

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Možnosti využití geomarketingu v rámci České pošty, s.p.

Bc. Eliška Zitová, DiS.

Diplomová práce

2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Eliška ZITOVÁ, DiS.
Osobní číslo: D08789
Studijní program: N3708 Dopravní inženýrství a spoje
Studijní obor: Dopravní management, marketing a logistika
Název tématu: Možnosti využití geomarketingu v rámci České pošty, s. p.
Zadávací katedra: Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Charakteristika geomarketingu
2. Analýza stávajícího stavu využití geomarketingu v sektoru poštovních služeb
3. Návrh možného využití geomarketingu u České pošty, s. p.
4. Ekonomické zhodnocení navrhovaného řešení

Závěr

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucího**
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 60 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:
dle pokynů vedoucího práce

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání diplomové práce: **30. listopadu 2009**

Termín odevzdání diplomové práce: **24. května 2010**



prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.

děkan

L.S.



prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.

vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2009

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární parametry a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o využití práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Mladé Boleslavi dne 20. 11. 2010

Bc. Eliška Zitová, DiS.

Děkuji doc. Ing. Liborovi Švadlenkovi, Ph.D., za odborné vedení diplomové práce, připomínky a poskytování cenných rad.

Dále bych touto cestou chtěla poděkovat společnosti Česká pošta, s.p. za poskytnutí informačních materiálů a důležitých podkladů, nezbytných pro vypracování této diplomové práce.

ANOTACE

Obsahem diplomové práce je charakteristika geomarketingu a návrh jeho zavedení na České poště, s.p., s následným ekonomickým zhodnocením doporučeného řešení. Cílem práce je na základě daných skutečností a výchozího současného stavu na České poště, s.p. stanovit nejvhodnější a ekonomicky optimální řešení.

KLÍČOVÁ SLOVA

Geomarketing; Česká pošta; geografie; Direct mailingové služby; Direct Mail

TITLE

The possibilities of the usage of geomarketing within the Czech post, s.p.e.

ANNOTATION

The subject of this thesis is the characterization of geomarketing and suggestion of the implementation of it in Czech post, s.p.e., with followed by economical analysis of the suggested solution. The aim of this thesis is to set up the most suitable and economically optimal solution on the basis under the basic of the given conditions and the current state of affairs in Czech post, s.p.e.

KEYWORDS

Geomarketing; Czech post, s.p.e; geografie; Direct mailing services; Direct Mail; Geopost

OBSAH

Úvod	9
1 Charakteristika geomarketingu.....	11
1.1 Základní principy efektivního geomarketingu	12
1.1.1 Využití geografie	12
1.1.2 Využití marketingu	13
1.2 Geografický informační systém	14
1.3 Výstupy geomarketingu.....	15
1.3.1 Adresáti výstupů geomarketingu	15
1.3.2 Technické ošetření výstupů	16
1.4 Proces segmentace z pohledu geomarketingu	16
1.5 Proces targetingu z pohledu geomarketingu.....	17
1.6 Market intelligence	18
1.7 Smysl kvalitních a aktuálních dat.....	18
1.8 Direct mail	19
2 Analýza stávajícího stavu využití geomarketingu v sektoru poštovních služeb	20
2.1 Subjekty působící na poštovním trhu v oblasti geomarketingu.....	21
2.1.1 TNT post.....	21
2.1.2 Reklamní agentura Grátis, s.r.o.	22
2.1.3 Česká distribuční, a. s.	23
2.1.4 Mediaservis, s. r. o.....	24
2.1.5 Česká pošta, s.p.	25
2.2 Česká pošta, s.p., analýza stávajících databází.....	27
2.2.1 Databáze klientů ČP - CČK, současný stav.....	27
2.2.2 Databáze ekonomických subjektů – RES, současný stav	29
2.2.3 Databáze dodacích míst (DDM), současný stav	29
2.2.4 Správa centrálních číselníků (SCČ), současný stav.....	29
2.2.5 Výstupy z ČSÚ, současný stav	30
2.2.6 Geopost, současný stav	30
2.2.7 Databáze klientů nSIPO, současný stav	32
2.3 Zhodnocení	33

3	Návrh možného využití geomarketingu u České pošty, s.p.	35
3.1	Zavedení geomarketingu na České poště, s.p.	35
3.2	A. Ustanovení projektového týmu	37
3.3	B. Průzkum a analýza stávajícího stavu datových vstupů	38
3.4	C. Konsolidace datové základny geomarketingových informací	39
3.5	D. Doplnění a aktualizace Centrální datové základny	40
3.6	E. Získání aktuálních mapových podkladů	42
3.7	F. Definování legislativních dopadů a rizik	43
3.7.1	Alternativy včetně rizik	43
3.8	G. Zajištění technického řešení geomarketingových úloh	44
3.9	H. Vytvoření nástroje pro využití geomarketingu zákazníky ČP	45
3.9.1	Praktické využití webové aplikace geomarketingu ČP	46
3.10	I. Marketingové kampaně	48
3.11	J. Následné zajištění provozu	49
3.12	Harmonogram	49
4	Ekonomické zhodnocení navrhovaného řešení	51
4.1	Nákladové zhodnocení jednotlivých kroků	51
4.2	Výnosové zhodnocení geomarketingu z hlediska využití	53
4.3	Celkové ekonomické zhodnocení	54
	Závěr	57
	Použitá literatura	59
	Seznam tabulek	61
	Seznam obrázků	62
	Seznam zkratk	63

Úvod

Tato diplomová práce je zaměřena na možnosti využití geomarketingu, potažmo jeho zavedení na České poště, s.p. (dále jen „ČP“). Jejím záměrem je především pokusit se o komplexní zhodnocení stávající situace na poštovním trhu, a následně navrhnout optimální postup zavedení geomarketingu na ČP.

To, co je dnes vyžadováno ve společnostech, jakými je i ČP, je komplexní řešení a kontinuální zdroj informací. Jednoduché výstupy v podobě tabulek, základních přehledů a zpráv jsou již naprosto nedostačující. Vše co je potřeba při tvorbě marketingových plánů, jsou hlavně přesné marketingové výzkumy, které jsou zdrojem důležitých informací, nezbytných pro další rozhodování. Základním aspektem, který je potřeba zohlednit je efektivnost získávání potřebných dat, a to hlavně s ohledem na vynaložené náklady a čas. Vrcholem je pak vytvoření podrobné analýzy, která bude tvořit co nejpřesnější základ pro stanovení obchodních a marketingových cílů.

Nejen v nově vznikajících oblastech podnikání a na nových trzích, ale i v dlouhodobě fungujících zavedených společnostech, je potřeba neustále zkvalitňovat služby pro zákazníky. Proces marketingového výzkumu je jedním z primárních nástrojů, jak získat potřebná data. Nehledě na náklady vynaložené na marketingové výzkumy, tato cenná data výrazně zpřesňují pohled na cílové trhy, usnadňují segmentaci a eliminují možná chybná rozhodnutí, jejichž důsledky jsou mnohdy mnohonásobně vyšší v podobě ekonomických ztrát.

Informace jsou směřovány na trhu stejně tak, jako jiné služby a zboží, a proto není divu, že historie informačního průmyslu sahá mnohem dále, než jen historie veřejně přístupného internetu. Na trh s profesionálními informacemi je možné nahlížet z několika hledisek. Jsou jimi například obsah, zákazníci či uživatelé, dostupnost nebo formát. Profesionální informační zdroje jsou klíčem k získání kvalitního a spolehlivého obsahu, a to zejména prostřednictvím možností pokročilého vyhledávání, které tvoří úsporu v oblasti nákladů i času. Právě proto je stále více předmětem diskuzí, zda by se v dnešní době internetové generace, nemělo za informace platit.

ČP slouží veřejnosti, občanům a firmám a také České republice (dále jen „ČR“) a jejím institucím. Jejím posláním je spojovat – zprostředkovat důvěryhodný přenos informací, plateb i zboží, a to za využití jak tradičních, tak moderních, elektronických prostředků. ČP reaguje na změny dané postupnou proměnou společnosti na společnost informační a na společenské a politické proměny obecně. Výzvy, kterým dnes čelí a na jejichž dopady musí být připravena, jsou zejména nové technologie, změna způsobu komunikace

způsobená rozmachem internetu, mění se potřeby zákazníků a postupná liberalizace poštovních služeb.[11]

Cílem předkládané diplomové práce je návrh implementace geomarketingu do ČR a ekonomické zhodnocení tohoto návrhu. Dále pak na základě zjištěných a předložených faktů zhodnotit stávající situaci na poštovním trhu v oblasti geomarketingu. Vyzvednout jeho přínosy a naopak upozornit na možné obtížnosti při zavádění geomarketingu do společnosti ČR.

„Trik spočívá v tom objevit nejvhodnější informaci a moudře ji použít.“

(The trick is to discover the most appropriate information and apply it wisely.)¹

¹ MARYDEE, Ojala. [online] The Leading Magazine for Information Professionals, USA

1 Charakteristika geomarketingu

Geomarketing pracuje na principu elektronického zobrazení údajů ze zákaznických průzkumů ve formě tzv. geomap. Charakteristikou geomap je jejich interaktivní zobrazení, kdy je možné plynule přecházet z úrovně zobrazení ČR až na úroveň ulic krajských měst i vybraných okresních měst. Klíčovým údajem je adresa zákazníka, kde jako podklad pro zobrazování dat slouží dotazník. Do takovéto geomapy lze zanést sociodemografické nebo marketingové údaje, jakými jsou věk, příjem, pohlaví aj. Geomarketing slouží jako návazná metoda zejména v případě in-store dotazování² a out-door media výzkumu³.

Geomarketing jako odvětví marketingu je dnes snad už pro většinu marketingových pracovníků známým pojmem. Otázkou stále zůstává, zda je geomarketing v ČR skutečně používán marketingově nebo je pevně zaveden v kolejičkách geografie. Poměrně velké množství firem i jednotlivců v poslední době vyslovuje pojem geomarketing, avšak ne vždy ho dosazují tam, kam skutečně patří.

Globálně je obor GIS (Geographical Information Systems, dále jen „GIS“) využíván velkou řadou odvětví, konkrétně geomarketing v podobě marketingové podpory (více o GIS v Kapitole 1.2).

Pro orientaci lze shrnout jak geomarketing vysvětlují a aplikují mezinárodní odborníci: Delphine Dion se snaží vysvětlit prostorové chování zákazníka, Valérie Charrière mluví o zákaznických hodnotách (cenaři x značkaři) a dále pak o geografických informacích v životním stylu těchto zákazníků, Ian Clarke hovoří nejčastěji zase o lokalizační analýze obchodů, Graham P. Clarke a Stuart Gates také poukazují na téma maloobchodních lokalizačních modelů, Gérard Cliquet se zmiňuje o prostorových strategiích v maloobchodu a ve službách, Christine Petr se zajímá o téma direct marketing versus geografické informace.

V ČR se geomarketing obvykle zužuje na pouhé geokódování databází anebo se nejčastěji nahrazuje geografickou segmentací (klasifikací). [16]

² In-store dotazování je výzkum, který se provádí formou anketních rozhovorů přímo v prodejně, supermarketu, hypermarketu či nákupním středisku. Velikost dotázaného souboru se obvykle pohybuje v rozmezí 300-800 osob.

³ Out-door media výzkum je primárně určen vlastníkům reklamních ploch. Výzkum probíhá formou anketních rozhovorů přímo v lokalitách, ve kterých jsou reklamní plochy umístěny.

1.1 Základní principy efektivního geomarketingu

Většina objektů, jevů a činností v reálném světě se vztahuje k určitému místu. Tyto objekty se vyskytují v daném prostoru společně s mnoha dalšími a navzájem se ovlivňují. Proto je znalost umístění a vzájemných prostorových souvislostí mezi objekty velmi významná a může sehrát důležitou roli v řadě oborů lidské činnosti. V souvislosti s těmito objekty a jevy řešíme každodenně řadu otázek (jak se dostat z místa A do místa B, kde se vyskytuje lesní zvěř, kde se kříží inženýrské sítě apod.), na které nám pomáhají odpovědět GIS. [13]

GIS jako integrovaný informační systém, který lze charakterizovat jako hardware, software, topografické, demografické, sociální, ekonomické a další datové zdroje, které mají prostorový charakter, a jsou využívány při geomarketingu, se již v této podobě úspěšně rozšířil do všech odvětví lidské činnosti. Obdobné ambice lze sledovat i v oblasti direct marketingu.

Hlavním stavebním kamenem v geomarketingu jsou data. Efektivní geomarketing nemůže bez aktuálních dat a přesného a správného zpracování dat existovat. Z pohledu geomarketingu lze data rozdělit do dvou základních kategorií.

První kategorií jsou takzvaná **geografická data**, což jsou objekty, které jsou umístěny v prostoru, jinými slovy, jedná se o topografická data, anebo geografické struktury, do kterých se dají přidat a propojit další informace.

Druhou kategorií znázorňují **statistická data**, tedy velmi stručně řečeno, taková data, která popisují nějaký jev.

Propojením obou těchto kategorií, tedy statistických a geografických dat v GIS softwaru vzniká možnost nejen analyzovat sledovaný jev, ale nabízí se prostor i pro objasnění problému, který představuje závěrečná syntéza.

1.1.1 Využití geografie

Zejména maloobchodní řetězce používají geomarketing k naplánování území, jako doplněk ke své marketingové komunikaci, která je běžná hlavně v podobě neadresného mailingu, jinými slovy se jedná o „distribuční plán“. Děje se tak z důvodu, že pro tyto řetězce hraje větší roli mobilita obyvatelstva. Jako příklad může sloužit ta část obyvatelstva, která nevlastní automobil, starší, špatně pohybliví lidé, atp. Tací mohou mít problém, se do takovýchto supermarketů či jiných podobných obchodních řetězců, běžně dostat.

Dalším aspektem, který je třeba mít na zřeteli, je nákupní chování. Domácnosti, skupina domácností nebo konkrétní jedinec ve stejném regionu, který je od hypermarketu stejně vzdálený, mohou mít naprosto rozdílné nákupní chování. Mládež ve věku do 18 let zaujme více elektronika, oproti tomu seniory je možné více zaujmout na pultech obchodů dobrou knihou, nebo produkty typu dům a zahrada. Je proto nutné, aby i prodejny maloobchodního formátu zohledňovaly i sociodemografické charakteristiky a charakteristiky životního stylu. Jako další příklad může sloužit prioritizace jedné konkrétní značky, nebo celkově značkového oblečení. Ovšem co se týká letáků formátu hypermarketů, závisí navržení distribučního plánu z 90 % na geografických než marketingových aspektech.

1.1.2 Využití marketingu

Opačné pravidlo platí pro prodejny místního významu a prodejny nemaloobchodního typu, tj. úspěšná responsibilita na marketingovou kampaň je z 90 % závislá na marketingových datech, lépe na socioekonomických a vše za předpokladu nejmenší územní jednotky, v ideálním případě za adresný bod. V městské čtvrti, což lze chápat jako blok s několika ulicemi, je nutná variabilita, nikoliv stejnorodost. Na co lze v ČR narazit, jako na problém, jsou nedostatečné, případně zastaralé datové základny, které jsou, běžně komerčně k dispozici - Český statistický úřad, (dále jen „ČSÚ“, data od výzkumných nebo jiných agentur atd.). Co se týká zbylých 10 %, zde hraje roli hlavně přirozená spádovost k ohnisku, které představuje daný obchod.

Pozornost je ovšem nezbytné věnovat také smíšenému typu dat, a to přesně řečeno geograficko-marketingovým datům. Ta představují data, u nichž se jedná o vymezení prostoru s nějakým přívlastkem (marketingovým nebo lifestyleovým). Příkladem může být obyvatelstvo měst versus venkovské obyvatelstvo. Jak charakteristický je místní název vesnice „Lhotka“. Snad každý si pod tímto pojmem představí velikostí malou vesnici, kde je standardní vlastnit domácí zvířectvo, za prací se dojíždí do jiných sídel a bankomaty či velké obchodní domy zde nejsou k vidění. K tomuto příkladu naopak, pokud by se jednalo o „Václavské náměstí“, téměř každému se vybaví centrum Prahy, plné obchodů či budova Národního Muzea, jakožto dominanta náměstí. Těžko si lze představit, že by zde žijící obyvatelé chovali ve svém bytě drůbež nebo snad pro ně nebylo absolutní samozřejmostí vybrat peníze z bankomatu.

