

Paweł Waniowski

Kształtowanie relacji z klientami w internecie na przykładzie polskich spółek kolejowych oferujących przewozy pasażerskie

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 2 (48), 255-264

2017

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Paweł Waniowski

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
e-mail: pawian1@wp.pl.

Kształtowanie relacji z klientami w internecie na przykładzie polskich spółek kolejowych oferujących przewozy pasażerskie

Kod JEL: M31

Słowa kluczowe: marketing relacji, komunikacja, przewozy kolejowe

Streszczenie: Obecnie ponad 1/3 wszystkich transakcji związanych z zakupem biletów odbywa się w internecie. Oprócz tego podmioty oferujące pasażerskie przewozy kolejowe komunikują się ze swoimi klientami poprzez oferowanie licznych programów i aplikacji dotyczących rozkładów jazdy i poszukiwania połączeń, cen biletów i ofert promocyjnych oraz aktualnego położenia pociągów na trasie i monitorowania spóźnień. Celem artykułu będzie ukazanie różnych obszarów procesu kształtowania relacji z klientami w internecie wraz z jego uwarunkowaniami i skutkami oraz wskazanie jej mocnych i słabych stron na tle działań konkurentów krajowych oraz podmiotów oferujących pasażerskie przewozy kolejowe w innych krajach. Przedstawione zostanie znaczenie relacji on-line w komunikowaniu się z aktualnymi i potencjalnymi nabywcami usług kolejowych oraz analiza i ocena różnych działań podejmowanych w różnym zakresie przez liczne spółki zajmujące się świadczeniem usług w zakresie przewozów pasażerskich.

Wprowadzenie

Możliwość zakupu biletu kolejowego przez internet po raz pierwszy została w Polsce zaoferowana przez PKP Intercity w roku 2007. W kolejnych latach możliwość tę zaczęły oferować inne spółki obsługujące przewozy pasażerskie. Niestety, nowo powstające spółki sprzedaż internetową uruchamiają z dużym

opóźnieniem w stosunku do momentu uruchomienia tradycyjnej sprzedaży biletów. Równolegle rozwijano portale, zawierające informacje o rozkładach jazdy oraz różnych aspektach funkcjonowania kolei i pracy danego przewoźnika. Obecnie dynamika internetowego kanału sprzedaży biletów jest znacznie większa niż sprzedaży w kasach biletowych i automatach. Do tego dochodzą coraz liczniejsze programy i aplikacje dotyczące rozkładów jazdy i poszukiwania połączeń, cen biletów i ofert promocyjnych oraz aktualnego położenia pociągów na trasie i monitorowania spóźnień. To powoduje, że komunikacja w internecie staje się niezwykle ważnym i najszybciej rosnącym kanałem, w którym dochodzi do kontaktu między przedsiębiorstwami przewozowymi a konsumentami usług kolejowych. Celem artykułu będzie ukazanie różnych obszarów tej komunikacji wraz z jej uwarunkowaniami i skutkami oraz wskazanie jej mocnych i słabych stron na tle działań konkurentów krajowych oraz podmiotów oferujących pasażerskie przewozy kolejowe w innych krajach.

Znaczenie komunikacji z klientami w internecie

Od początku rozwoju handlu online uważano, że internet pozwoli znacząco obniżyć ceny ze względu na redukcję większości kosztów handlowych. Już w pod koniec XX wieku przewidywano, że internet w istotny sposób wpłynie na zwiększenie liczby potencjalnych nabywców, spowoduje obniżkę cen oraz wyrówna relacje między sprzedawcami a nabywcami, a w konsekwencji uczyni rynki bardziej konkurencyjnymi przez redukcję niektórych, a nawet eliminację innych kosztów (Bakos, 1997). W pierwszym okresie zwracano uwagę przede wszystkim na znacznie niższe koszty zarówno założenia sklepu internetowego w stosunku do tradycyjnego, jak i kształtowania relacji z aktualnymi i potencjalnym klientami. Najważniejszą pozycją w strukturze kosztów było oprogramowanie i grafika, a pozostałe koszty (oprócz domeny i hostingu) były uzależnione od zakresu planowanego działania, specyfiki branży oraz docelowej grupy nabywców.

