

Arkadiusz Kawa¹
Akademia Ekonomiczna Poznań
Portal www.KEP.pl

Rynek KEP² w Polsce

Polska branża przesyłek kurierskich i ekspresowych ma już za sobą blisko 20 lat. Pierwsze „jaskółki” nowych usług transportowych pojawiły się w latach 80. poprzedniego stulecia. Na początku przesyłki były obsługiwane przez państwowego operatora PSM C.Hartwig, które pełniło rolę pośrednika dla wszystkich zagranicznych przewoźników. W tamtych czasach prawo uniemożliwiało obecność obcego kapitału na polskim rynku. Natomiast na przełomie lat 80. i 90. założono firmy, które dziś odgrywają kluczową rolę w branży. Początki ich działalności skierowane były na tworzenie sieci operacyjnej i zaplecza techniczno - organizacyjnego. Wówczas przewoźnicy ekspresowi budowali sortownie i oddziały oraz inwestowali we flotę – głównie samochodową. Rywalizacja między przedsiębiorstwami sprowadzała się do konkurencji cenowej. W II połowie lat 90. firmy zaczęły konkurować nowoczesnymi technologiami informacyjnymi. Efektem tego było zautomatyzowanie niektórych czynności i szerokie udostępnienie klientom informacji dotyczących przewożonych przesyłek.

Działające w Polsce firmy bardzo szybko dogoniły światowe przedsiębiorstwa, zarówno pod względem technologicznym, jak i jakościowym³. „Polski rynek kurierski powstawał bazując na doświadczeniach firm zachodnich. W związku z tym niejednokrotnie możemy pochwalić się bardziej zaawansowanymi rozwiązaniami. Ponadto wszystkie usługi dodatkowe, oferowane na Zachodzie, są również dostępne w Polsce” – ocenia Rafał Nawłoka, prezes zarządu DPD Polska.

Na rozwój rynku KEP miały również wpływ zmiany zachodzące w zarządzaniu, zarówno logistyką w przedsiębiorstwie, jak i całym łańcuchem dostaw.

„Kilkanaście lat temu ekspresowe dostawy wykorzystywane były wyłącznie w sytuacjach awaryjnych. Dziś, kiedy wartość kapitału nabiera ogromnego znaczenia, firmy korzystają z ekspresowych dostaw coraz częściej, bo daje im to możliwość efektywniejszego zarządzania. Nie opłaca się zamrażać pieniędzy w towarze, który zamiast na produkcję, trafia do magazynu” – twierdzi Rafał Dziura, dyrektor sprzedaży i marketingu TNT Express Poland. „Po prostu wzrasta świadomość klientów na temat korzyści, jakie mogą osiągnąć współpracując z firmą kurierską, posiadającą najnowsze rozwiązania technologiczne na rynku. Niewątpliwie wpływa to na wzrost konkurencyjności i wyznacza kierunki rozwoju branży. Klienci wymagają coraz lepszych rozwiązań i pewności, że mają pełną kontrolę nad przesyłką” – dodaje Grzegorz Kochman, dyrektor handlowy UPS Polska.

Rynek z potencjałem

Branża KEP jest częścią sektora TSL. Jednakże, w przeciwieństwie do niego, jest o wiele mniej rozproszona, mimo że od lat każdego roku powstają dziesiątki firm, które próbują swoich sił w tym biznesie. Według danych Urzędu Komunikacji Elektronicznej (UKE), w polskiej branży KEP działają obecnie 172 podmioty. Trzy lata temu tych firm było 100, a pięć lat temu 50. Dane te nie oddają jednak rzeczywistego obrazu rynku. Z jednej strony spośród firm, które znajdują się w rejestrze UKE, tylko część świadczy usługi kurierskie na rzecz innych podmiotów. Z drugiej jednak strony szacuje się, że przewoźników ekspresowych w rzeczywistości jest znacznie więcej. Podobny problem jest z dokładnym określeniem liczby przewożonych przesyłek i wartości te-

go rynku. „Nie ma w zasadzie jednego wiarygodnego źródła, jeżeli chodzi o wielkość i udziały poszczególnych firm rynku usług kurierskich krajowych i międzynarodowych w Polsce. Brakuje na rynku jednej, niezależnej organizacji, która zbierałaby i publikowała tego typu dane” – podkreśla R.Nawłoka.

W tym roku próbę zbadania tego rynku podjęła firma A.T. Kearney, opierając się na analizie źródeł wtórnych oraz rozmowach z kluczowymi przedstawicielami i ekspertami branży⁴. Badania pokazują, że całkowity rynek KEP w Polsce wynosi 0,6 mld euro, co stanowi tylko nieco ponad 1% rynku europejskiego⁵, jednakże nasz rynek cały czas szybko się rozwija. Mimo, że czasy, gdy przychody firm wzrastały co roku o 50-60% minęły bezpowrotnie, dynamika rozwoju nadal pozostaje na wysokim poziomie. W poprzednim roku według A.T. Kearney wzrost ten wynosił 25%. „Wzrost rynku związany jest między innymi z faktem wstąpienia Polski do Unii Europejskiej, a co za tym idzie, ze zwiększeniem wymiany między krajami unijnymi a Polską. Wzrasta aktywność naszych przedsiębiorców oraz zainteresowanie Polską jako rynkiem docelowym, co również ma niebagatelny wpływ na wzrost ilości przesyłek, głównie międzynarodowych. Ten bardzo pozytywny trend obserwujemy również na rynku krajowym. Wzrost inwestycji, coraz bardziej aktywna promocja krajowych produktów i polskiej marki dodatkowo wzmacniają tak szybki wzrost rynku” – zaznacza prezes zarządu DPD Polska. „Warto pamiętać, że w dalszym ciągu częstotliwość korzystania przez przedsiębiorstwa z naszej części Europy z usług transportu ekspresowego jest wielokrotnie niższa, niż w państwach ‘starej’ Unii” – dodaje G.Kochman.

