



Obchod a marketing

Business and Marketing

Rok 2004* sa niesol aj v oblasti marketingu v znamení veľkých zmien, ktoré pozitívne ovplyvnili jednak štruktúru marketingu, ako aj efektívnosť jednotlivých marketingových činností. V rámci organizačných zmien bol úsek obchodu a marketingu posilnený v oblasti predaja, propagácie aj rozvoja produktov.

The year of 2004* brought great changes also in the field of marketing, which positively influenced marketing structure as well as individual marketing activities effectiveness. Within organisational changes the business and marketing division was strengthened in the field of sale, promotion and products development.

Nosnou úlohou v oblasti obchodu a predaja, vzhľadom na prebiehajúce zmeny, bolo dosiahnutie zásadnej zmeny v ponímaní obchodu ako celku, v systéme predaja produktov a služieb, v systéme získavania zákazníkov a starostlivosti o nich. Nemenej dôležitá bola aj snaha o zjednotenie všetkých manažérov obchodu a ich stotožnenie sa s myšlienkou aktívneho prístupu k obchodu a ponuke produktov.

Od 1. júna 2004 začal svoju činnosť nový odbor, odbor priameho predaja produktov a služieb. Jeho strategickým cieľom je vytvorenie systému aktívneho predaja produktov a služieb Slovenskej pošty na regionálnej a celoslovenskej úrovni.

Nosnou úlohou odboru bolo dosiahnutie zásadnej zmeny v ponímaní obchodu ako celku, v systéme predaja produktov a služieb, v systéme získavania zákazníkov a starostlivosti o nich. Nemenej dôležitá bola aj snaha o zjednotenie všetkých manažérov obchodu a ich stotožnenie sa s myšlienkou aktívneho prístupu k obchodu a ponuke produktov. Silne konkurenčnou výhodou Slovenskej pošty sú pošty, „obchodné“ miesta, ktoré sú aj v odľahlejších miestach, preto bola v roku 2004 obchodná politika odboru zameraná aj na aktívny predaj a ponuku na poštách.

Odbor priamo riadi činnosť zákazníckeho servisu, metodicky riadi a odborne usmerňuje činnosť regionálnych poštových centier, špecializovaných stredísk a centier v oblasti obchodu, resp. priameho predaja produktov a služieb, zabezpečuje zvyšovanie odbornej úrovne a zdokonaľovanie obchodných zručností obchodníkov formou tréningov a odborných školení.

Svojou pôsobnosťou a zameraním doplnil rozsah činností odboru predaja produktov, ktorého aktivity sú zamerané na predaj služieb významným – kľúčovým zákazníkom Slovenskej pošty. Implementáciou uvedeného systému sa vytvoril dynamický tím obchodníkov s profesionálnym prístupom, ktorých cieľom bolo zabezpečiť konkurencieschopnosť Slovenskej pošty, dosiahnuť spokojnosť zákazníkov s poskytovanými službami a zabezpečiť dosiahnutie rastu výnosov Slovenskej pošty. Tento systém umožnil realizovať priamu komunikáciu a starostlivosť s cca 1 000 najvýznamnejšími obchodnými zákazníkmi, ktorí pokrývajú skupinu kľúčových a veľkých obchodných zákazníkov a generujú približne 54 % výnosov z podaja. Podiel zákazníckych skupín na podávaní je uvedený v grafe:

Considering current changes, the main task in field of business and sale was to reach the turning point in understanding of business as a whole in the system of products and services sale, as well as in the system of canvassing new customers and care for them. Equally important was also the effort to unite all business managers and their identification with the idea of active approach to the business and product offer.

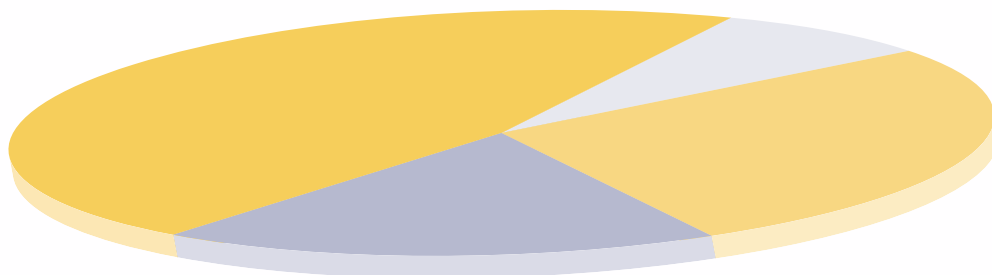
A new department started its activities from 1 June 2004 – the Direct products and services sale department. Its strategic objective is to create a system of active sale of products and services of the Slovak Post on regional and nation-wide level.

