



„VÝZKUM ČESKÁ POŠTA“
Michal Straka 2007

Cíl projektu a metodologie



CÍLEM PROJEKTU JE:

2

1. část

- Analýza poskytovaných služeb, znalost služeb, míra využívání služeb
- Informovanost o nabízených produktech, preference nových služeb
- Mapování využívání konkurenčních služeb

2. část

- Spokojenost s poskytovanými službami, vnímání kvality produktů
- Loajalita zákazníků, image České pošty
- Segmentace zákazníků na základě retenčních boxů a migračního chování

Zadavatel:

Český telekomunikační úřad

METODOLOGIE:

Výzkumná část: POPULACE

Metoda	Osobní dotazování
Vzorek	5 000 respondentů
Výběr vzorku	Kvótní výběr, reprezentativní pro populaci ČR
Termín	27.4. - 13.8. 2007
Kvóty	Pohlaví, věk, vzdělání, region, velikost bydliště

Výzkumná část: FIRMY

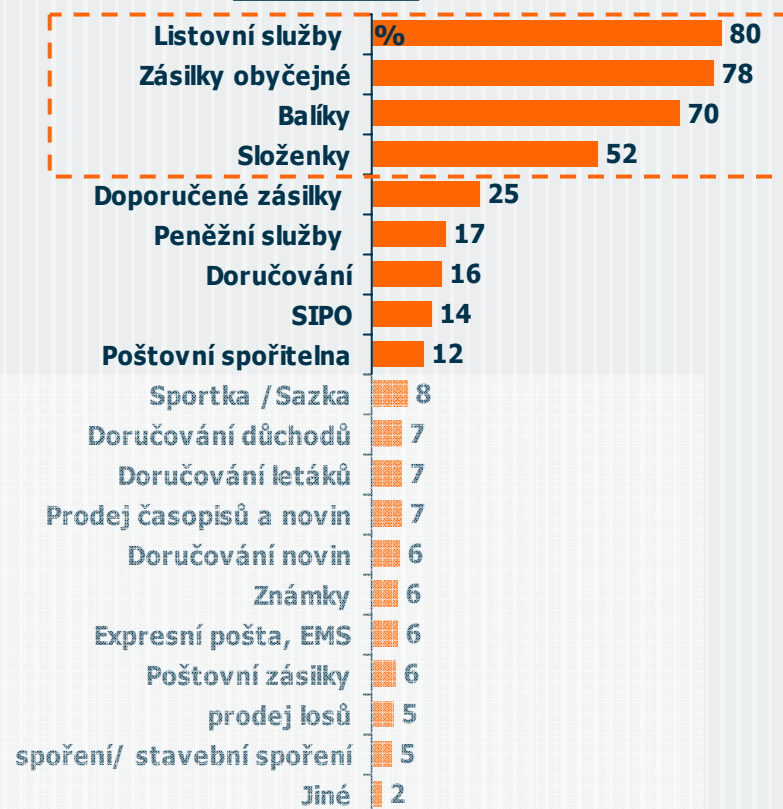
Metoda	Telefonické dotazování
Vzorek	3 017 respondentů / firem
Výběr vzorku	Kvótní výběr, reprezentativní pro firmy v ČR
Termín	22.6. – 31.7. 2007
Kvóty	Velikost firmy, region



ZNALOST SLUŽEBA VYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB

*Které konkrétní služby České pošty znáte?
(spontánní znalost – otevřená otázka)*

