

LEVELEZÉSI ROVAT

A Postások Szakmai Egyesülete a 2005. évi Küldöttközgyűlés határozatának megfelelően a tagságnak, illetve a lapot olvasó postai munkatársaknak fórumot kíván biztosítani arra, hogy a szakmai tevékenységükkel, vagy más, a postát érintő, egyéb szakmai ügyekben kérdéseket tegyenek fel.

Ez a fórum lehetőséget kínál arra is, hogy a postás kollégák az őket foglalkoztató szakmai kérdésekben kifejtsék észrevételeiket, vagy azokra nézve véleményt nyilvánítsanak.

Ezért a Posta szaklapban „**Levelezési rovat**”-ot indítunk.

A levelezési rovat vezetésére **Molnár Mariannát**, a Levél Üzletág vezetőjének közvetlen munkatársát kértük fel. Az ő feladata lesz, hogy a kérdéseknek megfelelően az illetékes szakmai területek válaszát kikérje és lapunk hasábjain a válaszokat megadja.

Molnár Mariann 1984. óta postás, főiskolai végzettségű, felsőfokú postai szakképzettséggel rendelkezik és az elmúlt évtizedben több, fontos beosztásban dolgozott a küldeményforgalom különböző szakmai és üzleti területein.

Kérjük, hogy kérdéseiket lehetőleg névvel és címmel ellátva küldjék, de jelzés levelekre is válaszolunk.

Elérhetőségünk:

- **postai úton:**
Posta szaklap Levelezési rovat
Budapest
Pf. 135
1410
- **e-mail-ben:**
psze@posta.hu

Várjuk leveleiket!

Szerkesztőség

2006. április
1. szám
VII. évfolyam

Posta

**A MAGYAR POSTA RÉSZVÉNYTÁRSASÁG
ÉS A POSTÁSOK SZAKMAI EGYESÜLETÉNEK FOLYÓIRATA**

A TARTALOMBÓL

2006. Az Értékesítés Éve
a Magyar Postán



Az értékesítés „közkatonái” Szeged 1. postán
Fotó: dr. Lovászi József



TARTALOM

SZIVI LÁSZLÓ	
2006 – Az értékesítés éve	3
JUSTIN ISTVÁN	
Az értékesítés hálójában	4
HOHNER MIHÁLY	
Pénzügyi szolgáltatások az Értékesítés Évében	9
RÁCZ ANDRÁS, KOVÁCS LEVENTE	
Értékesítés és marketing az MPL-nél	13
SINKOVITS JUDIT	
On-line biztosítási értékesítési rendszer a Postán	17
POTYKIEWICZ TAMÁS	
Az értékesítés motivációs rendszere az „Értékesítés évében”	23
DR. LOVÁSZI JÓZSEF	
Az Internet szerepe az ügyfelek tájékoztatásában és az értékesítés támogatásában	28
Nemzetközi postai hírek	43
DR. OLÁH LÁSZLÓ	
Búcsú dr. Palotás Magdától	53
PSZE hírek	55

VÁLTOZÁSOK

A Postások Szakmai Egyesülete Központi Titkársága 2005. januárjában új helyre költözött.

Címek és elérhetőségek:

Cím: 1071 Budapest, VII., Lövölde tér 7.

(bejárat a Király utca felől)

Levélcím: Budapest

Pf. 135

1410

Telefon: (06-1) 321-3444

Telefon+fax: (06-1) 324-6469

E-mail: psze@posta.hu

OlahLaszlo@posta.hu

MolnarSandor@posta.hu

FabicsMiklos@posta.hu

A PSZE által használt postai mobiltelefonok számai:

Titkársági iroda:	06-70-466-4100
Dr. Oláh László elnök:	06-70-466-4099
Molnár Sándor főtáskár:	06-70-466-8151
Fábics Miklós ügyvezető igazgató:	06-70-466-4101

A PSZE és a Posta szaklap elérhetőségei az Interneten és a postai Intraneten:

INTERNET

www.posta.hu

POSTAI INTRANET

Közérdekű információk/Postások Szakmai Egyesülete

A Posta szaklap és a PSZE részére e-mail küldhető a következő címeken:

psze@posta.hu

OlahLaszlo@posta.hu

MolnarSandor@posta.hu

FabicsMiklos@posta.hu

Megjelenik negyedévente. Előfizetésben terjeszti a Magyar Posta Rt. Levél- és Hírlapüzletági Igazgatóság.
Belföldi előfizetés: Budapesten az LHI kerületi ügyfélszolgálati irodánál, a hírlapkézbesítőknél, a Hírlap-előfizetési Irodában (HELIR) Budapest, VIII., Orczy tér 1., levélcím: HELIR Budapest 1900. Vidéken a postákon és a kézbesítőknél.
Külföldi előfizetés: Hírlap-előfizetési Iroda (HELIR) Budapest, VIII. Orczy tér 1.,
fax: 303-3440, levélcím: HELIR Budapest 1900. Példányonkénti ár: 200 Ft, éves előfizetési díj: 996 Ft.

Posta

A MAGYAR POSTA RÉSZVÉNYTÁRSASÁG
ÉS A POSTÁSOK SZAKMAI EGYESÜLETÉNEK FOLYÓIRATA

VIII. ÉVFOLYAM 1. SZÁM
2006. ÁPRILIS

A szerkesztőbizottság elnöke: *Dr. Oláh László*

Társelnök: *Szivi László*

Tagjai: Dömötörné Dr. Ács Katalin, Dr. Horváth Sándor,
Képes András, Dr. Lovászi József, Molnár Marianna,
Pandurics Anett, Potykiewicz Tamás, Szarka Imre,
Dr. Szebeny Botond

Közlési feltételek:

A cikkeket e-mailen, illetve floppy-n kérjük, kéziratot csak kivételes esetben fogadunk el. Másodközlést nem vállalunk. Kéziratokat, rajzokat, fotókat nem őrzünk meg és nem küldünk vissza.

E számunk szerzői:

SZIVI LÁSZLÓ
üzleti vezérigazgató-helyettes

DR. OLÁH LÁSZLÓ
a PSZE elnöke

HÖHNER MIHÁLY
Pénzügyi Szolg. Üzletág – értékesítési osztályvezető

JUSTIN ISTVÁN
Levél Üzletág – értékesítési igazgató

RÁCZ ANDRÁS
Levél Üzletág értékesítési és marketing igazgató

KOVÁCS LEVENTE
Logisztikai Üzletág – marketing osztályvezető

DR. LOVÁSZI JÓZSEF – kommunikációs menedzser

POTYKIEWICZ TAMÁS
Humán erőforrás gazdálkodási igazgató

SINKOVITS JUDIT
Magyar Posta Biztosító Rt. – főmunkatárs

ISSN 1419-6239

Felelős szerkesztő: Fábics Miklós
Felelős kiadó: Dr. Szabó Pál vezérigazgató
Nyomás: BEK Nyomda, Budapest
Felelős vezető: Szekulesz László
Szerkesztőség: Budapest, VII., Lövölde tér 7.
Telefon/fax: 06 (1) 321-6469
e-mail: olahlaszlo@posta.hu, FabicsMiklos@posta.hu és psze@posta.hu
Postacím: 1410 Budapest, Pf. 135

SZIVI LÁSZLÓ

2006 – az értékesítés éve

Amikor az értékesítés évről beszélünk felmerülhet az a kérdés, hogy miben különbözik a 2006-os év az előzőektől? Miben más a kitűzött cél, mennyiben komplexebb, nehezebb a társaság számára az eredmény illetve az árbevételi tervekben meghatározott célértékek teljesítése, mint korábban?

A Posta 2005-ben a szolgáltatás minőség javítására koncentrált. A „minőség évében” elért eredmények és azok fenntartása biztosítja mind partnereink, mind a Posta számára azt az alapot, amellyel messze a törvényi előírásokban szereplő minőségi paramétereket meghaladva nyújtjuk az üzletszabályzatban leírt szolgáltatásainkat. Az Értékesítés éve a piaci- és versenyszemlélet valamint az aktív ügyfélkapcsolat meghonosítását, az értékesítési kultúrával való teljes azonosulást jelenti a teljes értékesítési vertikumban.

Az egyre zsugorodó fenntartott szolgáltatási kör számunkra egyrészt azt jelenti, hogy a monopóliummal nem védett szolgáltatásoknál a Postának árban és minőségben versenyképes szolgáltatást kell nyújtania még akkor is, ha más egyetemes szolgáltató még nem támadja piaci pozícióinkat. A fenntartott körben éppen e védett szolgáltatási kör 2009-ben várható teljes liberalizációja kívánja meg a Postától, hogy folyamatos termék és technológiafejlesztéssel a teljes piacnyitás időpontjára versenyképes szolgáltatásokkal álljon vevői rendelkezésére és azt értékesítse számukra. A társaság portfóliójának jelentős részével ma is kompetitív piacon jelenik meg. A pénzügyi, logisztikai, hírlapterjesztési, DM és szórólap termék- illetve szolgáltatási szegmensekben hazai és nemzetközi vállalkozások, integrátorok a Posta versenytársai.

Az értékesítés éve alatt ennek megfelelően olyan tudatos lépések sorozatát is értjük, amellyel olyan termék illetve szolgáltatás portfóliót alakítunk ki, amely valós piaci igényeket elégíti ki, minőségében az európai illetve törvényi standardoknak is megfelel, árban a meglévő, illetve a lehetséges versenytársakhoz képest is biztosítani tudja a társaság számára a piacvezető pozíciót.

A társaság és az üzletágak ennek megfelelően intenzív piackutatásokon alapuló termékfejlesztéseket hajtanak végre. Továbbra is elsődleges paraméterként kezeljük és értékeljük a szolgáltatás minőségét. A kidolgozott és elfogadott márkasztratégia taktikai végrehajtása mentén szervezzük egész éves kommunikációnkat, vevői és termék-szegmensek mentén specializált értékesítési szervezeteink az adott vevőkörre és termékkörre specifikus piaci, termék és eladás-technikai ismeretekkel keresik fel partnereinket. Folyamatosan elemezzük a kontrolling, a minőségmérés, a vevőszolgálati és értékesítési visszajelzéseket, visszajelzéseket annak érdekében, hogy a kellő beavatkozásokat megtehessek.

2006, az értékesítés éve. Az értékesítők, a támogatók, az értékesítés irányítók számára bemutatjuk a társasági célokat, és elvárjuk, hogy mindent megtegyenek azért, hogy ezek a célok 2006-ban megvalósuljanak. A Postások Szakmai Egyesülete lapjának mostani száma kiemelten foglalkozik az értékesítés évével, az előttünk álló kihívásokkal, feladatokkal.

Az értékesítés hálójában

A 2009-es teljes postai liberalizációig a folyamatosan erősödő piaci verseny következtében a Magyar Posta Levél Üzletágának új, a piac igényeire gyorsabban reagáló működésre, rugalmas taktikai megoldásokra, erős piaci jelenlétre kell felkészülnie. Ezért lett 2006 az értékesítés éve, melynek fókuszában a hatékony és jól menedzselte értékesítési tevékenység áll.

A gördülékeny működés alapjait 2005 évben fektettük le. Új szervezeti felépítéssel gyorsítottuk a piaci reakció-képességünket, humánerőforrás-frissítést hajtottunk végre az üzleti orientáció megalapozása érdekében. A keretek megteremtésével párhuzamosan a piacon értékesíthetőbbé tettük szolgáltatásainkat. Egyrészt jelentős eredményeket értünk el az átfutási és a várakozási idő, illetve az ügyfélkiszolgálás színvonalának növelése tekintetében. Másrészt kiemelkedő fókuszot kapott a termékfejlesztés, az ügyfél-igényekhez jobban illeszkedő termékportfólió kidolgozása.

2005-ben elért eredményeink biztosítják, hogy az értékesítés évében rugalmasabb működési modell mellett, eladhatóbb termékeket kínáljunk, eredményesen a piacon.

1. 2006. az értékesítés éve – Csináljuk azt, amit eddig, de jobban!

Az értékesítés évében Üzletágunk küldetése, hogy a lakosság és az üzleti szféra igényeinek megfelelő és átlátható portfóliót működtessen, és erre alapozva meggyőzzük ügyfeleinket, hogy a postai szolgáltatások nélkülözhetetlenek, és a Magyar Posta hosszú távon is és a legjobb választás, és a mindennapok szerves részét képezi.

2006-ban az értékesítési módszertanok csatorna-specifikus finomítására, termékportfólió fejlesztésre, piacismeret mélyítésére, a lakossági és céges ügyfelek marketing szempontú menedzselésének szétválasztására helyezük a hangsúlyt. Fontos szerepet kap az értékesítési kultúraváltás, a piacorientált szemléletmód mélyítése.

Elérendő célunk, hogy az üzletág erőforrásait a legnagyobb üzleti potenciállal és a legmagasabb árbevételi elvárással megterhelt levélszolgáltatásokra és ezen belül az értéknövelt szolgáltatásokra koncentráljunk.

1.1. Az értékesítési terület újra pozícionálása

Az értékesítési fókuszot Üzletágunk az értékesítési és támogató területek pozíciójának újragondolásával teremti meg. Az értékesítési területnek a konkrét értékesítési célok teljesítése mellett információs és javaslattevési bemeneteket kell adni a támogató területek munkájához (termékfejlesztés, termékmenedzselés, marketing, kontrolling, elszámoló egységek, végrehajtás), míg a támogató területeknek segíteni kell azt, hogy az értékesítők munkájukra tudjanak koncentrálni, az értékesítéshez szükséges információk a megfelelő időben és struktúrában álljanak rendelkezésükre. Ehhez az értékesítés mel-

let a támogató területeknek is változáson kell átmennie. Cél, a területek egyenrangú és szoros együttműködése.

1.2. Módszertani változások, fejlesztések az értékesítési technikáiban

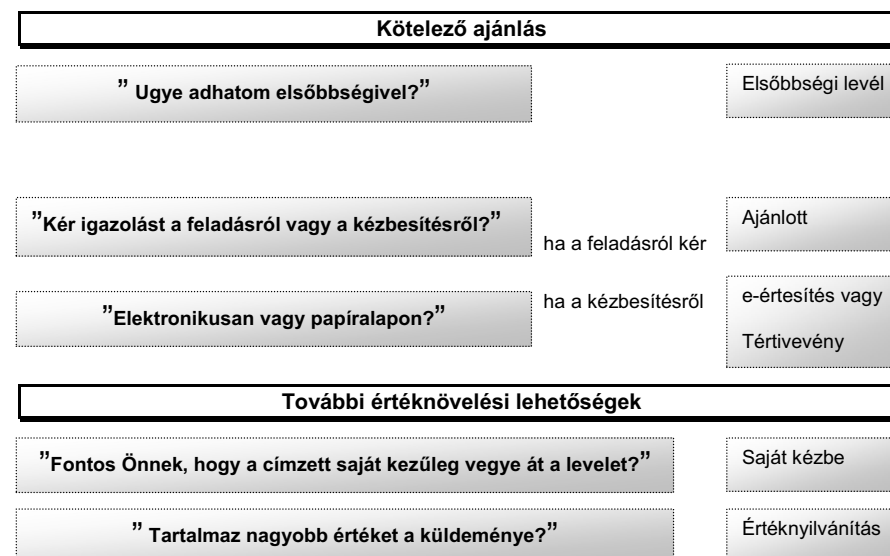
1.2.1. Postahelyi értékesítési csatorna (Hálózat)

Az **egységes értékesítés-támogatási rendszer** és új támogatói munkakörök¹ 2004-2005-ös létrehozását követően, 2005-2006 évben az egyes munkakörök feladatának részletes meghatározása történik (KPM, postavezetői kézikönyv).

2006 évben olyan **egységes motivációs rendszert** dolgoztunk ki, mely támogatja a termékek közvetlen értékesítését (termékpontrendszer), az akciókban történt aktivitás elismerését (akciópontrendszer), és a tervteljesítés (túlteljesítés) elősegítését is. Az egységes motivációs rendszer egyúttal szorosan illeszkedik a vezetői premizálási és motivációs rendszerhez.

2005. évben először pilot jelleggel², 2006-ban pedig rendszeresen, jelentősen kibővített mérésszámmal végzünk **próbavásárlásokat**, melyek alkalmával az értékesítési és ügyfélkezelési technikákat teszteljük. A **próbavásárlások eredményét beépítettük a postavezetők motivációs rendszerébe**.

2006-ban az elsőbbségi ajánlása mellett valamennyi értéknövelt szolgáltatás ajánlása hangsúlyt kap. Célunk, hogy a tudatos (nem mechanikus) ajánlást a felvételi feladatok részévé tegyük. A levél termékkörre ennek érdekében új, egyszerűen kezelhető, a felvétel során az értékesítési feladatokra felhasználható időt hatékonyan kihasználó ajánlómondat-rendszert dolgoztunk ki.



¹ HÉM – Hálózati Értékesítési Menedzser /KPM – Kiemelt Posta Menedzser /KM – Körzeti Postamenedzser

² Folyamatos elsőbbségi szolgáltatásajánlás-mérés, illetve egyszeri átfogó kiszolgálási színvonal-mérés

1.2.2. Vállalkozói értékesítési csatorna

Az ebbe a szegmensbe tartozó ügyfelek jelentőségét a szegmens bevételtermelő képessége adja, hiszen új ügyfelek szerzése leginkább ebben a szektorban valósítható meg. A kisvállalkozások rendkívül nagy száma miatt és az ügyfelek pontos ismeretének hiányában a megnövekedett **ügyfélkör elérése nehézkes.**

A vállalkozói kör megismeréséhez, **nevesítéséhez** ezért új értékesítési technikák alkalmazására is szükség van. Az egyik első és legfontosabb lépés a nevesítésben a teljes **magyarországi vállalkozói adatbázis megvásárlása** volt, melyben a cégek adatai találhatóak meg. Az adatbázist folyamatosan frissítjük és a posta számára releváns információkkal bővítjük.

Jelenleg telefonos, személyes és DM értékesítést egyaránt végzünk ebben a körben. Folyamatosan teszteljük a módszerek különböző kombinációinak hatékonyságát, az egyes szolgáltatásoknál alkalmazható leginkább költséghatékony elérési módot, elérési mód kombinációt. E törekvés megvalósításához a partner piaci szektorának sajátosságait, fejlődési trendjeit jól ismerő, stratégiai szemléletű értékesítési szakemberekre és alapvető, egzakt piaci információkra van szükség.

1.2.3. Üzleti ügyfelek értékesítési csatornája

Cél, hogy az értékesítési csatorna tevékenységét a **Sales Force Effectiveness**, azaz az értékesítés-hatékonyság elve alapján végezze. Ennek lényege, hogy a hagyományos eladást személyre szabott terv alapján, szigorúan kontrollált körülmények között végzik.

Az értékesítők munkájának szerves részét képezi a piac megismerése, **intenzív „tanácsadó típusú” kapcsolattartás az ügyfelekkel**, a szegmens igények feltérképezése, ezek visszajelzése az üzletágnak, és a megfogalmazott igényekre alapozva szegmens ajánlatok, szolgáltatás csomagok kidolgozása és kiajánlása, ezzel az ügyfelek értékláncába történő beépülés. Ehhez kapcsolódó módszertanok elsajátítása és kialakítása 2006 év célkitűzése.

A csatorna **motivációs rendszerét** is átalakítottuk a vállalati és üzletági céloknak alárendelten. Új elemként került be az összponti tervteljesítéshez kötött kifizetés, a túlteljesítés ösztönzés, és a célfeladatok teljesüléséhez kötött célprémium rendszer.

Ahhoz hogy az értékesítőink szakértő-tanácsadóként tudják munkájukat végezni, képességeik felmérése, folyamatos fejlesztése kulcskérdés. Ennek érdekében történik **negyedévente az értékesítők szakmai és kvalitásbeli felmérése, értékelése**, és remélhetőleg lehetőség nyílik a feltárt hiányosságokra épülő személyes fejlesztésre is.

1.2.4. Kiemelt ügyfelek értékesítési csatornája

A kiemelt ügyfelek értékesítői számára különösen nagy jelentősége van a **verseny-társak és ügyfelek ismeretének**. Ehhez támpontként piackutatási és statisztikai adatokat, és aktív sajtófigyelést is kapnak, de elengedhetetlen követelmény a folyamatos és intenzív személyes kapcsolattartás, információcsere az ügyféllel. Jelentős előrelépés, hogy a piac ismeretének felelőssége dedikált feladat, melynek felelőse a szektor menedzser, növelve ezzel is az ügyfelek és az eladás iránti feltétlen elkötelezettséget.

A csatornától valódi és tudatos értékesítés az elvárt, melynek kulcsszavai: proaktivitás nyereségorientáció. A mennyiségi értékesítésen túl azon termékek értékesítése jelenti a fókuszot, melyek a Magyar Posta számára nagyobb nyereséget eredményeznek.

A munkatársak motivációját az üzleti értékesítési csatornánál leírtak szerint alakítottuk át.

1.3. Termékportfólió fejlesztés

A fejlesztés irányvonalát azoknak a többletértékeknek a kidolgozása és ajánlása határozza meg, amely tovább könnyíti szolgáltatásaink igénybevételét, elektronikus adatokkal ruházza fel az alapvetően fizikai továbbításra épülő szolgáltatásainkat. Tovább folytatjuk az ügyfeleinket több ponton Postához kötő komplex szolgáltatás csomagok kidolgozását.

Fejlesztési szempont, hogy az egyes szegmensek speciális igényeire adaptáljuk az új szolgáltatásokat. Fontos, hogy diverzifikált portfólióval lépünk a céges és a lakossági szegmensek felé.

Fenti elvek jegyében vezetjük be a piacra a PrePaid termékcsaládot, a Hibrid levél szolgáltatást, az E-tértivevényt, a Komplex Önkormányzati Csomagot, a Címellenőrzési/címvalidálási szolgáltatásunkat, a Garantált levelet, a Komplex banki/biztosítási csomagot, a Komplex címezetlen szolgáltatásunkat valamint az SMS alapú nyereményjáték szolgáltatásunkat.

