

Poročilo

Raziskava o zadovoljstvu s poštnimi storitvami med poslovno javnostjo

november 2015

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

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



episcenter

Osnovne informacije o raziskavi

23.oktober – 4. november 2015
časovni okvir zbiranja podatkov

CATI
metoda zbiranja podatkov

PIRS
vzorčni okvir

skrbnik pogodbe, vodja vložišča,
direktor
ciljna oseba

n=301
velikost realiziranega vzorca

kvotni glede na velikost podjetja
značilnost vzorca*

*struktura vzorca je razvidna iz priloge

Raziskava o zadovoljstvu uporabnikov s poštними storitvami med poslovno javnostjo predstavlja kontinuirano merjenje zadovoljstva od leta 2007 dalje.

Vsebina

- Oddaja in sprejem pošiljk
- Cena in percepcija rokov prenosa
- Kakovost storitev
- Uporaba storitev drugih izvajalcev poštних storitev

Namen

- Spremljanje trenda uporabe poštних storitev, zadovoljstva uporabnikov z roki prenosa, kakovostjo poštних storitev.

Povzetek I/II

Standardna pisemska pošiljka je najpogostejša vrsta pošiljke med velikimi in malimi podjetji. Velika podjetja v povprečju na mesec pošljejo največ standardnih pisemskih pošiljk (7049), prav tako mala (219), srednja podjetja pa v povprečju pošljejo največ navadnih pisemskih pošiljk (476). Ne glede na vrsto pošiljke se je zmanjšal delež tistih, ki mesečno ne pošljejo nobene pošiljke.

V prostorih pošt oddaja pošto večina vprašanih (58 %). V svojih poslovnih prostorih jo oddaja 42 % vprašanih (delež raste), preko nabiralnika 7 % (delež pada).

V poslovnih prostorih sprejema poštne pošiljke večina vprašanih (71 %)- delež raste. Pada delež tistih, ki pošto sprejemajo preko poštne predala na poštah.

Manj uporabe poštnih storitev zaradi interneta. Velika podjetja so zaradi e-pošte uporabo poštnih storitev v enem letu v povprečju zmanjšala za 12 %, srednja za 14 %, mala podjetja pa za 17 %.

Cena za prenos standardnega pisma je sprejemljiva. Tako meni 75 % vprašanih. Raste delež tistih, ki se jim cena ne zdi sprejemljiva.

D+1 in 5 dni v tednu bi moral biti rok za prenos oz. dostavo pisma. Tako meni večina vprašanih.

Dostava ob sobotah smiselna le za desetino. Dostavo ob sobotah ima trenutno urejeno 9% vprašanih.

Povzetek II/II

Zadovoljstvo: 4,3 je povprečna ocena zadovoljstva s Pošto Slovenije. Delež zadovoljnih se povečuje od leta 2012.

Zanesljiv prenos poštne pošiljke je tudi letos najpomembnejši dejavnik kakovosti. Je zelo pomemben dejavnik za 91 % vprašanih. Najmanj pomembna je lokacija.

Izgubljena in poškodovana pošiljka sta najpogostejša razloga za vloženo pritožbo. Pritožbo je že vložilo 18 % vprašanih. Glede na lansko merjenje se je ponovno nekoliko povečal tako delež ustnih kot tudi pisnih pritožb.

Pošta Slovenije je glavni ponudnik preko katerega večina (96 %) vprašanih opravi največ storitev.

DHL in TNT Express sta ponudnika, katerih storitve je poleg Pošte Slovenije v zadnjem letu uporabila vsaj četrtnina vprašanih.

Cena je za večino glavni dejavnik, zaradi katerega bi Pošto Slovenije lahko zamenjali za drugega izvajalca. Ob predpostavki nižje cene za nižjo kakovost bi se za zamenjavo ponudnika odločilo 20 % vprašanih. Delež teh raste. Za menjavo ponudnika v primeru višje cene za višjo kakovost bi se odločilo 14 % vprašanih. Delež pada.

Zaupanje je še vedno glavni razlog za zvestobo obstoječemu ponudniku. Delež ponovno raste.

Kazalo vsebine

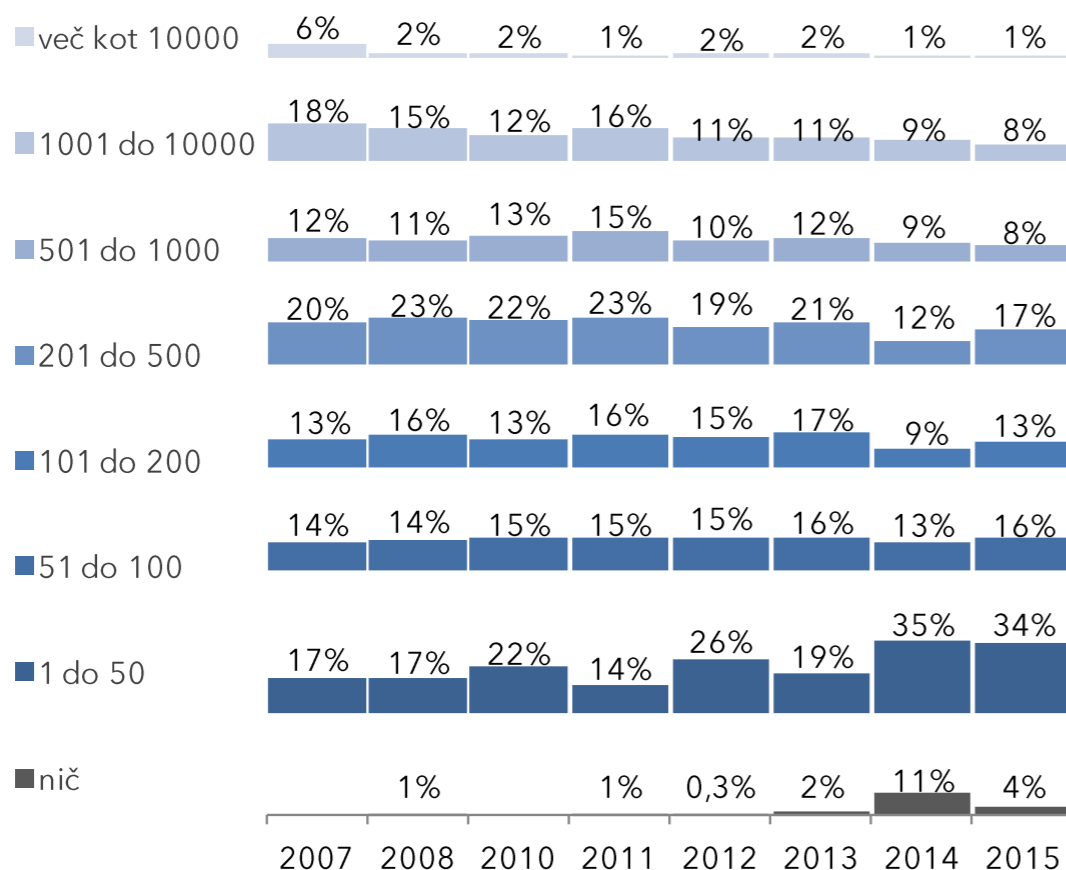
1. Oddaja in prejem pisemskih pošilk in paketov
2. Cena prenosa
3. Percepcija rokov prenosa
4. Kakovost storitev
5. Uporaba storitev drugih izvajalcev poštnih storitev

 Zaradi zaokroževanja vsota deležev ponekod presega 100%.

Velika podjetja v povprečju po Sloveniji pošljejo 1675 navadnih pisem mesečno, mala podjetja pa 213.



Št. oddanih navadnih pisemskih pošilk (po Sloveniji) na mesec



Povprečje:

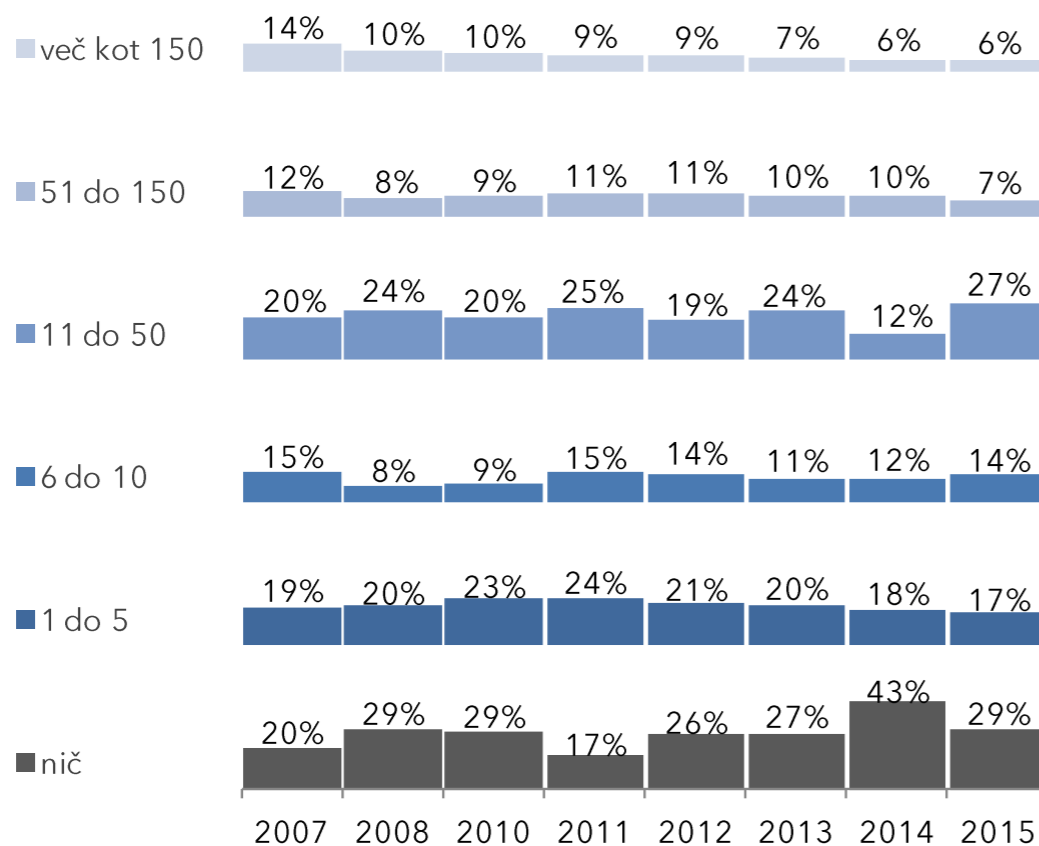
mala podjetja			213
srednja podjetja	- ni podatka-		476
velika podjetja			1675

Glede na lansko merjenje je upadel delež anketiranih, ki ne pošiljajo navadnih pisemskih pošilk v domačem prometu. Povečal se je delež anketiranih podjetji, ki pošljejo med 50 in 500 navadnih pisemskih pošilk mesečno.

Velika podjetja v povprečju v tujino pošljejo 71 navadnih pisem mesečno, mala podjetja pa 13.



Št. oddanih navadnih pisemskih pošilk (čezmejno) na mesec



Povprečje:

mala podjetja:			13
srednja podjetja:	- ni podatka-		28
velika podjetja:			71

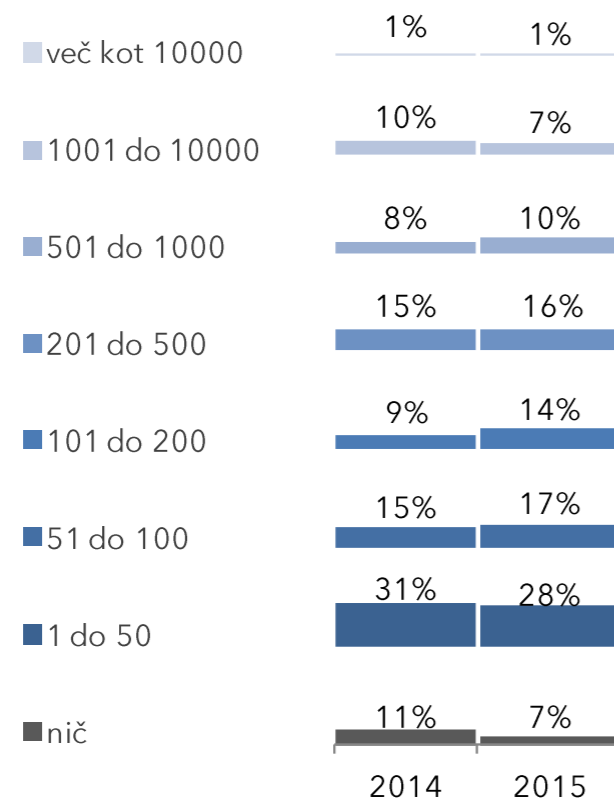
Slaba tretjina (29 %) sodelujočih podjetij v raziskavi mesečno v tujino ne pošilja navadnih pisemskih pošilk.

Glede na lansko merjenje je sicer delež anketiranih, ki v tujino ne pošiljajo navadnih pisemskih pošilk, upadel. Povečal se je delež anketiranih podjetji, ki v tujino mesečno pošljejo med 11 in 50 navadnih pisemskih pošilk.

Velika podjetja v povprečju po Sloveniji pošljejo 7049 standardnih pisem mesečno, mala podjetja pa 219.



