



# Estudo sobre o consumo empresarial de serviços postais

Apresentação

Junho de 2008

ADVISORY SERVICES

No contexto da actividade que o ICP-ANACOM desenvolve enquanto agente regulador do sector postal surgiu a necessidade de elaborar um estudo aprofundado sobre as características do sector, particularmente no que ao segmento empresarial diz respeito

## Objectivos do Estudo

Caracterizar os consumidores empresariais no tocante à procura de serviços postais e caracterizar os mercados postais empresariais B2B e B2C

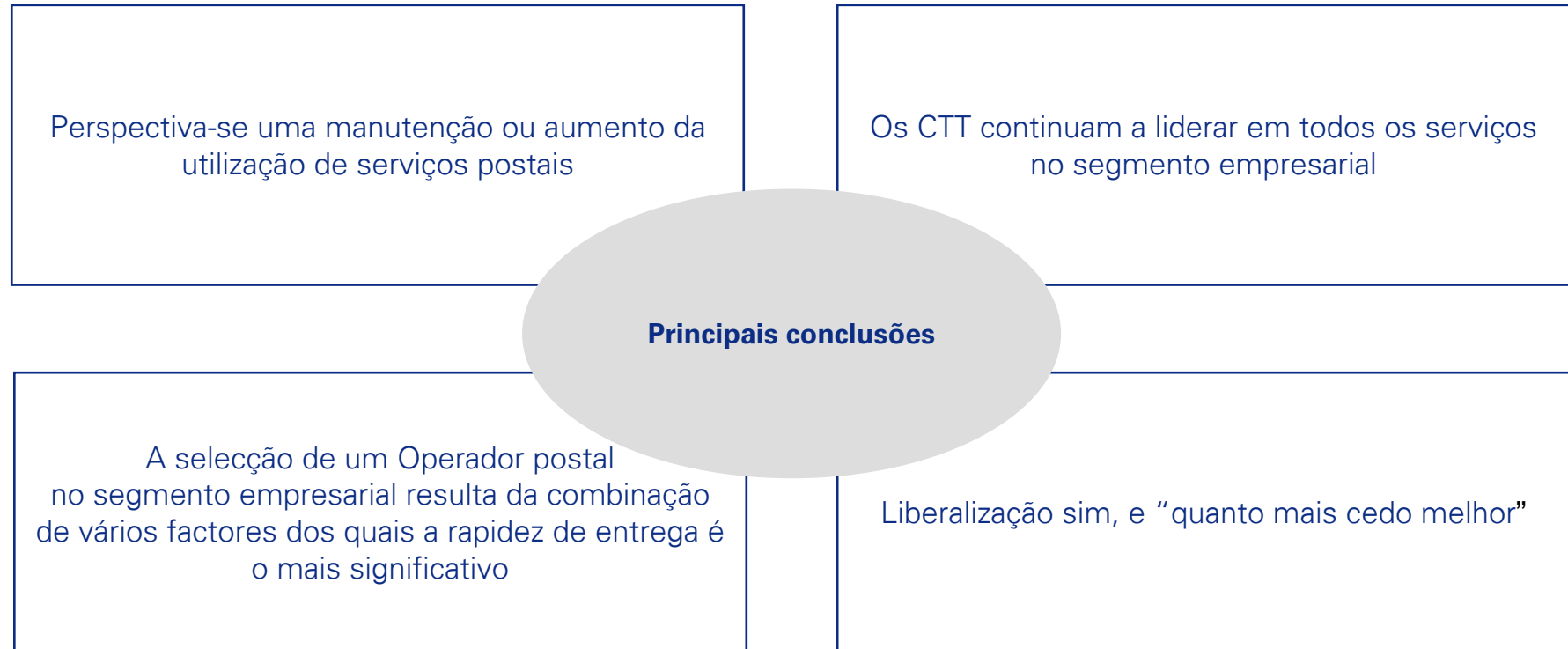
Avaliar a qualidade percebida e níveis de satisfação dos consumidores empresariais

Aferir o comportamento dos remetentes face ao desenvolvimento/concretização dos processos de liberalização

Do ponto de vista metodológico, a abordagem utilizada pela KPMG Advisory, baseou-se na utilização de um conjunto de instrumentos de recolha e análise de informação complementares, que permitiram de forma objectiva endereçar os objectivos propostos

Metodologia Utilizada			
Objectivos	Instrumentos e resultados		
	Definir	Compreender	Quantificar
<p><b>a) Caracterizar os consumidores empresariais no tocante à procura de serviços postais e caracterizar os mercados postais empresariais <i>business to business e business to consumer</i>,</b></p>	<p><i>Desk research e reuniões preparatórias com o ICP-ANACOM, para estabilização dos indicadores e variáveis de análise</i></p>		<p>Inquérito por questionário e <i>monitor</i></p>
<p><b>b) Avaliar a qualidade percebida e níveis de satisfação dos consumidores empresariais;</b></p>		<p>Entrevistas presenciais, em profundidade</p>	<p>Inquérito por questionário</p>
<p><b>c) Aferir o comportamento dos remetentes face ao desenvolvimento/concretização de outros processos de liberalização</b></p>		<p>Entrevistas presenciais, em profundidade</p>	<p>Inquérito por questionário</p>

# O presente estudo permitiu conhecer em maior detalhe o segmento empresarial em termos de consumo de serviços postais, e possibilitou a obtenção de importantes conclusões em várias vertentes relevantes para a acção do ICP-ANACOM



