

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

**Analýza marketingových aktivit Hybridní
pošty, produktu společnosti Česká pošta, s. p.**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Lucie Grimová**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jitka KRULOVÁ**

Znojmo, 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářkou práci na téma „Analýza marketingových aktivit Hybridní pošty, produktu společnosti Česká pošta, s. p.“ vypracovala samostatně pod vedením Ing. Jitky Krulové a veškerou použitou literaturu a další zdroje řádně uvedla v seznamu použitých zdrojů.

Ve Znojmě dne 25. března 2014


.....
Lucie Grimová

Poděkování

Ráda bych poděkovala na tomto místě především vedoucí mé práce, Ing. Jitce Krulové, za vstřícný přístup, odborné konzultace, podněty a pomoc při vypracování této bakalářské práce.

Dále děkuji své rodině za jejich podporu, trpělivost a pomoc po celou dobu mého studia.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat Ing. Fedákovi, key account managerovi odboru obchodu Postservisů, za poskytnuté informace a odborné rady.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Lucie GRIMOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Analýza marketingových aktivit Hybridní pošty, produktu společnosti Česká pošta, s.p.
Název (v angličtině)	Analysis of marketing activities of ProDoc Channel, product of the company Česká

Zásady pro vypracování:

Cílem práce je zhodnocení marketingové aktivity Hybridní pošty, služby, která zajišťuje kompletní servis v oblasti zpracování listovních zásilek. Dílčím cílem je provedení marketingového výzkumu u stávajících zákazníků, zaměřený na spokojenost se službami Hybridní pošty, dále u potenciálních zákazníků zaměřený na informovanost o službách, které Hybridní pošta poskytuje. Výstupy z výzkumů u stávajících zákazníků porovnat s výsledky již provedeného výzkumu z roku 2010.

Na základě zjištěných skutečností budou navržena vhodná doporučení či řešení, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace u služby Hybridní pošta směrem k veřejnosti.

Postup práce:

1. Na základě dostupné literatury přehledně zpracovat literární rešerše zaměřené na marketingový výzkum, marketingovou komunikaci, marketingový mix, marketing služeb
2. Provést kvantitativní výzkum u stávajících i potencionálních zákazníků
3. Statistické zpracování a analýza získaných dat
4. Vyhodnocení a komparace výsledků výzkumů
5. Navržení vhodných doporučení včetně ekonomického zhodnocení

Metody: deskripce odborné literatury, marketingový výzkum, statistické zpracování dat, analýza získaných dat

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.Brno : Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
2. FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum : Jak poznávat své zákazníky*. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
3. HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace : a moderní trendy v marketingu*. 1. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
4. KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. Praha 7 : Grada Publishing a.s. , 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
5. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. 1. Praha: Grada Publishing a.s. , 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2013

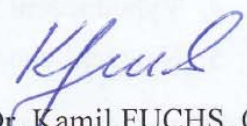
Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2014




Lucie GRIMOVÁ
student


Ing. Jitka KRULOVÁ
vedoucí bakalářské práce


doc. Ing. Milan HRDÝ, Ph.D.
garant studijního oboru


prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

Abstrakt

Bakalářská práce na téma „Analýza marketingových aktivit Hybridní pošty, produktu společnosti Česká pošta, s. p.“ se v teoretické části zaměřuje na marketing ve službách, kvalitu poskytovaných služeb, komunikační mix a marketingový výzkum. V následující praktické části jsou popsány služby Hybridní pošty a její marketingové aktivity se zaměřením na kvalitu poskytovaných služeb a zhodnocení osobního prodeje, který byl ve společnosti v roce 2010 zaveden. V praktické části je dále vyhodnocen provedený marketingový výzkum zaměřený na stávající zákazníky a je porovnán s provedeným výzkumem z roku 2010. Druhý výzkum analyzuje informovanost o službách Hybridní pošty u potencionálních zákazníků.

Klíčová slova: marketingové aktivity, outsourcing, marketingový výzkum, Hybridní pošta.

Abstract

Bachelor thesis "Analysis of Hybrid mail marketing activities, product of the company Czech Post, SOC." focuses on the marketing of services, quality of service, communication mix and marketing research in the theoretical part. The following practical section describes the Hybrid mail services and its marketing activities with a focus on service quality and evaluation of personal selling, which was introduced in the company in 2010. The practical section of this thesis further evaluates the conducted marketing research focused on existing customers and it is compared with the research conducted in 2010. The second research analyzes the awareness of Hybrid mail services with potential customers.

Keywords: marketing activities, outsourcing, marketing research, Hybrid mail.

OBSAH

1	ÚVOD.....	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	11
3	TEORETICKÁ ČÁST.....	12
3.1	MARKETING	12
3.1.1	Marketing služeb.....	12
3.1.2	Marketingový mix služeb	13
3.1.3	Marketingová strategie firem poskytujících služby	17
3.1.4	Marketing v poštovních službách.....	17
3.1.5	Kvalita služeb, ISO 9001	18
3.1.6	Outsourcing.....	18
3.2	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	19
3.2.1	Reklama.....	21
3.2.2	Podpora prodeje	22
3.2.3	Osobní prodej.....	22
3.2.4	Přímý marketing.....	23
3.2.5	Public relations a sponzoring	24
3.3	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	25
3.3.1	Segmentace trhu, B2B a B2C trhy	25
3.3.2	Vytváření vztahů se zákazníky.....	26
3.4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	28
3.4.1	Druhy marketingového výzkumu	28
3.4.2	Plán marketingového výzkumu	29
3.4.3	Dotazování	30
3.4.4	Dotazník	31
3.4.5	Výzkum spokojenosti zákazníka	32
4	PRAKTICKÁ ČÁST	34
4.1	ČESKÁ POŠTA, S. P.	34
4.2	HYBRIDNÍ POŠTA	35
4.2.1	Poskytované služby Hybridní pošty.....	36
4.2.2	Plnobarevný tisk transakčních dat	36
4.2.3	Dopis Online	37
4.2.4	Zákazníci Hybridní pošty	37
4.2.5	Kvalita poskytovaných služeb.....	38
4.2.6	Hybridní pošta v zahraničí.....	39

4.3	MARKETINGOVÉ AKTIVITY HYBRIDNÍ POŠTY.....	39
4.3.1	Komunikační mix	40
4.3.2	Osobní prodej.....	42
4.3.3	Komunikace se zákazníky po prodeji služby.....	44
4.4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	44
4.4.1	Výzkum spokojenosti zákazníků se službami Hybridní pošty 2013.....	45
4.4.2	Porovnání marketingového výzkumu z r. 2010 a z r. 2013	52
4.4.3	Výzkum informovanosti o službách Hybridní pošty	53
4.5	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU	55
4.5.1	Návrh elektronické komunikace	55
4.5.2	Návrh upevnění vztahu se zákazníky po prodeji služeb.....	56
4.5.3	Návrh marketingové kampaně Dopisu Online	56
5	ZÁVĚR	59
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
7	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	64
8	PŘÍLOHY.....	65

1 ÚVOD

V dnešní rozvinuté ekonomice se spousta firem snaží snížit co největší množství svých nákladů, proto se začíná prosazovat outsourcing, který zjednodušeně představuje pronájem externích zdrojů. Smyslem a nespornou výhodou je zajištění části podnikání jinou firmou, která se na tuto činnost specializuje a poskytuje přístup ke kvalitnějším a levnějším službám, za pomoci odborného personálu a technologického vybavení.

Česká pošta, s. p., se řadí mezi největší podniky v České republice, s dlouhodobou tradicí. Za dobu svého působení je širokou veřejností vnímána jako spolehlivý partner v doručování listovních zásilek. S příchodem rychle se rozvíjejících komunikačních technologií, se Česká pošta zaměřila i na výrobu a zpracování hromadné korespondence. Aby svým zákazníkům nabídla co nejvyšší standard a rozšířila portfolio svých služeb, zpřístupnila klientům systém pro předávání elektronických dat a následné převedení zásilek do fyzické podoby, nazvaný Hybridní pošta. Tímto způsobem poskytuje firmám outsourcing hromadné korespondence, snižuje náklady a přináší úsporu času. Poskytováním této služby propojila Česká pošta pole své působnosti od předání elektronických podkladů, až po doručení hotových zásilek adresátům. Aby vystupovala jako spolehlivý partner, musí se snažit nabídnout zákazníkům to, co očekávají a potřebují. Důraz musí být kladen na profesionální chování a poskytnutí kvalitních služeb. Pokud daná služba splňuje zákazníkovo očekávání, je to právě odrazem kvality, spolehlivosti, profesionality a současně dochází ke zlepšení goodwill celé společnosti.

Dalším důležitým prvkem úspěšného poskytování služeb jsou vhodně stanovené marketingové aktivity. Komunikace se zákazníkem je klíčovým prvkem, který ovlivňuje následný zájem o nabízený produkt a jeho využití. Prezentaci služby je v dnešní době možné uskutečňovat mnoha směry a způsoby, tím se dostat blíže k zákazníkovi, zaujmout ho a upozornit na jedinečnost nabízených služeb. Vhodná komunikace by měla být zaměřena jak na potencionálního zákazníka, tak je nutné neustále pracovat se stálými klienty, pro udržení věrnosti a loajality k našim službám a firmě.

Podnik by si z toho důvodu měl položit otázky, zda poskytuje dostatečnou kvalitu svých služeb, vhodně stimuluje potenciální zákazníky ke koupi, udržuje kontakty se stávajícími klienty a poskytuje jim dostatečný servis, udržuje jejich věrnost, získává odezvu po nákupu služby a vyvíjí marketingové aktivity správným směrem.

Téma bakalářské práce „Analýza marketingových aktivit Hybridní pošty, produktu společnosti Česká pošta, s. p.“ jsem si vybrala z důvodu pozice obchodního manažera odboru obchodu Postservisů, který Hybridní poštu propaguje. Chtěla bych nalézt odpovědi na otázky, zda osobní prodej, který je součástí mé profese, je účinný, zda je dostatečně využívána komunikace směrem k zákazníkům a její kombinace je vhodně nastavena. Dále zda zákazník hodnotí námi poskytované služby kladně, spolupráce je úspěšná a je mu poskytován veškerý servis. Výstupy této práce bych ráda využila ve své profesi a získala tím zvýšení standardu poskytovaných služeb a vhodně zacílila komunikaci s potenciálními i stálými zákazníky.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem bakalářské práce je zhodnocení marketingových aktivit Hybridní pošty, služby, České pošty, s. p., která zajišťuje kompletní servis v oblasti zpracování listovních zásilek. Zjištění spokojenosti se službami Hybridní pošty a informovanosti o této službě. Na základě výstupů z výzkumu navrhnout vhodná opatření pro efektivní zlepšení marketingových aktivit, zhodnocení vztahů se zákazníky a zaměření na jejich spokojenost a budování vztahů.

První část bakalářské práce se zabývá teoretickými podklady zaměřenými na marketing, marketing služeb, marketingový mix, marketingovou komunikaci a marketingový výzkum, získaných z odborné literatury.

V praktické části bude zhodnocen obsah marketingového komunikačního mixu i faktory, které tento mix ovlivňují ve spojení s Hybridní poštou a jejími marketingovými aktivitami. Součástí komunikačního mixu je osobní prodej, který se začal využívat v Hybridní poště v roce 2010, proto v této práci bude zhodnocena situace před osobním prodejem a v současnosti, dle počtu zpracovávaných kusů zásilek.

Dále bude proveden marketingový výzkum zaměřený na spokojenost se službami Hybridní pošty u stálých zákazníků. Dotazník bude zasílán elektronicky na e-mailové adresy z databáze systému Hybridní pošty. Současně bude zjišťována informovanost o nových službách. Výstupy z výzkumu budou porovnány s již provedeným marketingovým výzkumem z roku 2010. Druhý provedený výzkum bude orientován na potencionální zákazníky, zaměřený na informovanost o službách, které Hybridní pošta poskytuje, formou osobního dotazování. Získaná data z obou výzkumů budou analyzována a zpracována do tabulek a grafů. Na základě marketingového výzkumu bude zhodnocena spokojenost se službami a současně navržení vhodných metod pro upevnění vztahu se zákazníky i po prodeji služby.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 MARKETING

„Marketing chápeme jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání, udržování si a rozšiřování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“[9, s. 43]

Na marketing, podle Foreta [3, s. 5-7], se můžeme dívat jako na komunikaci se zákazníkem, na základě marketingových informací a znalostí o potřebách zákazníka i o nabídce konkurence. Jedním z nejaktuálnějších a nejnáročnějších úkolů marketingu, je otázka získání a udržení zákazníka, dosažení co největší spokojenosti, věrnosti a loajality.

Tomek [13, s. 24] definuje podstaty marketingu a jeho chápání jako vědecko-praktické disciplíny a uvádí jeho charakteristiky obrazu marketingu:

- řešení problému na základě užitku,
- nepřetržitou dynamiku, inovaci a tvůrčí chování,
- hledání rovnováhy mezi standardizací a kreativitou na jedné straně a přizpůsobivostí a kontinuitou na druhé straně,
- časová adekvátnost marketingových aktivit.

3.1.1 Marketing služeb

Službou rozumíme jakoukoliv činnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé. Produkci služby může, ale i nemusí být hmotný produkt. Dle Vašítkové [15, s. 15] rozlišujeme tři typy postavení služeb:

- nehmotné služby (např. bezpečnost, komunikační systémy, franchising),
- služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu (např. pojištění, údržba, poradenství)
- služby zpřístupňující hmotný produkt (např. doprava, skladování, faktoring).

Kotler [9, s. 441 - 442] uvádí, že nabídky společností se skládají z několika služeb, které lze rozdělit do pěti kategorií:

- ryze hmotné služby,
- hmotné zboží s doprovodnými službami,
- hybridní (nabídka sestává ve stejné míře ze zboží a služeb),
- převažující služba s doprovodným menším zbožím a službami,
- ryzí služba.

Dále pro potřeby marketingu služeb musíme znát odpovědi na otázky, jakým způsobem proběhne distribuce služeb, charakter poptávky po službě, vztahy mezi dodavatelem služby a zákazníkem a do jaké míry lze službu přizpůsobit požadavkům zákazníka. [15, s. 17]

3.1.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix je soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými daný podnik může pracovat a poměrně snadno je měnit. Zahrnuje v sobě vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat. Obsahuje čtyři základní oblasti, neboli 4P – produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Foret [2, s. 173 - 174] uvádí ještě další možnosti – personál, prezentace, proces.

Mnoho služeb není nabízeno samostatně, ale v určitém komplexu tak, aby uspokojili co nejvíce zákazníka, proto Jakubíková [7, s. 147] ve své knize uvádí rozšíření marketingového mixu u služeb o další 4P podle Morrisona (1992):

- lidé (people),
- balíky služeb (packaging),
- tvorba programů (programming),
- spolupráce, partnerství (partnership).

Vašítková [15, s. 26] uvádí, že základní 4P u služeb nestačí a je nutné k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3P – materiálové prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes).

Švadlenka [12, s. 77] rozlišuje marketingový mix ve službách dle následující tabulky:

Tabulka 1: Marketingový mix služeb

Produkt	Cena	Místo	Podpora prodeje
Rozsah	Úroveň	Umístění	Reklama
Kvalita	Slevy	Přístupnost	Osobní prodej
Úroveň značky	Platební podmínky	Distribuční kanály	Propagace
Produkční řada	Vnímání hodnoty služby zákazníkem	Pokrytí trhu distribucí	Publicita
Záruky	Kvalita versus cena		Public relations
Prodejní služby	Diferenciace		
Lidé		Materiální předpoklady	Procesy
Zaměstnanci	Zákazníci		
Vzdělání	Chování	Prostředí	Postupy
Výběr	Kontakty	Zařízení	Mechanizace
Přínosy		Barevnost	Prostor pro rozhodování podřízených
Motivace		Rozmístění	Spolupráce se zákazníky
Vystupování		Úroveň hluku, atd.	Usměrňování zákazníka
Mezilidské vztahy			Průběh aktivit
Postoje			

Zdroj: [12, s. 77]

Produkt

Produktem rozumíme to, co podnik nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U služeb to mohou být jak hmotné výsledky, tak i určitý proces. Produkt služby můžeme rozdělit na klíčový produkt, neboli základní a periferní produkt, doplňkový. Základní produkt poskytuje zákazníkovi základní službu a je hlavní příčinou koupě. Periferní produkt k ní přidává určitou hodnotu.

