

Danuta Janczewska*  <https://orcid.org/0000-0003-1013-5665>
e-mail: janczewska@republika.pl

Jerzy Janczewski**  <https://orcid.org/0000-0002-6994-2683>
e-mail: jerzyjanczewski@poczta.onet.pl

Ocena jakości logistycznej obsługi klienta na przykładzie branży KEP

https://doi.org/10.25312/2391-5129.31/2020_11djjj

Firmy kurierskie świadczą usługi w szybko zmieniającym się środowisku, w którym zmieniają się technologie, metody i środki komunikacji oraz wymagania klientów. Celem artykułu jest przedstawienie wybranych aspektów oceny jakości procesu logistycznego obsługi klienta na przykładzie firm kurierskich z branży KEP (przesyłki kurierskie, ekspresowe i paczkowe) w Polsce i na świecie. Badania literaturowe pozwoliły zidentyfikować istotne czynniki wpływające na zarządzanie jakością procesów logistycznych w firmach kurierskich, w szczególności zarządzanie procesami obsługi klienta w Polsce. W artykule przedstawiono wyniki studiów literaturowych i zestawiono cechy jakości obsługi klienta. Zaprezentowano typologię klientów kurierskich oraz wymagania klientów. Na podstawie badań wybranych firm kurierskich wskazano trendy w ocenie ich jakości w oparciu o logistyczną obsługę klienta, innowacje techniczne, technologiczne i organizacyjne.

Słowa kluczowe: rynek KEP, usługa kurierska, jakość obsługi klienta

Wprowadzenie

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych aspektów oceny jakości procesu logistycznej obsługi klienta na przykładzie przedsiębiorstw kurierskich w branży KEP

* Dr inż. Danuta Janczewska – adiunkt, Społeczna Akademia Nauk w Łodzi.

** Dr inż. Jerzy Janczewski – adiunkt w Katedrze Systemów Transportu na Wydziale Techniki i Informatyki Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi.

(przesyłki kurierskie, ekspresowe i paczkowe). Firmy kurierskie realizują swoje usługi w szybko zmieniającym się otoczeniu, w którym zmieniają się technologie, metody i środki komunikacji oraz wymagania klientów. Badania literaturowe pozwoliły na wyodrębnienie istotnych czynników wpływających na zarządzanie jakością procesów logistycznych w firmach kurierskich, zwłaszcza zarządzanie procesem obsługi klienta. W artykule zaprezentowano wyniki badań literaturowych oraz zestawiono cechy jakości obsługi klienta. Przedstawiono typologię klientów firm kurierskich oraz wymagania klientów. Na podstawie badań wybranych firm kurierskich opisano trendy w ocenie ich jakości jako efekt logistycznej obsługi klienta, innowacji technicznych, technologicznych i organizacyjnych. Sformułowano tezy badawcze, które poddano weryfikacji w wyniku badań.

1. Szybki rozwój branży KEP jest wynikiem wzrostu zapotrzebowania klientów na usługi kurierskie.
2. Duża konkurencja na rynku KEP spowodowała, iż przedsiębiorstwa na rynku KEP podjęły walkę o klientów poprzez wdrażanie innowacji technicznych, technologicznych i organizacyjnych.

W celu weryfikacji tez sformułowano pytania badawcze:

1. Jaka jest geneza rynku KEP i jak przedstawia się jego współczesny obraz?
2. Jak można scharakteryzować przedsiębiorstwa kurierskie?
5. Jakie cechy usługi logistycznej są najważniejsze dla klientów w branży KEP?
4. Jakie wskaźniki jakościowe dotyczące obsługi klienta decydują o wyborze firmy kurierskiej?

Do sektora KEP w Polsce należą zarówno największe firmy międzynarodowe, jak i firmy polskie zaliczane do sektora MŚP. Znaczenie usług kurierskich wysokiej jakości wzrosło w ostatnich latach, głównie ze względu na dynamiczny rozwój handlu e-commerce.

W artykule przedstawiono rezultaty badania oraz udzielono odpowiedzi na pytania badawcze.

Rynek usług kurierskich, jego geneza i rozwój

Rynek KEP zajmuje się przesyłkami kurierskimi, ekspresowymi i paczkowymi i jego rozwój datuje się w świecie od roku 1907. Większość firm kurierskich powstała w USA:

- firma UPS została założona w 1907 roku,
- TNT w 1946 roku,
- DHL w 1969 roku,
- FedEx w 1971 roku.

