

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Analýza prodeje finančních produktů v prostředí České pošty, s.p.

Zuzana Třešňáková

Bakalářská práce

2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Zuzana Třešňáková**
Osobní číslo: **D10197**
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**
Studijní obor: **Management, marketing a logistika ve spojích**
Název tématu: **Analýza prodeje finančních produktů v prostředí České pošty, s.p.**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

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

Úvod

1. Charakteristika finančních produktů nabízených na České poště, s.p.
2. Analýza současného stavu poskytování finančních produktů
3. Zhodnocení problematiky a navržení nových řešení

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 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2013**

prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.
děkan

L.S.

prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ

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 31. 5. 2013

Zuzana Třešňáková

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Jaroslavu Morkusovi za konzultace, doporučení a odborné vedení mé práce. Zároveň bych ráda poděkovala za cenné informace, bez kterých by se práce neobešla Ing. Renému Razskovi a Ing. Daně Hicelové.

Tato bakalářská práce vznikla v rámci řešení projektu „Podpora stáží a odborných aktivit při inovaci oblasti terciárního vzdělávání na DFJP a FEI Univerzity Pardubice, reg. č.: CZ.1.07/2.4.00/17.0107“, v týmu Technologie a management sektoru poštovních služeb a elektronických komunikací.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá prodejem finančních produktů v prostředí České pošty, s.p. Je v ní analyzována spolupráce mezi Českou poštou, s.p. a aliančními partnery, kterými jsou: Poštovní spořitelna, a.s., Penzijní společnost České pojišťovny, a.s., ČSOB Penzijní společnost, a.s., Česká pojišťovna, a.s., Raiffeisen stavební spořitelna, a. s., Českomoravská stavební spořitelna, a.s., SAZKA, a.s., WESTERN UNION, Home Credit, a.s., SuperCash a Všeobecná zdravotní pojišťovna. Řeší, jak zkvalitnit proces prodeje finančních produktů na poštách, a navrhuje spolupráci s novými aliančními partnery.

KLÍČOVÁ SLOVA

Česká pošta, s.p.; alianční partneři; finanční produkty

TITLE

Analysis of sales of financial products in Česká pošta, s.p.

ANNOTATION

Bachelor thesis deals with the sale of financial products in Česká pošta, s.p. It is analyzed in the cooperation between the Czech Post and alliance partners, namely: Poštovní spořitelna, a.s., Penzijní společnost České pojišťovny, a.s., ČSOB Penzijní společnost, a.s., Česká pojišťovna, a.s., Raiffeisen stavební spořitelna, a. s., Českomoravská stavební spořitelna, a.s., SAZKA, a.s., WESTERN UNION, Home Credit, a.s., SuperCash and Všeobecná zdravotní pojišťovna. It addresses how to improve the process of selling financial products at post offices and proposes cooperation with new alliance partners.

KEYWORDS

Czech post; alliance partners; financial products

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 CHARAKTERISTIKA FINANČNÍCH PRODUKTŮ NABÍZENÝCH NA ČESKÉ POŠTĚ, S. P.	9
1.1 O SPOLEČNOSTI	9
1.2 SLUŽBY POSKYTOVANÉ ČESKOU POŠTOU, S.P.	11
1.2.1 Povinné vnitrostátní služby.....	11
1.2.2 Povinné mezinárodní služby.....	11
1.2.3 Nepovinné služby.....	11
1.3 ALIANČNÍ PARTNEŘI AKTIVNĚ NABÍZENI NA PŘEPÁŽKÁCH ČESKÉ POŠTY, S.P.	12
1.3.1 Poštovní spořitelna, a.s.	13
1.3.2 Penzijní fondy.....	19
1.3.3 Česká pojišťovna, a.s.....	21
1.3.4 Stavební spořitelny	23
1.3.5 SAZKA, a.s.....	24
1.4 ALIANČNÍ PARTNEŘI, KTEŘÍ NEJSOU AKTIVNĚ NABÍZENI NA PŘEPÁŽKÁCH ČESKÉ POŠTY, S.P.	24
1.4.1 WESTERN UNION.....	24
1.4.2 Home Credit, a.s.....	25
1.4.3 Platby superCash.....	25
1.4.4 Zdravotní pojištění cizinců	26
1.5 POVINNOSTI PŘEPÁŽKOVÉHO ZAMĚSTNANCE	26
1.5.1 Personální požadavky na přepážkového pracovníka – klasická přepážka.....	27
1.5.2 Personální požadavky na přepážkového pracovníka – specializovaná přepážka	27
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU POSKYTOVÁNÍ FINANČNÍCH PRODUKTŮ.....	29
2.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	29
2.2 SOUČASNÁ DATA ČESKÉ POŠTY, S.P.....	37
2.3 PROFIL PRACOVNÍKA A JEHO ATESTACE PRO PRODEJ PRODUKTŮ POŠTOVNÍ SPOŘITELNY, A.S.	41
2.3.1 Tipař (doručovatel)	42
2.3.2 Prodejce.....	42
2.3.3 Specialista	43
2.3.4 Expert	43
2.4 ŠKOLENÍ PRACOVNÍKŮ NA PRODUKTY ČESKÉ POJIŠŤOVNY, A.S.....	43
2.5 SOUTĚŽNÍ PROGRAMY	44
3 ZHODNOCENÍ PROBLEMATIKY A NAVRŽENÍ NOVÝCH ŘEŠENÍ	45
3.1 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ Z ANKETY A NÁSLEDNÁ ŘEŠENÍ	45
3.2 NÁVRHY NOVÝCH ALIANČNÍCH PARTNERŮ	48
ZÁVĚR.....	51
POUŽITÁ LITERATURA	53
SEZNAM TABULEK	55
SEZNAM OBRÁZKŮ	56
SEZNAM ZKRATEK.....	58
SEZNAM PŘÍLOH.....	59

ÚVOD

Vznik České pošty, s.p. je historicky spjat s datem vzniku samostatné České republiky tj. 1. 1. 1993. Na českém trhu poštovních služeb za celých 20 let životnosti si udržela místo lídra trhu, to je dáno především důvěryhodností a stabilitou značky. Základní funkce pošty je okleštěná zákonem č. 29/2000 Sb. o poštovních službách, v dřívějším znění. Česká pošta má však portfolio nabízených služeb o mnoho širší. Kromě toho, že je až do roku 2017 držitelem poštovní licence, tzn. povinnost vykonávat základní poštovní službu, Česká pošta navíc nabízí i nepovinné poštovní (například zásilky EMS, POSTFAX a filatelie) a elektronické služby (například Hybridní pošta a Centrální adresa). Zvláštní skupinou služeb, které pošta poskytuje pro jiné společnosti, se nazývá obstaravatelská služba. Do této kategorie služeb spadá SIPO, Rozhlasová a televizní služba, Důchodová služba, Sázková služba, Czech POINT a služby pro alianční partnery.

Právě služby aliančních partnerů z velké části rozšiřují nabídku produktů na poštách. Mezi největší alianční partnery lze řadit Poštovní spořitelnu, a.s. a Českou pojišťovnu, a.s. Právě pro tyto dva alianční partnery se do konce června 2013 zřizují (některé byly zřízeny dříve) nebo dokončují rekonstrukce 150 specializovaných přepážek. Dalšími aliančními partnery jsou penzijní společnosti (Penzijní společnost České pojišťovny, a.s. a ČSOB Penzijní společnost, a.s.), stavební spořitelny (Raiffeisen stavební spořitelna, a. s. a Českomoravská stavební spořitelna, a. s.), SAZKA, a.s, WESTERN UNION, Home Credit, SuperCash a Všeobecná zdravotní pojišťovna. V nedávné době byla uzavřena rámcová smlouva se Zdravotní pojišťovnou ministerstva vnitra ČR a pro pražské pobočky byla uzavřena spolupráce se společností Pražská plynárenská, a.s.

Tato práce má za úkol analyzovat současný stav prodeje a nabízení finančních produktů na poštách, zejména má zjistit, jak zákazníci České pošty, s.p. vnímají prodej a kvalitu nabízení produktů aliančních partnerů. Výsledkem práce budou návrhy, jak tuto činnost zefektivnit.

1 CHARAKTERISTIKA FINANČNÍCH PRODUKTŮ NABÍZENÝCH NA ČESKÉ POŠTĚ, S. P.

V této teoretické kapitole budou zmíněny informace o samotné společnosti Česká pošta, s.p., organizační struktuře podniku a současném stavu podniku. Kapitola obsahuje podrobnou charakteristiku jednotlivých produktů aliančních partnerů rozdělených do sekcí s aktivním a neaktivním nabízením na přepážkách ČP. Závěrem jsou zmíněny povinnosti a požadavky na přepážkového pracovníka.

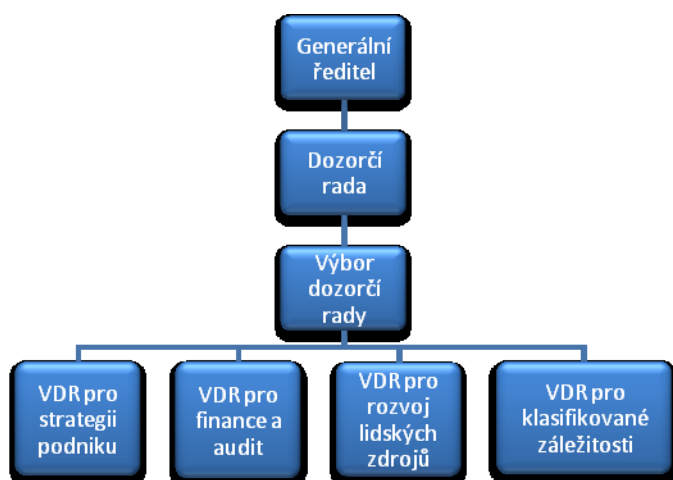
1.1 O společnosti

Česká pošta, s.p. byla založena dne 1. ledna 1993 zápisem do obchodního rejstříku vedeným Obvodním soudem pro Prahu 1, oddílu A, vložky č. 7565. Zřizovacím orgánem tehdy bylo Ministerstvo hospodářství České republiky. V současné době funkci zadavatele vykonává Ministerstvo vnitra České republiky. Podnik je od jeho vzniku právnickou osobou a jeho právní a majetkové postavení je upraveno zákonem č. 77/1997 Sb., o státním podniku, v platném znění. Od dubna 2005 je regulační funkce v oblasti poštovních služeb v rukou Českého telekomunikačního úřadu, který plní své povinnosti správního orgánu, zejména v návaznosti na příslušná ustanovení zákona č. 29/2000 Sb., o poštovních službách, v dřívějším znění.

Statutárním orgánem České pošty, s. p., jak je patrné na obrázku níže, je generální ředitel, ten podnik řídí a jedná jeho jménem, a dozorčí rada, která dohlíží na činnost generálního ředitele a plnění podnikatelského záměru podniku. Radu tvoří dvanáct členů. Dozorčí rada je zřizovatelem výborů dozorčí rady. V současnosti jsou zřízeny tyto výbory dozorčí rady:

- Výbor dozorčí rady pro strategii podniku,
- Výbor dozorčí rady pro finance a audit,
- Výbor dozorčí rady pro rozvoj lidských zdrojů,
- Výbor dozorčí rady pro klasifikované záležitosti. [1]

Obrázek 1– Organizační struktura ČP



Zdroj: Výroční zpráva ČP 2011

Začátkem roku 2013 proběhla liberalizace trhu, tzn. České poště, s.p. zanikl monopol na doručování listovních zásilek do hmotnosti 50 g s cenou do 18 Kč, tento produkt od začátku roku mohou poskytovat i jiní poštovní operátoři, kterým ČTÚ schválila vstup na trh.

Česká pošta, s.p je držitelem poštovní licencí až do roku 2017. Až do tohoto data má povinnost plnit závazky vyplývající z členství České republiky ve Světové poštovní unii, navíc má povinnost plnit závazky vyplývající z členství České republiky v Evropské unii.

Na České poště, s.p. v současné době pracuje na různých pozicích 33 418 zaměstnanců¹. Díky takovému množství pracovníků se pošta dostala na první příčku největších zaměstnavatelů ČR, co do počtu zaměstnanců. Z tohoto počtu je 6150 pracovníků přepážkovými zaměstnanci.

Následující tabulka ukazuje TOP 5 největších zaměstnavatelů v České republice.

Tabulka 1– Největší zaměstnavatelé v ČR podle počtu zaměstnanců

Zaměstnavatel	Počet zaměstnanců
Česká pošta, s.p.	33 418 (2012)
Skupina ČEZ	29 529 (2012)
Škoda auto, a.s.	28 546 (2012)
Skupina Agrofert Holding	27 491 (2011)
Skupina České dráhy, a.s.	26 417 (2012)

Zdroj: [2; 12; 13; 14; 15]

¹ Údaj ke dni 31. 12. 2012

1.2 Služby poskytované Českou poštou, s.p.

Služby, které ČP poskytuje, lze rozdělit do dvou základních kategorií na nepovinné a povinné, kde povinné služby můžeme rozdělit dále na mezinárodní a vnitrostátní. Které služby jsou povinné, společnosti ukládá zákon č. 29/2000 Sb., o poštovních službách, v dřívějším znění.

1.2.1 Povinné vnitrostátní služby

Mezi povinné vnitrostátní služby, které má povinnost ČP na svých přepážkách nabízet, patří:

- Obyčejné zásilky – psaní, balíky, slepecké zásilky.
- Doporučené zásilky – zásilky a slepecké zásilky.
- Cenné zásilky – psaní a balíky.
- Peněžní poukázky typu A (hotovost → účet),
B (účet → hotovost),
C (hotovost → hotovost).

1.2.2 Povinné mezinárodní služby

Mezi povinné mezinárodní služby, které má povinnost ČP na svých přepážkách nabízet, patří:

- Obyčejné zásilky – zásilky, tiskové pytle, slepecké zásilky.
- Doporučené zásilky – zásilky, tiskové pytle, slepecké zásilky.
- Cenné zásilky – psaní a balíky.
- Standardní zásilky – balíky.
- Peněžní poukázky typu A/Z (hotovost → účet),
A/C (hotovost → hotovost).

1.2.3 Nepovinné služby

Mezi nepovinné poštovní služby, které ČP nabízí na všech nebo pouze na vybraných přepážkách, například patří:

- Balík do ruky, Balík na poštu, zásilky EMS, zásilky EMS do zahraničí.
- POSTFAX, tiskové zásilky, filatelie, loterijní činnost.

- Elektronické služby – Certifikační autorita, Hybridní pošta, Centrální adresa, Czech POINT.

Mezi další nepovinné služby, které Česká pošta, s.p. poskytuje, patří obstaravatelské služby. Tyto služby pošta zprostředkovává pro jiné organizace, na základě písemné smlouvy. Do této skupiny spadají tyto služby:

- **SIPO** – obstaravatelská činnost pro fyzické i právnické osoby. Zadavatelem této služby je stát.
- **Rozhlasová a televizní služba** – Česká pošta má povinnost vést evidenci poplatníků, vybírat od nich poplatky a spolupracovat s Českým rozhlasem a Českou televizí.
- **Důchodová služba** – tato služba je poskytována na základě mandátní smlouvy² o výkonu důchodové služby uzavřené mezi Českou poštou, s.p. a Českou správou sociálního zabezpečení.
- **Sázková služba** – je poskytována na základě smluvního vztahu s provozovateli loterií a jiných sázkových her. Největším partnerem je SAZKA, a.s.
- **Czech POINT** – na vybraných poštách poskytuje ověřené výstupy z živnostenského a obchodního rejstříku, z katastru nemovitostí, z rejstříku trestů a výpisy z karty řidiče.
- **Služby pro alianční partnery** – tyto služby jsou poskytovány na základě rámcových smluv³ mezi Českou poštou, s.p. a například jedním z nejvýznamnějších partnerů Poštovní spořitelnou či Českou pojišťovnou, a. s.

