

Univerzita Pardubice

Dopravní fakulta Jana Pernera

Zefektivnění prodeje finančních produktů na poště  
v regionu Severní Morava

Adéla Gronychová

Bakalářská práce

2011

Univerzita Pardubice  
Dopravní fakulta Jana Pernera  
Akademický rok: 2010/2011

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adéla GRONYCHOVÁ**  
Osobní číslo: **D08185**  
Studijní program: **B3709 Dopravní technologie a spoje**  
Studijní obor: **Management, marketing a logistika ve spojih**  
Název tématu: **Zefektivnění prodeje finančních produktů na poštách  
v regionu Severní Morava**  
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. Představení portfolia finančních produktů na České poště
2. Analýza trhu finančních služeb tradičních poskytovatelů finančních produktů
3. Návrh na zefektivnění prodeje finančních služeb na poště a jeho zhodnocení

#### 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. Daniel Salava, Ph.D.**  
Katedra dopravního managementu, marketingu  
a logistiky

Datum zadání bakalářské práce: **30. listopadu 2010**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2011**

  
prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.  
děkan

L.S.

  
prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.  
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2010

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. 2011

Adéla Gronychová

## Poděkování

Zde bych chtěla poděkovat Ing. Danielovi Salavovi, Ph.D., za konzultace a cenné rady při vedení mé práce. Zároveň bych ráda poděkovala Ing. Renému Raszkovi za jeho návrhy a doporučení.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce řeší prodej finančních produktů na České poště, s. p. v regionu Severní Morava. Zabývá se spoluprací České pošty, s. p. a aliančních partnerů, jako jsou: Poštovní spořitelna, Home credit, Českomoravská stavební spořitelna, Raiffeisen stavební spořitelna, Česká pojišťovna a SAZKA. Řeší otázku, jak zefektivnit prodej finančních služeb na poštách. V práci jsou představeni hlavní konkurenti v poskytování finančních služeb. Bakalářská práce se zabývá současnou situací a obsahuje i návrhy na zlepšení.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

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

## **TITLE**

Streamline the sale of financial products at post offices in North Moravia

## **ANNOTATION**

Bachelor thesis deals with the sale of financial products to the Czech Post Office in North Moravia. It deals with the cooperation of the Czech Post Office and Alliance partners, such as: Poštovní spořitelna, Home Credit, Českomoravská stavební spořitelna, Raiffeisen stavební spořitelna, Česká pojišťovna and SAZKA. It addresses the question of how to streamline the sale of financial services at post offices. The paper introduces the major competitors in providing financial services. This thesis deals with the current situation and includes suggestions for improvements.

## **KEYWORDS**

Czech post, s. p. e; alliance partner; financial products

# OBSAH

Úvod .....	9
1 Představení portfolia finančních produktů na České poště .....	10
1.1 Historie České pošty, s. p. ....	10
1.2 Česká pošta, s. p. v současnosti .....	12
1.3 Obstaravatelské služby České pošty, s. p. ....	16
1.3.1 Poštovní spořitelna .....	17
1.3.2 Česká pojišťovna, a. s. ....	19
1.3.3 Českomoravská stavební spořitelna .....	19
1.3.4 Raiffeisen stavební spořitelna .....	20
1.3.5 Home credit a. s. ....	21
1.3.6 SAZKA .....	22
2 Analýza trhu finančních služeb tradičních poskytovatelů finančních produktů.....	23
2.1 Konkurence na trhu finančních služeb .....	23
2.2 Trh tradičních poskytovatelů .....	23
2.2.1 Konkurenti Poštovní spořitelny .....	23
2.2.2 Konkurenti ČMSS a Raiffeisen stavební spořitelny .....	26
2.2.3 Konkurenti České pojišťovny.....	28
2.2.4 Konkurenti Home Creditu .....	31
2.2.5 Konkurence Sazky .....	33
2.3 Analýza poskytovaných služeb aliančních partnerů na České poště, s. p. ....	34
2.3.1 Služby aliančních partnerů.....	34
2.3.2 Výhody poskytování služeb aliančních partnerů na poštách .....	35
2.3.3 SWOT analýza .....	36

2. 3. 4	Aplikace marketingového mixu na poskytování služeb aliančních partnerů	37
3	Návrh na zefektivnění prodeje finančních služeb na poště a jeho zhodnocení	41
3. 1	Současná situace – anketa	41
3. 2	Návrhy na zlepšení	46
	Závěr	50
	Použitá literatura	52
	Seznam tabulek	54
	Seznam obrázků	55
	Seznam zkratk	56
	Seznam příloh	57



## Úvod

Česká pošta, s. p. je jednou z největších firem v České republice. Poskytuje jakožto státní podnik poštovní služby po celém území České republiky. Česká pošta vznikla 1. ledna 1993 a hlavní normou je pro ni zákon č.29/2000 Sb. o poštovních službách. Česká pošta působí na českém trhu jako držitel poštovní licence. Tato výhrada se vztahuje na poštovní zásilky ve vnitrostátním styku. Obsah zásilek jsou písemnosti, hmotnost zásilek je nižší než 50 g a cena zásilek je nižší než 18 Kč dle nařízení vlády č. 512/2005 Sb. Poštovní zásilky do nebo ze zahraničí nepodléhají monopolu. Udělením poštovní výhrady má pošta povinnost poskytovat základní poštovní služby na celém území ČR a to ve stanovené kvalitě a ve srovnatelných podmínkách. Základní služby jsou podrobně vypsány ve věstnících, které vydává Český telekomunikační úřad. Mimo přijímání, přepravy a doručování poštovních a neadresných zásilek pošta zajišťuje služby i pro jiné podnikatelské instituce či úřady - alianční partnery.

Služby aliančních partnerů vhodně rozšiřují nabídku pošty v oblasti tradičních poštovních služeb. Mezi nejvýznamnější alianční partnery patří Poštovní spořitelna (ČSOB, a. s.) s velkým sortimentem bankovních služeb, Česká pojišťovna, a. s., s pojišťovacími produkty, ČMSS, a. s. a Raiffeisen stavební spořitelna, a. s., se stavebním spořením. Dále je možné si na poštách sjednat penzijní připojištění (Penzijní fond České pojišťovny, a. s., a ČSOB Penzijní fond Stabilita, a. s.) nebo využít loterijní terminály (SAZKA, a. s.) a další doplňkové služby.

Cílem mé práce je najít řešení či postupy a opatření, jak v prostředí České pošty, s. p., a zejména ve vztahu k vnímání České pošty, s. p. ze strany zákazníků, zlepšit efektivitu prodeje finančních produktů a služeb aliančních partnerů na poštách. Představit si největší konkurenty mezi tradičními poskytovateli finančních služeb na trhu a zjistit jak si dosud stojí pošta v poskytování finančních služeb podle klientů. Úkolem práce je také najít výhody poskytování finančních služeb na poštách pro alianční partnery.

# 1 Představení portfolia finančních produktů na České poště

V této kapitole jsou popsány a přiblíženy základní služby České pošty, s. p. a služby aliančních partnerů.

## 1.1 Historie České pošty, s. p.

Počátky organizované dopravy zpráv na našem území jsou spojeny s volbou arciknížete Ferdinanda českým králem v roce 1526. První poštovní spojení z Prahy do Vídně zřídil Ferdinand I. V rakouských zemích provozovala poštu rodina Taxisů, jejichž služeb využili Habsburkové. V té době spočívala podstata pošty v propojení politických, administrativních a obchodních center habsburské říše prostřednictvím tratí. Na tratích byly v pravidelných intervalech umístěny stanice pro výměnu koní poštovních kurýrů, kteří díky tomu cestovali bez větších časových prodlev.

V počátcích sloužila poštovní síť s přepřahacími stanicemi výhradně potřebám státní správy a byla spravována vrchním dvorským poštmistrem, podřízeným nejvyššímu dvorskému kancléři. Přelomem 17. a 18. století byly zaznamenány prvotní snahy státních orgánů o zajištění rozhodujícího vlivu na rozvoj poštovníctví. Rozhodující okamžik nastal v roce 1722, kdy se nejvyšší dědičný poštministr z rodiny Paarů musel částečně vzdát dědičného léna, což bylo oprávnění k řízení a správě pošty v rakouské monarchii. Poštovníctví bylo postátněno až na počátku vlády Marie Terezie v roce 1743.

Postátnění poštovníctví se stalo jedním z nejdůležitějších mezníků v rozvoji poštovních služeb a brzy se postátnění projevilo i v organizaci poštovní dopravy, která se stala účelnější. V platnost se uvedla i řada nařízení, která uvedla v život státní poštovní monopol. Ten zahrnoval i dopravu osob, která byla dosud vystavena konkurenci soukromého sektoru. Dále se začala rozvíjet i výstavba silnic, zvětšovala se hustota poštovních tras a stanic, které na nich ležely, a rozšířila se nabídka poskytovaných služeb.

V 19. Století zasáhl Evropu hospodářský rozmach, který způsobila průmyslová revoluce. Díky výstavbě nových a lepších silnic se zrychlila jízda, což se projevilo ve zkvalitňování hromadné dopravy zásilek i osob státní poštou. V roce 1823 byla podle návrhu Maxmiliána rytíře z Offenfeldu nově organizovaná doprava osob rychlými poštovními vozy. V roce 1837 byl vydán poštovní zákon, na kterém měl také rozhodující podíl také Maxmilián rytíř z Offenfeldu, jež byl ředitel nejvyšší dvorské poštovní správy.

Tento zákon na dlouhou dobu vymezil právní poměr státu a veřejnosti k poštovní dopravě a položil základy moderní pošty.

Zásadní význam ve vývoji poštovníctví a zkvalitnění služeb měly nové technické vynálezy. Zejména zavádění železniční dopravy, stejně jako rozvoj telegrafu a telefonu, urychlilo komunikaci. Přepravu zásilek ovlivnila nejvíce železnice. Rozsáhlou železniční sítí v rakouské monarchii začali budovat ve druhé polovině 30. let 19. století. Podél ní byla od roku 1847 zřizována i telegrafní vedení. V roce 1850 se objevily první vlakové pošty, které umožnily třídění zásilek během jízdy. V tomto roce se začaly vydávat i první rakouské poštovní známky. Dalším významným vynálezem byl telefon, jehož provoz byl převzat státní správou. Vyvrcholením technického úsilí však bylo vynalezení bezdrátového přenosu zpráv – radiotelegrafie.

Rok 1918, kdy vznikl Československý stát, přinesl určité změny nejen politicko-právní, ale i hospodářské a správní, které se dotýkaly i organizace a řízení poštovního provozu. Správcem československého poštovního provozu se stalo Ministerstvo pošt a telekomunikací, jemuž podléhal poštovní, telegrafní, telefonní i radiokomunikační provoz. Tím, že se vytvořil samostatný správce pro odvětví poštovníctví, které dříve patřilo pod rakouské Ministerstvo obchodu, mělo poukazovat na zvyšující se společenský a ekonomický význam a zároveň zvýšit kvalitu poskytovaných služeb.

V roce 1925 byl vytvořen státní podnik Československá pošta, jehož podnikání se řídilo podobnými pravidly, jaká platila v soukromých firmách. Úsilí reform se brzy projevilo v hospodářských výsledcích, zvrát však nastal s příchodem celosvětové hospodářské krize. Tuto krizi se však snažila pošta s vypětím všech sil překonat. Během německé okupace byla poštovní správa zcela podřízena protektorátní správě a říšskému ministerstvu pošt.

Po skončení okupace v květnu roku 1945 bylo znovu obnoveno Ministerstvo pošt, opět platil zákon o poště a byl obnoven státní podnik Československá pošta. Z ní byl po nástupu komunistického režimu vytvořen národní podnik. V této době bylo Ministerstvo pošt dle vzoru sovětského svazu přejmenováno na Ministerstvo spojů, což bylo doprovázeno rozsáhlou reorganizací. Poštovní služby se pomalu ale jistě dostávaly na okraj zájmu, přednost dostávaly telekomunikace a radiokomunikace. Přesto se ale podařilo zavést některé nové služby a technologie, i když s často značným zpožděním.

Koncem roku 1989 a s pádem komunistického režimu nastaly změny, které vedly k rozdělení jednotného odvětví pošt a telekomunikací. Od 1. ledna 1993 se stala Česká pošta státním samostatně hospodařícím podnikem. [9]

## **1.2 Česká pošta, s. p. v současnosti**

*„Hlavním předmětem činností České pošty, s. p. je provozování poštovních služeb na základě udělené licence podle zákona č. 29/2000 Sb., o provozování poštovních služeb, v platném znění. Významným úkolem České pošty, s. p. je provoz a rozvoj jednotné sítě provozoven na celém území republiky s cílem plnit státem uloženou normou dostupnosti a kvality základních poštovních služeb.“ [1, s. 3]*

Rozsah služeb, k nimž je třeba poštovní licence, stanoví nařízení vlády 112/2000 Sb. Vyhláška č. 28/2001 Sb. stanoví držitelům poštovní licence podmínky poskytování základních služeb a požadavky na jejich kvalitu. K provozování základních služeb je třeba prokazovat finanční způsobilost. Jakožto provozovatel poštovních služeb je ČP, s. p. i její zaměstnanci vázáni mlčenlivostí, tzv. poštovním tajemstvím. V mezinárodním poštovním styku se ČP řídí úmluvami a ujednáními uzavřenými na kongresech Světové poštovní unie, které je členem, a též dvoustrannými dohodami mezi Českou poštou a zahraničními poštovními správami.

Česká pošta, s. p. je u nás největším poskytovatelem poštovních služeb. Má dlouholetou tradici a také velmi silnou pozici na trhu. Většinu svých činností poskytuje v konkurenčním prostředí, udělenou má pouze výjimku, tzv. poštovní výhradu, na zásilky do 50 g s cenou 18,- Kč. Tyto zásilky jsou pro ni jedním ze zdrojů příjmů k zajištění základních poštovních služeb, které má povinnost poskytovat na celém území České republiky, a to za dostupnou cenu a v určené kvalitě.

