

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Analýza prodejní sítě konkurence ŠKODA Auto na irském trhu

Hynek BÁRTA

Vedoucí práce: Ing. Iva Prokopová



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

- Zpracovatel: **Hynek Bárta**
- Studijní program: Ekonomika a management
- Obor: Podniková ekonomika a management obchodu
-
- Název tématu: **Analýza prodejní sítě konkurence Škoda Auto na irském trhu**
- Cíl: Cílem práce je analýza konkurence společnosti Škoda Auto na irském trhu. Analýza je zaměřena na prodejní síť a chování prodejců při komunikaci se zákazníkem.
Na základě analýzy budou navržena vhodná opatření pro společnost Škoda Auto.
- Rámcový obsah:
1. Definice základních pojmů - trh, konkurence, marketingový výzkum, customer relationship management
 2. Specifika irského trhu
 3. Analýza trhu - analýza dealerské sítě konkurence, analýza prodejního chování konkurenčních prodejců prostřednictvím metody Mystery shopping
 4. Návrhy opatření
- Rozsah práce: 25 - 30 stran
- Seznam odborné literatury:
1. KOTLER, P. -- KELLER, K L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: GRADA, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
 2. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum.: Nové trendy. Kvantitativní a kvalitativní metody a techniky. Průběh a organizace. Aplikace v praxi. Přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
 3. ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Datum zadání bakalářské práce: březen 2017

Datum odevzdání bakalářské práce: prosinec 2017

L. S.

Ing. Iva Prokopová
Vedoucí práce

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Vedoucí katedry

Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ

Hynek Bárta
Autor práce

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

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

V Mladé Boleslavi dne

Vlastnoruční podpis

Děkuji Ing. Ivě Prokopové za odborné vedení bakalářské práce, za poskytování rad a užitečných informací. Dále děkuji své rodině, která mě podporovala v průběhu celého studia. Nakonec bych rád poděkoval všem kolegům ze ŠKODA Auto Ireland, kteří mě podporovali během pracovní stáže v Irsku a poskytli mi velké množství užitečných podkladů a rad.

Obsah

Úvod.....	7
1 Teoretická část	9
1.1 Trh.....	9
1.2 Konkurence	9
1.2.1 Analýza konkurence	11
1.3 Marketingový výzkum.....	12
1.3.1 Metody marketingového výzkumu	13
1.3.2 Proces marketingového výzkumu	14
1.3.3 Mystery shopping.....	16
1.4 Customer relationship management	17
1.4.1 CRM a pracovníci	19
1.4.2 Hodnota pro zákazníka, spokojenost a loajalita.....	19
2. Irský trh	21
2.3 Postavení společnosti ŠKODA Auto na irském trhu.....	22
2.4 Specifika nákupu vozu na irském trhu.....	25
3. Analýza konkurence	28
3.1 Analýza dealerské sítě konkurenčních značek	28
3.2 Rozbor mystery shoppingu.....	29
3.2.1 Kvalita poskytovaných služeb a design prodejny.....	31
3.2.2 Hodnocení budování vztahu se zákazníkem	34
3.2.3 Aktivní vysvětlení speciálních nabídek a výše celkové možné úspory	36
4. Návrhy opatření	39
Závěr	42
Seznam literatury	44
Seznam obrázků a tabulek.....	48
Seznam příloh	49

Seznam použitých zkratk a symbolů

CI/CD	Corporate identity/Corporate design
CRM	Customer Relationship Management
CSR	Corporate social responsibility
MS	Mystery shopping
MV	Marketingový výzkum
např.	například
R&D	Research and Development
tzv.	takzvaný/takzvaná/takzvané

Úvod

V automobilovém průmyslu působí v současnosti velké množství firem a celé odvětví se neustále rozrůstá a vyvíjí. Hlavním cílem většiny firem je zisk. Záměrně je zde napsáno většiny, neboť existují i automobilky založené nikoli na zisku, nýbrž na společenské prestiži, jako je tomu například u automobilky Bugatti, která je součástí koncernu Volkswagen Group. Tato automobilka funguje především jako nositel prestižního titulu výrobce nejrychlejšího seriově vyráběného auta, ačkoliv kvůli vysokým nákladům na R&D prodělává miliony eur na každém prodaném vozidle (Bloomberg, 2015). Pokud firmy chtějí dosáhnout zisku, musí si nejen udržet stávající zákazníky, ale také získat další, což je v dnešní době stále náročnější. Dosáhnout toho musí především zvolením ideální prodejní a marketingové strategie, které lze docílit například prostřednictvím konkurenčních výhod, nabízením nadstandardních produktů nebo nadstandardním chováním zaměstnanců. Značka, která je viditelně horší než konkurence, nemůže očekávat loajalitu svých zákazníků tak, jako tomu bylo v dřívějších dobách, kdy na trhu působil často pouze monopol nebo „v lepším případě“ oligopol, a lidé tak neměli příliš na výběr.

Jak zajistit, že firma bude alespoň držet krok s konkurencí, ale v lepším případě bude o krok napřed? Odpověď je jednoduchá: sledováním konkurence, přebíráním úspěšných prvků a případně i spoluprací, ať už v rámci koncernu, v případě ŠKODA AUTO, a. s., a koncernu Volkswagen Group, nebo například v rámci strategické aliance, jakou mají Nissan a Renault.

Cílem této bakalářské práce je analýza automobilového trhu v Irsku se zaměřením na dealerské sítě konkurenčních značek na trhu a chování prodejního personálu při jednání se zákazníkem. Na základě zjištěných výsledků budou následně navržena vhodná opatření pro společnost ŠKODA Auto.

První část bakalářské práce se věnuje teoretickému rozboru pojmů trh, konkurence, marketingový výzkum, především pak metodě Mystery shopping, která byla využita při průzkumu trhu, a Customer Relationship Management (CRM), který souvisí s chováním zaměstnanců a je zde zmíněn v souvislosti s hodnocením chování zaměstnanců při prodeji vozu.

Ve druhé části práce je popsán irský trh s osobními vozy a jeho specifika, kterými se odlišuje od trhu českého. Dále je analyzováno tržní postavení společnosti ŠKODA Auto v Irsku.

Třetí část práce se věnuje sledování konkurenčních prodejen na irském trhu pomocí metody Mystery shopping a následnému vyhodnocení zjištěných výsledků.

Nakonec je navrženo několik opatření, která by měla sloužit k posílení pozice ŠKODA Ireland.

1 Teoretická část

Tato část práce je zaměřena na teoretický rozbor pojmů trh, konkurence, marketingový výzkum a customer relationship management (v českém jazyce je často používán pojem „Řízení vztahů se zákazníky“). V případě marketingového výzkumu je navíc věnována zvláštní pozornost metodě Mystery shopping, který patří mezi časté a oblíbené metody výzkumu trhu. Na základě informací získaných prostřednictvím MS byla provedena analýza chování konkurenčních prodejců ve třetí části práce.

1.1 Trh

Trh je prostor, kde se střetává nabídka a poptávka. Nabídku představují výrobci a prodejci, kteří se snaží prosadit nejvyšší možnou cenu zboží. Poptávku pak představují kupující, kteří naopak požadují nejnižší přípustnou cenu.

Volný trh se dělí na trh spotřebních statků, trh výrobních faktorů, trh zabývající se přeprodejem zboží a vládní trh. Na prvním zmíněném jsou nabízeny finální výrobky a služby a poptávají je individuality. Na trhu výrobních faktorů se pohybují firmy, které poptávají suroviny na výrobu finálních produktů, pracovní sílu nebo například kapitál na pořízení výše zmiňovaných. Firmy na „přeprdejním“ trhu kupují zboží a prodávají ho se ziskem a na vládním trhu kupují vlády zboží, které je následně využito ve prospěch veřejnosti a k výkonu funkcí státní správy (Kotler, 2016). Ekonomika dělí trhy podle různých kritérií, a pokud chce podnik uspět, musí se pohybovat na různých druzích trhů. Příklady trhů jsou trh práce, trhy finančních zdrojů, trh služeb a další. Trh může být také označen pro určité ohraničené teritorium (trh Evropské unie).

Podniky před vstupem na trh využívají řadu analýz, například SWOT analýzu, analýzu pěti sil podle Portera, analýzu PEST a mnoho dalších (Kozel, 2006). Průzkum konkurence na trhu provedený prostřednictvím metody Mystery shopping, která je popsána dále, byl také využit pro analýzu trhu před rozhodnutím, zda bude efektivní zřídit nové dealerství v dané oblasti.

1.2 Konkurence

Ekonomie rozlišuje čtyři typy tržních struktur: dokonalou konkurenci, monopolistickou konkurenci, oligopol a monopol.

„Konkurence zahrnuje veškeré skutečné nebo potenciální substituční nabídky, o kterých může zákazník při svém kupním rozhodování uvažovat.“ (Kotler, 2001, s. 31). Konkurenci je možno chápat jako neuzavřenou skupinu subjektů působících v určitém čase a teritoriu, které spoluvytvářejí tzv. konkurenční prostředí a snaží se zde získat rozhodující vliv oproti ostatním subjektům v tomto konkurenčním prostředí (Kotler, 2016).

Konkurenční prostředí je možné označit za prospěšné především pro zákazníky, protože nutí firmy snižovat náklady nebo zdokonalovat a inovovat výrobky, které jsou pak levnější nebo lépe využitelné právě pro spotřebitele. Firmy musí v tržním prostředí neustále sledovat aktuální trendy, aby mohly upravit nabídku a marketingové aktivity podle nejnovějších požadavků zákazníků. Pokud firma dokáže poskytnout zákazníkovi lepší službu nebo produkt než konkurence, získává konkurenční výhodu (Kotler, Keller, 2016).

Pokud má být firma na trhu úspěšná, musí znát své konkurenty a uspokojovat potřeby zákazníků lépe než oni.

Kotler (2001) dělí konkurenci na čtyři úrovně podle stupně substituce:

Konkurence značek: při této úrovni konkurence považuje firma za konkurenty ty společnosti, které nabízejí zákazníkům podobné výrobky za podobné ceny. Audi, BMW a Mercedes jsou dobrým a známým příkladem pro tento typ substituce.

Odvětvová konkurence: v případě odvětvové konkurence považuje společnost za konkurenty výrobce stejného výrobku. (Všechny společnosti vyrábějící auta jsou pro společnost ŠKODA Auto konkurence.)

Konkurence formy/služeb: v tomto případě vnímání konkurence jsou pro firmu konkurenti všichni, kdo nabízejí stejnou službu (uspokojují stejné potřeby zákazníků). V automobilovém průmyslu by to tedy mohla být situace, kdy firmy nabízejí operativní leasing a uspokojují tak potřebu zákazníků o používání auta bez nutnosti ho vlastnit a kompletně se o něj starat.

Konkurence rodu: tento typ vnímání konkurence zahrnuje všechny firmy, které chtějí získat peníze od zákazníka.

1.2.1. Analýza konkurence

Kotler definuje analýzu konkurence jako „*proces identifikace klíčových konkurentů: hodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek a typických reakcí, volba konkurentů, které lze ohrozit a kterým je třeba se vyhnout*“ (Kotler, 2007, str. 568).

Analýza konkurence se dělí na několik kroků, které jsou stručně popsány níže.

Identifikace konkurentů: Stanovení pravděpodobné konkurence není pro firmu příliš náročný krok. Stačí zjistit, které firmy prodávají stejný výrobek (službu) za podobné ceny. Podnik by však měl vzít v úvahu také další rozdělení konkurence (viz stupně substituce), protože disponibilní zdroje od zákazníků chce získat mnohem vyšší množství podniků.

Kotler vymezuje konkurenci na odvětvovou a tržní. Odvětvová konkurence je soubor podniků, které nabízejí substituční produkty. Pro podnik je nutné porozumět struktuře a vztahům v odvětví, ve kterém chce podnikat. Tržní konkurenci představují podniky, které se zaměřují na stejné zákazníky, a přitom nemusí jít o nabídku stejného produktu. Díky tomuto rozdělení je možné dobře rozlišit skutečné a potenciální konkurenty.

Identifikace cílů konkurence: Podnik předpokládá, že všichni konkurenti chtějí maximalizovat zisk. Toto tvrzení není zcela pravdivé, cíle podniků se totiž mohou lišit. Některé podniky se mohou soustřeďovat na krátkodobé zisky, jiné na dlouhodobé. Dalšími cíli podniku mohou být zvyšování tržního podílu či vůdčí role v inovacích. Podnik proto musí sledovat a analyzovat všechny cíle a plány konkurence.

Identifikace konkurenčních strategií: Porter popisuje několik strategií, které mají za úkol pomoci podniku dosáhnout konkurenční výhody (Porter, 1994).

- 1) Vedoucí pozice v nákladech – strategií podniku je dosáhnout nejnižších nákladů a nabídnout produkty za nejnižší ceny. Firmy s touto strategií se často snaží zvětšit svůj podíl na trhu.
- 2) Diferenciace – cílem podniku je nabídnout lepší produkt, kterým se firma odliší od konkurence.
- 3) Koncentrace – zaměření se na určitý tržní segment a dosažení úspěchu na něm.

