

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Marketingový mix segmentu ojetých vozů ve společnosti Auto Jarov, s. r. o.

Jiří RIEGGER

Vedoucí práce:

Ing. Jiří Jíra

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

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

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

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji Ing. Jiřímu Jírovi za odborné vedení bakalářské práce a poskytování rad. Dále děkuji Ing. Pavlu Šlechtovi a Dis. Lukáši Novákovi ze společnosti Auto Jarov za poskytnutí rad a potřebných materiálů k bakalářské práci.

Obsah

Úvod	7
1 Marketing.....	8
1.1 Co je to marketing.....	8
2 Marketingový mix.....	9
2.1 4P.....	9
2.1.1 Produkt.....	9
2.1.2 Cena.....	11
2.1.3 Distribuce	12
2.1.4 Podpora prodeje	14
2.2 4C.....	16
2.2.1 Řešení potřeb zákazníka	16
2.2.2 Náklady zákazníka.....	16
2.2.3 Dostupnost	17
2.2.4 Komunikace.....	17
3 Cílený marketing.....	19
3.1 Segmentace	19
3.2 Targeting	20
3.3 Positioning.....	20
4 Představení společnosti Auto Jarov, s. r. o.	22
5 Trendy v obchodování na trhu s ojetými vozy	25
5.1 Trh ojetých vozů v ČR	25
5.2 Rozdíly u nákupů ojetých vozů od nákupu vozů nových	25
5.3 Značkové programy ojetých vozů	27
6 Porovnání programů Škoda Plus a Das Welt Auto.....	29
6.1 Škoda Plus	29
6.2 Das Welt Auto.....	35
6.3 Vyhodnocení obou programů.....	40
7 Doporučení a závěr práce.....	43
Seznam literatury	45
Seznam obrázků a tabulek	47
Seznam příloh.....	48

Seznam použitých zkratek a symbolů

AJ	Auto Jarov, s. r. o.
CI	Corporate identity
ČR	Česká republika
DWA	Das Welt Auto
NV	Nová vozidla
OL	Operativní leasing
OV	Ojetá vozidla
POS	Point of sales
RZ	Registrační značka
s. r. o.	společnost s ručením omezeným

Úvod

Marketing je v dnešní době pro firmy stále důležitější. Pomocí marketingových nástrojů se snaží zviditelnit svůj produkt nebo službu a odlišit se od konkurence. Mají za cíl udržet si stávající zákazníky a zároveň přilákat nové. Aby toho byl podnik schopen, musí neustále zdokonalovat svou marketingovou komunikaci a používat své marketingové nástroje podle aktuálního trendu.

Tématem této bakalářské práce je rozbor „Marketingového mixu segmentu ojetých vozů ve společnosti Auto Jarov, s. r. o.“ Cílem práce je analýza jednotlivých nástrojů marketingového mixu a porovnání dvou programů Škoda Plus a Das Welt Auto. Po provedení rozboru je potřeba navrhnout doporučení pro zlepšení marketingové komunikace.

Společnost Auto Jarov jsem si vybral z důvodu, jelikož jsem v podniku absolvoval svou povinnou praxi na oddělení ojetých vozidel a jako praktikant jsem na tomto oddělení pokračoval i po skončení praxe jako brigádník. Rozbor nástrojů marketingového mixu se mi jeví jako dobrá možnost jak společnosti pomoci lépe komunikovat se svými zákazníky, protože podle mého názoru jde na marketingové komunikaci vždy něco zlepšovat.

Tato práce se bude dělit na teoretickou část a praktickou část. Teoretická část se zaměří na marketingový mix. Postupně bude popisovat 4P a 4C marketingového mixu a následně se bude zabývat cíleným marketingem, který se skládá ze tří hlavních témat, kterými jsou segmentace, targeting a positioning.

V praktické části bude nejdříve představena společnost Auto Jarov, s. r. o. Poté se práce bude zabývat trhem ojetých vozidel, základními informacemi a nástrahami, na které může zákazník na tomto trhu narazit. Pro eliminaci rizik při koupi ojetého vozidla je v dnešní době nejlepší využít některý ze značkových programů pro prodej ojetých vozidel, které budou popsány v další kapitole. Konec praktické části se detailně zaměří na marketingový mix a porovnání dvou značkových programů Škoda Plus a Das Welt Auto.

Závěr práce se bude věnovat vyhodnocení obou značkových programů a doporučením ohledně jejich rozboru tak, aby podnik získané informace využil co nejefektivněji a měl tak výhodu oproti konkurenci.

1 Marketing

V této kapitole bude popsáno, co to vůbec marketing je. Dále bude detailně rozebrán marketingový mix z pohledu společnosti 4P a z pohledu zákazníka 4C.

1.1 Co je to marketing

"Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot."(Kotler, Armstrong, 2004, str. 30)

Jinými slovy je marketing založen zejména na vztazích mezi společností a zákazníkem. Každá firma potřebuje svůj výrobek prodat tak, aby z něho měla určitý zisk a zároveň s ním uspokojila potřeby a přání zákazníka. Může se stát, že na trhu bude více firem, které budou nabízet jeden stejný nebo podobný výrobek. Proto je jedním z marketingových cílů každé společnosti, získat výhodu nad ostatními podniky ve stejném odvětví. Toto všechno se odehrává v tzv. marketingovém prostředí, které popisuje tato definice: *Marketingové prostředí společnosti se skládá z činitelů a sil vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšné vztahy s cílovými zákazníky.* (Moderní marketing, Kotler 2007, str. 129) Marketingové prostředí se dělí na mikroprostředí a makroprostředí. Mikroprostředí zahrnuje síly a činitele blízké podniku jako je podnik samotný, dodavatelé, zákazníci, konkurenti apod. Makroprostředí, to obsahuje zcela jiné činitele a těmi jsou zejména demografické, přírodní, technologické, ekonomické, kulturní a politické faktory. (Moderní marketing, Kotler 2007)

2 Marketingový mix

Marketingový mix patří mezi základní prvky moderního marketingu. Pomocí jeho jednotlivých nástrojů se dosahuje potřebných marketingových cílů. Marketingový mix lze také chápat jako soubor činností podniku, které vzbuzují poptávku u zákazníků. Tyto činnosti se řadí do čtyř skupin, neboli 4P, kam patří produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a propagace (Promotion).

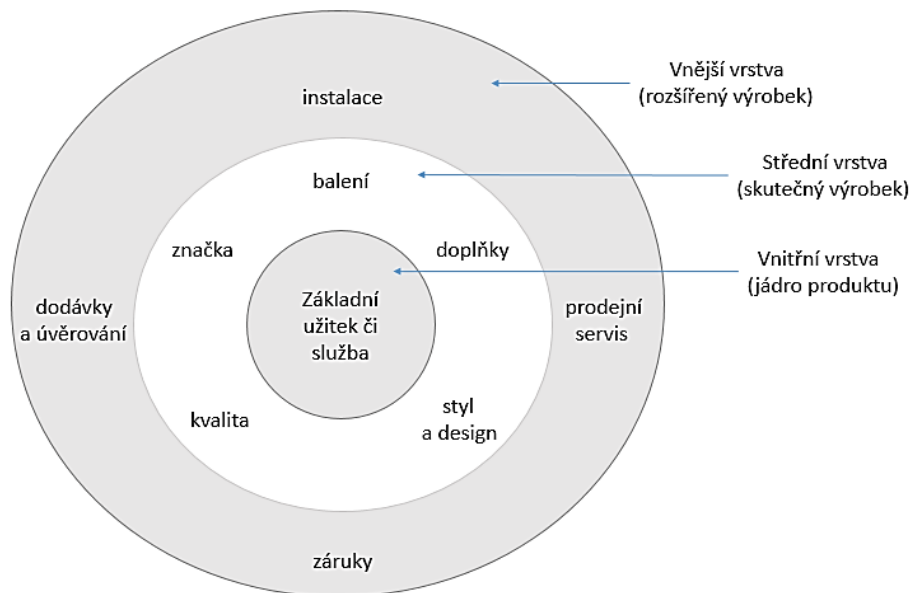
V dnešní době lze narazit také na 6P, kam patří navíc lidé (People) a proces (Process). Tato práce se bude ale z pohledu firmy zabývat jen 4P. Marketingový mix také lze definovat takto: *„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“* (Marketing, Kotler Armstrong, 2004, str. 105)

2.1 4P

2.1.1 Produkt

Pojem produkt lze chápat z více hledisek. Nejde jen o hmotné statky, jako jsou výrobky, ale patří sem i statky nehmotné například v podobě služeb. *Produkt jsou veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.* (Marketing, Kotler Armstrong, 2004, str. 382)

Produkt jako takový se skládá ze tří pomyslných vrstev (úrovní), z nichž každá zvyšuje hodnotu produktu pro zákazníka. Viz obrázek č. 1.



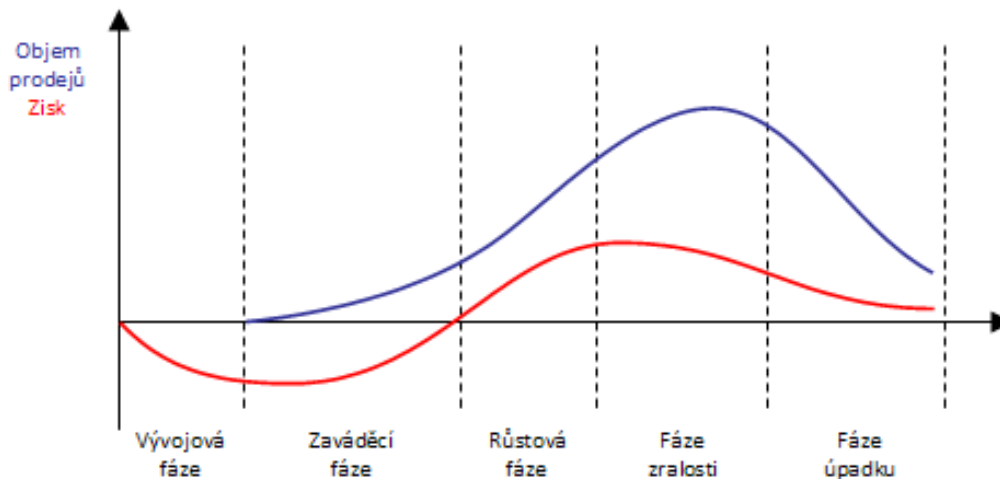
Zdroj: Kotler, Armstrong, 2004 moderní marketing str. 616.

Obr. 1: Produkt

První vrstvou produktu jsou jeho základní vlastnosti, které zákazník podle svých aktuálních přání a potřeb zrovna vyhledává. Ty jsou klíčové pro koupi daného produktu. Ve druhé vrstvě se nacházejí vlastnosti takové, které odlišují podobné produkty od různých společností. Těmi hlavními a nejdůležitějšími jsou název značky, funkce produktu a jeho balení. Dále design, který také ovlivňuje rozhodování a v neposlední řadě je to kvalita daného produktu. V poslední neboli třetí vrstvě jsou takzvané doplňkové služby, mezi které patří zejména záruka, dodání a úvěr, instalace produktu a konečně také poprodejní služby.

(Moderní marketing, Kotler – Armstrong, 2007)

Na obrázku č. 2 je vidět životní cyklus produktu. *A company's products are born, grow, mature, and then decline, just as living things do. To remain vital, the firm must continually develop new products and manage them effectively throughout their life cycles.* (Principles of Marketing, Sixteenth edition, Kotler – Armstrong, 2016, str. 306)



Zdroj: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobu-služby>

Obr. 2: Životní cyklus produktu

Tento životní cyklus se skládá z 5 fází. V první vývojové fázi společnost začíná vyvíjet nový produkt a investuje do něj své peníze. Zisky jsou v tomto období nulové. Druhá zaváděcí fáze nastává v okamžiku, kdy produkt vstupuje na trh. Náklady na uvedení výrobku jsou vysoké a tak ani v tomto období není zpravidla dosahováno zisku. Zisk vzniká a roste až ve třetí růstové fázi. Zákazníci si začínají na produkt zvykat, začínají ho kupovat a náklady pro společnost již nejsou tak vysoké. Dále následuje fáze zralosti, kdy produkt dosahuje svého maxima a uspokojil většinu svých potenciálních zákazníků.

V tomto období je zisk stabilní, nebo klesá v důsledku marketingových nákladů, nebo podpory prodeje, kterou podnik používá, aby prodloužil tuto fázi životního cyklu. Poslední je tzv. fáze úpadku, ve které o produkt již není moc velký zájem, a zisky strmě klesají.

(Marketing, Kotler Armstrong, 2004)

2.1.2 Cena

Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby. (Moderní marketing, Kotler – Armstrong, 2007, str. 748)

Cenou je myšlena hodnota výrobku nebo služby, kterou podnik vyčíslí v peněžních jednotkách. Při stanovování ceny musí podnik brát v úvahu faktory, které ji

ovlivňují. Jednak vnitřní faktory, které vycházejí z vnitřku podniku a mezi ně patří např. marketingové cíle, náklady nebo cenová politika společnosti, ale i na faktory vnější jako je konkurence podniku, typ trhu a ostatní faktory ekonomického prostředí.

(Moderní marketing, Kotler – Armstrong, 2007)

Pro stanovení ceny se využívají různé metody. Jednou z nich je nákladově orientovaná cena, ta se určí podle nákladů na produkt a k těm se přičte určitá míra zisku, kterou podnik požaduje. Další je metoda stanovení ceny podle konkurence, při které firma použije stejnou, vyšší nebo nižší cenu, než má konkurence. Produkt společnosti se ale nesmí od konkurence příliš odlišovat. Třetí metodou je tvorba ceny podle hodnoty vnímané zákazníkem. Produkt je oceněn na takovou částku, kterou je zákazník ochoten zaplatit. Tato částka se ale musí zjišťovat pomocí podrobných průzkumů. Poslední zmíněnou metodou je smluvní cena, která vzniká na základě smlouvy mezi prodávajícím a kupujícím.

Pro stanovení ceny se používají zejména tyto tři strategie. První je tzv. Skimming neboli sbírání smetany, který spočívá v tom, že podnik stanoví za svůj produkt vysokou cenu, kterou následně po celý životní cyklus výrobku snižuje. Tato metoda je zaměřena především na spotřebitele, kterým náš výrobek přináší největší užitek a jsou ochotni za něj vysoké ceny zaplatit.