Št. oddanih standardnih pisemskih pošilk (po Sloveniji) na mesec



Povprečje:

mala podjetja:	-ni	219
srednja podjetja:	podatka-	424
velika podjetja:		7049

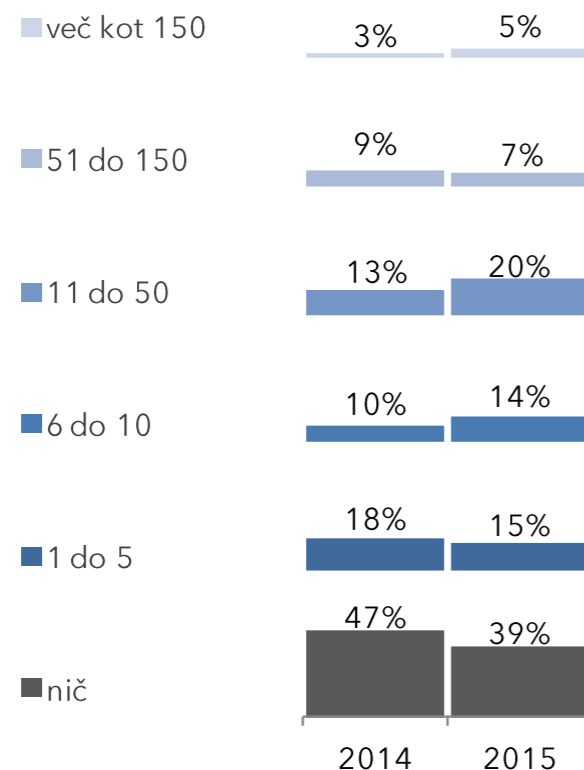
Tudi kar zadeva pošiljanja standardnih pisem v notranjem prometu, je letos nekoliko upadel delež tistih, ki mesečno po Sloveniji ne pošljejo nobenega standardnega pisma.

Glede na lansko merjenje je sicer opaziti manjša nihanja glede mesečno poslanega števila tovrstnih pošilk po Sloveniji. V največji meri se je sicer povečal delež tistih, ki mesečno po Sloveniji pošljejo med 101 - 200 standardnih pošilk.

Velika podjetja v povprečju v tujino pošljejo 68 standardnih pisem mesečno, mala podjetja pa 9.



Št. oddanih standardnih pisemskih pošilk (čezmejno) na mesec



Povprečje:

mala podjetja:	-ni	9
srednja podjetja:	podatka-	26
velika podjetja:		68

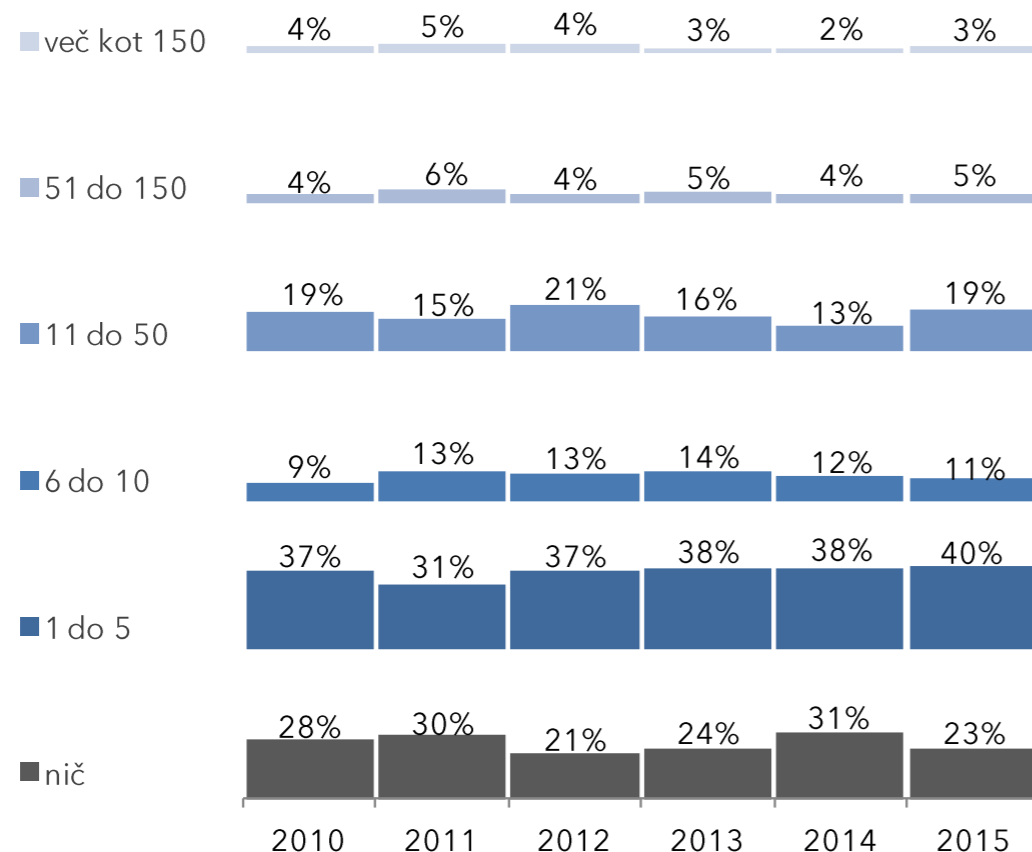
Prav tako je upadel delež tistih, ki mesečno v tujino ne pošljejo nobenega standardnega pisma (39 %, lani 47 %).

V največji meri se je po drugi strani povečal delež tistih, ki mesečno v tujino pošljejo med 11 in 50 standardnih pisem.

V notranjem prometu največ paketov pod 10 kg v povprečju pošljejo mala podjetja (32, velika 29).



Št. oddanih paketnih pošilk pod 10 kg (po Sloveniji) na mesec



Povprečje:

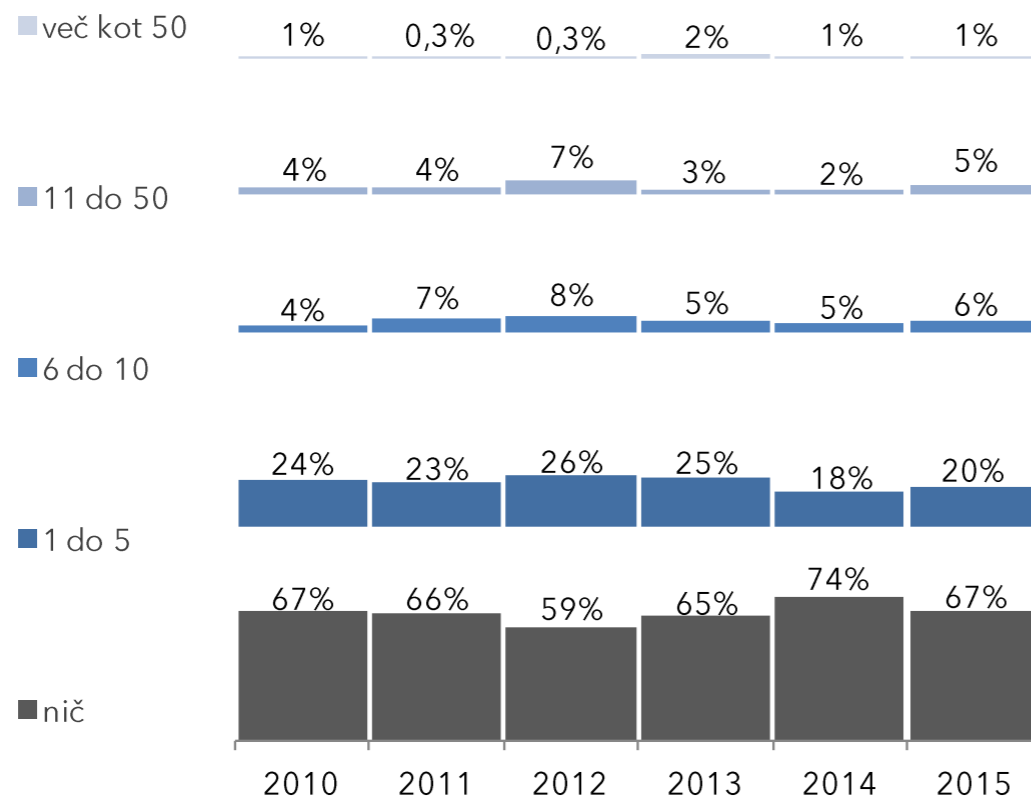
mala podjetja			32
srednja podjetja	- ni podatka-		14
velika podjetja			29

Letos se je delež anketiranih, ki ne pošljejo nobenega tovrstnega paketa v notranjem prometu, zmanjšal na 23 %.

V največji meri se je povečal delež tistih, ki v notranjem prometu pošljejo med 11 in 50 paketov pod 10 kg mesečno.

V mednarodnem prometu največ paketov pod 10 kg v povprečju pošljejo velika podjetja (6 , mala 1).

Št. oddanih naslovljenih paketnih pošilk pod 10 kg (čezmejno) na mesec



Povprečje:

mala podjetja		1
srednja podjetja	- ni podatka-	4
velika podjetja		6

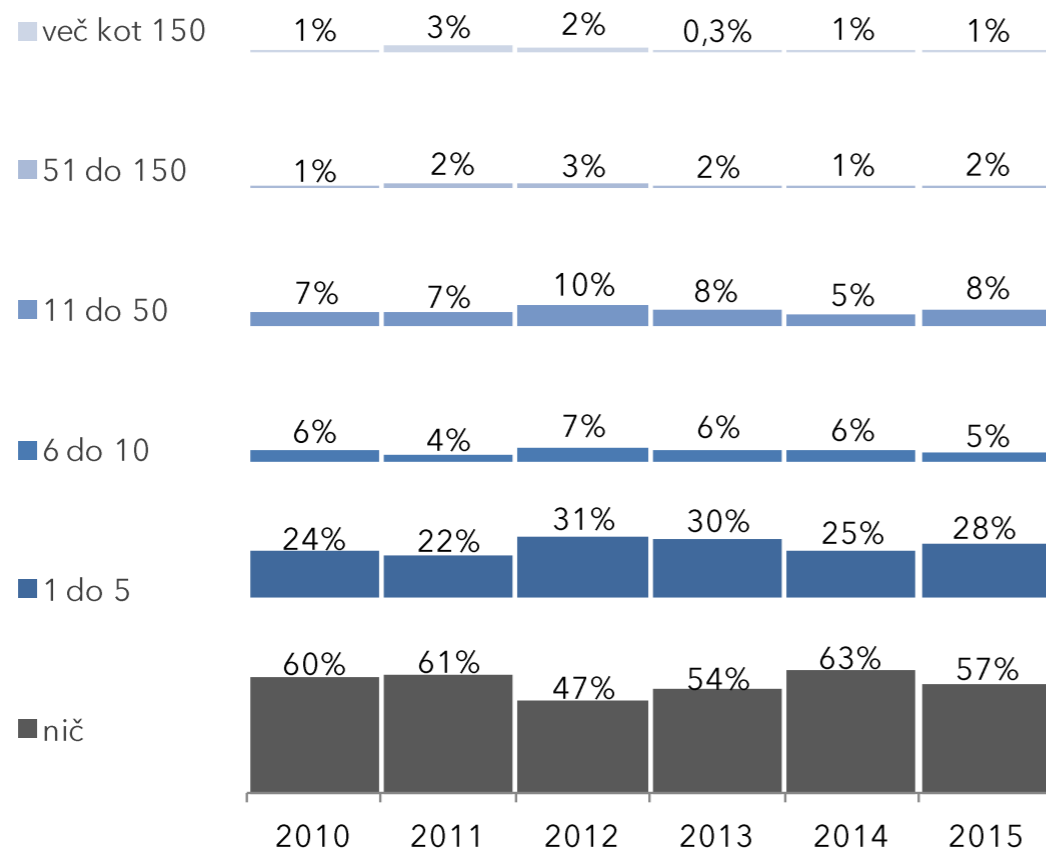
Tudi delež anketiranih, ki mesečno ne pošljejo nobenega paketa pod 10 kg čezmejno, se je zmanjšal, in sicer na 67 %.

V največji meri se je povečal delež tistih, ki v notranjem prometu pošljejo med 11 in 50 paketov pod 10 kg mesečno.

V notranjem prometu največ paketov nad 10 kg v povprečju pošljejo srednja podjetja (10).



Št. oddanih paketnih pošilk nad 10 kg (po Sloveniji) na mesec



Povprečje:

mala podjetja			8
srednja podjetja	- ni podatka-		10
velika podjetja			8

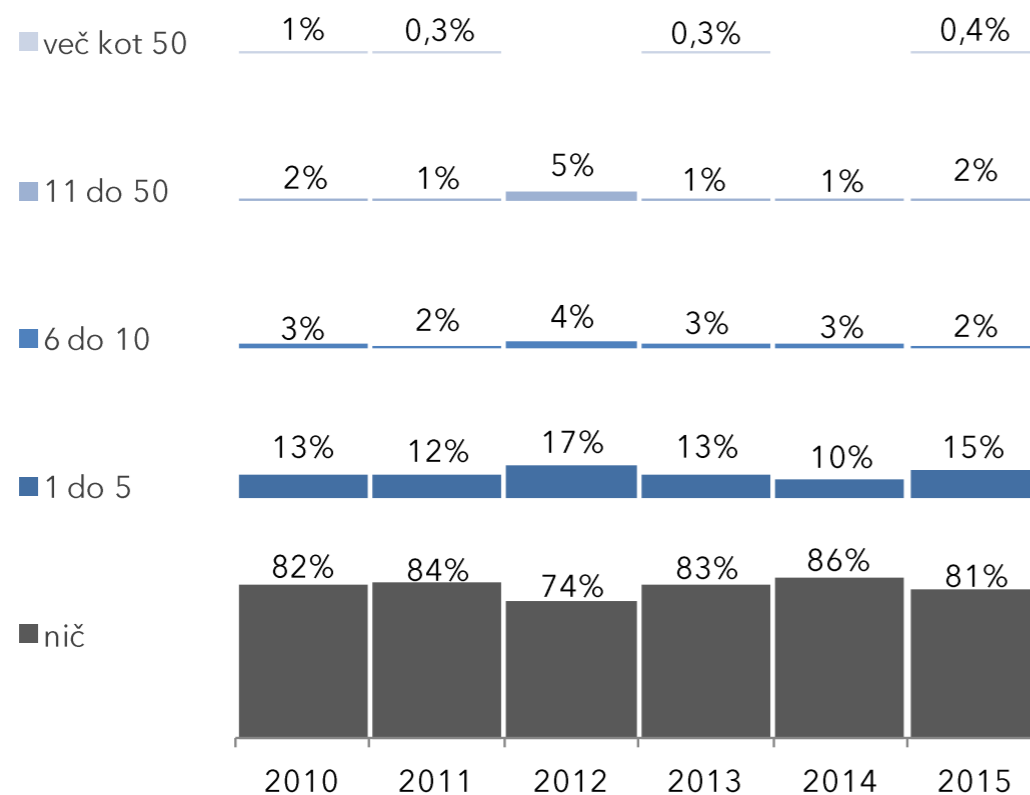
Tudi delež anketiranih, ki po Sloveniji ne pošiljajo paketov nad 10 kg, se je letos zmanjšal, in sicer na 57 %.

