

Joanna WALASEK<sup>1</sup>

## LOGISTYCZNA OBSŁUGA KLIENTA NA PRZYKŁADZIE OPERATORA LOGISTYCZNEGO

**Streszczenie.** W artykule przedstawiono współczesną istotę logistycznej obsługi klienta oraz scharakteryzowano rolę koordynacji działań i czynności logistycznych, które bezpośrednio decydują o satysfakcji klienta przed, w trakcie i po zakończeniu procesu jego obsługi. Autorka, na przykładzie firmy „GAMA”, charakteryzuje operatora logistycznego oraz definiuje strategię i zakres logistycznej obsługi klienta przez niego realizowaną. Artykuł zawiera definicje najpopularniejszych usług logistycznych oraz wskazuje rolę, jaką odgrywają na współczesnym rynku.

**Słowa kluczowe:** obsługa klienta, logistyczna obsługa klienta, operator logistyczny

## LOGISTICS CUSTOMER SERVICE ON THE EXAPLE OF LOGISTIC'S OPERATOR

**Summary.** The article is an attempt to approach essential issues in modern logistics customer service. It shows the direct link between logistics operations and customer satisfaction before, during and after the service is provided. Third party logistics operator “GAMA” serves as an example of a successful logistics strategy appliance, which translates into high customer satisfaction. A detailed description of logistics services and the role they play in the modern market is provided.

**Keywords:** customer service, logistics customer service, third party logistics operator

### 1. WPROWADZENIE

John Joseph Coyle w książce *The Management Of Business Logistics* określa obsługę klienta jako paliwo, dzięki któremu napędzany jest silnik łańcucha logistycznego [3]. Douglas Mark Lambert zarządzanie obsługą klienta klasyfikuje wśród ośmiu najważniejszych procesów zarządzania zintegrowanym łańcuchem logistycznym [11].

Obsługa klienta została dostrzeżona już w 1980 roku. Zauważono wówczas, że w dobie powszechnego dostępu do wysokiej jakości dóbr i usług, świadczonych po zbliżonych cenach, tylko dobrze zorganizowana obsługa klienta jest w stanie zwrócić uwagę klienta w sposób wyraźny i trwały. Obsługa klienta stanowi obraz funkcjonowania całego systemu logistycznego przedsiębiorstwa i jest skutkiem działań podejmowanych w sferach marketingu, finansów, transportu, magazynowania, prognozowania popytu oraz zamówień.

---

<sup>1</sup> Faculty of Defence, National Defence University, Warsaw, Poland, e-mail: j.walasek@aon.edu.pl.

Obsługę klienta stanowi zespół złożonych działań, których realizacja rozpoczyna się w momencie złożenia zamówienia przez klienta, a kończy sfinalizowaniem transakcji. Głównym celem jest całkowite usatysfakcjonowanie i spełnienie wymagań klienta, nie tylko w okresie samej obsługi, ale również w dłuższym zakresie czasu w przyszłości.

Obsługa klienta generuje wiele elementów, których stopień doskonałości realizacji przez firmę wpływa bezpośrednio na oferowany przez nią poziom obsługi klienta.

Logistyczna obsługa klienta stanowi system rozwiązań, który zapewnia klientowi satysfakcjonujące relacje między czasem upływającym od złożenia zamówienia a momentem sfinalizowania transakcji. Logistyczna obsługa klienta jest więc zbiorem skoordynowanych ze sobą elementów i wzajemnie sprzężonych ze sobą czynności logistycznych, które bezpośrednio decydują o satysfakcji klienta w trakcie i po zakończeniu procesu jego obsługi.

Logistyczna obsługa klienta jest nie tylko podstawowym elementem zapewniającym dobrą komunikację pomiędzy producentem a nabywcą, ale również sednem zapewniającym istnienie i funkcjonowanie przedsiębiorstwa w dobie współczesnej gospodarki, nie tylko w aspekcie logistycznym, ale również z punktu widzenia marketingu. W związku z powyższym coraz więcej uwagi poświęca się kwestii logistycznej obsługi klienta, a firmy zdają sobie sprawę, że wyłącznie wysoki poziom logistycznej obsługi klienta może zapewnić jej konkurencyjność i być wyznacznikiem wysokiej pozycji w oczach konsumenta.

## 2. ISTOTA LOGISYCZNEJ OBSŁUGI KLIENTA

Nie ulega wątpliwości, że to logistyka odgrywa najpoważniejszą rolę w kształtowaniu należytej obsługi klienta, co trafnie obrazuje zasada 7W, której postulatami są: oferowanie właściwego produktu w odpowiednim miejscu i czasie, we właściwej ilości i o odpowiedniej jakości, właściwemu konsumentowi, po odpowiednich kosztach [1].

Słownik terminologii logistycznej obsługę klienta definiuje jako *zespół działań realizowanych od momentu złożenia zamówienia do momentu dostarczenia towarów, których celem jest zaspokojenie wymagań klienta w dłuższym okresie* [6]. I. Fechner określa obsługę klienta jako *zapewnienie użyteczności miejsca i czasu w procesie przemieszczania towarów pomiędzy sprzedającym a kupującym* [5]. Rzeczywisty sens bardzo złożonej, mającej wiele wymiarów definicji logistycznej obsługi klienta jest dużo szerszy i postrzegany jest jako *umiejętność lub zdolność zaspokajania wymagań i oczekiwań klientów, głównie co do czasu i miejsca zamawianych dostaw, przy wykorzystaniu wszystkich dostępnych form aktywności logistycznej, w tym transportu, magazynowania, zarządzania zapasami, informacją i opakowaniami* [7].