Další je cenová strategie pronikání na trh, ta funguje podobně jako Skimming, ovšem vysokých zisků se nedosahuje přes vysoké ceny, ale přes objem prodaných výrobků. U této metody je obtížná fáze, kdy je produkt uváděn na trh a produkce nedosahuje požadovaných objemů a podnik nedosahuje tedy zisku. Strategie založená na psychologickém principu funguje na optickém snižování ceny pomocí cen končících číslem 9, jako např. 99,90 49,90 apod.

2.1.3 Distribuce

Distribuce nebo jinak řečeno cesty prodeje (distribuční cesty) popisují, jak se dostane produkt ze společnosti přes dodavatele, zprostředkovatele až přímo k zákazníkovi. *Distribuční cesta je množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka (konečného spotřebitele, nebo zákazníka na průmyslovém trhu B2B)* (Marketing, Kotler – Armstrong, 2004, str. 536) Mezi podnik a zákazníka tak vstupují určití prostředníci,

keré si firma pečlivě vybírá, aby si zajistila možnou konkurenční výhodu a spotřebitel byl spokojený. Tito prostředníci, kterým se také říká distribuční firmy, pomáhají podniku dosáhnout zajištění dostupnosti produktů na více trzích. Dále také díky nim firma nemusí řešit například časové a kulturní rozdíly mezi sídlem firmy a prodejem výrobků. Distribuční firmy pokrývají také důležité aktivity, jako je shromažďování informací o trhu, zákaznících a marketingovém prostředí. Vytváří a šíří informace o nabídkách, kterými podporuje prodej výrobku. Konečně také hledá potencionální zákazníky a podle potřeb s nimi komunikuje. Nevýhodou distribučních cest může být, že podnik ztrácí kontrolu nad tím, kde, jak a komu jsou jeho výrobky prodávány. (Marketing, Kotler Armstrong, 2004)

Každá společnost by si měla stanovit své distribuční cíle a definovat, kolik typů a počet obchodních partnerů bude využívat. Zvolit může přímý marketing, kdy sama pomocí osobního prodeje, direct mailu, telemarketingu nebo reklamy oslovuje své zákazníky. Další možností jsou vlastní firemní prodejny s prodejními týmy a smluvní prodejci. Poslední a velice využívanou alternativou distribučních cest je využívání určitých prostředníků, jako jsou velkoobchody a maloobchody.

Velkoobchod je firma, která se primárně zabývá prodejem zboží a služeb organizacím, jež je dále prodávají spotřebitelům nebo firmám. (Moderní marketing, Kotler – Armstrong, 2007, str. 975) Velkoobchody, jak už napovídá název, se zabývají obchodováním ve velkém. Největší výhodu spolupráce s velkoobchody pro podnik představuje, že velkoobchody zajišťují několik distribučních úloh jako je prodej a propagace, nákup a tvorba sortimentu, nákup ve velkém, skladování, přeprava, financování, manažerské služby a poradenství, přenos rizika a tržní informace. Typy velkoobchodu se rozdělují na tři hlavní skupiny, jimiž jsou: klasická velkoobchodní firma, makléř a agenti, prodejní pobočky a kanceláře výrobce.

Maloobchod se věnuje poslední a velice důležité fázi, kterou je samotný prodej konečnému spotřebiteli. Rozlišujeme maloobchod s prodejny, kde prodej probíhá prostřednictvím prodejen, nebo v podobě bez prodejen, který se v poslední době stále více rozšiřuje a jde o prodej zejména přes internet, telefon, televizi, katalogy a prodejní automaty. Maloobchodní prodej může nabývat mnoho podob, zejména podle rozsahu služeb a informací, které poskytuje. První podobou je specializovaný obchod, který nabízí málo druhů produktů, ale široký sortiment v

dané oblasti. Obchodní dům naopak nabízí široký sortiment výrobků. Jinou podobu mají obchody se smíšeným zbožím, které bývají dlouho otevřené a nabízí většinou jen zboží denní spotřeby. Větší nabídkou a nižšími cenami produktů disponují supermarkety. Největší nabídkou zboží jako jsou potraviny, nábytek i oblečení nabízejí hypermarkety, které z tohoto důvodu zaujímají velké plochy.

(Moderní marketing, Kotler – Armstrong, 2007)

2.1.4 Podpora prodeje

Jako podporu prodeje si lze představit také komunikaci, konkrétně marketingovou komunikaci, která je jednou z nejdůležitějších součástí marketingového mixu. Všechny společnosti musí umět správně komunikovat se svými stávajícími i potencionálními zákazníky. Mnoho z nich si na tuto činnost najímá reklamní agentury. Vždy je potřeba vytvořit tzv. komunikační mix, což je *specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.* (Moderní marketing, Kotler – Armstrong, 2007, str. 809)

Aby firma správně komunikovala, je potřeba si nejdříve stanovit cíle marketingové komunikace. Ty se odvíjejí zejména podle cílové skupiny a délky stádia životnosti produktu. Nejčastěji je zmiňováno 7 cílů:

- a) Poskytnout informace neboli informovat o svém produktu celý trh, zvláště pak potencionální zákazníci, instituce či investory.

- b) Vytvořit a stimulovat poptávku např. podporou odvětví, ve kterém se náš produkt nachází.

- c) Diferenciace našeho produktu od produktů konkurenčních. Naučit zákazníky, že se náš produkt něčím liší a v něčem nad konkurencí vyniká.

- d) Dát najevo užitek a přidanou hodnotu produktu, poukázat na jeho výhody vlastnictví a užívání.

e) Stabilizovat obrat po celý rok a vyhnout se tak např. sezónnosti zboží, díky které podniku vznikají nadbytečné zásoby a rostou skladovací náklady.

f) Vybudovat značku, která bude mít pro zákazníky určitou hodnotu.

g) Posílit firemní image, to vyžaduje dlouhodobě kvalitní komunikaci směrem k zákazníkům, aby si o podniku udělali určitou představu.

Dalším důležitým prvkem komunikace je tzv. komunikační mix, pomocí něhož se společnost snaží dosáhnout marketingových cílů. Nástroje komunikačního mixu se dělí na osobní a neosobní. Mezi osobní patří jen osobní prodej, který funguje na bázi přímé komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Proávající tak má možnost nejenom výrobek prodat, ale zároveň rovnou poskytnout i zpětnou vazbu a zlepšovat image firmy. Neosobních forem prodeje je více, nejznámějším neosobním nástrojem je reklama. Reklama vzniká prostřednictvím médií a je placená. Jedná se o určitý podklad ke koupi určitého výrobku, který je zaměřen na určitou (cílovou) skupinu lidí. Dalším neosobním nástrojem je podpora prodeje. Ta většinou bývá krátkodobá a snaží se určitým způsobem podpořit prodej produktu. Zahrnuje například ochutnávky zdarma, slevové kupóny, nebo akce typu 2+1 zdarma. Dále podniky používají přímý marketing, jinak řečeno direct marketing, což je *přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu.* (Moderní marketing, Kotler – Armstrong, 2007, str. 928) Od ostatních zmíněných nástrojů se liší zejména svým zaměřením na vybrané individuální zákazníky a ne na široký trh.

Poslední dobou stále více využívaným nástrojem je Public relations. PR zahrnuje komunikaci se zákazníky, dodavateli, akcionáři, zaměstnanci, médii, vládou, správními orgány, obecnou veřejností a celou společností, kde podnik obchoduje. Tento nástroj může být placený jako například tvorba centů nebo sponzoring. Ve větší míře jde ovšem o neplacený druh propagace, nad kterou nemá firma žádnou kontrolu. Mezi takovou propagaci patří zejména kladné zmínění v televizi, rádiu apod. Tento typ zpráv je často vnímán důvěryhodněji než informace získané pomocí placených nástrojů jako je např. reklama. Poslední formou prodeje jsou

veletrhy a výstavy, kde se spojuje neosobní i osobní forma komunikace. (Moderní marketingová komunikace, Příkrylová - Jahodová, 2010)

2.2 4C

V dnešní době se podniky musí zabývat nejen marketingovým mixem ze svého pohledu 4P, ale také pohledem zákazníka, neboli 4C. Ten navrhl v roce 1990 profesor Lauterborn.

2.2.1 Řešení potřeb zákazníka

Každý zákazník má své potřeby, které potřebuje uspokojit. Všechny společnosti by měly zjišťovat, jaké konkrétní potřeby to jsou. Hodnotou produktu je pro zákazníka rozdíl mezi náklady vynaloženými na koupi produktu a tím, jaké uspokojení získá z vlastnictví nebo užívání zakoupeného produktu. Firma musí komunikovat se svými zákazníky a z jejich zpětné vazby se snažit eliminovat chyby svého produktu. Důležitý je pro zákazníka neustálý růst kvality výrobku a zároveň pokles jeho ceny.

V automobilovém průmyslu se každá automobilka zaměřuje na širší okruh zákazníků. Prodejce vozidel musí se zákazníkem na showroomu komunikovat a zjistit jeho potřeby. Odlišný vůz si koupí bezdětná žena a manžel od rodiny se dvěma dětmi. Dále z pohledu motorizace záleží na oblasti používání vozidla a frekvenci jeho využívání.

2.2.2 Náklady zákazníka

Náklady, jinak řečeno všechny vynaložené finanční prostředky, patří mezi hlavní faktory, zda si zákazník produkt koupí, či nikoliv. Tyto náklady nezahrnují jen cenu za produkt, ale všechny náklady spojené s jeho koupí, jako jsou provozní náklady nebo náklady za cestu. Proto se většina podniků snaží zákazníkovi tyto vynaložené finanční prostředky nějakým způsobem snížit, a nabízí tak u svých produktů určité výhody.

Mezi automobilkami je například často používána prodloužená záruka nebo předplacený servis na několik let zdarma. Cena vozidla je tedy stejně vysoká, ale do budoucna jsou náklady na jeho provoz minimální. Náklady na cestování se dají snížit díky tomu, že prodejce vozidel pro zákazníka dojede až domů nebo mu tam naopak nový vůz přiveze.

2.2.3 Dostupnost

V marketingovém mixu 4P se jedná o distribuci, tedy místo prodeje. Dostupnost by měla pro zákazníka odstranit všechny bariéry v používání produktu a při jeho nakupování. Při nakupování se musí cítit dobře (pohodlně), jde tedy především o místo nákupu. Jinak se kupující cítí v domě s ošklivým zevnějškem a strohým zařízením interiéru, a jinak v luxusně zařízené, moderní prodejně. Dále se jedná i o zaměstnance podniku, jak k zákazníkovi přistupují a jestli jsou dobře proškolení a mají znalosti o prodávaném produktu. V dnešní době se velice rozmohl internetový prodej, kde se podmínky trochu odlišují. Záleží na vzhledu webových stránek internetového obchodu a na jejich přehlednosti. Důležitou součástí jsou dále také služby poskytované obchodem, mezi které patří doprava produktu k zákazníkovi a jeho instalace. Důležitost těchto služeb se liší v závislosti na pořizovací ceně produktu.

V případě prodeje osobních automobilů a jejich místa prodeje se jedná o showroomy automobilky. Ty musí vyznávat určitý stejný druh designu a splňovat přísné požadavky jednotlivých automobilek. Koupě automobilu patří mezi výjimečné události a zákazník ve většině případů zaplatí statisíce korun. Kupující se tedy musí cítit dobře a očekává nadstandartní služby. Mezi ně určitě patří vstřícný, milý a proškolený personál, který zákazníkovi správně poradí a doporučí vhodný automobil.

2.2.4 Komunikace

Hodně společností buduje svůj vztah se zákazníky na obousměrné komunikaci. Zejména v dnešní době internetu se k takové komunikaci stále více používají sociální sítě. Na těch se zákazník dozví základní informace o firmě, může skrz ně s firmou komunikovat a také si může otevřeně stěžovat. Podnik na nich také komunikuje se svými zákazníky a sdílí na nich obsah tak, aby společnost představil a pobídl potencionálního zákazníka ke koupi jejich produktu. Pokud jde o komunikaci přímo v místě prodeje produktu, tak je důležité, aby komunikace probíhala formálně. Zákazník je na prvním místě a prodávající by se tedy měl pokusit splnit jeho přání a chovat se k němu tak, aby si produkt koupil, byl s jeho koupí spokojený a doporučil firmu i ostatním.

To vše platí i při koupi osobního automobilu. Většina prodejců má své stránky na sociálních sítích přes které informuje a láká potenciální zákazníky do svých showroomů. Když kupující přijde, hned by se mu měl začít prodejce věnovat a zjistit jeho přání a potřeby. Podle nich poté doporučí nejvhodnější automobil. U většiny automobilek je určený striktní protokol, podle kterého musí prodejce postupovat při komunikaci se zákazníkem, cílem je aby byl kupující vždy maximálně spokojen a bylo mu nabídnuto vše, na co má nárok nebo aby se dozvěděl o všech možných doplňkových službách, které automobilka poskytuje.

3 Cílený marketing

Tato kapitola bude pojednávat o metodách cíleného marketingu. Nejdříve o segmentaci, targetingu a konečně o positioningu.

3.1 Segmentace

Segmentací se rozumí, oslovení cílového segmentu nebo skupiny lidí, kteří jsou potencialem zákazníky podniku. Jen málo firem v dnešní době používá hromadný marketing, tj. oslovit více tržních segmentů. Většina podniků má vybráno několik tržních segmentů, na které se zaměřuje a používají tak cílený marketing. *Cílený marketing je snaha společností obsloužit jednu či více skupin zákazníků sdílejících stejné potřeby nebo charakteristiky.* (Moderní marketing, Kotler – Armstrong, 2007, str. 457) Jeho hlavními kroky jsou tržní segmentace, targeting a positioning.

