



## raport

porównanie efektywności Przesyłki Reklamowej  
z Przesyłką Ekonomiczną

## Wprowadzenie

W styczniu 2004 Poczta Polska wprowadziła nową klasyfikację taryfową - „Przesyłka Reklamowa”, która pierwszy raz w historii marketingu bezpośredniego w Polsce **obniżyła** cenę wysyłki mailingów. Równocześnie ze znacznym obniżeniem kosztu przesyłki, Poczta Polska wydłużyła czas ich dostarczenia, gwarantując 14 dni roboczych od przyjęcia przesyłki w Urzędzie Pocztowym. Teoretycznie więc, „Przesyłka Reklamowa” dostarczona na Poczcie 30-ego kwietnia 2004 roku, mogłaby wędrować do klienta nawet do 21-ego maja tego roku, ze względu na weekendy i Święta 1-ego i 3-ego maja.

Prografix, wspólnie z wiodącymi firmami przeprowadził badanie porównujące rzeczywisty czas dostarczenia Przesyłki Reklamowej i Ekonomicznej. Badanie zrealizowano podczas długiego majowego weekendu 2004 roku. Zaangażowanie stron sprawiło, że współpraca przyniosła szereg danych, które zawarto w niniejszym sprawozdaniu.

## Kontekst

Przegląd taryf opłat pocztowych od roku 1997 pokazuje, że oprócz podnoszenia cen, Poczta Polska tworzyła i likwidowała rozmaite pocztowe klasyfikacje i poziomy wagowe. To również miało znaczący wpływ na wysokość opłat. Oto przykłady :

- W 1999 roku Poczta Polska nie podniosła cen dla Przesyłek Ekonomicznych w kategorii 20-50 gramów, jednocześnie wzrosły „tylko” o 7% opłaty wszystkich ważnych kategorii poniżej 20 gramów. Ponadto, Poczta zlikwidowała taryfę „miejscowy” w relacji do „zamejscowy”. Miało to kolosalne znaczenie dla tych klientów Poczty, którzy wystawiają duże ilości faktur, wykazów i innej korespondencji o zasięgu lokalnym, które nie mogłyby zostać sklasyfikowane jako druki (dostawcy energii, telekomunikacje, instytucje finansowe, itp.). Rzeczywisty wzrost cen wyniósł 17% dla przesyłek 20-50 gramowych i 21% przesyłek poniżej 20 gramów.

- I dalej, w 2001 roku Poczta Polska kolejny raz nie podniosła taryfy dla „Ekonomicznych” przesyłek. Jednakże, eliminacja kategorii „druk”, generalnie stosowanej przez większość marketerów, doprowadziła do rzeczywistego wzrostu ceny o 30% dla wszystkich istotnych poziomów wagi w przedziale 0 - 20 gramów i o 9% dla przedziału 20 - 50 gramów. W rzeczywistości, do 2004 roku nie było tańszej taryfy niż Przesyłka Ekonomiczna.
- Także w 2001 roku - Poczta wycofała tańszą taryfę dla kart pocztowych, tworząc za jednym razem ekonomiczną opcję dla przesyłek masowych w tej samej cenie jak list 20 gramów. Teraz, kiedy karty pocztowe kosztują tyle samo co list (Przesyłka Ekonomiczna lub Reklamowa), Poczta nadal utrzymuje archaiczny wymóg maksymalnego formatu karty 235 x 120 mm w przeciwieństwie do maksymalnego formatu listu tj. 600 x 300 mm.
- Nowa kategoria „Przesyłka Reklamowa” wprowadzona w styczniu 2004 r., z pierwszym przedziałem wagi do 50 gramów, zmniejsza cenę w stosunku do roku ubiegłego o imponujące 20% (przesyłki do 20 gramów) i o szokujące 30% (dla przesyłek do 50 gramów). To przekłada się na realne oszczędności. Dla przykładu, kampania mailingowa 100,000 wysyłek o wadze 49 gramów każda, przy zastosowaniu poprzedniej klasyfikacji (Przesyłka Ekonomiczna) kosztuje 135,000 zł samych opłat pocztowych. Przy zastosowaniu nowej kategorii i przedziałów wag można zaoszczędzić na kosztach wysyłki 35,000 zł w porównaniu do Przesyłki Ekonomicznej.
- W roku 2004 Poczta uprościła klasyfikacje wagowe. Nowe ich przedziały mogą się okazać korzystne, szczególnie dla cięższych przesyłek.

stare przedziały wag	nowe przedziały wag - Przesyłka Ekonomiczna (2004)	przedziały wag - Przesyłka Reklamowa
do 20 g	do 20 g	do 50 g
20 g do 50 g	20 g do 50 g	50 g do 350 g
50 g do 100 g	50 g do 100 g	350 g do 500 g
100 g do 250 g	100 g do 350 g	500 g do 1 000 g
250 g do 500 g	350 g do 500 g	1 000 g do 2 000 g
500 g do 1000 g	500 g do 1 000 g	
1000 g do 1500 g	1 000 g do 2 000 g	
1500 g do 2000 g		