Ogólnoświatowy rynek KEP zajmuje się każdego dnia obsługą około 55,6 mld przesyłek (*Rynek KEP w Polsce. W obliczu trendów i nowych wyzwań*, 2019: 4). Przedsiębiorstwa kurierskie na całym świecie zatrudniają ponad 4 mln pracowni-

ków, w tym 2,5 mln kurierów. Środki transportu wykorzystywane w tych firmach stanowi ponad 2,5 mln samochodów kurierskich, tysiące samolotów, kilkaset tysięcy samochodów ciężarowych, które realizują dostawy do i od centralnych sortowni. Największy rynek KEP na świecie obejmuje Chiny, wynosząc 40% całkowitego globalnego wolumenu dostaw. Infrastrukturę światowej branży KEP tworzą tysiące oddziałów na całym świecie. Obecnie struktura światowego rynku KEP opiera się na sieci przedsiębiorstw, których liczba i zasięg oddziaływania powiększa się corocznie. Wartość światowego rynku KEP w roku 2018 obliczono na kwotę 306,2 mld euro, co stanowiło wzrost o 8,6% w stosunku do roku 2017 (*Courier, express and parcel (CEP) market size worldwide between 2009 and 2024 (in billion euros)*, 2019). Prognozy ilościowe i wartościowe rozwoju światowej branży KEP zapowiadają kolejne, rosnące poziomy¹. Największy wzrost na rynku kurierskim i paczkowym zdaniem ekspertów nastąpi w ciągu najbliższych kilku lat w regionie Azji i Pacyfiku. Uzasadnieniem takich prognoz dla tego regionu jest obserwowana od wielu lat rosnąca obecność inwestorów z całego świata. W regionie Azji i Pacyfiku rozwijają się nowe technologie i handel elektroniczny i wraz z nimi rosną dochody ludności.

Branża KEP w Polsce ma krótszą historię, która trwa od lat osiemdziesiątych XX wieku. Pierwsze profesjonalne usługi ekspresowe świadczyły przedsiębiorstwa z zagranicznym kapitałem. Pierwsze przesyłki zagranicznych operatorów realizowane były przez przedsiębiorstwo PSM C. Hartwig Warszawa. Obok zagranicznych graczy, takich jak DHL Express (Poland) Sp. z o.o., TNT Express Worldwide (Poland) Sp. z o.o. czy UPS Polska Sp. z o.o. w roku 1982 roku powstały pierwsze polskie przedsiębiorstwa kurierskie. Bazowały one na doświadczeniach globalnych operatorów ekspresowych ze stuprocentowym kapitałem polskim. Były to między innymi firmy:

- Servisco Sp. z o.o. (1982),
- Masterlink Express Sp. z o.o. (1991),
- Kurierserwis (1992),
- Stolica (1993),
- OPEK Sp. z o.o. (1994),
- Messenger Service Stolica S.A. (1993),
- Siódemka S.A. (1998).

Pionierem na rynku KEP w Polsce była założona w 1982 roku firma Servico. W roku 2003 została ona przejęta i włączona do międzynarodowej struktury Worldwide Express i dała początek działalności sektora usług kurierskich w Polsce. Firma

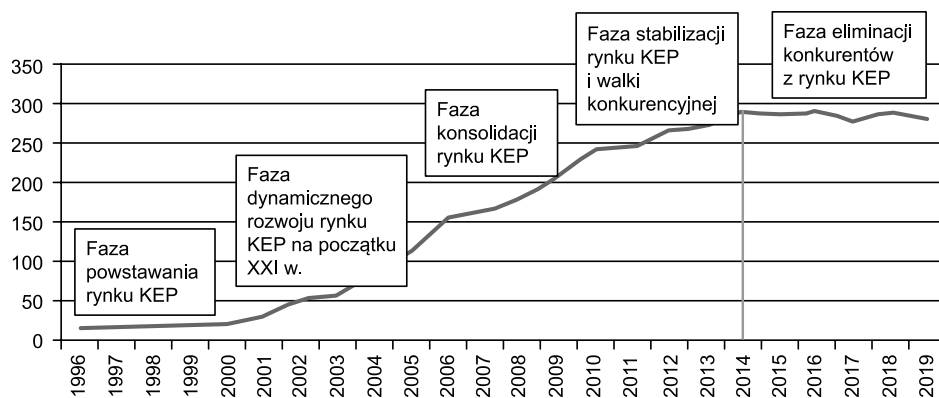
¹ Według raportu Statista 2019 dynamika wzrostu w kolejnych latach nie będzie już tak szybka, ale ma utrzymać się na wysokim poziomie. W 2019 roku rynek KEP wartościowo zwiększył się o 7,9%, osiągając 330,3 mld euro i liczbowo o 9,1% do 60,7 mld paczek. Natomiast w 2020 roku wartościowo rynek osiągnie 356 mld euro, a liczbowo 63,6 mld przesyłek. Zakładając podobne tempo wzrostu w kolejnych latach, wartość światowego rynku za trzy lata wyniesie 415 mld euro przy 73,5 mld przesyłek (*Courier, express and parcel (CEP) market size worldwide between 2009 and 2024 (in billion euros)*, 2019).

wykorzystała i zagospodarowała istniejącą w tamtych czasach niszę. Poczta Polska uznała to za pierwszy sygnał o konkurencji rosnącej na rynku. Pojawienie się konkurencji, wprowadzenie reguł wolnorynkowych oraz wyzwalanie indywidualnych inicjatyw gospodarczych w tym czasie było znacznym ułatwieniem. E-handel w segmencie B2C w Polsce w 2018 roku był warty około 50 mld zł. W sumie dostarczono do polskich klientów co najmniej 230 mln paczek, co stanowiło prawie połowę wszystkich przesyłek. Jest to niewątpliwie jeden z najważniejszych czynników rozwoju branży KEP.

