

Justyna Ratajczak¹
Politechnika Krakowska
Augustyn Lorenc²
Politechnika Krakowska

Ocena efektywności logistycznej obsługi klienta w branży KEP³

Wprowadzenie

Definicja usługi kurierskiej według dziennika ustaw (Dz.U. z 2003 r. nr 330, poz. 1188) mówi, że nie ma ona powszechnego charakteru i polega na przyśpieszonym, zarobkowym przewozie i doręczeniu przesyłek w gwarantowanym terminie [2]. Branża KEP (przesyłki Kurierskie, Ekspresowe i Paczkowe) to najbardziej dynamicznie rozwijający się rynek w sektorze TSL (Transport-Spedycja-Logistyka). Powodem tego faktu, jest to, że przedsiębiorstwa inwestują w nowoczesne technologie oraz dbają o jakość obsługi klienta. Małe firmy kurierskie mają tendencje do łączenia się, w celu wzmocnienia pozycji na rynku. Jednak mimo renomy muszą starać się o ciągłe podnoszenie efektywności, w celu zapewnienia wysokiego poziomu świadczonych usług.

Założona w 1982 roku firma Servico, przejęta i włączona w 2003 r. do międzynarodowej struktury DHL World-wide Express stała się początkiem działalności sektora usług kurierskich w Polsce. Firma wykorzystwała i zagospodarowała istniejącą w tamtych czasach niszę. Poczta Polska uznała to za pierwszy sygnał o pojawiającej się konkurencji na rynku. Dlatego też, można uznać, iż rynek usług kurierskich w Polsce funkcjonuje dość krótko. Zwłaszcza, że za wykreowanie się właściwej działalności kurierskiej w Polsce można przyjąć rok 1989, który był także okresem zmian społeczno-gospodarczych w naszym kraju. Pojawienie się konkurencji, wprowadzenie reguł wolnorynkowych oraz wyzwalanie indywidualnych inicjatyw gospodarczych w tym czasie, było znacznym ułatwieniem. Powstały wtedy następujące firmy kurierskie: Opek (1994 r.), Stolica (1993 r.), Kurierserwis (1992 r.) oraz Masterlink Express (1991 r.). Ten ukierunkowany na usługi kurierskie rozwój polskiej gospodarki został dostrzeżony przez światowych potentatów w tej dziedzinie. Zainteresowanie było na tyle duże, iż korzystając z dobrych warunków, stworzyli swoje filie na terenie Polski, opanowując tym samym znaczną część rynku [4].

Obok zagranicznych potentatów rozwinęły się także polskie firmy, bazujące na niewielkim kapitale. Ich droga do zaistnienia w tej branży była znacznie trudniejsza, lecz dzięki wytrwałości zbudowały infrastrukturę, rozpoznawalność marki i kontakty. To pozwoliło się im rozwinąć na tyle, by stać się najlepszymi podmiotami w tej branży.

Pod koniec 2014 roku oficjalnie sfinalizowano przejęcie wszystkich akcji firmy Siódemka przez DPD Polska. Oba przedsiębiorstwa znajdują się w czołówce podmiotów świadczących usługi kurierskie, dlatego też dzięki tej transakcji firma DPD przejmie ok. 20% rynku. Tak duża skala pozwoli im zwiększyć możliwości i połączyć atuty obu firm. Wykorzystanie nowoczesnych rozwiązań IT Siódemki oraz doświadczenia, sieci i infrastruktury DPD pozwoli zdobyć przewagę konkurencyjną i zwiększyć jakość usług.

Można także wyróżnić mniejsze organizacje, w których pracuje od kilkunastu do kilkudziesięciu pracowników. Firmy te oferują głównie usługi w serwisach lokalnych i krajowych, ponadto cechują się niewielkim potencjałem przewozowym. Niektóre z nich, dzięki współpracy z większymi

¹ Mgr. inż. J. Ratajczak, kierownik X-Store, firma X-Press Couriers.

² Mgr. inż. A. Lorenc, Politechnika Krakowska, Wydział Mechaniczny, Instytut Pojazdów Szynowych.

³ Artykuł recenzowany.

przedsiębiorstwami, realizują także przesyłki międzynarodowe. Tych spółek jest znacznie więcej niż poprzednich, można tutaj wyróżnić firmy, takie jak: X-Press Couriers, Agap, Victorio, Transervis, czy Koliber Express.

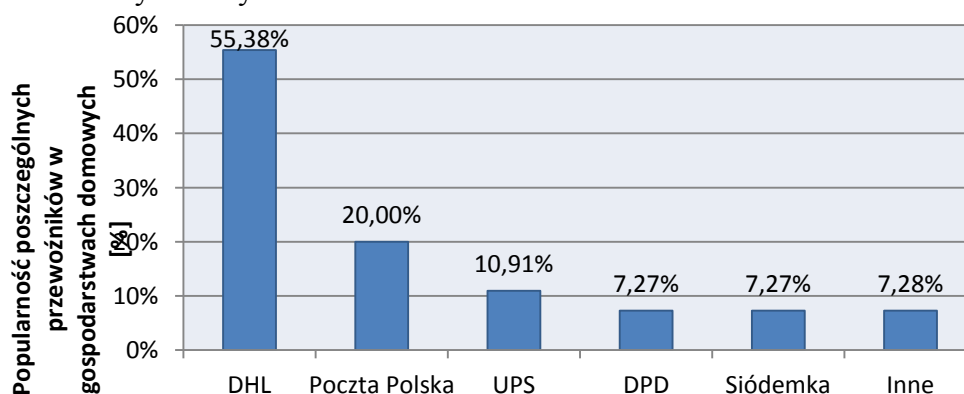
Ostatnia grupa to podmioty małe, które świadczą usługi kurierskie wyłącznie w serwisie lokalnym. Ich środki transportu najczęściej stanowią rowery, motocykle oraz skutery. Idea ta prosperuje głównie w dużych polskich miastach, które są zazwyczaj nieprzejezdne w godzinach szczytu. Usługa lokalna ma na celu przewiezienie przesyłki (zazwyczaj są to dokumenty) w obszarze jednego miasta w jak najkrótszym czasie. Dlatego też wykorzystywane są do tego środki transportu, które z łatwością mogą dotrzeć do celu, pomimo dużego natężenia ruchu. Szacowany czas realizacji zlecenia to 0,5 – 5 godzin. Jest to uzależnione od odległości, serwisu oraz ceny usługi. Im szybszy jest serwis i większa odległość między miejscem nadania i doręczenia przesyłki, tym cena bardziej rośnie. Firmy realizujące takie usługi to: Maraton (Poznań), Bike Post (Warszawa), Kurierzy Rowerowi (Katowice), Błyskawica (Gdańsk).