1.3 Alianční partneři aktivně nabízení na přepážkách České pošty, s.p.

V současné době se aktivně na přepážkách České pošty nabízí sedm aliančních partnerů. Mezi ně patří Poštovní spořitelna, a.s., Penzijní společnost České pojišťovny, a.s., ČSOB Penzijní společnost a.s., Česká pojišťovna a.s., Reiffeisen stavební spořitelna a.s., Českomoravská stavební spořitelna a.s. a společnost SAZKA a.s.

² Mandátní smlouvou se mandatář zavazuje, že pro mandanta na jeho účet zařídí za úplaty určitou obchodní záležitost.

³ Rámcová smlouva se sepisuje mezi poskytovatelem a zadavatelem služby, kdy dopředu není úplně jasný objem, náplň a doba poskytování služby.

1.3.1 Poštovní spořitelna, a.s.

„Poštovní spořitelna je součástí Československé obchodní banky, a.s., která je z pohledu celkové hodnoty aktiv největší bankou v České republice i ve střední Evropě.

Bankovní produkty Poštovní spořitelny v současné době slouží už více než dvěma miliónům klientů, a to pomocí nejširší sítě obchodních míst v České republice.“[3]

Obrázek 2– Logo společnosti Poštovní spořitelna, a.s.



Zdroj: <http://www.odpovedi.eu/era-internetove-bankovnictvi-postovni-sporitelny-ano-nebo-ne-3794>

Poštovní spořitelna je jedním z nejvýznamnějších aliančních partnerů České pošty. Toto prvenství je znatelné především v portfoliu produktů, které jsou na poště nabízeny. Od roku 2010 jsou tyto produkty vedeny pod značkou Era.

Obrázek 3– Logo produktů Era



Zdroj: <https://www.usetreno.cz/profil-spolecnosti/era-postovni-sporitelna>

➤ **Era osobní účet**

Produkt Era osobní účet je možné založit i jakkoliv s ním manipulovat na každé poště v ČR. Jedná se o jednoduchý a srozumitelný osobní účet pro každého již od věku 10 let, který je uživateli přístupný 24 hodin denně. Tento účet je určen fyzickým osobám pro správu osobních či rodinných financí. Účet od Era nabízí cenové zvýhodnění pro mladé, seniory nebo pro handicapované osoby. Vlastník účtu má možnost získat zajímavé bonusy za aktivní využívání.

➤ **Era online účet**

Jedná se o účet pro fyzické osoby od 18 let, které chtějí svůj účet využívat především přes elektronické bankovníctví. Produkt lze zřídit na každé pobočce pošty zdarma, navíc nastavení tohoto účtu nabízí i vedení zdarma, ale tato výhoda je dána průměrným měsíčním zůstatkem na účtu, který musí být minimálně 15 000 Kč. Pro majitele Era online účtu je vydání a vedení Era platební karty Debit MasterCard také zdarma, navíc účet nabízí bezplatný a neomezený počet výběru hotovosti touto kartou v bankomatech ČSOB či v Era bankomatech.

➤ **Era spořicí účet**

Era spořicí účet je forma spoření s úročením 1,60 % p.a. (aktuální k datu 8. dubna. 2013). Základní funkcí je zhodnocení dočasně volných finančních prostředků. Za založení a vedení Era spořicího účtu si společnost nic neúčtuje a navíc si jej může klient založit na jakékoliv pobočce České pošty po celé ČR. Úroky si může klient nechat připisovat buď k zůstatku na Era spořicímu účtu, nebo na zvolený běžný účet.

➤ **První konto**

Účet je možné založit osobě, která ještě nedosáhla věku 18 let, na každé poště. První konto má charakter spořicího účtu a je vedeno s výhodnější úrokovou sazbou, z tohoto důvodu není určeno ke standardnímu využívání platebního styku a není k němu k dispozici platební karta, kterou by vlastník účtu mohl vybírat vložené prostředky a jinak s nimi disponovat. Na druhou stranu je zde možnost převodu od 10 let věku dítěte Prvního konta na Era osobní účet.

➤ **Era účet k podnikání**

Tento typ účtu je určen pro fyzické osoby, které podnikají, a lze ho založit na všech poštách. Při využívání internetového bankovníctví účet k podnikání nabízí výraznou slevu za transakce. Zřízení a vedení prvních 6 měsíců je zdarma. Poštovní spořitelna nabízí i výhodnou kombinaci, když si klient k Era účtu k podnikání zřídí dále i Era osobní účet, osobní účet společnost povede bez poplatků.

➤ **Era účet pro právnické osoby**

Účet je možné zřídit na všech poštách a je vhodný pro všechny obchodní společnosti, bytová družstva, společenství vlastníků jednotek a obce. Právnická osoba má k dispozici embosovanou i neembosovanou mezinárodní platební kartu zdarma. Dále pak zdarma účet nabízí zřízení a vedení po 6 měsíců, tak jako u Era účtu k podnikání.

➤ **Era účet pro neziskovky**

Účet je určen pro všechny nadace a nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, občanská sdružení, církve a náboženské společnosti, příspěvkové organizace atd. Na účtu může být nastaveno až 24 disponujících osob, které mají přístup 24 hodin denně. Jelikož se jedná o účet pro neziskové organizace, Era nastavila většinu poplatků zdarma, zřídit si ho mohou na každé poště v ČR.

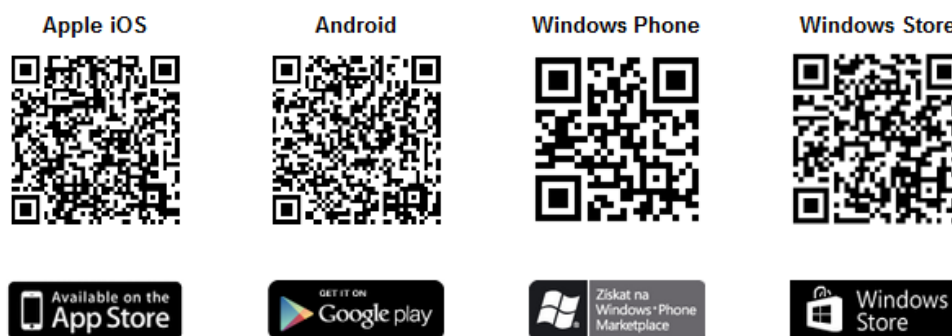
➤ **Eurokonto**

Eurokonto je účet, který slouží pro platební styk v měně EUR. Existují tři varianty eurokonta - pro fyzické osoby, právnické osoby a fyzické osoby podnikatele. Je určený pro hotovostní i bezhotovostní platební styk s minimálním počátečním vkladem a zůstatkem 30,- EUR. Vedení Era eurokonta je pro všechny tři typy osob zdarma po celou dobu existence účtu, pouze ale v kombinaci s Era účtem. Navíc tento produkt nelze založit na všech pobočkách České pošty.

➤ **Elektronické bankovníctví a komunikace**

Obsluha účtu elektronickou cestou je velmi rychlá, levná, snadná, ale hlavně je velmi pohodlná. Poštovní spořitelna nenabízí pouze Internetové bankovníctví, ale i Mobilní bankovníctví a Telefonní bankovníctví, prostřednictvím kterého si klient může zadávat jakékoliv příkazy či jen kontrolovat zůstatek svého účtu. Novinkou je aplikace Era Smartbanking. Je to nástroj pro ovládání účtů přes chytrý telefon neboli smartphone nebo přes tablet. Aplikace je upravena pro mobilní telefony a tablety s operačním systémem Android, iOS, Windows Phone a zařízení s operačním systémem Windows 8/RT. Zřízení a vedení služby nic nestojí. Klient si službu aktivuje sám, nemusí chodit na pobočku. Vyplnění příkazu k úhradě je díky této aplikaci velmi jednoduché, postačí načtení určitého QR kódu podle operačního systému.

Obrázek 4 – QR kódy na příkaz k úhradě pro 4 různé operační systémy



Zdroj: <https://www.erasvet.cz/fyzickeosoby/ostatni/stranky/smartbanking/popis.aspx>

➤ **Eurogiro**

Pro klienty, kteří chtějí posílat peníze do zahraničí, je zde velmi jednoduchý způsob, který nabízí Poštovní spořitelna na všech pobočkách České pošty prostřednictvím své služby Eurogiro. V současné době službu lze využít při zasílání peněz do Chorvatska, Lucemburska, Maďarska, Německa, Portugalska, Rakouska, Rumunska, Řecka, Slovenska, Španělska, Švýcarska, Turecka, Brazílie, Japonska a Kanady, samozřejmě lze z těchto zemí peníze také přijímat. Poštovní spořitelna neustále rozšiřuje nabídku spolupracujících zemí. Pro využití Eurogira nemusí být člověk ani klientem Poštovní spořitelny, na kterékoliv poště může peníze odeslat nebo vyzvednout.

➤ **Era platební karta**

„Era platební kartu (Debit MasterCard) lze na poštách a Finančních centrech používat mnoha způsoby. Lze s ní vybrat (i nadlimitní částky) či vložit finanční prostředky na účet, nebo podat jednorázový příkaz k úhradě. Na poštách lze navíc Era platební kartou bezhotovostně platit složenky a další služby ČP jako známky, drobné zboží, apod. Era platební karta současně umožňuje hradit nákupy v obchodech, platit za služby a vybírat z bankomatů až do výše limitu karty stanoveného bankou a to nejen v České republice, ale i po celém světě.“ [4]

➤ **Era vkladová karta**

Era vkladová karta je typ platební karty, který umožňuje pouze vklady hotovostí a to na přepážkách České pošty, Finančních center nebo prostřednictvím bankomatů ČSOB nebo Poštovní spořitelny, které mají vkladovou funkci. Požádat o vkladovou kartu může každý občan starší 18 let na všech pobočkách České pošty. Platnost karty je 1 rok. Po roce se platnost karty automaticky obnovuje. Tato karta je vhodná pro firmy, které chtějí své zaměstnance oprávnit pouze ke vkládání peněz, nikoli už k výběrům hotovosti, nahlížení na účet či platbám u obchodníků.

➤ **Era Kreditka Embosovaná**

Jedná se o mezinárodní platební kartu, prostřednictvím které lze čerpat revolvingový úvěr⁴. O poskytnutí embosované kreditní karty lze požádat na všech pracovištích České pošty a pobočkách Poštovní spořitelny. Stačí na přepážce ČP nebo PS předložit dva doklady totožnosti a přinést vyplněný formulář s potvrzením zaměstnavatele o průměrné výši čistého měsíčního příjmu. Společnost nabízí k této kartě až 55 dnů

⁴ Revolvingový úvěr – „obnovující se úvěr“. Jedná se o úvěr, vhodný pro malé firmy a podnikatele, který nabízí příležitost opakovaně čerpat peníze na provoz vlastního podnikání.

dlouhé bezúročné období. Další výhodou je, že Era kreditka má v sobě čip, který zvyšuje bezpečnost použití této karty. Dříve Poštovní spořitelna nabízela i neembosovanou kreditní kartu, ale vydávání těchto karet ukončila ke dni 1. 7. 2012.

➤ **Era Splátková karta**

Splátková karta je založena na čipovém principu, jedná se o neembosovanou MasterCard kartu s využitím i v mezinárodním styku. Prostřednictvím této karty je možné opakovaně čerpat menší půjčky, které klientům zajistí jednoduchý a rychlý přístup k penězům. Maximální výše půjčky je 30 tis. Kč. O poskytnutí Era Splátkové karty je možné požádat na všech pobočkách Poštovní spořitelny a pracovištích České pošty. Ke zřízení je potřeba předložit dva doklady totožnosti, dále pak vyplněný formulář potvrzení zaměstnavatele o průměrné výši čistého příjmu za měsíc. Od 1. září 2012 je vydávání Era Splátkových karet pozastaveno.

➤ **Vkladní knížky**

Jedná se o tradiční způsob spoření znějící na jméno. Ve Vkladní knížce mohou být zapsáni až 2 vkladatelé. Vklady lze provádět hotovostní i bezhotovostní cestou. Klient si může vybrat ze dvou variant nastavení, s výpovědní lhůtou či bez výpovědní lhůty. Výpovědní lhůtu si klient může nastavit na 3, 6, 12 nebo 24 měsíců. Úrok je zaúčtován jednou ročně a jeho výše závisí právě na délce výpovědní lhůty a na zůstatku.

➤ **Era půjčka**

Půjčka nabízí řešení osobních finančních potřeb. Žadatel o půjčku musí být plnoletý a může si vybrat mezi půjčkou účelovou a neúčelovou. Pro zřízení Era půjčky je nutné doložit příjem plynoucí ze zdrojů na území ČR. Výjimkou jsou žadatelé o půjčku, kteří mají osobní účet založený u Poštovní spořitelny nebo ČSOB a alespoň po 3 měsíce jim je na tento účet připisován příjem, pak svůj příjem dokládat nemusí. Dobu splácení si klient může rozložit až na 7 let, k půjčce si navíc může sjednat pojištění neschopnosti splácet nebo tři varianty pojištění podle rizik:

Základní varianta = v případě smrti nebo plné invalidity.

Standardní varianta = pro případ smrti, plné invalidity a pro případ pracovní neschopnosti.

Rozšířená varianta = pro případ smrti, plné invalidity, dále pak pojištění pro případ pracovní neschopnosti a ztráty zaměstnání.

Pojištění je možné sjednat také dodatečně do 6 měsíců po sjednání půjčky i na přepážkách pošty.[4]

➤ **Šekové poukázky**

Šekové poukázky jsou doklady, prostřednictvím kterých může klient bezhotovostní cestou odeslat své peníze, a příjemce určený na šekové poukázce má možnost si je vyzvednout na kterékoliv poště v hotovosti. Poukázka ve formě šeku je vhodný nástroj pro výplaty dividend a jiných peněžitých plnění, kde z nějakých důvodů není možné využít bezhotovostní výplatu na účet.

➤ **Složenky**

Poštovní spořitelna vydává složenku jako doklad pro platbu v hotovosti na účet příjemce, který je veden u Poštovní spořitelny. Zákazník složenku může využít pro úhradu částky uvedené na složence ve prospěch svého účtu. Plátce, který obdrží složenku poštou, může provést úhradu složenky na jakékoliv poště. Po úhradě složenky je částka připsána ve prospěch účtu zákazníka, který složenku nechal vystavit. [4]

➤ **Poštovní termínovaný vklad**

Poštovní termínovaný vklad nabízí výhodné zhodnocení volných peněžních prostředků, které klient uloží na dobu předem sjednanou. Tato doba může být dlouhá až 6 let. Po uplynutí sjednaného období klient může vklad vybrat nebo jej nechat automaticky obnovit. Produkt si mohou založit právnické osoby, fyzické osoby – podnikatelé a fyzické osoby tuzemci i cizinci na libovolné poště. Založení fyzickou osobou je podmíněno plnoletostí, na druhou stranu, co není podmínkou, je založený osobní účet u Era. Vedení a založení poštovního termínovaného vkladu je zcela zdarma. Minimální výše vkladu je alespoň 5.000,-Kč. Klient si může vybrat, zda peníze chce vkládat hotovostně či bezhotovostně. Úrok je dán výší vkladu a dobou, po kterou jsou peníze uloženy.

