

LOGISTYCZNA OBSŁUGA ZAMÓWIEŃ KLIENTA NA PRZYKŁADZIE FIRMY DYSTRYBUCYJNEJ PPUH Dan-Pol

Aleksandra Szczepańska

Politechnika Częstochowska

Streszczenie: W artykule zaprezentowano zagadnienia związane z logistyczną obsługą zamówień klienta na przykładzie niedużej firmy dystrybucyjnej Dan-Pol. Przedstawiono również, jak zmieniały się na przestrzeni 12 lat wielkości zamówień w badanej firmie. Osiągnięcie oczekiwanego wzrostu sprzedaży w przedsiębiorstwie wymaga połączenia skutecznego zarządzania firmą z profesjonalną obsługą klienta.

Słowa kluczowe: logistyczna obsługa klienta, logistyczna obsługa zamówień klienta

Pojęcie logistycznej obsługi klienta łączy ze sobą aspekty logistyczne, marketingowe oraz finansowe, ma więc charakter wielowymiarowy i szerokie są możliwości jego interpretacji.¹

Obsługa klienta odgrywa istotną rolę w dzisiejszych czasach. Równie duży nacisk kładzie się na jakość produktów, co na jakość obsługi klienta: od odpowiedniej kadry i rzetelnej informacji po właściwą ekspozycję towaru. Od odpowiedniego zestawienia wszystkich tych czynników zależeć będzie, czy klient zdecyduje się na zakup danego produktu i czy zdecyduje się na ponowne sięgnięcie po wyroby danej marki.

Obsługa klienta jest istotnym elementem we wszystkich sektorach gospodarki, ponieważ niezależnie od branży każda firma musi intensywnie zabiegać, wręcz walczyć, o każdego klienta. Nie liczy się tylko i wyłącznie dobra jakość produktu, ale umiejętność sprzedania go.

W niniejszym artykule skoncentrowałam się na stolarce budowlanej gdyż jest ona częścią budownictwa, które należy do jednego z największych sektorów gospodarki narodowej, ponadto drzwi są produktem kastomizowanym, dlatego tak ważna jest profesjonalna i rzetelna obsługa klienta.

Czynnikiem decydującym o wyborze przedsiębiorstwa był fakt, iż Dan-Pol jest małą firmą i zalicza się do grupy przedsiębiorstw, które stanowią około 99% wszystkich firm na rynku, ponadto te podmioty silnie wpływają na rynek i gospodarkę. Ważne jest też to, w jaki sposób firmy te budują swoją przewagę konkurencyjną oraz jak starają się wyróżnić na tle innych przedsiębiorstw. Zapewne duży wpływ na to ma obsługa klienta, dlatego zagadnieniu temu warto się bliżej przyjrzeć.

¹ M. Kadłubek, *Istota obsługi klienta w logistyce*, „Logistyka” 2011 Nr 5, s.161.

Dystrybucja odgrywa istotną rolę w łańcuchu dostaw, ponieważ zadania tego ogniwa, co do rozwiązań logistycznych plasowane są blisko klienta. To klient w dzisiejszych czasach wyznacza standardy obsługi, licząc na zapewnienie jak najlepszych form i kosztów realizacji zamówienia po stosunkowo niskim koszcie we właściwym miejscu i czasie.²

Cel logistyki w sferze dystrybucji sprowadza się do zapewnienia dostępności asortymentu dla klienta zgodnie z jego oczekiwaniami przy uwzględnieniu jak najniższych kosztów. Obsługa klienta stanowi punkt wyjścia do całego systemu logistycznego.³

Dystrybucja jest swego rodzaju ogniwem łączącym produkcję ze sferą konsumpcji. Jej zadanie to wypełnienie luk dzielących te dwie sfery.

