

Joanna DYCZKOWSKA*

Patryk BROWARCZYK**

OCENA SATYSFAKCJI KLIENTA W LOGISTYCZNEJ OBSŁUDZE

Zarys treści: Celem artykułu jest analiza i ocena satysfakcji klienta w logistycznej obsłudze przez przedsiębiorstwo działające na rynku kurierskich ekspresowych przesyłek na obszarze powiatu koszalińskiego. W publikacji przedstawiono rynek usług kurierskich w Polsce. Metody badawcze wykorzystane w artykule to analiza literatury i źródeł internetowych oraz metoda sondażu diagnostycznego (badanie odbyło się w powiecie koszalińskim, w latach 2021-2022), a także wyliczenie wskaźnika CSI – poziom satysfakcji klienta. Wynik badania jednoznacznie wykazał, że klienci firmy DHL Koszalin są usatysfakcjonowani z wykonywanych usług. Natomiast jednym ważniejszym dla respondentów czynnikiem podczas wyboru usługi kurierskiej DHL okazała się cena.

Słowa kluczowe: usługi kurierskie, logistyka, KEP, wskaźnik CSI.

Wprowadzenie

Sektor TSL (transport – spedycja – logistyka) jest bardzo zróżnicowany i obejmuje kilka różnych branż, z których każda charakteryzuje się inną specyfiką działalności należących do niej przedsiębiorstw, od małych jednoosobowych firm po globalnych operatorów logistycznych integrujących klientów na całym świecie.

Jednym z sektorów jest branża KEP, skupiająca w sobie podmioty oferujące usługi kurierskie zajmujące się małymi przesyłkami tzw. paczkami. Akronim KEP można interpretować po pierwsze jako rozwinięcie z języka niemieckiego „*Kurier, Express, Paketdienste*”, a więc przesyłki kurierskie, ekspresowe i paczkowe. W drugim przypadku rozwinięcie jest znacznie szersze, ponieważ obejmuje przesyłki kurierskie, ekspresowe i pocztowe (z języka ang. *Courier, Express and Postal services*, czyli CEP).

* Politechnika Koszalińska, Wydział Nauk Ekonomicznych

** Politechnika Koszalińska, Wydział Nauk Ekonomicznych, absolwent kierunku logistyka

Branża KEP obejmuje dostaw paczek o niskiej wadze jednostkowej przesyłki, która rzadko przekracza 30 kg. Typowa dla nich jest standaryzacja usług, jak śledzenie, specjalizacja i indywidualizacja usług ekspresowych, ubezpieczenie oraz szybki czas dostawy. Pomimo wielu podobieństw, wciąż łatwo jest odróżnić usługi podmiotu z branży KEP od usług operatora pocztowego jakim jest Poczta Polska. Największą różnicą jest świadczenie przez firmy kurierskie usług dodatkowych, w tym możliwości precyzyjnego określenia terminu doręczenia przesyłki, doręczenia w systemie door-to-door lub odbiór z paczkomatu.

Przed dostawcami usług KEP nadal kluczowym aspektem jest stała poprawa jakości usług przy optymalnych kosztach obsługi klienta, stąd wzrost liczby paczkomatów i punktów odbioru przesyłek. Firmy kurierskie szukają alternatyw, takich jak szafki dostawcze, punkty odbioru, dostawy crowdsourcingowe, a nawet dostawy z wykorzystaniem dronów czy pojazdów autonomicznych. Analiza efektywnych łańcuchów dostaw w przypadku obsługi klientów indywidualnych na rynku B2C jest kwestia dostaw tzw. ostatniej mili, gdyż połowa kosztów jest generowanych na ostatnim odcinku. Klient indywidualny jest wymagający, gdzie wszystkie elementy logistycznej obsługi klienta są poddawane ocenie. W okresie pandemii COVID-19 e-konsumenci chętnie korzystali z firm kurierskich, jeśli chodzi o dostawy odzieży, obuwia, książek, kosmetyków, płyt, ale również biletów na wydarzenia sportowe i artystyczne. Ewolucja technologii przekształca cały łańcuch dostaw i zmienia branżę wysyłek kurierskich. Technologia staje się kluczowym czynnikiem umożliwiającym zwiększenie wydajności i spełnianie oczekiwań i potrzeb w tym zakresie klientów.

Za cel artykułu przyjęto analizę i ocenę satysfakcji klientów w logistycznej obsłudze przez przedsiębiorstwa działające na rynku kurierskich ekspresowych przesyłek. Problemem badawczym jest w jakim stopniu przedsiębiorstwo z branży KEP jest postrzegane na tle innych firm kurierskich i jak oceniana jest logistyczna obsługa klienta w danym przedsiębiorstwie. Podmiotem badań jest firma DP DHL oddział Koszalin, obszar badania powiat koszaliński.

Przegląd literatury

Logistyka zajmuje się organizacją procesów logistycznych – procesów zaopatrywania odbiorców w potrzebne dobra¹. Logistyka to interdyscyplinarna dziedzina, która obejmuje transport i spedycję. Transport można zdefiniować jako każdą działalność człowieka polegającą na przemieszczaniu towarów i usług w przestrzeni. Termin ten obejmuje usługi pomocnicze bezpośrednio lub pośrednio związane z przemieszczaniem, takie jak magazynowanie, załadunek,

¹ S. Piasecki, *Podstawy logistyki*, Tom I, Wyd. WIT, Warszawa 2005, s. 7.

rozładunek². Januła, Truś i Gutowska definiują spedycję jako organizację procesu przewozu towarów (zgodnie z warunkami oraz deklaracjami ze strony klienta) i organizację czynności związanych z tym ładunkiem, które podejmuje spedytor³. Z przeprowadzonych analiz wynika, iż inna definicja spedycji to usługa polegająca na zorganizowaniu przemieszczania ładunku z wykorzystaniem odpowiednio dobranych dróg, środków i metod transportu, w wyniku której towar zostaje dostarczony od nadawcy do odbiorcy⁴. Trzeci segment pojęcia TSL (transport – spedycja – logistyka) – logistyka uwzględnia planowanie, kształtowanie i sterowanie przepływem materiałów i produktów oraz związanym z tym przepływem informacji od dostawców do przedsiębiorstw, wewnątrz przedsiębiorstw i od przedsiębiorstw do klientów⁵.

Przedsiębiorstwa TSL organizują obsługę logistyczną w łańcuchu dostaw⁶. Przy tym przez łańcuch dostaw (z ang. *Supply Chain*) rozumie się biznes związany z przepływem materiału (surowców) od źródła poprzez wszystkie pośrednie formy, przez produkcję i dalej poprzez sieci dostaw, aż do ostatecznego klienta⁷. Badania Cichosz, Nowickiej i Pluta-Zaremba wykazują, że łańcuch dostaw to najogólniej przepływ rzeczy (surowców, materiałów, półproduktów, produktów gotowych itp.) i informacji między organizacjami, które są wobec siebie dostawcami i odbiorcami⁸. Przedsiębiorstwa TSL organizujące przewóz muszą zwrócić dużą uwagę na ich oczekiwania klientów. Prowadzenie działalności TSL wymaga, aby przedsiębiorstwo było obecne równocześnie w wielu miejscach kraju ze względu na sieci terminali oraz sortowni, zbliżając się z usługami do klientów⁹. W obsługę globalną zaangażowani są operatorzy logistyczni. Operator logistyczny to przedsiębiorstwo świadczące szeroki zakres usług logistycznych,

² A. Koźlak, *Ekonomika transportu: teoria i praktyka gospodarcza*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008, s. 12.

³ E. Januła, T. Truś, Ż. Gutowska, *Spedycja*, Wyd. Difin, Warszawa 2011, s. 11.

⁴ P. Wojewoda, M. Szkoła, *Spedycja międzynarodowa ładunków częściowych w transporcie drogowym*, Autobusy – Technika, Eksploatacja, Systemy Transportowe, 2017, Nr 6, s. 1620-1624.

⁵ S. Krawczyk, *Zarządzanie procesami logistycznymi*, Wyd. PWE, Warszawa 2001, s. 34.

⁶ J. Dyczkowska, *Zarządzanie logistyczną obsługą klienta*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, 2015, nr 41, s. 449.

⁷ M. Negri, E. Cagno, C. Colicchia & J. Sarkis, *Integrating sustainability and resilience in the supply chain: A systematic literature review and a research agenda*. Business Strategy and the environment, 2021, nr 30(7), s. 2858-2886.

⁸ M. Cichosz, K. Nowicka, A. Pluta-Zaremba, *Zarządzanie łańcuchem dostaw i logistyka w XXI wieku*, Wyd. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2016, s. 15-16.

⁹ J. Dyczkowska, *Przedsiębiorstwa TSL w logistycznej obsłudze klienta – analiza*, Logistyka, 2013, nr 5, s. 53-56.

najczęściej w formie pakietów obejmujących m.in. usługi związane z przewozem, obsługą terminalową, dystrybucją i magazynowaniem oraz usługi pokrewne, informacyjne i finansowe¹⁰. Operatorzy logistyczni świadczą specjalistyczne usługi będące fragmentem, lub całością złożonego łańcucha dostaw i integrują poszczególne elementy, w których nie tylko cena decyduje o wyborze przedsiębiorstwa TSL, ale przede wszystkim pakiet usług logistycznych¹¹.

