

VŠB – Technická univerzita Ostrava
Fakulta strojní
Katedra mechanické technologie

Marketingová komunikační strategie
The Marketing Communication Strategy

Student:

Daniel Kroča

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Markéta Gregušová, Ph.D.

Ostrava 2012

Zadání bakalářské práce

Student: **Daniel Kroča**
Studijní program: B2341 Strojírenství
Studijní obor: 2301R040 Průmyslové inženýrství
Téma: **Marketingová komunikační strategie**
The Marketing Communication Strategy

Zásady pro vypracování:

1. Obecná charakteristika řešené problematiky.
2. Analýza a posouzení funkce současné marketingové strategie v dané firmě.
3. Specifikace problémů a návrh vhodného řešení.
4. Zhodnocení navrženého řešení.

Seznam doporučené odborné literatury:


- KOŠTURIÁK, J. - FROLÍK, Z. *Štíhlý a inovativní podnik*. 1. vydání. Praha: Alfa Publishing, 2006. 237 s. ISBN 80-86851-38-9.
DĚDKOVÁ, J. – HONZÁKOVÁ, I. *Základy marketingu*. 1. vydání. Liberec: TU, 2005. 202 s. ISBN 80-7083-908-2.
TOMEK, J. a kol. *Marketingová strategie podniku*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1992. 179 s. ISBN 80-85603-03-9.
KARLÍČEK, M. – KRÁL, P. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

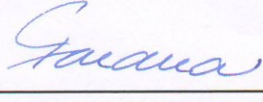
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Markéta Gregušová, Ph.D.**

Datum zadání: 16.12.2011

Datum odevzdání: 21.05.2012


prof. Ing. Jiří Hrubý, CSc.
vedoucí katedry




prof. Ing. Radim Farana, CSc.
děkan fakulty

Místopřísežné prohlášení studenta

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Ostravě.....17.5.2012.....




.....
podpis studenta

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo.
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen „VŠB-TUO“) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3).
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě uložena v Ústřední knihovně VŠB-TUO k nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o kvalifikační práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona.
- bylo sjednáno, že užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).
- beru na vědomí, že odevzdáním své práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, bez ohledu na výsledek její obhajoby.

V Ostravě: 17. 5. 2012


.....

podpis studenta

Jméno a příjmení autora práce:

Daniel Kroča

Adresa trvalého pobytu autora práce:

Dolní Lhota, Lesní 408, PSČ 747 66

ANOTACE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

KROČA, D. *Marketingová komunikační strategie: bakalářská práce*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, Fakulta strojní, Katedra mechanické technologie, 2012, 38 s. Vedoucí práce: Gregušová, M.

S rozvíjejícím se globálním tržním hospodářstvím se zásadně mění i řada dlouhodobých stereotypů, že dobré zboží nebo služba se prodávají samy. V současné době velmi často o obchodním úspěchu nerozhoduje v dostatečné míře ani cena. Strategickou pozici v obchodu a službách převzal marketing. Tato vědní disciplína, pokud je vhodně aplikovaná v praxi, přináší dlouhodobé úspěchy. Jednou z možností jak proniknout na domácí a světový trh a dlouhodobě se na něm úspěšně udržet, se zabývá i tato bakalářská práce uskutečněná u společnosti DHL Freight, která poskytuje spediční služby v relativně velkém hospodářském prostoru. Součástí bakalářské práce je nejen hodnocení současného způsobu uplatňování komunikačního marketingu v interním a externím prostředí, ale i návrh optimalizace současného stavu, který může nadále zlepšovat obchodní úspěch společnosti.

ANNOTATION OF BACHELOR THESIS

KROČA, D. *The Marketing Communication Strategy: Bachelor Thesis*. Ostrava: VŠB – Technical University of Ostrava, Faculty of Mechanical Engineering, Department of Mechanical Technology, 2012, 38 p. Thesis head: Gregušová, M.

With still evolving market economy is also hardly changing the whole line of long time market stereotypes, that good wares are sold themselves. In these days about commercial success does not decide only the price. Strategic position in business was taken over Marketing. This type of science yields long time success, if it is convenient applied. This bachelor thesis, worked out in DHL Freight company providing delivery service in relative huge economy space, is devoting to opportunities how to get in home and global markets and dwell on them for a long time. Firstly, the part of thesis is not only the evaluation of current use marketing strategy in internal and external conditions of that company, but secondly the suggestion of optimization contemporary state, thanks to him could the commercial success further improve.

Obsah

| | |
|---|----|
| Seznam zkratk a symbolů | 7 |
| 1 Úvod | 8 |
| 2 Teoretická část | 9 |
| 2.1 Marketing | 9 |
| 2.2 Marketingové plánování firmy | 9 |
| 2.3 Marketingový mix | 9 |
| 2.4 Komunikační mix | 11 |
| 2.5 Posuzování možností a aplikace jednotlivých činností | 14 |
| 3 Charakteristika společnosti Deutsche Post DHL | 15 |
| 3.1 Základní informace | 15 |
| 3.2 Divizní struktura a náplň činnosti jednotlivých logistických služeb | 15 |
| 3.3 Zhodnocení stávajících logistických činností mateřské společnosti | 17 |
| 3.4 DHL Freight | 17 |
| 3.5 Portfolio společnosti DHL Freight | 19 |
| 4 Praktická část | 23 |
| 4.1 Analýza současného stavu - marketingový mix v DHL Freight | 23 |
| 4.1.1 Produkt | 23 |
| 4.1.2 Cena | 23 |
| 4.1.3 Distribuce – prodejní tým a zákaznická centra | 25 |
| 4.1.4 Propagace – komunikační cíle 2011 | 27 |
| 4.2 Segmentace trhu | 28 |
| 4.3 Současná marketingová komunikační strategie v DHL Freight | 29 |
| 4.3.1 Direct marketing | 30 |
| 4.3.2 Eventy | 31 |
| 4.3.3 Sales & Product support | 31 |
| 4.3.4 Image builders | 33 |
| 4.3.5 Online marketing | 34 |
| 4.3.6 Internal marketing | 35 |
| 5 Zhodnocení marketingového prostředí | 36 |
| 5.1 Silné stránky obchodní společnosti | 36 |
| 5.2 Slabé stránky obchodní společnosti | 36 |
| 5.3 Nové možnosti a obchodní příležitosti | 37 |
| 6 Závěr | 39 |
| Seznam použité literatury | 40 |
| Seznam příloh | 41 |
| Seznam obrázků a tabulek | 42 |



Seznam zkratek a symbolů

| | |
|---------|--|
| CRM | Customer Relationship Management (IT podpora marketingu) |
| ČR | Česká republika |
| EU 27 | členské státy Evropské unie k 1.1.2012 |
| FRE | divize Freight |
| FRS | Freight Sales (prodeje divize Freight) |
| FSE | Field Sales Executive (obchodní zástupci) |
| MA | Major Accounts (významní zákazníci) |
| MAM | Major Account Management (oddělení řízení vztahu s významnými klienty) |
| MBE | Model Business Excellence (systém řízení FRS) |
| SMC | Small and Middle Customers (malí a střední zákazníci) |
| TLM | Telemarketing (elektronický marketing) |
| TLS, TS | Telesales (drobní zákazníci) |

1 Úvod

Bakalářská práce se v základním rozsahu zabývá problematikou strategií marketingových služeb a cílů u vybrané společnosti v České republice. Dané téma jsem si vybral pro vypracování bakalářské práce především z důvodů jeho vysoké aktuálnosti v obecném světovém pojetí, ale i trvale vzrůstajícího hospodářského významu v České republice. Marketingové plánování a řízení marketingových aktivit je nutné pro dosažení stanovených obchodních cílů provádět na základě celkové analýzy situace trhu.

Podrobně zpracovaná analýza slabých a silných stránek a příležitostí na trhu obchodních společností, ale i výrobních hospodářských subjektů, je jedním z nejdůležitějších kroků vedoucích k úspěchu. Opomenutí nebo podcenění vzájemných souvislostí a vazeb může ve svém důsledku ohrozit nejen strategické cíle posuzované společnosti nebo jiného hospodářského subjektu, ale v určité fázi i jejich vlastní existenci na konkurenčním domácím nebo světovém trhu.

Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na analýzu marketingové komunikační strategie ve společnosti DHL Freight a vhodnost jejího uplatnění při hledání nových potenciálních zákazníků respektive celých trhů. Je proto zapotřebí se cíleně zaměřit na tento segment marketingové strategie společnosti, který se zdá být pečlivě propracovaný pro široké spektrum zákazníků. Díky rozsáhlému měřítku společnosti a přítomnosti na mnoha světových trzích není zapotřebí koncepčně analyzovat a hledat alternativy v dalších nástrojích marketingového mixu, jelikož úspěšnost již vyplývá ze zastoupení společnosti v mnoha částech Evropy. Zde se můžeme pouze uchýlit ke konstatování úspěšnosti. Neustále se zvyšující potřeby zákazníků a zvýšené kladení nároků na služby prozrazuje, že právě marketingová komunikace se zdá být stěžejní oblastí a je proto nutné ji věnovat náležitou pozornost.

