

Raziskava o zadovoljstvu uporabnikov s poštnimi storitvami med poslovno javnostjo

Oktober 2013

Naročnik:

Agencija za pošto in elektronske
komunikacije Republike Slovenije
Stegne 7
1001 Ljubljana

Izvajalec:

Episcenter d.o.o.
Bravničarjeva ulica 13
1000 Ljubljana

VSEBINA

- 1. POVZETEK**
- 2. CILJI RAZISKAVE, METODOLOGIJA IN STRUKTURA VZORCA**
- 3. REZULTATI RAZISKAVE**
 - ODDAJA IN PREJEM PISEMSKIH POŠILJK IN PAKETOV
 - PERCEPCIJA ROKOV PRENOSA
 - KAKOVOST STORITEV
 - UPORABA STORITEV DRUGIH IZVAJALCEV POŠTNIH STORITEV

POVZETEK (I/II)

Raziskava o zadovoljstvu uporabnikov s poštnimi storitvami med poslovno javnostjo predstavlja kontinuirano merjenje zadovoljstva od leta 2007 dalje. V podjetju Episcenter smo med 9. in 12. septembrom 2013 s CATI metodo anketirali 300 podjetij. V nadaljevanju po posameznih vsebinskih sklopih povzemamo ključne ugotovitve.

• ODDAJA IN PREJEM PISEMskih POŠILJK IN PAKETOV

- ✓ V povprečju anketirana podjetja v notranjem prometu mesečno oddajo 2610 naslovljenih navadnih pisemskih pošiljk, 55 paketnih pošiljk pod 10 kg, 39 paketnih pošiljk nad 10 kg, 188 naslovljenih priporočenih ali vrednostnih pošiljk ter 6701 kosov nenaslovljene direktne pošte. Anketirana podjetja v povprečju mednarodno mesečno oddajo 341 naslovljenih navadnih pošiljk, 11 naslovljenih paketnih pošiljk pod 10 kg, 9 naslovljenih paketnih pošiljk nad 10 kg ter 31 naslovljenih priporočenih ali vrednostnih pošiljk.
- ✓ Oddaja do 200 navadnih pisemskih pošiljk mesečno dolgoročno raste, nad 1000 pa upada. Oddaja nad 150 mednarodnih navadnih pisemskih pošiljk mesečno dolgoročno upada. V zadnjih treh letih narašča delež tistih, ki mesečno ne oddajo nobene naslovljene priporočene ali vrednostne pošiljke niti mednarodno niti po Sloveniji. Po drugi strani pa upada delež tistih, ki mesečno mednarodno oddajo do 10 tovrstnih pošiljk. Glede na lansko merjenje se je povečal delež tistih, ki mesečno ne oddajo nobenega paketa, niti pod 10 kg niti nad 10 kg niti po Sloveniji niti mednarodno. Drugih izrazitih dolgoročnih trendov ni zaznati.
- ✓ Večina anketiranih podjetij pošto oddaja v prostorih pošt (60 %), sprejema pa v svojih poslovnih prostorih (64 %). V svojih poslovnih prostorih pošto v večji meri oddajajo velika podjetja (51 %).
- ✓ Glede na pretekla merjenja letos večji delež podjetij ocenjuje, da pri njih uporaba klasičnih poštnih storitev zaradi uporabe interneta in elektronske pošte ni upadla. Dolgoročno raste število podjetij, ki klasičnih poštnih storitev niso zamenjali za internet in elektronsko pošto, in upada število podjetij, ki so to storila v obsegu nad 20 %.

• PERCEPCIJA ROKOV PRENOSA

- ✓ Podobno kot v preteklih merjenjih skoraj polovica podjetij navaja, da je predpisan čas prenosa navadnega pisma en dan (D+1). Dolgoročno vedno več podjetij navaja odgovor tri dni (D+3).
- ✓ Tako kot pri preteklih merjenjih tudi letos večina (67 %) meni, da bi moralo pismo vedno prispeti naslednji delovni dan. Dolgoročno raste število podjetij, ki se jim ne zdi nujno, da bi pismo moralo prispeti naslednji dan.
- ✓ Kar zadeva dostavo poštnih pošiljk ob sobotah, tudi letos velika večina (90 %) meni, da dostava ob sobotah ni nujna. Enak delež tudi odgovarja, da ob sobotah nimajo urejene dostave poštnih pošiljk v njihove poslovne prostore in ta delež dolgoročno raste.

POVZETEK (II/II)

• KAKOVOSTI STORITEV

- ✓ Anketiranci izražajo zadovoljstvo s storitvami Pošte Slovenije. Zadovoljnih je 88 % anketiranih podjetij, povprečna ocena na petstopenjski lestvici je 4,25. Zadovoljstvo izražajo tako velika, srednja kot tudi mala podjetja. Dolgoročno raste število zelo zadovoljnih podjetij ter pada število zelo nezadovoljnih in nezadovoljnih.
- ✓ Najpomembnejši vidik kakovosti poštnih storitev tudi letos ostaja *zanesljiv prenos pošiljke*. Da je ta pomemben, meni 99 % anketiranih podjetij. Po pomembnosti sledijo: *odnos uslužbencev do strank, zaupanje v ponudnika* in *hitrost prenosa poštnih pošiljk*.
- ✓ Najmanj, a še vedno pomembna se anketiranim podjetjem zdi *lokacija pošte oz. poslovalnice ponudnika poštnih storitev*. Dolgoročno pada pomembnost lokacije in delovnega časa, raste pa pomembnost cene.
- ✓ Dolgoročno pada število podjetij, ki so vložila ustno pritožbo, in raste število podjetij, ki pritožbe niso vložila.

• UPORABA STORITEV DRUGIH IZVAJALCEV POŠTNIH STORITEV

- ✓ Kot odločilnega izmed dejavnikov, ki bi lahko vplivali na podjetje, da bi zamenjalo izvajalca poštnih storitev, tudi letos največ anketiranih navaja *ceno* (38 %), sledi *kakovost* (19 %). Da obstoječega ponudnika v nobenem primeru ne bi menjali, je letos dejalo 24 %. Dolgoročno raste pomen cene, pada pa pomen kakovosti, zaupanja in odnosa uslužbencev.
- ✓ Dolgoročno pada število podjetij, ki bi bila zaradi višje cene in višje kakovosti pripravljena zamenjati ponudnika.
- ✓ Glede na pretekla merjenja se je precej povečal delež anketiranih podjetij, ki ne vidijo ovir za menjavo ponudnika, letos delež teh znaša 52 %. Medtem ko se 24 % anketiranih za zamenjavo ponudnika ne bi odločilo predvsem zaradi zaupanja v obstoječega ponudnika poštnih storitev. Dolgoročno vedno manj podjetij vidi oviro za zamenjavo v pomanjkanju informacij o alternativni in v administrativnih ovirah.
- ✓ Poleg Pošte Slovenije največ podjetij uporablja storitve DHL Express (35 %), TNT Express Worldwide (21 %), UPS Adria (11 %) ter GLS (10 %). Glede na lansko merjenje se je nekoliko znižal delež uporabe storitev UPS Adria in General Logistics Systems, delež uporabe storitev DHL in TNT ostaja primerljiv lanskemu.

CILJI, METODOLOGIJA IN STRUKTURA VZORCA

Raziskava o zadovoljstvu uporabnikov s poštnimi storitvami med poslovno javnostjo predstavlja kontinuirano merjenje zadovoljstva od leta 2007 dalje. Tudi letošnja je zastavljena na način in v obliki, kot je bilo že izvedeno v preteklih merjenjih, z namenom ustrezne primerjave s predhodnimi merjenji. Namen raziskave o zadovoljstvu uporabnikov s poštnimi storitvami med poslovno javnostjo je ugotoviti:

- ✓ obseg uporabe poštnih storitev,
- ✓ zadovoljstvo s kakovostjo poštnih storitev in
- ✓ poznavanje konkurenčnih ponudnikov poštnih storitev.

Metoda zbiranja podatkov: CATI metoda (računalniško podprto telefonsko anketiranje)

Vzorčni okvir: Poslovni register

Način vzorčenja: verjetnostno, stratificirano

Ciljna oseba: skrbnik pogodbe z izvajalcem poštnih storitev, vodja vložišča oziroma direktor

Vprašalnik standardiziran z večino vprašanj zaprtega tipa, povprečna dolžina vprašalnika: 7 minut

Obdobje anketiranja 9. - 12. september 2013

Velikost in struktura realiziranega vzorca: n=300; struktura vzorca glede na velikost in regijo podjetja:

	n	%
Velikost podjetja do 50 zaposlenih (malo podjetje)	100	33,3
nad 50 do 200 zaposlenih (srednje podjetje)	100	33,3
več kot 200 zaposlenih (veliko podjetje)	100	33,3
Telefonska regija 01 Ljubljanska	108	36,0
02 Mariborska	60	20,0
03 Celjska	48	16,0
04 Gorenjska	24	8,0
05 Primorska	24	8,0
07 Dolenjska	28	9,3

3. REZULTATI

- **ODDAJA IN PREJEM PISEMSKIH POŠILJK IN PAKETOV**
- PERCEPCIJA ROKOV PRENOSA
- KAKOVOST STORITEV
- UPORABA STORITEV DRUGIH IZVAJALCEV POŠTNIH STORITEV

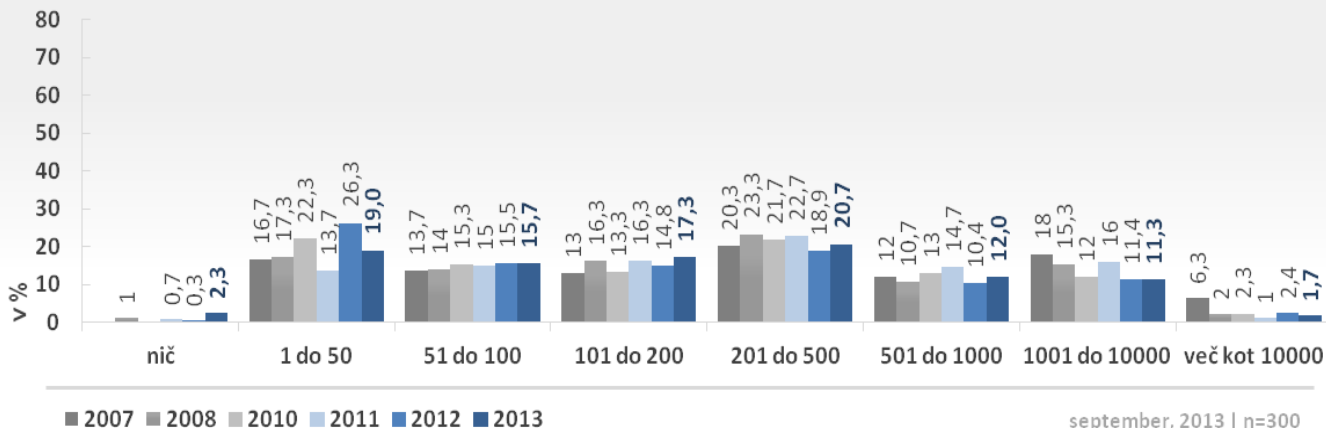
Pojasnilo: V grafičnih prikazih so predstavljeni rezultati za vsa predhodna merjenja. Interpretacije ob grafičnih prikazih zajemajo:
– posnetek trenutnega stanja z morebitnimi statistično značilnimi odstopanji glede na velikost podjetja ter
– primerjavo s predhodnim merjenjem oziroma dolgoročne trende, ki se nanašajo na celotni vzorec.