Usługa logistyczna to produkt logistyczny, który jest zbiorem życzeń i oczekiwań klientów. Zauważając, że usługi logistyczne są świadczone przez firmy logistyczne, czyli proces planowania i realizacji usług z uwzględnieniem przeanalizowania potrzeby, możliwości i sposobu świadczenia tej usługi w całym łańcuchu dostaw od producenta do konsumenta¹².

Obsługa klienta oznacza wszelkie działania firmy, angażujące wszelkie obszary jej biznesu, które kształtują proces udostępniania produktów i usług kupującym¹³. Termin „obsługa klienta” jest w naukach o zarządzaniu pojęciem interdyscyplinarnym – odnosi się on do marketingu, logistyki i finansów¹⁴. Może być w ogólnym aspekcie definiowana jako dbałość i troska o interesy klienta¹⁵. Elementy pierwszej fazy – przed transakcją – obejmują politykę przedsiębiorstwa w zakresie przygotowania do rozpoczęcia procesu obsługi klienta, które nie są bezpośrednio związane z logistyką¹⁶. Zadaniem obsługi klienta przed transakcją jest przekonanie klienta co do użyteczności produktu i możliwości zaspokojenia

¹⁰ M. Fertsh, *Słownik terminologii logistycznej*, Wyd. Biblioteka Logistyka, Poznań 2006, s. 119; C. Cimini, A. Lagorio, D. Romero, S. Cavalieri, J. Stahre, *Smart logistics and the logistics operator 4.0*. IFAC-PapersOnLine, 2020, 53(2), 10615-10620; N. Chamier-Gliszczyński, J. Dyczkowska, *Logistics planning in the area of the logistics 4.0 concept*, 10th Carpathian Logistics Congress CLC 2022, Conference Proceedings, Tanger Ltd., Ostrava 2022, s. 154-160.

¹¹ J. Dyczkowska, *4PL logistics operator in the supply chain*, Zeszyty Naukowe Akademii Sztuki Wojennej, War Studies University Scientific Quarterly No. 1 (110) 2018, Warszawa 2018, s. 26-36.

¹² E. Gołębska, *Kompendium wiedzy o logistyce*, Wyd. PWN, Warszawa 2013, s. 265-267; W. Rydzkowski, *Usługi logistyczne. Teoria i praktyka*, Wyd. Biblioteka Logistyka, Poznań 2011, s. 9-20.

¹³ S.E. Dworecki, *Zarządzanie logistyczne*, Wyd. Wyższa Szkoła Humanistyczna w Poznaniu, Pułtusk 1999, s. 216; Dyczkowska J., *Active customer in logistics services*, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Sectio H OECONOMIA*, Vol. 53, No 4 (2019), s. 43-52.

¹⁴ E. Żbikowska, *Obsługa klienta, a pozycja przedsiębiorstw TSL w łańcuchu dostaw*, Zeszyty Naukowe SGH. Kolegium Gospodarki Światowej, 2007, nr 22, s. 108.

¹⁵ S. Wilmańska-Sosnowska, *Obsługa klienta jako czynnik sukcesu przedsiębiorstwa*, *Marketing i Rynek*, 2001, nr 8, s. 12.

¹⁶ M. Kozerska, *Logistyczna obsługa klienta jako imperatyw działania w łańcuchu dostaw*, *Logistyka*, 2010, nr 6, s. 1557.

jego potrzeb¹⁷. Elementy drugiej fazy transakcyjne są czynniki bezpośrednio wpływające na realizację działań logistycznych w sferze manipulacji towarem (czas – dostawy od momentu odebrania przesyłki do momentu odbioru przez klienta). Elementem transakcyjnej fazy obsługi klienta jest niezawodność rozumiana jako zdolność do zachowania przyjętych terminów i standardów realizacji zamówienia¹⁸.

Podstawą obsługi klienta jest stale rozwijający się marketing oraz kontakt z konsumentem¹⁹, dlatego w procesie obsługi klienta ważne są te trzy elementy transakcyjne (tabela 1).

Tabela 1. Elementy obsługi klienta

Elementy przedtransakcyjne	Elementy transakcyjne	Elementy potransakcyjne
<ul style="list-style-type: none"> - stosowane metody zamówień - ograniczenia w wielkości partii dostaw - organizacja i elastyczność systemu dostaw - możliwość przeszkolenia technicznego - pisemne deklaracje firmy w zakresie polityki obsługi klienta, - deklaracje złożone do rąk klientów 	<ul style="list-style-type: none"> - czas realizacji zamówień - stosowanie udogodnienia w składaniu zamówień - dostępność zapasu odpowiednich produktów - czas dostawy i sposoby przewozu towarów - możliwość uzyskania dostaw awaryjnych - dogodność i precyzja realizowanych dostaw - zakres substytucji produktowej 	<ul style="list-style-type: none"> - obsługa posprzedażna - naprawy - części zamienne - reklamacje - skargi - zwroty

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: D. Kempny, D. Kisperska-Moroń, *Obsługa klienta w logistyce współczesnej firmy*, Gospodarka Materiałowa i Logistyka, 1994 nr 1, s. 9; R.H. Ballou, *Business Logistics Management*, Wyd. Prentice Hall, College Div, New Jersey 1991, s. 10-11.

¹⁷ S. Kauf, A. Thuczak, *Logistyczna obsługa klienta*, Wyd. PWN, Warszawa 2018, s. 15.

¹⁸ J. Dyczkowska, J. Poznański, *Evaluation of Customer Service in Integrated Supply Chains of Manufacturing and Trading Companies*, Proceeding of the 37th International Business Information Management Association (IBIMA), p. 6455-6463.

¹⁹ J. Dyczkowska, *Marketing usług logistycznych*, Wyd. Difin, Warszawa 2014, s. 124-125; G. Rosa, M. Jedliński, U. Chrachoł-Barczyk, *Marketing usług logistycznych*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2017, s. 229-244.

Tabela 2. Atrybuty procesu logistycznej obsługi klienta z punktu widzenia odbiorcy i dostawcy

Atrybut procesu logistycznej obsługi klienta	Strona zainteresowana danym atrybutem	Charakterystyka atrybutu
Czas trwania procesu	Odbiorca Dostawca	Czas wykonywania poszczególnych działań składających się na proces obsługi klienta.
Jakość procesu	Odbiorca Dostawca	Tworzona jest przez producenta, a definiowana i oceniana przez klienta. To miara przebiegu procesu wyrażająca się oceną poziomu zadowolenia klientów z otrzymanych rezultatów (wyjść) procesu.
Koszt procesu	Odbiorca Dostawca	Obejmuje wszystkie koszty związane z wykonaniem działań składających się na proces
Elastyczność procesu	Odbiorca	Zdolność procesu do spełniania specjalnych wymogów, lub obsługi w sytuacjach wyjątkowych i nieplanowanych. To np. dostosowanie czasu, wielkość dostaw, rodzaj asortymentu i sposobu dostawy do potrzeb klientów.
Terminowość realizacji procesu (punktualność)	Odbiorca	Zgodność terminu wykonania procesu z planowanym terminem. To jedna z fundamentalnych miar osiągniętego poziomu logistycznej obsługi klienta.
Dostępność produktu z zapasu	Odbiorca	Oznacza posiadanie w zapasie produktu w momencie, gdy klient go potrzebuje.
Częstotliwość dostaw	Odbiorca	To liczba dostaw w danym czasie (w ciągu dnia, doby, tygodnia, miesiąca). Zależy od rodzaju dostarczanych produktów i przyjętego przez dostawcę i odbiorcę systemu oraz harmonogramu dostaw. Obok terminowości, to jedna z bardziej liczących się miar osiągniętego poziomu logistycznej obsługi klienta.
Niezawodność dostaw	Odbiorca	Obejmuje kilka elementów, takich jak: dokładność dostaw, czyli zgodność asortymentową dostawy z zamówieniem, kompletność dostaw, czyli zdolność do realizacji pełnej specyfikacji zamówionych produktów i terminowość dostaw.
Znaczenie dla organizacji	Dostawca	Określa wielkość przychodów, jakie generuje proces.

Źródło: M. Szydełko, *Logistyczna obsługa klienta jako element kształtowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, Wyd. Politechnika Rzeszowska, Rzeszów 2012, s. 195.

Elementy trzeciej fazy potransakcyjne – zapewniają klientom prawidłowe użytkowanie produktów, a w wielu przypadkach – ochronę ich interesów i życia. Dokładna identyfikacja elementów logistycznej obsługi klienta przedstawiona jest w tabeli 2.

Elementem fazy potransakcyjnej to działania wspierające produkt w czasie jego użytkowania (naprawy, obsługa pogwarancyjna, dostarczanie materiałów eksploatacyjnych i części zamiennych, procedury reklamacyjne itp.).