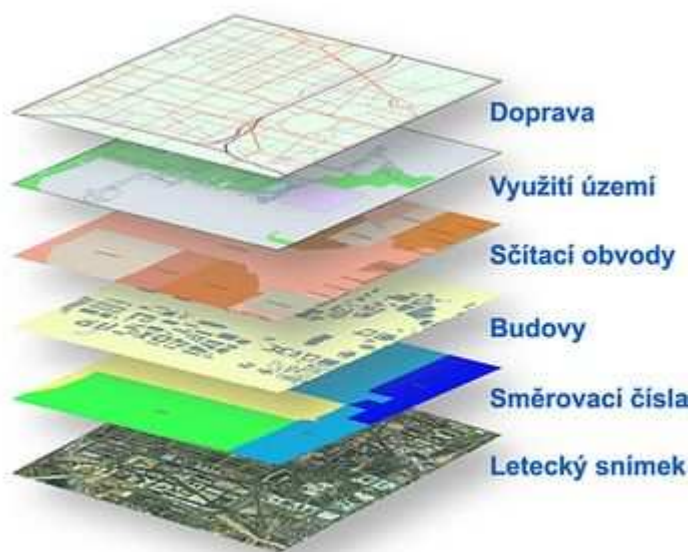
1.2 Geografický informační systém

GIS je zkratkou z anglického Geographic Information System. GIS je primárně založen pro získávání, ukládání, analýzu a vizualizaci dat, která mají spojitost s povrchem Země. Již zmíněná geodata, se kterými GIS pracuje, je možné definovat na základě jejich geometrie, topologie, atributů a dynamiky.

Princip GIS je založen na využití dostupných softwarových a hardwarových prostředků, pomocí kterých je možné vytvářet modely částí zemského povrchu. Jednotlivé modely pak slouží v mnoha různých odvětvích, například pro předpovídání vývoje počasí, určování záplavových zón řek a v neposlední řadě i **jako zdroj dat pro geomarketing**.

Většina objektů a jevů reálného světa se vyskytuje na některém místě zemského povrchu (např. strom, dům, řeka) nebo má vztah k některému místu na zemském povrchu (občan má někde trvalé bydliště, výrobek byl vyroben v určité továrně). Zároveň se tyto objekty vyskytují v daném prostoru společně s mnoha dalšími objekty a navzájem se ovlivňují (např. hlukem ze silnice jsou postiženi obyvatelé v domech do určité vzdálenosti, komín zamoří zplodinami určité území, prosperita prodejny závisí mimo jiné i na její poloze a množství potenciálních zákazníků v okolí). Proto znalost umístění a vzájemných prostorových souvislostí mezi objekty je velmi významná a může sehrát důležitou roli v řadě oborů lidské činnosti, od návrhu umístění jaderné elektrárny až po návrh obchodní sítě a vyhodnocování její úspěšnosti.

Obrázek 1 - Vrstvy GIS



1.3 Výstupy geomarketingu

Jak již bylo řečeno v předchozím textu, geografická data jsou v procesu plánování a implementace marketingových aktivit elementárními podklady pro správný chod společnosti. Vhodné upořádání geodat s jejich cílenou analýzou poskytne manažerovi kvalitní základnu pro rozhodování. Geomarketing má v současnosti přímý dopad na rozvoj obchodu, zejména pak na povzbuzení poptávky. Strategicky zasahuje do výrobku, jeho ceny, propagace i distribuce:

- Výrobek (uspokojuje potřeby zákazníka),
- Cena (představuje hodnotu výrobku pro zákazníka),
- Propagace (nejviditelnější část marketingového mixu),
- Distribuce (způsob přemístění výrobku od výrobce k zákazníkovi).

U všech složek je pak možné sledovat vývoj v prostoru a čase. Pomocí marketingových nástrojů se pak velmi snadno dají zodpovědět otázky týkající se umístění (location) či rozvržení (allocation):

- Analýza konkurence,
- Analýza potenciálních zákazníků,
- Predikce potřeb zákazníků,
- Rozmístění reklamních billboardů na základě statistických dat,
- Využití statistických a interních dat pro podporu, marketing a prodej,
- Vývoj cen pozemků,
- Riziko povodní v regionech,
- Sledování obchodní vytíženosti. [12]

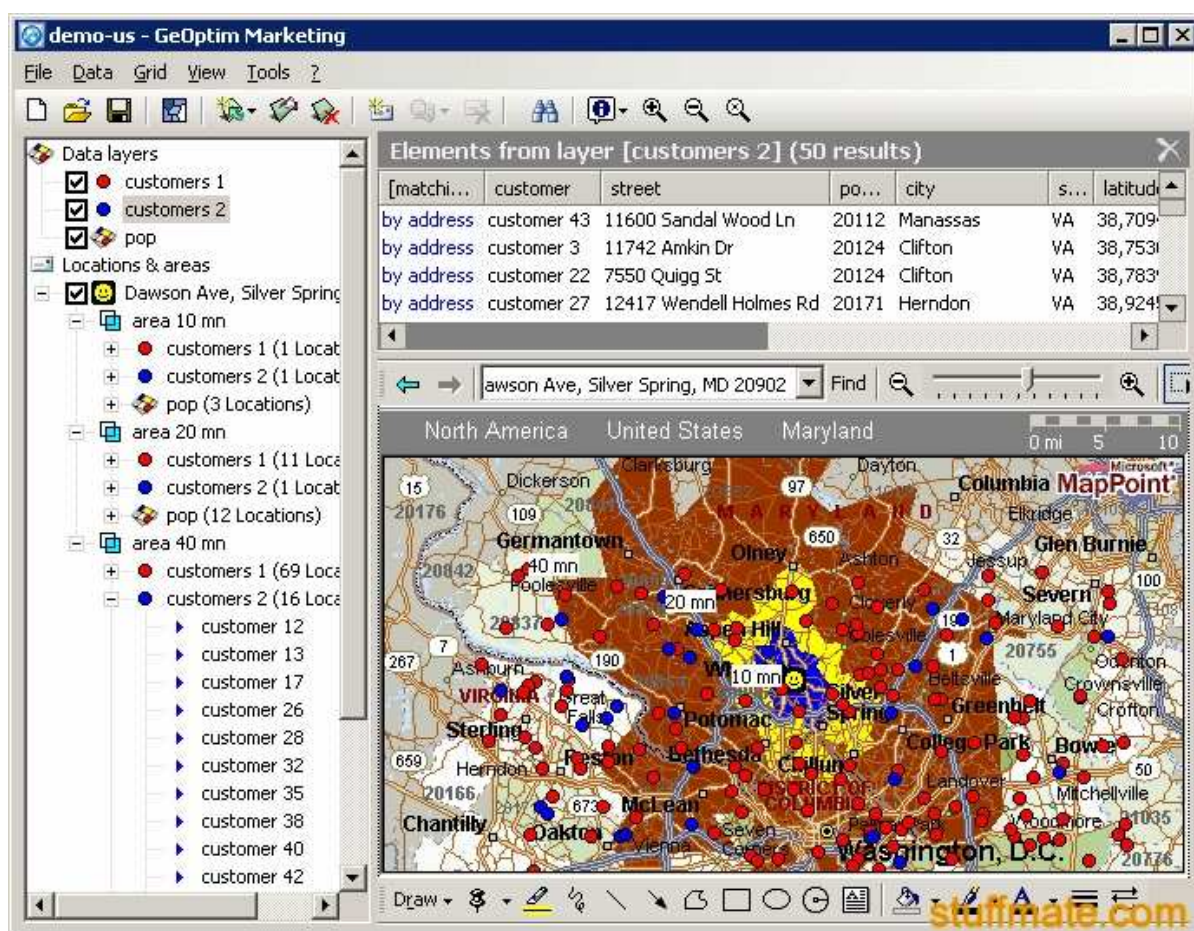
1.3.1 Adresáti výstupů geomarketingu

Výstupy jsou určeny celé řadě různých cílových skupin, například obchodním řetězcům a jejich marketingu, brand managementu a strategickému plánování, řetězcům lékáren, farmaceutickým firmám a jejich obchodním zástupcům a reprezentantům, stejně tak i bankovním domům a pojišťovnám, prodejcům automobilů, elektroniky a dalších předmětů dlouhodobé spotřeby a v neposlední řadě také zákaznických klubům, zejména v případě rychloobrátkového zboží, reklamním agenturám, aj.

1.3.2 Technické ošetření výstupů

Stejně tak jako jakákoliv jiná data, se i výstupy v podobě geomap uchovávají, na datových nosičích jakými jsou například CD. Podoba map a zobrazovaných údajů se předem definuje se zadavatelem. K tomu, aby mohl zadavatel geomapy prohlížet, slouží příslušný softwarový prohlížeč, který by měl obdržet společně s mapami. Prohlížeč pak umožňuje pracovat s mapami na různých úrovních zobrazení (kraj, okres, vybraná města nebo celá ČR).

Obrázek 2 - GeOptim Marketing software



Zdroj: <http://stuffmate.com/>

1.4 Proces segmentace z pohledu geomarketingu

Proces segmentace zahrnuje a zpracovává údaje, které zachycují pro určený trh údaje s obsahem demografických a psychografických faktorů. Pochopitelně konkrétně založení těchto údajů závisí na tom, zda jsou zákazníci jednotlivci, skupiny nebo organizace. Analýzy pro účely segmentace si vyžadují práci s rozsáhlými demografickými údaji obsahujícími

i údaje geografického charakteru, kdy jedním z důležitých kritérií je geografická pozice objektu. Zdrojem údajů o geografickém rozložení jsou adresy objektů, určené s různou přesností (adresný bod, sídlo typu obec, město nebo jiná část územního celku).

Častým problémem organizace je však účelné propojení a analýza těchto informací vzhledem ke geografickému rozložení objektů segmentace. GIS tu může být využíván jako nástroj na interpretaci výsledků analýzy anebo přímo jako nástroj analýzy. Nejvhodnější výstupy segmentace je možné dosáhnout, když je GIS bezprostředním nástrojem analýzy. To si však vyžaduje jeho „nadstandardní“ vybavení, obsahující především speciální metody na práci s databázemi a jejich zpracováním. Vhodným pomocníkem jsou metody shlukové analýzy, které umožňují základní soubor objektů s určenými vlastnostmi rozdělit do skupin, které mají uvnitř skupiny co největší homogennost, přičemž mezi skupinami existuje co největší heterogenost.

Přirozené rozložení trhových segmentů je charakterizované shlukovými preferencemi. Znamená to, že kombinací segmentace založené na zkoumání popisných charakteristik zákaznických segmentů se segmentací založenou na zkoumání odlišných potřeb nebo reakcí na konkrétní produkty, je možné vytvořit pomocí shlukové analýzy segmenty.

1.5 Proces targetingu z pohledu geomarketingu

Po rozdělení trhu na segmenty, si organizace volí, na který segment anebo segmenty trhu se zaměří s nabídkou svých produktů. Smyslem procesu targetingu (cílení) je tedy výběr nejvhodnějších segmentů, přičemž se zohledňují strategické záměry organizace, jako i výsledky procesu hodnocení dalších faktorů trhu, které určují přitažlivost každého segmentu:

- působení konkurence v segmentu,
- potenciál segmentu,
- vyjednávací síla segmentu, případně dodavatelů segmentu,
- existence substitutů daného produktu v segmentu,
- dostupnost segmentu.

Podobně jako proces segmentace, i proces targetingu si vyžaduje zapojení výpočtového aparátu, který by měl být založen na řešení úloh multikriteriální analýzy, doplněné o řešení úloh lokačního charakteru. Principem těchto metod je prostřednictvím kombinace kritérií s určenou váhou stanovit velikost (pořadí) atraktivnosti jednotlivých segmentů. Zlepšit dostupnost segmentu je možné právě řešením úloh lokačního charakteru. Jde na jedné straně o přezkoumání pozice našich provozoven vůči segmentům, na druhé straně lze nalézt

nejvhodnější místo pro přemístění nebo vytvoření nového provozu pro přiblížení se k přitažlivému segmentu, přičemž se zohledňuje i postavení provozů konkurence.

1.6 Market intelligence

Market intelligence (dále jen „MI“) je poměrně často zaměňována za monitoring trhu. MI pracuje nejen s daty, které získá z výzkumu, ale i s databázemi a jinými dalšími typy zdrojů. Charakteristický je pro MI způsob práce s daty a informacemi, které dosahují velmi vysoké úrovně. Podstata MI je standardizovaný systém sběru dat z řady různých zdrojů a jejich komplexní analýza zaměřená primárně na budoucnost.

MI se zabývá jak interními, tak externími daty a stejně tak využívá tvrdá data, kterými mohou být například obchodní výsledky, a měkká data prezentovaná daty z marketingového výzkumu. Koncepce MI je rozčlenění trhu do pěti základních složek, známějších možná pod pojmem 5 C:

- Company (společnost),
- Competitors (konkurenti),
- Clients (klienti),
- Customers (zákazníci),
- Context (kontext).

Jako výstup z procesu zpracování dat je implementace získaných poznatků do praxe, do procesů, kde tím hlavním výstupem je systematizace toku informací do firmy. Přidanou hodnotou výstupů pak může být maximalizace výnosů, model optimalizace umožňující nastavení parametrů produktů a systematizace sběru informací. Samotné parametry produktu je pak možné nastavit tak, aby bylo dosaženo optimálního poměru mezi náklady na produkt, cenou produktu pro konečné uživatele a objemem prodeje.

1.7 Smysl kvalitních a aktuálních dat

Jak je patrné z předchozího textu respektive z předchozích příkladů, v ČR se bude v budoucnosti užití geomarketingu přiklánět spíše ke geografickému, nežli k marketingovému oboru, a to hlavně v případě neadresného mailingu pro podporu retailu, tj. drobné klientely. Retail čím dál tím více vyžaduje přesné informace, které se opírají o kvalitní a aktuální data. Z tohoto důvodu je pro tento účel vhodné předložit ucelený propracovaný koncept založený na optimálním geografickém plánování distribučních návrhů neadresného mailingu, než

podávat polovičatá řešení založená na sofistikovaných marketingových modelech, avšak značně nepřesných datech.

1.8 Direct mail

Pojem geomarketing je možná pro někoho novým pojmem, ale v každém případě využití geomarketingu v praxi přináší hlavně vyšší efektivitu běžných marketingových aktivit.

Jedním z nejobvyklejších případů, kdy lze geomarketing efektivně využít, je optimalizace distribučního plánu pro neadresný roznos akčních letáků obchodních řetězců nebo nákupních center. Aby se leták dostal tam, kam má, je třeba získat určitá data a informace o zákaznících, kteří je navštěvují, a pracovat s nimi, a to právě pomocí geomarketingu. Jednou z možností je neadresný mail, laicky leták do schránky, tzv. neadresný direct mail. [14]

Direct mail je součástí direct marketingu (přímého marketingu). Jedná se o jakýkoliv propagační materiál zaslaný prostřednictvím pošty nebo jiné distribuční sítě přímo osobě, které chce prodejce nabídnout svůj produkt. Hlavním úkolem direct mailu je oslovit zákazníky prostřednictvím listovní zásilky nebo e-mailové zprávy, která obsahuje obvykle stručný dopis doplněný o informační a propagační materiály. Základem je dodržování etických a seriózních práv vlastníků jednotlivých e-mailových schránek, kteří jsou o těchto službách informováni. Potřebné kontakty jsou čerpány z veřejných zdrojů nebo popřípadě z vlastní databáze.

Formy direct mailingu, v kterých je direct mail doručován je mnoho, například leták, dopis, pohlednice, katalog, ceník, aj. direct mail je potřeba diferencovat na adresnou a neadresnou distribuci.

- a) **Adresná distribuce** - direct mail, který je určen přímo adresátovi a je specifický tím, že materiál obsahuje adresu adresáta a většinou i oslovení v dopise bývá přímo personifikováno.
- b) **Neadresná distribuce** - direct mail, který je určen širokému spektru zákazníků, neoslovuje se napřímo a tato distribuce bývá nejčastěji zastoupena již zmiňovaným „letákem“.

2 Analýza stávajícího stavu využití geomarketingu v sektoru poštovních služeb

Sektor poštovních služeb má zásadní důležitost pro komerční uživatele a rovněž pro spotřebitele a pokládá se za službu obecného ekonomického zájmu. Poštovní trhy se rychle a dynamicky rozvíjejí spolu se stále se rozšiřujícími trhy ekonomických komunikací, reklamy a elektronického obchodu.

