



# Przygotowania kurierów do „szczytu paczkowego”

Koniec roku oznacza zawsze duży ruch w sektorze usług logistycznych, w szczególności w branży przesyłek ekspresowych. Wpływa na to między innymi zwiększony popyt na artykuły konsumpcyjne związany z okresem świątecznym, ale także zintensyfikowane zakupy i sprzedaż produktów na rynku B2B.

## RYNEK: KEP

## ARKADIUSZ KAWA

Niezależnie od spowolnienia gospodarczego, branża KEP rozwija się nieźle. Firmy przesyłają coraz więcej przesyłek i inwestują w nowe obszary działalności. Dobrą okazją do poprawienia wyników będzie końcówka roku, która zawsze pozytywnie wpływa na liczbę zleceń. Grzegorz Urban, dyrektor marketingu UPS Polska, zaznacza, że w tym okresie firmy kurierskie dostarczają nawet o 60 procent więcej paczek niż ma to miejsce w pozostałych miesiącach. W TNT liczba paczek międzynarodowych wzrasta o około 25-30 procent w stosunku do uśrednionego poziomu rocznego.

— Bardziej gwałtowne zmiany można zaobserwować w przesyłkach krajowych. Średnio ich liczba wzrasta o około 40-50 procent. Największy skok odnotowujemy w tygodniach przedświątecznych. Wtedy przez systemy operacyjne przechodzi ponad dwa razy więcej przesyłek niż w normalnym okresie — dodaje Rafał Dziura, dyrektor sprzedaży i marketingu TNT Express Poland.

Przewoźnicy ekspresowi muszą zatem dołożyć wielu starań, aby należycie obsłużyć wszystkich klientów.

WSZYSTKO DOPIĘTE  
NA OSTATNI GUZIK

Przygotowania do szczytu związanego z końcem roku zaczynają się już kilka miesięcy wcześniej. Wszystkie działania muszą być bardzo skrupulatnie zaplanowane.

— Zaczynamy we wrześniu od prognozowania liczby przesyłek w oparciu o naszą wiedzę i informacje, które gromadzimy podczas rozmów z największymi klientami. To stanowi podstawę do planowania zatrudnienia w działach operacyjnych i obsługi klienta. Przeprowadzany jest przegląd obiektów i urządzeń w terminalach oraz sortowniach w całej Polsce. Organizujemy też dodatkowe szkolenia dla pracowników, którzy bezpośrednio odpowiadają za obsługę przesyłek — wylicza Tomasz Buraś, prezes zarządu DHL Express (Poland).

Rafał Dziura zaznacza, że sezonowość popytu nie jest zaskoczeniem i można w odpowiedni sposób przygotować swoje systemy operacyjne oraz zasoby do zapewnienia sprawnej obsługi zwiększonej liczby przesyłek.

— Osiągamy to przez odpowiednie planowanie urlopów, szkoleń i innych przewidywalnych absencji. Dbamy o utrzymanie

odpowiedniej wydajności naszych systemów operacyjnych. Mamy podpisane umowy z dostawcami, które gwarantują nam dostępność dodatkowych środków transportu w okresie wzmożonego popytu.

— Kluczowe jest precyzyjne planowanie liczby i tras samochodów wahałowych oraz zapewnienie pełnego obłożenia pracowników w magazynach i sortowniach. W razie potrzeby do magazynów delegowani są dodatkowi pracownicy, a bardziej uczęszczane kierunki są obsługiwane przez większą liczbę pojazdów — twierdzi Grzegorz Urban, dyrektor marketingu UPS Polska.

W tym okresie przewoźnicy ekspresowi starają się również przekonać swoich klientów do równomiernych wysyłek rozłożonych w dłuższym przedziale czasowym.

— W DPD Polska wszystkie kluczowe procesy, a w szczególności procesy operacyjne, mają swoje plany awaryjne. Dużą wagę przywiązujemy do mapowania procesów i tworzenia procedur mających na celu zapewnienie najwyższego stopnia bezpieczeństwa. Takie działania mają bezpośredni wpływ na poprawność i ciągłość realizowanych usług dla naszych klientów — mówi Maciej Głowacki.

## NAJWIĘCEJ PREZENTÓW

Mimo że przedświąteczny szczyt dotyczy wszystkich branż, to można wskazać te, w których jest on szczególnie zauważalny.

— Analizując portfolio naszych klientów, stwierdzamy, że najwyższą aktywność wykazują branże: elektroniki użytkowej (komputery oraz sprzęt RTV i fotograficzny), fonograficzna i wydawnicza, motoryzacyjna (handel oponami), kosmetyczna oraz telekomunikacyjna, której przedstawiciele co roku przygotowują specjalne oferty — mówi Maciej Głowacki, dyrektor sprzedaży i marketingu DPD Polska.

Rekordy popularności biją jednak prezenty i upominki świąteczne, które są przesyłane przez firmy do kontrahentów i klientów.

