

Lic. Agnieszka Cepielik

Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie

Dr inż. Dominika Woźny

Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie

LOGISTYCZNA OBSŁUGA KLIENTA – ANALIZA SATYSFAKCJI KLIENTÓW PRZEDSIĘBIORSTWA DHL EXPRESS

Wprowadzenie

We współczesnym przedsiębiorstwie satysfakcja klientów, na którą wpływa między innymi proces ich obsługi, jest istotnym elementem jego funkcjonowania. Sukces firmy w sferze obsługi klienta, w tym logistycznej obsługi, w największym stopniu determinuje jego lojalność i przywiązanie do firmy. Głównym założeniem logistycznej obsługi klientów jest zapewnienie wysokiego poziomu zadowolenia klientów w zakresie realizacji określonych usług i dostępności produktów. Satysfakcja klientów z logistycznej obsługi jest kluczowym elementem, który wpływa na wybór danego przedsiębiorstwa przez nich, a także kreuje pozytywny jego wizerunek na rynku.

Celem niniejszego opracowania jest zaprezentowanie istoty logistycznej obsługi klienta, a także dokonanie analizy satysfakcji klientów przedsiębiorstwa DHL Express.¹

1. Istota logistycznej obsługi klienta

Logistyczna obsługa klienta to proces, którego celem jest zapewnienie sprawnego i efektywnego zaspokajania oczekiwań i wymagań klientów, głównie co do czasu i miejsca dostępności danego produktu². Można również określić, że logistyczna obsługa klienta to wszelkie czynności związane z przyjęciem, przygotowaniem i realizacją zamówień przez przedsiębiorstwo, przy jednoczesnym czuwaniu nad jego poprawnością oraz podjęciu odpowiednich działań w razie wystąpienia błędów w celu zniwelowania szkód. Jest to także niezawodność dostawy produktów do klientów, zgodnie z ich wymaganiami. Zatem można

¹ Niniejszy artykuł jest syntezą badań przeprowadzonych w ramach pracy licencjackiej autorstwa lic. Agnieszki Cepielik napisanej pod kierunkiem dr inż. Dominiki Woźny – praca została obroniona 12.05.2022 roku w Wyższej Szkole Zarządzania i Bankowości w Krakowie.

² Z. Jedynak, *Logistyczna obsługa klienta w przedsiębiorstwach handlu detalicznego wielkopowierzchniowego*, „Logistyka” 2018, nr 6, s. 1046.

stwierdzić, że są to działania włączające wszystkie obszary biznesu, których celem jest satysfakcja klientów przy jednoczesnej realizacji celów dostawców³.

Obsługę klienta charakteryzują przede wszystkim elementy, które wpływają na sprawne zrealizowanie jego oczekiwań podczas określonej transakcji⁴. Produkty doręczone w odpowiednim czasie i miejscu powodują, że klient jest zadowolony i przekazuje pozytywne informacje o dostawcy. Definicję logistycznej obsługi klienta można interpretować w zależności od postrzegania tego zagadnienia. Warto jednak podkreślić, że założenia definicji sprowadzają się do następujących trzech sposobów jej postrzegania:⁵

- logistyczna obsługa klienta ujmowana jako proces realizacji zamówień dla klientów, który obejmuje: przygotowanie przedsiębiorstwa do realizacji zamówienia, przyjmowanie zamówień, zarządzanie relacjami z klientem, zarządzanie zapasami, odpowiednie przygotowanie zamówienia, dostarczenie zamówienia do klienta, rozliczenie zamówienia, możliwość montażu produktów zamówionych, realizację gwarancji i zwrotów oraz rozpatrywanie ewentualnych skarg czy reklamacji;
- logistyczna obsługa klienta postrzegana jako zapewnienie odpowiednich jej standardów względem oczekiwań klientów. Standardy te odnoszą się przede wszystkim do: dogodności składania zamówień, czasu, elastyczności jak i częstotliwości dostaw, kompletności zamówień czy dostępności towarów w ramach zapasów. Wyżej wymienione normy powinny być bezwzględnie spełnione celem zapewnienia odpowiedniego poziomu zadowolenia konsumenta;
- logistyczna obsługa klienta określana jako element koncepcji zarządzania i misji danego przedsiębiorstwa. Strategia firmy jest ukierunkowana na maksymalną satysfakcję klienta poprzez spełnianie jego potrzeb i oczekiwań. Taka polityka firmy może zapewnić dużą konkurencyjność i wysoką pozycję rynkową⁶.

