

Analiza współpracy sklepów internetowych z przedsiębiorstwami kurierskimi i Poczta Polska – wyniki badań

dr inż. Grzegorz Chodak¹, mgr inż. Łukasz Latus², dr inż. Ewa Prałat³,

W pierwszej części artykułu przedstawiono charakterystykę rynku usług pocztowych i kurierskich w Polsce, jego segmentację oraz regulacje prawne jakim podlega. W drugiej części zaprezentowano wyniki badań dotyczących jakości *współpracy sklepów internetowych z przedsiębiorstwami kurierskimi i Poczta Polska* ze szczególnym uwzględnieniem najczęściej występujących problemów, wraz z obszernym komentarzem autorów.

Słowa kluczowe: handel elektroniczny, usługi kurierskie, usługi pocztowe

The first part of this article presents characteristics of the market of postal and courier services in Poland, its segmentation and regulations to which they are subject to. The following chapter introduces results of the research concerning *the quality of cooperation of the online shops with postal and courier services in Poland*.

The focus of this part is on the most frequent problems and vast commentary of the authors.

Keywords: e-commerce, courier services, postal services

Wstęp

Według najnowszych raportów dotyczących kondycji handlu elektronicznego w Polsce, problemy które są spotykane w tym segmencie rynku najczęściej dotyczą współpracy z dostawcami oraz procesu dostarczenia towaru do klienta⁴. Sklepy internetowe dążąc do uzyskania przewagi konkurencyjnej poszukują usprawnień tego procesu, co powoduje stały wzrost zapotrzebowania na usługi pocztowe i kurierskie wysokiej jakości.

1. Segmentacja rynku usług pocztowych

W praktyce gospodarczej występują dwa rodzaje przedsiębiorstw, które zajmują się działalnością pocztową. Pierwszy rodzaj reprezentowany jest przez publicznego operatora

¹ adiunkt w Instytucie Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej

² doktorant w Instytucie Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej

³ adiunkt w Instytucie Organizacji i Zarządzania Politechniki Wrocławskiej

⁴ <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1131/Raport.e.commerce.2009.html>

pocztowego działającego na terenie całego kraju i oferującego z reguły najszerszy zakres usług. Zadaniem operatora publicznego jest świadczenie powszechnych usług pocztowych, które określić można jako minimalne zestawienie usług pocztowych o ustalonym przepisami prawa i równym dla wszystkich użytkowników standardzie, świadczone w sposób ciągły i po przystępnej cenie⁵. W Polsce podmiotem tym jest Poczta Polska S.A., która powstała w wyniku komercjalizacji państwowego przedsiębiorstwa użyteczności publicznej Poczta Polska. Pozostali, niepubliczni operatorzy pocztowi zajmują się jedynie wybranymi usługami, konkurując w ten sposób z operatorem publicznym i między sobą⁶.

Podstawowym celem każdej działalności rynkowej jest zaspokojenie oczekiwań i potrzeb klienta. Zróżnicowanie wymagań i charakterystyki nabywców stanowią podstawę do segmentacji rynku, tj. wyodrębnienia homogenicznych pod względem oczekiwań grup nabywców, mających podobne cechy ekonomiczne, psychologiczne i społeczne dotyczące podaży oraz określonego rynku docelowego przedsiębiorstwa⁷. Punktem wyjścia dla analizy konsumpcji usług pocztowych jest wyodrębnienie kryteriów segmentacji nabywców. Wśród tej grupy wyróżnić należy konsumentów indywidualnych i zbiorowych. Istotą takiej segmentacji rynku usług pocztowych oddaje w pełni wyodrębnienie rynku gospodarstw domowych oraz rynku przedsiębiorstw i instytucji (biznesu)⁸.

Przeprowadzając analizę funkcjonowania podmiotów na rynku usług pocztowych, należy także zwrócić uwagę na jego wielosegmentowy charakter i konieczność rozpatrywania tego rynku odrębnie dla poszczególnych segmentów, takich jak:

- segment usług pocztowych o charakterze powszechnym,
- segment usług kurierskich,
- segment usług świadczonych w imieniu i na rzecz innych podmiotów takich jak: banki, firmy ubezpieczeniowe, operatorzy telekomunikacyjni, wydawnictwa, agencje reklamowe, organizatorzy turystyki, podmioty handlowe, instytucje.

W drugim z wyżej wymienionych obszarów rynku, gdzie oferowane są usługi o szczególnych parametrach jakościowych (np. szybkość doręczenia), usługi świadczone są zarówno przez operatora dominującego w pierwszym obszarze, jak również przez wielu znaczących na rynku prywatnych operatorów. W praktyce rynek wewnątrz krajowy jest opanowany przez kilku największych operatorów, których decyzje rynkowe, takie jak cena

⁵ Czaplewski R., Flaga-Gieruszyńska K. (red.), Rynek usług pocztowych, Warszawa 2008, s. 192

⁶ Flejterski S. (red.), Panasiuk A., Perenc J., Rosa G., Współczesna ekonomia usług, WN PWN, Warszawa 2005

⁷ Rucińska D., Marketingowe kształtowanie rynku usług transportowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2001, s. 21

⁸ Panasiuk A., Usługi pocztowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003

czy jakość usług, wzajemnie się warunkują. Taka sytuacja powoduje, że rynek usług kurierskich jest w ostatnich latach jednym z najbardziej konkurencyjnych segmentów rynku usług typowo pocztowych⁹.

Po dokonaniu zestawienia wyżej wymienionych grup konsumentów z segmentami usług pocztowych otrzymujemy potwierdzenie, że to właśnie usługi kurierskie oraz paczki pocztowe najczęściej łączą dwie interesujące z punktu widzenia tego artykułu grupy, jakimi są sklepy internetowe (nadawcy) oraz klienci indywidualni (odbiorcy). W dalszej części artykułu zostaną szczegółowo zaprezentowane relacje między przywołanymi podmiotami.