1.4. Termékmenedzselés

Alapvető cél az üzleti és lakossági szegmensnek nyújtott szolgáltatások és menedzselési módszerek szétválasztása. Ennek első lépéseként az üzleti szegmens igényeihez jobban illeszkedő ár- és kedvezményrendszert dolgoztunk ki. A hozzáférési pont szerinti ár (HP ár) létrehozásával, vagyis azzal, hogy a tömeges feladásból és az előrendezésből származó költségmegtakarítást az ügyfél számára kedvezőbb árba forgatjuk vissza, jelentősen növeltük az értékesítők mozgásterét a piacon.

Az elsőbbségi termék lakossági, kis- és középvállalkozói szegmens számára értékesíthető szolgáltatás. Nagytömegű igénybevételhez speciális üzleti ajánlatot kell kialakítani.

1.5. Marketing

Az új szolgáltatások kifejlesztésének megalapozása, az ügyféligenyek és az egyes termékek célcsoportjának pontosabb megismerése, benchmark adatok használata érdekében primer és szekunder kutatásokat végzünk. A primer kutatások fókuszában az üzletági stratégiához illeszkedően a kereskedelmi termékkör, az értéknövelt szolgáltatások és használói, valamint az új termékek kialakításához, pozicionáláshoz szükséges információk megszerzése áll. A szekunder kutatásokkal piaci és benchmark információk, nemzeti posták best practice módszereinek megismerése és az új fejlesztések előkészítése a cél. A hírnap, logisztika és levél területeket összefogó, a hálózatban rejlő konkurens és piaci információkat egyesítő konkurencia-adatbázis létrehozását kívánjuk 2006 évben megszervezni, az informatív információk „mederbe terelése”, mélyebb és átfogó piacismeret megteremtése érdekében.

Munkatársaink munkavégzéséhez szükséges szolgáltatás-információkkal történő ellátását, az értékesítési technikák megismerését, a szegmens-specifikus motivációt és az értékesítési kultúráváltást belső marketing eszközökkel kívánjuk elérni.

Kommunikációnkban kiemelt szerepet kap az értékesítés tájékoztató anyagokkal és promóciós eszközökkel történő ellátása, az elsőbbségi levél forgalmának jelentős emelését támogató akciók bonyolítása, az értéknövelt szolgáltatások tartalmának tudatosítása és az új termékek bevezetése. A szegmens-specifikus kommunikáció erősítésével a lakossági és céges szolgáltatások menedzselésének szétválasztását támogatjuk.

1.6. Belső információáramlás és információbiztosítás hatékonyságának növelése

Megdöbbenő tapasztalat és jelentős nehézség, hogy a munkavégzéshez szükséges információk nem, vagy nem időben állnak rendelkezésre. Ennek érdekében csökkentjük az értékesítési és forgalmi adatok rendelkezésre állásának időszükségletét, és naprakészebb értékesítési monitoring rendszert vezetünk be.

A rendszeres vezetői és szakterületi megbeszélésekkel, valamint a beszámoltatással nem az ellenőrzés a célunk, hanem az egyes szervezeti egységek között a munkavégzéshez szükséges információk megosztása.

Célunk hogy közelebb hozzuk a termékfejlesztési, menedzselési és marketing, illetve az értékesítési és hálózati területeket, aktívabb információcserére ösztökéljük azokat. Munkatársi szinten szükséges az üzletágak egymás közötti kommunikációjának hatékonyabbá tétele is.

A könnyebben használható és informatívabb belső információs rendszer létrehozásával (team-web alapú) a munkatársak, kiemelten az értékesítők és vezetők, up-to-date információkkal történő ellátását kívánjuk biztosítani.

1.7. Értékesítési kultúraváltás

A kultúraváltás lényege az érték alapú értékesítési szemlélet kifejlesztése, vagyis annak a képességnek a kialakítása, hogy az értékesítő hogyan győzze meg az ügyfelet a szolgáltatás értékéről és hogyan érje el, hogy a lehető legnagyobb értékű szolgáltatást adja el, amit az ügyfél elfogad. Ehhez munkakör-specifikus képzési programokat indítunk a különböző munkakörökben tevékenykedő dolgozóink részére.

Pultos értékesítők, kézbesítők: viselkedéskultúrájának további finomítására az idén meghirdettük a „Mosoly-kampányt”, hogy dolgozóink mosolyogva, figyelmesen szolgálják ki az ügyfelet, illetve ajánlják termékeinket. Az ügyfelekkel szemben tanúsított viselkedést próbavásárlással mérjük.

Személyes értékesítők esetében cél a szakértő és tanácsadó attitűd kialakítása, valamint az értékesítés-technikai tudás fejlesztése.

Az Ügyfélszolgálati munkatársak kommunikációs kultúrájának tovább finomításaként a figyelmes, udvarias, profi ügyfélkezelés megvalósítása a cél.

Postavezetők számára további képzési lehetőségeket nyújt a tavaly elindított kulcsképzési program.

A személyes és hálózatos értékesítők motiválására, képességeik megmérettetésére jól bevált, hatékony eszközként továbbra is Értékesítési versenyeket szervezünk. A versenyeken szimulált körülmények között, tipikus értékesítési és konfliktus-helyzetekben, játékos formában gyakorolják be az értékesítők az értékesítési technikákat.

Zárszóként, míg 2005 évi működésünk fókuszában egy rugalmasan reagáló szervezet és portfólió alapjainak megteremtése volt, 2006 évben az üzletívé válás jelenti üzletágunk mozgató rugóját. Tesszük ezt azért, hogy az éleződő versenyben is a Magyar Posta legyen az ügyfél számára az első választás, biztosítva ezzel a posta hosszú távú rentábilis működését.

Pénzügyi szolgáltatások az Értékesítés Évében

A Magyar Posta Zrt. stratégiájában az elmúlt évek legnagyobb kihívása a működés stabilizálása és a Társaság növekedési pályára állítása volt. Középtávon fő célkitűzés, hogy a 2009-ben várható teljes piacnyitás idejére a Magyar Posta Zrt. ügyfélorientált, versenyképes, üzleti szemléletű Társasággá váljon.

A piacnyitással megjelenő egyre erősödő verseny kikényszeríti, hogy a Társaság több figyelmet fordítson célpiacaira, az ügyfelek igényeinek kielégítésére, az értékesítési aktivitásra. A gazdasági egyensúlyt akkor lehet fenntartani, ha a Magyar Posta Zrt. a növekedési potenciállal rendelkező területeken dinamikus fejlesztéseket hajt végre, a hagyományos szolgáltatásoknál pedig megőrzi kulcs-vevői hűségét.¹

A lakosságnak nyújtott pénzügyi szolgáltatások piacán mind a kínálati, mind a keresleti oldalon komoly átalakulás folyik. A korszerű, elektronikus, egyre inkább ügyfélbarát banki szolgáltatások megjelenése, a retail piacnak a bankok általi „felfedezése”, továbbá a lakosság pénzügyi kultúrájának fejlődése komoly veszélyt jelent a hagyományos, készpénzes, jellemzően papíralapú, manuálisan kezelt, postai pénzforgalmi, pénzügyi szolgáltatások számára.

A Pénzügyi Szolgáltatások Üzletág egyik meghatározó stratégiai célja, hogy kombinált, a hagyományos pénzforgalmi közvetítő szolgáltatások és a jelentős növekedési potenciállal rendelkező korszerű banki, biztosítási szolgáltatások ötvözésével a **„Min-dent egy helyen”** teljes körű banki és biztosítási szolgáltatások nyújtásával erősítse pozícióját ezen a piacon, melyhez a **lakosság Posta iránti bizalma**, valamint az **egyedül-álló hálózati adottságok** megfelelő alapot szolgáltatnak.²

A Posta jelenleg – fix pontú és mobil postáin, valamint kézbesítői hálózatán keresztül – a lakosság egésze, valamennyi háztartás számára nyújt, elsősorban hagyományos postai pénzforgalmi közvetítő szolgáltatásokat, de számottevő, szerepet tölt be a lakosság pénzügyi, megtakarítási igényeinek kiszolgálásában is. A postahelyeken regisztrált **napi, mintegy 1,5 millió** pénzforgalmi tranzakció **több mint 300 ezer ügyfelet jelent**, akik **személyes kapcsolatba** kerülnek a postahelyek munkatársaival. Ez magyarországi viszonylatban **egyedülálló**, ugyanakkor többségében **még kiaknázatlan „vállalati vagy-on”**, üzleti potenciál, melynek intenzív hasznosítását tűzte ki célul a Pénzügyi Szolgáltatások Üzletág az Értékesítés Évében.

Az értékesítési mutatók dinamikus javulása érdekében az alábbi, egymással szoros egységet képező feladatok kerültek meghatározásra:

- A postai szolgáltatásokat rendszeresen igénybe vevő lakossági ügyfelek **tömeg-igényeit kielégítő standardizált, egyszerű, magas érték/ár arányt képviselő kedvező díjú** termékek, szolgáltatások biztosítása.

¹ Forrás: Az üzletági marketing stratégiák összegzése a Magyar Posta Zrt.-nél

² Forrás: A Pénzügyi Szolgáltatások Üzletág marketing stratégiája

- A Posta, mint **korszerű pénzforgalmi, biztosítási és banki szolgáltató** kép kialakítása az ügyfelekben, a Posta Csekk, Postabiztosító és Posta banki szolgáltatások **almárkák ismertségének növelése** a fogyasztók körében.
- A **termékek, szolgáltatások népszerűsítése, vásárlásösztönzés** a fogyasztók körében,
- A postahelyek **értékesítési képességének** javítása, az **értékesítési szemlélet** kialakítása, az értékesítési **aktivitás, hatékonyság** fokozása

1. Termékfejlesztés

A **banki szolgáltatások** esetében a rövidtávú cél a termékpaletta teljessé tétele – valamennyi, a **postai hálózatban hatékonyan értékesíthető termékkel** –, illetve a termékek postai szolgáltatás-tartalmának kialakítása, amellyel hatékony megkülönböztetés érhető el a piacon ma megszokott banki termékekhez képest (a piacról jelenleg hiányzó **egyszerű betéti termékek**, valamint a hitelezési tevékenység tekintetében a jelzáloghitel- és a hitelkártya-termék). A betéti termékek piacán márciustól megjelent a **Posta Gyarapodó Betét** és a **Posta Megújuló Betét**, melyek korszerű, dematerializált formában vásárolhatók a Posta on-line rendszerben működő postahelyein. Hasonló cél fogalmazható meg a befektetési szolgáltatások területén is, középtávon a Posta által forgalmazandó befektetési alapok száma a jelenlegi kettővel (Posta Pénzpiaci Alap és Posta Ingatlan Alap) szemben gyarapodni fog a közel jövőben, hogy valamennyi, eltérő ügyféligény kielégítésére alkalmasak legyenek.

A **biztosítási- és lakástakarék-termékek** fejlesztése során elsősorban a már meglévő termékek korszerűsítése a cél. 2006. márciusától elérhető a megújult ÉrtékŐr, májustól pedig az új HozamŐr termék bevezetését tervezzük, ahol már lehetőséget biztosítunk a kötvények postahelyi visszaváltására

Stratégiai partnereinkkel közös együttműködésben, keressük azokat a szinergiákat, melyek tovább javítják termékeink versenyképességét. A korábban bevezetett hitelfedezeti életbiztosítással kombinált Posta Személyi Kölcsön Plusz terméket követve ez év januárjától a piacon egyedülálló, biztosítással kombinált lakás-előtakarékossági Posta Lakásszámla termékcsalád értékesítése kezdődött meg.

2. Márkaépítés

Alapvető társasági célkitűzés a Posta ernyőmárkaként történő felépítése, amely a postai termékek egészét átfogja, így a teljes termékportfólió egy egységes és harmonikus márkarendszerbe kerül. **Az almárkák rendszere egymást támogató, kiegészítő, amelyből összeáll a Posta, mint ernyőmárka.** Az ernyőmárka személyiségét az almárkák által képviselt közös márkajegyek adják meg, de ez a kép ugyanúgy visszafelé is hat – az ernyőmárkától az almárkák felé – erősítve azokat és egymást.

A Pénzügyi Szolgáltatások Üzletág három almárkája a Posta meglévő, tradicionális és a korszerű, pénzforgalmi, biztosítási és banki szolgáltatásokhoz kötődő új értékek együttes kommunikálásával erősíti ismertségét.

A Pénzügyi Szolgáltatások Üzletág almárkái



3. Marketing kommunikáció

A Pénzügyi Szolgáltatások Üzletág célja a külső és belső marketing kommunikációs eszközök komplex alkalmazásával **almárkái ismertségének növelésével, és termékei népszerűsítésével** egyidejűleg nagyszámú banki és biztosítási szolgáltatások iránt **érdeklődő ügyfél „beterelése” a postahelyekre**, valamint az **értékesítő munkatársak felkészítése a gyors és pontos tájékoztatásra**, tanácsadásra ezzel is fejlesztve a hálózat értékesítési képességeit.

a. Külső marketing kommunikáció

A postákon a biztosítási, megtakarítási és banki szolgáltatások nem számítanak újdonságnak, mégis a fogyasztók többsége csak a hagyományos postai küldemény- és pénzforgalmi szolgáltatásokat veszi igénybe, csak a hagyományos szolgáltatásokat tudja a Postához kötni, banki szolgáltatásokkal kapcsolatban elsősorban bankot keres fel. Ez a kép némileg javult a 2005. novemberében lezajlott TV-reklámok hatására. A PSZÜ elsődleges külső marketing kommunikációs célja 2006. évben is a **korszerű, pénzügyi, banki és biztosítási szolgáltató** kép kialakítása a fogyasztókban, ezzel együtt az új termékek utáni érdeklődés felkeltése.

b. Belső marketing kommunikáció

Az értékesítési szemlélet és az értékesítők szakmai felkészültségének erősítéséhez a meglévő belső kommunikációs csatornák alkalmazásán kívül 2006. áprilisától a Pénzügyi Szolgáltatások Üzletág havonta megjelenő **Posta-Pénz-Piac** új szakmai hírújsággal segíti az értékesítési hálózatot.

A hálózatos értékesítés aktivitásának fokozására, az értékesítő munkatársak figyelmének fenntartására a Pénzügyi Szolgáltatások Üzletág 2006. évben 11 akciópontos és 18 egyéb értékesítési versenyt, tudáspróbát szervez meg. A tervezés során kiemelt figyelmet fordítottunk arra, hogy a munkatársakat megcélzó akciókat külső, **vásárlásösztönző ügyfélmegkeresésekkel támogassuk**, megkönnyítve ezzel az **ügyfelekkel való személyes kapcsolat felvételét**.

4. Értékesítés

A Pénzügyi Szolgáltatások Üzletág **szolgáltatásait szinte kizárólag egyetlen értékesítési csatornán, a fix pontú hálózaton keresztül közvetíti**, ezért alapvető érdeke hogy e csatorna teljesítőképessége az üzletági célkitűzésekkel legalább azonos ütemben legyen képes fejlődni. Ugyanakkor a korábbi évek tapasztalatai alapján a postai hálózatban az **értékesítési szemlélet kialakítása**, és az aktív értékesítési módszerek gyakorlati alkalmazásának kiterjesztése jelenti a legnagyobb kihívást. Ennek érdekében elvégzett és folyamatban lévő feladatok közül a legfontosabbak:

- 2006-ban az előző két év során alkalmazott akcióközpontú teljesítmény elismerést felváltotta egy kombinált **tervteljesítésre fókuszáló rendszer**,
- Megkezdődött a biztosításközvetítésben már bevált ajánló, **címközvetítői ösztönző rendszer** kiterjesztése a **banki szolgáltatásokra**,
- A termékek, szolgáltatások postahelyi ajánlásának ösztönzésére 2006. áprilisától **titkos próbavásárlói rendszer méri az ügyfelek megszólításának alkalmazását**.
- Az on-line banki rendszerbe kapcsolt posták körének további bővítése eredményeként **2006. március végétől 320 postahelyen érhető el on-line** szolgáltatás.
- Az értékesítő munkatársak szakmai, gyakorlati támogatására **az ERSTE Bank Rt. megújította támogatói csapatát**. 2006. áprilisától a már bevált **BEST módszer alkalmazásával 11 fő** segíti elsősorban az on-line banki szolgáltatást nyújtó postahelyek értékesítő munkatársainak szakmai és eladás-technikai fejlődését.
- A **területi igazgatóságok és a PSZÜ közötti** szakmai és értékesítés támogatási együttműködés hatékonyságának javítása érdekében **kapcsolattartó munkatársak** kerültek kijelölésre.
- A biztosítási termékek értékesítési lehetőségeinek szélesítése céljából közel két-száz postán már on-line rendszer működik, ahol a kötelező gépjármű felelősség-, a PostaCasco és a PostaTestŐr biztosításokat értékesítik. Az üzletág elhatározása, hogy mind a rendszerbe bekapcsolt postahelyek, mind az értékesíthető módok számát 2006. évben jelentős mértékben növeli.

Értékesítés és marketing az MPL-nél

1.1. Az elmúlt két év

A logisztikai üzletágat (rövidítéssel MPL) a Magyar Posta logisztikai üzletágaként ismerik ügyfeleink, köszönhetően a név és arculatváltásnak. A megalakuláskor az egyik alapvető követelmény az volt, hogy felkészüljünk a versenyszférában való helytállásra, azaz a Posta egyrészt erősítse meg a logisztikai piacon, ezen belül is a CEP (azaz a futár, expressz és csomagküldemények továbbításában) piaci pozícióit, másrészt a termékportfólió alakításával, új szolgáltatások bevezetésével – új szegmenseket meghódítva – növelje piaci részesedését e területeken. Az MPL-nek ez alatt a rövid idő alatt sikerült felvennie a versenyt a nemzetközi és hazai mezőnnyel, és mára – 24-25 százalékos piaci részesedéssel – megőrizni piacvezető szerepét a CEP területen.

1.2. Értékesítés

Az MPL-ben az Értékesítési és Marketing Igazgatóság négy osztályból áll. Az *Értékesítési osztály* kizárólag az üzletág ún. „dobozos termékei” eladásával foglalkozik. Ezek olyan termékek, amelyek minimális egyediséggel rendelkeznek (mégis piaci igények jelentős részét lefedik), sikerüket az előre jól kimunkált piaci pozicionálása adja. Erre a csatornára azért van szükség, mert a ezeket a termékeinket más módszerrel, eltérő intenzitással, ügyfél-látogatási frekvenciával kell értékesíteni, mint például a egyéb postai szolgáltatásokat. A kíméletlen piaci verseny miatt akár havonta több alkalommal is meg kell látogatni a partnereket, személyesen is meg kell keresni a cégek döntéshozóit. Ez az osztály természetesen nem a lakossági, hanem az üzleti szférában működik, és eredményesen szerez új ügyfeleket.

A *Komplex Logisztikai Szolgáltatások osztály* feladatköre gyökeresen eltér a többiekétől, és ezért is merőben újszerű. Feladatuk, hogy kis-, közepes vagy akár nagyobb vállalatok logisztikai igényeit felmérve, újszerű, komplex megoldásokat dolgozzanak ki számukra, és ennek eredményeként átvegyenek, pontosabban kiszervezzenek logisztikai tevékenységeket. Ezt szaknyelven outsourcing-nak nevezik.

1.3. Marketing és termékfejlesztés

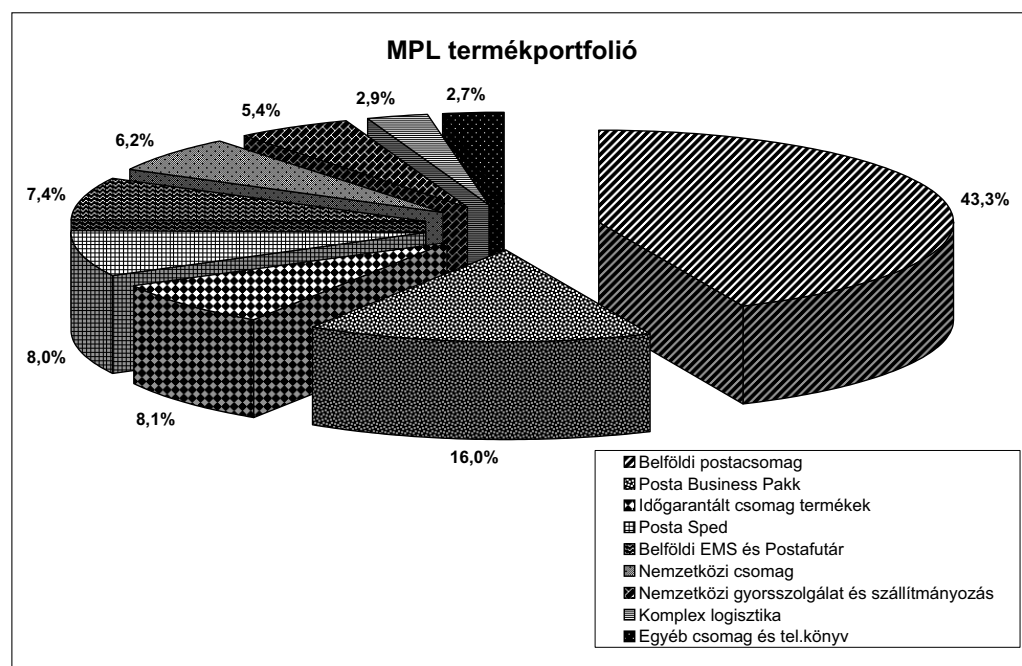
A *Marketing osztály* feladata az értékesítést támogató promóciós anyagok, tehát a plakátok, a rádió- és tv-reklámspotok, a termékismertető előállítás, a PR cikkek elkészítése, valamint a reklámakciók és a kampányok irányítása. Hozzájuk tartozik a piackutatás és a piaci adatbázis kezelése, valamint a versenytárs elemzés, az úgynevezett benchmarking, vagyis a konkurencia termékeinek a miénkkel történő összehasonlítása, majd ennek alapján a fejlesztési irányok kijelölése.

A negyedik osztály, a *Termékfejlesztés* feladata a versenyképes szolgáltatások kifejlesztése. Az eredményeiket jól mutatja, hogy míg másfél éve mindössze hat termék volt

elérhető, a 2005-ös esztendőt már 24-gyel zártuk, 2006-ban pedig további, piacutatósokkal, piaci igényekkel alátámasztott termékfejlesztéseknek nézünk elébe.

