

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera

Analýza a návrh možnosti zlepšení péče o klienta v rámci České pošty, s. p.

Lenka Chládková

Bakalářská práce

2012

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera  
Akademický rok: 2011/2012

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Lenka Chládková  
Osobní číslo: D09638  
Studijní program: B3709 Dopravní technologie a spoje  
Studijní obor: Management, marketing a logistika ve spojích  
Název tématu: Analýza a návrh možností zlepšení péče o klienta v rámci České pošty, s.p.  
Zadávající 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

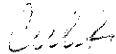
1. Charakteristika vztahu firma - zákazník
  2. Analýza současného stavu péče o klienta v rámci České pošty, s.p.
  3. Návrhy, zhodnocení návrhů a možné zlepšení péče o klienta České pošty, s.p.
- Závěr

Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucího**  
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**  
Seznam odborné literatury:  
**dle pokynů vedoucího práce**


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jaroslav Morkus**  
Katedra dopravního managementu, marketingu  
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2012**

  
prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.  
děkan

L.S.

  
prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2011

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny 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 užití této 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 Pardubicích        dne 30. 5. 2012

Lenka Chládková

## Poděkování

Touto cestou bych srdečně chtěla poděkovat Mgr. Martinovi Vránkovi za poskytnuté cenné rady a odborné připomínky při vypracování bakalářské práce. Také bych současně chtěla poděkovat i Ing. Jaroslavu Morkusovi za konzultace, vedení práce a jeho cenné rady.

## ANOTACE

Práce je věnována péči o klienty České pošty, s. p., kteří poštu navštěvují pravidelně, ale i těm, kteří poštu pravidelně nenavštěvují. Je zaměřena na chování klienta a uspokojování jeho potřeb. Zabývá se vlivem liberalizace na postavení České pošty, s. p. na našem trhu.

## KLÍČOVÁ SLOVA

klienti, Česká pošta, s. p., péče, reklamace, služby

## TITLE

Analysis and design options for improving client care in the Czech Post, s. p.

## ANNOTATION

The work is devoted to the care of clients who regularly attend the post, but also to those who don't attend regular the Czech post. It's focused on the behavior of client and his satisfaction and needs. This work is dealing with the influence of liberalization in the Czech post position on the our market.

## KEYWORDS

clients, Czech post, s. p., care, complaint, service

## Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>7</b>
<b>1 Charakteristika vztahu firma-zákazník</b> .....	<b>8</b>
1.1 Poštovní pravidla reklamace .....	8
1.1.1 Poštovní služby .....	8
1.1.2 Nepoštovní (komerční) služby .....	20
<b>2 Analýza současného stavu péče o klienty v rámci České pošty, s. p.</b> .....	<b>22</b>
2.1 Služby ČP .....	22
2.2 Customer Relationship Management.....	25
2.2.1 Strategie cílení na vybrané segmenty trhu.....	27
2.2.2 Rozdělení CRM.....	29
<b>3 Návrhy, zhodnocení návrhů a možné zlepšení péče o klienty České pošty s. p.</b> .....	<b>35</b>
3.1 CRM .....	35
3.2 Peníze.....	39
3.2.1 Peněžní služby portálu .....	39
3.2.2 Nepeněžní služby portálu.....	40
3.3 Balíky.....	41
3.3.1 Kurýrní a expresní služby.....	42
3.4 Geomarketing.....	44
3.4.1 Oblast využití .....	45
3.4.2 Aplikace Geomarketingu v rámci České pošty s.p. ....	50
<b>Závěr</b> .....	<b>52</b>
<b>Použitá literatura</b> .....	<b>53</b>
<b>Seznam tabulek</b> .....	<b>56</b>
<b>Seznam obrázků</b> .....	<b>57</b>
<b>Seznam zkratk</b> .....	<b>58</b>

## Úvod

Cílem této práce je navrhnout zlepšení péče o klienty České pošty, s. p. (ČP). Návrhy zlepšení péče o klienty berou v potaz i tu skutečnost, že se blíží liberalizace českého trhu. Liberalizace je naplánovaná na konec roku 2013. Díky liberalizaci se plně otevře český poštovní trh Evropě a na náš trh budou moci vstupovat zahraniční poštovní operátoři, kteří zvýší konkurenci a atraktivitu poskytovaných služeb.

První kapitola je zaměřena na reklamační řízení poštovních služeb. V kapitole jsou rozepsány nejdůležitější a nejčastější reklamace, které je dobré, aby klient ČP znal.

Druhá kapitola se zabývá současnou situací, která panuje na trhu poštovních služeb v České republice. Jsou zde popsány změny v poskytování služeb z důvodu zrušení tradičních kamenných pošt. Velká část kapitoly je věnována Customer Relationship Management (=CRM). CRM je velice důležité z hlediska řízení vztahů se zákazníky. V dnešní době je pro společnosti důležité, aby si udržely zákazníka a dokázaly uspokojit jeho potřeby lépe než konkurence. Budování dlouhodobého a hlubokého vztahu se zákazníkem je pro podnik prioritou.

Třetí kapitola je věnována návrhům na zlepšení péče o klienta ČP. Některé návrhy se týkají pouze doplnění již stávajících služeb. Cílem je navrhnout takové zlepšení, které usnadní klientovi užívání poštovních služeb a nezáleží na tom, jestli je to jednotlivec nebo právnická osoba. Záměrem je také, aby klient nemusel kvůli každé maličkovosti vážit cestu na poštu.

V současné době má ČP vyhrazený monopol. Poštovní výhrada, která se vztahuje na listovní zásilky, dává ČP jedinečné postavení na poštovním trhu - právě ČP může jako jediná na českém poštovním trhu poskytovat listovní zásilky do 50g za 18 Kč. Každý jiný poskytovatel poštovních služeb může také doručovat listovní zásilky do 50g, ale cena musí být vyšší. Na konci roku 2013 ČP tuto výhradu ztratí kvůli liberalizaci trhu všech členských států EU, ani Česká republika není výjimkou.

Nejdůležitější milník pro ČP je asi 1. leden 1993, kdy se ČP stala samostatným státním podnikem, mimo jiné se osamostatnila i Česká republika. ČP mohla navázat na prvorepublikové tradice, kdy dokázala, že je schopná samostatně fungovat a nadále zlepšovat kvalitu poskytovaných služeb. V minulosti pošta spadala pod správu ministerstva pošt a telekomunikací.



# 1 Charakteristika vztahu firma-zákazník

Tato kapitola se zabývá pouze reklamací poštovních služeb. Vrcholový management většinou nemá představu, jak často dochází k reklamaci produktů či služeb ve společnosti, ani ČP nebude výjimkou. Vrcholové vedení společnosti se zabývá hlavně efektivním řízením společnosti a s tím spojená výše zisku. Podle výroční zprávy ČP z roku 2010 je zřejmé, že zisky ČP před zdaněním klesají, ale kvalita dopravy poštovních zásilek, byla v roce 2010 splněna ve všech sledovaných kritériích.[1]

Kvalita a spokojenost zákazníků je sledována pravidelně pomocí výzkumů kvality dopravy poštovních zásilek, tento výzkum si ČP provádí sama nebo si najímá nezávislou agenturu.

## 1.1 Poštovní pravidla reklamace

Poštovní pravidla reklamace se týkají všech služeb, které ČP poskytuje. Tyto služby můžeme dělit na povinné služby nebo nepovinné služby. V této kapitole jsou služby ČP rozděleny podle poštovních pravidel reklamace ČP na **poštovní a nepoštovní** (komerční).[2]

### 1.1.1 Poštovní služby

Poštovní služby jsou služby poskytované podle zákona č.29/2000 Sb., o poštovních službách, tento zákon je součástí Občanského zákoníka.

*„Poštovní službou je činnost prováděná na základě poštovní smlouvy a za podmínek stanovených tímto zákonem, jejímž účelem je dodání poštovní zásilky nebo poukázané peněžní částky.“*

*Zdroj: Zákon o poštovních službách*

*„Účelem reklamačního řízení je ověřit, jestli smlouva uzavřená s Českou poštou s.p. (ČP) podle poštovních podmínek ČP nebo podle jednotlivých poštovních podmínek ČP, ostatních služeb poskytovaných dle zákona č.29/2000 Sb., o poštovních službách a o změně některých zákonů byla nebo nebyla odpovídajícím způsobem splněna, nebo zjistit, jestli došlo nebo nedošlo ke škodě“*

*Zdroj: Poštovní pravidla reklamace ČP*

## Vyřizování reklamace dodání zapsané zásilky

### Postup na reklamační poště

Na základě předložené podací stvrzenky, jejího druhopisu, opisu nebo ověřené kopie se zahajuje reklamace dodání zapsané zásilky.

Pošta, která má přístup na portál ČP, zjistí aktuální stav zásilky pomocí služby Track&Tracing (T&T) a pošta, která tento přístup nemá, zjistí stav zásilky telefonicky. Pokud se zjistí, že zásilka byla dodána a reklamujícímu ústní informace stačí, k zahájení reklamace není důvod. Pokud reklamujícímu ústní informace nestačí a trvá na reklamaci, pak se reklamace započne. Pokud pošta má přístup do úlohy T&T, tak vytiskne historii o zásilce. Tato historie je nedílnou součástí reklamačního listu a reklamujícímu se nevydává, protože slouží pouze pro služební účely.

Před sepsáním reklamačního listu:

- měla by se zkontrolovat doba od podání reklamované zásilky, neměla by být delší než 1 rok,
- jestliže, je dodání reklamováno a to ještě před uplynutím odběrní lhůty, reklamující se upozorní, že vyřízení nemusí být konečné.

Pokud je reklamovaná doporučená zásilka nebo doporučená slepecká zásilka, pošta sdělí reklamujícímu, že pokud se prokáže ztráta zásilky, bude odesílateli automaticky poukázána paušální výše náhrady poštovní poukázkou k výplatě v hotovosti.

Pokud byl na doporučené zásilce nebo na doporučené slepecké zásilce uveden odesílatel, který má adresu v zahraničí, je možné náhradu zaslat odesílateli na adresu nebo na účet uvedený bankou pouze do země, do které lze zasílat poštovní poukázky Z/A<sup>1</sup> nebo Z/C<sup>2</sup>. Odesílatel si musí zvolit kontaktní adresu, v případě, že služba není danou zemí poskytována. Adresu si musí zvolit na území země, která poskytuje tuto službu.

U reklamace **Expres Balík**, reklamační pošta odešle historii o zásilce i s reklamačním listem na překládkový bod dodání v příslušném krajském městě.

---

<sup>1</sup> Platí pro země: Bělorusko, Bulharsko, Maďarsko, Polsko. Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/cz/sluzby/penezni-sluzby/zahranici/postovni-poukazka-z-a-id260/>

<sup>2</sup> Platí pro země: Belgie, Bělorusko, Bulharsko, Francie, Itálie, Litva, Lotyšsko, Maďarsko, Monako, Polsko, Rumunsko, Ukrajina a Vietnam. Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/cz/sluzby/penezni-sluzby/zahranici/postovni-poukazka-z-c-id261/>

### Postup vyřizování reklamačního listu na podací poště

Podací pošta je povinna prověřit, jestli:

- údaje o podání v přijímacích dokladech souhlasí s údaji v reklamačním listu, u příslušného zápisu v přijímacích dokladech vyznačí odkaz na pořadové číslo reklamačního protokolu,
- nebyla reklamace uplatněna někdy dříve (pokud se zjistí podle záznamů v přijímací knize, že zásilka reklamována byla, tato skutečnost se zaznamená na reklamační list reklamační poště včetně dalších údajů podle reklamačního protokolu),
- zásilka byla vypravena (jestliže se zjistí, že zásilka nebyla podána nebo vypravena, oznámí se to bezpečnosti poštovního provozu).

U příslušného předtisku reklamačního listu podací pošta vyznačí ověření o podání a odešle ho na dodací poštu.

### Postup vyřizování reklamačního listu na dodací, ukládací či adresné poště

Pošta po zásilce pátrá ve všech dodacích dokladech za období minimálně 3 týdnů ode dne podání zásilky.

Jestliže pošta zjistí, že:

- a) zásilka byla podle poštovních podmínek **řádně dodána** – výsledek pátrání se запиše do reklamačního listu a ten je odeslán zpět poště reklamační,
- b) je zásilka **stále uložena na poště** – výsledek pátrání se poznačí do reklamačního listu a ten je poslán zpět reklamační poště,
- c) zásilka byla **uložena na jiné poště** – doplněný reklamační list se zašle této poště, která postupuje podle odstavce a),
- d) zásilka byla **doslána** – do reklamačního listu se запиší údaje o její dosílce a pošle se dodací poště nového místa dodání, tato pošta postupuje obdobně jako pošta podle odstavce a),
- e) zásilka byla **vrácena** – do reklamačního listu se запиší údaje o vrácení zásilky a reklamační list se zašle poště odesílatele, postup pošty je stejný jako podle odstavce a) až na ten rozdíl, že pátrání se provádí od následujícího dne ode dne vrácení zásilky zpět.

Pokud zapsaná zásilka byla vložena do dodací schránky, ale příjemce její převzetí nepotvrdil, zásilka se považuje za ztracenou.

U zásilek, které mají závaznou dobu přepravy, se uvede příslušný údaj (datum vrácení, doslání nebo datum dodání a oznámení). Jestliže je zásilka dodatečně vyúčtována v APOST, doplní se i toto datum.

Závazné lhůty pro dodání zásilek:

- **cenný balík** s příplatkem „Pilné“ musí být dodán ode dne podání nejpozději do dvou pracovních dnů (D+2),
- **obchodní balík** a **Do ruky** musí být dodány následující pracovní den po dni podání (D+1). Obchodní balík a Do ruky s příplatkem „Neskladné“, musí být dodány nejdéle druhý pracovní den po dni podání (D+2). Obchodní balík a Do ruky se službou „Vícekusová zásilka“ musí být všechny kusy zásilky dodány současně následující pracovní den po dni podání (D+1).,
- zásilka **EMS vnitrostátní** musí dodána nejdéle do 14. hodiny následujícího pracovního dne po dni podání, není-li sjednáno jinak,
- **expres balík** musí být dodán ve stejný den, jako je den podání,
- **balík na poštu** musí být připraven k vydání adresátovi do 12 hodin následující pracovní den po dni podání (výjimky dovolují 15 hodin).