V največji meri se je povečal delež tistih, ki v notranjem prometu pošljejo med 1 in 5 paketov ter med 11 in 50 paketov mesečno nad 10 kg.

Večina anketiranih podjetij (81 %) na mesečni ravni v tujino ne pošlje nobenega paketa.



Št. oddanih paketnih pošilk nad 10 kg (čezmejno) na mesec



Tako kot pri ostalih vrstah pošilk je tudi, kar zadeva pakete nad 10 kg, ki jih podjetja pošiljajo v tujino, letos izmerjen nekoliko večji delež tistih, ki tovrstne pakete v tujino pošiljajo. Še vedno pa največji delež podjetij v tujino mesečno pošlje do največ 5 paketov nad 10 kg.

Povprečje:

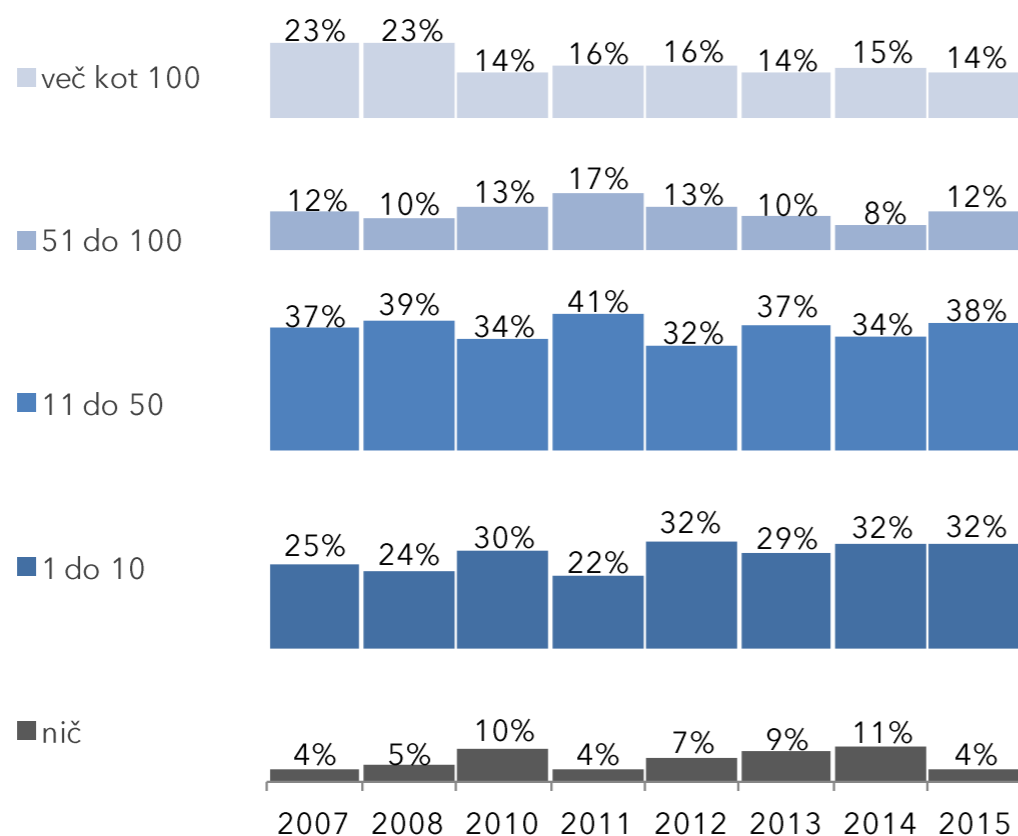
mala podjetja			1
srednja podjetja	- ni podatka-		2
velika podjetja			2

Episcenter | oktober 2015, n=301

Povečal se je delež tistih, ki po Sloveniji pošiljajo naslovljene priporočene ali vrednostne pošiljke.



Št. oddanih priporočenih ali vrednostnih pošiljk (po Sloveniji) na mesec



Povprečje:

mala podjetja		33
srednja podjetja		78
velika podjetja		466

- ni podatka -

Velika podjetja v povprečju mesečno pošljejo 466 naslovljenih priporočenih ali vrednostnih pošiljk po Sloveniji, mala 33, srednja pa 78.

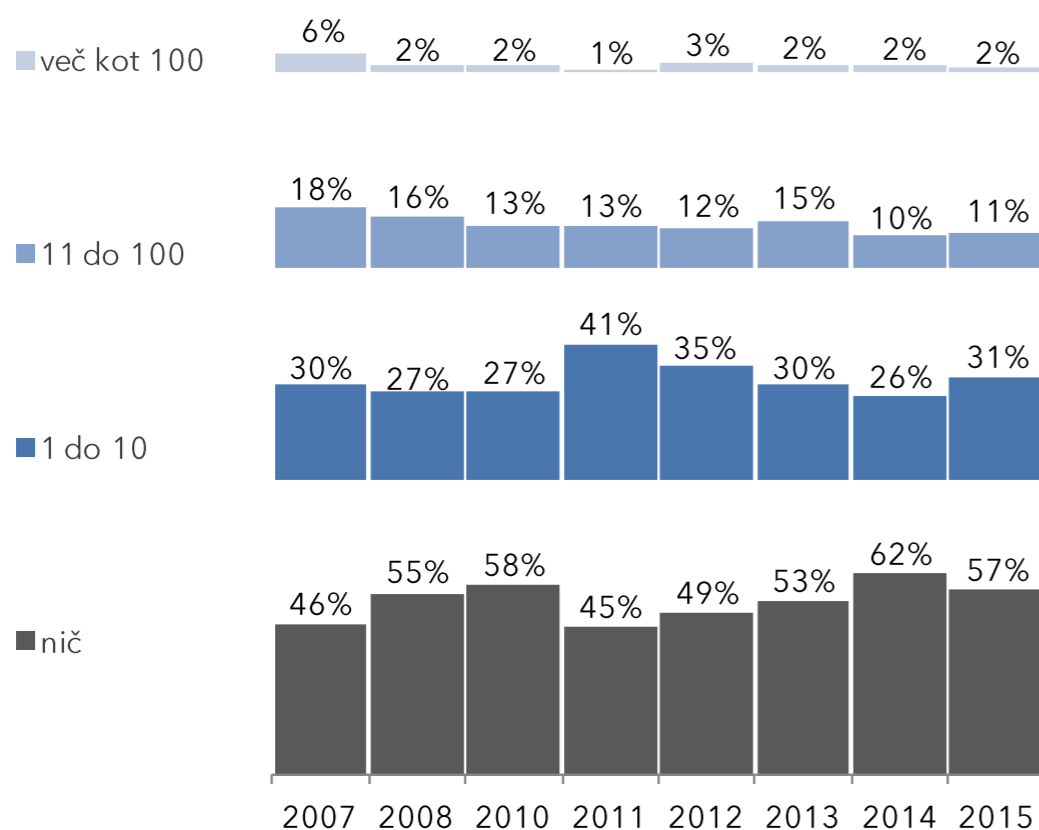
Glede na lanski padec, se je sicer letos ponovno povečal delež tistih, ki mesečno pošljejo med 11 in 100 tovrstnih pošiljk.

Episcenter | oktober 2015, n=301

Povečal se je delež tistih, ki naslovljene priporočene ali vrednostne pošiljke pošiljajo v tujino.



Št. oddanih priporočenih ali vrednostnih pošiljk (čezmejno) na mesec



Povprečje:

mala podjetja		1
srednja podjetja	- ni podatka -	6
velika podjetja		30

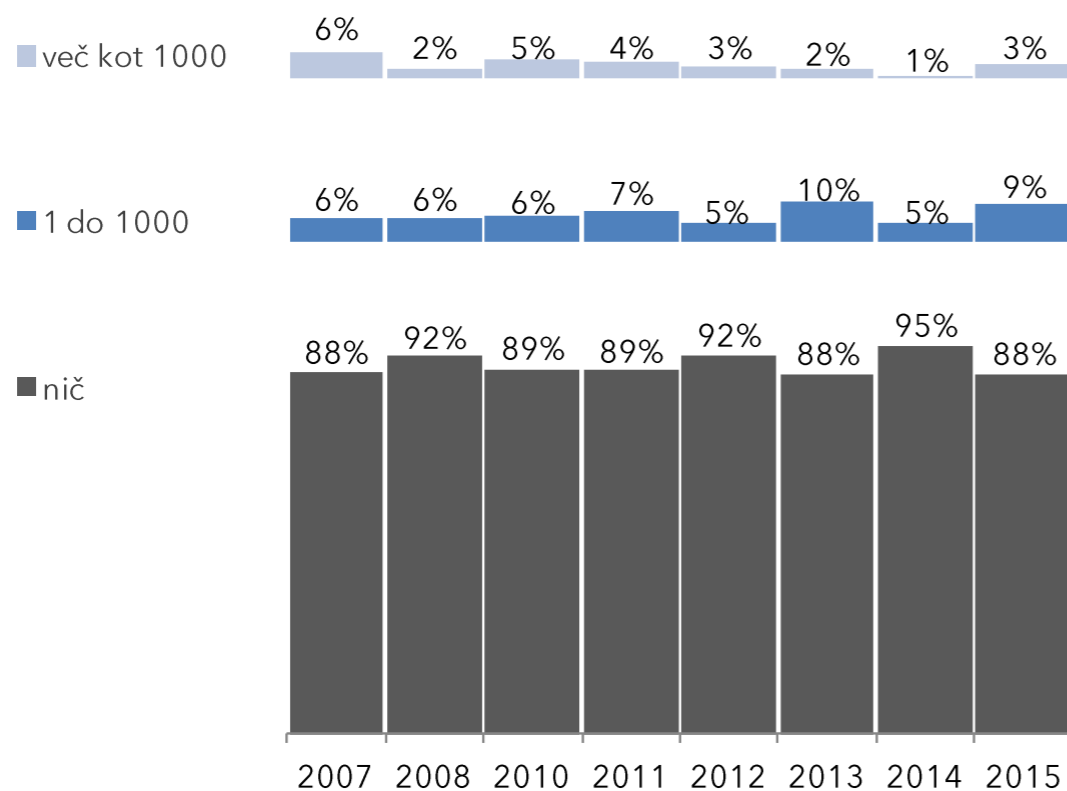
Po večletnem negativnem trendu deleža tistih, ki v tujino pošiljajo priporočene ali vrednostne pošiljke, se je delež slednjih tokrat povečal.

Približno tretjina (31 %) sodelujočih v raziskavi v tujino mesečno pošlje do 10 tovrstnih pošiljk. Velika podjetja sicer v povprečju mesečno pošljejo 30 naslovljenih priporočenih ali vrednostnih pošiljk v tujino, mala 1, srednja pa 6.

Episcenter | oktober 2015, n=301

Iz leta v leto niha delež podjetij, ki po Sloveniji pošiljajo nenaslovljeno direktno pošto.