The main task of the department was to reach the turning point in understanding of business as a whole in the system of products and services sale, as well as in the system of canvassing new customers and care for them. Equally important was also the effort to unite all business managers and their identification with the idea of active approach to the business and product offer. Strong competitive advantage of the Slovak Post comprises “business branches” in distant areas; that’s why the business strategy of the department in 2004 was also aimed at active sale and offer in the post offices.

The department directly manages the activities of the Customer service, methodically manages and expertly guides activities of the Regional Postal Centres, specialised centres and centres related to business, or direct sale of services and products, ensures increasing of professional level and business skills of the businessmen via trainings and professional courses.

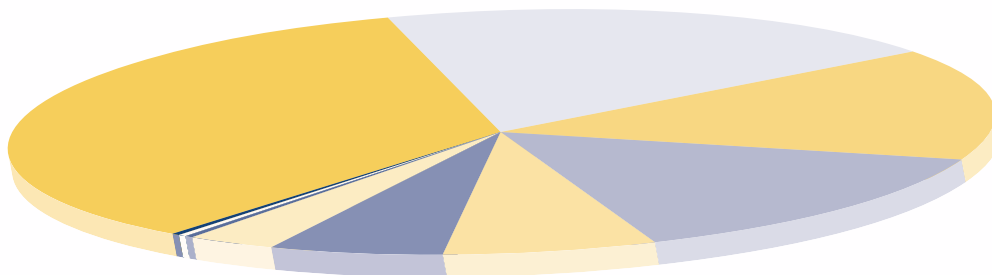
With its competence and orientation the scope of activities of the Department of product selling was enlarged, whose activities are aimed at a sale of services to important – key clients of the Slovak Post. The implementation of the above-mentioned system created a dynamic team of businessmen with professional attitude; their objective was to ensure competitiveness of the Slovak Post, to secure customer satisfaction with services provided and to ensure growth of revenues of the Slovak Post. This system enabled realisation of direct communication and care with approx. 1,000 most important clients, covering the group of key and big business customers and generate approximately 54% of the posting rate revenues. The customer groups share on the posting rate is given in the chart:

Podiel zákazníckych skupín na výnosoch Share of customer groups on revenues



■ Klúčoví zákazníci	34,91 %	■ Key customers	34,91 %
■ Veľkí zákazníci	19,42 %	■ Large customers	19,42 %
■ Malí a strední obch. zákazníci	15,03 %	■ Small and middle business customers	15,03 %
■ Spotrebitelia	14,18 %	■ Consumers	14,18 %

Podiel zákazníkov podľa predmetu činnosti The number of customers by subject of activities