Polskie firmy kurierskie z czasem były przejmowane przez międzynarodowe przedsiębiorstwa kurierskie, co stanowiło element konsolidacji rynku KEP. Obecnie polski rynek KEP jest opanowany przez siedmiu operatorów. Należą do nich:

- trzej globalni integratorzy: DHL, UPS i FedEx (TNT),
- dwie firmy, których właścicielami są europejskie poczty: DPD (Poczta Francuska) i GLS (Poczta Brytyjska),
- podmiot krajowy z kapitałem zagranicznym: InPost (Advent International),
- operator pocztowy: Poczta Polska (*Raport o stanie rynku pocztowego w 2019 roku*, 2019: 26).

Zarówno na świecie, jak i w Polsce rynek KEP jest jednym z najszybciej rozwijających się segmentów sektora logistycznego. Tempo wzrostu jest prawie trzy razy większe niż tempo wzrostu PKB Polski, co oznacza, że potencjał tego rynku nie będzie jeszcze długo wyczerpany (*Rynek KEP w Polsce. W obliczu trendów i nowych wyzwań*, 2019). Dynamikę wzrostu liczby zarejestrowanych operatorów w latach 1996–2019 pokazuje rysunek 1.



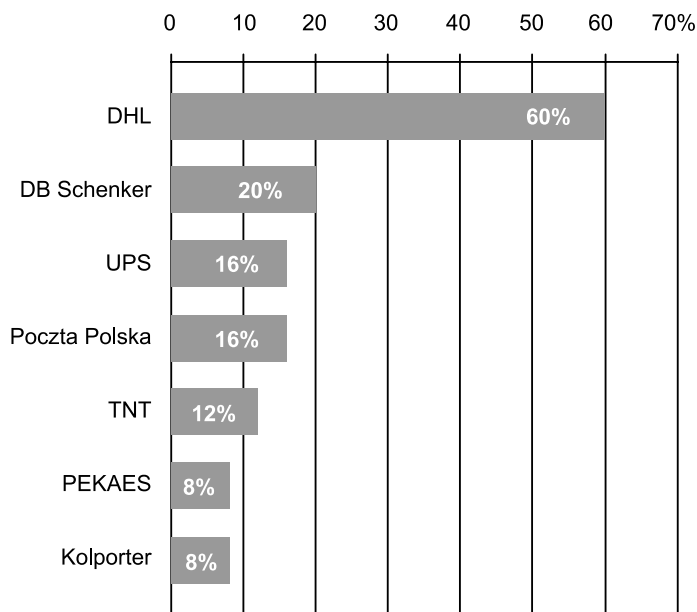
Rysunek 1. Dynamika wzrostu liczby operatorów w branży KEP

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Raport o stanie rynku pocztowego w 2019 roku*, 2019: 26.

Na polskim rynku działa jeszcze kilkanaście firm, które mają usługi zbliżone do KEP, oraz wielu kurierów lokalnych i pośredników usługowych. Sieć największych operatorów usług kurierskich jest przykładem rozbudowywania zasięgu poszczególnych operatorów oraz potwierdza ich przygotowanie infrastrukturalne.

Badania prowadzone przez Michała Gawryluka (2019) wskazują, iż rośnie udział paczek, które trafiają od klienta biznesowego do klienta indywidualnego – B2C. Obserwowane jest zmniejszanie się udziału w rynku KEP przesyłek pomiędzy przedsiębiorstwami – B2B. Większa waga i opłaty z tytułu przesyłek B2B sprawiają, że pod względem wartościowym nadal dominują przesyłki B2B. Badania prognostyczne prowadzone przez Poczta Polską wskazują, iż do roku 2023 obsłużą 850 mln paczek, co stanowi wzrost o 78% w przeciągu 5 lat. Jednocześnie jest to wskaźnik wyższy niż średnia na świecie i w Europie. Powodem tego faktu jest inwestowanie firm kurierskich w nowoczesne technologie oraz szczególna dbałość o jakość obsługi klienta. Również małe firmy muszą starać się o ciągłe podnoszenie efektywności w celu zapewnienia wysokiego poziomu świadczonych usług (Ratajczak, Lorenc, 2015: 1251–1261).

Przesyłki kurierskie, mimo wyższej ceny, wybierane są do zrealizowania dostaw towarów w e-commerce dzięki wygodniejszej formie nadania i doręczenia, możliwości śledzenia przesyłki oraz zazwyczaj krótszym niż w przypadku tradycyjnych usług pocztowych terminom realizacji (Dyczkowska, 2005: 123). Popularność wybranych przedsiębiorstw realizujących dostawy przesyłek do klienta przedstawiono na rysunku 2.