Cílem práce je pečlivě zanalyzovat účinnost současné marketingové komunikační strategie, stanovit její silné a slabé stránky a na základě této analýzy odhadnout případně stanovit úspěšnost společnosti při další expanzi a rozšiřování jejího zákaznického portfolia.

2 Teoretická část

2.1 Marketing

Základní význam slova marketing lze odvodit z jeho anglického překladu. Slovem „*market*“ se rozumí trh. Připojením časové koncovky průběhového času „*ing*“ se expresivně vyjadřuje současný průběh a dynamičnost děje. Interpretace překladu se dá chápat jako „*hybná síla trhu*“. Ze zahraniční literatury se dozvídáme, že marketing jako vědní disciplína znamená: plánování, realizace a kontrola procesů, s jejichž pomocí dochází ke tvorbě výměnných aktů na vybraných trzích a dosahuje se podnikových cílů. [1]

2.2 Marketingové plánování firmy

Každá společnost, která nabízí produkty a služby, se v moderní době neobejde bez marketingu jako takového. Celá marketingová koncepce umožňuje pro společnost zlepšení prodejnosti její služby nebo výrobku a především skýtá příležitosti jak obsadit pozice svých konkurentů na trhu. V dnešní komerční době a době reklamy je právě marketing tím rozhodujícím faktorem úspěchu v prodejnosti dané společnosti. Nestačí pouze mít kvalitní výrobek, je zapotřebí jej také umět prodat. Vyzdvihnout především jeho přednosti oproti konkurenci a veškeré doplňující služby (servis, instalace, záruční doba a mnohé jiné), případně poskytnout kupujícímu garance jakéhokoliv typu, které mohou být např. garance použitého materiálu, garance, že výrobek byl vyroben patřičným ekologickým způsobem a další. Veškeré tyto doplňující funkce sehrávají při výběru produktu významnou roli.

A právě marketing a jeho nástroje nám přinášejí příležitosti jak předstihnout konkurenci. Jedná se především o strukturu a vzájemné interakce nástrojů v marketingovém mixu, které nám umožňují pochopit souvislosti prodejního mechanismu a cíleně se zaměřit a vylepšit jeho jednotlivé části, jako může být u propagace komunikační mix. V první řadě je pro společnost nezbytné provést analýzu trhu, od níž lze odvodit a sestavit patřičnou marketingovou strategii. [2]

2.3 Marketingový mix

Stanovení marketingové strategie není vůbec jednoduchou záležitostí. Na základě vybrané strategie se firma na trhu nějakým způsobem projevuje a my podle jejího

vystupování můžeme analyzovat následné marketingové chování. Největší přehled nám poskytuje především koncepce 4P, z níž se dá jednoduše reprodukovat postoj a chování společnosti.

Model 4P je součástí tzv. marketingového mixu. Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Charakterizujeme jej jako vzájemně se doplňující činnost čtyř níže uvedených nástrojů, které nám pomáhají získat patřičný tržní podíl a dosahovat obchodních úspěchů na cílovém trhu (target mix). Pod pojmem 4P se skrývají následující 4 aktivity:

- výrobek (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- propagace (promotion).

Jejich vzájemnou provázanost znázorňuje obrázek 5, který vychází z pojetí a uskutečnění marketingového mixu v obchodním prostředí a úspěchu na trhu.[3]



Obrázek 1 - Složky marketingového mixu [12]

Pro ještě lepší orientaci a přehlednost jsou níže nadefinovány jednotlivé složky marketingového mixu.

- Produkt chápeme výrobky a služby, která firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu.
- Cena představuje objem peněžních prostředků, který musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal do vlastnictví.
- Distribuce obsahuje veškeré aktivity spojené s pohybem výrobku, aby se stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným.
- Propagace je taková realizace aktivit, aby se zákazník seznámil s výrobkem a aby si jej zakoupil. [3]

Pro optimální pochopení řešení jakéhokoliv pracovního úkolu je nutné v přípravné fázi prostudovat a následně analyzovat charakteristiku prostředí a jeho vnitřní a vnější vazby. Bez podrobné znalosti těchto symptomů nelze najít slabé a silné stránky řešené společnosti a potenciální příležitosti na trhu podnikání. Zvláště důležité je nutné dané prostředí znát u nadnárodních společností zabývajících se marketingovou činností.

2.4 Komunikační mix

Podkapitola 2.3 nám charakterizuje jednotlivé složky marketingového mixu. Bakalářská práce se ve své praktické části zabývá marketingovou komunikační strategií, a je proto nutné se cíleně zaměřit na užší rozbor nástroje propagace, resp. komunikace marketingového mixu.

Mnoho lidí považuje význam slov marketingová komunikace a reklama za synonymum. Ano, reklama je bezpochyby nejsilnější a nejrozšířenější součástí komunikačního mixu, ale zdaleka ne jedinou. Pojďme si tedy charakterizovat jednotlivé složky komunikačního mixu v následujícím odstavci.

Reklama (advertising) se definuje jako neosobní forma masové komunikace, využívající ke své propagaci hromadné sdělovací prostředky, mezi něž patří např. televize, rozhlas, noviny, ale také časopisy a další tiskoviny. Reklamu si platí podnikající subjekt, jehož cílem je prodat svůj produkt určité cílové skupině zákazníků, a proto také musí dbát na vhodnou volbu sdělovacího prostředku.



Podpora (sales promotions) prodeje se chápe jako stimulační kampaň, mezi níž patří slevy z ceny, věrnostní programy, nákupní kupóny, různé soutěže a také bezplatné vzorky.

Sponzorování (sponsoring) znamená, že sponzor poskytuje své zásoby, servis, ale také know-how svému partnerskému subjektu, který mu pomáhá rozšířit povědomí o značce, ale také vytvořit dobré jméno společnosti. Mezi nejčastěji sponzorované subjekty patří různé sportovní kluby, vzdělávací instituce, umělecké galerie. Sponzoringem se podporují sociální a vědecké projekty, ale i celé instituce.

Public relations se skládá ze všech forem komunikace a vytváří se jednotlivými prohlášeními pro veřejnost nebo prohlášeními investorů. Investoři jsou skupina jednotlivců, případně celých společností, skrze něž si společnost snaží vytvořit dobré jméno. Můžeme zde zařadit prohlášení pro tisk, pořádání konferencí a konání společenských akcí pro veřejnost. Cílem je dosáhnout publicity subjektu. Musíme ovšem zdůraznit, že public relations není placená forma komunikace. Podstatou public relations je dostat se do podvědomí veřejnosti, zajistit si účast v publicitě, takovou formou, že novináři jsou ochotni o daném podnikatelském subjektu případně instituci psát do hromadných sdělovacích prostředků.

Výstavy (exhibitions) jsou obzvláště důležitou částí komunikačního mixu pro potenciální obchodní partnery a průmyslové trhy. Sehrávají významnou roli pro navázání kontaktu a prezentaci výrobků budoucím i stávajícím uživatelům, umožňují získat zájemci kompletní informace nejen o charakteru výrobku, ale také souvisejících služeb jako mohou být servis a garanční podmínky a v neposlední řadě se může zájemce přesvědčit o funkčnosti produktu v reálném čase.

Direct marketing je osobní a přímá forma komunikace se zákazníkem. Pro významné a velké klienty se budují přímé kanály ve formě specifických brožur a letáků pro konkrétního klienta umožňující zpětnou vazbu. Mezi další nástroje patří telemarketingové akce, rozesílání elektronických zpráv rovněž s možností přímé zpětné vazby a odezvy klienta.

Osobní prodej (personal selling) se řadí mezi fyzickou formu komunikace s klientem v reálném čase. Je reprezentován obchodním zástupcem společnosti, který má na starosti osobní kontakt, prezentace výrobků u zákazníka, řešení servisních záležitostí a v neposlední řadě také zvládnutí námitek zákazníka.