Stupeň produktové diferenciace	Vysoký	Zaměření na diferenciaci	Diferenciace
	Nízký	Zaměření na náklady	Leader v oblasti nákladů
		Úzký	Široký

Rozsah podnikatelských aktivit

Zdroj: PORTER, M. E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů*

Obr. 1 Porterovy konkurenční strategie

Mintzberg v knize „The Rise and Fall of Strategic Planning“ (1994) rozlišuje několik diferenciačních strategií:

- Cenová diferenciace – nejjednodušším způsobem, jak odlišit produkt od konkurence, je snížení jeho ceny.
- Diferenciace image – používaná u produktů, které jsou velice podobné ostatním. Tento druh diferenciace zahrnuje malé změny ve vzhledu, kdy se však nemění podstata výrobku.
- Diferenciace podpory – tato strategie se zabývá prodejem výrobku (prodej non-stop), služeb (nadstandardní poprodejní servis) nebo doplnění o další produkt.
- Diferenciace kvality – strategie souvisí s vlastnostmi produktu, které produkt definují, je možné zvýšit spolehlivost výrobku, zajistit delší trvanlivost nebo výkon.
- Diferenciace designu – znamená nabízet produkt se specifickými vlastnostmi, které jsou lepší než ty u ostatních konkurentů.
- Nediferenciace – poslední strategií je neodlišovat se a „jít s davem“.

1.3 Marketingový výzkum

Tato podkapitola se bude věnovat teoretické stránce marketingového výzkumu (MV), především pak metodě výzkumu prostřednictvím Mystery shoppingu.

MV se snaží poskytnout tomu, kdo ho provádí, informace o trhu. V literatuře se nachází velké množství definic, které pojem marketingový výzkum vysvětlují.

Například Zamazalová definuje MV jako „*systematickou identifikaci, sběr, analýzu, vyhodnocování a interpretaci informací vztažených k určité marketingové situaci, se kterou se podnik nebo organizace střetává*“ (Zamazalová, 2010, str. 52). Smith a Albaum definují MV jako řešení jakéhokoliv problému v marketingu za pomoci systematického a objektivního hledání a analýzy informací (Smith a Albaum, 2005). MV využívá poznatky z řady jiných oborů, jako příklady je možné uvést statistiku, psychologii nebo informatiku.

MV rozlišuje pět základních předmětů zkoumání: spotřebitel, cena, produkt, distribuce a komunikace.

Spotřebitel je cílovou skupinou, výzkum zjišťuje, jak se chová při nákupu, co nakupuje, co požaduje nebo jaké jsou jeho postoje.

V případě **produktu** je zkoumáno, zda je schopen uspokojit potřeby a přání spotřebitele nebo jak je produkt používán.

Při zkoumání **ceny** je sledováno, zda byla nastavena vhodně, zda ji spotřebitelé jako vhodnou vnímají a jak jsou spotřebitelé citliví na změnu ceny. Při marketingovém výzkumu také sledujeme a porovnáváme cenu konkurenčních výrobků.

V případě **distribuce** jsou zkoumány distribuční kanály, prostřednictvím kterých je produkt nabízen, a zda spotřebitelé tyto kanály při nákupu akceptují.

Zkoumání **komunikace** testuje, byla-li vhodně nastavena marketingová komunikace a komunikační strategie a jak reagují spotřebitelé na toto sdělení. (Constat, 2010)

1.3.1. Metody marketingového výzkumu

MV je dělen primárně na kvantitativní a kvalitativní.

V případě kvantitativního výzkumu jde především o to, aby bylo možné výsledky přesně změřit a kvantifikovat a následně vytvářet různé statistiky. Otázky musí být jednoznačné. Soubor musí být dostatečně velký a shromážděné údaje musí být srovnatelné (stejně období a stejný způsob sběru dat) (Kozel, 2006). Příkladem kvantitativního výzkumu mohou být například internetové dotazníky nebo mystery aktivity. Tento výzkum se ptá především otázkou „Kolik?“. V případě

automobilového průmyslu je možné provést kvantitativní výzkum například při zjišťování cen konkurenčních vozů nebo počtu vozů, které konkurence prodala.

Kvalitativní výzkum se zabývá vztahy, závislostmi a příčinami týkajícími se zkoumané jednotky. Soubor je menší a výzkum může být prováděn např. hloubkovým dotazováním, pozorováním nebo experimentem. K provedení sběru dat u kvalitativního výzkumu je často potřeba speciálně proškolený tazatel (Kozel a kol., 2011). Hlavní otázkou kvalitativního výzkumu je „Proč?“. Pokud bude opět využit příklad z automobilového průmyslu, kvalitativním výzkumem je možné zjistit motivy zákazníků k nákupu konkrétního vozu nebo jeho spokojenost s vlastněným vozem.

V praxi se používá kombinace obou typů výzkumu pro vzájemné doplnění informací.

1.3.2. Proces marketingového výzkumu

At' se MV týká výzkumu trhu, sledování konkurence nebo vyhodnocování reklamy, samotný proces je vždy prakticky totožný. Foret (2012) a někteří další autoři rozlišují proces MV na dvě etapy, přípravnou a realizační. Tyto etapy následně dělí na několik kroků.

Přípravná etapa zahrnuje kroky:

Definice problému a cíle: Stanovení a identifikace cíle jsou klíčem k pochopení zadání. Rozsah výzkumu nesmí být ani příliš široký, ani příliš úzký, což je u některých výzkumů prakticky nemožné, a ty tak slouží pouze jako základ pro další zkoumání. V této fázi také dochází k určení řešení a stanovení hypotéz.

Orientační analýza situace: Analýza slouží k ověření hypotéz podle předběžně získaných informací. Tyto informace lze získat u lépe informovaných lidí, v literatuře nebo u konkurence, tímto způsobem jsou získávány sekundární informace, na jejichž základě je následně rozhodnuto, zda pro řešení problému bude potřeba také využít primárního výzkumu a získat data vlastní.

Plán výzkumného projektu: Příprava výzkumu slouží k efektivnímu získání potřebných informací. Při zadání projektu zde firma provádějící výzkum předkládá také časové a finanční plány (Kotler, Keller, 2016). Výzkumný plán specifikuje: *„definici zadání, typy dat, jež budou shromažďována, způsob jejich sběru, metody jejich analýzy, vymezení úkolů pro jednotlivé pracovníky, vypracování časového*

harmonogramu činnosti, stanovení kontrolních mechanismů a rozpočet výzkumného projektu“ (Kozel a kol., 2011, str. 86-87).

Pokud je plán schválen, je možné přejít k realizační etapě MV.

Sběr informací: Jedná se o nejnáročnější krok MV, v této etapě dochází nejčastěji k chybám. Při sběru dat v případě skupinových diskusí se sběratelé mění např. na tazatele, pozorovatele nebo moderátory. Je potřeba sběratelům dat stanovit výběr respondentů, odměny a také testovat, zda svou práci odvádějí kvalitně.

Zpracování shromážděných informací: V této fázi se nejprve kontroluje reliabilita a validita získaných dat. Následně je provedena kontrola úplnosti, logická kontrola, zda tazatel provedl výzkum tak, jak měl, a poté je nutno analyzovat neutrální odpovědi a rozhodnout, zda data zahrneme do výsledků (Kozel a kol., 2011). Součástí zpracování dat je také klasifikace údajů, která slouží k pozdější analýze, kódování dat, jež umožňuje zejména zpracování výsledků výpočetní technikou, a samotné technické zpracování, obvykle probíhající pomocí statistických programů jako je SPSS nebo StatGraphics.

Analýza informací: Při analýze dat dochází nejprve k vyhodnocování výsledků pro každou otázku a následně ke zjišťování hlubšího významu odpovědí. O datech jsou zjišťovány tři základní informace: četnost, úroveň a variabilita nebo závislost mezi proměnnými (Kozel a kol., 2011). Analýzy slouží jako základ pro segmentaci a následný přístup k jednotlivým skupinám.

Interpretace výsledků výzkumu: Ve fázi interpretace výsledků je zkoumána přesnost zjištěných výsledků, u které hrozí ovlivnění nedostatečnou znalostí analytiků. Je též nutné vyhodnotit hypotézy, tj. potvrdit je, nebo vyvrátit. Součástí interpretace výsledků je také doporučení, které navazuje na zadání výzkumu a vyplývá z hypotéz.

Závěrečná zpráva a její prezentace: Výsledky práce jsou prezentovány zadavateli ve formě souvislého textu doplněného grafy či tabulkami pro podložení tvrzení. Firma, která prováděla výzkum, také může v případě potřeby představit své výsledky ve formě prezentace (Kozel a kol., 2011).

1.3.3. Mystery shopping

Mystery shopping je jednou z několika tzv. Mystery aktivit, dalšími jsou Mystery Calling a Mystery E-mailing.



Zdroj: ŠKODA Customer Satisfaction Workshop 2014 (Irsko)

Obr. 2 Mystery aktivity podle ŠKODA Ireland

Všechny tyto aktivity slouží především k měření kvality služeb, přístupu k zákazníkům a celkového chování zaměstnanců nebo také k získání informací o konkurenčních produktech. Firmy proto provádějí tyto výzkumy nejen vůči konkurenci, ale i ve vlastních prodejnách. Mystery shopping je prováděn externími najatými firmami nebo může být vykonán také odborníkem na zkoumanou problematiku přímo ve firmě, tím se ušetří náklady na externí agenturu a odborník též může mít do zkoumané věci hlubší vhled než externista.

Mystery shopping je převážně standardizované a skryté pozorování. V praxi existuje několik druhů Mystery shoppingu. Důkladné je například rozdělení autorky Cathy Stucker, které je stručně rozebráno níže (Stucker, 2006).

Tradiční MS: Tradiční MS představuje klasickou návštěvu z pozice zákazníka a následně vyhodnocení předem stanovených faktorů (vzhled prodejny, kvalita služeb). Tento typ MS byl prováděn v praktické části.

Odměňovací MS: Pokud obsluha při odměňovacím MS splní dané požadavky na kvalitu, mystery shopper se prokáže a předá například certifikát nebo ocenění o kvalitě služeb.

Konkurenční MS: Postavený na tradičním MS, ale dochází při něm k porovnání výsledků zaměstnanců klienta a konkurence.

Cenové monitorování: Při cenovém monitoringu si mystery shopper zaznamenává ceny předem vybraného zboží.

Telefonní MS: Tento typ MS zahrnuje telefonát sledovanému subjektu a vyhodnocování služeb, tedy zda jsou shodné s procesy určenými klientem. Výsledky jsou vyhodnoceny v reportu nebo předány k dalšímu zpracování zadavateli MS.

Audio a video MS: Komunikace se zaměstnanci je nahrávána na video nebo audio záznamníky. Tento typ MS může probíhat transparentně.

Foto MS: Při tomto typu hodnocení je nutné použít fotoaparát. Zda budou zaměstnanci o fotografování vědět nebo ne, záleží na cíli MS.

Vyhodnocení internetových služeb: Při hodnocení internetových služeb se hodnotí například přehlednost e-shopu, jednoduchost samotného procesu koupě produktu nebo kvalita vyřizování dotazů.

Integrita: Během tohoto typu MS se hodnotí, jak zaměstnanec nakládá s penězi a zda je poctivý.

Mystery shopping monitoruje, jak se při kontaktu se zákazníkem chová personál a jak fungují procesy v porovnání s předem určenými standardy. Cílem Mystery shoppingu je rozvoj vzájemné interakce mezi personálem a zákazníky a následné zvýšení celkové spokojenosti zákazníků.

V automobilovém průmyslu jsou nejčastějšími kritérii hodnocení: chování personálu prodejny, poskytnutí služeb a asistence při výběru vozu, představení aktuální nabídky, nabídka testovací jízdy zájmovým vozem, případně vyhotovení finanční nabídky, domluva další komunikace a případně zaznamenání kontaktů na zákazníka. Podle většiny z těchto bodů bylo postupováno také při praktickém Mystery shoppingu, prováděném v terénu, a těmto bodům tak bude věnována větší pozornost v praktické části.

1.4. Customer relationship management

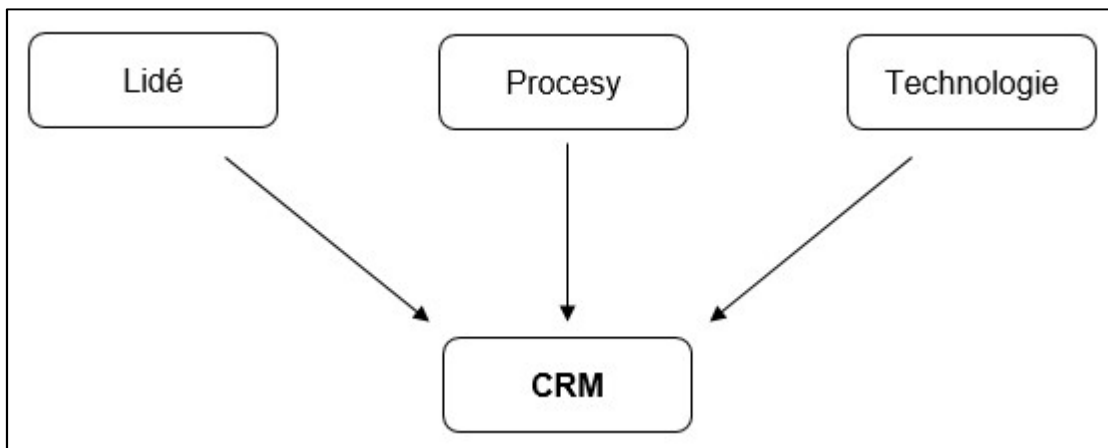
CRM je metoda podniků, která je spojena například s marketingem nebo marketingovou komunikací. Firmy se v minulosti věnovaly především perfektnímu provedení produktu, což v současnosti nestačí.