POVPREČNO ŠTEVILO ODDANIH NASLOVLJENIH NAVADNIH PISEMSKIH POŠILJK NA MESEC

Osnova: vsi

Anketiranci so navedli povprečno število oddanih pošiljk, njihove odgovore smo združili v razrede, kot je razvidno na slikah.

Po SLOVENIJI:

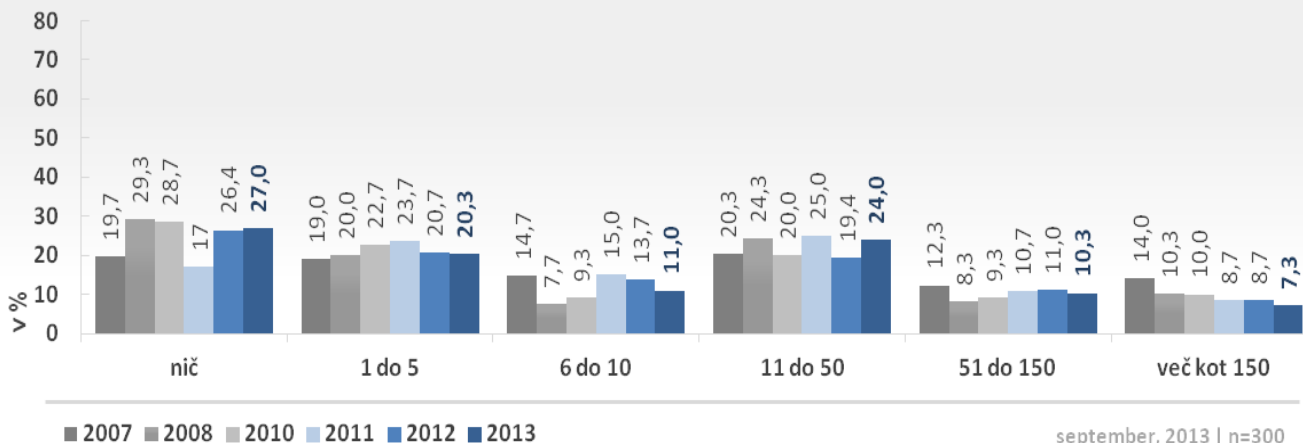


Več kot 200 navadnih pisemskih pošiljk mesečno po Sloveniji odda 46 % podjetij.

Med velikimi podjetji ta delež znaša 66 %, med srednjimi 51 %, med malimi podjetji pa 20 %.

Oddaja do 200 navadnih pisemskih pošiljk mesečno dolgoročno raste, nad 1000 pa upada.

MEDNARODNO:



Več kot 10 navadnih pisemskih pošiljk mesečno v tujino odda 42 % podjetij.

Med velikimi podjetji je delež teh 63 %, med srednjimi 32 %, med malimi podjetji pa 30 %.

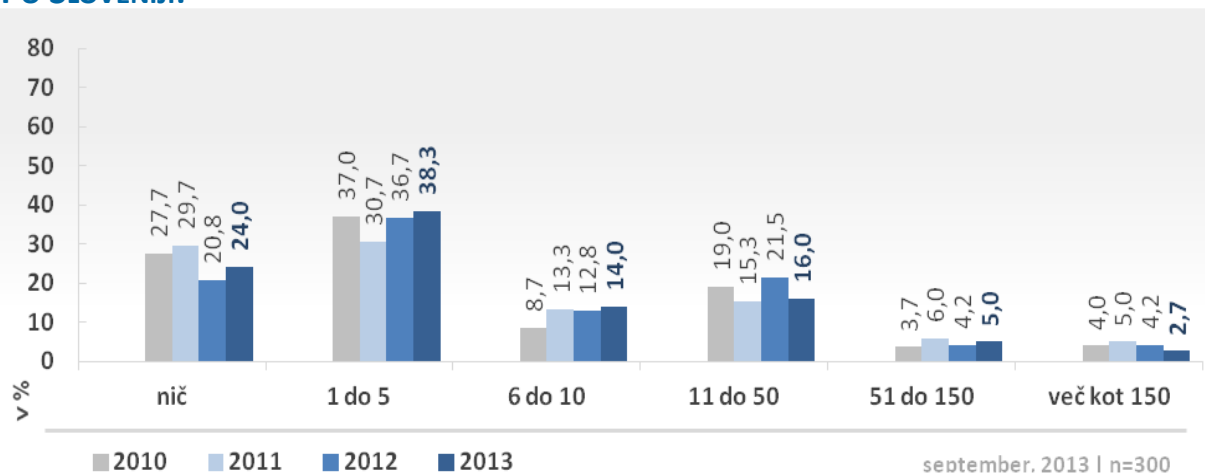
Opaziti je dolgoročni negativni trend oddaje nad 150 mednarodnih navadnih pisemskih pošiljk mesečno.

POVPREČNO ŠTEVILO ODDANIH NASLOVLJENIH PAKETNIH POŠILJK POD 10 KG NA MESEC

Osnova: vsi

Anketiranci so navedli povprečno število oddanih pošiljk, njihove odgovore smo združili v razrede, kot je razvidno na slikah.

Po SLOVENIJI:

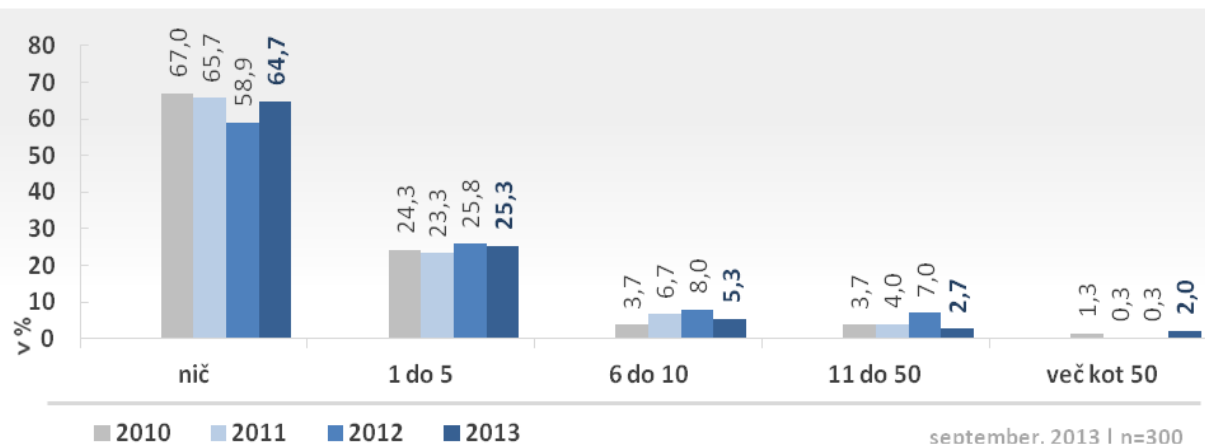


Več kot 10 paketov pod 10 kg mesečno po Sloveniji odda 24 % podjetij.

Med velikimi podjetji delež teh znaša 36 %, med srednjimi 19 %, med malimi podjetji pa 16 %. Med malimi podjetji je opaziti značilno večji delež tistih, ki ne oddajo nobenega paketa pod 10 kg (37 %).

V zadnjih treh letih narašča oddaja do 5 paketov pod 10 kg mesečno. Glede na lansko merjenje se je povečal tudi delež tistih, ki mesečno ne oddajo nobenega paketa.

MEDNARODNO:



Glede na lansko merjenje se je povečal delež tistih, ki mednarodno mesečno ne oddajo nobenega paketa pod 10 kg. Letos mednarodno 65 % ne odda nobenega paketa pod 10 kg.

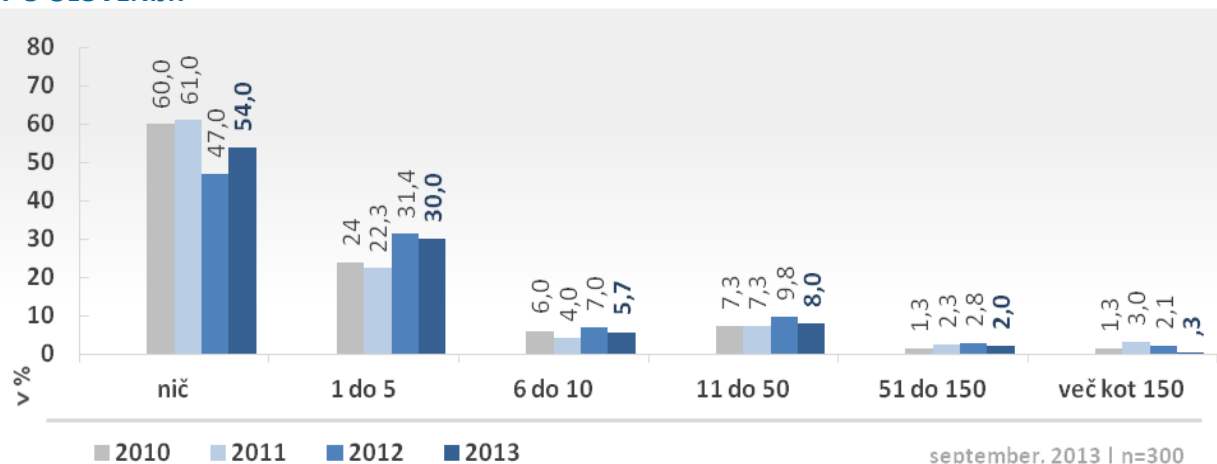
Med velikimi podjetji je delež teh značilno nižji (48 %), med srednjimi podjetji pa značilno višji (76 %). Med malimi podjetji delež teh, ki mesečno mednarodno ne oddajo nobenega paketa pod 10 kg, znaša 70 %.