Zaletą tych niewielkich, lokalnych firm kurierskich jest bardzo dobra znajomość rynku oraz indywidualne podejście do klienta. Mają one znacznie większą możliwość dopasowania się do jego potrzeb oraz potrzeb rynku. Pozwala to czuć się klientowi komfortowo i nie zawsze niesie za sobą wyższą cenę, w porównaniu do potentatów w tej dziedzinie. Spełniają oni oczekiwania klientów, tak jak duże spółki, gdyż dysponują odpowiednią infrastrukturą informatyczną i logistyczną. Obecnie ich działania skupiają się na ciągłej poprawie terminowości i jakości usług [3].

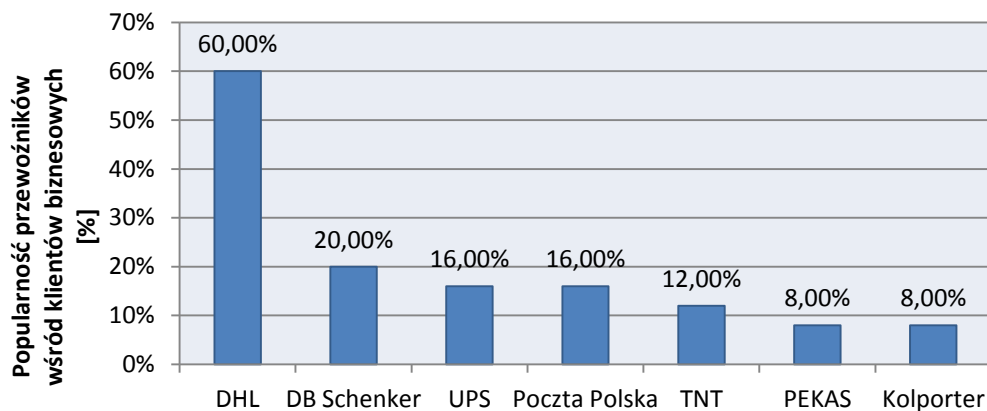
Ocena współpracy z przedsiębiorstwami branży TSL

Odpowiednie traktowanie sieci kreowania wartości, w tym tych logistycznych skupionych na potrzebach rynku, ma istotny wpływ na system tworzenia wartości dla klienta, a także buduje przewagę konkurencyjną przedsiębiorstwa. Kierowanie systemem tworzenia wartości, z jednoczesnym poszanowaniem zasad logistycznego myślenia i działania, to główne zadanie zarządzania operacyjnego. Ukształtowanie tego logistycznego systemu jest natomiast zasadniczą kwestią zintegrowanego zarządzania strategicznego, realizowanego już na wyższym szczeblu.

Ankieta przeprowadzona przez J. Dyczkowską [1], miała na celu zobrazowanie współpracy z przedsiębiorstwami branży TSL oraz ocenienie poziomu zadowolenia klienta. Badania zostały przeprowadzone na dwóch grupach, w celu porównania wyników. Do pierwszej grupy można zaliczyć klientów indywidualnych, czyli gospodarstwa domowe, natomiast druga to głównie przedsiębiorstwa i instytucje. Pierwsze pytanie miało na celu przedstawienie skali zjawiska. Jak wynika z odpowiedzi respondentów 79% klientów indywidualnych rzadko korzysta z usług przedsiębiorstw z branży TSL, a jedynie 21% robi to często. Sprawa odwrotnie przedstawia się wśród organizacji, 72% firm korzysta z usług kurierskich często i bardzo często, jedynie 28% robi to rzadko lub bardzo rzadko. Popularność poszczególnych przewoźników wśród klientów indywidualnych przedstawiono na rysunku 1, natomiast wśród klientów biznesowych na rysunku 2.



Rys. 1. Popularność poszczególnych przewoźników wśród klientów indywidualnych [1]



Rys. 2. Popularność poszczególnych przewoźników wśród klientów biznesowych [1]

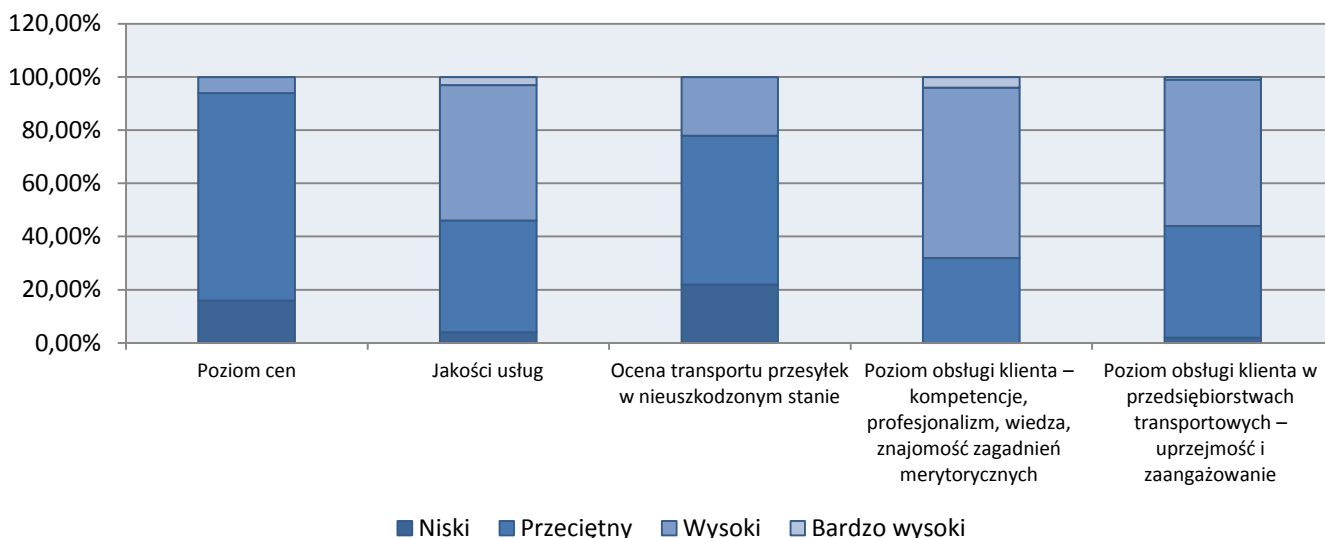
Z wykresów przedstawionych na rysunkach 1 i 2 wynika, że firma DHL jest najpopularniejszym przewoźnikiem. Klienci indywidualni oraz biznesowi najchętniej sięgają po usługi właśnie tego przedsiębiorstwa. Klienci indywidualni korzystają z znacznie węższego grona przewoźników. Spowodowane jest to tym, iż prawie 80% z nich wysyła wyłącznie paczki, a pozostałe przesyłki stanowią przesyłki drobnicowe. Druga w kolejności jest Poczta Polska, z jej usług korzysta 20% ankietowanych, a pozostałe firmy (UPS, DPD i inne) cieszą się dużo mniejszą popularnością. Po raz kolejny sprawa wygląda odwrotnie wśród klientów biznesowych. Tutaj wybór przedsiębiorstw transportowych jest znacznie szerszy. Poza liderem, tj. firmą DHL, klienci instytucjonalni korzystają chętnie z usług przewoźników, takich jak: DB Schenker (20%), UPS (16%), Poczta Polska (16%), TNT (12%). 8% respondentów tej grupy przewóz przesyłek powierza firmie PEKAS oraz Kolporter. W przedsiębiorstwach 88% ładunków to drobnica, 12% to przesyłki paczkowe i 4% to ładunki częściowe lub dokumenty.

