

Poročilo

Raziskava o zadovoljstvu s poštnimi storitvami med poslovno javnostjo

Naročnik:

Agencija za komunikacijska
omrežja in storitve
Republike Slovenije
Stegne 7
1001 Ljubljana

Izvajalec:

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



episcenter

Metodologija

Metoda zbiranja podatkov: Računalniško podprto telefonsko anketiranje (CATI)

Vzorčni okvir: AJPES in PIRS, november 2013

Ciljna oseba: skrbnik pogodbe, vodja vložišča, direktor

Vzorec: Kvotni

Velikost realiziranega vzorca: N=300

Obdobje zbiranja podatkov: 10. - 19. 11. 2014

Metodološko pojasnilo: izraza „v značilno večji meri“ ter „v značilno manjši meri“ pomenita, da za neko skupino v populaciji neka stvar velja nadpovprečno ali podpovprečno, in da to ni slučajno ampak velja s 95 % zanesljivostjo.

Opis vzorca (n=300)

		Frekvenca (n)	Vzorec (%)
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 %
	Skupaj	300	100,0 %
Oblika poslovnega subjekta *	Družba z omejeno odgovornostjo d.o.o.	147	49,0 %
	Javni zavod	85	28,3 %
	Delniška družba d.d.	37	12,3 %
	Samostojni podjetnik posameznik s.p.	11	3,7 %
	Članica univerze	4	1,3 %
	Ministrstvo	3	1,0 %
	Zavod	3	1,0 %
	Zadruga z.o.o.	2	,7 %
	Sodišče (vrhovno, višja, okrožna, okrajna)	2	,7 %
	Lokalne skupnosti	2	,7 %
	Vlada, vladna služba	1	,3 %
	Tožilstvo	1	,3 %
	Upravna enota	1	,3 %
	Društvo, zveza društev	1	,3 %
	Skupaj	300	100,0 %

* Opomba: anketirani so bili subjekti iz PIRS (Poslovni Informator RS) ter AJPES (Agencija RS za javnopravne evidence in storitve), ki jih imenujemo poslovni subjekti, v nadaljevanju pa „podjetje“

Povzetek I/II

Oddaja in prejem pisemskih pošilk in paketov

- ✓ Raste delež podjetij, ki oddajo do 50 navadnih pisem (trenutno 35 %), pada pa delež podjetij, ki oddajo nad 50 navadnih pisem (trenutno 65 %). Raste delež podjetij, ki ne oddajo nobenega navadnega mednarodnega pisma (trenutno 43 %). Naslovljene standardne pošiljke letos ločeno obravnavamo prvič, po Sloveniji jih med 1 in 50 kosov pošlje 31 % podjetij, mednarodno pa 41 % podjetij.
- ✓ Dolgoročno pada delež vseh naslednjih poslanih pošilk:
 - naslovljene paketne pošiljke tako nad 10 kg in kot pod 10 kg tako po Sloveniji kot mednarodno
 - naslovljene priporočene ali vrednostne pošiljke tako po Sloveniji kot mednarodno
 - nenaslovljena direktna pošta (reklame)
- ✓ Raste oddajanje poštnih pošilk preko poštnih nabiralnikov (trenutno 18 %) in raste tudi sprejemanje poštnih pošilk preko poštne predala v prostorih pošt (trenutno 38 %).
- ✓ Narastel je delež tistih, ki niso zamenjali tradicionalnih poštnih storitev z elektronskimi, padel pa je delež tistih, ki so zamenjali več kot 50 %, kar pomeni, da je v podjetjih večina zamenjave tradicionalnih poštnih storitev z elektronskimi že izvršena.

Cena prenosa

- ✓ Cena se zdi sprejemljiva 77 % podjetjem. Ceno pozna 41 % podjetij, v povprečju pa plačujejo 0,38 €. Popust ima 4 % vseh podjetij, povprečen popust pa je 11 %.

Povzetek II/II

Percepcija rokov prenosa

- ✓ Raste delež podjetij, ki menijo, da bi moralo pismo vedno (70 %) ali včasih (21 %) dospeti naslednji delovni dan. Pada delež tistih, ki menijo, da je dostava poštnih pošilk v poslovne prostore ob sobotah nujna (9 %). Pada delež tistih, ki imajo dostavo poštnih pošilk v poslovne prostore ob sobotah (6 %), najpogosteje pa prejemajo pakete (79 %) in pisma (53 %).

Kakovost storitev

- ✓ Anketiranci so ocenili po pomembnosti dejavnike kakovosti in kot zelo pomembne jih ocenjujejo takole: zanesljiv prenos pošiljke (89 %), zaupanje v ponudnika (78 %), odnos uslužbencev (73 %), hiter prenos pošiljke (64 %), delovni čas pošte (62 %), lokacija pošte (56 %), cena storitve (53 %). Po povprečni oceni pomembnosti pa so si bolj podobni in vsi imajo oceno nad 4,2.

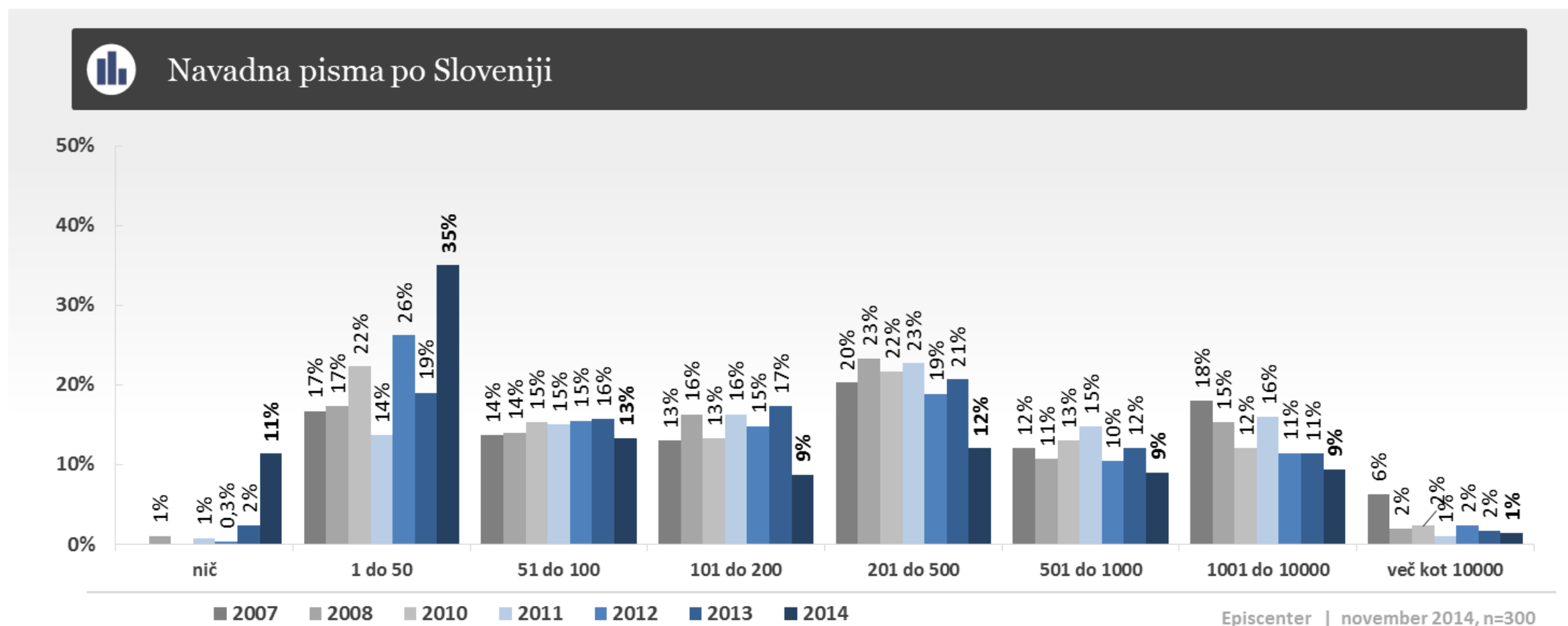
Uporaba storitev drugih izvajalcev poštnih storitev

- ✓ Glavni izvajalec je Pošta Slovenije, 96 % podjetij preko nje opravi glavino svojih prenosov. Delež zadovoljnih in zelo zadovoljnih z glavnim izvajalcem se povečuje in je dosegel 92 %. Najpomembnejša druga dva izvajalca, ki jih poleg Pošte Slovenije še uporabljajo podjetja, ostajata DHL (35 %) in TNT (21 %).
- ✓ Na zamenjavo izvajalca bi najbolj vplivala cena (41 %), katere pomen raste, kakovost (15 %), katere pomen pada in dostopnost (8 %), katere pomen raste. Raste tudi zvestoba, saj že 27 % ne bi zamenjalo izvajalca.
- ✓ Raste delež tistih, ki bi zamenjali ponudnika za nižjo ceno in nižjo kakovost (trenutno 15 %). Pada delež tistih, ki bi zamenjali ponudnika za višjo ceno in višjo kakovost (trenutno 16 %).
- ✓ Dolgoročno gledano vedno več podjetij ne vidi ovir za menjavo ponudnika

Kazalo vsebine

1. Oddaja in prejem pisemskih pošilk in paketov
2. Cena prenosa
3. Percepcija rokov prenosa
4. Kakovost storitev
5. Uporaba storitev drugih izvajalcev poštnih storitev

Raste delež podjetij, ki pošiljajo do 50 navadnih pisem, pada delež podjetij, ki pošiljajo nad 50 navadnih pisem



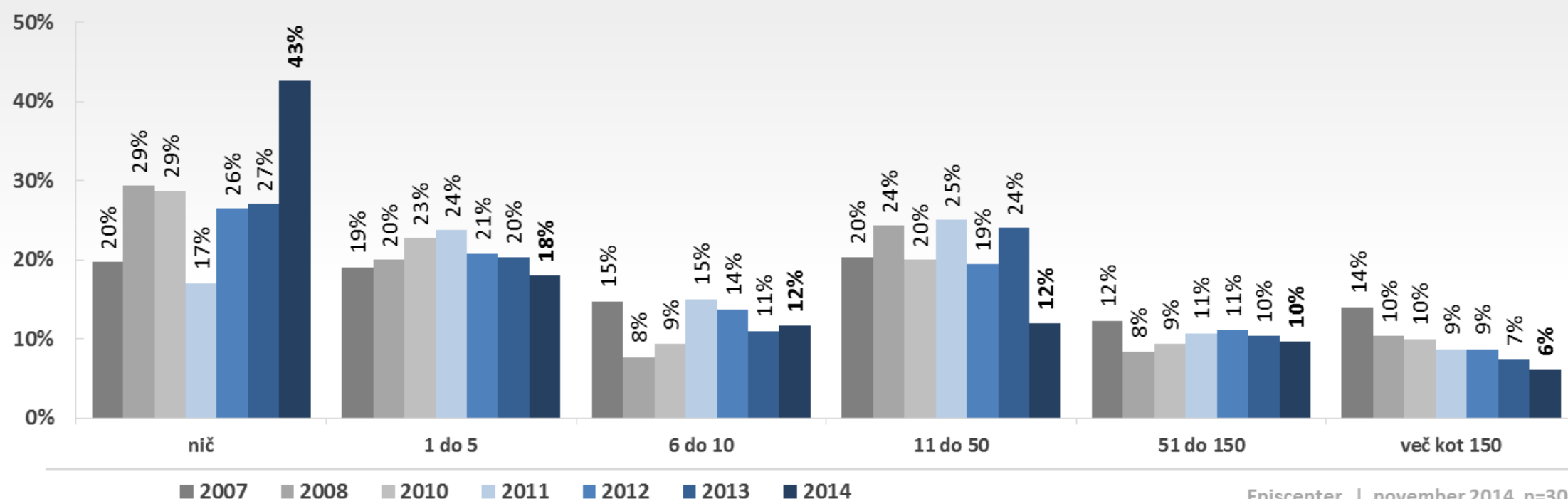
Med vsemi podjetji 35 % podjetij odda od 1 do 50 navadnih pisem, 65 % pa nad 50 navadnih pisem. Tistih podjetij, ki oddajo od 1 do 50 navadnih pisem, je značilno več (54 %) med malimi podjetji, med srednjimi podjetji jih je 35 %, med velikimi podjetji pa značilno manj (16 %).

Dolgoročno delež oddanih navadnih pisem nad 50 kosov upada.

