

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



# Progresivní služby v poštovníctví

Studijní texty a pracovní listy

Blažena Žáčková

Helena Víchová

2011/2012

Texty vznikly v rámci projektu Postilión – projekt zvyšování kvality vzdělávání v oblasti poštovníctví a logistiky s důrazem na konkurenceschopnost absolventů na trhu práce.



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Obchodní akademie a Střední odborná škola logistická, Opava, p. o.

# Progresivní služby v poštovníctví

Studijní texty a pracovní listy

Blažena Žáčková  
Helena Víchová

2011/2012

**Postilión – projekt zvyšování kvality vzdělávání v oblasti poštovníctví  
a logistiky s důrazem na konkurenceschopnost absolventů na trhu práce.**  
*Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.*

Publikace vznikla v rámci projektu Postilión – projekt zvyšování kvality vzdělávání v oblasti poštovníctví a logistiky s důrazem na konkurenceschopnost absolventů na trhu práce.

Registrační číslo projektu: CZ.1.07/1.1.07/03.0018

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky

Vydání: první, 2012

Jazyková korektura nebyla provedena, za jazykovou i obsahovou stránku textů odpovídají autoři.

© Blažena Žáčková, Helena Víchová

© Obchodní akademie a Střední odborná škola logistická, Opava, p. o.

## OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| <b>OBSAH</b> .....   | <b>3</b>  |
| <b>ÚVOD</b> .....  | <b>7</b>  |
| <b>1 METODY EFEKTIVNÍHO SAMOSTUDIA</b> .....   | <b>8</b>  |
| 1.1 Jak efektivně studovat? Motivovat (se)! Plánovat! .....  | 8         |
| 1.2 Jak efektivně studovat? Pracovat s informacemi! .....  | 12        |
| 1.3 Obecné rady pro práci s textem.....  | 12        |
| 1.4 Jak efektivně studovat – opakovat! .....   | 14        |
| 1.5 Jak efektivně studovat – shrnutí.....  | 16        |
| <b>POUŽITÉ ZDROJE</b> .....  | <b>17</b> |
| <b>2 ČESKÁ POŠTA A JEJÍ KONKURENTI – SROVNÁNÍ POSKYTOVANÝCH<br/>SLUŽEB</b> .....                     | <b>21</b> |
| 2.1 Konkurence .....   | 21        |
| 2.2 Úkoly.....   | 24        |
| 2.3 Praktický nácvik příjmu zásilek na cvičných pracovištích .....                                   | 27        |
| <b>ČESKÁ POŠTA A JEJÍ KONKURENTI</b> .....   | <b>28</b> |
| <b>3 VÝHODY A NEVÝHODY SLUŽEB JEDNOTLIVÝCH POŠTOVNÍCH<br/>SPOLEČNOSTÍ PRO DANÝ TYP KLIANTA</b> ..... | <b>29</b> |
| <b>TEXTY PRO SAMOSTUDIUM</b> .....   | <b>29</b> |
| 3.1 ČESKÁ POŠTA .....  | 29        |
| 3.2 Úkoly.....   | 33        |
| <b>4 ATRAKTIVNÍ SLUŽBY POŠTY</b> .....   | <b>43</b> |
| <b>TEXTY PRO SAMOSTUDIUM</b> .....   | <b>43</b> |
| 4.1 Elektronické služby .....  | 43        |
| 4.2 Informatické služby.....   | 51        |
| 4.3 Úkoly.....   | 52        |
| <b>4 ATRAKTIVNÍ SLUŽBY ČESKÉ POŠTY</b> .....   | <b>54</b> |
| <b>PRACOVNÍ LISTY</b> .....  | <b>54</b> |
| <b>5 PROGRESIVNÍ SLUŽBY POŠTY PRO KOMERČNÍ KLIENTELU</b> .....                                       | <b>55</b> |
| <b>TEXTY PRO SAMOSTUDIUM</b> .....   | <b>55</b> |
| 5.1 Ostatní služby.....  | 55        |



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

|                                   |   |           |
|-----------------------------------|---|-----------|
| 5.2                               | Přehled nových balíkových produktů:.....  | 56        |
| 5.3                               | ÚKOLY.....  | 62        |
| 5.4                               | Progresivní služby pro komerční klientelu.....  | 64        |
| <b>PRACOVNÍ LISTY.....</b>        |   | <b>64</b> |
| <b>6</b>                          | <b>PROGRESIVNÍ SLUŽBY FINANČNÍ A BANKOVNÍ, KTERÉ POŠTA<br/>POSKYTUJE JMÉNEM ALIANČNÍCH PARTNERŮ. ....</b> | <b>65</b> |
| <b>TEXTY PRO SAMOSTUDIUM.....</b> |   | <b>65</b> |
| 6.1                               | Služby pro Poštovní spořitelnu.....   | 66        |
| 6.2                               | Služby pro Českou pojišťovnu, a. s.....   | 69        |
| 6.3                               | Českomoravská stavební spořitelna, a. s.....  | 72        |
| 6.4                               | Raiffeisen stavební spořitelna, a. s.....   | 72        |
| 6.5                               | ČSOB penzijní fond Stabilita, a. s.....   | 72        |
| 6.6                               | Penzijní fond České pojišťovny, a. s.....   | 72        |
| 6.7                               | Úkoly:.....   | 73        |
| <b>7</b>                          | <b>DALŠÍ VYBRANÉ BANKOVNÍ SLUŽBY.....</b>   | <b>78</b> |
| 7.1                               | Vybrané bankovní služby.....  | 78        |
| 7.2                               | Úkoly:.....   | 79        |
| 7.3                               | Srovnání úvěrových produktů Poštovní spořitelny.....  | 80        |
| 7.4                               | DALŠÍ VYBRANÉ BANKOVNÍ SLUŽBY.....  | 83        |
| <b>8</b>                          | <b>SEGMENTACE KLIENTELY POŠTOVNÍCH SPOLEČNOSTÍ.....</b>   | <b>84</b> |
| 8.1                               | Strategie Firmy.....  | 84        |
| 8.2                               | Zákazníci České pošty, s. p.....  | 85        |
| 8.3                               | Úkoly.....  | 88        |
| 8.4                               | SEGMENTACE KLIENTELY POŠTOVNÍCH SPOLEČNOSTÍ.....  | 90        |
| <b>9</b>                          | <b>TYOLOGIE KOMERČNÍCH KLIENTU.....</b>   | <b>91</b> |
| 9.1                               | Skupiny komerčních zákazníků:.....  | 91        |
| 9.2                               | Rozdělení komerčních zákazníků podle objemu výnosů, které přinášejí ČP:.....                              | 92        |
| 9.3                               | Úkoly.....  | 93        |
| 9.4                               | TYOLOGIE KOMERČNÍCH KLIENTU.....  | 94        |
| <b>10</b>                         | <b>ZPUSOBY PREZENTACE POŠTY – PODLE TYPU KLIENTA.....</b>   | <b>95</b> |
| 10.1                              | Typy zákazníků:.....  | 96        |
| 10.2                              | Kodex chování k zákazníkovi.....  | 97        |

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| 10.3      | Image zaměstnance: .....   | 98         |
| 10.4      | Úkoly.....   | 99         |
| 10.5      | ZPUSOBY PREZENTACE POŠTY - PODLE TYPU KLIENTA .....                              | 100        |
| <b>11</b> | <b>METODIKA OBCHODNÍHO JEDNÁNÍ.....</b>  | <b>101</b> |
| 11.1      | Pravidla pro kontakt se zákazníkem.....  | 101        |
| 11.2      | Obchodní návštěva u zákazníka .....  | 105        |
| 11.3      | ÚKOLY:.....  | 108        |
| 11.4      | METODIKA OBCHODNÍHO JEDNÁNÍ.....   | 113        |
| <b>12</b> | <b>PRAKTICKÝ NÁCVIK PŘÍJMU JEDNOTLIVÝCH ZÁSILEK –<br/>POŠTOVNÍCH SLUŽEB.....</b> | <b>114</b> |
|           | <b>ZÁVĚR .....</b>   | <b>115</b> |
|           | <b>POUŽITÉ ZDROJE .....</b>  | <b>116</b> |
|           | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>  | <b>117</b> |



Obrázek 1 – Česká pošta připravuje produkty, autor: Kamil Bublík

## ÚVOD

Česká pošta má hlubokou tradici i moderní současnost. Mění se s požadavky doby a svých zákazníků. Ve své činnosti reaguje na čtyři klíčové trendy ovlivňující trh a konkurenční prostředí.

Jsou to:

- nové technologie,
- změna způsobu komunikace způsobena rozmachem internetu,
- měnící se potřeby zákazníků a
- liberalizace poštovních služeb.<sup>1</sup>

Cílem kurzu progresivní služby v poštovníctví je rozvoj odborných kompetencí žáků, zvýšení znalostí v oblasti poštovníctví, bankovníctví, pojišťovnictví, rozšíření potřebných komunikačních dovedností při nabídce vhodných služeb poštovních i služeb aliančních partnerů. V rámci tohoto kurzu budou pro žáky zajištěny exkurze přímo na provozních pracovištích pošty, kde se žáci seznámí nejen s pracovním prostředím, ale i s novými technologiemi. Ve škole budou uskutečněny i besedy s odborníky z praxe. Při práci budou používány i provozní předpisy, směrnice k produktům, tiskopisy k daným službám, poštovní program APOST. Tím dojde k úzkému propojení teorie s praxí.

Součástí kurzu je také proniknutí do základů služeb konkurenčních poštovních firem.

Kurz je zaměřen převážně na samostudium žáků, řešení různých profesních i prodejních situací, vyhledávání informací pomocí všech dostupných informačních kanálů a následné zpracování těchto informací, převážně formou týmové práce. Nedílnou součástí je i praktický nácvik příjmu jednotlivých poštovních zásilek ve „fiktivní firmě“, nácvik prodejních dovedností konkrétních produktů aliančních partnerů České pošty (bankovních, pojišťovacích, apod.). Žáci získají jistotu při práci v programu APOST, včetně zvládnání častých aktualizací tohoto programu.

---

<sup>1</sup>Výroční zpráva České pošty s.p. za rok 2010



# 1 METODY EFEKTIVNÍHO SAMOSTUDIA



prostuduj

Čas potřebný k samostudiu a splnění úkolů:

2 hodiny

Výraz samostudium je slovo složené, cítíme, že obsahuje skutečnost samostatného studia. Slovo studium pochází z latiny a znamená mj. učit se něčemu.

Projekt Postilión je z převážné části založen na samostudiu, avšak můžeme říci na řízeném samostudiu. Dostáváte studijní texty, které jsou „na míru“ připraveny přesně pro vás, v textech máte napsány studijní cíle, tedy slovní vyjádření, co byste měli po přečtení a nastudování textů znát, vědět, umět... V textu se budete setkávat se symboly, které vás upozorní na důležité informace, a v závěru studijních materiálů se setkáte s povinnými i dobrovolnými úkoly, často také s otázkami či doplňovacími cvičeními, které vám mají především poskytnout zpětnou vazbu, zda umíte to, co byste umět měli.

## 1.1 Jak efektivně studovat? Motivovat (se)! Plánovat!

① Prvním **předpokladem efektivního studia je vědět, proč se něčemu učím**, k čemu mně to bude. Mezi žáky, učni i studenty se často omílá věta: K čemu mně to bude? V kurzech projektu Postilión si tuto otázku klást nemusíte, kladli jsme si ji z vás. Chceme společně s vámi zvýšit vaše odborné kompetence, abyste později uspěli na trhu práce, abyste byli konkurenceschopní a abyste mohli říci a také prakticky dokázat, že umíte více než ostatní absolventi.

Připravujete se na práci ve finančním, poštovním či dopravním sektoru. Vžijte se do role klienta, který přichází na poštu, chce zaslat kopii maturitního vysvědčení budoucímu zaměstnavateli.

*Přicházíte k přepážce, přivítá vás milá usměvavá přepážková pracovnice, která okamžitě přerušuje svou práci, usměje se na Vás, pozdraví a zeptá na Vaše přání. Vy jí sdělíte svůj*

*požadavek s žádostí o co nejrychlejší přepravu dokumentu. Pracovnice Vám sdělí: „Zašlete to jako doporučené psaní.“ Další možné služby už se nedozvíte, stejně tak jako informace o podmínkách vhodných služeb včetně doplňkových.*

*Tato pracovnice sice dodržuje zásady pro jednání s klientem, ale její prodejní schopnosti jsou nulové, buď z neznalosti, nebo nezájmu.*

*Jako zákazník byste určitě přivítali, kdyby Vám pracovnice přepážky nabídla kromě již zmíněné doporučené zásilky i rychlou službu EMS, vysvětlila rozdíl, výhody pro klienta, včetně rozdílu doby dodání. Případně Vám nabídla možnost požadovat od pošty písemné potvrzení o tom, kdo a kdy tuto zásilku převzal apod.*

V Kurzu progresivní služby v poštovníctví budeme společně prohlubovat znalosti a dovednosti získané během studia, srovnávat jednotlivé poštovní, bankovní a finanční služby, porovnávat s obdobnými službami konkurence ČP, s. p. Budeme se zabývat klientelou ČP, promýšlet způsoby prezentace nabízených služeb pro různé skupiny klientů. Budeme se snažit prakticky zvládnout podání poštovních služeb – příjem zásilek, při dodržení profesionálního jednání s klienty a to jak na obchodním místě, tak v sídle klienta.

Tyto dovednosti využijete v zaměstnání v poštovníctví, finančnictví, ale také v běžném životě i v jiných zaměstnáních, stejně tak v případě dalšího např. vysokoškolského studia.

② Další podmínkou efektivního samostudia (stejně tak jako každého studia) je být vhodně **motivován**. Motivace je vlastně motor, který žene vaši aktivitu něco vykonat, dále pak zaměřuje vaše jednání určitým směrem (v našem případě studijním směrem) a toto vaše jednání řídí, aby bylo dosaženo cíle.

③ Třetím bodem studia i samostudia je mít **stanoven určitý cíl**. Tento bod vlastně souvisí s prvním i druhým bodem – hlavní cíl je vědět, proč se něčemu učím, a když to vím, měl(a) bych být motivován(a) cíle dosáhnout.

Cíle mohou být různé, obecně platí, že máme cíle osobní (někam chceme směřovat – něčím být, založit rodinu, cestovat...), dále cíle pracovní (chceme vykonávat určitou profesi) a cíle studijní. U středoškoláků už cíle studijní souvisí s cíli pracovními, neboť střední odborné školy primárně připravují své žáky k výkonu určité profese.

Cíle však musí být jasné a měřitelné, dlouhodobé cíle je vhodné rozdělit do drobných cílů a sledovat, zda se nám daří či nedaří je naplňovat. K formulaci cílů složí metoda **SMART**.

**SPECIFIČNOST** cíle = konkrétní jasná definovanost cíle (naučit se slovíčka 1. lekce)

**MĚŘITELNOST** cíle = cíl se dá kvantifikovat (je třeba se naučit 20 slovíček – každý den se jich naučím 5)

**AKTUÁLNOST** cíle = budu dělat něco, co je pro mne důležité, aktuální a potřebné, bylo by zbytečné se nyní učit luštit hieroglyfy, neboť musím dělat vše proto, abych úspěšně složil maturitu!

**REALIZOVATELNOST** cíle = je vůbec cíl proveditelný? Jsem barvoslepý, nemohu být elektrikářem!

**TERMÍN (TIME)** = cíl je časově monitorovatelný, ohraničitelný do určitého data.



**V záhlaví každé kapitoly máte stanoveny cíle dané kapitoly, můžete tedy sami kontrolovat, zda se Vám po studiu podařilo cíle naplnit.**

S cíli neodmyslitelně souvisí čas, musím vědět, kolik mám času, efektivně jej rozvrhnout a naplnit, nemohu však zapomínat na odpočinek, který je nutný k regeneraci organismu. Podle odborníků bychom si měli plánovat jen asi 60 % času, který máme po příchodu domů ze školy a po obědě a prvotní regeneraci k dispozici.

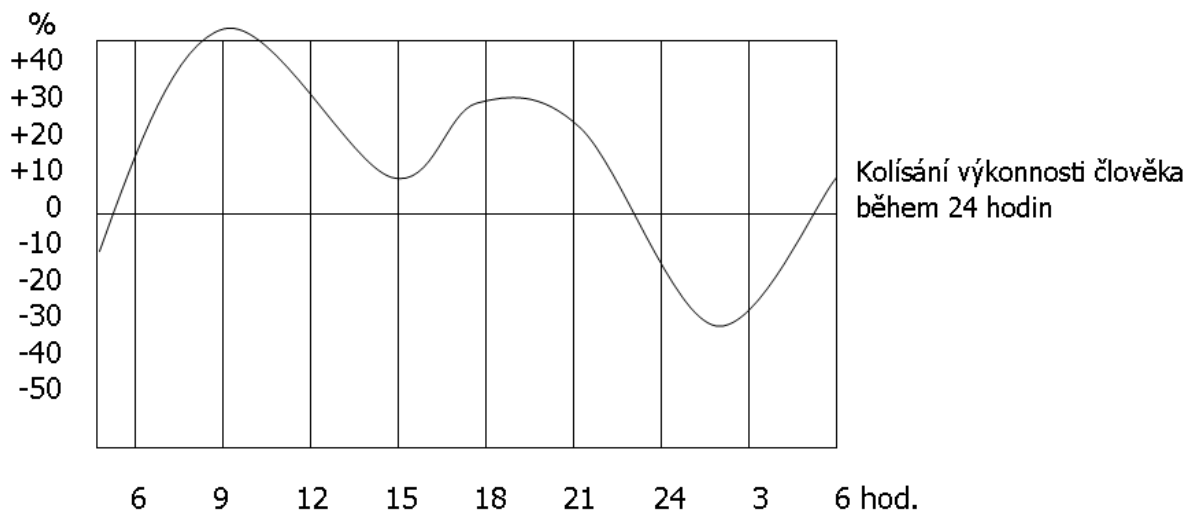
Cíle bychom si měli rozvrhnout na dlouhodobé – měsíční – týdenní a z těch týdenních vybírat aktuální denní cíle a s nimi související úkoly.

Pokud se stane, že někdy nestihneme to, co jsme si dopředu naplánovali, musíme vybrat to, co je nejdůležitější na další den, resp. na další dny (podle priority, co nejvíce hoří nebo co mně nejvíce ohrožuje – hrozí-li mně pětka z matematiky, nebudu se učit češtinu na další den, kde mně vychází 1–2, ale právě na tu matematiku, i když se kompozice píše až za 3 dny!).

Píšeme-li si své plány a cíle na papír, nepoužívejme červenou barvu – ta je při nesplnění cíle frustrující! A pokud se nám vše napoprvé nepodaří, nezoufejme, odborníci tvrdí, že učit se plánovat čas trvá půl roku. Jistě vás v tuto chvíli napadne otázka: To už je skoro po projektu, tak proč se snažit? Odpověď je prostá: Neděláte to kvůli projektu, ale kvůli sobě a své budoucnosti!

S plánováním času souvisí také životní biorytmus a tzv. **křivka výkonnosti**. Jistě, že každý člověk je jedinečný, má svou vlastní křivku výkonnosti, obecně však lze říci, že se nám nejlépe učí dopoledne a pak po 15. hodině odpolední (nejlépe kolem 18. hodiny), naše

výkonnost pak po 19. hodině klesá.<sup>2</sup> Uvádíme graf křivky výkonnosti, který je převzat z materiálů Pedagogicko-psychologické porady ve Znojmě.<sup>3</sup>



Je nerozumné učit se hned po obědě, náš organismus soustřeďuje své síly k trávení a nikoliv do mozku. Jistě, že u každého člověka bude křivka trochu jiná, sami víte, že existují 2 hlavní typy lidí – skřivani a sovy, přičemž tzv. skřivani jsou aktivnější ráno a sovy večer, resp. v noci.

V průběhu studia nezapomínejte na přestávky, které slouží k vaší regeneraci, neučte se hned po obědě nebo večeri! Buďme si vědomi toho, že místnost, kde se učíme, je třeba pravidelně větrat, měli bychom mít dobře osvětlený pracovní stůl nebo místo, kde se učíme (světlo by mělo na stůl dopadat zleva). Neopomínejme pitný režim! Nezapomínejte také na dostatečný a pravidelný spánek – měli bychom spát cca 8 hodin. Zdravý spánek podporuje naše zapamatování! Pamatujeme na to, že žádné drogy ani alkohol nepodpoří naši schopnost učit se.