Logistyczna obsługa klienta nazywana jest często logistyką klienta, która klasyfikuje obsługę na trzech złożonych poziomach, obejmujących: określone działania, będące niezbędnymi w procesie zaspokojenia potrzeby klienta; ocenę wykonania logistycznej obsługi klienta, będącą porównaniem poziomu deklarowanego z rzeczywistym poziomem obsługi; filozofię zarządzania, będącą stabilizatorem pozycji rynkowej [4].

Wzrost znaczenia logistycznej obsługi klienta spowodowany jest wzrostem wrażliwości klienta na poziom oferowanej mu obsługi. Klient obecny na współczesnym rynku to nabywca wyrafinowany, *obyty z takimi pojęciami jak kalkulacja kosztów okresu użytkowania czy analiza kosztów i korzyści* [2]. Ponadto, klient niezadowolony nie powraca, a firma dużo traci. Badania wykazują, że zdobycie nowego klienta kosztuje około pięć razy więcej niż jego utrzymanie. Nowy klient przynosi zyski po pewnym czasie, podczas gdy stary ciągle je generuje, a nawet zwiększa. Ważną rolę odgrywają również partnerstwo i kreowanie obustronnych korzyści.

### 3. CHARAKTERYSTYKA OPERATORA LOGISTYCZNEGO

Firma „GAMA” jest operatorem logistycznym, co według Słownika terminologii logistycznej oznacza, że jest *przedsiębiorstwem świadczącym szeroki zakres usług logistycznych, najczęściej w formie pakietów obejmujących m. in. usługi związane z przewozem, obsługą terminalową, dystrybucją i magazynowaniem oraz usługi pokrewne, informacyjne i finansowe* [6]. Poprzez działalność transportowo-spedycyjną firmy „GAMA” rozumiemy organizowanie zarówno usług transportowych, jak i usług spedycyjnych oraz różnorodnych usług dodatkowych.

Firma „GAMA” rozpoczęła działalność, oferując usługi transportowe na terenie Francji w 1974 roku, gdzie po kilkunastu latach utworzono pierwszą platformę magazynową. W 1988 roku firma „GAMA” rozpoczęła świadczenie usług co-packingowych, a dwa lata później nastąpiła jej europejska ekspansja – pojawienie się na rynku w Rosji, Czechach, Włoszech, Hiszpanii, Polsce, Belgii, Rumunii, Węgrzech, Słowacji oraz na Ukrainie. Obecnie firma rozwija swoją działalność również w Chinach. Obserwowany jest systematyczny wzrost obrotów firmy na rynku międzynarodowym.

W Polsce firma „GAMA” obecna jest na rynku od 1995 roku. Ma dziewięć platform logistycznych, czyli ponad 500 100 m<sup>2</sup> powierzchni magazynowej, co oznacza ponad 500 100 miejsc paletowych. Ponadto, firma dysponuje flotą ponad 1 400 ologowanych pojazdów i grupą, ponad 3 000 wysoko wykwalifikowanych pracowników. W 2005 roku przychód polskiego przedsiębiorstwa plasował się na poziomie 68,6 mln euro, w 2007 roku na poziomie 88,3 euro, w 2009 roku było to już 110 mln euro, by w 2011 roku osiągnąć najwyższy poziom, wynoszący 135 mln euro.

Firma działa w Polsce w pięciu sektorach przemysłu: 34% usług koncentruje się na sieciach handlowych; 28% usług na przemyśle spożywczym; 17% usług obejmuje organizację przewozu środków czystości i kosmetyków; 15% usług dotyczy przewozu elektroniki Hi-Tech, a ostatnie 6% stanowi organizacja przewozu motoryzacji.

Obecnie podział obrotów firmy kształtuje się następująco: 60% obejmuje magazynowanie; 8% co-manufacturing; 6,5% co-packing; 17,5% transport i spedycja oraz 8% obejmuje zarządzanie łańcuchami dostaw.

Misja firmy ukierunkowana jest na budowanie trwałej i sprawiedliwej satysfakcji pięciu uczestników organizacji: klientów, partnerów, pracowników, akcjonariuszy i środowiska. Wizja demonstruje pragnienie stania się jednym z najważniejszych lub jedynym partnerem w łańcuchu dostaw, zapewniającym wysokie zadowolenie konsumentów całej Europy i Azji, osiągnięte dzięki wysokiemu zaangażowaniu i doskonałości w realizowanym fachu. Strategią firmy jest optymalizacja globalnych łańcuchów logistycznych klientów przez wprowadzanie nowoczesnych rozwiązań.

Operator logistyczny „GAMA” specjalizuje się w: magazynowaniu; dystrybucji; transporcie krajowym i międzynarodowym; spedycji; co-packingu; co-manufacturingu.

