ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Elektromobil v marketingovém mixu

Bakalářská práce

Lukáš SKÁLA

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.
Katedra marketingu a managementu

Akademický rok: 2020/2021

ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Lukáš Skála**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Název tématu: **Elektromobil v marketingovém mixu**

Cíl: Cílem práce je posoudit elektromobil z pohledu teorie marketingového mixu 4P a jeho jednotlivé složky analyzovat a popsat. Pro hlubší analýzu v rámci tohoto tématu bude vybrán pro komparaci model značky Škoda: CITIGOe iV a jeden další srovnatelný model konkurenta na automobilovém trhu.

Rámcový obsah:

1. Úvod
2. Zelený produkt (green marketing)
3. Elektromobily na českém trhu
4. Marketingový mix elektromobilů a jejich komparace
5. Doporučení
6. Závěr

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. ARMSTRONG, G. – KOTLER, P. *Principles of Marketing. : Sixteenth edition.* Harlow: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.
2. BOSHELL, F. – SELEEM, A. – FULTON, L. *ELECTRIC VEHICLES: Technology Brief.* Abu Dhabi: IRENA, 2017. 52 s. ISBN 978-92-95111-00-4.
3. NEZHYBA, J. – FRANC, P. – HEYDENREICH, C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně.* Brno: Ekologický právní servis, 2006. 72 s. ISBN 80-86544-08-7.
4. OTTMAN, J. *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding.* Sheffield: Greenleaf, 2011. 834 s. ISBN 978-1-906093-44-0.
5. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace.* 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2020

L. S.

Ing. Eva Jaderná, Ph.D.
Vedoucí práce

doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.
Garantka studijního oboru

Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ

Lukáš Skála
Autor práce

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

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

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

V Mladé Boleslavi dne 7.12.2020 . ..

Poděkování:

Rád bych poděkoval Ing. Evě Jaderné, Ph. D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a pomoc s přípravou struktury práce. Dále bych rád poděkoval Vojtěchu Fišarovi za pomoc se zajištěním dostatečného dosahu dotazníkového šetření. Na závěr bych rád poděkoval Davidu Keblovi za pomoc při shánění podkladových informací a za početné konzultace z postoje majitele zkoumaného elektrovozu.

Obsah

Úvod ... 8

1 Marketing a marketingový mix ... 9

1.1 Marketingový mix (4P) ... 10

1.2 Rozšířený MM (8P) ... 11

2 Zelený marketing ... 13

2.1 Udržitelný marketing ... 16

2.2 Zelený produkt ... 17

2.3 Zelená cena ... 18

2.4 Zelená komunikace ... 18

2.5 Zelená distribuce ... 18

2.5.1 Vnímání elektromobilu jako zeleného produktu ... 19

2.6 Státní podpora pro elektrická vozidla ... 19

2.6.1 Dotace a jiná zvýhodnění pro výrobce ... 20

2.6.2 Podpora pro majitele EV ... 20

3 Marketingový mix elektromobilů a jejich komparace ... 21

3.1 Seznámení s vybranými značkami (modely) ... 21

3.1.1 Škoda CITIGOe iV ... 22

3.1.2 Fiat 500E ... 25

3.2 Zasazení do marketingového mixu ... 27

3.3 Zvažované srovnávací metody ... 27

3.3.1 SWOT analýza ... 27

3.3.2 Metoda QFD ... 28

3.3.3 Srovnávací experiment ... 32

3.3.4 Volba nejvhodnější metody ... 32

4 Cíl a metodika práce ... 33

4.1 Marketingový problém: ... 33

4.2 Cíl výzkumu: ... 33

5 Komparace za využití metody QFD (Quality Function Deployment) ... 34

5.1 Technika výzkumu ... 35

5.1.1 Focus group ... 35

5.1.2 Dotazník ... 37

5.1.3 Aplikace metody QFD ... 39

5.1.4 Interpretace dat 40
5.2 Zhodnocení výzkumu 41
6 Doporučení 42
7 Závěr 44
Seznam literatury 46
Zdroje obrázků: 50
Seznam obrázků a tabulek 52
Seznam příloh 52

Seznam použitých zkratek a symbolů

MM (8P) – marketingový mix (8P)

EV – elektrické vozidlo (elektromobil)

CMS systém – Content management systém

SEO – Search Engine optimization

PPC – Pay-per-click

citigo – Škoda CITIGOe iV

fiat – Fiat 500E

Škoda Auto – společnost Škoda Auto a.s.

Společnost Fiat – Fiat Chrysler Automobiles N.V.

Metoda QFD – metoda Quality Function Deployment

VoC – Voice of customer

Úvod

Elektromobilita je stále více probíraným tématem. Jelikož je stále více na očích, jakým způsobem na přírodu dopadá činnost člověka, stále narůstá zájem zelené smýšlení. Doprava je jedním z nejvýraznějších vlivů člověka na životní prostředí nejen v lokálním, ale i v globální měřítku. Právě elektromobilita je tedy jedním z možných řešení otázky čistoty dopravy.

Elektromobilita je široký pojem, který v sobě neskrývá pouze samotné produkty ve fázi provozu, jak si nezanedbatelné množství lidí myslí. Elektromobilita v sobě zahrnuje vše od vývoje, přes výrobu, prodej, propagaci, provoz, ale i likvidaci. Každá jedna část tohoto soukolí je kritickým bodem a jediná součást nedodržující stejnou cestu jako zbytek může celou myšlenku znegovat.

Problémem současné doby je skutečnost, že ne vždy se na věci kouká ze všech stran, moderním přístupem je vztahovat vše pouze na sebe, což vede k vzájemnému nepochopení. Právě takovým příkladem je kupříkladu pohled na elektromobilitu ze strany výrobce a ze strany zákazníka. To, co je na jedné straně vnímáno jako podstatné, může být pro druhou stranu nepodstatný detail a naopak.

Cílem této práce je definovat pohled na elektromobil využitím konkrétních zástupců za využití nástoje marketingového mixu 4P a aplikací komparace mezi modely pro analýzu naplnění očekávání zákazníka.

V první části práce je provedena rešerše tématu marketingového mixu, na něž navazuje teorie zeleného marketingu.

Následně jsou v práci představeni zvolení zástupci elektromobilů, na něž je aplikován marketingový mix 4P.

Jako poslednímu se teoretická část práce věnuje zvažování vhodné metody pro využití v části praktické, kde je prováděna komparace na základě vybrané metody.

Praktická část popisuje dílčí postupy využitou metodou a zakončuje analýzou získaných výsledků.

1 Marketing a marketingový mix

Podle Přikrylové a kol. (2019) základní myšlenky marketingu vycházejí z teorie, že lidé jsou poháněni velkou měrou 2 faktory, a to potřebami a přáními. Nedojde-li k jejich naplnění a uspokojení, vzniká v člověku pocit nespokojenosti, na nějž je v reakci hledáno co nejadekvátnější řešení (Přikrylová a kolektiv, 2019). Na nalezení těchto řešení uspokojujících pocit neuspokojení se zaměřují firmy pomocí různých marketingových metod a nástrojů. Na základě této myšlenky lze uvažovat významnost marketingu a jeho dopadu na ovlivnění, popřípadě dokonce zisk zájmu zákazníka.

Následující obrázek (obrázek 1) znázorňuje vzájemné propojení marketingových koncepcí s cílem uspokojení přání zákazníků.

Obrázek 1 - Klíčové marketingové koncepce (zdroj Kotler Philip, Moderní marketing 2007, s. 38)

„Současná firma se musí chovat skvěle nejen ke svým potenciálním a stávajícím zákazníkům, ale očekává se od ní i ohleduplnost k širšímu prostředí, ve kterém podniká. Hovoříme o společenské odpovědnosti firem“ (Přikrylová a kolektiv, 2019). Tato problematika bude dále zkoumána v kapitole 2 „Zelený produkt“.

Moderním přístupem prověřeným časem většiny firem je složení své nabídky produktů a služeb s myšlenkou orientování se na přání zákazníka. Pro to, aby bylo nabízené portfolio správně navrženo, je třeba vědět, co si zákazník přeje a navrhnout ideální řešení s co nejvyšší efektivitou, ale ve stejnou chvíli za co nejvhodnějších podmínek pro firmu. Metod a postupů, kterými se lze řídit, je mnoho. Jedním z nejzákladnějších, ale zároveň prokázaně nejúčinnějších je marketingový mix, který se objevuje v mnoha variantách a modifikacích, ve svém základě zůstává však stále stejný.

1.1 Marketingový mix (4P)

Původně známý pouze jako marketingový mix**.** Pojem samotný byl zaveden v roce 1949 díky americkému akademikovi Neilovi Hopperovi Bordenovi působícím na Harvardské univerzitě se zaměřením na business. „Přídavek“ 4P však dostal marketingový mix až v roce 1960, kdy jej zformuloval americký teoretik marketingu Edmund Jerome McCarthy.

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place)“ (Cateora, 1990 s.70 citovaný Kotlerem, 2007 s.570). První proměnná (produkt) zahrnuje podkategorie jako značení výrobku, balení, design, image, výrobce, doplňkové služby, sortiment aj.

Zjednodušeně zahrnuje základní představu nabízeného produktu jako takového. Cílem je udělat co nejlepší první dojem už při prvním pohledu a zároveň vybudování asociace s produktem.

Navzdory zdánlivé jednostranosti v případě proměnné cena se jedná o poměrně komplexní a bezesporu významný bod. Nezahrnuje totiž samotnou cenu jako takovou, ale skrývá v sobě i různé náklady, cenové akce a slevy, marže obchodníků, náhrady, možnosti úvěru, či platební podmínky.

Komunikační politika pod sebou zastřešuje všemožné nástroje cílící na zviditelnění sledovaného produktu. Pomocí propagace je zajišťována informovanost zákazníka, jeho zaujetí, buduje se pomocí ní značka a image firmy. Patří sem mimo jiné reklama, podpora prodeje, internetový marketing, net-work marketing („šeptanda“), sociální sítě, Public Relations atd.

Dále pak distribuce zaměřující se na celou cestu produktu od výrobce až po koncového zákazníka. Zahrnuty jsou tedy prodejní kanály, všemožné logistické procesy, způsoby dopravy, zprostředkovatelé a prostředníci, samotné místo prodeje (může se jednat o kamennou prodejnu, e-shop nebo síť obchodních zástupců/dealerství), způsob prodeje a dostupnost. (Němec, 2005)

1.2 Rozšířený MM (8P)

Navzdory účinnosti původního MM, doba pokročila a vyvijí se požadavky zákazníků na něž je potřeba stále přesněji reagovat. S tím souvisí i vývoj marketingových strategií a jednou z takových změn prošel i MM. Na svou originální myšlenku navázal již dříve zmiiňovaný Neil Hopper Borden pomocí článku „The Concept of the Marketing Mix“ vydaný ne přelomu let 1964-1965. Originální pojem rozšířil na 14 pilířů a umožnil tak vznik paralelních MM s označeními jako 5p, 6p, 7p, 8p… (Borden, 1964)

Nové pilíře zachovávají původní čtyři, ale rozvíjejí je a obohacují o nové pohledy. Mezi nově představené pilíře patří pak pojmy jako people, processes, physical evidence a productivity a někdy také partnership, packaging, programming. Popis jednotlivých pilířů se liší interpretace od interpretace. Inspirací pohledem Tomáše Zahálky SEO konzultanta a PPC specialisty se zaměřením na E-commerce lze tyto pilíře popsat následujícím způsobem.

Celý proces nestojí pouze na teoretických a pevně daných datech, ale snad nejproměnlivějším faktoru, kterým jsou lidé. Vstupují sem zákazníci, zaměstnanci, ale například i management společnosti. Tito všichni rozhodují o úspěchu, či neúspěchu. Zisk a udržení zákazníka může být poměrně nákladnou záležitostí, proto je třeba disponovat motivovaným, nadšeným, a hlavně reprezentativním týmem lidí. Aby bylo toto vše zajištěno, je třeba udržovat zaměstnance motivované.

Kromě lidí, je třeba zabývat se i všemi procesy, kterými produkt prochází. Mimo jiné se sleduje vše, co produkt, či službu obohacuje o přidanou hodnotu, které si zákazník velmi cení a která umožňuje efektivní odlišení od konkurence. Dnes již je známým faktem že i za procesy se (často draze) platí. Zrcadlí se zde způsob, jakým je produkt doručen, v jakém stavu a za jak dlouho. Sleduje se, kdo má zodpovědnost za IT podporu, vývoj, zdroje…
V současnosti produkty procházejí zdaleka více procesy, než by si běžný člověk dokázal uvědomit. Právě na tyto procesy je třeba brát zřetel, jelikož se významnou měrou podílý na tom, jaký produkt se k zákazníkovi dostane.

