

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2020

Jaroslav Libich

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Zákaznická studie vozu ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.
Bakalářská práce

Autor: Jaroslav Libich
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2020

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 29.4.2020

vlastnoruční podpis

Jaroslav Libich

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za metodické vedení a pomoc při zpracování této práce.

Poděkování patří i mé rodině a blízkým za podporu, kterou mi poskytovali během studia.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá aktuální nabídkou vozů řady SUV a zjištěním spokojenosti zákazníků jak s touto nabídkou, tak s poskytovanými službami. Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, jaký vůz zákazníkům vyhovuje nejvíce a jaké jsou jejich preference. Dále také zjistit, zda jsou informováni o nabízených možnostech mobilních online služeb.

Annotation

Title: The consumer study of the car in ŠKODA AUTO a. s.

This bachelor thesis is looking forward to the actual offer of Skoda SUV cars and finding out customer's satisfaction of this offer and provided services. Main focus of this bachelor thesis is to find out which vehicle of SUV models fulfills the customer's requirements and what are their preferences, and if they are informed enough of offered options of mobile online services

Seznam použitých zkratk a výrazů

„4P“ – Marketingový mix

SWOT – Silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby

MIS – Marketingový informační systém

SBU – Strategic business unit

SUV – Sport Utility Vehicle

BEV – Battery Electric Vehicle

MOD – Mobile Online Dienste (mobilní online služby)

OCU – Online connectivity unit – jednotka, která zpracovává online komunikaci se serverem

USA – United States of America – Spojené státy americké

ČR – Česká republika

MQB – Modular Querbaukasten

MEB – Modularen Elektrifizierungsbaukasten

Front Assist – radarový systém nouzového brždění, systém začne samovolně brzdit v případě, že posádka nereaguje na jeho výstrahy, a to tak, aby zabránil střetu nebo snížil jeho následky

SmartLink – Propojení telefonu s infotainmentem

Obsah

1	Úvod	1
2	Cíl práce	2
3	Metodika zpracování	3
4	Teoretická část	4
4.1	Definice marketingu	4
4.1.1	Marketingový mix	4
4.1.2	Vnější a vnitřní prostředí podniku	7
4.1.3	Marketingová strategie	9
4.1.4	Marketingový výzkum a průzkum trhu	10
4.2	Sociální sítě	11
4.3	Reklamní spoty	12
4.4	Seznámení se společností Škoda Auto a.s.	13
4.4.1	Seznam výrobních závodů společnosti	14
4.4.2	Aktuální nabídka osobních vozů (Hatchback, Combi, Liftback)	15
4.4.3	Aktuální nabídka vozů řady SUV	16
4.4.4	Online služby	21
5	Praktická část	25
5.1	Společnost Škoda Auto a.s.	25
5.1.1	SWOT Analýza společnosti Škoda Auto a.s.	25
5.1.2	SWOT Analýza – Kodiaq	28
5.1.3	SWOT Analýza – Karoq	29
5.1.4	SWOT Analýza –Kamiiq	30
5.2	Dotazníková studie	30
5.2.1	Vytyčení cílů a plánů	31
5.2.2	Výzkumné otázky	31

5.3	Analýza dat.....	36
5.3.1	Pohlaví respondentů*	36
5.3.2	Věk respondentů*	37
5.3.3	Který vůz si mohli respondenti vyzkoušet? *.....	37
5.3.4	Spokojenost zákazníků s vozy	38
5.3.5	Spokojenost zákazníků s nabízenými pohonnými jednotkami*	39
5.3.6	Spokojenost zákazníků s doplňkovými službami (prodloužená záruka/ předplacený servis) *.....	39
5.3.7	Spokojenost dotazovaných s konfigurátorem a konfigurací vozů*	40
5.3.8	Znalost balíčku „Škoda Connectivity“*	41
5.3.9	Odkud se dozvěděli respondenti o balíčku Škoda Connectivity*	41
5.3.10	Využívání Infotainmentu Online*	41
5.3.11	SmartLink*	42
5.3.12	Využívání aplikace Škoda Connect*	43
5.3.13	Užitečnost služeb Info call &Service call*.....	43
5.3.14	Spokojenost s nabízeným balíčkem Connectivity	44
5.3.15	Co by respondenti zlepšili na poskytovaných službách?.....	45
5.4	Shrnutí výsledků.....	45
5.5	Závěry a doporučení	46
6	Seznam použité literatury	47
7	Přílohy.....	52

Seznam obrázků

Obr. 1 Škoda Kodiaq GT

Obr. 2 Tesla Cybertruck

Obr. 3 SWOT Analýza – Matice

Obr. 4 Škoda Octavia IV – ústenka

Obr. 5 Volkswagen Group

Obr. 6 Škoda Kodiaq | Karoq | Kamiq

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Technické údaje vozidel

Tabulka 2 – SWOT Analýza společnosti

Tabulka 3 – SWOT Analýza vozu Kodiaq

Tabulka 4 – SWOT Analýza vozu Karoq

Tabulka 5 – SWOT Analýza vozu Kamiq

Tabulka 6 – Tabulka odpovědí respondentů v dotazníku

Tabulka 7 – Přehled pohonných agregátů Kodiaq

Tabulka 8 – Přehled pohonných agregátů Karoq

Tabulka 9 – Přehled pohonných agregátů Kamiq

Seznam grafů

Graf 1 – Pohlaví respondentů

Graf 2 – Věk respondentů

Graf 3 – Počet respondentů s možností vyzkoušení jednotlivých vozů

Graf 4 – Přehled komfortnosti vozů dle zákazníků

Graf 5 – Přehled zákazníků spokojených s pohonnými jednotkami

Graf 6 – Spokojenost respondentů s doplňkovými službami (předplacený servis a prodloužená záruka)

Graf 7 – Spokojenost respondentů s konfigurátorem a konfigurací vozů

Graf 8 – Znají respondenti paket Škoda Connectivity

Graf 9 – Kde se respondenti dozvěděli o paketu Škoda Connectivity

Graf 10 – Využívání Infotainmentu online

Graf 11 – SmartLink

Graf 12 – Škoda Connect

Graf 13 – Užitečnost služeb Info call &Service call

Graf 14 – Spokojenost s nabízeným paketem Connectivity

1 Úvod

Vozidla jsou každodenním dopravním prostředkem většiny populace. Je proto zásadní zjištění, zda jsou zákazníci s nabízenými vozy spokojeni či nikoliv. V České republice se toto téma týká zejména automobilky Škoda Auto a.s. Pro účely zjištění spokojenosti zákazníků slouží marketingový výzkum a průzkum trhu, který je zde popsán a na základě toho poté aplikovaný. Osloveno bude více jak sto respondentů, kteří měli možnost se vyjádřit v dotazníku na téma „Zákaznická studie vozu ve společnosti Škoda Auto a.s.. Tato studie vozu je důležitá pro inovaci nabízených produktů a služeb.

Mnozí zákazníci neví o nabízených doplňkových službách, zejména mobilní online služby, které jsou prvkem příplatkové výbavy a mohou tak být součástí každého nově vyrobeného vozu.

2 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je dotazníková studie na téma „Zákaznická studie vozu ve společnosti Škoda Auto a. s.“, pomocí níž bych měl zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s nabízenými vozy, jejich konfigurací a nabízenými službami.

Dílčím cílem je představit společnost a její aktuální výrobní závody, dále aktuální nabídku vozů pro evropský trh. Cílem bude i vysvětlit mobilní online služby a jejich funkci.

Tato bakalářská práce bude obsahovat SWOT analýzu jak celé společnosti, tak i každého jednoho vozu z kategorie SUV.

Závěrem této bakalářské práce bude souhrn doporučení na základě výsledků z dotazníkového šetření.

3 Metodika zpracování

Bakalářská práce bude rozdělena do dvou částí, a to na část teoretickou a praktickou. V teoretické části přiblížím marketing jako vědní obor, rozeberu zde marketingový mix, SWOT analýzu, marketingové strategie a také marketingový výzkum. Dále přiblížím společnost Škoda Auto a.s. jako takovou. Popíšu zde i aktuální nabídku vozů včetně vozů řady SUV, které jsou klíčové pro tuto bakalářskou práci. U vozů kategorie SUV podrobněji přiblížím jednotlivé výbavové stupně. Uvedu zde i technické údaje o vozech, a to kvůli jednoduššímu porovnání. Dalším bodem v teoretické části této bakalářské práce budou mobilní online služby, kdy popíšu jejich nabídku a funkci.

V praktické části bakalářské práce vypracuji SWOT analýzu celé společnosti Škoda Auto a.s., ale také jednotlivých vozů z nabídky SUV. Dalším bodem bude dotazníková studie zákazníků, a to jak reálných, tak potenciálních. V další části si vytyčím cíle a plány, popíšu důvod výzkumu a jeho omezení. Dále popíšu jednotlivé výzkumné otázky včetně jejich cíle. Provedu analýzu jednotlivých otázek a na základě výsledků vytvořím souhrnný graf ke každé otázce.

4 Teoretická část

V této části bakalářské práce bude popsána její teoretická část. Zaměříme se na základní prvky marketingu a přiblížíme si společnost Škoda Auto a.s.. Na této teoretické části je poté založena praktická část.

4.1 Definice marketingu

„Jako aplikovaný vědní obor je marketing součástí managementu a zahrnuje širokou škálu těch činností, které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny.“ [1].

Marketing je velice důležitý pro chod podniku. *„Jedná se o ucelenou spolupráci a koordinaci několika subjektů“,* protože zkoumá trh z pohledu nabídky a poptávky. Zaměřuje se na uspokojování potřeb zákazníka pomocí čtyř marketingových nástrojů nazývaných jako „Marketingový mix“ [1].

4.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix také nazývaný „4P“ je základním souborem nástrojů využívaných pro zkoumání trhu z pohledu prodávajícího. Jedná se o čtyři základní prvky *Product, Price, Promotion, Place*. Mnozí také rozšiřují 4P o další prvky. Lze se tak setkat s modelem, který bude rozšířený o *People* neboli lidský faktor, *Physical evidence* – vzhled, *Programming* – programová specifikace, *Process* – procesy, *Public opinion* – veřejné mínění, *Politics* – politika a *Partnership* – kooperace“ [1].

Z pohledu kupujícího však není vše stejné jako z pohledu prodávajícího a proto pro zkoumání trhu z pohledu kupujícího neodpovídá „4P“ ale „4C“. Zákazníka zajímá užitná hodnota (*Customervalue*) produktu, zákaznické náklady (*Cost to thecustomer*), pohodlí, které mu bude z produktu plynout (*Convenience*), a také komunikace (*Communication*) s prodávajícím a její porovnání před, při a po uzavření obchodu [1].

4.1.1.1 Product (Produkt)

Produkt je jedním ze základních prvků marketingového mixu a je velmi důležitý, neboť každý trh má jinou poptávku po produktech. Například v asijských zemích a v Rusku je nejpopulárnější prodej vozů typu „Saloon“ neboli „Sedan“ a

samozřejmě jako jinde ve světě se rozmáhají vozy typu SUV. Vozy určené pro čínský, indický nebo ruský trh jsou většinou rozdílné od těch, které běžně potkáváme na silnicích. Vozy jako například Rapid nebo Octavia mají v porovnání s našimi několik změn a stejně tak i vozy SUV. Zajímavostí je pak, že v Číně lze koupit i vůz „Škoda Kodiaq GT“, který disponuje splývavou zadí [1].



Obr. 1 Škoda Kodiaq GT

Zdroj: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/skoda-china-kodiaq-gt-side-2/>

Jednotlivé produkty musí být navrženy, tak aby do nabídky produktů zapadaly. Je nutné je inovovat a přinést tak trhu něco nového a neobvyklého, na co není zvyklý. Příkladem může být společnost Tesla Inc. (dříve „Tesla Motors“), která se nejvíce podílela na prosazení a vývoji elektromobilu takového, jak ho známe dnes. Elektromobily byly již dříve, nicméně systém nebyl nijak propracovaný. I automobilka Škoda v 90. letech vyrobila 1100 kusů elektrických favoritů, a to pod názvem „Eltra 151L“. Výkon těchto vozů byl 20 koní a baterie olověné o kapacitě 10 kWh, spotřeba byla 20-25 kWh/100 km. Dojezd vozu se tedy pohyboval kolem 50 km, což je velmi málo. Tesla roku 2019 navrhla svou vlastní verzi vozu „truck“, mohutného pickupu, který je velmi oblíbeným prostředkem v USA. Dále ale šokovala trh, a navrhla auto, které vypadá jako koncept, nicméně se chystá sériová výroba

[2][3].



Obr. 2 Tesla Cybertruck

Zdroj: https://www.tesla.com/cs_cz/cybertruck

4.1.1.2 Price (Cena)

Price neboli cena je druhým ze základních prvků marketingového mixu. Cena musí být určena v návaznosti na kvalitu produktu, jeho výrobní náklady, poptávky po produktu a přizpůsobení trhu (konkurenci) [1].

4.1.1.3 Promotion (Propagace)

Propagace produktu je důležitá proto, aby se potenciální zákazníci o produktu dozvěděli. Každý trh vyžaduje určitý druh propagace. Lze tak pozorovat značné rozdíly například u reklamních spotů pro evropský trh či pro trh na ostrově Taiwan. V dnešních dnech je nejpůlárnějši reklama pomocí sociálních sítí, televize či rádia [1].

Zde uvádím příklady reklamních spotů

Reklamní spot Česká republika - <https://www.youtube.com/watch?v=cibPmkIpkIc>

Reklamní spot Velká Británie - <https://www.youtube.com/watch?v=BgZluCEBS6w>

Reklamní spot Taiwan - <https://www.youtube.com/watch?v=PFZzmNojdoE>

4.1.1.4 Place (Místo)

Místo je také značně důležitou součástí marketingového plánu. Je potřeba vybrat ideální místo, například vhodné umístění autosalónu. Výběr se týká nejen prodejního místa, ale i výrobního tak, aby se minimalizovaly náklady na přepravu. V případě Škoda Auto a.s. je to kupříkladu otevření dalšího výrobního závodu v Rusku (Nižnij Novgorod) a další [1].