Trh může být segmentován podle několika proměnných, zejména z hlediska geografického, demografického, psychologického a behaviorálního. Geografická segmentace rozděluje trh na jednotlivé státy, nebo regiony, či města a jejich čtvrti. Podnik se může zaměřit jen na určitou geografickou oblast, nebo může působit ve všech oblastech. V druhém případě si ale musí dávat pozor na rozdíly v přáních, touhách a potřebách zákazníků v různých geografických oblastech. Segmentace podle demografického hlediska je jednou vůbec z nejpobulárnějších. Z tohoto pohledu je možno zvolit mnoho proměnných jako jsou např. věk, pohlaví, vzdělání, příjem, náboženství atd. Tuto segmentaci firmy často využívají zejména z důvodu, že se přání a potřeby zákazníků hodně liší právě v souvislosti s demografickými proměnnými, také lze tyto proměnné oproti ostatním lehce měřit. Psychologickou segmentaci vystihuje nejlépe tato definice: *Rozdělení trhu na skupiny podle společenské třídy, životního stylu nebo povahových rysů.* (Moderní marketing, Kotler – Armstrong, 2007, str. 470)

Posledním hlediskem je segmentace behaviorální, která se podle odborníků stává v dnešní době tou nejdůležitější. Rozděluje trh na skupiny spotřebitelů podle jejich znalostí o produktu, postojů k produktu, jeho použití nebo odezvy, kterou spotřebitelé o produktu poskytnou. (Moderní marketing, Kotler – Armstrong, 2007)

3.2 Targeting

Tržní targeting, jinak řečeno zacílení cílových trhů, podle jejich možností a atraktivity pro firmu. *Targeting je proces vyhodnocování jednotlivých segmentů a výběr převážně jednoho, nebo i více cílových segmentů.* (Ing. Tomáš Hajíček, Msc.)

Při vybírání segmentů musí společnost nejdříve provést rozbor svých tržeb a naplánovat, jaké zisky v budoucnu očekává. Velké firmy se většinou zaměří na největší a nejrychleji rostoucí tržní segmenty, avšak pro malé společnosti nemusí být tyto segmenty zajímavé, a to z důvodu velké konkurence nebo z nedostatku prostředků a schopností, jak velký segment obsloužit. Každá společnost by si měla vybrat takový segment, kterému může poskytnout největší hodnotu.

(Moderní marketing, Kotler – Armstrong, 2007)

3.3 Positioning

Jinými slovy pozice produktu na trhu. Jak ho vnímají zákazníci, co si o něm myslí a kam ho řadí. *Je to způsob, jímž je produkt definován zákazníky z hlediska důležitých atributů, místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům.* (Moderní marketing, Kotler – Armstrong, 2007, str. 502) Avšak je potřeba rozlišit pozici produktu od konkurenční výhody. Konkurenční výhoda firmy spočívá například v lepším know-how, nebo v nízkých nákladech na výrobu. Pozici produktu většinou neovlivňuje, ta záleží pouze na vnímání produktu zákazníky.

Existuje mnoho strategií positioningu. Podniky mohou vyzdvihávat základní podstatné vlastnosti jejich produktu, které jej odlišují od konkurence. Také mohou nabízet určitý užitek, co produkt přinese, nebo na jakou příležitost je vhodný. Častou strategií jsou i podnikové aktivity, pokud například spojí své jméno s určitým sportem, nebo se známou osobností.

Pro zvýšení prodejů je možné využít tzv. Kultovní positioning, kdy se určitý produkt spojí např. se známým filmem. Tento positioning se nejčastěji vztahuje směrem k dětem. Poslední strategií je vyzdvihnout odkud produkt pochází, v jaké zemi, nebo městě byl vyroben. Tato strategie může být velice účinná nejen z důvodu

vyzdvihnutí kvalit, které z daného místa vyplívají, ale i z důvodu, že pomáhá zákazníkům se orientovat ohledně původu produktu.

(Moderní marketing, Kotler – Armstrong,2007)

4 Představení společnosti Auto Jarov, s. r. o.

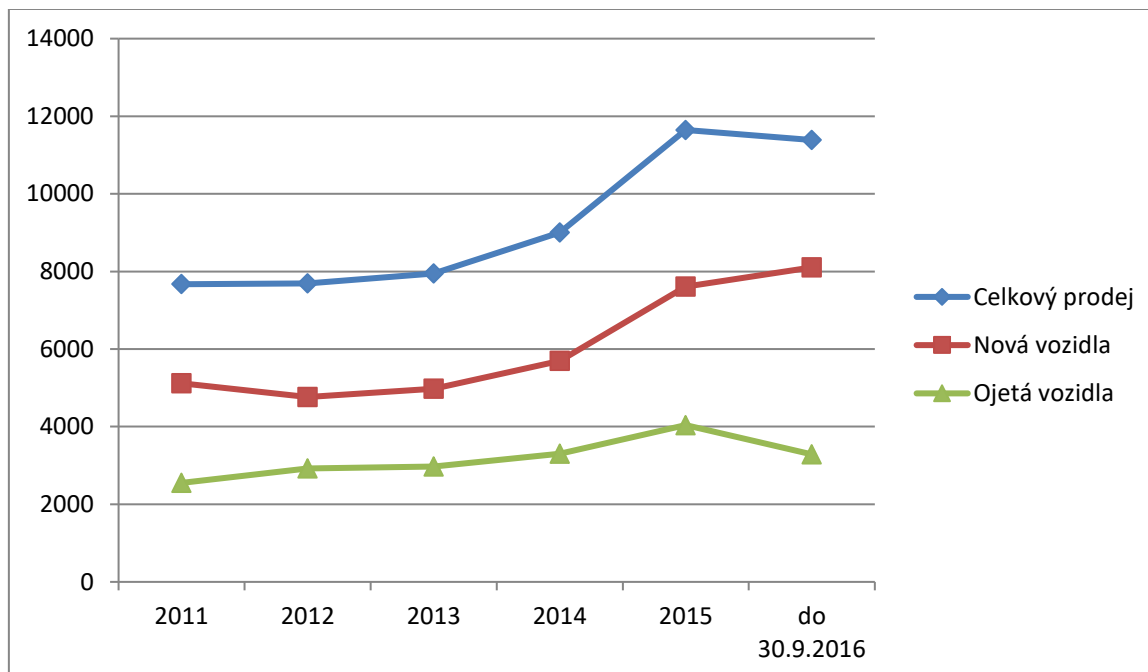
Společnost Auto Jarov je prvním obchodním domem s automobily a patří mezi největší prodejce motorových vozidel v České republice. Na začátku roku 1976 vznikla na pražském Jarově jedna z poboček sítě Mototechna, kde se prodávaly automobily od značek Škoda, Trabant až po vozy vyrobené v tehdejší Sovětském Svazu. Tato pobočka také nabízela rozsáhlou nabídku servisních služeb.

Na těchto místech, kde se nacházela Mototechna, vznikla v roce 1993 nová společnost se jménem Auto Jarov. Ta se již od počátku zaměřila na prodej a servis značek patřících do koncernu Volkswagen. Ze začátku se zde prodávaly značky Škoda, Volkswagen, Audi a Seat. Také se k těmto značkám nabízely kvalitní servisní služby. Hned v prvním roce se prodalo celkem obdivuhodných 2413 vozů. Areál společnosti se začal vysokým tempem rozvíjet a modernizovat. Další rok vznikla v areálu Stanice technické kontroly a o další 3 roky později čerpací stanice. Tím jak se podnik rozvíjel, tak jeho prodeje neustále rostly.

Pro možnost dalšího rozšíření servisních služeb byla v roce 2000 vystavěna nová budova klempírny a lakovny, která patří mezi nejlepší v celé Evropě. Dalších 5 let se neslo ve znamení modernizace a výstavby nových autosalonů. Potupně byl postaven nový autosalon pro vozy Volkswagen, poté pro Volkswagen užitkové vozy. Další rok nový autosalon Audi a v roce 2005 završil výstavbu nový autosalon pro nekoncernovou značku Honda. Rok 2005 byl pro společnost Auto Jarov důležitým milníkem, došlo k výstavbě již zmíněného autosalonu Honda, dále také k modernizaci celé administrativní budovy a konečně k vybudování velké venkovní plochy pro prodej ojetých vozidel. Všechny tyto investice se společnosti Auto Jarov vrátily v podobě dalšího navyšování ročních prodejů vozidel, což je možné vidět v grafu obrázku 3. „Celkové prodeje vozidel v AJ za období 2006-2016“.

Další roky se nesly ve znamení rozšiřování technického zázemí podniku. Byly postaveny čtyřpatrové garáže pro uskladnění automobilů, dvě nové mechanické dílny a tzv. pneu hotel jinak řečeno sklad pro pneumatiky. Důležitým milníkem byl také rok 2013, kdy se postavil polyfunkční dům, kde je možnost ubytování pro zaměstnance společnosti Auto Jarov za výhodných podmínek. Ještě důležitější bylo rozšíření společnosti do druhé pražské pobočky v Kunraticích. Tam se v roce 2013 otevřel autosalon Volkswagen osobní vozy. V roce 2015 přibyl jeden

z největších a nejmodernějších autosalonů Audi ve střední Evropě a v březnu 2016 se v Kunraticích začala prodávat na venkovní ploše také ojetá vozidla. Během té doby došlo na pobočce Jarov k modernizaci showroomů Volkswagen a Škoda podle nových modulárních konceptů.



Zdroj: Interní materiály společnosti Auto Jarov, s. r. o.

Obr. 3: Graf vývoje prodejů ve společnosti Auto Jarov, s. r. o. za období 2011-2016

Auto Jarov pečuje i o své zaměstnance, kterým poskytuje příspěvky na studium jazyků a odborné vzdělání. Poskytuje také preventivní zdravotní péči jako je např. očkování proti chřipce a zaměstnanci mají možnost využít mnoho dalších výhod. Společnosti patří i dva rekreační resorty, chatová osada Chocerady a podniková chata ve Špindlerově Mlýně.

Firma Auto Jarov se tedy od roku 1993, kdy měla jednu budovu, rozrostla do jednoho z největších prodejců motorových vozidel a poskytovatelů servisních služeb. V dnešní době obslouží desítky tisíc spokojených zákazníků za rok a od svého založení do 30.9.2016 prodala celkem 152 856 nových a ojetých motorových vozidel. V tabulce 1 se nachází struktura prodeje v roce 2015.

Tabulka 1: Struktura prodeje vozidel ve společnosti Auto Jarov, s. r. o. v roce 2015

Značka automobilů	Prodeje vozidel v kusech
Škoda	2840
Volkswagen osobní	2897
Volkswagen užitkové	431
Audi	553
Seat	480
Honda	405
Ojeté vozy	4040
Celkový prodej	11646

Zdroj: Interní materiály společnosti Auto Jarov, s. r. o.

5 Trendy v obchodování na trhu s ojetými vozy

V kapitole se zaměřím nejdříve obecně na trh ojetých vozů v ČR, následně zmíním rizika, která čekají na zákazníka při prodeji ojetých vozidel, a na konci kapitoly popíši značkové programy pro jejich prodej.

5.1 Trh ojetých vozů v ČR

Trh ojetých vozů tvoří podstatnou část celkového prodeje automobilů. To je vidět při pohledu na tabulku 2 na straně 26, která obsahuje údaje o prodaných ojetých vozidlech v České Republice v letech 2014 a 2015. Tabulka 3 ukazuje, kolik ojetých vozidel se podle odhadů společnosti Škoda Auto v ČR prodalo v jednotlivých letech a kolik vozidel se prodalo prostřednictvím značkových programů pro prodej OV. Další sloupce tabulky 3 udávají počet prodaných OV v ČR v programu Škoda Plus a Das Welt Auto. Tyto značkové programy budou detailně popsány v kapitole 6.

Tabulka 2: Prodeje ojetých vozidel podle údajů od společnosti Škoda Auto a AJ, s. r. o.

Rok	Prodaná ojetá vozidla celkově v ČR	Prodaná ojetá vozidla ve značkových programech pro prodej ojetých vozů	Prodaná ojetá vozidla v programu Škoda Plus	Prodaná ojetá vozidla v programu Das Welt Auto
2014	620 000	52 572	27 147	12 026
2015	660 000	63 762	33 773	13 589

Zdroj: Škoda Auto a. s. , Auto Jarov, s. r. o.

5.2 Rozdíly u nákupů ojetých vozů od nákupu vozů nových

Trh ojetých vozů se odlišuje v mnoha ohledech a nabízí zákazníkům větší škálu různorodých vozidel. Jako každé obchodování má i toto pro zákazníka svá pro a proti. Výhodou je již zmíněný velký výběr mezi novějšími vozidly např. starými jeden, dva roky a vozidly staršími. Někdo má zájem zakoupit si skoro nový automobil, který je již určitým způsobem zajištěn, ale i přesto má nízký nájezd

kilometrů např. do 30 000 a bez čekací lhůty ho pořídí o několik desítek tisíc korun levněji než nový vůz. Jiný typ zákazníka zase nemá takový rozpočet, aby si mohl dovolit nový nebo rok starý automobil, a proto hledá starší vůz s větším nájezdem kilometrů, který bude mít hodnotu poloviční. Mezi hlavní nevýhody, na které může zákazník narazit, je stočený tachometr, zfalšovaná servisní knížka, nepravdivá historie vozidla nebo může vozidlo být kradené.

Stočený tachometr je největší problém při nákupu ojetého automobilu. Podle společnosti Cebia je tento problém zhruba u 40% vozidel na trhu ojetých vozů v ČR. Stává se tak i z důvodu, že stav tachometru je pro českého zákazníka tím nejdůležitějším aspektem při koupi ojetého vozu. Existuje mnoho způsobů, jak tuto nelegální praktiku u některých prodejců odhalit. Kupující si může zkontrolovat stav tachometru, podle VIN vozidla, v některých placených programech jako je např. Cebia. Dále je nutné věnovat pozornost opotřebovanosti nejdůležitějších částí vozu, včetně karoserie, motorového ústrojí a interiéru. Tou nejlepší variantou je zvolit takového prodejce, který patří do značkového programu ojetých vozů, jako jsou například programy Ford Garant, Škoda Plus, Das Welt Auto, BMW Premium Selection a další, které budou podrobněji popsány níže.

Neúplná nebo zfalšovaná servisní knížka, která uvádí nepravdivou nebo neúplnou historii vozidla patří k dalším častým prohřeškům prodejců ojetých automobilů. Servisní knížka tak může klamně uvádět servisní úkony podle servisního plánu po celou dobu provozu vozidla, ke kterým ale nemuselo docházet. Zhruba 1/3 ojetých vozů má servisní knížku v pořádku a je podle ní možné zjistit historii údržby a oprav automobilu v autorizovaném servisu. Případné zamlčení vážného poškození vozu po havárii, může vést k následným nečekaným opravám vozidla nebo k nefunkčnosti některých systémů, v důsledku čehož může dojít k vážné dopravní nehodě. Jistotou správnosti těchto údajů jsou opět značkové programy pro prodej ojetých vozů, ve kterých kupující na zfalšované servisní knížky nenarazí.

