

LOGISTYCZNA OBSŁUGA KLIENTA NA PRZYKŁADZIE PRZEDSIĘBIORSTWA Z BRANŻY USŁUG KURIERSKICH, EKSPRESOWYCH I PACZKOWYCH

Kamil Wójcik^{1*}

¹ Politechnika Częstochowska, Wydział Zarządzania, Polska

Streszczenie: Główną determinantą rozwoju rynku usług kurierskich jest popularyzacja zakupów online. W czasie pandemii odnotowano duży popyt na usługi kurierskie. Celem artykułu naukowego jest zbadanie opinii konsumentów w obszarze obsługi klienta oraz jakości świadczenia usług kurierskich przez przedsiębiorstwo InPost. Metodą badawczą wykorzystaną w badaniu jest sondaż diagnostyczny. Wyniki badań empirycznych mają odpowiedzieć na pytania badawcze dotyczące: dominującej grupy wiekowej korzystającej z usług przedsiębiorstwa InPost, poziomu obsługi klienta świadczonej za pomocą paczkomatu InPost, poziomu obsługi klienta świadczonej za pomocą dostawy pod wskazany adres. Z przeprowadzonych badań wynika, iż obsługa paczkomatu w opinii większości klientów logistycznych (76%) nie jest problematyczna, jednakże klienci wskazywali na występujące techniczne problemy obsługi urządzenia InPost.


Słowa kluczowe: branża KEP, klient, logistyczna obsługa klienta, logistyka

Kod klasyfikacji JEL: L15, L87, O31

Wprowadzenie

W przedstawieniu pojęcia logistycznej obsługi klienta zasadne jest dokonanie rozróżnienia terminów: „obsługa klienta” oraz „logistyczna obsługa klienta”. Pierwszy termin jest szerszy i uwzględnia wszystkie obszary działalności służące do

¹ Kamil Wójcik, mgr, Szkoła Doktorska Politechniki Częstochowskiej, Wydział Zarządzania, al. Armii Krajowej 19 B, 42-200 Częstochowa, Polska, kamil.wojcik@pcz.pl,

 <https://orcid.org/0000-0002-6159-45650>

* Autor korespondencyjny: Kamil Wójcik, kamil.wojcik@pcz.pl

zaspokajania potrzeb klienta. Z kolei drugi z wymienionych terminów dotyczy logistycznych form aktywności, które są wynikiem realizacji określonych procesów logistycznych (Smyk, 2014). W ujęciu operacyjnym obsługa logistyczna określa potrzebę wprowadzenia określonych standardów i zastosowania technologii pozwalających na przepływy zarówno o naturze fizycznej, jak i informacyjnej (Sułkowski & Morawski, 2014).

Obecnie logistyczna obsługa klienta stanowi niezmiernie ważne źródło konkurencyjności dla przedsiębiorstw, umożliwiając kształtowanie długotrwałych oraz pozytywnych relacji z klientami, przekładających się często na zadowolenie z jakości świadczonych usług, co z kolei ma przełożenie na osiągnięte zyski (Majchrzak-Lepczyk, 2019). Logistyczna obsługa klienta stanowi ściśle powiązane ze sobą działania logistyczne, które warunkują zadowolenie klienta przy nabywaniu produktu. Najczęściej logistyczna obsługa klienta postrzegana jest jako czynność związana z realizacją dostawy, jednakże przed jej realizacją w całym łańcuchu dostaw zachodzi szereg działań. W tym względzie nastąpiła znaczna ewolucja rynku operatorów logistycznych świadczących pakiety rozszerzonych usług. Firmy te określają usługę logistyczną jako umowne wykonanie jednej bądź kilku funkcji logistycznych przez usługobiorcę na rzecz zleceniodawcy (Rydzkowski, 2011). Realizacja usługi może odbywać się z zastosowaniem posiadanych przez przedsiębiorstwo własnych zasobów lub może być zlecona wyspecjalizowanym podmiotom. O wyborze sposobu obsługi decyduje mnogość różnorodnych kryteriów, takich jak np.: proponowana cena i jakość usług logistycznych, ich dostępność, elastyczność czy efektywny przepływ informacji (Zieliński, 2021).

Celem artykułu jest zbadanie opinii konsumentów w zakresie logistycznej obsługi klienta oraz jakości usług kurierskich świadczonych przez firmę InPost SA.

Definicja logistycznej obsługi klienta w naukach o zarządzaniu i jakości

Obecnie uzyskanie przez przedsiębiorstwo wyższości nad rynkiem konkurencyjnym nie polega tylko na wdrażaniu innowacyjnych technologii czy też wprowadzeniu do oferty nowoczesnych rozwiązań produktowych, lecz na sprawnej i skutecznej obsłudze logistycznej, która daje możliwość utrzymania starych klientów oraz pozyskiwania nowych. W logistyce obsługi klienta naczelnym zadaniem jest odpowiednia dostępność towarów lub usług dla kupującego (Cybulska et al., 2014).

Logistyczna obsługa klienta pełni szczególnie istotną rolę podczas realizowania procesów logistycznych. O przewadze konkurencyjnej przedsiębiorstwa decyduje dziś m.in. satysfakcja oraz zadowolenie klienta z przebiegu transakcji (Huk et al., 2019).

Logistyczna obsługa klienta jest jednym z podstawowych pojęć wskazanych w nowoczesnej logistyce (Kolasińska-Morawska & Fernówka, 2018). Wynika to z samych zasad zarządzania logistycznego oraz celów, które w najprostszym sposobie wyraża reguła 7W, do której zaliczamy następujące elementy (Jeziński, 2013):

- właściwy produkt,
- właściwemu konsumentowi,

- we właściwej ilości,
- we właściwej jakości,
- we właściwym miejscu,
- we właściwym czasie,
- po właściwej cenie.