Warto wspomnieć, że na każdym etapie obsługi klienta, istotne jest odpowiednie zarządzanie kontaktami z klientem w celu zbudowania długotrwałej z nim relacji. Co więcej, aby obsługa klienta była na odpowiednim poziomie należy pamiętać o następujących elementach obsługi:⁷

³ M. D. Dobrzyński, *Strategie obsługi klienta w zarządzaniu łańcuchem dostaw*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2007, s. 23.

⁴ D. Kempny, *Logistyczna obsługa klienta*, PWE, Warszawa 2001, s. 15.

⁵ M. Ciesielki, *Logistyka w biznesie*, PWE, Warszawa 2006, s. 128.

⁶ Ibidem, s. 129.

⁷ D. Kempny, *Logistyczna obsługa klienta*, op. cit., s. 19.

- część przedtransakcyjna – działanie, które polega na określeniu preferencji klientów oraz ustaleniu poziomu ich obsługi poprzez stworzenie odpowiednich standardów oraz polityki przedsiębiorstwa. Najważniejszym elementem tej części jest określenie standardów dokonywanych zamówień opierając się o potrzeby klientów. W celu dokładnej analizy preferencji klientów należy skorzystać z badań marketingowych. Najczęściej polityka przedsiębiorstwa jest przedstawiona w formie dokumentu, który zawiera opis zasad postępowania w zakresie obsługi klienta, dodatkowo dokument ten przeznaczony jest dla pracowników danej firmy;
- część transakcyjna – działanie ma na celu zapewnienie właściwej komunikacji z klientem, która wpływa na podejmowane przez niego decyzje. W tej fazie wdrażana jest polityka obsługi klienta, która ma możliwość dostosowania się do ciągle zmieniających się preferencji klientów poprzez wyznaczenie odpowiednich zasad. Zasady te dotyczą formy komunikacji osób odpowiadających za kontakt z klientem i wykonywanie zamówień. Ważnym aspektem części transakcyjnej są szkolenia pracowników w ramach podniesienia kwalifikacji. Faza ta odpowiada za proces obsługi logistycznej klienta;
- część potransakcyjna – działanie, które ma na celu zbadanie zadowolenia klientów z ich obsługi. Ta część uwzględnia również etap posprzedażowy: reklamacje, zwroty czy gwarancje. Etap potransakcyjny jest dopełnieniem działań logistycznych zachodzących w części przedtransakcyjnej i transakcyjnej, które umożliwiają analizę i ocenę wykonanych zamówień⁸.

W zależności od specyfiki przedsiębiorstw, części składowe obsługi mają zdolność do zachowania pewnych różnic w każdej z wyżej wymienionych części. Dodatkowo, jakość logistycznej obsługi klienta zależy głównie od części przedtransakcyjnej oraz transakcyjnej obsługi. Warto podkreślić, że standardy opracowane w części przedtransakcyjnej pozwalają wyznaczyć politykę logistycznej obsługi klienta, w ramach której następuje realizacja usług przedsiębiorstwa. Co więcej, dostosowanie się do tej polityki wskazuje na osiągnięcie odpowiedniego stopnia doskonałości w zakresie świadczonych usług.

Logistyczna obsługa klienta powinna uwzględniać potrzeby klienta i realizować je w zakresie następujących elementów⁹:

⁸ M. Kramarz, *Elementy logistycznej obsługi klienta w sieciach dystrybucji. Pomiar, ocena, strategie*, Difin, Warszawa 2014, s. 47-48.

⁹ M. Kramarz, *Elementy logistycznej obsługi klienta w sieciach dystrybucji. Pomiar, ocena, strategie*, op. cit., s. 54-55; D. Kempny, *Logistyczna obsługa klienta*, op. cit., s. 19-24.

