

Универсалната Пощенска Услуга:

Нагласи на потребителите

Резюме

**Национално количествено проучване
на индивидуалните и бизнес
потребители на пощенски услуги в
България**

РАЙТ ИМИДЖ ЕООД

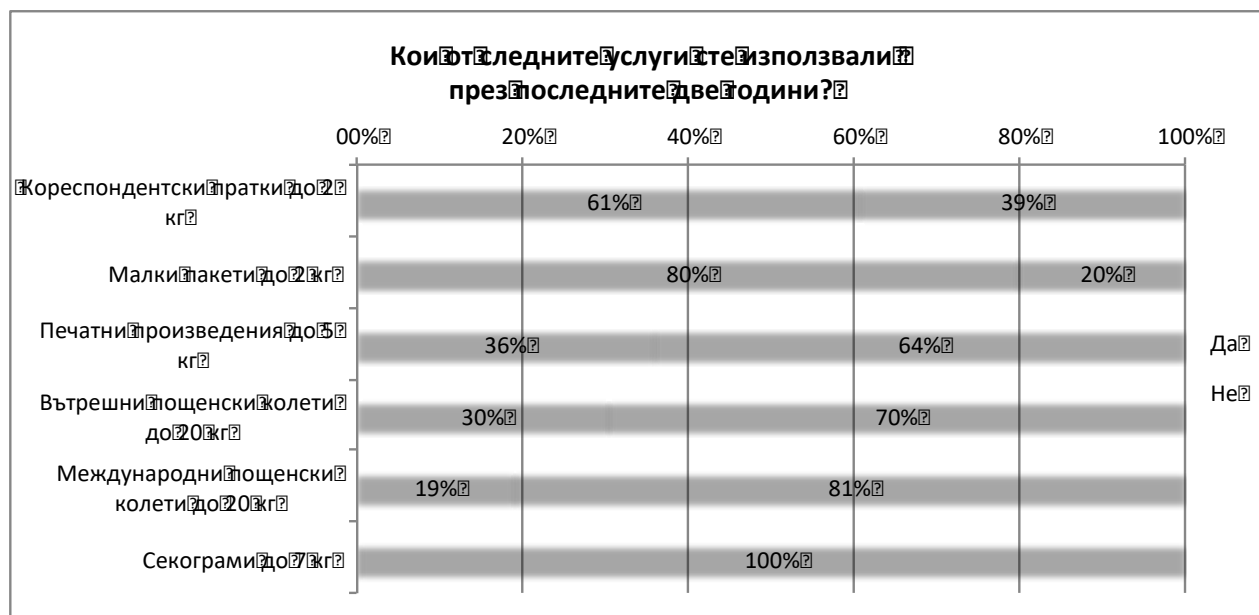
СЪДЪРЖАНИЕ

1. Честота на използване на услугите от обхвата на УПУ по видове потребители	2
Графика 1 – Използване на услуги от обхвата на УПУ – индивидуални потребители	2
Графика 2 – Честота на персоналното потребление по вид услуга – индивидуални потребители	3
Графика 3 – Използване на услуги от обхвата на УПУ – бизнес потребители	3
Графика 4 – Честота на персоналното потребление по вид услуга, бизнес потребители	4
2. Нагласи към заместване на услугите от обхвата на УПУ с други пощенски услуги по видове потребители	4
Таблица 1 – Честота на използване на всички видове пощенски услуги, Индивидуални потребители	5
Таблица 2 – Честота на използване на всички видове пощенски услуги, Бизнес потребители	6
3. Удовлетвореност на потребителите от цените на услугите от обхвата на УПУ по видове потребители	6
Таблица 3 – Удовлетвореност от цените на услугите от обхвата на УПУ, индивидуални потребители	6
Таблица 4 – Удовлетвореност от цените на услугите от обхвата на УПУ, бизнес потребители	7
4. Удовлетвореност от действащите пощенски кодове на мрежата на „Български пощи“ ЕАД; работното време на пощенските станции, времето за обслужване и процедурите, свързани с подаване и получаване на пратки от обхвата на УПУ	7
5. Лоялност към Български Пощи ЕАД	8
Графика 5 – Предпочитан пощенски оператор по вид услуга, индивидуални потребители	8
6. Съответствие на видовете услуги от обхвата на УПУ с реалните нужди на потребителите	8
6.1. Индивидуални потребители	8
Графика 6 – Значимост на всяка услуга за индивидуалните потребители	9
6.2. Бизнес потребители	9
Графика 7 – Значимост на всяка услуга за бизнес потребителите	10
7. Удовлетвореност на потребителите от разположението на точките за достъп до пощенската мрежа на задължения пощенски оператор	10
8. Услугите от обхвата на УПУ по време на пандемията “COVID-19”	10
Графика 8 – Ефект на пандемията върху използването на пощенски услуги, индивидуални потребители	11
Графика 9 – Ефект на пандемията върху използването на пощенски услуги, бизнес потребители	12