Należą do nich:

- Luka czasowa - klienci dokonują zakupów w odstępach czasowych, a firmy produkują swoje wyroby na zasadzie ciągłości, co pozwala na osiągnięcie oszczędności w kosztach produkcji.
- Luka przestrzenna - klienci są rozproszeni na rynku i dzieli ich pewna odległość od producentów.
- Luka ilościowa - ilości towaru, które firma produkuje, znacznie przewyższają zapotrzebowanie jednego klienta na dany produkt.
- Luka w asortymencie - firma posiada ograniczenia w wytwarzaniu asortymentu, natomiast do zaspokojenia potrzeb klientów potrzebne jest duże zróżnicowanie towarów.
- Luka informacyjna - brak informacji dotyczących dostępności towaru (od strony klientów) oraz brak wiedzy o tym, kim są klienci oraz gdzie się znajdują (od strony firmy).⁴

Warto w tym miejscu powiedzieć również o tym, iż przedsiębiorstwa działają na rynku, współpracując ze sobą w tworzeniu łańcuchów logistycznych, łączących producentów, przedsiębiorstwa zaopatrujące oraz dystrybutorów w jeden system, którego zadaniem jest jak najsprawniejsze przeprowadzenie procesów przepływu dóbr w celu zaspokojenia potrzeb klienta.⁵

Logistyka dystrybucji oraz obsługa klienta są ze sobą powiązane. To klient właśnie i jego rosnące wymagania powodują, iż firma udoskonala swoje systemy logistyczne tak, aby dostarczyć właściwy produkt we właściwe miejsce we właściwym czasie, po odpowiednim koszcie i do konkretnego klienta. To, jaki firma zaoferuje poziom obsługi klienta, zależy między innymi od decyzji podjętych przez dział logistyczny w sferze: transportu, prognozowania popytu, zarządzania zapasami oraz zamówień zaopatrzeniowych.⁶

² E. Gołębska, *Logistyka w gospodarce światowej*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009, s. 163.

³ Por. E. Gołębska, *Kompendium wiedzy o logistyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2002, s. 219.

⁴ M. Christopher, *Strategia zarządzania dystrybucją*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999, s. 151.

⁵ Por. J. Nowakowska-Grunt, *Wybrane zagadnienia logistyki w przykładach*, Sekcja Wydawnicza Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2008 s. 5.

⁶ Por. K. Rutkowski, *Logistyka dystrybucji*, Difin, Warszawa 2000 s. 77-78.

Jak wynika z dotychczasowych rozważań, obsługa klienta jest jednym z ważniejszych, o ile nie najważniejszym zadaniem logistyki. W ujęciu ogólnym LOK można zdefiniować następująco: *Logistyczna obsługa klienta polega na stworzeniu dostępności do produktu, mierzonej możliwością realizowania zamówienia z zapasów bieżących, we właściwym miejscu i czasie otrzymania zamówienia.*⁷

Do ustalenia skuteczności logistycznej obsługi klienta potrzebne są: czas realizacji zamówień, niezawodność oraz zapewnienie bezpieczeństwa dostarczonych produktów wraz z prawidłową realizacją zamówienia i gwarancją jakości, dobra komunikacja pomiędzy zamawiającym a sprzedawcą, wygoda i dostosowanie się do preferencji klienta. Najistotniejszym kryterium w poszczególnych etapach LOK jest niewątpliwie kryterium czasu. Logistyczną obsługę klienta można podzielić na trzy zasadnicze fazy:

- Elementy przed transakcją, czyli takie, które mają na celu przygotowanie organizacji do obsługi klienta. Zaliczamy do nich między innymi: pisemne sformułowania polityki obsługi klienta, udostępnienie klientowi pisemnej wersji obsługi klienta, procedury, instrukcje oraz szkolenia z zakresu obsługi klienta.
- Elementy transakcyjne, dotyczą one bezpośredniego kontaktu przedsiębiorstwa z klientem, zaliczamy do nich między innymi: informacje o zamówieniu, ekspedycję towaru, wygodny sposób składania zamówień, odsetek niezrealizowanych zamówień.
- Elementy potransakcyjne, czyli takie, które pozwalają na przedłużenie kontaktu przedsiębiorstwa z klientem, zaliczamy do nich między innymi: śledzenie produktów, reklamacje, skargi, zwroty, wymianę produktów, politykę gwarancyjną.⁸