Obecność dużej konkurencji, świadczącej substytucyjne usługi, wymusza na firmach odpowiednie podejście do klienta, ponieważ to on stanowi dla firmy źródło zysku. O wysokim poziomie zorientowania na klienta w firmie „GAMA” świadczą jej cztery główne postulaty: profesjonalizm nawet w najmniej istotnym kroku; pasja w ciągłym rozwijaniu się; perfekcja w doskonaleniu; szacunek w relacjach z innymi.

Ważnym elementem z punktu widzenia logistycznej obsługi klienta jest dostępność pełnej oferty usług, gdyż tylko usługa, o której klient wie, może spotkać się z jego zainteresowaniem. W dobie ogromnego znaczenia Internetu dużą rolę odgrywa strona internetowa firmy, która prezentuje firmę wraz z całą ofertą, zawierającą najważniejsze informacje i opisy świadczonych usług. Klient odwiedzający stronę ma możliwość skorzystania z bezpośredniej formy przesłania zapytania ofertowego w postaci formularza.

Ponadto, strona internetowa prezentuje firmę jako jednostkę organizacyjną. Zawiera ona podstawowe dane firmy, adresy, e-maile i telefony kontaktowe oraz przedstawia kluczowych kontrahentów.

#### 4. STRATEGIA I ZAKRES LOGISTYCZNEJ OBSŁUGI KLIENTA

Dzięki know-how oraz dużemu doświadczeniu na rynkach lokalnym i międzynarodowym operator logistyczny „GAMA” świadczy swoim klientom szeroką gamę usług logistycznych: magazynowanie; dystrybucja; transport; spedycja; co-packing; co-manufacturing oraz rozwiązania IT.

Operator logistyczny „GAMA” specjalizuje się w krajowym i międzynarodowym transporcie ładunków całopojazdowych i częściowych. Środki transportu elastycznie dostosowywane są do rodzaju towarów: spożywczych, nieżywnościowych, ładunków niebezpiecznych. Łączna liczba to ponad 1 200 pojazdów. Większość stanowią ciągniki siodłowe z naczepami plandekowymi, dalej izotermy i chłodnie, wszystkie o 33 miejscach paletowych. Firma dba o to, aby flota pojazdów spełniała wymagania przewożonych ładunków i zabezpieczała towar przed konsekwencją naturalnej podatności transportowej.

W ramach oferowanych usług dystrybucyjnych firma „GAMA” zapewnia realizację dostaw w systemie wahadłowym, tzn. towar wydany z magazynu trafia bezpośrednio do sklepu w systemie dziennym bądź kursuje między fabryką a magazynem. Prowizja wypłacana przewoźnikowi odnosi się do rzeczywistego czasu pracy, w przeciwieństwie do przesyłek całopojazdowych lub częściowych, za które naliczana jest stawka za kilometr.

Od kwietnia 2006 roku oferta firmy została wzbogacona o tzw. usługę pooling. To nowatorskie rozwiązanie polega na optymalizacji wykorzystania przestrzeni ładownej samochodów, pozwalającej na łączenie co najmniej dwóch dostaw dla różnych firm jednym środkiem transportu, co redukuje koszty w globalnym łańcuchu dostaw.

Usługi transportowe oferowane przez firmę obejmują: transport krajowy; transport międzynarodowy; transport w kontrolowanej temperaturze; transport produktów farmaceutycznych; transport w systemach wahadłowych; cross-docking; monitoring i śledzenie przesyłek w czasie rzeczywistym; planowanie dystrybucji; statystyki.

Przedsiębiorstwo „GAMA” jako spedytor *zawodowo i za wynagrodzeniem, we własnym imieniu, lecz na rachunek zleceniodawcy, podejmuje się wysłania lub odbioru przesyłki towarowej oraz innych czynności związanych z jej obsługą i przewozem* [13]. Firma „GAMA”, działając w roli spedytora, wykonuje zadania sama lub korzystając z usług podwykonawców: innych firm transportowo-spedycyjnych; przedsiębiorstw świadczących usługi przewozowe; firm logistycznych; agencji ubezpieczeniowych i innych.

Według Słownika terminologii logistycznej, *magazynowanie to zespół czynności związanych z czasowym przyjmowaniem, składowaniem, przechowywaniem, kompletowaniem, przemieszczaniem, konserwacją, ewidencjonowaniem, kontrolowaniem i wydatkowaniem dóbr materialnych* [6]. Operator logistyczny „GAMA” w celu optymalizacji obsługi klienta stosuje optymalne rozwiązania oraz najnowsze technologie składowania towarów, zróżnicowanych pod względem specyfiki, rozmiarów i sezonowości ich zużycia. Organizacja pracy platform magazynowych dostosowywana jest również do sezonowości sprzedaży produktów wszystkich klientów poprzez rezerwacje powierzchni stref magazynowych, organizowanie stref dodatkowych oraz szeroko pojętą optymalizację pracy.

Platformy przeładunkowe firmy „GAMA” wyposażono w rampy do obsługi naczep samochodowych oraz rampy kolejowe, co ułatwia przyjmowanie oraz wysyłanie towarów, nawet bardzo ciężkich, o dużej objętości, w wagonach i kontenerach, transportem kolejowym.