Kumar popisuje CRM jako budování individuálního vztahu se zákazníkem, který vede k tvorbě hodnoty pro firmu (Kumar, 2010). „*Customer relationship management je interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojení zákaznických potřeb. Optimum rovnováhy je determinováno maximálním ziskem obou stran.*“ (Chlebovský, 2005, str. 23) CRM je tedy způsob, jak firma přistupuje ke svým zákazníkům, aby z toho měla užitek. K dosažení tohoto cíle firmy používají řadu nástrojů a strategií.

Cílem CRM je poznat zákazníky a porozumět jim tak, aby byla firma schopna rozhodnout, které z nich může obětovat jako neperspektivní a které naopak udržet kvůli jejich ziskovosti pro podnik. K získávání a uchovávání informací slouží firmám především kvalitní informační systém a na základě těchto dat lze plánovat strategie založené na reálných situacích.

CRM se skládá z několika základních aktivit, které se v různých obměnách objevují ve všech organizacích. Těmito činnostmi jsou: hledání nových zákazníků, budování databází o stávajících zákaznících, monitorování prospěchu jednotlivých zákazníků pro firmu, monitorování spokojenosti zákazníků, udržování a vylepšování vztahů se stávajícími zákazníky a zvyšování jejich loajality k podniku.

Proč to všechno firmy podstupují? Protože je zhruba pětikrát dražší získat nového zákazníka, než udržet stávajícího (Kotler, Keller, 2013). Tato poučka sice neplatí vždy, ale v automobilovém průmyslu je velmi důležitá, protože zákazníci se při rozhodování o tak významné investici, jako je nákup vozidla, obrací raději na ověřeného dealera. Je proto dobré, aby si to dealeri uvědomovali a poskytovali svým zákazníkům nadstandardní služby. Pokud by prodejce zákazníkovi na základě svého profesionálního odhadu poradil při nákupu vozu například volbu jiného, který více odpovídá zákaznickým potřebám, ačkoliv je zmiňovaný vůz levnější, v zákazníkovi to vzbudí dojem, že s ním prodejce jedná jako s partnerem a nikoliv pouze jako s otevřenou peněženkou, ze které si může vytáhnout co nejvíce, a následně tíhne k návratům nebo dokonce doporučení prodejce svým známým, což je pro dealera ta nejlepší reklama, která je zároveň zdarma (vlastní zkušenost autora).



Zdroj: Vlastní zpracování podle WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM.: Strategie, praktické příklady a scénáře*

Obr. 3 Obsah CRM

1.4.1. CRM a pracovníci

Samotný CRM k úspěšnému fungování firmy nestačí, je nutné, aby tuto strategii přijali také všichni zaměstnanci a především ti, kteří přicházejí do styku se zákazníky a podle kterých si zákazníci utvářejí dojem o firmě. V případě, že se člověk rozhoduje o nákupu tak drahé položky v rodinném či osobním rozpočtu, jako je osobní vozidlo, pravděpodobně očekává, že prodejce bude nápomocný až entuziastický při nákupu vozidla, nikoliv že pouze přeříká vlastnosti vozidla a nabídne smlouvu. Chování zaměstnanců dealerství byla věnována část Mystery shoppingu ve třetí kapitole. Wessling také zmiňuje, že je důležité zapojit zaměstnance do vytváření CRM od úplného začátku, a ne je pouze zpětně doučovat. Díky tomu bude koncept respektován. Užitečná jsou také školení a workshopy o filozofii CRM (Wessling, 2003).

1.4.2. Hodnota pro zákazníka, spokojenost a loajalita

„Zákazníci jsou vzdělanější, mají více informací než dřív a mají nástroje, jak ohodnotit, jak se firma snaží najít nejlepší možnou alternativu.“ (Kotler, Keller, 2016, s. 150) Tito zákazníci si vybírají produkt podle **očekávané hodnoty**, kterou jim přinese a nejde pouze o hodnotu vyjádřenou v penězích. Hodnota pro zákazníka může být vyjádřena například vztahem:

Hodnota pro zákazníka = očekávané přínosy / očekávané výdaje

Zákazníci se snaží při výběru produktu dosáhnout co nejvyšší hodnoty.

Spokojenost (S) zákazníka je pocit, který člověk cítí po použití daného produktu (PP) v porovnání s očekáváními (E).

$$S = f(PP, E)$$

Pokud je PP větší nebo rovno E, výsledkem je spokojenost zákazníka.

Pokud je PP menší než E, je zákazník s produktem nespokojen.

Spokojenost je klíčem pro udržení zákazníka, protože spokojený zákazník zůstává déle věrný a přináší tak firmě více zisků v delším časovém horizontu (Kotler, Keller, 2016).

Lojalita je podle Olivera hluboce zakořeněný závazek znovu si koupit preferovaný výrobek nebo službu bez ohledu na situaci a snahy trhu, které mohou potenciálně způsobit změnu v chování zákazníka (Oliver, 1999).

2. Irský trh

Celkový objem automobilů na irském trhu má pravidelně rostoucí tendenci a v roce 2016 dosáhl 146 672 prodaných vozidel. Nejoblíbenějším vozem byl Hyundai Tucson, který po vydání nové generace zaznamenal extrémní zájem zákazníků. Dalšími oblíbenými vozy byly VW Golf a Škoda Octavia (beepbeep.ie).

Tab. 1 TOP 10 automobilky na irském trhu za rok 2016

Ranking	Manufacturer	Regs.	Market Share	Diff. vs. 2015
1	TOYOTA	15,530	10.59%	18%
2	HYUNDAI	15,442	10.53%	34%
3	VOLKSWAGEN	15,411	10.51%	1%
4	FORD	14,603	9.96%	21%
5	NISSAN	11,885	8.10%	6%
6	SKODA	9,510	6.48%	22%
7	RENAULT	8,379	5.71%	38%
8	GM(OPEL)	7,888	5.38%	5%
9	KIA	6,710	4.57%	22%
10	AUDI	6,066	4.14%	16%

Zdroj: Competitor performance daily report ŠKODA Ireland

S ohledem na to, že SUV segment je největším a nejrychleji se rozvíjícím segmentem na trhu, se nástup vozů Škoda Kodiaq v prvním čtvrtletí roku 2017 a Škoda Karoq na konci téhož roku jeví jako logické tahy. Zajímavé hypotetické zjištění je to, že pokud by na trhu v roce 2016 neexistovaly vozy SUV, byla by Škoda čtvrtým největším prodejcem s tržním podílem 8,5 % (Society of Irish Motor Industry). Dosažení stanovených cílů tak vypadá velice reálně, navzdory hrozbě zmenšení celkového objemu na trhu z důvodu obav a nejistoty způsobených Brexitem, protože Velká Británie je po Spojených státech amerických druhým největším partnerem Irska v zahraničním obchodu (Observatory of Economic Complexity).

Tabulka níže pak dokládá extrémní zálibu v dieselových motorech způsobenou daní podle emisí CO₂, což bude popsáno dále. Na irském trhu se v roce 2016 prodalo 3 260 vozů, které nějakým způsobem využívaly alternativní pohon. Celkem jde o 2,23 % všech prodaných vozidel, což je v porovnání s evropským průměrem 1,5 % lehký nadprůměr, který odpovídá vyspělým zemím západní Evropy (3,3 % Nizozemsko, 2,2 % Francie) (ICCT, 2017).

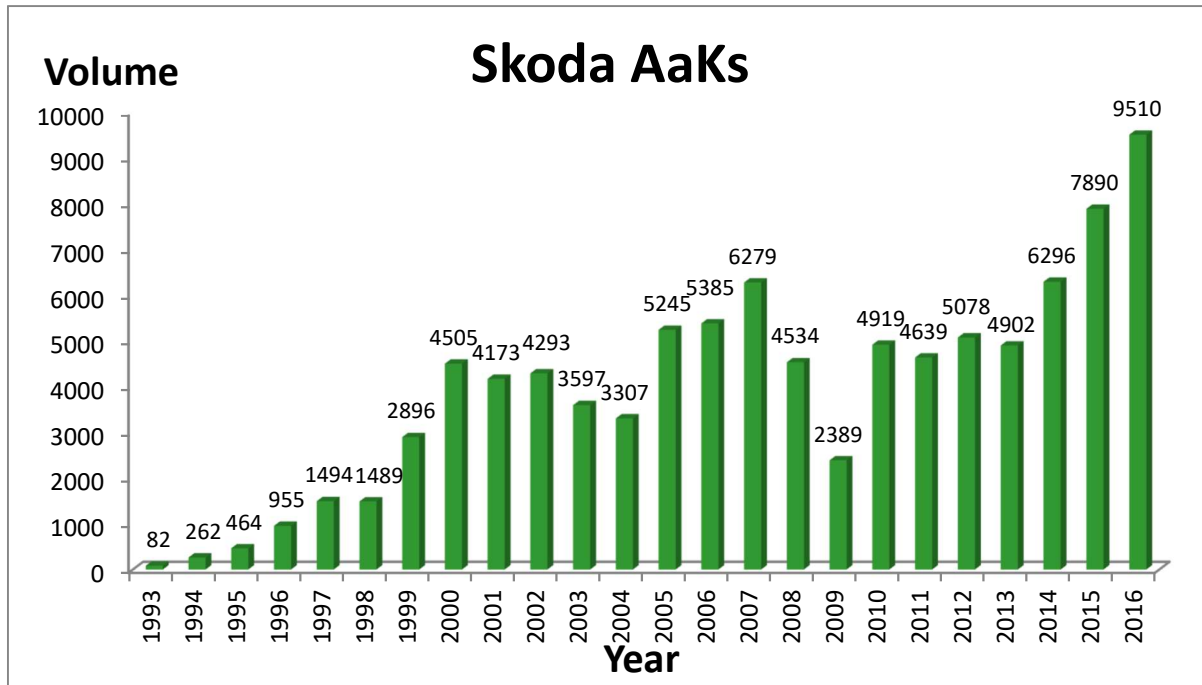
Tab. 2 Oblíbenost typů pohonu za roky 2015 a 2016

Pohon	2016 počet vozů	2015 počet vozů	2016 % podíl	2015 % podíl
Nafta	102756	88810	70,07 %	71,16 %
Benzín	40641	33903	27,71 %	27,16 %
Hybrid Benzín/Elektrika	2566	1406	1,75 %	1,13 %
Elektrika	392	466	0,27 %	0,37 %
Plug-In Hybrid/Benzín	286	116	0,2 %	0,09 %
Plug-In Hybrid/Nafta	12	1	0,01 %	0 %
Hybrid Nafta/Elektrika	4	93	0 %	0,07 %
Benzín + Plyn	0	9	0 %	0,01 %

Zdroj: Vlastní zpracování podle Society of Irish Motor Industry

2.3. Postavení společnosti ŠKODA Auto na irském trhu

Společnost ŠKODA Auto na irském trhu působí od roku 1993, kdy prodala pouhých 82 automobilů. Toto číslo se za uplynulých 23 let zvětšilo v řádech tisíců procent - až na číslo 9 510 registrovaných vozidel za rok 2016. Pro rok 2017 bylo poprvé plánováno překročení hranice 10 000 automobilů, což je s přihlédnutím k nedávným problémům celého koncernu s dieselovými motory pokrok.

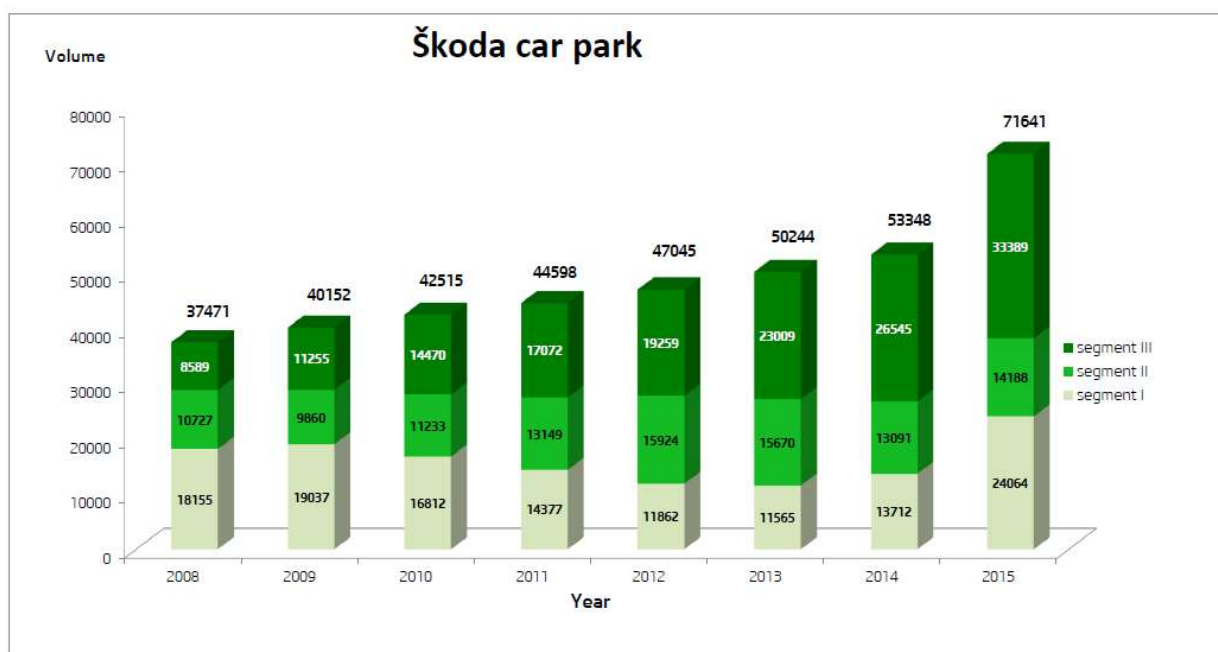


Zdroj: Vlastní zpracování podle Society of Irish Motor Industry

Obr. 4 Graf znázorňující objem prodeje vozidel Škoda na irském trhu

V grafu vývoje prodejů ŠKODA Auto je dobře vidět, jak silně je automobilový průmysl ovlivňován celkovou ekonomikou země. V druhé polovině 90. let bylo Irsko díky prudkému hospodářskému růstu nazýváno „keltský tygr“, přičemž růstu bylo dosaženo především příznivou daňovou politikou pro velké firmy a laxnímu přístupu k trhu s nemovitostmi (The Heritage Foundation). Druhý důvod byl pak hlavní příčinou, která způsobila velké ekonomické problémy celého Irska během ekonomické recese na přelomu let 2008 a 2009, kdy se prodeje vozů propadly prakticky na polovinu (viz obr. 4).