Aby měli klienti České pošty, s. p. možnost se dozvědět, jaké právní podmínky platí pro užívání poštovních služeb, má Česká pošta, s. p. stanovenou povinnost od ČTÚ, zajistit k nahlédnutí tyto dokumenty:

- Zákon č. 29/2000 Sb., o poštovních službách ve znění pozdějších předpisů,
- Nařízení vlády č 512/2005 Sb., o stanovení rozsahu poštovního oprávnění,
- Základní kvalitativní požadavky stanovené ČTÚ,
- Akta světové poštovní unie (tento předpis je k dispozici na 100 vybraných poštách),

- Poštovní podmínky ČP, s. p. jsou vydané v samostatných oddílech:
  1. *Poštovní podmínky ČP, s. p. – Základní poštovní podmínky* – obsahují podmínky pro základní služby, které je pošta ze zákona povinna zajistit na celém území státu tak, aby byly přístupné všem občanům,
  2. *Poštovní podmínky ČP, s. p. – Zahraniční podmínky* – obsahují zásilací podmínky do jednotlivých států, členů Světové poštovní unie,
  3. *Poštovní podmínky ČP, s. p. – Ostatní služby* – obsahují podmínky, za jakých jsou ostatní služby poštou prováděny. Ostatní služby pošta poskytuje ve vlastní kompetenci a není nutné provozovat je na celém území, ale např. pouze tam, kde je po nich poptávka,
  4. *Poštovní podmínky ČP, s. p. – Ceník* – obsahuje ceny základních poštovních služeb a ostatních služeb poskytovaných služeb,
  5. *Poštovní věstníky*,
  6. *Věstník – Informace pro veřejnost* – jde o zvláštní část Věstníku ČP, s. p. [3]

Nabídka služeb České pošty, s. p. je velice široká. Tyto služby poskytuje jednotlivým občanům (odesílatel, adresát), firmám, soustavě soudů a veřejné správě.

Mimo jiné Česká Pošta, s. p. zajišťuje veškerou agendu týkající se emisní politiky a realizace emisního plánu poštovních známek. Česká pošta, s. p. vede také oblast filatelie, která zajímá většinou sběratele. Tato oblast se zabývá vším, co se týká známek (aktuální, emisní plán, objednávka, soutěž o nejkrásnější známku), cenin (jedná se o druh poštovních cenin s natištěnou známkou nebo jí nahrazujícím obrazem, případně nápisem – dopisnice, obálky s natištěnou známkou, aerogramy, ...), razítek (přehled, připravovaná a soutěž o nejkrásnější razítka).

Česká pošta, s. p. se stará také o výstavbu, rozvoj a provoz sítě provozoven, o jejich údržbu a obnovu prostředků přepravy zásilek, zejména automobilů. Všechny provozovny jsou již vybaveny počítači. Sběrné přepravní uzly jsou vybaveny třídícími stroji, které umožňují správné třídění zásilek, listovních i balíkových, což značně urychlilo dobu dodání zásilek a ulehčilo práci zaměstnancům.[9]

Portfolio služeb České pošty, s. p. je rozsáhlé, rozmanité, sortiment a nabídka se časem mění tak, jak si to vyžaduje poptávka na poštovním trhu. Základem je poskytnout

zákazníkovi takovou službu, aby byl maximálně spokojený. Služby, které pošta nabízí, dělíme do několika skupin:

- **Základní poštovní služby** – jsou poštovní služby, které jsou pro ČP, s. p. povinné a jsou poskytovány na základě zákona č. 29/2000 Sb. Mezi tyto služby patří: obyčejná zásilka, doporučená zásilka, doporučený balík, cenné psaní, obyčejná slepecká zásilka, doporučená slepecká zásilka, cenný balík, dodejna, dodání do vlastních rukou, dobírka, poštovní poukázka A, B, C, D.
- **Ostatní služby** – poskytuje pošta podle zákona č.29/2000 Sb., ale nejsou však podle zákona pro ČP, s. p. povinné. Jedná se o: zásilka EMS, zásilka EMS do zahraničí, obchodní balík, profi balík a obchodní psaní. Mimo zákonem stanovené služby, poskytuje ČP, s. p. také službu Roznáška propagačního materiálu, zásilkový balík, a tisková zásilka.
- **Obstaravatelské služby** – služby, které pošta zprostředkovává pro jiné organizace „Alianční partnery“ na základě smlouvy. Do této skupiny patří zejména důchodová služba, SIPO, sázková služba, bankovní služby. Touto oblastí se zabývá tato bakalářská práce. Podrobnější popis je v následující kapitole.

ČP, s. p. hraje také významnou roli na trhu elektronických služeb. Zabývá se aplikací tzv. datových stránek. Česká pošta zde vystupuje jako jeden z kvalifikovaných a spolehlivých partnerů státu v rámci e-governmentu. Používání datových schránek je povinné pro všechny státní instituce a právnické osoby. Fyzické osoby, pokud chtějí zřídit datovou schránku, musí o její zřízení požádat.

Česká pošta, s. p. provozuje také tzv. hybridní poštu. Jde o komplexní řešení firemní korespondence pro hromadné podavatele. Klienti dodávají poště písemnosti i adresy pomocí datové sítě. ČP, s. p. zajistí tisk písemností, zabalí a natiskne příslušné obálky jmény a doručí adresátům. Je to vhodná služba pro veliké firmy, které mají mnoho korespondence k poslání. Zejména tuto službu využívají banky nebo pojišťovny, které zasílají výpisy měsíčně. Hybridní pošta však funguje i pro drobné klienty. Ti mohou tuhle službu využít tak, že pošlou e-mail nebo MMS s obrázkem a klientovi je doručena klasická pohlednice. Hybridní pošta nabízí i další portfolio svých služeb, mezi ně patří foliování do průhledných nebo barevných folií, na které se mohou přidávat i inkoustové potisky.

Dále ČP, s. p. provozuje tzv. registrovanou elektronickou poštu. Je určena pro zabezpečený přenos zpráv. Jde vlastně o elektronickou formu doporučeného dopisu s dodejkou. Mezi další elektronickou službu, kterou pošta poskytuje, patří certifikační autorita Post Signum. Jde o digitální certifikáty, které slouží k autenticitě jejich uživatele, tedy k přihlašování a vytváření elektronických podpisů a k zabezpečení komunikace prostřednictvím šifrování zpráv. Podpisy platí vždy pouze rok.

Další službou je centrální adresa. Slouží ke zveřejňování informací o veřejných zakázkách a dražbách a informacích stanovených zákonem i nad rámec těchto zákonů. Průhlednost těchto zakázek rozšiřuje počet potencionálních uchazečů a pomáhá najít takového dodavatele, které nabízejí nejvýhodnější podmínky. Pro lepší orientaci ve službách poskytovaných ČP, s. p. vydává dvakrát ročně pošta pro veřejnost Zpravodaj pošty. Informuje o změnách v nabídce služeb, tak jak si vyžaduje trh poptávky po poštovních službách. [3]

Mezi další služby patří Czech point, čili český podací informační národní terminál. Tuto službu vykonává pošta jako asistent veřejné správy. Pracoviště Czech Point vydává ověřené výstupy z několika informačních systémů veřejné správy. Umožňuje také ohlásit založení živnosti nebo změnu živnosti. Jednoduše a rychle na přepážkách, které jsou označeny logem Czech point, lze vyřídit:

- výpis z katastru nemovitostí,
- výpis z obchodního rejstříku,
- výpis z živnostenského rejstříku,
- výpis ze seznamu kvalifikovaných dodavatelů,
- výpis z insolventního rejstříku,
- výpis z rejstříku trestů,
- výpis z bodového hodnocení řidičů,
- zprostředkování podání podle živnostenského zákona,
- registr účastníků provozu modulu autovlaků ISOH,
- autorizovaná konverze dokumentů.

Czech point šetří klientům zejména čas a energii, kterou vynakládají při chození na úřady a mezi úřady. Pošta má i lepší otevírací hodiny než na úřadech a dokonce lze službu

Czech pointu využít i v sobotu, někde i v neděli. Zároveň je výhodné, že se může zažádat o výpis a při této příležitosti i zaplatit složenky, nebo poslat dopis. [7]

Obrázek č. 1: Logo Czech pointu



Zdroj: <http://www.czechpoint.cz/web/index.php>

### **1.3 Obstaravatelské služby České pošty, s. p.**

Kromě přijímání, přepravy a doručování poštovních zásilek a neadresných zásilek Česká pošta, s. p. zajišťuje smluvní služby pro jiné podnikatelské subjekty tzv. „Alianční partnery“ jako je Česká správa sociálních věcí, Poštovní spořitelna, ČSOB, SAZKA, Home Credit, Česká pojišťovna a Raiffeisen stavební spořitelna.

Všechny tyto služby pošta poskytuje na základě smlouvy uzavřené s aliančními partnery.

Přehled obstaravatelských služeb je následující:

- Důchodová služba – tuto službu pošta vykonává pro Českou zpravu sociálního zabezpečení na základě mandátní smlouvy uzavřené mezi Českou poštou, s. p. a ČSSZ. Důchodovou službou se rozumí vyplácení důchodů, ale i vedení seznamu důchodců v centru důchodové služby.
- Sázková služba – obstaravatelská služba, kterou pošta provozuje pro akciovou společnost SAZKA. Sázkovou službou se rozumí příjem sázek, výplata výher a obstarávání agendy související s provozováním číselných loterií a sázkových her. Momentálně je akciová společnost SAZKA v úpadku a rozhoduje se o jejím dalším fungování.
- Rozhlasová a televizní služba – činnost pošty, která se uzavírá na základě smlouvy s Českou televizí a Českým rozhlasem. ČP, s. p. má povinnost vést evidenci příjemců a vybírat rozhlasové a televizní poplatky od poplatníků. Poplatníkem je



každá fyzická nebo právnická osoba, která je držitelem rozhlasového nebo televizního přijímače.

- SIPO – Soustředěné inkaso plateb obyvatelstva je obstaravatelská činnost ČP, s. p. pro právnické a další osoby, ve prospěch jejich účtů inkasuje platby od fyzických osob. Tuto činnost ČP, s. p. obstarává na základě mandátní smlouvy.
- Služby Poštovní spořitelny, České pojišťovny a. s., Českomoravské stavební spořitelny, Home credit, atd. O těchto službách budou podrobné informace v následující kapitole. [3]

### **1. 3. 1 Poštovní spořitelna**

*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.* “[22]

Cílem Poštovní spořitelny je nabídnout takové finanční produkty, které lidem budou vyhovovat a poskytnou jim potřebné služby. Proto nabízejí novou podobu služeb, která má značku ERA. Tato značka má být zárukou jednoduchosti, otevřenosti a vstřícnosti. Poštovní spořitelna se snaží nabídnout nejen produkty a služby, ale také otevřený vztah a rovnocennost. V tomto případě figuruje ombudsman, člověk, který hájí práva klientů Poštovní spořitelny. Dále má na starosti dbát na poskytování kvalitních bankovních služeb. Řeší zejména problémy a akceptace podnětů zákazníků Poštovní spořitelny a vyřizuje reklamace klientů, kteří nebyli s vyřízením své žádosti spokojeni.

Poštovní spořitelna je moderní banka. Má více než 3300 poboček. Je průkopníkem některých bankovních služeb, mezi které patří:

- *CashBack* – tato služba umožňuje vybrat klientům hotovost přímo u pokladen v různých prodejnách pomocí platební karty, a to bez jakýchkoliv poplatků. Tato služba funguje od roku 2006.
- *TV Banka* – ovládání bankovních účtů pomocí televizního ovladače.
- *Komfortní vyúčtování* – služba, která zobrazí faktury a účty přímo v internetovém bankovníctví, stačí je jen zkontrolovat a rovnou je zaplatit tím nejpohodlnějším způsobem.

- *PaySec* – pro rychlé a bezpečné zaplacení na internetu – pro provedení platby stačí jen dvě kliknutí.

Další činností Poštovní spořitelny je podpora vzdělání a zvláště začínajících talentů. Poštovní spořitelna je generálním ředitelem projektu Česká hlava, který každoročně odměňuje nejvýznamnější počiny na poli české vědy. V rámci ocenění se uděluje Cena Poštovní spořitelny Naděje, kterou je ohodnocen nejvýznamnější počin středoškolského studenta v odborné nebo vědecké činnosti. Také podporuje český film, českou a slovenskou muziku. Proto mimo jiné podpořila Poštovní spořitelna turné i CD některých populárních hudebníků a skupin.

Mezi finanční služby, které Poštovní spořitelna nabízí, patří:

- *Pro fyzické osoby:*
  - Era osobní účet,
  - První konto,
  - Eurokonto,
  - Úvěry,
  - Vkladní knížka (dětská),
  - Červené konto,
  - Spořicí účet,
  - Kreditka (Elektron, Poštovní spořitelny, FLEXI karta),
  - Poštovní investiční program,
- *Pro právnické osoby*
  - Poskonto Ekonom,
  - Poskonto max,
  - Úvěry,
  - Kreditní karta pro podnikatele,
  - Poštovní investiční program.

Poštovní spořitelna se zaměřuje na poskytování drobného bankovníctví, kde zajišťuje komplexní bankovní služby jak fyzickým osobám, tak podnikatelským subjektům. [22]

### 1.3.2 Česká pojišťovna, a. s.

*„Česká pojišťovna je univerzální pojišťovnou s dlouholetou a bohatou tradicí v životním i neživotním pojištění. Od znovuzavedení konkurenčního prostředí v r. 1991 je největší pojišťovnou na českém pojistném trhu.“*[8]

Česká pojišťovna, a. s. má s Českou poštou, s. p. podepsanou smlouvu na dobu určitou 31. 12. 2017. Na základě této smlouvy pošta prodává na vybraných poštách produkty České pojišťovny, a. s. z oblasti neživotního a životního pojištění.

Česká pojišťovna poskytuje klientům životní a neživotní pojištění individuální, ale i pojištění pro malé, střední a velké klienty v oblasti průmyslových a podnikatelských rizik. Česká pojišťovna spravuje více než 9.5 milionů pojistných smluv. V roce 2004 až 2007 se stala Pojišťovnou roku v prestižní soutěži MasterCard Banka roku. Česká pojišťovna je součástí Generali PPF holdingu B. V. Tento holding působí ve 14 zemích střední a východní Evropy a spravuje prostřednictvím svých dceřiných společností aktiva ve výši 14 miliard euro. Poskytuje v regionu služby více než 10 milionů klientů. Sídlem Generali PPF je Nizozemsko a jeho hlavní pobočka sídlí v Praze.