Firma zapewnia całodobowy monitoring powierzonych jej towarów, począwszy od momentu ich przyjęcia na magazyn, a skończywszy na wydaniu z magazynu. Dla towarów wartościowych operator oferuje opcjonalnie dodatkowe zabezpieczenie stref składowania oraz podjęcie dodatkowej kontroli i ograniczenie dostępu do stref składowania.

Ponadto, magazynowanie odbywa się w różnych warunkach przechowywania, oddzielnie dla towarów spożywczych, oddzielnie dla towarów nieżywnościowych oraz oddzielnie dla towarów niebezpiecznych. Istnieje również możliwość korekty temperatury magazynowania od 2 do 18°C.

Magazyny firmy „GAMA” wyposażone są w nowoczesny transport wewnętrzny, systemy wysokiego składowania oraz magazynowy moduł aplikacyjny, wspomagający zarządzanie towarami, co umożliwia administrowanie lokalizacją przyjętych na stan i wydawanych towarów. Procesy przyjęcia towaru odbywają się przy jednoczesnej kontroli ilościowej i kontroli jakościowej. Proces ten jest wspomagany przez skanowanie podczas przyjmowania i wydawania towarów, wykorzystanie technologii RF (radio frequency) oraz możliwość identyfikacji danych odczytywanych z etykiet wg standardów EAN 13 i EAN 128.

Przygotowywany do wysyłki towar może być umieszczany na paletach jednorodnych, mieszanych bądź zostać zapakowany w paczki. W ramach oferowanych usług może odbywać się foliowanie, a następnie etykietowanie jednostek ładunkowych.

Administracją przepływu towarów oraz bezpośrednim przygotowywaniem przesyłek zajmują się wydzielone zespoły pracownicze, dedykowane obsłudze poszczególnych klientów, wspomagane przez profesjonalny system zarządzania zapasami magazynowymi, pozwalający na: zarządzanie aktualnym stanem magazynu w czasie rzeczywistym; manipulowanie zasadami wydania z magazynu (FIFO – kolejności wejść, BBD – datą przydatności do spożycia, PROD – ilości niezbędnej do produkcji i innych indywidualnych reguł); bieżącą kontrolę szczegółów towarów przyjętych na magazyn oraz odtworzenie systemowego rysu historycznego wszystkich operacji (m.in. kontrola dat ważności produktów, numerów jej serii, a także numerów seryjnych używanych palet); transfer aktualnych informacji o stokach magazynowych do klientów dzięki elektronicznej wymianie danych w czasie rzeczywistym; komisjonowanie oraz konfekcjonowanie towaru zgodnie z życzeniem klienta, wraz ze szczegółową dokumentacją; przygotowanie raportów działań magazynowych.

Co-packing realizowany przez operatora „GAMA” obejmuje zadania związane z pakowaniem oraz przepakowywaniem i przygotowywaniem zestawów promocyjnych. Potrzeba wprowadzenia usługi podyktowana została przez potrzeby rynku, na którym w dobie silnej konkurencji elastyczność i wsparcie operatora logistycznego są bardzo cenne. Realizacja akcji promocyjnych kontrahentów w sieciach handlowych lub pomoc w realizacji zapotrzebowania na konkretne rodzaje zestawów promocyjnych stanowi ważny aspekt logistycznej wartości dodanej.

Co-manufacturing jest pierwszą tego typu usługą realizowaną przez polskiego operatora logistycznego. Do pracy w tym obszarze zostało wyznaczonych ponad 200 specjalistycznie wyszkolonych osób. Co-manufacturing polega na składaniu towarów z części pochodzących od różnych producentów wtedy, gdy pojawia się zapotrzebowanie, i tak, jak życzy sobie tego klient [8]. Produkcja na zlecenie stanowi ważny aspekt budowania pozytywnej opinii na temat jakości oferowanych usług, gdyż jak wiemy, wymaga wysokiego doświadczenia i dużych umiejętności, zdecydowanie wykraczających poza ramy standardowych usług logistycznych. Firma decydując się na powyższą współpracę z klientem, staje się uczestnikiem procesu tworzenia produktów z wykorzystaniem nowoczesnych rozwiązań.

Kompleksowa obsługa logistyczna wspierana jest przez profesjonalne systemy wspomagania zarządzania przesyłkami i transportem, zapewniające wysoki poziom usług oraz bardzo ważne na współczesnym rynku elastyczność działania i bezpieczeństwo informacji. Firma projektuje na własne potrzeby rozwiązania informatyczne, które rozwija i udoskonala w toku

własnej działalności. Produkty, które stworzył operator logistyczny „GAMA”, to m.in. systemy IT, wspomagające zarządzanie magazynem i śledzenie przepływu produktów w czasie rzeczywistym, system koordynujący i nadzorujący działania w całym łańcuchu dostaw oraz system wspomagający planowanie i organizację operacji transportowych.