Pokud je zásilka připravena na poště k vydání nebo je doslána, lhůta pro dodání se považuje za dodrženu.

#### Postup na reklamační poště po vrácení reklamačního listu

Jestliže byla zásilka dodána nebo je dosud uložena na poště nebo s ní bylo zacházeno jiným, ale známým způsobem, který je v souladu se zákonem č.29/2000 Sb., reklamujícímu se sdělí výsledek.

Pokud se jedná o reklamaci uplatněnou před uplynutím odběrní lhůty a zásilka nebyla dodána nebo vyrovnána poštovní úložnou, reklamační pošta informuje reklamujícího, že výsledek pátrání po zásilce je není zatím kladný, ale reklamační řízení stále pokračuje.

Zásady pro evidenci, zasílání, doplňování údajů a lhůty pro vyřízení reklamačního listu na poštách

Do reklamačního protokolu pošty zapisují odeslání a vyřízení reklamačních listů i e-mailových šetření, sepsání a příchod reklamačních listů, ale i data o druhopisu nebo urgenci a poznačují v nich podrobnosti, které se zjistí v průběhu reklamace.

V reklamačním protokolu se uvádí kromě výsledku pátrání i datum příchodu a odeslání reklamačního listu, včetně podací čísla všech doporučených zásilek, které pošta zaslala, nebo ji přišly. Musí být uvedeno i datum a způsob odeslání výsledku reklamačního řízení reklamujícím.

Reklamační listy se mezi poštami odesílají doporučeně. Obálky se označují nálepkou „Reklamační list“, která upozorňuje na naléhavost obsahu.

V následující tabulce je uveden přehled reklamací dodání poštovní zásilky ČP za období let 2007 až 2010.

*Tab.č.1 Reklamace dodání poštovní zásilky*

	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Vyřízené reklamace dodání poštovní zásilky (ks) (vyjma reklamací na dodejky)	67 328	75 638	72 563	76 165
Z toho odůvodněné reklamace (ks)	12 067	17 651	10 352	12 652

*Zdroj: Česká pošta, s.p..*

### **Reklamace poškození nebo úbytku obsahu zapsaných zásilek**

Jestliže chce příjemce reklamovat závadu na zásilce při jejím doručení, zásilku musí vrátit doručovateli. Doručovatel následovně uloží zásilku na poště a adresát obdrží výzvu o jejím uložení. Odmítne-li příjemce zásilku vrátit, upozorní doručovatel příjemce, že následné nároky na náhradu škody nebudou uznány.

Pokud závada na zásilce, která byla zapříčiněna poštou nebo má vliv na odpovědnost pošty a je známa ještě před dodáním a adresát byl vyzván k převzetí této zásilky na poště, nebo pokud příjemce reklamuje závadu na zásilce při jejím vydání, pošta postupuje následovně:

- po potvrzení převzetí zásilky adresátem v dodacích dokladech postupuje pošta tak, že zásilku otevře v přítomnosti adresáta nebo zmocněnce. Přitom se zjistí rozsah a výše vzniklé škody. Nakonec se provede zápis o zjištěných skutečnostech, který přítomní podepíší. Pro otevírání zásilky a sepisování zápisu platí:
  - zásilka by se měla otevírat tak, aby nebyl poškozen obsah, část obalu nebo uzávěra, které by mohli být důležité pro posuzování věci,
  - popíše se způsob vnějšího a vnitřního balení, rozsah a způsob poškození nebo úbytku obsahu. Také se uvede doba vzniku i výše škody, pokud je to možné (odhad znalce),
  - musí být popsána vnější úprava zásilky, tak aby byla možná zpětná rekonstrukce. Při poškození vnějšího obalu se uvedou všechny náležitosti jako je tvar, místo a velikost poškození. Při popisu vnitřního balení se uvede způsob uložení obsahu v zásilce,
  - při úbytku obsahu se v zápisu uvede podrobně došlý obsah a jeho hmotnost, popřípadě hmotnosti jednotlivých věcí. Sepisuje-li se zápis o cenném psaní, uvede se vždy také hmotnost obalu s uzávěrkou.
- zápis nesmí obsahovat uznání odpovědnosti pošty ani zavinění odesílatele,
- pokud adresát zásilku převezme a nežádá přitom o zajištění škody, pošta adresáta upozorní, že dodatečná reklamace nebude možná,
- pokud adresát odmítne převzetí zásilky potvrdit a předem požaduje sepsání zápisu, postup je následovný:
  - je-li zásilka poškozena a adresát nebo zmocněnec má podezření, že u vnitrostátní poštovní zásilky, kterou má převzít, došlo ke vzniku škody, může požádat o její otevření před dodáním. Pošta zásilku otevře za přítomnosti adresáta či zmocněnce za účelem zjistit rozsah škody. O stavu zásilky se sepíše zápis (viz výše) s tím rozdílem, že do záhlaví se uvede údaj, že zásilka byla otevřena na žádost adresáta nebo zmocněnce,
  - pokud je zjištěno, že ke škodě nedošlo, adresát převezme zásilku obvyklým způsobem. Pošta mu na požádání předá kopii zápisu. Originál pošta zaeviduje.

- jestliže dojde ke škodě a adresát se rozhodne zásilku převzít, tak zásilka se vydá obvyklým způsobem. Na požádání se předá adresátovi průpis zápisu. Současně se sepsáním zápisu, může uplatnit nárok na náhradu škody pouze adresát nebo osoba k tomuto účelu zmocněná.

V následující tabulce je uveden přehled reklamací poškození nebo úbytku obsahu poštovní zásilky ČP za období let 2008 až 2010.

*Ta.č.2 Reklamace poškození nebo úbytku obsahu poštovní zásilky*

	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Reklamace celkem (ks)	48	55	58
Odůvodněné reklamace (ks)	24	44	44

*Zdroj: Výroční zprávy ČP za rok 2008, 2009, 2010.*

## **Jiné reklamace**

Za jiné reklamace **můžeme považovat**:

- reklamace dodání, poškození nebo úbytku obsahu **obyčejné zásilky**,
- reklamace nesplněných doplňkových služeb,
- reklamace nesplnění žádosti adresáta (např. nedodržení prodloužené odběrní lhůty),
- odesílatel nesouhlasí se způsobem, jakým byla služba provedena (např. reklamace zpožděného dodání zásilky, u které nebyla sjednaná lhůta),
- adresát nesouhlasí se způsobem, jakým byla služba provedena (např. reklamace oznámení uložení zásilky bez pokusu o doručení, nezanechání výzvy v domovní schránce).

Jinými reklamacemi **nejsou** reklamace, které se týkají:

- reklamace výplaty poukazované částky,
- reklamace poškození nebo úbytku zapsané zásilky,
- reklamace dodání zapsané zásilky včetně reklamace dobírkové částky a reklamace dodání zásilky s dodejkou.

Pokud reklamující uplatní reklamaci poškození nebo úbytku obsahu obyčejné zásilky a chce vyplatit náhradu škody, pošta postupuje podobně jako u reklamace poškození a úbytku obsahu u zapsaných zásilek. (viz podkapitola 1.1.2)

V následující tabulce je uveden přehled reklamací, které jsou považovány za jiné reklamace poštovní zásilky ČP za období let 2007 až 2010.

*Tab.č.3 Jiné reklamace*

	2007	2008	2009	2010
Jiné reklamace a podání celkem (ks)	7 436	7 673	8 016	7 636
Odůvodněné reklamace a podání (ks)	4 030	3 522	2 154	1 269

*Zdroj: Česká pošta, s.p.*

## **Vyřizování reklamace dodání poukázané peněžní částky**

### Postup na reklamační poště

Po předložení stvrzenky, jejího opisu nebo ověřené kopie se sepíše reklamační list. Při reklamaci poštovní poukázky B lze použít datový soubor. Tento typ reklamace se může uplatnit přímo na odboru zpracování platebního styku.

Před sepsáním reklamačního listu:

- musí se zkontrolovat, jestli neuběhla doba delší než 1 rok od podání reklamované poštovní poukázky,
- reklamující se upozorní, že vyřízení nemusí být konečné, jestliže výplata peněžní částky, která byla poukázána poštovní poukázkou typu B, C nebo D je reklamována před uplynutím doby pro výplatu částky, kterou stanovil odesílatel (10-30 dnů) nebo kterou stanovila pošta (25 dnů).

Reklamuje-li zákazník dodání peněžní částky poukázané poštovní poukázkou A, musejí se uvést v reklamačním listu příslušného údaje jako je číslo účtu a kód banky, která účet vede včetně variabilního a specifického symbolu, pokud jsou na podací stvrzence uvedeny. Pokud jde o reklamaci peněžní částky poukázané poštovní poukázkou B, údaje, které se musí uvést, jsou číslo účtu odesílatele a kód banky, která účet vede. U reklamace peněžní částky poukázané platebním dokladem ČSOB, který se zapisuje do přijímací knihy platebního styku, se musí uvést v předtisku v záhlaví reklamačního listu název reklamovaného dokladu (např. po složenec).



Reklamace peněžní částky v hodnotě 20 000 Kč a vyšší, poukázané poštovní poukázkou typu B nebo C je reklamační list zaslán dodací poště.

#### Vyřízení reklamačního listu na dodací poště

Pošta pátrá po poštovní poukázce ode dne jejího podání po dobu 5 týdnů. Pátrá se v evidenčních záznamech nebo mezi poštovními poukázkami, které jsou uloženy na poště. Peněžní částka poukázaná poštovní poukázkou B a C musí být vyplacena do 3 pracovních dnů ode dne jejího podání. Pokud se zjistí, že peněžní částka nebyla vyplacena a nic se o ní neví, poznamená se to do reklamačního listu včetně doby pátrání. Neprodleně se reklamační list zašle VAKUS. Pokud poukázaná peněžní částka nelze vyplatit na druhopis poštovní poukázky, druhopis se vrátí VAKUS i s prohlášením příjemce. Prohlášení příjemce se zašle v doporučené zásilce VAKUS.

#### Vyřízení reklamačního listu ve VAKUS

Vždy se musejí ověřit údaje o reklamované poštovní poukázce v centrální databázi platebního styku, které jsou uvedeny v reklamačním listu. Musejí odpovídat údajům, které jsou uvedeny v přijímací knize platebního styku. Zároveň se ověřuje, jestli reklamace nebyla uplatněna již v minulosti. Pokud se zjistí, že poštovní poukázka byla reklamována, poznamená se to na reklamační list, který je zaslán reklamační poště, včetně dalších údajů podle reklamačního protokolu. Při vyřizování reklamace peněžní částky poukázané poštovní poukázkou A se zjišťuje, kdy a jestli vůbec byla poukázaná peněžní částka předána bance. Při reklamaci se také zjišťuje, jestli byly bance správně předány údaje o čísle účtu a kódu banky. Pokud se během reklamace zjistí, že údaje byly špatné, zajistí se předání poukázané peněžní částky bance se správnými údaji a také vyinkasování částky, která byla předána se špatnými údaji. Pokud nebyla poukázaná poštovní částka předána bance, nebyla vyplacena zpět odesílateli a ani není poštovní poukázka uložena ve VAKUS jako neodbytná, pak se vyhotoví druhopis poukázané poštovní poukázky a jeho pomocí se zajistí výplata poukázané peněžní částky podle dispozice odesílatele na reklamačním listě. Banka zde funguje jako adresát, kterému se nejpozději do 3 dnů ode dne podání převede částka poukázaná poštovní poukázkou A. Pokud je na reklamačním listu uvedeno písmeno „Z“, lhůta se počítá od následujícího pracovního dne. Do reklamačního listu doplní VAKUS datum předání poukázané peněžní částky bance, číslo účtu a možné nesrovnalosti (nesprávný variabilní symbol apod.). Vyřízení reklamace poznamená v reklamačním protokolu a vyřízený reklamační list zašle reklamační poště.

### Postup na reklamační poště po vrácení vyřízeného reklamačního listu

Jestliže poukázaná peněžní částka byla vyplacena ve stanovené lhůtě nebo je uložena na poště nebo s ní bylo naloženo jiným, ale známým způsobem, který je podle smlouvy a zákona č. 29/2000 Sb., výsledek se sdělí reklamujícímu. Rozlišujeme odůvodněnou a neodůvodněnou reklamaci. Jestliže poštovní poukázka byla dodána opožděně ze strany pošty, skutečnost se sdělí reklamujícímu.

Cenu za službu nebo její část vrací reklamační pošta odesílateli ihned pokud:

- byla překročena lhůta pro výplatu peněžní částky poukázané poštovní poukázkou
- D. Cena se nevrací v plné výši, ale pouze její část,
- pošta neposkytla dílčí placenou službu nebo neprovedla placený úkon. V tomto případě se vrací plná výše ceny.

Vyřízení reklamačního listu zaeviduje reklamační pošta v APOST.

### Uplatnění nároků na úroky z prodlení

Adresát má právo na úroky z prodlení, jestliže nebyla peněžní částka poukázaná poštovní poukázkou vyplacena ve stanovené lhůtě nebo byla vyplacena, ale až na základě reklamace. Výše úroků z prodlení odpovídá ročně výši repo sazby stanovené Českou národní bankou („ČNB“) pro poslední den kalendářního pololetí, které předchází kalendářnímu pololetí, v němž došlo k prodlení. Pokud doba prodlení zasahuje do dvou, případně více kalendářních pololetí, je nutno výši úroku z prodlení vypočítat za každé pololetí zvlášť. Úrok z prodlení se vypočítá podle vzorce:

$$\text{ÚP} = \left( \text{DČ} * \text{RS} * \frac{14 \%}{365 \text{ dní}} \right) * \text{DP}$$

ÚP ... úrok z prodlení; DČ ... dlužná částka; RS ... aktuální repo sazba podle ČNB; DP ... počet dnů prodlení (od roku 2011 – počínaje pátým pracovním dnem následujícím po dni splatnosti až do dne platby (včetně)).

