**Rozdział 5**

**dr inż. Daniel Tokarski, prof. ANS**
Akademia Nauk Stosowanych im. ks. Jerzego Popiełuszki w Grudziądzu,
Uniwersytet Łódzki

**Martyna Czernek**
Społeczna Akademia Nauk w Łodzi

# Znaczenie logistycznej obsługi klienta w handlu detalicznym

## Streszczenie

Logistyczna obsługa klienta stała się nieodłącznym elementem współczesnego handlu, który w coraz większym stopniu przenosi się do przestrzeni online. W dobie dynamicznie rozwijających się technologii i coraz większej konkurencji na rynku firmy muszą nie tylko oferować wysokiej jakości produkty, ale także zapewniać klientom szybką, efektywną i satysfakcjonującą obsługę na każdym etapie procesu zakupowego. W niniejszym rozdziale skupiono się na zrozumieniu znaczenia logistycznej obsługi klienta w kontekście procesu zakupowego w handlu detalicznym. Przeanalizowano, jakie czynniki wpływają na doświadczenia zakupowe klientów oraz jakie strategie i narzędzia logistyczne mogą być wykorzystane przez przedsiębiorstwa w celu zwiększenia lojalności klientów, poprawy wyników sprzedażowych, optymalizacji procesów logistycznych i dostosowywaniu oferty do indywidualnych potrzeb klientów w erze cyfrowej i globalnej konkurencji.

**Słowa kluczowe:** *handel detaliczny, logistyczna obsługa klienta*

## Wprowadzenie

Światowy postęp oraz rozwój nowych tendencji globalnych spowodowały, że w wielu krajach nastąpił rozkwit gospodarczy, a tym samym nasilenie konkurencji przez wzrost liczby przedsiębiorstw[1]. Ich mnogość determinuje coraz większe znaczenie klienta oraz wymusza zabieganie o niego i dbałość o jego potrzeby[2]. Jeśli nie będzie on usatysfakcjonowany nabytym produktem lub usługą albo jakością obsługi, wówczas prawdopodobieństwo, że nie skorzysta ponownie z oferty przedsiębiorstwa, lecz konkurencji, jest bardzo wysokie[3].

Z drugiej strony szeroki wybór spośród wielu marek czy przedsiębiorstw oraz możliwość dokonywania zakupów w Internecie nie tylko w kraju, lecz i za granicą, sprawiają, że oczekiwania i wymagania klientów stają się coraz większe, a tym samym bardziej wysublimowane[4]. Świadome tego przedsiębiorstwa nastawione na rozwój i zysk powinny podjąć szereg działań, aby utrzymać klienta i zachęcić go do ponownego zakupu produktu lub usługi[5].

Poza tym, iż powinny one skupić się na bardzo wysokiej jakości samego przedmiotu transakcji, kluczowa jest zaawansowana i sprawna logistyczna obsługa o wysokich standardach[6]. Współczesny marketing kładzie nacisk na relacje pomiędzy klientami a organizacjami, zatem bardzo dobra jakość logistycznej obsługi klienta to ważny element ich wzajemnych kontaktów[7]. Im będą one lepsze, tym więcej klientów będzie wracać do przedsiębiorstwa, jego pozycja na rynku stanie się stabilna, a dochody będą wzrastać[8].

---

1 A. Baraniecka, *Logistyczna obsługa klienta a wartość przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia" 2011, nr 47, s. 263–275.

2 M. Kadłubek, *Założenia logistycznej obsługi klienta w przedsiębiorstwie*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie" 2011) nr 4, s. 15–27.

3 M. Szydełko, *Logistyczna obsługa klienta jako element kształtowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa* „Logistyka – Nauka" 2012, nr 5, s. 194–199.

4 J. Dyczkowska, *Przedsiębiorstwa TSL w logistycznej obsłudze klienta – analiza*, „Logistyka – Nauka" 2013, nr 5, s. 53–56.

5 A. Kaczmarek, *CRM – systemy informatyczne wspierające proces obsługi klienta*, „Zeszyty Naukowe Firma i Rynek" 2014, nr 2(47), s. 60–62.

6 A. Krzepicka, *Obsługa klienta podstawą rynkowego sukcesu firmy*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania" 2014, nr 9(1), s. 181–188.

7 Ł. Sułkowski, P. Morawski, *Obsługa klienta w procesach zarządzania logistycznego*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie" 2014, nr 15(5), s. 197–212.

8 J. Dyczkowska, *Zarządzanie logistyczną obsługą klienta*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2015, nr 41(2), s. 447–458.