Odborníci radí, že místo k učení by mělo být stabilní, tedy stálé, mělo by být u psacího či jiného stolu. Nicméně každý z nás může mít vyzkoušené jiné učební postoje (na zemi, vleže atp.), důležité je, abychom byli koncentrováni, tedy soustředěni na to, co děláme.

<sup>2</sup> Srov. Účinné učení (Pomůcka pro rodiče a starší děti). [Online] Znojmo: PPP, 2005. [Citace: 22. července 2011.] <http://www.ppp-znojmo.cz/Download/Styly%20uceni.doc>

<sup>3</sup> Účinné učení (Pomůcka pro rodiče a starší děti). [Online] Znojmo: PPP, 2005. [Citace: 22. července 2011.] <http://www.ppp-znojmo.cz/Download/Styly%20uceni.doc>



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

## 1.2 Jak efektivně studovat? Pracovat s informacemi!

Žijeme v době, v níž jsou všude kolem nás informace, ty můžeme rozdělit na primární a sekundární, tedy zprostředkované, které je třeba ověřovat. Toto je třeba mít na paměti při zpracovávání referátů, seminárních či ročníkových prací. Ve škole – v učebnicích nebo ve studijních textech projektu Postilión máte zpravidla uvedeny informace, které nemusíte ověřovat. Je tedy třeba uvést několik zásad, jak pracovat se studijním textem.

**Bylo by velmi mylné a naivní domnívat se, že pro naplnění principů efektivního samostudia stačí text jednou přečíst. S textem je třeba pracovat!**

Níže uvádíme dvě metody, které vám mohou usnadnit vaše samostudium v rámci projektu Postilión, a samozřejmě vám mohou usnadnit studium materiálů do povinných předmětů. Nejdříve se však seznámíte s obecnými radami pro práci s textem.

**Je nutné každý text přečíst vícekrát!**

## 1.3 Obecné rady pro práci s textem

Tyto rady vycházejí z doporučení italské psycholožky a pedagožky Mercedes Indri de Carli, která pro mladé lidi napsala zajímavou knížečku *Nechce se mi učit*.<sup>4</sup>

**Přípravná fáze efektivního studia textu**

*Chtěj text číst aktivně, s odhodláním něco se dozvědět!*

**① Nejdříve si text jen prohlédnu, pochopím jeho strukturu.**

Představte si mapu města, které neznáte, zcela určitě se nejdříve podíváte na pláněk jako na celek, kde je centrum, jaké jsou hlavní ulice, jak je město velké. Teprve potom je možné zkoumat konkrétní trasu.

Je důležité si přečíst úvod kapitoly, zjistit cíle textu, pak se podívat na strukturu textu, na podkapitoly a podnápisy, v závěru zase pečlivě prostudovat úkoly a kontrolní otázky.

**② Položím si otázky: Co je účelem textu? Co mně chtěl autor sdělit? Proč mně to chce říci? Jak to mohu dát do souvislosti s tím, co vím?**

Snažte se přijít i na další otázky, které vás napadnou před vlastním čtením. Otázky si někam zapište!

<sup>4</sup> Srov. DE CARLI, M. I. *Nechce se mi učit. Jak řešit problémy s učením*. Praha: Portál, 1995. ISBN 80-7178-241-6. s. 83–91.

### Vlastní efektivní studium textu

**③ Čtu text potichu a snažím se jej pochopit a hledat odpovědi na otázky, které jsem si položil.**

Pokud nerozumím nějakému slovu, vyhledám si jeho význam ve slovníku cizích slov nebo v terminologii oboru.

Pokud nechápu význam textu, přečtu si text pozorněji ještě jednou, třeba i nahlas nebo s někým (kamarádkou na internátu atp.).

Když nalézám odpověď na dříve položené otázky, udělám si obyčejnou tužkou na okraji poznámku – např. nějakou značku.

(Je vhodné přečíst si text ještě jednou potichu a sledovat, zda nám neuniklo něco důležitého.)

**④ Po pochopení textu čtu text nahlas a snažím se jej efektivně uchovat v paměti.**

Je dobré si nejdůležitější úryvky zopakovat několikrát, vhodné je též udělat si malé grafické znázornění.

Pokud jste si otázky k textu napsali, napište si k nim nyní odpovědi.

### Závěrečná fáze efektivního studia textu

**⑤ Shrnutí**

Znovu si projdu podstatné body, snažím se odpovídat na otázky vlastními slovy; snažím se sám text vykládat (jako bych byl(a) učitel(ka) a vysvětloval(a) učivo žákům).

**Shrnutí mohu provést později, např. i druhý den.**

**Pokud něčemu stále nerozumím, poznačím si to a zeptám se lektora na příštím prezenčním setkání.**

### 1.3.1 Konkrétní metody práce s textem = I. N. S. E. R. T.

Tato metoda tzv. kritického myšlení, vychází z tzv. konstruktivní pedagogiky a jeho podstatou je odhalování souvislostí, kritická analýza jevů a nacházení vlastních závěrů. Kritické myšlení vede studenty k „**poznávací samostatnosti**“.<sup>5</sup>

Metodu I. N. S. E. R. T. vysvětlíme na výše uvedeném obecném schématu efektivního studia.

#### Přípravná fáze efektivního studia textu

**① Nejdříve si text jen prohlédnu, pochopím jeho strukturu.**

<sup>5</sup> Srov. KOLÁŘ, Z.-ŠIKULOVÁ? R. *Vyučování jako dialog*. Praha: Grada, 2007. 132 s. ISBN 978-80-247-1541-4. s. 69–71.



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

**② Položím si otázky: Co je účelem textu? Co mně chtěl autor sdělit? Proč mně to chce říci? Jak to mohu dát do souvislosti s tím, co vím?**

Snažte se přijít i na další otázky, které vás napadnou před vlastním čtením.

Otázky si někam zapište!

**Vlastní efektivní studium textu**

**③ Čtu text potichu a snažím se jej pochopit a hledat odpovědi na otázky, které jsem si položil.**

**④ Po pochopení textu čtu text nahlas a snažím se jej efektivně uchovat v paměti.**

Metoda **I. N. S. E. R. T.** = dělám si do textu symboly, které mně usnadní orientaci v textu (každý může používat své značky, obecně se pracuje s následujícími):

- ✓ To už znám, to vím...
- + To je pro mne nové, neznámé (tímto znaménkem můžeme označit i ty informace, které odpovídají na mé otázky nebo budu k označování takovýchto informací užívat symbolu !).
- S tím nesouhlasím.
- ? Tomu nerozumím, to bych chtěl vysvětlit, o tom se chci dozvědět více.

Zodpovídám na otázky, které text vyvolal.

*Poznámka: Možná, že vám bude více vyhovovat dělat do textu značky již při prvním čtení, které nebude jen zběžné; musíte vyzkoušet sami, jaká práce s textem vám nejlépe vyhovuje.*

**Závěrečná fáze efektivního studia textu**

**⑤ Shrnutí**

Jádrem metody I. N. S. E. R. T. je používání specifických značek, symbolů

## **1.4 Jak efektivně studovat – opakovat!**

To vše, co jsme popsali výše je důležité k pochopení, ale s pamětí a aktivním využíváním naučeného souvisí nejen zapamatování a pochopení, ale také uchování v paměti a následné vybavení a praktické využití.

### **Jak tedy uchovat naučené v paměti?**

Tony Buzan napsal: „24 hodin poté, co jsme se hodinu učili, si pamatujeme nejvýše **20 % detailních informací.**“<sup>6</sup>

Co dělat, aby tomu tak nebylo?

**Průběžně opakovat!** Jedině průběžným opakováním a aktivním využíváním toho, co jsem se učil(a), mohu informace a dovednosti „udržet v paměti“. Je proto nutné naučená slovíčka

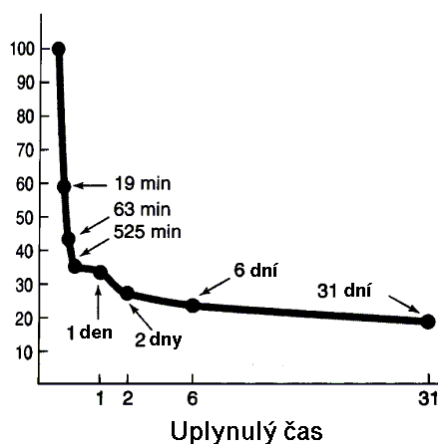
<sup>6</sup> Cit v. PETTY, G. *Moderní vyučování*. (3. vyd.) Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-978-X. s. 206.

nejen opakovat **memorováním, ale také aktivním užíváním** v promluvách, i kdybych měl(a) mluvit sám/sama se sebou! Naučené techniky komunikace je třeba také zkoušet, byť fiktivně.

Velmi nám mohou pomoci **mnemotechnické pomůcky** (jistě znáte už ze ZŠ ŠETŘI SE OSLE).

Nezapomínám **hledat souvislosti**, snažím se rovněž látku odborných předmětů představit si v technologii reálného provozu, proto se na poštách, v logistických firmách ptám, jak to funguje. Je důležité vstřebat technologii provozu do své mysli jako příběh, jako cestu konkrétní zásilky na konkrétní poště: Paní Anička vzala to a ono... Takovýto **příběh se totiž lépe pamatuje**. (Je jasné, ale pro jistotu opakujeme, že **MUSÍM** rozumět odborným výrazům, nemá cenu učit se něco, aniž bych pochopil(a) látku nižší kategorie. Je to, jako bych stavěl(a) dům, který nemá základy, rozpadne se dříve, než bude dostavěn!)

Podívejme se na **křivku zapomínání** (tzv. Ebbinghausova křivka):<sup>7</sup>



Na grafu vidíme, jak rychle zapomínáme naučené, abychom zapomínání omezili, je třeba opakovat.

**Platí zásada, že bych se měl(a) ihned po příchodu ze školy domů podívat na své denní poznámky v sešitech (jen podívat -= připomenout si, co jsme ten den brali!), jít si odpočinout, učit se podle plánu, odpočívat a ještě před spaním si jen projít to nejdůležitější, spánek pak podpoří proces uchování informací. Následující den však musím látku znovu opakovat, snažit se ji propojit s tím, co už znám. Po několika dnech bych měl(a) zase opakovat to, co jsem se naučil(a). Mám-li látky mnoho, rozložím si ji na více menších celků.**



**POKUS:** Zkuste si ještě říci všechny vyjmenovaná slova po S. Jde vám to dobře?

<sup>7</sup> Převzato z *Zpaměti.cz Pro lepší paměť a učení*. [Online] [Citace: 23. července 2011] <http://zpameti.cz/lepsi-uceni/usnadnete-si-pamatovani/>



## 1.5 Jak efektivně studovat – shrnutí



### shrnutí

Vážení a milí, již jste pronikli do několika metod efektivního samostudia (či studia) vůbec. Připomeňme si nejdůležitější body:

- ✓ Vězte, proč se učíme!
- ✓ Motivujme sami sebe!
- ✓ Kladme si jasné dlouhodobé a krátkodobé cíle, stanovujme si priority!
- ✓ Pracujme se studijním textem!
  - výše uvedeným obecným radám se také někdy říká Metoda POČAČO – Přehled textu – otázky k textu – čtení – aktivní čtení – opakování, shrnutí vlastními slovy
  - využijeme různé metody pro aktivní práci s textem, např. I. N. S. E. R. T., Interaktivní studijní poznámky atd.
- ✓ Nezapomínejme hledat souvislosti pro praktický život!
- ✓ A hlavně OPAKUJME!
- ✓ Plánujme svůj čas! Nezapomínejme na přestávky a výkonnostní křivku!
  
- ✓ Mysleme pozitivně, neboť *s chutí do toho, půl je hotovo!*

Jistě jste si všimli, že vám doporučujeme číst potichu, nahlas, vypisovat, hledat souvislost s tím, co už umíte, představovat si technologický postup atp. Proč to všechno? Jsou lidé, kteří mají více vizuální paměť (jsou pro ně důležité výpisky, grafy...), existují také takoví, kteří mají spíše paměť sluchovou (pro ty je důležité látku slyšet). Obecně však lze říci jedno: Většina lidí si pamatuje: 20 % z toho, co slyší, 30 % z toho, co vidí, 50 % z toho, co slyší a vidí, 70 % z toho, co řekne. Až 90 % si pamatujeme z toho, co sami uděláme.<sup>8</sup>

Jedno orientální přísloví výše uvedené shrnuje takto: *Řekni mi a já zapomenu, ukaž mi a já si zapamatuji, nechej mně to udělat a já pochopím navždy.*



**Pokud rádi pracujete s internetem, určitě navštivte portál [zpaneti.cz](http://zpaneti.cz) – naleznete na něm mnoho zajímavých informací!**

<sup>8</sup> Různé zdroje uvádějí různé hodnoty, vycházeli jsme z *Wikipedie – Paměť (psychologie)*. [Online] [Citace: 25. července 2011.] [http://cs.wikipedia.org/wiki/Pam%C4%9B%C5%A5\\_%28psychologie%29](http://cs.wikipedia.org/wiki/Pam%C4%9B%C5%A5_%28psychologie%29)

## Použité zdroje

1. DE CARLI, M. I. *Nechce se mi učit. Jak řešit problémy s učením*. Praha: Portál, 1995. ISBN 80-7178-241-6.
2. KOLÁŘ, Z.-ŠIKULOVÁ, R. *Vyučování jako dialog*. Praha: Grada, 2007. 132 s. ISBN 978-80-247-1541-4.
3. PETTY, G. *Moderní vyučování*. (3. vyd.) Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-978-X.
4. *Účinné učení (Pomůcka pro rodiče a starší děti)*. [Online] Znojmo: PPP, 2005. [Citace: 22. července 2011.] <http://www.ppp-znojmo.cz/Download/Styly%20uceni.doc>
5. *Zápisy z přednášky Metody efektivního samostudia (Mgr. Biolek, PdF OU, 3. 10. 2008)*
6. *Zpaměti.cz Pro lepší paměť a učení*. [Online] [Citace: 23. července 2011] <http://zpameti.cz>
7. *Rozhovor s odborníkem na problematiku Time managementu*.
8. PRŮCHA, J.-WALTEROVÁ, E.-MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*. (4. ak. vyd.) Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-772-8.
9. *Wikipedie – Paměť (psychologie)*. [Online] [Citace: 25. července 2011.] [http://cs.wikipedia.org/wiki/Pam%C4%9B%C5%A5\\_%28psychologie%29](http://cs.wikipedia.org/wiki/Pam%C4%9B%C5%A5_%28psychologie%29)
10. *Jak se efektivně učit*. [Online] [Citace: 22. července 2011.] <http://zsotrtgm.cz/web/wp-content/2009/12/Jak-se-efektivn%C4%9B-u%C4%8Dit.pdf>

Zpracováno podle podkladů odborného garanta projektu Mgr. Gabriela Juchelky.

## Opakování je matka moudrosti a proto ještě jednou velmi stručně a jednoduše!!!

### Postupy při vytváření studijních návyků

#### 1. Utvoření příznivých podmínek pro učení

- a) pokud je možné, snažte se přizpůsobit dobu učení vrcholu fyziologické připravenosti k výkonu (biorytmus)
  - doporučují se tyto časové úseky: 09:00 – 12:00 hod. dopoledne  
15:00 – 18:00 hod odpoledne  
20:00 – 22:00 hod. večer
  - nedoporučuje se začít se studiem dříve jak 30 minut po jídle
  - nedoporučuje se začít se studiem okamžitě po návratu za školy
- b) pokuste se naladit ke studiu (přesvědčit se, že vás studijní materiál zaujal)
- c) místnost ve které se budete učit by měla být vyvětraná, teplota kolem 20 C
- d) zvolte se vhodnou polohu při učení, někdo bude chodit, jiný bude sedět nebo ležet
  - pokud zvolíte polohu vleže, nikdy se nepřikrývejte (spánek)
- e) zvuková kulisa v průběhu učení je vhodná
  - volte hudbu, která je nevtíravá, není příliš rytmická a nemá slova
  - velmi vhodná je barokní hudba
  - pokud někdo potřebuje pro učení klid, není žádoucí, aby se nutil k poslechu hudby
- f) koncentrujte pozornost na studovaný problém, je zbytečné sledovat studijní materiál očima a přitom myslet na jiné své zájmy
- g) začínejte vždy od pro vás nejnáročnějšího předmětu
- h) počítejte vždy s časovou rezervou (návštěva, nečekaná situace)
- i) během studia dochází k pravidelnému kolísání koncentrace
  - průměrná doba koncentrace je asi 20 – 30 minut
  - následuje přestávka 2 – 5 minut
  - pokud učení trvá déle jak 1 hodinu, je vhodné zařadit také delší přestávku mezi jednotlivými celky asi 20 – 30 minut
  - pokud byla přestávka delší, ztrácí studující motivaci
- j) při přípravě na více předmětů je třeba vyvarovat se učení podobných předmětů po sobě (např. ČJ a ANJ (retroaktivní působení))

## 2. Volba různých způsobů učení

Učební látku studenti přijímají různými smyslovými orgány, učební cesta může být zraková, pohybová nebo sluchově-mluvní, slovně pojmová. Čím více cest student použije, tím lepší je zapamatování!

## 3. Jak si uchovat učební látku déle v paměti

- vnímání každého studenta ve vyučování začíná smyslovou pamětí, pokud vysvětlovaná látka navazuje látku předcházející, ukládá se do krátkodobé paměti (20 - 30minut)
- pokud nebude na konci doby stanovené pro naučení určitého celku systematicky shrnuto a zopakováno, neuloží se do dlouhodobé paměti a vyhasíná
- ukládání informací do paměti brání „paměťové blokády“
  - a) postupná a zpětná paměťová blokáda:  
učení bez přestávky způsobí, že dřívější látka brání osvojení nové a naopak
  - b) paměťová blokáda při podobnostech
  - c) blokáda při souběžnosti:  
když se současně dělají dvě a více věcí např. student sleduje televizi a učí se
    - vybavuje si pouze zlomek studovaného
  - d) blokáda vybavování si pojmů:  
vznikne jako následek učení, které předchází školní práci (učení v ranních hodinách)

Uchování látky v paměti se dá usnadnit používáním **paměťových opor** (mnemotechnika), podstatou této techniky je spojení obsahu s obrazem nebo předmětem. Těžko zapamatovatelný materiál si žák převede do obrázků, rytmu.

## Jak se učit.

1. Bez **opakování** si nelze učivo zapamatovat. Čím rychleji látku při studiu probíráme, tím častějšího opakování bude třeba.
2. Máme-li si nový poznatek zapamatovat, je velmi důležité, aby **navazoval** na poznatky, které jsme si již osvojili. Proto je důležité dobře **ovládat** určité **předchozí celky učiva**.
3. K danému tvrzení vymyslíme **vlastní příklady**, problém dále promyšlíme.

4. Podle povahy učiva vždy dáváme přednost logickému učení před mechanickým. To znamená vždy se snažit věci **porozumět**. Mechanické „biflování“ je pro život bez užitku.
5. **Opakování** přidělit daleko více času, než si většina žáků myslí (nejméně **polovinu doby učení**). Nenechat se zmást a oklamat pocitem, že „tohle už přece znám“
6. **Při studiu** obtížných předmětů (např. **odborných předmětů** ) nebo předmětů, které vyžadují dlouhého učení je třeba **začít** učení velkým **nápirem**.
7. Neustálým **každodenním studiem** zabráníme z velké části **zapomínání**.
8. Při studiu **nesmíme mařit čas**, splnit svůj úkol co nejdříve. Pak se musíme naučit **soustředit se** (zasednout na určité místo, v určitou dobu) odstranit vše, co může rozptylovat pozornost. Naučit se úsporně hospodařit s časem.
9. Nejlépe je začít denní studium **opakováním minulé látky**.
10. Vhodně **uspořádat** učivo, čím **obtížnější látka**, tím **pomaleji postupovat**.
11. **Hlasitě**, soustředěné čtení učebních textů je asi **o 20% efektivnější** než tiché studium.

### **Zásady, které je vhodné dodržovat při práci s textem:**

1. ve 2 – 3 minutách prohlédnout látku, prolistovat, zorientovat se.
2. Číst poprvé, soustředěně, potichu. Výhodnější je studovat celek než jednotlivé části, hledat styčné body, souvislosti.
3. Číst podruhé nahlas. Snažit se proniknout k jádru učiva, pochopit logiku, vracet se třeba několikrát k obtížným úsekům.
4. Číst potřetí, po částech se snažit aktivně a nahlas volně reprodukovat kostru učiva, fakta osnovy.
5. Opakovat.

