

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Analýza prodeje Volkswagen v Auto Jarov

Jiří PAVEL

Vedoucí práce: Mgr. Dagmar Sieglová, M.S.Ed., Ph.D.

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 14.prosince 2018

Děkuji Mgr. Dagmar Siegllové, M.S.Ed., Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů	6
Úvod	7
1 Teoretická část	8
1.1 Automobilový průmysl	8
1.1.1 Procesy automobilového průmyslu	8
1.1.2 Strategie prodeje	8
1.2 Marketing a PR	9
1.2.1 Marketingový mix	10
1.2.2 Komunikační mix	11
2 Charakteristika společnosti Auto Jarov	13
2.1 Společnost Auto Jarov	13
2.1.1 Historie společnosti Auto Jarov	13
2.1.2 Proces prodeje a zaměření prodeje společnosti Auto Jarov	14
2.1.3 Hlavní koncepce společnosti Auto Jarov	14
2.1.4 Sortiment a značky společnosti Auto Jarov	14
2.2 Situační analýza společnosti Auto Jarov	15
3 Analytická část	17
3.1 Dotazníkové šetření – zákazníci	17
3.2 Dotazníkové šetření – prodejci	24
3.3 Interview s prodejci autosalonu VW	27
3.4 Vyhodnocení kvalitativní analýzy	29
3.4.1 Dotazníkové šetření – zákazníci	29
3.4.2 Dotazníkové šetření – prodejci	29
3.4.3 Interview s prodejci	29
Závěr	31
Seznam literatury	32
Seznam obrázků a tabulek	33
Seznam příloh	34

Seznam použitých zkratek a symbolů

VW	Volkswagen
PR	Public relations
např.	například
STK	stanice technické kontroly
tzv.	takzvaný
tj.	to je

Úvod

Automobilový průmysl, včetně automobilek a jejich subdodavatelů, spadá do strojírenského průmyslového odvětví. Mezi hlavní činnosti automobilového průmyslu patří vývoj, výroba a následný prodej motorových vozidel. Při výrobě dopravních prostředků jsou potřeba i jiná průmyslová odvětví, která mohou být na tomto průmyslu více či méně závislá.

Bakalářská práce je zaměřená na zpracování analýzy za účelem návrhu strategie zlepšení prodeje osobních vozů Volkswagen a spokojenosti zákazníka s prodejem ve firmě Auto Jarov. První část bakalářské práce je zaměřena na marketing obecně, včetně popisu základních prvků marketingu spolu s prostředky propagace. Druhá část je již zaměřena konkrétně na společnost Auto Jarov a její současný prodej a zaměření prodeje. V praktické části je na základě dotazníkového šetření mezi zákazníky a prodejci vyhodnocen výzkum zaměřený na spokojenost zákazníka s nákupem vozu a možnosti zlepšení prodeje vozů. Zároveň dotazníkové šetření je doplněno o rozhovory s prodejci. Pro tuto práci autor využil svoji půlroční praxi a další působení ve společnosti Auto Jarov, kterou konkrétně vykonával na pozici asistenta prodeje v autosaloně Volkswagen. Cílem této práce je zpracovat další možnosti a doporučení ke zlepšení spokojenosti zákazníka, které povedou i k nárůstu prodeje nových osobních vozů. Součástí této práce je i doporučení, které autor navrhuje pro zlepšení spokojenosti zákazníka a možný další výzkum, který popřípadě povede i ke zlepšení daných schopností prodejce.

„Spokojenost spotřebitele je dána vztahem mezi očekáváním a skutečným stavem vyvolaných spotřebou (užíváním) produktu. Při převýšení očekávání, spotřebitel je spokojený, v opačném případě jde o jeho nespokojenost. Spotřebitel porovnává očekávaný a skutečný efekt spojený s vlastnictvím, resp. užíváním produktu. Spokojenost spotřebitele může vést k věrnosti, tj. opakování nákupu produktu, dále může mít podobu tzv. generalizace spojené s nákupem dalších produktů téže firmy.“ (P. Štrach, 3/2008)

1 Teoretická část

1.1 Automobilový průmysl

Automobilový průmysl je velmi rychle se vyvíjející odvětví, což má za důsledek velké finanční výdaje včetně investic do nových technologií. V dnešní době je v automobilovém průmyslu velmi vysoká konkurence, kvůli které si automobilové závody nemohou dovolit udělat žádnou chybu.

1.1.1 Procesy automobilového průmyslu

Odvětví automobilového průmyslu není především jen o výrobních společnostech, ale také o prodeji a následném servise vozidel v autorizovaných nebo neautorizovaných servisech. Pro automobilový průmysl je také velmi důležitá doprava nových vozů, spotřební materiál, náhradní díly pro vozy nebo prodej ojetých vozidel včetně financování vozů.

1.1.2 Strategie prodeje

„Pro dosažení výsledků v jakékoliv oblasti je velmi nutné stanovení si konkrétního cíle, který se dále podřizuje provoznímu cíli.“ (Ivan Bureš, 2002) Dále je nutné se soustředit na způsob, jak toho dosáhnout, z čehož vyplynou strategické cíle a způsob jejich realizace vytvoří provozní cíle, tím se určí i časové horizonty. Zároveň „hlavní cíl firmy a jeho vymezení je založeno především na možnostech firmy, dále na vývoji poptávky a konkurenčního prostředí.“ (Ivan Bureš, 2002) Marketingová strategie zahrnuje různé možnosti a způsoby, jak dosáhnout každého cíle. Stanovení strategie zároveň představuje různé marketingové aktivity, které jsou zaměřeny nejen na programy pro zákazníky – spotřebitele, ale i zaměstnance. Do programů pro spotřebitele lze zahrnout např. různé výstavy akční programy, výherní slosování o ceny. Do programů pro zaměstnance např. různé benefity spojené se zvýšeným prodejem. „Strategické marketingové plánování by mělo v těsné souhře s návrhem celkové V podnikové strategie přispívat k dlouhodobému zajištění úspěchu firmy.“ (G. Tomek, V. Vávrová, 2011)

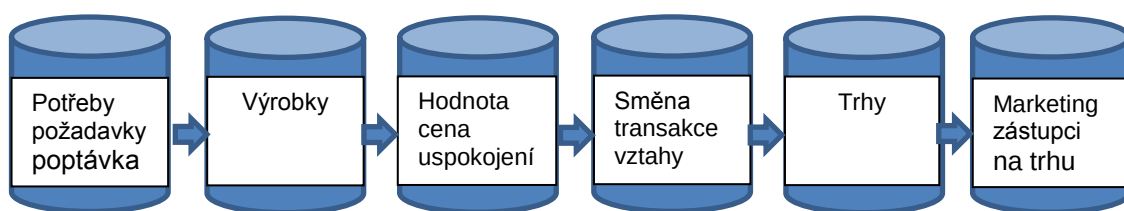
Součástí strategie prodeje je i přístup k tvorbě plánování firmy. „Marketingové plánování spočívá v tom, že základním stavebním kamenem marketingového plánu je jednotlivost, tj. sortimentní položka, zatímco základním kamenem tradičního plánu je celek. To znamená, že vycházením z celku se umrtvuje prodejní a finanční

potenciál sortimentu, protože do tvorby plánu se nepromítá vývoj poptávky a tím není umožněn jakýkoliv růst. Marketingový plán naopak umožňuje volný prostor pro působení vnějších a vnitřních vlivů, a tím se stává hlavní dynamickou silou růstu firmy.“ (Ivan Bureš, 2002) Marketingové plány můžeme označit, že jsou ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingového úsilí. Podle Philipa Kotlera se „marketingové plánování skládá z pěti kroků: analyzování tržních příležitostí; výzkum a výběr cílových trhů; navrhování marketingových strategií; plánování marketingových programů; organizování, provádění a kontrolování marketingových aktivit.“ (Philip Kotler, 1997, str.86)

1.2 Marketing a PR

Marketing chápeme jako zkoumání a pochopení potřeb zákazníků, včetně jejich reakcí, ať už na vývoj, výrobu nebo následný prodej zboží a služeb. Marketing je také velmi důležitý aspekt při prodeji produktů.

Podle Philipa Kotlera je marketing procesem plánování a realizace koncepce, tvorby ceny, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové výměny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací. Další definice marketing podobně definuje jako „společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ (Philip Kotler, 1997, str.4) Tato definice marketingu spočívá na uvedených pojmech na obr. 1.