4.1.2 Vnější a vnitřní prostředí podniku

Marketingové prostředí lze rozdělit na dvě hlavní části, a to na:

- Mikroprostředí – vnitřní prostředí
- Makroprostředí – vnější prostředí

4.1.2.1 Vnitřní prostředí

Mikroprostředí je nejbližší okolí společnosti. Lze jej dělit na snáze a hůře ovlivnitelné faktory. Mezi snáze ovlivnitelné faktory patří marketingový mix neboli „4P“. Do hůře ovlivnitelné složky spadají lidské faktory, jako jsou například zaměstnanci, management podniku, ekonomické oddělení, výzkum a vývoj, nákupní oddělení, odbytové a prodejní oddělení[1][4].

Mezi lidské faktory dále patří společníci, veřejnost, zákazníci a konkurence. První skupina „společníci“ zahrnuje všechny subjekty, které podniku dodávají vše potřebné pro jeho chod. Mezi ně patří:

Dodavatelé – mají za úkol zajistit vše, co je potřeba k činnosti samotného podniku (suroviny, služby, peněžní prostředky a jiné). Je třeba pečlivě kontrolovat kvalitu dodávaných výrobků či poskytovaných služeb tak, aby nemohla být ohrožena výroba či prodej [1][4].

Marketingoví zprostředkovatelé – zahrnují zprostředkování obchodních styků, skladovací a přepravní společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatele[1][4].

Vztahy s veřejností neboli Public relations – lze vnímat jako skupiny, které jsou schopné ovlivňovat podnik a jeho další počínání na trhu. Mezi ně patří:

Média (tisk, rozhlas, televize), **státní správa** (armáda, zdravotnictví, školství), **neziskové organizace** (nadace, církve, charitativní organizace), **široká veřejnost** (celosvětový trh ovlivňuje výrobu a prodej)[1][4].

Zákazníci jsou další velice důležitou skupinou, protože kupují a využívají výrobky či služby podniku. Mezi ně se řadí: spotřebitelé, organizace, vláda, mezinárodní trh[1][4].

Konkurence je velmi důležitá pro chod podniku, jelikož nutí podniky inovovat a ty pak získávají výhodu nad svou konkurencí. Společnost se tak nesmí soustředit pouze na stálé zákazníky nýbrž na všechny[1][4].

4.1.2.2 Vnější prostředí

Makroprostředí podniku se dále dělí na šest částí, které firmu ovlivňují přímo i nepřímo. Tyto faktory nemůže společnost žádným způsobem kontrolovat ani je ovlivnit. Mezi faktory vnějšího vlivu na společnost patří:

Demografie – pohlaví, věk populace, migrace obyvatel, vzdělání společnosti, porodnost a další.

Ekonomie – míra inflace, nezaměstnanost, dostupnost zdrojů, úrokové sazby, import a export.

Přírodní prostředí – znečištění životního prostředí, podnebí, nerostné suroviny.

Technologie – inovace zařízení, materiálů, zdokonalování postupů, výzkum

Kultura – tradice, zvyky, jazyková kultura a náboženství [1][4][5].

4.1.2.3 SWOT Analýza

SWOT analýza je metoda používaná k porovnání silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek na straně jedné a příležitostí (Opportunities) a hrozeb (rizik) (Threats) na straně druhé. Využívá se k vypracování marketingové strategie a plánu. Sestavuje se tak, abychom věděli, co ve společnosti funguje a co naopak nefunguje[4][6].

Silné a slabé stránky jsou vnitřními faktory podniku a na jejich základě jsme schopni rozeznat faktory, které mohou vést k budoucímu úspěchu či selhání. Na základě toho veškeré zkoumání začíná uvnitř podniku [4][6].

Příležitosti a hrozby (rizika) jsou naopak vnějšími faktory a nezaměřují se na postavení podniku ani na jeho problémy, nicméně mohou ovlivnit jeho vnitřní procesy či organizační strukturu. Podnik pak ovlivňuje na základě vnějšího prostředí a odvětví, ve kterém se společnost nachází [4][6].

Příležitosti ukazují další možnosti společnosti, při jejichž realizaci dochází ke zvýšení šance na dosažení jejich předem vytyčených cílů.

Hrozby (rizika) jsou takové faktory vnějšího prostředí, které mohou ohrožit funkčnost podniku nebo zhoršit jeho postavení na trhu [4][6].



Obr. 3 SWOT Analýza - Matice

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie je plánování a řízení procesu za účelem dosažení předem vytyčených cílů. Strategie je velmi důležitým prvkem pro manažery společnosti. Lze její pomocí sledovat směřování podniku. Jedná se o proces hledání nových uplatnění na trhu a reakci na změny ve vnějším a vnitřním prostředí podniku. Mezi nejrozšířenější strategie patří[1][4]:

- **Strategie minimálních nákladů** – cílem této strategie je minimalizace nákladů na výrobu a distribuci tak, aby podnik dosáhl nižších cen než jeho konkurence. Podniky s touto strategií jsou založené na výrobní (levné a dostupné produkty) nebo výrobové (upřednostňovaná je kvalita a zpracování produktu) marketingové koncepci [1][4].
- **Strategie diferenciacie produktu** – v této strategii se podnik koncentruje na nejlepší výkon v dané oblasti, kterou požaduje zákazník nebo trh. Podnik se snaží touto cestou získat výhodu nad konkurencí. Tuto strategii využívají střední a menší podniky, které se nemohou z finančních důvodů srovnávat s vedoucími podniky trhu [1][4].
- **Strategie tržní orientace** – u této strategie podnik neusiluje o první pozici na trhu jako celku, ale zaměřuje se spíše na menší část trhu a rozpoznání jeho potřeb [1][4].

4.1.4 Marketingový výzkum a průzkum trhu

Pro marketingový výzkum je důležitá znalost prostředí, ve kterém se firma nachází, a jaká je aktuální situace na trhu. Jde o nástroj, kterým lze získat informace pro vytváření marketingových rozhodnutí, plánů a strategií.

Proces marketingového výzkumu má čtyři základní kroky:

1. Specifikace – Vytyčení cílů, plánů
2. Shromáždění dat – sběr dat
3. Analýza dat
4. Interpretace dat – podání výsledků průzkumu, marketingová rozhodnutí

Tyto kroky nám pomohou *porozumět trhu, identifikovat problémy vyskytující se na tomto trhu, formulovat směry marketingové činnosti* [1].

Výzkum lze provádět dvěma způsoby, tzv. *výzkum v terénu* a *výzkum od stolu*. Na jeho základě získáváme data, která se dělí na *primární* a *sekundární*.

Primární data jsou nově získaná data *výzkumem v terénu* přímo od respondentů, jsou aktuální a relevantní.

Sekundární data jsou data, která jsme získali již v minulosti a jsou uložena v podniku, archivech apod. Tato data nejsou aktuální, relevantní ani spolehlivá. Před zahájením získávání primárních dat se doporučuje provést takzvaný *výzkum od stolu* a získat tak *data sekundární*, která mohou sloužit jako východisko pro primární výzkum. Sekundárními daty mohou být také data získaná pomocí zpráv z marketingových výzkumů, nevztahujících ke konkrétnímu podniku [1][7][8].

Každý podnik (SBU – Strategic business unit) by si měl vybudovat svůj vlastní MIS (Marketingový informační systém) [1][7][8].

4.1.4.1 MIS – Marketingový informační systém

„MIS lze definovat jako soubor aktivit podniku, které slouží ke sběru, třídění, analýze, vyhodnocování a prezentaci dat, jež jsou potřebná pro přesné, včasné a kvalifikované marketingové rozhodnutí“[1].

4.1.4.2 Techniky marketingového výzkumu

Marketingový výzkum má dvě základní techniky, a sice:

- **Kvalitativní výzkum** – hledá odpovědi na otázky *Proč? Jak?* Zaměřuje se na chování spotřebitelů, kvalitu produktu, vhodnost názvů a koncepcí [1][7][8].
- **Kvantitativní výzkum** – hledá odpovědi na otázky *Co? Kolik? a Jak často?* Používá se především pro zjišťování potenciálního zájmu o vyrobené zboží. Kvantitativní výzkum se pak dělí na *pozorování, experiment* a *průzkum* [1][7][8].

4.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v dnešní době velmi důležitou součástí marketingu. Umožňují totiž společnostem velmi rychle reagovat na vzniklé situace. Vzniká zde lepší interakce s potenciálními zákazníky, kteří mohou v komentářích na sociálních sítích jako je LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram a jiné, vyjádřit svůj názor a

případně příspěvek organizace dále sdílet se svými přáteli. Společnostem to tak umožňuje dostávat se mnohem lépe do podvědomí lidí.

Příklad:

Od konce roku 2019 se šíří napříč světem SARS-Cov2, který způsobuje onemocnění CoVid19. Vláda vydala nařízení o celostátním používání ústenek, aby se zabránilo šíření tohoto viru. V návaznosti na toto usnesení Škoda Auto a.s. na svých sociálních sítích zveřejnila fotografii vozu Škoda Octavia, který má umístěnou ústenku na přední části vozu. Lidé pak pomocí počítačové grafiky umisťovali na své vozy tuto ústenku a odkazovali na Škoda Auto a.s. Tyto fotomontáže vytvářeli pasivní reklamu společnosti.



Obr. 4 Škoda Octavia IV - ústenka

Zdroj: <https://www.facebook.com/skoda.cz/>

4.3 Reklamní spoty

Reklamy určené k propagaci značky Škoda Auto a.s. můžeme nalézt ve všech různých médiích, a to od rádia až po sociální sítě. Veškeré reklamní spoty se zaměřují na aktuální nabídku automobilky. Do představení Škody Octavia čtvrté generace (11. 11. 2019) se spoty věnovaly v první řadě vozu Kamiq, který je z rodiny SUV a je malým městským crossoverem. Od představení Škody Octavie jsou reklamní spoty určeny především tomuto modelu. Spoty jsou tedy věnovány vždy nejnovějšímu modelu vozu [9].

4.4 Seznámení se společností Škoda Auto a.s.

Automobilka Škoda Auto a.s. vznikla již koncem 19. století pod názvem Laurin & Klement. Od té doby si prošla mnoha změnami.

Po Sametové revoluci v roce 1989 začala Škoda Auto a.s. hledat zahraničního partnera, který by prostřednictvím svých investic zaručil konkurenceschopnost. Partnerem se v roce 1991 stal koncern Volkswagen, ve kterém je automobilka doposud [10][11]. V koncernu Volkswagen se nyní nachází 11 společností [12]. Těmi jsou:

- **Volkswagen AG**
- **Audi AG**
- **Bentley Motors Limited**
- **Bugatti Automobiles**
- **Porsche AG**
- **Automobili Lamborghini S.p.A.**
- **Man AG**
- **Scania AB**
- **Seat**
- **Škoda Auto a.s.**
- **Ducati S.p.A.**

VOLKSWAGEN GROUP



Obr. 5 Volkswagen Group

Zdroj: <http://www.volkswagengroupofamerica.com/careers/graduate-program>

Škoda Auto a.s. je největší automobilovou společností v České republice. Sídlí v Mladé Boleslavi, kde se nachází hlavní výrobní závod a technický vývoj

automobilky. V České republice má pak společnost Škoda Auto a.s. další dva závody, a to v Kvasínách, nedaleko Rychnova nad Kněžnou, a ve Vrchlabí. Automobilka se specializuje na výrobu a prodej automobilů nejen v České republice.

Automobilka zaměstnávala ke konci roku 2018 celkem 33 696. Právě proto je největším soukromým zaměstnavatelem v České republice. Škoda Auto a.s. zřídila dvě soukromé školy v Mladé Boleslavi, kterými jsou Střední odborné učiliště (SOU) Škoda Auto a Škoda Auto Vysoká škola. Navzdory tomu, že je SOU Škoda Auto soukromou školou, je na rozdíl od Vysoké školy neplacená. Školy nabízejí velmi dobrou informovanost v mnoha oborech spojených s automobilovým průmyslem. SOU Škoda Auto pro své studenty každý rok připravuje projekt „Azubi Car“ neboli – Projekt žakovského vozu. Tato možnost studentům nabízí během školního roku přestavět jakýkoliv vůz, který si zvolí z aktuální nabídky [13][14].

Škoda Auto a.s. svoje modely inovuje i během jejich výroby takzvanou „modelovou péčí“. Modelová péče může dostat několik úprav. Může dojít k přidání výbavy, lakování, lehké změně designu a dalším úpravám.

4.4.1 Seznam výrobních závodů společnosti

Společnost má v současné době 16 výrobních závodů po celém světě.

- Mladá Boleslav, Kvasiny (Česká republika), Vrchlabí
- Bratislava (Slovensko)
- Osnabrück (Německo)
- Kaluga, Nižnij Novgorod (Rusko)
- Aurangábád, Pune (Indie)
- An-tching, I-Čeng, Nan-t'ing, Ning-po, Čchang-ša (Čína)
- Ust'-Kamenogorsk (Kazachstán)
- Relizane (Alžírsko)
- Solomanovo (Ukrajina)

Zdroj: Škoda Auto; ze dne 7.1.2019: <https://cdn.skoda-storyboard.com/2019/01/production-plan-new-update-07.01.19-CZ.pdf>

V Indii a Číně automobilka vyrábí modely specificky upravené pro tamní trh, neboť v těchto zemích je poptávka rozdílná. Mezi specifické modely patří Indická a Čínská verze modelu Rapid nebo také Čínský Kamiq. Nejen Škoda Auto a.s., ale i ostatní automobilky koncernu upravují své modely pro zahraniční trhy [15].

4.4.2 Aktuální nabídka osobních vozů (Hatchback, Combi, Liftback)

4.4.2.1 Citigo

Citigo je malý městský vůz, který se vyrábí v provedení třídveřové verze a pětidveřové verze. Jeho výroba probíhá na Slovensku v Bratislavě a nyní je dostupná i elektrická verze tohoto vozu [16].