2. Usługi kurierskie w Polsce – definicje, regulacje, charakterystyka

Pojęcie usług kurierskich funkcjonowało w systemie polskiego prawa na gruncie nieobowiązującej już ustawy o łączności z 1990 roku¹⁰. Według tej ustawy usługę kurierską stanowiła usługa niemająca charakteru powszechnego, polegająca na zarobkowym, przyspieszonym przewozie i doręczaniu w gwarantowanym terminie przesyłek. Choć obecnie obowiązująca ustawa z 12 czerwca 2003 roku nie zaadaptowała do swej treści pojęcia usług kurierskich czy przesyłek kurierskich, to jednak do dziś w potocznym języku funkcjonuje pojęcie „firmy kurierskiej” czy „kuriera”¹¹.

Rynek usług kurierskich charakteryzuje się znaczną liczbą działających na nim podmiotów i jest zróżnicowany zarówno ze względu na zasięg działania poszczególnych przedsiębiorców, jak również na zakres świadczonych usług. Działalność w tym segmencie jest koncesjonowana i wymaga uzyskania wpisu do rejestru operatorów pocztowych prowadzonego przez Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

Usługa kurierska, polegająca na przyspieszonym przewozie rzeczy z jednego miejsca w drugie podlega różnym regulacjom prawnym, a to, jakie przepisy znajdą zastosowanie dla konkretnej usługi uzależnione jest od tego, co zawiera przesyłka. Jeżeli przesyłka wręczona kurierowi zawiera korespondencję, nadawca staje się stroną umowy na świadczenie usługi pocztowej. W przypadku, gdy zawartością przesyłki są przedmioty inne niż korespondencja (np. książka, sprzęt AGD), nadawca staje się stroną umowy przewozu rzeczy.

⁹ <http://www.mi.gov.pl/files/0/1790133/SPIII1Raport32008.pdf>

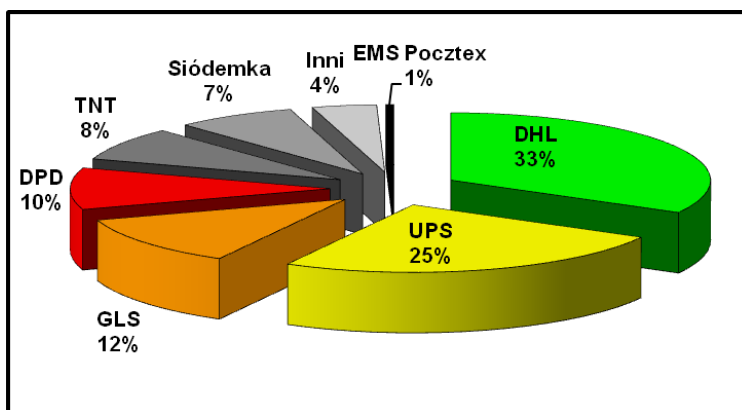
¹⁰ Dz.U. z 1995 r., nr 117, poz. 564 ze zm

¹¹ Dz.U. z 2003 r., nr 130, poz. 1188

Prawo do świadczenia usług kurierskich na polskim rynku posiada ok. 30 przedsiębiorstw¹². Pomimo faktycznego występowania w tym segmencie znacznej liczby operatorów, strukturę tego obszaru rynkowego należy nadal określać jako oligopolistyczną.

Największe udziały w polskim rynku kurierskim i ekspresowym posiadają operatorzy DHL i UPS. Pozostała część rynku podzielona jest między DPD, GLS, TNT i kilkadziesiąt mniejszych podmiotów¹³. Podział rynku pomiędzy największych operatorów według danych sprzedażowych za lata 2001-2008 prezentuje tabela 1. Sytuację w 2008 roku obrazuje również wykres 1.

Wykres 1. Udział największych operatorów w polskim rynku kurierskim w 2008 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie [7]

Tabela 1. Udział największych operatorów w polskim rynku kurierskim w latach 2001-2008

Firma	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
EMS Pocztex	7%	6%	5%	2,75%	2%	1%	1%	0,50%
DHL (Servisco)	35%	38%	25%	27,37%	30%	35%	34%	33%
DPD (Masterlink)	6,20%	7%	12%	10,74%	13%	9%	9%	10%
GLS (w tym Szybka Paczka)	3,50%	5%	9%	19,55%	13%	10%	10%	12%
UPS (w tym Stolica)	33%	35%	22%	16,67%	23%	23%	23%	25%
TNT	-	-	5%	1,95%	5%	4%	4%	8%
Siódemka	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	6%	6%	7,50%
Inni	23,40%	9%	17%	8,15%	13%	18%	18%	4%

Źródło: opracowanie własne na podstawie [7]

¹² <http://www.uke.gov.pl>

¹³ Kawa A., Branża kurierska - barometr i motor rozwoju gospodarki, STL 2/2008.

Z prezentowanych powyżej danych wynika, że operatorem dominującym był w tym okresie DHL, posiadając ponad 33% udział w rynku przesyłek ekspresowych. Mocną pozycję w badanym rynku usług wypracował sobie także operator UPS. Na uwagę zasługuje natomiast spadek udziału usługi operatora publicznego czyli EMS Poczta. Wewnętrzna analiza Poczty Polskiej jako przyczynę takiej sytuacji wskazuje generalną słabość organizacyjną operatora publicznego, który mimo deklarowanej chęci wzmocnienia tej usługi nie potrafi sprostać poziomowi jakościowemu oferowanemu przez konkurencję. Skutkiem tego jest spadek udziału Poczty Polskiej w tym obszarze rynku odnotowywany od wielu lat¹⁴.

Należy podkreślić, iż w ciągu dwóch ostatnich lat nie było żadnych znaczących zmian własnościowych i konsolidacji firm, które charakteryzowały ten rynek w poprzednich latach. Pierwsze przejęcie na rynku kurierskim w Polsce miało miejsce w 2003 roku, kiedy to DHL przejął firmę Servisco. W grudniu 2004 miała miejsce integracja firm Spedpol Sp. z o.o. i Schenker Sp. z o.o. Kolejna konsolidacja miała miejsce w 2005 roku pomiędzy UPS i Messenger Service Stolica SA. Ponadto Masterlink został zastąpiony ponadnarodowa marka DPD francuskiej grupy GeoPost. Natomiast duńska X-press Couriers, powstała na bazie X-press Bikers – firmy kurierów rowerowych.

Obecnie operatorzy koncentrują się na wzroście swoich organizacji, zwłaszcza poprzez rozwój usług zarówno pod względem specjalizacji dla konkretnych branż, jak również dla szerokiego grona odbiorców. Nie wszyscy operatorzy oferują jednak odpowiednio wysoką jakość usług oraz przejrzyste zasady współpracy, co potwierdza raport Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów¹⁵.

