

Tomasz Sondej

Pomiar oczekiwań nabywców usług pocztowych metodą map preferencji

Ekonomiczne Problemy Usług nr 113, 519-528

2014

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.

TOMASZ SONDEJ

Uniwersytet Szczeciński

POMIAR OCZEKIWAŃ NABYWCÓW USŁUG POCZTOWYCH METODĄ MAP PREFERENCJI

Streszczenie

W niniejszym artykule zaprezentowano wyniki badań dotyczących oceny usług pocztowych, przeprowadzonych przez autora w segmencie nabywców instytucjonalnych. Wybór klientów instytucjonalnych wynikał z faktu, że w Europie nadają oni 88% przesyłek listowych i 95% paczek. W Polsce relacje te są zbliżone do wyników ogólnoeuropejskich. Badanie wykazało, że Poczta Polska, pomimo silnej pozycji rynkowej, tylko częściowo jest zdolna do konkutowania na otwartym rynku. Najsilniejsze jej atuty to: doręczanie przesyłek do każdego adresata na obszarze kraju, szeroka oferta usługowa, świadczenia dodatkowe do usług podstawowych, dostępność sieci placówek i skrzynek nadawczych, regularność doręczania, identyfikacja wizualna przedsiębiorstwa.

Słowa kluczowe: preferencje, mapy preferencji, operator pocztowy, usługi pocztowe, klient

Wprowadzenie

Podstawowym zadaniem określenia przewagi konkurencyjnej operatora pocztowego jest sprecyzowanie odpowiedzi na następujące pytanie: na ile oferta usługowa operatora pocztowego jest dostosowana do preferencji nabywców?

Autor przeprowadził ankietę dotyczącą oczekiwań i oceny realizacji instrumentów konkurencji wykorzystywanych przez Poczta Polską. Ankieta była anonimowa. Badanie zostało przeprowadzone między 20 listopada 2011 r. a 22 grudnia 2011 r. na populacji podmiotów gospodarczych nadających duże ilości przesyłek

pocztowych (listowych i paczek). Łącznie do próby dobrano 674 podmioty wyselekcjonowane z rankingów największych podmiotów gospodarczych i administracyjnych. Uzyskano 57 odpowiedzi, z których wszystkie były ważne.

Największą rolę na rynku usług pocztowych, poza Poczta Polska, odgrywa piętnaście podmiotów. Podmioty te obsługiwały w 2010 r. 99,67% wszystkich przesyłek przyjętych przez operatorów konkurencyjnych i otrzymywały za to 93,46% wartości przychodów z usług przesyłkowych uzyskiwanych przez konkurentów Poczty Polskiej (*Raport 2011*, s. 29).

Kwestionariusz ankiety zawierał dziewięć pytań, z czego sześć dotyczyło oceny wykorzystania podstawowych instrumentów konkurencji (asortymentu usług, jakości, polityki cenowej, dystrybucji, promocji, obsługi klienta) przez publicznego operatora pocztowego jako źródeł przewagi konkurencyjnej. Każdy z badanych instrumentów został oceniony według siedmiu czynników składających się na jego kształtowanie.

1. Analiza preferencji nabywców instytucjonalnych i ocena realizacji instrumentów konkurencji

W badaniu skierowanym do podmiotów instytucjonalnych uzyskano odpowiedzi od podmiotów z dziesięciu branż (w nawiasach podano liczbę badanych): e-biznesu (17), bankowości (12), administracji (10), transportu i gospodarki magazynowej (2), turystyki i wypoczynku (3), ubezpieczenia (6), telekomunikacji (1), handlu hurtowego i detalicznego (bez e-commerce) (2), marketingu (1), mass mediów (2). Należy podkreślić, że wszystkie podmioty działały w branżach, o które zabiegają publiczny operator pocztowy i operatorzy z nim konkurujący.

Wśród podmiotów objętych badaniem dominowały te, które wysyłają do miliona listów; mniejszą grupę stanowiły podmioty nadające od 1 do 10 milionów listów. Nie było odpowiedzi od podmiotów nadających rocznie ponad 10 milionów listów; jest to nieliczna grupa największych nadawców przesyłek listowych (na przykład operatorzy telefonii komórkowej). Podmioty korzystające z usług paczkowych w największej części reprezentowane były przez nadających od 1 tysiąca do 10 tysięcy paczek, sześć podmiotów nadawało mniejsze liczby paczek, a jeden ponad 10 tysięcy paczek rocznie.