➤ **Hypoteční úvěr Poštovní spořitelny**

Hypoteční úvěr Poštovní spořitelna nabízí v minimální výši od 200 tis. Kč až do 100% zástavní hodnoty nemovitosti s dobou splatnosti až 40 let. Úvěr lze využít například ke koupi nemovitosti, bytové jednotky, pro výstavbu či rekonstrukci stavby, refinancování dříve poskytnutých půjček a úvěrů atd. Lze o něj zažádat na vybraných pobočkách České pošty. PS nabízí doplňkovou službu, díky které je možnost navýšení hypotečního úvěru až o 20 %. Doplňkovou službu je možné čerpat pouze účelově, například na rekonstrukci chalupy či nákup vybavení do domácnosti.

➤ **Era kontokorent k podnikání**

Jedná se o úvěrový limit na dobu neurčitou zřízený k Era účtu k podnikání nebo Era účtu pro právnické osoby. Podnikatel či PO může mít k dispozici až 5 mil. Kč bez udání účelu. Do výše 150 tis. Kč Poštovní spořitelna nevyžaduje zajištění, ale od vyšších částek zajištění probíhá na základě směnky. Právnické osoby mohou požádat o zřízení Era kontokorentu k podnikání pouze ve finančních centrech⁵, podnikající fyzické osoby i na vybraných pobočkách pošty.

➤ **Era půjčka k podnikání**

Era půjčka k podnikání je neúčelovou půjčkou v maximální výši 1,5 mil. Kč s dobou splatnosti až 5 let. Bez zajištění může klient požádat pouze o 150 tis. Kč. Půjčka je určena pro klienty, kteří mají podnikatelský účet u Poštovní spořitelny nebo u ČSOB, kam se jednorázově půjčka připíše. Klient si sám zvolí optimální dobu splácení úvěru, půjčku může splatit předčasně nebo má možnost využít mimořádných splátek. Zřízení půjčky je možné i na vybraných pobočkách ČP, které vybrané pobočky to jsou, lze zjistit na webových stránkách České pošty.

➤ **Červené konto**

Vedení konta je nastaveno pouze v měně CZK a výhradně na majitele, nelze určit disponenty. Červené konto lze jednoduše a snadno obsluhovat prostřednictvím služeb elektronického bankovníctví. Vklad je úročen denně, úroky se načítají každý měsíc, a pokud je na kontě alespoň 50 tis. Kč, vklad je úročen nadstandardním úrokem. Výhodou je, že z konta je možné zadat jednorázové či trvalé příkazy.

➤ **Zelená úsporám**

PS zprostředkovává kontakt se státním programem Zelená úsporám za klienta. Jedná se o dotaci státu, která podporuje změnu způsobu vytápění a s tím související podobné změny. Příjem žádostí je zatím pozastaven, ale Poštovní spořitelna pro rok 2013 očekává, že dojde k obnovení programu.[4]

1.3.2 Penzijní fondy

Penzijní připojištění je považováno za výhodnou a bezpečnou formu finančního zabezpečení se státním příspěvkem pro důchodové období. Další výhodou jsou úspory na daních a možnost příspěvku zaměstnavatele. Jsou určeny pro všechny klienty, kteří jsou starší 18 let. Na každé poště je možné sjednat návrh smlouvy penzijního připojištění ve dvou

⁵ Finanční centrum – pobočka Poštovní spořitelny, a.s.

variantách od společnosti Penzijní společnost České pojišťovny, a.s. nebo ČSOB Penzijní společnost a. s.

Na obrázku je Penzijní systém České republiky platný od 1. ledna 2013 se stručnou charakteristikou jednotlivých pilířů.

Obrázek 5 – Penzijní systém ČR od 1. 1. 2013



Zdroj: <http://prodej.finance.cz/duchodova-reforma/>

Penzijní společnost České pojišťovny, a.s.

„Penzijní společnost České pojišťovny (dříve Penzijní fond České pojišťovny) působí na trhu penzijního připojištění od roku 1994. Nabídku společnosti představuje široké spektrum spořicíh fondů v rámci tzv. 2. a 3. pilíře penzijního systému a spořicíh životních cyklů fungujících v rámci těchto fondů. Klienti současně se spořením získávají řadu doprovodných služeb včetně možnosti on-line obsluhy svého spoření.“ [7]

Obrázek 6 – Logo Penzijní společnosti České pojišťovny, a.s.



Zdroj: <https://www.pfcp.cz/>

ČSOB Penzijní společnost, a.s.

„ČSOB Penzijní společnost, a. s., člen skupiny ČSOB, do konce roku 2012 pod obchodní firmou ČSOB Penzijní fond Stabilita, a. s., působí na trhu penzijního připojištění od roku 1994 (původní název společnosti byl Českomoravský penzijní fond, a. s.).“ [8]

Obrázek 7 – Logo ČSOB Penzijní společnost, a.s.



1.3.3 Česká pojišťovna, a.s.

Česká pojišťovna je univerzální pojišťovnou s více než 180letou tradicí ohledně poskytování životního i neživotního pojištění. Společnost poskytuje jak individuální životní a neživotní pojištění, tak i pojištění pro malé, střední a velké klienty v oblasti průmyslových, podnikatelských rizik a zemědělství. S tržním podílem 29,6 % na domácím trhu, Česká pojišťovna zaujímá první místo na českém pojistném trhu. [9]

S Českou pojišťovnou, a.s. se klient na přepážkách pošty mohl setkat již v roce 2005 a od roku 2011 na vybraných pobočkách České pošty se může klient nalézt specializované „modré“ přepážky České pojišťovny.

Obrázek 8 – Logo společnosti Česká pojišťovna, a.s.



Zdroj: <http://www.brandsoftheworld.com/logo/ceska-pojistovna-2?original=1>

Nabídka produktů společnosti, které se poskytují na pobočkách ČP:

➤ **Životní pojištění SLUNÍČKO Plus**

Jedná se o pojistnou ochranu dítěte od narození až do dospělosti s možností vložení spořicí složky a pojištění dalších dvou dospělých osob. V průběhu chodu pojištění lze upravovat investiční strategii zhodnocování vkladu.

➤ **KOMBInované vkladové pojištění**

Tento druh pojištění spojuje výhody pojištění a zhodnocování prostředků, které je garantováno po celou dobu trvání pojištění. Pojistné se splácí naráz na začátku pojištění, je vhodné pro uložení volné finanční hotovosti.

➤ **Životní pojištění DIAMANT Expres**

„DIAMANT Expres je flexibilní životní pojištění pro případ smrti a dožití, za běžně placené pojistné s kompletním úrazovým pojištěním. Jeho hlavní výhodou je snadné a rychlé sjednání s možností výběru ze tří variant pojištění, kdy každá z variant automaticky obsahuje úrazové pojištění s vysokou pojistnou ochranou.“[4]

Ke všem třem výše uvedeným variantám pojištění Česká pojišťovna nabízí volitelná připojištění, například: Smrt následkem úrazu, Smrt následkem úrazu v motorovém vozidle, Trvalé následky úrazu s progresivním plněním, Trvalá invalidita následkem úrazu, Doba nezbytného léčení úrazu, Pojištění pro případ smrti, Pravidelná výplata důchodu v případě smrti a Pojištění splátek úvěru při změně příjmu.[9]

➤ **Pojištění domácnosti**

Jedná se o pojištění domácností, majetku ve sklepích a v garážích. Pojišťovna kryje škody způsobené živelnými pohromami, vandalismem či odcizením. Společnost nabízí 5 variant pojištění, a to Start, Standard, Exclusive, Exclusive Plus a Exclusive Max

➤ **Pojištění obytných budov a souvisejících staveb**

Na pobočkách ČP lze zřídit v pěti variantách, které nesou stejný název jak v sekci Pojištění domácnosti, tedy Start, Standard, Exclusive, Exclusive Plus a Exclusive Max. Kryje i stejné škody, ale k tomuto produktu si navíc klient může připojistit vedlejší stavby zdarma do výše 10 % hodnoty domu.

➤ **Povinné ručení**

Produkt je nabízen v klasických variantách jako předchozí pojistky, pouze jsou rozšířené o jednu variantu nejvyšší kvality s názvem Premium. Tato varianta nabízí vše od povinného ručení až po krytí škod za odcizení vozidla.

Česká pojišťovna ke všem třem výše uvedeným neživotním pojistkám nabízí volitelná připojištění, jako je například Úrazové pojištění, Pojištění skel, Pojištění zavazadel a věci osobní potřeby, Střet se zvířeti atd. [9]

1.3.4 Stavební spořitelny

Stavební spořitelny nabízejí účelový druh spoření, při kterém vkladatel ukládá na delší dobu své finanční prostředky u specializované banky. V průběhu spoření může klient čerpat státní podporu a po jeho skončení má možnost získat, při splnění dalších podmínek, úvěr ze stavebního spoření. Spoření je určeno pro klienty všech věkových kategorií.

Na každé pobočce pošty má klient možnost sjednat návrh smlouvy stavebního spoření od Českomoravské stavební spořitelny, a.s. a od roku 2011 nově od společnosti Raiffeisen stavební spořitelny, a.s. Na všech poštách je také možnost provést v obou variantách stavebního spoření změny v průběhu trvání smlouvy.[4]

Raiffeisen stavební spořitelna, a.s.

„Raiffeisen stavební spořitelna zahájila svou činnost jako AR stavební spořitelna v roce 1993 a stala se tak vůbec první stavební spořitelnou v České republice. Již více než 18 let zajišťuje pro klienty stavební spoření, úvěry na bydlení a v současné době i komplexní finanční poradenství založené na vyvážené rozmanité škále finančních produktů.“ [10]

Díky silnému zázemí finanční skupiny Raiffeisen klient může vybírat mimo stavebního spoření i z široké škály produktů, jako jsou Produkty výhodného spoření (Spořicí tarif a Úvěrový tarif), produkty na financování bydlení (HYPOsplátka, REKOpůjčka a jiné), různé typy úvěrů, pojištění a mnoho jiného. [10]

Obrázek 9 – Logo společnosti Raiffeisen stavební spořitelna, a. s.



Zdroj: <http://www.rsts.cz/>

Českomoravská stavební spořitelna, a. s.

Českomoravská stavební spořitelna nabízí produkt známý pod názvem Stavební spoření od lišky, pro zhodnocení úspor klienta. S Liškou zákazník může vybrat ze dvou variant (tzv. tarifů) podle jeho potřeb a budoucích záměrů. První varianta je vhodná zejména pro ty, co chtějí jen spořit. Po druhé variantě sáhnou především klienti, kteří mají zájem především o úvěr ze stavebního spoření. [12]

Obrázek 10 – Logo společnosti Českomoravská stavební spořitelna, a. s.



Zdroj: <https://www.cmss.cz/#/>

1.3.5 SAZKA, a.s

Základní činností společnosti je provozování loterií a jiných podobných her. Společnost se řídí podle zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, ve znění pozdějších novel. Hlavními produkty společnosti jsou číselné loterie s nejznámější hrou SPORTKA. Kromě Sportky lze si na poštách vsadit loterie Sazka, Šťastných 10, Euromiliony, Keno a Kasička. Dále pak koupit losy výše uvedené společnosti, dobít telefon pro mobilní operátory O2, T-Mobile a Vodafone. Na poštovních přepážkách je také možnost zakoupit vstupenky na sportovní a kulturní akce nebo realizovat činnosti spojené s věrnostním programem Klub SAZKA.

Obrázek 11 – Logo společnosti SAZKA, a.s.



Zdroj: <http://www.sazka.cz/>

1.4 Alianční partneři, kteří nejsou aktivně nabízeni na přepážkách České pošty, s.p.

Kromě sedmi výše zmíněných aliančních partnerů se ještě, především na vybraných přepážkách České pošty, nabízejí produkty od společností WESTERN UNION®, Home Credit, a.s., Platby superCash a Všeobecné zdravotní pojišťovny.

1.4.1 WESTERN UNION

„Prostřednictvím služby WESTERN UNION® je zajišťováno expresní provádění převodů peněžních částek do zahraničí a výplaty peněžních částek došlých ze zahraničí. Tyto převody lze provádět také v rámci České republiky. Převod peněžních částek mezi pracovišti WU zajišťujícími příjem a výplatu proběhne do několika minut. Tuto službu provádí Česká pošta, s.p. od 1. 7. 2002, na základě mandátní smlouvy s PES – Peněžní expresní

service, s.r.o., který je agentem WESTERN UNION FINANCIAL SERVICES, INC., v České republice.“ [4]

Obrázek 12 – Logo společnosti WESTERN UNION



Zdroj: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Western_Union_money_transfer.png

1.4.2 Home Credit, a.s.

Společnost Home Credit, a.s. patří mezi lídry na trhu spotřebitelského financování v České republice. Na vybraných poštách lze zprostředkovat sjednání nebo výplatu Telefonní půjčky. Jedná se o hotovostní spotřebitelský úvěr ve výši od 10 tis Kč až 150 tis Kč, který lze sjednat z pohodlí domova.[4]

Obrázek 13 – Logo společnosti Home Credit



Zdroj: <http://www.homecredit.cz/>

1.4.3 Platby superCash

„Služba Platby superCash, kterou Česká pošta nabízí na všech poštách, přináší zákazníkům e-shopů rozšíření možností hotovostní úhrady plateb za služby a zboží nakoupené přes internet. Placení za zboží či služby prostřednictvím platby superCash má výhody moderních elektronických plateb z pohledu rychlosti a bezpečnosti platby, avšak zachovává si tradiční způsob placení bez nutnosti používat platební kartu, mobilní telefon nebo elektronické bankovníctví. Platby superCash přes Českou poštu jsou pro zákazníka zcela diskrétní, rychlé (probíhají okamžitě v reálném čase) a velmi jednoduché.“[4]

Obrázek 14 – Logo společnosti SuperCash



Zdroj: <http://www.supercash.eu/>

1.4.4 Zdravotní pojištění cizinců

„Klient si může vybrat mezi Komplexním zdravotním pojištěním cizinců nebo Základním zdravotním pojištěním cizinců.

