

Doskonalenie procesu obsługi klienta i systemu dystrybucji na przykładzie firmy

Jeśli potrzebują Państwo więcej informacji o tej pracy, to proszę pisać - [kontakt](#)

Praca magisterska obroniona została w 2004 roku w Katowicach na Akademii Ekonomicznej na ocenę bardzo dobra

SPIS TREŚCI

WSTĘP 5

ROZDZIAŁ I. Obsługa klienta w logistyce i marketingu

1. Obsługa rynku 7
2. Logistyczna obsługa klienta 8
 - 2.1. Elementy i mierniki obsługi klienta 11
 - 2.2. Strategie obsługi klienta 14
 - 2.2.1. Konkurencyjne strategie obsługi klienta 16
 - 2.3. Poziom obsługi jako element systemu logistycznego 22
 - 2.3.1. Rola obsługi klienta 24
3. Klient w strategii przedsiębiorstwa 25
 - 3.1. Klient fundamentem biznesu 26
 - 3.2. Pozyskać i utrzymać klientów 27
 - 3.2.1. Przyczyny utraty klientów 28
 - 3.2.2. Jak nie utracić klienta? 32
 - 3.2.3. Premiowanie dobrych klientów 33
4. Profesjonalne zarządzanie zadowoleniem klientów. 34

ROZDZIAŁ II. Dystrybucja w obsłudze klienta

1. Znaczenie potrzeb klientów w określaniu strategii dystrybucji 37
 - 1.1. Wybór kanału dystrybucji 37
2. Kształtowanie form dystrybucji i poziomu obsługi klientów

41

2.1. Koncepcja obsługi klienta a dystrybucja 42

2.2. Informacje o standardach obsługi klienta 43

3. Konfiguracja systemu fizycznej dystrybucji 45

3.1. Konfiguracja systemu fizycznej dystrybucji a wymogi klientów 47

3.2. Wskazówki dla konfiguracji systemu fizycznej dystrybucji 49

4. Strategia Efektywnej Obsługi Konsumenta w dystrybucji 52

4.1. Strategie fizycznej dystrybucji 53

5. Dystrybucja „na czas, na miejsce, na pewno” 58

ROZDZIAŁ III. Organizacja systemu dystrybucji pod kątem obsługi klienta w firmie budowlanej

1. Opis badanego Przedsiębiorstwa 62

1.1. Struktura organizacyjna 64

2. System logistyczny przedsiębiorstwa 66

2.1. Planowanie transportu i kompletacja zleceń 68

2.2. Dystrybucja produktów 68

3. Procedury integrowania łańcucha dostaw w firmie 73

3.1. Efekty zastosowania programu 76

ROZDZIAŁ IV. Doskonalenie procesu obsługi klienta w przedsiębiorstwie z branży budowlanej

1. Obsługa klienta w odniesieniu do segmentów rynku 77

2. Elementy i standardy obsługi stosowane w przedsiębiorstwie 78

2.1. Reklamacje jako element obsługi klienta 82

2.2. Strategia korzystania z informacji od klienta 85

3. Strategia rozwoju sieci sprzedaży 88

3.1. Metody pozyskiwania i utrzymywania klientów 90

4. Droga do zadowolenia klientów 92

ZAKOŃCZENIE 94

ZAŁĄCZNIKI 96

BIBLIOGRAFIA 98

AKTY PRAWNE 100

SPIS RYSUNKÓW 101

SPIS TABEL 102

SPIS ZAŁĄCZNIKÓW 102

Jeśli chcesz zamówić pisanie pracy od podstaw, to zapraszamy na stronę [pisanie prac](#) - sprawdzony serwis