kreacja



druk offsetowy



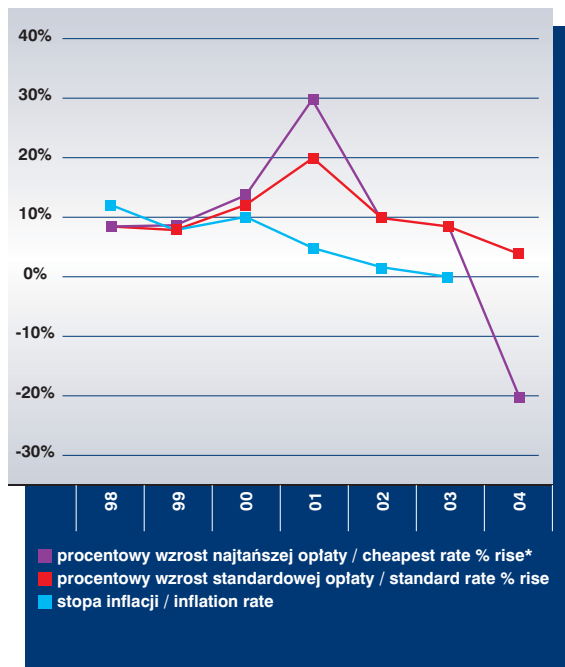
direct marketing



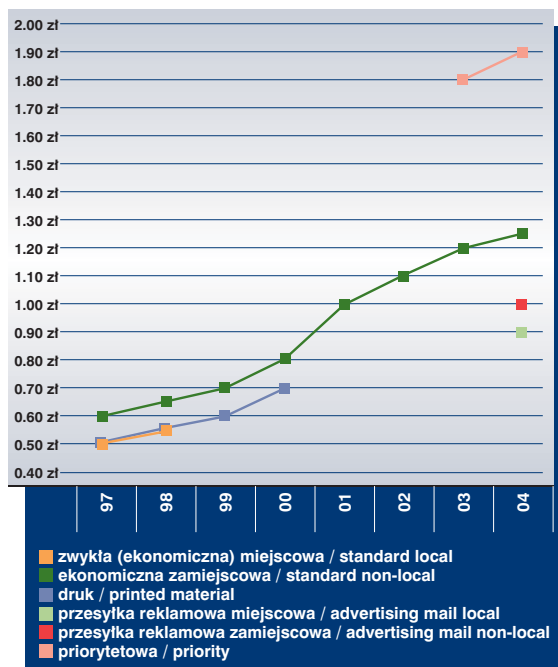
zintegrowane rozwiązania



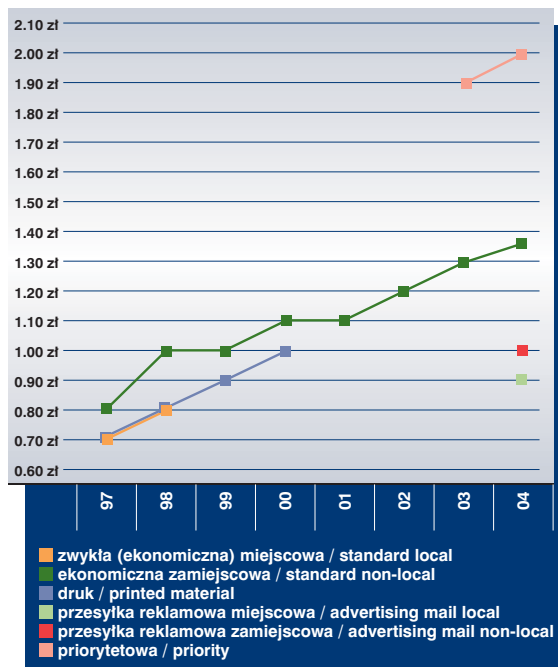
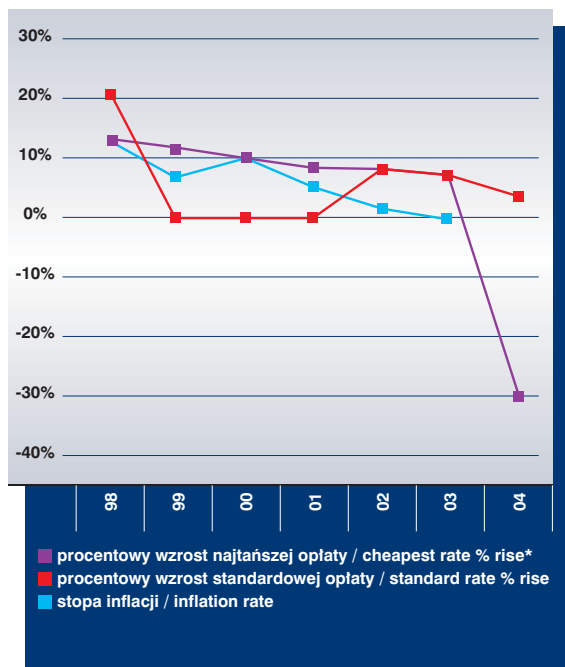
**Procentowy wzrost taryfy najtańszej i standardowej do 20 g**



