

Logistyczna obsługa klienta na przykładzie wybranych firm

Logistics customer service, based on selected companies

Katarzyna Halicka

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Informatyki Gospodarczej
i Logistyki

Sylwia Świącka

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania

Abstract

The article is devoted to logistics customer service and its role in the management of companies involved in the sale of logistics services. The first part presents the definition of customer service and logistics companies, which have been studied in this regard. Subsequently, these companies were analyzed for levels of customer service. The first was Tradis Ltd. engaged in the distribution of goods on Polish territory. The second was the Raben Group. The company provides comprehensive logistics services worldwide. The third company is the ESA, which has also a wide range of bid, but its activity is concentrated mainly in Central Europe. The choice of these three companies was not only dictated by the need to compare the level of customer service. Also examined whether the level is higher in companies that offer comprehensive services in logistics or in those that focus only on one area of the industry. The results of this work may be useful to anyone who wishes to use the services of one of the companies and looking for its evaluation. A comparative analysis can benefit the people who are considering working with one of the companies reported. List of available elements of customer service can help select one of the companies without having to compare their level of service.

Keywords: logistic customer service, logistics companies, level of service, comprehensive services

Wprowadzenie

Obsługa klienta jest głównym pojęciem nowoczesnej logistyki. Zagadnieniom tym wiele miejsca w swoich książkach poświęcili m. in. M. Christopher i H. Peck¹, K. Rutkowski², M. Chaberek³, J. J. Cole⁴, M. Ciesielski⁵. Informacje na ten temat można również znaleźć w takich czasopismach jak „Przegląd komunikacyjny”⁶ lub „Rzeczpospolita”⁷. Na poszczególnych aspektach logistycznej obsługi klienta natomiast w swoich pracach skupili się m. in. J. Twaróg⁸, W. Rydzkowski⁹, R. Florez-Lopez, J. M. Ramon-Jeronimo¹⁰, D. Kisperska-Moroń¹¹ czy T. Lis w czasopiśmie „Logistyka”¹². W literaturze przedmiotu poruszany jest przede wszystkim aspekt teoretyczny. Zarówno w krajowej jak i zagranicznej literaturze nie jest szeroko prezentowana obsługa klienta na przykładzie rzeczywistych przedsiębiorstw.

Dokonując przeglądu literatury można zauważyć, że logistyczna obsługa klienta postrzegana jest jako zdolność zaspokajania wymagań oraz oczekiwań klientów, głównie co do miejsca i czasu zamawianych dostaw, przy wykorzystaniu wszystkich dostępnych form aktywności logistycznej, w tym transportu, magazynowania,

¹ Christopher M., Peck H., 2005. *Logistyka marketingowa*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

² Rutkowskiego K. (red.), 2005. *Logistyka dystrybucji*. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa.

³ Chaberek M., 2005. *Makro- i mikroekonomiczne aspekty wsparcia logistycznego*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.

⁴ Cole J. J., Bardi E.J., Langley C.J. Jr. 2002. *Zarządzanie logistyczne*. Wydawnictwo PWE, Warszawa.

⁵ Ciesielski M., 2000. *Pola konkurowania, czynniki sukcesu i strategie firm transportowych*. Przegląd komunikacyjny 4.

⁶ Menes E., 2003. *Stan i perspektywy polskiego ciężarowego transportu samochodowego*. Przegląd komunikacyjny 3.

⁷ *Logistyka Transport Spedycja*. Rzeczpospolita (dodatek), 14 czerwca 2007.

⁸ Twaróg J., 2005. *Mierniki i wskaźniki logistyczne*. Biblioteka Logistyka, Poznań.

⁹ Rydzkowski W., 2004. *Usługi logistyczne*. Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań.

¹⁰ Florez-Lopez R., Ramon-Jeronimo J. M., 2012. *Managing logistics customer service under uncertainty: An integrative fuzzy Kano framework*. Information Sciences 202, s. 41-57.

¹¹ Kisperska-Moroń D., 2005. *Logistics customer service levels in Poland:: Changes between 1993 and 2001*. International Journal of Production Economics 93–94, s. 121-128.

¹² Lis T., 2011. *Reklamacje w logistycznej obsłudze klienta w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. Logistyka 6.

zarządzania zapasami, informacją oraz opakowaniami¹³. Stanowi jeden z najważniejszych elementów strategii firmy¹⁴.

