

Το νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον: Απειλή ή ευκαιρία δυναμικής ανάπτυξης;

Προοπτικές ανάπτυξης



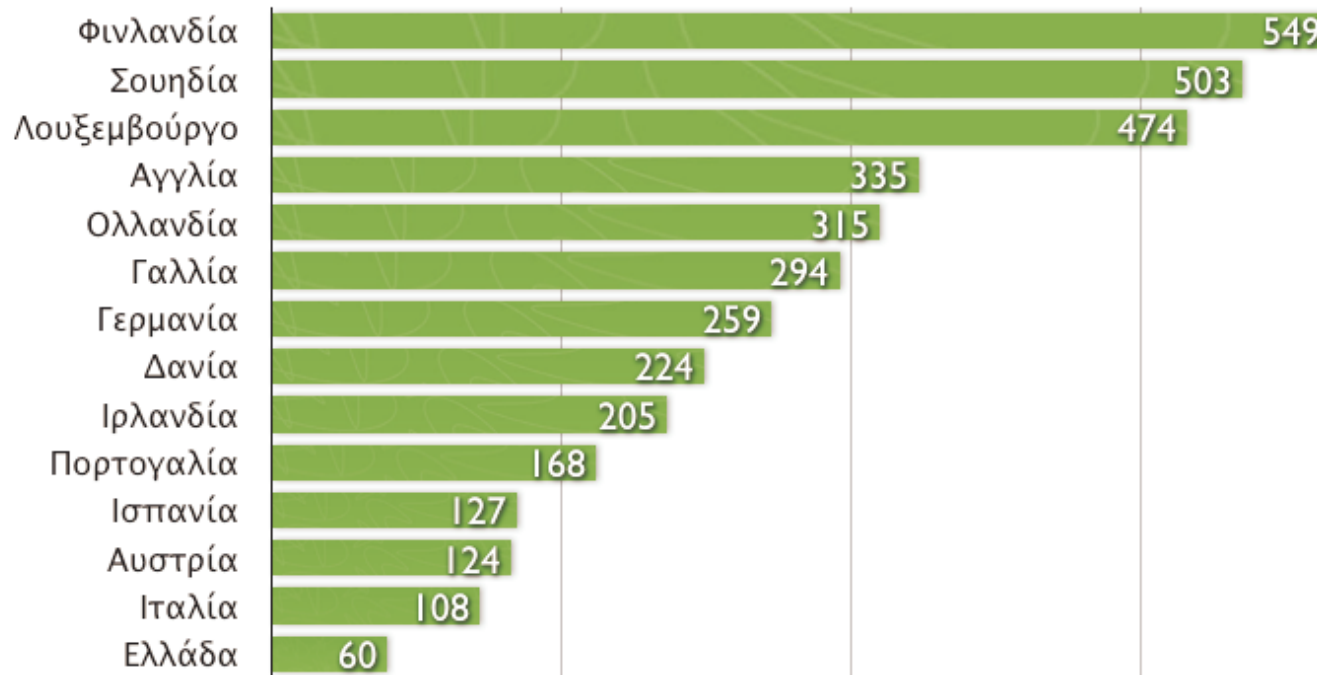
Θάλεια Γιαννοπούλου
Διευθ. Σύμβουλος IS&S Ltd.

Χαρακτηριστικά της αγοράς ταχυδρομικών υπηρεσιών

- Ιδιαίτερα χαμηλό μέγεθος της αγοράς
- Επιχειρηματικός τομέας και επιστολικό ταχυδρομείο βασικοί «πελάτες» των ταχυδρομικών υπηρεσιών
- Μη ανταγωνιστικές συνθήκες στον κλάδο
- Ηγετική αλλά και ηγεμονική η παρουσία του Φορέα Παροχής Καθολικών Υπηρεσιών
- Εμπόδια εισόδου νέων εταιριών
- Περιθώρια δυναμικής ανάπτυξης του κλάδου

