Ewa STANIEWSKA[*], Joanna MICHALIK[*], Ryszard BUDZIK[*]

JAKOŚĆ W SFERZE DYSTRYBUCJI I OBSŁUGI KLIENTA PRZEDSIĘBIORSTWA PRODUKCYJNEGO

Streszczenie

Zapewnienie, utrzymanie i doskonalenie jakość i procesów logistycznych wymaga kontrolowania jakości wielu składowych. Szczególne miejsce wśród procesów logistycznych zajmuje dystrybucja i obsługa klienta. W referacie zawarto podstawowe aspekty i mierniki oceny obsługi klienta na przykładzie wybranego przedsiębiorstwa produkcyjnego.

Słowa kluczowe: dystrybucja, obsługa klienta, poziom obsługi

1. WPROWADZENIE

Poprawa poziomu jakości w każdym obszarze działalności staje się podstawowym celem wielu firm wynikającym z misji i strategii organizacji, warunków otoczenia, a przede wszystkim poszukiwania dróg i możliwości prowadzących do osiągnięcia sukcesu na rynku. Z kolei istotnymi celami logistyki poza obniżką kosztów są: skracanie czasu dostaw, poprawa elastyczności, podniesienie poziomu obsługi, a dzięki temu najkorzystniejsze ukształtowanie współzależności gospodarczych. Należy jednak podkreślić, iż o sukcesie przesądza głównie jakość zarządzania wszystkimi działaniami organizacji, która bierze pod uwagę organizację jako całość, jako kompleks powiązanych ze sobą procesów, a więc zarządzanie logistyczne. Szczególnie istotną rolę jakość odgrywa w serze dystrybucji i obsługi klienta, stanowiąc wypadkową funkcjonowania całego systemu logistycznego przedsiębiorstwa. Zaspokojenie potrzeb klientów wymaga bowiem często takich cech jak:

- elastyczność - możliwość dostosowania się do indywidualnych potrzeb klienta;
- niezawodność - pewność wykonania usługi w wyznaczonym terminie;
- czas realizacji - możliwość zaspokojenia potrzeb w jak najkrótszym czasie;
- dokładność - zgodność z przyjętą specyfikacją;
- szybkość reakcji – szybkość odpowiedzi i dostosowania się do wymagań klienta.

Obsługa klienta w literaturze przedmiotu jest definiowana jako zdolność systemu logistycznego przedsiębiorstwa do zaspokojenia potrzeb klientów pod względem czasu, niezawodności, komunikacji i wygody [1]. Wymienione w definicji cztery elementy obsługi klienta są jednocześnie zasadniczymi przesłankami stworzenia rozsądnego i efektywnego programu obsługi klienta. Elementy te tworzą również podstawy standardów wykonania logistycznej obsługi klienta.

[*] Politechnika Częstochowska, Wydział Inżynierii Procesowej, Materiałowej i Fizyki Stosowanej

2. CHARAKTERYSTYKA PRZEDSIĘBIORSTWA

Przedsiębiorstwo będące przedmiotem analizy jest producentem płytek ceramicznych. Produkty firmy cechuje stabilna, bardzo wysoka jakość. Jakość wyrobów poddawana jest ciągłej kontroli na wszystkich etapach produkcji, prowadzonej zarówno przez własne, jak i wyspecjalizowane laboratoria zewnętrzne, w ramach funkcjonującego w przedsiębiorstwie Zintegrowanego Systemu Zarządzania. Produkty spełniają parametry techniczne określone przez wymagania norm europejskich, co potwierdzają odpowiednie certyfikaty i atesty. Dane dotyczące sfery obsługi klienta, będące przedmiotem rozważań, pochodzą z jednego z zakładów przedsiębiorstwa.

3. IDENTYFIKACJA POTRZEB KLIENTÓW I KOMUNIKACJA

Dostosowanie się do potrzeb i oczekiwań klientów wymaga podjęcia szeregu działań mających na celu przede wszystkim identyfikację wymagań, właściwą komunikację z klientem i realizację zamówień. Potrzeby i oczekiwania aktualnych i potencjalnych klientów w analizowanym przedsiębiorstwie są identyfikowane przez:

- działania marketingowe, w ramach których przeprowadzane są m.in. wywiady w zakresie potrzeb i oczekiwań we wszystkich dziedzinach obsługi klienta,
- przeglądy zapytań ofertowych - na podstawie zapytań dotyczących wyrobów niestandardowe analizowana jest możliwość wprowadzenia nowego wzornictwa, a na podstawie zapytań odnoszących się do wyrobów standartowych potwierdzana jest i oceniana trafność wyboru wzorów przy wdrażaniu ich do produkcji i sprzedaży; jednocześnie zapytania stanowią podstawę do podejmowania działań i wprowadzania zmian organizacyjnych w zakresie obsługi segmentów rynku,
- przygotowywanie i dostarczanie ofert do klientów - oferty dotyczące oferowanych wzorów dokumentowane są zapisem, który stanowi podstawę do dokonywania oceny produktu w zakresie wzornictwa, jakości i ceny.