2. MPL termékportfólió

A logisztikai piacon, a CEP-ágazatban Magyarországon kb. 80 piaci szereplő van jelen. A CEP szolgáltatások között talán a legismertebbek és a legmeghatározóbbak a klasszikus postacsomag, a postafutár- illetve az expressz-szolgáltatások (EMS). A megújult termékportfólióban szerepelnek üzleti ügyfélkör részére kifejlesztett csomag-logisztikai szolgáltatások, illetve raktár-logisztikai megoldások, mely a kis- és közép-vállalkozásoknak nyújt lehetőséget logisztikai feladataik kihelyezésére.



2.1. Üzleti termékek

A termékpalletta két fő részre bontható: az eltérő igényeknek megfelelően külön kínálunk megoldást a lakossági, és az üzleti partnereinknek. Az **üzleti szegmensben** (B2B) leginkább meghatározóak szállítványozási ajánlataink. A Posta Sped és a Posta Gold Sped szolgáltatás keretében a felvett küldeményt – legyen szó egységakománnyról, dobozról vagy amorf árurol –, akár éjszaka is el juttatjuk a címzetthez. Azt vállaljuk tehát, hogy a délután 5-6 órakor átvett csomagot legkésőbb másnap reggel 6-ig kézbesítjük az ország egész területén, de természetesen nappal is vállaljuk a kézbesítést.

Másik meghatározó csomagszolgáltatásunk a Posta Business Pakk szolgáltatás, amelynél a feladott küldeményt akár másnap megkapja a címzett.

A legnagyobb bizalom a komplex logisztikai szolgáltatás esetén szükséges, hiszen itt a megbízó a logisztikai folyamatok menedzselését és teljesítését az MPL-re bízta. Ezért ez az igények felmérésével kezdődik, s közösen dolgozzuk ki a mindkét fél számára elfogadható módszert. Kiemelten kezeljük az áru- és információáramlást, és annak tervezését, szervezését, végrehajtását és ellenőrzését. A **komplex logisztikai szolgáltatás** esetében a közép-vállalatokra összpontosítunk, azokra a cégekre tehát, amelyek már elég nagyok ahhoz, hogy megérje számukra kiszervezni ezt a tevékenységet. Nyomdaipari termékektől kezdve, könyveken, autóalkatrészekre át, kozmetikai termékekig – bármilyen árut tudunk fogadni. A logisztikai infrastruktúránk arra van felkészítve, hogy a termék jellegétől függetlenül kezelje az árut és az információt.

2.2. Lakossági termékek

A lakossági ügyfelek részére olyan új megoldásokat kínálunk, amelyek az elmúlt években nem szerepeltek a Magyar Posta portfóliójában. Bevezettük a szombati kézbesítést, de lehet kérni délutáni, sőt ismételt kézbesítést is. Az üzletág vezetése olyan ösztönző-rendszert dolgozott ki, amely arra motiválja a kézbesítőket, hogy a küldemények kézbesítését többször is megkíséreljék. Egyre nagyobb igény mutatkozik az úgynevezett időgarantált szolgáltatások iránt, amely keretében a posta vállalja, hogy a rá bízott csomagokat maximum két munkanapon kézbesítik a címzettnél. A postacsomag szolgáltatások esetében további lehetőségek közül is választhatnak az ügyfelek. Ma már a háznál történő felvétel is biztosított, ebben az esetben a postás házhoz megy a küldeményekért. Hozzáadott szolgáltatásként elektronikus értesítés is kérhető, amikor is a címzett SMS-ben vagy e-mailben kap tájékoztatást, hogy küldeménye fog érkezni, illetve a feladó is informálódhat arról, hogy csomagját mikor kézbesítette a posta a címzettnél.

3. A minőség jegyében

Mind a lakossági, mind az üzleti ügyfeleinknek nagyon magas színvonalú szolgáltatást nyújtunk, folyamatosan optimalizálva a termékeket. Az üzleti partnereknél folyamatosan igazodunk a felmerülő igényekhez, mivel gyorsabban változik a piac. Az üzleti szolgáltatásaink ISO 9001:2000-es minősítést kaptak, így a szállítási tevékenységünk, a komplex raktárlogisztika, a Posta World Express Business Class szolgáltatás, illetve a belföldi és a nemzetközi EMS gyorsposta mellett az EMS postafutár-szolgáltatásunk is. Termék alapú minősítés mellett két szervezeti egységünk is megfelelt már az ISO 9001:2000 szabvány követelményeinek. Ebben az évben valamennyi üzleti termékünket minősítettjük.

Ahhoz, hogy ügyfeleinknek mindig ugyanazon a magas minőségi színvonalon tudjunk szolgáltatni, az ISO minősítés mellett nagyon fontos, az üzletág igazgatóságainak, szoros és eredményes együttműködése. Rajtuk kívül a hálózatos és postai felvevő kollegák munkája is jelentősen segítette az MPL-t az eddigi eredmények elérésében.

4. A 2006. év feladatai

4.1. Értékesítés támogatás

Az Igazgatóság és a többi szervezeti egység szoros együttműködését mutatja, hogy az értékesítést nem csak marketingkommunikációs eszközökkel támogatjuk, hanem évente 2-3 értékesítési versenyt rendezünk, melynek keretében a postákon dolgozó, csomagfelvevő kollegák értékes ajándékokban részesülhetnek.

Arra törekszünk, hogy tovább erősítsük az új arculatunkat, új termékeink értékeit. Különböző kampányokat indítottunk, s tesszük ezt az év hátralévő részében is: hűségakciókat, imázs kommunikáló kampányt, valamint termékkommunikációval is megjelenünk.

Folyamatos és szoros együttműködést tervezünk a Területi Igazgatóságokkal, mely nem merül ki a gyakori, személyes kapcsolattartásban, hanem gördülékeny információ-áramlást és a kampányok során történő közös munkát is jelent.

4.2. Termékfejlesztés 2006-ban

Már volt szó arról, hogy a termékeink folyamatos fejlesztés alatt állnak, ahogy a piac igénye változik. Idei terveink között szerepel a 24 órás PBP szolgáltatás bevezetése, ami valós elvárása ügyfeleinknek. A portós csomag megszűnése miatt egy új megoldást fejlesztünk ki, az Inverz csomagot.

Az MPL idei év talán legnagyobb innovációja lesz a csomag-automaták felállítása, melyek már a nyugati országokban megtalálhatók. Ezek segítségével az ügyfelek számára egyszerűsödik és automatizálódik a csomagfelvétel és kézbesítés, a Magyar Posta élőmunka-költsége viszont csökkenni fog.

4.3. Értékesítés

A 2005-ös év sikertörténete, hogy az MPL megnyerte az Avon Cosmetics Hungary disztribúciós-logisztikai feladatainak teljes körű ellátását, amely éves szinten akár egymillió küldeményt is jelenthet. A követelményt, hogy a feladást követő napon a küldemények több mint 98%-át sikeresen eljuttatjuk a címzetthez folyamatosan tartani tudjuk, ám előfordul, hogy 99% feletti eredményt is elérünk. Ez a szállításban és feldolgozásban és kézbesítésben résztvevő kollegák nélkül nem valósulhatna meg. Hasonló volumenű szerződések megkötése jelentik az idei év bevételi tervének teljesülését.

Előszó Sinkovits Judit On-line biztosítás értékesítési rendszer a Postán című cikkéhez

A Magyar Posta Zrt. célkitűzése, hogy ügyfélorientált, versenyképes, üzleti szemléletű társasággá váljon. Ezért a növekedési potenciállal rendelkező területeken a Posta dinamikus fejlesztéseket hajt végre. Az egyik ilyen nagy fontosságú terület a biztosításközvetítés.

A magyar háztartások egyharmada egyáltalán nem, míg kétharmada csak alapvető biztosítási szolgáltatásokat vesz igénybe. Ez különösen igaz a nagyszámú, hagyományos postai szolgáltatásokat rendszeresen használó lakossági ügyfelek vonatkozásában, akiket elsősorban az árérzékenység jellemez. Ezért különösen fontos, hogy kedvező díjú, magas érték/ár arányú tömegigényeket kielégítő szolgáltatásokat legyenek képesek postáink gyorsan és pontosan közvetíteni a lakosság részére. Ezen törekvéseink megvalósításában óriási előrelépést jelentett a Postabiztosítók és a Posta közös fejlesztése eredményeként az IPH postahelyeken bevezetett MPB on-line biztosításközvetítői rendszer.

Hohner Mihály

Sinkovits Judit:

On-line biztosítás értékesítési rendszer a Postán

A Magyar Posta Biztosító a Magyar Posta Rt. és a német Talanx AG összefogása által 2002-ben jött létre. A Biztosító a Magyar Posta egész országot lefedő hálózatán keresztül értékesíti biztosítási termékeit. Célja, hogy egy új, Magyarországon eddig nem ismert rendszerben juttassa el ügyfeleihez szolgáltatásait. Az értékesítési hálózat egyediségéből fakadóan a Biztosító sokrétű támogatást nyújt a postás dolgozóknak, mellyel az értékesítés folyamatát kívánja segíteni.

Az MPB Online alkalmazás kifejlesztése azt a célt szolgálta, hogy a program ennek a széleskörű támogató rendszernek egyik hatékony eszköze legyen.

Értékesítési stratégia

A Biztosító a Magyar Posta szervezetével, rendszereivel, folyamataival harmonizáló értékesítési rendszert alakított ki, melynek folyamatos fejlesztése kulcsfontosságú az értékesítési volumen növelésében. A Biztosító, kihasználva a Posta kiterjedt hálózatát, nem csak néhány értékesítési specialistát kívánt és kíván támogatni, hanem minél több

olyan munkatársat, akiknek az értékesítés örömet okoz. Ezt a célt a következő munkamódszerekkel és támogatási metodikákkal éri el:

- Egyszerű, az ügyfelek számára könnyen érthető és az értékesítő számára könnyen kezelhető termékeket fejlesztett ki a Postával szoros együttműködésben.
- A Biztosító támogatói integrálódnak a postahelyek napi életébe, bemutatják az eladási folyamatot.
- A támogatók folyamatos értékesítés támogatást nyújtanak a postai dolgozók részére.

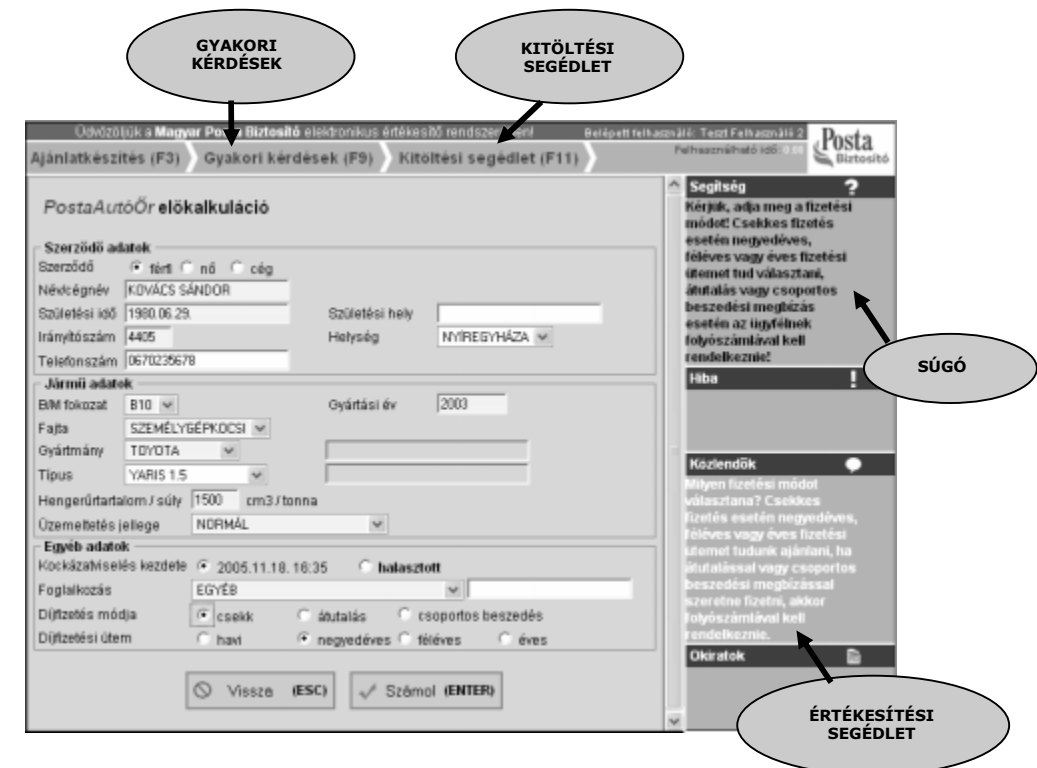
Ez az eljárási mód – a tapasztalatok szerint – pozitívan hat nemcsak a biztosításközvetítési területre, hanem a Magyar Posta többi szolgáltatásának értékesítésére is és a Postának, valamint munkatársainak jelentős jutalékbevételt generál, fejleszti az általános értékesítési kompetenciát.

A Posta Biztosító 2010-re 5%-os részesedést kíván elérni a magyar biztosítási piacon, melyhez elengedhetetlen többek között az informatikai támogató rendszer továbbfejlesztése. Ennek keretében fejlesztette ki az MPB Online nevű rendszerét, ami a Posta IPH rendszerén futva lehetővé teszi a munkatársaknak az elektronikus szerződéskötést. Az MPB Online kialakításakor a Biztosító értékesítési szempontból a következő követelményeket fogalmazta meg az új programmal szemben:

- Interaktív támogató eszköz legyen, amely a nap minden órájában azonnal az értékesítők rendelkezésére áll.
- Értékesítési segédletek, súgók álljanak rendelkezésre a hatékonyabb ügyfélmeggyőzéshez.
- Jobb értékesítési image-t alakítson ki az ügyfelek felé.
- A pontos és gyors díjkalkuláció erősítésével több ügyfelet tájékoztathassanak a Biztosító termékeiről, ezáltal még több ügyfél legyen megnyerhető.
- Támogassa a termékek közötti keresztértékesítést.
- Költségmegtakarítást eredményezzen a korszerű és innovatív ajánlatkitöltés révén.
- A nyomtatványok helyes kitöltése következtében kevesebb ügyfélpanasz és a biztosító „back-office” területén kevesebb munka keletkezzen, növekedjen az elégedett ügyfelek száma.

A fejlesztők mindezeket szem előtt tartva dolgozták ki az MPB Online programot, amely lehetővé teszi a gyors és pontos elektronikus díjkalkulációt, az ajánlati nyomtatványok elektronikus kitöltését és nyomtatását, kiküszöbölve a helytelen kézi kalkulációból, pontatlan vagy hiányos kitöltésből eredő hibázási lehetőségeket. Az értékesítési folyamatot a képernyőn megjelenített „súgó” program, a keresztértékesítést az egyes képernyők mögött párhuzamosan kitöltött ajánlatok, valamint a képernyőn megjelenő keresztértékesítési segédletek támogatják. A rendszer ezen kívül általános tájékoztatást nyújt a Posta Biztosítóról és szolgáltatásairól, valamint az aktuális értékesítési hírekről. A könnyebb felhasználhatóságot kitöltési útmutatók és gyakori kérdéseket tartalmazó blokk segíti.

Az alábbi ábra az MPB Online előkalkulációs kitöltő képernyőjét ábrázolja. Az egyes mezők helyes kitöltését kitöltést segítő funkciók (online súgó), az értékesítés folyamatát, az ügyféllel való kommunikációt értékesítést támogató funkciók (értékesítési segédlet) segítik. Általános segítséget a Gyakori kérdések funkció és a Kitöltési segédlet funkció ad.



Az értékesítő munkatársak biztosítás-szakmai és eladástechnikai támogatása, az elektronikus nyomtatványok hibátlan kitöltésének további segítése céljából, a problémás esetek fogadására a Biztosító telefonos forródrótot üzemeltet, melyen a segítséget kérő postás értékesítők minden más hívás előtt előnyt élveznek.

További segítséget ad a postahelyekre eljuttatott MPB Online kártya, mely válaszol minden eddig összegyűjtött kérdésre és az egyes funkciók bemutatásával gyors választ ad a használattal kapcsolatos minden felmerülő problémára.

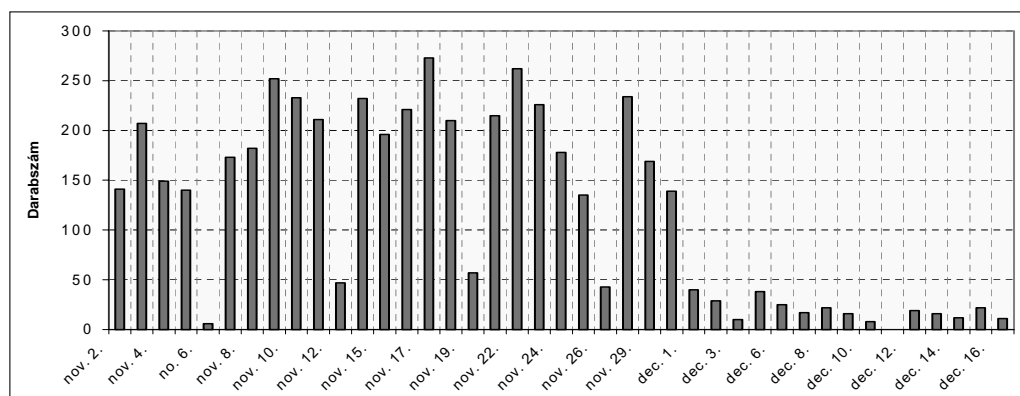
Értékesítési statisztikák

A rendszer lehetőséget ad annak kiszámítására, hogy hány díjkalkulációból/ajánlatból lesz tényleges szerződés. Korábban a Biztosító informatikai háttér hiányában nem tudott ilyen konverziós rátát számolni, és ezekből következtetéseket levonni.

A statisztikák azt mutatják, hogy átlagosan 2-3 díjkalkulációra egy ajánlat kitöltés jut, amely nagyon jó konvertálási ráta lehet a jövőre nézve. Sajnos az adatokból pontos konvertálási rátát számolni nehéz, statisztikai szempontból még nem elegendők komolyabb elemzésekhez, de az év végére már megalapozottabb következtetéseket is lehet majd vonni, amely az értékesítés tervezését is segítheti.

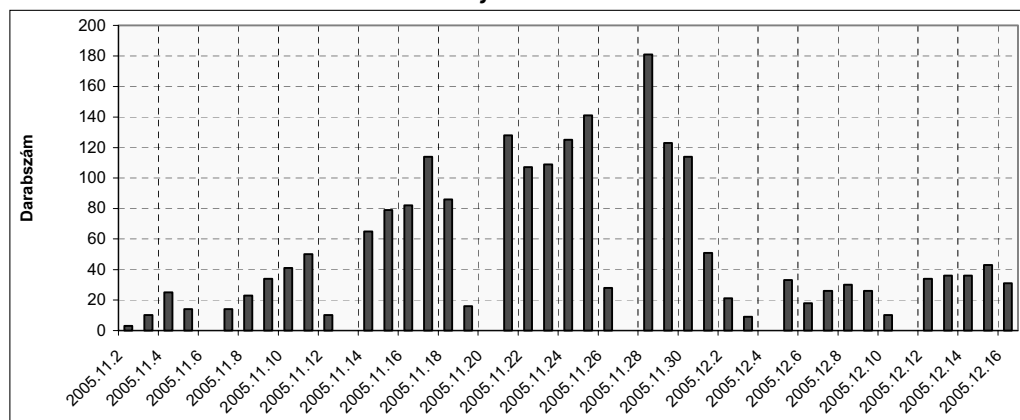
Az alábbi grafikonok a 2005. november 2. és december 14. közötti időszakban az on-line rendszerben végzett előkalkulációk és ajánlatok számának alakulását mutatja.

Előkalkulációk



A 2005. november 2. és december 16. között végzett előkalkulációk számának alakulása jól mutatja a kötelező felelősségbiztosítás kampány felfutását novemberben

Ajánlatok



A 2005. november 2. és december 16. között kötött ajánlatok számának alakulása

Projekt menedzsment kérdések

A XXI. század hajnalán felgyorsult élet a szervezetek számára elsősorban azt jelenti, hogy minduntalan valami újat, valami olyan egyszerű feladatot kell végrehajtaniuk,

amely különbözik az adott időszakra jellemző, folyamatosan ellátandó napi feladataik teljesítésétől. Azaz, stratégiai céljaik eléréséhez különböző projekteket kell megvalósítaniuk ahhoz, hogy a változó környezeti feltételekhez alkalmazkodni tudjanak. Ez a körülmény új és igen jelentős szerepkört biztosított a projektmenedzsment számára a szervezetek vezetésében.

A Posta és a Biztosító számos közös projekt keretében igyekezett az elmúlt évek során az együttműködés feltételeit javítani, melyek közül az egyik legérdekesebb, elsősorban az informatikai támogatás lehetőségeit kihasználó, rendkívül jelentős közös vállalkozás az on-line értékesítést lehetővé tevő projekt.

A projekt ötlete már 2004 során felvetődött, de a kivitelezéshez szükséges részletek feltérképezésére 2005 tavaszán került először sor. A projekt indításakor a Postával együttműködve kidolgozásra került egy, az integrált postahivatali rendszer keretei közé beilleszthető megoldás, amelyben a Posta arra jogosult munkatársai a Riposte rendszer kezelői felületéről egy ikonra való kattintással felcsatlakozhatnak a Biztosító on-line postai rögzítő rendszerét futtató szerverre. Innentől a teljes folyamatvezérlés és kiszolgálás a Biztosító szerveréről történik, a kliens gépeknek csak megjelenítői szerepük van (vékony kliens, webes böngészővel). A Microsoft SQL szerver a Biztosító telephelyén helyezkedik el, onnan bérelt vonalon állandó összeköttetésben áll az IPH rendszerrel. A szerver bizonyos korlátozásokkal összekapcsolható az MPB belső hálózatával is. A Posta és a Biztosító hálózata közötti adattovábbítás biztonságáért a körültekintően megtervezett hálózati koncepció felel. Mivel minden adatfeldolgozás, folyamat a Biztosítónál zajlik, ennek nagy előnye, hogy magas fokú biztonsági szintet lehet megvalósítani mind kliens, mind szerver oldalon.

