

Marketingový výzkum vnímání značky DHL

Bc. Martin Olša

Diplomová práce

2005

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Katedra marketingových komunikací

akademický rok: 2004/2005

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martin OLŠA**

Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Marketingový výzkum vnímání značky DHL Express**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte odborné literární zdroje v oblasti marketingového výzkumu v systému marketingových komunikací a formulování teoretických východisek pro marketingový výzkum vnímání značky.
2. S využitím získaných informací proveďte marketingový výzkum zaměřený na vnímání značky DHL Express.
3. Proveďte analýzu zjištěných informací a formulujte závěry plynoucí z provedeného výzkumu.
4. V souladu s výsledky navrhnete optimální model komunikace značky DHL Express.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Hague, P., Průzkum trhu, Brno, Computer Press, 2003

SHULTZ, D. E., Moderní reklama – umění zaujmout, Praha, Grada Publishing, 1995

KOTLER, P., Marketing management, Praha, Grada Publishing, 1995

TELLIS, G. J., Reklama a podpora prodeje, Praha, Grada Publishing, 2000

FORET, M., Marketingová komunikace, Brno, Masarykova univerzita 1997

FORET, M., Komunikace s veřejností, Brno, Masarykova univerzita 1994

FORET, M., Jak komunikovat se zákazníkem, Praha, Computer Press, 2000

SVĚTLÍK, J., Marketing – Cesta k trhu, Zlín, Ekka 1994

odborný tisk

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Katedra marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2004

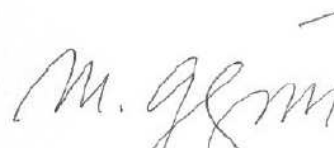
Termín odevzdání diplomové práce:

6. května 2005

Ve Zlíně dne 1. prosince 2004


prof. ak. soch. Pavel Škarka
děkan




PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Tématem této práce je oblast přepravních služeb v České republice. Po integraci tří společností, DHL International, Deutsche Post Euro Express a Danzas, vznikla nová značka DHL. V první části této práce představuji typy marketingových výzkumů, techniky sběru dat a celkový proces marketingového výzkumu. Hlavní části této diplomové práce tvoří marketingový výzkum vnímání značky DHL a optimální komunikační model značky DHL.

Abstract in English

This project is oriented on the area of delivery services in the Czech Republic. After integration of three companies, DHL International, Deutsche Post Euro Express and Danzas, was born a new brand DHL. In the first step of this project I introduce the types of market research, techniques of data collection and the whole process of the research. The main parts of this project are marketing research brand assessment DHL and optimal communication model for brand DHL.

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma

Marketingový výzkum vnímání značky DHL

Jsem vypracoval samostatně. Použitou literaturu a podkladové materiály jsem v práci citoval a uvádím v příloženém seznamu literatury.

V Praze dne 24. dubna 2005

Martin Olša v.r.

OBSAH

ÚVOD	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1 ZNAČKA.....	10
1.1 OCEŇOVÁNÍ ZNAČEK.....	10
1.2 MAPOVÁNÍ PŘEDSTAV ČI ZNAČKY	11
2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	12
3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	14
3.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A VÝZKUMNÉHO CÍLE.....	14
3.1.1 Hypotéza	15
3.2 PLÁN MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	15
3.3 SHROMÁŽDĚNÍ INFORMACÍ.....	16
3.4 ANALÝZA INFORMACÍ	16
3.5 PREZENTACE VÝSLEDKŮ	17
3.6 ORGANIZACE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	17
4 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	18
4.1 PODLE ČASOVÉHO HLEDISKA (DOBY TRVÁNÍ VÝZKUMU)	18
4.1.1 Stálý výzkum.....	18
4.1.2 Příležitostný výzkum.....	18
4.2 PODLE ZDROJŮ INFORMACÍ A ZPŮSOBU ZÍSKÁVÁNÍ.....	19
4.2.1 Sekundární výzkum.....	19
4.2.2 Primární výzkum.....	21
4.3 PODLE POVAHY ZÍSKANÝCH INFORMACÍ	22
4.3.1 Kvantitativní výzkum	22
4.3.2 Kvalitativní výzkum	24
5 VZORKY.....	26
5.1 VÝBĚROVÁ CHYBA	26
5.2 VELIKOST VZORKU	27
6 METODY SBĚRU DAT	28
6.1 POZOROVÁNÍ	28
6.2 DOTAZOVÁNÍ.....	28
6.3 LABORATORNÍ EXPERIMENT	30
6.4 EXPERIMENT V PŘIROZENÝCH PODMÍNKÁCH.....	30
6.5 SOUČASNÉ TECHNIKY SBĚRU DAT	30
7 KONSTRUKCE VÝZKUMNÉHO NÁSTROJE.....	32

7.1	DOTAZNÍK	32
7.2	DRUHY OTÁZEK	32
II.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	34
8	DHL EXPRESS (CZECH REPUBLIC).....	35
8.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI DHL.....	35
8.2	SOUČASNOST SPOLEČNOSTI DHL	36
8.3	PRODUKTY DHL EXPRESS	37
9	MARKETINGOVÝ VÝZKUM VNÍMÁNÍ ZNAČKY DHL	39
9.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU A VÝZKUMNÉHO CÍLE.....	39
9.2	HYPOTÉZY	39
9.3	PLÁN MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	40
9.4	SHROMÁŽDĚNÍ INFORMACÍ.....	42
9.5	ANALÝZA INFORMACÍ	43
9.6	PREZENTACE VÝSLEDKŮ	43
9.6.1	Vzorek respondentů.....	44
9.6.2	Povědomí o značce DHL	46
9.6.3	Vnímání aspektů značky DHL.....	48
9.6.4	Vnímání značky DHL podle velikosti zasilatelů	49
9.6.5	Vnímání značky DHL podle divizí a celkové vnímání značky DHL	51
III.	PROJEKTOVÁ ČÁST	54
10	NÁVRH OPTIMÁLNÍHO MODELU KOMUNIKACE ZNAČKY DHL.....	55
10.1	VÝSLEDKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU VNÍMÁNÍ ZNAČKY DHL.....	55
10.2	OPTIMÁLNÍ MODEL KOMUNIKACE ZNAČKY	56
	ZÁVĚR.....	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM GRAFŮ	63
	SEZNAM TABULEK	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Jedním z hlavních předpokladů pro kvalitní řízení firmy jsou informace. Informace o trzích, výrobcích či službách, konkurenci, zákaznících. V dnešní době, kdy se informace vyskytují na každém kroku, je o to složitější najít a pracovat s těmi, které jsou pro nás a pro náš účel relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální.

Jedním ze způsobů, jak takové informace získat, je marketingový výzkum. Ten již není chápán jako něco exkluzivního, ale stal se běžnou a nezbytnou součástí tržního prostředí. Zatímco před lety se o výzkum trhu zajímaly jen nadnárodní společnosti, dnes ho potřebuje každý subjekt na trhu. Výzkum či průzkum trhu je složitou disciplínou. V některých případech je možné, aby si ho výrobci či firmy poskytující služby zabezpečili sami. Ve většině případů je však z metodologického hlediska a také z hlediska efektivity jeho provádění vhodné, aby výzkum zajišťovali specialisté a výzkumné agentury.

Marketingovým výzkumem trhu se rozumí systematické shromažďování, zaznamenávání a analýza dat se zřetelem na určitý trh, kde trhem je míněna specifická skupina zákazníků ve specifické geografické oblasti. Marketingový výzkum trhu je součástí procesu marketingového řízení podniku. Sám o sobě, bez vazby na ostatní marketingové činnosti, prostřednictvím kterých jsou realizovány jeho výsledky, by neměl smysl, ale platí to i opačně: bez marketingového výzkumu si nelze představit úspěšné marketingové řízení.

Cílem této diplomové práce je důkladné seznámení se s problematikou marketingového výzkumu a následné převedení teoretických poznatků do praxe na příkladě konkrétního marketingového výzkumu. Tím bude marketingový výzkum zaměřený na vnímání značky DHL. Podnětem pro zadání tohoto výzkumu je ukončená integrace společností Deutsche Post World Net, DHL International a Danzas pod jednotnou značku DHL, která proběhla v roce 2004. Je potřeba odpovědět na otázky, jak je nová značka na trhu vnímána zákazníky na základě jejich zkušeností s využíváním služeb společnosti DHL Express, s jakými vlastnostmi si tuto značku spojují v pozitivním i negativním významu. Pro terénní práci projektu byla firmou DHL Express vybrána výzkumná agentura GfK Praha, která provede sběr dat.

Na základě získaných dat provedu analýzu a pokusím se formulovat závěry plynoucí z provedeného marketingového výzkumu. Dalším krokem, který uzavře celý tento projekt, bude navržení optimálního modelu komunikace značky DHL, který bude reflektovat výsledky výzkumu.

Diplomová práce by měla potvrdit nebo vyvrátit základní hypotézu, zda marketingový výzkum vnímání značky DHL může poskytnout relevantní informace, které by mohly ovlivnit koncepci optimálního komunikačního modelu značky DHL.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZNAČKA

Značkou je všechno: Coca-Cola, FedEx, Porsche, New York City, Spojené státy, Madonna a dokonce i vy. Značka je jakékoli pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace. Skvělá značka dělá víc, propůjčuje výrobku nebo službě zabarvení a zvuk.

Jsou značky důležité? Roberto Goizueta, bývalý ředitel Coca-Coly, se vyjádřil takto: *„Všechny naše továrny a zařízení by mohly zítra lehnout popelem, ale hodnoty firmy by se to téměř nedotklo. Ta ve skutečnosti spočívá v dobrém jménu naší značky a znalostech našich lidí.“* Tento názor potvrzuje i firemní propagační příručka společnosti Johnson & Johnson: *„Našimi zdaleka nejdůležitějšími aktivy jsou název firmy a obchodní známka.“* Podniky musí na budování svých značek tvrdě pracovat. Známkou skvělé značky je míra loajality nebo preference, jaké vyvolává. Dobře známá značka vydělává peníze navíc. Podle názoru jednoho cynika je účelem budování značek *„dostat za výrobek víc než odpovídá jeho hodnotě“*. To je však zjednodušený pohled z hlediska přínosů, které důvěryhodná značka přináší uživatelům. Značka napovídá, jakou kvalitu a vlastnosti může od výrobku uživatel očekávat a jaké služby mu budou poskytnuty, a to za víc peněz stojí. Značka lidem šetří čas. Značka vytváří určitou smlouvu se zákazníkem, jejímž obsahem je očekávaná hodnota. Tato smlouva musí být poctivá.

Podniky musí definovat základní charakteristiky značky, která bude znatelná všude, kde se značka prodává. Konkrétní podoba takových projevů se může podle místních potřeb lišit, ale výsledný pocit musí být vždy stejný. Příslib značky musí být určujícím prvkem strategie a provozu podniku, systému služeb i vývoje nových výrobků.

1.1 Oceňování značek

Oceňování značek je problematické, protože cenové rozdíly mezi značkami se snižují. Vedoucí značka dříve mohla bezpečně nasadit o 15 – 40 procent vyšší cenu než značka průměrná. Dnes by měla velké štěstí, kdyby se jí podařilo získat něco mezi 5 až 15 procenty. V dobách, kdy se nedalo spolehnout na kvalitu výrobků, jsme byli ochotni zaplatit za lepší značku vyšší cenu. V době ekonomické recese zákazníci mnohem víc zajímají ceny než věrnost značkám. Spotřebitelská loajalita možná nevyjadřuje nic víc než lhotejnost nebo nepřítomnost lepší nabídky.

(Kotler, 2003, s. 178 – 183)

1.2 Mapování představ či značky

Ve snaze porozumět, jak mají spotřebitelé umístěny různé značky ve svém povědomí, a naučit se více o tom, jak hledají značku v kategorii, výzkumní pracovníci často používají přístup nazývaného mapování dle značky, které vyžaduje účast na hodnocení značky.

Termín mapování představ či značky se používá, neboť tato technika vyžaduje po spotřebitelích, aby identifikovali, jak hledají či chápou různé produkty ve významu určitého užítka či vlastnosti. Často se vytváří bodové stupnice s využitím opačných adjektiv, která se mohou týkat výrobku či kategorie výrobků. V některých případech se toto rozpětí používá pro určení, který užitek či vlastnost jsou při rozhodování o značce nejdůležitější. Tato adjektiva popisují všechny vlastnosti, které jsou považovány za důležité jak pro uživatele, tak pro prodáváče na trhu.

Mapování provádíme, abychom určili, jak je na tom značka se svým přínosem či charakteristikou ve vztahu ke konkurenčním výrobkům. Nejdůležitějším elementem ve výzkumu je, jak spotřebitel myslí a v co věří, protože na základě toho se pak rozhoduje.

(Schultz, 1995, s. 213 – 214)

2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Poznávání zákazníků a trhů má nepochybně velmi dlouhou historii. Nejspíše hned od počátku lidské společnosti si již první výrobci a obchodníci museli všimnout svých zákazníků. Především pozorovali, jak vypadají, jak si vybírají nabízené zboží, a současně také naslouchali tomu, co a jak říkají. Časem se tyto postupy poznávání zákazníků a trhů staly propracovanějšími a rozšířenějšími. Dnes si již bez nich nedovedeme podnikatelské a obchodní aktivity prakticky vůbec představit.

Marketingový výzkum může být chápán z pohledu jeho provedení, čímž je sestrojování dotazníků, plánování vzorků dotazovaných, metoda sběru a analýzy dat, atd. – jinými slovy technologie postupu. Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí. Vybírat optimální možnosti nebo dokonce vytvořit program pro marketingová rozhodnutí. Jaké jsou skutečné marketingové problémy? V jakémkoli oboru je základem pro dobré rozhodování platná informace a umění ji správně použít. To platí pro obchod zahrnující finančníctví, produkci a osobní oddělení, stejně jako pro marketing a úplně stejně pro neobchodní organizace. Jakákoliv informace potřebná nebo nějak přispívající marketingovému rozhodování a metody užívané k získání těchto údajů mohou být považovány za marketingový výzkum, ale jakožto jasná a specializovaná činnost je obstarávání informací o trhu obvykle nejdůležitější záležitostí.

Marketingový výzkum může být aplikován na jakoukoliv formu trhu, kde se nakupující a prodejce schází za účelem směny a zvýšení hodnoty. Nicméně podle charakteru trhu existuje mnoho rozdílů v přístupu a technologiích ze strany výzkumníka. Kdokoli, využívající marketingový výzkum, se bude především zajímat o přístup potřebný pro jeho typ trhu a výzkumníci profesionálové mají dokonce tendence se specializovat v trhu, stejně jako v technologii výzkumu.

Trhy, ať už spotřební, průmyslové nebo business-to-business, se neomezují jen na jednotlivé země. Marketing se stále více stává mezinárodní aktivitou s celosvětovými značkami a marketingovými programy. Nicméně existuje několik zřetelných rozdílů a detailů, zejména pak jazyk. Mezinárodní výzkumné programy jsou logicky komplexnější a je běžné, že si vyžádají rozsáhlejší zdroje, než je tomu u domácích výzkumů.

Bez ohledu na trh mají druhy rozhodnutí, jež je potřeba učinit, tendenci být si navzájem podobné. Ať už je produktem cukrovinka nebo strojní komponent, musí marketingový plán pokrýt oblasti jako například specifikace výrobku a jeho vztah k potřebám a požadavkům zákazníka, označení, cenu, metody distribuce, podporu reklamy, marketingové definování a členění, prodejní odhad atd. Aby se zvýšila šance správného odhadu, vyžaduje každé z těchto rozhodnutí tržní informace. Ačkoli každá oblast informací je potenciálně vhodná pro všechny trhy, charakteristika specifických trhů znamená, že existuje značná odchylka v podrobných referencích vyhledaných pro každý případ. Segmentace trhu je například jiná u rychloobrátkového zboží než u strojních komponentů. Stejně tak v průmyslových trzích se často vyžaduje větší porozumění struktuře dodavatelů, zatímco ve spotřebních trzích jsou otázky budování značky často mnohem větší starostí.

(Hague, 2003, s. 5 – 9)

3 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Efektivní marketingový výzkum můžeme chápat jako proces sestávající z následujících pěti kroků:

- definování problému a cílů výzkumu,
- sestavení plánu výzkumu,
- shromáždění informací,
- analýza informací,
- prezentace výsledků.

Každý konkrétní marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. V průběhu každého výzkumu však můžeme obecně rozlišit dvě hlavní etapy, a to *etapu přípravy výzkumu* a následně potom *etapu jeho realizace*, včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů. V rámci těchto etap se uskutečňuje několik po sobě následujících kroků, které spolu navzájem souvisejí a doplňují se. Tedy případné nedostatky, které se projeví v počátečních fázích výzkumu, mohou mít za následek vážné oslabení či znehodnocení výsledků v následujících fázích. Příprava výzkumu v sobě zahrnuje kroky vedoucí k vytvoření předpokladů pro zahájení jeho realizace a v mnohém rozhoduje o jeho celkové metodologické kvalitě.

3.1 Definování problému a výzkumného cíle

Formulace problému je jednou z nejdůležitějších částí výzkumu. Tematicky, obsahově vymezuje oblast, na kterou se zaměříme v dalších fázích výzkumu. Pokud není problém přesně definován, může se stát, že náklady výzkumu přesáhnou hodnotu přínosu, neboť výsledky budou o něčem jiném, než zadavatel potřebuje. Potřeba zkoumat určitý problém může vzniknout přímo z prvotních, často neurčitých signálů, nebo na základě analýzy situace, pokud se projeví signály všeobecného charakteru. Je nutné se vyvarovat příliš úzké nebo příliš široké definici problému. Přesná formulace problému umožňuje osobám provádějícím výzkum stanovit takové postupy výzkumu, které zabezpečí a dosáhnou potřebných informací k vyřešení problému.

