

**OCENA LOGISTYCZNEJ OBSŁUGI KLIENTA NA PRZYKŁADZIE  
WYBRANEGO PRZEDSIĘBIORSTWA  
LOGISTICS ASSESSMENT OF CUSTOMER SERVICE IN THE EXAMPLE  
OF SELECTED COMPANY**

**Dorota DUDKIEWICZ**  
ddudkiewicz@lubawa.com.pl

LUBAWA S.A

**Ewa DEBICKA**  
ewa.debicka@its.waw.pl

Instytut Transportu Samochodowego

**Szymon MITKOW**  
szymon.mitkow@wat.edu.pl

Wojskowa Akademia Techniczna  
Wydział Logistyki

**STRESZCZENIE**

*Celem artykułu jest przeprowadzenie analizy poziomu logistycznej obsługi klienta oraz jego ocena w wybranym przedsiębiorstwie. W artykule omówiono pojęcie logistycznej obsługi klienta, elementy logistycznej obsługi klienta oraz stosowane do oceny tego procesu mierniki i wskaźniki. Na podstawie wybranych wskaźników dokonano oceny logistycznej obsługi klienta w wybranym przedsiębiorstwie zajmującym się sprzedażą podzespołów i części elektronicznych.*

**SUMMARY**

*The purpose of the article is to analyze the customer's logistical level and evaluate it in the chosen company. The article discusses the concept logistic customer service, logistical elements of customer service and used indicators to evaluate the process. On the basic of selected indicators, logistical customer service assessment has been carried out in the selected company selling components and electronic parts.*

*Słowa kluczowe: logistyczna obsługa klienta, mierniki i wskaźniki logistycznej obsługi klienta, ocena logistycznej obsługi klienta*

*Key words: logistics customer service, indicators of logistics customer service, assessment of logistics customer service*

**WSTĘP**

Współczesne czasy charakteryzują wszechogarniające procesy globalizacyjne, rozwój techniczny, technologiczny czy informatyczny. Zmiany oczywiście dosięgają również sferę logistycznej obsługi klienta. Jej znaczenie rośnie wraz z postępującą globalizacją gospodarki, rozległością sieci logistycznych, elektronizacją transakcji handlowych, rozwojem centrów

logistycznych oraz działalnością operatorów logistycznych. Decydującą rolę na rynku odgrywa obecnie konsument, co wiąże się ze stawianiem nowych zadań przed przedsiębiorstwami, które chcą sprostać ciągle zmieniającemu się poziomowi wymagań dotyczących obsługi klienta.

Producenci, dystrybutorzy i usługodawcy logistyczni obierają sobie za jeden z głównych celów, osiągnięcie jak najwyższej efektywności działania czego wynikiem ma być zagwarantowanie odbiorcom pełnej satysfakcji i zadowolenia ze świadczonych usług. Jego osiągnięcie wiązać się oczywiście powinno z nieustannym podnoszeniem poziomu wydajności, minimalizacją ponoszonych kosztów, oferowaniem klientom niezawodnych dostaw, wygody w obsłudze, sprawnej komunikacji w sprawie zamówień, zapewnianiem coraz krótszego czasu dostawy oraz prowadzenie do efektywnej i skutecznej reakcji na zmieniające się potrzeby rynku.

## **1. LOGISTYCZNA OBSŁUGA KLIENTA**

Czym jest właściwie obsługa z punktu widzenia klienta? Klient kupuje określony produkt, charakteryzujący się odpowiednimi właściwościami. Ale niezależnie od tego, jaki produkt nabywa, wraz z nimi kupuje za określoną cenę pewien standard obsługi. Zakupy dokonywane przez klientów opierają się generalnie na ocenie kombinacji trzech elementów: właściwości produktu, jego ceny oraz oferowanej obsługi klienta (Rutkowski, 2000, s.76).

