



OBCHOD A MARKETING BUSINESS AND MARKETING



OBCHOD A MARKETING BUSINESS AND MARKETING

ROK 2003 BOL DYNAMICKÝM ROKOM PRE MARKETING. K 1. 6. 2003 VZNIKOL SAMOSTATNÝ ÚSEK, KTORÝ SA STAL SÚČASŤOU RIADIACEHO MANAŽÉRSKEHO PROCESU A ORGANIZAČNOU ZLOŽKOU ZODPOVEDNOU ZA VYHLADÁVANIE, PRIJÍMANIE A USPOKOJOVANIE POŽIADAVIEK ZÁKAZNÍKOV. ÚSEK MARKETINGU TVORIA DVA ODBORY: ODBOR RIADENIA PREDAJA PRODUKTOV A ODBOR ANALÝZ A RIADENIA PRODUKTOV.

THE YEAR 2003 WAS A DYNAMIC YEAR FOR MARKETING. A SEPARATE SECTION WAS CREATED AS PER 1. 6. 2003, WHICH BECAME A PART OF MANAGERIAL PROCESS AND ORGANIZATIONAL COMPONENT RESPONSIBLE FOR SEARCHING, ACCEPTING AND SATISFYING OF CUSTOMER DEMANDS.

MARKETING SECTION CONSISTS OF TWO DEPARTMENTS: PRODUCT SALES MANAGEMENT DEPARTMENT AND PRODUCT ANALYSIS AND MANAGEMENT DEPARTMENT.

ODBOR RIADENIA PREDAJA PRODUKTOV

Odbor riadenia predaja produktov bol vytvorený s cieľom usmerňovať a riadiť predajné aktivity SP smerom k jednotlivým zákaznickým skupinám a segmentom tak, aby bola zabezpečená primeraná starostlivosť a komunikácia pre všetky segmenty, pričom formy predaja sú volené na základe marketingových charakteristik každého segmentu.

Meranie spokojnosti zákazníkov

Meranie spokojnosti zákazníkov SP sa uskutočnilo formou priameho dopytovania na vzorke 1 141 náhodne vybraných zákazníkov pôšt v mestách a obciach Slovenskej republiky.

Dopytovanie prebiehalo v termíne od 19. 9. do 30. 11. 2003, rôzne dni v týždni počas hodín pre verejnosť. Dotazník pozostával celkovo z 12 otázok, ktoré vyplývali z požiadaviek poštovej licencie, pričom otázky hodnotili spokojnosť a dôležitosť nasledovných faktorov, ktoré súčasne uvádzajú dosiahnuté výsledky:

	Spokojnosť	Dôležitosť
1. Dostupnosť pošty	65	71
2. Dostupnosť schránky	60	63
3. Hodiny pre verejnosť	59	72
4. Vyberanie schránky	61	56
5. Vyzdvihnutie poštových zásielok na pošte	54	74
6. Včasnosť dodávania poštových zásielok	65	77
7. Doba čakania na pošte	45	79
8. Bezpečnosť zásielok	65	82
9. Informovanosť	63	66
10. Vybavovanie reklamácií	54	74
11. Zamestnanci	65	81
12. Služby + sadzby	43	78

Odbor riadenia predaja produktov pozostáva z oddelenia predaja poštových služieb a oddelenia predaja obchodných služieb.

Oddelenie predaja poštových služieb

Prioritou oddelenia je predaj služieb premiestňovacej činnosti, pričom dôraz je kladený na skupiny kľúčových obchodných zákazníkov.

Výsledky podaja TOP zákazníkov

V roku 2003 dosiahol podiel podaja TOP 1 000 zákazníkov na celkových výnosoch z premiestňovacej činnosti 54,1 %. V porovnaní s predchádzajúcim rokom ide o nárast o 4,5 %. Zo sledovaných ukazovateľov je zrejmé, že vývoj výnosov TOP zákazníkov mal počas celého roka pozitívny charakter pri sledovaní

PRODUCT SALES MANAGEMENT DEPARTMENT

The Product Sales Management Department was created with aim to guide and manage the selling activities of SP towards individual customer groups and segments in such a way that the adequate care and communication for all segments is secured while the forms of the sales are selected on the base of each segment's marketing characteristics.