Posledním problémem při koupi ojetých vozidel je možnost, že vozidlo je kradené. V takovém případě může nastat situace, kdy bude novému majiteli vozidlo zabaveno Policí ČR a nebude mu poskytnuta žádná finanční náhrada. Pro vyvarování se této situace je vhodnější kupovat automobily původem z ČR, kde je možné si předchozí majitele ověřit v technickém průkazu. U individuálně dovezených vozidel je větší pravděpodobnost, že byl vůz bouraný nebo kradený.

5.3 Značkové programy ojetých vozů

Jak již bylo zmíněno, pro bezstarostný nákup ojetého vozu je pro zákazníka nejlepší využít značkový program. V dnešní době jich existuje více a většinou spadají pod samotné automobilky, které se vytvořením značkového programu snaží zamezit podvodným prodejm ojetých vozidel a nabídnout svým zákazníkům ty nejlepší služby.

Škoda Plus je značkový program pro prodej ojetých vozů značky Škoda a bude podrobně rozebrán v následující kapitole. Také programu **Das Welt Auto** bude věnována jedna z dalších kapitol a dojde k jeho porovnání s programem Škoda Plus.

Ford Garant byl vytvořen na konci roku 2015 a jeho produktem jsou ojetá vozidla značky Ford. Tento program začal fungovat na 5 dealerstvích značky. Do programu jsou zařazena vozidla do 5 let stáří a s maximálním nájazdem 120 000 km. Zákazníkovi, který si koupí vozidlo v tomto značkovém programu je doložena kompletní historie vozidla z údajů v servisní knížce, která splňuje servisní plán značky Ford. Všechna vozidla jsou také kontrolována v centrálním registru vozů, zda vozidlo nebylo odcizeno. Dále je na každý vůz poskytnuta minimální záruka 12 měsíců a asistenční služba Ford Assistance, která zajišťuje okamžitou pomoc v ČR i zahraničí včetně opravy vozu. Před prodejem jsou všechny automobily pečlivě zkontrolovány. Poslední výhodou pro zákazníka je možnost výměny vozidla do 30 dnů nebo do nájezdu 1 000 kilometrů. Při pohledu na vyhledávač ojetých vozů citelně chybí výběr určitého prodejce. Značkový program společnosti Ford celkově není příliš úspěšný. Podle plánu měla být v roce 2016 nabídka zhruba 2 tisíc vozidel. Místo toho bylo ke dni 11.11.2016 nabízeno pouhých 7 vozidel.

BMW Premium Selection je dalším ze značkových programů, tentokrát pro vozy BMW. Stejně jako u značky Ford do programu patří vozidla, která v den prodeje nejsou starší 5-ti let a nemají najeto více než 120 000 km. Většina vozidel pochází přímo od BMW jako služební vozidla zaměstnanců nebo předváděcí vozidla, zbytek jsou vykoupená vozidla protiúctem. Všechny vozy, tak mají známou celou svou historii, jelikož byly servisovány u stejného dealera, jako jsou prodávány. Navíc každé vozidlo musí projít důkladnou vstupní prohlídkou s názvem „360° kontrola“. Základem je u každého vozidla plnohodnotná záruka na 24 měsíců a

asistenční služby na 12 měsíců zdarma. Aktuálně je v programu BMW Premium Selection možno vybírat z více než 300 ojetých vozidel.

Novým značkovým programem pro prodej ojetých vozů, který vznikl v roce 2016, je **H-Promise** od společnosti Hyundai. Ten nabízí vozidla Hyundai mladší 4 let, přičemž maximální nájezd kilometrů není nijak limitován. Tato vozidla se nabízejí u 10 vybraných prodejců po celé ČR. Před vstupem do programu prochází každé vozidlo důkladnou 100 bodovou prohlídkou a na všechna vozidla platí minimálně 12 měsíční záruka, podle jejich stáří. Nová vozidla Hyundai totiž všechna mají 5 letou záruku, tedy při koupi 3 roky starého vozu, ještě zbývají 2 roky záruky. Po uvedení programu na trh, v něm byla uvedena necelá stovka automobilů Hyundai.

Program **Toyota Certifikováno** je určen pro vozidla Toyota a poskytuje stejné služby jako konkurenční programy. Všechna vozidla prochází důkladnou prohlídkou a je na ně poskytována záruka v délce 12-ti měsíců. Zajímavostí jsou kritéria pro zařazení vozidel, ta mohou být maximálního stáří 7 let a s nejvyšším nájezdem 160 000 kilometrů. Funkce tohoto programu je ale značně pochybná, jelikož ani jedno z nabízených 63 ojetých vozidel, které je možno najít na českých stránkách automobilky Toyota, nespadá do programu Toyota Certifikováno, i přesto, že jsou vozidla mladší 7 let a nemají nájezd 160 tisíc kilometrů.

Program **Citroen Select** se značně odlišuje od předchozích programů, jelikož nenabízí jen vozidla značky Citroen, ale nabízí vozidla všech značek a to bez omezení stáří i nájezdu kilometrů. Standardně je na všechna vozidla poskytována 1 letá záruka. Po nájezdu 10 000 kilometrů nebo po 1 roce je možnost si vozidlo v místě nákupu nechat zdarma zkontrolovat a nechat si vyměnit případné poškozené součástky, které spadají do záruky.

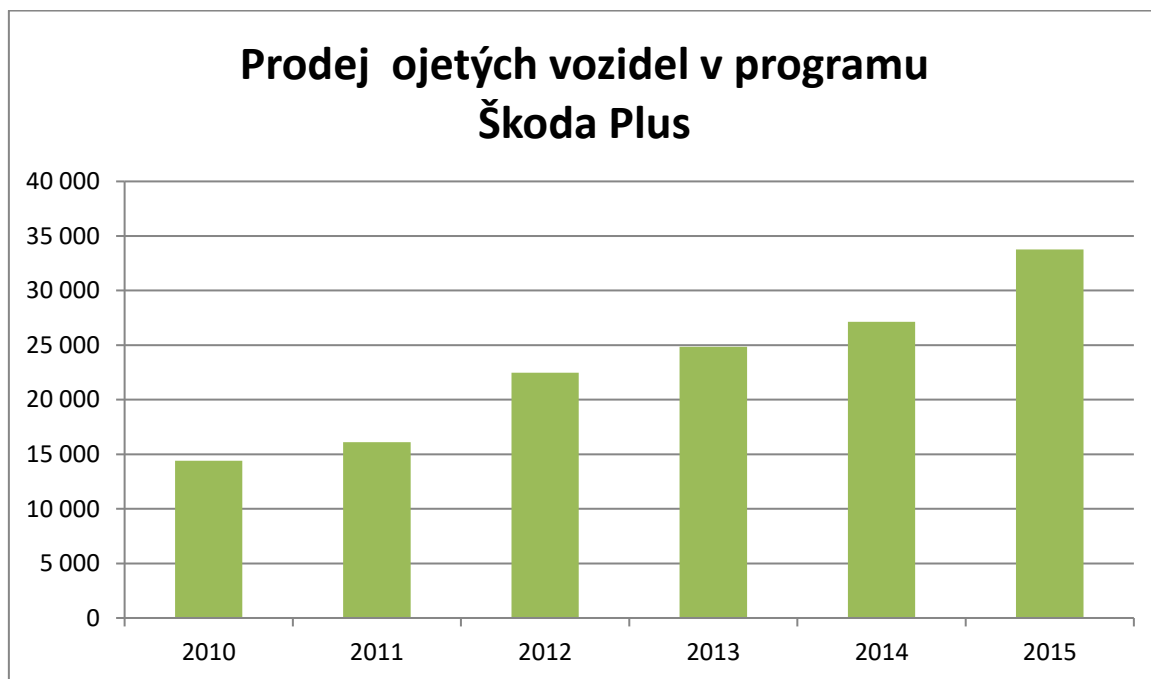
Posledním značkovým programem popsaným v této kapitole je **Mercedes CarStore**, v něm jsou nabízena výhradně vozidla značky Mercedes-Benz, ale také je možné v něm narazit i na automobily jiných značek. Pokud si zákazník vybere z nabídky vozidlo značky Mercedes-Benz mladší než 2 roky, získá dvou letou záruku zdarma.

6 Porovnání programů Škoda Plus a Das Welt Auto

Tato kapitola se zaměří na jednotlivé marketingové nástroje obou programů a na jejich vyhodnocení.

6.1 Škoda Plus

Tento značkový program vznikl v roce 2008, kdy bylo do testovacího provozu zařazeno 10 dealerů značky Škoda. V dnešní době patří do programu 115 dealerství v České Republice. Program Škoda plus funguje ještě také na Slovensku. K možnosti stát se členem v programu Škoda Plus je, že daný subjekt je certifikovaný obchodník pro prodej nových vozů značky ŠKODA a splňuje všechny jeho standardy. Mezi základní standardy patří požadavky na prodejní místo, prezentace vozů, personál, zákaznický proces, výkup vozu, předprodejní příprava, výkaznictví, marketing a certifikace. Na obrázku 4 jsou vidět prodeje v programu Škoda Plus za období 2010 až 2015. Tyto prodeje neustále rostou a od roku 2010 do roku 2015 se více než zdvojnásobily.



Zdroj: Škoda Plus (Škoda Auto a. s.)

Obr. 4: Prodej vozidel v programu Škoda Plus

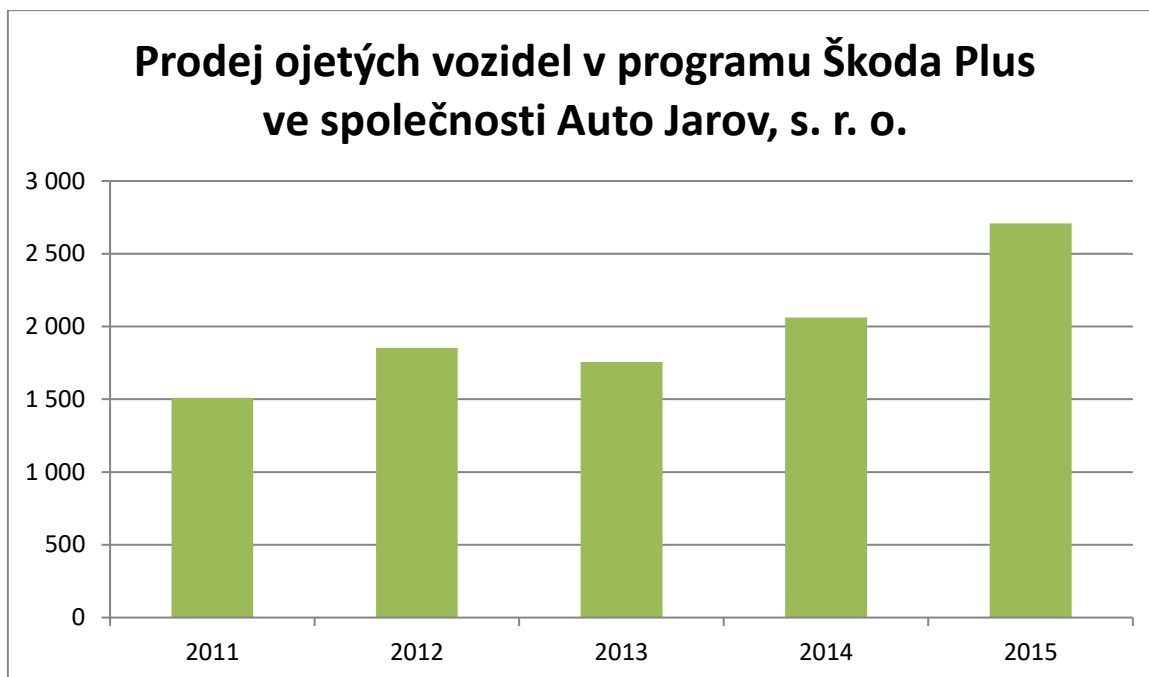
Velkou odlišností programu Škoda Plus od všech ostatních certifikovaných programů je v tom, že se do něho dostávají vozidla přímo od společnosti Škoda

Auto, která celý tento program zastřešuje. Do programu se dostávají dva druhy vozidel. Prvním jsou vozidla označená jako RV, tedy referentská vozidla. Jedná se o automobily, které využívali zaměstnanci společnosti Škoda Auto jako služební. Druhým druhem jsou vozidla z programu MAL - „Mitarbeiterleasing“. V tomto programu se jedná o předem daná vozidla (model, motorizace, výbavový stupeň a dodatečná výbava), která jsou zaměstnancům pronajata pomocí operativních leasingů. Tato vozidla mohou být podle smlouvy užívána 12 nebo 15 měsíců s maximálním nájezdem do 20 000 nebo 30 000 kilometrů.

Produkt

Produktem v programu Škoda Plus je jakýkoliv automobil všech značek. Tato vozidla jsou rozdělena do třech kategorií, ve kterých se prodávají. První kategorií jsou tzv. „Roční vozy“, do kterých patří vozy značky Škoda, které jsou mladší než 18 měsíců a mají najeto do 30 tisíc kilometrů. Navíc mají všechny tyto vozy 4 nebo 5ti letou prodlouženou záruku. Tato vozidla je možno u prodejce do jednoho dne vyměnit za jiný vůz. Druhou kategorií s názvem „Škoda Plus - Vyzkoušené ojeté vozy“ jsou vozy všech značek, které nespádají do „Ročních vozů“ a jsou mladší než 5 let, bez omezení najetých kilometrů. Poslední kategorií jsou „Ojeté vozy“, kam patří všechny ostatní automobily nespádající ani do jedné ze dvou předchozích kategorií. Automobily se do programu Škoda Plus dostávají většinou třemi způsoby. Prvním je vykoupení vozidla od zákazníka, který si u společnosti kupuje vozidlo nové. Další možností je převzetí vozů od fleetových zákazníků, které bylo ujednáno ve smlouvě při nákupu nových vozidel. Poslední možností je získávání vozidel přímo od společnosti Škoda Auto, tedy jak již bylo zmíněno jedná se o vozidla referentská a vozidla z programu MAL.