Stosowanie nowatorskich rozwiązań przez firmę „GAMA” sprawia, że coraz więcej klientów obdarza ją zaufaniem. Obecność nowoczesnej i zróżnicowanej floty pojazdów pozwala na transport ładunków o zróżnicowanej wielkości i podatności przewozowej, w formie dostaw bezpośrednich i łączonych. Struktura obsługiwanych grup produktów wygląda następująco: 34,4% – przemysł spożywczy; 21,1% – sieci handlowe; 16,3% – chemia i kosmetyki, w tym towary luksusowe; 9,6% – towary przemysłowe, w tym motoryzacyjne; 8,3% – elektronika Hi-Tech oraz 10,3% – inne.

W transporcie spożywczym kluczowymi klientami są m.in.: Dr. Oetker, Ferrero, Wedel, Kraft Food, Solidarność, Mars, Nestle czy Tchibo. Obsługiwane sieci handlowe to m.in.: Auchan, Carrefour, Ikeę, Tesco. Wśród chemii, kosmetyków i towarów luksusowych firma została doceniona przez takie znane marki, jak: Colgate, Henkel, Johnson&Johnson i L’Oreal. Towary przemysłowe to m.in. firmy: Bic, Bosch czy Michelin. Powyższy udział elektroniki w strukturze grup produktów firma zawdzięcza markom m.in.: Alcatel, Philips i Thomson.

Każdy klient, nawet potencjalny, ma do dyspozycji Regulamin świadczenia usług przez operatora „GAMA”, dostępny na stronie internetowej, określający zasady krajowych i międzynarodowych usług. Wstęp zawiera podstawowe dane firmy, umożliwiając jej identyfikację. Wszystkie pojęcia użyte w Regulaminie znajdują wyjaśnienie w słowniku definicji, który precyzuje firma na początku. Dalszą część stanowi opis przedmiotu przewozu oraz usług mu towarzyszących. Warto zwrócić uwagę, że firma nie świadczy przewozu przesyłek o masie do 1 000 kg, których wartość przekracza 20 000 zł, oraz przesyłek o wartości ponad 60 000 zł, bez względu wagę. Może zrobić to jedynie na podstawie oddzielnej umowy. Ponadto, proces transportowy realizowany jest z wyłączeniem czynności załadunkowych i rozładunkowych, których realizacja leży w kompetencjach nadawcy i odbiorcy. Regulamin opisuje również standardy w wykonywaniu usług i odpowiedzialność w całym procesie wraz z reklamacjami. Poza tym reguluje wszystkie obowiązki i prawa klienta, wynagrodzenie na usługi, a także określa niezbędną dokumentację.

Klienci mają do dyspozycji cztery następujące sposoby składania zleceń transportowych: e-mailowo; faksem; bezpośrednio u pracownika lub za pomocą INTEGRATORA. Dwie pierwsze formy są kluczową formą składania zamówień przez nowych klientów. Odbywają się one za pomocą ogólnie dostępnego na stronie internetowej formularza transportowego. Kontrahent, wysyłając informację o potrzebie usługi, jest zobowiązany do udzielenia dokładnych wytycznych na temat jej realizacji. Zazwyczaj firmy rozpoczynające współpracę z operatorem „GAMA” podpisują umowę na świadczenie usług określonej jakości. Wszystkie informacje z formularza zgłoszeniowego wprowadza do systemu dział obsługi klienta. Przykładowo, gdy zamówienie dotyczy procesu transportowego, informacja kierowana jest do działu transportu, gdzie rolą dyspozytora jest określenie środka transportu i zaplanowanie trasy.

Sprzedaż bezpośrednia obejmuje zarówno sprzedaż w siedzibie firmy, jak i indywidualne wyjazdy jej przedstawicieli handlowych do klienta. Sprzedaż bezpośrednia jest bezpośrednią reakcją na zapytania ofertowe. Klient, który potencjalnie może stanowić dużą wartość dla przedsiębiorstwa, otrzymuje indywidualnego konsultanta kierującego rozmowami o możliwościach współpracy.

Świadomość, że niezależnie od branży, w której się działa, aby przetrwać na rynku i móc się dalej rozwijać niezbędne jest wprowadzanie innowacji i ciągłych usprawnień w sferze swojej działalności, skutkowało wdrożeniem przez operatora „GAMA” nowoczesnego rozwiązania IT.

Jak powiedział kiedyś Lao Tsy, *Każda, nawet najdłuższa podróż, zaczyna się od pierwszego kroku*. W firmie „GAMA” dla stałego klienta pierwszym krokiem jest moment złożenia zamówienia. Ręczne wprowadzanie do systemu informacji z formularza zamówienia może być obciążone dużym prawdopodobieństwem wystąpienia błędu, gdyż, jak wiemy, w całym łańcuchu logistycznym [14] czynnik ludzki stanowi najsłabsze ogniwo. Aby wyeliminować takie ryzyko, firma „GAMA” korzysta z tzw. *strefy klienta* i udostępnia do dyspozycji klienta aplikację INTEGRATOR [9].

Ideą aplikacji jest możliwość składania zleceń bezpośrednio na stronie internetowej i wysyłanie danych w czasie rzeczywistym do firmy. Tak ujęte rozwiązanie on-line to wysoka oszczędność czasu dla pracowników i klientów „GAMA”. Ponadto, aplikacja umożliwia zdalny serwis i centralne wsparcie firmy. Dzięki wykorzystaniu technologii Web możliwa jest współpraca między firmami korzystającymi z różnego typu oprogramowania i różnych systemów komputerowych. Poprawne działanie systemu wymaga wyłącznie przeglądarki internetowej, programu do odczytu plików w formacie PDF oraz drukarki, umożliwiającej drukowanie dokumentów.

