

DOI: 10.18276/sip.2016.43/3-08

**Joanna Dyczkowska\***

Politechnika Koszalińska

## ZACHOWANIA KLIENTÓW INDYWIDUALNYCH WOBEC DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH OPERATORÓW LOGISTYCZNYCH

### Streszczenie

W artykule został zaprezentowany proces zakupowy usługi logistycznej w przypadku klienta indywidualnego. Instrumenty marketingowe wpływające na zachowanie nabywców są związane z kształtowaniem kompozycji marketingowej przez operatorów logistycznych na rynku polskim. Konsumenci skupiają się tylko na niektórych czynnikach wpływających na kształtowanie oferty usługowej. Określenie pozycji usług logistycznych na rynku polskim może wpłynąć na zmianę działania przedsiębiorstw TSL.

**Słowa kluczowe:** operator logistyczny, działania marketingowe, klient indywidualny

### Wstęp

Operatorzy logistyczni głównie działają na rynku B2B, ale często o wyborze spedytora decyduje klient odbierający przesyłkę. W artykule została podjęta tematyka dotycząca tego, w jakim stopniu instrumenty marketingu wpływają na wybór przedsiębiorstwa TSL. Głównym celem przeprowadzonych badań jest określenie wpływu działań marketingowych na rynku spedycyjnym. Podstawową metodą badań zastosowaną w artykule jest metoda bezpośrednich pomiarów sondażowych i analiza porównawcza. Współczesny klient indywidualny przedsiębiorstw TSL (transport –

---

\* Adres e-mail: [jdyczkowska@wp.pl](mailto:jdyczkowska@wp.pl).

spedycja – logistyka) pomimo miejsca w ostatnim ogniwie łańcucha logistycznego jako odbiorca nie zadawała się tylko podejściem procesowym. Zachowania klientów indywidualnych będą wymuszać działania marketingowe na tym rynku. Zmiany w ofercie dotyczą przede wszystkim klientów instytucjonalnych, ale może to powodować zmiany w obsłudze logistycznej dla klientów indywidualnych.

## 1. Proces zakupowy usługi logistycznej

Zachowanie konsumentów, ich postawy oraz role, jakie odgrywają klienci, są kluczowe dla każdego przedsiębiorstwa. Zrozumienie potrzeb konsumentów i czynniki wpływające na zachowania nabywcy stanowią podstawę w opracowaniu efektywnych strategii marketingowych (Rosa, Peszko, Chraćoń, 2015, s. 240). Przewagę konkurencyjną w ramach danej branży określają zakres i umiejętność rozwijania długookresowych kontaktów z klientami. Zachowania konsumentów wypływają z wrodzonych i nabytych potrzeb, których zaspokojenie jest połączeniem procesów świadomych i nieświadomych oraz czynników emocjonalnych. Rozwój teorii zachowań konsumentów doprowadził do tego, że podstawowe założenia poszczególnych koncepcji są adekwatne do określonych sytuacji rynkowych, w których może się znaleźć konsument (Witek, 2011, s. 11).

W pierwszym etapie następuje odczuwanie potrzeby. W przypadku świadczenia usług kurierskich czy spedycyjnych konsument chce dostać lub wysłać przesyłkę (produkt). Fazę tę można nazwać rozpoznaniem problemu traktowanego jako uświadomienie sobie istnienia niezaspokojonej potrzeby. Odczucie tego stanu wywołane jest przez bodźce zewnętrzne, jak działania marketingowe przedsiębiorstw – zakup towaru na Allegro pod wpływem impulsu i wybór dostawcy oferty usługowej. Mogą to być też czynniki zewnętrzne związane ze zmianą warunków ekonomicznych i społecznych (Mruk, Pilarczyk, Sławińska, 2012, s. 88–89).