Kolejnym aspektem wziętym pod uwagę są kryteria doboru przewoźnika. Zbadano jakie cechy mają największy wpływ na wybór firmy transportowej wśród klientów indywidualnych oraz biznesowych. Każdy z ankietowanych (30 klientów indywidualnych i 45 klientów biznesowych) mógł wybrać trzy istotne dla niego cechy (tabela 1).

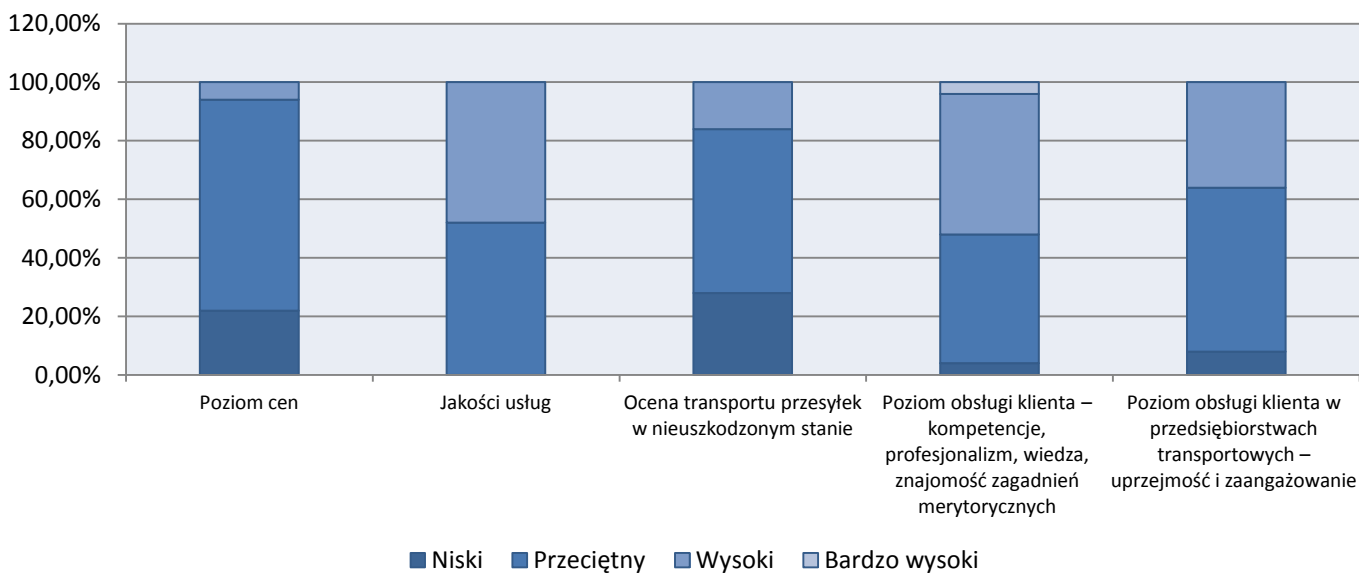
Tabela 1. Kryteria wyboru firmy transportowej przez klientów indywidualnych i instytucjonalnych [1]

Kryterium wyboru firmy TSL	Klienci indywidualni	Klienci instytucjonalni
Koszty	76%	84%
Niezawodność	49%	56%
Wygoda	40%	44%
Elastyczność działania	20%	32%
Dobry kontakt	38%	44%
Wielkość firmy	5%	4%
Inne	5%	0%

Najważniejszą cechą, według której przewoźnika wybiera ponad 76% klientów indywidualnych oraz 84% klientów instytucjonalnych jest koszt usługi (tabela 1). Druga w kolei jest niezawodność i terminowość, połowa ankietowanych z obu grup wskazuje, że mają one duże znaczenie w doborze transportu. Kolejną istotną dla klientów sprawą jest wygoda, tj. realizowanie przez jedną firmę transportową przewozu różnego rodzaju towarów (paczek, drobnicy itp.). Kolejnym kryterium jest elastyczność działania i wykonywanie niestandardowych zleceń, 20% klientów indywidualnych i 32% przedsiębiorstw zwraca na to uwagę. Ankietowani nie są także obojętni na dobry kontakt oraz współpracę z przedsiębiorstwem transportowym. Ponad 38% klientów indywidualnych i aż 44% organizacji uważa, iż obsługa klienta jest kluczowa przy doborze odpowiedniego przewoźnika.



