





Hlavné ciele marketingovej činnosti SP v roku 2001 boli zamerané do troch strategických oblastí:

- rozvoj klasických poštových produktov,
- aktívny predaj služieb a rozvoj spolupráce so zákazníkmi,
- efektívna marketingová komunikácia.

Ústredným motívom všetkých troch oblastí je neustále zvyšovanie spokojnosti zákazníkov s poskytovanými službami.

The main goals of the SP marketing activity in 2001 were aimed at three strategic areas:

- development of classical postal products,
- active sale of services and development of co-operation with customers,
- effective marketing communication.

The pivotal incentive of all the three areas is a permanent improvement of customer satisfaction of with provided services.

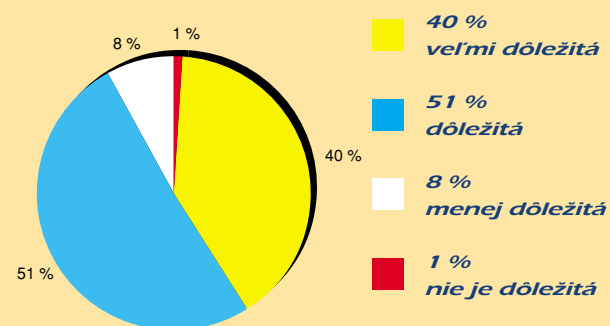
Rozvoj klasických poštových produktov

V tejto oblasti bola prioritou prípravná fáza projektu reklasifikácie poštových zásielok, cieľom ktorého je sprehľadnenie a zjednodušenie portfólia služieb poskytovaných SP. Projektová skupina pozostávajúca z expertov SP vykonala dôkladnú analýzu portfólia služieb a navrhla jej úpravy a zmeny, ktoré boli konfrontované s požiadavkami zákazníkov formou prieskumov a pri osobných rozhovoroch. Pri návrhu úprav a zmien služieb sa SP snažila v maximálnej miere akceptovať požiadavky zákazníkov na rýchlu komunikáciu, ktoré vyplynuli z výsledkov prieskumov.

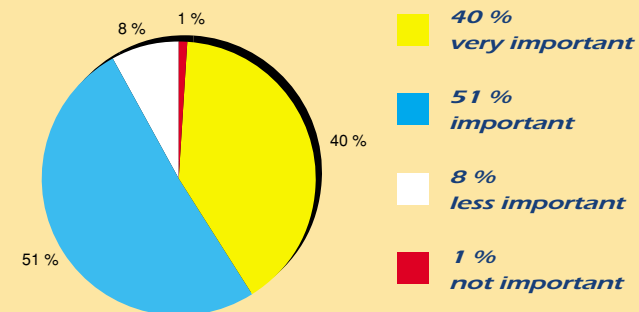
Development of Classical Postal Products

In this area the priority was the preparation stage of the project of postal items re-categorization, the aim of which was making the services portfolio provided by the SP more transparent and simple. A Project Group consisting of the SP experts performed a thorough analysis of services portfolio and proposed its modifications and changes, which were confronted with requests of customers in form of researches and during person-to-person interviews. In the proposal of modifications and changes of services, the SP tried, to a maximum possible extent, to accept requirements of customers for a quick communication, which followed from the results of the researches.

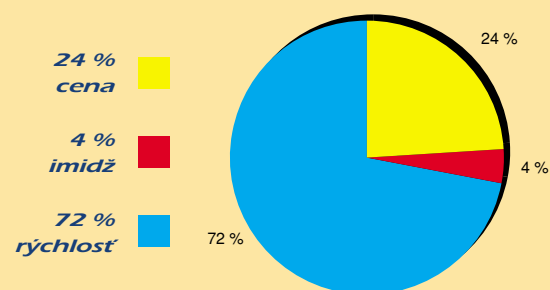
Dôležitosť rýchlosti doručenia



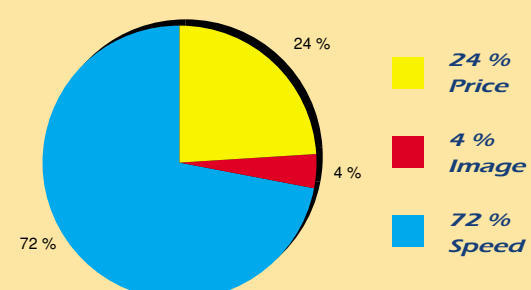
Development of Classical Postal Products



Faktory rozhodovania pri službe D+1



Marketing Communication



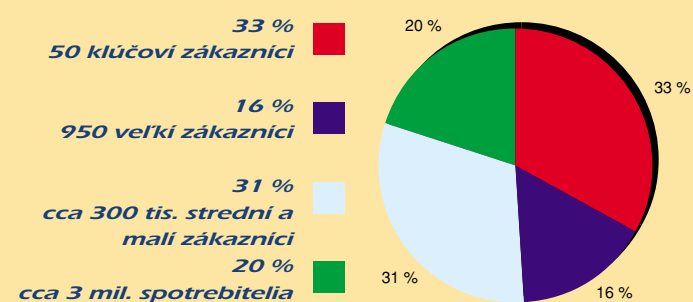
Predaj služieb a spolupráca so zákazníkmi

Prístupy v oblasti predaja služieb sú volené v závislosti na prvotnej segmentácii zákazníkov, ktorá vychádza z rozdelenia podľa objemu tržieb z podaja. Tento prístup delí zákazníkov na štyri hlavné skupiny (kľúčoví zákazníci, veľkí zákazníci, strední a malí obchodní zákazníci, spotrebiteľia), ktorých početnosť a podiel na výnosoch z podaja zobrazuje graf.

