

HISTORIA POCZTY POLSKIEJ

NOTATKA DYDAKTYCZNA

Daty testów: 25.03.2017

dr Tomasz Olejniczak
Akademia Leona Koźmińskiego
Ul. Jagiellońska 59, 03-301 Warszawa
e-mail: tolejniczak@kozminski.edu.pl

dr Anna Pikos
Akademia Leona Koźmińskiego
Ul. Jagiellońska 59, 03-301 Warszawa
apikos@kozminski.edu.pl

Cel dydaktyczny

Celem studium przypadku jest zaznajomienie słuchaczy z historią Poczty Polskiej jako jednego z najstarszych polskich przedsiębiorstw. Przypadek przedstawia burzliwe losy Poczty Polskiej na przestrzeni wieków i zmiany, jakie w niej zachodziły na przestrzeni lat. Na podstawie treści przypadku oraz materiałów dodatkowych studenci mają za zadanie zestawić historię z terażniejszością Poczty Polskiej, stosując model analityczny Value Proposition Canvas. Przypadek ma na celu zachęcenie studentów do refleksji nad pojęciem ciągłości organizacyjnej oraz jej źródłami w kontekście zmieniających się potrzeb ludzkich i postępu technologicznego.

Studium przypadku jest efektem projektu pt.: "Źródła kapitału społecznego w praktykach zarządzania organizacjami" realizowanego w Akademii Leona Koźmińskiego i finansowanego przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju w ramach programu "Lider".

Materiał pochodzi ze strony www.studiumprzypadku.edu.pl

Wszystkie dane biznesowe występujące w niniejszym studium przypadku zostały zaczerpnięte z ogólnie dostępnych źródeł i nie zostały w żaden sposób przez autora zmienione ani zmodyfikowane. Zgodnie z najlepszą wiedzą autora dane te są zgodne z prawdą. Autor nie ponosi odpowiedzialności za prawdziwość i rzetelność wykorzystanych danych biznesowych. Wszelkie dane osobowe osób występujących w studium przypadku zostały wykorzystane jedynie dla celów dydaktycznych. Zdarzenia przedstawione w warstwie fabularnej studium przypadku są całkowicie fikcyjne i jakiegokolwiek podobieństwo do zdarzeń prawdziwych ma jedynie charakter przypadkowy i niezamierzony.

Streszczenie przypadku

W przypadku została przedstawiona historia Poczty Polskiej – jednego z największych i najstarszych polskich przedsiębiorstw. Przypadek w sposób skrótowy przedstawia historię i specyfikę funkcjonowania przedsiębiorstwa od momentu jego powołania 18 października 1558 roku aż po lata powojenne.

Okres pierwszy obejmuje genezę poczty polskiej od XV do XVII wieku, kiedy to poczta królewska miała stanowić źródło informacji dla władców oraz podstawowe narzędzie w zarządzaniu jednością kraju.

Okres drugi obejmuje wiek XVII, kiedy dla zaspokojenia rosnących potrzeb komunikacyjnych stworzono podwaliny pod system pocztowy obowiązujący do czasu utraty niepodległości. W systemie tym poczta przestała być królewska, a stawała się państwowa, a nawet umożliwiono tworzenie poczty prywatnej. Okres rozwoju poczty zakończył się jednak w momencie rozbiorów, kiedy Poczta Polską włączono do systemów obowiązujących w każdym z mocarstw rozbiorowych.

Okres trzeci obejmuje okres od początku dwudziestego wieku aż po okres powojenny, kiedy to Poczta Polska przechodziła szereg drastycznych reorganizacji zarówno pod względem organizacyjnym, jak i technologicznym. Kluczowym aspektem tego okresu był dynamiczny rozwój technologii i rozszerzanie usług pocztowych o obszar telekomunikacji.

Okres czwarty to XXI wiek, w którym Poczta Polska musi na nowo zdefiniować swoją rolę w epoce Internetu, technologii wirtualnych oraz dynamicznego wzrostu e-commerce.

Możliwe zastosowania dydaktyczne

Z racji swojego historycznego i opisowego charakteru studium przypadku przeznaczone jest dla studentów poziomu studiów licencjackich. Na jego podstawie studenci studiów licencjackich uczą się historii jednego najstarszych polskich przedsiębiorstw oraz w nietypowy sposób ćwiczą model analityczny Value Proposition Canvas, starając się zidentyfikować potrzeby ludzi w epokach historycznych. W rezultacie studenci skłonieni są do refleksji nad pojęciem ciągłości organizacyjnej oraz jej źródłami w kontekście zmieniających się potrzeb ludzkich i postępu technologicznego.