Logistyczna obsługa klienta zawiera wszystkie działania dążące do odpowiedniej realizacji procesu zamówienia oraz sporządzania standardów obsługi, a także obsługi posprzedażowej klienta (Kramarz, 2014). Jednoznaczne zdefiniowanie terminologii obsługi klienta jest trudne ze względu na jej szeroki zakres. W rozumieniu tego terminu zawierają się bowiem wszystkie obszary kontaktu z klientem, a w tym również elementy materialne i niematerialne. Ze względu na jego szerokie ujęcie jest on działem zarówno marketingu, jak i logistyki. Analizując sfery obsługi klienta, można wydzielić zadania, które stricte należą do działu marketingowego, jak i również te, które są w obszarze kompetencji logistyków. Logistyczna obsługa klienta opiera się na regule rozwijania strategii marketingowej, a ponadto na utrwaleniu lojalności (Kadłubek, 2011).

Logistyczną obsługę klienta można interpretować na wiele sposobów, w zależności od punktu widzenia producentów, dostawców, sprzedawców, jak i klientów. Zasadniczo obsługę klienta można definiować jako odpowiednią umiejętność działań w obszarze systemu logistycznego danej firmy, która dąży do spełnienia potrzeb odbiorców, a w tym zapewnienie optymalnego czasu dostawy, wysoką efektywność działań oraz należycie wysoki poziom komunikacji z klientem (Kadłubek, 2014).

Proces obsługi klienta dzieli się na trzy wyraźnie zależne od siebie fazy (Christopher, 1998). Faza przedtransakcyjna to wszystkie działania, które mają na celu zbadanie upodobań odbiorców, wyznaczenie standardów oraz określenie odpowiedniej polityki obsługi klienta (Szydełko, 2012). Określenie standardów realizacji zamówienia jest zasadniczym elementem tej fazy. Standardy obsługi muszą być dopasowywane do rzeczywistych preferencji odbiorców. Ustalenie standardów obsługi klienta powinno być poprzedzone badaniami marketingowymi, które są ukierunkowane na identyfikację potrzeb odbiorców w obrębie sposobu dostarczania oraz zamawiania wyrobów. Upodobania te mogą być różnorodne względem potencjalnej grupy klientów. Opłacalne wówczas może być wydzielenie poszczególnych segmentów odbiorców oraz różnej polityki obsługi dla wydzielonych grup (Gołomska, 2009). Faza ta również wymaga należycie zaprojektowanego systemu komunikacji z klientem, gdyż jest to jeden z kluczowych elementów decydujących o wyborze przez klienta danego przedsiębiorstwa. Elastyczność systemu obsługi klienta pozwala na sprawną i właściwą obsługę klienta w trudnych sytuacjach. Oznacza to, że przedsiębiorstwo jest w stanie dostosować się do różnych oczekiwań klienta oraz ma sporządzone procedury postępowania w przypadku wystąpienia wyjątkowych sytuacji. Firma musi również mieć na względzie konieczność przystosowania się do nietypowych wymagań klientów, które przynoszą relatywnie wysokie zyski. Struktura firmy to zarówno odpowiedni system komunikacji, jak również personel odpowiedzialny za kontakt z klientem oraz realizację zamówień na poziomie bezpośrednim i pośrednim. Stąd jednym z ważnych elementów jest podnoszenie kwalifikacji zawodowych kadry pracowniczej poprzez szkolenia i instrukcje pracownicze

(Kramarz, 2014). W organizacjach ukierunkowanych na świadczenie wysokiej jakości obsługi klienta projektowane są specjalne systemy komunikacji oraz wprowadzane są systemy mające na celu wspomaganie budowy relacji z klientem, śledzenia przesyłek, składania oraz obsługi zamówień, jak i dające możliwość sterowania procesem realizacji zamówienia. Ważnym elementem całego procesu jest również zaprezentowanie konsumentowi deklaracji obsługi, która umożliwi firmie przedstawienie swoich realnych możliwości oraz uchroni firmę przed nierealnymi oczekiwaniami klientów (Harasim & Dziwulski, 2018).

Faza transakcyjna odnosi się głównie do procesu realizacji zamówienia (Dyczkowska, 2015). Występujące w niej transakcyjne elementy obsługi klienta umożliwiają sprawne i zgodne z oczekiwaniami klienta przeprowadzenie transakcji – od chwili złożenia zamówienia do momentu otrzymania danego produktu lub też usługi. Tyczą się one bezpośredniego kontaktu z konsumentem, a ich odpowiednia realizacja w znaczącym stopniu warunkuje jego satysfakcję. Do elementów zasadniczych składających się na proces fazy sprzedaży możemy zaliczyć czas dostawy – jest to czas, jaki mija od chwili złożenia zamówienia do momentu, kiedy klient odbierze dany produkt lub usługę (Dobrzyński, 2007). Kolejną składową jest dostępność produktu z zapasów – produkt może zostać wysłany natychmiast (Kadłubek, 2011). Dalsza składowa to elastyczność dostawy – jest to umiejętność dostosowania czasu, sposobu dostawy, wielkości asortymentu do oczekiwań konsumenta (Kempny, 2001). Ostatnimi składowymi procesu fazy sprzedaży jest dokładność dostawy oraz jej niezawodność.

Faza potransakcyjna to etap, w którym realizuje się pomiar satysfakcji klientów (Twaróg, 2005). Składa się ona na elementy potransakcyjne, które gwarantują konsumentom należyte użytkowanie zakupionych produktów. Natomiast producentowi dają możliwość ustalenia, czy sprzedany produkt spełnia swoje funkcje zgodnie z przeznaczeniem. Zaliczyć do nich można: gwarancję, instalację, reperację, zamianę oraz dostawę części (Barcik, 2012). Konsument otrzymuje pełną dostępność do potrzebnych części lub wykonywania napraw, gwarancję posprzedażową, instrukcje obsługi, jak również możliwość zdemontowania i powtórnego montażu produktu po naprawie bądź też wymianie (Sułkowski & Morawski, 2014). Do elementów standardów obsługi posprzedażowej zaliczamy: śledzenie przesyłki, reklamacje, zasady realizowania zwrotów, skargi (Kaczmar & Suchy, 2020), rękojmię, części zamienne itp. (Kramarz, 2014). Jest to bardzo ważna kwestia, gdyż obsługa zwrotów jest bardzo kosztownym elementem dla producentów. Wpływa ona również na obciążenie systemu logistycznego oraz zaburza jego prawidłowe działanie (Adryjańczyk et al., 2020). Ostatnią składową jest obserwacja produktu podczas jego eksploatacji – ważny element dla przedsiębiorstw wprowadzających na rynek produkty kosmetyczne, farmaceutyczne czy też żywnościowe, ponieważ mogą negatywnie wpływać na zdrowie odbiorców końcowych.