4.4.2.2 Fabia

Model Fabia byl představen roku 1999 ve verzi Hatchback na německém autosalónu ve Frankfurtu nad Mohanem jako nástupce vozu Felicia. V roce 2000 byla pak ve Škoda Muzeu představena novinářům verze Combi. Nyní se vyrábí již třetí generace vozu, a to v provedení Hatchback a Combi [17].

4.4.2.3 Rapid

Rapid byl vyráběn ve dvou variantách Spaceback a Liftback. Vůz je objemem zavazadlového prostoru větší než Fabia a zároveň menší než Octavia [18][19].

4.4.2.4 Scala

Scala nahradila model Rapid Spaceback. Svými rozměry je větší než Fabia a menší než Octavia. Škoda Scala dostala mobilní online služby nové generace, které vynikají rychlostí odezvy. Později tuto novou generaci mobilních online služeb dostal i model Kamiq. Scala je zároveň prvním vozem postaveným na modelové platformě MQB A0 [20].

4.4.2.5 Octavia

Octavia je automobil z nižší střední třídy. Prodává se v provedení Liftback a Combi, disponuje několika různými stupni výbavy, a to od základní **Active** po nejluxusnější **Laurin & Klement** dále také sportovní verze **RS** nebo zvýšená verze

Scout. Ta nabízí zvýšený podvozek, díky kterému auto může bez problémů na nezpevněné komunikace a do mírného terénu. Octavia je bestsellerem automobilky. Je určena za rodinný vůz, je ale zároveň také praktickým vozem a nejčastějším manažerským vozem v České republice. Octavia v roce 2019 oslavila šedesátileté výročí od výroby prvního vozu, který sjel z linky v Mladé Boleslavi. Dne 11. 11. 2019 proběhlo představení již čtvrté generace tohoto vozu [21][22].

4.4.2.6 Superb

Škoda Superb je automobil střední třídy a zároveň také vlajkovou lodí společnosti. Tento vůz je zaměřený především na luxus, proto jej využívají vyšší manažeři nebo třeba prezident České republiky [23][24].

4.4.3 Aktuální nabídka vozů řady SUV

Při zvolení kterékoliv výbavy u libovolného vozu si za příplatek lze doplnit výbavu o vyžadované prvky. Vozidlo si tak lze nakonfigurovat podle svých představ v rámci nabízených možností.



Obr. 6 Škoda Kodiaq | Karoq | Kamiq

Zdroj: <https://caralingroup.com/noticias/suv-de-skoda-js-sealco/?lang=en>

4.4.3.1 Kodiaq

Nejrozměrnější vůz z řady SUV je Škoda Kodiaq, nesoucí název podle největšího medvěda Kodiaka, žijícího blízko Aljašky na ostrově Kodiak. Škoda Auto

a.s. na tomto ostrově podnikla i reklamní a marketingový spot „Škoda Kodiaq: Name Day“, ačkoliv vozy na tomto ostrově nebyly nikdy oficiálně prodávány. Škoda Kodiaq dostala na konci roku 2016 ocenění „Nejlepší automobil pro velké rodiny“ britského motoristického pořadu Top Gear. Vůz je srovnatelný s Volkswagen Tiguan Allspace a Seat Tarroco. Kodiaq je ovšem větší než tyto vozy a prodává se také v sedmimístné verzi [25][26][27][28][29].

4.4.3.1.1 Výbava vozu Kodiaq

Škoda Auto a.s. nabízí čtyři verze modelu Kodiaq, a to základní Kodiaq, který dále obsahuje čtyři stupně výbavy, Kodiaq Sportline, Scout a RS. Jednotlivé výbavy lze v konfigurátoru automobilky doplnit o další prvky, které zákazník požaduje, pokud jsou společností nabízeny [25][40].

Základní výbava nese označení **Active**. Automobilka využívá toto označení pro většinu nabízených modelů značky Škoda. V případě Kodiaqu disponuje výbavou Front Assist, dvouzónovou klimatizací a základním infotainmentem. Pro tuto výbavu jsou dostupné tři druhy motorizací [25][40].

Střední výbava **Ambition** obsahuje navíc světelný a dešťový senzor, tempomat s omezovačem rychlosti či vyšší osvětlení interiéru. Pro tuto výbavu lze zvolit až z pěti dostupných motorizací [25][40].

Vyšší výbava **Style** je druhou nejlepší výbavou, ve které je například největší nabízený infotainment s navigací, zadní parkovací kamera, Sound systém Canton a lze zvolit ze sedmi možných motorizací [25][40].

Prestižní výbavu Škoda Auto a.s. označuje jako verzi **Laurin & Klement** podle zakladatelů Václava Laurina a Václava Klementa. Tato výbava obsahuje navíc adaptivní tempomat až do 160 km/h, elektricky ovládané víko kufru, panoramatický kamerový systém kolem celého vozu a parkovacího asistenta. Pro výbavu Laurin & Klement jsou dostupné čtyři druhy motorizací [25][30][40].

Scout je verze vozu obsahující vždy pohon všech čtyřech kol a zvýšenou světlou výšku vozu. Vůz je doplněn o výrazné stříbrné doplňky na předním a zadním nárazníku, které zároveň slouží proti poškrábání jeho laku. Dostupné jsou čtyři druhy motorizací [31][40].

Sportline verze je laděna sportovními doplňky interiéru i exteriéru. Na první pohled tuto výbavu poznáme v exteriéru vozu, kde jsou hlavní změnou díly nalakované černou barvou jako například přední spoiler nárazníku, zpětná zrcátka či přední maska. U verze Sportline je možnost výběru ze sedmi pohonných jednotek [31][40].

RS, nejvýkonnější verze vozu, má pouze jediný a nejsilněji naladěný dieselový agregát o výkonu 176 kW. V exteriéru došlo ke změně předního i zadního nárazníku. V Interiéru jsou hlavní změnou sportovně tvarované sedačky nebo černý dekor stropu [32][40].

4.4.3.2 Karoq

Karoq je menším SUV vozem a je nástupcem vozu Škoda Yeti, který byl prvním „malým“ SUV této značky Škoda. Název Karoq vznikl stejně jako název největšího z SUV, tedy Škody Kodiaq. Jedná se o kombinaci slov KAA'RAQ a RUQ, což v překladu znamená *auto* a *šíp*. Tyto slova pochází od Aleutů (lidé žijící na Aleutských ostrovech a Aljašce). Vůz je srovnatelný se Seatem Ateca a Volkswagenem T-Roc [27][33][34].

4.4.3.2.1 Výbava vozu Karoq

U Karoqa lze zvolit ze tří základních verzí vozu, a to Karoq, Karoq Sportline a Karoq Scout. U základní verze Karoq si můžeme vybrat stejně jako u Kodiaqu z jednotlivých výbav [33][40].

U Výbavy **Active** lze volit ze tří druhů motorů. Disponuje také přípravou pro tažné zařízení nebo „Front Assist“ radarovým systémem [33][40].

Další výbavou je **Ambition**, která navíc ještě nabízí funkci SmartLink nebo dvouzónovou klimatizaci. Pro výbavu Ambition je dostupných osm druhů motorizací [33][40].

Style je označení pro nejvyšší stupeň komfortní výbavy vozu. Obsahuje například vyhřívání předních i zadních sedadel nebo infotainment s navigací či bezklíčové odemýkání a startování vozu [33][40].

Karoq nedisponuje RS verzí vozu, pouze verzí **Sportilne**, která má stejně jako verze Kodíaq černě lakované doplňky. Na výběr je až z osmi druhů motorizací pro tuto výbavu [33][35][40].

Scout je opět designovou úpravou vozu se zvýšenou světlou výškou vozu. Lze zde zvolit pouze dvě motorizace. U Karoqa nenalezneme luxusnější verzi **Laurin & Klement**, kterou má například Kodíaq [37][35][40].

4.4.3.3 Kamiq

Kamiq je městský crossover, původně představený pouze pro čínský trh v roce 2018. O rok později bylo oznámeno, že Kamiq bude po designových úpravách prodáván i v Evropě. Slovo *kamiq* je původem z inuktitutštiny, jazyka Inuitů, a do češtiny lze dle automobilky přeložit jako výraz pro něco, co „padne jako ulité“. Kamiq dostal stejně jako Scala mobilní online služby nové generace [36][37].

4.4.3.3.1 Výbava vozu Kamiq

Kamiq je prozatím nabízený pouze ve verzích Kamiq **Monte Carlo** a Kamiq, přičemž základní verze obsahuje opět několik různých variant vozu.

Kamiq **Monte Carlo** na první pohled působí jako verze **Sportline** a nemá k ní také daleko. Jedná se o verzi vozu, která disponuje opět černě lakovanými doplňky a plaketkami **Monte Carlo**. Na Rallye Monte Carlo v roce 1936 slavil velký úspěch vůz Škoda Popular. Později se objevily první vozy s tímto označením. Označení **Monte Carlo** pro sportovní verze obnovila automobilka v roce 2011 u vozu Fabia druhé generace. Většinou se jednalo o menší vozy, které toto označení nesly. Bylo tomu tak například u vozu Rapid, Citigo, Fabia, Yeti, Scala nebo Kamiq[38][39][40].

Základní verze Kamiq čítá prozatím dva výbavové stupně, a to výbavu **Ambition**, která nabídne LED přední i zadní světlomety a nižší verzi Infotainmentu, též obsahuje Bluetooth či světelného asistenta a 9 airbagů. Dostupnost pohonných agregátů pro tento výbavový stupeň je 7 [38][40].

Výbava **Style** zahrnuje „vše, po čem toužíte“, jak tvrdí Škoda Auto a.s. ve svém konfigurátoru vozů. Zahrnuje 16“ litá kola, vyšší verzi infotainmentu nebo Bi-LED přední světlomety a zadní TOP LED světla s animací. Dostupných je 8 pohonných jednotek pro tento výbavový stupeň [38][40].

4.4.3.4 Enyaq

Škoda Auto a.s. zveřejnila 12. února 2020 jméno pro vůbec první plně elektrické SUV této značky nebo také BEV. Celým jménem se jmenuje Škoda Enyaq iV. Jméno tohoto dalšího přírůstku do rodiny SUV vychází z irského jména Enya, znamenajícího „zdroj života“, tudíž symbiózu s přírodou. „E“ ve slově Enyaq značí elektropohon vozu, zatímco písmeno „Q“ znamená součást rodiny Škoda SUV [41].

4.4.3.5 Porovnání vozů

Každý z vozů nabídky SUV má své relativní výhody a nevýhody, jelikož se jedná o preference každého ze zákazníků. U Kodiaqu dostaneme velký prostorný vůz, ve kterém lze odvézt až sedm osob (v případě sedmimístné verze). Rozložením třetí řady sedaček dochází však k výraznému zmenšení kufru, zároveň také třetí řada sedadel nedisponuje velkým prostorem pro pasažéry, a není proto dostatečně pohodlná na dlouhé cesty. Kodiaq nabízí široké spektrum výbav určených pro zákazníky, od základních, luxusních až ke sportovním. Kodiaq má kvůli své velikosti také větší hmotnost a bohužel i spotřebu [25][33][38].

Karoq je druhým vozidlem z rodiny SUV. Je menší než Kodiaq, ale stále velmi praktický vůz. Nachází se v něm dostatek místa pro posádku, ale i pro zavazadla v zavazadlovém prostoru. Z důvodu využití tvrdých plastů v interiéru působí laciněji. Stejně tak jako větší Kodiaq má starší design palubní desky a umístění infotainmentu. Karoq má díky svým menším rozměrům lepší manévrovatelnost ve městě [25][33][38].

Kamíq zaujímá pozici nejmenšího z rodiny SUV, je malým městským crossoverem. Disponuje novým konceptem rozložení interiéru. Infotainment je umístěný výše v palubní desce (jako je tomu u vozu Škoda Scala) a je do něj z části umístěno nastavení klimatizace, což však nemusí být pro každého komfortní ani intuitivní řešení [25][33][38].

4.4.3.5.1 Technická data

Údaje v uvedené tabulce se mohou lišit dle motorizací.

Tabulka 1 – Technické údaje vozidel

Údaj	Kodiaq	Karoq	Kamiq
Výška (mm)	1681	1603	1553
Šířka (mm)	1882	1841	1793
Délka (mm)	4697	4382	4241
Rozvor (mm)	2791	2624	2639
Pohotovostní hmotnost (kg)	1549	1378	1251
Objem zavazadlového prostoru (l)	650	521	400
Velikost nádrže (l)	60	50	50

Zdroj: Vlastní zpracování na základě zdrojů - [25][27][33][38]

4.4.4 Online služby

Online služby slouží k přístupu dat o vozidle vlastníkovvi pomocí mobilní aplikace a také k příjemnějšímu používání vozidla. Veškerá data jsou do vozidla a z vozidla posílány pomocí řídicí jednotky OCU, která komunikuje se serverem, jenž většinu požadavků zpracovává.

4.4.4.1 Mobilní online služby (Škoda Connect)

Od dob, kdy jsme v autech neměli žádné elektronické přístroje, se toho velmi změnilo. V době smartphonů a řešení pro chytré domácnosti přišla řada i na vozidla, která jsou v dnešní době nedílnou součástí běžného života. Všechny automobilky své vozy zdokonalují a stále se snaží přivést na trh nová vylepšení. Jedním z nich jsou i online služby. Mezi online služby patří například ceny paliv viditelné v infotainmentu, možnost zjistit předpověď počasí, přečíst si zprávy a jiné. Mezi další služby patří propojení vozu se smartphonem pomocí aplikace Škoda CONNECT.