*Zdroj: Poštovní pravidla reklamace ČP*

Přímo může žádat o úroky z prodlení majitel účtu v případě, že se jedná o správce daně, správu sociálního zabezpečení nebo zdravotní pojišťovnu. Pokud se reklamačním řízením zároveň zjistí, že vyplacená částka nebyla předána k převodu bance, která vede účet ČP (ČSOB) ve lhůtě 2 pracovních dnů ode dne, kdy byla platba přijata, vyplácí se kromě

úroku z prodlení podle vzorce výše ještě další úrok z prodlení. A to za počet pracovních dnů překročení této lhůty. Výpočet se provede podle následujícího vzorce:

$$\text{ÚP} = \frac{\text{DČ} * \text{DS} * \text{DP} * 2}{360}$$

ÚP ... úrok z prodlení; DČ ... dlužná částka; DS ... výše diskontní sazby (v %), DP ... počet dnů, za které úrok z prodlení náleží.

*Zdroj: Poštovní pravidla reklamace ČP*

### **Reklamace dodání poukázané peněžní částky do zahraničí**

Reklamace může být uplatněna pouze 6 měsíců od následného dne po dni podání reklamované poštovní poukázky. K reklamaci se používá tiskopis s dvoujazyčným předtiskem.

#### *Sporné výplaty poukázaných peněžních částek*

Pokud má příjemce poukázané peněžní částky podezření o nesprávnosti podpisu na poštovní poukázce, vzniká důvodné podezření, že došlo, k podvodnému jednání neznámého pachatele ke škodě ČP. Pošta do poznámky reklamační listu uvede, že se jedná o spornou výplatu a důvody k této domněnce. Tyto důvody musejí být známy reklamujícímu. Dále se uvede číslo průkazu totožnosti reklamujícího včetně data jeho vydání a to i v případě, že je číslo průkazu shodné s číslem na výplatním dokladu. Reklamační list, možnou přílohu (doplnění ze strany pošty) a fotokopii poštovní poukázky zašle pošta na odbor bezpečnost poštovního provozu (BPP). BPP provede šetření, kterým zjistí, zda poukázaná peněžní částka byla, nebo nebyla vyplacena v souladu s uzavřenou poštovní smlouvou. Pokud byla provedena výplata poukázané peněžní částky v souladu s uzavřenou poštovní smlouvou, sdělí se písemně tato skutečnost reklamujícímu.

### **Reklamace mezinárodních zásilek**

Pro reklamace dodání mezinárodních zásilek platí stejné provozní předpisy s tím rozdílem, že reklamace dodání zásilky může být uplatněna pouze 6 měsíců jeden den po dni podání zásilky. Používají se tiskopisy s dvoujazyčným předtiskem (např. RÉKLAMATION/REKLAMACE). Reklamující se může zajímat o průběh reklamace, v tomto případě ho pošta informuje, že zahraniční poštovní správa musí reklamaci vyřídit co nejrychleji bez jakýkoli průtahů, nejdéle do 2 měsíců od podání reklamace.

Je-li reklamována zásilka EMS mezinárodní, obchodní balík na Slovensko nebo obchodní balík do zahraničí, postupuje pošta následovně:

- odešle reklamační list na oddělení mezinárodní reklamace a náhrady faxem, pokud je faxem vybavena. Originál reklamačního listu odešle na oddělení mezinárodní reklamace a náhrady jako doporučená služební zásilka,
- jestliže je ale pošta vybavena faxem i e-mailem zároveň, upřednostňuje se e-mail jehož prostřednictvím pošta odešle údaje z reklamačního listu na adresu technologické schránky.

### ***Vzor zprávy***

#### ***Předmět zprávy:***

*Celé číslo zásilky, podací pošta, datum podání*

*(př. EM 305505555CZ, 560 02 Česká Třebová, 1.1. 2000).*

#### ***Zpráva:***

*Odesílatel:*

*Adresát:*

*Hmotnost:*

*Podrobný obsah:*

*Důvod reklamace:*

*Zdroj: Poštovní pravidla reklamace ČP*

- není-li pošta vybavena ani jedním vybavením, které je uvedeno výše (tj. fax nebo e-mail) odešle reklamační list jako doporučenou služební zásilku na oddělení mezinárodní reklamace a náhrady. Pošta by měla ověřit odeslání reklamačního listu, jestli onen originál reklamačního listu opravdu došel na předem určené oddělení.

Při reklamaci doporučené zásilky, doporučené slepecké zásilky nebo doporučeného tiskovinového pytle, pošta sdělí reklamujícímu, že jestli se prokáže ztráta zásilky, odesílateli bude automaticky poukázána náhrada v paušální výši poštovní poukázkou k výplatě v hotovosti.

### 1.1.2 Nepoštovní (komerční) služby

Do nepoštovních služeb patří **Zásilkový balík** a **balík Nadrozměr**. Pro reklamaci těchto služeb platí podobné postupy jako pro reklamaci poštovních zásilek, ale s tím rozdílem, že do 6 měsíců ode dne podání může být uplatněna reklamáce dodání.

Pro reklamace poškození nebo úbytku obsahu Zásilkového balíku nebo balíku Nadrozměr platí obdobná pravidla, která platí pro reklamaci poštovních zásilek, s rozdílem, že když je zásilka zřetelně poškozena, **není možné zásilku otevřít před jejím dodáním**.

Zjistí-li adresát poškození nebo úbytek obsahu zásilky po jejím dodání a chce uplatnit reklamaci, musí tak učinit nejpozději do 3 pracovních dní po jejím převzetí.

Odpovědnost a náhrada škody:

- odpovědnost za škodu na zásilkách se řídí ustanovením zákona č.513/1991 Sb., obchodní zákoník,
- ČP odpovídá za škody způsobené ztrátou, úbytkem obsahu, poškozením nebo překročení lhůty, ale odpovídá i za jiné škody, které odesílatel zásilky reklamuje a to do výše uvedené škody,
- souhrnná částka přiznaných náhrad může činit maximálně částku odpovídající výši udané ceny zásilky,
- jestliže obsah reklamované zásilky není podle obchodních podmínek povolen, není to důvod ke zproštění ČP odpovědnosti za škodu. Pokud se nedokáže ČP vyvinut z jiných důvodů, je povinna škodu nahradit. V návaznosti na to je odesílateli udělena smluvní pokuta ve výši udané ceny zásilky,
- práva vzniklá ze škody na dopravních věcech a z opoždění doručení zásilky vůči zasílateli a vůči dopravci se promlčují uplynutím jednoho roku. U práv vzniklých z celkového zničení nebo ztráty zásilky běží promlčecí doba ode dne, kdy zásilka měla být doručena příjemci, u ostatních práv ode dne, kdy zásilka byla doručena.

Reklamace je považována za ukončenou, když je reklamující písemně informován o uznání nebo zamítnutí jeho požadavku. [2]

Pokud se zaměříme na reklamace celkem za rok 2009 a 2010 na jeden milion podaných poštovních zásilek a poštovních poukazů, tak zjistíme, že počet reklamací se snížil, ale z toho počet uplatněných reklamací se nepatrně zvýšil.[1][4] Nezbývá se zeptat, proč? Jak již bylo řečeno na samém začátku kapitoly, tak ve kvalitě poskytovaných služeb nebude jádro

problému. Může to být zapříčiněno tím, že ČP nemá své záznamy o klientech obsaženy v jednotné databázi. Údaje jsou nepřehledně zaznamenány v jednotlivých tabulkách v různých programech. Další možná příčina může být v chybějícím softwaru, který zkoumá tržní prostředí a je nedostačující u ČP nebo úplně chybí.

Kdyby manažeři společnosti měli k dispozici některý ze softwarů, který zkoumá tržní prostředí, mohla by se zvýšit efektivnost společnosti (ČP) v poskytování služeb či výrobků a tím by se zvýšili i zisky společnosti. Poskytování služeb by bylo rychlejší a klient by byl více spokojen se službami ČP i přes fakt, že se blíží liberalizace českého trhu a struktura pošt se změní.

Při uplatněných reklamaci, které mohou v budoucnu ještě narůstat, se u klientů může začít tvořit v podvědomí myšlenka, že ČP není schopna konkurovat svojí konkurenci, protože není schopna zajistit kvalitu poskytovaných služeb, jak tomu bylo v minulosti tj. před plném otevření českého poštovního trhu Evropě. Již zmíněný software by pomohl budovat silnější postavení ČP na trhu tím, že péče o klienty ČP se zlepší. Následné vztahy mezi ČP a klientem by mohly být silnější, hlubší a více individualizované. Tento typ vztahů s klienty ČP potřebuje, aby udržela své dosavadní velice příznivé postavení v tržním prostředí.

## 2 Analýza současného stavu péče o klienty v rámci České pošty, s. p.

Tato kapitola se zabývá teorií ohledně Customer Relationship Management (=CRM), protože by byla vytvořena jednotná zákaznická databáze a také se zabývá změnami ve službách ČP. Stávající situace na ČP je plná změn, které jsou zapříčiněny již zmiňovanou liberalizací. V současné chvíli nemá ČP jednotnou databázi a bylo by moc dobré, kdyby ji měla. Zefektivnila by se práce se zákazníky a reklamace, které by klient uplatňoval by byly samozřejmě součástí údajů o klientovi. Kdyby se CRM doplnilo některým inteligentním softwarem, který je schopen určit cílové skupiny, poskytované služby a následná péče o klienty by se vyhoupla na lepší úroveň než je tomu doposud.

### 2.1 Služby ČP

Portfolio ČP je známé, dělí se na povinné a nepovinné služby. Jelikož je na tolik známé, tak jednotlivé služby nebudou vyjmenovány.

- Povinné služby
  - vnitrostátní,
  - mezinárodní,
  - při dodání,
  - obstaravatelské.
- Nepovinné služby
  - poštovní,
  - obstaravatelské,
  - při dodání,
  - ostatní.

Jelikož má ČP poštovní výhradu, tak je povinna zajišťovat základní poštovní služby. Tyto služby jsou regulovány ČTÚ. Základní poštovní služby jsou následující:

- obyčejné zásilky,
- doporučené zásilky,
- balíky,
- poštovní poukázky A, B a C.

Díky velkému rozmachu internetu, je snaha většinu služeb, ale i produktů poskytovat prostřednictvím právě již zmíněného internetu. Z tohoto můžeme usoudit, že ČP již

nepřepraví tak velké množství zásilek jak tomu bylo před několika desítkami let, tedy před rozmachem internetu.

Následující tabulka poskytuje přehled o počtech poskytnutých základních služeb za posledních 7 let:

*Tab. č. 4 Poskytnutí základních služeb*

<b>Základní služby poskytnuté ČP v letech 2005-2011 (v tisících ks)</b>							
<b>Ukazatel</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Počet přepravených obyčejných zásilek	561 600	534 200	575 200	526 900	511 200	515 494	472 366
Počet přepravených doporučených zásilek	107 900	108 000	117 500	114 200	110 000	101 641	84 036
Počet přepravených balíků	7 900	10 600	28 700	30 900	11 300	10 141	8 381
Počet přijatých poštovních poukázek	100 000	102 000	92 200	101 600	92 600	73 503	65 426

*Zdroj: Česká pošta, s. p.*

Ukazatel přepravených balíků je sice zahrnut v tabulce, ale od roku 2009 nespadá do základních poštovních služeb.[6]

1. 1. 2013 se uskuteční plné otevření trhu (tzv. liberalizace). ČP se již na tento krok dlouhodobě připravuje. Jedním z uvažovaných (zatím však neschválených) opatření je rušení tzv. „kamenné provozovny“ (tyto provozovny by byly nahrazeny výdejními místy nebo tzv. poštovními agenturami anebo odpoledním dodáváním), případně přemístění provozoven z nerentabilních lokalit do lokalit výhodněji položených (např. do obchodních center, apod.).

Od těchto opatření (hlavně zřizování výdejních míst) ČP očekává snížení nákladů. Avšak všeobecná dostupnost základních služeb by měla být zachována. Dostupnost bude zajištěna kombinací poštovní agentury a mobilního obslužného místa. Změna dostupnosti spočívá v zavedení tří kategorií pošt, které budou rozděleny podle rozsahu poskytovaných služeb. Rozdělení pošt podle ČTÚ:



- pošta 1. Kategorie – poskytování služeb a informací v plném rozsahu,
- pošta 2. Kategorie – poskytování služeb v plném rozsahu s omezením. Omezení se bude týkat způsobu podávání informací nebo rychlosti vyřizování žádostí adresátů.,
- pošta 3. Kategorie – jen pro dodání uložených poštovních zásilek. Bude se zavádět vždy s kombinací obsluhy formou mobilního obslužného místa.[7]

Každá z kategorií může být provozovnou ČP nebo provozovnou jejího smluvního partnera.

Obslužná místa jsou poštovní schránky, pošty, poštovny, partnerské organizace a mobilní obslužná místa, která tvoří tzv. základní přístupové body poštovní sítě.[7]

V následující tabulce je uveden vývoj struktury poštovní sítě za určité období.

*Tab. č. 5 Vývoj poštovní sítě*

<b>Přehled rozložení koncových bodů poštovní sítě</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Pošty	3 387	3 387	3 392	3 377	3 371
Poštovny	15	14	15	14	15
Pošty Partner a Výdejní místa	-	-	-	1	39
Poštovní schránky	24 006	23 881	23 746	23 220	22 560
Doručovací okrsky celkem	10 470	10 467	10 453	10 430	10 154
Z toho doručovací okrsky motorizované	2 794	2 905	2 942	2 918	2 928

*Zdroj: Česká pošta, s. p.*

Z tabulky vidíme, že pokles poštovních schránek mírně klesl. Pokles je zapříčiněn rušením poštovních schránek v oblasti, kde nejsou využívány a naopak jsou zřizovány v oblastech, kde dříve nebyly a jsou nově postaveny obytné celky s vyšší hustotou obyvatelstva (např. sídliště).[7]

Jestliže srovnáme poštovní síť ČR se sousedními státy (např. Rakousko) má ČP velmi hustou síť poštovních provozoven a proto chce ČP snížit počet provozoven. Optimalizace sítě provozoven se odvíjí od současného geografického rozložení obyvatelstva na území ČR. Obsahem restrukturalizace pobočkové sítě je uzavírání některých provozoven. Provozovny,

kteře budou uzavřeny, se nahradí jiným typem obsluhy. Náhrada může být již zmiňovanými partnerskými organizacemi nebo mobilními obslužnými místy, popř. kombinací.

Plánované uzavírání provozoven vyvolalo již v letech 2009 a 2010 negativní ohlasy z řad obyvatelstva, protože se obyvatelé bojí přijít o tradiční podobu pošty. Je to zapříčiněno tím, že lidé nemají dostatek informací nebo jim to nebylo dostatečně vysvětleno. Nevědí, že pošta bude zachována, ale v jiné podobě, i rozsah poskytovaných služeb bude zachován. Jeden negativní dopad bude i nadále zachován a to otevírací doba. ČP musí nalézt kompromis, mezi uspokojením potřeb zákazníka a vhodnou otevírací dobou na mobilních obslužných místech.

### **Dopady Nového poštovního zákona platného od 1. 1. 2013**

V současné chvíli stále ještě není schválen nový Poštovní zákon, který by měl upravovat činnosti České pošty na plně liberalizovaném trhu a zároveň také bude upravovat, za jakých podmínek bude moci podnikat konkurence České pošty. Předložený Zákon byl v dubnu 2012 zamítnut Senátem ČR a vrácen zpět do poslanecké sněmovny, která o něm bude znovu hlasovat. Jak je tedy zřejmé, jakým směrem se bude ČP vydávat po 1. 1. 2013 ještě nemůže být v současné chvíli zřejmé, neboť ještě není přesně stanoven zákonný rámec. Předběžné znění zákona je samozřejmě již známé, ale přesné výklady a některé drobnosti budou skutečně zřejmé až po jeho odsouhlasení a vydání výkladové vyhlášky k tomuto zákonu.

Dopad na tzv. základní služby by měl být minimální (ale např. u Obyčejných balíků dochází ke snížení váhové hranice, do které je Obyčejný balík považován za základní službu a to do 10 kg. Nad tuto hranici již Obyčejný balík nebude základní službou). Ostatní služby (ať už poštovní či nepoštovní) by měly být od 1. 1. 2013 zatíženy standardní sazbou DPH.

Dále se jedná se např. o situace, kdy zákon hovoří, že Česká pošta by měla od 1. 1. 2013 umožnit „konkurenci“ přístup do své sítě, ale již se nehovoří o tom za jakých podmínek a co přesně je pod tímto pojmem definováno.

## **2.2 Customer Relationship Management**

V počátku podnikání se přehlíželi rozdíly v požadavcích zákazníka nebo dokonce v jeho potřebách a k zákazníkům se nepřístupovalo jednotlivě, ale masově. Masový přístup spočívá v tom, že se ke všem zákazníkům chovali podnikatelé stejně. S rostoucí konkurencí se začali vnímat zákazníci jednotlivě a díky tomu se začali vnímat i rozdíly mezi segmenty trhu.

Na každý segment trhu se vytvořila odlišná strategie. Díky rozvoji podnikatelského prostředí v posledních několika letech byl zapříčiněn pokrok v tom smyslu, že manažeři vnímají jednotlivého zákazníka jako jedinečnou entitu a musí přizpůsobit tak i přístup k němu. Přizpůsobení přístupu je hlavně v tom, že se musel rozvinout individualizovaný marketing a uplatnit některou ze strategií řízení vztahů se zákazníky.

Nejprve přišla vlna ERP<sup>3</sup>, ale ERP přestalo být po několika letech pro společnosti dostačující a proto se vyvinula nová část informačního systému, tato část byla právě CRM.

Jak již z textu vyplývá, CRM je jedna z komponent informačního systému, která má na starost řízení vztahů se zákazníky. CRM podporuje hlavně **marketing, prodej a zákaznické služby**. Z prvopočátku byly výhody, které nám dává použití CRM, využívány docela málo a hlavně neefektivně. Většina firem očekávala, že po zavedení CRM se zvýší počet zákazníků, ale nestalo se tak. Příčina, proč se očekávání firem nenaplnila, byla ta, že firmy nedokázaly využít potenciál CRM. Spousta firem využívali CRM jen jako evidenci údajů o svých zákaznících, ale tato evidence nebyla nikdy hlavní předností CRM a ani nebude. Největší význam CRM je v možnostech analýzy zákazníků. Tato komponenta informačního systému se stává klíčovou pro všechny organizace, přičemž nezáleží na velikosti organizace. Zákazník je nejdůležitější prvek celého tržního systému a právě on je ten, kdo přináší peníze.

Funkcionalitu CRM zajišťují produkty společností Siebel, SAP, Compaq, HP, IBM a jiné. CRM můžeme definovat jako:

*„CRM je cílená a smysluplná komunikace se zákazníky. Usnadňuje kontakt, pomáhá získat a třídit informace a zejména zvýšit efektivitu péče o zákazníky.*

*CRM je nástrojem pro maximální využití informací o zákaznících s cílem udržet si s nimi dlouhodobé ziskové vztahy, zvýšit jejich loajalitu, předvídat jejich chování a cíleně na ně působit.*

*Stálé sledování požadavků zákazníka rozvíjí užší vztahy s ním. Kontinuální péče o zákazníky umožňuje podstatné zlepšení finančních ukazatelů, jako jsou obrat, náklady a ziskovost.“*

*Zdroj: [www.crms3start.cz](http://www.crms3start.cz)*

---

<sup>3</sup> Enterprise Resource Planning je informační systém, který je využíván ve výrobě, logistice, distribuci a účetnictví. Tento systém spojuje a automatizuje velké množství procesů, které souvisejí s produkčními činnostmi společnosti.

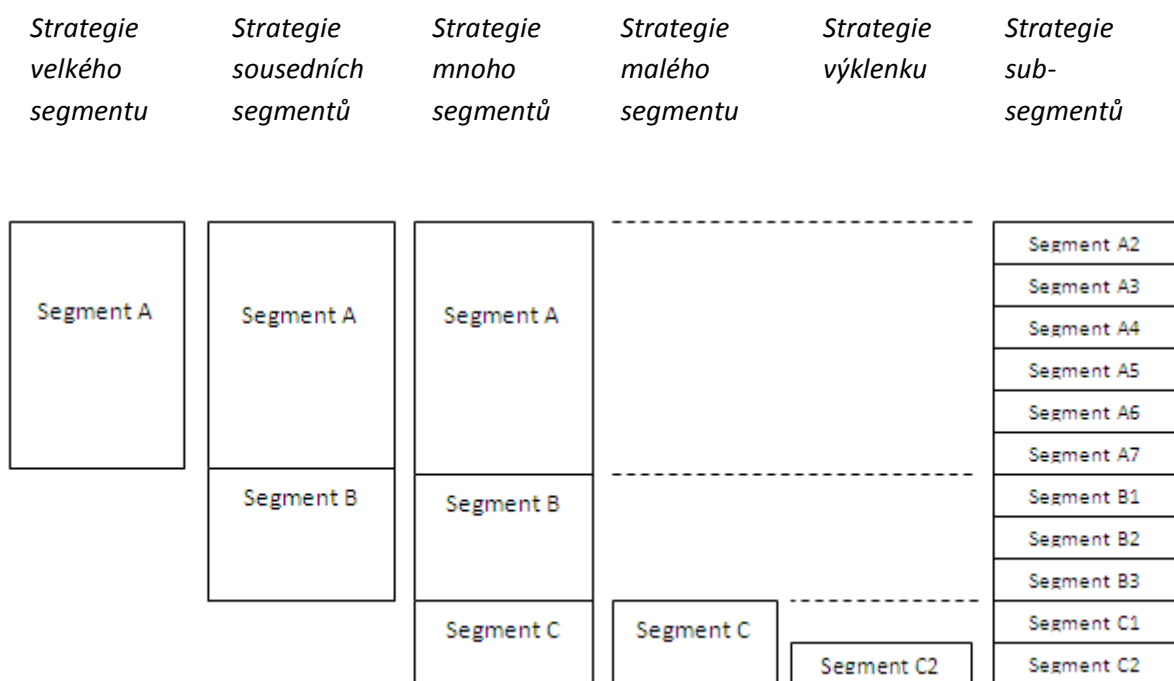
## 2.2.1 Strategie cílení na vybrané segmenty trhu

Management může uplatnit několik strategií cílení na segmenty trhu podle podmínek na trhu (aktivita trhu, ziskový potenciál,...). Podle Hany Lošťákové mezi strategie patří:

- strategie velkého segmentu,
- strategie sousedního segmentu,
- strategie mnoho segmentů,
- strategie malého segmentu,
- strategie výklenku a
- strategie sub-segmentů.

Strategie se pohybují v rozmezí od strategie cílená na velký segment až po strategii, která je orientovaná na sub-segmenty. Výklenkové segmenty jsou uvnitř větších segmentů. Každá z výše uvedené strategie bude popsána níže. Z následujícího obrázku je jasně vidět, jak každý větší segment má několik sub-segmentů.

Obr. č. 1 Marketingová strategie cílení na segmenty trhu



Zdroj: *Diferenciované řízení vztahů se zákazníky*

## **Strategie cílení na velký segment**

Firma zvolí tuto strategii, pokud má omezené marketingové zdroje. Uplatní-li tuto strategii, tak to znamená, že se firma zaměří na největší základní segment, čímž je v našem případě segment A. Segment A představuje asi 50 % z celého trhu. Firma se tudíž zaměřuje na potřeby zákazníka největšího segmentu a vnímá rozdíly, které jsou uvedeny výše tj. potřeby zákazníka. Díky tomu, že segment A obsahuje asi 50 % trhu, tak i jeho poptávka bude velká. Z tohoto plyne, že uplatnění této strategie získá firma nákladově efektivním způsobem velký počet cílových zákazníků.

## **Strategie cílená na sousední segment trhu**

Tato strategie se použije v případě, kdy chce firma proniknout na nový segment trhu, ale dostane se do situace, že její potenciál možných prodejů je zcela vyčerpán. Firma by měla v tomto případě hledat vhodnou marketingovou strategii, která ji zajistí, že její prodej bude i nadále vzrůstat. Měl by se najít takový segment, který je blízký segmentu, který již firma primárně obsluhuje a má podobné potřeby. Tím je sousední segment, na obrázku je to segment B. Zisky, které firma získá při obsluze primárního segmentu, použije na proniknutí do dalšího zajímavého segmentu trhu.

## **Strategie cílená na mnoho segmentů**

Daná strategie je určená na větší marketingovou účinnost. Marketingová účinnost znamená, že firma buduje svoji strategii na základě jedné myšlenky. Po provedené studii se ukáže, že prvotní myšlenka nebyla až tak správná. A jejich segment se rázem rozčlení na několik segmentů. Tyto segmenty se dělí podle potřeb zákazníka. Pokud si toto prodejci uvědomí a budou schopni využít rostoucí tržby a zisky, které jim rozčlenění segmentu přinese, budou moci prodejci realizovat několik marketingových strategií.

## **Strategie cílená na malý segment**

Malý segmenty jsou z většiny ignorovány velkými konkurenty. Tito velcí konkurenti uplatňují strategii masového trhu nebo jsou zaměřeni na velký segment trhu (segment A). Firma, která bude mít strategii cílenou na sub-segmenty trhu, nebude schopná konkurovat firmě, která je zaměřená na malý segment trhu (segment C). Firma, která použije tuto strategii, tj. cílení na malý segment si časem na trhu vybuduje určitou prestiž, kterou zákazník ocení.

## **Strategie cílení na tržní výklenek**

Principem této strategie je, že se marketing zacílí na malou skupinu cílových zákazníků uvnitř segmentu (segment C2). Jsou to například malé společnosti, které se zaměřují na produkci určitých specialit, o které velká firma nejeví zájem.

## **Strategie cílení na sub-segmenty**

Tento princip spočívá v rozčlenění již stávajícího většího segmentu na několik menších segmentů. Tyto menší segmenty se řídí potřebami zákazníků. Při drobnějším rozčlenění většího segmentu dochází k lepšímu uspokojování potřeb zákazníků. Je-li segment rozčleněn na velké množství malých segmentů, je se zákazníkem vhodné budovat individuálnější komunikaci.[15]

### **2.2.2 Rozdělení CRM**

CRM můžeme rozdělit do třech základních částí:

1. analytická (analytical CRM),
2. operativní (operational CRM),
3. kooperační (collaborative CRM).

Důležitou roli hraje kvalitní propojení analytického a operativního CRM. Kvalitní propojení umožní využívání analýz jak analytickému CRM, které analýzy vytváří, tak i operativnímu CRM. Analytické a operativní CRM můžeme považovat za základ celého CRM.

