

**DOMINIKA NAWROCKA**

e-mail: Dominika1408@interia.pl

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

## **Obsługa klienta na podstawie Kolei Dolnośląskich**

DOI: 10.15611/2022.23.7.5  
JEL Classification: L920, R410

**Streszczenie:** Celem artykułu jest ocena przedtransakcyjnych, transakcyjnych i potransakcyjnych elementów logistycznej obsługi klienta Kolei Dolnośląskich w opinii klientów. Analizie poddano kluczowe elementy obsługi klienta. W pracy omówiono kolejno teorię związaną z obsługą klienta, czym ona jest i co się na nią składa, charakterystykę transportu kolejowego, aby przybliżyć owe zagadnienie, oraz historię i charakterystykę firmy. Zostało również omówione badanie, które przeprowadzono metodą ankietową. Wyniki ankiety pozwoliły na wyłonienie mocnych i słabych stron logistycznej obsługi klienta przewoźnika.

**Słowa kluczowe:** logistyczna obsługa klienta, kolej, ocena, transport, ankieta.

### **1. Wstęp**

W dzisiejszym świecie obsługa klienta ma kluczowe znaczenie. Współcześni klienci nie zapamiętują produktu, ale to, w jaki sposób zostali obsłużeni i czy jakość obsługi była zadowalająca. Na rynku usług transportowych pasażerskich jest to istotnym czynnikiem satysfakcji i decyduje o tym, czy klient będzie chciał ponownie skorzystać z usług danej firmy. Jednym z największych przewoźników na Dolnym Śląsku są Koleje Dolnośląskie. Koleje Dolnośląskie w ostatnich latach pobijają rekordy liczby pasażerów. Kolejowe przewozy pasażerskie są coraz częściej wybierane przez podróżnych na trasach zarówno krótkich, jak i tych długodystansowych. Jednakże największym zagrożeniem jest konkurencja – walka o klienta odbywa się najczęściej nie przez samo obniżenie cen, ale przez zwiększenie jakości obsługi klienta czy znajdowanie nowych udogodnień. Aby osiągnąć przewagę konkurencyjną, nie wystarczy mieć wyłącznie dobrego produktu, który wyróżnia się w jakiś sposób na tle konkurencji, trzeba mieć wysoko rozwiniętą logistyczną obsługę klienta. To właśnie rozwinięta obsługa klienta pozwala wyróżnić się firmom na rynku i zyskać rzeszę lojalnych klientów. Dlatego w tym artykule skupiono się na obsłudze klienta w Kolejach Dolnośląskich.

Celem jest ocena elementów przedtransakcyjnych, transakcyjnych i potransakcyjnych elementów logistycznej obsługi klienta Kolei Dolnośląskich w opinii klientów. Analizie poddano kluczowe elementy obsługi klienta. W pracy tej użyto metody ankietowej, aby dotrzeć do jak największej liczby osób zaznajomionych z tematem.

Aby sprawdzić zadowolenie z usług oferowanych przez Koleje Dolnośląskie, została przeprowadzona ankieta internetowa, z której wyciągnięto wnioski co do słabych i mocnych stron przedsiębiorstwa. Dzięki wynikom analizy będzie można wywnioskować, jak podróżni oceniają przewoźnika w poszczególnych obszarach oraz całościowo.

## 2. Podstawowe zagadnienia z obszaru obsługi klienta

Obsługa klienta na chwilę obecną jest jednym z najważniejszych czynników, które wpływają na to, jak potoczą się losy firmy, czy będzie firmą liczącą na rynku, czy może nie będzie w stanie poradzić sobie z konkurencją. Wynika to m.in. z takich aspektów, jak globalizacja, która powoduje otwieranie się rynków i społeczeństw na siebie. Powoduje to oczywiście większą konkurencję, ze względu na to, że na rynek rodzimy wchodzi firmy zagraniczne, często z większym kapitałem, mniejszymi cenami oraz bardziej rozpoznawalne. Firmy walczą o klienta, zwiększając poziom obsługi klienta poprzez szybsze dostawy, darmową wysyłkę czy gratisy do zamówień. Globalizacja niesie za sobą dużo korzyści państwom oraz nabywcom, aczkolwiek szkodzi małym rodzimym firmom. Kolejnym czynnikiem jest utrzymywanie i ulepszanie poziomu obsługi logistycznej, co wymaga kontroli owych procesów, ale również nakładu kapitału na system monitorowania. Klienci mają coraz większe wymagania co do usług. Ważne jest, aby poziom usług firmy spotkał się z oczekiwaniami nabywców. Zbyt niski poziom usług co do oczekiwań spowoduje niezadowolenie i negatywne skutki ekonomiczne, analogicznie jak w przypadku za wysokich usług w porównaniu z możliwościami finansowymi nabywców. Firmy, które konkurują w obszarze obsługi klienta, muszą działać dynamicznie i być otwarte na nowe rozwiązania, co niesie za sobą koszty oraz ryzyko. Każda nowa strategia wprowadzana na rynek wiąże się z poniesieniem kosztów oraz z ryzykiem, że nie przyjmie się wśród klientów (Kempny, 2001, s. 9-10). Według D. Kempny (2001, s. 9-10) obsługa klienta jest „umiejętnością lub zdolnością do zaspokajania wymagań i oczekiwań klientów, głównie co do czasu i miejsca zamawianych dostaw, przy wykorzystaniu wszystkich dostępnych form aktywności logistycznej, w tym transportu, magazynowania, zarządzania zapasami, informacją i opakowaniem”. Oznacza to, że najważniejszym zadaniem jest zaspokojenie potrzeb klientów przez przedsiębiorstwo, przy wykorzystaniu odpowiednich narzędzi w taki sposób, aby sprostać pewnym normom narzuconym wewnątrz przez firmę i narzuconym przez klientów oraz konkurencję (oczekiwania te oczywiście w większości się pokrywają, aczkolwiek firmy muszą spełniać pewne wymogi techniczne czy dotyczące bezpieczeństwa). W przypadku przewoźników najważniejszymi cechami, którymi muszą się wyróżniać, jest punktualność, terminowość, komfort oraz bezpieczeństwo.