W literaturze można odnaleźć wiele definicji obsługi klienta, do których należą między innymi:

- obsługa klienta obejmuje wszystkie działania niezbędne do przyjmowania, przygotowania, realizowania i finansowania obsługi zamówień klientów oraz energiczne zwalczanie działań nieprawidłowych, jeśli takie występują (Kapusta, 2006, s. 107);
- obsługa klienta oznacza antycypowanie i przekraczanie wymagań klientów poprzez dostarczanie wartości dodanej, co jest konieczne, aby utrzymać i rozwijać swoją pozycję rynkową (Bukowska-Piestrzyńska, 2007, s. 12);
- obsługa klienta to system rozwiązań, zapewniający takie relacje pomiędzy czasem złożenia zamówienia, a czasem, w którym produkt dostarczone klientowi, aby go w pełni usatysfakcjonować i podtrzymać tę satysfakcję w jak najdłuższym okresie (Kempny, 2001, s.15);

- obsługa klienta to proces zapewnienia przewagi konkurencyjnej i tworzenia dodatkowych korzyści przez łańcuch dostaw w celu maksymalizacji wartości całkowitej dla ostatecznego klienta (Coyle, Bardi i Langley Jr., 2010, s. 156).
- obsługa klienta to kompleksowe działanie angażujące wszystkie obszary biznesu, które współdziałają, aby realizować dostawy oraz fakturowanie produktów przedsiębiorstwa w sposób, który satysfakcjonuje klienta i który przyczynia się do osiągnięcia celów danego przedsiębiorstwa (Kapusta, 2006, s. 107).

Logistyczna obsługa klienta jest postrzegana jako (Kempny, 2001, s. 19):

1. **Określone działania**, czyli wykonywanie czynności związanych z dostawą w cyklu zamawiania tj. przygotowanie dokumentacji, informacji, fizyczne realizowanie oraz rozliczanie dostaw, kontakt z klientem itp.
2. **Oferowanie i dotrzymanie poziomów obsługi**, czyli dotrzymanie określonych standardów wykonania podstawowych czynności logistycznej obsługi klienta.
3. **Filozofię zarządzania i misję danej organizacji**, czyli zapewnienie logistycznej obsłudze klienta wysoką i niezagrożoną pozycję na rynku.

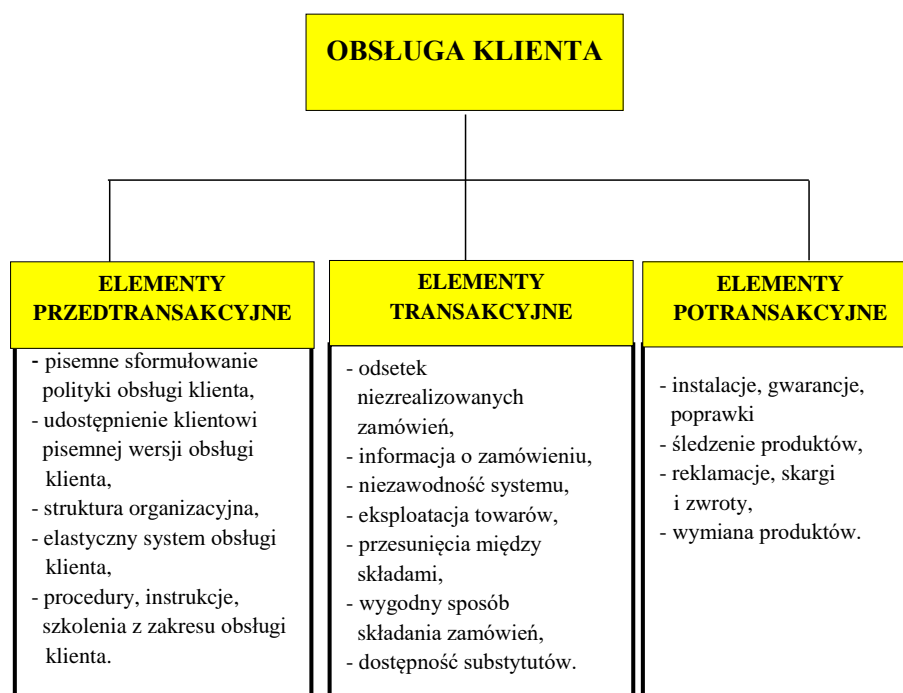
Klient i jego obsługa to nie tylko obszar zainteresowania specjalistów od marketingu. Jest to także centralna sfera działań menedżerów logistycznych. To, jaki firma zaoferuje poziom obsługi klienta zależy od szeregu decyzji podjętych przez logistyków w sferze transportu, magazynowania, prognozowania popytu, zamówień zaopatrzeniowych itd. Z tego wynika, że obsługa klienta jest wypadkową funkcjonowania całego systemu logistycznego. Jeśli ten system jest zarządzany efektywnie, a usługa oferowana wraz z produktem spełnia oczekiwania klientów, to są oni zadowoleni (Rutkowski, 2005, s. 78).