Χαμηλό μέγεθος της αγοράς

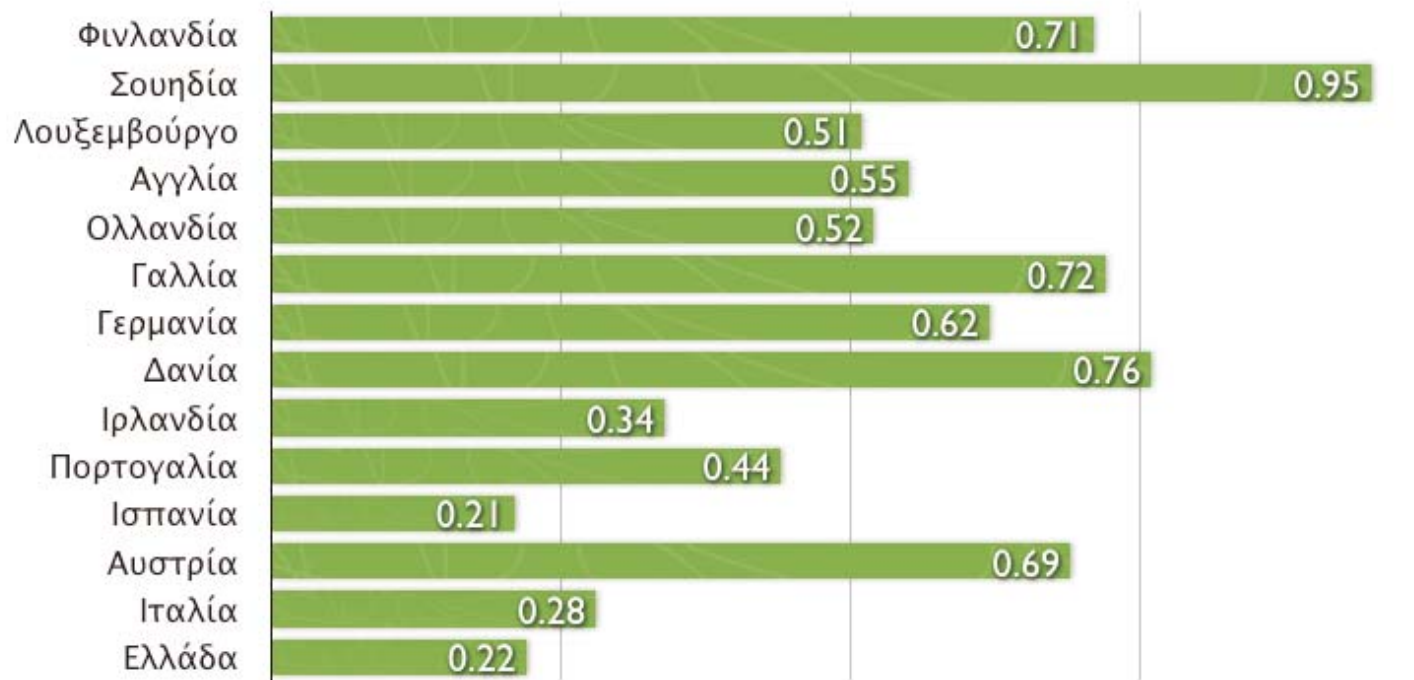
Αριθμός αντικειμένων ανά κάτοικο (2007)



Πηγή: UPU
*αφορούν στοιχεία 2005

Χαμηλό μέγεθος της αγοράς

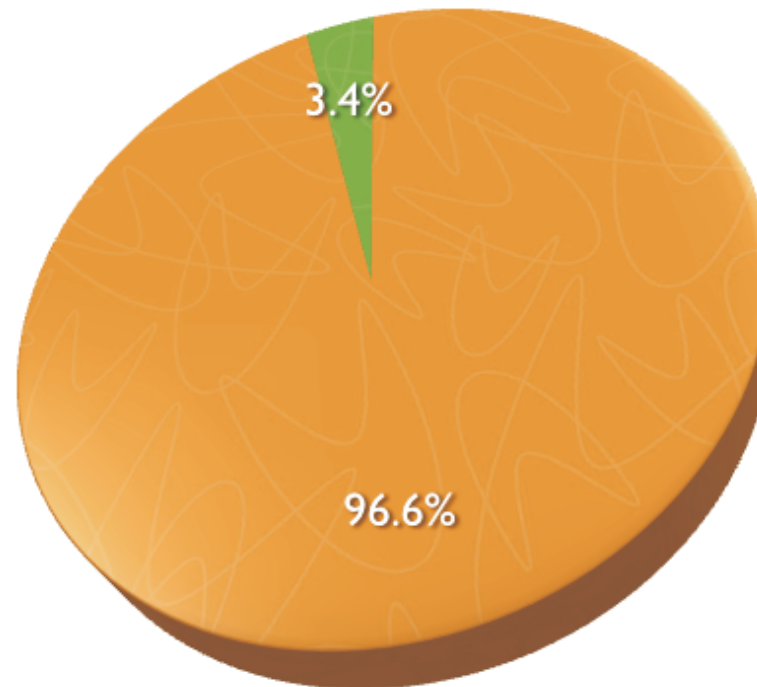
Τζίρος εγχώριας αγοράς ως % ΑΕΠ (2005)