Mobilní online služby jsou takové služby, které nám dovolují ovládat automobil skrze aplikaci v telefonu či webový portál. Pomocí této služby jsme schopni si vzdáleně zkontrolovat **jízdní data**, a zkontrolovat tak spotřebu či najeté kilometry od posledního nastartování. V případě, že vozidlo zaparkujeme na

rozlehlém parkovišti, máme pomocí mobilní aplikace Škoda Connect možnost vozidlo **rozhoukat a rozblíkat**. Pokud jsme vlastníkem elektromobilu (Citigo iV) či plug-in hybridu (Škoda Superb iV, Škoda Octavia iV), které byly představeny koncem roku 2019, jsme schopni **regulovat dobíjení vozu a naplánovat, kdy dobíjení bude aktivní a kdy nikoliv**. V zimním období určitě uvítáme **zapnutí nezávislého topení** pomocí aplikace ve vozidle (v případě, že je jim vozidlo vybaveno). V letním období naopak uvítáme možnost **vychladit si interiér pomocí ventilace**, tak abychom mohli přijít a pohodlně odjet. V aplikaci dále nalezneme možnost **zkontrolovat zbývající palivo** v nádrži vozidla. Pokud je naše vozidlo vybaveno originálním zabezpečovacím systémem, v případě jeho spuštění ihned dochází k **upozornění v notifikačním centru či aplikaci**. Pomocí naplánované schůzky v kalendáři jsme schopni **plánovat odjezd a zaslat trasu do navigace ve vozidle**. Aplikace také umožňuje nastavit si **oznámení o překročení rychlosti** či oznámení o **vjetí či vyjetí z dané oblasti**, což může fungovat jako druh informovanosti o vozidle a jeho pohybu. V případě nastavení překročení rychlosti o 1 km/h, dostáváme upozornění vždy, když se vozidlo rozjede. Při nastavení oblastí se dozvíme, zda naše vozidlo vyjelo od domu či opustilo město. V neposlední řadě máme v aplikaci možnost vidět **poslední parkovací pozici**, díky které víme, ve které ulici jsme zaparkovali, zda nejsou otevřené dveře či okna a jestli jsme vozidlo zamkli. V případě, že nezamkli a máme ověřený uživatelský účet (běžně dostupné u dealera Škoda Auto a.s.), máme možnost vozidlo přes aplikaci zamknout.

Všechny tyto služby jsou zabezpečeny pomocí různých komunikačních certifikátů. Vozidlo nekomunikuje přímo s aplikací, nýbrž se serverem. Tyto služby jsou také zabezpečeny proti vybití baterie, a to budgety energie, které mohou jednotlivé služby spotřebovat. Dokud nedojde k zapnutí zapalování, tyto budgety se nevyresetují a po jejich vyčerpání auto nepřijme další požadavek z aplikace. Samotná aplikace disponuje funkcí „Miss-use protection“, která dohlíží na to, aby do vozidla nepřicházelo příliš mnoho požadavků. Maximální počet požadavků je 15 [42].

4.4.4.2 SmartLink

Služba SmartLink je při připojení telefonu k vozidlu schopna zobrazovat rozhraní telefonu v infotainmentu, lze tak zobrazit například Apple CarPlay, Android Auto či starší technologii MirrorLink. Apple CarPlay a Android Auto jsou součástí dnešních telefonních zařízení a lze pomocí nich využívat telefon během jízdy bezpečněji, a sice v případech jako telefonování, streamování hudby či navigace v telefonu. MirrorLink je starší technologie, která umožňuje zrcadlit telefon přímo do rádia bez jakýchkoliv úprav. Tato technologie však standardně nefungovala za jízdy.

4.4.4.3 Infotainment Online

Služby infotainment online se týkají pouze infotainmentu ve vozidle. Infotainment plně nahradil funkci běžného rádia a v dnešní době nám umožňuje velké množství funkcí.

V infotainmentu nalezneme například funkci „Výpočet trasy online“, což nám dříve zabezpečovaly telefonní zařízení či after-market GPS přístroje. Nyní je tato možnost díky připojení vozidla k internetu možná i v sériové navigaci integrované ve vozidle. Dále jsme například schopni si vyhledat dobíjecí stanice pro plug-in hybridy či elektrovozy, ale také čerpací stanice pro běžná vozidla se spalovacími motory. Služba „Gracenote“ funguje na stejném principu jako mobilní aplikace „Shazam“, rozpozná právě hranou písničku v rádiu. V navigačním systému jsme schopni vyhledávat zvláštní cíle a informace o nich, například nejbližší parkoviště, kde vidíme i informace o parkovacím místě a zda je placené či jakou má otevírací dobu. Díky této možnosti můžeme vyhledat i blízké restaurace. Do infotainmentu bude možné stahovat různé další aplikace jak například *Zprávy* či *Počasí*. Služba Informace online poskytuje aktuální informace o dopravě v reálném čase. Pomáhá při plánování trasy či informuje o kolonách, nehodách a obnoveném provozu na pozemních komunikacích. Další službou je aktualizace map online. Řidič tak nemusí řešit, zda jsou mapy aktuální, jsou aktuální vždy.

Velmi populární je také hlasový asistent, který vykonává vaše rozkazy. Mezi nejznámější patří Google Asistent, Apple Siri, Amazon Alexa a velká spousta dalších. I Škoda Auto a.s. má svou virtuální asistentku, která je schopna zpracovávat vaše požadavky, jmenuje se **LAURA**. Laura je velmi intuitivní a je schopna rozpoznávat

běžné příkazy. Pro příklad: „Lauro, řidiči je zima.“. Laura tak intuitivně přidá na topení pro řidičovu stranu [42][43][44][45].

4.4.4.4 Proaktivní servis

Proaktivní servis slouží jako pomoc při řešení závady na voze či jiných potížích, které souvisí s vozidlem. Vůz je díky těmto službám schopen přivolat pomoc při poruše či odeslat zprávu autorizovanému servisnímu partnerovi, který vás poté kontaktuje, zda si přejete sjednat termín návštěvy či nikoliv. Součástí tohoto balíčku jsou pak také dvě volací služby, a to „Service call“, někdy také označovaný jako „breakdown call“. S ním se dovoláte na linku „Škoda Assistance“ a v případě menší nehody vám vůz automaticky na infotainmentu nabídne možnost volání. Když se hovor spojí, vůz automaticky odešle data o poruše a své poloze. A dále „Info call“, což je služba, která vás spojí se zákaznickou linkou Škoda Auto a.s. V aplikaci díky proaktivnímu servisu vidíte záložku „zdravotní kartu vozu“, která vám zobrazuje informace o závadách na vozidle přímo v telefonu [45].

4.4.4.5 eCall

Služba eCall zprostředkovává tísňové volání. Tento systém jsou všechny automobilky povinny dávat do všech nově vyrobených vozidel na základě nařízení Evropské unie (NAŘÍZENÍ EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2015/758 ze dne 29. dubna 2015).auta bez této služby již neprojdou homologací, a tudíž nebudou způsobilá pro běžnou jízdu na pozemní komunikaci. Nařízení se týká vozidel, která jsou schválena do výroby po 31. březnu 2018. Tato služba je zavedena kvůli bezpečnosti posádek. Například při nárazu si dokáže vozidlo zavolat pomoc, či pokud se řidiči udělá nevolno, může si pomocí tohoto tlačítka (manuálním stiskem) zavolat nezbytnou pomoc sám. Při jeho zmáčknutí se automaticky volá číslo 112 a zároveň systém pošle souřadnice vozu společně s počtem pasažérů a informacemi o vozidle, jako je VIN vozu, jakým směrem je vozidlo nasměřováno, o jaký náraz se jednalo a, v případě automatického volání, zda došlo k aktivaci airbagů či nikoliv [46].

5 Praktická část

V praktické části bakalářské práce bude vytvořena SWOT analýza celé společnosti Škoda Auto a.s., zejména pak charakteristika vozidel řady SUV. V další části bude proveden marketingový výzkum zaměřený na spokojenost zákazníků s těmito vozy. Shrnu výsledky tohoto výzkumu a vyvodím závěr.

5.1 Společnost Škoda Auto a.s.

5.1.1 SWOT Analýza společnosti Škoda Auto a.s.

V tabulce níže je vypracována SWOT analýza týkající se společnosti Škoda Auto a.s.

Tabulka 2 – SWOT Analýza společnosti

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none">• Volkswagen Group (sdílené platformy vozů)• Velká dostupnost náhradních dílů v ČR (dodání do druhého dne)• Služby nabízené v ČR (rozsáhlost servisních středisek,)• Největší exportér v ČR (síla na trhu)• Operativní leasing nabízený společností (Škoda bez starostí či Škoda Mezi námi – pouze pro zaměstnance společnosti se zvýhodněnou cenou)• Používání vozidel ve státní správě	<ul style="list-style-type: none">• Kvalita výroby (snaha o snižování nákladů vede ke snížení kvality)• Neefektivní komunikace oddělení• Dlouhá čekací lhůta na výrobu vozidla

<ul style="list-style-type: none"> • SOU a SOŠ Škoda Auto. ŠAVŠ – Škoda Auto Vysoká Škola • Potenciální růst 	
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Uplatnění na trhu • Export vozidel do zahraničí • Rozvoj výroby do dalších států • Získávání nových technologií a zkušeností od koncernu • Lehká možnost úpravy vozů a velká dostupnost tuningových dílů 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurence • Příliš velká kontrola od Volkswagen Group

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.1.1 Strengths

Volkswagen Group (sdílené platformy vozů) – Spojení společnosti s koncernem Volkswagen Group značně umožňuje automobilce snižovat náklady na vývoj a výrobu.

Velká dostupnost náhradních dílů v ČR a rozsáhlost servisních středisek – V České republice je velmi dobrá dostupnost náhradních dílů a díky tomu lze objednané díly obdržet do druhého dne. Podobně je to s autorizovanými servis. Těch je v ČR **230** a zákazník má tak na výběr, na který se obrátí.

Největší exportér v ČR – Škoda Auto a.s. je největším exportérem v ČR. Má tak velkou sílu na trhu [52].

Operativní leasing nabízený společností – Škoda Auto a.s. nabízí operativní leasing pro své zaměstnance za zvýhodněnou cenu jakožto benefit. Pro ostatní nabízí služby operativního leasingu pod pojmem „Škoda bez starostí“ [53].

Používání vozidel ve státních zařízeních – využívání vozidel ve státním sektoru zvyšuje prestiž značky jako takové, zdárným příkladem je i prezident ČR. Ten užívá vozidla Škoda Superb. Integrovaná záchranná služba využívá nyní vozidlo Škoda Kodiaq. Policie ČR disponuje vozy Škoda Octavia druhé a třetí generace, Škoda

Kodiaq a Karoq. Vozidla Škoda jsou pro státní účely využívána i v zahraničí. Pro příklad Velká Británie nyní vlastní několik vozidel Škoda Scala pro účely policie, Belgie si pak před časem nechala na zakázku vytvořit dálniční speciál Škoda Octavia 3 RS [54][55][56].

Školy společnosti Škoda Auto a.s. – společnost nabízí veřejnosti své soukromé školy. Jde o střední odborné učiliště a střední odbornou školu a o ŠKODA AUTO vysokou školu o. p. s [14][57].

Potenciální růst – díky poptávce po vozidlech má Škoda Auto a.s. vysoký potenciál k růstu.

5.1.1.2 Weaknesses

Kvalita výroby – snaha o přílišné šetření vede ke snižování kvality produktů – například zeštíhlení plechu karoserie [58].

Neefektivní komunikace oddělení – v některých případech spolu oddělení nekomunikují tak, jak by spolu komunikovat měla. Toto se týká například včasného předání, kompletnosti a komplexnosti informací. Neefektivní jsou také způsoby předávání informací.

Dlouhá čekací lhůta na výrobu vozidla – může negativně ovlivnit přístup zákazníků k automobilce. Následkem může být odchod ke konkurenci.

5.1.1.3 Opportunities

Uplatnění na trhu – díky nacionálnímu cítění českého trhu má Škoda Auto a.s. veliký úspěch nejen u mnoha domácností, ale i u firem, které tyto vozy využívají jako své služební.

Export vozidel do zahraničí – je velmi důležitý pro automobilku samotnou. Čína je pro ni největším trhem a v Indii se Škoda Auto považuje za jednu z nejluxusnějších značek. [15][52]

Rozvoj výroby do dalších států – Škoda Auto a.s. v návaznosti na export vozidel expanduje také do dalších zemí jako například Rusko, Čína nebo Indie.

Získávání nových technologií a zkušeností od koncernu – celý koncern aktuálně využívá sdílené platformy vozidel MQB a MEB. Platforma MQB byla navržena pro modely s příčným uložením spalovacích motorů. Pro technický vývoj

to pak znamená, že všechny vozy mají stejný technologický základ. Platforma MEB je navržena pro všechny elektromobily napříč koncernem [47][48][49][50][51].

Lehká možnost úpravy vozů a velká dostupnost tuningových dílů – kvůli dostupnosti tuningových dílů mají lidé možnost lehce své vozy upravovat.

5.1.1.4 Threats

Konkurence – jednou z největších hrozeb je velká konkurence v nabídce vozů a společnost tak musí nabízet výhodnější služby.

Volkswagen Group – jedná se jak o silnou stránku, tak také o hrozbu, jelikož Volkswagen značku Škoda Auto a.s. značně limituje, a to například v samostatnosti rozhodování o vyráběných modelech či technologiích, které mohou být použity.