Elementy przedtransakcyjne determinują w pewien sposób to, czy klient będzie zainteresowany ofertą danej firmy. Związane są mocniej ze sferą marketingową niż logistyczną, co nie umniejsza ich ważności. Elementy przedtransakcyjne mogą za-

równow trwale zniechęcić potencjalnych nabywców usług, jak i zachęcić. Wszystko zależy od tego, w jakim stopniu firma skupi się na tym obszarze i ile poświęci czasu. Faza ta polega na badaniu preferencji klientów, określa obowiązujące standardy i wyznacza politykę obsługi klienta. Stworzenie takowej polityki wymaga od zarządzających stworzenia całościowej wizji działalności. Jest to ważny etap, ponieważ standardy, które zostaną na tym etapie zatwierdzone, będą obowiązywać całą firmę oraz będzie ona z nich rozliczana przez podróżnych. Elementami przedtransakcyjnymi są: sformułowana na piśmie polityka obsługi; przekładanie klientowi klarownej deklaracji obsługi, chroniącej go przed nierealnymi oczekiwaniami; struktura firmy obsługującej; elastyczność systemu; szkolenia praktyczne i seminaria (Kempny, 2001, s. 24-25). Elementy transakcyjne to najliczniejsza grupa elementów, która składa się na tę fazę. Inaczej owe elementy transakcyjne możemy nazwać elementami obsługi klienta. Są to elementy typowo logistyczne, a nie marketingowe. Występują one od momentu złożenia zamówienia, w tym przypadku od zakupu biletu, do zakończenia obsługi, czyli zakończenia podróży. Czas ten może się różnić w zależności od czasu, w którym został zakupiony bilet. Elementy te są odpowiedzialne za skuteczne i zgodne z oczekiwaniami i pragnieniami podróżnego zrealizowanie przewozu. Elementy te dzielą się na: czas dostawy, dostępność produktu z zapasu, elastyczność dostaw, częstotliwość dostaw, niezawodność dostaw, kompletność dostaw, dokładność dostaw, dogodność składania zamówień, dogodność dokumentacji (Kempny, 2001, s. 19-24). Faza potransakcyjna – podobnie jak faza przedtransakcyjna – jest ściślej związana z marketingiem niż z logistyką. Polega na zadowoleniu klienta z danej usługi. Jest to bardzo ważny etap, ponieważ może mocno rzutować na opinię klienta o firmie. Elementy potransakcyjne składają się z trzech składowych: instalacji, gwarancji, zamiany, reperacji i dostawy części; obserwacji produktu w eksploatacji, konsumpcji lub osobistym użytkowaniu; reklamacji, skarg i zarzutów (Kempny, 2001, s. 26-27).

### **3. Podstawowe zagadnienia z obszaru transportu kolejowego**

Transport polega na przemieszczaniu obiektu o danej charakterystyce z jednego punktu do drugiego, rozpoczynaniu i przyjeżdżaniu w określonych terminach, warunkach, jakości i przy zachowaniu odpowiednich norm bezpieczeństwa (Seabright, 2003, s. 10). Koleje jak każdy środek transportu mają swoje atuty, które powodują, że są coraz częściej wybieranym środkiem transportu, ale także mają wady. Koleje mogą przewozić duże masy ładunkowe, zarówno pojedyncze ładunki, jak i duże łączne masy przewożone przez cały skład pociągu. Ich zaletą jest również przewóz na długich trasach – ładunków, ale również pasażerów w dużych ilościach ze względu na dużą liczbę miejsc w składach. W taborze Kolei Dolnośląskich znajdują się Impuls 45WE produkcji NEWAG, który jest w stanie pomieścić 259 osób. Transport kolejowy nie ma aż tak negatywnego wpływu na środowisko naturalne jak transport samochodowy, ponieważ pociągi nie emitują tylu szkodliwych substancji, nie gene-

rują też tak dużego hałasu i nie są uciążliwe dla ludzi mieszkających blisko linii kolejowych. Ważnymi cechami transportu kolejowego przeznaczonego dla pasażerów, a nie ładunków jest dostępność do infrastruktury, takiej jak dworce kolejowe czy stacje zlokalizowane w odpowiednich punktach. Do takich miejsc powinno się zapewnić dobre połączenie z wykorzystaniem innych środków transportu, aby podróżni mogli się dostać na miejsce bez problemu. Na rozwój tej gałęzi wpływa możliwość osiągnięcia wysokiej prędkości. Pociągi Kolei Dolnośląskich mogą rozwinać prędkość do 160 km/h. Kolejną cechą jest potrzeba niewielkiego terenu przeznaczonego na infrastrukturę liniową oraz mała podatność na warunki atmosferyczne. Infrastruktura kolei nie zajmuje tyle miejsca co ulica, przy której znajdują się chodniki, oraz infrastruktura punktowa, która również zabiera sporo miejsca.