**Opłaty pocztowe w PLN**



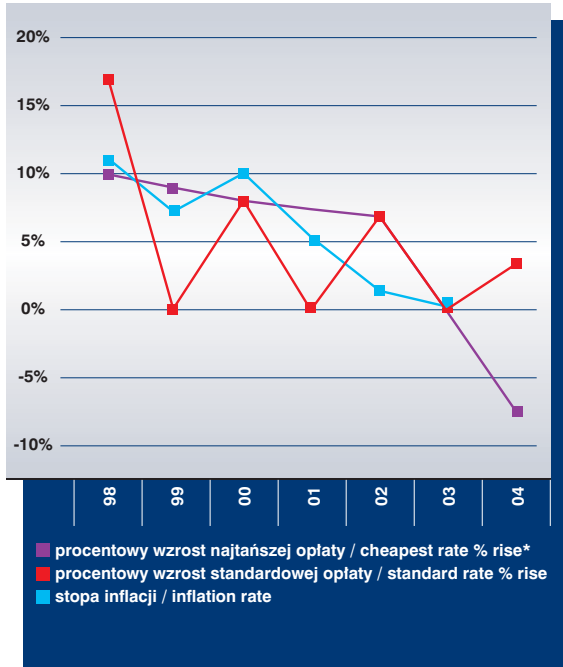
**20 - 50 g**



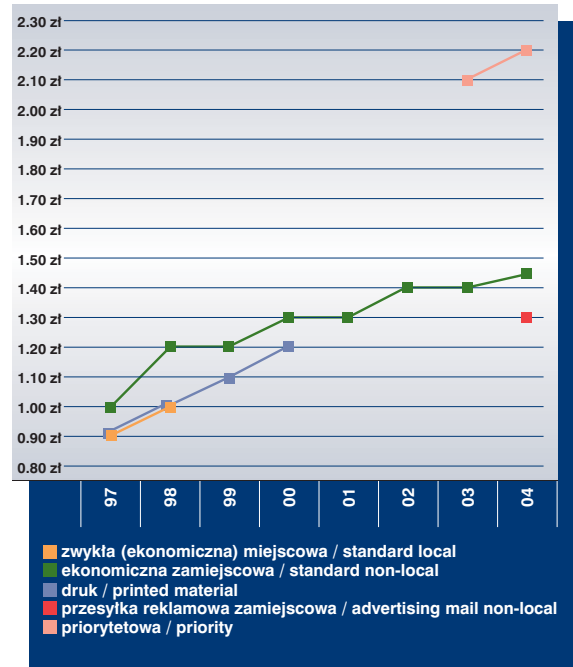
**Klucz definicji pocztowych**

List zwykły (ekonomiczny) miejscowy	Kategoria wycofana w 1999 r. dla zwykłych przesyłek wysłanych w obrębie tej samej gminy, czyli praktycznie w miejscu nadania.
Przesyłka Ekonomiczna (zwykła)	W 2003 r. Poczta Polska zmieniła nazwę taryfy „List zwykły” na „Przesyłki Ekonomiczne”, by odróżnić je od nowej kategorii „Priorytety”. Obie klasyfikacje są w istocie tym samym.
Druk	Wyeliminowany w 2001 r. Jak sama nazwa wskazuje dotyczy „materiałów drukowanych”. W przeciwieństwie do „Przesyłki Reklamowej”, Poczta nie wymagała żadnej umowy. Kategoria obejmowała o wiele więcej typów przesyłek, niż wysoce restrykcyjna „Przesyłka Reklamowa”, obejmująca wyraźnie spersonalizowane elementy lub, i przede wszystkim, czasopisma w ramach subskrypcji.
Przesyłka Reklamowa miejscowa	Kategoria wprowadzona w 2004 r., dotycząca przesyłek dostarczanych do adresatów w tym samym mieście lub gminie, gdzie zostały nadane. Dodatkowy opust w wysokości 10 % tylko dla przedziału 0-50 gramów.
Przesyłka Reklamowa zamiejscowa	Wprowadzona w 2004 r. przesyłki dostarczane do adresatów w innych miastach lub gminach niż miejsce nadania. Do tej kategorii należą wszystkie „Przesyłki Reklamowe” powyżej 50 gramów.
Przesyłka priorytetowa	Przesyłka ekspresowa - w ciągu 1 dnia roboczego od dnia dostarczenia na Poczcie. Rzadko używana do ofert marketingu bezpośredniego.
*	Najtańsze opłaty to, jak dotąd, najniższa cena wysyłki w odpowiedniej kategorii wagowej, nie wyłączając druków, w latach 1997 - 2000 oraz Przesyłka Reklamowa (zamiejscowa) w 2004 r. Standardowe opłaty to cena za przesyłkę zamiejscową zwykłą. W latach 2001 - 2003 standardowa opłata była jednocześnie najniższą.
**	Poczta Polska zmieniła ten podział w 2004 r. na 100 i 350 gramów.
***	Poczta Polska zmieniła ten podział w 2004 r. na 350 i 500 gramów.
****	Poczta Polska zmieniła ten podział w 2004 r. na 1000 i 2000 gramów.

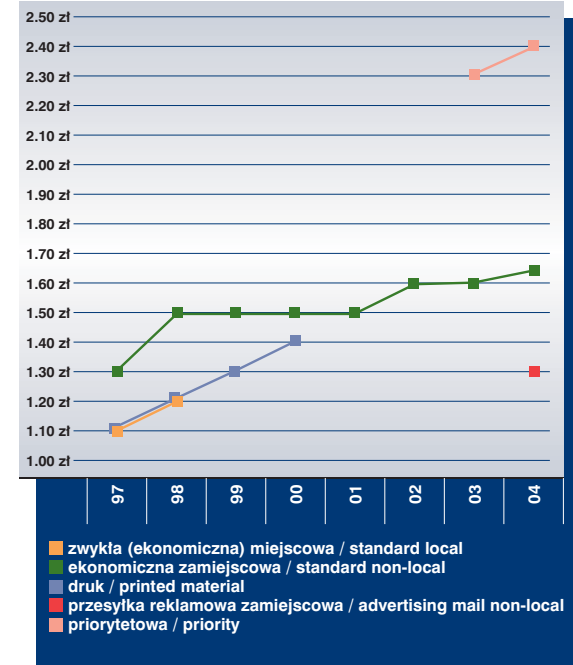
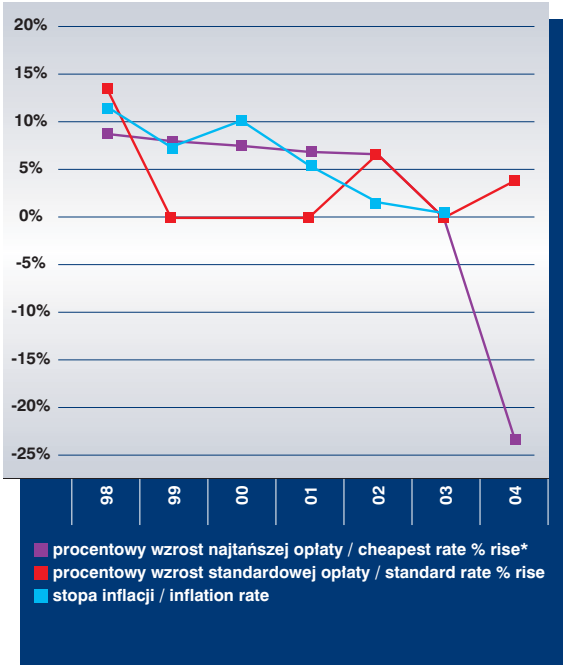
**Procentowy wzrost taryfy  
najtańszej i standardowej  
50 - 100 g**



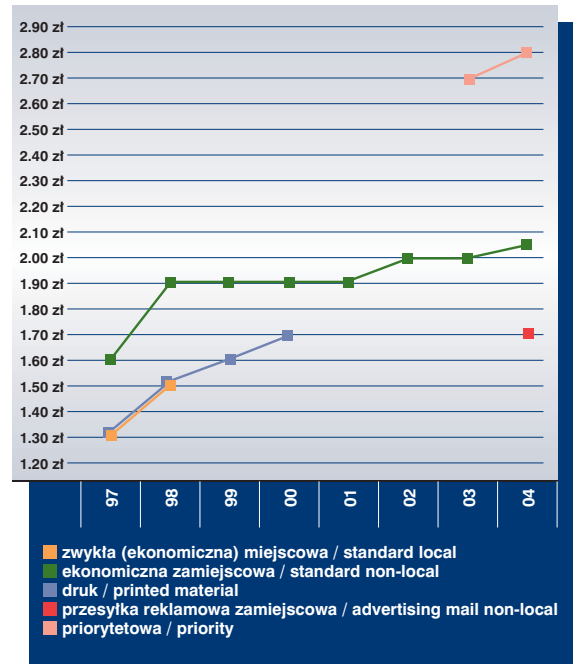
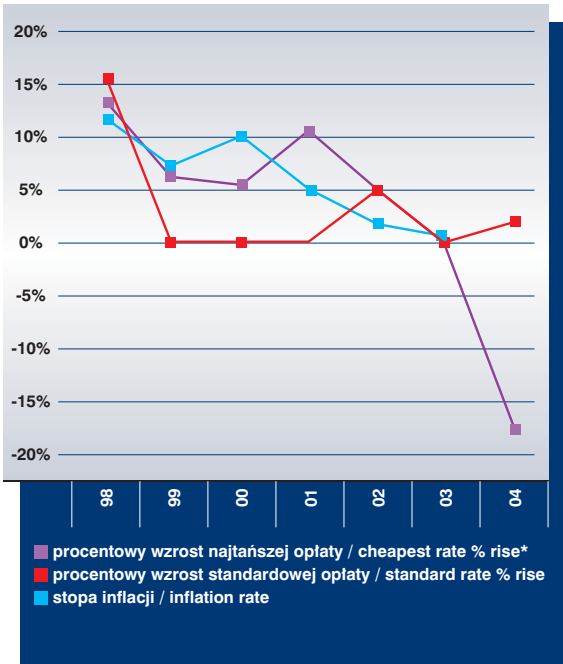
**Opłaty pocztowe w PLN**