POPULACE



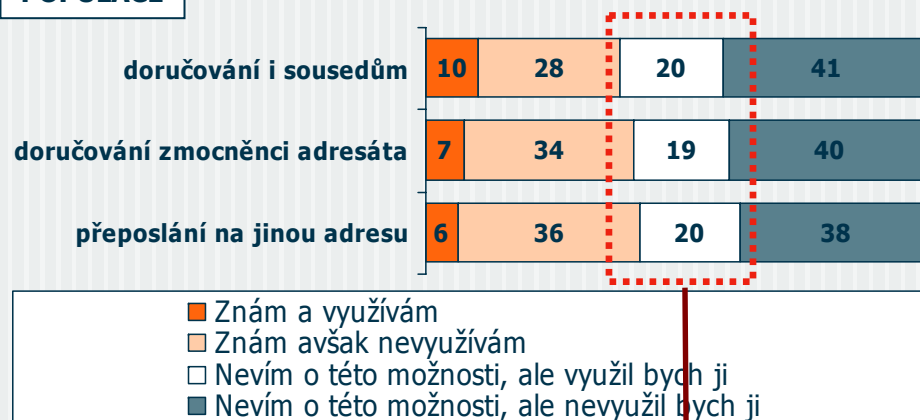
- Většina respondentů si ČP spojuje s listovními službami, balíky a složenkami.



ZNALOST SLUŽEBA VYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB

Znáte a popřípadě využíváte uvedené služby ČP?

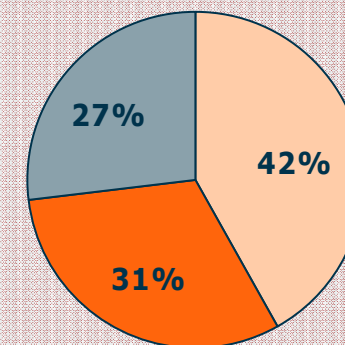
POPULACE



- Doručování zásilek sousedům, zmocněnci adresáta nebo dosílku na jinou adresu zná méně než polovina respondentů, přitom zhruba pětina dotázaných by uvedené služby využila.

4

Víte o možnosti opakovaného doručení zásilek od ČP k Vám domů?



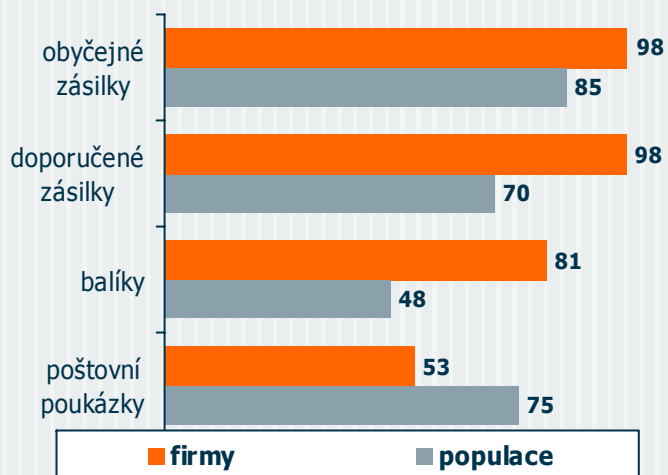
- Ano
 Ne, ani bych nevyžíval/a
 Ne, ale využíval/a bych



ZNALOST A VYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB

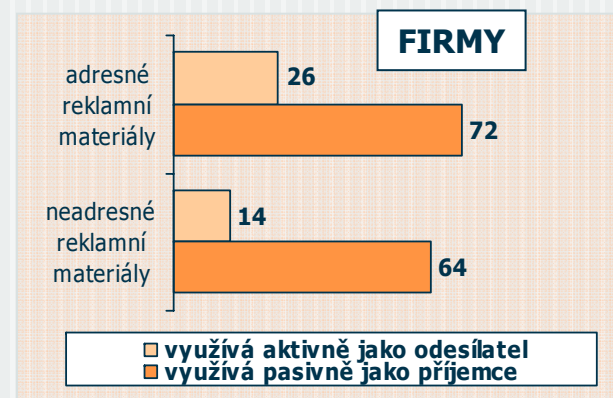
5

Které služby ČP využíváte / Vaše firma využívá?