Dopiero w następnej kolejności zaczęto dostrzegać stopniowe różnicowanie się komunikacji przez kanały tradycyjne i internetowe ze względu na inne czynniki niż tylko różnice w kosztach działalności. Najpierw podkreślano, że klienci online mają dużo więcej możliwości pozyskiwania i przetwarzania informacji zarówno cenowych, jak i pozacenowych przy niższych kosztach (Alba, 1997, s. 38). Wraz ze wzrostem popularności komunikacji internetowej i szybkim procesem obniżania kosztów dostępu do sieci zaczęto analizować i porównywać koszty obu typów sklepów. Na tej podstawie szybko upowszechniło się przekonanie, że sklepy online powinny oferować niższe ceny (Jensen, 2003, s. 20). Stąd strategie cenowe sklepów internetowych częściej niż sklepów tradycyjnych zakładają operowanie niską ceną, co szczególnie widać u detalistów wielokanałowych, którzy wykorzystując różnice w poziomach kosztów obsługi klientów w obu typach ka-

nałów, stosując zróżnicowane strategie cenowe (linie lotnicze, niektórzy przewoźnicy kolejowi, organizatorzy imprez masowych, ale także sprzedawcy elektroniki, a nawet książek). Zdarzają się jednak strategie ceny jednolitej bez względu na różnice w kosztach poszczególnych kanałów. W tym przypadku firmy wychodzą z założenia, że nie powinno się w ramach jednej organizacji sprzedawać tego samego produktu w tym samym czasie po różnych cenach. Takie podejście jest jednak coraz rzadsze m.in. wskutek pogłębiania się różnic w kosztach obsługi klientów w kanałach konwencjonalnych i online.

Nabywcy również podkreślają, że w internecie oczekują przede wszystkim niskich cen. W badaniu przeprowadzonym przez Gemius w grudniu 2012 roku aż 80% respondentów uznało niższą niż w zakupach tradycyjnych cenę za najistotniejszą zachętę do zakupu [ecommercepolska.pl]. Był to czynnik, w opinii respondentów, znacznie ważniejszy niż oszczędność czasu i wygoda czy też bezpłatna dostawa. Trzy lata później ponownie bardzo ważne okazały się ceny (61% wskazań), a nieco więcej (67%) respondentów za najważniejszy czynnik motywujący do częstszego robienia zakupów online uznało niższe koszty dostawy, a więc również czynnik związany z kosztami nabycia (www.gemius.pl).

Współcześnie kształtowanie produktów e-sklepów zmusza do pewnej rewizji poglądów dotyczących kształtowania relacji z klientami m.in. ze względu na zmianę roli nabywcy produktów takiego sklepu. Potencjalni klienci bowiem:

- mają znacznie większe możliwości pozyskiwania wszechstronnych informacji, np. w odniesieniu do cen, ich pełnego porównywania w internetowych porównywarkach cenowych,
- są coraz bardziej świadomi możliwości dbania o własne interesy,
- oczekują coraz łatwiejszego korzystania ze strony internetowej i aplikacji,
- w związku z powszechną dostępnością internetu i łatwością wymiany informacji w obrębie sieci potencjalni nabywcy częściej niż w innych kanałach wchodzi w różne interakcje, wymieniając poglądy, komentując i kształtując opinie innych; mogą też grupować się w wirtualne społeczności, w obrębie których w dłuższym okresie lub nawet na stałe dochodzi do nawiązywania długookresowych relacji,
- mogą traktować kanał internetowy jako jedną z dostępnych opcji pozyskiwania informacji oraz zakupu, najczęściej jako bardziej ryzykowną niż w innych kanałach.

Ten ostatni problem związany jest z pojęciem „konsumenta digitalnego”, który nie oznacza tylko tego, który kupuje wyłącznie w sieci (Pukas, 2016, s. 373). On raczej szuka najkorzystniejszej oferty, wykorzystując możliwości swojego komputera, a coraz częściej urządzeń mobilnych. I wybiera tę ofertę, która przyniesie mu najwyższą łączną użyteczność niezależnie od tego, czy będzie to oferta online czy offline.