Szeroko rozumiani dostawcy (producenci i pośrednicy) dóbr zaopatrzeniowych i artykułów masowej konsumpcji postrzegają logistyczną obsługę klienta w trojaki sposób²⁰:

- jako określone działania (*customer service as an activity*), czyli zespół czynności do wykonania w cyklu zamawiania, związanych z dostawą;
- jako oferowane i dotrzymywane poziomy obsługi (*customer service as performance levels*), czyli standardy (normy) wykonania podstawowych jej elementów, zgodnie z wymaganiami klientów;
- jako filozofię zarządzania i misję danej organizacji (*customer service as a management philosophy*) zapewniającą jej odpowiednio wysoką, nie zagrożoną pozycję na rynku.

Analiza branży kurierskiej (KEP) w Polsce

Rynek usług KEP (przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych) jest jednym z najdynamiczniej rozwijających się rynków branżowych w Polsce i na świecie²¹. Przedsiębiorstwa z branży przesyłek ekspresowych, aby zwiększyć swoją pozycję konkurencyjną i przyciągnąć klientów, muszą uwzględnić²²:

- zmiany w strategicznym podejściu firm produkcyjno-handlowych do magazynowania, przejawiające się w dążeniu do redukcji zapasów, wprowadzaniu systemu JiT, co wyraża się w outsourcingu usług logistycznych;
- zmiany w produkcji tzw. *mass customization*, czyli pojawienie się zindywidualizowanej produkcji masowej, polegającej na oferowaniu bardzo zróżnicowanych produktów;
- rosnąca popularność handlu elektronicznego, aukcji internetowych i e-business;

²⁰ R. Barcik, *Znaczenie obsługi klienta w logistyce*, Logistyka, 2012, nr 4, s. 32.

²¹ P. Smolnik, *Jakość logistycznej obsługi klienta na przykładzie wybranego przedsiębiorstwa*, Autobusy technika, eksploatacja, systemy transportowe, 2016, nr 6, s. 1546-1553.

²² J. Długosz (red.) *Zarządzanie logistyczną obsługą klienta*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2005, s. 133-134.

- internacjonalizację i globalizację działalności przedsiębiorstw, przejawiającą się w rosnącej wymianie towarów z zagranicą i wzroście działalności poza granicami kraju.

Firmy kurierskie aby sprostać rosnącym wymaganiom klientów, wprowadziły usługi w systemie „door to door”, czyli odbiór przez kuriera przesyłki bezpośrednio u nadawcy i dostarczenie jej odbiorcy²³. Szeroka oferta konkurencyjnych przedsiębiorstw ma duży wpływ na rozwój, ponieważ to klient decyduje z jakiej oferty skorzysta. Wyróżnić tu można dwa podziały różnicujące usługi ze względu na czas i zasięg dostawy (tabela 3).

Tabela 3. Podział usług kurierskich ze względu na czas i zasięg

CZAS	ZASIĘG
Natychmiastowa (immediate) – dostawa oferowana w większych miastach	Usługi lokalne (local services) – dostępne w danym regionie, mieście
Tego samego dnia (same Day) – usługa ekspresowa, czas dostawy waha się od 4 do 6 godzin	Usługi regionalne (regional services) – zakres usługi na terenie danego województwa
W następnym dniu roboczym (next Day)	Usługi krajowe (domestic services) – usługi oferowane na terenie całego kraju
W drugim kolejnym dniu roboczym (second Day) – usługa stosowana głównie do przesyłek zagranicznych	Usługi europejskie (Europeanwide services) – usługi realizowane na terenie Unii Europejskiej, w oparciu o najniższe stawki transportowe
Nocna (overnight) – pilne przesyłki, dostarczane następnego dnia do południa	Usługi Globalne międzykontynentalne (intercontinental services) – usługi realizowane międzykontynentalnie. Zazwyczaj usługa wysyłki oferowana drogą morską (kontener)
W godzinach nocnych (innight) – przesyłki dostarczane w godzinach nocnych	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie P. Smolnik, *Problemy logistycznej obsługi klienta w przedsiębiorstwach branży przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych (kep)*, *Autobusy technika, eksploatacja, systemy transportowe*, 2016 r. 17, nr 12, s. 1666-1667.

²³ M. Pushpalatha, *An evaluation of CRM practices of professional courier service*. *International Journal of Research in Commerce, IT & Management*, 2020, Vol. 10, Issue 11.

Rynek firm zajmujących się dostawą kurierską w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie. Wpływ ma na to stale rosnące zapotrzebowanie na różne rodzaje towarów, które są nabywane najczęściej przez Internet²⁴. Struktura branży KEP na rynku Polskim jest taka sama jak w krajach Europy Zachodniej²⁵. Przedsiębiorstwa zajmujące się przesyłkami kurierskimi funkcjonujące w Polsce muszą ciągle dostosowywać swoje oferty, pod potrzeby klientów. Muszą również ciągle rozwijać swoją elastyczność, efektywność i jakość usług. Przesyłki kurierskie stanowiły w 2021 roku, aż 63,6% wartości rynku pocztowego, oraz 40,1% całego wolumenu usług pocztowych. Urząd Komunikacji Elektronicznej²⁶.

Według Business Insider maszyny paczkowe stały się popularnym sposobem odbierania przesyłek w Polsce, a pandemia przyspieszyła ten trend. Według informacji na colliers.com w Polsce jest najwięcej automatów paczkowych, które przypadają na 100 tysięcy mieszkańców, w 2021 roku było ich łącznie około 18 tysięcy²⁷. Według markethub.pl najwięksi liderzy na rynku automatów paczkowych w Polsce to InPost, Poczta Polska, DPD, Allegro oraz Orlen (dawniej Ruch). Mimo ogromnej przewagi ilościowej paczkomatów firmy InPost coraz bardziej można zauważyć maszyny innych firm, które posiadają własne maszyny paczkowe to DHL i właściciel serwisu AliExpress²⁸.

Najliczniej realizowaną w 2022 roku usługą kurierską pozostały paczki, a następnie przesyłki listowe, których przyjęto do obrotu 895,9 mln szt., co oznacza spadek o 8,2% w stosunku do 2021 roku i co przełożyło się na 3544,0 mln zł przychodu (wzrost o 3,6%).

Wolumen przesyłek kurierskich oraz wartości rynku e-commerce w Polsce według UKE pokazany jest na rysunku 1.

Na podstawie rysunku 1 wywnioskować można, wartość polskiego rynku usług pocztowych nieustannie rośnie. Najważniejszym czynnikiem wzrostu był, podobnie jak w latach poprzednich, wzrost przychodów z przesyłek kurierskich, spowodowany niezmiennie rosnącymi wolumenami przesyłek zawierających towary nabywane przez konsumentów w transakcjach e-commerce. Przesyłek kurierskich i tradycyjnych paczek pocztowych zrealizowano w analizowanym roku łącznie 921,6 mln szt. (wzrost o 14,5% w stosunku do roku 2021), co

²⁴ E. Zielińska, S. Siedlecka, *Kryteria oceny jakości usług kurierskich w Polsce*, Wyd. Politechnika Rzeszowska, Rzeszów 2018, s. 1.

²⁵ A. Marcysiak, K. Pieniak-Lendzon, *Usługi kurierskie na rynku usług logistycznych w Polsce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Administracja i Zarządzanie, 2013, nr 96, s. 29-38.

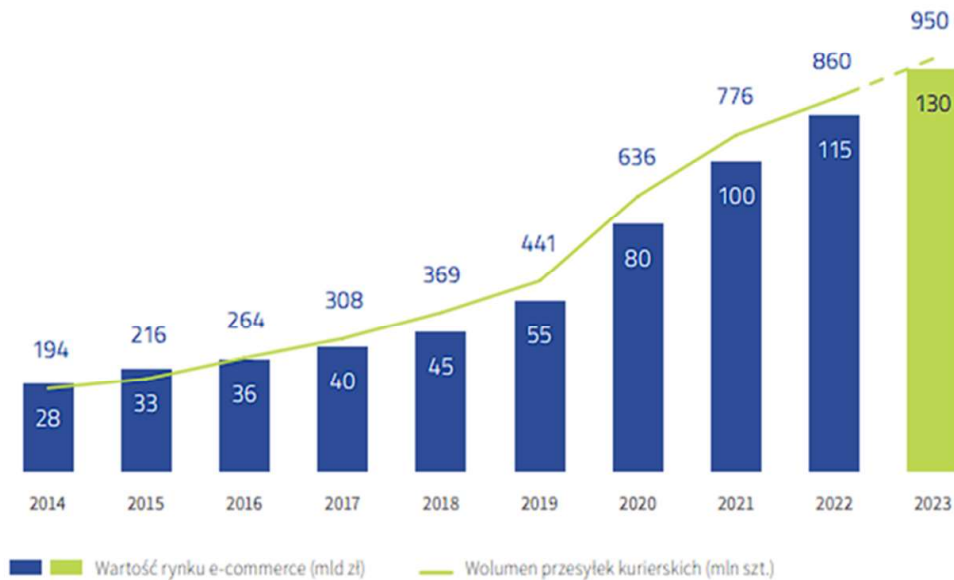
²⁶ *Raport o stanie rynku pocztowego w 2021 roku*, Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Warszawa 2022, s. 23.