W poszczególnych etapach zawierania transakcji uczestniczą zarówno sprzedawca, jak i klient. Aby współpraca na linii sprzedający-kupujący odniosła sukces, ważne jest, aby strony uznały, że są partnerami w procesie wymiany towaru, w którym transakcja kupna-sprzedaży jest kulminacją poszczególnych etapów transakcyjnych.⁹

W czasach dużej konkurencji, gdy firmy oferują produkty porównywalnej jakości, po zbliżonych cenach, podobnie je promując, to, co jest w stanie wyróżnić daną ofertę od oferty konkurencji w sposób wyraźny, jest wręcz perfekcyjnie zorganizowana obsługa klienta. To właśnie ona może stać się najważniejszym punktem, który przyciągnie i zachęci klientów do danej firmy.¹⁰

Noriam Kano dzieli wymagania klientów na trzy podstawowe grupy:

1. Wymagania podstawowe – podstawowe elementy, których nabywca nie artykułuje, ponieważ z góry zakłada, iż są one gwarantowane przez firmę.
2. Wymagania dodatkowe – elementy związane z chęcią obniżenia kosztów lub spełnienia dodatkowych potrzeb klienta.
3. Wymagania utajone – zawierają elementy, które pozytywnie zaskakują klienta.

⁷ E. Gołębska, *Logistyka w gospodarce ...*, op. cit., s.168.

⁸ Tamże.

⁹ S. Krawczyk, *Zarządzanie procesami logistycznymi*, PWE, Warszawa 2001, s. 236.

¹⁰ Por. K. Rutkowski, *Logistyka ...*, op. cit., s. 77.

Szczególnie ciekawa wydaje się trzecia grupa, ponieważ klient, który nie jest świadomy wymagań z tej grupy, zostaje mile zaskoczony, a ich spełnienie powoduje u niego zadowolenie.¹¹

Ponieważ w centrum obsługi zamówień jest klient, warto przybliżyć w tym miejscu krótką definicję. „Klient jest to osoba fizyczna lub prawna dokonująca zakupu towaru przeznaczonego na sprzedaż i po zapłacie przejmująca tytuł jego własności, (...) końcowym użytkownikiem produktu fizycznego może być indywidualny klient lub użytkownik zbiorowy.”¹² Dla firm bardzo ważne jest, aby posiadać klientów stałych, kiedy firma pozyskuje nowego klienta, musi dokonać wszelkich starań, aby go zadowolić i usatysfakcjonować i aby stał się on klientem odnawialnym. Obsługa stałego klienta jest często tańsza i łatwiejsza z racji faktu, iż obie strony się znają. W przypadku stolarki budowlanej liczba klientów odnawialnych jest niewielka i są to głównie klienci instytucjonalni. Pozostali klienci dokonują zakupów jednorazowo, co wynika z faktu, iż drzwi są kupowane raz na kilka lub kilkanaście lat. Firmy sprzedające tego typu asortyment muszą ciągle zdobywać nowych klientów.