Může se jednat o poskytování informací, poradenské služby, péče o zákazníka a další. [15, s. 92]

Cena

Cena vyjadřuje množství peněžních jednotek požadovaných za produkt, službu. Jedná se o aktuální hodnotu na trhu a dá se s ní pružně pracovat. “ Z marketingového hlediska není cena pouze ekonomickým kalkulem, ale pro její úspěšnou realizaci na trhu je podstatné to, jak je vnímána zákazníkem. Je důležité zjišťovat, jakou hodnotu služba zákazníkovi poskytne, jak dokáže ocenit její přednosti a užitek. Při určení ceny je potřeba vycházet z komplexnějšího pojetí využití 3C:

- z poptávky zákazníků (customers' demand schedule),
- z nákladů (cost function),
- z cen konkurence (competitors' prices). [2, s. 193 - 196]

Distribuce

Bez zvažování potřeb zákazníka nemůžeme rozhodovat o umístění provozovny poskytující jakékoliv služby, jelikož neoddělitelnou součástí produkce služby je právě zákazník. Vašítková [15, s. 124] rozděluje distribuce služeb dle umístění, kdy zákazník jde za službou do provozovny, služba přichází za zákazníkem nebo zákazník a organizace jsou ve vzájemném neosobním styku.

Dále ve svém díle poukazuje, v případě rozhodování o umístění, na použití analýzy makro- a mikroprostředí. Analýza makroprostředí se soustředí na hledání nejziskovitější oblasti pro svou distribuci, na základě zhodnocení velikosti, kupní síly, síly konkurence a nákladů pro danou oblast. Mikroúroveň souvisí s výběrem konkrétního místa. [15, s. 126]

Komunikace

Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Spojuje všechny nástroje, kterými firma komunikuje s veřejností, cílovými skupinami. Cílem je podpora produktu, služeb nebo image firmy. Důležitým principem je interakce, což je vzájemná podpora za účinkem znásobování výsledků. Pokud bude značka podpořena reklamou, činnost firmy podpořena aktivitami public

relations, sponzoringem, propagací a slevami, prodejci se stanou úspěšnějšími. [11, s. 26]

Dle Vašítkové [15, s. 135 - 136] je důležitým klíčem k uskutečnění úspěšné komunikační strategie stanovení marketingových cílů. Ovlivňují způsob, jakým se bude komunikace se zákazníkem ubírat. Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří informovat zákazníky o službách a jejich výhodách, vybudovat preference služby u zákazníků, přesvědčit je o koupi, průběžně připomínat a rozlišit nabídku od konkurence, rozšiřovat okruh zákazníků a prosazovat filozofii a hodnoty firmy.

Materiálové prostředí

Vjemy a dojmy jsou první, co zákazník při příchodu do prostor prodeje služeb získá. Proto organizace poskytující produkci služeb by měli systematicky pracovat na řízení materiálového prostředí. Prostředí představuje hmotné i nehmotné působení na zákazníka a ovlivňuje následnou komunikaci a výkon. Nejedná se pouze o vzhled budovy, interiéru, ale i atmosféry, která v organizaci panuje – profesionalita, vstřícnost, srdečnost, pochmurnost, luxus. Materiálové prostředí neovlivňuje pouze reakce zákazníků, ale i reakce zaměstnanců, které mohou být kladné, což se odráží v produktivitě a záporné – fluktuace a špatná pracovní kázeň [15, s. 168 - 169]

Lidé

Vašítková [15, s. 156] rozlišuje podíl lidí na nabídce služeb na tři základní formy:

- účast zaměstnanců organizace, která službu nabízí. Rozděluje na kontaktní personál, který je v přímém styku se zákazníkem, manažery ovlivňující vytvářením strategií, plánů a pomocný personál,
- aktivní zapojení zákazníka, který se současně stává spoluproducentem služby a ovlivňuje její kvalitu,
- účast referenčního trhu, jehož součástí jsou zákazníci a jejich rodinní příslušníci, známí a přátelé, kteří se na image produktu služby podílí ústní reklamou.

Procesy

Poskytovatel se musí zaměřit na to, jakými procesy je služba zákazníkovi poskytována. Zda jsou zákazníkovi dobře vysvětleny výhody celé služby, produktu,

srovnání s konkurenčními produkty a poskytnuta jakákoliv pomoc při nejasnostech, aby zákazník odcházel s pocitem spokojenosti. Je nutné analyzovat a klasifikovat jednotlivé procesy a na základě těchto výsledků popřípadě zjednodušovat jednotlivé kroky procesů. [15, s. 27]

3.1.3 Marketingová strategie firem poskytujících služby

Firma, působící v oblasti služeb by měla diferencovat, odlišit svoji nabídku a způsob poskytování svých služeb, pečovat o jakost služeb, aby splnila nebo překročila očekávání zákazníků. Provádět inovaci služeb, vymýšlet efektivnější poskytování služeb a využívat iniciativy zákazníků. V neposlední řadě pečovat o produktivitu práce zaměstnanců, dbát na jejich kvalifikaci. [12, s. 76]

3.1.4 Marketing v poštovních službách

Obecné zásady marketingu platí i pro sektor poštovních služeb. Nicméně stejně jako marketing služeb, má i marketing poštovních služeb svá určitá specifika. Z hlediska marketingu je zákazník tou nejdůležitější osobou, která rozhoduje, zda veškeré marketingové aktivity byly úspěšné, či nikoli. Zákazníka využívající poštovních služeb lze rozdělit na komerčního (firmy) a privátního (soukromé osoby). [12, s. 87]

V poštovních službách lze marketingový mix rozdělit stejně jako marketingový mix služeb:

- produkt – představuje celé portfolio poštovních služeb, jeho jakost, značku, která je charakteristická pro každého provozovatele poštovních služeb, poskytnuté záruky a doplňkové služby,
- cena – ceníky, sazebníky, slevy, srážky, doby splatnosti a platební podmínky,
- propagace – způsob, jak vhodně ovlivnit klienty k používání služeb,
- místo – jeden z nejdůležitějších faktorů pro zabezpečení požadavků klientely na kvalitní a dostupné poštovní služby, [12, s. 19 - 20]
- lidé – zapojení vyplývá logicky z vlastnosti služeb a neoddělitelnosti produkce od zákazníka, účast zaměstnanců při produkci služby, aktivní zapojení zákazníka do produkce služeb a jejich rodin a známých, jakožto součást referenčního trhu,

- procesy – v případě poštovních služeb většina procesů probíhá bez účasti zákazníka, sběr, třídění, přeprava a dodání poštovní zásilky,
- materiálové prostředí – nutnou zásadou je jednotný styl prvků a charakter podniku, aby vše dotvářelo jeho žádoucí image. [12, s. 105 - 111]

3.1.5 Kvalita služeb, ISO 9001

V souladu s očekáváním zákazníka je třeba trvale poskytovat vyšší kvalitu služeb, což se odrazí v rozhodnutí zákazníka využívat danou organizaci a její služby i v budoucnu. Při posuzování jakosti služby lze jako kritérium zvolit schopnost poskytnout očekávanou službu spolehlivě a rychle, ochotu a citlivý přístup k zákazníkovi, vstřícný personál a prostředí navozující příjemnou atmosféru. Úspěchu lze dosáhnout zákaznickou orientovanou koncepcí s jasnou představou o cílové skupině, zainteresováním vrcholového managementu na dosahování jakosti poskytovaných služeb, normami pro posuzování jakosti, vhodným systémem sledování jakosti a systémem vyřizování stížností zákazníků. [12, s. 78]

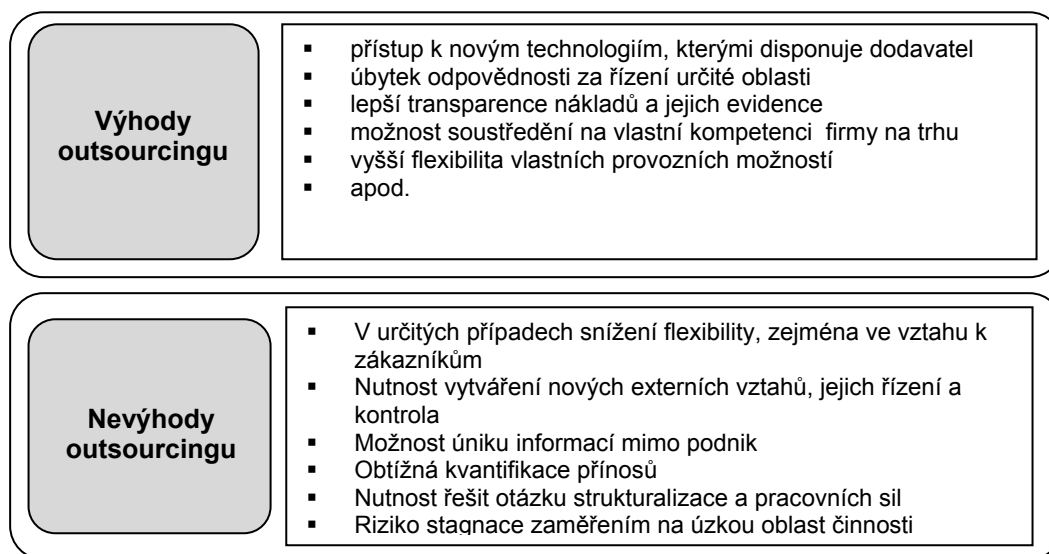
Mezinárodní norma ČSN EN ISO 9001 specifikuje požadavky na systém managementu kvality tam, kde organizace potřebuje prokazovat svou schopnost poskytovat produkt, který splňuje požadavky zákazníka a hodlá zvyšovat spokojenost zákazníka prostřednictvím tohoto systému. Pracuje na neustálém zlepšování procesů ve shodě s požadavky zákazníka. Organizace musí v souladu s všeobecnými podmínkami této mezinárodní smlouvy vytvořit, dokumentovat, implementovat a udržovat management kvality. Úkolem organizace je určovat a stanovovat aplikaci procesů potřebných pro systém managementu kvality. Určovat posloupnost a vzájemné působení, kritéria a metody potřebné pro efektivní fungování a řízení těchto procesů. Zajišťovat dostupnost zdrojů a informací nezbytných pro fungování procesů. Monitorovat, měřit a analyzovat tyto procesy, uplatňovat opatření nezbytná pro dosažení plánovaných výsledků a neustálé zlepšování těchto procesů. [17, s. 14 - 15]

3.1.6 Outsourcing

Outsourcing znamená používání vnějších zdrojů. Je jedním z východisek, jak snížit náklady firmy a najít úspory. Mnoho podniků se zbavuje aktivit, které je neúměrně

zatěžují a ubírají se směrem Lean Managementu, neboli managementu „štíhlé organizace“. Jsou postaveni před úkol určení činností a procesů, které je nadměrně oslabují, a zajišťování vlastními silami je neefektivní. Z toho důvodu hledají možnost přenést určité činnosti na organizaci, která je schopna poskytnout tyto činnosti levněji a často kvalitněji [1, s. 15 - 16].

Obrázek 1: Přehled výhod a nevýhod outsourcingu



Zdroj: [14, s. 15]

Firma, která působí v oblasti služeb, by měla své marketingové aktivity zaměřit přímo na zákazníka, odlišit svoji nabídku, způsob poskytování služeb a efektivně využít vhodné kombinace prvků marketingového mixu. Největší důraz by měl být kladen na kvalitu poskytovaných služeb a sní spojené profesionální chování firmy směrem k zákazníkům.

3.2 KOMUNIKAČNÍ MIX

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo, výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu hlas značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy mezi spotřebiteli.“ [9, s. 574]

Základem úspěšné komunikace je jasná vize, značka vyjadřující odlišnost

a jedinečnost, provázanost jednotlivých marketingových aktivit a komunikace vytvořená přímo na míru cílovým skupinám. Jakubíková [7, s. 240] uvádí pro úspěšnou marketingovou komunikaci tzv. 5M:

- poslání (mission),
- sdělení (message),
- použití média (media),
- peníze (money),
- měření výsledků (measurement).

Efektivní marketingová komunikace musí respektovat řadu principů, jako v běžné mezilidské komunikaci. Měla by vycházet z toho, jak bude sdělení vnímat cílová skupina, aby nedošlo ke zbytečným chybám a tím i finančním ztrátám. Následující obrázek vyjadřuje psychologické poznatky, bez kterých se marketingová komunikace neobejde. [8, s. 23]

Obrázek 2: Model marketingové komunikace



Zdroj: [8, s. 23]

V prvé řadě je třeba si ujasnit, co, jak, kdy, kde a komu má být sděleno, proto Foret [3, s. 117] ve svém díle uvádí pět základních kroků marketingové komunikace:

- volba cílového zákazníka
- stanovení plánu, čeho chce organizace dosáhnout – upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu o produkt, vyvolání touhy a podnětění k akci,

- volba typu sdělení
- volba komunikačního kanálu
- zpětná vazba, vyhodnocení účinnosti komunikace

Efektivní a účinná komunikace spočívá v dosažení maximálních cílů při minimálních výdajích. Foret [2, s. 10 - 11] uvádí, že v praxi se komunikace opírá o vzájemnou důvěru mezi partnery, volbu vhodného času a prostředí komunikace, pochopení a význam obsahu sdělení, jasnost sdělení vyjádřené jednoduchými symboly a pojmy, soustavnost komunikace a její rozvíjení, použití osvědčených komunikačních kanálů, znalost příjemce, jeho zvyky a postoje, schopnost pochopit sdělení, přání, a záměry.

3.2.1 Reklama

Reklama je jedním z nejdůležitějších a nejvíce viditelných prostředků marketingového komunikačního mixu. Jedná se o jednosměrnou, neosobní komunikaci, která může být zaměřena jak na propagaci produktu, tak na dlouhodobou představu, image firmy. Základním cílem reklamy je informovanost o novém produktu a jeho vlastnostech, přesvědčivost o jedinečnostech produktů v porovnání s konkurencí a připomínání s důrazem na udržení podvědomí zákazníků o našem produktu, službě. [2, s. 243]

Kotler [9, s. 594] uvádí tři základní vlastnosti reklamy:

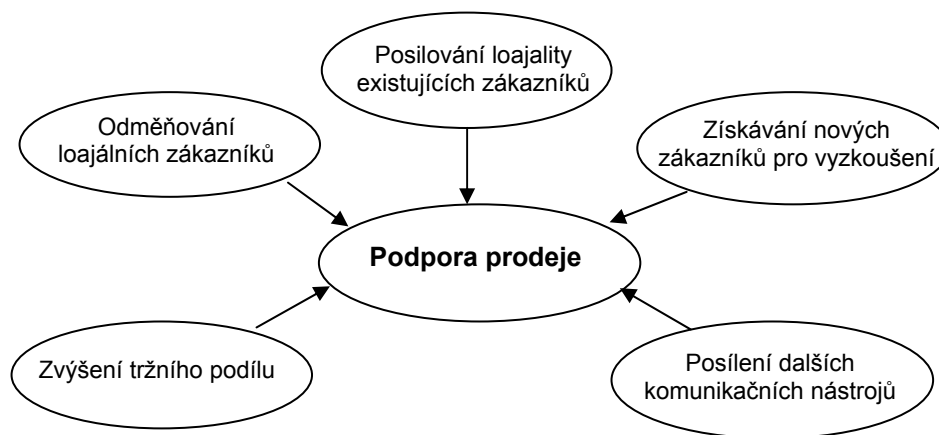
- pronikavost (umožňuje prodejci opakovat sdělení, kupující získává a srovnává sdělení různých producentů)
- zesílená působivost (rafinované využití barev, zvuků a slov působí silně na zákazníka)
- neosobnost (spotřebitelé nemusí na reklamu reagovat, ani ji věnovat pozornost, jedná se o jednostrannou formu komunikace).