Internet (e-marketing) nabízí v současné době nové interaktivní možnosti a způsoby komunikace se zákazníkem. Tato forma komunikace se snaží svým globálním charakterem webového prostředí ovlivnit případně přesvědčit potenciálního zákazníka k výběru jejich produktu. Rozlišujeme dvě formy této komunikace. První z nich je směřován přímo na zákazníka, na určitou klientelu, kteří se sdružují do jednotlivých fór jako příznivci a vyznavači určitého produktového portfolia (příkladem může být uživatelská komunita serveru www.honda-club.cz, která sdružuje komunitu lidí jevících zájem o danou značku a vše s ní souvisejícím). Druhý typ se zaměřuje na masovou komunikaci a těží hlavně z všeobecné popularity a spotřebitelského charakteru inzerovaného zboží. [4]

Působení komunikačního mixu nejen na potenciální zákazníky a investory, ale již existující zákazníky a konkurenty a také na vlastní zaměstnance, kteří tvoří prvotní část odezvy na použité nástroje, je zobrazen na obrázku 2.



Obrázek 2 - Komunikační mix [13]

2.5 Posuzování možností a aplikace jednotlivých činností

Vhodné složení a načasování jednotlivých kroků a činností má strategický význam potenciálního úspěchu na obchodním trhu. Jak alternativně postupovat naznačuje v základním rozsahu následující text jednotlivých kroků.

Prvním krokem, který by měla společnost učinit, ještě než přistoupí k samotné realizaci marketingové strategie, je správně segmentovat trh. Trh se skládá z mnoha zákaznických subjektů, na něž dochází k prodeji výrobků a služeb. Každý zákazník má odlišné potřeby. Úkolem marketingových odborníků je určit, kteří zákazníci, a který segment trhu poskytuje nejoptimálnější příležitosti k očekávanému naplnění firemních cílů. Segmentaci trhu tedy rozumíme jeho rozčlenění do dílčích skupin. Každá skupina zaujímá své jedinečné postavení lišící se chováním a potřebami. [5]

Výběr cílového trhu je dalším a nezbytným krokem předcházejícím aplikaci marketingové strategie.

Po provedení segmentace trhu na dílčí specifické jednotky se lze zaměřit na jednotlivé oslovení těchto dílčích jednotek. Tento proces se nazývá *targeting (zacílení)*, jímž se dosahuje splnění potřebných požadavků klientely. Je samozřejmě logické, že by se firma měla zaměřit především na ten segment trhu, který jí poskytuje nejvíce prodejních příležitostí.

Jakmile společnost vyhodnotí atraktivitu zacílení zvoleného tržního segmentu a vybere vhodného kandidáta pro odbyt svých výrobků, dalším nezbytným krokem, který musí učinit je *positioning (umístění)*. Positioning chápeme především z pohledu vymezení konkurence v mysli zákazníka na výrobek. Umístění výrobků by mělo brát ohled na dominantní pozici výrobku a odlišnost mezi konkurencí. [6]

3 Charakteristika společnosti Deutsche Post DHL

3.1 Základní informace

Deutsche Post DHL nese obchodní název dvou obchodních skupin německých společností. Jsou to skupiny Deutsche Post AG a DHL Internatioanl GmbH. Sloučením těchto společností vznikla největší světová skupina v oblasti logistických a poštovních služeb sídlící v německém městě Bonn. [7]

Společnost Deutsche Post DHL generuje astronomické příjmy. V roce 2010 příjmy této společnosti převýšily 51 miliard euro.

Deutsche Post DHL je jedním z největších světových přepravců, řešící logistiku od malých poštovních balíků až po objemné přepravy výrobků z oblasti hutní výroby. Ve svém portfoliu čítá veškeré myslitelné logistické služby všeho druhu. Přeprava se realizuje všemi možnými dopravními kanály jako je letecká, železniční, námořní a samozřejmě také silniční doprava. Díky fúzi s Deutsche Post AG, (v překladu Německá pošta a.s., jejíž charakter činnosti můžeme pro lepší představu přirovnat k podniku Česká pošta s.p.) se tak stala společnost Deutsche Post DHL i lídrem v poskytování poštovních služeb.

Tato mezinárodní společnost má zastoupení ve více než 220 zemích a teritoriích světa, zaměstnává přes 275 000 lidí z celého světa a obsahuje několik dílčích subjektů specializujících se na konkrétní typy přepravy. [8]

3.2 Divizní struktura a náplň činnosti jednotlivých logistických služeb

Bylo mi umožněno psát bakalářskou práci v dílčím subjektu skupiny Deutsche Post DHL, kterým je DHL Freight. Pro bližší představu o charakteru DHL Freight je nutné uvést a představit další jednotlivé subjekty. Deutsche Post DHL, jak již bylo zmíněno v úvodu, nabízí logistické, expresní a poštovní služby. Největší článek společnosti tvoří oddělení logistických služeb. Pro lepší přehlednost struktury podniku uvádím obrázek 3.



Obrázek 3 - Celková divizní struktura společnosti Deutsche Post DHL [14]

Vzhledem ke strategické důležitosti sektoru logistiky ve společnosti je vhodné alespoň v základním spektru uvést rozsah poskytovaných služeb:

- DHL Global Forwarding: Divize DHL Global Forwarding je globálním lídrem na trhu letecké a námořní nákladní přepravy. Přepravuje zboží do dohodnutých destinací v konkrétní dobu dle požadavků zákazníka a za dohodnutou cenu a přitom nabízí na míru šitá řešení v rámci významných logistických projektů a rovněž poskytuje kompletní celní služby.
- DHL Supply Chain: Divize, která spadá pod segment logistiky a je určena výhradně pro velké průmyslové společnosti. Nabízí přímo konkrétnímu podniku své služby. V sortimentu nalezneme komplexní logistická řešení, návrh logistických řešení a procesů.
- DHL Freight: Divize DHL Freight je jedním z největších poskytovatelů spedičních služeb v oblasti pozemní přepravy v Evropě, nabízející také flexibilní řešení šitá na míru. Poskytuje vnitrostátní i mezinárodní služby celovozových a kusových přeprav, a to nejen prostřednictvím silniční a železniční přepravy, ale také kombinovaným řešením. Komplexní celní služby zajišťují hladký přechod zásilek přes hranice.

- DHL Express: Prostřednictvím sítě více než 220 zemí a teritorií, na více než 500 letišť po celém světě, zajišťuje kurýrní a expresní dopravní služby pro firemní i soukromé zákazníky. Ať už jde o dokumenty nebo balíky, služby typu Same Day, Time Definite nebo Day Definite.
- DHL Globalmail: Divize DHL Global Mail je expertem společnosti DHL v poskytování na míru šitých řešení přepravy dokumentů i zboží v sektoru B2C (business to customer). [9]

3.3 Zhodnocení stávajících logistických činností mateřské společnosti

Jak vyplývá ze základní náplně jednotlivých divizí, struktura společnosti je nastavena tak, aby v nejširším možném a provozně-ekonomickém spektru, zajišťovala služby v nadnárodním, až „celosvětovém“ prostředí.

Současně tato otevřená struktura je dostatečně flexibilní, aby mohla dle neustále se měnících požadavků a výkonů ekonomik jednotlivých států a jejich hospodářských subjektů, rychle reagovat. V kapitole 5 budou nastíněny v rámci této bakalářské práce základní možnosti, jak snížit působení současných slabých stránek společnosti divize DHL Freight se sídlem v Ostravě a posílit současné silné stránky a ekonomické možnosti v rámci České republiky a vybraných zemí EU 27.

3.4 DHL Freight

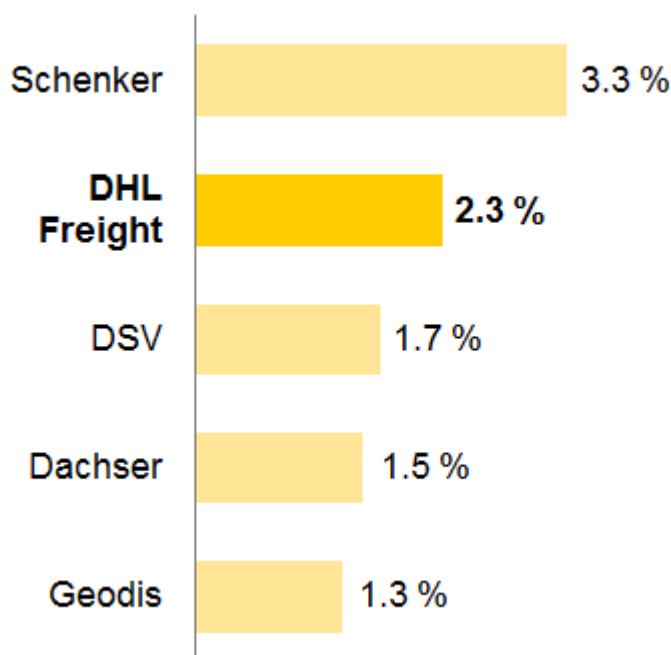
DHL Freight disponuje na celém teritoriu (Evropa, Blízký východ, severní Afrika, Kavkaz) více než 160 nákladními terminály pro uspokojení potřeb svých zákazníků. V České republice se těchto terminálů nachází celkem 8. Centrála pro Českou republiku sídlí v Ostravě. Svými službami DHL Freight uspokojuje více než 50 zemí. Zaměstnává celosvětově okolo 11000 zaměstnanců (v České Republice se jedná o cca 600 zaměstnanců) a ročně společnost realizuje 2 mil přeprav a více než 40 milionů tun nákladu.