Ve společnosti Auto Jarov se v programu Škoda Plus prodávají pouze vozidla značky Škoda, jelikož pro prodej automobilů jiných značek používá podnik program Das Welt Auto. Prodeje se mírným tempem zvyšují, výjimkou byl rok 2013, kdy lehce poklesly. Naopak v roce 2015 vzrostly o více než 25% oproti předcházejícímu roku na hodnotu 2 709 automobilů, což je viditelné na obrázku 5.



Zdroj: Interní materiály Auto Jarov, s. r. o.

Obr. 5: Prodej ojetých vozidel v programu Škoda Plus ve společnosti AJ, s. r. o.

Od zákazníků, kteří si kupují vozidlo nové, přebírají jejich stará vozidla výkupčí společnosti. Každý vůz je pečlivě kontrolován přesně podle předepsaných standardů programu. Exteriér i interiér vozu je řádně vyčištěn, bezpečnostní pásy jsou funkční a vozidlo není v době prodeje havarované, a splňuje podmínky pro provoz na pozemních komunikacích. Toto všechno musí prodejce dodržovat po celou dobu vystavení vozidla. Po této kontrole vůz ve stavu „přijímá se do prodeje“ čeká na vyhotovení cenovky do vozidla, která obsahuje všechny důležité informace o vozidle pro zákazníka. Stejně je to u automobilů, které jsou vráceny od fleetových zákazníků. Společnost Auto Jarov, s. r. o. uzavírá smlouvy s několika fleetovými zákazníky včetně autopůjčoven Sixt nebo EuropCar.

Cena

Cenu vozidel stanovuje, jak již bylo řečeno, výkupčí. Ten pro stanovení ceny vozidla využívá některý z k tomu určených programů (Eurotax, Audatex, CebiaCat a další) do kterého zadá veškeré údaje o vozidle a program mu poté ukáže orientační prodejní cenu vozidla. Výjimkou jsou vozidla vrácená od fleetových zákazníků, kde byla výkupní cena stanovena předem, a také vozidla od společnosti Škoda Auto. Získávání těchto vozidel probíhá formou tzv. aukcí.

Dealer si tak koupí určitý balíček vozidel, kde každé vozidlo má svojí již určenou cenu.

Firma Auto Jarov stejně jako ostatní prodejci, si ke stanovené výkupní ceně připočítá určitou marži, ať je vozidlo vykoupeno jakýmkoli způsobem. Pokud je dané vozidlo vystaveno delší dobu, než si společnost přeje, dochází ke snižování této marže a tedy k poklesu ceny vozidla. Částka, o kterou se cena sníží, se individuálně liší u každého automobilu podle jeho vstupní ceny a doby po kterou je vystaven.

Pokud si zákazník vybere nějaké vozidlo na webových stránkách programu Škoda Plus nebo přímo na webových stránkách prodejce Auto Jarov, je možné si vůz rezervovat. Pokud se jedná o rezervaci krátkodobou na tentýž den, nebo den následující, bývá tato rezervace poskytována bez jakéhokoli poplatku. V případě, že se jedná o rezervaci dlouhodobou je nutné podohodě s prodejcem zaplatit nevratnou zálohu. Většinou je cena rezervace stanovena na 1 000 Kč za 1 den. Pokud si zákazník vozidlo opravdu zakoupí, je mu rezervační poplatek vrácen nebo odečten jako zálohová faktura. Nákup vozidla je možné provádět převodem z účtu nebo hotově na místě. Hotovostní transakce jsou ovšem limitovány do výše 15 000 €. Další z možností je zakoupení vozidla na úvěr. Ten se zákazníkovi zprostředkovává přímo v místě prodeje a nejčastěji přes společnost Škoda Financial Services (dříve ŠkoFin). Auto Jarov nabízí navíc možnost úvěru u společnosti AutoLeasing a vždy tak svému zákazníkovi může připravit více nabídek, tak aby si vybral tu, která je pro něj nejvýhodnější. Poslední možností financování je leasing. Ten se dělí na finanční a operativní. Finanční leasing je velmi podobný úvěru. Jediný zásadní rozdíl je v tom, kdo automobil vlastní. V případě úvěru je po podepsání smlouvy vozidlo kupujícího, při financování přes leasing náleží vozidlo leasingové společnosti. Operativní leasing je zcela odlišný od všech předešlých forem financování. Vozidlo vlastní leasingová společnost a zákazník platí měsíční tzv. nájemné. Měsíční splátka je vypočítána podle doby trvání OL, pořizovací hodnoty vozidla a podle předpokládaného ročního nájezdu kilometrů. Dalším zásadním rozdílem je, že po skončení OL je vozidlo stále majetkem leasingové společnosti. Zákazník tak vozidlo vrátí a buď ho může odkoupit nebo si například vzít opět jiné nové vozidlo na další OL. Obě tyto služby také nabízí společnost Škoda Financial Services.

Distribuce

Podle standardu programu Škoda Plus je zapotřebí prodávat vozidla na výstavní ploše, která má alespoň 500 m² a od 1.1.2017 musí být výstavní plocha zpevněna například dlažbou nebo asfaltem. Mezi další standardy patří otevírací doba. Každý prodejce musí otevírat nejpozději v 8 hodin ráno a zavírat nejpozději shodně s prodejnou nových vozidel.

Když přijde zákazník k obchodníkovi Auto Jarov a má zájem si zakoupit ojetý vůz, může si vybrat ze dvou prodejních míst. Prvním z nich je vnitřní plocha, která nabízí stejný komfort při nákupu ojetých vozidel, jako při nákupu vozidel nových a je zde vystaveno více než 100 automobilů. Je tak určena spíše pro zákazníky, kteří si chtějí pořídit ojetý vůz starý 1 nebo 2 roky, jelikož většina vozidel zde vystavených z programu Škoda Plus patří do kategorie „Ročních vozů“. Na druhém místě, kterým je venkovní plocha, může kupující nalézt okolo 300 ojetých vozidel, z nichž více než půlka je zařazena do programu Škoda Plus. Patří tam především vozy spadající do kategorie „Škoda Plus – vyzkoušené ojeté vozy“ a kategorie „Ojeté vozy“. Aby firma Auto Jarov nabídla svým zákazníkům co největší komfort, je venkovní plocha vybavena několika tzv. buňkami, ve kterých probíhá komunikace a proces nákupu s prodejcem. Všechny buňky jsou vybaveny topením i klimatizací.

Podpora prodeje

Podpora prodeje v programu Škoda Plus probíhá zejména formou reklamy. Samotná společnost Škoda Auto zatím program propaguje pouze přes webové stránky www.skoda-plus.cz. To by se mělo změnit v příštím roce, jelikož je vyčleněn rozpočet na podporu programu. Kromě propagace přes webové stránky ještě přispívá program Škoda Plus na místní reklamu jednotlivých obchodníků. Ti se v reklamě snaží přilákat zákazníky na svoji provozovnu a propagují sebe a zároveň program Škoda Plus. Příkladem této reklamy je obrázek reklamy společnosti Auto Jarov z deníku Metro.

ŠKODA Financial Services
sml. územní Agentura Metro

AUTOJAROV

*Akce „bonus 20 000 Kč a zimní kola“ se vztahuje na vybrané vozy a součástí je platná při využití příslušného financování od společnosti AUTOJAROV.

Váš autorizovaný partner:

AUTOJAROV
Dědková 2, 130 00 Praha 3
t. 251 002 306
www.autojarov.cz

AUTOJAROV - KUNRATICE
Vítězská 215, 146 00 Praha 4
t. 251 002 848
www.autojarov-kunratice.cz

**Podzimní výprodej ročních vozů
s bonusem 20 000 Kč a zimními koly***

ŠKODA Plus

ŠKODA Fabia 1,2 TSI Style	ŠKODA Rapid Rapid Spaceback 1,2 TSI Ambition	
259 900 Kč c.c. DPH	269 000 Kč c.c. DPH	

Podívejte se na akci!

Zdroj: www.metro.cz

Obr. 6: Tištěná reklama na AJ a program Škoda Plus v deníku Metro

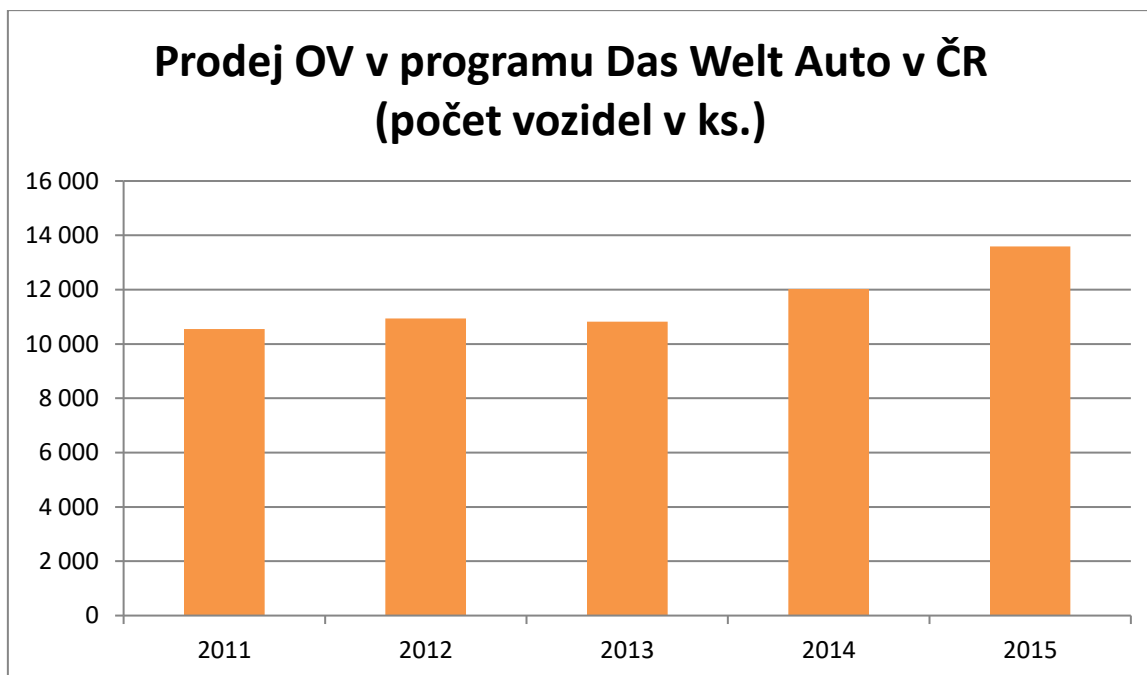
Vozidla, která jsou nabízena v programu Škoda Plus je možné vyhledat na jeho stránkách www.skoda-plus.cz, kde zákazník nalezne přehledný vyhledávač. Kromě základních vlastností automobilu, jako je jeho stáří, cena nebo počet najetých kilometrů, je možné vybírat z mnoha dalších aspektů. Například je možné volit různé prvky výbavy, konkrétního prodejce nebo vyhledávat vozidla podle jejich zařazení v kategoriích programu Škoda Plus což je vidět v [příloze 1](#). Po zadání zákaznickových kritérií se v pravé polovině stránky zobrazí vozidla, která je splňují. Na levé straně zůstává sloupeček, ve kterém je možné zadaná kritéria měnit. Na první pohled jsou vidět základní údaje o automobilu jako je cena, najeté kilometry, stáří vozu, program ve kterém je vozidlo zařazeno a jméno prodejce. Po rozkliknutí se objeví plnohodnotná karta vozu (příloha 2). Ta obsahuje veškeré informace. Důležitý je popis stavu vozidla, jeho výbava a možnosti financování. Na konci karty nechybí ani veškeré údaje o prodejci vozidla, včetně potřebných kontaktů. Zákazník má možnost daného prodejce přímo kontaktovat pomocí formuláře, do kterého uvede svoje jméno, příjmení, telefon, e-mail a jeho dotaz. Prodejce se pak zákazníkovi sám ozve. Na stránkách je také možnost přepnutí do angličtiny, veškeré informace tak může získat i osoba, která nerozumí česky. Vozidla, která jsou prodávána společností AJ, je také možné najít na jejich internetových stránkách www.autojarov.cz, v sekci autobazar.

Dalším způsobem propagace jsou různé CI prvky, které musí mít podle standardů programu každý prodejce. Ty dávají najevo potenciálnímu zákazníkovi, že se na tomto místě prodávají prověřené ojeté vozy v programu Škoda Plus.

Konkrétní CI prvky programu Škoda Plus ukáží na společnosti Auto Jarov, s. r. o. Jak by měl vypadat pylon a bannery umístěné na plotě je vidět v příloze 3. Skutečný pylon a vlajky společnosti AJ jsou vidět v příloze 4. Dále do CI prvků patří také označení jednotlivých vystavených vozidel, která musí být vybavena cenovkou umístěnou ve speciálním rámečku a držákem na RZ včetně záslepky (příloha 5).

6.2 Das Welt Auto

Program Das Welt Auto, který spadá pod koncern Volkswagen, vznikl v roce 2012 a nahradil do té doby fungující program Auto-Plus. Das Welt Auto nepůsobí jen v České Republice, ale jedná se o celosvětový program. V České Republice se momentálně nachází 51 prodejních míst. Aby bylo možné prodávat ojetá vozidla pod značkou Das Welt Auto, musí daný subjekt být certifikovaný obchodník pro prodej nových vozů značek Volkswagen, Audi, Seat nebo Volkswagen užitkové vozy a také splňovat přísné kvalitativní standardy. Prodej v tomto programu ukazuje obrázek 7, výjimkou je rok 2011, kdy se jednalo o prodej v programu Auto-Plus. I když prodeje, vyjma roku 2013, neustále rostou, je patrné, že přejmenování programu na ně nemělo moc velký vliv, jelikož meziročně vzrostly prodeje o zhruba 400 vozidel. Největší nárůst prodeje byl zaznamenán v letech 2014 a 2015, kdy prodeje rostly meziročně o více než 1000 vozů. V letošním roce se růst prodeje nepředpokládá, naopak by mohl nastat mírný pokles, jelikož k 9.11.2016 bylo prodáno v programu Das Welt Auto 12 140 automobilů.



Zdroj: Interní materiály Auto Jarov, s. r. o.