Według odpowiedzi badanych podmiotów, pod koniec 2011 r. ranking operatorów stanowiących zagrożenie dla publicznego operatora pocztowego przedstawiono tabeli 1.

Za najgroźniejszego konkurenta Poczty Polskiej badani uznali InPost – w większości nie wyróżniając segmentów rynków, na których jest on szczególnym zagrożeniem dla operatora publicznego. W obszarze przesyłek ekspresowych i paczek jako najgroźniejszych najczęściej wymieniano: DPD, DHL i GLS, rzadziej:

Siódmkę, TNT, PGP, Opek, UPS. Pojawiało się również stwierdzenie, że wszyscy operatorzy świadczący usługi kurierskie są najgroźniejszymi konkurentami dla Poczty Polskiej.

Tabela 1

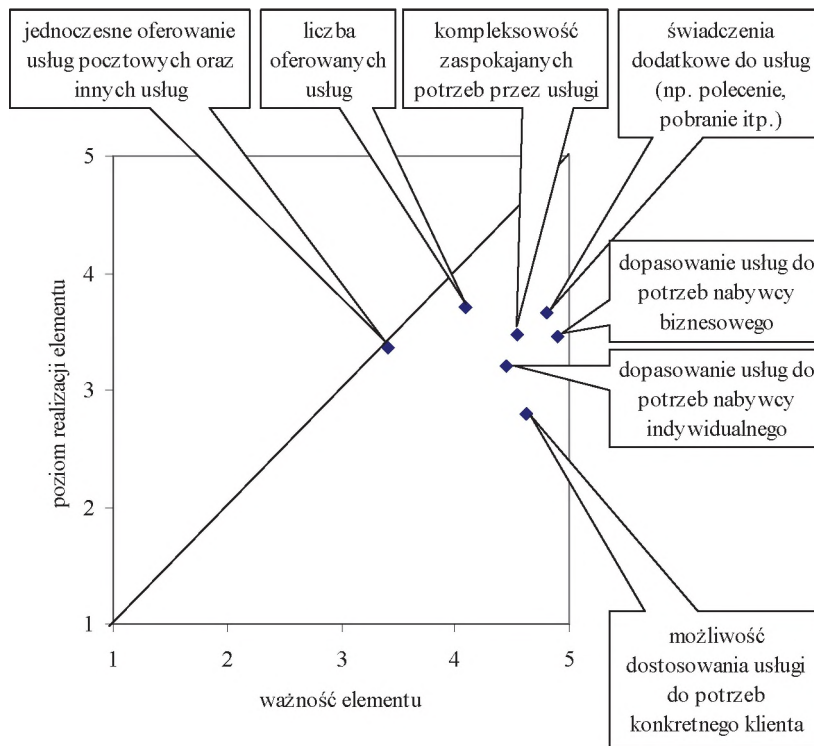
Najgroźniejsi konkurenci Poczty Polskiej na rynku usług pocztowych

operator konkurencyjny	liczba wskazań
InPost Sp. z o.o.	46
DPD Polska Sp. z o.o.	18
DHL Express (Poland) Sp. z o.o.	16
General Logistics Systems Poland Sp. z o.o.	14
Siódmka S.A.	8
TNT Express Worldwide (Poland) Sp. z o.o.	7
Polska Grupa Poczтовая S.A.	5
Opek Sp. z o.o.	5
UPS Polska Sp. z o.o.	3
wszyscy operatorzy kurierscy	3

Uwaga: część respondentów wskazywała więcej niż jednego operatora

Źródło: opracowanie własne.