POVPREČNO ŠTEVILO ODDANIH NASLOVLJENIH PAKETNIH POŠILJK NAD 10 KG NA MESEC

Osnova: vsi

Anketiranci so navedli povprečno število oddanih pošilk, njihove odgovore smo združili v razrede, kot je razvidno na slikah.

Po SLOVENIJI:

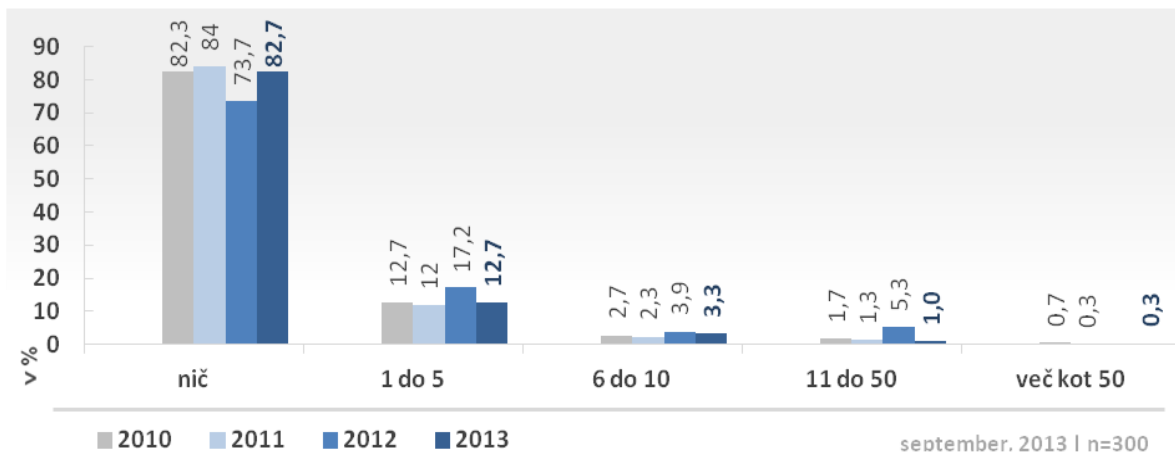


1 do 10 paketov nad 10 kg mesečno po Sloveniji odda 36 % podjetij.

Delež teh se glede na velikost podjetja ne razlikuje značilno. Je pa med velikimi podjetji značilno višji delež tistih, ki mesečno oddajo med 11 in 50 paketov nad 10 kg (14 %).

Glede na lansko merjenje se je povečal delež tistih, ki mesečno ne oddajo nobenega paketa nad 10 kg.

MEDNARODNO:



Glede na lansko merjenje se je povečal delež tistih, ki mesečno mednarodno ne oddajo nobenega paketa nad 10 kg. Letos mednarodno 83 % podjetij ne odda nobenega paketa nad 10 kg.

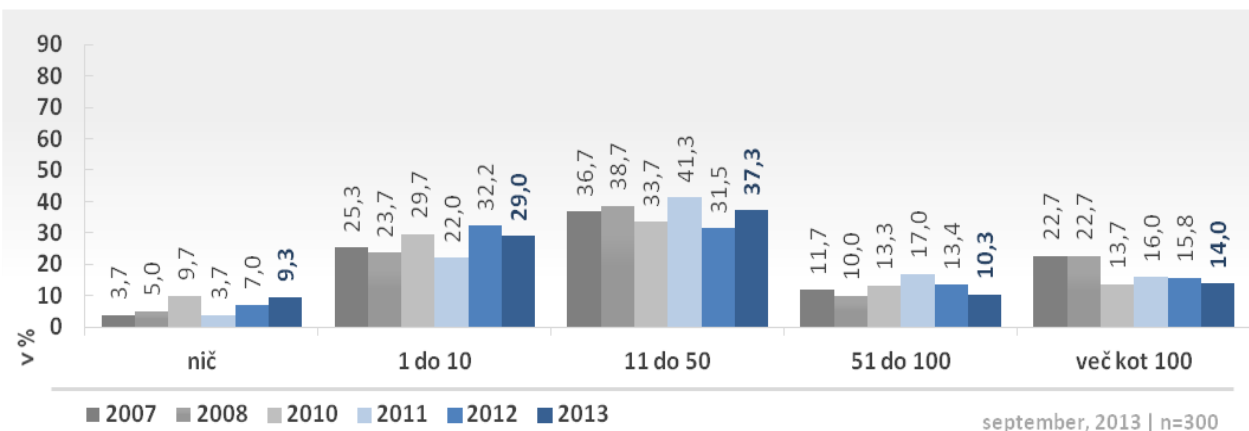
Delež teh je značilno nižji med velikimi podjetji (74 %).

POVPREČNO ŠTEVILO ODDANIH NASLOVLJENIH PRIPOROČENIH ALI VREDNOSTNIH POŠILJK NA MESEC

Osnova: vsi

Anketiranci so navedli povprečno število oddanih pošiljk, njihove odgovore smo združili v razrede, kot je razvidno na slikah.

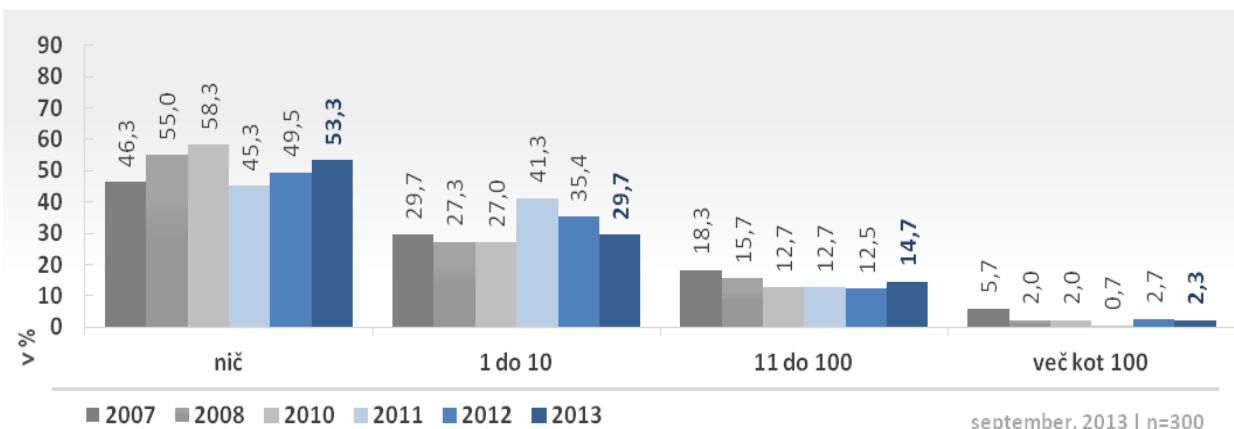
Po SLOVENIJI:



Več kot 50 naslovljenih priporočenih ali vrednostnih pošiljk mesečno po Sloveniji odda 24 % podjetij. Delež teh je značilno nižji med malimi podjetji (11 %), ter značilno višji med velikimi podjetji (42 %). Število naslovljenih tovrstnih pošiljk narašča z velikostjo podjetja.

V zadnjih treh letih narašča delež tistih, ki mesečno ne oddajo nobene priporočene ali vrednostne pošiljke. Upada pa delež tistih, ki oddajo več kot 50 tovrstnih pošiljk.

MEDNARODNO:



Mednarodno več kot 10 naslovljenih priporočenih ali vrednostnih pošiljk odda 17 % podjetij. Med velikimi podjetji je delež teh značilno višji (32 %).

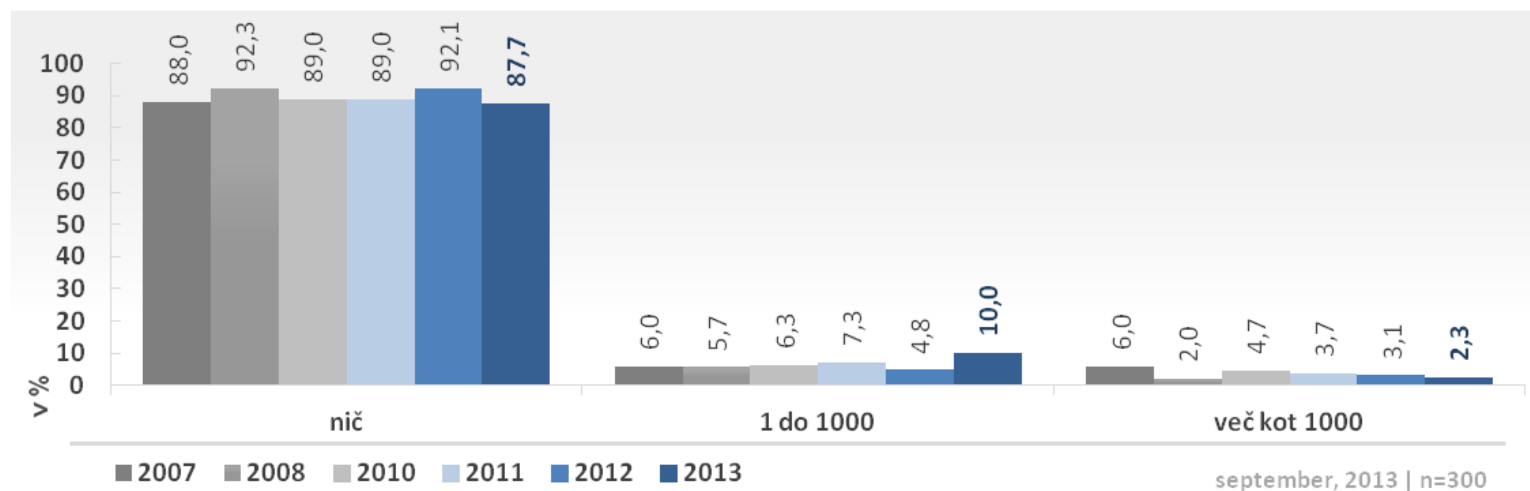
V zadnjih treh letih je opaziti upad deleža tistih, ki mesečno mednarodno oddajo do 10 tovrstnih pošiljk. Narašča pa delež tistih, ki mesečno ne oddajo nobene priporočene ali vrednostne pošiljke.