Z dlouhodobého hlediska se v roce 2015 na irském území pohybovalo celkem 71 641 registrovaných vozidel značky Škoda (Annual dealer Conference 2016).



Zdroj: Annual dealer Conference 2016

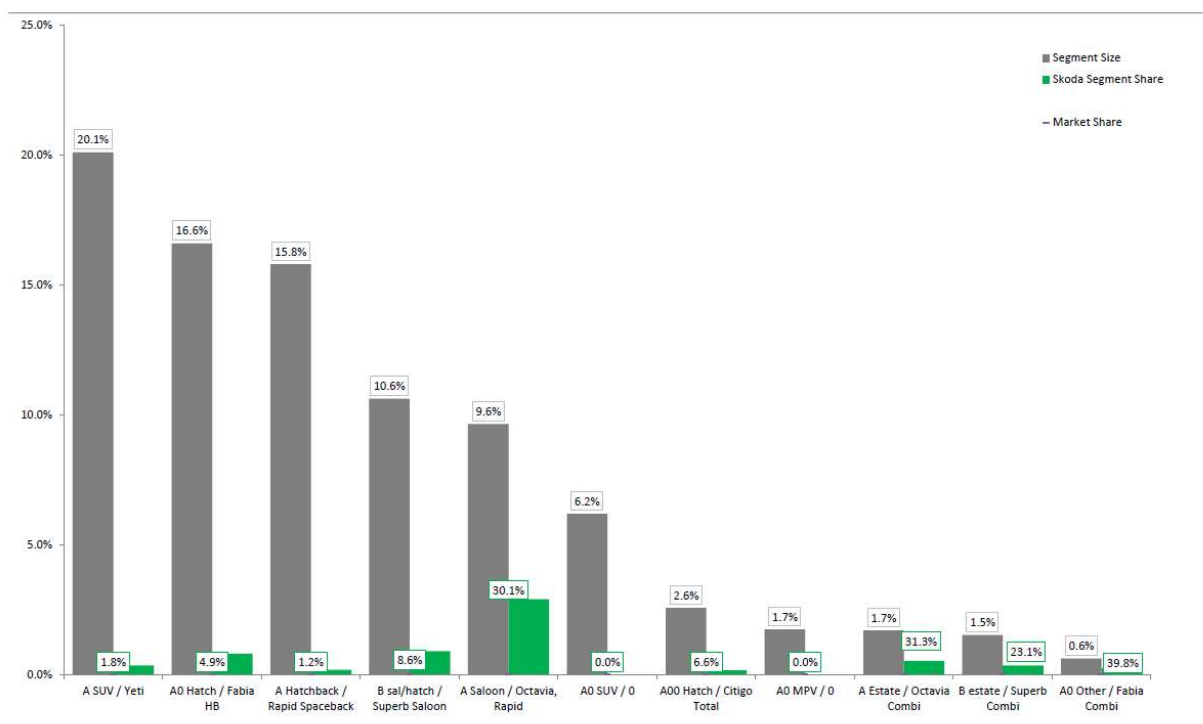
Obr. 5 Vývoj celkového počtu vozidel na irském trhu

Tab. 3 Vývoj prodeje vozidel ŠKODA podle modelu

Rok/Model	Citigo	Fabia	Rapid	Octavia	Yeti	Superb B6+B8	Roomster
2016	250	1552	661	4663	534	1849	0
2015	304	1348	718	3889	471	1105	58
2014	336	720	760	2830	415	1148	87

Zdroj: Annual AaK report ŠKODA Auto Ireland

V tabulce je vidět značný nárůst prodeje důležitých modelů Octavia, Yeti a Superb, které spolehlivě nahradily mírný propad vozů Citigo a Rapid.



Zdroj: Segmentation report ŠKODA Auto Ireland

Obr. 6 Podíl segmentů na celkovém prodeji a podíl vozů Škoda na segmentech

ŠKODA Auto drží na celkovém trhu s automobily podíl 6,5 % a drží se na šestém místě mezi automobilkami. Dlouhodobým cílem je dosáhnout podílu 8 % a posunout se na místo čtvrté. V některých segmentech však Škoda zaujímá takřka výsadní roli díky modelům Octavia a Superb (Society of Irish Motor Industry).

Trh je rozdělen na 26 regionů. Nejvýznamnějším z nich je region Dublin, kde se prodá téměř 40 % všech vozidel. Toto číslo je vysoké také proto, že v Dublinu sídlí většina významných leasingových společností a autopůjčoven, které se podílejí na celkovém nákupu vozidel ze 13 % a na prodeji ŠKODA Auto z 8 % (Society of Irish Motor Industry).

Tab. 4 Prodeje podle regionů

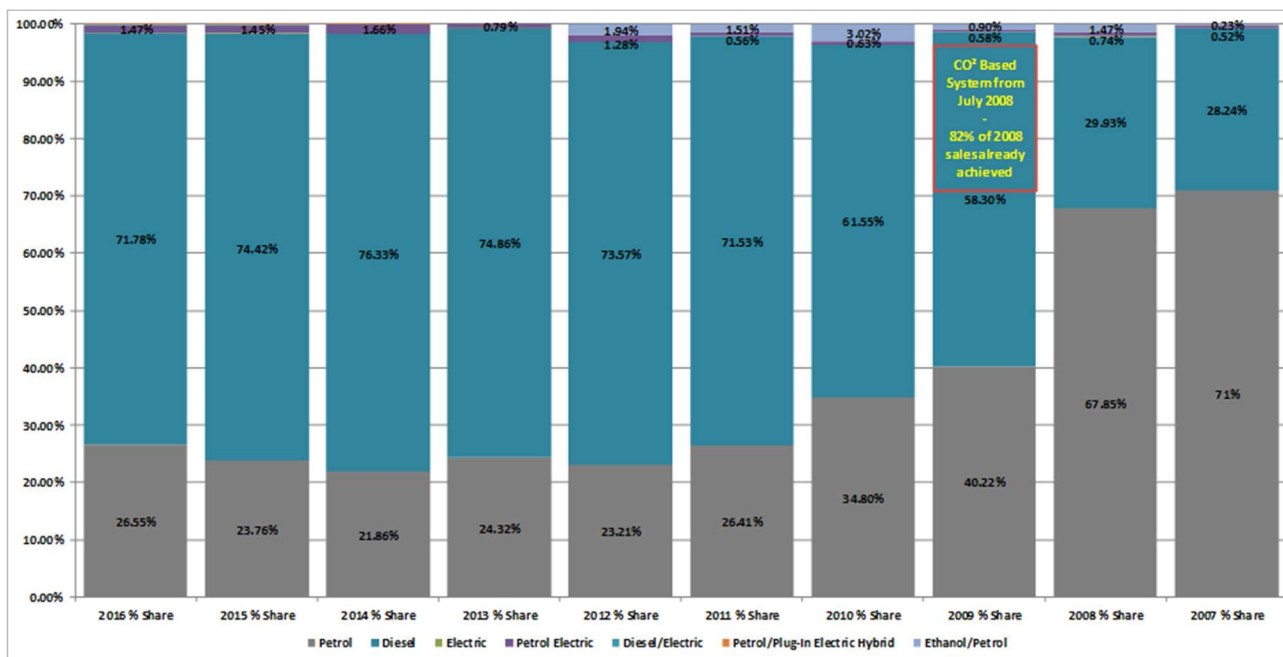
Počet prodaných vozidel podle regionu za rok 2016

Region	Počet registrací	Podíl	Region	Počet registrací	Podíl	Region	Počet registrací	Podíl
Dublin	58275	39,74%	Wexford	3485	2,38%	Laois	1775	1,21%
Cork	18810	12,83%	Kerry	3228	2,20%	Carlow	1761	1,20%
Kildare	6047	4,12%	Wicklow	3216	2,19%	Cavan	1606	1,10%
Galway	5844	3,99%	Louth	3153	2,15%	Roscommon	1420	0,97%
Limerick	5200	3,55%	Clare	3150	2,15%	Sligo	1317	0,90%
Meath	4657	3,18%	Kilkenny	2822	1,92%	Monaghan	1240	0,85%
Tipperary	4147	2,83%	Mayo	2816	1,92%	Longford	727	0,50%
Waterford	3690	2,52%	Westmeath	2211	1,51%	Leitrim	634	0,43%
Donegal	3524	2,40%	Offaly	1883	1,28%			

Zdroj: Vlastní zpracování podle Society of Irish Motor Industry

2.4. Specifika nákupu vozu na irském trhu

V Irsku se mimo povinného ručení platí také silniční daň, na kterou nejsou obyvatelé ČR zvyklí. Do roku 2008 se tato daň platila podle objemu motoru. Od roku 2008 se přešlo na výši této daně podle emisí oxidu uhličitého. Roční platba se pohybuje od €120 za takzvanou třídu A0, která vykazuje nulové emise CO₂, až po €2350 u třídy G (Department of Housing, Planning and Local Government). V tabulce níže je vidět, jak výrazně se změnila oblíbenost naftových motorů po zavedení tohoto typu zdanění.



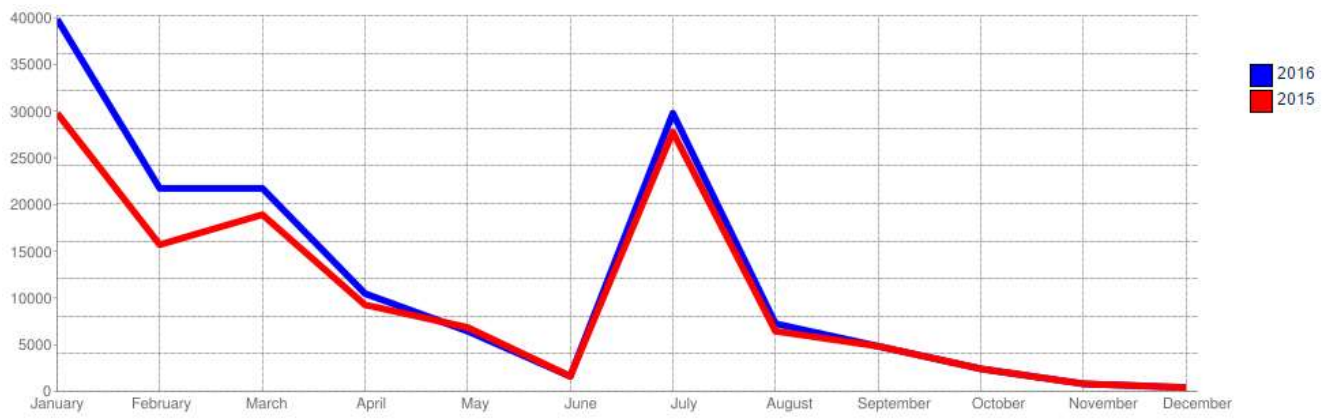
Zdroj: Monthly overview meeting ŠKODA Auto Ireland

Obr. 7 Změny v podílu vozidel na celkových prodejkách podle typu pohonu

Další daní, kterou musí řidič v případě nákupu nového vozidla zaplatit, je tzv. registrační daň (Vehicle Road Tax). I zde došlo po roce 2008 k úpravám danění. Daň se pohybuje od 14 % do 36 % ceny vozidla v závislosti na jeho emisích (Revenue).

Systém emisní daně a pojištění vozidla v Irsku je unikátní. Všechna auta musí mít ze zákona na předním skle „kapsičky“, ve kterých musí být viditelně vloženy štítky potvrzující zaplacení.

Samotný nákup a registrace vozidla je pak velice odlišný od systému, který funguje v České republice. Kalendářní rok je rozdělen na dvě pololetí a registrační značky vozidel jsou přidělovány podle pořadí, ve kterém bylo auto v pololetí registrováno. Dochází tak k situacím, kdy je v lednu a červenci obrovská poptávka po autech, protože zákazníci mají zájem o co nejnižší číslo na značce, a naopak v některých měsících hlásí automobilky nulový stav prodaných vozů. Tento „dvoupololetní“ systém byl zaveden v roce 2013, kdy již množství prodaných vozidel přesáhlo čísla, která by bylo možné rozumně zobrazit na registračních značkách, a bylo potřeba sáhnout k „rozmělnění“.