Obr. 7: Prodej ojetých vozidel v programu DWA

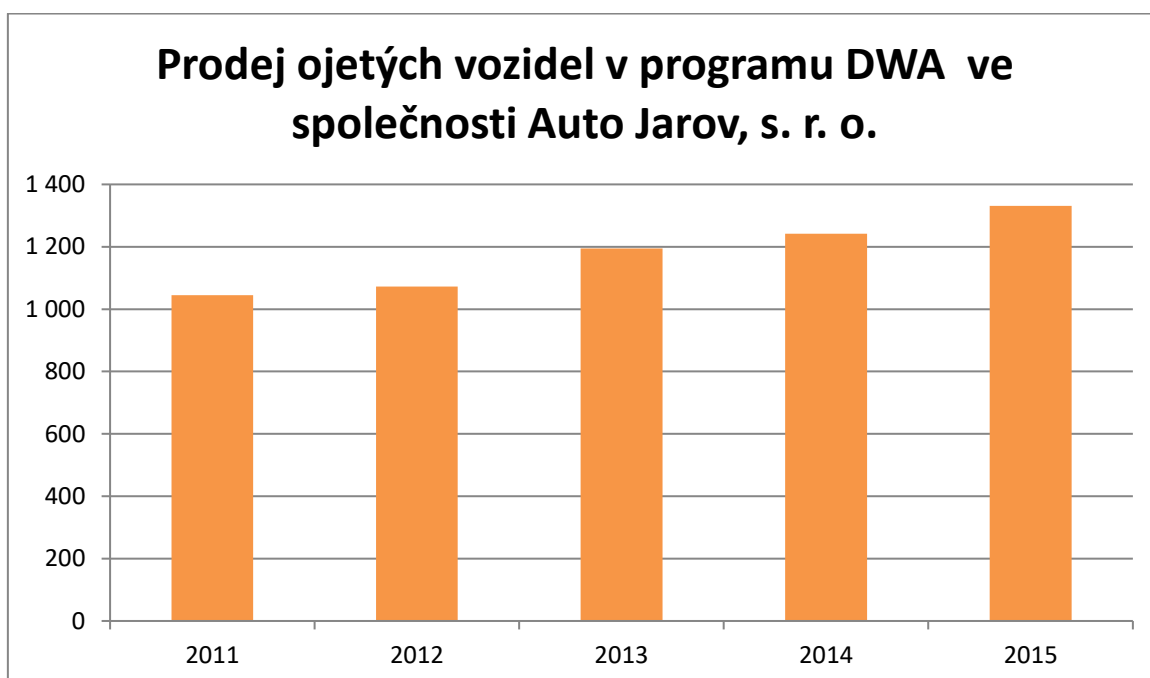
Produkt

Do produktu značkového programu Das Welt Auto patří zejména vozidla značek Volkswagen, Audi, Seat a Volkswagen užitkové. Do programu ale mohou patřit také ojetá vozidla ostatních výrobců. Automobily se dělí do dvou kategorií, první z nich jsou vozidla zařazená do skupiny „Das Welt Auto“. Ta musí splňovat celou řadu parametrů. Vozidla musí být mladší 5-ti let a mít najeto méně než 150 000 kilometrů, na všechna je pak poskytována záruka Gold, která se vztahuje na motor a převodovku. Druhou kategorií jsou tzv. „Ojeté vozy“, do které patří všechna ostatní vozidla, tedy jsou starší 5ti let, nebo mají větší nájezd než 150 tisíc kilometrů.

Do programu se dostávají vozidla vykoupená od zákazníků, předváděcí vozidla jednotlivých prodejců nebo referentská vozidla importéra, tedy vozidla, jenž měl některý ze zaměstnanců importéra Porsche Inter Auto Česká Republika jako služební. Tyto referentské vozy importér nabízí na komisní prodej ostatním prodejcům v programu. Samozřejmostí je i odkup těchto vozidel, po dohodě na odkupní ceně vozu, přímo do vlastnictví jednotlivých dealerů.

Podnik Auto Jarov na obou svých pobočkách prodává vozidla v programu Das Welt Auto. Na pobočce Jarov do něj patří všechna vozidla kromě vozů značky Škoda, které patří do programu Škoda Plus. Na druhé pobočce Kunratice do programu patří veškerá vozidla včetně automobilů Škoda, jelikož na této pobočce není zřízen program Škoda Plus. Prodeje v tomto programu rok od roku stoupají, v minulém roce dosáhly svého maxima na hodnotě 1 331 prodaných vozidel. Vše je možné vyčíst z obrázku 8. V letošním roce by se prodeje měly vyrovnat těm z minulého roku.

Vozidla získává společnost Auto Jarov stejným způsobem jako u programu Škoda Plus, s výjimkou vozů přímo ze společnosti Škoda Auto, ty nahrazují vozy od importéra Porsche Inter Auto Česká Republika.



Zdroj: Interní materiály Auto Jarov, s. r. o.

Obr. 8: Prodej ojetých vozidel v programu DWA ve společnosti AJ, s. r. o.

Cena

Cena se stanovuje stejně jako v programu Škoda Plus. U vozidel, která se získávají od importéra, je cena stanovená dohodou. Ve většině případů ocení importér vozidla určitou cenou, jednotliví dealeři se poté rozhodují zda automobil vykoupit či ne.

Všechny podmínky prodeje vozidel zákazníkům jsou totožné s předchozím programem. Finanční služby jako je úvěr, leasing nebo operativní leasing se sjednávají přes společnost Volkswagen Financial Services nebo přes sAutoleasing.

Distribuce

Firma Auto Jarov na pobočce Praha 3 vystavuje vozidla na dvou plochách. Na kryté ploše jsou většinou vystavena vozidla, která se nejvíce prodávají a vozidla nejluxusnější. Také je zapotřebí, aby byl výběr z různých vozidel a nenastala situace, kdyby zde byla vystavena 4 stejná nebo velmi podobná vozidla. Ostatní vozidla jsou vystavena na venkovní ploše, stejně jako vozy v programu Škoda Plus. V programu Das Welt Auto navíc společnost prodává i na své druhé pobočce v Praze 4 – Kunratice. Tam je vystaveno více než 100 kvalitních a ověřených vozidel. Tato pobočka byla otevřena na jaře roku 2016 a neustále zkvalitňuje své služby. V současné době probíhá rekonstrukce povrchu výstavní plochy tak, aby poskytla zaměstnancům i zákazníkům větší komfort a pohodlí. Tato rekonstrukce probíhá také z důvodu, že stejně jako v programu Škoda Plus se od 1.1.2017 musí vozidla prodávat na zpevněné ploše.

Podpora prodeje

Vozidla všech prodejců, která jsou nabízena v programu Das Welt Auto, je možné vyhledat na internetové stránce programu www.dasweltauto.cz. Stránky obsahují přehledný vyhledávač, do něhož zákazník zadá svá kritéria ohledně vybíraného vozidla, jako je jeho značka, model, stáří, druh paliva apod. (příloha 6) Další možností je omezit výběr vozidel pouze na vozidla, která spadají do kategorie „roční vozy“ nebo na vozidla, která byla předváděcí či referentská. Taky je možnost zvolit pouze vozidla od importéra. Po potvrzení jednotlivých údajů se zákazníkovi ukáže výčet vozidel a na pravé straně zůstává sloupeček pro změnu vyhledávaných údajů. Při rozkliknutí konkrétní karty vozidla se objeví několik fotografií vozu a po pravé straně veškeré základní údaje o vozidle (příloha 7). Pod fotografiemi se nachází podrobnější popis výbavy a na konci stránky může zákazník při zájmu o vozidlo, nebo při dotazu vyplnit kontaktní formulář. Stránky je možno zobrazit ve 3 jazycích. Kromě základní české verze je možnost zobrazit verzi buď v anglickém nebo německém jazyce.

Také tento značkový program používá pro komunikaci se zákazníkem POS předměty. Vybavuje prodejní místa svým pylonem a různými vlajkami (příloha 8), které mohou být umístěny na sloupech a stožárech. Pro upoutání pozornosti zákazníka nechybí ani různé ukazatele a bannery přidělané většinou na plotech prodejců (příloha 9). V neposlední řadě jde také o označení jednotlivých vozidel tak, aby kupující poznal, že patří do značkového programu Das Welt Auto. Všechna vozidla musí být vybavena cenovkou, která je vytištěna v předepsaném formátu a zastrčena do speciálně vyrobené fólie umístěné za čelním sklem automobilu. Na této informační tabulce poté zákazník nalezne veškeré potřebné údaje jako je typ vozidla, počet najetých kilometrů, stáří vozidla, jeho cena a další užitečné informace. Další povinností prodejce je vybavit vozidlo speciální podložkou pod registrační značkou s názvem prodejce a nápisem Das Welt Auto a při vystavení vozidla také zásepkou registrační značky s logem DWA. Všechny tyto prvky pro označení vozidla jsou vidět v příloze 10.

Značkový program Das Welt Auto často umísťuje svoji reklamu do časopisů nebo na internetové stránky, které souvisejí s automobilovým průmyslem.

Společnost Auto Jarov, s. r. o. v některých případech propaguje najednou program DWA i sebe samotnou. Příkladem k tomu je reklama, která v roce 2016 upozorňovala na nově otevřenou pobočku prodeje ojetých vozidel společnosti Auto Jarov, s. r. o. v pražských Kunraticích viz. obrázek 9. Tato tištěná reklama byla doplněna i reklamou v rádiu, která také upozorňovala na nově otevřenou prodejnu, kde se prodávají vozidla z certifikovaného programu Das Welt Auto.

AUTOJAROV
KUNRATICÉ

ZÁNOVNÍ VOZY V KUNRATICÍCH!

Více než 100 kvalitních a prověřených vozů.
AUTO JAROV je certifikovaným partnerem
programu **Das WeltAuto.**

www.autojarov-kunratice.cz

- Zaváděcí ceny
- Výhodný výkup na protiúčtet s bonusem
- Vozy s prodlouženou zárukou výrobce
- Značkové financování

Zdroj: <https://www.facebook.com/autojarovpraha>

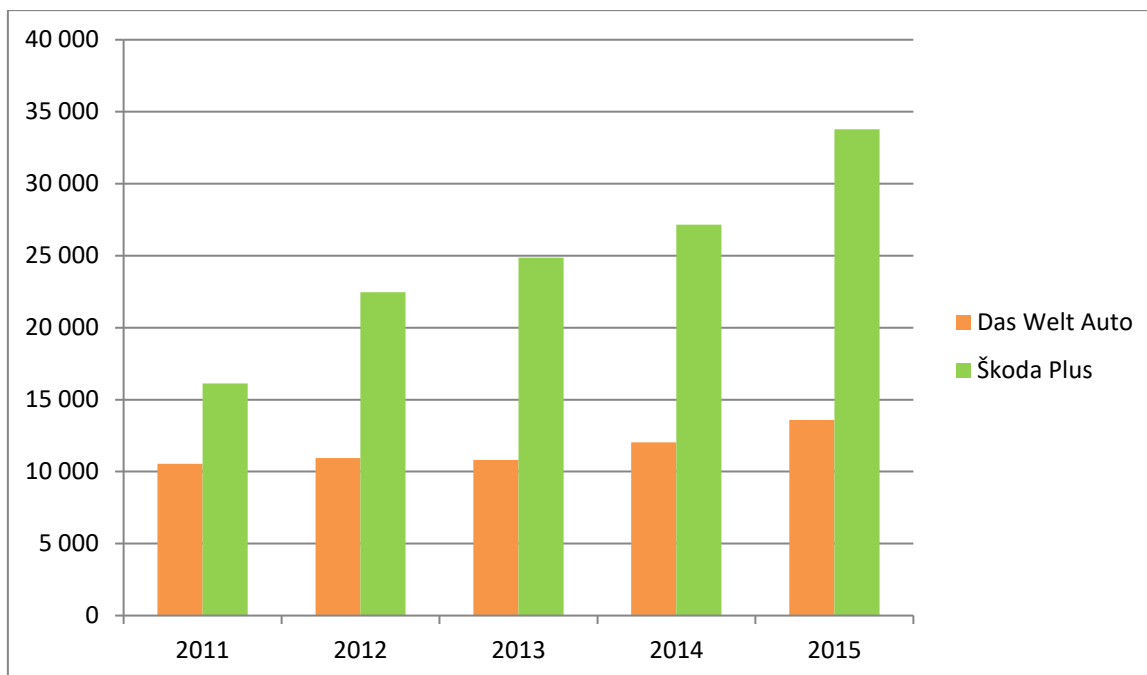
Obr. 9: Tištěná reklama na zánovní vozy v Kunraticích společnosti Auto Jarov, s. r. o.

6.3 Vyhodnocení obou programů

Programy Škoda Plus i Das Welt Auto mají oba stejný cíl. Jejich prioritou je prodej prověřených vozidel správně proškoleným personálem a k tomu poskytování široké škály doplňkových služeb jako je financování, pojištění, možnost protiúcty, záruka nebo montáž doplňků.

