

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

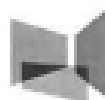
Studijní obor/specializace: 6208T139 Globální podnikání a marketing

Automobilový konfigurátor jako nástroj pro customizaci produktu za pomoci využití UX

Diplomová práce

Bc. Tomáš ŠULC

Vedoucí práce: Mgr. Emil Velinov, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Bc. Tomáš Šulc**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Obor: **Globální podnikání a marketing**

Název tématu: **Automobilový konfigurátor jako nástroj pro customizaci produktu za pomoci využití UX**

Cíl: Cílem práce je na základě provedení analýzy prozkoumat a porovnat automobilové konfigurátory od společností Škoda Auto a.s. a Opel z hlediska zákaznické zkušenosti na vybraných vozech.

Rámcový obsah:

1. Úvod
Charakteristika prodeje výrobků a služeb pomocí internetu a jeho role v marketingové komunikaci.
2. Role customizace produktu a jeho dopad na konečný produkt nebo službu. Zkoumání moderních nástrojů v marketingové komunikaci, jak vytvářet pozitivní zkušenosti pro různé zákazníky, jako například konfigurace vozů.
3. Shrnutí shromážděných údajů a vyvození závěru a doporučení.
Závěr

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. KERSTEN, W. – BLECKER, T. *Innovativ Methods in Logistic and Supply Chain Management*. Berlin: epubli GmbH, 2014. 589 s. ISBN 978-3-8442-9878-9.
2. SAUNDERS, J. – WONG, V. – KOTLER, P. *Armstrong, Gary: Moderní marketing*. Praha: GRADA, 2007. Praha: GRADA, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. FORET, M. *Marketingový průzkum.: Poznáváme svoje zákazníky*, 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
4. JAHODOVÁ, H. – PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingové komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
5. PULIZZI, J. – BARRETT, N. *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill, 2009. 224 s. ISBN 978-00-71625-74-6.

Datum zadání diplomové práce: květen 2019

Termín odevzdání diplomové práce: květen 2020

L. S.

Mgr. Emil Velinov, Ph.D.
Katedra fyziky
Fakulta vědního
oboru fyzika
ČVUT v Praze

Mgr. Emil Velinov, Ph.D.
Vedoucí práce

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Garant studijního oboru

Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ


Bc. Tomáš Šulc
Autor práce

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.10 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom, že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 23.5.2020



Děkuji Mgr. Emil Velinovovi, Ph.D. a panu doc. Ing. Pavel Štrachovi, Ph.D. et Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod.....	9
1 Internet jako zdroj informací.....	11
1.1 Kontextuální marketing.....	13
1.2 Prodej výrobků a služeb přes internet	16
2 Produkty a značky	18
2.1 Image a vnímání značky	19
2.2 Portfolio produktu	21
2.3 Individualizace produktu.....	22
2.4 Hromadná customizace.....	24
2.5 Spotřebitelé na trhu	27
2.6 Spotřebitelské rozhodování při nákupu	31
2.7 Zákaznická péče	36
3 Konfiguratör vozidla	38
3.1 Produktová rodina	39
3.2 Kategorie konfiguratörů	40
3.3 Lokalizace konfiguratörů	41
3.4 Předcházení chybám při konfigurování vozidla	42
3.5 Sdílení vozidla	44
4 Konfigurace vybraného vozidla od Škoda Auto a.s. a Opel	46
4.1 Analýza vybraných konfiguratörů	46
4.2 Škoda Auto a její konfiguratör	48
4.3 Opel a jeho konfiguratör	53
4.4 Vyhodnocení konfiguratörů	55
5 Uživatelská analýza konfigurace vozu Škoda vs Opel	57
5.1 Cíl výzkumu.....	57
5.2 Hodnotící atributy	58
5.3 Parametry konfigurovaných vozů	58
5.4 Dotazník	61
5.5 První kolo konfigurování.....	65
5.6 Čas konfigurování prvního kola.....	67

5.7	Druhé kolo konfigurování	69
5.8	Čas konfigurování druhého kola.....	70
5.9	Vyhodnocení testů.....	71
	Závěr	73
	Seznam zdrojů	76
	Seznam obrázků a tabulek.....	79

Seznam použitých zkratek a symbolů

L&K Laurin a Klement

PHEV Plug-in Hybrid

R&D Výzkum a vývoj

UX Uživatelská zkušenost

Úvod

Téma kontextuální marketing je v současné době velmi aktuální. Každý, kdo se pohybuje na internetu, tak se s tímto pojmem dostal do styku. Každá firma si přeje zaujmout a oslovit co nejvíce zákazníků. Automobilové firmy si vážnost této situace a toho mocného nástroje uvědomují a vynakládají do něj velké množství peněz. Všichni výrobci i prodejci by chtěl znát, jak přesně zákazník reaguje a jak, a podle čeho, se rozhoduje při nákupu a výběru nového zboží či služeb.

Tato diplomová práce se věnuje významu a důležitosti automobilového konfigurátoru. Automobilový konfigurátor je nedílnou součástí nabídky výrobců automobilů, jelikož poskytuje zákazníkovi jedinečnou šanci nakonfigurovat si své vysněné vozidlo přesně podle vlastních představ.

Teoretická část diplomové práce se věnuje kontextuálnímu marketingu a jeho náležitostem. Práce vysvětluje, co kontextuální marketing znamená a co se s tím váže za další problematiku. Dalším tématem je definování značky a image dané značky a firmy. S tímto pojmem jde ruku v ruce individualizace a hromadná customizace, která přechází do samotného konfigurátoru, a tedy hlavní podstaty této diplomové práce. Praktická část diplomové práce popisuje konfigurátor jako nástroj pro tvorbu a vizualizaci nového vozidla a zároveň seznamuje s novými trendy v automobilovém průmyslu z hlediska konfigurování nových vozů a s tématy úzce souvisejícími s touto problematikou.

Cílem této diplomové práce je návrh řešení optimalizace a komparace automobilového konfigurátoru společnosti Škoda Auto a.s. a automobilového výrobce Opel na základě provedení analýzy. Výběr těchto konfigurátorů není čistě náhodný. Opel a Škoda Auto cílí s vozy Opel Insignia a Škoda Superb na podobné zákazníky. Z tohoto důvodu byly tyto dva vozy vybrány do vlastního výzkumu diplomové práce. Práce se zabývá jednotlivými aspekty konfigurátorů, jako je například vzhled a uživatelská přívětivost. Zároveň jsou konfigurátory podrobeny testování a hodnocení skutečnými uživateli daných vozů.

Práce vychází z výzkumu společnosti Experienceu založeného na srovnání konfigurátorů na webových stránkách automobilek z pohledu UX. Tato diplomová práce z této studie vychází a zároveň na ni navazuje a doplňuje o další testy a vyhodnocení. Konkrétně se jedná o přímý výzkum respondentů vlastníci vozy od

značky Opel a Škoda. Vybrané automobilky jsou rovněž obsaženy ve zmíněném výzkumu včetně jejich pořadí a dílčích vyhodnocení.

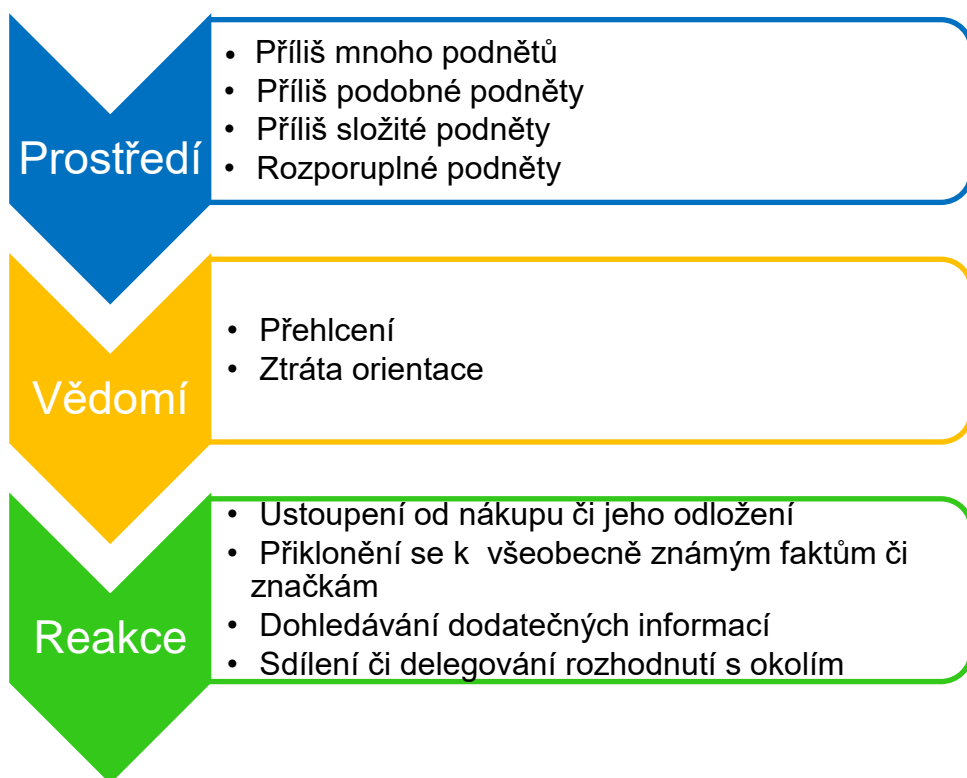
Výzkum je rozdělen do dvou částí. V první části jsou podrobně představeny konfigurátory automobilů obou společností. V závěru této první části je jejich komparace a kritické zhodnocení. Ve druhé části výzkumu byl proveden experiment nakonfigurování vozidla dle daných parametrů s 20 dobrovolníky vlastnícími vozidlo jedné z testovaných značek na čas. Důležitým nástrojem pro vyhodnocení této části výzkumu byl dotazník. Závěry obou částí výzkumu spolu navzájem souvisí a slouží následně k vyhodnocení a vyvození závěrů ohledně srovnávaných konfigurátorů.

1 Internet jako zdroj informací

Internet se stal hlavním informačním kanálem a je obecně chápán jako nejúčinnější zdroj informací při vyhledávání. Vyvinul se zde model, jenž poskytuje informace o tom, kdo používá internet, jaké informace daná osoba na internetu vyhledává a jak je internet ovlivňuje pro použití jiných zdrojů.

Nakupování přes internet je dynamicky rostoucí odvětví. Frekvence nákupu přes internet se však geograficky značně liší. Zatímco pro spotřebitelé z Asie, Severní Ameriky a Západní Evropy je nakupování přes internet zcela běžnou součástí života, spotřebitelé z Jižní Evropy, Ruska, Latinské Ameriky, Středního Východu a Afriky nakupují online podstatně méně. Zajímavým faktem je, že přestože ženy i muži mají přibližně stejnou frekvenci online nákupů, muži utrací v průměru více peněz nakupováním online. Největší skupinu spotřebitelů nakupujících online tvoří generace narozena mezi lety 1966 a 1981 (KPMG, 2017). Z těchto dat je patrné, že větší obliba nakupování přes internet je ve vyspělejších zemích. Dalo by se tak zjednodušeně říct, že ideální cílovou skupinou pro online prodeje a reklamu jsou muži žijící v západních zemích ve věku mezi 40 až 50 lety. Právě na tyto spotřebitele je pro firmy vhodné soustřeďovat svou pozornost do online marketingu.

V posledních několika letech se portfolio nabízených produktů většiny firem mnohonásobně zvětšilo oproti letům minulým. Tento jev se netýká pouze produktů, ale i nabízených služeb. Internet v tomto smyslu slouží jako dokonalý distribuční kanál (Hoffman a Novak, 1996). Podle některých vědců, internet pomáhá uživatelům v analyzování nakupovaných věcí. Pomáhá je srovnat a na základě srovnání umožní uživateli nejlepší volbu nákupu (Evans a Wurster, 1999). Dle studie KPMG z roku 2017 je pro většinu spotřebitelů internet první volbou pro získání informací o produktu, o který mají zájem. Tradiční kamenné obchody jsou až druhotným informačním zdrojem (KPMG, 2017). Na trhu je velké množství produktů, které mohou obyčejnému zákazníkovi na první pohled splývat. Pokud dojde k záměně na straně zákazníka, tak se jedná o selhání definované jako „selhání spotřebitele“ (Turnbull, Leek a Ying 2000). Na obrázku 2 je vidět základní model zákaznické záměny.



Zdroj: (Matzler, Waiguny a Fuller, 2007, str. 9)

Obr. 1 Základní model zákaznické záměny

Může se stát, že spotřebitel bude zahlcen informacemi, a to povede ke ztrátě přehledu v produktech či službách. Tato situace může být vyvolána velkým množstvím produktů, služeb a informací s nimi spojenými. Podle Bleckera (2005) se vyskytují tři úrovně záměny spotřebitelů:

- Podobnost
- Přehlcení
- Nejasnost

Záměnu z důvodu podobnosti definuje Blecker (2005) jako nedostatečné porozumění a záměnu volby zákazníka způsobenou nesprávným vyhodnocením značky zapříčiněný podobností výrobků nebo služeb. Záměna nebo nepřehlednost výrobků a služeb může být také způsobena konkurenčním bojem, kde se konkurence snaží napodobit úspěšnější značku do takové míry, kdy běžný zákazník není schopný rozpoznat rozdíl mezi originálním, tedy původním produktem, a jeho alternativami. K záměně však může dojít už v komerční sféře. Nejjednodušším příkladem mohou být reklamy. K těmto záměnám dochází zejména z důvodu

informačního přetížení zákazníka, který kvůli těmto okolnostem ztrácí orientaci a kontrolu. K nejasnostem také dochází, když jsou zákazníci nepřímo nuceni přidat se k proudu toho, co je moderní a co chtějí výrobci prodávat. V konečném důsledku k nepřehlednosti situace přispívá i to, když jsou zákazníkům předkládány nepravdivé či překroucené informace. Nepřehlednost je tedy jen výsledkem nejednoznačných, ne úplně jasných a protichůdných informací o produktech nebo službách (Bleckner, 2005). Podle Bleckera (2014) je nutné, aby vznikla důvěra mezi zúčastněnými stranami.

1.1 Kontextuální marketing

Podstatou marketingu samotného je poznání potřeb zákazníků a umění tyto potřeby uspokojovat lépe, než to dělá konkurence. Z tohoto důvodu je pro firmy nezbytné sledovat situaci na trhu jak z pohledu zákazníků, tak z pohledu své konkurence (Foret, 2012). Zkoumání potřeb zákazníků se dále věnuje kontextuální marketing.

Kontextuální marketing je marketingový model založený na online prostředí. Kontextuální marketing cílí na lidi prostřednictvím reklam, které korespondují s výrazy nebo obsahem webové stránky, které uživatel zadává do internetového vyhledávače. Internetový vyhledávač dokáže i podle nedávného chování uživatele při použití internetu přizpůsobovat svůj webový obsah a nabídnou tak uživateli produkty, které dříve nehledal, avšak které by pro něj mohly být zajímavé. Tento postup by měl být prospěšný pro obě strany, jak pro inzerenty, tak potenciální klienty, uživatele internetu. Tímto způsobem se inzerenti snaží nalákat potenciální zákazníky na své produkty a věří, že nebude docházet k zbytečnému obtěžování těch uživatelů, kteří nemají potenciální zájem o nákup daného produktu a tím zároveň doufají v prokliknutí uživatele skrze reklamní sdělení či klíčové slovo (Dohnal, Pour, 2013). Zvolení vhodného klíčového slova, přes které se uživatel internetu proklikne až na stránku výrobce, je jedním z klíčových bodů efektivního fungování kontextuálního marketingu. Správné klíčové slovo by mělo splňovat následující kritéria: relevantnost, obecnost a konkrétnost, mělo by mít obchodní potenciál a mělo by být konkurenceschopné (Mikulášková, Sedlák, 2015).

Kontextuální marketing využívá přístup na behaviorální bázi k poskytnutí adekvátní reklamy uživateli. K tomuto tvrzení si můžeme uvést konkrétní příklad: Uživatel internetu se v internetovém prohlížeči zajímá o automobily. Zadá do vyhledávače,

že hledá levné rodinné auto, které je úsporné na provoz a má nízkou ekologickou zátěž na životní prostředí. Tímto způsobem si uživatel přečte pár článků a poté přejde na zpravodajský web, například idnes.cz, zde mu začnou vyskakovat reklamy s tematikou na PHEV vozidla.

Nezkušený uživatel by se mohl na první pohled podívat, že reklamy se objevují zdánlivě náhodně a říká si, jaká je to náhoda, ale opak je pravdou. Každý krok uživatele je sledován a pokaždé, když se pokusí o vyhledávání na internetu, něco si přečte nebo přejde na reklamu, tak cookies zaznamenají informace o navštívené stránce a jejím obsahu. Jak Nguyen popisuje ve své knize, tak *„cookies jsou soubory umístěné pro ukládání dat na určité webové stránky. Cookies mohou obsahovat informace o místech, která uživatel internetu navštívil. Cookies lze použít k jednoznačné identifikaci návštěvníka internetových stránek“* (Nguyen, 2018). Tomuto se říká behaviorální cílení na uživatele, kterého využívají internetové marketingové společnosti.

Tradiční prostředí je založeno na lidském přemýšlení a spotřebitel k rozhodování používá svou vlastní hlavu a svůj vlastní rozum. Jeho paměť je v tomto ohledu neměnná a má jen omezenou kapacitu. Na druhé straně se můžeme setkat s elektronickým prostředím. Zde je od spotřebitele zapotřebí, aby ke svému rozhodování zapojil, jak svou hlavu, tak i elektronické zařízení, například počítač. V tomto případě se celková kapacita díky zapojení počítače zvětšuje. Na obrázku č. 1 je patrné, jak se, za pomoci jednotlivých faktorů, od sebe liší použití tradičního a elektronického prostředí.



Zdroj: (Schiffman, Kanuk, 2004, str. 554)

Obr. 2 Kontextuální faktory

Spotřebitel, který se dostane do situace, že má dojít k rozhodnutí, se může potýkat s nedostatkem informací. Na základě nedostatků informací se musí tedy rozhodnout, co bude dělat s nastalou situací a jak ji vyřeší. Tento fakt může být zapříčiněn reklamou nebo popiskem na obalu výrobku, kde mohou být uvedeny pouze určité informace či vlastnosti výrobku. Další příčinou může být spotřebitelova nezkušenost zakládající se na faktu, že spotřebitel ještě nemá osobní zkušenost s výrobkem a neví plně, co od něj očekávat. Následné vyhodnocení bude moci provést až poté, co vlastní zkušenost s daným produktem získá. Spotřebitel může tyto skutečnosti řešit pomocí čtyř strategií.

- Spotřebitel čeká, dokud nebude mít dostatek informací, aby se mohl rozhodnout. Tato strategie se týká především obchodních operací, kde je vysoké investiční riziko
- Spotřebitel se rozhodne pokračovat v nákupu s chybějícími informacemi
- Spotřebitel si hraje se strategiemi tak, aby byl schopný si doplnit co nejvíce informací

- Spotřebitel si informace může domyslet, přestože je nezná (Schiffman, 2004).

1.2 Prodej výrobků a služeb přes internet

Počet lidí s připojením k internetu má vzrůstající tendenci. V současné době je k internetu připojeno více než 4 miliardy lidí po celém světě. Ve většině zemí mají lidé přístup k volnému obsahu na internetu a mohou pohodlně nakupovat ze svého domova nebo odkudkoliv se jim zachce. Firmy na tento trend rychle zareagovaly a začaly své produkty a portfolio přenášet blíže zákazníkům, tedy na internet. Podle Pulizziho a Bartetta (2009) tráví mladí lidé o 60% méně času sledováním televize než jejich rodiče, ale o to více času tráví na internetu.

Podle Sedláčka (2014) by internetový marketing měl pro firmu znamenat zisk plynoucí ze spokojenosti jejich zákazníků spokojených s jejich produkty a službami. Firma by, už ze svého principu, měla pro své zákazníky poskytovat prvotřídní zboží a služby. Firma by měla nabízet dokonalý marketingový mix neboli 4P:

- Produkt (product)
- Cenu (price)
- Distribuci (place)
- Komunikaci (promotion)

Produkt – statek, který pro svého vlastníka znamená určitou hodnotu.

Cena – veškeré náklady, které byly vynaložené na získání produktu.

Distribuce – veškeré záležitosti týkající se logistiky. Cílem je, aby zákazník obdržel svůj produkt.

Komunikace – jedná se o komunikaci mezi zákazníkem a výrobcem. Zákazník se potřebuje nějakou cestou dozvědět o produktu, a naopak výrobce potřebuje od zákazníka vědět, co by se mu líbilo a za co by byl ochotný utracet své peníze (Sedláček, 2014).