Raste delež podjetij, ki ne pošiljajo nobenega čezmejnega navadnega pisma



Navadna čezmejna pisma



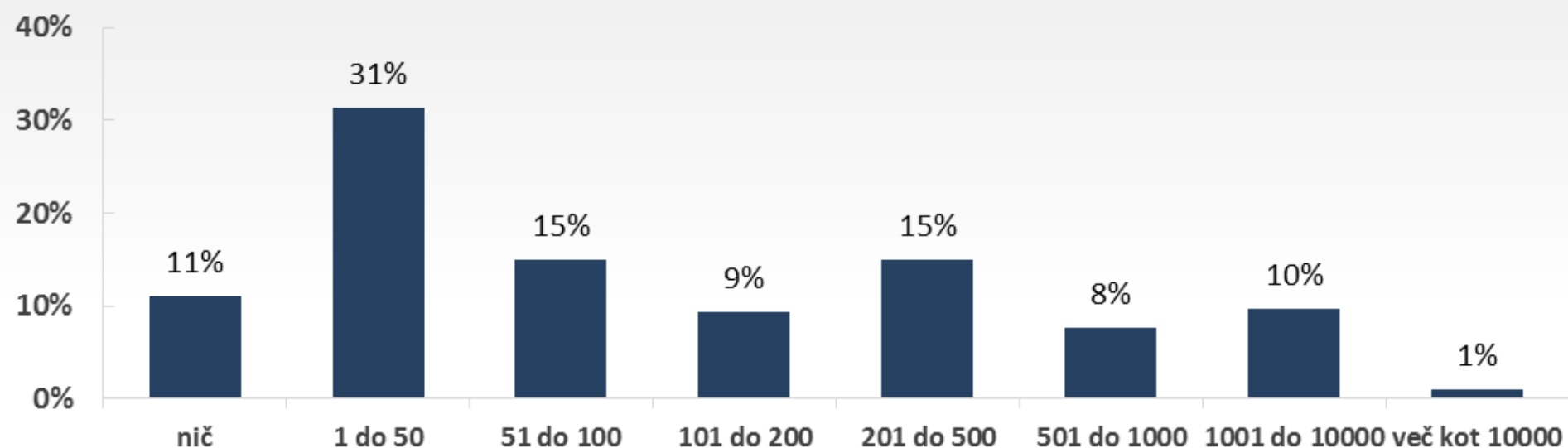
Med vsemi podjetji 43 % podjetij ne odda nobenega čezmejnega pisma, kar je močan porast. Med malimi podjetji je takih značilno več (55 %), med srednjimi podjetji 48 % in med velikimi podjetji značilno manj (25 %).

V splošnem delež navadnih čezmejnih pisem upada.

Med 1 in 50 standardnih pisem po Sloveniji pošilja 31 % podjetij



Standardna pisma po Sloveniji



Episcenter | november 2014, n=300

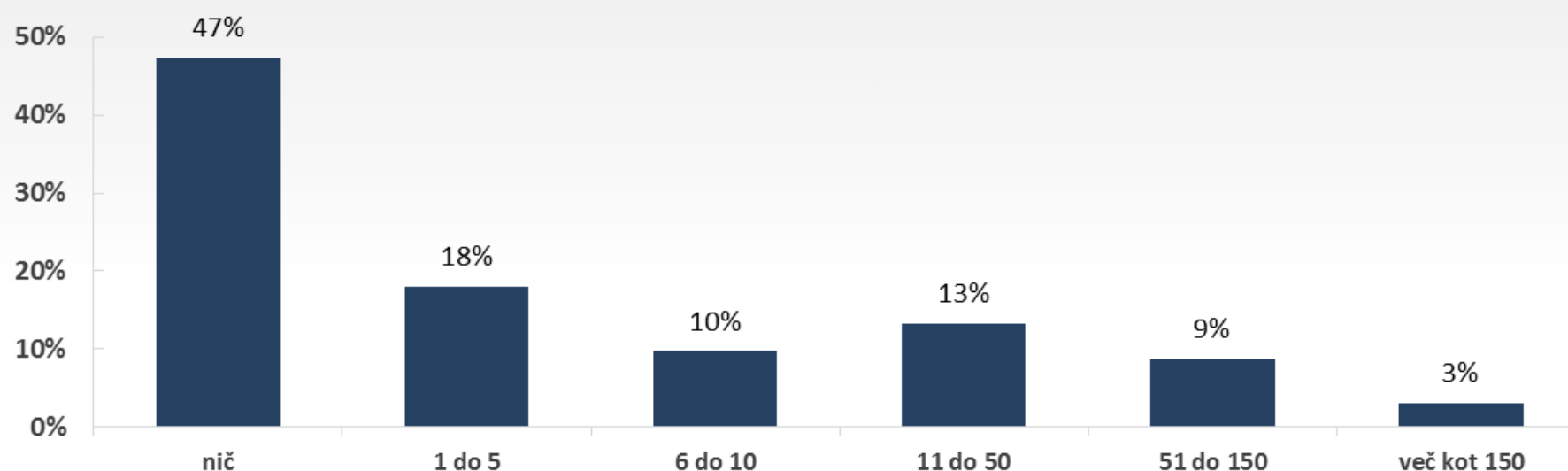
Med vsemi podjetji od 1 do 50 standardnih pisem pošilja 31 % podjetij. Med malimi podjetji je takih značilno več (52 %), med srednjimi 30 %, med velikimi pa značilno manj (12 %).

Kategorija standardnih pisem se letos prvič meri ločeno, zato so podatki samo za leto 2014. V bodoče bo obstajala časovna vrsta.

Med 1 in 5 standardnih čezmejnih pisem pošilja 18 % podjetij



Standardna čezmejna pisma



Episcenter | november 2014, n=300

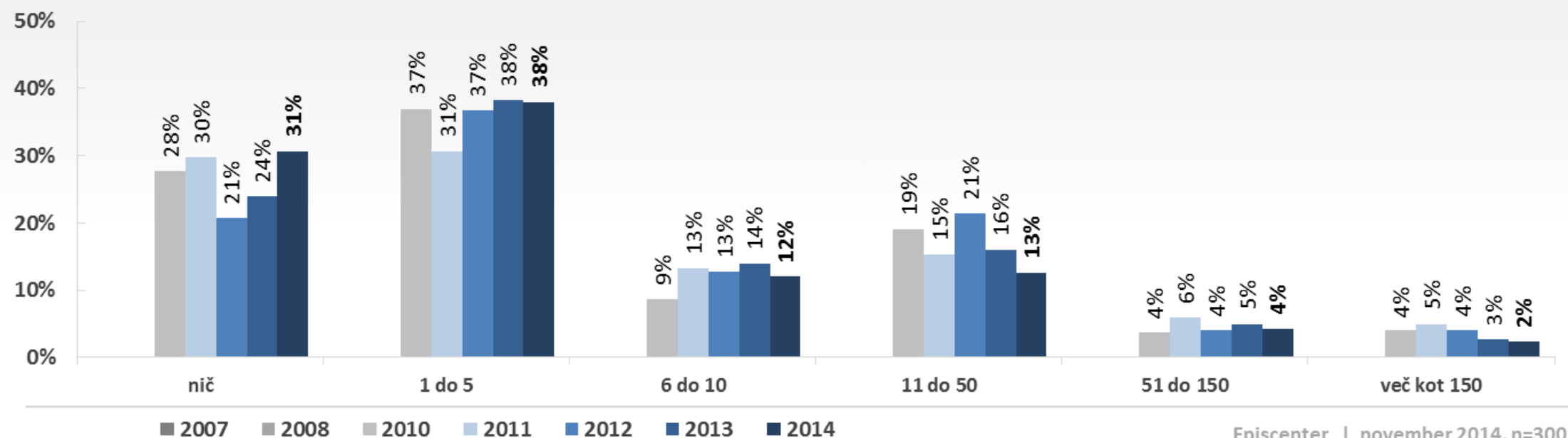
Med vsemi podjetji nobene pošiljke ne pošlje 47 % podjetij. Med malimi je takih značilno več (61 %), med srednjimi 46 %, med velikimi pa značilno manj (35 %).

Ta kategorija pošilk se letos prvič meri ločeno, zato so podatki samo za leto 2014. V bodoče bo obstajala časovna vrsta.

Delež paketov pod 10 kg po Sloveniji rahlo pada



Paketi pod 10 kg po Sloveniji



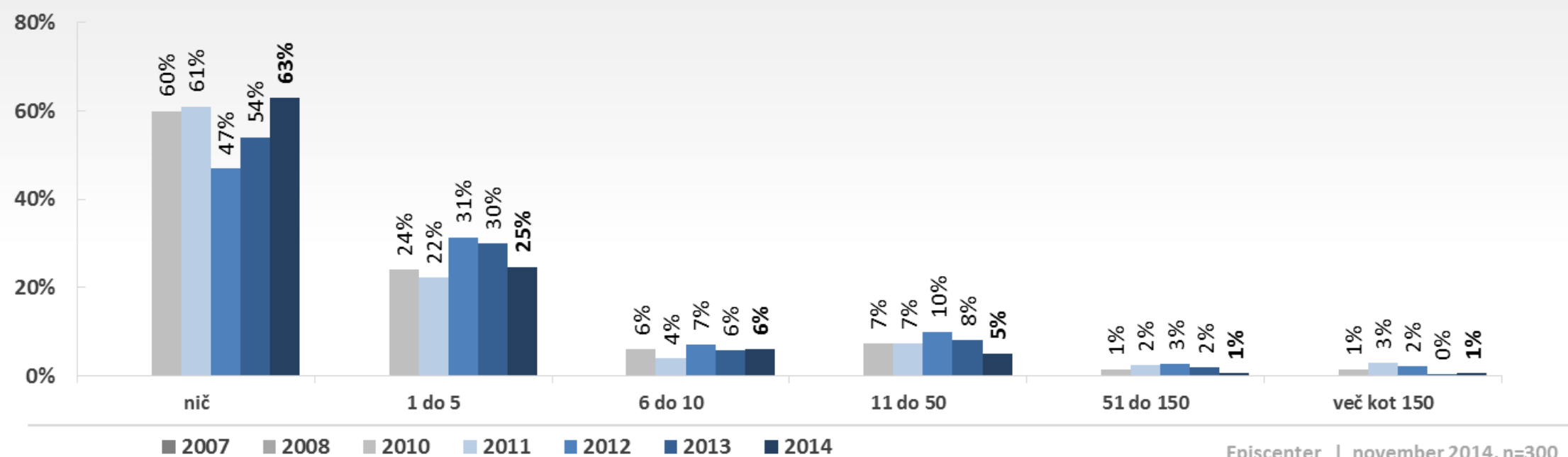
Med vsemi podjetji od 1 do 5 paketov pod 10 kg pošlje 38 % podjetij, ta delež je približno enak zadnji dve leti. Med malimi podjetji je takih manj (32 %), med srednjimi značilno več (53 %), med velikimi pa značilno manj (29 %).

Dolgoročno gledano delež podjetij, ki pošiljajo pakete, upada.

Delež paketov nad 10 kg po Sloveniji rahlo pada



Paketi nad 10 kg po Sloveniji



Med vsemi podjetji nobenega paketa ne pošlje 63 % podjetij, kar pomeni povečanje v zadnjih treh letih.

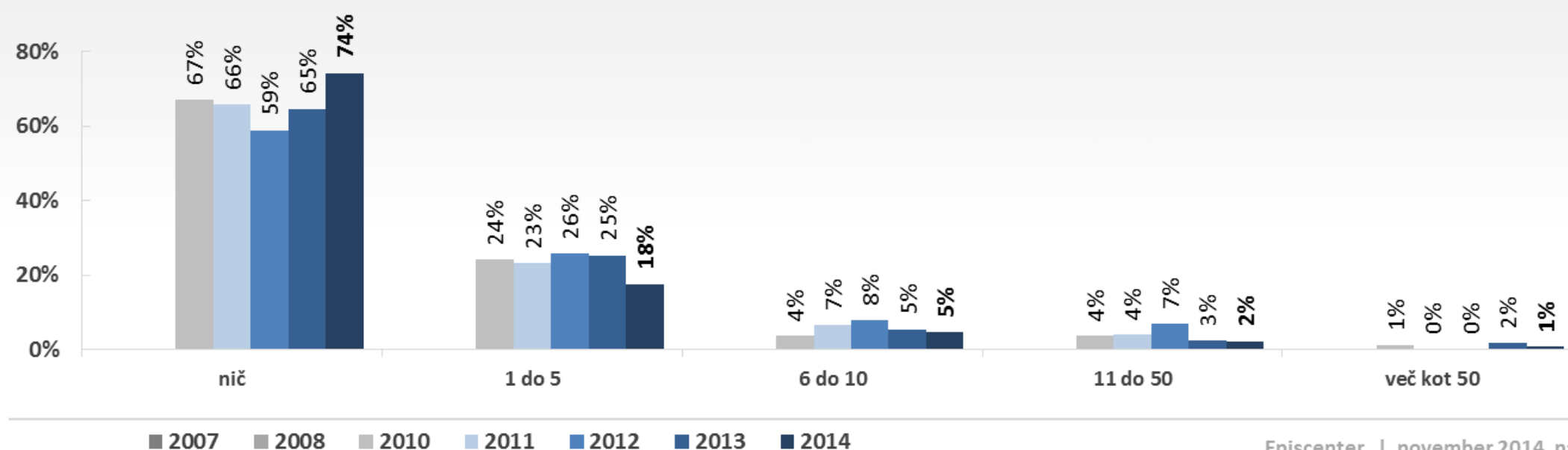
Med malimi podjetji je takih značilno več (73 %), med srednjimi podjetji 64 % in med velikimi podjetji značilno manj (52 %).

Dolgoročno delež paketov nad 11 kosov stagnira ali upada.

Delež čezmejnih paketov pod 10 kg rahlo pada



Čezmejni paketi pod 10 kg



Episcenter | november 2014, n=300

Med vsemi podjetji nobenega čezmejnega paketa pod 10 kg ne pošlje 74 % podjetij, kar pomeni povečanje v zadnjih treh letih.