PPUH Dan-Pol jest niewielką firmą zajmującą się dystrybucją drzwi wewnętrznych austriackiej firmy Dana na terenie całej Polski. Siedziba główna firmy Dan-Pol mieści się w Częstochowie. Firma Dan-Pol powstała w roku 1998 i trwale dąży do umocnienia swojej pozycji na rynku stolarki drzwiowej przez ciągłe doskonalenie systemu zarządzania firmą i obsługi klienta. Wszystkie podejmowane działania inwestycyjne służą wzbogaceniu oferty i mają na celu kompleksowe zaspokojenie potrzeb nawet najbardziej wymagających odbiorców. Ich zadowolenie ze współpracy z firmą Dan-Pol jest potwierdzeniem słuszności podejmowanych działań. Obecnie firma Dan-Pol zatrudnia około 30 pracowników, zarówno dealerów regionalnych, handlowców, jak i ekipy montażowe. Salony sprzedaży znajdują się w Częstochowie, Bydgoszczy, Wrocławiu, Szczecinie, Poznaniu, Łodzi i Rzeszowie, natomiast dealerzy: w Warszawie oraz w Łodzi i Kielcach. W salonach na terenie Polski oraz przez Internet można zapoznać się z bogatą ofertą handlową. Każdy klient jest traktowany indywidualnie, a montaż drzwi realizowane są na terenie całego kraju.

Produkty oferowane przez firmę Dan-Pol cechują się wysoką jakością i ciekawym wzornictwem. Dowodem na to jest fakt, iż firma macierzysta Dana posiada duże udziały na rynku austriackim wśród stolarki budowlanej. Produkty Dana oferowane przez firmę Dan-Pol to cały szereg drzwi wewnętrznych, zarówno klasycznych modeli, jak i bardziej awangardowych. Hasło, które od wielu już lat towarzyszy firmie Dana, to: „Drzwi jak mebel”, dlatego też bardzo starannie dobierane są forniry, kolorystyka oraz ilość przeszkleń w stosunku do elementów pełnych. Drzwi Dana są produktem ekskluzywnym i często podczas zakupu decydują czynniki emocjonalne, a nie racjonalne. Nie liczą się tylko i wyłącznie właściwości techniczne, ale przede wszystkim walory estetyczne. Drzwi są elementem, który wzbogaca wnętrze i ma zasadniczy wpływ na jego charakter. Firma Dana posiada

¹¹ M. Jedlinski, *Rola wymagań klientów w doskonaleniu usługi logistycznej*, „Logistyka” 2006 Nr 6, s. 65.

¹² D. Kempy, *Obsługa logistyczna*, Wydawnictwo AE Katowice, Katowice 2008, s. 15.

również w swojej ofercie drzwi specjalistyczne, takie jak: przeciwpożarowe EI 30, EI 60, konstrukcje przesuwne, drzwi wahadłowe, drzwi sięgające do sufitu i inne. Firma Dan-Pol oferuje również całą gamę produktów z zakresu „galanterii drzwiowej”, są to między innymi: klamki, zamki, tuleje, kratki wentylacyjne.¹³ W ofercie firmy znajdują się również drzwi szklane, dla których ościeżnice sprawadza się z Dany, a skrzydła szklane dostarczają polscy producenci szkła hartowanego. Ważnym aspektem logistycznym jest to, by wszystkie te podzespoły dostarczone były w odpowiednim czasie tak, aby mogły być złożone i dostarczone do klienta w uzgodnionym terminie. Firma Dan-Pol stara się ciągle poszerzać swoją ofertę o nowe produkty. Ten bogaty asortyment ma za zadanie zaspokajać potrzeby nawet najbardziej wybrednych klientów.

Tabela 1. Częstotliwość zamówień

	Rok	Rodzaj klienta		Łącznie
		Klient indywidualny	Klient instytucjonalny	
Ilość zamówień w ciągu roku	1999	100	78	178
	2000	123	87	210
	2001	122	82	204
	2002	138	89	227
	2003	119	79	198
	2004	136	83	219
	2005	96	56	152
	2006	94	52	146
	2007	112	86	198
	2008	138	115	253
	2009	119	86	205
	2010	130	117	247
Średnia ilość zamówień w ciągu miesiąca	1999	8.33	6.5	14.83
	2000	10.25	7.25	17.5
	2001	10.16	6.83	16.99
	2002	11.5	7.41	18.91
	2003	9.91	6.58	16.49
	2004	11.33	6.91	18.24
	2005	8.00	4.66	12.66
	2006	7.83	4.33	12.16
	2007	9.33	7.16	16.49
	2008	11.5	9.58	21.08
	2009	9.91	7.16	17.07
	2010	10.83	9.75	20.58

