Zeszyty Naukowe
Wydziału Zamiejscowego w Chorzowie
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
Nr 11 2009 r.

Rafał Burdzik

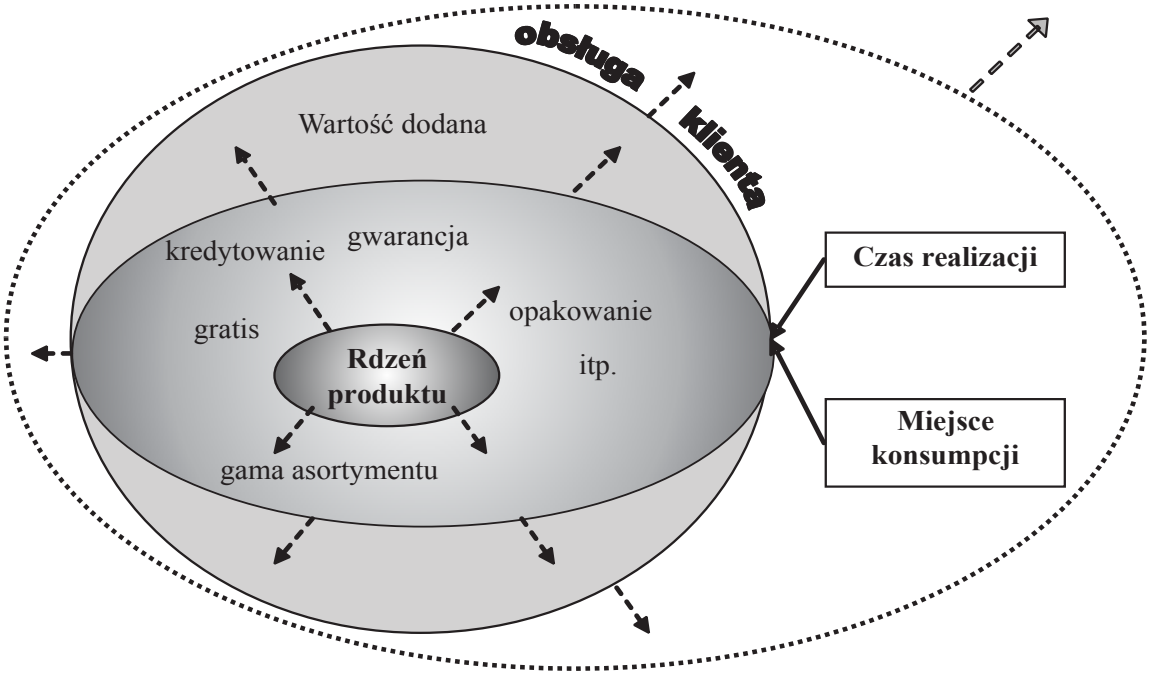
Analiza produktu i logistycznej obsługi klienta w sektorze usług lotniczych

1. Wstęp

Postępujący proces globalizacji, który znacząco powiększa geograficzne rynki wymian handlowych, nieodwracalnie pociąga za sobą zmiany społeczno-kulturowe. Spośród wielu wad i zalet tego zjawiska z punktu widzenia treści niniejszego artykułu najistotniejsze są: gwałtowny wzrost potrzeb przemieszczania osób i ładunków oraz rozwój w zasięgu światowym konsumpcjonizmu w ujęciu powiększenia pakietu potrzeb w stosunku do jednego produktu (rys. 1).

Na rysunku 1 przedstawiono dynamiczną koncepcję struktury produktu, który składa się z rdzenia oraz kilku wartości dodanych oraz atrybutów logistycznych, użyteczności miejsca i czasu. Czarnymi przerywanymi strzałkami zaznaczono dynamikę i tendencję wzrostu kolejnych warstw produktu, szarą przerywaną strzałką zaś wzrost znaczenia atrybutów logistycznych oraz zasięgu i czasu realizacji zamówień na coraz większe odległości. Na schemacie zaznaczono kolejne warstwy stopniowo cieniowanym kolorem, co ma sugerować stopniowe zacieranie się tych warstw i traktowanie wszystkich ich jako rdzenia produktu i potrzeby podstawowej, oczywistej, nieartykułowanej, a oczekiwanej przez klienta. Jest to zjawisko zbliżone do modelu Kano[1].

[1] N. Kano, N. Seraku, F. Takahashi, S. Tsuj, *Attractive quality and must-be quality* (in Japanese), „Journal of the Japanese Society for Quality Control" 1984, vol. 14, no. 2, s. 39-48.



Rys. 1. Dynamiczna koncepcja struktury produktu (usługi)

Źródło: Opracowanie własne.

Jak większość zmian ekonomicznych wynikających z rozwoju cywilizacji, także to zjawisko ma charakter ewolucyjny, wywołując wiele konsekwencji. Wszystkie te zjawiska muszą być uwzględnione w zorientowanych na klienta rynkach wymian handlowych. Muszą powstawać nowe narzędzia umożliwiające prawidłowe i efektywne funkcjonowanie w zmiennych warunkach otoczenia. Jednym z takich narzędzi jest opracowana koncepcja logistyczno-marketingowej obsługi klienta.

2. Logistyczna obsługa klienta

Spośród wielu definicji logistycznej obsługi klienta na potrzeby niniejszej publikacji przytoczono następujące. K. Rutkowski określa ją jako zdolność systemu logistycznego firmy do zaspokojenia potrzeb klientów pod względem czasu dostawy, niezawodności, komunikacji i wygody[2]. Inna definicja obsługi klienta także potwierdza istotność wyżej wymienionej użyteczności czasu, jaką logistyczne zarządzanie przedsiębiorstwem oferuje klientowi. Definiuje ją jako system rozwiązań zapewniających klientowi satysfakcjonujące relacje między czasem

[2] K. Rutkowski, F. Beier, *Logistyka*, Warszawa 1996.

złożenia zamówienia i czasem otrzymania produktu (usługi) lub też, w wersji bardziej rozwiniętej, jest systemem rozwiązań, według którego zapewnia się ciągłość powiązań pomiędzy czasem złożenia zamówienia i czasem, w którym produkt dostarczono klientowi, tak aby go w pełni usatysfakcjonować i podtrzymać tę satysfakcję w długim okresie[3]. Według R.M. Ballou obsługa klienta to wiele wzajemnie sprzężonych czynności logistycznych decydujących o jego satysfakcji przy zakupie produktu (usługi), czyli ostatnim akcie procesu, który zwykle rozpoczyna się złożeniem zamówienia, a kończy dostawą produktu do klienta i który może mieć swoją kontynuację w postaci czynności posprzedażnych, konserwacyjnych, związanych na przykład z pomocą techniczną[4]. Definicja ta podkreśla, że troska o klienta musi być priorytetem dla każdego przedsiębiorstwa we wszystkich ogniwach łańcucha logistycznego. D.M. Lambert wymienia trzy fazy procesu sprzedaży (przedtransakcyjna, transakcyjna, potransakcyjna), w których obsługa klienta jest obecna i istotna[5].