— Największa liczba paczek w szczycie sezonu pochodzi z branży kosmetycznej, elektronicznej, księgarskiej i odzieżowej. Są to produkty chętnie wysyłane jako prezenty na Święta Bożego Narodzenia — mówi Klaus Conrad, prezes zarządu GLS Poland.

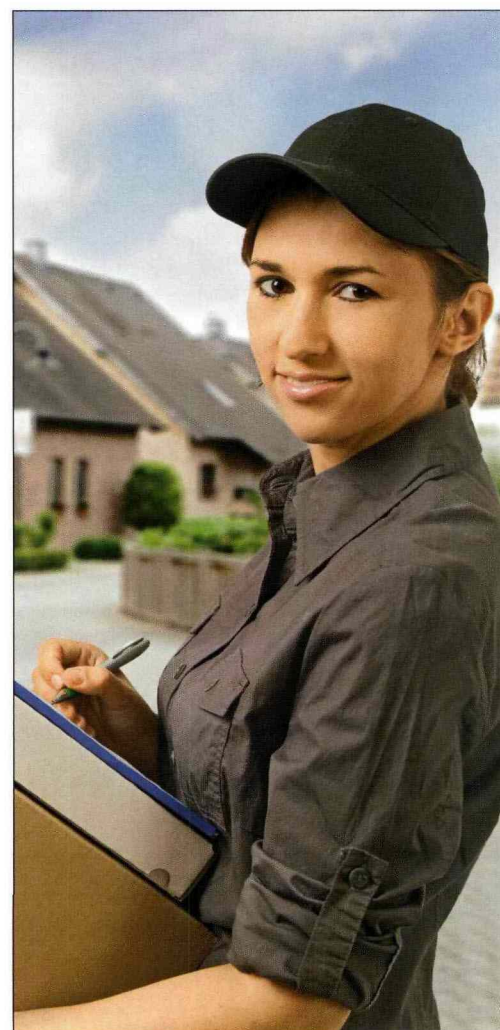
— Szczyt świąteczny zbiega się również z końcem roku, co oznacza, że klienci biznesowi rozliczają się ze swoimi kontrahentami i realizowane są zamówienia na przykład w zakładach produkcyjnych — wskazuje Tomasz Buraś.

ZŁA POGODA, KORKI  
I DZIURY W DROGACH

Na czas szczytu paczkowego nakłada się okres zimowy. Jak się okazuje, to nie ludzie i maszyny są największym problemem w tym czasie, ale właśnie zmienne warunki pogodowe.

— Trudno wcześniej przewidzieć, czy w grudniu będzie słoneczna pogoda, czy będą burze śnieżne. Dla naszych klientów liczy się czas, więc w przypadku niespodziewanej zmiany pogody, trzeba uruchomić dodatkowe procedury umożliwiające terminowe dotarcie przesyłek. Niestabilne warunki pogodowe wymagają elastycznej reakcji i dostosowania sposobu funkcjonowania całej sieci logistycznej. Dlatego opracowywane są scenariusze polegające przykładowo na zmienionych trasach lub rozkładzie jazdy pojazdów liniowych — opowiada Tomasz Buraś.

W sezonie zimowym angażowane są dodatkowe środki i podwykonawcy do usuwania śniegu czy oblodzenia z placów manew-



rowych oraz budynków sortowni i terminali. Obok utrudnionych warunków pogodowych podkreśla się znaczenie wzmożonego ruchu na drogach w tym okresie.

— Dużym wyzwaniem są także wzmożone doręczenia przesyłek pod prywatne adresy. W ciągu dnia trudno zastać adresata, dlatego opracowaliśmy specjalną procedurę dotyczącą tego typu przesyłek. W czasie szczytu paczkowego tworzone są grupy operacyjne, których celem jest obsługa klientów prywatnych — dodaje Grzegorz Urban.

Problemem jest nie tylko pogoda i warunki na drogach, ale także fatalny stan infrastruktury drogowej.

— Kłopotem od lat jest ciągła modernizacja polskich dróg. Im więcej nieukończonych napraw nawierzchni w tym okresie, tym większe trudności w zapewnieniu sprawnej dystrybucji — dodaje Rafał Dziura.

## WŁAŚCIWY ADRES I ODPOWIEDNIE OPAKOWANIE

Jak podkreśla Tomasz Buraś, najlepiej sprawdza się stara i prosta zasada: im wcześniej został zaplanowany proces wysyłki, tym lepiej. Nie opłaca się więc czekać na ostatni moment. Na szczęście klienci są coraz bardziej świadomi tego i ściśle współpracują z firmami kurierskimi w okresie przedsięwziętym.

— Każdy, kto korzysta już długo z usług kurierskich, zdaje sobie sprawę z tego, jak są skonstruowane systemy operacyjne przewoźników ekspresowych i jakie są ograniczenia wydajności tych systemów. Wspólnie z klientami planujemy ich wysyłki i dzięki temu jesteśmy w stanie w miarę możliwości zmniejszyć wszelkie wahania. Oczywiście nad dwoma, trzema ostatnimi tygodniami przedsięwziętymi nie da się już skutecznie zapanować. Wtedy trzeba rzucić do walki wszystkie swoje zasoby, wykorzystując również do obsługi klientów pracowników, którzy na co dzień nie mają bezpośredniego kontaktu z klientem — mówi Rafał Dziura.