Measurement of Customer Satisfaction

The SP performed the measurement of customer satisfaction in a form of direct questioning on a sample of 1,141 randomly selected postal customers in cities and villages of the Slovak Republic. The questioning took place from 19. 9. to 30. 11. 2003, on various days in a week during office hours for the public. The questionnaire consisted of 12 questions resulting from requirements of Postal License and the questions were evaluating the satisfaction and significance of the following factors together with the reached results:

	Satisfaction	Significance
1. Post office availability	65	71
2. Letter-box availability	60	63
3. Office hours for public	59	72
4. Letter-box collection	61	56
5. Collection at the counter	54	74
6. Timely delivery of postal items	65	77
7. Waiting time at the post office	45	79
8. Security of items	65	82
9. Information - knowledge	63	66
10. Settlement of claims	54	74
11. Employees	65	81
12. Services & tariffs	43	78

The attained index of total SP customer satisfaction is 61 %. Product Sales Management Department consists of the Postal Services Sales Department and Business Services Sales Department.

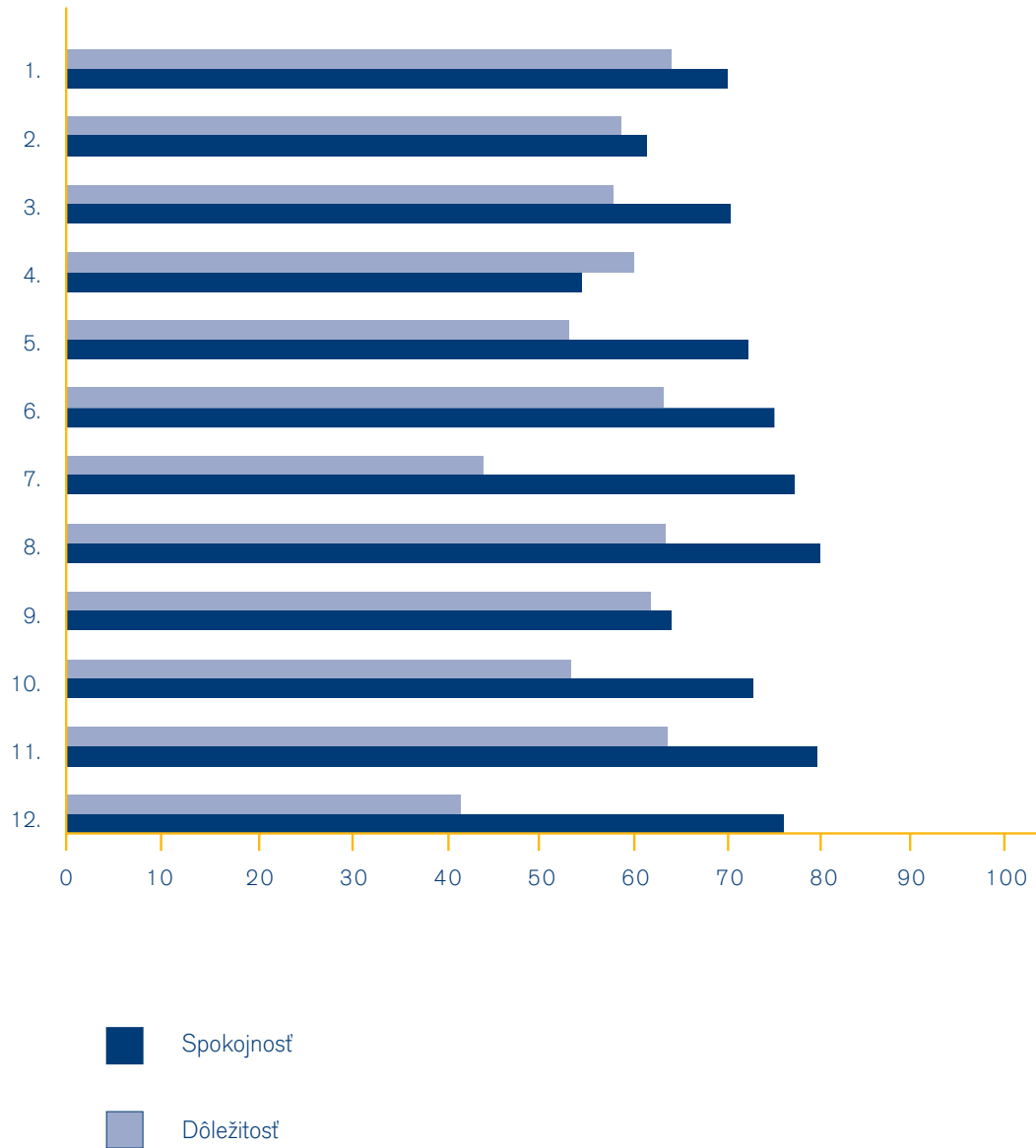
Postal Services Sales Department

The priority of the Department is the sales of services of distribution activity under the fact that the stress is laid on the group of key business customers.

Results of Posting by TOP Customers

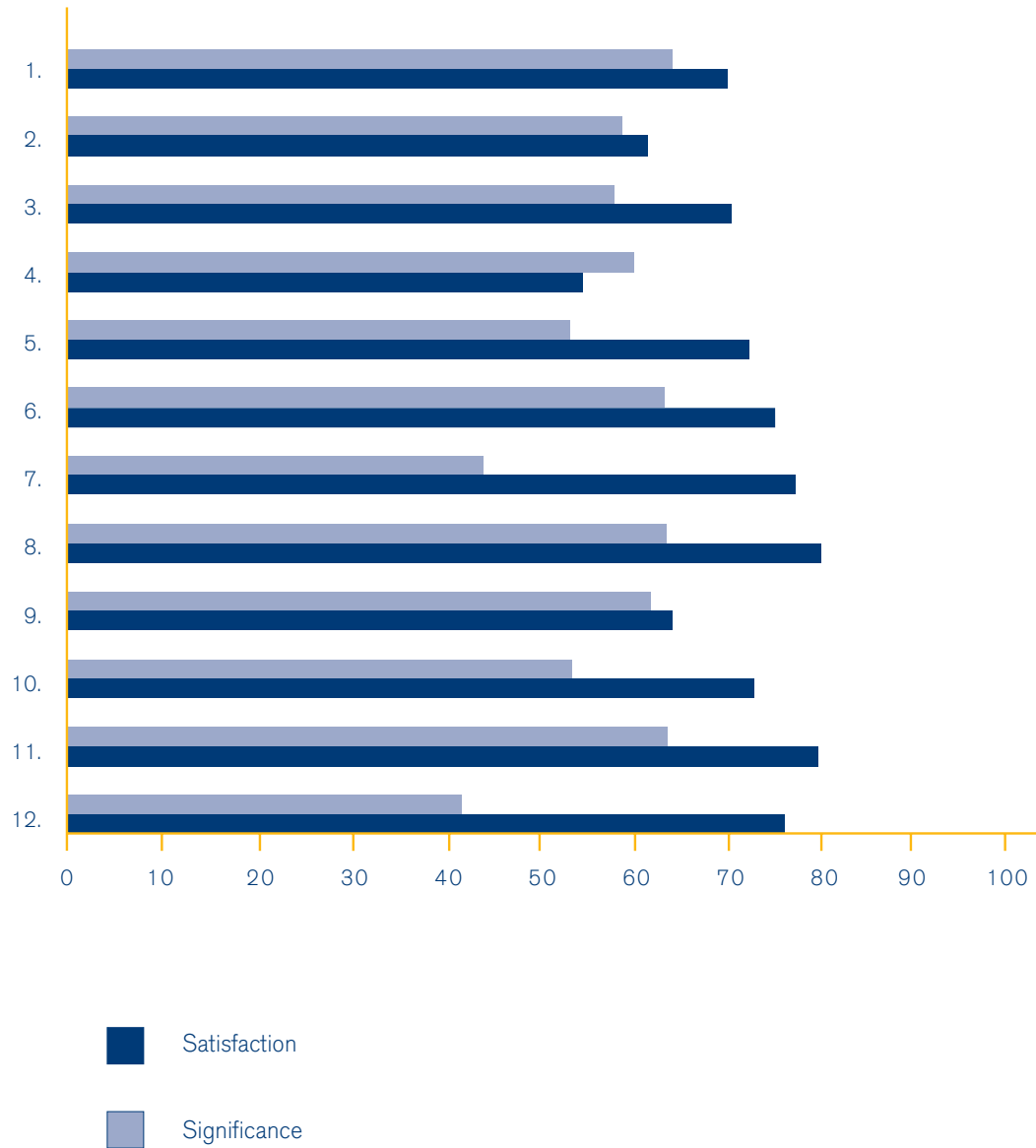
In 2003, the share of the posting by 1 000 TOP customers on the total revenues reached 54.1 %. In comparison with the preceding year, it is the increase by 4.5 %. From the monitored

