

المحاضرة الرابعة: خدمة العملاء في اللوجستيك (الرضا والولاء)

أولاً: خدمة العملاء من المنظور اللوجستي تمثل خدمة العملاء النتيجة المترتبة عن القيام بجميع الأعمال اللوجستية، لذلك فإن تصميم النظام اللوجستي يجب أن يتضمن مستوى معين من خدمة العملاء، الذي سوف يتم تحقيقه . حيث أن تحديد مستوى خدمة العملاء الواجب تقديمه يعتبر خطوة أساسية لأهداف الربحية التي تسعى إليها المؤسسة. (فحسب Heskett) "خدمة العميل اللوجستية بالنسبة للعديد من المؤسسات تتمثل في السرعة والاعتمادية والتي من خلالها يتم توفير المنتجات التي يرغب فيها العميل." فخدمة العميل هي مخرجات عمليات سلسلة الإمداد الخاصة بالنشطة اللوجستية، وعلى ذلك، فإن تصميم النظام اللوجستي يحدد المستوى المطلوب لخدمة العملاء. وتعتبر خدمة العميل مصطلحا واسعا يمكن أن يحتوي على عناصر عدة، تتراوح بين إتاحة المنتج إلى غاية خدمة ما بعد البيع. وعندما يتم توفير المستويات المناسبة من التوزيع المادي وبما يتفق وحاجات العملاء، عندئذ تتحقق زيادة في المبيعات والحصة السوقية، ومنه مساهمة الربح في نمو المؤسسة. كما أنه عندما يحدث فشل في مثل هذه الخدمات اللوجستية للعملاء، فإنهم عادة يفرضون عقوبات مالية وغير مالية على الموردين، والتي تؤثر سلبا على هيكل التكاليف والإيرادات لديهم

ثانياً: تعريف خدمة العملاء يشير هذا التعريف إلى سلسلة أنشطة رضا العميل، والتي تبدأ عادة بطلب الشراء، وتنتهي بتوصيل المنتج إلى العميل. وفي بعض الأحيان تستمر الخدمة بالمعدات والصيانة وغيرها من الدعم الفني. حيث أن لوجستية خدمة العميل هي بالضرورة جزء من الخدمة المقدمة من المؤسسة بأكملها، فعند القيام بخدمة العميل بفاعلية، يكون ذلك عمال مهما في خلق طلب على المنتج أو الخدمة وكذلك المحافضة على ولاء العميل

ثالثاً: أهمية لوجستية خدمة العملاء من المهم جدا معرفة كيفية تأثير الخدمة على المبيعات وعلى ولاء العميل، ويتم ترتيب أهمية عناصر اللوجستية بالنسبة لخدمة العميل المرتبة في أغلب الأحيان في سعر المنتج وجودة المنتج، بخلاف عناصر أخرى ذات عالقة مثل التسويق والمالية والإنتاجية. فلم يعد ينفع تحديد وتوكيل خدمة العميل على أنها مسئولية وظيفية التسويق فقط

رابعاً: آثار خدمة العملاء على والنهم تظهر أيضا أهمية خدمة العملاء اللوجستية من خلال تأثيرها على ولاء العملاء للمؤسسة، أي بمعنى أن مستوى الخدمة المقدمة يلعب دور كبير في زيادة أو تقليص ولاء العميل. عندما نعلم أن 65% من أعمال المؤسسات يكون من خلال العملاء الحاليين، يتوجب فهم ضرورة الاحتفاظ بالعميل الحالي. (حيث الحظ Bender) أن "تكلفة الحصول على عميل جديد في المتوسط، تساوي تقريبا 6 مرات زيادة عن تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي) رونالد إتش بالو، 2008، (ص 120 .)

خامساً: التكلفة مقابل الخدمة هناك مستويات مختلفة من خدمة العملاء اللوجستية ذات مستويات مختلفة أيضا من التكاليف، فهناك بدائل عديدة لنظم التكاليف اللوجستية لكل مستوى من خدمة العملاء، وذلك يتوقف على مزيج من الأنشطة اللوجستية المختار أو المحدد. وطالما أمكن معرفة العالقة بين خدمة العملاء والمبيعات فإنه من الممكن عندئذ تحقيق المواءمة بين خدمة العملاء والتكاليف . وفي ضوء ذلك، فإنه يمكن القول أنه كلما زاد النشاط اللوجستي لتحقيق مستويات أعلى من خدمة العملاء، كلما زادت التكاليف وبمعدل متزايد.