Kompleksowy program obsługi klienta powinien zawierać trzy grupy elementów: przedtransakcyjne – mające na celu przygotowanie organizacji do obsługi klienta, transakcyjne – dotyczące bezpośredniego kontaktu klienta z firmą oraz sprawnego przeprowadzenia transakcji zgodnie z jego wymaganiami oraz potransakcyjne – pozwalające firmie na dalszy kontakt z klientem¹⁵.

Celem niniejszego artykułu jest porównanie oraz ocena elementów obsługi klienta na przykładzie trzech przedsiębiorstw, które zajmują się sprzedażą usług logistycznych. Pomimo starań autorek niniejszej pracy, żadna z badanych firm nie wyraziła zgody na udzielenie niezbędnych do pracy informacji. Dlatego też, wszelkie informacje zawarte w artykule pochodzą ze stron internetowych wybranych firm. Do analizy zostały wytypowane następujące przedsiębiorstwa, świadczące bogaty wachlarz usług logistycznych: Tradis, Grupa Raben oraz ESA. Wybór firm był podyktowany chęcią porównania poziomu usług w dużych przedsiębiorstwach logistycznych oraz zbadania, czy jest on wyższy w tych podmiotach, które oferują kompleksową obsługę klienta, czy też w takich, które koncentrują się na jednej gałęzi działalności logistycznej.

Logistyczna obsługa klienta w przedsiębiorstwie Tradis Sp. z o. o.¹⁶

Jedną z omawianych w artykule firm jest Tradis Sp. z o.o.. Przedsiębiorstwo to należy do Grupy Eurocash i jest ogólnopolską spółką prowadzącą dystrybucję artykułów spożywczych oraz chemiczno-kosmetycznych. Tradis można zaliczyć do grona największych firm w branży handlowej. Uważany jest za lidera w dystrybucji serwisowej. Powstał wskutek integracji działalności siedmiu spółek dystrybucyjnych, łącząc ich wieloletnie doświadczenia w handlu artykułami FMCG. Klientami Tradisu są między innymi duże supermarkety, sieci detaliczne, delikatesy, a także małe sklepy spożywcze, restauracje, instytucje publiczne, zakłady pracy,

¹³ Kempny D., 2001. *Logistyczna obsługa klienta*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 15.

¹⁴ Strojny S., 2008. *Przesłanki standaryzacji interpersonalnej obsługi klienta*. LogForum 4, s. 1.

¹⁵ Lambert D. M., Stock J. R., Ellram L. M., 2006. *Fundamentals of Logistics Management*. Boston, s. 44

¹⁶ Na podstawie informacji umieszczonych na stronie internetowej firmy Tradis Sp. z o. o. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://www.tradis.com.pl/>, stan z dn. 12.08.2012 r.

stacje benzynowe, hotele i kawiarnie. Na rysunku 1 przedstawiono stronę internetową firmy.



Źródło: <http://www.tradis.com.pl/>, stan z dn. 12.08.2012 r.

Rys. 1. Strona internetowa firmy Tradis Sp. z o. o.

Jednym z istotnych elementów obsługi klienta firmy jest polityka obsługi. Analizując dostępne dokumenty, można zauważyć, że Tradis ma określony cel polegający na nieustannym wspieraniu rozwoju klientów, poprzez tworzenie dla nich konkurencyjnych rynkowo warunków dystrybucyjnych, w oparciu o partnerstwo handlowe płynące z kanonów etyki biznesowej i zasad rzetelności kupieckiej. Firma pragnie dostarczać klientom wystandaryzowane usługi o wysokiej jakości i w konkurencyjnych cenach. Dlatego też przedkładane są klientowi klarowne deklaracje obsługi. Firma dba o świadczenie jak najwyższej jakości usług, co stara się udowodnić szeregiem udogodnień oferowanych klientom oraz przedstawiając uzyskane certyfikaty. Przykładowo przedsiębiorstwo posiada najnowszą normę jakościową ISO 22000:2005, według której wdraża się międzynarodowy system HACCP.

Kolejnym elementem obsługi klienta jest elastyczność systemu. Badane przedsiębiorstwo zapewnia o indywidualizacji każdego klienta i możliwości dostosowywania się do jego potrzeb oraz wymagań w sposób jak najbardziej korzystny dla obu stron. Należy podkreślić, że Tradis oferuje dwie formy sprzedaży hurtowej i dystrybucji: samoobsługową (bezpośrednia sprzedaż towaru wystawionego na halach Cash&Carry) oraz serwisową (sprzedaż zamówionego towaru z dowozem

do klienta). Pozwala to na wybranie takiej formy zakupów, która jest wygodniejsza dla konkretnego klienta.

