

Post Danmark dermed ikke umiddelbart kan agere i forhold til konkurrencesituationen i et givent geografisk område, jf. kapitel 3 om risikoen for "cream skimming" i økonomisk lukrative områder.

Til de omtalte svagheder og trusler må føjes Post Danmarks særlige forpligtelser i forhold til de medarbejdere, som har indvilliget i at overgå til ansættelse på overenskomst på særlige vilkår. Disse vilkår kan i særlige situationer, f.eks. i forbindelse med afskedigelse, udgøre en betydelig finansiel byrde for Post Danmark i forhold til konkurrerende postvirksomheders vilkår. Hertil kommer, at lønomkostningerne til nuværende og tidligere tjenestemænd er højere end for overenskomstsatte medarbejdere. Post Danmark har derfor en højere lønomkostningsstruktur end konkurrerende postvirksomheder.

4.3.2. Udviklingsmuligheder

Post Danmarks indsats kan bestå i en to-leddet strategi som svar på de udfordringer og muligheder, som er opridset i foregående afsnit.

Det ene led kan betegnes som "defensivt" i den forstand, at det sigter på at forsvare indtjeningen på brevområdet. Selskabets indsatsområder vil herefter være:

- Begrænsning af omkostningerne som følge af mindsket volumen gennem en række foranstaltninger, herunder effektivisering og yderligere automatisering.
- Øget indtjening gennem ændret prissætning af ydelserne.
- Indsats for at fastholde brevet som et værdifuldt kommunikationsmedium i en tid med substitution.
- Fastholdelse af volumen i de produktionsstrømme, som brevene gennemløber, ved øget afsætning af andre forsendelser (adresseløse forsendelser mv.).

Den offensive side af strategien kan bestå i:

- Erobring af markedsandele på de kendte konkurrenceområder.
- Udvikling af "Direct Mail" som konkurrerende reklamemedium i forhold til anden reklame.
- Raffinering af øvrige eksisterende tjenester.
- Udvikling af nye tjenester, der i højere grad integrerer fysisk post med IT-ydelser, f.eks. integration med internethandel, som kræver forsendelse af varer, deltagelse i elektronisk postboksamarbejde mv.

4.3.3. Basisydelser og tillægsydelser

Efter Post Danmarks overvejelser om fremtidens postmarked og de kundekrav, en moderne postvirksomhed vil skulle imødekomme, er der behov for følgende ændringer i forhold til de nuværende vilkår:

- Befordringspligten fastlægges som en veldefineret basisydelse.
- Der sættes fokus på både afsender og modtager som kunde. Hidtil har der primært været fokus på afsenderen som kunde.
- Basisydelsen kan suppleres med modtagerbetalte ydelser, det vil sige, at kunderne får bedre mulighed for at købe sig til yderligere service.
- Bedre vilkår for selskabet til at udvikle nye tjenester som svar på de markeds-mæssige udfordringer.

Post Danmark ønsker således at differentiere sine tjenester i højere grad end hidtil og at prissætte de enkelte led i postbefordringen med udgangspunkt i de omkostninger, aktiviteterne genererer. Sigtet er dobbelt:

- dels at tilbyde kunderne flere tjenester i både afsenderleddet og modtagerleddet i tilknytning til de gængse tjenester,
- dels at reducere omkostningskrævende aktiviteter, som måske ikke reelt efterspørges.

Mens det hidtil har været praksis, at ydelser i afsenderleddet prissættes efter de aktiviteter, som selskabet yder for afsenderen, ønsker selskabet som noget nyt at indføre prissætning af ydelser i modtagerleddet. Betaling for ydelser i modtagerleddet kan ske i form af abonnementsordninger.

Eksempelvis skal modtagere – erhverv såvel som private – kunne modtage post tidligere ved at tegne abonnement på levering før et bestemt tidspunkt. Modtagerne skal tillige have adgang til at "tegne abonnement på services, der rækker ud over den definerede standardydelse", jf. også bilag 12.

Princippet er således, at "basisydelsen", hvor der er befordringspligt til en fast pris, målrettes med henblik på at nedbringe selskabets faste omkostninger. Til gengæld øges sortimentet af tillægsydelser, hvorved der skabes større overensstemmelse mellem den pris, kunden betaler, og Post Danmarks omkostninger.