*„Česká pojišťovna patří mezi známé kulturní mecenáše. Díky tomu, že spravuje vlastní galerii a Depozitář umění, významně se také angažuje v záchraně Karlova mostu, a podporuje ojedinělý projekt Letních shakespearových slavností. Rovněž je jedním ze zřizovatelů Nadace Národní galerie.“*[8]

Mezi služby, které se na přepážkách České pošty nabízí, patří:

- Životní pojištění SLUNÍČKO,
- KOMBInované vkladové pojištění,
- Pojištění domácnosti,
- Pojištění obytných budov a souvisejících staveb,
- Povinné ručení,
- Životní pojištění DIAMANT Expres.[8]

### 1.3.3 Českomoravská stavební spořitelna

*„Spoření s liškou je již natolik zažitým sloganem, že by se asi jen těžko hledal někdo, kdo o něm nic neslyšel. Jde o základní produkt Českomoravské stavební spořitelny. Tato finanční instituce si za dobu své existence stihla vydobýt jednu z velmi silných pozic*

na českém finančním trhu. V České republice působí Českomoravská stavební spořitelna již od roku 1993. V této době se ostatně začaly prosazovat i ostatní stavební spořitelny.

Za Českomoravskou stavební spořitelnou stojí hned několik velmi silných společností. Na úplném počátku, při vzniku společnosti, se staly hlavními akcionáři Investiční poštovní banka, která získala 55 % Českomoravské stavební spořitelny a Bausparkasse Schwaebisch Hall, na kterou zbylo 45%. Obzvláště kapitál společnosti Bausparkasse Schwaebisch Hall, značené ve světě jako BSH, představoval pro Českomoravskou stavební spořitelnu opravdu stabilní prostředí. V současnosti je poměr akcionářů Českomoravské stavební spořitelny totožný jako na počátku, nicméně Investiční poštovní banka byla nahrazena Československou obchodní bankou. [11]

Hlavním sídlem Českomoravské stavební spořitelny je Praha na Vinohradské 3218/169. Pobočky Českomoravské stavební spořitelny lze najít v podstatě na všech terminálech České pošty, s. p., takže spoření si můžeme sjednat prakticky skoro v každé větší obci. S Českou poštou spořitelna spolupracuje od roku 1993.

Nejnámějším produktem, který se na poštách nabízí, je stavební spoření. Což je výhodné zhodnocení finančních prostředků se státní podporou a s možností využití poskytnutí úvěru. V souvislosti se stavebním spořením je také v nabídce této společnosti několik možností financování bydlení. Dále si mohou klienti sjednat hypotéku nebo překlenovací úvěr. U Českomoravské stavební spořitelny lze také uzavřít různé spotřebitelské úvěry. Klienti dále mohou využít nabídky penzijního připojištění. Škála poskytovaných služeb je postačující, proto Českomoravská stavební spořitelna uzavřela od svého vzniku již 4,9 mil. smluv o stavebním spoření. [11]

#### **1.3.4 Raiffeisen stavební spořitelna**

„Raiffeisen stavební spořitelna působí na českém trhu již od roku 1993. Tehdy se ještě jmenovala AR stavební spořitelna a. s. Jejími zakladateli byly Agrobanka Praha a. s. a Raiffesen Bausparkasse GmbH (Videň). Od roku 1998 se Raiffeisen stavební spořitelna profiluje jako Specialista na bydlení. Pružně reaguje na individuální požadavky svých klientů, a proto nalézá řešení bydlení pro každého a posiluje i svou pozici na trhu. Raiffeisen stavební spořitelna nenabízí jen produkty, nabízí řešení bytových potřeb klientů. Tato spořitelna je významným hráčem na trhu stavebního spoření. Značka Raiffeisen stavebního spoření vycházející z tradice Raiffeisen je zárukou spolehlivosti a profesionality, ale současně i schopnosti rychle reagovat na změny tržního prostředí.“ [24]

Raiffeisen stavební spořitelna získala několik významných ocenění. Mezi nejznámější ocenění patří Zlatý Měsíc 2011, Stavební Spořitelna roku 2005, Zlatý středník 2005, atd.

Stavební spořitelna Raiffeisen také již několik let pomáhá svým klientům k lepšímu bydlení, ale nejen to. Podílí se také na společenském a kulturním životě občanů. Zejména tím, že podporuje některé charitativní projekty na pomoc nemocným a handicapovaným, dále také podporuje kulturu a občanskou společnost.

Mezi produkty, které Raiffeisen stavební spořitelna nabízí, patří:

- Stavební spoření,
- Spořicí tarif S041,
- Úvěrový tarif S061,
- Půjčka na bydlení,
- Překlenovací úvěr,
- Penzijní pojištění,
- Životní pojištění,
- Pojištění domácnosti,
- Hypoteční úvěry.[24]

### **1.3.5 Home credit a. s.**

*„Společnost Home Credit a.s., založená v roce 1997, je jedním z předních poskytovatelů spotřebitelského financování v České republice. Nabízí širokou škálu úvěrových produktů: nákupy na splátky u obchodních partnerů, úvěry na auta, hotovostní půjčky, kreditní karty a revolvingové půjčky. V roce 2010 společnost poskytla úvěry v celkové výši 8,4 miliardy korun. Home Credit a.s. je členem skupiny Home Credit.“ [15]*

Skupina Home Credit je jedním z předních poskytovatelů spotřebitelského financování ve střední a východní Evropě a Asii. V některých zemích také nabízí speciální bankovníctví. Tato skupina zaměstnává kolem 19 300 lidí a již poskytla 25,5 milionům klientů své služby. V České republice tato skupina působí od roku 1997. Skupinu Home Credit vlastní PPF group N. V. Je to jedna z největších investičních a finančních skupin ve střední a východní Evropě.

Home Credit spolupracuje s občanským sdružením Život dětem. Z každé úvěrové smlouvy, která se v České republice uzavře, věnuje Home Credit třicet korun na pomoc

potřebným. Dále podporuje českou kulturu, zejména Letní Shakespearovské slavnosti. Tato akce je jedinečnou přehlídkou nejkvalitnějšího českého divadla a je považována za jednu z předních kulturních událostí roku. Další aktivitou je podpora vzdělávání a sociálních projektů, kam patří Nadace Charty 77 – Konto Bariéry. Tímto Home Credit podporuje nadané děti ze sociálně znevýhodněného prostředí, ale také pomáhá při integraci a vzdělávání dětí zdravotně handicapovaných.

Škála nabízených produktů firmy Home Credit na přepážkách pošt není příliš rozsáhlá. Prostřednictvím vybraných pošt lze sjednat nebo vyplatit produkty, mezi které patří například telefonní půjčka. Jde o hotovostní spotřebitelský úvěr až do výše 150 000. Tento úvěr lze sjednat po telefonu z pohodlí domova. O telefonní půjčku lze také zažádat prostřednictvím Žádosti o úvěr- PRESCORING jen na vybraných poštách. [15]

### **1.3.6 SAZKA**

Na většině pošt vykonává Česká pošta, s. p. pro společnost SAZKA činnost prostřednictvím on-line terminálů. Lze si tak na každé poště vsadit loterii SAZKA, Sportka, Šťastných 10, Euromiliony a Keno, koupit losy společnosti SAZKA, dobít telefon pro všechny mobilní operátory, zakoupit vstupenky na sportovní a kulturní akce nebo realizovat činnosti spojené s věrnostním programem Klub SAZKA.

Od 18. 3. 2011 je SAZKA v konkurzním řízení a je pozastavena činnost některých nabízených služeb. Patří mezi ně zejména dobíjení kreditu telefonů přes terminály. Ale služby jako je zakoupení vstupenek na sportovní nebo kulturní akce, vsázení a vyplácení výher plně běží. [9]

## **2 Analýza trhu finančních služeb tradičních poskytovatelů finančních produktů**

Český trh s finančními produkty je velice rozmanitý. Je regulován Českou národní bankou. Ta provádí dohled nad činností bank, obchodníků s cennými papíry, investičními společnostmi, investičními fondy, penzijními fondy, pojišťoven, pojišťovacích prostředků a devizových míst.

### **2.1 Konkurence na trhu finančních služeb**

Na českém trhu se nachází mnoho poskytovatelů finančních služeb. Mohou se rozdělit do několika skupin dle toho, co poskytují. Rozlišujeme banky, pojišťovny i spořitelny. Jak již bylo zmíněno, na poště se poskytují služby aliančních partnerů. Ti však také mohou mít a většinou mají svoje samostatné pobočky, které jsou srovnatelné s tradičními poskytovateli finančních služeb. Ti jsou největšími konkurenty na trhu pro poskytování finančních služeb na poštách.

### **2.2 Trh tradičních poskytovatelů**

Trh tradičních poskytovatelů si rozdělím podle toho, jaké služby se poskytují na poštách, a představím největší konkurenty v dané oblasti.

#### **2.2.1 Konkurenti Poštovní spořitelny**

Největšími konkurenty, kteří poskytují stejné služby jako Poštovní spořitelna, jsou Česká spořitelna, Komerční banka a GE money bank.

#### **Česká spořitelna**

*„Kořeny České spořitelny sahají až do roku 1825, kdy zahájila činnost Spořitelna česká, nejstarší právní předchůdce České spořitelny. Na tradici českého a později československého spořitelnictví navázala v roce 1992 Česká spořitelna jako akciová společnost. 5,3 milionu klientů, které dnes Česká spořitelna má, hovoří zcela jasně o jejich pevném postavení na českém trhu. Od roku 2000 je Česká spořitelna členem Erste Group, jednoho z předních poskytovatelů finančních služeb ve střední a východní Evropě se 17,5 miliony klientů v osmi zemích, z nichž většina je členy Evropské unie. Česká spořitelna kontinuálně pokračuje ve zkvalitňování svých produktů a služeb a zefektivňování pracovních procesů.“ [10]*

Česká spořitelna se již několikrát stala bankou roku, naposledy to bylo v roce 2010. Podporuje také charitativní akce a nadace. Vlastní Nadaci České spořitelny, z níž jdou finanční prostředky například na Charitu Česká republika, Život 90, Sananim, Nadační fond Livie a Václava Klausových, Nadace Via nebo na Nadaci Partnerství.

Česká spořitelna je také sponzorem různých událostí. Mezi nejznámější patří: Pražské jaro, Ceny Czech Grand Desing, Rock For People, atd. Dále je také sponzorem různých sportovních organizací a akcí.

Česká spořitelna nabízí jak služby z oblasti osobních financí, tak i služby pro podnikatele, firmy a různé instituce.

Výběr ze služeb České spořitelny:

- Osobní účet ČS,
- Program výhod,
- Exclusive konto,
- Osobní účet ČS Junior,
- Běžný účet v cizí měně,
- Sporožirový účet,
- Chytrá karta ČS,
- Spotřebitelský úvěr,
- Úvěr plus,
- Americká hypotéka,
- Hypotéka české spořitelny,
- úvěr ze stavebního spoření,
- spořicí účet,
- investice jistota,
- podílové fondy ISČS,
- smíšené fondy,
- termínovaný vklad,
- prémiový vklad.[10]

### **Komerční banka**

*„Komerční banka, a. s. je mateřská společnost Skupiny KB, která je tvořena osmi společnostmi. KB je také součástí mezinárodní skupiny Sociétés Générale. Komerční banka patří mezi přední bankovní instituce v České republice a v regionu střední a východní Evropy. KB je univerzální bankou se širokou nabídkou služeb v oblasti detailového, podnikového a investičního bankovníctví. Společnost finanční skupiny Komerční banky nabízejí další specializované služby, mezi které patří penzijní připojištění, stavební spoření, faktoring, spotřebitelské úvěry a pojištění, dostupné prostřednictvím sítě poboček KB, přímého bankovníctví a vlastní distribuční sítě.“[19]*

Komerční banka se dále angažuje v oblasti sponzoringu a snaží se podporovat nadace a různé prospěšné projekty. Vlastní svoji Nadaci KB – Jistota. Ta je významnou součástí



charitativního prostředí. Nabízí pomoc v oblasti vzdělání, v oblasti rozvoje občanské společnosti, nebo přispívá na činnosti zdravotně-sociálního charakteru. Dále nadace podporuje Babyboxy, vědecký výzkum, náhradní rodinnou péči, projekt dětských kont, atd.

Hlavní činností banky je však poskytování finančních služeb. Nabízí služby jak pro zákazníky, tak i pro firmy a veřejnou správu.

Mezi nejznámější produkty patří:

- Hypotéka,
- půjčka bez rizika,
- dětské konto,
- e-card,
- KB start konto,
- Lady karta,
- MůjÚčet,
- UNIkarta,
- IKS Podílové fondy,
- KB fondy,
- KB spořicí konto,
- Stavební spoření,
- Karta dynamic,
- Podnikatelské provozní úvěry.[19]

### **GE money bank**

*„Společnost GE byla založena před více než sto lety v roce 1892. U její kolébky stál geniální vynálezce Thomas Alva Edison. Dnes je GE široce diverzifikovaným koncernem, jehož činnost sahá od výroby leteckých motorů, přes lékařskou techniku, infrastrukturní řešení, přepravu, telekomunikace či stavebnictví, až po poskytování finančních služeb. Součástí koncernu je i přední americká televizní společnost NBC Universal.*

*Významnou součástí finanční divize GE je skupina GE money. Ta spravuje aktiva ve výši 211 miliard USD a ve více než 50 zemích zaměstnává 60 tisíc lidí. Je předním poskytovatelem finančních služeb pro 130 milionů klientů – jednotlivců i malých a středních podniků. K produktům, které poskytuje, patří osobní půjčky, podnikatelské úvěry, platební a úvěrové karty, konsolidace úvěrů, hypotéky, refinancování hypoték, depozita, investiční produkty, úvěrové pojištění, leasing automobilů, ale i poradenství v oblasti získávání veřejné podpory na vybrané typy projektů.“[13]*

GE money bank jako první vybavila celou bankomatovou síť čipovou technologií. Produkty GE money bank jsou pravidelně oceňovány na celostátních soutěžích finančních institucí, finančních produktů, filantropických projektů a marketingových konceptů. Na svém kontě má GE také ocenění za design bankomatů.

Dále GE money bank podporuje programy potřebným, které jsou zaměřeny zejména na pomoc znevýhodněným dětem a dospělým, na vzdělávání a ekologii.

Produkty, které GE money bank poskytuje:

- Konto genius aktive, genius, student, dětský genius,
- Konto genius optimal, gold, dual,
- Spořicí účet gold, optimal, genius II,
- Termínovaný vklad,
- Stavební spoření,
- Penzijní připojištění,
- Express půjčka,
- Flexicredit,
- Genius bussines platinum, gold, silver, bronz, genius dual,
- Úvěr express bussines,
- Depozitní účty.[13]

### **2.2.2 Konkurenti Českomoravské stavební spořitelny a Raiffeisen stavební spořitelny**

Mezi největší konkurenty Českomoravské stavební spořitelny se řadí Modrá pyramida nebo Wüstenrot.