Zdroj: Vlastní

Obr. 1 Základní pojmy marketingu

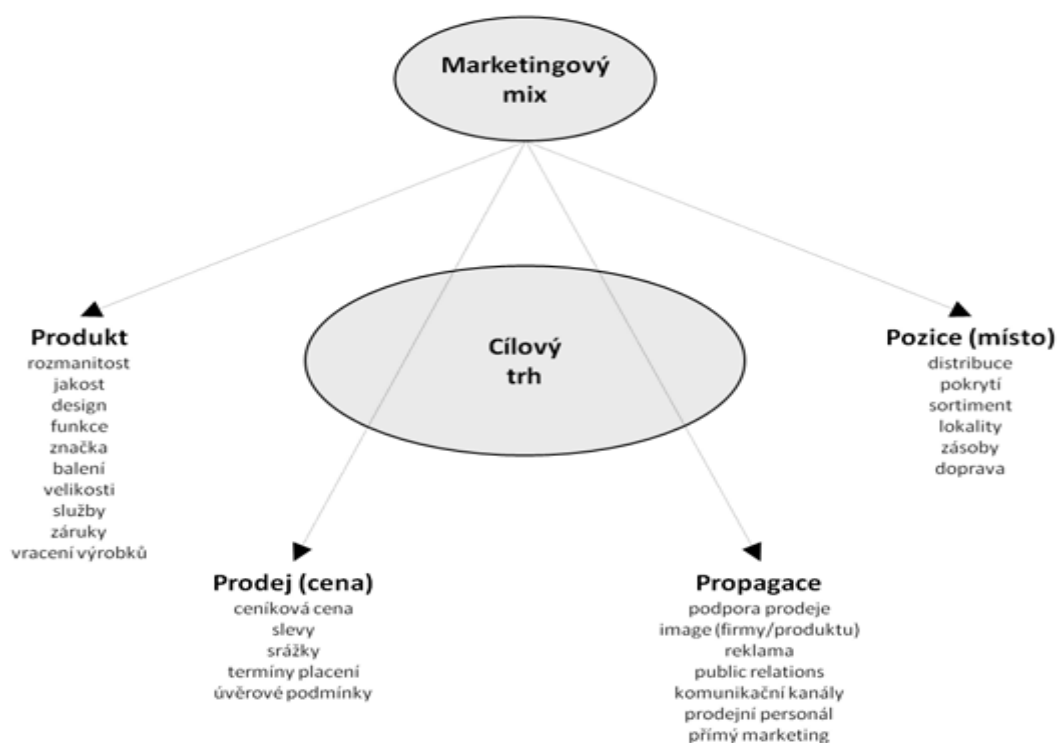
Podle G. Tomka a V. Vávrové můžeme říci, že marketing jako filosofie podnikání je „řízení podniku orientované na trh. V užším slova smyslu bychom mohli říci i řízení orientované na poptávku. Základním subjektem, na který se tržně zaměřená

orientace obrací, je zákazník. Ten je alfou i omegou, jejich uspokojení je požadovaným výsledkem.“ (G. Tomek, V. Vávrová, 2011)

Značný význam pro marketing a management podniku má především využití rozsáhlého souboru nástrojů – marketingový mix a zejména způsob používání komunikace se zákazníky – komunikační mix.

1.2.1 Marketingový mix

Marketingový mix 4P je metoda stanovení produktové strategie, kterou v roce 1960 zredukoval významný americký teoretik marketingu E. Jerome McCarthy. Rošický, Mareš, Štyrský, Hálek, Krupka jej definují jako „souhrnem všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho vnějšímu okolí, tzn. k zákazníkům, dodavatelům, médiím, distribučním a dopravním organizacím, zprostředkovatelům apod.“ (Rošický, Mareš, Štyrský, Hálek, Krupka, 2010)



Zdroj: Kotler, 2000

Obr. 2 Marketingový mix

Jaroslav Hadraba uvádí, že marketingovým mixem se rovněž rozumí „soubor nástrojů marketingu, které jsou optimálně kombinovány tak, aby vzhledem k požadovaným cílům a dané situaci byla zajištěna jejich co největší účinnost.

Na základě toho by management podniku měl důsledně dbát na to, aby se používání jednotlivých nástrojů marketingu, jejich konstrukce a změny neuskutečňovaly izolovaně, ale ve vzájemné podmíněnosti a sladěnosti.“ (Jaroslav Hadraba, 2004) Základní nástroje marketingu (marketingový mix) se podle E. Jerome McCarthyho skládá ze čtyř složek: produkt, cena, distribuční cesty a propagace.

Product (produkt) zahrnuje produkt a jeho vlastnosti z hlediska zákazníka, tj. kvalita, spolehlivost, značka, design, záruka, servis a další služby.

Price (cena) zahrnuje cenu produktu a celkovou cenovou politiku podniku.

Place (distribuční cesty) jsou způsoby distribuce produktu od výrobce ke konečnému zákazníkovi.

Promotion (propagace) jsou způsoby propagace produktu.

1.2.2 Komunikační mix

S marketingovým mixem úzce souvisí způsob používání komunikace se zákazníkem – komunikační mix. Podle Hanzelkové, Keřkovského, Odehnalové a Vykypěla „komunikační mix (communication mix) označuje seznam aktivit a nástrojů, které bude organizace využívat při komunikaci se svou cílovou skupinou zákazníků“. (A. Hanzelková, M. Keřkovský, D. Odehnalová, O. Vykypěl, 2009) Základními prostředky komunikačního mixu jsou: reklama, podpora prodeje, Public relations, osobní prodej a přímý marketing.

„Reklama (*advertising*) je jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. Zahrnuje tisk, rozhlasové a televizní vysílání, plakáty, billboardy a další.

Osobní prodej (personalselling) je osobní prezentace prováděná prodejci firmy za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.

Podpora prodeje (sales promotion) jsou krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Podpora prodeje zahrnuje expozice v prodejnách, prémie, slevy, kupony, soutěže, speciální komunikaci, předvádění a demonstraci.

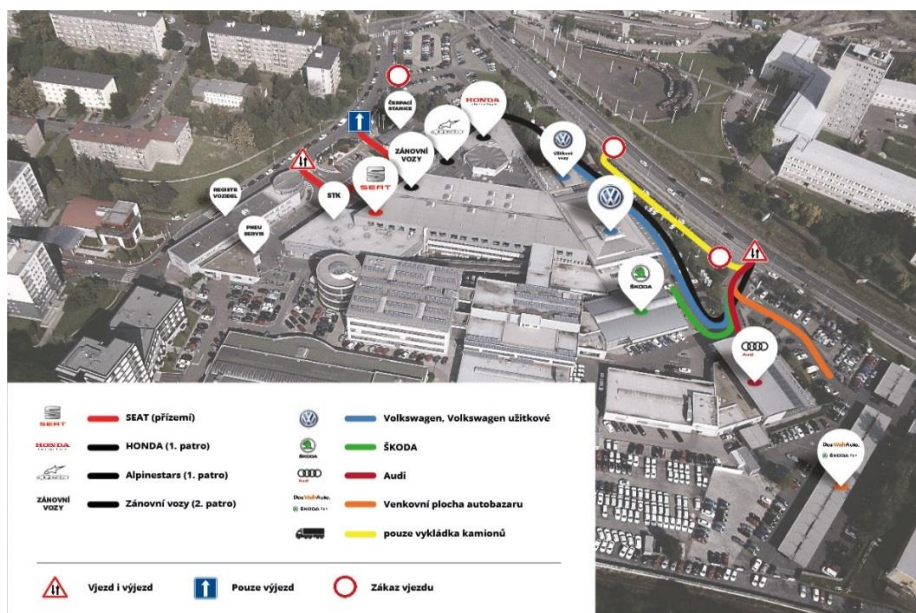
Vztahy s veřejností (public relations, PR) je budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého – image firmy a odvrácením či vyvrácením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.

Přímý marketing (direct marketing) je přímé spojení s jednotlivými, pečlivě vybranými cílovými zákazníky, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky.“ (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007)

2 Charakteristika společnosti Auto Jarov

2.1 Společnost Auto Jarov

Tato část bakalářské práce zahrnuje seznámení se společností Auto Jarov, její historií a současným posláním. Společnost Auto Jarov je už přes 25 let autorizovaným prodejcem a autorizovaným servisem pro koncernové značky Volkswagen Group (Škoda, Audi, Seat, Volkswagen), ale také pro Hondu, vozidla z programu Das WeltAuto a Škoda plus. Zároveň ve společnosti najdeme také registr motorových vozidel, sklad originálních náhradních dílů včetně prodejny s příslušenstvím, pneuservis, čerpací stanici a také STK.