Rys. 3. Ocena poszczególnych kryteriów przez klientów indywidualnych

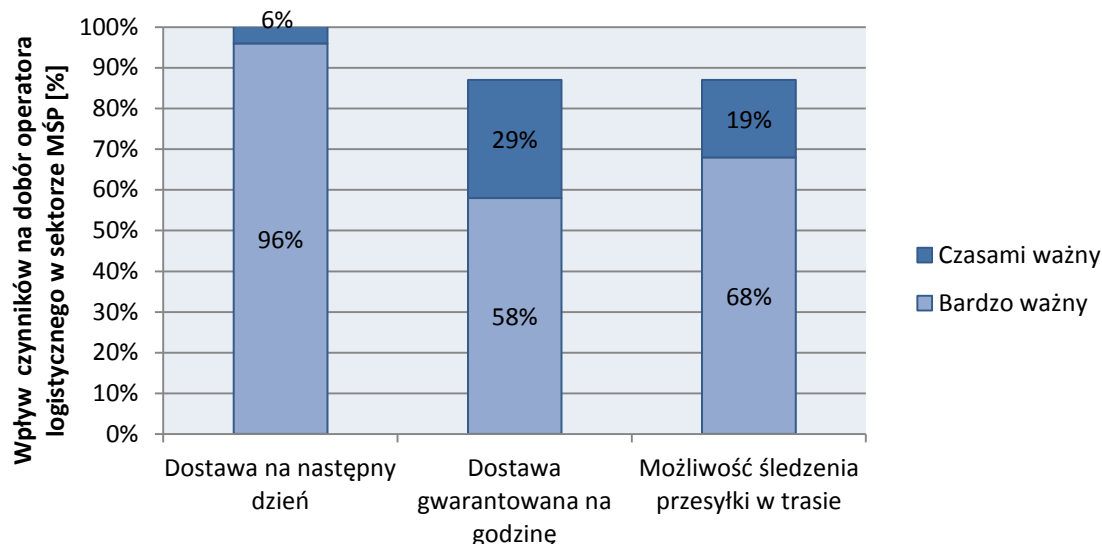


Rys. 4. Ocena poszczególnych kryteriów przez klientów instytucjonalnych

Przeprowadzone badania ukazują, że klient dokonując wyboru operatora usług transportowych zwraca uwagę na trzy główne cechy: koszt usługi, terminowość i jakość. Skala zjawiska jest na tyle większa wśród przedsiębiorstw, że to oni lepiej oceniają terminowość przesyłek oraz ich bezpieczeństwo (przewóz paczek w nieuszkodzonym stanie). Dla obu grup równie istotna jest też obsługa klienta. Badając sprawę bardziej szczegółowo widać, iż klienci instytucjonalni oceniają ją na dużo wyższym poziomie, niż klienci indywidualni (rysunek 3-4). Jest to także związane z tym, iż pierwsza grupa współpracuje z przewoźnikami bardzo często. Ponadto organizacje zwracają w dużym stopniu uwagę na wygodę oraz elastyczność operatorów logistycznych. Traktowanie klienta w sposób indywidualny oraz dostosowywanie się do jego potrzeb potrafi nakłonić klienta do korzystania z oferowanych mu usług. Coraz szerszy dostęp do informacji, możliwość porównania ofert, większe wymagania klientów dotyczące zakresu usług oraz duża liczba przewoźników na rynku sprawia, że operatorzy logistyczni muszą cały czas skupiać się na budowaniu stałej przewagi konkurencyjnej.

Wpływ branży KEP na polskie przedsiębiorstwa

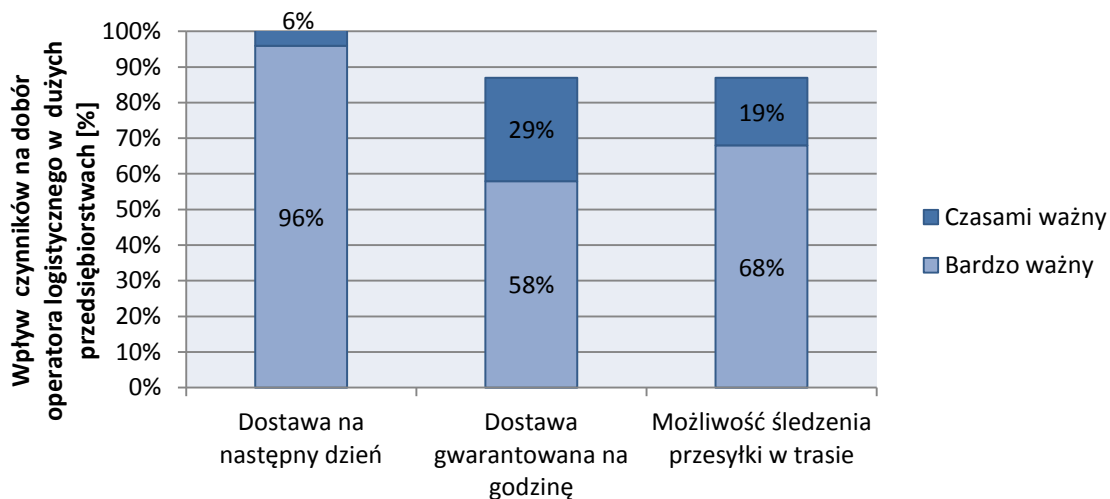
Centrum Doradztwa i Ekspertyz Gospodarczych SGH Sp. z o.o. zbadało empirycznie jaki wpływ wywiera branża przesyłek ekspresowych na rozwój polskich przedsiębiorstw. Podkreślają tym samym ich istotność w kreowaniu konkurencyjności podmiotów gospodarczych. Pomiary zostały przeprowadzone w drugiej połowie 2010 roku. Grupa respondentów to głównie reprezentanci sektora małych i średnich przedsiębiorstw (62%) oraz dużych organizacji (38%). Podział uwarunkowany był liczbą zatrudnionych pracowników w danej firmie (do 249 pracowników – sektor MŚP, powyżej 250 – duże przedsiębiorstwa).



Rys. 5. Czynniki decydujące o korzystaniu z usług KEP przez MŚP [5]

Wykres przedstawiony na rysunku 5 pokazuje jakie czynniki mają największy wpływ na korzystanie z przesyłek ekspresowych w sektorze MŚP. Niemal każdy ankietowany (98%) wskazał, iż jest to czynnik ważny lub bardzo ważny. Przedsiębiorstwa, które kierują się tą gwarancją podczas doboru odpowiedniego przewoźnika ekspresowego, korzystają z usług w ramach przewozu istotnych dokumentów, towarów do klientów lub wysyłki komponentów do produkcji. Mniej istotnym aspektem jest możliwość dostawy na konkretną godzinę. Nawet 32% ankietowanych uznało, iż jest to dla nich ważne, bądź bardzo ważne, a 40% zadeklarowało, że korzysta z takiej możliwości tylko czasami. Ponad połowa (64%) małych i średnich przedsiębiorstw docenia i korzysta z możliwości śledzenia przesyłek, natomiast 22% uważa, że jest to tylko czasami istotne. Większość (88%) kosztów, które sektor MŚP przeznaczają na usługi kurierskie, przeznaczana jest na usługi w serwisie standardowym (doręczenie następnego dnia roboczego). Pozostały budżet to sporadyczne wydatki na usługi w serwisie z gwarantowaną godziną dostawy.

