

**SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI  
KOŁA MARKETIGOWEGO W ROKU  
AKADEMICKIM 2007/2008**

## **ZAŁOŻENIA DZIAŁALNOŚCI KOŁA MARKETINGOWEGO**

Koło Marketingowe tworzy grupa osób aktywnych, zainteresowanych problematyką marketingu i pragnących rozwijać swoje umiejętności oraz pogłębiać wiedzę.

Główne cele działalności Koła:

- poszerzanie wiedzy studentów w zakresie marketingu,
- spotkania ze specjalistami z dziedzin marketingu,
- doskonalenie zdolności pracy w zespole w trakcie realizacji projektów,
- organizowanie konferencji, seminariów i warsztatów,
- integracja studentów o wspólnych zainteresowaniach.

## **DZIAŁALNOŚĆ KOŁA MARKETINGOWEGO W ROKU AKADEMICKIM 2007/2008**

W pracach Koła Marketingowego w roku akademickim 2007/2008 uczestniczyło 6 osób, w przeważającej większości były to studentki trzeciego roku Wydziału Zarządzania. Spotkania Koła odbywały się raz w miesiącu i miały charakter dyskusyjno - warsztatowy. Poza spotkaniami studentki realizowały część praktyczną przygotowywanego przez Koło projektu badawczego.

W roku akademickim 2007/2008 w ramach prac Koła Marketingowego wykonany został projekt badawczy zatytułowany „Zaistnieć na rynku pocztowym – stworzenie konkurencji dla Poczty Polskiej”. Realizowany projekt swoim zakresem obejmował zarówno tematykę marketingową, jak i tematykę zarządzania. Celem projektu było stworzenie profilu małej firmy, która mogłaby stanowić konkurencję dla Poczty Polskiej.

W ramach projektu dokonana została analiza rynku pocztowego w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem głównych konkurentów dla nowo tworzonej firmy. Pokrótce scharakteryzowani zostali dwaj prywatni operatorzy pocztowi: InPost sp. z o.o. i PAF Operator pocztowy sp. z o.o., a także firmy kurierskie. Więcej miejsca poświęcono na analizę sytuacji Poczty Polskiej – głównego konkurenta nowej firmy. Przeprowadzone badania ankietowe miały na celu określenie:

- rozpoznawalności marek konkurencyjnych dla Poczty Polskiej przez konsumenta,
- poziomu zadowolenia konsumentów z usług Poczty Polskiej,
- przyczyn ewentualnego niezadowolenia z usług,
- wizerunku Poczty Polskiej w oczach jej konsumentów.

W dalszej części projektu przedstawiony został profil nowej firmy: dokonano wyboru rynku geograficznego, scharakteryzowano segmenty docelowe, przedstawiono ofertę firmy, a także określono wizualną stronę jej wizerunku (w szczególności logo).

Projekt przygotowany przez Koło Marketingowe zawiera załącznik 1.



WYŻSZA SZKOŁA  
ZARZĄDZANIA I BANKOWOŚCI  
W KRAKOWIE

---

**„KONKURENCJA NA RYNKU  
POCZTOWYM”  
- PROJEKT BADAWCZY  
DOTYCZĄCY STWORZENIA  
FIRMY KONKURUJĄCEJ Z  
POCZTĄ POLSKĄ**

---

Przygotowanie: *Koło marketingowe*

## 1. Wprowadzenie do projektu

Celem niniejszej pracy jest próba stworzenia firmy konkurującej z monopolistą jakim jest Poczta Polska. Jako cele szczegółowe pracy wyróżniono: określenie segmentu działania nowopowstałej firmy, jej rynku geograficznego, zbudowanie oferty oraz wizerunku. Na podstawie projektu zostaną określone także cele strategiczne oraz plany rozwoju.

Projekt został zrealizowany przez członków koła marketingowego pod przewodnictwem Pani mgr Joanny Brandys. W skład koła wchodziły:

- Lidia Biernacka
- Katarzyna Burkat
- Anna Chwaja
- Małgorzata Gwóźdź
- Gabriela Moskal
- Olga Strukowska-Kozień

Przy realizacji projektu posłużono się badaniami ankietowymi (w celu analizy sytuacji głównego konkurenta nowopowstałej firmy – Poczty Polskiej), a także materiałami dotyczącymi analizy sytuacji innych konkurentów. Na podstawie charakterystyki konkurencji został opracowany profil firmy oraz jej wizerunek. Dodatkowo realizatorzy podjęli się próby utworzenia kultury organizacyjnej nowopowstałej firmy.

## 2. Analiza konkurencji

U podstaw tworzenia firmy konkurującej powinna leżeć dokładna analiza rynku. W celu dobrego zaplanowania przyszłych działań należy poznać konkurencję, jej słabe strony. Na podstawie tej analizy należy wybrać odpowiednią grupę strategiczną oraz (o ile to możliwe) niszę rynkową w której zostanie usytuowana nasz działalność. Analiza konkurencji przyczyni się również do utworzenia najbardziej konkurencyjnej oferty.

### a. Główny konkurent - Poczta Polska

Jako jeden z punktów wyjściowych projektu zbadana zostanie sytuacja Poczty Polskiej oraz problemy z jakimi ostatnio się boryka. Wykryte w analizie słabe strony Poczty mogą być bowiem potencjalną szansą dla działalności nowej firmy.

Zaobserwowano, że Poczta Polska w ostatnim czasie stopniowo traci swoją pozycję na rynku, a jej wizerunek ulega ciągłemu pogorszeniu.

#### 1) **Możliwe przyczyny utraty pozycji na rynku przez Poczta Polską to:**

- pojawienie się konkurencji (prywatni operatorzy krajowi: PAF, In Post, Deutsche Post, TNT),
- brak rozwoju Poczty Polskiej (brak wykorzystania nowych technologii np. skanowanie listów, brak nowych kanałów dystrybucji),
- problemy w strukturze wewnętrznej (strajki listonoszy),
- nieodpowiednia polityka cenowa.