Zdroj: www.autojarov.cz

Obr. 3 Mapa areálu Auto Jarov

2.1.1 Historie společnosti Auto Jarov

Počátky této společnosti sahají do roku 1993, kde nejprve tento obchodní komplex zahájil svoji působnost prodejem a servisem vozů Volkswagen Group (Škoda, Seat, Audi a také Volkswagen). Společnost má snahu se neustále rozrůstat, proto Auto Jarov později přidal do svého portfolia i japonského výrobce motorových vozidel, strojů a zahradní techniky značky Honda. Servisní oddělení je schopné pojmout

až 200 zakázek za den, díky tomu je kladen velký důraz na modernizaci servisních strojů. V roce 2012 se společnost rozhodla o stavbě druhé pobočky v Kunraticích (Praha 4), kde o pouhý rok později byla pobočka v Kunraticích slavnostně otevřena. Auto Jarov v současné době zaměstnává přes 500 zaměstnanců.

2.1.2 Proces prodeje a zaměření prodeje společnosti Auto Jarov

Společnost Auto Jarov se zaměřuje na prodej nových, ojetých vozů výše uvedených značek, dále na nové moto a ojeté moto. Zároveň společnost poskytuje další služby, kromě nonstop tankovacího automatu společnost zajišťuje prodlouženou záruku referentských vozů Škoda na 48 měsíců/120 tisíc km nebo 60 měsíců/100 tisíc km, prodlouženou záruku ŠkodaPlus (Škoda se stářím 2-5 let) a prodlouženou záruku Das WeltAuto pro značky VW, Audi, Seat a Honda. Dále zajišťuje pojištění proti ztrátě hodnoty vozidla Defend Gap, výhodné financování ve spolupráci s leasingovými společnostmi Volkswagen Financial Services, s Autoleasing a možnost pojištění vozidla u společností Česká pojišťovna, Allianz, Kooperativa pojišťovna, Generali Pojišťovna. Samozřejmostí je zajištění kompletních administrativních úkonů spojených s koupí vozidla a výkup stávajícího vozidla.

2.1.3 Hlavní koncepce společnosti Auto Jarov

Kromě prodeje nových vozů a poskytnutí servisu je v autobazaru rovněž nabízeno více než 350 vozů, u těchto vozů je kladen velký důraz na garanci technického stavu a původu vozu. Mezi nabídkou skladových bazarových vozů zákazník najde také cenově zvýhodněné vozy, které byly dříve v majetku společnosti sloužící jako předváděcí vozy. Dále zde může zákazník najít i vozy referentské, které pocházejí z výrobního závodu Škoda Auto. Samozřejmostí je také nabídka ojetých vozů od dovozce automobilů Import Volkswagen Group. Společnost Auto Jarov má ve svém portfoliu také velkou nabídku vozů z předčasně ukončených leasingů. Každý zákazník má zde možnost si všechny vozy prohlédnout a následně i vůz vzít s prodejcem na testovací jízdu.

2.1.4 Sortiment a značky společnosti Auto Jarov

Autosalony jednotlivých značek vozů nabízí komplexní služby v oblasti prodejní a servisní péče a je zde možnost si vybrat z velmi široké a pestré nabídky skladových vozů. Samozřejmostí je, že certifikovaní prodejci rádi zodpovědí

všechny dotazy klientům a pomohou s výběrem nového vozu. K celkové nabídce patří samozřejmě prodej značkových doplňků a módy. Děti zde mají k dispozici na showroomu Škoda dětský koutek včetně otevřeného Denního baru ve všedních dnech. Značka Audi je nabízena v samostatném nově zrekonstruovaném showroomu, kde je zajištěn individuální přístup k této značce. Značku Volkswagen má společnost ve svém portfoliu již od roku 1993. Auto Jarov se snaží mít vždy velmi širokou nabídku skladových vozů včetně předváděcích vozů, aby každý zákazník našel vůz podle svých představ. Pro užitkové vozy značky Volkswagen jsou v současnosti prostory autosalonu zmodernizovány. Společnost je také schopna přes externí firmy, se kterými úzce spolupracuje, zařídit jakoukoli přestavbu vozu. Součástí společnosti je rovněž autobazar a motobazar na Jarově. V autosalonu zánovních vozidel jsou nabízena vozidla do 2 let stáří s maximálně najetými 50 tisíci kilometry. Veškerá nabídka zánovních vozidel se nachází v nejvyšším patře nad značkou Honda, kde si je zákazník může kdykoli prohlédnout. Nový autosalon pro kompletní nabídku značky Honda společnost otevřela v roce 2005. K celkové nabídce Honda je zajištěn poprodejní servis včetně značkové prodejny příslušenství a módy. Ve společnosti Auto Jarov najdete také Honda motocykly a motorové stroje.



Zdroj: www.autojarov.cz

Obr. 4 Loga značek v Auto Jarov

2.2 Situační analýza společnosti Auto Jarov

Ve společnosti Auto Jarov marketingový informační systém zahrnuje více okruhů informací, které jsou shromažďovány v marketingovém oddělení. Okruhy zahrnují informace o zákaznících, konkurenci včetně vnitřních informací o prodeji. V rámci marketingové komunikace ve společnosti Auto Jarov probíhá týdně porada s personální ředitelkou, obchodním ředitelem a managerem prodeje. Marketingové plány zahrnují programy jak pro zákazníky, tak i pro zaměstnance. Každoročně

probíhají různé akce pro zaměstnance, např. mikulášský a vánoční večírek. Pro zákazníky jsou pořádány programové akce, např. škola smyku (Polygon), dále představení nových modelů na showroomu, včetně občerstvení. Další akce, které společnost pořádá a organizuje je placená reklama (billboardy, rádio, internet), snídane s generálním ředitelem společnosti, sponzorování různých akcí (sportovních, dobročinných) a dětský den.

Na základě této analýzy, lze konstatovat, že firma věnuje velkou péči reklamě včetně různých akcí pro zaměstnance a programových akcí pro zákazníky. Slabou stránku autor vidí v tom, že společnost se nezaměřuje více na samotné prodejce např., zda jejich odborné znalosti jsou dostačující, včetně přístupu k jednotlivým zákazníkům. V další části této práce se autor zaměřuje na výzkum, který zahrnuje, zda společnost poskytuje své služby zákazníkovi tak, že je maximálně spokojen s poskytnutými službami, popřípadě nabídnout doporučení ke zlepšení spokojenosti zákazníka s nákupem nového vozu.

3 Analytická část

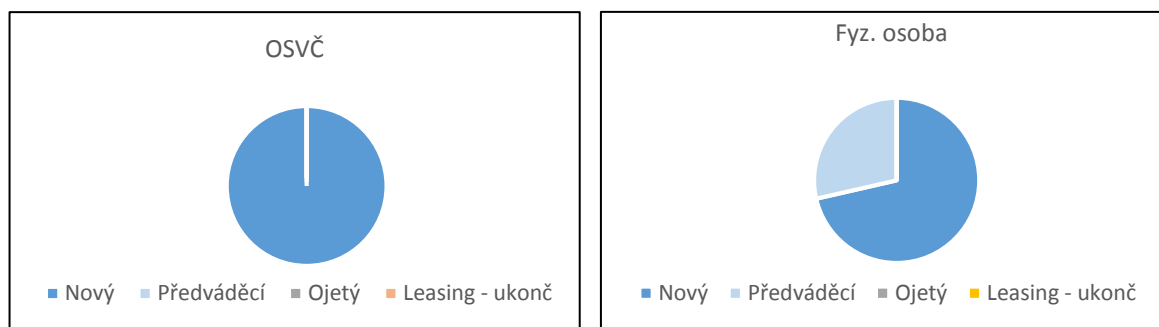
Výzkumná část bakalářské práce je zaměřena na zjištění spokojenosti zákazníka s prodejem osobních vozů VW. Cílem výzkumu je zjistit, zda společnost Auto Jarov zajišťuje optimální služby s prodejem vozů a zároveň umožňuje prodejcům maximální využití možností k prodeji vozů, tak, aby zákazník byl plně spokojen se službami prodeje. Součástí výzkumu je rozhovor s prodejci a dotazníkové šetření s prodejci a zákazníky, které je zaměřeno na získání informací, jak jsou zákazníci spokojeni s nákupem nového vozu a dalšími službami. Dotazníky byly zpracovány jak pro zákazníka, tak i pro prodejce anonymní formou. Sběr dat proběhl v rámci již zmiňované odborné praxe autora u společnosti Auto Jarov. Dotazník vyplnili všichni prodejci autosalonu VW a zároveň v rámci návštěvy autosalonu dotazník zpracovalo 20 zákazníků. Dotazník pro zákazníka zjišťuje i zda nákup vozidla je určen pro soukromé účely nebo pro firmu. U dotazníku pro prodejce otázky zjišťují jeho praxi, vzdělání a komunikaci se zákazníkem. Rozhovor s prodejci proběhl volnou diskuzí na základě připravených témat na autosaloně VW, kde se rozhovoru zúčastnilo 6 prodejců. Výsledkem je vyhodnocení otázek zákazníků i prodejců s cílem jejich zhodnocení, popřípadě navrnutí dalších možných alternativ při prodeji osobních vozů VW a zároveň analyzovat doporučení, které povede ještě k lepšímu prodeji a spokojenosti zákazníka.