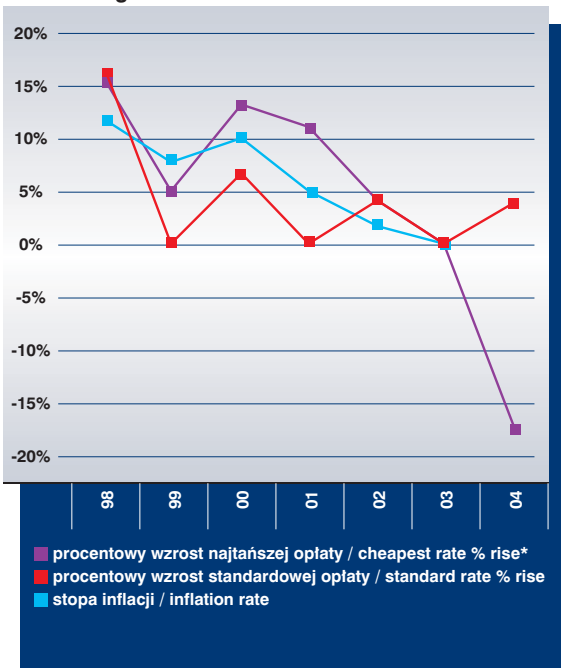
**100 - 250 g \*\***



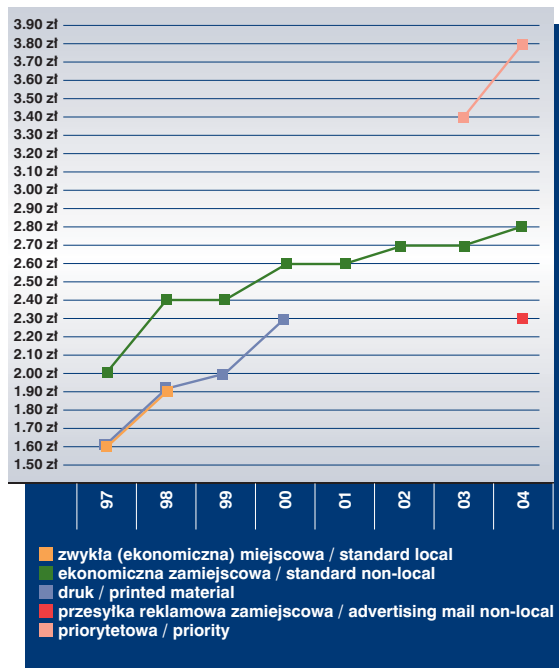
**250 - 500 g \*\*\***



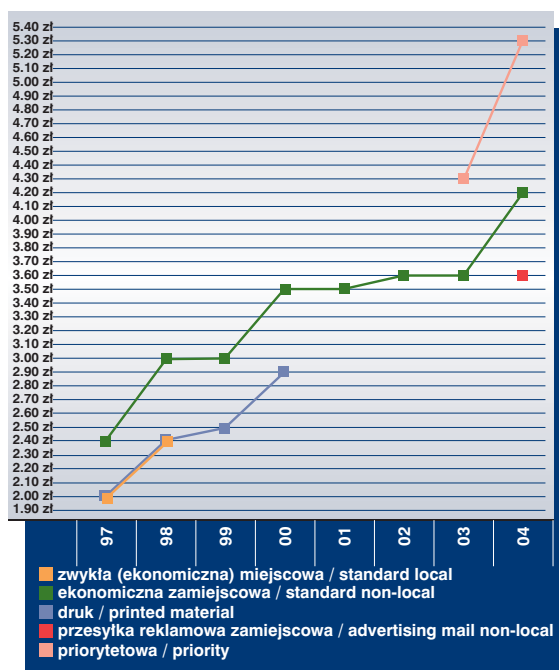
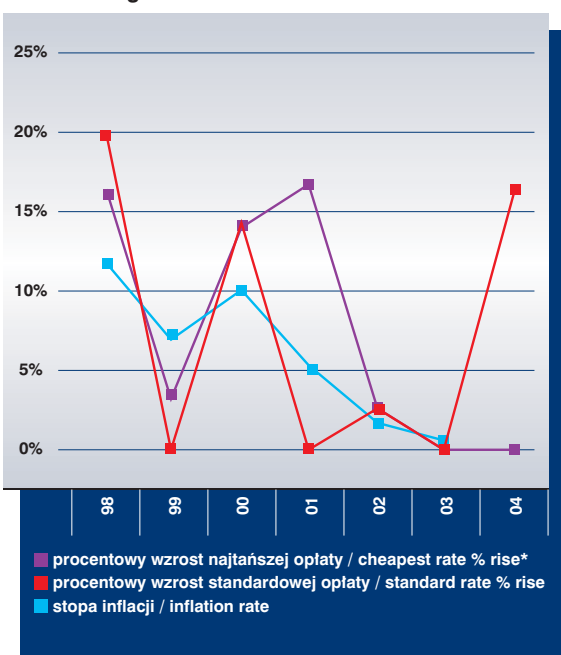
**Procentowy wzrost taryfy  
najtańszej i standardowej  
500 - 1000 g**