Rysunek 6 pokazuje jakie czynniki mają największy wpływ na korzystanie z przesyłek ekspresowych przez duże przedsiębiorstwa. Łatwo zauważyć iż, tak jak w przypadku sektora MŚP, dla znacznej większości (94%) ankietowanych bardzo ważna i ważna jest kwestia gwarancji doręczenia przesyłki na dzień następny, natomiast 6% uważa, że jest to jedynie czasami ważny aspekt. Następnie widać, że dla ponad połowy (58%) respondentów ważna jest możliwość gwarantowanej dostawy na konkretną godzinę. Można wnioskować, iż duże przedsiębiorstwa znacznie częściej korzystają z tej możliwości, niż firmy z sektora MŚP, a przedmiotem wysyłki często są przetargi, faktury, czy kontrakty. Obie grupy w podobnym stopniu uważają, że dużą rolę odgrywa możliwość śledzenia przesyłki. Znaczna większość (68%) ankietowanych uważa, że jest to ważne, bądź bardzo ważne, a jedynie 19% uważa, że jest to ważny tylko czasami.



Rys. 6. Czynniki decydujące o korzystaniu z usług KEP przez duże przedsiębiorstwa [5]

Kolejno zbadano jaki wpływ ma współpraca polskich przedsiębiorstw z przewoźnikami ekspresowymi na ich działalność gospodarczą. Obszary, które zyskały najwięcej na tej współpracy wśród obu grup to: skrócenie czasu realizacji zamówienia, wzrost terminowości dostaw do klientów oraz wzrost liczby realizowanych zamówień. Dwa ostatnie kryteria w większym stopniu poprawiły funkcjonowanie sektora MŚP, natomiast skrócenie czasu realizacji zamówień polepszyła się aż w 71% wśród dużych przedsiębiorstw.

Równie istotne zmiany dla sektora MŚP można zaobserwować w działalnościach gospodarczych, takich jak: spadek kosztów fizycznej dystrybucji (34%), geograficzne rozszerzenie rynku zbytu (32%), rozszerzenie liczby kanałów dystrybucyjnych (30%) oraz wzrost terminowości dostaw zaopatrzeniowych (20%). Natomiast duże przedsiębiorstwa odnotowały poprawę w następujących obszarach: wzrost terminowości dostaw zaopatrzeniowych (32%), rozszerzenie kanałów dystrybucyjnych (32%), szybsza reakcja na zmiany w popycie (26%), wzrost liczby klientów (23%) oraz spadek kosztów fizycznej dystrybucji (19%) i geograficzne rozszerzenie rynku zbytu (19%).

Efektywność logistycznej obsługi klienta na przykładzie firmy X-press Couriers

Firma X-press Couriers została założona w roku 1996. Na początku funkcjonowała pod nazwą X-press Bikers. Nazwa nawiązywała do usługi, która zapoczątkowała jej istnienie na rynku, tj. wykonywanie ekspresowych zleceń lokalnych transportem rowerowym na terenie Warszawy. Firma jako jedna z pierwszych, wykorzystwała sprawność kurierów rowerowych w jednym z najbardziej zakorkowanych miast Europy.

Pierwsze lata działalności miały na celu rozbudowę ośrodków w innych polskich miastach. W 2008 roku posiadała swoje oddziały w miastach takich jak: Warszawa, Kraków, Wrocław, Szczecin, Poznań i Łódź. Przedsiębiorstwo zbudowało swoją pozycję na rynku usług lokalnych, jednak dzięki konsekwencji firma poszerzyła swoją działalność o realizację zleceń na terenie całej Polski oraz w 230 krajach na świecie [6]. X-press Couriers zatrudnia kurierów samochodowych i rowerowych, oferuje usługi związane z przewozem pojedynczych przesyłek, jak i frachtowych dzięki współpracy z potentatami branży KEP.

Ponadto firma realizuje strategię, mającą na celu rozwój sieci wielofunkcyjnych punktów obsługi klienta. Butiki X-Store, zlokalizowane zazwyczaj w dużych centrach biznesowych, świadczą obsługę z zakresu usług pocztowych i kurierskich (w tym również odpowiednie przygotowanie przesyłek do transportu). Obecnie funkcjonuje 25 punktów obsługi klienta, jednak największa ich liczba znajduje się w Warszawie.

Logistyczna obsługa klienta jest kluczowym elementem dającym firmie przewagę konkurencyjną. Umiejętność dopasowania się do potrzeb i oczekiwań klientów, przekłada się na zaufanie oraz budowanie dobrych relacji z nabywcą. Segment usług lokalnych pozwala dostosować się do następujących wymogów:

- gotowość do odbioru,
- czas realizacji usługi,
- wielkość przesyłki,
- cena,
- forma płatności,
- usługi dodatkowe (pobranie, ubezpieczenie, potwierdzenie odbioru).

Obecnie firma X-press Couriers jest jednym z liderów, realizujących usługi lokalne na terenie największych miast w Polsce (Warszawa, Kraków, Wrocław, Katowice, Łódź, Poznań, Szczecin, Gdańsk). Znaczącą przewagą jest fakt, iż usługi te realizowane są przez kurierów samochodowych, jak i rowerowych. Daje to możliwość znacznie płynniejszej jazdy przez zakorkowane miasto, a dzięki samochodom istnieje możliwość transportu przesyłek większych gabarytowo lub w większej ilości.

W oddziale krakowskim usługi lokalne realizowane są w czterech podstawowych serwisach:

- Pościech (L PS)– czas realizacji usługi od momentu złożenia zamówienia wynosi 5 godzin,
- X-press (L XP) - czas realizacji usługi od momentu złożenia zamówienia wynosi 2 godziny,
- Premium (L PREM)– kurs bezpośredni, czas realizacji usługi od momentu złożenia zamówienia wynosi godzinę,
- Wojewódzki X-press (W XP) – czas realizacji usługi od momentu złożenia zamówienia wynosi 3 godziny.