W związku z szybkim wzrostem konkurencji szczególnie nacisk na optymalizację procesu zarządzania relacjami z klientami kładzie się w sferze transportu (Ganesan i in., 2009, s. 84–94). Jest to tym istotniejsze, że rzadko uwzględnia się fakt, że decyzje o wyborze środka transportu, a następnie konkretnej oferty, opierają się nie tylko na obecnych preferencjach, ale pozostają również pod wpływem wcześniejszych wyborów (Piening, Ehrmann, Meiseberg, 2013, s. 1–16). Poprzednie wybory mają większe znaczenie w budowaniu zaufania do przedsiębiorstwa świadczącego usługi przewozowe w kanałach internetowych niż w sprzedaży tradycyjnej, gdyż właśnie w internecie jest więcej „hamulców” w procesie rozwoju trwałych relacji z aktualnymi i potencjalnymi pasażerami.

Relacje z klientami usług kolejowych w internecie w zakresie sprzedaży biletów

Sprzedaż biletów po różnych cenach w zależności od aktualnego i prognozowanego popytu, a więc czynne kształtowanie poziomu zajętości miejsc w pociągach, jest kluczowym obszarem zarządzania we współczesnych spółkach świadczących przewozy pasażerskie, szczególnie dalekobieżne (Xiaoqiang, Lang, Jin, 2017, s. 346). Najłatwiej uzyskać satysfakcjonujące rezultaty w tym zakresie w sprzedaży internetowej, konieczne jest jednak wyznaczenie jednoznacznego algorytmu, uwzględniającego wszelkie możliwe do wcześniejszego zidentyfikowania czynniki. Do tego celu stosuje się modele statystyczne. Jeden z nich zaproponowano jako narzędzie do ustalania optymalnych cen na przejazdy kolejami dużych prędkości w Chinach, w którym wykorzystano różne rozwiązania w zależności od intensywności aktualnego popytu (Xiaoqiang, Lang, Jin, 2017, s. 353).

Kanały internetowe spółek kolejowych sprzedają te same produkty, które są dostępne w kanałach tradycyjnych. W związku z tym, że generalnie nabywcy oczekują w internecie niższych cen oraz tego, że oferta nie będzie gorsza niż w kasach biletowych i w automatach, kluczem do sukcesu w rozwoju sprzedaży internetowej biletów jest spełnienie tych oczekiwań. Niestety, jak do tej pory oferta internetowa jest gorsza. Portale największych polskich przewoźników polregio.pl oraz intercity.pl nie oferują bowiem, jak dotąd, możliwości nabycia biletu z przesiadką, a w związku ze zdecydowanie degresywną taryfą stosowaną przez tych przewoźników ma to zasadnicze znaczenie. Można oczywiście nabyć 2 oddzielne bilety, ale wówczas ich łączna cena jest znacznie wyższa niż zakup biletu na to samo połączenie w kasie biletowej. Przykładowo kupując w kasie bilet na połączenie pociągiem IC lub TLK z Wrocławia do Białegostoku z przesiadką w Warszawie zapłaci się 75 zł, a kupując online 2 bilety – aż 95 zł (Wrocław–Warszawa – 65 zł, Warszawa–Białystok – 30 zł). Podobnie jest z pociągami regio spółki Polregio, w której bilet relacji Leszno – Piła kupiony w kasie biletowej lub w automacie kosztuje 27,10, podczas gdy w sprzedaży internetowej

trzeba kupić dwa bilety: Leszno–Poznań w cenie 16,10 i Poznań–Piła za 19,80, a więc o łącznej cenie wynoszącej 35,90 zł. Nie ma możliwości kupowania biletów z przesiadkami również w Kolejach Dolnośląskich oraz w Kolejach Małopolskich, które jednak oferują bilety zintegrowane ważne na określonej trasie pociągu oraz w komunikacji miejskiej na terenie gminy Kraków. Na tym tle wyróżnia się spółka Koleje Śląskie, która oferuje sprzedaż biletów z przesiadką w łącznej cenie wynikającej z liczby przejechanych kilometrów, a także automatycznie oferuje zakup biletu z ofertą specjalną (np. Silesia Weekend), gdy jest to rozwiązanie korzystniejsze cenowo dla pasażera.