Πηγή: Eurostat - Postal Services in Europe 12/2007

Κατανομή χρηστών ταχυδρομικών υπηρεσιών

Διάρθρωση ελληνικής ταχυδρομικής αγοράς 2007 (όγκος)

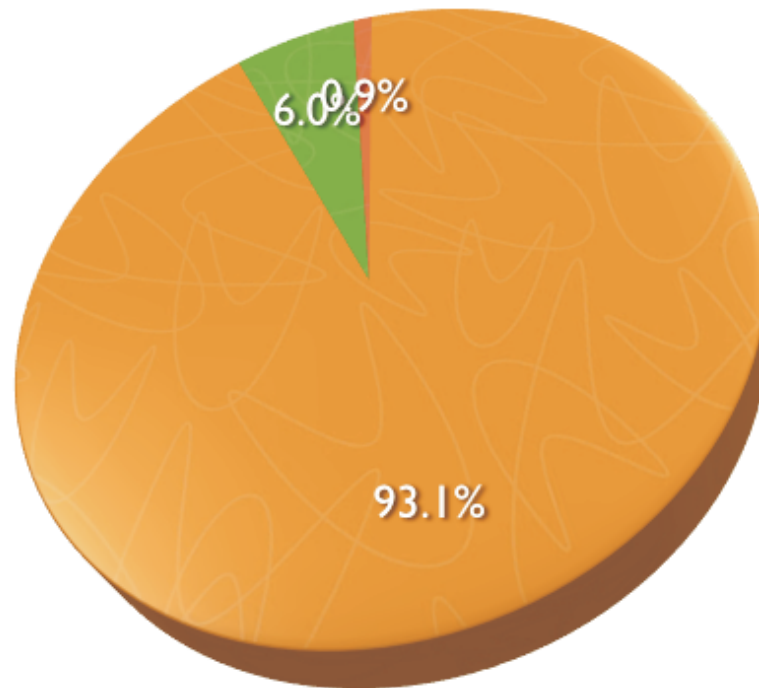


● Επιστολικό

● Δέματα

Μη ανταγωνιστικές συνθήκες στον κλάδο

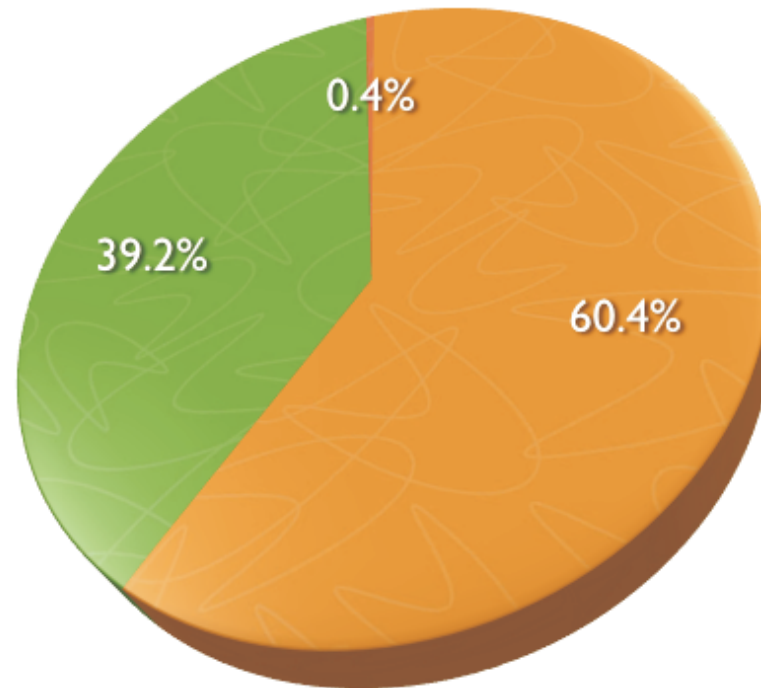
Διάρθρωση ελληνικής ταχυδρομικής αγοράς 2007 (αντικείμενα)