**Perspectiva-se uma manutenção ou aumento da utilização de serviços postais**

Os CTT continuam a liderar em todos os serviços no segmento empresarial

**Principais conclusões**

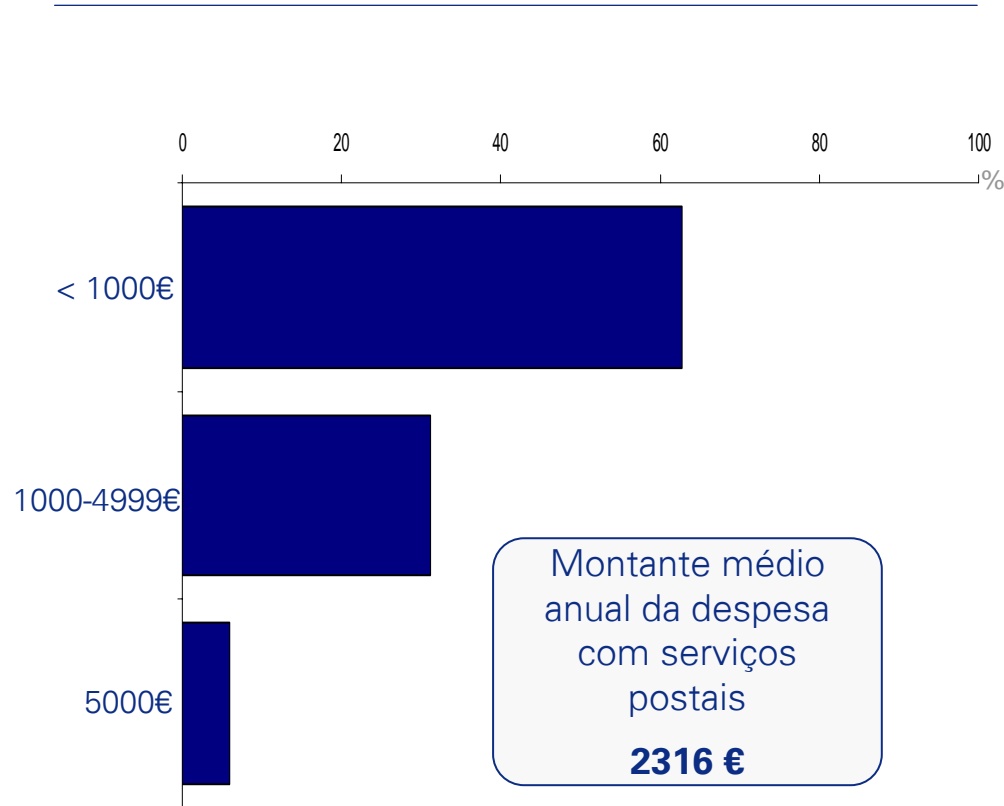
A selecção de um Operador postal no segmento empresarial resulta da combinação de vários factores dos quais a rapidez de entrega é o mais significativo

Liberalização sim, e “quanto mais cedo melhor”

# Em termos médios o valor apurado para o montante anual de despesa com serviços postais é de 2316€



## Despesa com serviços postais por escalão de despesa

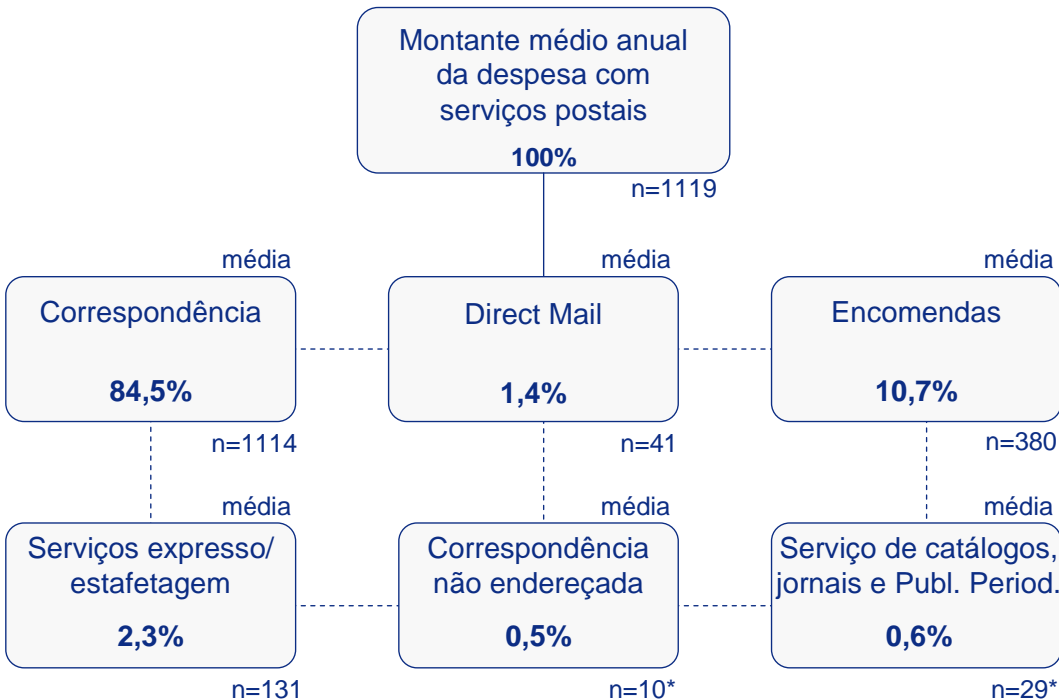


- Em 2007, 62,8 % das empresas em Portugal gastaram menos de 1.000€ em serviços.
- O resultado do estudo revela um valor de 500€ para a moda e mediana do montante anual de despesa com serviços postais.
- Refira-se no entanto que a amostra revelou valores bastante díspares, facto atestado pelo valor do desvio padrão ser de 7410,44€.
- Cerca de 26% das empresas inquiridas optaram pela resposta “Não sabem/Não respondem”, na sua esmagadora maioria por desconhecimento do valor real da despesa (ausência de registo/controlo efectivo).

# A distribuição da despesa realça o peso preponderante que o segmento da correspondência tem no mercado de serviços postais



## Distribuição da Despesa



\* Estes dados devem ser analisados com precaução devido à insuficiência estatística.

- A correspondência endereçada responde por 84,5% do valor global da despesa com serviços postais.
- As encomendas e os Serviços de expresso/estafetagem representam uma fatia de 13% do bolo da despesa.
- Os restantes serviços (Direct Mail, Correspondência não endereçada, e Serviços de catálogos, jornais e publicações periódicas) têm um peso marginal nesta análise (< 3%)

# Nos últimos 5 anos, 60% das empresas identifica um aumento contínuo ou pelo menos a manutenção, na despesa dos serviços postais



## Evolução da Despesa

Aumentou sempre entre 2002-2007	38,4
Manteve-se sempre estável	22,7
Diminuiu sempre entre 2002-2007	9,8
Outras situações	29,1