Jedną z najważniejszych cech transportu kolejowego w odniesieniu do podróży jest bezpieczeństwo. Wysoki jego poziom odnośnie do kolei spowodowany jest organizacją toru jazdy środków transportu oraz etapowym zarządzaniem ruchem kolejowym na sieci. Niestety, nie da się zatrzymać kierowców, którzy wjeżdżają na przejazd kolejowy mimo zamkniętych szlabanów i czerwonych świateł, co prowadzi do tragedii. Negatywną cechą jest niewątpliwie nieproporcjonalnie i nieregularnie rozwinięta sieć infrastruktury. Infrastruktura na północy i wschodzie kraju jest zdecydowanie mniej rozwinięta niż ta na południu i zachodzie kraju. Kolejną wadą, szczególnie uciążliwą dla pasażerów, jest brak usługi „od drzwi do drzwi”, co utrudnia dostanie się do miejsca docelowego i wymaga w tym celu dodatkowego środka transportu. Dlatego tak ważne jest rozmieszczenie stacji kolejowych w takich miejscach, do których łatwo się dostać lub są blisko centrum miasta bądź dużych skupisk ludzi. Kolejnymi wadami jest zależność od infrastruktury przy pokonywanych odległościach – kolej nie jest w stanie dotrzeć do danego miejsca, jeśli nie ma tam odpowiednio zadbanej infrastruktury. Nie ma możliwości, aby użyć infrastruktury zastępczej lub skorzystać z alternatywnej drogi. Utrudnienia w ruchu w przypadku remontów linii również są uciążliwe, aczkolwiek przewoźnicy organizują alternatywy, takie jak przewozy autokarami, aby zrekompensować podróżnym niedogodnienia spowodowane remontem i skrócić czas opóźniania podróży. Koleje cechują się małą elastycznością. Niemożliwy jest przewóz bez wcześniejszego uzgodnienia rozkładu jazdy, wszystko musi być dokładnie zaplanowane w taki sposób, aby pociągi się nie zderzyły – mogły się bezpiecznie minąć, np. dzięki zmianie toru lub postojowi na stacji kolejowej. Powinno być to w taki sposób zaplanowane, aby pociągi nie musiały na siebie wzajemnie czekać. Infrastrukturę transportu kolejowego dzieli się na punktową i liniową. W skład infrastruktury linowej wchodzi droga szynowa, czyli tory kolejowe. Infrastruktura liniowa służy do przewiezienia z punktu początkowego do punktu końcowego pasażerów bądź ładunków. Dodać również należy elementy dzielące linie kolejowe, czyli odstępy, odcinki oraz szlaki składające się na infrastrukturę liniową. W skład infrastruktury punktowej wchodzi więcej elementów, są nimi: stacje towarowe, stacje pasażerskie, dworce kolejowe, magazyny, intermodalne terminale przeładunkowe, place i rampy oraz place składowe. Celem

infrastruktury punktowej jest obsługa pasażerów w procesie wsiadania i wysiadania, w przypadku ładunków zaś – załadunku i wyładunku towaru. Linie kolejowe pod względem szerokości torów dzieli się na kilka rodzajów. Pierwsze z nich to normalotorowe i takie występują w Polsce; ich rozstaw to 1435 mm. Jest to najczęściej stosowany rozkład torów. Następnie mamy szerokotorowe, których rozstaw wynosi 1520 mm w państwach dawnego ZSRR (Związek Socjalistycznych Republik Radzieckich), 1600 mm w Irlandii i 1675 mm w Hiszpanii. Ostatnim rodzajem są tory wąskotorowe, których rozstaw jest mniejszy niż 1435 mm. Najczęściej spotyka się linie wąskotorowe o szerokości torów 600 mm, 750 mm oraz 1000 mm. Linie kolejowe pod względem liczby torów dzielimy na: jednotorowe, mające wyłącznie jeden tor; dwutorowe – z dwoma równoległymi do siebie torami, oraz wielotorowe, które mają więcej niż dwa tory. Polska, po Niemczech i Francji, ma do dyspozycji najdłuższe linie kolejowych w Unii Europejskiej. W Polsce gęstość sieci jest nierównomierna, największą wyróżniają się województwa w południowej części kraju, w tym Dolny Śląsk. Transport kolejowy pasażerski, zwłaszcza lokalny, nie pełni wyłącznie funkcji biznesowej/zarobkowej, ale również funkcje społeczną. Jest odpowiedzią na takie potrzeby ludzi, jak zapewnienie dojazdu do pracy, szkoły, ale również oferuje transport w czasie wolnym czy w przypadku turystyki. Dlatego też transport kolejowy jest zwykle obsługiwany przez państwo, a jego rola jest ważna dla sektora gospodarczego i społecznego państwa. Odpowiednia i zadbanej infrastruktura zachęca do mobilności obywateli, pozwala rozproszyć działy produkcyjne w racjonalny sposób, pozwala na rozwój regionalnego wzrostu gospodarczego czy specjalizacji. Wpływa to na pracowników, ich wydajność, poziom życia, innymi słowy, system transportu pasażerskiego wpływa nie tylko na gospodarkę, ale także na całą społeczność i ich członków. Ustawa z dnia 16 grudnia 2010 r. o publicznym transporcie zbiorowym reguluje i określa zasady organizowania i funkcjonowania regularnego przewozu osób w publicznym transporcie zbiorowym na terenie Polski. Dotyczy ona również finansowania owych przewozów. W ustawie określono, jak ma wyglądać organizacja transportu zbiorowego i co należy wziąć pod uwagę. Przewoźnicy powinni zbadać potrzeby transportowe, zadbać o określone warunki i standardy dotyczące dworców, systemu informacji, systemu taryfowo-biletowego, ustalenie opłat za przewóz czy ustalenie dystrybucji biletów (Ustawa z dnia 16 grudnia 2010 r....).