A projekt története

A Biztosító részéről az informatikai osztály és a fejlesztő, a Posta részéről a PSZÜ és az Informatikai Igazgatóság összefogása eredményeként közös projektstruktúrát hoztunk létre, a döntések meghozásához szükséges jogkörök és a feladatok elvégzéséhez szükséges kompetenciák biztosítására. A projekt pontos céljának meghatározása után a csapat részletes ütemtervet készített az egyes területek feladatainak és azok határidejének meghatározására, és ezek állapotát rendszeres státuszbeszélések keretében egyeztetette. A speciális feladatok elvégzésére és ellenőrzésére szakcsoportok alakultak az egyes szakterületek képviselőinek bevonásával.

A projekt sikeréhez meghatározásra kerültek a legfontosabb súlypontok: a rendkívül részletes teszt, a leendő értékesítők alapos oktatása, és az eszköz használatának elterjedését biztosító támogató intézkedések.

Az elvégzendő munkát három fázisra osztottuk, és az egyes fázisok eredményeként előálló szoftververziók éles indulását több hetes, néhány, előre kiválasztott postahelyen történő próbaüzem előzi meg. A próbaüzemben résztvevő lelkes postahelyek aktív részvétele az ötletek és javaslatok összegyűjtésében nagyban hozzájárult a sikeres termék előállításához.

A projekt első fázisának időkorlátja a 2005. november elején induló kötelező felelősségbiztosítási kampány kezdete volt, az on-line értékesítési projekt ugyanis a kampány

során a pontos és hiánytalanul kitöltött ajánlatok számának növelését tűzte ki célul. A szigorú időkorlát ténye önmagában időkorlátos erőforrás-tervezést tett volna szükségessé, mely feltételezi az erőforrások korlátlan rendelkezésre állását, míg a szakértő csapat mindennapi, projekten kívüli elfoglaltsága erőforrás-korlátos tervezést tett volna szükségessé. A két, egymásnak ellentmondó módszer elegyítésével olyan kompromisszumos megoldást választottunk, melynek során megpróbáltuk az időterv kritikus útját lerövidíteni egyes feladatok párhuzamosításával, újabb erőforrások bevonásával.

A projekt sikerének kulcsa a helyesen kidolgozott ütemterv, a lelkiismeretes és rendkívül hatékony csapatmunka és a projektterv és eredmények folyamatos ellenőrzése.

A sikeres csapatmunka eredményeképp 2005. november 2-án 146 ún. „IPH front office-os” postán indult el a Posta Biztosító on-line értékesítési rendszere (MPB Online névvel), melynek elsődleges célja a Biztosító 3 terméke (PostaAutóŐr, PostaCasco és PostaTestŐr) értékesítésének támogatása. A projekt eredménye, az online szoftver a Posta és a Biztosító munkatársainak 5 hónapos intenzív közös munkája után ma 2800 felhasználó értékesítési tevékenységét segíti. A program lelkes használóinak köre egyre bővül, tapasztalatuk szerint az alkalmazás nagyon hasznos, gyors és könnyen megtanulható. Sokan a rendszer bevezetését követően kezdtek el biztosításokat értékesíteni, hiszen az értékesítőnek nagy biztonságot nyújt egy olyan informatikai háttér, amely egyszerűen használható, és minimálisra csökkenti a hibázási lehetőséget.

Tervek a jövőre

A projekt további fázisaiban kibővítjük a termékek körét a Biztosító teljes portfóliójára, lehetővé tesszük az ügyfélkosáron keresztül bonyolított fizetést, és megvalósítjuk a szoftver és a biztosítási rendszer közötti teljes integrációt.

Kibővítjük továbbá az alkalmazást eddig elért postahelyek körét több mint kétszerezésére, az ún. „IPH gépes posták” körének bevonásával, ahol Erste tanácsadói munkaálomlás került kialakításra.

Tervezzük, hogy rendszeres ötletbörzét szervezünk a program felhasználói között annak érdekében, hogy az on-line értékesítési felület a lehető legkényelmesebben és legkövetkezetesebben kiszolgálja a felhasználók igényeit.

Reményeink szerint a bevezetett on-line értékesítési felület nagyban megkönnyíti a postás üzletkötők mindennapi értékesítési munkáját, és bizalmat ébreszt a Biztosító termékei iránt.

A közös erőfeszítés eredménye remélhetőleg a postások és az ügyfelek elégedettségét hozza majd mind a Posta, mind a Biztosító számára.

Az értékesítés motivációs rendszere – az „Értékesítés évében”

A 2005. év a minőség éve volt. Bátran kijelenthetjük, hogy az elmúlt évben az elvárt európai minőség teljesítésével megteremtettük jövőbeni sikereink alapfeltételeit.

Annak tudatában, hogy Társaságunk szolgáltatásainak, termékeinek mind inkább helyt kell állnia az erősödő piaci körülmények között, a minőségi szemléletet megtartva 2006.-ban szakmai munkánk fókuszába az értékesítés került – így lett a 2006. év az „Értékesítés éve”.

I. Az értékesítés éve – és ami idáig vezetett

A Társaság előtt álló piaci nyitás jelentette kihívásoknak meg kell felelnünk, erre fel kell készülnünk: tudjuk, hogy ennek alternatívája nincs. Az „Értékesítés éve” nem más céloz, mint a felkészülést, és nem más jelent, mint amit eddig is csináltunk, csak jobban és megújult megközelítéssel.

Nagy kihívás ez, hiszen a 2006. évben elsődleges célunk az értékesítés volumenének növelése, ami jelentős hatással bír az árbevétel növelésére, és ami megkerülhetetlen velejárója a megújulásnak.

A Posta széles körű értékesítési tevékenységet folytat, egyrészt saját termékeire és szolgáltatásaira vonatkozóan, másrészt partnercégekkel kötött együttműködési megállapodások alapján.

Az értékesítésben rejlő tartalékok megtalálása és kiaknázása a kulcsa a teljesítmény további javításának. Az értékesítési orientáció megteremtése érdekében azonban több éves, több rétegű, és több irányú felkészülésen át vezetett az út.

Nem lehet véletlen, hogy az értékesítés évét a minőség éve előzte meg. A minőség éve mintegy előkészítője, bevezetője volt az értékesítés évének.

De ezt készítette elő már a 2004. év is, amely az értékesítés orientált szervezeti struktúra ill. az üzletági struktúra kialakítása és a hálózati működés átalakításának jegyében telt el.

Párhuzamosan gyökeresen átalakításra került az értékesítésben részt vevő munkavállalók érdekeltségi-ösztönzési rendszere is.

Ekkor került egységesítésre és az ún. termékpontrendszerbe foglalásra az addig egymástól függetlenül, a forgalom területén „szanaszét” működő ezernyi kisebb-nagyobb ösztönző.

Egyidejűleg az értékesítés támogatás rendszere is új alapokra került: az addigi termékmenedzserek, termékfelelősök is új elnevezést, új érdekeltségi rendszert kaptak.

És nem egészen újdonságként, de ebben a formájában azonban mégiscsak újként jelent meg az akciópont rendszer, mely a csoportos érdekeltségnek egy sajátos, igen népszerű és hatékony formájává nőtte ki magát.

Mit tett a Humán szakterület az értékesítés évére való felkészülés érdekében?

A Humán terület, a maga eszközeivel tudatosan készült az értékesítés évére.

2005-ben, még a „minőség éve” jegyében, a munkavállalói érdekeltség-ösztönzés terén – az értékesítési ösztönzők mellé – un. **minőségi ösztönzőket vezettünk be**. Ez azonban egyúttal előremutató intézkedés volt, mert ezáltal vált a munkavállalók ösztönzési rendszere teljessé: az érdekeltségnek a minőségi munkavégzés irányába történő kiterjesztésével egy komplexebb és hatékonyabb rendszere alakult ki, ahol az értékesítésre csak közvetett hatással bíró területek ösztönzése is helyet kapott.

A felkészülés jegyében 2005. évben a szakmával karöltve megtörtént a **munkakör alapú értékesítés-támogatói rendszer kialakítása** is, amelyben

- a kiemelt postamenedzserek (KPM)
- a hálózatértékesítési menedzserek (HÉM)
- a körzeti menedzserek (KM)
- a személyes értékesítési munkatársak (SZÉM)

működnek közre az értékesítés hatékonyabb támogatásában.

Ahhoz, hogy valamennyi munkavállalónk megtalálja a helyét az értékesítési folyamatban, a munkaköri rendszer 2005. évi felülvizsgálata keretében a **postahelyi értékesítési feladatok** – a munkavállalóval szemben támasztott szakmai elvárásaként – számos munkakörbe beépítésre kerültek, mely az érintettek körében 2006. március 1-jei hatályllyal érvénybe lépő módosított tartalmú munkaköri leírásban öltött testet.

2006. év elején – a humán szakterület hathatós közreműködésével – mindkét ösztönző-típus valamennyi eleme **felülvizsgálatra és újraszabályozásra** került, a 2006. évi új feltételek és célkitűzések által megszabott követelményeknek megfelelően.

2006.-ban a külön akvizíciós alap került kialakításra a **legjobb üzletszerzési teljesítmények** elismerésére.

II. A postai ösztönzők és szerepük az értékesítés növelésében

Mint az előzőekben utaltunk rá, a jelenleg működő postai ösztönzők két fő típusba sorolhatók:

- az értékesítés ösztönzési rendszere
- a minőségi munkavégzés ösztönzői

Az ösztönzők viszonylag újjak, működésüket illetően sikeresnek ítéltetők, az értékesítés fokozásában betöltött hatékonyságukat illetően azonban még kevés tapasztalat áll rendelkezésünkre.

1. Az értékesítés ösztönzési rendszere

A Posta ösztönzési rendszerének átalakítása során első lépésben, 2004. évben az értékesítés ösztönzője került megreformálásra, összhangban az üzletági struktúra megteremtésével. Ez abban áll, hogy az értékesítők körében egy egységes motivációs rendszer került kialakításra, mely biztosítja az üzletágak által megfogalmazott, valamint a területi (régiós) irányítás által kitűzött forgalmi (értékesítési) elvárások teljesítését. Ezen egységes ösztönző három fő csatornán keresztül működik:

1. Termékpont rendszeren keresztül (az értékesítésben közvetlenül résztvevők)
2. Akciópont rendszerben (új neve . 2006. évtől csoportos érdekeltségi rendszer)
3. Értékesítés támogatók érdekeltségi rendszere útján

Termékpont rendszer

A termékpont rendszerben a lakossági értékesítés ösztönzését célozza, a lakossági értékesítésben közvetlenül részt vevő postai munkavállalók motiválásával. Lényege, hogy a létrejött üzletkötéssel vagy értékesítéssel (eladással) keletkezett értékesítés forgalmi adatai után pont (termékpont) kerül megállapításra az üzletkötő (lakossági értékesítő) számára. A gyűjtött termékpontra jutó díjazás forintértékre történő átváltással kerül havonta kifizetésre. Az így képződött ösztönző a munkavállaló számára jutalék típusú díjazást jelent.

A termékpont rendszerbe jelenleg 40 termék szerepel.

Előnye a korábbi rendszerekhez képest, hogy a termékértékesítés ösztönzését postaszinten egységes rendszerbe foglalta (mely korábban sok esetben termékenként és régióként eltérően díjazta ugyanazt az értékesítési tevékenységet). A pontozásos szisztema előnye továbbá, hogy lehetővé teszi, hogy az üzleti stratégiából levezethetően a rendszerben megjelenjenek az alapvető preferenciák.

A pontozás által az üzletágak valamint az egyes termékekhez kapcsolódó (mért) teljesítmények is összehasonlíthatóvá válnak. Nem utolsó szempont ugyanakkor, hogy a munkavállaló számára is mérhető, átlátható és kiszámítható a várható ösztönző nagysága, így az alkalmazott termékpont-rendszer folyamatos teljesítménynövelésre ösztönöz.

Csoportos érdekeltségi rendszer – Akciópont rendszer

A csoportos érdekeltségi rendszer az akciókban, tudáspróbákban nyújtott teljesítmények egységes rendszerben történő mérésére szolgál. A postahelyek munkavállalóinak csoportos teljesítményét méri és díjazza.

Az akció valójában egy meghatározott időszakra és termékre szóló értékesítési kampány, mely csoportos (postahelyi) teljesítményre meghatározott forgalmi elvárást tartalmaz. Kiírását a termék-, szolgáltatás értékesítésében érintett üzletágak illetve régió igazgatóságok kezdeményezhetik. Az akciókban, tudáspróbákban postánként meghatározott teljesítmény elvárások kerülnek kiírásra, melyekhez meghatározott pont (akciópont) értékek tartoznak.

A kifizetés részben az adott akciópontos akció teljesítéséhez, részben tervteljesítéshez kötött.

A posták által gyűjtött akciópontok elszámolási időszaka egy év.

A díjazás típusa jutalom. Értékelésre és kifizetésre évente két alkalommal kerül sor fél-évkor és az év lezárását és az éves terv teljesítésének értékelését követően

A rendszer 2006. évi átalakítása abban állt, hogy a hatékonyabb motivációs hatás elérése érdekében feltételrendszere kiegészült a tervteljesítésre vonatkozó elvárásokkal. Elnevezése ez évtől ennek megfelelően változott csoportos érdekeltségi rendszerre.

Értékesítés-támogatási rendszer

A postahálózat modernizálása, a régiók összevonása és a teljes társaságot érintő létszám-racionalizálás szükségessé tette a postahelyi értékesítést irányító, támogató hálózatok továbbfejlesztését. A teljes szolgáltatási területre kiterjedő hálózati értékesítési irányítás szerepének növekedése miatt az értékesítést irányító, támogató (értékesítési

felelősi, megtakarítási termékmenedzseri, termékfelelősi és szektorfelelősi) hálózatok 2004. március 1-től történő átszervezése és országos egységesítése megtörtént.

A Magyar Posta üzletágainál értékesítést, értékesítés támogatást, valamint a régió igazgatóságok értékesítési osztályain és kijelölt postahelyein a szerződéses ügyfelek részére történő értékesítést végző és a postahálózati értékesítési csatornák közvetlen értékesítés támogatását ellátó munkavállalók érdekeltségi rendszere...

Az értékesítés támogatók azok a munkavállalók, akik a Magyar Posta Zrt. üzletágainál értékesítés támogatást végeznek és a régió igazgatóságokon a postahálózati értékesítési csatornákra vonatkozóan közvetlen értékesítés támogatást munkakörükből adódóan végeznek, és rendelkeznek az adott értékesítési résztevékenységhez a jogszabályokban, postai belső szabályokban és a vonatkozó közvetítői szerződésekben előírt feltételekkel.

A jelenlegi értékesítés-támogatási rendszer kialakítása során a postahálózati értékesítési csatornák egységesítése során.

Előbbiek alapján az **értékesítés támogatók érdekeltségi rendszerének a fő területei** a következők:

- **A Hálózat területén:**

Kiemelt Postamenedzserek – KPM (munkaköri elnevezésük: Postahelyi értékesítési ügyintéző – az adott posta létszámába tartozó munkavállaló)

Körzeti Postamenedzserek – KM (Minőségellenőrzési munkatárs I.-II. – az illetékes régió igazgatóság létszámába tartozó munkavállaló)

Hálózati értékesítési menedzserek – HÉM (Hálózatértékesítési munkatárs I.-II. – a régió igazgatóság létszámába tartozó munkavállaló)

- **Üzletágaknál** (Levél-, Hírlap-, Logisztikai szolgáltatások-, Pénzügyi-, Nemzetközi üzletág)

Személyes értékesítési munkatársak (különböző munkaköri elnevezésekkel)

Az értékesítés-támogatók díjazásának formája céljutalom, amely az értékesítés támogató munkavállalót a vele szemben támasztott terv-teljesítési, értékesítési és értékesítés-támogatási elvárások teljesülése esetén a közreműködésért megilleti.

A teljesítés értékelése évente két alkalommal történik, ennek alapján félévkor előlegfizetésre van lehetőség, év végén – a tervteljesítés értékelését követően – a céljutalom elszámolása történik.

Az Üzleti Vezérigazgató-helyettes az üzletági értékesítőkre vonatkozó teljesítmény kiírási, értékelési és elszámolási szabályokat minden gazdasági évben újraszabályozza a stratégiai prioritások, illetve a rendelkezésre álló források függvényében. Az üzletági termékfókusz változása indokolja, hogy a területi igazgatósági munkatársak céljutalom elérési feltételei, valamint a jogosultak köre időről időre módosításra kerüljenek.

2. A minőségi munkavégzés ösztönzői

A minőségi ösztönzőrendszer kialakítása, amint arra fentebb már utaltunk, a 2005. év „terméke”.

A minőségi ösztönzőket azokon a területeken alkalmazzuk, ahol a Társaság üzleti céljainak eléréséhez a munkavégzés minőségének javításán át vezet az út, mert a Posta megítélésére, kedvező piaci pozícióinak megszerzésére, üzletszerzési lehetőségeire, továbbá ügyfél szerzésre és az ügyfél megtartására van befolyással.

Ilyen tekintetben elmondhatjuk, hogy közvetetten és végső soron a minőségi ösztönzők is az értékesítési célok elérését szolgálják.

Előbbiek miatt az üzletágaknál elsősorban szolgáltató jellegű munkakört ellátó – részben itt is a közönséggel közvetlenül kapcsolatban álló – munkavállalókat érintően került kialakításra, a következő elemekkel:

- a hálózati egyesített kézbesítők ösztönzője
- a hálózati hírlapkézbesítők ösztönzője
- a hálózati és a logisztikai terület csomagkézbesítőinek ösztönzője
- a logisztika és a nemzetközi terület küldemény-feldolgozóinak ösztönzője

A minőségi ösztönzők közös jellemzője, hogy elsősorban a panasz- és reklamációmentes munkavégzést, valamint a munkakör ellátásával szemben támasztott minőségi követelmények betartását szorgalmazza és díjazza, a következők szerint:

- kézbesítők ösztönzője
feltétele: panaszmentes munkavégzés, ügyfélvesztés elkerülése
- hírlapkézbesítők ösztönzője
feltétele: jogos reklamáció csökkentése
(az elérhető ösztönző összege a jogos reklamációval érintett hírlap darabszám arányának csökkentését jelző mutatószám alakulásától függ)
- csomagkézbesítők ösztönzője (a hálózat és logisztika területén)
feltétele: – háznál kézbesítés arányának növelése
– jogos panaszok számának csökkentése
- feldolgozók ösztönzője (a logisztika területén)
feltétele: – átfutási idő alakulás
– tévirányított küldemények arányának csökkentése
- feldolgozók ösztönzője (az NPKÜ-ben)
feltétele:
– előírt átfutási idők betartása
– tévirányított küldemények arányának csökkentése
– egységképző szkennelési arány előírt mutatójának betartása
– bejövő csomagok nyomkövetésére előírt átvételi arány betartása
– előírt ügyfél-értesítési arány betartása
– tévirányított csomagok arányának túrési határ alatt tartása

A fenti minőségi ösztönzők közös feltétele továbbá egy általánosan megfogalmazott minőségi munkavégzés, amely kizárja a – munkavégzése kapcsán bármilyen okból adott – írásbeli figyelmeztetést illetve az ellenőrzési naplóba bejegyzett figyelmeztetést.

Összefoglalva:

Meggyőződésünk, hogy az anyagi ösztönzés mindenkor alkalmas eszköz arra, hogy az emberi erőforrásban rejlő tartalékok feltárására, hasznosítására, végső soron a munka hatékonyságának fokozására késztesse. Az értékesítés évének sikere is nagyban múlik a munkavállalóink érdekeltségi-ösztönzési rendszerének hatékonyságán.

Bízunk benne, hogy a fentiek szerint kialakított ösztönzők is hozzájárulnak majd Társaságunk 2006. évi tervteljesítéséhez és értékesítési célkitűzéseink megvalósulásához.

Az Internet szerepe az ügyfelek tájékoztatásában és az értékesítés támogatásában

Internet-használat a magyar lakosság körében

Az Internet ma már egyre inkább az emberek mindennapi életének részévé válik hazánkban is. Egy, a Nemzeti Hírközlési Hatóság által megrendelt kutatás szerint a magyar háztartások 54 százaléka rendelkezett számítógéppel 2005 májusában¹. 2002 óta az internet hozzáféréssel rendelkező lakások száma megduplázódott, 2005 közepén az összes magyar háztartás 19 százalékában volt Internet. Nemzetközi és hazai becslések szerint Magyarországon 2005-ben kb. 3 millió ember használta valamilyen rendszerességgel az internetet. Igaz, ez az európai országok rangsorában nem élvonalbeli hely, de a 2000-ben mért adatokhoz képest nálunk volt a legdinamikusabb – több mint háromszoros – a növekedés.²

	lakosság 2005- ben	internethasználók	internethasználók növekedése (2000-2005)	penetráció (lakosság %)	használók % az EU- ban
Ausztria	8,163,782	4,630,000	120.5 %	56.7 %	2.1 %
Belgium	10,443,012	5,100,000	155.0 %	48.8 %	2.4 %
Ciprus	950,947	250,000	108.3 %	26.3 %	0.1 %
Cseh Köztársaság	10,230,271	3,530,000	253.0 %	34.5 %	1.6 %
Dánia	5,411,596	3,720,000	90.8 %	68.7 %	1.7 %
Észtország	1,344,840	621,000	69.4 %	46.2 %	0.3 %
Finnország	5,246,920	3,260,000	69.2 %	62.1 %	1.5 %
Franciaország	60,293,927	24,848,009	192.3 %	41.2 %	11.5 %
Németország	82,726,188	46,312,662	93.0 %	56.0 %	21.5 %
Görögország	11,212,468	3,800,000	280.0 %	33.9 %	1.8 %
Magyarország	10,083,477	3,050,000	326.6 %	30.2 %	1.4 %

¹ Lakossági internet-használat 2005. Tanulmány az NHH részére. Készítette: Eneten Közvélemény- és Piackutató Központ. – A vizsgálat alapsokaságára nézve a 2002-es 33 százalékos, majd a 2003-as 42 százalékos ellátottság 2004-re 8 százalékpontot növelt, 2005 májusára elérte az 54 százalékot. A fővárosi háztartások 70, a megyeszékhelyiek 62, a városiak 51, a falusiak 40 százalékában van számítógép – olvasható többek között a tanulmányban.