Obrázek 4 - Působnost firmy DHL Freight [14]

DHL Freight patří mezi top 5 společností (viz obrázek 5 – Schenker, DSV, Dachser, Geodis), které všechny dohromady kontrolují 9,9% trhu logistických služeb v ČR. Samotné DHL Freight zaujímá druhé místo v tomto žebříčku, jak je vidět z následujícího obrázku 5.

Můžeme si také všimnout, že graf v obrázku 5 je zajímavý tím, že konkurenční podíl zahrnuje u konkurentů i ostatní typy přeprav, zatímco u DHL Freight jsou uváděna data pouze za silniční přepravy. Divize je tak jednoznačným lídrem silniční přepravy na celém českém trhu.



Obrázek 5 - Tržní podíl společnosti na českém trhu [14]

Jestliže z obrázku 4 znázorňujícím působení firmy DHL Freight lze zřetelně rozeznat obchodní zaměření na země EU 27 a okrajově na přiléhající země východní Evropy, tak obrázek 5 v grafu dostatečně výrazně dokumentuje váhu a podíl této společnosti na českém trhu. Vhodnou další obchodní politikou lze docílit již v krátkodobém horizontu nejen upevnění současného postavení mezi konkurencí, ale i zvyšování potenciálu především na trzích východní Evropy a Ruska.

3.5 Portfolio společnosti DHL Freight

DHL Freight nabízí kompletní sortiment služeb především v oblasti silniční přepravy. Velkou roli také hrají letité zkušenosti firmy provozující logistické sítě. Díky těmto zkušenostem není pro společnost problémem zajistit jak základní logistické služby, tak kompletní řešení. Firma nabízí odborné znalosti v těchto průmyslových odvětvích:

- automotive (díly pro automobilový průmysl),
- consumer (oblast spotřebního zboží),
- retail (oblast prodeje)
- engineering & manufacturing (strojírenství a výroba),

- technology (výrobní technika),
- energy (energetika),
- chemicals (chemické látky),
- life sciences & healthcare (zdraví a krása).

Firma se honosí širokým portfoliem produktů a služeb. Charakteristiku kompletního portfolia firmy přehledně demonstruje obrázek 6.



Obrázek 6 - Charakteristika portfolia služeb DHL Freight [14]

K jakémukoliv posouzení strategického působení společnosti nebo její organizační části, musí být jedním ze základních atributů znalost jejího obchodního zaměření. V posuzovaném případě je přehled produktů a služeb následující:

- DHL EUROCONNECT = kusová přeprava zásilek sběrnými kamiony v rámci celé Evropy, Blízkého východu, severní Afriky a Kavkazu. Existuje zde pevný jízdní řád. Zásilky jsou automaticky pojištěny na 100% hodnoty zboží až do výše 500 000 Kč.
- DHL HIGHVALUE = cenově výhodná služba pro přepravu kusových zásilek vysoké hodnoty, které vyžadují zvýšená bezpečnostní opatření při přepravě a detailní přehled o stavu zásilky.
- DHL EUROLINE = přeprava celo vozových zásilek a částečných partií (dokládek) v rámci celé Evropy.



- DHL EURONET = celo-vozová přeprava zásilek šitá na míru velkým klientům v rámci celé Evropy a České republiky. Řešení optimalizuje celý dodavatelsko odběratelský řetězec.
- DHL COLDCHAIN = služba přepravy kusových zásilek se sledováním a řízením teploty pro sektory biologických věd a zdravotnictví.
- DHL RAILEUROPE = železniční přeprava jednotlivými vagony, skupinami vagonů nebo ucelenými vlaky po celé Evropě a České republice
- DHL INTERMODAL = kombinované přepravy menších i větších nákladů. Pod pojmem kombinovaný se rozumí kombinace dopravních kanálů, kdy část zásilky se přepravuje např. železniční dopravou a část silniční.
- SPECIÁLNÍ PŘEPRAVY = přeprava nákladů vyžadující zvláštní režim přepravy, speciální techniku a know-how v rámci celé Evropy a České republiky
- VELETRŽNÍ LOGISTIKA = úplné zajištění výstavní expozice šité na míru od přepravy veletržního stánku, exponátů a propagačních materiálů až po jejich dodání na výstavní plochu.
- SKLADOVÁNÍ = krátkodobé i dlouhodobé uskladnění zboží ve skladech nebo překladištích po celé České republice.
- CELNÍ SLUŽBY = komplexní řešení celních formalit pro dovoz, vývoz a tranzit zásilek.

V nedávné době firma DHL zavedla do svého portfolia službu GREEN MANAGEMENT. Tento produkt skvěle doplňuje již tak kompletní portfolio firmy. Tato alternativa skvěle reprezentuje navenek firmu a ukazuje nám její iniciativu nelhostejného přístupu k životnímu prostředí. Poskytuje kompletní údaje o vypouštěných emisích během přepravy a kompenzační řešení stop uhlíku na přepravovaných zásilkách.

Tuto novou strategii, kterou firma zavádí, lze hodnotit jako mimořádně zdařilou. V současné době a především v novém střednědobém horizontu, již žádný hospodářský subjekt nebo obchodní společnost nevystačí pouze se svým výrobním nebo obchodním programem. Existuje již širší nadnárodní, společenská poptávka po další přidané hodnotě, kterou může být například ochrana životního prostředí v souvislosti s jeho zhoršováním a vlivem nastávajících klimatických změn.



V hospodářském prostoru EU 27 se klade především důraz na splnění emisních limitů vypouštěných dopravními prostředky. Jedná se především o emisní normy EURO 1 až EURO 5, které regulují obsah škodlivých látek a především oxidu uhličitého ve výfukových plynech.

4 Praktická část

4.1 Analýza současného stavu - marketingový mix v DHL Freight

V této kapitole bakalářské práce bude pozornost zaměřena na jednotlivé faktory obchodní činnosti firmy DHL Freight, které mají rozhodující úlohu a podíl na potenciálním a reálném úspěchu firmy na trhu. Jednotlivé podkapitoly dokladují význam struktury tvorby obchodní strategie a dlouhodobého záměru vedoucího k udržení konkurenčního prostředí.

4.1.1 Produkt

Jak ukazuje obrázek 6, firma disponuje dostatečně širokým sortimentem produktové nabídky. Snaží se v plném rozsahu pokrýt všechny logistické služby především silniční přepravy tak, aby případný konkurent neměl jednoduchou práci. Souvisí to také se snahou obsadit veškeré tržní pozice a navýšit tak svůj obchodní podíl na celém trhu.

Produktová nabídka čítá také železniční přepravu, která sehraává při logistické činnosti společnosti velice významnou roli, především z pohledu ekonomičnosti přepravy. Zcela dominantní pozici zaujímá ovšem přeprava silniční, což vyplývá hlavně z regionálního charakteru a vzdáleností v České republice. Železniční přeprava je z velké části vyhrazena pro velkoobjemové zásilky. Pro potřeby většiny zákazníků však dostačuje možnost silniční přepravy, jelikož nabízí nejlepší mobilitu. Potřeby zákazníků na tuzemském trhu pokrývá tedy především silniční přeprava. Pro srovnání můžeme uvést příklad Ruské federace, kde naopak nejvýznamnější roli sehraává železniční doprava. Je to dáno obrovskými vzdálenostmi, až tisíce kilometrů, mezi jednotlivými městy a špatnou infrastrukturou pro silniční vozidla. Železnice v Rusku tak splňuje podmínky především ekonomičnosti přepravy, jelikož železniční doprava nevyžaduje tak vysoké provozní náklady jako přeprava silniční. Vše v daném případě záleží na charakteru daného regionálního trhu.

4.1.2 Cena

Cena je bezesporu vždy výchozím a orientačním bodem pro srovnání konkurenčních služeb. Samozřejmě si musíme uvědomit, že lze srovnávat pouze produkty podobné, se stejnými charakteristikami plnícími tentýž účel. I když samotná cena sehraává při výběru služby pro většinu klientely tu nejpodstatnější roli, nemusí být

orientace dle ceny vždy optimální. Při stanovení ceny se zohledňují především náklady, které s danou službou vznikají a souvisejí. K ceně je také nutné připočítat zisk pro společnost a zahrnout veškeré náklady, které souvisí s prodejem a propagací dané služby. Cena také obsahuje náklady spojené na reklamu.