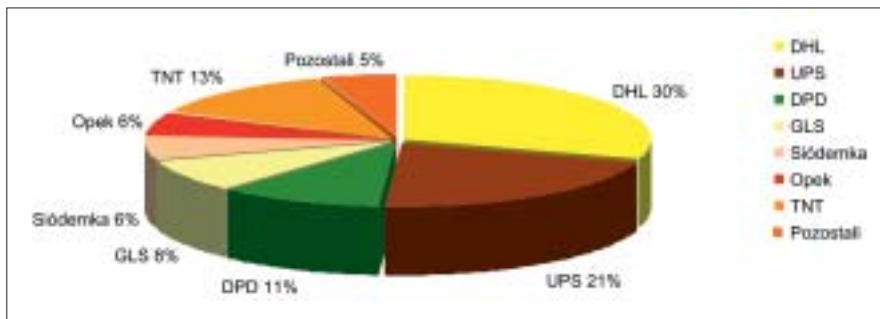
¹ Arkadiusz Kawa pracuje w Katedrze Logistyki i Transportu Akademii Ekonomicznej w Poznaniu oraz prowadzi portal www.KEP.pl (przyp. red.).

² Rynek przesyłek kurierskich, ekspresowych, pocztowych (przyp. red.).

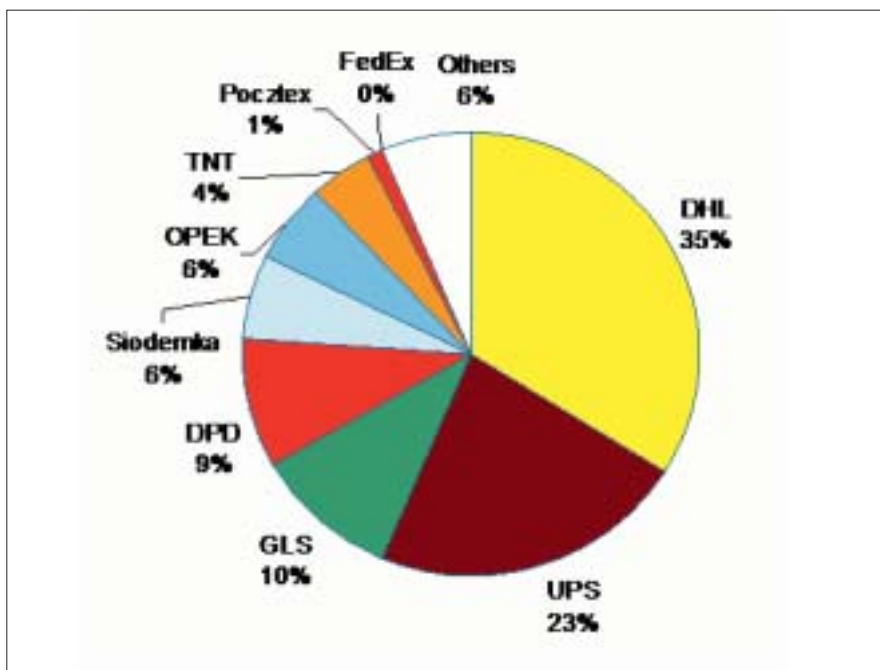
³ Jeszka A.M., Kawa A., Raport na zlecenie Forum Przewoźników Ekspresowych – Polska branża przesyłek ekspresowych, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 2003.

⁴ A.T. Kearney, European CEP Market. Market Structure and Trends – Key Findings, May - June 2008.