1. Честота на използване на услугите от обхвата на УПУ по видове потребители

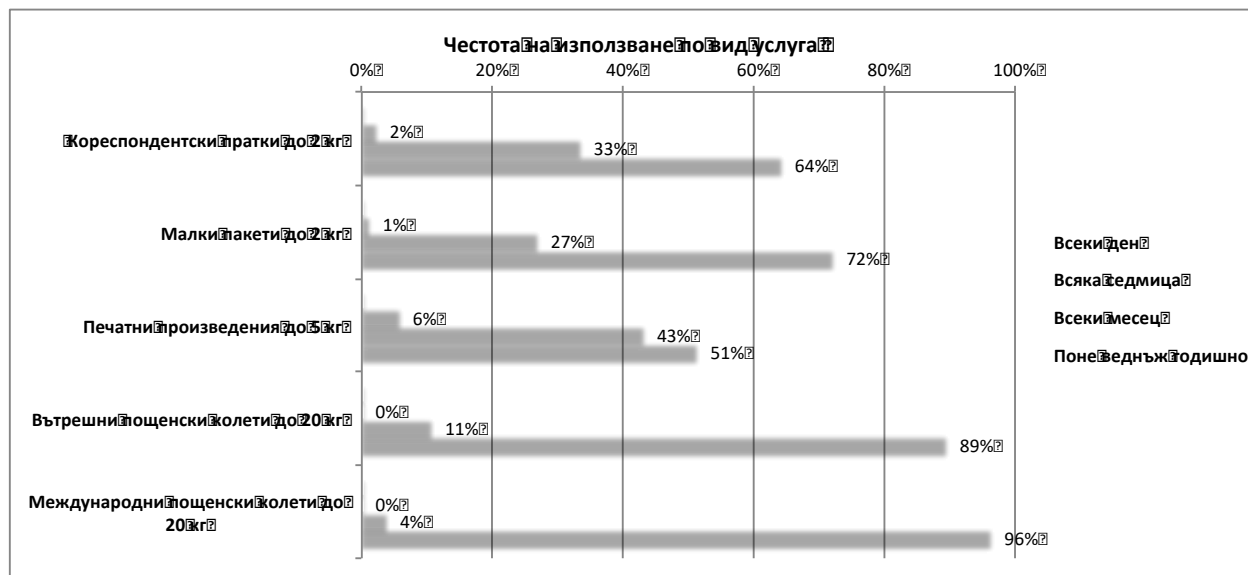
Най-голям дял от индивидуалните потребители, или 80%, са посочили, че са изпращали или получавали малки пакети до 2 кг през последните две години. Въпреки широката употреба на електронната поща, кореспондентските пратки заемат значителен дял сред използваните пощенски услуги, като 61% от респондентите са посочили, че са получавали или изпращали кореспондентски пратки през последните две години. Всички останали видове УПУ са били използвани от по-малко от половината от респондентите през последните две години. /Графика 1/