Z níže uvedeného rozboru ceny je zřejmé různé působení jednotlivých faktorů na vlastní tvorbu ceny produktu. Logicky jsou zcela dominantní položkou v cenotvorbě náklady na pohonné hmoty a mzdové náklady. Jejich jednotlivé vzájemné vazby jsou dokumentovány v následujícím rozboru tvorby ceny produktu:

Z čeho se skládá cena služby?

- Pohonné hmoty, mýtné, řidič, silniční daň a pojištění, fond oprav a gumy.
- Skladba ceny je ovlivněna destinací a kilometrovým průběhem.

Pohonné hmoty tvoří dominantní položku v nákladech.

- Podíl nafty je závislý na destinaci a hmotnosti nákladu.
- V průměru činí spotřeba 34 litrů na 100 km, což vytváří 40-50% celkových nákladů.

Kolik činí mzdové náklady?

- Vzhledem k průměrnému platu v ČR se tato položka pohybuje v rozmezí 10 až 20% z celkových nákladů na poskytovanou službu. Tato položka je velice proměnlivá a mění se například podle charakteru cílové destinace, typu vozidla a jiných faktorů.

Co ovlivňuje nárůst ceny?

- Nafta je jen jedním z klíčových parametrů, která se odvíjí od aktuální tržní nabídky a poptávky.
- Např. zdražení pneumatik může ovlivnit nárůst ceny o cca 10%.
- Při expedici do zahraničí musíme také respektovat kurs jednotlivých měn.

4.1.3 Distribuce – prodejní tým a zákaznická centra

a) Prodejní tým

Freight Sales (dále jen FRS) je rozdělen na dvě geografické oblasti – oblast West (Praha, Teplice, České Budějovice, Plzeň) a oblast East (Pardubice, Ostrava, Olomouc a Brno). FRS má na starosti péči o tři kategorie klientů a to MA (Major Accounts – významní zákazníci), FSE (Field Sales Executive – běžní zákazníci, nebo také středně velcí zákazníci) a TLS (Telesales – drobní klienti). Klienti FSE a TLS jsou zařazeni do segmentu SMC (Small and Middle Customers - malí a střední klienti). Freight Sales pracuje a je řízen systémem MBE - Model Business Excellence.

Freight Sales je složen z následujících prodejních kanálů:

MAM – **Major Account Management** (Oddělení řízení vztahu s významnými klienty) Prodejní kanál MA je regionálně rozčleněn na 2 oblasti (West a East).

- Pracovníci zařazení do tohoto prodejního kanálu se starají o významné klienty DHL Freight v uvedených regionech na principu osobních kontaktů.
- Úspěšný rozvoj této kategorie klientů přináší více dlouhodobých obchodů a potenciálních klientů pro úspěšné dosahování obchodních cílů společnosti.
- Oddělení má odpovědnost přibližně za 1/3 celkového obrátu divize Freight.

FSE – **Field Sales Executive** (Obchodní zástupci, běžní klienti)

- Rozdělení na 9 oblastí v rámci dvou výše uvedených oblastí (oblast West: Praha East, Praha West, Teplice, Č. Budějovice, Plzeň, oblast East: Pardubice, Ostrava, Olomouc, Brno).
- Každodenní péče o běžné a stálé klienty formou osobních návštěv s cílem dalšího rozvoje jejich potenciálu.
- Prodejní kanál FSE má na starosti také kontaktování nových, ztracených nebo spících klientů.
- Úzká spolupráce s MAM a TS na koordinaci postupu ke klientům v prodejních oblastech.
- Oddělení má odpovědnost za přibližně 1/4 obrátu třetích stran divize Freight.

TLS – **Telesales** (péče o drobné klienty)

- TLS je rozdělen do stejných oblastí jako FSE.
- Každodenní péče o drobné klienty formou telefonického kontaktu.
- Vyhledávání nových obchodních příležitostí pro všechny prodejní kanály FRS.
- Oddělení zároveň zajišťuje významnou administrativní podporu jak ostatním prodejním kanálům, tak klientům.
- Oddělení má odpovědnost za přibližně 1/10 celkového obrátu třetích stran. [14]

b) Zákaznická centra

V České republice vybuďovala společnost DHL Freight 8 zákaznických center. Z níže uvedeného obrázku 7 je patrné, že zřízení těchto center se volilo na základě dobré dostupnosti pro všechny kraje a regiony ČR. Umístění se nachází především v krajských městech regionů s velkou hustotou osídlení a průmyslové koncentrace. Vzájemné polohy jednotlivých center taktéž splňují požadavky kladoucí důraz na krátké komunikační vzdálenosti.



Obrázek 7 - Regionální zastoupení divize DHL FREIGHT v ČR [14]

Společnost se také snaží zřizovat svá centra především v blízkosti svých zákazníků, tím si zajišťuje konkurenční výhodu. Nastane-li jakýkoliv problém, nemusí zákazník zbytečně cestovat například pouze do jednoho regionálního centra.

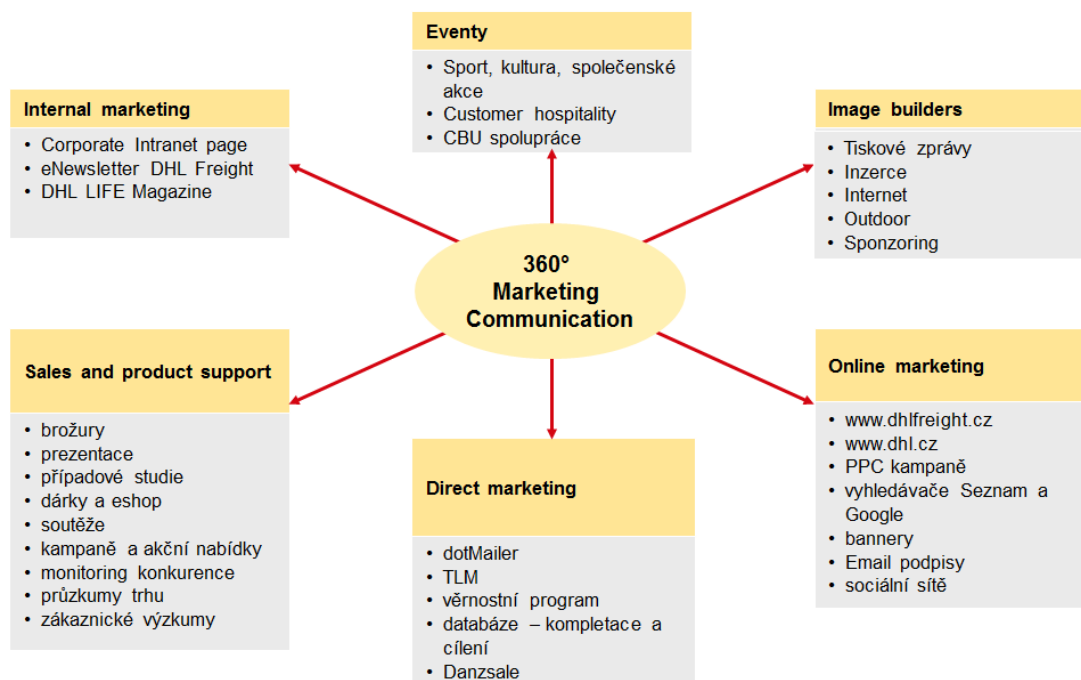
Společnost také buduje pro své významné obchodní partnery a zákazníky blízké osobní vazby. Zastoupení najdeme přímo na pracovištích zákazníka. Jde vidět úsilí

o maximalizaci splnění přání a potřeb zákazníka. Tím se upevňuje vztah a posilují vazby.

4.1.4 Propagace – komunikační cíle 2011

- Zvýšit povědomí o DHL Freight jako lídra nákladní silniční přepravy v rámci Evropy a dále
- Komunikovat klíčové služby prostřednictvím různých nástrojů a kampaní
- Vytvářet a udržovat špičkové marketingové materiály pro podporu obchodního týmu
- Vytvořit a udržovat jednotnou, aktuální databázi pro komunikační aktivity

Společnost nasazuje do komunikace model tzv. 360 stupňové marketingové komunikace se zákazníkem. Charakteristika tohoto modelu je uvedena na obrázku 8.