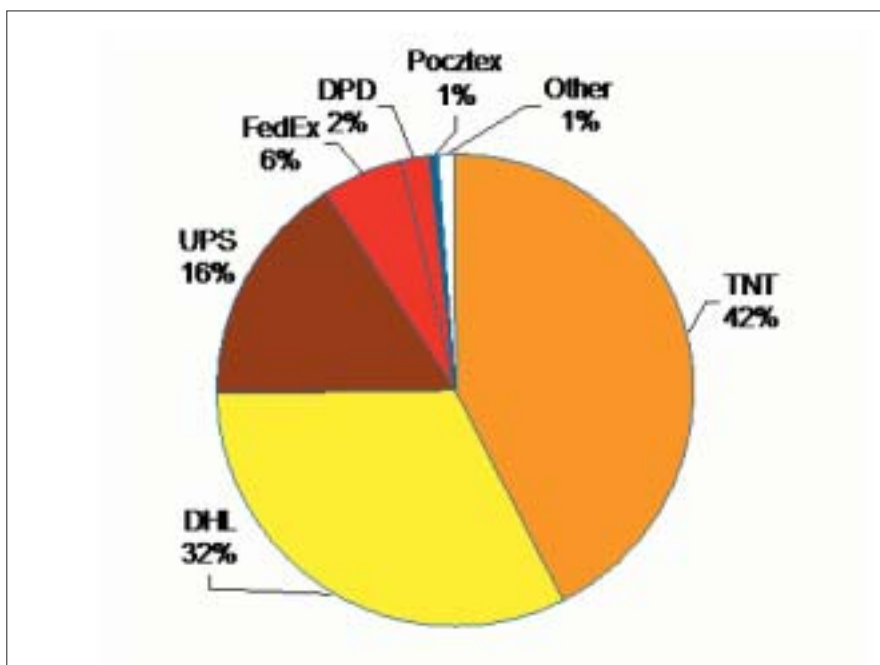
⁵ Wartość europejskiego rynku (Europa 16) szacowana jest na 42,7 mld euro.



Rys. 1. Rynok kurierski i ekspresowy (przesyłki do 1 000 kg) w 2007 roku – przesyłki krajowe i międzynarodowe. Źródło: dane szacunkowe DHL Express (Poland).



Rys. 2. Rynok przesyłek krajowych w 2007 roku. Źródło: TNT Express, Forum Przewoźników Ekspresowych.



Rys. 3. Rynok przesyłek międzynarodowych w 2007 roku. Źródło: TNT Express, Forum Przewoźników Ekspresowych.

Potwierdzają to wyniki badań A.T. Kearney. W Niemczech rynek jest aż 15 razy większy (największy w Europie) niż w Polsce, natomiast we Francji i Wielkiej Brytanii 11-krotnie; w Hiszpanii, gdzie mieszka podobna liczba ludzi jak w Polsce – 9-krotnie; a we Włoszech, które mają podobną powierzchnię kraju do naszego – 8-krotnie. Te różnice wynikają między innymi z tego, że te rynki mają dłuższą historię i przedsiębiorstwa mają większą świadomość korzyści, jakie można osiągnąć korzystając z usług firm branży KEP. „Na Zachodzie magazyny są coraz mniejsze i coraz większym kosztem jest posiadanie nadmiaru zapasów, dlatego zauważa się trwałą tendencję do ich minimalizowania. Dotyczy to przede wszystkim sklepów, które zmniejszają swoje magazyny kosztem powierzchni sprzedażowych. Obrót towarem musi się zatem odbywać częściej i w mniejszych ilościach” – mówi R.Nawłoka.

Biorąc pod uwagę przychody, jakie generuje branża w Europie Zachodniej, można się spodziewać podobnych rezultatów także w naszym kraju. Rozwojowi sprzyja nie tylko dobra koniunktura gospodarcza, ale coraz większe zainteresowanie outsourcingiem w zakresie ekspresowej dystrybucji oraz bardzo dynamiczny rozwój handlu elektronicznego.

W Polsce w 2007 roku przewieziono łącznie ponad 60 mln przesyłek kurierskich i ekspresowych, z czego około 75% to przesyłki krajowe. Dla porównania, w Europie było to około 4,8 mld przesyłek. Zdecydowanym liderem w naszym kraju w przesyłkach ekspresowych do 1 000 kg jest firma DHL, która ma około 30% udziału w rynku (rysunek 1). „W 2006 roku przewieźliśmy 15,5 mln przesyłek, rok później odnotowaliśmy 20-procentowy wzrost i 18,5 mln przesyłek. Natomiast tylko przez siedem miesięcy tego roku przez naszą sieć przeszło ponad 12 mln przesyłek. A jesteśmy jeszcze przed szczytem paczkowym” – mówi Piotr Buczkowski, wiceprezes zarządu ds. sprzedaży i marketingu DHL Express (Poland). Na drugim miejscu, z 21-procentowym udziałem, jest amerykańska firma UPS. Reszta rynku podzielona jest między firmy: TNT, DPD, GLS, Siódemka i Opek. Generują one około 95% przychodów branży, co świadczy o wysokiej koncentracji rynku.

Różne są też udziały poszczególnych firm w rynku usług krajowych i międzynarodowych. Ten pierwszy należy zdecydowanie do DHL i UPS, natomiast na tym drugim dominuje TNT i DHL (rysunki 2 i 3). „Świadczenie usług na skalę międzynarodową jest bardzo skomplikowane, przede wszystkim ze względu na konieczność stworzenia międzynarodowej sieci połączeń. Mniejsze firmy oferując takie usługi mogą oczywiście korzystać z usług podmiotów posiadających już sieć doręczeń. Jednak taki model nigdy nie dorówna rozwiązaniom oferowanym przez integratorów rynku. Inaczej wygląda sytuacja na rynku krajowym, gdzie sukces i rozwój firm zależy przede wszystkim od skali prowadzonych inwestycji. Są one niezbędne ze względu na ciągle zmieniające się potrzeby i oczekiwania klientów oraz silną konkurencję ze strony koncernów międzynarodowych” – ocenia dyrektor handlowy UPS Polska.

