

Znaczenie jakości obsługi klienta w logistyce – oczekiwania i doświadczenia klientów

Kaja Polkowska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: kajapolkowska261@gmail.com

Izabela Świdarska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: izabelaswidarska8@gmail.com

Katarzyna Krot 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: k.krot@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2025-0061

Streszczenie

W artykule przedstawiono znaczenie jakości obsługi klienta w logistyce ze szczególnym uwzględnieniem fazy transakcyjnej, która ma kluczowe znaczenie dla poziomu satysfakcji odbiorcy. Celem pracy było określenie, które elementy obsługi są dla klientów najważniejsze oraz jak ich oczekiwania pokrywają się z rzeczywistymi doświadczeniami. W części teoretycznej dokonano przeglądu literatury z zakresu logistycznej obsługi klienta oraz opisano jej zakres i znaczenie. W części badawczej przeprowadzono sondaż diagnostyczny z wykorzystaniem ankiety internetowej (CAWI). Wyniki pokazały, że największe znaczenie dla klientów mają terminowość dostaw, możliwość monitorowania przesyłki oraz łatwy kontakt z firmą. Respondenci pozytywnie ocenili większość analizowanych elementów obsługi, jednak wskazali również obszary wymagające poprawy, takie jak sposób informowania o opóźnieniach. Wnioski z badania mogą stanowić pomoc dla firm logistycznych w doskonaleniu procesów obsługi i budowaniu przewagi konkurencyjnej.

Słowa kluczowe

obsługa klienta, usługi logistyczne, jakość obsługi klienta

Wstęp

W dobie rosnącej konkurencji rynkowej i dynamicznego rozwoju e-commerce jakość obsługi klienta jest jednym z kluczowych elementów przewagi konkurencyjnej firm logistycznych. Według M. Christopha przedsiębiorstwo osiąga przewagę nad konkurencją w przypadku skutecznej organizacji i wykonywania procesów w ramach swojego łańcucha wartości. W celu wyprzedzenia rywali, firma musi zaoferować klientom najlepszą ofertę oraz realizować swoje działania lepiej od innych bądź w odmienny sposób. Dzięki temu uzyskuje unikalność i jest ceniona w oczach nabywców [Christopher, 1998, s. 19]. Obecnie klient nie oczekuje wyłącznie otrzymanego produktu, ale także właściwej jakości kontaktu z firmą, sprawności realizacji zamówienia oraz zachowania elastyczności i niezawodności dostaw. Przedstawione aspekty są kluczem do zapewnienia odbiorcy jak najlepszej obsługi klienta. W ujęciu logistycznym ważna jest funkcjonalność całego etapu procesu sprzedaży, który zadowoli klienta oraz odzwierciedli sprawność całego przedsiębiorstwa [Smyk, 2018, s. 9].

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie znaczenia logistycznej obsługi klienta w budowaniu doświadczeń klientów, ze szczególnym uwzględnieniem fazy transakcyjnej obsługi klienta

1. Przegląd literatury

1.1. Definicja obsługi klienta

Jakość obsługi klienta jest tematem szeroko podejmowanym w literaturze, odgrywa bowiem kluczową rolę w budowaniu przewagi konkurencyjnej firm. Coraz bardziej wzrasta znaczenie właściwej obsługi klienta w budowaniu zaufania oraz satysfakcji klientów [Kauf i Thuczak, 2018, s. 10]. Zmienia się również charakter obsługi klienta, ze względu na coraz większe zaangażowanie technologii i nowoczesnych rozwiązań marketingowych [<https://easycall.pl>, 12.01.2025].

Współcześnie, klienci mają szeroki dostęp do produktów i usług o porównywalnej jakości i cenie. To sprawia, że obsługa klienta i jej jakość, staje się głównym czynnikiem wpływającym na decyzje klientów. Potrafi budować długookresowe, oparte na zaufaniu relacje [Krzepicka, 2014, s. 181; Bielecka i Szydło, 2020; Szydło i in., 2022]. Jakość obsługi klienta zależy od efektywności działania całego procesu logistycznego przedsiębiorstwa. Jest ona wynikiem skoordynowanych działań, de-

czynji podejmowanych w różnych obszarach funkcjonowania firmy, a dokładnie takich jak: gospodarka magazynowa, zarządzanie transportem, realizacja zamówień aż po marketing i finanse [Brząkała, 2023, s. 275].

Obsługę klienta dobrze opisuje zasada „7W”, która obejmuje właściwy produkt, właściwy czas, właściwe miejsce, właściwą ilość, właściwą jakość, właściwą informację oraz koszt. Poszczególne elementy są znaczące i wpływają na wartość dla klienta. To one mogą wpłynąć na jakość obsługi pozytywnie bądź negatywnie [Majchrzak-Lepczyk, 2020, s. 13; Szpilko i in., 2021]. Można więc zdefiniować jakość obsługi jako zdolność systemu logistycznego przedsiębiorstwa do efektywnego i niezawodnego realizowania działań mających na celu kompleksowe zaspokajanie oczekiwań i potrzeb klientów w zakresie jakości, terminowości oraz dostępności produktów i usług [Grabowska, 2018, s. 139].

1.2. Logistyczna obsługa klienta

Obsługa klienta w logistyce odgrywa fundamentalną rolę, ale jest jednocześnie pojęciem budzącym wiele niejednoznaczności. Niektórzy autorzy skupiają się na aspekcie rzeczowym, inni wyróżniają znaczenie relacji, a inni procesowość, efektywność lub skuteczność działań [Sułkowski i Morawski, 2014, s. 202-203].

Logistyczna obsługa klienta jest to zdolność do zapewnienia i sprostania oczekiwaniom w zakresie czasu i miejsca dostawy [Kempny, 2001, s. 110-112]. Jak podkreśla Christopher logistyka nie ogranicza się jedynie do sprawnego transportu czy magazynowania, lecz także do zapewnienia klientowi produktu o odpowiedniej jakości, w określonym czasie i miejscu [Christopher, 1998, s. 28]. To także zapewnienie odpowiedniej jakości dostarczanych produktów do klienta, o odpowiednich standardach w celu zapewnienia satysfakcji odbiorcy [Kauf i Tłuszczak, 2018, s. 12]. Dobrze zorganizowana obsługa logistyczna przynosi zadowolenie klientów, którzy chętnie wracają i polecają firmę co odzwierciedla się na zyskach firmy [Kabłudek, 2011, s.15]. Główną istotą w zakresie logistycznej obsługi klienta jest zapewnienie przez przedsiębiorstwo, aby produkt dotarł do klienta w odpowiednim czasie oraz miejscu. Według M. Christophera nawet najlepszy produkt osiągnie dopiero swoją pełną wartość w momencie dostarczenia go do rąk odbiorcy [Christopher, 2016, s. 31].