Populace využívá jako adresát nejčastěji obyčejné zásilky (47% 1x týdně nebo 1x měsíčně) a složenky (48%). Dvě pětiny respondentů (41%) využívají doporučené zásilky 1x měsíčně nebo 1x čtvrtletně. Nejméně často je využíváno odesílání balíčků.

- V populaci je častější využívání poštovních poukázek, firmy častěji využívají především odesílání balíčků a obyčejných i doporučených zásilek.
- Velký nepoměr je u firem mezi přijímáním adresných i neadresných reklamních materiálů a jejich odesláním.

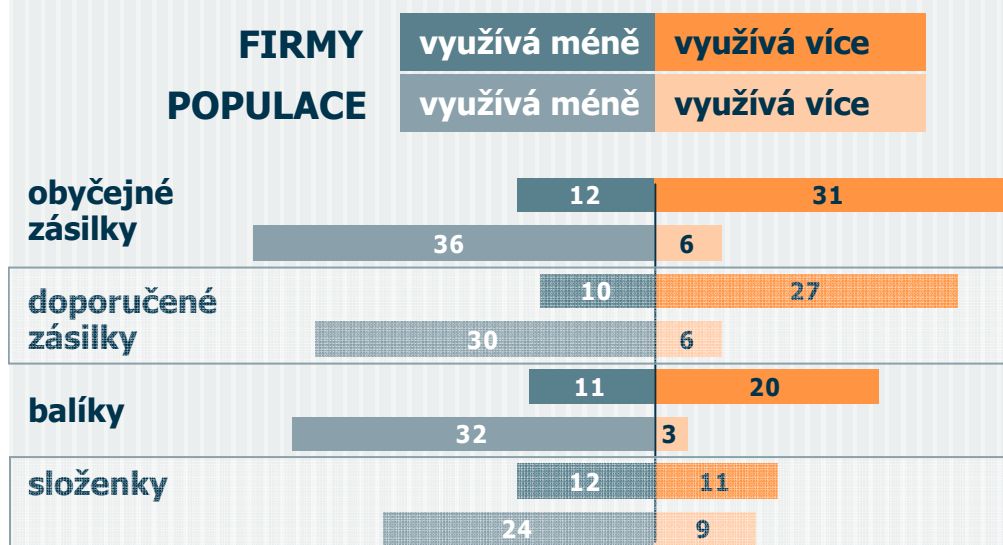




ZNALOST A VYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB

6

Využití služeb ČP ve srovnání s obdobím před 5 lety



Nejčastěji přestali zcela využívat:

POPULACE ➤ odesílání balíků (14%)

FIRMY ➤ platba formou složenek (4%)

Důvody, proč respondenti přestali služby ČP využívat:

- **Službu nepotřebují**
dominantní důvod
- **Vysoké ceny**
u složenek (populace 14%)
u dopor. zásilek (firmy 18%)
- **Konkurence**
u balíků (firmy 18%)

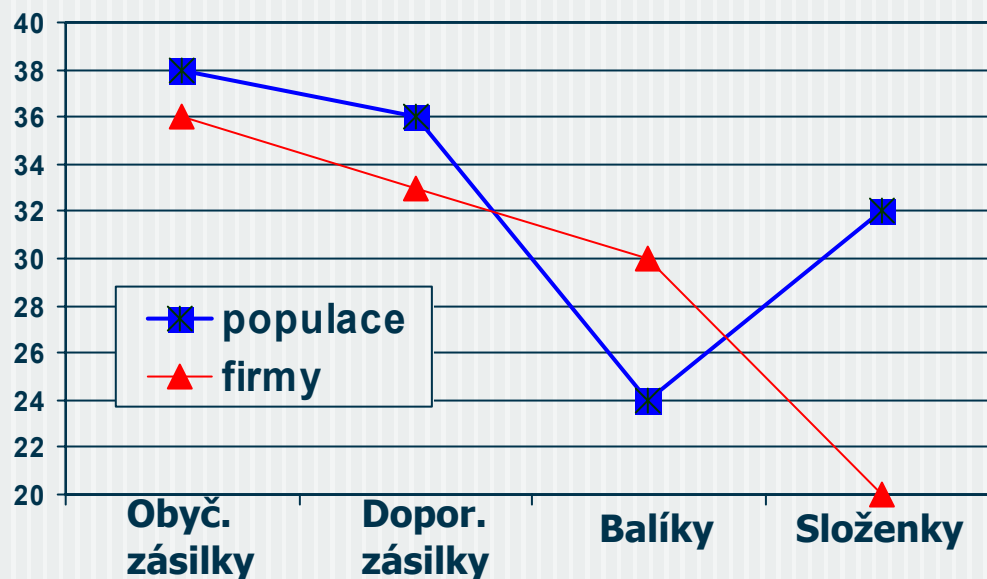
Firmy častěji nahrazují uvedené služby **internetem a e-mailem** (obyčejné zásilky 18%, doporučené zásilky 11%). Namísto složenek využívají **internet banking** nebo **bankovní převody** (15%).