Samo działanie INTEGRATORA jest bardzo proste i przyjazne zwykłemu użytkownikowi. Po zalogowaniu do systemu można łatwo wypełnić formularz zlecenia usługi i otrzymać elektroniczne potwierdzenie jego przyjęcia. Ponadto, w przypadku usług transportowych istnieje możliwość wydruku wszystkich dokumentów: zlecenia transportowego, listów przewozowych i etykiet. Dzięki usłudze śledzenia przesyłki, klient może w czasie rzeczywistym lokalizować przesyłkę. Rozwiązanie to pozwala również generować statystyki obsługi, ponieważ system stanowi bazę danych, w której znajdują się wszystkie niezbędne do tego informacje. Reasumując, INTEGRATOR to rozwiązanie ukazujące jak wielką wartość stanowi dla firmy klient. Zacieśnienie przez firmę współpracy z kontrahentem obniża skłonność opuszczenia firmy przez klienta. Rozwiązanie to ma więc również wymiar psychologiczny. Jak widać, firma przywiązuje dużą wagę do utrzymania dotychczasowego klienta.

Kontakt za pomocą formy telefonicznej zaliczany jest raczej do konsultacji niż sprzedaży. Dominuje on w sprzedaży usług wśród klientów jednorazowych bądź korzystających z usług pierwszy raz. Bardzo ważne jest odpowiednie podejście do klienta, bowiem istnieje duża możliwość, że klient zadowolony z obsługi powróci. Dział obsługi klienta dokonuje wyceny telefonicznego zapytania ofertowego i formułuje warunki wykonania usługi.

Pomimo tego, że operator logistyczny „GAMA” jest cenionym dostawcą na rynku, w myśl sentencji Willa Rogersa *Nawet jeśli jesteś na dobrym szlaku, to jeżeli siedzisz zamiast iść, zostaniesz rozjechany*, aby podnieść poziom oferowanych klientom usług, zdecydował się na odpłatne świadczenie usług dodatkowych: e-ROD; COD i CFT.

Usługa e-ROD dotyczy procesu pobrania przesyłki wraz z pełną dokumentacją przez przewoźnika, uzyskania podpisów potwierdzających odebranie i dostarczenie przesyłki pod wskazany adres, zeskanowania i zarchiwizowania dokumentów oraz ich udostępnienia w ciągu 7 dni w postaci elektronicznej zleceniodawcy. Oryginalne dokumenty przechowywane są przez firmę przez 5 lat oraz mogą zostać udostępnione za uiszczeniem stosownej opłaty na prośbę zleceniodawcy.

Usługa COD to proces pobrania od odbiorcy wyznaczonej przez zleceniodawcę należności za towar stanowiący przedmiot umowy i przekazania tej kwoty zleceniodawcy.

Usługa CFT to proces pobrania od odbiorcy wszelkich należności ciężących na przedmiocie przewozu, tj. wynagrodzenia dla przewoźnika za usługę przewozu, należności za przesyłany towar oraz opłaty za świadczenie innych usług dodatkowych.

Powyższe usługi dodatkowe stanowią bardzo ważny aspekt doskonalenia jakości procesu logistycznej obsługi klienta. Wszystkie wymagają uiszczenia stosownych opłat za wykonanie, jednak któż z nas nie jest gotowy zapłacić więcej w trosce o wygodę i jakość.

W przypadku zaistnienia niezgodności z zadeklarowanym poziomem wykonanej przez firmę usługi, klient ma prawo złożyć reklamację.

Reklamacja stanowi żądanie klienta skierowane do sprzedawcy lub wykonawcy usługi, powstające w związku z niezadowolającą jakością oferowanego przez firmę towaru lub świadczonej usługi, wywołujące przede wszystkim żądanie wymiany lub naprawy towaru, poprawienia usługi bądź też żądanie zwrotu pieniędzy za towar lub usługę bądź naprawienia szkód powstałych w jej toku [12].

Sprawną obsługą reklamacji stanowi jeden z istotnych elementów komunikacji na płaszczyźnie firma - klient. W dużej mierze decyduje on o poziomie wierności klienta. Podczas procesu reklamacyjnego można klienta łatwo stracić bądź, co ważniejsze, utrzymać go przy firmie na dużo dłuższy okres. Tego rodzaju obsługa posprzedażna jest jednym z elementów budujących pozytywny wizerunek firmy w oczach zarówno aktualnych, jak i potencjalnych klientów oraz partnerów biznesowych, bezpośrednio wpływającym na późniejszą ich lojalność.