3. Handel elektroniczny jako nowy obszar działalności dla Poczty Polskiej oraz firm kurierskich

Większość firm kurierskich buduje swoją pozycję rynkową w oparciu o rynek B2B (business to business) i niechętnie podejmuje się współpracy ze sklepami internetowymi. Nie wykluczają one jednak większej aktywności w tym obszarze, co potwierdzają prezentowane w tym artykule wyniki badań. Podstawową barierą jest konieczność stworzenia specjalnych systemów i procedur do obsługi nowej grupy klientów, jakimi są osoby indywidualne. Na chwilę obecną niewielu operatorów jest w stanie obsłużyć ilościowo i jakościowo klientów zamawiających towary przez Internet. Sprawna obsługa logistyczna klientów z segmentu B2C

¹⁴ <http://www.mi.gov.pl/files/0/1790133/SPIII1Raport32008.pdf>

¹⁵ <http://www.uokik.gov.pl/pl/120/art588.html>

(business to consumer) wymaga odpowiedniego przygotowania z powodu dużej liczby przesyłek, które muszą trafić do znacznie rozproszonych lokalizacji w bardzo krótkim oknie czasowym. Główne potrzeby klientów w tym przypadku to: terminowość, dostosowanie do indywidualnych potrzeb (czas i miejsce), wygoda oraz stała informacja o lokalizacji przesyłki¹⁶.

Wszystkie wyżej wymienione czynniki prowadzą do znacznych kosztów obsługi klienta. Mimo świadomości silnej zależności między jakością usługi kurierskiej a jej ceną, nie zawsze jest ona akceptowalna przez klienta indywidualnego. Według ekspertów obecny rozwój rynku kurierskiego uniemożliwia samodzielną obsługę największych sklepów internetowych przez którąś z firm kurierskich, dlatego najczęściej pojawiającą się alternatywą są usługi Poczty Polskiej. Dzięki rozbudowanej sieci usługowej, największej w kraju, poczta może obsługiwać klientów zamieszkujących wszystkie obszary miejskie i wiejskie. To właśnie wielkość sieci wraz z konkurencyjnymi cenami w znacznym stopniu przesądza o atrakcyjności poczty jako partnera.

4. Przedmiot i metodologia badań

W okresie od czerwca do lipca 2009 przeprowadzone zostało badanie ankietowe dotyczące jakości współpracy sklepów internetowych z przedsiębiorstwami kurierskimi i Poczta Polska ze szczególnym uwzględnieniem najczęściej występujących problemów. O wypełnienie ankiety w formie elektronicznej (ankieta internetowa) zostali poproszeni przedstawiciele polskich sklepów internetowych zarejestrowanych w katalogu Sklepy24.pl. Na pytania odpowiedziało 616 sklepów internetowych. Na podstawie wyników tych badań stworzono obszerną charakterystykę powiązań podmiotów na polskim rynku handlu internetowego z przedsiębiorstwami kurierskimi i Poczta Polska.

Wyniki badania potwierdzają wcześniej powstałe statystyki pokazujące, że rynek e-commerce w Polsce jest nadal młody. Największą grupę badanych sklepów stanowiły sklepy działające w sieci od 2 do 5 lat (36,9%). Nieco mniejszy odsetek stanowiły przedsięwzięcia z krótkim stażem (1-2 lata) oraz zupełnie nowe działające krócej niż rok (odpowiednio 27,8% i 23,1%). Tylko 12,3% stanowią sklepy funkcjonujące na rynku polskim z mniejszym lub większym powodzeniem dłużej niż pięć lat.

¹⁶ Gazeta Prawna Nr 177/2007 z dnia 2009.09.12

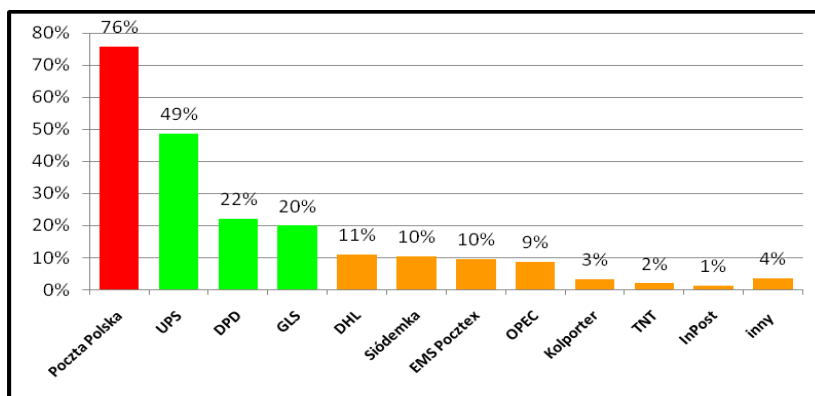
5. Z jakich metod dostarczania towarów korzystają sklepy internetowe?

Najczęściej dostępnym w sklepach internetowych sposobem dostarczania towarów są usługi firmy kurierskiej, z których korzysta 83,2% spośród badanych sklepów. Niewiele rzadziej przesyłki powierzane są Poczcie Polskiej – opcję taką wybiera 75% firm.

Ponad połowa sklepów (57,1%) umożliwia odbiór zakupionego towaru przez klienta w siedzibie firmy lub w innym punkcie kontaktowym. Najrzadszym rozwiązaniem jest wykorzystanie własnej floty samochodowej – stosuje je zaledwie 17,7% respondentów biorących udział w badaniu.

Analiza zgromadzonych danych jasno pokazuje, że Poczta Polska jest wciąż najczęściej wybieranym przewoźnikiem. Obsługuje ona większy odsetek badanych sklepów internetowych (75%) niż dwie najbardziej popularne firmy kurierskie łącznie. Najlepszy wynik uzyskała firma UPS (48,5%). Tak znaczny udział tej firmy w rynku może być pewnym zaskoczeniem i świadczy o poprawnie prowadzonej polityce marketingowej względem sklepów internetowych. Kolejne dwie pozycje zajmują DPD (22,3%) i GLS (20,2%). Niewielki udział (1,9%) międzynarodowego giganta kurierskiego TNT Express, dostarczającego przesyłki do ponad 200 krajów świata może świadczyć o niewielkiej sprzedaży zagranicznej polskich sklepów internetowych (wykres 2).

