

Daniel Gricer

Wydział Zarządzania, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
II rok SS2 Zarządzanie

METODY SPRZEDAŻY BILETÓW JAKO ELEMENT PRZEDTRANSAKCYJNY LOGISTYCZNEJ OBSŁUGI KLIENTA

Wstęp

Różnorodność, wielość oraz złożoność obsługiwanych klientów przez przewoźników pasażerskich wskazuje na konieczność organizacji sprawnego i skutecznego systemu. Horyzontalna perspektywa przebiegu doświadczeń klientów została ujęta w Logistycznej Obsłudze Klienta (LOK) skupiającej się na elementach przedtransakcyjnych, transakcyjnych oraz potransakcyjnych¹. Jako cel tego artykułu obrano ocenę systemu sprzedaży biletów oraz jego wpływu na całość LOK trzech przewoźników: Polskich Linii Lotniczych LOT, PKP Intercity należących do grupy Polskich Kolei Państwowych i FlixBus. Do przeprowadzenia takiej analizy wykorzystano dane zebrane w badaniu ankietowym do pracy licencjackiej weryfikującej wszystkie składowe Logistycznej Obsługi Klienta tych samych przedsiębiorstw. Na podstawie pytań związanych z elementami przedtransakcyjnymi zbudowano analizę ilościową opartą o miary statystyczne, co pozwoliło na wyciągnięcie wniosków. Zawarte zostały one w podsumowaniu, gdzie umieszczono również rekomendacje. Dzięki analizie tych wyników zostały wydedukowane ogólniejsze wnioski odnośnie sprzedaży biletów pasażerskich.

1. Logistyczna Obsługa Klienta (założenia, cele, elementy) i jej znaczenie względem przewoźników pasażerskich

Pojęcie Logistycznej Obsługi Klienta (LOK) składa się z dwóch terminów, którymi są logistyka oraz obsługa klienta. Pierwsze z nich wyraża się w takich działaniach zarządczych jak planowanie, wdrażanie/realizowanie czy kontrola przyjętych przepływów produktowych². Tym samym logistyka odnosi się do

¹ D. Kempny, *Logistyczna Obsługa Klienta*, Polskie Wydawnictwo Logistyczne, Warszawa 2001, s. 19–27.

² Strona internetowa Council of Supply Chain Management Professionals, [www. https://cscmp.org/](https://cscmp.org/) [dostęp: 19.02.2021].

takich funkcji organizacyjnych jak finanse, operacje (produkcja) czy marketing (informacje)³. Skupiając się na kontekście finansowym należy wyróżnić system sprzedaży, który umożliwia uzyskanie przychodów przez przedsiębiorstwo. Jego organizacja oraz przygotowanie względem rodzaju świadczonej działalności i klientów może stanowić o pozytywnym odbiorze, łatwości zawiązywania transakcji, a nawet konkurencyjność. Tym samym jest to ważny składnik funkcji finansów oraz obsługi⁴.

Perspektywa funkcyjna umożliwia dostrzeżenie logistyki nie tylko z punktu widzenia samych procesów transportu czy magazynowania, ale także wskazuje na popyt rynkowy na daną usługę. Tym samym kluczowego znaczenia nabierają też takie wskaźniki jak czas realizacji czy jakość usługi, co bezpośrednio nawiązuje do obsługi klienta⁵. Innymi czynnikami wpływającymi na obsługę są dążenia do zaspokojenia potrzeb klientów poprzez wypełnianie złożonych obietnic czy utrzymania ciągłego i charakteryzującego się wysoką sprawnością procesu logistycznego. Dzięki stałemu monitorowaniu i kontroli oraz implementacji strategii wobec klientów można zauważyć ich pozytywny wpływ na określone działania logistyczne⁶. Już na tym poziomie zarysowuje się wizerunek obsługi, który nie dotyczy tylko aspektów transakcyjnych, ale również innych elementów. D. Kempny kategoryzuje te obszary na elementy przedtransakcyjne, transakcyjne i potransakcyjne⁷, które zawsze odnoszą się do utworzenia długoterminowej relacji pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem⁸. Do elementów przedtransakcyjnych zalicza się regulaminy, a także politykę obsługi klienta, która powinna być sporządzona na piśmie i przyjęta przez przedsiębiorstwo. Elementy te warunkują kierunki i sposoby działania firmy wobec klientów, a także ustanawiają zasady obowiązujące w przypadku zawierania transakcji i obsługi posprzedażowej. Może zastanawiać powód umieszczenia procesu zakupu biletów w tej kategorii. W przypadku przewoźników pasażerskich transakcja rozumiana jest jako moment konsumpcji usługi, który jest z nią nierozłączny⁹. Oznacza to, że nierozdzielność konsumpcji usługi przewozu wymusza rozumowanie transakcji jako momentu rzeczywistego jej świadczenia, czyli z perspektywy konsumentów jest to odbycie podróży z danym przewoźnikiem. Tym samym sprzedaż biletów na