² A magyar Internet-használók számát a www.internetworldstat.com nevű honlap 2005-re 3.050.000 főre becsülte, ez egybeesik a hazai Eneten-kutatás adataival. Ugyanez az adatforrás a 2000-2005 közötti növekedést 326 százalékra teszi, ez Európában a legdinamikusabb növekedési arány.

Vannak ettől mérsékeltebb mérési és becslési eredményeket tartalmazó tanulmányok is. Például a TÁRKI WIP (World Internet Project) kutatások 2004. évi összefoglalójában inkább a számítógép- és az Internet-használat hazai bővülési ütemének megtorpanásáról számoltak be, és éves adataik is szerényebbek voltak, mint az Eneten által készített, egy évvel későbbi tanulmányban³.

Ha a különféle tanulmányok nem is tartalmaznak egybehangzó számadatokat, annyi bizonyos, hogy Magyarországon is egyre többen interneteznek. A szélessávú hozzáférés 2002 óta nyolcszorosára növekedett. A magyar emberek egyre több időt töltenek a világhálón, 2005-ben hetente átlagosan 11 órát. Az interneten töltött idő nemcsak növekedett, hanem át is strukturálódott. Az éjszakai internetezés jóval kevesebb felhasználóra volt jellemző 2005-ben, mint az előző években. A hétvégi éjszakai használat 6-8 százalékponttal csökkent évente. A délutáni Internet-használat viszont egyre nagyobb teret nyer, ami az otthoni internet-penetráció növekedésének következménye. Új jelenség, hogy a számítógép-használat leggyakoribb helye ma már nem a munkahely vagy az iskola, hanem első helyre került az otthon, második a munkahely, harmadik az iskola. Otthon a válaszolók 44, munkahelyen 40, iskolában 7 százaléka használja naponta a számítógépet. Ez az arányváltozás az Internet-használaton is érződik.

Az Internet-használat dinamikus növekedését a www.posta.hu honlap látogatottságának mutatószámai is megerősítik, de erről majd kicsit később!

A Magyar Posta honlapjának jellemzői

A Magyar Postának 2004. március 1-jétől van korszerű, hírportál jellegű, rugalmasan szerkeszthető, felhasználóbarát honlapja, amely a közismert www.posta.hu címen érhető el. A korábbi honlap más platformra épült, sokkal nehezebb, rugalmatlanabb volt, mint a jelenlegi. A jelenlegi honlap egy évig külső Internet-szolgáltatónál üzemelt, 2005. márciusától pedig a társaság saját informatikai infrastruktúráján működik. Szerkesztését a Kommunikációs Igazgatóság és az üzletágak megbízott munkatársai végzik.

A honlap megújításának alapvető szempontja az volt, hogy legyen informatív, naprakész, rugalmas, interaktív. Lehetőség szerint a nyitólapról legyen elérhető minden fontos témakör, legyen naprakész a tájékoztatás a társasági eseményekről, a termékekről, szolgáltatásokról, akciókról, legyen könnyen elérhető az ügyfelek számára minden fontos standard információ (irányítószámok, postahelyek, stb.) és legyen on-line kapcsolat a honlapon keresztül a központi ügyfélszolgálattal.

A honlapot úgy terveztük meg, hogy a szolgáltatásokat a két legnagyobb vevőkör – a lakosság és a cégek – szerint szegmentálva ajánljuk. A nyitólapról a két vevőkör két külön ajánló-oldalra léphet tovább, ahol a szolgáltatásokat differenciáltan, „testre szabottan” kínáljuk. Külön tematikus alsite-ot hoztunk létre a bélyeggyűjtők, bélyegvásárlók részére. Szintén külön alsite-ra gyűjtöttük össze a nemzetközi szolgáltatásokat. A társaságról szóló információk állandó menürendszerből érhetők el, de az újságírók és a postáról szóló sajtóhírek iránt érdeklődőknek külön Sajtószobát hoztunk létre. A társasági információk és a szolgáltatások részletei állandó, valamennyi aloldalon jelen lévő menüsorból érhetők el. A fejlécben, ami szintén állandó, részben látogatói szegmensek (lakosság, cé-

³ E tanulmány szerint 2004-ben a magyarországi háztartások 32%-a rendelkezett számítógéppel és 14%-a Internet-hozzáféréssel.

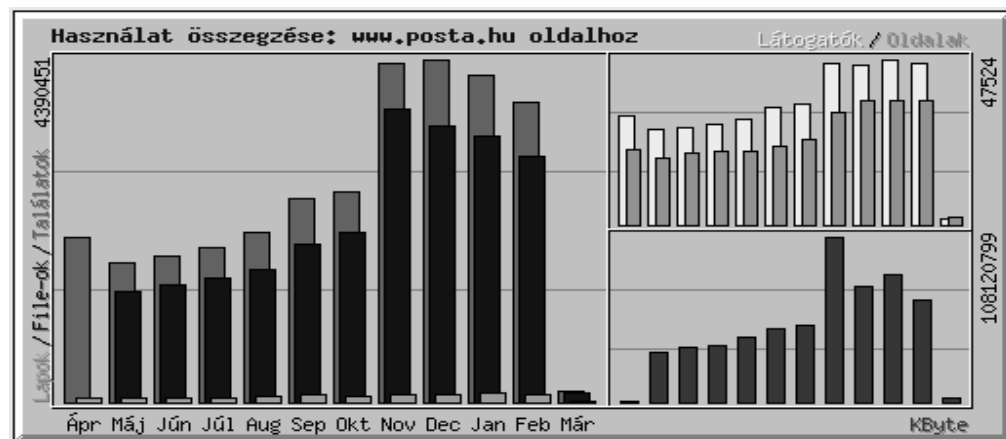
gek, bélyeggyűjtők, sajtó) szerint rendeztük el a hivatkozásokat, részben pedig a legfontosabb adatbázisokat, keresőket, szabályzatokat tettük innen elérhetővé (irányítószám-kereső, postakereső, díjszabás, üzletszabályzat, nyomkövetés). A nyitólapon külön boksztan jelenítjük meg az ügyfélszolgálatot (kapcsolatteremtés, gyakori kérdések, fogalomtár, nyomtatványok). Ugyanezt az aloldalakon a menürendszerből tettük elérhetővé. A honlap óriási információhalmazában szabadszavas gyorskeresővel lehet könnyen megtalálni a keresett témához tartozó cikkeket. A fejlécben elhelyeztük a legnépszerűbb internetes keresőt, a Google-t, hogy aki a teljes internetes világban kíván tovább kereshet, a honlapunkról kiindulva megtehesse. A honlap tartalma némileg egyszerűsített formában angol nyelvű verzióban is hozzáférhető www.posta.hu/english elérési címen.

A Logisztikai Szolgáltatások Üzletág 2005-ben a saját üzleti stratégiáját követve, www.mpl.hu néven önálló logisztikai honlapot készített, amely szintén a Magyar Posta informatikai rendszerében üzemel. Az üzletág kiindulópontja az volt, hogy szolgáltatásait erős versenypiacon kell értékesíteniük, s ez megkívánja, hogy önálló, versenyképes honlapon kínálják a termékeiket. A honlap külső megjelenését az új MPL logo által meghatározott arculathoz alakították a webdizájnőrök. A logisztikai honlap kivitelezése és szolgáltatás-készlete kiállja a versenytársakkal való összehasonlítást. A díjkalkulátorok eredményesen segítik az ügyfelet a választásban, ha csomag- vagy expressz-küldeményt kíván feladni, és tudni szeretné, mi mennyibe kerül, ha pedig döntött, on-line módon rendelheti házhoz a futárt.

Összességében elmondhatjuk, hogy a két internetes portál egyre nagyobb szerepet játszik a posta szolgáltatásait igénybe vevő közönség tájékoztatásában, és ezzel párhuzamosan egyre nagyobb lehetőségeket rejt magában az értékesítés támogatását tekintve. Ezt a megállapítást első körben a társasági honlap (www.posta.hu) látogatottsági adataival kívánjuk alátámasztani (a társasági honlap látogatottságát illetően két évre visszamenően vannak adataink, a logisztikai honlap látogatottsági statisztikai adatai viszont még nem elemezhetőek). A látogatottság alakulásának áttekintése után kitérünk arra is, milyen jövőbeni lehetőségei vannak az internetnek az értékesítés támogatásában.

A www.posta.hu portál látogatottsága, 2004-2006

2004. március 1-2005. március 15. között a társaság honlapja külső szolgáltatónál üzemelt. Az akkori adatgyűjtés 2004 májusától 2005 február végéig tekinthető teljesnek. Ebben az időszakban az alábbi látogatottsági adatokat mértük:



Havi összefoglaló adatok (2004. május-2005. február)									
Hónap	Napi átlag				Havi összegzés				
	Találatok	File-ok	Lapok	Látogatók	Oldalak	Látogatók	Lapok	File-ok	Találatok
2005. febr.	137297	112024	3472	1646	35626	46095	97239	3136693	3844324
2005. jan.	134867	109901	3527	1533	35738	47524	109353	3406956	4180883
2004. dec.	141627	114083	3312	1482	35783	45943	102695	3536596	4390451
2004. nov.	144771	124896	3405	1551	32224	46546	102159	3746891	4343131
2004. okt.	86552	70233	2751	1125	24257	34900	85282	2177228	2683142
2004. szept.	86872	67615	3132	1126	22423	33786	93970	2028454	2606179
2004. aug.	70304	54787	2373	977	21056	30298	73576	1698411	2179429
2004. júl.	63642	51219	1872	931	20897	28887	58043	1587793	1972922
2004. jún.	62244	49949	1784	937	20525	28126	53522	1498471	1867329
2004. máj.	57394	45465	1638	885	19122	27443	50789	1409439	1779227

Megállapítható, hogy a látogatottság a vizsgált időszakban közel duplájára nőtt (a napi látogatók átlagos száma például 885-ről 1646-ra, a havi látogatói létszám 27 443-ról 46 095-re emelkedett). A Magyar Posta 2005. március 15-én saját üzemeltetésbe vette a honlapot, a statisztikai adatszolgáltató rendszert azonban infrastrukturális okok miatt csak 2005. szeptember 9-étől tudtuk használni. Az ezt követően mért adatok azt mutatják, hogy a honlap látogatottsága dinamikusan tovább nőtt. A 2005 elején mért havi 46-47 ezer látogatóval szemben decemberben már havi 150 ezer egyedi látogatót regisztrált a statisztikai rendszerünk, 2006 márciusában pedig több mint 190 ezer egyedi látogató járt a honlapunkon!

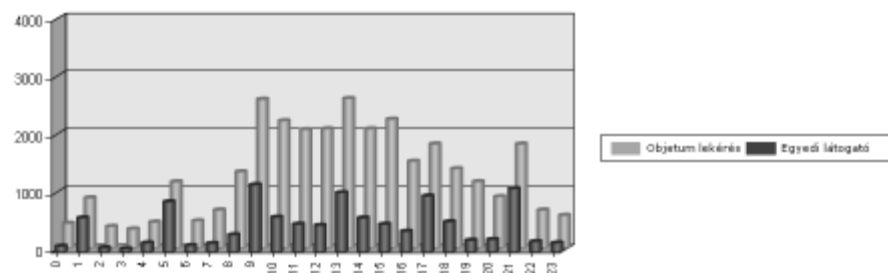
Látogatottság havi bontásban (2005. szept. – 2006. márc.)			
Dátum	Oldal letöltések	Egyedi látogatás	Egyedi látogatók
2005-9* hó	756551	124115	102291
2005-10. hó	835069	163120	136950
2005-11. hó	805782	170297	137864
2005-12. hó	801472	180377	150149
2006-1. hó	789565	174527	137790
2006-2. hó	709028	158806	128187
2006-3. hó	778776	224157	191265

*2005. szeptember 10-étől mért adatok

Látogatottság napi bontásban (2006. március hónap)			
Dátum*	Oldal letöltések	Egyedi látogatás	Egyedi látogatók
2006-3-1	27672	6706	6164
2006-3-2	26676	6169	5628
2006-3-3	24008	5895	5410
2006-3-4	10911	3368	3304
2006-3-5	16754	4382	4234
2006-3-6	28482	6481	5856
2006-3-7	29088	6676	6125
2006-3-8	27803	6600	6287
2006-3-9	27333	6127	5739
2006-3-10	24193	6144	5663
2006-3-11	13663	3994	3859
2006-3-12	17969	5683	5527
2006-3-13	29501	7847	7330
2006-3-14	28877	6970	6429
2006-3-15	16610	3984	3858
2006-3-16	28558	7198	6601
2006-3-17	27374	7883	7376
2006-3-18	21501	9261	9088
2006-3-19	10120	1647	1407
2006-3-20	33199	9447	8781
2006-3-21	30944	9410	8721
2006-3-22	32451	10387	9795
2006-3-23	30089	9611	9009
2006-3-24	28147	9013	8488
2006-3-25	21051	9391	9258
2006-3-26	8016	3236	3243
2006-3-27	33350	10155	9555
2006-3-28	31455	10895	10300
2006-3-29	32226	10675	10056
2006-3-30	31753	10403	9831
2006-3-31	29002	8829	8301

Látható, hogy míg a látogatók számának napi átlaga 2004-ben 800-900 között mozgott, 2006 márciusában munkanapokon a látogatók száma már elérte a 8-9 ezret, sőt március 28-án és 29-én meghaladta a 10 ezret! Ez az eddig mért legmagasabb napi látogatottság. Lássuk március 28-át óránkénti bontásban is!

Óránkénti oldal letöltések 2006/3/28 napra.



Dél előtt 9 óra tájban egyetlen óra leforgása alatt 1164 látogató keresett információkat a honlapunkon, de számuk 13 és 21 óra körül is meghaladta az óránkénti 1000-et. Jelentős volt a látogatók száma éjjel 1, hajnali 5 és délután 5 óra körül is. Az alábbi táblázat jól mutatja, hogy nincs a napnak olyan órája, amelyben a honlapra senki sem kattint!

Látogatók száma óránkénti bontásban (2006. március 28.)		
Óra	Összes lekérés	Egyedi látogató
0	425	103
1	865	592
2	371	74
3	326	57
4	445	159
5	1142	870
6	467	114
7	655	150
8	1316	298
9	2570	1164
10	2198	604
11	2045	483
12	2058	462
13	2584	1028
14	2057	591
15	2225	482
16	1498	360
17	1797	971
18	1369	524
19	1145	205
20	885	219
21	1796	1097
22	654	182
23	562	159

Természetesen az is érdekes, hogy a látogatók milyen témakörök iránt érdeklődnek, vagyis hogyan oszlik meg figyelmük a honlap egyes tartalmi elemei között. Ezt kíséreljük figyelemmel a most következő táblázatokon és grafikonokon.

Magyar és angol nyelvű verzió látogatottságának megoszlása*		
Az objektum megnevezése	Letöltések száma	Megoszlás
Magyar verzió	2708046	93.39 %
Angol verzió	166918	5.76 %

* mérési időintervallum: 2005. szeptember – 2006. március

Főbb tartalmi elemek látogatottságának arányai*		
Az objektum megnevezése	Letöltések száma	Megoszlás
Szolgáltatások	2148123	79,46%
Társasági információk	410391	15,18%
Tenderek, pályázatok, versenyeljárások	42725	1,58%
Akciók	25596	0,95%
Álláshirdetések	16409	0,61%
Közérdekű információk	12459	0,46%

*mérési időszak: 2005. szeptember – 2006. március

Az egyes témakörökön belül a letölthető oldalak száma jelentősen eltér egymástól. Legtöbb oldalnyi anyag a Szolgáltatások című témablokkban van, ez is szerepet játszik az oldalletöltések arányának alakulásában. A Tenderek, pályázatok, illetve az Álláshirdetések rovat például lényegesen kevesebb oldalt tartalmaz, és itt a felhívások láthatósága maximum egy hónap, ezért itt jóval kisebb a letöltések száma és aránya is. Az arányok tehát nem csupán a látogatók érdeklődése miatt alakultak a táblázatban látható módon, hanem az adott blokkon belül elérhető információmennyiség és azok láthatósági időtartama is befolyásolta azokat.

Nézzük meg ezek után a Szolgáltatások, majd a Társasági információk, végül az Ügyfélszolgálat témablokkon belüli látogatottsági (érdeklődési) arányok alakulását (a 2005. szeptember–2006. március közötti bő fél éves időszakban)!

„Szolgáltatások” témablokk látogatottságának megoszlása		
Az objektum megnevezése	Letöltések száma	Megoszlás
Ügyfélszolgálat	393002	18,39%
Díjszabás	391347	18,31%
Bélyeg	360319	16,86%
Pénz	273544	12,80%
Levél	203334	9,52%
Csomag	203305	9,51%
Logisztika	79728	3,73%
Nemzetközi szolgáltatások	53220	2,49%
Hasznos tudnivalók	35229	1,65%
Egyéb szolgáltatások	33491	1,57%
Postabolt	30852	1,44%
Hírlap	27222	1,27%
Komplex szolgáltatások	26790	1,25%
Nagyfeladók	24869	1,16%

„Társasági információk” látogatottságának arányai		
Az objektum megnevezése	Letöltések száma	Megoszlás
Sajtószoza	199727	49,28%
Magyar Posta Zrt.	45431	11,21%
A társaság irányítása	45025	11,11%
Egyesületek, intézmények	26344	6,50%
Postatörténet	21290	5,25%
Linkgyűjtemény	16605	4,10%
Hazai jogszabályok	16323	4,03%
A posta modernizációja	15626	3,86%
A mobil posta	8887	2,19%
EU szabályozás	7575	1,87%
Minőség	2484	0,61%

„Ügyfélszolgálat” témablokk látogatottságának megoszlása		
Az objektum megnevezése	Letöltések száma	Megoszlás**
Fogalomtár	88787	24,70%
Gyakori kérdések	81952	22,80%
Nyomtatványok	73279	20,39%
Kapcsolatfelvétel	61526	17,12%
Üzletszabályzat	53922	15,00%

A Központi Ügyfélszolgálati Iroda naponta 60-80 kérdést, észrevételt, reklamációt kap a www.posta.hu látogatóitól a honlap elektronikus üzenetküldő rendszerén keresztül, amelyre az iroda munkatársai e-mailben válaszolnak az ügyfeleknek.

Milyen főbb következtetések vonhatók le a látogatottsági adatokból?

- A legszembetűnőbb jelenség, hogy rendkívül dinamikusan növekszik azoknak a száma, akik postával kapcsolatos információkat a honlapunkon keresnek. Ahogyan a látogatottság növekszik, egyre inkább felértékelődik a társasági honlap jelentősége a közönség tájékoztatásában és az értékesítés támogatásában.
- A látogatók 94 százaléka a magyar nyelvű oldalakon tájékozódik, 80 százalék szolgáltatásokkal kapcsolatos információkat keres.
- Jellemző, hogy nem az egyes szolgáltatások ismertetői, hanem olyan standard információk állnak az érdeklődés középpontjában, mint az irányítószámok, a postahelyek (nyitva tartása, elérhetősége), a díjszabás, valamint az ügyfélszolgálat.
- Termékeink közül a bélyeg, a pénzforgalmi-pénzügyi szolgáltatások, valamint a levélszolgáltatások iránt nyilvánul meg a legnagyobb érdeklődés.
- A honlap alkalmas az ügyfelekkel történő interaktív párbeszéd generálására is: a Központi Ügyfélszolgálat 60-80, honlapon át az ügyfelektől érkezett elektronikus üzenetet kap és válaszol meg naponta.

- Nincs olyan nap, illetve napszak, amelyben ne lenne látogatója a honlapnak, emiatt nagyon fontos annak hibátlan, non-stop üzemelése.
- A nyitólapon kínált értékesítési akciók meglepően mérsékelt érdeklődést váltanak ki. Az akciók időtartama alatt – ez általában 1,0-1,5 hónap – mindössze 1000-3000 látogató kattint egy-egy ilyen oldalra. Ez azt jelzi, hogy értékesítési akcióink honlapon keresztül történő támogatása a jelenlegi passzív – várakozó – formában nem túl hatékony.

A látogatottság dinamikus növekedése kétségkívül megnövelte a honlapnak a közönség tájékoztatásában betöltött szerepét. Természetesen az is tény, hogy a szolgáltatások ismertetői, illetve az akciós ajánlatok bizonyos mértékű spontán érdeklődést képesek kiváltani a honlapra látogatók körében.

Ez azonban nem elég! A jövőben a vevői érdeklődés aktív növelése, az értékesítés hatékonyabb támogatása lenne a fő célkitűzés. Ehhez az üzletágaknak érdemes lenne alaposabban átgondolni, kampányaikba az eddigieknél jobban integrálni és a jelenleginél aktívabban alkalmazni az on-line marketing eszközrendszerét.

Hogyan lehetne hatékonyabban támogatni az értékesítést az internet adta eszközökkel?

Honlapunk – bár a korábbinál modernebb, és látogatottsága ma már nagyon figyelemre méltó – jelenleg értékesítési szempontból jószerével csak egy éjjel-nappal látható digitális kirakat. Kirakat, amelybe vagy „belebotlanak” a világháló „járókelői”, vagy nem. Örülünk, hogy ma már 8-10 ezer ember nyitja meg ezt a kirakatot a saját számítógépén naponta, de ahogy láttuk, az érdeklődés nem annyira az akcióink, a termékeink, hanem főként praktikus információk, az irányítószámok és a díjszabás, valamint az ügyfélszolgálati információk és a kapcsolatteremtés iránt nyilvánul meg erőteljesen. Nem elég, ha arra építünk, hogy ha egy év múlva kétszer annyian kattintanak a honlapra standard információkért, akkor kétszer annyian láthatják akciós kínálatunkat és szolgáltatásajánlóinkat is! Aktívabb marketing munkára lenne szükség az interneten is!

Proaktív marketingkommunikáció az interneten

Ennek a fókuszpontjába azt kellene állítanunk, hogy internetes csatornákon keresztül az eddigieknél több vevőt szólítsunk meg aktív módon, és tartsuk meg őket a honlap visszatérő látogatói között! A lényeg a *megszólításon* van. Vagyis nem elég várunk, hogy akik akarnak, majd ellátogatnak a honlapunkra, hanem generálni kellene aktív módon, hogy minél többen látogassanak el oda! Hogyan lehet mindezt elérni?