Ograniczenia rozwoju

Mimo dużego wzrostu i możliwości, jakie ma przed sobą branża przesyłek ekspresowych, należy pamiętać o czynnikach hamujących jej rozwój. To, co sprzyja rozwojowi branży – koniunktura gospodarcza, może także poważnie wpłynąć na jej spowolnienie. Zdaniem R.Nawłoki, rynek kurierski jest barometrem gospodarki. „Efektem każdego zachwiania w gospodarce, każdej stagnacji jest zwolnienie rynku kurierskiego oraz spowolnienie aktywności klientów” – stwierdził. Przedstawiciele branży jednogłośnie przyznają, że największym ograniczeniem dla branży jest obecny stan infrastruktury. „Chodzi tu głównie o infrastrukturę drogową (stan dróg, gęstość sieci), jak również – w mniejszym stopniu – tą związaną z obsługą transportu lotniczego (stosunkowo niewielka przepustowość lotnisk, koszty obsługi, sieć połączeń drogowych z lotnisk) – wylicza R.Dziura. „Brak szybkiego rozwoju infrastruktury powoduje, że niejednokrotnie firmy te wybierają inne kraje, z rozbudowaną infrastrukturą drogową. W Europie jest bowiem wyraźna tendencja do dominacji transportu drogowego, który jest tańszy i znacznie bardziej ekologiczny, niż lotniczy. Bez rozwiniętej infrastruktury nie mamy możliwości konkurować z innymi krajami, jak na przykład z Cze-

chami, i skutecznie przyciągać inwestorów” – dodaje R.Nawłoka.

Nie tylko fatalny stan dróg jest przeszkodą, ale także nie ma odpowiedniej infrastruktury magazynowej. „Co roku stajemy przed koniecznością wymiany 1/3 oddziałów na większe, przy czym bardzo trudno znaleźć odpowiednie zaplecze, brakuje historycznej infrastruktury magazynowej, którą można by było zaadoptować do momentu powstania nowych obiektów. Niejednokrotnie zmuszeni jesteśmy obsługiwać dużą ilość przesyłek z miejsc, które się do tego po prostu nie nadają” – podkreśla prezes zarządu DPD Polska.

Kolejnym czynnikiem, utrudniającym efektywne prowadzenie działalności gospodarczej, są sztywne i zawile regulacje prawne. „Niestabilność i nieprzewidywalność przepisów często skutecznie hamuje harmonijny rozwój, jakiego sami byśmy sobie życzyli i jakiego oczekują nasi klienci. Coraz bardziej kłopotują nas także przepisy dotyczące samych kierowców. Polska nie jest bowiem przygotowana na wprowadzane właśnie prawo europejskie, które – owszem – doskonale sprawdza się w warunkach zachodnioeuropejskich, ale warunkowane jest to dobrym stanem dróg i rozwiniętą infrastrukturą krajów zachodnich. Problem stanowią również mnożące się i długotrwałe kontrole. Brak przewidywalności zmian legislacyjnych powoduje, że trudno jest planować. Dotyka to w szczególności branży logistycznej, która wymaga długofalowego planowania inwestycji infrastrukturalnych i przewidywania tego, co się może zdarzyć na wiele lat do przodu” – twierdzi prezes zarządu DPD Polska. Niekorzystny jest także wysoki poziom biurokratyzacji urzędów administracyjnych.

Następnym czynnikiem, który z pewnością nie ułatwia pracy nie tylko firmom kurierskim, lecz również spedycyjnym i przewoźnikom lotniczym, jest silna pozycja polskiej waluty. Wpływa ona na poziom aktywności polskich eksporterów. „Silna pozycja złotówki może być czynnikiem spowalniającym wzrost. O ile ma ona mniejszy wpływ na wolumen przewożonego towaru, to negatywnie odbija się na wroście rynku w ujęciu wartościowym” – zaznacza dyrektor sprzedaży i marketingu TNT Express Poland. „Umacniająca się złotówka już dziś powoduje zauważalny



RAFAŁ NAWŁOKA
Prezes Zarządu DPD Polska.

W ostatnich latach największy nacisk położyliśmy na rozbudowę infrastruktury. Zainwestowaliśmy w uruchomienie dużych oddziałów w Gdańsku, Poznaniu i Krakowie, które stanowią bardzo ważny element nowej struktury operacyjnej, zwanej „Diamentem”. Nie tylko obsługują podległe im regiony, ale pełnią też istotną rolę wspierającą dla naszej centralnej sortowni w Łuźmierzu. W samym tylko 2007 roku wskutek przeprowadzonych inwestycji ogólna powierzchnia operacyjna DPD powiększyła się o 19 000 m². Zapotrzebowanie na przestrzeń magazynową wiąże się z rosnącą liczbą obsługiwanych przez nas przesyłek – jest to wzrost rzędu 40 – 50%, rok do roku. Aby utrzymać wysoką jakość usług, a tym samym zadowolenie klientów, firma intensywnie inwestuje w modernizację i powiększanie obiektów. W tym zakresie otrzymujemy duże wsparcie finansowe ze strony naszego właściciela, Poczty Francuskiej, który jednocześnie gwarantuje nam niezależność w prowadzeniu otwartej i elastycznej polityki wobec klientów. W planach mamy kontynuację już podjętych przez firmę działań w zakresie szeroko zakrojonych inwestycji – przede wszystkim dokończenie budowy struktury „Diamentu”. Będziemy otwierając nowe oddziały w Katowicach, Warszawie, Rzeszowie i Szczecinie. Pod względem ilości przesyłek kolejne lata powinny być spokojniejsze. Ograniczenia, jakie wprowadziliśmy na jesieni ubiegłego roku, dotyczące nietypowych i ponadgabarytowych paczek, sprawdziły się i pomogły w utrzymaniu wysokiej jakości usług.

