

RYNEK KEP



Czy liczymy się na świecie?

Rozwój rynku KEP zarówno w Polsce, jak i na świecie, jest nierozdzielnie związany z rozwojem łączności elektronicznej. Oba segmenty usług rozwijają się z bardzo dużą dynamiką. Na świecie jest już ponad 3 mld użytkowników Internetu, co stanowi 46 proc. globalnej populacji, zaś w porównaniu do roku 2015 oznacza to wzrost o 10 proc. Należy zakładać, że tendencja ta utrzyma się, co nie pozostanie bez wpływu na rozwój e-commerce, a co za tym idzie także na rynek KEP (przesyłki kurierskich, paczkowych i ekspresowych).



Małgorzata Olszewska

Można wręcz postawić tezę, że rozwój internetu jest siłą napędową dla rozwoju handlu elektronicznego i ma bezpośrednie przełożenie na wzrost PKB. Potwierdzają to także raporty regulatora rynku pocztowego, gdzie wyraźnie wskazane jest, że corocznie – na podstawie analizy danych rynku usług pocztowych – rynek ten, w ujęciu globalnym, wykazuje tendencję wzrostową, spadek przychodów

z usług tradycyjnych przesyłek listowych rekompensowany jest szczególnie wysoką dynamiką wzrostu w segmencie przesyłek kurierskich, co spowodowane jest w dużej mierze rozwojem rynku usług w zakresie doręczania paczek m.in. ze sklepów internetowych. Największe obecnie rynki KEP to Stany Zjednoczone, Europa i Japonia.

Ostra konkurencja

Możemy zaobserwować silną konkurencję wśród czołowych graczy na tym rynku, z dużym udziałem firm międzynarodowych, tj. DPD, DHL, GLS, czy FedEx. W tych uwarunkowaniach także rodzima Poczta Polska S.A. zmuszona jest zmagać się z globalną konkurencją, aczkolwiek jej udział w rynku

KEP systematycznie powiększa się od 2012 r., osiągając sześciokrotny wzrost wolumenu swoich usług w segmencie paczek i przesyłek kurierskich. W tych okolicznościach można powiedzieć, że swego czasu trafnie wskazał w swoim raporcie Instytut Pocztowy, że rynek pocztowy jest w momencie zasadniczej zmiany strukturalnej, wolumen przesyłek kurierskich w porównaniu roku 2013 do roku 2015 wzrósł o prawie 57 proc., a rynek listów będzie malał każdego roku nawet o 10 proc. Ponadto, co istotne, w 2015 r. najwięcej przychodów wygenerował segment przesyłek kurierskich (41,84 proc. przychodów ogółem). Tak dynamicznemu rozwojowi rynku KEP w Polsce sprzyjają także uregulowania polskiego prawa pocztowego, gdzie operatorzy nie są objęci jakimiś szczególnie dotkliwymi obowiązkami prawnymi, czy regulacyjnymi, poza takimi oczywistymi, jak wpis do rejestru operatorów pocztowych. Nieco inaczej sytuacja wygląda, jeśli chodzi o transgraniczną dostawę paczek, aczkolwiek musi ona również być rozpatrywana z perspektywy budowy jednolitego rynku na

poziomie Unii Europejskiej. Aby lepiej wykorzystać potencjał europejskiego e-handlu, KEP przygotowała bowiem nowe uregulowania w formie rozporządzenia w sprawie dostarczania paczek.

UE reguluje

Nowa regulacja UE, dotycząca transgranicznej dostawy paczek, ma na celu w najbliższej perspektywie zmienić rynek dostawy paczek z innych krajów UE. Przede wszystkim ma to jednak zapobiec temu, że obecnie przedsiębiorcy pocztowi pobierają nawet pięciokrotnie wyższe opłaty za przesyłki transgraniczne w porównaniu do paczek krajowych. Różnice te nie zawsze są uzasadnione jakimikolwiek dodatkowymi kosztami związanymi z dostarczeniem do kraju docelowego. Po wejściu w życie nowej regulacji, sytuacja ma ulec zmianie, albowiem usługodawcy zajmujący się dostarczaniem przesyłek będą zobowiązani przedstawić informacje dotyczące ponoszonych przez nich kosztów dostawy, krajowym organom regulacyjnym. Niektóre z przekazanych danych zostaną upublicznione. Z kolei zaś krajowi operatorzy pocztowi będą zobowiązani do