1. Czasu realizacji zamówienia – czas upływający od momentu złożenia zamówienia do chwili otrzymania produktu przez klienta.
2. Niezawodności – na parametr ten składają się następujące elementy obsługi logistycznej:
 - pewność – przekonanie, że zamówienie będzie w sposób właściwy, bez uszkodzeń dostarczone do klienta,
 - kompletność – zgodność zamówienia z zawartą umową,
 - terminowość – zgodność wykonanego zamówienia z wytycznymi zawartymi w umowie.
3. Wygody – na parametr ten składają się następujące elementy logistycznej obsługi:
 - dostępność produktów z zapasu – dopasowanie poziomu zapasów do faktycznych potrzeb rynku,
 - elastyczność – zdolność dostosowania zamówienia do niestandardowych potrzeb klientów, takich jak: czas, liczba produktów czy forma produktu,
 - stopień personalizacji produktu – dostosowanie produktu do indywidualnych potrzeb klienta,
 - szerokość asortymentu – duży wybór produktów,
 - częstotliwość – liczba zrealizowanych dostaw w określonym czasie uzależniona od organizacji pracy dostawcy,
 - minimalna partia dostawy – zrealizowanie minimalnego dopuszczalnego zamówienia,
 - dogodność komunikacyjna z przedsiębiorstwem – lokalizacja firmy, parkingi.
4. Komunikacji – na czynnik ten składają się następujące elementy logistycznej obsługi:
 - kompetencje personelu obsługi – poziom znajomości produktu, umiejętność doradztwa,
 - metody transmisji zamówienia – komfort składania zamówienia,
 - informacje na temat realizacji zamówienia – udostępnianie informacji w czasie rzeczywistym o stanie przeprowadzanego zamówienia klientom,
 - wsparcie techniczne – konsulting, zobowiązania posprzedażowe,
 - jakość dokumentacji – czytelność oraz kompletność odpowiednich dokumentów dotyczących zamówienia,

- narzędzia informatyczne wspierające komunikację – komunikacja poprzez Internet lub telefon, CRM.

Logistyczna obsługa klienta realizowana zgodnie z odpowiednio opracowanymi standardami przedsiębiorstwa może przynieść szereg korzyści, do których można zaliczyć m.in.: zwiększenie pozycji przedsiębiorstwa na rynku, dynamiczny jego rozwój, wzrost zysków ze sprzedaży, atrakcyjniejszy image firmy, lojalność klientów, pozyskanie nowych klientów¹⁰.

2. Satysfakcja klienta oraz wybrane metody jej pomiaru

Satysfakcja jest stanem emocjonalnym związanym z odczuwaniem przyjemności, która jest wywołana zaspokojeniem potrzeb, doświadczeniem korzyści i zysków czy rozwiązaniem trudnych sytuacji¹¹. Satysfakcja (zadowolenie) klienta natomiast kładzie nacisk na klienta i jego potrzeby, a ich rozpoznanie i dostarczenie produktów spełniających jego oczekiwania, warunkuje zaspokojenie potrzeb klienta, a co za tym idzie sukces przedsiębiorstwa¹². Zadowolenie klienta to reakcja emocjonalna na dostarczony produkt (usługę), który ma określone właściwości. Na zadowolenie klienta oddziałuje zarówno jakość otrzymanego produktu, jak i kwota jaką konsument jest zobligowany zapłacić, aby nabyć dany towar lub usługę. Pod uwagę należy również wziąć osobiste czynniki konsumenta oraz okoliczności, w jakich się znajduje. Dlatego też satysfakcja jest indywidualna oraz tymczasowa i oparta na określonym produkcie lub transakcji. Zadowolenie klienta jest postrzegane jako stopień zaspokojenia jego potrzeb. Klient ocenia jakość określonego towaru poprzez informacje zdobyte w procesie jego użytkowania. Stopień doskonałości produktu jako definicja jakości wskazuje na poziom satysfakcji klienta.

Wysoka jakość jest fundamentem lojalności klienta, której oczekują producenci/dostawcy. Jeśli klient jest zadowolony z danego produktu będzie przypuszczalnie lojalnym klientem. Kiedy natomiast nie odczuwa satysfakcji z zakupionego towaru lub usługi może odejść do konkurencyjnej firmy. Warto zaznaczyć, że jest możliwość stopniowania satysfakcji klienta z uwagi na fakt, że klient może być fragmentarycznie zadowolony z wykonanej usługi lub nabytego produktu. Sytuacja ta najczęściej występuje w przypadku, gdy dany produkt posiada cechy zarówno te, które odpowiadają kupującemu, jak i te, które się mu

¹⁰ M. Ciesielki, *Logistyka w biznesie*, op. cit., s. 133.