Analiza ważności elementów asortymentu usług pocztowych i poziomu ich realizacji w aspekcie konkurencyjności przez publicznego operatora pocztowego w Polsce została zaprezentowana w postaci mapy preferencji (Dahlgaard, Kristensen, Kanji 2000, s. 154–163; Kotler 2005, s. 461–463) na rysunku 1. Mapa preferencji przedstawia nie tylko ocenę realizacji elementów asortymentu, ale także ich ważność dla klientów i przydatność do budowania przewagi konkurencyjnej przez Poczta Polską. Z mapy tej wynika, że dopasowanie usług do potrzeb nabywcy indywidualnego, nabywcy biznesowego, możliwość dostosowania usługi do potrzeb konkretnego klienta, to parametry oceniane jako bardzo istotne, realizowane jednak poniżej oczekiwań (są najdalej oddalone od przekątnej, której przebieg ilustruje równy poziom oceny ważności elementu oraz jego realizację). Również kompleksowość zaspokajanych potrzeb przez usługi oraz świadczenia dodatkowe do usług (na przykład polecenie, pobranie), są realizowane znacznie poniżej oczekiwań klientów. Analizę ważności elementów składających się na jakość usług pocztowych i poziomu ich realizacji przez publicznego operatora pocztowego w Polsce zaprezentowano na rysunku 2.



Uwaga: skala ważności: 1 – mało ważny, 5 – bardzo ważny;

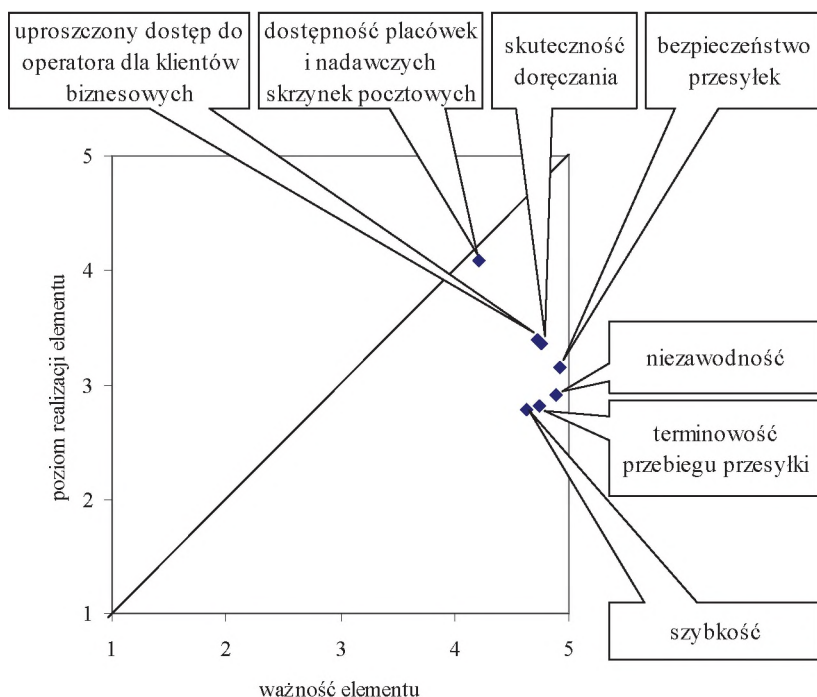
skala poziomu realizacji: 1 – niski, 5 – wysoki

Rys. 1. Ocena ważności elementów asortymentu usług pocztowych jako czynnika kreowania przewagi konkurencyjnej Poczty Polskiej oraz ocena ich dotychczasowego poziomu realizacji

Źródło: opracowanie własne.

Również w przypadku jakości usług Poczty Polskiej większość elementów jest uznawana za bardzo ważne (wyniki powyżej 4,5), poziom ich wykonania jest jednak oceniany jako znacznie poniżej oczekiwań nabywców. Jedynie dostępność placówek i nadawczych skrzynek pocztowych jest zbliżona do oczekiwań nabywców.

Znacznym dysonans między ważnością parametrów jakości a poziomem oczekiwań klientów wskazuje na słabość dostosowania systemów produkcyjnych i organizacyjnych publicznego operatora pocztowego do kreowania oferty zgodnej z wymaganiami rynku.