²⁷ <https://www.colliers.com/pl-pl/research/rynek-automatow-paczkowych-w-polsce>, dostęp: 29.03.2023.

²⁸ <https://markethub.pl/rynek-automatow-paczkowych-w-polsce/>, dostęp: 29.03.2023.

wygenerowało 9934,6 mln zł przychodu (wzrost o 15,4% w stosunku do roku 2021), i co oznacza, że rok 2022 był kolejnym rokiem z rzędu, w którym obserwowany był wzrost przychodów z tych usług²⁹.

Rysunek 1. Wolumen przesyłek kurierskich oraz wartości rynku e-commerce w Polsce



Źródło: UKE

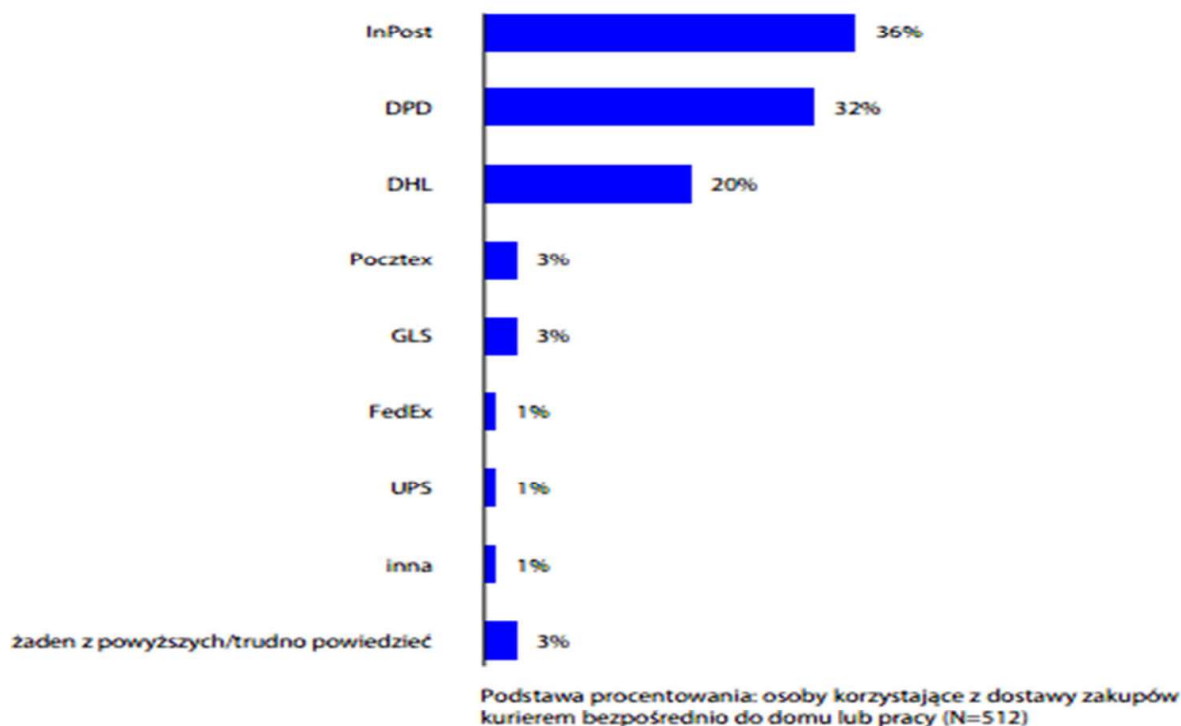
Źródło: *Raport o stanie rynku pocztowego w 2022 roku*, Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE) <https://www.uke.gov.pl/akt/raport-o-stanie-ryнку-pocztowego-w-2022-r-,482.html>, dostęp: 20.02.2023.

Pośród firm kurierskich działających na rynku Polskim, pierwsza trójka (InPost, DPD, DHL) utrzymuje 88% wskazań kupujących (GEMIUS, 2022)³⁰. Według badań respondenci najczęściej zamawiając dostawę zakupów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy wybierali firmę InPost, DPD oraz DHL (rysunek 2).

Badaną firmę DHL, wybrało 20% respondentów, co uplasowało DHL na 3 pozycji w Polsce. Wyżej, aż o 12% i 16% jest DPD i InPost. Niższą pozycję zajęły firmy Poczta i GLS – po 3% respondentów. Jest to różnica 17% badanych respondentów.

²⁹ *Raport o stanie rynku pocztowego w 2022 roku*, Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), <https://www.uke.gov.pl/akt/raport-o-stanie-ryнку-pocztowego-w-2022-r-,482.html>, dostęp: 20.02.2023.

³⁰ Raport „E-Commerce w Polsce 2022”, GEMIUS POLSKA, 2022, s. 101.

Rysunek 2. Najczęściej wybierane firmy kurierskie w Polsce

Źródło: Raport „E-Commerce w Polsce 2022”, GEMIUS POLSKA, 2022, s. 101.

Klienci przedsiębiorstw kurierskich na rynku B2C (*business to customer*) wybierają usługę pod względem ceny, ale jakość usług nie jest bezwarunkowa tylko funkcjonuje w granicach określonej ceny – można analizować również zestawienie opinii o funkcjonowaniu poszczególnych firm kurierskich z cenami oferowanych przez nie usług, wówczas do czynienia z kryterium – stosunek jakości do ceny³¹.

Metodologia i wyniki przeprowadzonego badania

Celem przeprowadzonego badania była analiza i ocena satysfakcji klienta w logistycznej obsłudze przez przedsiębiorstwo działające na rynku kurierskich ekspresowych przesyłek na obszarze powiatu koszańskiego. Metoda, która została zastosowana to analiza wtórna źródeł literaturowych oraz sondażu diagnostyczny, a także wyliczenie wskaźnika CSI – poziomu satysfakcji klienta Określono problem badawczy, który brzmi: w jakim stopniu przedsiębiorstwo z branży KEP jest postrzegana na tle innych firm kurierskich i jak oceniana jest

³¹ J. Dyczkowska, *Konkurencja w sektorze TSL – cena czy jakość?*, Logistyka, 2012, nr 6/2012, s. 733-743.

logistyczna obsługa klienta w danym przedsiębiorstwie? Podmiotem badań jest firma DP DHL oddział Koszalin, obszar badania powiat koszaliński. Na podstawie problemu badawczego postawiono także hipotezę, mianowicie: przypuszcza się, że przedsiębiorstwo DP DHL jest jedną z najlepiej działających przedsiębiorstw na rynku KEP.

Wskaźnik CSI (ang. *Consumer satisfaction index*) wykorzystywany jest w marketingu, aby określić poziom zadowolenia klientów z produktów, lub usług, które dostarcza firma³². Może być analizowany jako wielkość wypadkowa ze wszystkich uwzględnianych w badaniu aspektów. Taka analiza służy porównaniu różnych produktów i obszarów działalności organizacji, a stosowana jest najczęściej w badaniach benchmarkingowych³³.

Pierwszym krokiem jest wyliczenie oceny czynników i ich wag. W tym celu należy zastosować następujące wzory³⁴:

$$C_i = \frac{\sum_k C_k \times n_{C_k}}{\sum_k n_{C_k}}$$

$$W_i = \frac{\sum_k W_k \times n_{W_k}}{\sum_k n_{W_k}}$$

gdzie: C_i – ocena czynnika, W_i – waga czynnika, k – numer kolejnego kryterium, W_k – waga kryterium, C_k – waga oceny, n – liczba osób badanych.

Kolejne formuły przyjmują postać³⁵:

$$W_i = \frac{W_i}{\sum_{i=1}^n W_{iw} \times C_i}$$

$$CSI = \sum_{i=1}^n W_{iw} \times C_i$$

³² <https://dobrebadania.pl/csi-ang-customer-satisfaction-index/> dostęp: 21.02.2023.

³³ J. Dyczkowska, P. Niżnik, *Marka w przedsiębiorstwach świadczących usługi pocztowe w Polsce i Niemczech*, Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych, Tom 1 nr 22 (2018), Wyd. Politechnika Koszalińska, Koszalin 2018, s. 81-100.

³⁴ Opracowane na podstawie informacji udostępnionych na stronie: https://www.researchgate.net/publication/302524351_Wykorzystanie_metody_CSI_do_badania_logistycznej_obsługi_klienta_na_przykładzie_wybranej_organizacji, dostęp: 20.12.2021.