**W celu dokładnego zbadania przyczyn omawianego zjawiska zostały przeprowadzone badania.**

#### 2) **Cel badań:**

Określenie czy utrata pozycji na rynku jest spowodowana brakiem rozwoju oraz pojawieniem się nowych konkurentów na rynku.

#### 3) **Opracowanie planu badań:**

A) Dla potwierdzenia słuszność (lub braku słuszności) hipotezy przeprowadzone zostaną badania, które pozwolą określić:

- a. Rozpoznawalność marek konkurencyjnych przez konsumenta,
- b. Poziom zadowolenia konsumentów z usług Poczty Polskiej,

- c. Przyczyny ewentualnego niezadowolenia z usług,
- d. Obraz Poczty Polskiej w oczach jej konsumentów.

B) Źródłem danych będą przeprowadzone badania wśród konsumentów

C) W badaniach zostaną wykorzystane dwie metody badawcze ankiet i wywiad. Badania ankietowe zostaną przeprowadzone na potencjalnych konsumentach indywidualnych. Natomiast wywiad dotyczyć będzie przedsiębiorców. Taki podział jest konieczny w celu dokonania dokładniejszej oceny. Konsumentów indywidualni mają, bowiem inne oczekiwania względem Poczty niż przedsiębiorstwa, które mogą być zainteresowane szerszym wachlarzem usług.

D) Badania (ankietowe) zostały przeprowadzone na 30 respondentach.

#### 4) **Kwestionariusz ankiety**

Poniżej załączono przygotowany kwestionariusz ankiety

## ANKIETA

Celem badań jest określenie pozycji rynkowej Poczty Polskiej. Państwa odpowiedzi będą całkowicie anonimowe i wykorzystane jedynie do celów badawczych. Prosimy o rzetelne wypełnienie ankiety.

Dziękujemy

*Właściwe odpowiedzi prosimy zaznaczać krzyżykiem. ☒*

1. Czy korzystasz z usług pocztowych?

TAK

NIE

*Jeśli tak to przejdź do dalszego wypełniania ankiety, jeśli nie – dziękujemy za uczestnictwo w ankiecie.*

2. Z jakich usług pocztowych korzystasz?

Listy

Telegramy

Paczki

Inne, jakie.....

Opłaty

3. Które z firm pocztowych są Ci znane? *(Możesz wybrać więcej niż jedną odpowiedź)*

Poczta Polska

TNT

PAF Operator Pocztowy

Deutsche Post

InPost

Inne, jakie.....

4. Z usług, których firm pocztowych korzystasz? *(Możesz wybrać więcej niż jedną odpowiedź)*

Poczta Polska

TNT

PAF Operator Pocztowy

Deutsche Post

InPost

Inne, jakie.....

5. Czy korzystałeś(aś) kiedyś z niżej wymienionych usług? *(Możesz wybrać więcej niż jedną odpowiedź)*

Poczta hybrydowa

Inne usługi pocztowe

Kupno znaczków, kopert,  
kartek, itp. przez sklep  
internetowy

wykorzystujące Internet

Żadna z powyższych



6. Czy byłbyś(byłabyś) zainteresowany(a) tego typu usługami?

TAK

NIE

*Jeżeli w pytaniu 4 odpowiedziałeś, że korzystasz z usług Poczty Polskiej to odpowiedz na dalsze pytania, jeśli nie, to dziękujemy za uczestnictwo w ankiecie.*

7. Czy jesteś zadowolony z usług Poczty Polskiej? (Proszę zaznaczyć właściwą liczbę kółkiem)

①

②

③

④

⑤

Bardzo  
niezadowolony

Bardzo  
zadowolony

8. Jak oceniasz stopień rozwoju Poczty Polskiej?

Brak rozwoju

Bardzo niski stopień  
rozwoju

Niski stopień rozwoju

Przeciętny rozwój

Wysoki stopień rozwoju

Bardzo wysoki stopień  
rozwoju

9. Jak często korzystasz z usług poczty?

Bardzo rzadko (raz na  
kilka lat)

Okazjonalnie (raz, dwa  
razy do roku)

Raz na kilka miesięcy

Raz, kilka razy w  
miesiącu

Kilka razy na tydzień

10. Jak daleko znajduje się urząd (odział) pocztowy od Twojego miejsca zamieszkania?

Kilka kroków od domu

Najbliższa okolica,  
osiedle

Kilka przystanków od  
domu

Dłuższa trasa  
autobusem, tramwajem,  
dłuższy spacer

Nie wiem gdzie  
znajduje się urząd  
(odział pocztowy)