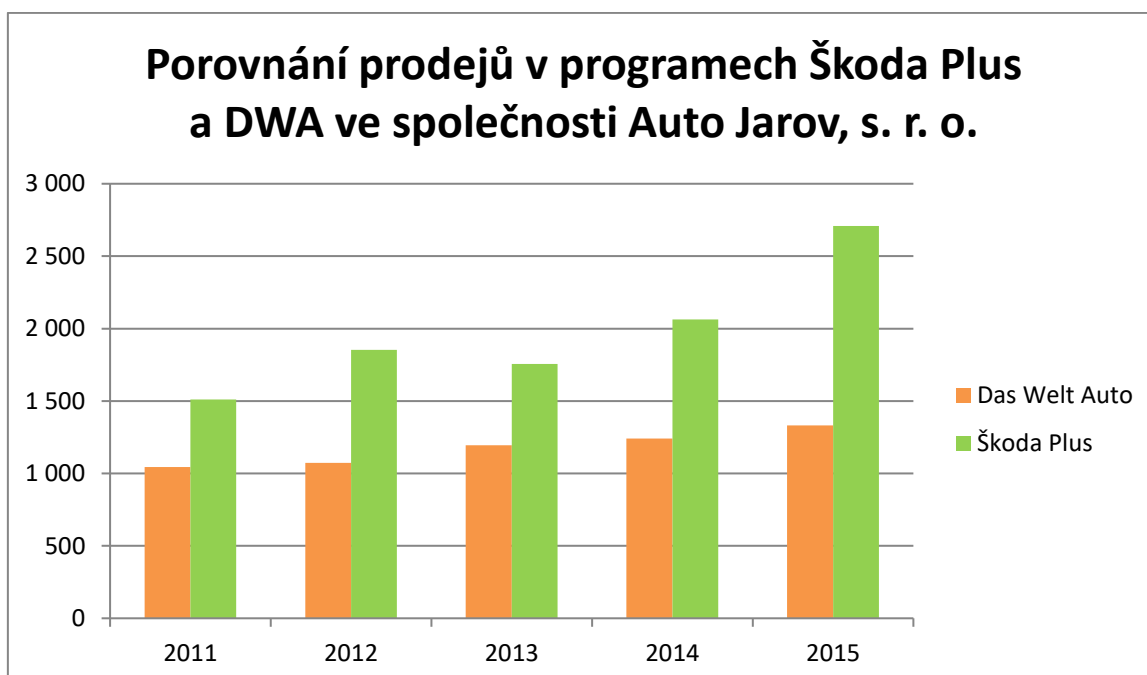
Pokud se zaměřím na produkt obou programů, je vidět že se nijak neliší. V obou programech je možno vystavovat vozidla jakékoli značky. Jestliže v jednom podniku fungují oba programy zároveň, tak jsou logicky vozidla Škoda zařazena do programu Škoda Plus a ostatní vozidla z koncernu Volkswagen do programu Das Welt Auto. Mírnou odlišností při pohledu na kategorie do nichž mohou být vozidla zařazována je absence „ročních vozů“ v programu Das Welt Auto. Tato kategorie se ale nicméně pomalu začíná objevovat. I přesto, že zatím není uvedena na oficiálních stránkách programu Das Welt Auto, tak u některých prodejců již kategorie „ročních vozů“ v tomto programu od posledního čtvrtletí roku 2016 existuje a postupně bude zavedena u všech prodejců. Důvodem je, že spolu v poslední době oba programy stále více spolupracují a snaží se, si být navzájem co nejvíce podobné. Nesporně velkou výhodou programu Škoda Plus jsou vozidla, která do něj putují od společnosti Škoda Auto. Ačkoli v programu Das Welt Auto je částečně nahrazují vozidla od importéra, tak ta se jim v celkových počtech nemohou rovnat. Myslím si, že pokud by byla odstraněna tato překážka a vozidla od Škody Auto i od importéra Porsche Inter Auto by proudila do obou programů zároveň, tak by z těchto dvou programů mohl vzniknout jeden jediný značkový program pro prodej ojetých vozidel.

Při pohledu na obrázek č. 10 „Prodeje ojetých vozidel v programech Škoda Plus a Das Welt Auto v ČR“ a obrázek č. 11 „Prodeje ojetých vozidel v programech Škoda Plus a Das Welt Auto ve společnosti Auto Jarov, s. r. o.“ je zřejmé, že prodeje v obou značkových programech neustále rostou. Při porovnání je vidět, že prodeje v programu Škoda Plus jsou větší a v posledních letech dokonce prodeje v programu Das Welt Auto převyšovaly o více než dvojnásobek prodaných ojetých vozidel.



Zdroj: Interní materiály Auto Jarov, s. r. o. ; Škoda Plus (Škoda Auto, a. s.)

Obr. 10: Prodeje ojetých vozidel v programech Škoda Plus a Das Welt Auto v ČR



Zdroj: Interní materiály Auto Jarov, s. r. o.

Obr. 11: Prodeje ojetých vozidel v programech Škoda Plus a Das Welt Auto ve společnosti Auto Jarov, s. r. o.

Rozdíl mezi oběma programy není patrný ani v jejich požadavcích na výstavní plochu a u obou z nich musí prodejci splňovat přísné standardy. Je zapotřebí mít dostatečně velkou výstavní plochu na zpevněném povrchu a všechna vystavená vozidla mít ihned k dispozici zákazníkovi na předváděcí jízdu. Žádné vozidlo by nemělo být blokováno nějakým jiným. Kvalitu, která se zákazníkovi v místě prodeje nabídne ovlivňují také zejména jednotliví prodejci, proto v obou programech musí vozidla prodávat správně proškolení kvalifikovaní prodejci a musí jich být dostatek, aby zákazník nemusel dlouho čekat.

Co se týká propagace obou programů, ať už se jedná o propagaci formou reklamy, nebo propagaci v místě prodeje formou POS předmětů je u obou programů opět podobná. Reklamu ve většině případů vytvářejí samotní prodejci. Jelikož se jedná o propagaci samotného prodejce a zároveň i značkového programu, tak je prodejci vždy poskytnut finanční příspěvek. Dalším místem, kde se tyto programy prezentují, jsou odborné časopisy zaměřené na automobilový průmysl. Z mého osobního pohledu je na tom lépe program Das Welt Auto, na který jsem viděl reklamu již několikrát, zatímco program Škoda Plus ani jednou. To by se mělo změnit v roce 2017, jak jsem již psal v předešlé kapitole, tak společnost Škoda Auto vyčlení speciální rozpočet právě na propagaci programu Škoda Plus. Pokud se zaměřím na POS, opět je vidět, že jsou si oba programy velice blízko. V požadavcích na označení prodejní plochy a vystavení vozidel se nijak neliší. Vždy musí být prodejce řádně označen pomocí pylonu, vlajek, plakátů na plotech apod. A všechna vozidla musí být v obou případech vybavena informační tabulkou zastrčenou ve speciální fólii, podložkou RZ s názvem programu a záslepkou RZ s názvem programu.

Závěrem bych tedy poznamenal, že oba programy jsou skoro totožné a dalo by se říci, že si nijak nekonkurují. Jediným rozdílem je přísun vozidel do programu, který jsem již popsal. Větší prodeje v programu Škoda Plus se nedají přisuzovat k tomu, že by byl program nějakým způsobem lepší, ale spíše bych je spojil s větším zájmem o vozidla značky Škoda, než o vozidla ostatních značek. Myslím si, že z tohoto důvodu nejde tedy jednoznačně vybrat, který z obou značkových programů je lepší, a který horší.

7 Doporučení a závěr práce

Společnost Auto Jarov, s. r. o. patří mezi největší obchodníky s automobily v České Republice. V prodeji ojetých vozidel v rámci značkových programů Škoda Plus a Das Welt Auto nemá konkurenci a prodává nejvíce vozidel. To naznačuje, že společnost poskytuje své služby kvalitně a láká mnoho nových zákazníků a zároveň si udržuje své dlouholeté klienty.

Společnost nabízí na svých výstavních plochách více než 500 ojetých automobilů a každý zákazník tak má široký výběr. Na druhou stranu, vystavit 500 automobilů vyžaduje opravdu velikou výstavní plochu. Podle směrnice programu Škoda Plus, musí být každé vystavené vozidlo výjezdné a nesmí být blokováno jiným vystaveným vozidlem. To bohužel společnost nedodržuje a jedno vozidlo je někdy blokováno i desítkou jiných. Z pohledu firmy je cílem mít vystaveno co nejvíce vozidel. Ale z pohledu zákazníka bych v rámci mých doporučení navrhol tuto skutečnost napravit, jelikož pro zákazníka může být tento stav velice nevhodný. Nejenže je často nemožné mezi vozidly ani projít, ale zejména pokud přijde zákazník neobjednaný a má zájem o zkušební jízdu s vozidlem, které je blokováno, může na tuto jízdu v lepším případě čekat několik desítek minut.

Další nedostatek vidím v přijímání nových vozidel do prodeje. Za mého působení ve firmě se často stávalo, že vůz čekal na vystavení i více než týden. Pokud je tedy vozidlo přijmuto technikem a je odesláno na kompletní čištění (tento proces trvá řádově 1-2 dny), měl by to být signál pro vytvoření informační tabule do vozidla. Tato tabule by se posléze do vozidla umístila tentýž nebo druhý den po té, co by se vozidlo po čištění vystavilo na ploše. Jelikož se těchto vozidel přijímají desítky denně, tak je velice obtížné tento postup dodržovat, na druhou stranu by se podle mého názoru neměla tohoto procesu zúčastnit vozidla, která ještě nejsou naceněna. To způsobuje ono dlouhé čekání na informační tabulky do těchto vozidel.

Co se týká naceňování vozidel, tak výkupčí společnosti využívají speciální programy, které určují cenu ojetého vozidla. Jak jsem popisoval v jedné z kapitol, pokud je vozidlo delší dobu vystaveno, tak dochází ke snižování jeho ceny. Tento krok je nezbytný pro neustálou obnovu vystavených vozidel. Problém, který v této skutečnosti vidím je, že po zlevnění určitého modelu vozidla dochází k situaci, kdy

velice podobná vozidla mají odlišnou cenu. Příklad: vozidlo Škoda Rapid, které stojí na ploše 3 týdny je naceněno na 270 000,-. Druhé vozidlo Škoda Rapid, které má stejnou výbavu jako vozidlo první a neliší se zásadně v počtu najetých kilometrů, ve stáří ani ve svém stavu a je vystaveno 2 dny je naceněno na 300 000,-. Tento fakt často způsobuje nedůvěru zákazníků k levnějšímu vozidlu.

O propagaci společnosti Auto Jarov, včetně různých forem reklam na podporu prodeje ojetých vozidel, se stará marketingové oddělení. V tomto směru bych navrhoval zlepšit jednak reklamu v rádiu, jelikož již pár let je reklama stále stejná a není ničím výjimečná. V dnešní době je potřeba mezi množstvím reklam zaujmout zákazníka například humorným provedením reklamy. Další oblastí, kde by se podniková propagace mohla zlepšit, jsou různé eventy nebo sponzoring. Například nedaleko se nachází multifunkční O2 aréna, kde hraje své domácí extraligové zápasy v ledním hokeji HC Sparta Praha. Myslím si, že propagace podniku na těchto utkáních by byla dobrým zviditelněním. Aktuálně klub sponzoruje dealer Brejla Auto, který se nachází na opačném konci Prahy. Výhoda společnosti Auto Jarov je, že se nachází v blízkosti arény a předváděním vozidel by mohla nalákat nové klienty.

Seznam literatury

Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. -- KELLER, K L. *Marketing management.: 14. vydání*. 14. vyd. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PŘIKRYLOVÁ, J. -- JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

KARLÍČEK, M. -- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

ARMSTRONG, G. -- KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P. -- ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing.: Sixteenth edition*. Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.

Obrázek životního cyklu výrobku dostupný z URL:<<https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>>

Tištěná reklama na společnost Auto Jarov, s.r. o. dostupná na URL:<<https://www.metro.cz>>

Internetová reklama společnosti Auto Jarov, s. r. o. dostupná z URL:<<https://www.facebook.com/autojarovpraha>>

Informace o značkovém programu ojetých vozů značky Ford dostupné z URL: <<http://www.fordgarant.cz/>>

Informace o značkovém programu ojetých vozů značky BMW dostupné z URL: <<http://www.bmw.cz/cs/topics/offers-and-services/used-automobiles/premium-selection/premium-selection.html>>

Informace o značkovém programu ojetých vozů značky Hyundai dostupné z URL: <<http://hpromise.cz/>>

Informace o značkovém programu ojetých vozů značky Toyota dostupné z URL: <<https://ojetevozy.toyota.cz/toyota-certifikovano.html>>

Informace o značkovém programu ojetých vozů značky Citroen dostupné z URL: <<http://www.citroenselect.cz/>>

Informace o značkovém programu ojetých vozů značky Mercedes-Benz dostupné z URL: <<http://www.carstore.cz/>>

Interní zdroje Auto Jarov, s. r. o.

Interní materiály ze společnosti Škoda Auto, a. s.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1: Produkt	10
Obr. 2: Životní cyklus produktu	11
Obr. 3: Graf vývoje prodejů ve společnosti Auto Jarov, s. r. o. za období 2011-2016.....	23
Obr. 4: Prodej vozidel v programu Škoda Plus.....	29
Obr. 5: Prodej ojetých vozidel v programu Škoda Plus ve společnosti AJ, s. r. o.	31
Obr. 6: Tištěná reklama na AJ a program Škoda Plus v deníku Metro	34
Obr. 7: Prodej ojetých vozidel v programu DWA	36
Obr. 8: Prodej ojetých vozidel v programu DWA ve společnosti AJ, s. r. o.	37
Obr. 9: Tištěná reklama na zánovní vozy v Kunraticích společnosti Auto Jarov, s. r. o. ...	39
Obr. 10: Prodeje ojetých vozidel v programech Škoda Plus a Das Welt Auto v ČR.....	41
Obr. 11: Prodeje ojetých vozidel v programech Škoda Plus a Das Welt Auto ve společnosti Auto Jarov, s. r. o.	41

Seznam tabulek

Tabulka 1: Struktura prodeje vozidel ve společnosti Auto Jarov, s. r. o. v roce 2015.....	24
Tabulka 2: Prodeje ojetých vozidel podle údajů od společnosti Škoda Auto a AJ, s. r. o. .	25

Seznam příloh

Příloha č. 1 Vyhledávač na internetových stránkách programu Škoda Plus.....	49
Příloha č. 2 Karta vozidla ve vyhledávači programu Škoda Plus.....	50
Příloha č. 3 Správná podoba pylonu a bannerů na plotě Škoda Plus.....	51
Příloha č. 4 Skutečný pylon a vlajky ve společnosti AJ	52
Příloha č. 5 Informační tabulka ve vozidle a držák se záslepkou RZ Škoda Plus.	53
Příloha č. 6 Vyhledávač ojetých vozidel programu DWA.....	54
Příloha č. 7 Karta vozidla ve vyhledávači DWA.....	55
Příloha č. 8 Pylon a vlajky programu DWA.....	56
Příloha č. 9 Bannery programu DWA přidělané na plotech	57
Příloha č. 10 Označení vozidel v programu DWA cenovkou a držákem se záslepkou RZ DWA.....	58

Příloha č. 1 Vyhledávač na internetových stránkách programu Škoda Plus

SIMPLY CLEVER

ŠKODA

ŠKODA Plus







[O ŠKODA Plus](#) | [Roční vozy](#) | [Záruka](#) | [Pobočky](#) | [Chci prodat vůz](#) | [Dotazy](#) | [Financování](#) | [Pojištění](#) English version

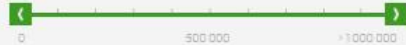
[Vozy k prodeji](#) | [Poptávkový agent](#) | [Vozy k pronájmu](#) | [Vozy CNG](#)

Vyhledávání + Rozšířené vyhledávání

Hledat

Doporučené modely



 Citigo (201)	 Fabia (607)	 Rapid (335)	 Octavia (2093)	 Yeti (276)	 Superb (428)
--	---	---	--	--	--


Značka <input type="text" value="Vyberte značku"/> <input type="button" value="v"/>	Cena: od <input type="text" value="0 Kč"/> do <input type="text" value="neomezeno"/>
Model <input type="text" value="Vyberte model"/> <input type="button" value="v"/>	
Karoserie <input type="text" value="Vyberte kategorii"/> <input type="button" value="v"/>	<input type="checkbox"/> Odpočet DPH
Palivo <input type="text" value="Vyberte palivo"/> <input type="button" value="v"/>	Najeto od <input type="text"/> do <input type="text"/>
Ostatní <input type="checkbox"/> Pohon všech kol <input type="checkbox"/> Automat	Do provozu od <input type="text"/> do <input type="text"/>
Region <input type="text" value="Vyberte kraj"/> <input type="button" value="v"/>	<input checked="" type="checkbox"/> ŠKODA Plus roční vozy <input type="checkbox"/> Pouze Roční vozy

Příloha č. 2 Karta vozidla ve vyhledávací programu ŠKODA Plus

ŠKODA Octavia
1,6 TDI / 81 kW Style


489 000 Kč
404 132 Kč bez DPH







Do provozu:
04/2016

Tachometr:
13 713 km

Palivo:
nafta 

Výkon:
81 kW (110 k)

 To se mi líbí  Sdílet Budte první mezi svými přáteli, kterým se to líbí.