wzrost kosztów transportu lotniczego. Przedsiębiorcy zmierzając do optymalizacji kosztów w handlu zagranicznym, głównie w eksporcie, poszukują usług tańszych, ale nadal wysokiej jakości” – dodaje Nawłoka.



RAFAŁ DZIURA
Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
TNT Express Poland.

Jednym ze strategicznych celów TNT Express jest dalszy rozwój usług drogowych. Dlatego zamierzamy konsekwentnie inwestować w infrastrukturę (oddziały, połączenia drogowe, centra przeładunkowe). Na przestrzeni ostatnich lat uruchomiliśmy kilka nowych oddziałów w Polsce – wkrótce ich liczba wyniesie 30. Dodatkowo, ważnym elementem naszych działań jest centrum przeładunkowe dla przesyłek drogowych, zlokalizowane w Warszawie – obsługujące nie tylko przesyłki w Polsce, ale i w krajach bałtyckich oraz Ukrainę i Rosję. Prognozujemy dalszy wzrost wymiany handlowej ze Wschodem i dlatego nasz program inwestycyjny nie ogranicza się tylko do lokalnego wymiaru, ale zakłada rozwój w szerokim ujęciu międzynarodowym.

Kolejnym problemem, z którymi borykają się przewoźnicy ekspresowi, jest brak kierowców i pracowników magazynowych oraz niedostatek wykwalifikowanych i doświadczonych pracowników. „Branża kurierska charakteryzuje się dużym wskaźnikiem zatrudnienia. Większość działań opiera się na pracy rąk naszych pracowników, magazynierów i kurierów. W DPD Polska mamy przeszło 4 000 pracowników, współpracowników i podwykonawców. Dlatego mocno odczuwamy każde zachwianie na rynku pracy i ciągły odpływ pracowników do krajów Europy Zachodniej. Wciąż nie jesteśmy w stanie konkurować z krajami zachodnimi pod względem poziomu wynagrodzeń. Koncentrujemy się zatem na budowaniu kultury organizacyjnej, która sprzyjać będzie zaangażowaniu

i motywacji pracowników – mówi prezes zarządu DPD Polska.

Klienci

Przeciętnej wielkości firma kurierska ma od kilkudziesięciu do kilkuset stałych klientów, a najwięksi gracze na rynku nawet kilkanaście tysięcy. Odbiorcą usług może być praktycznie każda instytucja, a nawet osoba fizyczna. Jednakże są firmy, które częściej niż inne korzystają z usług kurierskich. Są to przede wszystkim przedsiębiorstwa z branży motoryzacyjnej, FMCG, farmaceutycznej, tekstylnej, elektronicznej, telekomunikacyjnej, informatycznej, wydawniczej, reklamowej, finansowej, produkcyjnej i internetowej. W praktyce część przewoźników ekspresowych specjalizuje się w jednym lub kilku sektorach, tworząc dla swoich klientów dedykowane produkty. „Jeśli prześledzimy portfolio klientów TNT okaże się, że są wśród nich zarówno ogromne korporacje, jak i średnie oraz małe podmioty. Każda z nich ma specyficzne wymagania wobec usług kurierskich, łączy je zaś jedno: oczekiwanie usług najwyższych jakościowo, wiarygodnych i elastycznych. Każdy z naszych klientów chce mieć pewność dostarczenia swego towaru na czas i we wzorowym stanie – niezależnie od tego, czy jest to dokumentacja przetargowa, przesyłki z próbkami produktów czy komponenty na linie produkcyjne. Każdy z sektorów na rynku zwraca uwagę na szereg aspektów usługi” – opisuje R.Dziura.

Coraz więcej firm z branży KEP oferuje usługi typu one stop shopping, które umożliwiają łączenie różnorodnych usług logistycznych w jednym miejscu przez jednego operatora. Rynek oczekuje coraz częściej kompleksowych usług, a klienci nie chcą korzystać z usług firmy X w zakresie przesyłek miejskich, firmy Y w przesyłkach krajowych, a firmy Z w międzynarodowych i jeszcze innej do transportu całopojazdowego, częściowego, drobnicy itp. Przewoźnicy ekspresowi starają się te różnorodne potrzeby logistyczne integrować. Dla klienta oferta zintegrowanych usług logistycznych oznacza oszczędność czasu, całościową obsługę oraz wygodę.