5.1.2 SWOT Analýza – Kodiaq

Tabulka 3- SWOT Analýza vozu Kodiaq

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Velikost vozidla • Pohodlí – světlá výška vozu, řízení • Úložné prostory • Interiér (rozložení, obsahuje měkčené plasty) 	<ul style="list-style-type: none"> • Velikost vozidla do města (velké na parkovací místa) • Váha vozidla • Spotřeba paliva • Kessy řešení neobsahuje zadní Kessy kliky (nelze bezklíčově odemknout zadní dveře) • Nevzniká rovná plocha při sklopení zadních sedadel
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Až 7 míst pro pasažéry (lze si zvolit) • Trailer Asist (vozidlo zaparkuje i s přívěsem) • Široké spektrum výbavy 	<ul style="list-style-type: none"> • Motorizace • Konkurence • Cena

<ul style="list-style-type: none"> • Simplyclever řešení (ochrany dveří/ úložné prostory, háčky pro nákup, možnost sklopení sedaček z kufru) • Posouvání zadních sedadel 	
--	--

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.3 SWOT Analýza - Karoq

Tabulka 4- SWOT Analýza vozu Karoq

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Pohodlí - světlá výška vozu, řízení • Úložný prostor • Rozložení interiéru 	<ul style="list-style-type: none"> • Využití tvrdých plastů v interiéru • Nižší komfort ve voze oproti Kodiaqu • Nevzniká rovná plocha při sklopení zadních sedadel
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Simplyclever řešení (úložné prostory, háčky pro nákup, možnost sklopení sedaček z kufru) • Široké spektrum výbavy • Lepší manévrovatelnost ve městě 	<ul style="list-style-type: none"> • Motorizace • Konkurence • Cena

Zdroj: Vlastní Zpracování

5.1.4 SWOT Analýza –Kamiiq

Tabulka 5- SWOT Analýza vozu Kamiiq

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none">• Pohodlí – světlá výška vozu, řízení• Objem kufru	<ul style="list-style-type: none">• Nelze objednat 4x4 verzi• Využití tvrdých plastů v interiéru• Nevzniká rovná plocha při sklopení zadních sedadel• Zadní sedadla nejsou posuvná na rozdíl od konkurence (VW T-Cross)
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none">• Malý městský crossover – ideální auto do města	<ul style="list-style-type: none">• Motorizace• Konkurence• Cena• Nový koncept interiéru (nemusí se každému líbit a vyhovovat)• Nízké spektrum výbavy (prozatím)

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Dotazníková studie

Pro účely dotazníkové studie byla využita kombinace osobního i online dotazování, a to jak z důvodu možnosti oslovení většího množství respondentů, tak kvůli nynější situaci s hrozbou onemocnění CoVid19. Veškeré dotazníky, jak online, tak i z osobního setkání byly vyplňovány do Google Formulářů, kde byl vytvořen dotazník s 15 otázkami. Ty se týkaly spokojenosti zákazníků či potenciálních zákazníků s nabízenými vozy a službami pro vozy Kodiaq, Karoq a Kamiiq. Při

vyplňování dotazníků se žádným způsobem nevidovala jména či osobní údaje zúčastněných. Na základě „*Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů*“ došlo naprosto anonymnímu dotazování [56].

5.2.1 Vytyčení cílů a plánů

Cílem je zjištění úrovně spokojenosti zákazníků s vozidly řady SUV, ať už z pohledu produktu a jeho zpracování, spokojenost s nabízenými konfiguracemi vozu nebo nabízenými mobilními online službami. Plánovaným počtem je 100 vyplněných dotazníků. Dalším bodem bude analýza dotazníků a vytvoření výsledkových grafů. Veškeré tyto výsledky následně celkově zhodnotím.

5.2.1.1 Důvod výzkumu

Primárním důvodem výzkumu je zjištění spokojenosti zákazníků s nabízenými modely SUV Škoda Auto a.s.. Dalším důvodem výzkumu na toto téma je osobní zainteresovanost vůči vozidlům, technologiím a informačním technologiím. V tomto výzkumu lze zjistit, jaký mají pohled zákazníci na tyto nabízené produkty a jejich inovace. Výběr SUV řady vozů je z důvodu nejlépe porovnatelných produktů značky. Všechny vozy se řadí do stejné kategorie a před uvedením nové Škody Octavie byl Škoda Kamiq nejnovějším tudíž i nejinovovanějším vozem automobilky.

5.2.1.2 Omezení a vymezení studie

Mezi omezení tohoto výzkumu patří jednotlivé výbavy vozidel. Tyto výbavy nelze zjišťovat, protože díky možnosti své vlastní konfigurace vozu dle zákazníka se mohou lišit. Odlišnosti v jednotlivých výbavových stupních mohou zapříčinit různé zkušenosti s těmito vozy.

5.2.2 Výzkumné otázky

Na některé otázky v dotazníku lze odpovědět více možnostmi, na některé není potřeba odpovídat vůbec. Výzkumné otázky, na které jsou povinné, jsou v dotazníku i zde v bakalářské práci označeny symbolem „*“.

1. Pohlaví*

První otázka na respondenty byla, zda se jedná o muže, ženu, či o jiné pohlaví. Cílem této otázky je zjištění, jaký je poměr mezi pohlavími, které se zajímají o vozy, nakupují je apod.

2. Věk*

Otázka týkající se věku respondentů byla položena z důvodu toho, abych snadněji identifikoval, v jakém věkovém rozmezí se lidé zajímají o tyto vozy.

3. Který z vozů si měli respondenti možnost vyzkoušet? *

Na základě této otázky můžeme zjistit, který vůz měli respondenti nejčastěji možnost vyzkoušet nejčastěji.

4. Splňují vozy, které měli respondenti možnost řídit či v nich sedět, požadavky na komfort?

Odpovědi na tuto otázku zjišťují, co a v jakém voze respondentům vyhovovalo. Respondenti na základě svých zkušeností a znalostí měli v této otázce vybrat, který vůz jim v dané problematice vyhovoval nejvíce.

Tabulka 6 – Tabulka odpovědí respondentů v dotazníku

	Kodiaq	Karoq	Kamiq
Podvozek (výška vozu, tuhost podvozku)			
Nastavení sedadel (umístění)			
Typ sedadel (velikost, materiál)			
Řízení (posilovač řízení)			
Přehlednost Infotainmentu			
Rozmístění ovládacích prvků klimatizace			
Rozložení multifunkčních tlačítek			

SimplyClever řešení (držáky nápojů, osvětlení, deštník ve dveřích, škrabka na okno ve víčku nádrže)			
Úložný prostor (kufr)			

Zdroj: Vlastní zpracování

5. Jsou respondenti spokojeni s nabízenými motorizacemi těchto vozů? *

V praxi slyším stálou kritiku na nabízené motorizace společnosti Škoda Auto a.s. Z toho důvodu jsem se rozhodl tuto otázku umístit do dotazníku tak, abych zjistil, zda nabízené pohonné agregáty respondentům vyhovují, či nikoliv. Respondentům byl poskytnut seznam nabízených pohonných agregátů pro jednotlivé modely a na jejich základě měli zvolit odpověď.

Tabulka 7 - Přehled pohonných agregátů Kodiaq

Benzínové agregáty	Dieselové agregáty
1.5 TSi (110 kW)	2.0 TDi (110kW)
2.0 TSi (140 kW)	2.0 TDi (140 kW)
	2.0 BiTDi (176 kW) (Pouze RS verze)

Zdroj: [44]

Tabulka 8 - Přehled pohonných agregátů Karoq

Benzínové agregáty	Dieselové agregáty
1.0 TSi (85 kW)	1.6 TDi (85 kW)
1.5 TSi (110 kW)	2.0 TDi (110kW)
2.0 TSi (140 kW)	2.0 TDi (140 kW)

Zdroj: [44]

Tabulka 9 - Přehled pohonných agregátů Kamiq

Benzínové agregáty	Dieselové agregáty
1.0 TSi (70 kW)	1.6 TDi (85 kW)
1.0 TSi (85 kW)	
1.5 TSi (110 kW)	
2.0 TSi (140 kW)	

Zdroj: [44]

6. Jsou dotazovaní spokojeni s doplňkovými službami (prodloužená záruka, předplacený servis)?*

Cílem této otázky je zjistit, zda jsou respondenti spokojeni s nabízenými službami, jako je prodloužená záruka či předplacený servis.

7. Jsou (potenciální) zákazníci spokojeni s konfigurátorem a konfigurací vozu? *

Z důvodu inovace konfigurátoru vozidel ve společnosti Škoda Auto a.s. bylo důležité zjistit v dotazníku, zda inovovaný konfigurátor respondentům vyhovuje či nikoliv.

8. Znájí respondenti paket „Škoda Connectivity“ (Infotainment online, SmartLink, Škoda Connect, Proaktivní servis)? *

Služba SmartLink je automobilkou nabízena déle než infotainment online, Škoda Connect či proaktivní servis. Cílem bylo zjistit, zda respondenti znají tyto služby.

9. Kde se respondenti dozvěděli o paketu „Škoda Connectivity“, pokud tento paket znají? *

Cílem této otázky je zjištění, díky kterému médiu se respondenti o tomto paketu dozvěděli.

10. Využívají respondenti Infotainment online? *

Protože je Infotainment online v nabídce relativně krátkou dobu, lidé jsou zvyklí používat aftermarket GPS nebo mobilní telefon pro navigování. Cílem tedy bylo zjistit, zda tuto službu opravdu využívají a jaké procento lidí jej využívá.

11. Kterou z vyjmenovaných služeb klienti využívají v rámci SmartLinku (AndroidAuto/Apple CarPlay/MirrorLink)? *

V rámci SmartLinku mohou klienti využívat služby Android Auto / Apple CarPlay nebo starší technologii MirrorLink, která zrcadlí telefon do vozu. Cílem bylo zjistit, která ze služeb je nejpoužívanější v dnešní době.

12. Využívají respondenti aplikaci „Škoda Connect“? *

V rámci paketu Škoda Connectivity je také vzdálené ovládání vozu pomocí aplikace Škoda Connect. Cílem otázky bylo zjistit, zda tuto službu respondenti využívají a případně na jaké platformě.

13. Shledávají respondenti služby proaktivního servisu jako užitečné (Info call, Servis call)? *

Cílem otázky proaktivního servisu je, zda respondenti shledávají tyto služby užitečné. V aplikaci Škoda Connect kartu stavu vozu (informace o poruchách) a možnost zavolat si pomoc při poruše.

14. Jsou dotazovaní spokojeni s nabízenými službami ze strany Škoda Auto (týká se paketu "Connectivity") - (Infotainment Online, SmartLink, Škoda Connect, Proaktivní servis)? *

Respondenti v této otázce měli možnost zvolit odpověď v rozmezí 1 (Nespokojený) až 5 (Spokojený). Cílem bylo zjistit celkovou spokojenost s nabízenými službami.

15. Co by respondenti zlepšili na poskytovaných službách?

U této otázky byla možnost volné odpovědi tak, aby dotazovaní měli možnost se vyjádřit k celkové spokojenosti s nabízenými službami.

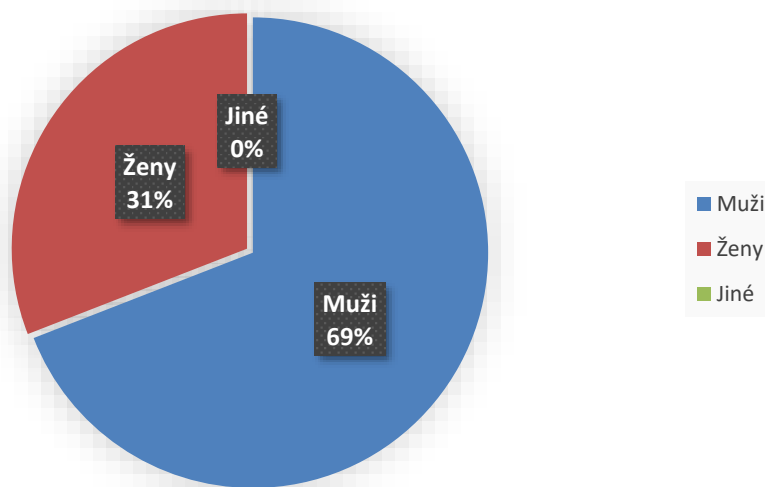
5.3 Analýza dat

Oslovil jsem celkově 110 respondentů, kteří se dobrovolně podrobili mému průzkumu k bakalářské práci. Respondenti nebyli pouze zákazníci firmy Škoda Auto a.s. ale také její zaměstnanci. Některé otázky byly nepovinné z toho důvodu, že ne všichni respondenti měli možnost zkusit všechny vozy vztahující se k tomuto dotazníku. Někteří měli naopak možnost vyzkoušet vozů více. Povinné otázky jsou níže označeny symbolem „*“.

5.3.1 Pohlaví respondentů*

Na grafu můžeme vidět, že pohlaví respondentů odpovídá v 31 % ženské populaci a v 69 % mužské populaci. V této otázce dochází k nepoměru pohlaví, jelikož většinu záležitostí ohledně vozu vyřizují primárně muži.

Graf 1 – Pohlaví respondentů

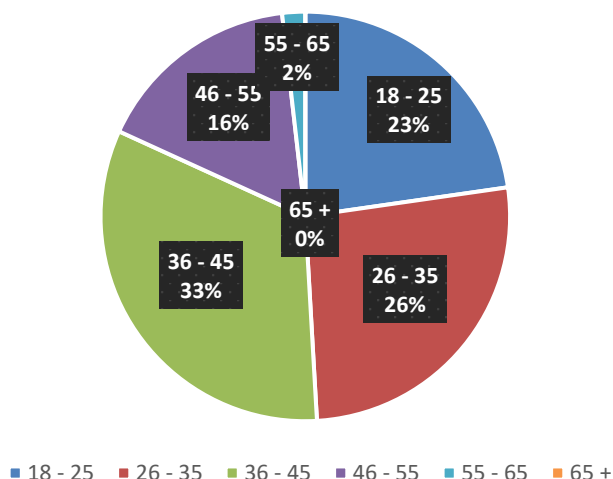


Zdroj: Vlastní zdroj (dotazník)

5.3.2 Věk respondentů*

V této otázce můžeme vidět, že věk dotazovaných se pohyboval mezi 18 a 65 lety. Kategorii 65+ let neobsadil žádný respondent. Největší procento dotazovaných bylo ve věku 36 až 45 let a na druhém místě 26 až 35 let.