Komunikacja z klientem pozwala m.in. na określenie zdolności przedsiębiorstwa do spełniania potrzeb, wymagań i oczekiwań klienta. W tym celu na każdym etapie kontaktów ustalone są zasady porozumiewania się, wyznaczane kompetentne osoby do kontaktów oraz formy dokumentowania przekazywanych informacji, wzajemnych ustaleń i uzgodnień. Zakres komunikacji obejmuje: informacje dotyczące wyrobów, udzielanie wyjaśnień, porad związanych z zastosowaniem wyrobów i ich sprzedażą, identyfikowanie potrzeb i oczekiwań klientów, wyjaśnianie rozbieżności, negocjowanie warunków współpracy, aż do podpisania umów i dalej na etapie ich realizacji zmiany w umowach, zmiany w harmonogramach dostaw itd., postępowanie w zakresie rozstrzygania kwestii spornych, reklamacji klientów, nadzór nad klientami strategicznymi i usprawnianie współpracy z nimi, zbieranie informacji o poziomie zadowolenia klientów.

4. ELEMENTY I MIERNIKI LOGISTYCZNEJ OBSŁUGI KLIENTA

Obsługę klienta najtrafniej charakteryzują jej podstawowe elementy jak: czas dostawy, dostępność produktów, elastyczność, niezawodność dostaw itp. Elementy obsługi klienta rozumiane jako potrzeby klientów często są uzależnione od segmentu

rynku w jakim dostarczane są dobra i usługi, skali i systemu organizacji dostaw, nasilenia konkurencji.

Poziom obsługi może być mierzony w przedsiębiorstwach na wiele sposobów. Często mierniki są określane wspólnie z klientem lub partnerem w łańcuchu dostaw, aby mogły być jednoznacznie interpretowane. Tak ustalone mierniki obsługi klienta pozwalają na pomiar wykonania elementów obsługi klienta.

Poziom podstawowych mierników obsługi klienta uzyskany w latach 2005-2007 w analizowanym przedsiębiorstwie zawiera tabela 1.

Tabela 1. Mierniki poziomu obsługi klienta w przedsiębiorstwie

	Lata		
Mierniki obsługi klienta	**2005**	**2006**	**2007**
Dostępność produktu	97%	98%	99%
Czas cyklu realizacji zamówienia	5 dni	4 dni	2-3 dni
Kompletność zamówienia	90%	93%	96%
Prawidłowość faktur	91%	93%	95%
Uszkodzenia produktów	2%	1%	0,5-1%

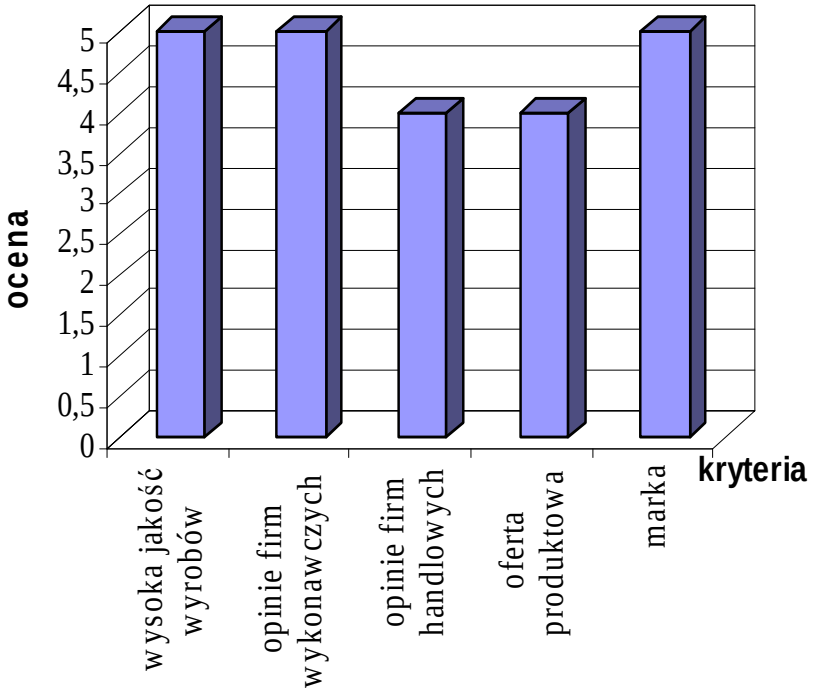
Źródło: opracowanie na podstawie [6]

Na podstawie danych dotyczących podstawowych mierników obsługi klienta zawartych w tab.1 można wskazać na pozytywne tendencje i zjawiska we wszystkich obszarach w badanym okresie świadczące o wzrastającym poziomie obsługi klienta w przedsiębiorstwie.