n = 1119

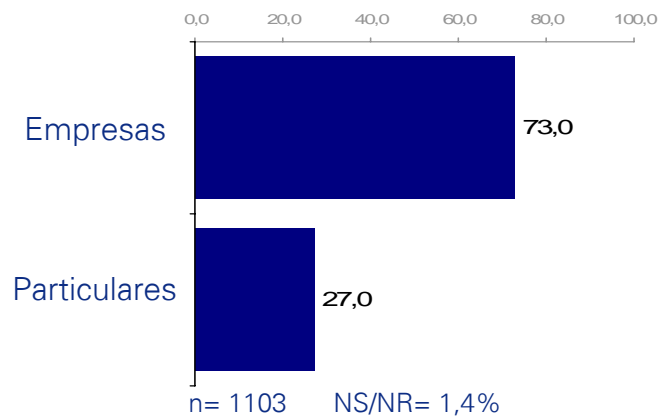
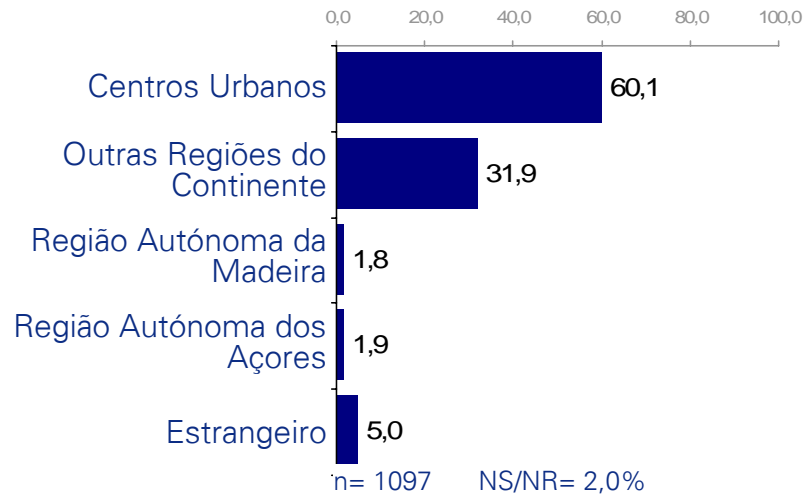
- 38,4% das empresas entrevistadas sustentam um aumento sistemático ao longo dos últimos 5 anos.
- Esta perspectiva corrobora integralmente a visão transmitida pelos grandes remetentes no estudo qualitativo
- Crescimento sistemático alavancado por um lado na subida anual de preços no caso da correspondência e por outro no crescimento dos volumes de encomendas e serviço expresso



# O segmento empresarial destina os seus serviços postais maioritariamente aos Centros Urbanos e utiliza-os principalmente para comunicar com outras empresas

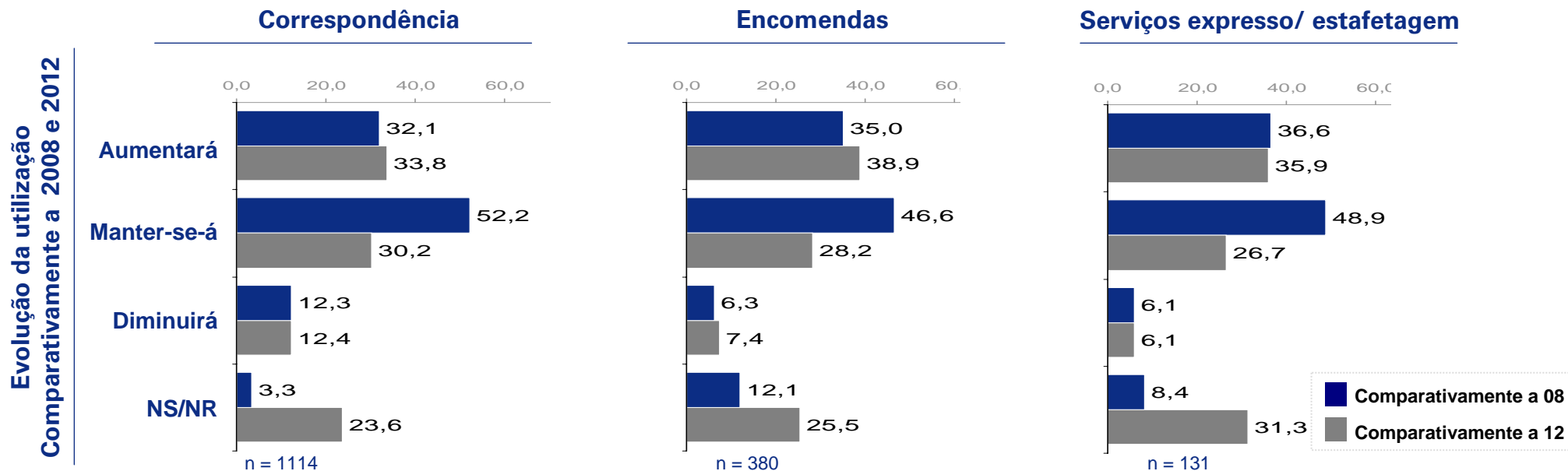


## Proporção de Serviços Postais por Destino e Tipo de Destinatário



- Relativamente ao destino dos envios, os resultados assinalam 60,1% do tráfego dirigido aos grandes centros urbanos e 31,9% destinado a “Outras regiões do Continente”
- O tráfego internacional representa 5% dos envios e as regiões autónomas assumem de forma quase igual os restantes 4% da amostra.
- Em termos de destinatários, a relação de forças verificada: 73% do tráfego destina-se a empresas e apenas 27% a particulares, foi inversa aos dados nacionais publicados.

# Nos próximos anos (2008-2012), a grande maioria das empresas acredita que manterá ou poderá mesmo aumentar a utilização de serviços postais

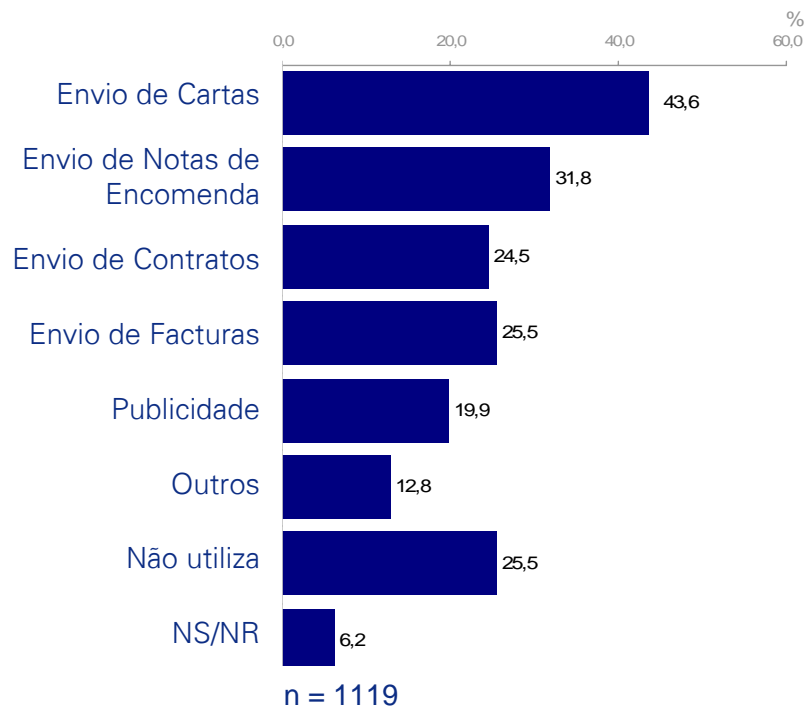


- As expectativas de evolução da utilização de serviços postais são semelhantes para todos os tipos de serviço.
- A tendência de crescimento da despesa observada nos últimos anos parece não afectar a perspectiva de crescimento/ manutenção da utilização de serviços postais.