1.3. Jakość obsługi klienta i jej wymiary

Jakość obsługi klienta często definiowana jest przez pryzmat potrzeb i preferencji odbiorców. Nie jest to jednak jedyna droga do osiągnięcia sukcesu. Współczesne podejście do obsługi klienta zakłada nie tylko realizację oczekiwań, ale także ich

przewidywanie i przekraczanie. To właśnie element pozytywnego zaskoczenia ma szczególne znaczenie – wywołuje silniejsze emocje niż standardowe zadowolenie i tym samym posiada większą wartość komercyjną. Dlatego nowoczesna obsługa klienta powinna nie tylko spełniać oczekiwania, lecz je przewyższać, wzmacniając lojalność i relacje [Giemza, 2006, s. 645].

Wzrost oczekiwań konsumentów wymusza kompleksowe podejście do zarządzania jakością obsługi. Niezbędna staje się analiza procesów logistycznych, relacji w łańcuchu dostaw oraz identyfikacja możliwych usprawnień. Efektywne zarządzanie w tym zakresie oznacza optymalne wykorzystanie zasobów oraz doskonalenie procesów operacyjnych i decyzyjnych, które wpływają na sprawność funkcjonowania całego przedsiębiorstwa [Motowidlak i in., 2024, s. 33]. Jak zauważa O. Rytel, oczekiwania klientów kształtują się na bazie ich indywidualnych potrzeb, wcześniejszych doświadczeń oraz informacji płynących z rynku [Rytel, 2015, s. 18]. Dlatego zrozumienie tych oczekiwań i odpowiednie reagowanie na nie stanowi istotny element przewagi konkurencyjnej.

Proces obsługi klienta dzieli się na trzy znaczące fazy:

- faza przedtransakcyjna,
- faza transakcyjna,
- faza potransakcyjna.

Faza przedtransakcyjna opisywana przez M. Kramarz oznacza działania, których celem jest poznanie preferencji klientów, ustalenie odpowiednich standardów oraz opracowanie polityki obsługi klienta [Kramarz, 2014, s. 47]. Wiąże się z przygotowaniem przedsiębiorstwa do zapewnienia klientom jak najwyższego poziomu obsługi. Mają znaczący wpływ na wyniki sprzedażowe oferowanych produktów oraz usług [Kadłubek, 2011, s. 17-18].

Faza transakcyjna głównie skupia się na realizacji zamówienia. Obejmuje elementy obsługi klienta, które umożliwiają sprawne przeprowadzenie całego procesu realizacji zamówienia. Proces ten zaczyna się w momencie złożenia zamówienia, a kończy w momencie dostarczenia produktu do klienta. Kluczowym znaczenie ma interakcja z odbiorcą [Dyczkowska, 2015, s. 451]. Elementy w tej fazie są najbardziej istotne w budowaniu wizerunku organizacji oraz osiągnięciu satysfakcji klienta. Główne wymiary jakości obsługi logistycznej klienta zawarte zostały w tabeli 1.

Tab. 1. Główne elementy obsługi klienta fazy transakcyjnej

Czynnik	Opis
Realizacja zamówienia	Sprawne i zgodne z oczekiwaniami klienta przeprowadzenie transakcji.
Terminowość dostaw	Dostarczenie przesyłki w oczekiwanym czasie i w odpowiednie miejsce dla klienta.
Dostępność produktu	Zapewnienie stałej dostępności produktów w celu kupienia bądź pozyskania dla klienta.
Dogodność składania zamówień	Uzyskanie potrzebnych informacji w czasie realizacji zamówienia oraz danych produktu lub innych niezbędnych informacji dla klienta. Przekazanie ich w sposób jasny, kompetentny oraz satysfakcjonujący.
Komunikacja z klientem	Szybka i rzetelna reakcja na zapytania lub problemy zgłoszone przez klienta. Istotna jest empatyczność, jasność przekazywanych informacji oraz dostępność konsultantów.
Dostosowanie usług do potrzeb klienta	Dostosowanie usług w celu zadowolenia klienta. Zapewnienie personalizowanych usług w przypadku dostawy, pakowania lub komunikacji z klientem.
Wygoda świadczonej usług	Intuicyjność całego procesu zamówienia i dostawy – łatwość składania zamówienia, przejrzyste informacje, dostępność punktów odbioru, prosty zwrot.
Dbłość o jakość kontaktu z klientem	Ogólne podejście do relacji z klientem – uprzejmość personelu, gotowość do pomocy w celu budowania lojalności interesantów.

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Wójcik, 2022, s. 107 ; Bowersox i in., 2002, s. 80].

Faza potransakcyjna obejmuje działania następujące po zakupie produktu, mające na celu zapewnienie klientom wsparcia, bezpieczeństwa użytkowania oraz satysfakcji po zrealizowanym zamówieniu. Pomagają utrzymać pozytywne relacje z klientem, zwiększyć jego lojalność oraz ograniczyć ryzyko związane z nieprawidłowym użytkowaniem danego produktu [Kauf i Tłuszczak, 2018, s. 26]. Faza ta obejmuje takie elementy jak:

- instalacje, gwarancje, naprawy oraz dostawy części – zapewnienie dostępności części zamiennych, dokumentacji, usług montażowych, naprawczych oraz gwarancyjnych;
- obserwacje produktu w eksploatacji lub osobistym użytkowaniu – monitorowanie, czy produkt działa poprawnie zgodnie z jego przeznaczeniem;
- reklamacje i skargi klientów - możliwość zgłoszenia produktu wadliwego w celu naprawy, wymiany lub dany artykuł nie spełnia oczekiwań klienta. Ustalenie zasad zwrotów oraz odpowiedzialności producenta lub dostawcy [Kauf i Tłuszczak, 2018, s. 26].