ZNALOST A VYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB

7

Rozhodně nebo spíše se zlepšila kvalita uvedených služeb v porovnání s obdobím před 5 lety ... (%)



POPULACE ➤ Roste kvalita služeb, klesá využívání

Ačkoli jak populace tak firmy hodnotí kvalitu služeb velmi pozitivně (jako horší než před 5 lety označilo služby ČP 5-10%), u populace klesá jejich využívání

POZITIVNĚ HODNOCENO

- Spolehlivost doručení
- Rychlost doručení
- Jednoduchost formulářů

NEGATIVNĚ HODNOCENO

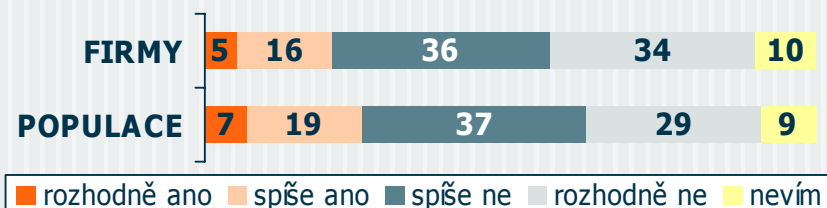
- Vhodnost termínů k vyzvednutí
- Délka čekání na vyzvednutí
- Spolehlivost a rychlost u balíků



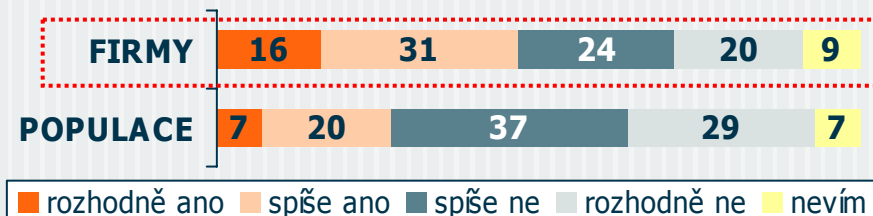
ZNALOST A VYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB

8

Delší doba doručení, nižší cena (%)



Doručení v den podání, vyšší cena (%)



Zájem o doručování zásilek na **přesnou hodinu**, kterou by si určil klient:



- **Firmy** by spíše preferovaly služby s **doručením ještě v den podání zásilky za vyšší ceny** (47%), než prodloužit dobu dodání (21%).
- **Populace** je častěji pro status quo vzhledem k době doručení. Zákazníci však projeví výrazný zájem o **doručování zásilek na přesnou hodinu**, kterou by si sami zvolili (77%).