I ve službách hrají procesy nezanedbatelnou roli. Klade se zde důraz na standardizaci, větší přizpůsobení individuálním potřebám každého zákazníka. Dále též na specializaci, jelikož samotné zvýšení kvality a také zlepšení přístupů v procesech, umožňuje více se zaměřit na konkrétní požadavky. Procesy se také snaží rozšířit nabídku a umožnit větší univerzálnost.

Říká se, „nedá-li se to změřit, nedá se s tím pracovat“. Do střetu se zde proto dostává přístup co největšího vyrobeného množství a snahy o maximální výslednou kvalitu. Čím vyšší snaha o kvalitu, tím vyšší časová náročnost a tím méně prostoru pro výrobu. Proto je třeba stanovit si priority a na jejich základě hledat rovnováhu.

Je dobré mít na paměti i fyzickou evidenci. Využívá se především u služeb, či neskladovatelných statků. Zahrnuje poskytnuté reference nebo další ukázky služby, která bude poskytnuta. Na rozdíl od klasického produktu si totiž zákazník nemůže na službu sáhnout, prohlédnout si ji a odhadnout, jak bude fungovat, aniž bychom mu poskytli toto poslední ze sedmi “P”. Neznamená ovšem, že nelze využít i u běžných produktů. V případě produktu je možné představit si například konfigurátory automobilů, kdy si zákazník sám může navolit své ideální vozidlo. Naopak fyzická evidence pro služby nabízené v luxusní restauraci lze vyjádřit kupříkladu luxusní uniforma obsluhy, vyjadřující přidanou hodnotu a exkluzivitu podniku. Materiální, resp. fyzické atributy produktu, resp. služby mají totiž velký vliv na to, zda si je zákazník pořídí či nikoli. (Zahálka, 2017)

2 Zelený marketing

Již koncem minulého století se myšlenka ochrany životního prostředí stala velice populárním tématem a stěžejní myšlenkou nejedné firmy. Na globální úrovni se jedná o zavedené a akademicky dlouho diskutované téma, které se podle nejednoho autora stále popularizuje, ačkoliv tento stav trvá již více než dvacet let. Zelený marketing je postaven na základech mezivědních poznatků, spotřebitelských výzkumech, ale především na analýzách trhu. Palčivost tohoto problému ovšem nepanovala pouze ve firemním prostředí, ale díky médiím a narůstajícímu počtu ekologických aktivistů se toto téma více a více dostává mezi běžného člověka. Existuje tak více než jediná pobídka pro propagaci zelené (k přírodě přátelské) politiky. Beze sporu se při otázce ohledně motivace dozvíme, že chceme lepší prostředí pro nás, naše děti, anebo naši společnost, ovšem nezpochybnitelnou pravdou zůstává, že díky vysokému společenskému povědomí o problematice, je důležité se zviditelnit a vzhledem k vysokému konkurenčnímu prostředí, které v současné tržní politice panuje firmy využijí jakékoliv možnosti se odlišit.

Přestože myšlenka zabývání se životním prostředí započala na úrovni vědeckého bádání, stále narůstající palčivost problému postupně zpopularizovala toto téma. Čím dál víc se propagace zelených přístupů chytají různá společenství, osobnosti, politici i běžné obyvatelstvo (běžný spotřebitel). Ukázkou toho, že se problematikou nezabývají pouze vědečtí pracovníci budiž vyjádření starosty Litoměřic Mgr. Ladislava Chupáče, jenž se k tomuto tématu nechal slyšet následovně: „Většina lidskych činnosti dopada negativně na naše životni prostředi, mezi nimi nezpochybnitelně i doprava. Ta přispiva k vice než čtvrtině sklenikovych plynů (a tím i ke změně klimatu) a je zvlaště v centru města dominantnim zdrojem řady škodlivin v ovzduši, které velmi poškozuji naše zdraví.“ (Svobodová, 2018)

Jak k zelenému marketingu ovšem přistupují firmy a jaké metody jsou při něm užívány?

Jako první je třeba si uvědomit, že existují 2 složky (přístupy) zeleného marketingu. Nařízená (legislativní) a dobrovolná. Důležitějším bodem je druhá zmíněná, jelikož právě ta je odlišná napříč různými firmami na rozdíl od společné legislativní, ke které se nedá přistupovat tolika odlišnými metodami. Samozřejmě existují i mezinárodní

certifikační normy, které pomáhají firmám držet krok v oblastech životního prostředí a udržitelného rozvoje (kupříkladu ISO 9001 2015) a pozadu nezůstávají ani mezinárodní společenství, jež problematiku řeší kupříkladu mezinárodními summity, příkladem budiž summit United Nations z roku 2015 (United Nations Summit on Sustainable Development). Na firmy je společností a médii kladen stále sílící nátlak kvůli odpovědnému chování vůči životnímu prostředí a lidské populaci.

Častěji a častěji jsou oceňovány snahy o zelený přístup nejen ze strany aktivistů a mezinárodních a státních organizací, stále více si tyto snahy cení i zákazníci. Na jedné straně je po lidech požadováno, zodpovědné smýšlení, recyklace a vůbec šetření přírody, ale ve stejnou chvíli se do povědomí dostává i myšlenka, že individuální snaha pozbývá smyslu, naráží-li na nezodpovědné podnikatele. (Moisander, 2007).

Zelený marketing je přirozenou reakcí komerční sféry na myšlenky environmentalistiky a udržitelného rozvoje, tedy zajištění rozvoje lidstva bez ohrožení života a zdraví budoucích generací. Marketingový pohled udržitelného rozvoje se orientuje na zákazníka a nazývá jej jako „schopnost uspokojit potřeby lidstva bez ohrožení budoucích generací‘‘. (Kotler, Keller, 2013, s. 681) Velkou měrou tlačí na firmy prostředí de facto ze všech směrů – zákazníci, média, aktivity konkurence, státní nároky a regulace, ale například i tlak neziskových organizací.

Je třeba mít napaměti rovněž dvojí přístup z pohledu firem. Pohled ekonomický a pohled zákaznický. Z ekonomického hlediska se firma zaměřuje na úsporu nákladů a návratnost investic využíváním zelených přístupů a zároveň bere na vědomí konkurenční boj. Na druhou stranu zákaznický pohled cílí na zisk zákazníka vede k oblíbenosti, nárůst povědomí, pozitivní reklamou a s tím vším spojenými navýšenými zisky.

Kotler, Kartajaya a Setiawan navrhují 3 role podniku při zavádění konceptu zeleného marketingu, pokaždé s lehce odlišnou strategií přístupu:

Inovátor

Aktivně hledá nové způsoby, jak upravit stávající produkty, aby více nezhoršovaly životní prostředí a aby jej dokonce nějakým způsobem vylepšovaly. Dle této logiky je to např. kompletní nahrazení starých technologií za nové, které postupně umožní přírodě přirozenou regeneraci.

Investor

Dobrovolně zvyšuje náklady a alokuje zdroje s cílem zavedení šetrných produktů a jejich výměny za původní nešetrný produkt. Zaměřuje se na neekologické procesy ve výrobě, distribuci a dalších procesech fungování podniku. Vynaložené náklady plánuje kompenzovat snížením nákladů na provoz podniku, logistiku, zbavování se odpadů apod.

Propagátor

Je nejčastěji k vidění u menších firem, které mají zabudovaný zelený marketing do strategie firmy, a proto také mají nejvyšší potenciál získat konkurenční výhodu. Své zelené hodnoty účelně komunikují externím i interním publikům, nejčastěji pomocí budování povědomí environmentálních myšlenek, a to u všech stakeholderů. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010, 153–160)

Naopak z pohledu zákazníka dochází k posuzování environmentální šetrnosti z hlediska následujících oblasti – ochrana půd, pastvin a lesů; ochrana veškerého vodstva včetně zdrojů pitné vody; znečištění ovzduší; šetrnost k nerostnému bohatství; šetrnost ve výrobě a spotřebě energií; zacházení s odpady a nebezpečnými látkami; ochrana ohrožených druhů zvířat; starost o populační explozi a s ní spojená rizika. (Moisander, 2007)

Na první pohled je zelený marketing po všech stránkách pozitivní nástroj. Existují však i úskalí a nebezpečí zelený marketingu, jež je třeba míti na paměti.

- Obecná zákaznická nedůvěra a neochota podporovat zelené snahy
- Možné zvýšení maloobchodní ceny
- Možná neúspěšná komunikace hodnoty (Keller, 2007, 90–98)

- Zaměřuje se pouze na životní prostředí a přírodní zdroje, na rozdíl od jiných přístupů (např. udržitelný marketing) vynechává sociální otázku
- Vyžaduje schopný management
- Poměrně úzká cílová skupina angažovaných zelených zákazníků
- „Greenwashing“ - aktivity společnosti zavedené pouze za účelem falešného uvedení v představu snahy o ochranu přírody z důvodu zisku podpory, přestože skutečné postupy mají opačnou tendenci.

2.1 Udržitelný marketing

To, co si běžně lidé představují, jako ideální stav a nazývají zeleným myšlením je pouze částí přístupu, kterého se v ideálním případě snaží firmy dosáhnout. Nadstavbou zmiňované zelené ideologie, je teorie udržitelnosti.

Fuller popisuje udržitelný marketing (sustainable marketing) jako „proces plánování, implementace a kontroly vývoje, stanovení cen, propagace a distribuce produktů způsobem, který uspokojuje následující tři kritéria:

potřeby zákazníků jsou uspokojeny; *cíle organizace jsou dosaženy*; *tento proces je kompatibilní s ekosystémy*“ (Fuller, 1999, s.6)

Obecně pod sebou pojem „udržitelnost“ skrývá 3 pilíře. Ekonomický, sociální a ekologický. Všechny tři jsou vzájemně provázené a pokud byť jediný chybí nelze přístup označit za „udržitelný“ v pravém slova smyslu.

Ekonomický pilíř – stojí například na myšlence, že šetřením zdrojů ušetří společnost ekonomické prostředky, které může díky tomu dále investovat

Sociální pilíř – jednou z myšlenek je, že odpovědným sociálním cítěním a chováním si společnost získá podporu zákazníka a dostane se mu do podvědomí. Díky tomu si více lidí bude kupovat daný produkt.

Ekologický pilíř – ekologické nebo také zelené cítění přináší výhodu oproti konkurenci a přidává hodnotu produktům firmy

2.2 Zelený produkt

Definice zeleného produktu je tedy obdobně jako u předchozí kapitoly postavena na myšlence šetrnosti k přírodě. Existují různé definice. Kupříkladu Peattie (1995, s. 181), definuje produkt jako „zelený“ splňuje-li podmínky enviromentálního i sociálního výkonu ve fázi produktu, použití i ukončení činnosti a pokud tento výkon podává enviromentální a sociální výsledky na vyšší úrovni než konvenční, či kompetitivní výrobek stejného typu. Tato definice vyzdvihuje nejen důležitost zeleného přístupu jako takového, ale upozorňuje na existenci životního cyklu produktu, v jehož celém průběhu je „zelenost“, či dokonce „udržitelnost“ sledována. (Peattie, 1995)

Další definici podává například Ottman a kol. (2006, s. 24), jehož definice stojí na srovnání enviromentálních přínosů zelených a konvenčních produktů. Tvrdí, že ačkoliv neexistuje zákaznický produkt s nulovým dopadem na životní prostředí v businesu pojem „zelený produkt“ popisuje produkt takový, jenž cílí na ochranu či zlepšení životního prostředí pomocí šetření spotřeby energií, materiálů a redukováním produkce škodlivých látek, znečištění a odpadů. Tato definice vyzdvihuje enviromentální zaměření zelených produktů, a to jmenovitě složky energie, vstupní materiály, znečištění a odpady.