#### **Modrá pyramida**

*„Modrá pyramida je moderní dynamická společnost zaměřující se na budování vztahu mezi klientem a finančním poradcem, která vedle tradičního stavebního spoření a úvěrů na bydlení nabízí řadu dalších bankovních a pojišťovacích produktů.*

*Klientský servis na profesní úrovni zajišťují finanční poradci Modré pyramidy ve 255 poradenských centrech po celé České republice. Modrá pyramida je také jedním z předních inovátorů finančních produktů a v obě vládních úsporných opatření přináší výhodné řešení pro klienty v podobě nových konceptů – Moudrého spoření a Prodloužení PLUS. „[20]*

Modrá pyramida nabízí výhodný způsob spoření podporovaný státem zhodnocením úspor, financování bytových potřeb, včetně bezplatného úvěrového poradenství, zvýhodněné stavební spoření pro děti do 15 let a pro mladé do 21 let, profesionální klientský servis.

Za kvalitu služeb a produktů byla pyramida oceněna. V roce 2010 se stala Stavební spořitelnou roku.

Produkty, které nabízí Modrá pyramida:

- Moudré spoření,
- Stavební spoření pro děti,
- Spoření třetího roku,
- Prodloužení Plus,
- Maxispoření na penzi,
- Spoření efekt,
- Hypoúvěr, Garant,
- Překlenovací úvěr,
- Úvěr ze stavebního spoření,
- Vital invest,
- Penzijní připojištění.[20]

### **Wüstenrot**

*„Rok 1921, německé městečko Wüstenrot, „Spolek přátel“ a jeho motto „každé rodině střechu nad hlavou“. Tím začala historie stavebního spoření na evropském kontinentě a také stavební spořitelny Wüstenrot, která se stala základem finanční skupiny Wüstenrot. Na základě expanze do mnoha evropských zemí a také spojením s jednou z největších německých pojišťovacích společností Württembergische AG se Wüstenrot stal významnou mezinárodní finanční institucí.*

*I v naší zemi je jméno Wüstenrot úzce spojeno s počátky stavebního spoření. Wüstenrot – stavební spořitelna, a. s. zahájila svou činnost na podzim roku 1993, v roce, kdy byl přijat zákon o stavebním spoření. Od té doby si získala důvěru statisíců klientů, kterým stavební spoření umožnilo financovat bydlení, vytvořit finanční rezervy na stáří i ušetřit si peníze na jiné potřeby. Dnes je Wüstenrot finanční skupinou, kterou tvoří čtyři společnosti. Díky jejich úzké spolupráci a společné obchodní síti finančních poradců má klient Wüstenrot svého osobního finančního poradce, a tím všechny potřebné služby snadno dostupné pod jednou střešou.“[27]*

Mezi společnostmi, které tvoří finanční skupinu, patří Wüstenrot – stavební spořitelna a. s., Wüstenrot, životní pojišťovna, a. s., Wüstenrot hypoteční banka a. s., Wüstenrot pojišťovna a. s. Wüstenrot také přebírá záštitu nad úspěšnými sportovci, kterým dělá hlavního sponzora a podporuje je v jejich sportovní kariéře.

Mezi finanční produkty poskytované Wüstenrot, patří:

- Stavební spoření,
- Wüstenrot Kamarád +,
- Wüstenrot vychytané spoření,
- Wüstenrot Team.[27]

### 2.2.3 Konkurenti České pojišťovny

K největším konkurentům České pojišťovny patří Generali, Kooperativa a ING Pojišťovna.

#### Generali

*„Generali Pojišťovna a. s. je komplexním pojišťovacím ústavem, který je schopen nabídnout svým klientům v oblasti životního i neživotního pojištění rozsáhlý servis a bezplatné poradenství při volbě optimálního pojistného krytí. Díky husté síti zastoupení je široký pojistný program Generali snadno dostupný na celém území České republiky. Cílem Generali nevytvářet hodnotu pro akcionáře a zároveň dosahovat nejvyšší možné spokojenosti svých klientů. Generali vlastní certifikát ISO 9001:2008. Generali je nadnárodní společnost a třetí největší pojišťovnou na světě.“ [14]*

Jak již bylo zmíněno, Generali získala certifikát ISO řady 9001:2008. Tento certifikát lze získat na základě splnění požadavků, které zaručují funkční systém poskytující zákazníkům i dodavatelům jistotu, že sjednaná pravidla soupeření budou dodržena. Systém ISO se každoročně ověřuje externí auditem mezinárodní společnosti ÖQS (certifikační a posudková společnost). Každá firma by měla mít nastavený určitý systém, který zabezpečuje kvalitu poskytovaných služeb nebo produktů. Tento systém by měl splňovat požadavky stanovené normou. Na základě udělení certifikátu je i v pravidelných intervalech tento systém kontrolován, zda funguje pořád tak, jak má. Nepracuje-li systém správně, může být firmě certifikát odebrán.

Pojišťovna Generali vlastní také klub Generali, který je určen zákazníkům, kteří mají sjednaný produkt na dobu delší než jeden rok. Klub nabízí určité výhody a možnosti pro klienty a také pořádá různé kulturní akce.

Produkty, které nabízí Generali, jsou následující:

- Životní pojištění,
- Cestovní pojištění,
- Úrazové pojištění,
- Nemocenské pojištění,
- Generali penzijní fond,
- Pojištění domova s asistencí „Vario“,
- Pojištění zahradní techniky,
- Pojištění rekreačních objektů „Víkend“,

- Pojištění kancelářských a obytných budov,
- Pojištění domácností s asistencí,
- Pojištění pro cestovní kanceláře,
- Pojištění podnikání,
- Pojištění rodinných domů a bytových jednotek,
- Pojištění obcí,
- Flotilové autopojištění,
- Povinné ručení,
- Havarijní pojištění Kasko,
- Úrazové pojištění přepravovaných osob,
- Pojištění skel,
- Pojištění zavazadel,
- Pojištění náhradního vozidla,
- Pojištění občanské odpovědnosti za škodu,
- Pojištění odpovědnosti za škody z provozní činnosti,
- Pojištění průmyslových rizik,
- Dopravní pojištění,
- Zemědělské pojištění, technické pojištění.[14]

### **Kooperativa**

*„Kooperativa pojišťovna, a. s., Vienna Insurance Group je druhou největší pojišťovnou na tuzemském trhu. Byla založena v roce 1991 jako první komerční pojišťovna na území bývalého Československa. Její podíl na celkovém předepsaném pojistném v ČR je 22%. Je univerzální pojišťovnou, která nabízí plný sortiment služeb a všechny standartní druhy pojištění jak pro občany, tak pro klienty z řad firem od drobných až po velké korporace. Kooperativa je součástí koncernu Vienna Insurance Group (VIG).“[18]*

Kooperativa se zapojuje i v oblasti sponzorování různých kulturních a sportovních akcí. Snaží se podporovat projekty, které jsou dlouhodobé a stabilní s potenciálem pro další rozvoj. Umožňuje vystupovat v roli generálního nebo hlavního partnera. Zabývá se i projekty propojující aktivitu s dalšími nástroji marketingu (image reklama, vztahy s klienty, vztahy se zaměstnanci), které jsou svou náplní vhodné k pojišťovně s celorepublikovým působením.

Hlavní náplní pojišťovny je však poskytování produktů a služeb, mezi které patří například:

- Pojištění osob,
- Pojištění vozidel (havarijní pojištění, komplexní pojištění vozidel, havarijní pojištění motocyklů, ...),

- Pojištění majetku občanů (domácnosti, rodinného domu, OPTIMUM, bytového domu, bytové a nebytové jednotky, ...),
- Pojištění malých a středních podnikatelů (TREND, START PLUS, ORDINACE),
- Pojištění průmyslu a podnikatelů (pojištění majetku, odpovědnosti, přerušení provozu, přepravy),
- Pojištění hrazené zaměstnavatelem (skupinové úrazové a životní pojištění, manažerské motivační pojištění),
- Pojištění firemních vozidel (EASY, PROFI, BUSSINES),
- Pojištění právní ochrany,
- Program pojištění pro města a obce,
- Cestovní pojištění KOLUMBUS.[18]

## ING

*„ING Životní pojišťovna N. V., pobočka pro Českou republiku, ING pojišťovna, a. s. a ING Penzijní fond, a. s. jsou součástí globální finanční skupiny ING. Tato instituce holandského původu nabízí stabilní a kvalitní služby v oblasti pojišťovnictví, bankovníctví a správy aktiv pro 85 milionů klientů ve více než 40 zemích světa. Na území České republiky získalo ING v roce 1991 jako první zahraniční společnost po pádu komunismu licenci k uzavírání pojistných smluv. ING se specializuje na životní pojištění a dnes se řadí ke špičce mezi poskytovateli tohoto produktu na českém trhu. ING pojišťovna, a. s., která nabízí soukromé zdravotní pojištění, působí v ČR od roku 1998.“[17]*

ING pojišťovna se snaží poskytovat svým klientům poradenství v oblasti pojištění. Školí své pracovníky tak, aby byli schopni pomoci zákazníkovi zorientovat se ve světě financí i v rámci vlastních financí.

Dnes má ING 12,5 % podílu na trhu a řadí se mezi špičku poskytovatelů životního i neživotního pojištění. Smlouvy ING jsou co nejvíce přizpůsobovány konkrétním klientům nejen v den uzavření ale i v průběhu trvání.

K produktům, které ING nabízí, patří:

- Životní pojištění ING garance plus, Investor plus, Top Life, Investice, Junior plus a top, ING Smart,
- Kapitálové životní pojištění,

- Kapitálové důchodové pojištění,
- Dočasné životní pojištění,
- Rizikové životní pojištění,
- Stipendijní pojištění,
- Životní pojištění rodina.[17]

#### **2.2.4 Konkurenti Home Creditu**

Na českém trhu je mnoho bankovních a nebankovních institucí, které poskytují půjčky. Mezi ně patří například Cofidis, Cetelem nebo Provident.

##### **Cofidis**

Cofidis je dynamická společnost. Snaží se nabízet služby, které jsou neustále zlepšovány. Cofidis Česká republika je specialista na poskytování úvěrů na dálku od roku 2004. Cofidis vznikl ve Francii již v roce 1982. Snaží se poskytovat produkty, které budou transparentní a jednoduché. Revolvingový úvěr Cofidis se přizpůsobuje potřebám klienta a lze ho využívat opakovaně na základě jedné smlouvy.[6]

*„Původně vznikla společnost Cofidis proto, aby umožnila klientům nakupovat na splátky v zásilkové společnosti 3 Suisses. Postupem času začal Cofidis více rozvíjet své aktivity a nabízet sortiment jednoduchých produktů, které byly dostupné pro každého.“*[6]

Majoritním vlastníkem firmy Cofidis je skupina CARMEN, ve které je mimo jiné zastoupena jedna z nejvýznamnějších evropských bank BANque Fédérative du Crédit Mutuel. Minoritním vlastníkem je mezinárodní skupina 3 Suisses International, která sdružuje společnosti specializující se na prodej produktů a finančních služeb poskytovaných na dálku. Cofidis působí v 9 evropských zemích, kde zaměstnává kolem 3 300 zaměstnanců, kteří spravují přibližně 12,5 milionů klientských účtů.

Produkty, které nabízí firma Cofidis, jsou:

- Půjčka Cofidis,
- Karta Cofidis,
- Splátkový prodej,
- Pojištění Garance +.[6]

## **Cetelem**

Cetelem ČR, a. s. patří mezi největší nebankovní poskytovatele finančních služeb na českém trhu. Ve více než desetileté historii se snaží nabízet takové produkty, které budou co nejvíce vycházet vstříc klientům. Cetelem je dceřinou společností francouzské banky BNP Paribas Personal, která poskytuje spotřebitelské úvěry již od roku 1953 a postupně rozšířila pole svého působení do více než tří desítek zemí světa na čtyřech kontinentech. Prostřednictvím členství a aktivitou v profesních a zájmových sdruženích a asociacích se Cetelem aktivně podílí na formování prostředí pro poskytování finančních služeb nebankovními subjekty. Je členem Sdružení právnických osob SOLUS, České leasingové a finanční asociace, Sdružení pro bankovní karty, Asociace pro elektronickou komerci a MasterCard International.

Cetelem nabízí následující produkty:

- Osobní půjčka Cetelem,
- Kreditní karta Cetelem
- Nákup na splátky,
- Auto- moto úvěr,
- Pojištění.[5]

## **Provident**

Společnost Provident Financial působí na českém trhu krátkodobých finančních půjček do domácností již třicátým rokem a jejích služeb využívá čtvrt milionu zákazníků. Nabízí půjčky bez nutnosti uvést účel, bez ručitele a bez skrytých poplatků. Společnost Provident Financial byla založena ve Velké Británii již v roce 1880. V roce 2006 se od ní oddělila mezinárodní divize a byla založena nová mezinárodní skupina s názvem International Personal Finance (IPF), do které náleží i česká společnost Provident Financial s. r. o.

Mezi produkty, které nabízí Provident patří:

- Nebankovní půjčky,
- Půjčka s individuálním posouzením schopnosti splácet s odbornou péčí,
- Půjčka bez ručitele,
- Osobní půjčka,



- Pohodlná půjčka,
- Rychlá půjčka, férová půjčka,
- Férová půjčka bez skrytých poplatků,
- Půjčka na míru.[23]

### 2.2.5 Konkurence Sazky

*„Číselné loterie do nedávné doby byly jen výsadou Sazky. Povolení k jejich provozování však získala společnost Synot Tip, v květnu je plánuje také spustit také sázková kancelář Fortuna a o udělení licence žádá společnost Chance.“[21]*

Synot Tip už získal povolení od ministerstva financí. Povolení již nabylo právní moci a firma chce spustit loterii od září letošního roku. SAZKA, která je od března v úpadku a ztrácí důvěru svých sázkařů, usnadňuje vstup na trh konkurenci. Synot Tip právě této situace využil. V první fázi chce využít 1 200 terminálů ve sběrnách kurzových sázek a sportbarech společnosti Synot Tip. Postupně dále plánuje rozšířit síť i na další obstaravatele. V provozu by mělo být až 4 000 terminálů. O start nové loterie se pokouší také společnost Fortuna. Loterii by chtěla spustit v polovině července a tím zaútočit na vedoucí pozici Sazky. Společnost Fortuna navíc uvede do prodeje 1, 5 milionů kusů stíracích losů.[21]

Společnost **Synot Tip** je nástupnickou organizací společnosti Teletip, která se zabývala sázením po telefonu. Nyní je součástí holdingu SYNOT. Synot Tip se orientuje především na kurzové sázení.

