

information
<<<<report
<<<<strategy

mail>>>

marketing>>>



operations>>>

<<<marketing



V priebehu roka 2002 sa v záujme zvýšenia estetiky pôšt začal realizovať nový Informačný systém na poštách. Na pošty boli nainštalované nové informačné tabule, stojany na letáky, označenia priehradiek a súčasne sa začalo v stredisku hybridnej pošty s výrobou jednotných propagačných a informačných letákov. S budovaním tohto systému sa plánuje pokračovať i v roku 2003.

Marketingová podpora bola zameraná predovšetkým na produkty – Poštový peňažný poukaz U, Zásielky 1. triedy, službu RS - špeciál, EMS - Obchodný balík, Odpovedné a Propagačné zásielky. Po prvý raz boli v rámci propagácie poštových služieb využité nové nástroje podpory predaja – termínované cenové akcie na Propagačné zásielky, či ponuka 1. triedy priehradkovými zamestnancami. Obidve mali pozitívny dopad na výnosy aj verejnú mienku. Štvrtým ročníkom pokračovala už obľúbená Vianočná pošta.

Prieskumy SP boli zamerané na oblasti: dopad reklasifikácie, odpovedné zásielky, expresné služby, komunikačné kanály a konkurencia.

Začiatok roka 2002 sa niesol v znamení reklasifikácie poštových produktov. Vďaka veľmi dobre zvládnutej predchádzajúcej

informovanosti u zákazníkov, ale aj u samotných zamestnancov SP, prebehli všetky zmeny v plánovanom termíne a TOP zákazníci reklasifikáciu poštových zásielok privítali z dôvodu zjednodušenia spolupráce so SP.

SP aj v roku 2002 pokračovala v nastúpenom trende individuálneho prístupu k TOP 1000 zákazníkom prostredníctvom odborov marketingu na úrovni odšepných závodov a stredísk poštovej prevádzky nielen sledovaním ich podaja, ale aj aktívnym riešením požiadaviek zákazníkov. V minulom roku sa TOP 1000 zákazníci podieľali na celkových výnosoch z premiestňovacej činnosti vo výške 50 %, čo predstavuje v porovnaní s rokom 2001 nárast o 1,3 %. Celkovo vzrástli ich výnosy o 7 %.

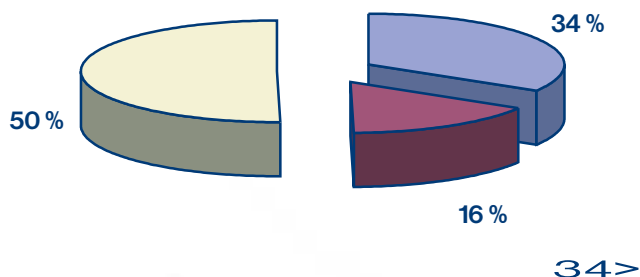
Mimoriadna starostlivosť bola venovaná TOP 50 zákazníkom prostredníctvom oddelenia starostlivosti o kľúčových zákazníkov. Vykonávané boli pravidelné osobné návštevy u týchto zákazníkov a v spolupráci s ostatnými odbornými útvarmi SP boli riešené ich požiadavky. Zákazníci boli s takýmto prístupom spokojní a riešenie ich problémov prispelo a neustále prispieva k lojalite veľkých zákazníkov voči SP.

Výnosy z podaja TOP 50 zákazníkov vzrástli oproti roku 2001 o 11 %.

Podiel na výnosoch jednotlivých segmentov zákazníkov zobrazuje graf:

Základná segmentácia zákazníkov

- 34 % Top 50 zákazníkov
- 16 % Top 950 zákazníkov
- 50 % ostatní používatelia



In the course of 2002, in the interest of improvement of aesthetics of post offices, a new Information system started to realize at post offices. At post offices, new information boards were installed, stands for leaflets, indications of counters and parallel the production of single advertisement and information leaflets started in the centre of hybrid mail. The building of this system is planned to be continued also in 2003.