Na základě problému je následně stanoven cíl nebo cíle výzkumu. Ty jsou vyjadřovány tzv. programovými otázkami, které by měly precizně vyjadřovat, co má výzkum zjistit. Dále je nutné odhadnout hodnotu informací získaných výzkumem. Výsledkem by mělo být přesvědčení, že novým výzkumem získáme objektivní a hodnotnější informace, než dosud máme, a že jejich hodnota převáží náklady na toto šetření.

3.1.1 Hypotéza

Obecně lze hypotézu definovat jako výpověď nebo tvrzení o dosud neprokázaném stavu dvou nebo více jevů ve zkoumané oblasti, kterou lze testovat. Výzkumem můžeme ověřovat pouze ty hypotézy, které jsou formulovány v pojmech, pro něž máme výzkumné nástroje umožňující kvantitativně vyjádřit jejich hodnoty stavu nebo je kvalitativně popsat. Není-li vyjádření hypotézy v pojmech možné, je tato hypotéza ve výzkumu nepoužitelná, přesněji není výzkumem ověřitelná.

Hypotézy se obvykle dělí na deskriptivní (popisné) a explanační (vysvětlující). Výsledek výzkumu nemusí přímo záviset na tom, jaký typ hypotézy byl zvolen, protože je možné během výzkumu slabší hypotézy postupně nahrazovat silnějšími. Vstupní hypotézy však podstatně ovlivňují průběh výzkumu, zejména náklady a délku.

3.2 Plán marketingového výzkumu

Plán je dalším krokem, který následuje po definování problému a cíle výzkumu. Přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získávání a plán dalšího postupu výzkumu. Umožňuje kontrolovat průběh výzkumu. Na začátku je třeba zajistit a shromáždit co nejvíce základních a obecných informací o podstatě problému.

Plán výzkumu by měl obsahovat:

- formulaci zkoumaného problému, základní hypotézu řešení a určení výzkumného cíle a jeho zdůvodnění,
- předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat na rozdíl od dosavadních znalostí,
- stanovení informačních potřeb, jejich struktury a jejich zdrojů,

- navržení výběrového souboru, zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu,
- stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum,
- určení způsobu kontaktování respondentů,
- vlastní výzkum,
- statistické zpracování výsledků,
- interpretace a prezentace výsledků,
- časový rozvrh jednotlivých etap,
- rozpočet nákladů výzkumu.

(Foret, Stávková, 2003, s. 20-25)

3.3 Shromáždění informací

Sběr dat je viditelnou částí marketingového výzkumu. Je také nezbytnou částí celého procesu, ale bylo by chybou myslet si, že to je celý marketingový výzkum, ostatní části jsou také podstatné. Pokud není naplánováno dosažení cílů průzkumu, otázky nedají smysluplné informace a bez odpovídající analýzy a interpretace nemohou surová data být žádným přispěvkem pro rozhodování. Existují různé typy a technologie sběru dat a nejzákladnější rozdělení je na sekundární a primární výzkum.

3.4 Analýza informací

Analýza dat je proces shromažďování individuálních odpovědí syrových dat. Výběr metod analýzy zjištěných dat závisí na cíli výzkumu a způsobu získávání dat. Může se tedy jednat o tyto druhy:

- jednoduchá analýza kvantitativních dat – uzavřené otázky,
- jednoduchá analýza kvantitativních dat – otázky s otevřeným koncem,
- jednoduchá analýza kvantitativních dat – číselné odpovědi,
- multivariační analýza,
- analýza kvalitativních dat.

3.5 Presentace výsledků

Po zhotovení analýzy a seskupení dat je nutné provést interpretaci a prezentování výsledků výzkumu srozumitelným způsobem, aby ten, kdo dělá rozhodnutí, mohl reagovat na dané výsledky. Celková úspěšnost výzkumu záleží i na tom, jak jsou výsledky interpretovány. Předložení nepodstatných, nepřesných a zmatených informací, stejně jako údajů, které jsou očekávány nebo nemají vztah k šetření, může vést k nesprávným rozhodnutím s velkými důsledky.

3.6 Organizace marketingového výzkumu

Úkoly zahrnuté v přehledu marketingového výzkumu mohou být přibližně rozděleny na myšlení a děláni. Úkoly myslícího typu zahrnují plánování výzkumu, výběr odpovídajícího modelu průzkumu, vývoj dotazníku, rozhodování ohledně analýzy dat, jejich interpretace a sdělování výsledků. Vyžadují dovednosti na profesionální úrovni a předchozí zkušenosti v oboru podporujícím marketingový výzkum. Nicméně na rozdíl od dělacích částí procesu, není na myslící části zapotřebí tak široký tým pracovníků. U mnoha projektů může tuto práci zastat jedna osoba.

Dvěma nejdůležitějšími dělacími částmi výzkumu jsou sběr a analýza dat. Některé typy sběru dat jsou nejlépe prováděny personálem na profesionální úrovni, ale ve většině případů by tato metoda byla nepraktická nebo finančně neúnosná, jelikož sběr dat vyžaduje kolektiv čítající velký počet pracovníků. V praxi je proto nejčastěji používaná metoda provádění marketingového výzkumu v terénu trénovanými týmy, nikoli však profesionálními pracovníky. Zpracování dat je oblastí marketingového výzkumu, kde informační technologie mají nejdelší osvědčené působení.

Týmy sestavené za účelem provedení marketingového výzkumu mohou být organizovány vnitropodnikově nebo komerčními výzkumnými společnostmi nebo agenturami.

(Hague, 2003, s. 11-15)

4 TYPY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Marketingový výzkum můžeme rozdělit do několika typů podle toho jaký je účel výzkumu a jakou má formu a rozsah. V praxi se však jednotlivé typy výzkumů prolínají a kombinují podle cíle a potřeb výzkumu. Neméně důležité je i finanční hledisko, tj. náročnost a náklady spojené s realizací výzkumu a získáním požadovaných informací.

4.1 Podle časového hlediska (doby trvání výzkumu)

4.1.1 Stálý výzkum

Jedná se o jakýkoli výzkum, který shromažďuje informace soustavně, průběžně nebo opakovaně v průběhu určitého časového období. Nejčastějším případem tohoto výzkumu jsou panelové výzkumy, kde stejní respondenti – jednotlivci nebo domácnosti pravidelně vyplňují a posílají dotazníky, např. o jejich nákupním chování, sledovanosti pořadů, televizních kanálů a podobně.

Cílem výzkumu může být identifikovat trendy v chování spotřebitelů, měřit nebo kontrolovat výkon firmy za určité časové období, nebo umožnit firmě předvídat změny trhu. Tento výzkum provádějí spíše firmy, které jsou „pro-aktivní“, tj. aktivně se podílejí na formování trhu než firmy „reaktivní“, které jenom reagují na věci, které se už staly.

4.1.2 Příležitostný výzkum

Tento výzkum, někdy také označovaný i jako okamžitý, nárazový nebo „ad-hoc“, je zaměřen na získání informací, které nemohou být identifikované předem. Jeho cílem je získat informace týkající se nových okolností, příležitostí, specifických problémů, které vyvstanou a které je potřeba prozkoumat a řešit. Ve většině případů se jedná o výzku „made-to-measure“ – „dělaný na míru“ přesně podle okamžitých potřeb a požadavků zadavatele.

4.2 Podle zdrojů informací a způsobu získávání

4.2.1 Sekundární výzkum

Sekundární výzkum (výzkum „od stolu“) je výzkum zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocení informací, které již existují, byly sesbírány za nějakým jiným účelem a někým jiným. Firma, která výzkum provádí je vlastně v pořadí druhým – sekundárním uživatelem těchto dat. Tímto způsobem lze získat informace poměrně rychle a levně. Nevýhodou však je, že tyto informace nemusí přesně odpovídat potřebám a požadavkům výzkumu. Sekundární výzkum je proto dobrým startovacím bodem – začátkem každého výzkumu. V některých případech může poskytnout informace potřebné pro řešení daného problému a tím firmě ušetřit čas i finanční náklady spojené s dalším výzkumem a sběrem dat.

Pokud tento výzkum nedá odpověď na daný problém, je velmi vhodný a užitečný jako úvodní obeznamovací proces na ujasnění problému, který pomůže potom lépe formulovat a specifikovat další výzkum a sběr potřebných dat.

Sekundární výzkum je prvním krokem, kterým výzkumník začíná svou práci a může být prováděn interně (v rámci podniku) nebo externě. Data získaná tímto výzkumem se nazývají *sekundární data*. Jedná se o různé komerční informace, statistické přehledy, odborné publikace, výroční zprávy podniků a podobně. Některé sekundární údaje jako například statistické sledování ekonomických ukazatelů, jsou pravidelně doplňovány a aktualizovány, čímž se zajišťuje časová návaznost a kontinuita informací, které jsou důležité pro sledování změn a vývojových trendů jednotlivých oblastí. Výhodou je, že sekundární data lze poměrně snadno, rychle a levně získat. Z tohoto důvodu je lepší začít marketingový výzkum právě sběrem těchto dat. V lepším případě tyto informace mohou dát odpověď na řešení daného problému, v horším případě ušetří čas a peníze, a pomohou definovat typ a rozsah dalších potřebných informací, metody na provádění výzkumu, příp. rozsah a směr primárního výzkumu, který je podstatně náročnější.

- **Interní sekundární výzkum**

Nejdůležitějším krokem na začátku jakéhokoli výzkumu by měla být snaha získat potřebné údaje nejdříve z interních zdrojů firmy a předejít tak nákladnému získávání dat zvenku. Výhoda takového postupu spočívá nejen v tom, že data získáme rychle a levně, ale především v tom, že získané údaje přesně odpovídají a úzce souvisí s řešeným problémem.

- **Externí sekundární výzkum**

Tímto výzkumem se získávají potřebné informace z dostupných zdrojů vně firmy, tj. z různých publikací, organizací, bank, vládních institucí a podobně. Informace takto získané mají obecný charakter a jsou značně limitovány ve vztahu k rozhodovacímu procesu. Užívá se tehdy, pokud údaje z interního sekundárního výzkumu nestačí.

- **Zdroje sekundárních dat**

Interní zdroje – nacházejí se v podniku a z větší části se týkají evidování vlastní činnosti. Jsou prakticky nejlevnější a vztahují se k oblasti, ve které firma působí. Zpracování těchto informací zajišťuje vnitřní informační systém podniku.

1) Data získaná běžnou činností podniku – operativní data:

- prodejní statistiky – informace týkající se výrobků, prodeje, prodejních míst, trhu, velikosti objednávek, časového a geografického sledování prodeje, výkonů apod.
- statistiky nákladů (výdajů) a příjmů sledující efektivnost prostředků vynaložených na reklamu, propagaci, výrobu, balení.
- ostatní záznamy o činnosti podniku, např. sledování stavu zásob, záznamy o dopravě, atd.

2) Data získaná osobními kontakty, tzv. market intelligence. Jsou to informace získané jednotlivci, kteří pracují pro podnik, jako výsledek jejich osobních kontaktů. Jsou získány v průběhu dne v běžném rozhovoru s prodejci, zákazníky, návštěvou konferencí, výstav, monitorování konkurenčních výrobků a publicity, připomínkami, stížnostmi zákazníků buď přímo ve firmě nebo zprostředkovaně přes dealery, maloobchod, média. Rozdíl mezi „market intelligence“ a marketingovým výzkumem je v tom, že v tomto případě je způsob získávání informací méně systematický a reprezentativní ve výběru zdrojů.

3) Ostatní akumulovaná data – marketingové informace. Patří sem záznamy minulých výzkumných projektů a zpráv, různé marketingové informace z minulosti,

které mohou být poučné a prospěšné pro činnost podniku. Tyto informace tvoří základ pro založení podnikové informační knihovny.

Externí zdroje – všechny veřejně publikované informační materiály, které jsou volně dostupné:

- vládní publikace – statistické přehledy, databáze studie, prognózy a výhledy,
- tiskové zdroje – periodika, knihy, výzkumné zprávy, firemní literatura, prospekty apod.,
- komerční zdroje – přehledy o výrobě, prodeji v určitém odvětví, o prodeji a spotřebě určitých výrobků, prospekty, předběžné nabídky získané na veletrzích a obchodních setkáních a podobně,
- klasické statistické přehledy,
- agenturní výzkumy,
- databáze,
- ostatní zdroje.

Tato data jsou shromažďována institucemi k nejrůznějším účelům. Z toho vyplývá vysoká různorodost údajů v těchto zdrojích.

4.2.2 Primární výzkum

Primární výzkum je výzkum založený na získávání, analýze a vyhodnocování nových, konkrétních informací týkajících se činnosti firmy nebo jejího okolí, potřebných pro řešení daného problému. Získané údaje jsou specifické a odpovídají účelu, pro který byly získávány. Vzhledem k tomu, že výzkum je prováděn přesně podle potřeb firmy, firma je tedy prvotním uživatelem těchto informací, nazýváme tento výzkum primárním.

Data získaná tímto výzkumem jsou označována jako primární data. Jsou to data, která se získávají marketingovým výzkumem za konkrétním účelem v souvislosti s řešením určitého problému. Ke sběru primárních dat se většinou přistupuje až když se vyčerpaly možnosti využití sekundárních zdrojů dat. Získání primárních dat je nákladnější, časově a technicky náročnější; vzhledem však k účelu marketingového výzkumu je nutné někdy alespoň částečně vycházet z primárních dat.

Primární údaje se vztahují přímo ke zkoumané jednotce a mohou vyjadřovat její

situaci nebo určitý stav (např. stav spotřeby, stav zásob, kupní chování) nebo její názory, postoje, pocity a další psychologické proměnné.

- **Zdroje primárních dat**

Zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka, kterou může být jednotlivec, domácnost, firma, maloobchodní prodejna, škola atd. Pokud je zkoumanou jednotkou domácnost, firma nebo jiná instituce, pak je třeba rozhodnout, kdo bude tuto jednotku reprezentovat, u koho budou potřebné informace získány. Protože se primární údaje získávají venku, tj. tam, kde se zkoumané jednotky obvykle pohybují, hovoříme o terénním sběru dat.

4.3 Podle povahy získaných informací

4.3.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum je výzkum, předmětem kterého je zjištění četnosti určitého stavu nebo jevu. Výsledky výzkumu jsou vyjádřeny kvantitativně, tj. ve tvaru prohlášení typu: 25 % populace vlastní..., 4865 mužů ve věku 30-40 let kupuje..., 30% zákazníků této prodejny pravidelně (nikdy)...“ apod.

K tomu, aby tyto výsledky a závěry měly statistickou platnost a mohli jsme je zevšeobecnit, je potřeba zajistit dostatečný počet respondentů (dotazovaných) a reprezentativnost jejich výběru. Je založen na systematickém shromáždění údajů od určitého většího množství zkoumaných respondentů (či údajů o určitém množství jiných statistických jednotek, např. prodejen). Užívá se při výzkumech spotřebitelských zvyklostí, při měření znalosti značky na trhu, při zjišťování úrovně distribuce výrobků apod. Základní otázky kvantitativního výzkumu jsou: co, kolik, kde, kdy, jak často?

Nejčastěji používané metody získávání dat:

- osobní rozhovory (v domácnostech, na ulici, v prodejnách),
- dotazování (písemné nebo telefonické),
- pozorování,
- experiment,
- analýza sekundárních údajů.

Podstata této metody výzkumu spočívá v tom, že na základě výsledků výzkumu se snažíme s určitou chybou odhadnout skutečnou hodnotu sledovaného objektu. Čím je větší počet respondentů, tím více se tedy blížíme této skutečné hodnotě. Proto kvantitativní výzkumy zahrnují někdy i několik stovek dotazovaných a jsou časově i finančně náročné.

Mezi kvantitativní typy výzkumů řadíme i zvláštní agenturní techniky, jako je pravidelný výzkum v panelech prodejen nebo omnibusová šetření.

Omnibusové výzkumy – jsou takové, při kterých výzkumné agentury spojují do jediné terénní akce několik výzkumných problémů pro několik různých zákazníků. Takže se v dotazníku může objevit několik navzájem nesouvisejících témat (např. spotřebitelské preference v oblasti nákupu masa a uzenin, dotaz na objem výdajů na dovolenou, znalost značek barev na kov, důvody využívání nebo nevyužívání služeb Knižního klubu, atd.).

Panel prodejen – je stálý soubor prodejen, vybíraný podle určitého klíče, který je opakovaně navštěvován s cílem zjistit určité informace (o zboží v prodejně, o samotné prodejně, o nákupních nebo spotřebních zvyklostech domácností, apod.).

Tazatel, který výzkum provádí – připravený laik, který klade předem formulované otázky v určitém pořadí tak, aby měl minimální vliv na průběh rozhovoru.

Kontakt – všechny formy kontaktu jsou možné – ústní, písemný, telefonický. Při osobním kontaktu jde zhruba o střední intenzitu kontaktu, tzn. že tazatel svým vystupováním a chováním vzbuzuje v respondentovi ochotu odpovídat na otázky.

Velikost zkoumaného souboru – reprezentativní vzorek několika stovek nebo tisíc respondentů.

Analýza dat – převládají statistické postupy.

4.3.2 Kvalitativní výzkum

Tento druh výzkumu je označován jako kvalitativní z toho důvodu, že důraz v něm není kladen na množství získaných informací, ale na jejich kvalitu. Vzhledem k náročnosti získávání informací tento výzkum pracuje jenom s malým počtem respondentů. To znamená, že tyto výzkumné projekty jsou poměrně rychle ukončeny (realizovány) a nejsou finančně tak náročné jako kvantitativní výzkumy.