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentów firmy

¹³ www.dan-pol.com.pl

Tabela 2. Wielkość zamówień

	Rok	Rodzaj klienta		Łącznie
		Klient indywidualny	Klient instytucjonalny	
Zamówienia drzwi w ciągu roku [szt.]	1999	323	383	706
	2000	444	514	958
	2001	460	407	867
	2002	489	550	1039
	2003	437	397	834
	2004	579	592	1171
	2005	327	353	680
	2006	401	301	702
	2007	589	633	1222
	2008	522	1151	1673
	2009	420	1063	1483
	2010	513	1189	1702
Średnia wielkość zamówienia [szt.]	1999	3.23	4.91	8.14
	2000	3.60	5.90	9.5
	2001	3.77	4.96	8.73
	2002	3.54	6.17	9.71
	2003	3.67	5.02	8.69
	2004	4.25	7.13	11.38
	2005	3.40	6.30	9.7
	2006	4.26	5.78	10.04
	2007	5.25	7.36	12.61
	2008	3.78	10.00	13.78
	2009	3.53	12.36	15.89
	2010	3.94	10.16	14.1
Maksymalna ilość drzwi w jednym zamówieniu	1999	15	36	-
	2000	18	69	-
	2001	20	58	-
	2002	25	67	-
	2003	29	58	-
	2004	19	68	-
	2005	17	68	-
	2006	25	65	-
	2007	33	56	-
	2008	14	91	-
	2009	15	300	-
	2010	19	277	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentów firmy

W omawianej firmie Dan-Pol bardzo ważne są elementy przedtransakcyjne logistycznej obsługi klienta, należą do nich: opomiarowanie otworów drzwiowych, uzgodnienia dotyczące odpowiedniego przygotowania otworów itp. Do wykonania tego typu pomiarów niezbędna wydaje się być wiedza inżynierska oraz doświadczenie budowlane.

Firma Dan-Pol sprzedaje swoje wyroby zarówno klientom indywidualnym, jak i instytucjonalnym. Ponieważ jest to niewielka firma, to i liczba klientów nie jest bardzo duża. Na przestrzeni lat od 1999 do 2010 możemy zaobserwować pewne zmiany w ilości składanych zamówień co pokazuje tabela 1 oraz tabela 2. Rok 1998 został pominięty, ponieważ był to pierwszy rok funkcjonowania firmy i dane były niekompletne – nie dotyczyły całego roku kalendarzowego.

Powyższe dane zamieszczone w tabelach dotyczą tych zamówień, które obejmowały drzwi wraz ze wszystkimi elementami do wykończenia technicznego (pianki, silikony itp.) oraz produktami z zakresu galanterii drzwiowej. Zamówienia na produkty z zakresu galanterii drzwiowej nie zostały zawarte w powyższych zestawieniach, ponieważ stanowiły jedynie niewielki margines wszystkich zamówień.

Na podstawie tych danych możemy zaobserwować, jak kształtowała się sprzedaż przez okres 12 lat działalności firmy. W roku 1999 ilość zamówień oraz ich wielkość była mniejsza niż w latach kolejnych, wynikało to z faktu, iż firma dopiero wchodziła na rynek Polski i nie była jeszcze dość znana wśród klientów. Ponieważ produkty firmy Dana są wysokiej jakości, a sama marka jest dobrze rozpoznawalna na rynku zachodnim, było to pomocne w rozreklamowaniu oferty handlowej firmy Dan-Pol. Jednak cały szereg działań związanych z reklamą zapoczątkował w latach następnych.