Графика 1 – Използване на услуги от обхвата на УПУ – индивидуални потребители



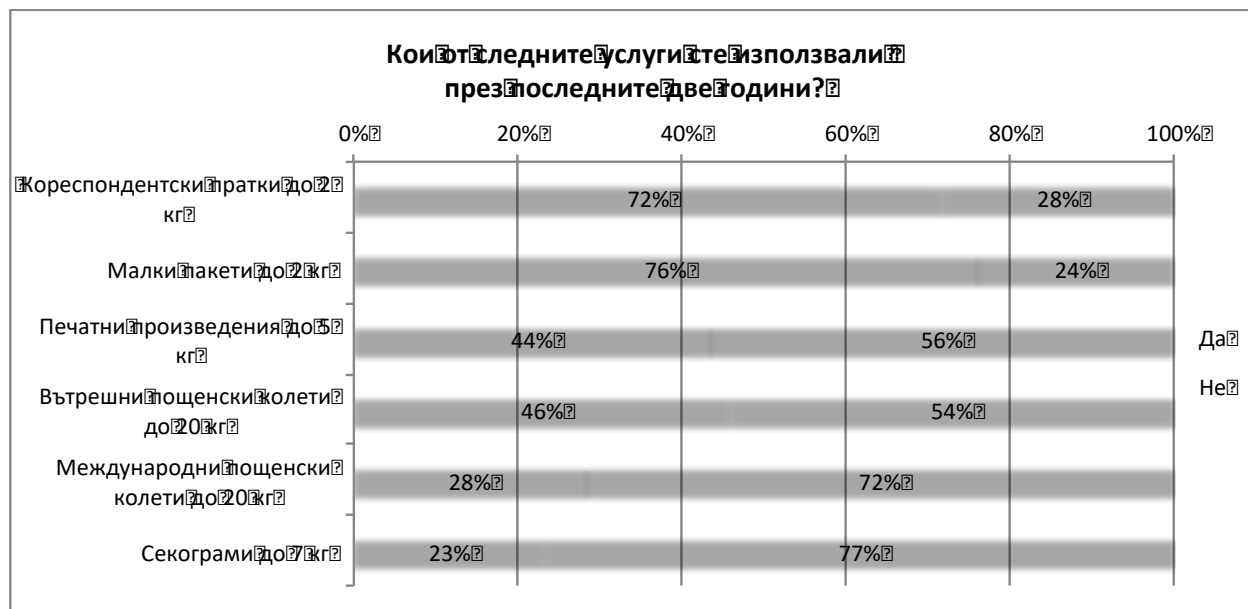
Допълнителните услуги “препоръка” и “обявена стойност” се използват от по-малко от 40% от респондентите. Услугата “препоръка” се използва от 37% от всички респонденти, а услугата “обявена стойност” от 33% от респондентите.

Графика 2 – Честота на персоналното потребление по вид услуга – индивидуални потребители



При бизнес потребителите най-често използваните услуги от обхвата на УПИ са кореспондентските пратки и малките пакети до 2 кг. През последната година, 72% от респондентите са изпращали или получавали кореспондентски пратка, а 75% са изпращали или получавали малък пакет до 2 кг. Бизнес потребителите използват повече услугата “печатни произведения до 5 кг” от индивидуалните потребители – 44% от бизнес респондентите са използвали тази услуга, в сравнение с 36% от индивидуалните потребители.

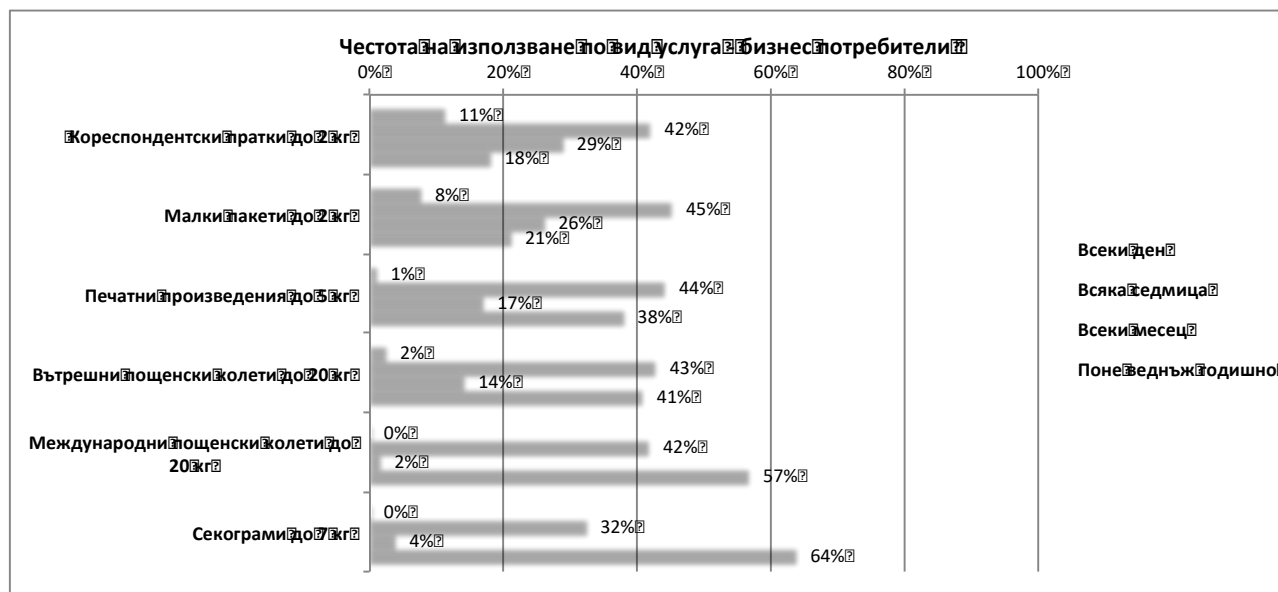
Графика 3 – Използване на услуги от обхвата на УПУ – бизнес потребители





Услугите “препоръка” и “обявена стойност” се използват съответно от 20% и 35% от бизнес потребителите.