Do obsługi klienta zaliczają się trzy wymienione powyżej fazy, jednak największą uwagę należy skupić na fazie transakcyjnej bowiem ma silny wpływ na poziom

zadowolenia klienta [Wójcik, 2022]. W tym miejscu przebiega jedna z bardziej dostrzeganych linii podziału zainteresowań obsługą klienta w marketingu i logistyce. Natomiast, jak ostatecznie będzie rozumiana obsługa klienta i jakie elementy się złożą w konkretnej sytuacji to zadecyduje sam zainteresowany [Sułkowski i Morawski, 2014, s. 206].

2. Metodyka badań

Celem przeprowadzonego badania było określenie roli jakości obsługi klienta w budowaniu satysfakcji i lojalności klientów firm logistycznych.

Do przeprowadzenia badania została wykorzystana metoda sondażu diagnostycznego z zastosowaniem techniki CAWI (Computer Assisted Web Interview), czyli ankiety internetowej wypełnianej przez respondentów. Narzędziem badawczym był kwestionariusz przygotowany w aplikacji Microsoft Forms.

Badanie zostało przeprowadzone wśród 109 osób - klientów usług logistycznych. Respondenci byli zróżnicowani pod względem wieku, płci oraz aktywności zawodowej lub edukacyjnej, co pozwoliło na zebranie przekrojowych opinii dotyczących jakości obsługi logistycznej.

Kwestionariusz ankiety zawierał 16 pytań, z czego 15 miała charakter zamknięty. Zakres tematyczny obejmował:

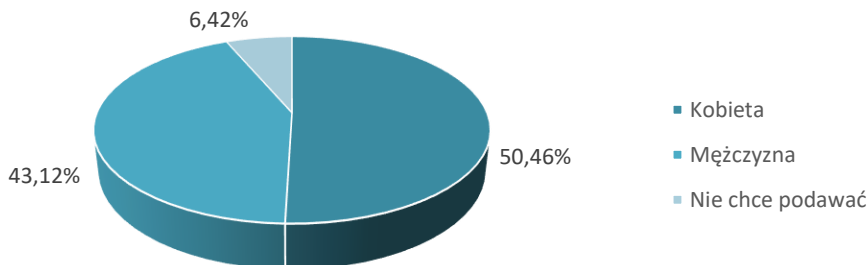
1. Korzystanie z usług logistycznych – częstotliwość i rodzaje używanych usług (np. kurierskich, transportowych).
2. Oczekiwania wobec obsługi klienta – m.in. preferowane kanały kontaktu z firmą, oczekiwany czas reakcji, najważniejsze elementy dobrej obsługi.
3. Ocena jakości obsługi klienta – subiektywna ocena poszczególnych elementów obsługi, takich jak kontakt, chęć pomocy, czas odpowiedzi.
4. Doświadczenia negatywne i ich konsekwencje – występowanie problemów, skłonność do rezygnacji z usług firmy, oczekiwania względem poprawy.
5. Lojalność klientów – wpływ jakości obsługi na wierność marce oraz opinie na temat chatbotów i automatyzacji.
6. Metryczka, czyli pytania o płeć, wiek, rodzaj aktywności (np. studia, praca).

Zebrane dane zostały poddane analizie ilościowej i zestawione w programie Microsoft Excel. Analiza polegała przede wszystkim na prezentacji częstotliwości odpowiedzi respondentów.

3. Wyniki badań

3.1. Charakterystyka próby badawczej

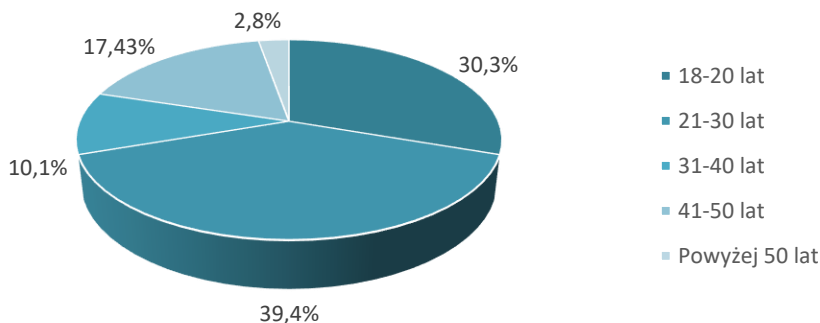
W badaniu wzięło udział 109 osób w tym 55 kobiet oraz 47 mężczyzn.



Rys. 1. Płeć respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

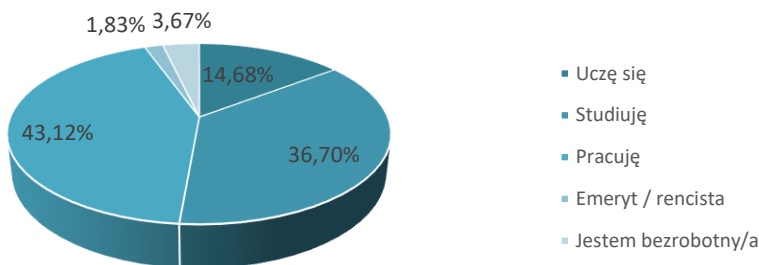
Respondenci reprezentowali różne grupy wiekowe. Większość z nich stanowiły osoby młode w wieku 21-30 lat (39,5%). Nieco mniej liczną grupę stanowiły osoby w wieku 18-20 lat (30,3%). Najmniej licznie reprezentowane były osoby starsze, tzn. w wieku powyżej 50 lat, bo zaledwie 2,8%.



Rys. 2. Wiek respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

W próbie większość stanowiły osoby pracujące 43,1% oraz studiujące (36,7%). Natomiast emeryci i renciści stanowili niecałe 2% respondentów.