Je tedy elektromobil zeleným produktem? Ano, ovšem existují faktory, které toto tvrzení trochu komplikují. Mezi ně patří například:

- Výroba
- Způsob získávání energie pro pohon
- Možnosti recyklace (jak samotného EV, tak především jeho baterií)
- Rychlost opotřebování (samotného vozu, výkonu motoru i kapacity baterie)

Zrovna tak je třeba stále mít na paměti, že ekologičnost produktu nespočívá pouze ve fázi jeho provozu. Pokud skutečně toužíme po ekologicky nezávadném nebo alespoň výrazně životní prostředí nezatěžujícím produktu, musíme sledovat tyto faktory ve všech fázích produktu. Nejméně tedy od samotné výroby po jeho likvidaci/recyklaci. V ideálním případě by mělo být „zelené“ i stádium vývoje. (Ottman, 2006)

2.3 Zelená cena

Pokud se člověk zamyslí nad pojmem zelený marketing, zpravidla se zaměří především na zelený produkt, pravdou ovšem je, že jako zelená lze pojmout kterákoliv složka marketingového mixu. V případě zelené cenové politiky nejde pouze o tvorbu dostatečného zisku pro firmu, ale zohledňují se zde i další faktory mezi něž patří lidé a planeta. Cenotvorba cílí na efektivní produktivitu stejně jako zdraví zaměstnanců a další společnosti.

Je zažitou představou že, zelené produkty musejí být vždy dražší, toto se však stává stále více mýtem. Ve skutečnosti je tomu právě naopak, protože díky úsporám z rozsahu v důsledku velkých objemů produkce, zakoupí spotřebitelé mnoho zelených produktů za konkurenceschopné ceny. A přestože některé zelené produkty mohou být cenově dražší, v důsledku úspor za energii, vodu apod. se zvýšené počáteční výdaje snadno vrátí. Příkladem této myšlenky je využívání kupříkladu úsporných žárovek, či s tématem této práce související hybridní a elektromobily. (Yadav, 2014)

2.4 Zelená komunikace

Hlavní myšlenkou zelené komunikace není pouze propagovat produkt samotný, ale především zdůraznit přínosy pro životní prostředí nejen samotného produktu, ale firmy jako celku. Pokud se firma chová sebe zeleněji, ale zákazník se to nedozví, není využito plného potenciálu. Na druhou stranu je třeba dávat pozor, aby byla komunikace využita vhodně (uvěřitelně a nebyla použita příliš „na sílu“).

Na zelenou komunikace ve formě propagace lze pohlížet i z jiného pohledu. Tímto pohledem je ekologické vedení marketingových kampaní. V tomto smyslu lze zvažovat způsob předávání informací zákazníkovi. Kupříkladu používání letákových metod je zcela logicky méně ekologické než umístění reklamy na internetový portál. Jde proto o výběr adekvátní platformy. (Leonidou, 2013)

2.5 Zelená distribuce

Do zelené distribuce jsou zahrnuty distribuční procesy cílící na omezení emisí při přepravě, což má za následek snížení uhlíkové stopy a tím šetrnější následky pro přírodu. Správnou optimalizací distribučního toku lze rovněž výrazně snížit přepravní náklady. (Ottman, 2011)

Snížení nákladů a šetrnosti k matce přírodě se dá dosáhnout různými způsoby a nejde vždy pouze a jen o využití jiného typu dopravy. Velký vliv mají i drobnosti jako rozplánování tras dopravy (aby kamiony nejezdily prázdné), znovuužívání přepravních materiálů (palet, krabic, výplňových pěn…), nebo třeba i plánování dodávek materiálů dle potřeby nikoliv v pevně daných intervalech. Způsobů je zde spousty a každé zlepšení se počítá. (Dashöfer, 2015)

2.5.1 Vnímání elektromobilu jako zeleného produktu

Yi-Chang Yang se ve svém vědeckém článku (2017) zabývá myšlenkou, jakým způsobem zákazníci vnímají zelené produkty. Dle autorových slov se navzdory skutečnosti, že se v zákaznících stále více rozvíjí zelené cítění, nedá opomenout rovněž ovlivnění postupem oblíbených branderů, kteří tak dotváří dojem potřeby udržitelných smýšlení srovnatelnou měrou, jako vlastní popudy spotřebitelů.

Koncový uživatel (neboli vlastník EV) si uvědomuje, že výroba takového vozidla není tím nejčistším procesem. Jelikož je ovšem proces výroby výrazně obdobný výrobě vozidel s běžnou pohonnou jednotkou, skutečný rozdíl vzniká teprve při provozu a poté na konci životnosti při likvidaci, či recyklaci. Nemá-li být ekologičnost pouze prázdným postojem, je třeba dbát na to, aby bylo využíváno vhodných možností. Kupříkladu elektrická energie pro pohon EV by měla v ideálním případě pocházet z čistých zdrojů (v ideálním případě obnovitelných zdrojů jako solární, či větrná energie). Na konci životnosti, je pak dobré zvážit, do jaké míry lze recyklovat a zda se použitá baterie nedá dále využít pro jiné účely.

2.6 Státní podpora pro elektrická vozidla

Existují různé motivace pro koupi elektrického vozidla. Naproti bezesporu vyšší ceně a nižšímu dojezdu stojí motivace vnitřní, jako ekosmýšlení, odpor k tradiční formě automobility nebo zkrátka touha odlišit se, stejně tak je moderním trendem elektromobilitu podporovat i zvenčí. Vnější (či také externí) motivátory můžou mít formu peněžní, ale i nepeněžní a co víc, nemusí se vztahovat pouze na koncové odběratele, ale i na výrobce ekologicky příznivějších variant dopravních prostředků. (Rychtera, 2019)

2.6.1 Dotace a jiná zvýhodnění pro výrobce

Pro výrobce je jako motivace mimo dobrého pocitu a podpory ze strany spokojených zákazníků připraveno i několik státních podpor. Mimojiné následující:

Pavla Výšková shrnuje hlavní motivátory ze strany státu pro podnikatele pro rok 2020. Tento rok bylo na podporu elektromobility vyčleněno 50 milionů korun. Tento rozpočet dotací na elektromobily byl vyčerpán během jediného měsíce. V této souvislosti bylo k pouhému 10. 2. 2020 přijato na 203 žádostí o dotaci v celkové sumě 92 milionů korun.

Tato suma je téměř dvojnásobná oproti očekávané sumě za celý rok. Tato skutečnost poukazuje, že elektromobilita je skutečně na vzestupu a možná právě i díky tolik rozsáhlé podpoře.

Vzájemná podpora mezi státem, výrobci a zákazníky stojí i na vytvoření kvalitních podmínek pro jednoduché fungování s EV. Jelikož elektromobilita má rostoucí tendenci, je bezesporu potřeba podporovat její využití rozšiřováním sítě dobíjecích stanic. Nejedná se ovšem o jednoduchou ani lacinou záležitost. Stát se rozhodl vyjít vstříc podnikatelům, kteří jsou ochotni se rozšiřování sítě účastnit. Podpora výstavby dobíjecích stanic je podložena státním podílem vkladu do 70 % ceny.

Má-li být elektromobilita skutečně zelená, je potřeba zaměřovat se i na zelené zdroje energie a efektivní využívání již vyprodukované energie. Právě proto existuje podpora akumulací energií (např. akumulace elektřiny v rámci inteligentních sítí a v budovách, akumulace tepla a chladu v budovách, aplikace vodíkových technologií) – až do výše 60 % ceny (Výšková, 2020)

2.6.2 Podpora pro majitele EV

Pokud by byli podporováni pouze výrobci a podnikatelé, bylo by jen ztěží pravděpodobné, že by elektromobilita získala na oblibě tak rychle a v takové míře. Samozřejmě, někteří lidé zvolí EV čistě z ekologického cítění, někteří jsou ovšem do značné míry odrazováni různými zvýšenými náklady a složitostmi oproti konvenčním typům pohonu. Právě na rozhodování těchto „nerozhodných“ jedinců, může mít vliv právě podpora a zvýhodnění plynoucí z používání EV.

Jakub Deml pro online magazín Garáž.cz shrnuje nejzásadnější zvýhodnění:

„V současnosti majitelé elektromobilů v Česku neplatí silniční daň a v Praze mohou zdarma parkovat i v tzv. modrých zónách určených pro rezidenty.“ Což je ve městě s tak velkým množstvím obyvatel, turistů i pracujících nesporná výhoda. Podporuje se tím mimojiné i čistší ovzduší ve městě, jelikož nahrazení automobilů se spalovacím pohonem čistší variantou má za cíl snížení zatížení životního prostředí uvnitř města.

A jako důkaz, že EV nejsou určena pouze pro běžného člověka, ale i pro firmy, lze pokoádat fakt, že vláda vypisuje od roku 2016 dotační program pro podnikatele a úřady. Díky němu „lze podle velikosti firmy získat až 75% dotaci na nákup elektromobilů.

Úřady místní samosprávy pak mohou nakupovat elektro vozy s dotací 250 000 Kč.“ Věří se, že pokud půjdou podnikatelé a úřady příkladem, pro běžného člověka bude elektromobil působit atraktivněji.

„Od prvního dubna roku 2019 existuje též možnost pro majitele EV vyzvednout si zdarma registrační značky začínající písmeny „EL”, jež mají za cíl do budoucna opravňovat jejich držitele k čerpání dalších výhod, kupříkladu osvobození od placení dálničních poplatků, či možnost využívání vyhrazených jízdních pruhů ve městech. Za zmínku též stojí skutečnost, že odběr elektřiny, na rozdíl od konvenčních pohonných hmot, nepodléhá v současnosti spotřební dani.“ (Deml 2019)

3 Marketingový mix elektromobilů a jejich komparace

Marketingový mix 4P, již byl popsán v první kapitole této práce, bude nyní aplikován pro analýzu zvolených konkurenčních modelů.

3.1 Seznámení s vybranými značkami (modely)

Byly vybrány 2 modely konkurenčních značek. Jedna ze zásadních nutností byl výběr na základě porovnatelnosti. Modely proto musejí být ze srovnatelné třídy, cíleny pro srovnatelnou skupinu zákazníků, prodávány ve srovnatelnou dobu, se srovnatelným pohonem za srovnatelnou cenu se srovnatelnou výbavou apod.

3.1.1 Škoda CITIGOe iV

Obrázek 2 - Škoda CITIGOe iV

Jako zástupce společnosti Škoda byl vybrán vůz škoda CITIGO. Tento typ není žádným čerstvým nováčkem na automobilovém trhu. Právě naopak, setkat se s ním zákazníci mohou již několik let (od roku 2011) tehdy byl ovšem konstruovaný se spalovacím motorem. V roce 2019 byl však představen jako průkopník elektromobility společnosti Škoda Auto a.s. ve svém „novém kabátě“ a s označením škoda CITIGOe IV. (zdroj: skoda-storyboard.com)

Produkt

Škoda CITIGOe iV je prvním vozem společnosti Škoda Auto a.s. s plně elektrifikovaným pohonem. Spojuje v sobě design původní verze se spalovacím motorem, s tichým pohonem, vysokým výkonem motoru, a především vyšší šetrností k přírodě. Důležitou skutečností je, že se jedná o přestavěnou verzi původně modelu se spalovacím motorem. Z důvodu toho, je umístění baterie v podlaze a není tak umožněna žádná výrazná modifikace, jež by umožnila více variant. Jelikož se jedná o první model, jedná se spíše o prémiovou značku, což jen podporuje fakt, že od začátku roku 2020 do konce července bylo dodáno zákazníkům celosvětově 6400 aut, čímž byly nejen naplněny,

ale dokonce překročeny původní očekávané kvóty, jež si automobilka vytyčila, a další příjem objednávek musel být uzavřen.

Citigo sdílí s ostatními vozy značky škoda přístup příjemného rodiného vozu a vzhledem ke svému specifickému pohonu, se zaměřením na užívání ve městě. Cílovým zákazníkem však nejsou pouze jednotlivci, ale též firmy.

