

Poczta Polska

NOWE OBLICZE MARKI

Repozycjonowanie i rebranding – wyzwania i bariery



Spis treści:

Wprowadzenie	3
Wyzwanie zostało podjęte	4
Świat się zmienia, a Poczta?	6
Szlachectwo zobowiązuje	9
Rynek nie stoi w miejscu.....	11
A co słyhać u sąsiadów?.....	18
Prawda klienta, najwyższa prawda	22
Nowe otwarcie	26
Nowa oferta	28
Zmiany, zmiany, zmiany.....	30
Kolorystyka	30
Logotyp	31
Placówki	32
A jutro...?	36
Przypisy	38

Opracowanie

dr hab. Robert Kozielski
Joanna Płuciennik

Konsultacja merytoryczna

dr Jerzy S. Czarnecki

Recenzja

prof. dr hab. Wojciech Grzegorzcyk

Copyright © 2014 questus

Więcej informacji: www.questus.pl

Wprowadzenie

Z królewskiej instytucji, przez państwowego molocha, po funkcjonującą na wolnym rynku firmę, która śmiało patrzy w przyszłość. Poczta Polska to instytucja z ponad 450 letnią tradycją. Dziś przyszło jej się zmierzyć z wyzwaniem, jakie przyniósł XXI wiek. Zakres zmian, jakie dokonują się w Poczcie Polskiej, to odpowiedź na współczesną rzeczywistość rynkową.

Przyjęta w 2011 roku nowa strategia Poczty Polskiej zakłada wprowadzenie zmian w niemal wszystkich obszarach funkcjonowania. Od oferty produktowej po sposób zarządzania zasobami ludzkimi. Wszystkie te zmiany są pochodną nowego spojrzenia na Poczta Polską – konkurujący podmiot na wymagającym, konkurencyjnym rynku. Zmiany, jakie dokonały się wewnątrz, musiały znaleźć również swoje uzewnętrznienie. Stąd niezbędna stała się nowa wizualizacja Poczty Polskiej, która stanowić ma dla klientów symbol nowej jakości, jaką przynosi nowa strategia.

Słowa kluczowe

Branding, pozycjonowanie, rebranding, repozycjonowanie, analiza otoczenia, strategia pozycjonowania, kluczowe czynniki biznesu, rynek usług pocztowych, efekt synergii, zmiany rynkowe, analiza SWOT, analiza PEST, możliwości biznesowe, analiza scenariuszy

Case study odnosi się do konkretnego dużego polskiego przedsiębiorstwa. Opiera się na rzeczywistych danych i dotyczy polskich realiów. Jest to zaleta, ponieważ wśród rzadko spotykanych w kraju publikacji, zawierających case studies, często mamy do czynienia z nadmierną koncentracją na zagranicznych przypadkach.

dr hab.
Wojciech Grzegorzczak
Uniwersytet Łódzki



Case study stanowi opis kluczowych czynników, jakie leżały u podstaw zmian w Poczcie Polskiej. Studium opisuje także elementy wpływające na decyzje dotyczące strategii repozycjonowania i rebrandingu Poczty Polskiej oraz zakres zależności pomiędzy tymi działaniami. W szczególności prezentuje zakres prac w procesie wdrożenia wizualizacji placówek nowego typu. ■

Wyzwanie zostało podjęte

Zmiany nie są proste, tym bardziej jeśli masz świadomość tego, jaką mają wagę, tego, jaką rolę mogą odegrać w przyszłości. Szczególnie kiedy dotyczą tradycyjnej, znanej wszystkim instytucji... Ale kto stoi w miejscu, ten się cofa. Poczta Polska musiała się zmienić. Po wielu latach snucia planów, stworzono dla niej nową strategię, której częścią stała się zmiana wizerunku instytucji. Dla klientów Poczta Polska to jej placówki. A to oznaczało, że one również muszą się zmienić... Więc... ogłoszono przetarg i wybrano.

„Niesamowite uczucie...” - pomyślała Monika, kiedy dowiedziała się, że to ona i jej zespół będzie realizować ten projekt. „Przecież to chyba największa firma usługowa w Polsce, 455 lat tradycji, tyle placówek, tylu klientów... Kto wie, może zmiany, które teraz się dokonają, wpłyną na kolejne kilkaset lat działalności Poczty...”



Niewielu Polaków nie zetknęło się z Poczta Polską

Monika Chomińska
główny projektant
nowych placówek Poczty
Polskiej S.A.

Poczta Polska była dla Moniki synonimem tradycyjnej instytucji i na początku trudno było pozbyć się jej przekonania z tym wizerunkiem związanych. Przecież wiadomo, gdzie się wysyła listy – na poczcie,

okienko dla odbierających, okienko dla wysyłających, jakaś kasa. Zresztą, wszyscy wiedzą, że typowej pani z okienka na Poczcie żadne nowe logo nie pomoże, odbiór awiza i tak musi potrwać, przynajmniej 15 minut...

To było pierwsze wrażenie Moniki, projektantki z pracowni MC2, która wraz z Anną i Magdaleną przystąpiła do realizacji projektu zmian placówek Poczty Polskiej. Trudno się dziwić. Niewielu jest Polaków, którzy nie zetknęli się z Poczta i którzy nie mają doświadczeń związanych z tą instytucją. Monika też je miała. Szczególnie żywo wspomina opowieść kolegi, który miał do odbioru na Poczcie paczkę z jakimś archiwalnym numerem komiksu Marvela. Wszedł na Poczta, ustawił się w kolejce. Po 20 minutach czekania dowiedział się, że to nie ta kolejka, oczywiście musiał odstać kolejne minuty w następnej kolejce. Kiedy w końcu przyszła jego kolej, chciał za przesyłkę zapłacić kartą, bo nie miał przy sobie gotówki. Niestety na Poczcie można płacić tylko gotówką, więc wrócił

do domu z kwitkiem. Gdyby to nie był Marvell, pewnie by już tam nie wrócił...

Monika stanęła przed poważnym wyzwaniem, miała stworzyć wizję nowej placówki Poczty Polskiej – firmy, która dla wielu osób wciąż była synonimem powolnej i nienowoczesnej organizacji. Ale Monika lubiła wyzwania... Wiedziała też, że najgorszą rzeczą dla projektanta jest przyjęcie własnej perspektywy, własnego punktu widzenia, zamknięcie się w stereotypach. Monika wiedziała, że te zmiany to coś więcej. Że tu nie chodzi o nowy kolor ścian. Wiele spotkań i rozmów z przedstawicielami zleceniodawcy utwierdziło ją w przekonaniu, że nowe placówki będą czymś, co ma odzwierciedlić „nowego ducha” Poczty, czymś co będzie odpowiedzią na głębokie zmiany nie tylko na zewnątrz, ale przede wszystkim wewnątrz tej instytucji.

Architektura to dla Moniki, Magdy i Ani pasja. Wszystkie od lat zajmują się projektowaniem i były świadome tego, że fizyczne zmiany placówek będą musiały odzwierciedlić zmiany w strategii ich klienta, pokazać nowe otwarcie. „Duża rzecz...” - pomyślała Monika. ■

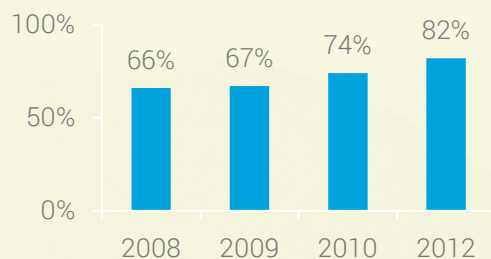


Świat się zmienia, a Poczta?

Monika przeglądała materiały, które dostarczył zleceniodawca. Musiała dowiedzieć się więcej, żeby zrozumieć w pełni co leży u podstaw zmian, jakich jej projekt miał być częścią. Pierwsze trafiły na stół raporty z analizami makroekonomicznymi. Okazuje się, że Poczta Polska to nie wyspa, która gdzieś spokojnie sobie dryfuje. Rozwój e-commerce, e-substytucja czy liberalizacja rynku pocztowego, to tylko niektóre ze zmian, kształtujących otoczenie, w którym działa dziś Poczta Polska.

Według prognoz w 2025 roku wysłany zostanie ostatni tradycyjny list


Wykres 1. Odsetek kupujących online wśród internautów



Źródło: Gemius Report 2010/Płatne treści, PBI 2012

Rozwój technologii i upowszechnienie Internetu wpłynęło na funkcjonowanie usług pocztowych dwójako. Z jednej strony pojawiło się zjawisko e-substytucji (zastępowania tradycyjnych form komunikacji formami elektronicznymi), z drugiej strony rośnie rynek e-commerce. Pierwsze zjawisko ma negatywny wpływ na popyt na dotychczasowe usługi oferowane przez Poczte. Ludzie coraz powszechniej wybierają komunikację mailową zamiast tradycyjnych przesyłek listowych. Dziś przesyłki listowe do 50g to głównie przesyłki instytucjonalne – monity bankowe, rachunki, powiadomienia. Szacunki wskazują, że liczba przesłanych listów będzie systematycznie malała. W 2021 roku wolumen tradycyjnych przesyłek listowych globalnie ma spaść niemal o połowę w porównaniu z 2010 rokiem. Według niektórych analiz, w 2025 roku wysłany zostanie ostatni tradycyjny list...