## 2 ČESKÁ POŠTA A JEJÍ KONKURENTI – SROVNÁNÍ POSKYTOVANÝCH SLUŽEB

### TEXTY PRO SAMOSTUDIUM



prostuduj

#### Cíl kapitoly:

Seznámit se ze základními službami poštovních společností, které nemají tzv. poštovní výhradu – tedy se službami konkurence České pošty, s. p., porovnat vybrané služby z hlediska podmínek, ceny služby, rychlosti dodání, apod..

Čas potřebný k samostudiu a splnění úkolů:

5 hodin

### 2.1 Konkurence

Úspěch a trvalé udržení se na trhu znamená důkladně znát zákazníka, jeho požadavky na službu. Pokud máme přehled o klientele ČP, můžeme dokonale rozvíjet portfolio služeb tak, abychom co nejvíce vyhověli řešení problému a požadavkům na služby zákazníkům. Vývoj směřuje :

- k maximálnímu zjednodušení technologii
- k rozšíření spektra nabídky z hlediska ceny, poskytnutých záruk a pohodlí zákazníků
- k rozšíření nabídky v oblasti poskytování informací o službách, o přepravě a doručení, adresní přípravy, balení a výpravy hromadných zásilek
- k rozšíření systému sledování, vyhledávání zásilek na bázi čárového kódu u všech druhů služeb, u kterých pošta stvrzuje jejich převzetí,
- k avizování zásilek prostřednictvím e-mailových zpráv a SMS
- k dodávání zásilek v odpoledních hodinách
- apod.

## 2.1.1 Konkurence České pošty, s. p.

Od roku 1997 probíhá harmonizace poštovních služeb v EU. Od této doby se otevírají poštovní trhy konkurenci, takže v současné době Česká pošta pracuje v liberalizovaných tržních podmínkách – s výjimkou poštovních zásilek s písemností do hmotnosti 50 g a do ceny 18 Kč.

Jedním z cílů České pošty, s. p., je zisk maximálních výnosů za poskytované služby. Jedním z faktorů, který ovlivňuje tuto snahu, je právě působení konkurenčních firem a organizací.

Dle prováděných průzkumu a informací Generálního ředitelství České pošty s.p. působí na našem trhu tyto firmy.

|                              |                                     |
|------------------------------|-------------------------------------|
| ČECHORACHT                   | přeprava balíků                     |
| ČESKÉ DRÁHY                  | přeprava balíků                     |
| ČSAD                         | přeprava balíků                     |
| DHL                          | přeprava balíků                     |
| EDIS PRAHA                   | přeprava balíků                     |
| PPL                          | přeprava balíků                     |
| RIOX                         | roznos letáků                       |
| PDP                          | přeprava balíků                     |
| TEN EXPRES                   | přeprava balíků                     |
| FERDA - ČESKÁ REKLAMNÍ POŠTA | roznos letáků                       |
| DPD                          | přeprava balíků                     |
| TNTEXPRES                    | přeprava balíků                     |
| QUICK STEP                   | přeprava balíků                     |
| TOP TRANS                    | přeprava balíků                     |
| UPS                          | přeprava balíků                     |
| ZAS                          | přeprava balíků                     |
| ZANA                         | vlastní distribuce reklamních novin |

My však dnes můžeme hovořit také o firmě MediaServis (MediaPost) a dalších.

Ve většině výše uvedených firem působí zahraniční partneři nebo mají své centrály v zahraničí a v ČR budují síť poboček. Konkurenční firmy se zaměřují především na velká centra a podnikatelskou sféru. Při získávání nových firem využívají zaváděcích cen, pružného systému slev. Oproti České poště, s. p., nabízejí firmám více nadstandardních služeb (např. odvoz v kteroukoliv dobu včetně sobot a nedělí po předchozí telefonní objednávce, balení zásilek, minimální administrativu při podání apod.) a vysokou kvalitu péče o zákazníka.



Obrázek 2 – Loga konkurenčních firem České pošty, jednotlivá loga jsou ochrannými známkami daných společností. Slouží výhradně ke studijním účelům!



## 2.2 Úkoly

### 2.2.1 Korespondenční úkol k teoretické části:

Formou týmové práce:

Zvolte dvě konkurenční firmy (kromě DHL a PPL), vyhledejte informace o poskytovaných službách v těchto firmách, prostudujte podmínky pro poskytované služby. Proveďte srovnání podmínek, (ceny služby, rychlosti přepravy a dodání apod.), nabízených služeb zvolených konkurenčních organizací s podmínkami, (cenou služby, rychlosti přepravy a dodání) České pošty a to při požadavku zaslání libovolného obsahu. Písemné přehledné zpracování zašlete lektorovi kurzu.

**Termín odeslání:.....**

## 2.2.2 Korespondenční úkoly k praktické části

Žáci získají přehled o poskytovaných službách mezi konkurenčními firmami. Na základě získaných informací dovedou srovnat poskytované služby a propagovat služby České pošty, s. p. V ústní prezentaci s využitím PowerPointu budou žáci obhajovat zjištěné údaje a informovat komerční klientelu (modelové situace).

### Korespondenční úkol č. 1

Porovnej příjem, přepravu a dodání zásilky o rozměrech 50×50×50 cm, s obsahem oceněným do 10 000,- Kč a hmotnosti 15 kg u přepravní společnosti DHL a České pošty, s. p.  
Údaje zpracuj do tabulky

### Korespondenční úkol č. 2

Porovnej příjem, přepravu a dodání zásilky o rozměrech 120x80x80 cm, s obsahem oceněným do 100 000,- Kč a hmotnosti 27 kg u přepravní společnosti PPL a České pošty, s. p.  
Údaje zpracuj do tabulky.

Návrh tabulky – jen pro inspiraci

|     | Název služby | Odpovědnost | Doklad o podání | Obal | Uzávěra |
|-----|--------------|-------------|-----------------|------|---------|
| DHL |              |             |                 |      |         |
| ČP  |              |             |                 |      |         |

|     | Místo podání | Čas přepravy | Možnost sledování | Stvrzení dodání | Další služby |
|-----|--------------|--------------|-------------------|-----------------|--------------|
| PPL |              |              |                   |                 |              |
| ČP  |              |              |                   |                 |              |

Termín odeslání:.....



## 2.3 Praktický nácvik příjmu zásilek na cvičných pracovištích

Vyřešením úkolů si žáci 4. ročníku zopakují a prohloubí znalosti a dovednosti při příjmu zásilek na cvičných pracovištích školy. Tyto dovednosti uplatní na pracovištích České pošty, s. p.

### Úkol č. 1

Vyřeš s komerčním zákazníkem příjem zapsaných zásilek podaných podacím archem

- 10 ks zásilek
- Podací arch
- Vybavení cvičné přepážky

### Úkol č. 2

Přijmi na cvičném pracovišti zásilky vyplacené výplatním strojem podané komerčním zákazníkem – Městský úřad

- 5 zásilek
- Vybavení přepážky

### Úkol č. 3

Přijmi na cvičném pracovišti zásilky – ostatní služby – Balík Na poštu, Balík Do ruky, EMS zásilku, které podávají komerční zákazníci

- připravené zásilky z pozice podavatele
- Vybavení přepážky



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

# ČESKÁ POŠTA A JEJÍ KONKURENTI

## Srovnání poskytovaných služeb

### *PRACOVNÍ LISTY*

### 3 VÝHODY A NEVÝHODY SLUŽEB JEDNOTLIVÝCH POŠTOVNÍCH SPOLEČNOSTÍ PRO DANÝ TYP KLIANTA

#### *TEXTY PRO SAMOSTUDIUM*



prostuduj

#### **Cíl kapitoly:**

Zopakovat základní informace o České poště, o základních poštovních službách vnitrostátních i mezinárodních, pochopit celou širší portfolio služeb České pošty.

**Čas potřebný k samostudiu a splnění úkolů:**

**7 hodin**

### 3.1 ČESKÁ POŠTA

Česká pošta, s. p., je státní podnik. Je právnickou osobou provozující podnikatelskou činnost s majetkem státu vlastním jménem a na vlastní odpovědnost. Podnik byl založen 1. 3. 1993.

#### **3.1.1 Poslání a strategické cíle**

Posláním České pošty je být důvěryhodným poskytovatelem kvalitních služeb v oblasti zprostředkování informací, plateb a zboží tradičními elektronickými formami. Česká pošta zajišťuje poskytování univerzálních služeb a usiluje o jejich efektivitu.

Ve své činnosti reaguje na čtyři klíčové trendy ovlivňující trh a konkurenční prostředí. Jsou to:

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

Česká pošta zajišťuje poskytování svých služeb na území České republiky prostřednictvím svých organizačních jednotek nebo prostřednictvím smluvních partnerů na základě uzavřené dohody.

Organizační složky České pošty, s. p., jsou:

- generální ředitelství
- region
- provozovna = pošta

Podle rozsahu poskytovaných služeb dělíme pošty do tří kategorií:

- a) Pošta 1. kategorie – poskytuje služby a úkony bez omezení
- b) Pošta 2. kategorie – používá se také označení „Partner“, poskytuje služby, úkony a informace s omezením (např. nevydává průkazy příjemce na počkání apod.)
- c) Pošta 3. kategorie – používá se také označení „Výdejní místo I“ dodává uložené poštovní zásilky, nebo „Výdejní místo II“, které kromě dodávání uložených poštovních zásilek zajišťuje i podání poštovních zásilek.

I pro provozovny s označením Partner a Výdejní místo I, II, se používá název pošta i v případě, že na poskytování služeb se podílí smluvní partner např. obec.

Česká pošta úzce spolupracuje se státní správou a to nejen prostřednictvím husté sítě svých poboček, ale i novými formami. Proto se stala provozovatelem unikátního systému „**datových schránek**“.

Za nezbytné považuje zlepšování svého obrazu v očích veřejnosti.<sup>9</sup>

Česká pošta, s. p., prochází významnými změnami:

- mění se z provozně orientované organizace na obchodně zaměřenou firmu
- připravuje se na transformaci ze státního podniku na standardní podnikatelský subjekt – akciovou společnost

Stejně jako v minulosti i v současnosti zajišťuje komplex základních služeb z vlastních zdrojů v podmínkách *liberalizace* trhu neodvratné *substituce* formy komunikací ve prospěch elektronické komunikace.

<sup>9</sup> Výroční zpráva ČP za rok 2010.

### 3.1.2 Legislativa a udělení poštovní licence

S účinností od 1. 4. 2005 zastává Český telekomunikační úřad (dále jen ČTÚ) funkci regulačního úřadu. Tento národní regulační orgán vykonává svá oprávnění a plní povinnosti správního orgánu zejména v návaznosti na příslušná ustanovení zákona č. 29/2000 Sb. o poštovních službách v platném znění.

Dne 5. prosince 2008 vyslovil ČTÚ souhlas s poštovními podmínkami a udělil České poště poštovní licenci na období od 1. 1. 2009 do 31. 12. 2012. Současně uložil i poštovní povinnost, která se vztahuje na základní služby. Základními službami se rozumí nejdůležitější poštovní a zahraniční služby, které jsou pro veřejnost nezbytně nutné (obyčejné zásilky, doporučené zásilky, cenné psaní, balíky, poštovní poukázky). Podniku byly zároveň s udělením licence stanoveny i základní kvalitativní požadavky.

Tímto rozhodnutím ČTÚ byla České poště, s. p., rovněž mimo jiné uložena povinnost plnit závazky vyplývající z členství České republiky ve Světové poštovní unii, plnit závazky vyplývající z členství České republiky v Evropské unii (zvyšování kvality služeb, poskytování základních služeb pro nevidomé a to bez poplatku a jiné).

České poště, s. p., jako držiteli poštovní licence je vyhrazeno dodávání písemností do 50g hmotnosti a zároveň do 18 Kč. Podmínkou pro udělení výhrady je povinnost poskytovat základní poštovní služby na celém území za srovnatelných podmínek a v předepsané kvalitě. Na poštovní zásilky do zahraničí se tato výhrada nevztahuje. V roce 2013 ČP, s. p., ztratí tuto poštovní výhradu a bude pracovat v liberalizovaných tržních podmínkách.

### 3.1.3 Portfolio služeb ČP

#### 3.1.3.1 Tradiční poštovní služby

Přestože rozvoj elektronických médií nahrazuje tradiční formy fyzické distribuce informací, Česká pošta přepravuje významné množství listovních zásilek – obyčejných, doporučených i cenných. Kvalita přepravy těchto zásilek roste, převážná část obyčejných zásilek je dodávána v limitu D+1, tento fakt se odráží i na zvyšující se spokojenosti veřejnosti.

Prostřednictvím husté sítě pošt Česká pošta zajišťuje i nepovinné poštovní služby Obchodní psaní, tiskové zásilky a Roznášku informačních a propagačních materiálů.





evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

### 3.1.3.2 Poštovní peněžní služby

Nedílnou a důležitou částí povinných poštovních služeb jsou poštovní peněžní služby (tzv. platební styk České pošty, s. p.) a to jejich vnitrostátní část. Rozšířenou nabídkou je Sdružené inkaso plateb obyvatelstva (SIPO), které umožňuje zprostředkování platebních operací mezi obyvatelstvem a firmami dodávajícími veřejnosti služby a energie. Vedle tradiční činnosti zajišťuje Česká pošta s.p. také služby obstaravatelského charakteru, jakými jsou důchodová služby nebo služby pro bankovní, pojišťovací, sázkové společnosti.

### 3.1.3.3 Postshop

V současné době Česká pošta zajišťuje na všech svých pobočkách prodej zboží, které bezprostředně souvisí s poskytovanými službami (např. obálky, obaly, balící papír atd.). Jako doplňkový sortiment je zákazníkům nabízeno i jiné zboží např. telefonní karty, dálniční známky, autolékárničky, papírenské zboží, DVD atd.

### 3.1.3.4 Nové služby

Česká pošta portfolio služeb neustále rozšiřuje o nové služby a stávající služby inovuje ke spokojenosti zákazníků. V roce 2010 zvýšila kvalitu služeb doporučených zásilek zavedením čárových kódů u těchto zásilek, čímž umožnila jejich sledování on-line. Ve vybraných lokalitách zavádí i odpolední doručování balíkových zásilek.

Dále nabídla klientům nové doplňkové služby. Patří mezi ně například avizování zásilek uložených na poště, prostřednictvím e-mailových zpráv a SMS atd. A nové produktové služby např. balík EXPRES, jedná se o expresní přepravu balíků s dodáním ještě ten samý den, kdy byla zásilka podána a to mezi krajskými městy. Další novou službou je balík NADROZMĚR, umožňuje zaslat balík větších rozměrů a hmotnosti.

V současné době se pošta vrací na trh distribuci tisku, zatím pouze pro společnost Vltava-Labe – Press, a.s., a to Regionálního deníku.

### 3.1.3.5 Elektronické služby

Tradiční poštovní služby doplňuje Česká pošta novými moderními elektronickými službami, provozuje Centrální adresu, webový server uveřejňující veřejné zakázky a dražby. Podnik je také akreditovaným poskytovatelem certifikačních služeb, pro zabezpečení komunikace prostřednictvím elektronického podpisu.

Další službou je eSIPO jedná se o elektronickou nástavbu stávající služby SIPO.

Velkým přínosem je služby Czech POINT, umožňuje zákazníkům získat ověřené výstupy z informačních systémů veřejné správy např. výpisy z katastru nemovitosti, z rejstříku trestů atd.

Mezi nejnovější elektronické služby patří informační systém datových schránek, jedná se o doručování dokumentů orgánů veřejné moci a provádění úkonů vůči orgánům veřejné moci.

### 3.1.3.6 Zprostředkování služeb aliančních partnerů

Nejdůležitějšími partnery České pošty jsou:

- a) Československá obchodní banka, a. s., která nabízí služby Poštovní spořitelny na všech poštách,
- b) Česká pojišťovna, a.s.,
- c) Českomoravská stavební spořitelna, a.s.,
- d) Raiffeisen stavební spořitelna, a.s.,
- e) ČSOB penzijní fond Stabilita, a.s.,
- f) Penzijní fond České pojišťovny, a.s.

Česká pošta spolupracuje i s dalšími aliančními partnery jako např. Peněžním a expresním servisem s.r.o., který umožňuje zaslání finančních prostředků prostřednictvím Western Union, nebo nabízí úvěrové produkty pro Home Credit, a.s., atd.

## 3.2 Úkoly

### 3.2.1 Korespondenční úkol k teoretické části:

Formou týmové práce:

Proveďte sociologický průzkum „**Jak je Česká pošta vnímána veřejností**“  
(Stanovte míru využívání služeb České pošty pro různé skupiny klientů)

**Termín odevzdání:**.....

#### **Dobrovolný úkol:**

Samostatná práce:

Zpracujte stručně a přehledně portfolio služeb České pošty s.p.

### 3.2.2 Korespondenční úkoly k praktické části

Proveďte průzkum mezi daným vzorkem klientů v různých místech okresu Opava.

#### Místo průzkumu

- do 60 000 obyvatel
- do 10 000 obyvatel
- do 5 000 obyvatel

#### Vzorek klientů

##### a) fyzická osoba

- do 20 let
- do 60 let
- nad 60 let

##### b) právnická osoba

#### Předmět zkoumání

- podání a dodání listovních zásilek
- podání a dodání balíkových zásilek
- peněžní služby
- bankovní služby

Provedení:

Utvořte pracovní týmy

Průzkum proveďte formou dotazníku

Zpracujete získané informace

Vyhodnoťte získané informace

Prezentujte výsledky průzkumu v projektovém dni

### **3 VÝHODY A NEVÝHODY SLUŽEB JEDNOTLIVÝCH POŠTOVNÍCH SPOLEČNOSTÍ PRO DANÝ TYP KLIENTA PRACOVNÍ LIST**

# Vhled do základů sociologického průzkumu

Gabriel Juchelka

## Obsah

|   |    |
|---|----|
| ÚVOD .....  | 37 |
| ZPŮSOBY SOCIOLOGICKÉHO PRŮZKUMU V SOUVISLOSTI S PRŮZKUMEM<br>TRHU ..... | 37 |
| POŽADAVKY NA SESTAVENÍ DOTAZNÍKU .....                                  | 38 |
| KONSTRUKCE DOTAZNÍKU .....  | 39 |
| PŘED SAMOTNÝM DOTAZOVÁNÍM .....   | 40 |
| ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT, INTERPRETACE VÝSLEDKŮ .....                      | 41 |
| TO HLAVNÍ NA KONEC? .....   | 41 |
| POUŽITÉ ZDROJE .....  | 42 |

## Úvod

Sociologie je společenská věda, která vznikla v 19. století, zabývá se společností, společenskými skupinami a vztahy mezi těmito skupinami. Narozdíl od psychologie se zaměřuje na skupiny, tedy na větší množství osob, psychologie se zaměřuje převážně na jedince. Součástí sociologického bádání je sestavování dotazníků a průzkumy názorů, volebních preferencí, poptávky zákazníků. (My se však budeme zaměřovat výhradně na průzkum trhu.) Sociologové pak získaná data analyzují a poskytují tak materiál např. pro marketingové oddělení podniků, aby marketingoví odborníci vytvářeli nové produkty, nové způsoby propagace atp.

Sociologickému výzkumu, jeho metodám a formám se na vysokých školách učí v samostatných předmětech, analýza dotazníků pak vyžaduje znalost matematického statistického zpracování dat, je tedy nemožné v rámci jednoho, či dokonce části jednoho setkání, naučit se vše podrobně. **Předkládáme vám jen základní teze**, které vám mají posloužit k tomu, abyste dokázali realizovat sociologický průzkum v té nejzákladnější podobě pro potřeby oboru, který studujete.

**Poznámka:** *Rozdíl mezi výzkumem a průzkumem je následující: Výzkum musí mít předepsanou formu, musí se do něj zapojit předepsané procento respondentů atp. Průzkum využívá jen určité prvky výzkumu, účastní se jej méně osob a použité metody nemusí být zcela vědecké.*

## Způsoby sociologického průzkumu v souvislosti s průzkumem trhu

Publikace Neila Russella-Jonese *Marketing* uvádí tyto základní průzkumné metody:<sup>10</sup>

- telefonické dotazování
- písemné dotazování
- internetový průzkum
- dotazování na ulici
- osobní rozhovory
- pozorování

Pro potřeby našeho projektu se budeme věnovat pouze dotazníkové průzkumné metodě.

**Poznámka:** *Je-li dotazník respondentovi<sup>11</sup> čten a on ústně odpovídá, jeho odpovědi jsou pak „průzkumníkem“ zapisovány do dotazníku, nazýváme tuto metodu řízeným rozhovorem. Řízený rozhovor a dotazník se pak od sebe prakticky neliší, proto to, co uvádíme k dotazníku, lze použít i při řízeném rozhovoru. Řízený rozhovor je sice poněkud náročnější na čas, avšak máme ihned zpětnou vazbu respondentů, nemusíme čekat, zda*

<sup>10</sup> Srov. RUSSELL-JONES, N. *Marketing (Management do kapsy I)*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-008-9. s. 38.

