

HROMADNÁ



DOPRAVA
ALEBO



INDIVIDUÁLNA

Prieskum faktorov rozhodovania pre pouzivatelov / nepouzivatelov autobusovej dopravy.

Tlačová beseda kaviareň EMÓCIA v PGU Žilina dňa 30. Januára 2018

Úvod k prezentácii marketingového prieskumu

**OČAKÁVANIA A POSTOJE
SÚČASNÝCH A POTENCIÁLNYCH CESTUJÚCICH
PRÍMESTSKEJ AUTOBUSOVEJ DOPRAVY V OKRESOCH
OBSLUHOVANÝCH PODNIKOM SAD ŽILINA**

Ing. Jaroslav Horečný, A-TRANS s.r.o. ,
koordinátor projektu Logistický monitor

HROMADNÁ



DOPRAVA
ALEBO



INDIVIDUÁLNA

Prieskum faktorov rozhodovania pre pouzivatelov / nepouzivatelov autobusovej dopravy.

CIEĽ PRIESKUMU:

Hlavnou snahou spoločnosti SAD Žilina je udržanie dominantného postavenia na trhu v prímestskej autobusovej doprave v obsluhovanom regióne a zníženie tempa poklesu počtu prepravovaných cestujúcich.

Tento prieskum má podporiť rozhodovacie procesy SAD Žilina pri dosahovaní týchto cieľov.

HROMADNÁ



DOPRAVA
ALEBO



INDIVIDUÁLNA

Prieskum faktorov rozhodovania pre pouzivatelov / nepouzivatelov autobusovej dopravy.

VNÍMANIE HODNÔT OČAMI CESTUJÚCEHO

Ak chceme ovplyvniť rozhodovanie cestujúceho pri voľbe dopravného prostriedku v prímestskej doprave je potrebné zistiť a pochopiť hodnoty, pre ktoré sa rozhoduje z jeho pohľadu.

PRI TOMTO PRIESKUME SA TEDA JEDNÁ O ZISTENIE A POCHOPENIE HODNÔT PONÚKANEJ SLUŽBY (PREPRAVA OSÔB V PRÍMESTSKEJ DOPRAVE) TAK, AKO ICH VNÍMA CESTUJÚCI.

HROMADNÁ



DOPRAVA
ALEBO



INDIVIDUÁLNA

Prieskum faktorov rozhodovania pre pouzivatelov / nepouzivatelov autobusovej dopravy.

**Je tiež dôležité si uvedomiť,
že vnímanie hodnôt kvality ponúkanej služby
producentom a spotrebiteľom (potenciálnym spotrebiteľom)
nie je totožné.**

**AK ZISTÍME CESTUJÚCIM VNÍMANÉ PARAMETRE HODNÔT
MÔŽEME MU LEPŠIE VYTVORIŤ PONUKU,
KTORÁ TIETO HODNOTY OBSAHUJE.**

**Takúto ponuku môže
distribúovať marketingový mix pomocou svojich nástrojov.
(nástroje reklamy)**

HROMADNÁ



DOPRAVA
ALEBO



INDIVIDUÁLNA

Prieskum faktorov rozhodovania pre pouzivatelov / nepouzivatelov autobusovej dopravy.

Ak chceme porozumieť ako vníma ponúkanú službu cestujúci je nutné **VYKONAŤ PRIESKUM JEHO SPRÁVANIA** a ním vnímaných hodnôt.

**PRIESKUM JE DÔLEŽITÝ Z POHĽADU SPRÁVNÝCH ROZHODNUTÍ
V OBLASTI INVESTÍCIÍ DO SYSTÉMU AKO TAKÉHO**
a investícií do marketingového a komunikačného mixu,
ktoré majú podporovať úspešnú existenciu systému.

HROMADNÁ



DOPRAVA
ALEBO



INDIVIDUÁLNA

Prieskum faktorov rozhodovania pre používateľov / nepoužívateľov autobusovej dopravy.

ODLIŠNOSTI

Tento prieskum sa vyznačoval určitými odlišnosťami v obsahu aj forme oproti štandardne vnímaným formám prieskumu. Odlišnosti mali zabezpečiť úspešnosť prieskumu v získaní počtu respondentov a kvality odpovedí. Čo bolo rozdielne?

1. **Grafická forma dotazníka s ilustráciami (neodpudiť ale zaujať).**
2. **Jazyk použitý pre komunikáciu s cieľovou skupinou (jazyk skupiny).**
3. **Spôsob distribúcie a zberu dotazníkov (bez tradičných zberačov).**
4. **Rozdelenie obsahu dotazníkov na dve skupiny – cestujúcich resp. necestujúcich v systéme SAD (respondent je aktívny –rozhoduje sa).**
5. **Rozsah a spôsob motivácie pre účasť na prieskume.**

HROMADNÁ



**DOPRAVA
ALEBO**



INDIVIDUÁLNA

Prieskum faktorov rozhodovania pre použivatel'ov / nepouživatel'ov autobusovej dopravy.

HLAVNÁ STRATÉGIA ZÍSKANIA ÚDAJOV PRIESKUMU :

**Cez motiváciu a zapojenie žiakov
prekonať očakávaný odpor užívateľov/neužívateľov
systému SAD Žilina zúčastniť sa podobných dotazníkových akcií.**

**Cez atmosféru ovplyvnenú prítomnosťou detí,
sa dostať do spôsobu myslenia a konania respondentov
vo vzťahu k zisťovanému obsahu prieskumu.**

Ďakujem za pozornosť. Ale ako to dopadlo? Dozvieme sa to v nasledujúcej informácii o výsledkoch prieskumu.