Badania wykazują, że zadowolony klient dzieli się dobrymi doświadczeniami z około 3 osobami, natomiast klient nieusatysfakcjonowany żali się średnio aż 11 osobom, co doskonale obrazuje szybkość rozprzestrzeniania się złych informacji w stosunku do dobrych i zwraca uwagę na wartość klienta w budowaniu pozytywnego wizerunku firmy, tym bardziej, że potencjalna osoba, która słyszy dobrą opinię o firmie, nie zawsze ją podaje do wiadomości innej osobie, natomiast zła opinia rozprzestrzenia się niczym plotka. Obsługa reklamacji może stać się o wiele skuteczniejszą reklamą w porównaniu do innych kosztownych metod budowania wizerunku.

Ponadto, jeśli dyrekcja ma świadomość tego, czym są i jaką mają wartość reklamacje, stanowią one ogromny potencjał dla poprawy funkcjonowania i zwiększenia efektywności działania firmy. Badania rynku wykazują, że około 96% osób sprawnie obsłużonych decyduje się na ponowny kontakt z firmą w charakterze klienta.

Klient, który wykryje szkodę i stwierdzi, że realizacja świadczenia usług przebiegła nieprawidłowo, zobligowany jest do sporządzenia protokołu szkody. Ponadto, w procesie transportowym musi wykonać adnotację na liście przewozowym, określającą jej rodzaj oraz rozmiar. Protokół szkody powinien zawierać dokładny opis wykrytych wad oraz takie informacje, jak: opis stanu pierwotnego towaru oraz jego wartość w tym okresie; rodzaj naruszeń, zniszczenia jednostki ładunkowej lub uszkodzenia pojazdu transportującego; wielkość naruszenia; przypuszczalny moment naruszenia towaru (z dokładnością co do jego czasu i miejsca); przypuszczalne przyczyny powstania naruszenia oraz okoliczności ujawnienia naruszenia.

Przedsiębiorstwo „GAMA” obsługuje reklamacje przez RMA [10], która jest aplikacją internetową, dzięki której klient ma możliwość złożenia reklamacji przez Intranet. Aplikacja umożliwia śledzenie procedury reklamacyjnej w czasie rzeczywistym. Klient jest informowany na bieżąco o aktualizacji statusu reklamacji. System pozwala na wykonywanie statystyk i analiz, pozwala na uzyskiwanie kluczowych informacji o rynku i jego potrzebach, a także stanowi nieodłączny składnik w procesie selekcjonowania tych aspektów firmy, w których niezbędna jest poprawa efektywności działania. Firma zwraca uwagę na statystyki reklamacyjne i może łatwo wywnioskować, czego dotyczą oczekiwania klienta i jakie są jego preferencje.

Reasumując, reklamacje stanowią ważne źródło wykrywania nieprawidłowości i uchybień w świadczeniu usług, co pozwala na podjęcie kroków dążących do poprawy bądź eliminacji uchybień w realizacji logistycznej obsługi klienta. Każdy proces reklamacyjny implikuje mniejsze lub większe zadowolenie klienta, co bezpośrednio przekłada się na obraz firmy budowany w świadomości klienta, a co za tym idzie jego lojalność w stosunku do firmy [15]. Ponadto, opinia klienta o firmie jest bardziej wiarygodna niż najlepsza reklama. Warto na to



zwrócić uwagę i starać się przywiązywać jak największą wagę do osiągnięcia wysokiego poziomu obsługi reklamacji.

Operator logistyczny „GAMA” zdobył w latach swojej działalności duże doświadczenie, dzięki czemu osiągnął wysoką przewagę konkurencyjną i zdobył zaufanie klientów. Firma oferuje szeroki zakres usług, który pozwala pozyskiwać wciąż nowych kontrahentów, oraz charakteryzuje się bardzo niskim odsetkiem wnoszonych reklamacji w stosunku do odsetka prawidłowo zrealizowanych zamówień, co wzbudza uznanie klientów. Zorientowanie strategii firmy „GAMA” na obsługę klienta stało się kluczowym aspektem sukcesu firmy w branży transportowo-spedycyjnej.

## 5. WNIOSKI

Istotą logistycznej obsługi klienta są umiejętność i zdolność organizacji do optymalnego zaspokojenia wymagań i oczekiwań klientów w aspektach czasu i miejsca oferowanych towarów oraz usług, przy wykorzystaniu dostępnych form aktywności logistycznej związanej z przemieszczaniem dóbr i usług, magazynowaniem towarów, zarządzaniem zapasami oraz przepływem informacji i opakowaniami. Logistyczna obsługa klienta jest więc wyrazem zdolności do zaspokajania potrzeb i kształtowania satysfakcji klienta oraz budowania jego zaufania i lojalności. Tylko prawidłowa koordynacja i efektywny sposób wykorzystania dostępnych zasobów w procesie realizacji usług oferowanych przez firmy mogą stać się podstawą stabilnej przewagi konkurencyjnej.

Logistyka stanowi wymiar integrujący poszczególne elementy obsługi klienta, co wpływa na znaczną redukcję czasu i kosztów obsługi oraz jest bardzo ważne z punktu widzenia nie tylko klienta, ale i samej firmy. Logistyka w obszarze obsługi klienta jest jednym z najważniejszych aspektów decydujących o sprawnym funkcjonowaniu zintegrowanego łańcucha logistycznego.

