

E-sklepy: Kurierzy nie nadążają za rozwojem handlu internetowego

■ Zbigniew Domaszewicz 2007-01-29, ostatnia aktualizacja 2007-01-28 20:20

Firmy kurierskie w Polsce nie nadążają za wzrostem popularności handlu internetowego - uważają właściciele sklepów online. - Ten problem spowalnia rozwój całego e-handlu

Miesiąc temu pani Alicja z warszawskiego Ursynowa zamówiła w internetowej drogerii zestaw kosmetyków płatnych przy odbiorze. Najpierw kurier przyszedł zupełnie niezapowiedziany, w domu zastał tylko zaskoczoną opiekunkę do dziecka bez wystarczającej ilości gotówki. Dwa dni później wprawdzie się umówił, ale nie przyszedł w ogóle. - Czekałam na próżno w domu całe popołudnie - opowiada nasza czytelniczka. Następne dwa dni później czekała kolejne kilka godzin. Tym razem sprawę udało się zamknąć, choć w odpowiedzi na uwagi kurier coś mruczał niechętnie pod nosem.

- Jeszcze bardziej dramatyczną sytuację przeżyła moja znajoma, która kupiła przez internet świąteczne prezenty - mówi Tomasz Cisek, szef internetowego sklepu Empik.com. - Kurier miał być parę dni przed jej wyjazdem do rodziny na święta. Po licznych awanturach przybył dosłownie godzinę przed jej wyjściem z domu.

I dodaje: - Po kilku takich sytuacjach z kurierem ani niższa cena w internecie, ani wygoda zamawiania o każdej porze i z każdego miejsca nie będą miały już dla klienta znaczenia.

Dostawa kulą u nogi

W miarę jak rośnie polski e-handel - a jego wartość w zeszłym roku szacuje się już na 4,5-5 mld zł - rośnie też liczba krążących przesyłek i konkurencja między e-sklepami. I rosną wymagania klientów. Dostawa towaru - jej cena, szybkość i jakość usługi - staje się jednym z istotniejszych elementów całej transakcji.

- Zbyt często mamy sygnały od klientów niezadowolonych ze sposobu dostarczenia paczki - przyznaje Krzysztof Jerzyk, wiceprezes sklepu Merlin.pl (dwie trzecie wysyłanych przez sklep paczek to przesyłki kurierskie). - Skargi dotyczą np. godzin dostarczenia niezgodnych z wcześniejszym ustaleniem czy nieuprzejmości kuriera. Takich przypadków nie jest bardzo wiele, ale są skrajnie irytujące.

To, że obsługa dostaw jest daleka od ideału, potwierdziło badanie przeprowadzone w grudniu ubiegłego roku przez serwis konsumencki Sklepy24.pl. W ankiecie wzięło udział prawie 380 e-sklepów, z których wiele wskazywało na niedociągnięcia Poczty Polskiej (listonosze potrafią w ogóle nie pofatygować się z paczką pod drzwi mieszkania, tylko od razu wkładają do skrzynki awizo) oraz nieudolność firm kurierskich jako jedną z głównych trudności w rozwoju handlu online. Aż 62 proc. respondentów narzekało też na wysoką cenę przesyłek kurierskich - handlowcy uznali ją za nr 2 na liście barier w rozwoju e-handlu.

W ubiegłym tygodniu specjalnie dla "Gazety" serwis Sklepy24.pl zebrał z kilkudziesięciu e-sklepów anonimowe opinie o ich współpracy z firmami kurierskimi (kilka opinii prezentujemy obok). Jak się okazuje, sklepy dość zgodnie narzekają, że oferta firm kurierskich nie uwzględnia specyfiki e-handlu. Dlaczego? Zdaniem handlowców oferta ta jest "skrojona" pod kątem dostarczania przesyłek z jednej firmy do drugiej, a nie do adresata indywidualnego.

Kurierzy pracują w godzinach, w których prywatni adresaci zwykle są w pracy, umówić się z nimi np. na wieczór nie sposób. Podają bardzo szeroki przedział godzin, w których trzeba na nich czekać. Nie mają terminali kart płatniczych, co czasem utrudnia płatność za towar. Kolejne zarzuty to niepunktualność, a czasem wręcz arogancja.

Piotr Jarosz, Sklepy24.pl: - Na rozwiniętych rynkach, np. w Niemczech, można za dodatkową opłatą z góry określić precyzyjną godzinę doręczenia. Daleko nam jeszcze do tej sytuacji.

Tomasz Cisek: - W firmach kurierzy zostawiają przesyłki na recepcji. A dostarczając je do mieszkań, mają kontakt osobisty z naszym klientem i są traktowani nie tylko jako wizytówka firmy kurierskiej, ale też samego sklepu internetowego. Dlatego od ich podejścia do pracy i od ich kultury osobistej powinno się wymagać zdecydowanie więcej niż od kurierów obsługujących firmy - mówi szef Empik.com.