- Komplexní zdravotní pojištění cizinců je určeno především pro cizince, kteří se na území ČR zdržují dlouhodobě (více než 90 dní) a zahrnuje zdravotní péči v rozsahu, který je srovnatelný s rozsahem českého veřejného zdravotního pojištění.
- Základní zdravotní pojištění cizinců je určeno především klientům, kteří se na území ČR zdržují krátkodobě (do 90 dní) a zahrnuje pouze nutnou a neodkladnou zdravotní péči.“[4]

Obrázek 15 – Logo společnosti Všeobecná zdravotní pojišťovna

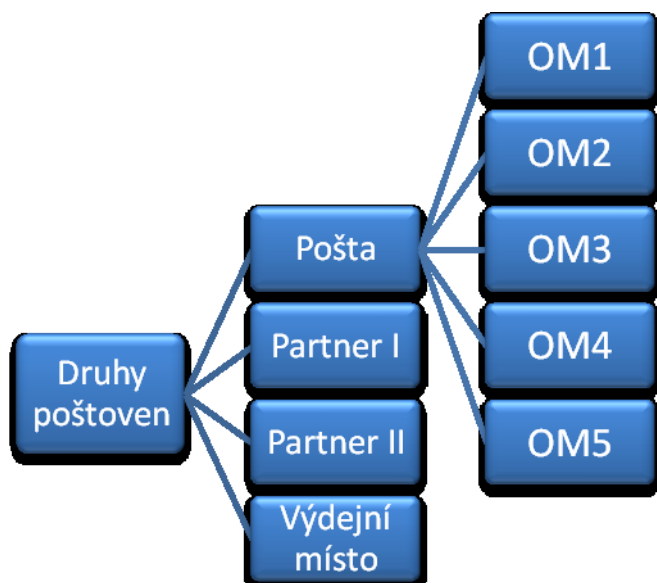


Zdroj: <http://www.medsport.cz/>

1.5 Povinnosti přepážkového zaměstnance

Přepážkový pracovník má řadu svých povinností, ty se však liší podle druhu poštovny, kterou musí obsluhovat, a typu přepážky, zda se jedná o specializovanou či klasickou přepážku. Jakými druhy poštoven ČP disponuje, je patrné na obrázku, kde poštovna typu Pošta je dále rozdělena na OM1 – OM5 tzn. obslužné místo s jednou až pěti přepážkami.

Obrázek 16 – Druhy a rozdělení poštoven



Zdroj: Interní materiály ČP

1.5.1 Personální požadavky na přepážkového pracovníka – klasická přepážka

„Popis pozice

- *Zajišťování standardních poštovních služeb (peněžní, balíkové a listovní služby).*
- *Aktivní nabídka a prodej finančních a pojišťovacích produktů – plnění osobního plánu.*
- *Komunikace se zákazníky pošty a nabídka doplňkových služeb.*
- *Poskytování služeb veřejné správy – Czech POINT. “[4]*

„Požadavky na pracovníka

- *Obchodní duch s orientací na výsledek.*
- *Proklientský přístup a příjemné vystupování.*
- *Aktivní přístup k zadaným úkolům a jejich plnění v požadované kvalitě.*
- *Výhodou je praxe při prodeji produktů a služeb.*
- *Středoškolské vzdělání s maturitou.*
- *Odolnost vůči stresu a výborné komunikační schopnosti.*
- *Znalost PC – schopnost rychle se učit pracovat s novým softwarem.*
- *Čistý trestní rejstřík.*
- *Spolehlivost a smysl pro detail. “[4]*

1.5.2 Personální požadavky na přepážkového pracovníka – specializovaná přepážka

„Popis pozice

- *Zajišťování standardních poštovních služeb (peněžní, balíkové a listovní služby), nabídka doplňkových služeb.*
- *Výkon komplexního rozsahu činností pro Českou pojišťovnu popřípadě Poštovní spořitelnu, vč. zodpovědnosti za metodickou správnost uzavřených produktů.*
- *Samostatné zajišťování akvizičních činností na poště u přepážky i v terénu mimo prostory pošty.*
- *Poskytování metodické podpory ostatním zaměstnancům.*
- *Poskytování služeb veřejné správy – Czech POINT. “[4]*

„Požadavky na pracovníka

- *Obchodní duch s orientací na výsledek.*
- *Proklientský přístup a příjemné vystupování.*
- *Aktivní přístup k zadaným úkolům a jejich plnění v požadované kvalitě.*
- *Podmínkou je praxe v prodeji pojišťovacích produktů a služeb.*
- *Středoškolské vzdělání s maturitou.*
- *Znalost PC – schopnost rychle se učit pracovat s novým softwarem.*
- *Čistý trestní rejstřík.*
- *Odolnost vůči stresu a výborné komunikační schopnosti.*
- *Spolehlivost a smysl pro detail. “[4]*

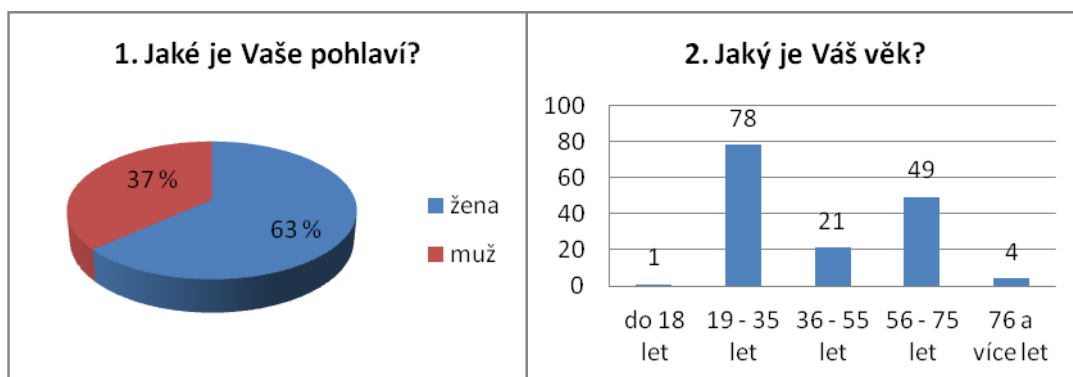
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU POSKYTOVÁNÍ FINANČNÍCH PRODUKTŮ

V této kapitole bude vyhodnocen současný stav poskytování finančních produktů na České poště. Vyhodnocení bude probíhat prostřednictvím výsledků sociálního šetření z dotazníku. Celý dotazník je ke zhlédnutí v příloze č. 1. Další část této kapitoly je zaměřena na současná data o České poště, s.p. Třetí podkapitola se týká pozic a školení pracovníků pro prodej aliančních partnerů podle vnitřních poštovních pravidel a směrnic.

2.1 Dotazníkové šetření

Pro přesnou analýzu současného stavu poskytování finančních produktů na České poště, z pohledu zákazníků, autor této práce vytvořil na webovém portále www.survio.cz on-line dotazník s názvem **Spokojenost zákazníků s finančními produkty v prostředí České pošty, s.p.** Šetření probíhalo dvěma způsoby. Největší počet respondentů byl osloven skrze odkaz na on-line dotazník na sociální síti Facebook. Na sociální síti však není širé zastoupení věkové struktury obyvatelstva ČR. Aby měly výsledky dotazníku vypovídající hodnotu, musel být dotazník šířen i mezi starší generaci tj. 56 a více let, která sociální sítě využívá jen zřídka. Dotazník s občany věkové skupiny 56 a více let byl vyplňován na základě osobního kontaktu. Respondenti byli oslovováni přímo dotazovatelem a ten jim dotazník pomáhal vyplňovat. Dotazník celkem vyplnilo 153 respondentů. Dotazování byli v prvních dvou informačních otázkách rozdělení do skupin podle pohlaví a věku. Věkové rozmezí pro rozdělení bylo do 18 let; 19 – 35 let; 36 – 55 let; 56 - 75 let; 76 a více let. Procentní rozdělení respondentů podle pohlaví a početní rozdělení podle věku je znázorněno na těchto grafech.

Obrázek 17– Rozdělení respondentů podle pohlaví a věku

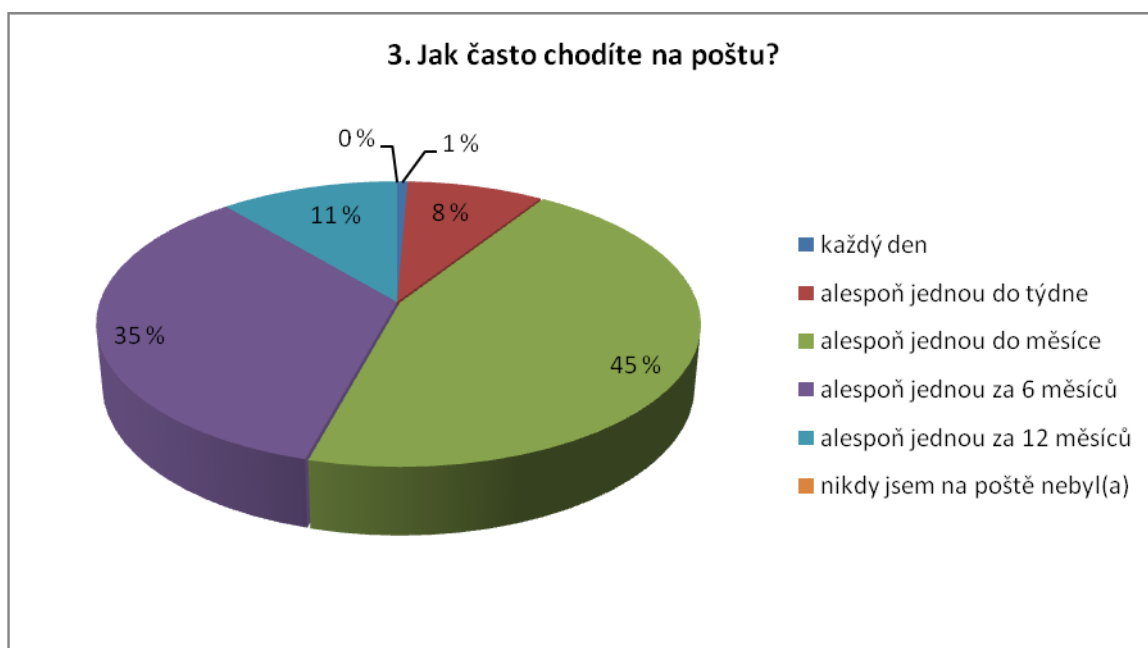


Zdroj: Autor

Třetí otázka v dotazníku byla směřována na četnost docházky na poštu. Tak jako v předchozích dvou otázkách odpovídalo 153 lidí. Respondenti mohli vybírat z šesti předvolených odpovědí, tj. Na poštu docházím:

- Každý denodpověděl 1 dotazovaný,
- Alespoň jednou do týdne.....odpovědělo 13 dotazovaných,
- Alespoň jednou do měsíce.....odpovědělo 69 dotazovaných,
- Alespoň jednou za 6 měsíců.....odpovědělo 53 dotazovaných,
- Alespoň jednou za 12 měsíců.....odpovědělo 17 dotazovaných,
- Nikdy jsem na poště nebyl(a).....neodpověděl nikdo.

Obrázek 18 – Četnost docházky na poštu



Zdroj: Autor

Čtvrtá otázka se zaměřila na to, zda zákazníci ČP mají podvědomí o existenci specializovaných přepážek Poštovní spořitelny tzv. červené přepážky a specializovaných přepážek České pojišťovny tzv. modré přepážky a zda tyto přepážky již někdy využili. Z výsledkového koláče vyplývá, že většina tj. 57 % dotazovaných se se specializovanou přepážkou setkala, ale pouze 9 % z celkového počtu respondentů ji využilo.

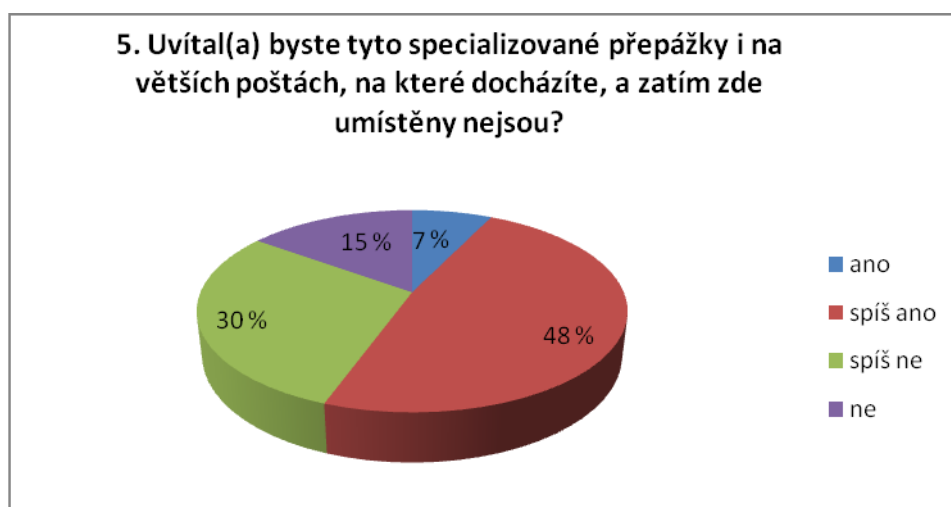
Obrázek 19 – Podvědomí zákazníků ČP o specializovaných přepážkách a jejich využívání



Zdroj: Autor

Další otázka navazuje na předešlou čtvrtou otázku, kde se od dotazovaných zjišťovalo, zda by specializovanou přepážku uvítali i na větších poštách, na které dochází, a zatím tam umístěny nejsou. Většina respondentů odpovídala kladně, bylo jich celkem 85, z toho 11 lidí bylo jednoznačně pro zavedení specializované přepážky a 74 respondentů zvolilo odpověď spíše ano. Čtyřicet pět dotazovaných zvolilo možnost spíše ne a 23 osob nemá zájem o zřízení specializovaných přepážek na větších poštách, na které oni sami dochází. Procentuální vyjádření je znázorněné v grafu níže.

Obrázek 20 – Zájem či nezájem zákazníků ČP o zřízení specializované přepážky



Zdroj: Autor

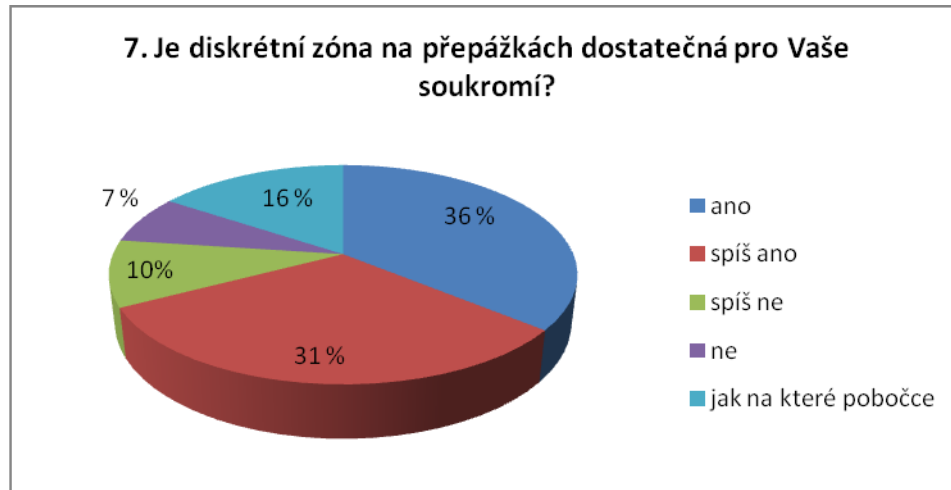
V šesté otázce jsou respondenti tázáni na to, zda navštívili Českou poštu pouze za účelem uzavření či úpravy smlouvy u aliančního partnera, který je poskytován poště. Pouze 6 %, tj. 9 lidí ze 153 odpovědělo, že ano.

Sedmá otázka je reakce zákazníků na diskrétní zónu, zdali je dostatečná pro zákaznicko soukromí. Tato otázka byla do dotazníkového šetření zahrnuta, aby se zjistilo, zda je soukromí klientů důležitým faktorem pro založení nebo úpravu smluv aliančních partnerů na poště. Respondenti odpovídali takto:

- Ano.....odpovědělo 55 respondentů,
- Spíše ano.....odpovědělo 48 respondentů,
- Spíše ne.....odpovědělo 15 respondentů,
- Ne.....odpovědělo 11 respondentů,
- Jak na které pobočce.....odpovědělo 24 respondentů.