Škodovku pohání elektromotor o výkonu 61 kW a točivém momentu 210 Nm, lithium-iontová baterie disponuje kapacitou 36,8 kWh. Tato hodnota odpovídádojezdu 265 km jízdy. Zrychlení z nuly na sto zabere 12,5 sekundy a maximální rychlost činí 130 km/h. (Mička, 2020)

Price

Z hlediska cenové strategie vsadila společnost Škoda na využití zaváděcích slev. Prvních 500 prodaných exemplářů bylo uvedeno na trh s cenovkou 429 900 Kč s bonusem 1ročního dobíjení zdarma v rámci nabíjecích stanic skupiny ČEZ. Po vyprodání těchto vstupních kusů byla cena ustálena na hodnotě 479 900 Kč. Toto zvýšení ceny je ovšem odůvodněno vedlejšími faktory nežli jen „konec zaváděcích slev“. Mezi tyto faktory parří zavedení ekobonusu, již zahrnuje wallbox včetně instalace. Vozy, jež se na trhu objevily se zvýšenou cenovkou byly oproti původním 500 obohaceno o balíček „Extra Top“ (ten se musel do té doby připlácet za 20 000 Kč). Pro větší přehlednost následuje obrázek shrnující obsah možných paketů, jež bylo možné k původním vozům dokoupit. (Mička, 2020)

Pakety Extra pro Škodu Citigoe iV		
Extra Basic - 10.000 Kč	**Extra Plus - 15.000 Kč**	**Extra Top - 20.000 Kč**
Tempomat	Park senzory vzadu	Vyhřívané čelní sklo
Vyhřívání př. sedadel	Mezipodlaha v kufru	držák multimédí
Odpadkový koš	Mlhovky s funkcí Corner	DAB
	Tempomat	Park. senzory vzadu
	Vyhřívání př. sedadel	Mezipodlaha v kufru
	Odpadkový koš	Mlhovky s funkcí Corner
		Tempomat
		Vyhřívání př. sedadel
		Odpadkový koš

Obrázek 3 - pakety pro Škodu CITIGOe iV (zdroj: autorevue frankfurt)

Promotion

Společnost Škoda neponechala nic náhodě a vybraným skupinám zákazníků již před vlastním zahájením prodeje poskytla již v první polovině roku 2019 předprodukční exempláře v rámci projektu „Citigo E-Pilot“. Důvodem byl sběr dat ohledně toho, co český zákazník očekává, jak často nabíjí a jak elektrický prototyp hodnotí. (Mička, 2019)

Pro propagaci své značky společnost Škoda zvolila následující kanály: reklamní spot ve formě videa, které bylo vysíláno jako televizní reklama, ale také bylo umístěno na oficiální youtube kanál. Dále vzniklo mnoho článků v automobilových magazínech. Skutečnost, že se jedná o první elektrický model firmy byl zužitkován uvedením na výstavě „Autosalon Frankfurt 2019“. Informovalo se mimojiné i na oficiálních stránkách společnosti.

Place

Nespornou výhodou modelu CITIGOe iV je skutečnost, že spadá pod Volkswagen a hlavními zájemci jsou z prostředí České republiky. Snoubí se tak snadná dostupnost s věhlasem koncernu. Prodej zajišťovala přímo společnost Škoda, jež využila svou běžnou síť dealerů, jež se nacházejí téměř v každém větším městě ČR.

3.1.2 Fiat 500E

Obrázek 4 - Fiat 500e

Za vhodného konkurenta byl shledán zástupce z firmy Fiat. Stejně jako jeho český konkurent, i fiat už má na poměry automilového trhu pár let za sebou. A zrovna jako citigo i fiat je přestavěný, původně spalovací, model. Na rozdíl od svého konkurenta se však ve své elektrické podobě na trhu už pár let pohybuje (od roku 2013). Původní verze se spalovacím motorem se na trhu objevila dokonce již v roce 1957. V roce 2021 vychází nová varianta, která je od začátku konstruována jako elektromobil, a proto nabízí bezesporu kvalitnější parametry. Pro účely srovnání ovšem zůstaneme u verze z roku 2013. (zdroj: chytraauta.cz)

Produkt

Zástupce společnosti Fiat s označením Fiat 500e (z roku 2013 – toto je třeba uvádět z důvodu zavedení nové verze se stejným označením, které se tato práce netýká), pochází z Amerického trhu, kde vznikl za účelem podpory elektromobility v regionu.

Vozidlo disponuje třífázovým synchronním motorem se střídavým proudem dodávajícím sílu 111 koní a točivý moment 199.31 N.m na přední kola. Energie je uložena v 642 liber vážící, kapalinou chlazené (a vyhřívané), 24 kWh lithium-iontové baterii, umístěné pod podlahou mezi bočními kolejnicemi. Plochý paket se táhne od předních sedadel po stylový 10palcový zadní nárazník. (Lamm, 2013)

Price

Fiat zde zvolil velice riskantní taktiku. Strategií zde je „zavedení elektromobility za každou cenu“, což ve výsledku znamená ztrátu na každém prodaném kuse. Naštěstí je tato ztráta vyvážena vysokou podporou ze strany státu, jelikož místní dotace pokrývají polovinu nákladů. Cena jednoho vozu je 31800$ (necelých 700 000Kč) v základní variantě. Na území Kalifornie je možné vozidlo nejen přímo koupit, ale nabízena je též možnost pronájmu s možností následného odkupu. Cena tohoto pronájmu lze rozložit na 36měsíční splátkové termíny. (Lamm, 2013)

Promotion

Na území Kalifornie je Fiat 500e (2013) zobrazován jako nástroj přinášející nový zelený způsob přepravy pro každého, mimo cílovou oblast je však velkou neznámou a nezjistí-li si o tomto modelu zákazník na evropském trhu něco sám, je možné, že na něj ani nenarazí.

Stejně jako konkurenční výrobce i Fiat pro propagaci natočil krátký video spot. Pojetí bylo ovšem méně informativní ale za to s větším důrazem na emoce. I zde byl vůz propagován rovněž na oficiálních stránkách společnosti. O co méně bylo investováno do videospotu, o to více bylo využito množství videorecenzí (zejména díky skutečnosti, že na území Spojených Státu Amerických, na něž je Fiat 500e určen, se nachází nesrovnatelně vyšší množství recenzentských společností. Hlavním sloganem vyjadřujícím fiat se stalo „elektromobil bez kompromisů“, tedy elektromobil, který neustupuje z možností, které jsou nabízeny vozidly s konvenčním typem pohonu. (Blanco, 2013)

Place

Na rozdíl od konkurenčního zástupce společnosti Škoda, hlavním cílovým trhem modelu Fiat 500e (2013) není zahraniční trh, ale jedná se o model mířený výhradně na americký trh. Podporuje to skutečnost, že je vyráběn a přímo distribuován téměř výsadně na území americké Kalifornie. Dodání mimo to území je možné, ovšem vzhledem ke složitosti mezikontinentální přepravy je doporučováno na území Evropy objednávat vozy skupinově pro redukci celkových přepravních nákladů.

3.2 Zasazení do marketingového mixu

Pro účely dostatečného uchopení tématu a nalezení dostatečného množství rozdílu byl v této práci použit rozšířený marketingový mix 8P, jenž byl zmíněn v kapitole 1.2 Rozšířený marketingový mix 8P.

3.3 Zvažované srovnávací metody

Jelikož stěžejní myšlenkou této práce je porovnání konkurenčních modelů, bylo nezbytné vybrat vhodnou metodu, jež by byla shopna pojmout adekvátní rozsah zkoumané problematiky, vyjádřila dostatečnou přesnost a zároveň byla kožná aplikovat na teorii MM.

Jako zvažované varianty byly zvoleny: **SWOT analýza** (analýza silných a slabých stránek každého z obou konkurentů a jejich následná komparace), **metoda QFD** – Quality Function Deployment (standartně využívaná pro převádění zákaznických požadavků na technická řešení) a poslední uvažovanou metodou přímý **experiment** (vyzkoušení obou modelů na nezávislém vzorku a následný focus group, či skupina řízených rozhovorů).

Možných metod a strategií je vícero, předchozí zmíněné byly subjektivně vyhodnoceny jako nejlépe uchopitelné a použitelné v rámci zadaného tématu. Přesto za zmínku stojí rovněž následující analýzy. PEST analýza (analýza politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů), Porterův model konkurenčního prostředí (porterův model pěti sil) a hodnototvorný řetězec podniku (zabývá se vnitřními činnostmi podniku, jež mají vliv na tvorbu přidané hodnoty).

3.3.1 SWOT analýza

Jako první zkoumaná varianta zaujala své místo SWOT analýza. Smyslem této analýzy je identifikace silných a slabých stránek podniku stejně tak, jako příležitostí a ohrožení v okolí. *„Strategie by měla na tyto závěry citlivě reagovat a v maximální míře využít využít silných stránek k získání příležitostí v okolí podniku.“ (DEDOUCHOVÁ, Marcela, 2001)*

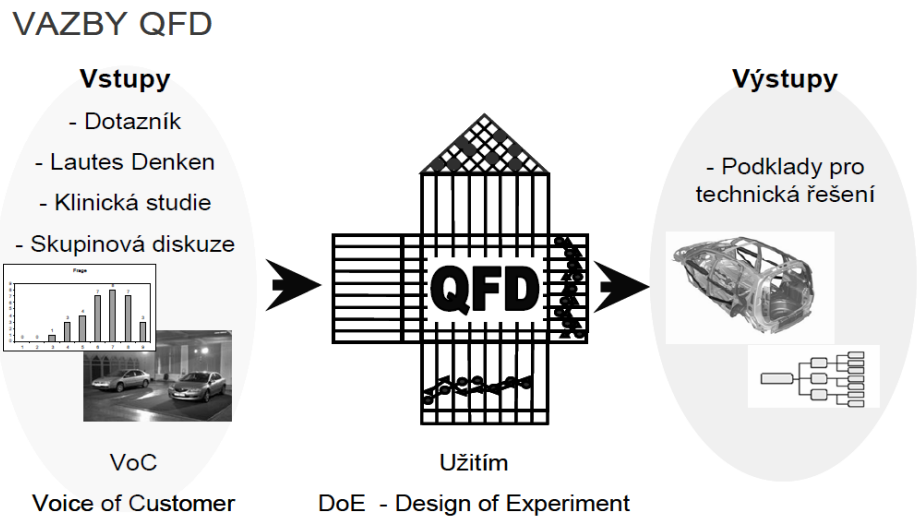
Zkratka SWOT vychází ze skratek anglického **Strenghs** (silné stránky), **Weaknesses** (slabé stránky), **Opportunities** (příležistosti – externího prostředí) a **Threats** (hrozby – externího prostředí).

Tato strategie je obecně využívána na analýzu podniku jako takového. Nic ovšem nebrání aplikovat ji přímo na problematiku konkrétního produktu (v tomto případě dvou porovnávaných produktů) a výsledné schéma porovnat.

V případě využití tohoto přístupu je stěžejním problémem objektivní vyzdvižení faktorů se strategickým významem a podložené definování významností a relevantností. Druhý problém, jež je třeba stále mít na pozoru, je skutečnost, že hlavní myšlenkou je analýza pomocí **marketingového mixu**.

3.3.2 Metoda QFD

Metoda QFD se zpravidla využívá při vývoji nových produktů za účelem analýzy klíčových faktorů na základě projekce externích požadavků na vlastní technická řešení.



Obrázek 5 - Metoda QFD jako rozhraní (zdroj Machan 2017)

Docent Jaroslav Machan ve své práci zaměřené na aplikaci metod ve fázích vývoje produktu (2017) popisuje mimojiné i metodu QFD.

Na počátku vývoje produktu je možnost disponovat následujícími vstupními daty: Požadavky zákazníků VoC (Voice of Customers), zkušenosti vývojového pracoviště, povinné předpisy a technologické trendy a zkušenosti z předchozích projektů.

V rámci metody QFD se zaměřujeme především zpracováním prvního z uvedeného (VoC) a na tento bod jsou aplikovány ostatní ze zmiňovaných. Aplikace této metody má za cíl zodpovědět otázky:

„Co očekávají zákazníci?“ a **„Jakým způsobem lze naplnit tato očekávání?“**

Aplikace metody QFD je typickou pro různé úrovně vzniku produktu zejména pak:

- Návrh produktu (charakteristické vlastnosti výrobku)
- Návrh komponent (vlastnosti komponent)
- Plánování procesů (procesní kroky)
- Plánování produkce (parametry procesů)

(Machan, J. 2017)

Popis matice

Voice of Customer	Priorita <1;9>	Očekávání	"Technical solutions"		
Parametry			Řešení 1	Řešení 2	Řešení 3
text	hodnota	9	korel. koef.	korel. koef.	korel. koef.
text	hodnota	9	korel. koef.	korel. koef.	korel. koef.
text	hodnota	9	korel. koef.	korel. koef.	korel. koef.
text	hodnota	9	korel. koef.	korel. koef.	korel. koef.
text	hodnota	9	korel. koef.	korel. koef.	korel. koef.
		Skalární součin	Skalární součin	Skalární součin	Skalární součin

Tabulka 1 - Matice QFD

Celkový výstup metody QFD je zpravidla znázorněn pomocí matice (viz. Tabulka 1 – Matice QFD). Obecný nástin této matice bude dále rozebrán dle jednotlivých využitých částí. Metoda QFD disponuje více částmi, než je v práci využito, nevyužité části nejsou z důvodu nesouvislosti s aplikací metody v této práci popisovány. V rámci využitých se jedná o sekce Voice of Customer (VoC), priority, očekávání (ideál), technická řešeni a korelace.