Przyszłość operatorów logistycznych oraz umiejętność uzyskania przewagi nad konkurentami uzależniona jest od założonego modelu biznesowego, w którym klient i jego należyta obsługa jest kluczowym elementem sukcesu (Majchrzak-Lepczyk, 2015). Wskazanie każdemu klientowi warunków profesjonalnej obsługi w dobie intensyfikacji nowoczesnych technologii jest koniecznością. Na rynku występuje

bardzo duża liczba substytutów rzeczy i usług, a więc kryterium konkurencyjności to przede wszystkim bliskie relacje z klientem. Jest to pierwszorzędny element logistyki marketingowej, której istotę stanowi zbudowanie długookresowych relacji z konsumentami dóbr oraz usług (Dyczkowska, 2015).

Charakterystyka rynku usług kurierskich, ekspresowych i paczkowych (KEP)

Usługi firm kurierskich świadczone są w środowisku ulegającym szybkim zmianom, w którym rozwijają się technologie, zmieniają się wymagania klientów oraz metody i środki komunikacji (Janczewska & Janczewski, 2020). Na przestrzeni ostatnich dwóch dekad nastąpił ogromny rozwój i popyt na usługi kurierskie. Zapotrzebowanie na obsługę kurierską za pośrednictwem podmiotów zewnętrznych w postaci firm logistycznych dysponujących doświadczeniem oraz zapleczem sprzętowym spowodowało, że rynek usług kurierskich należy do najbardziej prężnie działających sektorów w kraju (Arkit & Puchała, 2020). Szybkość, terminowość, rzetelność i bezpieczeństwo dostawy przesyłek – to cechy wyróżniające usługi świadczone przez operatorów kurierskich, które zdecydowały o ich atrakcyjności dla licznych podmiotów gospodarczych z różnych sektorów – produkcji, handlu czy usług (Wiącek & Ligeikienės, 2020). W ostatnim dziesięcioleciu rynek przesyłek ekspresowych istotnie wpisał się w infrastrukturę nowoczesnych systemów logistycznych oraz łańcuchów dostaw, zapewniając swoim klientom możliwość znacznej optymalizacji kosztów oraz majątku trwałego i obrotowego (Rutkowski et al., 2011). Występująca rywalizacja wśród operatorów logistycznych skutkuje konkurencyjnymi systemami dystrybucji dóbr konsumpcyjnych. Nie zachodzi ryzyko, iż zaistnieje sytuacja kryzysowa – jaką była np. zbiorowa kwarantanna mająca miejsce w przypadku zakażenia wirusem SARS-CoV-2 – kiedy jej pojawienie się na obszarze choćby jednego z centrów logistycznych pociągnie za sobą przerwanie ciągłości dostaw dla społeczeństwa w określonych miastach bądź regionach kraju. Zagwarantowanie nieprzerwanego funkcjonowania wszystkich tego typu obiektów jest jednak bardzo istotne zarówno ze społecznego, jak i ekonomicznego punktu widzenia (Banaszyk et al., 2020).

Rynek KEP, czyli sektor zajmujący się przesyłkami kurierskimi, ekspresowymi, a także paczkami, działa w Polsce i świadczy te usługi od około 30 lat. Na przełomie lat 80. i 90. XX wieku wystąpił największy przyrost firm, które realizują usługi kurierskie, jak również ekspresową dystrybucję. Były to najczęściej rozbudowane korporacje, dla których rynek polski był następstwem w ekspansji międzynarodowej (Gulc, 2017). Na rynku pojawiało się też dużo małych przedsiębiorstw rodzimych, które nie posiadały wystarczającego doświadczenia i siły przebicia nad konkurencją (Pliszka, 2008). Aktualnie rynek KEP w Polsce jest jedną z najsilniej rosnących części sektora branży TSL (czyli transport, spedycja, logistyka). Dzieje się to za sprawą wzmagającego się trendu w obszarze outsourcingu logistycznego, kompresji czasu, kształtowania nowej struktury handlu detalicznego w zakresie sprzedaży elektronicznej oraz sieci sklepów, jak również minimalizacji posiadanych przez przedsiębiorstwo zapasów (Marcysiak et al., 2013).

W Polsce struktura sektora KEP niewiele różni się od struktury branży w innych krajach Unii Europejskiej. W branży funkcjonują niemal wszystkie grupy dostawców – integratorzy KEP, którzy są globalnymi firmami realizującymi usługi kurierskie, jak również usługi ekspresowe – opierające się na kapitale zagranicznym (np. DHL, FedEx, UPS) oraz przedsiębiorstwa o zasięgu europejskim (GLS, DPD), jak i lokalni operatorzy KEP, którzy w swojej ofercie posiadają ekspresowe usługi transportu przesyłek w obszarze rynku krajowego (InPost, Geis) oraz mali gracze, którzy prężnie się rozwijają (Patron Service, Delta Kurier). Na polskim rynku występują również operatorzy pocztowi – w głównej mierze jest to Poczta Polska, lecz można spotkać również operatorów o zasięgu lokalnym (np. X-press Couriers, Agap). Rynek kształtują także całkiem nowe formy organizacyjne, do których zaliczyć można brokerów, konsolidujących oferty kilku przedsiębiorstw kurierskich (np. Kurierzy.pl, Sendit.pl, Apaczka.pl), oraz porównywarki cen ukazujące najbardziej opłacalną usługę kurierską, przykładowo: Znajdzkuriera.pl, Kurierem.pl (Kawa, 2017). Charakterystycznym elementem rynku KEP są zachodzące w nim procesy konsolidacyjne. Ich istotą jest łączenie się firm krajowych z zagranicznymi przedsiębiorstwami z branży kurierskiej, ekspresowej i paczkowej. Przykładem konsolidacji jest przejście Opek przez FedEx, fuzja Siódemki i DPD Polska czy przejście przez UPS firmy TNT Express. Celem konsolidacji jest osiągnięcie korzyści z posiadanych rozbudowanych sieci dystrybucji paczek oraz pozyskanie nowych klientów na rynkach międzynarodowych. Z przeprowadzonych przez Harvard Business Review Polska badań oraz praktyk rynkowych jednoznacznie wynika, że proces konsolidacji rynku KEP niesie za sobą pozytywne skutki dla klientów (Rucińska, 2016).