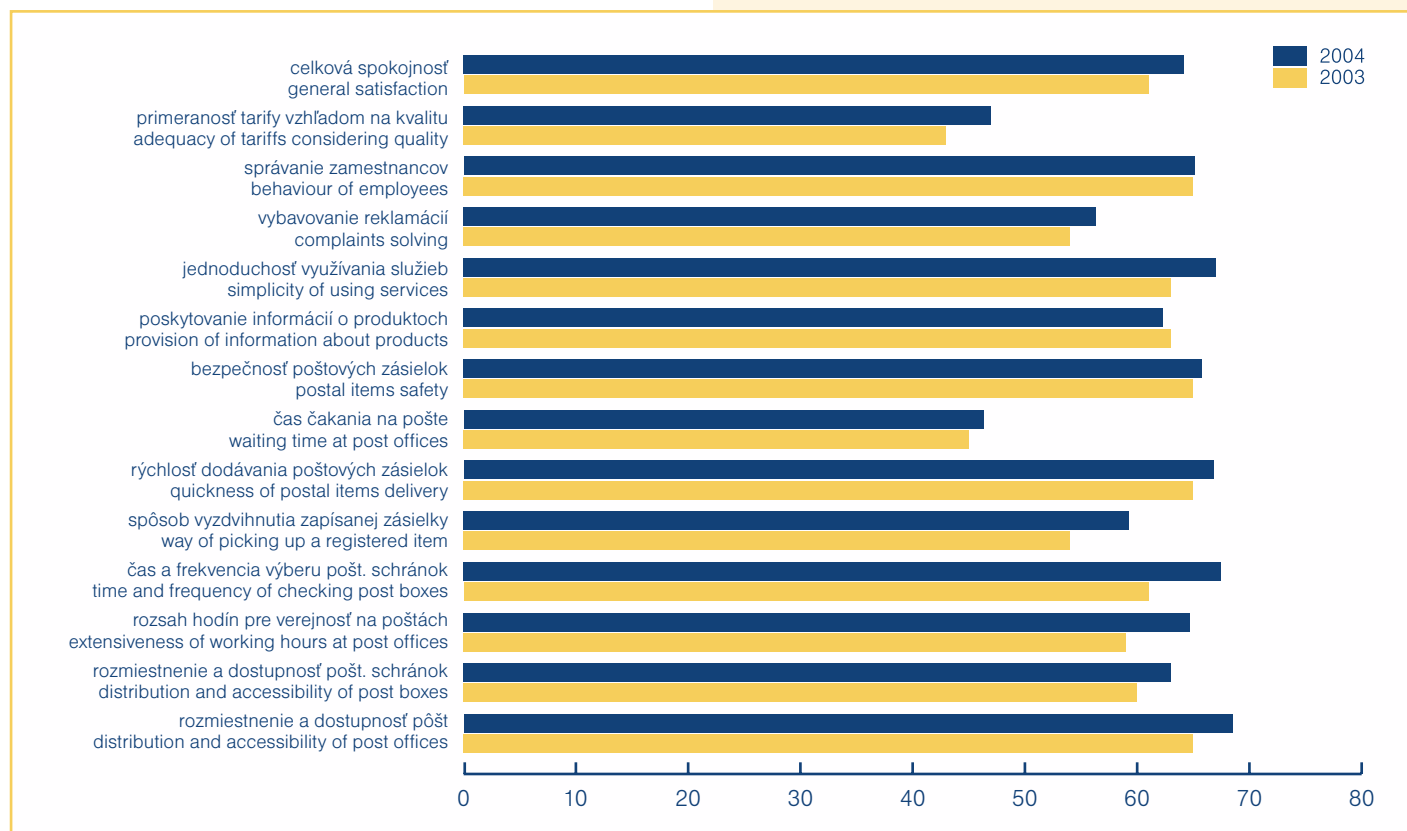
■ Peňažníctvo a poisovníctvo	34,91 %	■ Banking and insurance	34,91 %
■ Obchod a služby	19,42 %	■ Business and services	19,42 %
■ Verejná správa a obrana	15,03 %	■ Public administration and defence	15,03 %
■ Doprava, skladovanie a spoje	14,18 %	■ Transport, storing and communications	14,18 %
■ Priemyselná výroba	6,80 %	■ Industrial production	6,80 %
■ Výroba a rozvod elektriny, plynu a vody	5,84 %	■ Electricity, gas and water production and distribution	5,84 %
■ Ostatné organizácie	3,01 %	■ Other organisations	3,01 %
■ Zdravotníctvo	0,39 %	■ Health sector	0,39 %
■ Školstvo a vzdelávanie	0,31 %	■ Education	0,31 %
■ Stavebníctvo	0,11 %	■ Building industry	0,11 %

Uvedené dve skupiny zahŕňajú zákazníkov takmer z každej oblasti, najpodstatnejší podiel na výnosoch z podávania však dosiahli zákazníci z oblasti peňažníctva a poisťovníctva, ako je uvedené v nasledujúcom grafe.

Okrem prioritného zamerania všetkých zložiek marketingu na splnenie finančného plánu v oblasti výnosov bolo v centre záujmu aj posilnenie trhovej pozície a zlepšovanie komunikácie so zákazníkmi. Dôkazom týchto aktivít je zvýšenie spokojnosti zákazníkov o 3% oproti roku 2003 na úroveň 64,2%, dosiahnutie pozitívneho hospodárskeho výsledku a splnenie cieľov v oblasti predaja.