Uwaga: skala ważności: 1 – mało ważny, 5 – bardzo ważny;

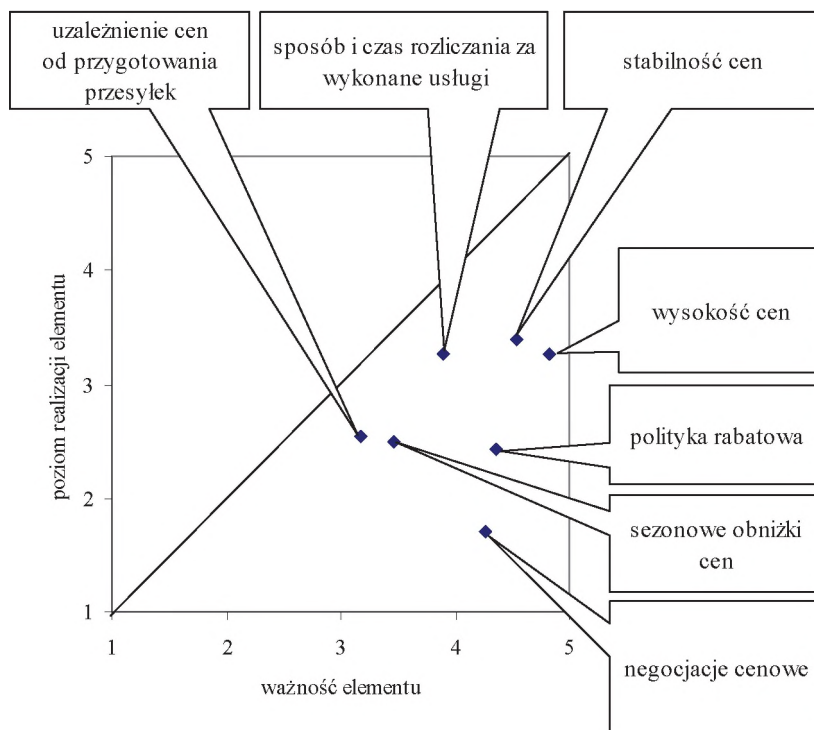
skala poziomu realizacji: 1 – niski, 5 – wysoki.

Rys. 2. Ocena ważności elementów jakości usług pocztowych jako czynnika kreowania przewagi konkurencyjnej Poczty Polskiej oraz ocena ich dotychczasowego poziomu realizacji

Źródło: opracowanie własne.

Kolejnym instrumentem poddanym ocenie nabywców instytucjonalnych była polityka cenowa operatorów pocztowych. Analiza ważności elementów polityki cenowej usług pocztowych i poziomu ich realizacji przez publicznego operatora pocztowego w Polsce została zaprezentowana na rysunku 3.

W obszarze polityki cenowej według badanych podmiotów najslabiej realizowanym elementem przez Poczta Polską są negocjacje cenowe – pomimo dużego znaczenia, jakie im przypisują badani. Także polityka rabatowa i wysokość cen wykazują istotny rozdźwięk pomiędzy oceną ważności a dotychczasowym operowaniem przez publicznego operatora pocztowego tymi narzędziami. Porównanie prowadzenia polityki cenowej w zależności od przygotowania przesyłek również okazuje się mniej istotne według badanych, a zarazem odległe od oczekiwań klientów, niż może to wynikać z oceny Poczty Polskiej.



Uwaga: skala ważności: 1 – mało ważny, 5 – bardzo ważny;

skala poziomu realizacji: 1 – niski, 5 – wysoki.

Rys. 3. Ocena ważności elementów polityki cenowej jako czynnika kreowania przewagi konkurencyjnej Poczty Polskiej oraz ocena ich dotychczasowego poziomu realizacji