Głównym celem zarządzania logistycznego jest zapewnienie optymalnego, pożądanego przez klienta poziomu jego obsługi, uzasadnieniem natomiast odpowiednio racjonalne koszty logistyczne, których optymalizacja ma przyczyniać się do osiągnięcia zysku przez przedsiębiorstwo. Główna zasada zarządzania logistycznego – tak zwana zasada „7 razy odpowiednie" (7 razy W) – odzwierciedla celowość logistycznego „przezwyciężania czasu i przestrzeni". Logistyka dzięki zintegrowanemu i skoordynowanemu działaniu w sferze obsługi klienta dodaje do każdego produktu użyteczność miejsca i czasu. Zadaniem logistyki jest dostarczenie odpowiedniemu klientowi odpowiedniego produktu w odpowiedniej ilości i jakości po odpowiedniej cenie i w tej kwestii ma ona wspierać marketing. Logistyka dodaje jednak do efektów marketingowych użyteczność miejsca i czasu, które polegają na dostarczeniu dobra w odpowiednim momencie i dokładnie tam, gdzie sobie klient tego zażyczy[6]. Jeżeli produkt będzie zgodny z oczekiwaniami klienta (pod względem ilości, jakości, ceny) i zostanie dodatkowo wyposażony w atuty typowo logistyczne (będzie dostarczony szybko, sprawnie, zgodnie z zamówieniem i w odpowiednie miejsce), stanie się bardziej atrakcyjny od każdego produktu, który użyteczności miejsca i czasu nie posiada. Dzięki temu zostanie osiągnięta przewaga konkurencyjna.

---

[3] B.H. Booms, M.J. Bitner, *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*, AMA 1995.

[4] Ph.B. Schary, *Logistic Decision, Text and Cases*, The Dryden Press, Chicago 1984.

[5] W. Band, *Blueprint Your Organization to Create Satisfied Customers*, Sales and Marketing in Canada, 1989.

[6] M. Sołtysik, *Podstawy zarządzania logistycznego*, „Gospodarka Materiałowa & Logistyka" 1995, nr 5.

3. Przedmiot i obiekt badań

Przedmiotem badań była analiza logistycznej obsługi klienta w wybranym przedsiębiorstwie. Zakres prac obejmował ocenę wybranych kryteriów określających stopień zaspokojenia potrzeb klienta poprzez produkt, wartości dodane, obsługę, logistykę oraz definiowanie nowych potrzeb klientów. Na obiekt badań obrano wiodącą na rynku światowym linię lotniczą. Podyktowane to było gwałtownym wzrostem popytu na przewozy w branży lotniczej oraz dużym udziałem tej firmy na rynku polskim. Przewoźnik ten oferuje połączenia z blisko 500 portami lotniczymi rozmieszczonymi w 112 krajach. Jest on członkiem aliansu strategicznego „Star Alliance", który zawiązano, aby sprostać wymaganiom i potrzebom międzynarodowego rynku. Badania rynku wykazały, że linie lotnicze, które chcą w najbliższych latach utrzymać się na rynku i być jego liderem, muszą zaoferować klientom bardzo szeroką sieć połączeń i to nie tylko z miastami stanowiącymi duże centra ekonomiczne, ale również z wieloma mniejszymi miejscowościami. Konieczne jest również zapewnienie szybkości i sprawności takich połączeń oraz podniesienie poziomu obsługi klientów. Przewoźnicy świadomi tego zawiązywali między sobą porozumienia i, wspólnie się wspierając, podnosili poziom swoich usług. W maju 1997 r. doszło do podpisania największego aliansu strategicznego w dziejach przewozów pasażerskich. United Airlines, SAS Scandinavian Airlines, Thai Airways International, Air Canada wraz z Lufthansą zawarły porozumienie, które zapewniało pasażerom dostęp do 578 portów docelowych w 106 krajach. Przyniosło to wszystkim klientom wiele korzyści, między innymi dostęp do większej liczby lotów i portów docelowych, ułatwienia w dokonywaniu rezerwacji na linie aliansu i wystawianiu biletów na ich loty, bardziej dogodne połączenia i lepsze usługi przy transporcie bagażu i w obsłudze naziemnej[7]. Warto nadmienić, że w październiku 2003 r. do tego strategicznego aliansu dołączyły także PLL LOT.

W warunkach tak dużej globalizacji porozumienia strategiczne wydają się korzystną formą współpracy przedsiębiorstw, gdyż dotyczą one jedynie części działalności uczestników umowy, natomiast w innych sferach (nie objętych umową) przedsiębiorstwa te mogą między sobą konkurować na rynku. Ze względu na możliwość podziału kosztów, a także wspólne ponoszenie ryzyka niepowodzenia przedsięwzięcia, alians jest korzystną alternatywą partnerskiej kooperacji przy realizacji dużych projektów. Aktualnie w przypadku dużych (globalnych) przedsięwzięć coraz częściej spotykaną formą kooperacji są tak zwane sieci aliansów w różnych sektorach gospodarki narodowej[8].

---

[7] Materiały wewnętrzne przewoźnika – linii lotniczych.

[8] P. Szczubiała, *Wybrane aspekty aliansów strategicznych jako formy współpracy przedsiębiorstw*, w: *Procesy globalizacji*, red. J. Rymarczyk, B. Skulska, W. Michalczyk, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Katedra Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych, Wrocław 2009.

Dla oceny logistycznej obsługi klienta wybranego przedsiębiorstwa należy szczegółowo przeanalizować oferowany produkt. Gwarantowanie klientom odpowiedniego poziomu obsługi musi mieć swoje uzasadnienie ekonomiczne w zyskach, jakie przynoszą oni firmie. W związku z tym oferta powinna być dopasowana do różnych grup klientów. W analizowanym przypadku na wszystkich trasach międzykontynentalnych obejmuje ona trzy klasy podróży: *First*, *Business* oraz *Economy*, natomiast na trasach wewnątrzeuropejskich – dwie ostatnie klasy. W związku z tym, że podróż w poszczególnych klasach zdecydowanie różni się cenowo, poziom obsługi klientów w każdej z nich jest inny. Każdy klient może na podstawie swoich możliwości finansowych wybrać satysfakcjonującą go cenę biletu, a co za tym idzie odpowiednio oferowaną obsługę[9].

Można zatem stwierdzić, że oferowane są trzy różne produkty w postaci usługi przewozowej. Rdzeń każdego z nich jest taki sam – usługa przewozowa, która zaspokaja zadeklarowaną potrzebę przemieszczenia się z punku A do B. Rozróżnienie produktów rozpoczyna się w strefie wartości dodanych, a także w jego wymiarze logistycznym. Najogólniej podział oferowanych produktów można przedstawić w postaci klas podróży:

- *First* (pierwsza),
- *Business* (biznesowa),
- *Economy* (ekonomiczna).

Każda z nich różni się wachlarzem oferowanych usług dodatkowych, począwszy od telefonicznej odprawy, poprzez różne stanowiska odprawy, poczekalnie (*Executive Lounge*, *Business Lounge*), dopuszczalny ciężar bagażu oraz liczbę elementów bagażu podręcznego, menu i liczbę posiłków. Różnice występują także w warunkach podróżowania, lokalizacji oraz wielkości siedzeń. W pierwszej klasie są dwa skórzane fotele w jednym rzędzie, w klasie biznesowej – 7 miejsc w jednym rzędzie na trasach średniego zasięgu i 5 na trasach międzykontynentalnych. Poza tym w pierwszej klasie dodatkowo oferowana jest karta telefoniczna do aparatów pokładowych oraz upominki z logo firmy, natomiast w klasie biznesowej dostęp do stanowisk pracy (podłączenie komputera i telefonu satelitarnego) oraz możliwość wynajęcia limuzyny[10].

W obliczu rosnącej konkurencji w sektorze przewozów lotniczych upraszcza się procedury rezerwowania dodatkowych (często „bezpłatnych") usług, na przykład:

- zamawianie posiłków specjalnych,
- wynajęcie wózka inwalidzkiego,
- przewóz niemowląt i dzieci,
- przewóz dzieci bez opieki dorosłego,
- przewóz pasażerów w pozycji leżącej,

[9] K. Rutkowski, *Rynek międzynarodowych przewozów lotniczych*, SGPiS, Warszawa 1987.

[10] Z. Pysz, *Logistyczna obsługa klienta na przykładzie Lufthansy*, praca inżynierska, Politechnika Śląska, Wydział Transportu, Katowice 2008.