Úroveň spokojnosti zákazníkov v jednotlivých oblastiach spolu s porovnaním vývoja v predchádzajúcom roku sú vyjadrené v nasledujúcom grafe:

Úroveň spokojnosti zákazníkov SP, a. s. Level of satisfaction of SP, a.s. customers



Rozvoj produktov bol v roku 2004 orientovaný hlavne na inováciu produktov. Podnety na zmeny v službách sa opierali o výsledky zo špeciálnych prieskumov trhu, prieskumov

The two mentioned customer groups include customers from almost each area, however the most important share on the revenues from the posting rate reached the customers from banking and insurance sector, as stated in the following chart.

Apart from primary orientation of all marketing components on fulfilling the financial plan in the revenues area, an increase of the market position and better communication with customers was also in the centre of interest. A proof of these activities is an increase of the customer satisfaction rate by 3% in comparison with 2003 to the level of 64.2% and gaining a positive economic result and fulfilment of objectives in the sales area.

The level of customers' satisfaction in individual areas, together with the comparison of in the previous year are expressed in the following chart:

Products development in 2004 was oriented to products innovations. Stimuli for changes in services were supported with results of specialised market surveys, satisfaction

spokojnosti, podnetov od zákazníkov a sekundárnych zdrojov štatistického charakteru. Pozitívne prijal trh motivačné zľavy v službe Odpovedné zásielky, zmenu cenovej stratégie v Propagačných zásielkach, úpravu podmienok technologických zliav pre balíky a listy a cenovú akciu na vianočné pohľadnice. Završená bola inovácia poštového peňažného styku spustením služby Poštový peňažný poukaz H. K 1. 10. 2004 boli spoločne s Českou poštou prijaté podmienky služby Propagačné zásielky medzinárodného styku.

Podpora predaja bola v širšom meradle realizovaná pri službách strategického a perspektívneho charakteru. Využitie boli hlavne formy priameho predaja – osobná ponuka služieb cez manažerov obchodu, key account manažerov a priamy predaj vybraných služieb pri priehradkách pôšt. Masmediálne boli podporené expresné služby, zásielky 1. triedy, propagačné zásielky, hybridná pošta a filatelia. Pokračovalo sa v informovaní zákazníkov o novinkách a výhodách služieb prostredníctvom informačného systému pôšt. Osvedčila sa propagácia služieb na internete. Slovenská pošta sa výrazne prezentovala aj na výstavách a konferenciách. V nadväznosti na uzatvorenie zmluvy o vzájomnej spolupráci so Swiss Post International sa Slovenská pošta koncom marca zúčastnila na medzinárodnom veľtrhu marketingu a reklamy vo Viedni – Publica 2004. Na medzinárodnom veľtrhu logistiky a dopravy v apríli boli prezentované služby hybridnej pošty a expresných služieb. Slovenská pošta sa zúčastnila aj na odborných TREND konferenciách zameraných na oblasť marketingového a komunálneho manažmentu.

Rok 2004** bol pre Slovenskú poštu v mnohých oblastiach prelomový. Výrazným spôsobom zasiahli do činnosti úseku obchodu a marketingu organizačné zmeny aj transformácia na akciovú spoločnosť.

Personálne posilnenie obchodných a marketingových činností sa odrazilo na zlepšení a zvýšení komunikácie s veľkými zákazníkmi, výsledkoch prieskumu spokojnosti aj výnosoch. Dokumentujú to nasledovné výsledky:

- oproti roku 2003 Slovenská pošta dosiahla pokrok v oblasti kvality, keďže hodnotenie celkovej spokojnosti sa zvýšilo o 3% na úroveň 64,21%;
- úroveň spokojnosti 300 najväčších zákazníkov predstavovala 71,8%;
- nová cenová stratégia pozitívne ovplyvnila hodnotenie primeranosti poplatkov za poštové služby +10,3%;
- podávanie TOP 1 000 zákazníkov sa zvýšilo o 16,2%.