POVPREČNO ŠTEVILO ODDANE NENASLOVLJENE DIREKTNE POŠTE - REKLAME

Osnova: vsi

Anketiranci so navedli povprečno število oddanih pošilk, njihove odgovore smo združili v razrede, kot je razvidno na sliki.

Po SLOVENIJI:

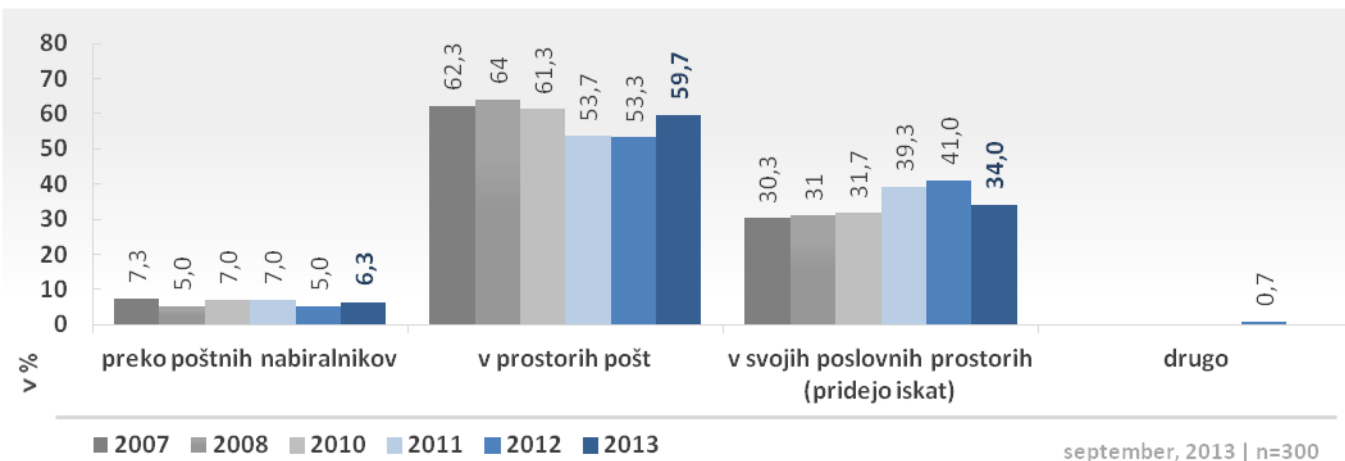


Velika večina anketiranih tudi letos mesečno ne oddaja nenaslovljene direktne pošte. Glede na pretekla merjenja se je letos sicer nekoliko povečal delež podjetji, ki v povprečju mesečno pošljejo do 1000 pošilk direktne pošte, delež teh znaša 10 %.

Glede na velikost podjetja ni značilnih razlik v količini poslane direktne pošte.

NA KAKŠEN NAČIN ODDAJATE POŠTNE POŠILJKE?

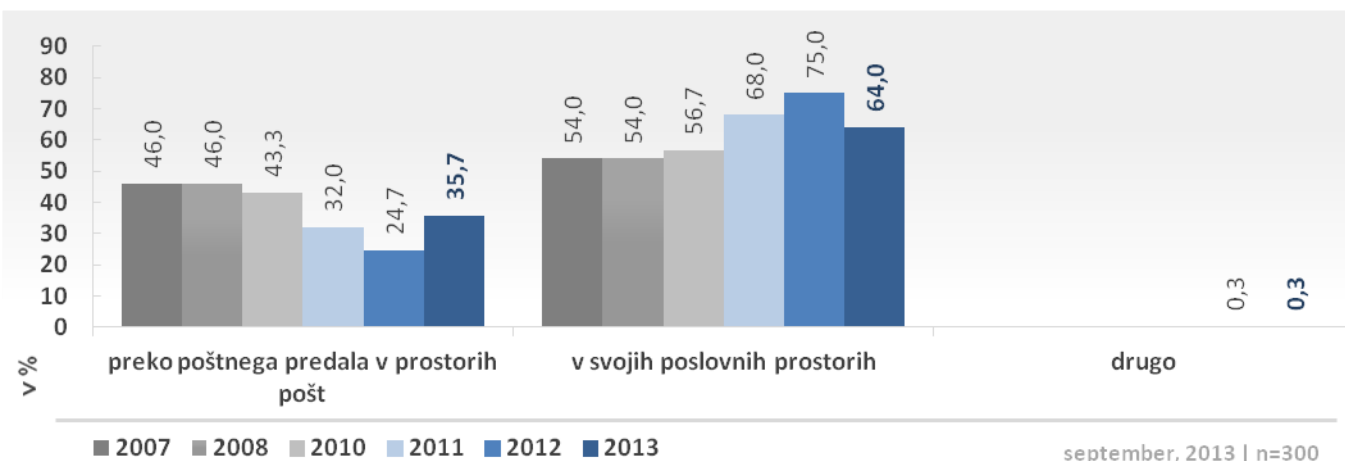
Osnova: vsi



V svojih poslovnih prostorih pošto oddaja 34 % podjetij, delež teh je letos padel.

Med velikimi podjetji je delež teh, ki pošto oddajajo v svojih poslovnih prostorih, značilno višji (51 %), med malimi podjetji pa značilno nižji (22 %). Slednja v večji meri pošto oddajajo v prostorih pošt (68 %).

NA KAKŠEN NAČIN SPREJEMATE POŠTNE POŠILJKE?



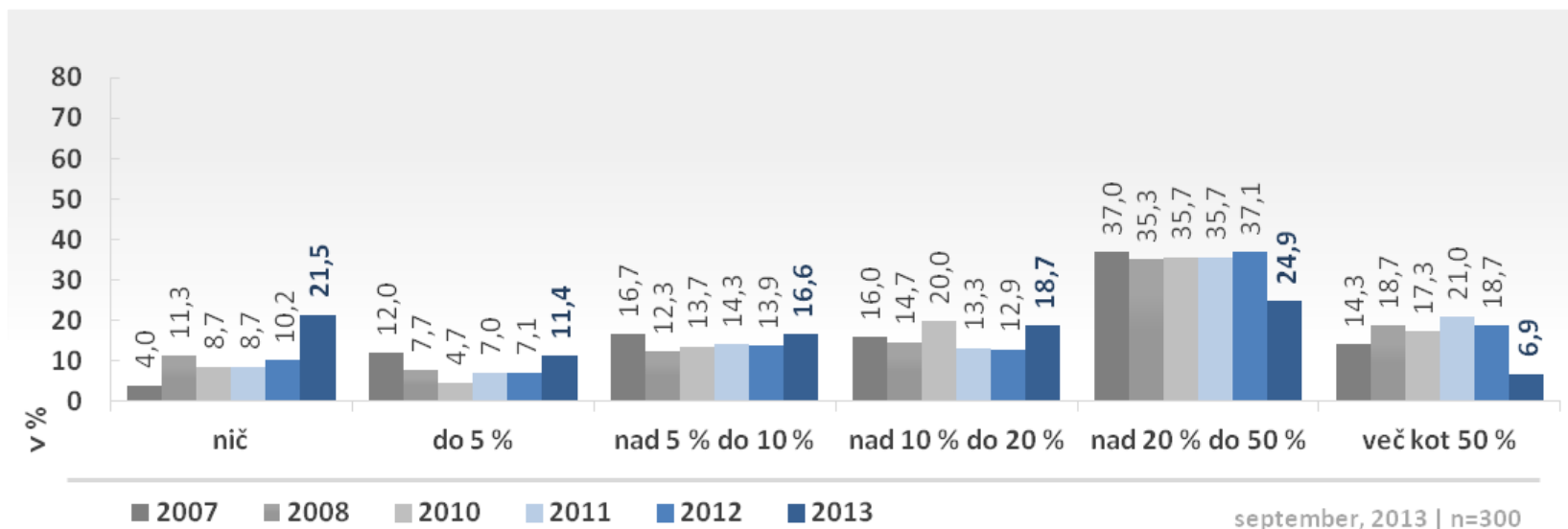
Letos je padel delež podjetij, ki pošto sprejemajo v svojih poslovnih prostorih.

Narastel je delež podjetij, ki pošiljke sprejema preko poštnega predala v prostorih pošte.

Glede na velikost podjetja ni značilnih razlik v načinu sprejemanja poštnih pošiljk.

KOLIKŠNA JE PRI VAS ZAMENJAVA TRADICIONALNIH POŠTNIH STORITEV Z UPORABO INTERNETA IN ELEKTRONSKE POŠTE?

Osnova: vsi
Anketiranci so navedli % upada klasične pošte zaradi e-pošte in interneta, njihove odgovore smo združili v razrede, kot je razvidno na sliki.



Narastel je delež tistih, ki ocenjuje, da pri njih uporaba klasičnih poštnih storitev zaradi uporabe interneta in elektronske pošte ni upadla (22 %, prej 10 %). Padel pa je tudi je delež tistih, ki ocenjuje, da je uporaba tradicionalnih poštnih storitev zaradi uporabe interneta upadla za več kot 20 % (32 %, ob prejšnjem merjenju 56 %).

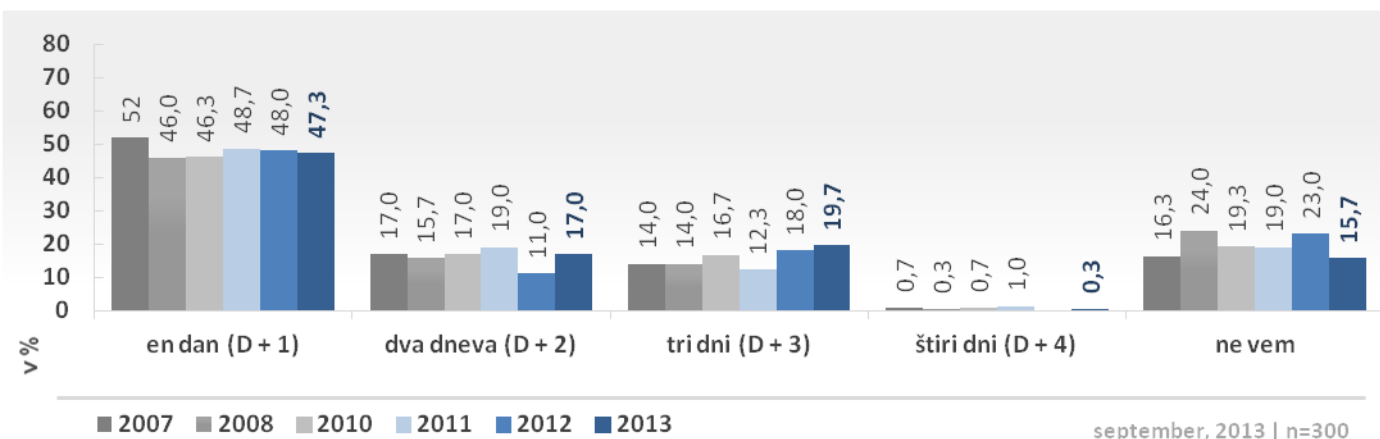
Da je pri njih uporaba klasičnih poštnih storitev upadla za več kot 50 %, meni 7 % anketiranih podjetij. Delež teh je značilno višji med malimi podjetji (12 %). Ti po drugi strani v značilno manjši meri (11 %) navajajo, da je pri njih uporaba klasične pošte upadla med 10-20 %.