– przewóz w kabinie nietypowych bagaży,
– oferta dla klientów indywidualnych,
– przewóz zwierząt.

Oferta cenowa analizowanego przedsiębiorstwa została również dostosowana do specjalnych, wyodrębnionych grup odbiorców. Wprowadzono system zniżek i rabatów przeznaczonych dla wybranych segmentów rynku:

– taryfa dla małżeństw podróżujących razem,
– taryfa młodzieżowa,
– taryfa dla seniorów,
– taryfa dla niemowląt,
– taryfa dla dzieci,
– taryfy dla pracowników linii lotniczych,
– zniżki dla władz państwowych,
– zniżki dla podróżujących służbowo marynarzy,
– zniżki grupowe,
– zniżki dla pracowników mediów[11].

Takie szerokie zróżnicowanie cen jest efektem elastycznego dostosowywania się do potrzeb rynku. Wymienione wyżej zniżki są skierowane do odrębnych nisz rynkowych w celu ich opanowania i czerpania zysków[12]. Działanie to musi być poprzedzone wnikliwą analizą rynku, by wyodrębnić określone grupy klientów według zdefiniowanych i wartościowanych (jakościowy i ilościowy parametr) potrzeb.

Biorąc pod uwagę dynamiczną koncepcję struktury produktu przedstawioną na schemacie (rys. 1) oraz rosnący udział aspektów o charakterze logistycznym, analizowane przedsiębiorstwo wprowadziło poszerzone systemy rezerwacyjne. Dzięki temu klient ma możliwość dokonania rezerwacji na rejs przewoźnika, dodatkowo system umożliwia pośrednictwo w rezerwacji hotelu, naziemnego środka transportu. Specjalne programy mają zapewnić atrakcyjne cenowo połączenia tych usług. Pasażerowie, którzy chcą skorzystać z takiej usługi, zaznaczają przy zakupie biletu, gdzie chcą dojechać i jaki hotel chcą zarezerwować. Za dodatkową opłatą po przylocie na pasażera czeka taksówka, autobus lub pociąg i zawozi go do hotelu, w którym ma dokonaną rezerwację. Taką kompleksową obsługę można też zamówić w trakcie lotu, przekazując stosowne informacje z samolotu do biura znajdującego się na lotnisku[13].

[11] Wydawnictwo przewoźnika – linii lotniczych, Kolonia 1994.
[12] Wydawnictwo przewoźnika – linii lotniczych, Kolonia 1997.
[13] Wydawnictwo przewoźnika – linii lotniczych, Kolonia 1993.

4. Metoda badań

Jako narzędzie badawcze wybrano technikę ankietową. Ankieta jest użyteczna w badaniach jako metoda poznawania cech zbiorowości, zjawisk, opinii o wydarzeniach. Badania ankietowe mają charakter masowy i opierają się na badaniu specjalnie dobranej próby reprezentacyjnej z populacji generalnej. Precyzyjne określenie problemu badawczego pozwala na uściślenie zasięgu terytorialnego badanego zjawiska i dokonanie wyboru odpowiedniej próby do badań. Technika doboru próby oparta jest na zasadach statystycznych i ma bardzo istotne znaczenie dla poprawności wnioskowania. Ogólnie należy stwierdzić, że od rzetelności doboru próby zależy nasze prawo do rozciągania uogólnień na całą populację i budowania teorii oraz wstępnie zabezpiecza nas przed wyciąganiem błędnych i nieadekwatnych wniosków. Badający musi dążyć do wybrania takiej grupy do badań, aby stanowiła ona możliwie najwierniejsze odbicie struktury wszystkich elementów i wszystkich cech badanej populacji.

Przeprowadzona ankieta zawierała na przykład takie pytania:

– otwarte:

Co w szczególności podobało się Panu/Pani na tym rejsie?

_____

_____

_____

– zamknięte:

Jak Pan/Pani ocenia obsługę tej linii lotniczej?

doskonała	*bardzo dobra*	*dobra*	*zadowalająca*	*słaba*
☐	☐	☐	☐	☐

– numeryczne i rankingowe:

Obsługa przy odprawie biletowo-bagażowej	1 2 3 4 5	+ 0 −
Czas oczekiwania przy odprawie biletowo-bagażowej	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐

Jako próbę reprezentatywną wybrano grupę pasażerów rejsu na trasie Pyrzowice–Frankfurt. O wyborze tej grupy zdecydowały następujące przyczyny:

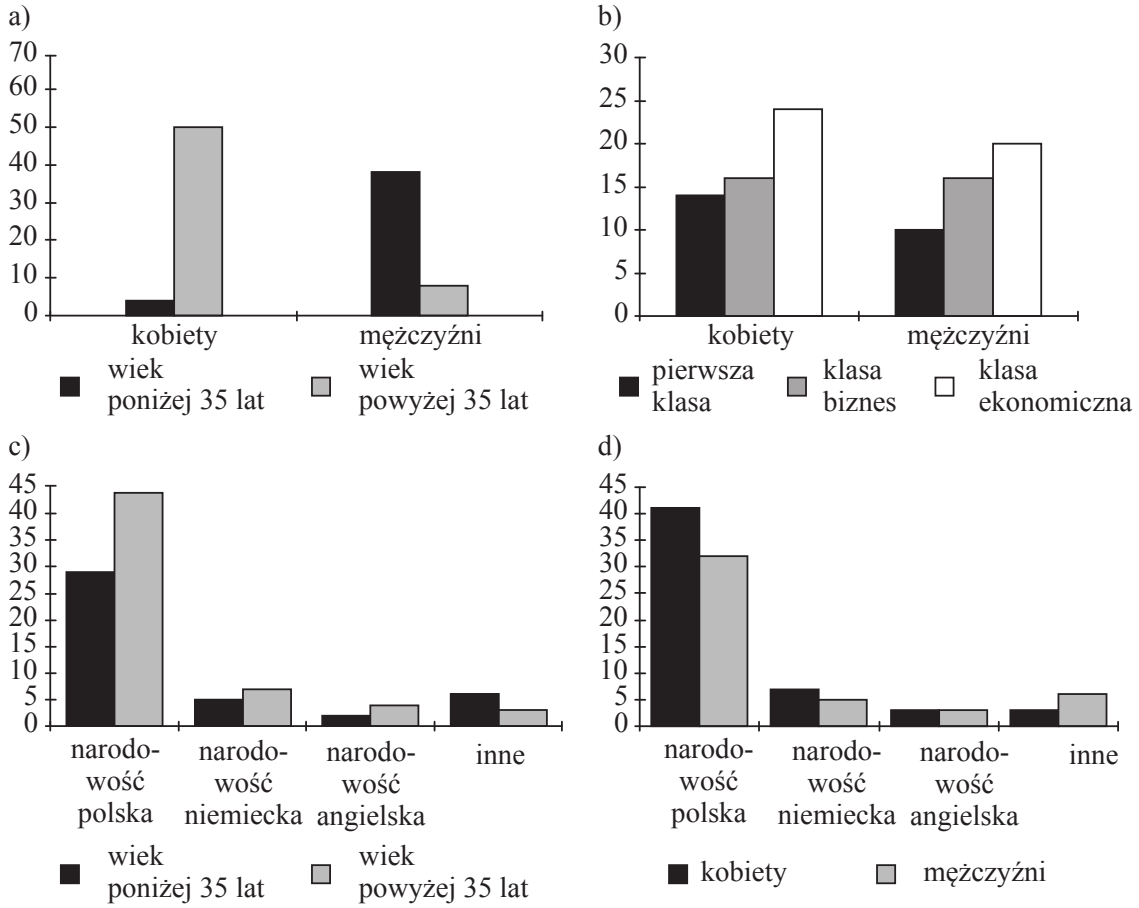
– grupa pasażerów podróżująca tym rejsem jest zróżnicowana, są to zarówno osoby młode, jak i starsze,
– na trasie Pyrzowice–Frankfurt jest duże natężenie ruchu pasażerskiego,

– lotnisko we Frankfurcie jest bardzo dużym lotniskiem i znaczącym węzłem systemu transportu lotniczego, często jest miejscem transferowym pasażerów na inny lot.