Prognozy dotyczące sektora e-commerce są natomiast dla Poczty bardzo korzystne. Wartość sektora w Polsce w 2012 roku szacowana była na 21,5 mld złotych, co stanowiło ponad dwukrotny



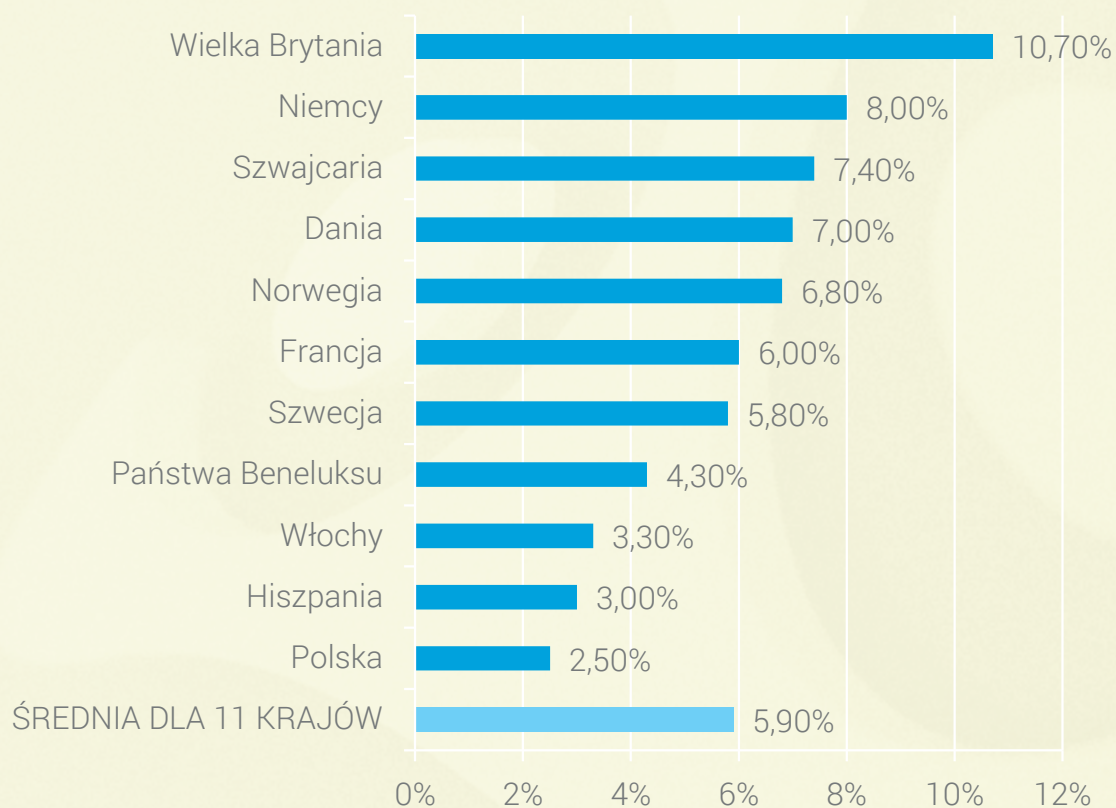
Poczta Polska mierzy się z tymi samymi trendami rynkowymi co inni operatorzy pocztowi na świecie

- Pełna liberalizacja rynku pocztowego
- Dynamiczny rozwój e-commerce
- E-substytucja
- Zmiana zachowań konsumentów na rynku usług finansowych

Trendy, którym Poczta Polska musiała stawić czoła

wzrost w porównaniu z rokiem poprzedzającym¹. Co więcej, dane dotyczące udziału zakupów online w ogólnym wolumenie zakupów wskazują na dużą przestrzeń dla rozwoju tego typu handlu. W Polsce 2,5% wszystkich zakupów to zakupy online, podczas gdy w Wielkiej Brytanii to 10,7%. Średnia dla 11 badanych krajów w 2010 roku, była ponad dwukrotnie wyższa niż wynik dla Polski i wyniosła 5,9%².

Wykres 2. Udział zakupów online w ogólnym wolumenie zakupów w 11 państwach europejskich w 2010 r.



Źródło: E-commerce 2012 w Polsce: Rynek Nabywcy Trendy, Polskie Badania Internetu, 2012

Ludzie coraz częściej wybierają zakupy online, coraz więcej kategorii produktów jest nabywanych w ten sposób. Klienci mają coraz mniejsze obawy przed ewentualnymi problemami wynikającymi z tego typu zakupów. Badania wskazują na systematyczny wzrost odsetka liczby osób dokonujących zakupów online wśród polskich użytkowników Internetu. W 2008 roku było to 66% internautów, podczas gdy w 2012 to 82%³. Co za tym idzie, coraz więcej różnego rodzaju przesyłek wymaga dostarczenia, a terminowa i wygodna dostawa staje się istotnym elementem procesu zakupowego.

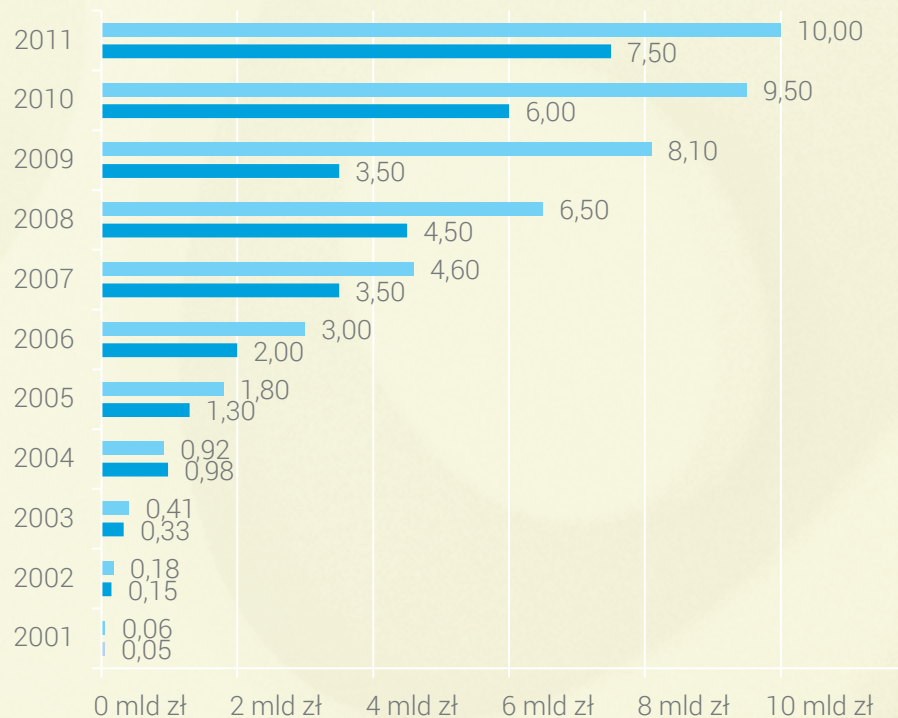
Na dzisiejszy obraz rynku pocztowego wyłożyły również zmiany wynikające z liberalizacji rynku, która nadeszła jako efekt prawa unijnego. Od 2004 roku stopniowo liberalizowano rynek usług pocztowych w Polsce. Na początku regulacje uwolniły sektor przesyłek do 500 g, następnie, w 2005 roku do 350 g. Ostatecznie, zgodnie z III Dyrektywą pocztową z 2008 roku, Polska do końca 2012 roku zobowiązała się do uwolnienia pozos-

tałej części rynku i wyłączenia przesyłek do 50 g spod obszaru zastrzeżonego⁴. Tym samym 1 stycznia 2013 roku żadnej z kategorii przesyłek nie obowiązywał obszar zastrzeżony. Poczta zaczęła funkcjonowanie na otwartym rynku.

Regulacje wynikające z prawa unijnego idą dalej. Poczta Polska spełnia dziś funkcję operatora wyznaczonego, co oznacza prawo do obsługi przesyłek urzędowych oraz doręczanie rent i emerytur. Funkcja operatora wyznaczonego nie jest jednak dana Poczcie raz na zawsze. Z końcem 2015 roku ogłoszony zostanie konkurs, który wyłoni kandydata do tej funkcji na kolejne 10 lat. Każdy podmiot spełniający wymogi (świadczenie usług na terenie całego kraju, w odpowiedniej jakości, po przystępnych cenach, minimum 5 dni w tygodniu) będzie mógł przystąpić do tego konkursu⁵. Poczta Polska z pewnością będzie musiała liczyć się z rosnącą w siłę konkurencją...

Sporo zmian jak na państwowe przedsiębiorstwo. „Chyba rzeczywiście obecne placówki to niewystarczający oręż w walce z inPostem, DHL-em i innymi graczami na tym rynku” - pomyślała Monika biorąc do ręki kolejną porcję materiałów, tym razem dotyczącą korzeni Poczty Polskiej. ■

Wykres 3. Wartość rynku e-commerce w Polsce 2001 – 2011
Według szacunków SMB, Kelkoo, Forrester Research łączna wartość rynku e-commerce w roku 2012 to około 21,5 mld PLN



Źródło: E-commerce 2012 w Polsce: Rynek Nabywcy Trendy, Polskie Badania Internetu, 2012

Szlachectwo zobowiązuje⁶

Kto by pomyślał... Tradycja Poczty Polskiej sięga 1558 roku, kiedy to król Zygmunt August powołał do istnienia połączenie pomiędzy Krakowem a Wenecją przez Wiedeń. Z czasem pojawiały się kolejne szlaki, a Poczta stała się gwarancją stałego przepływu informacji pomiędzy dworami w Polsce i Europie.

„Stanisław August Poniatowski to był gość” – pomyślała Monika przeglądając materiały dotyczące reform Poczty, których dokonał król w drugiej połowie XVIII wieku. To wtedy ówcześni listonosze zostali umundurowani, a na pocztach zaczęto wywieszać herb pocztowy. Stanisław August zrównał również opłaty za usługi pocztowe dla wszystkich obywateli. Wprowadzono stemple tuszowe i urzędowe pieczęcie pocztowe. To były czasy, kiedy Poczta Polska była najlepiej zorganizowaną instytucją tego typu w Europie.

Tradycja Poczty
Polskiej sięga
1558 roku



Wrocławski goniec pieszy z XVI wieku. Rycina zamieszczona w regulaminie wydanym w 1635 roku przez radę miasta Wrocławia dla gonców miejskich kursujących na szlaku Wrocław-Lipsk

Poczta się rozwijała, otwierano nowe placówki, kolejne połączenia, nowe trakty. Zabory, zmiany zarządców - żadne z tych wydarzeń nie unicestwiło Poczty, choć wielokrotnie musiała się odradzać. Instytucja Poczty trwale wpisała się w historię kraju. W trakcie powstania styczniowego pracownicy Poczty dystrybuowali pisma i gazety Rządu Narodowego, informowali o ruchach nieprzyjaciela. W czasie I Wojny Światowej funkcjonowały poczty polowe, które umożliwiały kontakt między jednostkami wojskowymi.