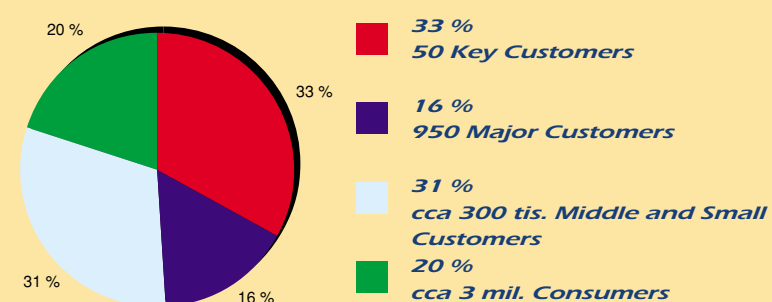
Sale of Services and Co-operation with Customers

Approaches in the area of sale of services are chosen in dependence on the primary segmentation of customers, which rises from division according to the volume of revenue from posting. This approach divides customers into four main groups (key customers, major customers, middle and small commercial customers, consumers), number and share of which in revenue from posting are illustrated in the graph.

Základná segmentácia zákazníkov



Basic Customer Segmentation

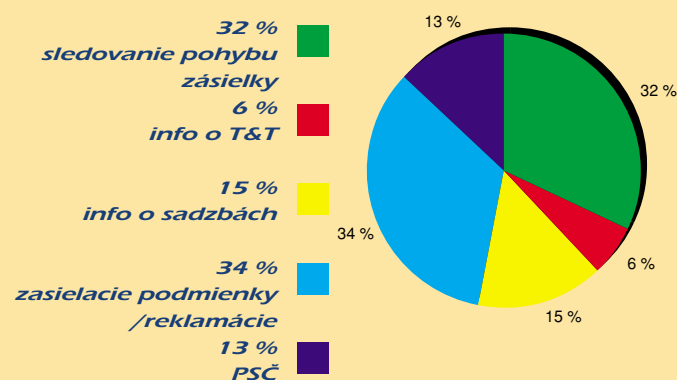


Mimoriadna starostlivosť je venovaná predovšetkým prvým dvom skupinám zákazníkov prostredníctvom oddelenia starostlivosti o kľúčových zákazníkov a odbormi marketingu na úrovni odštepnych závodov a stredísk poštovej prevádzky. O správnosti tohto prístupu svedčia reakcie zákazníkov a ich spokojnosť.

Pre druhé dve skupiny zákazníkov zabezpečujú servis prevažne pošty, pričom špecifické problémy riešia individuálne aj vyššie zložky.

Pre všetky skupiny zákazníkov bol vytvorený **zákaznícky servis**, ktorý pomáha zákazníkom získať potrebné informácie a riešiť problémy pri používaní poštových služieb. Štruktúra dotazov je uvedená v grafe.

Zákaznícky servis - otázky



Marketingová komunikácia

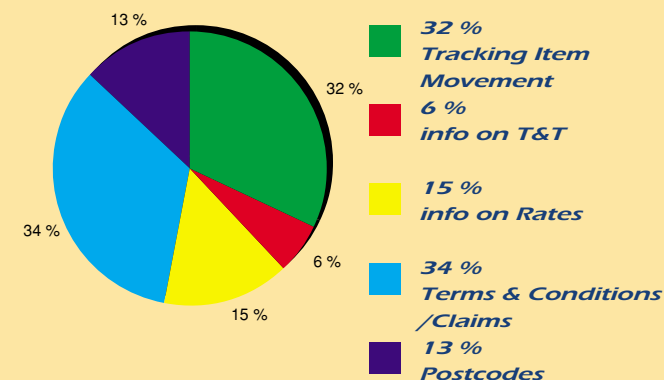
Komunikačné aktivity boli v úvode a prvej polovici roka zamerané hlavne na priamy kontakt so zákazníkmi s minimálnou podporou iných foriem propagácie. Dôvodom boli pripravované zmeny v oblasti reklasifikácie. Všetky hlavné komunikačné aktivity boli smerované na záver roka tak, aby bolo možné zabezpečiť informovanosť zákazníkov a zamestnancov o pripravovaných zmenách. V závere roka marketingová komunikácia zahŕňala široké spektrum aktivít - propagáciu v tlači, rozhlase, poštovú propagáciu (informačné materiály na poštách, direct mail, letáky), semináre a školenia pre zákazníkov a ďalšie.

Extraordinary care is devoted especially to the first two groups of customers by means of the Key Customers Care Department and by marketing divisions on the level of branch enterprises and postal operations centres. Reactions of customers and their satisfaction witness the correctness of this approach.

Service for the second two groups of customers is assured mostly by post offices, while specific problems are solved also by higher level sections.

For all the groups of customers the **customers' service** was established, which helps customers to obtain necessary information and solve problems when using postal services. The structure of inquiries is introduced in the following graph.

Customer Service - Inquiries



Marketing Communication

The communication activities were, in the beginning and the first half of the year, aimed mainly at direct contact with customers with a minimum support of other forms of publicity. The reason were the prepared changes in the area of re-categorization. At the end of the year all the main communication activities were aimed in such a way that it was possible to assure that customers and employees were well-informed about prepared changes. At the end of the year the marketing communication included a wide spectrum of activities - advertising in press, broadcast, postal advertising (information material at post offices, direct mail, leaflets), seminars and training for customers and others.