



R

ok 2000 bol pre marketing hlavne rokom získavania informácií o trhu a jeho požiadavkách, podpory predaja vybraných produktov a prípravy na zavedenie key account managementu v podmienkach SP. Súbežne s tým boli zrealizované nové aktivity v oblasti komerčných činností a propagačné aktivity súvisiace s novinkami SP.

V rámci získavania informácií o trhu boli marketingom vykonané nasledovné prieskumy:

- Reklasifikácia - prieskum bol zameraný na zistenie preferencií zákazníkov pri výbere služby. Výsledky sa stali dôležitým východiskom v rámci projektu Reklasifikácia poštových zásielok. Zistenia potvrdili, že zákazníci majú záujem o rýchle dodanie zásielok.
- Analýza konkurenčných produktov - cieľom bolo špecifikovať oblasť pôsobenia priamej konkurencie, zistiť ich výhody, stanoviť podiely. Niektoré výsledky boli a budú využité pri návrhu nových produktov (obchodný balík).
- Obraz pošty v očiach verejnosti a Direct mailový prieskum sa uskutočnili s cieľom zistiť postoje a názory cieľovej skupiny na SP a jej služby. Zistené skutočnosti stanovili cesty ďalšieho zlepšovania prístupu SP k zákazníkom.

- Akceptácia propagačných nástrojov na poštách - bol realizovaný v záujme zistiť účinnosť jednotlivých poštových propagačných médií - strojová propagácia, panely, vývesky, letáky, direct mail z hľadiska ich pôsobenia na zákazníkov. Anketa dokázala vysokú akceptáciu týchto médií poštovej propagácie, za predpokladu vhodne zvoleného textu a designu.
- Správne písanie adries na zásielkach vhodných na strojové spracovanie - 63-omi tematickými previerkami bol zmapovaný aktuálny stav, výsledkom ktorých je zistenie pomerne vysokého čítacieho pomeru OCR vo výške 79,69%, aj napriek niektorým pretrvávajúcim chybám pri písaní adries.
- Dva interné prieskumy v oblasti zisťovania postoja zamestnancov k SP a ich motivácie obsahovali otázky personálneho zisťovania aktuálneho stavu.

V súlade s marketingovým plánom na rok 2000 boli osobnými návštevami marketérov, stretnutiami s TOP zákazníkmi a reklamou podporované v priebehu roka hlavne produkty premiestňovacej činnosti - PPPE, Infotlačoviny, Propagačné zásielky, Prioritné zásielky a nový produkt Obchodný balík, s ktorým prišla SP na trh v septembri 2000.

V oblasti obstarávateľských činností sa realizovali činnosti osvedčené z predchádzajúcich rokov. Novinkou roku 2000 je realizácia projektu Komeracionalizácia pôšt, ktorým sa 19.9.2000 začal na vybraných poštách predaj tabakových výrobkov, s cieľom postupného rozširovania sortimentu predávaného cez registračné pokladnice.

SP venuje špeciálnu pozornosť spolupráci so svojimi TOP zákazníkmi. V úzkom kontakte so zákazníkmi je tím 53 marketingových pracovníkov. Ich úlohou je systematicky monitorovať potreby zákazníkov a zabezpečovať ich maximálnu spokojnosť.

TOP zákazníci sú rozdelení do štyroch kľúčových segmentov trhu:

1. Firmy zásielkového obchodu.
2. Štátna správa a verejné služby.
3. Obchodné spoločnosti a firmy poskytujúce služby.
4. Finančné inštitúcie.

Podiel TOP 100 zákazníkov v jednotlivých segmentoch je znázornený v grafickej podobe.

Oblasť podnikania	Počet zákazníkov	Podiel na výnosoch TOP 100 (v %)	Podiel na výnosoch z podaja PČ (v %)	Podiel na výnosoch SP (v %)
Zásielkový predaj	9	15	4,1	2,6
Štátna správa a verejné služby	37	30	8,1	5,1
Obchod, služby	34	20	5,4	3,4
Finančné inštitúcie	20	35	9,6	6,0

Podiel na výnosoch TOP 100