 Št. oddane nenaslovljene direktne pošte - reklam (po Sloveniji) na mesec



Povprečje:

mala podjetja	- ni podatka-	29
srednja podjetja	- ni podatka-	645
velika podjetja	- ni podatka-	1286

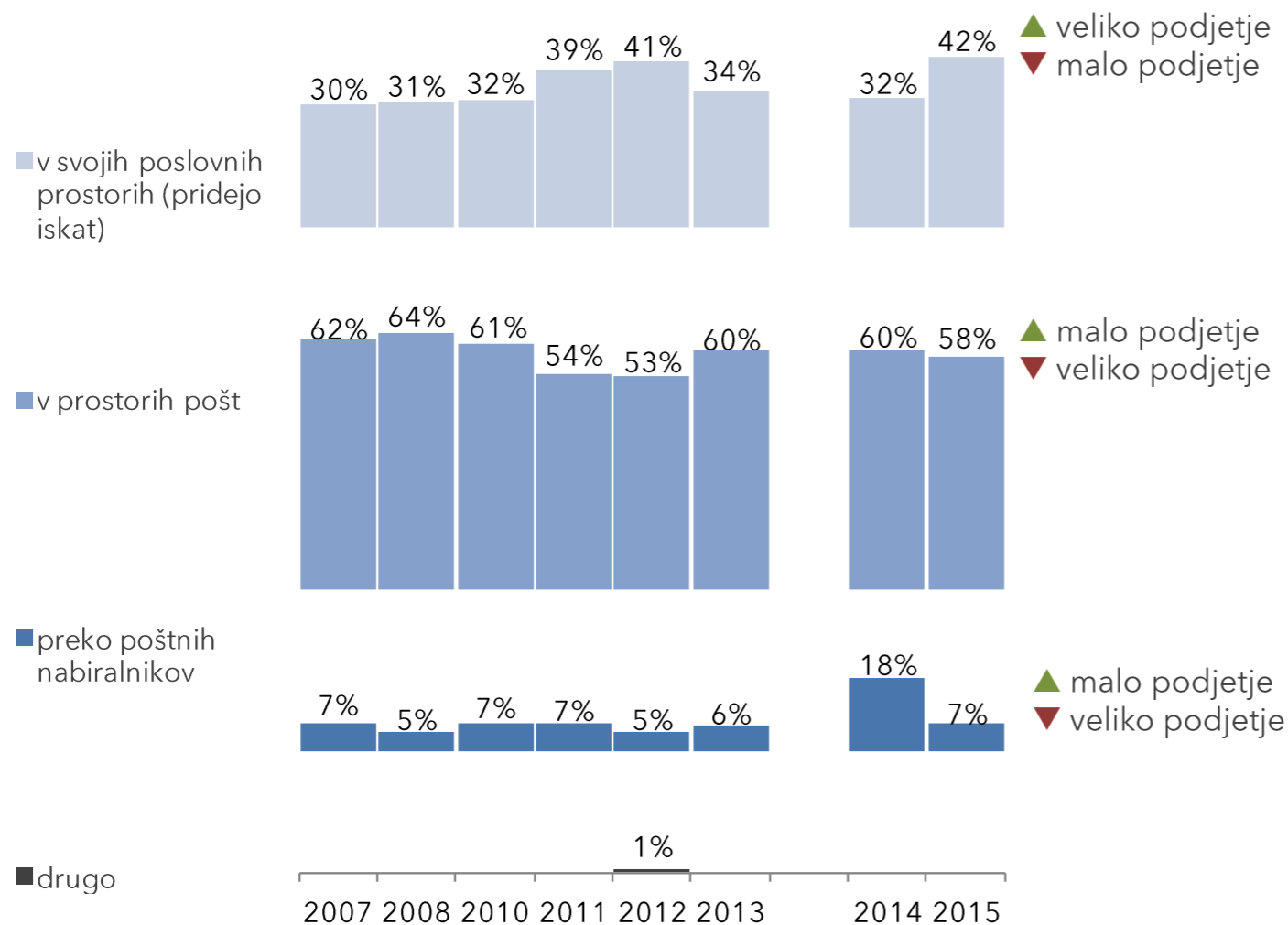
Nenaslovljeno direktno pošto pošilja 12 % podjetij, ki so sodelovala v raziskavi.

Glede na lansko merjenje se je nekoliko povečal tako delež tistih, ki mesečno po Sloveniji pošljejo več kot 1000 tovrstnih pošiljk, kot tudi delež tistih, ki jih pošljejo do 1000.

Velika podjetja v večji meri pošto oddajajo v svojih poslovnih prostorih, mala predvsem na pošti.



Na kakšen način oddajate pošne pošiljke?



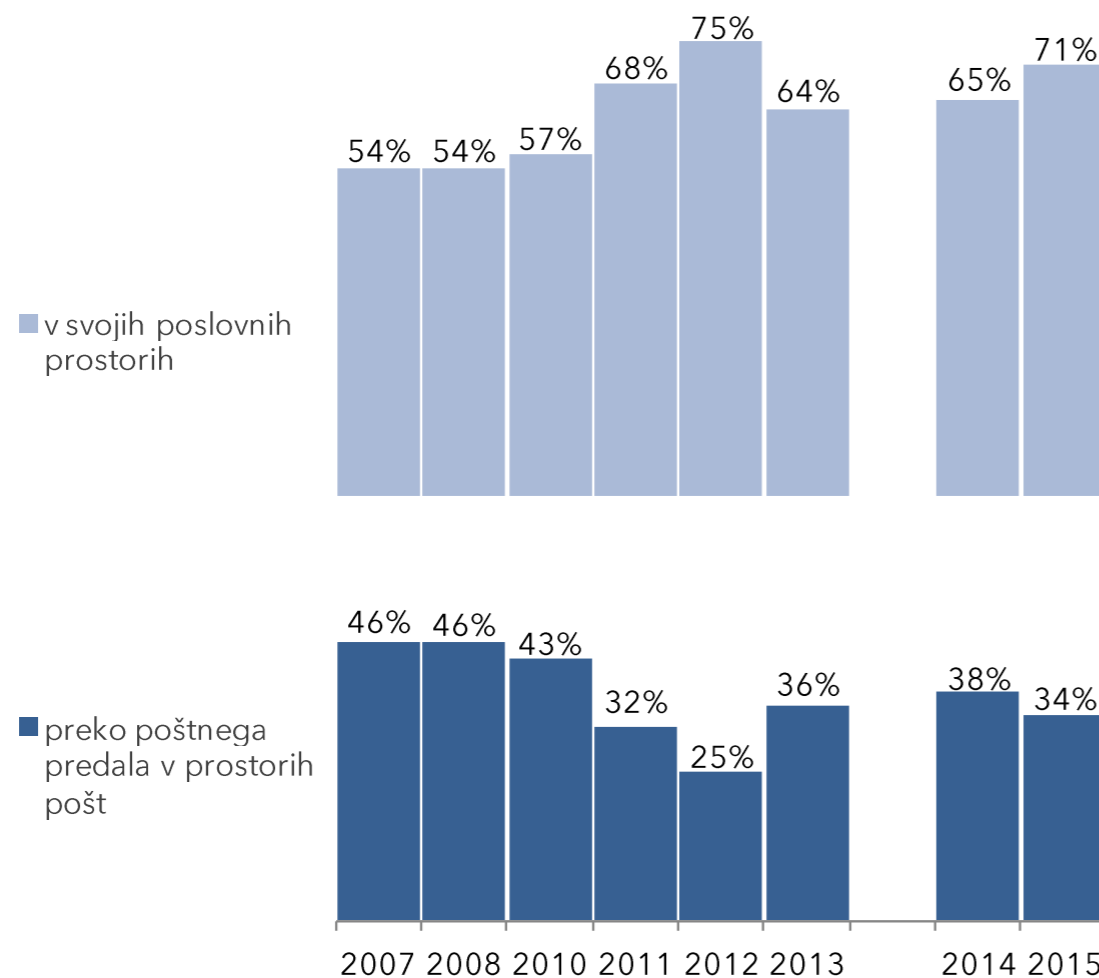
Do vključno leta 2013 je bil možen le en odgovor- najpogostejši način. Od leta 2014 je možnih več odgovorov, anketiranci navajajo vse načine, ki so značilni za njihovo podjetje, zato tudi vsota deležev lahko presega 100%. Zaradi omenjenega opozarjamo na previdnost pri interpretaciji dolgoročnih trendov.

Podobno kot lani, tudi letos večina (58 %) sodelujočih v raziskavi pošto v glavnem oddaja v prostorih pošt. Se je pa zmanjšal delež tistih, ki pošto oddajajo preko poštnih nabiralnikov in povečal delež tistih, ki pošto oddajajo v svojih poslovnih prostorih. Slednje je v večji meri sicer značilno predvsem za velika podjetja.

Povečal se je delež podjetij, ki pošto prejemajo v svojih poslovnih prostorih.



Na kakšen način sprejemate poštna pošiljke?



Do vključno leta 2013 je bil možen le en odgovor, najpogostejši način. Od leta 2014 pa je možnih več odgovorov, anketiranci navajajo vse načine, ki so značilni za njihovo podjetje, zato tudi vsota deležev lahko presega 100%. Zaradi omenjenega opozarjamo na previdnost pri interpretaciji dolgoročnih trendov.

V svojih poslovnih prostorih pošto prejema 71 % sodelujočih podjetij v raziskavi, kar je več kot ob lanskem merjenju.

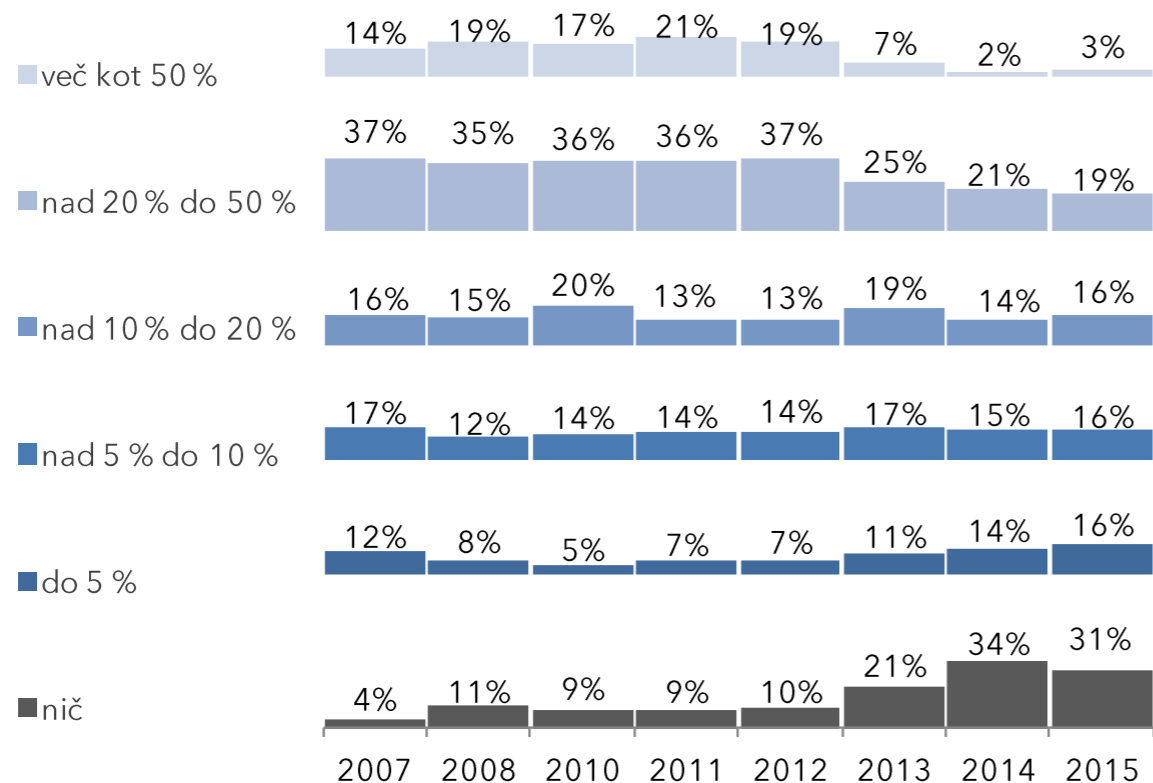
Po drugi strani se je zmanjšal delež tistih podjetij, ki pošto prejemajo preko poštnega predala na pošti.

Med malimi, srednjimi in velikimi podjetji ne prihaja do značilnih razlik v načinu prejemanja poštnih pošiljk.

Mala podjetja so zaradi e-pošte v zadnjem letu uporabo poštnih storitev v povprečju zmanjšala za 17 %.



Za koliko odstotkov je v zadnjem letu pri vašem podjetju upadla uporaba poštnih storitev, ki ste jih zamenjali z uporabo interneta in elektronske pošte?



Povprečje v %:

mala podjetja	za 17 %
srednja podjetja	za 14 %
velika podjetja	za 12 %

- ni podatka-

Po večletnem trendu vse manjše zamenjave poštnih storitev zaradi uporabe elektronske pošte je ponovno zaznati nekoliko večji delež tistih, ki so v zadnjem letu zaradi e-pošte zmanjšali uporabo poštnih storitev.

V povprečju velja, da manjša podjetja v večji meri zamenjujejo uporabo poštnih storitev z uporabo interneta in e-pošte kot velika podjetja. Mala podjetja so zaradi e-pošte v zadnjem letu uporabo poštnih storitev v povprečju zmanjšala za 17 %, srednja za 14 %, velika pa za 12 %.

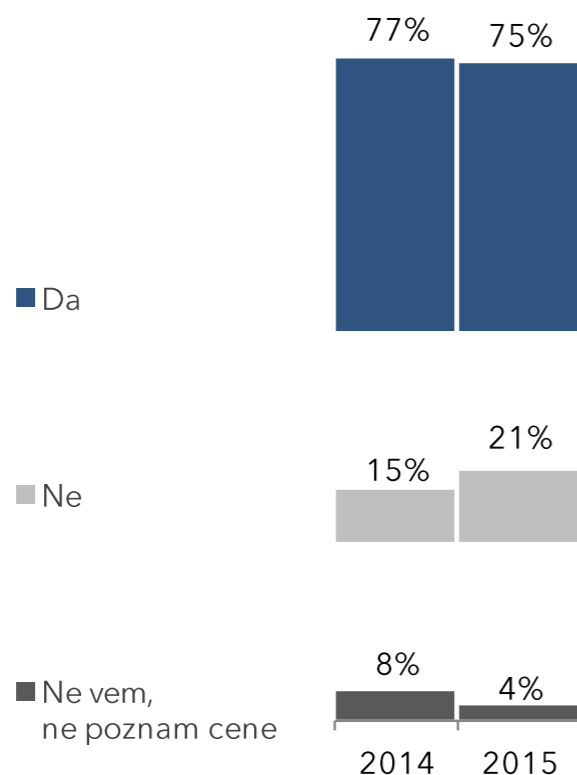
Kazalo vsebine

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

Večini (75 %) se zdi cena, ki jo plačujejo za prenos standardnega pisma sprejemljiva.