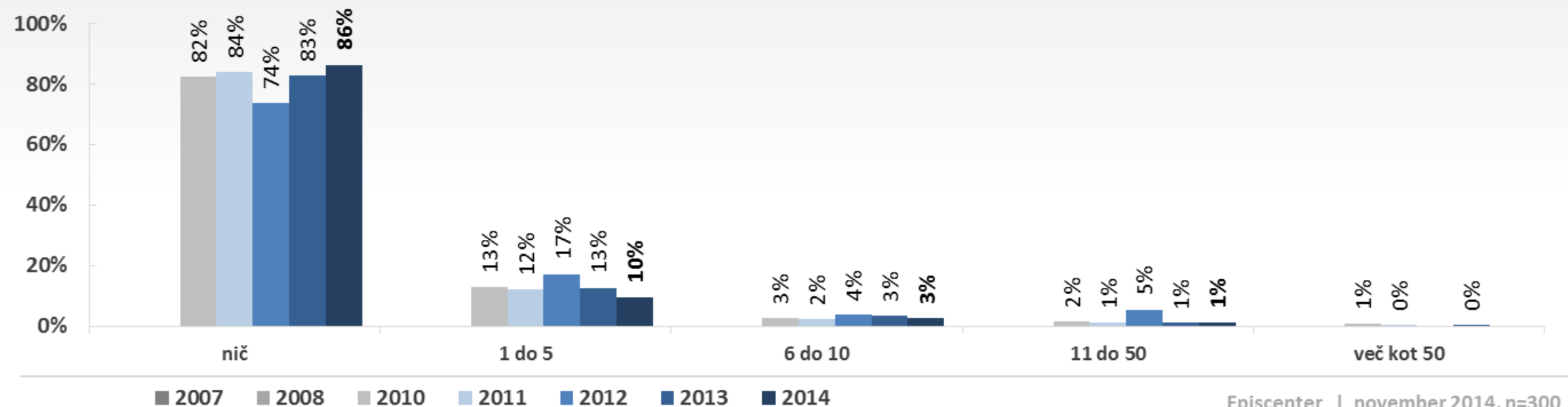
Med malimi podjetji je takih značilno več (91 %), med srednjimi podjetji 79 % in med velikimi podjetji značilno manj (53 %).

Dolgoročno delež čezmejnih paketov stagnira ali upada.

Delež naslovljenih čezmejnih paketnih pošilk nad 10 kg rahlo pada



Čezmejni paketi nad 10 kg



Med vsemi podjetji nobenega čezmejnega paketa nad 10 kg ne pošlje 86 % podjetij, kar pomeni povečanje v zadnjih treh letih.

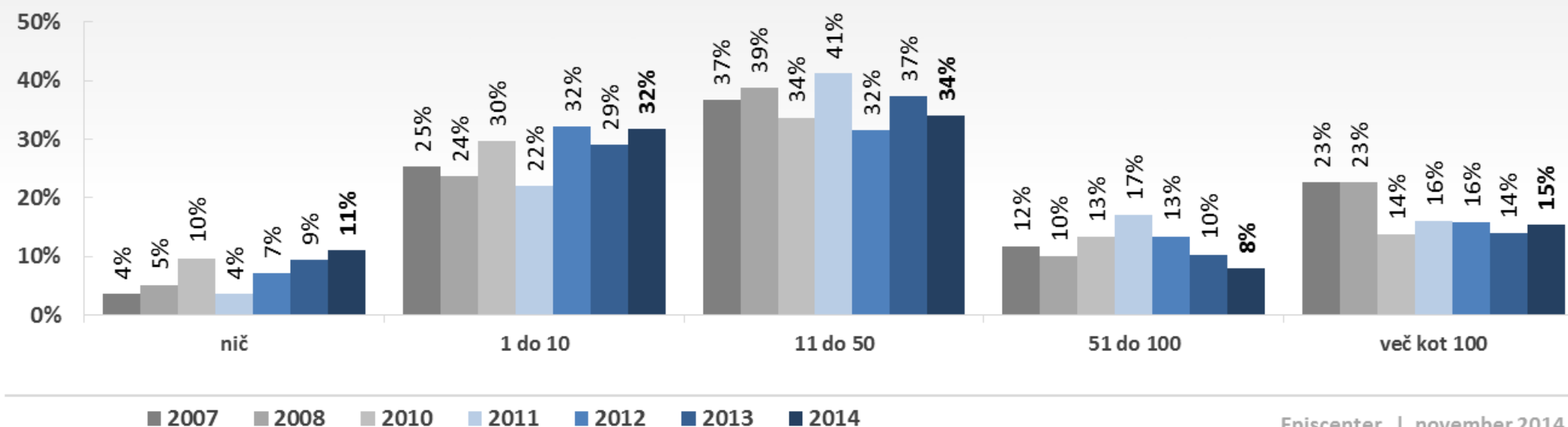
Med malimi podjetji je takih značilno več (96 %), med srednjimi podjetji 87 % in med velikimi podjetji značilno manj (76 %).

Dolgoročno delež paketov upada.

Delež priporočenih ali vrednostnih pošiljk po Sloveniji rahlo upada



Priporočene ali vrednostne pošiljke po Sloveniji



Episcenter | november 2014, n=300

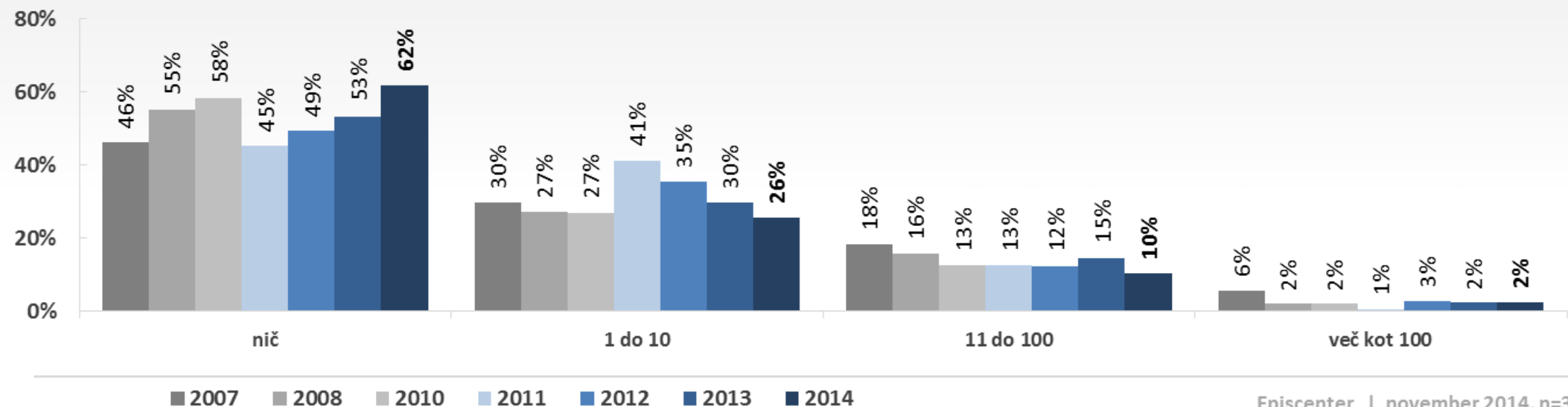
Med vsemi podjetji več kot 100 pošiljk pošlje 15 % podjetij, kar pomeni praktično brez sprememb v zadnjih treh letih.

Med malimi podjetji je takih značilno manj (3 %) in med srednjimi podjetji tudi značilno manj (9 %), med velikimi podjetji pa značilno več (34 %). Dolgoročno gledano delež pošiljk do 10 rahlo raste, delež pošiljk med 10 in 100 rahlo upada in delež pošiljk nad 100 stagnira.

Delež priporočenih ali vrednostnih čezmejnih pošilk dolgoročno upada



Priporočene ali vrednostne čezmejne pošiljke



Episcenter | november 2014, n=300

Med vsemi podjetji več kot 100 pošilk pošlje 2 % podjetij, kar pomeni brez sprememb v zadnjih treh letih.

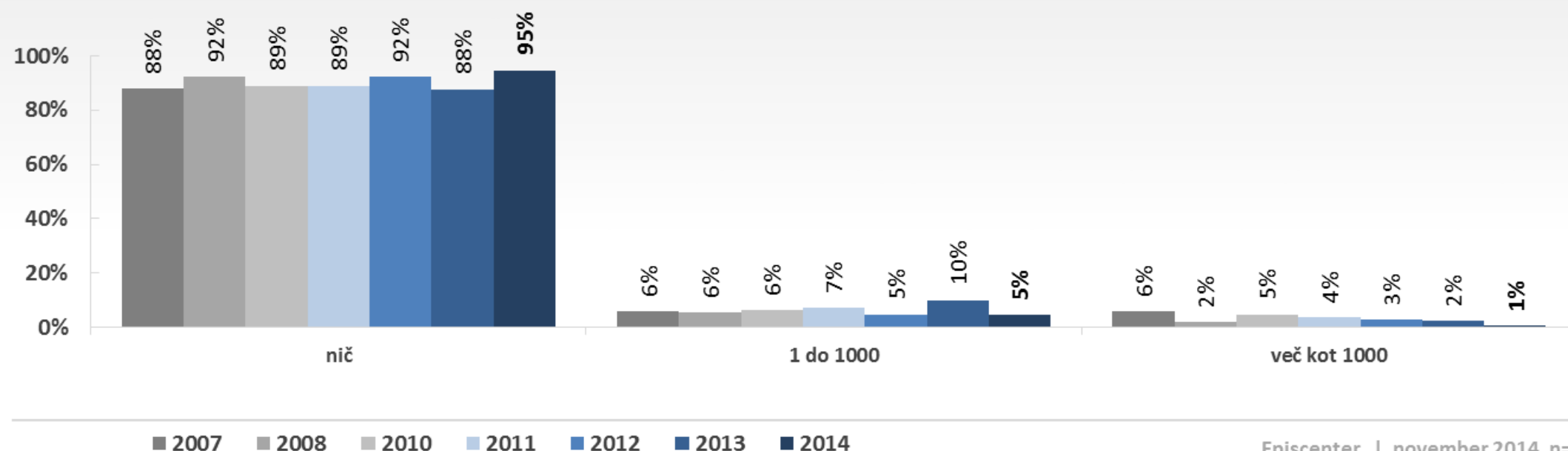
Mala in srednja podjetja ne pošiljajo takih pošilk, velika podjetja pa značilno več (7 %).

Dolgoročno delež podjetij, ki pošiljajo pošiljke, upada.

Delež nenaslovljene direktne pošte (reklame) po Sloveniji dolgoročno gledano rahlo pada



Nenaslovljena direktna pošta (reklame) po Sloveniji



Med vsemi podjetji od 1 do 1000 kosov nenaslovljene direktne pošte pošlje 5 % podjetij, kar pomeni vrnitev k rahlemu dolgoročnemu padanju z izjemo leta 2013.

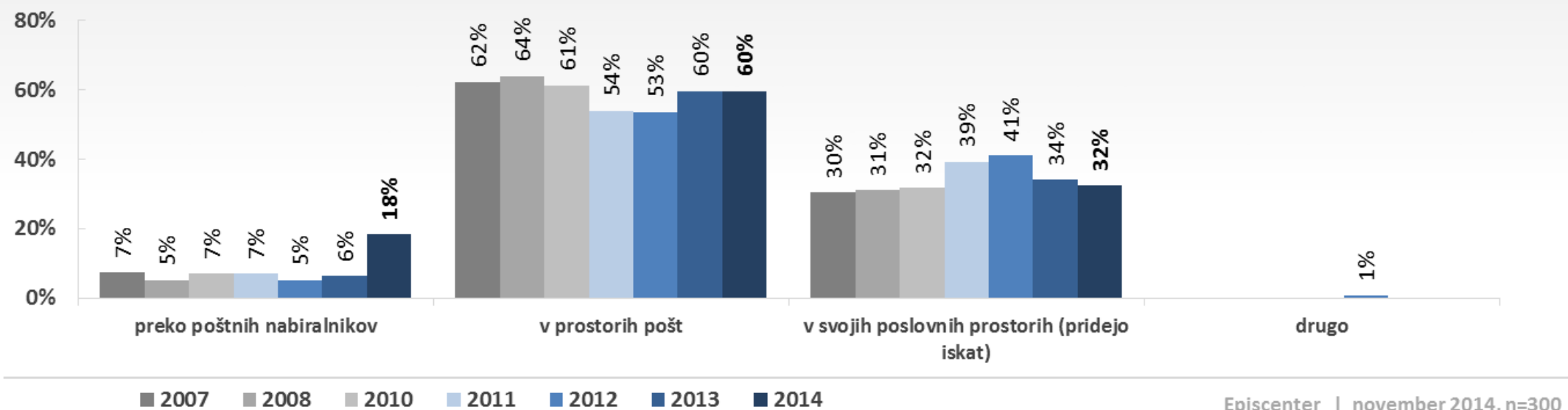
Med malimi in srednjimi podjetji je takih podjetij 3 %, med velikimi podjetji pa 8 %.

Dolgoročno delež poslanih reklam rahlo upada.

Opazna je porast oddajanja poštnih pošiljk preko poštnih nabiralnikov



Na kakšen način oddajete poštne pošiljke ?