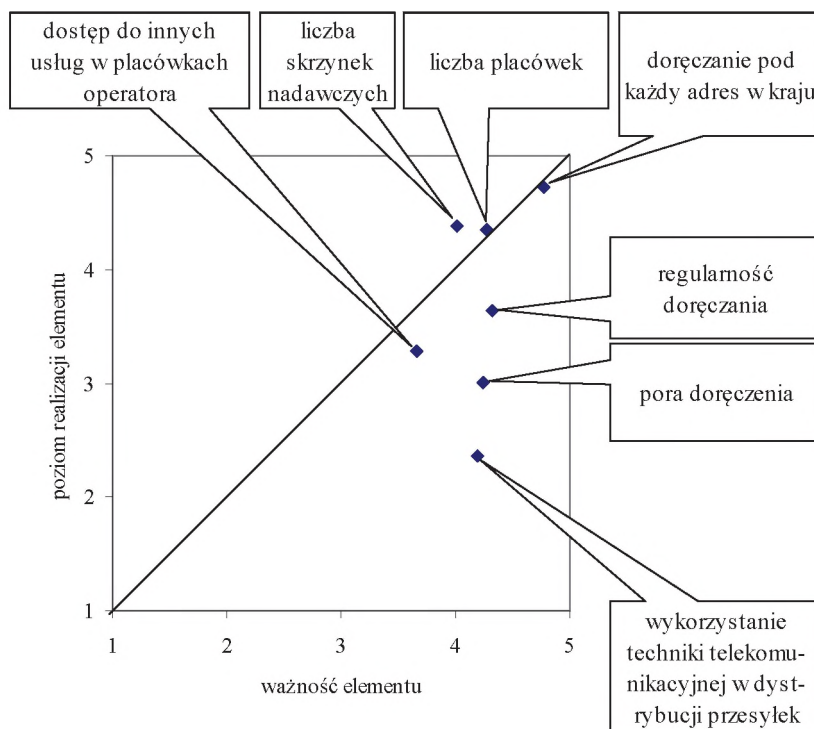
Źródło: opracowanie własne.

Dystrybucja usług pocztowych jest elementem ważnym, zwłaszcza dla nabywców nadających przesyłki, które mają być dostarczone na terenie całego kraju – na obszary zurbanizowane i peryferyjne. Analiza ważności elementów dystrybucji usług pocztowych i poziomu ich realizacji przez publicznego operatora pocztowego w Polsce została zaprezentowana na rysunku 4.

Dystrybucja jest jedną z najsilniejszych stron publicznego operatora pocztowego w Polsce. Poczta Polska ma dużą przewagę pod względem liczby placówek (na dzień 31 grudnia 2010 r. funkcjonowało 8365 placówek) i skrzynek nadawczych (na dzień 31 grudnia 2010 r. miała 46 498 skrzynek) oraz doręcza przesyłki pod każdy adres w kraju; oferuje w swoich placówkach także inne usługi. Operatorzy niepubliczni mieli na dzień 31 grudnia 2010 r. łącznie 2541 placówek¹. Należy podkreślić, że

¹ 92% wszystkich placówek operatorów niepublicznych należy do grupy 15 największych operatorów. Dane za: *Raport 2011*, s. 24, 26, 35.

w całym badaniu tylko dwa razy ocena poziomu realizacji elementu przekroczyła ważność przypisywaną mu przez klientów. Są to parametry: liczba placówek i liczba skrzynek nadawczych. Bliskie oczekiwaniom jest także doręczanie pod każdy adres w kraju, natomiast najdalsze od oczekiwań są: wykorzystanie techniki telekomunikacyjnej w dystrybucji przesyłek oraz pora doręczenia.



Uwaga: skala ważności: 1 – mało ważny, 5 – bardzo ważny;
skala poziomu realizacji: 1 – niski, 5 – wysoki.

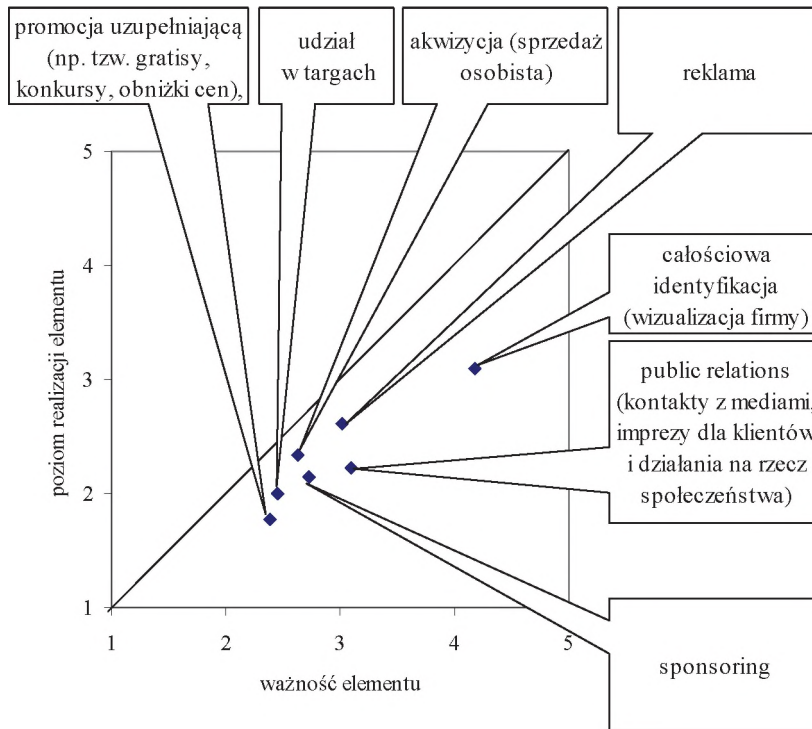
Rys. 4. Ocena ważności elementów dystrybucji usług pocztowych jako czynnika kreowania przewagi konkurencyjnej Poczty Polskiej oraz ocena ich dotychczasowego poziomu realizacji