³ E. Gołębska, Z. Bentyń, M. Gołębski, *Logistyka usług*, PWN, Warszawa 2017, s. 10.

⁴ E. Gołębska, *Logistyka międzynarodowa*, PWN, Warszawa 2014, s. 13–14.

⁵ M. Chaberek, *Praktyczny wymiar teorii logistyki*, „Roczniki Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Toruniu” 2011, nr 10 (10).

⁶ S. Kauf, A. Thuczak, *Logistyczna obsługa klienta. Metody ilościowe*, PWN, Warszawa 2018, s. 10.

⁷ D. Kempny, *Logistyczna...*, s. 19–27.

⁸ D. Krzywda, *Logistics Customer Service in the packaging industry*, „Polish Journal of Management Studies”, 2019, nr 20 (2).

⁹ V.A. Zeithaml, *Problems and Strategies in Service Marketing*, „Journal of Marketing”, 1985, nr 49 (2), s. 33–46.

usługę przewozu poprzedza część transakcyjną. Na elementy transakcyjne składają się: czas dostawy, czyli czas od momentu złożenia zamówienia aż do momentu otrzymania i konsumpcji, dostępność danego produktu, elastyczność, niezawodność, kompletność, częstotliwość systemu i łańcucha, również ich dokładność¹⁰. Elementy potransakcyjne to zawarte w umowie gwarancje obejmujące produkty, możliwość składanie reklamacji czy skarg, obserwacja i analiza konsumpcji lub zachowań konsumenckich, co może posłużyć do ulepszania przyjętego systemu i produktów. Wszystkie trzy główne obszary wspólnie generują określone cele przyjętego systemu zarządzania i strategii produktowej¹¹:

- LOK powinna dążyć do ciągłego udoskonalania oraz przyczyniać się do wzrostu zadowolenia klientów;
- utrzymać obiecany poziom obsługi klientów, który powinien mieć określoną jakość już na poziomie elementów przedtransakcyjnych;
- dążyć do utrzymania relacji z klientami, a tym samym asystować szczególnie pomiędzy złożeniem zamówienia a jego dostarczeniem;
- dostarczać założonych korzyści (wartość dodana) z uwzględnieniem odpowiedniego poziomu efektywności.

Podsumowując LOK warto zaznaczyć jej wpływ na kształtowanie konkurencyjności przedsiębiorstw, a także możliwość zweryfikowania obecnie obranej strategii¹². Wymaga to skonfrontowania przyjętych założeń z rzeczywistym zadowoleniem klientów, a także wprowadzaniem nowych rozwiązań. Często już podstawowe pytanie, takie jak: kim jest klient, czego potrzebuje, jak wygląda proces świadczenia usługi ze strony pracowników i użytkowników, pozwalają na dostrzeżenie pierwszych nieprawidłowości¹³.