Oceno, da je uporaba klasičnih poštnih storitev zaradi interneta upadla med 5 - 10 %, v značilno večji meri navajajo srednje velika podjetja (23 %).

- ODDAJA IN PREJEM PISEMSKIH POŠILJK IN PAKETOV
- **PERCEPCIJA ROKOV PRENOSA**
- KAKOVOST STORITEV
- UPORABA STORITEV DRUGIH IZVAJALCEV POŠTNIH STORITEV

ALI VESTE, KAKŠEN JE PREDPISAN ČAS PRENOSA NAVADNEGA PISMA?

Osnova: vsi

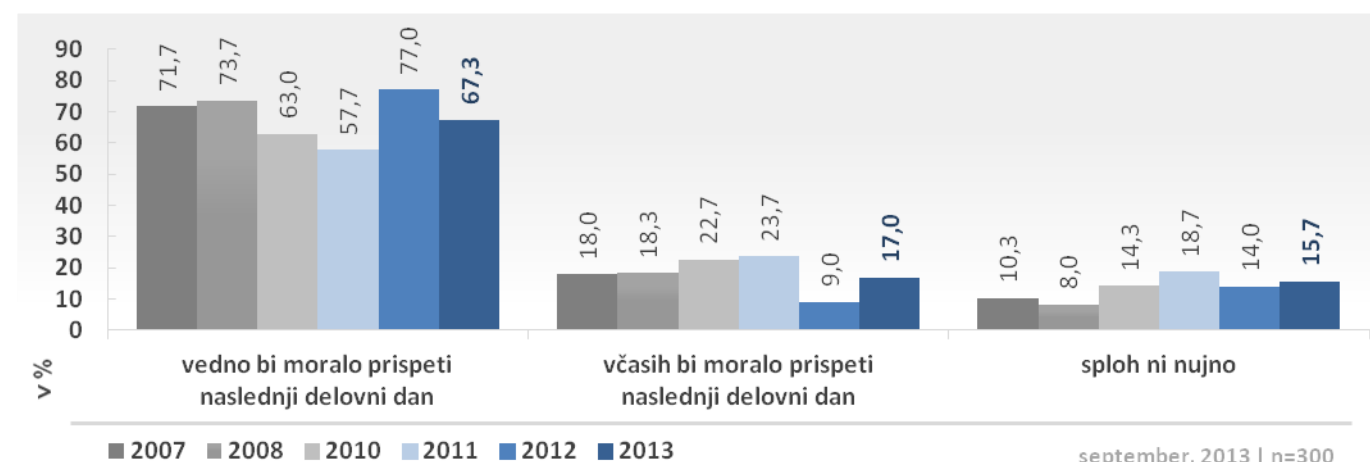


Podobno kot v preteklih merjenjih skoraj polovica anketiranih navaja, da je predpisan čas prenosa en dan.

Glede na pretekla merjenja je letos opaziti nižji delež odgovora *ne vem* (16 %).

ALI SE VAM ZDI NUJNO, DA BI MORALO PISMO PRISPETI DO NASLOVNIKA NASLEDNJI DELOVNI DAN, KOT JE BILO ODDANO?

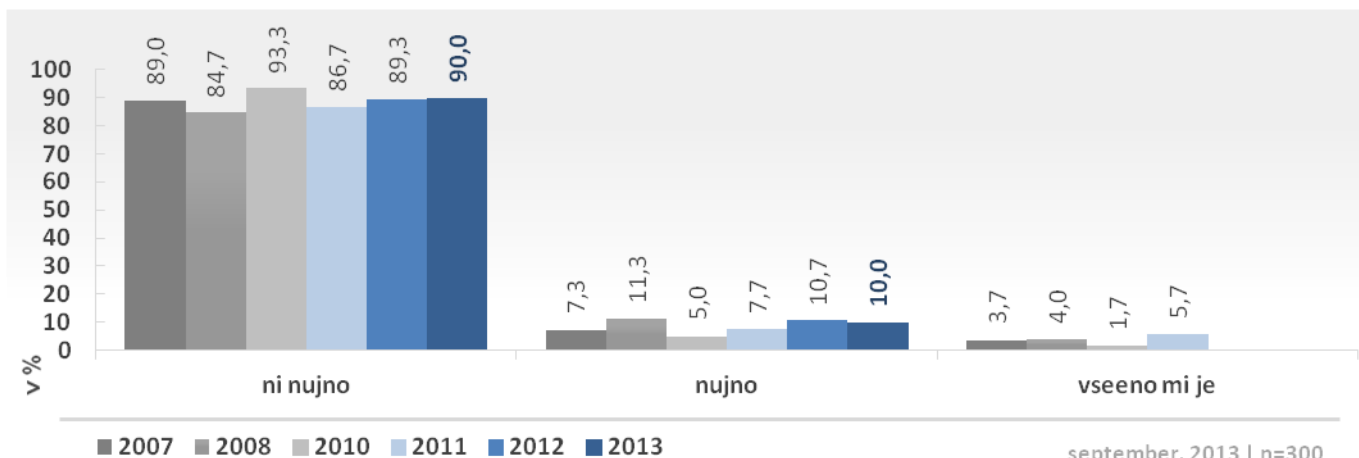
Osnova: vsi



Da bi moralo pismo vedno prispeti naslednji delovni dan, meni 67 % anketiranih, kar je nekoliko manj glede na lansko leto.

ALI SE VAM ZDI SMISELNA DOSTAVA POŠTNIH POŠILJK V VAŠE POSLOVNE PROSTORE OB SOBOTAH?

Osnova: vsi

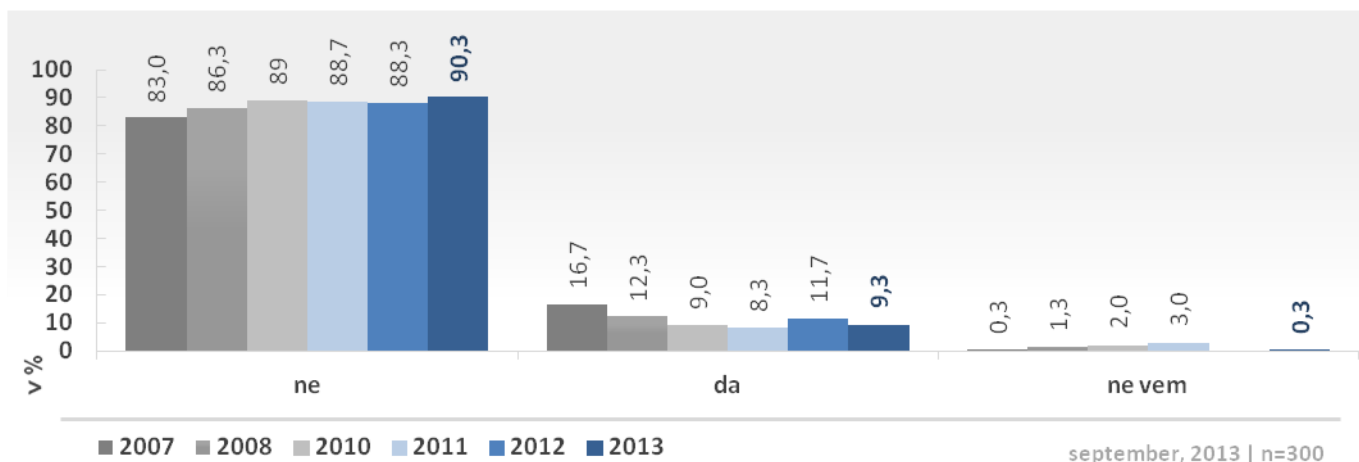


Velika večina meni, da dostava poštних pošiljk v poslovne prostore ob sobotah ni nujna.

Delež teh je značilno nižji med malimi podjetji (78 %) ter značilno višji med srednjimi podjetji (98 %).

ALI IMATE DOSTAVO POŠTNIH POŠILJK V VAŠE POSLOVNE PROSTORE OB SOBOTAH?

Osnova: vsi



Dostave poštних pošiljk ob sobotah nima urejene 90 % podjetij, kar pomeni, da trend rahlo raste.

