

Analiza aktualnej organizacji obsługi klienta w punkcie serwisowym w aspekcie usprawnienia

Wstęp.....6

Rozdział 1

Zagadnienia organizacji obsługi

1.1. Istota obsługi klienta..... 11

1.2. Analiza potrzeb klienta..... 23

Rozdział 2

Analiza obsługi klienta samochodowego punktu serwisowego

2.1. Rozpoznawcza charakterystyka punktu serwisowego26

2.2. Metoda badania organizacji obsługi klienta samochodowego punktu serwisowego..... 37

2.3. Badanie organizacji obsługi klienta samochodowego punktu serwisowego39

2.4. Identyfikacja mocnych i słabych stron organizacji obsługi klienta samochodowego punktu serwisowego..... 43

Rozdział 3

Propozycja zmian w organizacji obsługi klienta samochodowego punktu serwisowego

3.1. Propozycja zmian niskonakładowych..... 44

3.2. Propozycje zmian nakładowych..... 45

3.3. Potencjalne rezultaty po wdrożeniu zmian..... 47

Podsumowanie	49
Bibliografia	50
Spis rysunków i tabel	52
Streszczenie pracy i słowa kluczowe.....	53

Opis zawartości pracy:

Głównym celem pracy jest analiza aktualnej organizacji funkcjonowania w aspekcie większej satysfakcji, zadowolenia z obsługi klienta. Przedstawienie osiągniętych wyników oraz wprowadzenie zmian, które wpłyną na zrealizowanie wyznaczonych celów.

Poziom obsługi klienta jest bardzo istotny, ponieważ dotyczy większości osób fizycznych, jako potencjalnych klientów indywidualnych będących obsługiwanych w punkcie sprzedaży produktów i usług. Ponadto klient

i jego decyzja o zakupie produktu i usługi stanowi podstawę do przetrwania

i rozwoju firmy na rynku, osiągania zysków i rozwoju.

Istniejąca wiedza literaturowa nie wskazuje do końca potrzebnych rozwiązań dla konkretnego samochodowego punktu serwisowego, gdyż porusza zagadnienia jedynie w kontekście ogólnych rozwiązań dla wszystkich podmiotów gospodarczych.

Natomiast często kadra zarządzająca samochodowych punktów serwisowych bardziej skupia się na liczbach i obecnym funkcjonowaniu,

co zauważał autor w praktyce, pracując dwa lata w dziale obsługi klienta punktu naprawy pojazdów.

Dostrzeżone problemy i wnioski stanowiły ważny argument do podjęcia takiego tematu w pisaniu pracy.

W pracy przedstawiono zmiany w procesie obsługi klienta w punkcie serwisowym ukierunkowane na podniesienia poziomu jakości sprzedaży usług, zwiększając satysfakcję i zadowolenie klienta, które prowadzi do tworzenia oraz umacniania dobrych relacji konsumenckich, które stanowią jej kapitał i decydują o wzroście konkurencyjności i sukcesie rynkowym.

W pracy wykorzystano wyniki badań z ankiet przeprowadzonych

wśród Klientów Punktu Serwisowego. Grupę badań stanowiło dwadzieścia procent klientów punktu serwisowego. Poza tym autor wykorzystał literaturę, artykuły i strony internetowe.

Cel użytkowy pracy to propozycja zmian organizacyjnych usprawniających obsługę klienta w punkcie serwisowym.