Rysunek 2. Popularność przewoźników w segmencie B2B

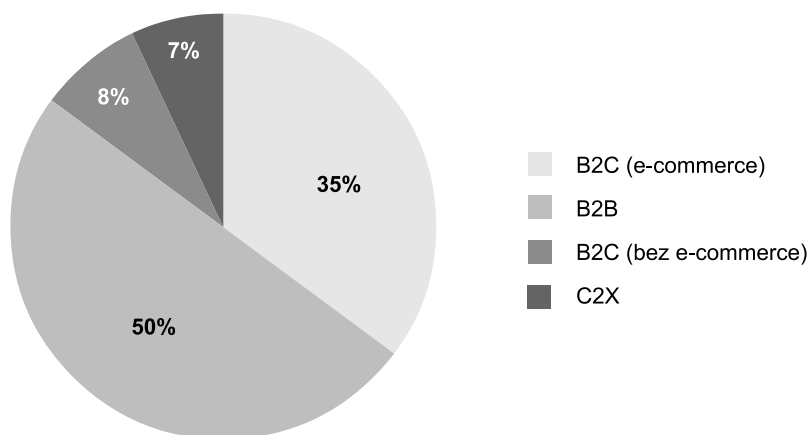
Źródło: Dyczkowska, 2005: 123.

Klienci firm kurierskich

Klientami przedsiębiorstw kurierskich są przedsiębiorstwa oraz odbiorcy indywidualni. Można wskazać następujące relacje w grupach odbiorców:

- B2C (e-commerce),
- B2C (bez e-commerce),
- B2B – największy udział ilościowy w usługach kurierskich,
- C2X – przesyłki nadawane przez osoby prywatne.

Największy udział wartościowy w rynku usług kurierskich ma segment B2B. Wartościowe udziały poszczególnych segmentów nadawców i odbiorców na rynku KEP w roku 2018 przedstawiono na rysunku 3.



Rysunek 3. Udziały poszczególnych segmentów w rynku KEP – ujęcie wartościowe

Źródło: Gawryluk, 2019.

Badania rynku KEP prowadzone przez Urząd Komunikacji Elektronicznej (*Raport o stanie rynku pocztowego w 2019 roku*, 2019) potwierdzają, iż połowę wartości rynku usług kurierskich stanowią przesyłki pomiędzy przedsiębiorstwami. Na drugim miejscu znajduje się rynek kreowany przez handel pomiędzy firmami a osobami indywidualnymi w obszarze e-commerce (*Raport E-commerce w Polsce 2020. Gemius dla e-Commerce Polska*, 2020: 12). Kupujący online mają niezmiennie generalnie bardzo dobrą opinię o robieniu zakupów przez internet i opinia ta uległa nieznacznemu polepszeniu. Wykorzystanie internetu ma duże znaczenie w fazie poszukiwania informacji. Obecnie daje on praktycznie nieograniczone możliwości wyszukiwania informacji w jednym miejscu, co sprawia, że konsument chętniej korzysta z takich informacji niż własnej wiedzy wynikającej z doświadczenia robienia zakupów (Wolny, 2016). Zakupy online są przede wszystkim postrzegane jako wygodne i nieskomplikowane, ale także dające większe możliwości wyboru niż kupowanie w sklepach tradycyjnych. W przypadku dokonywania zakupów przez internet zauważany jest

wpływ tak zwanego efektu ROPO². Najsilniejszy efekt ROPO obserwujemy w przypadku produktów spożywczych, materiałów budowlanych i wykończeniowych, mebli i elementów wystroju wnętrz, sprzętu RTV i AGD, obuwia, odzieży, kosmetyków oraz perfum i produktów farmaceutycznych.

Tabela 1. Wybrane cele korzystania konsumentów z internetu w latach 2006–2015 (w %)

Wyszczególnienie		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
dokonywanie zakupów towarów lub usług przez internet		14,9	19,3	23,3	29,6	35,7	39,1	40,0	42,0	45,1	47,6
wyszukiwanie informacji o towarach lub usługach		24,7	27,3	32,6	28,7	39,2	44,5	47,5	45,5	50,1	42,2
w tym	w ciągu ostatnich 3 miesięcy	8,8	11,1	11,9	18,1	20,2	20,0	20,8	22,6	24,5	24,1
	od 3 do 12 miesięcy temu	3,4	4,6	6,1	5,0	8,7	9,7	9,6	9,0	9,7	12,8
	ponad rok temu	2,7	3,6	5,3	6,4	6,8	9,4	9,6	10,4	10,9	10,7

Źródło: Wolny, 2016: 129.

Badania Gemius wykazały, iż w roku 2020 w całej grupie kupujących online najpopularniejszymi kategoriami zakupów w internecie były odzież, w tym dodatki i akcesoria z nią związane, ale także obuwie, kosmetyki/perfumy, książki, płyty, filmy oraz bilety do kina/teatru (*Raport E-commerce w Polsce 2020. Gemius dla e-Commerce Polska*, 2020: 80).

