

Grzegorz Kołodziejczyk

Serwis reklamacyjny towarów — ważne ogniwo łańcucha obsługi klienta

Fundamentalnym wskaźnikiem, niezbędnym do sprawnego zarządzania firmą handlową lub produkcyjną, jest rentowność produktu. Wskaźnik ten jest zestawieniem przychodów ze sprzedaży z kosztami nabycia bądź wyprodukowania, transportu, magazynowania, załadunku, promocji, kosztów sprzedaży czyli sumą kosztów jakie ponosi firma do momentu zabrania towaru przez klienta. Rzadko jednak uwzględniane są koszty obsługi gwarancyjnej – naprawy lub wymiany towaru. Koszty te są najczęściej bagatelizowane. Należy też zaznaczyć, że są trudne do zmierzenia ze względu na brak informatycznego wspomaganie procesu serwisowania lub, jeżeli taki system jest, brak zintegrowania go z systemem sprzedaży i dystrybucji.

Struktura przedsiębiorstwa też dużo może nam powiedzieć o znaczeniu obsługi serwisowej. Serwisem zajmują się osoby nie mające nic wspólnego ze sprzedażą. W strukturze firmy dział serwisu podlega częściej pod kierownika magazynu, niż pod dyrektora sprzedaży. Do zadań działu serwisu możemy zaliczyć obsługę zgłoszeń serwisowych i raportowanie działowi sprzedaży o awaryjności i zużyciu towaru i części zamiennych. Informacje te powinny mieć wpływ na kształtowanie polityki Działu Sprzedaży dotyczącej towaru o – być może – wycofaniu go ze sprzedaży lub o obniżeniu ceny.

Proces obsługi serwisowej rozpoczyna się w momencie wystawienia faktury sprzedaży dla klienta końcowego, ponieważ od tego momentu liczony jest czas gwarancji. Przez ten okres musimy być przygotowani na naprawę lub wymianę awaryjnego towaru. Okres na rozpatrzenie gwarancji to zwykle 14 dni. Jeżeli firma współpracuje z pośrednikiem, sklepem lub hurtownią zaopatrującą klienta końcowego, okres naprawy liczony jest od momentu zgłoszenia awarii w sklepie lub hurtowni. Towar musi jeszcze zostać

przywieziony do działu serwisu. Trwa to zwykle 1-2 dni. Jeżeli dodamy, że ten sam okres jest potrzebny na ponowne dostarczenie, czas na rozpatrzenie zgłoszenia skraca nam się o około 4 dni.

Zwykle odbiorem i ponownym dostarczeniem towarów reklamowanych z i do miejsca zgłoszenia serwisowego zajmują się kierowcy dostarczający nasze towary do sklepów lub hurtowni, lub wyspecjalizowane firmy kurierskie. Po przybyciu samochodu dostawczego do kontrahenta kierowca powinien mieć listę towarów zgłoszonych do naprawy. Lista powinna zawierać indeks towaru, ilość, rzeczywistą datę zgłoszenia reklamacji. Kierowca powinien również być w stanie zweryfikować tę listę; czy towary te są przez naszą firmę wyprodukowane (sprzedawane), czy mają opakowania firmowe, czy ich wygląd świadczy o rzeczywistej awarii, czy też o nieumiejętnym korzystaniu, czy towar jest na gwarancji, czy jest to usługa pogwarancyjna. Towary te powinny być protokolarnie przekazane, a dokument powinien być podpisany przez obie strony – kontrahenta i naszego kierowcę. Lista towarów zgłoszonych do naprawy może być przygotowana przez naszego kontrahenta lub przez nas, jeżeli nasz kontrahent będzie wysyłał do nas potwierdzenia o przyjęciu towaru do naprawy (fax, e-mail). Na podstawie tych zgłoszeń możemy zmodyfikować trasę samochodu dostawczego lub wysłać większy (lub mniejszy) samochód, jeżeli wystąpi taka potrzeba.

Zakładając, że lista towarów zgłoszonych do naprawy została utworzona w naszym systemie, kolejnym dokumentem powinien być dokument przyjęcia towarów uszkodzonych do naszego magazynu. Dokument ten jest o tyle ważny, że zaksięgowanie go powiększa nasz zapas tylko ilościowo (nie wartościowo). Towar ten nie należy do nas, został nam powierzony przez naszego klienta, ale ilościowo musimy go

zaewidencjonować. W dokumencie tym rejestrujemy, oprócz indeksu, ilości, daty przyjęcia do naprawy, także indeks kontrahenta, rzeczywistą datę dotarcia towaru do naszego serwisu, kierowcę i osobę przyjmującą.