## Motywacja i cel

Logistyczna obsługa klienta ma współcześnie ogromne znaczenie, jej stan faktyczny, jakość oraz postać oddziałują bowiem na decyzje zakupowe klientów[9]. Na aspekt ten składają się wszelkie czynności bezpośrednio i pośrednio związane z daną transakcją, które warunkują jej przebieg od przyjęcia zamówienia do jego realizacji, a zatem fizycznego dostarczenia do klienta[10]. Najważniejsze staje się to, w jaki sposób zachodzą poszczególne składowe procesu obsługi klienta oraz jak szybko, a są to przede wszystkim[11]:

- możliwość kontaktu z przedsiębiorstwem,
- sposoby płatności i wysyłki,
- termin zrealizowania zamówień,
- przekazanie faktury lub paragonu,
- ogólna dostępność produktów i odzwierciedlenie ich stanu z zasobami w magazynie,
- kompletność i prawidłowość zamówień,
- a także częstotliwość incydentów reklamacji czy zwrotów.

Wysoka dbałość o wspomniane elementy zwiększa konkurencyjność przedsiębiorstwa, ponieważ warunkuje wysoką satysfakcję klientów, których zadowolenie pozwala zbudować z nimi więź i zachęcić ich do ponownych zakupów[12]. Logistyczna obsługa klienta na bardzo dobrym i zaawansowanym poziomie to klucz do sukcesu wielu przedsiębiorstw[13]. Niestety jednak, jak podaje literatura, w praktyce nie zawsze funkcjonuje ona prawidłowo i spełnia swoje założenia[14]. Ze względu na znaczenie i rolę tego aspektu w rozwoju

---

9 B. Melović, S. Mitrović, A. Djokaj, N. Vartin, *Logistics in the Function of Customer Service – Relevance for the Engineering Management*, „Procedia Engineering" 2015, nr 117, s. 802–807.

10 P. Smolnik, *Jakość logistycznej obsługi klienta na przykładzie wybranego przedsiębiorstwa*, „Logistyka. Autobusy" 2016, nr 6, s. 1546–1553.

11 D. Tokarski, *Realna przymierzalnia, wirtualne zakupy – konsument i jego decyzje w dobie digitalizacji*, „Autobusy – Technika, Eksploatacja, Systemy Transportowe" 2017, nr 12, s. 1795–1798.

12 W. Harasim, *Logistyczna obsługa klienta i jej znaczenie z perspektywy strategii organizacji*, „Zeszyty Naukowe – Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie" 2018, nr 1, s. 44–60.

13 Z. Jedynak, *Logistyczna obsługa klienta w przedsiębiorstwach handlu detalicznego i wielkopowierzchniowego*, „Logistyka. Autobusy" 2018, nr 6, s. 1046–1050.

14 J. Majchrzak-Lepczyk, *Logistyczna obsługa klienta w świetle podstaw teoretycznych*, „Gospodarka Materiałowa i Logistyka" 2020, nr 72(10), s. 12–28.

przedsiębiorstwa postanowiono podjąć tematykę logistycznej obsługi klienta w niniejszej publikacji.

W literaturze podaje się trzy najważniejsze elementy obsługi klienta[15].

1. Pierwszy z nich to wszelkie działania przedtransakcyjne, nieodnoszące się do czynności logistycznych, ale w sposób pośredni wpływające na obsługę i jej jakość. W ich ramach znajdują się wszelkie pisemne regulacje i polityka obsługi klienta, a także deklaracje mówiące o tym, jaki zakres obsługi jest oferowany, w jaki sposób przebiegają transakcja i kontakt z przedsiębiorstwem, a także traktujące o konsekwencjach niespełnienia własnych zapisów regulacji. W tym miejscu zaznaczony jest również stopień plastyczności strategii, dotyczący możliwości dostosowania logistycznej obsługi klienta w sytuacjach wyjątkowych i nieprzewidzialnych albo w przypadku składania oferty specjalnym klientom, np. zamożnym. Może to polegać np. na skróceniu terminu realizacji zamówień czy wprowadzeniu specjalnej ku temu pory, m.in. nocnej.
2. Drugą część logistycznej obsługi klienta stanowią elementy transakcyjne, czyli czynniki bezpośrednio odnoszące się do rzeczywistego realizowania logistycznej obsługi klienta. Przedstawiono je w tabeli 1.