udostępniania podmiotom trzecim swoich sieci transgranicznych, co ma wprowadzić większą konkurencję na rynku. Prace nad nowymi regulacjami trwają i w najbliższym czasie okaże się, czy państwom członkowskim uda się wypracować rozwiązania kompromisowe, które w głównej mierze sprzyjać mają konsumentowi, by przede wszystkim płacił mniej za usługę. Należy przy tym zwrócić uwagę, że jak podaje PwC dla Polski, całkowita wartość szacowanych przychodów dla rynku KEP wyniosła w 2015 roku 4,5 mld złotych przy liczbie paczek na poziomie 313 mln. Większą dynamiką wzrostu, przychodów oraz wolumenów, cechowały się usługi międzynarodowe (w szczególności ekonomiczne) niż usługi krajowe. Powodem był znaczący wzrost wolumenu międzynarodowego, na który wpływ miał rozwój eksportu. W kolejnych latach prognozuje się kolejne dwucyfrowe wzrosty, w latach 2012–2015 wzrastał on o 13 proc. Istotny będzie zatem w najbliższych latach wpływ nowych regulacji europejskich na zachowanie tej dynamiki wzrostu.

Czym się kierować przy wyborze przewoźnika?

Branża KEP (przesyłki kurierskie, ekspresowe i pocztowe) w chwili obecnej prężnie się rozwija, co powoduje pojawianie się na rynku nowych przewoźników. Aby jednak jakkolwiek zaistnieć w branży, należy dysponować sporym kapitałem – stworzenie całej infrastruktury logistycznej wymaga nie tylko zasobnego inwestora, ale też specjalistycznej wiedzy.

Radosław **Owczarczyk**

Ta wysoko zawieszona poprzeczka jest często nie do przeskoczenia dla firm aspirujących do miana firmy kurierskiej. Obserwowaliśmy na rynku debiuty, które bardzo szybko kończyły się fiaskiem, nierzadko pozostawiając bardzo złe wrażenie po sobie – chociażby ze względu na brak wypłaconych pobrań klientom. Na ten moment możemy dostrzec również zupełnie inne zjawisko od wspomnianego przed chwilą. W ostatnim czasie byliśmy świadkami przekształceń oraz wchłonięć różnych podmiotów na rynku: firma Opek została kupiona przez amerykański FEDex, Siódemka została przyłączona do DPD Group, a Grupa Geis przejęła Kolporter Express. Subiektywnie oceniając, nie wszystkie roszady wyszły na dobre przewoźnikom – łączenie dwóch podmiotów, świadczących różne poziomy jakości obsługi klienta, kończy się przeważnie znacznym obniżeniem poziomu tego lepszego, a tylko drobnej poprawie tego gorszego przewoźnika.

Jakiego przewoźnika wybrać? Czym więc kierować się przy wyborze najlepszego z przewoźników? Na pewno świadomość obecnej sytuacji na rynku KEP jest kluczowa, jednakże równie ważne jest postawienie sobie najważniejszych celów, jakie przy współpracy z przewoźnikiem chce się osiągnąć. Bazując na rynku e-commerce, który jest motorem napędowym branży KEP można zaobserwować różne priorytety: cena, czas doręczenia, zasobność usług dodatkowych, elastyczność przewoźników, dbałość o paczki podczas transportu, czy w końcu przyjmowanie do obiegu przesyłek niestandardowych, to tylko część wyznaczników, na które klienci zwracają uwagę. Od jakiegoś czasu można zauważyć firmy wychodzące na przeciw tym potrzebom. Firmy, które łączą w sobie kilku przewoźników i dostosowują usługę do potrzeb klienta, stanowią przeciwieństwo firm kurierskich, które

trzymają się sztywno z góry ustalonych procedur. Brokerzy – bo o nich mowa – również dzielą się na dwie grupy: na tych, którzy pozyskują klientów niską ceną i na tych, którzy stawiają na jakość świadczonych usług. O ile o pierwszych z grzeczności napisano wypada wyłącznie, że są to zazwyczaj jednoosobowe „zespoły”, więc obsługa jest na kiepskim poziomie, o tyle o drugiej grupie brokerów można powiedzieć wiele więcej.

Czy tylko brokerzy mogą zapewnić odpowiednią jakość i cenę?