VoC (Voice of customer)

Zeptáme-li se kteréhokoliv člověka, jak vypadá jeho představa řešení nějakého produktu, dočkáme se konkrétního individuálního popisu vybraných vlastností, které si dotyčný přeje, aby jeho vysněný produkt obsahoval. A právě souhrn takovýchto přání lze označit pojmem právě „Voice of Customer“. Může se jednat o drobné detaily stejně tak jako stěžejní konstrukční vlastnosti. Zákazníka zpravidla nezajímá tolik jak těchto představ docílit, spíše oceňuje jejich existenci. V případě QFD matice se VoC vyjádří v prvním sloupci pod označením „parametry“, ty je potřeba nastavit tak, aby bylo dosaženo maximalizace spokojenosti zákazníka. Důležitou poznámkou je, že složení ideálních vlastností daného produktu je značně individuální, ač se některé vlastnosti objeví u většiny dotázaných, jiné se můžou objevit pouze u jedince či pouhé hrstky dotázaných. Je proto nutné pro uchopitelnost zaměřit se především na společné (kritičtější) vlastnosti.

Priority

V případě nadefinovaných problémů pocházejících ze sekce VoC, lze bezesporu usuzovat, že ne každá požadovaná vlastnost je pro zákazníka stejně významná. Neznamená to ovšem, že by méně významné vlastnosti byly opomíjeny. Jedná-li se o společný požadovaný faktor, je třeba zvažovat i ten zdánlivě sebevezvýznamější, jelikož se může ukázat, že existuje skupina zákazníků, pro které může být stěžejní. Proto je důležité volit vhodnou metodu pro nastavení priorit v dostatečně obecném vzorku, popřípadě je-li naším cílem zkoumat pouze určitou skupinu, mít na paměti, že se tak výsedek vztahuje pouze na ně a nejde tak generalizovat na obecnou veřejnost. Jelikož výsledků vyplývajících ze sekce VoC může být potenciálně vysoké množství a není možné zaměřit se na všchny, **po provedení analýzy priorit** lze vynechat vlastnosti se znatelně nízkou prioritou. Jelikož priority nabývají hodnot v intervalu <1;9> (kdy 1 = nejnižší priorita a 9 = priorita nejvyšší) Je třeba se zaměřit především na vlastnosti s adekvátně vysokou prioritou. Neexistuje psané pravidlo, kterou prioritou je třeba ještě se zabývat, záleží na samotném výzkumníkovi.

Ideál

Ideální hodnota, které může být dosaženo je rovna 9. Právě tuto hodnotu využíváme při výpočtu, do jaké míry se náš produkt blíží představě dostatečně vhodného řešení. 9 je maximální hodnotou, jíž je možné dosáhnout a funguje tedy jako základ 100% úspěšnosti.

Technická řešení

Na každý z nadefinovaných problémů (vlastností dle VoC) je vhodné navrhnout co nejadekvátnější řešení. Není zakázáno jedním řešením pokrýt více problémů, naopak se dá uvažovat, že v ideálním případě by se mělo jediným dosáhnout naplnění všech nadefinovaných problémů. V reálném případě se toho samozřejmě dosáhnout nedá, ale tendence vymýšlet co nejefektivnější řešení je důležitou myšlenkou při aplikaci metody QFD. Zatímco VoC pochází od zákazníka, technická řešení naopak pocházejí z firmy provádějící analýzu.

Korelace

Samotná skutečnost, že bylo řešení nadefinováno ještě neznamená, že toto řešení je skutečně efektivní. Nadefinování korelací odráží skutečnost, do jaké míry dané řešení naplnilo očekávání a bylo efektivní z hlediska sledovaného problému. Tyto korelace nabývají hodnot 0 (žádná korelace = řešení nemělo žádný účinek), 1 (nízká korelace = řešení mělo účinek, ten byl ovšem zanedbatelný), 3 (průměrná korelace = řešení mělo očividný výsledek) a 9 (úplná korelace = řešení zcela vyřešilo problém, na němž bylo aplikováno). Není výjimkou, že se při sběru dat pro přehlednost jednotlivé číselné hodnoty nahrazují slovním vyjádřením (ve výsledné matici je ovšem stěžejní vyjádření číselné.

Využitím skalárních součinů mezi nadefinovanými prioritami a jednotlivými technickým řešeními dosáhneme konkrétní číselné hodnoty. Dáme-li do poměru s výsledkem skalárních součinů nadefinovaných priorit a ideálů, získáme percentuální podíl naplnění daného technického řešení. (Machan, 2012)

Pro účely marketingových porovnání není tato metoda primárně určena. Přesto nabízí poměrně zajímavou možnost nového uchopení problematiky zohledňuje názory běžného zákazníka a zároveň je promítá do reálných řešení, a proto byla vybrána jako jeden z možných kandidátů pro využití v praktické části této práce.

3.3.3 Srovnávací experiment

Jako poslední zvažovaná metoda pro srovnání zvolených konkurentů byla vybrána metoda přímého zkušebního experimentu.

Experiment je jednou z metod postavených zejména na individuálních, či skupinových empirických poznatcích spíše než na objektivních datech. Informace jsou při něm získávány pomocí umělého alternování podmínek a prostředí kolem pozorovaných subjektů. Za zásadní rozdíl lze určit skutečnost, že tyto alternace stejně tak jako samotná účast v experimentu může být vědomá, ale i nevědomá. V případě varianty nevědomého experimentu nastává zásadní otázka etičnosti. V případě vědomé účasti naopka zásadní otázka je dobrovolnost účasti.
V případě tohoto experimentu bylo naplánováno využít známosti vlastníků obou modelů a provést s jejich svolením vzájemnou zkušební projížďku následovanou hloubkovým rozhovorem a nastavením rozdílů přímo z osobních zkušeností. Tato metoda nabízí výhodu skutečné odezvy na rozdíl od obecných odosobněných dat, která se nemusí vždy odrážet i v realitě. Experiment by tak mohl odrazit i výhody a nevýhody mimo tradiční prostředí. Nevýhodou na druhou stranu skýta skutečnost subjektivních názorů, které nelze aplikovat na obecnou veřejnost. (Dostál, 2013)

3.3.4 Volba nejvhodnější metody

Každá z uvedených metod skýtá svá pro a proti. Vzhledem k omezenému rozsahu práce mohla však být zvolena pouze jediná. Experiment byl nakonec zamítnut na základě problematického uskutečnění z důvodu krizové situace (krize COVID-19). Bylo třeba zvolit mezi SWOT analýzou a podrobnější, ale v tomto případě experimentálnější metodou QFD. Po dlouhé úvaze byla vybrána metoda QFD, jelikož bylo uznáno za vhodné pokusit se využít metodu mimo běžnou škálu použití a ukázat tak možnost jejího běžnějšího využívání a aplikaci i na tuto problematiku.

V rámci rešerše metody a přípravy dat se ukázalo, že zvažovaný nástroj marketingový mix 4P je nedostačující. Pro dostatečné uchopení tématu bylo tedy rozhodnuto původní zvažovaný marketingový mix rozšířit ze 4 na 8 položek. Proto byl zvolen nástroj marketingový mix 8P.

4 Cíl a metodika práce

4.1 Marketingový problém:

Elektromobilita je v posledních letech na vzestupu, je ovšem důležité, aby se pouze slepě nerazilo heslo „myšleme zeleně“, ale je třeba se ohlédnout i na pohled běžného člověka. Pokud má být elektromobilita úspěšná, musí se dbát na to, co si přeje zákazník a jak si to přeje.

4.2 Cíl výzkumu:

Tato část práce si klade za cíl analyzovat konkrétní příklady elektromobilů a na základě jejich komparace vyčlenit kritická místa, na něž je potřeba se při následném vývoji zaměřit, pokud má být naplněno očekávání zákazníka a tímto způsobem maximalizovat potenciál elektromobility nejen z pohledu technických parametrů ale zároveň i přání uživatelů.

V první části výzkumu je třeba získat podkladová data z oblasti VoC a nadefinovat oblasti na kterých postavit další zkoumání. (Lépe menší, více informovaná skupina, která má o problematice elektromobility, anebo marketingového mixu povědomí)
V druhé části je třeba nastavit priority pro získané poznatky z první části výzkumu. (Co největší počet probandů)
V poslední části je třeba nadefinovat technická řešení pro každou oblast a ty pak aplikovat na porovnávané konkurenční značky. (Malý vzorek, se zkušenostmi)

Co od výzkumu očekáváme?

Postupným sběrem dat a aplikací zvolené metody analyzujeme silné a slabé stránky konkurenčních elektromobilů a navrhneme ve kterých oblastech je třeba vydat zvýšené úsilí a zároveň určíme oblasti, jež nejsou pro uživatele stěžejní.

Metody výzkumu:

Užitými metodami pro sběr dat byly zvoleny pro první část Focus group, pro druhou část metoda dotazníku a v závěrené části metoda řízených rozhovorů. Konkrétní postup v rámci jednotlivých kroků je rozepsán v následující kapitole.

5 Komparace za využití metody QFD (Quality Function Deployment)

Jelikož byla zvolena metoda QFD, jako první krok byly nastaveny jednotlivé kroky procesu. Sběr dat byl rozdělen na 3 části, pro které byla vždy připravena přípravná verze (v případě focus group se jednalo o úvodní informační prezentaci, dotazník prošel před oficiálním vydáním pilotní verzí a řízené rozhovory byly seznámeny s jednotlivými předchozími kroky i očekávaným procesem aplikace metody), a následně byl proveden samotný sběr dat. Pro efektivní zpracování byl nastaven plán marketingového výzkumu.

Finální verze, zpracování a aplikace dat vedla k vytvoření přehledné tabulky (k nahlédnutí v příloze 2 – metoda QFD), jež přímo porovnává efektivitu zvolených konkurentů z pohledu marketingového mixu. Jednotlivé kroky jsou popsány v podkapitolách 5.1–5.3, interpretace dat a vyvozená doporučení shrnuje podkapitola 5.4 a 6.

				Electrosupporters		Electrosceptics	
	Voice of Costumer	Priorita <1;9>	Ideál	"Technical solutions"		"Technical solutions"	
	Problémy			CITIGOe iV	Fiat 500e	CITIGOe iV	Fiat 500e
PRODUKT	Dojezd/kapacita	8	9	9	3	3	3
	Rychlost nabíjení na 80% baterie	7	9	9	3	1	1
	Typ nabíječky	6	9	9	3	1	3
	Design (odlišuje se?)	7	9	3	9	9	3
	Dodatečné služby (aplikace)	6	9	9	1	9	0
PRICE	Připlatit si za "čistotu"	4	9	3	9	3	3
	Ocenění technologie na úkor dostupnosti	6	9	3	3	3	3
	Připlacení za brand	5	9	9	3	3	1
PROMOTION	Reálná data - recenze	7	9	3	3	3	3
	Možnost si vyzkoušet spíše než vidět	7	9	0	3	9	0
PLACE	Servis	7	9	1	1	1	1
	Dobíjení	7	9	3	3	3	3
	Prodej	5	9	9	1	3	0
PEOPLE	Prodejce	6	9	9	9	3	3
	Servis	7	9	9	9	3	3
	Vedení firmy - vystupování	6	9	9	3	9	1
	Vývojářský tým	6	9	3	9	3	1
	Marketingový tým	5	9	9	3	9	3
PROCESS	Čistota výroby, provozu i likvidace	6	9	3	9	1	3
	Stavba nabíječek - rozšiřování sítě	7	9	9	0	9	0
	Způsoby dalšího využití baterií/recyklace	6	9	1	1	1	1
	Rozdělení portfolia	6	9	1	0	3	3
PRODUCTIVITY	Kvalita především	7	9	1	9	3	3
	Jistota dokončenosti produktu (žádné prototypy)	7	9	9	9	3	3
PHYSICAL EVIDENCE	Možnost nasimulování (konfigurátory)	7	9	3	3	3	1
	Smysluplné smlouvy	7	9	9	9	3	3
	Způsob předání	6	9	9	1	3	3
			1526,4	952,1	754,4	668,4	348,1
				62%	49%	44%	23%

Obrázek 6 - aplikace QFD metody – náhled (vlastní zpracování)

5.1 Technika výzkumu

5.1.1 Focus group

Jako první bylo třeba nadefinovat VoC. Jako základní maska byl použit MM 8P. Následně byla potřeboba zvolit správná metoda výzkumu a dle ní vybrat vhodné probandy. Jelikož kategorie VoC je stavebním kamenem a jediný problém v ní by mohla způsobit zkreslení výsledků až celkovou nepoužitelnost, bylo třeba zvolit dostatečné množství probandů, takových, kteří mají přehled o problematice marketingového mixu a mají zároveň zkušenosti s automobilovým průmyslem. Za nejvhodnější metodu výzkumu byla proto zvolena metoda Focus group. Jako ideální východisko bylo vybráno 7 zástupců Škoda Auto Vysoké Školy o.p.s. (ŠAVŠ). Ideální rozpětí za využití focus group se pohybuje mezi 6-10, při vyšším množství se přestávají kumulovat nové nápady. Pro zachování co největší objektivnosti byla snaha udržet vyvážené množství zástupců mužů a žen. Zároveň pro co nejširší rozpětí vědomostí byli zástupci zvoleni z jednotlivých hlavních oborů posledního ročníku bakalářského studia (zároveň bylo využito právě tohoto složení kvůli snadnější možnosti zkontaktování a osobní znalost probandů, a tím i záruka jejich důvěryhodnosti). Jediným problematickým oborem se ovšem stal obor finanční řízení a obchodní management, jehož studujícími je natolik nízký počet studentů, že se nepodařilo najít zástupkyni, proto byl počet lichý.