● ΕΛΤΑ ● Ταχυμεταφορές ● Ειδική Άδεια

Μη ανταγωνιστικές συνθήκες στον κλάδο

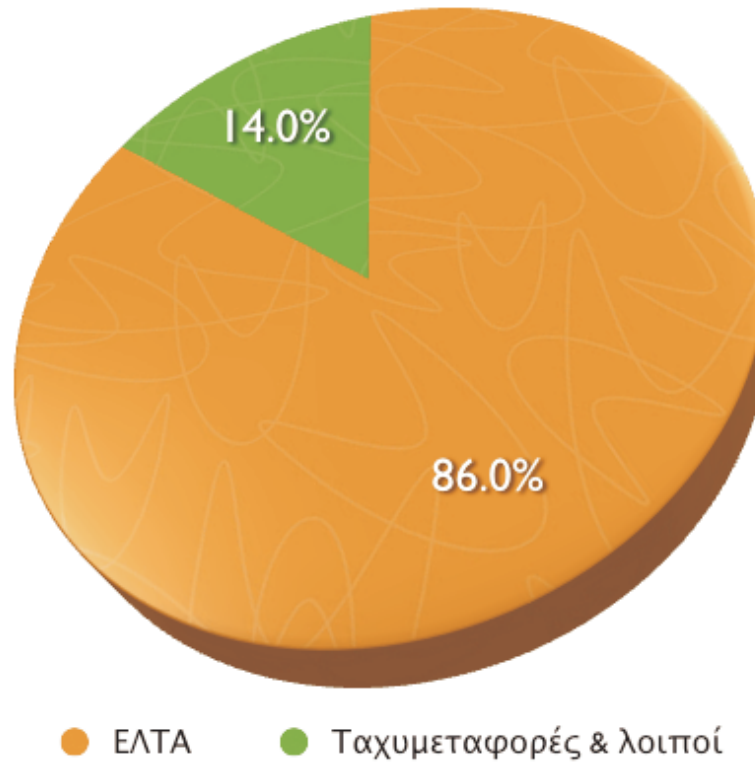
Διάρθρωση ελληνικής ταχυδρομικής αγοράς 2007 (έσοδα)



● ΕΛΤΑ ● Ταχυμεταφορές ● Ειδική Άδεια

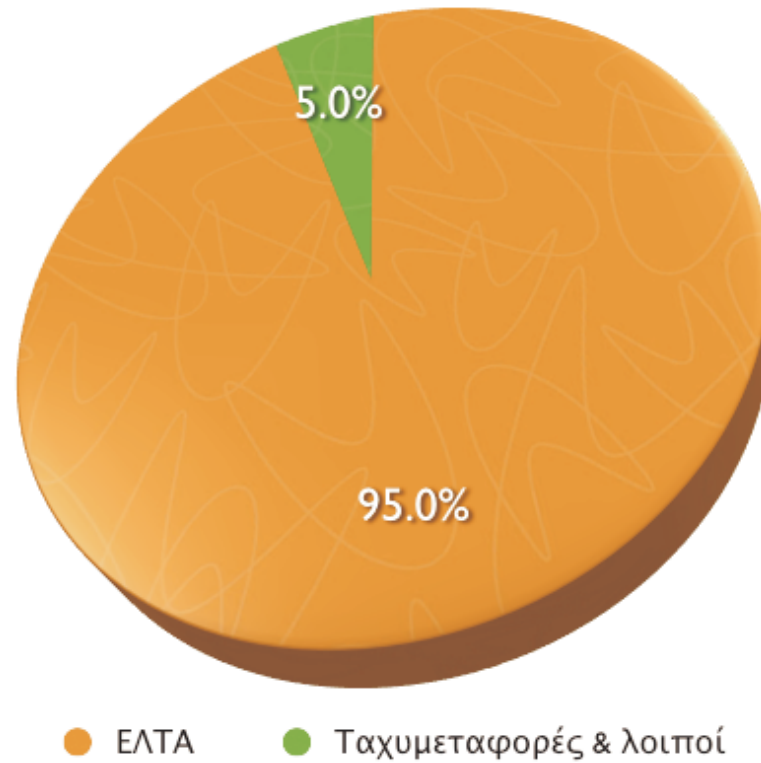
Μερίδια αγοράς

Κατανομή αγοράς δεμάτων
2007 (όγκος)