Optimální frekvence dodávání zásilek:

- 5x týdně (76%)
- 6x týdně (40%)

Budoucí trend:

- Pokles využívání osobní korespondence

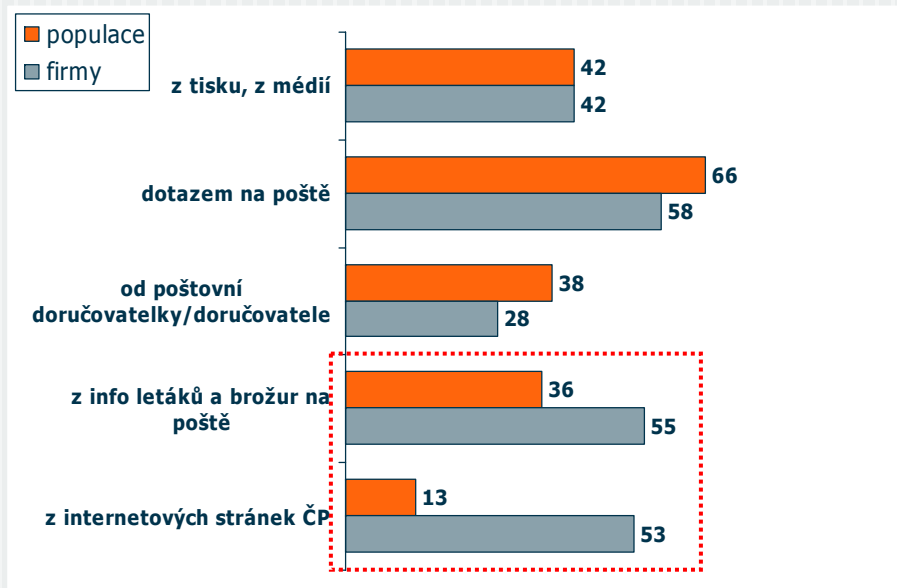




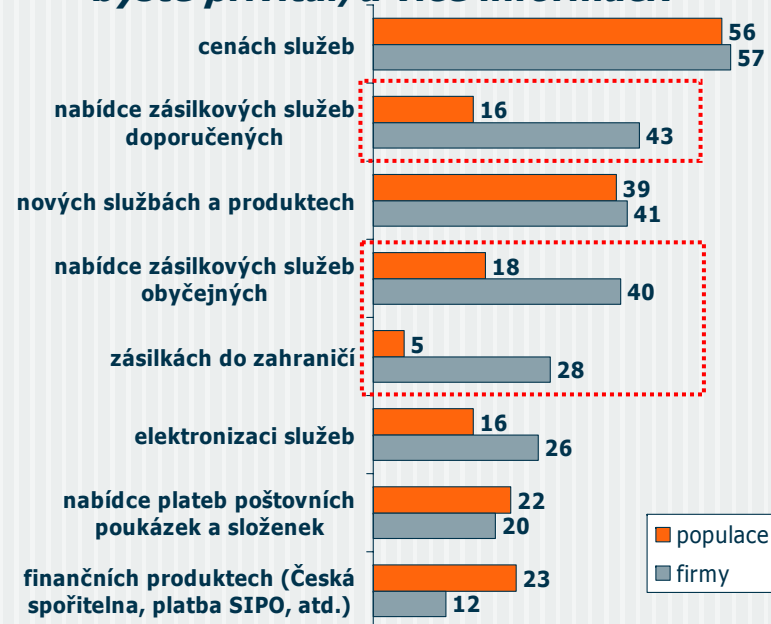
INFORMOVANOST O SLUŽBÁCH

9

Odkud získáváte informace o cenách a produktech za poštovní služby?

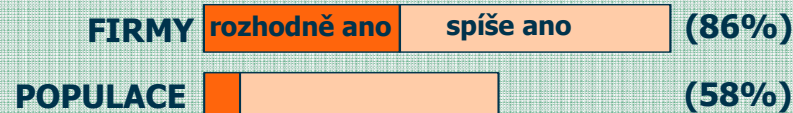


Ve kterých oblastech konkrétně byste přivítal/a více informací?