Charakter oraz zakres świadczenia usługi KEP ulega ciągłym przemianom. Generalizując, można powiedzieć, że są to usługi, które składają się z transportu przesyłki, począwszy od nadawcy, a kończąc na odbiorcy lub też określonej przez niego lokalizacji, przez wysoko wykwalifikowane przedsiębiorstwo, przy skorzystaniu z właściwej sieci logistycznej, z wariantem śledzenia informacji o przesyłce, z wyznaczonym terminem dostawy, w optymalnym czasie, przy utrzymaniu odpowiednich kosztów dostawy i spełnieniu oczekiwań klienta (Rydzkowski, 2011). Na wstępie usługi KEP były realizowane w systemie „od drzwi do drzwi” czyli „door-to-door”, w którym to kurier doręczał przesyłkę bezpośrednio do rąk obiorcy (Biesiok, 2013). W obecnej chwili obszar terminologii dostarczania przesyłki jest znacznie szerszy i obejmuje dostawę do wyznaczonego miejsca, przykładowo do sklepu, lub też do urządzenia, przykładowo do paczkomatu. Można mówić o trzech głównych kategoriach przesyłek, a mianowicie: przesyłki dokumentowe (raporty, umowy handlowe, oferty, kontrakty, przetargi oraz inne informacje dostarczane w wersji drukowanej), przesyłki paczkowe (próbki materiałów, wyroby gotowe, części zamienne oraz inne towary o niskiej wadze), przesyłki drobnicowe (niegabarytowe – opony, przesyłki paletowe) (Książkiewicz, 2011). Występują także ładunki całopojazdowe, czyli „full truck load – FTL”, jak również przesyłki niestandardowe cechujące się dużymi rozmiarami (artykuły budowlane, ogrodnicze). Towary te były niegdyś wyłącznie transportowane przez firmy przewozowe. Oprócz tego podmioty KEP oferują szeroki wachlarz usług dodatkowych, do których zaliczyć można: potwierdzenie doręczenia, pobranie należności, zwrot dokumentów dołączonych do

przesyłki przez nadawcę, dostawę przesyłki w soboty i niedziele czy też w tym samym dniu na obszarze całego kraju. Rośnie również popularność usług, które dotyczą wyznaczenia przedziału czasowego dostawy oraz informacji klienta o przesyłce tuż przed jej dostarczeniem (Fechner & Szyszka, 2018).

Rozległa sieć operacyjna jest ważnym elementem całej infrastruktury usług. Wpływa ona na terminową i efektywnie kosztową realizację usług w branży KEP. Sieć tę kształtują w głównej mierze ludzie oraz składowe infrastruktury logistycznej, do których można zaliczyć: punkty nadań oraz odbioru, centra sortowania przesyłek, oddziały oraz różnorodne środki transportu. Największe przedsiębiorstwa w segmencie rynku KEP dają zatrudnienie kilku tysiącom osób. Podstawą funkcjonowania wszystkich firm są kurierzy. Na ogół są oni podwykonawcami, którzy posiadają własną działalność gospodarczą, z własnym środkiem transportu. Do wyjątków należy grono mniejszych firm kurierskich (np. Global Express, X-press Couriers, Patron Service) oraz Poczta Polska, które zatrudniają pewien odsetek kurierów na umowę o pracę. W Polsce całkowita liczba kurierów kształtuje się na poziomie ponad 20 tys., przy czym należy tu dodać około 15 tys. osób, które zalicza się do kadry menedżerskiej i administracyjnej, jak i również operacyjnej: magazynierzy, koordynatorzy, dyspozytorzy, sortownicy (Fechner & Szyszka, 2018).

W obecnych czasach czynnikiem determinującym wybór operatora KEP uwarunkowany jest w głównej mierze jakością świadczonych usług, a co za tym idzie – zależy od bezpieczeństwa przesyłki, terminowości oraz elastyczności dostaw. W dobie narastającej konkurencji operatorzy KEP powinni rozwijać infrastrukturę przedsiębiorstwa, inwestować w innowacyjne technologie oraz doskonalić swoją kadrę pracowniczą. Dodatkowo firmy zajmujące się branżą kurierską powinny stawiać większy nacisk na rozwój e-commerce, m-commerce oraz na dywersyfikację oferty względem klienta.

Społeczeństwo lokalne staje się coraz bardziej świadome ochrony środowiska. Mieszkańcy miast aktywnie podejmują działania zmierzające do poprawy jakości życia społecznego (Kucęba & Kulej-Dudek, 2016). Również przedsiębiorstwa z branży KEP powinny podejmować działania eko-innowacyjne charakteryzujące się wprowadzaniem rozwiązań, których zastosowanie będzie korzystne z ekonomicznego punktu widzenia, które przyniosą wymierne korzyści dla środowiska, a jednocześnie nie będą generowały kosztów społecznych (Bień et al., 2020). Przedsiębiorstwa z branży KEP mogą wdrażać do swojej strategii normy ISO, m.in. PN-EN ISO 14001:2015, której celem jest nadzorowanie wpływu przedsiębiorstwa na środowisko oraz tam, gdzie to możliwe, ograniczanie jego negatywnego oddziaływania na środowisko (Fura & Surmacz, 2014). Dla branży transportowej nowym rozwiązaniem jest również system zarządzania bezpieczeństwem łańcucha dostaw ISO 28000. Omawiany system ma klasyczną strukturę systemów zarządzania. Wyróżnia go jednak szczególnie nacisk na zidentyfikowanie najistotniejszych zagrożeń, mogących pojawić się podczas transportu. Podstawą ISO 28000 są standardy szacowania ryzyka i przeciwdziałania zdarzeniom nieprzewidzianym.