<sup>11</sup> respondent = ten, kdo je dotazován

nám někdo pošle vyplněný dotazník poštou či e-mailem, můžeme také respondentům vysvětlit otázky, kterým nerozumí.

## Požadavky na sestavení dotazníku

První důležitou věcí, kterou si musí ten, kdo sestavuje dotazník, náležitě rozmyslet, je, k čemu má dotazník sloužit, co má zjistit. Na základě těchto skutečností bude probíhat samotná konstrukce dotazníku. Níže uvádíme náměty z publikace Jaroslava Čihovského Sociologický výzkum,<sup>12</sup>

### Požadavky správného dotazníku

- musí zahrnovat všechny zkoumané problémy, na něž se má odpovídat
- formulace otázek musí umožňovat možnost odpovědět
- musí motivovat respondenta, nesmí ho otrávit či znechutit
- otázky musí být srozumitelné, jednoznačné, jednoduché, umožňující upřímnost odpovědi
- nesmí být rozsáhlý a časově náročný
- otázky se musí vztahovat k formulovaným hypotézám, aby je mohly testovat (potvrdí se, upřesní či vyvrátí)
- otázky by měly tvořit uzavřený celek

Ve výše uvedeném výčtu bylo uvedeno slovo hypotéza, hypotéza znamená, že si stanovím nějaký předpoklad, např. obchodní balík podávají více mladí lidé do 40 let než starší lidé, dotazník pak tento předpoklad potvrdí nebo vyvrátí. Hypotézy jsou nutné u výzkumu, při jednoduchém průzkumu si hypotézy nemusíme stanovovat, ale musíme vědět, co chceme zkoumat, např. zjistit, jaká skupina lidí podává nejvíce obchodních balíků na poště Opava 2.

Již jsme říkali, že čtený dotazník je řízený rozhovor, uvádíme proto náměty J. Čihovského pro úspěšný rozhovor s respondentem:<sup>13</sup>

### Podmínky úspěšnosti rozhovoru

- připravenost tazatele (znalost problematiky, prostředí)
- umění navázat a udržet kontakt
- dodržování norem prostředí (oblečení, jazyk)
- umění poslouchat (neovlivňování, nezasahování, neutralita)
- přesný a pravdivý záznam

### Chyby při rozhovoru

1. Chyby tazatele
  - odborná nepřipravenost (nutná instruktáž)
  - nevhodnost (věk, pohlaví, oblečení, jazyk)
  - přílišné sebevědomí, podceňování, vnucování názoru, sugestivní<sup>14</sup> otázky

<sup>12</sup> ČIHOVSKÝ, J. *Sociologický výzkum*. Olomouc: FTK UP Olomouc, 2006. s. 15.

<sup>13</sup> ČIHOVSKÝ, J. *Sociologický výzkum*. Olomouc: FTK UP Olomouc, 2006. s. 16.

- přítomnost třetí osoby

2. Chyby prostředí - nevhodná doba (nelze odhadnout), nevhodné prostředí, nevhodná situace
3. Chyby respondenta - nechce, neví, neumí, nerozumí

#### Fáze rozhovoru

1. Přípravná - zahrnuje přípravu tazatelů a výběr respondentů
2. Zahájení - umění a takt, prolomení nedůvěry, vysvětlení kdo? co? proč?, diskrétnost, anonymita
3. Průběh - udržet zájem, nepřekročit délku 60min
4. Záznam - přesný, pravdivý, u nahrávání souhlas respondenta
5. Zakončení - poděkování, srdečnost, neformálnost přání, základné informace a možnosti získat informaci

## Konstrukce dotazníku

Již víme, že dotazník musíme sestavovat s ohledem na to, co chceme zjistit, můžeme využít otázek s výběrem odpovědí (jsou dány návrhy a respondent pouze vybírá) nebo s doplněním odpovědí nebo kombinované. Musíme si také uvědomit, zda dáme možnost doplnit pouze jeden jev či více jevů. Pro zpracovávání údajů lepší dávat na výběr jen jeden jev, ale ne vždy to je možné.

*Příklad:*

*Záznam odpovědi  
respondenta:*

Uveďte prosím 3 druhy zásilek, které nejčastěji podáváte:

*psaní, B do RUKY, EMS*

×

Uveďte prosím zásilku, kterou nejčastěji podáváte:

*EMS*

Uveďte prosím druh zásilky, kterou podáváte nejčastěji po výše uvedené zásilce:

*psaní*

Uveďte prosím druh zásilky, kterou nejčastěji podáváte po výše uvedených zásilkách:

*Balík do RUKY*

***Vidíme, že druhá varianta, rozdělení první otázky do tří otázek, se bude snadněji vyhodnocovat, v prvním případě jsme nevěděli, která zásilka je pro daného klienta prioritní.***

---

<sup>14</sup> sugestivní otázka: tazatel vnucuje svůj názor, např.: Vy raději podáváte Balík do Ruky , protože to je rychlejší, že?



Samotný dotazník musí mít nadpis, kde je uvedeno, co se jím zjišťuje, dále pod nadpisem uvádíme údaje o tazateli a cíli dotazníku. Nebojte se uvádět, že jste studenty, máte totiž naději, že se ze shovívavosti s těmi, kteří mají školní úkol, do odpovídání zapojí více lidí, než by se zapojilo, kdyby se jednalo o průzkum „oficiální agentury“. Je vhodné uvést, kolik času vyplnění dotazníku zabere.

**Poznámka:** *Pokud dotazníky vyplňují respondenti přímo na ulici nebo před poštou atp., neměli bychom je zdržovat déle než pět minut, lépe je zdržet respondenta dvě či tři minuty. Pamatujme na to, že dnešní doba je uspěchaná! Pokud volíme podrobnější dotazník, který nebudeme vybírat hned, uvedeme čas v záhlaví také, např. průzkum vztahu rodiny ke službám pošty. Dotazníky zaneseme respondentům domů (např. po předchozí telefonické domluvě) a opět je vyzvedneme nebo předložíme s dotazníkem ofrankovanou obálku a požádáme respondenty, aby vyplněný dotazník poslali poštou. Z hlediska návratnosti je jistější první varianta.*

*Je vhodné (ale nikoliv nutné) věnovat respondentům, kteří se do šetření zapojili, malou odměnu, např. jen kartičku s poděkováním a logem školy, bonbón, tužku atp.*

Další část dotazníku věnujeme charakteristice respondentů, musíme vědět, zda se jedná o člověka mladého či starého, o muže či ženu atp. Z hlediska zpracování dotazníku (i z hlediska taktu) je lepší dávat věková rozmezí, např. 15 – 18 let; 19 – 25 let apod.

V následující části pokládáme hlavní otázky podle úkolu, který jsme si stanovili, platí zásada, že nejspornější otázky uvádíme až na konec, abychom respondenta hned na počátku negativně nemotivovali.

V závěru dotazníku nezapomeneme poděkovat respondentovi za účast v průzkumu, můžete tam také uvést dotaz, zda si přeje, abyste mu výsledky celého průzkumu zaslali na e-mail. Respondent může být zvědavý, jak odpovídala většina, každopádně to působí věrohodně a vstřícně.

**Poznámka:** *Pokud volíme metodu řízeného rozhovoru, pak se v úvodu představíme, vysvětlíme cíl dotazování, klademe otázky a na konci rovněž poděkujeme!*

## Před samotným dotazováním

Než se s hotovým dotazníkem vydáme do ulic nebo k respondentům, musíme provést tzv. předvýzkum. Musíme na malém vzorku (nejlépe známých) ověřit, zda rozumí otázkám v dotazníku a zda je možné odpovědi interpretovat. V případě, že narazíme na problém, dotazník upravíme, provedeme další předvýzkum, a teprve poté, co je vše v předvýzkumné fázi v pořádku, realizujeme vlastní průzkumné šetření.

## Analýza získaných dat, interpretace výsledků

Získaná data z dotazníků či řízených rozhovorů pečlivě roztřídíme, zkoumáme odpovědi mužů a žen, zkoumáme odpovědi podle věkových kategorií, zkoumáme celkové odpovědi. Sestavujeme grafy. V tabulkách a grafech (které vždy slovně komentujeme!) uvádíme tzv. absolutní četnost (to je počet konkrétních odpovědí) a relativní četnost (to je převedení počtu odpovědí na procenta). Srovnáváme jednotlivé kategorie a můžeme se **pokusit** o interpretaci, čili vysvětlení výsledků, proč jsme zjistili, co jsme zjistili, můžeme se pokusit stanovit návrh na změnu. Např. můžeme zjistit, že většina našich respondentů b přivítala otevírací dobu pošty od 8 do 12 hodin a od 14 do 15 hodin, místo od 8 do 11 hodin a od 13 do 15 hodin. V případě, že bychom na podobné zjištění přišli, měli bychom je taktně sdělit vedoucímu pošty, který by v kooperaci se svými nařízenými, měl provést oficiální výzkum vedený odborníky, na základě tohoto výzkumu by pak mohlo dojít ke změně provozní doby.

Při interpretaci výsledků průzkumu uvádíme v úvodu, co a proč jsme zjišťovali, v hlavní části práce pak uvádíme samotné výsledky a v závěru v několika málo větách shrnujeme zjištěné údaje, můžeme pak nastínit možnosti řešení nebo uvést, jaký navazující průzkum by mohl v budoucnu následovat.

### To hlavní na konec?

Jistě vás napadá otázka: Kolik lidí se má průzkumu zúčastnit, aby byl věrohodný? Odpověď je jednoduchá: Co možná nejvíce. Toto však naplnit nelze.

Důležité je, aby byl vzorek respondentů reprezentativní: Budu-li zkoumat postoje občanů obce XY, která má 500 obyvatel, vůči poště a zúčastní-li se průzkumu 50 lidí, jedná se o 10 % respondentů – a to je věrohodný vzorek, pokud kopíruje složení obce, tedy pokud v něm jsou zahrnuti muži i ženy, staří i mladí, lidé vyučení i lidé s vyšším vzděláním atd.

Jiný průzkum se může specificky zaměřit na seniory, pak dotazníky distribuujeme výhradně mezi důchodce.

Děláme-li průzkum u konkrétní pošty, můžeme si zjistit, kolik klientů na poštu zhruba denně dochází, podle tohoto čísla můžeme stanovit počet respondentů. čím větší pošta, tím menší procento klientů oslovíme, tím více může být výsledek zkreslen.

Domníváme se, že bychom měli pracovat s počtem minimálně 30–50 dotazníků, pokud však na poštu přichází 30 klientů denně, postačí i nižší počet.

Vycházíme-li z předpokladu, že k volbám do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR přišlo v roce 2010 více než 5 miliónů voličů a že průzkumy veřejného mínění byly prováděna na vzorku cca 1.000 obyvatel, zjistíme, že se jednalo o vzorek 0,01 %. Jak dopadly samotné výsledky voleb a zda se shodovaly s průzkumy si můžete ověřit např. na [http://cs.wikipedia.org/wiki/Volby\\_do\\_Poslaneck%C3%A9\\_sn%C4%9Bmovny\\_Parlametu\\_%C4%8Cesk%C3%A9\\_republiky\\_2010](http://cs.wikipedia.org/wiki/Volby_do_Poslaneck%C3%A9_sn%C4%9Bmovny_Parlametu_%C4%8Cesk%C3%A9_republiky_2010).

## Použité zdroje

ČIHOVSKÝ, J. *Sociologický výzkum*. Olomouc: FTK UP Olomouc, 2006.

JERÁBEK, H. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Carolinum, 1992

RUSSELL-JONES, N. *Marketing (Management do kapsy I)*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-008-9

*Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR*. Dostupné z WWW:  
[http://cs.wikipedia.org/wiki/Volby\\_do\\_Poslaneck%C3%A9\\_sn%C4%9Bmovny\\_Parlametu\\_%C4%8Cesk%C3%A9\\_republiky\\_2010](http://cs.wikipedia.org/wiki/Volby_do_Poslaneck%C3%A9_sn%C4%9Bmovny_Parlametu_%C4%8Cesk%C3%A9_republiky_2010) (7. 10. 2011)

## 4 ATRAKTIVNÍ SLUŽBY POŠTY

### TEXTY PRO SAMOSTUDIUM



prostuduj

#### Cíl kapitoly:

Seznámit se s elektronickými službami, které poskytuje Česká pošta, s. p., největšímu zákazníkovi – státu, ale i jiným právnickým osobám, fyzickým osobám a fyzickým osobám podnikajícím. Přiblížit si činnost Postservisů, pochopit co je hybridní pošta. Získat přehled o infromatických službách, naučit se v nich orientovat a využívat.

Čas potřebný k samostudiu a splnění úkolů:

5 hodin

### 4.1 Elektronické služby

Česká pošta si udrží své postavení na trhu jen tehdy, dokáže-li respektovat přání zákazníků a uspokojovat potřeby zákazníků, především firemní klientely a státu. Z celkového množství podaných zásilek je 10 % zasláno fyzickými osobami, 60 % tvoří firemní zákazníci a z 30 % se podílí veřejná správa, tj. stát.

Aby si ČP udržela svou pozici na trhu, je nutné:

- d) přiblížit své služby zákazníkům,
- e) stále inovovat produktové portfolio,
- f) nabízet zákaznické řešení
- g) prohlubovat partnerství se státem,



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

#### a) Přiblížení služeb ČP zákazníkům:

Česká pošta mění rozmístění pošt, dříve byla pošta např. u nádraží, v současné době se přesunuje do nákupních center, zákazníci mají možnost využívat poštovní služby i v sobotu a neděli, přijíždět k poště autem apod.

#### b) Inovace produktového portfolia :

Dochází k zefektivnění technologie pro zpracování doporučených zásilek zavedením čárových kódů. Čárový kód na jednotlivých doporučených zásilkách umožnil snížit pracnost po celou dobu přepravy zásilky od podání k dodání. Podání probíhá datovou formou, při dodání načtením čárového kódu se tisknou doručovací karty a při nedoručitelnosti dochází k automatickému přenos údajů na sklad. Tato technologie umožňuje plné využití Hybridní pošty.

#### c) Zákaznická řešení:

**OUTSOURCING** poštovních služeb pro resort Ministerstva obrany ČR.

- poštovní služby
- svoz podaných poštovních zásilek
- zajišťuje interní logistiku tzn. zásilky převezme v uzavřených obalech a zajistí přesun mezi MO ČR a organizačními složkami státu
- poskytuje technické vybavení např. výplatní stroj atd.

#### d) Partnerství se státem:

**e-GOVERNMENT** se zabývá elektronizací výkonu veřejné správy.

Na základě Zákona 300/2008 Sb. o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentu Česká pošta jako držitel poštovní licence je provozovatelem Informačního systému **datových schránek**, správcem informačního systému datových schránek je Ministerstvo vnitra ČR.

**Datová schránka** je elektronické úložiště, které je určeno k doručování dokumentů orgány veřejné moci a provádění úkonů vůči orgánům veřejné moci. Úřady za jejich pomoci mohou posílat „doporučené dopisy“, úřadům lze touto cestou podávat různé žádosti, například o stavební povolení, daňové přiznání atd. Systém je plnohodnotnou náhradou fyzického doručování v podobě listin.

Povinně musí probíhat:

- oboustranná komunikace orgánů veřejné moci mezi sebou,
- orgány veřejné moci vůči právnickým osobám a fyzickým osobám podnikajícím

Nepovinně - komunikace mezi datovými schránkami FO, FO podnikajících a právnických osob navzájem

Dalším produktem v oblasti elektronických služeb je služba **Czech POINT**. Partnerem České pošty je opět Ministerstvo vnitra. Jedná se o zavedení internetu jako prodejního kanálu pro ověřené výstupy z informačních systémů veřejné správy. Prostřednictvím této služby může zákazník jednoduchým způsobem získat např. Výpis z katastru nemovitostí, výpis z evidence rejstříků trestu atd.

### 4.1.1 Služba POSTSIGNUM = elektronický podpis

*Tato služba – garantuje věrohodnost elektronického podpisu*

- je určena především firemní sféře
- jedná se vlastně o elektronickou formu průkazu, kterým v elektronickém světě mohou osoby i servery prokazovat svou totožnost

V této oblasti – začaly podnikat instituce nazývané certifikačními autoritami (CA)

- vydávání a ověřování prostředků určených k elektronickému podepisování nabízí řada společností a také Česká pošta s.p. se svou novou službou „PostSignum“

#### 4.1.2.1 Co je to certifikační autorita

Každý, kdo odesílá a přijímá elektronicky podepsané a zašifrované e-maily, každý kdo používá služby elektronického bankovníctví založeného na certifikátech, využívá služby certifikační autority.

Certifikační autorita je nezávislou a důvěryhodnou třetí stranou, která vstupuje do vztahu mezi stranu odesílající data a stranu data přijímající, a garantuje oběma stranám jejich vzájemnou totožnost.

**Náplň činnosti certifikační autority je především:**

- a) ověřování totožnosti osoby, která žádá o elektronický průkaz totožnosti (nazýváme jej certifikátem)
- b) stvrzení údajů v certifikátu (veřejný klíč) s konkrétní osobou, toto stvrzení provede certifikační autorita svým průkazem totožnosti (svým certifikátem)
- c) zveřejňování certifikátů, které CA vydala
- d) pravidelné zveřejňování údajů o certifikátech, které byly zneplatněny (např. na žádost vlastníka)

Z bezpečnostních důvodů je platnost vydaného certifikátu časově omezena na 1 rok.

Tento princip porovnávání totožnosti v elektronickém světě:

- stojí na důvěře komunikujících stran s CA, které musí prokázat že:
  - a) používá bezpečné postupy
  - b) chrání soukromý klíč
  - c) pracuje v souladu s postupy, které jsou uvedeny v „Certifikační prováděcí směrnici“
  - d) na citlivých pozicích zaměstnává pečlivě prověřené pracovníky
  - e) jedná se o důvěryhodnou instituci, která splňuje bezpečnostní i finanční požadavky

Česká pošta, s. p., jako CA: (certifikační autorita)

- používá důvěry občanů
- disponuje zkušenými a spolehlivými pracovníky
- disponuje dostatečným finančním kapitálem
- má hustou síť kontaktních míst (70)
- nabízí kvalitní služby a další související služby

Příklad této služby:

*Zákazník zaslá prostřednictvím internetu zprávu a potřebuje zajistit, aby příjemce měl jistotu, že zpráva pochází od něj a že ji po cestě internetem nikdo nepovoláný nezmění, připojí k této zprávě kód (elektronický podpis)*

*Tento kód se vytváří na základě obsahu zprávy odesílajícího zákazníka a jeho tajného klíče,  
takže je spojen s konkrétním odesílatelem a současně s konkrétní zprávou (tzn. při odesílání více zpráv má každá jiný kód)*

*Příjemce zprávy musí pravost kódu neboli elektronického podpisu ověřit u třetí strany, která je označována jako CA, která musí mít k této činnosti oprávnění.*

Elektronický podpis má oproti klasickému podpisu tyto výhody:

- nemožnost podepsat prázdný papír, jehož obsah by byl doplněn později (nejpodstatnější vlastnost)
- nemožnost zfalšování elektronického podpisu

## 4.1.2 Hybridní pošta

Tuto službu zajišťují střediska Postservisu. Jsou součástí České pošty s. p. zabývají se poskytováním komplexních služeb v oblasti zpracování listovních zásilek.

Postservis zpracovává dokumenty pro jiné organizace tzv. – OUTSOURCINGEM, což ve volném překladu znamená komplexní zajišťování vedlejších, ale pro chod firmy podstatných služeb nějakým externím dodavatelem (tj. Postservisem). Jedná se o úspěšnou a rozvíjející se formu spolupráce mezi firmami, které jsou ve svých oborech na špičce.

## Výhody Outsourcingu pro zákazníka:

- úspora času (rychlý přenos dat, tisk, balení a distribuce odpadá )
- finanční úspora vzhledem k nákupům zásob ve velkém
- odpadají investice na nákupy tiskáren, kopírek, obáلكování
- možnost získat zákaznický bonus (věrnostní a množstevní slevu)
- zpracování neomezeného objemu jakéhokoliv druhu poštovní zásilky, jednoduchost použití doplňkových služeb
- přizpůsobení se potřebám klienta
- Postservis má přímé napojení na poštovní přepravní síť.