Logistyczna obsługa klienta jest obecnie jednym z najpotężniejszych a równocześnie najbardziej kosztownych narzędzi konkurencji na światowych i krajowych rynkach. Wraz z postępującą globalizacją, informatyzacją i unowocześnieniem infrastruktury logistycznej pochłania coraz większe zasoby producentów, detalistów i operatorów logistycznych. Dlatego tak wielką wagę przywiązuje się do kontroli jej sprawności i efektywności oraz systematycznego doskonalenia działań logistycznych (Kisperska-Moroń, Krzyżaniak, 2009, s. 76).

Kompleksowy program obsługi klienta (rys.1) powinien zawierać trzy grupy elementów (Rysunek 1) (Rutkowski, 2005, 84):

- przedtransakcyjne;
- transakcyjne;

- potransakcyjne.



Rys. 1. Elementy polityki obsługi klienta

Źródło: Lambert, Stock i Ellram, 1998, s. 4.

Logistyczna obsługa klienta ma przestrzegać wysokich standardów wykonywania takich jak (Kisperska-Moroń, Krzyżaniak, 2009, s. 85):

- terminowość dostaw;
- niezawodność dostaw;
- kompletność i dokładność dostaw elastyczność dostaw.

Wszystkie trzy wymienione grupy elementów powinny spełniać określone standardy. Każda firma, której zależy na wysokiej jakości obsłudze klienta powinna pamiętać o tym, aby przygotować organizację do efektywnej obsługi poprzez pisemne sformułowanie a następnie udostępnienie polityki obsługi klienta, zaprojektowanie instrukcji, procedur jak również szkoleń personelu. Ważne jest także monitorowanie kontaktów personelu z klientem dzięki czemu możliwe jest wykrywanie niepowodzeń oraz analizowanie przyczyn i ich eliminowanie (Rutkowski, 2005, s. 90).

## 2. STANDARDY, WSKAŹNIKI I MIERNIKI LOGISTYCZNEJ OBSŁUGI KLIENTA

Wiele firm definiując politykę obsługi klienta określa ją za pomocą grupy standardów, czyli tzw. mierników z zakresu istotnych obszarów ich działalności logistycznej, tj. (Rutkowski, 2005, s. 82-83):

- czas cyklu realizacji zamówienia;

- dostępność poszczególnych pozycji asortymentowych zapasów;
- minimalna wielkość zamówienia;
- wygoda składania zamówień;
- częstotliwość dostaw;
- niezawodność dostaw;
- jakość dokumentacji;
- procedury załatwiania reklamacji;
- kompletność zamówień;
- pomoc techniczna;
- status realizacji zamówienia.

Menadżerowie logistyczni, tworząc mierniki obsługi klienta muszą pamiętać, że prawidłowy standard obsługi klienta, to taki, który mierzy aspekty obsługi kluczowe z punktu widzenia samego klienta. Wiąże się z tym fakt, iż firma powinna zidentyfikować oczekiwania klientów, a niekiedy również pomóc w ich ukształtowaniu. Ważne jest, aby, pamiętać o wyrażaniu standardów za pomocą liczb, co pozwoli na regularne dokonywanie ich pomiarów, analizowanie odchyłeń, a także pozwala na podejmowanie działań korygujących, których celem jest zaoferowanie klientom właściwego poziomu usług (Rutkowski, 2005, s. 83).

Po tym jak zostaną już ustalone najważniejsze elementy obsługi dla danego klienta lub segmentu rynku przystępuje się do systematycznego pomiaru ich wykonania. Za najbardziej typowe mierniki przyjmuje się (Kempny, 2001, s. 26):

- czas upływający od przyjęcia zamówienia w magazynie dostawcy do wysyłki zamówienia z magazynu;
- minimalna wielkość zamówienia lub limity co do pozycji asortymentowych w jednym zamówieniu, akceptowane przez dostawcę;
- udział procentowy pozycji wyczerpanych, czyli takich, których w danym momencie brakuje w magazynie;
- udział procentowy zamówień klienta zrealizowanych kompletnie;
- udział procentowy zamówień zrealizowanych w określonych przedziałach czasowych od chwili przyjęcia zamówienia;
- udział procentowy zamówień, które mogą być całkowicie zrealizowane z zapasów w magazynie;

- udział procentowy towarów, które bez uszkodzeń (w wymaganej kondycji) dotarły do miejsca przeznaczenia wskazanego przez klienta;
- czas upływający od złożenia zamówienia przez klienta do dostarczenia zamówionych towarów;
- ułatwienia w składaniu zamówień – łatwość i elastyczność, z jaką klient może złożyć zamówienie.