Badania przeprowadzono w latach 2007–2008.

5. Identyfikacja cech społecznych próby, przykładowe wyniki badań

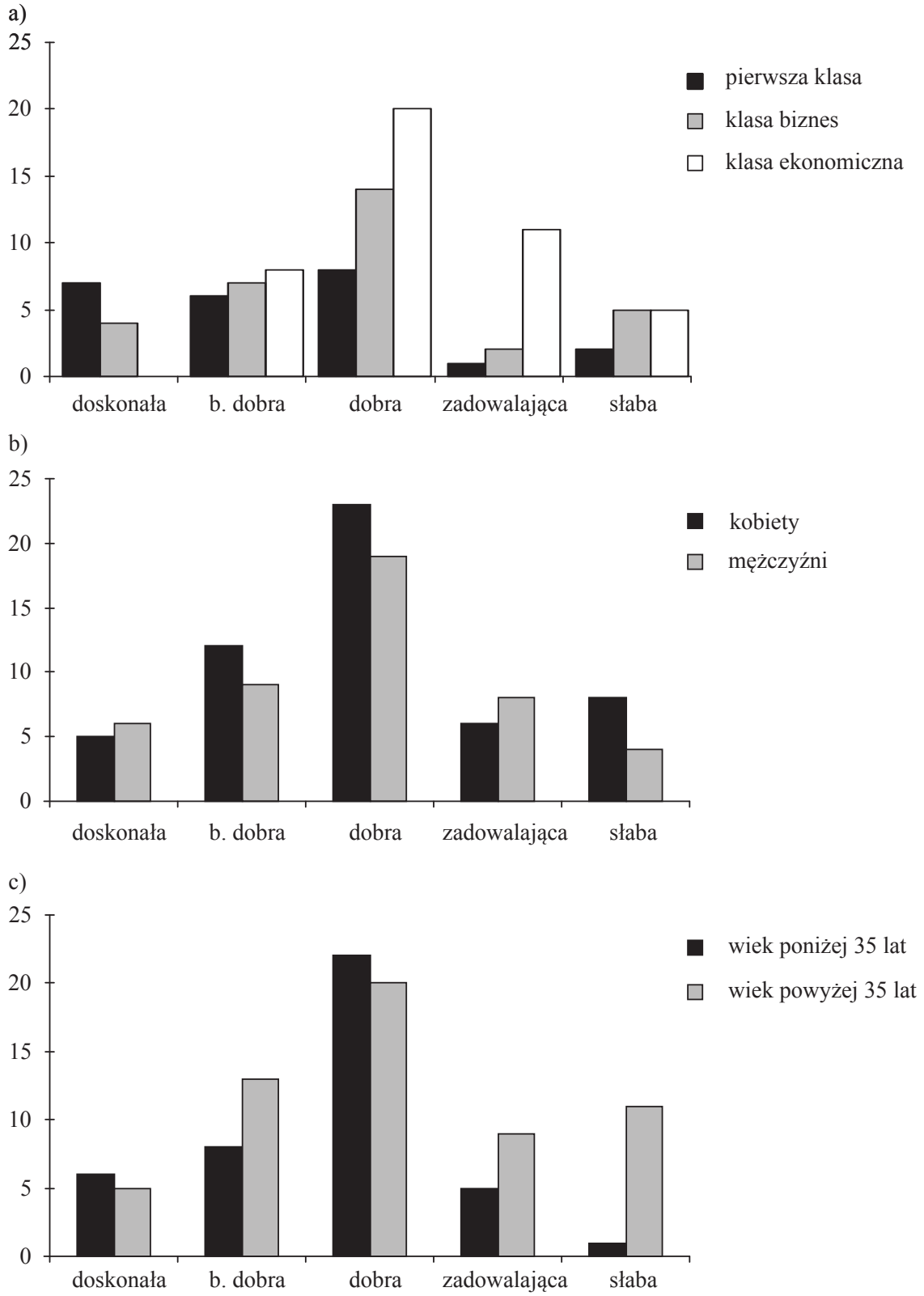
Na podstawie odpowiedzi uzyskanych w metryczce określono cechy społeczne pasażerów[14], których rozkład procentowy według wybranych kryteriów przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Struktura pasażerów według danych zawartych w metryczce: a) rozkład pasażerów według płci i wieku, b) rozkład pasażerów według płci i kryterium klas, c) rozkład pasażerów według narodowości i wieku, d) rozkład pasażerów według narodowości i płci

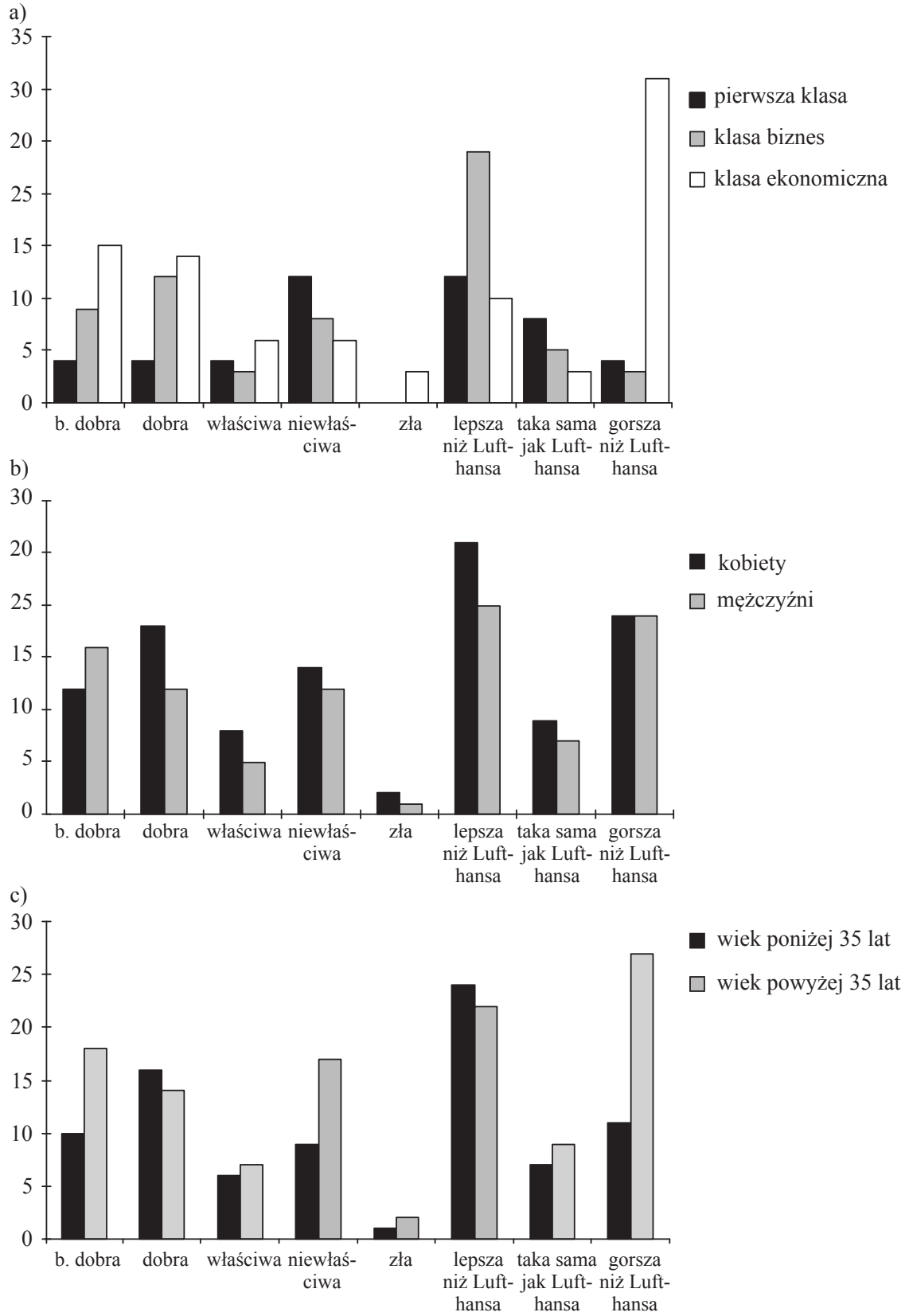
Źródło: Opracowanie własne.