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



Povprečna cena v EUR:

mala podjetja		0,36
srednja podjetja		0,36
velika podjetja		0,36

Episcenter | oktober 2015, n=301

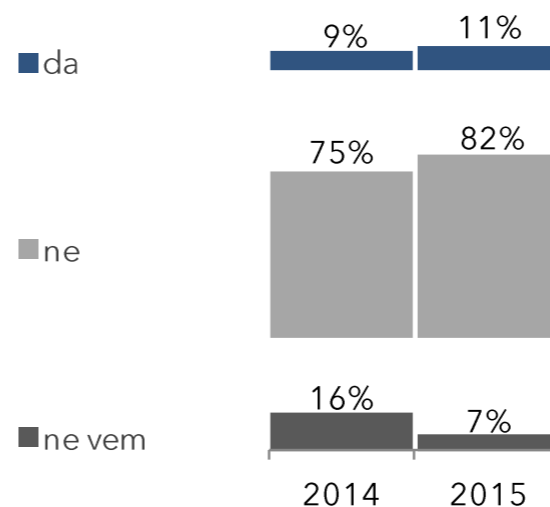


Na vprašanje o popustu so odgovarjali le tisti, ki so znali navesti točno ceno, ki jo podjetje plačuje za prenos standardnega pisma.

Podjetja za prenos standardnega pisma v povprečju plačujejo 0,36 €. Točnega podatka o ceni v značilno večji meri niso želela izdati velika podjetja. Sicer pa se večini, ne glede na velikost podjetja, cena, ki jo plačujejo zdi primerna.



Je v ceni, ki jo plačujete za prenos standardnega pisma upoštevan popust?



Pri večini (82%) gre za ceno brez popusta.

Episcenter | oktober 2015, n=138

Kazalo vsebine

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

 Zaradi zaokroževanja vsota deležev ponekod presega 100%.

Večina (85 %) anketiranih meni, da bi morala Pošta Slovenije pismo dostaviti naslednji dan po oddaji.



Kaj menite, v koliko dneh po oddaji bi morala Pošta Slovenije dostaviti pismo do naslovnika?

■ štiri dni (D + 4) 0,3%

■ tri dni (D + 3) 1%

■ dva dneva (D + 2) 14%

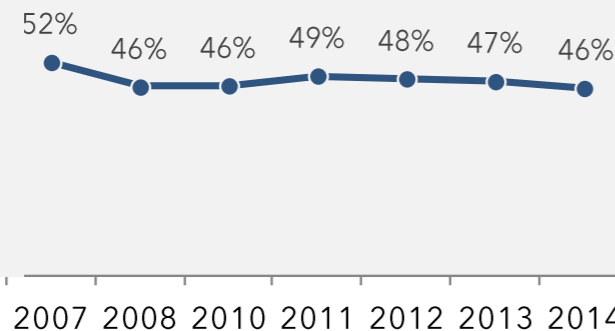
■ en dan (D + 1) 85%

▲ veliko podjetje
▼ malo podjetje

▲ malo podjetje
▼ veliko podjetje

Ali veste, kakšen je predpisan čas prenosa navadnega pisma?

% za D+1



Episcenter | oktober 2015, n=301



Vprašanje glede rokov prenosa je bilo letos na novo formulirano. Za razliko od preteklih merjenj, ko smo spraševali po seznanjenosti glede predpisanega časa prenosa (delež za odgovor D+1 iz preteklih merjenj je razviden iz črtnega grafikona), smo letos spraševali po mnenju, v koliko dneh bi pismo moralo prispeti do naslovnika.

Večina (85 %) anketiranih meni, da bi morala Pošta Slovenije pismo dostaviti naslednji delovni dan po oddaji. V večji meri tako menijo mala podjetja, v značilno manjši meri pa velika podjetja.

Po drugi strani pa je med podjetji, ki menijo, da bi bila še sprejemljiva tudi dostava v dveh dneh po oddaji, značilno večji delež velikih podjetij.

Anketiranci so si enotni v mnenju, da je dostava poštnih pošiljk potrebna vseh 5 delovnih dni v tednu.



Ali je po vašem mnenju potrebna dostava poštnih pošiljk vseh 5 delovnih dni v tednu, torej od ponedeljka do petka?



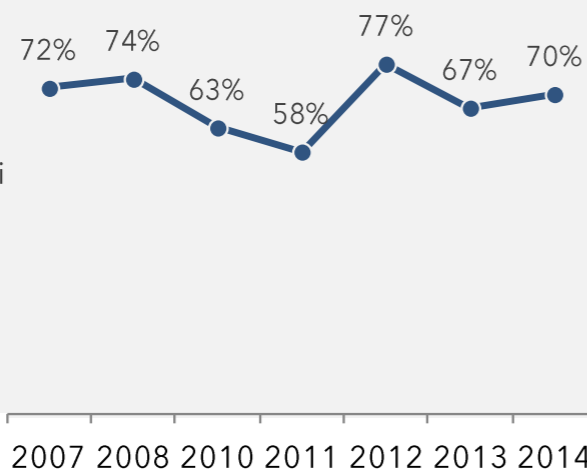
Do vključno lanskega leta smo anketirance spraševali, ali se jim zdi nujno, da bi moralo pismo do naslovnika prispeti naslednji delovni dan ko je bilo oddano (rezultati za pritrtilen odgovor so razvidni iz črtnega grafikona). Ob tokratnem merjenju pa smo zaradi podobnosti s prejšnjim vprašanjem glede rokov prenosa, anketirance vprašali, ali menijo, da je potrebna dostava vseh 5 delovnih dni v tednu.

■ Ne, dovolj bi bila dostava 3 delovne dni v tednu 0,3%

■ Da, menim da je potrebna **99,7%**

Ali se vam zdi nujno, da bi moralo pismo prispeti do naslovnika naslednji delovni dan, kot je bilo oddano?

% za Da, vedno



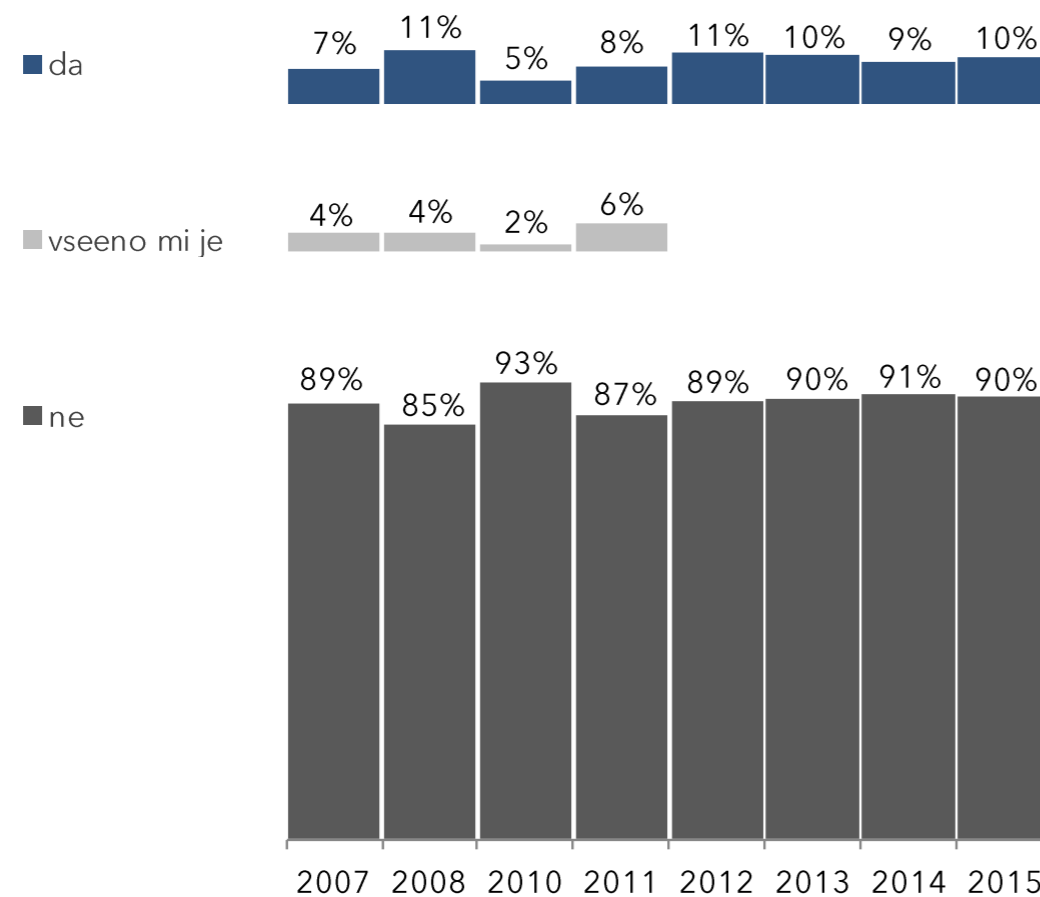
Anketiranci so si enotni v mnenju, da je dostava poštnih pošiljk potrebna vseh 5 delovnih dni v tednu in sicer ne glede na velikost podjetja.

Episcenter | oktober 2015, n=301

Dostava poštnih pošilk v poslovne prostore ob sobotah se zdi smiselna 10 % anketirancem.



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



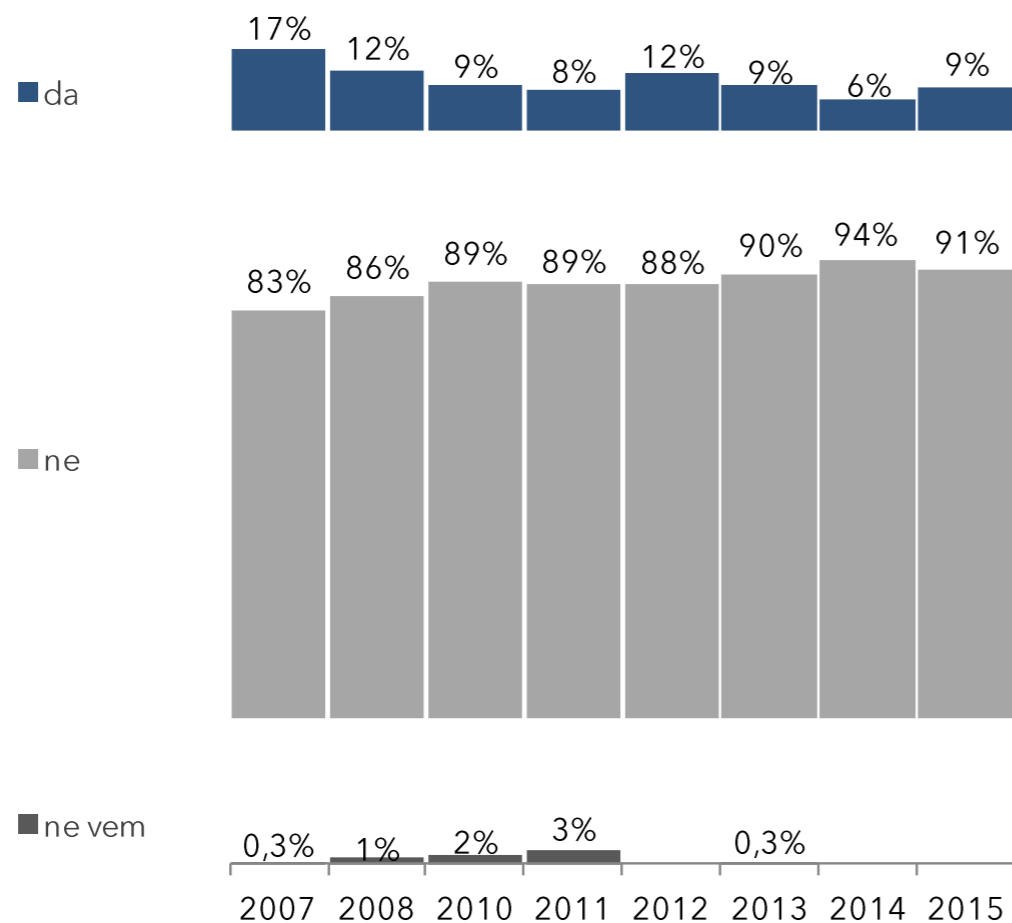
Večini (90 %) se ob sobotah še vedno ne zdi smiselna dostava poštnih pošilk v njihove poslovne prostore. Med tistimi, ki so izkazali potrebo po tem pa ni zaznati značilnih razlik glede na velikost podjetja.

Episcenter | oktober 2015, n=301

Delež tistih, ki imajo dostavo pošiljk v poslovne prostore ob sobotah tudi letos ne presega 10 %.



Ali imate dostavo poštne pošiljke v vaše poslovne prostore ob sobotah?



Dostavo katerih pošiljk pa imate v vaše poslovne prostore ob sobotah? (možnih več odgovorov)

	2014 (n=19)	2015 (n=26)
paket	79%	73%
pisma	53%	42%
priporočena pošiljka	32%	58%
vrednostna pošiljka	26%	19%

V poslovne prostore pošto ob sobotah prejema 9 % anketiranih, pri čemer ni značilnih razlik glede velikosti podjetja.

Med tistimi, ki imajo ob sobotah dostavo, največji delež prejema pakete, sledijo priporočene pošiljke ter pisma.