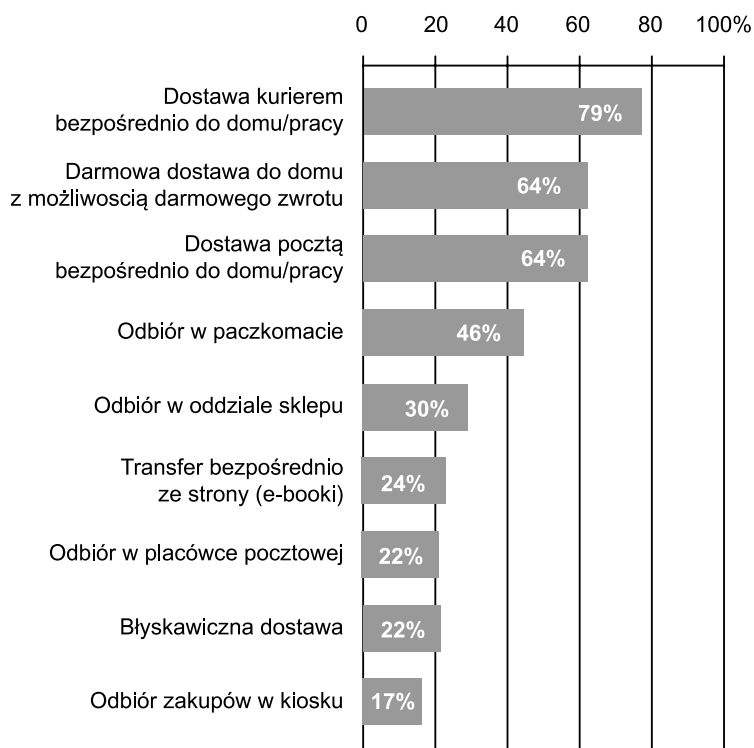
² Efekt ROPO (*Research On-line Purchase Off-line*) charakteryzuje zachowania nabywcze, w których konsumenci po wyszukaniu informacji o produktach w internecie dokonują ich zakupu w placówkach stacjonarnych. Rozwój efektu ROPO związany jest z wirtualizacją działalności handlowej i usługowej (dostępu do informacji o ofercie handlowej i usługowej w internecie), jak również ze wzrostem zainteresowania konsumentów poszukiwaniem informacji w internecie (również dokonywaniem zakupów online).

Określenie potrzeb i oczekiwań klientów na rynku KEP

Tabela 2. Przykłady współpracy operatorów KEP z e-commerce w Polsce w 2019 roku

Sprzedawcy	Dostawca usług KEP
Empik	Poczta Polska, DHL, UPS, InPost
Zalando	DHL, FedEx, DPD
eobuwie	DHL, InPost, Paczka w Ruchu
Reserved	InPost, DPD
Merlin	FedEx, Paczka w Ruchu, InPost
Euro RTV AGD	DPD, UPS, DHL, Poczta Polska, InPost
Mall	DHL
Komputronik	DHL, InPost, X-press Couriers
Morele	Poczta Polska, InPost, Paczka w Ruchu, DPD, UPS
Neo24	DPD, Poczta Polska, InPost, Schenker, X-press Couriers

Źródło: Rynek KEP w Polsce. W obliczu trendów i nowych wyzwań, 2019: 10.



Rysunek 4. Formy dostawy towaru motywujące do zakupów przez internet

Źródło: E-commerce w Polsce 2016. Gemius dla e-Commerce Polska, 2016: 41.

Analizując preferencje e-konsumentów, należy wyraźnie podkreślić rosnący trend dotyczący dostarczania przesyłek do punktów odbioru, takich jak sklep, paczkomat lub placówka pocztowa. Na uwagę zasługuje również fakt, że paczkomaty w zakresie obsługi klientów rynku e-commerce są bardziej preferowane niż usługi poczty tradycyjnej.

Jakość obsługi klienta jako kryterium oceny jakości usługi firmy kurierskiej

Usługą kurierską określa się odbiór środków przez uprawnionego pracownika przedsiębiorstwa transportowego od nadawcy i dostarczenie ich bezpośrednio do odbiorcy. Jakość usług kurierskich, a zwłaszcza obsługa klienta w branży KEP, stała się jednym z ważniejszych czynników wyróżniających przedsiębiorstwa na rynku. Obsługa klienta obejmuje wszystkie czynności niezbędne do przyjęcia zamówienia klienta, wytworzenia i dostarczenia przedmiotów zamówienia, a także działania zmierzające do naprawy błędów popełnionych na którymkolwiek etapie realizacji zamówienia (Uvet, 2020). Istotną rolę w osiąganiu celów jakościowych w przedsiębiorstwie odgrywa jego personel zarówno bezpośrednio obsługujący nabywców, personel zaplecza, jak i zarząd przedsiębiorstwa. Józef Frąs (2014: 297) definiuje jakość obsługi klienta poprzez analizę takich jej cech, jak:

- infrastruktura materialna usług (wygoda i estetyka otoczenia),
- wyposażenie,
- rzetelność usługodawcy,
- wiarygodność i dokładność informacji,
- terminowość oferowanych usług,
- powtarzalność cech usług (przy każdorazowym ich świadczeniu),
- wrażliwość usługodawców, gotowość świadczenia usług,
- szybkość świadczenia usługi,
- możliwość monitorowania przesyłek.