[14] Z. Pysz, wyd. cyt.



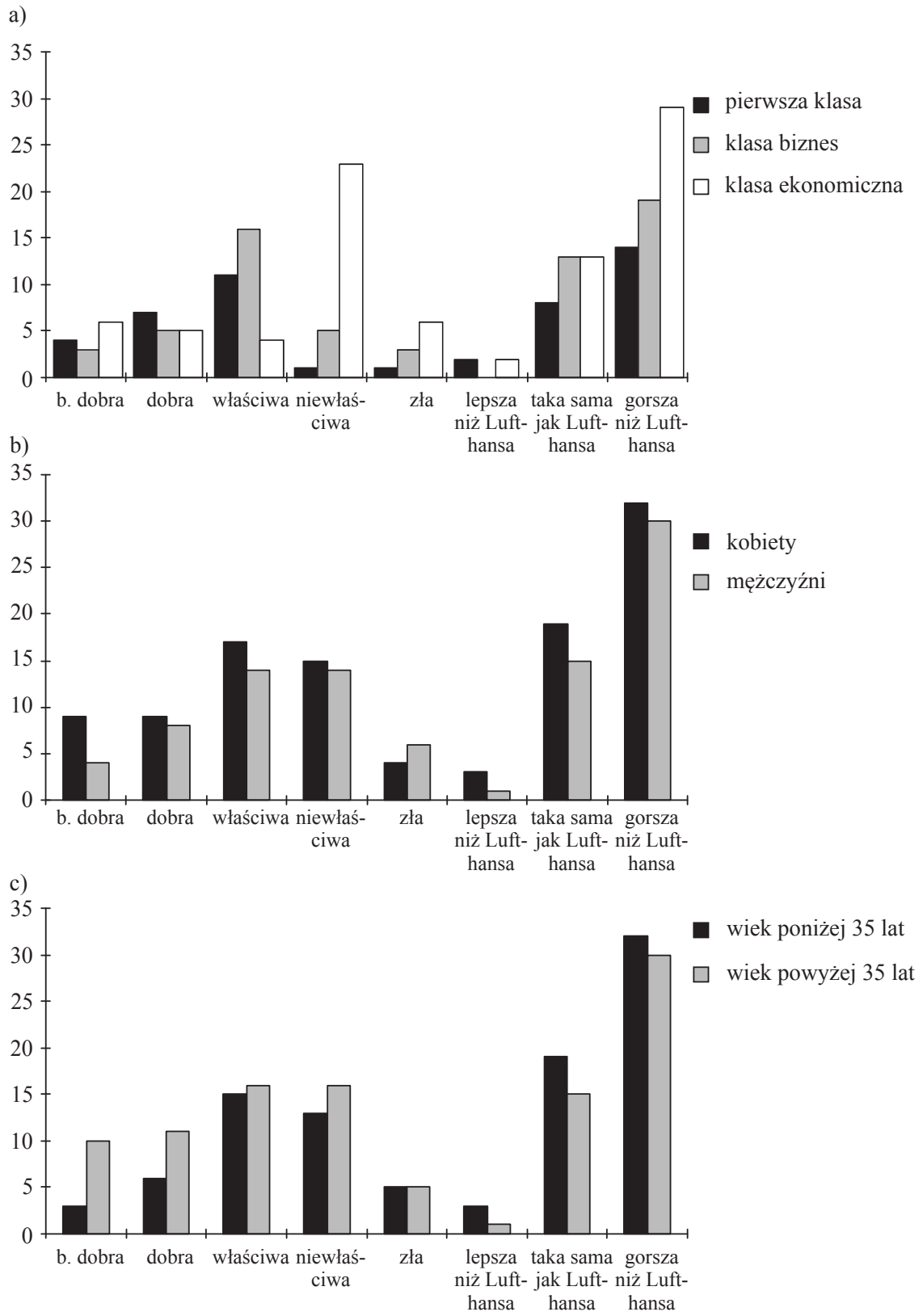
Rys. 3. Rozkład ocen obsługi klienta w Lufthasie: a) według klas, b) według płci, c) według wieku

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestinariuszy.



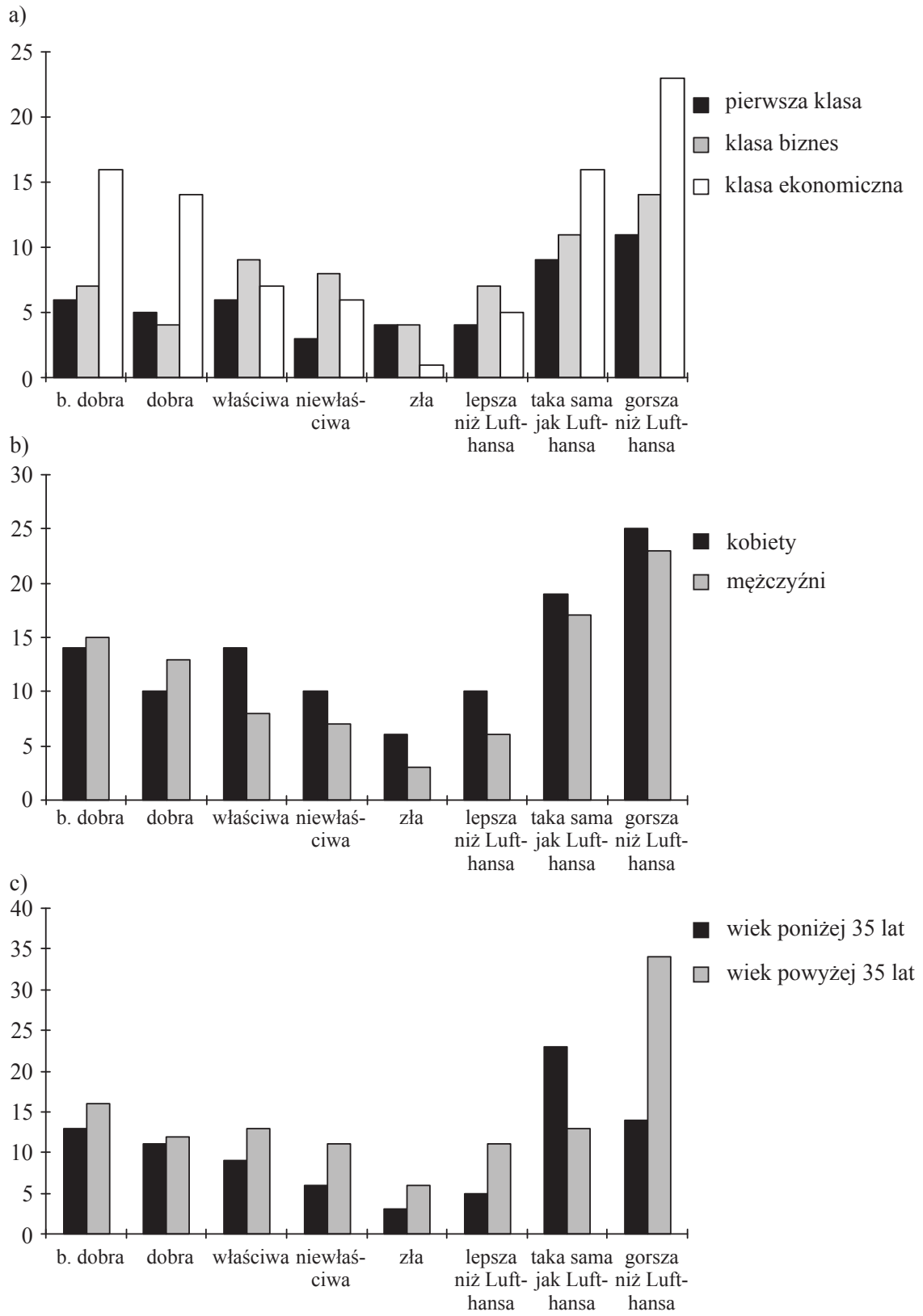
Rys. 4. Rozkład oceny czasu oczekiwania przy odprawie biletowo-bagażowej a) według klas podróży, b) według płci, c) według wieku