W 1919 roku Poczta stała się podległa Ministerstwu Poczt i Telegrafów, a w prasie ogłoszono konkurs na projekt mundurów urzędników Poczty. Instytucja nabrała państwowego znaczenia, pojawiały się kolejne regulacje kształtujące ramy funkcjonowania urzędu. Przełomowym momentem było utworzenie w 1928 roku państwowego przedsiębiorstwa Poczta Polska Telegraf i Telefon.

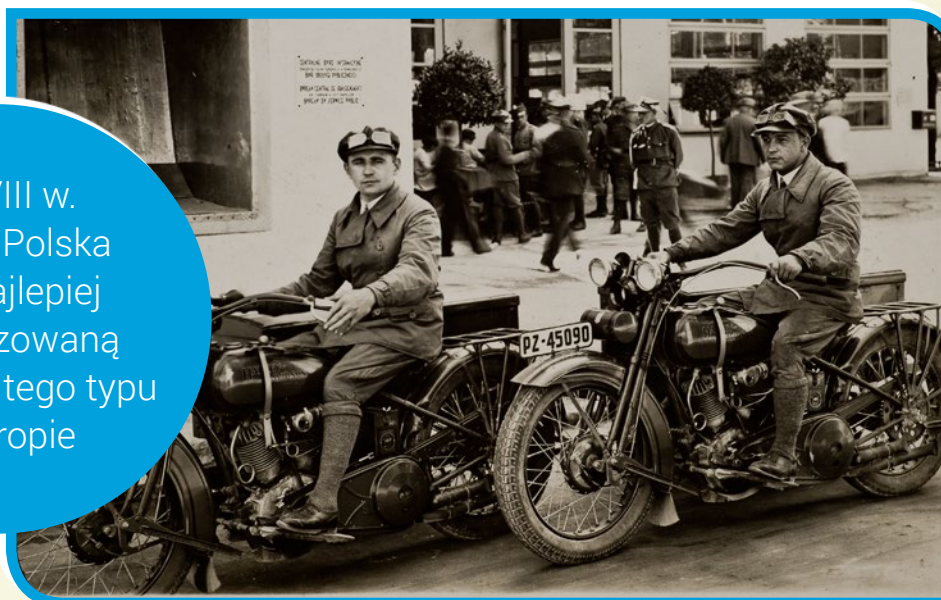
Po wybuchu II Wojny Światowej na kartach historii zapisały się takie wydarzenia jak obrona

Poczty Gdańskiej czy twierdzy Modlin. W czasie okupacji hitlerowskiej Poczta była organizacją tajną, a jej obsługą zajmowali się harcerze. Wojna zniszczyła 70% placówek, 79% budynków, linii i urzędów oraz 90% środków przewozowych Poczty. Nic zatem dziwnego, że w pierwszych latach po wojnie, głównym zadaniem urzędu była odbudowa łączności w kraju.

Lata pięćdziesiąte to kolejne zmiany. Wprowadzano nowe regulacje, poszerzano zakres działania, pojawiały się próby uporządkowania przepisów w tym zakresie - nowe okręgi, dyrekcje, nowe formy sprawowania władzy w przedsiębiorstwie. W 1987 roku w wyniku podjętych uchwał Poczta stała się państwową jednostką organizacyjną Poczta Polska, Telegraf i Telefon, która uzyskała pełną samodzielność, a zależności pomiędzy Dyrekcją Generalną a poszczególnymi zakładami zaczęły opierać się na przepisach prawa cywilnego i podlegać mechanizmom ekonomicznym.

Historia Poczty Polskiej sięga znacznie dalej niż czasy PRL-u. „Całkiem porządna tradycja firmy i his-

W XVIII w.
Poczta Polska
była najlepiej
zorganizowaną
instytucją tego typu
w Europie



Służba opróżniania skrzynek pocztowych na motocyklach Harley-Davidson przed urzędem pocztowym na terenie Powszechniej Wystawy Krajowej w Poznaniu. Fotografia, autor nieznan, 1929 r.

toria brandu” - pomyślała Monika i od razu zaczęła się zastanawiać, co zrobić, aby nie zaprzepaścić historii, jak oddać wszystkie te lata i ten klimat w jednym projekcie... ■

Rynek nie stoi w miejscu

Poczta nie funkcjonuje w próżni. Dziś konkuruje na rynku szeroko pojętej komunikacji, będąc pośrednikiem wszędzie tam, gdzie klienci potrzebują usług w zakresie transferu informacji, towaru i pieniądza. Głównie są to usługi listowe i reklamowe, usługi KEP (kurier-ekspres-paczka) i logistyczne oraz usługi finansowe (w tym tradycyjne, takie jak przekazy pieniężne i bankowo-ubezpieczeniowe).

Wszystkie te obszary rynku dość dynamicznie się zmieniają. W zakresie usług listowych, po latach dostarczania usług zastrzeżonych dla operatora państwowego, przyszedł czas zmian. Stopniowa liberalizacja rynku pocztowego otworzyła rynek usług pocztowych. Dzisiaj firma funkcjonuje na zupełnie otwartym rynku. W rejestrze operatorów pocztowych w 2012 roku znajdowało się 267 podmiotów⁷, dziś wszystkie one stanowią konkurencję dla Poczty Polskiej.

Usługi pocztowe, polegające na dostarczaniu przesyłek listowych, paczek pocztowych, przesyłek



Poczta Polska, podobnie jak i inni operatorzy pocztowi w Europie i na świecie, podlega tym samym trendom. To po pierwsze digitalizacja, czyli przechodzenie społeczeństwa na usługi cyfrowe. Odchodzenie od listu papierowego jest zjawiskiem powszechnym, a w przyszłości zakładamy, że będzie się jeszcze nasilało. Po drugie - liberalizacja rynku. W Polsce rynek paczek jest liberalny od dłuższego czasu, natomiast w 2013 roku nastąpiło uwolnienie rynku listowego. Działamy na w pełni uwolnionym, konkurencyjnym rynku.

Janusz Wojtas,
Członek Zarządu Poczty Polskiej S.A.



kurierskich oraz reklamowych, to nadal podstawowy obszar działalności Poczty Polskiej. W 2011 roku 70% przychodów spółki pochodziło ze sprzedaży przesyłek listowych i reklamowych. Paczki pocztowe i przesyłki kurierskie generowały 12% przychodów, tradycyjne usługi finansowe - 17%. Przesyłki listowe to dziś nadal główne źródło przychodów Poczty Polskiej, która pozostaje liderem rynku z udziałem na poziomie 87% w 2012 roku.

Rynek tradycyjnych przesyłek listowych kurczy się. Dokonane przez Poczte Polską prognozy wskazały, że brak odpowiedzi na zmiany zaistniałe na tym rynku, oznaczałby dla spółki obniżenie przychodów o 900 mln zł do 2015 roku.

Tabela 1. Liczba zarejestrowanych operatorów niepublicznych w latach 1996 – 2011
(stan na 31 grudnia każdego roku)

Rok	Lista zarejestrowanych operatorów	Wzrost w stosunku do roku poprzedniego	
1996	15	-	-
1997	17	+2	13%
1998	18	+1	6%
1999	21	+3	17%
2000	21	-	0%
2001	30	+9	43%
2002	52	+22	73%
2003	58	+6	12%
2004	90	+32	55%
2005	113	+23	26%
2006	157	+44	39%
2007	164	+7	4%
2008	182	+18	11%
2009	209	+27	15%
2010	244	+35	17%
2011	247	+3	1%

Źródło: Raport Prezesa UKE o stanie rynku usług pocztowych w Polsce w 2011 roku

Jednocześnie rynek usług paczkowo-kurierskich wykazuje tendencję rosnącą. Prognozy wskazują na 45% wzrost między 2009 a 2015. Zmiana ta wynika głównie ze wzrostu w sektorze e-commerce, szacowanego na około 20% rocznie. Przeprowadzone symulacje wskazują, że jeśli Poczta Polska zachowałaby dotychczasową strategię, to mimo dość stabilnej liczby wykonanych usług, jej udziały w tej części rynku byłyby malejące - z 32,1% w 2008 roku, do 13,4% w 2015 roku. Tym samym udział konkurencji w rynku rósłby systematycznie. Dla Poczty Polskiej oznaczałoby to brak wykorzystania potencjału, jaki wiąże się ze wzrostem rynku usług paczkowo-kurierskich.

Podobne zmiany widać na rynku usług logistycznych, także na rynku logistyki gotówki. Oba rynki wykazują tendencję wzrostową, odpowiednio 8% i 4% rocznie. Poczta Polska, dzięki niemal 8,5 tys. placówek w całym kraju, dysponuje przewagą, która może pomóc w wykorzystaniu potencjału rosnącego rynku. W przypadku usług bankowo-ubezpieczeniowych kluczowe jest

również strategiczne partnerstwo Poczty Polskiej i Banku Pocztowego. Dzięki poszerzeniu oferty w placówkach Poczty Polskiej, klienci mają szansę, w jednym miejscu skorzystać z różnych, istotnych dla nich usług.

Rynek się zmienia, wobec tych zmian nie pozostają obojętne podmioty konkurujące z Poczta Polska. W zależności od obszaru biznesowego, są to różnego rodzaju podmioty. Na przykład firma InPost, która



Centrum Ekspedycyjno-Rozdzielcze Poczty Polskiej w Warszawie (arch. Poczty Polskiej)

„ **Jeżeli chodzi o rynek tradycyjnych usług pocztowych, czyli listowych i paczkowych, to nadal posiadamy dominującą pozycję i z sukcesem przeszliśmy okres liberalizacji, nie tracąc tego rynku. Natomiast inna sytuacja jest na rynku usług kurierskich, gdzie konkurujemy z globalnymi graczami, którzy operują na całym świecie. Tutaj jest bardzo ostra konkurencja, nie posiadamy dominującej pozycji, dopiero od dwóch lat odbudowujemy ją po utracie tego rynku kilkanaście lat temu.**

Łukasz Gołębiowski
Dyrektor Zarządzający Pionem Sprzedaży Poczty Polskiej S.A.



powstała w 2006 roku, dzisiaj jest już największym konkurentem Poczty Polskiej. Pozycja firmy w zakresie przesyłek pocztowych systematycznie rośnie. W 2008 roku InPost dostarczył 28,1 mln przesyłek, podczas gdy w 2012 roku już 200 mln. InPost swoją pozycję wypracował między innymi dzięki wprowadzeniu innowacyjnej usługi Paczkomatów – samoobsługowych punktów umożliwiających nadawanie i odbieranie przesyłek na terenie całego kraju

oraz poza jego granicami. W planach Grupy Integer.pl – właściciela firmy InPost - jest uruchomienie sieci Paczkomatów na całym świecie, od Wielkiej Brytanii po USA i Chiny.