Na skutek pandemii COVID-19 przedsiębiorstwa z branży KEP zostały zmuszone do dokonania niezbędnych zmian w strukturze pracy. Zamknięcie domów

handlowych i sklepów doprowadziło do rezygnacji konsumentów z zakupów stacjonarnych na rzecz zakupów przez Internet. Nastąpił wzrost liczby zamawianych produktów, gdyż konsumenci rozszerzyli zakres kupowanego przez nich asortymentu, który wcześniej nie był brany pod uwagę (Szpilko et al., 2021). Po wprowadzeniu stanu epidemii COVID-19 wiele firm z branży KEP wdrożyło liczne rozwiązania służące ochronie kupujących, jak i przewoźników. Przedsiębiorstwo InPost przyjęło następujące rozwiązania:

- dla wyeliminowania bezpośredniego spotkania pomiędzy kurierem a odbiorcą przesyłki możliwość przekazania przez kuriera na życzenie klienta opłaconego zamówienia do miejsca, które wcześniej zostało uzgodnione z kupującym;
- rezygnacja z odręcznego podpisu składanego podczas odbioru przesyłki na rzecz kodu odbioru, który jest przekazywany klientowi na jego numer telefonu podczas wysyłania zamówienia;
- zdalny odbiór przesyłki z paczkomatu za pośrednictwem aplikacji mobilnej bądź możliwość otwarcia skrytki paczkomatu za pośrednictwem kodu QR w smartfonie;
- w przypadku wyboru dostawy przez kuriera możliwość przekierowania przesyłki do paczkomatu (InPost, 2021a)

Z kolei inne przedsiębiorstwo z rynku KEP – Poczta Polska zlikwidowała obowiązek pokwitowania odbioru rejestrowanych przesyłek, wdrożyła przesyłki hybrydowe polegające na doręczeniu przesyłki w postaci dokumentu do internetowej skrzynki pocztowej adresata. Z takiej formy doręczenia przesyłek mogą korzystać osoby posiadające profil zaufany oraz wyrażające chęć na dostawę przesyłki w takiej formie (Kręt, 2020).

Na podstawie wyników uzyskanych przez polskich badaczy (Szpilko et al., 2021) należy przyjąć, że pandemia COVID-19 wywarła znikomy wpływ na zmianę zakresu i postrzegania jakości świadczonych usług kurierskich. Pojawienie się wirusa SARS-CoV-2 spowodowało przede wszystkim zwiększenie częstotliwości przeprowadzania transakcji kupna-sprzedaży w Internecie, co z kolei przyczyniło się do częstszego niż dotychczas korzystania z usług kurierskich, a także przejścia na bezdotykowe sposoby dostawy oraz płatności. Badanie wykazało również, że podczas trwającej pandemii poziom jakości świadczenia usług wzrósł (porównując z okresem sprzed pandemii), zwłaszcza w obszarze bezpieczeństwa usług, dostawy oraz dostępu do opcji monitorowania przesyłki.

Metoda badawcza

Metodą badawczą wykorzystaną w badaniu był sondaż diagnostyczny. Dane zostały zebrane za pomocą kwestionariusza ankiety w okresie I kwartału 2022 r. W badaniu uczestniczyło 490 respondentów, jednakże uwzględniono odpowiedzi 395 badanych, gdyż pozostała część osób uczestniczących w ankiecie nie korzysta z usług przedsiębiorstwa InPost. Dobór respondentów do badania miał charakter celowy, gdyż warunkiem uczestnictwa w sondażu diagnostycznym było przynajmniej jednokrotne skorzystanie z usług przedsiębiorstwa InPost. Próba nie była reprezentatywna, a wnioski z badań dotyczą opinii konsumentów o świadczonych usługach

logistycznych przedsiębiorstwa InPost. Badania zostały przeprowadzone przy użyciu ankiety internetowej.

Celem kwestionariusza ankietowego było zbadanie opinii konsumentów w różnym przedziale wiekowym w obszarze obsługi klienta oraz jakości świadczenia usług kurierskich przez przedsiębiorstwo InPost, gdyż – jak wynika z badań (Gemius, 2021) – przedsiębiorstwo to jest liderem wśród dostawców przesyłek w Polsce. Ankieta była anonimowa, składała się z pytań zamkniętych o jednokrotnym wyborze oraz jednego pytania otwartego.

Głównym problemem badawczym była odpowiedź na pytanie: W jakim stopniu klienci korzystający z usług przedsiębiorstwa InPost są zadowoleni z logistycznej obsługi klienta? Przedmiotem szczegółowej analizy było poszukiwanie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- 1) Jaka grupa wiekowa dominuje w korzystaniu z usług z branży KEP?
- 2) Jaki jest poziom obsługi klienta w przedsiębiorstwie InPost?
- 3) Jaka jest jakość świadczonej usługi za pomocą paczkomatu InPost?
- 4) Czy jakość świadczonej usługi dostawy pod wskazany adres klienta jest lepsza od jakości świadczonej usługi za pomocą paczkomatu InPost?
- 5) Czy obsługa paczkomatu jest problematyczna dla klienta logistycznego? Wyniki ankiety badawczej są wynikami wstępnymi.

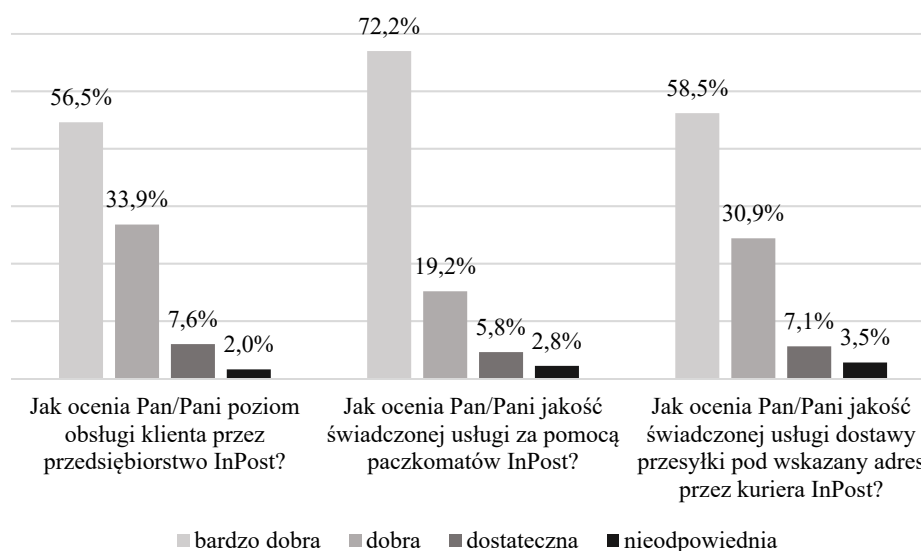
Świadczenie usług logistycznych oraz obsługa klienta logistycznego – wyniki badań własnych