Forma reklamy se odvíjí od životního cyklu produktu. Může se jednat o informativní, zaváděcí reklamu, přesvědčovací, která se uplatňuje ve fázi růstu, reklamu srovnávací, připomínací, která je významná pro fázi zralosti výrobku a reklamu posilující, zaměřenou na zákazníky a posílení vědomí o správné koupí. [6, s. 82]

3.2.2 Podpora prodeje

Nástroj komunikačního mixu, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. Jedná se o akci, která má generovat dodatečný prodej na základě výhod pro stávající zákazníky a současně přilákat nové. V současnosti je na trhu nabízeno stále více produktů, značek a pro firmu je čím dál obtížnější se odlišit. Podpora prodeje může být vhodným nástrojem pro udržení zákazníků, získání pozornosti a ovlivnění nových zákazníků. [11, s. 357 - 358] Podpora prodeje je často zaměřena na vyvolání opakovaných nákupů nebo na odměňování loajálních zákazníků, jak je uvedeno „současní zákazníci jsou loajální a tato loajalita by měla být odměněna“. [11, s. 361]

Obrázek 3: Cíle a cílové skupiny zákaznické podpory



Zdroj: [11, s. 360]

3.2.3 Osobní prodej

„Osobní prodej může být definován jako dvoustranná komunikace tváří v tvář, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.“ [11, s. 463]

Osobní prodej je nejúčinnějším nástrojem marketingové komunikace, zvláště při vytváření preferencí zákazníků, jednání s nimi a přesvědčování. Dle Kotlera [9, s. 595] má tři výrazné vlastnosti:

- osobní interakce (vztah mezi dvěma stranami a vzájemné pozorování),
- kultivace (přechod od věcného prodejního vztahu k možnému osobnímu

přátelství),

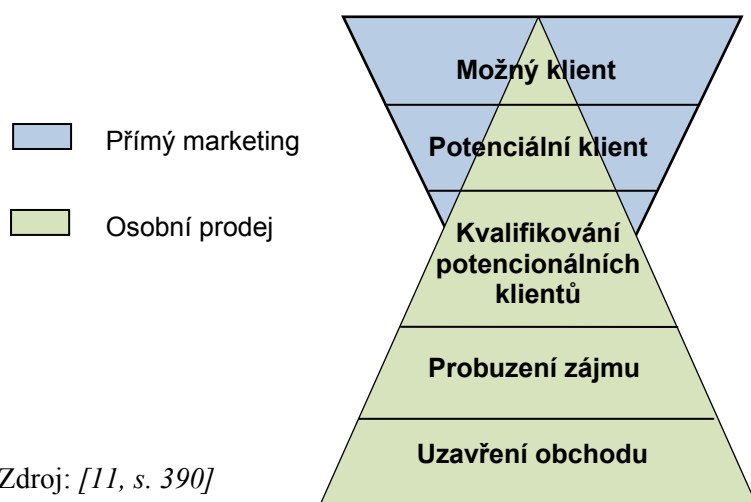
- odezva (podněcuje v zákazníkovi pocit závazku).

Vašítková [15, s. 141] uvádí zásady pro úspěšnost osobního prodeje. Identifikovat přání a očekávání zákazníka, využít odbornou kvalifikaci a schopnost presentovat službu. Očekávání zákazníka kladně využít pro posouzení kvality služby a pomoci zákazníkovi s rozhodováním, seznámit ho s alternativními službami (komparativní analýza) a vysvětlit jedinečnost služby (diferenční výhoda). Zdůraznit image firmy prostřednictvím vlastností služby a posláním firmy, využívat reference z externích zdrojů, minimalizovat celkový počet lidí při kontaktu se zákazníkem. Zapojit zákazníka do vytváření koncepce služby a využít schopnosti zákazníků vytvářet specifikace služeb nebo testovat nové návrhy.

3.2.4 Přímý marketing

Jedná se o přímý prodejní kanál nebo distribuci výrobků a služeb bez přímého kontaktu se zákazníkem. Přímým marketingem rozumíme kontaktování stávajících a potencionálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou reakci. K přímému kontaktu slouží telefon, pošta, katalogy a další. [11, s. 388]

Obrázek 4: Přímý marketing jako nástroj podpory prodeje



Zdroj: [11, s. 390]

Skutečný prodej se realizuje prostřednictvím osobního prodeje, přímý marketing tento prodej může připravit a stimulovat. Udržuje osobní kontakty a podporuje následný osobní prodej. [11, s. 391]

Podle Foreta [2, s. 319 - 320] se jedná o zacílený, přímý marketing, který vychází z co nejpřesnější segmentace trhu a jasně deklarovaného sdělení. Rozlišuje přímý marketing (Direct marketing) na adresný a neadresný. Adresný je směřován konkrétnímu zákazníkovi a vytváří přesnější sdělení. Neadresný může být zákazníkovi předložen formou letáků a tiskovin v poštovní schránce nebo na frekventovaném místě. Výhodou direct marketingu je jeho zacílenost na jasně vymezený segment, efektivnost tohoto zacílení a oboustrannou komunikaci, možnost kontroly reakcí na naši nabídku a operativnost realizované komunikace.

3.2.5 Public relations a sponzoring

Public relations, neboli vztahy s veřejností se řadí mezi neosobní formu komunikace. Cílem je stimulovat zákazníky po produktech, službách nebo aktivitách organizace a vyvolat kladné postoje veřejnosti k podniku. Vychází z dlouhodobé strategie a jejím cílem je budovat důvěryhodnost podniku. K informování veřejnosti slouží různé oběžníky, vývěsky, odborné konference, interview, kurzy, semináře a další. V praxi dochází ke kombinaci více prostředků najednou a působí v delších časových horizontech. [15, s. 144]

Kotler [9, s. 632 - 633] poukazuje na oddělení public relations, které většina organizací má a jeho posláním je:

- vztahy s tiskem (prezentace novinek a informací),
- publicita produktů (co nejlepší zveřejňování informací o produktech),
- korporátní komunikace (vnitřní a vnější komunikace společnosti),
- lobbying (jednání se zástupci zákonodárců a státních úřadů),
- poradenství (doporučení managementu ve věcech veřejných záležitostí).

Někteří autoři sponzoring oddělují od public relations. Sponzoring můžeme definovat jako investice do aktivit, která směřuje ke generování povědomí a podporuje pozitivní sdělení o produktu a firmě. [11, s. 327]

Využitím vhodného prvku komunikačního mixu nebo jejich kombinací se firma dostává blíže k zákazníkovi, dokáže jej zaujmout, podnítit ke koupi nebo upozornit na jedinečnost našich produktů. Prezentuje nejen výrobky, služby, ale i jméno firmy.

Může zákazníka ovlivnit jak kladně, tak i záporně, proto je důležité zvolit vhodné marketingové aktivity a vhodným způsobem je přenést směrem k zákazníkovi.

3.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Cílem úspěšné marketingové komunikace je získání a trvalé udržení zájmu o produkty, služby a celou organizaci. Jádrem produktu oslovení zákazníka by mělo být vysvětlení, jaké výhody nám produkt přináší. Cílem je vzbudit pozornost a zájem zákazníků – zaujmout, být atraktivní, upoutat. [2, s. 226]

Klíčovým prvkem formování marketingového komunikačního plánu je stanovení komunikačních cílů. Tyto cíle musí stanovit cílové skupiny, kterým má být sdělení určeno, vhodný mix komunikace a efektivní marketingový výzkum. Cíle marketingové komunikace se dělí do tří kategorií:

- předmětné cíle komunikace, co nejefektivnější obsazení cílové skupiny,
- cíle procesů, vyvolání pozornosti u cílové skupiny,
- cíle efektivnosti, správné nasměrování akce. [11, s. 157]

Hesková [6, s. 16] ve vztahu zaměřeného na zákazníka uvádí 4S:

- segmentace zákazníků (definovat, identifikovat a získat cílovou skupinu),
- stanovení užítka (určujeme užitek a výhody, která náš produkt, služba nabízí),
- spokojenost zákazníka (pozornost a aktivita firmy je zaměřená na tento cíl),
- soustavnost péče (budování vzájemných vztahů firmy a zákazníka, budování dlouhodobé spolupráce).

3.3.1 Segmentace trhu, B2B a B2C trhy

Tržní segment se skládá ze skupin zákazníků, kteří mají stejné potřeby, požadavky a přání. Úkolem není segmenty vytvořit, ale identifikovat a rozhodnout se, na který se zaměřit. Určením segmentu, kterému budeme produkt, službu nabízet, oproti hromadnému marketingu, můžeme naši nabídku přesně zacílit. Lépe navrhnout, ocenit, představit a uspokojit. [9, s. 279]

Foret [3, s. 82] uvádí, že segmentovat trh lze mnoha způsoby, ale aby byla segmentace vůbec proveditelná a měla smysl, je zcela nezbytné, aby jednotlivé segmenty měli měřitelnost (kupní síla zákazníků musí být vyjádřena kvantitativně), dostupnost (dosažitelný pro podnik), podstatnost (obsluha pro podnik rentabilní) a akceschopnost (musí být vytvořen účinný a snadno realizovatelný marketingový plán).

B2C (business-to-client)

Jedná se o vztah mezi firmou a koncovými zákazníky. Jejich spokojenost a loajalita jsou považovány za atributy, která určuje kvalitu na B2C trzích. Důležité je sledovat právě spokojenost zákazníků, protože je to velmi významný faktor, který pomáhá vytvářet a udržovat dobré vztahy a tím i vliv na celkový zisk podniku. [10, s. 30]

B2B (business-to-business)

B2B je trh organizací, firemní trh, který se skládá ze všech společností nabývajících zboží a služby využívané k tvorbě jiných výrobků nebo služeb. [9, s. 248]

Lošťáková [10, s. 33] uvádí, že na B2B trzích jsou zákazníci segmentováni podle jejich přínosu a celoživotní hodnotě pro podnik. Dle metody ABC rozděluje zákazníky do třech skupin s rozdílným diferencovaným přístupem:

- klíčoví zákazníci (výrazně ovlivňují prosperitu podniku, přinášejí největší finanční přínos, firma prohlubuje vztahy, přizpůsobuje produkty dle přání, poskytuje slevy a snaží se o maximální uspokojení),
- méně významní zákazníci (není tak prioritní jako u klíčových, nicméně firma se snaží těmto zákazníkům vycházet vstříc a je nabízena standardní nabídka),
- ostatní nevýznamní zákazníci (málo hodnotní zákazníci, podnik nevytváří přílišnou aktivitu, jsou nabízeny standardní produkty, služby a ceny bez nabídky slev).

3.3.2 Vytváření vztahů se zákazníky

Zákazník se stává klíčovým partnerem podnikatelské činnosti a záleží na přístupu, aby tato činnost byla úspěšná. Proto bychom měli zákazníkovi a jeho spokojenosti

věnovat maximální pozornost. Spokojený zákazník zůstane věrný, je ochoten zaplatit i vyšší cenu, předá dobrou zkušenost dalším a je příznivě nakloněn ke koupi i dalších produktů. [2, s. 75 - 76].

Spokojenost zákazníka a jeho loajalita k firmě nevznikají ihned a snadno. Jedná se o proces, kdy musí být osloven potenciální zákazník, výsledkem je uskutečnění nákupu produktu nebo služby, dosažení spokojenosti zákazníka, kde výsledkem může být opakovaný nákup, až po dosažení trvalé vazby. [13, s. 86]

Dynamický proces vytváření, poskytování a zdokonalování hodnoty pro zákazníka je nazýván jako hodnotový management, který Lošťáková [10, s. 148] zmiňuje ve svém díle. Jedná se o optimalizovanou kombinaci podnikatelských procesů, které jsou soustředěny a implementovány v pěti nepřetržitých dynamických krocích:

- odhalit (porozumět zákazníkovi a jeho potřebám),
- přizpůsobit (přizpůsobit nabídku a systém péče zákazníkovi),
- vytvořit (vytvořit hodnotu pro zákazníka),
- zhodnotit (získat zákaznickou odezvu),
- zdokonalit (změřit a zlepšit hodnotu pro zákazníka).

Kotler [9, s. 195] se zabývá budování věrnosti u zákazníků a rozděluje budování vztahů do pěti různých stupňů investic:

- základní marketing (prodávající prodá produkt),
- reaktivní marketing (po prodeji produktu prodávající vyzve zákazníka, aby se ozval v případě dalších otázek, komentářů nebo stížností),
- zodpovědný marketing (prodávající kontaktuje zákazníka, aby si ověřil, zda produkt splňuje všechna jeho očekávání a současně ho požádá o jakýkoliv nápad na zlepšení, inovaci, či případný důvod zklamání),
- proaktivní marketing (prodávající občas kontaktuje zákazníka a informuje ho o nových výrobcích, službách, poskytuje rady),
- partnerský marketing (prodávající nepřetržitě spolupracuje se svými klíčovými zákazníky s cílem zlepšit jejich výkony, nákup).

Úspěšnou marketingovou komunikací nejen získáváme zákazníky, ale je důležité neustále pracovat na udržení věrnosti a loajality k našim produktům, službě, firmě, značce. Podnik by si měl položit otázky, zda získává odezvu od zákazníků, zjišťuje jejich reakce po nákupu produktů, služeb a udržuje kontakty s klíčovými zákazníky. Spokojený zákazník je loajální zákazník a výsledkem je opakovaný nákup a věrnost.

3.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum – systematická sbírka, analýza a interpretace informací relevantních pro marketingová rozhodnutí.“ [5, s. 11]

Marketingový výzkum definujeme jako systematické plánování, shromažďování a analyzování dat. Zjišťování názorů spotřebitelů a jejich nákupního chování, výzkum trhu, preference výrobků nebo vyhodnocení výsledků reklamy. Proces marketingového výzkumu rozděluje Kotler [9, s. 140 - 141] do šesti kroků: definování problému a cíl výzkumu, vytvoření plánu výzkumu, shromáždění informací, analýzu zjištěných informací, prezentace závěrů a učinění rozhodnutí.

Foret [2, s. 94] rozděluje proces marketingového výzkumu do sedmi kroků: vymezení problému, který nás zajímá a hodláme sledovat, vymezení zkoumaného souboru a definovat vybrané jednotky, operacionalizace problému a vymezení jeho vlastností, které chceme zjišťovat, vytvoření a testování měřících nástrojů (otázek), vlastní empirické zjištění, měření, statistické zpracování a shrnutí (agregace), interpretace výsledků a realizaci doporučení.

Marketingový výzkum může být prováděn jednorázově, nazýváme ho *ad hoc*, za účelem např. vstupu na nový trh nebo opakovaně, pravidelným sledováním, monitorováním akcí, výrobků, značek. Účely za kterými jsou výzkumy prováděny, jsou různorodé, ale mají společné procesy – cíle, plánování, sběr dat, analýza, podání zprávy a marketingová rozhodnutí. [5, s. 11 - 12]

3.4.1 Druhy marketingového výzkumu

Základní rozdělení marketingového výzkumu je na primární a sekundární. Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění informací, sběr informací v terénu a realizátoři ho

provádějí vlastními silami. Sekundární výzkum znamená dodatečné využití již dříve zpracovaných dat, která někdo dříve shromáždil a zpracoval jako primární výzkum. [4, s. 14]

Foret [2, s. 100] hovoří o rozdělení na harddata (tvrdá data) a softdata (měkká data). Harddata považujeme za oficiální statistické údaje – počet obyvatel, domácností, podniků, jejich stavu, vlastnictví, stáří, vybavenosti, spotřebou, atd. Jedná se o výsledky činnosti a chování lidí. Softdata vypovídají o stavech vědomí, názorech, hodnocení a přání.

Vašítková [15, s. 86 - 87] rozděluje marketingový výzkum podrobněji, kde sekundární informace dělíme dle zdroje, kde jsme je získali- interní zdroje (vnitřní informační systémy podniků) a externí zdroje (státní publikace, periodika, knihy, a další). Primární výzkum rozlišujeme z metodického hlediska na kvalitativní a kvantitativní.

Kvalitativní výzkum

Výzkum se provádí na malém počtu dotazovatelů a soustřeďuje se na kvalitu. Využívá metod klinické psychologie a sociologie. Kvalitativní výzkum se často využívá pro inspiraci a rady. Pro získání dat je využíváno pozorování, diskuzní skupiny a hloubkové interview. Kvalitativním výzkumem dochází k získání hlubšího náhledu na věc. [5, s. 66]

Kvantitativní výzkum

Je koncipován a prováděn na rozsáhlém souboru stovek i tisíců respondentů. Má za úkol postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek, zachytit názory, postoje a chování. Jedná se o metodu poměrně časově i finančně náročnější, ale přináší obvykle reprezentativní výsledky. Při zjišťování dat je využíváno osobních rozhovorů, dotazování, pozorování, experimentu a písemného dotazování. [4, s. 16]

3.4.2 Plán marketingového výzkumu

Prvním krokem výzkumu je definování problému a cíl výzkumu, co nejvíce informací o podstatě problému. Specifikujeme potřebné informace, postup jejich získání a další kroky postupu. Plán výzkumu by měl obsahovat základní hypotézu

a určení výzkumného cíle, předběžné představy co lze od výzkumu očekávat, navržení výběrového souboru respondentů, stanovení techniky pro sběr dat, určení způsobu kontaktování respondentů, vlastní výzkum, statistické zpracování výsledků, interpretaci a prezentaci výsledků. Dále časový rozvrh jednotlivých etap a rozpočet výzkumu. [4, s. 24 - 25]

3.4.3 Dotazování

Dotazování patří mezi nejčastěji využívanou metodu sběru informací primárního výzkumu. Nejpopulárnějším nástrojem je dle Vašítkové [15, s. 87 - 89] dotazník, který nabízí široké spektrum možností, jak klást otázky. Lze získat snadno odpovědi od prostorově rozptýleného vzorku respondentů. Je důležité vhodně volit otázky, jejich formu a stylizaci.