W Warszawie usługi lokalne realizowane są na zupełnie innych zasadach, jednak z racji przynależności do sieci kursy realizowane dla klientów warszawskich na terenie innych miast, wykonywane są w serwisie:

- Nowy X-press (L NXP)– czas realizacji usługi od momentu złożenia zamówienia wynosi 3 godziny.

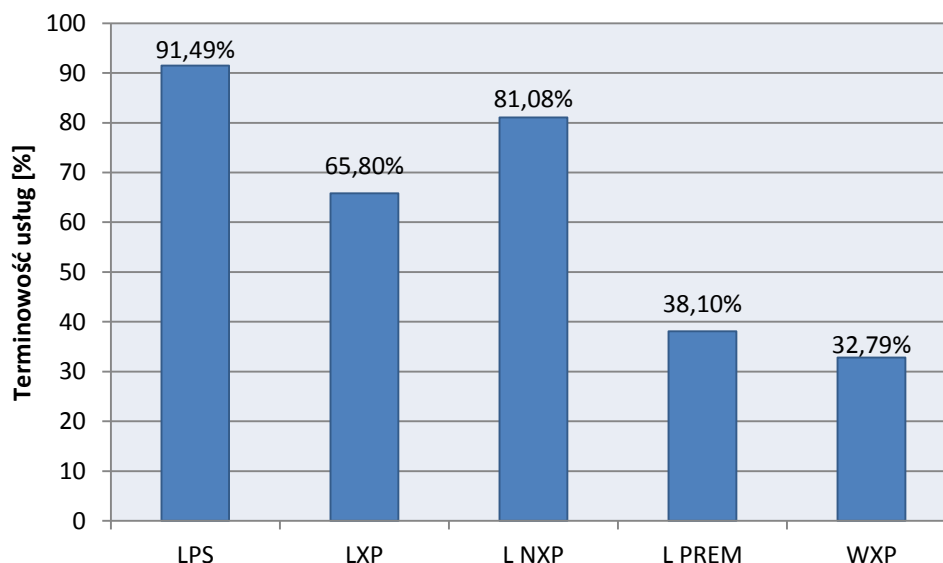
Kraków podzielony jest na trzy strefy miejskie i strefę wojewódzką (w ramach której wykonywany jest serwis Wojewódzki X-press). Cena usługi jest zróżnicowana w zależności od adresu nadania i doręczenia przesyłki, jej rozmiaru oraz czasu realizacji usługi. Cały proces decyzyjny zaczyna się w momencie złożenia zamówienia przez klienta i często to właśnie on decyduje o tym, czy usługa zostanie wykonana terminowo. Dyspozytor, aby przypisać kierowcę do odpowiedniego zlecenia, musi wziąć pod uwagę:

- miejsce nadania i doręczenia przesyłki,
- wagę przesyłki,
- wymiary przesyłki,
- gotowość do odbioru,
- czas realizacji zlecenia (serwis zadeklarowany przez klienta),
- natężenie ruchu,
- ilość pracy jaką dany kurier musi jeszcze wykonać,
- optymalność trasy,
- warunki atmosferyczne.

Głównym czynnikiem, wpływającym na efektywność logistycznej obsługi klienta jest terminowość. Dlatego też, przedstawione w dalszej części statystyki uzyskane z krakowskiego oddziału firmy X-press Couriers, pozwolą zbadać ich skuteczność w realizowaniu kursów na terenie miasta oraz najbliższych okolic.

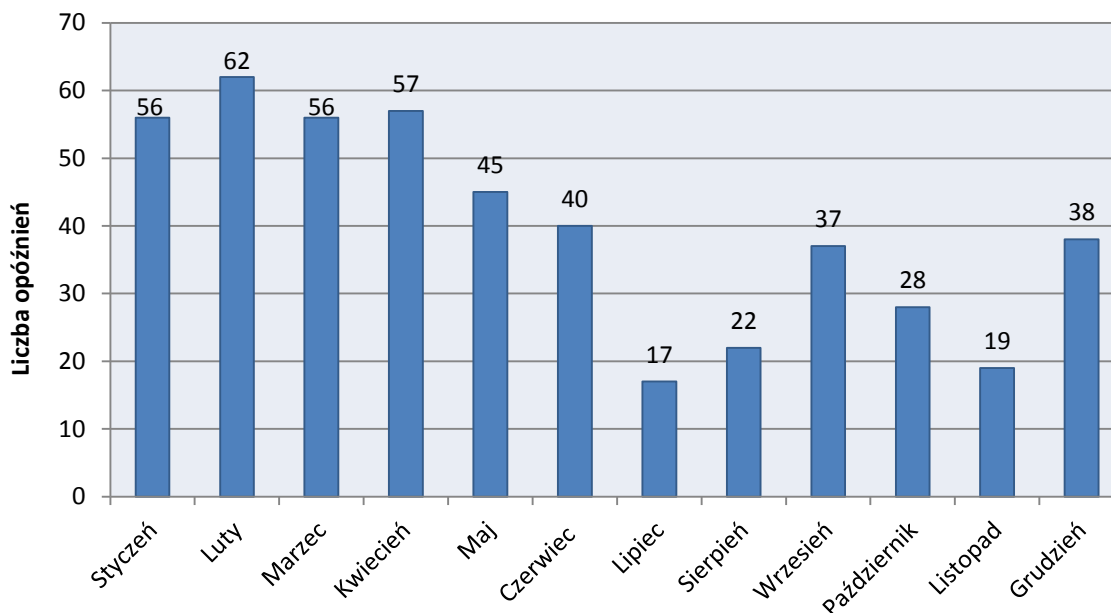
Pozyskane dane pozwalają również zauważyć, że zamówienia składane na usługę Lokalny Pościech składane są zazwyczaj w godzinach porannych (między 8:00-11:00). Świadczy to o tym, iż klientom

zależy na dostawie w standardowych godzinach pracy (do końca dnia roboczego). Usługi w serwisie Lokalny X-press największą popularnością cieszą się w godzinach popołudniowych, gdy doręczenie konieczne jest tego samego dnia, a czasu jest niewiele. Lokalny Premium, jako najszybsza usługa, która sprawdza się najlepiej w sprawach pilnych, nie cierpiących zwłoki.