# No entanto, quase 75% das empresas consultadas já utiliza correio electrónico



## Tipo de actividades que o correio electrónico veio substituir



- Das empresas que usam correio electrónico, 43,6% fá-lo para processar trocas de mensagens, substituindo o envio de cartas, notas de encomenda, contratos e facturas.
- Estimativa de aumento do impacto da despesa com serviços postais na ordem dos 44,3%, caso não fosse utilizado o correio electrónico.
- Os grandes remetentes consideram no entanto que foi através da optimização e não pela desmaterialização que se conteve a despesa global com serviços postais.

Perspectiva-se uma manutenção ou aumento da utilização de serviços postais

**Os CTT continuam a liderar em todos os serviços no segmento empresarial**

**Principais conclusões**

A selecção de um Operador postal no segmento empresarial resulta da combinação de vários factores dos quais a rapidez de entrega é o mais significativo

Liberalização sim, e “quanto mais cedo melhor”

# CTT é líder destacado em termos de notoriedade espontânea junto das empresas



## Notoriedade dos Operadores Postais

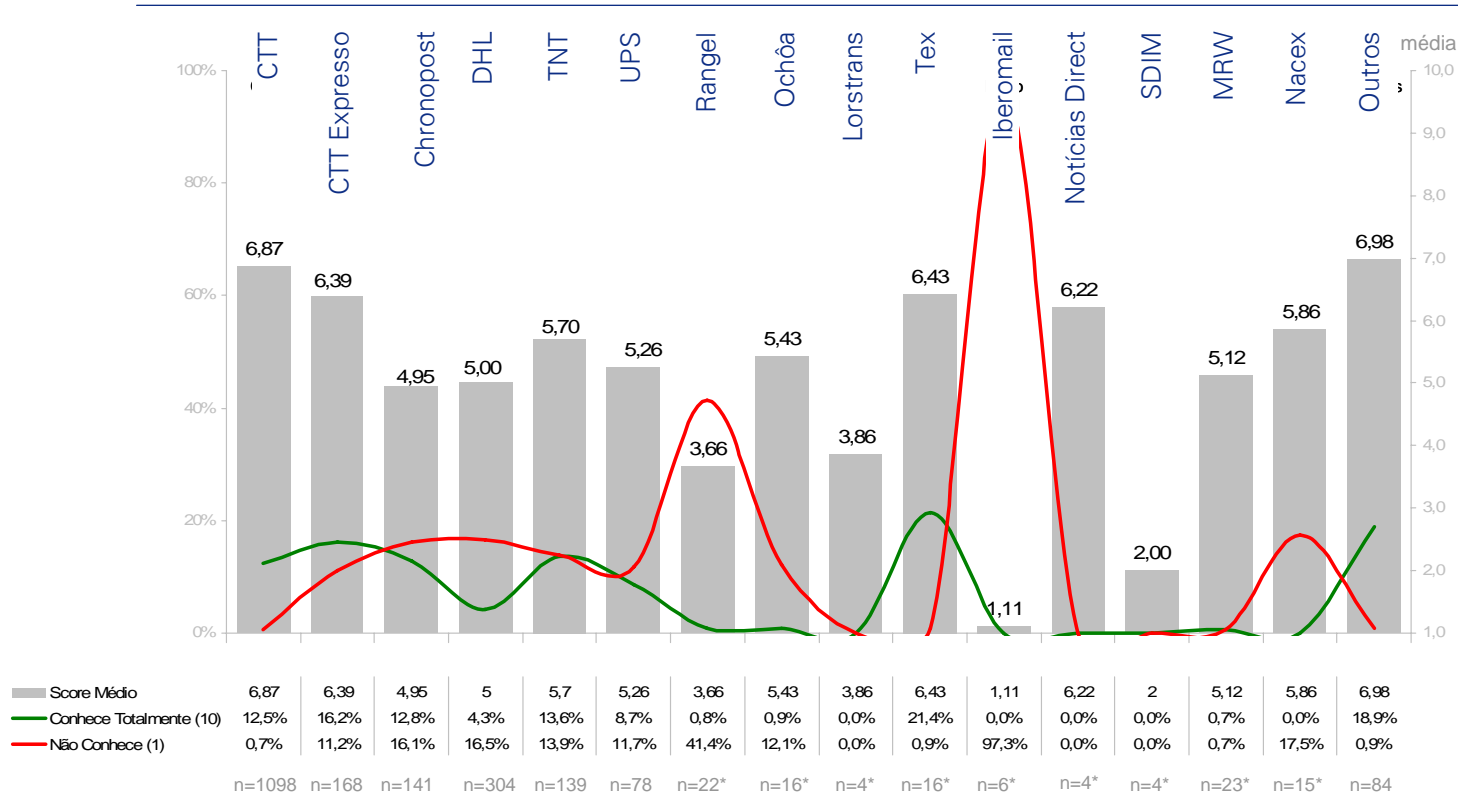
	TOP (1ª RESPOSTA ESPONTÂNEA)	TOTAL ESPONTÂNEO
CTT	93,6	97,3
DHL	2,0	30,5
CTT Expresso	1,5	19,5
Chronopost Portugal	0,4	16,4
TNT	1,1	15,9
UPS of Portugal	0,4	8,2
MRW	0,0	3,0
Rangel Expresso	0,0	2,2
Ochôa	0,0	2,1
Tex	0,0	2,1
Nacex	0,0	1,5
Iberomail	0,0	0,7
Notícias Direct	0,0	0,2
SDIM	0,0	0,1
Lorstrans	0,0	0,3
Outros	1,0	8,0

- Além das marcas do grupo CTT, apenas os grandes players internacionais do sector (DHL, TNT, UPS e Chronopost), nomeadamente nos serviços de transporte expresso e de encomendas, têm um lugar de destaque.
- Os outros players nacionais mais pequenos limitam-se a um papel claramente secundário neste mercado

# Grau de conhecimento da oferta de serviços dos operadores relativamente equilibrado



## Grau de conhecimento da oferta de serviços



\* Estes dados devem ser analisados com precaução devido à insuficiência estatística.