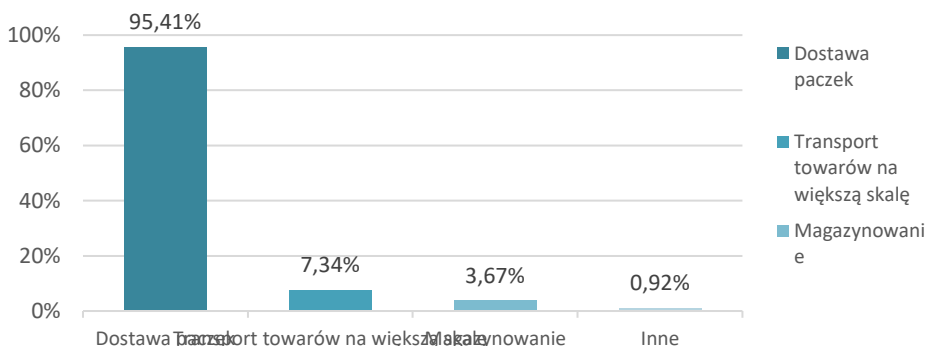


Rys. 3. Rodzaj wykonywanej aktywności przez ankietowanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

3.2 Jakość obsługi klienta

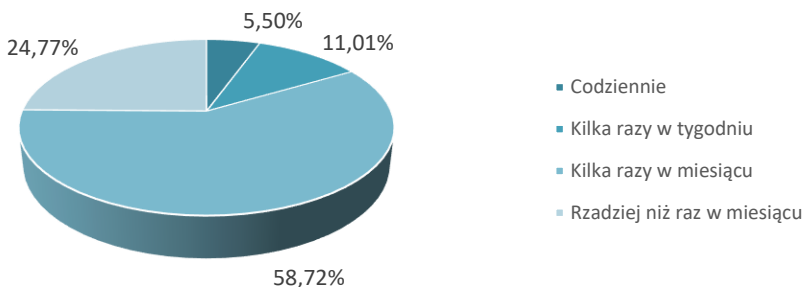
Celem pierwszego pytania właściwego było sprawdzenie, z jakich usług logistycznych respondenci korzystają najczęściej. Wśród 109 osób niemal wszyscy ankietowani udzielili odpowiedzi, że głównie korzystają z usług dotyczących dostawy paczek (95,4%). Pozostali odpowiedzieli, że najczęściej korzystają z transportu towarów na większą skalę (7,3%), magazynowania (3,7%) oraz innych usług logistycznych (0,9%).



Rys. 4. Najczęściej wykorzystywane rodzaje usług logistycznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

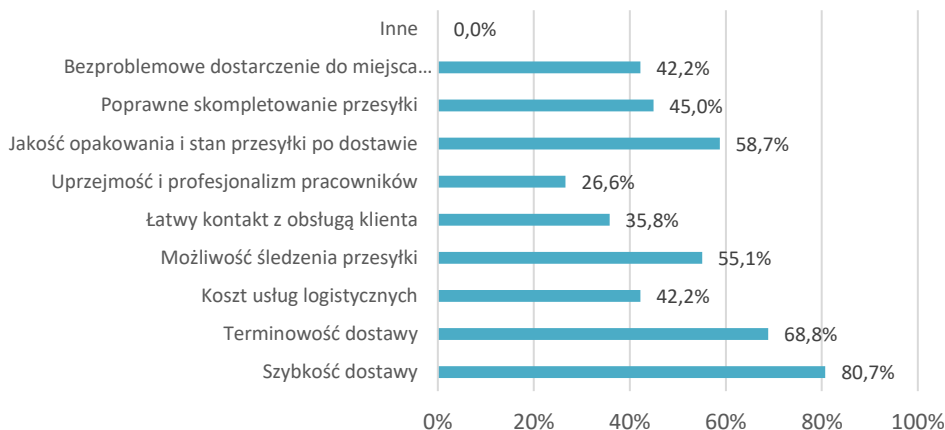
W kolejnym pytaniu respondenci mieli za zadanie wskazać częstotliwość korzystania z usług logistycznych: transportowych, kurierskich czy magazynowych. Ponad połowa respondentów (58,7%) stwierdziła, że korzystają z nich kilka razy w miesiącu. O ponad połowę mniej osób twierdzi, że korzystają z pomocy firm logistycznych rzadziej niż raz w miesiącu (24,8%). Natomiast codziennie bądź kilka razy w tygodniu korzysta odpowiednio 5,5% i 11,0% badanych.



Rys. 5. Częstotliwość wykorzystania usług logistycznych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Kolejne pytanie miało na celu zidentyfikować najważniejsze kryteria oceny jakości obsługi w opinii badanych. Analiza danych wykazała, że większość ankietowanych wybierało za najważniejszy element obsługi klienta szybkość i terminowość dostaw (odpowiednio 80,7% oraz 68,8%). Nieco mniej wskazań dotyczyło jakości opakowania i stanu wysyłki (58,7%), a także możliwości śledzenia przesyłki (51,1%). Mniej niż połowa respondentów jako istotne kryterium obsługi klienta wskazało poprawne skompletowanie przesyłki (45%), koszt usług logistycznych i bezproblemowe dostarczenie do miejsce docelowego (po 42,2%). Najmniej istotne z perspektywy respondentów okazały się elementy związane z budowaniem osobistych relacji z klientem, czyli łatwy kontakt z obsługą klienta (35,8%) oraz uprzejmość i profesjonalizm pracowników (26,6%).



Rys. 6. Najważniejsze elementy obsługi klienta w logistyce

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Respondenci zostali też poproszeni o ocenę jakości wybranych obszarów transakcyjnej fazy obsługi klienta w firmach logistycznych. Każdy z respondentów miał za zadanie ocenić zaproponowane obszary w skali od jednego do pięciu (przy czym 1 oznaczało bardzo źle a 5 bardzo dobrze). Na podstawie uzyskanych wyników zostały obliczone średnie oceny poszczególnych obszarów obsługi klienta (tabela 2).

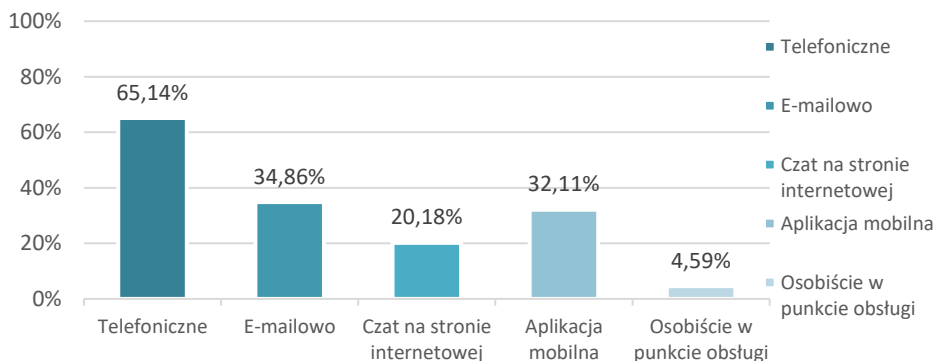
Wszystkie oceniane obszary zostały ocenione powyżej 3. Najwyżej ocenione zostały: dostępność informacji o statusie przesyłki (4,36) oraz możliwość śledzenia przesyłki w czasie rzeczywistym (4,25). Nieco niżej ocenione zostały: wygoda świadczonych usług (4,19) i dbałość o jakość obsługi klienta (4,13). Można stwierdzić, że respondenci najmniej zadowoleni byli ze sposobu informowania o opóźnieniach w dostawach (3,88) oraz możliwości wyboru czasu dostawy (3,76).