Skupiając się na tematyce przewozu pasażerów należy wyróżnić znaczenie transportu, czyli przemieszczania osób, materiałów, towarów czy wiadomości z określonego punktu A do punktu B z wykorzystaniem przygotowanych urządzeń tj. środków transportu¹⁴. W ramach tej szerokiej definicji identyfikuje się gałęzie transportu takie jak: morski, rurociągowy, śródlądowy, lotniczy, kolejowy i samochodowy¹⁵. W tym artykule skupiono się jedynie na transporcie osobowym. Organizacja transportu jest ściśle związana z potrzebami transportowymi

¹⁰ Ibidem, s. 19–27.

¹¹ S. Kauf, A. Tłuczak, *Logistyczna...*, s. 11.

¹² A. Goździewska-Nowicka, *Logistyczna obsługa klienta czynnikiem sukcesu przedsiębiorstwa*, „Czasopismo Logistyka”, 2014, nr 6.

¹³ D. Gricer, *Czynniki wpływające na Logistyczną Obsługę Klienta w transporcie pasażerskim w Polsce*, „Logistyka i Transport – Debiuty studenckie”, Wrocław 2020, s. 21–32.

¹⁴ E. Załoga, *Pasażerski transport regionalny w klasyfikacji transportu* [w:] *Pasażerski transport regionalny*, red. E. Załoga, T. Kwarciński, PWN, Warszawa 2019, s. 9–10.

¹⁵ E. Załoga, *Pasażerski transport...*, s. 9.

tj. cel podróży oraz siła oddziaływania źródeł ruchu¹⁶. Jako źródła najczęściej podaje się różnice geograficzne, rozmieszczenie ludzi, prowadzenie działalności gospodarczej, naukowej, kulturalnej czy rekreacyjnej oraz wiele innych sfer życia społecznego¹⁷. W Polsce zasady organizowania przewozów pasażerskich są określone przez ustawę o publicznym transporcie zbiorowym, która dotyczy się zarówno operatorów publicznych oraz prywatnych¹⁸.

2. Metodologia badania ankietowego i próba badawcza

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w okresie od 11.03.2019 r. do 18.03.2019 r. przy wykorzystaniu formularza internetowego w serwisie Google. Głównym celem ankiety przygotowanej do pracy licencjackiej było zbadanie LOK firm: Flixbus, PKP Intercity wchodzących w skład grupy Polskich Kolei Państwowych (PKP) i PLL LOT. Ankieta miała przedstawić odczucia i spostrzeżenia odbioru poszczególnych elementów LOK z perspektywy użytkowników końcowych, którzy faktycznie korzystali z usług wymienionych przewoźników. W związku z tym, zdecydowano się zbadać nie tylko całościowy odbiór systemu, ale również poszczególne jego elementy. Cele te zostały zrealizowane poprzez serię pytań w 65 sekcjach, co umożliwiło przeprowadzenie szczegółowej analizy. Badanie ankietowe mogło zostać wypełnione jedynie przez pasażerów, którzy spełnili dwa warunki. Po pierwsze musieli oni skorzystać z usług jednego z trzech przewoźników od początku 2016 roku aż do momentu wypełnienia, tj. najpóźniej do 18.03.2019 r. Po drugie podróżny musiał odbyć przynajmniej jeden dowolny przejazd pomiędzy polskimi miastami takimi jak: Kraków, Katowice, Wrocław, Poznań, Warszawa czy Gdańsk. Jako uzasadnienie wyboru kryteriów należy podać warunek istnienia wszystkich przewoźników na polskim rynku usług transportu osób, co nastąpiło wraz z pojawieniem się przedsiębiorstwa Flixbus w 2016 roku. Należy pamiętać, iż nowy usługodawca autokarowy przejął inną firmę tj. Polskibus.com, co spowodowało, że mógł stanąć do walki konkurencyjnej z tak dużymi i dobrze zakorzenionymi na rynku przewoźnikami jak PKP Intercity czy Polskich Linii Lotniczych LOT.