- Relativamente ao grau de conhecimento da oferta de serviços de cada um dos operadores por parte dos clientes verificaram-se resultados globalmente positivos

# CTT lideram destacados em todos os segmentos, exercendo um domínio total nos serviços que representam um maior peso neste mercado



## Utilização de Operadores de Serviços Postais

	Correspondência	Direct Mail	Encomendas	Serviços expresso/estafetagem	Correspondência não endereçada	Serviço de catálogos, jornais e publicações periódicas
CTT	99,7	90,2	66,4	47,1	99,0	77,1
CTT Expresso	4,0	0,0	11,8	14,0	0,0	0,6
Chronopost	1,0	0,0	14,9	4,3	0,0	7,2
DHL	2,7	0,0	21,8	14,8	0,0	8,4
TNT	1,9	5,1	18,3	11,9	1,0	1,7
UPS	0,4	0,0	3,6	7,8	0,0	0,0
Rangel	0,2	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0
Ochôa	0,4	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0
Tex	0,0	0,0	1,4	1,8	0,0	0,0
MRW	0,0	0,0	0,2	4,0	0,0	0,0
Nacex	0,4	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0
Outros	0,0	9,5	8,9	19,3	0,0	7,5
	n = 1114	n = 41	n = 380	n = 131	n = 10*	n = 29*

\* Estes dados devem ser analisados com precaução devido à insuficiência estatística.

Nos serviços expresso/estafetagem assiste-se a uma atomização da prestação de serviços do lado da oferta, marcando presença neste segmento diversos micro-prestadores

- A utilização dos serviços de Correspondência é feita quase exclusivamente pelos CTT (+/- 99%).
- O serviços de encomendas apresenta um cenário de maior dispersão, até porque se encontra totalmente liberalizado
- Neste segmento a DHL surge assim com um claro segundo lugar com 21,8% de referências de utilização, seguido pela TNT (18,3%), Chronopost (14,9%)

Perspectiva-se uma manutenção ou aumento da utilização de serviços postais

Os CTT continuam a liderar em todos os serviços no segmento empresarial

**Principais conclusões**

**A selecção de um Operador postal no segmento empresarial resulta da combinação de vários factores dos quais a rapidez de entrega é o mais significativo**

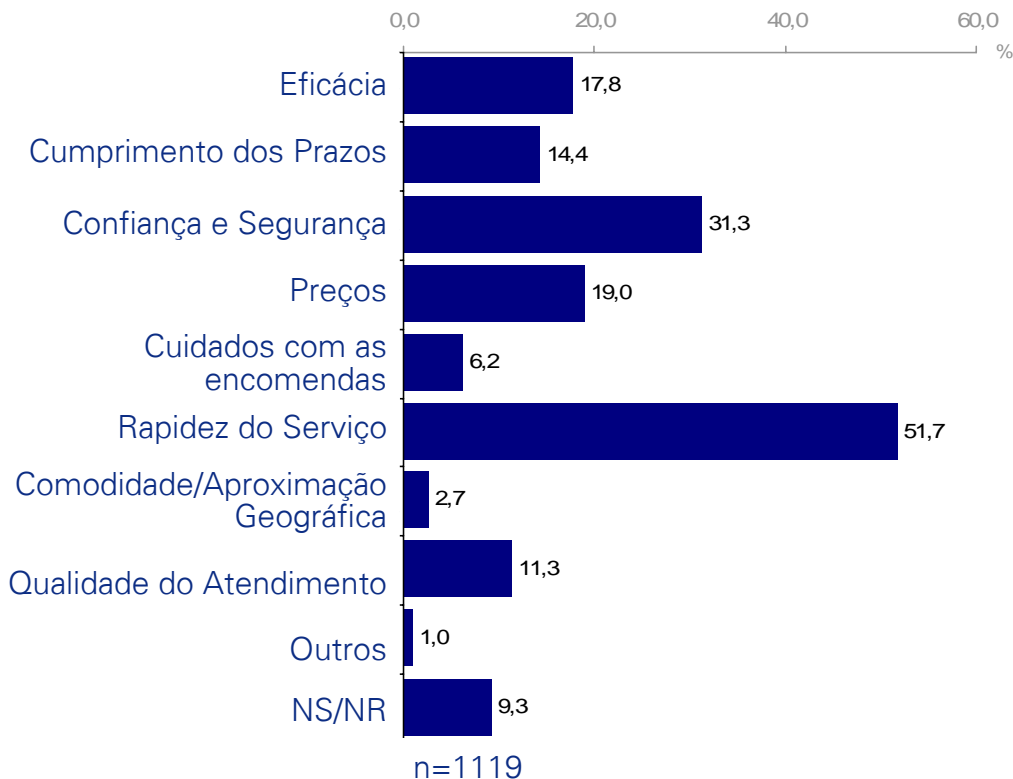
Liberalização sim, e “quanto mais cedo melhor”



# O preço está longe de ser o único factor relevante no processo de selecção de um Operador, não sendo sequer o critério com maior peso nesta escolha