Písemný kontakt

Písemný kontakt je zprostředkován prostřednictvím dotazníku. Ten by měl splňovat podmínky:

- celkovým dojmem upoutat na první pohled, měl by být jednoduchý na obsluhu a ne příliš obsáhlý,
- používat jednoznačné a srozumitelné otázky, formulovat dotazy, aby byly co nejvíce validní, tzn. ptát se na to, co chceme a potřebujeme zjistit,
- použití otevřených otázek (nestandardizovaných), kdy respondentovi nepředkládáme žádné varianty odpovědí, použití uzavřených otázek (standardizované, řízené), předem uváděno několik možných odpovědí,
- vhodně zvolená manipulace s dotazníkem, jeho předání respondentům osobně, poštou, elektronicky a jeho vrácení zpět, aby návratnost byla co nejvyšší. [4, s. 32 - 42]

Osobní rozhovor

Dotazování může probíhat pouze s jedním respondentem – interview nebo ve skupině lidí – skupinový rozhovor. Interview může být vedeno jako standardizovaný rozhovor, který je předem připraven, včetně dodržení pořadí otázek, nebo nestandardizovaný rozhovor, volný, který nemá předem určeny závazné formulace

a pořadí otázek. Jedná se o metodu poměrně finančně a časově náročnější, než písemné dotazování a je málo anonymní a tazatel může respondenta do určité míry při dotazování ovlivnit. Skupinový rozhovor je prováděn formou diskuze a je zaznamenáván pomocí písemných poznámek nebo magnetofonu, či videa a poté podrobně studován. [4, s. 43 - 46]

Hague [5, s. 136] uvádí výhody a nevýhody osobního dotazování. Mezi výhody zařazuje lepší vysvětlení, kdy tazatel lépe porozumí hodnotě odpovědi, hloubku rozhovoru, vyšší přesnost odpovědí a předvedení produktu. Mezi nevýhody řadí složitou organizaci, vysoké finanční a časové nároky. V případě provádění výzkumu na B2B trzích je náročnější hlavně časově z důvodu organizování interview s manažery organizací.

Internetové dotazování

Nejpoužívanějším sběrem dat na internetu jsou dotazníky, které jsou elektronickou verzí poštovních dotazníků, ale s mnoha výhodami, doplnění zvukem, obrazem, videem. Rozeslání je možné prostřednictvím e-mailu nebo umístění na webové stránky s žádostí o vyplnění. Response u internetového dotazování může být vyšší než u písemného, protože se jedná o rychlejší a méně náročnější metodu jak na čas, tak finance. Prostor pro nápadité využití sběru primárních dat je rozsáhlý. [5, s. 146]

3.4.4 Dotazník

Dotazníkem rozumíme strukturovaný sled otázek pro potřeby marketingového výzkumu, které slouží ke zjištění názorů a faktů. Jeho prvotní rolí je získání odpovědí od respondentů, dále poskytnutí struktury rozhovorům, aby pro všechny účastníky byly otázky pokládány ve stejném sledu. Dotazník slouží jako záznamový arch pro zapisování všech faktů, komentářů a stanovisek. V neposlední řadě dotazníky ulehčují konečnou analýzu dat. [5, s. 103]

Typy dotazníků:

Tabulka 2: Roztřídění dotazníků

Typ dotazníku	Oblast využití	Řízení dotazníku
Strukturovaný	Ve velkých dotazových programech (běžně přes 200 rozhovorů), kde je možné očekávat mnoho přesných odpovědí.	telefonické (osobní), samovyplňování
Polostrukturovaný	Hojně využívaný v business-to-business marketingovém výzkumu, kde je nutné uchovat odpovědi společnosti. Také najde využití tam, kde odpovědi nemohou být předem odhadnuty.	osobní/telefonické
Nestrukturovaný	Je základem mnoha studií technických a omezených trhů. Také se využívá v hloubkových rozhovorech a diskuzních skupinách. Umožňuje zjišťovat a hledat tam, kde si tazatel není úplně jistý odpovědí ještě před interview.	skupinové diskuze/osobní/hloubkové telefon, interview

Zdroj: [5, s. 104]

Typy otázek

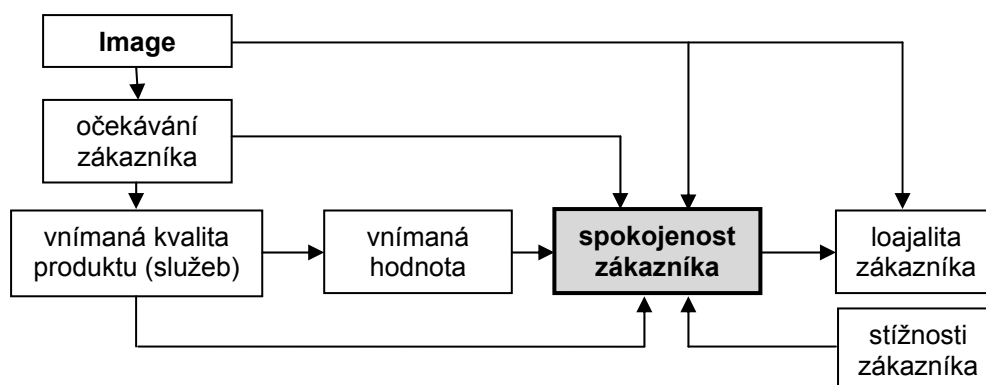
Otázky můžeme rozdělit na „otevřené“, kde respondent je ochotný odpovídat na cokoliv a je zaznamenáváno slovo od slova nebo „uzavřené“, kde odpověď je očekávána a je vybírána z několika možností. Otázky můžeme dle účelu dělit na:

- otázky týkající se chování, zaměřené na zjištění, co lidé ve společnosti dělají, jak často, kdy naposledy, jakým způsobem, apod.,
- otázky týkající se subjektivních pocitů, jejich názorů, postojů, hodnocení, apod.,
- otázky týkající se roztřídění, tzv. klasifikační otázky, které se využívají v sestavování celkového profilu respondentů. [5, s. 105 - 113]

3.4.5 Výzkum spokojenosti zákazníka

Hodnocení spokojenosti zákazníka nabývá na hodnocení stále většího významu. Patří do skupiny nehmotných zdrojů, které rozhodují o úspěšnosti firmy. Vychází z představy zákazníka o charakteristice výrobku, služby a následné konfrontaci po nákupu, zda je zákazník spokojen, či nespokojen. Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) definuje sedm hypotetických proměnných veličin. [4, s. 107]

Obrázek 5: Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI)



Zdroj: [4, s. 108]

- Image – vychází z důvěry v činnost firmy, v poskytované služby, stabilitu,
 - Očekávání – je výsledkem propagace výrobku (služby)
 - Vnímaná kvalita – kvalita celku, úroveň doprovodných služeb, servis,
 - Vnímaná hodnota – porovnání ceny s kvalitou, úroveň komunikace,
 - Spokojenost zákazníka – uspokojení potřeb, celková a dílčí spokojenost,
 - Stížnosti zákazníků – četnost, rychlost a flexibilita vyřízení stížnosti,
 - Loajalita zákazníka – doba využívání služeb, opakování a četnost nákupu
- [4, s. 108 - 110]

Spokojenost zákazníka je pouze momentálním indexem, který se v čase mění, proto musí měření spokojenosti probíhat opakovaně. Není důležité jen sledovat spokojenost zákazníků, ale projevovat skutečný zájem o zákazníky. [5, s. 170]

Prostřednictvím marketingového výzkumu společnost může získat odpovědi na otázky, které jí pomáhají při vstupu na trh, uvedení nového produktu, spokojenosti se současnými produkty a mnoho dalších. Vhodně položené otázky a správně stanovený cíl výzkumu může firmě přispět k rozvoji a zvýšení produktivity. Současně lze získat i podněty od zákazníků pro další zlepšení své činnosti.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Pro zpracování kapitol praktické části jsem využila zejména webového portálu České pošty, její výroční zprávu z roku 2012, portál Hybridní pošty a vlastní zkušenosti v rámci profese obchodního manažera obchodu Postservisů. Pro účely sběru informací jsem provedla dva kvantitativní průzkumy. První se zaměřením na stávající zákazníky a jejich spokojenost se službami Hybridní pošty a informovanosti o nových službách. Dotazování jsem prováděla elektronicky z databáze systému Hybridní pošty. Druhý marketingový výzkum jsem zaměřila na potencionální klienty formou osobního dotazování se zjištěním podvědomí o Hybridní poště a jejich službách.

4.1 ČESKÁ POŠTA, S. P.

Česká pošta, státní podnik, vznikla současně s osamostatněním České republiky 1. ledna 1993.

Tabulka 3: Základní informace

Název:	Česká pošta, s. p.
Právní forma:	Státní podnik
Sídlo:	Praha 1, Politických vězňů 909/4, 225 99 tel: 221 131 111
IČ:	47114983
Statutární orgán:	Generální ředitel: Ing. Petr Zatloukal
Zakladatel:	Ministerstvo vnitra České republiky Nad Štolou 3, 170 34 Praha 7 - Letná

Zdroj: [19]

Česká pošta, s.p. zajišťuje poskytování poštovních služeb, povinných, dle zákona č. 29/2000 Sb., o poštovních službách a nepovinných. „Poštovní službou je činnost prováděná podle poštovní smlouvy a za podmínek stanovených tímto zákonem. Poštovní služba zpravidla zahrnuje poštovní podání, třídění a přepravu poštovní zásilky prostřednictvím poštovní sítě a je prováděna za účelem dodání poštovní zásilky příjemci. Za poštovní službu se považuje i dodání poukázané peněžní částky“.

[20]

- Povinné služby – zásilky vnitrostátní a zahraniční (obyčejné psaní, doporučené psaní, slepecká zásilka, balíky, cenné psaní a další), poukazy (poštovní poukázky A, B, C, D)
- Nepovinné služby – vnitrostátní (balík do ruky, balík na poštu, obchodní psaní a další), mezinárodní (obchodní balík) a ostatní (Hybridní pošta, poštovní datové zprávy, tisková zásilka, a další). [16]

V současnosti má podnik 3 227 kamenných poboček a zaměstnává přes 32 000 pracovníků, čímž se řadí k největším zaměstnavatelům v ČR. Denně přepraví přibližně 4 miliony zásilek, které jsou z 91 % doručeny již druhý den.

4.2 HYBRIDNÍ POŠTA

Mezi nepovinné služby České pošty patří i tzv. Hybridní pošta provozována středisky Postservis. Základem služby je elektronické „podání zásilek“, tisk dokumentů a jejich kompletace do obálek, předání hotových zásilek do poštovní přepravy k doručení adresátům. Součástí služby je zajištění materiálu, jeho skladování a ochrana předaných dat. Hybridní pošta je služba, při které dochází k transformaci dat v elektronické podobě na fyzické zásilky a naopak převod z fyzické podoby do elektronické, pomocí skenování zásilek a jejich vyhodnocení. Jedná se o jednoduché a spolehlivé řešení při zpracování hromadné korespondence.

Obrázek 6: Komplexní služby Postservisu



Zdroj: [21]

První středisko Postservis, provozující Hybridní poštu, vzniklo v roce 1994 v Českých Budějovicích a v roce 2002 v Brně. Tiskové a kompletovací služby jsou součástí dlouhodobé strategie podniku. Třetím střediskem, které poskytuje Hybridní poštu, je Postservis Praha, který se specializuje na fóliování brožur, katalogů, časopisů, jejich personifikaci nástřikem adres technologií Ink jet na fólii a předání do poštovní přepravy. Střediska jsou organizačními jednotkami České pošty, s. p.

4.2.1 Poskytované služby Hybridní pošty

- předání podkladů v elektronické podobě – prakticky v neomezeném objemu prostřednictvím serveru Hybridní pošty s ochranou dat SSL protokolem,
- příprava dokumentů – grafický návrh, zpracování proměnlivých dat, dotisk do formulářů, umístění rámečků a obrázků, vytvoření programového skriptu,
- zajištění materiálu dle požadavků zákazníka a jeho skladování poskytované zdarma,
- tisk a personifikace dokumentů, černě, s jednou přidanou barvou, plnobarevně, jednostranně i oboustranně, tisk na volné listy i nekonečný pás,
- kompletace do obálek – strojní i ruční vkládání do obálek, bezobálková metoda (tisk a tlakové slepení dokumentu),
- fóliování katalogů, letáků a brožur,
- personifikace obálek – černobílý i plnobarevný potisk loga a adresných údajů,
- expedice zásilek – předání do poštovní přepravy k doručení adresátům,
- doplňkové služby – sběr a vyhodnocování vrácených zásilek, odpovědních zásilek, skartace materiálu, tisk pohlednic, korespondenčních lístků, letáků, pozvánek a vizitek.

4.2.2 Plnobarevný tisk transakčních dat

V roce 2012 rozšířil Postservis své poskytované služby o plnobarevný tisk transakčních dat. Byly pořízeny produkční inkoustové tiskárny, které umožňují plnobarevný tisk odlišených variabilních textů, což otevírá nové možnosti v oblasti plnobarevné marketingové komunikace, tisk loga na transakční dokumenty, bez potřeby objednávání přetištěných hlavičkových papírů. Stroj je vybaven

dynamickým perforátorem, který umožňuje tisk poštovních poukázek a dalších odtržitelných částí dokumentů (kuponů, apod.)

Současně s plnobarevným tiskem byly služby rozšířeny o technologii plnobarevného on-line potisku obálek. Po strojní kompletaci dokumentů do bílých obálek dochází k jejich plnobarevnému potisku přímo na tiskárně, která je součástí obáلكovací linky. Tímto způsobem zpracování se eliminuje vliv lidského faktoru při ručním párování dokumentů do personalizovaných obálek. Tato technologie zjednodušuje proces zpracování, není potřeba objednávat předtištěné obálky s logem a současně se jedná o velkou cenovou úsporu pro zákazníky, jelikož dochází k potisku levných bílých obálek bez okénka inkoustovým tiskem.

4.2.3 Dopis Online

Aby Hybridní pošta vyhověla co největšímu množství zákazníků, spustila v květnu 2013 nově aktualizovanou službu, nazvanou Dopis Online New. Služba prošla inovacemi z původního názvu E-dopis. Tato služba je přístupná jak trhu B2B, tak i B2C. Využít ji mohou fyzické i právnické osoby. Jedná se o tzv. elektronickou poštu, která je přístupná na webovém portálu Postservisu 24 hod. denně a podání zásilek je možné již od jednoho kusu. Služba spočívá ve standardním vytvoření dokumentu, jeho převedení do formátu pdf a následném elektronickém odeslání na pracoviště Hybridní pošty, kde je vytištěn, zaobáلكován a předán do poštovní přepravy. V aktualizované verzi je možnost plnobarevného tisku a on-line potisku obáلكy. Je možné zaslat jako obyčejnou zásilku, doporučenou, vnitrostátní i mezinárodní.

4.2.4 Zákazníci Hybridní pošty

Od začátku působení Postservisu službu využily stovky firem, většina z nich opakovaně. Mezi klienty patří zejména společnosti s r. o., a. s. a veřejná správa, kteří službu využívají pro svou hromadnou korespondenci. Mezi klíčové zákazníky Hybridní pošty patří: O2 Telefónica Czech Republic, a.s., ČSOB, a. s., Česká spořitelna, a. s. a mnoho dalších.

Prostřednictvím služby Dopis Online mohou službu Hybridní pošty využít i menší

podavatelé a fyzické osoby. Ti sice nejsou pro podnik klíčoví, ale rozhodně nejsou zanedbatelní.

Zpracovávané dokumenty:

- faktury a dobropisy,
- poštovní poukázky,
- výpisy z účtů bank a telefonních společností,
- oslovení zákazníků,
- pozvánky, direct-maily a další.

Outsourcing, který Hybridní pošta poskytuje svým zákazníkům, pomáhá snižovat celkové náklady firmy. Hlavní prioritou je úspora finančních prostředků převzetím nákladů za skladové hospodářství, levnější materiál a optimalizace nákladů na poštovné i na zpracování. Zákazníkům jsou poskytovány technologické a množstevní slevy. Další nezanedbatelnou úsporou jsou mzdové náklady a čas, za který jsou elektronická data převedena do fyzické podoby a předána do poštovní přepravy k doručení, kdy Česká pošta, s. p. je stále nejspolehlivějším distributorem v České republice.