Próbę badawczą stanowiło 150 respondentów, w tym 106 kobiet (71%) i 44 mężczyźni (29%). 74% wszystkich badanych stanowiły osoby w wieku od 18 do 24 roku życia, 17% próby to osoby od 25 do 40 roku życia, 7% to osoby w wieku od 40 do 60 lat, a na końcu po 1% dla grup wiekowych poniżej 18 roku życia oraz powyżej 60 roku życia. Większe zróżnicowanie dotyczyło miejsca zamieszkania,

¹⁶ D. Rucińska, *Potrzeby transportowe [w:] Transport. Nowe wyzwania*, PWN, Warszawa 2016, s. 56–57.

¹⁷ *Ibidem*, s. 53–55.

¹⁸ Ustawa z dnia 16 grudnia 2010 r. o publicznym transporcie zbiorowym (tekst jedn.: Dz. U. z 2011 r. Nr 5, poz. 13).

ponieważ 56% badanych zamieszkiwało w miastach powyżej 500 tys. osób. Jako drugą grupę wyróżnia się respondentów z miejscowości poniżej 50 tys. osób (23%), a później kolejno 11% stanowili mieszkańcy miast od 200 do 500 tys. osób, oraz po 5 punktów procentowych dla mieszkańców miejscowości od 50 do 100 tys. oraz od 100 do 200 tys. osób. Pytania ilościowe często przybierały możliwość wyboru od 1 do 5 zgodnie z założeniami skali Likerta¹⁹.

3. Wyniki badania i analiza

Na podstawie badania ankietowego możliwe było przeprowadzenie analizy odpowiedzi pod względem systemu sprzedaży biletów jako elementu przedtransakcyjnego. W badanym przedziale czasowym każdy z przewoźników, tj. PKP Intercity, Flixbus oraz PLL LOT posiadały określone kanały dystrybucji rezerwacji wraz z zawarciem transakcji zakupu usługi. Wszystkie przedsiębiorstwa charakteryzowały się dość zbliżonymi najpopularniejszymi metodami sprzedaży poprzez: stronę internetową, aplikację mobilną, pośredników oraz stacjonarnie w punktach przewoźnika. W ostatniej wymienionej kategorii występowało największe rozróżnienie, ponieważ każdy z przewoźników posiadał punkty dostosowane do swojej gałęzi transportu. Tym samym PKP Intercity umożliwiało sprzedaż biletów stacjonarnie w kasach, automatach biletowych, Centrach Obsługi Klienta (COK) oraz u konduktorów. Jeśli chodzi o PLL LOT to należy wspomnieć o możliwości zakupu biletów na każdym obsługiwanym przez linię lotnisku. Przewoźnik autobusowy umożliwiał zakup we własnych punktach na wybranych węzłach przesiadkowych obsługiwanych przez firmę. Warto podkreślić znaczenie prywatnych pośredników, którzy także dokonywali zakupów w swoich punktach na zalecenie przyszłych konsumentów. Rozwój sprzedaży internetowej sprawił, że pojawiło się wiele stron dedykowanych zakupom biletów lotniczych (szczególnie w wymiarze podróży z wieloma przesiadkami). Poniższa tabela (tab. 1.) prezentuje zebrane dane z badania oraz wstęp do ich analizy.

Przewaga zakupów biletów z wykorzystaniem Internetu jest zaświadczeniem zmian zachodzących w społeczeństwie. Potwierdzają one tezę o kreowaniu społeczeństwa informacyjnego opartego na nowych możliwościach informacyjno-komunikacyjnych²⁰. Z perspektywy cech statycznych populacji zakupy przez strony internetowe wszystkich przewoźników były najpopularniejsze dla wszystkich grup wiekowych. Aby upewnić się, która z metod zakupu była najpopularniejsza w perspektywie czasowej dokonania rezerwacji, zweryfikowano

¹⁹ D. Gricer, *Logistyczna Obsługa Klienta na przykładzie przewoźników: PKP Intercity, Flixbus i Polskich Linii Lotniczych LOT*, praca licencjacka, Wrocław 2019.