#### **Analytické CRM**

Analytická složka slouží hlavně k segmentaci, charakteristice zákazníků, plánování, realizaci, predikci chování zákazníků, kategorizaci a ke spoustě jiným činnostem podporující management společnosti. Podpora je hlavně u rozhodování o vývoji produktu nebo služby a přístupu k zákazníkům. Pro firmy je důležité, aby byli schopni rozřadit zákazníky s určitou pravděpodobností podle toho, jaký mají zákazníci potenciál přínosu. Firma by neměla rozřazovat zákazníka jen podle současného potenciálu přínosu, ale měla by mít na mysli i očekávaný přínos jaký může zákazník mít v budoucnu. Analytická struktura CRM obsahuje několik oblastí, kterým by se měla věnovat určitá pozornost. Kvalitu výsledného CRM určují datový sklad, aplikace pro celopodnikový reporting a analýzy dat. K analýzám se používají statistické metody, metody modelování a metody data-miningu.

## Analytická infrastruktura

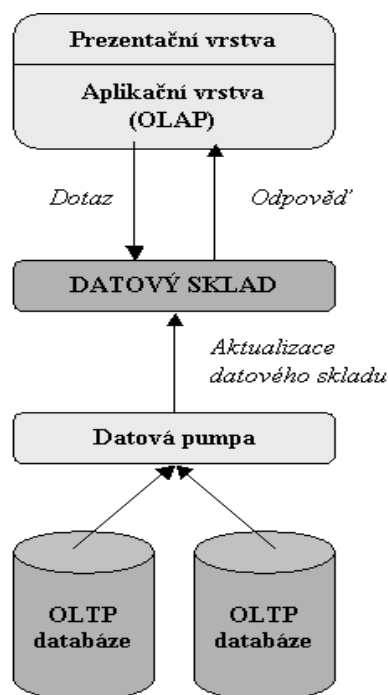
### **Datový sklad (Warehouse CRM)**

Tento sklad slouží pouze jako uložení dat o zákaznících. Patří k nejkompexnějším systémům, jakým může firma disponovat. Je základem při tvorbě jednoduchého pohledu na zákazníka. Obsah tohoto skladu se řídí podle toho, co chtějí uživatelé, kteří pracují se zákazníky (obchodníci). Obsah skladu by měl být vytvořen tak, aby v něm byla obsažena všechna důležitá data. Neměl by obsahovat nadbytečná data, která by zpomalovala systém. Obsahem by neměli být nadbytečná data, protože by mohla způsobovat nepřehlednost, ale mohla by způsobit i nepřehlednost v datech relevantních. Kdyby bylo málo relevantních dat, tak by to zapříčinilo zhoršení analýz, protože potřebná data k vytvoření analýzy by byla nedostupná.

Technologie datového skladu obsahuje ETL, správu metadat a uložení dat. ETL jsou procesy pro extrakci, transformaci a uložení dat z jednotlivých systémů do datového skladu. ETL zprostředkovává načtení interních i externích dat určité společnosti. Načítání dat je periodické. Metadata jsou data o datech. Obsahem jsou informace o attributech a definicích používaných firemních dat. Metadata obsahují způsob a prostředky, jakými jsou popsány data, jejich struktura a vzájemné vazby. Uložení dat zahrnuje správu datového uložení včetně definovaného typu uložení (indexování).

Na následujícím obrázku je znázorněna struktura datového skladu:

Obr. č. 2 Struktura datového skladu



Zdroj: [datamining.xf.cz](http://datamining.xf.cz)

- **Spodní vrstva** – do této vrstvy patří server skladu, na kterém jsou uloženy relační databáze. Této vrstvě odpovídá položka „datový sklad“.
- **Střední vrstva** – tato vrstva zahrnuje OLAP server, který využívá buď relační OLAP model (ROLAP) nebo multidimensionální (=vícerozměrná) OLAP (MOLAP). Tato vrstva odpovídá „aplikační vrstvě“.
  1. **ROLAP** – je rozšířený databázový systém, který převádí operace nad multidimensionálními daty na standardní relační operace.
  2. **MOLAP** – přímo umí pracovat s multidimensionálními daty a operacemi.
- **Vrchní vrstva** – ta je označována jako klient. Obsahem této vrstvy jsou nástroje pro vytváření dotazů a zpráv, analýzy a (nebo) data-miningové nástroje. Tato vrstva koresponduje s prezentační vrstvou.[20]

Celý tento systém datového skladu můžeme ještě rozdělit na dvě části jak je vidět z obrázku a to na:

- OLAP,
- OLTP.



**OLTP** systémy uchovávají záznamy, které jsou realizovány nejčastěji používané relační databázové technologie. Tento systém je často označován také jako „okamžité zpracování transakcí“.

**OLAP** je databáze určena výhradně ke čtení dat pro nejrůznější analýzy.

Rozdíly mezi těmito částmi budou shrnuty do přehledné tabulky, která jasně určí, jak moc se tyto dvě zdánlivě podobné části liší.

*Tab. č. 6 Stručné shrnutí základní rozdílů databází*

<b>Znak</b>	<b>OLTP</b>	<b>OLAP</b>
Charakteristika	provozní zpracování	informační zpracování
Orientace	transakční	Analytická
Uživatel	úředník, databázový administrátor	znalostní pracovník (manažer, analytik)
Funkce	každodenní operace	dlouhodobé informační požadavky
Návrh databáze	aplikačně orientovaný	věcná orientace
Data	současná, zaručeně aktuální	historická
Sumarizace dat	základní, vysoce detailní	shrnutá, kompaktní
Náhled	detailní	shrnutý, multidimensionální
Jednotky práce	krátké, jednoduché transakce	komplexní dotazy
Přístup	číst a zapisovat	většinou pouze číst
Zaměření	vkládání dat	získávání informací
Počet dostupných záznamů	desítky	miliony
Počet uživatelů	tisíce	stovky
Velikost databáze	100 MB až GB	100 GB až TB
Přednosti	vysoký výkon, vysoká přístupnost	vysoká flexibilita, nezávislost koncového uživatele

*Zdroj: datamining.xf.cz*

### Celopodnikový reporting

Informace, které jsou obsaženy v datovém skladu, slouží jako podklad pro zpracování reportů. Tyto reporty jsou určeny pro vrcholové vedení firmy. Reporting tedy transformuje data na informace pomáhající uživatelům při rozhodování.

### Analýza dat

Hlavními metodami jsou statistické analýzy. Pomocí nich provádíme analýzy rozptylů, testy hypotéz, regresivní analýzy a jiné. K analýze dat patří bezesporu i produkty, které jsou určené dolování těchto dat (data-mining). Dalšími metodami pro modelování jsou rozhodovací stromy nebo neuronové sítě.

Data-mining technologie slouží k automatickému vyhledávání souvislostí mezi daty, které by jinak byly bez povšimnutí. Co se týká CRM, jde o vyhledávání trendů nebo vzorů, které jsou v návaznosti na chování zákazníků.

### **Operativní CRM**

Slouží pro podporu business procesů. Tyto procesy zahrnují marketing, prodej a služby. V databázi je uložena a sledována veškerá komunikace, která proběhla se zákazníkem a je-li potřeba, tak se efektivně poskytne pro potřeby zákazníka. Každý zákazník má k dispozici mnoho kanálů, se kterými komunikuje se společností. Zákazník např. komunikuje přes internet, pobočky, poštu, telefon nebo přes externí dealery. Společnost by měla být schopna seskupit všechna data o změnách, stížnostech nebo jiných záležitostech, které zákazník vykoná pomocí těchto kanálů. Za tímto účelem vznikla celá řada produktů, které zaznamenají veškerou komunikaci se zákazníkem, a při dalším kontaktu se zákazníkem je možné si zobrazit všechny údaje o předchozím vzájemném působení. Úkolem operativního CRM je zachytit všechny údaje se zákazníkem, které proběhly přes různé kanály. Je také velice důležité, aby aplikaci využívali všichni pracovníci, kteří přicházejí do styku se zákazníkem.

### **Kooperační CRM**

Cílem této části CRM je zlepšit komunikaci se zákazníkem a také zlepšit koordinaci uvnitř podniku. Jestliže zákazník zavolá na call centrum, nemělo by se stát, že zákazníkovi bude nabízena kreditní karta, když si ji před týdnem objednal. Všechny tyto informace by měly být známy a podle toho se zákazníkem má být i jednáno.

Kooperační CRM má dvě podstatné části, bez kterých by funkce této části CRM neměla smysl. Tyto části jsou:

- platforma – bezprostředně hlásí nejnovější informace o zákazníkovi i o zákaznické minulost,
- při jednání se zákazníkem mají být dostupné všechny informace. Citlivé informace nesmějí být dostupné u jednání s klientem, pokud nejsou potřeba. Na druhou stranu, žádná podstatná informace při jednání se zákazníkem nesmí chybět.

Zjednodušeně můžeme tuto část definovat jako rychlé a hlavně bezpečné šíření vhodných údajů o zákazníkovi.

CRM je šikovný software na podporu péče o zákazníky. Určitě je to dobrý krok kupředu v jeho zavedení, o kterém ČP v současné chvíli jedná. CRM usnadní práci s údaji i jinými věcmi, které přímo souvisí s péčí o klienty.

CRM sice zajistí výrazné zlepšení péče o zákazníky, ale tento software nedokáže sám vyhledat nebo určit cílovou skupinu zákazníků, kteří přinesou ČP vyšší zisky. Celosvětové společnosti, které jsou úspěšné v tržním prostředí, využívají i další softwary, které jsou vysoce inteligentní a dokážou sami tyto cílové skupiny vyhledat nebo jsou dokonce schopné najít mezi zákazníky takové vazby, které by byly bez povšimnutí. Právě zavedení tohoto softwaru bude jedním z témat následující kapitoly.

Výše bylo zmíněno, že v posledních letech prudce vzrostl význam internetu. To, že ČP nemá žádnou možnost poskytovat své služby přes internet je obrovská škoda, ztrácí velké množství svých zákazníků. V následující kapitole je předmětem návrhu právě využití internetu.

## **3 Návrhy, zhodnocení návrhů a možné zlepšení péče o klienty České pošty s. p.**

### **3.1 CRM**

Dnešním trendem všech podnikatelů bez rozdílu, nezáleží na tom, zda je to drobný živnostník nebo celosvětově známá firma s dominantním postavením na trhu, je zaměřovat se na jednotlivé potřeby zákazníka. Ani ČP není výjimkou. I ona chce co nejlépe splňovat individuální potřeby všech svých zákazníků a tím zlepšovat péči o ně.

Funkce a princip CRM byl vysvětlen v předešlé kapitole. Ze všech produktů, které jsou dostupné na našem trhu v rámci CRM, ČP si vybrala program SAP. SAP je určitě výborná volba.

CRM obecně přinese lepší přístup ke klientům, podpoří vztahy navzájem a potřebám klienta se bude věnovat zvýšená pozornost. Zavedením CRM se zvýší kvalita zákaznického servisu.

V předešlých letech a je tomu i dodnes se ČP zabývala potřebami klienta jako celku. Jedna služba měla pokrýt širokou oblast klientů bez ohledu na individuální potřebu jednotlivce.

Zavedení CRM si ČP usnadní rozřazení zákazníků přehledně a podle služeb, které každý zákazník využívá. Toto rozdělení umožní lepší péči o zákazníka a s tím spojené uspokojování potřeb.

Aplikujeme-li CRM na rozdělení zákazníků z pohledu velikosti zákazníka tj. Retail, AP, KOO (VIP, veřejná správa) a Region. Zjednodušení a zefektivnění práce s klienty bude spočívat v tom, že nebudou rozřazení pouze do 4 velkých skupin, kde se ztrácí přehlednost. Skupin bude více a každý zákazník bude zařazen třeba i do několika skupin najednou, podle toho jaké služby ČP využívá.

Veškeré informace, jaké ČP vlastní o svých zákaznících v současné chvíli jsou obsaženy v tabulkách, případně jsou obsaženy ve speciálním programu ČP – CČK (= Centrální číselník klientů). Na tyto informace používají programy jako je Microsoft Office Excel nebo Access. Z těchto použitých programů je zřejmé, že ČP nemá přehlednou a ucelenou databázi pro jednoduché vyhledávání zákazníků a práci s nimi. Proto zavedení CRM je kladný krok pro zlepšení péče o klienty ČP.

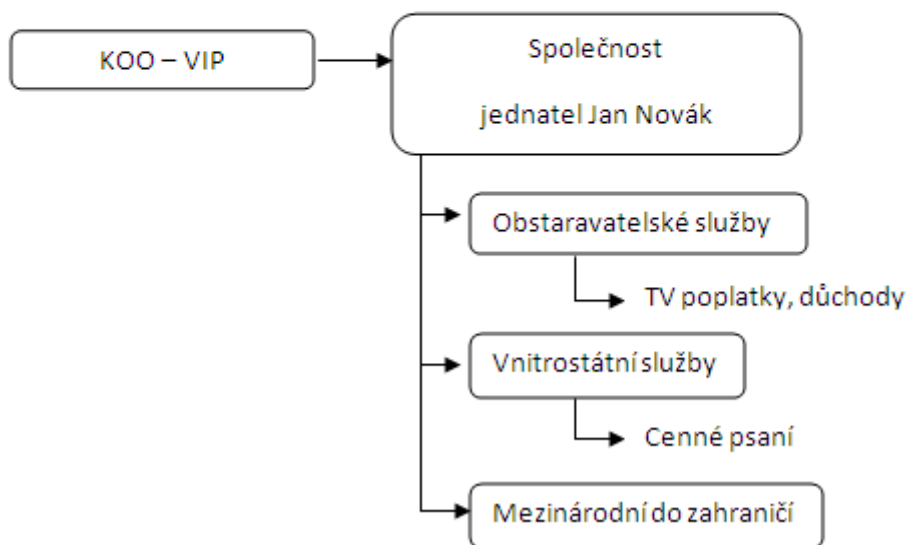
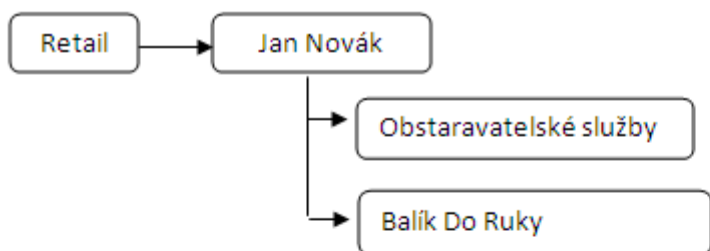
Jako příklad si uvedeme pana Nováka, který služby ČP využívá po mnoho let. Proto, že pan Novák je jednatelem a majitelem společnosti, je zařazen ve skupině korporátní obchod. Protože však zároveň využívá služeb jako jednotlivec, je zařazen i ve skupině firemní klientela, protože má s ČP uzavřenou smlouvu.