Графика 4 – Честота на персоналното потребление по вид услуга, бизнес потребители



2. Нагласи към заместване на услугите от обхвата на УПУ с други пощенски услуги по видове потребители

Таблица 1 представя честотата на ползване на всички пощенски услуги, универсални и неуниверсални, подредени според броя на респондентите, които са заявили, че са използвали дадената услуга поне веднъж през последната година.

Най-често използваните услуги извън обхвата на УПУ са куриерските услуги, използвани от 74% от респондентите, следвани от паричните преводи, използвани от 37% от респондентите. Куриерските услуги изпреварват по ползваемост почти всички услуги от обхвата на УПУ, с изключение на услугата малки пакети до 2 кг. Куриерските услуги се използват от много по-голям брой респонденти в сравнение с вътрешните и международните пощенски колет и могат да заместят тези услуги от обхвата на УПУ.



Таблица 1 – Честота на използване на всички видове пощенски услуги, Индивидуални потребители

Вид пощенска услуга /всички индивидуални потребители/	Общ дял на използващите услугата	Поне веднъж годишно	Всеки месец	Всяка седмица
Малки пакети до 2 кг	80%	58%	21%	1%
Куриерски услуги	74%	44%	27%	3%
Кореспондентски пратки до 2 кг	61%	39%	20%	1%
Печатни произведения до 5 кг	36%	18%	15%	2%
Вътрешни пощенски колетти до 20 кг	30%	27%	3%	0%
Пощенски парични преводи	26%	15%	11%	0%
Международни пощенски колетти до 20 кг	19%	18%	1%	0%
Хибридна поща	3%	1%	2%	0%
Пряка пощенска реклама	0%	0%	0%	0%
Секограми до 7кг	0%	0%	0%	0%

В бизнес сегмента, най-често използваните пощенски извън обхвата на УПУ са куриерските услуги, използвани от 92% от бизнес респондентите, следвани от пряката пощенска реклама, използвана от 41% от респондентите. За разлика от индивидуалните потребители, бизнес респондентите почти не използват пощенски преводи. Хибридната поща е най-слабо използваната пощенска услуга, използвана от 12% от респондентите.

Данните показват, че куриерските услуги изпреварват по ползваемост всички услуги от обхвата на УПУ. Въпреки това, услуги от обхвата на УПУ остават със стабилен дял в потреблението. Преносът на малки пакети до 2 кг се използва от 76% от респондентите, а кореспондентските пратки от 72% от бизнесите.



Таблица 2 – Честота на използване на всички видове пощенски услуги, Бизнес потребители

Вид пощенска услуга - бизнес потребители	Общ дял на ползващите услугата	Всеки ден	Всяка седмица	Всеки месец	Поне веднъж годишно
Куриерски услуги	92%	7%	35%	46%	4%
Малки пакети до 2 кг	76%	6%	20%	34%	16%
Кореспондентски пратки до 2 кг	72%	8%	21%	30%	13%
Вътрешни пощенски колет	46%	1%	6%	20%	19%
Печатни произведения до 5 кг	44%	0%	7%	19%	17%
Пряка пощенска реклама	41%	0%	1%	15%	26%
Международни пощенски колет до 20 кг	28%	0%	0%	12%	16%
Парични преводи	24%	4%	4%	8%	9%
Секограми до 7 кг	23%	0%	1%	8%	15%
Хибридна поща	12%	0%	0%	4%	8%

3. Удовлетвореност на потребителите от цените на услугите от обхвата на УПУ по видове потребители

Потребителите смятат, че повечето услуги от обхвата на УПУ са достъпни. Сред индивидуалните потребители, за двете най-използвани услуги, кореспондентски пратки до 2 кг и малки пакети до 2 кг, едва 6% и 4% от респондентите смятат, че цените са високи. Респондентите възприемат като най-високи цените на услугите международни и вътрешни колет до 20 кг. Услугата “наложен платеж” е определена като висока или достъпна от приблизително еднакъв брой респонденти.