**Tabela 1.** Transakcyjne elementy strategii logistycznej obsługi klienta

| Element | Charakterystyka |
|---|---|
| Częstotliwość dostaw | Określa liczbę dostaw w jednostce czasu, np. w skali doby, tygodnia lub miesiąca czy w ciągu dnia. Na aspekt ten wpływają typ produktu oraz organizacja dostaw. Im częstotliwość jest wyższa, tym większa rotacja zasobów, a jednocześnie spadają koszty ich utrzymania. |
| Dostęp do zapasów | Wskazuje na to, jaki poziom popytu na produkt może zostać zaspokojony, gdyby zechcieć realizować zamówienia jedynie z zapasów znajdujących się w magazynach. Przedstawiany jest w postaci liczby możliwych do zrealizowania (aktualnie realizowanych) zamówień w stosunku do całkowitej liczby zamówień albo jako odsetek produktów stanowiących przedmiot zainteresowania klienta, lecz których obecnie brakuje. |

[15] D. Tokarski, A. Fajczak-Kowalska, *Optimization of consumer decisions and the impact of selected factors on purchasing behavior in polish e-commerce*, „Economics and Environment" 2024, vol. 88, no. 1, s. 1–11.

| | |
|---|---|
| Elastyczność dostaw | Odnosi się do zdolności dostosowania różnych parametrów, np. czasu i częstotliwości dostaw, a także rozmiaru asortymentu do tego, czego oczekują i wymagają klienci, np. szybkie dostawy, dostawy pojedynczych produktów, zamówienia specjalne, przesyłki nocne itp. |
| Kompletność dostaw | Realizacja całego zamówienia i dostarczenie wszystkich jego elementów zgodnie z tym, co wybrał i zamówił klient. |
| Czas dostaw | Zakres czasu pomiędzy złożeniem zamówienia przez klienta a uzyskaniem go w fizycznej postaci. |
| Niezawodność dostaw | Wiąże się z prawidłowym i terminowym dostarczaniem zamówień kompletnych i niemających usterek. W praktyce jest spełnieniem wszelkich zapewnień przedsiębiorstw, co do czasu dostawy zamówienia. |
| Dogodność składania zamówień | Należą tu największe ułatwienia zapewniające kontakt z klientem, np. wiele możliwości – linia telefoniczna, droga e-mailowa, chatbot i pozostałe źródła elektroniczne oraz ich obsługa przez pracowników wykwalifikowanych, mających wiedzę o produktach, dostawach czy zasadach funkcjonowania przedsiębiorstwa, mogących sprawnie udzielić klientom niezbędnych informacji. |
| Dokładność dostaw | Zgodność zamówionych produktów z dostarczonymi. |

**Źródło:** opracowanie własne na podstawie: D. Tokarski, A. Fajczak-Kowalska, *Optimization of consumer decisions and the impact of selected factors on purchasing behavior in polish e-commerce*, „Economics and Environment" 2024, vol. 88, no. 1, s. 1–11.

Wymienione powyżej składowe pozwalają na prawidłowe i szybkie przeprowadzenie całkowitej transakcji od jej zaistnienia, czyli momentu złożenia zamówienia przez klienta, aż do fizycznego otrzymania przezeń produktu.

3. Ostatnim elementem jest obsługa potransakcyjna – w pełni związana z etapem posiadania już przez klienta produktu. Składają się na nią możliwości[16]:

– uzyskania gwarancji albo zapewnienia instalacji, a także części zamiennych i serwisowania,
– zwrotu, wymiany, reklamacji,
– złożenia skargi czy zażalenia.

Kluczową rolą strategii logistycznej obsługi klienta jest pełna realizacja założeń i dążenie do jak najbardziej zaawansowanego jej poziomu, co ma

[16] D. Tokarski, O. Witaszewska, *Znaczenie logistycznej obsługi klienta w e-commerce*, w: *Marketing. Koncepcje i doświadczenia*, red. H. Mruk, A. Sawicki, Wydawnictwo Bernardinum, Pelplin 2022, s. 39–49.

prowadzić do satysfakcji klienta, a tym samym – spełnienia oczekiwań zarówno jego, jak i przedsiębiorstwa[17].

## Metodologia

Przedmiotem niniejszego badania była ocena znaczenia logistycznej obsługi klienta w handlu detalicznym. Cel główny stanowiła analiza przebiegu logistycznej obsługi klienta w przedsiębiorstwie. Wśród celów szczegółowych wyróżniono:

1. Ocenę jakości logistycznej obsługi klienta.
2. Scharakteryzowanie satysfakcji klientów ze złożonych zamówień.
3. Wskazanie częstotliwości incydentów nieprawidłowości w obsłudze klienta.
4. Zaproponowanie zmian i modyfikacji, które zoptymalizowałyby logistyczną obsługę klienta.