Dle starého rozdělení klientů ČP je pan Novák uveden ve dvou velkých skupinách, aniž by se dále uvnitř ČP porovnávalo, jaké konkrétní služby využívá v různých skupinách.

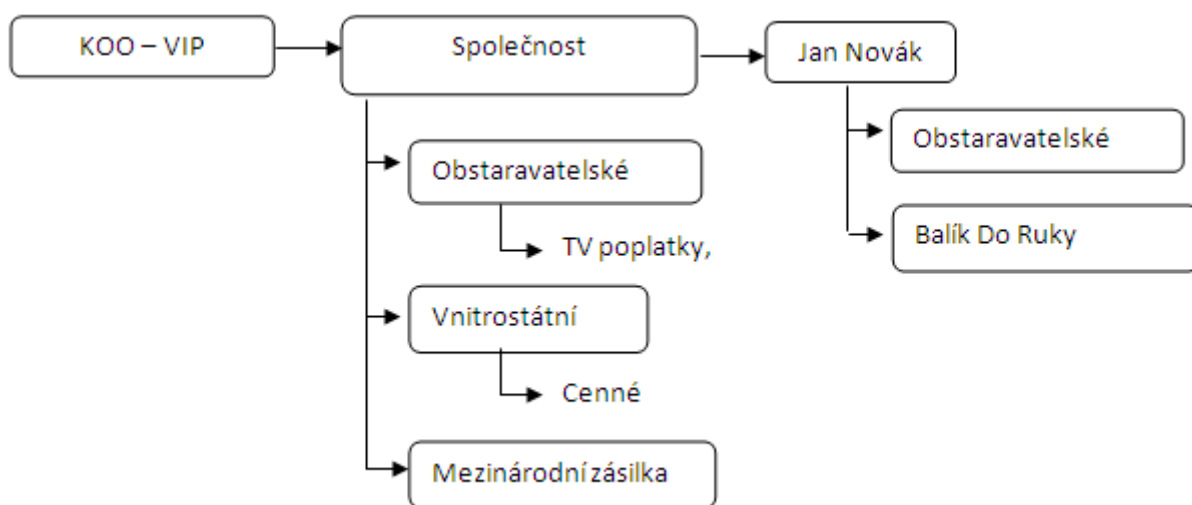
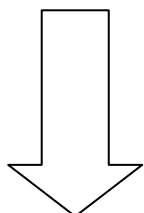
V následujícím obrázku je naznačeno jakým zásadním způsobem se změní přehlednost zařazení klientů a jimi využívané služby díky CRM/SAP.

Obr. č. 3 Schéma použití SAP

bez použití CRM/SAP



s použitím CRM/SAP



Na tomto příkladě je názorně demonstrováno, jak v současné chvíli Česká pošta neumí propojovat jednotlivé klienty z různých segmentů a přistupovat k nim jednotlivě. V současné chvíli je pro ČP pan Novák 2x různá osoba a je třeba k ní tak i takto přistupovat (zadávají se 2x kontaktní údaje apod.). Po zavedení CRM bude jednoduše identifikovatelné, že v obou případech se jedná o jednu a tutéž osobu.

Zavedením CRM bude tedy rozklíčování klientů jednodušší a propracovanější.

Některé možné **obecné požadavky** na CRM od ČP:

- možnost přístupu do CRM i mimo síť ČP,
- CRM musí podporovat evropské a světové měny – ohled na možný přechod na euro,
- jazyk CRM čeština, ale i angličtina – možná privatizace ČP zahraničnímu vlastníkovi,
- možnost „fulltextového“ prohledávání,
- možnost exportu nebo importu z/do MS Excel – dosud všechny informace o zákazníkovi v tomto softwaru,
- jednoduchá a funkční uživatelská nápověda k CRM + aktualizace,
- upozorňování na možné duplicity v rámci CRM,
- nutné proškolení uživatelů,
- a jiné.

ČP by mohla uvažovat i o **rozšíření CRM** výhradně pro osobní potřeby pošty. Ve všeobecných požadavcích by mohlo být například:

- **rozšíření CRM o ostatní pracoviště** – připojili by se jednotlivé pošty i ostatní útvary generálního ředitelství, zapojili by se všichni pracovníci ČP, kteří mají přístup do počítačových systémů ČP,
- **správa smluv** – údaje by se daly přenášet do systému APOST, zároveň by byla smlouva i s parametry přenesena do systémů, které jsou používány pro ERP,
- **přehled transakcí** – u jednotlivých transakcí by se zobrazovaly vlastnosti a stav, propojení by mohlo být přímo na systém T&T,

- **monitoring konkurence** – sledování vztahu produktů ČP a produktů konkurence + jejich porovnávání, sledování využívání produktů konkurence klienty ČP, sledování výkyvů zákazníků (kdo a kdy přestal být zákazníkem ČP),
- **věrnostní programy** – zavedení věrnostních programů s cílem si udržet zákazníky, zavedení věrnostních karet a bonusových programů,
- **a spousta jiných rozšíření CRM.**

## 3.2 Peníze

Co se týká peněžních služeb, byla by určitě skvělá volba, kdyby se zavedl elektronický portál. Tento portál by nesloužil jen pro SIPO, ale zahrnoval by veškeré služby, které ČP neposkytuje prostřednictvím internetu. Jednalo by se o obdobu e-Bankingu s tím rozdílem, že e-Banking se týká pouze bankovníctví. V případě ČP by se dal ale portál využít v širším měřítku – jednak pro peněžní služby, tak i pro služby „nepeněžního typu“.

### 3.2.1 Peněžní služby portálu

Do elektronické podoby by se daly převést stávající peněžní produkty ČP a to především služby SIPO a poukázky, čímž by ČP mohla zpět získat mladší klienty, kteří pro peněžní služby v této chvíli využívají již zmiňovaný e-banking.

Další peněžní službou portálu by mohla být služba jakého si garanta pro elektronické doručování faktur. Doposud se standardně faktury B2B (Business to business = firma firmě), ale i faktury B2C (Business to klient = firma klientovi) tisknou, zasílají poštou a v případě firem je třeba je posléze zadat do účetních systémů. Česká pošta by v případě služby elektronického doručení faktur vystupovala v roli „garanta a přenašeče“, tzn. zajišťovala by vlastní přenos dat obsahující informace o fakturách a zároveň by „garantovala“, že jak odesílatel, tak i adresát jsou přesně ti, kterým je faktura určena. Odesílatelům by odpadali náklady na tisk a poštovné zasílaných faktur a příjemcům by ubyly náklady s tzv. typováním faktur do účetních systémů (a s tím např. související chybovost), protože by se data z elektronické faktury rovnou sama automaticky nahrávala do systémů.



### 3.2.2 Nepeněžní služby portálu

Znovu by se jednalo především o převedení již dnes fungujících služeb do elektronické formy, tentokrát by se změnil způsob žádosti o tyto služby. Např. u služby Dostálka, P.O.BOX apod. by již klient nemusel chodit na konkrétní poštu, ale vše by jednoduše vyřídil pomocí internetu.

Ukažme si příklad na již zmíněném panu Novákovi. Pan Novák, který koncem září odjíždí na dovolenou, očekává balík, který mu má být doručen tři dny po jeho odjezdu. Jelikož je to balík do ruky, musí ho převzít osobně. Pan Novák má dvě možnosti. První, na dovolenou pojede o tři dny déle, aby si balík mohl převzít. Druhá možnost je taková, že balík nebude doručen a po nějaké době se vrátí zpět odesílateli. Možnosti nejsou ve prospěch klienta ČP moc příznivé. Se zavedením elektronického portálu by pan Novák měl jednoduché řešení. Musel by se zaregistrovat do portálu popř. by vyplnil svoje osobní údaje, pokud by ho pošta neměla již zaregistrovaného třeba jako svého VIP klienta. V případě, že by pan Novák byl zaregistrovaný, dostal by přihlašovací údaje. Dále by pouze stačilo, kdyby pan Novák napsal do portálu adresu, na kterou by ČP doručila balík. V jeho případě na místo, kde by pobýval na dovolené. Nebo kdyby očekával balík, který by nebyl do ruky, tak adresa by mohla být sousedova nebo někoho příbuzného. Nebo kdyby chtěl jednorázově uhradit nějaký peněžní příkaz, tak by také stačilo se přihlásit na tento portál.

Tento portál může být v budoucnosti pro ČP velký význam, protože všechno kolem nás se převádí do digitální podoby, aby se ušetřil čas na cestování a klient si mohl zařídit spoustu věcí přímo z domova nebo z telefonu, pokud má internet v mobilu. Ze začátku by tento portál mohl být jen na jednu oblast služeb, třeba na balíky a potom rozšiřovat rozmanitost poskytovaných služeb i na jiné oblasti (listovní zásilky a ostatní služby).

### 3.3 Balíky

ČP zavedla dvě nové služby. Tyto dvě služby jsou:

- balík do ruky,
- balík na poštu.

Z názvu těchto nových služeb je zřejmé, co obnášejí. Zákazníci si mohou vybrat z těchto dvou služeb. Mohou se rozhodnout, jestli si balík, který čekají, nechají doručit na poštu nebo do vlastních rukou. Určitě to ocení zákazníci, kteří vědí, kdy budou k zastižení doma. A když budou dopředu vědět, že doma nebudou, tak balík nechají doručit na poštu a vyzvednou si ho, až budou mít chvíli čas.

Vezmeme-li do úvahy, že ČP bude muset skladovat balíky v prostorách, které má pro tyto účely vyhrazeny, tak ji porostou náklady na uskladnění. Zvýšení nákladů na uskladnění souvisí se zaplacením pracovníků, kteří tyto balíky budou mít na starosti, ale i s dalšími službami s tím spojeny (energie,...). Na druhou stranu pro zákazníka je to jedna ze starostí, na které nebude muset pamatovat. Klient bude předem vědět, že jeho balík je opravdu na poště a nikde jinde.

V dnešní době to funguje tak, že se všechny balíky k doručení naskladní do vozidla a pracovníci pošty je jednotlivě doručí. Balíky, které se nepodaří doručit přímo klientovi, se vrací zpět na poštu. Pošta zanechá v poštovní schránce papírek jako upomínku k vyzvednutí balíku. A tento balík je k vyzvednutí v rozmezích určitých hodin. Je i jiná možnost a to, že si klient zavolá na poštu a balík si nechá doručit následující den.

Co když klient na balík zapomene? V tomto případě se balík po uplynutí určité lhůty odesílá zpět odesílateli. Je to značná komplikace pro klienta, protože si musí zboží objednat znovu a dobu na něho čekat.

Zavedením sms a e-mailových avizací se zajistí vyšší procento vyzvednutých balíků, které nebyly doručeny přímo klientovi v doručovací den. Klienti díky této službě nemusí pamatovat na povinnost, která jim vznikla při nevyzvednutí balíku, a to, že jejich balík je opět na poště a oni si ho musí vyzvednout před ukončení uschovací lhůty. Sms avizace je textová zpráva, která upozorní klienta na balík, který jim nebyl doručen. Tyto avizace se posílají vždy dvě. Jedna ze začátku, kdy je balík uložen na poště a druhá, kdy se blíží konec uschovací lhůty. Druhá avizace dává klientovi ještě nějakou dobu, aby si onen balík mohl vyzvednout a nebyl tak vrácen odesílateli. Pokud si klient nevyzvedne balík před ukončením lhůty, balík

se odesílá zpět odesílateli a klientovi vznikají komplikace. Komplikace, protože si musí zboží objednat znova.

V následujícím příkladě je naznačeno, jak se sníží počet nevyzvednutých balíků díky sms nebo emailové avizaci.

Zákazník (např. zásilkový obchod)

Počet podaných zásilek (za měsíc) .....	40 000 ks
Cena (za 1 zásilku).....	80 Kč
Poměr nedoručených (vrácených)	
Zásilky bez sms avizace .....	5 %
Poměr nedoručených (vrácených)	
Zásilky po zavedení sms avizace .....	1,5 %
Náklady na vrácené zásilky před zavedením SMS avizace .....	160 000 Kč/měsíc
Náklady na vrácené zásilky po zavedení sms avizace .....	48 000 Kč/měsíc
Úspora pro zásilkový obchod po zavedení sms avizace .....	112 000 Kč/měsíc

Z této úvahy je zřejmé, že i náklady na reklamaci se sníží, protože s balíky není tolik manipulováno, tudíž se procento na možné poškození, úbytku obsahu nebo zničení snižuje.

### 3.3.1 Kurýrní a expresní služby

Další zlepšení služeb v rámci balíku pro klienta by bylo možné do budoucna v kurýrních a expresních službách. Co jsou expresní a kurýrní služby?

#### Kurýrní služba

- zásilka, určena k přepravě k zákazníkovi je doručena od odesílatele přímo k příjemci. Tato zásilka neprochází žádným procesem zpracování jak je tomu služeb poštovních. Velkou výhodou kurýrních služeb je rychlost vyřízení, flexibilita ve změně adresy dodání. Nevýhoda oproti službě poštovní je cena. Klient si za tuto službu připlatí.

## Expresní služba

- zásilka je doručována nepřímou. Nepřímým doručováním se chápe, že zásilky se hromadně třídí a společně i doručují. Nevýhodu můžeme vidět v tom, že kvůli společnému třídění se prodlužuje čas dodání, ale na straně druhé je díky tomuto procesu služba levnější.