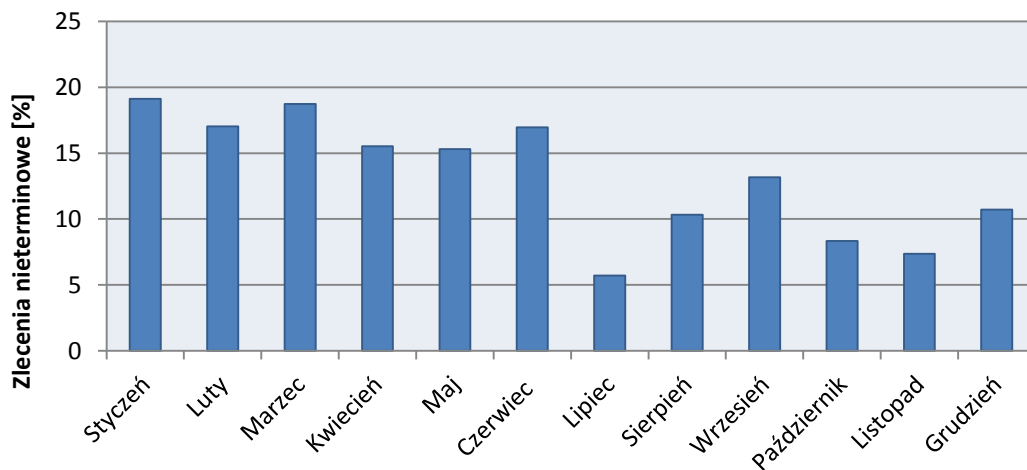


Rys. 7. Terminowość poszczególnych usług w 2014 roku

Rysunek 7 obrazuje terminowość poszczególnych serwisów w 2014 roku. Łatwo zauważyć, iż oddział krakowski przestrzega terminowości na bardzo różnym poziomie. Serwis, który okazał się najbardziej popularny, cieszy się również najwyższym stopniem punktualności. Ponad 91% kursów wykonywanych jest zgodnie z czasem realizacji usługi. Na równie wysokim poziomie realizowane są kursy w serwisie Nowy X-press. Lokalny X-press, czyli usługa wykonywana w przeciągu dwóch godzin wykonywana jest terminowo w 65,8%. Jednak tylko co trzeci kurs wykonywany w usłudze Lokalny Premium lub Wojewódzki X-press jest dostarczany na czas.



Rys. 8. Liczba opóźnień w poszczególnych miesiącach



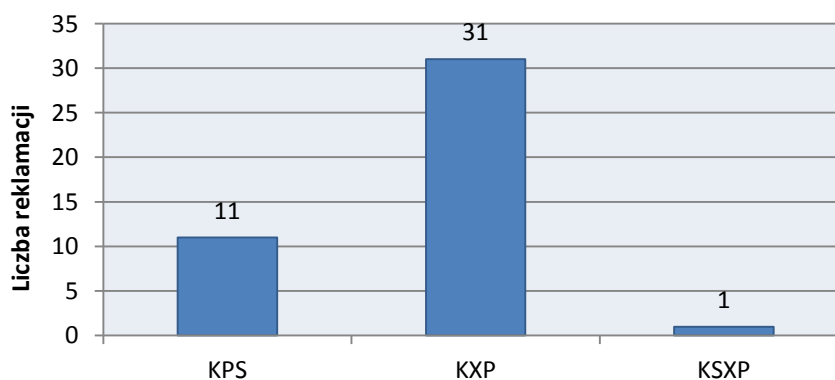
Rys. 9. Procentowy udział nieterminowych kursów w poszczególnych miesiącach

Rysunki 8 oraz 9 ukazują ilość usług zrealizowanych nieterminowo. Pierwszy z nich ujawnia dokładną ich liczbę w poszczególnych miesiącach. Dostrzec można, iż pierwsza połowa roku obfitowała w największą liczbę spóźnień (w pierwszych czterech miesiącach średnia utrzymywała się na poziomie ok. 50 kursów, tj. ok. 20% wszystkich realizowanych kursów). Druga połowa roku była znacznie skuteczniejsza dla oddziału, wyłączając grudzień, który w branży KEP jest jednym z najcięższych okresów w roku. W okresie świątecznym oddział warszawski zawiesza całkowicie usługi lokalne, a pozostałe oddziały starają się je realizować w miarę swoich możliwości.

Rysunek 9 pozwala przedstawić problem bardziej globalnie. Wynika z niego, że udział kursów nieterminowych w odniesieniu do wszystkich zrealizowanych kursów danego miesiąca nie przekracza 20%. Tutaj, analogicznie do rysunku 8, zauważyć można różnicę między pierwszą, a drugą połową roku. Miesiące wakacyjne, tj. lipiec, sierpień, są tak zwanymi „okresami przestoju” dla branży kurierskiej. Odzwierciedla to ilość kursów realizowanych w tym okresie. Nie zmniejsza się ona drastycznie, jednak przy tej skali już kilkanaście, czy kilkadziesiąt zleceń mniej wpływa na kształtowanie się statystyk.

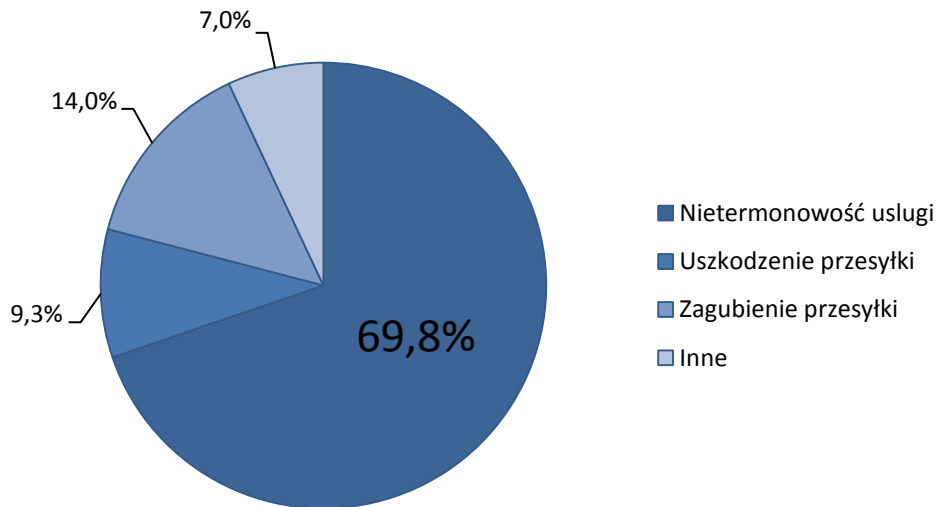
Kolejnym elementem pozwalającym zbadać efektywność logistycznej obsługi klienta są reklamacje. Główną przyczyną złożenia reklamacji jest nieterminowość wykonywania usług, a tym samym niezadowolenie klienta. Według statystyk udostępnionych przez oddział krakowski w 2014 roku odnotowano jedynie 5 reklamacji odnoszących się do kursów lokalnych.