S obsahem webové stránky úzce souvisí kontextuální reklama. Jedná se o nový druh reklamy, který může být aplikován plošně. Jsou zde dvě strany, na jedné je zadavatel, tedy ten, který vlastní reklamu a snaží se, aby přes ni nalákal své potenciální zákazníky, tedy uživatele internetu neboli zákazníky stojící na straně

druhé. Pro zadavatele je velmi důležité, aby uživatel volil správná klíčová slova, aby se mu následně mohla reklama promítnout. Samotná reklama se pak uživateli může nabídnout jak v textové podobě nebo jako banner či video (Sedláček, 2014).

Kontextuální reklama má oproti ostatním reklamám velikou výhodu v tom, že je velmi úzce cílená. Tento fakt způsobuje, že se reklama zobrazuje pouze uživatelům, kteří skutečně přemýšlí nad daným produktem a v čase se neustále vyvíjí a obměňuje.

2 Produkty a značky

Produkt je základním kamenem každé společnosti. Pod pojmem produkt můžeme označit hmotné statky, služby či myšlenky (zde patří veškeré licence, patenty, know-how apod.). Vysekalová (2011) vymezuje produkt z marketingového hlediska vším: „co může být na trhu nabízeno a směřováno jako objekt zájmu o uspokojení určité potřeby“ (Vysekalová, 2011).

Produkt je přeměna vstupů na výstupy. Samotný produkt může být dále rozdělen na výrobek nebo službu. Výrobky mají charakter hmotný, zatímco služby mají charakter nehmotný. Služby i výrobky jsou primárně určeny pro uspokojování potřeb zákazníků (Kotler, Keller, 2013). Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby (Keller, 2007). Produkty slouží k tomu, aby mohly být dále spotřebovávány a užívány spotřebitelem. Produkt může být jak běžného či luxusního původu, který slouží lidem, aby se odlišovali nebo upoutali pozornost. Jak již bylo zmíněno, produkt může mít charakter hmotný či nehmotný. Hmotný produkt je klasický produkt, který lze uchopit. Nehmotným produktem mohou být například firemní data, informace, osoby nebo služby. Kotler s Kellerem (2013) definovali existenci pěti vrstev produktu.

- **Vrstva základního užítku** – Spotřebitelé uspokojují své základní potřeby tím, že spotřebovávají nějaký statek či službu.
- **Vrstva základního produktu** – Jedná se o základní produkt, kde jde jen o jeho základní funkci. Jde tedy o produkt, který slouží jen té potřebě, pro kterou byl navrhnutý a vyrobený.
- **Vrstva očekávaného produktu** – Jedná se o parametr produktu, který zákazník očekává od produktu při jeho nákupu a je s těmito parametry srozuměn již při samotném nákupu.
- **Vrstva rozšířeného produktu** – Tento případ obsahuje přidané parametry produktu, které přinášejí oproti základnímu produktu něco navíc a vedou k odlišnosti od jeho konkurentů.
- **Vrstva potenciálního produktu** – Obsahuje veškeré možné přeměny, kterými může produkt či služba v budoucnu projít (Kotler, Keller, 2013).

2.1 Image a vnímání značky

Image značky lze charakterizovat jako vnímání značky spotřebitelem, tedy asociacemi, které si spotřebitel se značkou spojuje. Podle Příkrylové (2010) je nutné, aby značka byla budována, jelikož se jedná o to, co prodává zboží a vytváří vazbu mezi firmou a cílovými zákazníky. Jde o jeden ze základních rozhodovacích faktorů, proč si koupit podobný produkt této či konkurenční značky (Bárta, 2009). Podle Mikeše (2007) se na image a postoj vůči značce můžeme dívat pomocí ukazatelů: profil a image značky, kritické hodnocení značky a celkové hodnocení značky.

Vnímání značky zákazníkem zobrazuje ucelenou skupinu vlastností, které uživatelé a zákazníci samotné značce přisuzují. Jako příklad si můžeme uvést trh s automobily, kde může jít o vlastnosti z oblasti užitkových, jako například osobní vozidlo, nákladní a podobně, či o vlastnosti psychologického rázu, jako je například označení „česká Škodovka“ (Mikeš, 2007).

Kritické hodnocení dané značky znázorňuje přirozený odstup od značky. Tento jev je velmi důležitý, jelikož vysoká míra kritičnosti, a naopak i oblíbenosti značky, může vést ke zkreslenému spotřebitelskému chování. Pro značku je vnímání velmi důležité, jelikož dobré jméno se buduje velmi dlouho, ale případný skandál může pověst značky zkompromitovat na velmi dlouhou dobu nebo to může vést rovnou k zániku značky.

Spokojenost se značkou s sebou nese zkušenosti s danou značkou. Tyto zkušenosti mohou být osobní nebo například reference od přátel a blízkých. Mohou však být získány i za pomoci pozorování, jak je daná značka používána a zastoupena v okolí, jak ji lidé nezávisle hodnotí a podobně. Pokud je snaha o získání informací o spokojenosti s danou značkou, cílem by mělo být důkladné rozklíčování jednotlivých odpovědí a vlastností, namísto pouhého výsledného komplexního čísla, které poskytne pouze strohý údaj, z něhož se však už nikdo nedozví, pro které skupiny jsou dané hodnoty klíčové a podobně. Image značky může být vnímána mezi zákazníky také jako určitý statut. Značka, a tedy i daný produkt, pomáhá lidem ve společnosti společensky zařazovat. Jako příklad z oblasti automobilového průmyslu může být brána značka Rolls Royce a značka Hyundai. Značka Rolls Royce má mnohem vyšší statut pro lidi, kteří automobil této značky vlastní nebo jej řídí. Pro většinu vlastníků by bylo nemyslitelné, aby používali vozy

Hyundai namísto jejich Rolls Royce. To by mohlo vést k jejich setupu na společenském žebříčku, poklesu společenského statutu a postavení.

Finální, a tedy celkové hodnocení značky, se dá zjistit mnoha způsoby. Jedním ze způsobů může být přímá metoda. Teda položení přímé otázky, například: „*Co si myslíš o své oblíbené automobilové značce?*“. Další skupinou jsou indikátory loajality. Tyto indikátory jsou mapovány prostřednictvím nákupních indikátorů, například objem nakupovaných položek, finanční nákladnost nakupovaného zboží apod. (Mikeš, 2007).

Image značky se buduje dlouhodobě. Zcela zásadní a klíčovou roli zde hraje okolí. Z tohoto důvodu sledujeme produkt jak u současných zákazníků, tak i u minulých zákazníků, ale i u širší veřejnosti. Velká míra důležitosti připadá i tradici značky, postavení v rámci konkurence a veškerá snaha budování dobrého jména a komunikace směrem k zákazníkům a veřejnosti. Krásný příklad tradiční značky je Škoda Auto, kde, přestože firma Škoda Auto není česká značka, lidé ji stále tak vnímají a vzbuzuje ve veřejnosti pozitivní dojem (Kozel, 2006).

Podle Kozla (2006) mohou být při vnímání značky také zohledňovány tři skupiny vlastností. Jako první skupinu definuje finanční, která obsahuje tržby. Druhá skupina zahrnuje právní záležitosti a poslední, třetí skupina, je vázána na emocionální stránku. K tomu, aby bylo možné zjistit, jak je značka vnímána, musí být nejprve nadefinovaná znalost značky. Tento fakt je nutný, aby mohlo dojít k odlišení od ostatních výrobků. Každá značka by měla mít jisté vlastnosti. Tyto vlastnosti jsou popsány následovně:

Vlastnosti značky

- Prémiové členství (výhody z něj plynoucí apod.)
- Důležitost místa, odkud výrobek pochází (například belgická čokoláda)
- Jednoznačnost firmy (nedojde k záměně ze strany zákazníka)
- Symbolika značky (Aquila – zdravá voda vhodná pro kojence, různé emblémy a loga firem, např. Škoda a její okřídlený šíp)

(Kozel, 2006).

Je však důležité podotknout, že image značky nemusí vždy plně odpovídat realitě. Například vozy značky Volvo jsou obecně mezi zákazníky považovány za jednu

z nejbezpečnějších automobilů. Ve skutečnosti však v různých testech bezpečnosti vychází lépe automobily Audi než Volvo. Přesto si Volvo v povědomí veřejnosti stále udržuje své prvenství v této oblasti. To dokazuje, jak stále mohou být asociace silných značek v myslích zákazníků (Karlíček, 2018).

Jak zákazník vnímá danou značku je závislé také na událostech, které se právě odehrávají po světě. Jelikož svět je rychle měnící se místo, tak na tento fakt musí reagovat i marketing a jeho úloha (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020).

2.2 Portfolio produktu

Portfolio a jeho správa je neustálý proces, který se dynamicky rozvíjí. Je to proces rozhodování, kde má firma seznam aktivních projektů a R&D činnosti jsou neustále revidovány. Produktové portfolio a jeho plánování se skládá ze dvou částí.

- První část je samotná identifikace produktů. Jedná se o část věnovanou efektivnímu zachycení a porozumění potřebám zákazníků a jejich následná transformace do produktových nabídek.
- Druhá část je hodnocení a výběr produktového portfolia. Cílem této části je určit optimální nastavení nebo konfiguraci plánovaných nabídek, kde cílem je dosažení nejlepšího možného zisku.

Současní výzkumníci a odborníci se snaží výrobkové portfolio zdůvodňovat z ekonomické stránky, jako například designové úpravy. (Blecker, 2005)

K posouzení produktového portfolia je nutné v současném portfoliu identifikovat ty produkty, které jsou „kvalifikátory objednávek“, tzn., kdo je vítěz a kdo poražený. Za použití kvalifikační rozšířené Ansoffovy matice jako výchozího bodu můžeme definovat tři hlavní směry, kterými si firma může zajistit udržitelný růst, jak ukazuje Obr. 3:

- Společnosti se tradičně přesouvají ze sektorů 1 a 2 prostřednictvím nákladů, efektivnosti nákladů, a pokud je to možné, sladí své stávající interní zdroje a dodavatelský řetězec pro naplnění nové změny.
- Posun sektorů 1 do 4, 5 a 6 zahrnuje přepracování nebo modularizaci produktu tak, aby vydělával na nových příležitostech prostřednictvím přizpůsobení a produktové rodině. Často se vyžaduje přepracování produktu a dodavatelského řetězce s přechodem od nákladů k flexibilitě.

- Posun sektoru 1 do sektorů 7,8 a 9 je nejrizikovější, ale nabízí společnosti příležitost zásadně přepracovat produktový i dodavatelský řetězec tak, aby vyhovoval novým potřebám produktu

(Blecker, 2005).

	Nový trh	3	6	9
Existující trh	Nový zákazník	2	5	8
	Existující zákazník	1	4	7
		Existující produkt	Rozšířený produkt	Nový Produkt

Zdroj: (Blecker, 2005, str. 230)

Obr. 3 Základní model zákaznické záměny

2.3 Individualizace produktu

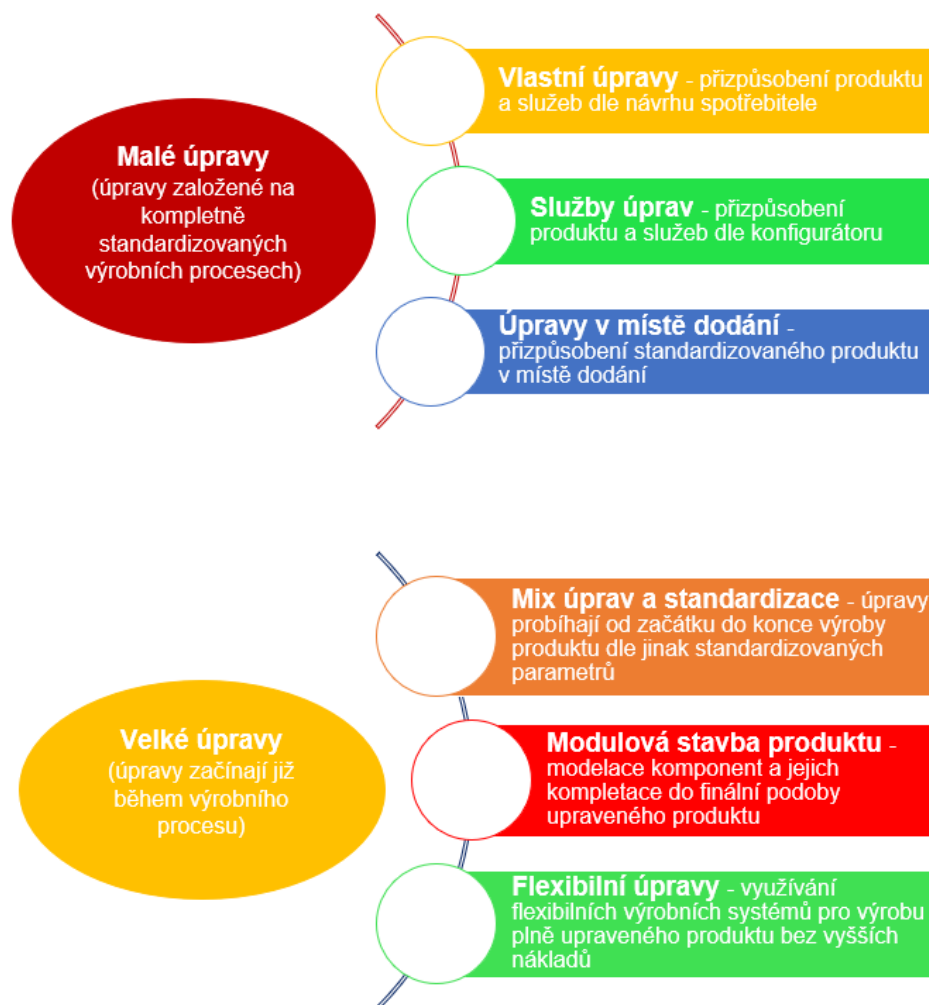
Dnešní doba se vyznačuje velmi silnou firemní orientací na individualizaci produktu. Firmy se musí snažit získat nové zákazníky. Tato velmi výrazná změna posílila postavení zákazníka, což vedlo u firem ke změně výroby, aby došlo k odlišnosti svých výrobků od konkurence. Tímto procesem dochází u firem k individualizaci jednotlivých produktů. Společně s tímto faktem vzrostla také očekávání zákazníků ohledně služeb. Společnosti to dohání až ke krajním řešením, kdy se snaží obsazovat i trhy, které mají pouze velmi malé procento zákazníků. Tento trend je připisován zejména sociálním změnám. Hlavním faktorem pro vznik hromadné customizace byl vysoký nárůst populace před sto lety. V dnešní době, zejména v průmyslových zemích vývoje ukazují, že počet obyvatel stále klesá. Zároveň se ale zvyšuje bohatství a poptávka po luxusním zboží a službách.

Podle psychologů je lidské chování silně orientované na bázi jednotlivých principů a málokdy je orientované na chování druhých. Je také dobře známo, že pokud někdo vlastní nějaký předmět delší dobu, tak vlastnictví toho předmětu se stává méně atraktivní a již přestává být pro uživatele zajímavým. Všechny tyto aspekty přispěly k potřebě vytvoření individualizace a poptávky po produktech a službách, které splňují individuální očekávání zákazníků. Mezi další aspekty patří zkracování

životního cyklu produktu. Zároveň se náklady spojené s výzkumem a vývojem zvyšují z důvodu větší složitosti a komplexnosti. Pokud firma chce uspokojovat individuální potřeby zákazníků, tak si to žádá dovednost vyrábět velké portfolio výrobků, což je samozřejmě spojeno s velkou nákladovou náročností. Individualizace produktu v porovnání s hromadnou výrobou nedokáže pracovat s úsporami z rozsahu, tedy není tak efektivní a pozbývá své účinnosti. Globalizace a obchodování pomocí internetu vedou k intenzivnější a agresivnější konkurenci. V důsledku toho musely společnosti přijít s vhodnými strategiemi, díky kterým jsou firmy schopné obstát na trhu oproti cenám konkurence (Blecker, Friedrich, Kaluza, Abdelkafi, Kreutler, 2005).

Pine a Gilmore (1999) definují přizpůsobení jako produkci v reakci na přání konkrétního zákazníka. Je nutné naučit se rozlišovat mezi rozmanitostí a přizpůsobováním, kde přizpůsobení má za hlavní cíl uspokojit individuální přání zákazníka. Rozmanitost v sobě zahrnuje širší výběr, ze kterého si zákazník může vybrat. Samotným účelem přizpůsobení je zvýšení hodnoty vnímané zákazníkem (Blecker, Friedrich, Kaluza, Abdelkafi, Kreutler, 2005).

Fyzický produkt byl donedávna výhradně modulového typu, co se týče jeho individualizace. Zákazník si mohl pouze dokupovat a skládat určité moduly. Až v poslední době se dostává do popředí možnost větší individualizace produktu. Tento trend je do značné míry umožněn díky čtvrté průmyslové revoluci, a to především rozvojem robotiky a 3D tisku (Chlebovský, 2017).



Zdroj: (Blecker, Friedrich, Kaluza, Abdelkafi, Kreutler, 2005, str. 17)

Obr. 4 Základní model zákaznické záměny

2.4 Hromadná customizace

Customizace je jedním z klíčových faktorů, kterým mohou firmy odlišit svůj výrobek od výrobku konkurenčního. Customizace nabízí zákazníkovi možnost přizpůsobit si finální produkt dle svých vlastních požadavků a preferencí. Místo omezené nabídky sériově vyráběných modelů tak firma několikanásobně rozšíří své portfolio výrobků, které následně mohou zaujmout širší škálu potenciálních zákazníků (Štědroň a kol., 2018).

Současná situace je pro výrobce velmi náročná na uspokojování jejich potřeb. Nároky zákazníků mají rostoucí tendenci a zákazníci si žádají výrobu výrobků na míru, kde zákazníci čekají, pokud možno, stejnou dodací lhůtu, stejnou cenu a také kvalitu, jako u klasických výrobků. Zavedení hromadné customizace ve společnosti

znamená značnou změnu v obchodní strategii. Některé prvky hromadné strategie mohou být například:

- Cílená tržní strategie – jasná strategie, která definuje, jaký zákazník bude danou službou obslužen a umí odmítnout zákazníky, kteří jsou mimo segment, na který je cíleno. Jako příklad se dá uvést v oblasti automobilů značka Ferrari. Značka Ferrari produkuje určité řady vozidel, které jsou určeny jen zákazníkům, kteří již nějaké vozy této značky mají a splňují další kritéria, podle kterých se automobilka Ferrari rozhoduje o prodeji dalších vozů.
- Prodej a vývoj pro customizované výrobky, které dokážou využívat systémy pro konfiguraci produktu/výrobku.
- Produktová řada založená na modulech – výrobní řada je sestavena na modulech, tedy přizpůsobený produkt je sestaven výběrem, kombinací anebo sadou standardních modulů.
- Hromadná výroba standardních modulů a sestavování zákaznických produktů na základě použití modulů.
- Instalace a prodejní servis na základě výměny modulů

(Hvam, Mortensen, 2008).

K přizpůsobení produktu vedou dvě možnosti. První možností je konkrétní návrh a výroba výrobku pro specifické požadavky zákazníka pomocí individuálních nástrojů. V dílně, kde je produkt vyroben od nuly a zdroje jsou vždy použity pro každý specifický produkt. Druhou z možností je implementace hromadné customizace, jejímž cílem je propojení hromadné výroby a přizpůsobování se. Hlavním cílem je vyrábět individualizované zboží s účinností skoro hromadné výroby (Blecker, Friedrich, Kaluza, Abdelkafi, Kreutler, 2005).