## Historie Postservisu

- vznik v roce 1994 (2 klienti)
- rok 1996 – zvyšuje se počet klientů, prezentace na trhu
- Rok 1998 – 150 stálých zákazníků, zahajuje se vývoj systému (nákup vybavení z prostředků PHARE)
- Rok 2001 – 700 stálých zákazníků (50 – 70 zákazníků denně)
- Skupiny zákazníků:
  - Zejména bankovní sektor (výpisy z účtu)
  - Pojišťovny
  - Leasingové společnosti
  - Stavební spořitelny
  - Plynárny, vodárny
  - A další.....

## Pojem hybridní pošta

- a) Klient předává data ke zpracování středisku Postservis v elektronické podobě a Postservis je transformuje do fyzické podoby. Vyrobeneé zásilky obratem předává k doručení.
- b) Klient předává dokumenty (např. vyplněné dotazníky) a Postservis zajistí jejich skenování a vyhodnocení, čímž je transformuje do elektrické podoby.

Komunikace mezi zákazníkem a českou poštou probíhá obousměrně. Zákazník odesílá data k tisku a Postservis jej e-mailem informuje o jejich bezchybném a kompletním příchodu a o expedici dokončených zakázek. On-line přístup a kompletním příchodu a o expedici dokončených zakázek. On-line přístup navíc zákazníkovi umožňuje sledovat průběh zpracování celé zakázky.

## Databáze klientů:

- každý klient má požadavky, představy, proto se provede grafický návrh dokumentu, který zpracuje grafické studio. Návrh předloží klientovi ke zhodnocení. IMAGE dokumentu je na serveru, dokud ho zákazník nezmění



- pak klient zasílá data o svých zákaznících tzv. = personifikace
- Postservis zajistí v nabídce klientovi:
  - a) formování dat, tisk a personifikace dokumentů, elektrický archiv
  - b) zajištění výroby obálek (nejlépe okénkové)
  - c) kompletaci zásilek (vlození dokumentu do obálky) – obáلكování, foliování
  - d) dodání zásilek adresátům
  - e) sběr odezvy (dotazníky, odpovědní zásilky), vyhodnocení odezvy se zašle klientovi, elektrický archiv
- Velký počet dokladů se tiskne na tabulační („nekonečný“) papír

### Smlouvy s klienty:

- dlouhodobým klientům se poskytují množstevní slevy u dlouhodobých zakázek na sklad (velký objem zásilek)
- Postservis nabízí: výrobu obálek, výrobu formulářů, hlavičkových papírů, ceníků, návodů, školní příručky, skripta, propagační materiály tisk pohlednic, pozvánek, blahopřání, kalendářů, vizitek aj. Má napojení na dodavatele papíru (i v zahraničí), což umožňuje nabídnout klientovi velmi příznivé ceny, které by sám neměl
- Provede se tisk, archivace údajů, obáلكování i foliování, vloží se i různé letáčky, informativní brožurky a provede se kompletace
- Podle odjezdu poštovních kurzů se provede rozvoz zakázek na dodací pošty

### Příklady využití komplexních služeb Postservisu

- Výpisy z účtů bank, stavebních spořitelén a penzijních fondů
- Fakturace – zpracování zálohových faktur daňových dokladů
- Direkt – maily
- Tisk a vazba brožur a katalogů
- Tisk pohlednic, elegantních pozvánek, blahopřání nebo stránek vložených do brožur
- Tisk poukázek A a jejich zaobáلكování
- Tisk poukázek B a jejich zaobáلكování
- Vyhodnocení dotazníků a direkt – e-mailové odezvy

### Přehled služeb, které zajišťuje Postservis

#### 1. Grafický návrh

Grafické pracoviště je vybaveno programy, které slouží k navrhování dokumentů, dopisů, letáků (studio). Návrh předloží klientovi ke zhodnocení. Image dokumentu je na serveru, dokud ho zákazník nezmění.

Pak klient zasílá data o svých zákaznících tzv. personifikace

## 2. Tisk a personifikace dokumentu

(na vysokokapacitních laserových tiskárnách)

- dotisk do předtištěných formulářů
- tisk brožur, pohlednic barevnou tiskárnou
- tvorba elektronického archivu, tzn. uložení fotokopií tištěných dokumentů na nosič dat

## 3. Kompletace dokumentu

Obálování na obálovacích linkách (denní kapacita 200 000 kusů obálek – při ruční kompletaci lze připravit asi 5 000 zásilek => velká efektivita obálovací linky).

Obálky musí mít rozměr C 6 a C 5, s okénkem i bez okénka.

Kromě hlavního dokumentu lze do obálky vkládat až 4 přílohy

- fóliování zásilek do smrštitelné nebo nesmrštitelné fólie
- na poloautomatech se ručně balí i nestandardní zásilky: vzorky zboží, propagační materiál

## 4. Expedice – doručení adresátům

Po dokončení zakázky Postservis umožňuje:

- a) rozesílání zásilek na uvedené adresy – Postservis je přímo napojen na poštovní přepravní síť – dochází k jejich doručení již následující den po předání dat či dokumentů zákazníkem.
- b) Zaslání zásilek na dohodnutou adresu
- c) Vyzvednutí zákazníkem v Postservisu  
Postservis zpracuje neomezený objem jakéhokoliv druhu pošt. zásilky. Samozřejmostí je použití doplňkových služeb dodejka, do vlastních rukou, uložit jen 3 dny... Zásilky mohou směřovat do tuzemska i do ciziny.

## 5. Sběr odezvy

Jedná se o dotazníky, odpovědní zásilky, které Postservis zákazníkovi navrhne, formulář vytiskne, zaobálkuje a rozešle

- pro sběr odpovědních zásilek na poště zřídí zákazníkům dočasné P.O.Boxy (v žádosti u dodací pošty, se klient zavazuje, že uhradí cenu za došlé odpovědní zás., odkdy – dokdy bude akce probíhat, připojí vzor odpovědní zásilky)

Vyhodnocení se provádí pomocí skeneru (optické čtení, zpracování vzniklých kódů, převedení výsledků vyhodnocení na datový soubor a tvorba elektronického archivu).

Vyhodnocená data se předají v elektronické podobě zákazníkovi (průzkum trhu...)

## 6. Výběr adres

Postservis vlastní adresáře, které slouží k oslovování firem (2 milióny) a domácnosti (1 milión prostřednictvím hromadné korespondence. Výběr adres podle více než 20 kritérií (seznamy na marketingovém oddělení Postservisu). Adresní údaje mohou být tištěny na etikety nebo přímo do personifikovaných dopisů vkládaných do obálek s okénkem.

## 7. Doplnkové služby

Postservis nabízí zpracování zásilek s dodejkou – tisk dokumentu zároveň s personifikací obálky s dodejkou, bez možnosti přečtení dokumentu obsluhou

## 8. Zajištění materiálu

Vzhledem k vazbám na řadu dodavatelů obalového a spotřebního materiálu pro zpracování dokumentů je Postservis schopen zajistit jakýkoliv druh materiálu. Výhodou je nízká cena a vysoká kvalita těchto materiálů, bezplatné skladování. Zařizuje výrobu obálek, formulářů, hlavičkových papírů.

## 9. Možnost přenosu dat

Datový soubor určený k tisku zasílá klient v předem dohodnutém formátu, časových lhůtách. Přenos dat probíhá prostřednictvím internetu s využitím šifrováním dat klíčem, elektronickým podpisem. Data s internetu přijme server hybridní pošty a potvrdí jejich příjem emailem. Po příchodu dat se automaticky založí nová zakázka a vytvoří se adresář, kam se data uloží. Příchod dat je opět potvrzen emailem. Program umožňuje sledování celého průběhu zpracování zakázky online.

## 10. Smlouvy s klienty

Dlouhodobým klientům se poskytují množstevní slevy u dlouhodobých zakázek na sklad (velký objem zásilky)

Skupiny zákazníků: zejména bankovní sektor (výpisy z účtů...)

Pojišťovny  
Leasingové společnosti  
Stavební spořitelny  
Penzijní fondy  
Plynárny, energetické závody  
A další. ....

Podmínky pro službu hybridní pošta upravují obchodní podmínky. Podpisem objednávky nebo smlouvy objednatel potvrzuje, že souhlasí s obsahem všeobecných obchodních podmínek ČP, s. p., střediska Postservisu pro poskytování služeb hybridní pošty.

## 4.2 Informatické služby

### 4.2.1 Centrální adresa:

Tento portál vznikl na základě zákona s cílem usnadnit přístup k informacím širokému okruhu potenciálních zájemců a současně omezit možné manipulace veřejných soutěží a dražeb.

Správce portálu centrální adresy se stala Česká pošta, s. p., při využití Internetu – portál [www.centralniadresa.cz](http://www.centralniadresa.cz) = místo, kde se ze zákona zveřejňují informace o:

- a) veřejných zakázkách
- b) veřejných dražbách
- c) převodech státního majetku

Na těchto stránkách je soustředěna řada odkazů na orgány státní správy, přílohou je i propagační materiál ČP.

### 4.2.2 Infolinky

### 4.2.3 Internet

### 4.2.4 Elektronická podatelna

## 4.3 Úkoly

### 4.3.1 Korespondenční úkoly k teoretické části:

Pokud jste si pozorně prostudovali předložené studijní texty, jistě jste došli k závěru, že informace o elektronických službách Datové schránky a Czech POINT jsou v textu jen informativní.

1. Každý žák zpracuje samostatně obě služby a to přehledně, srozumitelně (z pozice zákazníka, z pozice pošty; neopomeňte i další služby, které pošta nabízí k těmto produktům atd.).

1a. Každý žák zpracuje přehled a stručnou charakteristiku ostatních elektronických služeb České pošty.

**Termín:** .....

### Písemný úkol na příští hodinu:

Zopakovat, vyhledat a vypsát do pracovního listu další informace k Informatickým službám

- Infolinky
- Internet
- Elektronická podatelna
- jednotný informační systém

### 2. V týmech zpracujete prezentace na:

- a) Datové schránky
- b) Czech POINT
- c) Přehled ostatních elektronických služeb (význam, možnosti, atd.)
- d) Informativní služby. Infolinky, Internet, elektronická podatelna

**Termín:** .....

Čerpání informací:

- internet
- telefon
- materiály České pošty
- z pracovišť České pošty
- probrané učivo v nižších ročnících
- atd.

### 4.3.2 Úkoly k praktické části

V tomto tematickém celku se žáci seznámí s novými elektronickými službami ČP, s. p., které se na pracovištích pošt klientům nabízejí.

#### Úkol č. 1

Uveď alespoň 4 atraktivní elektronické služby pošty pro běžnou klientelu

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

#### Úkol č. 2

Vyber si jednu z uvedených služeb, které pošta poskytuje FO a uveď její výhody, využití, cenu, dostupnost.

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

Takto zpracuj všechny ostatní z úkolu č. 1.

#### Úkol č. 3

Po konzultaci s pracovníkem pošty popiš technologický postup při uzavírání smlouvy, aby bylo možné tyto služby nabízet klientům na cvičných pracovištích při modelové situaci.

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



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

## 4 ATRAKTIVNÍ SLUŽBY ČESKÉ POŠTY

### *PRACOVNÍ LISTY*

## 5 PROGRESIVNÍ SLUŽBY POŠTY PRO KOMERČNÍ KLIENTELU

### TEXTY PRO SAMOSTUDIUM



prostuduj

#### Cíl kapitoly:

Zopakovat a prohloubit znalosti a dovednosti ostatních poštovních služeb pro komerční zákazníky. Seznámit se s poštovními podmínkami nově zavedených služeb, naučit se v nich orientovat, poradit zákazníkovi pro něj nejvhodnější službu.

Čas potřebný k samostudiu a splnění úkolů

8 hodin

### 5.1 Ostatní služby

Česká pošta, s. p., kromě klasických **ostatních** služeb pro privátní i komerční klientelu zavádí od srpna 2011 nové balíkové portfolio. Zákazník si určuje, kam bude jeho balík doručen. Pošta mu poskytuje řadu informací již v průběhu přepravy. Klíčem k úspěchu se zatím jeví avizování v okamžiku podání a to prostřednictvím SMS nebo e-mailu. Dostatek informací výrazně zvyšuje úspěšnost doručení.

Nové produkty „Balík do ruky“ a Balík na poštu“ nahradí od ledna 2012 Obchodní balík a Zásilkový balík. Zatímco obchodní balík bylo možné podat pouze na vybraných poštách, Balík do ruky od ledna 2012 je možné podat na každé poště, přitom doba dodání D+1 je zachována a navíc pošta zavádí novou doplňkovou službu „Garantovaný čas dodání“, pokud odesílatel požaduje, aby zásilka byla dodána nejpozději do 14 hodin následujícího dne.

V počáteční fázi Česká pošta oslovila především internetové obchody např. obchodní-dum.cz, Alza.cz atd., se kterými uzavřela dohodu o podávání těchto zásilek. Z pilotního provozu vyplývá, že zákazníci volí příslušný druh balíkové zásilky podle obsahu. Zatímco např. elektronika je zasílána převážně domů při využití služby Balík do ruky, pro knihy, CD/DVD je většinou volen produkt Balík na poštu.



## 5.2 Přehled nových balíkových produktů:

### 5.2.1 Balík expres

Pošta přijímá poštovní zásilku Balík Expres na provozovnách k tomu pověřených (viz Příloha č.1 Poštovní podmínky – Ostatní služby nebo v místě dohodnutém s odesílatelem a to v Praze a v krajských městech.

Zásilky mohou být podány:

- v Praze a adresovány do krajských měst
- v Praze a adresované do Prahy
- v krajských městech a adresované do Prahy
- v krajském městě a adresovány do téhož krajského města

Seznam míst kam lze zásilku adresovat viz příloha č.2 Poštovní podmínky Ostatní služby.

#### Obsah :

Nelze –viz společné zasílací podmínky, bankovky, mince atd., živí obratlovci

Lze – jakékoliv věci do hodnoty 50 000 Kč

- za dodržení zvláštních podmínek i snadno rozbitné věci, budou-li zabaleny zvláštním způsobem a tekutiny, pokud nebudou vytékat, neprosáknou obal

#### Obal a uzávěra

Viz společné zasílací podmínky

#### Hmotnost:

Max 15 kg

#### Rozměry:

Minimální – 10,5 a 15 cm, válec délky nejméně 15 cm a průměr nejméně 3,5 cm

Maximální – žádný z rozměrů nesmí přesahovat 100 cm, součet šířky, výšky a délky nesmí přesáhnout 190 cm, (nepravoúhlý tvar se posuzuje obdobně)

#### Popis služby:

Podání zásilky podnik stvrzuje.

Odesílatel musí uvést na podací stvrzence udanou cenu max. 50 000 Kč

Odesílatel musí spolu se zásilkou předat poště i vyplněný adresní štítek, povinnost je uvést tř . kontakt na adresáta.

Podáním vzniká poště závazek dodat zásilku, že zásilka podaná do 10:00 hod bude dodána tentýž den.

Je-li zásilka podána po 10:00 hod nebo v sobotu, neděli nebo ve svátek, pošta dodá zásilku následující pracovní den. V tomto případě pošta informuje adresáta o podání zásilky SMS nebo e-mailem.

**Doplňkové služby:**

Dobírka, dobírka bezdokladová,

Dodejka,

Neprodlužovat úložní dobu

Oznámení o dodání zásilky krátkou textovou zprávou (SMS) nebo elektronickou zprávou (e-mail dodejkou - žádá-li odesílatel, aby mu pošta oznámila dodání zásilky, příp. další skutečnosti. Odesílatel musí na podací stvrzence uvést své kontaktní údaje (např. tf číslo apod.)

**Adresát může požadovat:**

Prodloužení úložní doby pro vyzvednutí zásilky – aby lhůta 3 pracovních dnů byla prodloužena na 7 pracovních dnů (nelze požádat-li odes. „Neprodlužovat lhůtu“

Opakované doručení na žádost adresáta - pokud při prvním pokusu zásilka nebyla dodána

**Dodání zásilky:**

Pošta dodá jako zapsanou zásilku **s tím rozdílem**, že může dodat i sousedovi bez ohledu na výši udané ceny. Nebude-li pokus o doručení úspěšný, zanechá výzvu a zásilku uloží (3 dny)

Po uložení zásilky pošta zašle adresátovi zprávu (SMS, e-mail) o uložení zásilky a zároveň jej vyzve k vyzvednutí zásilky. Nevyzvedne-li si adresát zásilku, pošta předá adresátovi před koncem úložní doby SMS nebo e-mail s datem konce úložní doby atd.

Lze provést i dosílku má-li adresát sjednanou, je-li dispozice odesílatele „Nedosílat“ pak nelze.

Zásilku, kterou nebylo možné dodat, pošta vrátí odesílateli, pokud požadoval doplňkovou službu „eDodejka“ pošta mu odešle oznámení o vrácení zásilky zpět (SMS, e-mail).

## 5.2.2 Balík NADROZMĚR (vnitrostátní)

Tuto službu lze využívat jen na základě písemné „Dohody o podmínkách přepravy zásilek Balík Nadrozměr“. Dohoda může být uzavřena se zákazníky, kteří budou zásilky podávat:

- pravidelně nebo jednorázově ve větším objemu

### Obsah:

Nesmí být písemné sdělení určené osobě (netýká se průvodní listiny přepravované spolu s věcí, již se to týká.

Nelze:

- viz společné zásilací podmínky a dále
- bankovky, mince šperky atd.
- věci jejichž skutečná cena v jedné zásilce je vyšší než 150 000 Kč.

Lze :

- jiná zvířata než obratlovci nebude-li zapotřebí jim poskytovat zvláštní péči během přepravy
- snadno rozbitelné věci (za dodržení zvláštních podmínek při balení)
- tekutiny – (za dodržení zvláštních podmínek – nesmí prosáknout, vytéct)

**Obal a uzávěra** – viz společné zásilací podmínky

**Adresa** – viz společné zásilací podmínky

- + povinně telefonický kontakt na adresáta
- nesmí být adresováno na P.O.Box a poste restarte
- uvádí se na Adresním štítku, který pošta vydá zdarma

**Udaná cena:** povinný údaj maximálně 150 000 Kč

**Hmotnost a rozměry:**

- hmotnost nesmí překročit 1000 kg, nejdelší strana max. 300 cm, šířka 200 cm a výška 200cm, (B s hmotnosti nad 50 kg musí umožňovat manipulaci běžnou manipulační technikou – vysokozdvížený vozík atd.)
- je-li hmotnost nižší než 30 kg pak minimální délka zásilky přesahuje 240 cm nebo součet délky, šířky a výšky přesahuje 300 cm

Vyžaduje-li zásilka během přepravy zvláštní zacházení, odesílatel opatří zásilku nálepkou „Neklopit“ (není nálepka pošty).

### **Doplňkové služby a dispozice:**

Dobírka – max. 150 000 Kč

Bezdokladová dobírka

Dodejka

Oznámení o dodání zásilky krátkou zprávou (SMS) nebo elektronickou zprávou – eDodejka

Prodloužení úložní doby na 7 dní (úložní doba je 3 pracovní dny)

**Dispozice:** Neprodlužovat úložní dobu

### **Adresát může požádat o:**

„Prodloužení úložní doby na 7 pracovních dní na žádost adresáta“

Opakované doručení

### **Převzetí zásilky:**

ČP přejímá zásilky v pracovních dnech:

- prostřednictvím svých pověřených zaměstnanců v místě a čase sjednaném odesílatelem v „Dohodě...“ (svoz), pracovník nasnímá čárové kódy přebíraných zásilek, převezme od podavatele podací arch nebo flash disk (není nutné, předal-li odesílatel data k zásilkám on-line), vystaví odesílateli potvrzení o počtu převzatých zásilek, Podací stvrzenku předá při dalším svozu nebo jiným dohodnutým způsobem.
- nebo na vybraných poštách – viz příloha v místě stanoveném jako místo převzetí (na rampě nebo chodníku)

## 5.2.3 BALÍK DO RUKY – BALÍK NA POŠTU

Od 1. srpna 2011 pošta nabízí další nové produkty, a to Balík Do ruky a Balík Na poštu, který nahradí Obchodní balík, doba dodání D+1 bude zachována. Pošta vyšla vstříc zákazníkům a nabízí jim volbu, zda chtějí balík doručit na adresu nebo požadují uložit balík na poště, kterou si sami zvolí. Výhodou obou balíků je to, že už v okamžiku podání bude pro nové zásilky – Balík Do ruky a Balík Na poštu zaslána adresátovi textová zpráva (SMS nebo e-mail) a zákazník bude vědět den, kdy doručujeme, má možnost upravit si v tento den svůj harmonogram, tak aby byl doma nebo požádat souseda apod. o převzetí zásilky.