Kolejne dane obrazują jak przedstawia się terminowość doręczeń serwisów gwarantowanych, tj. Xpress i Super Xpress, 89,7% przesyłek krajowych wysyłanych w serwisie Xpress zostaje doręczona na czas, natomiast serwis Super Xpress cieszy się aż 99,8% terminowością. Serwis Super Xpress jest najdroższym serwisem krajowym, jaki oferuje firma i jego czas doręczenia przestrzegany jest na bardzo wysokim poziomie.



Rys. 10. Liczba reklamacji poszczególnych serwisów w 2014 roku

Zbadano również jaka liczba reklamacji została złożona w 2014 roku w rozróżnieniu na poszczególne serwisy krajowe. Rysunek 10 pokazuje, że największe niezadowolenie klientów wiąże się z serwisem X-press. Przyczyną tego może być wcześniej opisana terminowość poszczególnych serwisów. Znacznie mniej reklamacji dotyczy serwisów Pośpiech oraz Super X-press.



Rys. 11. Przyczyny składania reklamacji przez klientów

Głównym powodem niezadowolenia kontrahentów była nieterminowość usług. Prawie 70% składanych reklamacji dotyczyła usług wykonanych nie na czas. Dwa kolejne powody to zgubienie lub uszkodzenie przesyłki przez przewoźnika. Na pierwszy skarżyło się 14% klientów, a na uszkodzenie 9,3%. 7% reklamacji dotyczy błędów własnych pracowników biurowych lub kurierów. Można tutaj zaliczyć, np. przesyłki wysłane na adres odbiegający od wyszczególnionego na liście przewozowym lub przesyłce.

Wnioski

Podsumowując, efektem logistycznej obsługi klienta jest zadowolenie odbiorcy oraz jego dalsza chęć współpracy. Statystyki udostępnione przez krakowski oddział firmy X-press Couriers pokazują, że poziom terminowości ich usług jest bardzo zróżnicowany. Najmniejsza liczba opóźnień serwisów lokalnych dotyczy najpowszechniejszej usługi, którą jest Lokalny Pośpiech, a całkowita ich liczba nie przekracza 20% wszystkich zleceń w miesiącu. Serwis krajowy jest również na wysokim poziomie. Ponad 90% przesyłek wysyłanych w najpopularniejszym serwisie standardowym (niegwarantowanym) doręczana jest w ciągu 24 godzin, w serwisie gwarantowanym X-press terminowość jest na poziomie 89,7 %, a Super X-press 99,8%. Jednak efektywność firmy w zakresie obsługi klienta najlepiej obrazuje niewielka liczba niezadowolonych kontrahentów, czyli reklamacje. W 2014 firma rozpatrzyła jedynie 48 reklamacji, z których 5 dotyczyło serwisy lokalnego, a 43 serwisów krajowych. Zatem można wysnuć na tej podstawie wniosek, iż część zleceń uznana tutaj za „nieterminowe” została wykonana w czasie dłuższym niż przewiduje dany serwis w porozumieniu z klientem/płatnikiem. Takich ustaleń jednak nie można zobrazować na liczbach.

Streszczenie

Logistyczna obsługa klienta jest kluczowym narzędziem budującym konkurencyjność przedsiębiorstwa na rynku. W niniejszym artykule dokonano oceny efektywności obsługi klienta firmy X-Press Couriers ukierunkowanej w głównej mierze na terminowości realizowanych usługi i liczbie złożonych reklamacji. Zdobyte informacji na ten temat umożliwił wgląd do bazy reklamacji oraz systemu Trucker. Dokonano także charakterystyki branży kurierskiej w Polsce, oceny współpracy z polskimi przedsiębiorstwami TSL oraz na podstawie badań przeprowadzonych przez Centrum

Doradztwa i Ekspertyz Gospodarczych SGH zobrazowano wpływ branży KEP na polskie spółki. Dane udostępnione przez krakowski oddział firmy X-Press Couriers pozwoliły skupić się na jednym z najistotniejszych mierników logistycznej obsługi klienta, czyli terminowości usług. Przedstawiane dane bazują na wiedzy zdobytej podczas pracy w tej firmie oraz na zgromadzonych danych statystycznych.

Słowa kluczowe: logistyczna obsługa klienta, przesyłki kurierskie, X-Press Couriers, rynek KEP

Evaluation of the effectiveness of logistics customer service in the KEPs industry

Abstract

Logistics customer service is a key tool for building the company's competitiveness on the market. This article assesses the effectiveness of customer service of X-Press Couriers company targeted mainly on the timeliness of ongoing services and the number of complaints. The Trucker system allowed obtaining necessary information. There has also been the characteristics of the courier industry in Poland, the assessment of the cooperation with Polish enterprises TSL and according to research conducted by the Center for Economic Consultancy and Expertise SGH illustrated the impact of the industry on the Polish CEP company. Data provided by the Krakow a division of the X-Press Couriers allowed to focus on one of the most important indicators customer service logistics, or timeliness of services. Data presented are based on the knowledge gained while working in the company and collected statistical data.

Key words: logistics customer service, courier, X-Press Couriers, KEPs industry

LITERATURA / BIBLIOGRAPHY

- [1]. Dyczkowska J., *Klient na rynku usług TSL*, Zeszyty naukowe Instytutu Ekonomii i Zarządzania, Politechnika Koszalińska, Koszalin 2005.
- [2]. Dziennik Ustaw, Dz.U. z 2003 r. nr 330, poz. 1188.
- [3]. Lendzion M., *Usługi kurierskie na rynku usług logistycznych w Polsce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Nr 96, Siedlce 2013.
- [4]. Pliszka M., *Rynek usług kurierskich w Polsce*, Słupskie Prace Geograficzne 5, Akademia Pomorska, Słupsk 2008.
- [5]. Rutkowski K., *Branża przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych – wpływ na polską gospodarkę*, Centrum Doradztwa i Ekspertyz Doradczych SGH Sp. z o.o., Warszawa 2011.
- [6]. Strona internetowa: <http://www.x-press.com.pl/> [online: 1.08.2015].