¹¹ M. Kramarz, *Elementy logistycznej obsługi klienta w sieciach dystrybucji. Pomiar, ocena, strategie*, op. cit., s. 44.

¹² F. Mroczko, *Zarządzanie jakością*, WWSZiP w Wałbrzychu, Wałbrzych 2012, s. 41.

nie podobają. Satysfakcja odgrywa bardzo ważną rolę w momencie, gdy konsument chce kolejny raz pozyskać ten sam produkt lub wybrać tę samą usługę¹³. Należy dodać, że istotnym czynnikiem wpływającym na satysfakcję klienta jest właściwy proces obsługi. Aby dostarczyć klientowi obsługę na wysokim poziomie, ważne jest stałe badanie jego satysfakcji.

Wśród metod pomiaru satysfakcji klienta wyróżnia się metody jakościowe oraz ilościowe. W metodach jakościowych ocenia się wybrane aspekty działalności danej firmy wedle określonych standardów. Natomiast w metodach ilościowych przeprowadza się badanie ankietowe, na którego pytania odpowiadają klienci korzystający z usług przedsiębiorstwa.

Do metod jakościowych zalicza się m.in. analizę skarg i zażaleń klientów oraz tak zwany Mystery Shopping, czyli badanie przeprowadzane przez tajemniczego klienta. Natomiast do metod ilościowych zalicza się m.in. metodę Servqual, indeks satysfakcji klienta CSI oraz metodę zdarzeń krytycznych CIT¹⁴.

W metodzie Mystery Shopping wykorzystuje się wykwalifikowaną osobę, która pełni rolę ankietera. Mystery shopper udaje zwykłego klienta i korzysta z usługi badanego przedsiębiorstwa. Po przeprowadzonym badaniu osoba ta wypełnia ankietę, w której ocenia wszystkie elementy poziomu obsługi. Co więcej, pracownik nie wie, że jest badany, więc zachowuje się tak jak zwykle. Dodatkowo shopper jest obiektywny i jego działania podyktowane są faktami, a nie emocjami. Skuteczność tej metody jest uzależniona od starannego zaprojektowania każdego z etapów przeprowadzanego badania i właściwej ich realizacji¹⁵.

Metoda Servqual jest opracowana zgodnie z zasadami TQM, co oznacza kompleksowe zarządzanie jakością. W metodzie tej mierzy się jakość za pomocą porównania oczekiwań klientów przed odbiorem danej usługi do jej percepcji. Metoda Servqual wyróżnia pięć luk powodujących niezadowolenie odbiorcy z usługi. Warto zaznaczyć, że jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi pozwalających badać charakterystyczne cechy danej usługi, ponieważ jest uniwersalna. Co więcej, za pomocą luk dogłębnie określa się elementy, które w największym stopniu wpływają na jakość¹⁶.

Metoda zdarzeń krytycznych polega na analizie opisów zdarzeń krytycznych, czyli takich interakcji (incydentów) pomiędzy klientami i pracownikami przedsiębiorstwa, które są

¹³ Ibidem, s. 42-43.

¹⁴ J. Frańś, *Wybrane instrumenty pomiaru jakości usług logistycznych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2014, nr 803, s. 300-301.

¹⁵ J. Frańś, *Wybrane instrumenty pomiaru jakości usług logistycznych*, op. cit., s. 311.

¹⁶ R. Karaszewski, *Servqual - metoda jakości świadczonych usług*, „Problemy jakości” 2001, nr 5.

szczególnie zadowolające lub nie.¹⁷ Informacje o incydentach zbierane są w formie wywiadu zogniskowanego, podczas którego respondent opowiada o swoich odczuciach, a rolą prowadzącego wywiad jest naprowadzanie badanego na właściwy temat i uzyskanie jak największej ilości informacji. Rezultatem zastosowania tej metody jest stworzenie grup i kategorii służących do ewidencji zdarzeń krytycznych.

