



Rynek

Akcesja Polski do Unii Europejskiej jest ważnym, wręcz przełomowym, etapem rozwoju Poczty Polskiej. Zgodnie z wynegocjowanym z Unią harmonogramem, Poczta musi dostosować swoją działalność do wymogów zliberalizowanego rynku usług pocztowych, którego pełne otwarcie nastąpi najprawdopodobniej w 2009 roku. Przyjęty okres przejściowy pozwala na przygotowanie się do konkurowania z innymi operatorami pocztowymi, a tym samym na przeprowadzenie niezbędnej restrukturyzacji i modernizacji firmy. Szczegółowe analizy wskazują, że Poczta Polska poniesie do końca 2006 roku nakłady inwestycyjne w wysokości ponad 3 mld złotych.

W 2003 roku przychody firmy osiągnęły wartość blisko 6,2 mld złotych, a wynik finansowy wyniósł 91 mln złotych netto. Przyjęta strategia rozwoju przedsiębiorstwa zakłada dywersyfikację źródeł przychodów, tak aby w roku 2006 przychody z rynków innych niż kluczowe (przesyłki listowe, paczki, płatności masowe) sięgnęły jednej trzeciej całości przychodów. Ryunki dodatkowe to np. bankowość detaliczna, sprzedaż detaliczna oraz potencjalnie nowe obszary działalności, takie jak logistyka i nowe technologie.

Osiągnięcia

Oprócz dobrych wyników finansowych dużym sukcesem Poczty Polskiej jest stale rosnąca jakość oferowanych usług, w tym szczególnie stale poprawiająca się terminowość doręczenia korespondencji. Najnowsze wyniki badań terminowości doręczania korespondencji przeprowadzonych przez Urząd Regulacji Telekomunikacji i Poczty i Poczcie Polską wykazały, że 90,46% przesyłek ekonomicznych zostaje doręczonych w trzy dni po nadaniu, natomiast 89,70% przesyłek priorytetowych dzień po nadaniu.

Według opinii Urzędu Regulacji Telekomunikacji i Poczty, uzyskane wyniki znacznie przekraczają minimalne wskaźniki terminowości doręczeń przesyłek w obrocie krajowym określone przez Ministra Infrastruktury i są jednymi z lepszych w Europie.

Poczta Polska jest laureatem wielu prestiżowych i cennych nagród, m.in. w 2003 roku firma otrzymała przyznany przez Ministra Kultury tytuł Mecenasu Kultury oraz Trusted Brand – marka godna zaufania (tytuł przyznawany przez czytelników Reader's Digest).

Emisje polskich znaczków pocztowych, których projekty opracowywane są przez najwybitniejszych artystów plastyków, są znane i cenione na całym świecie. O ich randze świadczyć mogą takie nagrody, jak Grand Prix na Międzynarodowej Wystawie Filatelistycznej Riccione 2003 za znaczek z serii Europa–Cyrk czy wyróżnienia przyznane w czasie X Konferencji Rządowych Producentów Znaczków Pocztowych w 2004 roku dla znaczków Vanitas z cyklu EUROPA oraz emisji „Zabytkowe parowozy”.



Historia

Służba pocztowa zawsze cieszyła się w Polsce wielkim poważaniem społecznym. Pełniący ją Pocztcowcy prezentowali wysoką postawę moralną, kształtowaną przez stawiane im wymogi natury etycznej.

Poczta w nowożytnym znaczeniu tego terminu miała swój początek w Krakowie, kiedy to 18 października 1558 roku król Zygmunt August wydał przywilej ustanawiający „pocztę, czyli konie rozstawne” na stałej trasie między Krakowem a Wenecją.

Prekursorski charakter, w skali ówczesnego świata, miało wprowadzenie w 1583 roku przez króla Stefana Batorego stałej opłaty za nadanie listu. Tym rozwiązaniem Polska wyprzedziła o ponad 250 lat słynne angielskie reformy pocztowe, stosując jako pierwsza przyjęty obecnie na świecie system opłat pocztowych. Podobnie nowoczesnymi rozwiązaniami były wydana w 1647 roku przez Króla Władysława IV ordynacja pocztowa i wprowadzony specjalny podatek, z którego utrzymywano pocztę jako urząd państwowy.

W drugiej połowie XVIII wieku poczta była już dobrze zorganizowaną instytucją pełniącą ważne funkcje w państwie. Pierwszy polski znaczek pocztowy ukazał się w 1860 roku. Na przełomie XIX i XX wieku powstało wiele obiektów pocztowych służących społeczeństwu do dnia dzisiejszego, czego przykładem może być krakowska Poczta Główna.