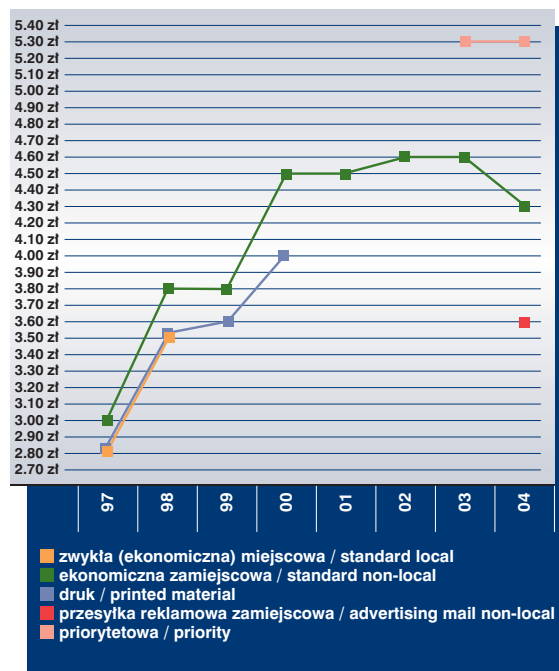
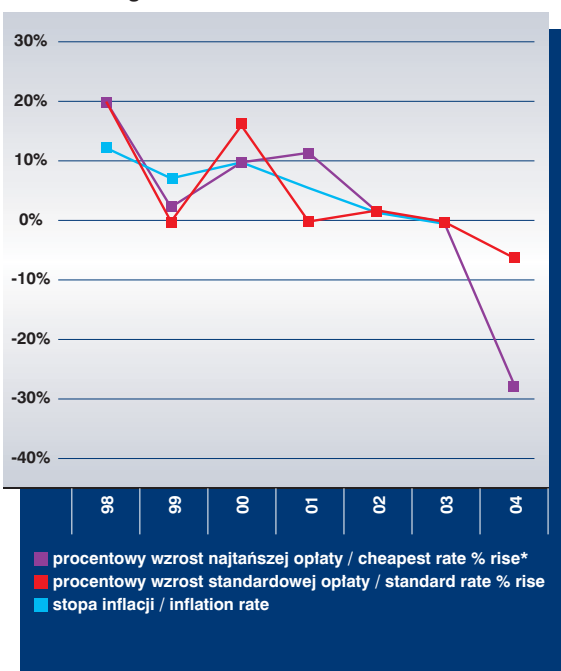
**Opłaty pocztowe w PLN**



**1000 - 1500 g \*\*\*\***



**1500 - 2000 g \*\*\*\***

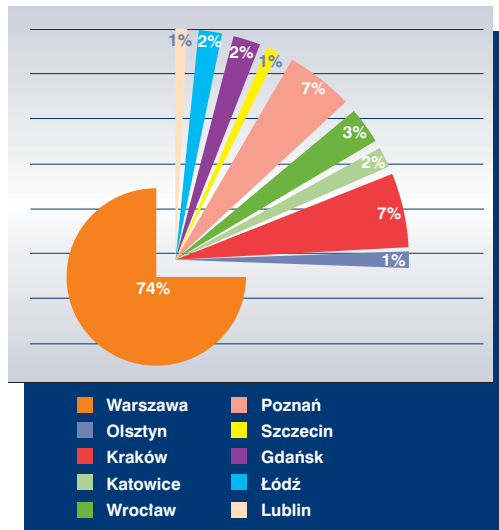


### Metoda badania

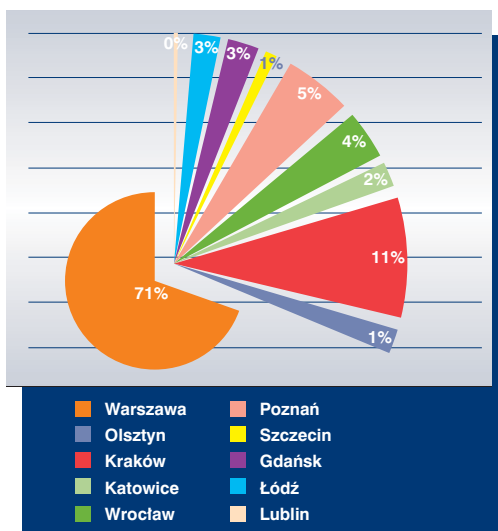
Prografix przygotował bazę danych 998 osób kontaktowych, zatrudnionych w 646 firmach, którą podzielił na dwie równe części, a następnie oznaczył je osobistym kodem. Do nich miały być skierowane: 1) Przesyłka Reklamowa 2) Przesyłka Ekonomiczna. W przypadku kilku adresatów w jednej firmie, Prografix zadbał o to, by każdy otrzymał dla celów porównawczych zarówno Przesyłki Ekonomiczne jak i Reklamowe.

Poczta Polska dzieli się na 10 okręgów. Ponieważ badanie obejmowało przesyłki biznesowe, oczywiście dominował obszar Warszawy, do stolicy wysłano 74% wszystkich przesyłek przy niewielkiej ilości - wysłanych do pozostałych 9 okręgów. Wskaźnik odpowiedzi zmieniał się znacząco w zależności od regionu. Należy wziąć pod uwagę, że dominacja przesyłek „warszawskich” mogła wypaczyć dane dotyczące „Szybkości dostarczenia w poszczególnych regionach” oraz regionalne wskaźniki odpowiedzi, podane w tym raporcie.

#### Ilości wysyłek wg okręgów pocztowych



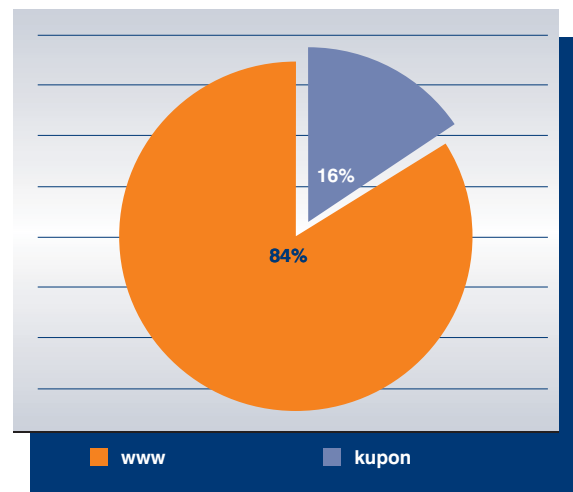
#### Ilości odpowiedzi wg okręgów pocztowych



Dla wsparcia odzewu, przed rozpoczęciem akcji większość potencjalnych uczestników badań otrzymało drogą elektroniczną ogólną informację o celu badań. Następnie Prografix wysłał przesyłki z obu baz danych w tym samym czasie, tj. 30 kwietnia 2004 roku. O nadejściu przesyłki uczestnicy mogli informować poprzez opłacony kupon zwrotny lub bezpośrednio na specjalnej stronie internetowej Prografix.

15 maja 2004 r. Prografix wysłał drogą elektroniczną dodatkową prośbę o wzięcie udziału w badaniu, która zwiększyła ilość odpowiedzi o dodatkowe 7,5%.