Koncepcja bardziej uporządkowanego pomiaru przedstawiono w tabeli 1. Wszystkie elementy zamieszczone w tabeli 1 możemy podzielić na trzy grupy wskaźników (Kempny, 2001, s. 28):

- **dostępności produktu;**
- **zdolności;**
- **jakości obsługi.**

Tabela 1. Elementy i pomiar obsługi klienta

Elementy/Systemy	Opis elementu	Przedmiot pomiaru
Dostępność produktu	najbardziej powszechny miernik obsługi klienta; definiowany jako odsetek produktów na składzie (docelowy poziom wykonania) w kilku różnych jednostkach (np. według zamówień produktów, wartościowo)	odsetek dostępności w wybranych jednostkach
Czas dostawy	czas upływający od momentu złożenia zamówienia do momentu otrzymania towaru; mierzony zwykle w jednostkach czasu, docelowych czasach dostaw lub wariantach przyjętych standardów; częstotliwość dostaw, dostępność produktu i czas dostawy są komponowane w jeden standard (np. 95% zamówień dostarczonych w ciągu 10 dni)	szybkość i zgodność z deklarowanym standardem
Elastyczność systemu dystrybucji	zdolność systemu do odpowiedzi na specjalne lub/i nieoczekiwane potrzeby klienta, łącznie ze zdolnością do substancji i ekspedycji	czas reakcji na specjalne wymogi
System usuwania błędów i dysfunkcji w dystrybucji	sprawność procedur i czas niezbędny do usunięcia dysfunkcji w dystrybucji, takich jak: pomyłki w fakturach, wysyłkach, uszkodzenia i reklamacje	czas reakcji na specjalne wymogi
System informacyjny	zdolność systemu informacyjnego firmy do udzielania dokładnej i szybkiej informacji klientom, zgodnie z ich wymaganiami	szybkość, dokładność i szczegółowość informacji
Serwis posprzedażny	sprawność serwisu posprzedażnego po dostawie produktu, łącznie z informacją techniczną, częściami zamiennymi lub modyfikacją urządzeń	czas reakcji i jakości reakcji na wymagania klienta

Zródło: Coyle, Bardi, Langley Jr., 2010, s. 120.

Bardzo ważny z punktu widzenia oceny poziomu obsługi klienta **jest pomiar poziomu zamówień zrealizowanych perfekcyjnie (OTIF)**. Jest to pomiar, który określa poziom wykonania poszczególnych standardów obsługi przez daną firmę, jak również jego zadaniem jest pomiar zdolności zaspokajania oczekiwań obsługi klienta. Zamówienie może zostać uznane przez klienta za zrealizowane perfekcyjnie, jeżeli (Kisperska-Moroń, Krzyżaniak, 2009, s. 89):

- dostawa dotrze do klienta w wyznaczonym terminie;
- dostawa będzie kompletna;
- faktura będzie bezbłędna;
- produkty nie zostaną uszkodzone w trakcie transportu.

Prawdopodobieństwo zrealizowania zamówienia perfekcyjnego jest iloczynem wskaźników tj.: terminowości, kompletności, bezbłędności w dokumentacji oraz bezbłędności dostaw. Wymienione wskaźniki określa się jako:

**Wskaźnik terminowości:**

$$\frac{\text{zamówienia zrealizowane terminowo}}{\text{wszystkie przyjęte zamówienia}} * 100\% \quad (1)$$

**Wskaźnik kompletności:**

$$\frac{\text{wysłane zamówienia kompletne}}{\text{wszystkie przyjęte zamówienia}} * 100\% \quad (2)$$

**Wskaźnik bezbłędności w dokumentacji:**

$$\frac{\text{prawidłowo wystawione faktury lub inne dokumenty}}{\text{wszystkie wystawione faktury}} * 100\% \quad (3)$$

**Wskaźnik bezszkodowości i bezbłędności dostaw:**

$$\frac{\text{dostawy zamówień bez szkód i błędów}}{\text{wszystkie przyjęte zamówienia}} * 100\% \quad (4)$$