Odhaduje se, že v celé Evropské unii (dále jen „EU“) zpracovávají poštovní služby 135 miliard zásilek ročně, což představuje přibližně obrat 88 miliard Euro nebo asi 1 % hrubého domácího produktu (dále je „HDP“) Společenství. Přibližně dvě třetiny tohoto obratu vytvářejí zásilkové služby. Zbytek vytvářejí balíky a expresní služby, které jsou již v konkurenční oblasti (tj. trh je plně otevřen pro konkurenční operátory). [15]

S poštovní infrastrukturou je provázána řada klíčových odvětví, jakými jsou například: finanční služby, pojišťovací služby nebo zásilkový prodej. Stejně tak hraje sektor poštovních služeb velmi důležitou roli v sociální soudržnosti obyvatelstva.

Přesné vymezení poštovního sektoru a tedy stanovení, které služby a subjekty jsou součástí poštovního sektoru je komplikovanou záležitostí. Např. ČP jako i Slovenská pošta, a. s., poskytují bankovní a peněžní služby, které se dají považovat za služby poštovní. Vzhledem k rozdílným národním legislativám a názorům týkajících se oprávněnosti anebo neoprávněnosti zařazení určitých služeb do poštovního sektoru byl v rámci EU přijat model, podle kterého je subjekt poskytující poštovní služby součástí poštovního sektoru. [22]

Pro definování poštovního sektoru je tedy nutné nejprve definovat poštovní službu. Za základ pro definici poštovních služeb v rámci jednotlivých států EU se vychází ze společného základu daného Směrnicí 97/67/ES Evropského parlamentu a Rady z 15. 12. 1997 o společných pravidlech rozvoje vnitřního trhu poštovních služeb společenství a zlepšování kvality služeb (dále jen „Směrnice 97/67/ES“). Směrnice 97/67/ES definuje poštovní služby v následujícím znění: *„zásilka adresovaná v konečné podobě, ve které ji má přepravit poskytovatel univerzální služby. Kromě korespondence tyto zásilky zahrnují např. i knihy, katalogy, noviny, periodické tiskoviny a poštovní balíky, které obsahují zboží s komerční hodnotou anebo bez ní“*⁴

⁴ Článek 2, odst. 6, Směrnice 97/67/ES Evropského parlamentu a Rady o společných pravidlech pro rozvoj vnitřního trhu poštovních služeb společenství a zlepšování kvality služeb.

V ČR je definice poštovních služeb uvedena v zákoně č. 29/2000 Sb., o poštovních službách a změně některých zákonů (dále jen „Zákon o poštovních službách ČR“) a definuje poštovní službu takto: „*Poštovní služba je činnost vykonávaná na základě poštovní smlouvy a podle podmínek stanovených tímto zákonem za účelem dodání poštovní zásilky anebo poukazované peněžní částky⁵*“, kde poštovní zásilkou se rozumí „*písemnost anebo jiné věci, které byly provozovatelem poštovní služby převzaté jako jeden celek k poskytnutí poštovní služby⁶*.“

2.1 Subjekty působící na poštovním trhu v oblasti geomarketingu

2.1.1 TNT post

TNT Post je mezinárodní společnost s více než 200 lety zkušeností. Pracuje na geomarketingových řešeních již několik let. To ji přináší neustálé zefektivňování doručovacích procesů ve všech zemích, kde působí. Prostřednictvím EMN (European Mail Network) působí v Německu, Velké Británii, Itálii, v zemích Beneluxu, Rakousku, ČR a Slovensku. V ČR patří již 6 let mezi průkopníky využívání geomarketingových služeb a nástrojů.

Geomarketingové pracoviště TNT Post denně připravuje podporu pro jednotlivé poštovní služby, které využívají její klienti (nejčastěji se jedná o optimalizaci neadresné distribuce letáků). TNT Post neustále buduje svou síť a rozšiřuje spektrum poskytovaných služeb. Ročně doručí 17 miliard neadresných zásilek do více než 70 milionů domácností.

Pro individuální marketingové strategie jsou připravena geomarketingová řešení na míru, která jsou využívána pro podporu prodeje celého spektra služeb a produktů.

Pro sofistikované analýzy jsou používána veškerá dostupná data, včetně statistických, sociodemografických, ekonomických a jiných ukazatelů.⁷

Příkladovým produktem, který je postaven na geomarketingu, je produkt MOZAIKA. Základním kamenem tohoto produktu je geodemografická klasifikace domácností. Poskytuje komplexní a kompletní marketingový obraz domácností, stávajících a potencionálních zákazníků. Informuje primárně o tom, kdo a čím zákazníci jsou, jak a kde žijí, kolik jich je. Pomocí statistických metod popisuje a rozděluje české domácnosti do 11 skupin a 38 typů.

⁵ § 1, odst. 2, zákona č 29/2000 Sb., o poštovních službách a o změně některých zákonů [8]

⁶ § 2, písmeno a) zákona č. 29/2000 Sb., o poštovních službách a o změně některých zákonů [8]

⁷ TNT Post ČR s. r. o., O společnosti [online]. 2010 [cit. 2010-05-16]. Dostupné z www: <http://www.tntpost.cz/> [17]

Republiku dále rozdělují na úroveň mikroregionů, tzv. sčítacích okrsků, kdy průměrná velikost jednoho regionu je 80 domácností, tzn., že vniká celkem přibližně 52 000 mikroregionů. Stěžejní je, že požadavky a přání obyvatel uvnitř každého takového segmentu a z toho plynoucí následné nákupní a spotřební chování jsou podobné, ale rozlišitelné od potřeb a požadavků obyvatel v jiných segmentech.

2.1.2 Reklamní agentura Grátis, s.r.o.

Reklamní agentura Grátis, s. r. o. (dále jen „Grátis“) vznikla v roce 1992. Divize distribuce vznikla pod reklamní agenturou v roce 1994. Od roku 2004 je agentura Grátis členem seskupení ED (Evropská Directmarketingová⁸). Na trhu nabízí klientům plný servis v oblasti distribuce listovních zásilek a tisku.

Součástí nabízených služeb je direct marketing, plošná distribuce, geomarketing a postservis. V rámci geomarketingu nabízí agentura Grátis vizualizaci dat v digitálních mapách pro potřeby marketingu geomarketingovou metodou. Na základě zpracování dat agentura vytváří analýzy chování cílových skupin, a tak umožňuje lépe zacílit propagaci a zefektivnit výsledky reklamních kampaní.⁹

Stručně řečeno, jedná se o detailní návrh distribučních/spádových oblastí. Cílem je geomarketingová analýza distribučního plánu, resp. **snížení nákladů na distribuci/roznos akčních letáků obchodních řetězců nebo nákupních center**. Základní geomarketingové nástroje je možné uplatnit v okamžiku, kdy se nový obchod či provozovna teprve otevírá, nebo ještě lépe daleko před tím, když se plánuje její výstavba. V tu dobu se určuje tzv. spádová oblast, tedy region, odkud do prodejny budou přicházet či přijíždět zákazníci a kam by tedy bylo vhodné distribuovat letáky. [23]

Z výchozího bodu, čili z místa, kde se právě nachází např. nákupní centrum, je navržena maximální dojezdová vzdálenost a stejně tak maximální dojezdový čas. Ten nejjednodušší způsob je opsat na mapě kružnici se středem v prodejně o určitém poloměru, např. 20 km. O něco sofistikovanější způsob je varianta, kdy se jako určující charakteristika vezme dojezdová vzdálenost. Na základě těchto dvou aspektů se vymezí konkrétní oblast distribuce, která je charakteristická pro určitý počet „kusů“ zákazníků. Ani dojezdová vzdálenost

⁸ Společnost Evropská Directmarketingová, s. r. o., převzala v lednu 2003 obchodní aktivity společnosti Morris Dunwell, s.r.o., s cílem vytvořit zastřešující organizaci nezávislým českým společností působícím v oblasti doručování reklamních zásilek.

⁹ Grátis, s. r. o. – O společnosti [online]. 2010 [cit. 2010-05-16]. Dostupný z www: <http://www.agentura-gratis.cz/> [19]

v kilometrech však není pro vymezení spádové oblasti tím nejlepším měřítkem. Mnohem přesnější obrázek lze získat, pokud se vzdálenost přepočítá na minuty strávené na cestě, protože čas hraje v životě člověka mnohem důležitější roli, než kilometry ujeté navíc.

Speciální software (dále jen „SW“), tedy pomůže vymezit oblast, odkud lidé budou do nového obchodu pravděpodobně přijíždět, a navíc přesně ukáže, kolik obyvatel v této oblasti vlastně žije. Na dobré geomarketingové mapě lze vidět i počty domovních schránek v jednotlivých lokalitách podle PSČ, takže je předem jasné kolik letáků a kam se bude nakonec distribuovat.

Dalším krokem, který následuje zhruba za 3 až 6 měsíců po otevření prodejny, je **optimalizace distribučního plánu** a následné zvýšení efektivity spádové oblasti. Pro tento krok je nejprve nutné shromáždit informace o stávajících zákaznících. Jako způsob sběru dat pro analýzu se nabízí dvě možnosti sběru dat. První možností je zadávání údajů do pokladního softwaru. Druhou možností je pak sběr dat dotazováním nakupujících za pokladnami, kdy je možné zákazníkovi položit tři až čtyři jednoduché otázky typu:

- Jaké je PSČ Vašeho bydliště?
- Za kolik Kč byl Váš nákup?
- Na jaký druh reklamy reagujete? (letáky, rozhlas, noviny,...)
- Jaký druh zboží jste nakupoval? (elektronika, bílá technika,...)

Výstupem je pak analýza, která je prezentovaná formou vizualizace dat (po zpracování všech dat) a následná tvorba distribučního plánu, který podává informaci o tzv. obratu na schránku a zahrnuje doplnění oblastí s nulovým obratem patřící do stanoveného dojezdového času.

2.1.3 Česká distribuční, a. s.

Česká distribuční, a. s. (dále jen Česká distribuční), je obchodně distribuční společností, která nabízí svým klientům pravidelné i jednorázové doručení zásilek, reklamních tiskovin a drobných reklamních předmětů na konkrétní místa určení, v konkrétním čase.

Geomarketing je ve společnosti Česká distribuční nejen nedílnou součástí nabízených poštovních služeb, ale také samostatnou marketingovou disciplínou a jedním z hlavních obchodních produktů, využitelným nejen v direct marketingu.

Česká distribuční nabízí svým klientům primárně služby v oblasti neadresné distribuce letáků a to ve 3 distribučních vlnách v týdnu, včetně exkluzivního víkendu. Prostřednictvím propracovaného geomarketingu, který stojí na datových a mapových analýzách a know-how České distribuční, pak pomáhá přesně zacílit a oslovit tak potřebné zákazníky.

V procesu kontroly distribuce využívá Česká distribuční následující špičkové technologické nástroje:

- **GPS monitoring** – má za úkol sledovat pohyb distributorů v prioritních oblastech,
- **Následné kontroly** – takovéto kontroly se provádí namátkově se zástupcem zákazníka, a to v libovolné oblasti,
- **Kamerové systémy** – jsou umístěny ve skladech, zaznamenávají veškerou manipulaci s letáky,
- **Průběžný systém interních kontrol** – v celé síti probíhá nepřetržitě, průřezově hlídá kvalitu distribuce.¹⁰

2.1.4 Mediaservis, s. r. o.

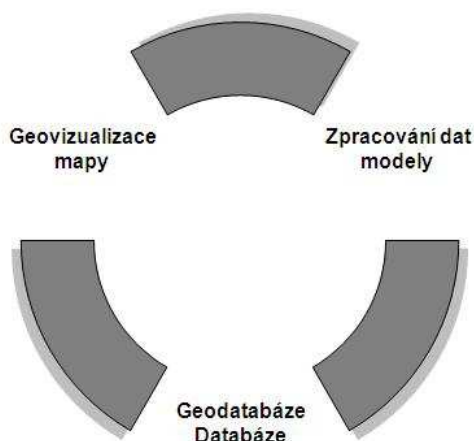
Společnost Mediaservis, s. r. o. (dále jen Mediaservis) vznikla v roce 1999. Je jedním z alternativních poštovních operátorů, poskytující své služby na celém území ČR. Obstarává doručování předplatného novin a časopisů a všech forem adresných i neadresných direct mailových zásilek. Společnost Mediaservis své zákazníky nerozděluje dle marketingových teorií. Lze říci, že své zákazníky rozděluje podle druhu zásilek, které zákazníci u něho podávají (MediaPress, MediaPost, MediaMail), dále pak na zákazníky využívající služby s přidanou hodnotou (MediaLog, MediaGeo, MediaKurýr, MediaCall). [24]

Prostřednictvím služby MediaGeo, lze využít všechny dostupné informace k co nejpřesnějšímu výběru potencionálních zákazníků a zároveň vypracovává studie o účinnosti a odezvě realizované distribuce, a to dle přání zákazníka.

Jak je vidět na schématu (Obrázek 3), GIS, ze kterého produkt MediaGeo vychází, má tři základní pohledy. Prvním je zpracování dat modely, druhým krokem je vytvoření geodatabáze/databáze a třetím a finálním je geovizualizace mapy. Samotný GIS si lze pak představit jako soubor několika aplikací, které tvoří dohromady velmi propracovaný systém sběru dat. Jsou jimi mobilní aplikace, webové aplikace a desktop aplikace. Jednotlivé aplikace jsou logicky propojené a představují efektivní využití monitoringu.

¹⁰ Česká distribuční, a. s., O společnosti [online]. 2008 [cit. 2010-05-16]. Dostupné z [www: http://www.distribucni.cz/yooacordion/neadresna-distribuce.html](http://www.distribucni.cz/yooacordion/neadresna-distribuce.html) [18]

Obrázek 3 - Tři pohledy na geografický informační systém



Zdroj: Interní tiskové materiály společnosti Mediaservis, s. r. o. [21]

Ve službě MediaGeo jde o inteligentní plánování distribučních oblastí. Pro efektivní naplánování distribučních oblastí a přesnější zacílení kampaně zákazníků je využíváno softwarové vybavení v kombinaci se znalostmi geosociálních struktur jednotlivých měst a regionů. Pomocí speciálního SW je zobrazen jakýkoliv údaj prostorového charakteru do interaktivních mapových a datových vrstev. [24]

2.1.5 Česká pošta, s.p.

Činnost ČP se řídí řadou právních předpisů. ČP je držitelem poštovní licence podle zákona č. 29/2000 Sb., o poštovních službách, v platném znění. Rozsah služeb, k nimž je třeba poštovní licence, stanoví nařízení vlády. V mezinárodním poštovním styku se ČP řídí úmluvami a ujednáními uzavřenými na kongresech Světové poštovní unie, které je členem, a též dvoustrannými dohodami mezi ČP a zahraničními poštovními správami.

ČP působí na poštovním trhu, který je částečně deregulován (tzn., působí na něm i další subjekty poskytující služby v oblasti přepravy zásilek). ČP je držitelem tzv. poštovní výhrady (monopolu). Tato výhrada¹¹ se vztahuje na poštovní zásilky ve vnitrostátním styku mající jako obsah písemnost.

ČP slouží veřejnosti, občanům a firmám a také ČR a jejím institucím. Jejím posláním je spojovat – zprostředkovat důvěryhodný přenos informací, plateb i zboží, a to za využití jak tradičních, tak moderních, elektronických prostředků.

¹¹ O vyhrazenou zásilku se dle nařízení vlády č. 512/2005 Sb. jedná, jestliže je hmotnost poštovní zásilky nižší než 50 g a zároveň cena je nižší než 18 Kč.

ČP reaguje na změny dané postupnou proměnou společnosti na společnost informační a na společenské a politické proměny obecně. Výzvy, kterým dnes čelí a na jejichž dopady musí být připravena, jsou zejména

- nové technologie,
- změna způsobu komunikace způsobená rozmachem internetu,
- měnící se potřeby zákazníků,
- postupná liberalizace poštovních služeb.

V průběhu roku 2006 ČP zrealizovala projekt Geopost, který řeší problematiku sběru dat o doručovacích pochůzkách v rámci celé ČR a zobrazování těchto dat nad podrobnou ortofotomapou¹² s následným vyhodnocováním a optimalizací pochůzkových tras. Pro sběr polohových i časových dat využívá speciální přístroje GPS. ČP s pomocí těchto technologií získává přesné informace o pohybu konkrétního doručovatele, a to s přímou vazbou k území, ve kterém doručuje. Vytvářený systém informací takto získaných je dále mnohonásobně využíván pro objektivní hodnocení a optimalizaci ostatních úrovní sítě ČP. [23]

Doručování adresných a neadresných zásilek různých velikostí a hmotností a poštovní služby jsou základní náplní ČP, která garantuje doručování na celém území ČR.