#### Metoda badania odpowiedzi

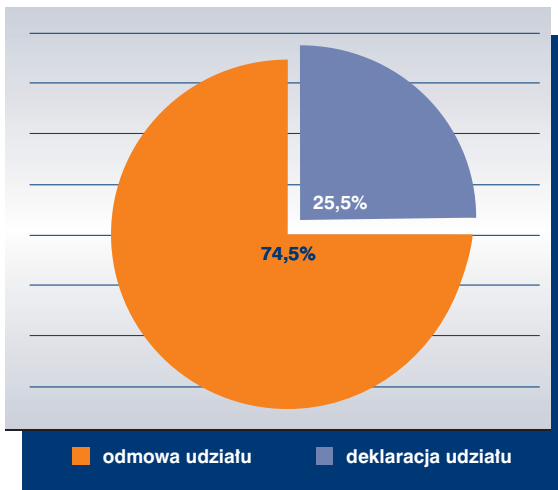


Ponieważ, wiele odpowiedzi przyszło po wyznaczonym terminie, Prografix przesunął termin zakończenia badania z 31 maja na 24 czerwca 2004r. Niniejsza wersja opracowania wraz z rozszerzonym raportem została wysłana do respondentów elektronicznie 26 czerwca 2004 r.

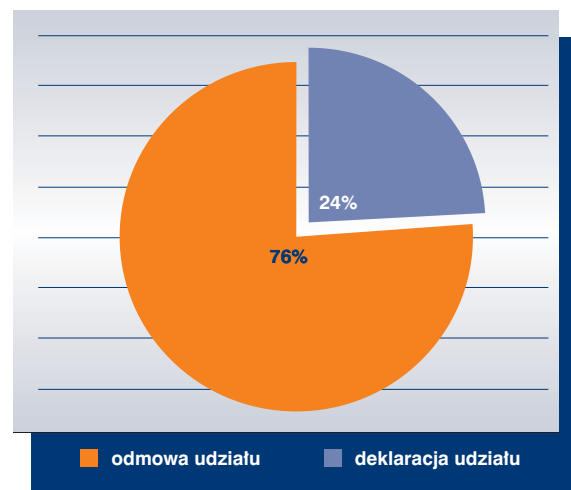
#### Ogólny współczynnik odpowiedzi

Po odliczeniu zwrotów pocztowych, zarejestrowano liczbę uczestników na poziomie 25,5%. Zaskakująca jest całkowita ilość odpowiedzi firm w porównaniu z ilością odpowiedzi indywidualnych. Na 646 firm zaproszonych do badań, odpowiedziało 220, dając wynik 34 %. Niezwykle wysoki współczynnik odpowiedzi wskazuje na spore zainteresowanie badaną kwestią. Duża liczba odpowiedzi niewątpliwie uwiarygodnia otrzymane wyniki.

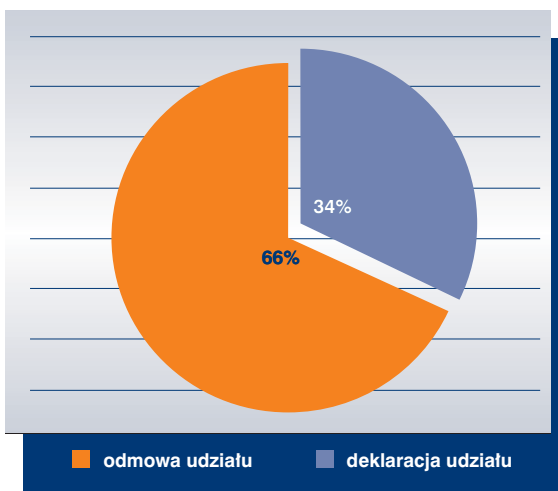
Współczynnik odpowiedzi indywidualnych (960 = 100%)



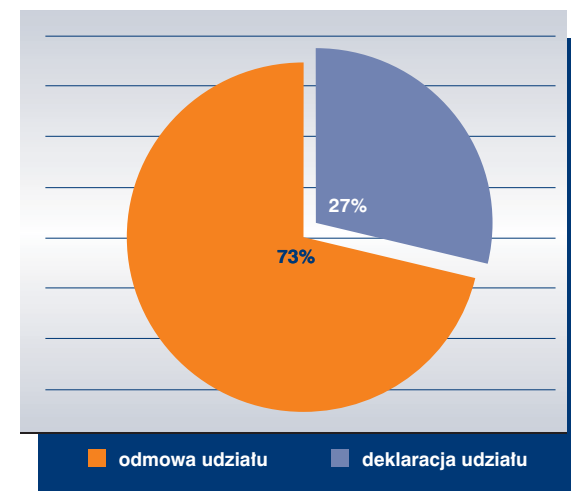
Współczynnik odpowiedzi dla Przesyłki Reklamowej



Współczynnik odpowiedzi firm (646 = 100%)



Współczynnik odpowiedzi dla Przesyłki Ekonomicznej



### Współczynnik odpowiedzi dla „Przesyłek Reklamowych” w porównaniu do „Przesyłek Ekonomicznych”

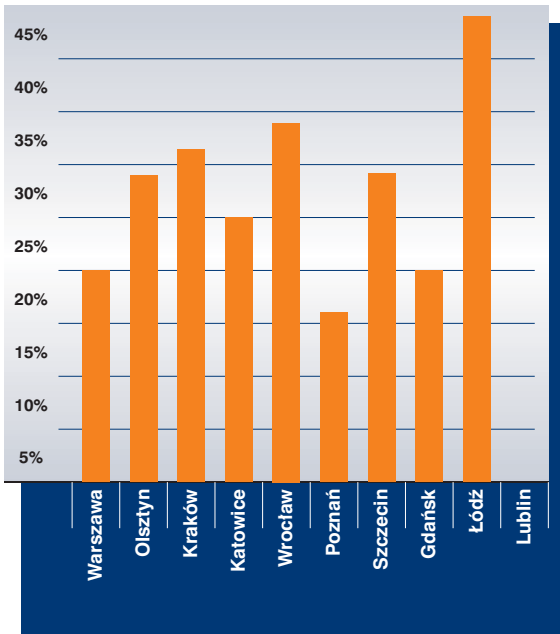
By zakwalifikować przesyłkę do tańszej kategorii „reklamowej”, Poczta Polska nakazuje umieszczać na lewo od adresu tekst „Przesyłka Reklamowa”. Wielu marketerów ma obawy, co do negatywnego wpływu powyższego tekstu na ogólny wskaźnik odpowiedzi. Nasze wyniki wskazują jednoznacznie - listy bez tego tekstu uzyskały 3% wyższy wskaźnik odpowiedzi w badaniu. Prografix dokładnie zastosował się do wymogów Poczty, stanowiących, że tekst „Przesyłka Reklamowa” musi być wyraźnie umieszczony na lewo od adresu. Wiele firm obniża rangę tego tekstu, umieszczając go w mniej widocznym miejscu lub stosując mniejszą czcionkę. Mimo, że Poczta do tej pory reprezentowała dość elastyczne podejście do swobodnych interpretacji swoich regulacji, zalecamy ostrożność w ich łamaniu, by uniknąć problemów i wyższej opłaty pocztowej.