Po odzyskaniu niepodległości w 1918 roku nastąpiło scalenie organizacyjne poczt na ziemiach byłych trzech zaborów, ujednoczenie przepisów pocztowych, a następnie utworzenie państwowego przedsiębiorstwa Polska Poczta, Telegraf i Telefon.

Pocztowcy wstawili się, walcząc w obronie naszej państwowości w 1939 roku, czego najbardziej znanym przykładem była bohaterska obrona Poczty Gdańskiej w pierwszym dniu II wojny światowej. Po jej zakończeniu nastąpił okres odbudowy polskiej łączności z ogromnych zniszczeń wojennych.

Dziś Poczta Polska to przedsiębiorstwo związane nierozdzielnie z tradycją jak najlepiej pojętej polskiej przedsiębiorczości. To firma pracująca dla kraju, zawsze realizująca swoje przesłanie, dająca pracę obywatelom, wspierająca społeczności lokalne i osiągająca przy tym bardzo dobre wyniki ekonomiczne.

Produkt

Poczta Polska przekształca się obecnie w konkurencyjne przedsiębiorstwo zorientowane na klienta, charakteryzujące się: stabilnym wzrostem, zyskownością, ciągłym rozwojem usług. Przyszła struktura biznesowa firmy oparta będzie na czterech podstawowych obszarach usług i produktów:

- **pocztowych:** listy, druki adresowe i bezadresowe, poczta hybrydowa, terminale sortujące listowe i służby doręczeń;
- **ekspresowych i logistycznych:** Pocztex, paczki, usługi logistyczne;
- **finansowych:** usługi bankowe, przekazy pieniężne, usługi ubezpieczeniowe;
- **handlowych i nowych technologii.**

Ostatnie wydarzenia

Bieżąca współpraca Poczty Polskiej z Bankiem Pocztownym pozwoli stworzyć zintegrowaną „ładę pocztowo-bankową”. Oznacza to, że w każdym urzędzie pocztowym będzie można kupić zarówno wszystkie produkty Poczty Polskiej, jak i Banku.

Przedsiębiorstwo większą uwagę poświęca także rozwojowi usług logistycznych, opartych o skomputeryzowane centra ekspedycyjno-rozdzielcze. Dotychczas funkcjonują dwa nowoczesne centra w Warszawie i Poznaniu. W bieżącym roku zmodernizowane zostaną centra w Łodzi i Krakowie oraz w budowanie następne dwa – w Gdańsku i we Wrocławiu. Docelowo ma ich powstać 14. Celem podjętych działań jest stworzenie takich rozwiązań logistycznych, które umożliwią Poczcie Polskiej objęcie zarówno rynku B2B (firma-firma), jak i B2C (firma-klient indywidualny), szczególnie ze względu na nowe perspektywy otwierające się w związku z rozwojem internetu, umożliwiającego dokonywanie zakupów w domu.

80% przychodów Poczty Polskiej przynoszą klienci instytucjonalni. Właśnie takim klientom kluczowym Poczta chce zapewnić komfortowe warunki współpracy oraz zaoferować szeroki wachlarz usług świadczonych na jak najwyższym poziomie i za konkurencyjną cenę. Każdy z nich będzie miał swojego opiekuna, kompleksowo odpowiedzialnego za obsługę, realizującego m.in. zadania związane ze sprzedażą, negocjowaniem warunków współpracy oraz przygotowywaniem umów i jednoczesnym prowadzeniem nadzoru nad ich realizacją.

Poczta nie zapomina także o klientach detalicznych i systematycznie rozbudowuje specjalnie dla nich budowaną i ciągle modyfikowaną ofertę handlową.

Promocja

Działania podtrzymujące dobre relacje Poczty Polskiej z kluczowymi klientami przedsiębiorstwa, promujące usługi firmy skierowane do grupy klientów biznesowych, posiadają istotne znaczenie dla przychodów przedsiębiorstwa – najwięksi klienci biznesowi przynoszą Poczcie nawet 50% przychodów z niektórych usług. Obok indywidualnych działań