Wysoki poziom logistycznej obsługi klienta zapewnia firmom kurierskim posiadana infrastruktura. Należą do niej:

- centra sortowania,
- węzły ekspedycyjno-rozdzielcze,
- sortownie,
- placówki i oddziały,
- punkty nadań i odbioru przesyłek.

Duży wpływ na jakość obsługi klientów firm kurierskich mają pracownicy, wśród których można wyróżnić kurierów i pracowników obsługi sortowni, oddziałów i punktów nadań i odbiorów. W tabeli 3 przedstawiono zestawienie infrastruktury operacyjnej największych firm kurierskich w Polsce.

Tabela 3. Infrastruktura sieci operacyjnych największych operatorów KEP

Firma	Sortownie	Oddziały	Punkty nadań i odbiorów przesyłek	Pracownicy/kurierzy
DHL Parcel	6 krajowych centrów sortowania	41	7000	8000 pracowników i kurierów
DPD	3 centralne sortownie, 4 centra sortujące	50 oddziałów krajowych i 30 oddziałów miejskich	2500	6500 kurierów
FedEx	4 sortownie	43	600	1500 pracowników i 1800 kurierów
GLS	1 centralna sortownia	38	1600	2000 kurierów
InPost	1 centralna sortownia, 3 centra sortujące	52	60 000 paczkomatów, 1500 punktów obsługi klienta z możliwością nadania i odbioru przesyłki	8000 pracowników i kurierów
Poczta Polska	14 węzłów ekspedycyjno-rozdzielczych	7500 placówek	12 000	6000 kurierów
UPS	3 sortownie	33	1200	2700 pracowników i 2000 kurierów

Źródło: Gawryluk, 2019.

Wśród firm kurierskich klienci najwyżej oceniają jakość obsługi klienta zapewnianą przez następujące firmy: DPD, DHL oraz InPost. Rozwiązania organizacyjne oraz infrastrukturalne wpływające na poziom obsługi klienta w tych firmach są podkreślane przez użytkowników. Wymienione przedsiębiorstwa kurierskie informują w swoich materiałach o obecnych i planowanych inwestycjach, które mają podnieść poziom jakości usług.

Tabela 4. Kryteria wyboru firmy transportowej przez klientów indywidualnych i instytucjonalnych

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%

Źródło: Gawryluk, 2019.

W Raporcie Izby Gospodarki Elektronicznej z roku 2020 przedstawiono działania wyróżniających się firm kurierskich w zakresie poprawy i utrzymania jakości usług kurierskich:

- zachowanie kontaktów ze sklepami internetowymi z atrakcyjnymi opcjami dostaw,
- oferowanie dostaw do klienta bezpośrednio pod wskazany adres,
- rozwój sieci automatów – punktów odbioru,
- zainstalowanie dodatkowych punktów nadań i odbioru – na przykład DHL ServicePoint posiada ich w roku 2021 ponad 8000.

Z wykresu przedstawionego na rysunku 2 wynika, że firma DHL jest najpopularniejszym przewoźnikiem. Klienci indywidualni oraz biznesowi najchętniej sięgają po usługi właśnie tego przedsiębiorstwa. Klienci indywidualni korzystają ze 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 której usług korzysta 20% ankietowanych, a pozostałe firmy (UPS, DPD i inne) cieszą się dużo mniejszą popularnością (Lambert, 1992). 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).

Badania poziomu jakości obsługi klienta przedstawione przez Sardera (2020: 14) prowadzone za granicą pozwoliły na zestawienie listy standardów usługi kurierskiej w zagranicznych firmach kurierskich. Ułożono te standardy według znaczenia dla klientów:

1. Zrozumienie biznesu klienta.
2. Zdefiniowanie, kto jest klientem firmy kurierskiej.
3. Określenie oczekiwań klienta.
4. Analiza odpowiednich możliwości firmy na rynku.
5. Analiza możliwości konkurentów operowania na rynku.
6. Identyfikacja luki rynkowej.
7. Identyfikacja opcji osiągnięcia strategicznych korzyści.
8. Interpretacja i ocena oczekiwań klienta oraz możliwości osiągnięcia kompromisu.

Należy zauważyć, że lista podanych cech różni się od listy cech podawanych przez badaczy polskich.