3.1 Dotazníkové šetření – zákazníci

Dotazníkového šetření se účastnilo 20 respondentů, z toho 13 respondentů využívá vůz pro účely firemní a 7 respondentů využívá vůz pro soukromé účely.

Jaké vozidlo upřednostňujete?

Tato otázka zjišťuje, zda zákazník dává přednost nákupu novému vozu, předváděcímu vozu, z předčasně ukončeného leasingu nebo ojetému vozu. Dále je rozlišeno, zda se jedná o nákup vozidla pro firmu nebo pro soukromé účely, kde bylo zjištěno, že pro firemní účely je ve 100 % upřednostněn nákup nového vozidla. Pro soukromé účely bylo zjištěno, že nákup nového vozidla využívá 71 % dotazovaných zákazníků a 29 % dává přednost nákupu předváděcího vozidla.



Zdroj: Vlastní

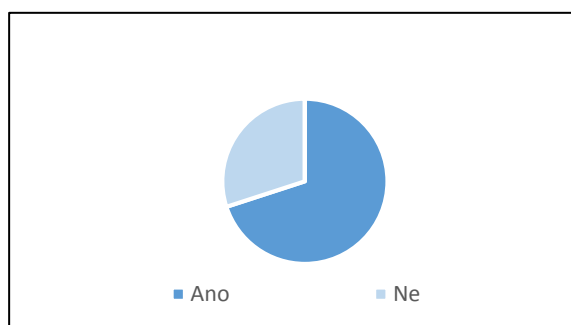
Obr. 5 Nákup vozidla dle stáří

Jste spokojen s nabídkou vystavených vozidel v autosalonu VW?

V této otázce se zjišťuje, zda zákazník je spokojen s nabídkou vystavených vozů. V 90% zákazníci odpověděli, že jsou spokojeni, nespokojení zákazníci neuvedli, které produkty – vozidla by bylo potřebné na autosalon doplnit. Vzhledem k tomu, že společnost Auto Jarov maximálně a kapacitně využívá prostory pro vystavení nových modelů, není třeba se k této otázce již vracet.

Jste spokojen s nabídnutými bonusy při nákupu vozu?

Další otázka je zaměřena na poskytování bonusů při nákupu vozu. V rámci této otázky bylo zjištěno, že 70 % dotazovaných uvedlo spokojenost s poskytnutými bonusy. Zbývajících 30 % opět neuvedlo, které bonusy jim v nabídce chybí, z tohoto důvodu byla otázka zařazena i do rozhovorů s prodejci.



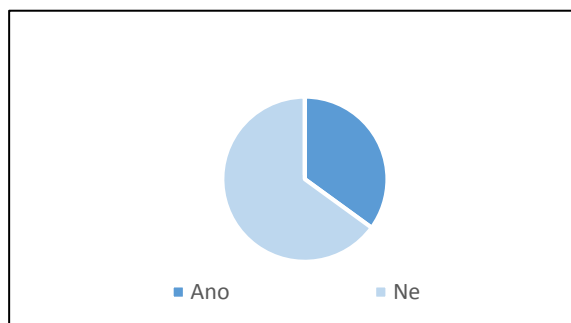
Zdroj: Vlastní

Obr. 6 Spokojenost s poskytnutými bonusy

Je pro Vás dostačující doba (lhůta) pro dodání nového vozidla?

Tato otázka je směřována k tomu, zda je zákazník spokojen s lhůtou dodání vozidla. Zde vyplynulo, že zákazník není spokojen v 65 %. Pravděpodobně zákazníci

požadují zkrácení této doby a dále bude tato otázka také řešena i v rozhovoru s prodejci.

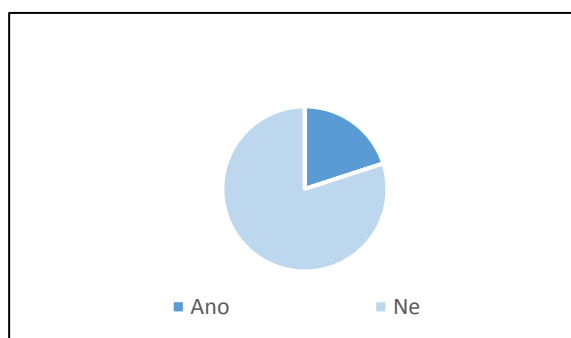


Zdroj: Vlastní

Obr. 7 Spokojenost s dobou dodání vozidla

Byla Vám umožněna zápůjčka vozidla na víkend?

Otázka zjišťuje, zda společnost Auto Jarov dostatečně nabízí možnost zápůjčky vozidla pře sjednáním nákupu vozidla. U dotazovaných bylo zjištěno, že nabídka této služby je poskytnuta pouze v 20 %. Tuto otázku autor rovněž zahrnul do rozhovoru prodejcům.

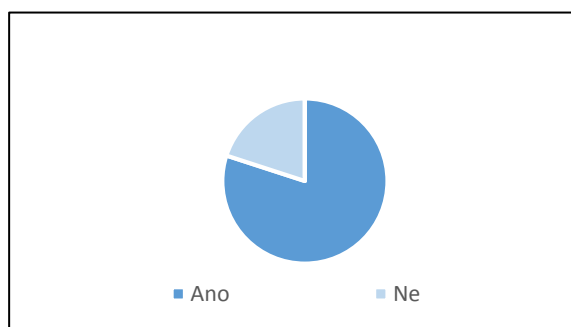


Zdroj: Vlastní

Obr. 8 Nabídka zápůjčky vozidla

Proběhlo předání vozidla bez problémů?

V rámci této otázky bylo zjištěno, zda nastaly nějaké problémy při předání vozidla. Vyhodnocením této otázky bylo zjištěno, že se objevily nedostatky asi u 20 % zákazníků. Jedná se většinou o závady typu: vada laku, není dodáno objednané příslušenství (zimní pneu, gumové koberce).

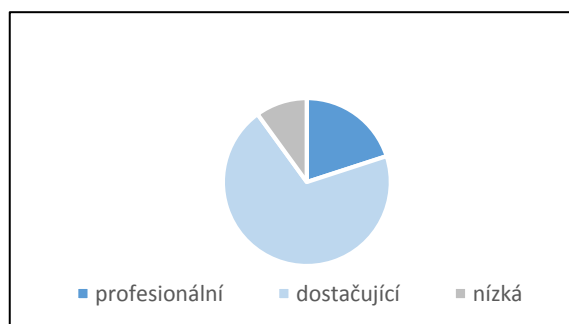


Zdroj: Vlastní

Obr. 9 Spokojenost zákazníka s předáním vozidla

Jaká je úroveň komunikace s prodejcem?

Další otázka zjišťuje, na jaké úrovni jsou komunikační schopnosti prodejců. V 70 % dotazovaní uvedli, že je komunikace dostačující, 20 % je komunikace prodejců profesionální a v 10 % nedostačující – nízká.

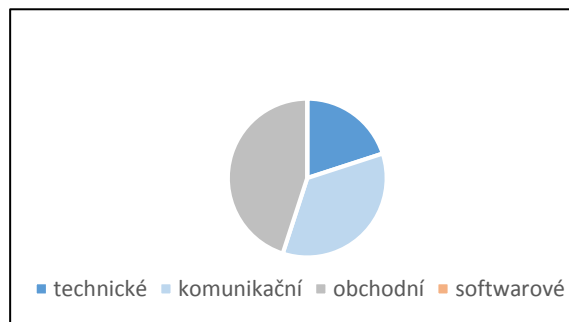


Zdroj: Vlastní

Obr. 10 Úroveň komunikace s prodejcem

Jaké znalosti prodejcům nejčastěji chybí?