Tab. 2. Ocena elementów obsługi klienta przez przedsiębiorstwa logistyczne

Elementy obsługi klienta	Średnia ocen
Wsparcie przy rozwiązywaniu problemu	4,04
Dbałość o jakość obsługi klienta	4,13
Sposób informacji o opóźnieniach dostaw	3,88
Dostępność informacji o statusie przesyłki	4,36
Wybór czasu dostawy	3,76
Możliwość śledzenia przesyłki w czasie rzeczywistym	4,25
Wygoda świadczonych usług	4,19

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

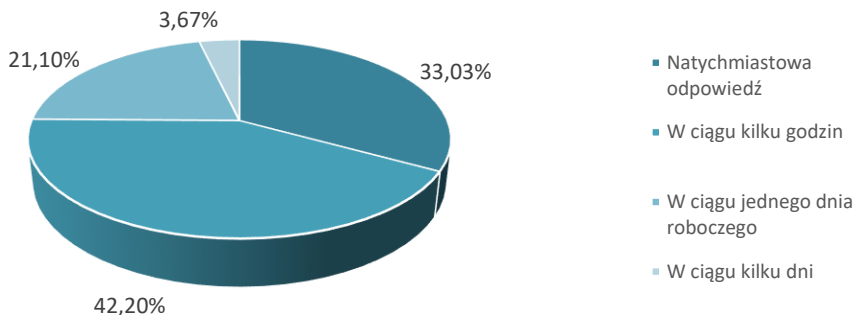
Respondenci zostali zapytani (rys. 8), jaką formę kontaktu z firmą logistyczną preferują w przypadku problemów lub pytań. Najwięcej osób wskazało kontakt telefoniczny (41,5%), co pokazuje, że klienci cenią sobie bezpośredni i szybki sposób komunikacji. Na drugim miejscu znalazł się kontakt e-mailowy (22,2%), a na trzecim czat na stronie internetowej (20,5%), co potwierdza rosnącą popularność zdalnych kanałów kontaktu. Aplikacje mobilne wybrało 12,9% badanych, natomiast kontakt osobisty w punkcie obsługi był najmniej popularny (2,9%).



Rys. 8. Preferowane formy kontaktu z firmą logistyczną

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

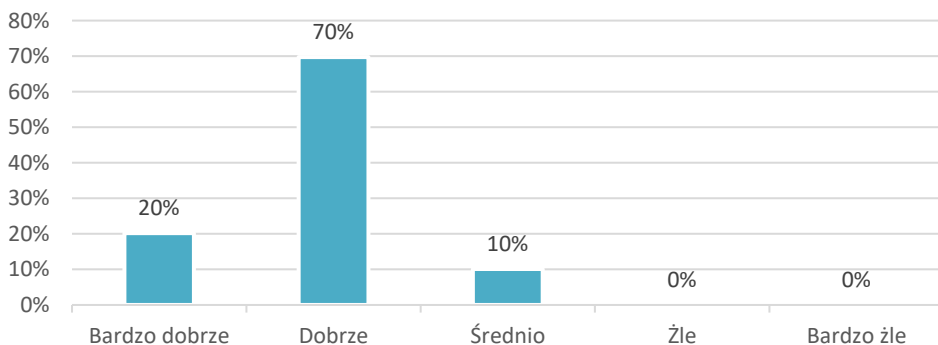
Zdecydowana większość respondentów oczekuje szybkiej reakcji na swoje zgłoszenie w punkcie obsługi klienta. Aż 42,2% badanych deklaruje, że chciałoby otrzymać odpowiedź w ciągu kilku godzin, a kolejne 33,0% oczekuje natychmiastowej odpowiedzi. To oznacza, że ponad 75% osób liczy na bardzo szybki kontakt ze strony obsługi klienta. Nieco niższe oczekiwania ma 21,1% uczestników, którzy uznają, że odpowiedź w ciągu jednego dnia roboczego jest wystarczająca. Zaledwie 3,7% respondentów wykazuje większą cierpliwość, akceptując czas odpowiedzi w ciągu kilku dni.



Rys. 9. Oczekiwany czas reakcji obsługi klienta na zgłoszenie

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

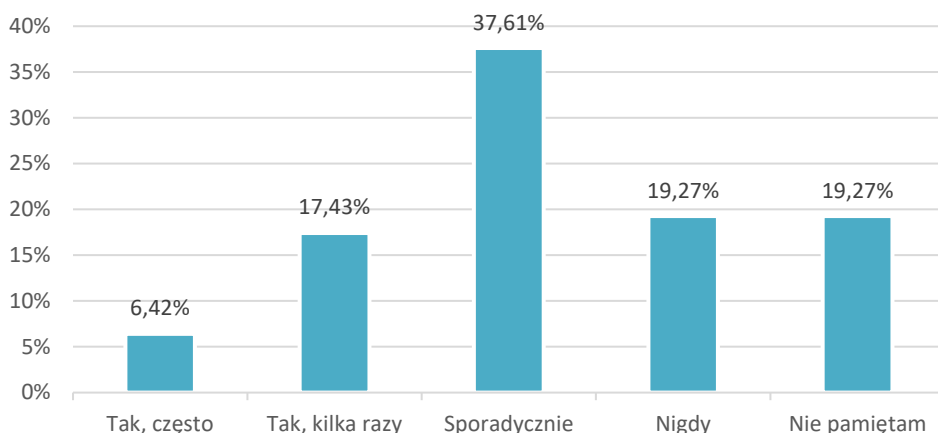
Zdecydowana większość respondentów pozytywnie ocenia swoje dotychczasowe doświadczenia z firmami logistycznymi w zakresie jakości obsługi klienta. Dobrze jakość obsługi oceniło aż 69,7%, „bardzo dobrze” - 20,8% respondentów, natomiast „średnio” - 10,1%. Wyniki te świadczą o pozytywnym postrzeganiu jakości obsługi klienta w branży logistycznej.