Doručování těchto zásilek provádí doručovatelé jednotlivých pošt v rámci svých doručovacích okrsků, které mají základní členění na listovní, balíkové a ostatní. Doručení se provádí do adresátem užívaných schránek označených jménem adresáta nebo přímo adresátovi. Pro optimalizaci doručovacích pochůzek má ČP zaveden již zmíněný systém Geopost, který by se mohl využívat i jako podklad pro geomarketing. Jelikož je ale systém postaven na starých technologiích, neaktuálních datech a nevyhovujícím nastavení, přistoupila ČP k jeho inovaci a rozšíření pomocí nového projektu, který je nyní v začátcích, a který nese název PostNetControl.

Geopost je netradiční technologie umožňující optimalizaci pochůzkových a přepravních tras, která získala ocenění asociace CACIO¹³. Na konci roku 2006 se Geopost stal základem ke zpracování podkladů pro rozhodování o novém územním organizačním uspořádání ČP při její transformaci.

¹² Reálně, nezkráceně, odráží skutečný stav území. Umožňuje porovnání vektorových údajů se skutečností. Základem je letecké snímkování a následné zpracování geodetickými metodami.

¹³ CACIO je Česká asociace manažerů úseků informačních technologií, která sdružuje vrcholové vedoucí oblastí informačních technologií.

Geopost není jediným systémem, kterým ČP disponuje, ale má také velké množství databází obsahující rozličné údaje o zákaznících, ekonomických subjektech, územních celcích, atd. Vzhledem k nekompatibilitě a nesourodosti dat nelze na ČP získat centralizovaný a všeobsahující zdroj dat potřebný k efektivnímu využití. ČP v současné době nemá pro své zákazníky k dispozici geomarketing, i když z hlediska potenciálu, který je dán množstvím všech dat a prostředků k jejich získání, by měla ČP být teoreticky nejsilnějším hráčem na trhu v oblasti geomarketingu.

2.2 Česká pošta, s.p., analýza stávajících databází

V současné době disponuje ČP následujícími databázemi:

- Databáze klientů ČP – CČK (Centrální číselník klientů, dále jen „CČK“),
- Databáze ekonomických subjektů – RES (registr ekonomických subjektů, dále jen „RES“),
- Databáze dodacích míst (DDM),
- Správa centrálních číselníků (SCČ),
- Výstupy z ČSÚ – územní číselníky a velikost obce,
- Geopost,
- Databáze klientů n SIPO.

2.2.1 Databáze klientů ČP - CČK, současný stav

K 13. 5. 2010 bylo v databázi klientů evidováno 144 224 klientů a 184 307 složek klienta. Rozpad na jednotlivé subjekty byl následující:

- 138 044 klientů s IČ,
- 5 788 fyzických osob,
- 392 cizinců.

Do CČK jsou zaváděni klienti smluvní, nesmluvní a potenciální. Uživatelé mají při zavádění klienta „podnikatele“ do CČK k dispozici data RES, po zadání IČ a zvolení nabídky „Vyhledat v RES“ se přednastaví data o daném klientovi.

Z CČK jsou o klientovi s IČ k dispozici následující údaje:

- | | |
|---|------------------|
| - typ klienta – podnikatel, | - obec: |
| - IČ, | - část obce, |
| - typ podnikatele (PO, FO podnikající), | - ulice a číslo, |
| - název klienta. | - PSČ, |

- právní povaha,
- počet zaměstnanců,
- převažující obor podnikání,
- ostatní obory podnikání,
- segment klienta,
- jednoznačné ID klienta.

Z CČK jsou o klientovi bez IČ k dispozici následující údaje:

- typ klienta,
- název klienta,
- zkrácený název klienta,
- obec,
- část obce,
- ulice a číslo,
- PSČ,
- datum narození,
- alternativní číslo,
- segment klienta,
- jednoznačné ID klienta v CČK.

K provozovně jsou uvedeny následující údaje:

- jednoznačné ID složky klienta,
- název složky klienta,
- zkrácený název složky,
- typ kontaktní adresy,
- typ fakturační adresy,
- kód adresy dle DDM,
- obec,
- část obce,
- ulice a číslo,
- PSČ,
- E-mail,
- Tel,
- Fax,
- Mobil,
- www,
- charakteristika klienta,
- indikace – povolení ČP zpracovat údaje k mark. účelům,
- název správní firmy,
- poznámka.

Dále jsou u každé složky klienta vedeny požadované vazby na navazující úlohy ITIS¹⁴ – např. nadstandardní služby pak, hotovostní výplata Pk B, SIPO, Hybridní pošta, REP¹⁵, VCA¹⁶, QCA¹⁷, Roznáška informačních a propagačních materiálů (dále jen „RIPM“), prodavači cenin, poštovní datová zpráva + indikace, zda má složka klienta na sebe navázán výplatní stroj.

¹⁴ Integrovaný technologický a informační systém

¹⁵ Registrovaná elektronická pošta, elektronická obdoba zásilky s doručenkou.

¹⁶ Komerční certifikační autorita České pošty, PostSignum VCA

¹⁷ Kvalifikovaná certifikační autorita České pošty, PostSignum QCA

Další informace o sjednaných službách, smlouvy, návštěvy obchodníků u klientů, jsou vedeny v úloze MKIS¹⁸. Na aplikaci a databázi MKIS však byly pozastaveny jakékoliv práce, uživatelům již nejsou přidělovány ani další role. Do aplikace již řada nových uživatelů nemá vůbec přístup, tudíž data nejsou kompletní.

2.2.2 Databáze ekonomických subjektů – RES, současný stav

Ke dni 13. 5. 2010 RES evidoval cca 3 614 562 klientů, z toho je platných klientů 2 583 529. Ostatní klienti už zanikli. RES je státní registr ekonomických subjektů evidovaný na straně ČSÚ. RES je veřejným seznamem, který je veden podle § 20 zákona č. 89/1995 Sb., o státní statistické službě. Zápis do registru má pouze evidenční význam.

Data z RES jsou ČP. poskytována již od roku 2002 v pravidelných měsíčních intervalech. Změnová data z RES jsou ČP poskytována na základě smluvního ujednání prostřednictvím média (DVD, vždy jedenkrát měsíčně).

2.2.3 Databáze dodacích míst (DDM), současný stav

Úloha databáze dodacích míst (dále jen DDM) je určena k evidenci adres nacházejících se na území ČR. DDM je základní a jediná úloha pro evidenci adres, s garancí správného PSČ. Úloha je standardně řešena na podnikovém portále ČP. Správa úlohy DDM je na straně regionálních správců DDM.

Zdrojem informací pro identifikaci a existenci obcí, částí obcí a ulic je registr UIR - ADR. Ministerstvo práce a sociálních věcí ve spolupráci s obecními úřady udržuje registr adres všech stavebních objektů, které mají číslo domovní. Adresy neobsahují žádné údaje o osobách ani organizacích. ČP poskytuje pro adresy platná poštovní směrovací čísla.

2.2.4 Správa centrálních číselníků (SCČ), současný stav

Správa centrálních číselníků eviduje následující skupiny číselníků:

- Poštovní číselníky (číselník PSČ, pošt, PSČ organizací, P. O. Boxů, Partnerů ČP,...),
- Územní číselníky (číselník krajů, obcí, částí obcí, ulic),
- Číselník organizačního začlenění (organizační začlenění ČP),
- Produktové číselníky (číselník produktů),
- Číselníky finančních služeb (číselník druhů daní, bank,...),

¹⁸ Databáze obchodních kontaktů

- Číselník zemí,
- Ostatní číselníky (číselník svátků, zdrojů oblastí, obsahů zásilek).

Každá skupina číselníků má své pověřené správce, kteří data aktualizují. Většina číselníků je dále provázaná na další navazující úlohy ITIS ČP, které s údaji číselníků pracují ve svých aplikacích.

2.2.5 Výstupy z ČSÚ, současný stav

Z ČSÚ jsou přebírány výstupy jako velikost obcí (výstup je stahován z webu, na webu je aktualizován 1x ročně a je poskytován zdarma) a dle potřeby výstup obcí, částí obcí, ulic adres k doplnění kódů dle UIR-ADR. ČSÚ eviduje podrobnější členění částí obcí – na část obce, díl části obce, městskou část. Toto členění je využíváno pro větší města např. Praha. Např. obec Praha, část obce Břevnov, díl části obce Břevnov (Praha 6), městská část Břevnov (Praha 6). Každý článek má svůj přidělený kód. ČP eviduje ve svém číselníku části obcí pouze jeden záznam k části obce, kde je dle potřeby evidován potřebný záznam, např. pro Břevnov je uvedeno v číselníku obcí Břevnov (Praha 6 s kódem části obce z dílu části obce ČSÚ).

2.2.6 Geopost, současný stav

V Geopostu jsou evidovány adresy a k nim další informace vytíženosti okrsků, souřadnice, atd. Správa úlohy je na straně externí firmy. Do Geopostu jsou dle sjednaného rozhraní předávány on-line data DDM a je pro ně vytvářen výstup nově zavedených objektů v DDM.

Databáze vytvářené jak pro účely Direct mailu, tak pro účely Geopostu jsou základním stavebním prvkem pro zavedení marketingového nástroje, jakým je právě geomarketing, a který může čerpat ze všech již existujících, dostupných databází.

Pro tyto účely byly zavedeny speciální přístroje GPS – MobiTest pro pěší sběr polohových i časových dat. MobiTest měří polohu, trasu a charakteristiky pohybu, čas a další proměnné. Je využitelný pro komplexní studie mobility obyvatelstva, specifických cílových skupin, osob i dopravních prostředků či pohybujících se předmětů. MobiTest je lokalizační a měřicí zařízení, které primárně pracuje se signálem GPS/Galileo a zaznamenává přesnou trasu a polohu v čase, který je satelitně synchronizován. MobiTest v porovnání s běžně dostupnou osobní navigací nebo mobilním telefonem, zajišťuje kontinuální a přesné měření. Přístroje se velmi snadno obsluhují, disponují dostatečně velkou kapacitou paměti a baterií. S pomocí MobiTestů byli listovními doručovateli zmapovány všechny listovní doručovací

pochůzky. Do systému byly doplněny chybějící body mapového podkladu a zaznamenány provozní údaje o pochůzce listovního doručovatele. Tím byly získány souhrnné údaje (metadata) a podrobné údaje geometrii (tvaru), topologii (orientace – segmentace – návaznost na body na pochůzce) a časovém průběhu pochůzky. V následující tabulce (Tabulka 1) je zobrazen počet jednotlivých listovních doručovacích okrsků po jednotlivých regionech, počet objektů podle DDM. Počet objektů představuje počet domů, kam se uskutečňuje doručování. Dále je vyčíslen počet objektů, u kterých jsou v systému Geopost pořízeny XY souřadnice.

Tabulka 1 - Počet listovních doručovacích okrsků po regionech

Region	Počet LDO	Počet objektů podle DDM	Počet objektů se souřadnicemi – GeoPost
StČ	1 378	348 072	340 480
JČ	1 243	285 839	285 009
ZČ	870	182 257	181 119
SeČ	1 173	234 341	231 830
VČ	1 227	262 254	260 132
JM	1 667	399 862	389 996
SM	1 559	335 726	335 007
Praha	1 201	105 349	105 178
Celkem	10 318	2 153 700	2 128 751

Zdroj: Interní materiály ČP [20]

ČP je jednou z prvních poštovních správ, která tyto technologie začala využívat. S pomocí těchto technologií získává přesné časoprostorové informace o pohybu konkrétního doručovatele, a to s přímou vazbou k území, ve kterém doručuje. Podobné optimalizační projekty se zatím nikde až na úroveň pěšího doručování nedostaly a ve svých řešeních používají pouze interpolovaná data.

Uvedené řešení umožnilo zpřesnit a zaktualizovat databázi dodacích míst (postavenou na UIR-ADR), která v tuto chvíli obsahuje všechny adresní body ve smyslu dodání pošty v podrobném územním kontextu, dále je doplněna o manipulační body důležité pro interní technologii pošty (např. poštovní schránky) a řadu popisných dat, kategorizujících důležité vlastnosti jednotlivých objektů.

Geopost, systém pro hodnocení a optimalizaci doručovacích okrsků umí zrealizovat délky pochůzek a využívá i současné datové sklady ČP. Na základě posouzení několika variant byl systém vybrán a jako neoptimálnější dodavatelem byla vybrána firma MGE DATA, s. r. o. Systém Geopost využívá externí mapový podklad.

Obrázek 4 - MobiTest



Zdroj: www.mobitest.cz

2.2.7 Databáze klientů nSIPO, současný stav

V databázi nSIPO jsou evidovány FO – plátcí a organizace. Ke dni 12. 4. 2010 je evidováno cca 4 756 016 plátců (aktivních plátců cca 4 mil.), organizací celkem 17 193. Nejedná se o počet klientů, ale o plátce SIPO, tudíž 1 klient se mezi plátcí může vyskytovat vícekrát. Zhruba od roku 2006 byla zavedena možnost kumulace plateb pro jednoho plátce na různých adresách v rámci jednoho spojovacího čísla. Někteří klienti mají více spojovacích čísel, z tohoto důvodu se v databázi mohou vyskytovat vícekrát.

Při zavádění nových klientů se provádí kontrola u adresy trvalého bydliště na DDM, kontaktní adresa nemusí být striktně podle DDM zadána – zobrazí se upozorňující hlášení.

O plátcích jsou v databázi nSIPO, evidovány následující údaje:

- Titul,
- Jméno,
- Příjmení,
- Doplňující informace,
- Obec trvalého bydliště,
- Číslo orientační trvalého bydliště,
- PSČ trvalého bydliště,
- Kód adresy dle DDM,
- E-mail (pouze v případech, že je rozpis zasílán na e-mail),
- Obec kontaktní adresy,
- Část obce kontaktní adresy,
- Ulice kontaktní adresy,
- Číslo popisné kontaktní adresy,
- Kód kontaktní adresy dle DDM (pokud byla adresa zadána dle DDM),
- PSČ kontaktní adresy,
- Spojovací číslo,
- Datum narození (pouze pokud má plátce evidován rozhlas a televizi).

2.3 Zhodnocení

ČP disponuje několika vzájemně nekompatibilními databázemi a číselníky. V porovnání s konkurencí je jejich provázanost zcela nedostačující a nemohou tak v této podobě sloužit jako efektivní marketingový nástroj. Z analýzy stávajících databází vyplývá, že všechny databáze a číselníky nemohou dost interaktivně pracovat v kombinaci s novými technologiemi, které jsou pro konkurenci běžným standardem. Rozdílnosti jednotlivých úloh a databází co do struktur a obsahu, však neumožňuje práci na konsistentních datech a údajích, stejně tak neumožňuje nejednotnost a také nekompletnost údajů využít plného obchodního potenciálu těchto databází a úloh. Již v roce 2009 byl proto iniciován projekt Konsolidace centrálních číselníků (KCC). V letošním roce je realizována I. Etapa tohoto projektu.

O současném stavu geomarketingu v ČP lze tedy hovořit pouze v případech číselníků, a Geopostu, a to ovšem pouze částečně. Když se ČP začala věnovat geomarketingu, došla k závěru, že obyvatel neboli adresní místo, nesmí být obtěžován nad úroveň, kterou si stanoví. ČP tedy nabízí firmám možnost oslovit danou cílovou skupinu. Tohle je jediná šance, jak se k příslušným adresátům dostat.

V současnosti je na ČP vyvíjen produkt Direct Mailing Online, kde je zavedení geomarketingu jednou z klíčových částí projektu. Na českém trhu v současnosti působí kromě ČP řada společností poskytující komplexní Direct mailingové služby. K nejvýznamnějším poskytovatelům patří společnosti, kterými jsou A.L.L. Production, s. r. o.; ADM, s. r. o.; Casus Direct Mail s. r. o.; Český marketing, s. r. o.; Mailstep, s. r. o.; Media Servis, s. r. o., DIMAR s. r. o. (Divize TNT Post); Deutsche Post (mailing Factory), atd. Na produkt, jakými jsou direct mailingové služby je potřeba nahlížet ze dvou odlišných pohledů, a to jednak z pohledu zákazníka a dále pak z pohledu poskytovatele, v tuto chvíli tedy z pohledu ČP.