W następnym etapie następuje poszukiwanie informacji, czyli wariantów dostawców usług, które mogą zaspokoić powstały dyskomfort. W procesie poszukiwania informacji nabywca wykorzystuje własne doświadczenie oraz zewnętrzne źródła informacji. Jeżeli wcześniejsze doświadczenie związane z wykonaną usługą było pozytywne, to klient wybierze po raz kolejny danego przewoźnika, ale gdy w opcjach wyboru nie występuje wcześniejsze przedsiębiorstwo, konieczne jest skorzystanie z doświadczeń innych osób lub informacji dostępnych w środkach masowego przekazu jak forum internetowym (Rudnicki, 2012, s. 46). Klient korzysta

z zewnętrznych źródeł, gdyż nie jest w stanie śledzić zmian zachodzących na rynku, nowych ofert i promocji, kiedy nie jest wcześniej nimi zainteresowany (Perenc, 2008, s. 108). W tym czasie nabywca zwraca uwagę na wszelkie możliwe informacje, które wskazują różne sposoby zaspokojenia jego potrzeby – tańsza oferta, lecz dłuższy okres oczekiwania na przesyłkę, lub droższa oferta, ekspresowa przesyłka z dostawą w wyznaczonym okienku czasowym. Klient zastanawia się, w jaki sposób zaspokoić swoją potrzebę, za pomocą jakiej usługi, i wybiera konkretnych, znanych operatorów, których uwzględnia w rozważaniach (Kieźel, Smyczek, 2011, s. 252). Usługobiorca nie zawsze posiada rozeznanie w usługach przewozowych i firmach, które je oferują. W procesie zbierania informacji zapoznaje się tylko z niektórymi ofertami, z których już wcześniej korzystał. Część tych usług będzie odpowiadała jego kryteriom pod względem ceny i czasu.

Etap poszukiwania alternatywnych usług jest ważny z punktu widzenia przedsiębiorstw. W tej fazie odbiorca rozważa określone usługi (waga oraz wielkość przesyłki), które w jego odczuciu będą w stanie zaspokoić potrzebę. W interesie usługodawcy jest, aby usługa była rozpoznawana i włączona do zbioru znanego przez odbiorcę, potem do rozważanego i wreszcie zbioru wyboru. Z tego względu uświadomienie konsumentowi istnienie danej marki, jak „pakiet superlekki”, oraz korzyści (stała cena na terenie całego kraju 16,90 zł brutto), które wynikają z jej wyboru, są kluczowymi kwestiami dla usługodawcy. Etap ten wiąże się z oceną poszczególnych możliwości zaspokojenia potrzeb. Nabywca łączy zgromadzone informacje z wartościowaniem i pewne warianty odrzuca od razu (najdroższą ofertę firmy kurierskiej), a inne pozostawia do dalszej weryfikacji.

Ocena różnych możliwości zaspokojenia potrzeby jest poznawczym procesem uczenia się rynku logistycznego oraz ofert prezentowanych przez przedsiębiorstwa spedycyjne. W przypadku procesu oceniania usługi konsument dąży do racjonalnego wyboru pod względem ekonomicznym i nie kieruje się emocjami. Dokonuje wyboru w jego odczuciu najbardziej zaspokajającego potrzeby. Dzięki temu ma poczucie możliwie najlepiej rozwiązanego problemu. Odmienność postrzegania tych samych wyznaczników powoduje, że ocena usługi dokonywana przez różnych klientów (instytucjonalnych i indywidualnych) będzie różna. W trakcie trwania tego procesu konsument rozważa kolejną możliwość, porównując między sobą dostępne rozwiązania, jak „pakiet superlekki” i „pakiet lekki” (Kieźel, 2010, s. 50–51). Spośród ofert znajdujących się na rynku konsument wybiera jedną i podejmuje decyzję. Nie zawsze ten etap kończy się wyborem satysfakcjonującym dla konsumenta.

## 2. Wpływ instrumentów marketingowych na zachowanie nabywców

Przedsiębiorstwa funkcjonujące w gospodarce wolnorynkowej powinny się koncentrować na tworzeniu i wdrożeniu innowacji. Zwiększająca się konkurencja wymusza działania nie tylko w zakresie jakości produktów, ale także sposobów dostarczania ich do klientów. Nowe technologie, globalizacja oraz otwarcie rynków wymuszają innowacyjność przedsiębiorstw produkcyjnych, jak i w branży TSL. W nowoczesnym zarządzaniu szczególną rolę odgrywa podejście strategiczne rozumiane jako ukierunkowany proces rozwiązywania problemów organizacji i wprowadzania nowych umiejętności, które będzie można wykorzystywać w przyszłości. Przedsiębiorstwa logistyczne określa się jako zorientowane marketingowe, które powinna cechować wyjątkowa dbałość o zadowolenie klienta. Orientacja marketingowa określana jest jako koncentracja na kliencie, czyli zabieganie o to, żeby klient był zadowolony z usług, dążenie do ciągłego podnoszenia satysfakcji konsumenta, pozostawanie otwartym na jego sugestie (Żurawik, Żurawik, 1996, s. 32). Instrumenty marketingowe wpływające na zachowanie nabywców są związane z kształtowaniem kompozycji marketingowej. Celowo ukształtowane elementy marketingu mix oddziałują na wybrane rynki docelowe. Instrumenty skierowane na konsumentów i ich zachowanie na rynku są ujmowane w następujące grupy (Garbarski, 1998, s. 160–161):