## Factores Decisivos para a Selecção de um Operador (resposta espontânea)

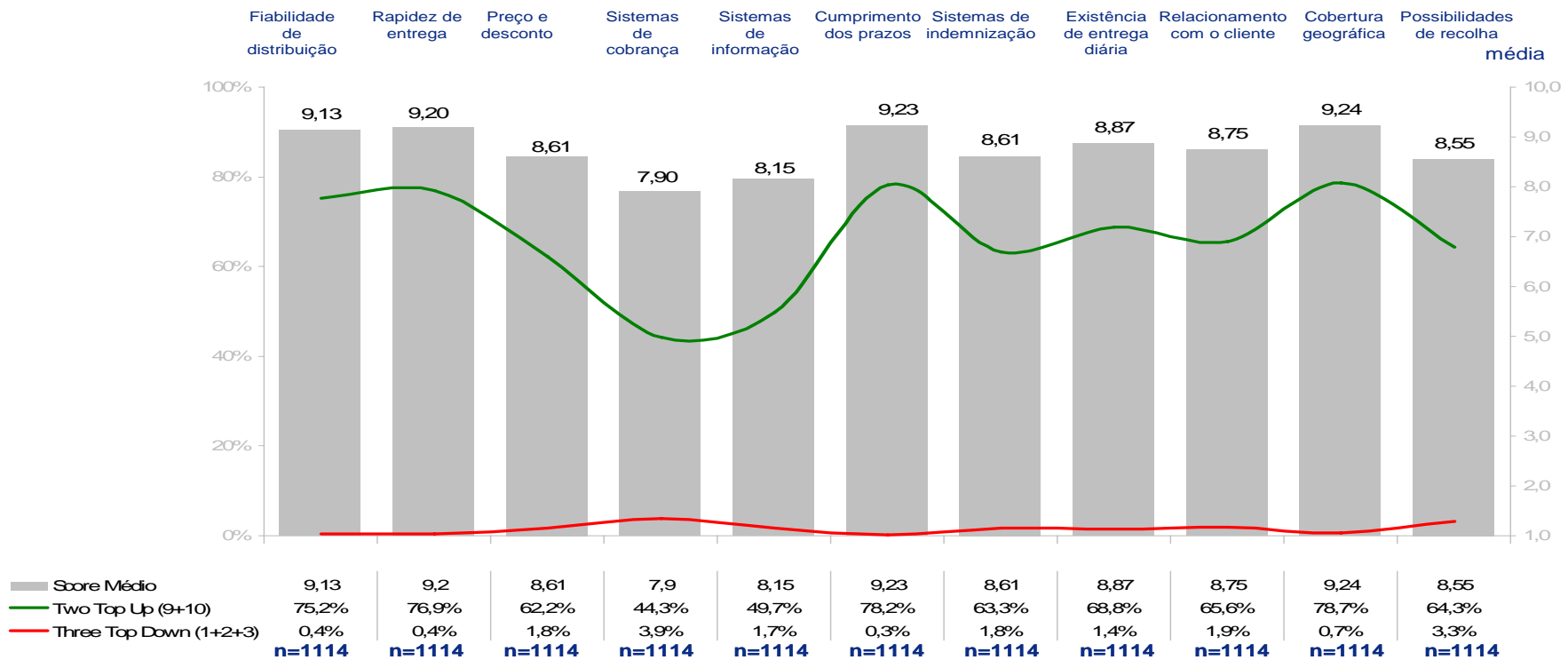


- A rapidez do serviço destaca-se de forma sensível nos critérios de avaliação de um prestador de serviços na área postal (pelo menos 1 em cada 2 referiu espontaneamente este critério).
- Com 31,3% de respostas surge o critério confiança e segurança, um dos elementos tipicamente mais associados à imagem dos operadores incumbentes e que surge aqui como o segundo critério mais comum.
- Preço, eficácia, cumprimento de prazos e qualidade de atendimento são os restantes critérios que reúnem mais de 10% de referências.

# Na realidade, são diversos os factores que assumem importância significativa no momento de selecção de um Operador



## Factores Decisivos para a Selecção de um Operador (resposta dirigida)



Base amostral: 1114 inquiridos que referem utilizar serviços de Correspondência;

- A totalidade dos 11 critérios identificados foram considerados importantes na tomada de decisão
- Existe um enorme equilíbrio na importância dada pelas empresas à maioria dos factores
- O comportamento das respostas apresenta-se semelhante para todos os tipos de serviço

# O segmento empresarial afirma estar globalmente satisfeitos com os serviços postais prestados pelos operadores



## Grau de Satisfação com os Operadores

	Correspondência		Direct Mail		Encomendas		Serviço expresso/estafetagem		Correspondência não endereçada		Serviço de catálogos, jornais e publicações periódicas	
	Grupo CTT	Outros	Grupo CTT	Outros	Grupo CTT	Outros	Grupo CTT	Outros	Grupo CTT	Outros	Grupo CTT	Outros
Fiabilidade de Distribuição	8,10	8,45	8,97	6,28	8,21	8,66	8,49	8,86	8,25	10,00	8,79	7,20
Rapidez de entrega	7,80	8,12	9,10	7,21	7,86	8,53	8,26	8,86	8,25	10,00	9,01	7,20
Preço e descontos	6,82	7,78	8,08	6,28	6,74	7,62	7,64	8,03	5,75	9,00	6,11	7,20
Sist. de cobrança	7,13	7,79	7,34	6,28	7,28	8,08	8,00	7,78	5,00	9,00	7,23	7,20
Sist. de informação	7,11	8,43	7,49	6,28	7,22	8,15	7,54	8,59	6,67	9,00	7,45	8,07
Cumprmto dos prazos	7,55	8,43	8,85	7,21	7,62	8,56	8,04	9,08	8,25	10,00	8,45	7,20
Sist. de Indemnização	6,92	7,47	8,57	6,28	6,79	7,79	7,51	7,27	4,33	9,00	6,15	8,93
Existência de entrega diária	7,64	7,84	8,51	6,28	7,28	8,58	7,58	8,37	7,33	9,00	8,64	8,07
Relacionamento com o cliente	7,86	8,12	8,22	6,28	7,86	8,39	8,17	8,06	7,00	10,00	7,83	8,93
Cobertura geográfica	8,51	7,82	9,20	10,00	8,57	8,62	8,52	8,89	8,25	10,00	8,96	8,07
Possibilidades de recolha	7,43	8,12	7,99	1,64	7,30	8,30	7,93	8,07	6,33	10,00	7,28	8,48
	n=1106	n=88	n=38*	n=2*	n=231	n=128	n=59	n=53	n=9*	n=1*	n=22*	n=5*

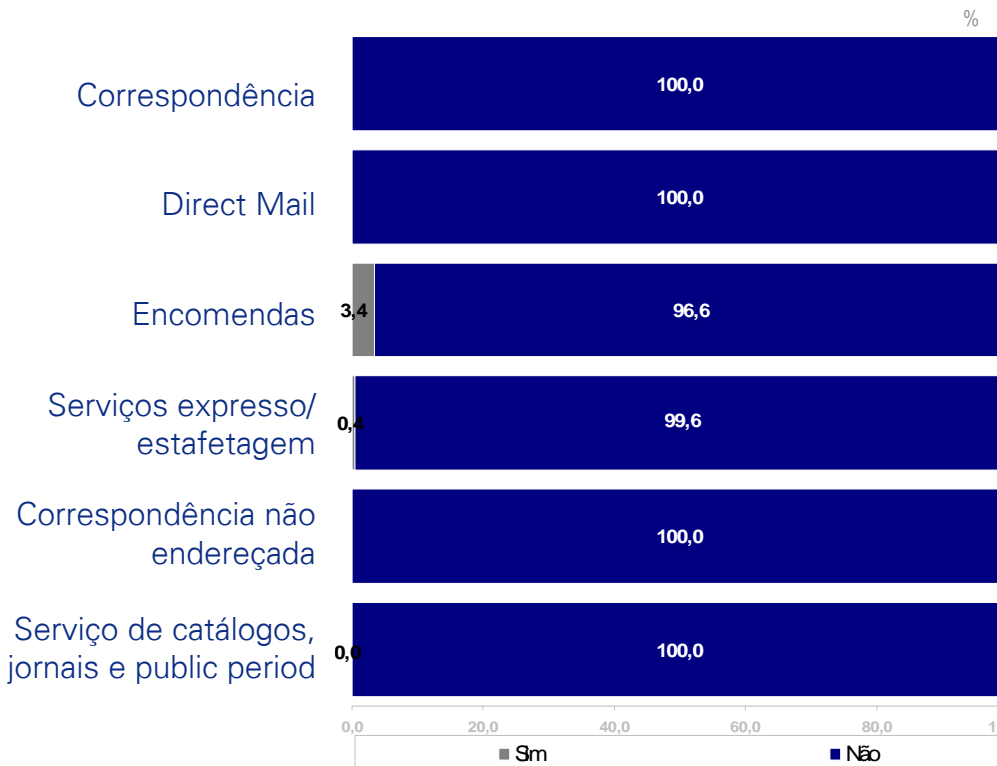
- Áreas de melhoria para os CTT:
  - Preços e descontos;
  - Sistemas de Cobrança; e
  - Sistemas de Indemnização.
- Os concorrentes demonstram estar a prestar um serviço com uma qualidade média percebida superior ao verificado para os CTT na maioria dos indicadores de qualidade considerados (particularmente visível nos serviços de encomendas e expresso/estafetagem).