³⁵ Opracowane na podstawie informacji udostępnionych na stronie: https://www.researchgate.net/publication/302524351_Wykorzystanie_metody_CSI_do_badania_logistycznej_obsługi_klienta_na_przykładzie_wybranej_organizacji, dostęp: 20.12.2021.

$$CSI_{max} = \sum_{i=1}^n W_i \times C_i_{max}$$
$$CSI_{\%} = \frac{CSI}{CSI_{max}} \times 100\%$$

gdzie: $CSI_{\%}$ – wartość procentowa zadowolenia klientów, CSI_{max} – wartość maksymalna wskaźnika z zadowolenia klienta, W_{iw} – waga względna. W celu otrzymania procentowego wskaźnika CSI należy posłużyć się wzorem³⁶:

$$CSI_{\%} = \frac{CSI}{CSI_{max}} \times 100\%$$

Wskaźnik CSI procentowy można łatwo interpretować w porównaniu z klasycznym wskaźnikiem CSI. Tabela 4 przedstawia ocenę satysfakcji klienta w przedziale procentowym CSI.

Dla badanych firm wskaźnik CSI powinien wynosić jak największą wartość, wpływa to pozytywnie na wizerunek przedsiębiorstwa.

Wskaźnik CSI jest wygodnym narzędziem pomiarowym, ponieważ wynik badania zadowolenia klientów można sprowadzić do jednej liczby³⁷. Do badania satysfakcji klienta wykorzystywane są zmienne metryczne, tak można oszacować ogólny wskaźnik satysfakcji na podstawie ocen³⁸.

Wskaźnik CSI ma w sobie wiele zalet takich jak³⁹:

- łatwość użytkowania metody,
- krótki czas wypełniania ankiety,
- rozpoznanie preferencji i oczekiwań klientów,
- możliwość porównania otrzymanych wyników dla przedsiębiorstw, które ze sobą konkurują,
- możliwość systematycznych pomiarów (np. raz do roku).

³⁶ Opracowane na podstawie informacji udostępnionych na stronie:

https://www.researchgate.net/publication/302524351_Wykorzystanie_metody_CSI_do_badania_logistycznej_obsługi_klienta_na_przykładzie_wybranej_organizacji, dostęp: 20.12.2021.

³⁷ R. Wolniak, B. Skotnicka-Zasadzień, *Wybrane metody badania satysfakcji klienta i oceny dostawców w organizacjach*, Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice 2008, s. 78.

³⁸ E. Grigoroudis, Y. Siskos, *Customer Satisfaction Evaluation*. Wyd. Springer. New York 2010, s. 25.

³⁹ H. Hall, *Zastosowanie metody NPS I CSI w badaniach poziomu satysfakcji i lojalności studentów*, *Modern Management Review*, 2013, nr 20, s. 54-56.

Tabela 4. Wartości oceny CSI%

Przedział wartości CSI%	Ocena klienta
0%-40%	Bardzo źle – klient bardzo niezadowolony
40%-60%	Źle – klient niezadowolony
60%-75%	Umiarkowanie – klient ma pewne problemy z zadowoleniem
75%-90%	Dobrze – klient ma nieliczne problemy z zadowoleniem
90%-100%	Bardzo dobrze – klient w pełni zadowolony

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: R. Wolniak, B. Skotnicka-Zasadzień, *Wybrane metody badania satysfakcji klienta i oceny dostawców w organizacjach*, Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice 2008, s. 80.

Wielkość próby ustalono stosując wzór przedziału ufności dla frakcji:

$$P \left(p - z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \leq \pi \leq p + z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \right) = 1 - \alpha$$

gdzie: α – nieznaną wartość frakcji elementów wyróżnionych w populacji, p – frakcja elementów wyróżnionych w badaniu próbnym, n – liczebność badania próbnego, $1-\alpha$ – współczynnik ufności, prawdopodobieństwo, że przedział obejmie nieznaną frakcję elementów wyróżnionych w populacji, $z_{\alpha/2}$ – kwantyl rozkładu $N(0;1)$.

Zakładając, że dopuszczalny błąd szacowania wartości frakcji elementów wyróżnionych nie ma przekraczać zadanej wartości d :

$$z_{\alpha/2} \sqrt{\frac{\hat{p}(1-\hat{p})}{n}} \leq d$$

oraz przyjmując $p=0,5$, otrzymujemy minimalną liczebność próby na poziomie:

$$n \geq \frac{(z_{\alpha/2})^2}{4d^2}$$

Liczebność uzyskana w trakcie badania to 400 osób, co zgodne jest z powyższymi założeniami.

Badanie odbywało się w powiecie koszalińskim, w latach 2021-2022. Ankieta była przeprowadzana głównie w godzinach 10:00-17:00. Mężczyźni stanowili 57 procent, a kobiety 43. Znacząca część respondentów zamieszkuje tereny miejskie – 70%, natomiast pozostała część badanej grupy zamieszkuje tereny wiejskie – 30%. Wiek respondentów został podzielony na – osoby dorosłe

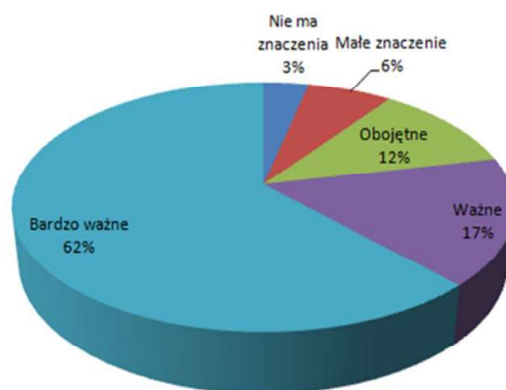
w młodym wieku 18 lat – 30 lat, osoby w średnim wieku 31 lat – 55 lat, oraz osoby starsze 56 lat i więcej. Cel tego pytania ma pokazać, która grupa wiekowa najczęściej korzysta z usług KEP. W przeprowadzonym badaniu grupa 18 lat – 30 lat stanowiła 50%, grupa 31 lat – 55 lat 33%, oraz 56 lat i więcej 17%. W grupie badanych osób było aż 70% odbiorców indywidualnych, natomiast 30% były odbiorcami biznesowymi, którzy prowadzą własną działalność. Najwięcej odbiorców, bo aż 41% badanych, korzysta z usługi kurierskiej DHL tylko kilka razy w roku, 72 osoby (18%) raz w tygodniu, 15% kilka razy w miesiącu, 10% kilka razy w tygodniu, 9% raz w miesiącu, a 7% zaznaczyło odpowiedź raz w roku. Przesyłki krajowe były najczęściej wybierane, bo aż w 90%, przesyłki zagraniczne wybrało 8% odbiorców, a przesyłki paletowe tylko 2%. Odbiorcy aż 73% korzystają z przesyłek paczkowych, 25% najczęściej wybiera przesyłki kopertowe, a tylko 2% korzysta z przesyłek paletowych (drobnicowych). Najchętniej wybieraną formą odbioru przesyłki jest odbiór pod adresem zamieszkania, który wybrało aż 72% respondentów ze względu na obszar wiejski, 18% badanych wybiera odbiór w punkcie DHL POP, a 10% w punkcie DHL Koszalin. Najczęściej odbiorcy otrzymują informację o doręczeniu przesyłki w formie SMS 71%, kolejną formą informacji jest kontakt telefoniczny 9%, a 5% otrzymuje tą informację przez e-mail. Niestety 15 procent w ogóle nie zwraca na to uwagi. Aż 82% respondentów wybiera opcję przesyłki przedpłaconej, czyli płatności przez Internet lub opłaconej przez nadawcę. Tylko 18 procent badanych wybrały przesyłki za pobraniem, czyli płatności przy dostawie przesyłki do klienta. Ankietowani najczęściej odpowiadali, że czekają na przesyłkę 2 dni robocze, odpowiedź tą zaznaczyło 78%. Następne 15% zaznaczyło odpowiedź „3 dni robocze”, 6% „1 dzień roboczy”, a tylko 1% udzieliło odpowiedzi, że czekają 4 dni robocze lub więcej. Odpowiedzi te świadczą, iż obsługa terenów wiejskich ma dłuższy czas realizacji zleceń.

Druga część ankiety dotyczyła pytań właściwych, mających na celu ocenę zadowolenia klienta z usług DP DHL. Ważną kwestią w ocenie zadowolenia z usług jest określenie priorytetu podczas wyboru usługi kurierskiej, które umożliwia pokazanie, dlaczego klienci wybierają usługi przedsiębiorstwa DHL. Respondenci w 40% stwierdzili, że nie jest dla nich priorytetem czas dostawy, cena usługi, monopol na usługi kurierskie w danym sklepie, opinie klientów/znajomych, a inny czynnik (rysunek 3).