V hromadném přizpůsobování jsou zákazníci často ovlivňováni obrovským množstvím informací o vlastnostech produktu a ostatních informací spojených s produktem. Pokud jich je mnoho, u zákazníků může dojít ke zmatení ve fázi konfigurace. Pro účel práce se budou brát v úvahu tyto možnosti:

- Konfigurační úloha je příliš komplexní

- Poskytnuté informace nejsou zcela jasné a srozumitelné
- Informace a možnosti jsou natolik podobné, že se zákazník nemůže plně orientovat

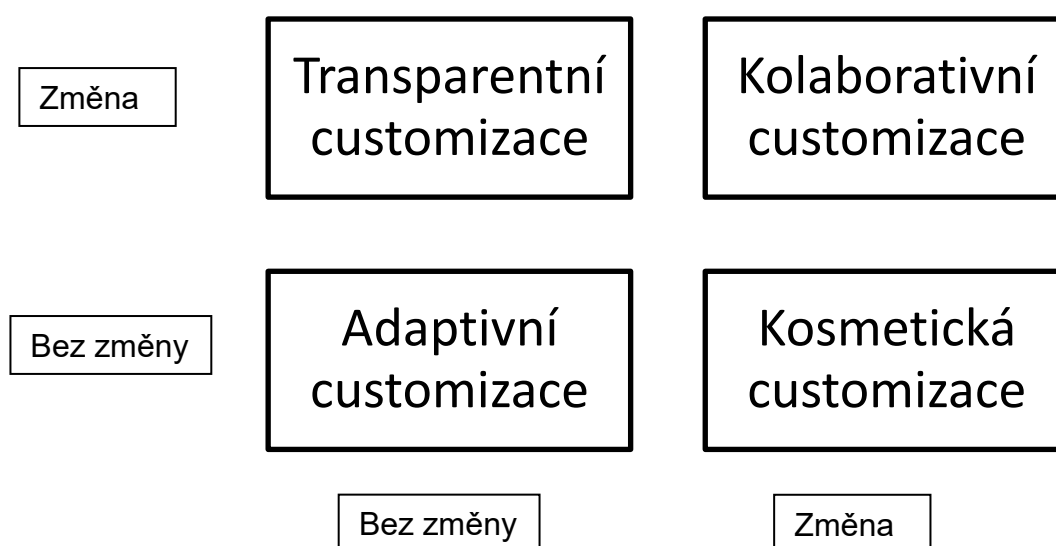
Vyvstává tedy otázka, jak účinně orientovat zákazníka v informacích, které se mohou jevit příliš komplexní, nejasné nebo vzájemně zaměnitelné. Vliv webových stránek a internetu byl mnohokrát zkoumán a podroben několika studiím, kde bylo prokázáno, že vnímání zákazníků může značnou měrou ovlivnit jejich nákupní chování a spokojenost. Ve své studii Kim a Eom (2002) definují použitelnost a orientaci na webových stránkách. Pokud je webová stránka navržena takovým způsobem, který ztěžuje orientaci a procházení webovými stránkami a tím způsobem ztěžuje vyhledání informace, kterou zákazník hledá, vede to k vyšší míře záměny ze strany zákazníka.

Da Silveira (2000) definoval strategii hromadné customizace. Ve své práci zavádí klasifikační rámec pro různé úrovně hromadného přizpůsobování se. Zavedený rámec se skládá ze sedmi základních úrovní:

1. Design
2. Výroba
3. Montáž
4. Dodatečná zakázková práce
5. Dodatečný servis
6. Balení a distribuce
7. Použitelnost

Design odkazuje na spolupráci, kde zákazníci spolupracují s dodavateli s cílem navrhnout produkt, který splňuje specifické požadavky. Výroba je zaměřená na produkci výrobků, které jsou navrženy přesně podle předem definovaných specifikací zákazníka. Výroba umožňuje zavedení některých modifikací produktu, avšak montáž je naopak zaměřena na kombinaci různých variant, které mají plnit požadavky zákazníka. Na rozdíl od prvních tří úrovní, tedy designu, výroby a montáže, kde si zákazník sám aktivně může zasahovat do výrobního procesu, ve zbývajících úrovních nemají zákazníci žádný vliv na výrobu. Na úrovni čtyři a pět je

hromadné customizace dosaženo pomocí poskytování dodatečných zakázkových prací. Balení a distribuce zahrnuje jen malou možnost zákaznické customizace. Použitelnost odkazuje na přizpůsobitelné produkty, zatímco standardizace se týká přizpůsobení produktů, které se přizpůsobují specifickým potřebám zákazníků (Blecker, Friedrich, Kaluza, Abdelkafi, Kreutler, 2005).



Zdroj: (Blecker, Friedrich, Kaluza, Abdelkafi, Kreutler, 2005, str. 13)

Obr. 5 čtyři přístupy k hromadnému přizpůsobení

2.5 Spotřebitelé na trhu

Spotřebitelé na trhu mohou být jak fyzické, tak právnické osoby. Berme v potaz fyzické osoby. Fyzické osoby, spotřebitele, můžeme porovnávat mezi sebou podle určitých kritérií. Každý případ porovnávání firmy zákazníkem může být odlišný. Vždy záleží na účelu porovnávání a na tom, co má být výsledkem. Firma si tak musí určit priority porovnávání. Mezi kritéria může patřit například:

- Věk
- Pohlaví
- Příjem
- Dosažené vzdělání
- Volnočasové aktivity

- Kultura

Kritérií může být i více a záleží, na jakého zákazníka firma cílí. Všechny tyto informace spadají do kategorie psychografie. Kategorie psychografie se zabývá osobností člověka a jeho životního stylu. Zvolení vhodné techniky hraje významnou roli při definování trhu nebo při zvolení vhodné techniky marketingové komunikace. Rozhodování o nákupu je u spotřebitelů také velmi ovlivněno osobními zkušenostmi jejich přátel, kteří mají buď s výrobkem, službou nebo firmou nějakou předešlou zkušenost. Tyto informace, zda volit danou značku, produkt nebo výrobek, jsou většinou přenášeny spíše mezi lidmi než pomocí reklam v televizi, rádiu nebo na internetu. S příchodem internetu, a hlavně Facebooku, se začaly objevovat různé stránky a zájmové skupiny, které sdružují lidi, jenž si zde předávají zkušenosti. Segment spotřebitelského chování se zabývá mnoha důvody. Jedná se především o studium procesů, do kterých jsou zapojeni jednotlivci nebo jsou vybrány skupiny, které volí, nakupují nebo používají produkty, služby, nápady a zkušenosti tak, aby uspokojily své potřeby. Mezi předměty konzumace může patřit téměř cokoli od lžičky na kávu až po mobilní telefon.

Firmy provádí zmíněnou segmentaci trhu. Segmentace trhu identifikuje skupiny zákazníků, kteří splňují určitá kritéria. Hlavním kritériem je především společná podobnost. Podle tohoto kritéria firmy volí svou marketingovou strategii, aby mohly oslovit potřebnou skupinu. Firmy se mohou také snažit o oslovování více segmentů najednou, což je spíše doménou velkých firem, jako je například společnost Alza.

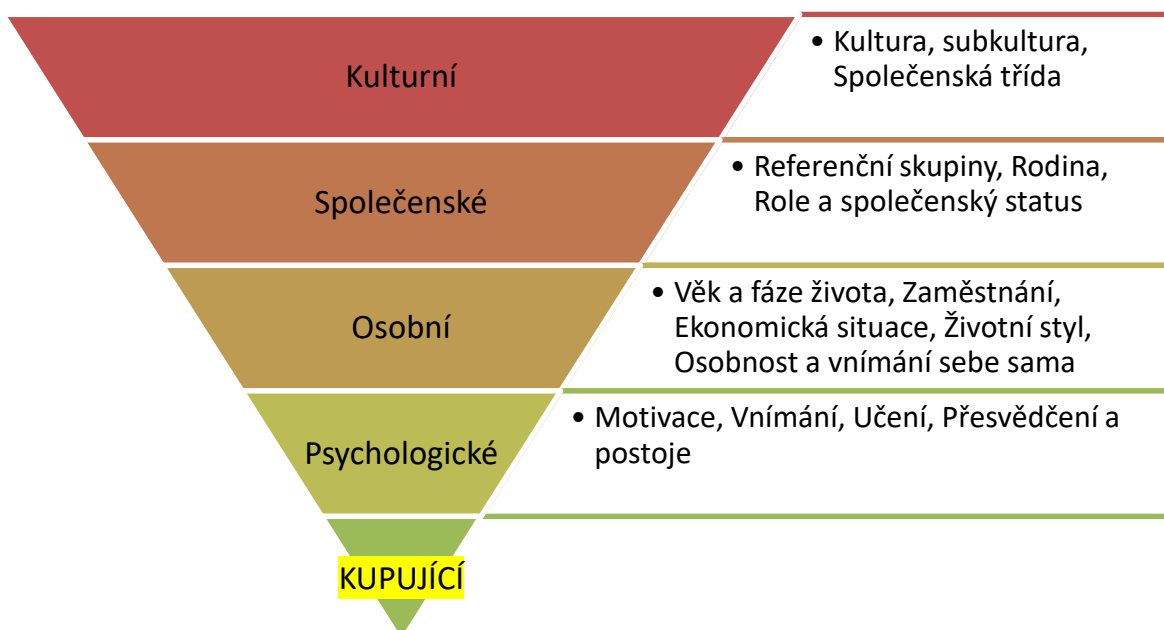
Věk je velmi důležitým kritériem. Věkové kategorie se dají rozčlenit obecně do několika skupin. První skupinou je věková skupina 1-3 roky, druhou věkovou skupinou je 3-6 let, následuje 6-11, 11-15, 15-18, 18-30, 30-45, 45-60, 60-75 a starší. Věková škála je velmi široká, čemuž musí být uzpůsobena nabídka výrobků.

Pohlaví je dalším kritériem. Marketingové kampaně jsou zaměřeny a rozděleny na pohlaví. Marketingové kampaně jsou po celou dobu všech životních etap zaměřovány na muže a ženy, a to i od velmi nízkého věku spotřebitele. Skvělým příkladem je třeba nadnárodní společnost Procter & Gamble company, která si je velmi vědoma genderové identity a toho, jak ovlivňuje vztahy spotřebitelů s danou značkou. To může být bráno jako vzor pro ostatní společnosti.

Rodinný stav je dalším demografickým kritériem, jelikož má velký dopad na výdaje domácnosti. Rodiny jsou velkou skupinou, která nakupuje zdravé potraviny až po dětské pleny. Zatímco mladý člověk bude upřednostňovat nezdravé jídlo a volnější způsob života. Dále například svobodný dospělý člověk bude mít jiný nákupní košík než manželský pár v důchodovém věku.

Sociální status a příjem rozděluje lidi do skupin, které mají zhruba stejný příjem a sociální zařazení. Tyto skupiny lidí pracují přibližně v podobných oborech a mají velmi podobné styly oblékání, volnočasové aktivity a obdobný vztah k umění. Mají tendence stýkat se s lidmi, kteří vyznávají podobné hodnoty a sdílí spolu informace, které spoluutváří jejich názory a následně je ovlivňují při výběru služby nebo produktu, který se rozhodují nakoupit.

Kultura pomáhá utvářet charakter člověka. Díky kultuře a prostředí v jakém člověk vyrůstá si člověk vytváří určité chování a získává a učí se od mala základní hodnoty a vzorce chování. Kultura má pod sebou další subkultury. Subkultury zahrnují lidi se společnými hodnotami a postoji (Kotler, Keller, 2013).



Zdroj: (Kotler, Keller, 2007, str. 310)

Obr. 6 Faktory ovlivňující chování

Spotřebitelé vytvářejí vazby s ostatními členy, protože používají podobné produkty a sdílí mezi sebou své zkušenosti. Na členy těchto skupin působí tlak, aby

nakupovali produkty, které vlastní ostatní členové těchto skupin. Spotřebitel, pokud by odmítnul učinit nákup, ztratil by jistý kredit v těchto skupinách, jelikož by nejednal v souladu s představami druhých o tom, co je dobré a co není. Mezi hodnoty, které skupina sdílí, jsou i kulturní hodnoty. Můžeme zde sledovat různé rozhodné činitele. Tyto činitele můžeme nazvat a popsat takto:

Iniciátor – Iniciátor je osoba, která obvykle přichází jako první s možností nákupu výrobku či služby.

Ovlivňovatel – Ovlivňovatel je osoba, která ovlivní nákupní uvažování ostatních. Jedná se o osobu, které se dá důvěřovat, a která má s daným produktem či službou nějakou zkušenost nebo ji k němu něco pojí.

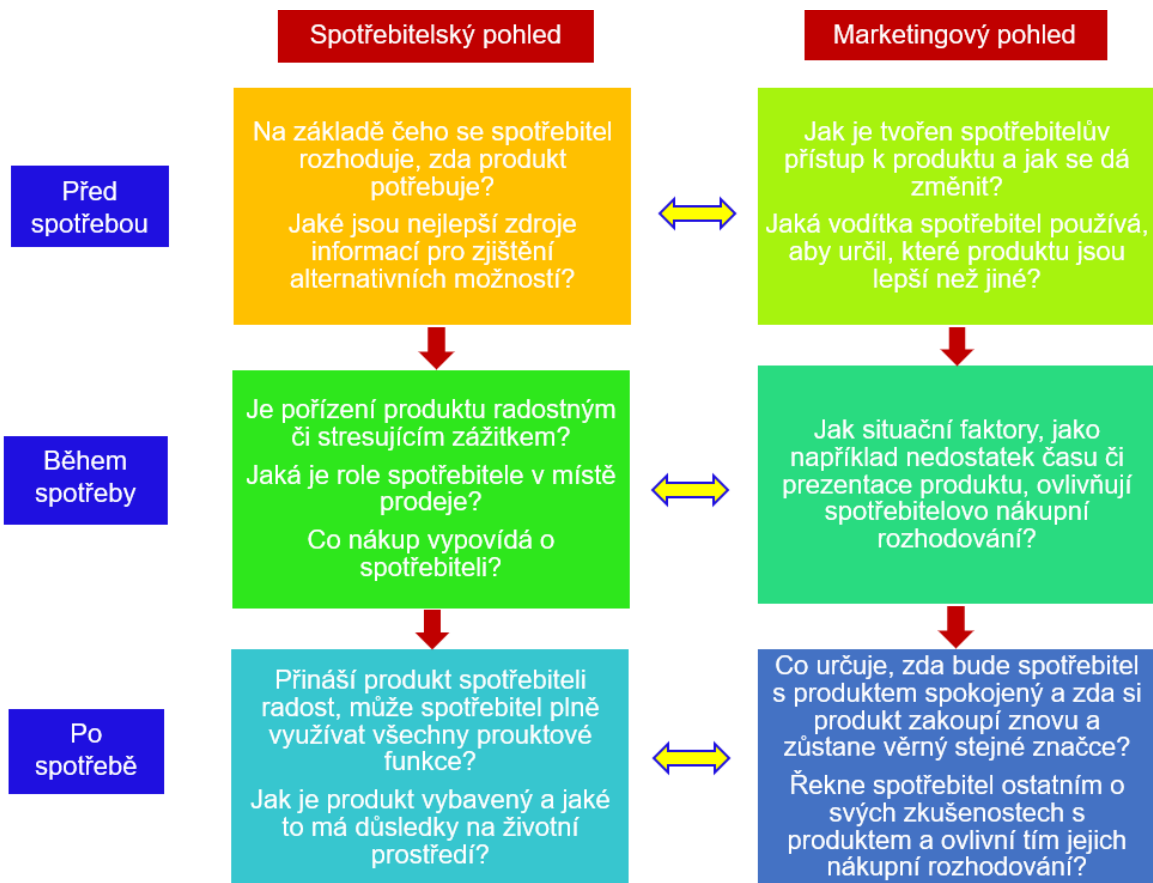
Rozhodovatel – Rozhodovatel je osoba, na které leží finální rozhodnutí, co se koupí a co nikoliv. Také určuje místo nákupu.

Nákupčí – Nákupčí je osoba, která nakupuje.

Uživatel – Uživatel je ten, který daný výrobek nebo službu spotřebovává nebo užívá (Kotler, Keller, 2013).

Použití strategie segmentace trhu znamená orientovat značku jen na určité skupiny spotřebitelů. Tedy kdo nepatří k cílové skupině značky nebo produktu, neměl by být touto značkou nebo produktem přitahován.

Proces chování spotřebitele má tři fáze: před spotřebou, v průběhu samotné spotřeby a po spotřebě. Každý výrobce a obchodník se musí naučit porozumět potřebám zákazníků ke každé fázi, jelikož úroveň hodnoty vytvořené v kterékoliv fázi z těchto tří ovlivňuje názory spotřebitelů, pocity a jednání vůči značce nebo produktu. V posledních letech obchodníci pochopili, že přáním zákazníků je společné vytváření hodnoty. Přejí si spíše, aby si hodnotu určili sami a ne čekat, co jim firma nabídne (Solomon, Russell-Bennett, Previč, 2013).



Zdroj: (Solomon, Russell-Bennett, Previte, 2013, str. 5)

Obr. 7 problémy ve fázi procesu spotřeby

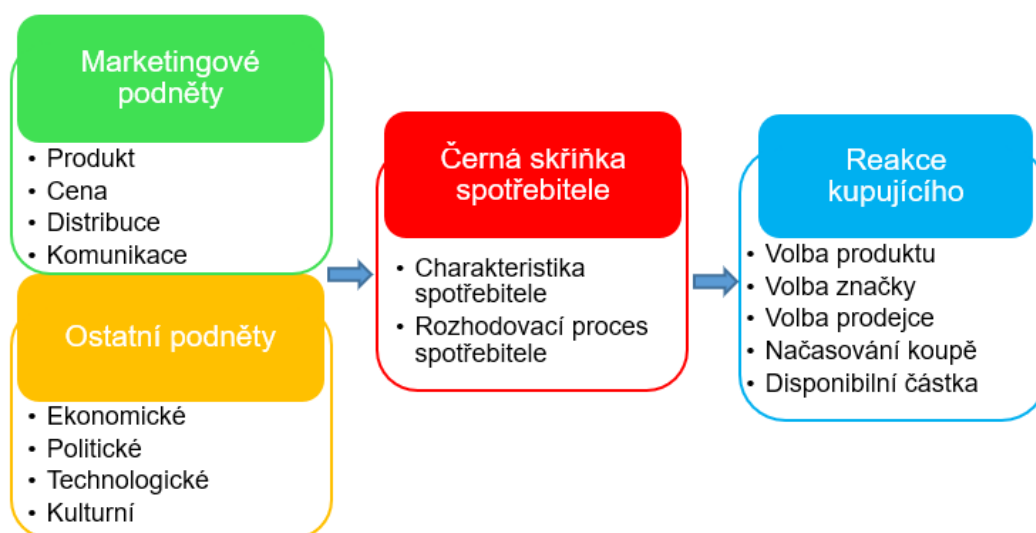
Porozumění chování spotřebitelů je velmi jednoduché. Podle základního marketingového konceptu existují firmy, které uspokojují potřeby spotřebitelů. Tyto potřeby mohou firmy uspokojit jen do té míry, že obchodníci rozumějí jednotlivým skupinám zákazníků. Pro to je však nezbytné, aby plně ovládali produkty, služby a informace, které se snaží prodat svým zákazníkům (Solomon, Russell-Bennett, Previte, 2013).

2.6 Spotřebitelské rozhodování při nákupu

V dřívějších dobách mohly firmy vypořádat chování spotřebitelů z přímého prodeje. V dnešní době se však celý trh zvětšil a obchody probíhají bez fyzického kontaktu se zákazníkem. V těchto situacích se firmy neobejdou bez marketingového oddělení, které zpracovává různé výzkumy. Za marketingové výzkumu firmy utrácejí nemalé finanční prostředky s cílem zjistit co nejvíce informací o svých zákaznících. Za co nejraději utrací, kdo utrací, kdy chodí utráct, kam chodí utráct a také proč.