\* Estes dados devem ser analisados com precaução devido à insuficiência estatística.

# No seguimento do que tem acontecido até ao momento, não se verifica uma intenção futura de mudança de Operador



## Intenção Futura de Mudança de Operador



- Apenas 3,4% das empresas que utilizam o serviço de encomendas pondera mudar de operador principal e só 0,4% consideram essa hipótese no serviço expresso e/ou de estafetagem.
- As principais razões da manutenção do operador principal centram-se essencialmente em aspectos de custo, comodidade, confiança e satisfação com os níveis de qualidade de serviço actuais.
- No entanto, os grandes remetentes fizeram inúmeras referências a uma eventual mudança no contexto da liberalização

Perspectiva-se uma manutenção ou aumento da utilização de serviços postais

Os CTT continuam a liderar em todos os serviços no segmento empresarial

**Principais conclusões**

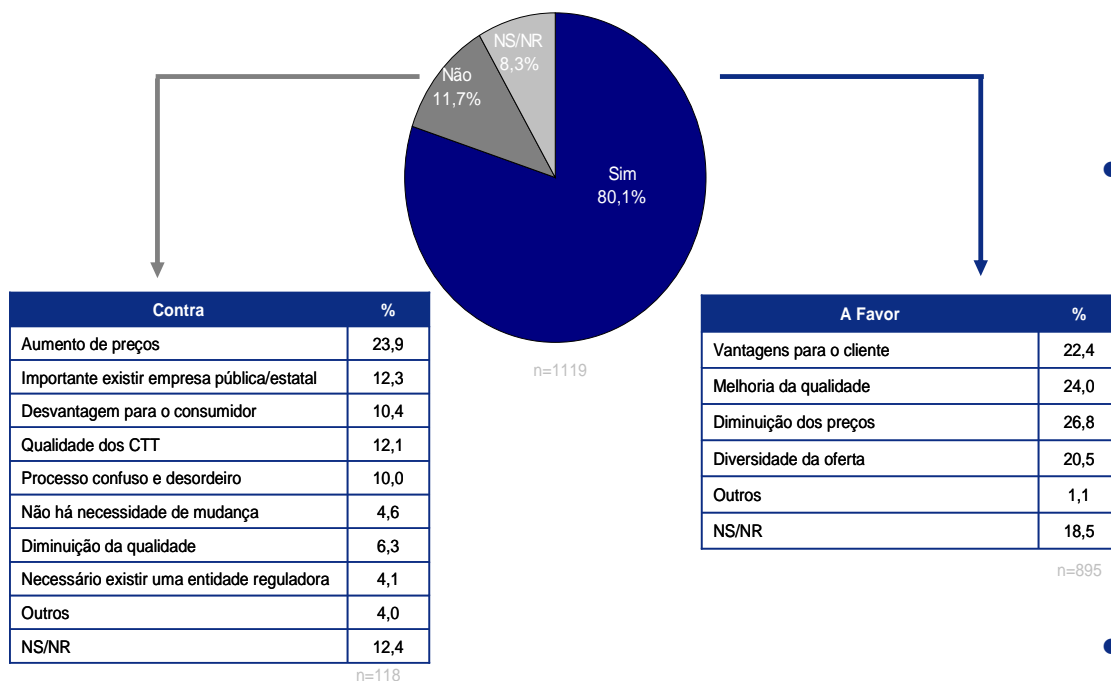
A selecção de um Operador postal no segmento empresarial resulta da combinação de vários factores dos quais a rapidez de entrega é o mais significativo

**Liberalização sim, e “quanto mais cedo melhor”**

# A esmagadora maioria das empresas portuguesas mostra-se favorável à liberalização



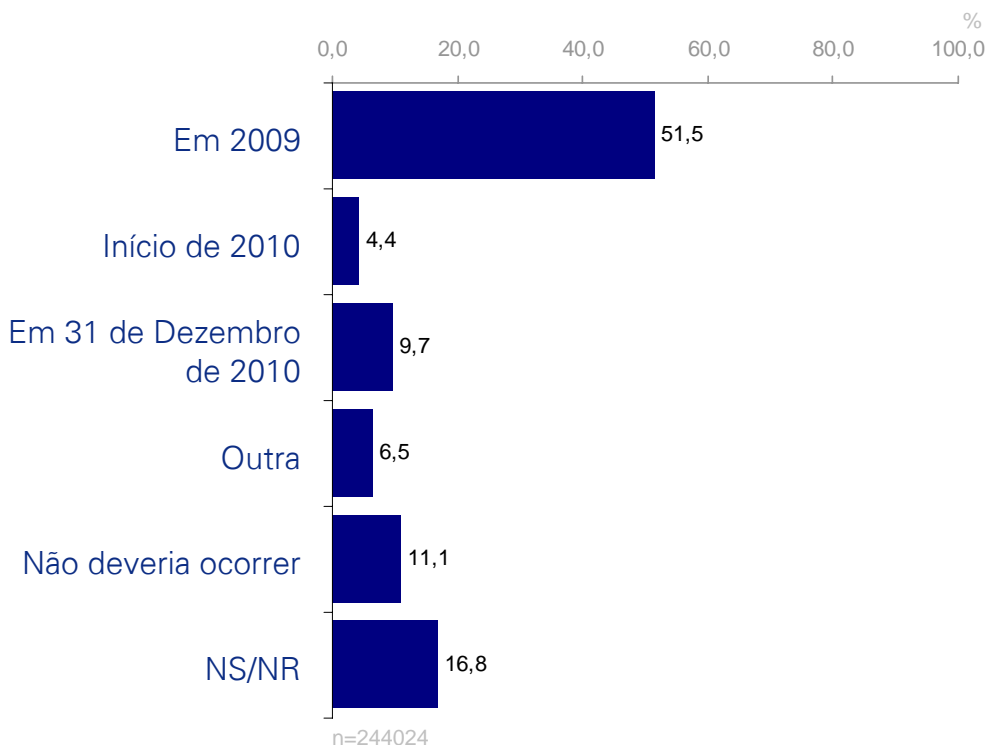
## Posicionamento face à Liberalização



- O desconhecimento generalizado das áreas já liberalizadas não inibe as empresas de declararem por margem bastante confortável o seu apoio ao processo de liberalização total, 80,1% de respostas favoráveis.
- As razões desta tendência foram justificadas, com:
  - A criação de vantagens para o cliente,
  - A melhoria global da qualidade,
  - A eventualidade de ser potenciada uma diminuição de preços; e
  - O alargamento da oferta em termos de diversidade
- Nos argumentos contra destaca-se o receio de um eventual aumento de preços, decorrente de uma eventual liberalização da fixação do preço dos serviços.