Zrozumienie oczekiwań klientów jest warunkiem świadczenia najwyższej jakości usług. Klienci oczekują solidnej usługi, zgodnej z oczekiwaniami. Klienci częściej zapamiętują niemiłe doświadczenia związane z daną firmą niż dobrze wykonaną usługę. Ważnymi czynnikami są niezawodność usługi czy szybka reakcja na nieprzewidziane zdarzenia. Oczekiwania klientów dotyczące usługi są dwupoziomowe i dynamiczne. Dwa poziomy to: pożądaną i adekwatną. Pożądaną poziom usług to ich realizacja w taki sposób, w jaki życzy sobie tego klient. Jest to połączenie tego, co według klientów „może być”, a co „powinno być”. Odpowiedni poziom usługi to taki, który klient uzna za akceptowalny. Jest częściowo oparty na ocenie klientów, jaka to będzie usługa, to znaczy jakie są związane z nią przewidywania

klienta (Zeithaml, Berry i Parasuraman, 1991, s. 39-42). Dlatego tak ważne jest, aby przedsiębiorstwa określiły zakres swoich usług. Zła obsługa klienta może doprowadzić do utraty reputacji. Klienci nie tylko wymieniają się opiniami wśród swoich znajomych, ale także w sieci, na różnego rodzaju stronach. Wielu ludzi przed skorzystaniem z jakiejś usługi czyta recenzje na jej temat zamieszczone przez innych ludzi. Dlatego ważne jest, aby przedsiębiorstwa dbały o swoją renomę w Internecie, odpowiadały na zarzuty lub dziękowały za opinię. To powoduje, że klient widzi, że firma czyta komentarze i stara się poprawić poziom swojej obsługi. Pracownicy powinni dobrze wykonywać swoją pracę. Konduktorzy w pociągach są wizytówką firmy, to, w jaki sposób traktują podróżnych oraz jaką mają wiedzę, wpływa na ogólny odbiór usługi przewozu i firmy. Jeżeli pracownicy są zadowoleni, lepiej wykonują swoją pracę, bardziej się do niej przykładają, są bardziej efektywni i lepiej obsługują podróżnych. Każdy pracownik powinien mieć wiedzę, która pozwoli odpowiedzieć na pytania zadane przez pasażerów, dlatego szkolenia są obowiązkiem pracodawcy, jeżeli ten chce, aby jego pracownicy byli wyedukowani w danej dziedzinie. Lojalni klienci to skarb w dzisiejszych czasach, dlatego warto zatrzymywać tych, którzy stale korzystają z usług danej firmy. Bardzo łatwo jest stracić klientów, którzy najczęściej odchodzą do konkurencji, dlatego obsługa klienta jest tak ważnym czynnikiem. To właśnie dzięki niej przedsiębiorstwo ma szansę na wygranie z konkurencją. Trzeba cały czas zadowalać klientów i sprawdzać poziom ich satysfakcji. Dobra obsługa zapewni również wzrost przychodów. Zadowolony klient jest w stanie zapłacić więcej za pewne udogodnienia, których nie ma konkurencja. Jednakże trzeba cały czas kontrolować i monitorować poziom obsługi i ulepszać go tak, aby sprostać wymaganiom współczesnych klientów.

#### **4. Opis i charakterystyka firmy Koleje Dolnośląskie**

Właścicielem Kolei Dolnośląskich jest samorząd wojewódzki. Umożliwia on spółce korzystanie z taboru kolejowego i zleca bezprzetargowo obsługę wybranych połączeń. Na chwilę obecną prezesem zarządu jest Damian Stawikowski. Koleje Dolnośląskie SA to spółka samorządowa, powołana do życia na mocy Uchwały nr XX/246/07 Sejmiku Województwa Dolnośląskiego z dnia 28 grudnia 2007 r. Na jej podstawie wyznaczono cel działania spółki, którym jest przewóz pasażerów autobusami szynowymi w obrębie Dolnego Śląska. Oferta Kolei Dolnośląskich jest bardzo bogata. Oczywiście ceny biletów różnią się w zależności od długości trasy. Koleje Dolnośląskie oferują ulgi lub bezpłatne przejazdy poszczególnym grupom społecznym, takim jak na przykład studenci czy osoby z niepełnosprawnością. Wykaz cen można znaleźć na stronie internetowej Kolei Dolnośląskich, w dokumencie tym podano ceny taryf w zależności od odległości, rodzaju biletu (jednorazowy, miesięczny) i przysługującej ulgi. Ich oferta nie obejmuje wyłącznie tradycyjnych biletów. Koleje Dolnośląskie starają się przyciągnąć do siebie klientów, oferując różnego rodzaju promocje i interesujące oferty, które skierowane są do poszczególnych

grup społecznych. Jedną z takich ofert jest „Weekend z KD”. Oferta ta przeznaczona jest dla wszystkich podróżnych. Każdy pasażer może zakupić bilet nie tylko u konduktora, ale również korzystając z innych dostępnych form zakupu. Bilet z oferty „Weekend z KD” jest ważny od godziny 18:00 dnia roboczego, który poprzedza bezpośrednio następujące po sobie dni wolne od pracy, do godziny 6:00 pierwszego dnia roboczego następującego po dniach wolnych. Jedną z ciekawszych ofert Kolei Dolnośląskich, która przyczynia się do ochrony środowiska, jest bezpłatny przejazd kolejami w ramach małej aglomeracji wrocławskiej w przypadku, gdy wartość stężenia pyłu PM10 przekracza 141 mikrogramów na metr sześcienny powietrza. Aby skorzystać z oferty, wystarczy mieć przy sobie dowód rejestracyjny samochodu z aktualnymi badaniami technicznymi. Podróżując Kolejami Dolnośląskimi, pasażer może zabrać ze sobą rower – w takiej sytuacji, kupując bilet dla siebie, musi dopłacić. Istnieje możliwość wykupienia biletu miesięcznego sieciowego na przewóz roweru. Każdy pasażer może przewieźć jeden rower. Rowery przewożone są w części pociągu specjalnie do tego przystosowanej lub w miejscu dla podróżnych z większym bagażem. Konduktor ma prawo odmówić przejazdu podróżnego z rowerem, jeżeli brakuje miejsca albo w sytuacji zagrażającej bezpieczeństwu pojazdu (Koleje Dolnośląskie, 2021).