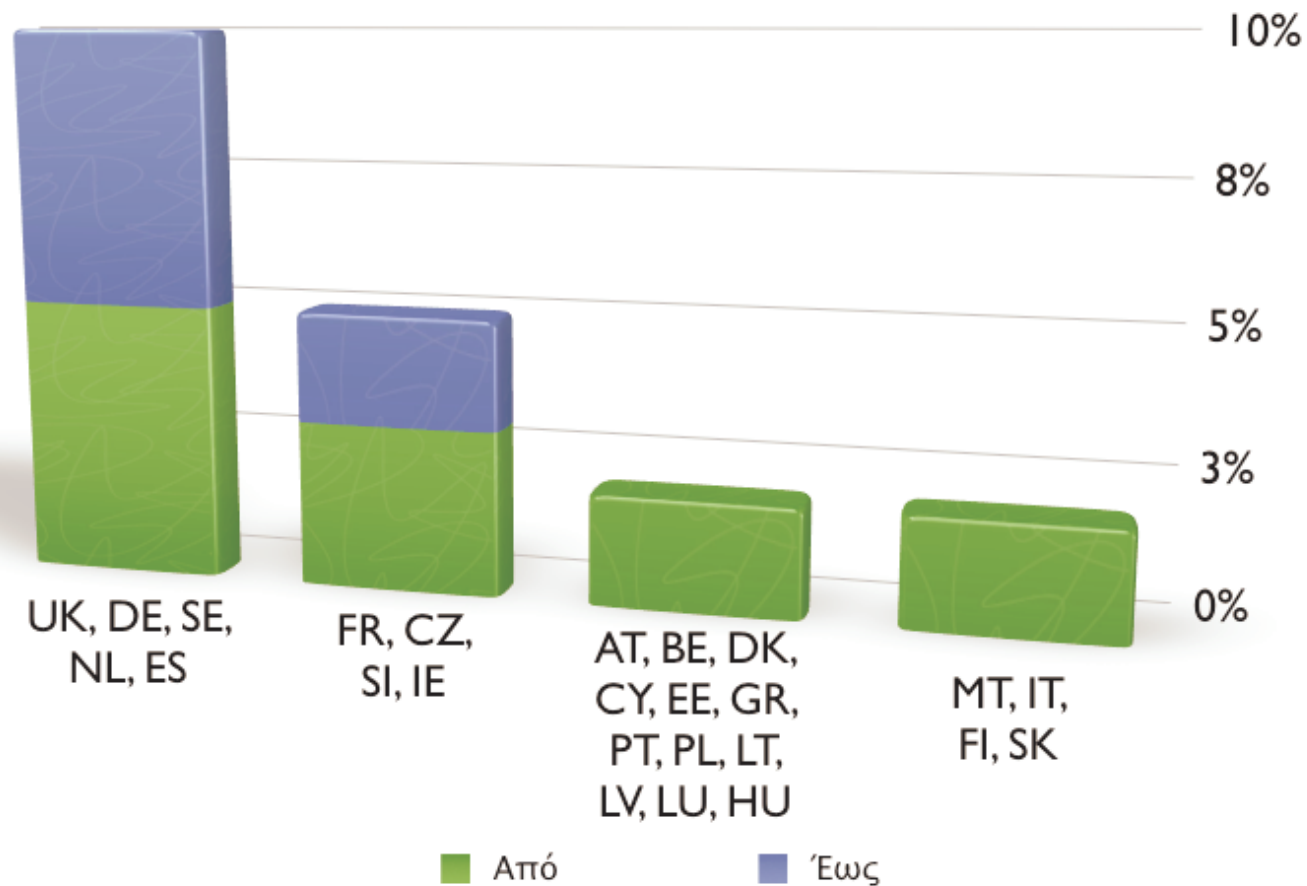
Μερίδια αγοράς

Κατανομή επιστολικού ταχυδρομείου
2007 (όγκος)