11. Czy uważasz że masz dobry dostęp do skrzynek pocztowych?

TAK

NIE

12. Czy prowadzisz własną działalność gospodarczą?

TAK

NIE

## Metryczka

### 1. Wiek

Poniżej 18 lat

Od 18 do 30

Od 31 do 50

Powyżej 50

### 2. Płeć

Kobieta

Mężczyzna

### 3. Miejscowość

Wieś

Miasto do 10 tys. mieszkańców

Miasto od 10 tys. do 100 tys.  
mieszkańców

Miasto powyżej 100 tys. mieszkańców

### 4. Status społeczny

Student, uczeń

Bezrobotny

Pracownik fizyczny

Pracownik umysłowy

Emeryt, rencista

## 5) Rozplanowanie badań w czasie:

Przygotowanie ankiety: 1 dzień

Przeprowadzenie ankiety: 3 dni

Analiza wyników: 3 dni

Wnioski: 3 dni

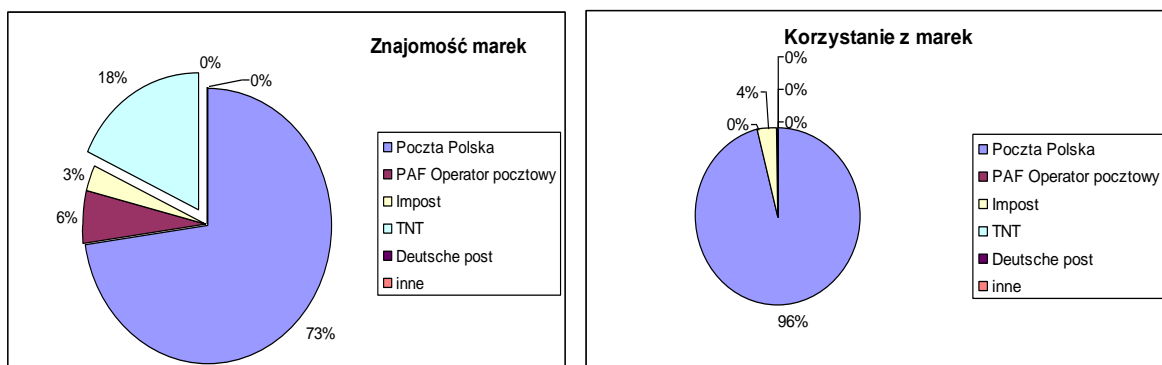
Zdarzenia nadzwyczajne (dodatkowy rezerwowy czas, konieczny w sytuacji wystąpienia ewentualnych zdarzeń nadzwyczajnych): 1 dzień

**Łączny czas badań: 11 dni**

## 6) Raport z badań

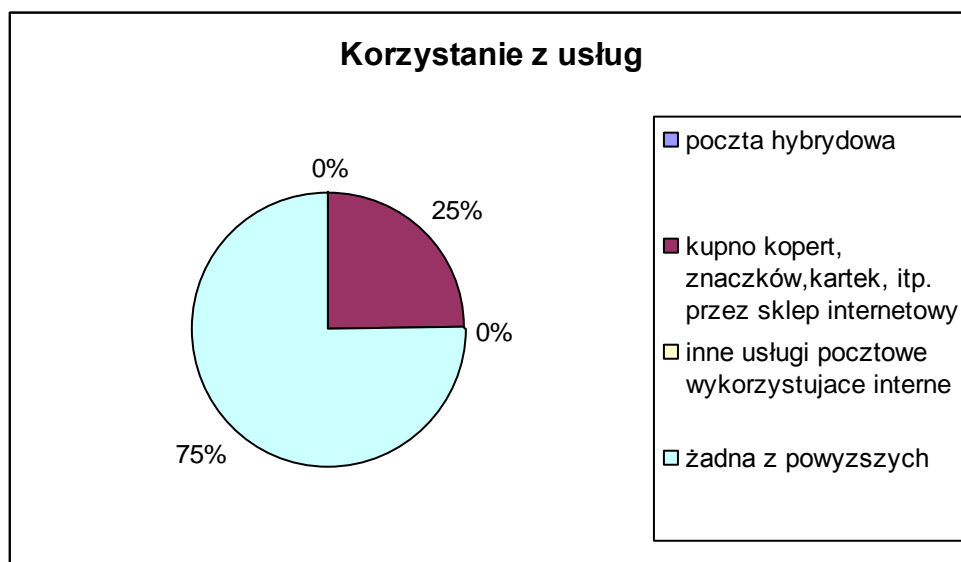
Badania ankietowe zostały przeprowadzone na 30 przypadkowych respondentach. Wyniki badań:

1. 24 badanych co stanowi 80 % odpowiedziało że korzysta z usług pocztowych, analogicznie 20% respondentów nie ma do czynienia z tego typu usługami. Usługami pocztowymi, które cieszą się największą popularnością są listy, paczki i opłaty. Takie odpowiedzi udzielało kolejno 46%, 22% i 22% respondentów. Niewielki procent badanych korzysta z telegramów oraz innych opcji takich jak m.in.. zakup znaczków, kopert czy kartek. Świadczy to o pewnym przywiązaniu do tradycyjnych usług pocztowych.
2. Z badań wynika, że Poczta Polska nie musi obawiać się konkurentów, ponieważ jest najbardziej rozpoznawalną marką na rynku. Rozpoznawalność innych marek w porównaniu do PP jest znikoma a korzystanie z ich oferty jeszcze mniejsze. Wyniki obrazują wykresy:



Z powyższych wykresów wynika, że po Poczcie Polskiej najbardziej znaną marką jest TNT jednak nie jest on istotnym konkurentem dla Poczty Polskiej, ponieważ wśród badanych nie znalazła się osoba korzystająca z usług tego operatora pocztowego. Jedynym operatorem poza PP, z usług którego korzystają respondenci jest InPost, którego wynik stanowi zaledwie 4 %.

- Badania wykazują, iż 75% respondentów nie korzysta z bardziej wyspecjalizowanych i nowoczesnych usług pocztowych wykorzystujących Internet. 25% wykorzystywało Internet w usługach pocztowych. Usługi te polegały na kupnie znaczków, kartek, kopert, itp. przez Internet. Wyniki badań przedstawia poniższy wykres.