Istotnym elementem przedtransakcyjnej obsługi klienta są również szkolenia praktyczne dla klientów. Tradis oferuje pomoc oraz odpowiednie szkolenia w zakresie obsługi systemu eHurtownia zapewniającego sprawne i efektywne funkcjonowanie łańcucha dostaw.

W fazie transakcyjnej obsługi klienta jednym z najbardziej istotnych elementów jest czas dostaw. Niestety w analizowanych przez autorki dokumentach nie znaleziono informacji na ten temat. Spółka, co prawda zobowiązuje się zapewnić dostarczenie produktów do każdego miejsca w Polsce, dzięki flocie blisko 500 samochodów dostawczych, jednak potencjalnemu klientowi nie przybliży to szacunkowego czasu dostawy.

Inaczej przedstawia się dostępność produktów z zapasu. Tradis współpracuje z blisko 600 producentami, zapewniając ponad 25 tysięcy pozycji asortymentowych. Zarządza nimi doświadczona kadra menedżerska. Oferta ta jest ciągle wzbogacana, modyfikowana i uaktualniana. Spółka posiada 250 000 m² powierzchni magazynowych zarządzanych przez profesjonalną kadrę wspieraną poprzez system informatyczny zintegrowany ze skanerami kodów kreskowych. Dzięki wykorzystaniu nowoczesnych metod pracy i technologii firma minimalizuje pomyłki w dostawach i osiąga blisko 100% poziomu realizacji zamówień, co jest niewątpliwie wielką zaletą firmy.

Kolejny element logistycznej obsługi klienta – elastyczność dostaw – w analizowanych dokumentach nie został dostatecznie opisany. Firma zapewnia jedynie o indywidualnym podejściu do każdego klienta. Nie podano również żadnych informacji o rodzajach świadczonego przewozu czy czasie realizacji dostawy, co jest jedną z kluczowych kwestii podczas wyboru dostawcy. Bardziej przydatne informacje można znaleźć na temat niezawodności dostaw. Tradis podejmuje działania, które mają na celu utrzymanie wysokiego poziomu satysfakcji w obszarze jakości i terminowości dostaw. Jak wynika z przeprowadzonych przez przedsiębiorstwo badań, które realizowane są okresowo, a ostatnie zostały wykonane w 2010 r., terminowość dostaw pozytywnie ocenia 81% ankietowanych. Należy podkreślić, że nie jest to jednak wynik zadowalający. Standardy obsługi¹⁷, w tak dużych firmach, wynoszą co najmniej 97% zamówień realizowanych na czas.

Istotnym elementem obsługi klienta jest kompletność dostaw. Klienci Tradisu określają ofertę asortymentową jako szeroką oraz dopasowaną do potrzeb rynku. Wyniki badania przeprowadzonego przez firmę pokazały, że zarówno kupujący

¹⁷ Szwajca D., 1998. *Problemy oceny i pomiaru poziomu logistycznej obsługi klienta*. Materiały Międzynarodowej Konferencji Logistics`98, ILiM, Poznań, Tom II, s. 382.

korzystający z serwisu, jak i zaopatrujący się w halach Cash&Carry, są zadowoleni z oferty, co przełożyło się na wysokie oceny w badaniu (4,76 w serwisie i 4,53 w C&C w skali 1-5).

Dokładność dostaw jest to zgodność asortymentowa dostawy z zamówieniem. Badania przeprowadzone przez Tradis wykazują, że 90% ankietowanych pozytywnie ocenia jakość dostaw.

Tradis to przedsiębiorstwo, które wykorzystuje zintegrowany system informacyjny, zapewniający optymalizację procesów logistycznych i magazynowych. Dlatego też klienci mają możliwość wybrania dogodnej formy składania zamówień za pośrednictwem przedstawiciela handlowego, telefonicznie lub faksem poprzez pracowników obsługi klienta w każdym oddziale Tradis, drogą elektroniczną korzystając z eHurtowni dzięki specjalnej, bezpłatnej aplikacji Mobiz_Tradis.

Istotnymi czynnikami związanymi ze składaniem zamówienia jest również profesjonalizm, znajomość oferty handlowej oraz umiejętność doradzania przez pracowników firmy. Wyniki badań satysfakcji pokazały, że 96% kupców zaopatrujących się w kanale Cash&Carry to klienci zadowoleni z obsługi w hali i w BOK-ach, a w serwisie aż 92% klientów pozytywnie ocenia współpracę z przedstawicielami handlowymi firmy.