Odsetek idealnie zrealizowanych zamówień ustala się według formuły:

$$\frac{\text{całkowita liczba zamówień – liczbazamówień z błędami}}{\text{całkowita liczba zamówień}} * 100\% \quad (5)$$

Pomiar satysfakcji klienta wymaga monitorowania, mierzenia i zbierania informacji od klienta. Wymaga to dogłębnego prześledzenia oczekiwań oraz rozumienia wykonanych usług, z uwzględnieniem wszystkich operacji logistycznych. W typowych badaniach oczekiwań klienta bierze się pod uwagę dostępność informacji, czas dostawy, dokładność zamówienia, rozwiązywanie ewentualnych problemów powstających podczas realizacji oraz inne aspekty jakości logistyki. Ważne są również dodatkowe pytania, które mogą służyć

zdobyciu opinii na temat dokonań konkurencji. Zebranie takich danych umożliwia oszacowanie faktycznego zadowolenia klienta (Kempny, 2001, s. 102).

### **3. LOGISTYCZNA OBSŁUGA KLIENTA W WYBRANYM PRZEDSIĘBIORSTWIE**

Badane przedsiębiorstwo powstało w 2001r z myślą o stale powiększającym się gronie użytkowników sprzętu audiowizualnego. Wychodząc naprzeciw wzrastającym wymaganiom oferuje szereg rozwiązań, które mają na celu sprostać wymaganiom nawet najbardziej wymagających klientów. Oferuje sprzedaż zarówno detaliczną i hurtową urządzeń i akcesoriów do komputerów przenośnych tj., zasilacze sieciowe, zasilacze, samochodowe, baterie, klawiatury do laptopów, przewody, matryce, torby do laptopów i inne. Przez ponad 17 lat działalności Badane przedsiębiorstwo wprowadziło do obrotu na rynek z powodzeniem ponad 400 tysięcy swoich produktów.

Badane przedsiębiorstwo jako bezpośredni importer oraz dystrybutor zapewnia swoim klientom konkurencyjne ceny, możliwość zwrotu towarów nowych, pełnowartościowych w terminie 10 dni od daty zakupu, wymianę wadliwego lub uszkodzonego produktu „od ręki” (w przypadku stwierdzenia wad technicznych produktu jest on wymieniany na nowy najpóźniej następnego dnia roboczego od dnia otrzymania przesyłki). Badane przedsiębiorstwo gwarantuje ekspresową realizację zamówień, monitorowanie realizacji zamówienia oraz fachową i rzetelną pomoc techniczną.

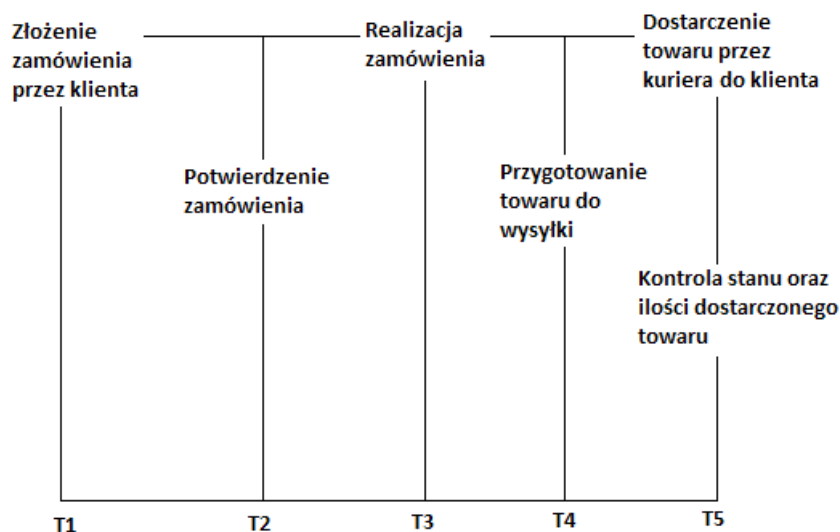
Dzięki współpracy z największymi dostawcami sprzętu komputerowego badane przedsiębiorstwo oferuje sprzedaż części i podzespołów znanych firm takich jak: DELL, TOSHIBA, ACER, ASUS, HP, APPLE oraz SAMSUNG. Zakupione produkty posiadają okres gwarancji ważny od 12 do 24 miesięcy w zależności od rodzaju towaru.