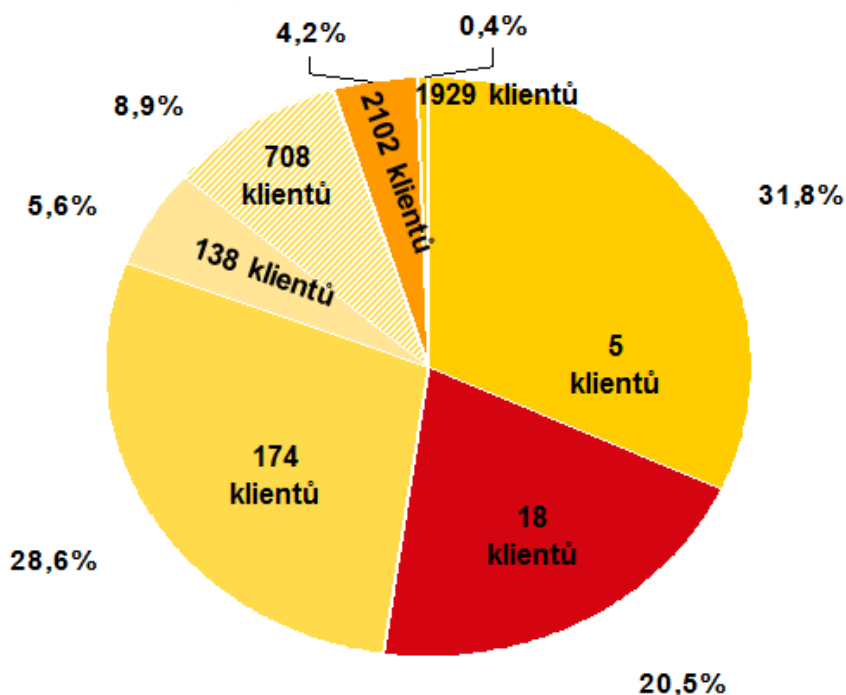
Obrázek 8 - Koncept komunikační strategie [15]

Všechny faktory uvedené v této kapitole o praktickém použití marketinkového mixu v reálném prostředí naznačují, že znalost marketingové teorie má zásadní význam pro pochopení a řešení úkolů na trhu. Teoretické znalosti jejich využití v hospodářském

prostoru zemí EU 27, ale i nečlenských států tohoto uskupení, jsou relativně univerzální, a proto mají schopnost mezinárodního působení.

4.2 Segmentace trhu

Z rozboru jednotlivých kapitol této bakalářské práce a představení společnosti lze vyvodit ucelený závěr, že společnost DHL Freight dokáže pokrýt svými službami téměř veškeré segmenty trhu a splnit tak přání jakéhokoliv zákazníka. Segmentace zákazníků společnosti výstižně znázorňuje níže uvedený obrázek 9.



Obrázek 9 - Segmentace zákazníků dle objemu celkových tržeb 2010 [15]

Daný obrázek 9 názorně vystihuje platnost Paretova pravidla v praxi. Pravidlo formuloval italský ekonom Vilfred Pareto, jehož prvním popudem k formulaci bylo zjištění, že 80% italské půdy vlastní zhruba jen 20% Italů. V obecné rovině tedy platí, že 20% příčin způsobuje 80% výsledků. Prakticky to znamená, že při řízení, rozhodování či plánování je třeba soustředit se především na oněch kritických 20%, čímž lze dosáhnout 80% možného efektu. [10]

Aplikujeme-li pravidlo na náš konkrétní příklad, bude platit, že pouze 20% celkové klientely vytváří 80% zisků. Je patrné, že největší přínos pro společnost tvoří

málopočetní zákazníci, kteří ovšem pro životaschopnost společnosti sehrávají nejpodstatnější roli.

Do další zbylé 20 procentní části se řadí více početná skupina zákazníků, jejichž počet je vzhledem ke generovanému procentnímu zisku velice nepatrný.

Střed zájmu tvoří pro podnik málo početná klientela, která je pro životaschopnost podniku nepostradatelná. Naopak vysoce početná klientela není nezanedbatelná.

Zvolením vhodné marketingové komunikační strategie, která přesvědčí tuto nejpočetnější skupinu, aby více využívala služeb produktové nabídky společnosti DHL Freight, můžeme podstatně navýšit zdroje příjmů. Další alternativu nabízí potenciální trh zákazníků. Zde by se měl klást důraz na nové, velké a do budoucna klíčové zákazníky, kteří se budou řadit podle Paretova rozdělení do 20% skupiny zákazníků, jelikož ti sehrávají klíčovou roli při vytváření příjmů společnosti. V této fázi se nabízí otázka, zda zdokonalovat již tak výbornou komunikační strategii nebo se cíleně zaměřit na trhy s novými obchodními příležitostmi.

Nejde jen o to zákazníka zaujmout, my jej musíme přímo šokovat. Možná i vyvolat pocit menší pochybnosti u zákazníka tak, aby zákazník pocítil potřebu službu vyzkoušet, přesvědčit se o její správnosti a pravdivosti. Což vzhledem k produktové nabídce, postavení na trhu a světové značky společnosti DHL Freight nebude problémem toto výsadní postavení obhájit. Stačí jen vybrat vhodný nástroj marketingové komunikační strategie a správně jej aplikovat na cílovou skupinu. [11]

4.3 Současná marketingová komunikační strategie v DHL Freight

Předcházející obrázek 8 ukazuje současnou marketingovou komunikační strategii. Již jeho název (360° Marketing Communication) nám prozrazuje komplexnost vypracování stávající komunikační strategie společnosti. Snaží se všemi možnými způsoby a dostupnými prostředky budovat jméno prostřednictvím přímé nebo nepřímé komunikace se zákazníkem.

Z obrázku lze zřetelně rozpoznat, že marketingová komunikace se dělí do šesti hlavních oblastí a každá dílčí oblast disponuje sadou nástrojů pro podporu komunikace se zákazníkem. Některé nástroje nemusí být každému známé, a proto si představíme jednotlivé oblasti a její nástroje a definujeme jejich účel a způsob funkčnosti.

Každá níže uvedená tabulka uvádí přehled a zaznamenává charakteristické informace pro jednu z daných šesti klíčových oblastí marketingové komunikační

strategie ve společnosti. Poskytuje detailní popis hlavních nástrojů využívaných specificky pro danou oblast. Jedná se o oblasti: direct marketing, eventy, sales & product support, image builders, online marketing, internal marketing.

4.3.1 Direct marketing

Tento komunikační nástroj je založen především na třech nástrojích (viz tabulka 2). Direct Marketing používá elektronickou a telekomunikační formu podpory a také možnost využívat zákaznických výhod Business clubu.

Tabulka 1 Direct marketing

| Direct Marketing: | dotMailer | Telemarketing | Business club |
|--------------------------|---|---|--|
| Co | Komunikace na stávající i potenciální zákazníky prostřednictvím emailových newsletterů | Komunikace se zákazníky prostřednictvím externích telemarketingových aktivit Správa databází | Věrnostní program pro zákazníky DHL Freight primárně zaměřený na SMC segment |
| Proč | Udržovat povědomí o značce | Informovat co největší počet cílové skupiny o nabídce DHL Freight | Nástroj pro budování loajality klientů |
| | komunikace se stávajícími i potenciálními klienty | Update kontaktních údajů/Lead generation / Předdefinování leadů pro TLS / Ulehčení práce TLS | Loajalita = věrný zákazník |
| | | Jedna databáze na jednom místě = CRM systém | Motivace = více přeprav |
| Detaily | Měsíční emailing na segment malých a středních firem v rámci věrnostního programu DHL Business Club | Volání v rámci kampaní (trade lane, nové služby) a lead generation | Měsíční emailing členů věrnostního programu DHL Business Club |
| | Kvartální emailing na celou zákaznickou databázi | Příprava databáze pro volání a update databáze během a po volání | Eshop za kredity / Měsíční losování / 2x ročně hlavní losování |
| Cílová skupina | Stávající zákazníci, potenciální trh | Stávající zákazníci bez, potenciální trh | Malé a střední firmy |

V deklarovaném vzoru využívání strategie v jednání se zákazníky vyplývá, že společnost je připravena vyjít maximálním možným způsobem vstříc různému typu zákazníků na základě širokého spektra požadovaných služeb.

4.3.2 Eventy

Eventy dle jednotlivých typů rozlišují kategorie GOLD, SILVER, REGULAR. Eventy nebo také události pro významnou klientelu se zakládají především na osobním kontaktu a budování vztahu ke společnosti DHL Freight. Veškeré specifické prostředky využívané pro tento komunikační nástroj jsou uvedeny v tabulce 3.