5. OCENA ZADOWOLENIA KLIENTA

Sformułowanie odpowiedniej polityki obsługi, która zapewnia maksymalizację zadowolenia klientów musi być oparte na wiarygodnych informacjach o poziomie świadczonych usług. Systematyczna analiza potrzeb i oczekiwań klientów jest jednym z celów strategicznych analizowanego przedsiębiorstwa. Opinie i oceny stopnia zadowolenia klientów ze współpracy z analizowanym przedsiębiorstwem uzyskiwane są przez indywidualne spotkania z klientami, okresową ocenę poziomu sprzedaży wyrobów, w ramach dostarczenia ankiety do dealerów dwa razy w roku oraz na podstawie raportów z wyjazdów przedstawicieli handlowych do sprzedawców wyrobów przedsiębiorstwa, oraz poprzez analizę zgłoszonych reklamacji. Przykładem oceny opinii klientów są wyniki ankiety badającej stan współpracy z przedsiębiorstwem przeprowadzonej u 250 klientów w 2007 roku).

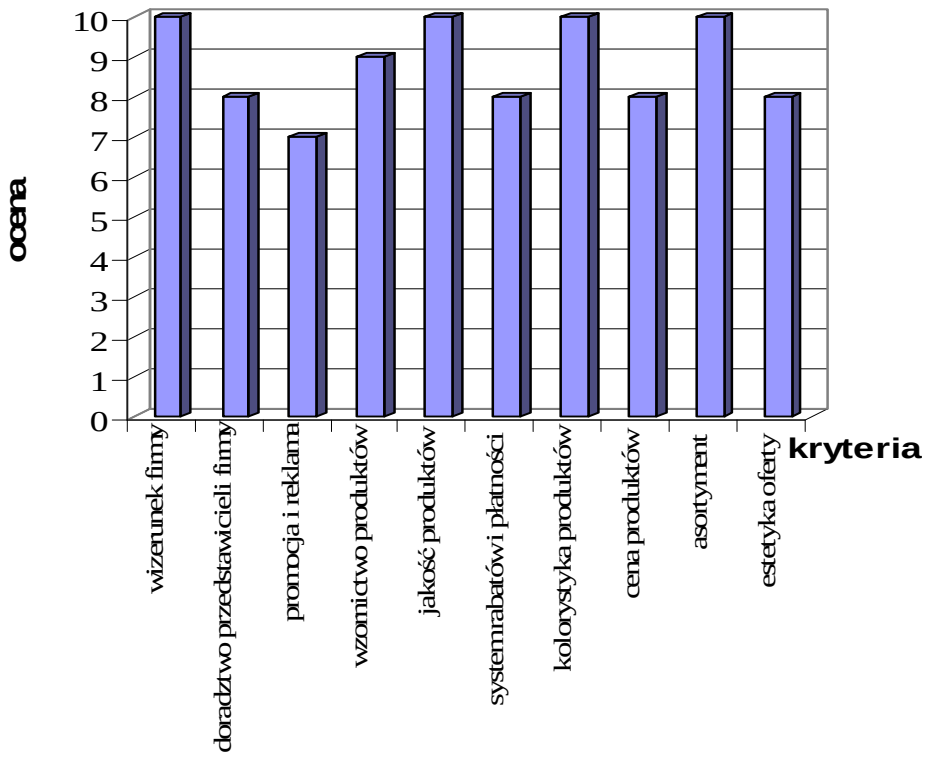
Pierwsze z pytań ankiety dotyczyło czynników decydujących o wyborze przedsiębiorstwa do współpracy (przyjęto skalę 1-5, gdzie 1 oznacza minimalne zadowolenie). Wyniki oceny przedstawia rys.1.



Rys. 1: Czynniki decydujące o współpracy
Źródło: opracowanie na podstawie [6]

Klienci cenią wysoką jakość produktów, markę oraz opinie firm wykonawczych. Satysfakcja klienta i opinia jest zatem niezwykle istotnym czynnikiem decydującym o pozyskaniu nowych klientów.

