



ČESKÁ DISTRIBUČNÍ

Alternativní poštovní operátor

BULLETIN

1. 2013

Obsah:

Slovo ředitele	1
Rozhovor s ředitelem	1
O VLP	2
Dopady cenové války v (ne)adresné distribuci?	2
Podpisuje se cenová válka na kvalitě distribučních služeb?	3

Slovo ředitele

Přeji Vám všem v roce 2013 vše dobré a doufám, že prožíváte klidný vstup do Nového roku.

V uplynulém roce distribuční trh znamenaly dynamické změny, které se nevyhly ani České distribuční. Do naší společnosti vstoupil silný partner v podobě vydavatelství Vltava-Labe-Press (VLP). Důvodem tohoto procesu byla především snaha naplnit s pomocí partnera rychleji a snáze vize dalšího rozvoje České distribuční: tedy rozvinout svou nabídku na liberalizovaném trhu poštovních služeb, dále zvyšovat přidanou hodnotu služeb neadresné distribuce,

a především pokračovat ve zvyšování kvality pro naše zákazníky.

Díky vám jsme se během několika uplynulých let stali jedničkou na poli neadresné distribuce, úspěšně jsme začali realizovat adresnou distribuci a dokončili jsme zavedení veškerých nutných interních procesů. V souladu s vašimi požadavky neustále zkvalitňujeme naše služby a budeme v tom nadále pokračovat. Nyní však v zádech se silnějším partnerem, který nám to v mnohém usnadní. Společně využijeme vzájemné synergie tak, abychom zákazníkům nabídli ještě širší portfolio služeb.

Jak jsem již zmínil, úspěšně jsme realizovali doručování adresných direkt mailů pro desítky společností, skutečný přelom však pro nás v této oblasti znamenal 1. leden letošního roku, kdy definitivně padl poslední monopol České pošty a pro nás se tak otevřel zcela nový trh adresného doručování zásilek do 50 g a 18 Kč.

Jsmo odhodláni z tohoto trhu ukrojit významný podíl a doufáme, že nás na této cestě budete dále doprovázet i Vy.

Petr Sikora
ředitel

Rozhovor s ředitelem

Ředitele České distribuční Petra Sikory jsme se zeptali, co mohou od spojení s VLP očekávat klienti a jak se bude Česká distribuční rozvíjet v roce 2013, kdy se plně otevírá liberalizovaný poštovní trh...

• Co pro Vás spojení s VLP představuje a jaký vývoj do budoucna očekáváte?

Ve VLP jsme našli silného partnera, se kterým můžeme rychleji realizovat naše plány a inovace. Mediální skupina VLP má navíc zahraniční zázemí, doufáme tedy, že budeme moci využít jejich zkušeností také v této oblasti. Cílem všech změn by podle mého názoru mělo být to, aby zákazník ve výsledku dostal kvalitnější a spolehlivější služby a mohl si vybírat z jejich širší nabídky. To by mělo být ostatně cílem i liberalizace poštovního trhu jako takové.

• Jaké konkrétní přínosy bude spojení s VLP pro klienty mít?

Věříme, že zadavatelé a klienti brzy zaznamenají jednoznačně pozitivní změny.

Díky vzájemné synergii obou společností nabídneme rozšířenou nabídku služeb, například možnost inzercí v nejčtenějších regionálních titulech, vklady do tisku nebo možnost online inzercí.

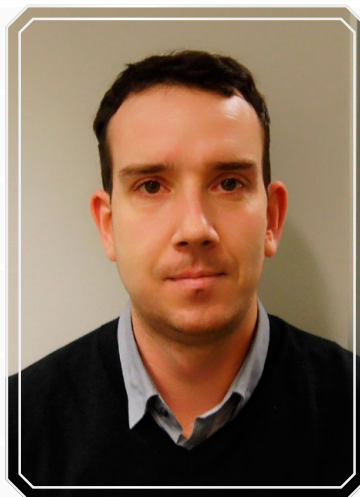
Propojení distribučních struktur obou společností vytvoří členitou síť s přímým přístupem do regionů, mimo jiné prostřednictvím 70 lokálních poboček a obchodních zástupců. Výrazně se zkvalitní kontrolní mechanismy, kdy zaměstnanci VLP budou zároveň provádět monitoring doručování po celé republice.