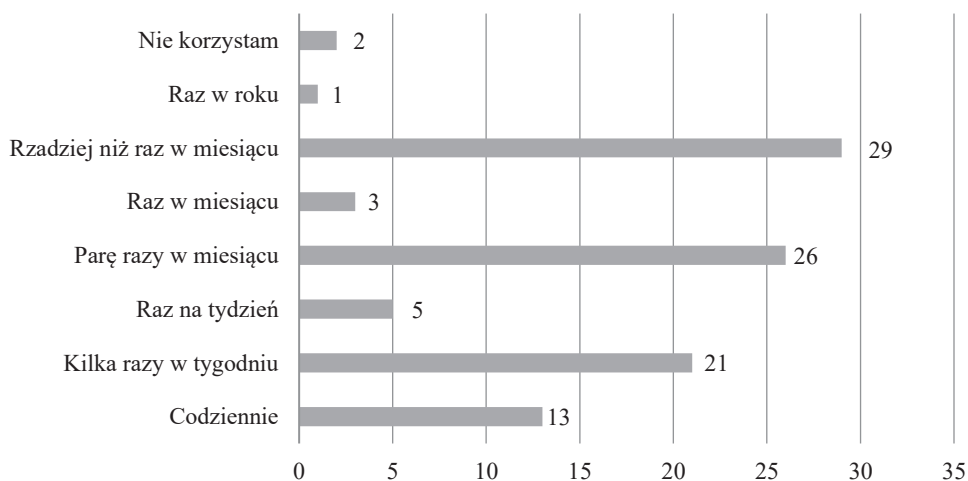
## 5. Omówienie wyników ankiety

Badanie na temat jakości obsługi klienta w Kolejach Dolnośląskich miało formę ankiety internetowej. Została ona stworzona z użyciem formularza Google. Link z ankietą został umieszczony na różnych stronach, takich jak np. Facebook, oraz na forach, aby dotrzeć do różnorodnych ankietowanych. Celem ankiety było zbadanie jakości obsługi w Kolejach Dolnośląskich, sprawdzenie, w jakim stopniu pasażerowie są zadowoleni ze świadczonych usług oraz jakie czynniki wpływają na wzrost lub spadek owego zadowolenia i satysfakcji z usługi. Pod uwagę zostały wzięte elementy przedtransakcyjne, transakcyjne i potrasakcyjne. W badaniu wzięło udział 100 osób w różnym przedziale wiekowym. 59% ankietowanych stanowiły kobiety, a 41% mężczyźni. 83% stanowili ludzie z przedziału wiekowego 19-26 lat, następną grupę – z wynikiem 11% – reprezentowali ankietowani w wieku 27-39 lat, a 6% osoby w wieku 40-65 lat. W ankiecie nie wzięło udziału nikt poniżej 19. roku życia oraz powyżej 65. roku życia.

Struktura pytań w ankiecie była różnorodna, ponieważ znajdowały się tam pytania otwarte (w których ankietowany miał wyrazić swoją własną, niezależną opinię na dany temat), zamknięte (tak/nie), pytania wielokrotnego wyboru (gdzie ankietowany miał możliwość zaznaczenia więcej niż jednej odpowiedzi) oraz pytania w 5-stopniowej skali Likerta – od 1 (źle) do 6 (bardzo dobrze). Pytania były ułożone od najbardziej ogólnych do szczegółowych. Niektóre z nich były obowiązkowe, a nieliczne badany mógł ominąć – ze względu na to, że go nie dotyczyły, bądź w pytaniu tym trzeba było opisać własne przemyślenia i opinie. Przed rozpoczęciem

ankiety każdy mógł zapoznać się z tym, czego ona dotyczy, celem owego badania oraz przewidywanym czasem wypełnienia ankiety.

Niemalże 3/4 respondentów stanowili uczniowie/studenci, 1/3 osoby pracujące, 1 osoba zaś zadeklarowała brak pracy. W ankiecie nie wzięli udziału żaden emeryt/rencista. 97% badanych korzystało z usług Kolei Dolnośląskich, a 3% wskazało, że nie korzysta z usług tego przewoźnika. Kolejne pytanie dotyczyło częstotliwości korzystania z usług Kolei Dolnośląskich. Największa liczba respondentów wskazała na przejazdy Kolejami Dolnośląskimi rzadziej niż raz w miesiącu (29%). Na drugim miejscu uplasowały się przejazdy parę razy w miesiącu (26%), kolejne 21% zadeklarowało korzystanie z oferty tego przewoźnika kilka razy w tygodniu. 13% jeździ Kolejami Dolnośląskimi codziennie. Inne opcje nie cieszyły się już taką popularnością, ponieważ tylko 5% jeździ raz w tygodniu, 3% raz w miesiącu, a 2% wskazało, że nie korzysta z Kolei Dolnośląskich. Tylko 1% ankietowanych wybrał odpowiedź „raz w roku”. Można z tego wywnioskować, że Koleje Dolnośląskie są przewoźnikiem mającym stałych podróżnych, którzy często korzystają z tego środka transportu. 60% ankietowanych regularnie korzysta z przewozów spółki, a aż 13% robi to codziennie, co oznacza, że Koleje Dolnośląskie spełniają ich wymagania lub być może są jedynym środkiem transportu w obszarze zamieszkania podróżnych.



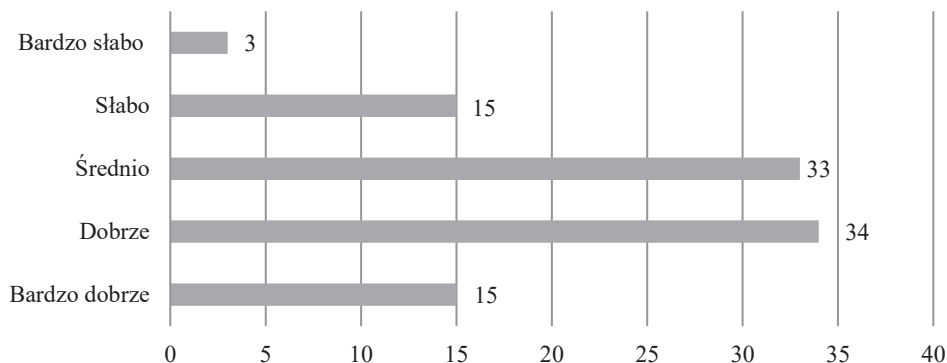
**Rys. 1.** Częstotliwość korzystania przez badanych z usług Kolei Dolnośląskich

Źródło: badanie własne.