Transformácia Slovenskej pošty mala v oblasti obchodu hlavne vplyv na vzťahy s veľkými a strednými zákazníkmi. Zvýšili

survey, customers' suggestions and secondary sources of a statistical nature. Positively accepted incentives include discounts for the service Reply mail items, change of the price strategy for Promotion items, adjustment of conditions for technology discounts for parcels and letters and price discount on Christmas postcards. Innovation of postal monetary traffic was finished through starting a new Postal money order H service. As of 1 October 2004, common conditions for the service Promotion items of international traffic were adopted together with the Czech Post.

Sale promotion was generally realised in a broad sense for services of strategic and promising nature. Especially forms of direct sale were used – personal offer of services through business managers, key account managers and direct sale of chosen services at postal counters. Express services, 1st class items, Promotion items, Hybrid post and Philately were promoted in mass media. Customers were continuously informed about news and advantages through the postal information system. Internet promotion of services proved right. The Slovak Post noticeably presented itself at exhibitions and conferences. With regard to conclusion of the contract on mutual cooperation with Swiss Post International, the Slovak Post participated at the international fair of marketing and advertising in Vienna - Publica 2004 at the end of March. At the international fair of logistics and transport in April, express services and hybrid post services were presented. The Slovak Post participated also at professional TREND conferences focused on the marketing and community management area.

Year 2004** was a breakthrough one for the Slovak Post in many areas. Organisational changes and the transformation into a joint stock company considerably influenced the activities of the business and marketing department.

Personnel support of business and marketing activities caused an increase and improvement of communication with large customers, satisfaction surveys results and revenues. It is evidence by the following results:

- in comparison with 2003 the Slovak Post reached an improvement in the quality area, as the general satisfaction assessment increased by 3% to the level of 64.21%;
- the satisfaction level of 300 largest customers reached the level of 71.8%;
- the new price strategy positively influenced the assessment of adequacy of charges for postal services +10.3%;
- the posting rate of top 1,000 customers increased by 16.2%.

sa požiadavky na úpravy cien, motivačnú cenovú politiku a na individuálny prístup k požiadavkám technologického zabezpečenia služieb. Rozvoj služieb bol teda orientovaný na inovácie služieb (zavedenie motivačných zliav Odpovednej služby, akcia a zmeny cien Propagačných zásielok, rozšírenie služby Propagačné zásielky o podávanie do Českej republiky, úprava technologických zliav, akciový predaj pohľadníc). Inovácia poštového peňažného styku bola ukončená zavedením služby Poštový peňažný poukaz H 1. a 2. triedy.

V záujme zvýšenia výnosov a dosiahnutia stanoveného plánu predaja boli vykonané viaceré podporné aktivity. Masmediálnou kampaňou, priamym predajom pri priehradke a aktívnou činnosťou manažérov predaja sa dosiahol výrazný rast podávania v oblasti strategických služieb (expresné služby, zásielky 1. triedy, propagačné zásielky, poštové peňažné poukazy a doporučené zásielky). V záujme neustáleho zlepšovania informovanosti zákazníkov o novinkách a podmienkach služieb bol informačný systém pôšt rozšírený na viaceré pošty. Zvýšená pozornosť sa venovala aj elektronickej propagácii (e-mail, internet), ktorá je pre zákazníkov SP dôležitým aj žiadaným zdrojom informácií. V nadväznosti na pozitívnu odozvu sa pokračovalo v prezentácii SP a jej služieb na konferenciách. V októbri bola SP reklamným partnerom medzinárodného kongresu Trade and marketing fórum a bronzovým partnerom kongresu ITAPA zameraného na informačné technológie a verejnú správu. V novembri sa konala konferencia TREND-u – TOP manažment 2004.