Wykres 2. Z jakich operatorów pocztowych (firm kurierskich) korzystają sklepy internetowe?



Źródło: opracowanie własne

Wśród innych, nie wymienionych w pytaniu firm kurierskich respondenci wskazywali: Patron Service, IPSEN LOGISTICS, Dachser, Raben, X-press Couriers, Dragon, Cymander Express, Ruch, BPS, Tele Kurier, PEKAES, JAS-FBG.

Komentarz [LL1]: Czy możemy tak pisać (dotyczy wszystkich wykresów)?

Bardzo częstą kombinacją stosowaną przez sklepy internetowe (60% badanych sklepów) jest jednoczesne korzystanie z usług Poczty Polskiej i jednej lub dwóch firm kurierskich. Zabieg taki umożliwia klientowi wybór pomiędzy możliwościami oferującymi różnego rodzaju korzyści i zagrożenia. Poczta Polska oferuje niski koszt dostawy, która trwa zazwyczaj kilka dni, przy średniej jakości usługi, braku ubezpieczenia przesyłki w standardzie oraz braku możliwości śledzenia przesyłki. Firmy kurierskie stawiają zazwyczaj na jakość, czego efektem ubocznym jest mniejsza konkurencyjność cenowa. Klient ma jednak większe poczucie bezpieczeństwa, lepszą informację o statusie przesyłki, która dociera do niego znacznie szybciej a ponadto mniej skomplikowany proces reklamacji w razie jakichkolwiek problemów.

6. Jak właściciele sklepów internetowych oceniają współpracę z Poczta Polska?

Mimo trwającego od kilku lat procesu podnoszenia jakości usług przez Poczta Polska, która obecnie wykazuje najlepszą od pięciu lat szybkość doręczeń paczek priorytetowych (wskaźnik terminowości 86%) i ekonomicznych (98%)¹⁷, nie maleje odsetek niezadowolonych klientów, których negatywne opinie o jakości usług świadczonych przez Poczta Polska można znaleźć na wielu forach internetowych.

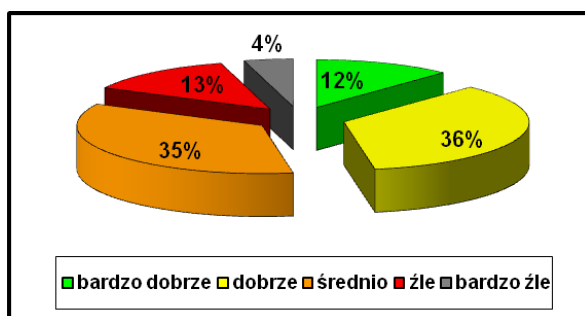
Sytuację tę potwierdzają wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród sklepów internetowych, które ze względu na charakter działalności uzależnione są od usług transportowych. Z badań wynika, że całkowicie usatysfakcjonowanych z usług Poczty Polskiej jest zaledwie 12% sklepów internetowych. Najwięcej ankietowanych ocenia współpracę z Poczta Polska dobrze (35%) lub średnio (35%). Ponad 17% sklepów internetowych ma złe lub bardzo złe doświadczenia w tym zakresie, jednak brak alternatywy konkurencyjnej cenowo nie pozwala im na całkowite zrezygnowanie z usług tego monopolisty na rynku usług pocztowych. W dalszym ciągu dla 10% ankietowanych Poczta Polska jest jedynym doręczycielem oferowanych towarów.

Ciekawych informacji dostarcza głębsza analiza relacji sklepów internetowych z Poczta Polska. Jak pokazują wyniki badań zdecydowanie lepszą ocenę Poczcie Polskiej wystawiają mniejsze sklepy, zatrudniające maksymalnie kilku pracowników i wysyłające miesięcznie stosunkowo niewiele przesyłek. Odsetek ocen bardzo dobrych i dobrych

¹⁷http://www.poczta-polska.pl/aktualnosci/poczta_polska_szybkosc_doreczen_najlepsza_od_5_lat_14000.html

stopniowo maleje od 63% w przypadku działalności jednoosobowej do 28% w największych firmach, zatrudniających powyżej 20 pracowników.

Wykres 3. Jak właściciele sklepów internetowych oceniają współpracę z Poczta Polska?



Źródło: opracowanie własne

Bardzo zbliżona tendencja występuje przy wzroście liczby nadawanych przesyłek. Podczas gdy wysyłanie ilości mniejszej niż 100 paczek miesięcznie nie jest bardzo kłopotliwe (51% ocen bardzo dobrych i dobrych) to już przy wysyłce 1000 paczek miesięcznie jest ich zaledwie 32%. Ani jeden z największych polskich sklepów internetowych (wysyłających 5000 paczek miesięcznie i więcej) nie wystawił oceny bardzo dobrej lub dobrej Poczcie Polskiej.

Przedstawione dane dotyczą całego rynku eCommerce w Polsce, można jednak zauważyć pewne odchylenia w poszczególnych branżach. Podczas gdy sprzedawcy oferujący np. prezenty i akcesoria, produkty delikatesowe lub hobbystyczne wypowiadają się krytycznie o Poczcie Polskiej jedynie w 8-12%, to inny obraz otrzymujemy analizując odpowiedzi właścicieli sklepów działających w branżach takich jak „Komputery”, „RTV-AGD” czy „Dom i ogród”. Wszędzie tam, gdzie mamy do czynienia z towarami delikatnymi, wartościowymi lub wielkogabarytowymi problemy ze współpracą z Poczta Polska występują znacznie częściej – złe lub bardzo złe oceny wystawia od 14% do 25% sklepów. Mimo stosowania przez sprzedawców licznych zabezpieczeń, towary wrażliwe na wszelkiego rodzaju uszkodzenia mechaniczne w transporcie są najczęściej przedmiotem reklamacji. Sklepy, które nie odnotowują praktycznie żadnych przypadków uszkodzeń przesyłki oceniają Poczta Polska negatywnie w zaledwie 9%. Proporcjonalnie ze wzrostem odsetka uszkodzeń rośnie niezadowolony ze współpracy, które sięga 33%.