W latach 2000-2004 ilość zamówień oraz ich wielkość zaczęła stopniowo rosnąć. Liczba zamówień dla klientów indywidualnych była większa od liczby klientów instytucjonalnych o około 29-39%, natomiast klienci instytucjonalni składali większe zamówienia, których średnia wielkość była nawet o 43% większą niż liczba drzwi w zamówieniu dla klienta indywidualnego.

W latach 2005-2006 firma Dan-Pol przeszła dość duży kryzys. Możemy zaobserwować spadek liczby zamówień o 23-36% a ilość zamawianych drzwi spadła o 16-45%. Nadal jednak widać, że to klienci instytucjonalni składają znacznie większe zamówienia niż klienci indywidualni.

W roku 2007 firma podjęła działania mające na celu wyjście z kryzysu. Zainwestowali spore środki w reklamę zarówno w Internecie, jak i gazetach branżowych oraz na billboardach i tablicach świetlnych. Postanowiono również skupić większą uwagę na grupie klientów instytucjonalnych, dlatego też firma zaczęła przystępować do przetargów oraz zaczęto wysyłać oferty handlowe do firm mogących być zainteresowanymi produktami firmy Dan-Pol. Wszystkie te działania przyniosły duże korzyści i znacznie poprawiły sytuację firmy. Do dużych projektów z tego okresu należy zaliczyć między innymi: pięciogwiazdkowy Hotel Modrzewie Park w Szczawnicy, Muzeum Sztuki w Manufakturze w Łodzi, Centrum

Biznesu DEVKO we Wrocławiu oraz Śląskie Centrum Biznesu w Katowicach.¹⁴ Ilość zamówień zaczęła stopniowo rosnąć, a firma zaczęła powoli wychodzić z kryzysu. Ilość zamówionych drzwi wzrosła o 42-45% w porównaniu z latami 2005-2006. Średnia wielkość zamówienia dla klienta indywidualnego nie wzrosła znacząco, natomiast średnia wielkość zamówienia dla klienta instytucjonalnego wzrosła o 14-21%. Jest to z pewnością wynikiem zaangażowania się firmy w duże projekty i co za tym idzie - podpisanie umów na duże ilości produktów. W latach 2000-2007 jednorazowe zamówienia od klientów instytucjonalnych wahały się w okolicach 60 sztuk, natomiast już w roku 2008 zamówienie wynosiło 91 sztuk drzwi, a w latach 2009-2010 – około 300 sztuk drzwi.

Na podstawie powyższych statystyk możemy również stwierdzić, że klienci indywidualni dokonują zakupu najczęściej małej ilości drzwi. Dodatkowo można zaobserwować, iż niewielka część klientów indywidualnych decyduje się na ponowne skorzystanie z oferty firmy Dan-Pol. Wynika to przede wszystkim z faktu, że przeciętny człowiek kupuje drzwi stosunkowo rzadko, często raz na całe życie. Z tego powodu firma Dan-Pol nie liczy na to, że klient indywidualny stanie się klientem odnawialnym, jednak poziom obsługi klienta oraz jakość produktów mogą sprawić, że klient poleci firmę rodzinie, znajomym, którzy mogą stać się kolejnymi klientami.

Analizując mocne strony firmy Dan-Pol, szczególnie widoczne są:

- Ciekawy design.
- Wysoka jakość produktów.
- Profesjonalna obsługa klienta.
- Profesjonalna ekipa montażowa.
- Wiele rozwiązań technicznych.
- Spore doświadczenie w obsłudze dużych zamówień.
- Krótki czas realizacji zamówień (od 3 do 6 tygodni).

Do słabości firmy możemy zaliczyć:

- Wysoką cenę oferowanych produktów.
- Niewielką ilość salonów sprzedaży.
- Wąskie grono odbiorców.