Graf 2 – Věk respondentů

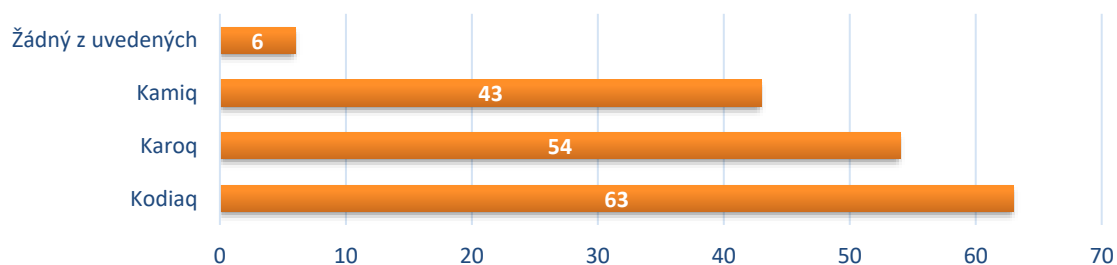


Zdroj: Vlastní zdroj (dotazník)

5.3.3 Který vůz si mohli respondenti vyzkoušet? *

Dle níže uvedeného grafu, který znázorňuje, jaké vozy mohli respondenti vyzkoušet (mohli uvést více možností), se 63 respondentů setkalo s největším vozem z řady SUV Kodiaqem, 54 respondentů mohlo vyzkoušet Karoq a 43 respondentů Kamiq. Šest respondentů uvedlo, že nemohlo nebo nechtělo vyzkoušet žádný z vozů. Soudili tedy na základě znalostí o vozech a informací, které jsou poskytnuty veřejnosti společností Škoda Auto a.s.

Graf 3 – Počet respondentů s možností vyzkoušení jednotlivých vozů

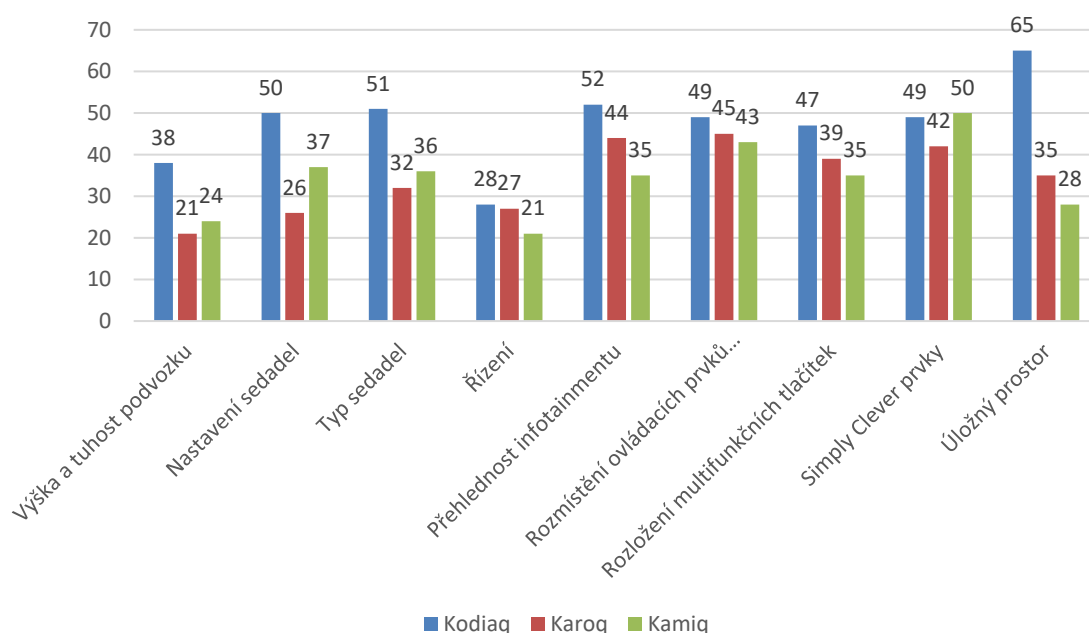


Zdroj: Vlastní zdroj (dotazník)

5.3.4 Spokojenost zákazníků s vozy

V návaznosti na předchozí otázku můžeme vidět, že nejlépe hodnocený vůz ze všech je Kodiaq. To je způsobeno pravděpodobně tím, že je na trhu nejdéle a mohlo tak tento vůz vyzkoušet a hodnotit nejvíce lidí. Překvapivě Kamiq, který je na trhu nejkratší dobu, v mnoha aspektech získal více hlasů než Karoq. Respondenti mohli uvést více odpovědí.

Graf 4 – Přehled komfortnosti vozů dle zákazníků

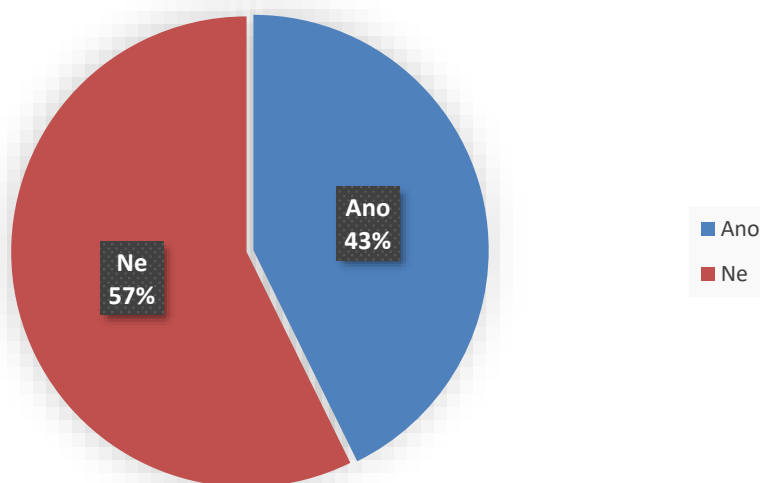


Zdroj: Vlastní zdroj (dotazník)

5.3.5 Spokojenost zákazníků s nabízenými pohonnými jednotkami*

Z grafu níže je vidět že 57 % dotazovaných není spokojeno s nabízenými motorizacemi. Na základě výsledků usuzuji, že většině chybí ve vozidlech objem motorů.

Graf 5 – Přehled zákazníků spokojených s pohonnými jednotkami

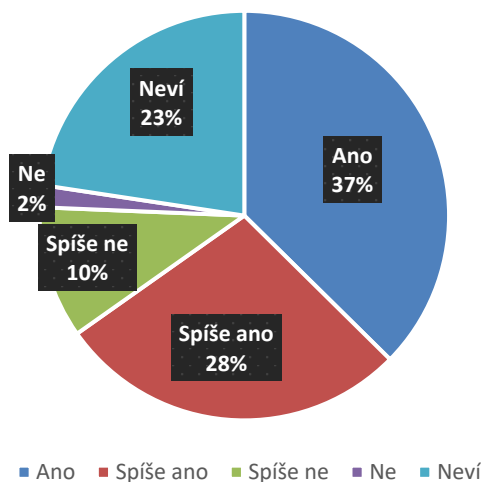


Zdroj: Vlastní zdroj (dotazník)

5.3.6 Spokojenost zákazníků s doplňkovými službami (prodloužená záruka/ předplacený servis) *

Jak jsou zákazníci spokojeni s možností předplaceného servisu či prodloužené záruky? Odpověď „Ano“, tedy úplnou spokojenost, jsme zaznamenali u 37 % dotazovaných, 28 % respondentů odpovědělo „Spíše ano“ a přiklonilo se tedy spíše ke spokojenosti s touto službou. Odpověď „Nevím“ zvolilo 23 % dotazovaných, což vypovídá o tom, že pravděpodobně ještě neměli možnost využít tyto služby. Pouze 2 % respondentů nejsou spokojena s doplňkovými službami a 10 % respondentů se k této možnosti přiklání.

Graf 6 – Spokojenost respondentů s doplňkovými službami (předplacený servis a prodloužená záruka)

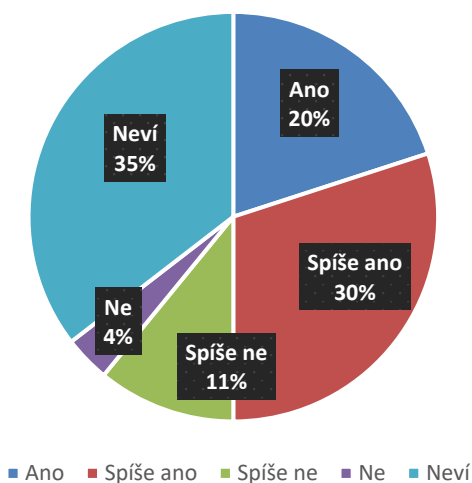


Zdroj: Vlastní zdroj (dotazník)

5.3.7 Spokojenost dotazovaných s konfigurátorem a konfigurací vozů*

Z výsledků průzkumu je zřejmé, že 35 % dotazovaných neví, zda jsou spokojeni s možností konfigurace vozů. Lze tak usuzovat to, že konfigurátor nezkoušeli, případně ho neznají a nevyužívají. Zbývá většina dotazovaných se přiklání k možnosti, že jsou spíše spokojeni s možností konfigurace.

Graf 7 – Spokojenost respondentů s konfigurátorem a konfigurací vozů

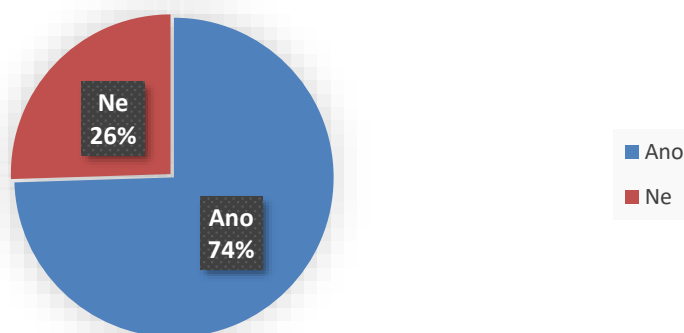


Zdroj: Vlastní zdroj (dotazník)

5.3.8 Znalost paketu „Škoda Connectivity“*

Do paketu Škoda Connectivity patří Infotainment online, SmartLink, Škoda Connect (aplikace) a proaktivní servis. Z grafu níže můžeme vidět, že 74,5 % dotazovaných tento paket zná. Zbýlá část 25,5 % nezná tento paket.

Graf 8 – Znájí respondenti paket Škoda Connectivity

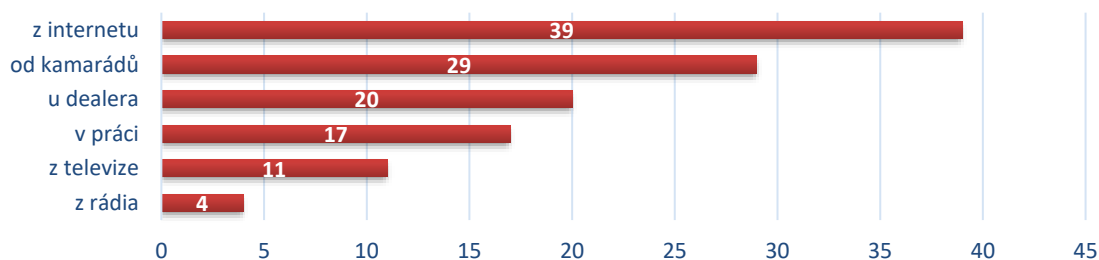


Zdroj: Vlastní zdroj (dotazník)

5.3.9 Odkud se dozvěděli respondenti o paketu Škoda Connectivity*

Nejčastější odpovědí na otázku, kde se respondenti dozvěděli o paketu Škoda Connectivity, je „z internetu“. Bylo to 39 účastníků průzkumu. Zde byla možnost zvolit více odpovědí.

Graf 9 – Kde se respondenti dozvěděli o paketu Škoda Connectivity

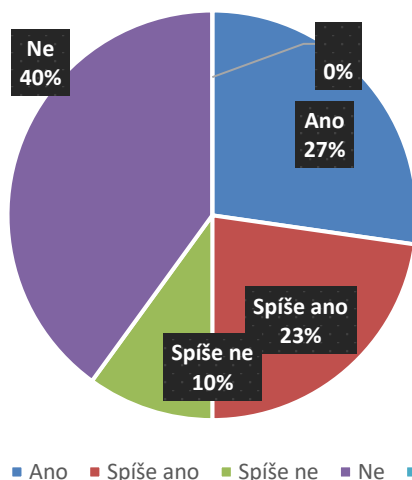


Zdroj: Vlastní zdroj (dotazník)

5.3.10 Využívání Infotainmentu Online*

Z dotazníku vyplývá, že 40 % dotazovaných nevyužívá infotainment online a 10 % se k nim přiklání, 27 % dotazovaných jej naopak využívá a dalších 23 % se přiklání k tomu, že infotainment využívají alespoň z části nebo občas. V konečném součtu lze vidět, že využívání infotainmentu online respondenty je rozděleno na půl.

Graf 10 – Využívání Infotainmentu online

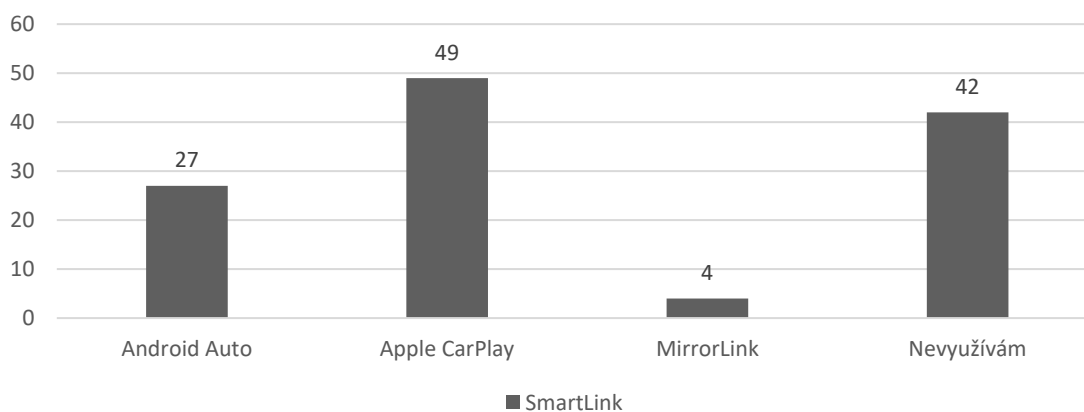


Zdroj: Vlastní zdroj (dotazník)

5.3.11 SmartLink*

Z grafu můžeme vidět, že Android Auto používá pouze 27 dotazovaných respondentů. Je možné, že je to způsobené tím, že Android Auto je v České republice oficiálně vydaný pouze krátkou dobu a pouze u nejnovějších telefonů. Apple CarPlay pak používá 49 respondentů, 4 využívají MirrorLink a 42 nevyužívá ani jednu možnost propojení. U této otázky mohli respondenti zvolit více možností.