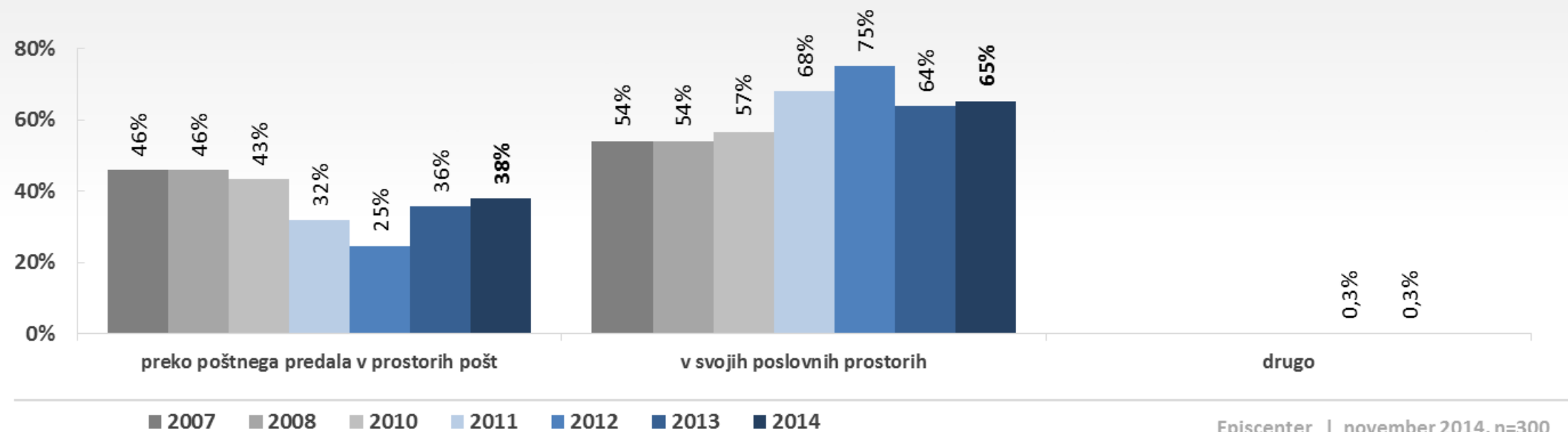
Opazna je porast oddajanja poštnih pošiljk preko poštnih nabiralnikov za trikrat od prejšnjega leta od 6 % na 18 %. Rezultat je lahko tudi posledica tega, da je v tej raziskavi prvič bilo možnih več odgovorov, zato skupna vsota presega 100 %.

Med malimi podjetji je takih značilno več (28 %), med srednjimi 17 % in med velikimi značilno manj (10 %).

Raste delež podjetij, ki poštne pošiljke sprejemajo preko poštne predala v prostorih pošt



Na kakšen način sprejemate poštne pošiljke ?



V primerjavi s prejšnjim letom je opazna rahla rast sprejemanja poštnih pošilk na oba načina, tako preko poštne predala v prostorih pošt kot v svojih poslovnih prostorih.

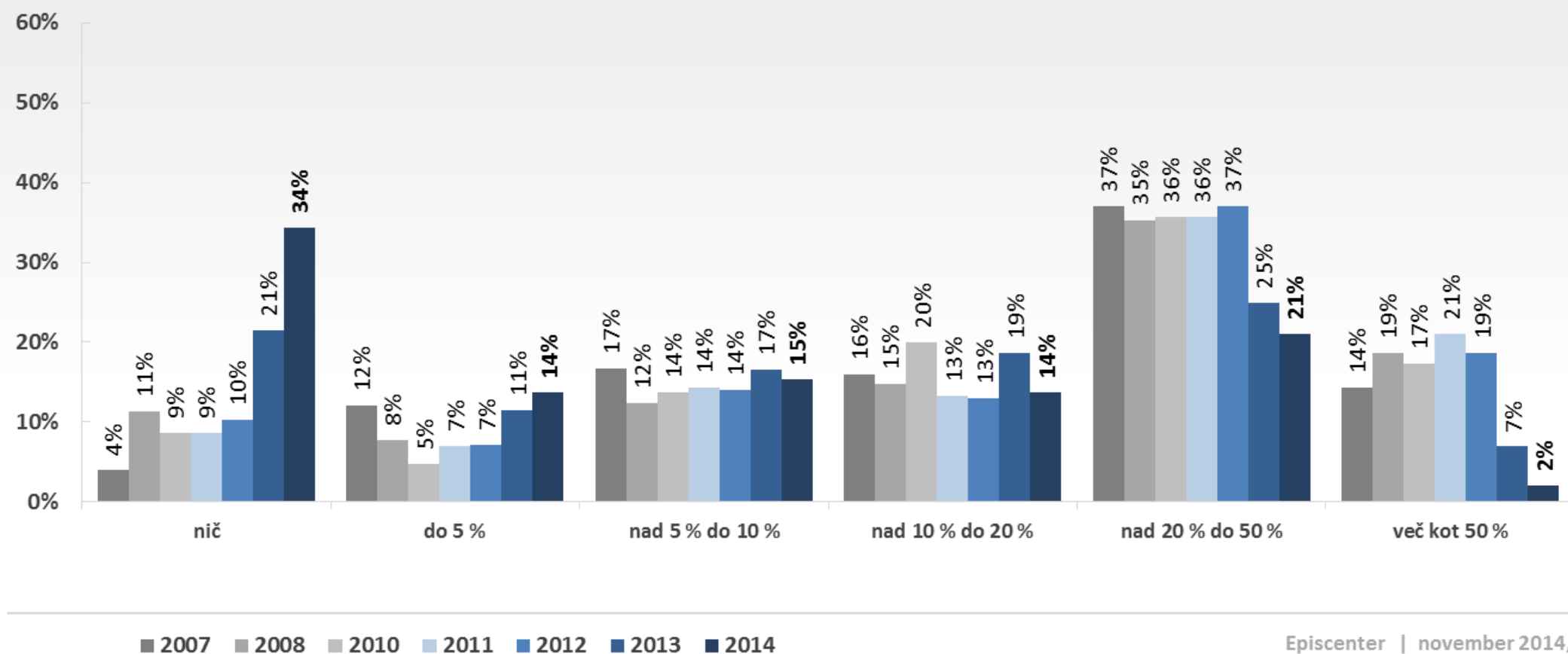
Razlog za to je tudi to, da je bilo letos možnih več odgovorov.

Med podjetji ni značilnih razlik po velikosti.

Najbolj je narastel delež tistih, ki so zamenjali nič ali do 5 % tradicionalne pošte z internetom in e-mailom



Kolikšna je pri vas zamenjava tradicionalnih poštnih storitev z uporabo interneta in elektronske pošte?



Najbolj je narastel delež tistih, ki niso zamenjali nič ali do 5 % tradicionalnih poštnih storitev z internetom in elektronsko pošto. Deleži vseh ostalih se zmanjšujejo, najbolj pa se je zmanjšal delež tistih, ki zamenjajo več kot 50 %.

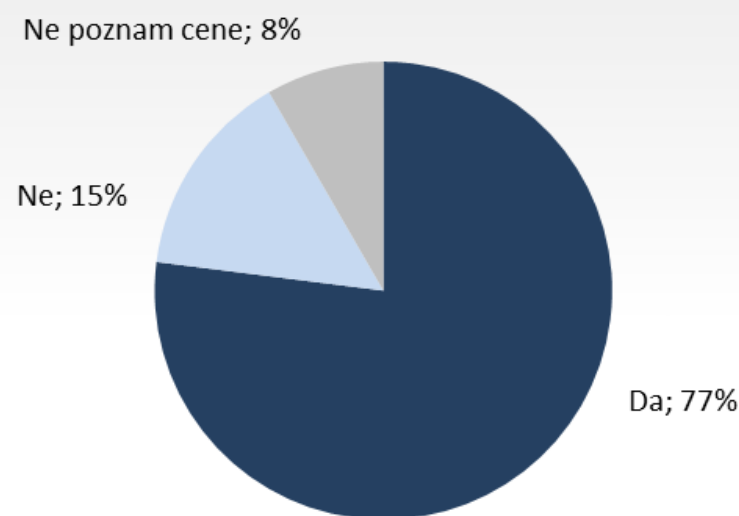
Kazalo

1. Oddaja in prejem pisemskih pošilk in paketov
- 2. Cena prenosa**
3. Percepcija rokov prenosa
4. Kakovost storitev
5. Uporaba storitev drugih izvajalcev poštnih storitev

Cena za prenos standardnega pisma se zdi sprejemljiva 77 % podjetjem



Ali se vam zdi cena, ki jo vaše podjetje plačuje za prenos standardnega pisma, sprejemljiva?



Episcenter | november 2014, n=300

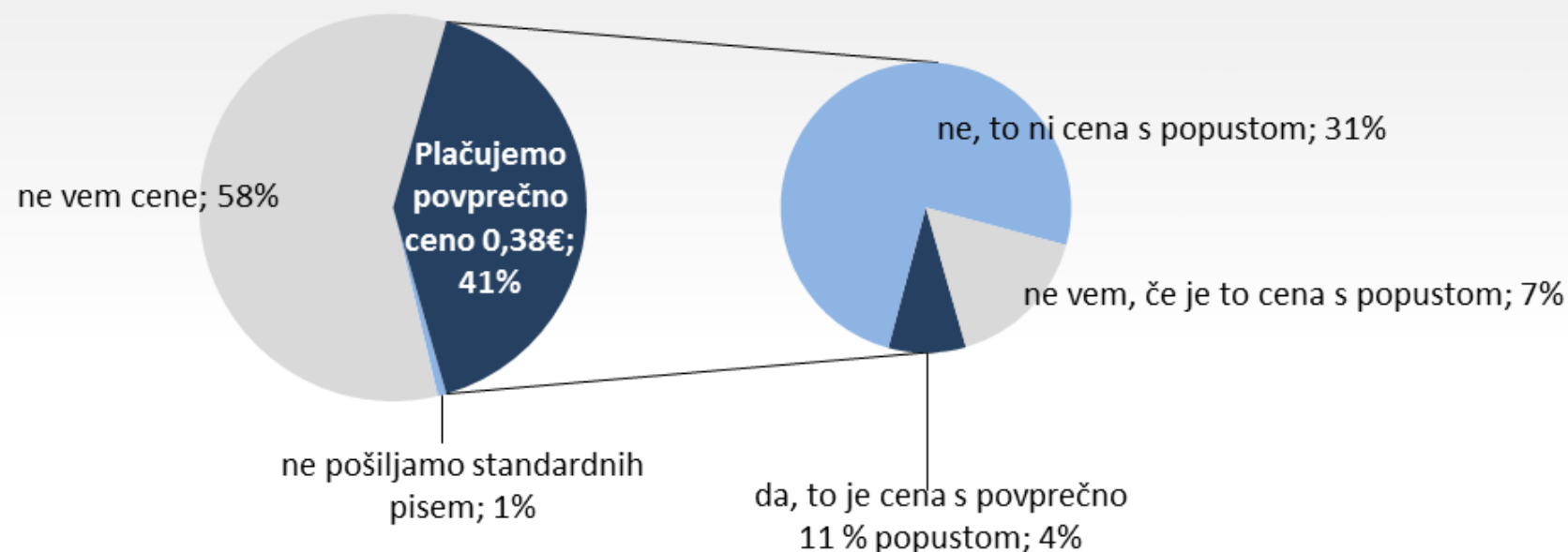
Cena za prenos standardnega pisma se 77 % podjetjem zdi sprejemljiva. Med podjetji ni značilnih razlik po velikosti.

To vprašanje je bilo letos postavljeno prvič, zato bo časovna vrsta na voljo v prihodnjih letih.

Povprečna cena standardnega pisma je 0,38 €, povprečen popust pri tem pa 11 %



Kolikšno ceno plačujete za standardno pismo in ali je to cena s popustom?



Episcenter | november 2014, n=275

Osnova so tisti, ki so pri prejšnjem vprašanju poznali ceno (to sta odgovora „Da“ in „Ne“, N=275).

Ceno pozna 41 % vseh podjetij in povprečna cena znaša 0,38 €.

Ceno s popustom ima 4 % vseh podjetij in povprečen popust znaša 11 %.

To vprašanje je bilo letos postavljeno prvič.