Tato otázka navazuje na předchozí otázku, s kterou úzce souvisí. Součástí této otázky je zjištění, které znalosti prodejcům chybí nebo jsou nedostačující. Chybějící technické znalosti u prodejců uvedlo 20 % dotazovaných, 35% komunikační schopnosti a 45% obchodní znalosti, dovednosti.

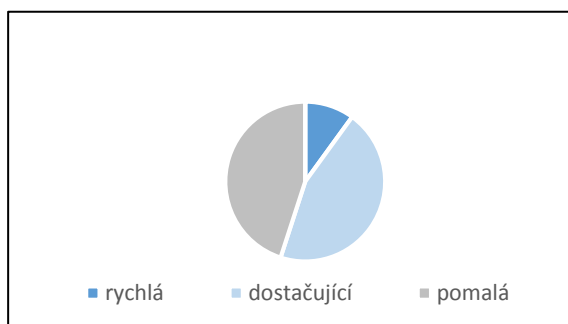


Zdroj: Vlastní

Obr. 11 Chybějící znalosti prodejců.

Jak rychlá je odpověď ze strany prodejce na Vaši poptávku?

V rámci této otázky je zjištění, jak rychlá je odezva na poptávku od zákazníka ze strany prodejce. 45 % dotazovaných uvedlo, že odpověď prodejce je dostačující, 45 % uvedlo, že je pomalá a pouze 10 % uvedlo, že je rychlá.

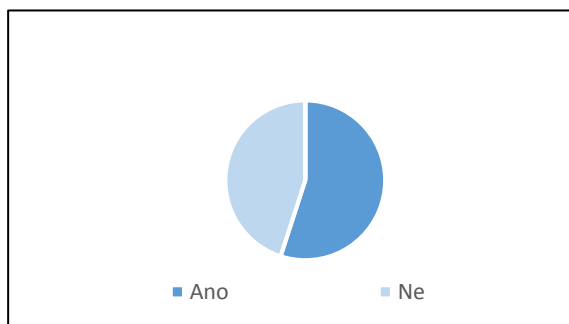


Zdroj: Vlastní

Obr. 12 Rychlost odpovědi prodejce na poptávku

Realizujete nákup vozu u stejného prodejce?

Součástí této otázky je zjištění, zda je zákazník spokojen s nákupem a zda realizuje nákup vozu u stejného prodejce. Výsledkem je, že 55 % dotazovaných realizuje nákup u stejného prodejce a 45 % realizuje nákup u jiného prodejce.

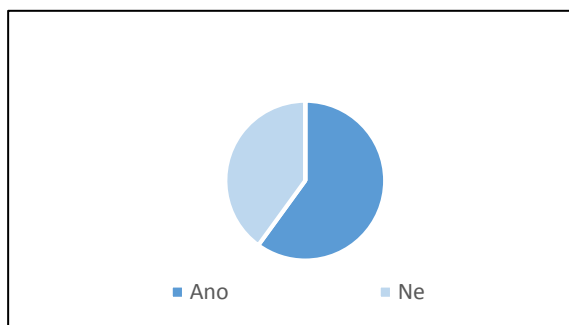


Zdroj: Vlastní

Obr. 13 Nákup u stejného prodejce

Vrátíte se opět do Auto Jarov pro nákup dalšího vozu?

Touto otázkou je zhodnocena celková spokojenost zákazníka, který se v rámci nového nákupu vrací ke stejné společnosti. 60 % zákazníků uvedlo, že další nákup vozidla uskuteční v rámci společnosti Auto Jarov a 40 % uvedlo, že ne. Tato odpověď prakticky potvrzuje odpověď předešlé otázky.

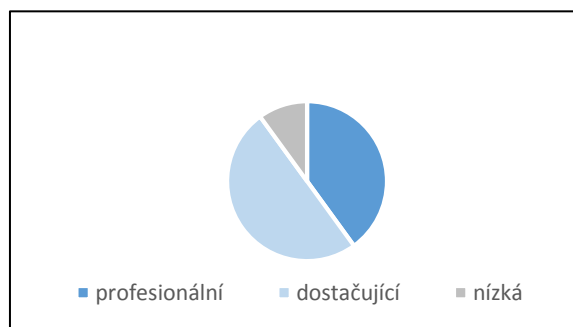


Zdroj: Vlastní

Obr. 14 Realizace nového nákupu v Auto Jarov

Jak ohodnotíte úroveň předveden funkcí vozidla prodejcem?

Otázka je zaměřena na úroveň předvedení bezpečnostních systémů, jízdních vlastností a moderní technologie vozidla prodejcem. 50 % dotazovaných uvedlo, že je předvedení vozidla dostačující, 40 % profesionální a 10 % úroveň nízká.

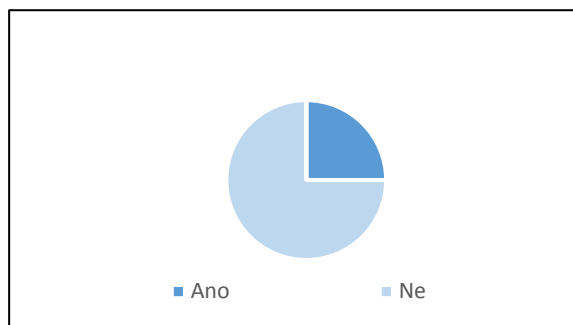


Zdroj: Vlastní

Obr. 15 Úroveň předvedení vozu prodejcem

Stalo se Vám, že jste musel čekat, než bude mít prodejce na Vás čas?

U této otázky se opět zjišťuje rychlost obsloužení zákazníka v autosalonu VW, v 75 % se prodejce dokáže zákazníkovi věnovat ihned.

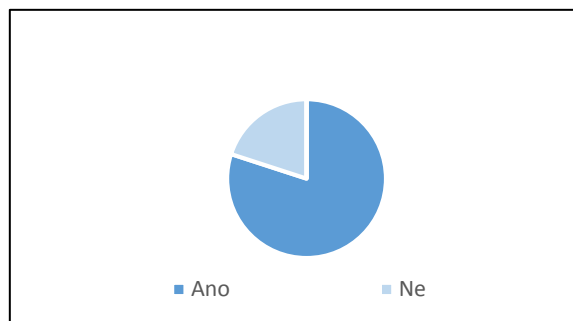


Zdroj: Vlastní

Obr. 16 Rychlost obsloužení zákazníka

Jste spokojen s nákupním prostředím v Auto Jarov?

Pro zjištění nedostatků spokojenosti s nákupním prostředím je určena tato otázka, která u 80 % dotazovaných zjistila spokojenost.



Zdroj: Vlastní

Obr. 17 Spokojenost s nákupním střediskem

3.2 Dotazníkové šetření – prodejci

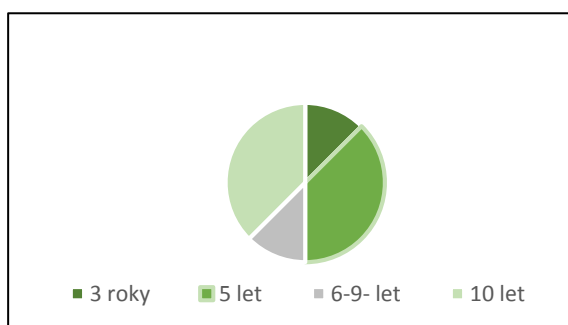
Pro další šetření byli osloveni všichni prodejci nových osobních vozů v autosalonu VW, včetně vedoucího prodeje k vyplnění dotazníku anonymní formou. Osloveno bylo 8 prodejců a všichni se dotazníkového šetření účastnili. Otázky jsou zaměřené na zjištění nedostatků v oblasti komunikace a obchodních dovednostech.

Jaké je vaše vzdělání?

Součástí této otázky je zjištění, jaké vzdělání mají prodejci. Z prodejců má 7 úplné středoškolské vzdělání zakončené maturitní zkouškou a 1 prodejce je absolventem vyššího vzdělání. Dále bylo zjištěno, že pouze 2 prodejci mají technické vzdělání a 3 ekonomické vzdělání.

Jakou máte praxi v oblasti automotive?