²⁰ T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Spółeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999, s. 43.

dane dotyczące najczęstszego okresu zakupu. W tym elemencie również największą popularnością cieszyła się strona internetowa oprócz jednego wyjątku. Jak można zauważyć (tab. 1.) ciekawe zjawisko zachodzi w przypadku sprzedaży stacjonarnej przewoźnika PKP Intercity. Zdecydowana większość respondentów, którzy najczęściej kupowali bilety w kasach, automatach lub COK dokonywali transakcji w dniu odbycia podróży. W większości były to osoby podróżujące jednorazowo lub też takie, które odbyły do dziesięciu podróży w badanym okresie czasowym. Może zastanawiać brak podobnych wyników dla podróży Flixbus lub LOT-u.

Tabela 1. Kanały sprzedaży biletów przewoźników: Flixbus, PKP Intercity, PLL LOT na podstawie badania dla elementów przedtransakcyjnych LOK

Czynnik \ przewoźnik	Flixbus	PKP Intercity	PLL LOT
Procentowy udział badanych najczęściej kupujących przez stronę internetową	85%	79%	86%
Procentowy udział badanych najczęściej kupujących przez aplikację	13%	4%	5%
Procentowy udział badanych najczęściej kupujących stacjonarnie	2%	17%	2%
Ogólna ocena dostępności kanałów sprzedaży*	4,02	3,98	4,31
Ocena kanału sprzedaży: strona internetowa*	3,62	3,76	4,14
Najpopularniejszy kanał	strona internetowa	strona internetowa	strona internetowa
Ocena całościowa LOK*	3,84	3,96	4,22
Ocena całościowa LOK osób korzystających ze strony*	3,83	3,96	4,23

* Oceny w skali od 1 (zdecydowanie nie zgadzam się) do 5 (zdecydowanie zgadzam się) sporządzono zgodnie ze skalą Likerta²¹

Źródło: opracowanie własne.

Uzasadnienie wydaje się być dość proste - Flixbus posiada bardzo słabo rozwinięte punkty stacjonarne, które tak jak wcześniej wspomniano, raczej ustępują prywatnym punktom sprzedaży. Przewoźnik autobusowy posiada także bardzo dobrze skonstruowaną aplikację mobilną, przez co cechuje się najwyższym procentowym udziałem sprzedaży przez ten kanał. W przypadku lotniczego operatora należy zaznaczyć stosunkowo wysokie ceny przelotu przy zakupie biletów w dość bliskiej perspektywie czasowej do wykonania usługi, a w szczególności w dniu lotu. Dlatego większość respondentów dokonała zakupów przez stronę internetową na ponad miesiąc przed odbyciem podróży. Pod względem ofero-

²¹ Strona internetowa Centrum Zarządzania Innowacjami i Transferem Technologii Politechniki Warszawskiej, <https://www.cziitt.pw.edu.pl/> [dostęp: 19.02.2021].

wanych kanałów sprzedaży najlepiej wypadły PLL LOT, co nie zmienia faktu, że żaden z operatorów nie zbliżył się do poziomu bardzo dobrego (5). W przypadku indywidualnych ocen respondentów pod względem najczęściej wybieranego przez nich kanału można zauważyć, że średnie oceny dla stron internetowych są raczej zbliżone do poziomu „dobrego” (4) lub poniżej, co wskazuje na pewne niedogodności. Ocena strony internetowej miała także wpływ na ocenę dostępności kanałów. Współczynnik korelacji wynosił dla PLL LOT 71,47%, dla Flixbus 58,81%, a najmniej dla PKP Intercity 48,15%. Przewoźnik lotniczy wykazuje zatem istotne powiązanie między tymi zmiennymi, na co wpływ może mieć wykorzystanie strony jako głównego kanału sprzedażowego (największy udział procentowy). Również odbiór strony PLL LOT był skorelowany w 68,39% z całościowym odbiorem LOK. Podkreśla to znaczenie i wpływ każdego z poszczególnych czynników na całościowe postrzeganie systemu. Średnia wielkość ocen osób korzystających z najczęściej użytkowanego kanału jest porównywalna do średniej oceny LOK. Wracając jeszcze do analizy stron internetowych i ich oceny warto zauważyć, że dla PLL LOT kwartył dolny to ocena 4, dla PKP Intercity i Flixbus wynosi on 3. O ile wynik dla marki LOT nie jest tak zły, o tyle dla przewoźnika autokarowego i kolejowego już tak, ponieważ minimum 25% badanych oceniła strony na umiarkowanym poziomie. Może się to przekładać na: problemy użytkowników z procesem zakupów, jak również odbiór wizualny czy możliwości dokonywania płatności.