Podstatou kvalitativního psychologického výzkumu je analýza vztahů, závislostí a příčin přímo u zkoumané jednotky a jejich zobecnění. Proto je možné použít kvalitativní výzkum trhu v těch případech, kdy jde o hloubkový rozbor některých dílčích jevů a jejich psychologických kvalit.

Tato metoda výzkumu se používá v případě, kdy chceme získat informace, které jsou jinak těžko měřitelné nebo počitatelné. Jedná se především o zjištění image firmy, názorů nebo postojů spotřebitelů (zákazníků) ke značce (výrobku), vlivu reklamy na nákupní chování zákazníků, měření postojů a vnímání zákazníků při výzkumech spotřebitelských postojů, analýze image značky, při testování vhodnosti typu reklamy na určitý výrobek a podobně. Základní otázkou kvalitativního výzkumu je otázka „proč“?

Nejčastěji používané metody získání dat:

- skupinové diskuze (vychází z kumulace podnětů při rozhovoru se skupinou osob vedených psychologem nebo sociologem a využívá interakce členů skupiny během rozhovoru. Jde o vzájemnou stimulaci odpovědí vedoucích k hlubšímu pochopení daného problému),
- hloubkové a expertní rozhovory,
- různé psychologické techniky, např. asociační a fyziognomické testy (psychologická explorace - jde o zcela volný rozhovor uskutečňovaný na základě exploračního schématu odbornými psychology, kteří vycházejí z podrobné znalosti zkoumané problematiky i cílů výzkumu).

V případě, že se podnik rozhodne zadat realizaci výzkumu trhu některé marketingové instituci, může se jednat o následující typy marketingového výzkumu:

- syndikovaný výzkum („off-the-peg“) – tyto výzkumy jsou prováděny marketingovými firmami, které shromažďují informace nezávislé na požadavcích té

které firmy. Výsledky výzkumu podávají klientům – podnikům, které o to projeví zájem. Obvykle se jedná o výzkumy, které by byly pro jeden podnik časově finančně náročné a tím pádem těžko realizovatelné. Lze sem také zařadit panelové výzkumy.

- Omnibus – jedná se o rozsáhlejší souhrnný výzkum, který provádějí marketingové firmy na základě požadavků několika firem. Firmy se podílejí na zadání i nákladech výzkumu. Předem specifikují své otázky, které jsou v konečném výzkumu anonymní; odpovědi na své otázky si najdou v závěrečné zprávě daného výzkumu. Tento výzkum je pro dané firmy velmi efektivní a výhodný, protože jim umožní získat hodně cenných informací za poměrně nízké náklady.
- Specializovaný marketingový výzkum (made-to-measure = dělaný na míru) – tento výzkum je přesně specifikován a zadán firmou. Získané informace jsou tajné a určené jenom pro danou firmu, plně odpovídají požadavkům firmy a řešenému problému. Je to nejdražší a časově nejnáročnější výzkum, avšak svým přínosem také nejužitečnější.

Tazatel – psycholog nebo odborně připravený tazatel, který zná cíl výzkumu, přizpůsobuje se výzkumné situaci a klade dotazy podle jejího vývoje.

Kontakt – osobní a poměrně intenzivní. Tazatel nejprve vytváří ovzduší důvěry, v průběhu rozhovory citlivě reaguje na odpovědi, přizpůsobuje se výzkumné situaci a přizpůsobuje jí další otázky.

Velikost zkoumaného souboru – malý vzorek (několik desítek) respondentů.

Analýza dat – vyhodnocování jednotlivých případů, aplikace metod kvalitativní analýzy, např. obsahové analýzy.

(Simová, 1997, s. 16-25)

5 VZORKY

Kvalitativní i kvantitativní výzkumy jsou založeny na vzorcích. Výběr vzorků je založen na statistické teorii, která umožňuje, aby míry přesnosti vzorků byly určovány vně mezí pravděpodobnosti. V marketingovém výzkumu se obvykle pracuje s pravděpodobností 95 procent. Může se kupříkladu říci, že jestliže úroveň vzorku (míra povědomí o značce) je 50 procent, je míra přesnosti 95 procent s pravděpodobností ± 3 procenta. Jinými slovy jsme přesvědčeni, že v celé populaci je 95% šance, že úroveň je v rozmezí 47 a 53 procent. Existuje 5% šance, že výsledné hodnoty nebudou v těchto mezích. Hladina pravděpodobnosti může být vyšší, 99 procent s chybou ± 1 procento, nebo také nižší, 90 procent s chybou ± 5 procent.

V určování přesnosti vzorku nebo při vybírání vzorku tak, aby se splnila daná úroveň přesnosti, existují dvě rozhodující variability. Velikost vzorku a měřené hodnoty. Běžnou chybou v určování velikosti vzorku bývá předpoklad, že přesnost je určena procentem populace zahrnuté ve vzorku. Počítáme-li s velkou populací, toto pravidlo neplatí a záleží na celkové velikosti vzorku bez ohledu na velikosti populace – vzorek 500 vybraných zástupců milionové populace bude stejně přesný jako vzorek 500 zástupců z pětimilionové populace, za předpokladu, že v obou případech jsou vzorky náhodně vybrané z příslušných populací.

5.1 Výběrová chyba

Vztah chyby výběru (vzorku), procentuální úrovně a velikosti vzorku může být vyjádřen vzorcem:

$$\text{Výběrová chyba} = \frac{1,96\sqrt{p\%(100 - p\%)}}{n},$$

kde:

p = braná hodnota,

n = velikost vzorku.

Poznámka: Hodnota ve vzorku 1,96 platí pro 95% pravděpodobnost, pro jiné pravděpodobnosti je hodnotu třeba nahradit, např. číslem 2,85 pro úroveň 99%.

5.2 Velikost vzorku

Velikost vzorku může být vyjádřena vzorcem:

$$\text{Velikost vzorku} = \frac{3,84[p\%(100 - p\%)]}{se^2},$$

kde:

se = schválená chyba vzorku,

p = očekávaná úroveň.

Chyba výběru není závislá na podílu populace zahrnuté ve vzorku. Nicméně to předpokládá velkou populaci, přes 100 000. Malých, omezených populací se týkají speciální pravidla. Pro danou míru přesnosti je doporučená velikost vzorku z omezené populace menší, než by bylo doporučováno pro výpočty týkající se velké populace. Následující tabulka ukazuje doporučenou velikost vzorku pro různě malé populace, abychom si byli na 95% jisti, že chyba vzorku nebude více jak 5% pro 50% úroveň.

Tab. 1. Tabulka na určování doporučené velikosti vzorku s 5% chybou vzorku pro 95% důvěrnost, předpokládaná úroveň vzorku 50%

populace	vzorek
10	10
110	86
550	228
1 100	285
2 400	331
4 000	351
8 000	367
20 000	377
100 000	384

6 METODY SBĚRU DAT

Podle způsobu shromažďování dat rozlišujeme různé druhy technik. Data, která podle projektu výzkumu shromažďujeme v terénu, je možné sbírat různě. Můžeme respondenty pozorovat, můžeme jim poslat poštou dotazník domů, lze také poslat za respondenty tazatele, kteří jim dávají otázky z dotazníku a odpovědi zapisují, dotazuje se i telefonicky. Jinou možností je soustřeďovat údaje v průběhu experimentu, ať již v laboratoři nebo v terénu.

6.1 Pozorování

Pro pozorování je charakteristické, že probíhá bez aktivní účasti pozorovaného. Místo toho, abychom dávali lidem otázky, pozorujeme, jak se chovají, jaké pocity vyjadřují a podobně. Pozorování tedy může být s výhodou použito tam, kde jsou potřeba údaje evidenčního typu (např. údaje o frekvenci návštěvníků na veletrhu u stánku naší firmy, o nabídce zboží v prodejnách, zastoupení konkurenčních výrobků, o typu reakce pozorovaných osob na vystavené zboží). Rozsah, velikost vzorku, objekt pozorování, jeho charakteristiky, časové rozložení pozorování a způsob záznamu jsou určeny předem. V marketingových výzkumech se používá pět variant pozorování:

- přirozené nebo uměle vyvolané,
- zřejmé či skryté,
- strukturované či nestrukturované,
- přímé či nepřímé,
- osobní či využívající technická zařízení.

6.2 Dotazování

Základem dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům). Z jejich odpovědí řešitel výzkumného projektu získává žádoucí primární údaje. Mezi základní typy dotazování patří:

- osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tváří v tvář. Má dlouhou tradici a je stále nejvýznamnější dotazovací technikou. Mezi jeho přednosti patří, že existuje přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem,

takže je možné motivovat respondenta k odpovědím. Navázání dobrého osobního vztahu je pro spontánní zodpovídání otázek velice důležité. Osobní forma dotazování je pro respondenta únosná jen v určitém časovém rozsahu. Za běžný rozsah se považuje 30-40 minut. Mezi přednosti osobního dotazování patří vysoká spolehlivost získaných údajů. Nákladově a časově jde o velmi náročnou techniku,

- telefonické dotazování je podobné osobnímu, tzn. že dotazovaný okamžitě reaguje na otázky pokládané tazatelem po telefonu. K největším výhodám patří rychlost, se kterou se získávají potřebné údaje a nízké náklady (ve srovnání s osobním dotazováním) na jeden kontakt. Přednosti telefonického dotazování se ještě znásobují v případě, že je propojeno s počítačovým ukládáním odpovědí a jejich okamžitým zpracováním. Problémem při telefonickém dotazování je navázání osobního kontaktu, který je často rozhodující při získávání respondenta ke spolupráci. S tím je spojeno i riziko nepřesného pochopení otázky či odpovědi,
- písemné dotazování je často zúženě nazýváno poštovní ankety, protože respondenti dostávají většinou dotazník poštou. Existují však i jiné možnosti doručení. Lze využít nákup výrobku, ke kterému je přiložen dotazník. Dotazník může být předán i osobně na výstavě, veletrhu aj. Všem těmto distribučním cestám je společné, že respondent dostává dotazník předem a sám rozhoduje, zda a kdy jej vyplní. Výhodou písemného dotazování je, že respondent má čas si rozmyslet odpovědi, i když u otázek, ve kterých zjišťujeme spontánní odpovědi, se tato okolnost může obrátit v nevýhodu. Patrně největší nevýhodou písemného dotazování je, že se ztrácí kontrola nad velikostí a strukturou výběrového souboru a že není jasné, kdo dotazník ve které části vyplňoval. Je známo, že na písemné dotazování obvykle nereagují lidé s velmi vysokým a velmi nízkým vzděláním, lidé vyšších věkových kategorií a lidé pracovně přetížení. Nikdy však nelze zjistit, jak jsou početné kategorie, které obvykle neodpovídají, ve vztahu ke konkrétnímu projektu,
- elektronické dotazování je novou technikou sběru dat založenou na využití počítačů. Její rozšíření souvisí s růstem sítě účastníků elektronické pošty. Elektronické dotazování spojuje výhody písemného dotazování (respondent vidí před sebou dotazník), je nesmírně rychlé levné a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické podobě.

6.3 Laboratorní experiment

Jde o techniku sběru dat založenou na vytvoření situace s parametry, které jsou podstatné pro projekt (např. porovnávání chuti několika druhů výrobků, diskutování názorů na určitý výrobek aj.) respondenti přicházejí do těchto uměle vytvořených podmínek a podle pokynů vedoucího experimentu ochutnávají, diskutují, vyhodnocují a tak dále. Nejčastější použití laboratorního experimentu je při výrobních testech a skupinových rozhovorech.

6.4 Experiment v přirozených podmínkách

Jedná se o vzácně používanou techniku sběru dat. Podobně jako u laboratorního experimentu jde o vytvoření částečně kontrolované situace. Nejčastěji se uplatňuje při testování zájmu o nové výrobky. Omezenost použití této techniky je dána jednak časovou náročností testování, jednak přípravou experimentu (výběr lokality, kde se bude experiment provádět).

6.5 Současné techniky sběru dat

Snad nejvýznamnější změnou v technikách dotazování od doby, kdy empirické výzkumy vznikly se považuje použití počítačů a moderní informační a komunikační technologie, zejména pak jejich uplatnění při terénním sběru dat. Tyto progresivní postupy nahrazují klasické techniky sběru dat a stále rychleji doplňují portfolia poskytovaných služeb jednotlivých agentur. Navíc, proces computerizace terénních operací při provádění marketingového výzkumu, v poslední době významným způsobem ještě dále urychluje prudká dynamika rozšiřování internetu a rozvoje internetových aplikací. Společným rysem všech technik sběru dat, které jsou prováděny s podporou počítače, je, že tazatel předčítá jednotlivé otázky respondentovi přímo z monitoru a záznam odpovědí provádí rovněž přímo do počítače. Jednotlivé techniky používané v současnosti se souhrnně označují názvem CADAC (Computer Assisted Data Collection). Jejich spektrum je velice široké. V základě se můžeme setkat se třemi dotazovacími technikami:

- CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing),
- CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing),
- CASI (Computer Assisted Self Interviewing),
- CSAQ (Computerized Self-Administered Questionnaire).

Stejně jako v každém typu současné komunikace hraje velkou roli internet jako bohatý zdroj informací, tak i v oblasti marketingového výzkumu hraje stále větší roli. Je používán jak ke kvantitativním, tak ke kvalitativním výzkumům. Největšími výhodami použití internetu jako nástroje marketingového výzkumu trhu jsou nižší náklady a větší rychlost získávání požadovaných informací než u tradičních forem výzkumu.

Největšími výhodami moderních technik sběru dat jsou časové úspory, zkvalitnění vlastního dotazování a tím i získaných dat, zlepšení možnosti kontroly práce tazatelů, zefektivnění práce. Na druhé straně však použití moderních technik představuje nemalé vstupní investice jednak do vlastního vybavení a dále pak také do školení pracovníků. Vzhledem k tempu inovací v oblasti informačních a komunikačních technologií, na jejichž rozvoji jsou moderní metody sběru dat závislé, lze téměř s určitostí konstatovat, že výčet uvedených technik se bude dále rozšiřovat.

(Příbová, 1996 ,s. 45-57)

7 KONSTRUKCE VÝZKUMNÉHO NÁSTROJE

7.1 Dotazník

Dotazník je nejčastěji používaná technika sběru dat, umožňuje poměrně snadno získat informace od velkého počtu jedinců v poměrně krátkém čase a s poměrně malým nákladem.

Dotazníky naplňují čtyři záměry. Jejich prvotní rolí je získání přesných informací od respondentů. Dále poskytují strukturu rozhovorům a ulehčují zpracování dat. Čtvrtým záměrem dotazníků je zajištění standardního formuláře, kam mohou být zapisována všechna fakta, komentáře a stanoviska.

Podle typu dotazovacích situací rozlišujeme dotazníky strukturované, polostrukturované a nestrukturované. Dále je můžeme dělit podle typu otázek na dotazníky týkající se chování, subjektivních pocitů nebo roztřídění.

7.2 Druhy otázek

- kvalifikační (screeningové) otázky – pomáhají vybrat určitou úzkou skupinu respondentů, které se potřebujeme dotazovat. Správným zodpovězením kvalifikační otázky se dotazovaná osoba kvalifikuje jako respondent vhodný pro další dotazování,
- otevřené otázky – nenabízí žádné možnosti odpovědí, poskytují úplnou volnost vyjádření a umožňují obsáhlejší odpovědi. Užívají se například při výzkumu, kdy potřebujeme získat co nejvíce možných variant odpovědí, které nejsme schopni sami definovat a nabídnout v uzavřených otázkách,
- polouzavřené otázky – nabízejí možnosti odpovědí a odpověď „volnou“, pro zaznamenání jiných odpovědí,
- uzavřené otázky – nabízejí možnosti odpovědí (někdy je možné zahrnout jen jednu, někdy více odpovědí). Snadno se zodpovídají a snižují možnost tazatele ovlivnit respondentovy odpovědi,
- škály – jsou typem uzavřených otázek nabízejících možné odpovědi v určité odstupňované kontinuitě. Kontinuum může být vyjádřeno verbálně, číselně nebo graficky. Škály se užívají se při hodnocení určitých vlastností nebo pro měření postojů či preferencí,

- „baterie“ otázek (tabulkové otázky) – obsahují více uzavřených otázek, které jsou mezi sebou obsahově spjaté. Pokud respondent na první otázku odpoví kladně, následuje sled několika otázek, které směřují k hlubšímu prozkoumání dané problematiky,
- rotační otázky – patří mezi otázky uzavřené. Předcházejí stereotypnímu výběru odpovědi tím, že tazatel začne vyjmenovávat u každého respondenta možné odpovědi v jiném pořadí,
- filtrační otázky - respondenti, kteří odpoví určitým způsobem na filtrační otázku, nemusí odpovídat na další otázku, která se jich netýká,
- identifikační otázky – na závěr dotazníku jsou zpravidla otázky vztažené ke správnému statistickému zařazení respondenta do příslušné sociální skupiny.

(Hague, 2003, s. 103-133)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 DHL EXPRESS (CZECH REPUBLIC)

8.1 Historie společnosti DHL

Společnost DHL byla založena roku 1969 na území Spojených států amerických. Název DHL vznikl z iniciál jmen zakladatelů, pánů Adriana Dalseyho, Larryho Hillbloma a Roberta Lynna. Ti začali přepravovat zásilky mezi přístavy San Francisco a Honolulu bez čekání dopravních lodí na dokumentaci. Až do této doby plavidla zdržovala chybějící přepravní dokumentace k zásilkám na jejich palubách. Přepravní dokumentace se začala dopravovat mezi těmito městy s předstihem před zásilkami. Tato myšlenka zkrátila dobu kotvení lodí v přístavu a umožnila šetřit čas a peníze. Pronikání do oblasti Pacifiku pokračovalo rozšířením služeb na Filipíny v roce 1971, a dále pak v roce 1972 byl zahájen servis v Japonsku, Hong Kongu, Singapuru a Austrálii. Počátkem roku 1973 vstupuje společnost DHL na evropský trh a do Arábie, v roce 1977 následuje Latinská Amerika a Afrika.