Liczba problemów, a co za tym idzie ilość negatywnych ocen, rośnie także ze wzrostem zadeklarowanej wartości przesyłki: od 4% w przypadku przesyłek o wartości do 50

zł, przez 33% dla przesyłek o wartości 300-500 zł aż do 44% dla przesyłek o znacznej wartości przekraczającej 2000 zł. Te ostatnie są bardziej narażone na kradzieże (zwłaszcza jeśli opakowanie wskazuje na atrakcyjną zawartość), co generuje ciągnące się miesiącami procedury związane z odszkodowaniem

Ponieważ na czas realizacji zamówienia składają się dwa etapy: przygotowanie produktu do wysyłki oraz jej dostarczenie przez przewoźnika, współpraca z Poczta Polska jest mało wygodna dla sklepów, u których pierwszy z wymienionych etapów jest stosunkowo długi. Statystyki pokazują, że negatywne opinie sklepów wysyłających towar w dniu zamówienia lub następnego dnia oscylują w okolicy 15%. Jeśli jednak sklepy stosują strategię wysyłki w wybrane dni lub w momencie zbierania odpowiedniej liczby przesyłek procent krytycznych głosów rośnie nawet do 43%. Powodem takiej sytuacji mogą być negatywne opinie spływające od klientów, którzy oczekiwali dostawy w znacznie krótszym czasie. Zazwyczaj nie są oni zainteresowani tym, czy opóźnienia nastąpiły z winy sklepu czy z winy Poczty Polskiej. Jeśli zatem nie ma możliwości zmiany strategii wysyłki na bardziej płynną, to trzeba zadbać o maksymalne skrócenie czasu dostawy, czego na dzień dzisiejszy nie można osiągnąć współpracując z Poczta Polska.

7. Problemy występujące w przypadku realizacji dostawy przez Poczta Polska.

Jak już wspomniano, współpracując z Poczta Polska należy spodziewać się pewnych trudności w różnych okresach (zwłaszcza na początku) i aspektach współpracy. Największy odsetek respondentów zwrócił uwagę na irytujące i czasochłonne kolejki na Pocztę, które czekają klientów w momencie odbioru paczki awizowanej. Niedogodność ta występuje bardzo często lub często aż w 68% przypadków i odbija się na ocenie sklepów internetowych które nie pozostawiają klientowi alternatywnej formy wysyłki (wykres 4).

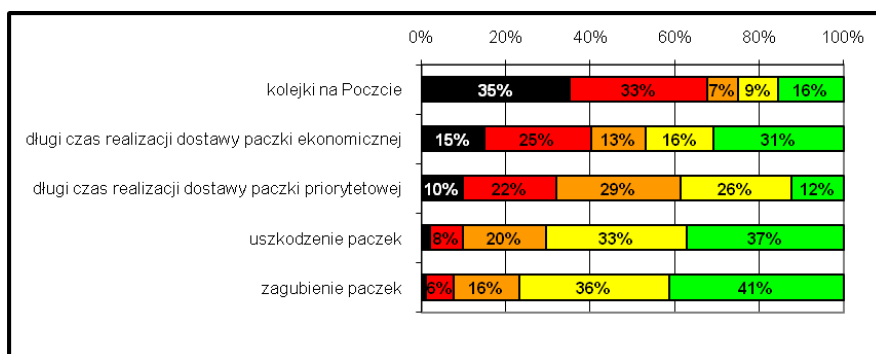
Z kolejkami mają do czynienia również pracownicy firm, które nie zdecydowały się na podpisanie umowy z Poczta Polska i samodzielnie dostarczają paczki do okienka pocztowego. Nie wszyscy właściciele sklepów zdają sobie sprawę z tego, że umowa pozwala na zaoszczędzenie nie tyle pieniędzy co czasu. Warunki uzyskania rabatu są trudne do spełnienia dla wielu sklepów internetowych, natomiast możliwość automatyzacji procesu przygotowania blankietów na paczki oraz dostarczenie paczek bez kolejki w specjalnie przeznaczonych punktach dla klientów biznesowych (lub ich odbiór przez pracownika Poczty za dodatkową opłatą) stanowi spore ułatwienie.

Nie mniej istotnym problemem jest długi czas realizacji dostawy. Tylko 12% sklepów nigdy nie miało problemów z długim czasem dostarczenia paczek priorytetowych. W przypadku paczek ekonomicznych (dla których Poczta Polska przewiduje czas dostawy do 3 dni roboczych) 31% firm twierdzi, że nigdy nie miały takiego problemu (wykres 4).

Rzadziej niż pozostałe problemy wstępują przypadki uszkodzenia lub zagubienia paczek. Bardzo częste lub częste uszkodzenie paczek stwierdziło 10% ankietowanych, a zagubienie 8%. Odrobinę optymizmu wnosi informacja, że prawie 40% sklepów nigdy nie doświadczyło żadnego z tych problemów (wykres 4).

Sytuacje, w których paczka dociera do odbiorcy po tygodniu, dwóch lub nie dociera wcale, nie są zjawiskiem masowym, jednak poszkodowani klienci bardzo często czują się zobligowani do powiadomienia o tym incydencie innych internautów, przyczyniając się do pogorszenia wizerunku nie tylko Poczty Polskiej ale także sklepu internetowego który nadał przesyłkę (mimo, że nie miał on wpływu na dalszy los przesyłki i najczęściej umożliwił klientowi wybór innego przewoźnika). Sklepy internetowe nieprzychylnie patrzą także na długi czas oczekiwania na płatność w przypadku przesyłek za pobraniem. Problem ten występuje bardzo często lub często w 25% przypadków. Niedogodność tę częściowo rekompensuje możliwość płacenia za usługi Poczty Polskiej na koniec okresu rozliczeniowego, często z dodatkowym terminem płatności. W przypadku dużego odsetka przesyłek pobraniowych kwoty te są jednak niewspółmierne.