SPOKOJNOSŤ VS DÔLEŽITOSŤ



Dosiahnutý index celkovej spokojnosti zákazníkov SP je 61 %.

SATISFACTION VS SIGNIFICANCE



Index of the total SP customer satisfaction is 61 %.

sezónneho trendu. Na tomto vývoji mal podiel predovšetkým zvýšený objem podaných listov 2. triedy, reklamných adresovaných zásielok, ale tiež balíkov 2. triedy a propagačných zásielok.

Aj v tomto roku pokračoval systém špeciálnej starostlivosti o TOP zákazníkov. Key account manažéri zabezpečovali okrem riešenia požiadaviek zákazníkov aj obchodnú činnosť v podobe predkladania špeciálnych obchodných ponúk. **V druhej polovici roku došlo k rozšíreniu starostlivosti na 100 TOP zákazníkov.** Toto rozšírenie zabezpečilo pokrytie všetkých rozhodujúcich zákazníkov SP. Komunikácia s TOP zákazníkmi bola v roku 2003 okrem bežných foriem realizovaná tiež v rámci zákazníckych dní, športových podujatí a pod.

Predajná činnosť bola v roku 2003 samozrejme realizovaná aj smerom k ostatným veľkým zákazníkom. Akvizičná činnosť zamestnancov marketingu na úrovni Stredísk poštovej prevádzky a Odštepných závodov smerovala k aktívnemu predaju pre existujúcich zákazníkov, ale tiež k vyhľadávaniu nových príležitostí v podobe nových zákazníkov.

Všetky podnety veľkých zákazníkov boli priebežne monitorované a tie najzásadnejšie boli po analýze premietnuté do štandardov produktov. V roku 2003 sa najviac podnetov týkalo zasielacích podmienok pre reklamné adresované zásielky a absencií množstevných pásiem pri niektorých produktoch. Obe problémové oblasti boli vyriešené úpravou Poštových podmienok, resp. zmenou Tarify, ktorá nadobudla účinnosť od začiatku roku 2004.

indexes it is clear that the development of revenues from the TOP customers was positive during all the year if monitoring the seasonal trend. This development was influenced first of all by the increased volume of 2nd Class letters, direct mail, but also 2nd Class parcels and unaddressed mail.

Also in this year, the system of special care towards the TOP customers continued. The Key Account Managers Department secured, in addition to customer demand solution, also the business activity in a form of presentation of special business offers. This extension secured that all decisive customers of the Slovak Post were covered. Apart of current forms, the communication with the TOP customers in 2003 was realized also within the customers days, sport events etc.

The selling activity in 2003 was naturally oriented also to the other big customers. The acquisition activity of the marketing employees on the level of Postal Operations Centres and Branch Enterprises was focused not only on active sales to existing customers, but also on searching of new opportunities in the form of new customers.

All suggestions of big customers were continuously monitored and the most essential of them were reflected in standards of products after their analysis. In 2003, the most suggestions concerned the mailing conditions for direct mail, and absence of bulk zones for some products. Both problematic fields were settled by an amendment to Postal Terms and Conditions, and a change in Tariffs, which came into force since the beginning of 2004.