• Jaké další inovace Česká distribuční pro klienty chystá?

Budeme mimo jiné dále inovovat technologie pro třídění a doručová-

ní adresných i neadresných zásilek. V souvislosti s adresnou distribucí bude velkou novinkou například GPS tracking jednotlivých zásilek, který postupně zavádíme. V širší rovině pak zákazníci pocítí také změny v oblasti geomarketingu, kdy načerpáme podrobná data ze Sčítání lidu 2011 a promítneme je do našich analýz. To bude mít jednoznačně pozitivní vliv na kvalitu a efektivitu doručování v každém doručovacím okrsku

České distribuční a odezvu jednotlivých kampaní. Další výhody pak plynou i z možnosti využít geomarketing při plánování kampaní adresné distribuce, které přinese možnost lepšího zacílení na nejdůležitější skupiny zákazníků.



O VLP

Vltava-Labe-Press, a.s. působí na trhu od roku 1991 jako vydavatel několika desítek regionálních titulů, včetně regionálních Deníků, které mají největší počet předplatitelů ze všech novin

a časopisů v ČR. Svým podílem na trhu patří do trojice nejsilnějších vydavatelských domů denního tisku. Mediální skupina VLP má v současnosti také větší podíl v časopiseckém vydavatel-

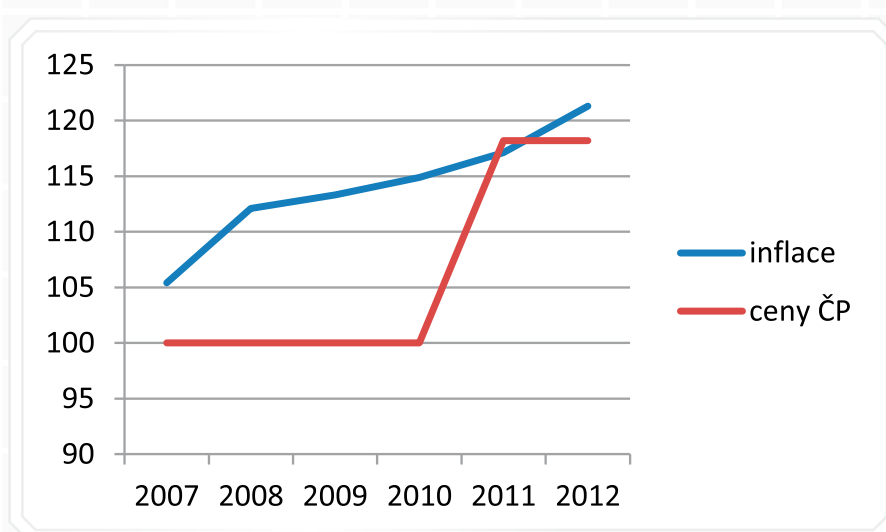
ství Astrosat, vlastní novinové tiskárny Novotisk, společnost pro vývoj aplikací a infografik Newslab a agenturu pro obchodování na webu a v nových platformách Mix-Media.

Dopady cenové války v (ne)adresné distribuci?

Ceny neadresných poštovních služeb jsou v současné době v České republice v porovnání s ostatními evropskými zeměmi výrazně podhodnoceny. Je to důsledek cenové války, která v tuzemsku na tomto trhu panuje zhruba od roku 2007, a která od té doby zredukovala počet celoplošných operátorů z 6 na 3. Po konsolidaci trhu nás tak nyní nevyhnutelně čeká také konsolidace cenové politiky.

