Rozważania dotyczące poziomu logistycznej obsługi klienta wyzanaczane wewnątrz przedsiębiorstwa oraz analiza czynników wpływających na kształt usług widzianych z perspektywy klienta, pozwalają na określenie podstawowych obszarów pracy w dziedzinie formuowania i wdrażania logistycznej polityki przedsiębiorstwa w danym zakresie. Literatura podmiotu stawia logistycznej obsłudze klienta następujące wymagania:

- zdefiniowanie podstaw filozofii obsługi klienta przez przedsiębiorstwo w kategoriach stosunku, odpowiedzialności i organizacji;

-stworzenie uniwersalnych standardów obsługi klienta, w oparciu o badania zależności między wieloma poziomami obsługi klienta a kosztami ich wprowadzena i utrzymywania w czasie, w celu ustalenia najkorzystniejszej dla każdej dziedziny rynku polityki;

-udzielanie klientom klarownych informacji na temat możliwości obsługi klienta.

Osiągnięcie najbardziej efektownej, czyli zgodnej z powyższymi zasadami, polityki obsługi klienta jest możliwe do osiągnięcia poprzez:

- właściwe rozpoznanie czynników wpływających na klienta w czasie decyzji zakupu;

- precyzyjne ocenienie zależności zachodzących pomiędzy elementami składowymi procesu obsługi klienta;

- odpowiednie dostosowanie poszczególnych poziomów obsługi klienta i dostosowanie ich do warunków w jakich mają funkcjonować.

Podstawowe czynności mające wplyw na rozwój polityki obsługi klienta to według literatury podmiotu:

- rozróżnienie podstawowych segmentów rynku;

- analiza potrzeb klientów oraz ich oczekiwań w danym segmencie rynku;

- określenie i zdefiniowanie standardów obsługi klienta dla poszczególnych segmentów rynku;

- określenie relacji przemienności pomiędzy kosztami a poziomami obsługi klienta (tzw. *Trade-off)*

- pomiar poziomu realizacji usług;

- utrzymanie kontaktu z klientami w celu oceny i poprawnej realizacji usług.

Wymogiem stworzenia, wprowadzenia i efektywnego rozwoju opłacalnej obsługi klienta jest etapowa realizacja działań według określonego schematu:

*Rys. X. Schemat rozwoju polityki obsługi klienta*

Czynności ułatwiające formułowanie polityki przedsiębiorstwa w obszarze obsługi klienta składają się w siedmioetapową sekwencję analizy obsługi dostaw przedstawioną poniżej:

Działania korygujące

Proces planowania rozwoju polityki obsługi klienta ma swój początek w określeniu poziomu na jakim usługa jest oferowana. Następnie potrzebne jest jasne określenie celu tej polityki i zdefiniowanie czynności prowadzących do jego realizacji. Ostatnim etapem planowania jest stworzenie systemu umożliwiającego pomiar stopnia realizacji przyjętych wytycznych przy równoczesnej możliwości wskazywania błędów w przyjętych założeniach. Kolejne założenia realizowane w obrębie polityki obsługi klienta obrazuje poniższy rysunek:

9. Nadzór, monitorowanie i poprawa usług

8. Wprowadzanie popraw

7. Diagnoza technologii informacyjnych

6. Określanie kosztów dostosowanych do różnych poziomów obsługi

5. Wykrywanie luk w systemach obsługi

4. Rozważanie dostępnych opcji benchmarkingowych

3. Definiowanie wymagań klientów

2. Monitorowanie aktualnych poziomów obsługi

1. Wprowadzenie podstaw filozofii obsługi klienta w firmie

*Rys. 3. Poziomy polityki obsługi dostaw*

Powyższe schematy rozwoju polityki obsługi klienta przywiązują przede wszystkim wagę do obszarów skupionych na identyfikacji wymagań i postulatów nabywcy w stosunku do aktualnego poziomu obsługi i odkryciu zależności zachodzących między poszczególnymi elementami świadczonej usługi. W dążeniu do zapewnienia stabilnej obsługi logistycznej przedsiębiorstwa muszą w swych działaniach uwzględniać poprawność elementów:

- przedtransakcyjnych, czyli tych odnoszących się do przyjętej polityki oraz programów realizowanych przez przedsiębiorstwo;

- transakcyjnych, czyli elementów wpływających w realny sposób na realizację usługi;

- posttransakcyjnych, czyli elementów wpływających na produkt w czasie jego użytkowania.

Wszelkie nieprawidłowości pośród wymienionych wyżej elementów mogą negatywnie odbić się na pozostałych grupach, przez co przedsiębiorstwa są zmuszone do stałego monitorowania i modyfikowania swoich usług w razie wystąpienia problemów.

Kolejnym etapem realizacji polityki obsługi klientów jest określenie pozycji własnego przedsiębiorstwa i usług przez nie oferowanych względem sytuacji rynkowej i innych przedsiębiorstw. Informacje na ten temat mogą być w łatwy sposób pozyskane dzięki opiniom klientów dostępnym w internecie lub udzielonym na specjalnych kwestionariuszach. Dzięki tym informacjom możliwe jest rzetelne porównanie poziomu obsługi oferowanego przez konkurencyjne przedsiębiorstwa oraz ewentualne przejęcie rozwiązań stosowanych przez inne przedsiębiorstwa.

Następnym istotnym elementem wpływającym na politykę obsługi klienta jest poprawne rozpoznanie i podział rynku na segmenty w których można stosować różne rozwiązania. Taki podział rynku ma umożliwić jak najlepsze dostosowanie poziomu obsługi do wymagań nabywców. Najczęściej wykorzystywaną do tego metodą jest analiza grupująca, polegająca na przypisywaniu każdemu elementowi obsługi określonej wartości przez respondentów. Na podstawie uzyskanych danych klienci są dzieleni na grupy według własnych wymagań wobec usługi, przez co przedsiębiorstwo może dostosować do każdej z tych grup odrębną politykę obsługi.