Oddelenie predaja obchodných služieb

Oddelenie predaja obchodných služieb je zamerané na predaj obstarávateľských služieb, ktoré sú zabezpečované zmluvne prostredníctvom siete pôšt pre tretie osoby. Oddelenie koordinuje a zabezpečuje predaj obchodných služieb v pôsobnosti SP a zodpovedá za vyhľadávanie nových obchodných aktivít, tvorbu cenovej koncepcie a udržiavanie priamych kontaktov s vybranými obchodnými partnermi v obstarávateľskej činnosti.

Popri nosnej premiestňovacej činnosti zabezpečuje SP široké spektrum obstarávateľských činností. Na svojich obchodných miestach realizuje služby Poštovej banky, služby pre Slovak Telecom, a. s., inkaso koncesionárskych poplatkov, výplatu dôchodkov a štátnych sociálnych dávok, SIPO a iné činnosti v rámci portfólia obstarávateľských služieb. Široká obchodná sieť poskytuje možnosti na rozvoj ďalších aktivít. V roku 2003 naďalej pokračoval predaj telefónnych kariet, diaľničných nálepiek, kolkových známok, žrebov a veľa ďalších položiek doplnkového tovaru. Na základe úspešnosti predaja kupónov EASY začala od 1. 12. 2003 SP na všetkých poštách predaj kariet PRIMA mobilného operátora Orange, a. s.

Prehľad podielu jednotlivých obstarávateľských činností na celkových výnosoch z obstarávateľskej činnosti je uvedený v grafe na ďalšej strane.

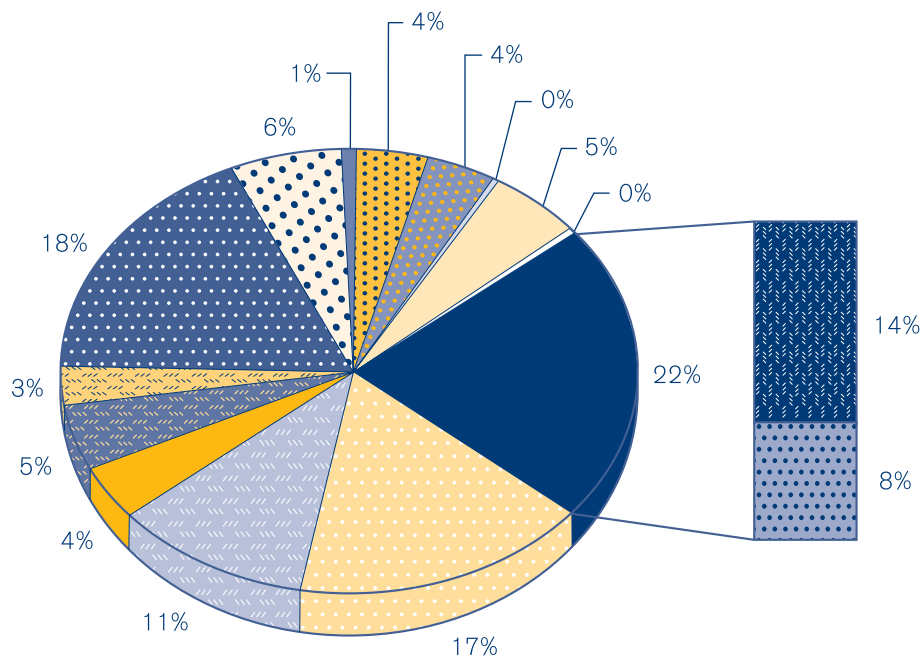
Business Services Sales Department

Business Services Sales Department is concentrated on sales of agency services contractually secured for third parties through the network of post offices. The Department coordinates and secures the sales of business services in competence of SP, and it is responsible within the third-party activity for the searching for new business activities, creation of price policy and maintaining of direct contacts with the selected business partners.

Alongside with the principal distribution activity, SP is securing a wide spectrum of the third-party activities. At its points of sale, it performs the services of Post Bank, services for Slovak Telecom, a. s., collection of television and radio license fees, pay-out of pensions and other state social benefits, SIPO and other activities within the portfolio of procurement services. The extensive business network provides opportunities for development of other activities. In 2003, the sales of telephone cards, motorway stickers, fiscal stamps, lottery tickets and many other items of supplementary products continued. On the basis of successful sale of EASY coupons, SP started to sell the PRIMA cards from mobile operator Orange, a. s., at all post offices.