Zdarza się, że problem ze sprzedażą internetową tkwi gdzie indziej. W Kolejach Wielkopolskich np. nie można kupić biletu bez dokonania wcześniejszej rejestracji, a w innych spółkach podczas procesu zakupu należy podać imię i nazwisko podróżnego, co należy udokumentować stosownym dokumentem podczas kontroli biletów w pociągu. PKP Intercity tłumaczy to bezpieczeństwem, uznając, że kradzież biletu zakupionego online jest bardziej prawdopodobna niż biletu kupionego w kasie lub w automacie, który nie jest spersonalizowany. Przez wielu pasażerów jest to traktowane jednak jako pewne utrudnienie, szczególnie gdy bilet kupuje się ze znacznym wyprzedzeniem i nie zawsze wiadomo, który z członków rodziny odbędzie daną podróż, np. wakacyjną z dziećmi.

W systemie sprzedaży biletów PKP Intercity trudna do uzasadnienia jest stała przerwa technologiczna, trwająca od 23.30 do 1.00, a więc w czasie dużej intensywności korzystania z sieci, co na pewno może komplikować proces zakupu biletów w internecie. Jest to jedna z najdłuższych przerw w dostępie do internetowej sprzedaży biletów w stosunku do systemów sprzedaży biletów w innych krajach, a w wielu przypadkach takich przerw nie ma w ogóle.

Brak możliwości sprzedawania biletów z przesiadką, a przede wszystkim łączenia ofert różnych przewoźników w ramach jednego biletu jest czynnikiem zdecydowanie opóźniającym rozwój sprzedaży online, podczas której, jak wspomniano, nabywcy oczekują wyższego poziomu użyteczności. O niedocenianiu znaczenia internetu jako kanału komunikacyjnego, przede wszystkim w zakresie sprzedaży biletów świadczy przykład koleo.pl, platformy internetowej działającej od lutego 2016 roku. Platforma ta miała na celu integrację ofert wszystkich spółek oferujących przewozy pasażerskie i eliminację systemu, który powodował, że po zaplanowaniu podróży trzeba oddzielnie odwiedzać strony poszczególnych przewoźników w celu nabycia oddzielnych biletów. Jest to uciążliwe i może powodować nawet rezygnację z podróży pociągiem na rzecz autobusów. Niestety portal koleo.pl do dzisiaj ma problemy z podpisaniem umów z wieloma przewoźnikami, a obecnie oferuje jedynie bilety Polregio (dawne Przewozy Regionalne) i PKP SKM w Trójmieście.

Wszystkie spółki świadczące przewozy pasażerskie oferują, za pośrednictwem swoich stron internetowych, możliwość zakupu biletu, choć z różną sekwencją koniecznych działań. Charakterystyczne jest jednak przede wszystkim to, że w tych przedsiębiorstwach, które oferują przejazdy zagraniczne, biletów na te połączenia nie można nabyć online. Dotyczy to również PKP Intercity, która oferuje sprzedaż biletów przez internet jedynie na trasie do Berlina, co może dziwić zważywszy na stosunkowo skromną ofertę polskich kolei w ruchu transgranicznym w stosunku do kolei w innych krajach. W ogóle nie można kupić biletów zagranicznych na stronie Kolei Dolnośląskich i Kolei Śląskich, których niektóre pociągi wyjeżdżają poza granice Polski. Wszystkie spółki informują jednak o ewentualności pojawienia się tej możliwości w przyszłości, a niektóre obiecują nawet intensyfikację prac w tym zakresie.

Relacje z klientami usług kolejowych w internecie w zakresie przekazywania informacji

Dużo lepiej można ocenić proces kształtowania relacji z aktualnymi i potencjalnymi nabywcami usług przewozowych w zakresie informowania o swojej historii, misji, oferowanych produktach i zamierzeniach na przyszłość. Na każdej stronie internetowej należącej do przewoźników można znaleźć szczegółowe informacje, na ogół ilustrowane licznymi schematami, rysunkami oraz filmami. Problemem jest jedynie konieczność odwiedzenia więcej niż jednej strony, aby zorientować się w ofercie przewozowej. Na wszystkich stronach są szczegółowe informacje o aktualnym rozkładzie jazdy, ale na ogół wyłącznie własnych pociągów. Łącznym problemem jest również mała stabilność ofert i konieczność ciągłego sprawdzania aktualnych połączeń, choć jedną z kluczowych użyteczności komunikacji internetowej jest jej stabilność w dłuższym okresie.

Znacznie gorzej jest z innymi użytecznościami istotnymi dla potencjalnych pasażerów kolejowych. Dotyczy to szczególnie pociągów spółki PKP Intercity, obsługującej połączenia dalekobieżne, w większości (oprócz części pociągów Warszawa–Łódź) objętych obowiązkową rezerwacją miejsc. Brak jest np. możliwości wybrania sobie miejsca na podstawie schematów wagonów, choć w ostatnim czasie umożliwiono wskazanie numeru konkretnego miejsca, co ma duże znaczenie, gdy różne osoby chcą podróżować razem, a kupują oddzielne bilety. Jednak dostęp do schematów wagonów wymaga oddzielnego znalezienia danej strony (nie jest wyświetlany automatycznie). Być może nieekspozowanie tej użyteczności wynika z tego, że w pociągach PKP Intercity stosowanych jest wiele typów różnych wagonów, które różnią się układem miejsc, a dość często zdarza się, że poza nowymi składami zespolonymi zestawienia wagonów są zmieniane w trakcie obowiązywania danego rozkładu jazdy.

Na stronie intercity.pl w zakładce Prognoza frekwencji w pociągach można sprawdzić również popularność danego połączenia. Dane przesyłane są z systemu

sprzedaży, jednak dziwić musi, że aktualizowane są zaledwie raz dziennie, przez co zdecydowanie tracą swoją użyteczność, gdyż w ciągu jednego dnia poziom zajętości miejsc może się zmienić radykalnie i informacje przekazywane pasażerom szybko mogą stać się nieaktualne.

Bieżąca aktualizacja danych jest warunkiem koniecznym do skutecznego funkcjonowania kompleksowych aplikacji na urządzenia mobilne, takich jak oferowany przez PKP Intercity, IC Mobile Navigator, łączący możliwość kupowania biletów, sprawdzania punktualności pociągów oraz informacji o ofertach. Funkcjonuje również aplikacja m.bilkom.pl, w przeciwieństwie do poprzedniej, oferująca wyszukiwanie połączeń i informacje o ofertach wszystkich przewoźników.

Podstawowym internetowym źródłem informacji o ruchu pociągów jest portalpasazera.pl, prowadzony przez zarządcę polskich linii kolejowych, spółkę PKP Polskie Linie Kolejowe. Można tam znaleźć informacje o aktualnym położeniu każdego pociągu pasażerskiego, który porusza się po polskich torach. Obecnie „lokalizacja pociągu wyświetlana jest na podstawie kompleksowych i zintegrowanych źródeł danych o przejeździe pociągu”. Wcześniejsza informacja mówiła o tym, że informacje aktualizowane są na podstawie danych dyżurnych ruchu. Może to budzić zdziwienie, gdyż informacje na analogicznych systemach prezentujących aktualne położenie pociągu w innych krajach pochodzą z systemu GPS, który nie wymaga żadnej aktywności osób prowadzących i nadzorujących ruch pociągów. Zbyt ogólnikowe wydają się również wyjaśnienia informujące o przyczynach opóźnień pociągów. Są to następujące sformułowania (<https://portalpasazera.pl/>):