Źródło: opracowanie własne.

Promocja prowadzona przez operatora na rynku usług pocztowych jest instrumentem nisko ocenianym przez nabywców. Analiza ważności elementów promocji usług pocztowych i poziomu ich realizacji przez publicznego operatora pocztowego w Polsce została zaprezentowana na rysunku 5.

Promocja publicznego operatora pocztowego jest postrzegana przez klientów jako mniej istotny instrument konkurencji. Sześć z jej elementów jest oceniana pod względem ważności na poziomie średnim lub nawet jako mniej ważne. Tylko cało-

ściowa identyfikacja jest ważna według badanych i jest ona oceniana wysoko w przypadku Poczty Polskiej.



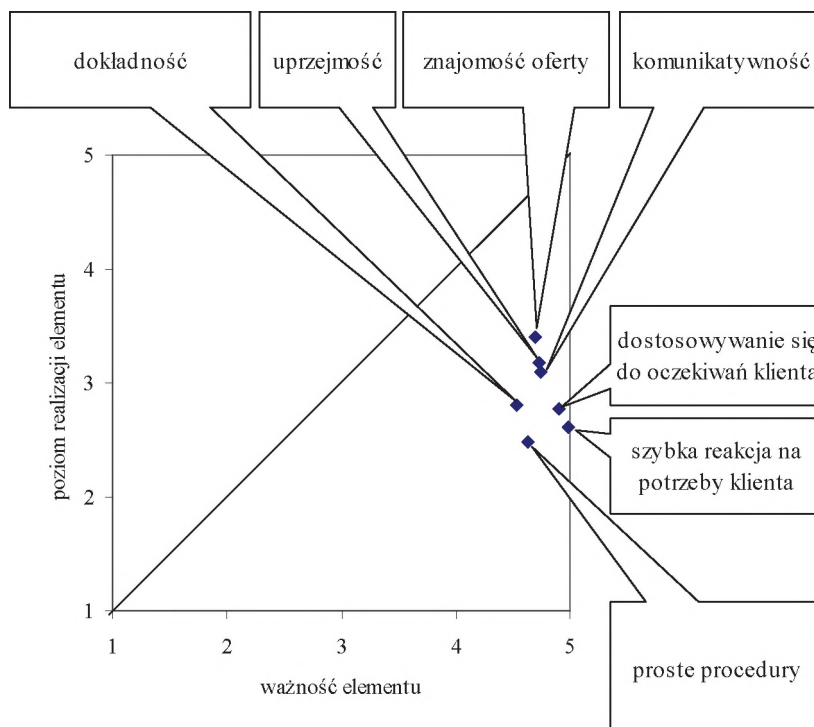
Uwaga: skala ważności: 1 – mało ważny, 5 – bardzo ważny;

skala poziomu realizacji: 1 – niski, 5 – wysoki.

Rys. 5. Ocena ważności elementów promocji usług pocztowych jako czynnika kreowania przewagi konkurencyjnej Poczty Polskiej oraz ocena ich dotychczasowego poziomu realizacji

Źródło: opracowanie własne.