### Współczynnik odpowiedzi według kryterium regionu

Współczynnik odpowiedzi różni się w sposób widoczny dla poszczególnych okręgów. Ponieważ badanie obejmowało przesyłki biznesowe, oczywiście dominował obszar Warszawy, do której wysłano 74% wszystkich przesyłek.

Wskaźnik odpowiedzi zmieniał się znacząco w zależności od regionu. Mniejsza ilość przesyłek wysłana poza Warszawę oraz cechy bazy danych mogły wypaczyć regionalne wskaźniki odpowiedzi, podane w diagramie. Na przykład, do Lublina wysłano tylko 1% przesyłek, co może wyjaśnić brak udziału w badaniach. Choć struktura badań mogła zniekształcić wyniki, jest oczywistym, że przesyłki „pozawarszawskie” są naprawdę godne uwagi.

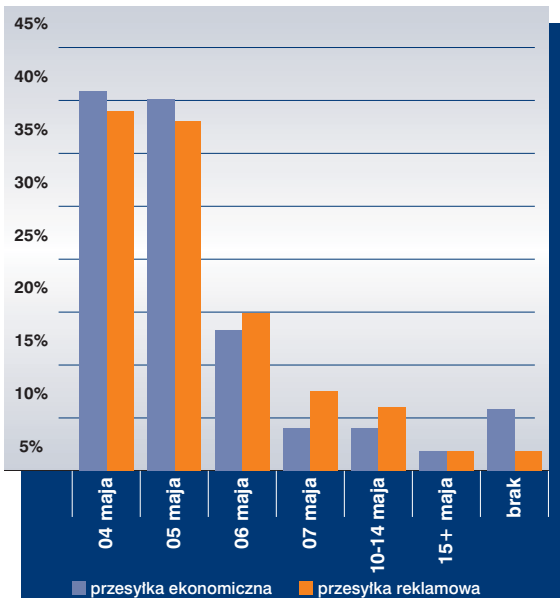
**Współczynnik odpowiedzi wg okręgów**



**Czas dostarczenia przesyłki**

Z powodu długiego weekendu majowego najwcześniejszy możliwy termin dostarczenia przesyłki to 4 maja 2004 roku. Zaskakujący jest fakt, oparty na pierwszym przeglądzie danych, że Przesyłka Reklamowa dotarła do klientów szybciej niż droższa Przesyłka Ekonomiczna. W rzeczywistości, 84% Przesyłek Reklamowych dotarło do uczestników do 6 maja 2004 roku, (dla porównania - w tym czasie dotarło 82% Przesyłek Ekonomicznych).

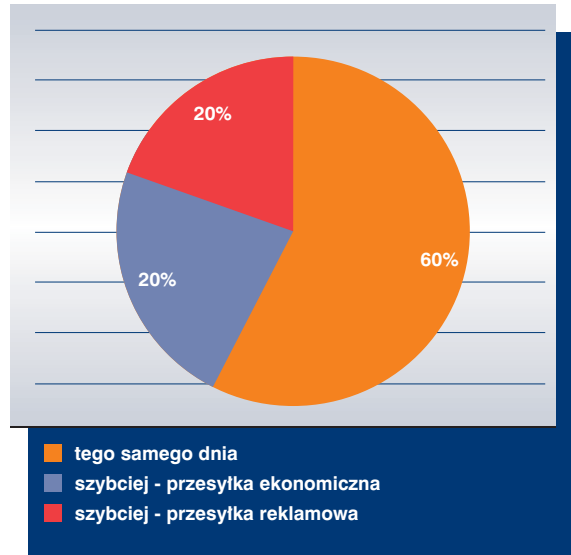
**Porównanie pomiędzy przesyłką Ekonomiczną a Reklamową (04 maja - pierwszy możliwy dzień otrzymania przesyłki)**



**Przesyłki wysłane do tej samej firmy**

Do 646 firm Prografix wysłał więcej niż jedną przesyłkę, z równym podziałem na Reklamowe i Ekonomiczne. Według badania, 60% z tych firm poinformowało o równoczesnym dotarciu obu przesyłek.

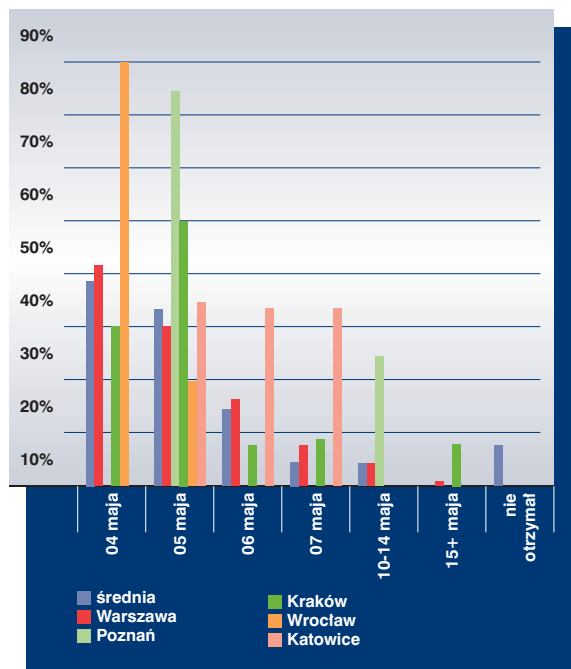
**Różne rodzaje przesyłek skierowanych do tej samej firmy - czas otrzymania**