Rys. 10. Ocena doświadczeń z firmami logistycznymi pod względem jakości obsługi klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Największy odsetek respondentów (37,6%) zadeklarował, że sporadycznie doświadczył problemów z obsługą klienta w firmach logistycznych. Odpowiedź „tak, kilka razy” wskazało 17,4% badanych, zaś „tak, często” 6,4%. Prawie 40% respondentów nie potrafiło wskazać przyczyn problemów z jakością obsługi (wskazania odpowiedzi „nigdy” 19,3% oraz „nie pamiętam” 19,3%).



Rys. 11. Częstość występowania problemów z obsługą klienta w firmach logistycznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

Wśród 109 respondentów, 52 osoby udzieliły odpowiedzi na pytanie dotyczące obszarów wymagających poprawy w obsłudze klienta przez firmy logistyczne. Pozostali ankietowani albo nie zgłosili uwag, uznając obsługę za satysfakcjonującą, albo pominęli to pytanie.

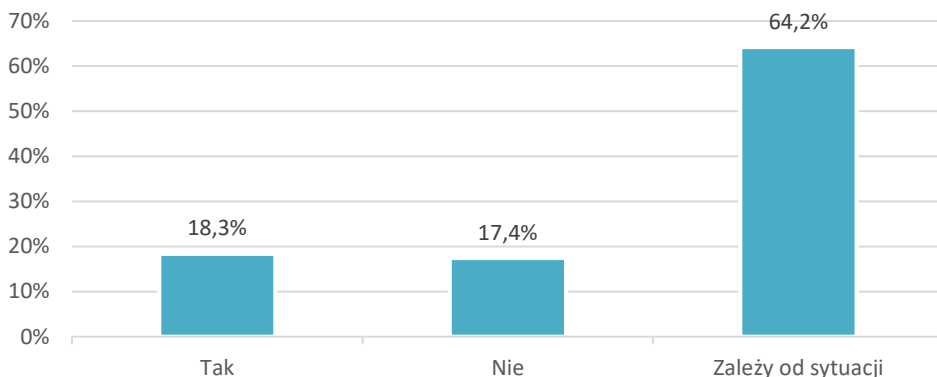
Analiza wypowiedzi pozwala wyróżnić kilka głównych obszarów wymagających usprawnienia. Najczęściej wskazywany był personel – respondenci zwracali uwagę na brak profesjonalizmu, nieuprzejmość oraz niewłaściwe podejście do klienta i jego przesyłki.

Kolejnym problemem był stan paczek po dostawie – podkreślano, że przesyłki często są uszkodzone mimo odpowiedniego oznaczenia. Zgłaszano również potrzebę poprawy punktualności – m.in. brak próby doręczenia mimo obecności odbiorcy i brak możliwości wyboru konkretnego terminu dostawy.

Wielu uczestników badania zwróciło uwagę na niedostateczną komunikację z klientem, brak rzetelnych informacji o przesyłce oraz trudności w kontakcie z firmą w sytuacjach problemowych. Wskazywano też na potrzebę ulepszenia aplikacji i systemów śledzenia, które często pokazują nieaktualne dane. Niektóre odpowiedzi dotyczyły również procedur reklamacyjnych – sugerowano ich uproszczenie i większe wsparcie dla klientów w sytuacjach spornych.

Zdecydowana większość respondentów (64,2%) uważa, że gotowość do zapłaty wyższej ceny za lepszą jakość obsługi klienta w logistyce zależy od sytuacji. Oznacza to, że konsumenci są skłonni rozważyć dodatkowy koszt, jeśli w grę wchodzi np. pilne terminy, wartość przesyłki, wcześniejsze złe doświadczenia lub reputacja

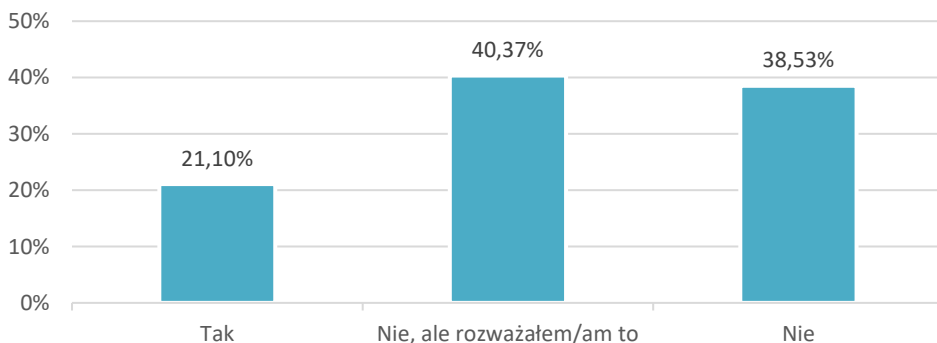
firmy logistycznej. Jedynie 18,3% osób zadeklarowało bezwarunkową gotowość do poniesienia wyższych kosztów w zamian za lepszą jakość obsługi. Niewiele mniej, bo 17,4%, nie byłoby gotowych zapłacić więcej.



Rys. 12. Skłonność do zapłaty wyższej ceny za lepszą jakość obsługi klienta w logistyce

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

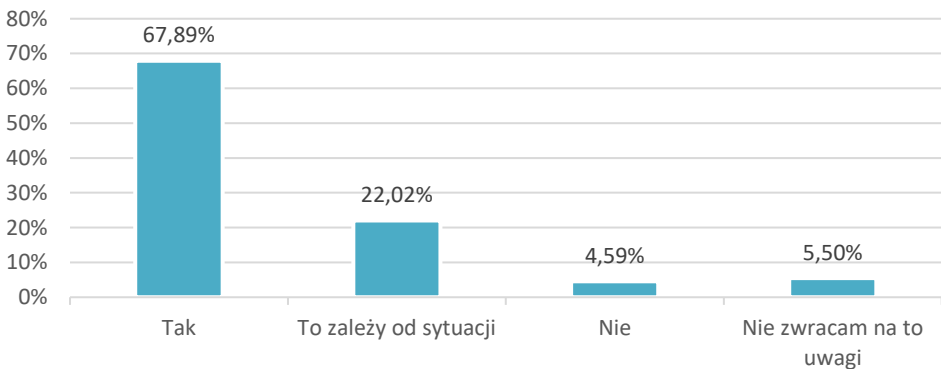
Największa grupa respondentów (40,4%) nie zrezygnowała, ale rozważała taką decyzję, co świadczy o tym, że jakość obsługi klienta ma istotne znaczenie. Z kolei 21,1% badanych rzeczywiście zrezygnowało z usług firmy logistycznej ze względu na złą obsługę klienta. Zaś 38,5% nie podjęło żadnych kroków w związku z niezadowolaniem, co może oznaczać brak alternatyw, tolerancję dla niskiej jakości lub niewystarczająco poważne problemy.