Таблица 3 – Удовлетвореност от цените на услугите от обхвата на УПУ, индивидуални потребители

Нагласи към цените на пощенските услуги	По-скоро високи	По-скоро достъпни	Не мога да преценя
Вътрешни кореспондентски пратки	6%	51%	43%
Международни кореспондентски пратки	4%	25%	71%
Малки пакети до 2 кг	23%	53%	24%
Вътрешни пощенски колет до 20 кг	19%	12%	69%
Международни пощенски колет до 20 кг	14%	5%	81%
Услуга „наложен платеж“	27%	28%	45%
Услуга “препоръчана поща”	11%	18%	71%
Услуга “обявена стойност”	11%	13%	76%
Доставка на пощ. пратки от ел. търговия	34%	18%	49%

Бизнес потребителите смятат цените на УПУ за по-скоро достъпни, с изключение на цените за изпращане на международен пощенски колет до 20 кг. Това е единствената



услуга, за която повече потребители смятат, че е висока (23%) отколкото, че е достъпна (11%). /Таблица 6/

Таблица 4 – Удовлетвореност от цените на услугите от обхвата на УПУ, бизнес потребители

Нагласи към цените на пощенските услуги – бизнес потребители	По-скоро високи	По-скоро достъпни	Не мога да преценя
Изпращане на кореспондентски пратки в страната	13%	58%	29%
Изпращане на кореспондентски пратки в чужбина	15%	32%	53%
Услуга “препоръка”	26%	50%	25%
Услуга “обявена стойност”	22%	33%	45%
Изпращане на малък пакет до 2кг.	12%	59%	29%
Изпращане на вътрешен пощенски колет до 20 кг.	21%	31%	48%
Изпращане на международен пощенски колет до 20 кг.	23%	11%	66%
Услугата „наложен платеж“	34%	40%	26%
Доставка на пощенски пратки от електронна търговия	18%	38%	44%

4. Удовлетвореност от действащите пощенски кодове на мрежата на „Български пощи“ ЕАД; работното време на пощенските станции, времето за обслужване и процедурите, свързани с подаване и получаване на пратки от обхвата на УПУ

Пощенските кодове се използват от 82% от индивидуалните потребители и се оценяват като лесни за използване от 68% от тях. Едва 8% от респондентите смятат, че пощенските кодове са объркващи или трудни за използване, а останалите 25% нямат мнение по въпроса. Пощенските кодове се използват от 76% от бизнес респондентите и се оценяват като лесни за използване като 38% от тях.

Работното време на най-близката пощенска станция се оценява като достатъчно и/или удобно от 69% от индивидуалните потребители, в сравнение с 16% от респондентите, които смятат, че то е недостатъчно и/или неудобно и 15% които се затрудняват да отговорят. При времето за обслужване и процедурите, свързани с подаване и получаване на пратки, се наблюдава по-ниска удовлетвореност в сравнение с предходните показатели. Времето за обслужване се възприема като достатъчно бързо от повече от половината потребители, или 52%, и като бавно от 32% от потребителите. /

Многозинството от бизнес потребителите, или 75%, намират работното време на пощенските станции за достатъчно и/или удобно. Те са по-критични към бързината на обслужване и времето за процедурите свързани с изпращане и получаване на пратки. Само 47% от интервюираните го оценяват като достатъчно бързо, а 35% са заявили, че е по-скоро бавно.