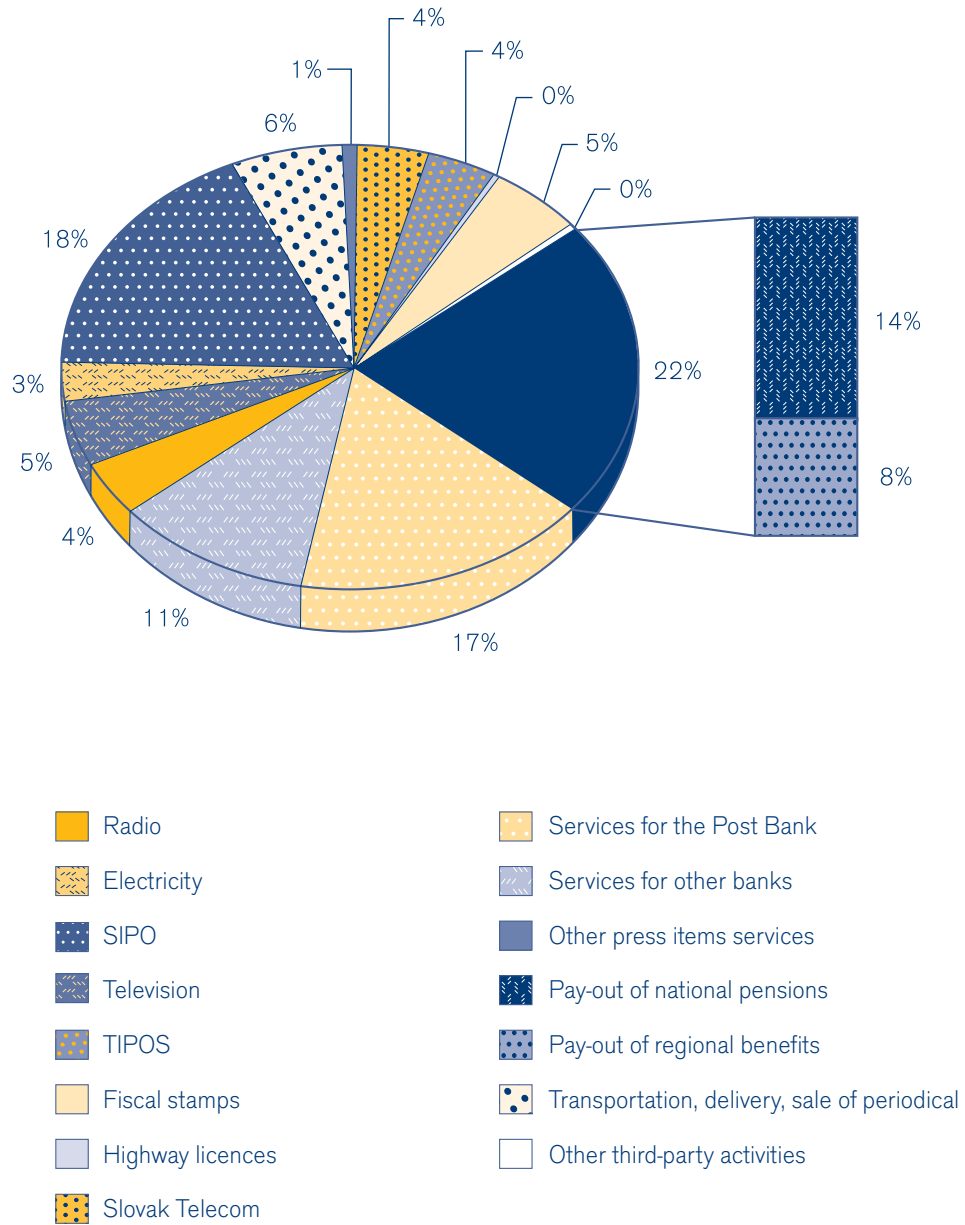
Overview of individual activities on total revenues from third-party activity is on the next page.