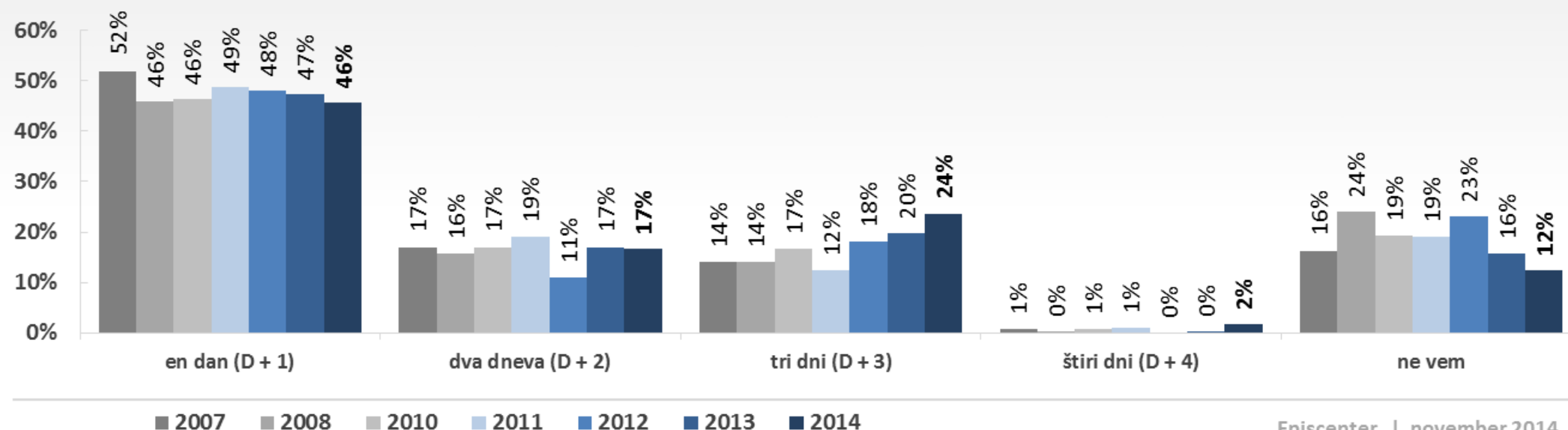
Kazalo

1. Oddaja in prejem pisemskih pošilk in paketov
2. Cena prenosa
- 3. Percepcija rokov prenosa**
4. Kakovost storitev
5. Uporaba storitev drugih izvajalcev poštnih storitev

Delež podjetij, ki pozna predpisan čas prenosa navadnega pisma pri Pošti Slovenije, pada



Ali veste, kakšen je predpisan čas prenosa navadnega pisma?



Episcenter | november 2014, n=300

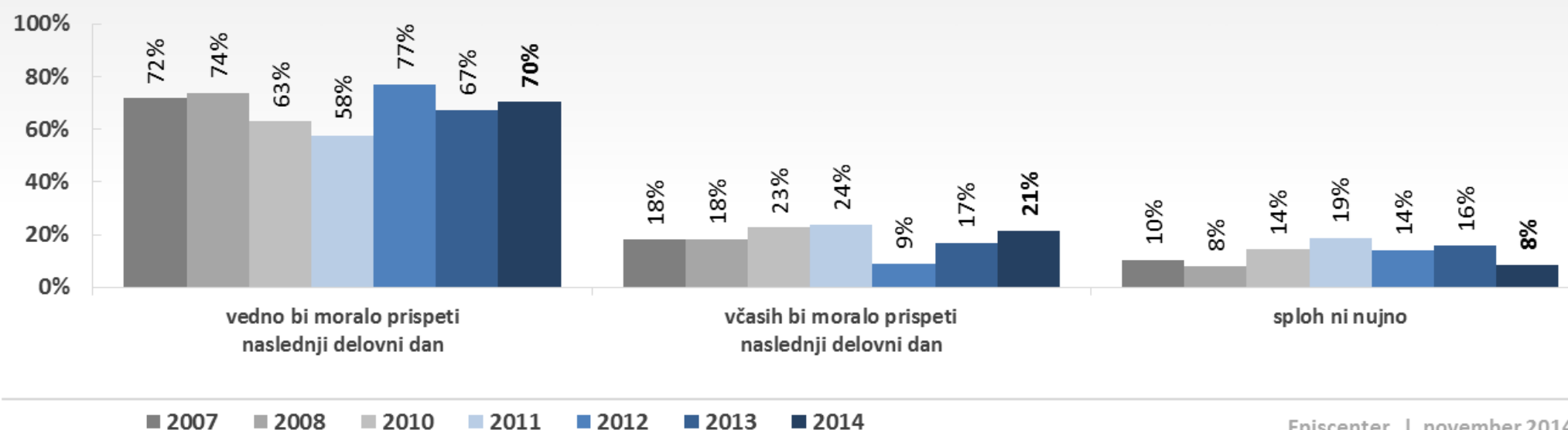
Delež podjetij, ki pozna predpisan čas prenosa navadnega pisma pri Pošti Slovenije, dolgoročno pada (46 %), povečuje pa se delež podjetij, ki meni, da je predpisan čas tri dni (24 %).

Med podjetji ni značilnih razlik po velikosti.

Raste delež podjetij, ki menijo, da bi moralo pismo vedno ali včasih prispeti naslednji delovni dan



Ali se vam zdi nujno, da bi moralo pismo prispeti do naslovnika naslednji delovni dan po dnevu oddaje?



Episcenter | november 2014, n=300

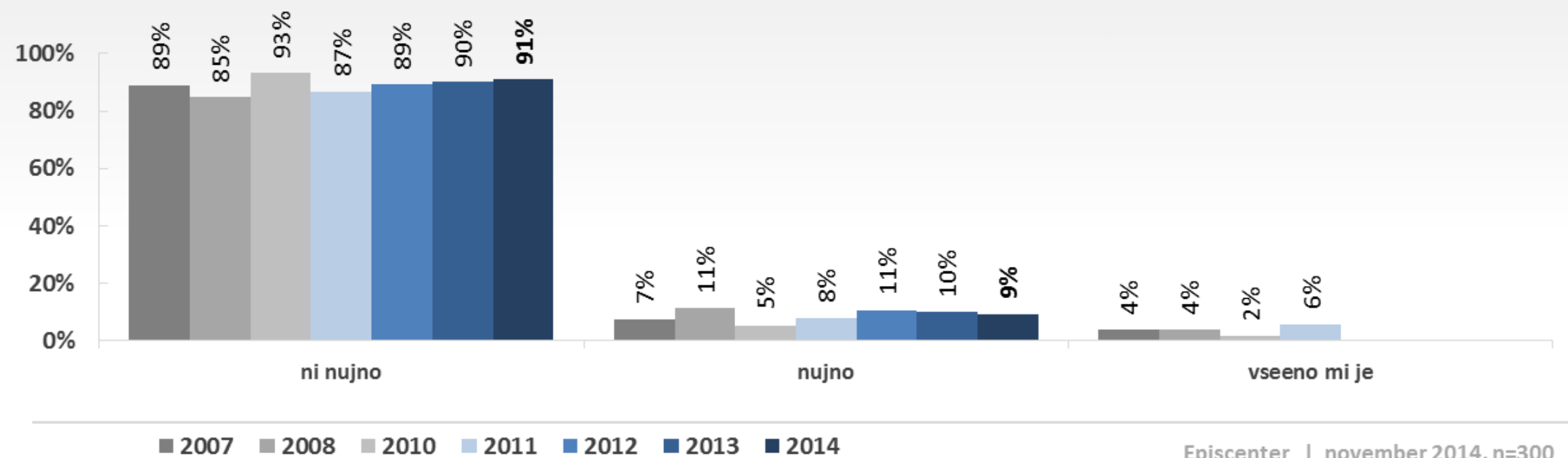
Delež podjetij, ki meni, da mora pismo do naslovnika vedno prispeti naslednji delovni dan, se je rahlo povečal, prav tako se je povečal delež podjetij, ki meni, da bi moralo pismo samo včasih prispeti naslednji delovni dan. Zmanjšal pa se je delež podjetij, ki meni, da sploh ni nujno, da bi moralo pismo prispeti naslednji delovni dan. Dolgoročno gledano obstaja rahel trend, da naj pismo vedno ali včasih prispe naslednji dan.

Med malimi podjetji je 71 % takih, ki menijo, da mora pismo prispeti naslednji dan, med srednjimi jih je značilno več (79 %), med velikimi pa značilno manj (61 %).

Dostava poštnih pošilk v poslovne prostore ob sobotah se ne zdi smiselna 91 % podjetjem



Ali se vam zdi smiselna dostava poštnih pošilk v vaše poslovne prostore ob sobotah?



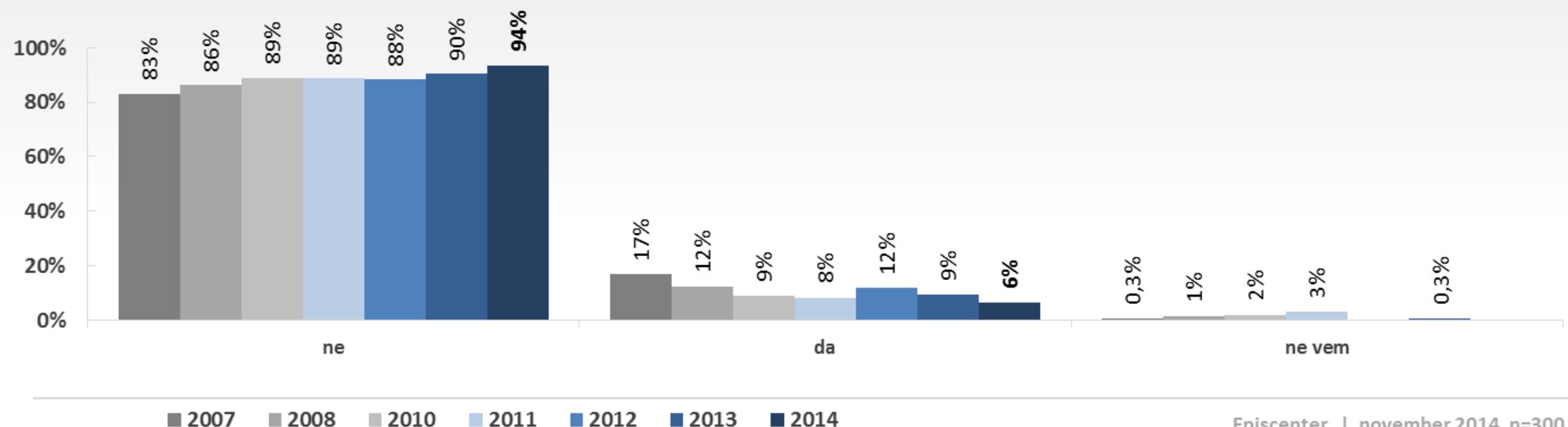
Episcenter | november 2014, n=300

Delež podjetij, ki se jim dostava pošilk v poslovne prostore ob sobotah ne zdi nujna, rahlo raste in dosega 91 %. Delež podjetij, ki se jim to zdi nujno, rahlo pada in je padel na 9 %. Med malimi podjetji je takih značilno več (21 %), med srednjimi značilno manj (3 %) in med velikimi tudi značilno manj (3 %).

Delež podjetij, ki imajo dostavo poštnih pošiljk v poslovne prostore ob sobotah, je padel na 6 %



Ali imate dostavo poštnih pošiljk v vaše poslovne prostore ob sobotah?

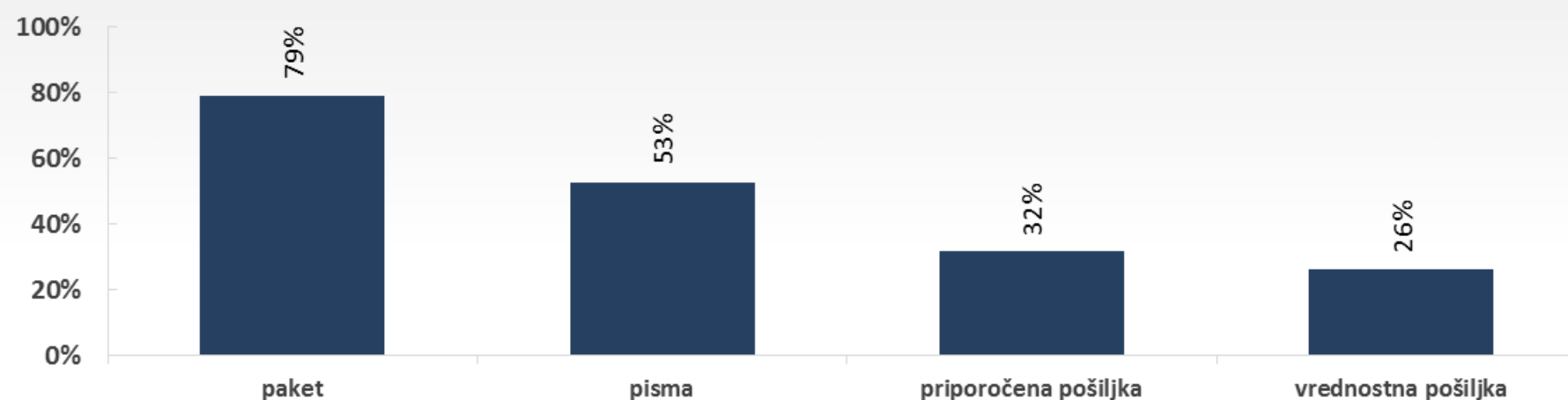


Delež podjetij, ki ob sobotah nimajo dostave poštnih pošiljk v poslovne prostore, raste in je narastel na 94 %. Delež podjetij, ki imajo dostavo ob sobotah, stalno pada in je dosegel 6 %. Med njimi je značilno več malih podjetij (13 %), srednjih podjetij je 4 %, značilno manj pa je velikih podjetij (2 %).

Ob sobotah podjetja v poslovne prostore največ prejemaajo pakete, nato pisma



Dostavo kakšnih pošilk pa imate v poslovne prostore ob sobotah?



Episcenter | november 2014, n=300

Osnova so tisti, ki imajo dostavo poštnih pošilk v poslovne prostore ob sobotah. Največ prejemaajo pakete (79 %), pisma (53 %), priporočene pošiljke (32 %) in vrednostne pošiljke (26 %).

Značilna razlika pri podjetjih po velikosti je samo to, da velika podjetja priporočene pošiljke prejemaajo v značilno večji meri (100 %), mala podjetja pa v značilno manjši meri (15 %).