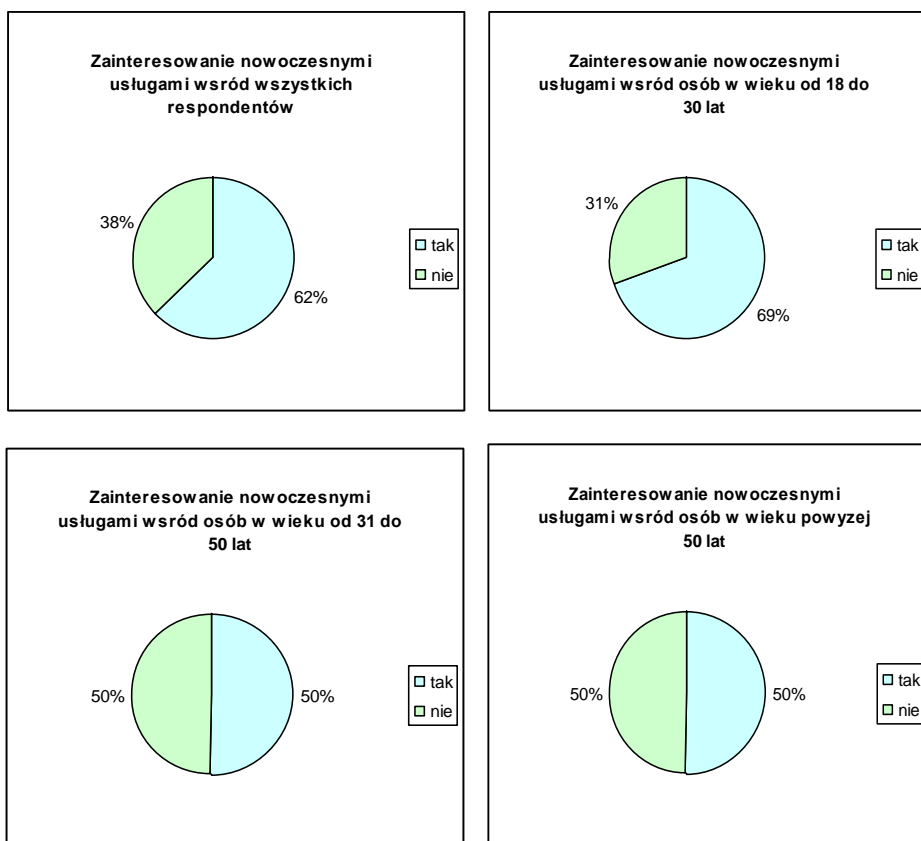


Badania wykazują także, że zainteresowanie tego typu usługami jest zależne od wieku oraz statusu społecznego. Wyniki dotyczące wpływu statusu przedstawiono w poniższej tabeli:

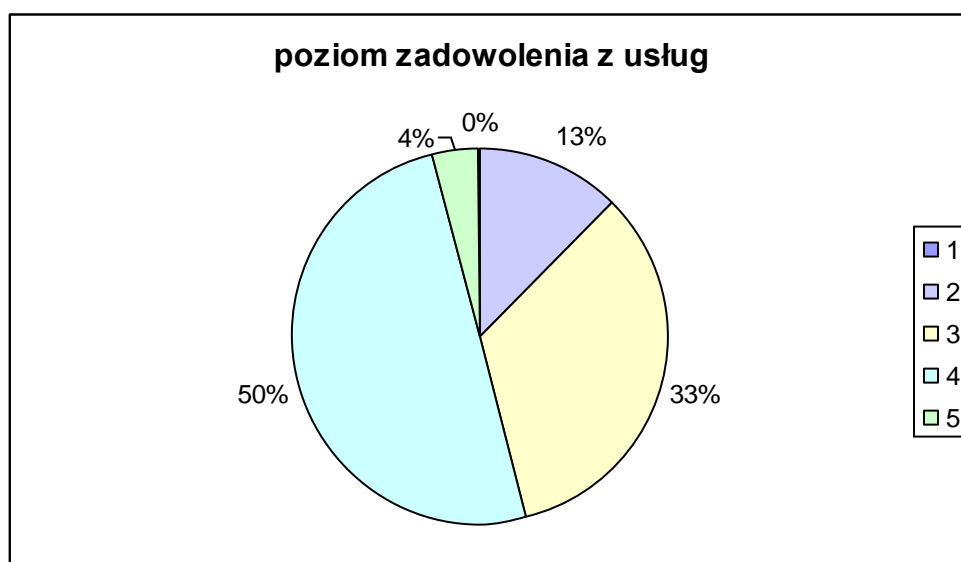
Status społeczny	Zainteresowany	
	tak	nie
<input type="checkbox"/> Student, uczeń	7	2
<input type="checkbox"/> Bezrobotny	1	1
<input type="checkbox"/> Pracownik fizyczny	3	0
<input type="checkbox"/> Pracownik umysłowy	3	3
<input type="checkbox"/> Emeryt, rencista	1	2

Jak wynika z badań nowoczesne usługi cieszą się największym zainteresowaniem wśród osób uczących się oraz pracowników fizycznych. Natomiast renciści nie są zainteresowani tego typu usługami. Ludzie starsi nie znają bowiem Internetu i nie są przyzwyczajeni do rozwoju technologii w takim stopniu jak młodzież.

Warto się również przyjrzeć wpływowi wieku na decyzje. Wśród respondentów znalazł się tylko 1 poniżej 18 roku życia, który odpowiedział, że jest zainteresowany korzystaniem z tego typu usług. W przedziale wiekowym od 18 do 30 lat zainteresowanych nowymi usługami jest 69% respondentów, natomiast w dwóch pozostałych przedziałach wiekowych wyniki są równomiernie podzielone. Omówione wyniki przedstawiono na poniższych wykresach.



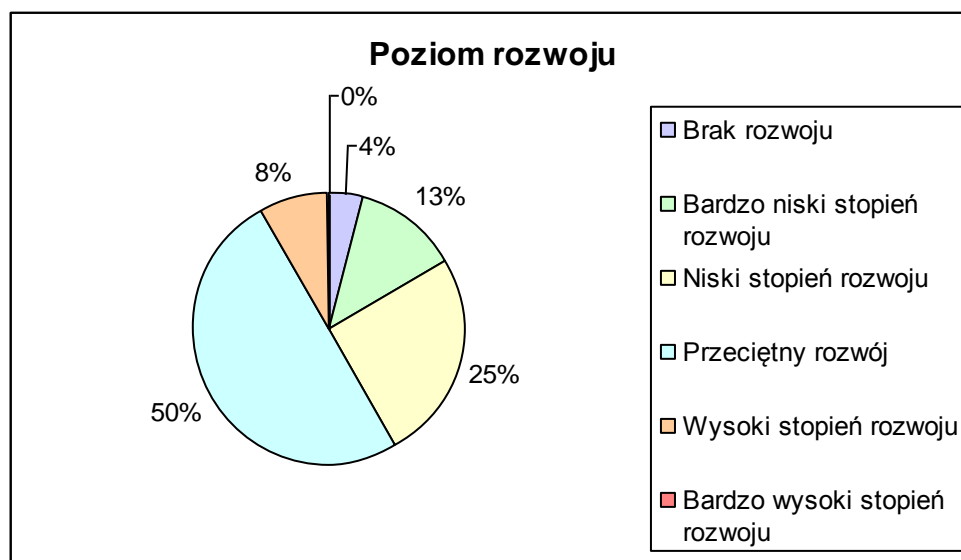
4. Badania pozwoliły również określić poziom zadowolenia respondentów z usług Poczty Polskiej. Wyniki obrazuje poniższy wykres.