Kurýrní a expresní služby, ale i se službami balíkovými se označují jako jeden trh. Tento trh má jednotný název – CEP. Jednotlivé segmenty trhu se dají velmi těžko rozlišovat, protože rozdíly mezi nimi nejsou tak velké, jsou si velice podobné. CEP trh má jeden specifický rys. Tímto rysem je hmotnostní limit, který je 31,5 kg.

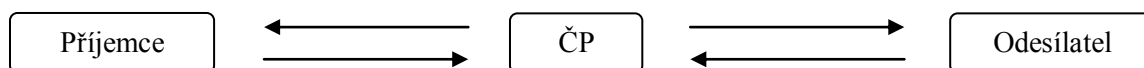
Při zavedení těchto služeb by ČP mohla zavést i platby kartou přímo u balíkového doručovatele nebo podepisování smluv také přímo u doručovatele.

Platba kartou by usnadnila zákazníkovi přemýšlení o tom, zda má u sebe dostatek peněžní hotovosti na zaplacení očekávaného balíku. Bylo by to jednodušší i pro doručovatele, že by se nemusel obávat o peněžní částku, jestli při vracení peněz neuškodil ČP nebo zákazníkovi. ČP by mohl uškodit, že by vrátil špatnou výši peněžních prostředků a tím by okradl zákazníka či naopak.

Podepisování smluv u doručovatele je další možná služba, která by zpříjemnila klientovi komunikaci s třetí osobou přes ČP. Klient by nemusel nikam jezdit jen proto, aby podepsal smlouvu. Ušetřil by se čas i peníze. Podle mého názoru by to uvítala většina klientů, která musí „zbytečně“ jezdit až stovky km daleko jen kvůli podepsání smlouvy, i když je tato smlouva pro ně osobně či pro jejich podnikání velice důležitá.

Následující obrázek ukazuje proces podepisování smluv u doručovatele.

*Obr. č. 4 Proces podepisování smluv u poštovního doručovatele*



1. odesílatel odešle prostřednictvím ČP smlouvu k podepsání,
2. ČP doručí tuto smlouvu příjemci,
3. příjemce odešle zpět podepsanou smlouvu prostřednictvím ČP,
4. ČP doručí podepsanou smlouvu zpět odesílateli.

Následující kapitola se zabývá nejdříve teoretickou rovinou Geomarketingu a dále je Geomarketing aplikován na ČP. Geomarketing je zde uveden proto, že pomůže ČP v upevnění pozice na trhu. Dojde ke zlepšení v péči o klienty, které doposud ČP má. Nastane-li liberalizace, tak na náš trh vstoupí zahraniční poskytovatelé poštovních služeb a mohlo by se stát, že zákazník již nesetrvá u ČP, ale odejde ke konkurenci. Využitím tohoto softwaru a tím i optimalizací trhů ČP minimalizuje odchod svých klientů ke konkurenci. Geomarketing je zde uveden proto, že ve spojení s CRM by to byla výborná příležitost na maximální úroveň péče o klienty ČP. Spojením těchto dvou komponent by se zvedla úroveň nejen péče o klienty, ale i úroveň poskytovaných služeb. Vše by bylo na tak vysoké úrovni, kterou by nemohl poskytnout každý konkurent ČP.

### 3.4 Geomarketing

Geomarketing je vysoce inteligentní software, který umožní společnosti optimalizovat její trhy, minimalizovat rizika a realizovat nevyužitý potenciál. Využívá geografické informace při plánování a realizaci marketingových strategií. Do budoucna má velký potenciál, aby se stal základem pro úspěšné podnikání ve věku digitalizace. K odhalení trendů a vztahů, které nejsou na první pohled jasné, využívá vizualizaci firemních údajů a geografickou analýzu. Umožňuje efektivní a účinné rozhodování.

Za typický příklad použití geomarketingu můžeme považovat televizní reklamy. Když si vezmeme mýdlové opery. Tyto pořady jsou vysílány přes většinu dne. Obvykle mají velké publikum u nepracujících rodičů malých dětí. Během vysílání je pouštěno mnoho reklam, které nabízejí různé výrobky, které mají za cíl sociálně-ekonomickou skupinu. Produkty, které jsou nabízeny pro rodiče a práci mimo domov.

Úspěšná optimalizace trhu závisí na využití všech zdrojů a jejich plné využití. Ohled se bere hlavně na prodej. Každý podnik potřebuje a chce vědět, kde se nachází jejich cílová skupina nebo jejich nejlepší zákazníci. Právě tento vysoce inteligentní software poskytuje bystrý přehled o podnikatelské činnosti.

Když zjednodušíme pojem geomarketing a jeho účel, tak můžeme říci, že nám geomarketing přináší srozumitelnost v mnoha otázkách, jejichž základem je „KDE“:

- kde se nacházejí moji zákazníci?
- kde mám obrat nejvyšší?

- kde jsou silné a slabé stránky mých trhů?
- kde jsou moje cílové skupiny?

Data společnosti obvykle obsahují nějakou specifickou komponentu, většinou je to zeměpisná specifikace, díky které mohou být data geograficky analyzována (=geolocation). Analýza se z velké části týká chování zákazníků. Díky analýze se mohou společnosti zaměřit na své regionální trhy s daleko vyšší přesností. Reklamní společnosti mohou využívat tyto informace na všech úrovních marketingového mixu, aby pak zacílili reklamní kampaně. Další přínos je v mnohostranném přístupu. Tento přístup dává komplexní přehled o celkovém tržním prostředí a o firemních údajích. Komplexní přehled nám přináší i mikrogeografické analýzy. Flexibilita, kterou poskytuje, má zásadní význam při pokusu o maximalizaci potenciálu a určení cílové skupiny na vysoce konkurenčních trzích, kde místní i rozsáhlejší faktory musí společnost brát v potaz.

### 3.4.1 Oblast využití

Společnost ze všech různých odvětví používají software, který je vysoce profesionální. Tento software stanoví nedostatky a tržní síly, vyhodnocuje a porovnává regionální obrat, dále vyhodnocuje optimalizaci pobočkové a (nebo) prodejní síly, plán marketingové kampaně a rozvíjí strategie expanze. Již zmíněná geografická vizualizace a analýza dat vytvoří nové příležitosti pro růst a optimalizaci trhu.

Geomarketing v praxi dává přehled o mnoha aplikacích ve všech oblastech podnikání od marketingu, prodeje, řízení až po optimalizaci prodeje.

Podle Geomarketingu in Practice můžeme použít Geomarketing na několik oblastí:

- analýza a vizualizace zákazníků, obrat a prodejní území – Geomarketingový software,
- potenciál v návaznosti na pevný základ – mapy a tržní data Geomarketingu,
- know-how, profit z odborníků – poradenství Geomarketingu,
- analýza zákazníků a cílové skupiny – marketing.

Na následujícím obrázku jsou znázorněny některé oblasti využití Geomarketingu.

Obr. č. 5 Oblasti využití Geomarketingu



Zdroj: *Geomarketing in practice*

## Geomarketingový software

Jedna z nejdůležitějších součástí geomarketingu je vizualizace dat pomocí specializované geomarketingové softwarové aplikace. Práce s tímto softwarem obsahuje několik přímočarých kroků:

### 1) Výběr vhodné mapy

- Obsahuje tzv. princip vrstvení. Tento princip zahrnuje umístění mapy v regionálních oblastech. Ve spodní vrstvě jsou údaje jako PSČ nebo stát, ve střední vrstvě jsou uvedeny ulice, silnice a nakonec je vrstva s bodovými objekty na vrcholu, kde se uvádí např. lokalita města. Všechny tyto vrstvy se zobrazují současně.

### 2) Dovození údajů

- Firemní data (adresy zákazníků) se mohou importovat do software pomocí sdíleného geografického referenčního bodu, jako jsou poštovní směrovací čísla.

Data o obratu, prodejní síle zákazníků a o úkolech pro určitou oblast trhu mohou být také importovány do map za použití stejného principu.

### 3) Vyhodnocení údajů

- Geomarketingový software je uzpůsoben pro obchodní využití. Tento typ softwaru zaměstnává analytické nástroje původně vypracované pro kartografy a vědce a aplikuje je na řešení typického prodeje, marketingu a pro řízení úkolů. Uživatelé mohou importovat a spojovat soubory dat, provádět vlastní prostorové analýzy.

### 4) Výsledek

- Digitální mapy a data se mohou exportovat do více formátů souborů (pro prezentace, webové stránky, e-mailů nebo CRM aplikace). Geomarketingový software má aplikace jako jsou:
  - Marketing (např. plánování reklamní kampaně),
  - Controlling (např. analýza podílu na trhu),
  - Prodej (např. tržby),
  - Rozšíření a umístění plánování,
  - Logistika (např. plánování v oblasti dodávky).

Tento software nabízí nespočetné množství analytických metod.

Geolocation se využívá k zobrazení dat, které mohou být propojené s regionem nebo zeměpisnou oblastí. Může být použit:

- kde jsou zákazníci,
- kdo jsou zákazníci (zda jsou to organizace nebo uživatel),
- vyhledání webového klienta na digitální mapě,
- vypočítat souhrnné informace o konkrétních oblastech,
- zvolit zákazníky v konkrétní oblasti,
- a jiné.

## Mapy a tržní data Geomarketingu

Provozní rozsah a struktura podniku je stále více mezinárodní. Digitální mapy a odpovídající údaje o trhu představují spolehlivou a skutečnou situaci na globálním trhu. Použití digitální mapy jako základ, data o trhu se mohou importovat a vytvořit tak



přesvědčivé vizualizace hranic aktivity na trhu, stejně jako pobočkové sítě a struktury územního prodeje. Mapy, data a geomarketingový software dohromady umožní zkoumat struktura trhu dané společnosti a její potenciál na první pohled.

Výhody:

- pokrytí všech regionů v dané zemi,
- pravidelně aktualizované mapy a data, které odrážejí poslední stav daného regionu,
- spolehlivé zdroje informací,
- přísná kontrola kvality a vysoká úroveň detailů,
- dokonalá komptabilita mezi daty a mapami,
- snadná integrace do geomarketingu.

### **Poradenství geomarketingu**

Obchodní rozhodnutí jsou riskantní a vyžadují odbornost, vize do budoucna a takt. Dostatečná pozornost by se měla věnovat kritickým faktorům, jako jsou výběr místa, rozšíření nebo restrukturalizace prodejní a servisní sítě. Vždy je tu možnost nebezpečí, že se těmto kritickým faktorům nebude věnovat dostatečná pozornost. Externí konzultant nám může nabídnout potřebnou objektivitu a může poskytnout podporu od fáze plánování až po fázi realizace.

Tito externí konzultanti mají zkušenosti z poradenství ze všech odvětví obchodu. Samozřejmě mají většinou i znalosti na mezinárodní úrovni. Je velice důležité, aby mohl mít podnik přístup k těmto odborným znalostem, protože tím maximalizuje šanci na úspěch.

Poradenství v geomarketingu má několik částí. Jsou jimi například:

- poskytování pro celou Evropu ekonomické a sociálně-ekonomické údaje,
- optimalizace prodejních území a pobočkové sítě,
- hodnocení realitních portfolií,
- komunikace, poradenství a doporučení,
- a jiné.

## Marketing

Údaje o trhu zobrazené pomocí digitálních map, mohou na první pohled prozradit rozdělení cílových skupin nebo regiony, které mají vysokou míru nákupu a celkový tržní potenciál. Data pak mohou být analyzovány a pomocí geomarketingového softwaru. Zkušený poradce pak může odpovědět na jakékoli dotazy, které mohou vzniknout v průběhu procesu, nebo může zajistit studii o trhu, které bude cíleně zaměřena na potřeby společnosti. Můžeme tedy tvrdit, že geomarketing znamená úspěšný marketing.

### Určení cílové skupiny

K určení cílové skupiny se může použít známé pořekadlo: „Rovný rovného si hledá“. Pro jednotlivce je jako magnet Berlín oproti Sársku, které přitahuje seniory. Důležité je, aby společnost byla schopna zaměřit se na cíle skupiny a přizpůsobit jim svoje cíle v marketingu a tím maximalizovat zdroje. Hlavně regionální údaje o trhu výrazně zvyšují schopnost určit cíl skupiny. Údaje o cílové skupině mohou být věkové rozpětí, kupní síla a místo bydliště. Specializované aplikace geomarketingového softwaru zobrazují tyto údaje i další neocenitelné informace, které umožní rozpoznat vztahy a trendy ve společnosti, ale i údaje o trhu, které by jinak byly bez povšimnutí.

Hledání cílové skupiny není vždy jednoduchá záležitost. Například, pokud je pro společnost cílová skupina, která odebírá notebooky, může být obtížné na první pohled určit preference cílové skupiny, co se týče místa bydliště. S určitou představou je možné se alespoň zaměřit na cílové skupiny míst. Plochy s vysokou koncentrací vysokých škol nebo studentů (studentské koleje) budou mít vyšší spotřebu notebooků. Nebo jako cílovou skupinu, můžeme zvolit skupinu, která se zajímá o optiku. Marketing zacílíme na místa s vysokou koncentrací seniorů. [26]

Geomarketingová analýza porovnává a kombinuje různé typy informací o použití společného umístění v souvislosti s faktorem a zobrazí výsledky na digitální mapě. Pomocí této metody, možnosti pro rozpoznání trendů v datech jsou nekonečné. Může se vytvořit přehled map, které vizuálně spojují zákazníky s obratem společnosti. Pak se může určit podle místa v regionu podprůměrný zákazník vzhledem k obratu. Geomarketing nabízí schopnost zkoumat a objasnit trhy společnosti z více pohledů.

### 3.4.2 Aplikace Geomarketingu v rámci České pošty s.p.

Aplikace by se týkala listovních zásilek. Listovní zásilky rozdělujeme do dvou skupin:

- listovní zásilky s výhradou a
- listovní zásilky bez výhrady.