Wykres 4. Problemy występujące w przypadku realizacji dostawy przez Poczta Polską cz. 1



Źródło: opracowanie własne

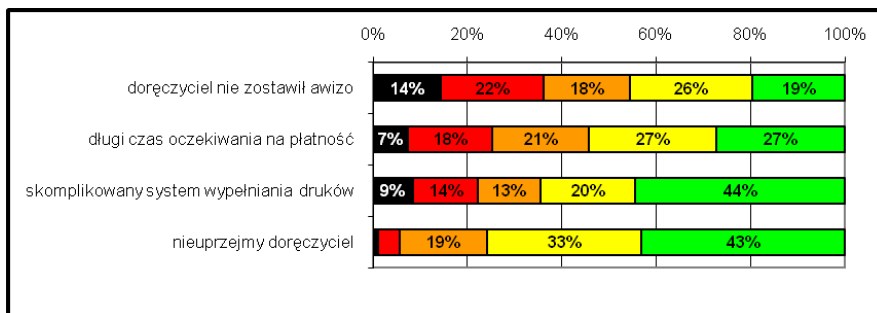
Dla 22% ankietowanych uciążliwy skomplikowany i słabo zautomatyzowany jest również system wypełniania druków przewozowych. Bardzo szczegółowa specyfikacja wyglądu blankietów na paczki skutecznie utrudnia pełną integrację procesu ich generowania z

systemem sklepowym. Wytyczne obejmują nie tylko treść czy rozmieszczenie wszystkich informacji z rozróżnieniem różnych typów przesyłek, ale nawet wymiary i grubość linii kodu kreskowego. Konieczne jest także korzystanie z wcześniej przydzielonej puli numerów nadawczych. Poczta Polska wychodzi naprzeciw klientom biznesowym oferując oddzielną aplikację – Elektroniczną Książkę Nadawczą (EKN), a na rynku jest kilka aplikacji komercyjnych akceptowanych przez Poczte, jednak jak pokazują wyniki badań nie wszystkim odbiorcom narzędzia te odpowiadają (wykres 5).

Ankietowani mieli również możliwość podzielenia się swoimi doświadczeniami w pytaniu otwartym. Wielokrotnie poruszane były problem takie jak: nieuprzejmy doręczyciel (bardzo często lub często ma z nim do czynienia 6% sklepów), brak awiza z informacją o próbie doręczenia (36%) lub sytuacja odwrotna, w której przesyłka jest awizowana bez próby doręczenia. Z powyższych danych wynika, że przy wysoko rozwiniętej informatyzacji i automatyzacji słabym ogniwem jest cały czas czynnik ludzki (wykres 5).

Respondenci zgłaszali także brak możliwości monitorowania przesyłki. Obecnie Poczta Polska pracuje nad wdrożeniem Zintegrowanego Systemu Teleinformatycznego (ZST), który umożliwi monitorowanie przesyłek na wszystkich etapach ich transportu. Termin jego uruchomienia przewidziano do końca 2009 roku jednak nie został on dotrzymany. W pierwszej kolejności system ten ma monitorować przesyłki pobraniowe¹⁸.

Wykres 5. Problemy występujące w przypadku realizacji dostawy przez Poczte Polską cz. 2



Źródło: opracowanie własne

Nagminne jest także niewykorzystywanie przez doręczycieli numeru telefonu do adresata (co znacznie zwiększyłoby szansę skutecznego doręczenia). Dla wielu sklepów (i ich klientów) zbyt długi jest 14-dniowy czas oczekiwania, po którym można zgłosić reklamację.

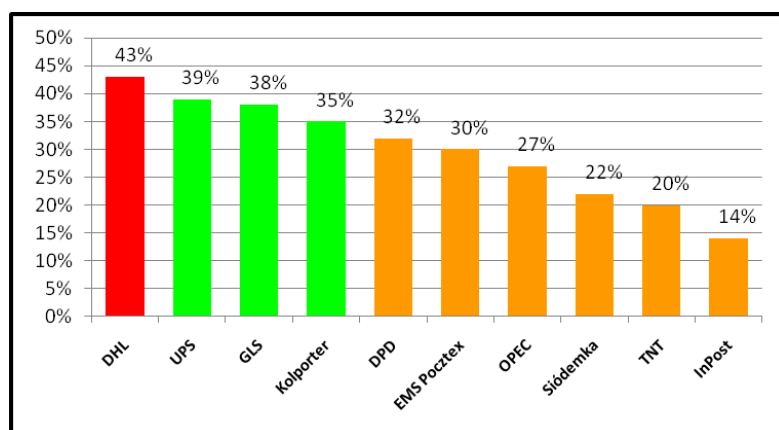
¹⁸ Tygodnik „Poczta Polska” Nr 12 (649) z dnia 24 marca 2008 r.

8. Jak właściciele sklepów internetowych oceniają współpracę z firmą kurierską?

Kolejne pytanie dotyczyło oceny współpracy z firmą kurierską. Aż 86% ankietowanych oceniło współpracę bardzo dobrze lub dobrze. Świadczy to niewątpliwie o wysokiej jakości świadczonych usług. Zaledwie 1,4 % ankietowanych ocenił współpracę jako złą lub bardzo złą. Obserwując te dane można stwierdzić, że rynek usług kurierskich jest rynkiem konkurencyjnym, wymuszającym ciągle podnoszenie jakości świadczonych usług.

Wśród firm kurierskich, z którymi współpraca została oceniona bardzo dobrze największy udział procentowy uzyskały DHL (43% ogółu sklepów korzystających z usług tej firmy), UPS (39%) oraz GLS (38%). Wyniki pozostałych firm kurierskich nie odbiegały jednak bardzo znacząco od wyników wymienionych firm. Ze względu na bardzo małą liczbę sklepów, które nisko oceniły współpracę z firmą kurierską, głębsze analizy negatywnie ocenionych firm kurierskich nie mają większego sensu (wykres 6).

Wykres 6. Odsetek sklepów internetowych oceniających współpracę z poszczególnymi firmami kurierskim bardzo dobrze.



Źródło: opracowanie własne

Warto przeanalizować czy wielkość sklepu internetowego mierzona liczbą zatrudnionych pracowników lub liczbą wysyłanych paczek wpływa na ocenę firmy kurierskiej.

Sklepy małe, wysyłające do 100 paczek miesięcznie, oceniają firmy pozytywnie – 85% tej populacji ocenia współpracę dobrze lub bardzo dobrze. Podobnie sklepy średniej wielkości wysyłające od 100 do 5000 paczek oceniają wysoko współpracę – 87,3% sklepów z

tej grupy uważa, że współpraca przebiega bardzo dobrze lub dobrze. W grupie największych sklepów, wysyłających miesięcznie ponad 5000 paczek, 80% ankietowanych oceniło współpracę bardzo dobrze lub dobrze. Warto jednak zauważyć, że w grupie największych sklepów brak było ocen złych lub bardzo złych.