W badaniu najliczniejszą grupą respondentów były osoby w przedziale wiekowym między 26. a 35. rokiem życia, stanowiły one 29% całej próby; drugą najliczniejszą grupą były osoby w wieku 56 lat i więcej i stanowiły one 19% próby, a w dalszej kolejności osoby w wieku 18-25 lat (18%), 36-45 lat (16%), 46-55 lat (14%). Najmniejszą grupę wiekową stanowiły osoby do 17. roku życia – 4%. Najliczniejszą grupę według poziomu wykształcenia stanowiły osoby z wykształceniem średnim (49%), wyższym (33%), zasadniczym (8%). Najmniej liczni byli respondenci z wykształceniem gimnazjalnym i podstawowym, stanowiący po 5% próby badawczej. Z uwagi na sytuację zawodową najliczniejszą grupę respondentów stanowiły osoby pracujące (50%); grupa emerytów i rencistów oraz osób bezrobotnych stanowiła 18% badanej próby. Respondenci uczący się lub studiujący stanowili najmniejszą grupę badaną – 14%.

Na podstawie otrzymanych danych z badań wstępnych można wnioskować, że z usług InPost w głównej mierze korzystają osoby młode, w przedziale wiekowym 26-35 lat, pracujące i posiadające wykształcenie średnie. Wpływ na takie dane może mieć większa mobilność i obeznanie w takich czynnościach, jak zamawianie produktów online. Na Rysunku 1 przedstawiono wyniki oceny jakości usług firmy InPost.

Przeprowadzone badanie wskazuje, że jakość obsługi klienta jest na relatywnie wysokim poziomie. Liczba osób zadowolonych z obsługi klienta w stopniu bardzo dobrym wyniosła 56,5%, dobrym 33,9%, natomiast w stopniu dostatecznym 7,6%.

Grupa klientów, która wyraziła negatywny stosunek do obsługi klienta, była najmniejsza, było to 2% niezadowolonych osób. Następnym badanym obszarem jest usługa dostawy do paczkomatu, która charakteryzuje się tym, że jest dostępna 24 godziny na dobę i 7 dni w tygodniu, a odbiór przesyłki zajmuje tylko kilkanaście sekund. Dostawa przesyłek do paczkomatu została oceniona przez ankietowanych w większości na bardzo dobrym i dobrym poziomie i było to odpowiednio 72,2% i 19,2% respondentów, jedynie niewielki procent ankietowanych ocenił usługę na poziomie dostatecznym (5,8%) i nieodpowiednim (2,8%). Następne pytanie w kwestionariuszu ankietowym dotyczyło dostawy przesyłki pod wskazany adres, gdzie ocena jakości usługi była niższa niż usługi świadczonej za pomocą paczkomatu. Aczkolwiek duży procent badanych wyraził dobry stosunek do jakości obsługi oraz do punktualności kurierów. W stopniu bardzo dobrym usługę ocenia 58,5% ankietowanych, w stopniu dobrym 30,9%. Natomiast osób, których usługa nie satysfakcjonuje w pełni, było: w stopniu dostatecznym 7,1%, nieodpowiednim 3,5%.



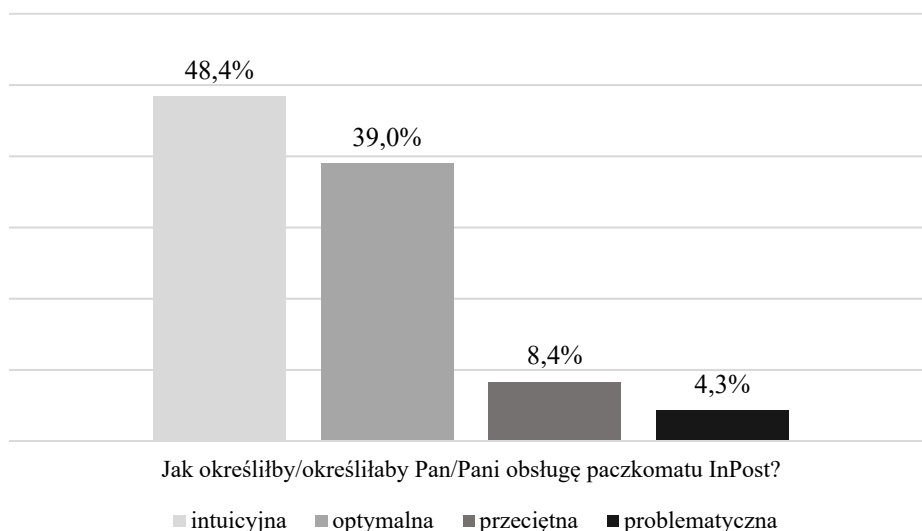
Rysunek 1. Ocena jakości usług świadczonych przez InPost według ankietowanych

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Kolejnym aspektem badania była sama obsługa paczkomatu wedle stopnia trudności użytkowania (ocenę przedstawiono na Rysunku 2).

Z przeprowadzonego badania wynika, że konsumenci w większości przypadków nie mają problemów z obsługą urządzeń firmy InPost – 48,4% ankietowanych wskazało na intuicyjną obsługę urządzenia, a 39% respondentów uważa obsługę paczkomatu za optymalną. Dla 8,4% ankietowanych łatwość obsługi była przeciętna, natomiast jedynie dla 4,3% była problematyczna. Główne wskazane przez ankietowanych w badaniu problemy występujące przy korzystaniu z paczkomatu InPost to: brak odpowiedniej widoczności na ekranie przy silnym nasłonecznieniu, uszkodzony panel służący do wpisywania danych, często zawieszający się ekran

dotykowy, częste przekierowywanie przesyłki do innego paczkomatu, sporadycznie występujący problem z otwarciem szuflady, zbyt mała skrytka powodująca problem z wyjęciem przesyłki oraz to, że paczka w skrytce nie należała do jego właściciela.