Stačí se podívat na poměr ceny za doručení letáku a standardního psaní – například u britské Royal Mail je cena doručení standardního psaní oproti doručení letáku zhruba desetinasobná. Podle ceníkových cen České pošty je však v Česku tento poměr v průměru více než dvacetinasobný. Deklarovaná ceníková sazba za doručení letáku je přitom ve skutečnosti ještě mnohem nižší a poměr se tedy ještě dále násobí. Při porovnatelnosti těchto služeb v obou zemích lze tento propastný rozdíl vysvětlit pouze jako důsledek cenové války a nastavení cen v Česku na neudržitelně nízké hladině.

Ceny distribuce jsou v podstatě dlouhodobě určovány Českou poštou. Ostatní hráči na trhu se víceméně pohybují pod touto úrovní a soupeří především mezi sebou. Dlouhodobě



srovnání vývoje cen České pošty s vývojem inflace ukazuje na její chování, kdy vývoj ceny nekopíruje vývoj inflace. (viz graf)

I když je podíl držitele poštovní licence na trhu menší, Česká pošta zde má zcela výjimečné postavení. To vyplývá jednak z jejího obchodního jména a historie a jednak ze skutečnosti, že jako pro jediného operátora na tomto trhu není distribuce letáků klíčovým byznysem.

Toto postavení a z něho vyplývající sílu si Česká pošta přenesla i na plně liberalizovaný adresný trh a hrozí tak,

že i do této oblasti se promítne cenová válka, které čelíme v neadresném doručování. Český telekomunikační úřad by tedy měl dostát své roli regulátora tak, aby podmínky byly co nejférovější. Zároveň je důležité, aby se poštovní operátoři nesoustředili pouze na cenu služeb, ale také na jejich kvalitu – jinak český poštovní trh nikdy nedosáhne špičkové úrovně tak, jak je to obvyklé na liberalizovaných trzích ve zbytku Evropy.

Petr Angelis
Asociace poštovních služeb (APS)

Podepisuje se cenová válka na kvalitě distribučních služeb?

Možná jste zaznamenali prosincový článek magazínu Strategie, který polemizuje o kvalitě distribučních služeb, a to zejména v souvislosti s cenovou válkou, která v tomto odvětví již několik let panuje.

V naší praxi se skutečně setkáváme s reakcemi některých zákazníků, kteří si stěžují na nedostatečnou kvalitu služeb jiných distributorů. Vzhledem k nastavení cen na dlouhodobě nerentabilní hladině bylo zřejmé, že k této situaci u některých hráčů může dojít. Tento stav by však zároveň měl pro ně představovat varovný signál a tu nejzazší mez, za kterou již nelze dále jít. Neadekvátně nízké ceny se nyní nutně musí začít zrealizovat a postupně konsolidovat na úroveň, která je obvyklá na liberalizovaných evropských trzích a která zároveň ga-

rantuje kvalitu a spolehlivost distribučních služeb.

Podle zmíněného článku nedostatky distribučního servisu spočívají v tom, že vzhledem k nulové kontrole skutečně vytištěných letáků se jich distribuuje méně a do schránek se tedy velká část z objednaného množství nedostane. Mohu Vás ubezpečit, že v případě České distribuční se tato tvrzení v žádném případě nezakládají na pravdě. Nabízíme klientům kontrolu nejen koncových distributorů, ale také přímo ve skladu. Zároveň jsou klientům vždy k dispozici dodací listy z tiskáren a je tedy možné všechna množství zkontrolovat. Tento potenciální problém se České distribuční netýká také proto, že pro klienty zajišťuje tisk pouze v objemu

2 % z celkového obrátu a nepředstavuje tedy významnější cenovou položku. I tak je ale vždy celý proces tisku detailně kontrolován.

Osobně garantuji, že s nekvalitou a s postupy, které článek popisuje, se v České distribuční neseťkáte. V oblasti adresné i neadresné distribuce budeme chtít vždy konkurovat nikoli nerentabilními cenami, ale kvalitou, spolehlivostí distribučních služeb a flexibilním zákaznickým servisem. To za všech okolností zůstane prioritou naší společnosti.

Petr Sikora
ředitel

Michala Malčíková
obchodní ředitelka