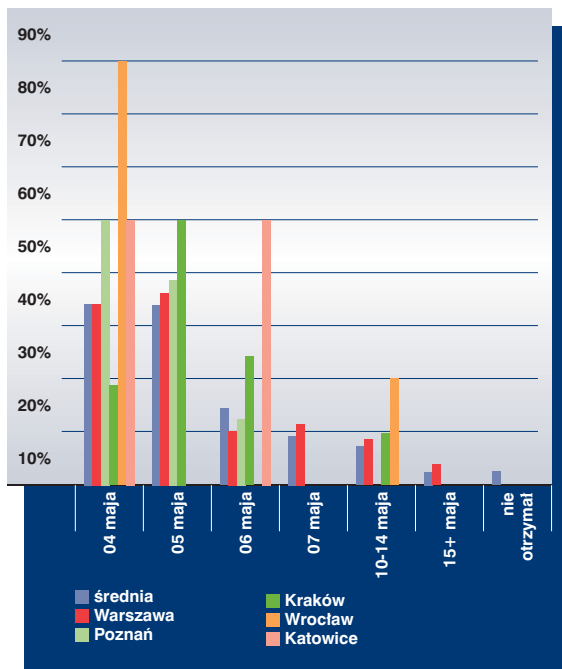
**Położenie geograficzne**

Wyniki badania dowodzą, że odległość punktu nadania jest mniej istotna dla czasu dostarczenia, niż właściwe przekierowanie do odpowiednich okręgów pocztowych.

**Data dostarczenia przesyłki reklamowej do wybranych okręgów pocztowych**



### Data dostarczenia przesyłki zwykłej do wybranych okręgów pocztowych



### Przesyłki niedostarczone

Najbardziej uderzającą różnicą pomiędzy Przesyłkami Reklamowymi a Przesyłkami Ekonomicznymi jest ilość skarg uczestników, którzy przesyłek nie otrzymali. Po powtórnym e-mailu, przesłanym 15 maja 2004 roku, 6% uczestników, do których Prografix wysłał Przesyłkę Reklamową stwierdziło, że nie otrzymało listu (odpowiednio - 2% nie otrzymało Przesyłki Ekonomicznej). By sprawdzić prawidłowość adresu, Prografix wysłał dodatkowy e-mail do każdej osoby, utrzymującej, że nie otrzymała korespondencji.

Duży procent przesyłek nie dostarczonych może być wytłumaczony następującymi powodami:

- Efekt długiego majowego weekendu, nawału pracy po dłuższej nieobecności, kumulacja poczty po dłuższej przerwie. Niektóre przesyłki mogły być zwyczajnie zignorowane, odłożone, i w rezultacie zapomniane.
- Przesyłka Reklamowa jest zwykle wyraźnie oznaczona na kopercie. Pracownicy sekretariatów lub inne osoby otrzymujące firmową pocztę mogły po prostu zastosować politykę firmy i nie dostarczyć tego rodzaju listu do właściwej osoby.
- Przesyłka została zgubiona wewnątrz firmy uczestniczących.

Nawet, jeżeli powyższe powody mogą wytłumaczyć 50% z całości niedostarczonych przesyłek, to i tak należy zauważyć, że liczba Przesyłek Reklamowych niedostarczonych (nieodebranych) jest 3-krotnie wyższa niż Przesyłek Ekonomicznych.

### Wnioski

W oparciu o wyniki, możemy stwierdzić, że czas dostarczenia przesyłki nie jest dominującym parametrem Przesyłek Reklamowych. Nawet, jeżeli w tym badaniu czas dostarczenia przesyłek był krótszy niż oczekiwano, marketerzy powinni pamiętać, że dla Poczty

standardem gwarantowanym na dostarczenie Przesyłek Reklamowych jest 14 dni roboczych. Rzeczywisty termin zależy wyłącznie od możliwości i woli Poczty Polskiej.

Dlatego przewidujący marketer „daje” Przesyłce Reklamowej więcej czasu, szczególnie w okresie Świąt Bożego Narodzenia i Wielkanocy, kiedy zwiększona ilość Przesyłek Ekonomicznych może spowodować na poczcie opóźnienia w dostarczeniu Przesyłek Reklamowych.

Zgodnie z wynikami badania, współczynnik niedostarczonych przesyłek jest wyraźnie wyższy dla Przesyłki Reklamowej niż Ekonomicznej, przy niższym wskaźniku odpowiedzi. Dla dużych, konsumenckich akcji mailingowych, wskazanym byłoby przeprowadzenie testów, porównujących Przesyłkę Ekonomiczną z Reklamową.

Badanie pokazało, że umieszczenie w widocznym miejscu koperty napisu „Przesyłka Reklamowa” może obniżyć współczynnik odpowiedzi. Wydaje się, że analiza „kosztu jednej odpowiedzi” byłaby właściwym posunięciem. Być może wtedy okazałoby się, że bardziej opłaca się mieć niski współczynnik odpowiedzi przy niskich opłatach pocztowych niż - wysoki przy opłatach standardowych. Dodatkowo, należy pamiętać, że badanie dotyczyło relacji „business-to-business”. Odpowiedź adresata indywidualnego może być inna.

### Ograniczenia dla Przesyłki Reklamowej

Klasyfikacja - „Przesyłka Reklamowa” ma kilka surowych ograniczeń zawierających, m.in.:

- Klasyfikacja ta dotyczy wyłącznie jednorazowych akcji wysyłkowych materiałów promocyjnych, marketingowych albo reklamowych, takich, jak: katalogi, ulotki, broszury albo ogólny list. Dlatego czasopisma, faktury, bilanse nie mogą zostać sklasyfikowane jako „Przesyłka Reklamowa”.
- W przypadku listów zawartości muszą być dokładnie takie same, musi być dokładnie ten sam tekst. Jedynym wyjątkiem może być adres. Dotychczas Poczta Polska była dość elastyczna, zezwalając nadawcom na nadawanie numerów konsumentom, modyfikowanie tekstu wg kategorii płci lub dodawanie pozdrowienia. W dużych akcjach mailingowych modyfikacja wg płci lub imienia nie powinna stanowić problemu, gdyż wymagane jest minimum 20 sztuk powtarzalnych przesyłek.
- Jak wyżej - wymagane minimum to 20 przesyłek tego samego rodzaju.
- Konieczna jest umowa z Poczta Polską dla każdego rejonu (okręgu). Na przykład, jeśli planują Państwo akcję z Przesyłką Reklamową do 50 gramów i chcą skorzystać z miejscowej taryfy, wymagane jest indywidualne porozumienie z każdym Urzędem Poczтовым. Jeśli chcą Państwo uniknąć frankowania przesyłek lub naklejania znaczków, informacja o umowie z każdym indywidualnym Urzędem Poczтовым musi zostać nadrukowana na kopercie.
- Należy również zwrócić uwagę na zagadnienia podatkowe, związane z używaniem kategorii „Przesyłka Reklamowa” zamiast „Ekonomiczna”.