Původní plán byl využít osobního setkání, což bylo zkomplikováno množstvím probandů a aktuální situací, která nedovolila osobní setkání většího množství osob. Všichni pozvaní souhlasili s využitím platformy MS Teams, která umožnila dostatečné pohodlí, nabídla vhodné nástroje (promítání obrazovky, systém hlášení se o slovo, i audiovizuální záznam celého výzkumu).

V první fázi byly účastníkům přesně nastíněny požadavky a očekávané výstupy. Následně proběhlo krátké zopakování teorie marketingového mixu ve formě prezentace. A poté byla již zahájena samotná diskuse na téma složek marketingového mixu a stěžejních výstupů z každé kategorie ve spojení s elektromobilitou.

Výstupem celého setkání byla tak následující tabulka:

Marketingový mix 8P	Podsložky MM
PRODUKT	dojezd/kapacita
	rychlost nabíjení na 80% baterie
	typ nabíječky
	design (odlišuje se?)
	dodatečné služby (aplikace)
PRICE	připlatit si za "čistotu"
	Ocenění technologie na úkor dostupnosti
	připlacení za brand
PROMOTION	Reálná data - recenze
	Možnost si vyzkoušet spíše než vidět
PLACE	Servis
	Dobíjení
	Prodej
PEOPLE	Prodejce
	Servis
	Vedení firmy - vystupování
	Vývojářský tým
	Marketingový tým
PROCESS	čistota výroby, provozu i likvidace
	stavba nabíječek - rozšiřování sítě
	způsoby dalšího využití baterií/recyklace
	Rozdělení portfolia
PRODUCTIVITY	kvalita především
	jistota dokončenosti produktu (žádné prototypy)
PHYSICAL EVIDENCE	Možnost nasimulování (konfigurátory)
	Smysluplné smlouvy
	Způsob předání

Tabulka 2 - Výstup focus group

Na závěr byl celý výstup společně znovu skonzultován a vyladěny některé nejasnosti.

Následujícím krokem bylo zavedení priorit pro jednotlivé složky. V první fázi bylo využito posledních několik minut výzkumu formou focus group, pro orientační nastavení těchto hodnot nabývajících rozpětí od 1 do 9 (1 = nejnižší priorita, 9 = nejvyšší priorita).

5.1.2 Dotazník

Na základě výstupních dat z prvního kroku bylo třeba získat zpětnou vazbu ohledně priorit jednotlivých složek pro běžného zákazníka. V této fázi byla třeba co největší subjektivita, jež měla být zajištěna co možná nejvyšším počtem respondentů nezávisle na jejich znalosti, či neznalosti tématu (jde o priority běžného zákazníka). Pro tento požadavek byla za nejvhodnější metodu zvolena forma dotazníku. Jako vhodná platforma pro vytvoření byla zvolena stránka na vytváření dotazníků survio.com. Nejprve byl vytvořen pilotní dotazník, již byl rozeslán 15 důvěryhodným osobám s prosbou o cvičné vyplnění a následnou zpětnou vazbu ohledně nejasností, či nepřesností. Díky této pilotní verzi byly odstraněny především gramatické chyby a několik nepřesných formulací, otázky samotné zůstaly nezměněny. Ukázal se také orientační čas potřebný pro vyplnění celého dotazníku.

Ve chvíli, kdy byl dotazník připraven (viz. Příloha 1 – „Dotazník (výsledky)“), bylo ještě potřeba zvolit vhodnou platformu pro publikaci dotazníku, aby byl zisk respondentů dostatečný. (Za cílové množství odpovědí bylo zvoleno 100 odpovědí jedinečných respondentů). Tento cíl byl zvolen na základě očekáváné účasti a zároveň vzhledem k limitaci neplacené verze služby survio.com.

Jako platforma pro šíření dotazníku byla vybrána lehce netradiční forma, a to využití herní platformy Twtitch.tv. Jelikož se v komunitě zvoleného influencera také už několik let pohybuji, mohu usuzovat, že složení publika je vskutku široké (hlavní jádro se ovšem z věkového hlediska pohybuje v rozmezí cca 15-40 let). Toto rozpětí je dle mého osobního názoru právě tím cílovým segmentem, na který elektromobilita cílí. (Nové myšlenky propaguje častěji mladší generace, zatímco starší generace upřednostňují především nastálé fungující pořádky, což je o to více podpořené, že s přibývajícím věkem je pro člověka stále náročnější učit se novým věcem.)

Podmínkou pro to, aby byl dotazník zviditelněn je předpoklad, že si dotazníku musí influencer všimnout, což souvisí se zasláním drobného obnosu, díky kterému se spustí tzv. „alert“ jež ho upozorní na danou zprávu. Minimální vklad pro toto využití je tedy 50 Kč (minimální hodnota, která spustí „alert“). Podobným způsobem by bylo možné využít i ostatní influencery na této platformě, výběr byl učiněn především díky pozitivním zkušenostem a největšímu dosahu. Kterýkoliv Influencer na této platformě může nasdílet zaslaný dotazník do svého chatu, a tím poskytnout přístup komukoliv z publika, jež je ochotný se zapojit. Podobné dotazníky mají nejvyšší účinnost, týká-li se sledované téma něčemu blízkému daného influencera, což ho zpravidla dále motivuje vyplnit dotazník přímo během svého streamu, což přesvědčí další lidi, aby se též zapojili.

Výsledkem využití této platformy byl zisk 288 respondentů, což je číslo, které mnohonásobně převýsilo očekávaný počet.

Získané hodnoty (priority) byly využity pro rozšíření původní tabulky nadefinovaných podsložek MM o další 2 sloupce („priorita“ a „ideál“)
(viz. Tabulka 4 – QFD náhled priorit)

	Voice of Customer	Rozpětí <1;9>	Ideál
	Problémy		
PRODUKT	Dojezd/kapacita	8	9
	Rychlost nabíjení na 80% baterie	7	9
	Typ nabíječky	6	9
	Design (odlišuje se?)	7	9
	Dodatečné služby (aplikace)	6	9
PRICE	Připlatit si za "čistotu"	4	9
	Ocenění technologie na úkor dostupnosti	6	9
	Připlacení za brand	5	9

Tabulka 3 - QFD náhled priorit

5.1.3 Aplikace metody QFD

Díky zisku dostatečného množtví podkladových dat bylo nyní možné zapojit srovnání zvolených konkurentů (Škoda Citigoe iV a Fiat 500e). Pro každý ze zvolených parametrů z první části (VoC) byla zvolena proměnná vystihující podstatu pro každého z obou konkurentů. Tyto proměnné (technická řešení) byla nastavena ve spolupráci s majiteli obou vozů za asistence několika členů původního focus group pro zachování původní myšlenky a porozumění tématu. Jedná se zpravidla o konkrétní hodnoty, či příklady dle daných faktorů (konkrétní dojezd, konkrétní doba dobíjení, konkrétní recenze…).

Pro každý z technických parametrů bylo zapotřebí zvolit korelační hodnoty. Původní plán byl nastavit tyto korelace v rámci aplikace metody QFD pomocí jediného skupinového rozhovoru. Ukázalo se ovšem, že díky zvolenému vzorku účastníků výzkumu vyšlo na povrch, že se výrazným způsobem nemohou shodnout 2 skupiny, které by se daly pro zjednodušení charakterizovat jako „Elektroskeptici“ a „Elektrosuporteři“. Na základě těchto odlišností byly vypracovány 2 varianty. Jak již označení napovídá skupina „Elektroskeptiků“ trvala obecně na mnohem nižších korelačních hodnotách než druhá skupina. Skupinové rozhovory byly tedy provedeny dva. Korelace byly přiřazeny nezávisle na konkurentech každý vůz se hodnotil individuálně. Zasazení do tabulky bylo provedeno způsobem, jíž je znázorněn v následující tabulce (viz. Tabulka5 – QFD Aplikace korelací)

		Electrosupporters		Electrosceptics	
Rozpětí <1;9>	Ideál	"Technical solutions"		"Technical solutions"	
		CITIGOe iV	Fiat 500e	CITIGOe iV	Fiat 500e
8	9	9	3	3	3
7	9	9	3	1	1
6	9	9	3	1	3
7	9	3	9	9	3
6	9	9	1	9	0

Tabulka 4 - QFD Aplikace korelací

5.1.4 Interpretace dat

(Výsledná matice je uvedena v příloze 2 – QFD Matice.) Vlastní aplikací výzkumu jsme dospěli k následujícím výsledkům. Z pohledu českého trhu byl za lépe zpracovaného zástupce elektromobility zvolen model Škoda CITIGOe iV. Z pohledu elektrosuporterů naplňuje tento model ideál elektromobilu z 62 %, zatímco konkurenční model „pouze“ na 49 %. Přestože se názory „elektroskeptiků“ poněkud liší, zůstává vítěz neměnný, i pro tuto skupinu je favoritem CITIGOe iV, ačkoliv ideál jejich představovaného vozidla naplňuje pouze na 46 %, což je stále více než 25 % konkurenčního fiatu 500e. Důležitým faktorem, kterému je třeba přikládat váhu, že výzkum byl veden z pohledu českého zákazníka.

Electrosupporters		Electrosceptics	
"Technical solutions"		"Technical solutions"	
CITIGOe iV	Fiat 500e	CITIGOe iV	Fiat 500e
9	3	3	3
9	3	1	1
9	3	1	3
3	9	9	3
9	1	9	0
3	9	3	3
3	3	3	3
9	3	3	1
3	3	9	9
0	3	9	0
1	1	1	1
3	3	3	3
9	1	3	0
9	9	3	3
9	9	3	3
9	3	9	1
3	9	3	1
9	3	9	3
3	9	1	3
9	0	9	0
1	1	1	1
1	0	3	3
1	9	3	3
9	9	3	3
3	3	3	1
9	9	3	3
9	1	3	3
952,1	754,4	709,2	388,9
62%	49%	46%	25%

Obrázek 7 - QFD (výsledné hodnoty)

Z celé analýzy vyplývá, že nejkritičtějším bodem, s nejvyšší zákaznickou odezvou, je dojezd vozidla. Naopak nejnižší významnost přikládají zákazníci komplexní čistotě v rámci celého životního cyklu (od stádia vývoje po likvidaci), významnosti brandu, distribuční síti a vlivu reklamy.

	Voice of Costumer	Rozpětí <1;9>	Ideál
	Problémy		
PRODUKT	Dojezd/kapacita	8	9
PRICE	Připlatit si za "čistotu"	4	9
	Připlacení za brand	5	9
PLACE	Prodej	5	9
PEOPLE	Marketingový tým	5	9
			1526,4

Obrázek 8 - QFD nej(ne)významější položky

5.2 Zhodnocení výzkumu

Provedený výzkum proběhl úspěšně a potřebné výsledky (vyčlenění kritických parametrů jednotlivých modelů) z něj vyplynuly. Vzhledem k délce, rozsahu a náročnosti přípravy podkladů je jen pozitivní snadná přehlednost a interaktivnost výstupů.

Bohužel jak už to u podobných výzkumů bývá, došlo i na několik chyb a podcenění, těm se bude věnovat tato kapitola.

Vzhledem k tří fázovému sběru dat nebylo možné provádět všechny kroky souběžně, ovšem příprava materiálů až na základě ukončení předchozí fáze se ukázalo jako časově neefektivní.

Průvodní focus group se vzhledem k situaci ukázal organizačně velmi náročný. Stálo by za zvážení, zda by větší efektivitu zpracování nepřineslo (z důvodu organizačního i pohodlí probandů) rozdělení na 2 focus groupy.