Touto otázkou byla zjištěna praxe v oblasti automotive a bylo zjištěno, že prodejci mají delší praxí více jak 3 roky.



Zdroj: Vlastní

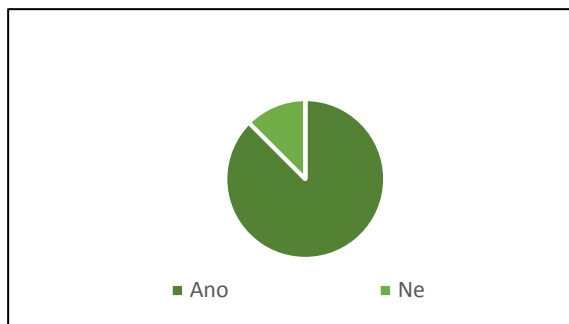
Obr. 18 Praxe v oblasti automotive

Jaké jste absolvoval školení pro prodej vozů?

Otázka je zaměřena na programy zvyšování znalostí prodejců v oblasti prodeje, marketingu, komunikace. Vyhodnocením bylo zjištěno, že prodejci jsou všichni proškoleni v oblasti prodeje a pouze 2 prodejci i v oblasti marketingu.

Je udržován kontakt se stálými zákazníky?

V rámci této otázky je zjištění, zda jsou oslovováni stálí zákazníci, 7 prodejců odpovědělo kladně a kontakt udržují. Pro zjištění, jakým způsobem je kontakt se zákazníkem udržován, je tato otázka zařazena do rozhovorů s prodejci.

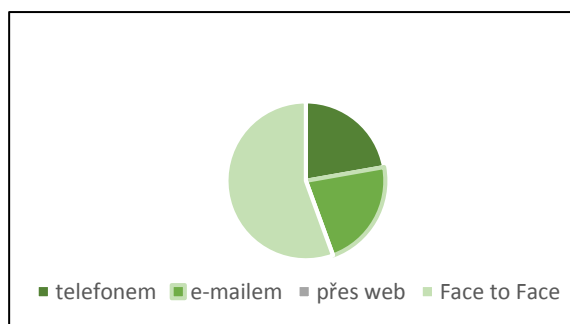


Zdroj: Vlastní

Obr. 19 Udržování kontaktu se stálými zákazníky

Jak nejčastěji probíhá komunikace se zákazníky?

Pomocí této otázky je zjištění, jaká forma komunikace převažuje mezi prodejcem a zákazníkem. Vyhodnocením bylo zjištěno, že nejvíce je uplatňována komunikace Face to Face v 56 %, telefonem 22 % a e-mailem také 22 %.

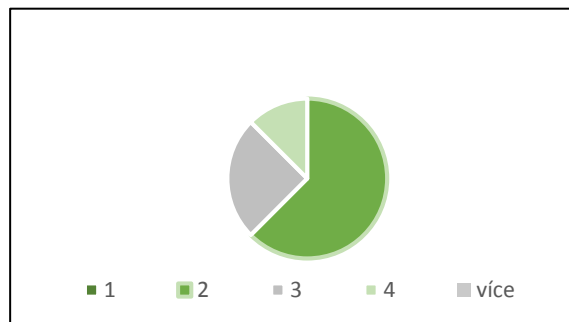


Zdroj: Vlastní

Obr. 20 Forma komunikace se zákazníky

Kolik schůzek proběhne při koupi vozidla?

Dalším kritériem pro úspěšnost prodeje je i počet realizovaných schůzek pro nákup vozidla zákazníkem. Většinou v 63 % jsou realizovány 2 schůzky, v 25 % jsou uskutečněny 3 schůzky a 4 schůzky ve 13 %. Více schůzek a pouze jedna se neuskutečňují.



Zdroj: Vlastní

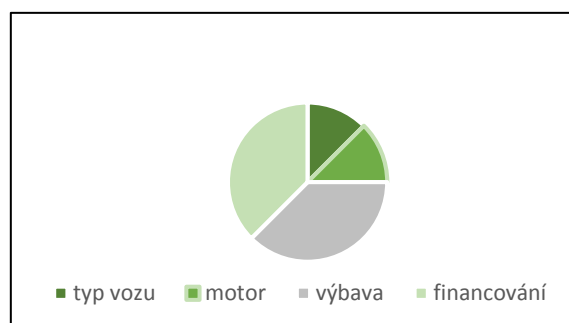
Obr. 21 Počet schůzek pro nákup vozidla

Probíhají plánované porady k plánování a k marketingu?

V další otázce dochází ke zjištění, zda jsou plánované pravidelné porady k marketingu a plánování. Bylo zjištěno, že 5 prodejců uvádí, že tyto porady jsou uskutečňovány a 3 prodejci na otázku odpověděli, že jsou jen zřídka. Na tuto otázku se autor podrobně zaměřil i v rozhovorech s prodejci.

S čím potřebuje zákazník poradit?

Touto otázkou je zjištěno s čím nejvíce potřebuje zákazník poradit a zároveň tato otázka má návaznost na doplnění znalostí u prodejců v dané oblasti. Po 40 % potřebují zákazníci poradit s výbavou a s financováním, po 10 % s výběrem typu vozu a s druhem motoru.



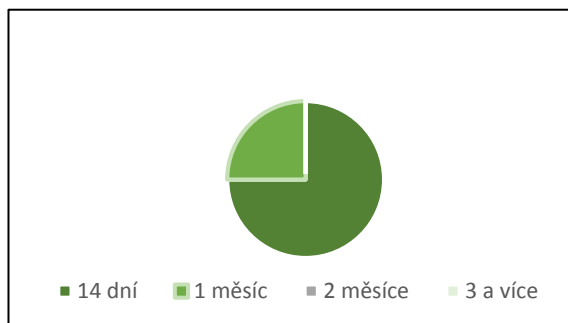
Zdroj: Vlastní

Obr. 22 Koupě vozidla-dotazy zákazníka

Jak dlouho trvá proces od 1. kontaktu se zákazníkem až po prodej vozidla?

Tato otázka upřesňuje, jak dlouho trvá samotný proces prodeje od první komunikace se zákazníkem až po podepsání kupní smlouvy. Šetřením bylo zjištěno,

že většinou je prodej vyřízen do 14 dní, 2 prodejci uvedli maximálně do jednoho měsíce.



Zdroj: Vlastní

Obr. 23 Délka procesu nákupu

Jaký je Váš největší nedostatek v prodeji vozů?

Poslední otázka opět zjišťuje, v které oblasti mají prodejci nedostatky, 2 prodejci uvedli, že mají problémy v oblasti komunikace a 6 prodejců uvedlo, že mají nedostatek především v obchodních dovednostech.

3.3 Interview s prodejci autosalonu VW

Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření autor provedl interview s šesti prodejci, které proběhlo přímo v autosalonu VW volnou diskuzí k dalšímu zjištění situace. Prodejcům byla nabídnuta a také slíbena anonymita. V samotném interview bylo probíráno sedm hlavních témat. Rozhovor proběhl s každým prodejcem zvlášť, tak aby každý mohl vyjádřit svůj názor v anonymitě. Úvodem autor zjišťoval, jak jsou spokojeni samotní prodejci ve společnosti Auto Jarov, aby došlo k tzv. „icebreaku“. Z této položené otázky vzešlo, že prodejci jsou skutečně spokojeni s pracovními podmínkami, jelikož žádný z prodejců nevyjádřil názor, kvůli kterému by zvažoval odchod ze společnosti Auto Jarov.

Prvním probíraným tématem bylo, zda má delší dodací lhůta nového vozu za důsledek menší spokojenost zákazníka s nákupem nového vozu. Na toto téma byla vedena dlouhá debata s každým prodejcem, kde ve výsledku potvrdilo pět z šesti prodejců, že kratší dodací lhůta nového vozu = větší spokojenost zákazníka s nákupem nového vozu. Autor také dostal od třech prodejců doporučení o ideální

dodací lhůtě, která činí šest týdnů. Pouze jeden z prodejců byl toho názoru, že tento aspekt nemá vliv na spokojenost zákazníka s nákupem nového vozu.

Druhým tématem v diskuzi byla zápůjčka vozu na víkend. Všichni prodejci se shodli, že z kapacitních důvodů nelze zapůjčit vůz každému zákazníkovi. Polovina prodejců navrhla řešení zapůjčit vůz jen stálým zákazníkům, tak aby bylo zřejmé, že si společnost Auto Jarov váží stálých zákazníků.