- Jak populace, tak i firmy čerpají informace nejčastěji dotazem na poště.
- Firmy mnohem častěji než populace využívají jako zdroj informační letáky na poště a webové stránky ČP.

Máte dostatek informací o službách a produktech ČP?



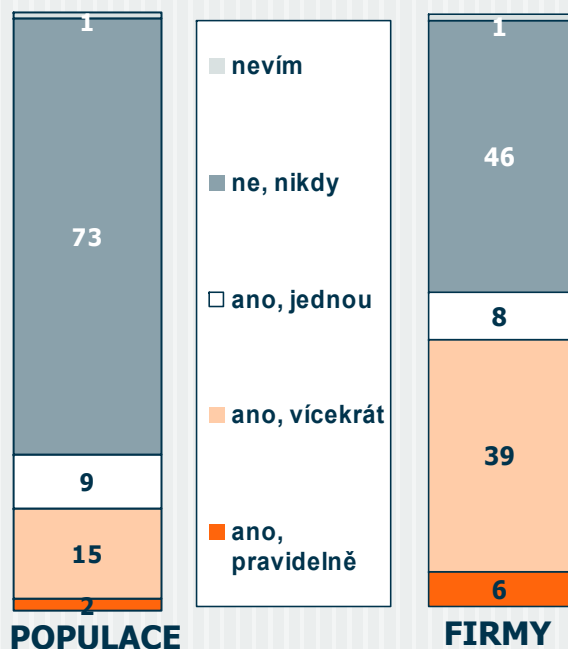
GfK



WEBOVÉ STRÁNKY ČP

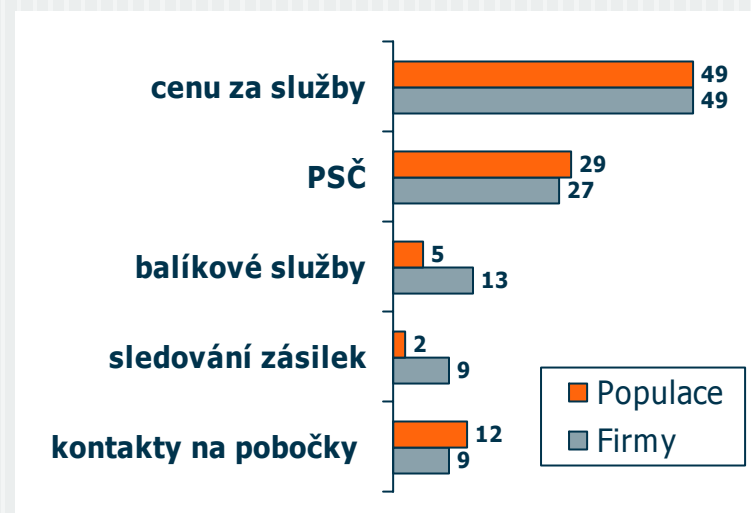
10

Navštívil/a jste někdy oficiální webové stránky ČP?



- Firmy** využívají častěji webové stránky ČP než populace. To souvisí i s faktem, že zástupci firem obecně častěji využívají internet jako zdroj informací (penetrace internetu u populace je zhruba 45%).

Jaké informace jste na webu ČP hledal/a?