Analizując firmy pod względem liczby osób pracujących w firmie, można stwierdzić, że 86% małych sklepów internetowych, zatrudniających do pięciu pracowników ocenia pracę firm kurierskich dobrze lub bardzo dobrze 86%. Wśród grupy 169 średnich i dużych sklepów internetowych zatrudniających powyżej pięciu pracowników nie pojawia się ani jedna negatywna ocena współpracy w z firmą kurierską. Świadczy to o tym, że rynek jest konkurencyjny i większe firmy są w stanie dobrać taką firmę kurierską, która będzie spełniała ich oczekiwania.

9. Problemy występujące w przypadku realizacji dostawy przez firmy kurierskie.

Kolejne pytanie dotyczyło częstości występowania wymienionych problemów występujących podczas współpracy z firmami kurierskimi.

Aż 80,2% badanych wskazuje, że nieterminowa dostawa nie zdarza się nigdy lub zdarza się rzadko. Ten wynik świadczy o terminowości doręczanych paczek, ale wskazuje również na pewien margines nieterminowych doręczeń, które teoretycznie w przypadku firm kurierskich nie powinny mieć miejsca. Analizując firmy kurierskie, którym zdarzało się nieterminowo dostarczyć przesyłki bardzo często lub często nie można wskazać jednoznacznie czarnej owcy ze względu na zbyt małą próbę odpowiedzi w tym zakresie (wykres 7).

Bardzo dobrze o rynku firm kurierskich świadczą wyniki analizy sytuacji związanych z uszkodzeniem paczek przez firmę kurierską. 84,1% deklaruje, że taka sytuacja nie miała miejsca lub zdarza się rzadko. Wśród firm kurierskich, w których uszkodzenia paczek miały miejsce bardzo często lub często nie znalazły się dwie firmy: Kolporter oraz InPost.

Zagubienie paczki jest najgorszą sytuacją jaka może spotkać sklep internetowy współpracujący z firmą kurierską. Jak wykazują wyniki badań zaledwie 70,1% badanych sklepów deklaruje, że taka sytuacja nie miała miejsca. Występowanie takiego zjawiska bardzo często lub często można uznać za sytuację niedopuszczalną, świadczącą o braku posiadania efektywnego systemu śledzenia przesyłek. Jedynie pięciu respondentów wskazało, że w ich przypadku zagubienie paczek zdarzało się często lub bardzo często. Nieuprzejmy kurier, czyli negatywny czynnik ludzki, jest niezwykle trudny do wyeliminowania w firmach kurierskich.

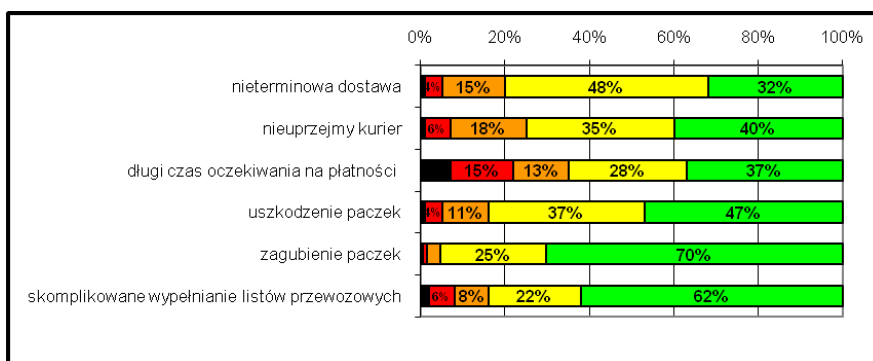
Proces dostarczania przesyłki można automatyzować używając najnowocześniejszych skanerów kodów kreskowych, jednak nie można wyeliminować czynnika ludzkiego czyli kuriera, który musi przesyłkę odebrać oraz w końcowym etapie przesyłkę dostarczyć. Szkolenie personelu, techniki motywacyjne oraz inne elementy zarządzania zasobami ludzkimi w firmie kurierskiej powinny sprawić, że kurier z założenia ma być uprzejmy. Jednak jest to tylko człowiek i nie dziwią statystyki: 38 respondentów, tj. 7,4% przyznało, że nieuprzejmy kurier zdarza się często lub bardzo często. 75% badanych stwierdziło natomiast, że z nieuprzejmym kurierem się nie spotkali lub spotykają się rzadko (wykres 7). Tak wysoki odsetek zadowolonych z obsługi kuriera klientów może wynikać z faktu, że stała współpraca z firmą kurierską powoduje, że dany sklep internetowy obsługuje jeden stały kurier, z którym z czasem współpraca odbywa się na przyjacielskiej stopie. Kurierzy zwykle oprócz stałego wynagrodzenia otrzymują prowizję od opłat ponoszonych przez klientów firm kurierskich, są więc szczególnie zainteresowani obsługą sklepów internetowych, które charakteryzują się rosnącą liczbą wysyłanych przesyłek.

Czas oczekiwania na płatność w przypadku przesyłek „pobraniowych” jest określony w umowie zawieranej pomiędzy sklepem internetowym a firmą kurierską. Zwykle wynosi on 7 lub 14 dni roboczych. 14 dni roboczych, po uwzględnieniu dni wolnych od pracy oraz tego, że czas liczony jest od dostarczenia przesyłki powoduje, że sklep internetowy czeka około 20 dni (biorąc pod uwagę okresy świąteczne nawet do 25 dni) aż pieniądze znajdą się na jego koncie. Jest to długi czas, zważywszy na fakt, że firma kurierska już następnego dnia dysponuje środkami z przesyłki pobraniowej. Jeżeli do tego dodamy, że przesyłki pobraniowe są dodatkowo płatne i muszą być ubezpieczone, a koszty ubezpieczenia pokrywa nadawca, to można stwierdzić, że jest to forma płatności, którą można uznać za niekorzystną dla sklepu internetowego. Aż 21,9% sklepów internetowych uważa, że długi czas oczekiwania na płatność w przypadku przesyłek pobraniowych zdarza się często lub bardzo często (wykres 7). Nie jest to więc margines, a ponad jedna piąta badanej populacji. Warto więc przeanalizować, w których firmach kurierskich ten problem występuje w większym natężeniu. Można zaobserwować, że trzy firmy tj. Siódemka, OPEC oraz Schenker uzyskały wynik na poziomie 40% i więcej, co świadczy, że zjawisko opóźnionych płatności za przesyłki pobraniowe zdarza się w nich stosunkowo często.