Graf 11 – SmartLink

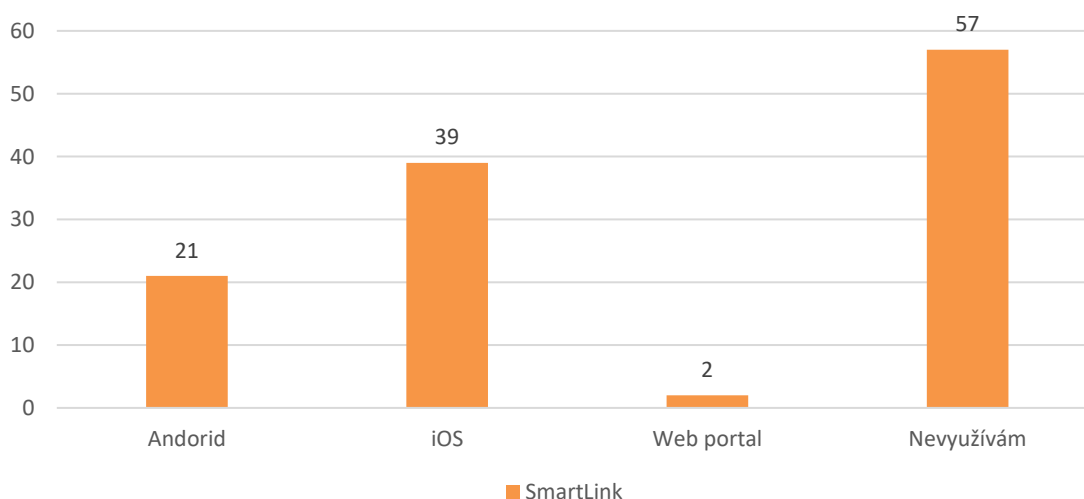


Zdroj: Vlastní zdroj (dotazník)

5.3.12 Využívání aplikace Škoda Connect*

Využívají dotazovaní aplikaci „Škoda Connect“, která umožňuje ovládat vozidlo na dálku, případně zjistit o něm základní informace? U této otázky mohli respondenti zvolit více možností, 57 respondentů odpovědělo, že tyto služby nevyužívají. Je možné, že je to spojené se zpoplatněním poskytovaných služeb ročním poplatkem. 39 dotazovaných odpovědělo, že tuto aplikaci využívá na zařízeních se systémem iOS. Aplikaci pro systém Android využívá 21 dotazovaných a webový portál pouze 2 dotazovaní.

Graf 12 – Škoda Connect

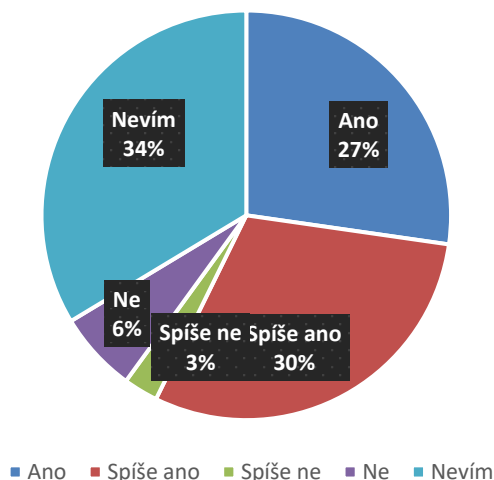


Zdroj: Vlastní zdroj (dotazník)

5.3.13 Užitečnost služeb Info call &Service call*

Jak moc užitečné přijdou respondentům služby Info a Service call? Největší procento dotazovaných, a sice 34 %, odpovědělo, že neví. Domnívám se, že je to z důvodu toho, že neměli potřebu tyto služby zkusit. Dále pak 27 % respondentů shledává tyto služby užitečnými a dalších 30 % se k této odpovědi spíše přiklání. Malá část dotazovaných (pouze 6 % s odpovědí ne a 3 % s odpovědí spíše ne) neshledává žádnou užitečnost v těchto službách.

Graf 13 – Užitečnost služeb Info call &Service call

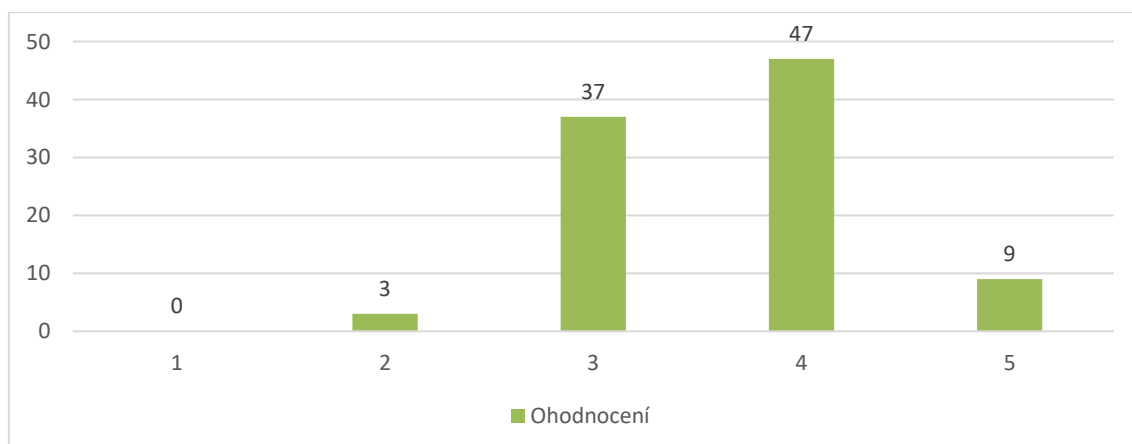


Zdroj: Vlastní zdroj (dotazník)

5.3.14 Spokojenost s nabízeným paketem Connectivity

U hodnocení spokojenosti s paketem Connectivity se ukázalo, že 9 respondentů je naprosto spokojených s poskytovanými službami. Opravdová většina (47 hodnotících) klasifikovala spokojenost číslem „4“. To znamená, že jsou spokojeni s nabízenými službami v rámci paketu Connectivity, ale stále je co zlepšovat. Dále pak 37 hodnotících je napůl spokojených s nabízenými službami. Pouze 3 respondenti hodnotili číslem 2. Nikdo z respondentů nehodnotil číslem 1 (naprostá nespokojenost).

Graf 14 – Spokojenost s nabízeným paketem Connectivity



Zdroj: Vlastní zdroj (dotazník)

5.3.15 Co by respondenti zlepšili na poskytovaných službách?

Na otevřenou otázku, co by respondenti zlepšili na poskytovaných službách, zareagovali pouze 2 respondenti. Ti odpověděli, že by zlepšili stabilitu a přehlednost konfigurátoru vozu, přivítali by i vylepšení automatického přidávání věcí v konfigurátoru.

Důvodem, proč odpověděl pouze takto nízký počet respondentů, může být skutečnost, že otázka byla nepovinná. Byla považována za jakousi doplňující otázku pro nespokojené respondenty, aby i oni měli možnost vyjádřit svůj názor.

5.4 Shrnutí výsledků

Z výsledku dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce využívají tato vozidla muži ve všech věkových kategoriích. Nejčastěji měli možnost si dotazovaní vyzkoušet vůz Kodiaq, který je nejstarším a největším z rodiny SUV, pokud tedy nebereme v úvahu vůz Škoda Yeti, který nebyl součástí dotazníkové studie. I v celkové spokojenosti zákazníků obdržel nejvíce hlasů vůz Kodiaq, pouze u otázky týkající se Simply clever prvků ve vozech vyhrál nejmladší Kamiq, jenž také dostal další nové chytré prvky (lepší kryt hrdla na dolévání ostříkovačů). Ovšem většina lidí bohužel není spokojená s nabízenými pohonnými jednotkami těchto vozů. U doplňkových služeb, jako jsou předplacený servis a prodloužená záruka, respondenti zvolili většinou možnost, že jsou spokojeni s těmito službami. U otázky konfigurace vozu mnoho lidí zvolilo možnost, že neví, zda jsou spokojeni, protože před nedávnem došlo k inovaci konfigurátoru vozidel. Většina respondentů odpověděla, že zná paket Škoda Connectivity a že nejčastěji se o tomto paketu dozvěděla prostřednictvím internetu. Spokojenost s paketem Škoda Connectivity hodnotili oslovení velmi kladně, a sice na stupnici od 1 do 5 číslem 4, což značí velkou spokojenost zákazníků. Polovina dotazovaných uvedla, že nevyužívá nebo spíše nevyužívá služeb Infotainment online. Naopak tomu bylo u SmartLinku, kde z dotazníku vyplynulo, že většina dotazovaných těchto služeb využívá. Aplikaci Škoda Connect užívá jen velmi malý počet respondentů. Velké procento oslovených odpovědělo, že neví, zda shledávají služby Info&Service volání užitečnými. Zde se může jednat o malé zkušenosti s těmito službami.

5.5 Závěry a doporučení

Zákaznická studie produktů ve společnostech je velmi důležitá, zejména studie spokojenosti zákazníků s nabízenými automobily. Pokud jsou zákazníci s produktem spokojeni, produkt dosahuje lepších výsledků než konkurence. Zákazníci se pak rádi vrátí pro inovovanější a novější produkt.

V případě Škoda Auto a.s. jsou zákazníci spokojeni s nabízenými službami, bohužel nejsou spokojeni s nabídkou motorizací. Evropská unie nařizuje všem automobilkám v Evropě výrobu ekologičtějších vozů. Tato skutečnost pak vede k takzvanému downsizingu, tedy snižování objemu motorů tak, aby produkovaly méně CO₂ a měly tak nižší emisní hodnoty. Toto vše bohužel na úkor objemově velkých motorů. Z toho vyplývá, že by Škoda Auto a.s. měla investovat jisté peníze do technického vývoje pohonných jednotek, a sice takových, aby splňovaly požadavky zákazníků, ale zároveň vykazovaly malé emisní hodnoty. To vede automobilku k vývoji elektro pohonu a vozů Plug-In Hybrid. Právě tyto zmíněné motory využívají jak elektropohon, tak spalovací agregáty, ale jejich použití nevede ke snížení emisních hodnot. Ty pouze přesouvají do elektráren a továren na výrobu baterií. Myslím si, že by automobilka měla spíše investovat více financí do vývoje motorizace, která bude pro svůj pohon využívat energii, již lze získávat z obnovitelných zdrojů.

Dále se v dotazníkové studii ukázalo, že většina dotazovaných sice ví o paketu Škoda Connectivity, nicméně velká část respondentů nevyužívá služeb Škoda Connect. Jelikož automobilka investuje určité finance do vývoje těchto služeb, měla by také tyto služby více propagovat a dostat je tak více do podvědomí zákazníků. Automobilka by také měla připojit i propagaci Infotainmentu online. Další možností je vytvoření instruktážních videí, která by mohla pomoci zákazníkům s nastavením mobilních online služeb u starších vozů, jež je sice podporují, ale je zde složitější postup.

6 Seznam použité literatury

- [1] HÁLEK, Vítězslav. Management a marketing. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1. s. 137 – 175.
- [2] Autíčkář – Škoda Eltra 151L, [online], [18-1-2020]. <<https://www.autickar.cz/clanek/skoda-eltra-151-domaci-elektromobil/>>.
- [3] Novinky – Škoda Eltra 151L, [online], [18-1-2020]. <<https://www.novinky.cz/auto/clanek/vzacnou-skodu-favorit-s-elektropohonem-zachranili-z-nemecka-nyni-je-na-prodej-40057917>>.
- [4] HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0447-1.
- [5] Ekonomikon – marketingové prostředí, [online], [20-4-2020]. <<https://www.ekonomikon.cz/marketing/prostredi/>>.
- [6] Mindtools – SWOT Analysis, [online], [18-1-2020]. <https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm>.
- [7] Marketing MIX – Marketingový výzkum [online], [20-4-2020]. <<http://www.marketing-mix.cz/reklama-offline/152-marketingovy-vyzkum-jeho-techniky-a-faze-a.html>>.
- [8] Halek.info – Marketingový výzkum [online], [20-4-2020]. <<https://prezentace.halek.info/MRKTG-P10/04>>.
- [9] Škoda Storyboard – Představení Octavie iV[online], [20-4-2020]. <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/primy-prenos-jiz-dnes-svetova-premiera-nove-generace-modelu-skoda-octavia-na-internetu/>>.
- [10] ŠKODA AUTO, Storyboard. 1899 až 2019: ŠKODA slaví 120 let vývoje a výroby motorů v Mladé Boleslavi [online], 24-10-2019, [1-12-2019]. <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/1899-az-2019-skoda-slavi-120-let-vyvoje-a-vyroby-motoru-v-mlade-boleslavi/>>.
- [11] PAVLŮSEK, Alois; PAVLŮSEK, Ondřej. Laurin& Klement, Škoda.Praha: ComputerPress, 2004. 244. ISBN80-251-0206-8.
- [12] Volkswagen Brands, [online], [3-12-2019].<<https://www.volkswagenag.com/en/sustainability/reporting/brands.html>>.
- [13] Škoda Auto Výroční zpráva 2018, [online], [3-12-2019]. <https://cdn.skoda-storyboard.com/2019/03/SKODA_2018_CZE.pdf>.