Hlavní otázkou pro marketingové specialisty je, jak spotřebitel vnímá různé podněty, které jsou mu předkládány. Jakmile firma získá alespoň přibližné informace, které zde byly vypsány, tak tím získává velkou konkurenční výhodu oproti svým konkurentům. Pro tento případ vznikl marketingový model, který popisuje spotřebitelské chování. Tento model se nazývá podnět a reakce. Podněty jsou zde z marketingového hlediska čtyři:

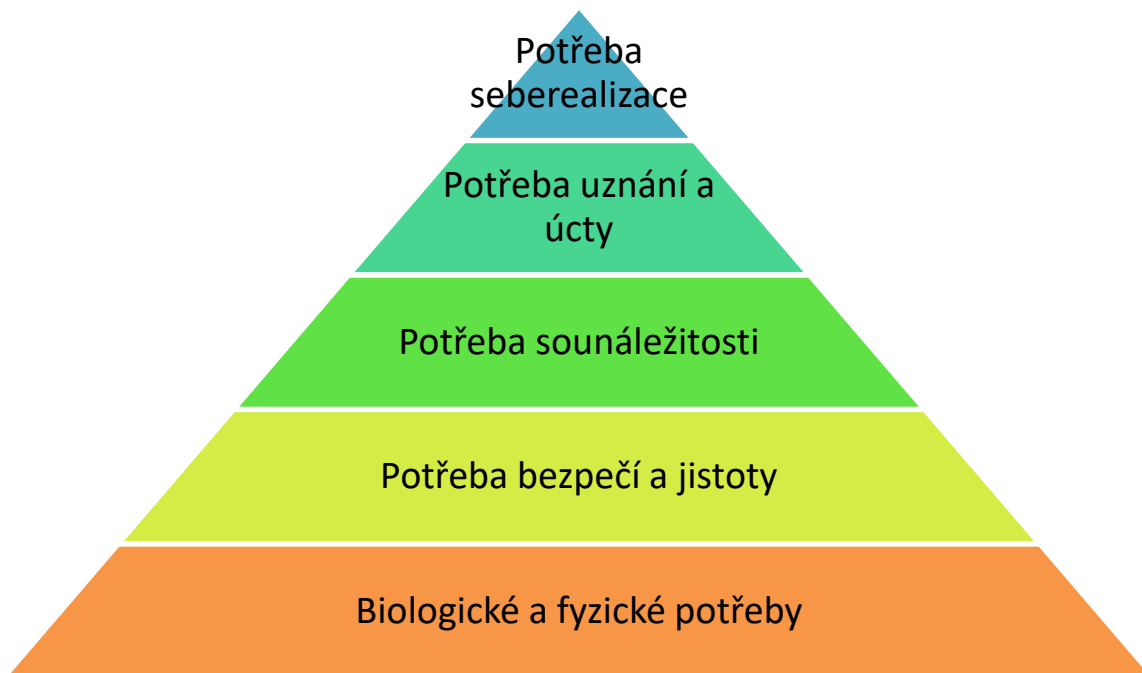
1. Produktová politika
2. Cenová politika
3. Distribuční politika
4. Komunikační politika



Zdroj: (Kotler, Keller, 2007, str. 310)

Obr. 8 Nákupní chování spotřebitelů

Chování spotřebitelů se dá popsat názorně pomocí Maslowovy pyramidy lidských potřeb. Maslow se zamýšlel nad chováním spotřebitelů, proč jsou v určitém okamžiku donuceni k určitému chování. Maslow vychází z teorie, že lidské potřeby jsou seřazeny sestupně od těch nejdůležitějších po ty méně důležité.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 9 Maslowova pyramida

Z počátku jde člověku u ukojení nejdůležitějších potřeb a až později přechází na uspokojování těch méně důležitých potřeb. Takhle to následuje skrze celou pyramidu. Je nutné si ovšem uvědomit, že Maslowova pyramida neplatí pro všechny kultury (Kotler, Keller, 2013).

Tradiční automobiloví výrobci používají internet ke svému prodeji. Webové stránky prodejců jsou zaměřeny převážně na informativní obsah než na zprostředkování přímého prodeje.

Robertson (1991) navrhl inovační kontinuum, kde může být hodnocena inovace na existující vzorce spotřeby zákazníka. Inovační kontinuum je k vidění na obrázku č.10 (Molesworth, Suortti, 2002).



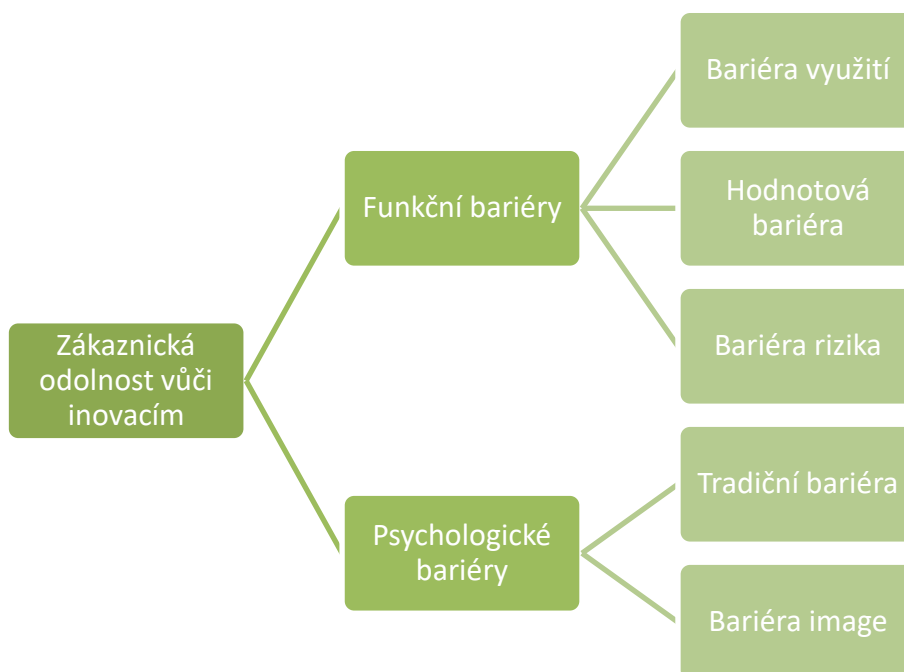
Zdroj: (Gatignon and Robertson, 1991, str. 322)

Obr. 10 Inovační kontinuum

Souvislá inovace vytváří velké změny v chování jedince a žádá si využití nově naučeného chování. Nutí tedy jednotlivce učit se novým dovednostem. Jako příklad se dá uvést aktualizování programů, kde dochází k drobným úpravám, díky kterým je jednotlivec donucen se učit, ale jinak princip zůstává stejný.

Dynamicky nepřetržitá inovace má dopad na vzorce spotřeby za pomoci úprav stávajícího chování. Tímto jevem můžeme například označit nakupování přes internet. Kontinuální inovace může být zobrazena jako přechod z jedné verze na druhou.

Bariéry kompatibility, použitelnosti, tradice a image jsou velmi důležité. Kompatibilita vyjadřuje míru, do které je inovace vnímána v souladu se stávajícími hodnotami a minulými zkušenostmi. Tento fakt může být znázorněn tím, že uživatel, který si již osvojil činnost nákupu a výběru zboží po internetu, tak bude činit i v budoucnu.



Zdroj: (Ram a Sheth , 1989, str. 7–9)

Obr. 11 Typologie inovační odolnosti

Bariéra využití je závislá na diskontinuální inovaci. Tvrdí tedy, že bariéra využití se zvětšuje čím více je inovace diskontinuální. Tento fakt je velmi důležitý pro nákup automobilů přes internet, jelikož nákup přes internet je mnohem nesouvislejší než například nákup časopisů. Bariéra tradice požaduje po zákazníkovi, aby se odchýlil od zavedených tradic. Bariéra image udává produktu svůj ráz a výrobek získává identitu odvozenou například od země původu. Pokud je některý z těchto faktorů spíše záporný, tím větší je pravděpodobnost, že zákazník odolá přijetí inovace. Tradiční bariéra a bariéra rizika souvisí s tím, jak lze s inovací experimentovat. Všechny inovace přinášejí nejistotu. Tento jev souvisí s faktem, že zákazníci následně nepřijmou inovaci a vyčkávají, dokud se o ní nedozví více. Vše je spojené s důvěrou zákazníka a přesvědčením, že společnost dokáže nabízet kvalitní a inovativní zboží a služby (Molesworth, Suortti, 2002).

Podle Moleswortha a Suorttiho (2002) složitost osvojení produktu pro nákup automobilů přes internet spočívá v přijetí nepřetržité inovace. Spotřebitelé kladou velký důraz na možnost vyzkoušení produktu kvůli vysokému vnímání rizika, jelikož u osobního automobilu se jedná o velkou investici. Jejich test přinesl dva velmi důležité závěry. Prvním závěrem je, že spotřebitelé nechtějí produkt, se kterým

nemají zkušenost, tím druhým, že spotřebitelé se obávají poskytnutí zákaznické podpory. Tyto faktory jsou velmi důležité pro nákup přes internet.

2.7 Zákaznická péče

Na téměř dokonale konkurenčních trzích se prokázalo, že firmy, které se orientují na specifická přání klientů a poskytují zákaznickou péči mají oproti jiným firmám jisté výhody. Dokonalé služby zaměřené na zákazníka dávají firmě možnost:

- Odlišit se od konkurence a zlepšit svou image u zákazníků
- Minimalizovat cenovou citlivost
- Snižovat náklady
- Zvyšovat výnosy
- Zvyšovat produktivitu a spokojenost zaměstnanců

Moderní úspěšná firma by si měla být vědoma, že péče o zákazníka by měla být neustále zlepšována a mělo by to být něco, co je součástí firemní kultury. Dnešní zákazník má přístup k informacím. Více lidí je vzdělanějších a lidé chtějí činit svobodná rozhodnutí a nechtějí být nikým manipulováni.

Důvody, které vedou zákazníka ke koupi produktu mohou být podle Cookové (2008) založeny na hmatatelných a nehmatatelných faktorech prodávaných služeb a provedení produktů. Tyto faktory jsou vyloženy následovně:

Hmatatelné:

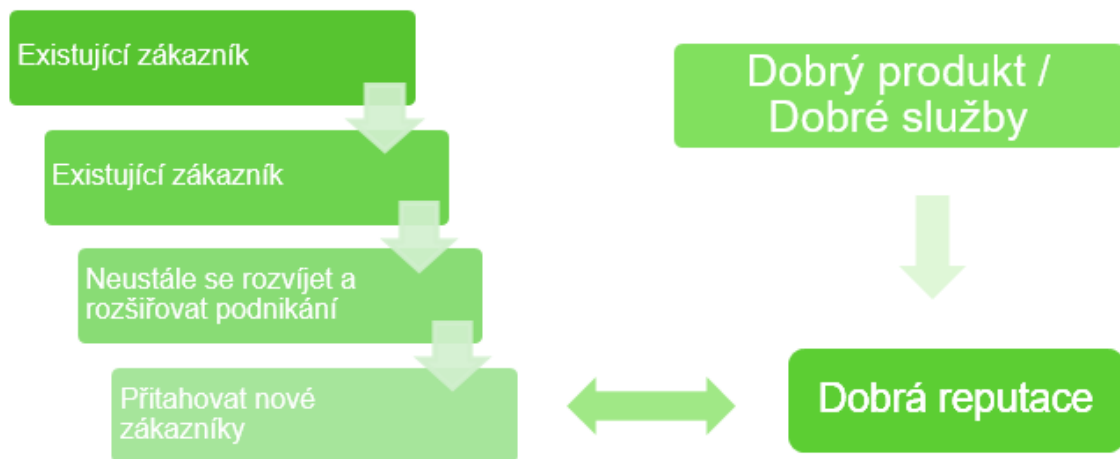
- Provedení
- Kvalita
- Spolehlivost
- Cena

Nehmatatelné:

- Péče
- Zdvořilost
- Ochota pomáhat

- Schopnost řešit problémy

Podle autorky Sarah Cookové (2008) výzkum ukazuje, že tam, kde je hodnota samotného produktu vysoká a zároveň frekvence nákupu nízká, je snaha přilákat nového zákazníka až sedmnáctkrát vyšší než si udržet stávajícího. Toto chování však může být krátkozraké. Firmy by se měly snažit o dlouhotrvající vztah se svým zákazníkem, jak je vidět na obrázku č. 12



Zdroj: (Cook, 2008, str. 10)

Obr. 12 Existující zákazník

Je potřeba se zmínit také o druhé skupině zákazníků a tou jsou interní zákazníci. Interní zákazník je ve spoustě firem přehlížen, jelikož přednost dostává externí zákazník. Pokud se jedná o komplexní produkt, tak to zahrnuje celou linii potřebných kroků k výrobě daného produktu. Aby zákazník získal produkt odpovídající maximální možné kvalitě, je nutné, aby všechny mezičlánky v organizaci fungovaly v maximální možné míře. Pokud si zaměstnanci myslí, že organizace na ně nebere ohled a jsou přehlíženi, tak nejsou schopni poskytnout maximální možné úsilí při výrobě daného produktu. Jen ti zaměstnanci, kteří se cítí šťastní a spokojení jsou schopni dát do své práce maximum, což se následně promítne na finálním produktu.

3 Konfigurátor vozidla

Když se zákazník rozhodne pro koupi nového vozidla, první jeho kroky vedou na webové stránky výrobce automobilové značky vozu, pro který se zákazník rozhodnul. V dnešní době téměř každý automobilový výrobce nabízí možnost konfigurátoru na svých webových stránkách nebo u svých dealerů. Samotný konfigurátor bývá většinou tím prvním kontaktem mezi zákazníkem a prodejcem. Z tohoto důvodu je velmi důležité, aby konfigurátor působil reprezentativním dojmem a zapůsobil kladně. Konfigurátor je typický softwarový nástroj pro hromadné přizpůsobení. Jeho fungování spočívá v interaktivní aplikaci, kde zákazník nadefinuje své požadavky z výběru možností, nastavení určitých hodnot a parametrů. Výsledkem všech těchto operací je, že zákazník získá svůj přesně nadefinovaný produkt (Tony Leclercq, Maxime Cordy, Bruno Dumas, Patrick Heymans, 2018).

Samotné slovo konfigurátor je slovo původně z anglického slova configurator, což by se dalo přeložit jako uspořádávání nebo kombinování. Konfigurátor jako takový funguje za pomoci internetu a webového prostředí. Jeho účel je jednoduchý a to, že slouží pro nakombinování přání zákazníka, který si vybírá nový vůz. Konfigurátor nemusí nutně sloužit pro potřeby nakonfigurování si nového vozidla s cílem nákupu, ale může mít charakter pouze informačního pro zákazníky, kteří se přímo neorientují v nabídce automobilového výrobce, jak modelových řad, tak především ve stupních výbavy a co vše jaká úroveň výbavy obsahuje, co může být do výbavy přidáno a implementováno. V neposlední řadě konfigurátor může sloužit pro někoho, kdo si hodlá pořídit ojeté vozidlo a zajímá se, jakou hodnotu mělo nové vozidlo a co vše se dalo do vozidla pořídit. Každý výrobce automobilů by se měl nejdříve zamyslet, jak chce svůj konfigurátor prezentovat zákazníkům. Měl by mít na paměti, aby byla zachována praktičnost, přehlednost konfigurátoru a také vizuální stránka by měla být pro potenciálního zákazníka líbivá. Jen pro představu se zákazník může dostat do situace, kde bude před volbou dvou automobilů a každý bude nabízen jiným výrobcem. I taková věc jako je konfigurátor vozidla může hrát při výběru vozidla významnou roli, kde se zákazník nakonec pravděpodobně přikloní k výrobcí s přehlednějším a uživatelsky přívětivějším konfigurátorem, jelikož si může pomyslet, že tento výrobce může být právě z toho důvodu více zákaznicky orientovaný a na jejich klientech mu záleží.

Základem pro konfiguraci produktu je modelování produktu. Aby bylo možné implementovat konfigurační systém, model popisující produkt musí být snadno přizpůsobitelný pro hromadnou customizaci. Často používaným přístupem je popis řady produktů, která je popsána pouze v jenom jediném modelu. Lze tedy nahlížet na takovou produktovou skupinu jako na stanovení konečného produktu, který je možné vytvořit za pomoci předdefinovaných sad modulů.

Produktový model rodiny popisuje, které moduly jsou součástí rodiny produktů a jak je lze kombinovat. Když je model rodiny produktu implementován v konfigurátoru, uživatelé mohou vybírat moduly pro konfiguraci produktů, a dokonce v některých případech si uživatel může vybrat požadované vlastnosti koncového produktu a konfigurátor vybere odpovídající moduly (Blecker, 2005).

3.1 Produktová rodina

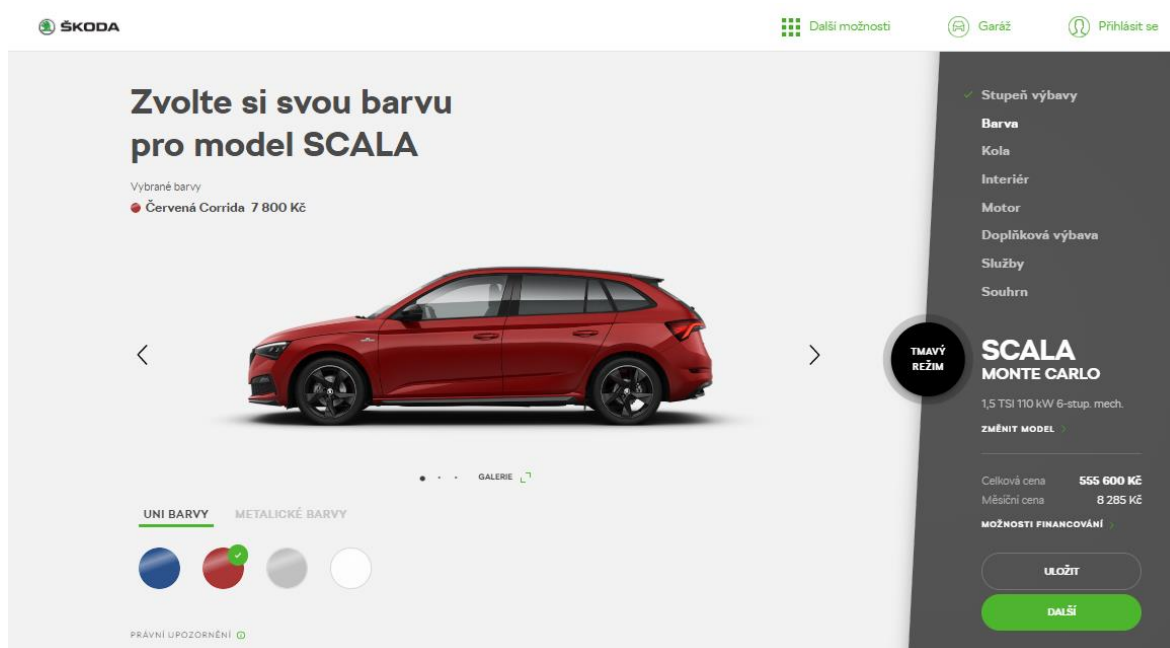
Obecný model produktové rodiny je označován jako model rodiny produktů. Takový model má celou řadu otevřených specifikací, které musí určit konfiguraci jednotlivého produktu v rodině. Model produktové rodiny slouží jako základ pro proces konfigurace. Aby bylo zajištěno, že jsou vybrány pouze povolené konfigurace, měl by model rodiny obsahovat omezení toho, co je proveditelné a co naopak proveditelné není.

Rodina produktů je tedy sadou možných produktů, které splňují specifikace modelu rodiny produktů. Výsledkem každé konfigurace bude model nakonfigurovaného produktu. Z tohoto nakonfigurovaného modelu lze následně vyrobit fyzický produkt. Konfigurátor výroby může být tedy definován jako nástroj, počítačový software, který je vytvořen na základě produktové rodiny, a který může podporovat uživatele v procesu samotné konfigurace svého nového vytouženého výrobku (Blecker, 2005).

Produktová rodina může být taktéž založena na modulární platformě, které jsou v dnešní době často k vidění, a které vedou k úspoře nákladů u výrobců vozidel. Koncerny pak mají modulární platformu, která je sdílená veškerými vozidly napříč koncernovou rodinou.

3.2 Kategorie konfigurátorů

Konfigurátory jsou známé v dnešní době především ty, které fungují prostřednictvím internetu. Trend takzvaných online konfigurátorů byl nastartován s příchodem a rozmachem internetu po celém světě. S příchodem online konfigurátorů vyvstaly obavy dealerů, že budou tímto novým nástrojem nahrazeni a jejich pobočky budou uzavřeny. Časem se však ukázalo, že tyto domněnky byly neopodstatněné a že konfigurátor je velmi hodnotným pomocníkem, který dokáže práci ulehčit, ale ne sebrat. Dnešní konfigurátory umožňují 3D náhled na nakonfigurované vozidlo, věrně vyobrazují interiér vozidla, zobrazují barevné kombinace vozidla, kola na autě a vše promítají do modelu, který zákazník vidí stále před sebou. Na obrázku číslo 13 je názorně ukázán velmi povedený konfigurátor společnosti Škoda Auto a.s. Tento konfigurátor zákazníkovi umožňuje náhled na vozidlo 360°, vizualizaci interiéru i exteriéru.



Zdroj: oficiální stránky společnosti Škoda Auto a.s., 2019

Obr. 13 Konfigurátor ŠKODA AUTO a.s.

Dnešní doba a technologie se neustále vyvíjejí a posouvají směrem vpřed. V budoucnu se očekává nástup virtuální reality. Virtuální realita by měla umožňovat zákazníkům ještě autentičtější zprostředkování vozidla a možnost mít vozidlo

doslova na dosah ruky. Virtuální realita zprostředkuje prohlídku vozu tak dokonalou, že zákazník si může doslova dělat s vozidlem, co ho napadne, od konfigurace a různých změn až po otevření kapoty a prohlídky motorového prostoru. Virtuální realita přináší i velký benefit pro dealery automobilek. S virtuální realitou mohou zákazníkovi dopřát testovací jízdu, aniž by museli vozidlo vytahovat z garáže. Další výhoda se nachází v úspoře vystavovaných ploch dealerství, kde by se většina vozidel či alespoň nějaká část právě mohla přesunout z showroomu do virtuální reality.