W potransakcyjnej fazie obsługi klienta bardzo istotny jest sposób rozpatrywania reklamacji, skarg i zarzutów. Firma deklaruje, że w ramach dobrze pojętej współpracy jest gotowa rozpatrzyć każdą reklamację i udzielić wyczerpujących informacji na postawione pytania.

Analizując posiadane dokumenty można zauważyć, że Tradis stara się również dbać o dobre relacje z klientami po zakończeniu transakcji, dlatego też regularnie bada ich satysfakcję i zadowolenie z obsługi. Tego typu monitoring polega na zbieraniu, co kwartał, opinii dotyczących funkcjonowania systemu za pomocą wywiadów telefonicznych. Przykładowo wyniki badań przeprowadzonych w III kwartale 2010 roku pokazały, że ponad 80% ankietowanych pozytywnie ocenia współpracę z Tradisem. Jednak według standardów¹⁸ aspekt ten powinien osiągać poziom przynajmniej 85%. Klienci są zadowoleni natomiast z rozwiązań logistycznych, kompetentnej obsługi oraz szerokiej oferty asortymentowej. Około 89% klientów serwisu oraz 93% klientów Cash&Carry poleca Tradis klientom innych hurtowni FMCG.

Tradis stara się także regularnie powiadamiać klienta o ofertach firmy. Z uwagi na różną specyfikę i potrzeby klientów korzystających z hal C&C oraz zaopatrywanych serwisem, przedsiębiorstwo dąży do daleko idącej dywersyfikacji narzędzi promocyjnych i metod komunikacji wykorzystywanych w obu kanałach sprzedaży.

¹⁸ Szwajca D., 1998. *Problemy oceny i pomiaru...*, op. cit., s. 382.

Do najczęściej używanych należą między innymi: okresowe obniżanie cen danych produktów, promocje, gazetki promocyjne, promocje SMS, końcówki paletowe w halach C&C itp. Tego typu działania budują lojalność klientów obecnych oraz zachęcają potencjalnych do nawiązania długookresowej współpracy.

Logistyczna obsługa klienta w przedsiębiorstwie Grupa Raben¹⁹

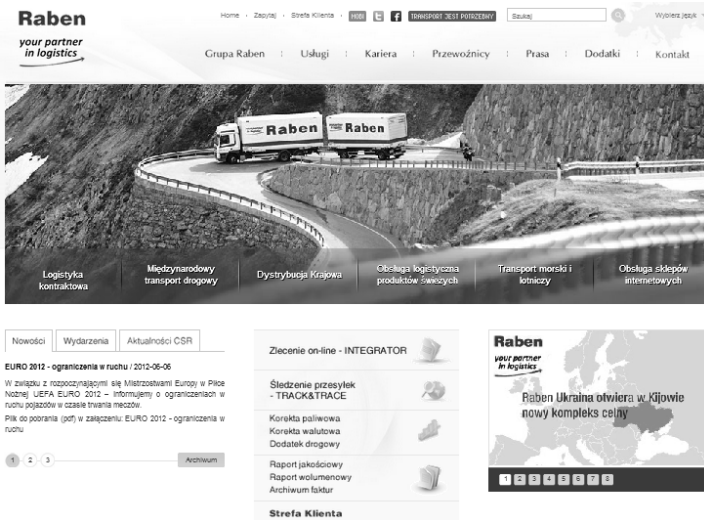
Kolejnym badanym przedsiębiorstwem jest Grupa Raben – operator logistyczny, który dostosowuje oferowane usługi do potrzeb klientów, zachowując jednocześnie wysoką jakość serwisu. Spółki wchodzące w skład Grupy Raben świadczą kompleksowe usługi logistyczne. Obecnie Raben działa na terenie 10 państw: Czech, Estonii, Holandii, Niemiec, Litwy, Łotwy, Polski, Słowacji, Ukrainy i Węgier. Firma ma do dyspozycji 800 tys. m² powierzchni magazynowej oraz ponad 5 500 środków transportu.

W analizowanych dokumentach dotyczących działalności Grupy Raben bardzo wyraźnie zaznaczona jest polityka firmy. Przedstawia się ona w trzech elementach: budowaniu przewagi konkurencyjnej klientów, osiągnięciu pozycji lidera wszędzie, gdzie prowadzona jest działalność firmy oraz orientacji na klienta, działanie z pasją, profesjonalizmem oraz wiarygodnością. Na rysunku 2 przedstawiono stronę internetową firmy.