Rys. 13. Rezygnacja z usług firmy logistycznej z powodu niezadowolającej obsługi klienta

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

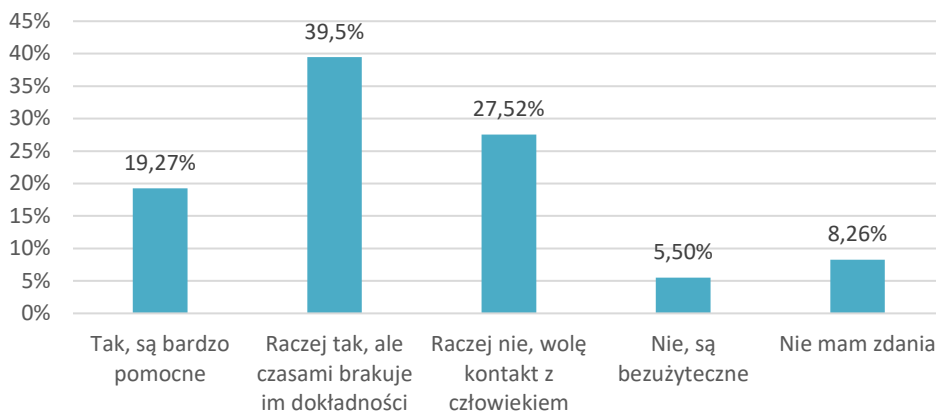
W kolejnym pytaniu poproszono respondentów o wskazanie zależności pomiędzy jakością obsługi klienta a jego lojalnością. Aż 67,9% respondentów jednoznacznie zadeklarowało, że wysoka jakość obsługi wpływa na ich lojalność wobec firmy. Większość klientów ceni sobie profesjonalne podejście, pomocność oraz sprawną komunikację ze strony dostawcy usług logistycznych. Kolejna grupa 22,0% badanych wskazała, że wpływ obsługi klienta na lojalność zależy od konkretnej sytuacji. Pokazuje to, że choć dobra obsługa jest ważna, nie jest jedynym czynnikiem decydującym o lojalności. Z kolei 4,6% ankietowanych stwierdziło, że dobra obsługa nie ma wpływu na ich lojalność. 5,5% osób przyznało natomiast, że w ogóle nie zwraca uwagi na jakość obsługi klienta.



Rys. 14. Wpływ dobrej obsługi klienta na lojalność wobec firmy logistycznej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

W następnym pytaniu poproszono respondentów o określenie stosunku do nowoczesnych technologii, tzn. chatbotów i automatycznych systemów obsługi klienta. Najwięcej respondentów (39,5%) uznało, że takie rozwiązania są raczej pomocne, choć czasami brakuje im dokładności. Natomiast 27,5% badanych wyraziło sceptycyzm, zaznaczając, że raczej nie uważa chatbotów za skuteczne i woli kontakt z człowiekiem. Oznacza to, że mimo rosnącej automatyzacji, dla wielu osób bezpośredni kontakt nadal pozostaje niezastąpiony. Należy podkreślić, iż 19,3% respondentów oceniło chatboty i automatyczne systemy bardzo pozytywnie, uznając je za zdecydowanie pomocne. Z drugiej strony, 5,5% badanych stwierdziło, że tego typu rozwiązania są beużyteczne, zaś 8,3% respondentów nie miało wyrobionego zdania na ten temat.



Rys. 15. Ocena skuteczności chatbotów i automatycznych systemów obsługi klienta w logistyce

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania ankietowego.

4. Dyskusja wyników

Na podstawie przeprowadzonych badań potwierdza się fakt, że jakość obsługi klienta w logistyce odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu doświadczeń i opinii konsumentów. Zebrane dane podkreślają wcześniejszą analizę teoretyczną, że największym znaczeniem dla klientów są terminowość dostaw, śledzenie przesyłki oraz dobra komunikacja z firmą [Wójcik, 2022, s. 107]. Pozwala to na budowanie relacji oraz zapewnienie satysfakcji i lojalności odbiorcy.

Najczęściej wskazywanym elementem obsługi, który wpływa na zadowolenie odbiorcy jest szybkość i terminowość dostaw. Aż 80,7% respondentów uznało ją za najważniejszy aspekt obsługi klienta w logistyce. Potwierdzają to poglądy Christophera, który podkreślał znaczenie punktualnego dostarczenia produktu jako warunku jego pełnej wartości użytkowej [Christopher, 2016, str.28]. Ponadto, możliwość śledzenia przesyłki oraz jakość opakowania świadczy o rosnącym znaczeniu transparentności i dbałości o szczegóły w procesie logistycznym.

Większość respondentów pozytywnie oceniła swoje doświadczenia z firmami logistycznymi, co może świadczyć o podnoszeniu standardów w obsłudze klienta. Jednak 61,5% osób uważa, że zdarzyło im się mieć problemy z obsługą klienta. Wśród najczęstszych problemów zalicza się nieuprzejmość ze strony pracowników, brak szczegółowych informacji o przesyłkach, opóźnienia w dostawie bądź trudności w komunikacji.

Warto zwrócić uwagę na to, że dobra obsługa wpływa na lojalność klientów. Aż 67,9% respondentów przyznało, że jeśli firma dobrze ich obsługuje, są bardziej

skłonni korzystać z jej usług ponownie. To oznacza, że jakość obsługi może pomóc firmom zatrzymać klientów na dłużej.

Interesującym aspektem jest gotowość do zapłaty wyższej ceny za lepszą obsługę. Ponad połowa respondentów (64,2%) odpowiedziało, że wybór jest zależny od danej sytuacji. Może to wynikać z faktu, że klienci preferują pewność dostarczenia przesyłki w jak najlepszej jakości oraz w dogodnym czasie. W tym celu są skłonni ponieść większe koszty w zamian za wyższy poziom cen usług, zwłaszcza w przypadku pilnych przesyłek czy wrażliwości spowodowanej wcześniejszymi negatywnymi doświadczeniami.