Geomarketing by se týkal pouze listovních zásilek, na které se poštovní výhrada nevztahuje. Hlavní oblast by spočívala v obchodním psaní, ale i v RIPM (roznáška informačních a propagačních materiálů), i když tato služba nespadá pod listovní zásilky.

Jak vyplývá z výše uvedené charakteristiky geomarketingu, pošta by lépe a hlavně cíleně roznášela letáky, brožury a jiné propagační letáky.

Každá doručovatelka má na starosti určitý úsek města, který by měla dobře znát, měla by mít přehled, jakou poštu klient přijímá. Z tohoto by měla být schopna vydedukovat, kdo má jaké koníčky popřípadě, kdo má o co zájem. Svým přehledem by velkým významem přispěla do aplikace geomarketingu. Pro začátek by to byly neocenitelná informace, které by ČP určitě uvítala.

Lépe by se zaměřily cílové skupiny. Ušetřili by se desítky možná i stovky zbytečně roznesených letáků, o které klient ani okem nezavadí. Zlepšil by se přehled o trhu a rozhodování by bylo efektivní. Rozhodování v tom smyslu, že by se vědělo, že v jižní části města je největší zájem o dětské oblečení, protože je to oblast, kde se staví nový rodinný domky. ČP by cíleně zaměřila roznášku letáků, které by obsahovali dětské oblečení nebo dětská výživa. Letáky o optice by v této části skoro vůbec neroznášely, protože o ně nikdo nebude mít zájem a klienti je okamžitě vyhodí do odpadkového koše. Zároveň by se zodpověděli důležité otázky, které jsou uvedeny výše. Kde se nachází moje cílová skupina? Kde jsou moji zákazníci? Kde je můj obrat nejvyšší? Z uvedeného příkladu víme, že cílová skupina se nachází většinou v oblastech, kde se staví nové domky. Zákazníci jsou konkrétně v jižní části města, protože tam jsou novostavby. Obrat je nejvyšší tam, kde je vysoká koncentrace obchodů s dětským oblečením. ČP nemá žádný zisk z toho, že si klienti oblečení koupí, její zisk plyne z reklamní společnosti, která si ČP najme, aby letáky roznesla. V důsledku ušetření počtu letáků, které by jinak bylo potřeba, kdyby se nevyužil geomarketing, si myslím, že by ČP mohla zvednout ceny svých služeb pro firemní klientelu (reklamní společnost) nebo drobné podnikatele. Zvednutí ceny by bylo z důsledku rychlejší roznášky RIPM a ušetření nákladů na výrobu letáků, které by jinak musela reklamní společnost vynaložit.

Pro ČP by zavedení geomarketingu znamenalo:

- cílenou roznášku,
- náskok před konkurencí ve věku digitalizace,
- optimalizace trhů,
- realizace nevyužitého potenciálu,
- lepší expanzi na mezinárodní trhy,
- zlepšení plánu na marketingovou kampaň,
- a jiné výhody, se kterými by měla náskok před konkurencí v rychle se měnících trzích.

Obrovská výhoda bude v náskoku před konkurencí a s tím související lepší expanze na mezinárodní trhy po ukončení procesu liberalizace, ke kterému má dojít koncem roku 2013. ČP by tím rozšířila okruh svých klientů, nejenom u jednotlivců, ale i u firemní klientely. Každá společnost nebo drobný podnikatel bude raději spolupracovat s poskytovatelem poštovních služeb, který je schopen mu ušetřit např. náklady na RIPM díky tomu, že má dokonalý přehled o svých trzích, kterým by mohla být do budoucna právě ČP.

## Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout možná zlepšení v péči o klienty ČP. Dalo by se říci, že cíle byly splněny. Některé návrhy jsou doplňující ke stávajícím službám, které ČP nabízí. Některé návrhy jsou zaměřeny na zavedení úplně nových softwarů, které pomohou ČP být více efektivní v poskytování služeb než stávající nebo dokonce nová konkurence, kterou ČP má a v budoucnosti mít bude. Nová konkurence vznikne při plném otevření poštovního trhu koncem příštího roku.

Spolupráce s ČP proběhla ve velice přátelském duchu. Veškeré informace, které byly požadovány, byly poskytnuty. Některé poskytnuty nebyly s ohledem na konkurenci. Průběh spolupráce může být hodnocen jako velice uspokojivý.

Největší potenciál v náskoku před konkurencí, která čeká ČP, může být v zavedení Geomarketingu. V tomto vysoce inteligentním softwaru je budoucnost každého podniku, který chce být úspěšný na poli vysoké konkurence, kterou poskytuje tržní prostředí. Jelikož ČP na našem trhu funguje od nepaměti, zná své druhy trhu dobře a každý občan má o ČP nějaké podvědomí. Je škoda, že v důsledku rozmachu internetu pošta ztratila mladou klientelu. Tímto softwarem a spolu s portálem, který je také jedním z témat na zlepšení péče o klienty, by se mladá klientela mohla k ČP vrátit a posílit postavení na trhu a tím by se mohly zvýšit i zisky.

Co se týče již zmíněného elektronického portálu, služby, které by byly prostřednictvím tohoto portálu poskytovány, by se i dobře reklamovaly. O každé transakci by byl veden záznam v historii tohoto portálu. Tím pádem by bylo jednoduché vyhledání transakce či objednané služby a následná reklamace. Pokles v reklamacích by byl hlavně v reklamaci kvality poskytované služby. Nemuselo by se dohledávat, kde a u koho se stala chyba, protože na tomto portálu by si klient veškeré služby navolil sám, takže by zodpovědnost spadala na klienta. Po zavedení tohoto portálu by jeho budoucnost rostla k lepšímu, protože se všechno v dnešní době digitalizuje. Podle mého názoru, pokud pošta nějaký podobný portál nezavede, tak bude přicházet o své klienty.

## Použitá literatura

- [1] Výroční zpráva 2010. *Česká pošta, s.p.* [online]. 2011 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: [http://www.ceskaposta.cz/assets/o-ceske-poste/profil/ceska-posta\\_VZ\\_2010-web.pdf](http://www.ceskaposta.cz/assets/o-ceske-poste/profil/ceska-posta_VZ_2010-web.pdf)
- [2] Interní dokument. *Poštovní pravidla reklamace*. Praha, 2006.
- [3] ČESKO. Úplné znění zákona č. 29/2000 Sb., o poštovních službách (zákon o poštovních službách). In: *Sbírka zákonů Česká Republika*. Částka 10, s. 336 – 349. ISSN 1211-1244. Dostupné z: [http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=z%c3%a1kon%20o%20po%c5%a1tovn%c3%adch%20slu%c5%beb%c3%a1ch&typeLaw=zakon&what=Text\\_v\\_annotaci](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=z%c3%a1kon%20o%20po%c5%a1tovn%c3%adch%20slu%c5%beb%c3%a1ch&typeLaw=zakon&what=Text_v_annotaci)
- [4] Výroční zpráva 2008. *Česká pošta, s.p.* [online]. 2009 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/assets/o-ceske-poste/profil/VZ-Ceska-posta-2008-CJ-.pdf>
- [5] Výroční zpráva 2009. *Česká pošta, s.p.* [online]. 2010 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/assets/o-ceske-poste/profil/VZ-CESKA-POSTA-2009.pdf>
- [6] Český telekomunikační úřad. *Zpráva o plnění povinností České pošty, s.p. v oblasti základních služeb za rok 2009* [online]. 2010 [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.ctu.cz/pusobnost-ctu/regulace-postovnich-sluzeb/zprava-o-plneni-povinnosti-ceske-posty-s.p.-v-oblasti-zakladnich-sluzeb.html?action=detail&ArticleId=6901>
- [7] Český telekomunikační úřad. *Zpráva o plnění povinností České pošty, s.p. v oblasti základních služeb za rok 2010* [online]. 2011 [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.ctu.cz/pusobnost-ctu/regulace-postovnich-sluzeb/zprava-o-plneni-povinnosti-ceske-posty-s.p.-v-oblasti-zakladnich-sluzeb.html?action=detail&ArticleId=7970>
- [8] Řízení vztahů se zákazníky. *Crm.crm.sweb.cz* [online]. [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://crm.crm.sweb.cz/historie-crm-systemu.html>
- [9] What is CRM? *Salesforce.com* [online]. 2000-2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://www.salesforce.com/crm/what-is-crm.jsp>
- [10] Řízení vztahů se zákazníky. *Crm.crm.sweb.cz* [online]. [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://crm.crm.sweb.cz/index.html>
- [11] CRM. *Managementmania.com* [online]. 2011-2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://managementmania.com/customer-relationship-management>

- [12] PITTNER, Kamil a Petr PROKŮPEK. CRM: Nečekejte na zázrak. In: *Businessworld.cz* [online]. 2007 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://businessworld.cz/aktuality/crm-necekejte-na-zazrak-3388>
- [13] CRM. *Arronix.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: <http://arronix.cz/sluzby/crm>
- [14] DRTINA, Evžen. Co je CRM a k čemu slouží?. *Customer Relationship Management = řízení vztahů se zákazníky* [online]. [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.crms3start.cz/aboutcrm/default.asp>
- [15] LOŠŤÁKOVÁ, Hana a kolektiv. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-3155-1
- [16] CRM systémy-co nabízí český trh. *Itbiz.cz* [online]. [cit. 2012-03-26]. ISSN 1802-1581. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/crm-systemy-co-je-dnes-na-trhu>
- [17] ČÁBELA, Miroslav. Komplexní CRM - optimální přístup k zákazníkům. In: *Www.systemonline.cz* [online]. 2001-2012 [cit. 2012-03-25]. ISSN 1802-615X. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/clanky/komplexni-crm-optimalni-pristup-k-zakaznikum.htm>
- [18] KOZELKA, David. Důležitým krokem ve využívání CRM je uzavření cyklu analytické a operativní části. In: *Www.crmforum.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://www.crmforum.cz/trendy/dulezitym-krokem-ve-vyuzivani-crm-je-uzavreni-cyklu-analyticke-a-operativni-casti.html>
- [19] Analytické systémy jsou nezbytnou komponentou CRM. *Www.systemonline.cz* [online]. 2001-2012 [cit. 2012-03-25]. ISSN 1802-615X. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/clanky/analyticke-systemy-jsou-nezbytnou-komponentou-crm.htm>
- [20] VÍTEK. Datové sklady a OLAP. *Datové sklady a OLAP* [online]. 2002 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://datamining.xf.cz/view.php?cisloclanku=2002102808>
- [21] MACHAČ, Otakar. Reporting. Reporting jako součást informačního systému podniku [online]. 2003, č. 12 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/clanky/reporting.htm>

- [22] KASPŘÍKOVÁ. Analýzy databází a data mining. *Data Mining pro řízení vztahů se zákazníky* [online]. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://data.tulipany.cz/dataminingCRM.php>
- [23] PAVLÍK, Martin. Datové sklady v kontextu CPM. *Z pozice technického specialisty orientovaného na problematiku datových skladů a CPM je zajímavé sledovat, jak dynamická tato oblast je a jak se mění.* [online]. 2012 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://connect.zive.cz/clanky/datove-sklady-v-kontextu-cpm/sc-320-a-162278>
- [24] Geomarketing. *In: Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Geomarketing>
- [25] Geomarketingové analýzy. *Www.geomarketing.sk* [online]. [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.geomarketing.sk/3.htm>
- [26] Geomarketing: Geomarketing in Practice. *Www.gfk-geomarketing.com* [online]. 2011 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: [http://www.gfk-regiograph.com/fileadmin/regiograph\\_en/customer\\_support/geomarketing\\_in\\_practice\\_compact.pdf](http://www.gfk-regiograph.com/fileadmin/regiograph_en/customer_support/geomarketing_in_practice_compact.pdf)
- [27] **Geomarketing.** *Www.giscom.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.giscom.cz/geomarketing/>
- [28] Geomarketing. *Www.wisegeek.com* [online]. 2003-2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.wisegeek.com/what-is-geomarketing.htm>
- [29] What is geomarketing? *Geomarketingafrica.com* [online]. 2010 [cit. 2012-04-11]. Dostupné z: <http://geomarketingafrica.com/what-is-geomarketing.html>
- [30] Geo-Marketing As A New Business Marketing Tool. *Www.searchenginejournal.com* [online]. 2012 [cit. 2012-04-9]. Dostupné z: <http://www.searchenginejournal.com/geomarketing-as-a-new-business-marketing-tool/20595/>



## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1: Reklamace dodání poštovní zásilky.....	12
Tabulka č. 2: Reklamace poškození nebo úbytku obsahu poštovní zásilky.....	14
Tabulka č. 3: Jiné reklamace .....	15
Tabulka č. 4: Poskytnutí základních služeb .....	23
Tabulka č. 5: Vývoj poštovní sítě .....	24
Tabulka č. 6: Stručné shrnutí základních rozdílů databází.....	32

## **Seznam obrázků**

Obrázek č. 1: Marketingová strategie cílení na segmenty trhu .....	27
Obrázek č. 2: Struktura datového skladu .....	31
Obrázek č. 3: Schéma využití SAP .....	37
Obrázek č. 4: Proces podepisování smluv u poštovního doručovatele .....	43
Obrázek č. 5: Oblast využití Geomarketingu .....	46

## Seznam zkratk

BPP	Odbor pro bezpečnost poštovního provozu
CČK	Centrální číselník klientů
CRM	Customer Relationship Management
ČP	Česká pošta, s.p.
ČR	Česká republika
ČSOB	Česko slovenská obchodní banka
ČTÚ	Český telekomunikační úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
D+1	Doba dodání následující pracovní den
D+2	Doba dodání do dvou pracovních dnů
ERP	Enterprise Resource Planning, informační systém
RIPM	Roznáška informačního a propagačního materiálu
s.p.	státní podnik
T&T	Track & Trace, sledování zásilek