ČP jako dominantní poskytovatel zejména zásilkových služeb má 85 % podíl na trhu adresného Direct mailingu využívajícího produkt Obchodní psaní. Ve výnosech 2009 představuje tento produktový segment 665 mil. Kč v roce 2010. V oblasti neadresné distribuce (služba Roznáška informačních / propagačních materiálů) má ČP podíl 25 % trhu, zatímco 40 % zaujímá TNT, zbytek další společnosti poskytující tyto služby. Ve výnosech 2009 představuje tento produktový segment 527 mil. Kč, respektive 477 mil. Kč v roce 2010. ČP dále zajišťuje služby distribuce Tiskových zásilek (předplatné periodik) s 15 % podílem na trhu, dominantní postavení zaujímá společnost MediaServis (85 %). Ve výnosech 2009 představuje tento produktový segment 184 mil. Kč respektive 167 mil. Kč v roce 2010. ČP

dále nabízí zákazníkům výstupy z číselníků (Prodej datových souborů) jednoznačně identifikujících dodací místo pro adresování zásilek jako: Přehled adresních míst; PSČ organizací; PSČ v ulici; okresy s údaji; seznam obcí a jejich částí; ulice; seznam pošt s jejich adresami; přehled všech ulic v obcích a jejich částech v ČR.

Ve výnosech 2008 představuje tento produktový segment 120 tis. Kč, respektive 456 tis. Kč v roce 2009.

ČP spravuje tyto databáze: DDM, CČK, SCČ, databázi klientů nSIPO a v minulosti také marketingový informační systém (dále jen „MKIS“). Pro evidenci adres a dalších souvisejících informací jako například vytíženost okrsků, práci se souřadnicemi, využívá úlohu Geopost.

3 Návrh možného využití geomarketingu u České pošty, s.p.

V této kapitole se zabývám návrhem na zavedení geomarketingu v rámci ČP a jeho následným využitím jak pro samotnou ČP, tak primárně pro zákazníky ČP.

Z pohledu zákazníka by mohly být využívány zejména služby, jakými jsou **Databázový marketing**, který je specifický hlavně pro firmy a domácnosti, kde je základem pravidelná aktualizace databází, geomarketing a následný výběr adres pro rozesílání. Dále pak **adresná i neadresná distribuce** zásilek, reklamních materiálů a vzorků do schránek domácností a firem v celé ČR, kde hraje naopak výraznou roli skladování a logistika. Další, avšak neméně významnou pozici z pohledu zákazníka zaujímá **výroba, potisk a personalizace obálek nebo formulářů, což oproti již zmíněným službám obnáší** strojní a ruční kompletaci listovních zásilek a následné rozesílání. Jako další alternativu lze jmenovat **distribuci dotazníků** (spotřebitelské ankety) do všech domácností v ČR, jinými slovy monitoring spotřebitelského chování a jeho následné vyhodnocení. **Obálkování, fóliování, balení** a rozesílání časopisů, novin, výroba a personalizace dokumentů, složenek, formulářů, emboss karet, DTP a tisk jsou další skupinou služeb významnou z pohledu zákazníka. Za zmínku stojí i **služby hybridní pošty**, které zahrnují výrobu a personalizaci dokumentů, obálek, složenek, formulářů, potisk, strojní a ruční kompletace listovních zásilek a samozřejmě i samotné rozesílání. Jistou alternativou je i nabídka zvýhodněného poštovního, neboli takzvaní **sdužovatelé zásilek**. Trochu z jiného pohledu jsou pak zákazníky využívány **služby Call-center**, kdy prostřednictvím aktivního telemarketingu probíhá prodej po telefonu, průzkumy trhu, aktualizace databází, domlouvání schůzek obchodním zástupcům aj. Mezi další činnosti, které zákazníci vyžadují, patří i sbírání odezvy, **vyhodnocování** odezvy, report o nedoručitelných zásilkách, vrácených zásilkách a důvodů vrácení.

Z pohledu ČP pak zavedení geomarketingu znamená jednak nárůst výnosu ze služeb spojených jak se samotným geomarketingem, tak ze služeb návazných, a dále pak využití přímo ČP pro její marketingové potřeby.

3.1 Zavedení geomarketingu na České poště, s.p.

Jak bylo v předchozím textu řečeno, ČP nedisponuje geomarketingem, i když má velké předpoklady a jako silný hráč na trhu by měla této konkurenční výhody využít a co nejvíce zmodernizovat služby do doby liberalizace, která je plánovaná na rok 2013. Jestliže chce být

ČP i po liberalizaci leaderem na trhu poštovních služeb, musí poskytovat srovnatelné služby s konkurencí, jinak nebude konkurenceschopná a její postavení na trhu bude oslabeno. V oblasti adresné a neadresné distribuce poskytuje pouze jednu část klasického poštovního řetězce, a to je doručování. Ostatní přidané služby v této oblasti nenabízí.

V návaznosti na tato zjištění, v dalších kapitolách textu této diplomové práce, navrhuji zavedení geomarketingu na ČP, které by mělo znamenat, že se pro ČP otevře zcela nový segment zákazníků vyhledávajících tento druh marketingových služeb a v rámci ČP, by mělo dojít k logickému rozšíření portfolia nabízených služeb.

Samotnému zavedení geomarketingu by mělo předcházet několik nezbytných činností, které vyplývají z doposud získaných skutečností a provedených analýz a průzkumů. V prostředí ČP se tedy jedná o následující kroky:

- A. **Ustanovení projektového týmu** - který bude odpovědný za zavedení geomarketingu,
- B. **Průzkum a analýza stávajícího stavu datových vstupů** - které budou následně základem pro tvorbu geomarketingu,
- C. Dle výsledků průzkumu a analýzy, následná **konsolidace datové základy geomarketingových informací**, pro zajištění jednotného, správného, relevantního a bezchybného podkladu pro geomarketing = Centrální datová základna,
- D. V rámci konsolidované **Centrální datové základny**, následně provést **doplnění a aktualizaci**, dle skutečného stávajícího stavu pro všechny údaje, které databáze obsahuje (dotazník),
- E. **Získání aktuálních mapových podkladů** - na které bude geomarketing navázán,
- F. **Definování legislativních dopadů a rizik**,
- G. **Zajištění technického řešení geomarketingových úloh** – rozsáhlé investice do informačních technologií,
- H. **Vytvoření nástroje pro využití geomarketingu zákazníky ČP** - webová aplikace, Klientská zóna,
- I. Přiblížení služby široké veřejnosti pomocí **marketingové kampaně** upozorňující na novou službu ČP,
- J. **Následné zajištění provozu** - aktualizace, spravování celého systému (nově sebraná data, aktualizace dat, inovace, nové služby, rozšiřování portfolia nabízených služeb o nové).

Geomarketing je velmi efektivním nástrojem pro optimalizaci distribučního plánu pro:

- a) **Neadresný roznos akčních letáků.** Při použití tohoto marketingového nástroje je ale velmi důležité dobře určit spádovou oblast a její určení následně místním šetřením ověřit. Při určení spádové oblasti je přitom třeba brát v úvahu řadu faktorů jako je dojezdová vzdálenost obyvatel a čas strávený na cestě. Velmi důležitý je monitoring konkurenčních prodejen. Pro určení spádovosti oblasti existují speciální SW, které značně zjednodušují práci při plánování. Aby byl geomarketing efektivní, je nutné terénním šetřením včas potvrdit jeho účinnost a strategicky naplánovat i opakování geomarketingových kroků.

- b) **Adresné doručování direct mailů (Obchodních psaní)**

Z hlediska univerzálních poštovních služeb je funkcí ČP dodat zásilku do každého místa v republice. Základem neboli operační výhodou je podstata vlastníka sítě, neboť ČP disponuje všemi doručovacími místy v ČR, umí definovat, která místa jsou fyzické osoby, a které právnické – a přiřadit jim souřadnice. Tohle je problém, se kterým se setkávají všichni dodavatelé, ale ČP má informace, kde kdo bydlí, co je to za objekt, jestli se tam podniká, nebo už ne, případně v čem podniká. Stejně tak dokáže data, která jsou k dispozici ze Státního informačního systému doplnit a roztřídit – to je největší výhoda.

ČP samozřejmě nesmí zneužít data, která o subjektu získá. Informace, kterými ČP disponuje, jsou obecně známé. Databáze ČP mají pouze kvalitnější identifikaci, čímž získávají možnost dodat informace na jednoznačně určené subjekty. Rozborem lze zjistit, že na daném, adresním místě, bydlí fyzické osoby a zároveň je tam komerční místo, třeba řezník. Tím ČP neporušuje žádný zákon na ochranu osobních údajů. Zákon určuje pouze to, že tyto informace nesmí ČP poskytovat třetím subjektům. Žádné z těchto informací nejsou určené pro případný další prodej. ČP se pouze „zeptá“ uživatelů, zda mají zájem oslovit řezníky a řezníků se zeptá, zda jsou ochotní přijmout zásilku, kterou jim zašle ČP. To je důležitý moment, získat souhlas na zásilky příslušného typu.

3.2 A. Ustanovení projektového týmu

Projekty jsou sady činností, určených k dosažení určitého cíle. Jejich klíčovými prvky jsou úkoly, které definují práci na projektu, a členové týmu, tedy pracovní zdroje, které úkoly provedou. Projekty se řídí časovými a rozpočtovými omezeními, na základě kterých se

odhaduje a určuje doba potřebná na dokončení jednotlivých úkolů (a tím také celého projektu) a výše nákladů na jejich dokončení.

V současné době se řízení projektů a produktů na ČP řídí tzv. PDP procesem (Product development proces), který obsahuje 7 fází zahrnujících mimo jiné Quick scan, Feasibility study, Pilotní provoz, atd. Jelikož je tento proces nevyhovující, je inovován pomocí modulu Správy projektů aplikace CA Clarity PPM (Project & Portfolio Manager), který představuje rámec, ve kterém lze definovat a sledovat jednotlivé aspekty projektu, od úkolů a členů týmu až po rozpočty, skutečné hodnoty a rizika. Navíc může vytvářet hlavní projekty, do kterých lze seskupit související podprojekty a programy. Umožňuje také zobrazit a zanalyzovat souhrnné náklady, odhady a skutečné hodnoty příslušných projektů a podprojektů.

Pro projekt zavedení geomarketingu je bezpodmínečně nutné využít procesu vývoje produktů, jak je na ČP nastaven. První a důležitou fází je sestavení Hlavního projektového týmu (dále jen „HTP“), ve kterém budou zastoupeny všechny složky ČP, a to rovnoměrným způsobem, aby bylo zajištěno komplexní zpracování celého projektu a jeho dopadů.

Obrázek 5 - Obrazovka aplikace CA Clarity PPM

The screenshot displays the 'Definice produktu a trhu' (Product and Market Definition) section of the CA Clarity PPM application. It features two main columns of dropdown menus for configuration. The left column includes: 'Produktová řada' (Product Line), 'Zařazení produktu' (Product Classification), 'Segment trhu zákazníka' (Customer Market Segment), and 'Trh zákazníka' (Customer Market). The right column includes: 'Charakter námětu' (Project Character), 'Iniciace' (Initiation), 'Strategie' (Strategy), and 'Priorita' (Priority). Each dropdown menu has a 'Modifikace' (Modify) button and a 'Vybrat' (Select) button. The 'Trh zákazníka' dropdown is currently open, showing options like 'Firemní klientela', 'Mezinárodní obchod', 'Retail', 'Veřejná správa', and 'VIP'. The 'Priorita' dropdown is also open, showing a list of numbers from 1 to 4.

Zdroj: Interní materiály ČP [20]

3.3 B. Průzkum a analýza stávajícího stavu datových vstupů

Pro zavedení geomarketingu je zapotřebí provést důkladnou analýzu stávajících datových vstupů, jako podklad pro další navazující činnosti.

Jedná se o tutéž analýzu, kterou jsem provedla (Kapitola 2.2), a kde jsou uvedeny všechny dostupné datové vstupy, kterými ČP v současné době disponuje a jejich stav k dnešnímu dni.

Tuto analýzu by si ČP mohla provést v rámci vlastních zdrojů, nebo využít externích poradců, a využít tak jejich nadhledu a nezaujatosti. Celkově vzato není možné bez tohoto kroku v projektu efektivně dále pokračovat, jelikož by nemohlo dojít ke konsolidaci datové základy geomarketingových informací.

Doporučuji, v rámci úspor nákladů, a vzhledem k nepodstatnému rozdílu ve výsledku zjištěných skutečností, využít vlastní zdroje.

3.4 C. Konsolidace datové základny geomarketingových informací

Konsolidace (z lat. *con-*, dohromady a *solidus*, pevný), znamená upevnění, ustálení, urovnání. Stejně tak lze chápat konsolidaci datové základny pro potřeby geomarketingu na ČP, jako urovnání a ustálení vstupů a výstupů. Konsolidace by měla být zaměřena hlavně na klíčová, tzv. master (referenční, vzorová) data, tak aby byla jednotná, správná a aktuální vždy, když jsou používána, kdekoli v celé organizaci.

Jak již bylo v předchozím textu řečeno, základním stavebním kamenem pro geomarketing jsou v současné době v ČP hlavně číselníky. Takové konsolidace číselníků je možné dosáhnout pomocí:

- technických prostředků (klasických i nových, specializovaných technologií),
- procesů, lidí, jejich organizace,
- znalostí (metodik, know-how).

Cílem konsolidace datové základny je hlavně zjednodušení správy komplexních dat, zavedení jednoznačné zodpovědnosti za data a v neposlední řadě zajištění jejich integrity, jejich správnosti, platnosti a úplnosti.

Klíčová by pak pro ČP měla být implementace pravidel zacházení s podnikovými daty a nastavení výkonného mechanismu procesu vlastnictví, sdílení a péče o data.

Postup zpracování konsolidace datové základny by pak mohl být následující:

- čištění dat, identifikace,
- náhrady chybných částí adresy (obce, ulice),
- určení typu osoby (z RČ, IČO, příjmení, název firmy),
- čištění a validace (RČ, IČO, dokladů, data narození, pohlaví, jmen a příjmení),
- Parsing¹⁹ jmen (tituly, křestní jméno, příjmení),
- Dohledání vazeb,
- Unifikace – spojení záznamů o jedné osobě/stejných adres do jedné skupiny.

Účelem a zároveň splněným očekáváním od konsolidace datové základny je pak správa datové základny z pohledu business potřeb a její provázání na IT architekturu, dále pak datová integrace, správa metadat a hlavně řízení datové kvality.

¹⁹ Syntetickou analýzou se v informatice a v lingvistice nazývá proces analýzy posloupnosti formálních prvků s cílem určit jejich gramatickou strukturu vůči předem dané formální gramatice.

3.5 D. Doplnění a aktualizace Centrální datové základny

V tomto kroku se nacházíme v situaci, kdy máme zkonsolidována všechna data v jedné centrální datové základně a je zapotřebí provést jejich doplnění a aktualizaci dle skutečného současného stavu z důvodu možného i reálného zastarání a neaktuálnosti dat.

Doplnění a aktualizace může probíhat dvěma způsoby, kdy jedním je nákup databází od externích subjektů a druhým je využití vlastních zdrojů.

Tím, že se data budou aktualizovat formou nákupu externích databází, nebo vlastními zdroji, bude možné následně zákazníkům nabídnout kvalitní databázové služby. **Databázové služby** se týkají bezprostředně domácností a právnických osob. Konkrétně jde o **průběžnou verifikaci kontaktů** v databázích ČP, stejně tak verifikaci dat, ověřování platnosti dat a výběry z kompletní databáze všech podnikatelských subjektů v ČR. Dále pak o **kultivaci a homologaci zákaznických databází**.

Cílem je **sestavení databáze** podle: různých sociodemografických kritérií; identifikačních a adresních údajů, obsahující telefony, obory a popisy činnosti, osoby správních orgánů a exekutivy; databáze pobočkových sítí firem, veřejných údajů z registru ekonomických subjektů ČR, z obchodního rejstříku, z telefonních seznamů; oborových databází - státní správa, školství, justice, průmysl, služby, stáří a charakteru budov, vlastnictví půdy u fyzických osob a firem. Na základě toho lze pak dále **filtrvat direct marketingové cílové skupiny** dle přání zákazníka takzvaná **datová analýza**.