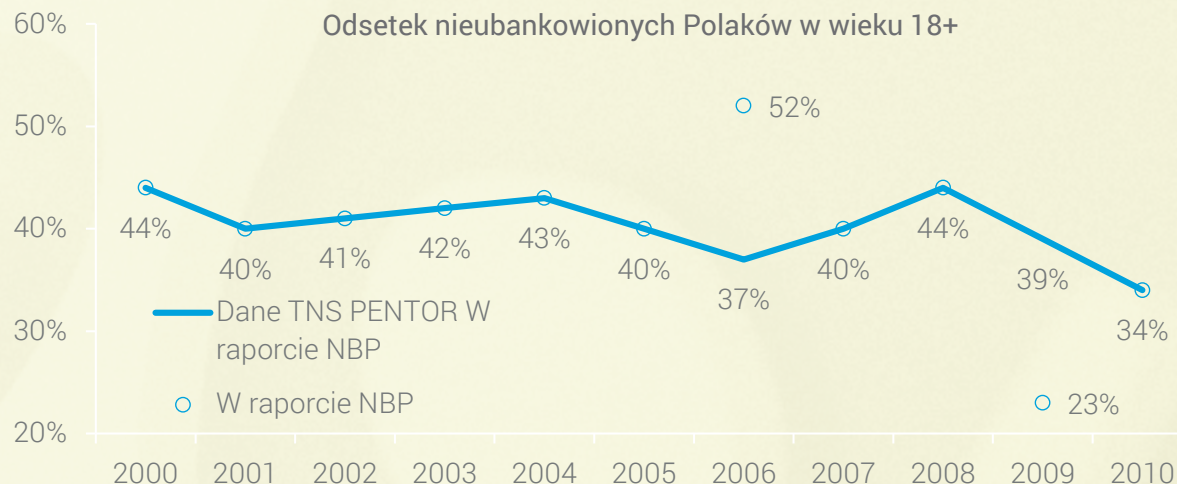
InPost oferuje również usługi poczty hybrydowej (fizyczne dostarczenie elektronicznej poczty), outsourcing e-dokumentów oraz obsługę e-faktur. Usługa umożliwia archiwizację dokumentów w formie elektronicznej oraz regulowanie należności, także za pomocą SMS-owych dyspozycji. InPost działa także na rynku tradycyjnych przesyłek listowych, na którym po liberalizacji konkuruje bezpośrednio z Poczta Polską. Na koniec 2013 roku firma ma w planach osiągnięcie pułapu 250 milionów dostarczonych listów. InPost to również coraz większa sieć punktów obsługi klienta – do końca 2013 roku firma szacuje, że będzie zarządzać 2 600 placówkami w całym kraju⁸. W tym aspekcie nie jest to wynik zagrażający pozycji Poczty Polskiej, która posiada 8 446 placówek, widać jednak, że InPost pracuje nad zagospodarowaniem przestrzeni, która pojawiła się na rynku.

Kolejny z konkurentów Poczty Polskiej – Polska Grupa Poczta - w większej mierze koncentruje się na klientach biznesowych. Swoją pozycję chce jednak umocnić po liberalizacji rynku

Tabela 2. Ranking firm kurierskich według ekspertów Kuriero.pl

	Firma	Opinie	Ceny przesyłek	Usługi dodatkowe	Kontakt	Sytuacja finansowa	SUMA PUNKTÓW
1	UPS	5	2	4	1	3	15
2	DPD	4	0	1	2	2	9
3	Pocztex	0	5	3	0	0	8
4	DHL	3	0	0	3	1	7
5	Siódemka	0	1	1	4	1	7
6	TNT	1	3	1	0	0	5
7	Opek	0	4	-2	0	0	2
8	K-EX	-1	0	2	1	0	2
9	GLS	2	0	-2	0	0	0

Źródło: <http://www.kuriero.pl>, publikacja z dnia 26.09.2012



Źródło: Rynek niebankowionych, TNS Pentor, 2011.

za pomocą tworzonej sieci awizomatów, które mają umożliwić samoobsługowy odbiór przesyłek rejestrowanych, czyli takich, które mają nadany niepowtarzalny numer, a nadawca otrzymuje potwierdzenie ich odbioru. Ten krok ma pozwolić Grupie na realizację planu zwiększenia przychodów ze sprzedaży usług pocztowych o 50%⁹.

Na rynku usług paczkowych i kurierskich Poczta Polska konkuruje dziś głównie z międzynarodowymi

firmami kurierskimi, takimi jak UPS, DHL, TNT (obecnie włączane w struktury UPS), GLS, Siódemka, czy OPEK (należący do FEDEX). W tabeli nr 3 zaprezentowano ranking operatorów niepublicznych działających w Polsce. Podmioty te oferują klientom szeroki zakres usług

Tabela 3. Ranking operatorów niepublicznych, wraz z obszarami ich działalności bez uwzględniania rynków druków bezadresowych

Lp.	Według wolumenu przesyłek	Według wartości przychodów			
		Przesyłki z korespondencją	Przesyłki reklamowe	Paczki	Obrót zagraniczny
1	InPost Sp. z o.o.				TNT Express Worldwide (Poland) Sp. z o.o.
2	Polska Grupa Poczтовая S.A.				General Logistics Systems Poland Sp. z o.o.
3	General Logistics Systems Poland Sp. z o.o.				Opek Sp. z o.o.
4	Opek Sp. z o.o.				InPost Sp. z o.o.
5	K-EX Sp. z o.o.				K-EX Sp. z o.o.
6	TNT Express Worldwide (Poland) Sp. z o.o.				DHL Express (Poland) Sp. z o.o.
7	ABC Direct Contact Sp. z o.o.				UPS Polska Sp. z o.o.
8	Dystrybucja Polska Sp. z o.o.				Federal Express Poland Sp. z o.o.
9	DHL Express (Poland) Sp. z o.o.				Polska Grupa Poczтовая S.A.
10	UPS Polska Sp. z o.o.				PZ POLAMER Sp. z o.o.
11	SPEEDMAIL Sp. z o.o.				VIVA XPRESS LOGISTICS (POLSKA) Sp. z o.o.
12	I.D. MARKETING S.A.				DELTA CITY Dorota Błaszczyk, Michał Błaszczyk s.c.
13	Federal Express Poland Sp. z o.o.				SIÓDEMKA S.A.
14	Lande Sp. z o.o.				X-PRESS COURIERS Sp. z o.o.
15	SIÓDEMKA S.A.				ABC Direct Contact Sp. z o.o.
	284 348,3 tys. szt.				1 399 219,5 tys. zł

Źródło: Raport Prezesa UKE o stanie rynku usług pocztowych w Polsce w 2011 roku

w obszarze doręczania przesyłek a także usługi dodatkowe, takie jak powiadomienie SMS, śledzenie przesyłki czy automatyzacja procesu nadawania przesyłek. Z usług tych firm korzystają indywidualni klienci, jak również klienci biznesowi. Ci ostatni, podpisując długoterminowe umowy, generują przewidywalne zyski.

W usługach finansowych Poczta Polska konkuruje przede wszystkim z bankami. Swoją ofertę w obszarze usług finansowych Poczta Polska kieruje jednak w szczególny sposób do mieszkańców mniejszych miejscowości, miasteczek oraz mikro i małych przedsiębiorstw. Potencjał tej części rynku jest w Polsce nadal dość duży, biorąc np. pod uwagę procent niebankowionych dorosłych w kraju (Wykres 1).

Ze względu na grupy docelowe, konkurencję stanowią zatem głównie takie podmioty jak PKO BP, banki spółdzielcze czy SKOK-i. Są to również firmy ubezpieczeniowe, podmioty wyspecjalizowane w transferze gotówki (np. Western Union), a także podmioty pośredniczące we wpłatach na rachunki bankowe (podmioty obsługujące płatności w sieciach hipermarketów, kioskach ruchu).

Poczta Polska
konkuruje
z międzynarodowymi
firmami kurierskimi

Na rynek, na którym funkcjonuje Poczta Polska wpływ ma również rozwój nowych technologii oraz upowszechnienie Internetu. Możliwości jakie dają te technologie, pozwalają na zwiększenie łatwości i szybkości korzystania z tradycyjnych usług i są coraz bardziej cenione przez konsumentów. Konkurenci nie pozostają obojętni wobec pojawiających się szans.

Rynek
tradycyjnych
przesyłek listowych
kurczy się

„Lada i okienko pocztowe... to chyba już dzisiaj nie wystarczy... Dostosowanie do nowoczesnych trendów i wygoda klienta to wytrych do drzwi, na których widnieje złota tabliczka z wrytym słowem SUKCES. Otoczenie się zmienia, rynki się zmieniają, jedne się kurczą, inne zaczynają rosnać. Konkurencja szuka nowych rozwiązań - pomyślała Monika. – Chyba nie ma innej możliwości, niż zmierzyć się z tymi wyzwaniem...” ■



Bank Pocztowy

Za pozostawieniem w strukturach Poczty Polskiej Banku Poczтового opowiada się także minister administracji i cyfryzacji Michał Boni. W rozmowie z ISBnews podczas Forum Ekonomicznego w Krynicy Boni podkreślił, że Poczta Polska powinna skupić się na jego rozwoju w oparciu o swoją ogromną sieć placówek.

Za: http://wyborcza.biz/Giedy/1,132329,14867085_Poczta_Polska_wdraza_nowoczesne_uslugi_zaciesni_wspolprace.html

A co słyszeć u sąsiadów?