Główny problem badawczy przyjął postać następującego pytania: W jaki sposób przebiega logistyczna obsługa klienta w przedsiębiorstwie? Szczegółowe problemy badawcze brzmiały następująco:

1. Jaka jest ocena jakości logistycznej obsługi klienta?
2. Jaka jest satysfakcja klientów ze złożonych zamówień?
3. Jak często pojawiają się incydenty nieprawidłowości w obsłudze klienta?
4. Jakie zmiany i modyfikacje powinny zostać wprowadzone w celu zoptymalizowania logistycznej obsługi klienta?

Do powyższych problemów badawczych ustalono hipotezy. W treści hipotezy głównej wskazano, że logistyczna obsługa klienta składa się z procesów, które pozwalają na przyjęcie zamówienia, jego realizację oraz dostarczenie do klienta, a także utrzymanie z nim kontaktu oraz badanie jego satysfakcji z zakupów. Hipotezy szczegółowe zaś:

1. Logistyczną obsługę klienta oceniono na poziomie dostatecznym.
2. Satysfakcja klientów ze złożonych zamówień jest na poziomie dobrym.
3. Incydenty nieprawidłowości w obsłudze klienta pojawiają się rzadko.

[17] D. Tokarski, D. Wolak, *The impact of logistics and marketing customer service on e-commerce*, „Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series" 2023, no. 178, s. 693–704.

4. Należy wprowadzić szereg działań, które wpłynęłyby na optymalizację procesu zakupowego oraz zapewnić alternatywne możliwości płatności i wysyłki.

Zmienne zależne i niezależne oraz ich wskaźniki charakterystyczne dla badania przedstawiono w tabeli 2.

**Tabela 2.** Zmienne i wskaźniki wyznaczone w niniejszym badaniu

| Typ zmiennej | Postać | Wskaźnik |
|---|---|---|
| **Zmienna niezależna** | wiek | liczba lat |
| | płeć | kategoria płci |
| | miejsce zamieszkania | wielkość miejsca zamieszkania ze względu na liczbę ludności |
| | wykształcenie | poziom ostatniej ukończonej szkoły |
| | stan cywilny | kategorie stanu cywilnego |
| **Zmienna zależna** | ocena logistycznej obsługi klienta | dogodność składania zamówień i reklamacji, dostęp do informacji, kanałów kontaktu, różnorodność dostaw i sposobów płatności za zamówienia, procedura rozpatrzenia reklamacji, deklaracja ponownego skorzystania z zakupów |
| | satysfakcja klientów z obsługi | |
| | nieprawidłowości w obsłudze klienta | liczba składanych reklamacji, ocena procedury składania reklamacji, powód reklamacji |

**Źródło:** opracowanie własne.

Badanie przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego, techniką ankietowania, narzędziem kwestionariusza ankiety. Pytania kwestionariusza zostały oparte na przedstawionych problemach badawczych. Składał się on z dwóch części:

- merytorycznej, gdzie zawarto 21 pytań zamkniętych jedno- i wielokrotnego wyboru, a także rozstrzygających (tak/nie),
- metryczki, w której poproszono ankietowanych o określenie cech takich jak płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania i stan cywilny, co pozwoliło na sporządzenie charakterystyki populacji badanej.

Badanie przeprowadzono na przełomie lat 2022/2023. Kwestionariusz ankiety zamieszczono w różnych serwisach internetowych, mediach społecznościowych i grupach oraz na forach internetowych związanych z branżą beauty, poproszono użytkowników o jego wypełnienie.

## Wyniki badań

W pierwszej kolejności poproszono respondentów o określenie częstotliwości składania zamówień w przedsiębiorstwie. Najwięcej odpowiedzi udzielono w przypadku „raz na kwartał" – 33% oraz „kilka razy w miesiącu" – 30%. Żadna z osób nie wybrała odpowiedzi „sporadycznie", tzn. rzadziej niż raz w roku. W aspekcie oceny obsługi klienta przez respondentów aż 40% osób wybrało odpowiedź „bardzo dobrze". Nikt spośród badanych nie zaznaczył odpowiedzi „źle" ani „bardzo źle". W badaniu ankietowym 58% osób oceniło logistyczną obsługę klienta na poziomie co najmniej dobrym, co stanowiło podstawę do odrzucenia hipotezy 1, zakładającej, że ocena ta będzie na poziomie dostatecznym. Respondentów poproszono o ocenę dostępu do informacji z perspektywy klienta. Ponad połowa z nich – tj. 51% – oceniła tę kwestię na „bardzo dobrze". W ramach tego pytania nie wskazano odpowiedzi „bardzo źle", a 13% osób wstrzymało się od podzielenia się opinią w tym zakresie.