Mezi to patří následující:

- sportovní utkání,
- společenské události,
- losované hry, apod.[26]

Společnost **Fortuna** vznikla v roce 2009 a stala se největším středoevropským provozovatelem kurzových sázek. Z původně české společnosti se postupem času rozrostla v holding, který nyní působí na slovenském, polském a maďarském trhu. Fortuna je zavedenou značkou na trhu kurzových sázek i mezi zákazníky. Hlavní náplní činnosti Fortuny byly a jsou sportovní kurzové sázky. Většina sázek se vztahuje k fotbalu, lednímu hokeji, tenisu, volejbalu a basketbalu.[12]

Sázková kancelář **Chance a. s.** byla založena v roce 1991 ve městě Frýdek-Místek. Chance se specializuje zejména na sázení na výsledky sportovních událostí. V rámci společenských sázek Chance vypisuje kurzy například na výsledky voleb či na vítěze různých reality show. [16]

### ***2.3 Analýza poskytovaných služeb aliančních partnerů na České poště, s. p.***

Konkurence na trhu s finančními produkty je velká. Smyslem každého podnikání je snažit se poskytnout zákazníkům takové služby, které vyžaduje a zároveň se snažit dosáhnout toho, co vyžaduje podnik sám. Pro alianční partnery je důležité vědět, jaké výhody přináší poskytování jejich služeb na poštách. Dále je také zajímavá, jaké jsou silné a slabé stránky nebo příležitosti a hrozby pro poskytování finančních služeb na přepážkách pošt a jakými marketingovými nástroji můžou poskytování služeb vylepšit.

#### **2.3.1 Služby aliančních partnerů**

Služby aliančních partnerů se od sebe liší. Je to dáno zejména tím, že každý alianční partner se specializuje na jinou oblast finančních služeb. Jak již bylo zmíněno, na poštách se poskytují kromě poštovních služeb i služby bankovního, pojišťovacího a loterijního charakteru. Prvním a jistě největším partnerem České pošty, s. p. je Poštovní spořitelna. V portfoliu nabízených služeb Poštovní spořitelny na poštách najdeme běžné bankovní produkty, běžným účtem počínaje, přes termínované vklady a možnosti osobních půjček. Dalším významným partnerem České pošty, s. p. je Česká pojišťovna. Mezi služby České pojišťovny, které se na poštách dají sjednat, se řadí životní pojištění, pojištění domácnosti nebo třeba vkladové pojištění. Na každé pobočce pošty lze sjednat povinné ručení. Na každé poště je možno sjednat návrh smlouvy stavebního spoření pro Českomoravskou stavební spořitelnu nebo Raiffeisen stavební spořitelnu. Dále lze na všech poštách provést u obou stavebních spořitelien změny v průběhu trvání smlouvy nebo požádat o zprostředkování poskytnutí úvěru či meziúvěru. Raiffeisen stavební spořitelna je úplným nováčkem mezi aliančními partnery. Vzájemná spolupráce běží teprve od 1. 4. 2011. Jen na vybraných poštách lze zprostředkovat sjednání nebo výplatu telefonní půjčky nebo žádosti o úvěr dalšího aliančního partnera – Home creditu. Posledním významným partnerem je akciová společnost SAZKA. Na poštách jsou nainstalovány on-line terminály. Prostřednictvím nich pošta přijímá a vyplácí výhry nebo dříve dobíjela telefony pro všechny mobilní operátory. Dobíjení telefonů pošta pozastavila k 18. 3. 2011 z důvodu toho, že je SAZKA v úpadku.

Každá pobočka pošty má jiné prostorové možnosti a zejména se liší tím, zda je na vesnici nebo ve větším městě a jak moc ji lidé využívají. Z tohoto důvodu je poskytování služeb aliančních partnerů těmto podmínkám přizpůsobeno.

Otázkou zůstává, proč právě tyto partneři jsou aliančními partnery České pošty, s. p., a nejsou jimi jiné podniky. Pošta vypisuje výběrová řízení, na základě kterých jsou uzavírané dlouhodobé smlouvy o spolupráci. Zejména jde o zájem firem, aby se jejich produkty poskytovaly na poštách. Příkladem firmy, která až tak nepotřebuje, aby se její služby poskytovaly na poštách, může být Česká spořitelna, a. s. Je logické, že se nebude hlásit do výběrového řízení České pošty, s. p. Sama je již velice dobře zaběhnutým bankovním institutem a má dostatečnou síť svých poboček.

### **2.3.2 Výhody poskytování služeb aliančních partnerů na poštách**

Pošta, jak již bylo řečeno, zajišťuje poskytování služeb na celém území České republiky také tam, kde pro ni není poskytování tolik rentabilní. Poštovní síť je velmi hustá. Se svými 3 386 provozovny přináší pro alianční partnery jisté výhody. Vzhledem k tomu, že mají alianční partneři smlouvy s Českou poštou, s. p. poskytují se jejich služby i v místech, kde by oni sami nikdy svoji pobočku nevybudovali. Tím se šetří jejich fixní náklady, které by museli vynaložit na budování sítě poboček. Alianční partneři však musí vynaložit peněžní prostředky ve formě variabilních nákladů, protože každý partner platí České poště, s. p. poplatky za zprostředkování služeb. Další výhodou, která se nabízí aliančním partnerům, je, že poskytnout služby mohou pracovníci pošty i takovým klientům, kteří si přijdou vyřídit jen čistě poštovní služby. U přepážky si pošlou například balík, zaplatí poukázku a při této příležitosti jim pracovník nabídne účet u poštovní spořitelny nebo jiný finanční produkt. Zákazníka může nabídka zaujmout a může se stát, že odejde se smlouvou. Tím se šance na potencionální uzavření smluv o finančních produktech a získání nových klientů zvyšuje. Díky tomu se může například Poštovní spořitelna chlubit tím, že je nejdostupnější bankou v ČR. Důležité je však také mít kvalifikované a řádně proškolené pracovníky, kteří přesně vědí, jak na potencionální klienty zapůsobit, aby o produktu uvažovali a v lepším případě si ho i sjednali.

Další výhodou je zaběhlá a veřejně známá značka Česká pošta, s. p.. Není snad nikdo, kdo by poštu neznal, nebo ji nikdy nenavštívil. Pošta působí na své klienty i pomocí marketingových nástrojů jako je reklama, logo a image firmy. Pošta spolupracuje s aliančními partnery a snaží se vzájemně marketingově působit na zákazníky. Vytvářejí

společné nabídky a atraktivní projekty pro klienty. Vzájemně si vypomáhají při získávání nových klientů, snaží se jim dohromady poskytnout co nejlepší služby a tím i zaujmout zákazníky tak, aby Česká pošta, s. p. i alianční partner byli spokojeni.

Z pohledu marketingu lze zkoumat jak působit na zákazníky, jak si je získat a udržet. Je však také důležité vědět, jaké jsou možnosti na trhu. Z hlediska poskytování finančních služeb na České poště, s. p. je určitě vhodné zanalyzovat nabízené služby konkurentů. V tomto případě jde o tradiční poskytovatele finančních služeb, jejichž skutečné i potencionální dispozice na trhu předurčí i marketingové úsilí České pošty, s. p. v tomto segmentu. Nejprve si však každá firma určuje, jakou má pozici na trhu ona sama. K tomu slouží analýza SWOT.

### **2.3.3 SWOT analýza**

Jde o typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.

Silné a slabé stránky se zaměřují zejména na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Příkladem vnitřních faktorů podnikání je výkonnost a motivace pracovníků, efektivita procesů, logistické systémy apod. Silné a slabé stránky jsou obvykle měřeny interním hodnotícím procesem nebo benchmarkingem (srovnáváním s konkurencí). Silné a slabé stránky podniku jsou ty faktory, které vytvářejí, nebo naopak snižují vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.).

Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat. I přesto může tohle prostředí alespoň identifikovat pomocí například vhodné analýzy konkurence, demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí podniku.

Je potřebné se zaměřit na SWOT analýzu poskytování finančních služeb aliančních partnerů na poště.[2]

Tabulka č. 1: SWOT analýza poskytování finančních služeb aliančních partnerů České pošty, s. p.

<b>Silné stránky:</b>	<b>Slabé stránky:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hustá síť provozoven České pošty, poskytnutí služeb ve všech větších obcích</li> <li>• Dlouholetá tradice poskytování služeb</li> <li>• Stálá klientela</li> <li>• spolupráce s Českou poštou, s. p., společné nabídky, ...</li> <li>• Vyškolení pracovníci</li> <li>• Image a reklama finančních produktů</li> <li>• Otevírací doba České pošty</li> <li>• Propojení poboček informačním systémem.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vlastní síť samostatných poboček není tak rozsáhlá</li> <li>• Absence oddělených přepážek na poštách, kde by se poskytovaly je finanční služby aliančních partnerů</li> <li>• Neposkytnutí kompletní nabídky služeb na všech provozovnách pošty</li> </ul>
<b>Příležitosti:</b>	<b>Hrozby:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oslovení potencionálních zákazníků, kteří si přijdou vyřídit jen poštovní služby</li> <li>• Využití moderních technologií poskytování služeb – internetu, atd.</li> <li>• Rozšíření nabídky služeb na každé poště,</li> <li>• Rozšíření přepážek, které se specializují jen na finanční služby.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rostoucí konkurence v oblasti poskytování finančních služeb a hrozba vstupu nových konkurentů na trh.</li> <li>• Stále více rozšiřující se nabídka poskytovaných finančních služeb konkurentů.</li> </ul>

Zdroj: autor

### 2.3.4 Aplikace marketingového mixu na poskytování služeb aliančních partnerů

O podíl na trhu, kde se poskytují finanční služby, se vede neustálý boj. Firmy se snaží vymyslet takové služby, aby se co nejvíce přizpůsobily požadavkům svých zákazníků. Navzájem se předhánějí, kdo přijde s něčím novým. Ať už je to vylepšení nějaké služby, nebo vymyšlení úplně nového produktu. To vše pro své zákazníky, protože právě oni určují, jak moc bude firma úspěšná. Cílem jejich snažení je udržení si již získaných zákazníků a přilákat nové. K tomuto jim pomáhají nástroje marketingu, zejména marketingového mixu. Ten se skládá ze 4 P: cena (price), produkt (product), propagace (promotion) a místo (place). Pro sektor služeb je marketingový mix rozšířen na 7 P. K základním se přidávají ještě lidé (people), procesy (processes) a materiálové prostředí (physical evidence).

Velký důraz se klade zejména na propagaci. Ta skrývá pod sebou komunikační marketingový mix. Ten se skládá z reklamy, osobního prodeje, public relations a podpory prodeje.

### **Reklama**

Reklama je masová placená forma komunikace, jde tedy o masové působení na populaci. Firmy ji využívají zejména k tomu, aby oslovily své zákazníky. Reklama může mít různou formu. Mezi média, kterými se reklama šíří, se řadí: televize, rádio, internet, tisk, billboardy, reklamy v dopravních prostředcích, letáky do domů, atd. Všechny firmy používají reklamy. Jako příklad lze uvést reklamu Poštovní spořitelny, kde vystupuje panáček oblečený v barvách Poštovní spořitelny a upozorňuje na výhody a nabídky služeb Poštovní spořitelny. Dalším příkladem může být Českomoravská stavební spořitelna, která využila sloganu „Na těchto základech můžete stavět“. Lidé si snadno zapamatují nějakou větu a často se jim může vybat v situaci, kdy službu či produkt potřebují.

### **Public relations**

Public relations spočívá zejména v oslovování veřejnosti pomocí tiskových konferencí, vydávání zpráv, pořádání tiskových konferencí, pořádání veřejných akcí, pořádání dnů otevřených dveří, atd. Public relations je důležitou činností a všechny firmy se snaží i v tomto ohledu podávat zákazníkům co nejlepší informace. Příkladem public relations může být sponzorování určitých charitativních akcí nebo sportovců. Například Česká pojišťovna, která již řadu let podporuje Olympijský tým, české hokejisty nebo třeba Velkou pardubickou. Pomocí těchto akcí se dostává do podvědomí občanů.

### **Přímý prodej**

Přímý prodej znamená jednání tváří v tvář za účelem prezentace výrobku, zodpovězení dotazů a získání objednávky. Je vhodný v pozdějším stádiu procesu nakupování. Přímý prodej má oproti reklamě výhody, jako jsou: osobní styk s klienty, kultivace vztahů a odezvu, která vytváří určitou povinnost kupujícího si vyslechnout sdělení prodávajícího. Tento druh komunikace využívají především pojišťovny, které mají své obchodní zástupce. Úkolem obchodních zástupců je obcházet domy, byty, apod., nabízet klientům produkty a služby pojišťovny a získávat nové klienty.

## Podpora prodeje

Úkolem podpory prodeje je dávat zákazníkovi takové stimuly, které ho povzbudí k vyzkoušení výrobku či služby, nebo navnadí ke koupi. Nástroje podpory prodeje jsou: prodejní soutěže, vyzkoušení služeb, množstevní slevy, bezplatné dárky, zábavní akce, kupóny, kluby apod. Příkladem může být klub Čtyřlístek Poštovní spořitelny. Při sjednání vkladní knížky pro děti, nebo založení Prvního konta se stává dítě zároveň členem klubu Čtyřlístek. Ten nabízí určité výhody. Děti obdrží kartičku, která je opravňuje využít slevu při vstupu do vybraných muzeí, galerií, zámků či divadel.

Z hlediska marketingového mixu ve službách je důležité také klást důraz na materiálové prostředí. Pod tímto názvem se skrývá to, jak na zákazníky celkově působí určitá firma. Jaké má firemní barvy, uniformy, určité prvky, které se vyskytují na každé pobočce, jaké má logo nebo jaký má slogan. Převede-li se materiálové prostředí na Českou poštu, s. p., jako zprostředkovatele finančních služeb aliančních partnerů, je zřejmé, že pošta má materiálové prostředí kompletně nastavené. Má své firemní barvy (žlutou a modrou), všichni pracovníci nosí stejnokroje v modro-modrých kombinacích. Pobočky mají stejné uspořádání a stejný desing. Logo pošty je modrá trubka ve žlutém poli a slogan, který Česká pošta používá je „Dnes podáte, zítra dodáme“. [4]

Dalším důležitým hlediskem je mít proškolené zaměstnance, kteří vždy vědí, jak poradit zákazníkům ohledně služeb. Je důležité, jak jsou zdatní po stránce poskytování produktů firmy, ale také po stránce vystupování, správné komunikace se zákazníky, psychologického působení a asertivního chování. Lidé jako jedno ze 7 P lze také převést na zaměstnance pošty. Všichni jsou povinni dodržovat listovní i poštovní tajemství, jsou-li zaměstnanci pokladníky, musí dodržovat také bankovní tajemství. Pracovníci také musí cítit pravidla slušného chování a především dodržovat 10 bodů správného jednání s klienty. Jsou to právě oni, kdo jednají s klienty a na nich z určité části závisí, jak moc budou vysoké zisky pošty.