The marketing promotion was focused mainly on the products - postal money order „U“, First Class items, RS-special service, EMS-Commercial Parcel, Reply and Advertisement items. For the first time, in the framework of the postal service advertisement, new tools were used for the sales support - accrued price promotion activities for advertisement items or the first class offer by the counter employees. The two had a positive impact both on the yields and public opinion. The popular „Christmas Post“ continued already by the fourth year-class.

The Slovak Post's researches were aimed to the following areas: impact of re-classification, reply items, express services, communication channels and competition.

The beginning of 2002 was in the sign of the postal product re-classification. Thanks to very well managed previous customer informedness, but also at the Slovak Post's employees alone, all

changes overran in the planned date and the TOP customers welcomed the re-classification of postal items because of simplification of the co-operation with the Slovak Post.

The Slovak Post also in 2002 continued the acceded trend of the individual approach to the TOP 1.000 customers through the intermediary of marketing departments on the level of branch enterprises and postal operations centres, not only through monitoring their sales, but also through an active solution of the customer requirements. In the last year, the TOP 1.000 customers shared the total revenues from the postal distribution in the amount of 50 % which represents, compared with 2001, an increase of 1.3 %. In total, their revenues increased by 7 %.

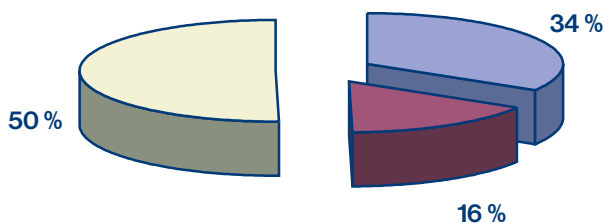
An extraordinary care was dedicated to the TOP/key 50 customers through intermediary of the Department for key customer care. To these customers, regular personal visits were paid and in co-operation with the other Slovak Post's special departments, their requirement were solved. The customers were with such approach satisfied and the solution of their problems contributed and still contributes the loyalty of big customers to the Slovak Post.

The revenues from postings of the 50 key customers increased by 11 %, compared with the year 2001.

The share in revenues of the individual customer segments is illustrated in the graph:

Basic Customer Segmentation

- 34 % Top 50 customers
- 16 % Top 950 customers
- 50 % the other users



SP prechádza v poslednom období výraznými zmenami a inováciami, ktoré prispievajú k skvalitneniu poskytovaných služieb a k zlepšeniu starostlivosti o zákazníka. K dosiahnutiu týchto cieľov jej vo vysokej miere pomáha aj zákaznícky servis (ďalej ZS), prostredníctvom ktorého zákazníci SP získavajú presné a aktuálne informácie o poštových produktoch a službách.

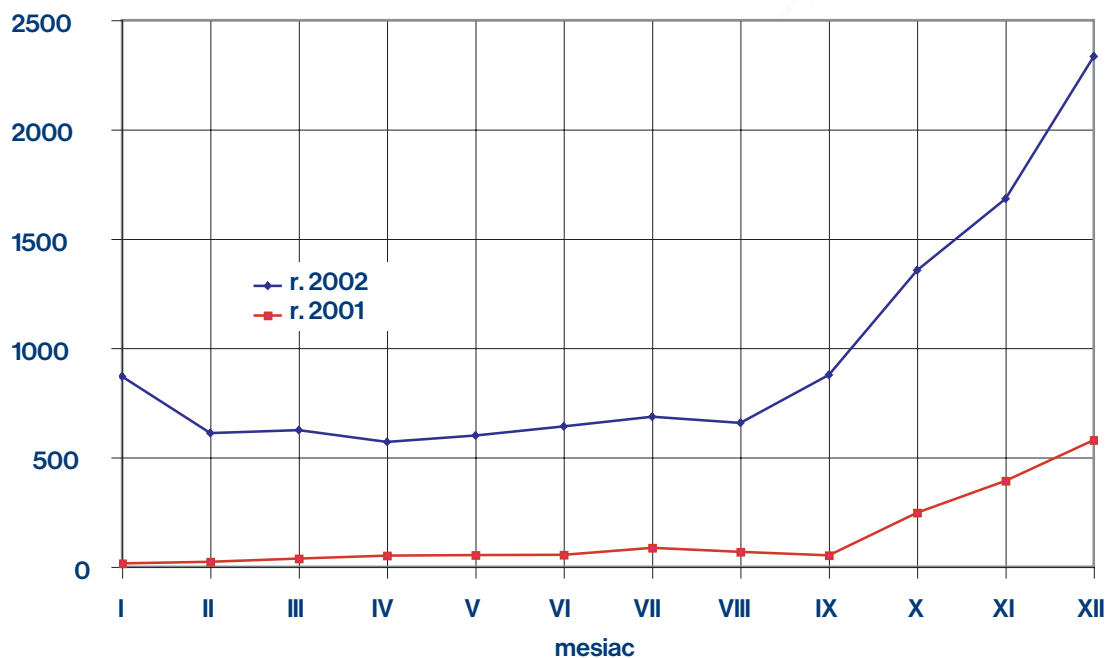
V roku 2002 sa uskutočnilo veľa výrazných zmien, ktoré prispeli k skvalitneniu poskytovaných služieb zákaznickeho servisu:

- od 1. januára – fungovanie ZS zaznamenal hladký prechod reklasifikácie poštových zásielok do praxe,

- od apríla – zefektívnenie práce ZS vybudovaním call centra, a tým následne aj získanie podkladov pre štatistiku,
- od júna – zavedenie bezplatného telefónneho čísla (0800 122 413), čo malo za následok prudký nárast telefonátov,
- od júla – cieľená reklamná kampaň zameraná na zviditeľnenie ZS, a to hlavne umiestnením informačných plagátov na všetky okresné pošty na Slovensku,
- od konca novembra – zapojenie druhého operátora na bezplatné telefónne číslo.

Graf č.1:

Počet telefonátov a e-mailov v r. 2001 a r. 2002



<<<customer service in 2002

operations>>> strategy

The Slovak Post passes in the recent period through sound changes and innovations which contribute to the improvement of the services provided and to the improvement of the customer care. To the achievement thereof, also the customer service helps it to a high extent through which the Slovak Post's customers to obtain exact and actual information on postal products and services.

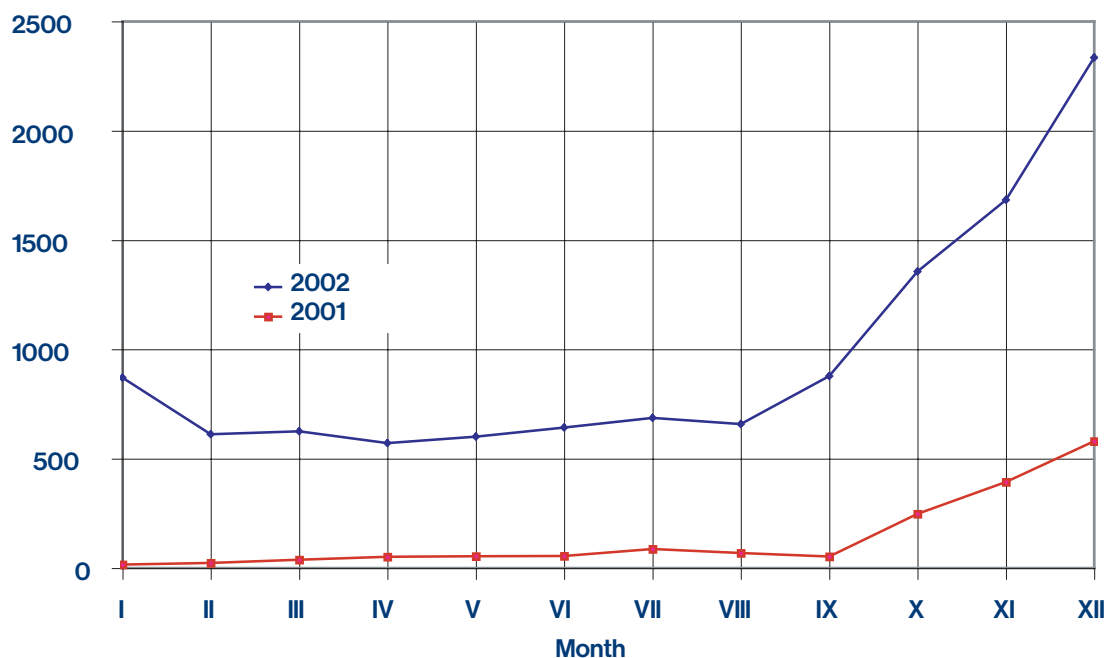
In 2002, many significant changes were effectuated which contributed to the improvement of quality of the services provided by the „Customer Service“:

- from 1st January – the functioning of the Customer Service experienced a smooth transit of the postal item re-classification into practice;

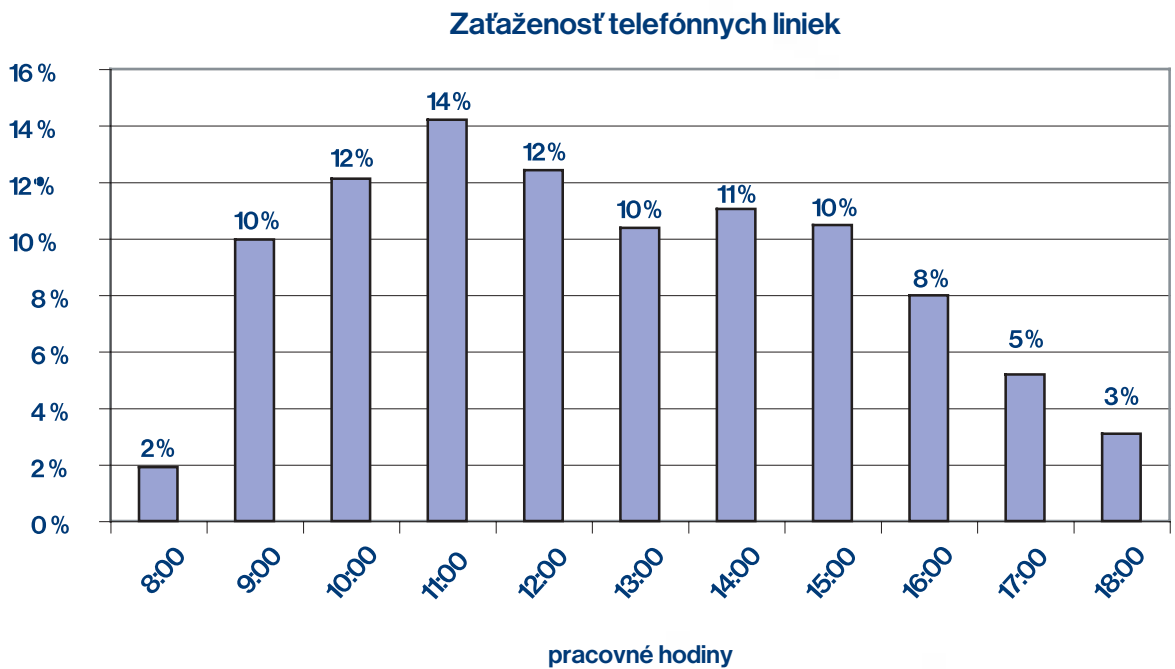
- from April – improvement of efficiency of the Customer Service through building the Call Centre and thereby subsequently to obtain data basis for the statistics;
- from June – introduction of the unpaid telephone number (0800 122 413) which resulted in sharp increase in calls;
- from July – targeted campaign aimed to visualizing of the Customer Centre, namely through placing display posters at all district post offices in Slovakia;
- from the end of November – linkage of the second operator to the unpaid telephone number

Graph No. 1:

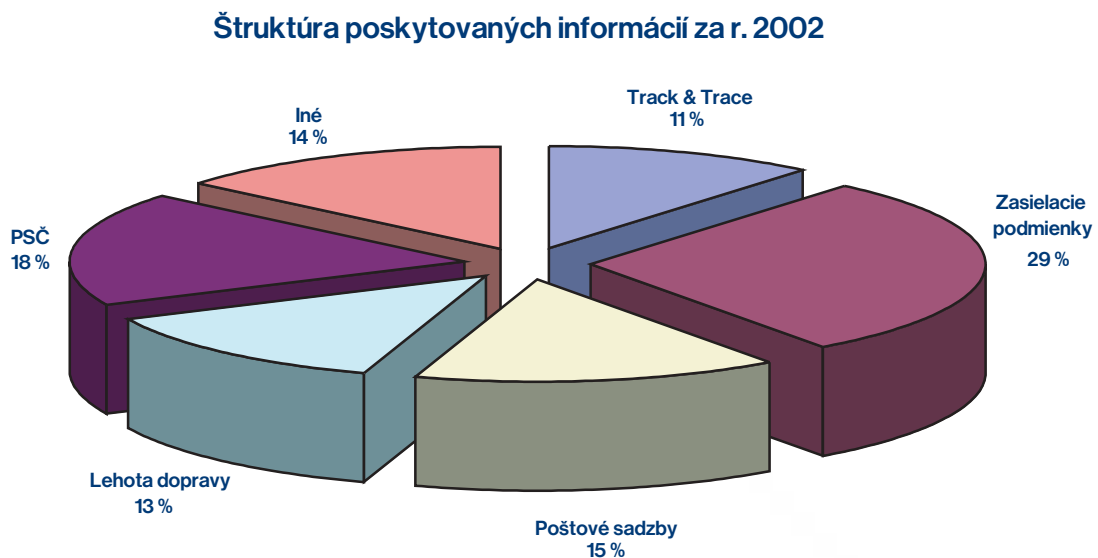
Number of calls and e-mails in 2001 and 2002



Graf č.2 zobrazuje časové rozloženie hovorov počas pracovného dňa. ZS má prevádzkovú dobu od 8,00 do 18,00 hod.



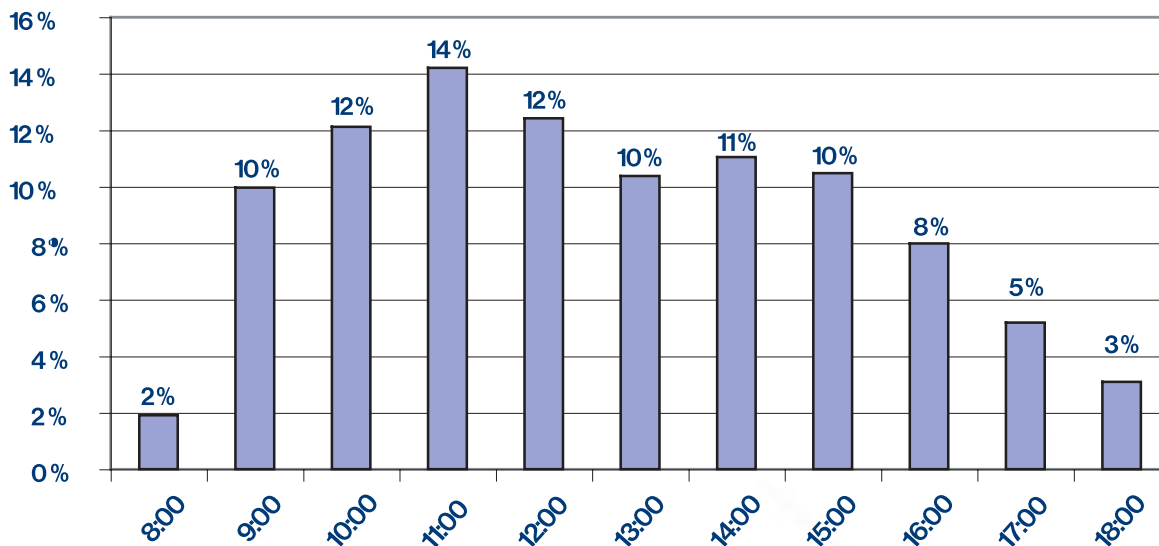
V grafe č.3 vidíme štruktúru poskytovaných informácií ZS v r. 2002.



<<<customer service in 2002

Graph No. 2 illustrates the accruing of calls during a working day. The Customer Service has its operational time from 8.00 till 18.00 o'clock.

Illustrates the Accruing of Calls during a Working Day.



The Customer Service has its operational time from 8.00 till 18.00 o'clock.

In the graph No. 3 we can see the structure of the information provided by the CS in 2002.

Structure of Information Provided for 2002