„Cóż – pomyślała Monika – może rynek się rozwija, ale czy państwowa firma jest w stanie na takim rynku konkurować?” Poszukując inspiracji dla nowej wizualizacji Poczty Polskiej Monika postanowiła więc się przyjrzeć, jak wygląda rynek usług pocztowych w innych krajach i jak państwowi operatorzy radzą sobie z wyzwaniami, jakie stawia przed nimi otwarty rynek. Czy państwowy operator na wolnym rynku może sobie poradzić... ?

Pierwsze dane – porównanie wyników Poczty Polskiej ze średnimi wynikami dla usług pocztowych w Europie - nie wróżyły nic dobrego. Między 2007 a 2010 rokiem liczba przesyłek listowych przypadających na jedną placówkę w Polsce wyniosła 188 tys., podczas gdy w Europie Środkowej było to średnio 585,7 tys., a w Europie ogółem 929 tys. Szacunkowa liczba nadanych przesyłek listowych na jednego pracownika w Europie to 63,6 tys. przesyłek, w Polsce natomiast, to 16,9 tys. przesyłek. Z jednej strony wygląda na to, że zagraniczni operatorzy działają na rynku przesyłek pocztowych w sposób bardziej efektywny niż Polski



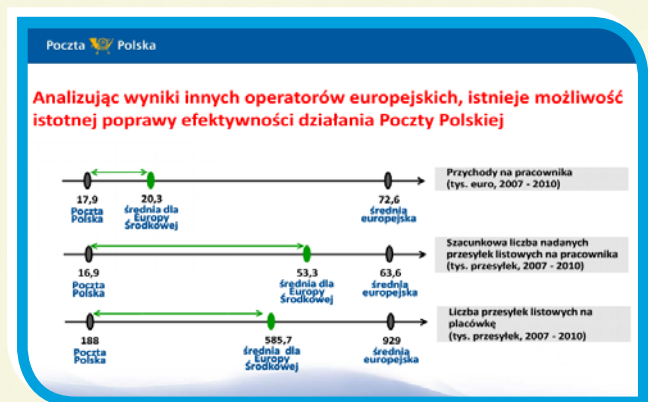
Przewaga konkurencyjna Poczty Polskiej polega oczywiście na tym, że ona jest wszędzie. Mieszkając w dużym mieście możemy mieć złudne wrażenie, że Poczta już została w znacznej mierze zastąpiona przez usługi kurierskie, ale prawda jest taka, że usługi kurierskie są łatwo dostępne na obszarach silnie zurbanizowanych, natomiast tam, gdzie ich nie ma, ta Poczta jest rzeczywiście łącznikiem ze światem.

Prof. Witold Orłowski
Główny Doradca Ekonomiczny PwC



operator. Z drugiej strony jednak, te wyniki wskazują na spory potencjał rozwojowy krajowego operatora.

Wielu z europejskich operatorów przeszło już proces zmian, które doprowadziły do wzrostu efektywności ich działań. Dobrym przykładem są przemiany, które doprowadziły niemieckiego operatora pocztowego do dzisiejszej, wysokiej pozycji rynkowej. Po 520 lat istnienia Deutsche Post DHL jest



Efektywność Poczty Polskiej w stosunku do średniej europejskiej pozostawia nadal wiele do życzenia

wiodącym na świecie dostawcą usług komunikacyjnych (Deutsche Post) i logistycznych (DHL). Grupa funkcjonuje w ponad 220 krajach na całym świecie, a jej przychody w 2010 przekroczyły wartość 51 miliardów euro.

Drogę do dzisiejszej pozycji niemieckiego operatora zapoczątkowały reformy usług pocztowych w 1990 roku. Umożliwiły one stopniową prywatyzację operatora, który wkrótce stał się spółką akcyjną. Spółkę systematycznie modernizowano i przygoto-

wywano do konkurencyjności na globalnym rynku. Tworzono centra logistyczne, spółka przejmowała zagranicznych operatorów (np. Global Mail, USA). Poszerzano również zakres działalności – Deutsche Post w 1999 roku przejęło między innymi Postbank.

Milowym krokiem w historii Deutsche Post było również pojawienie się na giełdzie papierów wartościowych. Zyskany w ten sposób kapitał pozwolił na dalszy rozwój. Grupa umacniała systematycznie swoją pozycję poprzez wprowadzanie kolejnych innowacyjnych rozwiązań logistycznych, przejęcia i inwestycje na światowych rynkach. W 2003 roku usługi DHL zaczęły być dostępne w Chinach. Przyjęta w 2006 roku strategia oparta na orientacji na klienta, wysokiej jakości usługach i produktach, wsparta została programem „First Choice”. Program zakłada, że Deutsche Post ma stać się marką pierwszego wyboru na całym świecie, nie tylko wśród klientów, ale także wśród pracowników i inwestorów. Strategia grupy dziś opiera się na trzech kluczowych wartościach – przywództwie, wiarygodności i odpowiedzialności.

Silny nacisk na innowacyjność oferowanych rozwiązań doprowadził do otwarcia w 2007 roku Centrum Innowacji DHL. Grupa rozpoczęła intensywne prace nad nowatorskimi rozwiązaniami, które będą konkurencyjne w przyszłości.

Głównymi obszarami działalności grupy są usługi pocztowe, przesyłki logistyczne i usługi finansowe. W styczniu 2009 roku grupa sprzedała część udziałów w Postbank i tym samym wycofała się z rynku finansowego. Dziś grupa Deutsche Post DHL oparta jest na markach Deutsche Post i DHL.

Wielu europejskich operatorów już przeszło proces zmian



Nowy logotyp poczty niemieckiej (ostatnia zmiana w 2011)



Nowy logotyp poczty holenderskiej (ostatnia zmiana w 2010)



Nowy logotyp poczty belgijskiej (ostatnia zmiana w 2010)



Niemal wszyscy europejscy operatorzy wprowadzili nowe logotypy

Systematycznie pojawiały się kolejne innowacyjne rozwiązania. Grupa wprowadziła między innymi samoobsługowe stanowiska do całodobowego odbioru przesyłek – DHL Packstation. Na koniec 2009 roku 1,4 mln mieszkańców Niemiec skorzystało z tej usługi¹⁰.

W 2010 roku Deutsche Post wprowadził też usługę e-Postbrief. Usługodawca zdefiniował główne, pożądane cechy fizycznego listu, czyli to, że jest prawnie wiążący, niezawodny i poufny. Następnie przygotował usługę, która łączy te cechy z wygodą poczty internetowej. e-Postbrief po zarejestrowaniu pozwala na otrzymywanie korespondencji od zarejestrowanych instytucji państwowych i prywatnych w formie elektronicznej. Usługa jest powiązana z konkretną osobą bądź instytucją, daje możliwość bezpiecznego wydruku w przypadku potrzeby fizycznego dostarcze-

nia oraz wygodnego skanowania w celu elektronicznego przechowywania fizycznych dokumentów. Odbiorcom pozwala np. archiwizować korespondencję, gromadzić rachunki i automatycznie je opłacać¹¹.

Te i inne usługi stawiają Grupę w czołówce światowych operatorów usług komunikacyjno-logistycznych.

Innowacyjne rozwiązania stanowią dziś przewagę konkurencyjną i perspektywę na umocnienie pozycji rynkowej. W tym zakresie ciekawym przykładem jest również rozwiązanie duńskiego operatora. eBoks oferowany przez Post Danmark to wirtualna skrzynka pocztowa, która pozwala klientom na pełen dostęp do rachunków bankowych i usług administracji publicznej w formie elektronicznej. Usługa redukuje konieczność gromadzenia doku-



mentów i ułatwia zarządzanie nimi. Rozwiązanie opiera się na identyfikacji stron poprzez e-ID, które posiadają i akceptują wszystkie komercyjne banki i instytucje publiczne oferujące usługi elektronicznie. eBoks jest wykorzystywany przez ponad połowę mieszkańców Danii¹².

Nacisk na innowacyjność i nowoczesność przejawia się również w zmianach dotyczących brandingu europejskich operatorów pocztowych. Niemal wszyscy europejscy operatorzy wprowadzili nowe logotypy - bardziej czytelne, nowoczesne i proste, to znaczy pozbawione dużej szczegółowości. Poza Niemcami, Holandią czy Belgią, identyfikację zmieniła również poczta rumuńska i węgierska.

„Wygląda na to, że poczta ma potencjał... Skoro za granicą się udało, dlaczego w Polsce miałyby być inaczej” – Monika nabrała trochę optymizmu i przeszła do kolejnej porcji materiałów. ■



Prawda klienta, najwyższa prawda

Europejskie placówki pocztowe zmieniły się. Oferują nowoczesne rozwiązania, a ich wizualizacja komunikuje klientom te przemiany. Na tym tle Poczta Polska chyba nie wypada najlepiej... Sprawdźmy więc, co klienci myślą o Poczcie. „Czy te obiegowe opinie



o listonoszach, zaginionych przesyłkach i braku terminowości są rzeczywiście tak powszechne?” – zastanawiała się Monika.

Bez wątplenia, Poczta Polska to jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek w Polsce. W 2011 roku badanie Premium Brand wykazało, że jest to marka, którą zna 97% badanych. Kojarzona jest z bezpieczeństwem i solidnością. W świadomości klientów uznawana jest za dużą, znaną firmę o ugruntowanej pozycji, budzącą zaufanie jako instytucja publiczna. Jednocześnie dla części badanych Poczta Polska to również zła organizacja pracy, bałagan i niska sprawność logistyczna.