Kolejną wybraną metodą analizy satysfakcji klienta jest CSI, czyli Customer Satisfaction Index. Metoda ta mierzy i analizuje jakość zadowolenia klientów z punktu ich widzenia oraz z punktu wymagań dotyczących ważnych dla nich elementów¹⁸. Podstawą tej metody jest również badanie ankietowe, które polega na zmierzeniu zadowolenia klientów w obszarze ważności i spełniania ich oczekiwań w różnym zakresie. Wskaźnik CSI jest wyliczany według wzoru:

$$CSI = \sum_{i=1}^N W_i * C_i$$

gdzie:

CSI – poziom satysfakcji klienta,

i – kolejny numer badanego oczekiwania,

N – liczba oczekiwań ustalona w danym badaniu,

W_i – wskaźnik znaczenia wagi i-tego oczekiwania,

C_i – poziom satysfakcji klienta z i-tego oczekiwania.

Istotną zaletą wyżej opisanych metod jest to, że pozwalają one na identyfikację przyczyn niezadowolenia klientów, wskazują problematyczne zdarzenia, a tym samym pozwalają na doskonalenie procesu obsługi klientów

Reasumując, należy wspomnieć, że w literaturze przedmiotu opisywane są jeszcze inne metody pomiaru satysfakcji klientów, np. CRR (Customer Retention Rate) – wskaźnik odejścia klientów, analiza skarg i zażaleń, wywiady telefoniczne z klientami, benchmarking¹⁹.

¹⁷ J. Frańs, *Wybrane instrumenty pomiaru jakości usług logistycznych*, op. cit., s. 307; M. Krzyżanowska, R. Wajdner, *CIT – metoda badania jakości usług*, „Problemy Jakości” 2000, nr 11, s. 10.

¹⁸ J. Frańs, *Wybrane instrumenty pomiaru jakości usług logistycznych*, op. cit., s. 309.

¹⁹ O tych metodach m.in. w: E. Słowińska, *Przegląd metod oceny zadowolenia klienta* [w:] *Zarządzanie jakością*, red. J. Bagiński, Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2004; M. Giemza, *Satysfakcja klienta w polskich organizacjach zarządzanych przez jakość*, „Problemy Jakości”, 2008 nr 1; M. Giemza, *Bezpośrednie metody pomiaru satysfakcji klienta*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2013; M. Hałat-Łaś, M. Łaś, M. Gawęł, Ł. Makowski, *Modele i metody badania satysfakcji klienta*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu”, 2014 nr 6(44).

Ponadto warto dodać, że wybór konkretnej metody pomiaru satysfakcji klientów zależy od specyfiki sektora, w którym działa przedsiębiorstwo, rodzaju oferowanych produktów lub świadczonych usług oraz celu przeprowadzanego badania.

3. Satysfakcja klientów przedsiębiorstwa DHL EXPRESS z logistycznej obsługi

W celu dokonania oceny logistycznej obsługi klientów przedsiębiorstwa DHL Express, w marcu 2022 roku przeprowadzono badanie ankietowe wśród klientów indywidualnych tej firmy. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety składający się z 14 pytań²⁰, który zamieszczono w Internecie. Zastosowaną techniką doboru respondentów była metoda kuli śnieżnej, która polegała na przesłaniu 18 osobom linka do kwestionariusza ankiety zamieszczonego w Internecie, którzy następnie zrekrutowali kolejne osoby do tego badania. W sumie uzyskano 40 poprawnie uzupełnionych kwestionariuszy ankiety. Należy dodać, że autorki niniejszego opracowania zdają sobie sprawę z tego, że otrzymana próba stanowi małą podgrupę z ogółu populacji, a także, że uczestnicy badania mogli mieć tendencję do rekrutowania osób, które dobrze znają, a w związku z tym, respondenci mogą mieć zbliżone do siebie cechy – jednak wyniki badania mogą stanowić ogólne wnioski i być przesłanką do dalszych, bardziej pogłębionych analiz w tym temacie.