Zároveň musí proběhnout detekce jen na "aktivní firmy", tzv. profilace dat. S tím pak dále souvisí odstranění chyb v zápisu, odstranění duplicit, normalizace a standardizace podle veřejných číselníků, porovnávání s externími databázemi, případně přidání vybraných atributů segmentace zákazníků podle různých ukazatelů, skloňování jména a příjmení, jako příprava pro personalizaci, poskytování profesionálního poradenství při filtrování cílových skupin.

Práce s daty musí probíhat v souladu se zákony č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a č. 480/2004 Sb., o službách informační společnosti. S tímto vším je samozřejmě také spojena následná správa klientských databází, segmentace a datamining.²⁰

²⁰ Datamining (angl. dolování z dat či vytěžování dat) je analytická metodologie získávání netriviálních skrytých a potenciálně užitečných informací z dat. Někdy se chápe jako analytická součást dobývání znalostí z databází (Knowledge Discovery in Databases, KDD). Datamining se používá v komerční sféře (například v marketingu při rozhodování, které klienty oslovit dopisem s nabídkou produktu).

V případě aktualizace vlastními zdroji se bude jednat o proces, kdy se v terénu budou sbírat nová data o nových subjektech, nebo se budou formou změnových listů aktualizovat data stávající. Pro získávání nových data budou sloužit nově vytvořené dotazníky, které budou obsahovat všechny údaje, které je nutné získat.

Obrázek 6 - Změnový list ekonomických subjektů

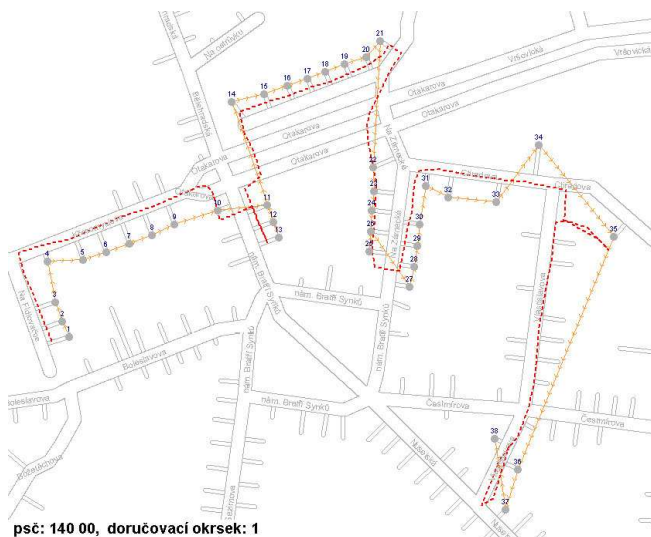
Změnový list ekonomických subjektů												Zaslat k 20. dni v měsíci																																			
vrátit na obchodní regionu																																															
												A B C D E F G H I J																																			
												0 1 2 3 4 5 6 7 8 9																																			
Pošta: Praha 3												PSC: 130 00												Obchodník: Karel Novák												List č. 1											
IČ: 0 0 0 0 0 0 0 0 0 3 5 8 9 7 3 5 1												Obec: P R A H A												PSC: 1 3 0 0 0 1 0 1 4 0 4 7 0 7 10 0 2																							
Název klienta: C H E M I K , s . r . o												Část obce: P R A H A 3												Č.p.: 0 0 0 3 8 2 0 2 5 0 5 8 0 2 11 0 1																							
P R A H A												Ulice: O L Š A N S K É N Á M Ě S T Ě												Č.o.: 0 0 0 0 9 3 0 3 6 0 6 9 0 1 12 0 1																							
IČ: 1 2 8 9 3 6 7 7												Obec: K R A L U P Y N / V L T A V O U												PSC: 2 7 8 0 1 1 1 1 4 4 7 5 10 1																							
Název klienta: M A M Á N E K a . s .												Část obce: M I N I C E												Č.p.: 1 0 0 5 2 2 5 3 8 2 11 1																							
												Ulice: V Z Á T Š Í												Č.o.: 5 3 1 6 2 9 4 12 1																							
IČ:												Obec:												PSC: 1 4 7 10																							
Název klienta:												Část obce:												Č.p.: 2 5 8 11																							
												Ulice:												Č.o.: 3 6 9 12																							

Zdroj: Interní materiály ČP [20]

3.6 E. Získání aktuálních mapových podkladů

Pro zavedení geomarketingu lze vycházet z již existujících mapových podkladů, které jsou využívány pro současnou aplikaci Geopost (viz Kapitola 2.2.6).

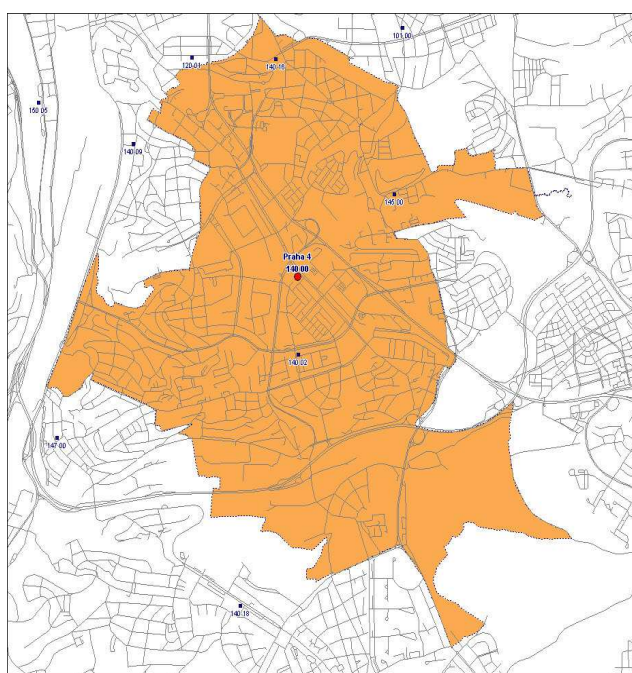
Obrázek 7 - Zobrazení trasy pochůzky



psč: 140 00, doručovací okrsek: 1
Zdroj: Mapové výstupy Geopost – ČP [20]

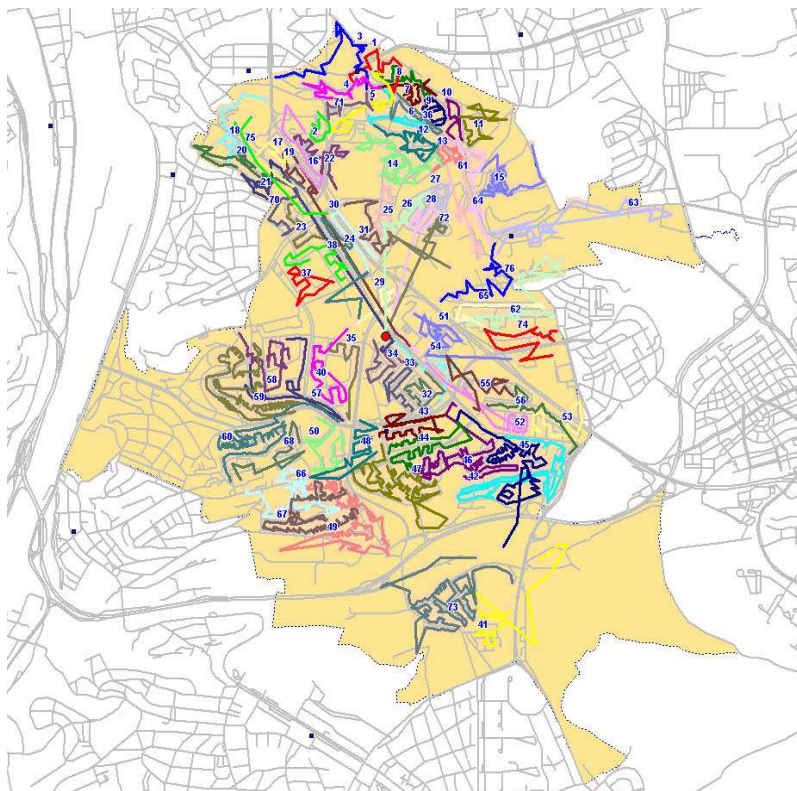
Výstupy z map aplikace Geopost jsou zobrazeny na obrázcích (Obrázek 5, 6, 7). Mapové podklady SW Geopost musí být dále propojeny s marketingovými vrstvami obsahující data z Centrální datové základny. Tím vznikne mapový podklad obsahující potřebná relevantní data o subjektech.

Obrázek 8 - Zobrazení oblasti doručované ČP



Zdroj: Mapové výstupy Geopost – ČP [20]

Obrázek 9 - Zobrazení jednotlivých pochůzek v rámci ČP



Zdroj: Mapové výstupy Geopost – ČP [20]

3.7 F. Definování legislativních dopadů a rizik

Pro vysvětlení legislativních dopadů je hlavně určující výklad Úřadu na ochranu osobních údajů. Bude nutné v rámci platné legislativy správně ošetřit nakládání s osobními údaji adresátů, sběr souhlasu adresátů s využitím osobních údajů a jejich správu.

Definování může být provedeno opět interními zdroji ČP, nebo prostřednictvím externí právní kanceláře. Ze stejného důvodu jako jsem doporučila využít vlastní zdroje u bodu „Průzkum a analýza stávajícího stavu datových vstupů“ (Kapitola 3.3), doporučuji i zde využít vlastních zdrojů.

3.7.1 Alternativy včetně rizik

Alternativa, jak získat či vytvořit konsolidovanou databázi, je pouze kompletní a pravidelný nákup údajů včetně jejich aktualizací na komerční bázi z externích zdrojů. Rizikem je v tomto případě nízká garance „čistoty“ a aktuálnosti takto nabízených databází, jak se ČP přesvědčila v případě nákupu databáze Albertina pro účely zasílání přístupových údajů k datovým schránkám v loňském roce. Z deklarovaných max. 10 % neaktuálních údajů se po rozeslání prokázalo, že návratnost a tedy neaktuálnost dat převýšila 25 %. Proto

i v případě nákupů externích zdrojů, které vykazují nejmenší možnou míru neaktuálních dat (ČSÚ a Český marketing) je nutné jejich ověření a průběžná aktualizace. Pro základní ověření údajů (jednorochní), je optimální řešení průběžná aktualizace poštovními doručovateli a regionálními obchodníky. Pokud by se při realizaci ukázalo, že rozsah a průběh základního ověřování, tak velkého počtu údajů (cca 1,5 mil.) přináší nadměrné „znečištění“ iniciační databáze, existuje možnost zajistit pravidelnou a průběžnou aktualizaci databáze externě (zdroj Č. Marketing) a doručovatelé a obchodníci by pouze zaznamenávali průběžně zjištěné změny. Rizikem této varianty je zároveň fakt, že by na základě činnosti a aktivit ČP externí subjekt získával díky ČP aktualizace z terénu a mohl údaje komerčně zhodnocovat. Toto riziko lze sice smluvně podchytit, ale prakticky by bylo však těžko prokazatelné porušení takové smluvní dohody.

V případě, že by ČP nepřistoupila k realizaci záměru, zůstal by stav DDM víceméně nezměněn a databáze včetně nákladů na její správu a udržování by nebyly kompenzovány žádnými výnosy, takže by představovaly jen nákladové částky pro interní využití a nezaplatněné, nebo jen velmi úzce zpoplatněné služby (přehledy PSČ a prodej datových souborů – tedy výstupy z číselníků). Náklady na správu a údržbu představují cca 12 mil. Kč/rok. Pokud by se nezrealizoval záměr vytvoření a kontinuální správy (dále jen „KDZ“), mohla by být vytvořena a provozována webová aplikace bez možnosti využití údajů z této databáze, avšak výnosový efekt by byl snížen jak o část takto zpoplatněných kontaktů, tak i procentem využití Direct mailingových produktů.

3.8 G. Zajištění technického řešení geomarketingových úloh

Vytvoření geomarketingového nástroje vyžaduje dobré znalosti teorie a praktické zkušenosti v oblasti marketingu, managementu, operační analýzy, jakož i dovednosti a rozsáhlé investice do informačních technologií. V rámci tvorby nástroje na geomarketingové analýzy je třeba vytvořit jednotnou strukturu Centrální datové základny (databáze firem, demografické databáze), řešení spojená s geografickým kódem databází, vytvoření optimalizační nastavby a prostředí pro tabulkovou i grafickou interpretaci výsledků marketingových analýz. Podstatnou složkou technického řešení je GIS, který slouží jako prostředí pro poskytování řešení úloh geomarketingu. Výše popsané technologické řešení znamená pro ČP zásadní investice do HW a SW, který je stěžejní pro fungování geomarketingu.

3.9 H. Vytvoření nástroje pro využití geomarketingu zákazníky ČR

Různé aplikační platformy GIS mají rozdílnou úroveň standardního vybavení, které umožňuje řešit dílčí úkoly spojené s geomarketingovými analýzami. Jde především o tvorbu výběrů dle zadaných podmínek, které se mohou týkat různých atributů databáze objektů v prostředí GIS. Právě rozsah a kvalita atributů připojených k spravovaným objektům předurčuje šíři záběru a správnost poskytovaných řešení.

Zpracování marketingových analýz v prostředí GIS vyžaduje důslednou správu rozsáhlé datové základny (databází). Současný trend používání rozsáhlých databází naznačuje potřeby velké centralizace údajů, přičemž uživatelé přistupují k těmto databázím a funkcím, které využívají data z databází, prostřednictvím internetu-intranetu. Řešení umožňují udržovat s přijatelnými náklady velké množství dat, přičemž jednotliví uživatelé mají přístup k jednotlivým částem databází a funkcím pomocí přístupových práv. Systém musí být dobře ochráněn proti neoprávněnému přístupu k údajům při současném zajištění stability systému, integrity dat a rychlosti zpracování úloh.

Příprava a realizace direct marketingových kampaní přes webové rozhraní je logicky spojeno s online výběrem atributů segmentace zákazníků podle různých ukazatelů. Online výběr lokalit pro neadresnou distribuci, dále pak online grafika, kterou si lze představit hlavně jako nejrůznější pozvánky, vánoční, novoroční, velikonoční a jiná přání, jsou dalším výčtem atributů, které jsou pro tuto sféru charakteristické. V neposlední řadě pak e-mailing, SMS intelligent messaging a objednávací, fakturační a platební online služby.

V první řadě musí být webová aplikace kvalitní konkurenční nástroj pro získání a udržení klientů využívající adresný a neadresný direct mailing. Dlouhodobě musí být jasně a trvale identifikována, což je hlavně otázkou pro BRAND = silná značka na trhu. Stejně tak se musí prezentovat jako moderní internetová služba. Jako každá podobná aplikace musí být tzv. „user friendly“. Pod tímto pojmem se skrývá hlavně snadná orientace pro uživatele a intuitivní a přehledný pohyb v aplikaci a v neposlední řadě kompletní (komplexní) uspokojení všech požadavků uživatelů. Je důležité vnímat aplikaci jako cross sellingovou příležitost.

Základní funkcionalitou je bezesporu detailní přehled o všech službách (produktech) včetně souvisejících informací. Běžná a zcela logická je další funkcionalita, kterou je ošetření přístupu klientů do aplikace přes Klientskou zónu, který musí být definován různými stupni ověření klienta. Dalšími funkcionalitami jsou hlavně zajištění kompletního on-line zpracování zakázek, a to od samotné objednávky až k realizaci a následně přístupné adekvátní fakturační a platební nástroje (el. Faktura – proforma, Premium SMS, SIPO, platební brána). Jednou

z dalších funkcionalit jsou tzv. přehledové funkce, kterými jsou v zásadě hlavně přehled o zakázkách, sklad materiálu, archiv a vyhodnocování odezvy. Pro snazší a rychlejší pochopení všech funkcionalit, by pak aplikace měla obsahovat krátká instruktážní videa, jakési DEMO ukázky.