4.2.5 Kvalita poskytovaných služeb

Postservisy jsou držitelem certifikátu systému jakosti ČSN EN ISO 9001. Každoročně jsou pořádány audity společností CQS – Sdružení pro certifikaci systému jakosti. Ve zprávě z auditu, provedeného 16. – 17. 7. 2013 je mimo jiné jako silná stránka uvedeno, že plánování zakázek střediskem je projednáváno denně na výrobní poradě. Vysoce hodnocen je zákaznický servis a osobní prodej, doporučeno pokračování aktivního informování zákazníků o celém portfoliu služeb. Stížnosti zákazníků v roce 2012 nezaznamenány, pouze drobnosti, které vyhovují smluvním podmínkám, jsou řádně evidovány. V uplynulém období nedošlo ke ztrátě významného zákazníka. Návrh na zlepšení je doporučen v další investici do technologií, s cílem zvýšení kvality a rozšíření nabídky poskytovaných služeb. [18]

4.2.6 Hybridní pošta v zahraničí

Německá pošta - DEUTSCHE POST AG, na svém webovém portálu [22] nabízí službu ePost, která je obdobou Hybridní pošty České pošty, s. p. V případě standardního zpracování hromadné korespondence, je na stránkách nabídka internetového obchodu služeb pod názvem Maillingfactory. Pokud se jedná o nestandardní postup zpracování, je třeba společnost kontaktovat a dohodnout individuální podmínky. Dále německá pošta nabízí obdobu Dopisu Online pro podání jednotlivých zásilek, to znamená službu pro širokou veřejnost. Zajímavostí je nabídka s názvem In-house, která poskytuje zpracování zásilek přímo u zákazníka, vytvořením střediska zpracování.

Rakouská pošta - Österreichische Post [23], na svých stránkách nenabízí službu podobnou Hybridní poště. Je zde pouze aplikace E-POSTKARTE, prostřednictvím které si lze nechat z elektronických dat vyrobit pohlednici. Program pro vytvoření pohlednice a zaslání na příslušné středisko pošty k výrobě, je zdarma ke stažení.

Slovenská pošta, a.s. [24] nabízí službu POSTservis, která je téměř identická s Hybridní poštou provozovanou českými středisky Postservis. Zabezpečuje přenos dat, zajištění materiálu, tisky, kompletaci zásilek a doručení adresátům ve fyzické podobě. Jedná se o hromadné zpracování korespondence firem. Služba pro širokou veřejnost v podobě zaslání dat i kusových zásilek chybí.

Polská pošta – Poczta Polska [25] provozuje službu Envelo, která nabízí tisk pohlednic, dopisů a výrobu vlastní navržené poštovní známky. Co se týká zpracování dopisů, jedná se o jednoduchou službu podobnou Dopisu Online. Zákazník na stránkách společnosti má k dispozici rozhraní podobné e-mailové korespondenci, s možností výběru přednastavených vzorů. Služba je omezená na jednotlivá podání, nelze zasílat hromadně a není možnost předání surových dat ke zpracování, dopis musí být vytvořen zákazníkem.

4.3 MARKETINGOVÉ AKTIVITY HYBRIDNÍ POŠTY

Střediska Postservis jsou organizační jednotkou České pošty, s. p., proto i marketingové aktivity jsou řízeny především centrálně. Česká pošta v poslední době

zaměřila marketingovou aktivitu hlavně na upevnění značky, jako jedničky na poli poštovního trhu, z důvodu zvyšujícího se konkurenčního boje v oblasti balíkových zásilek. Proto byla v roce 2012 spuštěna plošná kampaň s názvem „Velká balíková revoluce“. Ostatní poskytované služby byly propagovány prostřednictvím menších reklamních kampaní. Hybridní pošta jako celek není v současnosti Českou poštou propagována celoplošně.

V rámci marketingových aktivit směrem k zákazníkovi, se střediska Postservis snaží zkvalitňovat svoje služby a investovat do nových technologií pro rozšíření poskytovaných služeb. V posledních dvou letech byly investice zaměřeny na plnobarevný tisk transakčních dat, on-line potisk obálek a službu Dopis Online pro zpracování i kusových zásilek. Velký důraz je kladen na zabezpečení dat poskytovaných zákazníkům, rychlost a kvalitu zpracování.

4.3.1 Komunikační mix

Rozhodnutí o investici do vhodné marketingové komunikace Hybridní pošty je především v rukou nejvyššího vedení České pošty. Ta nabízí ve svém portfoliu mnoho služeb, a proto si musí klást otázku, kterou z nich podpoří vhodnou kampaní a kam účinně vloží své finanční prostředky. U Postservisu byla v posledních letech investice zaměřena na strojní vybavení, pro rozšíření poskytovaných služeb a lepší kvalitu pro zákazníky. Tyto inovace však musí být na druhé straně i vhodně propagovány, aby se několika milionové investice vrátily.

Hybridní pošta je určena především pro firemní klientelu a jejich hromadnou korespondenci. Z toho důvodu celoplošná reklama v médiích není vhodná, účinnější se jeví komunikace formou přímého marketingu nebo osobního prodeje, kdy jsou zákazníkovi vysvětleny důvody a hlavně výhody přechodu na outsourcing hromadné korespondence, o kterém v první řadě rozhoduje vrcholový management dané společnosti. Z toho důvodu byl v roce 2010 zřízen Odbor obchod Postservisů, který propaguje nabízené služby formou osobního prodeje, prostřednictvím obchodních manažerů. Osobní prodej je úzce spojen s přímým prodejem. Potenciální klient je osloven nejprve telefonicky a je nabídnut osobní kontakt pro prezentaci služeb. Tento způsob udržuje osobní kontakty a podporuje následný osobní prodej.

Při zpracování zakázek je komunikace se zákazníky zastřešována obchodním oddělením jednotlivých středisek, které je nápomocno při přenosu dat, odpovídá za bezproblémové zpracování a řeší případné reklamace.

V případě Dopisu Online se jedná o službu veřejnosti, kterou mohou využívat i jednotlivci. Zde je vhodné zákazníky oslovit celoplošnou reklamní kampaní. Obrovskou výhodou je množství poboček České pošty, kde může být reklama umístěna zdarma a investice by byla pouze do výroby reklamních a propagačních předmětů. V současnosti je na uvedených pobočkách k dispozici pouze malý leták s nabídkou, umístěný ve stojanech s další propagační služeb pošty. Zákazníky může být přehlédnut, není dostatečně propagován a je, díky firemním barvám, lehce zaměnitelný.

Komunikace se zákazníky probíhá i prostřednictvím www stránek Hybridní pošty, které jsou středisky Postservis provozovány a odkaz na ně je i na portálu České pošty. Server Hybridní pošty poskytuje informace o střediscích, poskytovaných službách a současně slouží pro přenos dat zákazníků ke zpracování s ochranou SSL protokolu.

V rámci jednotlivých středisek Postservis jsou přibližně 1 x ročně uskutečňovány zákaznické dny spojené s prezentací služeb a prohlídkou provozu. Většinou jsou určeny pro potencionální klientelu nebo významné, klíčové zákazníky, kteří službu využívají pravidelně. Výhodou těchto akcí je atraktivita prostředí provozu a sledování strojů při práci. Z praxe je zjištěno, že po prohlídce střediska potencionální klient většinou ztratí veškeré pochybnosti o předání svých dat ke zpracování a stávající, významný klient se ujistí o profesionalitě personálu a kvalitě strojního vybavení střediska.

V neposlední řadě v marketingové komunikaci je třeba zmínit Public relations a sponzoring, který je řízen centrálně Českou poštou. Jedná se jak o vztah s veřejností a médií prostřednictvím tiskových mluvčí, vydávání výročních zpráv společnosti, tak i sponzoring sportu a ostatních odvětví. Hybridní pošta samostatně v této sféře nefiguruje, je zaštitována centrálně.

4.3.2 Osobní prodej

Komunikace formou osobního prodeje, je zprostředkovávána prostřednictvím obchodních manažerů Odboru obchod Postservisů. Tři pracovníci, dle místa působení, mají rozdělené území ČR a jeden zastřešuje komunikaci s významnými zákazníky a velkými firmami. Jejich pracovní náplní je kontakt s potencionálními zákazníky, formou 12 akvizičních schůzek týdně, a to ve spolupráci s obchodními manažery České pošty, kteří nabízí ostatní produkty společnosti a mají zákazníky v péči. Manažeři obchodu Postservisů nabízí veškeré služby Hybridní pošty, s pomocí ukázkových tiskovin. Stanovují cenové kalkulace dle ceníků, uzavírají objednávky, smlouvy a podklady k zakázkám předávají na jednotlivá střediska Postservisů ke zpracování.

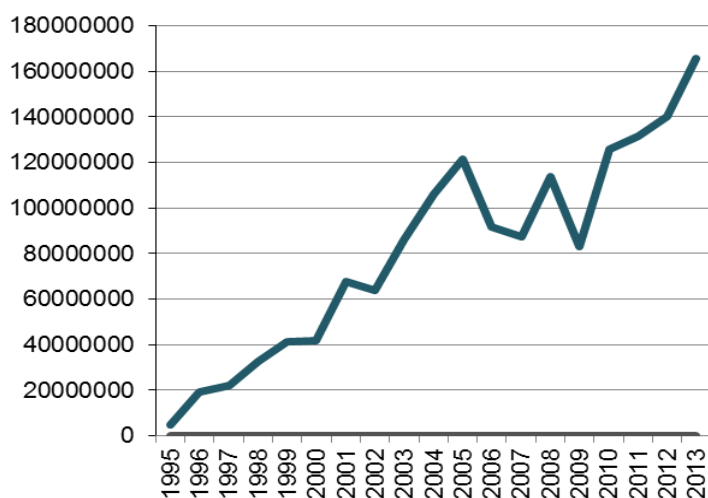
Pro vyhodnocení úspěšnosti osobního prodeje a zhodnocení, zda zavedení této formy marketingové komunikace bylo účinné a byl zaznamenán nárůst zpracovávaného objemu, jsem z podnikových zdrojů získala počty zhotovených zásilek v jednotlivých letech od začátku působení středisek, až do konce roku 2013.

Tabulka 4: Počty zpracovaných zásilek

Rok	Č. Budějovice (ks)	Praha (ks)	Brno (ks)	Celkem (ks)
1995	1 310 000	3 542 121		4 852 121
1996	587 764	18 541 022		19 128 786
1997	2 536 168	19 651 322		22 187 490
1998	4 920 125	27 655 028		32 575 153
1999	10 468 524	30 749 526		41 218 050
2000	11 207 269	30 456 966		41 664 235
2001	22 475 422	45 258 963		67 734 385
2002	15 733 671	48 138 843	166 671	64 039 185
2003	30 626 071	49 464 628	5 744 257	85 834 956
2004	50 414 833	48 346 852	7 452 420	106 214 105
2005	52 564 165	52 362 529	16 594 980	121 521 674
2006	40 140 492	34 348 085	17 346 226	91 834 803
2007	34 941 723	35 458 878	16 865 073	87 265 674
2008	48 536 127	35 589 379	29 525 262	113 650 768
2009	37 087 535	28 520 219	17 630 694	83 238 448
2010	52 312 501	37 825 944	35 634 447	125 772 892
2011	46 311 780	34 006 483	51 039 000	131 357 263
2012	38 821 253	64 196 914	45 319 624	148 337 791
2013	52 432 915	59 176 489	54 221 416	165 830 820

Zdroj: vlastní práce z podnikových zdrojů

Graf 1: Pohyb získaných zakázek



Zdroj: vlastní práce z podnikových zdrojů

Z uvedené tabulky a následného grafu je patrné, že osobní prodej prosazovaný od roku 2010, je účinný a oslovení firem má vliv na růst zpracovávaných zásilek. Od počátku založení středisek Postservisů, byl každý rok viditelný, poměrně pravidelný, nárůst objemu až do roku 2005, kdy počet zásilek začal prudce klesat. Tuto situaci lze vysvětlit masivním přechodem zákazníků i veřejnosti na elektronickou komunikaci, která je levná a rychlá, a tím je způsoben celkový úbytek listovní pošty. Osobní prodej se jeví jako úspěšný a komunikace se zákazníky, s důrazem na jedinečnost listovních sdělení, které elektronická komunikace v některých případech těžko nahrazuje, přináší růst objemu.

Tabulka 5: Kapacita tisku a obálování

(dvousměnný provoz, 20 dnů za měsíc)

Tisky v ks

hodinová	Denní	měsíční
387 000	5 421 000	108 400 000

Obálování v ks

hodinová	Denní	měsíční
158 000	2 200 000	44 200 000

Zdroj: podnikové zdroje

Pokud budeme odhadovat roční kapacitu v obálování dle předchozí tabulky na 530 400 000 ks zásilek, s ohledem na počet vyrobených zásilek za rok 2013 celkem

v počtu 165 830 820 ks, dá se uvažovat, že současná výrobní kapacita je na 31,3 %, což je přibližně třetina vytíženosti středisek Postservis. To znamená, že kapacity jsou stále dostatečně volné pro získávání nových zakázek.

4.3.3 Komunikace se zákazníky po prodeji služby

Prvotní komunikaci se zákazníky provádí obchodní manažer při přímém marketingu a následně při osobním prodeji. Pokud je obchod uzavřen, zakázka je převedena na pracovníky obchodního oddělení Postservisu, které se zákazníky jedná o správnosti předaných dat, použitých materiálů, schválení korektur tisku a termínech zpracování a expedici zásilek. Po prodeji služby a uhrazení zakázky zákazníkem již následná komunikace neprobíhá. Zákazník není osloven, zda byl s poskytovanou službou spokojen a v případě jednorázových zakázek, zda uvažuje o opakování akce. Obchodní manažeři mají v popisu práce oslovování nových, potencionálních zákazníků, stávající klienty zpravidla navštěvují jen v případě, kdy potřebují uskutečnit novou zakázku nebo mají technické dotazy a sami pracovníka osloví.

Další komunikaci se zákazníky provádí obchodní oddělení jednotlivých středisek, které ale řeší pouze technické parametry zakázky, následná komunikace neprobíhá.

4.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

V roce 2010 byl rozeslán v rámci střediska Postservis Brno, pro zavedení certifikátu kvality ISO, dotazník v písemné podobě, na stávající zákazníky, se zaměřením na spokojenost s poskytovanými službami. Bylo osloveno 112 zákazníků, vyplněných zpět se vrátilo 33 dotazníků, 2 nebyly doručeny, responze byla 33 %. Dotazník se skládal z 10 otázek, na které navazuje následující marketingový výzkum provedený v roce 2013. Marketingový výzkum provedený v roce 2010, se kromě spokojenosti se službami, zaměřoval zejména na nově aktualizované webové stránky. Výzkum z roku 2013 se orientoval na nové portfolio poskytovaných služeb a informovanosti o nich.

Marketingový výzkum z roku 2010 je součástí přílohy č. 1 a v následující části bude porovnán s marketingovým výzkumem provedeným v roce 2013.

4.4.1 Výzkum spokojenosti zákazníků se službami Hybridní pošty 2013

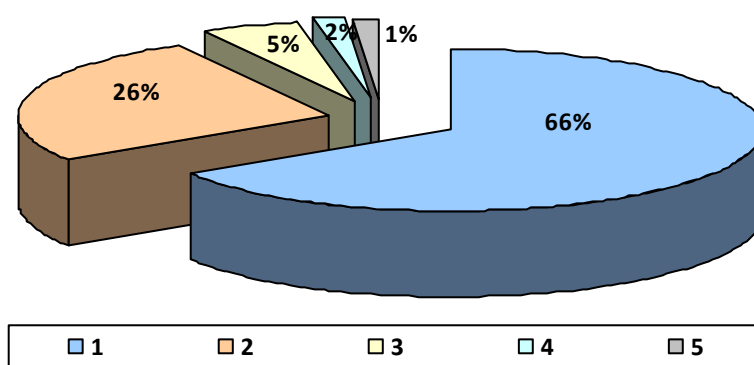
Za účelem zjištění spokojenosti se službami Hybridní pošty u stávajících zákazníků jsem provedla kvantitativní primární marketingový výzkum pomocí elektronického dotazování. Dále byl dotazník zaměřen na informovanost o nových službách, plnobarevném tisku, plnobarevném potisku obálek a Dopisu Online. Z toho důvodu byli osloveni zákazníci Postservisu České Budějovice a Brno, kde jsou tyto služby poskytovány. Elektronické kontakty byly vygenerovány ze systému Hybridní pošty. Nové služby ani technologie nebyly zavedeny ve středisku Postservisu Praha, které se specializuje na fóliování brožur, časopisů, apod., proto tento marketingový výzkum na tyto zákazníky nebyl zaměřen.