Rysunek 2. Ocena obsługi paczkomatów według respondentów

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań

Podsumowując, zgodnie z przedstawionymi rezultatami badania dotyczącego firmy InPost, można powiedzieć, że najlepsze wyniki pod względem jakości usług i użyteczności osiągają paczkomaty. Ich popularność stale rośnie, a firma wciąż rozbudowuje sieć urządzeń.

Podsumowanie

Intensywny rozwój branży KEP spowodowany jest rosnącym popytem ze strony klientów na usługi kurierskie. Na rynku tym występuje także wysoka konkurencja. Przedsiębiorstwa kurierskie muszą zabiegać o klienta, implementować nowe technologie i udoskonalać już istniejące.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż dominującą grupą wiekową korzystającą z usług przedsiębiorstwa kurierskiego InPost są osoby w wieku 26-35 lat. Obsługa klienta oceniana jest na poziomie bardzo dobrym. Jakość usługi świadczonej za pomocą paczkomatu InPost jest oceniana korzystniej niż usługi dostawy pod wskazany adres, ponieważ w przypadku paczkomatów 2,8% ankietowanych opowiedziało się za poziomem nieodpowiednim, a w przypadku dostawy kurierskiej 3,5%. Jakość świadczonej usługi dostawy pod wskazany adres klienta jest gorzej oceniana niż jakość świadczonej usługi za pomocą paczkomatu InPost.

Klienci w 87,4% nie mają problemu z obsługą popularnego urządzenia przedsiębiorstwa – paczkomatu, jednakże badani wskazywali na pewne występujące problemy podczas odbioru przesyłki. Z przeprowadzonego badania wynika, iż utrudnienia dotyczyły technicznej obsługi urządzenia. Klienci, którzy natknęli się na problemy techniczne, mogą zgłosić zaistniałe zdarzenie, korzystając w tym celu z infolinii, chatbotu czy wysyłając wiadomość na komunikatorze Messenger.

Reasumując, należy wnioskować, iż paczkomaty InPost cieszą się dużą popularnością wśród badanych ankietowanych. Przyczynić się może do tego między innymi forma dostawy, która jest przyjazna dla środowiska. Z przeprowadzonych przez InPost badań wynika, iż umieszczenie paczki w maszynie InPost obniża emisję CO₂ do 75% w stosunku do bezpośredniej dostawy kurierskiej. Jedynie w 2020 roku wybór dostawy do paczkomatów InPost zredukował emisję CO₂ o ponad 180 tys. ton (InPost, 2021b).

Literatura

- Adryjańczyk, S., Olech, E., Kuboń, M., Szelań-Sikora, A., Sikora, J., Gródek-Szostak, Z., Niemiec, M., & Stuglik, J. (2020). Wybrane aspekty logistyki serwisowej w przedsiębiorstwach produkcyjnych. W: M. Kuboń (Red.), *Transport i logistyka w dobie inżynierii mechanicznej*, Wydawnictwo „Inżynieria Rolnicza”.
- Arkit, A., & Puchała, M. (2020). Analiza i ocena obsługi klienta w firmie kurierskiej XYZ. *Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie*, 2(31), 125-126, DOI: 10.25312/2391-5129.31/2020_08aamp
- Banaszyk, P., Bąk, M., Grucza, B., Haffer, R., Kawa, A., Massel, A., Konecka, S., Maryniak, A., Nowicka, K., Pisz, I., Suchanek, M., Tarczyński, M., Wolański, M., Wroński M., & Zagrajek, P. (2020). *Logistyka i mobilność w okresie pandemii COVID-19: 13. tydzień 2020*, OEES – Ekspertyza nr 1. https://oees.pl/wp-content/uploads/2020/04/EKSPERTYZA_1_logistyka-i-mobilno%C5%9B%C4%87.pdf
- Barcik, R. (2012). Znaczenie obsługi klienta w logistyce. *Logistyka*, 4/2012, 35-36.
- Bień, J., Jędrzejczyk, W., & Kucęba, R. (2020). Ekoinnovazione potrzeby przedsiębiorstw z sektora MSP a potencjał sieci ekoinnovazione Ecolabnet. *Przegląd Organizacji*, 3, 12-18, DOI: 10.33141/po.2020.03.02
- Biesiok, G. (2013). *Logistyka usług*. CeDeWu.
- Christopher, M. (1998). *Logistics and Supply Chain Management*. Person Education Limited.
- Cybulska, D., Kij, A., & Ligaj, M. (2014). *Organizowanie i monitorowanie przepływu zasobów i informacji w procesie produkcji*. Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Dobrzyński, M. D. (2007). *Strategie obsługi klienta w zarządzaniu łańcuchem dostaw*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.
- Dyczkowska, J. (2015). Zarządzanie logistyczną obsługą klienta. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 41(2), 447-458, DOI:10.18276/pzfm.2015.41/2-36
- Fechner, I., & Szyszka, G. (Red.) (2018). *Logistyka w Polsce. Raport 2017*. Biblioteka Logistyka. <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/15762/R17.pdf?sequence=1&isAllowed>
- Fura, B., & Surmacz, T. (2014). Zarządzanie środowiskowe w przedsiębiorstwach jako narzędzie służące budowie zielonych łańcuchów dostaw. *Logistyka* 6/2014, 13265-13270.
- Gemius. (2021). *E-commerce w Polsce 2020. Gemius dla e-Commerce Polska*. <https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/06/Raport-e-commerce-2020.pdf>
- Gołemska, E. (2009). *Logistyka w gospodarce światowej*. C.H. Beck.
- Gulc, A. (2017). Charakterystyka usług kurierskich w Polsce. *Humanities and Social Sciences*, 22(24), 61-75. DOI: 10.7862/rz.2017.hss.4