Společnost Škoda Auto a.s. v roce 2019 otevřela první digitální showroom v České republice. Showroom se nachází Plzni. *„Dnešní digitální zákazník očekává nejen kvalitní produkt, ale i související služby a zážitek, který mu bude ušit tzv. na míru, resp. bude personalizovaný,“* říká Miroslav Holan (Škoda Auto, 2019). Škoda Auto a.s. a dealerství si spojení nových technologií pochvalují a Škoda Auto a.s. má v úmyslu své digitální showroomy rozšiřovat po svých dealerstvích. Projekt provází zákazníky krok za krokem a umožňuje mu vidět interiér a exteriér vozidla. Na úplném konci dojde k vyzvání, zda chce zákazník sjednat schůzku se svým dealerem (Prokopec, 2017).

3.3 Lokalizace konfiguratorů

Většina velkých světových automobilek nabízí své vozy v různých variantách na různých trzích. Automobilky tedy potřebují diferencovaný výběr modulů pro své konfiguratory. Nezřídka se zákazník může setkat s vozidlem, které pochází ze zahraničí a obsahuje jiný stupeň výbavy, který třeba na tuzemském trhu nemusí být k sehnání.

Dalším faktorem pro lokalizaci konfiguratoru jsou úplně odlišné platformy vozidel a názvy vozidel. Jako příklad můžeme uvést vozidla od značky Škoda Auto používaná v Indii. Tato vozidla jsou odlišná od vozidel pro Evropský trh. Škoda tím reaguje na místní poptávku a jen upravuje své portfolio pro místní zákazníky.

Dalším rozdílem jsou cenové rozdíly. Automobil nakonfigurovaný na českém webu nebo u českého dealera bude mít odlišnou cenovku než vozidlo nakonfigurované na Německém trhu.

Diferenciaci můžeme najít i v názvech. Může se jednat o stejné vozidlo, které může mít na jednom kontinentě jiný název než na druhém. Pro zákazníka tento fakt může být dost matoucí.

3.4 Předcházení chybám při konfigurování vozidla

Každý zákazník, který si konfiguruje své vysněné vozidlo vidí v konfigurátoru základní věci, jako jsou například barva vozidla, objem motoru nebo výbavová část vozidla. Tomuto balíčku můžeme říkat uživatelské rozhraní. Pod tímto uživatelským rozhraním se ukrývá inteligentní systém, který je velmi efektivní a jeho úkolem je předcházet chybám a zároveň podávat podporu uživateli. Jako obvyklá chyba se může uvést pokus o zvolení voleb, které nejsou spolu kompatibilní. Tato chyba a následné zareagování systému je zřetelné na obrázku č. 14, kde byla zvolena výbava, která už byla zahrnuta, software tuto konfiguraci rozpoznal a dal zákazníkovi najevo, že tato konfigurace není možná s již nakonfigurovanou volbou. Zákazník se následně může rozhodnout, co tedy zvolí a jak na nastalou situaci zareaguje.

Váš výběr vyžaduje další úpravy

Audi connect klíč	69,28 Kč/měs.	4 900,- Kč	
bude odstraněno:			
Akustický parkovací asistent vpředu a		0,- Kč	
Klíč s dálkovým ovládáním a Alarm vč.		0,- Kč	
Tempomat pro paket Gravity		0,- Kč	
Vnitřní zpětné zrcátko bezrámové,		0,- Kč	

Zrušit Použít


Zdroj: Audi Česká republika s.r.o., 2020

Obr. 14 Konfigurátor Audi Česká republika s.r.o.

Moderní konfigurátory umí i tuto situaci vyřešit samy, kdy jen upozorní zákazníka na nastalou situaci a buď ji vyřeší svépomocí, nebo kliknou na tlačítko „vyzkoušet“ automatické řešení, jak je vidět na obrázku číslo 15 u konfigurátoru od Škoda Auto.

Přidejte jednu z následujících položek

Položka 1



Přístrojová deska, béžová ⓘ

0 Kč
0 Kč / měs.

VYBRAT

Automatické řešení

Přidáme nebo odstraníme více položek najednou, abychom vyřešili všechny konflikty.

0 Kč
0 Kč / měs.

VYZKOUŠET


Zdroj: oficiální stránky společnosti Škoda Auto a.s., 2019

Obr. 15 Konfigurátor ŠKODA AUTO a.s

Následně je zákazník informován o změnách, který budou provedeny i o částce, která bude vynaložena na tyto změny. Tento proces je k vidění na obrázku číslo 16.


Tyto změny je třeba provést

Položka 1



Přístrojová deska, béžová ⓘ

Položka 2



Dekorační lišta Piano black ⓘ

Celková cena
Celková měsíční splátka

0 Kč
0 Kč / měs.

ZRUŠIT

POUŽIT

Zdroj: oficiální stránky společnosti Škoda Auto a.s., 2019

Obr. 16 Konfigurátor ŠKODA AUTO a.s

Pokud je ale předchozí volba povinná vybrat nebo vyloučit jednu z možností, nebo když si konfigurátor žádá jen jedné hodnoty, měl by konfigurátor u tohoto parametru propagovat tu volbu, která uživateli zjednoduší rozhodování. Například výběr Audi connect klíč, který je už v konfigurátoru nastaven, a přesto lze ještě dále přidat, jak je to vidět na obrázku číslo 17.

Váš výběr vyžaduje další úpravy

Audi connect klíč	69,28 Kč/měs.	4 900,- Kč	i
-------------------	---------------	------------	----------

bude přidáno:

Komfortní klíč s elektricky ovládanými	▲ Skryt možnosti výběru	0,- Kč	
<input checked="" type="radio"/> Komfortní klíč s elektricky ovládanými		0,- Kč	i
<input type="radio"/> Komfortní klíč s elektricky ovládanými		193,70 Kč/měs.	13 700,- Kč i
<input type="radio"/> Komfortní klíč s elektricky ovládanými		344,98 Kč/měs.	24 400,- Kč i
<input type="radio"/> Komfortní klíč s elektricky ovládanými		538,67 Kč/měs.	38 100,- Kč i

Zrušit Použít

Zdroj: Audi Česká republika s.r.o., 2020

Obr. 17 Konfigurátor Audi Česká republika s.r.o

Automobilové konfigurátory obvykle dávají uživateli na výběr mnoho možností. Tyto konfigurátory jsou cíleně zaměřovány na potenciální zákazníky. U každé automobilky najdeme odlišné konfigurátory. Největší odlišnost je většinou v oblasti samotného designu konfigurátoru jinak funkcionalitou jsou si dost podobné.

3.5 Sdílení vozidla

Sdílení vozidla je jedním z fenoménů poslední doby, který postihuje automobilový průmysl. Sdílení vozidla je založeno na jednoduchém principu. Hlavním principem je půjčování jednoho vozidla více zákazníkům. Tento produkt je nastaven pro zákazníky, kteří neuvažují nad vlastním vozem, jelikož by se jim vlastní vůz nevyplatil, protože například potřebují vozidlo jen dvakrát do roka nebo například když člověk přijede z Ostravy do Prahy a nechce jezdit za pomoci MHD nebo taxíků, tak si jednoduše zapůjčí vozidlo. Tento koncept spočívá v propojení moderní

technologie s cílem šetřit lidem náklady a starosti. Zákazníkovi postačí jen mobilní telefon a může si snadno vybrat, jaké vozidlo se mu líbí, a kde jsi ho zapůjčí. Tato možnost není samozřejmě pro všechny lokality. Zpravidla je možné využít sdíleného vozidla ve větších městech. V hlavním městě v Praze operují například společnosti HoppyGo, CAR4WAY nebo Autonapůl. Je zde možné setkat se i s alternativními půjčovnami, a to konkrétně se společností AJO, která se specializuje na zapůjčování vozidel s pohonem na LPG nebo půjčovna Revolt, která zapůjčuje elektronická vozítka. Všechny tyto služby nabízejí svým zákazníkům následující prvky:

- Havarijní pojištění
- Dálniční známku
- Nutné informace a kontakty v případě nouze

Tyto společnosti mají ve své flotile desítky vozidel. Tato vozidla jsou určena, aby sloužila po určitou dobu a následně byla dál odprodána. Tento fakt je velmi důležitý z pohledu atraktivnosti vozidla a jeho snadného a rychlého odprodeje. Zde vstupuje do hry konfigurace vozidla. Společnost by již při samotném výběru vozidla, jeho konfiguraci a nákupu, měla přemýšlet dopředu, jak vozidlo nakonfiguruje, aby bylo dobře prodejné, až ve společnosti bude určeno k vyřazení a prodeji.

4 Konfigurace vybraného vozidla od Škoda Auto a.s. a Opel

Pro potenciálního zákazníka, který uvažuje o nákupu nového vozu, je konfigurátor většinou tím prvním, po čem sáhne a vyzkouší si nakonfigurovat své vysněné vozidlo. Většina dnešních automobilek nabízí svým zákazníkům možnost konfigurace prodávaných vozidel. Každý automobilový výrobce má svůj konfigurátor, avšak většina konfigurátorů pracuje na stejném principu a liší se od sebe pouze designem, který je autentický pro každou značku. Většina zákazníků je orientována a zaměřena na to nejvýhodnější zboží a preferuje poměr co nejlepší kvality za co nejnižší možnou cenu. K tomuto účelu je konfigurátor vhodným prostředkem, jelikož má zákazník možnost nakonfigurovat si více vozidel od různých značek, ale se stejným zaměřením, a tedy může dostat celkem reálné a pravdivé informace o tom, jak na tom každý automobilový výrobce, kterého si zvolí, je. Pokud se nejedná o nějaká speciální přání a zákazník se drží více méně běžných konfigurací, jakými je například adaptivní tempomat a podobně, tak si může složit skoro stejné vozidlo od dvou různých značek a následně přichází v úvahu další aspekty zákaznického chování a výběru.

Jak již bylo zmíněno, zákazník si nakonfiguruje své vozidlo a pokud se pro něj rozhodne, jde si ho zpravidla objednat do nejbližšího showroomu. Díky konfigurátoru si člověk může navolit vše, co mu konfigurátor umožní. Záleží na automobilovém výrobcu a jeho zaměření. Tedy zákazník nemůže očekávat podobnou nabídku u značek typu Rolls Royce, když si jde nakonfigurovat například vozidlo značky Peugeot.

4.1 Analýza vybraných konfigurátorů

Pro svou práci jsem si vybral konfigurátory značek Škoda Auto a Opel. Z mého pohledu se jedná o přímé konkurenty, kteří cílí na českém trhu na podobné zákazníky, a tedy by měly nabízet podobný produkt a sním i podobné služby.

Pro hodnocení první části analýzy konfigurátorů jsou hodnotící atributy rozděleny do tří skupin. První skupina se týká uživatelského rozhraní. V této skupině dochází obvykle k porušování obecních předpokladů a základů. Druhou skupinou je obecná orientace na webových stránkách při konfigurování vozidla. Třetí, a zároveň poslední, skupina se věnuje neočekávaným problémům a opravám.

Každá skupina je následně rozčleněna na 3 podoblasti, kde každá podoblast je hodnocena bodovým hodnocením od 1 do 5, kde 5 je maximální počet bodů. Celkem je tedy možné získat 45 bodů.

Uživatelské rozhraní – Pro uživatelské rozhraní byly vybrány následující body, které jsou důležité pro správné fungování konfigurátoru.

- Příliš mnoho informací (vzhled konfigurátoru) – uživatel je zaplaven příliš mnoha informacemi, pro uživatele je nastalá situace nepřehledná
- Špatná pozice ovládacích prvků – konfigurátor obsahuje špatné poskládání ovládacích prvků, uživatel neví, na co kliknout
- Zpětná vazba – konfigurátor neposkytuje žádnou zpětnou vazbu uživateli

Obecná orientace v konfigurátoru – Veškeré akce, které proběhnou v konfigurátoru musí být zcela jasné a posloupné, jelikož konfigurace je proces, kde je vzájemná komunikace mezi zařízením a člověkem.

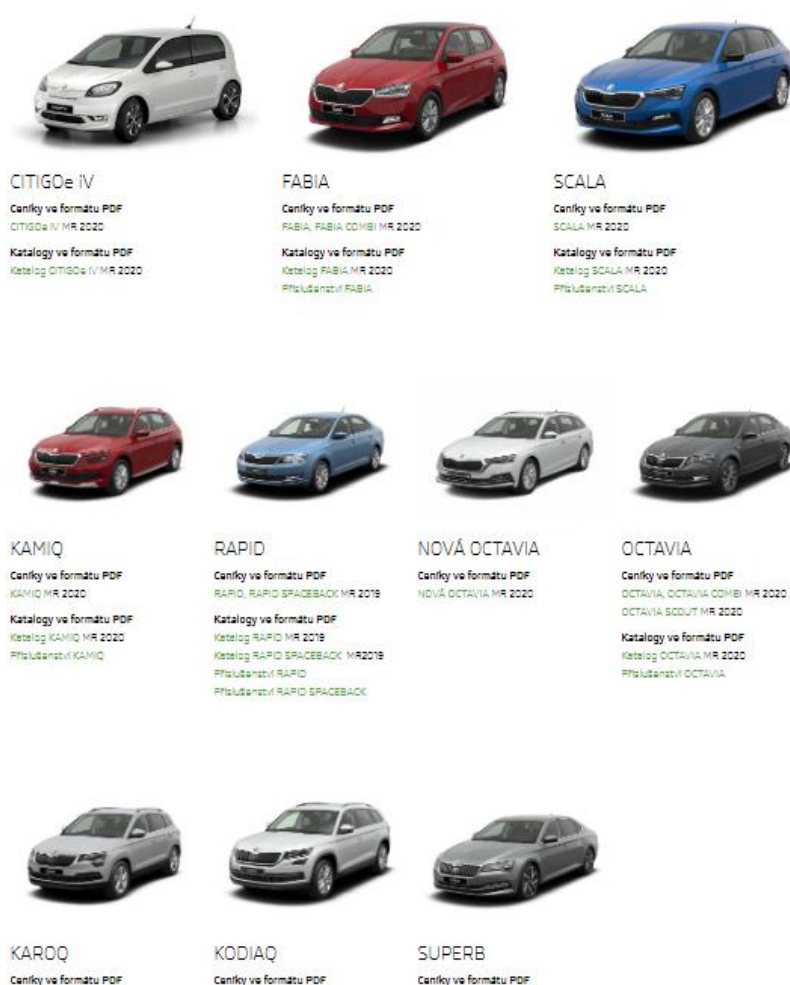
- Přehlednost ovládacích prvků – uživatel je zahrán do kouta, nemá možnost přejít k dalšímu kroku konfigurace
- Nejasná situace konfigurace – přehled, co bylo vybráno a již je zahrnuto v konfigurátoru
- Cena konfigurovaného vozidla – uživatel má možnost vidět aktuální cenu v průběhu konfigurace

Neočekávané problémy v konfigurátoru – Nedostatečné nastavení konfigurátoru může vést ke špatnému výsledku a možnostem záměny a překonfigurování.

- Neočekávané chyby – uživateli je dovoleno provádět konfigurace, kde nejsou volby spolu dovoleny, například uživatel si navolí kola velikosti 16 a 17 palců
- Vysvětlení nastalé chyby – když dojde k překonfigurovanosti, tak uživatel bude informován o nastalém problému a možnostech, jak ho řešit, aby vyvstalý problém byl odstraněn
- Opravy nastalých chyb – konfigurátor neumožňuje automatické odstranění nastalých chyb. Nastalé chyby mohou být upraveny automaticky nebo manuálně

4.2 Škoda Auto a její konfigurátor

Škoda Auto je na tuzemském prostředí velkým hráčem. V České republice není nikdo, kdo by firmu Škoda Auto a její produkty neznal. Škoda Auto je současně i významným zaměstnavatelem a má na území Česka 3 výrobní závody. Hlavní sídlo Škoda Auto se nachází v Mladé Boleslavi, kde má svůj největší výrobní závod v ČR, dále má výrobní závody v Kvasinách a ve Vrchlabí. Škoda auto nabízí vozidla Karoq, Kamiq, Kodiaq, Fabia, Scala, Rapid, Octavia, CITIGOe, Superb. Dohromady tedy automobilka nabízí 9 vozidel, se kterými pokrývá segmenty od menších vozů až po vozidla pro managery. Produktová řada je k vidění na obrázku č. 18:



Zdroj: Oficiální stránky Škoda Auto a.s.

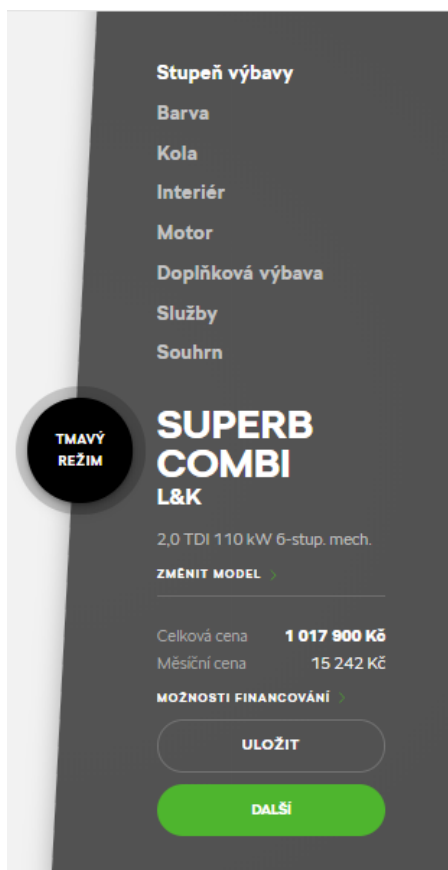
Obr. 18 Cenové nabídky vozů Škoda Auto a.s.

Škoda Auto nabízí vozidla od nižší třídy až po střední třídu. Například Škoda Octavia patří mezi nejprodávanější vozy firmy Škoda Auto. Svědčí o tom i fakt, že v roce 2019 dodala svým zákazníkům po celém světě 363 700 vozů. Na druhém

místě se umístila Škoda Fabia s prodejem 172 800 vozů (Škoda Auto, 2020). Na těchto číslech je patrné, že rozdíl 190 900 v prodeji mezi Octavií a Fabií je propastný a je jasně vidět, že model Škoda Octavia je pro firmu Škoda Auto zcela stěžejní. Třetí a čtvrté místo v pořadí celosvětového prodeje patří SUV vozům Kodiaq a Karoq, páté místo obsadil Rapid a na šestém místě se umístila vlajková loď, kterou Škoda Auto a.s. nazývá Superb. Konkrétně se prodalo 104 800 vozů. Škoda Superb se dočkal modernizace a v loňském roce došlo k jeho faceliftu a získal tak více na své atraktivitě. Superb se nabízí ve dvou karosářských provedeních. První je liftback a druhé provedení je praktické combi. U verze combi je možnost konfigurace až pěti stupňů výbavy. Jako důkaz, že Škoda Superb je rodinné i manažerské auto svědčí fakt, že objem kufru pro verzi combi je objem kufru 660 litrů (Škoda Auto a.s., 2020) Samotný konfigurátor vozidla je koncipován do velmi přehledného a elegantního provedení, kde zákazník má vše připravené. Konfigurátor tedy nabízí zákazníkovi následující výběr:

- Stupeň výbavy
- Barva
- Kola
- Interiér
- Motor
- Doplnková výbava
- Služby
- Souhrn

Jak tyto vlastnosti a grafické znázornění vypadá je k vidění na obrázku č.19. Zároveň se všechny změny promítají do 3D modelu.



Zdroj: Oficiální stránky Škoda Auto a.s.

Obr. 19 Konfigurátor vozů Škoda Auto a.s.

Stupeň výbavy

Tento bod obsahuje předem nadefinované stupně výbavy vozidla. Každý stupeň výbavy obsahuje určité packety, motorizace a obsahuje i volbu převodovky pro vozidlo. Obecně Škoda Auto a.s. nabízí pro vůz Škoda Superb 5 stupňů výbavy. První stupeň výbavy je označován Ambition, druhý Style, třetí L&K, který zosobňuje nejvyšší stupeň výbavy. Čtvrtý stupeň výbavy je provedení Sportline, který klade důraz na ostré křivky vozu, kde vozidlo má nádech sportovnosti a poslední pátý stupeň výbavy se nazývá Scout, kde tento stupeň výbavy je pro lidi, kteří s vozem jezdí častěji do terénu a využijí, tak zvýšeného podvozku a přídatného ochranného oplastování vozu.