Wizerunek Poczty Polskiej jest dość ambiwalentny (Tabela 3). Zarówno klienci indywidualni, jak i biznesowi doceniają, że jest to marka znana, o ugruntowanej pozycji. Natomiast z badania wydzwiku dyskusji, które odbywają się w Internecie i dotyczą Poczty Polskiej, wynika, że większość z nich ma wydzwięk negatywny. Klienci doceniają szeroki zasięg terytorialny, ale krytykują długie kolejki, powolną obsługę w placówkach pocztowych. Tematem dyskusji są równie często opóźnienia w doręczeniach, zaginięcia przesyłek, czy wysokie



Aby klienci mogli korzystać z usług oferowanych przez Poczty Polską musi zostać zrealizowanych wiele procesów, niewidocznych w codziennej obsłudze. Centrum Ekspedycyjno-Rozdzielcze Poczty Polskiej w Warszawie (arch. Poczty Polskiej)

Wizerunek Poczty Polskiej

	Najwyżej oceniane	Najniżej oceniane
Klient indywidualny	<ul style="list-style-type: none"> ○ Znana marka ○ ugruntowanej pozycji rynkowej ○ Znająca się na tym, co robi 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dobre zarządzanie ○ Elastyczna we współpracy ○ Terminowo doręczająca przesyłki
Klient biznesowy	<ul style="list-style-type: none"> ○ Znana marka ○ O ugruntowanej pozycji rynkowej 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Nowoczesna ○ Dobrze zarządzana ○ Elastyczna we współpracy ○ Szybka ○ Terminowo doręczająca przesyłki ○ Będąca dobrym partnerem ○ Dyspozycyjna ○ Szukająca nowoczesnych rozwiązań ○ Przyjazna

Źródło: Badanie skuteczności kampanii reklamowej pakietu usług paczkowych, ARC Rynek i Opinia marzec 2012

ceny i niska jakość. Stosunkowo najslabiej Poczta Polska postrzegana jest przez internautów i młode wykształcone osoby z dużych miast.

Wśród klientów funkcjonuje wiele negatywnych stereotypów, które utrwalają się w ich świadomości. Powstają one w wyniku złych doświadczeń osób, które przekazują je dalej. Często stają się również nośnym tematem dla mediów. Najbardziej powszechne stereotypy, to te dotyczące:

- złej pracy listonoszy, którzy pozostawiają awiza zamiast dostarczać przesyłki,
- długich kolejek w placówkach pocztowych,
- monopolistycznego charakteru, który powoduje, że Poczta może pozwolić sobie na wszystko,
- braku terminowości w doręczaniu.

Podobne są pierwsze skargi klientów. W badaniach jakościowych w pierwszej kolejności wskazują oni na negatywne cechy. Niemniej jednak po dokładniejszych pytaniach o osobiste doś-

wiadczenia w kontakcie z Poczta Polska, opinie klientów zmieniają się i zaczynają oni wymieniać cechy pozytywne. Potwierdzają to również badania ilościowe. Respondenci pytani o to, jak długo czekali w kolejce, w 83% przypadków odpowiadają „do 5 minut”. Jedynie 3% odpowiedziało „powyżej 10 min”. Podobnie nie potwierdza się stereotyp, że listonosze pozostawiają awiza bez sprawdzania, czy ktoś jest obecny w domu (64% badanych odpowiedziało, że taka sytuacja nie miała miejsca) ani stereotyp dotyczący braku terminowości (93% respondentów

” Poczta ma problem negatywnego stereotypu wizerunkowego. W rzeczywistości funkcjonuje zdecydowanie lepiej niż jest postrzegana.

Główne zmiany, jakie mają się dokonać, dotyczą postrzegania Poczty



Marcin Szymkowiak
Dyrektor Biura Promocji i Marketingu Poczty Polskiej S.A.



Stereotypy dotyczące Poczty Polskiej

Dużym wyzwaniem wizerunkowym dla Poczty Polskiej są **negatywne stereotypy**, które dotyczą najczęściej takich kwestii jak:

- praca listonoszy („zostawianie awiza zamiast skutecznego doręczenia przesyłki”),
- długość oczekiwania na obsługę w placówkach pocztowych („długie kolejki na pocztach”),
- monopol rynkowy Poczty Polskiej („monopolista może sobie na wszystko pozwolić”),
- terminowość i szybkość dostarczania przesyłek („nadana przesyłka dotarła do adresata po 15 latach”, lub „faktury dotarły po terminie płatności”).

Opinie te funkcjonują w świadomości klientów oraz są często wykorzystywane przez media jako tzw. „tematy nośne”.

Stereotypy to przeważnie wypowiedzi pojedynczych osób, które oceniają Poczta Polska z perspektywy złych doświadczeń dotyczących obsługi w konkretnej placówce i dostarczania rejestrowanej korespondencji przez listonoszy.

ocenia takie elementy jak terminowość czy zaginięcia przesyłek tak samo lub lepiej niż u konkurencji).

Jak widać stereotypy na temat Poczty Polskiej nie znajdują potwierdzenia w doświadczeniach większości jej klientów. „To zdecydowanie pozytywna informacja, która napawa nadzieją, kiedy myśli się o przyszłości tej instytucji. Sporo jednak pracy

przed zarządem i przede mną, aby to negatywne postrzeżenie przełamać pozytywnym doświadczeniem” – pomyślała Monika.



Nowe otwarcie

„Czyli coś się zmienia...” - pomyślała Monika, zerkając na dokument „Zmiana, Rozwój, Rentowność. Kierunki strategiczne Poczty Polskiej”.

Liberalizacja rynku, kurczący się rynek dla dostarczycieli tradycyjnych listów, rosnący rynek przesyłek pocztowych i kurierskich to niektóre z głównych czynników, które wpłynęły na decyzję o konieczności wprowadzenia zmian w Poczcie Polskiej. W 2011 roku przyjęto nową strategię, zgodnie z którą Poczta Polska z tradycyjnego urzędu ma stać się w przyszłości nowoczesną i zorientowaną na klienta firmą. Spółka obecnie realizuje strategię, w ramach której przeprowadzane są zmiany w zakresie między innymi oferty produktowej i wypracowania nowej struktury przychodów. Działania te mają być zgodne ze trendami w otoczeniu rynkowym. Zmiany to również szeroko zakrojony projekt szkoleń dla pracowników, którzy świadomi potrzeby zmian, będą w sposób pełny uczestniczyć w tworzeniu nowej Poczty Polskiej.

Główne kierunki strategiczne Poczty Polskiej to przede wszystkim dążenie do utrzymania pozycji

lidera na rynku usług pocztowych oraz do wykorzystania potencjału rosnących rynków: bankowo-ubezpieczeniowego, KEP oraz logistyki. Nowa strategia przejawia się również w wykorzystaniu synergii sieci palcówek oraz synergii sieci logistycznej.



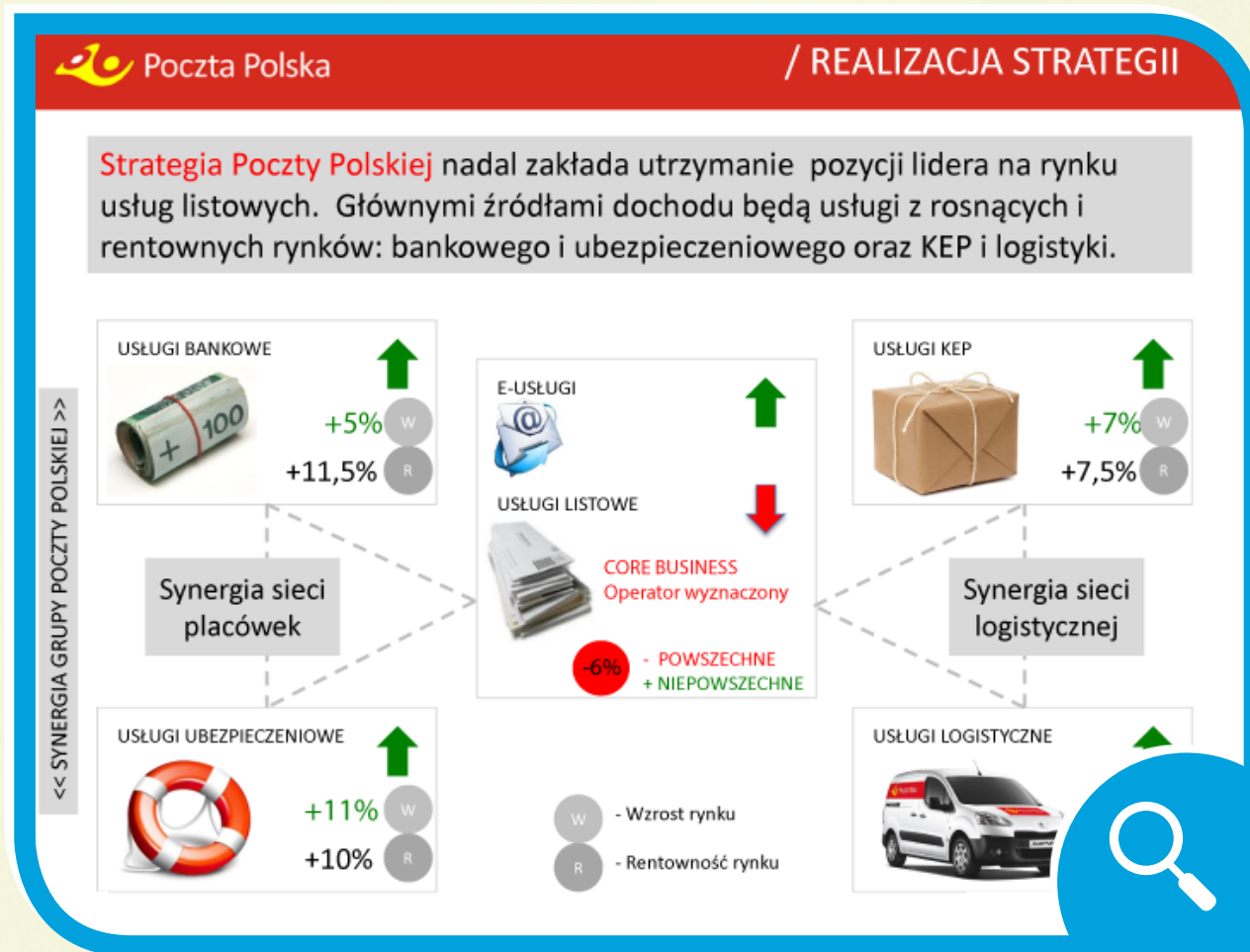
Zakres nowych produktów Poczty Polskiej stworzonych w odpowiedzi na proces e-substytucji

A jaka ma być marka Poczta Polska z perspektywy klienta? W kontekście przemian rynkowych, jakie pojawiają się w otoczeniu, główne zmiany dotyczą postrzegania Poczty – od sztywnego urzędu

do przyjaznej placówki pocztowej. Z monopolistycznej instytucji państwowej Poczta Polska ma przeobrazić się w firmę otwartą na klienta – właśnie to ma być jej wyróżnikiem i źródłem przewagi rynkowej.