Podsumowanie

W odniesieniu do celu artykułu, jakim była ocena systemu sprzedaży jako elementu przedtransakcyjnego trzech przewoźników oraz sprawdzenie jego wpływu na całość LOK, możliwe jest sformułowanie konkretnych wniosków. Po analizie ilościowej można stwierdzić, iż najlepszym systemem sprzedaży charakteryzują się PLL LOT, następnie PKP Intercity, a na samym końcu przewoźnik Flixbus. Dodatkowo wykazano, że występowała korelacja (szczególnie w przypadku przewoźnika lotniczego) pomiędzy oceną najpopularniejszego kanału (strony internetowej) a całościową oceną LOK. Wskazuje to na dużą wagę tego elementu przetransakcyjnego na budowanie odbioru obranego systemu. Istotne jest także lepsze dopasowanie kanałów sprzedaży, ich formy, funkcjonalności czy przejrzystości do wymagań i oczekiwań klientów. Oznacza to, że przewoźnicy widząc główne grupy klientów korzystających z danych kanałów, a także śledząc otoczenie (w tym przypadku nie tylko samych konkurentów czy podmioty substytucyjne, ale regulacje prawne odnośnie sprzedaży i płatności, zmiany technologiczne czy implementowane rozwiązania przez inne firmy) powinny dążyć do aktywnego poszukiwania odpowiedniej dla gałęzi transportu strategii sprzedaży.

Strony internetowe, które są najczęściej wybierane przy zakupach biletów, mają wpływ na odbiór LOK oraz starań przedsiębiorstw odnośnie konstrukcji tego procesu zgodnie z przyjętymi zasadami. Tym samym forma strony internetowej, czytelność elementów składowych usługi, terminów i czasu przejazdu, a także stosowanych metod płatności pozwala na kształtowanie jasnych elementów przedtransakcyjnych, przez co usługobiorca wie jakie są warunki wymiany zachodzącej w transakcji pieniężnej. Przewoźnicy mogliby zatem sprawdzać odbiór strony internetowej wśród klientów w postaci krótkich ankiet czy możliwości oddania oceny o procesie i metodach już po transakcji. Taki zabieg mógłby ukazać kluczowe dla klientów czynniki systemów oraz być swoistym zobowiązaniem do uwzględnienia ich opinii. Tego typu rozwiązanie pozwoliłoby na zebranie wielu ciekawych pomysłów pasażerów odnośnie usprawnień, co wzmocniłoby ich zaangażowanie w budowanie sprawnej LOK. Konieczność ulepszania kanałów pod względem nowych rozwiązań technologicznych nie kończy się zatem na ich implementacji (ważnym krokiem jest samo dostrzeżenie takiej potrzeby), ale na weryfikowaniu informacji zwrotnych i dostosowaniu rozwoju kanałów do łatwości i przejrzystości zawierania transakcji.