Posledním z přidaných 3P jsou procesy. Ty jsou prostředkem k dosažení požadovaných výsledků. Jde především o pracovní procesy. Řadí se mezi ně veškeré postupy, úkoly, mechanismy a činnosti, pomocí kterých se poskytují služby zákazníkům. Záleží na tom, jak moc jsou určité činnosti automatizovány nebo jak moc je do poskytování služeb zapojen zákazník. Příkladem procesů může být vyřizování reklamací. Pro klienta je

rozhodující, jak rychle bude stížnost či reklamace vyřešena. Firmy poskytující služby by se měly snažit co nejvíce urychlit proces vyřizování ke spokojenosti zákazníka. [4]

Každá firma by měla znát své možnosti, jak působit na zákazníky a jak předstihnout své konkurenty na trhu. Některé firmy nechávají prezentaci své firmy v rukách reklamních agentur. Cíl všech firem je však stejný - poznat své konkurenty, najít způsob, jak se jim vyrovnat a získávat zákazníky.



### **3 Návrh na zefektivnění prodeje finančních služeb na poště a jeho zhodnocení**

Aby se mohlo posoudit, jak se dá vylepšit prodej finančních služeb na poštách, je dobré znát současnou situaci. Především je dobré vědět, jak vnímají poskytování finančních služeb na poštách zákazníci pošt a klienti finančních služeb, které jsou poskytovány na poštách.

#### **3.1 Současná situace – anketa**

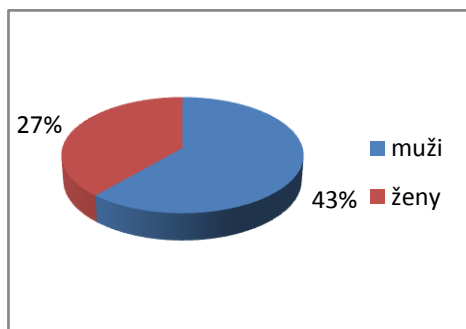
Pod region Severní Morava spadá 9 okresů: okres Šumperk, Jeseník, Bruntál, Opava, Ostrava-město, Karviná, Vsetín, Nový Jičín a Frýdek-Místek. V této oblasti se nachází 443 pošt. Ty obsluhují přes 1,5 milionu lidí.

Ke zjištění, jak zákazníci vnímají poskytování služeb aliančních partnerů na poštách, byla vytvořena anketa (příloha č. 1). Ta byla předložena občanům v oblasti Severní Moravy. Především v Olomouckém kraji, ale také v některých městech Moravskoslezského kraje. Anketa byla předložena nezávislému vzorku lidí na různých pobočkách pošt. K vyplnění anket byli vybráni občané všech věkových skupin. Anketa byla předložena jak lidem, kteří odcházeli z pošty, tak i těm, kteří se na poštu teprve chystali. Celkově je anketa poměrně rozsáhlejší, než klasicky bývá, a sleduje několik hledisek. V první části jsou otázky týkající se věku, pohlaví a návštěvnosti pošty lidmi. Dále se zde nachází otázky, kde jsou lidé tázáni na jejich stanovisko k diskrétní zóně a vyvolávacímu systému. Obě dvě věci se týkají nejen finančních služeb ale i poštovních, i přesto je určitě dobré vědět, jaký postoj k těmto věcem zaujímají občané. Dále se anketa dotazuje na problematiku finančních služeb, zda lidé vědí, že se na poštách poskytují mimo poštovních i finanční služby, nebo jaké služby byly klientům nabídnuty u přepážky a jestli je využili. Zejména je tato část věnovaná Poštovní spořitelně, jako největšímu aliančnímu partnerovi České pošty, s. p. V poslední části ankety nalezneme otázky zabývající se tím, jak klienti vidí poskytování finančních služeb na poštách, jak jsou spokojeni s přepážkovými pracovníky, nebo co považují za slabiny a naopak silné stránky v poskytování služeb aliančních partnerů.

Celkem mi bylo vráceno 82 vyplněných anket, 7 z nich muselo být vyřazeno. Dotazovaní lidé ji buď vyplnili nedostatečně, nebo zcela špatně. Z celkového počtu 75 dotazovaných občanů bylo 43 žen a 32 mužů (obrázek č. 2).

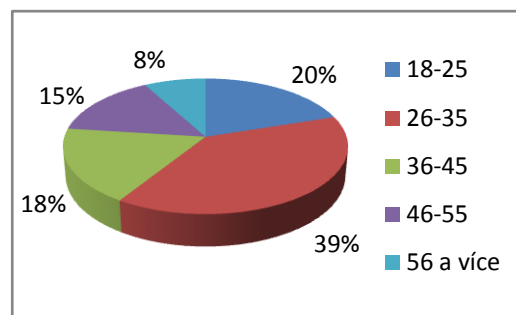
Nejpočetnější skupinou byli lidé ve věkové skupině 26–35 let (obrázek č. 3). Druhou skupinou byla skupina patřící do věkové skupiny 36–45. Následují ji skupiny 18–25 a 46–55. Nejméně zastoupenou věkovou skupinou byla 56 a více.

Obrázek č. 2: Pohlaví občanů



Zdroj: autor

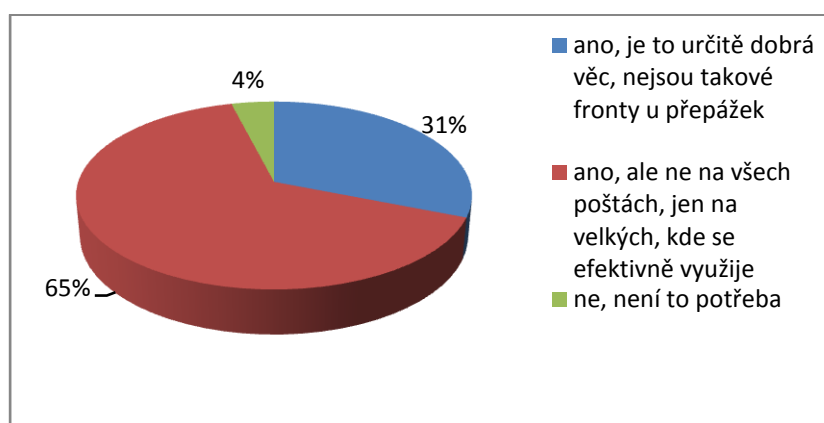
Obrázek č. 3: Věkové kategorie občanů



Zdroj: autor

Na otázku, jaký mají občané názor na diskretní zónu na poštách, odpovědělo jen 8 lidí negativně. Ostatním se zdá diskretní zóna na poštách vyhovující. Názor na vyvolávací systém má většina dotázaných občanů stejný (obrázek č. 4). Většina se domnívá, že vyvolávací systém by měl být na poštách, ale ne na všech, jen na velkých, kde se efektivně využije. Další část si myslí, že vyvolávací systém je dobrá věc a měla by se zřídit na všech poštách. Jen minimum občanů má názor, že vyvolávací systém není potřeba.

Obrázek č. 4: Názor na vyvolávací systém



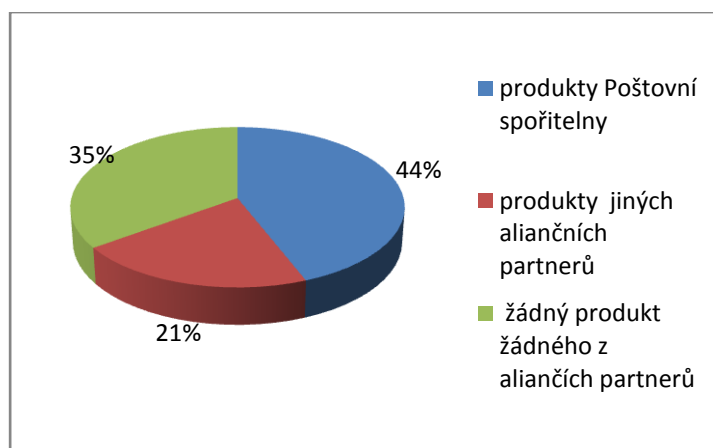
Zdroj: autor

71 občanů má podvědomí o tom, že se na poštách poskytují finanční služby. Z nich 38 respondentů těchto služeb využívá, zbylých 33 nevyužívá. Jen 4 občané nikdy neslyšeli

o tom, že by se na poštách poskytovaly finanční služby. Ze 71 občanů zná Poštovní spořitelnu 70 občanů, pouze jeden člověk ji nezná. Mezi nejvíce známé produkty Poštovní spořitelny mezi lidmi patří: Spořicí účet, běžný účet a vkladní knížka.

Další otázka směřovala ke službám aliančních partnerů. 61 - ti občanům byly někdy nabídnuty produkty aliančních partnerů pracovníkem na přepážce. 9 občanů se s nabídkou dosud neseťkalo. Nejvíce se podle dotazovaných nabízejí produkty Poštovní spořitelny. Na 2. místě se umístilo Stavební spoření s Liškou, dále pak služby Sazky a pojištění České pojišťovny. Poslední místo obsadilo stavební spoření od Raiffeisen banky, protože je to nový alianční partner a dosud ho nikdo nevyužil. Další otázky se týkají toho, jak lidé využívají služeb aliančních partnerů (obrázek č. 5). Z počtu 61 respondentů, kterým byl nějaký produkt nabídnut, 15 občanů nabízený produkt zaujal natolik, že si ho rovnou sjednal. Přitom 10 produktů je Poštovní spořitelny, 5 zbylých jiných aliančních partnerů. Z těch respondentů, co nabízený produkt nevyužilo má 19 lidí již sjednaný produkt některého z aliančních partnerů (13 Poštovní spořitelna, 6 jiný alianční partner). 23 respondentů nevyužívá žádné ze služeb aliančních partnerů a nezaujala ho ani nabídka produktu na přepážce pošty. Z respondentů, kterým nebyl nabídnut žádný finanční produkt na přepážce, využívá služby Poštovní spořitelny 6 lidí, zbylí 3 lidé mají produkt jiného aliančního partnera.

Obrázek č. 5: Využívání služeb aliančních partnerů

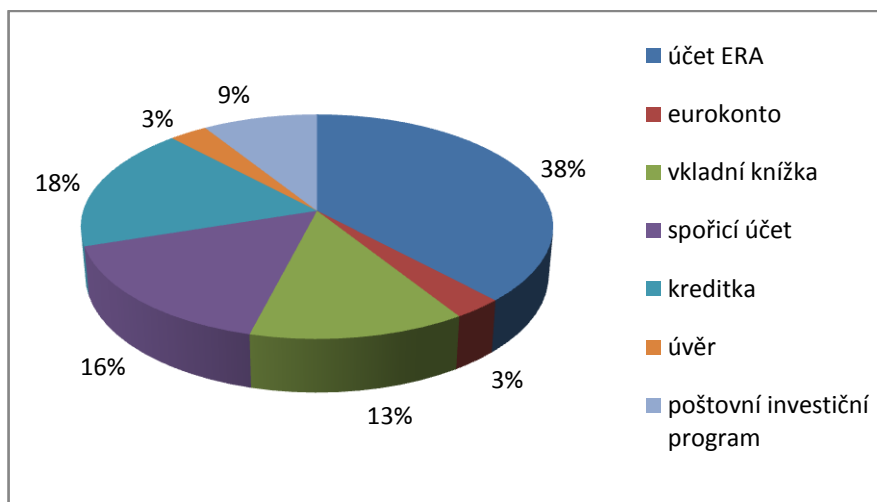


Zdroj: autor

Z celkového počtu všech respondentů využívá služeb Poštovní spořitelny jen 29 lidí (obrázek č. 6). Nejčastěji využívaným produktem je účet ERA, dalším v pořadí je spořicí

účet, nebo kreditka. Všichni jsou s vybraným produktem spokojeni, nesetkala jsem se ani s 1 negativní odpovědí, což je určitě příznivá zpráva.

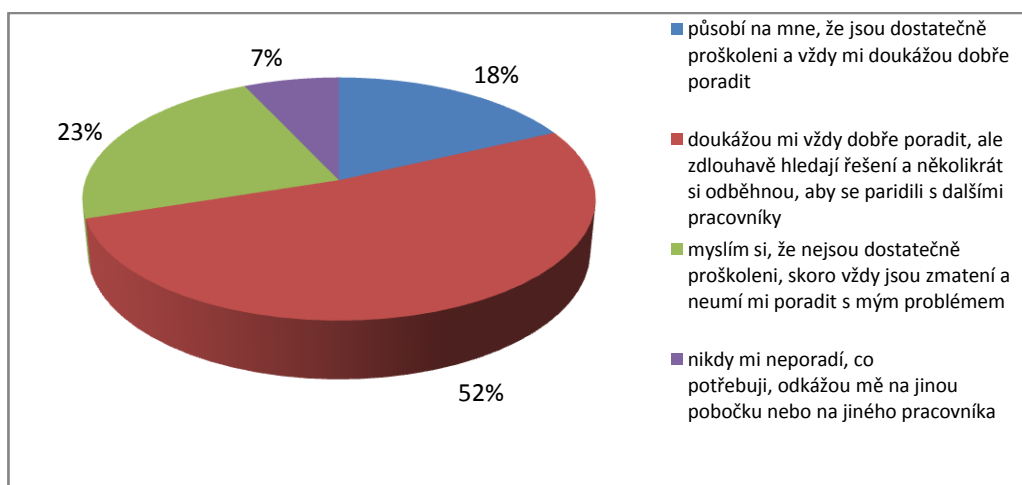
Obrázek č. 6: Produkty Poštovní spořitelny



Zdroj: autor

Lidé jsou spíše nespokojeni s pracovníky na přepážce, kteří poskytují finanční služby (obrázek č. 7). Téměř polovina se vyjádřila k tomuto tématu negativně. Myslí si, že jim pracovníci přepážek dokážou poradit, ale zdlouhavě hledají řešení a několikrát si odběhnou poradit se s někým dalším, což je zdržuje. Jen nepatrná část je spokojena, myslí si, že jim přepážkoví pracovníci dokážou dobře poradit. Za zmínku stojí, že v některých anketách se objevily pochvaly na pracovníky přepážek, kteří nabízí finanční služby.

Obrázek č. 7: Spokojenost s přepážkovými pracovníky



Zdroj: autor

Dále občané Severní Moravy vidí největší výhodu poskytování finančních služeb v možnosti vyřízení poštovních i bankovních služeb na jednom místě, nebo v rozsáhlé síti provozoven.