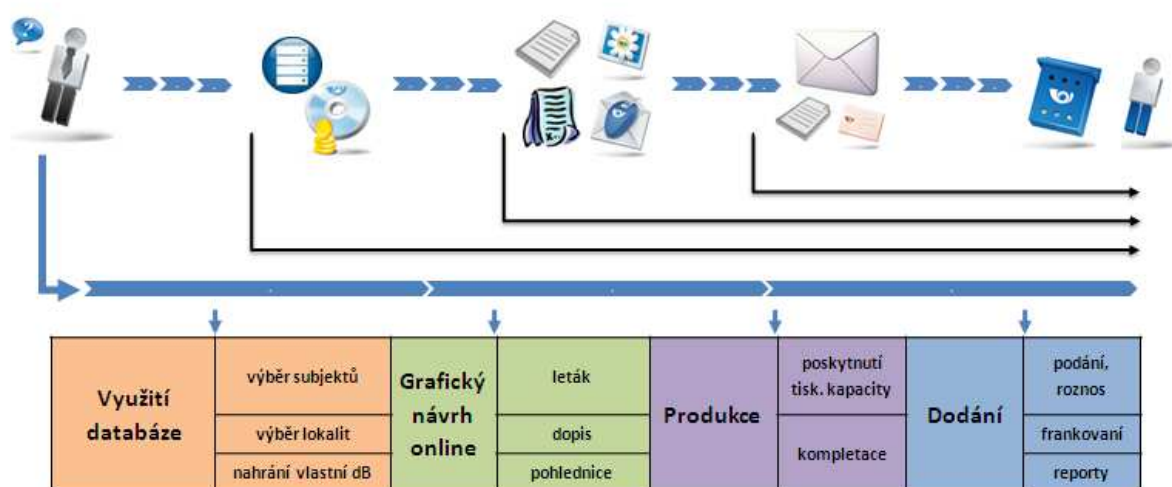
Benefit je další pojem, který je v případě webové aplikace pro zákazníka klíčovým pojmem. Takovýmto benefitem je primárně to, že všechny nabízené služby budou dostupné na jednom místě. Široká nabídka databázových služeb a s tím spojená pohodlnost, která je ukrytá v on-line zpracování zakázek jsou pak dalšími benefity, které zákazník rád přivítá. Snadné rozhodování v podobě dobře napsaných návodů, inspirace a srozumitelná a přehledná kalkulace, rychlost od zadání k realizaci, asistované a „full servis“ služby, úspora nákladů na přípravu a zpracování a v neposlední řadě pak detailní přehled o všech zakázkách (doručení, vyhodnocení odezvy,...) jsou jen dalším výčtem benefitů, na které v dnešní době zákazník čeká, a které v obdobných případech vyžaduje.

Zajištění služeb webové aplikace je koncipováno v režimu 7x24.

3.9.1 Praktické využití webové aplikace geomarketingu ČP

Nově vytvořená webová aplikace, dle výše popsaných atributů, by v prostředí ČP měla představovat takové prostředí, kdy po vstupu do online prostředí se uživateli zobrazí nabídka dostupných služeb, které jsou v portfoliu ČP a jsou postaveny na principu geomarketingu, nebo jejichž součástí je geomarketing.

Obrázek 10 - Prostředí webové aplikace



Zdroj: Interní materiály ČP [20]

1. **Výběr adresného nebo neadresného roznosu** – zákazník si vybere, zda chce marketingový materiál připravit a dodat jako leták nebo jako dopis. V případě letáku se jedná o neadresný directmailing, který spočívá pouze ve výběru oblasti, do které se bude doručovat, nelze doručovat pouze na jednotlivé subjekty. Tohoto lze využít např. při prezentaci nově otevřeného obchodu nebo provozovny s cílem nalákat co nejvíce potenciálních zákazníků z určitého okruhu, z dané blízkosti provozovny. V případě dopisu s adresními údaji se jedná o adresný directmailing, kdy jsou přímo oslovováni jednotliví zákazníci, dle vybraných specifikací např. pekaři, zubaři, důchodci, děti, studenti, atd.
2. **Zadání kritérií výběru a zobrazení výsledků na mapě** – z centrální datové základny, která „běží“ na pozadí aplikace vyfiltrují požadovaná data, která budou zákazníkovi zobrazena na mapě, jako body. V případě neadresného direct marketingu se jedná o výběr ulic, částí měst, oblastí měst, krajů obcí, atd. Zákazník si může nahrát v případě zájmu i vlastní databázi, u které ale ČP nebude ručit za správnost údajů. Může požádat o verifikaci dat z databáze, nicméně v tomto případě se bude jednat již o zpoplatněnou službu.
3. **Zákazníkovi je poskytnut souhrnný výčet počtu oslovených zákazníků**, resp. vybraný vzorek z databáze, nikoliv celý soubor oslovovaných subjektů, protože ten je pouze ve vlastnictví ČP, a ta ji nemůže poskytovat třetím osobám (ochrana osobních údajů), zákazník tak získá přehled o tom, kolik potenciálních zákazníků bude kampaní osloveno.
4. **Grafický návrh** – zákazník si pomocí online nástrojů vytvoří návrh svého marketingového materiálu anebo použije již připravený vlastní návrh, který nahraje do aplikace (např. návrh vytvořený specializovanou agenturou, tzv. DTP).
5. **Platba** – zákazník si vygeneruje souhrnné informace o objednávce, které zahrnují:
 - Finální grafický návrh - náhled,
 - Předběžnou kalkulaci,
 - Fakturační údaje,
 - Způsob platby (s možností vytisknout si elektronickou fakturu – generovanou do formátu pdf).

6. **Produkce** – po připsání částky na účet ČP, je proveden vlastní tisk navrženého materiálu, kompletace, v případě adresného mailingu tisk adresy a finální předání do přepravy.
7. **Doručení / roznos** – na vybrané zákazníky nebo oblasti bude provedeno dodání zásilek prostřednictvím doručovací sítě ČP.
8. **Vyhodnocení** – reporty, analýzy úspěšnosti marketingové kampaně – nadstavba geomarketingu, která bude znamenat bližší spolupráci zákazníka s ČP, kdy mu ČP poskytne tzv. „full servis“.
9. **Archiv objednávek** – služba pouze pro registrované zákazníky, zákazník musí mít založený účet v klientské zóně, důležité hlavně pro evidenci všech uskutečněných objednávek, které kdy byly přes ČP odeslány daným zákazníkem, popřípadě jako doklad při uplatňování reklamací apod.

3.101. Marketingové kampaně

Aby se geomarketing dostal rychle a účelně do povědomí široké veřejnosti, investice do kampaně, která by tuto službu přiblížila a informovala o všech jejích výhodách, je nezbytnou nutností.

V rámci ČP se nabízí následující možnosti:

- **Informační kampaň v médiích** (televize, periodika, billboardy, rádio, internet...),
- **Informační kampaň na poštách** (s využitím poštovních marketingových materiálů:
 - o Jednotný informační systém,
 - o Brožura odnosná,
 - o Brožura doručovaná,
 - o Produktové listy,
 - o Produktové letáky,
 - o Roll up,
 - o Letáky na poštovních přepážkách.
- **Neadresný roznos letáků** po celé ČR a adresný direct mail na stávající zákazníky ČP,
- **Webové stránky ČP** (intranet),
 - o Bannery,

- **Využití aliančních partnerů,**
- **Prezentace** geomarketingu na poštovních konferencích.

Obsahem informační kampaně bude zejména:

- Hlavní sdělení,
- Benefity,
- Ceny,
- Doplnkové služby.

3.11 J. Následné zajištění provozu

Samotné zavedení geomarketingu nestačí, je nutné již předem ošetřit další aktualizace a spravování celého systému (zadávání nově sebraných dat do systému, s tím spojená aktualizace dat, inovace funkčnosti způsobené zastaráváním technologií HW a SW, zavádění nových služeb pomocí inovací, které jsou bezpodmínečně nutné v této oblasti služeb, dále pak rozšiřování portfolia nabízených služeb v oblasti geomarketingu o nové).

Další dílčí součástí spravování systému je také, mít detailní přehled o instalovaných zařízeních, která by se měla řešit pouze formou tzv. request požadavků, a to vždy na konkrétní úlohy v aplikaci geomarketingu. Z každého takového požadavku by měla vzejít zpráva o implementaci zařízení a následném vyhodnocení takového zavedení.

Dále pak by mělo být samozřejmostí sledovat stav řešení požadavku přes internet, resp. komunikace se subdodavatelí IT komponent a případné řešení možných výpadků nebo chybových hlášení přes vlastní nebo externí zákaznické call centrum.

V předem dané periodě by měly probíhat kontroly a revize systémových komponent, jako prevence pro bezchybné zajištění provozu geomarketingových aplikací.

Na základě výše popsaných kroků a předložených možností řešení, navrhuji zavedení geomarketingu dle kritérií a specifikací, které spočívají v implementaci této služby do provozu ČP.

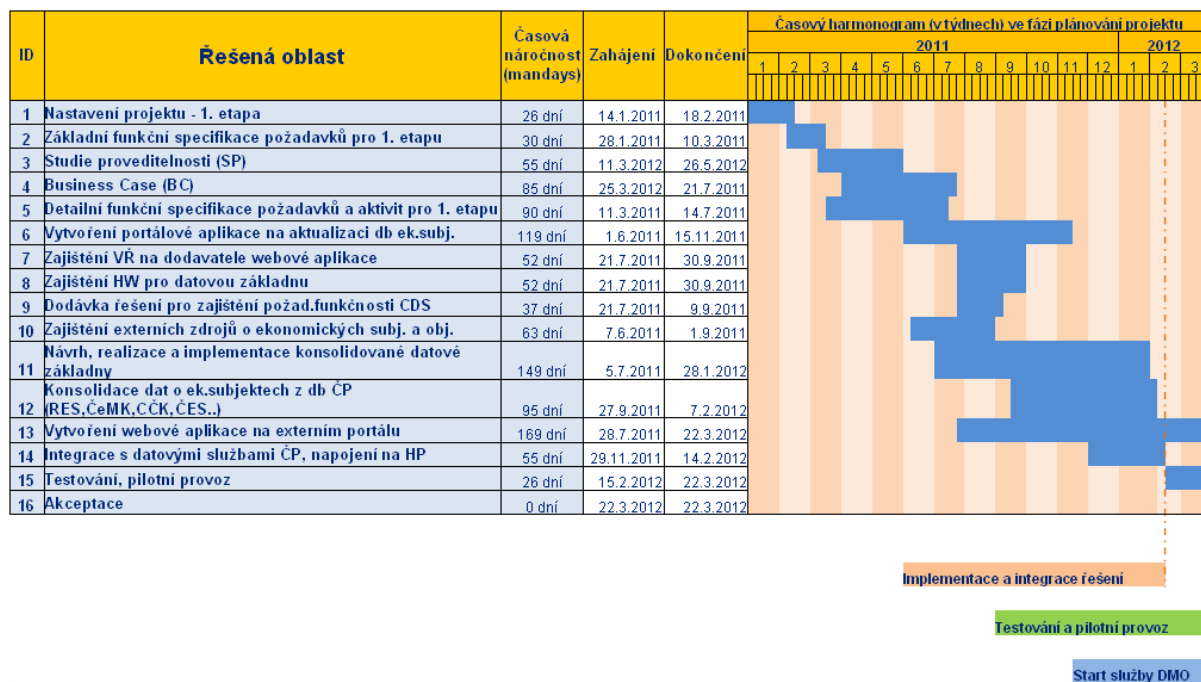
3.12 Harmonogram

V případě takto komplexního projektu, jakým je zavedení geomarketingu na ČP a jeho následné využití, je nutné sestavit předběžný harmonogram projektu, který bude detailním plánem celého projektu obsahující rozdělení zdrojů, úkolů, které je nutné provést, a to z toho důvodu, aby se realizace projektu stala skutečností. Pracovní kalendář zahrnuje dny

v pracovním týdnu, kdy je pracovní doba časově stanovena na režim 5/8 (5 dní v týdnu/8 hodin).

Harmonogram je součástí plánování projektu, kdy jsou definovány jednotlivé etapy, jejich časová náročnost a návaznost.

Obrázek 11 - Harmonogram projektu



Zdroj: Interní materiály ČP [20]

4 Ekonomické zhodnocení navrhovaného řešení

Tato část diplomové práce je zaměřena na ekonomický propočet zavedení geomarketingu na ČP, jako komplexního řešení s dopadem do všech oblastí.

Vzhledem k tomu, že je geomarketing hlavně nástrojem, nikoli samotně nabízeným produktem, je velmi obtížné vyčíslit pouze náklady na jeho zavedení, aniž by se tyto náklady neprojevíly v konkrétním produktu ČP. Pro každý konkrétní produkt je pak využití geomarketingových nástrojů specifické a stejně tak specifické jsou i vzniklé náklady na jeho zavedení. Ve výnosové části ekonomického zhodnocení je vidět kolika produktů ČP se zavedení geomarketingu dotýká.

Jednotlivé části ekonomického zhodnocení z hlediska nákladů, zcela odpovídají krokům, které jsou popsány již v návrhu na zavedení geomarketingu. Výnosy lze očekávat z využívání databáze zákazníky, z produkční činnosti a z navýšení počtu kusů jednotlivých služeb, ke kterým geomarketing náleží.

4.1 Nákladové zhodnocení jednotlivých kroků

A. Ustanovení projektového týmu

Do nákladů vstupují **interní náklady řešitelů**, představující hlavně činnosti spojené s úpravami aplikací, kterými jsou: Poštovní informatika (PI), Centrální datový sklad (CDS), SAP, Externí portál ČP. (EEP), Evidenční a zúčtovací program (EUP) a Hybridní pošta. **Interní náklady** pak představují i náklady jednotlivých útvarů ČP, např. obchod a provoz, které se zabývají problematikou a vývojem geomarketingu a s tím spojených projektů. Tyto náklady jsou pak tvořeny např. **motivačními odměnami** pro členy týmu apod.

Výše těchto nákladů je pak přímo úměrná konkrétním projektům a z toho vyplývajících úkolů, časové náročnosti apod.

B. Průzkum a analýza stávajícího stavu datových vstupů

Dle doporučení z části návrhu, je možné využít vlastní zdroje, kde budou náklady v oblasti průzkumu a analýzy stavu datových vstupů závislé pouze na člověkodny, resp. na nákladech za interní využití personálních zdrojů.

Stejně jako v předchozím případě, je výše těchto nákladů přímo úměrná konkrétním projektům a z toho vyplývajících úkolů, časové náročnosti apod.

C. Konsolidace datové základny geomarketingových informací

V úvahu přichází hlavně nákup komerční databáze od Českého marketingu, a to z důvodu základního rozšíření CDZ vytvářené z číselníků a registrů existujících na ČP, nicméně tato investice je bez možnosti využití nakoupené databáze pro komerční účely. V případě RES se jedná pouze o náklady na pořízení změnového souboru. Nakonec zbývá ještě ošetření výstupů z ČSÚ, což obnáší dodání údajů o budovách s č.p. a parametry budov, a to s možností komerčního využití. Jejich přínosem bude mimo jiné doplnění CDZ o souřadnice středů budov a jejich vstupů.

D. Doplnění a aktualizace Centrální datové základny

Náklady vynaložené na **získání potřebných dat**, představují hlavně **přípravu, tisk a následnou distribuci formulářů** na pošty, resp. k rukám poštovních doručovatelů, tak aby mohli dodávat aktuální data pro účely geomarketingu. Na závěr se pak jedná o náklady na **finální vyhodnocení a zpracování** takto získaných dat.

E. Získání aktuálních mapových podkladů

Aktuální mapové podklady jsou poskytovány externí firmou MGE DATA, s. r. o. v rámci pravidelných aktualizací, které v případě zavedení geomarketingu neznamenaají žádný mimořádný náklad. Náklad pro tento bod je generován z nového požadavku na Geopost, a to implementaci marketingové vrstvy do již existujícího a využívaného systému.

F. Definování legislativních dopadů a rizik

Dle doporučení z části návrhu, je možné využít vlastní zdroje, kde budou náklady na definování legislativních dopadů a rizik závislé pouze na odpracované člověkodny, resp. na nákladech za interní využití personálních zdrojů.

Stejně jako v předchozím případě, je výše těchto nákladů přímo úměrná konkrétním projektům a z toho vyplývajících úkolů, časové náročnosti apod.

G. Zajištění technického řešení geomarketingových úloh

Náklady související s pořízením a implementací specializovaných nástrojů HW a SW komponent do datového skladu (CDS) pro zajištění režimu 7x24.

H. Vytvoření nástroje pro využití geomarketingu zákazníky ČP

Investice do webové aplikace by měla představovat zhruba částku 0,5 mil. Kč, ty jsou potřeba pro samotné **vytvoření webové aplikace, vč. provedení penetračních a zátěžových testů**. Co se týká umístění webové aplikace, je k dispozici HW z disponibilních zdrojů ČP.

I. Marketingové kampaně

Jedná se o náklady související s marketingovou komunikací, která je detailně popsána v předchozím textu (Kapitola 3.10).