Raben stara się także przedłożyć klientowi klarowne deklaracje obsługi, które poparte są certyfikatami oraz programami jakościowymi (ISO 9001, System Bezpieczeństwa Żywności HACCP, ISO 22000:2006, ISO 14001:2004).

Firma jest zwolennikiem polityki szkoleniowej. W jej ramach Grupa Raben realizuje model organizacji uczącej się, dba o stały rozwój kompetencji, zdobywanie wiedzy, podnoszenie kwalifikacji. Udział w szkoleniach biorą zarówno pracownicy, przełożeni, jak i najwyższe kierownictwo.

¹⁹ Na podstawie informacji umieszczonych na stronie internetowej Grupy Raben. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: http://www.raben-group.com/pl/home_pl.php, stan z dn 12.08.2012 r.



Źródło: http://www.raben-group.com/pl/home_pl.php, stan z dn. 12.08.2012 r.

Rys. 2. Strona internetowa Grupy Raben

W przedsiębiorstwie Raben zauważalny jest także elastycznym systemem obsługi. Firma jest w stanie przystosować się do obsługi różnorodnych wymagań klientów. Usługi oferowane przez poszczególne spółki Grupy Raben w Polsce to: logistyka kontraktowa, międzynarodowy transport drogowy, dystrybucja krajowa, przewozy ładunków całopojazdowych, przegląd i serwis taboru w autoryzowanej stacji kontroli pojazdów, kompleksowa obsługa logistyczna produktów wymagających temperatury kontrolowanej, logistyka kontraktowa, międzynarodowy transport drogowy, dystrybucja krajowa, spedycja morska, spedycja lotnicza.

Firma deklaruje szybką i skuteczną realizację zamówień klientów. Czas realizacji zlecenia, w zależności od kraju, wynosi od 24 do 48 godzin. Obsługiwane grupy produktowe obejmują między innymi produkty żywnościowe i przemysłowe, urządzenia elektroniczne, środki chemiczne stosowane w gospodarstwie domowym oraz części zamienne do samochodów.

Raben oferuje też bogaty wachlarz dostaw. Korzystając z nowoczesnej i zróżnicowanej floty pojazdów, Grupa może transportować ładunki o różnej wielkości pod wskazane adresy, zarówno w formie dostaw bezpośrednich, jak i w systemie transportu ładunków drobnicowych, z przeładunkiem w terminalach.

Firma posiada również szereg usług dodatkowych, które mogą zostać wykonane przez przewoźnika odpłatnie w związku z przewozem przesyłki. Przykładowo

możliwa jest wymiana z odbiorcami i zwrot do zleceniodawcy palet EUR nadawanych do przewozu wraz z przesyłkami lub pobranie od odbiorcy określonej należności za przesyłkę i przekazaniu kwoty pobrania zleceniodawcy.

Grupa Raben zobowiązuje się do niezawodnych i punktualnych dostaw. Aby zapewnić klientowi podgląd przebiegu całego procesu przewozu towaru, wprowadzono system monitorowania przesyłki „Tracking&Tracing”, za którego pomocą możliwe jest zapoznanie się z bieżącym statusem zlecenia.

Z kolei do wygodnego składania zamówień Grupa Raben stworzyła aplikację INTEGRATOR. Wykorzystując tą aplikację możliwe jest składanie zlecenia w transporcie krajowym i międzynarodowym.

W razie niezadowolenia klienta z obsługi, firma zapewnia przejrzystą formę jej reklamacji. Polega ona na złożeniu pisemnego roszczenia do jednego z oddziałów firmy. Formularze reklamacji, jako pliki do pobrania, znajdują się na stronie internetowej firmy.

Na stronie tej można także znaleźć formularz opinii, który można wypełnić i przesłać. Zamieścić tam można nie tylko opinię o świadczonych usługach, ale też pomysły dotyczące rozwoju nowych rozwiązań.

Logistyczna obsługa klienta w przedsiębiorstwie ESA²⁰

ESA jest jedną z czołowych firm logistycznych reprezentowaną w czterech krajach Europy Środkowej (Czechy, Słowacja, Polska i Węgry). Obecnie ESA zatrudnia ok. 1 000 osób. Firma koncentruje się na świadczeniu kompleksowych rozwiązań logistycznych z zachowaniem najwyższej uwagi na ochronę środowiska.

Struktura organizacyjna przedsiębiorstwa ma budowę poziomą. Oznacza to szybką komunikację pomiędzy poszczególnymi działami firmy czy jej pracownikami w celu łatwej obsługi klienta. Umożliwia również wygodny dostęp do właściwych pracowników, których potrzebuje odbiorca.