Wpływ nowych technologii na jakość obsługi klienta w branży KEP

Jako warunki rozwoju branży KEP w najbliższych latach podawane są technologia i najnowsze rozwiązania techniczne. Należą do nich różnego rodzaju innowacje, związane z technologiami cyfrowymi czy obsługą logistyczną magazynu, gdzie wykorzystywane jest oprogramowanie do zarządzania dostawami oraz oprogramowanie GPS. Testowane są także różnorodne nowinki technologiczne, takie jak wykorzystanie dronów, robotów, nowoczesnych technik kompletacji czy technologii RFID. Testowane są najnowsze technologie oraz innowacje organizacyjne w usługach kurierskich. Należą do nich:

- Innovative Courier Solutions – zapewnia kompleksowe, przyspieszone usługi transportowe, gwarantując wydajność, ceny i wartość, zadowalające klientów i wyprzedzające konkurencję.
- Nimber – firma, której wizja przyszłości opiera się na istniejących możliwościach. Usługa dostarczania społecznościowego, która pasuje do ludzi, którzy i tak muszą wysłać coś z kimś wspólnie i usługa jest wtedy opłacalna i zrównoważona. Zainspirowany ekonomią współdzielenia w Norwegii Nimber nie tylko chce rozszerzyć swój model biznesowy o nowe inicjatywy i sektor spożywczy, ale także zaproponować inne możliwości.
- Mole Solutions – koncepcja systemu rurociągów towarowych zaprojektowana w celu przemieszczania towarów w niestandardowych kapsułach podróżujących pod pełną automatyczną kontrolą, jest opracowywana tak, aby znajdować się obok lub pod istniejącą i planowaną infrastrukturą transportową. Wpływ Mole'a może nie tylko obniżyć koszty dostawy, ale także zatorów (Trotter, 2015).
- Shutl – najkrótszy czas dostawy Shutl wynosi niecałe 14 minut. Dzięki modek lowi biznesowemu, który polega na zapewnieniu klientowi pełnej kontroli nad każdym aspektem dostawy Shutl oferuje możliwość wysyłania i odbierania paczek lokalnie w ciągu 90 minut lub wyboru wygodnego jednogodzinnego przedziału czasowego. W ankiecie 91% osób przyznało, że ceni sobie opcje dostawy zapewniające przedział czasowy, tak by nie trzeba było czekać na przesyłkę przez cały dzień.
- Duddle – oferuje możliwość odbioru dostaw w dogodnym dla odbiorcy czasie, dysponuje ponadto sklepami stacjonarnymi w lokalizacjach w pobliżu stacji kolejowych i miejsc pracy. Dzięki integracji powiadomień push o nadejściu przesyłki, a także skanowaniu kodów kreskowych w sklepie gwarantowana jest szybka obsługa.
- Amazon Prime Air – zorientowany na przyszłość system dostawy zaprojektowany w celu bezpiecznego dostarczania paczek do rąk klientów w ciągu 30 minut lub szybciej przy użyciu małych bezzałogowych statków powietrz-

- nych. Wdrożenie powstrzymują w USA przepisy Federalnej Administracji Lotniczej.
- On The Dot – odpowiadając na potrzeby klientów związane z zaoszczędzeniem czasu, technologia – poprzez sieć kurierów CitySprint – stworzyła usługę dostawy, która działa wyłącznie zgodnie z harmonogramem klienta. Doręczenie następuje w dowolnym, wybranym przez klienta oknie godzinnym; odbiorca może na bieżąco śledzić przesyłkę.
 - Pelipod – celem jest dostarczenie paczki dokładnie tam, gdzie firma jej potrzebuje, bezpiecznie, bez odległych składów czy urzędów pocztowych. Rozwiązanie, które skraca i upraszcza łańcuch dostaw firmy, jest pierwszym tego rodzaju zasobnikiem dostawczym w postaci bezpiecznego pojemnika z wbudowaną elektroniką zapewniającego dostęp tylko upoważnionym użytkownikom. Dodatkowe zalety to potwierdzanie dostarczenia paczek, eliminowanie nieudanych dostaw, a ponadto dbałość o środowisko naturalne – zmniejsza się ślad węglowy, a pelipody prawie w całości nadają się do recyklingu.
 - UPS projekt ORION – został uznany za największy projekt badawczy na świecie, wykorzystuje rozległą telematykę floty i zaawansowane algorytmy do gromadzenia i obliczania niezliczonych ilości danych, aby zapewnić kierowcom UPS najlepsze trasy. Chociaż nie jest rozwiązaniem ściśle przyszłościowym, ponieważ jest stosowane już dzisiaj, to jego wpływ jest niezaprzeczalny. Dzięki 10 000 tras zoptymalizowanych za pomocą ORION UPS oszczędza ponad 1,5 mln galonów³ paliwa i zmniejsza emisję dwutlenku węgla o 14 000 ton metrycznych.