Zdroj: Society of Irish Motor Industry

Obr. 8 Znáornění prodejů v průběhu roku

3. Analýza konkurence

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na analýzu konkurence na irském trhu z několika pohledů. Nejdříve budou analyzovány dealerské sítě konkurenčních značek v porovnání se sítí společnosti ŠKODA Auto. Následně bude vyhodnocena analýza vzhledu prodejen a chování prodejců konkurenčních značek, pro kterou byla sbírána data prostřednictvím Mystery shoppingu v Dublinu a okolí.

3.1. Analýza dealerské sítě konkurenčních značek

Dealerské sítě všech značek jsou poměrně rovnoměrně rozmístěny po celém Irsku. Společnost ŠKODA Auto má v Irsku celkem 27 oficiálních dealerství. Rekordmanem v počtu dealerství je Toyota, která v Irsku provozuje 46 autorizovaných dealerství (Toyota Ireland).

Tabulka níže ukazuje, kolik dealerství má devět nejvíce prodávajících značek na irském trhu (10. místo patří Audi, která se prezentuje jako prémiová značka, nepatří tak svým zaměřením ke konkurenci ŠKODA Auto, a bylo proto z průzkumu vyřazeno). Pro srovnání efektivnosti prodejců byl doplněn sloupec s průměrným počtem prodaných vozů na jedno dealerství značky, na kterém je možné vidět, jak dobře využívají značky potenciál prodejen. V tabulce je také patrné, že se většina značek seřadila v pásmu průměrné prodejnosti mezi 300 a 400 vozů na dealerství. Výjimkou je značka Hyundai, která v roce 2016 odskočila díky extrémnímu zájmu o model Tucson, který patří do třídy SUV, což je dobré znamení pro nadcházející ofenzivu modelů Kodiaq a Karoq značky Škoda. U značky Kia, která se umístila na posledním místě, lze nižší průměr vysvětlit tím, že značka provozuje pouze 7 oficiálních a certifikovaných prodejen, zatímco zbylých 28 je součástí větších komplexů a nemají takovou podporu od centrály a ani v nich není soustředěnost prodejců pouze na prodeje vozů Kia.

Tab. 5 Počet dealerství nejvýznamnějších značek na trhu

Společnost	Počet dealerství	Průměrný počet prodaných vozidel v roce 2016 na 1 dealerství
Toyota	46	338
Volkswagen	41	376
Nissan	40	297
Ford	37	395
Kia	35	192
Opel	34	232
Hyundai	30	515
Renault	28	299
ŠKODA Auto	27	352

Zdroj: Webové stránky jednotlivých automobilek a Society of Irish Motor Industry

3.2. Rozbor Mystery shoppingu

Tato část práce se zaměřuje na to, jak se chovají zaměstnanci na prodejně k zákazníkovi. Celý proces získávání dat probíhal metodou Mystery shoppingu.

Samotným návštěvám u dealerů předcházela zhruba dvoutýdenní příprava a výběr dealerství a jednotlivých poptávaných modelů, jejichž mix byl sestaven na základě jednotlivých segmentů a vozidel, která v těchto segmentech vedou žebříčky prodejů. Výzkum byl zaměřen zejména na klíčové segmenty, tedy kategorie SUV, nižší střední třída a střední třída. Navštěvovanými značkami pak bylo především osm nejvýznamnějších konkurenčních značek na trhu: Hyundai, Toyota, Volkswagen, Ford, Renault, Nissan, Opel a Kia.

Sběr dat probíhal v regionu Dublin kvůli vysoké koncentraci prodejen, velikosti podílu regionu na celkovém trhu a také z logistických důvodů.

Celkem bylo hodnoceno 38 dealerství. Kromě prodejen výše zmíněných „silných hráčů“ byla také navštívena dealerství značek Seat, Fiat a Mazda. Tato tři dealerství nicméně budou vyřazena z celkového hodnocení, protože se jednalo pouze o návštěvu jedné prodejny. Z toho důvodu není možné vytvořit širší a obecnější hodnocení a tyto návštěvy měly sloužit pouze pro hrubé srovnání podmínek.

Tab. 6 Rozdělení navštívených dealerství podle značky

Značka	Hyundai	Ford	Volkswagen	Toyota	Renault	Nissan	Kia	Opel
Počet dealerství	6	6	4	4	4	4	3	4

Vyšší počet dealerství značek Hyundai a Ford je dán jejich hustším zastoupením v regionu okolo Dublinu. Nižší číslo u značky Kia je naopak dáno nižším počtem certifikovaných dealerství, což bylo vysvětleno v předchozí části práce.

Při Mystery shoppingu byl využíván starší vůz Toyota Corolla, a to jako nabídka protiúctu a pro zvýšení důvěryhodnosti a solventnosti v očích navštívených prodejců.

Hodnocení bylo prováděno na základě několika ukazatelů:

- 1) Úroveň profesionality: celkové zhodnocení vystupování prodejce, doba trvání, než se ujal zákazníka, podání ruky, formální představení, znalost nabídky, schopnost vše vysvětlit.
- 2) Vzhled autosalonu: hodnocení exteriéru a interiéru prodejny, struktura vnitřního vybavení, čistota a další faktory, jako například prostory pro čekající zákazníky.
- 3) Množství vozidel na skladě: faktor zvolený vedením ŠKODA Ireland z důvodu porovnání aktuálních konkurenčních možností jednotlivých prodejen.
- 4) Vysvětlení „National Offer“, což jsou speciální nabídky, které značka nabízí po celém státě pro zvýšení odbytu, může jít o nulovou úrokovou sazbu při prodeji na úvěr, extra výbavu zdarma a řadu dalších zvýhodnění.
- 5) Nabídnutí testovací jízdy: hodnocení, zda prodejce proaktivně nabídl projížďku poptávaným vozem.
- 6) Vyžádání kontaktních údajů: kontaktní údaje slouží především k vytváření klientských databází a automobilky následně mohou zavolat klientům s žádostí o zhodnocení služeb prodejce.

- 7) „Follow-up call“, což značí skutečnost, zda se prodejce, se kterým bylo jednáno, ozval v průběhu následujících tří dnů s dovysvětlením, případně s žádostí o zpětnou vazbu zákazníka.
- 8) Položka „Předložení finanční nabídky“ hodnotila, zda prodejce předložil finanční nabídku na poptávaný vůz, případně jako součást nabídky nabídl odkup vozidla nabízeného na protiúčet.

Tab. 7 Vzhled tabulky k hodnocení výsledků Mystery shoppingu

Úroveň profesionality	X/10
Vysvětlení „National Offer“	Ano/Ne
Nabídka testovací jízdy	Ano/Ne
Vyžádání kontaktních informací	Ano/Ne
„Follow-up call“	Ano/Ne
Vzhled autosalonu	X/10
Množství ojetých vozů na skladě	X-X
Předložení finanční nabídky	Ano/Ne

Zdroj: Vlastní zpracování podle požadavků ŠKODA Ireland

Jednotlivé faktory byly zvoleny na základě potřeb firmy Škoda. Ukazatele s bipolární možností Ano/Ne byly přirozeně objektivní.

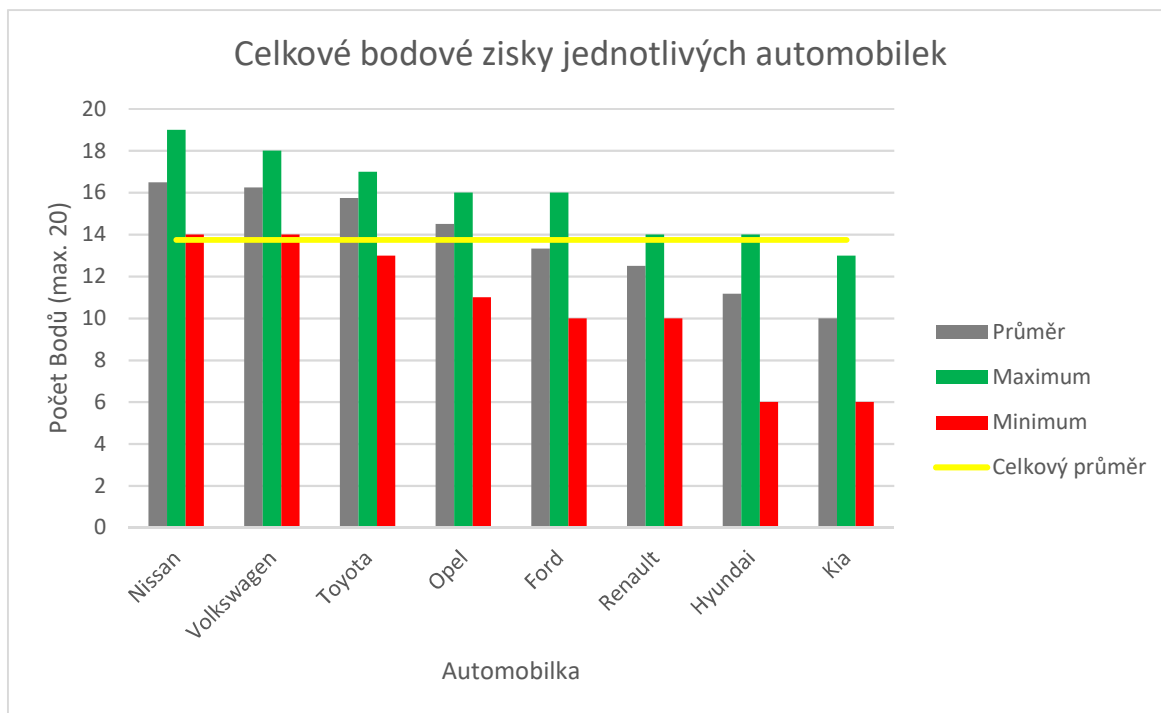
Ukazatele s hodnocením nastupnici od 1 do 10 byly založeny na subjektivním názoru z pohledu zákazníka.

Ukazatel „Množství ojetých vozů na skladě“ vyžadoval jistou zručnost při získávání této informace a výsledná hodnota byla proto uváděna s rozpětím 10 jednotek.

3.2.1. Kvalita poskytovaných služeb a design prodejny

Jak bylo uvedeno výše, v rámci MS byly subjektivně hodnoceny dva faktory: Úroveň profesionality a Vzhled autosalonu. Analýza těchto faktorů byla provedena z několika úhlů pohledu:

1) Porovnání jednotlivých značek a dealerů podle součtu výsledků z těchto dvou faktorů



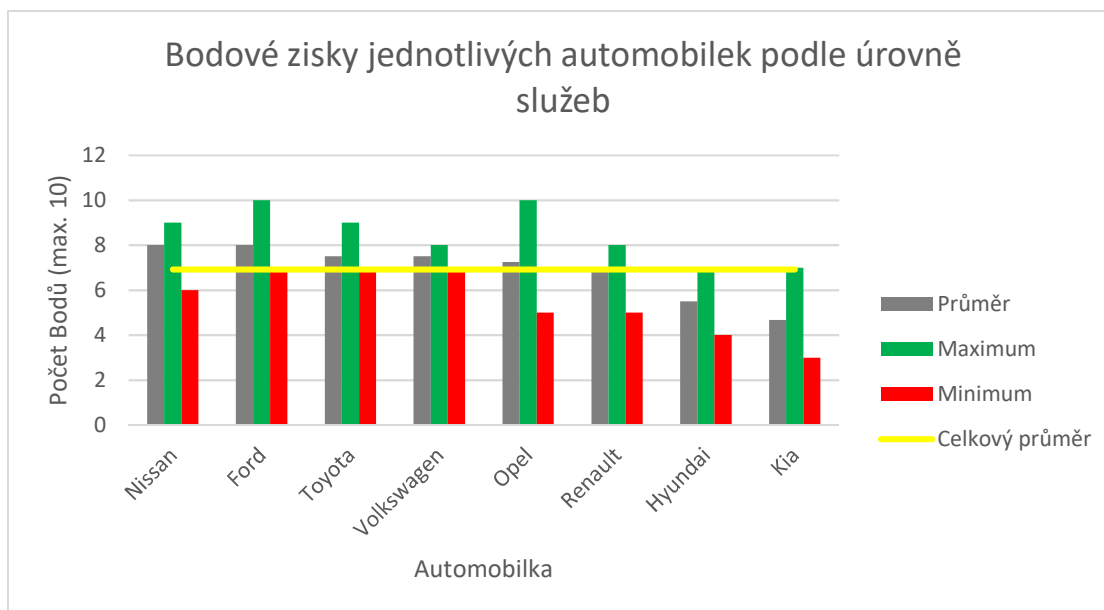
Obr. 9 Graf znázorňující celkové výsledky hodnocení podle jednotlivých automobilek

Graf znázorňuje, jak si v testu vedly jednotlivé automobilky. Není zde zahrnuto, že u jednotlivých automobilek byl proveden různý počet výzkumů. Zkoumaný vzorek nebyl nijak upravován.

Za velmi dobrý výkon je považováno hodnocení nad 16 bodů, dobrý výkon se pohybuje v intervalu mezi 12 a 16 body. Výkony pod 12 bodů jsou považovány za podprůměrné a v tomto případě by se mělo rozhodně něco změnit. Nejhoršího výsledku ze zkoumaných automobilek dosahují korejské značky Hyundai a Kia, které se snaží zákazníky nalákat především nízkými cenami a ve zkoumaných parametrech dosahovaly špatných výkonů.