W odniesieniu do potrzeb klientów ESA przejmuje odpowiedzialność za zintegrowane rozwiązania logistyczne oraz rozwój systemu. Długofalowa współpraca jest najważniejszym celem firmy. Poza tym przedsiębiorstwo posiada określoną politykę, która przejawia się w stawianych przez firmę celach takich jak: efektywne świadczenie usług logistycznych wysokiej jakości, indywidualne roz-

²⁰ Na podstawie informacji umieszczonych na stronie internetowej firmy ESA. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://www.esa-logistics.pl/>, stan z dn. 12.08.2012 r.

wiązania logistyczne, świadczenie usług logistycznych na całym świecie, troska o środowisko.

ESA stara się także odpowiednio dbać o zachowanie bezpieczeństwa oraz relacje z dostawcami. Wiarygodność firmy potwierdza współpraca z wieloma międzynarodowymi firmami, takimi jak Danone, Ikea, Lego. Na rysunku 3 przedstawiono stronę internetową firmy.

W celu udokumentowania wysokiej jakości świadczonych usług, ESA prezentuje na swojej stronie internetowej zdobyte certyfikaty: ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, IFS Logistics.

Elastyczność systemu ESA przejawia się w szerokim wachlarzu oferowanych usług takich jak: Green 3PL (kompleksowa obsługa logistyczna wzbogacona o optymalne ekologiczne rozwiązania w odniesieniu do wszystkich procesów logistycznych), transport całopojazdowy, transport częściowy, fracht morski i lotniczy, dystrybucja towarów, sprzedaż FMCG, magazynowanie, outsourcing logistyczny, usługi wartości dodanej (pakowanie oraz przygotowywanie towaru do transportu). Poza tym firma oferuje również zamówienia specjalne, które obejmują działania zgodne z wymaganiami klienta, kompletację produktów z części i elementów, elastyczność i propozycje najlepszych zachowań i rozwiązań w zakresie kompletacji, montażu i innych działań. ESA dostosowuje się również do lokalnych rynków i oferuje produkcję instrukcji, etykiet i innych dokumentów zgodnych z przepisami obsługiwanego kraju.

Czas realizacji dostawy uzależniony jest od rodzaju zlecenia. Przewóz częściowy towarów na terenie Polski realizowany jest w ciągu 24 godzin od momentu złożenia zamówienia. Dostawa na terenie UE zajmuje 3-4 dni, zgodnie z wymaganiami klienta. Zamówienia produktów z branży FMCG realizowane są zazwyczaj od 48 do 72 godzin.



Źródło: <http://www.esa-logistics.pl/>, stan na dzień 12.08.2012 r.

Rys. 3. Strona internetowa firmy ESA

Przedsiębiorstwo ESA oferuje elastyczne dostawy, dopasowane do wymagań klienta. Firma zapewnia transport z dowolnego miejsca na świecie oraz proponuje najbardziej efektywne kombinacje środków transportu. Zamówienia realizowane są zgodnie z wymaganiami klienta metodą FIFO lub FEFO.

Firma jest w stanie przewozić wszystkie rodzaje towarów, łącznie z towarami spożywczymi wymagającymi odpowiedniej temperatury przechowywania i transportu.

Przedsiębiorstwo zapewnia swoim klientom łatwy dostęp do składania zamówień. Dzięki internetowemu interfejsowi do zamawiania dostaw możliwe jest ciągle monitorowanie i zachowanie historii zamówień. Na życzenie klienta ESA jest w stanie zaprojektować i wdrożyć także wzajemne połączenie systemów informacyjnych. Ponadto spółka posiada system śledzenia pojazdów za pomocą nawigacji satelitarnej przez 24 godziny na dobę oraz efektywne planowanie trasy.

Zapytanie ofertowe można złożyć poprzez wysłanie do firmy formularza zgłoszeniowego dostępnego na stronie internetowej. Sprzedaż towarów FMCG jest zorganizowana zaś w formie presellingu, co oznacza, że przedstawiciel handlowy odwiedza sklepy i tworzy zamówienia.

W celu zapewnienia większej wygody klientowi, firma wprowadziła system raportowania i administracji dla transportu. Obejmuje on m. in. codzienne śledzenie tras rozwożenia towaru, skanowanie i elektroniczną archiwizację dokumentów, czy regularną ocenę kluczowych wskaźników wydajności (KPI).