Ocenę klientów dotyczącą zadowolenia ze współpracy pod względem wizerunku firmy, jakości produktów, cen, doradztwa, systemu rabatów, oferowanej kolorystyki, asortymentu, wzornictwa, promocji i reklamy oraz estetyki oferty (w przyjętej skali 1-10, gdzie 1 oznacza minimalne zadowolenia) przedstawia rys.2.



Rys. 2 Poziom zadowolenia klientów

Źródło: opracowanie na podstawie [6]

Uzyskane oceny można uznać za korzystne, jednocześnie wskazując na obszary wymagające dodatkowych wysiłków celem uzyskania wyższego poziomu satysfakcji klientów.

Kolejne pytanie w ramach ankiety dotyczyło oceny współpracy klientów z przedsiębiorstwem pod względem logistyki (przyjęto skalę również 1-5, gdzie 5 oznacza maksymalne zadowolenie). W ramach oceny uwzględniono: czas realizacji zamówienia, sposób składania zamówienia, możliwość korekty (zmiany zamówienia), dostępność obsługi (łatwość kontaktu), możliwość określania minimalnej wielkości odbiorów. Średnia uzyskanych ocen wyniosła 4,5.

Na pytanie: Czy kiedykolwiek zdarzyło się Państwu polecić produkty przedsiębiorstwa X innych firmom?, zdecydowana większość badanych (aż 90%) odpowiedziała pozytywnie.

6. REKLAMACJE I SKARGI

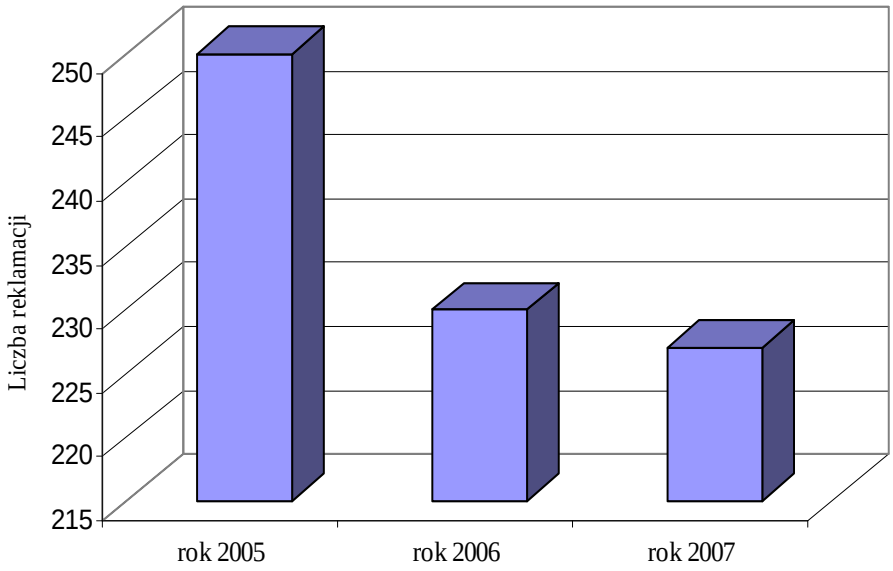
Chociaż podstawową zasadą dostarczenia klientowi wysokiej jakości usług jest brak reklamacji i skarg jednak w praktyce gospodarczej taki problemy występują. Istotnymi w takim przypadku są szybka reakcja i rozwiązanie problemu nie pozwalające najczęściej na utratę klientów. Sprawne i efektywne rozwiązanie problemu zgłoszonego przez klienta owocuje gotowością znaczącej grupy klientów do dalszej współpracy z firmą. Wymaga

to jednak od przedsiębiorstwa odpowiedniego przygotowania do sprawnego rozwiązywania problemów.

Przyczynami najczęściej składanych reklamacji w analizowanym przedsiębiorstwie są:

- reklamacje jakościowe: różnice w odcieniach, wady powierzchni szkliwa (zaprószenia, dziury, oberwania szkliwa), wady wynikające z nieprawidłowego nadruku (przesunięcia nadruku, rozmazania, plamy z pasty itp.),
- reklamacje wynikające z przyczyn technicznych: różnice w wymiarach, różnice w grubości płytek, krzywizna powierzchni,
- reklamacje wynikające z przyczyn technologicznych (wady ukryte): harys (pęknięcia włoskowate), pęknięcia studzeniowe, mała wytrzymałość na zginanie, plamienie, mała odporność na ścieranie powierzchni, mała odporność na zarysowanie,
- reklamacje wynikające z błędów popełnionych podczas układania płytek: nieprawidłowe przygotowanie podłoża, przekroczenie dopuszczalnej grubości zaprawy klejowej, nieprawidłowe rozprowadzenie zaprawy klejowej, nieprawidłowe fugowanie, nieprawidłowo użyte narzędzia podczas układania płytek, użycie płytek niezgodnie z ich przeznaczeniem,
- reklamacje wynikające z błędów popełnionych podczas sprzedaży płytek: sprzedaż płytek niezgodnie z przeznaczeniem, sprzedaż płytek niezgodnie z oznaczeniem
  (różne kalibry, różne odcienie, różne asortymenty), nieprawidłowy dobór płytek podczas dokupywania płytek przez klienta [6].

Reklamacje zatem wynikają zarówno z niezgodności produkcyjnych jak i błędów popełnianych przez klientów przy montażu. Liczbę zgłoszonych reklamacji w latach 2005-2007 przedstawia rys. 3.



Rys. 3: Liczba zgłoszonych reklamacji w latach 2005- 2007

Źródło: opracowanie na podstawie [6]

W analizowanym okresie liczba zgłaszanych reklamacji zmniejszała się systematycznie, przy zwiększającym się poziomie sprzedaży, co mogło wynikać z poprawy jakości produktów i zwiększenia poziom zadowolenia klientów.

Zadaniem specjalistów ds. kontroli jakości jest rozpatrzenie reklamacji a skutek kontroli może być pozytywny albo negatywny dla klienta. Analiza przyczyn reklamacji pozwala stwierdzić, iż zdecydowana ich większość wynikała z wad wynikających z przyczyn jakościowych i wad mechanicznych, w przypadku których konieczne jest wprowadzenie działań korygujących w dziale produkcji oraz zwiększenia zakresu kontroli wyrobów gotowych.

7. PODSUMOWANIE

Funkcjonowanie w gospodarce światowej i konkurencja rynkowa zmusza przedsiębiorstwa do ciągłego dostosowywania się do wymagań nabywców. Mimo, iż obsługa klienta jest przedmiotem zainteresowania wielu obszarów funkcjonalnych firmy i wykracza znacznie poza obszar zainteresowań logistyki, to jednak wśród działań przedsiębiorstwa mających na celu zapewnienie należytej obsługi klienta szczególną rolę odgrywają działania logistyczne [1].

Jednym z najważniejszych działań w polityce jakości jest kontrola procesów pozwalająca na sprawdzenie, czy realizowane procesy logistyczne pozwalają spełnić wymagania odbiorców. Informacje o poziomie obsługi klienta są istotnym czynnikiem w procesie podejmowania decyzji w przedsiębiorstwie. Pozwalają na określenie poziomu i tendencji zmian w szeroko rozumianym sposobie świadczenia usług wobec klienta, a także pokazują mocne i słabe strony działalności.

Zapewnienie odpowiedniego poziomu obsługi klienta zajmuje obecnie najważniejsze miejsce wśród zagadnień logistycznych i jest głównym pojęciem nowoczesnej logistyki. Wynika z samego celu i zasad zarządzania logistycznego[3].

LITERATURA:

[1] Beier F., Rutkowski K., Logistyka, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2004,

[2] Cole J., Bardi E., Langley J., Zarządzanie logistyczne, PWE, Warszawa 20002,

[3] Danuta Kempny, Logistyczna obsługa klienta, PWE, Warszawa 2001,

[4] Logistyka dystrybucji, Specyfika. Tendencje rozwojowe. Dobre praktyki, praca zbiorowa pod red. K. Rutkowskiego, Wyd. SGH w Warszawie, Warszawa 2005,

[5] Logistyka w zarządzaniu przedsiębiorstwem, pod red. J. Witkowskiego, Wydawnictwo A.E. we Wrocławiu, Wrocław 2002,

[6] Materiały przedsiębiorstwa X,

[7] Rogulska D., Jakość w systemie logistycznym na przykładzie przedsiębiorstwa branży ceramicznej X-praca magisterska, materiały niepublikowane

QUALITY IN THE FIELD OF DISTRIBUTION AND CUSTOMER SERVICE OF A MANUFACTURING COMPANY

Abstract

Provision, maintenance and improvement of logistics processes requires control of the quality of many components. Distribution and customer service play a vital role in the logistics processes. The review contains the basic aspects and the indicators of the estimate of customer service on the example of a chosen manufacturing company.

Keywords: distribution, customer service, service level