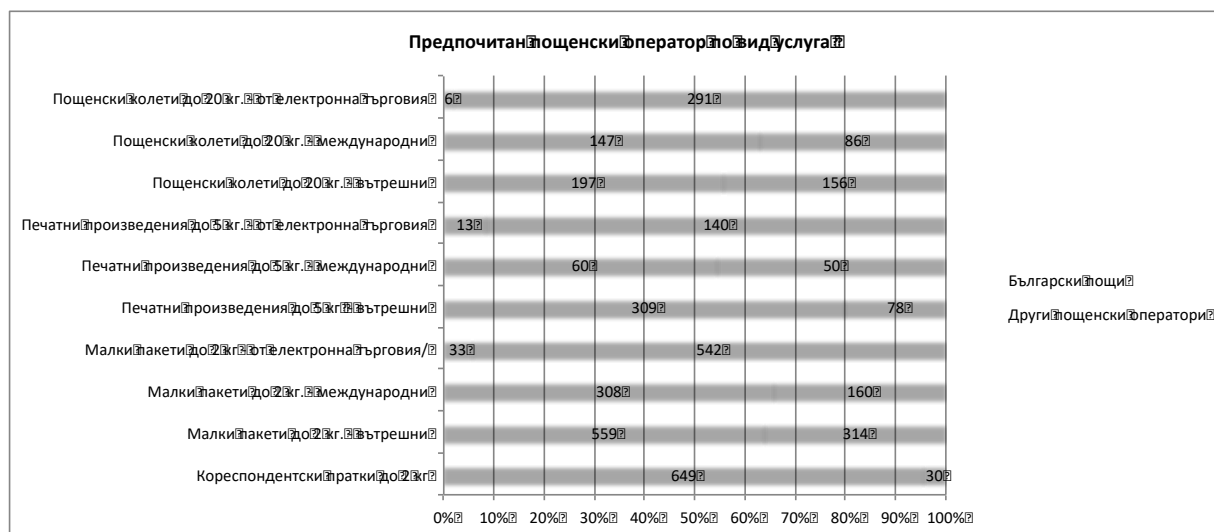


5. Лоялност към Български Пощи ЕАД

Резултатите показват позитивен имидж на Български пощи ЕАД сред индивидуалните и бизнес потребители. При директен въпрос за отношението към Български пощи, 65% от индивидуалните потребители изразяват положително мнение и едва 13% изразяват негативно отношение.

Български Пощи ЕАД продължава да е предпочитания оператор за кореспондентски пратки, малки пакети до 2 кг – вътрешни и международни, печатни произведения до 5 кг – вътрешни и международни, както и пощенски колетти до 20 кг, при пощенските услуги свързани с електронната търговия, (пратките поръчани online), ситуацията е различна. При всички пощенски услуги свързани с доставна пратки от електронна търговия, включително при доставките на малки пакети до 2 кг, печатни произведения до 5 кг и пощенски колетти до 20 кг, над 90% от потребителите предпочитат да използват други пощенски оператори.

Графика 5 – Предпочитан пощенски оператор по вид услуга, индивидуални потребители

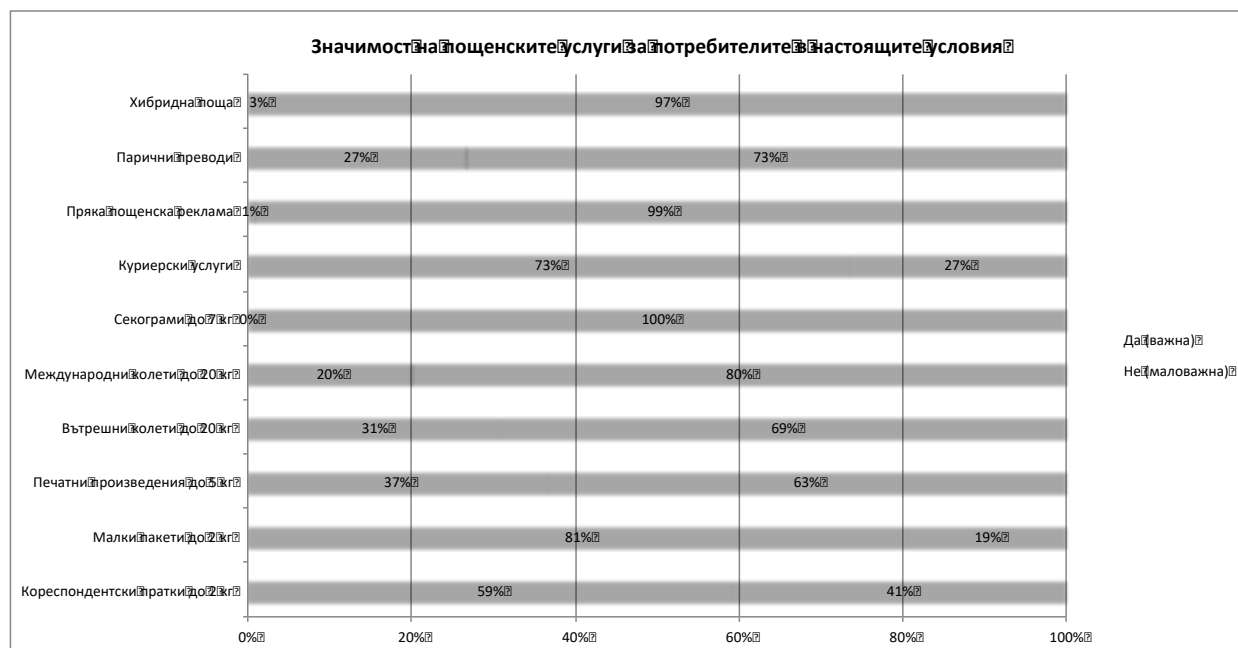


6. Съответствие на видовете услуги от обхвата на УПУ с реалните нужди на потребителите

6.1. Индивидуални потребители

Потребителите възприемат като важни най-често използваните услуги, а именно малки пакети до 2 кг (от 81% от респондентите), куриерски услуги (от 73% от респондентите) и кореспондентски пратки до 2 кг (от 59% от респондентите). Само тези три пощенски услуги са посочени като важни от повече от 50% от респондентите.