Tabulka 2 Eventy

| Kategorie eventy: | Regular | Silver | Gold |
|-----------------------|--|---|--|
| Co | Malé lokální akce pro vybrané zákazníky | Akce pro významné stávající klienty a potenciální klienty | Akce pro významné stávající klienty a potenciální klienty |
| Proč | Budování vztahu s důležitými regionálními klienty | Budování vztahu s významnými klienty | Budování vztahu s významnými klienty |
| | Budování vztahu klienta ke značce DHL Freight | Možnost pro „zahřívání“ potenciálních klientů | Budování vztahu zákazníků ke značce DHL Freight |
| | | Budování vztahu zákazníků ke značce DHL Freight | |
| Detaily | Pozvány osoby, které jsou v kontaktu se zástupci DHL | Střední a nižší management, rozhodovatelé v oblasti přeprav | Pozvánky pro jednotlivce, top management, jednatele |
| | Celofiremní skupiny, bowlingy/večeře | Kulturní a sportovní akce | Prestižní sportovní a kulturní akce (např. MS v ledním hokeji) |
| Cílová skupina | Regionální zákazníci | Malé a střední firmy | Střední a velké firmy |

Další vhodnou alternativou provádění rozborů je provedení analýzy komunikace se zákazníky včetně specifického zjištění potřeb těchto zákazníků a jejich přání vedoucích k potenciálnímu zlepšení celkového spektra poskytovaných služeb.

4.3.3 Sales & Product support

Veškeré aktivity v tomto segmentu se cíleně zaměřují na podporu prodeje a budování povědomí o značce. Nedílnou součástí je také průzkum trhu, který umožňuje zjistit nové příležitosti případně hrozby (viz tabulka 3).

Tabulka 3 Sales & Product support

| Sales & Product support | Sales tools | E-Shop | Průzkum trhu |
|------------------------------------|--|---|--|
| Co | Nástroje a pomůcky pro obchodníky Sales packy, letáky, prezentace, case studies | Široké spektrum dárkových předmětů pro sales a vybrané interní zákazníci, 2 vlny s logem DHL Freight + celoročně s logem DHL, diáře a kalendáře | Jednorázový průzkum GO 2011, dlouhodobý monitoring trhu v ČR s pravidelnými výstupy a doporučeními |
| Proč | Profesionální materiály pro jednání s klientem | Podpora vztahů s klienty a klíčovými osobami | Znalost konkurence umožňuje reagovat a vylepšovat služby |
| | Informační podpora | Budování povědomí o DHL Freight | Sales má nástroj při přípravě na komunikaci se zákazníky |
| Detaily | Tištěný sales pack / E-letáky v rámci kampaní / Obchodní prezentace v CZ a EN | Letní a zimní vlna dárků s logem FRE (květen / září) | Prioritou je dlouhodobý monitoring trhu, zejména konkurence |
| | | 1x ročně diáře a kalendáře | Pravidelné výstupy, zprávy, doporučení |
| Cílová skupina | Sales / FCS | Sales / Interní zákazníci zejména FRE management | Sales, FRE management |

Poskytovatel služeb se nemůže spokojit pouze se současným výsledkem dosahovaným na trhu. Trh jako takový, je velmi vratká veličina. Z těchto důvodů je nutné vyhodnocovat s dostatečnou vypovídající přesností nové možnosti a současně pečlivě analyzovat potenciální hrozby.

4.3.4 Image builders

Cílem Image Builders je vybudovat pevný základ spojený se silnou tržní pozicí, dobrým veřejným míněním a propagací značky.

Tabulka 4 Image builders

| Image Builders | Image kampaň | PR Aktivity | Mediální aktivity – noviny, časopisy |
|-----------------------|---|---|---|
| Co | Komunikace na stávající i potenciální zákazníky Budování známosti značky mezi veřejností (potenciální klienti, stávající klienti,...) Jednorázová aktivita pro „vystřelení“ známosti značky | Tiskové zprávy DHL Freight Vztahy s novináři | Budování známosti značky mezi veřejností (potenciální klienti, stávající klienti,...) Návaznost na image kampaň pro dlouhodobé udržení zvýšené známosti značky |
| Proč | Když jsme v podvědomí, pak při rozhodování o přepravci máme šanci, že si na nás klient vzpomene a osloví nás | TZ (tiskové zprávy) přinášejí povědomí a známost značky, dáváme najevo, že se něco děje | Navazuje kontinuálně na image kampaň, využívá jejich výhod |
| Detaily | Tisková inzerce, oborové a odborné časopisy | Vlastní TZ a převzaté z centrály | Tisková inzerce, oborové časopisy |
| | Internet = bannery na vybraných serverech | | Inzerce |
| Cílová skupina | Potenciální trh / Stávající zákazníci / Veřejnost | Stávající zákazníci, Potenciální trh, veřejnost | Stávající zákazníci, Potenciální trh, veřejnost |

4.3.5 Online marketing

Nástroj stimuluje rozšíření podvědomí o značce a nabídce portfolia využitím cestou elektronické komunikace. S neustálým růstem obyvatelstva připojeným do globální internetové sítě se zdá být tato forma jako velice zdařilá (viz tabulka 6).

Tabulka 5 Pay Per Click inzerce

| Online marketing | PPC – Pay Per Click inzerce | mikrostránka dhlfreight.cz | Sociální sítě - Facebook |
|-------------------------|---|---|---|
| Co? | Placené odkazy na vyhledávači Seznam | webová prezentace DHL Freight CZ | firmitní prezentace na sociální síti Facebook |
| Proč? | Velký počet zobrazení našeho sdělení | nevhodnost a nepřehlednost globálních stránek dhl.com | další nástroj pro informování o našich službách, novinkách ve firmě a zajímavostech v oboru logistiky |
| | Výborný poměr cena X výkon | komunikace lokálních aktivit, kampaní, novinek – nemožnost na dhl.com | je to „in“ a zlepšuje vnímání značky DHL Freight |
| Detaily | kontinuálně běží obecná kampaň na DHL Freight | běží na platformě Business Catalyst / reporting navíc na Google Analytics | novinky co zveřejníme na webu včetně soutěží a výherců, image fotky, přímá reakce |
| Cílová skupina | Stávající zákazníci | Stávající zákazníci, potenciální zákazníci | Stávající a potenciální zákazníci |

V tabulkách 5 a 6 je na základě několika vzorových možností řešení dokladováno, jaký význam má pro udržení na obchodním trhu povědomí zákazníků o existenci poskytovatele služeb a kvalitě jeho produktu. Na základě výsledků a analýzy odpovědí je možné korigovat propagaci a současně samotnou službu tak, aby lépe vyhovovala zákazníkům.

4.3.6 Internal marketing

Nástroj, který se zaměřuje na interní prostředí ve společnosti. Informuje hlavně prodejní týmy o možnostech a novinkách pro podporu prodeje.

Tabulka 6 Internal marketing

| Internal marketing | Interní komunikace |
|---------------------------|--|
| Co | Komunikace dovnitř firmy, k zaměstnancům FRE |
| Proč | Informovanost |
| | Povědomí o aktivitách |
| Detaily | V současné době se jedná pouze o komunikaci směrem k sales týmu, zákaznickým centřům a management týmu |
| | kampaně, novinky atd. |
| Cílová skupina | Interní zákazníci |

Jak vyplývá z této kapitoly zabývající se marketingovou komunikační strategií v kontextu uplatnění na trhu, má uvedená činnost zásadní a strategický význam v krátkodobém i zejména dlouhodobém horizontu. Pečlivost provedených analýz vyplývajících z dobré interní znalosti posuzované společnosti a výborná teoretická znalost řešení problematiky určuje celkové výsledky.

U obchodní společnosti, kterou jsem se zabýval v bakalářské práci lze tuto činnost hodnotit jako odborně i obchodně velmi dobře zvládnutou. Dané konstatování je i v souladu s výsledky hospodaření společnosti a předpoklady dalšího uplatnění na trhu.

5 Zhodnocení marketingového prostředí

Jak vyplývá z jednotlivých kapitol této bakalářské práce, jejich struktury a komentářů k hodnocení marketingové činnosti a strategie u společnosti DHL Freight, má tato obchodní společnost marketingové prostředí zvládnuto. Průběžně analyzuje své slabé stránky, zjišťuje své silné stránky a snaží se hledat nové příležitosti k uplatnění na domácím a zahraničním trhu.

V dané situaci je velmi obtížné najít u dobře fungující společnosti nové metody a řešení. I přes toto konstatování se pokusím v rámci analýzy současného stavu navrhnout optimalizaci řešení problému, která posunou fungování komunikační marketingové strategie této společnosti co nejvýše na žebříček konkurenceschopnosti ve srovnání s ostatními firmami působícími ve stejné oblasti.

5.1 Silné stránky obchodní společnosti

Silné stránky společnosti vyplývající z textu bakalářské práce lze rozdělit do několika vzájemně se doplňujících úrovní:

- nadnárodní struktura obchodní společnosti,
- včasné obsazení strategických oblastí obchodu, zejména v zemích EU 27,
- stabilizované pracovní prostředí a dlouhodobá perspektiva rozvoje společnosti,
- optimálně propracovaná marketingová strategie,
- profesionalita pracovních týmů,
- trvale dle situace inovovaná propagace služeb,
- počet a geografická diverzifikace zákaznických center.