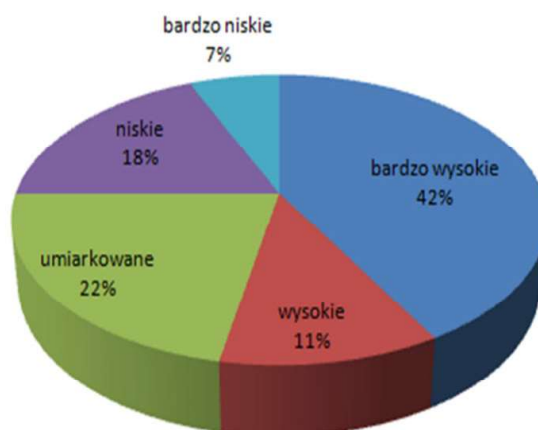
Ocena ceny (kosztów) usług DHL przez respondentów wykazała, że aż 42% badanych oceniło ceny usług za bardzo wysokie, 22% zaznaczyło odpowiedź „umiarkowane”, kolejne 18% odpowiedziało „niskie”. Pozostałe 11% badanych odpowiedziało, że ceny usług są wysokie, a 7% zaznaczyło odpowiedź „bardzo niskie” (rysunek 4).

Rysunek 3. Priorytety respondentów przy wyborze usługi kurierskiej DHL

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Rysunek 4. Opinia respondentów odnośnie cen DHL

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

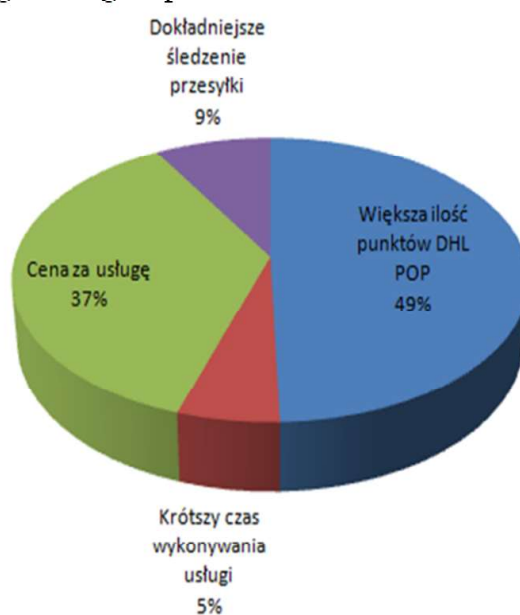
Rysunek 5. Opinia respondentów odnośnie wagi czynnika „cena”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Respondenci również musieli zaznaczyć jak bardzo ważny jest dla nich czynnik ceny (skala 1-5, gdzie 1 oznacza bez znaczenia, a 5 bardzo ważny). Pytanie to pomoże wyliczyć ogólny poziom satysfakcji klienta. W badanej grupie 62% respondentów uważa czynnik ceny za bardzo ważny, 17% za czynnik ważny, natomiast 12% za obojętny (rysunek 5).

Ważny w ocenie zadowolenia ze świadczonych usług DP DHL jest aspekt ewentualnych zmian świadczonych usług w celu poprawy tej oceny. Większość, bo aż 49% chciałoby większą ilość punktów DHL POP, 37% zmieniło by ceny za usługi, które oferuje DHL. Pozostałe 9% chciałoby dokładniejsze śledzenie przesyłek i 5% krótszy czas wykonywania (dostawy) usługi. Respondenci zmienili by ilość punktów odbioru przesyłek. To pokazuje dlaczego w pytaniu najchętniej wybieranej firmy kurierskiej zaznaczyli na pierwszym miejscu firmę InPost. Klienci chcą mieć większy dostęp do punktów DHL POP, aby móc jak najwygodniej korzystać z usług DHL (rysunek 6).

Rysunek 6. Zmiana usług według respondentów



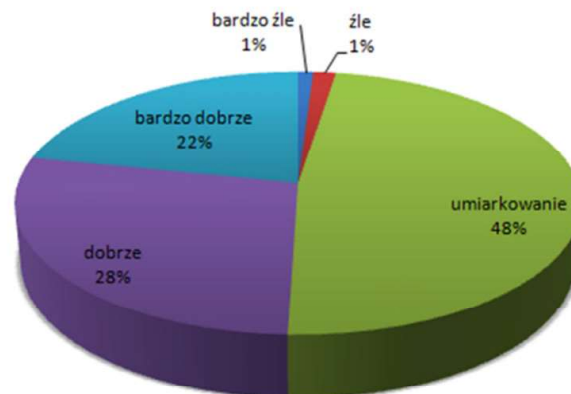
Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Sprawdzenie w jaki sposób klienci oceniają DP DHL na tle konkurencyjnych firm kurierskich umożliwia klasyfikację przedsiębiorstwa na rynku branży KEP. Ankietowani mogli ocenić firmę w 5 punktowej skali (1-bardzo źle, 5-bardzo dobrze). W badaniu respondenci najczęściej, bo aż w 48% ocenili firmę DP DHL w sposób umiarkowany. Natomiast 28% badanych oceniło firmę dobrze, a 22% bardzo dobrze (rysunek 7).

Zadowolenie z jakości świadczonych usług przez firmę DP DHL, respondenci mogli ocenić w 5 punktowej skali (1-bardzo źle, 5-bardzo dobrze). W tej

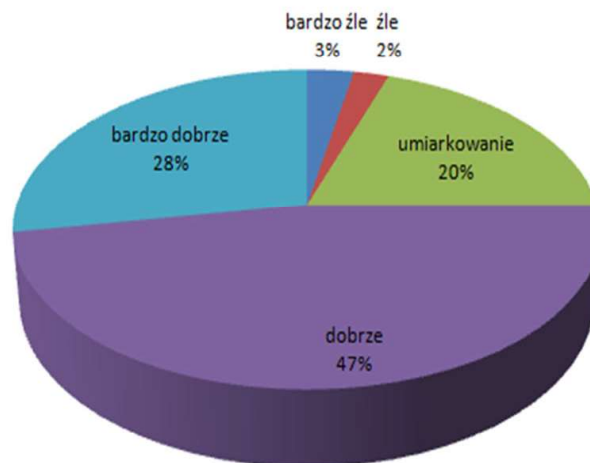
skali najczęściej, bo aż 47% respondentów zaznaczyło, że „dobrze” oceniają swoje zadowolenie z jakości świadczonych usług DHL. Kolejne 28% badanych zaznaczyło najwyższą odpowiedź w skali, a więc „bardzo dobrze”. 20% odpowiedziało, że są „umiarkowanie” zadowoleni, 3% zaznaczyło odpowiedź „bardzo źle”, a pozostałe 2% odpowiedziało, że „źle” oceniają swoje zadowolenie z jakości świadczonych usług firmy DHL (rysunek 8).

Rysunek 7. Ocena respondentów firmy DHL na tle konkurencji



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Rysunek 8. Ocena zadowolenia z jakości świadczonych usług

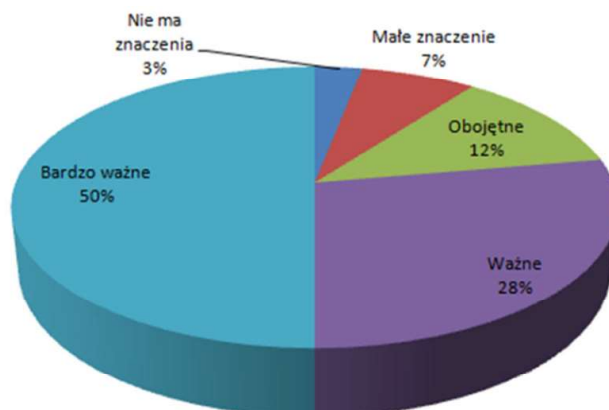


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Respondenci również musieli zaznaczyć jak bardzo ważne jest dla nich czynnik jakości (skala 1-5). Najwięcej, aż 50 procent badanych zaznaczyło, że jest to czynnik bardzo ważny, 28% osób zaznaczyło, że jest to czynnik ważny.

Obojętnych na czynnik jakości było 12% respondentów, małe znaczenie czynnika było dla 7% ankietowanych, a dla 3% jakość nie ma znaczenia (rysunek 9).

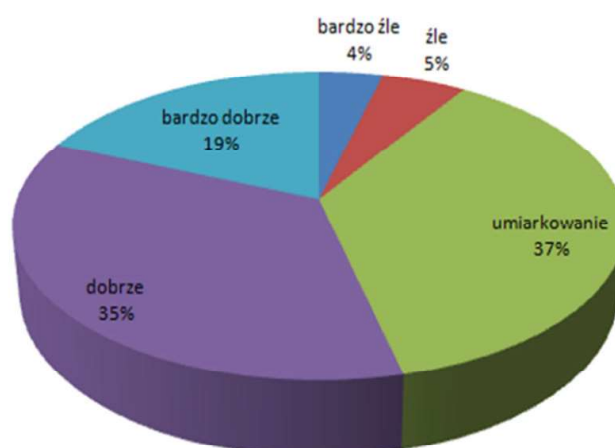
Rysunek 9. Opinia respondentów odnośnie wagi czynnika „jakość”



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Ocenę kontaktu z kurierem DP DHL respondenci w sposób analogiczny oceniali w skali 5 punktowej (1-bardzo źle, 5-bardzo dobrze). Większość ankietowanych zaznaczyło odpowiedź „umiarkowanie”, było 37%, niewiele mniej, bo 35% zaznaczyło „dobry” kontakt z kurierem. Kolejne 19% zdecydowało się na zaznaczenie najwyższej możliwej skali, czyli „bardzo dobrze”. Tylko 5% zaznaczyło odpowiedź „źle” i 4% odpowiedź „bardzo źle” (rysunek 10).