Procentuální vyjádření odpovědí 153 respondentů je vidět na koláčovém grafu níže.

Obrázek 21 – Diskrétní zóna u přepážek na poště

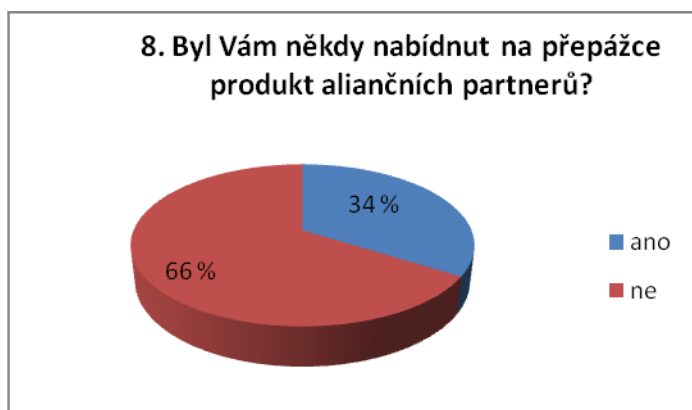


Zdroj: Autor

Následující dvě otázky byly respondentům kladeny, z toho důvodu, aby bylo zjištěno, zda jako zákazníkům České pošty jim byl nabídnut nějaký z produktů aliančních partnerů a jak často jim jsou tyto produkty na přepážkách nabízeny.

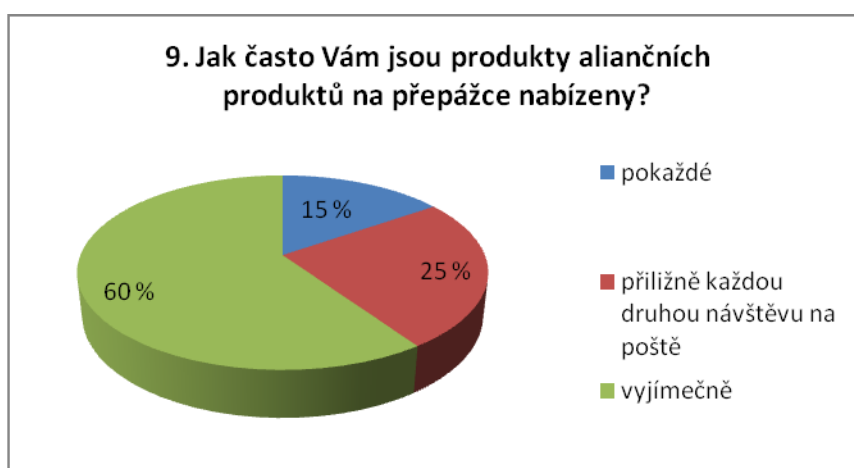
Osmá otázka byla pro většinu respondentů konečnou. Zde platilo pravidlo, pokud dotazovaný odpověděl na otázku záporně, tedy zvolil možnost ne, dotazník pro něj končil a dále ve vyplňování nepokračoval. Z výsledků vyplývá, že produkt aliančních partnerů na přepážkách České pošty byl nabídnut pouze 52 dotazovaným osobám.

Obrázek 22 – Nabídka produktů AP na přepážce



Zdroj: Autor

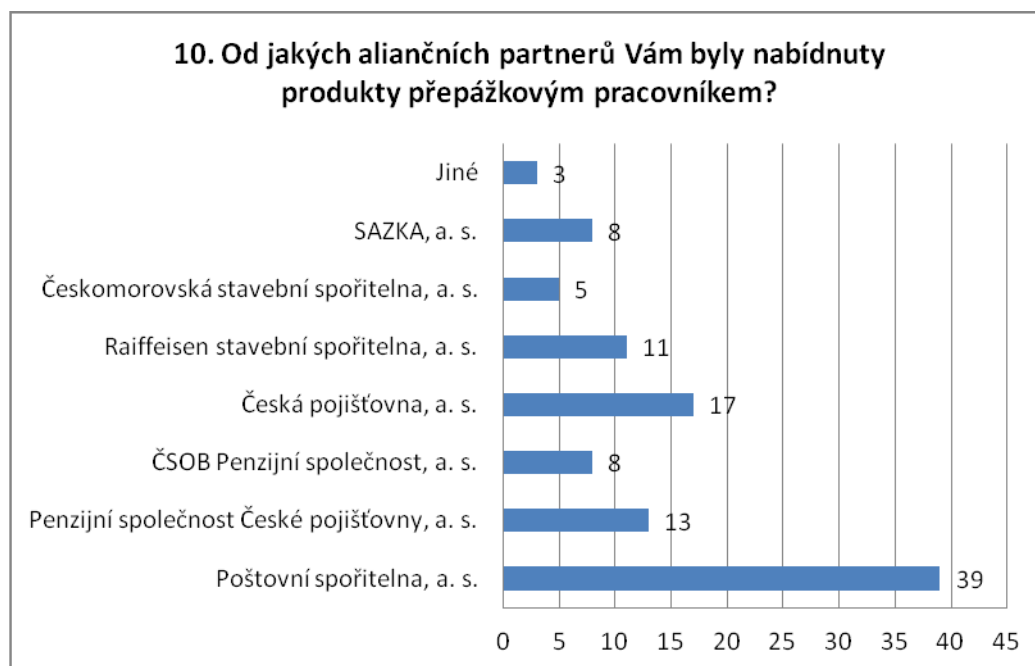
Obrázek 23 – Četnost nabídky AP na přepážce



Zdroj: Autor

V otázce č. 10 dotazovaní zaškrtovali alianční partnery, s možností zaškrtnout jich více, které jim byly nabídnuty na přepážkách ČP. Respondenti mohli vybírat ze sedmi hlavních partnerů, které přepážkoví pracovníci mají za povinnost nabízet. Pokud jim byl nabídnut jiný produkt než od Poštovní spořitelny, Penzijní společnosti České pojišťovny, ČSOB Penzijní společnosti, České pojišťovny, Raiffeisen stavební spořitelny, Českomoravské stavební spořitelny nebo Sazky, mohli do kolonky jiné vyplnit jiného aliančního partnera, od kterého jim byl produkt nabídnut. Kolonku jiné zaškrtili tři respondenti, do poznámky o jaké alianční partnery se jednalo, vyplnili, že název partnera ani produktu si nepamatují.

Obrázek 24 – Alianční partneri, kteří byli nabídnuti zákazníkům ČP



Zdroj: Autor

V následující jedenácté otázce byl měřen úspěch nabídky aliančních partnerů. Dotazovaní popisovali výběrem jedné odpovědi reakci na tuto nabídku. Jeden respondent nabídku shledal jako výhodnou a také ji využil. Dvacet dotazovaných si nabídku většinou pouze vyslechl, protože se jim zdála být zajímavá a 31 dotazovaných si většinou nabídku ani vyslechnout nechtělo, protože je to nezajímalo. Graf znázorňuje výsledky jedenácté otázky v procentech.

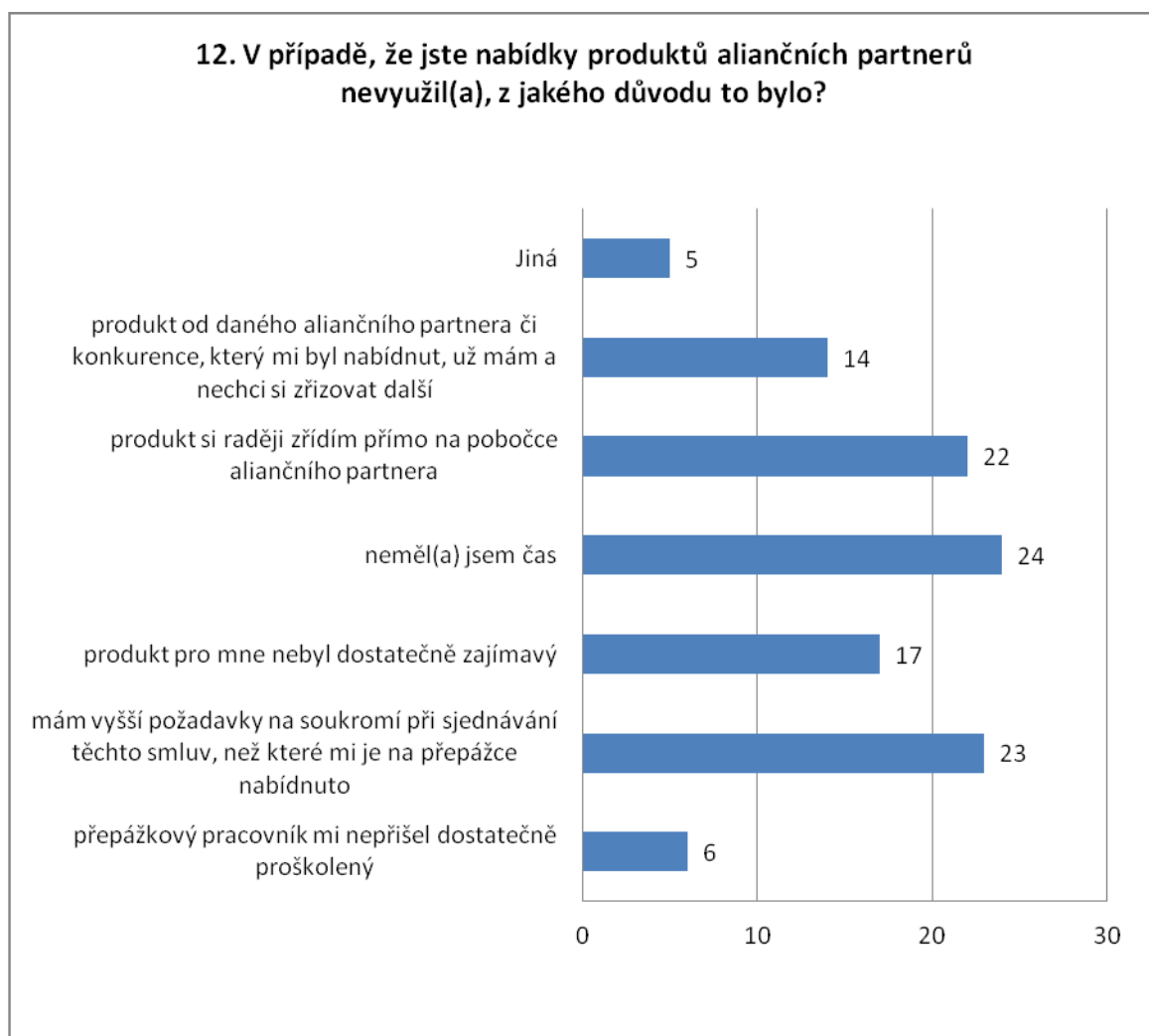
Obrázek 25 – Reakce na nabídku AP



Zdroj: Autor

Dvanáctá otázka zhodnocuje, z jakého důvodu zákazník České pošty nevyužil nabídku aliančních partnerů. Respondent mohl volit z pěti předepsaných odpovědí, přičemž jich mohl zaškrtnout i více, a pokud si nevybral, do kolonky jiné mohl napsat svůj vlastní důvod, proč nabídku nevyužil. Tuto možnost zvolilo celkem 5 respondentů z 52. Mezi těmito důvody se našel názor, že pracovníkovi přepážky šlo pouze o osobní benefity, dále pak způsob, jakým ČP produkty nabízí, respondentovi byl nepříjemný a v ostatních případech měl dotazovaný pocit, že zdržuje a vytváří na poště frontu.

Obrázek 26 – Důvod zákazníků ČP pro nevyužití nabídky AP



Zdroj: Autor

V poslední zaškrťovací otázce se autor dotazníku respondentů ptal, zda jim přepážkový pracovník byl schopen poskytnout kompletní požadované informace. Zde byly shledány největší rezervy ČP, více jak polovina dotazovaných nebyla spokojená s poskytnutím informací o daném aliančním produktu, a proto respondenti vybírali možnosti odpovědi spíše ne a ne. Procentuální rozdělení je patrné na výšečovém grafu.

Obrázek 27 – Poskytování informací o produktech aliančních partnerů



Zdroj: Autor

Poslední dvě otázky dotazníku, čtrnáctá a patnáctá, byly otázky otevřené. Dotazovaný mohl reagovat na otázku: Jakou shledáváte výhodu v nabízení produktů aliančních partnerů na České poště, s.p.? Na tuto otázku odpovědělo 32 respondentů, z 52. Některé odpovědi byly podobné, z toho důvodu je autor dotazníku zpracoval do několika typů odpovědí:

- Přepážkoví pracovníci informují o produktech, o kterých klient nemá povědomí, případně poradí, když si neví rady s produktem.
- Široká nabídka produktů na jednom místě.
- Šetří to čas potencionálním zákazníkům.
- Vklady a výběry z účtu, nemusím vyhledávat bankomat ani pobočku aliančního partnera.
- Pobočky České pošty jsou dostupnější než pobočky jednotlivých aliančních partnerů.
- Neshledávám zatím žádnou výhodu. (Nejčastější odpověď.)

Poslední otevřená otázka zněla: Jakou shledáváte nevýhodu v nabízení produktů aliančních partnerů na České poště, s.p.?

- Strach z neznámého, nemá to dostatečnou propagaci.
- Nedostatek času, zdržování při vyřizování poštovních záležitostí, s tím spojená fronta.
- Informace podávané přes sklo a nedostatečné soukromí.

- Zákazníky, kteří přijdou na poštu za účelem poštovní služby, nabídka aliančních partnerů obtěžuje.
- Jako nevýhody klienti shledávají málo proškolené zaměstnance, nevhodnost tyto produkty nabízet na poště a celkově to je pro určitou skupinu zákazníků ztráta času.
- Krátká doba na vyřízení.
- Jen malý výběr aliančních partnerů a jejich produktů.
- Žádnou nevýhodu nenacházím.

2.2 Současná data České pošty, s.p.

V tak velkém podniku, jako je Česká pošta, se data neustále mění, počty zaměstnanců nepatrně kolísají, vyvíjejí se nové technologie a postupy, průběžně se provádějí rekonstrukce a velký důraz je kladen na neustálé snaze snižování nákladů, aby podnik byl co nejvíce ziskový. ČP se zapojuje i do jiných aktivit, které nemají s poskytováním poštovních služeb nic společného. Příkladem je zcela nový projekt Tankuj levně, kde doručovatelé a obchůzkáři opisují u benzínových pump ceny pohonných hmot, nebo přibrání nového aliančního partnera Pražská plynárenská, a. s. na pražské pobočky pošt. Trendem, který existuje delší dobu, je rušení klasických pošt, které jsou nahrazovány v méně vytižených oblastech poštovnými typu Partner I, Partner II a Výdejními místy. Tento záměr se již v roce 2011 setkal s úspěchem, pozitivní přínos pro zlepšení kvality poskytovaných poštovních služeb stvrdil svým hodnocením Svaz měst a obcí i zástupci obcí samotných.