Kazalo vsebine

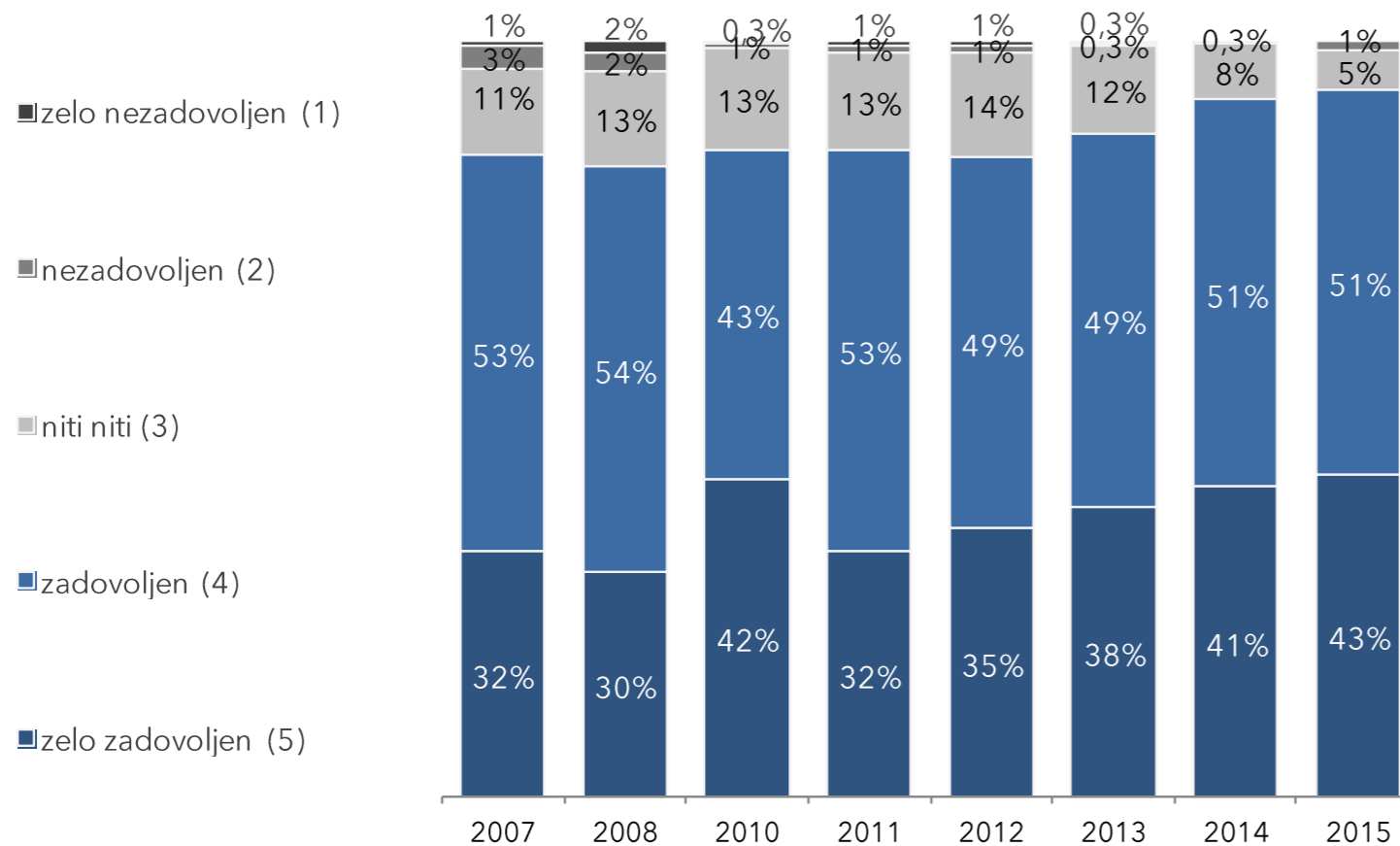
1. Oddaja in prejem pisemskih pošilk in paketov
2. Cena prenosa
3. Percepcija rokov prenosa
4. Kakovost storitev
5. Uporaba storitev drugih izvajalcev poštnih storitev

 Zaradi zaokroževanja vsota deležev ponekod presega 100%.

Povprečna ocena zadovoljstva s storitvami Pošte Slovenije je 4,3. Delež zadovoljnih se povečuje.



Ocenite vaše zadovoljstvo s storitvami Pošte Slovenije?



Povprečje

mala podjetja		4,3
srednja podjetja		4,4
velika podjetja		4,3

- ni podatka -



Leta 2014 in 2015 se je vprašanje nanašalo na oceno zadovoljstva s storitvami glavnega izvajalca, vendar smo pri analizi zaradi primerljivosti s preteklimi merjenji upoštevali le tiste, katerih glavni izvajalec je Pošta Slovenije.

Od leta 2012 se povečuje delež zadovoljnih poslovnih uporabnikov storitev Pošte Slovenije.

S storitvami Pošte Slovenije je zadovoljnih 94 % anketirancev. Povprečna ocena zadovoljstva je 4,3.

Episcenter | oktober 2015, n=289

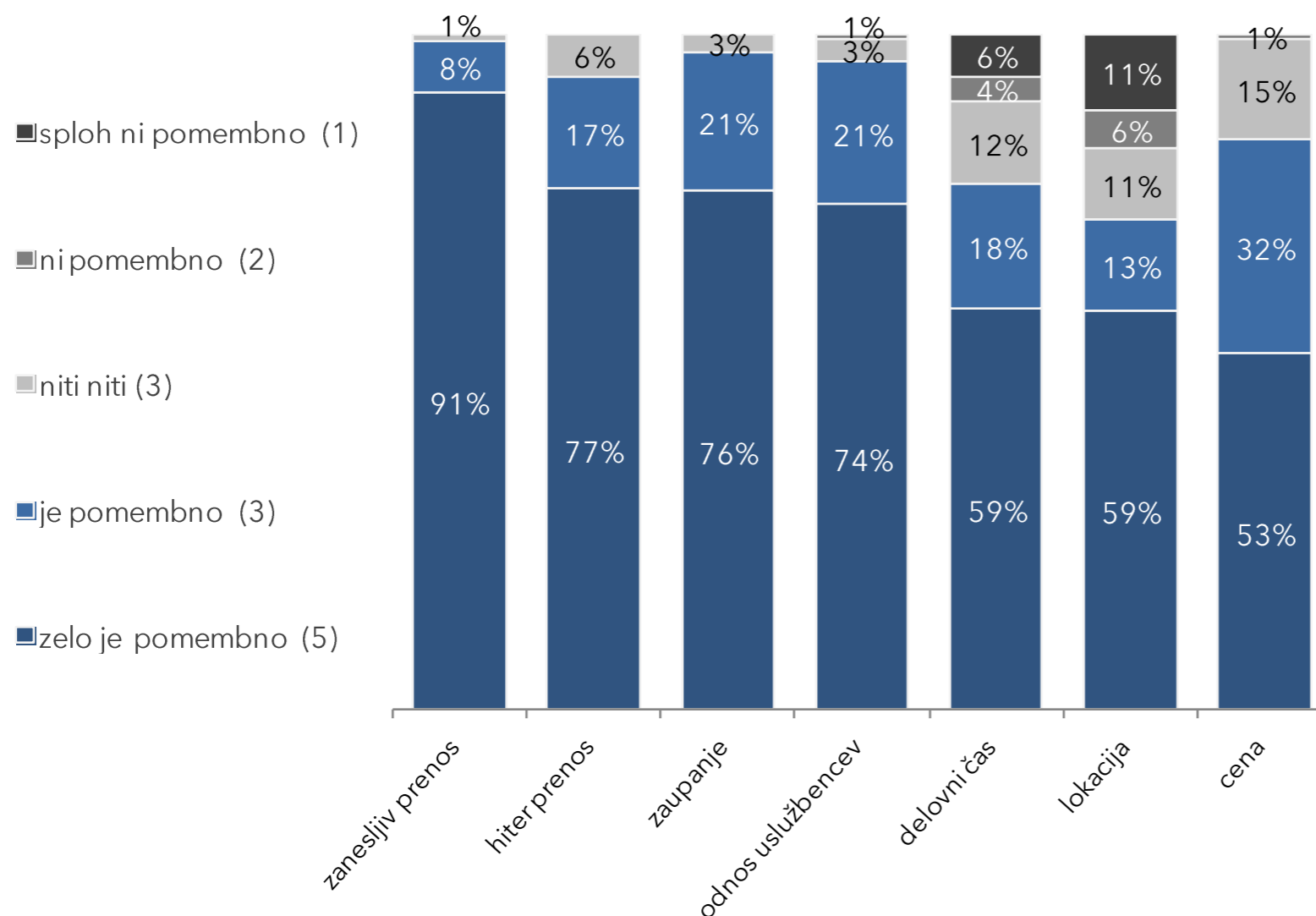
Največji delež anketirancev kot zelo pomemben dejavnik kakovosti ocenjuje zanesljiv prenos (91 %).



Kako ocenjujete pomembnost naslednjih dejavnikov kakovosti?



Povprečne ocene pomembnosti za posamezne dejavnike kakovosti so razvidne na naslednji strani.



Velika večina anketiranih vse dejavnike ocenjuje kot pomembne oziroma zelo pomembne.

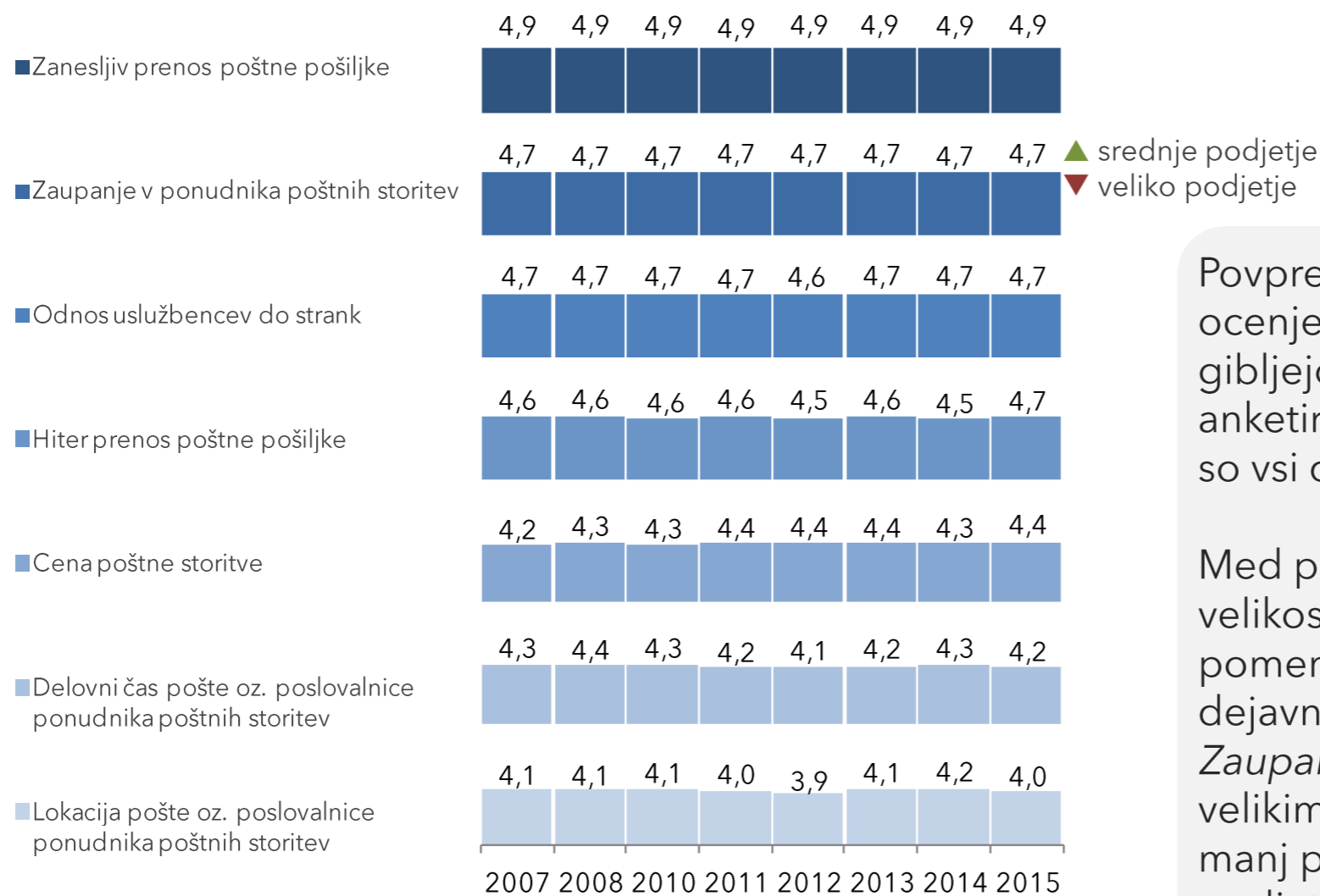
Med manj pomembnimi dejavniki kakovosti sta lokacija in delovni čas.

Episcener | oktober 2015, n=301

Visoke povprečne ocene kažejo na dolgoročni trend pomembnosti vseh dejavnikov.



Povprečne ocene za dejavnike kakovosti
(1- sploh ni pomembno- 5 zelo je pomembno)



Povprečne ocene pomembnosti ocenjevanih dejavnikov kakovosti se gibljejo med 4 in 4,9, kar kaže, da anketirani v povprečju ocenjujejo, da so vsi dejavniki pomembni.