Badane przedsiębiorstwo prowadzi sprzedaż towarów za pośrednictwem Internetu. Każdy klient po zalogowaniu otrzymuje indywidualne hasło dostępu do swojego konta, dzięki któremu może składać zamówienie na dane produkty od poniedziałku do piątku w godzinach 9:00 – 16.30. W przypadku złożenia zamówienia do godziny 15:00 zamówienie jest realizowane ekspresowo, czyli w tym samym dniu roboczym.

Potwierdzenie zamówienia odbywa się za pomocą kliknięcia ikony „ZAMÓW” po czym wysyłane jest automatycznie do systemu zamówień badanego przedsiębiorstwa. Po otrzymaniu zamówienia i jego weryfikacji, do magazynu jest wysyłany spis asortymentu, który musi on przygotować do wysyłki. Wysyłka jest realizowana przez firmę kurierską, która dostarcza zamówiony towar do klienta na następny dzień. Każda przeprowadzona



transakcja jest potwierdzona fakturą lub paragonem. Harmonogram realizacji dostaw przedstawia rysunek 3.



Rys. 3. Harmonogram realizacji dostaw w badanym przedsiębiorstwie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji uzyskanych z badanego przedsiębiorstwa.

Otrzymanie zamówienia składanego przez Klienta jest natychmiast potwierdzane poprzez przesłanie go na jego e-mail.

Klient do momentu wysłania towaru ma możliwość zmienić treść zamówienia lub całkowicie się z niego wycofać.

Jeżeli w badanym przedsiębiorstwie wystąpi brak zamówionego towaru Klient jest bezzwłocznie o tym informowany i ma możliwość podjęcia decyzji co do sposobu jego realizacji tj.: częściowa realizacja, wydłużenie czasu oczekiwania lub anulowanie zamówienia.

#### 4. OCENA POZIOMU OBSŁUGI KLIENTA W BADANYM PRZEDSIĘBIORSTWIE

Do analizy oraz oceny poziomu logistycznej obsługi klienta zostały wykorzystane dane z badanego przedsiębiorstwa zajmującej się sprzedażą internetową urządzeń i akcesoriów do komputerów. Dane które zostały użyte do analizy dotyczą okresu od 01.10.2017r. do 31.10.2017 r. Przedsiębiorstwo w badanym okresie miało w sumie 36 zleceń od klientów detalicznych jak i hurtowych na obszarze Polski.

Analiza poszczególnych wskaźników została przedstawiona w tabelach 2-5:

- tabela 2 przedstawia analizę liczbową ogólnej liczby dostaw w okresie od 01.10.2017 r. do 31.10.2017r. oraz procentowy udział dostaw, które zostały zrealizowane kompletnie w tym właśnie okresie;

- tabela 3 przedstawia analizę liczbową ogólnej liczby dostaw w okresie od 01.10.2017 r. do 31.10.2017r. oraz liczbę dostaw, które zostały błędnie skalkulowane w badanym okresie;
- tabela 4 przedstawia analizę liczbową ogólnej liczby dostaw w okresie od 01.10.2017 r. do 31.10.2017r. oraz liczbę dostaw zrealizowanych w terminie czy bez jakichkolwiek opóźnień, które mogłyby wystąpić w badanym okresie;
- tabela 5 przedstawia analizę liczbową ogólnej liczby dostaw w okresie od 01.10.2017 r. do 31.10.2017r. oraz liczby zwrotów i reklamacji złożonych w badanym okresie.

Tabela 2. Ogólna liczba dostaw i procentowy udział kompletnych dostaw w badanym okresie

DNI	LICZBA KOMPLETNYCH DOSTAW	OGÓLNA LICZBA DOSTAW	WARTOŚĆ WSKAŹNIKA
1	2	2	100%
2	1	1	100%
3	0	0	BRAK DANYCH
4	3	3	100%
5	2	2	100%
6	3	3	100%
7	1	1	100%
8	2	2	100%
9	1	1	100%
10	2	3	66%
11	0	0	BRAK DANYCH
12	0	0	BRAK DANYCH
13	0	0	BRAK DANYCH
14	0	0	BRAK DANYCH
15	1	1	100%
16	1	1	100%
17	0	0	BRAK DANYCH
18	2	2	100%
19	2	2	100%
20	1	1	100%
21	1	1	100%
22	0	0	BRAK DANYCH
23	2	3	66%
24	2	2	100%
25	0	0	BRAK DANYCH
26	1	0	100%
27	1	1	100%
28	2	2	100%
29	2	2	100%
30	0	0	BRAK DANYCH
31	3	3	100%
<b>SUMA</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>95%</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji uzyskanych z badanego przedsiębiorstwa.