służb sprzedaży służyło temu m.in. zorganizowanie uroczystego Wieczoru Klienta w Teatrze ROMA oraz zaangażowanie Poczty Polskiej w szereg wydarzeń istotnych dla środowisk biznesowych, podczas których promowano markę Poczty Polskiej i jej usługi. Do takich wydarzeń należała współpraca z Konfederacją Pracodawców Polskich i Izłą Wydawców Prasy, udział Poczty w uroczystości wręczenia nagród Wektory 2003, Nagrody Roku za Działalność Humanitarną, udział w Konferencji Ekonomicznej w Krynicy Górskiej, tradycyjny sponsoring Festiwalu Aleja Gwiazd w Międzyzdrojach. Promocji Poczty Polskiej w tej grupie docelowej służyło również przygotowanie kalendarzy reklamowych, współudział Poczty przy powstaniu albumu „Z dziejów Polek”, a także film prezentujący przedsiębiorstwo i jego ofertę pt. „Z tradycją w nowoczesność” (CD i DVD).

Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej było jednym z najważniejszych wydarzeń tego roku, a uroczystości towarzyszące oficjalnej akcesji stały się okazją do wzmoczonej aktywności marketingowej Poczty Polskiej. Działania te miały w głównej mierze charakter lokalny, skorelowany z oficjalnymi uroczystościami w poszczególnych miastach. Poczta Polska była również patronem i reklamodawcą w szeregu wydawnictw okolicznościowych i publikacji prasowych związanych z integracją europejską.

Szczególnie istotne dla przyszłej kondycji finansowej Poczty Polskiej jest prowadzenie działań marketingowych skierowanych do potencjalnych klientów Poczty Polskiej – młodzieży i osób wchodzących w dorosłe życie, grupa ta bowiem jest bardzo podatna na alternatywne wobec tradycyjnych usług pocztowych metody komunikacji. Idea „wychowywania” przyszłych klientów przyświecała zaangażowaniu Poczty Polskiej we współpracę ze środowiskami akademickimi, czego wyrazem był aktywny udział w wydarzeniach studenckich, takich jak konkurs Prymus Inter Pares czy 40 Festiwal Piosenki Studenckiej, ale także sponsoring wydarzeń o charakterze masowym, w których uczestniczy młodzież. Taki charakter miała też promocja Poczty Polskiej podczas realizacji skierowanego do młodzieży szkolnej programu edukacyjnego POPO (Polski Policjant). W nurt ten wpisuje się również sprzedaż podręczników szkolnych w sieci Poczty Polskiej, której towarzyszyły działania marketingowe adresowane w większości do młodzieży szkolnej.



Przedsiębiorstwo jako operator narodowy mający wpisaną w swoją działalność misję społeczną nie ogranicza się tylko do działań czysto biznesowych. Wspiera ogólnopolskie oraz lokalne inicjatywy kulturalne, oświatowe i sportowe.

Jedną z głównych osi działań promocyjnych związanych ze sportem było kolarstwo, w którego wsparcie Poczta Polska od kilku lat konsekwentnie angażuje środki promocyjne. Taka strategia

sponsoringowa pozwoliła na powszechne kojarzenie Poczty z sukcesami tej dyscypliny sportu, przenosząc cechy kolarstwa (np. szybkość) również na postrzeganie samej Poczty. W 2004 roku kolejny raz z rządu Poczta została sponsorem Tour de Pologne, objęła patronat nad Mistrzostwami Świata w Rowach Górskich i szeregiem regionalnych imprez kolarskich.



Poczta Polska została też oficjalnym Sponsorem Polskiego Ruchu Olimpijskiego, co poza cennym pakietem świadczeń oferowanych przez Polski Komitet Olimpijski pozwoli Poczcie na szeroką obecność medialną, w szczególności w czasie olimpiady zimowej w Turynie w 2006 roku. Tegoroczne działania marketingowe koncentrowały się w głównej mierze na promocji specjalnej edycji znaczków pocztowych poświęconych igrzyskom w Atenach.

Poczta Polska szczególną wagę przykładła do aktywnej działalności marketingowej na poziomie regionalnym i lokalnym, stara się pełnić rolę integratora społeczności lokalnych. Wyjątkowo skuteczne środki służące temu celowi to współpraca z lokalnymi klubami sportowymi oraz objęcie opieką sponsorską najbardziej popularnych w poszczególnych regionach wydarzeń sportowych (w tym roku były to m.in.: Bieg św. Dominika w Gdańsku, siatkarski Memoriał Wagnera w Olsztynie, lokalne turnieje tenisowe i zawody w jeździectwie). Niektóre z tych wydarzeń miały bardzo wysoką rangę międzynarodową i dzięki transmisjom telewizyjnym i szerokiemu zainteresowaniu mediów znacznie przyczyniły się do wzmocnienia postrzegania marki Poczta Polska (Puchar Europy w Lekkiej Atletyce w Bydgoszczy, cykl zawodów żużlowych Grand Prix, Mistrzostwa Polski w tenisie stołowym, Mistrzostwa Świata w lataniu precyzyjnym).