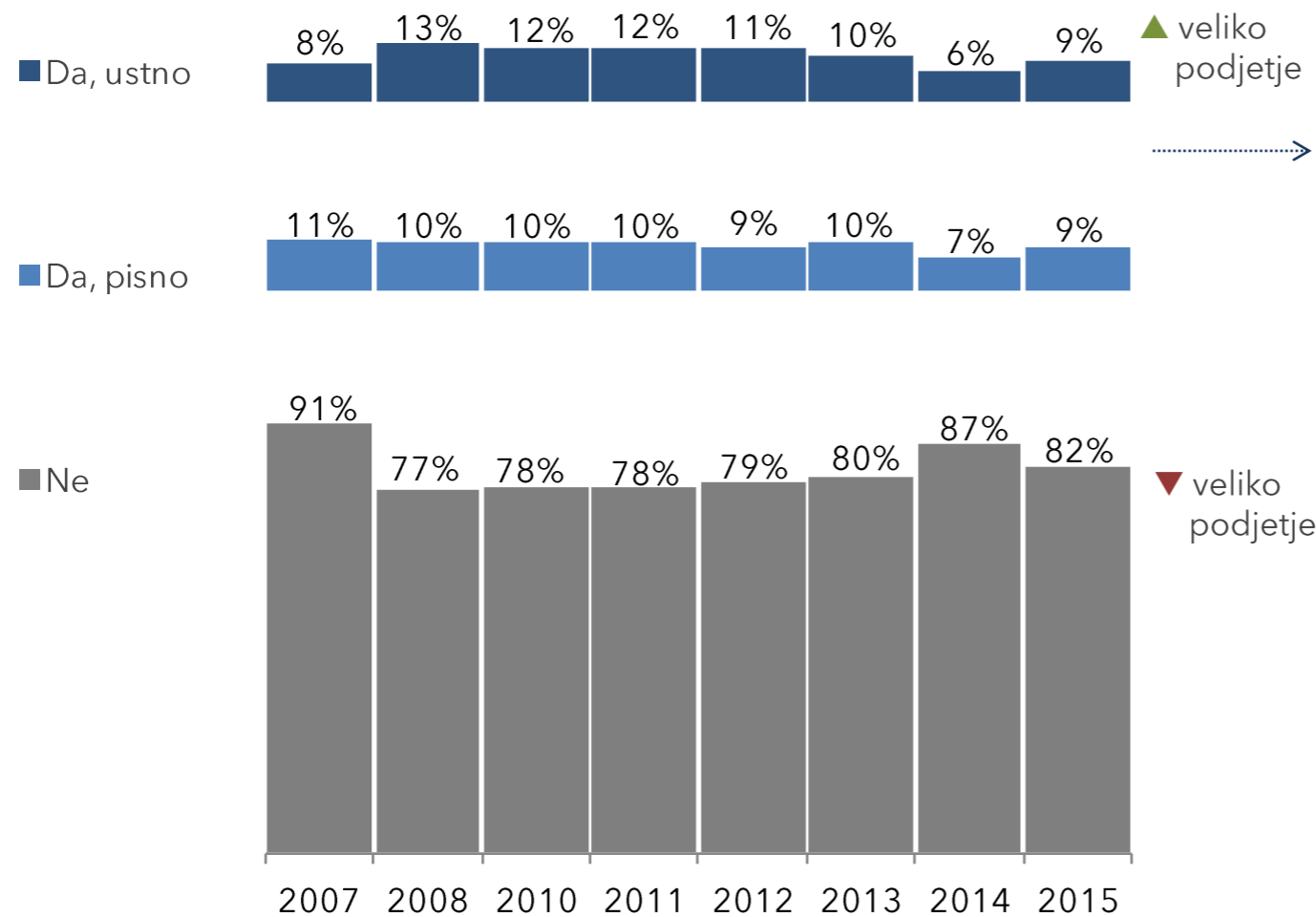
Med podjetji, glede na njihovo velikost, ni značilnih razlik v oceni pomembnosti s posameznimi dejavniki, z izjemo dejavnika *Zaupanje v ponudnika*, kjer se srednje velikim podjetjem to zdi nekoliko manj pomembno kot velikim podjetjem.

Episcenter | oktober 2015, n=301

Glede na lansko merjenje se je nekoliko povečal delež vloženih pritožb zaradi nezadovoljstva.



Ali ste že kdaj vložili kakšno pritožbo zaradi nezadovoljstva z opravljeno pošto storitvijo?



Kaj je bil razlog za pritožbo?
(možnih več odgovorov)

Razlog	2015 (n=54)
izgubljena pošiljka	26%
poškodovana pošiljka	22%
nepravočasna dostava	17%
odnos poštnega uslužbenca	13%
napačna dostava	11%
problemi z dostavo	6%
drugo:	11%

Glavna razloga za pritožbo anketiranih, ki so ustno ali pisno izrazili nezadovoljstvo, sta izgubljena in/ali poškodovana pošiljka. Med tistimi, ki niso podali pritožbe, je značilno manjši delež velikih podjetij.

Episcenter | oktober 2015, n=301

Kazalo vsebine

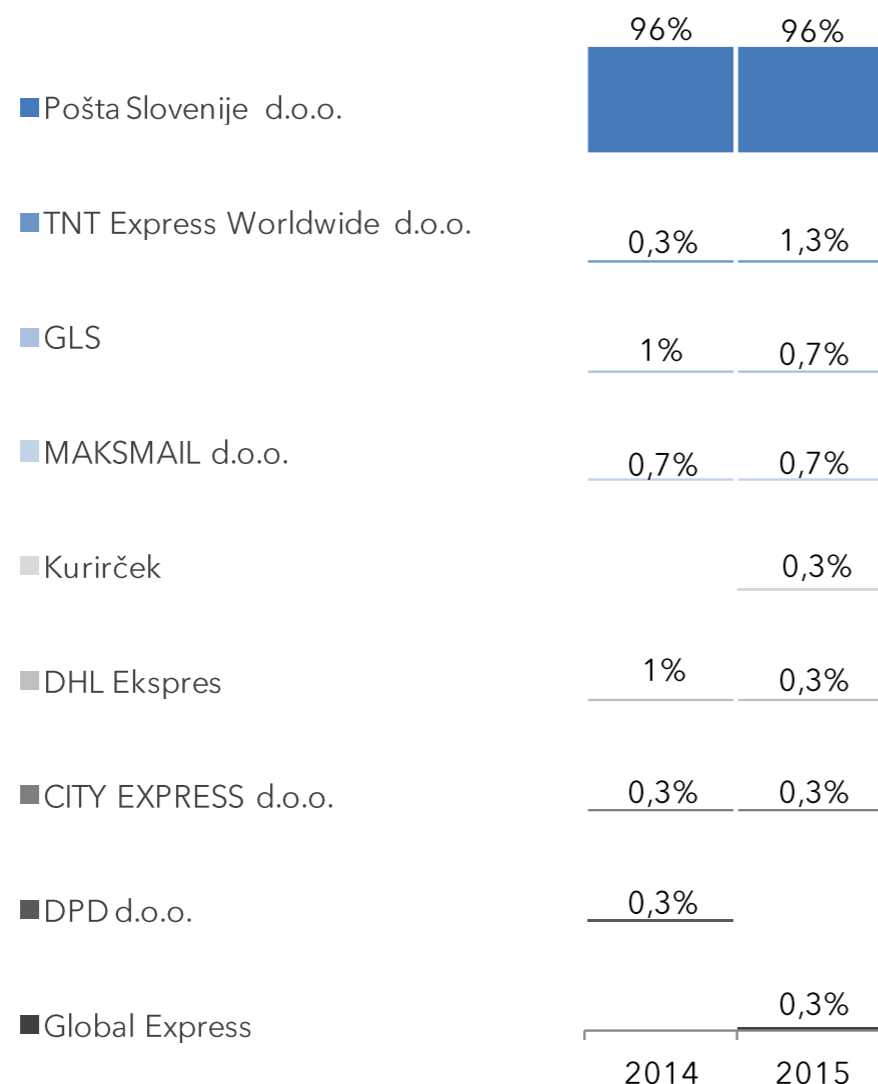
1. Oddaja in prejem pisemskih pošiljk in paketov
2. Cena prenosa
3. Percepcija rokov prenosa
4. Kakovost storitev
5. Uporaba storitev drugih izvajalcev poštnih storitev

 Zaradi zaokroževanja vsota deležev ponekod presega 100%.

Pošta Slovenije je še vedno glavni izvajalec, preko katerega večina podjetij (96 %) opravi največ prenosov.



Preko katerega izvajalca opravite največ prenosov?

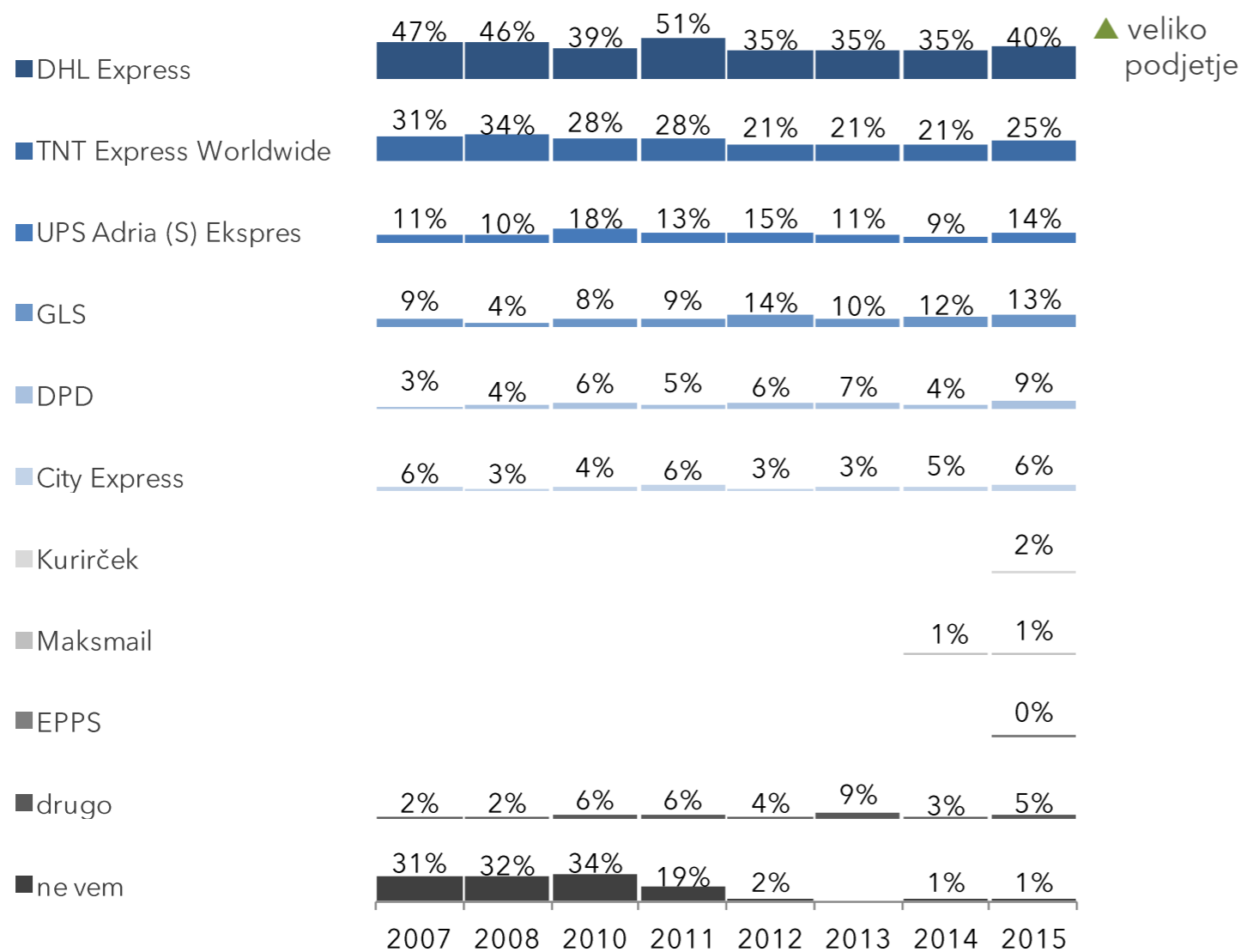


Episcenter | oktober 2015, n=301

Pošta Slovenije je še vedno glavni izvajalec, preko katerega večina podjetij (96 %) opravi največ prenosov. To velja tako za mala, srednja kot tudi za velika podjetja.

Poleg Pošte Slovenije so anketirani v zadnjem letu uporabili predvsem storitve DHL in TNT Express.

Katere izvajalce poštnih storitev ste v vašem podjetju v zadnjem letu še uporabljali poleg Pošte Slovenije?



Spremenjena je bila formulacija vprašanja. Do vključno leta 2014 smo spraševali po pretekli uporabi storitev drugih izvajalcev na splošno, pri tokratnem merjenju pa po uporabi v zadnjem letu. Možnih je bilo več odgovorov, zato vsota deležev lahko presega 100 %. Potrebna je pazljivost pri interpretaciji dolgoročnih trendov.

Poleg Pošte Slovenije so anketirani v zadnjem letu uporabili predvsem storitve DHL (40 %) in TNT Express (25 %).