Gdzie 1 oznacza wysoki poziom niezadowolenia a 5 wysoki poziom zadowolenia.

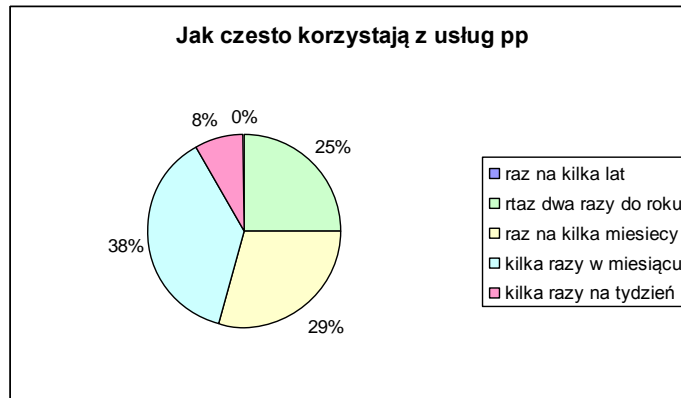
Respondenci na ogół są zadowoleni z usług PP. Żadna z badanych osób nie odpowiedziała, że jest bardzo niezadowolona z usług Poczty. Przeważał poziom dobrego zadowolenia (50% respondentów) oraz przeciętnego zadowolenia (33%). Świadczy to o dobrym wizerunku Poczty Polskiej na rynku. Największe zadowolenie z usług Poczty zaobserwowano wśród emerytów i rencistów. Średni poziom zadowolenia w tej grupie to ok. 4,33. Najmniejszy poziom zadowolenia natomiast został zanotowany wśród bezrobotnych i uczących się. Średnia ocena to 3,0. To ważna informacja dla Poczty Polskiej bowiem w tej grupie jest najbardziej narażona na utratę klientów.

Warto również zwrócić uwagę na to jak oceniany był poziom rozwoju PP. Wyniki przedstawia poniższy wykres.

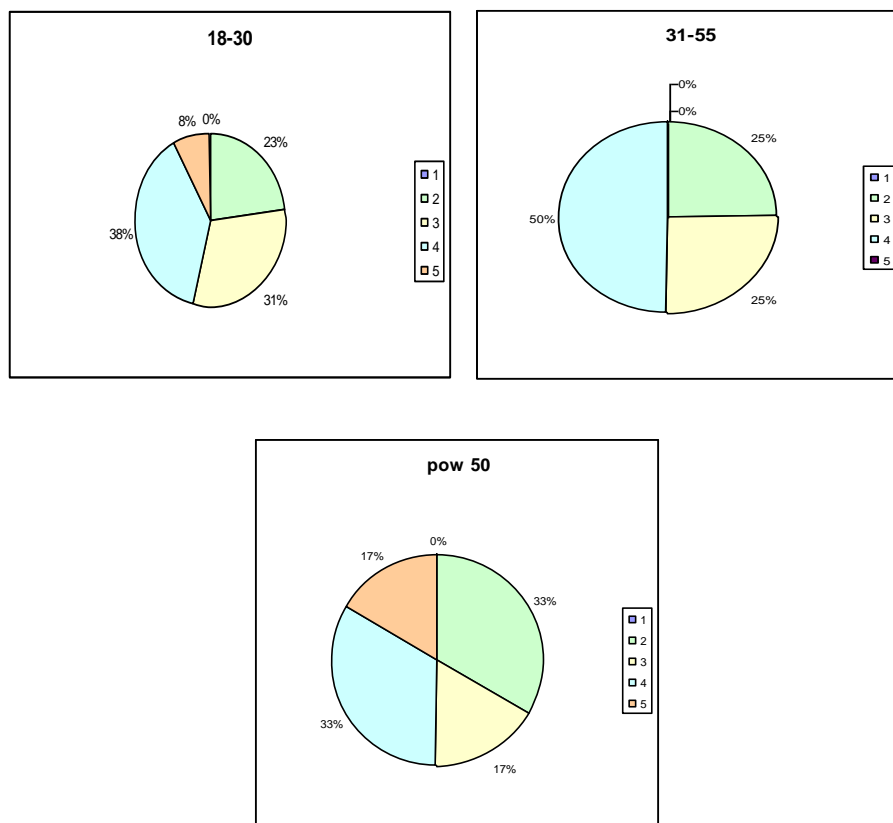


Można zaobserwować, że respondenci mają zastrzeżenia, co do poziomu rozwoju PP. Połowa badanych uważa, że poziom ten jest przeciętny. Spora część określa ten poziom jako niski. Jest to poważne zagrożenie dla Poczty Polskiej. Może bowiem prowadzić do utraty pozycji rynkowej na rzecz nowych operatorów, którzy zaproponują bardziej rozwojowe usługi. Jeżeli Poczta nie wyjdzie ze stagnacji nie zacznie wychodzić z oferta do klienta może pogorszyć swoją sytuację na rynku.

5. Badania pozwoliły także określić częstotliwość korzystania z usług Poczty Polskiej. Częstotliwość ta została przedstawiona na poniższym wykresie.