Z przeprowadzonej analizy wynika, iż procentowy udział dostaw, które były zrealizowane kompletnie w badanym okresie wynosi 95%. Badane

przedsiębiorstwo nie zrealizowało kompletnie dwóch zamówień. Zarówno jedno jak i drugie zamówienie nie zostało zrealizowane kompletnie, ponieważ pracownik w jednym przypadku pomylił asortyment, a w drugim pracownik zapakował niewłaściwą ilość zamówionego przez klienta towaru.

Tabela 3. Dane dotyczące liczby dostaw oraz dostaw błędnie skalkulowanych w badanym okresie

<b>DNI</b>	<b>LICZBA DOSTAW BŁĘDNI SKALKULOWANYCH</b>	<b>OGÓLNA LICZBA DOSTAW</b>	<b>WARTOŚĆ WSKAŹNIKA</b>
1	0	2	0%
2	0	1	0%
3	0	0	BRAK DANYCH
4	0	3	0%
5	1	2	50%
6	0	3	0%
7	0	1	0%
8	0	2	0%
9	0	1	0%
10	1	3	33%
11	0	0	BRAK DANYCH
12	0	0	BRAK DANYCH
13	0	0	BRAK DANYCH
14	0	0	BRAK DANYCH
15	0	1	0%
16	0	1	0%
17	0	0	BRAK DANYCH
18	0	2	0%
19	0	2	0%
20	0	1	0%
21	0	1	0%
22	0	0	BRAK DANYCH
23	0	3	0%
24	0	2	0%
25	0	0	BRAK DANYCH
26	0	0	0%
27	0	1	0%
28	0	2	0%
29	0	2	0%
30	0	0	BRAK DANYCH
31	0	3	0%
<b>SUMA</b>	<b>2</b>	<b>36</b>	<b>5,5%</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji uzyskanych z badanego przedsiębiorstwa.

W badanym okresie procentowy udział błędnie skalkulowanych dostaw wyniósł 5,5%. Analizując powyższe dane można stwierdzić, że wystąpiły dwie błędnie skalkulowane dostawy. Winę za obydwie przypadki ponosi pracownik, który w pierwszym z przypadków źle naliczył VAT, a w drugim nieprawidłowo wyliczył wartość towaru.

Tabela 4. Dane dotyczące liczby dostaw oraz ich terminowych realizacji w badanym okresie

DNI	LICZBA TERMINOWYCH DOSTAW	OGÓLNA LICZBA DOSTAW	WARTOŚĆ WSKAŹNIKA
1	2	2	100%
2	1	1	100%
3	0	0	BRAK DANYCH
4	3	3	100%
5	1	2	50%
6	3	3	100%
7	1	1	100%
8	2	2	100%
9	1	1	100%
10	3	3	100%
11	0	0	BRAK DANYCH
12	0	0	BRAK DANYCH
13	0	0	BRAK DANYCH
14	0	0	BRAK DANYCH
15	1	1	100%
16	1	1	100%
17	0	0	BRAK DANYCH
18	2	2	100%
19	2	2	100%
20	1	1	100%
21	1	1	100%
22	0	0	BRAK DANYCH
23	3	3	100%
24	2	2	100%
25	0	0	BRAK DANYCH
26	1	0	100%
27	1	1	100%
28	2	2	100%
29	2	2	100%
30	0	0	BRAK DANYCH
31	3	3	100%
<b>SUMA</b>	<b>35</b>	<b>36</b>	<b>97%</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji uzyskanych z badanego przedsiębiorstwa.

Procentowy udział dostaw zrealizowanych wyniósł 97%. Z przeprowadzonej analizy wynika, iż nie została terminowo zrealizowana jedna dostawa w badanym okresie. Wynikiem tego było nie otrzymanie przez klienta zamówionego towaru na czas. Winę jednak za ten błąd ponosi podwykonawca, czyli firma kurierska, której badane przedsiębiorstwo zleca dostawy. Podwykonawca z nieznanых przyczyn nie dotrzymał umowy i nie dowiózł zamówionego towaru do klienta w ustalonym uprzednio czasie, za co dana firma nie ponosi odpowiedzialności.