Usługi kurierskie i ekspresowej dystrybucji mogą wpływać na konkurencyjność klientów przewoźników ekspreso-

wych. „Niezawodny, bezpieczny i elastyczny transport paczek oraz przesyłek ekspresowych w ściśle zdefiniowanych przedziałach czasowych jest na konkurencyjnym rynku decydujący. Płynne uzupełnianie towarów gwarantuje stałą ich dostępność w sklepach i zapobiega sytuacjom, w których brakuje towarów, względnie przestojom w produkcji. Również dla klienta końcowego szybkie otrzymanie towaru jest decydującym kryterium przy zakupach online” – twierdzi Klaus Conrad, prezes zarządu GLS Poland. „Wspieramy naszych klientów w budowaniu i umacnianiu pozycji rynkowej ich firmy. Często jesteśmy łącznikiem pomiędzy nimi a kontrahentami czy partnerami biznesowymi, pomagamy wywiązywać się im z umów i wzajemnych zobowiązań. Weźmy przykład firmy z branży komputerowej, która dostarcza sprzęt i komponenty swoim klientom. Oni oczekują, że firma wywiąże się ze swoich zobowiązań i dostaną je na czas. My jesteśmy od tego, aby tak się stało” – dodaje P.Buczowski.



KLAUS CONRAD
Prezes Zarządu GLS Poland.

W latach 2008 - 2009 GLS planuje inwestycje w sieć kurierską w wysokości 94 mln euro – głównie w Niemczech, Polsce, Holandii i we Francji. Na pierwszym planie znajdują się wdrożenie nowych technologii operacyjnych oraz nowych rozwiązań „last mile” w obszarze B2C. W Polsce planowana jest budowa drugiego oddziału w Warszawie i w Krakowie; również oddział w Czeladzi zostanie rozszerzony. Poza tym nowe systemy taśmociągów w regionalnych punktach przeładunkowych powinny zoptymalizować dostawy.



PIOTR BUCZKOWSKI
Wiceprezes Zarządu ds. Sprzedaży
i Marketingu DHL Express (Poland).

Nasza strategia na najbliższe lata ma jeden cel: jesteśmy „Firmą Pierwszego Wyboru” dla klientów i pracowników. Inwestujemy w te filary działalności, które zapewniają wysoką jakość usług i utrzymanie pozycji lidera na rynku usług ekspresowych. Inwestycje obejmują trzy główne obszary. Jest to infrastruktura logistyczna, informatyczna i pracownicy. Pierwszy z nich przekłada się na zwiększenie jakości i produktywności, oddawanie nowych budynków terminali, montaż nowoczesnych maszyn sortujących, automatyzację systemów pracy. Kolejny obszar dotyczy rozwijania oferty, usług i tworzenia rozwiązań systemowych dla sektora B2B. Stawiamy przede wszystkim na innowacyjność rozwiązań. Pracujemy obecnie nad nową ofertą dla naszych klientów krajowych oraz międzynarodowych. W praktyce oznacza to oferowanie nowoczesnych usług, dokładnie takich, jakich wymagają klienci.

Dla klientów ogromne znaczenie ma możliwość takiego zaplanowania procesów biznesowych, które pozwolą im osiągnąć największą efektywność wykorzystania zasobów. „Firmy, znając dokładny harmonogram dostaw, mogą najbardziej optymalnie alokować swoje zasoby (na przykład prognozować obciążenie linii produkcyjnej, zaangażowanie zespołu, etc). W ten sposób mają one możliwość wypełniania swoich zobowiązań wobec własnych kontrahentów i zapewnienia najwyższej jakości ich obsługi. W przeciwnym razie – gdy partner nie dotrzymuje obietnic – staje się niewiarygodny, a jego oferta wątpliwa” – mówi dyrektor sprzedaży i marketingu TNT Express Poland.

W ostatnim czasie firmy kurierskie uważniej przyglądają się rynkowi klientów indywidualnych. „Coraz większą rolę odgrywać będzie ‘last-mile-distribution’. Udział osób prywatnych wśród odbiorców paczek rośnie dzięki coraz większemu korzystaniu z Internetu (handel on-line) czy teleshoppingu. Z tego względu muszą zostać opracowane rozwiązania systemowe, które zapewnią dostawę do gospodarstw prywatnych w sytuacji, kiedy odbiorcy nie będzie w domu” – zaznacza K.Conrad. „O ile do tej pory e-commerce dotyczył rynku nowinek technicznych, tak teraz staje się on dla firm alternatywnym kanałem dystrybucji. Obserwując naszych klientów, praktykujących dotąd tradycyjne metody dystrybucji, zauważamy, iż próbują oni bezpośrednio docierać do swoich konsumentów, czyli ostatecznych klientów” – mówi R.Nawłoka. „Ponadto dynamiczny, pracujący i wciąż zajęty młody człowiek, zamiast poszukiwać towarów odwiedzając wiele sklepów, preferuje zakup internetowy, ale z dostawą bezpośrednią do domu lub pracy. Wychodząc naprzeciw tym trendom przedsiębiorstwa zagospodarowują ten nowy segment rynku, gwarantując dostawę za pośrednictwem firm kurierskich” – dodaje.