Brokerów z ugruntowaną pozycją na rynku, z bagażem doświadczeń i preferencyjnymi warunkami współpracy z przewoźnikami, można wyliczyć na palcach jednej dłoni. Firmy te powstały, gdy rynek e-commerce był w pierwszej fazie rozkwitu i razem z nim uczyły się fachu kurierskiego i edukowały klientów. Przez pół dekady zostały stworzone procedury, które bardzo usprawiły cały proces transportu towarów. Dzięki kompleksowej obsłudze, preferencyjnym warunkom i indywidualnemu podejściu do klientów, duża część klientów powierzyła swoje przesyłki właśnie brokerom, odchodząc od firm kurierskich. Stawiając pytanie: współpraca z którym przewoźnikiem przyniesie mi największe korzyści, sam odpowiedziałbym, że decydować powinna jakość obsługi. Powierzyłbym swoje przesyłki ludziom, którzy znają branżę, są godni zaufania i wybiorą dla mnie najlepsze narzędzia. Ludziom, którym bez strachu zawierzę pieniądze. Jeżeli przy tym cena będzie atrakcyjna, czas obsługi satysfakcjonujący, a kontakt z biurem obsługi nie będzie wymagał przebiccia się przez szereg etapów automatycznej sekretarki, byłbym bardzo zadowolony. Na pytanie, czy takie warunki może zapewnić jednoosobowa firma, czy broker współpracujący z największymi przewoźnikami w Polsce i na świecie, odpowiedzieć trzeba już sobie samemu.

Autor jest project managerem w firmie Pakersi

DOBRCZE WYSZKOLONY KURIER TO PODSTAWA!

Rynek KEP jest częścią szybko rozwijającej się branży TSL (Transport, Spedycja, Logistyka). Głównymi klientami przedsiębiorstw działających na rynku KEP są dziś firmy z sektora e-commerce.

dr Damian **Ostrowski**

Realizując usługę dostarczenia przesyłki zakupionej na przykład w sklepie internetowym, firmy kurierskie stanowią jeden z wielu elementów wpływających na zadowolenie i ostateczną ocenę klienta (uczestniczą więc w realizacji tzw. fazy transakcyjnej oraz potransakcyjnej). To więc pracownik firmy kurierskiej jest często przedstawicielem całego procesu dystrybucji przedsiębiorstwa, a zatem powinien być profesjonalnie przeszkolony i posiadać niezbędne na tym stanowisku kompetencje.

zasobów informatycznych w chmurze), druk 3D itp. Rynek KEP będzie rozwijał się wykorzystując zdobycze nowej epoki. Stąd konieczne staje się posiadanie przez przedsiębiorstwa pracowników nie tylko wykonujących tzw. czystą usługę kurierską, ale rozumiejących również następujące zmiany i ich wpływ na rozwój firmy.

Umiejętności „twarde”

Jak się wydaje, szkolenia dla pracowników firm działających na rynku KEP, powinny dotyczyć przede wszystkim dwóch obszarów. Pierwszym z nich jest profesjonalizacja usług przedsiębiorstwa, idąca w kierunku dostosowywania kanałów sprzedaży i narzędzi dystrybucji do potrzeb zmieniającego się rynku. Chodzi tu o tzw. twarde umiejętności kurierów, konsultantów i menedżerów w branży, takie jak korzystanie ze specjalistycznego oprogramowania, znajomość regulacji prawnych – m.in. prawa przewozowego, pocztowego, czy kodeksu

tem – kurierów i konsultantów. Ma to głównie związek z rosnącą rolą marketingu relacji. Jest to stosunkowo nowa koncepcja zarządzania marketingowego, zakładająca długoterminowe i wielostronne korzystne współdziałanie przedsiębiorstwa z podmiotami jego otoczenia, w celu maksymalizacji wartości tej relacji z punktu widzenia przede wszystkim konsumenta – w tym przypadku najczęściej osoby zamawiającej i odbierającej przesyłkę od kuriera. Firmy z rynku KEP, jako przedsiębiorstwa usługowe, należą do tych firm, w których budowanie długotrwałych i opartych na zaufaniu relacji z klientem ma szczególnie znaczenie. Oprócz obiektywnych wskaźników charakteryzujących jakość usługi kurierskiej, takich jak terminowość dostawy, czy jej koszt, dużą rolę ma indywidualny kontakt konsumenta z przedstawicielem firmy. Mimo rosnącej roli paczkomatów i innych rozwiązań