W badaniu wzięło udział 16 kobiet (40%) oraz 24 mężczyzn (60%). Najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku 26-30 lat (21 respondentów – 52%). Ponad jedna piąta ankietowanych to badani w wieku 18-25 lat (9 respondentów – 22%), a także ponad jedna piąta to osoby w wieku 31-40 lat (9 respondentów – 22%). Tylko jedna osoba (4%) miała powyżej 40 lat. Na podstawie takiej struktury wiekowej respondentów można stwierdzić, że w badaniu wzięli udział tylko ludzie młodzi (do 40. roku życia) – być może oni najczęściej korzystają z usług kurierskich.

Na pytanie dotyczące jakości świadczonych usług przez firmę DHL Express, ponad połowa respondentów (21 badanych – 52%) określiła, że jakość tych usług spełnia ich oczekiwania. Prawie jedna trzecia (12 badanych – 30%) uznała, że jakość realizowanych usług częściowo spełnia ich oczekiwania. Tylko 2 osoby (5%) odpowiedziały, że jakość świadczonych usług nie spełnia ich oczekiwań. Natomiast 5 ankietowanych (13%) nie ma zdania w tej kwestii. Można wnioskować, że jakość świadczonych przez DHL usług jest na

²⁰ Z uwagi na ograniczoną objętość niniejszego artykułu, zawarto w nim analizę odpowiedzi na wybrane pytania.

wysokim poziomie – jednak warto byłoby poznać opinię 13% badanych, którzy z niewiadomych powodów nie mieli zdania na ten temat.

Istotną kwestią badania była ocena przez respondentów stopnia ich zadowolenia z obsługi. Z uzyskanych danych wynika, że połowa ankietowanych (20 osób – 50%) uważa, że stopień zadowolenia z obsługi ich przez firmę DHL Express jest wysoki. Ponadto 14 ankietowanych (35%) twierdzi, że są średnio zadowoleni z obsługi. Natomiast 5 respondentów (13%) uważa, że obsługa jest na bardzo wysokim poziomie. Tylko 1 osoba (2%) ocenia stopień zadowolenia z obsługi jako niski. Należy dodać, że żaden z respondentów nie wskazał na bardzo niski stopień zadowolenia. Z dokonanej analizy wynika, że zdecydowana większość osób korzystających z usług DHL Express jest usatysfakcjonowana z obsługi.

W jednym z pytań, zaprezentowano respondentom osiem elementów obsługi i poproszono ich o uporządkowanie tych czynników od najważniejszego (przypisując liczbę „1.”) do najmniej istotnego (przypisując liczbę „8.”). W tabeli 1. zestawiono otrzymany rezultat uszeregowania elementów przez badanych.

Tabela 1. Istotność elementów obsługi dla klientów DHL Express

Istotność (od najważniejszego do najmniej ważnego)	Element obsługi
1.	Szybka i efektywna dostawa
2.	Czas realizacji usługi
3.	Kontakt z kurierem
4.	Śledzenie zamówienia w Internecie
5.	Kompleksowa obsługa
6.	Wygodne składanie zamówienia
7.	Kontakt z biurem obsługi klienta
8.	Dostępność usługi

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników własnego badania ankietowego.

Dla klientów firmy DHL Express najważniejszym elementem obsługi jest szybka i efektywna dostawa, natomiast najmniej istotna jest dostępność usługi. Warto nadmienić, że być może element „dostępność usługi” uplasował się na ostatnim miejscu, ponieważ respondenci uznali go za coś oczywistego, ponieważ usługi DHL Express są ogólnodostępne, a także jest wiele miejsc, gdzie można nadać/odebrać paczkę.

Ważnym czynnikiem świadczącym o zadowoleniu klienta jest skłonność do rekomendacji produktów lub przedsiębiorstwa. Z analizy wynika, że 17 badanych (43%) poleciłoby znajomym firmę DHL Express, a 9 (22%) – zdecydowanie poleciłoby to

przedsiębiorstwo innym osobom. Ponadto 11 ankietowanych (27%) respondentów nie ma zdania na ten temat. Natomiast tylko 3 osoby (8%) nie poleciliby tej firmy znajomym. Warto byłoby się zastanowić, dlaczego tak duży odsetek badanych nie jest w stanie określić czy poleciliby czy nie usługi DHL Express innym osobom. Jednak można stwierdzić, że badane Przedsiębiorstwo cieszy się dobrą opinią wśród klientów i jest często polecane przez nich innym osobom.