- a) instrumenty związane z produktem (np. jakość, opakowanie, marka);
- b) instrumenty związane z ceną (np. poziom cen w stosunku do konkurencji, rabaty);
- c) instrumenty związane z dystrybucją (np. kanał dystrybucji, system informacji);
- d) instrumenty związane z promocją (np. reklama, sprzedaż osobista, public relations);
- e) instrumenty związane z personelem (np. profesjonalizm, życzliwość);
- f) instrumenty związane z procesem (np. proces świadczenia usługi, czas oczekiwania);
- g) instrumenty związane ze świadectwem materialnym (np. wygląd biur, obsługi klienta, wizytówki).

Konsumenci, nie mając pewnej informacji na temat dostępnych alternatyw, starają się racjonalnie podjąć decyzje, analizując oferty o niskich i maksymalnych cenach. Wiedza o zachowaniach nabywców pozwala firmom na jej wykorzystanie do kształtowania cen produktów, sposobów dostawy, miejsca i czasu. Decyzje cenowe

są związane z wrażliwością nabywców na działania instrumentów strategii marketingowych odnoszących się do takich problemów, jak zależność między jakością a ceną, występowanie rynków docelowych i poziom cenowy na nich, ryzyko ekonomiczne nabywców, negocjacje cenowe oraz psychologiczne aspekty cenowe. Czynniki wpływające na postrzeganie cen przez konsumentów zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Czynniki wpływające na postrzeganie cen przez konsumentów

Czynniki	Postrzeganie cen
Traktowanie klienta	Bardzo dobry sposób przyjęcia klienta w firmie i stworzenie miłej atmosfery sprawiają, że często klient zapomina o cenie lub wpływ ceny jest mniejszy. Dyrektorzy i szefowie marketingu chętnie zapraszają na rozmowy do siedziby firmy.
Pilność potrzeby klienta	Im bardziej produkt jest potrzebny klientowi, tym mniejszą wagę przywiązuje on do ceny. W przypadku ekspresowych przesyłek ceny są wyższe minimum o 50%.
Wartość produktu	Im większa wartość produktu, tym mniejsza jest wrażliwość klienta na cenę. W przypadku przesyłek ponadgabarytowych lub unikatowych ceny za przewóz rosną wielokrotnie.
Charakter przeznaczenia produktu	Im bardziej szczególnie jest przeznaczenie produktu, tym mniejsza jest wrażliwość klienta na cenę. Przewóz broni w okresie zagrożenia może powodować podwyższenie ceny.
Prestiż produktu i miejsca sprzedaży	Popularność i prestiż firmy oraz produktu zmniejszają znaczenie ceny dla klienta. Prestiż korzystania z Fedex lub TNT powoduje, że klient jest w stanie zapłacić więcej.
Sposób i częstotliwość zakupu	Przy zakupach powtarzalnych klienci nie zwracają już uwagi na cenę. Korzystając cały czas z jednej firmy (np. Opek), klient nie sprawdza ceny za każdym razem.
Sposób płatności	Dostosowanie sposobu płatności do oczekiwań klienta zmniejsza jego wrażliwość na cenę – płatność przelewem zbiorczej faktury raz w miesiącu.
Umiejętność sprzedawcy przekazywania informacji o cenie	Sposób przekazywania informacji o cenie powinien być dostosowany do przewidywanych reakcji klienta. Pokazanie szeregu korzyści z danej usługi (nie tylko przewóz z miejsca A do B, ale program i zarządzanie zintegrowanym łańcuchem dostaw).

Źródło: opracowanie własne na podstawie: K. Mazurek-Lopacińska (2003), s. 243.