- Például úgy, hogy a miénkénél sokkal nagyobb látogatottságú website-okra (mint például a www.index.hu, www.origo.hu, www.startlap.hu, stb.) fizetett bannereket (internetes hirdetéseket) helyeznének ki az üzletágak, amelyek az oda látogató napi több százezer látogató közül irányítanának át valamennyit a mi honlapunkra, az üzletág oldalaira. Ez spontán érdeklődőkkel bővítené honlapunk látogatói körét.

- Természetesen az idelátogatók közül minél többet meg kellene tartani, vagyis elérni, hogy időről-időre visszatérjen! Ehhez a honlapon meghirdetett játékok, nyereményakciók látszanak az egyik legjobban bevált módszernek.
- Szolgáltatásainkkal kapcsolatos fórumok megnyitására is lehetőség lenne (az eszköz megvan hozzá a honlap szerkesztőségi rendszerében). A véleményt nyilvánítók várhatóan vissza-visszatérnének, hogy lássák, mások hogyan reagáltak a mondanivalójukra.
- Bizonyos ügyfélkör, például a bélyeggyűjtők esetében ilyen fórummal, vagy cserebere oldallal virtuális közösségeket lehetne teremteni és összetartani.
- Aki ily módon kötődne a honlapunkhoz, növelné azt a vevőkört, amelyhez a legújabb értékesítési akciók, hírek könnyedén eljuttathatók.
- Célszerű lenne külön üzenetközvetítő eszközt („Írjon nekünk” dobozt) elhelyezni az üzletági alsite-okon, hogy az aktívabb ügyfelek egyenesen az üzletági szakemberekkel osszák meg véleményüket, ne csak a Központi Ügyfélszolgálati Irodának tudjanak üzenetet küldeni. Ehhez az üzletágaknál ki kellene alakítani a honlapról érkező elektronikus levelek kezelésének, megválaszolásának rendszerét. Az üzenetküldő eszköz már része a szerkesztőségi rendszernek.
- A honlapon önmagukat regisztráló ügyfeleknek lehetőséget lehetne teremteni arra, hogy a számukra fontos témakörökben bekövetkező tartalmi változásokról e-mail címükre automatikus értesítést kapjanak. Ezek az automatikus értesítések váltanák ki, hogy friss információkért vissza-visszatérjenek a honlapunkra. (Ilyen funkció jelenleg nincs a szerkesztőségi rendszerben, ez informatikai fejlesztést kíván.)
- A leghatékonyabb azonban mindekképpen az lenne, ha az üzletágak rendszeres on-line kontaktust tudnának kiépíteni saját termékkörük jelenlegi és potenciális vevőivel. Ehhez a honlap szerkesztőségi rendszerében rendelkezésre áll a hírlevélre való feliratkozás (regisztráció) és a hírlevél-küldés eszköze. Az igazán széles körű on-line kapcsolat előfeltétele azonban, hogy az üzletágak kiterjedt elektronikus címgyűjtést végezzenek potenciális és meglévő ügyfeleik körében annak érdekében, hogy az ügyfelek viszonylag népes tömegét tudják hírlevélben értesíteni az újdonságokról, változásokról, akciókról, ne csak azokat, akik spontán módon feliratkoztak. Egy-egy ilyen elektronikus cím-gyűjtemény nagyon sokat érne értékesítési akciók idején, amikor a címjegyzékben szereplő vevők az üzletág által indított hírlevelet, akciós felhívást, termékajánlást, reklámlevelet kaphatnának! Feltehetőleg mindez vásárlást, szolgáltatás-igénybevételt is generálna.

On-line vásárlás a honlapon

A honlap szerkesztőségi rendszerében jelenleg is rendelkezésre áll egy komplex alkalmazás, amelyet webshop-nak nevezünk. Ennek segítségével kategóriákba rendezve be tudunk mutatni olyan termékcsoportokat, amelyek on-line módon megrendelhetők. Két éve már, hogy karácsonyi képeslapok, csomagolóanyagok bemutatására és on-line megrendelésére használjuk ezt a rendszert. Eddig nem volt nagy forgalom, ami összefügg azzal, hogy az emberek Magyarországon még idegenkednek az on-line vásárlástól. Az értékesítésnek ez a módja azonban néhány postai termékkör esetében bizonyára bevezethető, népszerűsíthető lenne.

Ilyen például a bélyegek on-line rendelésének, vásárlásának, előfizetésének lehetősége. Különösen külföldi bélyegyűjtők és kiskereskedők számára lenne mindez praktikus beszerzési módszer. A bevezetéshez persze szükség lenne arra, hogy a Magyar Posta rendszeresen valamilyen on-line fizetési módot, amelynek segítségével a vásárlók a bankszámlájukról átutaltathatnák a megrendelt termék ellenértékét.

Vagy meggondolandó, nem lenne-e célszerű a Hírlap Üzletág által terjesztett újságok internetes előfizetését megoldani, ami azzal a kényelemmel is járna, hogy a rendszer az előfizetési idő lejáratá előtt automatikus e-mailt küldene a vevőnek, figyelmébe ajánlva, hogy hosszabbítsa meg az előfizetését. Mindez komolyabb informatikai fejlesztést igényelne, és természetesen ez esetben is szükség lenne az on-line fizetési módok valamelyikének alkalmazására. Lehet, hogy kezdetben (egy-két évig) az interneten előfizető újságolvasók száma nem lenne túl nagy, de hosszabb távon – az internetezők számának további növekedésével és az internetes vásárlási szokások terjedésével – a befektetés biztosan megtérülne.

További ötletek, lehetőségek az Internetes értékesítésre

Érdekes körülnézni a nagyvilágban, hogy más nemzeti postatársaságok és magánvállalkozások milyen új szolgáltatásokkal kísérleteznek, amelyek az internetre épülnek, és az értékesítést bővíthetik. Lássunk néhány érdekes példát! Tallózzunk a Nemzetközi Üzletág Nemzetközi Kapcsolatok Terület által készített sajtófigyelő elmúlt két évi számaiban! Az ötletek egy része egészen mindennapi, egyszerű felhasználása az internetnek, más része komolyabb informatikai fejlesztést igényel, ám ennek megfelelően reményteljes jövő elé nézhet.

- A lichtensteini posta online jegyrendelés lehetőséget kínál ügyfeleinek. Elegendő a www.postcorner.li Internetes címre kattintani, és pontos felvilágosítást kaphat a vevő a rendezvényekről, az árakról, a jegyrendelés feltételeiről.
- A lichtensteini posta programot dolgozott ki a könyvtári könyvek postán keresztül történő kikölcsönzésére és a könyvtárba történő visszaszállítására. Az Interneten történő megrendelés után a könyvet a posta házhoz szállítja, vagy egy megjelölt postahivatalba lehet érte menni. A könyvek visszaszolgáltatása is történhet a postán keresztül.
- A Svájci Posta 2005-ben bevezette a elektronikus postabélyeget, a WebStamp-et.
- Az Olasz Posta Interneten rendelhető hibrid- és online szolgáltatásokat vezetett be (ajánlott és hitelesített e-mail, digitális aláírás).
- A Német Posta „Deutsche Post Direkt” leányvállalata kifejezetten a kis- és közepes vállalatok számára indított online szolgáltatást. A „Deutsche Post Direkt” ez idáig interneten csak nagyobb címállományok felülvizsgálatát vállalta. Az új „Adressfactory Prepaid” szolgáltatást igénybe véve a kisebb cégek gyorsan és kedvező áron győződhetnek meg saját ügyfélkörük címeinek valódiságáról. Az ún. fantázia címeiket megjelölik, a nem kézbesíthető címeket pedig kiszűrik. Az új termék elvégzi az összehasonlítást a Német Posta több mint 95 millió címből álló adatállományával, és azt is ellenőrzi, hogy a megadott bankkapcsolatban szinkronban van-e a számlaszám a banki irányítószámmal.

- Németországban gyógyszereket postai úton vagy interneten keresztül is lehet rendelni, s a Hermes logisztikai céggel kooperálva 4-5 napon belül juttatják el a gyógyszereket a megrendelő címére. Az üzlet minden előzetes várakozást túlszárnyalva lendületesen beindult. A megrendelések fele recept nélküli, fele pedig receptre felírható gyógyszer volt, s a cég honlapján már több mint 100.000 látogatót regisztrálhattak.
- „A Royal Mail SmartStamp Online nevű bérmentesítő rendszerében az ügyfelek számítógépen létrehozzák saját bélyegeiket (a királynő képmásával, vagy nélküle), az Interneten fizetnek, majd a lenyomatokat borítékokra vagy címkékre nyomtatják. A 24 órás szolgáltatást főleg kisvállalatoknak ajánlják. Az előzőleg sikeresen kipróbált új szolgáltatás nemzetközi és belföldi vonatkozásban egyaránt használható. A szoftver (CD-n vagy internetről történő letöltéssel) ingyenes, a szolgáltatás havi díja 5 font.
- A USPS a Microsofttal és az Authentidate technológiai céggel együtt kifejlesztette az Electronic Postmark nevű rendszert, ami képes a dokumentumok integritásának biztosítására. Az ingyenesen letölthető segédprogrammal lehet az elektronikus postabélyegeket megvásárolni (használatától függően 10-80 cent értékben), amit behelyeznek az iratba. A Postmark-program a (hiteles) aláírás után biztonságosan lezárja a dokumentumot, és az arról készített szupertitkos „ujjlenyomat-mintát” (nem a dokumentumot), elküldi az Authentidate adatbankjába. Innen az adat 7 évig bármikor lehívható annak megerősítésére, hogy transzfer közben az iraton nem történt változtatás.
- A Svájci Posta megvásárolta az 1998-ban alapított „Räber Information Management GmbH (RIM)” céget, amelynek „search.ch” internetes keresője a leginkább használt elektronikus telefonkönyv és a leglátogatottabb honlap Svájcban. A RIM megvételével a Svájci Posta folytatja egy évvel ezelőtt megfogalmazott, az online szolgáltatási kínálat bővítésére irányuló stratégiáját, amely figyelembe veszi az ügyfelek fokozódó internet-használatát.
- A brit Travelocity.co.uk cég olyan levelezőlap-szolgáltatást kínál, mellyel a turisták személyre szabott képeslapot küldhetnek a mobiltelefonjukról. A telefonokba épített kamera segítségével kép készül, melyet a feladó szöveggel és címmel lát el, így kiváló minőségű hagyományos képeslap küldhető a barátoknak és családtagoknak. Ezzel az eljárással bármilyen MMS-re alkalmas területről küldhető képeslap, függetlenül a hálózati szolgáltatótól. A szolgáltatás ára 1,50 angol font. Azok a képeslapok, melyeket délután 3 óra előtt küldenek el, még aznap nyomtatásba és postázásra kerülnek, és elsőbbségi küldeményként jutnak el a címzettekhez.
- A Belga Posta által bevezetett online vásárlási lehetőséget nemcsak a magánügyfelek vehetik igénybe, hanem az üzleti ügyfelek is. A vállalati ügyfélkörhöz igazodva a Belga Posta biztosítja, hogy nagyobb mennyiséget lehessen elektronikusan rendelni, s a termékek választékát is bővíti (Prior és Non Prior bélyegek, öntapadós bélyegek, Kilopost küldeményekhez jelzők, filatéliai termékek, előre bérmentesített termékek, csomagolóanyagok, stb.). A rendelés biztonságos úton kerül kézbesítésre. Vonalkód segítségével a küldemény útja végig követhető. Minimum 25 eurós rendelés esetén a biztonsági kezelésért és kézbesítésért nem számol fel külön díjat a szolgáltató.
- A PostFinance, a Svájci Posta leányvállalata és a Kudelski Csoport tesztelték a Postcard rendszert, mely elektronikus belépőjegyként is szolgálhat a jövőben. A próbaüzem során kipróbálták az elektronikus jegyrendelő (e-ticketing) rendszer technikai megvalósíthatóságát, s a felhasználók és rendezvényszervezők közötti elfogadhatóságát. Az ügyfelek hozzáférhetek egyebek között különböző belépő- és színházjegyekhez. A Postfinance és a Ticketcorner

remélik, hogy együttműködésük révén egyszerűsödik mind a rendelési, mind a fizetési eljárás, lehetővé téve hosszú távra a költséghatékonyság növelését. A sikeres kipróbálás után a Svájci Posta úgy döntött, hogy a postai folyószámla tulajdonosoknak lehetőségük lesz 2006 nyarától a Postcarddal, mint elektronikus belépőkártyával Ticketcornernek, a Kudelski csoport leányvállalatainak a rendezvényeire a bejutási lehetőséget biztosítani.

- A cseh lakossági és üzleti szolgáltatóknak lehetőségük lesz elektronikus bélyegzővel ellátni a hivatalos küldeményeiket. Az elektronikus bélyegzőt a cseh Információtechnológia Minisztérium fejlesztette ki, segítségével az egyszerű elektronikus dokumentumok hivatalos iratokká alakulnak, és ugyanolyan jogosultsággal bírnak, mintha hivatalos aláírással lennének ellátva.
- 2005. december 13-tól a Belga Posta és a Hallmark új online szolgáltatást kínál ügyfeleinek, melynek segítségével elkészíthetik személyes képeslapjukat, s a posta eljuttathatja azokat bármely címzetthez akár külföldre, akár belföldre. A szolgáltatás a www.laposte.be/carte Internetes címen érhető el, s lehetőséget nyújt teljesen egyedül képeslap elkészítéséhez. Az ügyfél a képeslapra kerülő üzenetet elküldheti elektronikus úton, de kérheti a lapok házhöz kézbesítését, s otthon kézzel is megírhatja azokat. Amennyiben elektronikus úton történt az üzenet megírása, akkor a 15 óra előtt elkészített képeslapot a feladást – „egérkattintást” – követő napon (J+1), a 15 óra után elkészített képeslapot a feladást követő 2. napon (J+2) kézbesíti a Belga Posta.
- Már eddig is biztosítva volt az elektronikus bérmentesítés lehetősége a Deutsche Postnál azoknak az ügyfeleknek, akik rendelkeztek személyi számítógéppel, amelyre felinstallálták a STAMPIT HOME, illetve STAMPIT BUSINESS bérmentesítő software-t (már 70.000 PC tulajdonos gépén megtalálható). Most a STAMPIT WEB segítségével, különleges software telepítése nélkül is lehet bérmentesíteni, mivel a jövőben elegendő lesz egy Internet-böngésző és a PDF-dokumentumokhoz használatos ingyenes Adobe Reader program.
- Franciaországban az ügyfeleknek nem kell többé befáradniuk a postahivatalba ahhoz, hogy utánküldés vagy postai megőrzés iránti igényüket bejelentsék. A laposte.fr/reexpedition, illetve laposte.net internetes címeken feliratkozhatnak az egyik, illetve a másik szolgáltatásra, vagy meghosszabbíthatják már meglévő szerződésüket.
- A svájci La Poste a jövőben az ajánlott leveleket elektronikus úton is képes lesz kezelni. Többek között ezért szándékozik bevezetni a digitális bélyegzőt. Első lépésként a kódolási technikában szakértő SwissSign céget vette át a Svájci Posta. A cég által kidolgozott hamisíthatatlan digitális aláírás segítségével a legbizalmasabb leveleket is el lehet majd a jövőben küldeni papírhordozó nélkül, közvetlenül az internetes hálózaton. Az új terméket elsősorban üzleti ügyfeleknek ajánlják majd.
- Az Egyiptomi Postán már korábban is létezett az „Elveszett és Megtalált Tárgyak” szolgáltatás. A kairóiak már régóta visszaszolgáltathatják az elveszett és megtalált iratokat, személyi igazolványokat, gépjárművezetői engedélyeket, útleveleket és banki csekket a postán keresztül úgy, hogy egyszerűen bedobják a talált iratokat a hivatalok előtt elhelyezett piros levélszekrényekbe. Most egy kiegészítő szolgáltatásként az Egyiptomi Posta internetes honlapjáról egy keresőfelületen keresztül lehet tudakozódni az elvesztett iratokról. Be kell írni az irat típusát, az elvesztés helyét és idejét, valamint a nevet és elérhetőséget.
- 2002 óta a Francia Posta tevékenysége – Maileva leányvállalatának köszönhetően – nem korlátozódik a papíralapú küldemények szállítására és kézbesítésére. A Maileva biztosítja az arra előfizetett vállalatoknak, hogy napi postájukat feltöltsék az Internetre, s automatikusan

megtörténjen a bérmentesítés, majd a kézbesítés a címzettekhez. Most már több száz vállalat rendelkezik a számítógépén „postahivatallal”.

- A Francia Posta új online szolgáltatása, a Maestra, mely teljes marketing kampány lefolytatását kínálja magán-, vagy vállalati ügyfélcímre. Miután a megrendelő meghatározza a megcélzott ügyfélkört, 1000 típusdokumentumból kiválaszthatja a számára megfelelőt, melyet azután a posta automatikusan kiküld a potenciális ügyfeleknek.
- A belga La Poste virtuális üzletet nyitott, mely egész nap elérhető, s az ügyfél bármikor rendelhet magának bélyegyet, képeslapot, postakész és filatéliai termékeket. Nem kell mást tennie, mint a termék kiválasztása után meg kell adni adatait, majd online lehet fizetni. Amint a kifizetés megtörtént, a posta négy napon belül biztosított küldeményben kézbesíti a megrendelt termékeket. A szállítás 25 euró fölötti rendelés esetén ingyenes, ennél kisebb értékűnél 2 euróba kerül.
- Az angol QiQ szoftvercég, mely L-Mail elnevezéssel hybrid-levél szolgáltatást kínál, együttműködési megállapodást írt alá az osztrák Redmail céggel. A Redmail Ausztria legnagyobb magán levélpostai szolgáltatója. Az L-Mail üzleti és magán ügyfelei részére biztosítja a nemzetközi levelek postázását úgy, hogy az ügyfelek a számítógépeikről elküldik a postázandó levelet az L-Mailnek, aki ezt a címzetthez legközelebb fekvő településen kinyomtatja, borítékolja és feladja a postai rendszerbe. A feladó e-mailben kaphat másolatot a leveléről és a feladás visszaigazolásáról.
- A Finn Posta új, ingyenes szolgáltatást kínál cégek és más szervezetek részére, amellyel az ügyfelek bejelenthetik címváltozásukat a posta Internetes oldalán. A küldemények kézbesítésekor fontos, hogy a bejelentést követően 2 napon belül aktualizálódik az új cím, így ez a címváltozást bejelentő módszer sokkal gyorsabb és hatékonyabb, mint a papír alapú jelzés. A Finn Posta weboldala többféle fizetős címváltozást bejelentő szolgáltatást is kínál, például a folyamatos változás, határozott időre szóló címváltozás, vagy a kézbesítés ideiglenes felfüggesztésének megrendelése. Ezekben az esetekben online banki tranzakció útján lehet intézni a díjak kifizetését.
- Együttműködési megállapodást kötött a belga La Poste és az eBay, amire azért is szükség volt, mert Belgiumban már több mint 2,2 millióan vásárolnak Interneten keresztül. A szolgáltatás egyre népszerűbb. A Belga Posta az eBay Internetes honlapjára egy ügyintézési központot helyezett fel, amelyen a vevők azonnal megrendelhetik a megvásárolt áru postai házhoz szállítását.
- A Kanadai Posta az eBay Canada-val és a kanadai PayPal-lal (online fizetési rendszer) együttműködve elindította új online szállítási szolgáltatását, amelynek segítségével a kanadai eBay vásárlók közvetlenül az eBay honlapjáról igényelhetik a Canada Post kézbesítési szolgáltatásait. A felhasználók így a számítógépükön gyorsan, egyszerűen intézhetik a vásárlást, és rendelhetik meg a kézbesítést is, ami így gyorsabb és hatékonyabb. A szállítás költségeinek kifizetése a PayPal rendszeren keresztül, online módon történik, majd az előre kifizetett csomagokat a postahivatalokba vagy postaládákba kézbesítik.
- Az Ausztrál Posta postafiók bérlői a jövőben e-mailben vagy sms-ben kaphatnak értesítést küldeményeik beérkezéséről 30 perccel a küldemény postafiókba történő kézbesítését követően. Ez nagyon nagy segítség azoknak az ügyfeleknek, akik nem kapnak minden nap küldeményt a postafiókjukba. Az email-ben történő értesítés díja 55 AUD évente, az sms díja 89 AUD/év.

- Franciaországban is egyre nagyobb tért hódít az e-kereskedelem, amelynek fontos partnere a csomagszállítás és kézbesítés. A francia La Poste csoport leányvállalata, a Coliposte Párizsban új, egyszerű és kényelmes megoldást tesz fel az eBay ügyfelei számára. A szolgáltatás neve: „Cityssimo”, ami egyelőre ingyenes. Úgy működik, hogy az ügyfél elektronikus úton megrendeli a csomagot, s kézbesítési címként valamelyik csomag-automatát jelöli meg. A szállításról email-ben vagy sms-ben kap értesítést, és azután a számára megfelelő időpontban megy a csomagjáért, hiszen az automata lerakatok éjjel-nappal nyitva vannak. Az ügyfélnek nincs másra szüksége, csak egy vonalkóddal ellátott személyes azonosítóra, amelyet a postacím bérlésekor kap meg.

Összefoglalás

A Magyar Posta honlapja a 2004. évi korszerűsítést követően eredményesen és hatékonyan látja el a postai szolgáltatások iránt érdeklődő ügyfelek tájékoztatását. Nagy előnye, hogy éjjel-nappal hozzáférhető, bárki bármikor visszatérhet, és nemcsak tájékozódhat, de kérdezhet, észrevételt, panaszt tehet. A honlap látogatottsága nagyobb ütemben növekedett, mint amilyen ütemben szélesedett hazánkban az Internet-használat a lakosság körében. A napi látogatói létszám ma már esetenként a 10 ezret is meghaladja.

A magas látogatói létszám következtében felértékelődött a honlap lehetősége a szolgáltatások megismertetésében, ajánlásában, az értékesítés támogatásában is. Az értékesítés hatékonyabb támogatása érdekében a következő időszakban proaktív marketingmunkára, az on-line marketing eszközök szélesebb körű alkalmazására lenne szükség. Ennek fókuszába a látogatók körének folyamatos növelését, és a potenciális vevőkörrel történő rendszeres, aktív on-line kommunikációt célszerű állítani.

Középtávon bevezethető lenne néhány postai termék, illetve szolgáltatás közvetlen on-line megrendelésének és on-line fizetésének rendszere a Magyar Posta honlapján is.