Na pytanie, jak respondenci oceniają swoją wiedzę o regulaminie Kolei Dolnośląskich, uzyskano następujące odpowiedzi: 34% – dobrze; 33% – średnio; po 15% bardzo dobrze i średnio; 3% – bardzo słabo. Wynika z tego, że większość pasażerów zna swoje prawa, ale także obowiązki na wystarczającym poziomie. Jest ważne, aby



klienci mieli taką wiedzę, aby nie wymagali czegoś, do czego przewoźnik się nie zobowiązuje w swojej misji i polityce. Powoduje to bowiem nieporozumienia i obie strony nie są zadowolone.

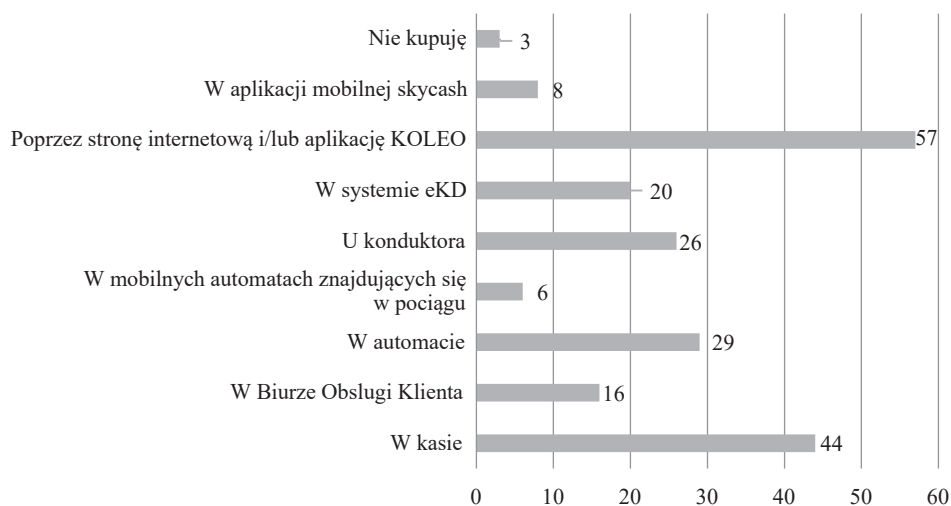


**Rys. 2.** Wiedza ankietowanych na temat regulaminu Kolei Dolnośląskich

Źródło: badanie własne.

Następne pytanie dotyczyło tego, gdzie podróżni kupują bilety. Z ankiety wynika, że największa liczba ankietowanych zaznaczyła, że kupuje bilety przez stronę internetową bądź aplikację KOLEO. Na drugim miejscu uplasował się zakup biletów przy kasie, co wskazało 44 respondentów. 3 respondentów dodało własną odpowiedź, w której zadeklarowali, że w ogóle nie zakupują biletów. Odpowiedzi są zróżnicowane, każdy klient preferuje inną formę zakupu. W ankiecie wzięło udział dużo młodych ludzi, którzy nie kupują biletów wyłącznie *online*, ale robią to również fizycznie – przy kasie bądź u konduktora, co jest pewnym zaskoczeniem. Z badań wynika, że zakupy biletów *online*, poprzez aplikacje, jak i zakup fizyczny w kasie, u konduktora, bądź w Biurze Obsługi Klienta są równie popularne. Oferta jest zróżnicowana i każdy ma możliwość dostosowania jej do siebie – do sytuacji, w której się znajduje, oraz czasu, jakim dysponuje. Kupno biletów przez aplikację jest często szybsze niż bezpośredni zakup, ponieważ omija się kolejki przy kasach. Z ankiety wynika, że respondenci, mimo młodego wieku, preferują w podobnym stopniu zakupy fizyczne i *online*.

Ankietowani byli pytani o to, co według nich wpływa na zadowolenie z podróży – jakie czynniki są dla nich ważne. Respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi na to pytanie. Najwięcej osób, bo 70, zaznaczyło, że najważniejszy jest dla nich bezpośredni przejazd, czyli bez przesiadek. Kolejny czynnik to punktualność, na którą zagłosowało niewiele mniej osób, bo 65. Następna jest cena biletów (60 głosów). Ponad połowa ankietowanych zaznaczyła częstotliwość połączeń oraz komfort podróżowania. Długość trwania podróży była częściej wybierana niż wielkość taboru oraz zyczliwa i szybka obsługa. Na ostatnim miejscu uplasowało się rozlokowanie



**Rys. 3.** Informacje na temat tego, gdzie ankietowani kupują bilety

Źródło: badanie własne.