Niestety często nowi klienci nie przywiązują wagi do pewnych, wydawać by się mogło nieznaczących szczegółów, które mogą wpłynąć na wydłużenie czasu dostarczenia przesyłki i niepotrzebnie nadszarpnąć nerwy. Przykładem jest nieprawidłowo zapisany adres odbiorcy czy niewłaściwy kod pocztowy. W związku z tym firmy handlujące, w szcze-



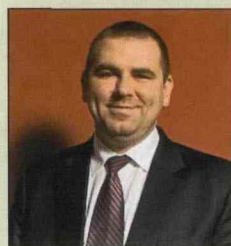
**Tomasz Buraś**  
prezes zarządu DHL Express (Poland)

Specyfika obsługi klientów z sektorów B2B, B2C i C2C, która jest oparta na innym modelu, pozostaje niezmienna przez cały rok. W przypadku szczytu paczkowego dochodzi efekt skali i wzrostu zamówień. W tym okresie powołany zostaje „sztab” składający się z pracowników monitorujących sytuację 24 godziny na dobę. W zależności od potrzeb na bieżąco podejmują oni decyzje umożliwiające sprawną realizację naszych usług.



**Rafał Dziura**  
dyrektor sprzedaży i marketingu TNT Express Poland

Nie widzimy większych zagrożeń wynikających z sezonowego wzrostu. Poziom popytu jest przewidywalny i od lat świetnie sobie z tym radzimy. Zawsze niewiadomą są warunki pogodowe, które mogą wpłynąć na skuteczność doręczeń. Jeden, dwa dni obfitych opadów śniegu może spowodować zwielokrotnienie liczby przesyłek, które kurier musi dostarczyć w ciągu dnia. W takiej sytuacji trzeba niestety liczyć się z opóźnieniami aż do momentu rozładowania nieplanowanego nawisu.



**Maciej Głowacki**  
dyrektor sprzedaży i marketingu DPD Polska

Z roku na rok zauważalna jest tendencja wyrównywania się różnic pomiędzy kolejnymi kwartałami roku. Mimo to IV kwartał wciąż należy do najlepszych pod względem ilości doręczanych paczek. W 2008 roku w czwartym kwartale przewieźliśmy 31 procent paczek więcej niż w pierwszym kwartale tego samego roku, 20 procent więcej niż w kwartale drugim i 12 procent więcej niż w kwartale trzecim.



**Grzegorz Urban**  
dyrektor marketingu UPS Polska

Ważnym trendem jest rozwój handlu e-commerce, a co za tym idzie, wzrost przesyłek nadawanych ze sklepów internetowych do klientów prywatnych. Zakupy w Internecie są i będą coraz bardziej popularne z uwagi na atrakcyjne ceny i łatwość dokonania transakcji. Staramy się jednak edukować naszych klientów, aby nie zamawiali wszystkich towarów na ostatnią chwilę.



**Klaus Conrad**  
prezes zarządu GLS Poland

GLS przygotowuje się do szczytu sezonu pod wieloma względami. Oddziały dostosowują swój czas pracy do rosnącej liczby paczek oraz zwiększają, jeśli to konieczne, liczbę tras kurierskich, możliwości transportowe pojazdów i odpowiednio — również personel. Wszelkie modernizacje i rozszerzenia urządzeń technicznych lub budynków są tak zaplanowane czasowo, że uruchomione zostają przed jesiennym szczytem sezonu. W tym czasie wstrzymuje się także testowanie nowych aplikacji IT, podobnie jak i wdrażanie nowego sprzętu.

gólności z osobami prywatnymi, powinny zwracać szczególną uwagę na poprawność danych zawartych na liście przewozowym. Łatwiej jest bowiem zweryfikować niepoprawny adres firmy, niż osoby prywatnej. Warto też zadbać o to, aby przesyłka była odpowiednio, a przede wszystkim bezpiecznie, zapakowana.

— Ponieważ paczki transportowane są w pojazdach oraz na taśmociągach, nadawca powinien tak zapakować przesyłane przedmioty, aby nie zostały one uszkodzone wskutek wstrząsów i uderzeń. Warto pamiętać

o trzech rzeczach. Po pierwsze, ważne jest mocne opakowanie zewnętrzne (na przykład karton), które nie gniece się łatwo ani nie łałamuje i jest wodoszczelne. Po drugie, przydatny jest materiał wyścielający, który wypełnia wszystkie przestrzenie między przesyłanymi przedmiotami a opakowaniem zewnętrznym. Po trzecie, pomocne jest odpowiednie zamknięcie (jak chociażby mocna, szeroka taśma klejąca). Opakowanie zewnętrzne nie powinno nosić śladów wcześniejszych przesyłek, ponieważ łatwo może dojść do nieporozumień i tym samym