Ve výroční zprávě z roku 2011 bylo zveřejněno, že Česká pošta dosáhla rekordního hospodářského výsledku 419 mil. Kč, v loňském roce, tj. v roce 2012 hospodářský výsledek poklesnul o 113 mil. Kč na 306 mil. Kč. Tento pokles nebyl ale způsoben ničím zásadním. Rekordního hospodářského výsledku v roce 2011 ČP dosáhla díky zakázce od Českého statistického úřadu projektem Sčítání lidu, domů a bytů. V následující tabulce jsou data pro porovnání roku 2010, 2011 a 2012.[4]

Tabulka 2 – Porovnání dat za roky 2010 – 2012

	2010	2011	2012
Celkové výnosy	20 647 mil. Kč	20 778 mil. Kč	20 183 mil. Kč
Hospodářský výsledek	263 mil. Kč	419 mil. Kč	306 mil. Kč
Výše investic	1,2 mld. Kč	1,2 mld. Kč	1,6 mld. Kč
Počet zaměstnanců	34 374	33 202	33 418
Průměrná hrubá mzda	21 353 Kč	21 538 Kč	21 884 Kč

Zdroj: <http://www.ceskaposta.cz/>

Jak z tabulky vyplývá, v současné době v České poště pracuje 33 418 zaměstnanců, z tohoto počtu jich je 6 150 zaměstnáno na klasických přepážkách a 600 pracovníků obsluhuje specializované přepážky.[5]

Na pobočkách České pošty existují dva typy specializovaných přepážek pro poskytování finančních služeb od aliančních partnerů. Jsou to přepážky Poštovní spořitelny, tzv. červené specializované přepážky a druhým typem jsou přepážky od České pojišťovny, tzv. modré specializované přepážky.

Obrázek 28 – Specializovaná přepážka Poštovní spořitelny



Zdroj: Autor

Obrázek 29 – Specializovaná přepážka České pojišťovny



Zdroj: Autor

Rozmístění specializovaných přepážek se posuzuje z hlediska dostupnosti pošty, návštěvnosti, počtu transakcí a počtu obyvatel v daném místě. Dalším faktorem pro umístění specializované přepážky je velikost pošty. Seznam pošt podle kategorií rozdělený podle regionů udává následující tabulka.[5]

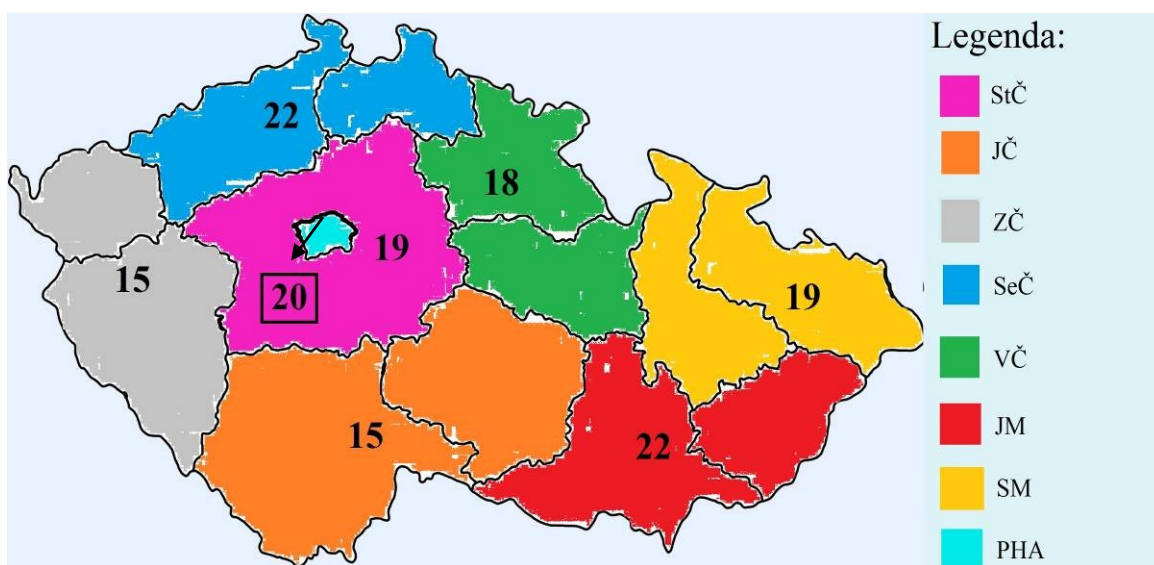
Tabulka 3 – Počty pošt podle kategorií k 1. 1. 2013

region	OM 1	OM2	OM 3	OM 4	OM5	DEPA	region celkem
Praha	1	25	59	4	16	4	109
StČ	267	110	69	7	12	6	471
JČ	318	71	73	1	14	8	485
ZČ	197	67	57	0	15	6	342
SeČ	232	70	61	6	16	8	393
VČ	293	74	48	7	11	3	436
JM	257	138	75	4	18	10	502
SM	319	129	71	9	10	9	547
ČP celkem	1884	684	513	38	112	54	3285

Zdroj: Interní materiály ČP

Rozmístění specializovaných přepážek Poštovní spořitelny podle jednotlivých regionů je znázorněno na slepé mapě. V regionu Střední Čechy se nachází těchto přepážek 19, v Jihočeském regionu 15, v Západočeském regionu 15, v regionu Severní Čechy je 22 přepážek, ve Východočeském regionu 18, v Jihomoravském 22, v Severomoravském regionu 19 a v regionu Praha 20. Některé z těchto přepážek jsou zatím plánované a některé procházejí rekonstrukcí. Česká pošta si ale vytyčila cíl, že do června 2013 musí být všech 150 přepážek připraveno k úplnému využívání.[5]

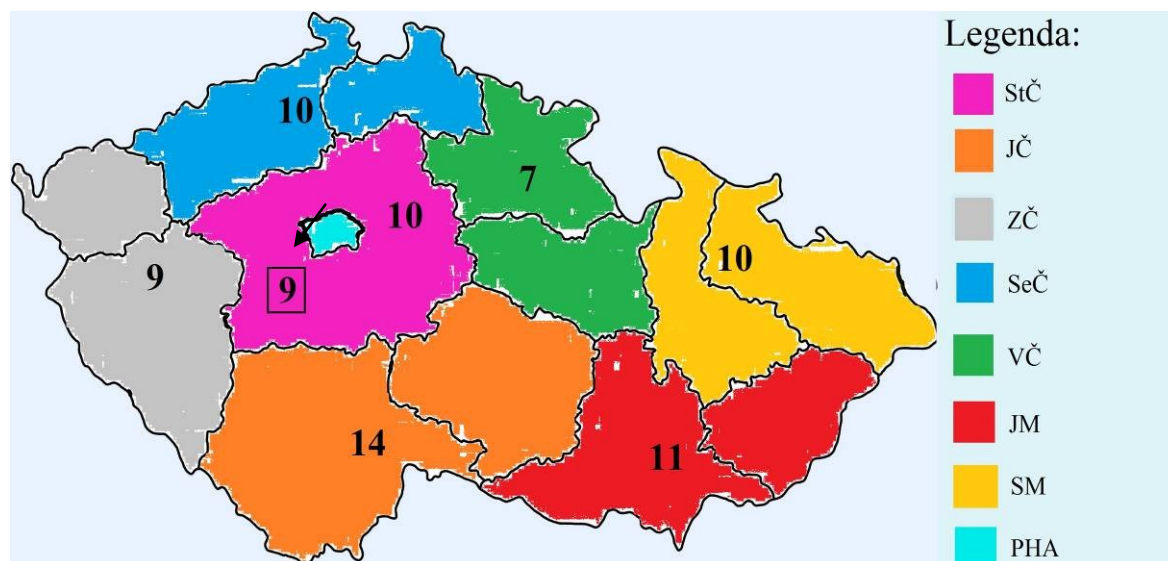
Obrázek 30 - Rozmístění specializovaných přepážek Poštovní spořitelny podle jednotlivých regionů



Zdroj: Interní materiály ČP

Specializovaných přepážek České pojišťovny je méně, s celkovým počtem 80 přepážek jsou rozmístěny do regionů následovně: Severočeský region má 10 specializovaných přepážek, Jihočeský region 14, Západočeský region 9, region Střední Čechy má 10 přepážek, ve Východočeském regionu je umístěno 7 specializovaných přepážek, v Jihomoravském to je 11, v Severomoravském 10 a v regionu Praha je umístěno 9 specializovaných přepážek České pojišťovny. Následující obrázek graficky znázorňuje rozmístění specializovaných přepážek České pojišťovny.[5]

Obrázek 31 – Rozmístění specializovaných přepážek České pojišťovny podle jednotlivých regionů



Zdroj: Interní materiály ČP

Vzhled nejen specializovaných přepážek, ale i ostatních poštovních přepážek a celkový prostor poštovny určuje Kniha marketingové prezentace aliančních partnerů. Na každé pobočce pošty musí být alespoň v jednom výtisku a je nutné ji pravidelně aktualizovat. Aktualizaci knihy provádí vedoucí pošty, výjimkou jsou pošty typu Partner I, Partner II a Výměnné místo. Vedoucí jednou týdně dostávají informace z generálního ředitelství České pošty. Na poštách, kde disponují s xAPOSTem, jsou podklady rozesílány skrze maily, tam kde xAPOST není, se informace rozesílají samostatně tištěnou formou nebo se nechávají zpracovat v Postservisu, který informace vytiskne a rozešle na příslušné pošty.[5]

2.3 Profil pracovníka a jeho atestace pro prodej produktů Poštovní spořitelny, a.s.

Školení zaměstnanců se realizují různými způsoby, školení probíhá ve školících střediscích nebo na poštách, kde školiteli jsou pracovníci Poštovní spořitelny nebo školení může provádět vedoucí pošty. Tato školení se provádí, když je zaměstnanci potřeba proškolení ve znalostech nových produktů a v případě změny u stávajících produktů nebo pro školení nových zaměstnanců.

Školení stálých zaměstnanců pošty se provádí přes intranet skrze Katalog kurzů produktů Aliančních partnerů. Úvodní strana tohoto katalogu je umístěna v příloze č. 2. Katalog kurzů, obsahuje kurzy pro školení na produkty od Poštovní spořitelny, České pojišťovny, SAZKY, Zdravotní pojišťovny VZP a Raiffeisen stavební spořitelny.

Zaměstnanci, kteří jsou školení na produkty Poštovní spořitelny, musí mít nastudovaná Pravidla Poštovní spořitelny. Pokud klient není obslužen v požadované kvalitě podle těchto pravidel a pracovník nedodrží technologické postupy, Poštovní spořitelna ukládá České poště sankce. Ta je pak vymáhá po konkrétním pracovníkovi, který pravidla porušil.

Pracovníci České pošty podle interní poštovní směrnice jsou rozděleni do skupin pracovníků podle rozsahu znalostí a kompetencí. Tyto skupiny pro specializaci na produkty od Poštovní spořitelny jsou:

2.3.1 Tipař (doručovatel)

Pracovník musí znát a chápat účel skupin produktů:

- Účty/platby,
- Spoření,
- Úvěry.

Zaměstnanec vykonává práci doručovatele a navíc s potencionálními zákazníky, kteří by měli zájem o nabídnutý produkt aliančního partnera, vyplňuje tipovací kartu. Jedná se o kartu, která nese stručné údaje o budoucím zákazníkovi, kterou tipař předá vedoucímu pracovníkovi pošty popřípadě jinému nadřízenému pracovníkovi. Ti osobu zapsanou na tipovací kartě kontaktují a pozvou ji na schůzku, kde budou vysvětleny všechny výhody a podmínky pro zřízení daného produktu.

Vzdělávací aktivity jsou povinné pouze pro nováčky, kteří se školí podle „Úvod do produktů poštovní spořitelny“. Vyškolený pracovník pak obdrží certifikát.[5]

2.3.2 Prodejce

Prodejce zná charakteristiky skupin produktů a užitky pro klienta, umí aktivně nabídnout a prodat produkty Poštovní spořitelny, zná a v prodeji postupuje dle standardu prodeje České pošty. Tento profil pracovníka je požadován na OM1 a OM2 a pro pracovníky univerzálních přepážek na OM3 – OM5.

Školení na pozici prodejce je povinné pouze pro nováčky. Školení s názvem „Aplikace produktových novinek v praxi“ probíhá buď samostudiem, nebo přímo na poštách v rozsahu 8 hodin ročně. Atestace se provádí formou e-testu s neomezenou platností. Vyškolený pracovník po dokončení školení obdrží certifikát.[5]

2.3.3 Specialista

Pracovník ve skupině specialista plně ovládá produkty Poštovní spořitelny, zná užítky produktů pro klienta, umí je aktivně zajišťovat a je znalý obchodnímu telefonování. Zaměstnanec je trénován na aktivní nabídku a prodej produktů Poštovní spořitelny v rámci tréninku standardu prodeje České pošty a nabídku i prodej aktivně provádí. Tento profil je požadován pro pracovníky poštovních přepážek na poštách OM3 – OM5.

Povinnou vzdělávací aktivitou je „Aplikace produktových novinek v praxi“. Jedná se o školení v rozsahu 16 hodin ročně. Dále si pak pracovník musí povinně zvolit školení z výběru produktových nebo prodejních kurzů. Doporučené školení se skládá ze samostudia, e-learningu, prodejního koučinku nebo případné svolávání školení v rámci pošty.

Atestace má platnost pouze 1 rok. Obnova může být automatická tj. při dosažení stanovených počtu bodů v Bodovém systému z prodejů (počet bodů stanoví ČSOB jako minimální úroveň prodeje vždy na 1 rok a informuje o něm Operativní výbor, přičemž je možné tuto úroveň s přihlédnutím k regionálním podmínkám navýšit). V případě, že specialista nedosáhne stanovených bodů z prodeje, je potřeba aby složil e-test v aplikaci Bodovka.[5]

2.3.4 Expert

Tento profil je požadován pro pracovníky specializovaných přepážek. Zaměstnanec musí plně ovládat produkty Poštovní spořitelny, je trénován na zjišťování potřeb klientů a na aktivní prodej produktů Poštovní spořitelny nad rámec standardu prodeje ČP. Dále je pracovník trénován na akviziční činnost mimo ČP, umí a provádí obchodní telefonování.[5]

2.4 Školení pracovníků na produkty České pojišťovny, a.s.

Školení na produkty České pojišťovny probíhá ve dvou formách, jedná se o školení Produktové a Právní. Ze zákona je povinná zkouška z právních norem pro způsobilost poskytovat pojišťovací produkty. Vyškolení zaměstnanci obdrží Osvědčení o základním kvalifikačním stupni odporné způsobilosti. Toto osvědčení má platnost po dobu pěti let, po uplynutí této doby je potřeba recertifikace. V produktovém školení se stálí zaměstnanci školí v novinkách nabízených produktů a nováčci procházející kompletní školením.

Česká pošta prostřednictvím České pojišťovny poskytuje tři druhy školení:

- Školení tipařů – aby doručovatelé a ti, co aktivně nenabízejí, měli všeobecné znalosti o produktech České pojišťovny.
- Kompletní školení – pro nové zaměstnance.
- Doškolování novinek – pokud nastanou nějaké změny, zaměstnanci se musí doškolit.[5]

2.5 Soutěžní programy

Za prodané produkty aliančních partnerů zaměstnanci České pošty sbírají body. Informace o počtu bodů se získají z Apostu nebo body mohou být z prodeje aliančního partnera díky tipovací kartě. Body z takové transakce získá pracovník, který tipovací kartu vypsal.

Soutěžní programy na poště jsou vyhlášeny jen od velkých partnerů tj. Poštovní spořitelna a Česká pojišťovna.