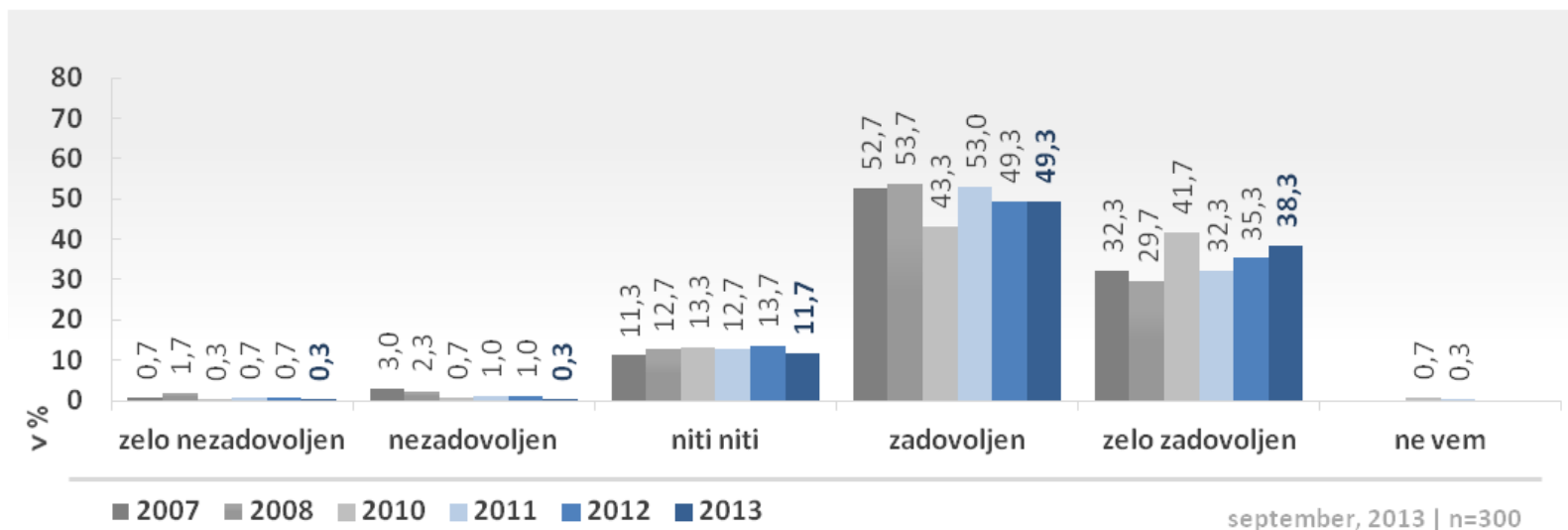
Med malimi podjetji je značilno višji delež podjetij, ki imajo ob sobotah urejeno dostavo (17 %).

- ODDAJA IN PREJEM PISEMSKIH POŠILJK IN PAKETOV
- PERCEPCIJA ROKOV PRENOSA
- **KAKOVOST STORITEV**
- UPORABA STORITEV DRUGIH IZVAJALCEV POŠTNIH STORITEV

ZADOVOLJSTVO S STORITVAMI POŠTE SLOVENIJE

Osnova: vsi

Anketiranci so zadovoljstvo izrazili na lestvici od 1 do 5 (1 = zelo nezadovoljen, 5 = zelo zadovoljen).

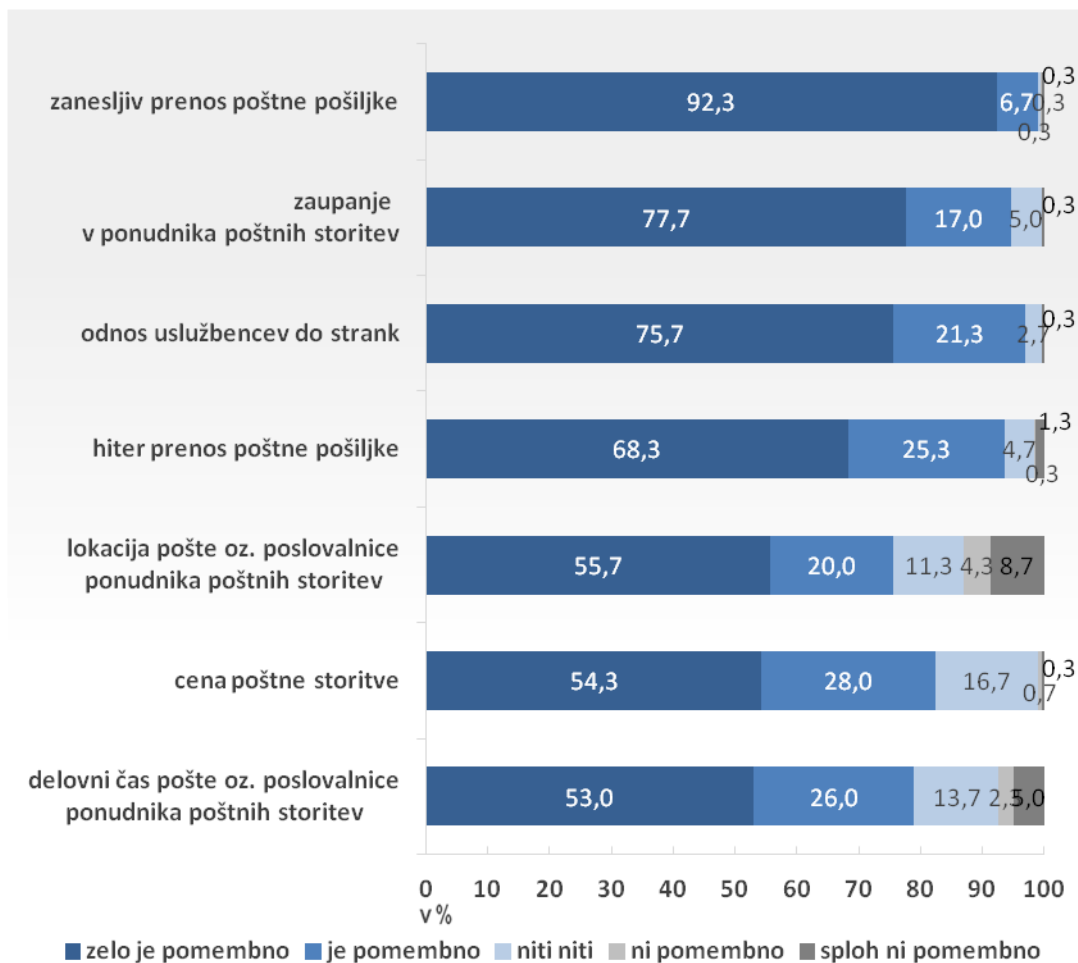


Anketiranci so v povprečju zadovoljni s storitvami pošte Slovenije, zadovoljnih je 88 % anketiranih podjetij, povprečna ocena na petstopenjski lestvici je 4,25. Zadovoljstvo izražajo tako velika, srednja kot tudi mala podjetja in med njimi ni značilnih razlik glede stopnje izražene zadovoljstva.

Letos je nezadovoljstvo s Pošto Slovenije izrazilo manj kot 1 % anketiranih podjetij. Ti so kot razlog navedli *odnos uslužbencev do strank*.

POMEMBNOST POSAMEZNIH DEJAVNIKOV KAKOVOSTI POŠTNIH STORITEV (SEP. 2013)

Osnova: vsi
Anketiranci so pomembnost dejavnikov ocenjevali na lestvici od 1 do 5 (1 = dejavnik za podjetje sploh ni pomemben, 5 = je zelo pomemben).



Ne glede na velikost podjetja je najpomembnejši dejavnik kakovosti poštних storitev *zanesljiv prenos pošiljke*. Da je ta pomemben (združeno *zelo pomemben + pomemben*), meni 99 % anketiranih podjetij.

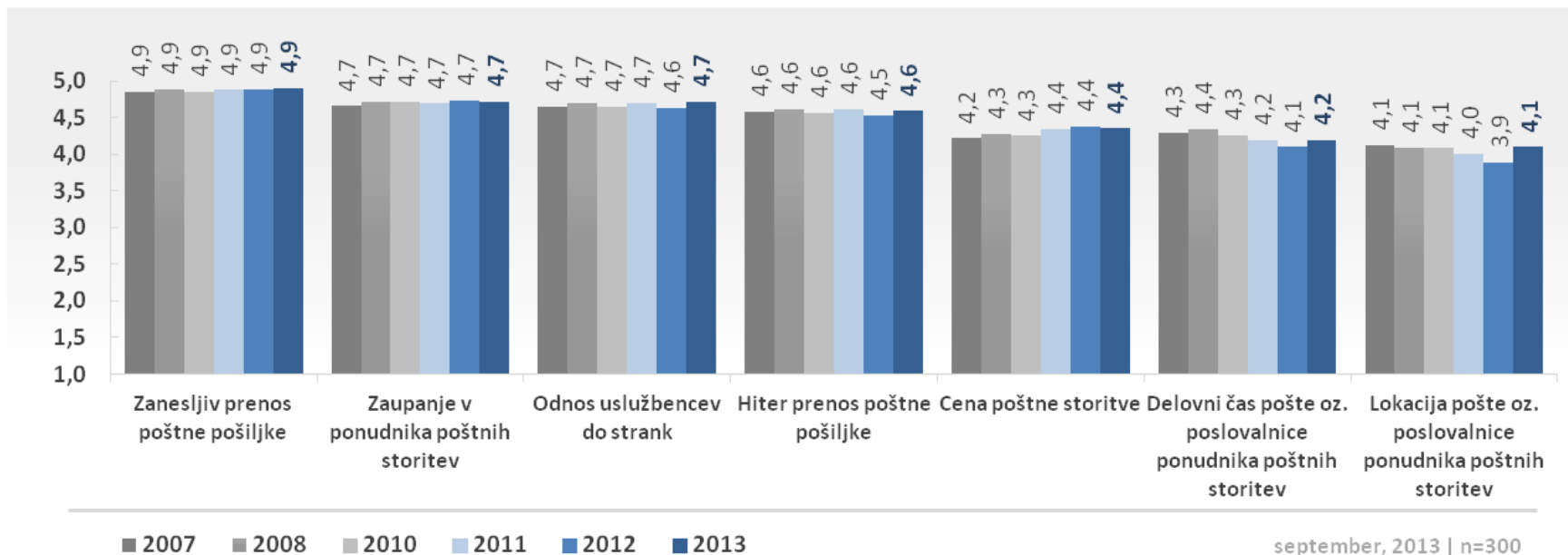
Po pomembnosti sledijo:

- odnos uslužbencev do strank (97 %)
- zaupanje v ponudnika (95 %) ter
- hitrost prenosa poštних pošiljk (94 %).

Še najmanj podjetij (76 %) kot pomembno ocenjuje lokacijo pošte oz. poslovalnice ponudnika. Lokacija ima tudi najnižjo povprečno oceno pomembnosti ($M=4,09$).