Podsumowanie

Współczesne otoczenie rynkowe, w tym rozwój nowoczesnych technologii, a także zmieniające się potrzeby nabywców, wymagają od przedsiębiorstw doskonalenia procesów logistycznej obsługi klientów. Należy zaznaczyć, że długookresowy sukces przedsiębiorstwa zależy w dużej mierze od poziomu zadowolenia klientów związanego z procesem ich obsługi, w tym logistycznej.

Na podstawie wyników własnego badania ankietowego przeprowadzonego wśród klientów przedsiębiorstwa DHL Express można określić, że jakość usług świadczonych przez DHL Express spełnia ich oczekiwania – połowa ankietowanych uważa, że stopień zadowolenia z obsługi ich przez Firmę jest wysoki. Badając elementy obsługi, można zauważyć, że dla klientów analizowanego przedsiębiorstwa najistotniejsze są: szybka i efektywna dostawa oraz czas realizacji usługi. Warto dodać, że potwierdzeniem zadowolenia klientów DHL Express z ich obsługi jest chęć do rekomendacji tego przedsiębiorstwa znajomym – do czego przyznaje się zdecydowana większość ankietowanych.

Podsumowując, należy zwrócić uwagę, że niniejsze rozważania nie wyczerpują w pełni badanego problemu. Interesujące poznawczo byłoby np. przeprowadzenie badań ankietowych na temat satysfakcji z obsługi logistycznej wśród klientów DHL Express w wieku powyżej 40 roku życia – a następnie porównanie otrzymanych wyników.

Literatura

- [1] Ciesielki M., *Logistyka w biznesie*, PWE, Warszawa 2006.
- [2] Dobrzyński M. D., *Strategie obsługi klienta w zarządzaniu łańcuchem dostaw*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2007.
- [3] Fraś J., *Wybrane instrumenty pomiaru jakości usług logistycznych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2014, nr 803.
- [4] Gienza M., *Bezpośrednie metody pomiaru satysfakcji klienta*, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2013.

- [5] Gienza M., *Satysfakcja klienta w polskich organizacjach zarządzanych przez jakość*, „Problemy Jakości”, 2008 nr 1.
- [6] Hałat-Łaś M., Łaś M., Gawel M., Makowski Ł., *Modele i metody badania satysfakcji klienta*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu”, 2014 nr 6(44).
- [7] Jedynek Z., *Logistyczna obsługa klienta w przedsiębiorstwach handlu detalicznego wielkopowierzchniowego*, „Logistyka” 2018, nr 6.
- [8] Karaszewski R., *Servqual - metoda jakości świadczonych usług*, „Problemy jakości” 2001, nr 5.
- [9] Kempny D., *Logistyczna obsługa klienta*, PWE, Warszawa 2001.
- [10] Kramarz M., *Elementy logistycznej obsługi klienta w sieciach dystrybucji. Pomiar, ocena, strategie*, Difin, Warszawa 2014.
- [11] Krzyżanowska M., Wajdner R., *CIT – metoda badania jakości usług*, „Problemy Jakości” 2000, nr 11.
- [12] Mroczko F., *Zarządzanie jakością*, WWSZiP w Wałbrzychu, Wałbrzych 2012.
- [13] Słowińska E., *Przegląd metod oceny zadowolenia klienta [w:] Zarządzanie jakością*, red. Bagiński J., Oficyna Wydawnicza Politechniki Warszawskiej, Warszawa 2004.

Streszczenie

W pracy podjęto tematykę satysfakcji klientów w kontekście ich logistycznej obsługi. Podano istotę logistycznej obsługi klientów. Zaprezentowano satysfakcję klienta oraz wybrane formy jej pomiaru. Ponadto dokonano analizy satysfakcji klientów przedsiębiorstwa DHL Express z logistycznej obsługi w świetle wyników własnego badania ankietowego.

Słowa kluczowe

Logistyczna obsługa klienta, satysfakcja klientów, zadowolenie klientów, jakość obsługi, przedsiębiorstwo logistyczne.