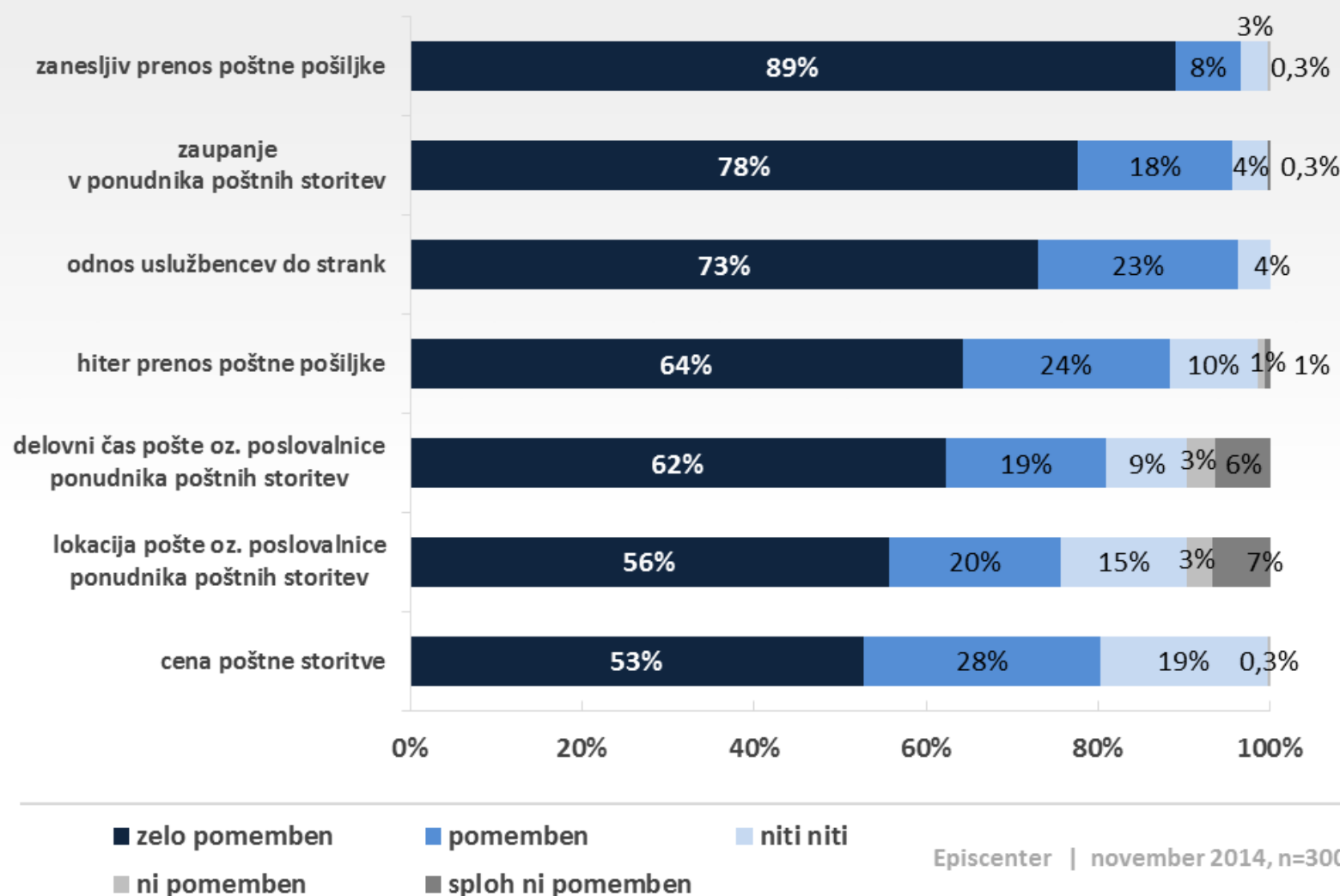
Kazalo

1. Oddaja in prejem pisemskih pošilk in paketov
2. Cena prenosa
3. Percepcija rokov prenosa
- 4. Kakovost storitev**
5. Uporaba storitev drugih izvajalcev poštnih storitev

Za podjetja je zanesljiv prenos poštne pošiljke najpomembnejši dejavnik kakovosti poštne storitve



Dejavnike kakovosti poštne storitve ocenite po pomembnosti



Več kot 80 % podjetij zanesljiv prenos poštne pošiljke ocenjuje kot zelo pomembno.

Več kot 70 % podjetij zaupanje v ponudnika poštних storitev in odnos uslužbencev do strank ocenjuje kot zelo pomembno.

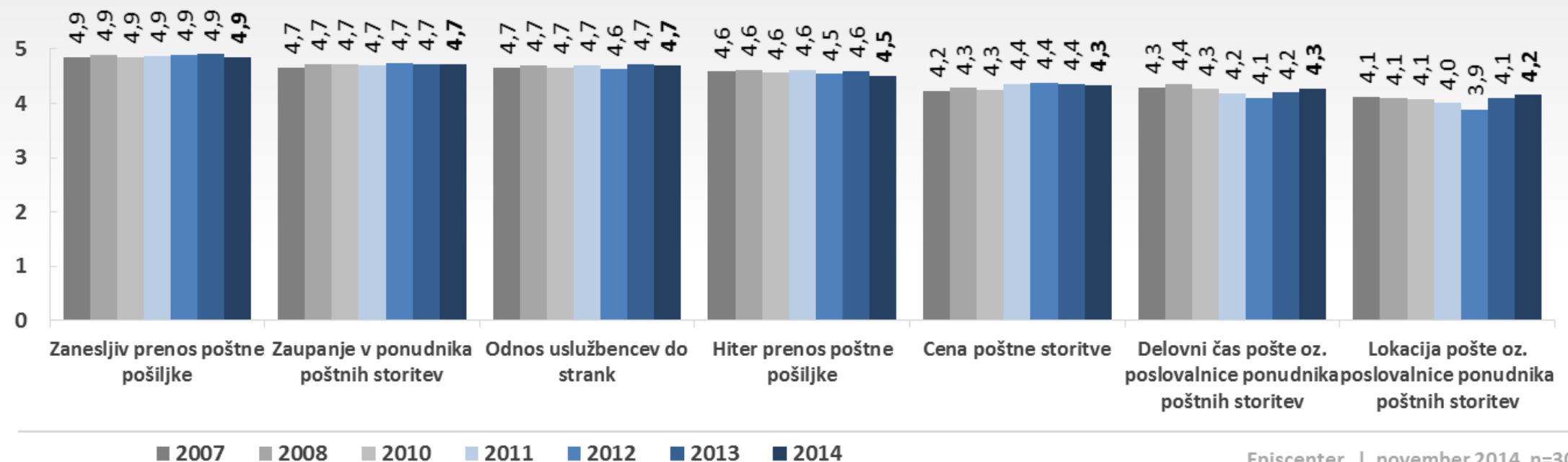
Več kot 60 % podjetij hiter prenos poštne pošiljke in delovni čas pošte ocenjuje kot zelo pomembno.

Več kot 50 % podjetij lokacijo pošte in ceno poštne storitve ocenjuje kot zelo pomembno.

Povprečne ocene pomembnosti dejavnikov kakovosti poštних storitev, prvi je zanesljiv prenos pošiljke



Povprečne ocene pomembnosti dejavnikov kakovosti poštних storitev

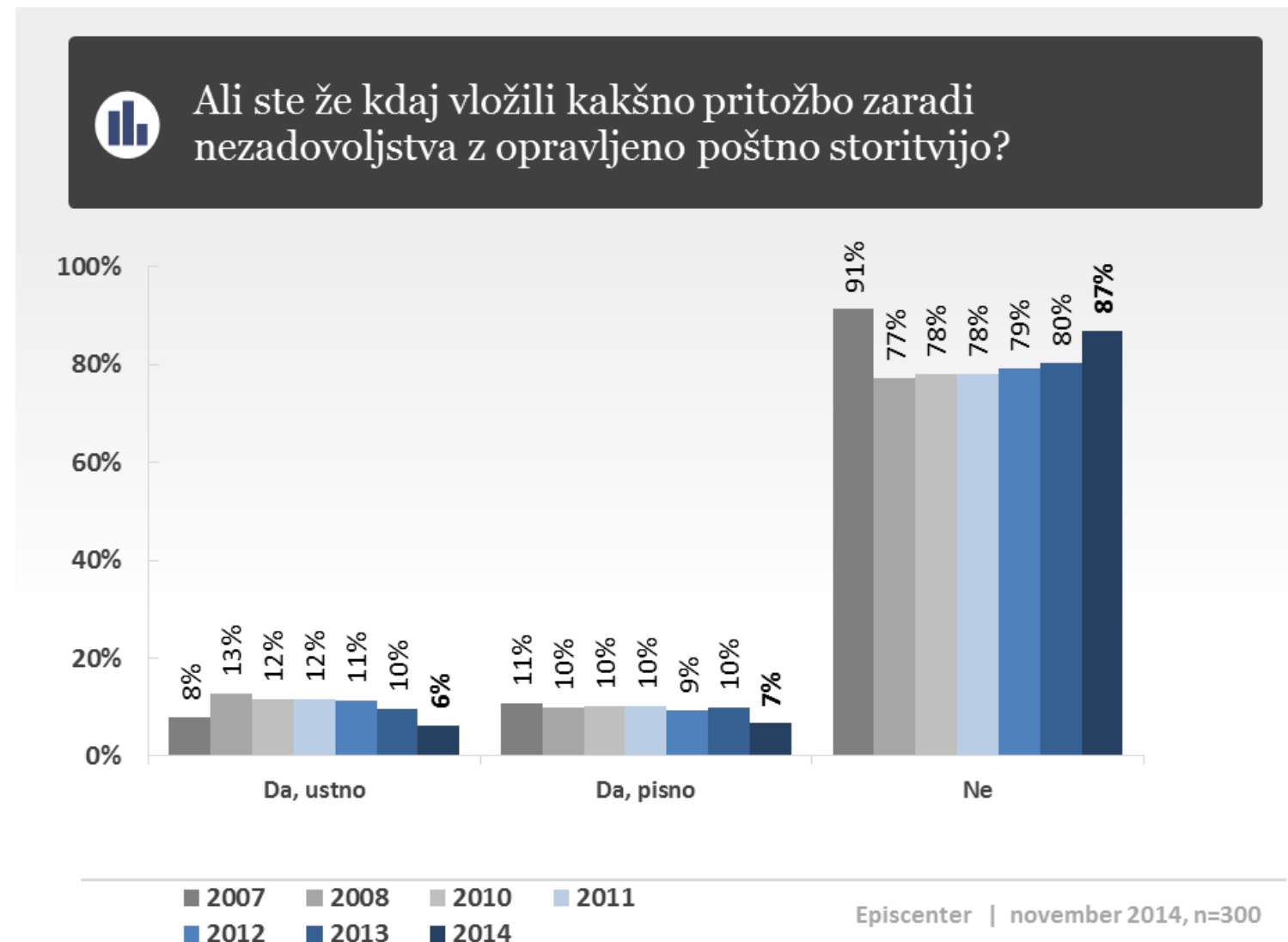


Episcenter | november 2014, n=300

Dejavniki kakovosti si po povprečni oceni pomembnosti si sledijo po naslednjem vrstnem redu: zanesljiv prenos pošiljke (4,9), zaupanje v ponudnika (4,7), odnos uslužbencev do strank (4,7), hiter prenos pošiljke (4,5), cena storitve (4,3), delovni čas pošte (4,3) in lokacija pošte (4,2).

Pomembnost vseh dejavnikov je zelo stabilna, pomembnost delovnega časa in lokacije pa tudi malo raste.

Delež pritožb se zmanjšuje, najpogostejši razlog je izgubljena ali poškodovana pošiljka



Kot razloge za pritožbe so navedli:

- Izgubljena pošiljka (13 x)
- Poškodovana pošiljka (7 x)
- Nepravočasna dostava (6 x)
- Napačna dostava (4 x)
- Pošta v nabiralnik, namesto v poslovne prostore (3 x)
- Odnos uslužbencev do strank (2 x)
- Pošta zahteva, da imajo poštni predal, čeprav ga ne potrebujejo
- Ob pošiljanju niso prejeli povratnice
- Laganje o dostavi pošiljke, ki je v resnici prispela šele naslednji dan

Od leta 2008 raste delež tistih, ki niso vložili nobene pritožbe (87 %), padata pa deleža tistih, ki so vložili bodisi ustno (6 %) bodisi pisno pritožbo (7 %). Med podjetji ni značilnih razlik po velikosti.