Sběr dat probíhal v měsících říjen, listopad a prosinec 2013. Strukturovaný dotazník se skládá z deseti otevřených, polouzavřených a uzavřených otázek.

Celkem bylo ze systému vygenerováno 1 160 e-mailových kontaktů. Z toho doručeno 861 zákazníkům. Důvodem nedoručení 299 dotazníků je zřejmě odchod kontaktních pracovníků z dané firmy. Proto vyřazená databáze bude předána na obchodní oddělení jednotlivých středisek pro její aktualizaci. Dotazník zodpovědělo celkem 226 respondentů, což je 26,5% úspěšnost.

Otázka č. 1: Ohodnoťte známkou, jak jste spokojeni se službami Hybridní pošty

Graf 2: Spokojenost se službami Hybridní pošty



Zdroj: vlastní práce

Z 226 respondentů hodnotilo výborně, známkou 1, službu 149 a velmi dobře, známkou 2, 59 dotazovaných. Což jsou z celkového počtu 92 % kladně hodnocené

poskytované služby.

Otázka č. 2: Proč jste zvolil(a) právě tuto míru spokojenosti?

Tato otázka byla otevřená a nebyla povinná, navazovala na otázku č. 1, pro upřesnění zvolené odpovědi. Z 226 dotázaných odpovědělo 141. Z důvodu otevřené otázky byly odpovědi různé. V následující tabulce jsou odpovědi seříděny dle podobnosti.

Tabulka 6: Odpovědi zvolení míry spokojenosti

Kladné odpovědi	Počet	Záporné odpovědi	Počet
Služba je jednoduchá, vše splňuje, vyhovuje, spokojenost, rychlost	69	Projekt je třeba dotáhnout, občas je s něčím problém, potíže s termíny plnění	8
Skvělá zkušenost, vstřícnost a ochota pracovníků obchodního oddělení	19	Neochota obchodního oddělení	3
Flexibilita, služba šetří čas a peníze, velký přínos, kvalitní zpracování	32	V České poště není nic v pořádku, vždy je co vylepšovat, služba se nevyvíjí	4
Nemusím chodit na poštu	1	Požadavek na rychlejší zpracování, pomalé načítání dat na portálu	5
Celkem kladných odpovědí	121	Celkem záporných odpovědí	20

Zdroj: vlastní práce

Dále jsou vyříděny odpovědi, současně vyjádření k nim, které jsou jiné a nedaly se přiřadit k jednotlivým skupinám.

Jiné odpovědi:

- „Nemožnost poslat zásilku na více adres“ – dle odpovědi zřejmě zákazník využívá službu Dopis Online pro podání jednotlivých zásilek a nezná možnosti Hybridní pošty.
- „Zásilky jsou doručeny až za delší časový úsek“ – doručování zásilek je v kompetenci České pošty, Postservis zodpovídá za včasnou expedici a předání zásilek do poštovní přepravy.
- „Obyčejné zásilky není možné dohledat“ - doručení obyčejné zásilky dle poštovních podmínek není zaručeno. Pokud zákazník požaduje dohledání zásilek a garantované doručení, musí zásilky zasílat jako doporučené psaní.
- „Chybí ukázka kvality papíru a tisku před zadáním zakázky“ – tato odpověď

bude předána na jednotlivá střediska ke zvážení, zda budou zákazníkovi poskytnuty vzorky před zpracováním, čímž by se zvýšila kvalita poskytovaných služeb a současně hodnota poskytované služby.

Otázka č. 3: Považujete informace o stavu zakázek a zásob materiálu za dostatečné?

U této otázky měli oslovení zákazníci na výběr z možností „ano/ne“ a „jiné“, kde verbálně mohli uvést jakoukoliv odpověď. Jelikož byly odpovědi podobné, byly shrnuty do dvou skupin uvedených v následující tabulce.

Tabulka 7: Informovanost o stavu zakázek

Odpovědi	Počet odpovědí	Relativní četnost
ano	188	83,2 %
ne	19	8,4 %
Jiná celkem	19	8,4 %
<i>nevím, nevyužívám, vlastní materiál</i>	15	78,9 %
<i>nízká aktualizace stavu zásob</i>	4	21,1 %

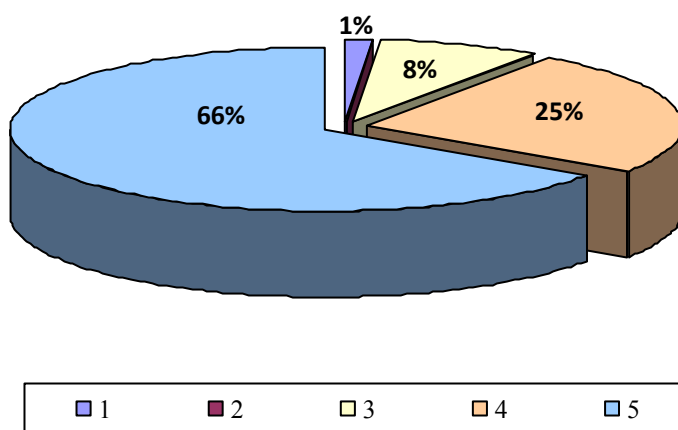
Zdroj: vlastní práce

Z 226 respondentů je spokojeno s informovaností o stavu zakázek a zásob materiálu 83,2 % respondentů, nespokojeno je 8,4 %. Zbývající respondenti využili slovního vyjádření, které ve většině souviselo s nevyužitím materiálu dodávaného Hybridní poštou.

Otázka č. 4: Jak jste spokojen(a) s odborností a vstřícností pracovníků obchodu Postservis?

Zákazníci mohli spokojenost hodnotit počtem udělených bodů na škále od jedné do pěti. Nejvyšší míra spokojenosti byla hodnocena plným počtem pěti bodů.

Graf 3: Spokojenost s pracovníky obchodního oddělení

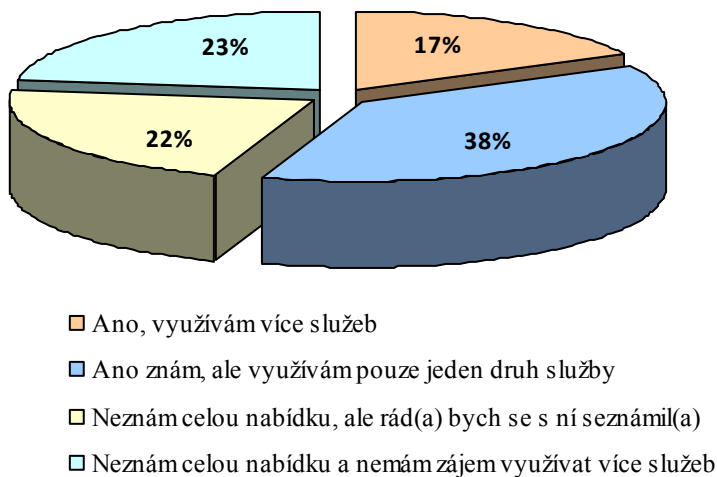


Zdroj: vlastní práce

Z výše uvedeného grafu je patrné, že většina respondentů zvolila nejvyšší množství udělených bodů. 2 body zcela chybí.

Otázka č. 5: Znáte nebo vyzkoušel(a) jste i další služby z portfolia Hybridní pošty?

Graf 4: Informovanost nebo zkušenost s dalšími službami Hybridní pošty



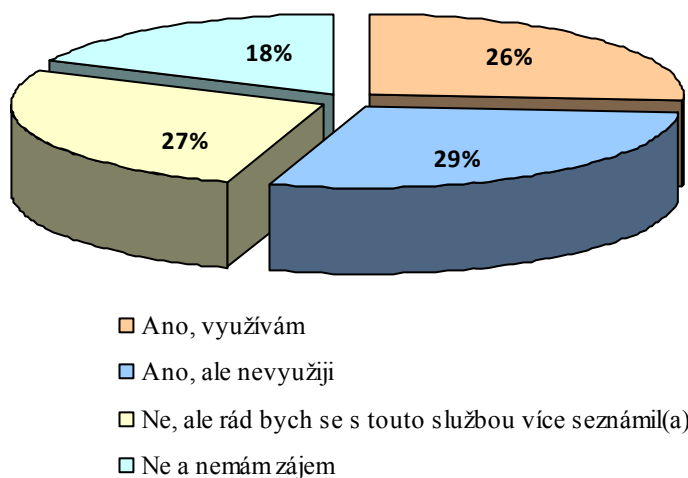
Zdroj: vlastní práce

V této otázce nebyly odpovědi jednoznačné, z nabízených možností nepatrně převažovala odpověď, kdy zákazník je informován o nabízených službách, ale využívá pouze jeden druh (celkem 38 %). S nabízenými produkty by se rádo seznámilo 21,7 % respondentů.

Otázka č. 6: Víte o možnosti plnobarevného tisku Vašich dokumentů za cenu černobílého?

Jak naznačuje následující graf, u této otázky byly odpovědi opět v přibližně stejné míře, co do počtu zvolené varianty. Službu využívá 26 % respondentů, 29 % ji zná, ale nevyužije. Celkem 27 % respondentů službu nezná a mělo by zájem se s plnobarevným tiskem dokumentů seznámit. Zbývající část respondentů o tuto službu neprojevila zájem.

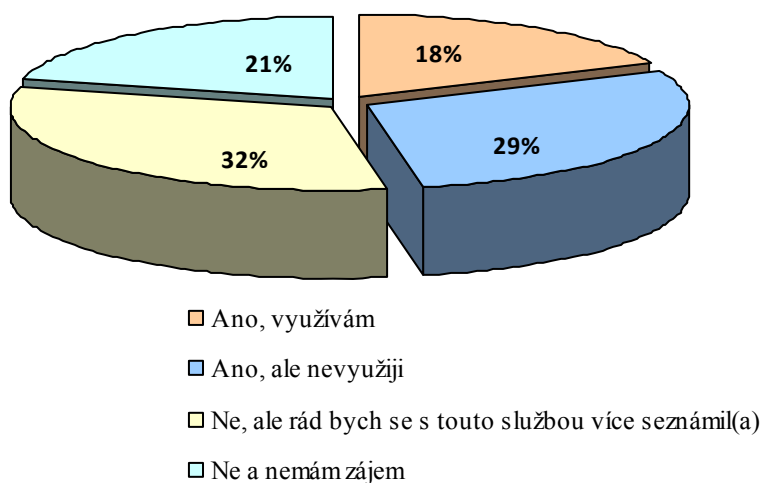
Graf 5: Informovanost o plnobarevném tisku



Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 7: Víte o nové možnosti plnobarevného on-line potisku obálek?

Graf 6: Informovanost o možnosti on-line potisku obálek

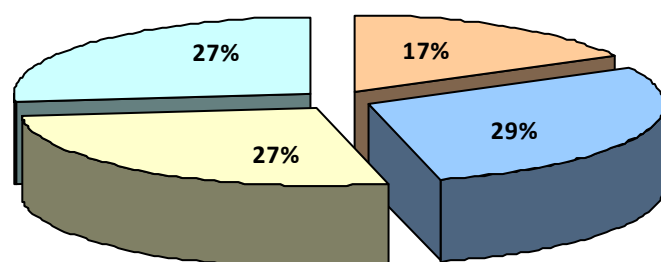


Zdroj: vlastní práce

Službu v současnosti využívá 18 % oslovených zákazníků, což ze zkoumaného vzorku 226 respondentů představuje 41 dotázaných. Celkem 29, 2 % klientů ji zná, ale nevyužije. Větší část respondentů, celkem 31,9 % oslovených službu nezná, ale rádi by se s ní seznámili, 20, 8 % ji nevyužije.

Otázka č. 8: Slyšeli jste o naší nové službě Dopis Online, určené pro podání i jednotlivých zásilek?

Graf 7: Informovanost o nové službě Dopis Online



- Ano, využívám
- Ano, ale podávám větší množství zásilek prostřednictvím Hybridní pošty
- Ne, neslyšel(a), ale služba by mě zajímala
- Ne, službu bych nevyužil(a)

Zdroj: vlastní práce

Stejně jako v předešlých dvou otázkách na nové služby, i zde jsou počty odpovědí srovnatelné. Dotázaní jsou stáli zákazníci Hybridní pošty, využívající především hromadnou korespondenci, z toho důvodu převažuje odpověď, že by službu nevyužili, nebo jsou podavatelé většího množství zásilek. Z 226 dotázaných o novou službu projevilo zájem 27, 4 %.

Otázka č. 9: Postrádáte v nabídce služeb Hybridní pošty nějakou službu?

Jednalo se o otevřenou otázku, kde respondenti se mohli volně vyjádřit. Otázka nebyla povinná, z 226 responzí bylo zaznamenáno 69 vyjádření, 157 zákazníků neodpovídalo. Vzhledem k tomu, že otázka byla otevřená, vyjádření bylo různého charakteru. Ve 40 případech se jednalo o zápornou odpověď, to znamená, že zákazník žádnou službu nepostrádá. Dále převažovaly odpovědi, kdy respondent

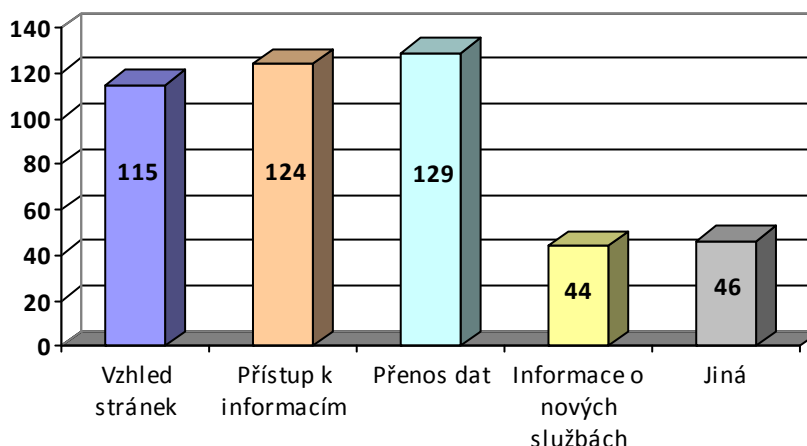
nezná celou nabídku, z toho důvodu nemůže odpovědět (21 odpovědí). Mezi zbývajícími se jednalo zejména o připomínky technického charakteru, např. pro zdokonalení systému, možnost pozastavení nebo zrušení zakázky, zobrazení historie odeslaných dokumentů (5 odpovědí). Byly zaznamenány i tipy na nové služby:

- „*on-line pohled a on-line korespondenční lístek, šetřily by se obálky na kratší vzkazy*“ – o této službě se v rámci poskytovaných služeb Hybridní pošty uvažuje, v současnosti je ve fázi technické přípravy.
- „*nabídka databáze domácností*“ – Hybridní pošta garantuje zákazníkům zabezpečení jejich dat proti zneužití a přenos je dostatečně chráněn, proto nemůžeme na druhé straně být poskytovatelem databází domácností nebo firem.
- „*výroba plastových věrnostních karet*“ – o této možnosti se v současnosti také uvažuje. Česká pošta, s. p. pro výrobu svých zákaznických karet, poskytující slevy na poštovním, zakoupila stroj na výrobu plastových karet. Aby stroj byl dostatečně vytížen a vložená investice se vrátila, zvažuje společnost poskytovat službu komerčně i ostatním subjektům.

Otázka č. 10: Jste spokojeni s našimi stránkami www.postservis.cz?

Zákazníci měli na výběr z několika možností. Výzkum spokojenosti s webovým portálem byl zaměřen na vzhled, přístup k informacím, přenos dat k zakázkám, informovanosti o nových službách a jiné. Zde mohlo být využito verbálního vyjádření. Zákazník měl neomezený výběr z těchto možností, proto celkové počty jsou vyšší než počet respondentů a v následujícím grafu jsou uvedeny v absolutních četnostech.

Graf 8: Spokojenost se stránkami www.postservis.cz



Zdroj: vlastní práce

Z důvodu, že v možnosti „jiná“ se respondenti ve všech případech vyjádřili, že stránky neznají nebo nevyužívají a data předávají e-mailem, můžeme předpokládat, že ostatní možnosti neoznačovali. To znamená, že zbývající možnosti, z 226 dotázaných, označilo 180 respondentů. Nejvíce byl hodnocen přístup k informacím (68,9 %) a přenos dat (71,7 %). Přibližně polovina dotazovaných je spokojena se vzhledem webových stránek (63,9 %). Nejméně byla hodnocena spokojenost s informovaností o nových službách (24,4 %).

