



**Compania Nationala "Poșta Română" S.A**  
Capital social subscris și vărsat: 58.369.787 lei  
Cont: RO 23BPOS 85002717790 ROL 02 Atribut fiscal: R;  
✉ Bd. Dacia nr. 140, sector 2, 020065 București  
☎ (021)-2007406-413; fax: (021) - 2007411  
C.I.F: RO427410; Nr. de înregistrare la R.C. J/40/8636/1998  
e-mail: aprovizionare@posta-romana.ro

**Nr.101/ / .06.2007**

**Către,**

**BURSA ROMANA DE MARFURI**

**In atentia Domnului Constantin Duta – Director  
Operatiuni Tranzactii**

***Ref: Precizari privind documentatia de atribuire aferenta procedurii  
de achizitie nr.205/2007– Servicii de Publicitate***

**1. Cum se dimensioneaza bugetul proiectului pe durata celor patru ani  
si cele trei loturi?**

R: Bugetul estimativ alocat pentru achizitionarea serviciilor de publicitate pe perioada celor 4 ani este de 26.740.000 lei si este repartizat astfel:

Lotul 1: 4.000.000 lei (15% din total buget)

Lotul 2: 21.400.000 lei (80% din total buget)

Lotul 3: 1.340.000 lei (5% din total buget)

Repartizarea estimativa a bugetului pe fiecare an pe perioada celor patru ani de derulare a acordului cadru si pe loturi va tine cont de urmatoarele:

- Bugetul va fi repartizat in mod egal pe perioada celor 4 ani;
- Repartizarea pe loturi se va face pastrandu-se ponderile alocate pe loturi pe intreaga perioada (Lotul 1 – 15% din valoarea anuala a bugetului; Lot 2 – 80% din valoarea anuala a bugetului; Lot 3 – 5% din valoarea anuala a bugetului).

## **2. Ce se intelege prin contracte subsecvente?**

R: Acordul cadru reprezinta intelegerea scrisa intre una sau mai multe autoritati contactante si unul sau mai multi operatori economici, al carei scop este stabilirea elementelor/conditiilor esentiale care vor governa contractele de achizitie publica, ce urmeaza a fi atribuite intr-o perioada data, in mod special in ceea ce priveste pretul, si dupa caz cantitatile avute in vedere.

Acordul cadru **nu reprezinta baza legala** pentru angajarea de fonduri financiare. In baza acordului cadru se atribuie **contracte subsecvente care constituie temei legal pentru plata.**

Operatorii economici semnatori ai acordului cadru isi asuma ca obligatie principala fata de autoritatea contactanta prestarea de servicii, astfel cum a fost prevazuta in acordul cadru respectiv, ori de cate ori autoritatea contractanta solicita acest lucru.

**Solicitarea autoritatii contractante, adresata operatorului economic pentru a presta, se materializeaza prin incheierea unui contract subsecvent acordului cadru, in cazul de fata contactul subsecvent fiind cel atribuit anual conform documentatiei de atribuire.**

Contractul subsecvent reprezinta in fapt acel contract de prestari servicii prin care se realizeaza acordul de vointa al partilor implicate.

## **3. Prin strategia de comunicare se doreste detaliera tipurilor de servicii ale Postei Romane sau ne vom referi la Posta Romana in general?**

R: Strategia de comunicare “corporate” va viza urmatoarele obiective:

- cresterea valorii corporative a companiei in general;
- consolidarea imaginii C.N. Posta Romana in randul clientilor;
- consolidarea pozitiei pe care o detine in cadrul pietei de referinta (piata serviciilor postale).

Proiectul detaliat la capitolul 5, art.1.1.3 a nu vizeaza serviciile CN Posta Romana, ci Posta Romana in general.

## **4. Care este cel mai important aspect care diferentiaza Posta Romana de ceilalti competitori de pe piata?**

R: Posta Romana se diferentiaza de ceilalti competitori de piata prin urmatoarele puncte forte:

- Retea logistica (acoperire nationala, capacitate de transport, frecventa de livrare);

- Retea extinsa de unitati postale si acces usor la cutiile postale stadale si rezidentiale;
- Notorietatea marcii;
- Avantaj de pret pe anumite segmente;
- Aria rezervata (drept rezervat Postei Romane pentru corespondenta pana in 50g);
- Distribuire la domiciliu;
- Gama larga de servicii interne si internationale (servicii traditionale, servicii de curierat rapid, servicii financiare&retail, servicii integrate, servicii electronice);

### **5. Ce inseamna publicul extern? Extern companiei sau international?**

R: Prin public extern intelegem clientii actuali si potentiali ai Postei Romane de pe teritoriul national.