Na produkty od Poštovní spořitelny, a.s. jsou vypsány 3 druhy soutěží:

- Bodová soutěž – sbírání bodů, za které si zaměstnanec může vybrat odměnu.
- Extraliga – 50 nejlepších prodejců získá dovolenou v zahraničí, dalších 50 nejlepších prodejců dovolenou v tuzemsku a 200 následujících nejlepších získá motivační výlet od Poštovní spořitelny.
- Soutěž pro tipaře – sbírání bodů, za které si zaměstnanec – tipař může vybrat odměnu.

Ke všem třem soutěžím jsou vyhlášeny Obecné podmínky. Když pošta potřebuje navýšit prodej nějakého produktu, navýší na tento produkt bodové ohodnocení, to se vyhláší kvartálně.

Česká pojišťovna, a.s. vyhláší pro zaměstnance pošty jednorázové soutěže, na čtvrt roku nebo na pololetí. Do soutěže se mohou zapojit zaměstnanci přepážek i tipaři. Soutěží se o věcné dary nebo o poukázky do supermarketů.[5]

3 ZHODNOCENÍ PROBLEMATIKY A NAVRŽENÍ NOVÝCH ŘEŠENÍ

Pro zhodnocení problematiky nabízení finančních produktů v prostředí České pošty, s.p. je příhodné využít zpracovaný dotazník, který mapuje přesné názory, nápady a pocity občanů České republiky, pro které jsou tyto produkty na poštách připraveny. Pro navržení řešení bude autor této práce vycházet ze zpracovaného dotazníku s názvem Spokojenost zákazníků s finančními produkty v prostředí České pošty, s.p. Návrhy pro řešení problémů a nápady na nové alianční partnery v této kapitole jsou vlastními autora práce.

3.1 Zhodnocení výsledků z ankety a následná řešení

Dotazník byl určen všem občanům České republiky, nebyl brán ohled na původ osoby, která dotazník vyplňovala, ani v které části republiky daná osoba pobývá. Jak již bylo řečeno v druhé kapitole této práce, pro vypovídající hodnotu byl dotazník šířen ve dvou vlnách. Skrze sociální síť Facebook, tj. virtuální místo, kam se chodí bavit především mladí lidé. Druhou vlnou byly ulice, kde autor dotazníku oslovoval zejména starší spoluobčany. Dotazník tak dosáhl věkové vyrovnanosti podle struktury obyvatelstva ČR zveřejněné Českým statistickým úřadem. Z výsledků ankety je patrné, že větší pojem o aliančních partnerech a jejich produktech, které se prodávají na poštách, mají starší spoluobčané, tedy občané ve věku přibližně od 56 a více. Na základě těchto výsledků by se dala realizovat kampaň, která by byla zaměřena na mladou populaci ve věku od 18 do cca 35 let. Kampaň by mohla být šířena prostřednictvím reklamy v ulicích, ale i na místech, kde je největší koncentrace mladých lidí, tj. sociální sítě Twitter, Facebook, Google+ a jiné. Reklama by měla být informativního rázu, jelikož mnoho mladých lidí nemá ponětí o prodeji produktů aliančních partnerů na poštách. V mnohých případech, což vyplývá i z dotazníku se děje to, že zákazník, který přijde na poštu za účelem poštovní služby a kterému je nabídnut produkt, tak nemá zájem si informace o daném produktu ani vyslechnout. Je to dáno malou propagací aliančních partnerů i samotných produktů. Jedním z typu agresivních, ale účinných reklam je **guerilla marketing**. Česká pošta by jej mohla aplikovat na produkty, o kterých chce veřejnost informovat nebo u kterých chce zvýšit jejich prodejnost. Jedná se o netradiční a provokativní řešení jak zviditelnit daný produkt či značku produktu. Guerilla marketing je sice velmi náročná kampaň na vymyšlení, ale pak se tato reklama šíří sama, navíc s velkým efektem a s nízkými náklady. Na obrázku je případ, kdy guerilla marketing využila firma

IWC, která se zabývá výrobou a prodejem hodinek. Poutavou reklamou umístila na úchyty ve veřejné hromadné dopravě.

Obrázek 32 - Guerilla marketing



Zdroj: <http://blog.moscreative.com/2011/05/13/guerilla-marketing/>

Dalším problémem, který vyplývá z dotazníku, je nedostatečná diskrétní zóna a soukromí pro zřizování finančních produktů v prostředí České pošty. Pro většinu dotazovaných je diskrétní zóna dostatečná, ale pro 33 % respondentů je nevyhovující, což je stále dost velké procento. Tento problém Česká pošta již řeší zřizováním specializovaných přepážek. Má v plánu má, že do června 2013 bude zřízeno nebo zrekonstruováno 150 specializovaných přepážek Poštovní spořitelny. Specializované přepážky jsou ale pouze dvojího typu, specializovaná (modrá) přepážka České pojišťovny a (červená) specializovaná přepážka Poštovní spořitelny, navíc většina pošt těmito přepážkami nedisponuje, nejsou prostory pro zřízení nebo počet transakcí a další ukazatelé nepřesáhly hranici, aby se zřízení specializované přepážky vyplatilo. Zákazníci jsou citliví na své osobní údaje a vyjednávat hypotéku či zařizovat účet je pro ně v otevřeném prostoru nepříjemné, zvláště když jim za zády stojí další klienti. V těchto případech je vyvíjen tlak i na přepážkového pracovníka, který musí klienta obsloužit v požadované kvalitě, nabídnout mu produkt a vše ohledně daného produktu

zákazníkovi vysvětlit. Na to vše má pracovník na přepážce předem stanovený čas. Na poštách, které nemají zřízené specializované přepážky, by měl fungovat systém předání zákazníka vedoucí pošty. Vedoucí si klienta pozve do své kanceláře, tam mu vše ohledně produktu vysvětlí. Další možností je, že pracovník pošty klientovi předá kontakt na svoji osobu, skrze kterou se dohodou na další schůzce na poště, kdy bude více času a klidu produkt sjednat.

To, že ve většině případů je klientům produkt aliančních partnerů, při jejich docházce na poštu, nabízen jen výjimečně, lze přičítat na vrub právě problému s diskrétní zónou i tlaku na pracovníka na přepážce, který vidí tvořící se fronty. Největší podíl viny ale je na pracovníkovi samotném a na České poště, jako zaměstnavateli. Nezbytnou součástí pracovníka, především toho na přepážce, na České poště v 21. století je obchodní duch. Pokud se na tuto pozici hlásí člověk bez schopností prodávat produkty, uměním nabídnout a vytipovat vhodný produkt pro daného klienta, tento člověk za přepážkou je zbytečný a plnění prodejních plánů se pro něj stává trápením. V tuto chvíli by měla zakročit Česká pošta, jakožto zaměstnavatel. Pokud zaměstnanec má o tuto pozici zájem, ale prodej mu prostě nejde, návrhem autora práce je, že by pošta měla realizovat **kurzy prodejních dovedností**. Na těchto kurzech, které by byly dobrovolné, by se zaměstnanci klasické přepážky učili prodejním dovednostem tj. komunikace se zákazníkem, fáze nabídky produktu, zpracování zákazníka, argumentace a samotný prodej. Externích firem, které nabízí takováto školení, je velké množství, ale náklady na školení jsou enormně vysoké. Výhodné by bylo zaškolit několik interních pracovníků na vedoucích místech, kteří by své znalosti předávali dál. **Školení podřízených zaměstnanců vedoucími by mohla probíhat stylem několikadenního teambuildingu nebo víkendových kurzů.**

Dalším problémem je pocit klientů, kteří v dotazníku uvedli, že důvodem, proč si produkt nesjednali, byl nedostatečně proškolený zaměstnanec, který jim nebyl schopen podat úplné informace o produktu. Na první dojem by se mohlo zdát, že zaměstnanci nemají dostatečnou motivaci pro prodej produktů od aliančních partnerů, to bylo ale negováno přímo ředitelkou odboru aliančních partnerů, slova paní ředitelky jsou potvrzena v podkapitole 2.4 Soutěžní programy. Zde je patrné, že zaměstnanci, kteří jsou v prodeji AP dobří, mohou dosáhnout na velmi zajímavé odměny, které pro ně Česká pošta společně s aliančními partnery připravila. Soutěže jsou vypsány pouze na dva partnery, Poštovní spořitelnu a Českou pojišťovnu. Zbylých pět partnerů, kteří se mají na poštách nabízet aktivně, jsou bez odměny. Pokud Česká pošta chce, aby její zaměstnanci na přepážkách plnili plány u všech aliančních

partnerů, kteří mají být aktivně nabízeni, musí své **zaměstnance motivovat ve všech aktivně nabízených produktech**. Odměny mohou být finančního charakteru, nebo když ČP pořádá zvýhodněné výlety pro celé rodiny, nejlepším prodejcům ostatních aliančních partnerů tento výlet bude darován zcela zdarma pro celou rodinu.

Z předchozích faktů také vyplývá, že je potřeba neustále hlídat kvalitu prodeje. Návrhem autora práce je nechat poštu provádět **mystery shopping** na všech pobočkách pošt. Jednalo by se o výzkum, který by měřil kvalitu obsluhy zákazníků na přepážce, zda jim byly podány informace v dostatečné kvalitě i kvantitě. Tato technika je mnohem dokonalejší při sběru dat než anketa. Záznamy, které obsahují zpětnou vazbu, výzkumník zapisuje do dotazníku. Jako výzkumníky neboli mystery shoppery by pošta mohla vybírat zájemce z řad studentů pardubické univerzity. UPCE na půdě Dopravní fakulty Jana Pernera vychovává budoucí manažery v oboru spojů. Pro studenty by to byla zajímavá zkušenost i možnost malého přivýdělků ke studiu. Vhodní studenti pro mystery shopping by museli projít školením, které by obsahovalo:

- Školení o samotném procesu mystery shoppingu,
- Školení o produktech, které jsou na poštách aktivně nabízeny.

Za zpracované výsledky z mystery shoppingu by pošta studenta ohodnotila finanční odměnou v řádu desítek korun. Podle výsledků by ČP měla přijmout určitá opatření, tato opatření pak předat vedoucím pošt a by ti s jednotlivými pracovníky probrali chyby, které nastaly, pokud byly nějaké nedostatky prokázány. Vedoucí pošty může předat i případnou pochvalu pracovníkovi, který byl v mystery shoppingu ohodnocen kladným posudkem.

Doporučení autora práce tedy je, aby se Česká pošta, s.p. zaměřila na propagaci produktů, školení prodejních dovedností svých zaměstnanců a jejich motivaci a opakovanou kontrolu kvality prostřednictvím mystery shoppingu.

3.2 Návrhy nových aliančních partnerů

V dotazníku, v poslední otázce, která byla položena respondentům, byl dotaz na názor klientů České pošty, jakou shledávají nevýhodu v nabízení produktů aliančních partnerů na České poště, s.p. V několika odpovědích zazněl názor, že škála nabízených aliančních produktů je nedostatečná a pro mnohé klienty není tak lákavá.

Česká pošta se přibrání nového aliančního partnera nebrání. Naposled v roce 2011 pošta začala spolupracovat se Zdravotní pojišťovnou ministerstva vnitra ČR. Až do 30. června 2013

mohou klienti všech zdravotních pojišťoven libovolně přecházet k jiným zdravotním pojišťovnám. Pokud se klient jiné zdravotní pojišťovny rozhodne přejít právě ke Zdravotní pojišťovně ministerstva vnitra ČR, může zajít na pobočku České pošty a o změnu pojišťovny zažádat právě tam. Tuto transakci lze provádět pouze na vybraných poštách.

O rok dříve, v roce 2010, Česká pošta do aliančního partnerství přibrala společnost Pražská plynárenská, a.s. Pro tuto společnost pošta vykonává funkci podatelny a kontrolu tiskopisů. Jelikož plynárenský podnik funguje jenom v Praze, s tímto AP se klienti pošty mohou setkat pouze na pobočkách v hlavním městě Praha, celkem se jedná o 106 pražských poboček. Nevýhodou Pražské plynárenské, a.s. je, že své služby nemůže nabídnout všem občanům České republiky. Z tohoto důvodu by mohly být vhodnými novými aliančními partnery jiné společnosti, které nabízejí plyn, elektřinu, nebo obojí. Výhodná spolupráce by mohla být například s gigantem na trhu prodejců energie ČEZ, a. s., další možností může být společnost RWE nebo E.ON. Společnost E.ON nově nabízí kromě plynu do domácností i elektřinu, což by byl dobrý obchodní potenciál, se kterým by se dalo pracovat na přepážkách České pošty.

Dalším návrhem pro Českou poštu, s.p. je spolupráce s Vodohospodářským podnikem, a.s. Princip by byl stejný jako spolupráce se společnostmi, které dodávají plyn a elektřinu. Nejednalo by se o žádné poradenství, kvůli kterému by zaměstnanci museli být zdlouhavě proškolení, přepážkovým zaměstnancům by stačila základní znalost o produktu. Zákazníci Vodohospodářského podniku by na poštu mohli přijít za účelem vyplnění či úpravy tiskopisů.

Posledním návrhem je spolupráce České pošty s železničními dopravci. Společnost České dráhy, a.s. bývala dříve státním podnikem, tak jako je Česká pošta. Obě firmy mají podobné rysy a image vybudovanou na jménech a důvěryhodnosti značky nejen mezi občany ČR, ale i v zahraničí. Tak jako ČP si po liberalizaci musí hlídat pozici lídra na českém trhu poštovních služeb, tak i ČD nemá snadný úkol na trhu železniční osobní dopravy, na paty Českým drahám šlape společnost RegioJet, a.s. a další. Na poště by si klienti mohli podávat žádost o založení In-karty, tj. slevová karta platná u železničního dopravce ČD. Česká pošta by vyplněnou žádost poslala k vyřízení k dopravci a zákazník by si sám mohl vybrat, zda kartu nabitou slevou z jízdného si vyzvedne na poště nebo na nádraží.

Další možností, která se při využívání železniční dopravy nabízí, je spolupráce s rychle rostoucími společnostmi RegioJet, a.s nebo LEO Express, a.s. Návrhem tedy je, že na poštách, které jsou online, tzn. tam, kde mají počítače připojeny k internetu, by zákazník mohl

provádět rezervace místenek a jízdenek přes online terminál právě u těchto železničních dopravců.

Potenciál je široký, je jen na České poště, s.p., jak se ke spolupráci s podniky vhodnými pro prodej jejich produktů na pobočkách postaví.

ZÁVĚR

Česká pošta, s.p. jakožto největší poskytovatel poštovních služeb v České republice má vybudovanou velmi hustou síť provozoven. Díky tomu, že poštovní pobočky zákazník najde i na vesnicích, Česká pošta se stává dobrým spojencem pro alianční partnery. Ti skrze provozovny pošty mohou získávat novou klientelu a navíc je o klienty na poštovní či specializované přepážce pečováno.

První kapitola této bakalářské práce obsahuje krátké uvedení společnosti, organizační strukturu a povinnosti podniku dané zákonem, které musí plnit. Služby, které se na poštách nabízejí, byly rozděleny na povinně poskytované (ze zákona) a nepovinně poskytované. Mezi nepovinně poskytované služby patří právě uzavřené obstaravatelské smlouvy s jednotlivými aliančními partnery. Každý alianční partner byl vždy předem představen, pak následovala charakteristika jednotlivých produktů, které jsou nabízeny na všech nebo jen na vybraných pobočkách České pošty. Nebyly opomenuty ani povinnosti a předpoklady, které musí zaměstnanec splňovat, aby mohl pracovat na pozici přepážkového zaměstnance buď na klasické přepážce, nebo na specializované přepážce.