Podsumowanie

Celem artykułu było przedstawienie wybranych aspektów oceny jakości procesu logistycznej obsługi klienta na przykładzie przedsiębiorstw kurierskich w branży KEP. Na podstawie badań literaturowych w publikacjach krajowych oraz zagranicznych zaprezentowano branżę KEP, jej rozwój oraz standardy jakości obsługi klienta. W artykule udzielono odpowiedzi na postawione we wstępie pytania badawcze. Potwierdzono obie sformułowane na wstępie tezy badawcze. Usługi kurierskie przeszły długą drogę w ostatnim dziesięcioleciu. Duże znaczenie w ich rozwoju miał postęp technologiczny. Obecnie kurierzy rozumieją, że aby się wyróżnić i zapewnić wyjątkową obsługę, muszą inwestować w jakość obsługi klienta oraz najnowsze innowacje technologiczne. Jest to szczególnie ważne w przypadku międzynarodowych usług kurierskich. Według raportu Mordor Intelligence z 2019 roku oczekuje się, że do roku 2024 branża usług kurierskich na świecie będzie warta aż 400 miliardów dolarów. Wysoki wzrost będzie wynikiem pojawienia się nowych technologii.

³ Jednostki stosowane w USA.

Bibliografia

- Courier, express and parcel (CEP) market size worldwide between 2009 and 2024 (in billion euros)* (2019), Statista, <https://www.statista.com/statistics/723986/cep-market-total-revenue-worldwide/> [dostęp: 1.07.2021].
- Dyczkowska J. (2005), *Klient na rynku usług TSL*, „Zeszyty Naukowe Instytutu Ekonomii i Zarządzania”, nr 1(15).
- E-commerce w Polsce 2016. Gemius dla e-Commerce Polska* (2016), https://eizba.pl/wp-content/uploads/2018/07/E-commerce_w_polsce_2016.pdf [dostęp: 1.07.2021].
- Frań J. (2014), *Wybrane instrumenty pomiaru jakości usług logistycznych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 803, „Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia”, nr 66.
- Gawryluk M. (2019), *Rozwój rynku przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych (KEP) w Polsce od 2014 r. do 2023 r.*, Poczta Polska, https://secure.sitebees.com/file/attachment/1503567/2/Rozw%C3%B3j+rynku+przesy%C5%82ek+KEP+w+Polsce++od+2014+r_+do+2023+r_+_raport_+Poczta+Polska.pdf [dostęp: 1.03.2021].
- Lambert D.M. (1992), *Developing a Customer-focused Logistics Strategy*, “International Journal of Physical Distribution & Logistics Management”, Vol. 22, No. 6.
- McQuitty S., Hyman M., Oliver R., Sautter P., Stratemeyer A. (2004), *Service variability and its effect on consumer perceptions and intentions*, Working Paper.
- Raport E-commerce w Polsce 2020. Gemius dla e-Commerce Polska* (2020), Izba Gospodarki Elektronicznej, <https://eizba.pl/raport-e-commerce-w-polsce-2020-juz-dostepny/> [dostęp: 1.07.2021].
- Raport o stanie rynku pocztowego w 2019 roku* (2019), Urząd Komunikacji Elektronicznej, <https://www.uke.gov.pl/akt/raport-o-stanie-rynku-pocztowego-w-2019-roku,322.html> [dostęp: 30.01.2021].
- Ratajczak J., Lorenc A. (2015), *Ocena efektywności logistycznej obsługi klienta w branży KEP*, „Logistyka”, nr 6.
- Rynek KEP w Polsce. W obliczu trendów i nowych wyzwań* (2019), GS1 Polska, Poznań, <https://www.gs1pl.org/dokumenty/branze/transport-spedycja-logistyka-tsl/426-rynek-kep-w-polsce-w-obliczu-trendow-i-nowych-wyzwan/file> [dostęp: 28.02.2021].
- Sarder M.D. (2021), *Logistics customer services*, Elsevier, Amsterdam–Oxford–Cambridge.
- Trotter C. (2015), *8 companies shaping the future of delivery*, <https://www.insider-trends.com/8-companies-shaping-the-future-of-delivery/> [dostęp: 1.07.2021].

- Uvet H. (2020), *Importance of Logistics Service Quality in Customer Satisfaction: An Empirical Study*, "Operations And Supply Chain Management", Vol. 13, No. 1.
- Wolny R. (2016), *Efekt ROPO w procesie zakupów polskich konsumentów*, „Studia Ekonomiczne”, nr 302.

Summary

Assessment of the quality of logistics customer service – on the example of courier industry

Courier companies deliver their services in a rapidly changing environment where technologies, methods and means of communication and customer requirements are changing. The aim of this article is to present selected aspects of the assessment of the quality of customer service logistics processes using examples of courier companies in the KEP industry (courier, express and parcel shipments) in Poland and around the world. Literature research has identified important factors influencing the quality of management of logistics processes in courier companies, in particular the management of customer service processes in Poland. The article presents the results of literature studies and juxtaposes the characteristics of customer service quality. The typology of courier customers and customer requirements are presented. On the basis of the research of selected courier companies, trends in their quality assessment are presented as a result of logistical customer service, technical, technological and organizational innovations

Keywords: courier market, courier service, quality of customer service