Następnie poproszono uczestników o wybór możliwych kanałów kontaktu z przedsiębiorstwem, jakie są im znane. Wszyscy wskazali na wiadomości e-mail, 83% z nich – kontakt telefoniczny, tylko 5% osób – listowny. Pod względem różnorodności dostaw aż 54% osób oceniło ten parametr dostatecznie, co więcej – nie uzyskano ocen w kategorii „źle". Średni czas dostaw od złożenia zamówienia do dostawy określony na 1-2 dni wybrało 48% osób. Najmniej zaś określiło czas dostaw na poziomie 3-4 dni (8% ankietowanych). Ponad połowa osób badanych oceniła różnorodność sposobu płatności za zamówienia, wybierając odpowiedź a – „bardzo dobrze". Nie wskazano w tym przypadku ocen „źle" i „bardzo źle", a 20% respondentów wstrzymało się od konkretnej odpowiedzi. Ankietowanych zapytano także o to, czy byli informowani o postępach w realizacji zamówienia. Tylko 1% badanych udzieliło odpowiedzi przeczącej. Wszyscy pozostali potwierdzili, że otrzymali informację o złożeniu zamówienia i zatwierdzeniu go w systemie, przygotowaniu przesyłki dla kuriera oraz dotarciu paczki do punktu dostaw lub na temat czasu przybycia kuriera. Natomiast 66% respondentów korzystało z zamówień w szczególnym czasie, np. przed okresem świątecznym lub wydarzeniami, podczas których obdarowuje się bliskich prezentami. Zapytano ich, czy w tym momencie zamówienie skompletowano i spakowano prawidłowo oraz dostarczono na czas. Twierdząco odpowiedziało 61% osób, pozostałe zaś wskazały, że problemy w tym zakresie dotyczyły: uszkodzonego opakowania produktu (5%), braku kompletności zamówienia

(2%) oraz niedostarczenia dowodu zakupu w wersji papierowej na wyraźne życzenie klienta (4%).

W kwestionariuszu ankiety zawarto także pytanie odnoszące się do sposobów otrzymywania potwierdzenia zakupu (faktur, paragonów) przez klientów. Wszyscy z nich mieli do nich dostęp za pośrednictwem poczty elektronicznej. Żadna z osób badanych nie otrzymała dokumentów pocztą tradycyjną. U 2% badanych wystąpiła sytuacja, że produkt był dostępny na stronie internetowej, lecz okazało się to sprzeczne ze stanem magazynowym. Incydent taki zdarzył się u nich tylko raz. Natomiast 21% respondentów dokonało zwrotu lub reklamacji w ramach swoich zamówień. Zwykle przyczyną był uszkodzony produkt (9% odpowiedzi) oraz niezgodność produktu z zamówieniem (6% osób). Wynik ten jest zbieżny hipotezą 3 – „Incydenty nieprawidłowości w obsłudze klienta w przedsiębiorstwie pojawiają się rzadko". Hipotezę przyjęto.

Uczestnicy badania, którzy zwracali lub reklamowali zamówienie, dokonali tego przede wszystkim przez infolinię (19% odpowiedzi) oraz wypełniając gotowy formularz na stronie internetowej (15% odpowiedzi) albo wysyłając wiadomość e-mail (5% odpowiedzi). Najwięcej osób, tj. 8%, ocenia procedurę w tym zakresie na poziomie bardzo dobrym. Nikt w tej kategorii nie wybrał oceny „bardzo źle". Pod względem deklaracji ponownego skorzystania z zakupów w badanym przedsiębiorstwie aż 55% osób wybrało odpowiedź, że będzie to bardzo prawdopodobne. Tylko 5% osób uważa, że nie skorzysta ponownie z zakupów w tym przedsiębiorstwie. A 55% respondentów twierdzi, że jest to bardzo prawdopodobne, że złożą zamówienia ponownie w analizowanym przedsiębiorstwie, dlatego przyjęto hipotezę 2 („Satysfakcja klientów ze złożonych zamówień w przedsiębiorstwie jest na poziomie dobrym"). Aż 91% ankietowanych sądzi, że składanie zamówień w badanym przedsiębiorstwie jest dogodne dla klienta. Tylko 3% respondentów nie zanotowało próby kontaktu ze strony przedsiębiorstwa po zakończeniu zakupów.