W analizowanych dokumentach firmy nie znaleziono jednak potransakcyjnej obsługi klienta. W razie konieczności zgłoszenia zażalenia należy skontaktować się z firmą. Jednak nie podano osobnych narzędzi lub informacji odnośnie składania reklamacji. Firma nie informuje także o utrzymywaniu stałego kontaktu z klientami oraz zbieraniu opinii na temat świadczonych usług, co można uznać za istotny mankament związany z obsługą klienta.

Porównanie obsługi klienta w badanych przedsiębiorstwach

Porównanie oraz ocena obsługi klienta w opisanych wcześniej przedsiębiorstwach została przeprowadzona z punktu widzenia potencjalnego klienta. Brano pod uwagę najczęstsze elementy postępowania z odbiorcą w poszczególnych fazach transakcyjnych. Oceniono je pod względem szczegółowości oraz przydatności dla klienta, który w poszukiwaniach odpowiedniego zleceniobiorcy korzysta z sieci internetowej. Możliwe, że poszczególne firmy nie przedstawiły wszystkich elementów, jakie oferują. Jednak to na podstawie prezentowanych danych, potencjalny klient może ocenić każdą firmę i podjąć decyzję, czy warto skorzystać z danych usług.

Wszystkie badane firmy pozytywnie przedstawiają się pod względem polityki obsługi. Każda z analizowanych firm zapewnia o świadczeniu jak najwyższej jakości usług oraz dbałości o każdego klienta, nawet jeżeli posiada ponadprzeciętne wymagania.

Analizowane instytucje posiadają również elastyczny system świadczenia usług. Można jednak zauważyć, że w dużych przedsiębiorstwach zapewniających kompleksową obsługę jest on bardziej rozbudowany niż w przypadku przedsiębiorstwa Tradis. Przykładowo Raben oraz ESA oferują nie tylko przewóz i dostawę, ale także magazynowanie, outsourcing logistyczny, fracht lotniczy czy morski. Grupa Raben posiada nawet system obsługi sklepów internetowych. Zatem firma Tradis, w porównaniu z dwiema pozostałymi spółkami, plasuje się na ostatnim miejscu pod tym względem.

Z kolei w aspekcie polityki szkoleniowej wyróżniają się przedsiębiorstwa Tradis i Grupa Raben. Przykładowo Raben informuje o ciągłym dbaniu o rozwój kompetencji wśród kadry pracowniczej oraz podnoszeniu jej kwalifikacji, nawet

w szeregach kierownictwa. Natomiast Tradis proponuje szkolenia skierowane do klientów w zakresie obsługi wewnętrznego systemu elektronicznych zamówień. Niestety nie można znaleźć żadnych informacji o tym, czy kursy proponowane przez obie firmy są płatne czy też nie. ESA natomiast nie proponuje żadnych szkoleń, czy to kadrze czy też klientom.

Pod względem elastyczności dostaw dobrze prezentują się firmy przewozowe. Dysponują one różnego rodzaju pojazdami, które mogą dostarczyć towary praktycznie do każdego miejsca na świecie. Poza tym oferują też usługi dodatkowe związane z dostawą. W przypadku firmy ESA są to np. etykiety na produktach drukowane w określonym języku. Raben natomiast oferuje czynności związane z odbiorem dokumentów czy zapłaty związanej z dostarczeniem towaru.

Przedsiębiorstwo Tradis jednak ma przewagę w przypadku dostępności produktów z zapasu oraz dokładności dostaw. Podaje konkretne dane procentowe, które potencjalny klient może ocenić z punktu spełniania stawianych przez niego wymogów. Pozostałe dwie firmy nie zamieszczają tego typu danych, przez co tracą na wiarygodności.

Wszystkie badane instytucje mają porównywalny system składania zamówień oraz wypełniania dokumentacji z nimi związanymi. Posiadają wewnętrzne elektroniczne platformy ułatwiające składanie zamówień, śledzenie przesyłek oraz kompletujące całą dokumentację i raporty.

Przeoglądając informacje umieszczone na stronach internetowych analizowanych firm pod względem zwrotów i reklamacji, zdaniem autorek najgorzej prezentuje się ESA. Nie można znaleźć konkretnych danych na ten temat. Przedsiębiorstwo Tradis oraz Raben zapewniają o rozpatrzeniu każdej reklamacji. Grupa Raben podaje nawet konkretną instrukcję postępowania złożenia reklamacji.