Česká pošta zpracovala pro oba produkty tzv. „Poštovní desatero“, které bylo zveřejněné v Poštovním kurýru 4/2011:

### 5.2.3.1 „Poštovní desatero pro Balík Do ruky“:

1. Zásilka doručného charakteru – zásilku doručujeme přímo do rukou adresáta.
2. Zásilku je možné podat na všech poštách.
3. Zásilka je doručována na libovolnou adresu v ČR následující pracovní den po dni jejích podání, tedy v režimu D+1.
4. Již v momentě podání informujeme adresáta prostřednictvím SMS nebo e-mailu, že zásilku budeme doručovat následující den.
5. Na základě obdrženého avíza z podání má adresát možnost změnit místo a čas dodání přes interaktivní webový formulář umístěný na našich webových stránkách.
6. Pokud adresáta při doručování nezastihneme na jeho adrese, ukládáme zásilku na ukládací poště.
7. Adresát je informován elektronicky o uložení zásilky, do schránky dostává papírovou výzvu.
8. V lokalitách s prodlouženou dobou doručování zásilku doručíme až do večerních hodin.
9. Na požádání, za příplatek, může být zásilka dodána do 10.00,12:00,14:00 hodin nebo i v sobotu, neděli a ve státem uznané svátky.
10. V základní ceně každé zásilky je zahrnuta udaná cena až do výše 50 000 Kč.<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Poštovní kurýr 4/2011

### 5.2.3.1 „Poštovní desatero pro Balík Na poštu“

1. Zásilka je odnošného charakteru – nedoručuje se .
2. Zásilku je možné podat na všech poštách.
3. Zásilku je možné vyzvednout na více než 2 600 poštách od 12:00 nebo od 15:00 hodin.
4. Zásilka musí být připravena k vyzvednutí na zvolené pobočce v režimu D+1 – tedy následující pracovní den po jejím podání.
5. Produkt je určen především pro internetové obchody, zákazník si může ukládací zvolit poštu, a to prostřednictvím internetového nástroje.
6. Již v momentě podání informujeme adresáta prostřednictvím SMS nebo e-mailem, že zásilka bude připravena k vyzvednutí jím zvolené poště.
7. Na základě obdrženého avíza z podání má adresát možnost změnit čas a místo dodání zásilky prostřednictvím interaktivního webového formuláře umístěného na našich webových stránkách.
8. Klasická papírová výzva je nahrazena elektronickou komunikací (SMS nebo e-mail).
9. Při vyzvednutí zásilky se adresát prokáže dokladem totožnosti a dále sdělí buď číslo balíkové zásilky, nebo číslo svého mobilního telefonu, případně e-mailovou adresu, na kterou avízo přišlo, a převzetí stvrdí svým podpisem.
10. V základní ceně každé zásilky je zahrnuta udaná cena až do výše 50 000 Kč.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Poštovní kurýr 4/2011

## 5.3 ÚKOLY

V uvedeném textu k prostudování jsou zasílací podmínky služeb Balík expres a Balík NADROZMĚR zpracovány do přehledných bodů, zatímco u balíků Balík Do ruky a Balík Na poštu je uvedeno jen pár základních informací a „Desatero...“, které zpracovala pošta.

### 5.3.1 Písemný úkol na příští hodinu k teoretické části:

1. Prostudujte zasílací podmínky pro Balík Na poštu a Balík Do ruky, vyberte základní zasílací podmínky, doplňkové služby apod. obou produktů, a přehledně zpracujte.

1a. Prostudujte přílohy poštovních podmínek k oběma produktům, např., do kterých míst lze poskytnout doplňkovou službu „Garantovaný čas dodání“ atd. Uveďte konkrétní příklady.

**Termín:** .....

### 5.3.2 Dobrovolný úkol:

Srovnejte zasílací podmínky, doplňkové služby apod. Balík Na poštu a Balík Do ruky, nejlépe do přehledné tabulky.

Čerpání informací:

- internet
- Poštovní podmínky pro Balík Do ruky
- Poštovní podmínky pro Balík Na poštu
- Poštovní pravidla II
- materiály České pošty (propagační materiály apod.)
- informace získané na pracovištích pošt
- učivo probrané v nižších ročnících
- atd.

### 5.3.3 Úkoly k praktické části

#### Praktický nácvik příjmu zásilek na cvičných pracovištích

Vyřešením úkolů si žáci 4. ročníku zopakují a prohloubí znalosti a dovednosti v příjmu zásilek. Tyto dovednosti uplatní jednak při praktické maturitní zkoušce, ale i na provozních pracovištích České pošty, s. p.

##### Úkol č. 1

Klient MODEL OBALY – komerční zákazník- zasílá vzorky svých výrobků vložené do krabic 40×35×40 cm a hmotnosti 8 kg. Má podmínku předat tuto zásilku následující pracovní den v místě určení.

- nabídka vhodné služby,
- příprava zásilky z pozice odesílatele,
- kontrola zásilacích podmínek, označení druhu zásilky, vydání adresního štítku, nabídka doplňkových služeb,
- příjem zásilky v programu APOST,

##### Úkol č.2

Klient RAIFILM – komerční zákazník – odesílá zásilku 36×59×20 cm a hmotnosti 18 kg. Zná však jen jméno a příjmení adresáta, dodací poštu a telefonní číslo adresáta. Má možnost takovou zásilku podat?

- nabídka vhodné služby,
- příprava zásilky z pozice odesílatele,
- kontrola zásilacích podmínek, označení druhu zásilky, vydání adresního štítku, nabídka doplňkových služeb,
- příjem zásilky v programu APOST



## 5.4 Progresivní služby pro komerční klientelu.

### *PRACOVNÍ LISTY*

## 6 PROGRESIVNÍ SLUŽBY FINANČNÍ A BANKOVNÍ, KTERÉ POŠTA POSKYTUJE JMÉNEM ALIANČNÍCH PARTNERŮ

### TEXTY PRO SAMOSTUDIUM



prostuduj

#### CÍL KAPITOLY:

Zopakovat, s kterými nejdůležitějšími aliančními partnery Česká pošta spolupracuje. Zopakovat podmínky finančních a bankovních služeb, pojišťovacích služeb, které podnik nabízí pro jednotlivé alianční partnery.

Nabídnout žákům možnost doplnit své znalosti od odborníků přímo z praxe, seznámit se se změnami, kterými jednotlivé produkty procházejí.

Čas potřebný ke studiu a splnění úkolů:

5 hodin

## 6.1 Služby pro Poštovní spořitelnu.

Jedním z nejdůležitějších partnerů České pošty je Československá obchodní banka, a. s., která nabízí služby Poštovní spořitelny na všech poštách.

Na základě Smlouvy o zajišťování služeb pro ČSOB jsou obchodní místa rozdělena pro obsluhu bankovních služeb do těchto kategorií:

Rozsah obsluhy **R 1** – obchodní místo s jednou přepážkou.

Rozsah obsluhy **R 2** – obchodní místo se dvěma přepážkami.

Rozsah obsluhy **R 3** – obchodní místo se třemi a více přepážkami, jsou zřízené Specializované poštovní přepážky, které poskytují i bankovní služby, kromě služeb České pojišťovny.

Rozsah obsluhy **R 4** – obchodní místo s šesti a více přepážkami a se **Specializovanými bankovními přepážkami**

Rozsah obsluhy **R 5** – obchodní místo se šesti a více přepážkami a se **Specializovanou bankovní přepážkou se sezením,**

Specializované bankovní přepážky realizují služby pro Poštovní spořitelnu, ČMSS, ČSOB Penzijní fond Stabilita,

Na poštách se zřízenou Specializovanou bankovní přepážkou další přepážky provádějí základní bankovní operace tzn. Vklady, výplaty, příkazy Maxkarty, papírové doklady.

### **Beseda s lektorkou Poštovní spořitelny.**

V rámci projektu proběhla beseda žáků s lektorkou Poštovní spořitelny. Během besedy měli žáci možnost ověřit si úroveň svých znalostí při řešení konkrétních situací z praxe. Dále lektorka informovala o změnách, které nastaly v produktech Poštovní spořitelny:

## 6.1.1 Účty:

Od 1. 4. 2011 Poštovní spořitelna nabízí možnost založit Osobní účet prostřednictvím internetových stránek [www.postovnisporitelna.cz](http://www.postovnisporitelna.cz).

Je určeno pro zletilého žadatele:

- který vyplní formulář „Identifikace klienta“,
- s vytištěnou žádostí se žadatel dostaví na poštu k provedení identifikace,
- podpisový vzor se nevyplňuje (jako vzor podpisu slouží podpis žadatele na žádosti) osobní účet bude ovládat pouze pomocí elektronického bankovníctví, nemůže používat doklady,
- první vklad je žadatel povinen vložit na účet do 30 kalendářních dnů od založení účtu,

Od 1.7.2011:

- a) došlo ke změně na Osobním účtu Zadarmo, název byl změněn na **Era online účet“**:
- vydán nový tiskopis kód 601
  - možnost migrace Osobního účtu na Online účet (50Kč) nebo naopak (zdarma), při zachování čísla účtu
  - vedení účtu zdarma, pokud měsíční zůstatek činí minimálně 15 000 Kč
  - při poklesu průměrného měsíčního zůstatků pod 15 000 Kč je vedení účtu zpoplatněno (50Kč)
- b) došlo ke změnám u **Maxkarty**:
- zaniká plošné automatické pojištění Maxkaret, a je nahrazeno volitelným pojištěním:

Typy pojištění – **bezpečná karta** (krádež, ztráta, ztráta osobních věcí a loupežné přepadení),

- **úrazové pojištění** (smrt a plná invalidita následkem úrazu), nelze sjednat pro osoby starší 60 let a osoby, kterým byl přiznán starobní nebo invalidní důchod,
- **cestovní pojištění** (pro jednotlivce, pojištěný musí splnit podmínku, že pokud pobývá v zahraničí delší dobu, vždy po 90 dnech se na jeden den musí vrátit do ČR)
- **cestovní pojištění Family** (pro rodinu)
- **pojištění odpovědnosti za škodu**

**Sjednání pojištění :**

- na České poště pouze se založením účtu
- na Finančním centru
- pomocí elektronického bankovníctví
- telefonicky na tel č. 800 210 210

Při objednávání pojištění je účtován roční poplatek dle Sazebníku poplatků PS, sjednává se vždy na jeden rok, počínaje měsícem jeho sjednání. Pojištění lze sjednat pouze pro osoby starší 18 let s výjimkou Cestovního pojištění Family, kdy spolupojištěnou osobou může být i osoba mladší 18 let,

K 24. 10. 2011

#### Změny u **Postkonta**:

Nově budou existovat jenom tři jednoduché programy:

- **Era účet k podnikání**, určeno pro živnostníky a podnikatele (nahrazuje dřívější programy Ekonom a Max),
- **Era účet pro právnické osoby**, určeno pro obchodní společnosti, firmy, bytová družstva, společenství vlastníků, samosprávné orgány - obecní a městské úřady (nahrazuje program Obec)
- **Era účet pro neziskovky**, určeno pro
  - a) nestátní neziskové organizace: nadace a nadační fondy, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, církve a náboženské společnosti, a pro
  - b) Státní neziskové organizace: příspěvkové organizace

Od 1. 9. 2011

Poštovní spořitelna nabízí novou službou ke všem kartám pod názvem **3D Secure**, která slouží k vyššímu zabezpečení při platbách kartami přes internet nebo u obchodníka. Každá platba přes internet nebo u obchodníka bude potvrzována heslem, které bude v průběhu platby zasláno na mobilní telefon držitele karty. Platba bude povolena až po zadání správného hesla držitelem karty.

Klient si službu aktivuje – sdělí bance číslo mobilního telefonu a zvolí limit internetových plateb:

- přes elektronické bankovníctví nebo
- na všech obchodních místech pomocí tiskopisu 617 Žádost – změny platební karty nebo 773 Žádost – změny Maxkarty.

## 6.1.2 Spořicí produkty

### a) Červené konto :

- nabídka zřídit Červené konto i k Online účtu
- banka nově umožňuje hotovostní vklady:
  - tiskopisem Vklad 90
  - nebo ústně na finančním centru

### c) První konto :

- možnost „uzamknout“ a tím omezit výběr financí pro zákonného zástupce,
- majitel účtu má jistotu, že peníze bude moci vybrat pouze dítě po dovršení 18 let,

banka vydala pro tento účel nový tiskopis 634 „Dodatek ke smlouvě o účtu – první konto“.

## 6.2 Služby pro Českou pojišťovnu, a. s.

Primárním cílem životního pojištění je **finančně zajistit osoby blízké**. Životní pojištění představuje pro pojištěného člověka i pro jeho blízké finanční jistotu v případě nepředvídatelných událostí, kdy je rodina finančně závislá, plánuje pořídit si vlastní bydlení na hypotéku, chystá se využít leasing či čerpat úvěr.

### Beseda s regionálním obchodním zástupcem:

#### Druh životního pojištění

|                                | <i>Rizikové</i> | <i>Kapitálové</i> | <i>Flexibilní</i> | <i>Investiční</i> | <i>Důchodové</i> |
|--------------------------------|-----------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| Krytí rizika (smrt, úraz)      | ✓               | ✓                 | ✓                 | ✓                 | ✓                |
| ✗<br>Tvorba kapitálové hodnoty | ✗               | ✓                 | ✓                 | ✓                 | ✓                |
| ✓<br>Garantované zhodnocení    | ✗               | ✓                 | ✓                 | ✗                 | ✓                |
| Flexibilita                    | ✗               | ✗                 | ✓                 | ✓                 | ✗                |
| Daňová uznatelnost             | ✗               | ✓                 | ✓                 | ✓                 | ✓                |
| Obmyšlená osoba (smrt)         | ✓               | ✓                 | ✓                 | ✓                 | ✓                |

## SLUNÍČKO PLUS

- Pojištění dítěte zejména pro případ úrazu a pro případ smrti dospělé osoby.
- 3 varianty **základního pojištění** kryjí rizika:
  - o Dožití dítěte konce pojištění (18 – 26 let, jednorázová částka)
  - o Smrt dospělé osoby (jednorázová částka ihned)
  - o Měsíční důchod v případě smrti dospělé osoby (max. do 20i let)
  - o Zánik povinnosti platit pojistné (smrt dospělé osoby) a zproštění od placení pojistného (plná invalidita dospělé osoby)
- 3 varianty **úrazového pojištění dítěte** kryjí od 8. dne rizika (max.do 18i let):
  - o Trvalé následky úrazu (od 0,01% progresivně)
  - o Doba nezbytného léčení úrazu (min. 15 dnů, progresivně)
- 2 druhy **nepovinných připojištění**:
  - o **Denní podpora při pobytu dítěte ve zdrav. zařízení** od 2 let věku (mimo psych., kosmetické operace, závislosti, interrupce, apod.)
  - o **Úrazové pojištění dospělé osoby** (smrt úrazem + smrt úrazem „motor“) od 8. dne (trvalé následky + doba nezbytného léčení)

## DIAMANT EXPRES

- Pojištění dospělé osoby zejména pro případ úrazu (bez sledování rizika povolání a sportu) a pro případ smrti.
- 3 varianty **základního a úrazového pojištění** kryjí rizika (mini, standard, maxi):
  - o Smrt dospělé osoby (jednorázová částka ihned)
  - o Dožití dospělé osoby konce pojištění (min. po 10 letech, max. do 70i let, jednorázová částka)
  - o Zproštění od placení (plná invalidita)
  - o Smrt následkem úrazu (jednorázová částka ihned)

- Smrt následkem úrazu v motorovém vozidle (2 jednorázové částky ihned), kromě taxi, přednost v jízdě, nákl. prostory, atd.
- Trvalé následky úrazu (od 0,01% progresivně)
- Doba nezbytného léčení úrazu (min. 15 dnů, progresivně)

### KOMBI

- **Jednorázové pojištění** dospělé osoby nebo dítěte pro případ úrazu, dožití a dospělé osoby i smrti za **návratný vklad** – tzn. **pojištění „zadarmo“**
- 2 varianty:
  - Dospělý
  - Děti
- 3 složky kryjí rizika:
  - Dožití
  - Smrt (dospělý)
  - Úrazové pojištění (pošta pouze děti)

### POVINNÉ RUČENÍ

- pojištění odpovědnosti z provozu vozidla na pozemních komunikacích
- 2 varianty:
  - **Start** – 35/35 mil. (+ právní ochrana)
  - **Standard** – 50/50 mil. (+ právní ochrana, + asistence nehoda, + úraz.řidiče)
- **bez povinností**, tj. řešení „papírování“ a rychlá výplata pojistného
- **odtah** vozidla do 500 km. + náhradní vozidlo
- **připojištění**:
  - čelní sklo
  - asistenční služba POHODA speciál





evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

## POJIŠTĚNÍ MAJETKU

- na počtě zahrnuje **poj.RD**, **poj.domácnosti** a **poj.odpovědnosti z občanského života**
- pojistnou částku si určuje klient, kryje rizika spojená s běžným provozem RD nebo domácnosti, živelné pohromy, krádeže a loupeže (pozor na míru zabezpečení)
- nutné určit cenu v tzv. nových cenách, tj. „dnes“ (ČPOJ neumí koupit starou cihlu, starou TV, apod.)
- poj. odpovědnosti z občanského života kryje škody zaviněné manželem/kou a dětmi do 26i let žijících ve spol.domácnosti a způsobené třetím osobám (např. markety, sousedé, známí, apod.)<sup>17</sup>

-----  
*VPA a specializované přepážky ČPOJ (OV40, NJ1, OL8, PVI):*

- + DIAMANT (dožití, splátky úvěrů, závažná a kritická onemocnění, prac. neschopnost – zproštění, denní dávka, měsíční inv. renta, asist. služby, nemocnice)
- + SLUNÍČKO PLUS (bez variant, flexibilnější začátek)
- + KOSTKA
- + HAVARIJNÍ

### **6.3 Českomoravská stavební spořitelna a.s.**

### **6.4 Raiffeisen stavební spořitelna a.s.**

### **6.5 ČSOB penzijní fond Stabilita a.s**

### **6.6 Penzijní fond České pojišťovny a.s.**

<sup>17</sup> Podklady lektora aliančních partnerů

## 6.7 Úkoly:

### 6.7.1 Úkoly k teoretické části:

1. Zopakovat produkty Poštovní spořitelny probrané v minulém školním roce, dle změn, inovovat stávající materiály ke studiu.
2. Nastudovat „Informace k pojištění Maxkaret“, každý žák samostatně zpracuje přehledné informace, které klient obdrží v případě zájmu o toto pojištění, tzn. význam jednotlivých typů pojištění, postup při sjednání, poplatky, atd.
3. Promyslet a připravit základní informace pro klienta, který má zájem o uzavření:
  - a) stavebního spoření
  - b) penzijního připojištění

### 4. Korespondenční úkol:

Každý samostatně zpracovat přehledné srovnání pojištění platební karty a Maxkarty (formou tabulky).

**Termín:.....**

Čerpání informací:

- probrané učivo
- Podmínky pro jednotlivé produkty Poštovní spořitelny,
- Informace k pojištění platebních karet
- Informace k pojištění Maxkaret
- Penzijní plán
- Všeobecné obchodní podmínky stavebního spoření
- internet,
- pracoviště České pošty
- atd.

## 6.7.2 Úkoly k praktické části:

Česká pošta, s. p., nabízí progresivní služby jménem aliančních partnerů.  
Cílem těchto úkolů je získat přehled o aliančních partnerech, získat přehled o nabízených produktech a zlepšit znalosti v této oblasti.