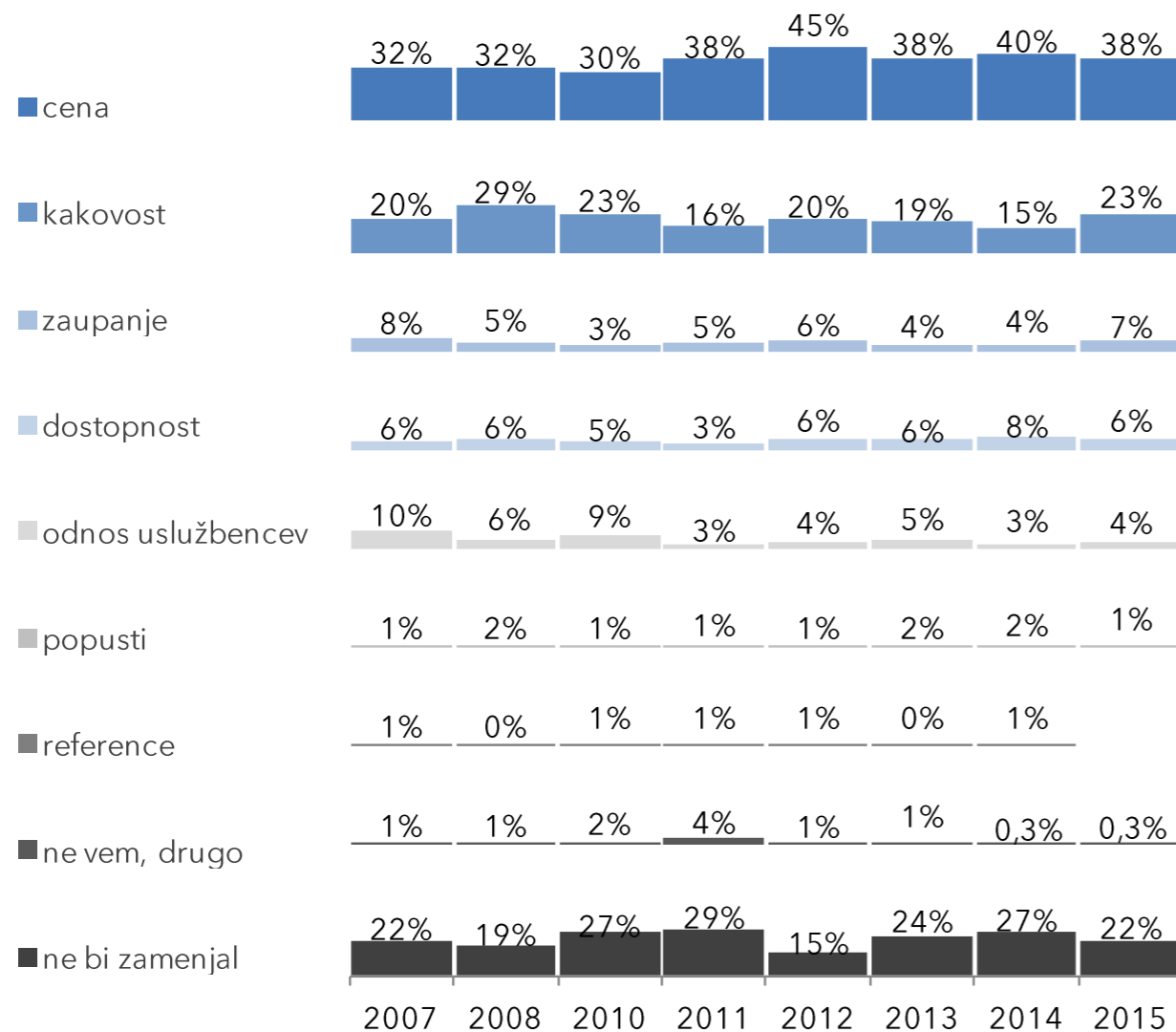
Storitve DHL v značilno večji meri uporabljajo velika podjetja. Medtem ko pri uporabi ostalih ponudnikov ni značilnih razlik glede na velikost podjetja.

Episcenter | oktober 2015, n=301

Cena je za večino glavni dejavnik, zaradi katerega bi Pošto Slovenije zamenjali za drugega izvajalca.



Kateri izmed dejavnikov, bi po vašem mnenju lahko vplival na vaše podjetje, da bi zamenjali izvajalca poštne storitve?



Od leta 2014 na vprašanje odgovarjajo samo tisti, katerih glavni izvajalec je Pošta Slovenije. Čeprav je Pošta Slovenije glavni izvajalec za večino podjetij, je potrebna pazljivost pri interpretaciji dolgoročnih trendov.

Glavna dejavnika, ki bi lahko vplivala na zamenjavo Pošte Slovenije z drugim izvajalcem poštne storitve sta cena (38 %) in kakovost (23 %). Ostali dejavniki bi, podobno kot v preteklih merjenjih, vplivali na manj kot desetino vprašanih.

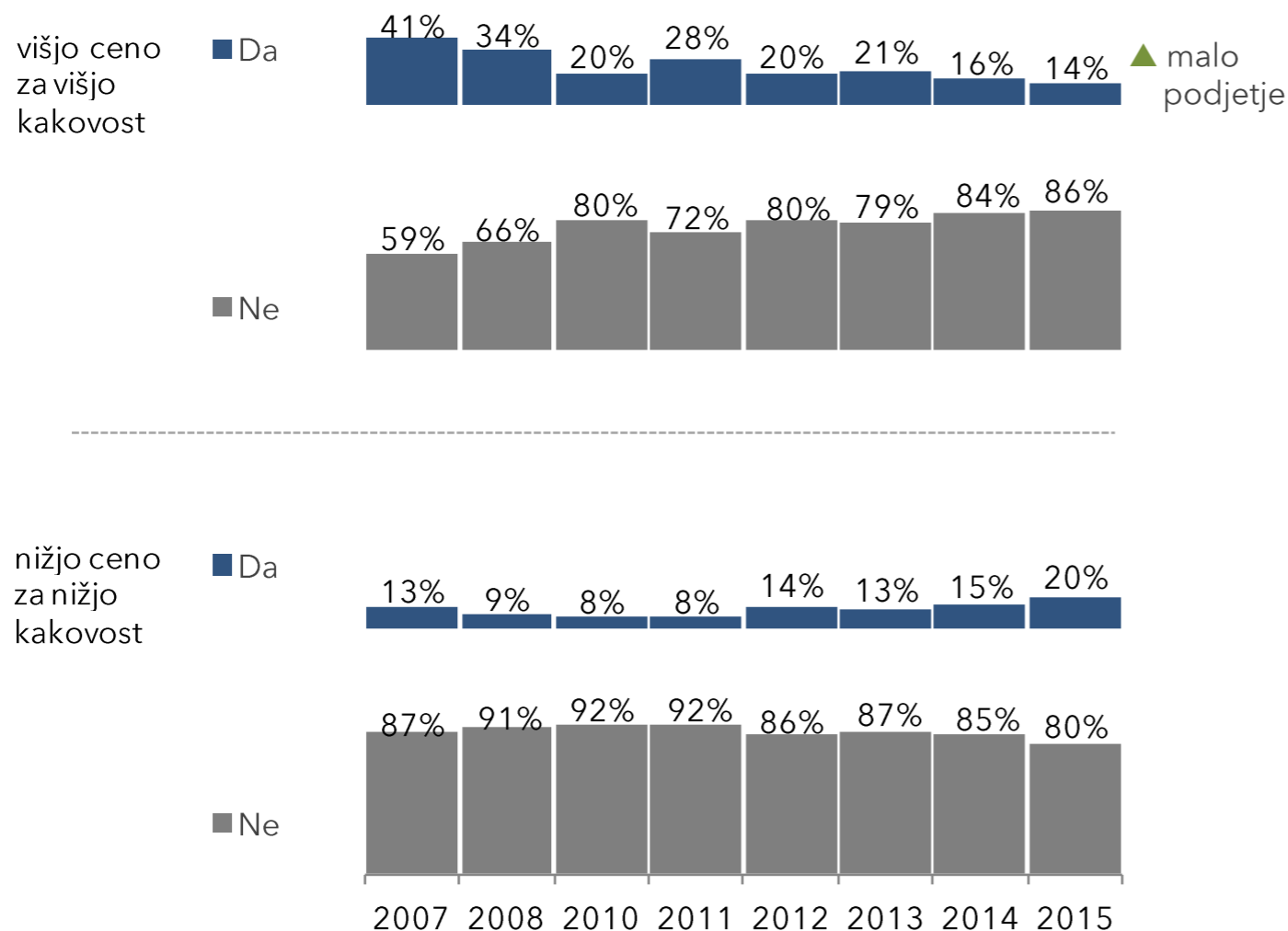
Padel je delež tistih, ki so dejali, da v nobenem primeru ne bi zamenjali glavnega izvajalca- torej Pošto Slovenije (22 %, lani 27 %).

Episcenter | oktober 2015, n=289

Za menjavo bi se jih več odločilo v primeru nižje cene za nižjo kakovost kot v primeru višje kakovosti za višjo ceno.



Ali bi bili pripravljene zamenjati ponudnika poštne storitve v primeru, da bi ponudil...



Od leta 2014 na vprašanji odgovarjajo samo tisti, katerih glavni izvajalec je Pošta Slovenije. Čeprav je Pošta Slovenije glavni izvajalec za večino podjetij, je potrebna je pazljivost pri interpretaciji dolgoročnih trendov.

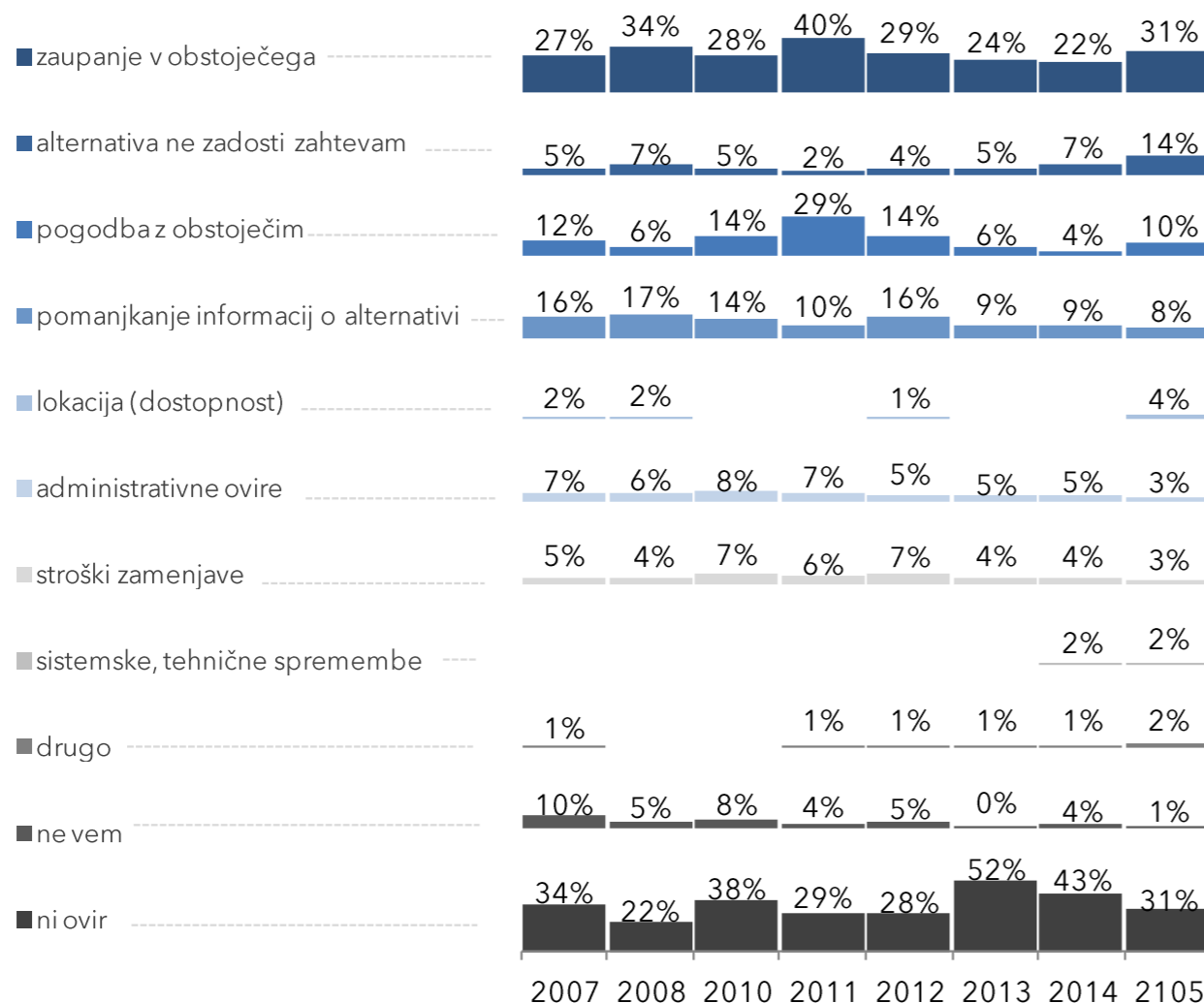
Ob predpostavki višje cene za višjo kakovost, bi se za zamenjavo Pošte Slovenije z drugim ponudnikom odločilo 14 % vprašanih. V primeru višje cene za višjo kakovost, bi se za menjavo v značilno večji meri odločila mala podjetja.

Ob predpostavki nižje cene za nižjo kakovost bi se za zamenjavo ponudnika odločilo 20 % vprašanih.

Približno tretjina vprašanih navaja, da ponudnika ne bi menjali predvsem zaradi zaupanja v obstoječega.



Kje vidite ovire za zamenjavo obstoječega ponudnika poštne storitve?



Episcenter | oktober 2015, n=289



Anketiranci so lahko navedli več odgovorov.

Od leta 2014 na vprašanje odgovarjajo samo tisti, katerih glavni izvajalec je Pošta Slovenije. Čeprav je Pošta Slovenije glavni izvajalec za večino podjetij, je potrebna je pazljivost pri interpretaciji dolgoročnih trendov.

Med ovirami za zamenjavo ponudnika poštne storitve (Pošte Slovenije) se je, glede na lansko leto, povečal delež tistih, ki izražajo zaupanje v obstoječega ponudnika (31 %), delež tistih, ki menijo, da alternativa ne bi zadostila potrebam oziroma zahtevam (14 %) ter delež tistih, ki jih obvezuje pogodba z obstoječim ponudnikom (10 %).

Posledično je glede na lansko leto upadel delež tistih, ki menijo, da za zamenjavo ni ovir (31 %).

Priloga: struktura vzorca (n=301)

		vzorec	
		frekvenca	odstotek
Velikost podjetja	Do 50 zaposlenih (malo podjetje)	101	33,6 %
	Nad 50 do 200 zaposlenih (srednje podjetje)	101	33,6 %
	Več kot 200 zaposlenih (veliko podjetje)	99	32,9 %
Področna koda	Ljubljanska 01	101	33,6 %
	Mariborska 02	69	22,9 %
	Celjska 03	48	15,9 %
	Gorenjska 04	33	11,0 %
	Primorska 05	27	9,0 %
	Dolenjska 07	23	7,6 %

Episcenter d.o.o.

Bravničarjeva ulica 13

1000 Ljubljana

t: 1 470 26 05

e: info@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 **javnomenjskega, 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 ...