Pytania i analiza przypadku

1. Używając Value Proposition Canvas, przeanalizuj funkcjonowanie Poczty w latach powojennych oraz obecnie.

Value Proposition Canvas jest modelem analitycznym opracowanym w 2012 roku przez Alexa Osterwaldera i zespół firmy Strategyzer w celu ułatwienia analizy spójności pomiędzy głównymi cechami oferowanego produktu lub usługi oraz głównymi potrzebami klientów. Model jest ściśle zintegrowany z modelem Business Model Canvas i stanowi pogłębienie 2 z jego obszarów. Value Proposition Canvas składa się z charakterystyki 3 elementów po stronie usługi/produktu i 3 elementów po stronie oczekiwań klienta. Celem modelu jest uzyskanie jak największej spójności (tzw. *fit*) pomiędzy elementami po jednej i po drugiej stronie. W przypadku tego pytania studenci mają za zadanie zidentyfikować jak najwięcej elementów i cech Poczty Polskiej oraz jej klientów. Przykładowa analiza wg modelu została przedstawiona w tabeli 1.

Tabela 1. Analiza wartości historyczna i obecnie

	HISTORYCZNIE	OBECNIE
Products & services	<ul style="list-style-type: none"> • poczta piesza, konna, wozowa • dylżanse pocztowe • przesyłki paczkowe • przekazy pieniężne • listonosz • telegraf • telefon 	<ul style="list-style-type: none"> • e-mail • e-commerce • e-przesyłka • pocztomaty • nowa placówka pocztowa • e-znaczek • profil uwierzyteniony
Gain creators	<ul style="list-style-type: none"> • system faktorii • przekazy pieniężne wspierają rozwój handlu • biuletyny pocztowe są źródłem informacji • urząd pocztowy nadaje status miejscowości • sieć pocztowa jest symbolem państwowości • listonosz jest zaufanym źródłem informacji, łącznikiem z Poczta 	<ul style="list-style-type: none"> • e-kartka pozwala na personalizowanie i zdalne wysyłanie życzeń (utrzymywanie kontaktu) • przesyłki gwarantowane ułatwiają masową korespondencję formalną • stempel pocztowy nadal stanowi dowód • e-znaczek usprawnia e-commerce • profil uwierzytelniony pozwala na zdalne załatwianie korespondencji • pocztomaty mechanizują wysyłkę
Pain relievers	<ul style="list-style-type: none"> • podwojdy zabezpieczają ciągłość transferu informacji • regularne połączenia zapewniają ciągłość transferu informacji • telefon w placówce umożliwiał kontakt, kiedy brakowało innych sposobów • sieć pocztowa wpiera koordynację działań wojennych 	<ul style="list-style-type: none"> • nowa placówka pocztowa oferuje materiały pierwszej potrzeby • przesyłka pocztowa nadaje status formalny • e-znaczek usprawnia korespondencję masową • e-karta umożliwia personalizację • połączenia międzynarodowe wspierają globalizację

Gains	<ul style="list-style-type: none"> • rozkwit nauki i wiedzy • rozkwit handlu • rozkwit komunikacji • dostęp do informacji • szybkość komunikacji • koordynacja działań • status 	<ul style="list-style-type: none"> • rozkwit handlu • rozkwit komunikacji • elastyczność • personalizacja • szybkość • bezpieczeństwo, gwarancje • status (formalny)
Pains	<ul style="list-style-type: none"> • brak koordynacji • brak informacji • handel wysyłkowy i międzynarodowy • tranfery finansowe • koszt i dostęp do nowoczesnych technologii komunikacyjnych 	<ul style="list-style-type: none"> • konieczność prowadzenia korespondencji formalnej • masowość korespondencji • rosnące znaczenie i szybkość komunikacji • potrzeba personalizacji • globalizacja handlu
Customer jobs	<ul style="list-style-type: none"> • zarządzanie krajem • wojna • szpiegowanie • handel • informacja • koordynacja działań • korespondencja prywatna • korespondencja urzędowa • komunikacja telefoniczna 	<ul style="list-style-type: none"> • korespondencja urzędowa • operacje finansowe • handel, e-commerce • logistyka • budowanie relacji społecznych • zakupy pierwszej potrzeby