- [14] SOU Škoda Auto – Žákovské vozy, [online], [8-12-2019]. <<https://www.sou-skoda.cz/akce-projekty/zakovsky-vuz>>.
- [15] Škoda Storyboard – Čína je největší světový trh značky, [online], [20-4-2020]. <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-mapy/skoda-kamiiq-gt-tiskova-mapa/cina-je-nejvetsim-svetovym-trhem-znacky-skoda/>>.
- [16] Škoda Storyboard – Citigo, [online], [13-12-2019]. <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-mapy/skoda-na-autosalonu-iaa-2019-tiskova-mapa/skoda-citigo-iv-po-meste-bez-emisi/>>.
- [17] CEDRYCH Mario René, Schwarz Jiří. Automobily Škoda Fabia. Čtvrté rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 354. ISBN 80-247-1664-X.
- [18] Autohled Porovnávač vozů, [online], [15-12-2019]. <<https://www.autohled.cz/porovnavac?cars=skoda-octavia-combi-iii&cars=skoda-rapid&cars=skoda-rapid-spaceback&cars=skoda-fabia-combi&cars=skoda-fabia>>.
- [19] Škoda Storyboard – Rapid, [online], [15-12-2019]. <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-rapid-skoda-rapid-spaceback-dukladna-modernizace-vzhledu-techniky-vybavy/>>.
- [20] Škoda Storyboard – Scala, [online], [15-12-2019]. <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-mapy/skoda-scala/prvni-vuz-skoda-postaveny-na-modularni-platforme-mqb-a0/>>.
- [21] Škoda Auto – Octavia, [online], [10-1-2020]. <<https://www.skoda-auto.cz/modely/octavia/octavia>>.
- [22] Škoda Auto – Strucna Historie vozu Octavia, [online], [10-1-2020]. <<https://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2019-11-01-strucna-historie-octavia>>.
- [23] Škoda Auto – Superb, [online], [10-1-2020]. <<https://www.skoda-auto.cz/modely/novy-superb/novy-superb>>.
- [24] iDNES.cz – Prezident dostal nového Superba, [online], [10-1-2020]. <https://www.idnes.cz/auto/zpravodajstvi/milos-zeman-prezident-skoda-superb.A190928_144734_automoto_fdv>.
- [25] Škoda Auto – Kodiaq, [online], [10-1-2020]. <<https://www.skoda-auto.cz/modely/kodiaq>>.
- [26] Auto.cz – Kodiaq je dle TopGearu nejlepší auto pro velké rodiny, [online], [10-1-2020]. <<https://www.auto.cz/skoda-kodiaq-je-nejlepsim-autem-pro-velke-rodiny-rika-britsky-top-gear-100887>>.

- [27] Autohled porovnání vozů, [online], [10-1-2020]. <<https://www.autohled.cz/porovnavac>>.
- [28] YouTube – Škoda Auto – KODIAQ DAY, [online], [10-1-2020]. <<https://www.youtube.com/watch?v=fzY7hnqN5mg>>.
- [29] Škoda Storyboard – Kodiaq na ostrově Kodiak, [online], [10-1-2020]. <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/modely/kodiaq-cs/kodiaq-na-ostrove-kodiak/>>.
- [30] Škoda Storyboard – Kodiaq L&K, [online], [10-1-2020]. <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/modely/seznamte-se-skoda-kodiaq-laurin-klement/>>.
- [31] Škoda Storyboard – Kodiaq Scout a Sportline, [online], [10-1-2020]. <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/modely-skoda-kodiaq-scout-skoda-kodiaq-sportline-vstupuji-na-domaci-trh/>>.
- [32] Škoda Storyboard – Kodiaq RS, [online], [10-1-2020]. <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/nova-skoda-kodiaq-rs-sportovni-charakter-kazdodenni-komfort-a-velkorysa-nabidka-prostoru/>>.
- [33] Škoda Auto – Karoq, [online], [10-1-2020]. <<https://www.skoda-auto.cz/modely/karoq>>.
- [34] Škoda Storyboard – Příběh Karoq, [online], [10-1-2020]. <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/modely/pribeh-karoq/>>.
- [35] Škoda Storyboard – Karoq Sportline vs. Scout, [online], [12-1-2020]. <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/modely/karoq-cs/skoda-karoq-scout-versus-sportline-jak-je-rozeznat/>>.
- [36] Škoda Storyboard – Kamiq Čína, [online], [12-1-2020]. <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-kamiq-na-autosalonu-auto-china-2018-v-pekingu/>>.
- [37] iRozhlas – Kamiq název, [online], [12-1-2020]. <<https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/auto/skoda-kamiq-vyznam-2019-suv-vzhled-jak-bude-vypadat-evropa-1902261410-ako>>.
- [38] Škoda Auto – Kamiq, [online], [12-1-2020]. <<https://www.skoda-auto.cz/modely/kamiq>>.
- [39] Škoda Storyboard – Monte Carlo, [online], [12-1-2020]. <<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-mapy/skoda-na-autosalonu-iaa-2019-tiskova-mapa/skoda-monte-carlo-pribeh-uspechu-a-slavy/>>.

- [40] Škoda Auto – Konfigurátor vozu, [online], [12-1-2020].
<<https://cc.skoda-auto.com/cze/cs-CZ/>>.
- [41] Škoda Storyboard – Enyaq, [online], [12-1-2020].
<<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-nyaq-prvni-ciste-elektricke-suv-znacky-skoda-uz-ma-sve-jmeno/>>.
- [42] Škoda Auto – Infotainment online, [online], [14-1-2020].
<<https://www.skoda-auto.cz/o-nas/skoda-connect-infotainment-online>>.
- [43] Škoda Auto – Laura digitální asistentka, [online], [14-1-2020].
<<https://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2019-09-25-digitalni-asistentka-okay-lauro>>.
- [44] Škoda Auto – Laura, [online], [14-1-2020]. <<https://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2019-12-19-laura-doplnek-simply-clever>>.
- [45] Škoda Auto – Connect, [online], [14-1-2020]. <<https://www.skoda-auto.cz/o-nas/skoda-connect>>.
- [46] Europa – nařízení o výrobě vozidel s eCall, [online], [23-3-2020].
<https://europa.eu/youreurope/citizens/travel/security-and-emergencies/emergency-assistance-vehicles-ecall/index_cs.htm>.
- [47] Autoforum Volkswagen MQB Platform, [online], [9-12-2019].
<<https://www.autoforum.cz/technika/volkswagen-mqb-platforma-noveho-golfu-octavie-ci-passatu-predstavena/>>.
- [48] Automania Volkswagen MQB Platformy, [online], [9-12-2019].
<<https://auto-mania.cz/volkswagen-group-predstavuje-novou-podvozkovou-platformu-mqb/>>.
- [49] Autolexicon MQB Platformy, [online], [9-12-2019].
<<https://www.autolexicon.net/cs/articles/mqb-modularer-querbaukasten/>>.
- [50] Volkswagen CZ MEB Platforma, [online], [9-12-2019].
<<https://www.volkswagen.cz/elektricke-vozy/vse-o-elektromobilite/modularni-platforma-pro-elektromobily-meb>>.
- [51] Volkswagen MEB Platforma, [online], [9-12-2019].
<https://www.volkswagenag.com/en/group/fleet-customer/facts_and_figures/MEB.html>.
- [52] Škoda Auto exportér roku, [online], [9-12-2019].
<<https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-jiz-ctvrt-stoleti-exporterem-roku/>>.

- [53] Škoda bez starostí – Operativní leasing, [online], [22-4-2020].
<<https://www.skoda-online.cz/>>.
- [54] Policie.cz převzala nové služební vozy, [online], [23-02-2020].
<<https://www.policie.cz/clanek/slavnostni-predani-novych-sluzebnich-vozidel.aspx>>.
- [55] Auto.cz Britská policie, [online], [12-12-2019].
<<https://www.auto.cz/britska-policie-si-zrejme-oblibila-skodovky-majaky-uz-dostala-i-scala-130570>>.
- [56] Auto.cz Octavia 3 RS Belgické policie, [online], [12-12-2019].
<<https://www.autoforum.cz/zajimavosti/skoda-octavia-rs-belgicke-policie-vypada-jak-kitt-knight-ridera/>>.
- [57] Škoda Auto – Vysoká škola, [online], [22-4-2020].
<<https://www.savs.cz/>>.
- [58] Svařitelnost ocelí pro automobilové karoserie, [online], [12-12-2019].
<<http://firmy.mmspektrum.com/clanek/svaritelnost-oceli-pro-automobilove-karoserie.html>>.

7 Přílohy

- 1) Podklad pro zadání bakalářské práce
- 2) Dotazník

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

Jméno a příjmení: **Jaroslav Libich**
Osobní číslo: **I1600723**
Adresa: **Smetanova 655, Bakov nad Jizerou, 29401 Bakov nad Jizerou, Česká republika**
Téma práce: **Zákaznická studie vozu ve společnosti ŠKODA AUTO a.s.**
Téma práce anglicky: **The consumer study of the car in ŠKODA AUTO a.s.**
Vedoucí práce: **Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.**
Katedra managementu

Zásady pro vypracování:

Hlavním cílem bakalářské práce je porovnání spokojenosti zákazníka s vývojem vozu a jeho inovací modelů Karoq, Kamiq a Kodiaq. Dále pak seznámení s mobilními online službami, co mobilní služby nabízí, použitelnost mobilních online služeb v praxi.

Osnova:

1. Úvod
2. Seznámení se ŠKODA AUTO a.s.
3. Seznámení s aktuální nabídkou modelů (Kodiaq, Karoq, Kamiq)
4. Porovnání modelů
5. Mobilní online služby
6. Dotazníkové studie zákazníků
7. Shrnutí výsledků
8. Závěr bakalářské práce

Seznam doporučené literatury:

- ŠKODA AUTO a.s. (online) dostupné z www.skoda-auto.cz
- Volně přístupná data ze Škoda Auto
- HÁLEK, Vítězslav Management a Marketing
- Pavlůsek Alois. Století automobilů Škoda: Od roku 1905 do současnosti
- ALSBURY A., Jay R.: Marketing – to nejlepší z praxe

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum:



Zákaznická studie vozu ve společnosti Škoda Auto

Tento dotazník není vytvářen ve spojení se Škoda Auto, slouží pouze k informativnímu sdělení průzkumu trhu k bakalářské práci, data nejsou dále poskytována.

Pokud nevíte co je Škoda Connect/ Infotainment Online : <https://availability.skoda-auto.com/260/cs-cz#/!!>

***Povinné pole**

Jste Muž nebo Žena? *

- Muž
- Žena
- Jiné: _____

Věk *

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 65+



Který z uvedených vozů jste měli možnost vyzkoušet? *



Kodiaq



Karoq

Žádný z uvedených



Kamiq



Splňují vozy, které jste měli možnost řídit, Vaše požadavky na komfort? Vyberte z uvedených:

	Kodiaq	Karoq	Kamiq
Podvozek (výška vozu, tuhost podvozku)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nastavení sedadel (umístění)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Typ sedadel (velikost, material)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Řízení (posilovač řízení)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přehlednost Infotainmentu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozmístění ovládacích prvků klimatizace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rozložení multifunkčních tlačítek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Simply Clever řešení (držáky nápojů, osvětlení, deštník ve dveřích, škrabka na okno ve víčku nádrže)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Úložný prostor (kufr)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Informace k následující otázce týkající se motorizací

Kodiaq

Benzínové agregáty : 1.5 TSi (110 kW)
2.0 TSi (140 kW)

Diesellové agregáty : 2.0 TDi (110kW)
2.0 TDi (140 kW)
2.0 BiTDi (176 kW) (Pouze RS verze)

Karoq

Benzínové agregáty : 1.0 TSi (85 kW)
1.5 TSi (110 kW)
2.0 TSi (140 kW)

Diesellové agregáty : 1.6 TDi (85 kW)
2.0 TDi (110 kW)
2.0 TDi (140 kW)

Kamiq

Benzínové agregáty : 1.0 TSi (70 kW)
1.0 TSi (85 kW)
1.5 TSi (110 kW)
2.0 TSi (140 kW)

Diesellové agregáty : 1.6 TDi (85 kW)

Jste spokojeni s nabízenými motorizacemi vozů? *

- Ano, nabízené motorizace mi u vozů vyhovuje
- Ne, motorizace nejsou dle mých představ



Jste spokojeni s doplňkovými službami? (prodloužená záruka, předplacený servis) *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

Jste spokojeni s novým konfigurátorem a možnostmi konfigurace vozů? (lze vyzkoušet zde: <https://cc.skoda-auto.com/cze/cs-CZ/>) *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

Znáte paket "Škoda Conectivity" (Infotainment online, SmartLink, Škoda Connect, Proaktivní servis)? *

- Ano
- Ne



Kde jste se o "Škoda Connectivity" dozvěděli?

- u Dealera
- Internet
- Kamarádi
- Práce
- Rádio
- Televize
- Jiné: _____

Využíváte "Infotainment Online" ? (<https://www.skoda-auto.cz/o-nas/skoda-connect-infotainment-online>) *

- Ano
- Spíše Ano
- Spíše Ne
- Ne

Využíváte služeb "SmartLink" - AndroidAuto / Apple CarPlay nebo MirrorLink? *

- Android Auto
- Apple CarPlay
- MirrorLink (zrcadlená obrazovka telefonu)
- Nevyužívám



Využíváte služby (aplikace) "Škoda Connect"? *

- Android
- iOS
- Web Portál
- Nevyužívám

Shledáváte služby proaktivního servisu jako užitečné? (InfoCall, Servis Call) *

- Ano
- Spíše Ano
- Spíše Ne
- Ne
- Nevím

Jste spokojeni s nabízenými službami ze strany Škoda Auto? (týká se balíku "Connectivity") - (Infotainment Online, SmartLink, Škoda Connect, Proaktivní servis)

Nespokojený/á 1 2 3 4 5 Spokojený/á

Co byste zlepšili na poskytovaných službách? (Nepovinné)

Vaše odpověď

Odeslat



Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře