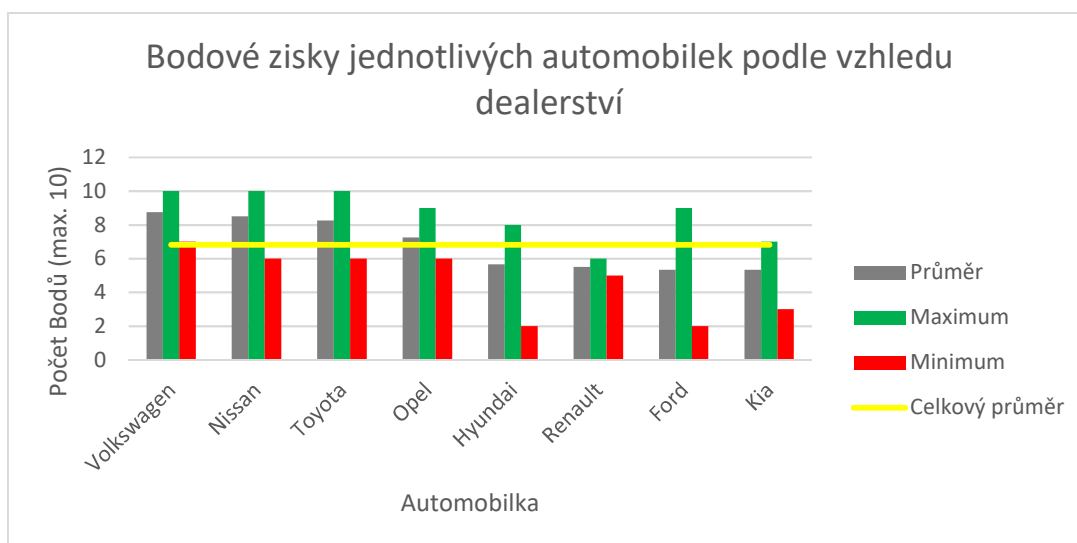
Maximální i minimální naměřené hodnoty pak korespondují s průměrem. Nissan a Volkswagen dosahují nejvyšších bodových zisků, zatímco extrémní případy u společností Kia a Hyundai by v jiných automobilkách znamenaly veliký problém.

2) Porovnání jednotlivých dealerů na základě analýzy každého ukazatele zvlášť



Obr. 10 Graf znázorňující kvalitu služeb podle jednotlivých automobilek

Tento graf znázorňuje, jak si stojí jednotlivé automobilky z pohledu poskytovaných služeb. Hodnocení 8-10 je považováno za výborný výkon, 6-8 za obstojný výkon a výsledky pod 6 bodů už značí určité nedostatky v přístupu ke klientům, například nezájem ze strany prodejce nebo nedostatečná informovanost. Na posledních místech se umístily značky Hyundai a Kia, což potvrzuje zjištění z celkové analýzy, že tyto značky sázejí více na cenu svých produktů než na kvalitu služeb, což lze vzhledem k současnému vývoji trendů v marketingu a na trhu považovat značně krátkozraké.



Obr. 11 Graf znázorňující úroveň dealerství podle jednotlivých automobilek

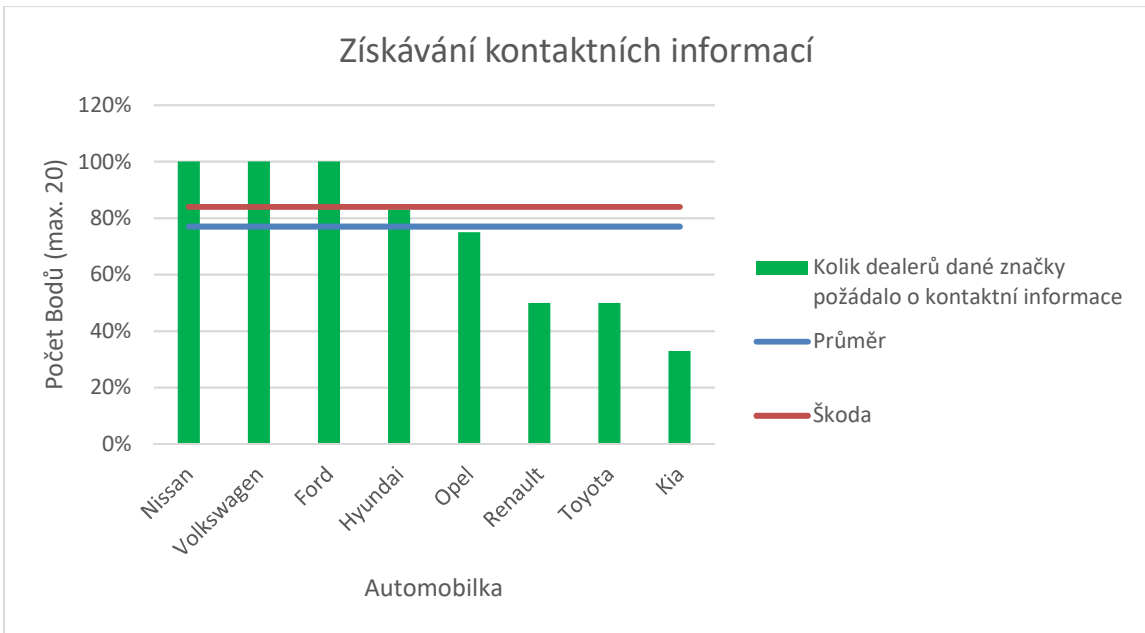
Volkswagen si, stejně jako ostatní automobilky v koncernu Volkswagen AG, zakládá na svém CI/CD, což znamená, že kvalita poskytovaných služeb a vzhled dealerství musí mít určitou úroveň a dealeři jsou postupně „tlačeni“ ke změnám v rámci tohoto konceptu. Toto je velice dobře vidět na zisku bodů, kde Volkswagen získal nejvyšší počet. Toyota a Nissan mají také stanovenou designovou strategii a na větších a novějších dealerstvích je již prokazatelně vidět nový styl, zatímco malá dealerství, která nemají dostatek peněz na okamžitou proměnu, musejí se změnami přicházet postupně, což v porovnání s ostatními může znamenat nižší bodové ohodnocení. Zvláštní případ představuje především Ford, u něhož je mezi velkými dealerstvími, zářícími novotou a luxusem, a malými dealerstvími, která v návštěvnících nemohou vzbudit dobrý první dojem o prodejně, opravdu velký rozdíl. Korejské značky se opět umístily lehce pod průměrem.

3.2.2. Hodnocení budování vztahu se zákazníkem

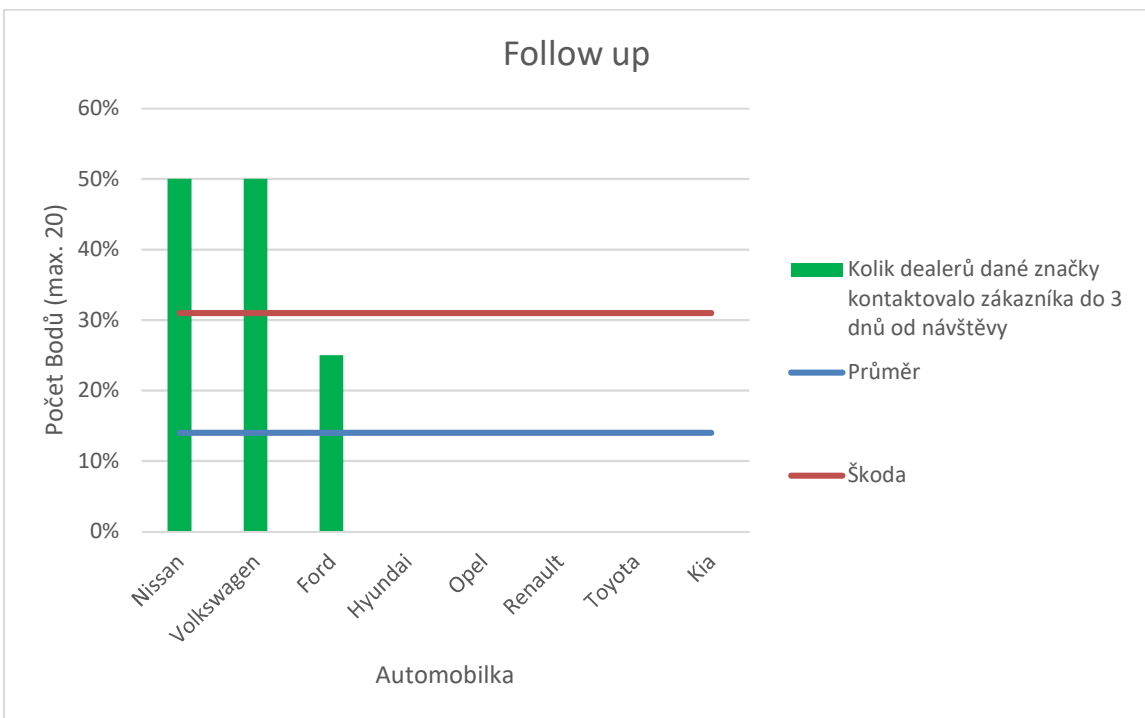
Tato podkapitola se zaměřuje na to, jak se dealeři chovali směrem k potenciálnímu budoucímu obchodu. Statistiky se vztahují na to, zda:

- 1) si vzali kontaktní informace na zákazníka.
- 2) po návštěvě dealerství následoval tzv. Follow up call, tedy zda se prodejce ozval klientovi po návštěvě prodejny.
- 3) nabídli konkrétní finanční nabídku na poptávané vozidlo.

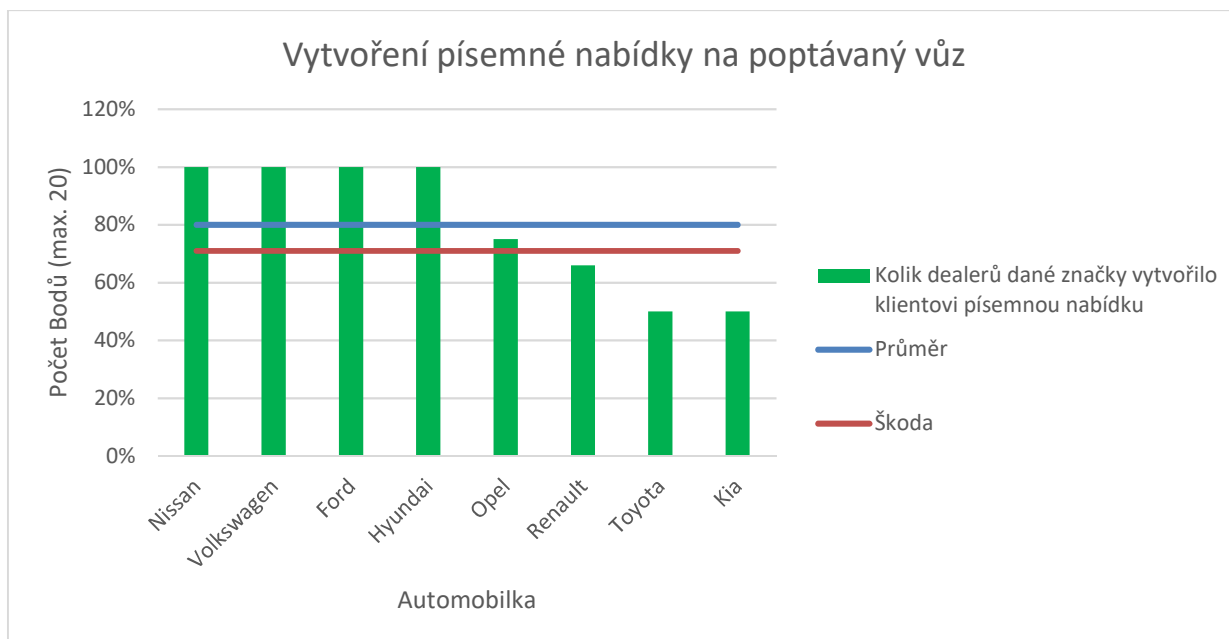
Na všechny tyto informace bylo v dotazníku možné odpovědět pouze Ano/Ne. Data jsou porovnávána s čísly získanými z interních zdrojů ŠKODA Auto Ireland a rozdíly jsou vyznačené v jednotlivých grafech.