### Úkol č. 1

**Spořitelnictví** – vyjmenuj všechny poskytované produkty s uvedením aliančního partnera

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Doporuč klientovi produkty s výhodným zhodnocením finančních prostředků,  
charakterizuj

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### Úkol č. 2

**Pojišťovnictví** – vyjmenuj všechny poskytované produkty s uvedením aliančního partnera

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

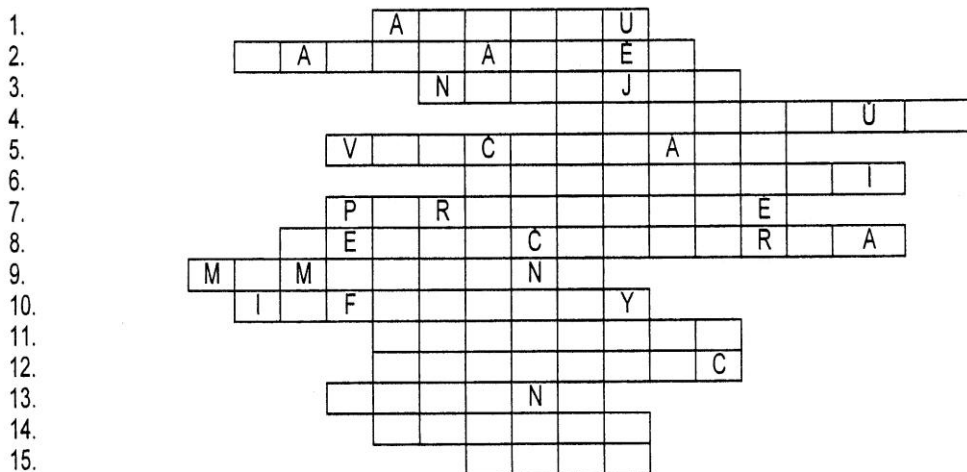


## 6.7.3 Praktická cvičení na cvičných pracovištích

### Úkol č. 1

Vyřeš tajenku v křížovce

## KŘÍŽOVKA



Tajenka: .....je náš cíl !

1. Od 1.12.2010 přijde i embosovaná KK na ..... klienta.
2. Od 1.4.2011 je prodlouženo bezúročné období u KK na .....dní.
3. Od 1.1.2011 je možné .....Kreditku na služby ELB i bez nutnosti mít v PS současně zřízený OÚ se službami ELB.
4. Startovací limity ke Kontokorentu nebo ke Kreditce jsou určeny hlavně novým.....
5. Ke stávajícím partnerům pro služby Komfortní..... přibyla Telefonica O2 a Mařra.
6. Od 1.7.2011 lze k Maxkartě sjednat nově úrazové.....
7. Vzory vyplněných tiskopisů kromě Pravidel PS lze najít také nově v ..... aplikaci.
8. Pro případ ztráty a zneužití lze pojistit Maxkartu pojištěním .....
9. U SÚ je nyní předčasné splacení celého úvěru i ..... vklad na úvěrový účet zdarma.
10. Doplnkové pojištění Maxkarty si mohou klienti sjednat prostřednictvím ....., FC a ELB
11. Převedení trvalých příkazů a svolení k inkasu na OÚ v PS umožňuje klientům jiné banky tzv.....klientů.
12. Vklady v bankách jsou nově pojištěny na 100% maximálně však do částky odpovídající.....EUR.
13. Pro klienty, kteří k obsluze účtu využívají ELB a bankomaty a nepotřebují asistenci klientských pracovníků na poštách a FC je vhodný Era.....účet.
14. Pokud bude mít klient na Era On-line účtu průměrný měsíční zůstatek 15000Kč, má..... zdarma.
15. Na základě změny sazebníku k 1. 4. 2011 lze požádat o embosovanou kreditku již od ..... Kč.

<sup>18</sup> Beseda s lektorkou Poštovní spořitelny

## Úkol č. 2

Klient má v úmyslu do tří let zakoupit byt. Byl by rád na tuto transakci alespoň částečně finančně připraven.

Nabídní klientovi vhodný produkt, domluv obchodní schůzku, obchodní schůzku uskutečni a uzavři obchodní smlouvu.

## Úkol č. 3

Klient si zakoupil nové motorové vozidlo. Ze zákona má povinnost určitého pojištění na toto motorové vozidlo. Uveď jaké, vysvětli rozsah, uzavři obchodní smlouvu.

## Úkol č. 4

Mladým manželům se narodilo dítě a potřebují poradit s životním pojištěním. Uskutečni obchodní schůzku a následně uzavři smlouvu.

## Vybavení přepážky

**K jednotlivým případům potřebné osobní údaje o klientech.**

**Všechny potřebné smlouvy a tiskopisy.**

## 7 DALŠÍ VYBRANÉ BANKOVNÍ SLUŽBY

### TEXTY PRO SAMOSTUDIUM



prostuduj

#### CÍL KAPITOLY:

Zopakovat Podmínky služeb Poštovní spořitelny, prohloubit své znalosti i praktické dovednosti, uvědomit si, které služby nabízet podle potřeby zákazníka. Při jednání se zákazníkem dodržovat zásady prodejního rozhovoru.

**Čas potřebný ke studiu a splnění úkolů:**

**8 hodin**

#### 7.1 Vybrané bankovní služby.

Ze všech aliančních partnerů nejdlejší spolupráce České pošty je s Československou obchodní bankou, a. s., Poštovní spořitelnou. Poskytované služby se neustále vyvíjí, jak ve vztahu ke klientům ( např. jednoduché zřízení účtu, jednoduchá obsluha účtu bez používání dokladů – pomocí elektronického bankovníctví, karetního programu atd.), tak i ve vztahu k poště. Technologické postupy se zjednodušují, program APOST, ve kterém jsou veškeré transakce prováděny, je neustále inovován, tak, aby práce na přepážce byla jednoduchá, rychlá, kvalitní.

Česká pošta plní požadavky banky, a všechny transakce jsou prováděny ON-LINE:

- ON-LINE ověřování výběrů a plateb čipovou kartou,
- ON-LINE ověřování výplatních šeků,
- ON-LINE založení účtu PS (klient odchází od pošty již s číslem účtu),

- ON-LINE poskytování spotřebitelských úvěrů (než přijde klient z pošty domů, už má peníze na účtu),
- ON-LINE expresní příkaz k úhradě (např. klient zaplatí letenku a hned je garantováno, že peníze odešly z účtu),
- ON-LINE účtování finančních transakcí (na základě zadaného příkazu peníze jsou hned převedeny z účtu, doposud byly převody prováděny jednou denně),

## 7.2 Úkoly:

### 7.2.1 Úkoly k teoretické části:

1. Zopakované bankovní služby poskytované pro Poštovní spořitelnu rozdělit podle klientů a jejich potřeb:
  - a) pro osobní potřebu privátního zákazníka,
  - b) pro lepší zhodnocení finančních prostředků pro privátního zákazníka
  - c) produkty pro nezletilé zákazníky, jejich význam
  - d) pro potřeby komerčních zákazníků
  - e) pro lepší zhodnocení finančních prostředků komerčních zákazníků
2. Prostudovat, úvěrové produkty, které Česká pošta nabízí pro Poštovní spořitelnu a písemně zpracovat přehledné srovnání úvěrových produktů do připojené tabulky.





Čerpání informací:

- probrané učivo
- podmínky pro jednotlivé produkty Poštovní spořitelny,
- Pravidla Bankovní služby
- Sazebník Poštovní spořitelny
- internet,
- pracoviště České pošty
- atd.

### 7.3.1 Úkoly k praktické části:

Cílem těchto úkolů je orientace v úvěrových produktech nabízených Českou poštou, s. p.

#### Úkol č. 1

Pro které alianční partnery pošta zprostředkuje půjčení finančních prostředků (úvěry)

.....

.....

.....

.....

#### Úkol č. 2

Které úvěrové produkty je možné poskytnout (uzavřít) na poště

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

#### Úkol č. 3

Charakterizuj jednotlivé úvěrové produkty

.....

.....

.....

.....



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### 7.3.2 Praktická cvičení na cvičných pracovištích:

#### Úkol č. 1

Popiš po konzultaci s pracovníkem pošty postup při uzavírání smlouvy o poskytnutí spotřebitelského úvěru. Uzavři smlouvu na cvičném pracovišti s klientem.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

#### Úkol č. 2

Porad' klientovi, za jakých podmínek může čerpat překlenovací úvěr na stavební spoření.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

#### Úkol č. 3

Na cvičném pracovišti vysvětli klientovi výhody Kreditní karty (úvěrová karta). Uzavři smlouvu s klientem

#### Vybavení přepážky

Údaje o klientech potřebné pro uzavření smluv

Potřebné tiskopisy

## 7.4 DALŠÍ VYBRANÉ BANKOVNÍ SLUŽBY

### *PRACOVNÍ LISTY*

## 8 SEGMENTACE KLIENTELY POŠTOVNÍCH SPOLEČNOSTÍ

### TEXTY PRO SAMOSTUDIUM



shrnutí

#### CÍL KAPITOLY:

Zopakovat a shrnout znalosti získané během studia ve všech odborných předmětech v souvislosti s IMAGE České pošty, s jednáním se zákazníky, základními kvalitativními požadavky apod.

Čas potřebný ke studiu a opakování :

5 hodin

### 8.1 Strategie Firmy

Strategie úspěšného přežití všech firem na trhu znamená Orientaci na zákazníka a jeho potřeby (spokojený zákazník, udržet si zákazníka).

Je řada důvodů, proč mají společnosti věnovat více pozornosti zákazníkovi.

*„Zákazníkům neprokazujeme laskavost, když jim něco poskytneme, oni prokazují laskavost nám, že nám dávají příležitost pro ně něco udělat.“*

*„Spokojený zákazník se zmíní pěti dalším, zatímco nespokojený se může zmínit dvaceti.“*

## 8.2 Zákazníci České pošty, s. p.

### Poštovní trh.

- úspěch a trvalé udržení se na trhu znamená důkladně znát zákazníka, jeho požadavky na služby
- pokud máme přehled o klientele ČP, můžeme rozvíjet portfolio služeb tak, abychom co nejvíce vyhověli řešení **problémů a požadavků na služby zákazníkům**
- v nabídce služeb podnik přistupuje rozdílně k zákazníkům,  
Hromadným podavatelům - vychází vstříc s nabídkou uzavření smlouvy v určitou hodinu,
  - na určeném prodejním místě
  - podle objemu podání nabízí slevy apod.

### 8.2.1 Základní rozdělení zákazníků pošty:

#### 1. Privátní (občanská) klientela:

- soukromé osoby, které nepoužívají služeb pošty k výdělečným účelům a odesílají pouze neobchodní zboží,

#### 2. Komerční (obchodní) klientela:

- jsou firmy, které používají služeb pošty k výdělečným účelům (kupují zboží, služby za účelem podnikatelské činnosti.), tzn. že pošta je jedním z nástrojů jejich výdělečné činnosti jedná se většinou o hromadné podání zásilek,

#### Hromadní podavatelé:

- a) klíčovní, velcí
- b) ostatní hromadní

### 8.2.2 Rozlišení zákazníků z dalších hledisek – Segmentace trhu.

- toto rozlišení spočívá v rozdílném přístupu k jednotlivým zákazníkům privátním zákazníkům – nabízí pošta obvykle standardní poštovní nabídku za standardní ceny

ke komerčním zákazníkům přistupuje jako k partnerovi, s nímž sjednává speciální obchodní podmínky (zabezpečují ČP rozhodující objem poštovních výkonů)

- poštovní personál musí jednání ke klientům přizpůsobit tak, aby nedocházelo k problémovým situacím.  
**u soukromých zákazníků** má každá skupina
  - specifické požadavky
  - i způsoby chování (např. důchodci, děti, filatelisté, rekreatanti atd.

- ČP – musí znát jejich požadavky
- také částečně předvídat chování zákazníka
  - musí je respektovat a tím i zefektivnit komunikaci s nimi
  - jinak se musí personál chovat k důchodcům, k dětem, k zákazníkům vyžadujícím speciální služby = filatelistům

### 8.2.3 Péče o zákazníky:

Podnik je povinen zajisti, aby u každé pošty byly zákazníkům:

7. volně k dispozici všechny tiskopisy pro základní poštovní služby /možnost vyplnění doma)
  - na požádání lepicí pásku a motouz
  - stolek s psacími potřebami k vyplnění potřebných dokladů
  - v prodeji obálky, krabice a balicí papír pro balení zásilek
  - provoz bezplatné telefonní linky, zákazníci získají informace o základních poštovních službách
  - zajistit provoz elektronické podatelny
  - zajistit, aby u každé pošty s více než jednou poštovní přepážkou bylo hromadné podání dovoleno jen u části přepážek
8. označit přepážky, u kterých není prováděno hromadné podání (nehrozí riziko, že by se prodloužila doba pro obsluhu)
9. umožnit bezbariérový přístup na každou poštu



## 8.2.4 Desatero přístupu k zákazníkovi.

1. Zákazník je nejdůležitější osobou v naší firmě.
2. Zákazník není odkázán na nás, ale my na zákazníka.
3. Zákazník neznamená nepříjemné vyrušení nebo přestávku v naší práci, ale je smyslem naší činnosti.  
My mu prodáváme naši službu.
4. Když zákazníka obsloužíme, neprokazujeme mu žádnou laskavost, ale naopak, on ji poskytuje nám tím, že nám k tomu dává příležitost.
5. Zákazník není vhodným partnerem k hádkám. Spor se zákazníkem ještě nikdo nevyhrál. Sporem můžeme zákazníka ztratit.
6. Zákazník je ten, kdo nám sděluje svá přání. Naším úkolem je jeho přání splnit ke vzájemnému prospěchu.
7. Zákazník je důležitou částí naší firmy – nestojí stranou.
8. Zákazník není statistika – je lidská bytost z masa a kostí, s city a emocemi jako my sami.
9. Zákazník si zaslouží tu nejzdvořilejší a nejpozornější obsluhu, jakou mi můžeme poskytnout.
10. Zákazník nám přináší naši mzdu a podniku výnosy. Každý zákazník, kterého obsloužíme, vám přináší vaši mzdu.



## 8.3 Úkoly

### 8.3.1 Úkol k teoretické části

#### **Formou týmové práce:**

Zvolte libovolnou skupinu zákazníků (např. privátní – důchodci, komerční – polepovač atd.). Pro zvolenou skupinu uveďte služby, které jsou těmito zákazníky převážně využívány.

Stanovte hlavní zásady pro jednání pracovníka pošty se zákazníkem vámi zvolené skupiny, při nabídce a prodeji služeb.

**Termín plnění:** příští vyučovací hodina

## 8.3.2 Úkoly k praktické části

### Korespondenční úkoly

#### Úkol č. 1

**Klientela České pošty, s. p., se dělí na privátní zákazníky a komerční zákazníky. Jak ČP přistupuje k těmto zákazníkům?**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

#### Úkol č. 2

**Které tiskopisy je ČP povinna zajistit a vydat klientovi zdarma?**

.....

.....

.....

.....

#### Úkol č. 3

**Co si představíš pod pojmem „desatero přístupu k zákazníkovi“?**

.....

.....

.....

.....

**Termín odevzdání: .....**



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

## 8.4 SEGMENTACE KLIENTELY POŠTOVNÍCH SPOLEČNOSTÍ

### *PRACOVNÍ LISTY*

## 9 TYPOLOGIE KOMERČNÍCH KLIENTU



prostuduj

### CÍL KAPITOLY:

Zopakovat portfolio služeb pošty, znalosti využít k nabídce poštovních, bankovních a dalších služeb, které pošta nabízí komerčním zákazníkům. Seznámit se s rozdělením komerčních zákazníků z hlediska výnosů, které přinášejí České poště.

Čas potřebný ke studiu a opakování:

5 hodin

### 9.1 Skupiny komerčních zákazníků:

mají velmi odlišné potřeby, z nichž vyplývají i rozdíly v požadavcích na poštovní služby.

ČP – musí nabízet portfolio poštovních služeb, které je založeno na podrobné znalosti vnitřních poměrů zákaznické firmy

- má stanoveny produktové priority v oblasti uspokojování potřeb komerčních zákazníků:
  - podpora rozvoje a realizace adresné reklamy (POSTSERVIS atd.)
  - podpora udržení balíkového trhu (Balík Do ruky,, Balík Na poštu, Balík EXPRÉS, Balík NADROZMĚR)
  - podpora zásilkového prodeje (možnost zajištění balení)
  - podpora a rozvoj expresních a kurýrních služeb (EMS)
  - podpora a rozvoj neadresné reklamy (RIPM)
  - podpora a rozvoj distribuce tisku (OP, TZ, balení, foliování)
  - podpora a rozvoj služeb (pro ČSOB a.s., Penzijní fond Stabilita, ČMSS a.s., Raiffeisen stavební spořitelnu a. s., Českou pojišťovnu, a.s., Penzijní fond České pojišťovny)

- to znamená, že poštovní personál se musí naučit rozlišovat zákazníky a své jednání přizpůsobovat konkrétnímu typu
- segmentace trhu se využívá pro hodnocení využití jednotlivých služeb portfolia, pro prognózu do budoucnosti o úspěšnosti jednotlivých produktů, pro prognózu výpočtu nákladů apod.

## 9.2 Rozdělení komerčních zákazníků podle objemu výnosů, které přinášejí ČP:

### a) Klíčový zákazník

- výnosy vyšší než 8 milionů korun
- jedná se o několik firem a institucí s celostátní působností, s nimiž se uzavírají speciální smlouvy, často na úrovni Generálního ředitelství ČP (velké zásilkové domy, Česká správa sociálního zabezpečení, Sazka a. s, Energetické závody, plynárny aj.

### b) Velký zákazník

- pravidelný, výnosy nad 1 milion korun
- zákazník, jehož podání je směřováno mimo přepážky přímo do přepravních uzlů, případně zásilky podává formou sběrné jízdy

### c) Velkoobchodní prodej

- ČP plní velkoobchodní funkci, kdy je odděleno hromadné podání s mimořádně velkými objemy poštovních služeb od podání drobné a střední klientely
- dochází k úspoře nákladů, rychlejší odbavování klientů

### d) Maloobchodní prodej

- jedná se o prodej služeb a zboží obyvatelstvu a malým středním podnikatelským subjektům

## 9.3 Úkoly

V tomto bloku se žáci budou zabývat pouze studiem a opakováním poštovních, bankovních, pojišťovacích služeb. Ujasní si, které služby z portfolia ČP jsou určeny pro privátní klientelu, a které jsou nabízeny na základě požadavku komerční klientely. Do teoretické a praktické části nebyly zadány žádné úkoly ke zpracování.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

## 9.4 TYPOLOGIE KOMERČNÍCH KLIENTU

### *PRACOVNÍ LISTY*

## 10 ZPUSOBY PREZENTACE POŠTY – PODLE TYPU KLIENTA



**spolupracuj**

### **CÍL KAPITOLY:**

V předchozích kapitolách, v Kurzu komunikačních a prezenčních dovedností, během praxe na cvičném i provozním pracovišti pošty, jste se již s dělením zákazníků podle různých kritérií setkali, zabývali jste se způsoby jednání s těmito zákazníky. V této kapitole si zopakujeme a prohloubíme typy zákazníků, kodex chování pracovníka k zákazníkovi, apod.

**Čas potřebný k e studiu a opakování:**

**5 hodin**



## 10.1 Typy zákazníků:

**Při každodenní práci se setkáváme s různými typy zákazníků.**

**Přátelský** – se zákazníkem lze snadno navázat přirozenou konverzací, lze mu snadno podat vysvětlení

**Stále nespokojený** – vyhovíme mu v jednom požadavku a zákazník vzápětí vymýšlí další

**Agresivní** – zákazník je útočný z různých příčin, je nespokojený s firmou, podrážděný

**Chladný, nekomunikující** – zákazník pozoruje pracovníka, zjevně hodnotí jeho práci, nic nesdělí, tváří se kriticky a nepřístupně

**Zdržující** – zákazník se stále na něco ptá, ověřuje si, chce se společensky bavit

**Cynický** – zákazník provokuje, stále klade negativní otázky

**„Harašící“** – zákazník koketuje, nezajímá se o práci pracovníka, ale o získání jeho osobní přízně

## 10.2 Kodex chování k zákazníkovi

1. Je vždy zdvořilý, ochotný a vstřícný k potřebám zákazníka. Dává zákazníkovi najevo, že je zde kvůli němu a chce jeho požadavky vyřídit k zákaznickově naprosté spokojenosti.
2. Zákazníka vždy pozdraví, vymění si s ním pohled a úsměv. Je-li to jen trochu možné, nešetří zdvořilostními frázemi „Mohu Vám nějak pomoci?“, „Děkuji Vám“...
3. Zákazník očekává zájem pracovníka o své potřeby a požadavky. Jakmile přijde zákazník do firmy, je třeba okamžitě přerušit jakoukoliv činnost a plně se mu věnovat.
4. Pracovník chápe problémy a potřeby svých zákazníků. Pomáhá zákazníkovi najít nejlepší řešení jeho potřeb.
5. Své úkoly plní pracovník svědomitě.
6. Snaží se vytvářet příznivou atmosféru spolupráce a úcty k firmě a kolegům.
7. Plně využívá všech možností k rozvoji, které mu firma poskytuje a aktivně vyhledává další příležitosti něčemu se naučit.
8. Nevyjadřuje se negativně o konkurenci.
9. Pracovník nikdy nekritizuje ani nehodnotí zákazníka a nenechá se vyprovokovat k hádce. Kritizuje-li zákazník firmu nebo osobu pracovníka, pracovník vždy kritiku přijme a použije nejdříve uklidňující frázi, např.:  
„Mrzí mě, že jste nespokojen...“,  
„Lituji, že došlo k tomuto nedorozumění...“,  
„Uznávám, že máte jiné představy...“,  
„Myslím, že bychom mohli všechno napravit tím, že...“ apod.
10. Pracovník dbá na to, aby jeho pracovní stůl a veškerý pracovní prostor byl uspořádaný, čistý. Pracovník je vždy vhodně a pečlivě oblečen. V přítomnosti zákazníka nejí, nekouří.