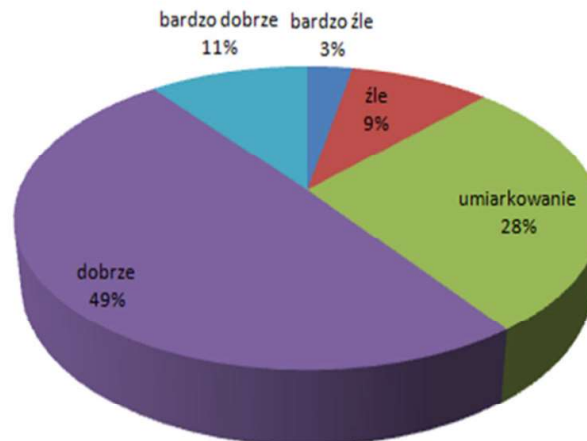
Rysunek 10. Ocena respondentów kontaktu z kurierem DHL



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

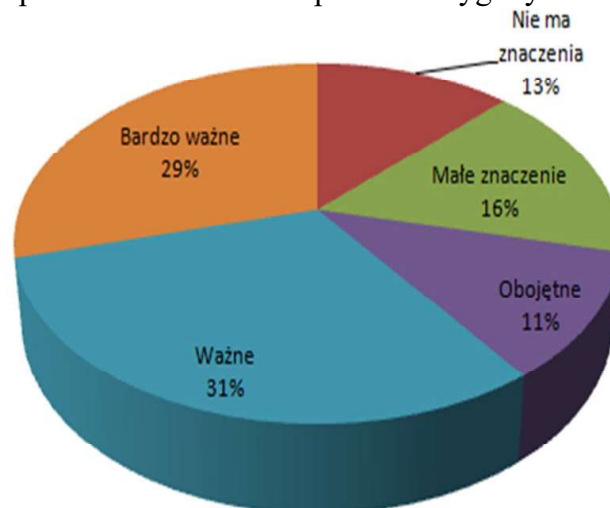
Ocena sposobu i wygody dostarczania przesyłek jest nie mniej istotna w procesie oceny zadowolenia respondentów z usług logistycznych DP DHL. Większość, bo aż 49% oceniają „dobrze” sposoby i wygodę dostarczania przesyłek. Kolejne 28% zaznaczyły „umiarkowanie”, 11% „bardzo dobrze”, 9% „źle”, a pozostałe 3% „bardzo źle” (rysunek 11).

Rysunek 11. Ocena respondentów odnośnie sposobu i wygody dostarczania przesyłek



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Rysunek 12. Ocena respondentów odnośnie sposobu i wygody dostarczania przesyłek



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Respondenci musieli również zaznaczyć jak bardzo ważny jest dla nich czynnik wygody w skali 1-5 (rysunek 12). Najwięcej, aż 31% badanych zaznaczyło, że jest to czynnik ważny, 29% zaznaczyło, że jest to czynnik bardzo ważny. Obojętnych na czynnik wygody było 11% respondentów, małe znaczenie czynnika było dla 16%, a dla 13% badanych wygoda dostarczania nie ma

znaczenia. Badanym wskaźnikiem jest omówione wcześniej poziom satysfakcji klienta (CSI) ze świadczonych usług DHL Koszalin. Do każdego znacznika ceny, jakości i wygody przyporządkowano wagę, którą zaznaczyli respondenci. Najmniej istotna otrzymała wagę 1, a najbardziej istotna wagę 5. Każdą z wag osobno mnożono przez liczbę respondentów udzielających odpowiedzi. Iloczyny zsumowano, i następnie podzielono przez łączną ilość respondentów – łącznie 400 (tabela 5).

Tabela 5. Obliczenia dla średniej wagi i oceny poszczególnych czynników

OCENA CZYNNIKA	WYNIK BADAŃ										WAGA CZYNNIKA	
	ZADOWOLENIE					Czynnik satysfakcji	ZNACZENIE					
	BARDOZO DOBRZE	DOBRZE	UMIARKOWANIE	ŹLE	BARDOZO ŹLE		BARDOZO WAŻNE	WAŻNE	OBOJĘTNE	MAŁE ZNACZENIE		NIE MA ZNACZENIA
	5	4	3	2	1		5	4	3	2		1
3,95	111	189	79	9	12	Jakość	200	111	48	29	12	4,15
3,63	167	45	88	74	26	Cena	248	66	46	26	14	4,27
3,55	42	198	111	37	12	Wygoda dostawy	117	123	45	65	50	3,48

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela 6. Wskaźnika CSI oraz CSI%

CZYNNIKI SATYSFAKCJI	OCENA CZYNNIKA C_i	WAGA CZYNNIKA W_i	WAGA WZGLĘDNA (W_{iw})	WSKAŹNIK CSI $W_{iw} \times C_i$	CSI _{max} $W_{iw} \times C_{i_{max}}$
Jakość	3,95	4,15	0,35	1,38	1,75
Cena	3,63	4,27	0,36	1,31	1,80
Wygoda dostawy	3,55	3,48	0,29	1,03	1,45
		$\Sigma = 11,9$		CSI	CSI _{max}
				3,72	5
					CSI%
					74%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań.

Tabela 5 przedstawia ilość respondentów, którzy zaznaczyli w jakim stopniu są zadowoleni ze świadczonych usług i jakie znaczenie ma dla nich czynnik badanej satysfakcji.

Wartość CSI została podzielona przez wartość CSI_{max}, następnie sumę pomnożono przez 100%. Otrzymano w ten sposób wynik zadowolenia 74%, co daje dobry wynik, lecz klient ma nieliczne problemy z zadowoleniem (tabela 6).

Wynik wyliczony to dobry, lecz DP DHL Koszalin musi poprawić kilka aspektów, aby wynik można było uznać za sukces na rynku KEP.

Podsumowanie

Z sondażu przeprowadzonego wśród odbiorców firmy DP DHL w powiecie koszalińskim można sformułować następujące wnioski. Dla respondentów najistotniejszym czynnikiem podczas wyboru usługi kurierskiej DHL była cena. Częstotliwość korzystania z usługi została oceniano na kilka razy w roku, najczęściej wybierano przesyłki krajowe w postaci paczki. Ze względu na wygodę grupa badanych i miejsce zamieszkania (wieś) wybiera opcję dostawy przesyłki pod adres wskazany przy zamówieniu oraz informację o dniu i godzinie dostarczenia w postaci SMS. Rozwój usług bankowości internetowej przyczynił się, iż część osób wybiera sposób opłacenia przesyłki formą przedpłaconą. Odwrotnie do sposobu dostawy przedstawia się sposób zwrotów i nadań przesyłek. Ponad 50% respondentów wybiera opcję nadania – zwrotu za pomocą punktów DHL POP, których z roku na rok powstaje co raz więcej i stanowią konkurencję dla firmy InPost. Firma DHL Koszalin oceniona została na tle konkurencji na poziomie umiarkowanym. Natomiast jeżeli chodzi o ocenę zadowolenie z jakości świadczonych usług przez firmę, ankietowani w znacznej mierze uznali ją za dobrą, równo połowa respondentów oceniła czynnik ten za bardzo ważny. Jeżeli chodzi o ocenę kontaktu kuriera DHL z klientem prawie na równym poziomie oceniono ją jako dobrą/umiarkowaną. Zgodnie ze standardami polityki firmy czas oczekiwania na przesyłkę średnio powinien kształtować się na poziomie 2 dni roboczych, co potwierdza wynik ankiety. W związku ze stale rozwijającą się branżą kurierską respondenci zgłosili chęć zwiększenia ilości punktów DHL POP w powiecie koszalińskim oraz możliwość zmiany ceny za wykonywanie usługi. Potwierdza to opinia respondentów odnośnie ceny usług firmy DHL, którzy w 42% uważają za bardzo wysoką aktualną wycenę usług, wagę tego czynnika określono na bardzo ważną. Ostatnie zadane pytanie dotyczyło wygody w dostarczaniu przesyłek. Ankietowani w prawie większości ocenili poziom wygody na dobry, wagę tego czynnika uznali prawie, że w równym stopniu uznali za ważny i bardzo ważny.

Poziom satysfakcji klienta został zbadany za pomocą wskaźnika CSI. Wynik badania jednoznacznie wykazał, że klienci firmy DHL Koszalin są usatysfakcjonowani z wykonywanych usług, lecz nie w pełni.