Marka ma być również kojarzona z nowoczesnością, aby sprostać oczekiwaniom klientów i pojawiającym się trendom rynkowym. Ten nowoczesny rys ma harmonijnie łączyć się z wielowiekową tradycją, która leży u źródeł Poczty Polskiej. Wiąże się to również z polskością, która jest nierozdzielnie związana z tą marką. Ta tradycja ma dziś służyć klientom i stać się użyteczna.

Tym, co ma wyznaczać tory dla komunikacji nowej Poczty Polskiej, ma być odwołanie się do relacji międzyludzkich, bliskości i bezpośredniości. Marka powinna być symbolem integracji i komunikacji między ludźmi. Co bardzo istotne, tym, co w oczach klientów kreuje markę Poczty Polskiej, jest jej sposób funkcjonowania i otwartość na oczekiwanie klienta.



W konsekwencji cechy, które mają tworzyć wizerunek marki Poczta Polska, to:

- nowoczesność,
- terminowość,
- bezpieczeństwo,
- przyjazność,
- polskość.

Poczta Polska swoją przewagę definiuje w oparciu między innymi o największą sieć placówek i pełne wykorzystanie infrastruktury logistycznej, a także rozpoznawalną i cieszącą się wysokim zaufaniem społecznym markę, przyjazną obsługę, przejrzyste i uczciwe działania oraz przywództwo. Grupa ma zaspakajać potrzeby klientów indywidualnych, biznesowych i instytucjonalnych w zakresie usług komunikacyjnych, logistycznych oraz finansowych, dzięki silnej współpracy z Bankiem Pocztowym.

Za zmianą w strategii idą zmiany w ofercie, która ma być bliższa klientom, dostosowana do ich potrzeb i nowoczesna.

Nowa oferta

Nowa strategia zakładała także udoskonalenia w ofercie produktowej. Niektóre z nich są naturalną konsekwencją zmian w otoczeniu. Rezygnacja z tradycyjnej korespondencji na rzecz usług elektronicznych, takich jak e-faktury, e-wyciągi, e-korespondencja czy e-pity jest nieunikniona. Dlatego Poczta Polska w 2012 roku wprowadziła Przesyłkę Hybrydową, która łączy zalety korespondencji tradycyjnej z wygodą nowoczesnych rozwiązań. Skierowana jest do urzędów administracji publicznej, banków, operatorów telekomunikacyjnych, firm ubezpieczeniowych, spółdzielni mieszkaniowych i zakładów energetycznych.

Klient nadaje przesyłkę w formie elektronicznej, Poczta Polska zajmuje się wydrukowaniem, zaadresowaniem i dostarczeniem przesyłki do adresata.

Powołana została również do życia platforma Envelo, która umożliwia dokonanie online zakupu znaczków pocztowych i wydrukowanie ich na gotowych kopertach. Usługa daje także możliwość przesłania

Przesyłka
Hybrydowa łączy
korespondencję
tradycyjną
z nowoczesnością



Panel platformy Envelo

w formie tradycyjnej elektronicznego listu (np. Listu motywacyjnego, czy CV). Envelo zapewnia poufność danych i umożliwia zdalny dostęp. W ramach platformy klienci mogą również skorzystać z usługi neoKartka. Jej motyw przewodni to „z Internetu do rąk własnych”. Klient może wybrać na stronie internetowej operatora projekt kartki pocztowej, wybrać lub napisać życzenia, a odbiorca

otrzyma wysokiej jakości wydruk do rąk własnych. Usługa łączy wygodę i 24-godzinny dostęp dla nadawcy z radością z otrzymania tradycyjnej kartki pocztowej dla odbiorcy. W przyszłości usługa ma być poszerzona o dostęp mobilny.

We wrześniu 2013 uruchomiona została usługa eINFO, czyli

elektroniczne awizo. Adresaci, których listonosz nie zastanie pod wskazanym adresem otrzymają informację wraz z numerem przesyłki w formie powiadomienia e-mailowego lub SMS-owego. Aby skorzystać z usługi wystarczy złożenie jednorazowego formularza w placówce.

W 2012 roku Bank Poczty pozyskał 225 tys. nowych klientów

W zakresie przesyłek pocztowych wprowadzono usługę Paczka MINI, która dedykowana jest klientom wysyłającym niewielkie przedmioty o wadze do 2 kg. Usługa umożliwia zakup dedykowanego opakowania online i jego odbiór w dowolnej placówce. Rejestrując usługę, nadawca i odbiorca mogą śledzić proces jej dostarczania na stronie internetowej, otrzymując również powiadomienie SMS-owe o realizacji zlecenia.

Usługa przesyłek kurierskich, poza wprowadzeniem elastycznego cennika i uproszczeniem oferty, została wzbogacona o wsparcie informatyczne nadawców, w tym także o powiadomienia SMS-owe lub e-mailowe odbiorców o nadaniu przesyłki. Podobne udoskonalenia wprowadzono w ofercie przesyłek biznesowych. Zmiany zaowocowały podpisaniem

prawie 14 tys. nowych umów z klientami biznesowymi w 2012 roku. Poczta Polska rozpoczęła również współpracę z takimi podmiotami jak iStore.pl czy Grupa Allegro, wykorzystując tym samym potencjał wynikający z rosnącej popularności e-commerce. Z „Raportu e-Commerce 2013” wynika, że Poczta Polska stała się najpopularniejszą firmą dostarczającą usługi logistyczne – z jej usług skorzystało 57,8 firm z tego sektora¹³.

Nowa oferta to również zmiana w zakresie oferty bankowo-ubezpieczeniowej i finansowej. Poczta Polska dzięki wykorzystaniu synergii podmiotów wchodzących w skład Grupy Poczty Polskiej (m. in. Banku Poczty, Ubezpieczeń Poczty, Pocztylionu, Poczty Agencji Usług Finansowych) chce zapewniać klientom szeroką dostępność oferty. W konsekwencji przyjętych zmian, w 2012 roku Bank Poczty pozyskał 225 tys. nowych klientów i uplasował się w pierwszej dziesiątce podmiotów z największą liczbą nowo założonych rachunków oszczędnościowo-rozliczeniowych. ■



Zmiany, zmiany...

Nowa strategia Poczty Polskiej pociągała za sobą zmianę wizerunku. Dotychczasowy logotyp, wygląd palcówki, kolorystyka - wszystko to nie pasowało do wizji nowej Poczty Polskiej, nie oddawało tego, czym ma być dla klienta.

Monika wraz z zespołem projektantów, w oparciu o przyjęte założenia stworzyli propozycję nowej wizualizacji placówek Poczty Polskiej. Projekt musiał przede wszystkim przekazywać wszystkie strategiczne zmiany, które właśnie się dokonywały, jednocześnie też godzić design i funkcjonalności nowych placówek. Punktem wyjścia dla zespołu była przyjęta kolorystyka oraz nowe logo, które podobnie jak znaki zagranicznych operatorów jest uproszczone i nowoczesne, a przez swoją kolorystykę odwołuje się do tradycji i polskości Poczty.

Kolorystyka

Kolory czerwony, złoty i biały zostały wybrane jako te, na których oparta będzie nowa identyfikacja wizualna Poczty Polskiej. Przyjęcie nowej kolorystyki wynikało z trzech założeń. Po pierwsze był to ukłon w stronę tradycji. Dotychczasowa kolorystyka, w tym barwa niebieska, nie miała uzasadnienia w historii. Poczcie jako instytucji podległej monarchii od początków istnienia towarzyszyła czerwień, stąd pewne elementy (tablice, skrzynki) do dziś pozostały czerwone. Z tradycji również wywodzi się kolor złoty, który odnosi się do trąbki pocztowej – nieodzownego elementu godła pocztowego.

Po drugie barwy poczty mają przywołać na myśl polskość. Stąd czerwień, a także biel, która ma dopełniać wizualizację. Po trzecie, badanie postrzegania widma barw wskazuje, że czerwień to barwa, która oddziałuje najsilniej na korę mózgową. Ten ostatni argument ma kluczowe znaczenie dla wyróżnienia marki w otoczeniu rynkowym, które jest przesycone komunikacją reklamową.

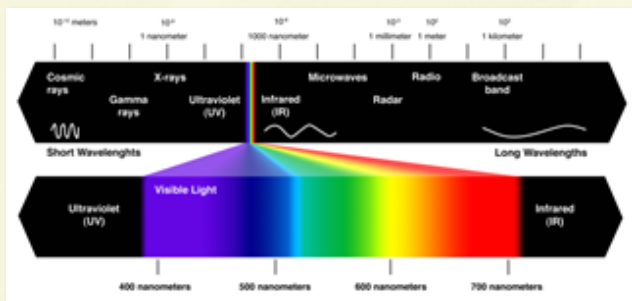


Wizualizacja Poczty Polskiej od początków jej powstania przywołała na myśl jej królewskie korzenie


Logotyp

Nowa kolorystyka była również punktem wyjścia dla projektu nowego logotypu. Barwy nowego znaku mały odnosić się do tradycji i polskości Poczty. Nowe logo miało być również prostsze i nowoczesne, na co wskazała między innymi analiza logotypów zagranicznych operatorów.

Dzięki odcięciu się od dotychczasowej stylistyki, nowy logotyp ma być symbolem zmian, nie tylko tych wizualnych...



Czerwień, to kolor, który w największym stopniu przykuwa uwagę. Badanie widma światła

Poczta  Polska



 Poczta Polska

Placówki

Po kilku miesiącach prac Zarząd Poczty Polskiej otrzymał projekt nowej placówki. Monika wraz z zespołem opracowała księgę standardów dla nowych placówek. Projekt był wyzwaniem – pogodzenie nowoczesnego designu i niezbędnych funkcjonalności, przy jednoczesnym założeniu realizacji założeń nowej strategii Poczty Polskiej, to duża rzecz. Ale udało się...