Źródło: Opracowanie własne.



Rys. 5. Rozkład oceny punktualności rejsu według: a) według klas podróży, b) według płci, c) według wieku

Źródło: Opracowanie własne.



Rys. 6. Rozkład oceny dostępności personelu pokładowego a) według klas podróży, b) według płci, c) według wieku

Źródło: Opracowanie własne.

Właściwa część badania składała się z 43 pytań. Procentowy rozkład przykładowych uzyskanych wyników przedstawiono poniżej. Ogólna ocena klienta w badanym przedsiębiorstwie rozkłada się w sposób przedstawiony na rysunku 3.

W celu oceny czasu oczekiwania podczas odprawy biletowo-bagażowej sformułowano pytanie zamknięto-rankingowe. Procentowy rozkład uzyskanych odpowiedzi przedstawiono na rysunku 4. Ocena użyteczności czasu oferowanej usługi została przeprowadzona na podstawie pytania o punktualność rejsu (por. rys. 5). Na rysunku 6 przedstawiono wyniki oceny dostępności personelu pokładowego. Wszystkie wyniki analizowane były według trzech kryteriów: finansowego (klasa podróżowania), płci i wieku. Umożliwia to bardziej wnikliwą i ukierunkowaną analizę oraz formułowanie wniosków według pewnych uwarunkowań.

6. Analiza wyników badań

Pytania, które zawierała ankieta, zostały przeanalizowane według trzech następujących kategorii:

– rodzaju klasy podróżowania: pierwsza, biznesowa, ekonomiczna,
– płci: kobieta, mężczyzna,
– wieku: do 35 lat, powyżej 35 lat.

Aby stworzyć profil klienta, każdy pasażer wypełnił na początku ankiety krótką metryczkę, w której określił swoje cechy społeczne. Klient większościowy to kobieta w wieku powyżej 35 lat, która podróżuje klasą ekonomiczną.

Pozostałe pytania pozwoliły ocenić poziom obsługi pasażerów. Na podstawie analizy rozkładu ich procentowych wartości przeprowadzono wnioskowanie. Pytania zamieszczone w ankiecie, odnoszące się do poruszanej problematyki badawczej, zostały przeanalizowane według opisanych powyżej kryteriów. Ma to służyć sprawniejszemu wyciąganiu wniosków oraz weryfikacji odpowiedzi na postawione pytania problemowe.

Grupa pytań oceniających w sposób bezpośredni i pośredni jakość produktu, jakim jest usługa przewozowa (lotnicza), jest najbardziej liczna. W związku z powyższym pogrupowano je na mniejsze kategorie: jakość, czas, miejsce, klient, ocena konkurencji.

Pytanie, które można zakwalifikować do pytań o jakość, dotyczy personelu. Analizując kompetencje personelu odpraw według rodzaju klasy podróżowania, 12% pasażerów zarówno klasy pierwszej, jak i ekonomicznej uważa, że kompetencje te są na poziomie dobrym. Duża różnica występuje w klasie biznes, gdzie większość osób twierdzi, że kompetencje personelu są niewłaściwe. W kategorii płci nie ma zbyt dużego zróżnicowania, większość kobiet oraz mężczyzn uważa, że kompetencje personelu odprawiającego są dobre. Jednocześnie 15% kobiet twierdzi, że kompetencje personelu są złe. W kategorii wieku 15% osób powyżej 35 lat i 8% osób do 35 lat twierdzi, że kompetencje personelu są niewłaściwe.

Jednocześnie 14% osób w wieku do 35 lat i 20% osób powyżej 35 lat uważa, że są dobre. Rozbieżności te mogą być spowodowane dużym zróżnicowaniem grupy reprezentatywnej – są to zarówno osoby młode, jak i starsze, które mają różne wymagania.

Kolejnym pytaniem dotyczącym obsługi jest ocena uprzejmości personelu. W kategorii rodzaju klas, z wyjątkiem jednej osoby, wszyscy mają pozytywne zdanie. W kategorii płci również opinie są pozytywne, tylko 1% kobiet uważa, że uprzejmość personelu jest niewłaściwa. Dokonując analizy odpowiedzi i biorąc pod uwagę wiek pasażerów, widać, że zawsze większa liczba osób w wieku powyżej 35 lat ma lepszą opinię na temat personelu niż osoby młodsze.

Pytanie, które również zakwalifikowano do grupy pytań oceniających personel, dotyczy kontroli paszportowej na lotnisku. Dokonując analizy według rodzaju klasy podróży, można zauważyć, że większość osób ma pozytywne zdanie na temat kontroli. Również większa liczba kobiet uważa, że obsługa ta jest właściwa. W przypadku analizy pod kątem wieku można stwierdzić, że zawsze większa liczba osób starszych ma pozytywne zdanie na temat obsługi paszportowej.

Druga grupa pytań należących do kategorii jakości dotyczy czynności oraz rzeczy znajdujących się na pokładzie samolotu. Analizując pytanie o estetykę na pokładzie samolotu i biorąc pod uwagę rodzaj klasy, można zauważyć, że większość osób latających klasą biznes oraz ekonomiczną zaznaczyła odpowiedź „niewłaściwa", natomiast 11% osób podróżujących pierwszą klasą twierdzi, że estetyka jest właściwa. Interpretując to samo pytanie, biorąc pod uwagę płeć pasażerów, widać duże zróżnicowanie, a biorąc pod uwagę ich wiek, że większa część osób w wieku do 35 lat ocenia estetykę na pokładzie samolotu jako złą. Może to być spowodowane większymi wymaganiami osób w młodym wieku.

Kolejne pytania oceniające jakość obsługi dotyczą wyboru magazynów, czasopism oraz napoi oferowanych na pokładzie samolotu. Analizując odpowiedzi według rodzaju klas, można stwierdzić, że większość ankietowanych osób uważa, iż wybór czasopism, magazynów oraz napoi jest dobry i właściwy, a pod kątem płci – że żadna z kobiet nie zaznaczyła odpowiedzi „zła". Wybór napoi zarówno dla większości kobiet, jak i mężczyzn jest „bardzo dobry" i „dobry". W kategorii wieku nie widać dużego zróżnicowania. Zarówno osoby młodsze, jak i starsze mają podzielone zdanie na temat wyboru czasopism, magazynów oraz napoi. Wynikać to może z różnych upodobań osób znajdujących się na pokładzie samolotu.