W przypadku wskaźnika satysfakcji stali klienci mogliby otrzymać benefity za korzystanie z usług firmy np. zniżki na nadania przesyłek przez DHL. Firma w ten sposób podniosłaby ocenę i nie straciłaby przy tym klientów, być może zyskała nowych. Dodatkowym pomysłem na zwiększenie ilości zadowolenia wśród klientów jest zwiększenie ilości punktów DHL POP, aby klienci odbierali swoje przesyłki wygodnie i szybko. Badania przeprowadzone nie są wolne od ograniczeń ze względu na ograniczoną wielkość próby oraz obszar badania, jakim jest powiat koszaliński. Chociaż korzyści wynikające z przeprowadzenia tego badania w ramach jednego regionu – powiatu koszalińskiego, mogą być wykorzystane w innych obszarach geograficznych. W przyszłości proponuje się do przeprowadzenia badań w celu rozszerzenia wyników na inne tereny geograficzne. Szczególnie istotne w badaniu było wykonanie go wśród respondentów zamieszkujących obszary wiejskie.

Stały rozwój technologii i mobilności stawia wiele nowych wyzwań i zmian przed branżą kurierską. Firma DP DHL stara się sprostać oczekiwaniom klientów. Jedną z takich zmian jest oferta usług kurierskich nie tylko w punktach przeznaczonych na tego typu usługi, ale i również w dużych sieciach sklepów jak Lidl, Żabka, Stokrotka.

Bibliografia

1. Ballou R.H., *Business Logistics Management*, Wyd. Prentice Hall, College Div, New Jersey 1991.
2. Barcik R., *Znaczenie obsługi klienta w logistyce*, Logistyka, 2012, nr 4.
3. Chamier-Gliszczyński N., Dyczkowska J., *Logistics planning in the area of the logistics 4.0 concept*, 10th Carpathian Logistics Congress CLC 2022.
4. Cichosz M., Nowicka K., Pluta-Zaremba A., *Zarządzanie łańcuchem dostaw i logistyka w XXI wieku*, Wyd. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2016.
5. Cimini C., Lagorio A., Romero, D., Cavalieri S., Stahre J., *Smart logistics and the logistics operator 4.0*, IFAC-PapersOnLine, 2020, 53(2).
6. Conference Proceedings, Tanger Ltd., Ostrava 2022.
7. Długosz J. (red.) *Zarządzanie logistyczną obsługą klienta*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2005.
8. Dworecki S.E., *Zarządzanie logistyczne*, Wyd. Wyższa Szkoła Humanistyczna w Poznaniu, Pułtusk 1999.
9. Dyczkowska J., *4PL logistics operator in the supply chain*, Zeszyty Naukowe Akademii Sztuki Wojennej, War Studies University Scientific Quarterly No. 1 (110), Warszawa 2018.

10. Dyczkowska J., Active customer in logistics services, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Sectio H OECONOMIA*, Vol. 53, No 4 (2019).
11. Dyczkowska J., *Konkurencja w sektorze TSL – cena czy jakość?*, *Logistyka*, 2012, nr 6/2012.
12. Dyczkowska J., *Marketing usług logistycznych*, Wyd. Difin, Warszawa 2014.
13. Dyczkowska J., Niżnik P., *Marka w przedsiębiorstwach świadczących usługi pocztowe w Polsce i Niemczech*, *Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych*, Tom 1 nr 22 (2018), Wyd. Politechnika Koszalińska, Koszalin 2018.
14. Dyczkowska J., Poznański J., *Evaluation Of Customer Service In Integrated Supply Chains Of Manufacturing And Trading Companies*, *Proceeding of the 37th International Business Information Management Association (IBIMA)*.
15. Dyczkowska J., *Przedsiębiorstwa TSL w logistycznej obsłudze klienta-analiza*, *Logistyka*, 2013, nr 5.
16. Dyczkowska J., *Zarządzanie logistyczną obsługą klienta*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 2015, nr 41.
17. Fertsh M., *Słownik terminologii logistycznej*, Wyd. Biblioteka Logistyka, Poznań 2006.
18. Gołębska E., *Kompendium wiedzy o logistyce*, Wyd. PWN, Warszawa 2013.
19. Grigoroudis E., Siskos Y., *Customer Satisfaction Evaluation*, Wyd. Springer. New York 2010.
20. Hall H., *Zastosowanie metody NPS I CSI w badaniach poziomu satysfakcji i lojalności studentów*, *Modern Management Review*, 2013, nr 20.
21. <https://dobrebadania.pl/csi-ang-customer-satisfaction-index/> dostęp: 21.02.2023.
22. <https://markethub.pl/rynek-automatow-paczkowych-w-polsce/> dostęp: 29.03.2023.
23. <https://www.colliers.com/pl-pl/research/rynek-automatow-paczkowych-w-polsce>, dostęp: 29.03.2023.
24. https://www.researchgate.net/publication/302524351_Wykorzystanie_metody_CSI_do_badania_logistycznej_obsługi_klienta_na_przykładzie_wybranej_organizacji, dostęp: 20.12.2021.
25. Januła E., Truś T., Gutowska Ż., *Spedycja*, Wyd. Difin, Warszawa 2011.
26. Kauf S., Tłuczak A., *Logistyczna obsługa klienta*, Wyd. PWN, Warszawa 2018.
27. Kempny D., Kisperska-Moroń D., *Obsługa klienta w logistyce współczesnej firmy*, *Gospodarka Materiałowa i Logistyka*, 1994 nr 1.
28. Kozerska M., *Logistyczna obsługa klienta jako imperatyw działania w łańcuchu dostaw*, *Logistyka*, 2010, nr 6.

29. Koźlak A., *Ekonomika transportu: teoria i praktyka gospodarcza*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2008.
30. Krawczyk S., *Zarządzanie procesami logistycznymi*, Wyd. PWE, Warszawa 2001.
31. Marcysiak A., Pieniak-Lendzon K., *Usługi kurierskie na rynku usług logistycznych w Polsce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Administracja i Zarządzanie, 2013, nr 96.
32. Negri M., Cagno E., Colicchia C., Sarkis J., *Integrating sustainability and resilience in the supply chain: A systematic literature review and a research agenda*, Business Strategy and the environment, 2021, nr 30(7).
33. Piasecki S., *Podstawy logistyki*, Tom I, Wyd. WIT, Warszawa 2005.
34. Pushpalatha M., *An evaluation of CRM practices of professional courier service*, International Journal of Research in Commerce, IT & Management, 2020, Vol. 10, Issue 11.
35. Raport „E-Commerce w Polsce 2022”, GEMIUS POLSKA, 2022.
36. *Raport o stanie rynku pocztowego w 2021 roku*, Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE), Warszawa 2022.
37. *Raport o stanie rynku pocztowego w 2022 roku*, Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE) <https://www.uke.gov.pl/akt/raport-o-stanie-rynku-pocztowego-w-2022-r-482.html>, dostęp: 20.02.2023.
38. Rosa G., Jedliński M., Chrachoł-Barczyk U., *Marketing usług logistycznych*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa 2017.
39. Rydzkowski W., *Usługi logistyczne. Teoria i praktyka*, Wyd. Biblioteka Logistyka, Poznań 2011.
40. Smolnik P., *Jakość logistycznej obsługi klienta na przykładzie wybranego przedsiębiorstwa*, Autobusy technika, eksploatacja, systemy transportowe, 2016, nr 6.
41. Smolnik P., *Problemy logistycznej obsługi klienta w przedsiębiorstwach branży przesyłek kurierskich, ekspresowych i paczkowych (kep)*, Autobusy technika, eksploatacja, systemy transportowe, 2016, r. 17, nr 12.
42. Szydełko M., *Logistyczna obsługa klienta jako element kształtowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, Wyd. Politechnika Rzeszowska, Rzeszów 2012.
43. Wilmańska-Sosnowska S., *Obsługa klienta jako czynnik sukcesu przedsiębiorstwa*, Marketing i Rynek, 2001, nr 8.
44. Wojewoda P., Szkoda M., *Spedycja międzynarodowa ładunków częściowych w transporcie drogowym*, Autobusy – Technika, Eksploatacja, Systemy Transportowe, 2017, Nr 6.
45. Wolniak R., Skotnicka-Zasadzień B., *Wybrane metody badania satysfakcji klienta i oceny dostawców w organizacjach*, Wyd. Politechniki Śląskiej, Gliwice 2008.

46. Żbikowska E., *Obsługa klienta, a pozycja przedsiębiorstw TSL w łańcuchu dostaw*, Zeszyty Naukowe SGH. Kolegium Gospodarki Światowej, 2007, nr 22.
47. Zielińska E., Siedlecka S., *Kryteria oceny jakości usług kurierskich w Polsce*, Wyd. Politechnika Rzeszowska, Rzeszów 2018.

ASSESSMENT OF CUSTOMER SATISFACTION IN LOGISTIC SERVICE

The aim of the article is to analyze and evaluate customer satisfaction in the logistics service provided by a company operating on the express courier market in the Koszalin district. The publication presents the courier services market in Poland. The research methods used in the article are the analysis of literature and Internet sources and the diagnostic survey method (the research took place in Koszalin County, in 2021-2022), as well as the calculation of the CSI index – customer satisfaction level. The research result clearly showed that DHL Koszalin customers are satisfied with the services provided. However, one more important factor for respondents when choosing the DHL courier service was price.

Keywords: courier services, logistics, KEP, CSI index.