Hosszabb távon az Internet számos új elektronikus, illetve kombinált (hibrid) szolgáltatás bevezetésére kínál lehetőséget, amelyeknek a bevezetése üzletpolitikai döntésektől függ, eredménye pedig az árbevétel növekedésében is mérhető lenne.

Nemzetközi postai hírek

2006. január–március

Válogatta: Lovászi József

Vége az Angol Posta monopóliumának

www.psc.gov.uk / www.euronews.net – Angliában 2006. január 1-jén véget ért a Royal Mail postai monopóliuma és az angol postai piacot teljesen megnyitották a versenytársak előtt. Január elejétől az ügyfelek több – a Postcom felügyeleti szervtől működési engedélyt kapott – postai szolgáltató közül választhatnak. Az új szolgáltatók mostantól begyűjtetik, feldolgozhatják és kézbesíthetik az üzleti és lakossági levélküldeményeket, a közönséges levéltől a tömeges küldeményekig. A Postcom eddig 14 postai szolgáltató részére adott ki működési engedélyt. Az ezt megelőző időszakban, Angliában a 4000 darabos vagy e feletti tömeges küldeményekre korlátozták a versenytársak jelenlétét. A Royal Mail jelenleg az angol postai piac 97 %-át uralja a napi 80 millió levél kezelésével; de féltő, hogy a versenytársak megjelenésével a nagyobb bevételt jelentő üzleti levelek száma jelentősen csökkenni fog. A Royal Mail számára az egyetemes postai szolgáltatás biztosítása változatlanul fő feladat lesz, ami a magas üzemeltetési költségek miatt várhatóan továbbra is veszteséget eredményez. Mindemellett a piaci verseny jelenléte a szolgáltatásminőség javítására, innovatív postai termékek bevezetésére sarkallja az Angol Postát.

A Belga Posta bővíti posta-pont hálózatát

www.post.be – 2004 novemberében indult el Belgiumban annak az újfajta postai értékesítő hálózatnak a kipróbálása, amelynek keretében a postai alapszolgáltatásokat külső partnerrel együttműködésben kínálják. A tesztelésben a Belga Postával közösen olyan cégek vettek részt, mint a Fortis Bank, a Delhaize szupermarket lánc, a Press Shop, a Spar, stb. A kipróbálás első időszakában 14, a második periódusban pedig 46 posta-pontot (Point Poste) teszteltek. A kiértékelésre 2005 decemberében került sor, ahol egyértelműen kimutatták, hogy az új értékesítési hálózat növelte az ügyfelek elégedettségét, többen vették igénybe a postai szolgáltatásokat, s a lakosság 70 %-a úgy ítélte meg, hogy a posta-pontok a hagyományos postahivatalok kiegészítői. A pozitív teszteredményeknek köszönhetően a belga La Poste újabb 130 posta-pontot állít fel 2006-ban a jól bevált partnerekkel közösen.

A Francia Postáé lesz a legnagyobb banki hálózat Franciaországban

www.lemonde.fr – Korábban már hírt adtunk arról (2005. október 21.), hogy a francia La Poste ki akarja bővíteni pénzügyi tevékenységét. Miután a francia bankfelügyeleti hatóságtól zöld utat kapott, 2005. december 21-én az Európai Bizottság is engedélyt adott a Francia Postának arra, hogy létrejöjjön a La Poste új leányvállalata, a Postabank (Banque

postale), mely 2006. január 2-án megkezdte tényleges banki tevékenységét, mint Franciaország legkiterjedtebb banki hálózata. 28.000 ügyfél írásos információt is kapott a La Poste-nál történt változásokról. A Postabank legfőbb célja, hogy a kis- és középkategóriájú ügyfelek bankja legyen, s továbbra is a legolcsóbb pénzintézet maradjon.

Még a választások előtt tőzsdére kerül az Osztrák Posta

www.salzburg.com – Az osztrák pénzügyminiszter, Grasser bejelentette, hogy még ősszel tőzsdére viszik az Österreichische Post részvényeinek 49 %-át, 51 % továbbra is állami kézben marad. A miniszter szerint a háttérben a postai piac növekvő liberalizációja áll. Ezen kívül az EU kibővítése további lehetőségeket teremthet az Osztrák Postának a kelet-európai piacon történő megerősödésre. A posta tőzsdére vitele kihathat a tőkepiac és a Bécsi Tőzsde erősödésére is. Tervek szerint kezdetben a részvények 5 %-ából, középtávon pedig 10 %-ából részesedhetnek a posta munkatársai.

A UPS belép a levélpiacon

www.spiegel.de – A Deutsche Post hamarosan konkurenciával kell, hogy szembenézzon a hazai piacon a levél üzleti területen. A világ egyik legnagyobb csomagszolgáltatója, a United Parcel Service (UPS) 2006 februárjától készen áll arra Németországban, hogy csomagszolgáltatásait igénybe vevő ügyfelei körében a nemzetközi rendeltetési helyű leveleket is begyűjtse, tovább szállítsa és kézbesítésükről is gondoskodjon. Lapértésülések szerint a szállításban és kézbesítésben nemzetközi partnerrel, a Swiss Post Internationallal fog együtt dolgozni. Németországban, szemben a belföldi levélpiacon, a nemzetközi levélüzleti terület már teljes mértékben liberalizált, ezen a piacon a Német Postának már nincs monopóliuma. A német példához hasonlóan, a UPS más európai országok levélpiacon is be akar lépni, és már teszteli Nagy Britanniát, s tervei között szerepel a francia és olasz piacra való bejutás is. A teljes piaci liberalizáció után már nemcsak a nemzetközi, hanem a belföldi levelek kézbesítésével is foglalkozni kíván az amerikai szolgáltató.

Az Algériai Posta is érzékeli a levelek számának csökkenését

www.algerie-dz.com – A világ számos postája megtapasztalta már azt a jelenséget, amelyet most az Algériai Posta is nyilvánosságra hozott, hogy a normál levélpostai küldeményforgalom érezhetően csökkent az utóbbi időben. Ez annak ellenére így van, hogy 2005-ben 350 millió levelet dolgoztak fel a 2004-ben feldolgozott 250 millióval szemben, hiszen a leveleknek csak 10 %-a az úgynevezett „normál” levél, a többi (90 %) üzleti levél. A nagyarányú csökkenés oka az elektronikus levelezés elterjedése, amely olcsóbb, gyorsabb, biztosabb, s azonnal megválaszolják. Már régen elmúlt az az idő, amikor a levélszekrények megteltek levelekkel és üdvözlőlappalokkal.

A Dán Posta új csomagszolgáltatása

CEP News, 2006/2 – A Post Danmark új szolgáltatásával reményei szerint optimalizálhatja a csomagkézbesítését. A csomag kézbesítések a posta sms-ben értesíti a cím-

zettet arról, hogy a csomagját mikor kézbesítik, ki a feladója és esetleg mennyit kell fizetni a csomag átvételkor. A külszolgáltatás díja csomagonként 1 korona, ami kb. 13 euró cent. Amennyiben a címzett nem tartózkodik otthon, egy külön sms-ben kiértesítik arról, hogy hol lehet átvenni a csomagot. A Dán Posta figyelembe veszi, hogy a címzettek a csomagfeldolgozás idején, tehát éjszaka valószínűleg pihennek, és ezért az sms üzeneteket csak reggel 8 óra és este 9 óra között küldik el.

Lezárult a Belga Posta 49%-os részvényhányadának eladása

www.dvz.de – 2006. január 17-én megtörtént a Belga Posta részleges privatizációja. Az új tulajdonosok a Dán Postából és a CVC brit befektetési alaptól létrejött konzorcium. A konzorciumé lett a belga La Poste részvényeinek 50 mínusz 1%-a.

Modernizációs törekvések az Algériai Postánál

www.elwatan.com – Az Algériai Posta vezérigazgatója, Houadria asszony bejelentette, hogy a pénzügyi műveletek egyszerűsítése érdekében a jövőben megszűnik a nyugdíj-csekk. Helyette bankkártyát kapnak a nyugdíjasok, melynek segítségével az automatáknál vagy a postai felvevőablakoknál könnyen hozzájuthatnak pénzükhöz. Továbbá a küldeményfeldolgozás gépesítése érdekében komoly modernizációs munkák kezdődnek 2006 második felétől, melyek 2009-re kell hogy véget érjenek.

A Francia Posta új csomagkézbesítési megoldása

<http://fr.news.yahoo.com> – Franciaországban is egyre nagyobb tér hódít az e-kereskedelem, amelynek fontos partnere a csomagszállítás és kézbesítés. A francia La Poste csoport leányvállalata, a Coliposte Párizsban új, egyszerű és kényelmes megoldást tesztel az Ebay ügyfelei számára. A szolgáltatás neve: „Cityssimo”, ami egyelőre ingyenes. Úgy működik, hogy az ügyfél elektronikus úton megrendeli a csomagot, s kézbesítési címként valamelyik csomag automatát jelöli meg. A szállításról email-ben vagy sms-ben kap értesítést, és azután a számára megfelelő időpontban megy a csomagjáért, hiszen az automata lerakatok éjjel-nappal nyitva vannak. Az ügyfélnek nincs másra szüksége, csak egy vonalkóddal ellátott személyes azonosítóra, amelyet a postacím bérlésekor kap meg.

A TNT Hamburgban levelet is kézbesít

CEP News, 2006/3 – A TNT Németország második legnagyobb városában, Hamburgban levélkézbesítési szolgáltatást indított el. A vállalat az új szolgáltatás bevezetésével 400 új munkahelyet teremtett, de nem tervezi saját postaládák felállítását. A TNT szerint Hamburgban belül a levélkézbesítésük díja 20%-kal olcsóbb a Deutsche Post tarifáitól. A postai díjat a küldemények mérete szerint állapítják meg, nem a súlyuk szerint. A leveleket az ügyfelektől délután 5 és 10 óra között gyűjtik be és másnap déli 12 óráig kézbesítik. A TNT ebben az évben naponta kb. 60 ezer küldemény kézbesítést tervez lebonolyítani Hamburgban.

A Kínai Posta biztosító társaságot indíthat

www.postinsight.pb.com – Kínában a bankok és a postai szolgáltatók engedélyt kaphatnak biztosító társaságok alapítására is a szolgáltatásaik bővítése érdekében. A Kínai Posta, a nemzeti postai szolgáltató vállalat a francia CNP biztosító céggel lépett egyezségre egy életbiztosító felállítására érdekében. Noha a China Post már 2002-ben együttműködési megállapodást kötött a CNP-vel, az 50-50% tulajdonú közös vállalat – melynek neve Sino-French Life Insurance Co. – csak most kezdheti el a biztosítások értékesítést. Kínában az életbiztosítási piacon befektető külföldi cégek jelenleg csak a részvények 50%-át birtokolhatják.

4000 új elektronikus postai elérhetőségi pont Spanyolországban

www.postcom.org – A Spanyol Posta (Correos) nemrégiben 30.000 terminál beüzemelésével 4.000 új, ingyenes elérési pontot állított fel virtuális postáinak eléréséhez egész Spanyolország területén. A kezdeményezést a Red.es nevű állami ügynökséggel együttműködve fejlesztették ki annak érdekében, hogy Spanyolországban még inkább előre mozduljon az információs társadalom jelenléte.

Beindult a Japán Posta privatizációja

www.lemonde.fr – 2006. január 23-án hivatalosan is elindult a Japán Posta privatizációs folyamata. Első lépésben létrehoztak egy olyan céget, melynek az lesz a feladata, hogy meghatározza az eljárás módozatait, melynek 2007 októberéig kell megvalósulni.

A Royal Mail lobbizik a Post Office szerződésért

www.postinsight.pb.com – A Royal Mail azt szeretné, ha a kormány visszavonná azt a döntését, miszerint megszünteti a Post Office-szal (angol postahivatali hálózat) 1 milliárd angol fontról megkötött szerződést, melynek értelmében az állam a különféle juttatásokat a postán keresztül fizeti ki. A postavezetők személyesen Tony Blair miniszterelnök közbenjárását kérték, mivel a tervezett lépés a postahivatali hálózat teljes felbomlását és posták ezreinek bezárását eredményezné. A kormány 2010-ben – a Postával kötött szerződés lejáratát után – megvonná az Angol Postától azt a támogatást, amivel a Posta Nagy-Britannia 4 millió lakosának folyósított nyugdíj és egyéb támogatások folyószámláját, így a járulékok kifizetését is biztosítja.

Az „Elektronikus Oroszország” projekt realizálása

www.interpost.ru – 2003 és 2005 között a „KIBERPOSTA” projekt keretein belül 600 postahivatalban (az összes postahivatal felében) 409 nyilvános Internetes Hozzáférhetőségi Pontot (IHP) nyitott a Szentpétervári Federációs Postaforgalmi Igazgatóság (FPI). A projekt célja: mindenki számára egyenlő hozzáférhetőség biztosítása a világ információs hálózatához. A projekt realizálása az „Elektronikus Oroszország” célirányos program keretein belül történik. 2006-ban még 10 ezer IHP pont nyitását tervezik, 2010-ig pedig

40 ezer IHP pontét. Az FPI adatai szerint Szentpéterváron és körzetében havonta 7-8,5 ezer személy vette igénybe az IHP szolgáltatást, egész Oroszországban pedig 3 éven belül (2003-2005) 8,325 millió személy. Az IHP pontok segítségével Internetes vásárlást, távoktatást, munkaközvetítést és tudakozó szolgáltatásokat is be akarnak vezetni.

Támogatás az Azerbajdzsán Postának

www.postcom.org – Az azerbajdzsán kormánnyal aláírt megállapodás értelmében a Világbank 12,25 millió USD-ral támogatja Azerbajdzsán postai rendszerének teljes modernizálását. A fejlesztések után a postahivatalok alkalmasak lesznek banki, internetes és információs szolgáltatások lebonyolítására, továbbá postautalványok, be- és kifizetések és más pénzügyi szolgáltatások biztosítására is.

Elektronikus szolgáltatások a Szlovák Postán

www.postinsight.pb.com – A Szlovák Posta (Slovenská posta) júliustól elektronikus szolgáltatás-csomagokat kínál ügyfelei számára. Az első e-szolgáltatások között megtalálható a csomagok elektronikus adminisztrációja, Interneten keresztül történő pénzbevitel és a hibrid levél. Egy újabb szolgáltatás, hogy az ügyfelek Interneten keresztül is bonyolíthatják a postafiók bérletét. A szolgáltatások ára www.epost.sk honlapon tekinthető meg azután, hogy azokat a postai piacot felügyelő hatóság jóváhagyta.

Az Európai Parlament elfogadta az 1997-i Postai Direktíváról készült Ferber-féle beszámolót

PostEurop sajtószemle – 2006. február 2-án az Európai Parlament elfogadta Markus Ferbernek, az Európai Parlament tagjának a (97/67/CE) postai direktíva teljesítéséről saját kezdeményezése alapján készült beszámolóját. A dokumentum kedvezően értékeli a direktívának az egyes EU-tagországok nemzeti törvényhozásába való beemelését. A beszámoló elfogadása jelzés értékűnek tekinthető az EU Parlament részéről a Bizottságnak, hogy teljes felhatalmazása van arra, hogy döntsön a postai szektor további teljes liberalizációjáról. A parlamenti tagok felhívást intéztek a Bizottsághoz: biztosítsa azt, hogy jövőbeni javaslatai során tekintetbe veszi a szükséges jogbiztonságot és a diszkriminációmentességet a postai üzemeltetők között. Az 1997. évi postai direktíva hatályát veszti 2008. december 1-jével. 2006 végéig a Bizottságnak javaslatot kell benyújtania, amely vagy megerősíti vagy elveti a 2009. évi teljes piacnyitást a postai szektorban.

Tovább csökken a Német Posta hálózata

<http://de.biz.yahoo.com> – A „Bild” című lap postai adatokra hivatkozva adta hírül, hogy még ebben az évben 200 postahivatalától – az 5400 saját üzemeltetésű hivatalból – kíván megválni a Deutsche Post. Ezeket a szolgáltató helyeket a jövőben partnercégek fogják üzemeltetni, úgynevezett postaügynökség formájában. (Ilyen postaügynökség már 7000 működik Németország területén.) Januárban a Postabank 850 hivatalt vett át, ahol az ügyfelek továbbra is igénybe vehetik a megszokott szolgáltatásokat.

A Német Posta újabb akvizíciója

www.mfor.hu – Tovább erősíti logisztikai üzletágát a Deutsche Post. A társaság most az angol Williams Lea nevű cég többségi tulajdonát kívánja megszerezni. Az ügylet értékét 370 millió euróra becsülik. Manapság már nemcsak a klasszikus postai tevékenység a Deutsche Post elsődleges bevételi forrása, hanem a többek között a DHL-t is birtokló vállalat számára a logisztikai feladatok jelentik a jövőt. A jelenleg a világ legnagyobb logisztikai szolgáltatójának tartott társaság mostani akvizíciója is ezt a tevékenységet erősíti. A célpont, a londoni Williams Lea tekintélyes múlttal rendelkezik, az 1820-ban alapított vállalat tevékenysége persze az idők folyamán némileg változott. Jelenleg a szigetország egyik legjobb dokumentum-menedzsment- és különleges, értéknövelt levélküldemények kezelésével foglalkozó szolgáltató vállalat.

A Francia Posta akvizíciós lépései

www.laposte.fr – A GeoPost – holding, a Francia Posta expressz- és csomagszolgáltató részlegeit összefogó leányvállalat a La Poste csoport igazgatótanácsától engedélyt kapott arra, hogy megszerezze az Exapaq céget, mely szakértő a 30 kg-nál könnyebb expressz csomagok szállítása területén, a B2B szegmensben. Az Exapaq-nál 1.800 alkalmazott dolgozik és évente 32.000 csomagot kezel. Ezzel az akvizícióval a GeoPost tovább erősíti vezető pozícióját a francia csomag piacon a 30 kg-nál könnyebb csomagszegmensben.

Új pénzügyi szolgáltatás Írországban

www.postinsight.pb.com – Az ír kormány jóváhagyta, hogy az An Post (Ír Posta) tárgyalásokat kezdjen a belga-dán pénzügyi szolgáltató céggel, a Fortis-sal egy közös vállalat létrehozása érdekében. Amennyiben az An Post és a Fortis tárgyalásai sikeresen zárulnak, a jövő év elején új pénzügyi termékeket vezetnek be az ír postákon. Az Ír Posta vezérigazgatója, Donald Curtin szerint ez egy óriási lépés a Posta számára, mivel a közös vállalkozásnak köszönhetően az új termékek minden ügyfél számára elérhetők lesznek, ideértve az ír lakosságnak azt a nagy hányadát, akik eddig nem jutottak hozzá a banki szolgáltatásokhoz.

A Kanadai Posta és az eBay szoros együttműködése

www.postcom.org – A Kanadai Posta az eBay Canada-val és a kanadai PayPal-lal (online fizetési rendszer) együttműködve elindította az új online szállítási szolgáltatását, amely segítségével a kanadai **eBay** vásárlók közvetlenül az eBay honlapjáról vehetik igénybe a Canada Post kézbesítési szolgáltatásait. A felhasználók a számítógépükről gyorsan, egyszerűen intézhetik a vásárlást és rendelhetik meg a kézbesítést is, ami így gyorsabb és még hatékonyabb. A szállítás költségeinek kifizetése a PayPal rendszeren keresztül, online módon történik, majd az előre kifizetett csomagokat a postahivatalokba vagy postaládákba kézbesítik.

A Svájci Posta felszámolja önálló csomagszektorát

www.tsr.ch – A Svájci Posta azt tervezi, hogy kiszervezi csomag- (PostColis) és expressz (ExpressPost) szektorát, s egy önálló PostLogistics néven működő leányvállalatba tömöríti, ezzel önálló szerepet biztosítva a logisztikai területnek, így a PostLogistics lesz Svájc egyik legfontosabb logisztikai vállalata. A változás 5500 dolgozót érint, s a megvalósítás tervezett időpontja 2007. január 1.

A Francia Posta arra törekszik, hogy megfeleljen az internetes vásárlók igényeinek

www.atelier.fr – A Francia Posta csomagszolgáltató üzletága, a ColiPoste új, innovatív szolgáltatásokat kínál az Internetes vásárlóknak, melyeket azután dolgozott ki, hogy az IPSOS-szal közösen közvélemény kutatást végeztek az online vásárlók körében. A felmérés kimutatta, hogy a kézbesítés biztonsága a számítógépes vásárlás egyik fő kritériuma. Ennek érdekében használhatják október óta a számítógépes, e-COMO-nak nevezett nyomkövetést az ügyfelek. Márciusban kerül bevezetésre a 3 sávú mobiltelefonokkal rendelkezőknek a telefonról történő nyomkövetés lehetősége. Párizsban pedig most tesztelik a Cityssimo szolgáltatást, melynek lényege, hogy a hét minden napján 24 órából 24 órában átveheti az ügyfél a kijelölt központban a csomagját, melynek megérkezéséről előzetesen sms-ben kap értesítést.

A Belga Posta hosszú távú, hálózatot érintő reformja

www.dhnet.be – A postai szolgáltatások piacán a jövőbeni liberalizáció arra kötelezi a belga vállalatot, hogy csökkentse a legkevésbé jövedelmező postai szolgáltató helyeinek számát, s ezzel a fenntartási költségeket. A Belga Posta 2009-ig felére fogja redukálni hivatalainak számát. Idén több mint száz postahivatal kerül bezárásra, ebből 45 még június előtt. A tavaly a megszüntetett postahelyek 80%-a egyablakos kishivatal volt, melyet ritkán látogattak az ügyfelek, s ezek voltak leginkább kitéve az erőszakos bűncselekményeknek is.

Bezárják a norvég postahivatalok felét

www.postcom.org – A Norvég Posta új vezérigazgatója, Dag Mejdell ki akarja vonni a Posten-t az állami felügyeletű banki szolgáltatások piacáról, és meg akarja szüntetni a postahivatalok felét Norvégiában. A kezdeményezést a norvég lakosság és a politikusok is ellenzik. A közelmúltban kinevezett vezérigazgató további költségcsökkentéseket tervez annak ellenére, hogy a Posten rekord profitot ért el az elmúlt évben. A Norvég Posta nemrégiben jelentős átszervezést hajtott végre, amelynek során a hagyományos postahivatalokat megszüntették és helyettük postapavilonokat állítottak fel élelmiszerüzletekben. Mejdell szerint ez a lépés nem volt elegendő a hatékony költségcsökkentéshez.