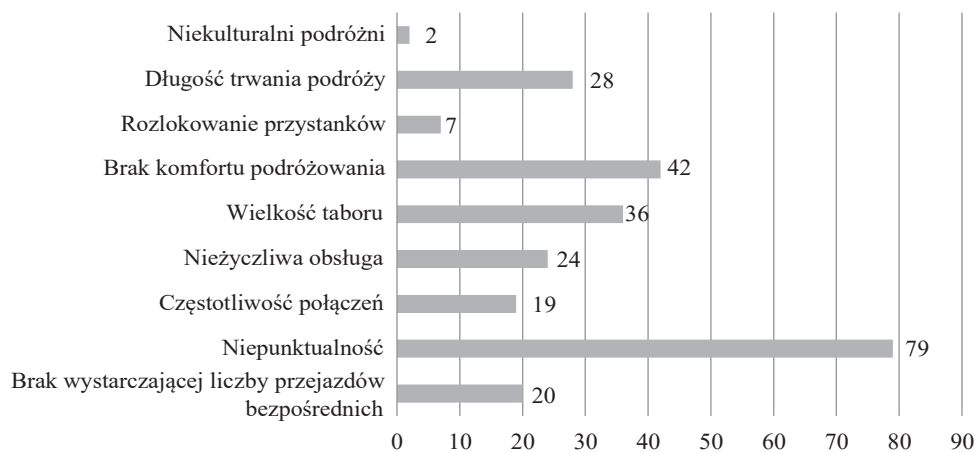
przystanków. Z odpowiedzi tych wynika, że ważne jest, aby Koleje Dolnośląskie na bieżąco sprawdzały, jakie wymagania mają podróżni, dodawali stacje, jeśli jest taka potrzeba, jak również przeprowadzali ankiety na temat potrzeb pasażerów. Warto również popracować nad punktualnością, ponieważ jest to czynnik bardzo istotny, który może rzutować na całość usług oferowanych przez firmę. Na zadowolenie wpływa wiele czynników, na które przewoźnik musi zwrócić uwagę.



**Rys. 4.** Czynniki, które według ankietowanych wpływają na pozytywną ocenę podróży

Źródło: badanie własne.

Następnie zapytano o czynniki, które wpływają na niezadowolenie z podróży. W odpowiedziach udzielanych na to pytanie od razu widać mniejsze zróżnicowanie, czyli większą zgodność ankietowanych co do czynników wpływających na niezadowolenie. Pierwsze miejsce zajmuje niepunktualność, na którą wskazało 79 osób. Drugi w kolejności jest brak komfortu podróżowania, na który zgłaszały 42 osoby, więc niemalże połowa mniej. Wielkość taboru była częściej wybierana niż długość trwania podróży, niezycziwa obsługa i brak wystarczającej liczby przejazdów bezpośrednich. Najmniej osób wybrało czynniki, takie jak: częstotliwość połączeń, rozlokowanie przystanków oraz niekulturalni podróżni. Klienci przede wszystkim zapamiętują to, co im się nie podobało, a nie to, co jest poprawne i dobrze wykonane, dlatego należy dążyć do doskonalenia wszystkich procesów, a przede wszystkim tych, które generują niezadowolenie i bark satysfakcji podróżnego z usług. Te najbardziej widoczne i odczuwalne przez podróżnych powinny być na najwyższym poziomie, ponieważ najbardziej wpływają na ocenę końcową. Tym, co najbardziej denerwuje podróżnych, jest brak punktualności. Jeśli pociągi będą się spóźniać, podróżni wybiorą inną formę transportu. Dla klientów bardzo liczy się również komfort podróży, co ściśle łączy się z wielkością taboru. Jeśli wielkość pociągu i miejsc jest za mała w stosunku do liczby pasażerów, komfort podróży diametralnie spada.



**Rys. 5.** Czynniki, które według ankietowanych wpływają na niezadowolenie z podróży

Źródło: badanie własne.

Niemal połowa respondentów zaznaczyła, że pociągi nie przyjeżdżają i nie odjeżdżają punktualnie. Opinie są w tej kwestii mocno podzielone. Jest to duży problem dla Kolei Dolnośląskich, tym bardziej że jednym z czynników wpływających na niezadowolenie z podróży jest właśnie niepunktualność. Zdecydowanie należy rozwiązać ten problem, z ankiety wynika bowiem, że niemal połowa ankietowanych

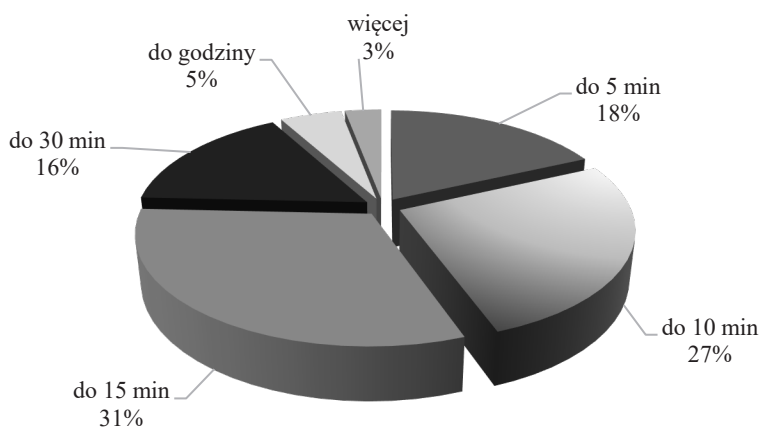
miała do czynienia ze spóźnieniami pociągów. Jest to czynnik, który przewoźnik jest w stanie polepszyć, ale wymaga to lepszej organizacji.



**Rys. 6.** Odpowiedzi respondowanych na pytanie, czy pociągi przyjeżdżają i odjeżdżają punktualnie

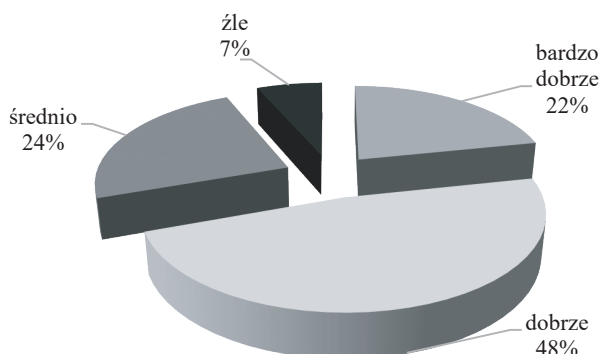
Źródło: badanie własne.