V roce 1983 společnost DHL jako první přichází s mezinárodní leteckou expresní leteckou službou do východoevropských zemí a dále otevírá své vlastní třídící středisko na území Spojených států na mezinárodním letišti v Cincinnati. V roce 1985 je otevřeno evropské třídící středisko v Bruselu a o rok později společnost DHL zakládá společný podnik s Čínskou lidovou republikou. V roce 1986 vstupuje společnost DHL jako první expresní služba na československý trh v rámci licence s podnikem Čechofracht. Od roku 1990 vystupuje společnost DHL pod názvem DHL International (Czech Republic) s.r.o. a kvalita poskytovaných služeb je oceněna certifikátem ISO 9002 (rok 1997) a certifikátem ISO 9001 (rok 2001).

Společnost DHL Express (Czech Republic) vznikla 1. října 2004 spojením dvou právních subjektů – DHL International (Czech Republic) a Danzas. Ještě před tímto právním krokem došlo v říjnu 2002 ke sloučení Danzas a Deutsche Post Euro Express. V současnosti je stoprocentním vlastníkem DHL Express společnost Deutsche Post World Net. Diagram znázorňující tyto vztahy je obsažena v příloze č. 1.

Důvodem, proč se tyto tři společnosti sloučily, byla především snaha o zvýšení konkurenceschopnosti na trhu přepravy. Tímto spojením vzniká unikátní přepravní síť umožňující v maximální míře optimalizovat všechny přepravní procesy. Výsledkem má být

nabídka služeb z jednoho zdroje, pod jednou značkou („one-stop-shop“) a uspokojování všech přepravních a logistických potřeb zákazníků v rámci jednoho systému. Tato integrace také umožní postupnou restrukturalizaci a zefektivnění všech provozních a obchodních činností a snížení nákladů.

Program zavedení nové značky byl zahájen 1. dubna 2003 postupným označením přibližně 44 000 vozů v Evropě novým červeným logem DHL na žlutém pozadí. Tento program nese označení STAR. Jednotná značka DHL byla zvolena pro všechny expresní a logistické služby z důvodu, že je obecně známá, působí celosvětově a mezi zákazníky je spojována se spolehlivostí a rychlostí.

8.2 Současnost společnosti DHL

Společnost DHL Express dnes vystupuje jako největší přepravní společnost na světě. Působí ve 228 zemích světa a její chod zabezpečuje více než 170 000 zaměstnanců využívajících 254 letadel, 75 000 automobilů a 430 skladů. Společnost DHL Express je schopna najít přepravní řešení od jednoduchého doručení zásilky až po komplexní logistická řešení šitá na míru dle požadavků zákazníků.

Společnost DHL Express se dále dělí na čtyři divize, a to:

- DHL Express – expresní přeprava kusových zásilek a dokumentů. Nabízí širokou nabídku systémových přepravních řešení s přesnými termíny doručení zásilek. Nabídku služeb doplňují také komplexní celní služby,
- DHL Freight – pozemní přeprava od kusových zásilek a palet až po celovozovou přepravu včetně speciálních vozidel. Tato přeprava se uskutečňuje jak po silnici, tak po železnici. Tato divize poskytuje také veletržní logistiku, speciální přepravu chemických látek a nábytkářského zboží. Nabídku služeb doplňují také komplexní celní služby.
- DHL Danzas Air & Ocean – letecká a námořní řešení přepravy z domu do domu a také náročných investičních celků,
- DHL Solutions – oblast logistiky, skladování a distribuce. Součástí nabídky logistických služeb jsou také služby přidané hodnoty jako například balení, označení zboží, kompletace a řízení skladového hospodářství.

8.3 Produkty DHL Express

Základní členění produktů DHL Express se řídí divizemi, a to na Express a Freight. Samostatnou skupinu tvoří další služby, které mohou být kombinované se službami obou divizí nebo vystupovat samostatně. Mapa produktů je obsahem přílohy č. 2.

Divize Express člení své produkty na:

- mezinárodní exportní a importní produkty – DHL Same day, Easy pack, European Community Express, Worldwide Dokument Express, Worldwide Parcel Express, DHL StartDay Express, DHL MidDay Express, DHL Europack, DHL Europlus, DHL Eurapid,
- vnitrostátní produkty – DHL Same day, Domestic, Czechpack, Sprint 24, Sprint 48, Sprint 5 dní.

Divize Freight člení své produkty na:

- mezinárodní exportní a importní produkty – Euroconnect, Euronet, Euroline, Eurorail,
- vnitrostátní produkty – Euroline, Euronet, Eurorail,
- speciální přepravy.

Mezi další služby patří:

- celní služby,
- skladování,
- veletrhy a výstavy,
- Global Mail Business,
- pojištění,
- balení,
- dobírka,

- paletové hospodářství,
- sobotní doručení,
- eCommerce,
- Easy Order.

(DHL Express, 2004, Profil společnosti, DHL Product Portfolio)

9 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VNÍMÁNÍ ZNAČKY DHL

9.1 Definování problému a výzkumného cíle

Tento marketingový výzkum by měl poskytnout pohled na novou značku DHL. Měl by přinést první reálné hodnocení jejího vnímání zákazníky na základě zkušeností s využíváním služeb společnosti DHL Express a dát odpovědi, jak silnou značku budovat. Dále by měl upřesnit, s jakými vlastnostmi si značku zákazníci spojují v pozitivním i negativním významu. Podnětem pro zadání tohoto výzkumu je ukončená integrace společností Deutsche Post Euro Express, DHL International a Danzas pod jednotnou značku DHL.

Jednotná značka DHL byla zvolena pro všechny expresní a logistické služby z důvodu, že je obecně známá, působí celosvětově a mezi zákazníky je spojována se spolehlivostí a rychlostí.

Základní teze silné značky je založena na propojení marketingových komunikací s pozitivním vnímáním značky, pramenícím z pozitivní zkušeností zákazníků.

Výsledky výzkumu by měly pomoci identifikovat pozici značky DHL na trhu a ukázat, které atributy a vlastnosti spojované s vnímáním značky je třeba posilovat a upravovat, a na kterých se dá stavět a je možné je využívat při marketingové komunikaci.

9.2 Hypotézy

1. Spontánní povědomí o značce DHL přesahuje hranici 45 procent.
2. Povědomí o značce DHL s dopomocí přesahuje hranici 90 procent.
3. Značka DHL je vnímána zákazníky ve všech svých aspektech kladně.
4. Malí zasilatelé vnímají značku DHL odlišně od velkých zasilatelů.

9.3 Plán marketingového výzkumu

1. Formulace zkoumaného problému

Základní teze silné značky je založena na propojení marketingových komunikací s pozitivním vnímání značky, pramenícím z pozitivní zkušeností zákazníků.

Výsledky výzkumu by měly pomoci identifikovat pozici značky DHL na trhu a ukázat, které atributy a vlastnosti spojované s vnímáním značky je třeba posilovat a upravovat, a na kterých se dá stavět a je možné je využívat při marketingové komunikaci.

2. Co lze od výzkumu očekávat na rozdíl od dosavadních znalostí

Pozice značky DHL se dá hodnotit jako silná. Nasvědčuje tomu hlavně skutečnost, že byla vybrána k zaštitění integrací vzniklé společnosti. A to i přesto, že obě další značky, jak Danzas, tak i Deutsche Post Euro Express, reprezentovaly také vysoký standard a kvalitu.

Dá se tedy očekávat, že pozice značky DHL na trhu je silná. Proto hypotézy číslo 1 a číslo 2 předpokládají tak vysoké procentuální povědomí (spontánní povědomí přes 45 procent a povědomí s dopomocí dokonce přes 90 procent). Tyto procentuální hodnoty byly nastaveny v této výši na základě předchozích výzkumů probíhajících v minulosti. Moment, který může ovlivnit obojí povědomí o značce DHL a posunout jejich hodnoty pod nastavená procenta vidím ve zmíněném procesu integrace. Nelze totiž odhadnout, jak zákazníci zareagují, respektive zareagovali na toto „3-D“ spojení.

Další dvě hypotézy, číslo 3 a číslo 4, by měly poskytnout charakteristiku značky DHL a ukázat směr, kterým by se značka měla ubírat, chce-li se maximálně přiblížit svým zákazníkům.

3. Navržení výběrového souboru, jeho velikosti a složení, navržení místa a času realizace výzkumu

Výzkum je zaměřen na respondenty, kteří přichází velmi často do styku se značkou DHL, tedy rozhodovatele o nákupu přepravních a logistických služeb a uživatele těchto služeb.

Soubor respondentů je potřeba dále segmentovat podle dvou základních hledisek, a to podle:

- druhu využívaných služeb – respondenti využívající produktů divize Express a respondenti využívající produktů služeb Freight,
- počtu posílaných zásilek – týká se pouze respondentů využívající produktů divize Express. Rozdělení do tří skupin podle počtu kusů zásilek za měsíc:
 - do 50 kusů zásilek – malí zasilatelé,
 - 50 až 250 kusů zásilek – střední zasilatelé,
 - nad 250 kusů zásilek – velcí zasilatelé.

Segmentace produktů podle divizí na Express a Freight vychází z portfolia produktů společnosti DHL Express. Hlavním kritériem je hmotnost zásilky. Zásilky do hmotnosti 70 kilogramů patří do skupiny Express a zásilky s hmotností nad 70 kilogramů patří do skupiny Freight. Aby byl respondent využívající služeb divize Express zařazen do dotazování, je stanovena podmínka minimálního počtu jím odeslaných zásilek na 1 kus za měsíc.

Velikost jednotlivých segmentů respondentů je stanovena následovně:

- 300 respondentů využívajících produktů divize Express,
- 200 respondentů využívajících produktů divize Freight.

Výzkum proběhne na území České republiky a je načasován na první čtvrtletí roku 2005.

4. Stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum

Jedná se o kvantitativní primární výzkum, který je proveden metodou dotazníkového šetření. Nástrojem tohoto marketingového výzkumu je telefonní interview CATI. Pro terénní práci projektu byla firmou DHL Express vybrána výzkumná agentura GfK Praha, která provede sběr dat.

5. Interpretace a prezentace výsledků

Kompletní výsledky a výstupy tohoto marketingového výzkumu budou prezentovány formou workshopu managementu firmy DHL Express, marketingovému a obchodnímu oddělení a také budou v základních bodech komunikovány dovnitř společnosti.

6. Časový rozvrh jednotlivých etap

Prosinec 2004 – plán výzkumu, schválení výzkumu vedením společnosti, příprava dotazníků, příprava databáze respondentů, uzavření smlouvy s výzkumnou agenturou, rekrutace respondentů.

Leden 2005 – terénní práce.

Únor 2005 – analýza dat, prezentace výsledků,

Březen 2005 – implementace výsledků.

7. Rozpočet nákladů výzkumu

Rozpočet výzkumu je interní informací společnosti DHL Express a vychází ze smlouvy uzavřené mezi DHL Express a GfK Praha. Vzhledem k této skutečnosti nemohou být informace týkající se rozpočtu nákladů na marketingový výzkum vnímání značky DHL součástí této práce.

9.4 Shromáždění informací

Jak již bylo výše několikrát zmíněno, sběr dat obstarala společnost GfK Praha metodou telefonního dotazování CATI. Dotazníky byly připraveny dva, jeden pro respondenty využívající produktů divize Express (příloha č. 4) a druhý pro respondenty využívající produktů divize Freight (příloha č. 5). Oba dotazníky začínají screeningovou částí, která kvalifikuje respondenty do hlavního marketingového šetření a zjišťuje povědomí o značce DHL (příloha č. 3).

Průměrná doba jednoho rozhovoru byla stanovena na základě náročnosti dotazníků na zhruba 20 – 25 minut.

Samotné dotazníky lze rozdělit do tří základních částí:

- část A – segmentace respondentů a povědomí o značce,
- část B – hlavní dotazník Express,
- část C – hlavní dotazník Freight.

Jelikož délka telefonního rozhovoru byla odhadnuta na zmíněných 20 – 25 minut, je potřeba respondenty kontaktovat předem a domluvit si z jejich strany nejvíce vyhovující termín dotazování.

9.5 Analýza informací

Dílčím výsledkem marketingového výzkumu bylo získání velkého množství údajů, ovšem v neuspořádané podobě. Bylo tedy nutné tato data uspořádat. U slovních znaků proběhlo uspořádání podle obměn znaku a u číselných znaků podle jednotlivých kategorií a podle velikosti.

Dále bylo nutné provést kontrolu dat z hlediska úplnosti a přesnosti a také z hlediska validity, do jaké míry skutečně hodnotí to, co mají hodnotit.

Dalším krokem při analýze informací bylo testování hypotéz, které je založeno na úvahách o věrohodnosti určitých vyslovených domněnek o základním souboru.

Posledním krokem analýzy informací bylo přenesení vyhodnocených dat do jasné, přehledné a lehce čitelné formy, do tabulek a grafů. Účelem tohoto kroku je poskytnout logicky uspořádaný pohled na zkoumané jevy, jejich vývoj, strukturu a závislost.

9.6 Prezentace výsledků

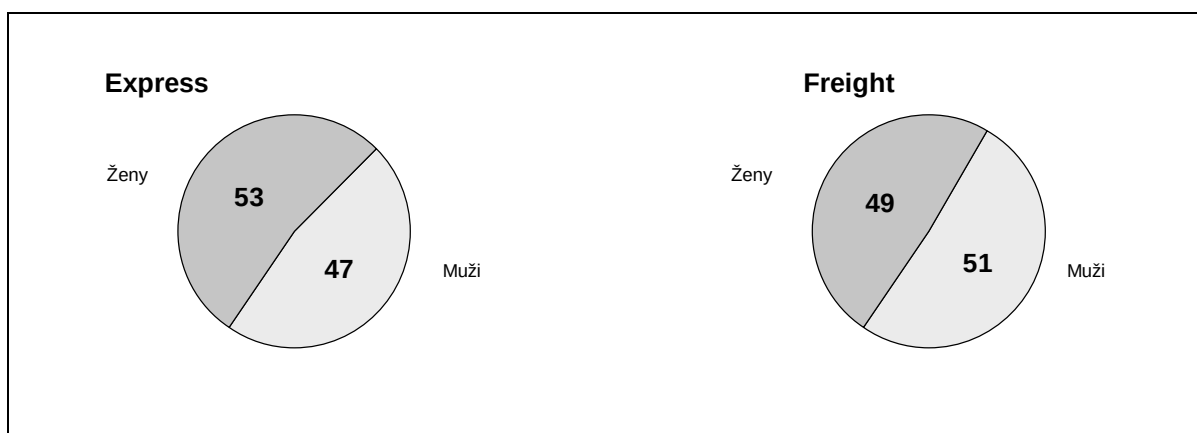
Po zhotovení analýzy a seskupení dat bylo nutné provést interpretaci a prezentování výsledků výzkumu srozumitelným způsobem. V této části se nachází grafy vyjadřující získané informace o vzorku respondentů, které dávají odpovědi na stanovené hypotézy.

9.6.1 Vzorek respondentů

Prvním výstupem výzkumu byla definice vzorku respondentů. Pro společnost DHL Express jsou tyto výsledky poznáním zákazníků. Průměrný věk zákazníků využívajících produktů divize Express je 34,4 let ($n = 300$), u zákazníků divize Freight tato hodnota činí 37,5 let ($n = 200$).