Obsługa klienta przez operatora pocztowego ma duże znaczenie dla klientów instytucjonalnych, którzy oczekują ułatwień i ścisłej oraz profesjonalnej współpracy ze strony podmiotów świadczących usługi pocztowe. W obszarze obsługi klienta Poczta Polska wykazuje niską elastyczność w dostosowywaniu się do oczekiwań klientów i wykorzystywaniu obsługi do uzyskiwania przewagi konkurencyjnej. Ma to duże znaczenie dla negatywnego postrzegania Poczty Polskiej na tle konkurentów, zwłaszcza że zgodnie z zaprezentowaną na rysunku 6 oceną ważności elementów obsługi klienta, instrument ten jest uznawany przez klientów za ważny czynnik konkurencji.



Uwaga: skala ważności: 1 – mało ważny, 5 – bardzo ważny;

skala poziomu realizacji: 1 – niski, 5 – wysoki.

Rys. 6. Ocena ważności elementów obsługi klienta jako czynnika kreowania przewagi konkurencyjnej Poczty Polskiej oraz ocena ich dotychczasowego poziomu realizacji

Źródło: opracowanie własne.

Praktycznie wszyscy badani wskazywali na ważność elementów obsługi klienta (powyżej 4,5, czyli blisko maksymalnej wartości) i jednocześnie oceniali dotychczasową obsługę świadczoną przez Poczta Polską znacznie poniżej oczekiwań. Najwyżej oceniona została znajomość oferty (wynik 3,5) przez pracowników zajmujących się obsługą klienta.

Podsumowanie

Badanie wykazało, że Poczta Polska, pomimo silnej pozycji rynkowej, tylko częściowo jest zdolna do konkurowania na otwartym rynku. Najsilniejsze jej atuty to: doręczanie przesyłek do każdego adresata na obszarze kraju, szeroka oferta usługowa, świadczenia dodatkowe do usług podstawowych, dostępność sieci placówek i skrzynek nadawczych, regularność doręczania, identyfikacja wizualna

przedsiębiorstwa. Jest to jednak dość wąski wachlarz atutów przedsiębiorstwa (łącznie zbadano 42 parametry), które musi działać na rynku w pełni zliberalizowanym. Jest to istotne spostrzeżenie z uwagi na fakt, że Poczta Polska, dzięki posiadaniu do końca 2012 r. monopolowi, jako wyłączny operator obsługiwała 74,4% przesyłek z całego rynku przesyłek (z wyjątkiem druków bezadresowych) oraz przejmowała 52,7% przychodów z całego rynku pocztowego (z wyłączeniem segmentu druków bezadresowych)². O pozostałe przesyłki i przychody konkurowała z innymi operatorami. Po zniesieniu monopolu prawnego (od 1.01.2013 r.) publiczny operator pocztowy będzie musiał konkurować o wszystkie przesyłki, co w wypadku możliwego spadku przychodów ze sprzedaży usług znacząco pogorszy jego sytuację wewnętrzną i zagrozi pozycji konkurencyjnej.

Literatura

- Dahlgard J.J., Kristensen K., Kanji G.K. (2000), *Podstawy zarządzania jakością*, WN PWN, Warszawa 2000, s. 154–163.
- Kotler Ph. (2005), *Marketing*, Rebis, Poznań 2005, s. 461–463.
- Raport Prezesa UKE o stanie rynku usług pocztowych w Polsce w 2010 r. (2011)*, UKE, Warszawa 2011, s. 29.

THE MEASUREMENT OF PREFERENCES OF POSTAL SERVICES BUYERS WITH THE USE OF PREFERENCE MAPS METHOD

Summary

The paper presents the results of a research on the assessment of postal services which was conducted by the author in the segment of institutional buyers. The reason why the institutional clients were chosen is the fact that they send 88% of letters and 95% of all packages in Europe. In Poland this ratio is similar. The study showed that the Polish Post, despite its strong market position, is only partially able to compete on the open market. Its strongest advantages are: mail delivery to each recipient in the country, a wide range of services, benefits to basic services, the availability of the branch network and post boxes, regularity of service, visual identification of the company.

Keywords: preferences, preference maps, postal operator, postal services, client

Translated by Tomasz Sondej

² Obliczenia własne na podstawie danych Urzędu Komunikacji Elektronicznej.