## Posicionamento face ao timing da Liberalização

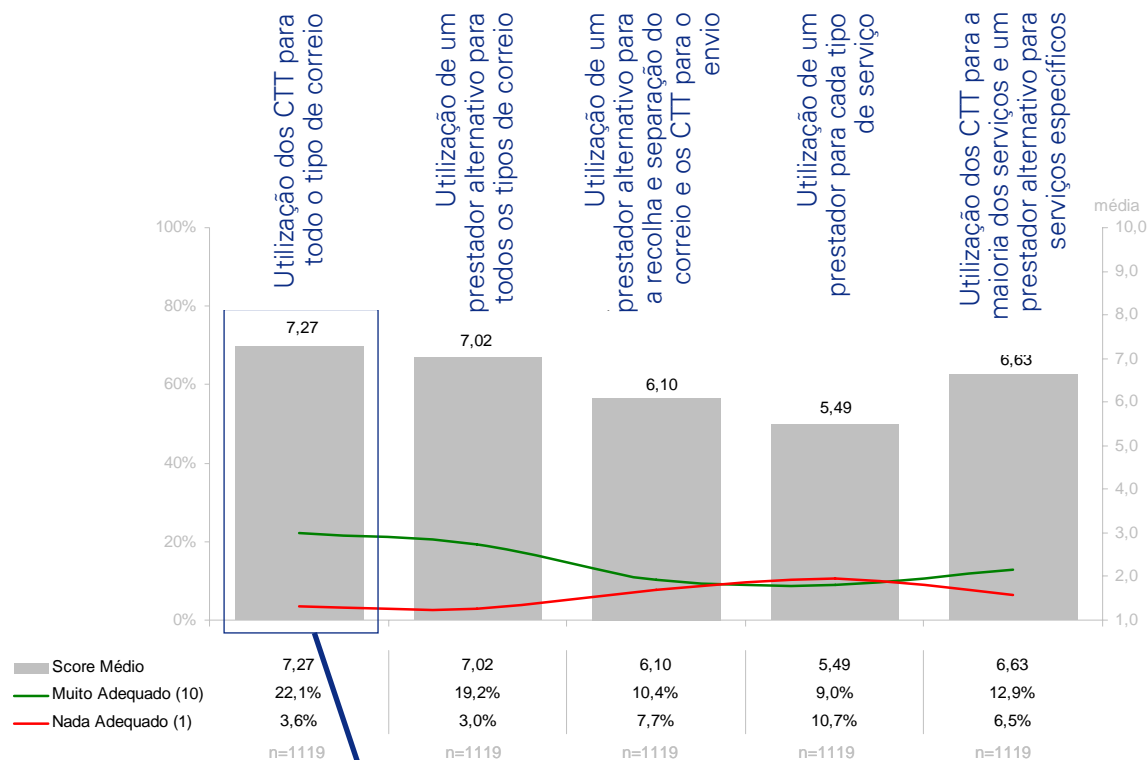


- “Quanto mais depressa melhor” !
- De facto, 51,5% dos inquiridos aponta 2009 como o ano correcto para fazer avançar a liberalização
- Apenas 9,7% optam por alinhar com a data proposta (31 de Dezembro de 2010),
- Existem ainda cerca de 11% que têm outras datas em perspectiva, a maioria das quais antes do prazo limite escoar.

# Num cenário liberalizado, a opção preferencial é a de continuar a recorrer aos CTT para a totalidade dos serviços



## Sentimento face a cenários alternativos no pós-liberalização



Verifica-se que 73,8% dos inquiridos que classificaram esta opção com score positivo (acima de 6) fizeram-no por se declararem globalmente satisfeitos com os CTT e também por questões de hábito e manutenção dos procedimentos actuais.

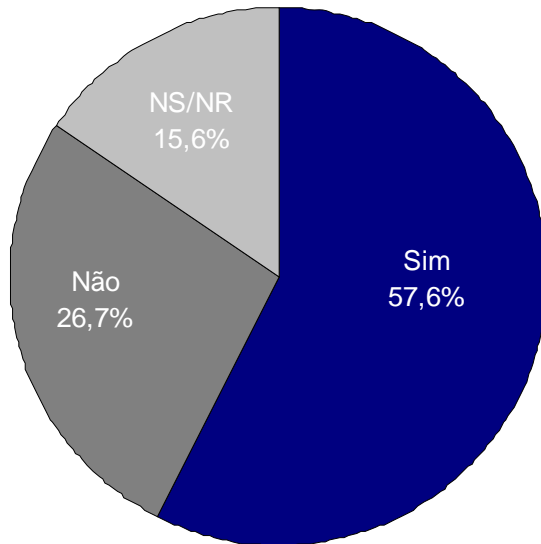
- Preferência notória pelo modelo de um e um só prestador, seja ele os CTT ou um prestador alternativo.
- Estes dois cenários são os que recolhem as duas únicas pontuações acima de 7 pontos de adequabilidade às necessidades da empresa
- Curiosamente, a opção de especialização por tipo de serviço é a que menos agrada ao universo considerado,
- Os modelos híbridos em que os CTT continuam a ter uma posição relevante recolhem preferências intermédias.



# A maioria dos inquiridos mostrou-se favorável e tolerante (57,6%) face à existência e utilização de preços geograficamente diferenciados



## Opinião das empresas face à existência e utilização de preços geograficamente diferenciados



- O argumento favorável mais relevante é o de que as distâncias fazem incorrer em custos diferenciados levando a preços distintos.
- Nas vozes contra, defende-se que o preço não deveria ter diferenciação geográfica pois tal situação contribui para a criação de assimetrias regionais e desequilíbrios injustos e difíceis de justificar.
- De entre os apologistas da diferenciação 82,3% acreditam que a mesma faz sentido para todos os serviços



# Estudo sobre o consumo empresarial de serviços postais

Apresentação

Junho de 2008

ADVISORY SERVICES