Barva

Barvy se pro model Superb nabízí ve třech verzích, kde každá verze má pod sebou různé barvy. Základní barvy se nazývají UNI barvy. Zde najdeme barvu Modrá

Energy, která je základní barvou pro tento model vozidla a je bez příplatku, dále pak je zde barva bílá Candy, která si už vyžádá příplatek 10 600 Kč. Další verzí jsou metalické barvy, kde si zákazník musí za barvy připlatit. Nejdražší příplatek za barvu je 25 000 Kč a nejlevnější příplatek je za 19 000 Kč. Zákazník zde má širokou škálu možnosti volby barvy. Třetím typem možnosti volby barvy je zvláštní lakování, kde si zákazník může navolit ze široké palety barev, a které nejsou tak obvyklé. Samozřejmě i zde je příplatek, který se pohybuje kolem 25 000 Kč.

Kola

Kola pro model Škoda Superb se nabízejí ve dvou velikostních variantách. První varianta jsou kola 18palcová a druhou velikostní variantou jsou kola 19palcová.

Interiér

Interiér se nabízí u značky Škoda Auto a.s. také ve dvou verzích. Základní verze je klasická černá. Druhou variantou je béžový interiér. Důležité je ovšem zde druh stupně výbavy, kde se interiér může lišit.

Motor

V současné době je pro vůz Škoda Superb k mání nabídka devíti agregátů. Konkrétně se jedná o čtyři benzinové, čtyři dieslové agregáty a jeden hybridní, kde je kombinace benzinového agregátu a baterie. V případě zmiňovaného posledního agregátu je k vidění trend, který bude v budoucnu následovat a to postupný přechod k elektromobilitě.

Doplňková výbava

Doplňková výbava, jak už název napovídá, obsahuje něco doplňujícího. Jedná se o doplnění stupně výbavy. Doplněková výbava obsahuje jak samostatné doplňky, jako například adaptivní tempovat, kde je samozřejmě vidět, kolik stojí, ale také obsahuje akční pakety. Akční paket znamená, že se jedná o balíček produktů, kde prodejce nabízí při nákupu všech těchto doplňků v jednom balíčku určitou slevu. Pokud chce zákazník jen některé části, musí si je nakonfigurovat samostatně.

Záložka doplňková výbava je členěna do několika částí. První částí jsou již zmíněné akční pakety.

Druhá část se nazývá komfort a multimédia. Zde je k nalezení spousta doplňků, a to od asistentu dálkových světel, až po sound systém CANTON.

Třetí část nese název bezpečí a požitek z jízdy. Tato část obsahuje přídatné airbagy, asistenta změny jízdního pruhu nebo volbu jízdního režimu.

Služby

Služby umožňují zákazníkovi předplatit si prodlouženou záruku, ŠKODA Connect a předplacený servis.

Souhrn

Souhrn zákazníkovi ukáže vzhled vozidla, jak vnitřní, tak vnější. Má možnost si prohlédnout veškerou příplatkovou výbavu a je mu zde i umožněno podívat se na podobná vozidla, která jsou vyrobena a na skladech dealerů. Hlavně je zde ale rozpad ceny.

Jak již bylo napsáno, konfigurátor je velmi přehledný a pro zákazníka i snadno k nalezení. Stačí mu pouze napsat do vyhledávače na svém zařízení připojeném k internetu Škoda Auto konfigurátor a následně se mu zobrazí nabídka a je jen na něm, které vozidlo si bude chtít nakonfigurovat. Při samotném konfigurování si zákazník prochází body, které byly popsány výše. Vše je doprovázeno grafickou vizualizací a zákazník je o každém kroku informován a pokud dojde k překrývání se některé nakonfigurované výbavě, tak je informován, jak je k vidění na obrázku č.20

The screenshot displays a configuration window titled "Chcete-li získat tuto položku:" (Do you want to get this item?). It features a close button (X) in the top right corner. Below the title, there is a list of items:

- Item 1:** "Odkládací síť pod zadním platem" (Storage net under the rear panel) for 500 Kč / month. It includes a small image of the net and a green checkmark icon.
- Item 2:** "Paket Rear" (Rear Package) for 24 000 Kč / month. It includes a small image of the rear interior and a green checkmark icon. A "VYBRAT" (SELECT) button is visible to the right.
- Item 3:** "Stínící rola pro zadní sklo a boční skla" (Sunshade for rear and side windows) for 3 600 Kč / month. It includes a small image of the sunshade and a green checkmark icon. A "VYBRAT" (SELECT) button is visible to the right.

At the bottom of the list, there are two buttons: "ZRUŠIT" (CANCEL) and "POUŽIT" (USE).

Zdroj: Oficiální stránky Škoda Auto a.s.

























Obr. 20 Nahrazení položky v konfigurátoru vozů Škoda Auto a.s.

4.3 Opel a jeho konfigurátor

Opel je německý automobilový výrobce. Společnost spadá od roku 2017 pod francouzský koncern PSA, který obsahuje značky, jakými jsou Citroën, DS, Peugeot a další. Společnost designuje, vyrábí a distribuuje vozidla v Asii, Africe, Evropě a Jižní Americe. Koncern PSA má v České republice výrobní závod nacházející se u Kolína. Do roku 2017 společnost patřila koncernu GM, který především působí ve Spojených Státech, Kanadě, Číně a Mexiku.

Opel nabízí v konfigurátoru, který je dostupný pro českého zákazníka, širokou paletu automobilů. Jedná se o malá osobní vozidla až po velké dodávky. Modelové portfolio společnosti Opel je k vidění na obrázku číslo 21.

KONFIGURÁTOR.

 CORSA OD 289 990 Kč	 CORSA-E OD 789 990 Kč	 ASTRA HATCHBACK OD 399 990 Kč	 ASTRA SPORTS TOURER OD 429 990 Kč	 CROSSLAND X OD 325 990 Kč	 GRANDLAND X OD 499 990 Kč
 GRANDLAND X HYBRID OD 1 049 990 Kč	 INSIGNIA GRAND SPORT OD 693 990 Kč	 INSIGNIA SPORTS TOURER OD 718 990 Kč	 INSIGNIA COUNTRY TOURER OD 938 990 Kč	 INSIGNIA GSI OD 1 049 990 Kč	 MOVANO VAN OD 610 000 Kč BEZ DPH
 MOVANO CREW VAN OD 744 000 Kč BEZ DPH	 MOVANO PLOŠINA OD 644 000 Kč BEZ DPH	 MOVANO PODVOZEK OD 673 000 Kč BEZ DPH	 MOVANO VALNÍK OD 748 000 Kč BEZ DPH	 MOVANO SKLOPNÝ VALNÍK OD 754 000 Kč BEZ DPH	 MOVANO COMBI OD 724 250 Kč BEZ DPH
 COMBO VAN OD 351 990 Kč BEZ DPH	 SKLADOVÉ VOZY OD 449 990 Kč BEZ DPH	 COMBO CREW VAN OD 449 990 Kč BEZ DPH	 CENOVÁ NABÍDKA OD Září 2020	 OBJEDNAT SE NA SERVIS OD 424 490 Kč BEZ DPH	 VIVARO OD 691 490 Kč BEZ DPH

Zdroj: Oficiální stránky Opel






Obr. 21 Nabídka vozů značky Opel

Pro společnost Opel je vlajkovou lodí především Opel Insignia. Opel Insignia se nabízí, jak v krátké verzi, tak také ve verzi s větším kufrem, která se nazývá Sports Tourer. Opel Insignia je vozidlo určené pro manažery, ale také pro rodiny, které

jezdí rády z města a využijí prostorné a pohodlné vozidlo. Tento vůz bude dále v diplomové práci porovnáván s českým konkurentem Škodou Superb.

Samotný konfigurátor společnosti Opel je k nalezení i pro neznalé zákazníky velmi dobře, stačí do vyhledávače zadat Opel konfigurátor a zákazník je přímo přesměrován do konfigurátoru, kde si vybere vozidlo, které ho zaujalo a může začít konfigurovat. Jako první vidí zobrazené vozidlo a následně postupuje vyplňováním výbavy směrem dolů, kde je prvním bodem volba motorizace. Následně se volí převodovka a jako poslední stupeň výbavy. Stupeň výbavy v podání Opelu hraje velkou roli, protože dále neumožňuje takovou individualizaci vozidla jako jeho jiní konkurenti. Pod vším je umístěna legenda, která je vidět na obrázku č.22. Tato legenda usnadňuje zákazníkovi orientaci ve výbavě a konfiguraci.

Legenda:

-  Volitelná výbava
-  Vybraná výbava
-  Výbava obsažená v sadě výbav
-  Výbava, která je součástí sady výbav nebo standardní výbavy a která byla nahrazena jinou výbavou.
-  Výbava je volitelná pouze v kombinaci s jinou výbavou. Kliknutím zobrazíte podrobnosti.

Zdroj: Oficiální stránky Opel

Obr. 22 Legenda v konfigurátoru vozů Opel

Po vyplnění prvního bloku se zákazník dostává na výběr položek, které se nachází ve druhém bloku. Zde je konfigurace barvy, čalounění a kol. Poté následuje už samotná výbava, která je dost závislá na stupni výbavy, který se volil na začátku konfigurace. Tímto je vozidlo nakonfigurované a zákazník si může projít sumář, co si navolil, na co zapomněl nebo naopak. Následně si může konfiguraci vytisknout či předat nejbližšímu dealerovi. Velmi efektivním nástrojem je sumář, který se nachází na pravé straně konfigurátoru, který je k vidění na obrázku č.23. Zde má uživatel možnost vidět konečnou cenu vozidla a zároveň přehledně vidí, co si přidal v konfigurátoru do vozidla.

Zdroj: Oficiální stránky Opel

Obr. 23 Přehled vybraných položek v konfigurátoru Opel

4.4 Vyhodnocení konfigurátorů

V tabulce č.1 jsou vidět jednotlivé body, které byly přiděleny jednotlivým kritériím. Jako vítěz v komplexním testu konfigurátoru se ukázal konfigurátor od společnosti Škoda Auto a.s., která byla nejlepší ve všech hodnotících kritériích až na nejasnou situaci konfigurátoru, kde nebylo na první pohled patrné, co bylo již vybrané a bylo to jen znázorněno u jednotlivých položek. Chyběl tady nějaký postranní sumář, který je k vidění u konkurence od Opelu na obrázku č.23. Jinak je konfigurátor po všech stránkách uživatelsky velmi přívětivý a přehledný. Velikou výhodou automobilky Škoda Auto a.s. je možnost personalizace vozidla, kde každý má možnost si vybrat přesně to, co se mu líbí a může si to nakonfigurovat po jednotlivých modulech a není nucen do nákupu celých paketů, ze kterých většinu věcí následně uživatel ve vozidle ani nechce. Samotné hledání konfigurátoru na webových stránkách je velmi jednoduché a přehledné, stačí ve vyhledávači napsat hledané slovo „Škoda konfigurátor“ a uživatel je rovnou přesměrován. Popřípadě uživateli postačí navštívit webové stránky automobilového výrobce a konfigurátor je hned k vidění a připraven k použití.

Konfigurátor od společnosti Opel v bodovém hodnocení neuspěl v porovnání s konfigurátorem od společnosti Škoda Auto a.s., ale nedá se zde hovořit o žádném velkém problému, jelikož se zde porovnávají ti největší rivalové a konkurenti. Dá se

řící, že největší slabinou konfigurátoru společnosti Opel je vizuální zobrazení a obecně jeho přehlednost. Uživatel se mnohdy ztratí a jednoduché obrázky, které jsou u jeho konkurenta Škody auto, jsou velmi užitečné a dodávají i eleganci zpracování. Co bylo, ale z pohledu testu, nejhorší, tak byla minimální zpětná vazba uživateli. Při konfiguraci si uživatel mohl volit, co chtěl, co mu bylo dovoleno, ale některé výbavy se překrývaly. Konfigurátor nedával zpětnou vazbu, že byla nějaká část přidána a nahradila tak nějakou předešlou. Jinak konfigurátor jako celek je velmi příjemný, ale vyžaduje trochu cviku a soužití na rozdíl od konfigurátoru od společnosti Škoda Auto a.s., kde uživatel intuitivně ví a vidí na co kliknout a co vybírá. Vizuální zobrazení je totiž velmi důležité jak pro mladou generaci řidičů, tak pro tu starší.

Tab. 1 Porovnání konfigurátorů

Pořadí	Automobilový výrobce	Uživatelské rozhraní			Obecná orientace v konfigurátoru			Neočekávané problémy			Součet bodů
		Vzhled konfigurátoru	Ovládací prvky	Zpětná vazba	Přehlednost ovládacích prvků	Nejasná situace konfigurátoru	Cena konfigurovaného vozu	Neočekávané chyby	Vysvětlení chyb	Opravy chyb	
1.	Škoda Auto a.s.	5	5	4	5	3	5	5	5	5	42
2.	Opel	2	3	3	5	5	5	5	4	1	33

5 Uživatelská analýza konfigurace vozu Škoda vs Opel

Pro analýzu zjištění celkové přehlednosti, uživatelské přívětivosti a familiernosti uživatelů jednotlivých značek bylo vybráno vozidlo Škoda Auto Superb Combi a Opel Insignia Sports Tourer. Tato vozidla mají být přímými konkurenty a cíli na podobné zákaznicky. Zákazníci pro tato vozidla jsou především manažeři a rodiny, jenž chtějí vlastnit praktické vozidlo, které je zároveň reprezentativní.

5.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak se jednotlivé skupiny zákazníků dané značky vyznačí na stránkách svého výrobce a jeho konfigurátoru. Výzkum je tedy členěn do dvou částí. V první části proběhlo hodnocení samotných konfigurátorů. Ve druhé části byl uskutečněn test na celkovém počtu 20 dobrovolníků a vlastníků vozů značek Škoda Auto a Opel. Pro tento účel byly definovány následující parametry:

Výzkumu se účastnilo celkem 20 dobrovolníků, vlastníků vozů značek Škoda a Opel. Účastníci výzkumu byli rozděleni do dvou skupin podle značky vozu, který vlastní. Každá skupina čítala 10 osob. Úkolem každého bylo nakonfigurovat vozidlo v podobné výbavě obou značek. Jak již bylo zmíněno, byla vybrána vozidla Škoda Auto Superb Combi a Opel Insignia Sports Tourer v konfiguraci, která je blíže popsána v kapitole 5.3. Při sestavování konfigurací byl vždy měřen čas, za který konfiguraci vozidla jednotliví účastníci výzkumu zvládli. Zároveň proběhlo hodnocení a srovnání obou konfigurátorů, jak společnosti Škoda Auto, tak společnosti Opel. Tyto informace byly průběžně zaznamenávány pomocí dotazníku, který každý člen před začátkem obdržel a v průběhu konfigurace vyplňoval. Dotazník je blíže diskutován v kapitole 5.4. Bodové hodnocení i jednotlivé položky dotazníku byly všem vysvětleny a vzájemně prodiskutovány ještě před zahájením experimentu.

Po absolvování konfigurace vozidla a následném vyplnění dotazníku dostal každý dobrovolník ještě za úkol nakonfigurovat vozidlo druhé značky. Během tohoto procesu opět zaznamenával své postřehy a hodnocení do dotazníku. V průběhu mu byl taktéž měřen čas potřebný pro nakonfigurování vozidla dle zadání.

5.2 Hodnotící atributy

Pro hodnocení první části analýzy konfigurátorů byly hodnotící atributy rozděleny do tří skupin. Jedná se o obdobné rozdělení a hodnotící kritéria, která byla představena již v kapitole 4.1.

- Uživatelské rozhraní
- Obecná orientace na webových stránkách při konfigurování vozidla
- Neočekávané problémy a opravy

Hodnotící atributy byly následující:

1. Skupina

- Hodnocení uživatelského rozhraní
- Orientace v konfigurátoru
- Neočekávané problémy

2. Skupina

- Čas, za který uživatel dokáže nakonfigurovat zadané vozidlo

Hlavním hodnotícím atributem byl čas a konečná odchylka od nejnižší možné ceny vozidla. Respondenti byli předem upozorněni, aby nakonfigurovali specifikované vozidlo, jak nejrychleji to půjde, a zároveň, aby dbali na nejnižší možnou cenu, které je možné dosáhnout. Výsledné částce nebylo věnováno příliš mnoho pozornosti, jelikož zde mohou být ovlivňující faktory, jako akční pakety a podobně.

5.3 Parametry konfigurovaných vozů

Pro skupinu majitelů Škoda Auto a Opel byl vybrán seznam šesti bodů, kde některé z nich se dále rozpadají na podbody. Jak již bylo uvedeno, primárním hodnotícím atributem byl celkový čas, za který byl daný uživatel schopen nakonfigurovat vozidlo a konečná cena, kde snaha byla docílit, co nejmenší možnou cenu vozidla při zakomponování veškerých bodů konfigurace.

Konfigurované vozidlo mělo obsahovat:

- 1) Motor o objemu 1,5 ccm, palivo benzín
- 2) Vozidlo obsahuje pohon předních kol
- 3) Vozidlo obsahuje červenou metalízu
- 4) Vozidlo obsahuje kola o velikosti 18“
- 5) Výbava vozidla je obsahovat:
 - a. Sound systém
 - b. Vyhřívání předních sedadel
 - c. Adaptivní tempomat
 - d. Rozpoznávání dopravních značek
 - e. Vozidlo bez označení modelu a motorizace
 - f. Panoramatické střešní okno
 - g. Parkovací senzory vpředu a vzadu

Vozidlo společnosti Škoda Auto a.s. se dle zadaných parametrů dá nakonfigurovat za celkovou částku 880 500 Kč, jak je k vidění na obrázku č.24.

Váš vůz SUPERB AMBITION
ID Konfigurace C6RDHLGD
UKÁZAT QR KÓD

TESTOVACÍ JÍZDA
KARTA VOZIDLA V PDF

Celkové ceny

	Cena	Měsíční splátka
Vaše konfigurace	796 900 Kč	11 547 Kč
Vybrané doplňky a služby	83 600 Kč	1 572 Kč
Celková cena nakonfigurovaného auta	880 500 Kč	13 119 Kč

SUPERB AMBITION
1,5 TSI 110 kW 7-stup. automat.
ZMĚNIT MODEL

Celková cena **880 500 Kč**
Měsíční cena 13 119 Kč

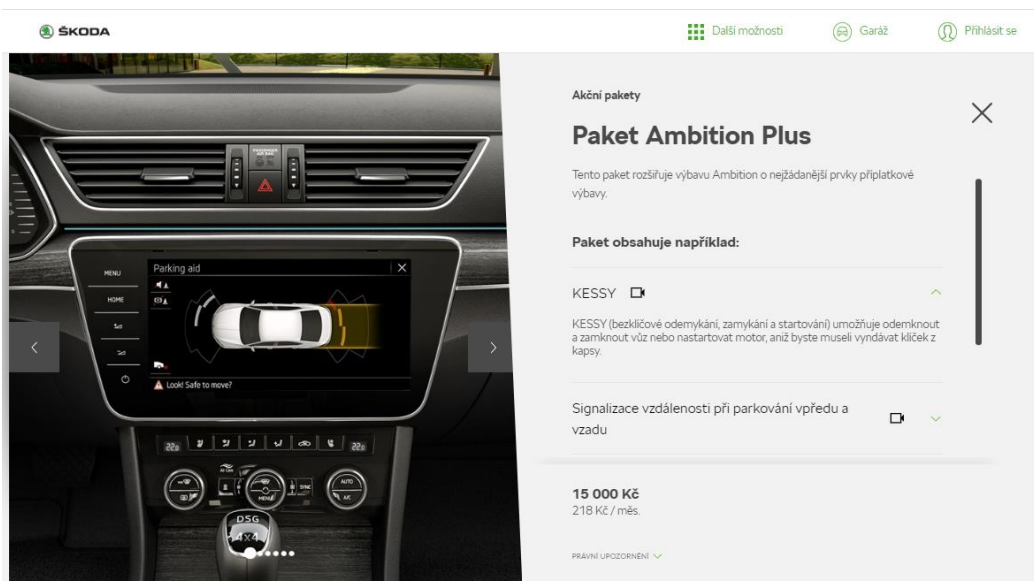
MOŽNOSTI FINANCOVÁNÍ

ULOŽIT
ZÍSKEJTE CENOVOU NABÍDKU

Zdroj: Oficiální stránky Škoda Auto a.s.

Obr. 24 Konfigurátor vozů Škoda Auto a.s.