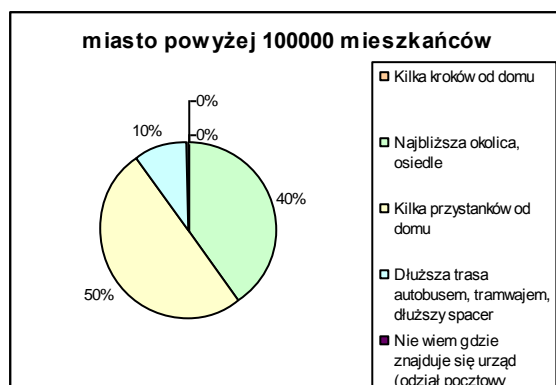
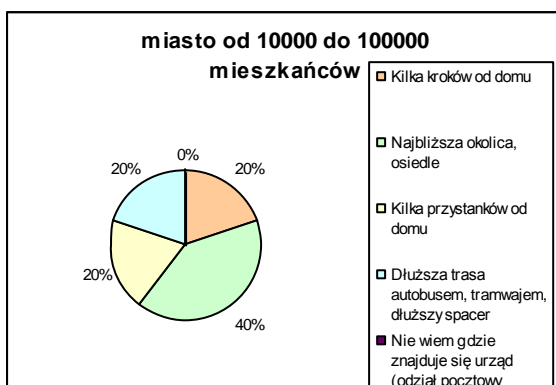
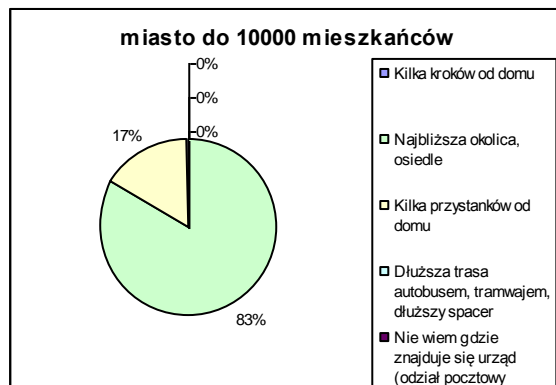
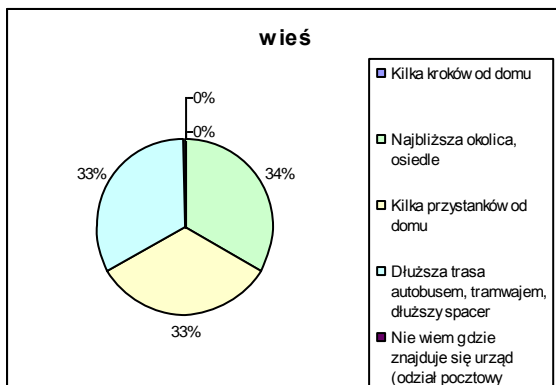
Częstotliwość korzystania z usług Poczty Polskiej nie jest zbyt wysoka. Na podstawie badań można stwierdzić, iż najrzadziej korzystają z usług pocztowych osoby powyżej 50 roku życia. Najczęściej zaś osoby w wieku od 31 do 50 lat. W przedziale wieku 18 – 30 znalazł się zaledwie jeden ankietowany, który odpowiedział, że korzysta z usług Poczty raz na kilka miesięcy. Zależności między wiekiem a częstotliwością przedstawiają poniższe wykresy.



Gdzie: 1. Bardzo rzadko (raz na kilka lat), 2. Okazjonalnie (raz, dwa razy do roku), 3. Raz na kilka miesięcy, 4. Kilka razy w miesiącu, 5. Kilka razy na tydzień

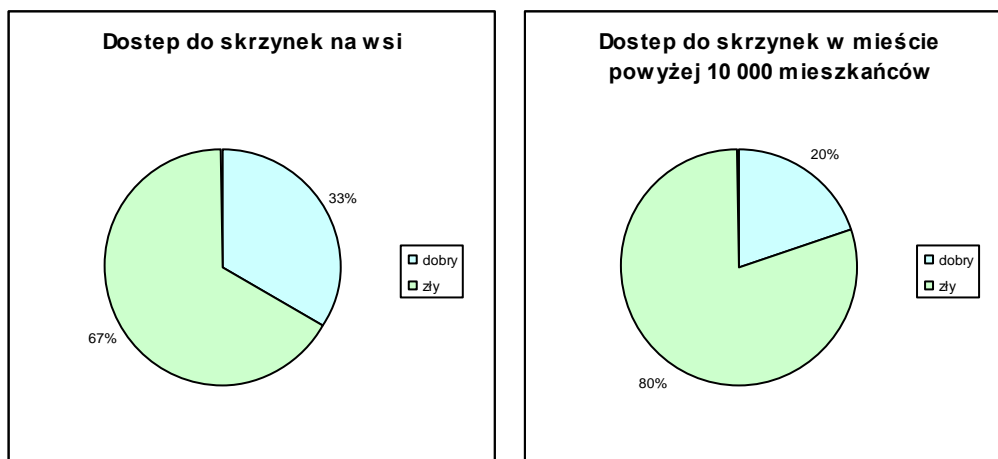


Respondenci uznali, że mają dobry dostęp zarówno do skrzynek pocztowych, jak i do oddziałów czy urzędów pocztowych. Dla większości ankietowanych dotarcie do urzędu pocztowego nie sprawia dużych trudności, gdyż znajduje się on niedaleko ich miejsca zamieszkania. Sprawia to, że Poczta Polska nie może narzekać na sieć dystrybucji swoich usług. Warto jednak zwrócić uwagę, że dostęp do skrzynek i urzędów jest ściśle związany z miejscem zamieszkania. Obserwacje te zostały uwidocznione na wykresach.



Wykresy wyraźnie pokazują zróżnicowanie w dostępie do urzędów pocztowych.

Warto również zwrócić uwagę na dostęp do skrzynek. Wszyscy respondenci zamieszkujący miasta do 10 tys. uważają, że mają dobry dostęp do skrzynek. W miastach od 10 do 100 tys. ta dostępność występuje w stosunku 3 do 2 (dobry dostęp : zły dostęp). Pozostałe dane obrazują poniższe wykresy.



W dwóch przedstawionych na powyższych wykresach grupach dostępność do skrzynek jest nienajlepsza. Jest to zagrożenie dla Poczty Polskiej, która powinna zadbać o to, by lepiej rozmieścić skrzynki pocztowe. Niedostateczny dostęp do skrzynek powoduje niezadowolenie z usług, a co za tym idzie utratę klientów.