Następne pytania dotyczyło opóźnień, co – jak pokazało poprzednie pytanie – jest problemem przewoźnika. Ankietowani musieli wskazać, jak długie były najczęściej występujące opóźnienia pociągów. Odpowiedzi były zróżnicowane, co oznacza, że pasażerowie mają różnorakie doświadczenia. 31% wybrało odpowiedź „do 15 min”, 27% „do 10 min”, kolejne 18% zaznaczyło „do 5 min”, 16% „do 30 min”, 5% „do godziny”, a 3% wybrało odpowiedź „więcej”. Aż 16% respondentów deklaruje, że mieli do czynienia z opóźnieniem „do 30 min”. Trzeba zaznaczyć, że Koleje Dolnośląskie działają głównie na terenie Dolnego Śląska, więc nie są to trasy dalekodystansowe. Tak więc opóźnienia 15- oraz 30-minutowe są opóźnieniami dużymi, zważając na fakt, że przejazd od stacji początkowej do końcowej nie zabiera dużo czasu.



**Rys. 7.** Rozkład wskazań, jak długo trwały najczęstsze opóźnienia

Źródło: badanie własne.



**Rys. 8.** Ocena polityki zwrotu według ankietowanych

Źródło: badanie własne.

Jeśli chodzi o ocenę polityki zwrotów, nikt nie ocenił jej bardzo źle, a tylko 6% uznało ją za złą. Prawie połowa ankietowanych ocenia politykę dobrze. Polityka zwrotów jest bardzo ważna, ponieważ jeśli proces zwrotu zostanie przeprowadzony szybko i sprawnie, firma zostawi po sobie dobre wrażenie, co spowoduje, że klient wróci do przewoźnika i ponownie skorzysta z jego usług.

## 6. Podsumowanie i rekomendacje dla praktyki

Po analizie wyników ankiety można wywnioskować, w jakich obszarach Koleje Dolnośląskie radzą sobie dobrze, a w których ewidentnie należy poprawić pewne elementy. Według autorki potrzebne są następujące usprawnienia:

- polepszenie wiedzy podróżnych na temat bieżących promocji oraz ofert taryfowych poprzez informowanie ich o tym takimi kanałami informacji, jak gazety lokalne, strony internetowe gazet i różnych portali, monitory w pociągach;
- zwiększenie częstotliwości połączeń poprzez monitorowanie, ilu pasażerów korzysta z danych relacji, poprzez ankiety i uwzględnienie opinii pasażerów;
- lepsze dopasowanie taboru do liczby pasażerów, co wymaga monitorowania liczby podróżnych korzystających z danej trasy;
- zwiększenie elastyczności przewoźnika dzięki zwiększeniu liczby połączeń w okresach świątecznych i w dni wolne, co pozwoli obciążyć regularne połączenia;
- możliwość płatności kartą u konduktora – jest to coraz częściej wybierany sposób płatności i z pewnością zwiększy konkurencyjność spółki;
- stworzenie systemu powiadamiania pasażerów o opóźnieniach i ich przyczynach
- bardziej widoczne oznaczenie miejsc dla konduktora;
- efektywniejsze wykorzystanie przestrzeni w pociągu, aby wygospodarować więcej miejsca na bagaże i rowery;

- spersonalizowane ankiety dla podróżnych, aby przewoźnik mógł na bieżąco monitorować poziom usług spółki na każdym etapie;
- ciągłe doskonalenie i modyfikacja błędów, monitorowanie procesów zachodzących w spółce;
- skupienie uwagi na obsłudze klienta i na samym kliencie, wyciąganie wniosków z krytyki i negatywnych opinii.

Celem pracy była ocena Kolei Dolnośląskich pod względem obsługi klienta. Stworzone zostało badanie ankietowe, w którym wzięto pod uwagę elementy przedtransakcyjne, transakcyjne i potransakcyjne. Analiza pozwoliła spojrzeć na Koleje Dolnośląskie w szerszej perspektywie i wyłonić pozytywne i negatywne cechy spółki. W pracy został również przybliżony czytelnikowi temat obsługi klienta, jej charakterystyka i rola w dzisiejszym świecie. Wiedza ta była niezbędna, aby móc ocenić działalność Kolei Dolnośląskich. Każda firma ma zarówno swoje mocne strony, jak i słabe. Ulepszanie trwa czasami latami i wymaga dużego zaangażowanie nie tylko pracowników wyższego szczebla, ale przede wszystkim pracowników pracujących z klientami. Dobra obsługa klienta spowoduje nie tylko zwiększenie liczby podróżujących, ale również przychodów firmy.

## Literatura

- Kempny, D. (2001). *Logistyczna obsługa klienta*. Warszawa: Wyd. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Koleje Dolnośląskie. (2021). Pobrane z <https://kolejedolnoslaskie.pl/dla-podroznych/przewoz-rowerow/>
- Seabright, P. (2003). *The economics of passenger rail transport a survey*. Toulouse: Institut d'Économie Industrielle.
- Ustawa z dnia 16 grudnia 2010 r. o publicznym transporcie zbiorowym (Dz. U. z 2011 r. Nr 5, poz. 13)
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, L. i Berry, L. (1991). Understanding customer expectations of service Parasuraman. *Sloan Management Review*. New York: Simon and Schuster. .

## Logistics Customer Service on the Example of Lower Silesian Railways

**Abstract:** The aim of this study is to assess the pre-transaction, transactional and post-trade elements of logistic customer service of Lower Silesian Railways in the opinion of customers. The key elements of customer service were analysed, i.e. pre-trade, transactional and post-trade elements. The work discusses the theory related to customer service, what it is and what it consists of, and the characteristics of rail transport in order to present this issue as well as the history and characteristics of the company. The survey, which was carried out using the questionnaire method, was also discussed. The survey results made it possible to identify the strengths and weaknesses of the carrier's customer service in logistics.

**Keywords:** logistic customer service, rail, rating, transport, questionnaire.