Kształtowanie ceny usługi logistycznej jest zależne od poziomu wartości, którą nadaje usłudze nadawca lub odbiorca w drodze oceny. Mogą o niej decydować czynniki pozacenowe. W przypadku obsługi logistycznej klientów indywidualnych mamy do czynienia z dystrybucją intensywną, którą oferuje Poczta Polska, ale również ze względu na sprzedaż przez internet (rynek *e-commerce*) coraz więcej przedsiębiorstw spedycyjnych przechodzi ze strategii selektywnej na intensywną (DHL, GLS, Opek, DPD).

W dzisiejszych czasach przedstawiciel handlowy odgrywa szczególną rolę w pro-konsumenckim zorientowaniu firmy, ponieważ między nim a klientem zachodzi pewna interakcja. Dla klienta indywidualnego taki kontakt jest możliwy dzięki kierowcy, gdyż on jest utożsamiany jako pracownik firmy TSL. W oczach konsumenta powinien być kompetentny, znać dobrze oferowane usługi, ich rodzaje i warunki świadczenia. Nabywca przywiązuje dużą wagę do tego, kto i w jaki sposób przywozi mu produkt. Bardzo ważne jest wrażenie, jakie kierowca wywrze na kliencie. Powinien on dostosować swoje postępowanie do postępowania nabywcy określonego typu.

### 3. Ocena działań promocyjnych operatorów logistycznych

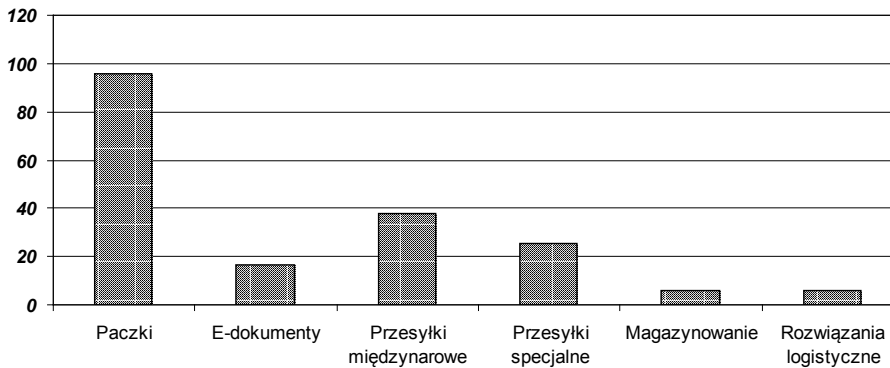
Działania marketingowe we współczesnym świecie odgrywają istotną rolę. Intensyfikacja zjawisk konkurencyjnych skłania przedsiębiorstwa TSL do poszukiwania elementów wyróżniających je w stosunku do innych oferujących te same lub podobne usługi. Głównym rynkiem operatorów logistycznych pozostają klienci instytucjonalni, ale zauważają przejście decyzji wyboru usługodawcy z nadawcy do odbiorcy. Obszarem badań objęto działalność marketingową przedsiębiorstw TSL oferujących usługę kurierską i przewozową dla klientów indywidualnych, gdzie dostarczaniem przesyłek zajmują się głównie firmy z obszaru Polski. Badania przeprowadzono na terenie północnej Polski obejmującej województwo zachodniopomorskie i pomorskie w okresie od października 2015 do listopada 2015 roku metodą doboru jednostek typowych. Klienci indywidualni stanowili próbę 98 osób (odrzucono 3 kwestionariusze ze względu na brak danych), w tym 69,39% stanowiły kobiety i 30,61% mężczyźni; 1,02% w wieku poniżej 20 lat, 79,59% w wieku 20–29 lat, 9,18% w przedziale 30–39 lat, 7,14% w wieku 40–49 lat i 3,07% w wieku 50–59 lat. Osoby w wieku powyżej 60 lat nie wystąpiły. Badani zamieszkują w 27,55% miasta liczące powyżej 100 tys. mieszkańców, 18,37% stanowili mieszkańcy miejscowości liczących 50–100 tys. mieszkańców, 11,22% – mieszkańcy miejscowości liczących 20–50 tys., 12,25% – mieszkańcy miejscowości liczących 5–20 tys., 2,04% – mieszkańcy małych miejscowości i 28,57% – mieszkańcy wsi.