Zákazníci na webu ČP většinou našli, co hledali

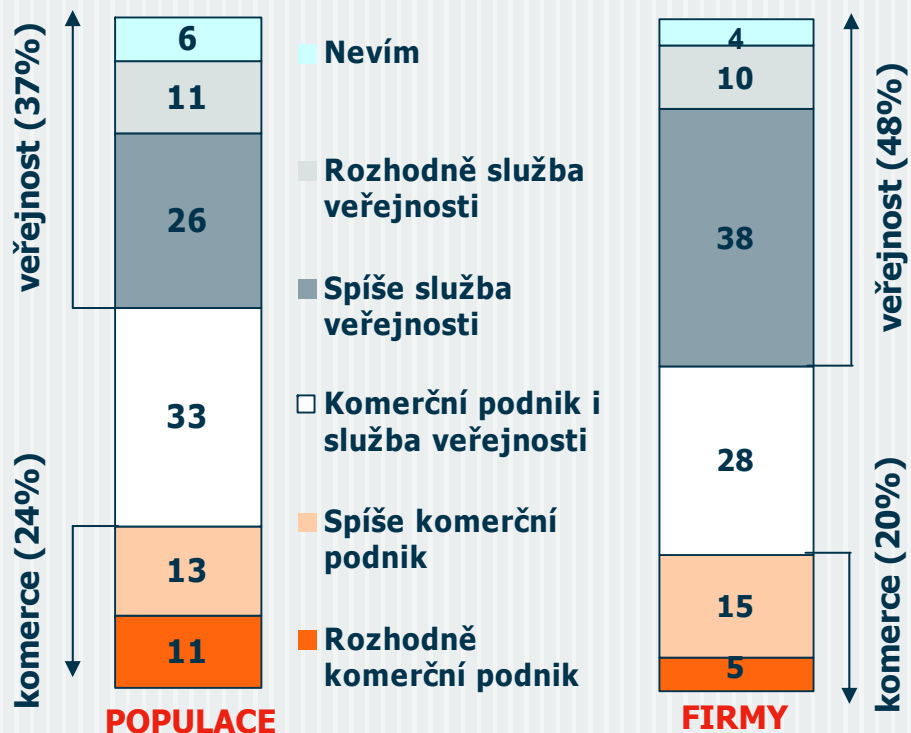
POPULACE ➤ 93% (rozhodně + spíše ano)

FIRMY ➤ 95%



ZAMĚŘENÍ ČINNOSTI ČP

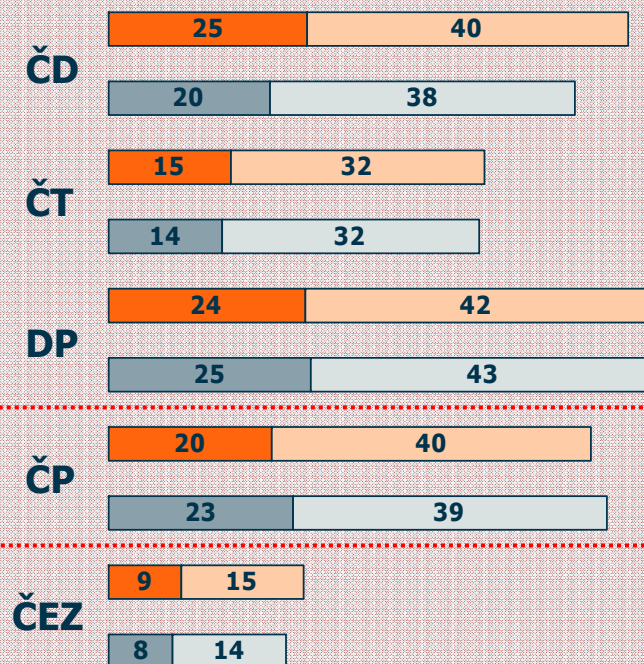
Činnost ČP je svým zaměřením spíše...



- Firmy o něco častěji vnímají ČP jako rozhodně nebo spíše službu veřejnosti (48%) než populace (37%).
- Pro dotování ČP se vyslovily téměř dvě třetiny firem i populace.

11

Které z těchto společností mají být dotovány z veřejných prostředků?