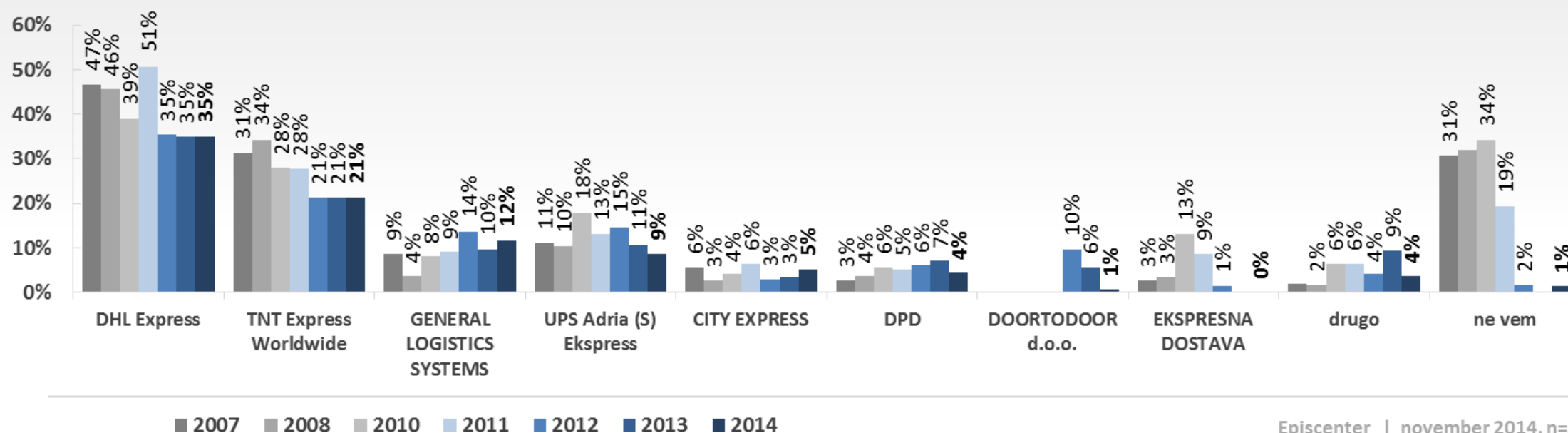
Kazalo

1. Oddaja in prejem pisemskih pošilk in paketov
2. Cena prenosa
3. Percepcija rokov prenosa
4. Kakovost storitev
5. **Uporaba storitev drugih izvajalcev poštnih storitev**

Najpomembnejši izvajalci poleg Pošte Slovenije so DHL Express, TNT, General Logistics Systems in UPS



Katere izvajalce poštnih storitev še uporabljate poleg Pošte Slovenije?

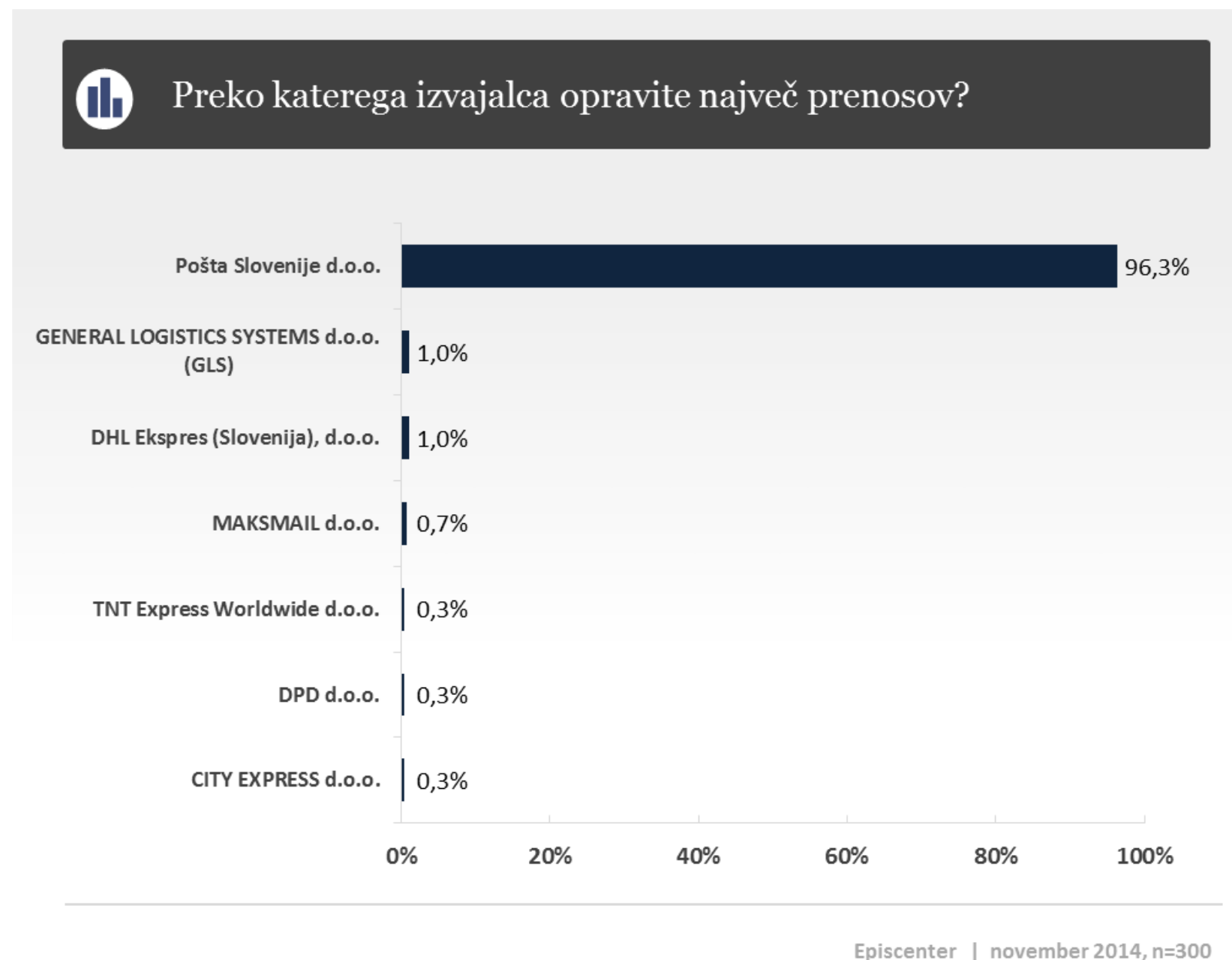


Episcenter | november 2014, n=300

Na prvih dveh mestih ostajata DHL in TNT z enakim deležem zadnjih treh let, dolgoročno raste General Logistics Systems, pada pa UPS. City Express in DPD ostajata na majhnih deležih z rahlo rastjo, Doortodoor in Ekspresna dostava pa sta padla skoraj na nič.

Pod drugo najdemo naslednje ponudnike z deležem manj kot 1 %: Maksmail, Slovenske železnice, Fedex, Intereuropa ter In time. Izločili smo ACK, ki se je nazadnje pojavil leta 2011. Na vprašalniku se tudi pojavljajo tudi drugi ponudniki, za katere se ni odločilo nobene podjetje: Adi Lampret s.p., Alojz Černač s.p., Business Express, Izberi, Klade Logistika, Kurirček, Cetis, Cetis Direkt, Epps, Informatika in Kro.

Glavni izvajalec je Pošta Slovenija, preko nje največ prenosov opravi 96 % podjetij



Daleč najpogostejši glavni izvajalec je Pošta Slovenije, preko katere največ prenosov opravi 96 % podjetij.

Kot razloge za izbiro drugega izvajalca navajajo:

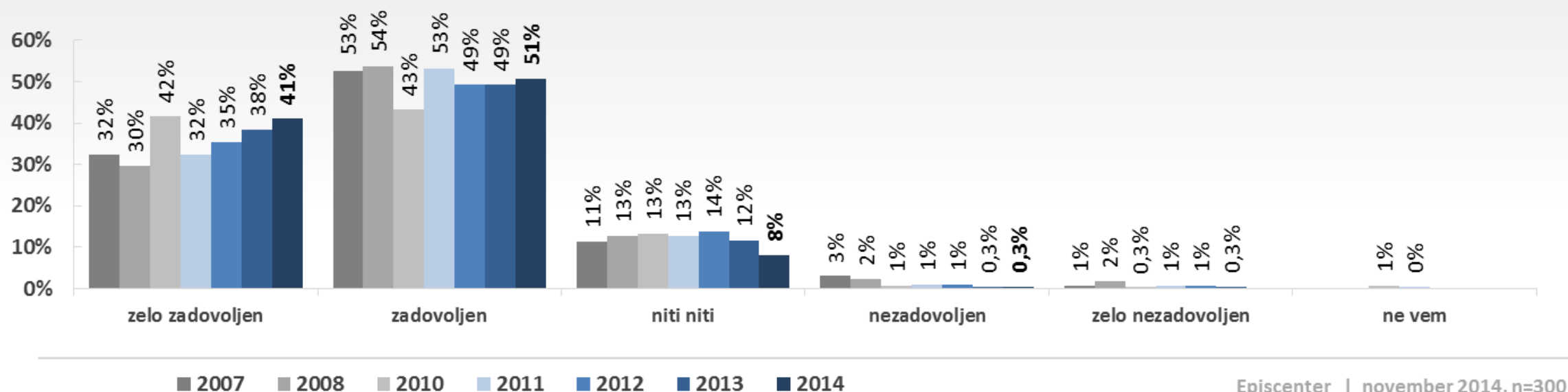
- Prilagodljivost (4x)
- Cena (4x)
- Javni razpis
- Veliko pošte pošljejo v tujino
- Dobri poslovni odnosi
- Zaradi nabavne službe, pogodbe zaradi drugih pridruženih podjetij

To vprašanje je bilo letos prvič.

Zadovoljstvo z glavnim izvajalcem poštnih storitev se povečuje



Ocenite zadovoljstvo s poštnimi storitvami vašega glavnega izvajalca



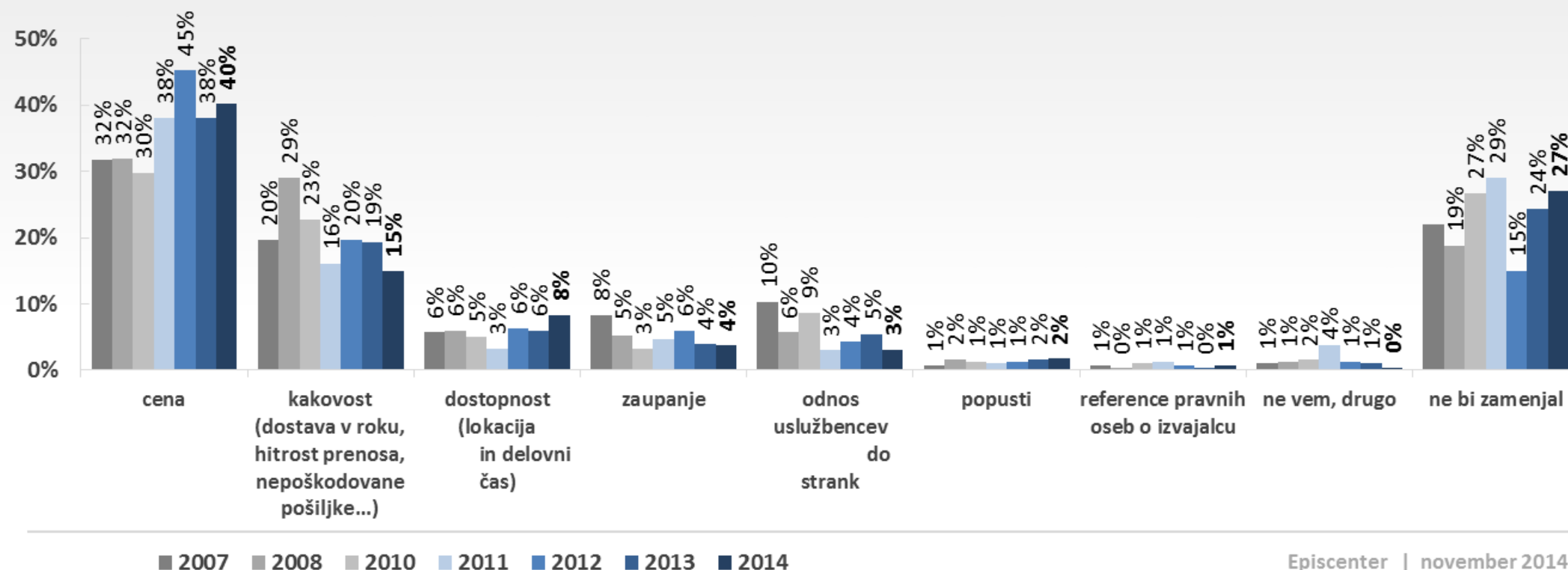
Zadovoljstvo z glavnim izvajalcem se povečuje in delež zadovoljnih ter zelo zadovoljnih je dosegel 92 %. Med podjetji ni značilnih razlik po velikosti. Samo eno podjetje ni zadovoljno z glavnim izvajalcem, razlog pa je odnos uslužbencev do njih.

Letos smo prvič spraševali najprej po tem, kdo je glavni izvajalec poštnih storitev, in nato po zadovoljstvu z glavnim izvajalcem. Doslej se je spraševalo samo po zadovoljstvu s Pošto Slovenija. Ker pa so odgovori pokazali, da je v 96 % primerov glavni izvajalec Pošta Slovenije, smo ocenili, da je možno opazovati časovno vrsto za nazaj.

Na zamenjavo izvajalca bi najbolj vplivala cena, katere pomen raste, in kakovost, katere pomen pada



Kateri izmed dejavnikov bi po vašem mnenju lahko vplival na to, da bi vaše podjetje zamenjalo izvajalca poštних storitev?