Klienci indywidualni byli odbiorcami przesyłek w 77,55%, a nadawcami w 21,43%. Korzystali z usług spedycyjnych paczek w następujących przedziałach wagowych: 48,98% – do 1 kg wagi, 47,96% – 1–5 kg i 9,18% – powyżej 5 kg. Tylko 7,14% ankietowanych korzystało z tego typu usług bardzo często, natomiast często – 20,41%, raz w miesiącu – 30,61% i rzadko – 41,84%. Klienci najczęściej otrzy-

mywali przesyłki dzięki DHL (54,08%), DPD (53,06%), Poczty Polskiej (47,96%), w mniejszym stopniu GLS (17,35%) i UPS (18,37%) oraz poniżej 5% z K-ex, Opek i DB Schenker.

Na rysunku 1 zaprezentowano usługi oferowane przez przedsiębiorstwa TSL znane przez respondentów.

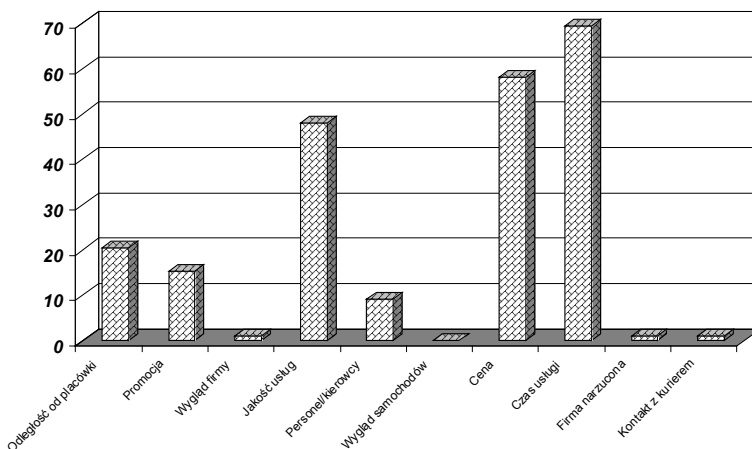
Rysunek 1. Znane respondentom usługi oferowane przez przedsiębiorstwa TSL



Źródło: opracowanie własne.

Klienci indywidualni głównie korzystają z usługi przewozu paczki (95,92%), przesyłek międzynarodowych (37,76%), przesyłek specjalnych (25,51%) oraz e-dokumentów (16,32%), w niewielkim stopniu korzystają z magazynowania i rozwiązań logistycznych (po 6,12%). Przy wyborze przewoźnika klienci indywidualni kierują się przede wszystkim czasem wykonania usługi (69,39%), ceną (58,16%) oraz jakością usługi (47,96%). W drugiej kolejności brane są pod uwagę: odległość od placówki (20,41%), promocja (15,31%) oraz personel, w tym kierowcy (9,18%). Klienci nie zwracają uwagi na wygląd firmy i samochodów, nie przeszkadza im brak kontaktu z klientem (rysunek 2).

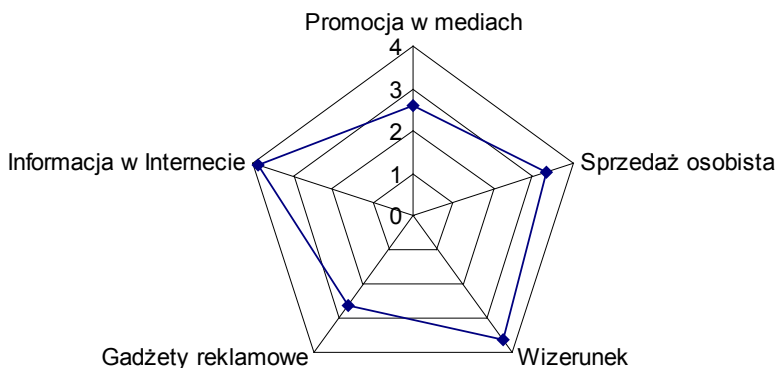
Rysunek 2. Kryteria wyboru przedsiębiorstw TSL przez klientów indywidualnych



Źródło: opracowanie własne.

Klienci zwracali uwagę w badaniu na następujące instrumenty marketingu: usługę (produkt), cenę, dystrybucję, proces świadczenia i promocję. Nie ma dla nich znaczenia personel obsługujący proces przewozu oraz świadectwo materialne, jak wygląd terminalu. Respondenci bardzo nisko ocenili działania promocyjne i wystawili im ocenę przeciętną, poniżej dobrej (rysunek 3).