Revolucja przemysłowa a rynek KEP

Każda firma potrzebuje do sukcesu odpowiednich pracowników, którzy nie tylko będą w stanie wykonywać swoją pracę na odpowiednim poziomie jakościowym, ale również będą kształtować swoje umiejętności i predyspozycje, dostosowując się do zmieniającego się otoczenia. Wyznacznikiem tych zmian, nie tylko na rynku KEP, ale w całej gospodarce światowej, jest nadchodząca nowa era rewolucji przemysłowej – tzw. Industrie 4. Zawiera ona zbiór technologicznych rozwiązań na wzór smart factory i dotyczy takich elementów, jak: Internet Things (Internet rzeczy), Internet of Service (konwersja

celnego oraz fachowa wiedza nie tylko o kanałach dystrybucji i ich specyfice, ale też o nowych możliwościach branży, wynikających przede wszystkim z rewolucji technologicznej. Zwłaszcza osoby zatrudnione na wyższych szczeblach w firmach z rynku KEP powinny swobodnie poruszać się w obszarach takich jak m-commerce, usługi click&collect, dynamiczne zarządzanie dostawą, czy same day delivery.

Profesjonalna obsługa

Drugi obszar szkoleń niezbędnych na rynku KEP, to tzw. umiejętności „miękkie”. Te z kolei powinny dotyczyć pracowników będących w bezpośrednim kontakcie z klien-

umozliwiających wyeliminowanie „czynnika ludzkiego”, należy przewidywać, że profesjonalnie przeszkolony z różnego rodzaju obszarów usługi klienta, kurier czy konsultant jeszcze długo będzie wizytówką firmy kurierskiej. Inwestowanie w szkolenia z obsługi trudnego klienta, telefonicznej obsługi klienta, czy z komunikacji interpersonalnej w ogóle, z pewnością skutkować będą wzrostem jakości obsługi klientów, zmniejszeniem liczby reklamacji oraz umożliwi zbudowanie pożądanego wizerunku firmy działającej na rynku KEP.

Autor jest wykładowcą Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu

Technologiczna przyszłość rynku KEP

Postęp technologiczny dosięga powoli branżę KEP. Co prawda nie ma jeszcze masowych wdrożeń, jednak wszystko wskazuje na to, że wreszcie będzie łatwiej, sprawniej i przyjemniej. Dla klientów przede wszystkim.



Paweł Kacperek

Gdzie jest moja paczka? To pytanie, które niejednokrotnie spędza sen z powiek zarówno przedstawicielom firm kurierskich, jak i samym konsumentom. W dalszym ciągu brakuje bowiem sprawnego systemu, który w czasie rzeczywistym pokazywałby miejsce położenia wysłanej przesyłki i co więcej, realny czas doręczenia. Choć z tym drugim powoli robi się coraz lepiej. Problem pojawia się, kiedy odbiorcy nie ma pod wskazanym adresem.

Internet of Things

Na szczęście jest na to recepta. Dwa lata temu Audi wprowadziło pilotażowy program dostaw i odbioru przesyłek kurierskich bezpośrednio z bagażnika samochodu zaparkowanego w Monachium. Realizowało go wspólnie z DHL i Amazonem. Podobny system rok wcześniej testowało Volvo. A wszystko po to, by jak najbardziej ułatwić życie odbiorcy i w miarę możliwości w ogóle nie angażować go w proces logistyczny. Idea jest prosta. Kurier otrzymuje specjalny kod otwierający bagażnik na telefon komórkowy, otwiera go, zostawia paczkę i po sprawie. Dokładnie tak samo, jak działa to w przypadku paczkomatów. Proste? Wręcz banalne. Istotną rolę odgrywa tutaj technologia i lokalizacja

samych pojazdów, wskazująca miejsce ich aktualnego przebywania. Nawet jeśli zmieniamy dość często miejsce parkowania, istnieje możliwość umożliwienia kurierom namierzenia naszego samochodu. W dobie inteligentnych domów, podobna sytuacja ma dotyczyć nie tylko samochodów, ale także budynków mieszkalnych, jak i biur. Szacuje się, że w ciągu

najbliższych kilkudziesięciu lat wiele zamków w drzwiach zmieni się w ich elektroniczne odpowiedniki. A tu zasada działania będzie podobna jak w przypadku samochodów. Nie będzie już konieczności stawiania paczkomatów, by odebrać o dowolnej porze paczkę z pobliskiej lokalizacji, bo będzie ona czekała na odbiorcę już w jego własnym domu. To wszystko możliwe jest dzięki nieustannemu rozwojowi Internet of Things, który wręcz zdominował takie branże jak connected cars, smart city, czy smart home.