Uvedené a další silné stránky obchodní společnosti vytváří pevnou strukturální základnu a zlepšují předpoklady dlouhodobého úspěchu na trhu. Každá i relativně silná stránka má však tendenci, pokud není udržována a inovována, v různém časovém horizontu se změnit na slabou stránku.

5.2 Slabé stránky obchodní společnosti

Žádná výrobně-obchodní činnost nemá a nemůže mít jen silné stránky a to zejména z důvodů trvalého tlaku trhu na výrobky a služby z hlediska tlaku národní a mezinárodní konkurence a zvyšujících se požadavků potenciálních zákazníků. Z těchto

důvodů, je nutno trvale analyzovat prostředí a hodnotit pomocí marketingových metod reálnou situaci. Za slabé stránky a potenciální hrozby lze zejména považovat:

- trvalý tlak konkurence a její snaha změnit pořadí úspěšnosti,
- alternativní podcenění významu marketingu ve středně a dlouhodobém horizontu,
- podcenění práce se zaměstnanci a zlepšování pracovního prostředí,
- neodůvodněné zvyšování provozních nákladů,
- nevhodná cenová politika ve vztahu ke konkurenci a možnostem zákazníků na trhu,
- stagnace výběru nových odbytových možností.

Každá z výše uvedených činností nebo i potenciálních hrozeb se může stát rychle skutečností. Zda se jí stane nebo ne, se v reálném prostředí často odvíjí především na získávání nových trhů. S novými trhy vzniká předpoklad jistoty pro managementy daných společností, jejich operativních možností a v neposlední řadě i ve stabilizaci kvalitních pracovních týmů.

Ke snížení rizika stagnace společnosti, která je předmětem bakalářské práce, je navržena následující alternativní činnost v rámci nových možností a obchodních příležitostí.

5.3 Nové možnosti a obchodní příležitosti

Z kapitoly 3.4 vyplývá, že firma DHL Freight disponuje na celém teritoriu v Evropě a na blízkém východě cca 160 nákladními terminály. Z obrázku 4 lze zřetelně jednoduchým způsobem rozeznat, že koncentrace současných obchodních zájmů společnosti je soustředěna do středo-západní Evropy (viz obrázek 4). Nedostatečné zastoupení společnosti na trhu, lze spatřit v jihozápadní Evropě. Zcela volný obchodní prostor je ve východní Evropě a zejména v Rusku.

Vzhledem k charakteru a obchodnímu zaměření této společnosti na dálkovou nákladní přepravu, lze považovat uvedený prostor z obchodního hlediska za maximálně perspektivní. Jeho perspektivita spočívá především v následujících oblastech:

- mimořádně bohaté surovinové zdroje vhodné k přepravě do Evropy,
- nutnost pro země EU 27 zpracovávat nerostné a energetické suroviny,



- velké přepravní vzdálenosti na jejich překonání je společnost technicky a technologicky vybavena,
- slabá až zcela nedostatečná místní konkurence na trhu,
- v současné době nedostatečně zvládnutý marketing a obchodní soutěživost,
- mimořádně dobré image České republiky v zemích bývalého Sovětského svazu,
- zájem tohoto regionu navázat se zeměmi EU 27 užší hospodářské kontakty i díky nedávnému vstupu Ruska do světové obchodní organizace,
- dlouhodobá perspektiva a vysoká a rychlá návratnost vložených investic do rozšíření obchodní základny.

Uvedené perspektivy a celá řada dalších alternativních příležitostí může při rychlém obsazení nového perspektivního trhu nejen zvýšit současnou dobrou situaci této společnosti na trhu, ale současně zvýšit obchodní obrat a především prestiž na mezinárodním poli. Opožděné rozhodnutí o získání nového trhu může zvýšit naopak prostor konkurenci a tím zejména v dlouhodobé perspektivě snížit současné postavení v mezinárodní soutěži.

6 Závěr

Výběr tématu bakalářské práce byl ovlivněn celou řadou faktorů. K hlavním patřila potřeba, zabývat se některým aktuálním obchodně-ekonomickým hospodářským problémem a možností, v rámci bakalářské práce se podílet na jeho řešení. Z těchto důvodů padla volba na marketingovou komunikační strategii u společnosti DHL Freight s centrálou v Ostravě, která je jedním z největších poskytovatelů spedičních služeb v oblasti pozemní přepravy v Evropě.

Z kompozice práce vyplývá, že trvale udržitelného úspěchu v domácím prostředí a zejména v náročném konkurenčním prostředí v zahraničí, lze docílit pouze propracovanou a důsledně uskutečňovanou marketingovou strategií.

V práci je dokumentováno, jaký význam má marketingové plánování v interních plánech firmy, jak se projevuje v cenotvorbě produktů a jaký význam má ve zlepšování obecného povědomí u veřejnosti propagace a seriózní způsob jednání s klienty.

V závěrečné části práce jsou na základě hodnocení vstupních informací a analýzy potenciálního uplatnění marketingového komunikačního mixu v praxi navrženy alternativní možnosti, jak lze současnou situaci zlepšovat. Návrh je zvažuje v návaznosti se zadáním práce a stanovením jejich cílů, jak účinně a v souladu s trvale se měnící situací na trhu a náladami spotřebitelů minimalizovat rizika neúspěchu a současně využít nových možností pro zvýšení konkurenceschopnosti posuzované obchodní společnosti.

Z analýzy současného stavu, který panuje v DHL Freight jsem vyvodil silné a slabé stránky, ze kterých jsem vyhodnotil nové možnosti a obchodní příležitosti firmy z důvodu její větší konkurenceschopnosti.

Seznam použité literatury

- [1] BERNDT, R. *Marketing 1*, Berlin, Springer-Verlag, 1996. 378 S. ISBN 3-540-60812-5.
- [2] MAZUR, L. - HOGG, A. *The marketing challenge*, Cambridge, Addison-Wesley Publishing Company, 1993. 298 p. ISBN 0-201-63191-1.
- [3] KITA, J. *Marketing*, Bratislava, Iura Edition, 2000. 363 s. ISBN 80-88715-70-9.
- [4] DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. *Foundations of marketing communications*, Harlow, Pearson Education, 2005. 328 p. ISBN 0-273-70386-2.
- [5] MORDEN, R. *Elements of marketing*, London, DP Publication, 1991. 779 p. ISBN 1-870941-96-9.
- [6] KOTLER, P. *Marketing*, Praha, Grada Publishing, 2004. 885 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] WIKIPEDIA, *otevřená encyklopedie*, [online], [cit. 2012-01-27] dostupné z: http://de.wikipedia.org/wiki/Deutsche_Post_AG
- [8] DHL, *O nás*. [online], c2012 [cit. 2012-01-27]. Dostupné z: http://www.dhl.cz/cs/o_nas.html
- [9] DHL, *Naše obchodní divize*. [online], c2011 [cit. 2012-01-09]. Dostupné z: <http://www.dhl.cz/cs.html>
- [10] WIKIPEDIA, *otevřená encyklopedie*, [online], [cit. 2012-01-27]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Paret%C5%AFv_princip
- [11] KOTLER, P. *Inovativní marketing*, Praha, Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [12] Learn Marketing.net, *The Marketing Mix: Product, Price, Place and Promotion*. [online], c2011 [cit. 2011-10-27]. Dostupné z: <http://www.learnmarketing.net/marketingmix.htm>
- [13] Power Best Marketing, *Marketing*. [online], c2011 [cit. 2011-10-27]. Dostupné z: <http://powerbestmarketing.com/seo/nil-cost-online-campaigns-marketing>
- [14] DHL: Freight Sales Presentation, 2nd Quarter 2011 (Bonn).
- [15] DHL: Integrated Marcomms Plan 2011, March 2011 (Bonn).



Seznam příloh

ISO 9001:2008

ISO 14001:2004



Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 - Složky marketingového mixu | 10 |
| Obrázek 2 - Komunikační mix..... | 13 |
| Obrázek 3 - Celková divizní struktura společnosti Deutsche Post DHL..... | 16 |
| Obrázek 4 - Působnost firmy DHL Freight | 18 |
| Obrázek 5 - Tržní podíl společnosti na českém trhu | 19 |
| Obrázek 6 - Charakteristika portfolia služeb DHL Freight | 20 |
| Obrázek 7 - Regionální zastoupení divize DHL FREIGHT v ČR..... | 26 |
| Obrázek 8 - Koncept komunikační strategie..... | 27 |
| Obrázek 9 - Segmentace zákazníků dle objemu celkových tržeb 2010..... | 28 |



Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 Direct marketing | 30 |
| Tabulka 2 Eventy | 31 |
| Tabulka 3 Sales & Product support | 32 |
| Tabulka 4 Image builders | 33 |
| Tabulka 5 Pay Per Click inzerce | 34 |
| Tabulka 6 Internal marketing..... | 35 |