V rámci pilotního dotazování byla do dotazníku vložena část, do níž měla být vyplněna zpětná vazba pro zlepšení dotazníku. Toto ovšem nebylo dostatečně interpretováno a kvůli tomu nejčastější poznámkou byla zbytečnost této poslední části dotazníku.

Samotný dotazník byl cílený na 100 respondentů, jelikož bylo počítáno, že to bude hranice dosahu. Využití platformy survio.com nepřipouštělo pravděpodobnost, že by bylo možné dosáhnout více odpovědí (podceněním efektivity využité platformy pro sdílení). Lepší variantou je rovnou počítat s vyšší úspěšností a využít pro to vhodnějšího prostředí pro tvorbu dotazníků (př. google forms), které nejsou limitovány maximálním počtem odpovědí a funkce nejsou ukryté za paywallem.

Výsledná aplikace QFD metody formou rozhovorů byla připravena, ovšem ukázalo se, že vzhledem k rozdělení na 2 skupiny není dobré použít stejného přístupu, ale individualizovat aplikování metody jednotlivým skupinám (elektrosuporteři a elektroskeptici).

6 Doporučení

Z pohledu Škoda CITIGO:

Chce-li se zaměřit společnost na zákazníky, kteří již **smýšlejí elektrocestou**, bude důležité zaměřit se na propagaci a zefektivnění zkušebních jízd, podporu vzniku elektroservisů, rozšíření portfolia vozidel (jež právě probíhá a Škoda Auto a.s. tedy míří správným směrem) a pro uspokojení zákazníka by bylo vhodné přijít s vhodným využitím vysloužilých baterií.

Pokud by mělo být cíleno spíše na rozšíření zájmu z řad stále nerozhodlých, či dokonce odpůrců, kritickými faktory jsou navýšení rychlost nabíjení při zachování kapacity s velkým důrazem na možnost rychlonabíjení, rozšíření elektroservisní sítě pro případ závady elektropříslušenství vozidla, a najít využití pro autobaterie.

Z pohledu Fiatu 500e:

Jsou pro elektronadšence důležité body ke zlepšení navýšení podpory dodatečných služeb (myslet i na zahraniční trh), podpora servisů (ideálem je v tomto případě navzdory konkurenčnímu boji spolupracovat na rozvoji elektroservisních služeb, jelikož tímto způsobem bude umožněno rozšíření elektromobility, z čehož by potencionálně profitovali všichni), zapojit se do rozvoje dobíjecích sítí, podobně jako konkurence investovat to vývoje metod pro využití použitých baterií, zefektivnit rozsah portfolia elektrovozů a jejich dostupnosti a vnímat důležitost, jakým způsobem je vozidlo předáváno.

Elektroskeptici by krom jmenovaného ocenili též podporu zkušebních jízd, zefektivnění dobíjení (s větším důrazem na rychlo-nabíjení) a rozšíření možností konfigurátoru pro nastavení ideálního složení vozu.

Obecně vzato z pohledu zákazníka není tolik důležité zaměřovat se na zpracování reklamy, jako na to, aby byla dodržena maximální funkcionalita produktu, návrh reklamy by tedy z logiky věci měl být zaměřen spíše na ukázání všech funkčních prvků než na obecné zaujetí humorem, či nápaditostí. Výsledky výzkumu naznačují, že u tohoto typu dlouhodobých produktů jsou preferovány čistá fakta, před okázalou prezentací.

7 Závěr

Zvolení zástupci elektrických vozidel ukázali potenciál elektromobility a jejího dalšího vývoje. Ačkoliv stále nejsme na ideální úrovni, ukázalo se, že cesta, po které se momentální vývoj elektrických vozidel ubírá je zaměřena právě na tu problematiku, která zákazníky trápí nejvíce.

Tato práce měla za cíl analyzovat elektromobil na základě nástroje marketingového mixu 4P a shrnout pomocí něj 2 zvolené modely Škoda CITIGOe iV a Fiat 500e (2013). Zdůrazněny byly zásadní náležitosti, které vyzdvihují dané modely oproti konkurenci.

Naplnění tohoto cíle bylo dosaženo pomocí postupné rešerše tématu a následné aplikace poznatků na praktických příkladech.

V první části byla provedena rešerše tématu marketingový mix 4P a z důvodu využití v praktické části, i rozšířené varianty marketingový mix 8P.

V druhé části navázala rešerše tématu zeleného marketingu s přesahem do elektromobility.

Třetí část představila konkrétní modely, na něž byla následně aplikována zkoumaná teorie.

Druhou částí cíle této práce bylo provedení komparační analýzy obou zmíněných vozů.

Pro to bylo třeba zvolit vhodnou komparační metodu. Zvažovanými metodami byly SWOT analýza, QFD metoda a Přímý experiment. Zvolena byla metoda QFD na základě nejvyššího potencionálního přínosu.

Ve čtvrté části byly za využití metody Quality Function Deployment vozy analyzovány z pohledu uspokojení zákazníka.

V jednotlivých částech čtvrté kapitoly byly postupně popsány jednotlivé kroky výzkumu a na závěr kapitoly byla shrnuta i zpětná vazba k využití jednotlivých metod výzkumu.

V rámci výsledné analýzy byly vyčleněny 2 stěžejní skupiny zákazníků elektroskeptici a elektrosuporteři, na něž byly výsledky aplikovány samostatně.

Na základě výsledků této analýzy byly sepsány doporučení faktorů, na které by se daní výrobci měli zaměřit v případě, že se chtějí více přiblížit očekáváním svého vybraného typu zákaznictva. (Rozšíření možností zkušebních jízd, podpora vzniku elektroservisů, rozšíření portfolia vozidel a vývoj možností dalšího využití použitých baterií. V případě kritičtějšího zaměření je třeba zohlednit též dojezd a rychlost nabíjení.)

Ideálním postupem je nyní analýza vytyčených kritických parametrů do většího detailu a díky této přesnější analýze návrh konkrétních plánů postupu v rámci vývoje nových vozů.

Seznam literatury

- ***Přikrylová, J. a kol. Moderní marketingová komunikace. 2. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 2019, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2***

- ***Cateora, P. International Marketing. 7. vyd. Homewood cit. In: Kotler, P. a kol. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2***

- ***NĚMEC, Robert. Marketingový mix: jeho rozbor, možnosti využití a problémy. (blog) Digitální marketing [online]. 20. 6. 2005 [cit. 2020-11-30].***
  Dostupné z: https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/

- ***Borden, Neil Hopper. Harvard University. Graduate School of Business Administration. Concept of the Marketing Mix. Pub. Division, Harvard Business School, 1957, 3 s.***
  Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=l_wKHQAACAAJ

- ***ZAHÁLKA, Marketingový mix - Příklad variant 4P a 8P - Tomáš Zahálka. SEO konzultant - Tomáš Zahálka - PPC Specialista na e-shopy! [online]. Copyright © 2016 [cit. 30.11.2020]. Dostupné z: https://tomaszahalka.cz/marketingovy-mix-eshopy/***

- ***DEDOUCHOVÁ, Marcela. Strategie podniku. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2001. 256 s. ISBN 80-71-7179-603-4.***

- ***OTTMAN, Jacquelyn. Seven Myths of Green Marketing that Stand Between You and Today's Hottest Business Opportunity. In: Sustainable Brands [online]. Sustainable Life Media Inc, 2011 [cit. 2020-12-03]***

- ***Dashöfer, Verlag*, Logistika v praxi*, Zelená a reverzní logistika [online]. 2015 [cit. 2020-12-1].***
  Dostupné z: https://www.dlprofi.cz/log/onb/33/typy-distribuce-v-logistickem-retezci-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4Ehizgoz3iHbpnWm6VGIAY5s/

- ***YADAV, Shailendra a K Sambasiva RAO. GREEN MARKETING: A NEW PERSPECTIVE IN INDIAN CORPORATE SECTOR. In: Proquest [online]. 2014 [cit. 2020-12-1]. ISSN (Print):2319-9059,(Online): 2319-9067.***

- ***LEONIDOU, Constantinos N., Constantine S. KATSIKEAS a Neil A. MORGAN. „Greening" the marketing mix: do firms do it and does it pay off? Journal of the Academy of Marketing Science [online]. 2013, 41(2), 151-170 [cit. 2020-12-03]. DOI: 10.1007/s11747-012-0317-2. ISSN 0092-0703.***
  Dostupné z: http://link.springer.com/10.1007/s11747-012-0317-2

- ***Rychtera, Mario, Češi nemají motivaci kupovat elektromobily, pomůže výhodné financování - BusinessCar. Home Page Style One - BusinessCar [online]. BusinessCar 2019 [cit. 07.12.2020].***
  Dostupné z: https://www.business-car.cz/cesky-trh/cesi-nemaji-motivaci-kupovat-elektromobily-pomuze-vyhodne-financovani

- ***TICHÁ, I.; HRON, J.Strategické řízení. 1. vyd. Praha: ČZU v Praze, 2002, 240 s. ISBN 80-213-0922-9.***

- ***HARVEY, Graham. 13 + 1 P's of Effective Marketing. (workshop) [online]. 2015 [cit. 2020-11-30].***
  Dostupné z: https://grahamharvey.com/13-1-ps-of-effective-marketing/

- ***KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER.* Marketing management*. [14. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013,***

814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

- ***MOISANDER, Johanna. Motivational complexity of green consumerism.*** **International Journal of Consumer Studies** ***[online]. 2007, vol. 31, issue 4, s. 404-409 [cit. 2020-28-11]. Dostupné z:*** http://doi.wiley.com/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x

- ***FULLER, Donald A.*** **Sustainable marketing: managerial-ecological issues*****. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, c1999, xi, 395 s. ISBN 07-619-1219-3.***

- ***KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit. Hoboken, N.J.: Wiley, c2010, xv, 188 p. ISBN 04-705-9882-4.***

- ***Yang, Yi-Chang. Journal of Economics, Business and Management, Vol. 5, No. 4, April 2017***

- ***Mgr. et Mgr. Svobodova, P. „Udržitelna mobilita a elektromobilita“. 1. vyd. Litoměřice: SEVER a Město Litoměřice, 2018 76 s.***

- ***Lhotský, R., Využití Zeleného Marketingu V Českém Prostředí Se Zaměřením Na Komunikaci. Univerzita karlova v Praze, Praha 2015. bakalářská práce (bc.)***

- ***Peattie, K., 1995. Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge. Pitman Publishing, London, UK.***

- ***Ottman, J.A., Stafford, E.R., Hartman, C.L., 2006. Green marketing myopia. Environment 48 (5), s.22-36.***

- ***Výšková, Pavla. Dotace na nákup elektromobilu: Jak se v roce 2020 vyvíjí podpora elektromobility v ČR? | Elektrina.co. Porovnání cen elektřiny 2020/2021 - kdo nabízí levnou elektřinu? |***

Elektrina.co [online]. Dostupné z: https://www.elektrina.co/blog/elektrina/dotace-na-nakup-elektromobilu-jak-se-v-roce-2020-vyviji-podpora-elektromobility-v-cr

- *Deml, Jakub. Podpora elektromobility: Dotace, daňové úlevy i vyšší povolená rychlost . Garáž.cz [online]. Copyright © 1996 [cit. 30.11.2020]. Dostupné z: https://www.garaz.cz/clanek/podpora-elektromobility-na-co-lakaji-u-nas-i-jinde-v-evrope-21001531*

- *Mička, Jan. První test Škoda Citigoe iV: Elektromobil odsouzený k úspěchu – AutoRevue.cz. AutoRevue.cz – Auta, testy, novinky, fotografie [online]. Copyright © 2020 Copyright CZECH NEWS CENTER a.s. a dodavatelé obsahu. [cit. 03.12.2020]. Dostupné z: https://www.autorevue.cz/prvni-test-skoda-citigoe-iv-elektromobil-odsouzeny-k-uspechu*

- *Mička, Jan. První elektromobil od Škody končí, Citigoe iV už nelze objednat - Novinky.cz. Novinky.cz – nejčtenější zprávy na českém internetu [online]. Copyright © 2003 [cit. 03.12.2020]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/auto/clanek/prvni-elektromobil-od-skody-konci-citigoe-iv-uz-nelze-objednat-40336782*