4.4.2 Porovnání marketingového výzkumu z r. 2010 a z r. 2013

Spokojenost stálých zákazníků se službami Hybridní pošty je v obou provedených marketingových výzkumech na nejvyšší úrovni. Hodnocení vstřícnosti a ochoty pracovníků obchodního oddělení a informací o stavu zakázky a zásob materiálu, je stále na vysoké úrovni a kladně se vyjádřila většina zákazníků. Webové stránky, které byly v roce 2010 aktualizovány, jsou zákazníky stále hodnoceny vysoce, zvláště přenos dat, přístup k informacím a jejich vzhled.

Informovanost o nových produktech bohužel nezaznamenalo změn a zákazník nemá potřebné informace. Toto je patrné i z odpovědí výzkumu roku 2013, v otázce č. 10, kdy možnost informace o nových službách na webových stránkách, byla volena nejméně. Výzkum zaměřený na informovanost o nových produktech v roce 2013, nepřináší jednoznačnou odpověď, ale přibližně třetina dotázaných by se s novými

službami ráda seznámila. Pokud by informace o nových produktech byly součástí webových stránek, které zákazník využívá pro přenos dat ke svým zakázkám, dá se předpokládat, že zájem o nové služby by byl zřejmě vyšší.

4.4.3 Výzkum informovanosti o službách Hybridní pošty

V rámci své profese obchodního manažera obchodu Postservisů, kontaktuji potenciální zákazníky na území Jižní a Severní Moravy, ve spolupráci s obchodními manažery České pošty, kteří poskytují ostatní služby podniku a mají dané zákazníky v péči. Od září do konce roku 2013 jsem na celém území navštívila, za účelem nabídky služeb Hybridní pošty, celkem 159 společností. Jednalo se zejména o akciové společnosti, společnosti s ručením omezeným, státní správu a osoby samostatně výdělečně činné. Před prezentací služeb jsem provedla s kontaktními pracovníky, především z oblasti vysokého managementu dané společnosti, marketingový výzkum formou dotazování.

Otázka č. 1: Slyšeli jste někdy o Hybridní poště, kterou poskytuje Česká pošta, a přivítali byste snížení Vašich nákladů na hromadnou korespondenci?

Otázka se zaměřila na informovanost o službě a současně na možnost snížení nákladů na hromadnou korespondenci v dané společnosti.

Tabulka 8: Informovanost potenciálních zákazníků o službě Hybridní pošta

Slyšeli jste o službě Hybridní pošta?	Počet odpovědí	Přivítali byste snížení Vašich nákladů?				Celkem
		Ano	Spíše ano	Ne	Nevím, co to obnáší	
Ne, nikdy jsem o službě neslyšel(a)	138	29 %	46 %	0 %	25 %	100 %
S názvem jsem se již setkal(a), ale nevím, co znamená	5	33 %	48 %	0 %	19 %	100 %
Ano, se službou jsem se již setkal(a)	16	23 %	75 %	2 %	0 %	100 %

Zdroj: vlastní práce

Ze 159 dotázaných zástupců jednotlivých firem se většina (86,8 %) s pojmem Hybridní pošta nesetkala a nikdy o ní neslyšela. Pět zákazníků název zaregistrovalo, ale neví, co znamená, zbývající část byla o službě informována a již se s ní setkala.

Současně ve všech odpovědích převažuje zájem zákazníka o snížení nákladů na hromadnou korespondenci. 16 respondentům, kteří odpověděli, že o službě slyšeli, byla položena doplňující otázka.

Tabulka 9: Odkud jste se o službě Hybridní pošty dozvěděli?

Zdroj informace	Počet odpovědí
Obchodní partner, který službu využívá	9
Známí, přátelé	4
Již si nepamatují	3

Zdroj: vlastní práce

Otázka č. 2: Zaujala Vás naše nabídka, uvažujete o případné spolupráci?

Na závěr prezentace služeb Hybridní pošty byla zákazníkům položena otázka, zda je služba zaujala a zda uvažují o případné spolupráci.

Tabulka 10: Četnost zájmu o službu v závislosti na případné spolupráci

Uvažujete o případné spolupráci?	Počet odpovědí	Zaujala Vás naše nabídka?				Celkem
		Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	
Ano, rádi bychom spolupracovali	43	79 %	21 %	0 %	0 %	100 %
Ano, ale předpokládáme spolupráci v budoucnu	62	63 %	37 %	0 %	0 %	100 %
Nyní ne, museli bychom propustit zaměstnance	19	49 %	29 %	22 %	0 %	100 %
Ne, zasílané dokumenty jsou originály	24	68 %	26 %	2 %	4 %	100 %
Ne, o spolupráci neuvažujeme	11	0 %	24 %	62 %	14 %	100 %

Zdroj: vlastní práce

Z tabulky je patrné, že nabídka potencionální zákazníky zaujala. 27 % by rádo služeb využilo a 39 % uvažuje o spolupráci v budoucnu. 34 % respondentů by služeb nevyužilo, převážná část z důvodu originálních dokumentů, které prostřednictvím Hybridní pošty nelze realizovat a ze sociálních důvodů, propuštění pracovníků, kteří korespondenci v současnosti zpracovávají.

4.5 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU

Z provedených marketingových výzkumů je patrné, že současní zákazníci jsou se službami spokojeni, technické problémy k zakázkám jsou řešeny s pracovníky obchodního oddělení, a tuto komunikaci zákazníci hodnotí velice kladně, stejně jako stav zakázky a zásob materiálu. Bohužel chybí informovanost o nových službách, z toho důvodu by měla být posílena komunikace po prodeji služby, doplněny informace na webových stránkách a jejich pravidelná aktualizace.

U potencionálních zákazníků byl zájem o služby značný, zejména by uvítali snížení svých nákladů na hromadnou korespondenci. Tito klienti, před mojí návštěvou, ve většině případů, neznali pojem Hybridní pošta a co je její součástí, jelikož v současnosti není jinak prezentována, než právě osobním prodejem. Tato forma se však jeví, s ohledem na analýzu získaných zakázek od roku 2010, velice úspěšná a postupné jednání se zástupci firem, s představením celého portfolia služeb, včetně ukázek tisku a kompletace, je účinné. Služba Dopis Online, která je jedním z produktů Hybridní pošty, je určena pro širokou veřejnost, proto níže navrhuji marketingovou strategii, pro co největší oslovení zákazníků.

4.5.1 Návrh elektronické komunikace

Dle marketingového výzkumu zákazníci postrádají na stránkách Hybridní pošty informace o nových službách. Tyto by měly být doplněny a současně připojeny fotografie a obrázky, které na stránkách zcela chybí. Doporučuji pravidelnou aktualizaci.

Současně navrhuji zvážení varianty vydávání elektronického občasníku pro stálé klienty. Byl by jim doručován na jejich mailové adresy v pravidelných čtvrtletních periodách. Vydávání by zastřešovalo obchodní oddělení Postservisů ve spolupráci s jednotlivými odděleními – tisku, kompletace a manažery středisek. Obsahem by byly informace o nově poskytovaných službách, fotografie z provozu, rozhovory s ostatními zákazníky, problémy, které se za poslední dobu vyskytly a jak byly vyřešeny, apod. Hlavní důraz by byl kladen na portfolio poskytovaných služeb a jejich kvalitu.

4.5.2 Návrh upevnění vztahu se zákazníky po prodeji služeb

Z analýzy marketingových aktivit vyplývá, že zavedená forma osobního prodeje je účinná, v poměru získaných počtů zakázek, a proto i nadále by se měly služby Hybridní pošty touto formou prezentovat. Jelikož současní zákazníci jsou málo informováni o celém portfoliu poskytovaných služeb, dle výsledků provedeného marketingového výzkumu, měli by se obchodní manažeři zaměřit nejen na potencionální zákazníky, ale sjednávat schůzky i u zákazníků, kteří již službu využili. Obchodní manažer navštíví v současnosti 12 potencionálních zákazníků za týden. Doporučuji tento plán upravit v poměru 10 schůzek u potencionálních zákazníků a 2 schůzky pečovatelské, u zákazníků, kteří již službu využili. Zde s důrazem na spokojenost provedení zakázky a získání informací o další spolupráci, popřípadě představení nových nebo doplňkových služeb.

Pro ještě větší upevnění vztahů se zákazníky doporučuji zapojení pracovníků obchodních oddělení jednotlivých středisek Postservisů, které zodpovídá za zpracování zakázek, aby po prodeji služby telefonicky kontaktovali zákazníka, zda byl se službou spokojen a ta splnila jeho očekávání, zejména po technické stránce. Současně bude aktualizována databáze kontaktních osob v systému Hybridní pošty, vytřížení neaktivních kontaktů, v celkovém počtu 299, které byly zaznamenány při vypracování marketingového výzkumu v roce 2013. Neustálá komunikace směrem k zákazníkovi zajistí jeho věrnost, loajalitu k našim službám a případně i nové podněty pro inovace a zdokonalení.

4.5.3 Návrh marketingové kampaně Dopisu Online

Dopis Online je službou pro B2B i B2C trhy. Firemní klientela provedenou službu hradí fakturou, fyzická osoba má možnost platby SIPO (sdružené inkasní platby obyvatelstva). Jelikož ne všichni občané využívají SIPO, měla by být tato služba u široké veřejnosti podpořena možností napojení na platební bránu. Tím bude umožněno zákazníkům zaplatit službu přes různé platební systémy přímo na stránkách, s přepojením do bankovních institucí. V současnosti existuje spousta firem, které tento systém platby zřizují a nabízí komplexní řešení. Jedná se o rychlý způsob platby za poskytnuté služby.

Pro zvýšení informovanosti o službě Dopis Online jak u firem, tak široké veřejnosti, kterým je určen, jsem navrhla marketingovou kampaň. Česká pošta, s. p. disponuje Centrální offsetovou tiskárnou, která vyrábí pro potřeby společnosti veškerý informativní a komunikační materiál, včetně produktových listů různých poskytovaných služeb. Jednalo by se o vnitropodnikové náklady. Z toho důvodu jsem oslovila zmíněnou tiskárnu pro vypracování cenového návrhu výroby plakátů velikosti A3 a produktového listu služby Dopis Online, který je v současnosti používán pouze při osobním prodeji obchodními manažery obchodu Postservisů a je součástí přílohy č. 4 této práce. Oba propagační materiály by byly umístěny na pobočkách jednotlivých pošt, kterých je v současnosti 3 227.

Tabulka 11: Návrh marketingové kampaně Dopisu Online

Propagační materiál	Investice v Kč	
Plakát A3, (křída, lesk, 90 g, 4/0,)	v nákladu 3 227 ks	
<i>Technické práce</i>	18 781	
<i>materiál</i>	4 486	
<i>Umístění na pobočkách</i>	0	
Cena celkem	7,10 Kč/ks	23 267
Produktový list (křída, lesk, 90 g, 4/4)	v nákladu 1 mil. ks	
<i>Technické práce</i>	20 160	
<i>materiál</i>	133 560	
<i>Umístění na pobočkách</i>	0	
Cena celkem	0,19 Kč/ks	153 720
Cena celkem za marketingovou kampaň	(uvedené ceny bez DPH) 176 987	

Zdroj: *vlastní práce*

Uvedená tabulka zahrnuje výrobu propagačních materiálů a umístění na pobočkách. Plakát A3 by byl pro každou pobočku jeden, umístěný na viditelném místě, produktové listy na přepážkách k možnosti odebrání zákazníkem. Plakát by měl korespondovat s firemními barvami a současným produktovým listem. Měla by být zdůrazněna jednoduchost a rychlost dané služby poskytované v nejvyšší kvalitě, s odkazem na možnosti placení u firem fakturou a u fyzických osob právě doporučenou platbou online přímo na stránkách.

Odhadovaná návratnost nákladů na reklamní kampaň

Tabulka 12: Cena zpracování Dopisu Online

Služba	Kč/ks
A4 plnobarevně včetně materiálu - jednostranně	1,10
Balení do obálek s jejich on-line potiskem	0,81
Cena celkem (uvedené ceny bez DPH)	1,91

Zdroj: podnikové zdroje

Základní cena zpracování jednostranného plnobarevného dokumentu, včetně plně potištěné obálky je 1,91 Kč/ks, bez uvažování ceny za poštovné. Navržený náklad reklamní kampaně je vykalkulován na 176 987 Kč, což znamená zpracování 92 663 ks zásilek pro návratnost vložené investice. Pokud bychom tedy uvažovali, že služba zaujme malé společnosti s podáním přibližně 100 ks zásilek měsíčně, tzn. 600 ks za půl roku, pro návratnost investice, jen s kalkulací cen za zpracování, je potřeba získat 154 firem.

V této variantě je kalkulován pouze jednostranný tisk, ale mnoho zákazníků by jistě využilo oboustranného tisku nebo více stránkového dokumentu, což by snížilo počet požadovaných zásilek pro návratnost investice. Dále do odhadů nejsou zahrnuty fyzické osoby s menším podáním.

5 ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem popsala službu Hybridní pošty a její možnosti. Zaměřila jsem se na marketingové aktivity, které významně ovlivňují vztah firma – zákazník. Tomu předcházela marketingový výzkum, který jsem provedla v roce 2013, zaměřený na spokojenost se službami a informovaností o nových službách, u stávajících klientů. Východiskem byl již vypracovaný výzkum z roku 2010. Porovnáním obou výzkumů bylo zjištěno, že spokojenost zákazníků s poskytovanými službami je na velmi vysoké úrovni. Chybí však informovanost o nových produktech, zejména na webovém portálu společnosti, proto doporučuji jeho pravidelnou aktualizaci a zvážení vydávání elektronického občasníku, s různými informacemi, poznatky a fotografiemi z provozu.

Současně jsem provedla výzkum u potenciálních zákazníků formou osobního dotazování, zda se setkali s pojmem Hybridní pošta. Po prezentaci služeb, včetně ukávek zpracování, jsem potenciálním zákazníkům položila otázku, zda by služeb využili. Většina zákazníků se vyjádřila kladně. Informovanost o službě zcela chybí, což je důsledkem absence marketingové komunikace Hybridní pošty. Ta je zastřešována pouze Odborem obchodu Postservisů, prostřednictvím obchodních manažerů, působících v jednotlivých regionech ČR, formou přímého a osobního prodeje, zejména s nejvyšším managementem oslovených firem. Z provedené analýzy získaných zakázek od začátku působení středisek až do roku 2013 je však patrné, že komunikace na této úrovni je velmi účinná. Práce obchodních manažerů je však zaměřena pouze jednostranně, na potenciální klienty. Pro udržení loajality stálých zákazníků jsem navrhla zaměřit působení osobního prodeje i na pečovatelské schůzky u těchto klientů, s důrazem na spokojenost se službou. Současně navrhuji zapojení obchodního oddělení jednotlivých středisek, které dohlíží na bezproblémové zpracování zakázek, kontaktování klientů po prodeji služeb, se zaměřením na technickou stránku a odezvy spokojenosti zákazníka se zpracováním.

Mezi nově poskytované služby Hybridní pošty patří Dopis Online, který je určen pro širokou veřejnost. V současnosti je propagován pouze malými letáčky umístěnými na poštovních pobočkách. V této práci jsem navrhla marketingovou kampaň pro tuto službu, pro oslovení co největšího množství zákazníků. Česká pošta, s. p. disponuje

ofsetovou tiskárnou a největším množstvím kamenných poboček v ČR, proto i marketingová kampaň je za vnitropodnikové náklady a návratnost této investice se jeví jako velmi rychlá. Firmy službu platí měsíční fakturací, fyzické osoby mají k dispozici platbu pomocí SIPO. To však někteří zákazníci nemusejí využívat, proto jsem navrhla možnost napojení na platební bránu a on-line platbu zakázky.

Výstup z této práce by měl podpořit zejména aktivity směrem k zákazníkovi, zvýšit jeho loajalitu při kontaktu po prodeji služeb a zesílit informovanost o službě u potencionálních zákazníků.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] DVOŘÁČEK, Jiří; TYLL, Ladislav. *Outsourcing a offshoring podnikatelských činností: the definitive view, applications and implications*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2010, xii, 183 s. ISBN 978-80-7400-010-2.

[2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd.1. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

[3] FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr; URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.

[4] FORET, Miroslav; STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.

[5] HAGUE, Paul N. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xii, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.

[6] HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace: a moderní trendy v marketingu*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

[7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

[8] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

[9] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Vyd. 12. Praha 7 : Grada Publishing a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[10] LOŠŤÁKOVÁ, Hana; TYLL, Ladislav. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009, 268 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3155-1.

[11] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace: [strategie a trendy]*.

Vyd. 1. Praha: Grada, c2003, 581 s., s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

[12] ŠVADLENKA, Libor. *Marketing v poštovních službách*. Vyd. 1. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006, 121 s. ISBN 80-7194-839-x.