- Harasim, W., & Dziwulski, J. (2018). Logistyczna obsługa klienta i jej znaczenie z perspektywy strategii organizacji. *Zeszyty Naukowe – Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie*, 1, 44-60.
- Huk, K., Goń, A., & Pękalska, J. (2019). Logistyka zwrotów a logistyczna obsługa klienta w procesach sprzedaży realizowanych w e-commerce. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 20(5), 31-41.
- InPost (2021a), <https://inpost.pl/aktualnosci-aktualne-informacje-dotyczace-odbierania-i-nadawania-przesylek-inpost>
- InPost (2021b), <https://inpost.pl/inpost-dla-ekologii>
- Janczewska, D., & Janczewski, J. (2020). Ocena jakości logistycznej obsługi klienta na przykładzie branży KEP. *Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie*, 2(31), 173-187.
DOI: 10.25312/2391-5129.31/2020_11djj
- Jeziński, A. (2013). *Logistyczne determinanty kształtowania struktur rynku*. Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Kaczmar, I., & Suchy, M. (2020). Nowe strategie biznesowe na przykładzie łańcucha dostaw produktów spożywczych. W: G. Dzienniszewski, M. Kuboń (Red.), *Łańcuchy logistyczne w gospodarce żywnościowej* (s. 183-200), Wydawnictwo „Inżynieria Rolnicza”.
- Kadłubek, M. (2011). Założenia logistycznej obsługi klienta w przedsiębiorstwie. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie*, 4, 15-27.
- Kadłubek, M. (2014). *Komplementarność koncepcji zarządzania i logistyki. Strategia i dystrybucja w logistyce produkcji i usług*. Wydawnictwo Wydziału Zarządzania Politechniki Częstochowskiej.
- Kawa, A. (2017). *Analiza rynku KEP w Polsce*. DOI:10.13140/RG.2.2.12101.76008
- Kempny, D. (2001). *Logistyczna obsługa klienta*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kolasińska-Morawska, K., & Fernówka, P. (2018). Logistyka na rzecz obsługi klienta, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 19(5.3), 9-25.
- Kramarz, M. (2014). *Elementy logistyczne obsługi klienta w sieci dystrybucji*. Difin.
- Kręt, P. (2020). E-commerce w czasie pandemii COVID-19. *Management and Quality – Zarządzanie i Jakość*, 2(3), 42-54.
- Książkiewicz, D. (2011). Przewozy kurierskie. W: W. Rydzkowski (Red.), *Usługi logistyczne. Teoria i praktyka* (s. 86-118), Wydawnictwo Instytutu Logistyki i Magazynowania.
- Kucęba, R., & Kulej-Dudek, E. (2016). Zarządzanie niską emisją – społecznościowa platforma transferu wiedzy. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 93, 309-321.
- Majchrzak-Lepczyk, J. (2015). Logistyczno-marketingowe aspekty w sieci tworzenia wartości. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 217/2015, 68-80.
- Majchrzak-Lepczyk, J. (2019). Kreowanie wartości dla klienta wyzwaniem dla e-commerce, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 20(7.2), 109-121.
- Marcysiak, A., Pieniak-Lendzion, K., & Lendzion, M. (2013). Usługi kurierskie na rynku usług logistycznych w Polsce. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego*, 96, 29-38.
- Pliszka, M. (2008). *Rynek usług kurierskich w Polsce*. Wydawnictwo Słupskie Prace Geograficzne 5.
- Rucińska, D. (2016). Rynek przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych (KEP) – warunki funkcjonowania i rozwoju w drugiej dekadzie XXI wieku. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego. Ekonomika Transportu i Logistyka*, 61, 167-179.
- Rutkowski, K., Cichosz, M., Nowicka, K., & Pluta-Zaremba, A. (2011). *Branża przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych. Wpływ na polską gospodarkę. Styczeń 2011*. Centrum Doradztwa i Ekspertyz Gospodarczych SGH.
- Rydzkowski, W. (2011). *Usługi logistyczne. Teoria i praktyka*. Instytut Logistyki i Magazynowania.
- Smyk, S. (2014). Wymiar operacyjny obsługi logistycznej. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 15(5.1), 115-126.
- Sułkowski, Ł., & Morawski, P. (2014). Obsługa klienta w procesach zarządzania logistycznego. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 15(5.3), 197-212.
- Szpilko, D., Bazydło, D., & Bondar, E. (2021). Wpływ pandemii COVID-19 na zakres i jakość usług kurierskich. Wyniki badań wstępnych. *Marketing i Rynek*, 05/2021, 10-22,
DOI: 10.33226/1231-7853.2021.5.2
- Szydełko, M. (2012). Logistyczna obsługa klienta jako element kształtowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. *Logistyka*, 5, 194-199.
- Twaróg, J. (2005). *Mierniki i wskaźniki logistyczne*. Biblioteka Logistyka.

- Wiącek, M., & Ligeikienė, R. A. (2020). Stakeholders versus Technological Changes – Theory and Practice. *Marketing i Rynek*, 12, 3-13. DOI: 10.33226/1231-7853.2020.12.1
- Zieliński, K. (2021). Metody wyboru i oceny dostawców jako element logistyki zaopatrzenia. W: P. Belch (Red.), *Logistyka i transport – wybrane zagadnienia w świetle badań naukowych i praktyki gospodarczej* (s. 41-52), Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.

Wkład autorów: 100%.

Konflikt interesów: Brak konfliktu interesów.

Źródła finansowania: Brak finansowania.

LOGISTICS CUSTOMER SERVICE ON EXAMPLE OF A COMPANY FROM COURIER, EXPRESS AND PARCEL (CEP) MARKET

Abstract: The main determinant of the development of the courier services market is the popularization of online shopping. During the pandemic there was a high demand for courier services. The aim of this research article is to examine the opinion of consumers in the area of customer service and the quality of courier services provided by InPost. The research method used in the study was a diagnostic survey. The results of the empirical research are to answer research questions concerning: the dominant age group using the services of InPost, the level of customer service provided by means of InPost parcel machines, and the level of customer service provided by means of delivery to a specified address. The conducted research shows that the parcel machine service in the opinion of the majority of logistics customers (76%) is not problematic, however, customers pointed to technical problems with operating the InPost device.

Keywords: customer, CEP market, logistic customer service, logistics

Articles published in the journal are made available under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public License. Certain rights reserved for the Czestochowa University of Technology.