Jak każda firma również Dan-Pol ma swoje mocne i słabe strony. Zadaniem firmy jest eliminowanie słabych stron. Otwarcie nowego salonu sprzedaży w nowym mieście zapewne ułatwiłoby klientom bliższe zapoznanie się z ofertą firmy. Jeśli chodzi o wąskie grono odbiorców i stosunkowo niską rozpoznawalności marki, to firma inwestuje spore środki w marketing. Billboardy, które umieszczone są w centrum miasta, zapewne przykuwają uwagę przyszłych klientów, ponadto firma stara się sukcesywnie reklamować w prasie branżowej. Firma Dan-Pol posiada również swoje strony internetowe, na których można zapoznać się z szeroką gamą oferowanych produktów, z cenami oraz z adresami salonów sprzedaży. Szans na poprawę swojej własnej sytuacji oraz pozycji na rynku firma może poszukiwać zarówno wśród swoich zalet, jak i mocnych stron otoczenia.

¹⁴ www.drzwidana.pl

W dzisiejszych czasach, kiedy to klient znalazł się w centrum zainteresowania firm, obsługa klienta stała się niezwykle istotnym i ważnym aspektem. Właściciele firm mają świadomość, że w dobie gigantycznej konkurencji, to co może ich wyróżnić, to właśnie należyta i profesjonalna obsługa klienta. Zarówno kompetentny, miły i fachowy personel oraz logistyczna obsługa mogą stać się atrybutem, który zaważy na decyzji klientów firmy. Zadowolony klient może stać się klientem odnawialnym, a taki klient w oczach przedsiębiorstwa jest niezwykle cenny. Szansą dla firm takich, jak Dan-Pol, jest współpraca z dużymi firmami budowlanymi, które zajmują się wieloma pokaźnymi projektami i przedsięwzięciami budowlanymi.

W przypadku logistycznej obsługi zamówień niezwykle ważne jest, aby zamówienia były składane w taki sposób, który zminimalizuje koszty magazynowania, ale uwzględni czas na ewentualne nieprzewidziane sytuacje. Niezwykle istotna jest synchronizacja dostaw, czyli dopilnowanie, aby wszystkie elementy danego zamówienia znalazły się w odpowiednim miejscu o odpowiednim czasie. Równie ważne jest przestrzeganie terminów związanych z wyjazdami na pomiary, wyjazdem po zamówienie do Katowic oraz terminów związanych z montażami. Każde opóźnienie może spowodować, iż firma nie wywiąże się ze swoich zobowiązań wobec klienta w odpowiednim czasie.

Literatura

1. Christopher M., *Strategia zarządzania dystrybucją*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999.
2. Gołemska E., *Logistyka w gospodarce światowej*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2009.
3. Gołemska E., *Kompendium wiedzy o logistyce*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa-Poznań 2002.
4. Jedliński M. *Rola wymagań klientów w doskonaleniu usługi logistycznej*, Logistyka 2006 Nr 6.
5. Kadłubek M. *Istota obsługi klienta w logistyce*, Logistyka 2011 Nr 5.
6. Kempy D., *Obsługa logistyczna*, Wydawnictwo AE Katowice, Katowice 2008.
7. Krawczyk S. *Zarządzanie procesami logistycznymi*, PWE, Warszawa 2001.
8. Nowakowska-Grunt J., *Wybrane zagadnienia logistyki w przykładach*, Sekcja Wydawnicza Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2008.
9. Rutkowski K., *Logistyka dystrybucyj*, Difin, Warszawa 2000.

Inne źródła:

www.drzwidana.pl

www.dan-pol.com.pl

LOGISTICS CUSTOMER ORDERS SERVICE ON THE EXAMPLE OF DISTRIBUTION COMPANY PPUH Dan-Pol

Abstract: In the article the basic information and problems of logistics customer service are provided and explained on the example of small distribution company Dan Pol. The author also presents how the size of orders was changing over a span of twelve years. The achievement of expected increase of sales depends on efficient management of the company along with professional customer service.

Keywords: Logistics customer service, logistics customer orders service