Obr. 12 Procentuální znázornění aktivity prodejců v získávání kontaktních údajů na zákazníka



Obr. 13 Procentuální znázornění následného kontaktování zákazníka po návštěvě prodejny



Obr. 14 Procentuální znázornění aktivního vytvoření tištěné finanční nabídky na poptávaný vůz

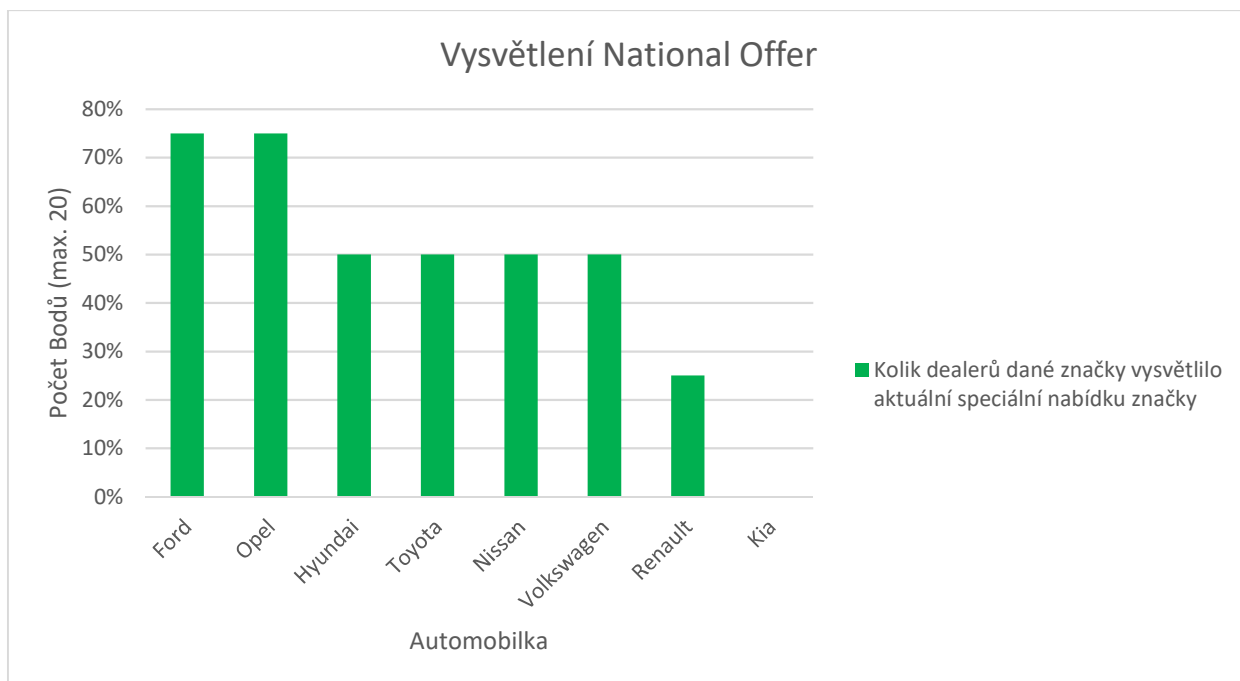
V hodnocení dalších kritérií Nissan opět prokázal, že v jednání se zákazníky patří mezi kvalitní značky. Ve všech navštívených prodejnách prodejce požádal o kontaktní údaje a předložil písemnou finanční nabídku na poptávaný vůz.

Nissan dopadl nejlépe také v následném kontaktování klientů, jinak bylo hodnocení tohoto kritéria v průměru vytvořeném ze všech značek velice špatné. Pouhých 14 % prodejců se ozvalo do tří dnů od návštěvy autosalonu.

Ačkoliv si Hyundai v analyzovaných kritériích mírně polepšil, stále vzbuzuje subjektivní pocit, že jeho prodejci by chtěli prodávat mnoho aut s minimálním možným nasazením. Kia dopadla nejhůře i v kritériích posuzujících budování vztahu se zákazníkem souvisejícím s pojem CRM popisovaným v první části této práce.

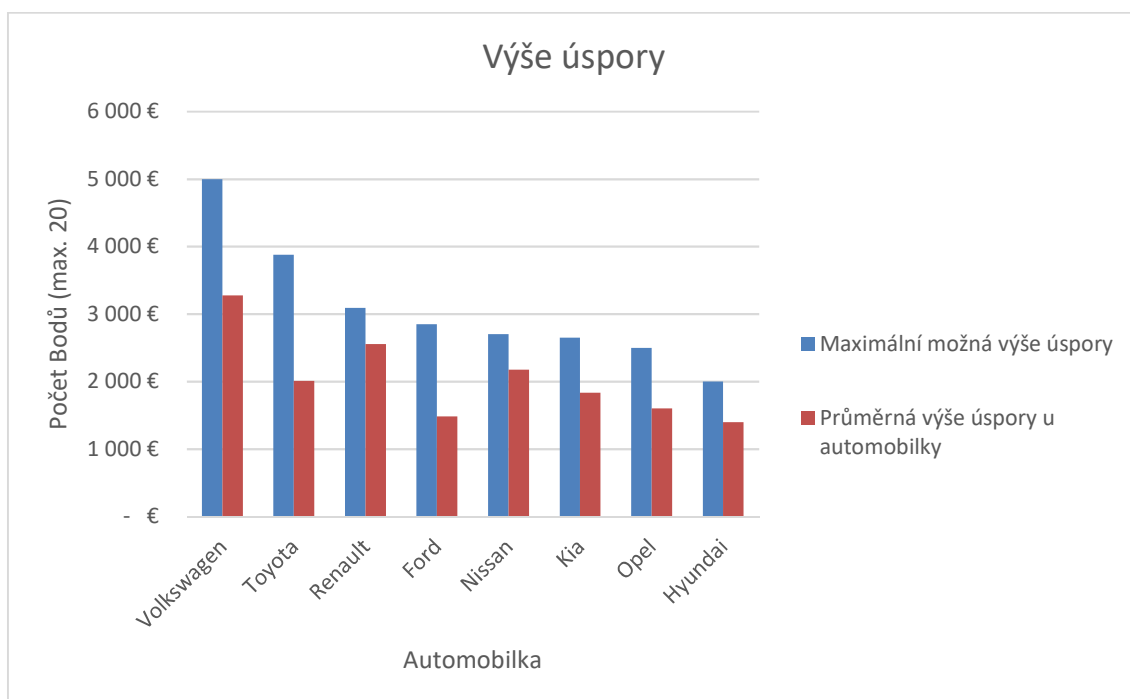
3.2.3. Aktivní vysvětlení speciálních nabídek a výše celkové možné úspory

V rámci Mystery shoppingu bylo zkoumáno také to, zda prodejce vysvětlil tzv. National Offer, tedy celonárodní prodejní pobídku. Posledním zkoumaným údajem byla maximální úspora na poptávaném voze oproti ceně z oficiálního ceníku.



Obr. 15 Kolik % z prodejců samostatně vysvětlilo "National Offer"

Při vysvětlování National offer dopadli nejlépe zástupci automobilek Ford a Opel. U některých jiných automobilek je výsledek částečně ovlivněn faktem, že automobilka v době MS žádnou celonárodní nabídku neměla. Příkladem jsou Kia nebo Renault, kde někteří prodejci na místě byli ochotni poskytnout poměrně štedrou slevu na nákup vozu.



Obr. 16 Výše možných úspor při využití všech slev

Hodnocení výše úspor bylo v některých ohledech poměrně složité, protože některé automobilky nabízejí řadu benefitů v podobě servisu zdarma, možnosti bonusu při výkupu starého vozidla nebo například zaplacení daní v průběhu prvních několika let. V případě těchto benefitů nelze stoprocentně vyčíslit jejich hodnotu. V grafu jsou proto zahrnuty pouze úspory, které bylo možné vyčíslit na základě ceníků jednotlivých značek. Do výsledků jsou zahrnuty jak slevy, které nabídl prodejce na místě, tak slevy, kterých bylo možné dosáhnout například koupí zvýhodněných výbavových paketů.

Návrhy opatření

Společnost ŠKODA Auto si na irském trhu vede dobře. Drží si stabilní šestou pozici mezi automobilkami a vzhledem k očekávané ofenzivě značky v rámci silného segmentu SUV se v budoucnosti očekává spíše útok na značky na vyšších místech než odrážení náporu značek, které v současnosti zaznamenávají nižší prodeje. Navzdory tomu existuje několik možností, jak by společnost mohla ještě zlepšit své výsledky.

Atraktivnější nabídka „National offers“

Automobilka Škoda na irském trhu v době vzniku této práce nabízela klientům především 0% úrok při koupi vozu na operativní leasing, případně bonus při výkupu starého vozu, „tzv. šrotovné“. V očích mnoha lidí jsou tyto nabídky nepříliš atraktivní, protože ne všichni si chtějí pořizovat auto na operativní leasing, a ne všichni mají staré auto na protiúčet. Z tohoto důvodu se jako vhodná volba jeví například přidání výbavových položek k vozu zdarma, případně výraznější propagace akčních balíčků. Mazda například nabízí zdarma satelitní navigaci, což je pro zákazníky zajímavá nabídka.

Na základě jednoduchého internetového dotazníku vytvořeného v aplikaci Google formuláře byla ověřena hypotéza z předchozího odstavce, tedy že lidé preferují „hmatatelné“ bonusy spíše než možnost dostat trochu více peněz za své staré auto a nové auto si tak zlevnit.

Výzkum byl proveden na vzorku 50 lidí ve věku od 20 do 70 let. Složení vzorku respondentů bylo 30:20 ve prospěch mužů. Bylo zjišťováno, zda osoby dávají při nákupu přednost něčemu tzv. hmatatelnému zdarma (něco, za co by jinak museli zaplatit), nebo zda raději získají bonus při prodeji starého auta. Vzorek byl kontaktován prostřednictvím sociální sítě Facebook.

Celkem 38 lidí by dalo při nákupu nového auta přednost zvýhodnění, ať by šlo o navigaci zdarma, zimní kola nebo prodlouženou záruku, za které by jinak museli platit navíc. 11 z těchto lidí odpovědělo, že důvodem pro volbu lepší výbavy je fakt, že lepší výbavu budou využívat po delší dobu než peníze, které by po ušetření utratili za něco jiného. Často se vyskytovala také odpověď, že ačkoliv by jim prodejce nabídl bonus při výkupu jejich auta, je možné, že by jim auto celkově ocenil

na nižší částku, aby ušetřil na bonus, a při obchodu by se museli zabývat větším množstvím papírování. Lidé v nižší věkové kategorii uváděli jako důvod také to, že nevládní auto na protiúčet a výbava navíc jim tak připadala „dosažitelnější“.

Mezi 12 lidmi, kteří by raději získali více peněz při prodeji svého auta na protiúčet, byl nejčastější argument ten, že je možné ušetřit více peněz, než kolik je hodnota přidané výbavy.

Hypotéza se tedy potvrdila, ačkoliv ze vzorku 50 lidí není samozřejmě možné vyvozovat závěry pro celosvětovou populaci.

Zmiňované změny ve struktuře nabídek nejsou plně v kompetenci importéra, ten ovšem může o nadstandardní výbavu požádat region zodpovědný za prodeje v Irsku, který je následně společně s dalšími odděleními prodeje analyzuje a rozhoduje o jejich pozitivních a negativních dopadech.

Zlepšení přístupu k zákazníkům

Na základě analýzy prodejního chování konkurenčních značek a dat získaných agenturou při Mystery shoppingu v dealerstvích Škoda se nabízí doporučit lepší přístup k zákazníkům. Při získávání kontaktních informací i při follow up telefonátech jsou sice prodejci Škoda nad průměrem, nicméně na nejlepší značky v oboru to nestačí. Pouhých 31 % follow up telefonátů je navíc velice nízké číslo navzdory tomu, že je nadprůměrné. Při předkládání konkrétní písemné nabídky jsou prodejci Škoda dokonce pod průměrem zkoumaných značek. Tyto nedostatky je možné odstranit centrálním školením a následnými častějšími kontrolami, důkladnou zpětnou vazbou a eventuálními následnými odměnami/sankcemi pro prodejce.

Udržet kvalitu prodejen

Od roku 2013 probíhají po celém světě přestavby dealerství ŠKODA Auto v duchu nového CI/CD. Podle ohlasů zaměstnanců i zákazníků je nový vzhled pozitivní (Škoda Media Portal). Všechna dealerství vypadají stejně a je tak snadné je poznat. Některá navštívená konkurenční dealerství naopak vypadala jako sklady, byla neuklizená a rozhodně nebylo nijak příjemné v nich trávit čas. Podle slov vedoucího oddělení plánování bylo Irsko první zemí, kde byla všechna dealerství přetvořena tak, aby splňovala nejnovější designové požadavky.

Udržet stávající marketingovou komunikaci

ŠKODA Auto Ireland komunikuje s veřejností prostřednictvím řady kanálů. Reklamní kampaň firmy se objevuje v novinách, v rádiu, také komunikace oficiálních facebookových stránek ŠKODA Ireland s veřejností je na velmi dobré úrovni. V roce 2016 se také začala vysílat první reklama na vozy Škoda, která byla vytvořena v Irsku pod názvem „Made for Ireland“. Video, na kterém je rozříznuté auto obsypané mincemi pro znázornění hodnoty šrotovného, se stalo „virálním“.

ŠKODA Auto se v Irsku věnuje také sponzorským aktivitám. Firma podporuje sérii cyklistických závodů Celtic series nebo psí charitu Dogs Trust (Annual Dealer Conference 2016).

Projektem CSR, který celé společnosti Volkswagen Group Ireland, jejíž součástí je i importér ŠKODA Ireland, je den volna navíc pro každého zaměstnance určený pro charitativní aktivity dle vlastního výběru. Zaměstnanci tak mohou například venčit psy nebo jít na den pracovat do výdejny jídla pro sociálně slabé.

Závěr

Tato bakalářská práce si kladla za cíl analyzovat irský trh a tržní postavení společnosti ŠKODA Auto, analyzovat prodejní síť konkurenčních značek a analyzovat výsledky Mystery shoppingu provedeného na konkurenci v regionu Dublin. Na základě zjištěných výsledků následně navrhnout způsoby, jak má společnost ŠKODA Auto stabilizovat a posílit svou pozici.

Na irském trhu převažují kvůli zvýhodnění vozů s nižšími emisemi CO₂ vozy se vznětovými motory (přes 70 %). Na trhu je kromě toho patrný výrazný nárůst vozů s alternativním pohonem a také jejich nadprůměrné zastoupení v porovnání se zbytkem Evropy.

Při rozboru dealerských sítí bylo zjištěno, že ŠKODA Auto nijak nezaostává. Ke znázornění tvrzení byl vypočítán průměrný počet prodaných vozidel na jedno dealerství a ukázalo se, že společnost se pohybuje na úrovni většiny porovnávaných značek, nicméně na nejlepší „hráče na trhu“ svými prodeji zatím nedosahuje.