- awaria urządzeń sterowania lub nadzoru,
- awaria taboru,
- wypadek z udziałem pojazdów drogowych,
- wypadek z udziałem zwierząt,
- przyczyny związane z realizacją inwestycji,
- inne przyczyny związane z działalnością przewoźnika kolejowego,
- inne przyczyny związane z działalnością zarządcy infrastruktury,
- inne przyczyny związane z utrzymaniem linii kolejowych

Niektóre z tych wyjaśnień wydają się być zbyt szablonowe i ogólnikowe, niewyjaśniające istoty zaistniałej sytuacji. Dłaczego np. konieczność oczekiwania na skomunikowanie z pociągiem opóźnionym jest wyjaśniana jako „inne przyczyny związane z działalnością przewoźnika kolejowego”? Prezentowane czasy opóźnień są zawsze prognozowane w najbardziej optymistycznej wersji, a więc przy założeniu, że pociąg w ciągu dalszej jazdy będzie poruszał się w jak najkrótszym czasie, uwzględniającym jedynie maksymalną prędkość dozwoloną na danym odcinku. Równocześnie dla każdego pociągu opóźnionego system przyjmuje długość postoju na każdej stacji taką, jaka jest przewidziana w rozkładzie jazdy. Tymczasem jednym ze sposobów zmniejszania czasu opóźnienia jest

skracanie czasu postoju pociągu na niektórych stacjach. System nie uwzględnia również możliwości lokomotyw i taboru. Niektóre opóźnienia wynikają bowiem z tego, że dany pociąg jest prowadzony przez lokomotywę osiągającą niższą prędkość maksymalną niż założona w rozkładzie jazdy, a system podaje czas opóźnienia dostosowany do możliwości lokomotywy szybszej. Nie jest to zbyt częsty przypadek, ale w związku z coraz większą liczbą odcinków, na których można poruszać się z prędkością 160 km/h oraz pewnym deficytem lokomotyw mogących osiągać tę prędkość, takie sytuacje się zdarzają.

W Polsce, w stosunku do innych krajów, istnieje szerokie pole do dalszej modyfikacji procesu kształtowania relacji z klientami, gdyż nie są oferowane użyteczności dostępne np. w Czechach, gdzie na stronie <http://kam.mff.cuni.cz/~babilon/zpmapa>, oprócz aktualnego położenia danego pociągu, można sprawdzić wiele innych informacji, w tym historycznych, o tym, jaka była punktualność pociągów w ostatnich dniach. Liczne strony mają na celu nie tylko dostarczanie informacji, ale również wzbudzanie zainteresowania podróżami koleją oraz tym, co jest z nią związane. Po wejściu na stronę http://slowtv.playtvak.cz/zive-sledujte-vlaky-v-primem-prenosu-dwi-/hlavni-nadrazi.aspx?c=A151218_145728_hlavni-nadrazi_plap można za pośrednictwem kamery internetowej przez całą dobę podglądać ruch pociągów na największym dworcu kolejowym w Czechach, Praha Hlavni Nadrazi. W Polsce również są prowadzone kolejowe portale hobbyistyczne, jednak mają charakter całkowicie prywatny, bez bezpośredniego udziału któregoś z przewoźników. Największym z nich jest infokolej.pl, który integruje wiedzę i poglądy osób zainteresowanych koleją w Polsce, a ponadto stanowi platformę wymiany informacji o organizacji przewozów zarówno dalekobieżnych, jak i regionalnych, aktualnościach rozkładu jazdy, nowych i modyfikowanych ofertach, a także o wewnętrznych problemach kolei i kolejarzy w różnych spółkach.

Podsumowanie

Komunikacja internetowa zarówno w obszarze przekazywania informacji, jak i zakupu biletów, może zapewnić kompleksową obsługę aktualnych i potencjalnych pasażerów i przyczynić się do trwałego wzmocnienia relacji. Podstawowym problemem dalszego rozwoju tej komunikacji jest rozdrobnienie podmiotów oferujących przewozy pasażerskie, różniące się sposoby przekazywania informacji, a przede wszystkim brak jednolitej oferty i wzajemnej uznawalności biletów. Przykład koleo.pl świadczy o trudnościach, jakie należy pokonać, aby możliwe było zintegrowanie tych odrębnych systemów w jedną platformę tak, aby klient, chcąc zaplanować jedną podróż, nie musiał szukać połączeń i kupować biletów na odrębnych stronach poszczególnych przewoźników.