Kryteria wyboru firmy

Przesłanek, którymi kierują się klienci przy wyborze przewoźnika, może być bardzo wiele.

„Pod uwagę należy brać czas doręczeń oraz warunki, w jakich się odbywają. Czyli na przykład transport w kontrolowanych temperaturach i przesyłki w suchym lodzie. Dodatkowo trzeba pamiętać o formalnościach, certyfikatach, zezwoleniach i wymogach prawnych. Firma kurierska musi więc dysponować odpowiednim zapleczem i wiedzieć, jak spełnić te wymagania. Zawsze najważniejsza jest nasza wiarygodność jako partnera w biznesie” – twierdzi P.Buczkowski. Firma kurierska musi umieć odpowiedzieć na potrzeby klientów, a te zależą najczęściej od wielkości firmy, rodzaju prowadzonego biznesu czy branży, w której działają. „Na przykład małe i średnie firmy cenią sobie łatwość korzystania z serwisu, jeden numer telefonu, możliwość zamawiania kuriera przez Internet. Dużą popularnością cieszą się

wśród tej grupy klientów dodatkowe usługi, takie jak pobranie i zwrot należności czy potwierdzenie doręczenia. Z kolei korporacje z dużym miesięcznym obrotem, międzynarodowym zasięgiem, wymagają już od nas konkretnego, systemowego wsparcia ich biznesu” – konstatuje Buczkowski.

Niestety w Polsce dla wielu firm jednym z kluczowych kryteriów przy wyborze produktu lub usługi nadal jest cena. Na szczęście w branży KEP zainteresowania klientów przesuwają się w kierunku wzrostu oczekiwań jakościowych. Mają oni przy tym świadomość, że najwyższa jakość i najniższa cena są trudne do pogodzenia. „Z doświadczeń TNT, popartych badaniami wynika, że klienci kierują się przede wszystkim jakością. Chcą mieć pewność, że ich przesyłki trafią do odbiorcy we właściwym czasie i wzorowym stanie. Ciekawe informacje przyniosły badania, przeprowadzone na zlecenie TNT Express w 2006 roku w 55 państwach, również w Polsce (w drodze 2 500 wywiadów telefonicznych oraz 4 800 ankiet internetowych). Wykazały one, że – oprócz szybkości, ela-



GRZEGORZ KOCHMAN
Dyrektor Handlowy UPS Polska.

Polski rynek KEP rozwija się bardzo dynamicznie, zarówno w segmencie przewozów krajowych, jak i wzrastającego znaczenia ekspresowych przewozów międzynarodowych. Rozwój ten jest możliwy przede wszystkim dzięki dużej dynamice wzrostu gospodarczego, jak i wzrastającej popularności usług kurierskich. Coraz więcej firm zdaje sobie sprawę, że dobrze dopasowana oferta przewozowa pozwala zaoszczędzić czas i pieniądze.

styczności w zakresie wagi przesyłek i szerokiej dostępności usług – do najważniejszych oczekiwań wobec firmy transportowej należy możliwość kontroli wykonania zleceń (64% wskazań), wiarygodność firmy (62%) i wygoda w korzystaniu z usług (44%)” – mówi R.Dziura.

Trendy

Od pewnego czasu na rynku KEP możemy zauważyć kilka ciekawych trendów. „Wiodące przedsiębiorstwa ukierunkowują swoje strategie przede wszystkim na rozbudowę oraz rozszerzanie sieci i infrastruktury. Celem jest dalsze skracanie czasu realizacji zleceń. Już teraz GLS Poland dzięki dokładnie zharmonizowanym transportom liniowym oraz licznym transportom bezpośrednim w obszarze przygranicznym może realizować przesyłki do krajów sąsiadujących w ciągu 24 godzin” – zaznacza K.Conrad.

Specjaliści przewidują także dalszy wzrost zainteresowania usług z deklarowaną godziną dostawy. „Czas doręczeń przesyłek staje się coraz krótszy. Jeszcze niedawno standardem w DHL był koniec dnia roboczego. Dzisiaj wyznaczaliśmy godzinę 12:00. A mogę zapewnić, że w tej sprawie nie powiedzieliśmy jeszcze ostatniego słowa” –

podkreśla P. Buczkowski. „We wspomnianych wcześniej badaniach TNT wykazano, że poranne doręczenia – do godz. 12.00 – mają dla klientów fundamentalne znaczenie. Stwierdziło tak 63% badanych w Niemczech, 60% we Francji, 53% w Wielkiej Brytanii, 47% we Włoszech” – wylicza dyrektor sprzedaży i marketingu TNT Express Poland (rysunek 4).