Графика 6 – Значимост на всяка услуга за индивидуалните потребители

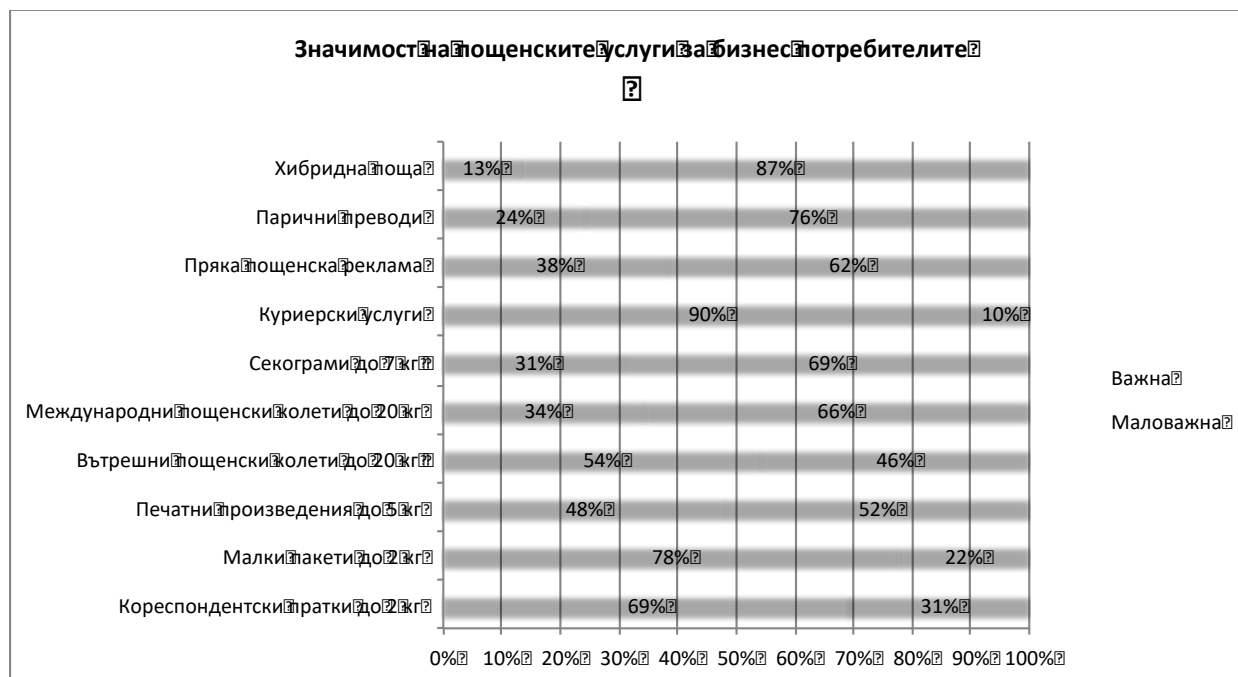


По отношение на качеството на услугите, една от най-често отправяните препоръки е бързината на доставките, особено международните, както и възможността за проследяване на пратката, телефонното или електронното известяване за движението на пратката. Като цяло, модернизирването и обновяването на пощенските услуги са сред основните препоръки на потребителите.

6.2. Бизнес потребители

Бизнес потребителите възприемат като най-необходими най-често използваните услуги. Куриерските услуги са важни за 90% от респондентите, малките пакети до 2 кг за 78% от респондентите, кореспондентските пратки до 2 кг за 69% от респондентите, а вътрешните пощенски колетидо 20 кг за 54% от респондентите. Тези пощенски услуги са единствените посочени като важни от повече от 50% от респондентите. Само една от тях, куриерските услуги, не е от обхвата на УПУ, но пък именно тази услуга е определена като най-важна за бизнес респондентите.

Графика 7 – Значимост на всяка услуга за бизнес потребителите



Препърките на бизнес потребителите включват подобряване на бързината на доставките, възможност за електронно проследяване на пратката, съобразяване на работното време с работното време на бизнеса. Модернизирането и обновяването отново са сред основните препоръки на потребителите. Някои потребители искат възможност за митнически декларации на местно ниво за международните пратки.

7. Удовлетвореност на потребителите от разположението на точките за достъп до пощенската мрежа на задължения пощенски оператор

От всички изследвани характеристики, удовлетвореността по отношение на местоположението на най-близката пощенска станция е най-висока. 77% от индивидуалните потребители и 74% от бизнес потребителите определят локацията като по-скоро близка или удобна за тях.