Ve třetím tématu se probíralo využití šrotovného jako o zámyslu dalšího bonusu pro zákazníky, které podle všech šesti prodejců velmi ovlivňuje rozhodování zákazníka k nákupu nového vozu. Tento bonus při nákupu nového vozu už funguje v několika zemích jako je např. Německo.

V následujícím tématu se autor zajímal o to, zda probíhají pravidelné porady prodejního týmu. Na tuto otázku odpověděli tři prodejci jen zřídka, tedy dle časové vytíženosti celého prodejního týmu. Pět prodejců odpovědělo, že porady probíhají pravidelně, tzn. 1x za 14 dní.

V pátém tématu bylo diskutováno, jakým způsobem je udržován kontakt se zákazníky. Kontakt je udržován pouze e-mailem, kde tři prodejci oslovují zákazníky vždy s novou nabídkou nebo s novými bonusy. Tři prodejci oslovují zákazníky nepravidelně, podle časové vytíženosti.

V šestém tématu autor otevřel diskuzi ohledně slabých stránek prodejců, která zahrnuje nedostatečné proškolení a s tím spojenou i vážnou komunikaci se zákazníkem. Všichni prodejci se shodovali s uvítáním dalších seminářů nebo školení v dané oblasti, v které mají nedostatky (komunikace, obchodní praktiky).

V závěrečném tématu se autor zeptal prodejců, kde se domnívají, že jsou další nedostatky, které mají vliv na spokojenost zákazníka. Zde se všichni prodejci shodli, že další nedostatky jsou při předávání vozů. Samotné předávání vozu koncovému zákazníkovi zabere spoustu času, který by mohl být využit pro obsluhu nových zákazníků.

3.4 Vyhodnocení kvalitativní analýzy

V této části bakalářské práce autor shrnul vyhodnocení dotazníkového šetření se zákazníky a prodejci doplněné o rozhovory s prodejci. Situační analýza společnosti Auto Jarov byla zahrnuta v části 2.2, kde autor výše uvedenou společnost představuje.

3.4.1 Dotazníkové šetření – zákazníci

Vyhodnocením dotazníkového šetření se zákazníky bylo zjištěno, že nákup nových osobních vozů v autosaloně VW realizují především zákazníci, kteří mají vůz pro služební účely (pro firmu). Fyzické osoby mají zájem i o nákup předváděcích vozů. Zákazníci uvádějí jako nedostatek delší lhůtu dodání vozidla od podepsání kupní smlouvy až po předání nového vozu, ale neuvedli, jakou lhůtu by akceptovali. Dále z dotazníkového šetření vyplynulo, že zákazníci nejvíce potřebují poradit v oblasti financování a s výbavou vozu. Mezi pozitivní stránky, lze zařadit, že zákazníci jsou spokojeni s vystavenými vozy a s nákupním prostředím společnosti. Rovněž obsloužení zákazníka bylo hodnoceno kladně, kdy v 75 % se prodejce dokáže zákazníkovi věnovat ihned.

3.4.2 Dotazníkové šetření – prodejci

Vyhodnocením dotazníků s prodejci bylo zjištěno, že prodejcům nejvíce chybí obchodní a komunikační dovednosti, s tím souvisí i to, že komunikace s prodejci je většinou jen dostačující. Dále bylo zjištěno, že prodejci mají dostačující praxi a vzdělání pro pozici prodejce. Rovněž prodejci udržují kontakt se stálými zákazníky a asi v 63 % je již po druhé schůzce uzavřena kupní smlouva.

3.4.3 Interview s prodejci

V rámci interview s prodejci, které proběhlo přímo v autosalonu VW postupně, volnou formou doplňujících otázek, došlo k dalšímu zjištění situace a doplnění některých otázek z dotazníkového šetření. Prodejci se shodli, že podstatné pro spokojenost samotného zákazníka s nákupem vozu je především zkrácení lhůty k dodání nového vozidla od podepsání kupní smlouvy. Dále se zmínili, že zápůjčka vozu na víkend je dalším aspektem, který vede nejen ke spokojenosti zákazníka, ale i třeba k větší prodejnosti a rozhodnosti zákazníka k nákupu vozu. Prodejci by tento bonus-zápůjčku vozu realizovali jen u stálých zákazníků. Také se prodejci

zmínili o záměru využití šrotovného jako dalšího bonusu pro zákazníky, které opět ovlivňuje rozhodování zákazníka k nákupu vozu. Zároveň by také prodejci uvítali další semináře nebo školení v dané oblasti, v které mají nedostatky (komunikace, obchodní praktiky). Z rozhovorů také vyplynulo, že dalším nedostatkem je péče o udržování kontaktu se stálými zákazníky, které je nutné věnovat více času. Další oblast, kterou je potřeba zlepšit je zajistit kvalitnější předávání vozu koncovému uživateli.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s nákupem vozů ve společnosti Auto Jarov a doporučit možné alternativy, které povedou ke zlepšení spokojenosti zákazníka. Formou dotazníkového šetření s prodejci a zákazníky, včetně doplněných rozhovorů s prodejci autor zjišťoval zákaznickou spokojenost, komunikaci, vztahy se zákazníky a profesionální úroveň prodejců. Autor se zaměřil na identifikaci oblastí, které by bylo dobré zlepšit a navrhnout doporučení, aby zákaznická spokojenost stoupla.

Na základě vyhodnocení a provedené analýzy autor navrhuje několik doporučení pro výše uvedenou společnost. Jedná se o zkrácení dodací lhůty do šesti týdnů od podepsání kupní smlouvy. Dále zavést aktivnější komunikaci se zákazníkem, zaměřit se na kvalitu proškolení prodejců a jejich kvalifikační předpoklady, tzn. zařadit více seminářů např. i v oblasti marketingu, v obchodních a komunikačních dovednostech. Dále apelovat na prodejce ke zlepšení udržování kontaktu se stálými zákazníky s nabídkou předváděcích akcí a účastí na dnech otevřených dveří. Klíčovým návrhem autora pro zlepšení spokojenosti zákazníka je vytvoření pozice produktového specialisty, který by předával všechna vozidla koncovému zákazníkovi. Autor také doporučuje, aby společnost zavedla bonus šrotovné, který by mohl oslovit více nových zákazníků a tím zvýšit prodeje společnosti.

V rámci dalšího výzkumu autor navrhuje v příštím roce provést další výzkum v oblasti spokojenosti zákazníka s nákupem nového vozu. Provést další dotazníkové šetření se zapojením více respondentů se zařazením interview u zákazníků. Rovněž dotazníkem oslovit především zákazníky, kteří již realizovali nákup a jsou majitelé nového vozu již delší dobu, otázky zaměřit opět na spokojenost s doporučením daného vozu prodejcem. V oblasti výzkumu autor doporučuje výzkum rozšířit o interview s prodejci ostatních salonů společnosti Auto Jarov a tím získat další zkušenosti od prodejců z jiných autosalonů.

Seznam literatury

ALSBURY, A. a JAY, R. *Marketing to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha: ComputerPress, 2002. ISBN 80-7261-060-0.

Auto Jarov: *O firmě* [online]. [cit. 1. 12. 2017]. Dostupné z: <http://www.autojarov.cz/o-firme/>

BUREŠ, I. *Ofenzivní marketing*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-060-0.

HADRABA, J. *Marketing produktový mix – tvorba inovací produktů*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2004. ISBN 80-86473-89-9.

HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D. a VYKYPĚL, O. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. ISBN 80-245-0176-

JAHODOVÁ, H. – PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

KOTLER, P. *Marketingová management analýza, plánování, realizace a kontrola*. 3. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1991. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, P., WONG, V., SUNDERS, J., a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2007. ISBN 0-273-68456-6

ROŠICKÝ, S., MAREŠ, S., ŠTYRSKÝ, J., HÁLEK, V. a KRUPKA, V. *Marketing XXL*. 1. vyd. Bratislava: DonauMedia, s.r.o, 2010. ISBN 978-80-89364-14-5

TOMEK, G. - VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3

ŠTRACH, P. *Marketing v automobilovém průmyslu – WorkingPaper No. 3/2008*. Praha: Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s. Vysoká škola, 2008. ISBN 978-80-87042-23-6

ŠTRACH, P. *Marketing v automobilovém průmyslu – WorkingPaper No. 3/2009*. Praha: Mladá Boleslav: Škoda Auto a.s. Vysoká škola, 2009. ISBN 978-80-87042-34-2

Seznam obrázků a tabulek

Obr. 1 Základní pojmy marketingu	9
Obr. 2 Marketingový mix	10
Obr. 3 Mapa areálu Auto Jarov	13
Obr. 4 Loga značek v Auto Jarov	15
Obr. 5 Nákup vozidla dle stáří	18
Obr. 6 Spokojenost s poskytnutými bonusy.....	18
Obr. 7 Spokojenost s dobou dodání vozidla	19
Obr. 8 Nabídka zápůjčky vozidla	19
Obr. 9 Spokojenost zákazníka s předáním vozidla.....	20
Obr. 10 Úroveň komunikace s prodejcem	20
Obr. 11 Chybějící znalosti prodejců.....	21
Obr. 12 Rychlost odpovědi prodejce na poptávku	21
Obr. 13 Nákup u stejného prodejce	22
Obr. 14 Realizace nového nákupu v Auto Jarov	22
Obr. 15 Úroveň předvedení vozu prodejcem.....	23
Obr. 16 Rychlost obsloužení zákazníka	23
Obr. 17 Spokojenost s nákupním střediskem	23
Obr. 18 Praxe v oblasti Automotive	24
Obr. 19 Udržování kontaktu se stálými zákazníky	25
Obr. 20 Forma komunikace se zákazníky	25
Obr. 21 Počet schůzek pro nákup vozidla	26
Obr. 22 Koupě vozidla – dotazy zákazníka	26
Obr. 23 Délka procesu nákupu	27

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník se zákazníky	33
Příloha č. 2 Dotazník s prodejci.....	35

Příloha č. 1 Dotazník se zákazníky

DOTAZNÍK

Dotazník je určen pro zjištění spokojenosti zákazníka s prodejem osobních vozů Volkswagen. Dotazníkové šetření je anonymní.

zaškrtněte podle využití vozu:

- ☐ OSVČ (na firmu)
☐ fyzická osoba

- 1) Jaká je úroveň komunikace s prodejcem?
 - a) nízká
 - b) dostačující
 - c) vysoká – profesionální
- 2) Jaké znalosti prodejcům nejčastěji chybí?
 - a) technické (odborné)
 - b) komunikační
 - c) softwarové
 - d) obchodní dovednosti
 - e) další (vypsát).....
- 3) Jste spokojen s nabídkou vystavených vozů v autosalonech Auto Jarov?
 - a) ano
 - b) ne
 - c) částečně (vypsát chybějící produkty)
- 4) Jste spokojen s poskytnutými bonusy při nákupu vozu?
 - a) ano
 - b) ne
 - c) částečně (vypsát chybějící)
- 5) Realizujete nákup vozu u stejného prodejce?
 - a) ano
 - b) ne
- 6) Je pro Vás dostačující doba (lhůta) pro dodání nového vozidla?
 - a) ano
 - b) ne

- 7) Jak rychlá je odpověď ze strany prodejce na Vaši poptávku?
- a) rychlá
 - b) dostačující
 - c) pomalá
- 8) Byla Vám umožněna zápůjčka vozidla na víkend?
- a) ano
 - b) ne
- 9) Stalo se Vám, že jste musel čekat, než bude mít prodejce na Vás čas?
- a) ano
 - b) ne
- 10) Jste spokojen s nákupním prostředím v Auto Jarov?
- a) ano
 - b) ne
- 11) Vráťte se opět do Auto Jarov pro nákup dalšího vozu?
- a) ano
 - b) ne
- 12) Jak ohodnotíte úroveň předvedení funkcí vozidla prodejcem?
- a) nízká
 - b) dostačující
 - c) vysoká – profesionální
- 13) Proběhlo předání vozidla bez problémů?
- a) ano
 - b) ne
 - c) v případě odpovědi za b), vypsát závady

Příloha č. 2 Dotazník s prodejci

DOTAZNÍK

Dotazník je určen pro zjištění spokojenosti zákazníka s prodejem osobních vozů Volkswagen. Dotazníkové šetření je anonymní.

- 1) Jaké je Vaše vzdělání?
 - a) střední odborné – gymnázium
 - b) úplné středení odborné (ekon., technické)
 - c) vyšší vzdělání (DiS)
 - d) vysokoškolské – bakalářské
 - e) vysokoškolské – magisterské
- 2) Jakou máte praxi v oblasti automotive?
 - a) 1–2 roky
 - b) 3 roky
 - c) 5 let
 - d) 6–9 let
 - e) 10 let a více
- 3) Jaké jste absolvoval školení pro prodej vozů?
 - a) v oblasti prodeje
 - b) v oblasti marketingu
 - c) v oblasti komunikace
 - d) jiné (vypsat)
- 4) Co zahrnuje prodejní a poprodejní servis?
 - a) servisní prohlídka
oprava vozů po nehodě
 - b) přehrání softwaru
 - c) lakování
- 5) Je udržován kontakt se stálými zákazníky?
 - a) ano
 - b) ne
- 6) Jak probíhá nejčastěji komunikace se zákazníky?
 - a) telefonem
 - b) e-mailem
 - c) přes web
 - d) Face to Face

- 7) Kolik schůzek proběhne při koupi vozu
- a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4
 - e) Více
- 8) Probíhají pravidelné porady k plánování a marketingu?
- a) ano
 - b) zřídka
 - c) ne
- 9) Většinou zákazník potřebuje poradit při koupi vozu?
- a) s výběrem typu vozu
 - b) s druhem motoru
 - c) s výbavou
 - d) s financováním
- 10) Jak dlouho trvá proces od prvního kontaktu se zákazníkem až po prodej vozu?
- a) 14 dní
 - b) 1 měsíc
 - c) 2 měsíce
 - d) 3 a více měsíců
- 11) Jaký je Váš největší nedostatek v prodeji vozů?
- a) komunikace
 - b) obchodní dovednosti
 - c) administrativa spojená s prodejem vozu
 - d) zkušenosti v oblasti prodeje
 - e) další (vypsát)

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Jiří Pavel		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Analýza prodeje Volkswagen v Auto Jarov		
VEDOUCÍ PRÁCE	Mgr. Dagmar Siegllová, M.S.Ed., Ph.D.		
KATEDRA	KMM – Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2018
POČET STRAN	38		
POČET OBRÁZKŮ	23		
POČET TABULEK	-		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	Tématem práce analýza prodeje Volkswagen v Auto Jarov se zaměřením na spokojenost zákazníka a zlepšení prodeje nových osobních vozů VW. Práce obsahuje teoretickou část zaměřenou na pojmy marketingu. Autor se zaměřil na společnost Auto Jarov, s.r.o. a využil zkušenosti ze své odborné praxe ve společnosti. Analýzu autor vyhodnotil na základě provedených a vyhodnocených dotazníků se zákazníky a prodejci, včetně interview s prodejci. Vyhodnocením výzkumu autor navrhuje tyto opatření: zavést četnější školení pro prodejce, zavést aktivnější komunikaci se zákazníkem, zkrácení dodací lhůty nového vozu, vytvoření produktového specialisty pro předávání vozů. Autor doporučuje pro další výzkum provést další dotazníkové šetření se stálými zákazníky a oslovit větší počet zákazníků, dále rozšířit interview na prodejce dalších salonů společnosti.		
KLÍČOVÁ SLOVA	Volkswagen, marketing, spokojenost, prodej, interview.		

ANNOTATION

AUTHOR	Jiří Pavel		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Analysis of Volkswagen sales in Auto Jarov		
SUPERVISOR	Mgr. Dagmar Siegllová, M.S.Ed., Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM – Department of Management and Marketing	YEAR	2018
NUMBER OF PAGES	38		
NUMBER OF PICTURES	23		
NUMBER OF TABLES	-		
NUMBER OF APPENDICES	2		
SUMMARY	The theme of this theses is the analysis of Volkswagen sales in Auto Jarov, focusing on customer satisfaction and improvement of new passenger car sales. The work consists of theoretical part focused on the concepts of marketing and practical part, where author focusses on company Auto Jarov, s.r.o., taking advantage of his own experience from the company. Base for the practical analysis are interviews with customer and sales force. As a result of interviews, author define these measures to be taken: increase the amount of training for sales force, use proactive communication with customer, significantly reduce the delivery time of new vehicles and create a new position of product specialist for car handover. Author recommends to conduct another survey with regular customers and target wider spectrum of customers within all Auto Jarov establishments.		
KEY WORDS	Volkswagen, marketing, satisfaction, sales, interview.		