Μερίδια αγοράς

Μερίδα αγοράς ιδιωτικών ταχυδρομείων στην ΕΕ



Πηγή: Postal User's Group 2006

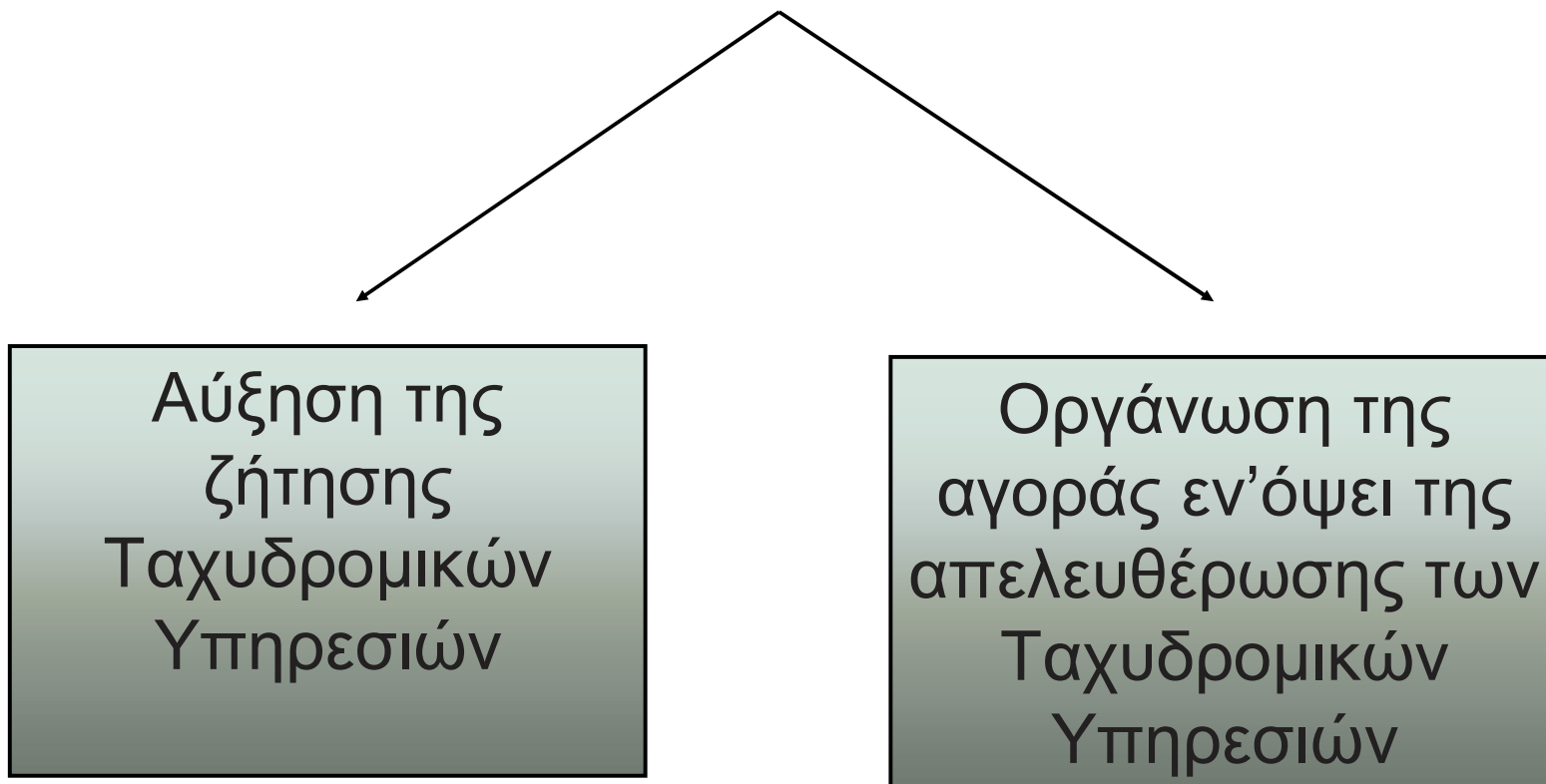
Ηγετική αλλά και ηγεμονική η παρουσία του Φ.Π.Κ.Υ.