Zaangażowanie promocyjnie Poczty w szereg wydarzeń kulturalnych było z jednej strony silnie związane z lokalnymi społecznościami, ale jednocześnie dobór tych działań uwzględniał prestiż i unikatowość tych wydarzeń. Działania promujące markę Poczty, ale również wizerunek usług przedsiębiorstwa, skorelowane były z charakterem owych imprez, a dzięki dużemu zainteresowaniu mediów uzyskane efekty marketingowe wielokrotnie przekraczały wartość poniesionych nakładów. Do najważniejszych wydarzeń o tym charakterze zaliczyć należy m.in.: Festiwal Czterech Kultur w Łodzi, festiwal Aleja Gwiazd w Międzyzdrojach, festiwal Camerimage, Festiwal Skrzypcowy im. Wieniawskiego, Piknik Country w Mrągowie, Festiwal Muzyki Współczesnej, współpracę z Teatrem Wielkim Operą Narodową.

Poczta Polska, będąc wierna swojej misji społecznej, jest zaangażowana w szereg działań

i wydarzeń o charakterze prospołecznym. Są to działania nie tylko czysto charytatywne, ale również akcje umożliwiające aktywne kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa jako wrażliwej społecznie instytucji. Corocznie Poczta obejmuje patronat m.in. nad: Olimpiadami Specjalnymi, Wielką Orkiestrą Świętecznej Pomocy oraz Pocztkówką do Świętego Mikołaja.

Podstawą systemu komunikacji przedsiębiorstwa użyteczności publicznej, jakim jest Poczta Polska, stała się pełna i rzetelna informacja dotycząca funkcjonowania samego przedsiębiorstwa oraz oferowanych produktów i usług. Głównym narzędziem w realizacji tych założeń są kontakty z opinią publiczną za pośrednictwem wszelkich dostępnych kanałów komunikacji marketingowej – prasy drukowanej i elektronicznej, kampanii reklamowych, billboardów i ulotek.

Poczta Polska współpracuje z największymi i najbardziej opiniotwórczymi mediami w Polsce. Najważniejszymi wydarzeniami tego typu była współpraca z programem „Kawa czy herbata” przy okazji walentynek, akcja „Rzuc palenie razem z nami”, „Powitanie Lata z Dwójką” oraz inne działania prowadzone wspólnie z mediami w ramach działań public relations. Poczta Polska tradycyjnie reklamuje swoje usługi w książkach telefonicznych i lokalnych informatorach.

Wartości marki

Poczta Polska należy do najbardziej rozpoznawalnych marek na polskim rynku.

Jako jedno z najstarszych i największych przedsiębiorstw w kraju jesteśmy naturalnym partnerem dla niemal wszystkich możliwych grup klienckich, zarówno dla klientów indywidualnych, jak też dla firm i korporacji międzynarodowych oraz instytucji państwowych. W relacjach biznesowych Poczta nie jest tylko pośrednikiem-dostawcą korespondencji, ale często partnerem strategicznym wspólnie realizowanych przedsięwzięć.

O wartości marki naszej firmy świadczą mogą wyniki sondażu przeprowadzonego przez OBOP w grudniu 2003 roku na temat poziomu zaufania klientów do instytucji publicznych: najwięcej badanych zadeklarowało zaufanie dla Poczty Polskiej (84%).



Czego nie wiedzieliście o marce

POCZTA POLSKA

- » Poczta Polska jest na mapie gospodarczej Polski przedsiębiorstwem niezwykłym – tylko Kopalnia Soli w Wieliczce może poszczycić się dłuższą nieprzerwaną działalnością.
- » Centrum Ekspedycyjno-Rozdzielcze Poczty w Warszawie obsługuje w ciągu doby około 2 mln przesyłek!
- » Zanim trąbka stała się symbolem poczty, używali jej rzeźnicy wędrujący od miasta do miasta, którzy przy okazji przewozili listy, a swój przyjazd ogłaszał grą na trąbce. Gdy w 1516 roku Francesco de Taxis organizował pocztę cesarską, przyjął dla swoich celów – nie bez sprzeciwu rzeźników – trąbkę i jej sygnały. Od tej pory trąbka stała się godłem poczt powstających we wszystkich krajach Europy.