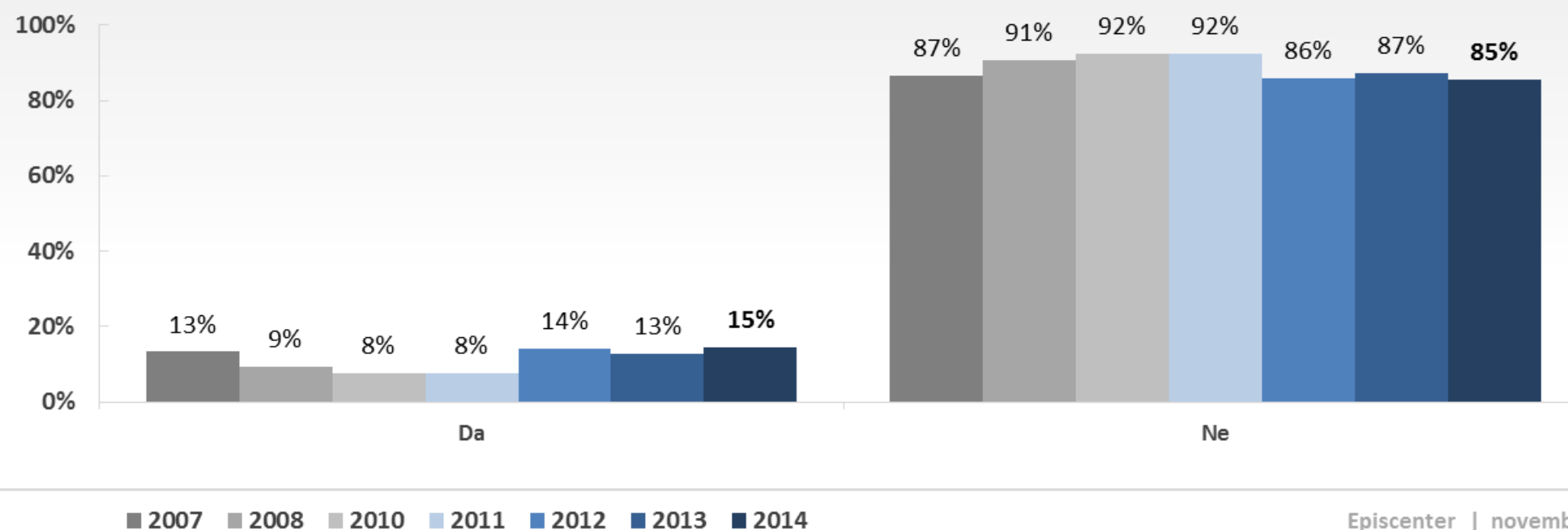


Poleg zgoraj navedenega pri možni zamenjavi izvajalca raste pomen dostopnosti (8 %), pada pa pomen zaupanja (4 %) ter odnosa uslužbencev (3 %). Popusti in reference pravnih oseb igrajo majhno vlogo, povečuje pa se zvestoba, saj vedno več podjetij ne bi zamenjalo izvajalca.

Delež tistih, ki bi zamenjali ponudnika za nižjo ceno in nižjo kakovost, raste in je dosegel 15 %



Ali bi bili pripravljeni zamenjati ponudnika poštne storitve v primeru, da bi ponudil nižjo ceno in nižjo kakovost



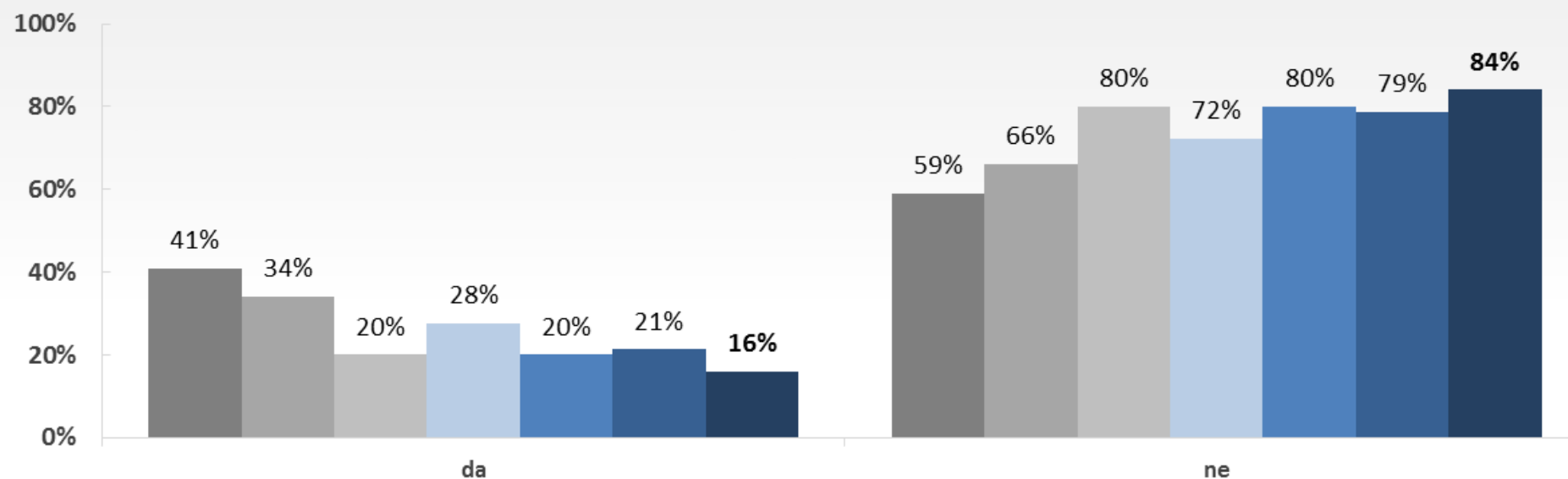
Episcenter | november 2014, n=300

Še vedno močno prevladujejo tisti, ki ne bi zamenjali ponudnika v primeru, če bi ponudil nižjo ceno in nižjo kakovost. Njihov delež pada, ampak jih je še vedno 85 %. Med podjetji ni značilnih razlik po velikosti.

Delež tistih, ki bi zamenjali ponudnika za višjo ceno in višjo kakovost, se zmanjšuje in je padel na 16 %



Ali bi bili pripravljeni zamenjati ponudnika poštne storitve v primeru, da bi ponudil višjo ceno in višjo kakovost



■ 2007 ■ 2008 ■ 2010 ■ 2011 ■ 2012 ■ 2013 ■ 2014

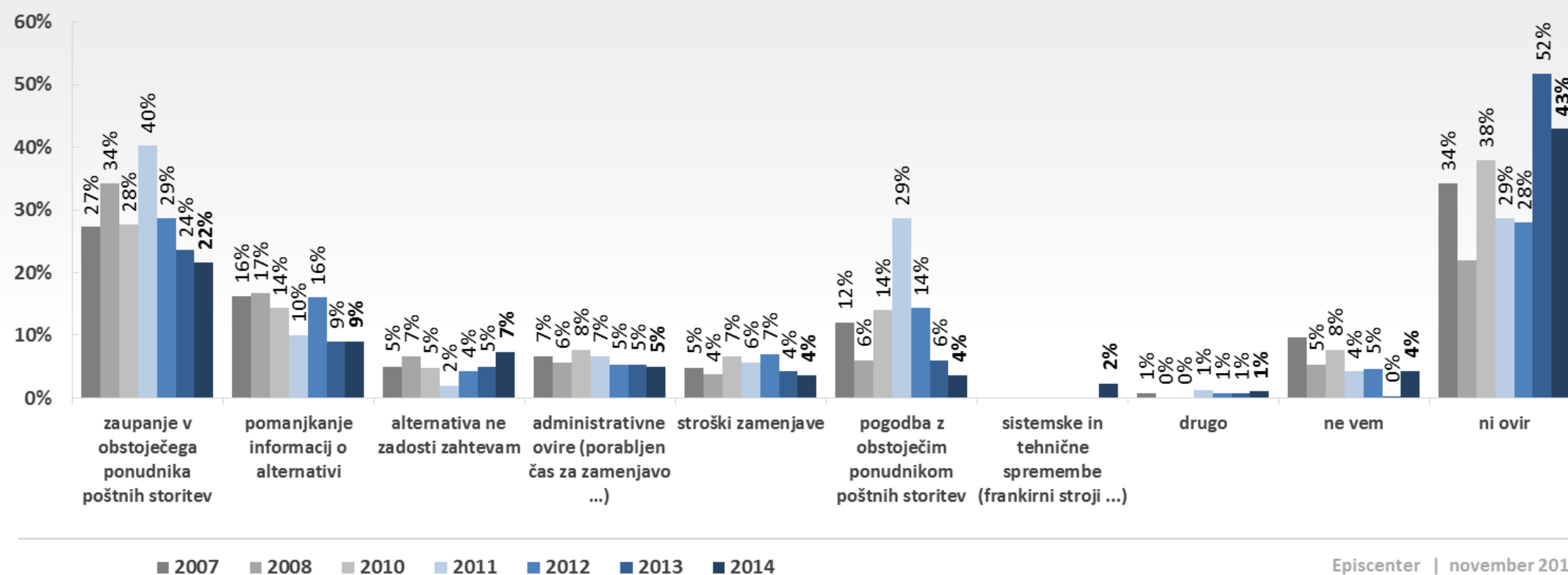
Episcenter | november 2014, n=300

Vedno bolj prevladujejo tisti, ki ne bi zamenjali ponudnika v primeru, če bi ponudil višjo ceno in višjo kakovost, teh je zdaj 84 %. Tistih, ki bi zamenjali ponudnika za višjo ceno in višjo kakovost, je 16 %, med njimi pa je značilno več velikih podjetij (22 %).

Dolgoročno gledano vedno več podjetij ne vidi ovir za menjavo ponudnika



Kje vidite ovire za zamenjavo obstoječega ponudnika poštних storitev?



Episcenter | november 2014, n=300

Delež večine ovir pada, enak je delež ovire pomanjkanje informacij o alternativni, raste pa samo ovira, da alternativa ne zadosti zahtevam. Značilna razlika pri podjetjih je samo ta, da pri velikih podjetjih v značilno več primerih oviro predstavlja obstoječa pogodba (8%).

Hvala lepa.

O Episcentru

Episcenter d.o.o.

Bravničarjeva ulica 13,

1000 Ljubljana

t: 1 470 26 05

e: info@episcenter.si

marko.limbek@episcenter.si

www.episcenter.si

Kot **tržno-raziskovalno podjetje z lastnim klicnim centrom** smo v slovenskem prostoru prisotni od leta 2000, z avgustom 2010 smo vpisani tudi v evidenco raziskovalnih zavodov in organizacij Javne agencije za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije (**ARRS**).

Na področju raziskav obvladujemo metodologijo **javnomnenjskega, trženjskega in medijskega raziskovanja**. Pri raziskovanju ob uporabi sodobne informacijske tehnologije sledimo standardom **kakovosti in strokovnosti**, ob zavedanju odgovornosti do svojih naročnikov. S celostnim pristopom in na podlagi opravljenih analiz ter izkušenj, naročnikom nudimo kvalitetno strokovno **svetovanje** za potrebe poslovanja in odločitev.

Celostni pristop k upravljanju odnosov s strankami je naša bistvena prednost, saj na podlagi rezultatov opravljenih raziskav in skladno z zastavljenimi cilji izdelamo strategijo direktnega nagovarjanja.

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

Naši naročniki

Acenta d.o.o. | Adriatic Slovenia d.d. | Alianta d.o.o. | Časnik Finance d.d. | DARS d.d. | DCC Marketing d.o.o. | Dialog-si.net d.o.o. | Domina Grand Media Hotel&Casino | Državni svet RS | Electrolux Ljubljana d.o.o. | Energos d.o.o. | Engrotuš d.o.o. | Fakulteta za management Koper | Fakulteta za turistične študije Portorož - Turistica | Futura DDB d.o.o. | GM&M d.o.o. | Info TV | Infonet media d.d. | Inovatif d.o.o. | Javna agencija RS za podjetništvo in tuje investicije | KD Group d.d. | KD Holding d.d. | KD Življenje d.d. | Kemofarmacija d.d. | Kliping d.o.o. | Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije | Kontrastika d.o.o. | Jagros d.o.o. | Javni zavod Lekarna Ljubljana | Luna TBWA | Mediamix d.o.o. | Mercator, d.d. | Ministrstvo za javno upravo RS | Ministrstvo za obrambo RS | Ministrstvo za promet RS | Občina Krško | Občina Medvode | Občina Ormož | Občina Pivka | Občina Sevnica | Občina Slovenj Gradec | Občina Sv. Jurij ob Ščavnici | Občina Videm | Oikos d.o.o. | Plan e d.o.o. | Poloplus d.o.o. | Pristop Consensus d.o.o. | Pristop d.o.o. | Propiar d.o.o. | Sava d.d. | Senca.net d.o.o. | Simbio d.o.o. | Sklad obrtnikov in podjetnikov | Slovenska turistična organizacija | Služba Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko | Studio Meditas d.o.o. | Tedenski Žurnal d.o.o. | T-2 d.o.o. | T.F. Lovše d.o.o. | Trgovinska zbornica Slovenije | Urad Vlade RS za komuniciranje | Uspeh d.o.o. | Venetica d.o.o. | Venturia d.o.o. | Zavarovalnica Maribor d.d. | Zavarovalnica Tilia d.d. | Zavod iskreni.net ...