### **Ogólne wnioski:**

Analiza wyników pokazała, że utrata pozycji rynkowej Poczty nie jest spowodowana pojawieniem się nowych konkurentów, bowiem jest ona liderem rynku. Nowe marki są mało znane, a korzystanie z ich usług można określić jako znikome. Warto jednak zwrócić uwagę, na to, iż poziom rozwoju Poczty budzi zastrzeżenia. Klienci są zainteresowani nowoczesnymi usługami, dlatego usługi konkurencji, która rozwija się szybciej i posiada szerszy wachlarz możliwości mogą zagrozić Poczcie jeśli nadal pozostanie w stagnacji. Zastrzeżenia może budzić również sieć dystrybucji. Mimo, że ogólnie oceniana jest ona pozytywnie jednak w rozbiciu na poszczególne grupy uwidacznia się m.in. złe rozmieszczenie skrzynek pocztowych na wsiach oraz w dużych miastach. Tworzona przez nas konkurencyjna firma powinna wykorzystać obszary niezadowolenia klientów z usług Poczty tworząc swoją ofertę.

### ***b. Firmy kurierskie - konkurencja dla Poczty Polskiej***

Od kilku lat Poczta Polska systematycznie traci monopol na kolejne rodzaje przesyłek. W chwili obecnej korzysta z ustawowego przywileju posiadania obszaru zastrzeżonego, który daje jej uprawnienia do wyłącznego wykonywania usług przyjmowania i doręczania

przesyłek o wadze do 50 g. Jednocześnie do 24 sierpnia 2008 roku właściciele i administratorzy budynków mają obowiązek wymienić oddawcze skrzynki, będące własnością Poczty Polskiej, na skrzynki europejskie dostępne dla wszystkich operatorów pocztowych.

Obecnie na rynku działają dwaj prywatni operatorzy pocztowi tj.:

- InPost sp. z o.o.
- PAF Operator pocztowy sp. z o.o.

**InPost sp. z o.o.** jest największym, niezależnym operatorem pocztowym prowadzącym swoją działalność na terenie całego kraju. Firma rozpoczęła świadczenie usług jesienią 2006 r., a swą ofertę kieruje zarówno do klientów masowych (korporacyjnych), jak i indywidualnych. Standardowe usługi proponowane dla klientów indywidualnych, to w określonych przedziałach wagowych: list zwykły, list polecony ekspresowy, paczka, zwrotne potwierdzenie odbioru (ZPO). Cennik opracowany dla klientów indywidualnych jest niższy od propozycji cenowej państwowego operatora, a termin doręczenia przesyłki trwa 2 do 4 dni roboczych po dniu nadania. InPost stosuje również znaki opłaty pocztowej, a także własne opakowania dostępne do nabycia w Punktach Obsługi Klienta.



Dla nadawców masowych (wysyłających powyżej 20 000 listów miesięcznie) przygotowywane są każdorazowo specjalne propozycje cenowe, dzięki którym klienci zarówno korporacyjni, jak i indywidualni oszczędzają na każdej przesyłce od 10% do 70% kosztów dystrybucji.

**PAF Operator pocztowy sp. z o.o.** został wpisany na listę operatorów pocztowych prowadzoną przez Urząd Regulacji Telekomunikacji i Poczty Polskiej w styczniu 2006 roku. W ten sposób jako pierwsza tego typu firma otrzymał pozwolenie na realizację usług pocztowych. Jego oddziały działają na zasadzie franchising'u. W placówkach PAF można wysłać i odebrać listy zwykłe, polecane, za potwierdzeniem odbioru, a także przesyłki

masowe i seryjne. Klient, który chce wysłać przesyłkę za pośrednictwem PAF musi to zrobić w kopertach z logo firmy. Koperta zastępuje znaczek pocztowy i jest formą opłaty za przesyłkę. W ramach dodatkowych usług PAF Operator Poczty pakuje przesyłki, sortuje je i adresuje. PAF Operator Poczty świadczy również usługi kurierskie. Firma dostarcza przesyłki w całym kraju, a także za granicę. Ich waga może wynosić nawet 300 kg. Przesyłki mogą być odbierane od klientów bezpośrednio przez kurierów i również są bezpośrednio dostarczane do adresatów. Przesyłki krajowe trafiają do odbiorcy w ciągu 24 godzin. Przesyłki zagraniczne dostarczane są za pośrednictwem międzynarodowych firm kurierskich.

Prócz tego konkurencją dla Poczty Polskiej stały się prężnie działające i rozwijające się firmy specjalizujące się w dostarczaniu przesyłek ekspresowych takie, jak:

- DHL Express Poland
- UPS sp. z o.o.
- DPD Polska Sp. z o.o.
- GLS Poland Sp. z o.o.
- Siódemka Sp. z o. o.
- TNT Express Polska

Obecnie bezsprzecznym przodownikiem w zakresie usług kurierskich jest należący do Deutsche Post World Net DHL, którego udziały w polskim rynku przesyłek ekspresowych stanowią blisko 30%. DHL jest światowym liderem na międzynarodowym rynku przesyłek ekspresowych, drogowych oraz w zakresie frachtu lotniczego, morskiego i obsługi logistycznej. Międzynarodowa sieć DHL obejmuje ponad 220 krajów i terytoriów zależnych, zaś 285 000 pracowników zapewnia dostarczanie przesyłek do ponad 120 000 miejsc na wszystkich kontynentach. W samej tylko Polsce DHL ma 49 punktów obsługi klienta i zatrudnia przeszło 4000 osób. W mniejszym zakresie podobne usługi kurierskie realizują wyżej wymienione konkurencyjne dla DHL podmioty gospodarcze, skupiające się głównie na przesyłkach krajowych, w dużych aglomeracjach miejskich.

### **3. Stworzenie profilu firmy**

#### ***a. Określenie rynku geograficznego***

Nowopowstała firma początkowo jako swój rynek geograficzny wybrała województwo małopolskie. Jest to region wysoce atrakcyjny i konkurencyjny ze względu na potencjał przyszłych klientów. Po pierwsze jest to województwo charakteryzujące się wysokim wskaźnikiem liczby ludności, dodatkowo charakteryzuje się wysokim wskaźnikiem liczby przedsiębiorstw. Warto zwrócić również uwagę na fakt, że województwo charakteryzuje się niemałym wskaźnikiem bezrobocia co być może ułatwi znalezienie pożądanej liczby pracowników. W późniejszych latach rozwoju firma będzie kontynuowała rozwój w kolejnych województwach. Jej ekspansja będzie uwarunkowana osiągniętymi wynikami oraz określonymi planami strategicznymi ustalonymi na podstawie analizy SWOT.