W dalszej części obsługi serwisowej przydzielamy serwisanta, który po wykonaniu naprawy rejestruje co zostało naprawione, jakich części zamiennych użyto, jakie czynności wykonano. Spróbujmy teraz przeanalizować zadania serwisanta. Serwisant powinien dostać kartę naprawy i towar do naprawy. Karta ta może być samodzielnym dokumentem albo pozycją dokumentu poprzedniego.

Serwisant rozpatrując zgłoszenie serwisowe sprawdza zasadność naprawy gwarancyjnej:

- czy okres gwarancji jeszcze trwa,
- czy towar został przekazany zgodnie z umową gwarancyjną (w opakowaniu firmowym, w całości, z fakturą zakupu lub umową gwarancyjną),
- ocenia czy użytkowanie było zgodne z przeznaczeniem.

Jeżeli jeden z powyższych warunków jest niedotrzymany, towar nie jest naprawiany. Klient powinien dostać informację o decyzji serwisanta z pytaniem, czy zgadza się na naprawę płatną, czy też chce zwrotu nienaprawionego towaru lub – jeżeli towar był użytkowany niezgodnie z przeznaczeniem – powinien zostać oddany z informacją o odrzuceniu naprawy.

Koszt naprawy pogwarancyjnej płatnej powinien być znany z dostępnego (w sklepie lub hurtowni naszego kontrahenta) cennika lub przekazany klientowi przez serwisanta po stwierdzeniu, że towar nie kwalifikuje się do naprawy gwarancyjnej. W przypadku zgody klienta na naprawę odpłatną należy wziąć dane klienta niezbędne do wystawienia faktury za wykonaną usługę naprawy lub, jeżeli nasza umowa z kontrahentem dotyczy również takiej

obsługi – obciążyć kontrahenta kosztami naprawy, który następnie rozliczy się ze swoim klientem.

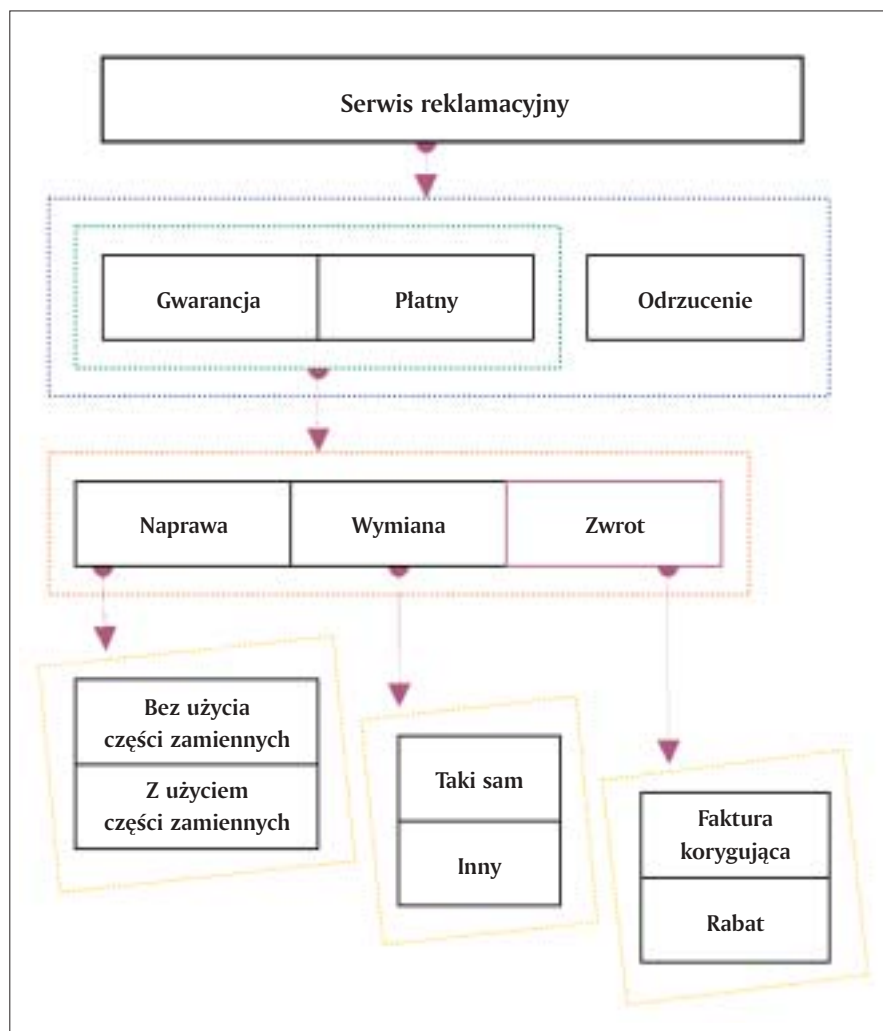
Kolejnym krokiem serwisanta jest decyzja: czy naprawiać, czy wymienić. Naprawa może polegać tylko na przeczyszczeniu i/lub ponownym montażu lub na wymianie zużytych części. W tym miejscu ogólna uwaga. Jeżeli firma używa oprogramowania do zarządzania magazynem i sprzedają z kontrolą dostępności towarów, należy zwrócić uwagę, czy skład (podmagazyn) jest wyłączony z tej kontroli. Na składzie podręcznym (tylko do użytku serwisowego) powinny znajdować się towary i ich części zamienne w ilości niezbędnej do napraw i towary te powinny być niewidoczne dla sprzedaży. Jednym z zadań wdrożenia systemu informatycznego w serwisie reklamacyjnym jest właśnie odpowiedź na pytanie, jaka jest awaryjność towarów i jakie jest zużycie części zamiennych oraz ile towarów i części zamiennych powinniśmy mieć w dziale serwisu reklamacyjnego. Zapewniając, że w magazynie serwisowym mamy towary na wymianę lub inne towary, które mogą być nimi zastąpione oraz, że mamy zgromadzone części zamienne – serwisant naprawia towar. Po naprawie wpisuje informacje o naprawie, indeks materiału, indeks i ilość części zamiennych, wpisuje również czynności jakie wykonał. W przypadku, kiedy zepsuta część jest wymieniona, w systemie powinna być zapisana o tym informacja oraz indeks zamiennika.