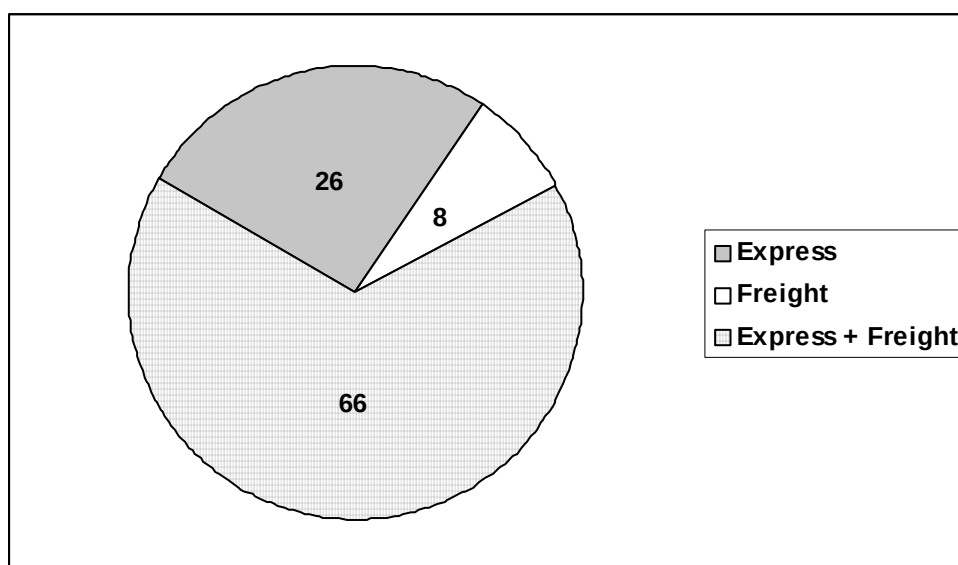
Graf 1. Respondenti podle pohlaví (v %)

Express $n = 300$, Freight $n = 200$



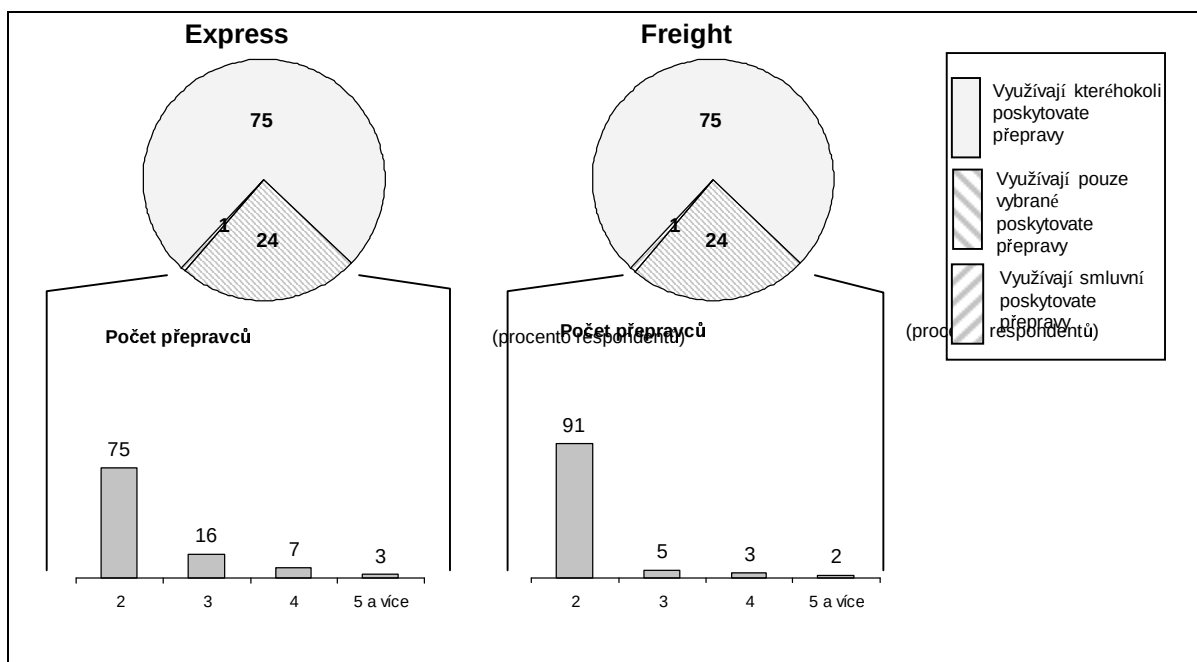
Graf 2. Respondenti podle využívaných služeb divizí Express a Freight (v%)

$n = 500$



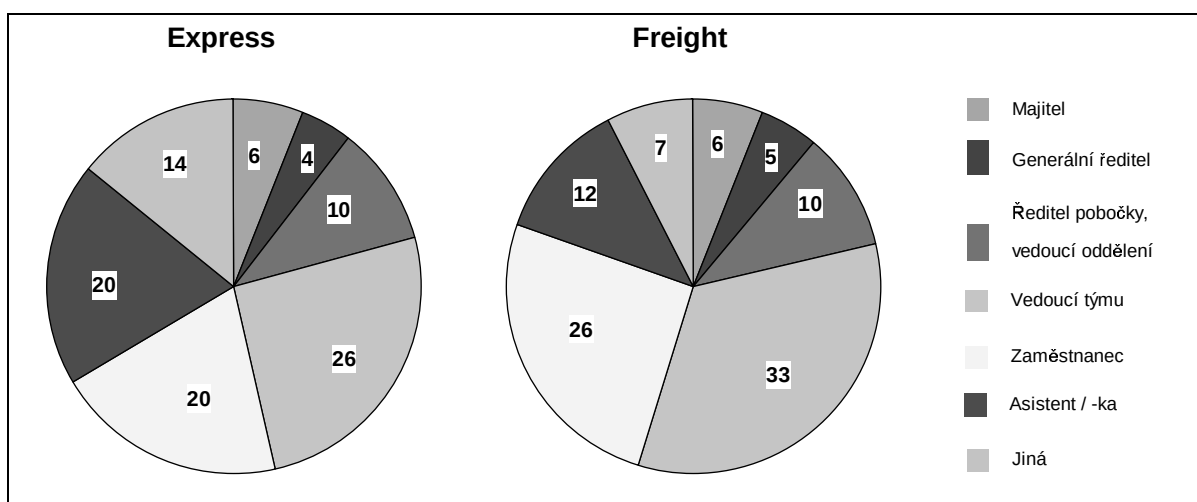
Graf 3. Respondenti podle svobody při rozhodování respondentů o výběru poskytovatele přepravy (v %)

Express n = 300, Freight n = 200



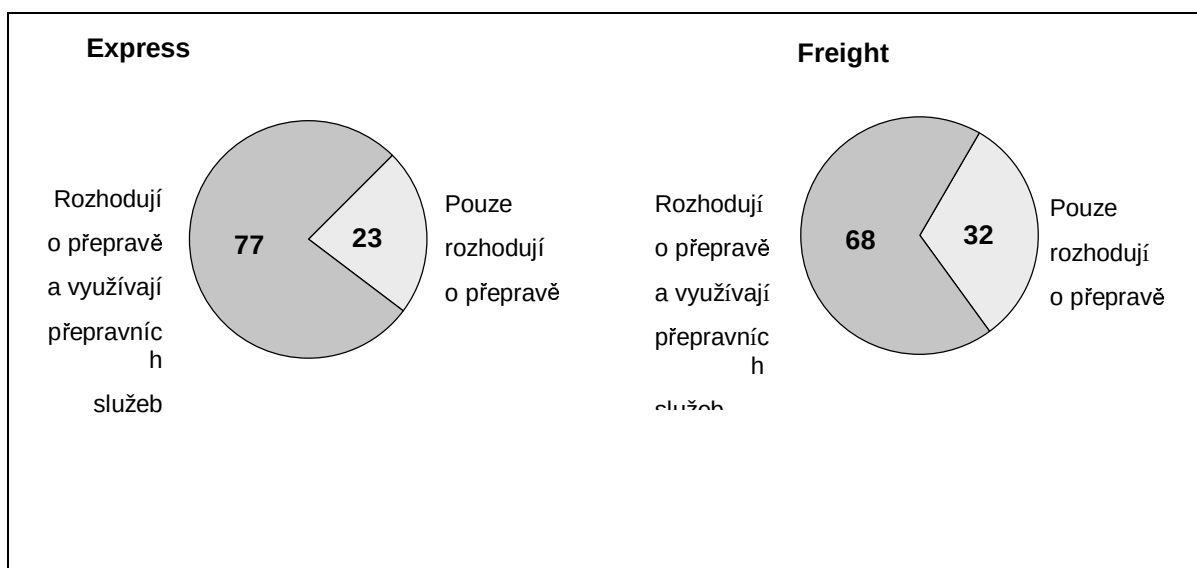
Graf 4. Respondenti podle pozice ve firmě (v %)

Express n = 300, Freight n = 200



Graf 5. Respondenti podle rozhodování o přepravě a využívání přepravních služeb (v %)

Express n = 300, Freight n = 200



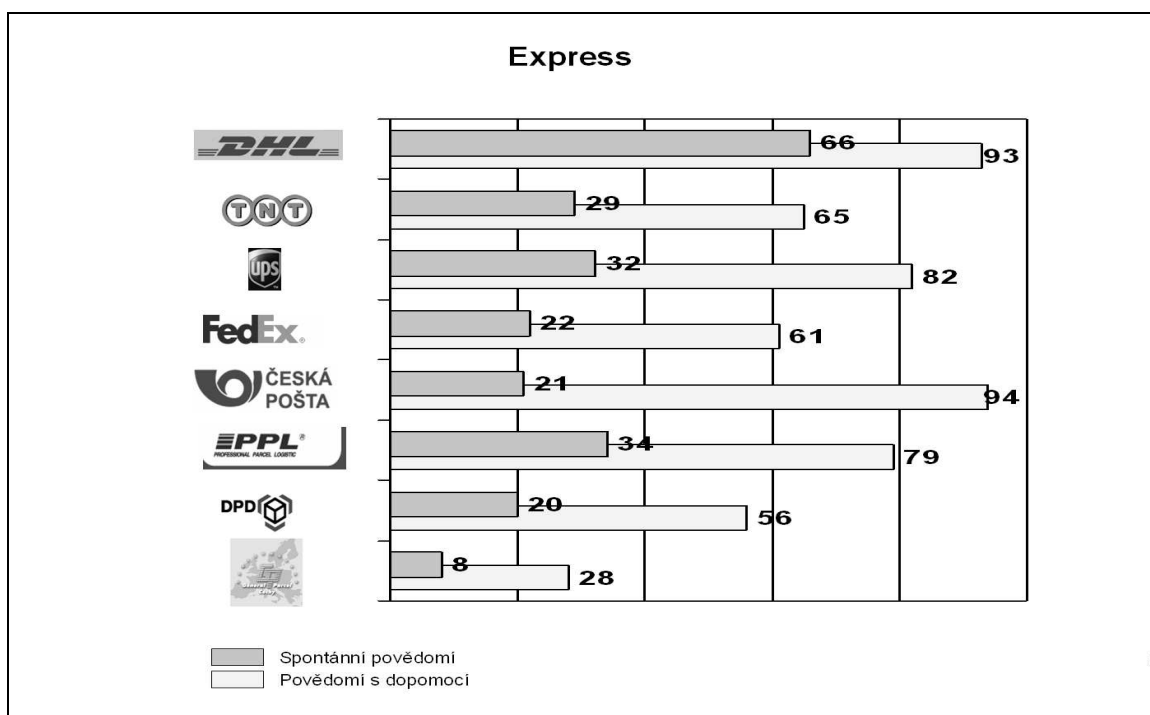
Překvapivým výsledkem je podíl žen využívajících či rozhodujících o přepravě, a to zvláště v oblasti Freight (Graf 1.). Svoboda při volbě poskytovatele externí přepravy je velmi vysoká (Graf 3.), což nabízí velký prostor pro obchodní oddělení společnosti DHL Express, aby se snažilo dostat se u těchto zákazníků na pozici smluvního nebo exkluzivního přepravce. Graf 5. ukazuje, že respondenti rozhodující ve firmách o nákupu přepravních služeb mají zkušenost i s jejich využíváním. Tato informace zkvalitňuje veškerá data tohoto marketingového výzkumu, protože kontaktovaní respondenti jsou profesionály ve svém oboru.

9.6.2 Povědomí o značce DHL

V této části se podařilo potvrdit hypotézu 1 – Spontánní povědomí o značce DHL přesahuje 45 procent. – i hypotézu 2 – Povědomí o značce DHL s dopomocí přesahuje hranici 90 procent. Hypotézy platí pro obě divize (Graf 6. a Graf 7.). V kategorii spontánní povědomí jsou tyto hodnoty nejvyšší v porovnání s konkurencí, což značí o síle značky.

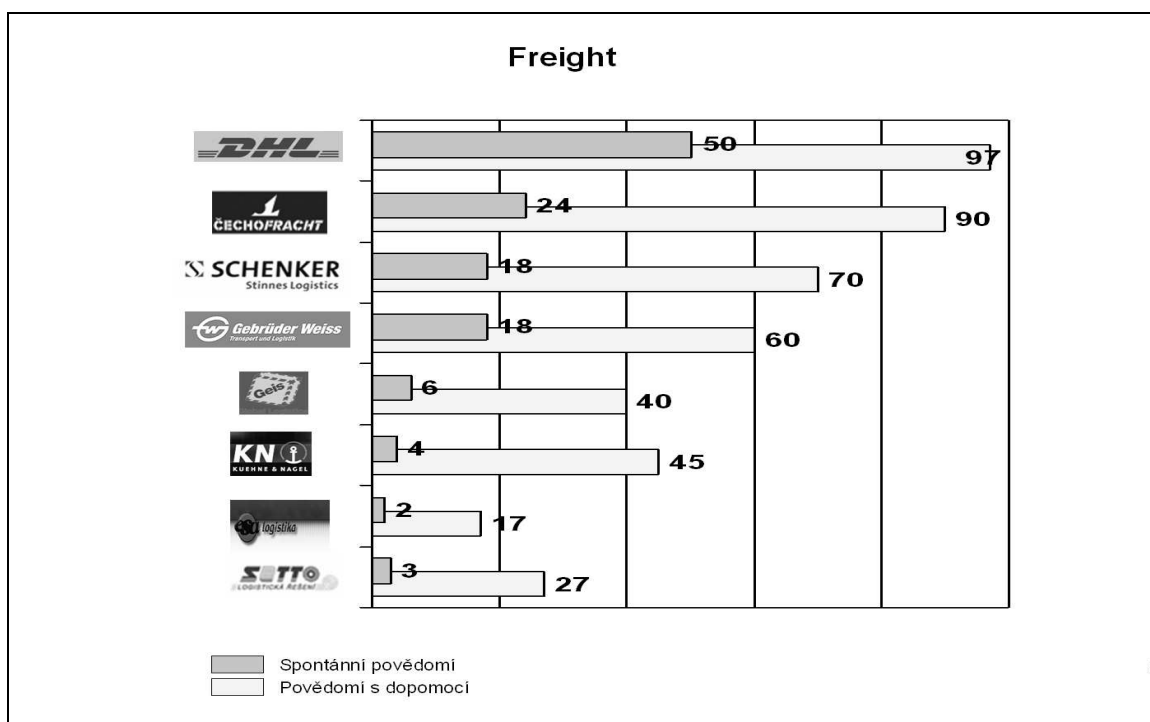
Graf 6. Povědomí o značce v divizi Express a porovnání s konkurencí (v %)

n = 300



Graf 7. Povědomí o značce v divizi Freight a porovnání s konkurencí (v %)

n = 200



9.6.3 Vnímání aspektů značky DHL

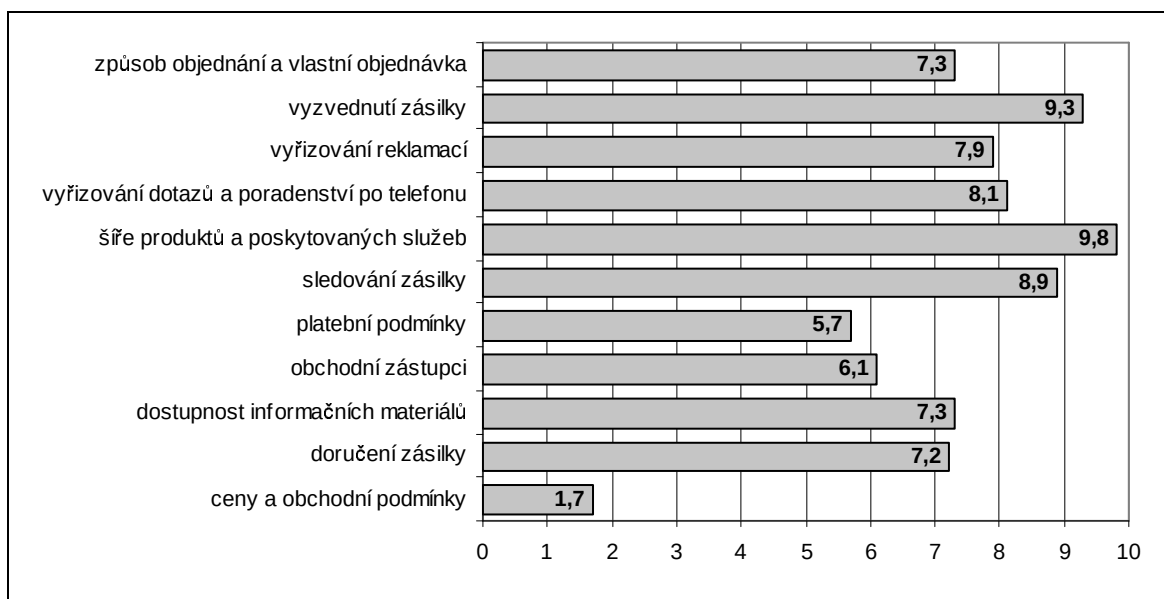
Tato část výsledků vyvrací hypotézu 3 – Značka DHL je vnímána ve všech aspektech kladně. – (Graf 8. a Graf 9).

Při nastavení hodnotící škály od 1 do 10, kdy 1 reprezentuje nedostatečně a 10 výborně, by musely být všechny aspekty hodnoceny více než 5. U obou divizí toto hodnocení nesplnil pouze aspekt „ceny a obchodní podmínky“, což znamená, že značka DHL je vnímána jako drahá značka.

Graf 8. Hodnocení aspektů značky DHL – divize Express (průměr)

n = 300

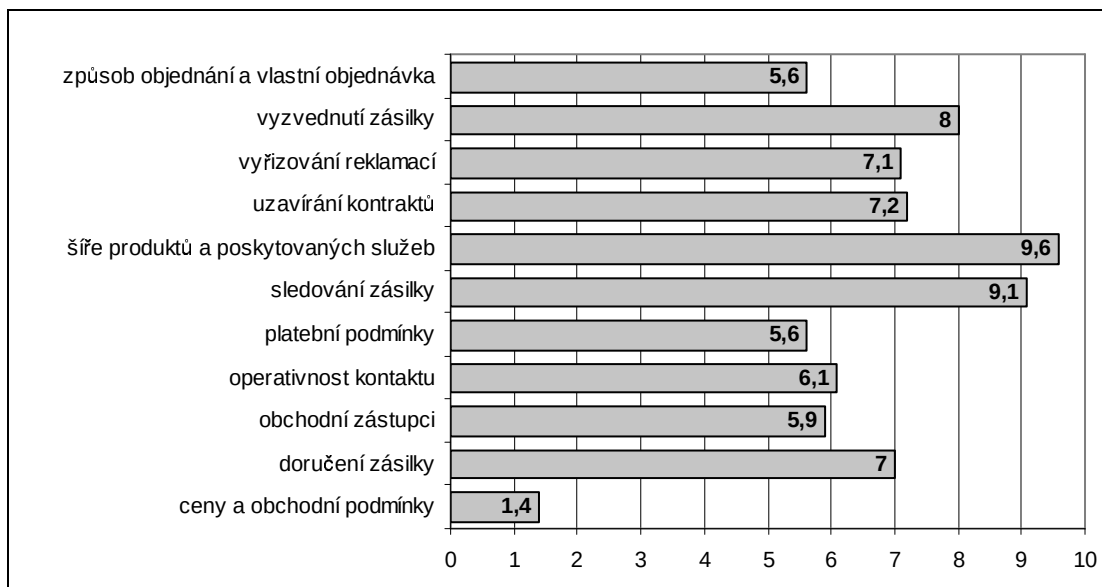
1 = nedostatečně, 10 = výborně



Graf 9. Hodnocení aspektů značky DHL – divize Freight (průměr)

n = 200

1 = nedostatečně, 10 = výborně



9.6.4 Vnímání značky DHL podle velikosti zasilatelů

Vnímání značky DHL podle velikosti zasilatelů je rozdílné (Graf 10., Graf 11. a Graf 12.). Tím se potvrzuje hypotéza 4 – Malí zasilatelé vnímají značku DHL odlišně od velkých zasilatelů. (Graf 10. a Graf 12.). Rozdílnost vnímání je především v otázkách snadné dosažitelnosti a výše ceny.