Ostatnią analizowaną niedogodnością dotyczącą firm kurierskich jest skomplikowany system wypełniania listów przewozowych. Firmy kurierskie starają się wdrażać udoskonalenia, które mają ułatwić i zautomatyzować proces wypełniania listów przewozowych, jednak efekty tych udoskonaleń bywają różne. Jak można zauważyć 62,7%

czyli większość respondentów uważa, że proponowane metody wypełniania listów przewozowych nie są skomplikowane, natomiast 21,9% respondentów stwierdza, że rzadko można uznać system wypełniania listów przewozowych za skomplikowany. Zdaniem autora tak wysoki odsetek zadowolonych klientów pokazuje, że wysiłek firm kurierskich dotyczący wprowadzania ułatwień przy wypełnianiu listów przewozowych nie poszedł na marne. Zaledwie 7,5% respondentów uważa, że system wypełniania listów przewozowych jest skomplikowany (wykres 7). Dla porównania w przypadku usługi Paczki Pocztovej ten odsetek niezadowolonych respondentów wynosi 22,1% - jest więc prawie trzykrotnie wyższy.

Wykres 7. Problemy występujące w przypadku realizacji dostawy przez firmę kurierską.



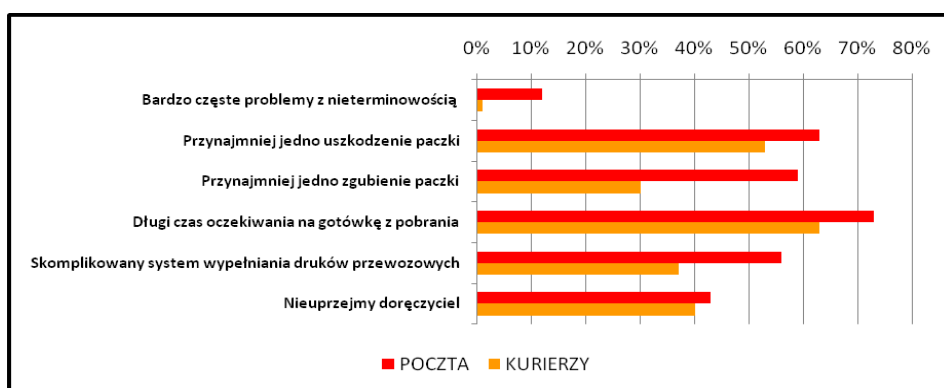
Źródło: opracowanie własne

Analizując problem skomplikowanego systemu wypełniania listów przewozowych bardziej szczegółowo, można zauważyć, że stosunkowo wysoki procent niezadowolonych klientów w stosunku do ogółu korzystających z danej firmy kurierskiej uzyskały firmy TNT (20%) oraz OPEC (13,6%).

Podsumowanie

Od wielu miesięcy można zaobserwować tendencję do zmiany rozkładu sił na rynku usług pocztowych i kurierskich, świadczonych na rzecz sklepów internetowych, na niekorzyść Poczty Polskiej. Wpływ na taką sytuację ma głównie jakość usług oferowanych przez firmy kurierskie, rosnąca w znacznie szybszym tempie niż w przypadku Poczty Polskiej. Trwa również agresywna walka cenowa, której przedmiotem są w coraz większym stopniu przedsiębiorstwa e-commerce. Świadczą o niej chociażby znikający z rynku przewoźnicy, którzy nie byli w stanie dalej obniżyć swoich kosztów, a co za tym idzie oferowanych cen. W momencie zakończenia badania ankietowego rywalizację o odsetek bardzo zadowolonych i zadowolonych klientów wygrywały bezapelacyjnie firmy kurierskie w stosunku 85% do 47%.

Wykres 8. Odsetek sklepów internetowych którzy odnotowali następujące zdarzenia – wybrane statystyki.



Źródło: opracowanie własne

Jak widać na wykresie nr 8, trudno odnaleźć obszar, w którym Poczta Polska uzyskałaby przewagę. Niekorzystny dla Poczty Polskiej wynik rywalizacji otrzyma się obserwując terminowość dostawy: 12% ankietowanych wskazało bardzo częste problemy z nieterminowością Poczty Polskiej, tylko 1% w przypadku firm kurierskich. Tendencja nie zmienia się przy porównaniu odsetka uszkodzonych paczek: 63% klientów Poczty i 53% klientów kurierów odnotowało przynajmniej jeden raz przypadek uszkodzenia paczki. Analogiczna sytuacja występuje w przypadku zgubienia paczki (59% do 30%). W zasadzie tylko w przypadku wskazań problemu z nieuprzejmym doręczycielem rozkład głosów w obu przypadkach jest bardzo zbliżony: odpowiednio 43% i 40% klientów przynajmniej raz doświadczyło nieuprzejmego zachowania ze strony doręczyciela.

Literatura

- Czaplewski R., Flaga-Gieruszyńska K. (red.), Rynek usług pocztowych, Warszawa 2008, s. 192
- Flejterski S. (red.), Panasiuk A., Perenc J., Rosa G., Współczesna ekonomia usług, WN PWN, Warszawa 2005
- Kawa A., Branża kurierska - barometr i motor rozwoju gospodarki, STL 2/2008.
- Rucińska D., Marketingowe kształtowanie rynku usług transportowych, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2001, s. 21
- Panasiuk A., Usługi pocztowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003

- Dz.U. z 1995 r., nr 117, poz. 564 ze zm.
- Dz.U. z 2003 r., nr 130, poz. 1188

- <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1131/Raport.e.commerce.2009.html>
- <http://www.mi.gov.pl/files/0/1790133/SPIII1Raport32008.pdf>
- <http://www.uke.gov.pl>
- <http://www.uokik.gov.pl/pl/120/art588.html>
- http://www.poczta-polska.pl/aktualnosci/poczta_polska_szybkosc_doreczen_najlepsza_od_5_lat_14000.html