 1996.