POVPREČNE OCENE POMEBNOSTI POSAMEZNIH DEJAVNIKOV KAKOVOSTI POŠTNIH STORITEV

Osnova: vsi

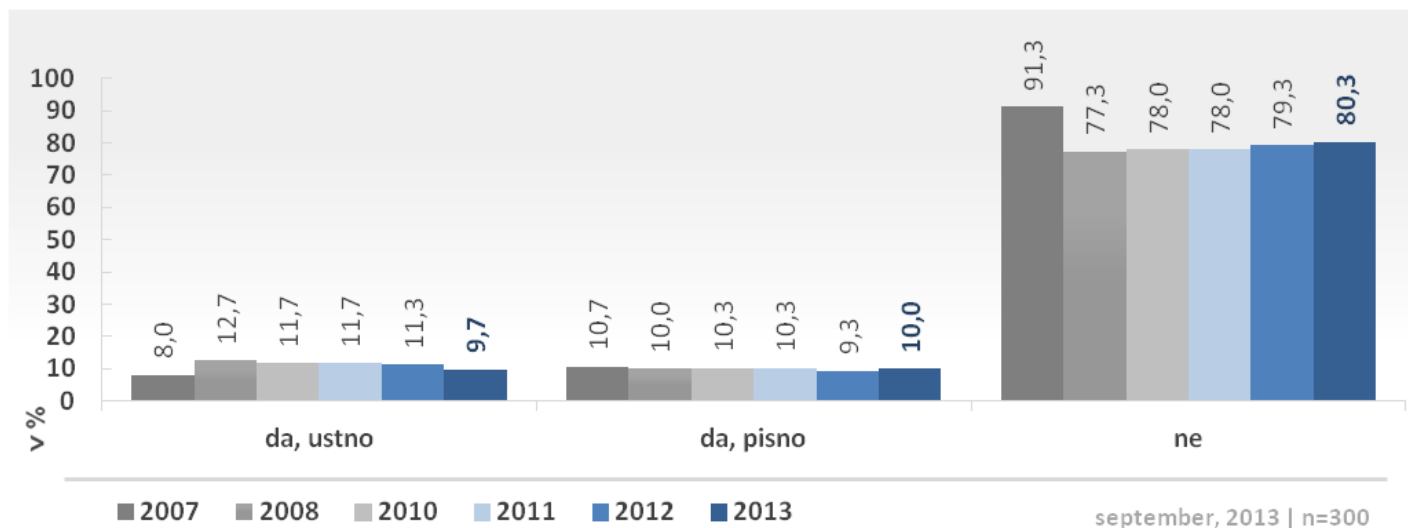


Povprečne ocene pomembnosti posameznih dejavnikov so primerljive z ocenami iz preteklih merjenj.

Od leta 2007 raste pozitiven trend pomembnosti cene poštne storitve. Po drugi strani sta nehala padati rahla negativna trenda v pomembnosti delovnega časa in lokacije pošte.

ALI STE ŽE KDAJ VLOŽILI KAKŠNO PRITOŽBO ZARADI NEZADOVOLJSTVA Z OPRAVLJENO POŠTNO STORITVIJO?

Osnova: vsi



Podobno kot v preteklih letih je tudi letos večina anketiranih podjetij (80 %) dejala, da ni vložila pritožbe zaradi nezadovoljstva z opravljeno storitvijo.

Med velikimi podjetji je sicer opaziti značilno višji delež podjetij, ki so vložili pisno pritožbo (16 %), med srednje velikimi podjetji pa značilno nižji delež (5 %).

- ODDAJA IN PREJEM PISEMSKIH POŠILJK IN PAKETOV
- PERCEPCIJA ROKOV PRENOSA
- KAKOVOST STORITEV
- **UPORABA STORITEV DRUGIH IZVAJALCEV POŠTNIH STORITEV**

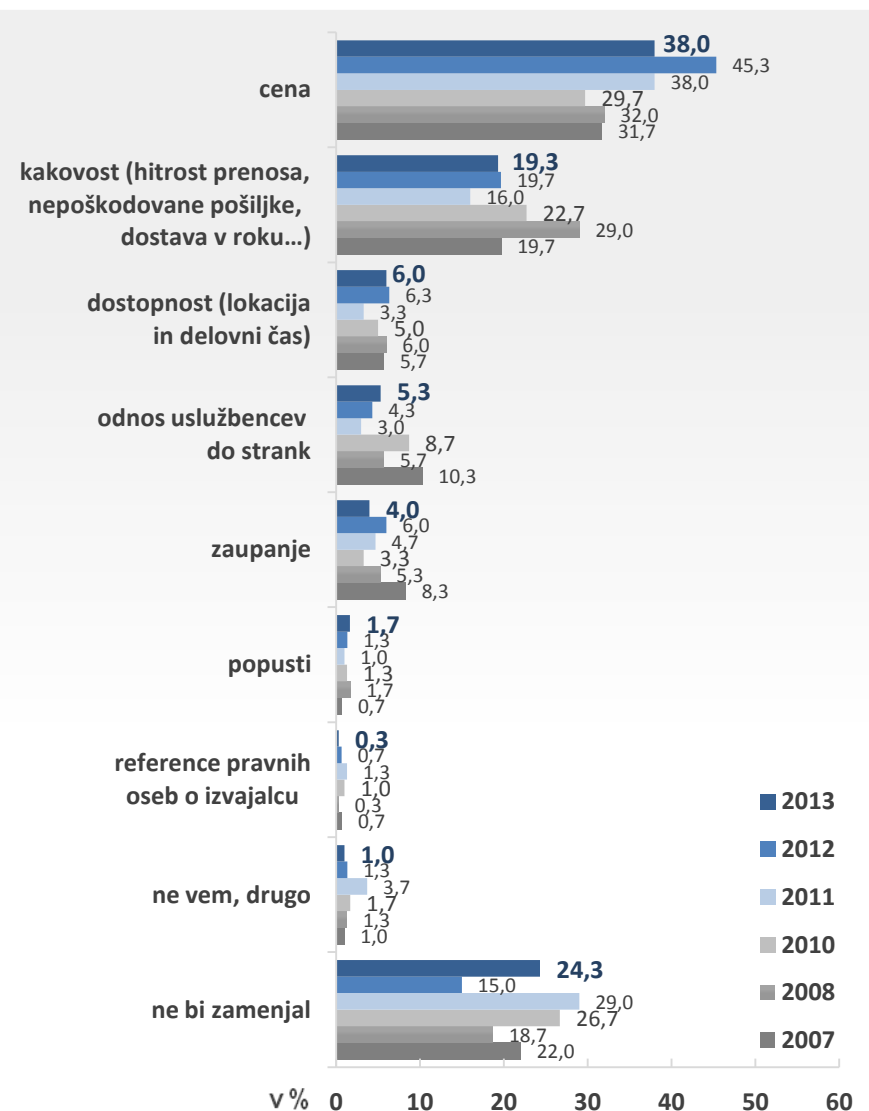
KATERI IZMED DEJAVNIKOV BI PO VAŠEM MNENJU LAHKO VPLIVAL NA VAŠE PODJETJE, DA BI ZAMENJALI IZVAJALCA POŠTNIH STORITEV?

Osnova: vsi

Med dejavniki, ki bi lahko vplivali na podjetje, da bi zamenjali izvajalca poštних storitev, podjetja največ navajajo ceno storitev (38 %), delež teh se je sicer glede na lansko merjenje zmanjšal.

Po drugi strani letos večji delež anketiranih podjetij navaja, da ponudnika v nobenem primeru ne bi menjali (24 %, lani 15 %). Delež teh, ki ponudnika ne bi menjali, je značilno nižji med srednjimi podjetji (17 %).

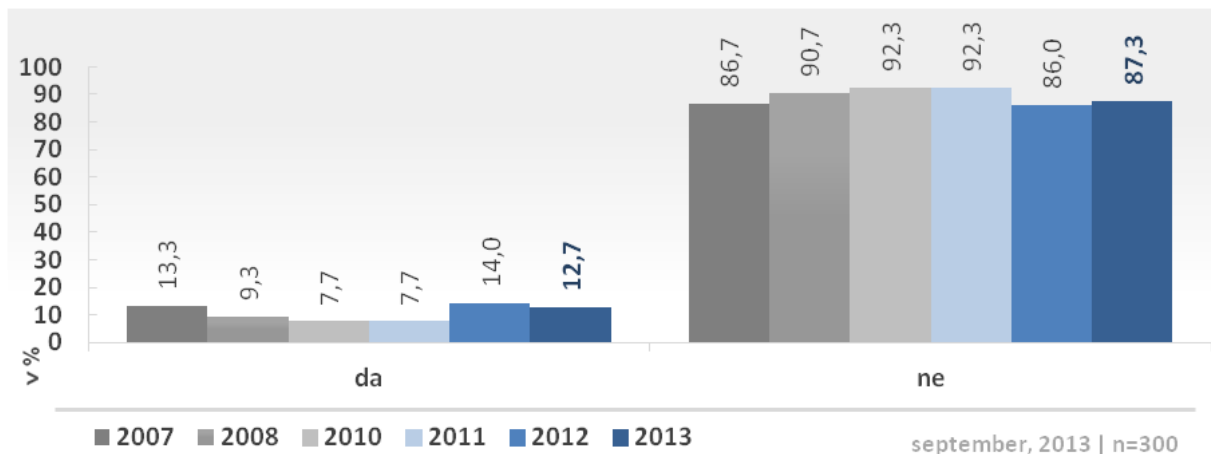
Za srednja podjetja je sicer značilno bolj pomemben dejavnik *kakovosti*. Da bi bil to glavni dejavnik za morebitno menjavo izvajalca poštних storitev, navaja 27 % srednjih podjetij.



ALI BI BILI PRIPRAVLJENI ZAMENJATI PONUDNIKA POŠTNIH STORITEV V PRIMERU, DA BI PONUDIL...

Osnova: vsi

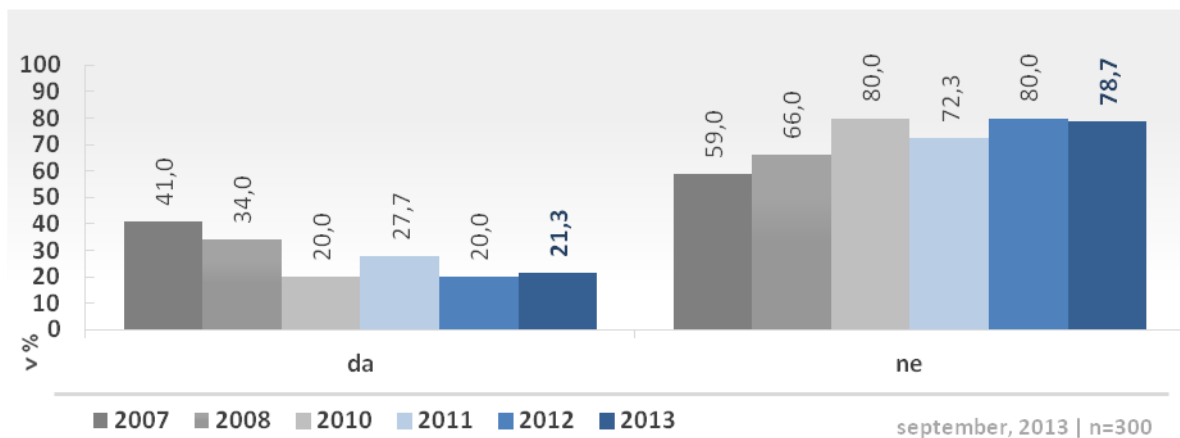
NIŽJO CENO IN NIŽJO KAKOVOST:



Glede na lansko leto je letos nekoliko manj podjetij, ki bi bila pripravljena zamenjati ponudnika, če bi jim ta ponudil nižjo ceno ob nižji kakovosti (13 %).