От друга страна, пощенските кутии извън пощенските станции се използват за изпращане на кореспондентски пратки от едва 23% от индивидуалните и 18% от бизнес потребителите.

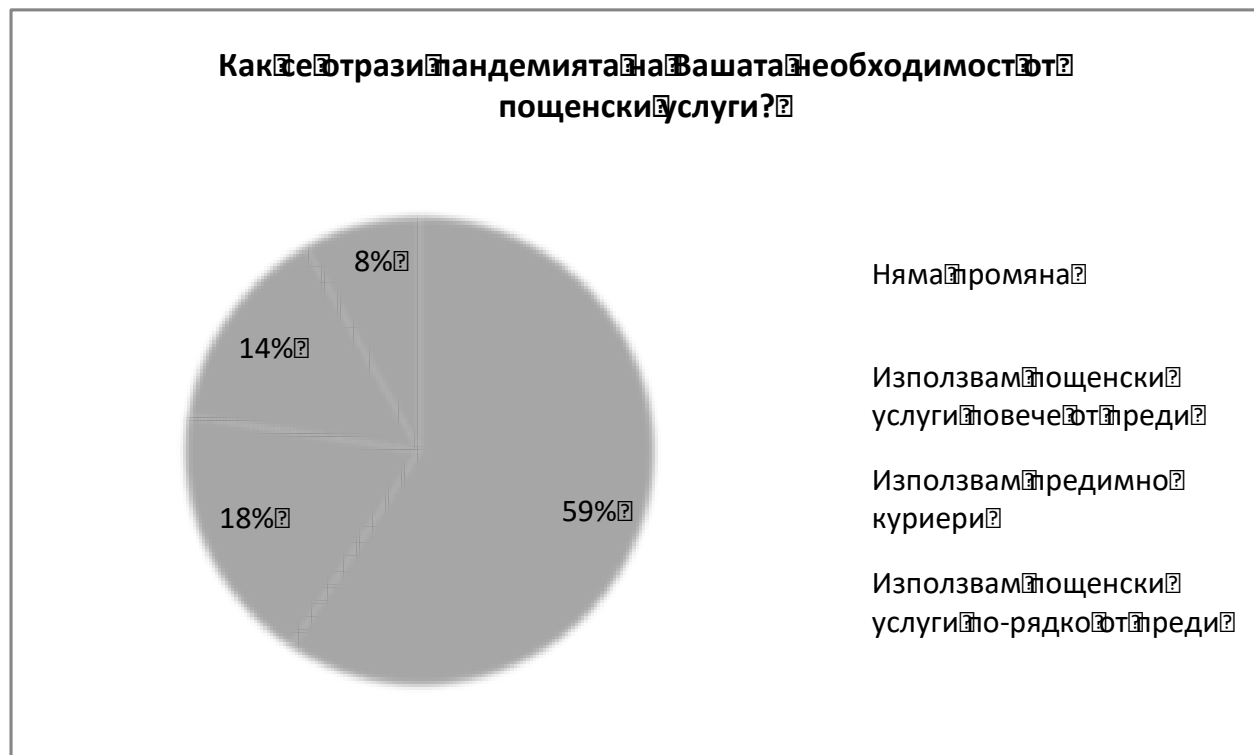
8. Услугите от обхвата на УПУ по време на пандемията “COVID-19”

Въпреки огромния ефект на пандемията върху различни аспекти от живота, мнозинството от индивидуалните потребители, или 59%, смятат, че тя не е променила поведението им в използването на пощенски услуги. 18% от респондентите отбелязват, че



използват пощенски услуги повече от преди, а 14% вече използват предимно куриери. Едва 9% от потребителите заявяват, че използват пощенски услуги по-рядко от преди.

Графика 8 – Ефект на пандемията върху използването на пощенски услуги, индивидуални потребители



В условията на пандемия, като най-важни услуги потребителите са посочили куриерските услуги (73%), малките пакети до 2 кг (81%) и кореспондентските пратки (59%). От друга страна, като най-маловажни се възприемат услугите пряка пощенска реклама и хибридна поща, които по принцип се използват рядко от индивидуални потребители.

При бизнес потребителите има по-съществено изразен ефект на пандемията върху необходимостта от пощенски услуги. 47% от респондентите посочват, че използват пощенски услуги повече от преди, и само 3% отчитат намаление на необходимостта. 28% от бизнес респондентите отбелязват, че няма промяна в потреблението им, а 22% казват, че използват предимно куриери.

Графика 9 – Ефект на пандемията върху използването на пощенски услуги, бизнес потребители