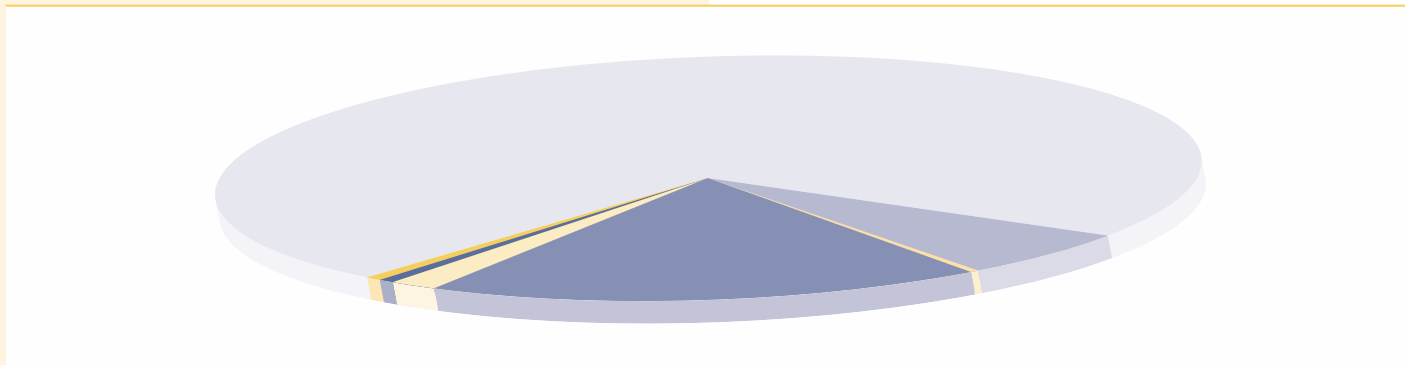
V oblasti obchodu a predaja pokračovala realizácia zmien naštartovaných v predchádzajúcom období. Ich cieľom bolo zabezpečenie rozvoja obchodných aktivít prostredníctvom uceleného systému zameraného na udržanie súčasných zákazníkov, akvizíciu a získavanie nových zákazníkov v oblasti podnikateľskej sféry, ale v neposlednom rade aj bežných spotrebiteľov. Z hľadiska starostlivosti a počtosti išlo o skupinu cca 1 000 zákazníkov v rámci celého Slovenska, ktorých výsledky podávania boli pravidelne analyzované z údajov v existujúcom informačnom systéme. Do skupiny vo veľkej miere patrili zákazníci z oblasti peňažníctva, štátnej správy, komunálnej sféry, ale aj dynamicky sa rozvíjajúce obchodné firmy. Z hľadiska výnosov z podávania tejto skupiny zákazníkov tvorí najpodstatnejšiu časť podávanie listov nasledované reklamnými adresovanými zásielkami. Podrobnejšie údaje sú uvedené v grafe:

Slovak Post transformation in the area of sales was influencing mainly relations with large and medium customers. Requirements for prices adjustment, incentive price policy and individual approach to the requirements of technological provision increased. Services development was oriented on services innovation (establishment of incentive discounts for the Reply mail service, price changes and discount on Promotion items, extending of the Promotion items service by posting to the Czech Republic, adjustment of technological discounts, sale of postcards with a discount). Postal monetary traffic innovation was finished before starting the service Money order H of the 1st and 2nd class.

In order to increase revenues and achieve stated sales plan, several support activities were realised. A significant increase in posting rates of strategic services (express services, 1st class items, promotion items, money orders and registered items) was reached through a mass media campaign, direct sale at counters and active operation of sales managers. In order to constantly increase the customers' awareness of news and services conditions, the postal information system was extended to more post offices. An increased attention was paid to electronic promotion (e-mail, Internet), which is an important and requested source of information for SP customers. With regard to the positive feedback, the SP continued to present itself and its services at conferences. In October, SP was an advertising partner of the international congress Trade and Marketing Forum and a bronze partner of an ITAPA congress focused on information technologies and public administration. In November, the TREND conference - TOP Management 2004 took place.

In the area of business and sales, implementation of changes started in the previous period whose objective was to ensure the development of business activities through an integral system aimed at keeping existing customers, acquisition and winning new customers from the business sector as well as ordinary customers continued. From the viewpoint of the care and count there was a group of some 1,000 customers within entire Slovakia, whose results of the posting rate were regularly analysed according to data in the existing information system. This group consisted mainly of customers from the banking sector, public administration, communal sphere and also dynamically developing business companies. From the viewpoint of revenues from the posting rate of this group of customers the most important part is posting letters followed by posting advertisements items. For more details see the the chart:

Služby využívané obchodnými zákazníkmi Services used by business customers



Listy 1. trieda	0,69%	1st class letters	0,69%
Listy 2. trieda	72,75%	2nd class letters	72,75%
Balíky 1. trieda	0,17%	1st class parcels	0,17%
Balíky 2. trieda	5,82%	2nd class parcels	5,82%
Expresné služby	0,16%	Express services	0,16%
RaZ	18,19%	RaZ	18,19%
Peňažné poukazy	1,92%	Money orders	1,92%
Ostatné	0,30%	Others	0,30%

K dosiahnutiu stanovených cieľov Slovenskej pošty v roku 2004 vo vysokej miere pomáhal aj zákaznícky servis, prostredníctvom ktorého zákazníci Slovenskej pošty získavali presné a aktuálne informácie o poštových produktoch a službách. Keďže marketing je nepretržitý riadiaci manažérsky proces, ktorého podstatou je dôsledná orientácia na trh, základným heslom profesionálneho marketingu je orientácia na zákazníka a uspokojovanie jeho potrieb v súčinnosti s vytváraním primeraného zisku v podniku. Zákaznícky servis je preto jednou z najefektívnejších ciest k poznaniu týchto potrieb.

Za jeden z najefektívnejších nástrojov marketingovej komunikácie možno považovať telemarketing. Vzhľadom na súčasný vývoj telekomunikačných technológií vo svete sa počíta s ďalším posilňovaním jeho postavenia.

Zákaznícky servis v roku 2004 prevádzkoval najmä pasívny telemarketing ako prostriedok na získanie okamžitej reakcie zákazníkov na aktuálnu ponuku. Efektivita telemarketingu spočívala aj v následnom spracovaní získaných dát a ich využití na marketingové aktivity. Zaznamenávanie požiadaviek, návrhov a pripomienok zákazníkov, ale aj počet prijatých

The Customer service helped a lot in achieving set targets of the Slovak Post in 2004. Through the Customer service the customers get accurate and up-to-date information on postal products and services. Since marketing is a continuous controlling management process and its essence is a strict orientation on the market, the basic slogan of professional marketing is customer orientation and satisfying customers' needs together with creating an appropriate profit for the company. That is why the customer service is one of the most effective ways on how to find out these needs.

Telemarketing can be considered as one of the most effective tools of marketing communication. Considering the current progress in telecommunication technologies all over the world, its position is likely to strengthen.

The customer service in 2004 ran especially passive telemarketing as a means to get the instant customers' feedback on the current offer. Telemarketing is effective also because of the subsequent processing of collected data and their use for marketing activities. Recording of requirements, suggestions and remarks, the number of calls accepted, time

hovorov, časové rozloženie prijatých hovorov počas pracovného času, priemerná dĺžka hovoru, podiel jednotlivých typov služieb požadovaných zákazníkmi – to všetko boli veľmi dôležité a neoceniteľné informácie. Zákaznícky servis sa zameriaval taktiež na poskytovanie rád a aktuálnych informácií o produktoch a službách Slovenskej pošty aj pre priehradkových pracovníkov. Medzi ďalšie aktivity zákazníckeho servisu patrilo vykonávanie kontrolnej činnosti aktualizácie webovej stránky SP, prípadne predloženie podnetov od zákazníkov na doplnenie informácií na tejto webovej stránke. V roku 2004 zákaznícky servis spolupracoval so zákazníkmi servismi zahraničných poštových správ pri sledovaní pohybu medzinárodných zásielok a vybavovaní reklamácií EPG zásielok prostredníctvom softvéru IPC (International Post Corporation).

distribution of phone calls accepted during working hours, the average call duration, the share of individual services types required by customers – these all is very important and priceless information. The customer service focused also on provision of advice and up-to-date information on products of the Slovak Post also for personnel at counters. The customer service also performed control activities of the SP's website and submitted suggestions from customers to amend information on this website. In 2004, the customer service cooperated with customer services of foreign postal administrations when tracking international items and solving complaints on EPG items through IPC (International Post Corporation) software.

* V období činnosti Slovenskej pošty ako štátny podnik od 1. 1. 2004 do 30. 9. 2004.

* During the period from 1 January 2004 to 30 September 2004 of the Slovak Post as a state corporation.