### **6. Ce se intelege prin cresterea valorii corporative? Exista niste indicatori de evaluare? Care sunt acestia?**

R: In contextul cap. 5, pct 3, prin cresterea valorii corporative, intelegem crearea unei noi identitati corporative a Postei Romane care sa aiba rolul de a incepe un proces de sedimentare a imaginii in randul clientilor companiei si sa faciliteze procesul de comunicare dinspre Posta Romana inspre clientii sai. Valorile pe care dorim sa le comunicam sunt:

- dinamism;
- modernitate;
- caldura,
- sinceritate;
- orientare spre client;

### **7. Va rugam sa ne precizati profilul clientilor potentiali/actuali ai CN Posta romana din punct de vedere demografic, psihografic si comportamental**

R: Profilul clientilor *persoane fizice* care apeleaza la serviciile postale, prin intermediul oficiului postal este urmatorul : persoane de sex feminin (56%) dar si masculin (46%), cu varste cuprinse in intervalul 26-60 de ani (49% intre 26 si 45 de ani si 33% intre 46 si 65 de ani), angajate in sectorul privat (33%) si de stat (27%), avand cel putin venitul mediu pe economie si

educatie peste medie (59% nivel educational mediu si 35,76 % nivel educational superior).

Profilul clientilor *persoane juridice* este urmatorul: intreprinderi mari/corporatii cu un numar de angajati peste 250 si cifre de afaceri de peste 50 milioane euro; intreprinderi mijlocii cu un numar de angajati < de 250 si o cifra de afaceri < de 50 milioane euro; intreprinderi mici (cifra de afaceri < de 2 milioane Eur).

**8. Ce se intelege : Serviciul corespondenta business include: tiparire, foldare, insertare(introducere document in plic), distribuire la destinatie, colectare**

R: Prin acest serviciu Posta Romana ofera solutii complete clientilor sai pentru expedierea facturilor, documentelor financiare si altor comunicari comerciale catre proprii clienti. Practic este un pachet integrat care se adreseaza companiilor, mari emitente de documente financiare (facturi, extrase de cont, notificari etc) si comunicari comerciale. Din aceasta categorie, exemplificam: furnizorii de telefonie fixa si mobila, furnizorii de utilitati, banci, administratia publica.

Derularea serviciului presupune: primirea si prelucrarea bazei de date de la client, tiparirea documentului, tiparirea adreselor de expediere si de destinatie pe plic, impachetarea si introducerea documentului in plic, expedierea si livrarea la destinatie. In anumite cazuri, odata cu livrarea, se incaseaza si contravaloarea facturii de la destinatar.

**9. Ce se intelege prin cresterea valorii corporative, marirea gradului de notorietate, cresterea gradului de incredere? Care sunt indicatorii actuali?**

R: Pentru serviciul “corespondenta business”, urmarim cresterea cotei de piata, atragerea de noi clienti, precum si fidelizarea clientilor actuali.

**10. CN POSTA ROMANA doreste ca strategia de comunicare pentru produsul “corespondenta business” sa fie realizata pentru fiecare serviciu in parte sau ea sa fie realizata global ca un conglomerat?**

R: Produsul “corespondenta business” este un serviciu integrat, ca atare, strategia de comunicare pentru acest produs va trebui realizata global.

**11. Se doreste realizarea unei identitati separate pentru acest tip de serviciu?**

R: Da, dorim realizarea unei identitati separate pentru acest tip de serviciu

**12. Exista un istoric al comunicarii separate pentru “corespondenta business”?**

R: Nu, serviciul este relativ nou si aflat in plina dezvoltare.

**13. La ce se refera termenul “noi segmente de clienti”?**

R: Prin termenul “noi segmente de clienti” intelegem clienti potentiali din randurile marilor emitenti de documente financiare (facturi, extrase de cont, notificari etc) si comunicari comerciale.

**14. Care sunt principalii competitori in domeniul serviciilor “corespondenta business”?**

R: Principalii competitori in domeniul serviciilor “corespondenta business” sunt firme de mail management si marketing direct.

**15. Pe ce perioada se intentioneaza derularea strategiei de comunicare pentru produsul “corespondenta business”?**

R: Derularea strategiei de comunicare pentru produsul “corespondenta business” va fi realizata pe parcursul unui an.

**16. Care este perioada preconizata pentru campania media pe termen lung, considerand ca ea va include componente de media planning si media buying?**

R: Avand in vedere faptul ca aceasta campanie va include componente de media planning si media buying, se vor realiza campanii anuale.

**DIRECTOR GENERAL  
Dan Mihai TOADER**