Jednak reklamacje to jedyne co Raben proponuje swoim klientom w przypadku potransakcyjnej fazy obsługi klienta. Nie ma informacji o utrzymywaniu kontaktu z klientem, oferowaniu mu atrakcyjnych promocji czy zbieraniu opinii na temat świadczonych usług. Wszystkie te elementy zostały szczegółowo opisane na stronie internetowej przedsiębiorstwa Tradis. Natomiast ESA, podobnie jak Raben, nie prowadzi działalności potransakcyjnej w kontaktach z klientami.

Zakończenie

Każde z badanych przedsiębiorstw odznacza się indywidualnym systemem obsługi klienta, chociaż pewne elementy są do siebie zbliżone. Zdaniem autorek najkorzystniej pod względem obsługi klienta prezentuje się jednak Tradis. Przedsiębiorstwo to mimo, że nie świadczy tak wielu usług, jak wymienione przedsiębiorstwa przewozowe, to jednak zauważalna jest większa troskę o zadowolenie klienta. Przeglądając ich stronę internetową można mieć poczucie dbałości o klienta co sprawia, że przedsiębiorstwo znacznie podnosi swoją pozycję w całościowej ocenie firmy. Firma ta nie tylko utrzymuje stały kontakt z klientami, ale także regularnie przeprowadza badania satysfakcji klientów, czego w swojej polityce obsługi nie posiadają Raben i ESA.

Można zatem stwierdzić, że większą uwagę do obsługi klienta przywiązują firmy skupiające się na jednej dziedzinie logistyki, niż te, które świadczą kompleksową obsługę. Prawdopodobnie spowodowane to jest tym, że na skutek szerokiej oferty, skupiają się one na sprawnej finalizacji każdego zlecenia kosztem niższego poziomu obsługi. Natomiast firma, której klientem docelowym jest tylko jedna grupa odbiorców, zabiega o jego utrzymanie i zapewnienie mu jak najlepszych warunków obsługi.

Piśmiennictwo

1. Chaberek M., 2005. *Makro- i mikroekonomiczne aspekty wsparcia logistycznego*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
2. Christopher M., Peck H., 2005. *Logistyka marketingowa*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
3. Ciesielski M., 2000, *Pola konkurowania, czynniki sukcesu i strategie firm transportowych*. Przegląd komunikacyjny 4.
4. Cole J. J., Bardi E.J., Langley C.J. Jr. 2002. *Zarządzanie logistyczne*. Wydawnictwo PWE, Warszawa.
5. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: http://www.raben-group.com/pl/home_pl.php, stan z dn 12.08.2012 r.
6. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://www.esa-logistics.pl/>, stan z dn. 12.08.2012 r.
7. Dokument elektroniczny. Tryb dostępu: <http://www.tradis.com.pl/>, stan z dn. 12.08.2012 r.
8. Florez-Lopez R., Ramon-Jeronimo J. M., 2012. *Managing logistics customer service under uncertainty: An integrative fuzzy Kano framework*. Information Sciences 202, s. 41-57.

9. Kempny D., 2001. *Logistyczna obsługa klienta*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, s. 15.
10. Kisperska-Moroń D., 2005. *Logistics customer service levels in Poland:: Changes between 1993 and 2001*. International Journal of Production Economics 93–94, s. 121–128.
11. Lambert D. M., Stock J. R., Ellram L. M., 2006. *Fundamentals of Logistics Management*. Boston, s. 44
12. Lis T., 2011. *Reklamacje w logistycznej obsłudze klienta w zarządzaniu przedsiębiorstwem*. Logistyka 6.
13. *Logistyka Transport Spedycja*. Rzeczpospolita (dodatek), 14 czerwca 2007.
14. Menes E., 2003. *Stan i perspektywy polskiego ciężarowego transportu samochodowego*. Przegląd komunikacyjny 3.
15. Rutkowskiego K. (red.), 2005. *Logistyka dystrybucji*. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa.
16. Rydzkowski W., 2004. *Usługi logistyczne*. Instytut Logistyki i Magazynowania, Poznań.
17. Strojny S., 2008. *Przesłanki standaryzacji interpersonalnej obsługi klienta*. LogForum 4, s. 1.
18. Sz wajca D., 1998. *Problemy oceny i pomiaru poziomu logistycznej obsługi klienta*. Materiały Międzynarodowej Konferencji Logistics`98, ILiM, Poznań, Tom II, s. 382.
19. Sz wajca D., 1998. *Problemy oceny i pomiaru...*, op. cit., s. 382.
20. Twaróg J., 2005. *Mierniki i wskaźniki logistyczne*. Biblioteka Logistyka, Poznań.