Wzorowy proces logistycznej obsługi klienta cechuje się wysoką sterowalnością przez klienta i uzależniony jest przede wszystkim od jego preferencji oraz oczekiwań. Zdefiniowanie standardów logistycznej obsługi klienta pozwala na określenie możliwości firmy w danym obszarze oraz na porównanie stanu realizowanego w odniesieniu do założeń zadeklarowanych. Prawidłowe ustalenie poziomu logistycznej obsługi klienta jest środkiem realizacji założonych przez organizację celów, ukierunkowanych na zdobycie, utrzymanie lub podwyższenie pozycji rynkowej.

Nie istnieje jedna uniwersalna logistyczna obsługa klienta, której realizacja byłaby dla wszystkich firm działających na współczesnym rynku najlepsza. Ze względu na dużą różnorodność oferowanych produktów i usług, brak jest również możliwości porównań poziomów logistycznej obsługi oferowanych przez różne firmy, nawet konkurujące w tej samej branży.

Wysoki poziom oferowanej logistycznej obsługi klienta warunkuje posiadanie przez firmę dużego doświadczenia w zakresie działalności rynkowej. Zorientowanie strategii firmy na obsługę klienta pozwala na analizę, ocenę i ciągłe doskonalenie procesów z nią związanych, a także skracanie czasu i obniżanie kosztów obsługi.

Firma, która pragnie utrzymać się na rynku, zaspokajając potrzeby i konsekwentnie zdobywać nowych klientów, powinna stale wzbogacać pakiet świadczonych usług dodatkowych oraz wdrażać najnowsze technologie i rozwiązania, a ponadto korzystać z różnorodnych systemów wspomagających zarządzanie. Im większy i nowocześniejszy jest zakres oferowanych przez przedsiębiorstwo usług, tym wyższy jest jego dochód i trwalsza pozycja konkurencyjna. Do najczęściej oferowanych przez operatorów logistycznych należy pakiet

usług: konsolidacja, dekonsolidacja, konfekcjonowanie, cross-docking, co-packing, dostawy JiT, kompleksowa obsługa działalności dystrybucyjnej, doradztwo logistyczne, zarządzanie logistyczne.

Ogromną rolę w działalności każdej firmy odgrywa przepływ informacji między klientem a organizacją. Dzięki dokładnej, odpowiedniej, kompletnej i aktualnej informacji możliwe są ustalenie trafnego procesu logistycznej obsługi klienta, odpowiedniego jej poziomu, a także analiza, ocena i doskonalenie jej w celu optymalizacji satysfakcji klienta.

O wysokim stopniu specjalizacji firmy w świadczeniu usług świadczą posiadane przez nią certyfikaty wydawane przez akredytowane bądź cieszące się uznaniem konsumentów organizacje. Certyfikaty są świadectwem posiadania odpowiednich kompetencji w procesie wytwarzania wyrobów lub świadczenia usług, stwierdzają zgodność rzeczywistych praktyk firmy z deklarowanymi, potwierdzają jakość produktów lub usług bądź zaświadczenia o spełnianiu standardów, na których opiera się odpowiedni certyfikat.

## Bibliografia

1. Beier F.J., Rutkowski K.: Logistyka. Wyd. SGH, Warszawa 2001, s. 40.
2. Christopher M., Peck H., Logistyka marketingowa. Wyd. PWE, Warszawa 2005, s. 31.
3. Coyle J.J., Bardi E.J., Langley Jr. C.J.: The management of Business Logistics. Wyd. West Publishing Company, New York 1996, p. 102.
4. Coyle J.J., Bardi E.J., Langley Jr. C.J.: Zarządzanie logistyczne. Wyd. PWE, Warszawa 2002, s. 155.
5. Fechner I.: Zarządzanie łańcuchem dostaw. Wyd. Wyższej Szkoły Logistyki, Poznań 2007, s. 36.
6. Fertsh M.: Słownik terminologii logistycznej. Biblioteka Logistyka, Poznań 2006, s. 113, 119.
7. Kempny D.: Logistyczna obsługa klienta. PWE, Warszawa 2001, s. 15.
8. Montaż logistyczny, [http://www.eurologistics.pl/arttykul-249-Montaz\\_logistyczny.html](http://www.eurologistics.pl/arttykul-249-Montaz_logistyczny.html)
9. Nowe rozwiązania i usługi, <http://etransport.pl/wiadomosci>.
10. Profesjonalna Obsługa Reklamacji, <http://www.systemrma.pl>.
11. Rutkowski K.: Logistyka dystrybucji. Specyfika. Tendencje rozwojowe. Dobre praktyki. Wyd. SGH, Warszawa 2005, s. 111.
12. Serwis Konsumenta, <http://strefa.org/definicje/reklamacja.html>.
13. Sikorski P.M.: Spedycja w praktyce – wiek XXI. Polskie Wydawnictwo Transportowe, Warszawa 2008, s. 14.
14. Szczerba L., Czech P., Barcik J.: System organizacji transportu i prac przeładunkowych stosowany w oddziale euroterminal w Sławkowie. Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, s. Transport, z. 71, Gliwice 2011, s. 74.
15. Walasek J.: Logistyczna obsługa klienta (na przykładzie firmy transportowo-spedycyjnej „ALFA”). Akademia Obrony narodowej, Warszawa 2010, s. 52.