J. Následné zajištění provozu

V současné chvíli nelze tyto náklady přesně vyčíslit, proto nelze definovat, o jak časově a provozně náročný proces se bude jednat. Nicméně je třeba počítat, že se bude jednat o nemalou investici.

4.2 Výnosové zhodnocení geomarketingu z hlediska využití

Zavedení geomarketingu předpokládá navýšení využívání těchto produktů ČP:

- Roznáška informačních a propagačních materiálů (RIPM),
- DopisOnline,
- PohledniceOnline,
- Obchodní psaní (OP),
- Tisková zásilka (TZ).

Zvýšení výnosů:

- a) získáním většího počtu zakázek segmentů SME, FK a VIP,
- b) cenou za kontakty z databáze ČP pro rozesílání/distribuci zásilek,
- c) poskytováním služeb souvisejících s čištěním vlastních databází zákazníků – online kontrola,
- d) navýšením poskytovaných návazných prací zpracovatelského střediska ČP Postservis.

4.3 Celkové ekonomické zhodnocení

Celkové ekonomické zhodnocení je počítáno za první rok fungování služby (od 2. 1. 2012 do 31. 12. 2012), a to s ohledem na fakt, že jsou počáteční jednorázové náklady rozpuštěny do dalších 5 let, pro které je standardně Business Case na ČP tvořen.

Tabulka 2 - Nákladové a výnosové zhodnocení zavedení a využití geomarketingu na ČP

Popis	Rok 2012	Suma za 5 prvních let
Náklady na tým – interní <i>(V týmu budou pracovat zaměstnanci s náklady od 2 000 – 10 000 Kč, kalkulace je tvořena pro max. 20 členů týmu, mzdové rozložení je následující:</i> <ul style="list-style-type: none"> - 13 á 2 000 Kč (12 dní) - 5 á 5000 Kč (9 dní) - 3 á 10 000 Kč (4 dny) <i>Jedná se o pracovníky, kteří budou pracovat na projektu hlavně v konečné fázi, odborníci na danou problematiku)</i>	652 000 Kč	X
Náklady na průzkum a analýzu stavu datových vstupů	560 000 Kč	X
Náklady na čištění a aktualizaci konsolidované databáze		
- čištění a aktualizace interními zdroji <ul style="list-style-type: none"> - formuláře pro aktualizaci, 20 000 Kč - pomůcky, 50 000 Kč - školení (doba školení 5 dní (sazba 8000 tis/den) 40 000 Kč - náklady na zpracování, 420 200 Kč - distribuce na pošty. 20 000 Kč <i>(informace poskytnuty oddělením produktového marketingu)</i>	550 200 Kč	2 751 000 Kč
- nákup databáze Český marketing, ČSÚ (Běžná prodejní cena databází, částka poskytnuta oddělením marketingu ČP)	76 800 Kč	384 000 Kč

Náklady na technologie HW a SW (<i>jedná se investici 17 mil. Kč, která ale náleží k několika projektům a plánované inovaci technologie ČP, pro geomarketing lze počítat 15 %</i>).	510 000 Kč	2 550 000 Kč
Náklady na přidání marketingové vrstvy do Geopostu (<i>Informace poskytnuté firmou MGE Data, s. r. o.</i>).	76 000 Kč	380 000 Kč
Náklady na definování legislativních dopadů a rizik (<i>Kalkulace vytvořená pro jednoho právního specialistu, s tarifem na den 10 120 Kč/den, s výhledem 5 pracovních dní</i>).	50 600 Kč	253 000 Kč
Náklady na Webovou aplikaci (SW včetně provedení penetračních a zátěžových testů) – (<i>údaj poskytnutý firmou NetServis</i>).	100 000 Kč	500 000 Kč
Náklady na marketing		
- informační kampaň v médiích,	1 000 000 Kč	X
- informační kampaň na poštách,	500 000 Kč	X
- neadresný roznos letáku po celé ČR,	100 000 Kč	X
- webové stránky,	800 000 Kč	X
- využití aliančních partnerů,	50 000 Kč	X
Náklady na služby navázané na geomarketing (OP, RIPM, TZ, DopisOnline, PohledniceOnline) – (<i>údaje poskytnuté oddělením costing ČP</i>)	11 856 000 Kč	X
Následné zajištění provozu, (<i>sofistikovaný odhad postavený na faktu zajištění následného provozu služby Geopost za období. 1 rok</i>)	600 000 Kč	X
Náklady celkem	17 481 600 Kč	X
Výnosy z adres, (<i>jedna adresa za 0,50 Kč, v prvním roce se počítá s tím, že bude využito 5 mil adres</i>).	2 500 000 Kč	X
Výnosy z online čištění databází (<i>předpokládaný zájem o tuto službu je cca 2000 zákazníků během prvního roku, cena za službu je stanovena na 400 Kč</i>).	800 000 Kč	X

Výnosy z navýšení prodeje služeb, (<i>výpočet je stanoven jako průměrná cena x plánovaný nárůst v ks - rozpad na jednotlivé produkty TZ 49661 Kč, RIPM 1 575 541 Kč, OP 14 266 798 Kč</i>)	15 892 000 Kč	X
Výnosy z navýšení poskytování návazných prací Postservisu (produkce, kompletace, balení), <i>-(Informace poskytnuté managementem Postservisu)</i>	584 000 Kč	X
Výnosy celkem	19 776 000 Kč	X
Čistý zisk za první rok fungování služeb navázaných na geomarketing	2 296 400 Kč	X

Zdroj: Interní materiály ČP, upraveno autorem [20]

Závěr

Geomarketing je stále vnímán jako podpora neadresné distribuce pro co nejlepší zacílení na konkrétní skupinu obyvatel. To už ale není zcela tak pravda, dnes je třeba vnímat geomarketing jako samostatnou disciplínu. Hlavně velké firmy, které mají zkušenosti ze zahraničí, si jsou přínosu geomarketingu vědomy. Proto chtějí tento nástroj uplatňovat i v českém prostředí.

Primárně to jsou klíčoví hráči nadnárodního retailového trhu, tedy největší zadavatelé letákové reklamy. Geomarketing využívají také finanční instituce, energetické společnosti a reklamní agentury. Pro regionální a tradiční trh je geomarketing stále ještě abstraktním pojmem, tito zadavatelé používají pouze roznos bez jakékoliv invence. Trend vnímání geomarketingu se stále začíná měnit a i malí hráči na trhu si uvědomují, že zejména přesné zacílení reklamní kampaně lze hodnotit jako kampaň úspěšnou. Výstupy geomarketingu jsou pak zcela závislé na zadání, které je odlišné klient od klienta.

Cílem této diplomové práce bylo zhodnocení stávající situace na poštovním trhu, kterou jsem definovala, hlavně pomocí analýzy konkurence na poštovním trhu (Kapitola 2). Dalším cílem bylo navrhnout implementaci geomarketingu do ČP a následné ekonomické zhodnocení navrhovaného řešení. V rámci návrhu bylo doporučeno postupovat dle kroků uvedených v Kapitole 3.1 v bodech A. - J. Výstup z tohoto zavedení je pak promítnut do tabulky (Tabulka 2), kde jsou jednotlivé body A. – J. ekonomicky zhodnocené a rozpadlé po výnosové a nákladové stránce, do období pěti následujících let. Výsledkem je zjištění, že čistý zisk by za první rok fungování mohl dosáhnout výše 2 296 400 Kč, při výnosech, které by za stejnou dobu tvořili částku 19 776 000 Kč. Náklady vynaložené na implementaci geomarketingu pak představují částku 17 481 600 Kč. Z toho vyplývá, že toto řešení by bylo optimální nejen z hlediska modernizace služeb a udržení trendu, ale jednoznačně i z ekonomického hlediska.

Jak je ze zjištěných skutečností zřejmé, zavedení geomarketingu na ČP je nevyhnutelným opatřením, které bude krokem vpřed nejen pro ČP, ale i pro její zákazníky. Blížící se liberalizace a stále se zdokonalující konkurence vyžaduje tyto razantní kroky a jsou pro ČP nevyhnutelné v rámci udržení stávající pozice na trhu poštovních služeb, jako dominantního subjektu.

Závěrem této diplomové práce je zjištění, že prostřednictvím cíleného marketingu s využitím nástrojů geomarketingu může ČP dosáhnout klíčové konkurenční výhody. Jde

především o oblast identifikace nejvhodnějších segmentů a oblast jakosti distribučních kanálů organizace. Řešení úkolů spojených s efektivním rozšířením působnosti usnadní přístup ČP ke svým zákazníkům, sníží náklady na distribuci a výrazně se bude podílet na úspěchu ČP na trhu. V neposlední řadě přispěje k vyrovnávání regionálních rozdílů, protože nasměruje podnikatelské aktivity od existujících k potenciálním zákazníkům, kteří se s velkou pravděpodobností nacházejí právě v oblastech, kam jsou v současnosti prioritně směřovány investice.

Použitá literatura

- [1] KOTLER, Philip., KELLER, Kevin, Lane: *Marketing management*. Praha: Grada publishing. Česká verze. 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [2] HRNČIAR, Miroslav., ŠKVAREK, Miroslav. *Zhlukovanie objektov pre posudzovanie kvality komunikačnej obsluhy územia*. In: Sborník mezinárodní vědecké konference Řízení a informatika v novém tisíciletí. Žilina. 2000. s. 191-197. ISBN 80-7100-780-3
- [3] JANÁČEK, Jaroslav. *Navrhování obslužných systémů s poptávkou omezenou vzdáleností*. Transport & Logistics, Košice, 2007, ISSN 1451-107x
- [4] ŠVADLENKA, Libor. *Management v poštovních službách*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2005. ISBN 80-7194-361-4.
- [5] ŠVADLENKA, Libor. *Marketing v poštovních službách*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. ISBN 80-7194-839-X.

Právní normy

- [6] Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/67/ES o společných pravidlech pro rozvoj vnitřního trhu poštovních služeb Společenství a zvyšování kvality služby
- [7] Zákon č. 95/2005 Sb., kterým se mění zákon č. 29/2000 Sb., o poštovních službách
- [8] Zákon č. 29/2000 Sb., o poštovních službách ve znění pozdějších předpisů (zákon o poštovních službách)

Elektronické dokumenty

- [9] *Česká pošta* [online]. c2010 Česká pošta [cit. 2010-09-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.cpost.cz/>>.
- [10] *Česká pošta Výroční zpráva 2006* [online]. c2010 Česká pošta [cit. 2010-09-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/assets/o-ceske-poste/profil/VZ-CESKA-POSTA-2006.pdf>>.
- [11] *Česká pošta Výroční zpráva 2008* [online]. c2010 Česká pošta [cit. 2010-09-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/assets/o-ceske-poste/profil/VZ-CESKA-POSTA-2008.pdf>>.
- [12] *Geomarketing, efektivní nástroj rozvoje Vašich poboček* [online]. c2010 Sitewell s.r.o. [cit. 2010-10-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.sitewell.cz/o-nas/aktuality/aktualita/geomarketing-efektivni-nastroj-rozvoje-vasich-pobocek/>>.

- [13] *Úvod do GIS* [online]. c2010 Mapový portál města Plzně [cit. 2010-10-16]. Dostupné z WWW: <<http://mapy.plzen.eu/gis/o-gis/uvod-do-gis/>>.
- [14] *Komu a kam s letáky* [online]. c2010 Mladá fronta a.s. [cit. 2010-10-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=373566>>.
- [15] *Úloha normalizace v poštovním sektoru* [online]. c2010 Ministerstvo průmyslu a obchodu České republiky [cit. 2010-10-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument51554.html>>.
- [16] SENOHRÁBEK, Jan. *Marketing media* [online]. c2010 [cit. 2010-09-10]. Geomarketing pro pokročilé. Dostupné z WWW: <<http://www.veda.cz/article.do?articleId=23244>>.
- [17] TNT Post ČR s. r. o., *O společnosti* [online]. c2010 [cit. 2010-05-16]. Dostupné z www: <<http://www.tntpost.cz/>>
- [18] Česká distribuční, a. s., *O společnosti* [online]. c2010 Česká distribuční, a. s. [cit. 2010-05-16]. Dostupné z WWW <<http://www.distribucni.cz/yooacordion/neadresna-distribuce.html>>.
- [19] Grátis, s. r. o., *O společnosti* [online]. c2010 Reklamní agentura Grátis, s.r.o. [cit. 2010-05-16]. Dostupné z www: <<http://www.agentura-gratis.cz/>>.

Další informační zdroje

- [20] Interní materiály společnosti Česká pošta, s.p.
- [21] Interní tiskové materiály společnosti Mediaservis, s. r. o.
- [22] CEMPÍRKOVÁ, Eva. *Model poptávky po poštovních službách: disertační práce*. Pardubice: Univerzita Pardubice, DFJP, 2008. 89 s, 2 příl.
- [23] Sborník IPOCC
- [24] ŠUBOVÁ, Tereza. *Segmentace trhu poštovních služeb ČR a její přínosy pro poštovního operátora Mediaservis: Bakalářská práce*. Pardubice: Univerzita Pardubice, DFJP, 2010. 67 s, 1 příl.

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Počet listovních doručovacích okrsků po regionech.....	31
Tabulka 2 - Nákladové a výnosové zhodnocení zavedení a využití geomarketingu na ČP.....	54

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Vrstvy GIS.....	14
Obrázek 2 - GeOptim Marketing software.....	16
Obrázek 3 - Tři pohledy na geografický informační systém.....	25
Obrázek 4 - MobiTest	32
Obrázek 5 - Obrazovka aplikace CA Clarity PPM	38
Obrázek 6 - Změnový list ekonomických subjektů.....	41
Obrázek 7 - Zobrazení trasy pochůzky	42
Obrázek 8 - Zobrazení oblasti doručované ČP	42
Obrázek 9 - Zobrazení jednotlivých pochůzek v rámci ČP	43
Obrázek 10 - Prostředí webové aplikace.....	46
Obrázek 11 - Harmonogram projektu	50

Seznam zkratek

a.s.	-	Akciová společnost
CACIO	-	Česká asociace manažerů úseků informačních technologií
CČK	-	Centrální číselník klientů
CDS	-	Centrální datový sklad
CDZ	-	Centrální datová základna
CRM	-	Customer relation management system
ČP	-	Česká pošta, s.p.
ČR	-	Česká republika
ČSÚ	-	Český statistický úřad
DDM	-	Databáze dodacích míst
DMO	-	Direct Mailing Online
DTP	-	Desktop publishing
DVD	-	Digital Versatile Disc
ED	-	Evropská Directmarketingová
EEP	-	Externí portál České pošty, s.p.
EMN	-	European Mail Network
EU	-	Evropská unie
EUP	-	Evidenční a zúčtovací program
FK	-	Firemní klientela – firmy od 101 do 1000 zaměstnanců
FO	-	Fyzická osoba
GIS	-	Geomarketingový informační systém
GPS	-	Global Positioning System
HDP	-	Hrubý domácí produkt
HTP	-	Hlavní tým projektu
HW	-	Hardware
IČ	-	Identifikační číslo
ID	-	Jednoznačný identifikátor požadavku
ITIS	-	Integrovaný technologický a informační systém
KDD	-	Knowledge Discovery in Databases
KDZ	-	Konsolidovaná databáze
MI	-	Market Intelligence
MKIS	-	Marketingový informační systém

MV	-	Ministerstvo vnitra
p.č.	-	Popisné číslo
PDP	-	Product development proces
PO	-	Právnícká osoba
PSC	-	Poštovní směrovací číslo
QCA	-	Kvalifikovaná certifikační autorita
r.č.	-	Rodné číslo
REP	-	Registrovaná elektronická pošta
RES	-	Registr ekonomických subjektů
RIPM	-	Roznáška informačních a propagačních materiálů
ŘV	-	Řídící výbor České pošty
s. p.	-	Státní podnik
s. r. o.	-	Společnost s ručením omezeným
SCČ	-	Správa centrálních číselníků
SIPO	-	Sdružené inkaso plateb obyvatelstva
SME	-	Small and medium enterprises – firmy do 100 zaměstnanců
SMS	-	Short message system (krátká textová zpráva)
SP	-	Studie proveditelnosti
SW	-	Software
UIR – ADR	-	Územně identifikační registr adres ověřování adres
VCA	-	Komerční certifikační autorita
VIP	-	Firmy nad 1000 zaměstnanců
VZ	-	Veřejná zakázka
WWW	-	World Wide Web