Do grupy pytań oceniających jakość zakwalifikowano również pytanie o komfort siedzeń w samolocie. Dokonując analizy odpowiedzi i biorąc pod uwagę rodzaj klas podróżowania, widać duże zróżnicowanie, natomiast płeć – że większa liczba kobiet ma negatywne zdanie na temat komfortu siedzenia. Podobnego zdania jest większość osób w wieku powyżej 35 lat. Może to być spowodowane tym, że osoby starsze mają problemy zdrowotne oraz większe oczekiwania co do wygody siedzeń.

Kolejna grupa pytań należących do kategorii jakości dotyczy smaku, wyglądu oraz liczby posiłków serwowanych w samolocie. Dokonując analizy smaku,

wyglądu oraz liczby przekąsek, można zauważyć, że duża liczba osób podróżujących klasą ekonomiczną ma negatywne zdanie na temat smaku posiłku, natomiast pozytywne na temat jego wyglądu oraz ilości. Spowodowane jest to tym, że klasa ekonomiczna jest klasą najtańszą i posiłki te są najmniej wyszukane. Zwrócono uwagę na ładny wygląd posiłku oraz ilość, a nie na jego jakość. Dokonując analizy według płci, można zauważyć, że większa liczba kobiet niż mężczyzn ma negatywne zdanie na temat smaku oraz wyglądu posiłku. Odpowiedzi pozytywne są udzielane w większości przez osoby powyżej 35 roku życia.

Pytania oceniające jakość dotyczą również ogólnej oceny zadowolenia klientów. Dla większości osób podróżujących ocena obsługi jest dobra (42% spośród odpowiedzi: bardzo dobra, dobra, właściwa, niewłaściwa, zła). Natomiast większa liczba kobiet nie jest przekonana, czy linia ta jest warta polecenia oraz czy następnym razem również wybiorą badaną linię, dlatego większość odpowiedzi to „prawdopodobnie" oraz „możliwie". Gdy dokonuje się analizy odpowiedzi na pytanie, czy poleciliby linię swoim znajomym, biorąc pod uwagę kryterium wieku, widać, że większa liczba osób powyżej 35 roku życia nie poleci tej linii swoim przyjaciołom, natomiast większa liczba osób poniżej 35 roku życia udziela w tym pytaniu odpowiedzi „prawdopodobnie" oraz „możliwie".

W ostatnich dwóch pytaniach należących do kategorii jakości oceniana jest estetyka punktu odpraw oraz spełnienie oczekiwań klientów odnośnie do udzielonych tam informacji. Analizując odpowiedzi pasażerów według klas podróży, można zauważyć, że 28% osób uważa, że estetyka jest niewłaściwa, przeważają tutaj pasażerowie klasy ekonomicznej w wieku powyżej 35 lat. Analizując wypowiedzi według płci, widzimy duże zróżnicowanie. Interpretując odpowiedzi na pytanie: „Czy udzielona informacja spełniała Pani/Pana oczekiwania?" i biorąc pod uwagę podróżnych z podziałem na klasy podróżowania, można zauważyć, że większość osób podróżujących klasą ekonomiczną ma pozytywne zdanie i udziela odpowiedzi „dobra" oraz „właściwa", a z podziałem na płeć – że kobiety i mężczyźni mają podzielone zdanie na ten temat. Dokonując analizy odpowiedzi na to pytanie w grupach wiekowych, widać, że większa liczba podróżnych w wieku powyżej 35 lat ma pozytywne zdanie i udziela odpowiedzi: „bardzo dobra", „dobra" oraz „właściwa".

Drugą grupą pytań oceniających w sposób bezpośredni i pośredni logistyczną obsługę klienta są pytania, które dotyczą czasu. Pierwsze pytanie ocenia czas oczekiwania przy odprawie biletowo-bagażowej. Dokonując analizy odpowiedzi na to pytanie z podziałem na klasy podróżowania, widać, że odpowiedzi są bardzo zróżnicowane: pozytywne (28%) i negatywne (26%). Analizując odpowiedzi z podziałem na płeć pasażerów, można zauważyć, że większa grupa kobiet udziela odpowiedzi „dobra" oraz „właściwa", a w grupach wiekowych, że większa liczba osób w wieku powyżej 35 lat ma negatywne zdanie na temat czasu oczekiwania przy odprawie biletowo-bagażowej i zaznacza odpowiedzi „niewłaściwa" oraz „zła".

Kolejne pytania z tej grupy oceniają punktualność rejsu oraz to, czy klient został poinformowany o opóźnieniu samolotu przez obsługę naziemną. Ocena

punktualności rejsu jest bardzo zróżnicowana, jednak przeważają odpowiedzi pozytywne. Analizując odpowiedzi na pytanie sprawdzające, czy osoby podróżujące zostały poinformowane o opóźnieniu samolotu, biorąc pod uwagę płeć pasażerów, widać, że 46% kobiet i 40% mężczyzn uzyskało takie informacje. Osoby, które zaznaczyły odpowiedź „nie" (14%), najprawdopodobniej nie słyszały nadawanego komunikatu lub znajdowały się w tym czasie w innym miejscu niż terminal. Analizując odpowiedzi na to pytanie wśród pasażerów poszczególnych klas, widać, że większa liczba osób podróżujących klasą ekonomiczną została poinformowana o opóźnieniu samolotu. Dokonując interpretacji odpowiedzi w grupach wiekowych, można wnioskować, że 12% osób w wieku powyżej 35 lat, które nie zostały poinformowane o opóźnieniu samolotu, mogły być osobami starszymi i nie zrozumiały bądź nie słyszały nadawanego komunikatu.

Ostatnie dwa pytania z tej grupy to pytania, w których oceniano dostępność personelu oraz ogłoszenia podawane na pokładzie samolotu. Analizując odpowiedzi na pytanie dotyczące dostępności personelu, widać duże ich zróżnicowanie, jednak przeważają, choć w małym stopniu, odpowiedzi pozytywne. Interpretując wypowiedzi odnoszące się do ogłoszeń na pokładzie samolotu z podziałem na płeć, można zauważyć, że większa liczba kobiet ma pozytywne zdanie na ten temat. Pozytywne odpowiedzi przeważają też u osób w wieku powyżej 35 lat. Natomiast grupując odpowiedzi według rodzaju klas podróżowania, widać duże zróżnicowanie.

Trzecią grupą pytań, które sprawdzają logistyczną obsługę klienta, są pytania odnoszące się do miejsca. Jedno z pytań dotyczyło obszaru poczekalni – przestrzeni i liczby miejsc siedzących. Interpretując odpowiedzi z podziałem na klasy podróżowania, widać, że tylko pasażerowie pierwszej klasy uważają, że obszar poczekalni jest bardzo dobry. Spowodowane może być to tym, że dla osób podróżujących pierwszą klasą są wyznaczone specjalne saloniki *Executive Lounge*, w których mogą odpocząć. Analizując uzyskany wynik według płci, można stwierdzić, że większa liczba kobiet uważa, że obszar poczekalni – przestrzeń i liczba miejsc siedzących – jest niewłaściwa. W grupach wiekowych widać, że większość osób powyżej 35 lat ma złe zdanie na temat obszaru poczekalni.

Ostatnie pytanie odnoszące się do miejsca dotyczyło przechowalni bagażu podręcznego. Analizując odpowiedzi z podziałem na klasy podróżowania, można zauważyć, że osoby podróżujące pierwszą klasą są bardzo zadowolone z przechowalni bagażu podręcznego. Natomiast osoby z klasy biznesowej i ekonomicznej mają negatywne zdanie na ten temat. Spowodowane może być to tym, że dla osób z pierwszej klasy wyznaczono specjalne pokoje, w których mogą zostawić bagaż. Tego przywileju nie mają pozostali pasażerowie. Analiza odpowiedzi na to pytanie z podziałem na płeć wykazała duże zróżnicowanie. Z kolei w poszczególnych grupach wiekowych widać, że negatywne zdanie mają w większości osoby w wieku powyżej 35 lat. Wynika to być może z tego, że dla osób starszych przechowalnia bagażu ma duże znaczenie.