Rozwiązania na miarę naszych czasów

To jednak przyszłość. A jak sytuacja wygląda dzisiaj? Dzisiaj firmy kurierskie, chcąc wychodzić naprzeciw oczekiwaniom klientów, powinny posilkować się dostępną obecnie technologią. A dla klienta najcenniejsza jest informacja: gdzie i kiedy. Wówczas mogłoby się udać wyeliminować kosztowną pierwszą nieudaną próbę doręczenia. Jest to możliwe dzięki wyposażeniu kurierów w lokalizatory GPS, a następnie przekazywanie ich pozycji klientom. Większość dużych firm kurierskich

już wysyła za pośrednictwem SMS-a szacunkowy czas dotarcia. Gdyby do tego dołączyć jeszcze link z aktualną pozycją dostawcy lub aktywujący się np. na godzinę przed doręczeniem – byłoby dużo łatwiej. Rozwiązania ku temu są. Wystarczy rozejrzeć się wśród dostawców telematycznych, którzy już takie produkty mają, a jeśli nie, lekko je zmodyfikują. Nie ma nawet potrzeby dokonywania kosztownych instalacji, gdyż drogie rozwiązania mogą zastąpić np. proste lokalizatory personalne.

Autor jest ekspertem Connected Life Magazine



Zindywidualizowana dostawa

Paczkomaty, punkty odbioru na stacjach benzynowych, czy dostawa do biura/domu to udogodnienia, jakie proponują nam firmy kurierskie. Możliwości jest wiele, a firmy zajmujące się przesyłkami, prześcigają się w coraz to nowych formach dostawy.



Marcin Pierścionek

Usługi kurierskie cieszą się w Polsce coraz większą popularnością. Rynek ten rozwija się bardzo prędko, coraz więcej osób korzysta z jego możliwości, a on sam wymaga usprawnień,

co niesie za sobą coraz to nowe opcje doręczeń, czy odbiorów przesyłek zgodnie z wszelkimi możliwymi upodobaniami klientów.

Kurier przoduje

Bezsprzecznie najpopularniejszą formą jest doręczenie paczki przez kuriera bezpośrednio do domu lub biura. Opcja ta jest najłatwiejsza. Odbiorca, który cały czas przebywa w domu lub też w pracy, otrzymuje przesyłkę od kuriera do rąk własnych, dzięki czemu oszczędza

własny czas i środki. Kurier przywozi naszą paczkę do domu, niezależnie od jej gabarytu, czy wagi. Opcja ta daje również większe bezpieczeństwo, ponieważ możemy w obecności kuriera paczkę otworzyć i sprawdzić jej zawartość, oraz w razie jakiegokolwiek uszkodzenia, czy niezgodności, zgłosić zastrzeżenia i spisać protokół szkody niezbędny do składania roszczeń reklamacyjnych z tytułu niewłaściwego, uszkodzonego lub niekompletnego towaru. Te argumenty sprawiają, że jest grupa klientów, która nie wyobraża sobie innej formy doręczenia przesyłki kurierskiej. Pozostaje jednak problem w sytuacji, kiedy kurier nie zastanie odbiorcy dwukrotnie, ponie-

waż wtedy następuje zwrot przez kuriera przesyłki na magazyn, skąd już niestety trzeba odebrać ją osobiście. Jest to o tyle niewygodne, że czasami najbliższy magazyn kuriera, który doręczał do nas paczkę, znajduje się o 30 lub nawet 50 km od naszego adresu zamieszkania. Reasumując, jeżeli kurierowi dwukrotnie nie uda się doręczyć paczki pod dany adres, będziemy musieli zlokalizować magazyn i zgłosić się tam po odbiór paczki. Sprawa nie jest już tak prosta w przypadku, kiedy osoba czekająca na paczkę jest mobilna i nie jest w stanie wskazać adresu, pod którym kurier na pewno ją zastanie. Aby uniknąć „szukania” się z kurierem, czy zostawiania paczki

np. pod drzwiami lub też, jak opisane powyżej, jechania do magazynu, klienci szukają opcji odbioru osobistego paczki z dogodnego dla siebie punktu, który będzie jednocześnie bezpieczny dla przesyłki.

Opcje dla zajętych

Spośród wielu wygodnych form, jako najpopularniejszą opcję należy wskazać Paczkomaty. Jest to w chwili obecnej najpopularniejsza forma odbioru osobistego paczek na rynku. Kolejną, jeszcze mało popularną, ale za to bardzo wygodną z punktu widzenia klienta formą odbioru przesyłek, jest możliwość odbioru ze stacji paliw Orlen.

Autor jest menedżerem ds. rozwoju sieci franczyzowej Epaka