Inaczej widzi sprawę Rafał Nawłoka, prezes firmy kurierskiej DPD Masterlink (obsługuje wiele sklepów internetowych). Podkreśla on, że z palety usług oferowanych przez firmę kurierskie e-sklepy same wybierają te najtańsze i zarazem najuboższe. - Do ceny swoich towarów sklepy muszą doliczyć koszty transportu, więc chcą, by ta kwota była jak najniższa. Potem ich klienci się dziwią, że nie mogą skorzystać z takich czy innych opcji. Ale to nie jest wina firmy kurierskiej, to była decyzja sklepu. Tak długo, jak ich jedynym celem będzie najniższa cena za transport, trudno będzie mówić o wysokiej jakości i wartości dodanej przy dostawie - uprzedza Nawłoka.

- Niekiedy sklep zleca wykonanie usługi kurierowi i zapomina o sprawie, bo uważa, że na tym jego rola się kończy - mówi Piotr Jarosz. - Klient jest pozostawiony sam sobie, musi tracić godziny na telefonowanie, wyjaśnianie lub oczekiwanie na kuriera. To denerwujące.

Nadzieja w konkurencji?

I sklepy, i kurierzy zgadzają się, że handel internetowy to trudny rynek do obsługi. Niesolidni klienci potrafią nie odebrać towaru, czasem nie mają pieniędzy i kurier musi przyjeżdżać ponownie. Jest sporo zwrotów, za których

transport ktoś musi zapłacić. Zdarza się, że paczki trzeba wieźć w miejsca bardzo oddalone od centrów logistycznych.

- Wzrost znaczenia e-commerce wymusi na firmach kurierskich walkę o klienta - uważa Tomasz Cisek. Rafał Nawłoka z DPD Masterlink zapewnia, że jego firma gromadzi doświadczenie w dostarczaniu do klientów indywidualnych i na pewno będzie się w tym kierunku rozwijać. W to, że konkurencja na rynku usług kurierskich wpłynie w przyszłości pozytywnie na rozwój e-handlu, wierzy 42 proc. e-sklepów.

Ale nie wydaje się, aby nastąpiło to zbyt szybko. - W grudniu ubiegłego roku firma kurierska narzuciła nam wręcz limity liczby paczek, które może dostarczyć. Pierwszy raz zdarzyło się coś takiego, że kurierzy nie chcieli przyjmować naszych paczek! - zdumiewa się szef jednego z dużych polskich e-sklepów.

Według Ciska firmy kurierskie odczuły masowy odpływ ludzi na Zachód i mają kłopot z brakiem chętnych do pracy. Krzysztof Jerzyk: - Podstawowy problem to organizacja firm kurierskich. Kurierzy nie są ich pracownikami, prowadzą własną działalność gospodarczą. Dlatego firmom trudniej jest egzekwować jakość usług, narzucić ostrzejsze procedury.

Opinie e-sklepów na temat współpracy z firmami kurierskimi

- Jeżeli powstanie w Polsce firma kurierska, która wyspecjalizuje się w dostawach paczek dla handlu internetowego, to jej właściciel szybko stanie się bardzo bogatym człowiekiem. Firmy działające dziś na rynku zatrzymały się w rozwoju jakieś pięć lat temu i nie robią nic, aby unowocześnić sposoby działania.
- W niektórych przypadkach paczki dochodzą po dwóch tygodniach, co przy kosztach przesyłki (15- 21 zł), jakie ponoszą klienci, jest karygodne. Nieprofesjonalne podejście firm kurierskich powoduje, że tracimy klienta, który zapewne nie zrobi już zakupów w naszym sklepie. Firmy kurierskie są drogie, przez co zmuszeni jesteśmy nadawać przesyłki pocztą, której jakość pozostawia wiele do życzenia.
- Nie słyszałem, by kurierzy zostawili choć raz jakieś awizo w miejscu doręczenia. Klient nawet nie wiedział, że kurier dwukrotnie był z paczką i nikogo nie zastał - to duży błąd i łatwy do naprawienia.
- Krótko i na temat mogę powiedzieć, że firmy kurierskie nie są nastawione na obsługę klientów prowadzących sklepy internetowe. Terminowość dostaw jest żenująca.
- Kurier jest szybszy i nieco droższy, ale i dużo bezpieczniejszy niż Poczta Polska. Problem był w grudniu, gdy kurierzy mieli nawał pracy i rażąco się nie wyrabiali.
- Prowadziłam wiele rozmów i negocjacji ale żadna firma, z którą rozmawiałam, nie przedstawiła sensownych propozycji współpracy. Wybraliśmy tańsze (i chwilami gorsze) rozwiązanie - usługi Poczty Polskiej. Ten moloch ma wiele wad, ale jednocześnie jest dostępny w każdej miejscowości w Polsce.
- Jeżeli sklep jest w stanie zadeklarować wysyłkę ponad 200 paczek na miesiąc, to firmy kurierskie proponują dość atrakcyjne warunki i dobrą obsługę. Mam jedynie zastrzeżenia do czasu rozpatrywania reklamacji, trwa to kilka miesięcy. Pozostaje jeszcze kwestia ceny. Kurierzy powinni wprowadzić do swoich cenników opłatę za lekkie paczki (np. do 3 kg), która byłaby zbliżona do cennika Poczty. Ja wtedy prawdopodobnie 100 proc. paczek wysyłałbym kurierem.

Źródło: anonimowa ankieta serwisu Sklepy24.pl, styczeń 2007 r.

Zbigniew Domaszewicz