**!! BONUS 20 000 Kč PŘI VYUŽITÍ VÝHODNÉHO FINANCOVÁNÍ SPOL. AUTO JAROV,S.R.O.
BONUS 10 000 Kč PŘI VÝKUPU VOZU NA PROTIÚČET**

Původ:	ČR
ID vozu:	1039393 / 2851664
Certifikát Cebia:	★★★★★ Zobrazit Cebia certifikát
VIN:	TMBAG7NE4G0190036

Vybava

Vnější vzhled a vybava

bezklíčové odemykání, dálkově ovládané centrální zamykání, **el. vyhřívané přední sklo**, **kola z lehkých slitin**, kontrola tlaku v pneu, přední mlhovky, tónovaná skla, vyhřívaná zrcátka, zadní stěrač s ostríkovacem

Vnitřní vybava

Bluetooth, dělená zadní sedadla, el. ovládání oken, el. ovládání zrcátek, Isofix, **klimatizace automatická**, klimatizovaná přihrádka, loketní opěrka přední, malý kožený paket, Maxi Dot, **multifunkční volant**, nastavitelný volant, palubní počítač, **tempomat**, **vyhřívána sedadla**

Audio

Autorádio

Pohon a technika


ABS - antiblokovací systém, ASR - protipokluzový systém, **EDS - elektrická uzaverka diferenciálu**, **ESP - stabilizace podvozku**, **parkovací senzory**, posilovač řízení, start-stop systém

Bezpečnost a technika


airbag kolenní, airbag řidiče a spolujezdce, airbagy boční, airbagy hlavové, asistent rozjezdu do kopce, imobilizér, startování tlačítkem

další

AUX+USB+SD, elegance plus, paket multimédia , EV.Č. 2851664



Certifikát Cebia



50

Příloha č. 3 Správná podoba pylonu a bannerů na plotě Škoda Plus



Příloha č. 4 Skutečný pylon a vlajky ve společnosti AJ






Příloha č. 5 Informační tabulka ve vozidle a držák se záslepkou RZ Škoda Plus



Příloha č. 6 Vyhledávač ojetých vozidel programu DWA

DasWeltAuto.

Kvalitní ojeté vozy. Garantováno.




CZ
EN
DE

Vyhledávání

Poptávkový agent

O DasWeltAuto

Prodejci

Akce DasWeltAuto


Financování

Nejčastější dotazy

Koupit vůz

Prodat vůz


1113



Volkswagen

Polo Golf Passat →


234



Volkswagen - užitkové vozy

Caddy Crafter Transporter →







439




Audi

A3 A4 A6 →

Proč DasWeltAuto?

-  Garantovaný stav kilometrů a původu vozu
-  Záruka 12/24 měsíců
-  Garance technického stavu
-  Výhodné financování a pojištění
-  Záruka mobility
-  Výměna vozu


292



SEAT

Ibiza Altea Alhambra →


1402



ŠKODA

Fabia Octavia Superb →

719



Ostatní vozy

Vyhledávání Fulltextové vyhledávání:

Značka	<input type="text" value="Značka"/>	Cena	<input type="text" value="Cena od"/>	<input type="text" value="Cena do"/>	<input type="checkbox"/> Roční vozy Roční vozy
Model	<input type="text" value="Model"/>	Najeto	<input type="text" value="Najeto od"/>	<input type="text" value="Najeto do"/>	<input type="checkbox"/> Předváděcí a referentské vozy
Karoserie	<input type="text" value="Karoserie"/>	Do provozu	<input type="text" value="Rok od"/>	<input type="text" value="Rok do"/>	<input type="checkbox"/> Vozy od importéra
Palivo	<input type="text" value="Palivo"/>	Zobrazit 3961 nabídek →			

Příloha č. 7 Karta vozidla ve vyhledávači DWA

Volkswagen Golf 1.4 TSI COMFORTLINE

← Zpět na seznam

← Předchozí vozidlo | Další vozidlo →



Cena: 384 000 Kč

Cena bez DPH: 317 355 Kč

Akce Cena 364 000 Kč
S akčním úvěrem

Do provozu: 08/2015
Tachometr: 21 214 km
Palivo: benzín
STK: 08/2019
Převodovka: manuál, 6 stup.
Výkon: 92 kW (125 k)
Objem motoru: 1 395 cm³
Barva: bílá
Karoserie: hatchback /5
Počet míst: 5
Stav: velmi dobrý
První majitel: ANO
Servisní knížka: ANO
Možnost financování: ANO
Původ: ČR
Splňuje Das WeltAuto: ANO
Záruka na vozidlo: Záruka Das WeltAuto

Auto na protiúčtet →

- ➊ Přidat do výběru
- ➋ Tisk
- ➌ Poslat e-mailem
- ➍ → Další vozy Volkswagen Golf

Historie

Volkswagen Golf 1.4 TSI COMF

Výbava

vnější vzhled a výbava

dálkově ovládané centrální zamykání, kola z lehkých slitin, kontrola tlaku v pneu, tónovaná skla, vyhřívaná zrcátka, zadní stěrač s ostřikovačem

vnitřní výbava

bluetooth, dělená zadní sedadla, el. ovládání oken, el. ovládání zrcátek, el. sklopná zrcátka, Isofix, klimatizace automatická, loketní opěrka přední, malý kožený paket, Maxi Dot, nastavitelný volant, palubní počítač, tempomat

audio

autorádio s CD přehrávačem

pohon a technika

ABS - antiblokovací systém, ASR - protipokluzový systém, ESP - stabilizace podvozků, parkovací senzory, posilovač řízení, start-stop systém

bezpečnost a technika

airbag kolenní, airbag řidiče a spolujezdce, airbasy boční, airbasy hlavové, asistent rozjezdu do kopce, imobilizér

další

AUX+USB, speedlimiter, rozpoznání únavy, EV.Č. 2846878

Poznámka

BONUS 20 000 Kč + ZIMNÍ KOLA PŘI VYUŽITÍ VÝHODNÉHO FINANCOVÁNÍ SPOL. AUTO JAROV, S.R.O., MOŽNOST ODPOČTU DPH

Údaje obsažené v této kartě vozu mají informativní charakter. Tato indikativní nabídka není nabídkou ve smyslu § 1731 nebo § 1732 občanského zákoníku, ani se nejedná o veřejný příslib dle § 1733 občanského zákoníku. Z této indikativní nabídky nevzniká nárok na uzavření smlouvy.

Kontaktovat prodejce:

Auto Jarov, s.r.o.

Osiková 2, Praha 3, 13000

T 251 002 308

E jarov@dasweltauto.cz

Projevili jste zájem o vůz Volkswagen Golf 1.4 TSI COMFORTLINE.

Pokud o něj máte zájem, zavolejte na telefonní číslo 251 002 306 nebo vyplňte následující formulář a prodejce vás bude obratem kontaktovat.

Další vozy prodejce →

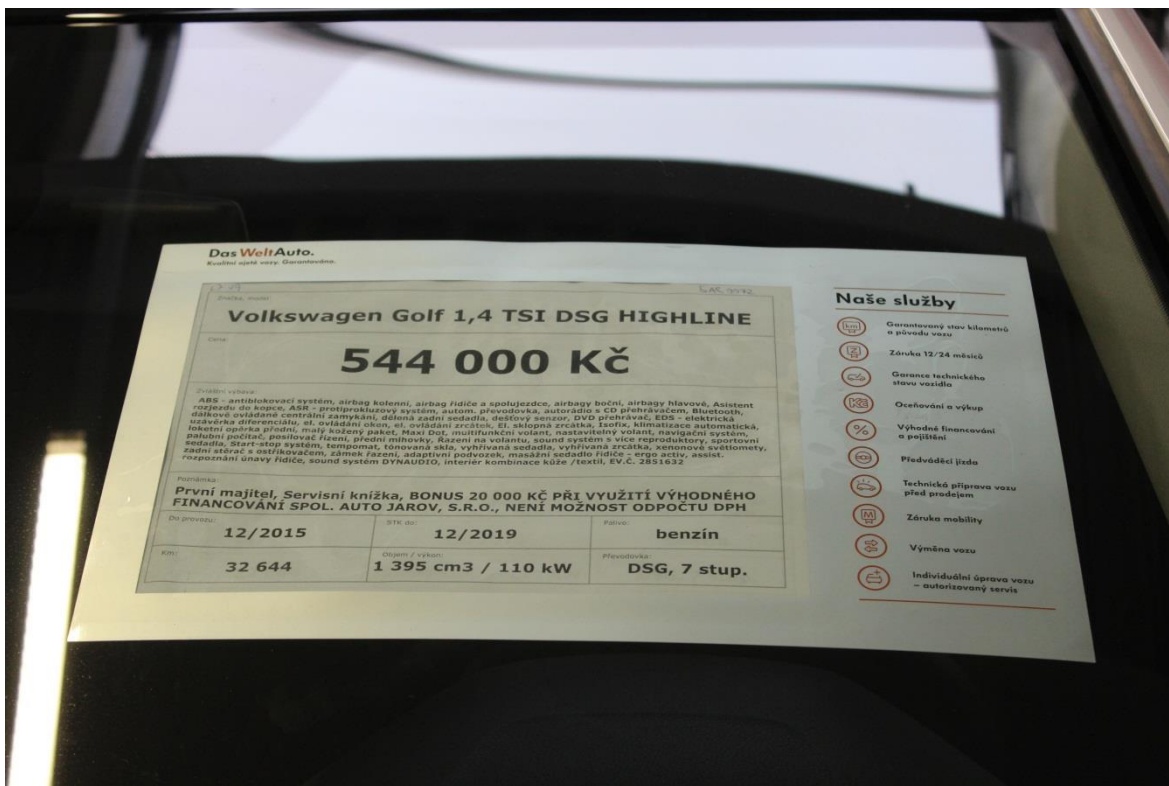
Příloha č. 8 Pylon a vlajky programu DWA



Příloha č. 9 Bannery programu DWA přidělané na plotech



Příloha č. 10 Označení vozidel v programu DWA cenovkou a držákem se záslepkou RZ DWA



ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Jiří Riegger		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Marketingový mix segmentu ojetých vozů ve společnosti Auto Jarov, s. r. o.		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Jiří Jíra		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2017
POČET STRAN	58		
POČET OBRÁZKŮ	11		
POČET TABULEK	2		
POČET PŘÍLOH	10		
STRUČNÝ POPIS	<p>Bakalářská práce se zaměřuje na obchodování s ojetými vozy v České Republice. Teoretická část se zabývá především marketingovým mixem. Praktická část nejdříve rozebírá trh s ojetými vozy v České Republice a jeho nástrahy pro kupující. Dále jsou v práci popsány značkové programy pro prodej ojetých vozidel různých značek a detailně jsou popsány programy Škoda Plus a Das Welt Auto. Cílem práce je tyto programy porovnat a najít mezi nimi rozdíly. Programy jsou popisovány obecně a poté jsou především ukázány konkrétní příklady ve společnosti Auto Jarov. Hlavním zjištěním je, že oba programy jsou velice podobné a liší se pouze v přísunu vozidel do programu. Závěr práce se věnuje jednotlivým doporučením společnosti AJ v oblasti marketingového mixu ojetých vozidel.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketingový mix; trh s ojetými vozy; značkové programy; Škoda Plus; Das Welt Auto; Auto Jarov, s. r. o.		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Jiří Riegger		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Marketing mix of used cars in the company Auto Jarov, s. r. o.		
SUPERVISOR	Ing. Jiří Jíra		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2017
NUMBER OF PAGES	58		
NUMBER OF PICTURES	11		
NUMBER OF TABLES	2		
NUMBER OF APPENDICES	10		
SUMMARY	<p>Bachelor thesis focuses on the trading of used cars in the Czech Republic. The theoretical part deals mainly with marketing mix. Practical part firstly analyses market with used cars in the Czech Republic and its pitfalls for buyers. Farther work describes branded programmes for sale all brands used cars and programmes Škoda Plus and Das Welt Auto are describe in detail. The target of this work is to compare these programs and find the differences between them. Programs are described in general terms and than are show concrete examples in Auto Jarov company. The main finding is that the two programs are very similar and differ only in cars which Škoda Auto gives to programe Škoda Plus. Conclusion of the work gives recomandation for Auto Jarov company in the area of the marketing mix.</p>		
KEY WORDS	<p>Marketing mix; used cars market; brand programes; Škoda Plus; Das Welt Auto; Auto Jarov, s. r. o.</p>		
THIS IS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			