Natomiast opinie dotyczące zastosowania nowoczesnej technologii były podzielone. Część respondentów uznaje je za pomocne, jednak znaczna grupa wciąż preferuje kontakt z człowiekiem. To pokazuje, że firmy powinny dbać o różne formy kontaktu – zarówno cyfrowe, jak i tradycyjne.

Podsumowanie

Jakość obsługi klienta w logistyce odgrywa kluczową rolę w budowaniu przewagi konkurencyjnej i nawiązywanie długotrwałych i relacji z klientami. Klient oczekuje nie tylko sprawnej realizacji zamówień, ale również jasnej i szybkiej komunikacji, elastyczności oraz szybkiego rozwiązywania problemów. Doświadczenia pozytywne, jak i negatywne klientów mają bezpośredni wpływ na ich lojalność oraz postrzeganie marki. Z tego względu firmy logistyczne muszą inwestować w rozwój pracowników, nowoczesne technologie i systemy zarządzania relacjami z klientem. Spełnianie rosnących oczekiwań klientów staje się nie tylko wyzwaniem, ale i szansą na wyróżnienie się na rynku na tle innych firm. Ostatecznie, wysoka jakość obsługi klienta przekłada się na efektywność operacyjną, wzrost satysfakcji oraz długofalowy sukces przedsiębiorstwa.

ORCID iD

Katarzyna Krot: <https://orcid.org/0000-0002-7404-1724>

Literatura

1. Adamska M. (2018), *Zarządzanie jakością procesu obsługi jako czynnik kształtujący zachowania konsumenckie na rynku B2B*, Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 52/1.
2. Bielecka A., Szydło J. (2020), Wewnętrzny kapitał relacyjny w przedsiębiorstwie produkcyjnym – studium przypadku, *Akademia Zarządzania* 4(4), s. 31-47.
3. Brząkała M. (2023), *Zarządzanie logistyczną obsługą klienta w kontekście zastosowania systemów informatycznych – ERP, CRM oraz ECR*, *Akademia Zarządzania* 7(3).
4. Christopher M. (1998), *Logistyka i Zarządzanie Łańcuchem Dostaw. Jak obniżyć koszty i poprawić jakość obsługi?*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
5. Christopher M. (1998), *Logistyka i Zarządzanie Łańcuchem Podaży*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
6. Christopher M. (2016), *Logistics and supply chain management*, Pearson Education, Harlow.
7. D. Kempny (2001), *Logistyczna obsługa klienta*, PWE, Warszawa.
8. Donald J. Bowersox, David J. Closs, M. Bixby Cooper (2002), *Supply Chain Logistics Management*, McGraw-Hill Higher Education, New York.
9. Dyczkowska, J. (2015), *Zarządzanie logistyczną obsługą klienta*. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 41(2), s. 447-458.
10. Giemza M. (2006), *Jakość obsługi klienta w nowoczesnej organizacji*, Wydawnictwo Instytutu Technologii Eksploatacji.
11. Grabowska J. (2018), *Analiza procesów logistycznych dystrybucji produktów elektroinstalacyjnych - obsługa klienta*, Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej, Organizacja i Zarządzanie 121.
12. Kadłubek M. (2011), *Założenia logistycznej obsługi klienta w przedsiębiorstwie*, Politechnika Częstochowska, Katedra Mikroekonomii, Inwestycji i Nieruchomości.
13. Kauf S., Tłuczak A. (2018), *Logistyczna obsługa klienta: metody ilościowe*, PWN Warszawa.
14. Kramarz M (2014), *Elementy logistyczne obsługi klienta w sieciach dystrybucji. Pomiar, ocean, strategie*, Difin, Warszawa.
15. Krzepicka A. (2014), *Obsługa klienta podstawą rynkowego sukcesu firmy*, Nowoczesne Systemy Zarządzania 9.
16. Majchrzak-Lepczyk J. (2020), *Logistyczna obsługa klienta w świetle podstaw teoretycznych*, *Gospodarka Materiałowa i Logistyka* nr 10/2020, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

17. Motowidlak U., Jaksik, D., Chomicz G. (2024), *Customer service quality management in e-commerce*, *Współczesna Gospodarka* 18(2), s. 31-42.
18. Oniszczyk-Jastrząbek A., Czuba T. (2017), *Jakość obsługi klienta w sektorze małych i średnich przedsiębiorstw na przykładzie usług ubezpieczeniowych*, *Marketing i Zarządzanie* 2 (48), s. 301-310.
19. Rytel O. (2015), *Jakość obsługi – oczekiwania a rzeczywistość*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego*, Siedlce.
20. Smyk S. (2018), *Kierunki rozwoju logistyki w Polsce*, *Gospodarka Materiałowa I Logistyka* 11.
21. Sułkowski Ł., Morawski P. (2014), *Obsługa klienta w procesach zarządzania logistycznego*, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie* 15 (5/3), s. 197-212.
22. Szpilko D., Bazydło D., Bondar E. (2021), *Wpływ pandemii COVID-19 na zakres i jakość usług kurierskich. Wyniki badań wstępnych*, *Marketing i Rynek*, 28, s. 10-22.
23. Szydło J., Szpilko D., Glińska E., Kobylńska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2022), *Theoretical and Practical Aspects of Business Activity. Starting a Business*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.
24. Szydełko M. (2012), *Logistyczna obsługa klienta jako element kształtowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, Politechnika Rzeszowska im. I. Łukasiewicza.
25. Wójcik K. (2022), *Logistyczna obsługa klienta na przykładzie przedsiębiorstwa z branży usług kurierskich, ekspresowych i paczkowych*, *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej* 47.
26. <https://easycall.pl/prognozowane-trendy-w-obsłudze-klienta-w-2025-roku/> [12.01.2025].

The importance of customer service quality in logistics – customer expectations and experiences

Abstract

The article presents the importance of customer service quality in logistics, with particular emphasis on the transactional phase, which is crucial for the recipient's level of satisfaction. The aim of the study was to determine which elements of service are most important to customers and how their expectations align with actual experiences. The theoretical part includes a review of the literature on logistics customer service and describes its scope and significance. In the research part, a diagnostic survey was conducted using an online questionnaire (CAWI). The analysis of the responses showed that the most important factors for

customers are delivery timeliness, the ability to track shipments, and easy contact with the company. Respondents rated most of the analyzed service elements positively but also pointed out areas requiring improvement, such as the method of informing about delays. The findings of the study may help logistics companies improve their service processes and build a competitive advantage.

Key words

customer service, logistics services, customer service quality