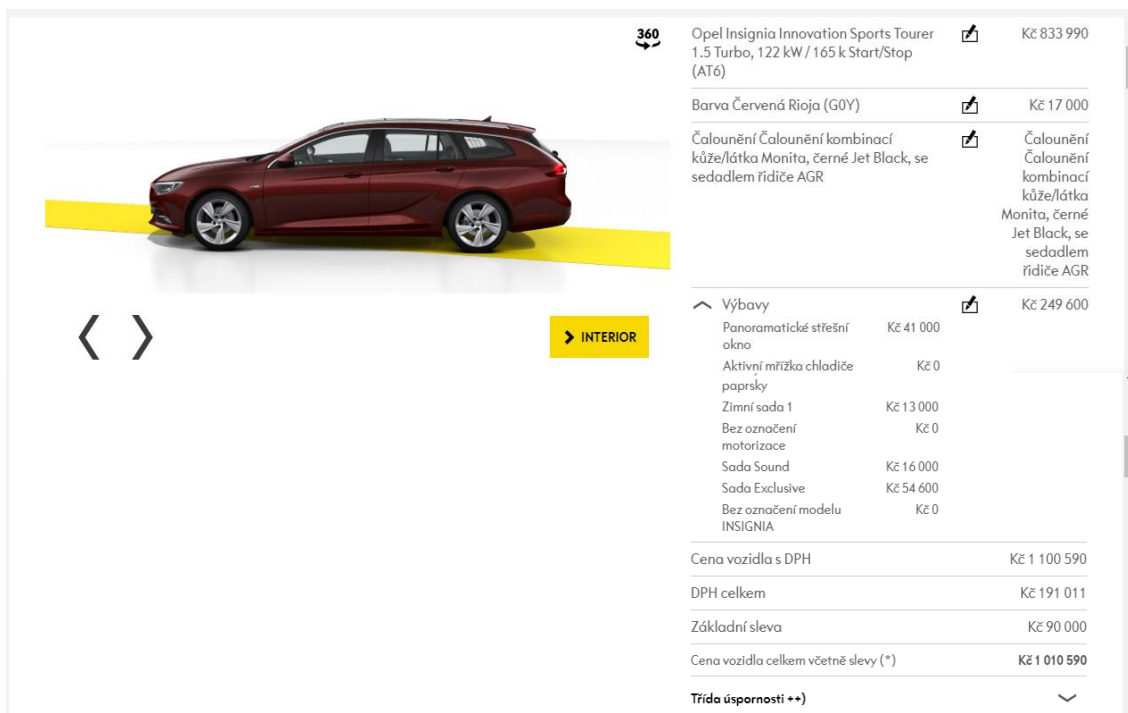
Zde došlo k velké finanční úspoře díky použití akčního paketu Ambition Plus, který je k vidění na obrázku č.25.



Zdroj: Oficiální stránky Škoda Auto a.s.

Obr. 25 Konfigurator vozů Škoda Auto a.s. akční paket

Vozidlo od společnosti Opel se dá nakonfigurovat za nejnižší možnou cenu 1 010 590 Kč.



Zdroj: Oficiální stránky Opel

Obr. 26 Finální verze nakonfigurovaného vozidla Opel

5.4 Dotazník

Dotazníkové šetření se skládá ze dvou částí. První část obsahuje obecné informace o dané osobě. Druhá část se zaměřuje již na praktickou stránku, kde uživatelé v průběhu vyplňování dotazníku zaznamenávají hodnocení do připravených políček. Hodnocení probíhá obráceně, než je hodnocení ve škole, kde tedy uživatel volí z bodové škály od jedné až do pěti, kde jedna znamená nejhorší hodnocení a pět naopak nejlepší. Celkové body byly nakonec sečteny a vyhodnoceny obdobně, jako je tomu v kapitole 4.4.

I. Část – Obecné informace

Jaké je vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

Kolik vám je let?

- a) 18 – 26
- b) 27 – 36
- c) 37 – 46
- d) 47 – 56
- e) Více než 56

Jaký je váš hrubý měsíční příjem?

- a) Do 20 000 Kč
- b) 20 000 až 30 000 Kč
- c) 30 000 až 40 000 Kč
- d) 40 000 až 50 000 Kč
- e) 50 000 Kč a více

Jaké vlastníte vozidlo?

- a) Škoda
- b) Opel
- c) Obě
- d) Jiné

Kolik jste vlastnil/a vozidel od dané značky?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) Více

Jak dlouho vlastníte vozidlo značky, která byla vybrána u otázky 3?

- a) Do 1 roku
- b) 2 až 3 roky
- c) 3 až 5 let
- d) 5 a více let

Máte zkušenost se značkou, která byla na výběr u otázky 3, ale momentálně vlastníte druhou variantu?

- a) Ano
- b) Ne

Máte zkušenosti s konfigurátorem vozidla od daného výrobce?

- a) Ano
- b) Ne

II. Část – Praktické šetření (vyplňování dotazníku)

Poznámka: Dotazník a samotné vyplňování probíhalo v mé přítomnosti. Veškeré body a detaily byly vysvětleny a dodány písemně a ústně, tak jak je to uvedeno v kapitole 4.1

Jaké vozidlo konkrétně vlastníte?

- a) Škoda
- b) Opel

UŽIVATELSKÉ ROZHRANÍ

Jak byste hodnotil/a vzhled konfigurátoru? Vyberte na stupnici (1-nejhorší, 5-nejlepší)

	1	2	3	4	5	
Špatné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Velmi dobré

Jak byste hodnotil/a pozici ovládacích prvků?

	1	2	3	4	5	
Špatné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Velmi dobré

Jak byste hodnotil/a zpětnou vazbu konfigurátoru?

	1	2	3	4	5	
Špatné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Velmi dobré

OBEČNÁ ORIENTACE V KONFIGURÁTORU

Jak byste hodnotil/a přehlednost ovládacích prvků (Nevíte, co dělat, jak přejít k dalšímu kroku, apod.)?

	1	2	3	4	5	
Špatné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Velmi dobré

Jak byste hodnotil/a přehlednost situace v konfigurátoru? (Průběžný přehled nakonfigurovaných možností)

	1	2	3	4	5	
Špatné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Velmi dobré

Měl/měla jste možnost v průběhu konfigurace vidět aktuální cenu vozidla?

	1	2	3	4	5	
Špatné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Velmi dobré

NEOČEKÁVANÉ PROBLÉMY

Měl/měla jste možnost v průběhu konfigurace provádět takové volby, které nejsou spolu dovoleny?

	1	2	3	4	5	
Špatné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Velmi dobré

Pokud nastala situace, že došlo k překonfigurovanosti, bylo vám vysvětleno, jak pokračovat dál a daný problém vyřešit?

	1	2	3	4	5	
Špatné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Velmi dobré

Pokud nastala situace, že došlo k překonfigurovanosti, byla vám umožněna automatická korekce nastalé situace?

	1	2	3	4	5	
Špatné	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Velmi dobré

5.5 První kolo konfigurování

Na základě dotazníkového šetření se podařilo získat přesně 40 vyplněných dotazníků. Dobrovolníci absolvovali prvně test konfigurace značky vozidla, které sami vlastní a následně byli podrobena testu, kde měli za úkol nakonfigurovat vozidlo opačné značky. Hodnotící podmínky byly v obou případech naprosto stejné.

Výsledky dotazníkového šetření jsou tedy následující. V první části dotazníkového šetření se testu zúčastnilo 12 mužů a 8 žen. Věkové rozpětí se zde nejčastěji pohybovalo od 27 do 36 let. Toto věkové rozpětí bylo zastoupeno 13 odpověďmi a s 6 odpověďmi následovala věková kategorie od 37 do 46 let. Měsíční hrubý příjem byl nejčastěji zastoupen 50 000kč a více. Tuto odpověď zvolilo 18 respondentů. Vlastnictví vozidel bylo rovnoměrné, tedy přesně 10 vozů Škoda a 10 vozů značky Opel. Tento údaj však není čistě náhodný, účastníci experimentu byli vybráni tak, aby bylo dosaženo rovnoměrného rozložení a výsledek nebyl nijak zkreslen. Respondenti většinou vlastnili vozidlo od dané značky v počtu 2 automobilů, kde vzhledem k jejich věku je to relevantní číslo a mají tedy s danou značkou jisté zkušenosti. Vozidlo od dané značky respondenti vlastnili či měli propůjčené v rámci firemního vozidla 5 a více let. Účastníci výzkumu měli zkušenosti jen s danou značkou a zkušenosti s druhou značkou měli zkušenost jen v rámci chvilkového zapůjčení od známého a podobně. Zkušenosti s konfigurátorem měli skoro všichni, kde pro ano odpovědělo přesně 19 osob.

Druhá část dotazníku se již týká pouze samotného konfigurátoru, kde během konfigurování vozidla respondenti doplňovali své hodnocení. Nejprve zde bude uvedena kategorie vlastníků vozů Škoda Auto.

Jak již bylo zmíněno, tato skupina respondentů čítala přesně 10 osob. V tabulce č.2 jsou vidět výsledky zaznamenané uživateli vozů Škoda Auto. Maximální počet bodů, který může být, je 45 bodů. Maximální počet bodů nezaznamenal ani jeden z respondentů, ovšem dva se velmi přiblížili a to konkrétně 41 body. Celkový průměr všech deseti respondentů potom činí rovných 39 bodů. K největšímu bodovému úniku docházelo v kategorii uživatelské rozhraní a obecná orientace v konfigurátoru. Hlavním problémovým bodem byla nejasná situace konfigurátoru, kde respondenti neměli možnost vidět v průběhu nakonfigurované složky, a aby je mohli vidět, museli se proklikat až do konečného sumáře nebo jít o krok zpátky na

předchozí záložku. Výsledky jsou však celkem konzistentní a nedocházelo k velkým rozdílům.

Tab. 2 Výsledky odpovědí respondentů vozů Škoda

Respondent	Automobilový výrobce	Uživatelské rozhraní			Obecná orientace v konfigurátoru			Neočekávané problémy			Součet bodů
		Vzhled konfigurátoru	Ovládací prvky	Zpětná vazba	Přehlednost ovládacích prvků	Nejasná situace konfigurátoru	Cena konfigurovaného vozu	Neočekávané chyby	Vysvětlivé chyby	Opravy chyb	
1.	Škoda Auto a.s.	5	4	5	4	3	5	5	4	5	40
2.	Škoda Auto a.s.	5	4	4	4	3	5	5	5	5	40
3.	Škoda Auto a.s.	4	4	4	4	2	5	5	4	5	37
4.	Škoda Auto a.s.	5	5	4	3	3	5	5	5	5	40
5.	Škoda Auto a.s.	5	4	5	4	3	5	5	5	5	41
6.	Škoda Auto a.s.	5	3	3	4	3	5	5	5	5	38
7.	Škoda Auto a.s.	3	4	5	5	2	5	5	4	5	38
8.	Škoda Auto a.s.	4	3	4	3	3	5	5	4	5	36
9.	Škoda Auto a.s.	5	5	5	4	2	5	5	5	5	41
10.	Škoda Auto a.s.	5	5	4	4	2	5	5	4	5	39
Celkový počet bodů										390	

V tabulce č. 3 jsou zaznamenány výsledky respondentů vozů Opel. Respondentů zástupců vozů Opel je stejný počet jako pro vozy Škody Auto, tedy také 10 osob. Hodnocení bylo naprosto stejné jako pro první skupinu. Maximální počet bodů byl 45 pro jednoho účastníka a dohromady tedy 450 pro všech 10 respondentů. Nejvyšším zaznamenaným výsledkem bylo v tomto případě 34 bodů a průměrný výsledek všech 10 respondentů dohromady činí 31,2 bodů. Výsledky zde nezaznamenávají takovou konzistentnost jako v případě respondentů značky Škoda Auto a je zde mnohem větší rozptyl.

Tab. 3 Výsledky odpovědí respondentů vozů Opel

Respondent	Automobilový výrobce	Uživatelské rozhraní			Obecná orientace v konfigurátoru			Neočekávané problémy			Součet bodů
		Vzhled konfigurátoru	Ovládací prvky	Zpětná vazba	Přehlednost ovládacích prvků	Nejasná situace konfigurátoru	Cena konfigurovaného vozu	Neočekávané chyby	Vysvětlivé chyby	Opravy chyb	
1.	Opel	2	3	3	5	5	5	5	4	1	33
2.	Opel	3	3	2	5	5	5	4	3	1	31
3.	Opel	2	2	3	5	5	5	5	2	2	31
4.	Opel	3	3	3	5	5	5	4	3	1	32
5.	Opel	4	4	3	5	5	5	4	2	2	34
6.	Opel	2	2	2	5	5	5	5	2	2	30
7.	Opel	3	2	2	5	5	5	4	2	2	30
8.	Opel	3	2	3	5	5	5	5	1	1	30
9.	Opel	3	3	3	5	5	5	4	2	1	31
10.	Opel	2	3	3	5	5	5	4	1	2	30
Celkový počet bodů										312	

Pokud bychom měli porovnat obě skupiny účastníků experimentu, tak z tabulky č.4 je patrné, že z pohledu respondentů konfigurátor značky Škoda Auto a.s. dosahuje mnohem lepších hodnot než konfigurátor značky Opel. Podíváme-li se na podrobnější přehled po jednotlivých kategoriích, je vidět drobných rozdílů. Zatímco tam, kde konfigurátor značky Škoda Auto vyniká, tam ztrácí konfigurátor značky Opel a naopak. Co se týče uživatelského rozhraní, zde dosahuje vyšších hodnot konfigurátor značky Škoda Auto. Konkrétní hodnota je bodový průměr 4,33, zatímco Opel zde dosahuje průměrné hodnoty 2,7. Druhá kategorie v hodnocení byla obecná orientace v konfigurátoru. Zde se dařilo Opelu bodovat na plné čáře a dosáhl tak průměru 5 bodů. Zde konfigurátor Škoda Auto ztrácel a získal v průměru 3,83 bodů. Naopak v poslední kategorii, která se zabývala neočekávanými chybami, konfigurátor společnosti Škoda Auto opět dosahovat lepších výsledků. V číslech to znamená 4,83 oproti 2,7 bodům pro konfigurátor společnosti Opel. V konečném hodnocení tedy konfigurátor společnosti Škoda Auto získal celkově 390 bodů a průměrně 39 bodů. Konfigurátor společnosti Opel získal v celkovém součtu 312 bodů a dostal se na průměr 31,2 bodů.

Tab. 4 Porovnání konfigurátorů Škoda Auto a.s. a Opel

Pořadí	Automobilový výrobce	Uživatelské rozhraní			Obecná orientace v konfigurátoru			Neočekávané problémy			Součet bodů
		Vzhled konfigurátoru	Ovládací prvky	Zpětná vazba	Přehlednost ovládacích prvků	Nejasná situace konfigurátoru	Cena konfigurovaného vozu	Neočekávané chyby	Vysvětlivé chyby	Opravy chyb	
1.	Škoda Auto a.s.	4,6	4,1	4,3	3,9	2,6	5	5	4,5	5	39
2.	Opel	2,7	2,7	2,7	5	5	5	4,4	2,2	1,5	31,2

5.6 Čas konfigurování prvního kola

Ve druhém testu respondenti dostali zadání, které je popsáno v kapitole 5.3. Primárním cílem bylo dosáhnout co nejlepšího času a přiblížit se nejmenší možné cílové ceně, tak, aby nakonfigurované vozidlo obsahovalo všechny požadované atributy.

Z výsledků je patrné, že konfigurace vozidla Škoda Auto zabrala v průměru 4 minuty a 53 vteřin. Průměrná cena se pohybuje kolem 910 610 Kč. Tato hodnota přesahuje nejnižší možnou cenu, za kterou je auto možné nakonfigurovat o 30 110 Kč. Tento fakt je zapříčiněn použitím doplňkového servisu, popřípadě nakonfigurováním jiné položky či nevyužitím aktuálního akčního balíčku.

Tab. 5 Čas respondentů, konfigurace vozů Škoda

Respondent	Čas konfigurování (min/s)	Celková cena konfigurovanéh o vozidla
1.	3:13	1 020 500 Kč
2.	4:34	1 030 000 Kč
3.	3:59	1 135 500 Kč
4.	3:46	1 020 700 Kč
5.	4:59	1 450 500 Kč
6.	5:32	1 345 000 Kč
7.	4:28	1 023 600 Kč
8.	6:23	1 015 900 Kč
9.	7:32	1 050 000 Kč
10.	4:32	1 350 000 Kč
Průměrný čas	4:53	1 144 170 Kč

Konfigurace vozidla Opel zabrala podle výsledků z tabulky č.6 8 minut a 34 vteřin. Průměrná cena vozidla se zde ukazuje jako 1 122 170 Kč, což je o 111 580 Kč více, než nejnižší možná pořizovací cena voz, po nakonfigurování. Tento jev je zapříčiněn nepřehledností v konfigurátoru. Přestože respondent vidí, jaké prvky si volí, spousta paketů se překrývá a zahrnuje různé komponenty, které se pak také překrývají.

Tab. 6 Čas respondentů, konfigurace vozů Opel

Respondent	Čas konfigurování (min/s)	Celková cena konfigurovanéh o vozidla
1.	7:56	1 020 500 Kč
2.	8:43	1 030 000 Kč
3.	7:55	1 135 500 Kč
4.	9:15	1 020 700 Kč
5.	7:43	1 450 500 Kč
6.	8:54	1 345 000 Kč
7.	8:11	1 023 600 Kč
8.	8:56	1 015 900 Kč
9.	9:12	1 050 000 Kč
10.	9:00	1 350 000 Kč
Průměrný čas	8:34	1 144 170 Kč

Z výsledků je patrné, že časově náročnější je konfigurace vozidla Opel. V průměru zabrala konfigurace vozu Opel o 3 minuty a 41 vteřin déle, než konfigurace vozidla Škoda Auto. Nakonfigurovat vozidlo značky Škoda auto je tak o 43% rychlejší, než konfigurace konkurenčního vozidla Opel. Hlavním důvodem může být přehlednost konfigurátoru, kde je respondent v kontaktu s textem i ilustračními obrázky, které přispívají k přehlednosti konfigurátoru.

5.7 Druhé kolo konfigurování

Opačné testování obsahuje pouze jeden dotazníkový arch, ve kterém jsou uvedeny veškeré náležitosti, jako ve druhé části dotazníku z kapitoly 5.4. Respondenti, kteří vlastní vůz Opel měli konfigurovat vozidla od značky Škoda Auto a opačně. Postup byl stejný jako v předchozím případě. Každý respondent dostal už jen dotazníkový arch, do kterého zanášel své hodnocení konfigurátoru a současně mu byl měřen jeho čas v průběhu jeho orientace v pro něm neznámém konfigurátoru. Díky výsledkům z dotazníkového šetření je patrné, že většina osob skutečně nikdy nekonfigurovala vozidlo v jiném konfigurátoru, než na jaký jsou zvyklí o svého vozu. To dokazuje, že výsledky výzkumu nejsou zkreslené.

Respondenti, kteří zastupovali značku Opel, doplnili následující hodnoty do tabulky č.7. Z výsledku 391 bodů je patrné, že hodnotí konfigurátor značky Škoda Auto ještě o něco lepším bodovým ohodnocením, než zástupci vozů Škoda Auto. Přestože rozdíl je o pouhý jeden bod, je zde vidět trend oblíbenosti konfigurátoru společnosti Škoda Auto.

Tab. 7 Hodnocení konfigurátoru od Škoda Auto uživateli Opel

Respondent	Automobilový výrobce	Uživatelské rozhraní			Obecná orientace v konfigurátoru			Neočekávané problémy			Součet bodů
		Vzhled konfigurátoru	Ovládací prvky	Zpětná vazba	Přehlednost ovládacích prvků	Nejasná situace konfigurátoru	Cena konfigurovaného vozu	Neočekávané chyby	Vysvětlivé chyby	Opravy chyb	
1.	Škoda Auto a.s.	5	5	4	3	3	5	5	5	5	40
2.	Škoda Auto a.s.	5	4	5	3	3	5	5	4	5	39
3.	Škoda Auto a.s.	5	5	5	3	3	5	5	5	5	41
4.	Škoda Auto a.s.	5	4	5	4	3	5	5	4	5	40
5.	Škoda Auto a.s.	5	5	4	3	2	5	5	4	5	38
6.	Škoda Auto a.s.	5	4	4	4	2	5	5	5	5	39
7.	Škoda Auto a.s.	5	5	4	4	2	5	5	5	5	40
8.	Škoda Auto a.s.	5	4	4	4	2	5	5	4	5	38
9.	Škoda Auto a.s.	5	4	5	3	2	5	5	4	5	38
10.	Škoda Auto a.s.	5	4	5	3	2	5	5	4	5	38
Celkový počet bodů											391

Výsledky konfigurace vozu značky Opel respondentů vlastníci vozidla společnosti Škoda Auto jsou zanesené v tabulce č.8. V tabulce je k vidění opačný vývoj, kde došlo k horším výsledkům, než od vlastníků vozů Opel a hodnoty opačných vlastníků jsou zde mnohem negativnější. Při 292 bodech se jedná o zhoršení o 20 bodů, což je skutečně markantní pokles.

