

Logistyczna obsługa klienta

PLAN PRACY LICENCJACKIEJ

Wstęp

Rozdział I. Istota i przedmiot logistyki

- 1.1. Geneza i rozwój logistyki
- 1.2. Definicja, istota i cele logistyki
- 1.3. Procesy logistyczne
- 1.4. Istota i klasyfikacja systemów logistycznych

Rozdział II. Logistyka dystrybucji i obsługa klienta

- 2.1. Pojęcie klienta i definicja obsługi klienta
- 2.2. Elementy programu obsługi klienta
- 2.3. Standardy logistyczne obsługi klienta
- 2.4. Pomiar jakości obsługi klienta

Rozdział III. Logistyczna obsługa klienta na przykładzie firmy XXX

- 3.1. Ogólna charakterystyka przedsiębiorstwa
- 3.2. Analiza działalności przedsiębiorstwa
- 3.3. Logistyczna obsługa klienta w przedsiębiorstwie XXX

Zakończenie

Bibliografia

Spis rysunków i tabel

Nasz system serwisowania

Przed pierwszym wydaniem odzieży nasz pracownik działu obsługi klienta przeprowadza przymiarki (wybraną przez Was odzieżą) u każdego z Waszych pracowników. Na podstawie stworzonej tabeli rozmiarów przetwarzamy zamówienie nowego ubioru, personalizowane dla każdego pojedynczego pracownika. Przy zmianach personalnych i związanych z tym zmianach stanów

system serwisowania odzieży reaguje natychmiast, prosimy zwrócić się tylko do pracownika naszego serwisu. Jeśli personalizacja ze względów gospodarczych nie jest dobrym rozwiązaniem w Waszej firmie, oferujemy Wam inne indywidualne rozwiązania.

Dział zakupów firmy Bardusch przejmuje zamówienia i dostarczanie odzieży oraz artykułów ochrony osobistej. Jakość wyrobów włókienniczych jest na bieżąco pilnowana przez naszych wykwalifikowanych pracowników. Śledzenie rynków dostaw następuje przez specjalnie do tego stworzony dział, który ściśle współpracuje z działem kontroli i rozwoju tekstylii. Nowoczesne systemy dostaw, rozdziału, administracji i czyszczenia wszystkich artykułów ochrony pracy wspierają nas we wspólnym celu odczuwalnego zmniejszania i przejrzystości kosztów procesowych w przedsiębiorstwie.

Na czym polega obsługa klienta?

Do kanałów kontaktu firmy z klientami należą: serwis internetowy, listy doklientów, telefony od klientów, wizyty serwisowe i dotyczące zamówień, poczta elektroniczna, faks, telefoniczne oferty sprzedaży i wiele innych. System obsługi klienta CRM pozwala zintegrować wszystkie te kanały komunikacji i usług w zorganizowaną, łatwo dostępną bazę wiedzy oraz budować bardziej zindywidualizowane, dochodowe relacje z każdym z klientów.

W dzisiejszym świecie – ukierunkowanym na usługi i wykorzystującym technologie – klienci przywykli do obsługi na najwyższym poziomie oraz do indywidualnie konstruowanych ofert produktów i usług. Aby być w zgodzie z tym podwyższonym standardem, trzeba dokładniej poznać wymagania klientów i reagować szybciej niż dotychczas.

System obsługi klienta CRM, zwany często „obsługą klienta” lub „zarządzaniem kontaktami z klientem (Customer Relationship Management – CRM)”, obejmuje szereg procesów, w których

wykorzystuje się możliwości oprogramowania, sprzętu i Internetu do gromadzenia informacji o klientach obecnych i potencjalnych, a także do zarządzania tymi informacjami.