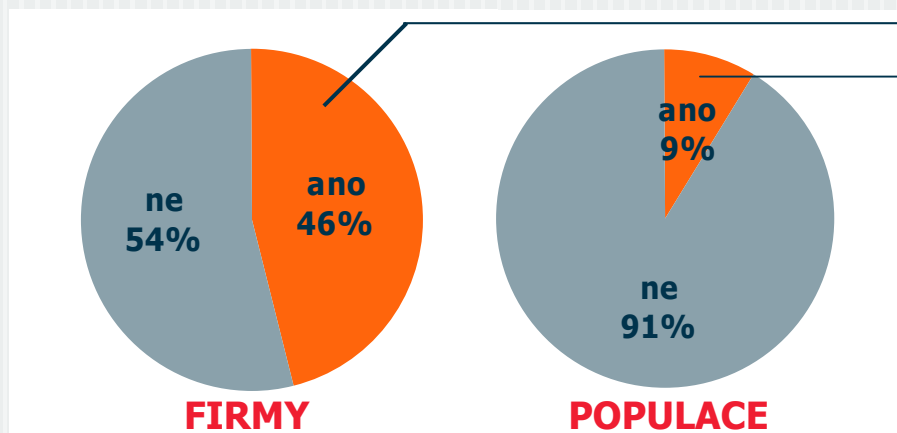
- rozhodně ano □ spíše ano (POPULACE)
- rozhodně ano □ spíše ano (FIRMY)



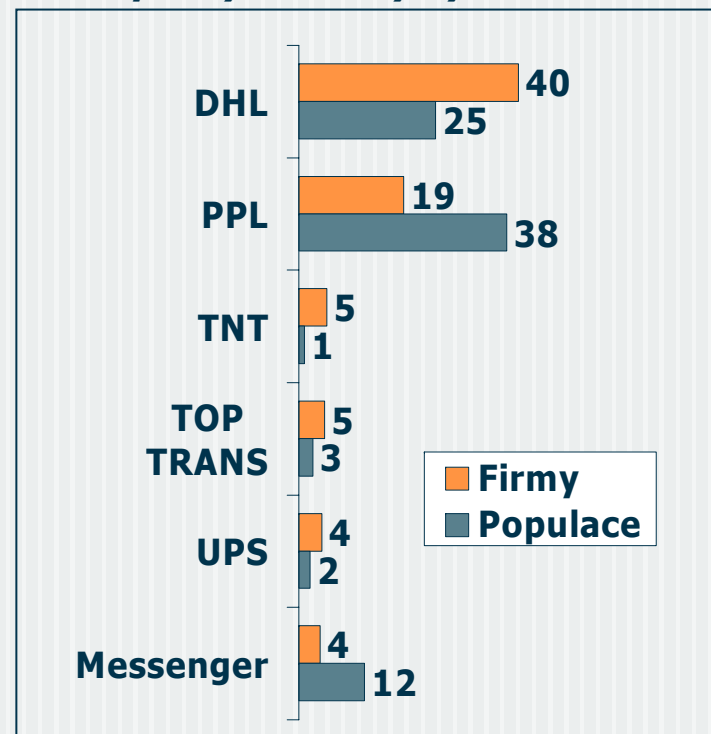
VYUŽÍVÁNÍ KONKURENCE

12

Využíváte pro služby, které nabízí ČP některou jinou, konkurenční firmu?



Uved'te, prosím, názvy firmy/firem, které pro tyto služby využíváte:



- Zástupci **fírem** častěji předpokládají v budoucnu využít služeb konkurence v případě balíků (13%) a expresních zásilek (12%).
- Podobně je tomu i u **populace**, expresní zásilky hodlá u konkurence využít 13% zákazníků, balíky 9%.

Shrnutí



13

- Lidé si spojují ČP především s doručováním **obyčejných i doporučených zásilek, balíků a složenek**
- ČP vnímána spíše jako **služba veřejnosti** s nárokem na dotace z veřejných rozpočtů
- Do budoucna bude **klesat objem osobní korespondence**, u firem poklesne využívání složenek
- U populace **klesá využívání služeb** za posledních 5 let, u firem roste.
- Desetina zákazníků z řad populace využívá **konkurenční firmu**, u firem je to téměř polovina
- Firmy jsou o nabídce ČP **informovanější** než populace, chybí především informace o cenách služeb a produktů