- 📌 Ακανόνιστη και απροειδοποίητη αναπροσαρμογή τιμολογίων
- 📌 Μη ευέλικτη τιμολογιακή πολιτική
- 📌 Περιορισμένη και επιλεκτική επιθυμία συνεργασίας με υπόλοιπες εταιρίες του κλάδου
- 📌 Εκμετάλλευση της μονοπωλιακής του θέσης, πολλές φορές ακόμα και εις βάρος των ίδιων του των συμφερόντων
- 📌 Έλλειψη σοβαρού και στοχευμένου αναπτυξιακού σχεδιασμού εν'όψει της απελευθέρωσης της αγοράς

Εμπόδια εισόδου νέων εταιριών

- Δεν υπάρχει πεδίο δραστηριοποίησης
- Η επιβάρυνση ΦΠΑ καθιστά άνισο τον ανταγωνισμό
- Ευκολότερη σε σχέση με το παρελθόν, αλλά παραμένει εν μέρει γραφειοκρατική και χρονοβόρα η έγκριση αδειών για νεοεισερχόμενους ανταγωνιστές
- Σημαντικό αντικίνητρο για κάθε επιχείρηση μικρής οικονομικής επιφάνειας, η αντιπαράθεση με τον κρατικό φορέα

Βασικές προκλήσεις της επόμενης 3ετίας



Συντελεστές ζήτησης ταχυδρομικών υπηρεσιών

- 📌 Οικονομική συναλλαγή μεταξύ εταιριών και καταναλωτών
- 📌 Προώθηση διαφημιστικού υλικού
- 📌 Διακίνηση περιοδικών και εντύπων σε συνδρομητική βάση
- 📌 Χρήση των ταχυδρομικών υπηρεσιών στην επαφή των πολιτών με το δημόσιο
- 📌 Αγορές μέσω του κυβερνοχώρου

Στοιχεία αξιολόγησης του παροχέα

- Διανομή στη σωστή διεύθυνση
- Αξιοπιστία του φορέα παροχής της υπηρεσίας
- Ικανότητα καθημερινής συλλογής και διανομής
- Βαθμός απωλειών – καταστροφών των απεσταλμένων αντικειμένων
- Χρόνος παράδοσης
- Ικανότητα εύρεσης απωλεσθέντων αντικειμένων
- Τιμολογιακή πολιτική – Εκπτώσεις
- Συστήματα ολοκληρωμένης παροχής – After Sales Service

Ενέργειες Ευρωπαϊκών ταχυδρομικών εταιριών

- Αναδιάρθρωση λειτουργίας εθνικών φορέων προσαρμοζόμενες στις νέες τάσεις και ανάγκες της αγοράς
- Ενίσχυση των συνεργασιών μεταξύ εταιριών για εκμετάλλευση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων καθεμιάς από αυτές
- Προώθηση υπηρεσιών υψηλής ποιότητας
- Ανάπτυξη δικτύου σε διάφορες χώρες
- Στόχευση προς το διεθνές ταχυδρομείο

Αναγκαίες πρωτοβουλίες από την Ελλάδα

- Εύρος ουσιαστικών επιλογών διαθέσιμο προς τους πελάτες
- Εκμετάλλευση συνεργειών – Ενίσχυση συνεργασιών μεταξύ των εκπροσώπων του κλάδου
- Ουσιαστικός ανταγωνισμός που βοηθά σε αποτελεσματικότητα, ανταγωνιστικές τιμές και καινοτόμες υπηρεσίες
- Περαιτέρω ανάπτυξη των υπηρεσιών Business Mail
- Σημαντικές επενδύσεις σε τεχνολογική υποδομή
- Στόχευση σε νέες αγορές και ιδιαίτερα στο διεθνές ταχυδρομείο
- Ωριμη διαφημιστική προώθηση
- Πρωτοβουλίες για ανάληψη από την Ελλάδα του ρόλου που της αντιστοιχεί στην ευρύτερη αγορά των Βαλκανίων

Η φόρμουλα επιτυχίας που αξιοποιήθηκε από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις ταχυμεταφορών και ταχυδρομικών υπηρεσιών πρέπει να γίνει οδηγός για τη μετάβαση της ελληνικής αγοράς στη νέα εποχή.