W stworzonej księdze standardów znalazły się - poza zmianą kolorystyki i miejscem na wprowadzenie nowego logotypu - wszystkie informacje dotyczące nowego układu i wystroju oraz przede wszystkim nowych funkcjonalności. Projekt obejmował wszystkie elementy – począwszy od projektu szaf na listy, które znajdują się na zapleczu placówek po elementy elewacji zewnętrznych, oznakowania, biurka czy ekspozycje i tablice informacyjne. Wszystkie one były odpowiedzią na założenia wynikające z nowej strategii operatora, który miał pozostać tradycyjny, ale jednocześnie stać się nowoczesnym, oferującym nowe usługi, bliskim dla klienta i otwartym.

”

Podstawowym elementem przestrzennym było zerwanie z szybkami, z przegrodami, z typowymi okienkami, z którymi do tej pory mamy do czynienia na pocztach. W tej chwili stanowiska są otwarte, klient widzi pracownika, pracownik dobrze widzi i słyszy klienta.

Udało się stworzyć przyjazne wizualnie miejsce i funkcjonalną przestrzeń

Monika Chomińska
główny projektant
nowych placówek
Poczty Polskiej S.A.



Powstały projekty czterech typów placówek, tworzonych w zależności od potrzeb i możliwości lokalizacyjnych. W największych oddziałach z wydzielonymi strefami: pocztową, bankowo-ubezpieczeniową, handlową i samoobsługową. Wszystkie zaplanowane zgodnie z przyjętym standardem – jednolitą kolorystyką, aranżacją i funkcjonalnościami. Projekt obejmował również stanowiska dla niepełnosprawnych, które w sposób naturalny zostały

włączone w przestrzeń placówki – nie wyróżniają się spośród pozostałych, dając wszystkim klientom komfort korzystania z usług operatora.

Szczególne wyzwania dla projektantów stanowiły

również niuanse związane z koniecznością dostosowania placówek do wyzwań jakie w przyszłości staną przed operatorem – np. zaplanowanie stanowisk, które pomieszczą coraz więcej sprzętu elektronicznego. Dzięki rozmowom z pracownikami dotychczasowych placówek udało się również stworzyć nie tylko przyjazne wizualnie miejsce, ale funkcjonalną przestrzeń z intuicyjnymi rozwiązaniami i dla pracowników, i dla klientów nowych obiektów.

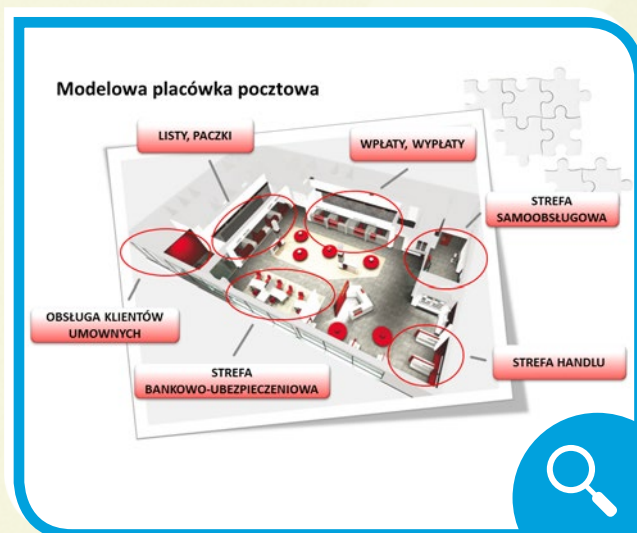
”

Szanse nie są związane z samym rebrandingiem, tylko z tym, co firma może dać klientom w nowych czasach. Firma musi obiecać klientom jakąś wartość i jeżeli jest w stanie wyrazić to za pomocą swojego wyglądu, swojego zachowania, swojego podejścia do klientów, to wtedy klienci przychodzą i mówią: dobrze, ja chcę korzystać z usług tej firmy. Rebranding jest wymuszony potrzebami klientów. Nie ma tak, że firma zmienia swój wizerunek, bo chce, tylko dlatego, że rynek tego od niej wymaga.



Lech C. Król
Właściciel Agencji Reklamowej
Adwertajzing

Właściciel Agencji Reklamowej
Adwertajzing



Lokalizacje placówek również mają być dostosowane do potrzeb klientów. Wydzielone strefy będą służyć zwiększeniu wygody korzystania z usług firmy. Nowoczesne rozwiązania, takie jak strefa samoobsługowa, mają wspierać budowanie nowego odbioru Poczty. Bez tradycyjnych okienek pocztowych pojawia się szansa na bezpośredni i przyjacielski kontakt między klientami i pracownikami placówki.

Od „urzędu” do przyjaznego punktu sprzedaży usług

- › Opracowano koncepcję i rozpoczęto wdrażanie nowego modelu sieci: 4 pierwsze modelowe placówki (do końca 2013 ponad 50)
- › Uruchomiono pierwsze strefy samoobsługowe (do końca 2013 ponad 50)
- › Rozpoczęto budowę nowoczesnej sieci dedykowanej usługom bankowo-ubezpieczeniowym: docelowo 640 Poczтовых Stref Finansowych (obecnie ponad 40) i 360 mikrooddziałów (obecnie ponad 200)
- › Powstało ponad 60 stref handlu na terenie całego kraju

Symbolem zmian zachodzących w PP jest **wdrożenie nowej identyfikacji wizualnej**



To przełamanie dotychczasowych rozwiązań będzie krokiem w stronę jakościowej zmiany w sferze obsługi klienta i jednocześnie elementem realizacji nowej strategii Poczty Polskiej.

Zautomatyzowana strefa samoobsługowa w nowych placówkach Poczty umożliwi samodzielne dokonanie np. wysyłki listu bez konieczności ręcznego wypisywania adresu na kopercie i naklejania znaczków. Strefy całodobowe umożliwią skorzystanie z usług oferowanych przez Poczta Polską w dowolnych godzinach. Te nowoczesne rozwiązania to krok w stronę placówek nowej jakości.

- Chcemy aby Poczta kojarzyła się przede wszystkim z miejscem profesjonalnej obsługi klientów. To zmiana nie tylko pod względem jakości, ale także funkcjonalności. Nowe placówki mają w przyjazny dla klientów sposób oferować im całą paletę produktów Grupy Kapitałowej Poczty Polskiej



- mówi Janusz Wojtas, członek Zarządu Poczty Polskiej, odpowiedzialny za sprzedaż i marketing.

Nowe placówki pocztowe poprzez łamanie dotychczasowych schematów, nowoczesny charakter i zastosowane rozwiązania mają odzwierciedlać zmiany jakie zachodzą w Poczcie Polskiej. ■



A jutro...?

Zmiana wizerunkowa, jaka dokonuje się w Poczcie Polskiej to ogromne przedsięwzięcie, którego powodzenie w dużej mierze zależy od egzekucji założeń, jakie zostały przyjęte. Dla firmy takiej wielkości zmiana strategii, w tym identyfikacji wizualnej, to proces, który musi potrwać. Ukończenie tego procesu to dziś główne wyzwanie przed którym stoi Poczta Polska.

Rynek pocztowy podlega takim samym zmianom jak inne rynki. Wpływają na niego zmiany w zakresie technologii, oczekiwań klientów. Pojawiają się innowacyjne rozwiązania, oferty, które wyznaczają nowe standardy na rynku. Polska Poczta ma ponad 450-letnią tradycję, ale dziś funkcjonuje na otwartym rynku, dlatego musi

wypracować trwałą przewagę konkurencyjną, która pozwoli na osiągnięcie wysokiej pozycji rynkowej.

Otwarty rynek to również dla Poczty konkurencja, która na tym rynku funkcjonuje już od dawna.

Oferuje innowacyjne produkty, komunikuje się z klientami w nowoczesny sposób i nie jest obciążona negatywnymi skojarzeniami.

W większości również świadomie kieruje swoją marką.

Nowa Poczta Polska stoi również przed koniecznością zmierzenia się z stereotypami, które funkcjonują w umysłach klientów.

Mimo, iż wiele z nich nie jest popartych osobistymi doświadczeniami, rzutują one na wizerunek marki. Przełamanie negatywnych opinii to

jedno z kluczowych wyzwań, tak dla proponowanej oferty, jak i komunikacji marki. ■

Janusz S.
(z profilu Poczty Polskiej na portalu Facebook)

Dziękuję Poczcie Polskiej za pozytywne, profesjonalne i idące z "duchem" czasu zmiany. Innowacyjny kierunek w usługach jaki ostatnio wprowadziła i wprowadza nadal. Poczta Polska budzi moją sympatię i uznanie.

Przyszłość ma wiele nazw. Dla słabszych oznacza nieuchronność, dla bojaźliwych nieznane, zaś dla odważnych oznacza szansę.

~Victor Hugo



Dziękujemy zespołowi Poczty Polskiej
za pomoc przy realizacji case study
„Poczta Polska - Nowe oblicze marki.”

Przypisy

1. E-commerce 2012 w Polsce: Rynek Nabywcy Trendy, Polskie Badania Internetu, 2012
2. E-commerce 2012 w Polsce: Rynek Nabywcy Trendy, Polskie Badania Internetu, 2012
3. E-commerce 2012 w Polsce: Rynek Nabywcy Trendy, Polskie Badania Internetu, 2012
4. Raport Prezesa UKE o stanie rynku usług pocztowych w Polsce w 2011 roku, czerwiec 2012
5. Rynek pocztowy uwolniony, ale Poczta Polska wciąż na uprzywilejowanej pozycji, http://www.biznes.newseria.pl/news/rynek_pocztowy_uwolniony,p1032467733
6. Historia Poczty Polskiej, <http://www.poczta-polska.pl/historia/>
7. Rejestr operatorów pocztowych, Urząd Komunikacji Elektronicznej, <http://www.uke.gov.pl>
8. www.inpost.pl
9. www.pgpsa.pl
10. The development of Deutsche Post DHL 1990-2011, www.dpdhl.com
11. Strategic Perspectives on the Postal Market 2011, International Post Corporation
12. Strategic Perspectives on the Postal Market 2011, International Post Corporation
13. Poczta Polska liderem na rynku e-commerce, <http://media.poczta-polska.pl/pr/257113/poczta-polska-liderem-na-rynku-e-commerce>

W opracowaniu wykorzystano materiały archiwalne ze zbiorów Muzeum Poczty i Telekomunikacji we Wrocławiu. Fotografie muzealiów wykonał Romuald M. Sołdek

Patroni medialni



nowoczesna firma



BRIEF