Bibliografia

- Centrum Zarządzania Innowacjami i Transferem Technologii Politechniki Warszawskiej, Skala Likerta, <https://www.cziitt.pw.edu.pl/>.
- Chaberek M., *Praktyczny wymiar teorii logistyki*, „Roczniki Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Toruniu”, 2011, nr 10 (10).
- Council of Supply Chain Management Professionals, definicja logistyki, [www. https://cscmp.org/](http://www.cscmp.org/).
- Gricer D., *Czynniki wpływające na Logistyczną Obsługę Klienta w transporcie pasażerskim w Polsce*, „Logistyka i Transport – Debiuty Studenckie”, Wrocław 2020.
- Gricer D. *Logistyczna Obsługa Klienta na przykładzie przewoźników: PKP Intercity, FlixBus i Polskich Linii Lotniczych LOT*, praca licencjacka, Wrocław 2019.
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Spółeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Wydawnictwo Fundacji Postępu Telekomunikacji, Kraków 1999.
- Gołemska E., Bentyn Z., Gołemski M., *Logistyka usług*, PWN, Warszawa 2017.
- Gołemska E., *Logistyka międzynarodowa*, PWN, Warszawa 2014.
- Goździewska-Nowicka A., *Logistyczna obsługa klienta czynnikiem sukcesu przedsiębiorstwa*, „Czasopismo Logistyka” 2014, nr 6.
- Kauf S., Tłuczak A., *Logistyczna obsługa klienta. Metody ilościowe*, PWN, Warszawa 2018.
- Kempny D., *Logistyczna Obsługa Klienta*, Polskie Wydawnictwo Logistyczne, Warszawa 2001.
- Krzywda D., *Logistics Customer Service in the packaging industry*, „Polish Journal of Management Studies” 2019, nr 20 (2).
- Rucińska D., *Potrzeby transportowe [w:] Transport. Nowe wyzwania*, PWN, Warszawa 2016.

Ustawa z dnia 16 grudnia 2010 r. o publicznym transporcie zbiorowym (tekst jedn.: Dz. U. z 2011 r. Nr 5, poz. 13).

Załoga E., *Pasażerski transport regionalny w klasyfikacji transportu* [w:] *Pasażerski transport regionalny*, red. E. Załoga, T. Kwarciński, PWN, Warszawa 2019.

Zeithaml V.A., *Problems and Strategies in Service Marketing*, "Journal of Marketing" 1985, nr 49 (2).

Streszczenie

Logistyczna Obsługa Klienta (LOK) odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu usług przewozu pasażerów, co wyraża się także w systemie sprzedaży biletów. Jego wysoka sprawność i skuteczność jest elementem, który pozytywnie wpływa na całościowy odbiór systemu oraz budowanie relacji z pasażerami. Celem artykułu było przeprowadzenie oceny systemu sprzedaży trzech polskich przewoźników tj. PKP Intercity, Flixbus oraz Polskich Linii Lotniczych LOT oraz jego wpływu na całościową ocenę LOK respondentów. Dane zostały zebrane za pomocą formularza ankietowego, który był adresowany do usługobiorców wymienionych wyżej firm. Badanie odnosiło się do wszystkich elementów LOK, dzięki czemu możliwe było porównaniu systemu sprzedaży pomiędzy przewoźnikami, a także z ogólnymi ocenami dotyczącymi całego systemu. Przeanalizowane dane zaprezentowane w artykule umożliwiły wyciągnięcie wniosków odnośnie systemu sprzedaży i rekomendacji na przyszłość.

Słowa kluczowe: logistyczna obsługa klienta, transport pasażerski, elementy przed-transakcyjne, metody sprzedaży

METHODS OF TICKETS SALES AS A PRE-TRANSACTIONAL ELEMENT OF LOGISTIC CUSTOMER SERVICE

Summary

A Logistic Customer Service (LCS) plays a key role in creating passenger transport services, which is also expressed in the ticket sales system. Its high efficiency and effectiveness is an element that positively influences on the overall perception of the system and building relationships with passengers. The aim of the article was to analyse the sales system of three Polish carriers: PKP Intercity, Flixbus and LOT Polish Airlines, and its impact on the overall LCS assessment of respondents. The data has been collected using a survey form and has been addressed to the recipients of the above-mentioned companies. The survey covered all elements of the LCS, which made it possible to compare the sales system between carriers, as well as with the general assessments of the respondents regarding the entire system. The analysed data presented in the article facilitates to draw conclusions about the sales system and define recommendations for the future.

Keywords: logistic customer service, passenger transport, pre-transaction elements, sales methods