W ankiecie zostało również umieszczone pytanie odnoszące się do rodzaju klientów podróżujących badaną linia lotniczą. Pytano o cel podróży poszczególnych osób. Interpretując odpowiedzi pasażerów poszczególnych klas, widać, że większość osób podróżujących pierwszą klasą to osoby, których cel podróży jest biznesowy. Osoby podróżujące w sprawach biznesowych często mają opłaconą podróż przez firmę, w której pracują lub której są właścicielami, i mogą sobie pozwolić na najdroższy bilet. W klasie biznes i ekonomicznej przeważają osoby podróżujące prywatnie. Analizując wypowiedzi z podziałem na płeć, widać, że większa liczba mężczyzn niż kobiet podróżuje w celach biznesowych. Natomiast prywatny charakter podróży stwierdzono częściej u osób w wieku powyżej 35 lat.

Ostatnim pytaniem, które oceniało logistyczną obsługę klienta, było pytanie dotyczące konkurencji. Interpretując odpowiedzi na to pytanie wśród pasażerów poszczególnych klas, widać, że większość osób z klasy ekonomicznej podróżuje linią Wizz Air. Może to wynikać z niskiej ceny biletu, gdyż inne czynniki, jak: punktualność rejsu, wybór czasopism na pokładzie, ilość oraz smak posiłku, nie są oceniane zbyt dobrze. Odpowiedzi z podziałem na płeć są bardzo zróżnicowane, natomiast w grupach wiekowych można zauważyć, że większa liczba osób podróżujących Wizz Air to osoby do 35 lat. W innych liniach widać duże zróżnicowanie.

Podsumowując powyższą analizę wyników, można stwierdzić, że pewne aspekty logistycznej obsługi klienta w badanym przedsiębiorstwie przedstawiają się bardzo dobrze Są też czynniki, nad których ulepszeniem należy popracować.

Czynniki ocenione pozytywnie to:
- obsługa,
- kompetencje personelu odprawiającego,
- zrozumiałość nadawanych komunikatów,
- informowanie przez obsługę naziemną o opóźnieniu samolotu,
- obsługa na lotnisku – kontrola paszportowa i kontrola bezpieczeństwa,
- uprzejmość personelu pokładowego.

Czynniki ocenione negatywnie:
- poczekalnie,
- przechowalnie bagażu podręcznego,
- estetyka na pokładzie samolotu,
- smak posiłku lub przekąski.

7. Podsumowanie

Otrzymane wyniki przeprowadzonych badań oraz sformułowane na ich podstawie wnioski podyktowały konieczność dodatkowej analizy oferty badanej linii lotniczej pod kątem logistycznej obsługi klienta. Na podstawie badań stwierdzono, że przywiązuje się dużą wagę do logistycznej obsługi klienta, a co za tym

idzie do kompleksowości oferowanych usług, na przykład możliwości zamawiania taksówki, rezerwacji hotelu czy też zamawiania posiłku w restauracji znajdującej się na lotnisku. Jednak wszystkie czynniki trzeba dopasować do odpowiedniej grupy klientów, co jest bardzo trudne, gdyż grupa ta jest zróżnicowana i ulega zmianie. W związku z tym systematycznie powinny być przeprowadzane badania ankietowe sprawdzające potrzeby klientów. Dzięki temu zarząd linii lotniczych może tak dopasować oferty, aby były trafne. Okresowo przeprowadzane badania ankietowe poprawiają elastyczność obsługi klienta.

Aby pozyskać przychylność potencjalnego klienta, należy zaoferować mu produkt spełniający wszystkie jego wymagania. Produkt analizowanej linii lotniczej składa się oprócz czynników materialnych (jak komfortowe kabiny samolotów, dobra obsługa podczas lotu, posiłki) również z wielu czynników niematerialnych (czas oczekiwania na odprawę, uprzejmość i przyjazna postawa pracowników). Wystarczy, że jedno z wymagań klienta nie zostanie spełnione, a cały produkt nie zostanie zaakceptowany, bowiem o jakości usług świadczy wypełnienie wszystkich indywidualnych oczekiwań klienta.

W związku z powyższym konieczne wydaje się opracowanie i wdrożenie systemów logistycznych umożliwiających i ułatwiających łączenie działań cząstkowych w jeden spójny produkt, jakim jest wysokiej jakości usługa przewozowa.

Obecnie czołowe linie lotnicze wybierają takie porty lotnicze, na których logistyczna obsługa klienta jest jak najlepsza. Pyrzowice, gdzie przeprowadzono badania ankietowe, podejmują cały czas działania, które mają tę obsługę udoskonalić. Na rynku portów lotniczych zwiększa się konkurencja, dlatego chęć utrzymania wysokiego standardu lotniska i dużego wyboru linii lotniczych wymusza na portach lotniczych ciągłe nakłady finansowe oraz rozbudowę.

Konsekwencją podwyższania logistycznej obsługi klienta oraz chęci utrzymania linii lotniczych jest otwarcie w sierpniu 2007 r. nowego terminalu A. Dzięki takim działaniom zwiększający się dynamicznie ruch pasażerski został częściowo rozładowany. W przyszłości zarząd portu lotniczego Pyrzowice planuje:

- wybudowanie kolejnego terminalu,
- powiększenie zaplecza cateringowego,
- rozbudowę parkingów oraz wprowadzenie nowych taryf parkingowych dla osób pozostawiających samochód na czas swojej podróży,
- zwiększenie systemu transportu autobusowego oraz busów dowożących pasażerów do celu podróży.

Ponadto, z uwagi na znaczący i rozległy wpływ jakości i liczby portów lotniczych na gospodarkę narodową, władze regionu w porozumieniu z administracją centralną Polski zleciły opracowanie koncepcji zintegrowanego połączenia aglomeracji górnośląskiej z międzynarodowym portem lotniczym Katowice–Pyrzowice. Zadanie to zostało przyjęte przez Radę Ministrów 29 listopada 2006 r. w dokumencie Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia na lata 2007–2013.

Literatura

Band W., *Blueprint Your Organization to Create Satisfied Customers*, Sales and Marketing in Canada, 1989.

Booms B.H., Bitner M.J., *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*, AMA 1995.

Kano N., Seraku N., Takahashi F., Tsuji S., *Attractive quality and must-be quality*, „Journal of the Japanese Society for Quality Control" 1984, vol. 14, no. 2.

Materiały wewnętrzne przewoźnika – linii lotniczych.

Pysz Z., *Logistyczna obsługa klienta na przykładzie Lufthansy*, praca inżynierska, Politechnika Śląska, Wydział Transportu, Katowice 2008.

Rutkowski K., *Rynek międzynarodowych przewozów lotniczych*, SGPiS, Warszawa 1987.

Rutkowski K., Beier F., *Logistyka*, Warszawa 1996.

Schary Ph.B., *Logistic Decision, Text and Cases*, The Dryden Press, Chicago 1984.

Sołtysik M., *Podstawy zarządzania logistycznego*, „Gospodarka Materiałowa & Logistyka" 1995, nr 5.

Szczubiała P., *Wybrane aspekty aliansów strategicznych jako formy współpracy przedsiębiorstw*, w: *Procesy globalizacji*, red. J. Rymarczyk, B. Skulska, W. Michalczyk, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Katedra Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych, Wrocław 2009.

Wydawnictwo przewoźnika – linii lotniczych, Kolonia 1993.

Wydawnictwo przewoźnika – linii lotniczych, Kolonia 1994.

Wydawnictwo przewoźnika – linii lotniczych, Kolonia 1997.