Oprócz naprawy i wymiany serwisant ma jeszcze jedną możliwość – zgodę na zwrot. Decyzja ta powinna być podjęta raczej przez dział sprzedaży. Serwisant powinien zaopiniować, że towaru tego nie da się naprawić lub, że nie ma zamiennika i poczekać na decyzję sprzedawcy. Dział handlowy w oparciu o własne możliwości i znajomość klienta podejmuje decyzję, czy będzie tworzona faktura zwrotu, czy też klient może liczyć na dodatkowy upust przy kolejnych zakupach. Licząc, że czas naprawy nie był dłuższy (wraz z transportem) niż 14 dni – towar naprawiony lub wymieniony powinien dotrzeć do klienta końcowego.

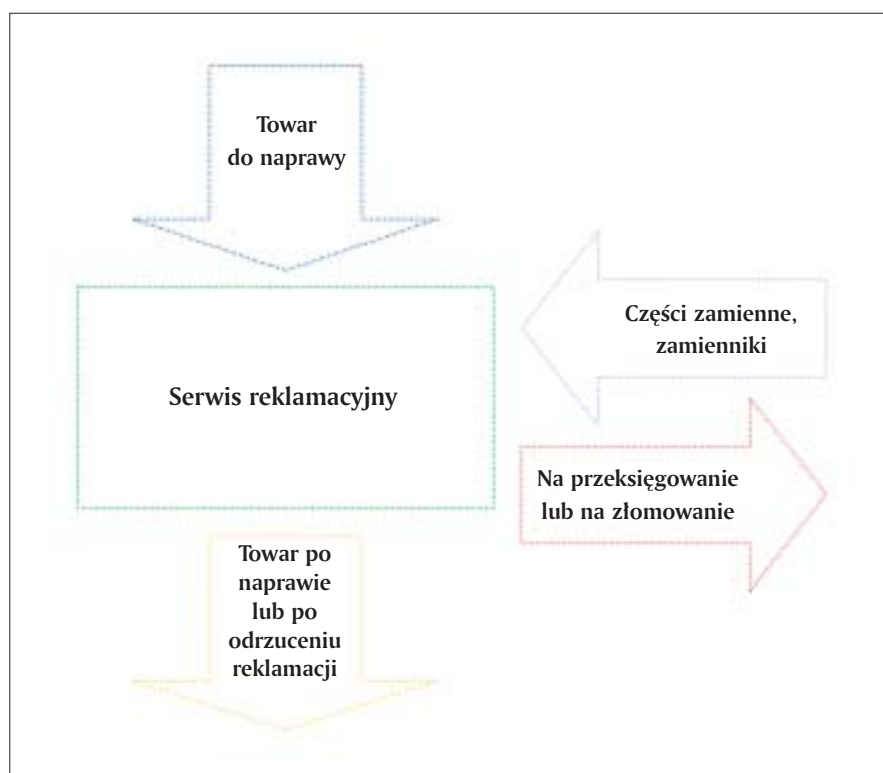
Kolejnym problemem, bezpośrednio już nie dotyczącym serwisanta, jest tworzenie faktur zwrotów na towary, których nie podejmujemy się naprawiać lub wymieniać. Dokumenty te powinny być powiązane (tworzone w referencji) do rzeczywistych faktur sprzedaży. Jeżeli dokumentów jest dużo (współpracujemy z dużą hurtownią lub marketem) dobrym rozwiązaniem jest tworzenie dokumentów zbiorczych, np. raz w tygodniu, co 15 dni itp. Należy pamiętać o tym, żeby kontrolować czy na fakturze zwrotu ilość towaru była nie większa, niż na fakturze sprzedaży – pomoże nam to uniknąć kłopotów z Urzędem Skarbowym.