2. Jakie elementy modelu uległy zmianie, a jakie pozostały niezmienione?

Odpowiedź na to pytanie prezentowana jest na podstawie wyników analizy, które wskazują na to, że mimo rewolucyjnych zmian technologicznych usługi i produkty oferowane przez pocztę nadal w gruncie rzeczy zaspokajają te same potrzeby tj. potrzeba efektywnej komunikacji i przesyłu informacji, przedmiotów i środków finansowych na odległość. Jednocześnie jedną z kluczowych zmian jest stopniowa „demokratyzacja” usług oferowanych przez pocztę i upowszechnianie dostępu do nich od czasów, kiedy były one dostępne wyłącznie dla władców, poprzez dominację bogatych rodów aż po pocztę publiczną i powszechny dostęp do Internetu. Zmianom ulegały również koszty dostępu do usług pocztowych, ich zakres, zasięg geograficzny oraz kryteria efektywności (szczególnie efektywności czasowej).

3. W jaki sposób Poczta wykorzystuje ciągłość wartości i swojej historii? Czy może zrobić coś jeszcze?

Na wstępie analizy warto zaznaczyć, że obecna misja Poczty Polskiej brzmi następująco:

„Poczta Polska zaufana, bliska, bezpieczna, doręcza zadowolenie”

Powyższa misja koncentruje się na kilku aspektach, które wykazują na przestrzeni wieków ciągłość i strategiczne znaczenie dla funkcjonowania Poczty i jej klientów. Rebranding Poczty w ostatnich latach też nawiązuje do historii poprzez zastosowanie czerwonego jako tradycyjnego koloru królów Polski. Pomimo tych przykładów Poczcie Polskiej nadal daleko do wykorzystania pełnego potencjału jej bogatej historii. Odpowiedź na to pytanie może być przeprowadzona formie sesji *brainstormingowej*, podczas której studenci będą zastanawiać się nad potencjalnymi sposobami wykorzystania historii poczty w jej komunikacji marketingowej. Przykładowe pomysły poddane dyskusji mogą uwzględniać następujące kwestie:

- Utworzenie nowych i rozwój obecnych jednostek archiwalno-muzealnych prezentujących historię Poczty Polskiej
- Uświadamianie powiązań Poczty Polskiej z historią kraju (Poczta Gdańska, pocztówka do powstańca itd.)
- Ilustracja ewolucji potrzeb użytkowników Poczty wraz z ich ciągłymi aspektami
- Obchodzenie rocznic utworzenia Poczty oraz poszczególnych oddziałów
- Historyczna kampania marketingowa
- Analiza historycznych mocnych stron pod kątem wyzwań epoki e-commerce i in.

Zalecana literatura

- Jakubowski, F. i Manterys, Z. (red.) (1958). *Ministerstwo łączności. 400 lat Poczty Polskiej*. Warszawa: Wydawnictwo Komunikacyjne.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. i Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.

Materiały dodatkowe

- Strategyzer Value Proposition Canvas <https://strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>
- Historia Poczty Polskiej <https://www.poczta-polska.pl/o-firmie/historia/>

Wideo

- Historia Poczty Polskiej <https://www.youtube.com/watch?v=6Ob4nOHMKe0>
- Model Value Proposition Canvas <https://www.youtube.com/watch?v=aN36EcTE54Q>

Harmonogram zajęć

Przypadek przeznaczony jest na standardowe zajęcia trwające 90 min.

	CZAS	POMOCE	UWAGI
Wprowadzenie	5 min	Wprowadzenie	Zapoznanie z tematyką
Lektura przypadku	20 min	Przypadek	Lektura przypadku
Pytanie 1	30 min	Formatka	Analiza i dyskusja w grupach
Pytanie 2	15 min	Wyniki analizy	Prezentacja wyników analizy na forum grupy
Pytanie 3	15 min	Dyskusja	Dyskusja z udziałem całej grupy
Podsumowanie	5 min	Podsumowanie	

Załącznik 2 Formatka do analizy wg modelu Value Proposition Canvas

Nazwiska członków grupy:

	HISTORYCZNIE	OBECNIE
Products & services		
Gain creators		
Pain relievers		
Gains		
Pains		
Customer jobs		