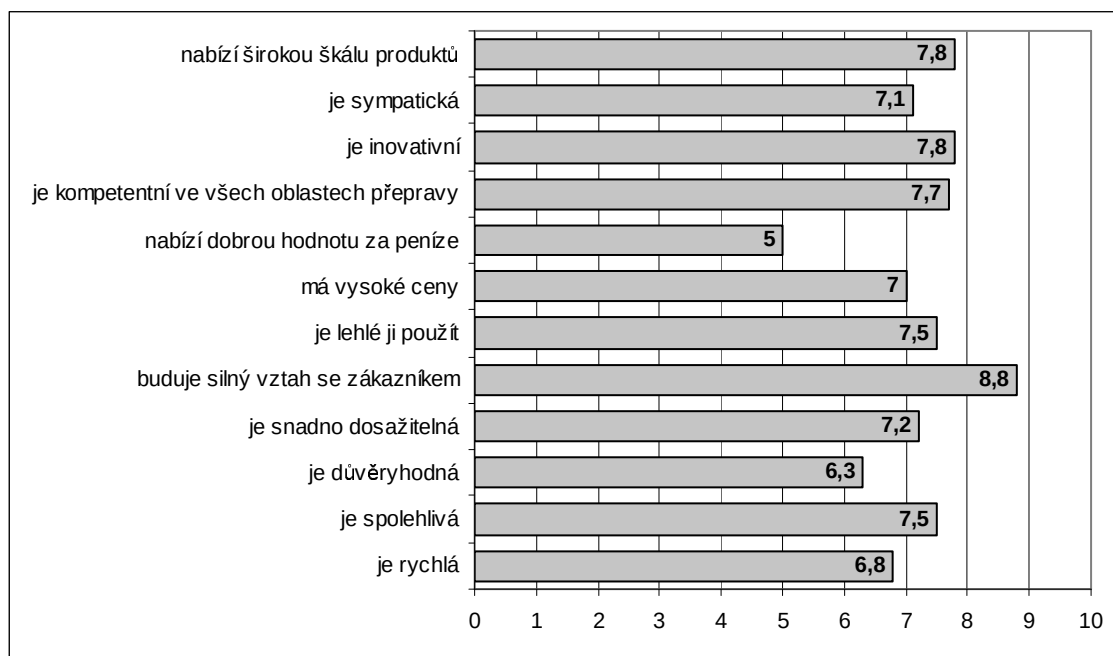
Snadná dosažitelnost reprezentuje vnímání počtu kontaktních míst, obchodních zástupců, komunikace vůbec. Dá se říci, že s velikostí klienta roste i míra náročnosti uspokojení jeho potřeb a přání. Naopak malí zasilatelé, protože nevyužívají přepravních služeb tak často, nevnímají tuto otázku tak citlivě. Vnímání ceny tento názor jen potvrzuje, stejně jako rozdílnost ve vnímání ostatních vlastností.

Z výsledků se dá vyvodit přímá úměra mezi rostoucími nároky ze strany zákazníků a počtem posílaných zásilek.

Graf 10. Vnímání značky DHL – divize Express - malí zasilatelé (průměr)

n = 190

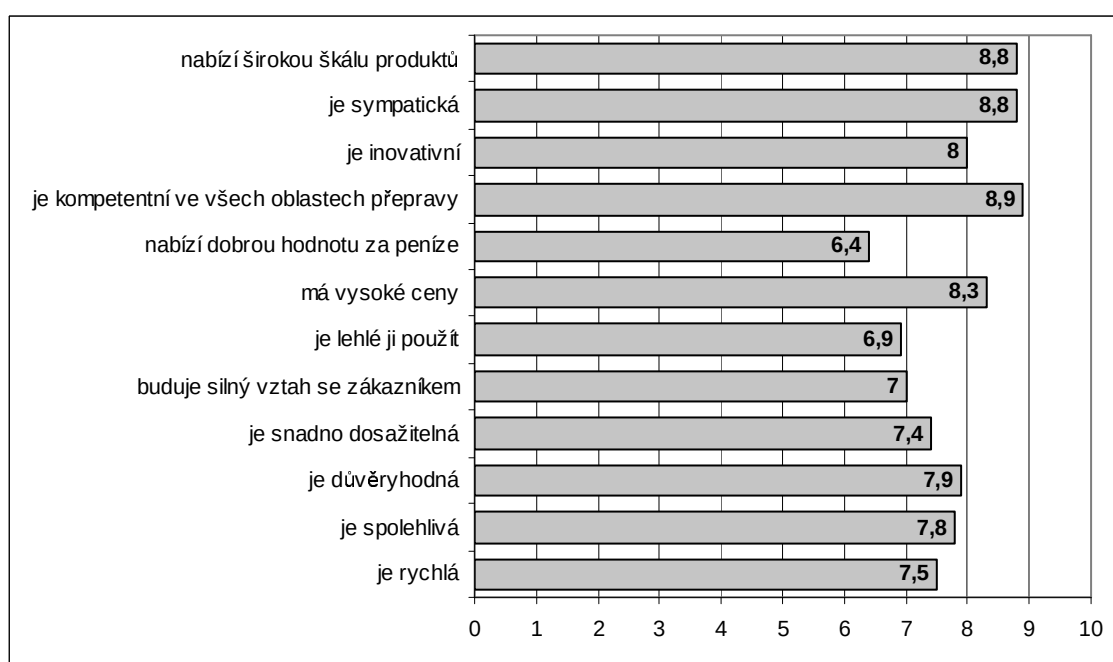
1 = vůbec nesouhlasím, 10 = plně souhlasím



Graf 11. Vnímání značky DHL – divize Express - střední zasilatelé (průměr)

n = 70

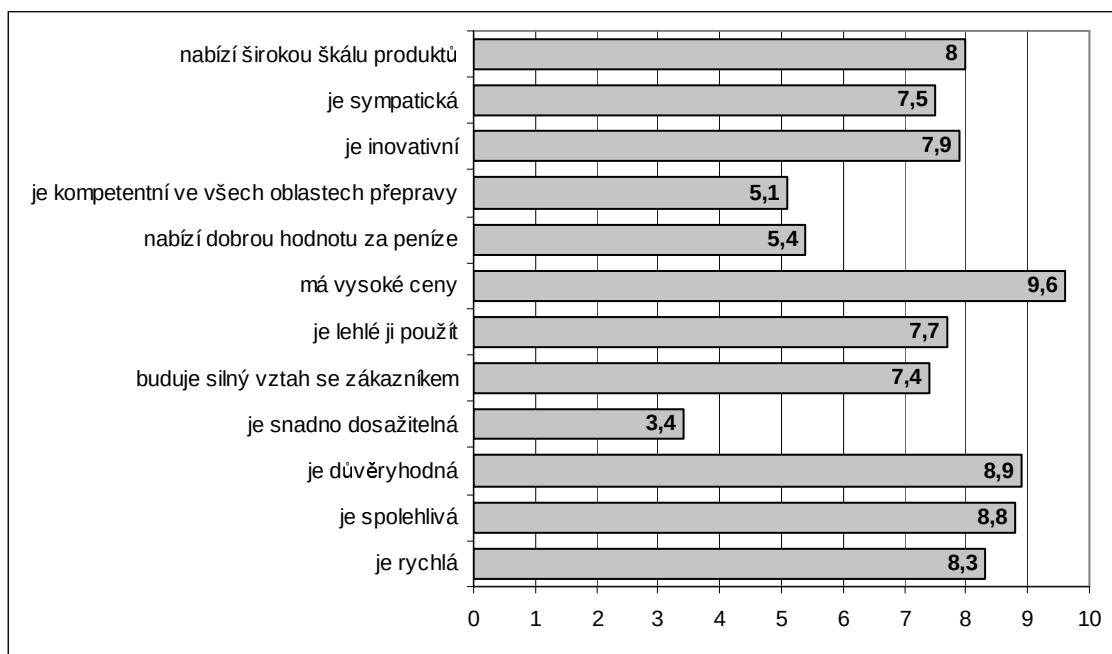
1 = vůbec nesouhlasím, 10 = plně souhlasím



Graf 12. Vnímání značky DHL – divize Express - velcí zasilatelé (průměr)

n = 40

1 = vůbec nesouhlasím, 10 = plně souhlasím



9.6.5 Vnímání značky DHL podle divizí a celkové vnímání značky DHL

Ve vnímání značky DHL podle divizí Express a Freight se ještě stále projevuje vliv nedávno ukončeného procesu integrace. Značka DHL zaštitila svým jménem společnost Danzas, významného hráče na trhu nákladní dopravy, ale sama jako taková na tomto trhu nikdy nepodnikala.

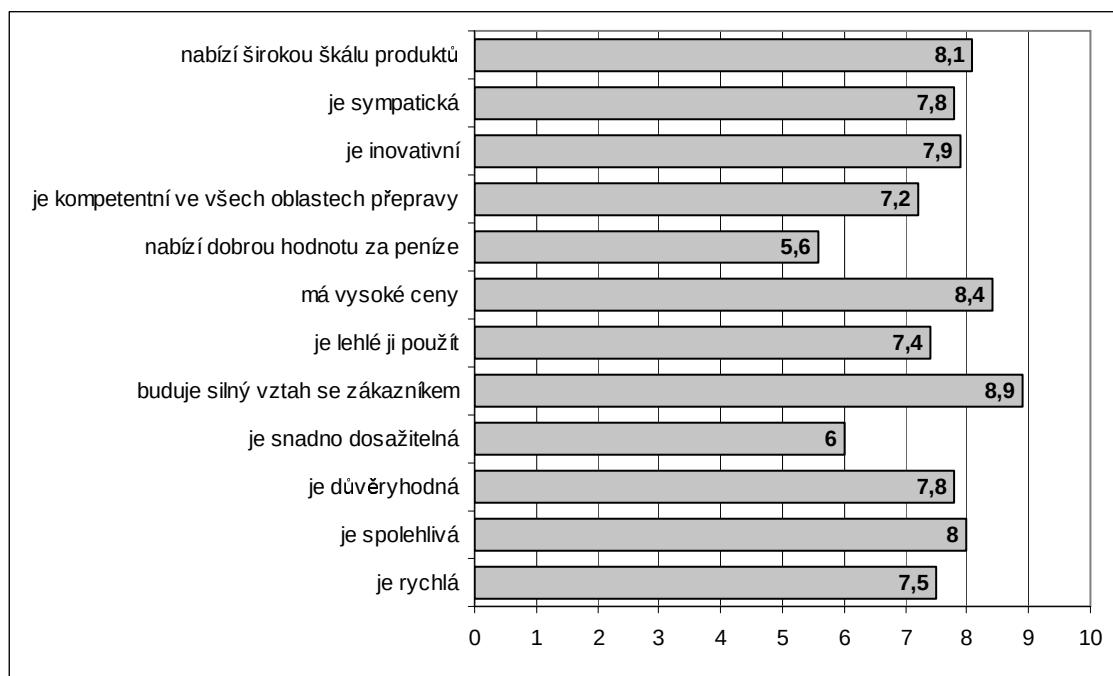
To mohlo mít vliv na rozdílnost vnímání značky podle divizí, kdy divize Express je lépe hodnocena, především v položkách spolehlivost, budování silného vztahu se zákazníkem a kompetentnost ve všech oblastech přepravy (Graf 13. a Graf 14.).

Celkové vnímání značky DHL je průměrem hodnot dosažených oběmi divizemi (Graf 15.). Jedná se o první hodnoty definující značku DHL v České republice. Není možné je porovnat s relevantními daty, protože žádná taková data nejsou k dispozici. Tento výstup můžeme považovat za základní kámen dalších výzkumů vnímání značky DHL.

Graf 13. Vnímání značky DHL – divize Express - celkem (průměr)

n = 300

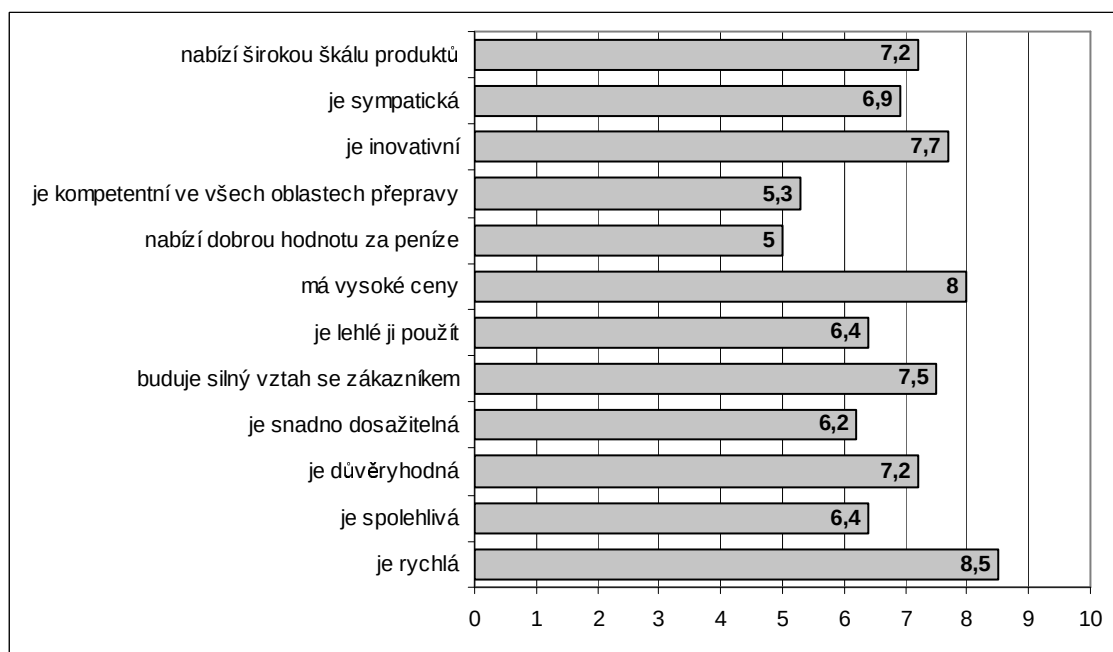
1 = vůbec nesouhlasím, 10 = plně souhlasím



Graf 14. Vnímání značky DHL – divize Freight (průměr)

n = 200

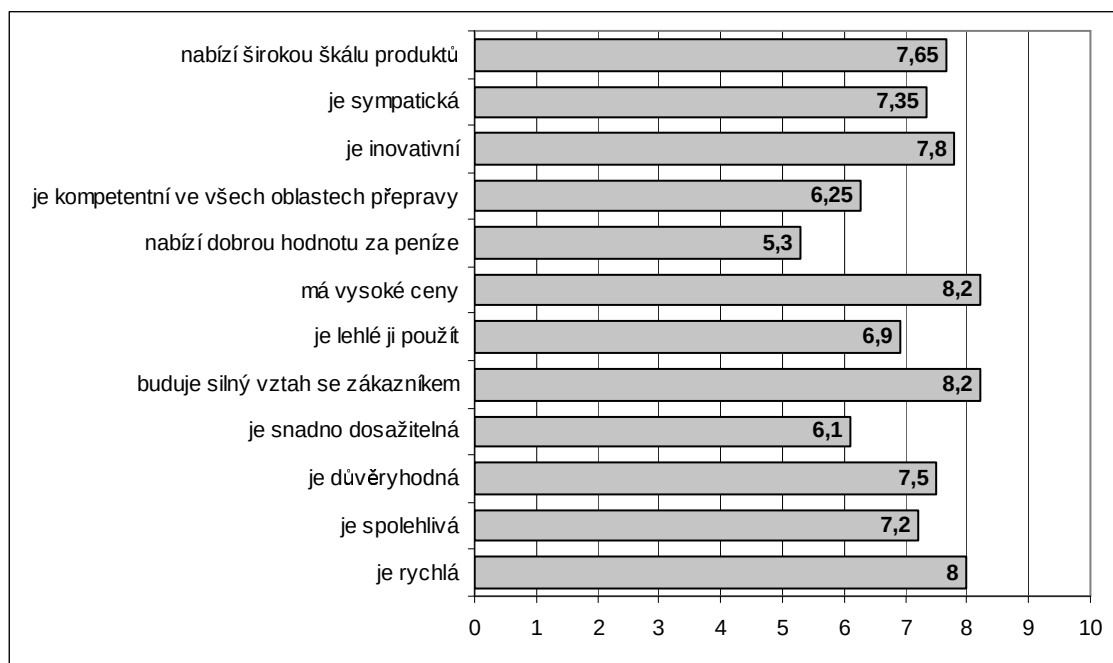
1 = vůbec nesouhlasím, 10 = plně souhlasím



Graf 15. Vnímání značky DHL – celkem (průměr)

n = 500

1 = vůbec nesouhlasím, 10 = plně souhlasím



III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH OPTIMÁLNÍHO MODELU KOMUNIKACE ZNAČKY DHL

Téma návrhu optimálního modelu komunikace značky DHL by vydalo na samostatnou diplomovou práci. Pokusím se zde naznačit, podle mého názoru, optimální rozložení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, jejich zacílení a předpokládaný podíl a rozpočtu.