Analizując wszystkie odpowiedzi respondentów udzielone podczas badania ankietowego zaobserwowano, iż logistyczna obsługa klienta działa na bardzo dobrym poziomie, dlatego nie jest konieczne przyspieszenie wybranych procesów ani wdrożenie alternatyw, jak podano w hipotezie 4, dlatego ją odrzucono. Oparłszy się na wynikach uzyskanych w ramach wszystkich pytań kwestionariusza ankiety potwierdzono, że logistyczna obsługa klienta składa się z procesów, które pozwalają na przyjęcie zamówienia, jego

realizację oraz dostarczenie do klienta, a także utrzymanie z nim kontaktu oraz badanie jego satysfakcji z zakupów. Poprzez to przyjęto również hipotezę główną.

## Wnioski

Na podstawie zaprezentowanych wyników można zaobserwować, iż respondenci chętnie korzystają z zakupów w badanym przedsiębiorstwie. Dla częstotliwości składania zamówień najczęściej wybierano odpowiedzi „kilka razy lub raz w miesiącu" oraz „raz na kwartał". Jeśli chodzi o zużycie produktów kosmetycznych i higienicznych, wykorzystywanych podczas sprzątania czy pielęgnacji, do składania ponownych zamówień dochodzi w krótkich odstępach czasu. Na fakt ten wpływa bardzo wiele czynników, związanych nie tylko z ceną i dostępnością towarów, lecz przede wszystkim z jakością logistycznej obsługi klienta, co zostało udowodnione podczas niniejszego badania. Klienci najczęściej oceniają logistyczną obsługę klienta na poziomie co najmniej dostatecznym, przy czym najwięcej odpowiedzi uzyskano łącznie dla oceny bardzo dobrej i dobrej. Żaden z respondentów nie wskazał ocen złych w tym zakresie. W toku badania zadano ankietowanym pytania o wszelkie aspekty, które składają się na tę ocenę: dostęp do informacji, kanały kontaktu, czas realizacji zamówień, różnorodność metod płatności i sposobów dostawy, informowanie klienta o postępach w realizacji zamówień, sposób dostarczenia dowodu zakupu, powszechność składania zamówień w okresie szczególnie wzmożonej pracy, dostępność produktów i zgodność tego aspektu ze stanem magazynowym, częstotliwość i powody składania reklamacji/zwrotów, kompletność i prawidłowość zamówień, a także prawdopodobieństwo ponownego złożenia zamówienia.

Przedsiębiorstwo udostępnia swoim klientom liczne kanały kontaktu, zarówno tradycyjne (np. poprzez pocztę, telefonicznie czy listownie), jak i za pomocą Internetu czy wbudowanego w strukturę strony internetowej chatbota. Ocena 78% respondentów w tym zakresie kształtowała się na poziomie co najmniej dobrym. Gdyby dokonać ponownego przeliczenia, w którym nie uwzględniono by odpowiedzi „brak zdania", na tle oceniających byłoby to aż 87% osób. Zamówienia standardowo realizowane są bardzo szybko, co przyznało 81% respondentów (maksymalnie do 2 dni roboczych). U pozostałych czas ten był wydłużony. Być może wiązało się to ze składaniem zamówień w szczególnych okresach okołoświątecznych albo

trudniejszą dostępnością wybranych pozycji w zamówieniu. Niewielka liczba odpowiedzi potwierdzających dłuższy czas realizacji zamówień świadczy o tym, że są to sytuacje o charakterze incydentalnym, logistyczna obsługa klienta nastawiona jest zaś na błyskawiczną obsługę i dostawę zamówień.

O wysokiej jakości logistycznej obsługi klienta świadczy także integracja systemu wewnętrznego, związanego z przesyłaniem informacji do klientów na temat etapu realizacji zamówienia, z poszczególnymi podsystemami związanymi z działami pakowania, przygotowywania, odbioru zamówień, a także reklamacji. Można uznać, że standardowo klient zostaje informowany o statusie zamówienia na każdym poziomie jego obsługi. Z pewnością wszyscy zamawiający otrzymują informację o przyjęciu zamówienia, przygotowaniu do wysyłki dla kuriera oraz dotarciu do punktu odbioru/przekazaniu kurierowi. W pozostałych przypadkach liczba odpowiedzi była zmienna. Być może dzieje się tak dlatego, iż klienci nie zwracają uwagi na wiadomości mailowe na tych etapach, zdają się bowiem mniej ważne od opisanych powyżej, albo reguły skrzynek pocztowych, z których korzystają, przekazują tego typu wiadomości do folderu SPAM.