Tabela 5. Dane dotyczące liczby dostaw i liczby reklamacji w badanym okresie

DNI	LICZBA REKLAMACJI I ZWROTÓW	OGÓLNA LICZBA DOSTAW	WARTOŚĆ WSKAŹNIKA
1	0	2	0%
2	0	1	0%
3	0	0	BRAK DANYCH
4	0	3	0%
5	1	2	50%
6	0	3	0%
7	0	1	0%
8	0	2	0%
9	0	1	0%
10	0	3	0%
11	0	0	BRAK DANYCH
12	0	0	BRAK DANYCH
13	0	0	BRAK DANYCH
14	0	0	BRAK DANYCH
15	0	1	0%
16	0	1	0%
17	0	0	BRAK DANYCH
18	0	2	0%
19	0	2	0%
20	0	1	0%
21	0	1	0%
22	0	0	BRAK DANYCH
23	1	3	33%
24	0	2	0%
25	0	0	BRAK DANYCH
26	0	0	0%
27	0	1	0%
28	0	2	0%
29	0	2	0%
30	0	0	BRAK DANYCH
31	0	3	0%
<b>SUMA</b>	<b>34</b>	<b>36</b>	<b>5,5%</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji uzyskanych z badanego przedsiębiorstwa.

Z przeprowadzonej analizy wynika, iż procentowy udział liczby reklamacji w badanym okresie wyniósł 5,5%. Według danych zamieszczonych w tabeli 5. Zareklamowane zostały dwie dostawy. W obydwu przypadkach badane przedsiębiorstwo nie popełniło błędu, ponieważ zarówno w pierwszym jak i w drugim przypadku klient popełnił błąd polegający na nieprawidłowym złożeniu zamówienia, poprzez wybranie nieodpowiedniego towaru. Obydwie reklamacje nie zostały uwzględnione przez firmę.

## 5. PODSUMOWANIE

Dzięki przeprowadzonej analizie można stwierdzić, że logistyczna obsługa klienta w badanym przedsiębiorstwie jest na dobrym poziomie. Co prawda dane użyte w analizie

dotyczą tylko okresu od 01.10.2017 r. do 31.10.2017 r. lecz użyte w analizie wskaźniki pokazują, że obsługa klienta występuje na dobrym poziomie, a badane przedsiębiorstwo zapewniła, że w pozostałych miesiącach poziom obsługi klienta utrzymuje się na podobnym poziomie.

W danym okresie ocenie zostały poddane mierniki takie jak: liczba kompletnych dostaw, liczba dostaw błędnie skalkulowanych, liczba terminowych dostaw liczba reklamacji i zwrotów w badanym przedsiębiorstwie. Dzięki wyżej wymienionym miernikom możliwe było określenie jaki procent dostaw został zrealizowany w satysfakcjonujący sposób dla klienta, a jaki w sposób niesatysfakcjonujący. Użyte mierniki pomagają również w zlokalizowaniu błędów jakie wystąpiły a następnie w ich eliminacji co jest ważne w poprawie poziomu obsługi klienta.

Po przeprowadzonej analizie można stwierdzić, że w badanym przedsiębiorstwie występuje dobry poziom obsługi klienta o czym mogą świadczyć pojedyncze przypadki błędnie wykonanych usług w badanym okresie. Należy zwrócić również uwagę na to że nie zawsze winę ze błędną dostawę ponosiło badane przedsiębiorstwo.

## LITERATURA

- Coyle, J.J., Bardi, E.J., Langley, Jr. C.J. (2010). *Zarządzanie logistyczne*. Warszawa: PWE.
- Kisperska-Moroń, D. Krzyżaniak S. (2009). *Logistyka*. Poznań: ILiM.
- Rutkowski, K. (2005). *Logistyka dystrybucji. Specyfika. Tendencje rozwojowe. Dobre praktyki*. Warszawa: Difin.
- Rutkowski, K. (2000). *Logistyczna obsługa klienta*. Warszawa: Difin.
- Kempny, D. (2001). *Logistyczna obsługa klienta*. Warszawa: PWE.
- Kapusta, F. (2006). *Zarządzanie działaniami logistycznymi*. Holding Edukacyjny Paweł Pietrzyk, Sp. z o.o., Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Poznaniu: Poznań – Wrocław.
- Bukowska-Piestrzyńska, A. (2007). *Determinanty logistycznej obsługi klienta*. *Gospodarka Materiałowa i Logistyka*, tom (10), .