[13] TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra; URBÁNEK, Tomáš. *Vize tržního úspěchu, aneb, 10 otázek a odpovědí jak chápat marketing budoucnosti: základy a principy*. Vyd. 1. Praha: Professional Publishing, 2012, 262 s., složené l. barev. obr. příl. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-7431-071-3.

[14] TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xvii, 240 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-098-0.

[15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Další zdroje:

[16] Výroční zpráva 2012 Česká pošta, s. p., Vyd. 1. B. I. G. Prague, 2013

[17] ČSN ISO EN 9001: 2010 Systémy managementu kvality

[18] Zpráva z auditu (audit report), registrační číslo CQS: 146/2006

Elektronické zdroje:

[19] Česká pošta, s. p. [online]. Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/o-ceske-poste/profil/zakladni-informace>

[20] Zákon o poštovních službách, [online] předpis 29/2000. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/>

[21] Česká pošta, s. p., *Postservis* [online]. Dostupné z: <https://online.postservis.cz/>

[22] DEUTSCHE POST AG, [online]. Dostupné z: <http://www.deutschepost.de>

[23] Österreichische Post, [online]. Dostupné z: <http://www.post.at>

[24] Slovenská pošta, a.s., [online]. Dostupné z: <http://www.posta.sk>

[25] Poczta Polska, [online]. Dostupné z: <http://www.poczta-polska.pl/>

7 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Obrázek 1: Přehled výhod a nevýhod outsourcingu	19
Obrázek 2: Model marketingové komunikace	20
Obrázek 3: Cíle a cílové skupiny zákaznické podpory	22
Obrázek 4: Přímý marketing jako nástroj podpory prodeje	23
Obrázek 5: Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI)	33
Obrázek 6: Komplexní služby Postservisu	35
Tabulka 1: Marketingový mix služeb	14
Tabulka 2: Roztřídění dotazníků	32
Tabulka 3: Základní informace	34
Tabulka 4: Počty zpracovaných zásilek	42
Tabulka 5: Kapacita tisku a obálování	43
Tabulka 6: Odpovědi zvolení míry spokojenosti	46
Tabulka 7: Informovanost o stavu zakázek	47
Tabulka 8: Informovanost potencionálních zákazníků o službě Hybridní pošta	53
Tabulka 9: Odkud jste se o službě Hybridní pošty dozvěděli?	54
Tabulka 10: Četnost zájmu o službu v závislosti na případné spolupráci	54
Tabulka 11: Návrh marketingové kampaně Dopisu Online	57
Tabulka 12: Cena zpracování Dopisu Online	58
Graf 1: Pohyb získaných zakázek	43
Graf 2: Spokojenost se službami Hybridní pošty	45
Graf 3: Spokojenost s pracovníky obchodního oddělení	48
Graf 4: Informovanost nebo zkušenost s dalšími službami Hybridní pošty	48
Graf 5: Informovanost o plnobarevném tisku	49
Graf 6: Informovanost o možnosti on-line potisku obálek	49
Graf 7: Informovanost o nové službě Dopis Online	50
Graf 8: Spokojenost se stránkami www.postservis.cz	52

8 PŘÍLOHY

PŘÍLOHA č 1: Dotazník a výstup – Marketingový výzkum z roku 2010

PŘÍLOHA č 2: Dotazník – Marketingový výzkum z roku 2013

PŘÍLOHA č 3: Ukázka technologického vybavení středisek Postservis

PŘÍLOHA č 4: Produktový list Dopis Online

Příloha č. 1

Dotazník – Marketingový výzkum z roku 2010



Vážený obchodní partneri,

v rámci neustálého zlepšování poskytovaných služeb Hybridní pošty Vás prosíme o vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník obsahuje deset otázek, jejichž vyplnění Vám nezabere více než pár minut. Budeme Vám vděční za Váš čas věnovaný vyplnění dotazníku. Přispějete tím ke zlepšení našich služeb ve Váš prospěch. Vyplněný dotazník nám prosím zašlete zpět v přiložené obálce.

1. Ohodnotte známku, jak jste spokojen(a) se službami Hybridní pošty.
 Velice spokojen(a)
 Spokojen(a)
 Spíše spokojen(a)
 Spíše nespokojen(a)
 Nespokojen(a)
2. Proč jste zvolil(a) právě tuto míru spokojenosti?
(verbální vyjádření)
3. Znáte nebo vyzkoušel(a) jste i další služby z portfolia Hybridní pošty?
 ANO NE Foliování
 ANO NE Předtisk poukázek A
 ANO NE Neadresná příprava a distribuce letáků
 ANO NE Pohlednice Doschranky.cz
 ANO NE Zpracování vrácené korespondence
 ANO NE Elektronická archivace
4. Postrádáte v nabídce služeb Hybridní pošty nějakou službu?
 ANO (verbální vyjádření)
 NE
5. Považujete informace o stavu zakázek a zásob materiálu za dostatečné?
 ANO
 NE – Postrádám: (verbální vyjádření)
6. Jak jste spokojen(a) s odborností a vstřícností pracovníků obchodu Postservis?
 Velice spokojen(a)
 Spokojen(a)
 Spíše spokojen(a)
 Spíše nespokojen(a)
 Nespokojen(a)
7. Jak se Vám líbí naše nové www stránky <http://www.postservis.cz>? Ohodnotte známku 1 až 5 jako ve škole:
 1 2 3 4 5
8. Jsou pro Vás naše www stránky přehledné?
 Přehledné
 Částečně přehledné – některé informace se musí dlouze hledat nebo jsou umístěny nelogicky
 Nepřehledné
9. Naleznete na našich nových www stránkách informace rychleji?
 ANO
 NE
10. Co chcete na našich stránkách změnit?
.....

Firma: Osoba:

E-mail: Tel:

Děkujeme Vám za spolupráci!

Otázka č.1: Ohodnoťte známkou, jak jste spokojen(a) se službami Hybridní pošty

88 % zákazníků bylo velmi spokojeno nebo spokojeno, spíše nespokojeno bylo jen 6 % respondentů, nespokojen nikdo.

Otázka č. 2: Proč jste zvolil(a) právě tuto míru spokojenosti?

Zákazníci hodnotili spokojenost jak se službami Hybridní pošty, tak s doručováním zásilek. Celkem bylo 17 odpovědí kladných a 3 záporné, které se týkaly hlavně doručování zásilek a tudíž nesouvisí s úrovní služeb Hybridní pošty. Můžeme tedy konstatovat, že převážná většina zákazníků je se službami velice spokojena. Hodnocení by bylo vyšší, kdyby zákazníci nehodnotili i úroveň doručování, kterou Postservis nemůže ovlivnit.

Otázka č. 3: Znáte nebo vyzkoušel(a) jste i další služby z portfolia Hybridní pošty? Odpovědi ne/neznám, nevyzkoušel(a) jsem.

Na tuto otázku měl respondent k dispozici některé poskytované služby. 29 x zákazník zvolil službu fóliování, 14 x předtisk poštovních poukázek A, 30 x neadresnou přípravu a distribuci letáků, 33 x zpracování vrácené korespondence, 31 x elektronická archivace dokumentů. Z výsledků je patrné, že zákazníci mají velké mezery v rozsahu služeb Hybridní pošty.

Otázka č. 4: Postrádáte v nabídce služeb Hybridní pošty nějakou službu?

Na tuto otázku odpovědělo 31 zákazníků záporně, což znamená, že jim žádná služba nechybí. Lze to do jisté míry považovat za zklamání, protože byly očekávány náměty, které by mohly rozšířit portfolio poskytovaných služeb. Pouze 2 respondenti odpověděli kladně s následujícími verbálními poznámkami:

- chybí mi kontrola poukázek typu A – čeština
- po odeslání souboru potvrzení o přijetí zakázky

Obě odpovědi byly projednány a v současnosti již služba tyto varianty nabízí.

Otázka č. 5: Považujete informace o stavu zakázek a zásob materiálu za dostatečné?

Všichni respondenti se vyjádřili kladně k informacím o stavu zakázek a zásob materiálu.

Otázka č. 6: Jak jste spokojen(a) s odborností a vstřícností pracovníků obchodu Postservis?

94 % zákazníků bylo velice spokojeno nebo spokojeno s odborností a vstřícností pracovníků obchodu Postservisu. Spíše spokojeni byli dva a nespokojenost se vůbec v odpovědích nevyskytovala.

Otázka č. 7: Jak se Vám líbí naše nové www stránky <http://www.postservis.cz> ?

Celkem 73 % respondentů zvolilo známku výborný nebo velmi dobrý, což je více jak 2/3 zákazníků. Z tohoto hodnocení bylo patrné, že vzhled a funkčnost aktualizovaných webových stránek zákazníky zaujal.

Otázka č. 8: Jsou pro Vás naše stránky přehledné?

Většina respondentů odpověděla, že jsou webové stránky přehledné a lehce se v nich orientují. Dva zákazníci neodpověděli vůbec, důvodem je, že je nepoužívají a data k zakázkám zasílají prostřednictvím e-mailu nebo doručují na datovém médiu.

Otázka č. 9: Naleznete na našich www stránkách informace rychleji?

27 respondentů odpovídalo kladně, 4 záporně, 2 neodpověděli. Z těchto odpovědí je patrné, že přechod k novému vzhledu a ovládání portálu Hybridní pošty byl pro zákazníky prospěšný a většina ho uvítala a hodnotila kladně.

Otázka č. 10: Co chcete na našich www stránkách změnit?

29 respondentů na otázku neodpovědělo, 4 měli připomínky ke složitosti vyhledávání informací, k přenosu dat a funkčnosti, i když nejsou do systému přihlášení pod svými zabezpečenými údaji. Tyto připomínky byly předány na obchodní oddělení k dořešení a se zákazníky bylo jednáno individuálně.

Příloha č. 2

Dotazník – Marketingový výzkum z roku 2013

Spokojenost zákazníků se službami Hybridní pošty

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

1. Ohodnoťte známkou, jak jste spokojeni se službami Hybridní pošty

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

2. Proč jste zvolil(a) právě tuto míru spokojenosti?

3. Považujete informace o stavu zakázek a zásob materiálu za dostatečné?

- Ano
- Ne
- Jiná

4. Jak jste spokojen(a) s odborností a vstřícností pracovníků obchodu Postservis?

Nápověda k otázce: Čím více hvězdiček, tím vyšší spokojenost.

☆☆☆☆☆ / 5

5. Znáte nebo vyzkoušel(a) jste i další služby z portfolia Hybridní pošty?

- Ano, využívám více služeb
- Ano znám, ale využívám jen jeden druh služby
- Neznám celou nabídku, ale rád(a) bych se s ní seznámil(a)
- Neznám celou nabídku a nemám zájem využívat více služeb.
- Jiná

6. Víte o nové možnosti plnobarevného tisku Vašich dokumentů za cenu černobílého?

- Ano, využívám
- Ano, ale nevyužiji
- Ne, ale rád bych se s touto službou více seznámil(a)
- Ne a nemám zájem

7. Víte o nové možnosti plnobarevného on-line potisku obálek?

- Ano, využívám
- Ano, ale nevyužiji
- Ne, ale rád bych se s touto službou více seznámil(a)
- Ne a nemám zájem

8. Slyšeli jste o naší nové službě DopisOnline, určené pro podání i jednotlivých zásilek?

- Ano, využívám
- Ano, ale podávám větší množství zásilek prostřednictvím Hybridní pošty.
- Ne, neslyšel(a), ale služba by mě zajímala
- Ne, službu bych nevyužil/a

9. Postrádáte v nabídce služeb Hybridní pošty nějakou službu?

10. Jste spokojeni s našimi stránkami www.postservis.cz?

Nápověda k otázce: Možnost označit více odpovědí.

- Vzhled stránek
- Přístup k informacím
- Přenos dat
- Informace o nových službách
- Jiná

Příloha č. 3

Ukázka technologického vybavení středisek Postservis

OBÁLKOVACÍ LINKY



Zdroj: vlastní zdroje



Zdroj: vlastní zdroje

TISKÁRNY



Zdroj: vlastní zdroje



Zdroj: vlastní zdroje

Produktový list Dopis Online



Seznamte se s DopisemOnline^{NEW}

Korespondenci, kterou napíšete na počítači, už nemusíte tisknout a nosit na poštu nebo do schránky. **Dopisy, faktury či jakékoli jiné dokumenty stačí uložit ve formátu PDF a služba DopisOnline^{NEW} zajistí výtisk, vložení do obálky a odeslání adresátovi.** Barevně, rychle, spolehlivě a výhodně.

Co oceníte na službě DopisOnline^{NEW}?

- Elektronické podávání listovních zásilek z kteréhokoli místa na světě
- Kompletování elektronicky podaných zásilek až z 8 PDF souborů o celkovém počtu až 8 listů A4
- Možnost zpětné a hromadné úhrady zásilek odeslaných prostřednictvím této služby
- Přehledný seznam vámi odeslaných zásilek
- Rychlé doručení kamkoli v ČR a v rámci Evropy do vybraných států



Naklikejte si služby podle svých přání

Přejete si, abychom dokumenty, které dodáte ve formátu PDF, poslali doporučeně? Chcete navíc přiložit složenky? Česká pošta myslí na všechno, takže stačí pár kliknutí myši a vaše přání se vyplní.

Barevný tisk za cenu černobílého
Svět nikdy nebyl černobílý, a proto vám v rámci služby DopisOnline^{NEW} nabízíme barevný tisk listovních zásilek za cenu černobílého výtisku.

Obyčejně i doporučeně
Záleží jen na vás, zda PDF soubory, které od vás dostaneme, rozešleme jako obyčejné psaní nebo doporučenou zásilku. DopisOnline^{NEW} je připraven na obě varianty. A počítá i s doporučenými zásilkami do vybraných evropských států.

Na vaše přání: Důkaz o dodání
K všem typům listovních zásilek podaných přes službu DopisOnline^{NEW} si jako doplňkovou službu můžete zvolit i Dodání do vlastních rukou nebo Dodejku.

Na fakturu nebo v rámci SIPO
Cenu za DopisOnline^{NEW} můžete uhradit nejen prostřednictvím faktury, ale také v rámci služby SIPO.

05/2013

Jak DopisOnline^{NEW} funguje?

Služba DopisOnline^{NEW} je dostupná na adrese www.postservis.cz. Na této adrese se stačí zdarma zaregistrovat k využívání služby a můžete začít. Až na svém počítači vytvoříte dokument, který budete chtít odeslat klasickou poštou, místo abyste ho vytiskli, zalepili do obálky a odnesli na poštu, jednoduše nám ho elektronicky odešlete ve formátu PDF přes www.postservis.cz. O zbytek se postaráme my.



Co DopisOnline^{NEW} garantuje?

- Kvalitní tisk vašich zásilek
- Zabezpečený přenos dat
- Spolehlivou kompletaci
- Rychlé podání
- Výhodné ceny
- Doručení kamkoli v CR
- Možnost přiložení poukázky typu A

Máte rádi podrobnosti?

Veškeré detaily naleznete v Obchodních podmínkách pro poskytování služby DopisOnline^{NEW} nebo v Uživatelské příručce. Oba dokumenty jsou vystavené na webových stránkách www.postservis.cz, kde je naleznete v sekci Ke stažení.

Ozvěte se

Jsme připraveni odpovědět na všechny vaše otázky a jakkoli vám pomoci s využíváním služby DopisOnline^{NEW}. V pracovních dnech od 7 do 15 hodin kontaktujte linku zákaznické podpory 387 010 315 nebo pište na adresu obchod.ozjc@cpost.cz.

Cena služby DopisOnline^{NEW}

Skupina	Služba	Cena
Tisk	A4 plnobarevně včetně materiálu - jednostranně	1,10 Kč
	A4 plnobarevně včetně materiálu - oboustranně	1,55 Kč
	Poukázky A včetně zadní strany poukázky	1,22 Kč
Kompletace (vč. materiálu)	Balení do obálek s jejich on-line potiskem	0,81 Kč
	Balení do dodejkových obálek s jejich on-line potiskem	1,48 Kč

Tisk a kompletace jsou uvedeny bez DPH, která se k cenám připočítává dle platných předpisů. Poštovné je od DPH osvobozeno.

Cena za službu DopisOnline^{NEW} se skládá z ceny za tisk, kompletaci, spotřební materiál (papír + obálka) a poštovné.

Zajímá vás víc?

Za téměř 90 let existence se České poště podařilo shromáždit celou řadu receptů na výborné poštovní služby. Rádi je připravíme na míru vašim potřebám.

Volejte 840 111 244 nebo si sjednejte schůzku přímo s některým z našich obchodních zástupců. Jejich seznam najdete na www.ceskaposta.cz.