**Špatnou náladu, osobní a pracovní problémy nechejte přede dveřmi!**

**Bud'te profesionální.**

**Ukažte své odborné znalosti a dodržujte pravidla správné komunikace se zákazníkem!**

## 10.3 Image zaměstnance:

- dojem, jakým zaměstnanec působí, je důležitým prvkem při vytváření image firmy
- osobní zkušenost a dojem, který zaměstnanec zanechá při osobním nebo telefonickém kontaktu se zákazníkem, se často stává rozhodujícím prvkem při hodnocení celé firmy
- pro zanechání příznivého prvního dojmu je důležité:
  - pozitivní naladění, úsměv, dobrá nálada
  - sebevědomí a sebedůvěra
  - zrakový kontakt
  - přiměřený hlas
  - vhodně volená slova při pozdravu
  - čistý, upravený oděv odpovídající pracovní náplni
  - energické podání ruky  
za společensky nepřijatelné se považují i takové extrémy, jakými jsou například - rychlé uchopení pouze konečků prstů místo celé ruky
    - drcení kosti (tzv.kostilam)
    - abnormálně studené až ledové ruce
    - nepříjemně vlhké dlaně
    - neudržovaná pokožka a nehty na rukou
    - okousané nehty
    - prsty plné prstenu
- komunikační dovednosti:
  - schopnost vyjadřovat se, argumentovat, argumentace má vždy obsah a formu, musí být stručná, jasná, srozumitelná i laikovi
  - schopnost ptát se, klást otázky
  - umění naslouchat

## 10.4 Úkoly

### 10.4.1 Úkol do teoretické části

Žáci utvoří dvojice, každá dvojice si vybere libovolný typ klienta (např. cynický apod.), a připraví si prodejní rozhovor pracovníka s tímto klientem na libovolné téma. Při obchodním jednání budou dodržovat zásady profesionálního jednání s klientem.

**Termín plnění:** příští vyučovací hodina

### 10.4.2 Úkol do praktické části

#### Praktická cvičení ve dvojicích

##### Úkol č. 1

K přepážce pošty dorazí Jana Holá a požaduje o vydání oznámené zásilky pro manžela. Klientka má Průkaz příjemce, ale zásilka je určena Jen do vlastních rukou adresáta. Klientka je vzteklá, hlučná, manžel se na poštu nemá kdy dostat, a proto žádá nějaké řešení.

##### Úkol č. 2

Vyřešit situaci, kdy klient telefonuje na dodací poštu a velmi rozhořčeně oznamuje, že doručovatel jemu zanechal výzvu o uložení zásilky a on byl v čase zanechání výzvy přítomen doma. Nemůže se na poštu dostavit vzhledem k jeho špatnému zdravotnímu stavu.

##### Úkol č. 3

K přepážce pošty se dostaví klient pro balíkovou zásilku, která byla adresována na jeho nájemní byt, kde nemá klient trvalé bydliště. Klient od uložené zásilky ztratil výzvu o uložení.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

## 10.5 ZPUSOBY PREZENTACE POŠTY - PODLE TYPU KLIENTA

### *PRACOVNÍ LISTY*

## 11 METODIKA OBCHODNÍHO JEDNÁNÍ

(v sídle klienta, na obchodním místě pošty)



spolupracuj

### CÍL KAPITOLY:

Zopakovat, procvičit, upevnit osvojené zásady pro jednání se zákazníkem, dodržovat je při řešení konkrétních provozních situací, které mohou při obchodním jednání se zákazníkem nastat.

Čas potřebný k opakování, procvičení

5 hodin

### 11.1 Pravidla pro kontakt se zákazníkem

#### Osobní kontakt

##### 1. Vlídny pozdrav – základ dialogu

- Vždy, když se setkám se zákazníkem, zdvořile a srozumitelně pozdravím.
- Je-li to vhodné a vyžaduje-li to situace, zřetelně se představím a podám ruku.
- Při vstupu do soukromých i firemních prostor zákazníka se představím a zákazníkovi jasně sdělím účel své návštěvy.

##### 2. Zdvořilost a úsměv každého potěší

- Když mluvíme se zákazníkem, snažím se navázat oční kontakt a svým postojem dát najevo ochotu pomoci.
- Je-li to možné a vhodné oslovuji zákazníka příjmením.



evropský  
sociální  
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání  
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

- Se zákazníkem mluvím zřetelně, jasně, stručně a k věci. Tónem hlasu i zvolenými slovy dávám zákazníkovi najevo, že si ho vážím, že je pro naši firmu důležitý. Zásadně používám slova „děkuji“ a „prosím“.
- Používám srozumitelnou češtinu, vyhýbám se slovům vulgárním, slangovým či příliš emocionálně zbarveným. Vysvětluji-li něco zákazníkovi, technické výrazy či zkratky vždy objasním. Raději než cizí slovo používám český termín.

### 3. Vzhled prozradí to, co slova nevystihnou.

- Oblékám se vhodně a pečlivě, po celý den dbám na svůj vzhled.
- Své pracovní pomůcky udržuji v pořádku a funkční.
- Svými gesty a postojem se snažím podporovat přátelskou a vstřícnou atmosféru.
- Mobilní telefon používám jen v naléhavých případech. Telefonuji tak, abych svým hovorem nikoho nerušil. Při schůzce telefon vypnu.

### 4. Nejdůležitější je pro mě zákazník a jeho potřeby

- Každého kontaktu se zákazníkem využívám k tomu, abych si ujasnil, co zákazník potřebuje a co mu může firma dále nabídnout. Na schůzku jsem vždy připraven, na rozhovor se zákazníkem se maximálně soustředím.
- Reaguji na veškeré zákaznickovy připomínky, trpělivě vysvětluji a odpovídám na dotazy. Umím zákazníkovi poradit.
- Vyhovět zákazníkovi je pro mě samozřejmé a jeho spokojenost je mým cílem. Snažím se nejen vyřešit daný problém, ale vždy dát něco navíc
- Dodržuji, co slíbím, chodím vždy v domluvený termín a včas. Pokud nemohu termín či slib dodržet, vždy zařídím, aby se o tom zákazník včas dozvěděl.

## **Kvalitní jednání zákazníka stojí na třech základních znalostech.**



**A) Znalost služeb**

**B) Prodejní schopnosti**

**C) Přístup ke klientovi**



### A. Znalost služeb:

Pracovník má vynikající znalosti o produktech, které nabízí, přesto naděje na uskutečnění obchodu je jen **20 %**.

### B. Přístup k zákazníkovi:

Jedná se o **nejdůležitější** část obsluhy zákazníka, je velice složitá, ovlivňuje ji vůle a trpělivost pracovníka, spokojenost pracovníka, zda ho práce baví atd., jak se zákazníkem hovoří, zda dovede vzbudit zájem, vyvolat diskuzi, přesvědčit klienta o přednostech produktu, apod. Na uskutečnění obchodu se podílí **50 %**.

### C. Prodejní schopnosti:

Záleží na tom, zda pracovník se dovede správně zeptat, zda dovede produkt zákazníkovi vysvětlit, jak službu popíše, jak ji nabídne. Tato část obchodu se podílí na úspěchu **30 %**.

## 11.2 Obchodní návštěva u zákazníka

Jeden ze základních nástrojů, s nimiž pracuje každý podnikatel.

### 1. Promyslete si cíl

- nabídka nových produktů, služeb
- výhodné cenové relace, slevy

### 2. Získání informací o potřebách zákazníka, jeho solventnost

- z karty zákazníka – viz Karta zákazníka pošty
- informace pracovníků firmy

### 3. Sjednání návštěvy telefonicky

- zaujmout druhou stranu (písemná příprava několik vět)
- nedávat informace o produktu, ale takové, aby zákazník získal dojem, že mu chceme pomoci, zájem o budování dobrých obchodních vztahů
- termín a čas navrhne zákazník – nutno přijít včas

### 4. Zahájení obchodního jednání (20 – 30 minut)

- pozdrav, představení vizitka
- podání ruky (podává hostitel) lze si sednou až po vyzvání hostitelem
- rozhovor zahájí hostitel
- úvod rozhovoru u první návštěvy nezávazný (uvolnit atmosféru poukazem na např. zdařilé vybavení kanceláře, zajímavý obraz na stěně apod.).

### 5. Prezentace

- na návštěvu se písemně připravit, vzít si s sebou psací potřeby, propagační materiály, firemní vizitku
- oblečení střízlivé, muž s kravatou, nepřijatelné je sportovní oblečení, nepoužívat igelitové tašky
- odvolat se na telefonicky rozhovor, zopakovat účel návštěvy
- pokládat zákazníkovi otázky týkající se jeho zkušenosti se službou, zbožím, zjišťovat jeho potřeby, zájmy

### 6. Závěr návštěvy

- rekapitulace průběhu návštěvy a závěry ke kterým došli
- zdvořilostní fráze při rozloučení

### 7. Písemný záznam o návštěvě do karty zákazníka

MARKETING V POŠTĚ

KARTA ZÁKAZNÍKA POŠTY

|   |                |                                       |                |                 |               |
|---|----------------|---------------------------------------|----------------|-----------------|---------------|
| ObSP: .....   |                | OkSP: .....                           |                | Ev. číslo       |               |
| 1. Registrační název firmy                            |                |                                       |                |                 |               |
| 2. Adresa firmy                                       |                |                                       |                |                 |               |
| 3. IČO  |                |                                       |                |                 |               |
| 4. Podací pošta                                       |                | PSČ:                                  |                |                 |               |
| 5. Pracovník zodpovídající za smluvní vztahy s poštou |                | Jméno:<br>Funkce:<br>Telefon:<br>Fax: |                |                 |               |
| 6. Výkonný pracovník určený pro styk s poštou         |                | Jméno:<br>Funkce:<br>Telefon:<br>Fax: |                |                 |               |
| 7. Organizační stupeň firmy v místě podací pošty      |                | 8. Majetkoprávní forma                |                |                 |               |
| 9. Rozsah působnosti firmy                            |                | 10. Počet zaměstnanců firmy           |                |                 |               |
| 11. Odvětví činnosti                                  |                | 12. Klasifikace                       |                |                 |               |
| 13. Stručná charakteristika výrobků/služeb:           |                |                                       |                |                 |               |
|   |                |                                       |                |                 |               |
| 16. Způsob podání                                     |                | 1 přepážka                            | 2 rampa        | 3 odvoz         |               |
| 17. Způsob vyplácení                                  |                | 1 hotově                              | 2 paušál       | 3 úvěr          | 4 výpl. stroj |
| 18. Samopolepovač                                     | 19. Předřídění | 20. Tisk čar. kódu                    | 21. Svazkování | 22. Tvorba záv. | 23 Účet v PB  |

Obrázek 3 – Karta zákazníka pošty – přední strana, zdroj: tiskopis České pošty, s. p.



## 11.3 ÚKOLY:

### 11.3.1 Praktické cvičení v týmu:

Žáci si na konkrétních praktických případech procvičí komunikaci se zákazníkem. Zjistí, zda vědomosti a dovednosti dovedou uplatnit v praxi.

#### Úkol č. 1

Klient má založen Osobní účet a pro nakládání s finančními prostředky využívá Max karty. Velmi často se dostává do deficitu (mínusu) na účtu, neboť vklady se mu připisují velmi nepravidelně. Několikrát se mu již stalo, že karty nemohl využít pro nedostatek finančních prostředků.

Porad' klientovi, jak se dá tato situace vyřešit k jeho spokojenosti.

Naplánuj obchodní schůzku

Připrav se na obchodní schůzku

Uskutečni obchodní schůzku

Výsledkem bude uzavření smlouvy s klientem

#### Úkol č. 2

Paní XY se narodila vnučka a babička se rozhodla převést celý zůstatek ve výši 50 000,- Kč ze své Vkladní knížky u PS na vhodný produkt PS pro děti. Podmínkou je vyšší zhodnocení než bylo doposud a zamezit rodičům finanční prostředky vybrat.

Nabídní vhodný produkt, vysvětlí výhody.

Naplánuj obchodní schůzku

Připrav se na obchodní schůzku

Uskutečni obchodní schůzku

Výsledkem bude uzavření smlouvy s klientem

### 11.3.2 Praktické cvičení v týmu:

Žáci si na konkrétních praktických případech procvičí komunikaci se zákazníkem. Zjistí, zda vědomosti a dovednosti dovedou uplatnit v praxi.

#### Úkol č. 1

V lednu 2012 si klient XY zakoupil nové motorové vozidlo. Při návštěvě pošty se o této skutečnosti zmínil.

Má nějakou povinnost ze zákona, když je majitelem motorového vozidla?

Naplánuj obchodní schůzku

Připrav se na obchodní schůzku

Uskutečni obchodní schůzku

Výsledkem bude uzavření smlouvy s klientem

#### Úkol č. 2

Klientovi skončilo 31. ledna 2012 stavební spoření a částka 300 000,- jemu byla převedena na ERA – Osobní účet 1079515/0300.

Je možné klientovi nabídnout lepší zhodnocení jeho finančních prostředků?

Naplánuj obchodní schůzku

Připrav se na obchodní schůzku

Uskutečni obchodní schůzku

Výsledkem bude uzavření smlouvy s klientem

### 11.3.3 Praktické cvičení v týmu:

Žáci si na konkrétních praktických případech procvičí komunikaci se zákazníkem. Zjistí, zda vědomosti a dovednosti dovedou uplatnit v praxi.

#### Úkol č. 1

Velmi brzy dojde ke změně důchodového systému, proto se doporučuje připojištění na stáří.

Klient je po studiích na vysoké škole, má 27 let a je ochoten přispívat měsíčně 1000,- Kč s tím, že v budoucnu si příspěvek zvýší. Porad' jaké má možnosti.

Naplánuj obchodní schůzku.

Příprav se na obchodní schůzku.

Uskutečni obchodní schůzku.

Výsledkem bude uzavření smlouvy s klientem.

#### Úkol č. 2

Dva mladí lidé bydlí v nájemném bytě. Rádi by si v roce 2015 pořídili vlastní bydlení. Chtějí se na tuto situaci finančně připravit, popřípadě využít úvěru. Je na poště nabízen produkt, který tuto situaci vyřeší?

Naplánuj obchodní schůzku.

Příprav se na obchodní schůzku.

Uskutečni obchodní schůzku.

Výsledkem bude uzavření smlouvy s klientem.

### 11.3.4 Praktické cvičení v týmu

Žáci si na konkrétních praktických případech procvičí komunikaci se zákazníkem. Zjistí, zda vědomosti a dovednosti dovedou uplatnit v praxi.

#### Úkol č. 1

Klientovi je 35 let. Splácí úvěr ve výši 300 000, který využil na pořízení bytu. Má velmi rizikové povolání. Je živitelem rodiny (manželka MD a malé dítě). Chce zajistit sebe a zároveň uspořít prostředky na stáří. Bojí se případné invalidity. Je možné tohoto klienta na poště pojistit?

Naplánuj obchodní schůzku.  
Připrav se na obchodní schůzku.  
Uskutečni obchodní schůzku.  
Výsledkem bude uzavření smlouvy s klientem.

#### Úkol č. 2

Na doručovacím okrsku č. 4, adresa Vodní 9, Opava, vznikla nová akciová společnost. Na její adresu dochází velké množství listovních zásilek. Doručovatelka má tuto firmu v pochodníku na samém konci. To znamená, že její příchod na Vodní 9 je až ve 13.30. Adresátovi tento čas nevyhovuje a požaduje změnu, nebo jiné řešení. Je možné tuto situaci vyřešit?

Naplánuj obchodní schůzku.  
Připrav se na obchodní schůzku.  
Uskutečni obchodní schůzku.  
Výsledkem bude uzavření smlouvy s klientem.



### 11.3.5 Praktické cvičení v týmu:

Žáci si na konkrétních praktických případech procvičí komunikaci se zákazníkem. Zjistí, zda vědomosti a dovednosti dovedou uplatnit v praxi.

#### Úkol č. 1

Mladým manželům se narodil syn. Nyní je star 6 měsíců.  
Potřebují poradit se životním pojištěním. Nikdo z nich nemá zatím uzavřené žádné životní pojištění.

Naplánuj obchodní schůzku  
Příprav se na obchodní schůzku  
Uskutečni obchodní schůzku  
Výsledkem bude uzavření smlouvy s klientem

#### Úkol č. 2

Klienti XY (majitelé nového rodinného domu) chtějí svůj majetek ochránit před přírodními živly, nezvanou návštěvou. Dům pořídili v hodnotě 3,5 mil. korun. Dále součástí stavby je garáž a zahradní chatka.

Naplánuj obchodní schůzku.  
Příprav se na obchodní schůzku.  
Uskutečni obchodní schůzku.  
Výsledkem bude uzavření smlouvy s klientem.

## 11.4 METODIKA OBCHODNÍHO JEDNÁNÍ

(V SÍDLE KLIENTA, NA OBCHODNÍM MÍSTĚ POŠTY)  
*PRACOVNÍ LISTY*

## **12 PRAKTICKY NÁCVIK PŘÍJMU JEDNOTLIVÝCH ZÁSILEK – POŠTOVNÍCH SLUŽEB**

**Praktická cvičení byla průběžně realizována u každého vhodného teoretického tématu.**

### **12.1 PRAKTICKY NÁCVIK PŘÍJMU JEDNOTLIVÝCH ZÁSILEK – POŠTOVNÍCH SLUŽEB.**

**Praktická cvičení byla průběžně realizována u každého vhodného teoretického tématu.**

## ZÁVĚR

Cílem studijních textů a samostudia je blíže specifikovat oblast finančních, pojišťovacích a poštovních služeb. Tato oblast je natolik dynamická, bude se nadále vyvíjet, proto, Vážené studentky a Vážení studenti, nezapomínejte na systematické sebevzdělávání v této problematice – jen tak budete skutečnými profesionály a budete konkurenceschopní na trhu práce, který je v současné době „odborníky“ na finanční služby přesycen.

Na Vaší cestě za profesionalitou je třeba projít závěrečnou zkouškou našeho kurzu, průběžně jste vše opakovali, přesto přípravě věnujte alespoň 6 hodin samostudia.

## POUŽITÉ ZDROJE

Poštovní pravidla I,  
poštovní pravidla II,  
Pravidla Bankovní služby,  
Pravidla České pojišťovny,

Poštovní podmínky – Základní poštovní služby,  
Poštovní podmínky – Ostatní služby,  
Poštovní podmínky – Ceník,

Výroční zpráva České pošty, s. p. za rok 2010

Zpravodaj České pošty  
Poštovní kurýr 2008 – 2011,  
Poštovní noviny rok 2011 – 2012,

Věstníky,  
Oběžníky ČP,

Informace ze setkání České pošty s Asociace středních škol informačních technologií,  
poštovnictví a logistiky,

Materiály školitelů z praxe – Poštovní spořitelny a České pojišťovny,  
Základy obchodu a komunikace [www. v-studio.cz](http://www.v-studio.cz),

### **Elektronické zdroje:**

Česká pošta. *Česká pošta*. [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z:  
<<http://www.ceskaposta.cz/>>

Československá obchodní banka, a. s. *Poštovní spořitelna*. [online]. [cit. 2012-04-11].  
Dostupné z: <<http://www.erasvet.cz/>>

## SEZNAM OBRÁZKŮ

|  |     |
|--|-----|
| Obrázek 1 – Česká pošta připravuje produkty, autor: Kamil Bublík.....                      | 6   |
| Obrázek 2 – Loga konkurenčních firem České pošty.....                                      | 23  |
| Obrázek 3 – Karta zákazníka pošty – přední strana, zdroj: tiskopis České pošty, s. p. .... | 106 |
| Obrázek 4 – Karta zákazníka pošty – zadní strana, zdroj: tiskopis České pošty, s. p. ....  | 107 |



Texty vznikly v rámci projektu Postilión – projekt zvyšování kvality vzdělávání v oblasti poštovníctví a logistiky s důrazem na konkurenceschopnost absolventů na trhu práce, který byl spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.  
Registrační číslo projektu CZ.1.07/1.1.07/03.0018