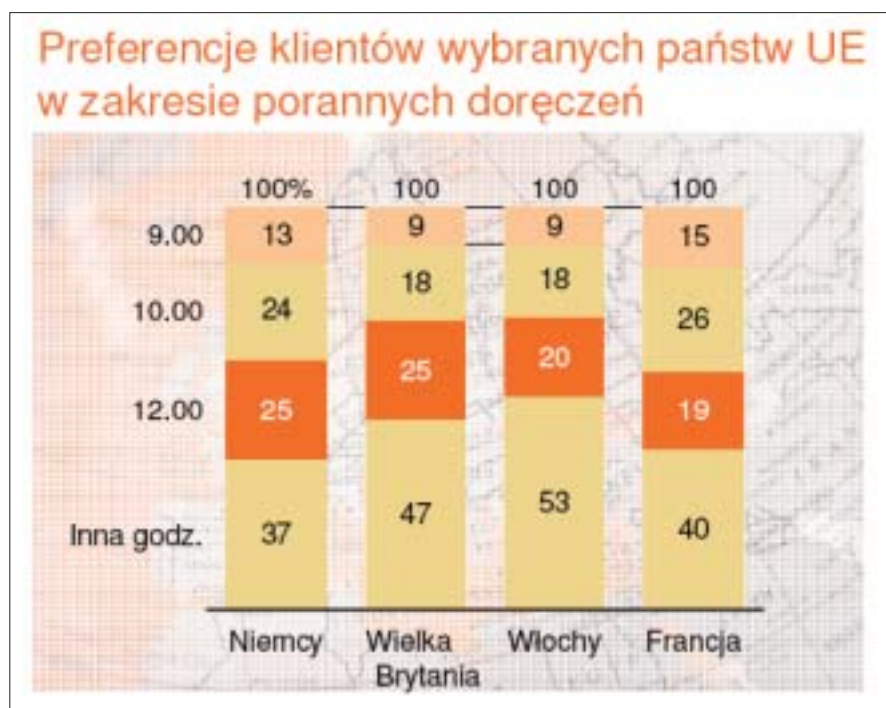
Kolejnym trendem jest rosnąca popularność usług transportu niestandardowego. „Już teraz wartość tego segmentu szacuje się na 5 – 8% wartości rynku usług krajowych, a według naszych prognoz, w 2015 roku osiągnie on wartość około 15%. Jest więc o co walczyć. Jesteśmy na to przygotowani, jako że od ponad 10 lat świadczymy tego rodzaju usługi w Polsce – począwszy od transportu towarów ponadgabarytowych, skończywszy na przewozie materiałów wymagających specyficznych warunków transportu” – dodaje R.Dziura.

W ostatnim czasie firmy z branży coraz więcej inwestują w ochronę środowiska. „Wzorem krajów zachodnich, w DPD Polska stopniowo wprowadzamy strategię zrównoważonego rozwoju. Nie traktujemy jednak tego jako elementu walki konkurencyjnej, ale jako odpowiedzialny krok w kierunku współodpowiedzialności za dbałość

o środowisko. Zwracamy baczną uwagę na zmniejszanie emisji dwutlenku węgla, co w przeciwieństwie do transportu lotniczego, gwarantuje nasz transport drogowy” – uważa R.Nawłoka. „Klienci DHL od zeszłego roku przysyłają dokumenty w kopertach ekologicznych z certyfikatem FSC. W tym roku grupa Deutsche Post World Net, do której należymy, rozpoczęła wdrażanie programu ochrony klimatu GoGreen. Jako pierwsza firma w branży wyznaczaliśmy sobie policzalny cel. Do 2020 roku zredukujemy o 30% emisję dwutlenku węgla. Strategia GoGreen jest elementem zarządzania i obejmuje wszystkie dziedziny naszej działalności. Do udziału w naszych działaniach prośrodowiskowych zapraszamy także klientów poprzez usługę GOGREEN. Dzisiaj korzystają z niej klienci w ponad 12 krajach w Europie, do których dołącza także Polska” – mówi P.Buczkowski.

Prognozy

Dalszemu rozwojowi rynku KEP ma sprzyjać dobra lokalizacja Polski w Europie, stosunkowo duży wzrost gospodarczy, dynamiczny rozwój sektora MSP i coraz większa skłonność przedsiębiorstw do zlecenia na zewnątrz procesów dystrybucji. Prognozy rozwoju rynku są bardzo pomyślne. Według analityków branży i badań przeprowadzonych przez A.T. Kearney przez kilka kolejnych lat, rynek KEP będzie odnotowywał dalszy wzrost na poziomie dwucyfrowym, czyli zdecydowanie więcej, niż na rynkach zachodnioeuropejskich. „Na rynku przewozów krajowych, który świetnie rozwija się za sprawą rosnącego popytu wewnętrznego oraz zmieniających się standardów, spodziewamy się w kolejnych latach wzrostów na poziomie powyżej 15%. Natomiast wzrost bardziej ustabilizowanego rynku przesyłek międzynarodowych będzie oscylował w okolicach 10%, a głównym motorem napędowym będzie ekspresowy transport drogowy. Wpływ na dynamikę wzrostu rynku międzynarodowego będzie miało zacieśnianie współpracy polskich firm z ich azjatyckimi partnerami. Dodatkowo należy spodziewać się rosnącego znaczenia pozostałych rynków wschodzących, takich jak Indie czy Brazylia” – twierdzi dyrektor sprzedaży i marketingu TNT Express Poland.



Rys. 4. Preferencje klientów wybranych państw UE w zakresie porannych doręczeń.
Źródło: TNT Express.