Stejného výsledku bylo dosaženo při Mystery shoppingu. Zde byla hodnocena konkurence mezi sebou a také v porovnání s výsledky dealerů ŠKODA Auto, získanými z interních materiálů.

ŠKODA Auto je v oblasti služeb lehce nadprůměrná, nicméně na špičky v oboru, kterým chce konkurovat, zatím nestačí. Mezi ostatními značkami si nejlépe vedly značky Volkswagen a Nissan, které ve většině zkoumaných faktorů dosahovaly nejlepších výsledků. Na opačném konci skončily značky Kia a Hyundai, které při získávání zákazníků spoléhají především na atraktivní ceny nabízených vozů.

Na základě výsledků výzkumu bude doporučena změna celonárodních pobídek k nákupu s důrazem na hmatatelné bonusy. Dále bude navržen větší důraz na důkladný a kontinuální trénink prodejců a jejich následnou kontrolu a vyvození závěrů v podobě odměn a trestů. Trénink zaměstnanců by měl být speciálně zaměřen zejména na poctivé získávání kontaktních údajů a kontaktování zákazníka po jeho návštěvě dealerství, protože v této aktivitě mají velké mezery všichni prodejci. Při včasné reakci prodejce získává ŠKODA Ireland konkurenční výhodu oproti zbytku prodejců.

Vzhled a úroveň prodejny hraje u řady zákazníků důležitou roli a v některých případech až ovlivňuje, zda zákazník do budovy vůbec vstoupí. ŠKODA Auto společně s ostatními značkami z koncernu Volkswagen exceluje v kvalitě prodejen, které vypadají díky sjednocení v rámci Corporate Identity skvěle a získávají tak další konkurenční výhodu oproti většině ostatních automobilek.

Seznam literatury

ALBAUM, G. S.; SMITH, S. M.: *Fundamentals of Marketing Research*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005, ISBN 978-07-619-8852-6.; dostupné online z: <https://books.google.cz/books?id=658g8sPwtagC&lpg=PR11&dq=ALBAUM%2C%20G.S.%3B%20SMITH%2C%20S.M.%3A%20Fundamentals%20of%20Marketing%20Research&lr&pg=PA176#v=onepage&q&f=false>

Beepbeep.ie; *Statistiky prodaných vozidel* [online]. 2017, [cit. 21. 10. 2017]. Dostupné online z: <http://www.beepbeep.ie/stats/>

Constat Conclusion & statistics [online]. 2010, [cit. 6. 6. 2017]. Moderní výzkum trhu. Dostupné online z: <http://www.constat.cz/marketingovy-vyzkum-trhu>

ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti I. Praha: Radix, 2002. 270 s.* ISBN 80-86031-35-7.

Department of Housing, Planning and Local Government, *Motor Tax Rates* [online]. 2016 [cit. 20. 10. 2017]. Dostupné online z: <http://www.housing.gov.ie/motor-tax-rates-january-2016>

Ford Ireland; *Dealer Locator* [online]. 2017 [cit. 30. 5. 2017]. Dostupné online z: <http://www.ford.ie/SBE/DealerLocator>

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum.: Poznáváme svoje zákazníky. 2. aktualizované vydání. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.*

Hyundai Cars Ireland; *Dealer Locator* [online]. 2017 [cit. 30. 5. 2017]. Dostupné online z: <http://www.hyundai.ie/dealer-locator>

International Council on Clean Transportation. *EUROPEAN VEHICLE MARKET STATISTICS*; [online]. 2017 [cit. 26. 6. 2017]. Dostupné online z: http://www.theicct.org/sites/default/files/publications/ICCT_Pocketbook_2016.pdf

KIA Motors Ireland; *Dealer Locator* [online]. 2017 [cit. 30. 5. 2017]. Dostupné online z: <http://www.kia.com/ie/#>

KOTLER, P.; *Marketing management, 10. vyd.*, Praha: Grada Publishing, 2001, ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Marketing management.*: 14. vydání. 14. vydání. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management.* 15. Boston: Pearson, [2016] ©2016. 714, A14, E58, G10, I36 stran. ISBN 978-1-292-09262-1

KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 406 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: Nové trendy. Kvantitativní a kvalitativní metody a techniky. Průběh a organizace. Aplikace v praxi. Přínosy a možnosti.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, R. a kol.; *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, ISBN 978-80-247-3527-6.

Kumar, V. 2010. *Customer Relationship Management. Wiley International Encyclopedia of Marketing.* 1.

MINTZBERG, H. *The Rise and Fall of Strategic Planning.* Prentice Hall international, 1994, ISBN 0-02-921605-2.

Nissan Ireland; *Dealer Locator* [online]. 2017 [cit. 30. 5. 2017]. Dostupné online z: <https://www.nissan.ie/dealer-locator.html>

Journal of Marketing: Whence Consumer Loyalty?, 1999. Richard L. Oliver. Birmingham: American Marketing Association, 63. ISSN 0022-2429

Observatory of Economic Completxy: Ireland. [online]. 2017 [cit. 21. 10. 2017]. Dostupné online z: http://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/irl/#Trade_Balance

Opel Ireland; *Dealer Locator* [online]. 2017 [cit. 30. 5. 2017]. Dostupné online z: <http://www.opel.ie/tools/opel-locate-dealer.html>

PORTER, M. E. *Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů.* Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.

RAUWALD, CH.: *Bugatti sells 450th and last Veyron*. Bloomberg.com [online]. 23. února 2015, [cit. 6. 5. 2017]. Dostupné online z: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-02-23/bugatti-sells-last-veyron-ending-era-for-volkswagen-supercar>

Renault Ireland; *Dealer Locator* [online]. 2017 [cit. 30. 5. 2017]. Dostupné online z: <https://www.renault.ie/find-a-dealer.html>

Renault-Nissan Alliance, *nissan-global.com* [online]. 2017 [cit. 6. 3. 2017]. Dostupné online z: <http://www.nissan-global.com/EN/COMPANY/PROFILE/ALLIANCE/RENAULT03/>

Revenue, Irish tax and customs [online]. 2017 [cit. 21. 10. 2017]. Dostupné online z: <https://www.revenue.ie/en/importing-vehicles-duty-free-allowances/guide-to-vrt/vehicle-registration-tax/vrt-and-registration.aspx>

Society of Irish Motor Industry. Irsko [online]. 2017 [cit. 10. 10. 2017]: Dostupné online z: <http://www.simi.ie/>

STUCKER, C. *Mystery Shopper's Manual*. Sugar Land, TX 77478: Special Interest Publishing, 2006. ISBN 1-888983-30-2

ŠKODA Auto a. s.: *Výroční zpráva 2014*, [online]. 10. března 2015, [cit. 6. 4. 2017]. Dostupné online z: <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2014.pdf>

ŠKODA Auto a. s.: *Výroční zpráva 2015*, [online]. 23. února 2016, [cit. 12. 4. 2017]. Dostupné online z: <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2015.pdf>

ŠKODA Auto a. s.: *Výroční zpráva 2016*, [online]. 21. února 2017, [cit. 12. 5. 2017]. Dostupné online z: <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2016.pdf>

ŠKODA Ireland; *Dealer Locator* [online]. 2017 [cit. 30. 5. 2017]. Dostupné online z: <http://www.skoda.ie/tools/dealerlocator>

ŠKODA Ireland; *Annual Dealer Conference 2016*. [cit. 19. 10. 2017]

Škoda Media Portal; *Nový vzhled a ještě lepší služby: Proměna obchodní sítě značky ŠKODA v ČR úspěšně ukončena* [online]. 2016 [cit. 20. 10. 2017].

Dostupné online z: <https://media.skoda-auto.com/cs/layouts/Skoda.PRPortal/pressrelease.aspx?ID=1291>

The Heritage Foundation; *How Ireland Became the Celtic Tiger* [online]. 2006 [cit. 20. 10. 2017]. Dostupné online z: <http://www.heritage.org/europe/report/how-ireland-became-the-celtic-tiger>

Toyota Ireland; *Dealer Locator* [online]. 2017 [cit. 30. 5. 2017]. Dostupné online z: <https://www.toyota.ie/#/ajax/%2Fforms%2Fforms.json%3Ftab%3Dpane-dealer>

Volkswagen Ireland; *Dealer Locator* [online]. 2017 [cit. 30. 5. 2017]. Dostupné online z: <https://www.volkswagen.ie/app/dealersearch/vw-ie/en/Volkswagen%20Dealer%20Search/+/53.467332999999996/-8.093939000000006/6/+/+/+/+/>

WESSLING, Harry. *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM.: Strategie, praktické příklady a scénáře*. 1. vydání. Praha: GRADA, 2003. 196 s. ISBN 80-247-0569-9.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Porterovy konkurenční strategie	12
Obr. 2 Mystery aktivity podle ŠKODA Ireland.....	16
Obr. 3 Obsah CRM.....	19
Obr. 4 Graf znázorňující objem prodeje vozidel Škoda na irském trhu.....	22
Obr. 5 Vývoj celkového počtu vozidel na irském trhu	23
Obr. 6 Podíl segmentů na celkové prodeji a podíl vozů Škoda na segmentech	24
Obr. 7 Změny v podílu vozidel na celkových prodeích podle typu pohonu	26
Obr. 8 Znázornění prodeje v průběhu roku	27
Obr. 9 Graf znázorňující celkové výsledky hodnocení podle jednotlivých automobilek.....	32
Obr. 10 Graf znázorňující kvalitu služeb podle jednotlivých automobilek	33
Obr. 11 Graf znázorňující úroveň dealerství podle jednotlivých automobilek	33
Obr. 12 Procentuální znázornění aktivity prodejců v získávání kontaktních údajů na zákazníka	35
Obr. 13 Procentuální znázornění následného kontaktování zákazníka po návštěvě prodejny	35
Obr. 14 Procentuální znázornění aktivního vytvoření tištěné finanční nabídky na poptávavý vůz	36
Obr. 15 Kolik % z prodejců samostatně vysvětlilo "National Offer"	37
Obr. 16 Výše možných úspor při využití všech slev	37

Seznam tabulek

Tab. 1 TOP 10 automobilky na irském trhu za rok 2016	21
Tab. 2 Oblíbenost typů pohonu za roky 2015 a 2016.....	22
Tab. 3 Vývoj prodeje vozidel Škoda podle modelu.....	24
Tab. 4 Prodeje podle regionů	25
Tab. 5 Počet dealerství nejvýznamnějších značek na trhu.....	29
Tab. 6 Rozdělení navštívených dealerství podle značky	30
Tab. 7 Vzhled tabulky k hodnocení výsledků Mystery shoppingu.....	31

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník preferencí při nákupu vozidla	50
---	----

Příloha č. 1 Dotazník preferencí při nákupu vozidla

Preference při nákupu nového auta

Tento formulář slouží jako podklad pro napsání bakalářské práce. Předem děkuji za Vaši pomoc vyplněním tohoto dotazníku.

1. Věk

- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-70

2. Pohlaví

- Muž
- Žena

3. Národnost

- Otevřená otázka

4. Co je pro Vás důležité při nákupu nového auta?

- Výbava zdarma – navigace, kola zdarma, delší záruka, servis ad.
- Bonus při nákupu auta na protiúčet

5. Prosím zdůvodněte Vaši odpověď v předchozí otázce.

- Otevřená otázka

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Hynek Bárta		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Analýza prodejní sítě konkurence Škoda Auto na irském trhu		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Iva Prokopová		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2017
POČET STRAN	50		
POČET OBRÁZKŮ	16		
POČET TABULEK	7		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato bakalářská práce se zabývá analýzou konkurence společnosti ŠKODA Auto na irském trhu. Práce se zaměřuje především na prodejní sítě konkurenčních prodejců a chování zaměstnanců dealerství při komunikaci se zákazníkem.</p> <p>V první části práce jsou teoreticky popsány pojmy trh, konkurence, marketingový výzkum a Customer Relationship Management, které s následnou analýzou konkurence v terénu souvisejí.</p> <p>Ve druhé části práce je proveden rozbor irského trhu s automobily, specifika, kterými se trh liší od českého, a postavení společnosti ŠKODA Auto na něm.</p> <p>Ve třetí části jsou podrobně analyzována data, která byla získána při Mystery shoppingu provedeném v navštívených dealerstvích konkurence. Na základě provedené analýzy byly vypracovány návrhy pro upevnění a zlepšení postavení společnosti ŠKODA Auto na irském trhu.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketingový výzkum, Mystery shopping, Konkurence, Irsko		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Hynek Bárta		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	An Analysis of Škoda Auto's Competitors' Dealer Networks within the Irish Market		
SUPERVISOR	Ing. Iva Prokopová		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2017
NUMBER OF PAGES	50		
NUMBER OF PICTURES	16		
NUMBER OF TABLES	7		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>This bachelor thesis deals with analysis of Škoda Auto's competition within the Irish Market. Main focus of the thesis is onto dealer network of competition and on behavior of employees during communication with customer.</p> <p>In first part are theoretically described market, competition, marketing research and Customer Relationship Management, as these terms are related to practical competition analysis.</p> <p>In second part is described Irish car market, specifics that differentiate this market from Czech market and lastly market position of ŠKODA Auto.</p> <p>In third chapter is closely described analysis of data, collected during Mystery shopping in competitors' dealerships. Based on this analysis were created suggestions for strenghtening and improving position of ŠKODA Auto on the Irish market.</p>		
KEY WORDS	Marketing research, Mystery shopping, Competition, Ireland		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			