Również w szczególnych przypadkach wzmożonej liczby składanych zamówień czy w trakcie sezonu urlopowego logistyczna obsługa klienta wykazuje się wysoką jakością i niemalże całkowitą niezawodnością. Ponad 60% ankietowanych zadeklarowało złożenie zamówienia w wyjątkowym okresie, z czego tylko 5% wskazało, że zauważyło wówczas nieprawidłowości: u wszystkich z nich doszło do uszkodzenia opakowania produktu, u 4% nie dołączono papierowej wersji dowodu zakupu, u 2% zamówienie było niekompletne. Warto podkreślić, iż w czasie natężonej pracy czy braków kadrowych, spowodowanych m.in. korzystaniem z urlopów w sezonie letnim, utrzymanie logistycznej obsługi klienta na bardzo dobrym poziomie pod względem jakości jest działaniem trudnym. Nie oznacza to jednak, że jest to niemożliwe do wykonania. W przypadku działalności przedsiębiorstwa zdarzały się nieprawidłowości w zakresie zamówień, co jest zjawiskiem naturalnym. Najważniejsze jest to, iż w próbie badawczej były to pojedyncze incydenty. Przedsiębiorstwo w trosce o aspekty ekologiczne domyślnie nie dołącza do zamówień papierowej wersji faktur. Informacja ta pojawia się podczas składania zamówień. Jeśli klient życzy sobie dowodu zakupu w postaci wydrukowanego dokumentu, może zgłosić takie życzenie w komentarzu przy zamówieniu. Być może natężenie pracy spowodowało, że u 4% respondentów nie spełniono tego oczekiwania. Warto również zaznaczyć,

że tylko u 2% respondentów pojawiła się sytuacja, iż towar oznaczony jako dostępny na stronie internetowej był niedostępny z perspektywy fizycznych zasobów, czego częstotliwość opisano jako jednorazową. Stany systemowe prezentowane na stronie internetowej, służącej do składania zamówień, odzwierciedlają ich fizyczny poziom magazynowy, co oznacza, iż zarówno magazynowanie, jak i ewidencjonowanie towarów przebiega w sposób kontrolowany i prawidłowy. Także ten aspekt świadczy o wysokiej jakości logistycznej obsługi klienta, chroni to bowiem przedsiębiorstwo przed sytuacją niedostępności produktów i niespełnieniem oczekiwań klientów.

Spośród osób, które nie wstrzymały się od głosu, 89% ocenia metody płatności za zamówienia co najmniej dobrze, w tym 73% bardzo dobrze, ponad połowa respondentów wybrała zaś poziom dostateczny dla sposobów dostarczania zamówień. Prawdopodobnie utrudnione dostawy za granicę mogły spowodować słabsze oceny w tym zakresie. W rzeczywistości przedsiębiorstwo oferuje bardzo wiele możliwości płatności – przelewy tradycyjne i ekspresowe, blik, płatność kartą i kodami promocyjnymi, odroczoną płatność, np. paypo, a także różnorodne sposoby wysyłki – bezpośrednio z udziałem wielu przedsiębiorstw kurierskich albo do punktu odbioru czy paczkomatu.

Mniej niż 25% ankietowanych korzystało ze zwrotów lub reklamacji. Staje się to ponownym potwierdzeniem bardzo dobrego rozwoju systemu logistycznej obsługi klienta i jego niezawodności. Sama procedura dotycząca obsługi posprzedażowej przebiega w przedsiębiorstwie prawidłowo, wśród osób bowiem, które oceniły ten fakt, zidentyfikowano najwięcej ocen bardzo dobrych i dobrych. Dodatkowo na korzyść przemawia różnorodność możliwości zgłoszenia zwrotu lub reklamacji. Co więcej, przedsiębiorstwo nastawione jest na budowanie pozytywnych relacji nie tylko wskutek wysokiej jakości logistycznej obsługi klienta, lecz także poprzez to, iż utrzymuje kontakt z klientami po zakończeniu zakupów. Ponad połowa osób badanych zaznacza, iż jest to wysoce prawdopodobne, że skorzysta ponownie z zakupów. Oznacza to, że ich satysfakcja z obsługi i realizacji zamówienia wywołuje zaufanie, dzięki któremu chętnie pozostaną stałymi klientami przedsiębiorstwa.