Procesy kształtowania relacji z klientami w sieci stają się coraz bardziej nowoczesne, stale wprowadzane są nowe użyteczności, a nawigacja staje się coraz

prostsza. Nie oznacza to, że systemy te funkcjonują bezbłędnie, gdyż na podstawie analizy procesu kształtowania relacji online najważniejszych europejskich przewoźników kolejowych, można zauważyć wiele różnych braków. Najwięcej elementów tej komunikacji może poprawić PKP Intercity oferujący przewozy dalekobieżne i jako jedyny wymagający rezerwacji miejsc. W takim przypadku elastyczność systemu, w tym przede wszystkim możliwość zmiany terminu wyjazdu nawet w ostatniej chwili, w dużej mierze stanowi o sukcesie całej komunikacji z klientami, co ma zasadniczy wpływ na poprawę wizerunku tej firmy, a tym samym polskich kolei jako całości.

Bibliografia

- Alba, J.W. i in.. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, 61 (3).
- Bakos, Y. (1997). Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces, *Management Science*, 43 (12).
- Ganesan, S. i in. (2009). Supply chain management and retailer performance: emerging trends, issues, and implications for research and practice, *Journal of Retailing*, 85 (1).
- Jensen, T. i in. (2003). Advertised reference prices in an internet environment: effects on consumer price perceptions and channel search intentions, *Journal of Interactive Marketing*, 17 (2).
- Piening, J., Ehrmann, T., Meiseberg B. (2013). Competing risks for train tickets – An empirical investigation of customer behavior and performance in the railway industry, *Transportation Research, Part E: Logistics and Transportation Review*, May, 51.
- Pukas, A. (2016). Geolokalizacja jako współczesne narzędzie komunikacji z klientem i jej wykorzystanie w marketingu relacji. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45).
- Xiaoqiang, Z., Lang, M., Jin, Z. (2017). Dynamic pricing for passenger groups of high-speed rail transportation, *Journal of Rail Transport Planning & Management*, January, 6 (4).
- <http://kam.mff.cuni.cz/~babilon/zpmapa> (22.05.2017).
- http://slowtv.playtvak.cz/zive-sledujte-vlaky-v-primem-prenosu-dwi-/hlavni-nadrazi.aspx?c=A151218_145728_hlavni-nadrazi_plap (24.05.2017).
- <http://ecommercepolska.pl/files/7614/0732/8357/Raport-E-commerce-w-Polsce-2012-w-Oczach-Internautow.pdf> (15.04.2017).
- <https://portalpasazera.pl/> (13.06.2017).
- <https://www.gemius.pl/files/reports/E-commerce-w-Polsce-2015.pdf> (15.04.2017).

Shaping Relationships with Customers on the Internet Shown on the Example of Polish Railway Companies Offering Passenger Transport

Keywords: relationship marketing, communication, railway transport

Summary. At present, over 1/3 of all transactions connected with ticket purchasing are made online. In addition, entities offering passenger rail transport communicate with their customers by providing a wide range of programmes and applications related to timetables and route search, ticket prices and promotional offers, as well as current trains location on the route and delay monitoring. The paper aims at showing different areas of the process of shaping relationship with customers on the internet, discussing its determinants and effects, as well as highlighting its strengths and weaknesses compared to activities of national competitors and entities offering passenger rail transport in other countries. The

author presents importance of on-line relationships in communicating with current and potential purchasers of rail services and the analysis and evaluation of various activities undertaken in various scope by various companies involved in the provision of passenger rail transport.

Translated by Paweł Waniowski

Cytowanie

Waniowski, P. (2017). Kształtowanie relacji z klientami w internecie na przykładzie polskich spółek kolejowych oferujących przewozy pasażerskie *Marketing i Zarządzanie*, 1 (42), 255–264. DOI: 10.18276/miz.2017.48-24.