W skład województwa małopolskiego wchodzi 22 powiaty w tym 3 grodzkie (Kraków, Nowy Sącz, Tarnów). Te z kolei podzielone są na 182 gminy. Główna siedziba firmy będzie usytuowana w Krakowie. Firma będzie miała również swoje w pełni autonomiczne filie w miastach powiatowych Małopolski takich, jak – Bochnia, Brzesko, Chrzanów, Dąbrowa, Gorlice, Limanowa, Miechów, Myślenice, Nowy Sącz, Nowy Targ, Olkusz, Oświęcim, Proszowice, Sucha Beskidzka, Tarnów, Wadowice, Wieliczka, Zakopane.

Dodatkowo będzie zapewniony ułatwiony dostęp do usług pocztowych nowopowstałej firmy w większych miejscowościach województwa.

#### ***b. Określenie docelowych segmentów firmy***

Firma podzieliła swój rynek na dwa segmenty: klientów indywidualnych oraz przedsiębiorstwa różnicując dla nich ofertę. W głównej mierze jej rynkiem docelowym będą jednak firmy i to na nich skupi swoje działania.

### **4. Zbudowanie oferty**

Oferta firmy ma być jak najbardziej konkurencyjna dla Poczty Polskiej, a także innych firm kurierskich, takich jak DHL czy INpost. Skierowana zostanie zarówno do firm, jak i osób indywidualnych. Pragnąc sprostać potrzebom i wymaganiom potencjalnych klientów, firma oferuje szybkie, solidne i natychmiastowe usługi, dokładając wszelkich starań, by udowodnić, iż Migiem jest najlepszą alternatywą dla konkurentów, którzy działają już na polskim rynku.

Firma zamierza zaoferować nowy rodzaj usług pocztowych - obsługę za pomocą platformy internetowej firmy - E-SERWIS, która daje nieskończenie wiele możliwości. Platforma zawiera wszystkie najważniejsze wiadomości na temat firmy, a także dane kontaktowe, które umożliwiają kontakt z pracownikami 24 godziny na dobę 7 dni w tygodniu, a także wyszukiwarkę kodów. Każdy z klientów ma możliwość zalogowania się i składania zleceń wirtualnie, co znacznie przyspiesza cały proces wysyłki i dostarczania przesyłek. Jedną z nowości jest fakt, że poprzez podanie numeru przesyłki można sprawdzić jej aktualny status, miejsce, gdzie się w danym momencie znajduje.

#### *a. Oferta dla firm:*

- Zmówienie przez Internet kuriera po odbiór paczek (przyjazd do 12 godzin w zależności od lokalizacji),
- Możliwość zawarcia umowy o odbiorze korespondencji itp. w każdy piątek,
- Oferta „Na zawołanie”- szybka przesyłka w 1 dzień,
- Internetowy program sprawdzający status przesyłki (należy podać tylko numer),
- Internetowy program sprawdzający, jak szybko przesyłka zostanie dostarczona do miejsca przeznaczenia,
- Umowa czasowa z firmą - ustalenie indywidualnie cennika, np. za przesłanie 100 przesyłek oferowane jest 10% zniżki na te usługi,
- Projektowanie papieru firmowego,
- Program lojalnościowy dla firm- punkty za każdą przesyłkę, które następnie można wymienić na tańsze usługi bądź rekwizyty,
- Możliwość tworzenia baz danych klientów dla firm posiadających konto u operatora,
- Zlecenia stałe - wysyłka stałych dokumentów tylko po podaniu adresata,
- Możliwość otrzymywania wiadomości tekstowych na telefon komórkowy o dostarczeniu przesyłki,
- Ubezpieczenie.

#### *b. Oferta dla klientów indywidualnych:*

- Korzystanie z platformy internetowej wraz z wyszukiwarką kodów, programami sprawdzającymi, gdzie znajduje się przesyłka i jaki jest czas dostarczania do miejsca przeznaczenia,
- Dużo tańsze usługi niż u konkurencji,
- Przy większych przesyłkach- możliwość wezwania kuriera,

- Punkty wysyłki będą znajdowały się niedaleko Poczty Polskie co ma na celu wyjście naprzeciw oczekiwaniom klientów równocześnie nie zmieniając ich przyzwyczajeń,
- Program lojalnościowy,
- Ubezpieczenie.

*c. Usługi świadczone przez Migiem:*

- przesyłka listowa zwykła i polecona
- kartka pocztowa
- przesyłki reklamowe
- druk bezadresowy
- paczka pocztowa zwykła lub ze zadeklarowaną wartością
- przesyłka pobraniowa
- przesyłka kurierska
- przesyłka pieniędzy
- kompleksowa obsługa przesyłek
- telegram pocztowy

## 5. Wizerunek graficzny firmy

*a. Nazwa i logo*

Nazwa firmy powinna być łatwa do zapamiętania, nie tylko dla ludzi młodych, ale także dla starszego grona potencjalnych klientów. Dlatego też postanowiono wykorzystać słowo „migiem” kojarzące się z bardzo szybko wykonaną czynnością, umieszczając jednocześnie na logo firmy samolot MIG.



Inny, subtelniejszy pomysł na nazwę i logo firmy to nazwa koliber (logo poniżej). Koliber jest ptakiem, który bardzo szybko i płynnie porusza skrzydłami. Ta szybkość i płynność powinna kojarzyć się klientom z działaniami firmy.



Tło logo KOLIBER jest kolorem żółtym, łatwo zauważanym wśród szeregu sklepów czy osiedlowej zieleni drzew.

#### *b. Kolory firmy*

Zarówno kolor logo, jak i kolory firmy będziemy chciały utrzymać w kompozycji szarości z żółcią. Szary nadaje prostotę i przejrzystość logo, żółty zaś wywołuje zainteresowanie naszych klientów. Liczymy, że będą Oni widzieć tę jasność i wzbudzanie zainteresowania nie tylko w naszym logo, ale przede wszystkim w działaniach firmy MIG-iem, czy KOLIBER.