Ve společnosti DHL Express model komunikace značky musí sledovat jednotnou globální komunikaci. Ta je přenášena z celosvětové komunikace na regiony a dále potom na jednotlivé země působnosti. Lokální kreativita ustupuje globální. I přesto je ale nutné globální komunikaci adaptovat na místní podmínky. Je třeba vycházet z místních odlišností a specifického vnímání zákazníků.

Následující komunikační model značky DHL je lokálním modelem a je postave na výsledcích marketingového výzkumu vnímání značky DHL.

10.1 Výsledky marketingového výzkumu vnímání značky DHL

Z výsledků marketingového výzkumu vnímání značky vyplynulo:

- spontánní povědomí o značce DHL i vnímání této značky s dopomocí je velmi vysoké,
- značka DHL je vnímána negativně v otázce ceny a obchodních podmínek,
- je rozdíl ve vnímání značky DHL podle velikosti zasílateľů.

Optimální model komunikace značky DHL v České republice by měl vycházet z těchto výsledků a z výsledků dalších výzkumů, jako například spotřebitelské chování zákazníků DHL, mystery shopper, podíl DHL Express na trhu přepravy.

Podle výsledků marketingového výzkumu vnímání značky je patrné, že nejvíce spojovanou vlastností se značkou DHL je cena. Ta je ze strany zákazníků vnímána negativně kvůli své výši. Je tedy potřeba komunikaci v této oblasti postavit na skutečnosti,

že výše ceny je postavena na kvalitě a rozsahu poskytovaných služeb. Cena je sice vyšší, ale obsahuje nadstandardní servis a kvalitu.

Výši povědomí, ať už spontánního nebo s dopomocí, je třeba neustále podporovat. Nelze se spokojit s dobrými výsledky, společnost musí pracovat na co nejlepší komunikaci se zákazníky i veřejností.

Z výzkumu dále vyplynulo, že je potřeba komunikaci segmentovat tak, aby její sdělení bylo přesně zacíleno. Je nutné zvolit rozdílnou komunikaci s malými, středními a velkými zasilateli.

10.2 Optimální model komunikace značky

1. Cíle komunikačního modelu

- podporovat vysokou míru povědomí o značce DHL,
- ukázat zákazníkům šíři standardních služeb DHL,
- komunikovat se zákazníky.

2. Nástroje komunikačního modelu

- tisková reklama,
- on-line reklama,
- venkovní reklama,
- reklama v rozhlase,
- reklama v televizi,
- podpora prodeje,
- event marketing,
- direct marketing.

3. Cílové skupiny

Komunikační model je zacílen hlavně na profesionální zasilatele, a to z řad současných zákazníků, potenciálních a nových zákazníků a ztracených zákazníků.

Podle velikosti zasilatelů je možné cílovou skupinu rozdělit na:

- malé zasilatele. Jedná se převážně o malé firmy a soukromé podnikatele, kde konkrétní rozhodovatelé mohou být jak samotní vlastníci firem, tak jejich asistentky nebo sekretářky. Tito uživatelé používají přepravní služby většinou nepravidelně pro splnění urgentních zakázek. Z hlediska svých potřeb jsou koncentrováni především na rychlost přepravy a často bývají velmi citliví na cenu.
- střední zasilatele. Převážně střední a větší firmy, kde konkrétní rozhodovatelé jsou specializovaní manageři většinou na úrovni středního nebo office managementu. Tyto společnosti používají většinou přepravní služby jako součást každodenního podnikání.
- velcí zasilatelé. Zde patří velké firmy, kde konkrétní rozhodovatelé jsou specializovaní manageři nebo logističtí manageři na úrovni top managementu. Tyto firmy hledají a očekávají konkrétní logistická řešení šitá na míru.

4. Média

Formáty médií

- magazíny a denní tisk – celostránková a půlstránková inzerce.
- TV – imageový spot,
- rozhlas – sponzorské dovětky, klasické reklamní spoty na začátku anebo konci reklamního bloku,
- venkovní média – citylighty,
- internet – webové stránky, search engines.

Tab. 2. Média komunikačního modelu ve vztahu k cílové skupině

Druh média	Konkrétní médium	Cílová skupina
Odborné magazíny	Ekonom, Dopravní noviny, Logistika, Systémy logistiky	Střední a velcí zasilatelé
Společenské magazíny	Magazín DNES, Týden, Reflex, Instinkt	Malí a střední zasilatelé
Denní tisk	Mladá Fronta DNES, Hospodářské Noviny, Právo	Všechny kategorie zasilatelů
Venkovní reklama	Citylight 118,5 x 175 cm	Malí a střední zasilatelé
TV	ČT1, Nova, Prima	Malí a střední zasilatelé
Rozhlas	ČR1, Frekvence 1, Impuls	Malí a střední zasilatelé
Internet	www.dhl.cz + nové rozhraní pro podporu prodeje	Všechny kategorie zasilatelů

5. Další nástroje komunikačního modelu

- Event marketing – společenské akce pro velké klienty zahrnující například golfový turnaj, reprezentační večery atd.
- Podpora prodeje – soutěž pro zákazníky DHL Express, využití podpory prodeje k získání nových kontaktů a k upevnění vztahů se stávajícími zákazníky – cílová skupina malí a střední zákazníci. Pro velké zákazníky navrhuji odlišnou podporu prodeje, spočívající v individuálním přístupu a motivaci.
- Direct marketing – aktivní telemarketing a informativní mailing při příležitosti nových produktů, služeb, Vánoce – cílová skupina malí a střední zákazníci,

6. Doplnkové nástroje komunikačního modelu:

- prezentace v databázových seznamech – Zlaté stránky, Evropská databanka,
- dárkové předměty s logem DHL,

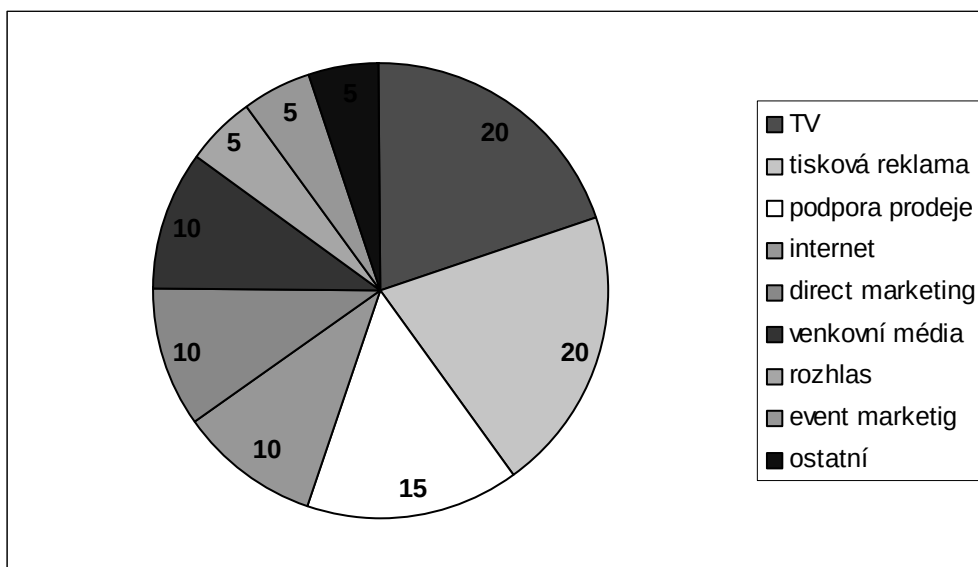
- pořádání soutěže Exportní cena – každoroční soutěž pro nejaktivnější exportéry v České republice, společně s participací na Exportním výzkumu – panelový výzkum významných exportérů České republiky probíhající dvakrát ročně,
- sponzoring – extraligový volejbalový klub, Švandovo divadlo.

7. Rozpočet komunikačního modelu

Hlavní část rozpočtu je vyhrazena na televizní reklamu, tiskovou reklamu a podporu prodeje, tedy tři hlavní nástroje komunikačního modelu. Následuje skupina podpůrných nástrojů s deseti procentním podílem na rozpočtu, tedy internet, direct marketing a venkovní média, pěti procentní podíl pro rozhlasovou reklamu a event marketing. Zbýlých pět procent je v rozpočtu vyčleněno na doplňkové nástroje (Graf 16.).

Položka event marketing počítá s participací obchodního oddělení, proto ji odpovídá pouze 5 procent z rozpočtu komunikačního modelu.

Graf 16. Rozpočet komunikačního modelu (v %)



ZÁVĚR

Trh poskytovatelů externí přepravy se v posledních deseti letech podstatným způsobem změnil. Vznikla řada různě velkých přepravních společností, logistika získává stále významnější postavení při vytváření strategií výrobních i obchodních společností, zavádění nových technologií podstatným způsobem mění podobu logistických služeb.

Na tento rychlý vývoj musí přepravní společnosti pružně reagovat. Většina výhod v tomto případě stojí na straně velkých přepravců, kteří mají dostatek prostředků pro neustálou modernizaci svých vozových parků, manipulační techniky i ostatního technického zázemí. Přední umístění mezi těmito společnostmi patří i firmě DHL Express, která spojením tří velkých subjektů získala možnost připravit pro své zákazníky komplexní nabídku služeb. V této fázi je velice důležité, aby této možnosti dokázala společnost využít ve svůj prospěch, tzn. aby zákazníci pochopili, jaké možnosti jim toto spojení přineslo.

Diplomová práce potvrdila základní hypotézu, že marketingový výzkum vnímání značky DHL může poskytnout relevantní informace, které by mohly ovlivnit koncepci optimálního komunikačního modelu značky DHL.

Tato práce si dále kladla za cíl zjistit, jak zákazníci vnímají značku DHL na trhu přepravních služeb. Na základě provedeného výzkumu musím konstatovat, že celkové vnímání je velmi pozitivní, což je dobrý start pro novou značku. Výzkum ukázal i oblasti, na které se společnost DHL Express musí zaměřit ve své komunikaci.

Výsledky marketingového výzkumu byly zohledněny a použity při tvorbě optimálního komunikačního modelu značky DHL, který je založen na kontinuální komunikaci se zákazníky.

Věřím, že výstupy této diplomové práce pomohou zkvalitnit řízení a plánování komunikace značky DHL, a tím i celé společnosti DHL Express.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. KOTLER, P. *Marketing od A do Z*, 1. vyd., Praha, Management Press 2003. Počet stran 203. ISBN 80-7261-082-1.
2. SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama – umění zaujmout*, 1. vyd., Praha, Grada Publishing 1995. Počet stran 704. ISBN 80-7169-062-7.
3. HAGUE, P. *Průzkum trhu*, 1. vyd., Brno, Computer Press 2003. Počet stran 234. ISBN 80-7226-917-8.
4. FORET, M. STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*, 1. vyd., Praha, Grada Publishing 2003. Počet stran 160. ISBN 80-247-0385-8.
5. SIMOVÁ, J. *Marketingový výzkum trhu*, 1. vyd., Liberec, Technická univerzita v Liberci 1997. Počet stran 72. ISBN 80-7083-201-0.
6. PŘÍBOVÁ, M. A KOLEKTIV *Marketingový výzkum trhu v praxi*, 1. vyd., Praha, Grada Publishing 1996. Počet stran 150. ISBN 80-7169-299-9.
7. Internetové stránky společnosti DHL Express [oline]. Dostupné z WWW: <<http://www.dhl.cz>>.
8. DHL Express *Profil společnosti*, Praha, DHL Express 2004.
9. DHL Express *DHL Product Portfolio*, Praha, DHL Express 2004.

SEZNAM GRAFŮ

- | | |
|----------|---|
| Graf 1. | Respondenti podle pohlaví |
| Graf 2. | Respondenti podle využívaných služeb divizí Express a Freight |
| Graf 3. | Respondenti podle svobody při rozhodování o výběru poskytovatele přepravy |
| Graf 4. | Respondenti podle pozice ve firmě |
| Graf 5. | Respondenti podle rozhodování o přepravě a využívání přepravních služeb |
| Graf 6. | Povědomí o značce v divizi Express a porovnání s konkurencí |
| Graf 7. | Povědomí o značce v divizi Freight a porovnání s konkurencí |
| Graf 8. | Hodnocení aspektů značky DHL – divize Express |
| Graf 9. | Hodnocení aspektů značky DHL – divize Freight |
| Graf 10. | Vnímání značky DHL – divize Express – malí zasilatelé |
| Graf 11. | Vnímání značky DHL – divize Express – střední zasilatelé |
| Graf 12. | Vnímání značky DHL – divize Express – velcí zasilatelé |
| Graf 13. | Vnímání značky DHL – divize Express – celkem |
| Graf 14. | Vnímání značky DHL – divize Freight |
| Graf 15. | Vnímání značky DHL – celkem |
| Graf 16. | Rozpočet komunikačního modelu |

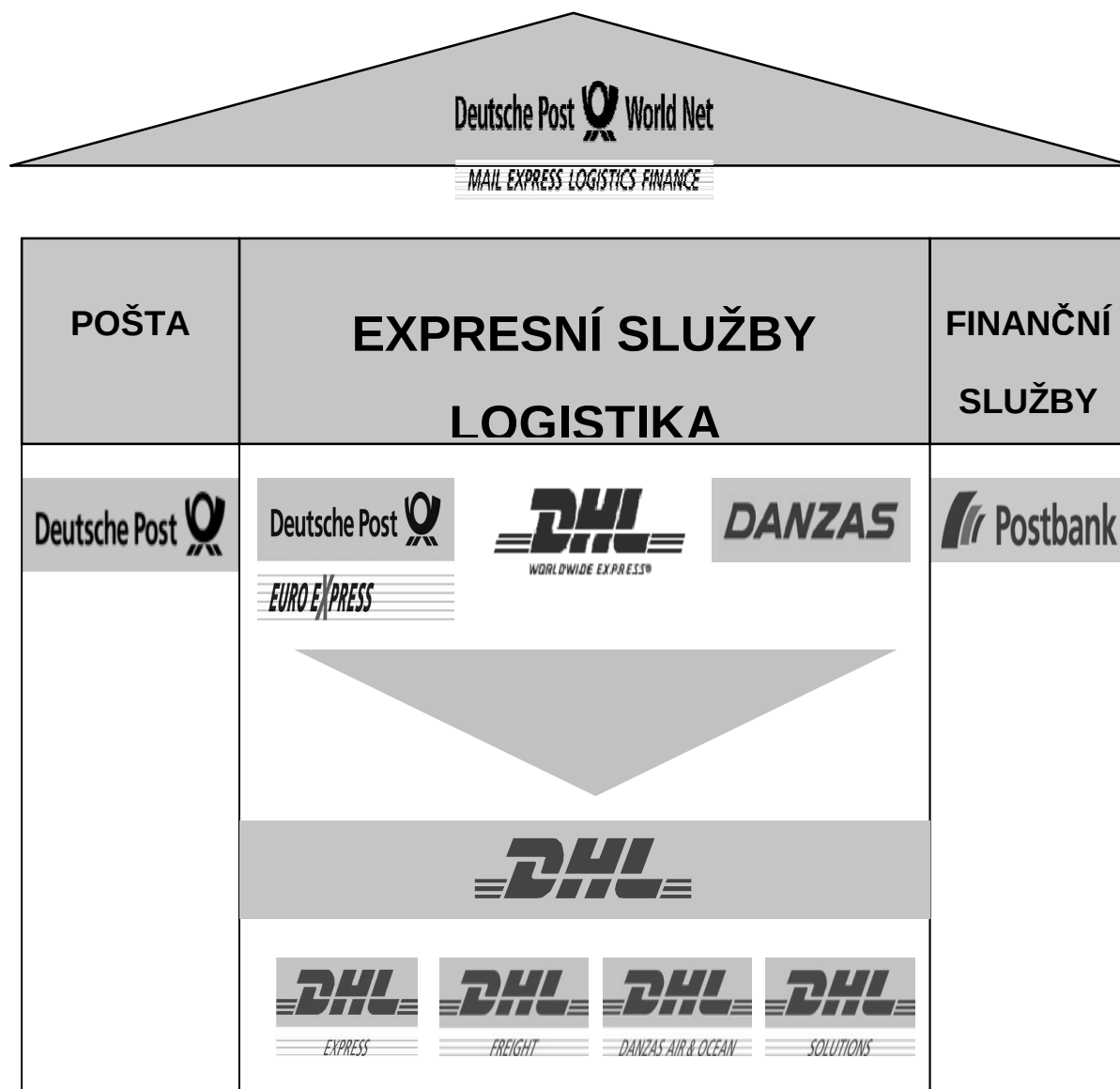
SEZNAM TABULEK

- Tab. 1. Tabulka na určování doporučené velikosti vzorku s 5% chybou vzorku pro 95% důvěrnost, předpokládaná úroveň vzorku 50%
- Tab. 2. Média komunikačního modelu ve vztahu k cílové skupině
- Tab. 3. Načasování komunikačního modelu