Večina (87 %) sicer tudi letos v takšnih pogojih ne bi menjala ponudnika. Glede na velikost podjetij ni značilnih razlik.

VIŠJO CENO IN VIŠJO KAKOVOST:



Od prvega merjenja je opaziti negativen trend tistih, ki bi bili pripravljene zamenjati ponudnika v primeru, da bi jim ta ponudil višjo ceno za višjo kakovost. Delež teh je leta 2007 znašal 41 %, letos le še 21 %.

KJE VIDITE OVIRE ZA ZAMENJAVO OBSTOJEČEGA PONUDNIKA POŠTNIH STORITEV?

Osnova: vsi.

Možnih je bilo več odgovorov.

Opazen je močan porast odgovora *ni ovir* (52 %, lani 28 %). Da ni ovir za zamenjavo, navaja značilno nižji delež podjetij iz ljubljanske telefonske regije (44 %).

Najpomembnejša ovira za zamenjavo obstoječega ponudnika poštних storitev ostaja *zaupanje v obstoječega ponudnika poštних storitev*.

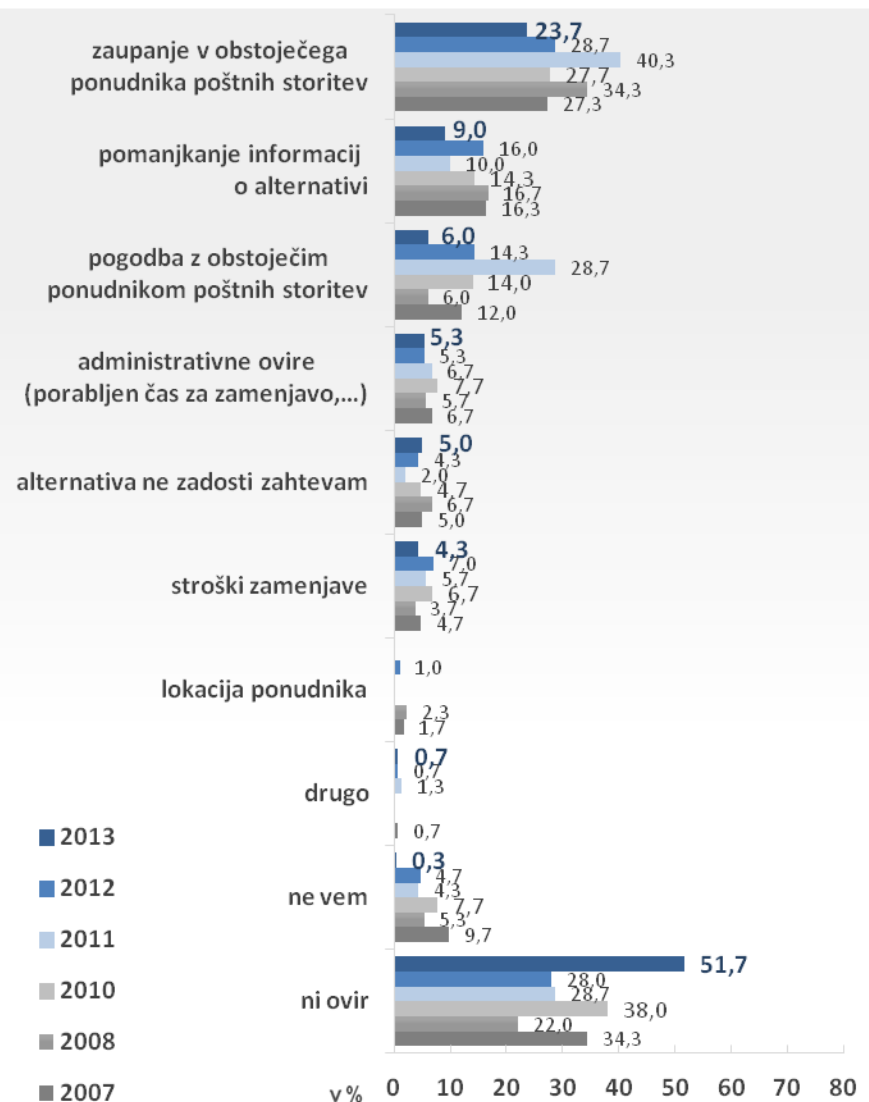
Oviro *pomanjkanje informacij o alternativah* navaja 9 % podjetij v primerjavi s 16 % prejšnje leto.

Oviro *pogodba z obstoječim ponudnikom* navaja 6 % podjetij v primerjavi s 14 % prejšnje leto. *Pogodbo z obstoječim ponudnikom* v značilno manjši meri navajajo mala podjetja (2 %).

Oviro *alternativa ne zadosti zahtevam* navaja 5 % podjetij. *Pomanjkanje informacij o alternativah* v značilno večji meri navajajo podjetja iz ljubljanske telefonske regije (15 %).

Administrativne ovire v značilno večji meri predstavljajo problem za mala podjetja (9 %).

Pod drugo so letos anketirana podjetja navedla *monopol Pošte Slovenija* ter *sistem javnega naročanja*.



KATERE IZVAJALCE POŠTNIH STORITEV ŠE UPORABLJATE POLEG POŠTE SLOVENIJE?

Osnova: vsi.

Možnih je bilo več odgovorov.

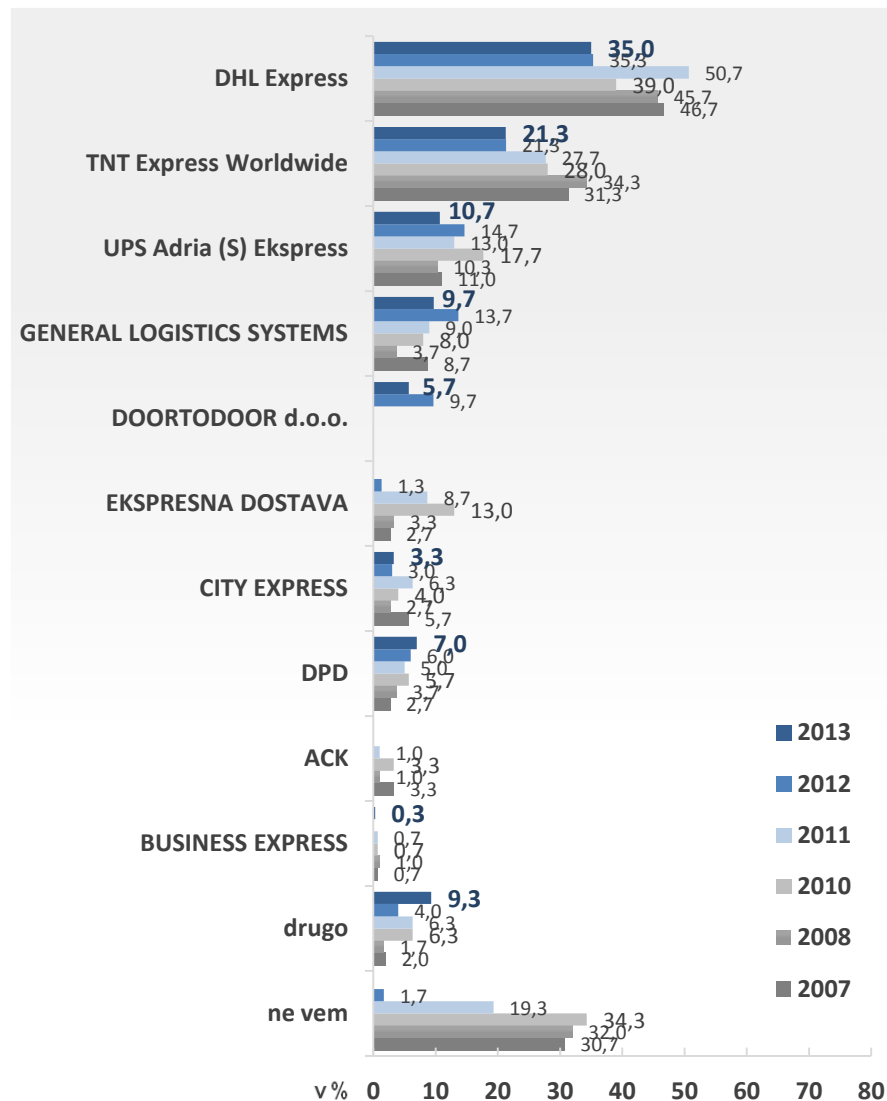
Poleg Pošte Slovenije podobno kot lani, a manj kot prejšnja leta, največ podjetij (35 %) uporablja storitve DHL Express.

Od prvega merjenja je upadel pada delež uporabnikov storitev TNT Express (21 %, leta 2007 31 %).

V primerjavi z lanskim merjenjem je upadel delež storitev pri Doortodoor (6 %, lani 10 %), ter delež Ekspresne dostave (1 %, lani 9 %). Enak je ostal delež DPD (7 %), zanemarljiva pa ostajata ACK in Business Express.

Povečal se je delež *drugo* (9 %, lani 4 %), pod drugo so anketiranci letos navajali *Fedex, Intereuropa, SŽ Express, Global Express, Tine express* in druge.

Velika podjetja v značilno večji meri uporabljajo storitve DHL Express (52 %) in TNT Express Worldwide (30 %), mala podjetja pa v značilno manjši meri uporabljajo storitve DHL Express (25 %). Storitve City Express v značilno večji meri uporabljajo v ljubljanski telefonski regiji.



Pri svojem delu upoštevamo standarde in merila svetovnega združenja trženjskih in javnomnenjskih raziskovalcev ICC/ESOMAR (*International Code on Market and Social Research*).

Episcenter d.o.o. | www.episcenter.si

t: 1 470 26 00

e: info@episcenter.si | mojca.jakacic@episcenter.si