Následující část práce byla zaměřena především na výsledky ze sociálního šetření. Pro dokonalý obraz současného stavu autor práce vytvořil dotazník s názvem Spokojenost zákazníků s finančními produkty v prostředí České pošty, s.p. Dotazník vyplnilo celkem 153 respondentů, avšak jen 52 se jich dostalo přes osmou zlomovou otázku (otázka č. 8: Byl Vám někdy nabídnut na přepážce produkt aliančních partnerů?). Na konci dotazníku byly připraveny dvě otevřené otázky, dotazovaní psali svůj vlastní názor na výhody a nevýhody poskytování finančních produktů na České poště. Kapitola volně pokračovala aktuálními daty o společnosti, je zde k vidění tabulka, která ukazuje výnosy, hospodářský výsledek, výše investic, počet zaměstnanců a průměrnou mzdu ve 3 po sobě jdoucích obdobích. Další zajímavé údaje jsou o rozmístění provozoven podle regionu a velikosti provozovny (OM1 – OM5 a depa) v dané oblasti. Neméně inspirativní jsou i mapy, rozdělené také podle regionů, které znázorňují rozmístění specializovaných přepážek Poštovní spořitelny, a.s. a České pojišťovny, a.s. Závěrem kapitoly je uvedený požadovaný profil pracovníka, jeho potřebná atestace a bonusové programy jednotlivě pro Poštovní spořitelnu a Českou pojišťovnu.

V návrhové části byly analyzovány výsledky z dotazníku. Ze sociálního šetření vyplynulo, že by se Česká pošta, s.p. měla zaměřit na větší propagaci produktů aliančních partnerů, které

aktivně nabízí na svých pobočkách. Zajímavou a poutavou reklamou typu guerilla marketing by mohla k využívání finančních produktů nalákat především mladší populaci. Z dotazníku dále plyne, že zákazníci nejsou spokojeni se stylem nabízení finančních produktů, proto další dva návrhy jsou směřovány na zlepšení kvality prodeje. Prvním návrhem je možnost absolvování kurzu prodejních dovedností pro přepážkového zaměstnance. Kurz by mohl probíhat formou teambuildingu nebo víkendových kurzů. Druhým návrhem ohledně kvality pro Českou poštu je pravidelné provádění mystery shoppingu. Jednalo by se o výzkum, který by měřil kvalitu a upozorňoval na nedostatky při obsluhování zákazníků na přepážkách. Z výsledků analýzy by Česká pošta, s.p. měla přijmout určitá opatření, to by přispělo k jinému pohledu lidí na společnosti i na finanční produkty, které nabízí. Lidé by poštu vnímali nejen jako místo, kde jsou poskytovány poštovní služby, ale i takové místo, kde se zákazníkovi postarají o jeho peníze, pomohou zařídit úvěr nebo poradí s nevhodnějším pojištěním. A pokud by zákazníkovi výčet aliančních partnerů nebyl dostatečný, ČP by mohla uvažovat o spolupráci s novými společnostmi.

Mezi další návrhy autora patří spolupráce s rychle se rozrůstajícími společnostmi jako jsou E.ON, RegioJet a LEO Express nebo stálicemi na trhu, jako jsou České dráhy, a.s, ČEZ, a. s. nebo RWE. Tyto společnosti by České poště mohly přinést vlnu nových zákazníků a jiné výhody z poskytování produktů těchto společností v prostorách ČP. A pokud budou zákazníkovi nabízeny takové produkty, které požaduje, bude se na poštu s oblibou vracet. Platí zde jednoduché pravidlo, spokojený zákazník vytváří dobrou image podniku a přináší podniku zisky.

Na základě získaných interních dat a autorem práce vytvořených materiálů je možné konstatovat, že zefektivnění prodeje finančních produktů lze dosáhnout využitím výše zmíněných návrhů, které jsou podrobně popsány ve třetí kapitole práce.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Výroční zpráva 2011 ČP. *Výroční zpráva 2011* [online]. 2011 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/assets/o-ceske-poste/profil/CP-vyrocní-zpráva-2011.pdf>
- [2] ŠVADLENKA, Libor. *Management v poštovních službách*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. ISBN 80-7194-714-8.
- [3] Poštovní spořitelna. *Poštovní spořitelna* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <https://www.erasvet.cz/>
- [4] Česká pošta. *Česká pošta* [online]. ©2011 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.ceskaposta.cz/>
- [5] Interní materiály České pošty, s.p.
- [6] Půjčka s rozumem. *Půjčka s rozumem* [online]. [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.pujckasrozumem.cz/o-nas>
- [7] Penzijní společnost České pojišťovny. *Penzijní společnost České pojišťovny* [online]. © 2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.pfcp.cz/>
- [8] ČSOB Penzijní společnost. *ČSOB Penzijní společnost* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.csob-penze.cz/>
- [9] Česká pojišťovna. *Česká pojišťovna* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.ceskapojistovna.cz/>
- [10] Raiffeisen stavební spořitelna. *Raiffeisen stavební spořitelna* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.rsts.cz/>
- [11] Asociace českých stavebních spořitel. *Asociace českých stavebních spořitel* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.acss.cz/cz/>
- [12] Českomoravská stavební spořitelna. *Českomoravská stavební spořitelna* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <https://www.cmss.cz/#/>
- [13] SAZKA sázková kancelář. *SAZKA sázková kancelář* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.sazka.cz/>
- [14] Skupina ČEZ. *Skupina ČEZ* [online]. ©2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.cez.cz/cs/o-spolecnosti.html>

- [15] Škoda auto. *Škoda auto* [online]. 2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://new.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-auto-annual-report-2012.pdf>
- [16] AGROFERT HOLDING, a.s. *AGROFERT HOLDING, a.s.* [online]. ©2012-2013 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/?288/vyrocnizpravy>
- [17] České dráhy, a. s. *České dráhy, a. s.* [online]. ©2008 [cit. 2013-04-18]. Dostupné z: <http://www.ceskedrahy.cz/skupina-cd/personalistika/personalistika-v-cislech/-778/>
- [18] E.ON. *E.ON Česká republika* [online]. ©2013 [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: <http://www.eon.cz/cs/index.shtml>

SEZNAM TABULEK

	strana
Tabulka 1– Největší zaměstnavatelé v ČR podle počtu zaměstnanců	10
Tabulka 2 – Porovnání dat za roky 2010 – 2012	38
Tabulka 3 – Počty pošt podle kategorií k 1. 1. 2013	39

SEZNAM OBRÁZKŮ

	strana
Obrázek 1– Organizační struktura ČP	10
Obrázek 2– Logo společnosti Poštovní spořitelna, a.s.	13
Obrázek 3– Logo produktů Era	13
Obrázek 4 – QR kódy na příkaz k úhradě pro 4 různé operační systémy	15
Obrázek 5 – Penzijní systém ČR od 1. 1. 2013	20
Obrázek 6 – Logo Penzijní společnosti České pojišťovny, a.s.	20
Obrázek 7 – Logo ČSOB Penzijní společnost, a.s.	21
Obrázek 8 – Logo společnosti Česká pojišťovna, a.s.	21
Obrázek 9 – Logo společnosti Raiffeisen stavební spořitelna, a. s.	23
Obrázek 10 – Logo společnosti Českomoravská stavební spořitelna, a. s.	24
Obrázek 11 – Logo společnosti SAZKA, a.s.	24
Obrázek 12 – Logo společnosti WESTERN UNION	25
Obrázek 13 – Logo společnosti Home Credit	25
Obrázek 14 – Logo společnosti SuperCash	25
Obrázek 15 – Logo společnosti Všeobecná zdravotní pojišťovna	26
Obrázek 16 – Druhy a rozdělení poštoven	26
Obrázek 17– Rozdělení respondentů podle pohlaví a věku	29
Obrázek 18 – Četnost docházky na poštu.....	30
Obrázek 19 – Podvědomí zákazníků ČP o specializovaných přepážkách a jejich využívání ..	31
Obrázek 20 – Zájem či nezájem zákazníků ČP o zřízení specializované přepážky	31
Obrázek 21 – Diskrétní zóna u přepážek na poště.....	32
Obrázek 22 – Nabídka produktů AP na přepážce.....	33
Obrázek 23 – Četnost nabídky AP na přepážce	33
Obrázek 24 – Alianční partneři, kteří byli nabídnuti zákazníkům ČP.....	34
Obrázek 25 – Reakce na nabídku AP	34
Obrázek 26 – Důvod zákazníků ČP pro nevyužití nabídky AP	35
Obrázek 27 – Poskytování informací o produktech aliančních partnerů.....	36
Obrázek 28 – Specializovaná přepážka Poštovní spořitelny	38
Obrázek 29 – Specializovaná přepážka České pojišťovny	39

Obrázek 30 - Rozmístění specializovaných přepážek Poštovní spořitelny podle jednotlivých regionů.....	40
Obrázek 31 – Rozmístění specializovaných přepážek České pojišťovny podle jednotlivých regionů.....	41
Obrázek 32 - Guerilla marketing.....	46

SEZNAM ZKRATEK

EMS	Express Mail Service
SIPO	Sdružené inkaso plateb obyvatelstva
ČSOB	Československá obchodní banka
ČP	Česká pošta
VDR	Výbor dozorčí rady
ČTÚ	Český telekomunikační úřad
QR kód	Quick Response kód
PS	Poštovní spořitelna
PO	Právnícká osoba
WU	Western Union
PES	Peněžní expresní service, s.r.o.
OM	Obslužné místo
Region Stč	Region Střední Čechy
Region JČ	Region Jižní Čechy
Region ZČ	Region Západní Čechy
Region SeČ	Region Severní Čechy
Region VČ	Region Východní Čechy
Region JM	Region Jižní Morava
Region SM	Region Severní Morava
UPCE	Univerzita Pardubice
AP	Alianční partner
ČD	České dráhy
ČEZ	České energetické závody
RWE	Rheinisch-Westfälisches Elektrizitätswerk
IWC	International Watch Company

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 - Úvodní strana Katalogu kurzů produktů AP

Spokojenost zákazníků s finančními produkty v prostředí České pošty, s.p.

Dobrý den, vážený respondente,

jsem studentkou posledního ročníku bakalářského studia na Univerzitě Pardubice a ráda bych Vás poprosila o vyplnění krátkého dotazníku na téma spokojenost zákazníků s finančními produkty v prostředí České pošty, s.p., jehož výsledky použiji ve své bakalářské práci. Všechny Vámi poskytnuté údaje jsou zcela anonymní. Dotazník je určen všem věkovým kategoriím.

Jen krátce ke snadnému pochopení:

Alianční partneři = externí finanční partneři, s kterými má Česká pošta, s.p. uzavřenou smlouvu o uzavírání smluv na vybrané produkty, které mají tyto externí partneři ve svém portfoliu (příklady produktů al. partnerů naleznete v otázce č.9). Předem děkuji za spolupráci.

Zuzana Třešňáková (Univerzita Pardubice, Dopravní fakulta Jana Pernera)

1. Jaké je vaše pohlaví?

- muž
- žena

2. Jaký je váš věk?

- do 18 let
- 19 - 35 let
- 36 - 55 let
- 56 - 75 let
- 76 a více let

3. Jak často chodíte na poštu?

- každý den
- alespoň jednou do týdne
- alespoň jednou do měsíce
- alespoň jednou za 6 měsíců
- alespoň jednou za 12 měsíců
- nikdy jsem na poště nebyl(a) (v případě této odpovědi pro Vás dotazník končí)

4. Setkal(a) jste se někdy na poště se specializovanou "modrou" přepážkou České pojišťovny nebo "červenou" přepážkou Poštovní spořitelny? A využil(a) jste někdy služeb této přepážky?

- ne, nestkal(a)
- setkal(a), ale nevyužil(a)
- setkal(a) a dokonce i využil(a)

5. **Uvítal(a) byste tyto specializované přepážky i na větších poštách, na které docházíte, a zatím zde umístěny nejsou?**
- ano
 - spíš ano
 - spíš ne
 - ne
6. **Přišl(a) jste někdy na Českou poštu, s. p. pouze za účelem uzavření nebo úpravy smlouvy produktu aliančního partnera?**
- ano
 - ne
7. **Je diskrétní zóna na přepážkách dostatečná pro Vaše soukromí?**
- ano
 - spíš ano
 - spíš ne
 - ne
 - jak na které pobočce
8. **Byl Vám někdy nabídnut na přepážce produkt aliančních partnerů?**
- ano
 - ne (v případě této odpovědi pro Vás dotazník končí)
9. **Jak často Vám jsou produkty aliančních produktů na přepážce nabízeny?**
- pokaždé
 - přibližně každou druhou návštěvu na poště
 - výjimečně

10. Od jakých aliančních partnerů Vám byly nabídnuty produkty přepážkovým pracovníkem? (Ize zaškrtnout více možností)

- Poštovní spořitelna, a. s.
- Penzijní společnost České pojišťovny, a. s.
- ČSOB Penzijní společnost, a. s.
- Česká pojišťovna, a. s.
- Raiffeisen stavební spořitelna, a. s.
- Českomoravská stavební spořitelna, a. s.
- SAZKA, a. s.
- Jiná

11. Jaká byla Vaše reakce na tuto nabídku?

- většinou jsem nabídku využil(a), byla výhodná
- většinou jsem si nabídku pouze vyslechl(a), byla zajímavá
- většinou jsem nabídku vyslechnout ani nechtěl(a), nezajímalo mě to

12. V případě, že jste nabídky produktů aliančních partnerů nevyužil(a), z jakého důvodu to bylo? (Ize zaškrtnout více možností)

- přepážkový pracovník mi nepřišel dostatečně proškolený
- mám vyšší požadavky na soukromí při sjednávání těchto smluv, než které mi je na přepážce nabídnuto
- produkt pro mne nebyl dostatečně zajímavý
- neměl(a) jsem čas
- produkt si raději zřídím přímo na pobočce aliančního partnera
- produkt od daného aliančního partnera či konkurence, který mi byl nabídnut, už mám a nechci si zřizovat další
- Jiná

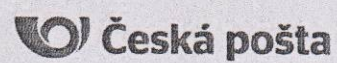
13. Poskytl Vám přepážkový pracovník kompletní informace o produktu?

- ano
- spíš ano
- spíš ne
- ne

14. Jakou sledujete výhodu v nabízení produktů aliančních partnerů na České poště, s.p.?

15. Jakou shledáváte nevýhodu v nabízení produktů aliančních partnerů na České poště, s.p.?

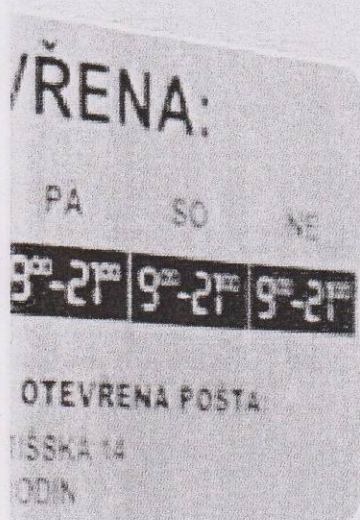
Děkuji za Vaše odpovědi a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.



Katalog kurzů produktů Aliančních partnerů

- » Poštovní spořitelny
- » České pojišťovny, a.s.
- » SAZKY, a.s.
- » Pojišťovny VZP
- » Raiffeisen stavební spořitelna

Vydává sekce rozvoj lidských zdrojů | Oddělení organizace školení



www.ceskaposta.cz