PODIEL JEDNOTLIVÝCH SLUŽIEB OBSTARÁVATEĽSKÝCH ČINNOSTÍ NA CELKOVÝCH VÝNOSOCH Z OBSTARÁVATEĽSKÝCH ČINNOSTÍ



- Rozhlas
- Elektrárne
- SIPO
- TV
- TIPOS
- Kolky
- Diaľničné nálepky
- Slovak Telecom
- Služby pre Poštovú banku
- Služby pre ostatné banky
- Ostat. služby súvisiace s tlačou
- Výplata dôchodkov – národný okruh
- Výplata dávok – okresný okruh
- Preprava, doručovanie, predaj tlače
- Ostatné obstarávateľské činnosti

SHARE OF INDIVIDUAL SERVICES OF BA IN TOTAL REVENUES FROM BA



ODBOR ANALÝZ A RIADENIA PRODUKTOV

Úlohou odboru je analyzovať produkty SP z marketingového hľadiska, mať aktuálne informácie o existujúcich produktoch SP, produktoch konkurencie a požiadavkách zákazníkov na jednotlivé produkty.

Analýzy a následne prieskumy v roku 2003 boli zamerané na oblasť existujúcich produktov, vývoj nových produktov, konkurenciu a spokojnosť zákazníkov.

V spolupráci s ostatnými úsekmi sa marketing podieľal na vývoji a následnom zavedení produktov Poštový peňažný poukaz U (úplne nahradil poštovú poukážku A), Propagačný priečinok a Predplatené obálky EMS. Začali sa prípravné práce na produkte Propagačné zásielky medzinárodného styku a Poštový peňažný poukaz H. Na základe pripomienok zákazníkov a prieskumov boli inovované Poštové podmienky i predaj filatelistického tovaru na poštách.

Propagácia, ako neodmysliteľná súčasť pri komunikácii so zákazníkmi a obchodnými partnermi, bola uskutočňovaná rôznymi formami. V širšej miere bola realizovaná masmediálna kampaň vybraných produktov, aktívne sa začal uskutočňovať priehradkový predaj, vydané boli rôzne tlačové materiály. Ďalej sa zintenzívnili obchodné návštevy zákazníkov, telemarketing, prvýkrát bol pre verejnosť vydaný časopis „Poštové zvesti pre domácnosti“ a úspešne pokračoval projekt „Vianočná pošta“. Dôležitú úlohu v styku so zákazníkmi vykonával Zákaznícky servis. Dňa 9. 10. 2003 bola k Svetovému dňu pošty spustená nová internetová stránka SP.

Samostatný referát propagácie produktov

V novembri 2003 vznikol samostatný referát propagácie produktov a služieb. Úlohou referátu je riadiť a koordinovať oblasť propagácie produktov a služieb.

PRODUCT ANALYSIS AND MANAGEMENT DEPARTMENT

The task of the Department is to do analysis of SP products from the view of marketing, to have updated information about existing SP products, products of competitors and customer demand for individual products.

Analyses and follow-up researches in 2003 were focused on the existing products, development of new products and satisfaction of customers.

In cooperation with other departments, Marketing participated in development and follow-up introducing of products Postal Money Order U (fully replacing the Postal Order A), Promotion Counter and Pre-paid EMS Envelopes. Advance workings on the following products – Unaddressed Mail in International Service and Postal Money Order H - have started. On the basis of comments of customers and the research, the Postal Terms and Conditions were innovated as well as the sales of philatelic products at the post offices.

Promotion, as inherent part in communication with customers and business partners, had various forms. In wider extent, there was a mass media campaign on selected products, the counter selling became active, various press materials were issued. Business visits at customers, telemarketing became more intensive and for the first time the journal "Postal News for Households" was launched and the "Christmas Mail" project continued. An important role in contact with customers was entrusted to Customer Service. On 9.10.2003, at the occasion of the World Post Day, the new SP web site was launched.

Self-standing Product Promotion Department

In November 2003, the separate Product Promotion Department was established. The task of this Department is to manage and co-ordinate a domain of product and service promotion.