Informacje te mogą stanowić wytyczne dla działów marketingu, sprzedaży oraz obsługi klienta, ułatwiające zidentyfikowanie, przyciągnięcie i utrzymanie dochodowych klientów. Cele działu obsługi klienta to podniesienie poziomu satysfakcji klientów i zwiększenie generowanych przez nich zysków oraz tworzenie indywidualnych ofert. Właściwe zarządzanie kontaktami z klientem staje się podstawą lojalności klientów, obniża koszty sprzedaży i marketingu oraz zwiększa produktywność personelu.

Aplikacje przeznaczone do obsługi klienta najczęściej realizują pięć funkcji:

Obsługa serwisowa klientów:

Funkcja ta monitoruje zgłoszenia serwisowe klientów, kontroluje status zleceń serwisowych i uzyskuje szczegóły wysyłki. Pracownikom mającym bezpośredni kontakt z klientem oferuje ona metodę automatycznego przetwarzania zgłoszeń serwisowych. Na podstawie zebranych odpowiedzi na pytania i problemy zgłaszane przez klientów w przeszłości, pozwala budować „bazę wiedzy”, zarządzaną i dostępną sieci wewnętrznej i poprzez Internet.

Obsługa sprzedaży w terenie:

Obsługa sprzedaży terenowej, zwana także „automatyzacją działów sprzedaży (Sales Force Automation – SFA), koncentruje się na procesach i narzędziach używanych w działach sprzedaży. Funkcja ta daje handlowcom dostęp do aktualnych informacji – takich jak profile klientów i historia zamówień – na podstawie których mogą oni wyszukiwać i wykorzystywać nowe możliwości sprzedaży. Dzięki tej funkcji sprzedawcy są w stanie szybko pobrać szczegółowe dane dotyczące produktu i jego serwisu. Natomiast kierownicy działów sprzedaży mogą w łatwy sposób monitorować potok sprzedaży i stan kont klientów. (Więcej informacji na ten temat można znaleźć w sekcji „Automatyzacja

działów sprzedaży” Podręcznika strategii implementacji).

Zarządzanie zleceniami:

Z chwilą uruchomienia zautomatyzowanego procesu składania zamówień online, klienci uzyskują odpowiedź natychmiast po złożeniu zamówienia, przy czym nie wymaga to angażowania personelu firmy sprzedającej. Po przetworzeniu płatności system zarządzania zleceniami może automatycznie wysyłać klientom pocztą elektroniczną potwierdzenia zawierające numer porządkowy, który pozwoli samodzielnie, bez konieczności dzwonienia do działu obsługi, sprawdzić planowany termin dostawy.

Ukierunkowany marketing:

Ukierunkowany marketing umożliwia gromadzenie i wykorzystywanie w czasie rzeczywistym informacji o klientach. Źródłem tych informacji są wszystkie kanały kontaktu z klientami. Po analizie informacje te mogą posłużyć do indywidualizacji ofert produktów i usług serwisowych. Można także tworzyć zindywidualizowane interakcje z klientem poprzez serwis internetowy. Na przykład klientowi odwiedzającemu stronę WWW można przedstawić specjalne oferty lub produkty, wybrane z uwzględnieniem jego poprzednich zamówień lub preferencji. (Więcej informacji na ten temat można znaleźć w sekcji „Marketing internetowy” Podręcznika strategii implementacji).

Sprzedaż wspomagana technologią:

Ta aplikacja zwiększa przepływ informacji w kanałach sprzedaży i obsługi klientów oraz poprawia skuteczność i efektywność kontaktów z klientami. Sprzedawcy mogą w łatwy sposób wymieniać się informacjami o klientach, bez względu na to, gdzie pracują – w domu, w terenie czy bezpośrednio u klientów. (Więcej informacji na ten temat można znaleźć w sekcji „Automatyzacja działów sprzedaży” Podręcznika strategii implementacji).

Jeśli nie czujesz się na siłach, aby samodzielnie napisać

swoją pracę i potrzebujesz w tym pomocy, to polecamy serwis [pisanie prac](#) - wszechstronna pomoc w pisaniu prac.