A Japán Posta bezárja a kispostákat

www.postinsight.pb.com – Japánban a meglévő 24600 postahivatal közül 4700 hivatal lát el levélkézbesítést és küldemény begyűjtést. A Japán Posta döntést hozott arról,

hogy 2007 októberétől 1000 – elsősorban vidéki postahivatalban – megszünteti ezeket a tevékenységeket, de ezek a posták a felvevőablakos szolgáltatásokat megtartják. A szakszervezetek szerint a vidéki és alacsony népsűrűségű területeken ezzel lecsökkenne a küldeménykézbesítés és begyűjtés gyakorisága. A kisposták számának csökkentése mellett a Japán Posta kb. 1100 nagy postahivatalát regionális központtá alakítaná át, amelyek kiterjedtebb földrajzi területeket látnának el szolgáltatásaikkal.

Az Ausztrál Posta e-mailben értesíti a postafiók-bérlőket a küldeményekről

www.postinsight.pb.com – Az Ausztrál Posta postafiók bérlői a jövőben e-mailben vagy sms-ben kaphatnak értesítést küldeményeik beérkezéséről 30 perccel a küldemény postafiókba történő kézbesítését követően. Az Ausztrál Posta a világon elsőként indítja be ezt a szolgáltatást, ami nagyon nagy segítség azoknak az ügyfeleknek, akik nem kapnak minden nap küldeményt a postafiókjukba. Az email-ben történő értesítés díja 55 AUD évente, az sms díja 89 AUD/év. A tavalyi próbaüzemet követően ma már az egész ország területén, 3000 postahivatalban vehető igénybe ez a szolgáltatás. A Mail2Day szolgáltatást az Ausztrál Posta fejlesztette ki, és máris több külföldi ország érdeklődött a rendszer implementálásáról. Már több mint 5000 ügyfél fizet elő az új szolgáltatásra Ausztráliában.

A Német Posta új szolgáltatása

<http://de.biz.yahoo.com> – A Deutsche Post új üzleti területeket épít ki magának. A Német Posta folyamatosan arra törekszik, hogy a realitások talaján maradjon, s ott kínálja szolgáltatásait, ahol igény van rá. Így például a tervei között szerepel, hogy a kézbesítők körútjuk során a villany-, gáz-, vízórák leolvasására vonatkozó felszólításokat is kikézbessék. Ám ezzel nem érne véget a közszolgáltatóknak nyújtandó szolgáltatások köre. A Német Posta vállalja a mérőóra leolvasását követően, a postai úton megküldött mérőállások feldolgozását, az adatok kezelését, a számlák kinyomtatását, borítékolását és kézbesítését a címzetteknek.

A Szlovén Postát két lépcsőben privatizálják

www.postinsight.pb.com – A szlovén állami tulajdonú postai szolgáltató, a Szlovén Posta elnöke szerint a vállalat privatizálását két lépcsőben kellene végrehajtani, amely során a stratégiai tulajdonos hét éven belül megvásárolhatja a társaság 49 %-át. Amennyiben a kormány elfogadja az előterjesztést, a stratégiai partner két éven belül 24 %-ot vásárolhat meg, amit öt év után 49 %-ra emelhet. A Szlovén Posta tárgyalásokat folytat a svájci, az osztrák, a belga, a francia és a német postai szolgáltatókkal egy lehetséges együttműködésről. Emellett a posta a privatizációs folyamatokhoz kapcsolódóan saját akvizíciót is tervez és a macedón postai szolgáltatóval előkészítő tárgyalásokat folytat az együttműködésről és a lehetséges felvásárlásról.

199 román cég részére adtak ki postai szolgáltatási engedélyt

www.postinsight.pb.com – Romániában eddig 199 vállalat kapott engedélyt és jogosultságot a postai szolgáltatásokra. Ezek közül 157 cég kínálhat nem értéknövelt szol-

gáltatásokat, és 188 cég nyújthat értéknövelt és különleges szolgáltatásokat is. Ez utóbbi csoportból 102 cég foglalkozik ajánlott küldeményekkel, 143 cég kijelölt címekekről gyűjti össze a postai küldeményeket, és 121 cég speciális futárszolgálatot biztosít.

A Belga Posta vezetőjének levele az ügyfelekhez

www.dhnet.be, www.lalibre.be – Johnny Thijs, a Belga Posta vezérigazgatója levelet írt a belga lakosságnak, azaz a La Poste ügyfeleinek abból a célból, hogy megértésüket kérje a közeljövőben végbemenő intézkedések, változtatások miatt. Előreláthatóan 2006 júniusáig mintegy 40 postahivatalt fognak bezárni, jelenleg 1287 postahivatal és 46 Postapont üzemel), levélszekrények százait fogják felszámolni (2006 végéig 16.000-ról 14.000-re csökken a számuk). Üzenetében a Belga Posta vezetője biztosítja az ügyfeleket arról, hogy egyetemes kötelezettségüknek a jövőben is eleget tesznek, a postai szolgáltatásokat a megszokott jó minőségben maradéktalanul biztosítani fogják, s senkinek nem származhat kára az előrevetített reformok miatt. A lakosság 90%-a 500 méteres körzetben találhat a jövőben is levélszekrényt a városokban, s falusi viszonylatban 1500 méteren belül. (A km²-re eső levélszekrények számát tekintve Belgium Európában az ötödik helyen van.) A postahivatali hálózatot érintő reformintézkedések miatt nagy a belga lakosság aggodalma. Johnny Thijs megnyugtatót mindenkit, hogy bár a hivatások száma csökkeni fog, de a rendszerben végrehajtásra kerülő változtatások nemcsak a költséghatékonyságot, hanem a lakosság érdekeit is szem előtt tartják majd. Egy úgynevezett csillagos struktúrát kívánnak megvalósítani, melynek az a lényege, hogy Belgium területét 166 „csillaggal” fedik le, mindegyikhez egy főposta, több postaügynökség és postapont tartozik majd, melyekben az igényekhez igazodó termékínálat, illetve nyitvatartási idő lesz majd. Jó hír, hogy több mint 630 hivatal (2-ből 1) szombat délutántól is nyitva lesz, s 670 hivatal minimum egyszer egy héten meghosszabbított nyitva tartással 19 óráig fog üzemelni.

A Német Posta az első külföldi levélszolgáltató a japán levélpiacon

www.bvdp.de – A japán Yamato cég és a DHL Global Mail vegyes vállalatot hoztak létre, melyben a Deutsche Postnak 49%-os, a Yamato Holdingsnak pedig 51%-os tulajdonrésze van. A Yamato a vezető magán szolgáltató a levél- és csomagkézbesítés területén Japánban mintegy 8 milliárd eurós forgalommal. A közös vállalattal a Német Posta az első külföldi szolgáltató, amelynek sikerült a japán levélpiacon bekerülnie.

Átszervezik a Román Postát

<http://relatio.ro> – A Román Posta átszervezése a privatizációs tanácsadó cég javaslatától függ. Ekkor dől el, hogy hány alkalmazottat bocsátanak el, milyen módon valósul meg a cég megreformálása – jelentették be a Távközlési és Informatikai Minisztérium illetékesei. A hírek szerint legkevesebb 1650, legtöbb 3500 személyt bocsátanak majd el, ez a Nemzetközi Valutaalappal két éve kötött megállapodás szerint történik majd. A Román Posta jelenleg 35.000 személyt foglalkoztat, 7.100 postahivatalt működtet, amelyek közül 1.100 be van kötve a számítógépes hálózatba is, s évente 300 millió küldeményt juttat el a 7,5 millió címhelyre – írja a mai Új Magyar Szó.

A posták Ázsia kedvelt pénzügyi szolgáltatói

www.postinsight.pb.com – A posták egyre népszerűbb pénzügyi szolgáltatók a régióban. Az ázsiai térségben a postahivatalok bevételeinek 42%-a a pénzügyi szolgáltatásokból származik, míg ez az arány 12% a fejlett ipari országokban és átlagosan 14% világszerte, az UPU megállapítása szerint. Az ázsiai posták a pénzügyi szolgáltatások széles skáláját kínálják. Az Indiai, a Japán, a Koreai, a Taiwani Posta már régóta kínál postai megtakarításokat és postai életbiztosításokat. Az ázsiai posták nagy előnye a bankokkal szemben kiterjedt hálózatuk, valamint ügyfeleik elismerése. A postahivatalok ideális marketing csatornát jelentenek a nagyszámú, alacsony jövedelemmel rendelkező ügyfelek részére, akiket a bankok jellemzően mellőznek.

Az angol Post Office tanulmánya a postai szolgáltatások új módszereiről

<http://www.dti.gov.uk> – A brit kormányzat támogatásával a Post Office Ltd. nemrégiben egy tanulmányt adott ki az angol vidéki postahivatali hálózat fejlesztési pilotjáról. A tanulmány részletesen bemutatja azokat az új, innovatív és költséghatékony módszereket, amelyekkel a kézbesítő posták szolgáltatásait közelebb lehetne vinni a vidéken élő lakossághoz. Többfajta szolgáltatás kerülne kipróbálásra, így például a házhozszállítási szolgáltatás, amelynek során az ügyfél a hozzá legközelebb található postahivatalból rendelné meg a számára szükséges postai termékeket, amit aztán a lakására vagy egy általa megadott címre kézbesítenek. Egy másik szolgáltatás típus a partneri szolgáltatás, ahol az alapvető postai szolgáltatásokat egy harmadik fél biztosítja egy helyi üzleti szolgáltató ponton, például egy helyi üzletben. A mobil szolgáltatás során a postai szolgáltatásokat mozgó postahivatalok látják el a vidéki lakosság részére. A megbízási szolgáltatással a közeli postahivatal alkalmazottja vállalja, hogy a teljes körű postai szolgáltatás biztosításához elutazik egy olyan településre, ahol a helyi postahivatal többféle szolgáltatást kínál. A tanulmány segítségével jobban érthetővé válnak azok a kézbesítési szolgáltatások, amelyeket a Post Office Ltd. a fejlesztés érdekében kipróbált. A kormány véleménye szerint a modern és hatékony vidéki postahivatali hálózat fenntartásához évi 150 millió fontos támogatásra van szükség 2008-ig, amely összeg az Európai Bizottság jóváhagyása után már rendelkezésre is áll.

A Belga Posta Internetes panaszirodája

TEXTÓ 2006. március – 2006 januárja óta on-line Internetes „panasziroda” szolgáltatásait vehetik igénybe a Belga Posta ügyfelei. Egy olyan Internetes oldal áll az érdeklődők rendelkezésére, mely a következő lehetőségeket kínálja fel: 1. Gyakori kérdések, 2. Probléma jelzése, 3. Kapcsolatteremtési lehetőség a postával, 4. Dokumentumok letöltése. A működés első hónapjai még csak a tesztelési időszakot jelentik, majd az ügyfelek igényei szerint kerül sor a továbbfejlesztésre. Az elektronikus űrlapot azok a munkatársak is megkapják, akik közvetlen kapcsolatban vannak az ügyfelekkel. A cél az, hogy egy panasz, beadvány útja végig követhető legyen, a beadástól a megoldásig. A Belga Postánál azt szeretnék, hogy ezzel a lehetőséggel is az ügyfélkapcsolatok javulását szolgálják.

Búcsú dr. Palotás Magdától

Az utóbbi évek postai történései nemcsak a töretlen fejlődésről, egy teljesen megújuló postáról szólnak, hanem sajnos olyan eseményekről is, amelyek a postás társadalom gyászáról adnak hírt. Az elmúlt évben is szinte havonta kaptunk megrendítő híreket volt postás vezetők és munkatársak hirtelen haláláról. Ezeket a szomorú eseményeket nehezen viseljük el, különösen akkor, ha olyan emblemikus postai vezető távozik az élők sorából, mint dr. Palotás Magda nyugalmazott vezérigazgató-helyettes.

Szakmai munkásságát, egész postai életútját nagyon sokan ismerik, egyrészt, mert munkatársként több évet dolgoztak együtt, másrészt mert vezetői tevékenységének hatásait, konkrét eredményeit a postások sokasága a mindennapok munkájában is érezhette.

E sorok írója talán egyike volt azoknak, aki mint beosztott munkatárs éveken keresztül dolgozhatott vele és később pedig, mint vezető kolléga közös erővel vállaltuk a Magyar Posta fejlődését elősegítő intézkedések, döntések meghozatalát.

Jómagam, mint fiatal postás sokat tanultam abból a nyíltságból, humánus, de határozott vezetői magatartásból, amely egész szakmai munkásságát végigkísérte. Mindenkinek, de különösen a fiataloknak sokat segített, egyengette szakmai útjukat – az enyémet is – és jó tanácsokkal, buzdító szavakkal serkentette őket munkájuk sikeres véghezvitelében.

Az általa vezetett szakmai értekezleteken következetesen számon kérte munkatársaitól a kiadott utasítások teljesítését, de egész munkásságában kiemelt helyet kapott az ember, a postások élete, azok anyagi megbecsülése, s ennek érdekében szangvinikusan kiállt értük minden fórumon, lett légyen politikai, szakszervezeti vagy egyéb szakmai értekező. Mivel egész fiatalon került a postára, rövid idő alatt megismerte a Magyar Posta különböző területeit; a postaforgalom, a távközlés, a humán erőforrás, (szociálpolitika), a nemzetközi kapcsolatok, stb. sokszor nagyon bonyolult kérdéseit. Széleskörű emberi kapcsolatokat alakított ki, s ezeket egész pályafutása során nagyon jól tudta kamatoztatni a postások jobb megbecsülése, s az egész intézmény pozitív megítélése érdekében.

Szókimondó, nyílt tekintetű, de mindig mosolygós lényé egybeforrta a mindennapok szakmai életével a vezérigazgatóságon, az igazgatóságokon vagy a hivatalokban.

Mindenki tisztelte és szerette őt, mert mindenkihez volt egy-egy kedves szava, probléma esetén igyekezett segítséget nyújtani, s ezt mindig nagyon komolyan vette.



A Magyar Posta 1952-1984 közötti időszakban végbement fejlődéséhez – hozzáértő vezetői készségével – eredményesen és sikeresen járult hozzá. Kiemelkedő érdemei voltak az 1964 évi új postatörvény megalkotásában, a postás szakmáért minden fórumon kiállt, s a magyar posta érdekeit szem előtt tartva szólalt fel nemzetközi postai fórumokon.

Dr. Palotás Magda abban a korban volt egyik meghatározó személyisége a postának, amikor nemcsak belföldön, hanem nemzetközi szinten is sokszor nagyon határozottan kellett kiállni s érdekeinket megvédeni.

Jómagam nagyon sokszor vettem részt a társaságában nemcsak az UPU különböző szerveinek az ülésén, hanem a kétoldalú nemzetközi kapcsolatok fejlődését elősegítő tárgyalásokon is. Vidám és kedves, közvetlen megjelenésével sok esetben már a tárgyalások kezdete előtt megváltozott a légkör, sokszor mondtuk egymás között, meglátjátok, eredményesek leszünk a megbeszélések befejezésekor. Oldott hangulatban folytatott tárgyalások a postai diplomáciában is mindig eredményesebbek voltak.

Annakidején a közép-kelet-európai országok postáinak közösen kellett fellépniük egy-egy nemzetközi szervezeti funkció megszerzése érdekében. Ebben dr. Palotás Magdának nagy szerep jutott és minden esetben, amikor a Magyar Posta, illetőleg Magyarország kandidált az UPU Végrehajtó Tanácsi vagy a Postai Tanulmányozó Tanács-i tagságra – természetesen előzetes egyeztetés után – egyéniségével, kiváló kapcsolat-teremtő készségével mindig sikerült 5-5 évre tagsági jogot szereznünk.

Nyugdíjba menetelét követő években is nagy figyelemmel kísérte a postások sorsát, sok esetben kritikusan nyilvánított véleményt s tett mindezt azért, mert még a „pihenő” éveiben sem feledkezett meg arról az intézményről, amelyért tevékenysége során a legtöbbet igyekezett tenni.

A Postások Szakmai Egyesülete Senior Klubjának üléseire, amikor még tudott, mindig eljött és ezek során is mindig meggyőződhattünk szakmai odaadásáról, őszinte elhivatottságáról.

Hiányozni fog, halálával nagy űr keletkezett a postás társadalomban, egész életútja például kell, hogy szolgáljon az utódok számára, emlékéit a postások közössége, s a szakma nagy családja kegyelettel megőrzi.

*Oláh László
volt munka- és vezetőtárs*

PSZE HÍREK

Nyugdíjas postás vezetők a PSZE szakmai fórumán

A Postások Szakmai Egyesülete fennállása óta – egyéb tevékenysége mellett – kiemelt feladatának tekintette, hogy folyamatos kapcsolatot teremtsen és tartson azokkal a már korábbi években, vagy az elmúlt néhány évben nyugdíjba vonult postás kollégákkal, akik több évtizedet töltöttek a postán és a maguk idejében nagyon sokat tettek a Magyar Posta sikeres és eredményes működése érdekében.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy ezek a nyugdíjas postás kollégák, – volt vezetők, vagy egyszerű munkatársak – érdeklődése a postánk fejlődése és eredményei iránt azóta is töretlen és igyekeznek minden lehetőséget megragadni arra, hogy bővebb információkat kapjanak korábbi intézményük jövőjéről, a modernebb posta megvalósításának körülményeiről. Egyesületünk senior klubját is annak idején azzal a szándékkal hoztuk létre, hogy mintegy szakmai kapcsolóként elősegítsük a nyugdíjasaink jobb eligazodását a jelenlegi posta működésének aktuális problémáiról, a tervekről, az eredményekről, továbbá a posta perspektívájának különböző oldalairól.

Ezek a részükre rendezett előadások minden alkalommal nagyon sikeresek és „telt-házások” voltak, mutatván a postás szakma iránti elkötelezettség még maig, a nyugdíjas években sem lanyhul és a postások szíve a szakma iránt mindig nagyobbat dobban, ha egy-egy siker koronázza meg a mindennapok erőfeszítéseit. A nyugdíjas kollégák részére rendezett előadások sorában talán egyedülálló kezdeményezés volt az a 2006. január 18-i szakmai fórum, amelyen azok a magas rangú postai vezetők voltak jelen, akik a 60-as és 90-es évek közötti időszakban meghatározó szakmai vezetői, személyiségei voltak a Magyar Postának és sokat tettek az akkori viszonyok között a postánk hazai és nemzetközi elismertsége és megbecsülése érdekében.

Ezt a szakmai találkozót, s annak színvonalát pedig csak emelte az a nagy érdeklődést kiváltó előadás, amelyet Szivi László üzleti vezérigazgató-helyettes tartott, s aki közel 2 óras expozéjában részletesen foglalkozott a Magyar Posta jelenével és jövőjével. Előadásának címe is (Magyar Posta Rt., Gyorsaság, Megbízhatóság, Eredményes piaci jelenlét) azt példázta, hogy postánk is új utakat keres, annak érdekében, hogy a mai piaci viszonyok közepe tette még inkább megfeleljen az ügyfél elvárásainak, a nemzetközi követelményeknek.

Az előadást követően számos kérdést tettek föl a posta vezérigazgató-helyettesének, amelyből arra következtethetünk, hogy a nyugdíjas postások nagyon is képből vannak és jól látják nemcsak a felmerült problémákat, hanem azok megoldásának az útjait.

Külön élményt jelentett a résztvevők számára az OLK működésének az ismertetése, az új, modern technológia alkalmazása, stb. A résztvevők külön is kérték, tegyük lehetővé, hogy a közeljövőben ellátogathassanak a budaörsi OLK-ba, s a helyszínen is további szakmai élményeket szerezzenek a postai „high-tec” teljesítményéről.

A szakmai fórum után rendezett teadélután ezenkívül lehetőséget adott arra is, hogy a kollégák a szakmán kívül egymás élete, napjai iránt is érdeklődjenek, s felvillantsák a közösen átélt élményeket.

Ez a találkozó is azt bizonyította, hogy ápolni kell a jövőben is az ilyen találkozókat s ily módon is bővítsük a postások összetartozását még akkor is, ha azok már nem lehetnek részesei a napi feladatoknak.

Hírlapüzletági Szakmai Nap

Nagysikerű szakmai napot tartott a Postások Szakmai Egyesülete 2006. március 30-án, mintegy 100 főnyi hallgatóság részvételével. A szakmai napon Berkes György úr, a Magyar Posta ZRt. Hírlapüzletágának vezetője részletes tájékoztatást adott az üzletág helyzetéről, eredményeiről, valamint piaci helyzetéről. Mivel az üzletág március elején új informatikai elszámolási rendet léptetett életbe, az átállás körülményei, a felmerült hibák kijavítása igen nagy érdeklődést váltottak ki a hírlapszolgálati szakemberek és a jelenlévő postavezetők körében.

A PSZE Szenior Klub és a nyugdíjas postás vezetők közös látogatása az OLK-ban

A február eleji szakmai fórumon kérték a nyugdíjas postai vezetők, hogy meglátogathassák a budaörsi Országos Logisztikai Üzemet. 2006. április 11-én – a PSZE Szeniorjával együtt – harmincan vettek részt a bemutatón, ahol Fazekas Attila üzemvezető ismertette az OLK felépítését, munkáját és végigvezette a vendégeket a működő üzemen.

Tisztújítás előtt a PSZE

Az Egyesület választott tisztségviselőinek mandátuma lejár, ezért május hó folyamán tisztújító küldött-közyűlést kell tartani. Cél, hogy megfiatalított vezetés vegye át a PSZE irányítását. A tisztújítás magába foglalja azt is, hogy az Egyesület szervezetét és szakirányítását is meg kell változtatni oly módon, hogy az Országos Elnökségben legyenek ott a Posta különböző szakterületeinek képviselői, akik – hasonlóan, mint a korábbi szakosztályok – biztosítanak a megfelelő szakmaiságot. A PSZE tagsága pedig területi szervezetekbe tömörülve kapcsolódhatna a szakirányításhoz.

A tisztújító küldött-közyűlés jelölő bizottsága – Tóth László (Szeged) – összefogásával megkezdte az előkészítő munkát.