Zhruba třetina lidí se domnívá, že by se na poštách měly vyživovat jen poštovní služby. Zbytek má pocit, že poskytování finančních i poštovních služeb na jednom místě je dobré, ale přednost by vždy měly mít služby poštovní. Stejný počet obyvatel, tedy 75 %, je toho názoru, že by se na poštách měly zřídit oddělené přepážky. Znamená to, že by se měly oddělit přepážky, kde se poskytují poštovní služby od těch, kde by se nabízely jen služby aliančních partnerů. Jako důvod lidé uvádějí, že jim vadí vznikající dlouhé fronty a že je to zdržuje.

Nejvíce mne však zajímaly odpovědi, do kterých mohli lidé napsat své výtky nebo naopak pochvaly na poskytování finančních služeb na poštách. Mezi odpověďmi se objevovaly spíše výtky než pochvaly, několikrát se opakovaly stejné odpovědi. Ty jsou následující:

- **Pochvaly:**

- Velká síť poboček,
- možnost sepsání pojišťovacích smluv na poště,
- vyřízení osobního účtu a zároveň poslání poštou balíky
- malé úrokové sazby.

- **Výtky:**

- Nedostatečná otevírací doba na malých poštách (zejména na vesnicích),
- malá síť bankomatů,
- nemožnost vyřízení všech služeb na všech pobočkách,
- nesouhlas se zrušením malých poboček pošt na vesnicích,
- nedostatek tiskopisů, nutnost objednání,
- prodej věcí, které nesouvisí s poštovními ani s finančními službami (hry pro děti, telefony, časopisy, ...) – odvádí to pozornost a na poštu to nepatří,
- pracovníci přepážek neumí poradit s některými problémy,
- nemožnost výběru vyšších částek,
- trapná reklama,

- dlouhé fronty u přepážek,
- nedostatek soukromí při vyřizování.

### ***3.2 Návrhy na zlepšení***

Poskytování finančních služeb na přepážkách pošty je podle mého názoru dobrý nápad. Skloubit dohromady na jednom místě poskytování poštovních služeb a finančních služeb přináší pro klienty jisté výhody, které u konkurenčních firem nedostanou. I když to takhle funguje již několik let, existují stále nějaké nedostatky a klienti nejsou zcela spokojeni. K uspokojení zákazníků je tedy důležité vyslechnout jejich přání, požadavky a výtky a vyhovět jim co nejvíce to půjde.

Podle výsledků ankety lze odhadnout, co zákazníci vyžadují a co se jim nelíbí. Prvním nedostatkem se zdá být nedostatečné soukromí při vyřizování na přepážkách. V tomto případě by se pošta měla snažit zajistit pro zákazníky takové prostředí, kde budou mít co největší pocit soukromí. Vyřizování půjčky, hypotéky nebo zřízení účtu zpravidla netrvá krátkou dobu. Určitě nikomu není příjemné, když mu za zády stojí fronta lidí a on má před nimi vyřizovat své osobní věci. Proto bych navrhla například zřízení oddělených přepážek, kde se budou nabízet jen finanční služby aliančních partnerů. Nabízí se však otázka, jak dostat potencionální zákazníky, kteří přijdou na poštu s vyřízením poštovních služeb, ke speciálním přepážkám jen s finančními službami. Tento problém lze vyřešit tak, že pracovníci klasických přepážek by nabízeli služby aliančních partnerů a odkazovali by klienty na speciální přepážky. Tohle řešení by se však nemuselo vždy vyplatit, protože některé klienty může zbytečné přecházení mezi přepážkami zdržovat. Nabízí se také možnost umístit do místa, kde lidé čekají ve frontách zajímavé a natolik přesvědčující reklamy, aby klienty přesvědčily k návštěvě speciální přepážky. Především by oddělené přepážky sloužily pro klientelu, která by si šla vyřídit již sjednané služby nebo šla na poštu za účelem sjednání nějaké služby o kterou má již předem zájem.

Vzhledem k zajištění soukromí u přepážek je důležitá také dostatečná diskrétní zóna. Ta zabraňuje tomu, aby ostatní lidé nevěděli a ani neslyšeli, co klient u přepážky vyřizuje. Druhým řešením je uzpůsobit poskytování služeb na poště tak, jako je to u některých tradičních poskytovatelů. Tedy zřídit speciální místnost, kde by si mohl pracovník pošty odvést klienta do soukromí a tam s ním jednat v klidnějším prostředí. Zároveň může pracovník pošty navázat s klientem lepší vzájemné vztahy a snadněji získat jeho důvěru. Obě

dvě řešení se zdají být dosažitelná, ovšem ne na všech pobočkách pošt. Každá pobočka je trochu jinak prostorově vybavená a má jiné uspořádání a její možnosti jsou omezené. Například na malých poštách na vesnicích, kde přijde za den jen málo klientů je zbytečné takovéto místnosti zřizovat. Je zřejmé, že se tam většinou neposkytují všechny služby aliančních partnerů, a když už ano, tak ne v plné míře. Je jasné, že tam by se speciální místnost zas tak moc nevyužila. Naproti tomu ve větších městech Severní Moravy (Haviřov, Jeseník, Ostrava, Opava, ...), tam kde jsou větší pobočky pošt, se dá o tomto řešení uvažovat. Důležitým hlediskem jsou však jak náklady na zřízení speciálních místností, tak i náklady na pracovníky, kteří by na těchto místech pracovali. Jde opravdu jen o vybrané pošty a jejich výši přebytečného kapitálu, který by na uspořádání nebo přestavbu musely vynaložit.

Další výtkou byl pracovní personál, tedy jde o přepážkové pracovníky. Lidem se nelíbí, že pracovníci nejsou dostatečně proškoleni a nevědí si rady s řešením jejich problémů. Navrhla bych zaměstnávat jen kvalifikované pracovníky, posílat je na pravidelná školení, kde budou seznámeni se změnami. Je však důležité posílat pracovníky nejen na školení o poskytovaných službách, ale také na kurzy jednání s klienty a sebeovládání. Dalo by se využít i moderních metod, jako je třeba Teambuilding. Ten má za úkol budování dobrého a stabilního kolektivu. Kolektiv se pozná také z jiné stránky než jen v pracovním prostředí. Lidé mohou mezi sebou navázat lepší vztahy. Pracuje-li totiž člověk v dobrém kolektivu, kde je dobrá atmosféra i vzájemné vztahy, dokáže podávat lepší výkony.

Věcí, ke které se dotazovaní lidé postavili negativně, jsou stále dokola objevující se zprávy o zrušení některých malých provozoven pošt na vesnicích. Pošta nezveřejnila, o jaké pošty by mělo jít, takže se neví, kolik bude předpokládaný počet zrušených pošt v regionu Severní Morava. Tyto provozovny se nacházejí většinou na vesnicích. Zejména jde o malé pošty v pohraniční na Jesenicku a Bruntálsku, kde nežije mnoho obyvatel. V těchto místech žijí převážně starší lidé a doporučit jim používat internetové bankovníctví moc nelze. Pošta se snaží si prozatím ponechat tyto provozovny, protože mnohokrát je to jediná možnost občanů, jak být v osobním kontaktu s finančními službami, které využívají a které jsou poskytovány na poštách. Není snadné ponechávat si ty pobočky, které nejsou tak rentabilní, protože Česká pošta, s. p. musí vynakládat vysoké náklady na jejich provoz. Česká pošta, s. p. má za úkol provozovat na celém území ČR jen základní poštovní služby, služby aliančních partnerů poskytuje vlastně navíc. Je jisté, že nějaký příjem z poskytování

finančních služeb poště plyne, ale otázkou zůstává, zda se tento příjem vyrovná nákladům, které vynaloží na poskytování vybraných služeb aliančních partnerů na nerentabilních pobočkách. Nabízí se návrh provozovat poštovní služby jako „franšíz“. S tímto nápadem se pošta zabývá již několik let. Podle informací z médií by se měly takovéto „poštovny budoucnosti“ otevřít na jaře. První poštovna byla otevřena již v prosinci na Božím Daru. Dále by se mělo pokračovat s dalšími 50 - ti poštovnami. Základem provozování poštovních i finančních služeb jako franšíz je, že pošta bude mít smluvní partnery a ti budou provozovat její pobočku v místě, kde pro poštu není rentabilní provozování samostatné pošty. Smluvními partnery pošty se myslí Městské úřady nebo Obecní úřady. Není vyloučeno ani poskytování v obchodech na vesnicích. V návrhu je, že by se pošty rozdělily na několik typů poboček. Z některých by se staly výdejní místa. Navrhují se dva typy výdejních míst. Mezi těmi je jediný rozdíl v tom, že v prvním typu by se jen vydávaly zásilky, v druhém by bylo možno zásilky i podat. Na poskytování finančních služeb se tyto dva typy výdejen vůbec nestahují. Není v plánu poskytovat na těchto místech finanční služby. Tím se síť provozoven poskytujících služby aliančních partnerů zmenší. Na druhou stranu další dva typy navrhovaných pošt s poskytováním finančních služeb počítají. Partner I. by měl poskytovat vybrané služby Poštovní spořitelny, Partner II. všechny služby Poštovní spořitelny. Plně by fungovalo i motorizované doručování a klasické pobočky jak je známe dnes. Pošta by zřízením poštoven ušetřila náklady na udržování stálých pošt, tak by také zachovala poskytování svých služeb v nerentabilních místech. Také by se zajistila dostatečná otevírací doba, nyní je totiž na některých místech nedostačující. Tento model již funguje několik let v zahraničí a je úspěšný.

Dalším zlepšením, které by mohlo zvýšit efektivitu prodeje finančních služeb, je důraz na reklamu. Přijít na trh s něčím novým, moderním, neotřelým, co zaujme. Především by bylo dobré v reklamě uvést, že služby jsou dostupné na každé poště. Jak z ankety vyplynulo, že ti, kdo si sjednávají finanční produkty na poštách, jsou zejména starší občané. Určitě by bylo dobré zaměřit se v reklamách na mladou generaci. Vylepšit poskytování služeb pro mladé o nějaké další výhody. Třeba období, kdy nebudou platit některé poplatky za služby. Tohle období by bylo časově omezené. Dále by bylo dobré ke službám přidávat dárky a přidané služby, které mladé lidi zaujmou a přinutí je k zamyšlení nad určitou službou. Jako možnost k získání nových klientů by bylo dobré využít sociálních sítí k oslovení mladých lidí nebo je kontaktovat prostřednictvím emailu. Umisťovat reklamy na takové stránky, kam chodí nejčastěji (může jít o stránky, které se věnují hudbě,



koncertům, oblečení, cestování, atd.), nebo pořádat různé přednášky ve školách. Další skupinou, na kterou by se mohla strategie získávání nových klientů zaměřit, jsou začínající rodiny. Výhodou by mohlo být poskytnutí takových služeb, které jim pomohou do začátku. Tedy v období, kdy si zařizují bydlení, mají první dítě, apod.

Mezi výtkami se objevily i názory jako třeba rozšíření sítě bankomatů. Není jisté, zda lidé vědí, že si své peníze mohou vybírat u Poštovní spořitelny i u ČSOB. Myslím si, že síť bankomatů Poštovní spořitelny není dostatečná. Naproti tomu síť bankomatů ČSOB je poměrně hustá. Na vesnicích si lidé mohou vybírat peníze přímo u přepážky, tato služba by však měla být za stejný poplatek, jako je výběr z bankomatů. Otázkou však zůstává, jestli mají provozovny na vesnicích dostatečnou otevírací dobu. V tomto případě by bylo vhodné vybudovat v takovém místě bankomat, aby si lidé mohli, vždy když potřebují, vybrat své peníze. Vybudování bankomatu však není levná záležitost. Řešením je tedy snažit se prodloužit otevírací doby na vesnicích, nebo nabídnout takovou otevírací dobu, která bude pro klienty nejpřijatelnější, a nejvíce ji využijí.

Přízpůsobování se požadavkům zákazníků je velice složité, protože každý člověk žádá něco jiného. Je důležité, aby lidé věděli, že firma udělá co nejvíce pro jejich spokojenost. Největším nedostatkem je podle mne to, že lidé nemají dostatek informací a mnohdy ani neví, že se služby aliančních partnerů poskytují na poštách. Osobně vidím problém také v tom, že lidé, kteří se nepohybují v prostředí ekonomiky nebo financí, nemají dostatečný přehled o tom, co která služba znamená. Měl by se klást důraz na to, aby obyčejní lidé měli alespoň základní podvědomí o finančních službách. S tím by se mělo začít již v raném věku, tedy na základních školách. Žáci na druhém stupni základních škol by se tak naučili základní věci z oblasti financí a v budoucnu by se jim to určitě mohlo hodit do života. Česká pošta, s. p. společně s aliančními partnery by se měla snažit lidem podávat takové informace, aby byly pro zákazníky srozumitelné a zcela jasné.

Ať už se pošta snaží jakkoliv zdokonalit poskytování finančních služeb je jisté, že má v České republice vybudovanou silnou pozici a pro alianční partnery to přináší jisté výhody. Také se snaží své služby stále zkvalitňovat, aby byla schopna lépe uspokojit své klienty, kteří mají stále vyšší nároky. Alianční partneři a Česká pošta, s. p. by měli společně se snažit bojovat proti konkurenci na trhu finančních služeb.

## Závěr

Česká pošta, s. p. je podnikem, se kterým se každý občan ČR již určitě setkal. Na celém území má v podstatě nejrozšířenější síť provozoven a tím pádem nabízí nejdostupnější služby. Téměř v každé obci najdeme provozovnu pošty. Díky tomu také spolupracují s Českou poštou, s. p. alianční partneři. S poštou mají podepsanou smlouvu o obstarávání služeb finanční instituce, jako jsou Česká pojišťovna, a. s., Raiffesen stavební spořitelna, a. s., ČSOB, a. s., ČMSS, a. s., atd.

V první části této bakalářské práce je podrobně rozepsaná činnost České pošty, s. p. Vypsány jsou zde poštovní služby, které nabízí pošta, a jsou pro ni podstatou podnikání. Dále jsou v první části vypsány služby bankovní a pojišťovací, které poskytuje pošta na základě spolupráce s aliančními partnery. Každý alianční partner je v této části představen zvlášť. O každém je napsáno pár vět pro představu, o jakou firmu jde. Dále jsou u každého partnera vypsány produkty, které nabízí a co dále podporuje nebo poskytuje mimo jeho hlavní činnost.