Do zadań serwisanta powinno również należeć śledzenie zapasu bezpieczeństwa części zamiennych, zamienników oraz wykięgowywanie części zużytych lub wymienionych na przecenę, lub złomowanie. Śledzenie jest o tyle ważne, że zbyt duży zapas powoduje większe koszty, a zbyt mały może spowodować przestoje w pracy.

Każda firma ma własny pomysł na raporty sprzedaży. Raporty zależne są nie tylko od potrzeb, także od możliwości



Rys. 1. Schemat decyzji serwisanta



Rys. 2. Ruch towarów w dziale serwisu

systemu, od struktury bazy danych systemu zarządzania firmą. Nie mniej raporty sprzedaży powinny pokazywać wielkość sprzedaży (ilościowo i wartościowo) w danym okresie, w rozbiciu na grupy klientów, grupy produktów, również zgodnie ze strukturą działu sprzedaży (podział na kierowników sprzedaży, oddziały). Wielkość sprzedaży (ilość i wartość sprzedanych towarów) powinna być pomniejszona o zwroty, o korekty wartościowe oraz o reklamacje. Tylko jak to zrobić, czy reklamacja powinna pomniejszyć sprzedaż w miesiącu zgłoszenia reklamacji? Co zrobić, kiedy nie sprzedaliśmy w danym miesiącu żadnego towaru z tym indeksem? Niestety będziemy mieli ujemną wartość sprzedaży tego towaru w danym okresie.

Kolejną informacją, którą będziemy mogli uzyskać, jest raport o zużyciu części zamiennych. Raport ten powinien, w podziale na grupy produktów, pokazywać, jakie (i ile) części zamienne użyliśmy. Należy jednak pamiętać, że powinniśmy gromadzić informację nie tylko o „zużyciu” części zamiennych, ale również do jakiej naprawy (jaki indeks) została ta część użyta. Sytuacja bardzo się komplikuje, kiedy do naprawy tego samego towaru można użyć różnych łożysk (takich samych, de facto, ale z innymi indeksami – inny producent lub dostawca). Ta sama tuleja może być użyteczna w naprawie dziesięciu towarów. Statystyka przestaje być czytelna bo nie odpowiada na pytanie „jak często psują się tuleje w zestawie wypoczynkowym RADOŚĆ?”. Rozwiązaniem jest dodatkowe grupowanie części zamiennych – grupa tuleje, zawiasy, łożyska itp.

Wdrożenie oprogramowania do zarządzania serwisem reklamacyjnym nie jest tak priorytetowe jak wdrożenie w działach finansów, w magazynie czy dziale sprzedaży. Wdrożenie to może jednak pomóc w odpowiedzi na pytanie, czy produkt, który sprzedajemy, powinniśmy dalej sprzedawać.

System pomaga również w kontroli czasu naprawy, pomaga pilnować wyznaczonego czasu naprawy. Kreuje też pozytywny obraz naszej firmy u naszych kontrahentów i klientów – „Bo może produkty nasze są awaryjne, ale za to szybko je naprawiamy...”