Rysunek 3. Ocena działań promocyjnych przedsiębiorstw TSL przez klientów indywidualnych



Źródło: opracowanie własne.



Najwyższej klienci ocenili informacje pozyskane z internetu (na poziomie 3,82), a działania marketingowe związane z kreowaniem wizerunkiem przedsiębiorstwa uzyskały ocenę 3,62. Średnią notę 3,32 respondenci wystawili za sprzedaż osobistą oferowaną przez pracowników bezpośrednio obsługujących klientów, przedstawicieli handlowych i kierowców. Poniżej oceny średniej oceniono promocję w mediach (2,59) oraz gadżety reklamowe (2,65), których praktycznie się nie stosuje.

W konsekwencji zmieniających się uwarunkowań rynkowych dochodzi do atomizacji marketingu. Widoczne są działania promocyjne, szczególnie sprzedaż osobista, w stosunku do klientów instytucjonalnych, na rynku B2C następuje wzrost zainteresowania na kompozycję marketingową, ale operatorzy konsumentów indywidualnych nie traktują jak swoich klientów, gdyż występują na końcu łańcucha logistycznego i są odbiorcami.

## Podsumowanie

Z przeprowadzonych badań wynika, że operatorzy logistyczni w niedostatecznym stopniu podejmują działania marketingowe w stosunku do klientów indywidualnych. Przedsiębiorstwa TSL skupiły się na następujących instrumentach marketingu: produkt (usługa), cena, dystrybucja i proces świadczenia usługi. Klienci indywidualni nie znają oferty operatorów logistycznych, pomimo że ich wybierają w pierwszej kolejności przed Poczta Polska. Przy wyborze kierują się czasem wykonania usługi, ceną oraz jakością. Brak promocji na tym rynku powoduje lukę, bo aż 15,31% ankietowanych wskazuje, że w przypadku intensywnych działań zmieniliby operatora logistycznego. Branża TSL stale odnotowuje dynamikę przychodów i zysków. Przedsiębiorstwo, które uwzględni zmiany zachodzące w zachowaniach usługobiorców, może się stać liderem na tym rynku. Nowoczesne techniki marketingu są widoczne tylko w przypadku klientów instytucjonalnych, a często odbiorcy decydują o wyborze operatora logistycznego.

## Literatura

- Garbarski, L. (1998). *Zachowanie nabywców*. Warszawa: PWE.
- Kieźel, E. (red.). (2010). *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*. Warszawa: PWE.
- Kieźel, E., Smyczek, S. (red.). (2011). *Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego*. Warszawa: Placet.
- Mazurek-Łopacińska, K. (2003). *Zachowanie nabywców i ich konsekwencje marketingowe*. Warszawa: PWN.
- Mruk, H., Pilarczyk, B., Sławińska, M. (2012). *Marketing. Koncepcje – strategie – trendy*. Poznań: Wyd. UE w Poznaniu.
- Perenc, J. (red.). (2008). *Podstawy marketingu. Problemy na dziś i jutro*. Szczecin: Wyd. Naukowe US.
- Rosa, G., Peszko, K., Chraćol, U. (2015). Zachowanie konsumentów a budowanie relacji na rynku edukacji wyższej. *Handel Wewnętrzny*, 3 (355).
- Rudnicki, L. (2012). *Zachowania konsumentów na rynku*. Warszawa: PWE.
- Witek, J. (2011). Zachowania konsumentów – wyzwaniem rynku. W: G. Rosa, J. Perenc (red.), *Zachowania nabywców*. Szczecin: Wyd. Naukowe US.
- Żurawik, B., Żurawik, W. (1996). *Zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie*. Warszawa: PWE.

## THE BEHAVIOUR OF CUSTOMERS MARKETING ACTIVITIES LOGISTICS OPERATORS

### Abstract

The paper was presented the process of purchasing logistics services for individual customers. Marketing tools that affect the behavior of buyers are associated with the formation of the marketing mix by logistics operators in the Polish market. Consumers focus on only some of the factors affecting the development of service offerings. Determination of the position of logistics services on the Polish market may change the operation of enterprises TSL.

*Translated by Joanna Dyczkowska*

**Keywords:** logistics operators, marketing activities, customer individual

**JEL Codes:** D12, M31