V druhé části bakalářské práce je uveden výběr největších tradičních poskytovatelů finančních služeb. Zároveň tyto firmy vytvářejí konkurenci na trhu pro alianční partnery. Většinou jde o ty, kteří mají veliký podíl na trhu. Jsou rozděleni dle aliančních partnerů a druhu jejich poskytovaných služeb. U každého konkurenta je vypsán popis podniku. Nechybí ani výpis produktů, které daný konkurent poskytuje. Druhá část obsahuje také analýzu poskytovaných služeb aliančních partnerů. Vyjmenovány jsou zde největší výhody pro alianční partnery, které se jim nabízí při poskytování jejich služeb na přepážkách pošt. Nechybí zde ani SWOT analýza, která poukazuje nejen na slabé a silné stránky poskytování finančních služeb na poště, ale také příležitosti a hrozby se kterými by měli alianční partneři počítat. Nalezneme zde také teoretické poznatky z problematiky marketingu. Ty by měly vést k porozumění, jak získávat zákazníky a jaké prostředky se k tomu využívají. Celá teoretická část by měla být podkladem pro praktickou část.

Cíl, který jsem si zvolila již v úvodu práce, byl najít co možná nejlepší řešení, jak zefektivnit prodej finančních produktů na České poště, s. p. zejména v oblasti Severní Moravy. Jako pomůcku jsem si sestavila anketu. Tu jsem se snažila dát co nejvíce lidem v dané oblasti. Hlavním cílem ankety bylo zjistit, jak vnímají Českou poшту, s. p. klienti pošty a jak jsou spokojeni s poskytováním finančních služeb na přepážkách pošt. Přestože se na přepážkách pošt poskytují finanční služby již několik let, reakce lidí nebyly vždy

pozitivní. Ať už jde o práci přepážkových pracovníků, diskrétní zónu nebo nabízené produkty, lidé si myslí, že vždy je co zlepšovat.

Návrhy na zlepšení poskytovaných služeb a tím i zefektivnění prodeje těchto služeb na Severní Moravě jsou uvedeny v závěrečné části bakalářské práce. Současná situace vychází z vyhodnocení ankety. Ta poukázala na jednotlivá slabá místa v poskytování služeb aliančních partnerů na poštách. Na ty jsem se zaměřila při navrhování řešení. Snažila jsem se vymyslet vylepšení, která by vedla k tomu, že by se pošta stala místem finančního poradenství. Poskytované služby by nabízeli jen kvalifikovaní pracovníci. V oblasti reklamy by se Česká pošta, s. p. zaměřila na mladé lidi a celkově by se snažila o to, aby lidé měli potřebné informace o finančních službách. To vše by mělo přispět k tomu, aby se lidé na poštu dívali nejen jako na poskytovatele poštovních služeb, ale také na finanční místo, kde mohou vložit své peníze nebo si sjednat úvěr, pojištění či půjčku. Vše by mělo směřovat zejména ke spokojenosti zákazníka. Pokud budou zákazníkovi nabízeny takové finanční služby, jaké vyžaduje, bude spokojený a rád se bude vracet na pobočky pošt. Jeho spokojenost a dobré zkušenosti budou pro poštu tou nejlepší reklamou, což povede i k celkovému zlepšování pověsti a image České pošty, s. p.

## Použitá literatura

- [1] KOLÁŘOVÁ, Jana; *Základní služby České pošty, s.p.* Úsek NPERS GŘ 2006. s.3
- [2] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12.vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [3] VÁCLAVKOVÁ, Miluše; *Analýza bankopojišťovacích přepážek na provozovnách České pošty, s. p.*: diplomová práce. Pardubice: Univerzita Pardubice, DFJP, 2009. 68 s..
- [4] ŠVADLENKA, Libor. *Marketing v poštovních službách*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006. 121 s., ISBN 80-7194-839-X.

### Internetové zdroje

- [5] *Cetelem* [online]. 2011 [cit. 2011-04-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.cetelem.cz/o-nas/cetelem-se-predstavuje.html>>.
- [6] *Cofidis* [online]. 2010 [cit. 2011-04-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.cofidis.cz/o-nas>>.
- [7] *Czech point* [online]. 2010 [cit. 2011-05-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.czechpoint.cz/web/index.php?q=node/63>>.
- [8] *Česká pojišťovna* [online]. 2011 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskapojistovna.cz/profil.html>>.
- [9] *Česká pošta* [online]. 2011 [cit. 2011-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://ceskaposta.cz/>>.
- [10] *Česká spořitelna* [online]. 2010 [cit. 2011-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>>.
- [11] *Českomoravská stavební spořitelna* [online]. 2011 [cit. 2011-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.banky.cz/ceskomoravska-stavebni-sporitelna>>.
- [12] *Fortuna* [online]. 2010 [cit. 2011-04-28]. Dostupné z WWW: <[http://www.fortunagroup.cz/cz/o\\_fortuna\\_group/historie/index.html](http://www.fortunagroup.cz/cz/o_fortuna_group/historie/index.html)>.
- [13] *GE money bank* [online]. 2011 [cit. 2011-14-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.gemoney.cz/ge/cz/1/nase-spolecnosti/spolecnosti/ge-money-bank>>.
- [14] *Generali Pojišťovna* [online]. 2009 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.generali.cz/stranky/o-general/>>.
- [15] *Home Credit, a. s.* [online]. 2008. 2008 [cit. 2011-04-18]. Dostupné z WWW: <[http://www.homecredit.cz/cs/home\\_credit/profil\\_spolecnosti.shtml](http://www.homecredit.cz/cs/home_credit/profil_spolecnosti.shtml)>.

- [16] *Chance* [online]. 2011 [cit. 2011-05-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.chance.cz/cs/chance/o-chanci/predstaveni-spolecnosti>>.
- [17] *ING* [online]. 2011 [cit. 2011-04-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.ingpojistovna.cz/o-ing/ing-pojistovna-cr/>>.
- [18] *Kooperativa Vienna Insurance Group* [online]. 2010 [cit. 2011-04-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.koop.cz/o-nas/zakladni-informace/>>.
- [19] *Komerční banka* [online]. 2010 [cit. 2011-14-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace.shtml>>.
- [20] *Modrá pyramida* [online]. 2011 [cit. 2011-14-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.modrapyramida.cz/o-nas/o-modre-pyramide/>>.
- [21] NĚMCOVÁ, Veronika. Sazce roste konkurence. Číselné loterie půjde sázet i u Synotu. *Idnes.cz : Ekonomika* [online]. 2011-05-04, [cit. 2011-04-26]. Dostupný z WWW: <[http://ekonomika.idnes.cz/sazce-roste-konkurence-ciselne-loterie-pujde-sazet-i-u-synotu-p6v-ekoakcie.aspx?c=A110504\\_164405\\_ekoakcie\\_vem](http://ekonomika.idnes.cz/sazce-roste-konkurence-ciselne-loterie-pujde-sazet-i-u-synotu-p6v-ekoakcie.aspx?c=A110504_164405_ekoakcie_vem)>.
- [22] *Poštovní spořitelna* [online]. 2011 [cit. 2011-04-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.postovnisporitelna.cz/O-nas/Stranky/Predstaveni-PS.aspx>>.
- [23] *Provident* [online]. 2010 [cit. 2011-04-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.provident.cz/pages/O-Providentu>>.
- [24] *Raiffeisen stavební spořitelna* [online]. 2010 [cit. 2011-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.rsts.cz/o-spolecnosti/o-raiffeisen-stavebni-sporitelne/>>.
- [25] *Sazka* [online]. 2011 [cit. 2011-05-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.sazka.cz/>>.
- [26] *Sázkové kanceláře - objektivní informace - SynotTip* [online]. 2010 [cit. 2011-05-15]. Dostupné z WWW: <<http://sazkove-kancelare.sazkari.cz/synottip>>.
- [27] *Wüstenrot* [online]. 2011 [cit. 2011-04-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.wuestenrot.cz/o-nas/profil-spolecnosti/>>.

## **SEZNAM TABULEK**

strana

Tabulka č. 1: SWOT analýza poskytování finančních služeb aliančních partnerů České pošty, s. p. ....	37
--	----

## SEZNAM OBRÁZKŮ

	strana
Obrázek č. 1: Logo Czech Pointu.....	16
Obrázek č. 2: Pohlaví občanů.....	42
Obrázek č. 3: Věkové kategorie občanů.....	42
Obrázek č. 4: Názor na vyvolávací systém .....	42
Obrázek č. 5: Využívání služeb aliančních partnerů .....	43
Obrázek č. 6: Produkty poštovní spořitelny .....	44
Obrázek č. 7: Spokojenost s přepážkovými pracovníky .....	44

## **SEZNAM ZKRATEK**

ČP, s. p. – Česká pošta, s. p.

ČR – Česká republika

ČSOB, a. s. – Československá obchodní banka, a. s.

ČTÚ – Český telekomunikační úřad

EMS – express mail service

ISOH – Informační systém odpadového hospodářství

MMS – multimedia messaging service

KB, a.s. – Komerční banka, a. s.

SIPO – Sdružené inkaso plateb obyvatelstva



# **SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Anketa



Poskytování finančních služeb na České poště, s. p.

1. Jste

- a) muž
- b) žena

2. Váš věk

- a) 18 – 25
- b) 26 – 35
- c) 36 – 45
- d) 46 - 55
- e) 56 a více

3. Jak často chodíte na poštu

- a) denně
- b) 2krát až 4 týdně
- c) 1krát týdně
- d) 1krát až 3krát do měsíce
- e) méně než 1krát do měsíce

4. Jaký máte názor na diskrétní zónu na poštách?

- a) myslím, že je nedostačující, nemám i tak soukromí při vyřizování svých věcí
- b) myslím, že diskrétní zóna je vyhovující
- c) jiný názor (uved'te)

.....  
.....

5. Myslíte si, že by se měl na všech poštách ve městech zavést vyvolávací systém

- a) ano, je to určitě dobrá věc, nejsou takové fronty u přepážek
- b) ano, ale ne ve všech městech, jen na velkých poštách, kde se efektivně využije
- c) ne, není to potřeba

6. Víte, že se na přepážkách pošty nabízí i jiné služby než jen poštovní, např.: služby Poštovní spořitelny, ČMSS, Sazky nebo České pojišťovny, atd.

- a) ano, vím o tom a již některou z těchto služeb využívám nebo jsem využíval/a
- b) ano, slyšel/a jsem o tom, ale nevyžívám žádnou z nich
- c) ne, nikdy jsem o tom neslyšel/a (děkuji za vyplnění, pro Vás anketa končí)

7. Znáte banku Poštovní spořitelnu

- a) ano
- b) ne (pokračujte na otázku č. 15)

8. Znáte některé produkty, které Poštovní spořitelna nabízí?

- a) ano, které (vyjmenujte)

.....  
.....

- b) neznám

9. Byl Vám osobně někdy nabídnut některý finanční produkt aliančních partnerů na přepážce pošty?

- a) ano
- b) ne, již využívám některou ze služeb aliančních partnerů (přejděte na otázku č. 12)
- c) ne, ani nevyžívám žádný produkt aliančních partnerů (přejděte na otázku č. 18)

10. Jaký produkt Vám byl nabídnut na přepážce (možno zatrhnout více možností)

- a) produkty Poštovní spořitelny
- b) Stavební spoření s Liškou
- c) pojištění České pojišťovny
- d) služby Sazky
- e) služby Raiffeisen stavební spořitelny

11. Využil/a jste těchto služeb?

- a) ano, služby Poštovní spořitelny (přejděte na otázku č. 13)
- b) ano, služby jiné instituce než Poštovní spořitelny (přejděte na otázku č. 15)
- c) ne, ale již využívám nějakou službu al. partnerů (pokračujte na otázku č. 12)
- d) ne a nevyžívám žádnou službu (přejděte na otázku č. 18)

12. Jakou službu již využíváte?

- a) služby Poštovní spořitelny
- b) služby jiného aliančního partnera (přejděte na otázku č. 15)

13. Jaký produkt využíváte

- a) účet ERA
- b) eurokonto
- c) vkladní knížku
- d) Spořicí účet
- e) kreditku
- d) úvěr
- e) Poštovní investiční program

14. Jste s Poštovní spořitelnou spokojen

- a) ano
- b) ne, proč a případně uveďte alternativní banku, kterou byste zvolil/a

.....  
.....

15. Jaký máte názor na přepážkové pracovníky (vzhledem k poskytování finančních služeb)

- a) působí na mne, že jsou dostatečně proškoleni a vždy mi dokážou dobře poradit
- b) dokážou mi vždy dobře poradit, ale zdoluhavě hledají řešení a několikrát odběhnou, aby se poradili s dalšími pracovníky
- c) myslím si, že nejsou dostatečně proškoleni, skoro vždy jsou zmatení a neumí mi poradit s mým problémem
- d) nikdy mi neporadí s tím, co potřebuji, odkážou mě na jinou pobočku nebo jiného pracovníka

16. V čem vidíte největší výhodu poskytování finančních služeb aliančních partnerů na poštách (zvolte, prosím, jednu možnost)

- a) lepší otevírací doba (stejná jako u ČP, s. p.) - sobota, neděle, než u ostatních bank
- b) možnost vyřízení poštovních i bankovních služeb na jednom místě
- c) Rozsáhlá síť provozoven (téměř v každé větší vesnici)
- d) dobré jméno České pošty, s. p.

17. Co byste ještě vytkl/a nebo pochválil/a na poskytování finančních služeb na České poště, s. p.

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

18. Myslíte si, že by se měly na poštách vyřizovat finanční služby, nebo jen poštovní služby?

- a) jen poštovní služby
- b) nevadí mi to, přednost by však měli mít vždy poštovní služby
- c) je mi to jedno

19. Myslíte si, že by měly být oddělené přepážky tam, kde se poskytují poštovní služby od přepážek s finančními službami

a) ne, myslím si, že je lepší když na jedné přepážce můžu vyřídit jak poštovní služby, tak i služby spojené s Poštovní spořitelnou a ostatními fin. Produkty

b) ano, potom mohou vznikat dlouhé fronty, protože na přepážkách lidé řeší své účty, zbytečně mě to zdržuje

c) nevím, nevadí mi to, vždy vyřídím, co potřebuji

20. Zdá se Vám síť provozoven České pošty, s. p., kde jsou poskytovány finanční služby, dostačující

- a) ano, vždy když potřebuji je poblíž
- b) ano, ale nesouhlasím se zrušením některých poboček zejména na vesnicích
- c) ne, myslím, že síť provozoven by měla být rozšířenější než je teď

Děkuji za vyplnění ankety a za Váš čas