Biorąc pod uwagę wszystkie przedstawione czynniki, zaobserwowano, iż logistyczna obsługa klienta w przedsiębiorstwie jest na zaawansowanym poziomie, o czym świadczy integracja licznych procesów i ich połączenie z systemami cyfrowymi. Zapewnia to szybkość i prawidłowość realizacji

zamówień, a także terminowość, szczególnie w okresach wzmożonego zainteresowania zakupami. Co więcej, klienci są na bieżąco informowani o tym, co dzieje się z ich zamówieniami, i mają ułatwioną ścieżkę postępowania w przypadku zwrotów i reklamacji. Aspekty te oddziaływają wprost na takie parametry, jak częstotliwość zakupów, deklaracja wykonania ponownych zakupów oraz ogólna satysfakcja z logistycznej obsługi klienta, zwiększając je.

Dla tego przedsiębiorstwa rekomenduje się podjęcie wszelkich działań, aby nie dopuścić do obniżenia jakości logistycznej obsługi klienta. Nie oznacza to bierności, lecz systematyczne dalsze monitorowanie funkcjonowania poszczególnych składowych oraz integralności opisywanych kwestii, badanie satysfakcji klientów i analizę chociażby częstości składania reklamacji czy liczby zamówień nieprawidłowych/błędnych na tle pozostałych. Dynamiczny rozwój i postęp będą z czasem indukować sytuację, kiedy utrzymanie stanu obecnego może wiązać się z wprowadzaniem innowacji lub zmian. Najważniejsza jest jednak dalsza dbałość o zachowanie jakości oraz jak największą satysfakcję klientów. Czynniki te będą stanowiły jedne z najlepszych elementów autoreklamy, które przyciągną coraz więcej zainteresowanych. Wówczas przedsiębiorstwo będzie mogło osiągać swoje cele strategiczne, rozwojowe i finansowe.

## Bibliografia


1. Baraniecka A., *Logistyczna obsługa klienta a wartość przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia" 2011, nr 47.
2. Dyczkowska J., *Przedsiębiorstwa TSL w logistycznej obsłudze klienta – analiza*, „Logistyka – Nauka" 2013, nr 5.
3. Dyczkowska J., *Zarządzanie logistyczną obsługą klienta*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 2015, nr 41(2).
4. Harasim W., *Logistyczna obsługa klienta i jej znaczenie z perspektywy strategii organizacji*, „Zeszyty Naukowe – Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie" 2018, nr 1.
5. Jedynak Z., *Logistyczna obsługa klienta w przedsiębiorstwach handlu detalicznego i wielkopowierzchniowego*, „Logistyka. Autobusy" 2018, nr 6.
6. Kaczmarek A., *CRM – systemy informatyczne wspierające proces obsługi klienta*, „Zeszyty Naukowe Firma i Rynek" 2014, nr 2(47).

7. Kadłubek M., *Założenia logistycznej obsługi klienta w przedsiębiorstwie*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie" 2011, nr 4.
8. Krzepicka A., *Obsługa klienta podstawą rynkowego sukcesu firmy*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania" 2014, nr 9(1).
9. Majchrzak-Lepczyk J., *Logistyczna obsługa klienta w świetle podstaw teoretycznych*, „Gospodarka Materiałowa i Logistyka" 2020, nr 72(10).
10. Melović B., Mitrović S., Djokaj A., Vartin N., *Logistics in the Function of Customer Service – Relevance fort he Engineering Management*, „Procedia Engineering" 2015, nr 117.
11. Smolnik P., *Jakość logistycznej obsługi klienta na przykładzie wybranego przedsiębiorstwa*, „Logistyka. Autobusy" 2016, nr 6.
12. Sułkowski Ł., Morawski P., *Obsługa klienta w procesach zarządzania logistycznego*, „Przedsiębiorczość i Zarządzanie" 2014, nr 15(5).
13. Szydełko M., *Logistyczna obsługa klienta jako element kształtowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, „Logistyka – Nauka" 2012, nr 5.
14. Tokarski D., Fajczak-Kowalska A., *Optimization of consumer decisions and the impact of selected factors on purchasing behavior in polish e-commerce*, „Economics and Environment" 2024, vol. 88, no. 1.
15. Tokarski D., *Realna przymierzalnia, wirtualne zakupy – konsument i jego decyzje w dobie digitalizacji*, „Autobusy – Technika, Eksploatacja, Systemy Transportowe" 2017, nr 12.
16. Tokarski D., Witaszewska O., *Znaczenie logistycznej obsługi klienta w e-commerce*, w: *Marketing. Koncepcje i doświadczenia*, red. H. Mruk, A. Sawicki, Wydawnictwo Bernardinum, Pelplin 2022.
17. Tokarski D., Wolak D., *The impact of logistics and marketing customer service on e-commerce*. „Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series" 2023, no. 178.