Tab. 8 Hodnocení konfigurátoru od Opel vlastníky vozů Škoda

Respondent	Automobilový výrobce	Uživatelské rozhraní			Obecná orientace v konfigurátoru			Neočekávané problémy			Součet bodů
		Vzhled konfigurátoru	Ovládací prvky	Zpětná vazba	Přehlednost ovládacích prvků	Nejasná situace konfigurátoru	Cena konfigurovaného vozu	Neočekávané chyby	Vysvětlivé chyby	Opravy chyb	
1.	Opel	2	2	2	4	5	5	4	3	2	29
2.	Opel	2	2	3	4	5	5	5	3	1	30
3.	Opel	1	3	2	5	5	5	4	2	2	29
4.	Opel	2	2	3	4	5	5	5	2	1	29
5.	Opel	3	3	2	5	5	5	5	1	2	31
6.	Opel	1	2	3	4	5	5	4	2	2	28
7.	Opel	2	2	3	5	5	5	5	1	2	30
8.	Opel	2	3	2	4	5	5	4	2	1	28
9.	Opel	2	3	2	5	5	5	4	1	2	29
10.	Opel	3	2	3	4	5	5	4	1	2	29
Celkový počet bodů											292

5.8 Čas konfigurování druhého kola

V případě záměny konfigurace vozidla došlo k předpokládanému zhoršení času. Čas se zhoršil v obou případech, jak při konfigurování vozidla Superb, tak u vozidla Insignia. Výsledky pro vůz Superb i Insignia jsou k vidění v tabulce č.9. Zde došlo jen k zaznamenání celkového času konfigurování respondenty.

Tab. 9 Porovnání Škoda Auto a Opel (časy konfigurování)

Respondent	Čas konfigurování Superb (min/s)	Čas konfigurování Insignie (min/s)
1.	9:12	12:55
2.	10:15	14:54
3.	7:45	15:34
4.	8:33	13:45
5.	7:12	15:54
6.	8:58	13:56
7.	9:45	17:34
8.	10:11	17:32
9.	9:13	15:54
10.	10:14	16:12
Průměrný čas	9:07	15:25

Průměrný čas potřebný k nakonfigurování vozu Superb byl v tomto případě 9 minut a 7 vteřin, zatímco nakonfigurovat vůz Insignia trvalo účastníkům průměrně 15 minut a 25 vteřin. I zde se potvrdil trend pozorovaný již v předešlém bodě, a sice, že nakonfigurování je rychlejší na stránkách výrobce Škoda Auto a.s., než Opel, a to o 6 minut a 18 vteřin, tedy o 41 %.

Ze samotného porovnání je vidět propastný rozdíl v čase, který zabere respondentům, když mají za úkol nakonfigurovat vozidlo, které nikdy nevlastnili a nikdy nezkoušeli konfigurovat.

5.9 Vyhodnocení testů

Z provedeného výzkumu v kapitolách 4 a 5 je jasně patrné, že v porovnání konfigurátorů od společnosti Škoda Auto a.s. a Opel vychází konfigurátor společnosti Škoda Auto a.s. jak přesvědčivý vítěz. Konfigurátor zde boduje hlavně, co se přehlednosti týče, a také díky tomu, že umožňuje svým zákazníkům větší nakonfigurovatelnost, a tedy lepší customizaci jejich vozidla.

Jako nevýhoda se pro konfigurátor od společnosti Škoda Auto a.s. ukázala nepřehlednost nakonfigurovaných položek a obecně průměrná orientace v konfigurátoru, kde je k vidění znatelný rozdíl v případě, že vyplňují respondenti, kteří mají zkušenost s konfigurátorem a naopak. Zde je vidět také veliký rozdíl v hodnocení vzhledu konfigurátoru.

Práce vycházela ze studie srovnání konfigurátorů na webech z pohledu UX. Podle této studie od společnosti Experienceu vyšel jako nejlépe hodnocený konfigurátor společnosti Ford a na druhém místě se umístil konfigurátor společnosti Opel. Na čtvrtém místě se s malou ztrátou umístil konfigurátor společnosti Škoda Auto a.s. Konfigurátory jsou si celkově vyrovnanými soupeři, kde rozhodují už jen nadefinovaná kritéria hodnocení.

Časové porovnání a vyhodnocení nakonfigurovaných vozidel zní také jasně ve prospěch konfigurátoru společnosti Škoda Auto a.s. Respondenti vlastníci vozy značky Opel dosahovali horších časů oproti svým kolegům.

V případě prohození rolí se celkem předvídatelně zhoršily časy u obou skupin, ovšem výsledek vyzněl jasně pro konfigurátor od společnosti Škoda Auto a.s., kde došlo k pohoršení průměrného času. Tento pokles však nebyl tak markantní jako

v případě respondentů, kteří konfigurovali vozidlo Opel. Přesné hodnoty jsou uvedeny v tabulce č.9.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo definovat moderní kontextuální marketing a jeho jednotlivé složky. Kontextuální marketing je nedílnou částí moderního marketingu. Kontextuální marketingem má nezměrnou sílu působit na spotřebitele a ovlivňovat jejich nákupní chování. Automobiloví výrobci jsou si této skutečnosti dobře vědomí a investují do této oblasti nemalé prostředky. Tento fakt otevírá dveře obchodu přes internet a tím novým odvětvím a zkoumáním. Zákazník se řídí dle definovaných kritérií a je jen na šikovném obchodníkovi, jak si zákazníka podchytí a nepustí ho dále ke konkurenci.

Diplomová práce se člení do pěti kapitol, kde kapitoly jedna až tři pojednávají o teoretické části práce a kapitola čtyři až pět pojednává o praktické části.

V první kapitole byl vysvětlen samotný pojem kontextuálního marketingu a jeho důležitosti v dnešním světě obchodu, který se ve velkém odehrává v internetovém prostředí. Zároveň byla objasněna důležitost reklamy na internetu, a to, jak souvisí se samotným kontextuálním marketingem.

Ve druhé kapitole byla představena problematika produktu a značky. Produkt a značka jsou to, co v dnešní době prodává, a s čím zákazník přijde do styku v první linii. Kapitola zároveň objasňuje sílu individualizace produktu, spotřebitelské chování a zákaznickou péči, která je velmi důležitá, jestli chce výrobce spokojeného zákazníka, který se bude rád vracet. Význam customizace produktu pro spotřebitele byl potvrzen i výsledkem výzkumu této diplomové práce.

V rámci třetí kapitoly byl prezentován už samotný automobilový konfigurátor. Jaké typy se v dnešní době používají, jaké mají výrobci produktové rodiny a jaké jsou trendy poslední doby, jakým je například sdílení vozidla mezi lidmi.

Další kapitolou začíná praktická část práce. Ve čtvrté kapitole byly popsány konfigurátory dvou vybraných společností, konkrétně společnosti Škoda Auto a.s. a společnosti Opel. V kapitole bylo rovněž uvedeno porovnání obou konfigurátorů a vyhodnocení z autorova pohledu.

V páté, a zároveň poslední, kapitole byla vysvětlena problematika diplomové práce z pohledu spotřebitelů. Došlo zde k seznámení s praktickým testem a cílem výzkumu. Cílem výzkumu byla konfigurace vozidla Superb Combi od společnosti

Škoda Auto a.s. a dále vozidla Opel Insignia od společnosti Opel. Byl proveden výzkum skupiny dvaceti respondentů, který stával z praktické části, kde účastníci výzkumu konfigurojí vozidla značek Škoda auto a Opel na čas a dle zadaných parametrů. Jejich úkolem je nakonfigurovat vozidlo dle zadání v co nejlepším možném čase. Tento test se následně opakoval jen s tím rozdílem, že uživatelé si prohodili role a konfigurovali vozidlo opačné značky. V průběhu konfigurace respondenti vyplňovali přiložené dotazníky. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, jak respondenti vnímají jednotlivé konfigurátory a co jim přijde komfortní a co nikoli.

V první fázi došlo ke zjištění, že co se týče nadefinovaných parametrů, tak konfigurátor od značky Škoda Auto a.s. vychází jako vítěz. Konfigurátor od společnosti Škoda Auto a.s. poráží Opel zejména v částech uživatelské rozhraní a neočekávané problémy. Naopak konfigurátor od společnosti Opel je lepší v části obecná orientace v konfigurátoru. Tento výsledek se opakuje i v případě, kdy došlo k výměně konfigurovaných vozů u respondentů.

Druhou částí vyhodnocení testu bylo nakonfigurování vozidla na čas. Respondenti společnosti Škoda Auto a.s. dosahovali lepších výsledků v případě konfigurace. Respondenti za skupinu Opel dosahovali horších časů. K dramatické změně došlo po změně konfigurovaných vozů, kde majitelé vozů Škoda konfigurovali vozy Opel a naopak. Konfigurování vozů Škoda Auto zabralo vlastníkům vozů Opel delší čas než, když dané vozidlo konfigurovali přímo majitelé Škody. K dramatickému časovému nárůstu pak došlo, jakmile majitelé vozu Škoda konfigurovali vozidlo od společnosti Opel.

Z výsledků je jasně patrné, že z výzkumu této diplomové práce jako vítěz vyšel konfigurátor od společnosti Škoda Auto a.s. a to po všech stránkách. Došlo zároveň k potvrzení hypotéz, které předurčovaly konfigurátor od společnosti Škoda Auto a.s. jako přehlednější a pro uživatele lépe uzpůsobený. Z této hypotézy vychází samotný fakt, že tento jev se podílí významnou měrou na rychlosti, se kterou respondenti dokázali konfigurovat zadaná vozidla.

Tato diplomová práce vycházela ze studie srovnání konfigurátorů na webech z pohledu UX. Podle této studie od společnosti Experienceu vyšel jako nejlépe hodnocený konfigurátor společnosti Ford, na druhém místě se umístil konfigurátor společnosti Opel a na třetím místě konfigurátor společnosti BMW. Konfigurátor

společnosti Škoda Auto a.s. se s malou ztrátou umístil až na čtvrtém místě. Odlišné výsledky jsou zapříčiněny pravděpodobně dalšími zjištěními a navolením rozšířených kritérií výzkumu. Lze však říct, že konfigurátory jsou si celkově vyrovnanými soupeři, kde rozhodují už jen nadefinovaná kritéria hodnocení.

Jako návrh pro zlepšení, už tak dobrého konfigurátoru společnosti Škoda Auto a.s., bych rád doporučil zapracovat na přehlednosti nakonfigurovaných částí, které by se měly online zobrazovat po jejich nakonfigurování. Zároveň bych chtěl velmi vyzdvihnout skvělý vzhled a samotný plynulý chod.

Pro další zkoumání bych doporučil zaměřit se na větší rozfázování jednotlivých kategorií v konfigurátoru. Zaměřit se na to, kolik času respondent stráví u jakého kroku a přesně definovat jeho pohyby a ztráty, ke kterým došlo a následně je analyzovat.

Seznam zdrojů

AUDI. Oficiální stránky společnosti. *Audi.cz* [online]. [vid. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.audi.cz>.

BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BLECKER, Thorsten, FRIEDRICH, Gerhard, KALUZA, Bernd, ABDELKAFI, Nizar a KREUTLER, Gerold. *Information and Management Systems for Product Customization*. Klagenfurt: Springer, 2005. 269 s. ISBN 0-387-23347-4.

BLECKER, Thorsten a FRIEDRICH, Gerhard. *Mass Customization: Concepts – Tools – Realization*. Klagenfurt: Gito, 2005. 590 s. ISBN 978-3936771466.

Car Configurator Comparison: Ford and Opel have the best Usability. *Experienceu.com* [online]. [vid. 2020-03-25]. Dostupné z: <http://www.experienceu.com/news/car-configurator-comparison>.

Car Configurator získává na popularitě: Více než 87.000 dokončených konfigurací modelu Superb za pouhých 57 dní. *Skoda-storyboard.com* [online]. [vid. 2020-04-11]. Dostupné z: <https://cdn.skoda-storyboard.com/2015/06/150629-ŠKODA-Car-Configurator-z%C3%ADskává-na-popularitě.pdf>.

COOK, Sarah. *Customer Care Excellence: How to Create an Effective Customer Focus*. 5th ed. London: Kogan Page, 2008. 279 s. ISBN 9780749450663.

DOHNAL, Jan a POUR, Jan. Řízení podnikové informatiky a podpora byznysu. *Systémová integrace*, 2013, roč. 20. č. 2, s. 7-17. ISSN 1804-2716.

Foret, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.

HOFFMAN, Donna a NOVAK, Thomas. A new Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society*. April 1998, vol. 13, no. 1, s. 43-54. DOI 10.1080/019722497129278.

HVAM, Lars, MORTENSEN, Niels Henrik a RIIS, Jesper. *Product Customization*. Berlin: Springer, 2008. 283 s. ISBN 978-3-540-71449-1.

Chlebovský, Vít. *Management zákaznických řešení: jak efektivně tvořit a spravovat individualizovaná řešení zákaznických potřeb*. 1. vyd. Praha: Grada, 2017. 124 s. ISBN 978-80-271-0559-5.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. Aktualizované a rozšířené vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vyd. Praha: Grada, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KERSTEN, Wolfgang, BLECKER, Thorsten. *Innovative Methods in Logistic and Supply Chain Management*. Berlin: epubli GmbH, 2014. 589 s. ISBN 978-3-8442-9878-9.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KPMG. *The truth about online consumers. 2017 Global Online Consumer Report*. [online]. [vid. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>.

LECLERCQ, Tony, CORDY Maxime, DUMAS Bruno a HEYMANS Patrick. *On Studying Bad Practices in Configuration UIs*. In: ACM IUI2018 Workshop on Web Intelligence and Interaction (WII 2018). Tokyo, Japan, March 11, 2018. 5 s.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Mirek. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

MOLESWORTH, Mike a SUORTTI, Jukka-Petteri. Buying cars online: the adoption of the web for high-involvement, high-cost purchases. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*. November 2001, vol. 2, no. 2, s. 155-168.

NGUYEN, Nam H. *Essential Cyber Security Handbook In Czech*. Nam H Nguyen, 2018. 355 s.

OPEL. Oficiální stránky společnosti. *Opel.cz* [online]. [vid. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.opel.cz>

PROKOPEC, Petr. Podívejte se, jak teď Škoda prodává auta. Připomíná to trochu jiné služby. In: *Autoforum.cz* [online]. 5.5.2017 [vid. 2020-04-28]. Dostupné z: <http://www.autoforum.cz/predstaveni/podivejte-se-jak-ted-skoda-prodava-auta-pripomina-to-trochu-jine-sluzby/>.

Příkrylová, Jana a Jahodová, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8.

PULIZZI, Joe, BARRETT, Newt. *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. New York: McGraw-Hill, 2009. 224 s. ISBN 978-00-71625-74-6.

RAM, Sundaresan a SETH, Jagdish N. Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and its Solutions. *Journal of Consumer Marketing*. February 1989, vol.6, no. 2, s. 5-14.

ROBERTSON, Thomas S. a KASSARJIAN Harold H. *Handbook of Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, 1991. 614 s. ISBN 978-0133727494.

SCHIFFMAN, Leon G. a KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SMITH, Douglas. Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy. *Harvard Business School Press*. Jun 2002, vol. 13, no. 2, s. 61-62. ISBN 978-0875848778.

SOLOMON, Michael R., RUSSELL-BENNETT, Rebekah a PREVITE, Josephine. *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. 3rd ed. Frenchs Forest: Pearson Australia, 2013. 553 s. ISBN 9781442564992.

ŠKODA AUTO ČESKÁ REPUBLIKA. Oficiální stránky společnosti. *Skoda-auto.cz* [online]. [vid. 2020-04-02]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/>.

ŠKODA v roce 2019 dodala zákazníkům na celém světě 1,24 milionu vozů. *Skoda-storyboard.com* [online]. [vid. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-v-roce-2019-dodala-zakaznikum-na-celem-svete-124-milionu-vozu/>.

ŠTĚDRŮŇ, Bohumír a kol. *Mezinárodní marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2018. 289 s. ISBN 978-80-7400-441-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. *Image a firemní identita*. 2. vyd. Praha: Grada, 2020. 224 s. ISBN 978-80-271-1595-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Základní model zákaznické záměny.....	12
Obr. 2 Kontextuální faktory.....	15
Obr. 3 Základní model zákaznické záměny.....	22
Obr. 4 Základní model zákaznické záměny.....	24
Obr. 5 čtyři přístupy k hromadnému přizpůsobení.....	27
Obr. 6 Faktory ovlivňující chování	29
Obr. 7 problémy ve fázi procesu spotřeby.....	31
Obr. 8 Nákupní chování spotřebitelů	32
Obr. 9 Maslowova pyramida.....	33
Obr. 10 Inovační kontinuum	34
Obr. 11 Typologie inovační odolnosti	35
Obr. 12 Existující zákazník.....	37
Obr. 13 Konfigurator ŠKODA AUTO a.s.....	40
Obr. 14 Konfigurator Audi Česká republika s.r.o.	42
Obr. 15 Konfigurator ŠKODA AUTO a.s.....	43
Obr. 16 Konfigurator ŠKODA AUTO a.s.....	43
Obr. 17 Konfigurator Audi Česká republika s.r.o.	44
Obr. 18 Cenové nabídky vozů Škoda Auto a.s.....	48
Obr. 19 Konfigurator vozů Škoda Auto a.s.	50
Obr. 20 Nahrazení položky v konfigurátoru vozů Škoda Auto a.s.	52
Obr. 21 Nabídka vozů značky Opel.....	53
Obr. 22 Legenda v konfigurátoru vozů Opel.....	54
Obr. 23 Přehled vybraných položek v konfigurátoru Opel	55
Obr. 24 Konfigurator vozů Škoda Auto a.s.	59

Obr. 25 Konfigurátor vozů Škoda Auto a.s. akční paket.....	60
Obr. 26 Finální verze nakonfigurovaného vozidla Opel.....	60

Seznam tabulek

Tab. 1 Porovnání konfigurátorů	56
Tab. 2 Výsledky odpovědí respondentů vozů Škoda.....	66
Tab. 3 Výsledky odpovědí respondentů vozů Opel	66
Tab. 4 Porovnání konfigurátorů Škoda Auto a.s. a Opel	67
Tab. 5 Čas respondentů, konfigurace vozů Škoda.....	68
Tab. 6 Čas respondentů, konfigurace vozů Opel	68
Tab. 7 Hodnocení konfigurátoru od Škoda Auto uživateli Opel	69
Tab. 8 Hodnocení konfigurátoru od Opel vlastníky vozů Škoda.....	70
Tab. 9 Porovnání Škoda Auto a Opel (časy konfigurování).....	70

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Tomáš Šulc		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Automobilový konfigurátor jako nástroj pro customizaci produktu za pomoci využití UX		
VEDOUCÍ PRÁCE	Mgr. Emil Velinov, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2020
POČET STRAN	83		
POČET OBRÁZKŮ	26		
POČET TABULEK	9		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Diplomová práce je zaměřená na charakteristiku prodeje výrobků a služeb přes internet. Pozornost je dále věnována customizaci produktu a dopady customizace produktu v očích zákazníků. Práce zkoumá moderní nástroje v marketingové komunikaci, možnosti vytváření pozitivních zkušeností pro různé zákazníky.</p> <p>Práce přináší porovnání automobilových konfigurátorů společností Škoda Auto a.s. a Opel. Praktickou část diplomové práce tvoří výzkum provedený na základě experimentu nakonfigurování vozidla respondenty.</p> <p>Výsledkem provedeného výzkumu je, že z pohledu uživatele vychází konfigurátor od společnosti Škoda Auto a.s. jako vítěz.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Kontextuální marketing, prodej přes internet, customizace, automobilový konfigurátor, marketingová komunikace		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Tomáš Šulc		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Automotive configurator as a tool for product customization using UX		
SUPERVISOR	Mgr. Emil Velinov, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2020
NUMBER OF PAGES			
	83		
NUMBER OF PICTURES			
	26		
NUMBER OF TABLES			
	9		
NUMBER OF APPENDICES			
	0		
SUMMARY			
	<p>The diploma thesis is focused on the characteristics of sales of products and services online. Attention is also paid to product customization and the effect of product customization in the eyes of customers. The work examines modern tools in marketing communication and the possibility of creating a positive experience for different customers.</p> <p>The diploma compares automotive configurators by Škoda Auto a.s. and Opel. The practical part of the diploma thesis consists of research conducted on the basis of an experiment configuring a vehicle by respondents.</p> <p>The result of the research is that from the user's point of view, the configurator from Škoda Auto a.s. is the winner.</p>		
KEY WORDS			
	Contextual marketing, online sales, customization, automotive configurator, marketing communication		