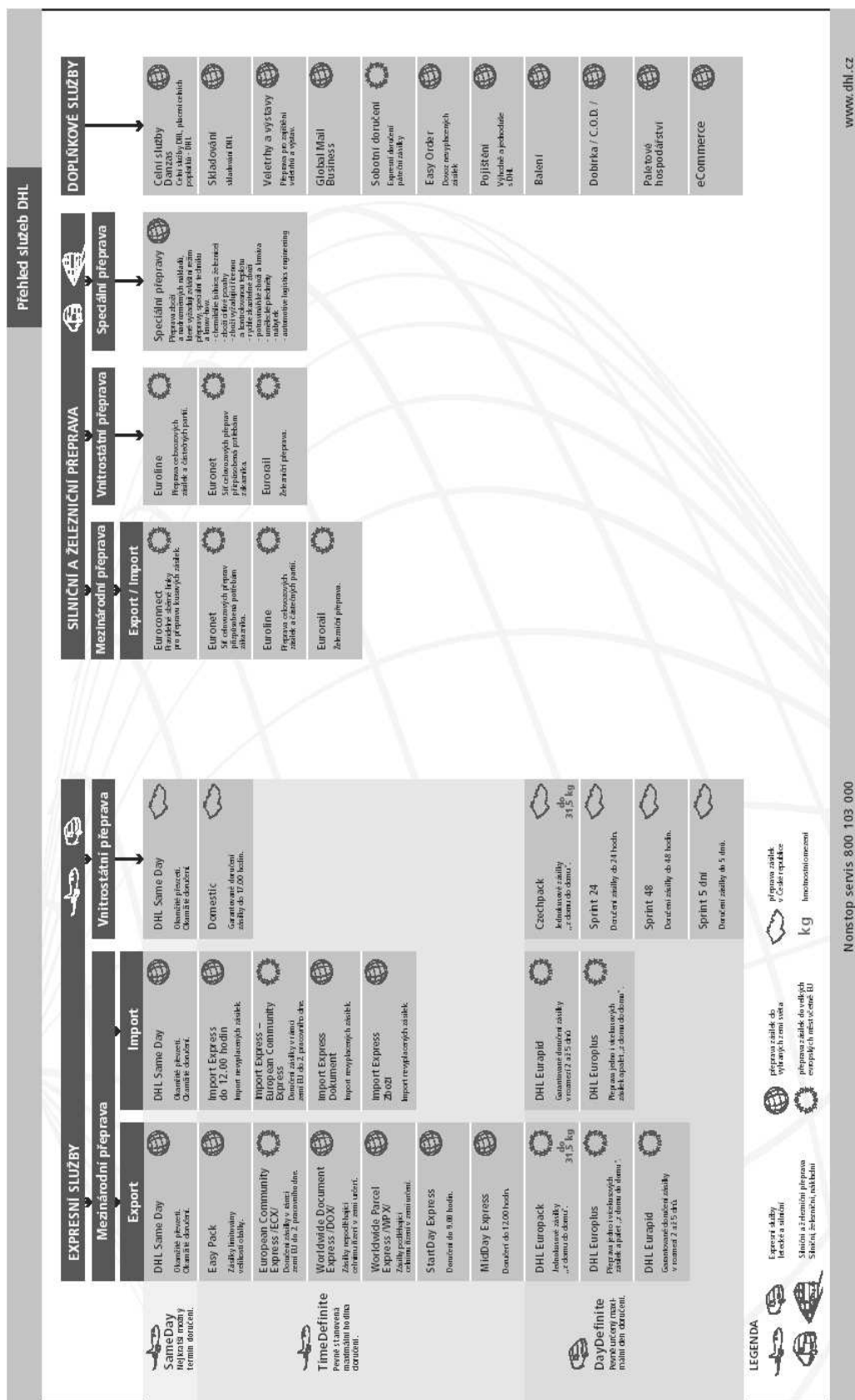
SEZNAM PŘÍLOH

- P I Diagram integrace.
- P II Navigační mapa produktů.
- P III Dotazník Část A – segmentace respondentů a povědomí o značce.
- P IV Dotazník Část B – hlavní dotazník Express.
- P V Dotazník Část C – hlavní dotazník Freight.

PŘÍLOHA P I: DIAGRAM INTEGRACE



PŘÍLOHA P II: NAVIGAČNÍ MAPA PRODUKTŮ



PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK ČÁST A – SEGMENTACE RESPONDENTŮ A POVĚDOMÍ O ZNAČCE

Část A – segmentace respondentů a povědomí o značce

Přivítání

Dobré ráno / odpoledne, jmenuji se ... a jsem tazatelem / tazatelkou výzkumné agentury GfK Praha. V současné době provádíme marketingový výzkum přepravních a zasilatelských společností a hledáme pracovníky firem, kteří tyto služby využívají. Nevolám s úmyslem cokoliv prodávat. Mohu Vás ujistit, že žádné informace nebudou analyzovány mimo souvislosti nebo v kombinaci s Vaším jménem, či jmény společností nebo jejich adresami.

Rád bych mluvil/a s pracovníkem, který je zodpovědný za expedici na Vašem pracovišti. (Mohou to být zaměstnanci ve vaší recepci, v expedičním nebo odesílatelském oddělení, nebo ve skladu.)

1. Osoba, se kterou hovoříte, je sama odpovědná -> *otázka 1*
2. Odpovědným pracovníkem je někdo jiný -> *spojte se s odpovědným pracovníkem -> otázka 1*
3. Kurýrní, expresní, balíková ani nákladní přeprava se v této lokalitě neprovozuje -> *ukončete*
4. Odmítá odpovídat na další otázky -> *ukončete*

Otázka 1

Můžete mi říct, zda vaše společnost využívá služby expresní přepravy nebo služby nákladní přepravy nebo obojí? Expresní přepravou myslíme kusové zásilky do 70 kilogramů. Nákladní přepravou myslíme objemné a těžké zboží obvykle překračující 70 kilogramů.

1. Obojí přepravu, expresní i nákladní -> *otázka 2*
2. Pouze expresní přepravu -> *otázka 11*

3. Pouze nákladní přepravu -> *otázka 2*
4. Ani expresní ani nákladní přepravu -> *ukončete*

Otázka 2

Jste tím pracovníkem, který je odpovědný za organizaci nákladní přepravy?

1. Ano -> *otázka 3*
2. Ne -> *požádejte o přepojení na odpovědného pracovníka -> otázka 2*

Otázka 3

Využívá vaše společnost externí přepravní služby nebo využívá pouze vlastní přepravní kapacity?

1. Externí přepravní služby -> *otázka 4*
2. Vlastní přepravní kapacity -> *pokud otázka 1 = 1, pak otázka 11, jinak ukončete*
3. Neví -> *pokud otázka 1 = 1, pak otázka 11, jinak ukončete*

Otázka 4

Jste to tedy vy, kdo je zodpovědný za výběr externí nákladní přepravy?

1. Ano -> *otázka 5*
2. Ne, zodpovědný je někdo jiný -> *požádejte o přepojení na odpovědného pracovníka -> otázka 4*
3. Ne, takový pracovník tady není -> *pokud otázka 1 = 1, pak otázka 11, jinak ukončete*

Otázka 5

S ohledem na váš výběr poskytovatele externí nákladní přepravy, které z následujících tvrzení by se hodilo?

1. Mohu využívat kteréhokoli poskytovate externí nákladní přepravy -> *otázka 6*
2. Mohu využívat pouze vybrané poskytovate externí nákladní přepravy -> *otázka 6*
3. Nemám na výběr, mohu využívat pouze smluvní poskytovate externí nákladní přepravy -> *pokud otázka1 = 1, pak otázka 11, jinak ukončete*

Otázka 6

Mohl byste mi nyní sdělit vaše zkušenosti s poskytovateli nákladní přepravy?

1. Ano -> *otázka 7*
2. Ne -> *ukončete*

Otázka 7

Jak dlouho pracujete na pozici odpovědné za nákladní přepravu?

1. Méně než 3 měsíce -> *pokud otázka1 = 1, pak otázka 11, jinak ukončete*
2. Více než 3 měsíce -> *otázka 8*

Otázka 8

Které poskytovatele nákladní přepravy znáte?

1. ... -> *vypište všechny jmenované -> otázka 9*
2. Neznám -> *otázka 9*

Otázka 9

Kteří z následujících poskytovatelů nákladní přepravy jsou vám povědomí?

Gebruder Weiss, Geis, Kuehne Nagel, Esa Logistika, Setto, Schenker, DHL, Čechofracht

-> *vypište všechny jmenované*

-> *pokud žádné a otázka 8 = 2 a otázka 1 = 1, pak otázka 11, jinak ukončete*

Otázka 10

Které ze jmenovaných poskytovatelů nákladní přepravy znáte natolik, že je dovedete ohodnotit?

1. Gebruder Weiss, Geis, Kuehne Nagel, Esa Logistika, Setto, Schenker, DHL, Čechofracht -> *pokud otázka 1 = 1, pak otázka 11, jinak hlavní dotazník Freight*
2. Žádné -> *pokud otázka 1 = 1, pak otázka 11, jinak ukončete*

Otázka 11

Jste tím pracovníkem, který je zodpovědný za organizaci expresní přepravy?

1. Ano -> *otázka 12*
2. Ne, někdo jiný -> *požádejte o přepojení na odpovědného pracovníka -> otázka 12*

Otázka 12

Rozhodujete o tom, které poskytovatele expresní přepravy využívá vaše společnost?

1. Ano -> *otázka 13*
2. Ne, zodpovědný je někdo jiný -> *požádejte o přepojení na odpovědného pracovníka -> otázka 12*
3. Ne, takový pracovník tady není -> *ukončete*

Otázka 13

S ohledem na váš výběr poskytovatele expresní přepravy, které z následujících tvrzení by se hodilo?

1. Mohu využívat kteréhokoli poskytovatele expresní přepravy -> *otázka 14*
2. Mohu využívat pouze vybrané poskytovatele expresní přepravy -> *otázka 14*
3. Nemám na výběr, mohu využívat pouze smluvní poskytovatele expresní přepravy -> *ukončete*

Otázka 14

Mohl byste mi nyní sdělit vaše zkušenosti s poskytovateli nákladní přepravy?

1. Ano -> *otázka 15*
2. Ne -> *ukončete*

Otázka 15

Posílá vaše společnost měsíčně v průměru 1 a více expresních zásilek?

1. Ano -> *otázka 16*
2. Ne -> *ukončete*
3. Neví -> *ukončete*

Otázka 16

Jak dlouho pracujete na pozici odpovědné za expresní přepravu?

1. Méně než 3 měsíce -> *ukončete*
2. Více než 3 měsíce -> *otázka 17*

Otázka 17

Které poskytovatele nákladní přepravy znáte?

1. ... -> *vypište všechny jmenované -> otázka 18*
2. Neznám -> *otázka 18*

Otázka 18

Kteří z následujících poskytovatelů expresní přepravy jsou vám povědomí?

Česká Pošta, PPL, DPD, General Parcel, Fedex, DHL, UPS, TNT

-> *vypište všechny jmenované*

-> *pokud žádné a otázka 17 = 2, pak ukončete*

Otázka 19

Které ze jmenovaných poskytovatelů expresní přepravy znáte natolik, že je dovedete ohodnotit?

1. Česká Pošta, PPL, DPD, General Parcel, Fedex, DHL, UPS, TNT -> *hlavní dotazník Express*
2. Žádné -> *ukončete*

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK ČÁST B – HLAVNÍ DOTAZNÍK EXPRESS

Část B – hlavní dotazník Express

Otázka 1

Nyní vám přečtu seznam vlastností služeb a seznam poskytovatelů expresní přepravy. Chtěl /-a bych vás požádat, abyste se pokusil ohodnotit úroveň každé položky u jednotlivých poskytovatelů. Použijte prosím bodovací škálu 1 až 10, kdy 1 znamená, že vůbec nesouhlasíte, a naopak 10 znamená, že plně souhlasíte.

-> ujistěte se, že respondent rozumí bodovací škále

-> čtěte pomalu a zeptejte se na každou značku a položku

značky:

1. Česká Pošta
2. PPL
3. DPD
4. General Parcel
5. Fedex
6. DHL
7. UPS
8. TNT

položky:

- a. je rychlá
- b. je spolehlivá
- c. je důvěryhodná

- d. je snadno dosažitelná
- e. buduje silný vztah se zákazníkem
- f. je lehlé ji použít
- g. má vysoké ceny
- h. nabízí dobrou hodnotu za peníze
- i. je kompetentní ve všech oblastech přepravy
- j. je inovativní
- k. je sympatická
- l. nabízí širokou škálu produktů

Otázka 2

Prosím, zamyslete se nad vašimi dosavadními zkušenostmi s poskytovateli expresní přepravy. Rád bych se zeptal /-a, jak dobře naplňují poskytovatelé expresní přepravy vaše očekávání v následujících aspektech. Použijte prosím bodovací škálu 1 až 10, kdy 1 znamená, že aspekt hodnotíte nedostatečně, a naopak 10 znamená, že aspekt hodnotíte výborně u dané společnosti. Vpřípadě, že nemáte v daném aspektu zkušenost, stačí odpovědět nevím.

-> *ujistěte se, že respondent rozumí bodovací škále*

-> *čtěte pomalu a zeptejte se na každou značku a aspekt*

značky:

1. Česká Pošta
2. PPL
3. DPD
4. General Parcel
5. Fedex

6. DHL
7. UPS
8. TNT

aspekty:

- a. širší produktů a poskytovaných služeb
- b. ceny a obchodní podmínky
- c. vyřizování dotazů a poradenství po telefonu
- d. způsob objednání a vlastní objednávka
- e. vyzvednutí zásilky
- f. sledování zásilky
- g. doručení zásilky
- h. platební podmínky
- i. obchodní zástupci
- j. vyřizování reklamací
- k. dostupnost informačních materiálů

Otázka 3

Kolik expresních zásilek posíláte průměrně měsíčně? Jedna zásilka může obsahovat i několik kusů na jednu doručovací adresu.

...

Otázka 4

Která z následujících kategorií nejlépe odpovídá vašemu průměrnému počtu expresních zásilek za měsíc?

1. do 50 zásilek za měsíc
2. 51 až 250 zásilek za měsíc

3. 251 a více zásilek za měsíc

Otázka 5

Závěrem bych se vás chtěl zeptat, jakou pozici ve firmě zastáváte?

1. majitel
2. generální ředitel
3. ředitel pobočky, vedoucí oddělení
4. vedoucí týmu
5. zaměstnanec
6. asistent /-ka
7. jiná
8. bez odpovědi

Otázka 6

Mohl bych se vás zeptat, kolik je vám let?

1. ...
2. bez odpovědi

Otázka 7 -> otázku nečíst, pouze zaznamenat!!!

Pohlaví respondenta?

1. muž
2. žena

Moc vám děkuji za váš čas a ochotu zúčastnit se tohoto průzkumu trhu. Děkuji a naslyšenou.

PŘÍLOHA V: DOTAZNÍK ČÁST C – HLAVNÍ DOTAZNÍK FREIGHT

Část C – hlavní dotazník Freight

Otázka 1

Nyní vám přečtu seznam vlastností služeb a seznam poskytovatelů nákladní přepravy. Chtěl /-a bych vás požádat, abyste se pokusil ohodnotit úroveň každé položky u jednotlivých poskytovatelů. Použijte prosím bodovací škálu 1 až 10, kdy 1 znamená, že vůbec nesouhlasíte, a naopak 10 znamená, že plně souhlasíte.

-> ujistěte se, že respondent rozumí bodovací škále

-> čtěte pomalu a zeptejte se na každou značku a položku

značky:

1. Gebruder Weiss
2. Geis
3. Kuehne Nagel
4. Esa Logistika
5. Setto
6. Schenker
7. DHL
8. Čechofracht

položky:

- a. je rychlá
- b. je spolehlivá
- c. je důvěryhodná

- d. je snadno dosažitelná
- e. buduje silný vztah se zákazníkem
- f. je lehlé ji použít
- g. má vysoké ceny
- h. nabízí dobrou hodnotu za peníze
- i. je kompetentní ve všech oblastech přepravy
- j. je inovativní
- k. je sympatická
- l. nabízí širokou škálu produktů

Otázka 2

Prosím, zamyslete se nad vašimi dosavadními zkušenostmi s poskytovateli nákladní přepravy. Rád bych se zeptal /-a, jak dobře naplňují poskytovatelé expresní přepravy vaše očekávání v následujících aspektech. Použijte prosím bodovací škálu 1 až 10, kdy 1 znamená, že aspekt hodnotíte nedostatečně, a naopak 10 znamená, že aspekt hodnotíte výborně u dané společnosti. Vpřípadě, že nemáte v daném aspektu zkušenost, stačí odpovědět nevím.

-> ujistěte se, že respondent rozumí bodovací škále

-> čtěte pomalu a zeptejte se na každou značku a aspekt

značky:

1. Gebruder Weiss
2. Geis
3. Kuehne Nagel
4. Esa Logistika
5. Setto
6. Schenker

7. DHL
8. Čechofracht

aspekty:

- a. šře produktů a poskytovaných služeb
- b. ceny a obchodní podmínky
- c. operativnost kontaktu
- d. způsob objednání a vlastní objednávka
- e. uzavírání kontraktů
- f. sledování zásilky
- g. vyzvednutí zásilky
- h. doručení zásilky
- i. obchodní zástupci
- j. vyřizování reklamací
- k. platební podmínky

Otázka 3

Závěrem bych se vás chtěl zeptat, jakou pozici ve firmě zastáváte?

1. majitel
2. generální ředitel
3. ředitel pobočky, vedoucí oddělení
4. vedoucí týmu
5. zaměstnanec
6. asistent /-ka
7. jiná

8. bez odpovědi

Otázka 4

Mohl bych se vás zeptat, kolik je vám let?

1. ...
2. bez odpovědi

Otázka 5 -> *otázku nečíst, pouze zaznamenat!!!*

Pohlaví respondenta?

1. muž
2. žena

Moc vám děkuji za váš čas a ochotu zúčastnit se tohoto průzkumu trhu. Děkuji a naslyšenou.