- *Mička, Jan. Frankfurt 2019 | Elektrická Škoda Citigoe iV: Cena v ČR, výbava, technická data, nabíjení – AutoRevue.cz. AutoRevue.cz – Auta, testy, novinky, fotografie [online]. Copyright © 2020 Copyright CZECH NEWS CENTER a.s. a dodavatelé obsahu. [cit. 03.12.2020]. Dostupné z: https://www.autorevue.cz/frankfurt-2019--elektricka-skoda-citigoe-iv-cena-v-cr-vybava-technicka-data-nabijeni*

- ***Lamm, John. 2013 Fiat 500E EV First Drive; Review; Car and Driver. Car and Driver: New Car Reviews, Buying Advice and News [online]. Copyright ©2020 Hearst Autos, Inc. All Rights Reserved. [cit. 04.12.2020]. Dostupné z: https://www.caranddriver.com/reviews/a15116016/2013-fiat-500e-ev-first-drive-review/***

- ***Blanco, Sebastian, 2013 Fiat 500e | Autoblog. New Cars, Used Cars for Sale, Car Reviews and Car News | Autoblog [online]. Copyright ©2020 Verizon Media. All rights reserved. [cit. 07.12.2020]. Dostupné z: https://www.autoblog.com/2013/04/15/2013-fiat-500e-first-drive-review/***

- ***Machan, Jaroslav a kol. Reflexe požadavků průmyslu na výuku v oblasti automatického řízení a měření. 2. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci – ŠKODA AUTO a.s. 2012, s. ISBN 978-80-87042-50-2***

- ***Dostál, J. Experiment jako součást badatelsky orientované výuky. Trends in Education. 2013. s. 9 - 19. ISSN 1805-8949.. www.kteiv.upol.cz [online]. [cit. 2020-12-6].***

- ***Ing. Machan, J. Csc., Aplikace metod kvality ve fázi vývoje výrobku – příklady užití v automobilovém průmyslu. Praha: České vysoké učení technické v Praze (Fakulta dopravní) 2017, 40 s. Dostupné z:*** https://portal.cvut.cz

Zdroje obrázků:

- **Wikipedia.org (licence creative commons):**

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/4/4d/2012-03-07_Motorshow_Geneva_4586.JPG/1200px-2012-03-07_Motorshow_Geneva_4586.JPG

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/56/2013-03-05_Geneva_Motor_Show_8283.JPG/1200px-2013-03-05_Geneva_Motor_Show_8283.JPG

- ***Ing. Machan, J. Csc., Aplikace metod kvality ve fázi vývoje výrobku – příklady užití v automobilovém průmyslu. Praha: České vysoké učení technické v Praze (Fakulta dopravní) 2017, 40 s.***
  Dostupné z: https://portal.cvut.cz

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Klíčové marketingové koncepce (zdroj Kotler Philip, Moderní marketing 2007, s. 38) 9
Obrázek 2 - Škoda CITIGOe iV 22
Obrázek 3 - pakety pro Škodu CITIGOe iV (zdroj: autorevue frankfurt) 24
Obrázek 4 - Fiat 500e 25
Obrázek 5 - Metoda QFD jako rozhraní (zdroj Machan 2017) 28
Obrázek 6 - aplikace QFD metody – náhled (vlastní zpracování) 34
Obrázek 7 - QFD (výsledné hodnoty) 40
Obrázek 8 - QFD nej(ne)významější položky 41

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Matice QFD 29
Tabulka 2 - Výstup focus group 36
Tabulka 3 - QFD náhled priorit 38
Tabulka 4 - QFD Aplikace korelací 39

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník (výsledky) 53
Příloha 2 – QFD matice 82

Příloha 1 – Dotazník (výsledky)

Jaké faktory mne ovlivňují při koupi elektromobilu?

survio

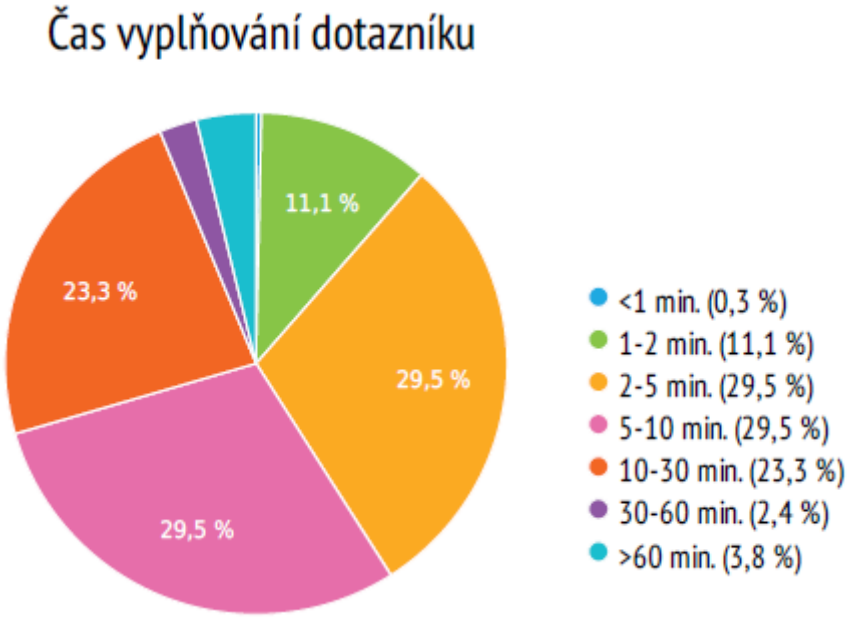
www.survio.com

Základní údaje

Název výzkumu	Jaké faktory mne ovlivňují při koupi elektromobilu?
Autor	Lukáš Skála
Jazyk dotazníku	Čeština
Veřejná adresa dotazníku	https://www.survio.com/survey/d/Y8F7N2X9K7E1T1W5D
První odpověď	13. 11. 2020
Poslední odpověď	21. 11. 2020
Doba trvání	9 dnů

Statistika respondentů

873	288	0	585	33,0 %
Počet návštěv	Počet dokončených	Počet nedokončených	Pouze zobrazení	Celková úspěšnost vyplnění dotazníku


Čas vyplňování dotazníku
11,1 %
29,5 %
29,5 %
23,3 %
<1 min. (0,3 %)
1-2 min. (11,1 %)
2-5 min. (29,5 %)
5-10 min. (29,5 %)
10-30 min. (23,3 %)
30-60 min. (2,4 %)
>60 min. (3,8 %)

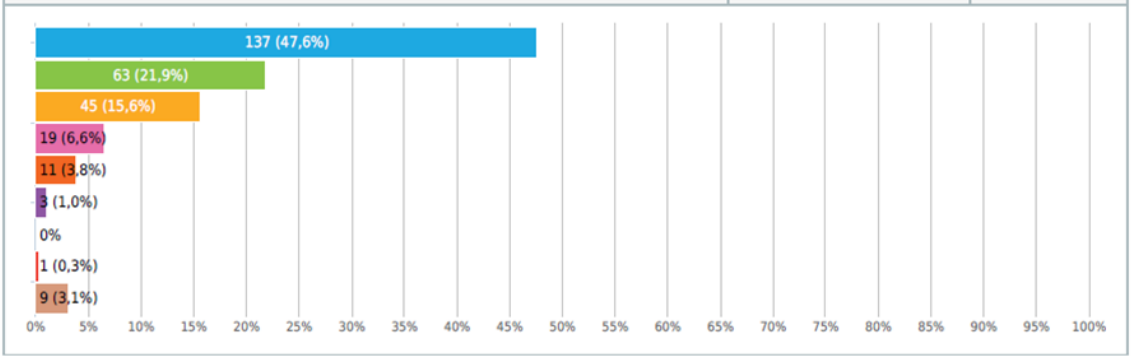
Výsledky

1. Dojezd/kapacita

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 7,8/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	137	47,6 %
8/9 ★★★★★★★★☆	63	21,9 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	45	15,6 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	19	6,6 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	11	3,8 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	3	1,0 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	0	0 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	1	0,3 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	9	3,1 %

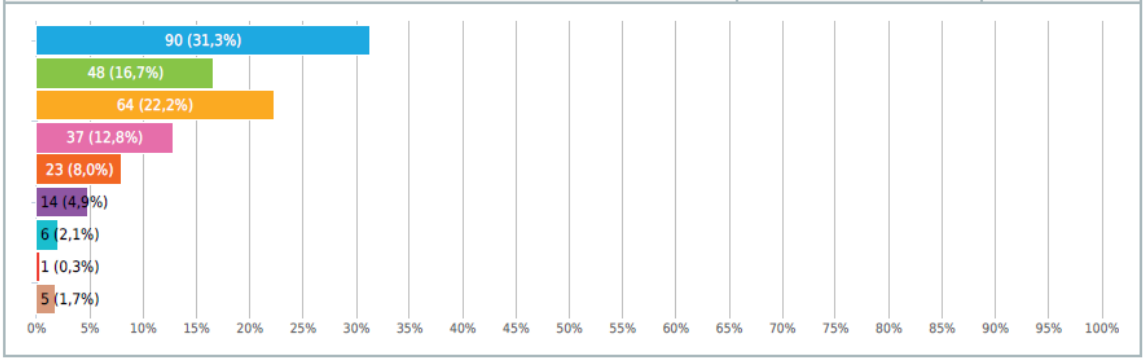


2. Rychlost nabití na 80 % baterie.

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 7,2/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	90	31,3 %
8/9 ★★★★★★★★☆	48	16,7 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	64	22,2 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	37	12,8 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	23	8,0 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	14	4,9 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	6	2,1 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	1	0,3 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	5	1,7 %

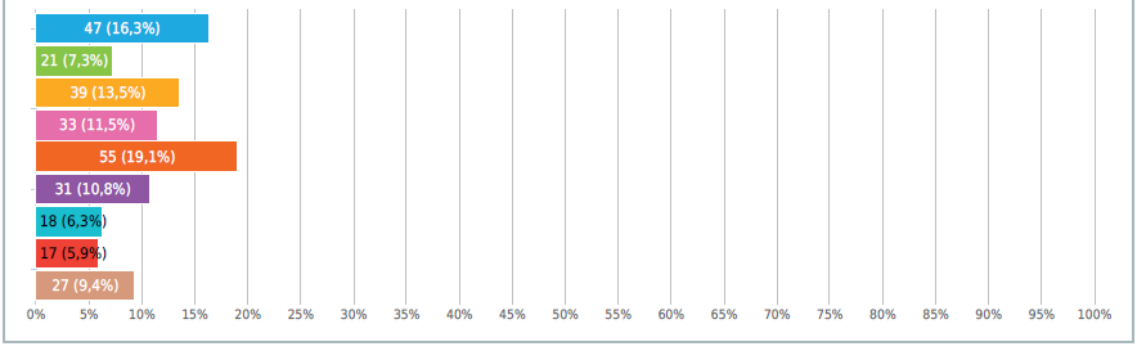


3. Typ nabíjecího kabelu.

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 5,5/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	47	16,3 %
8/9 ★★★★★★★★☆	21	7,3 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	39	13,5 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	33	11,5 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	55	19,1 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	31	10,8 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	18	6,3 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	17	5,9 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	27	9,4 %

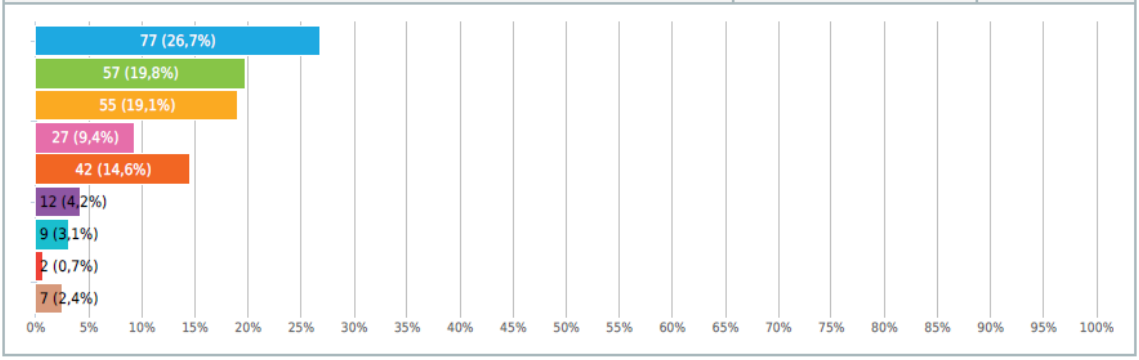


4. Design

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 6,9/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	77	26,7 %
8/9 ★★★★★★★★☆	57	19,8 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	55	19,1 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	27	9,4 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	42	14,6 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	12	4,2 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	9	3,1 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	2	0,7 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	7	2,4 %

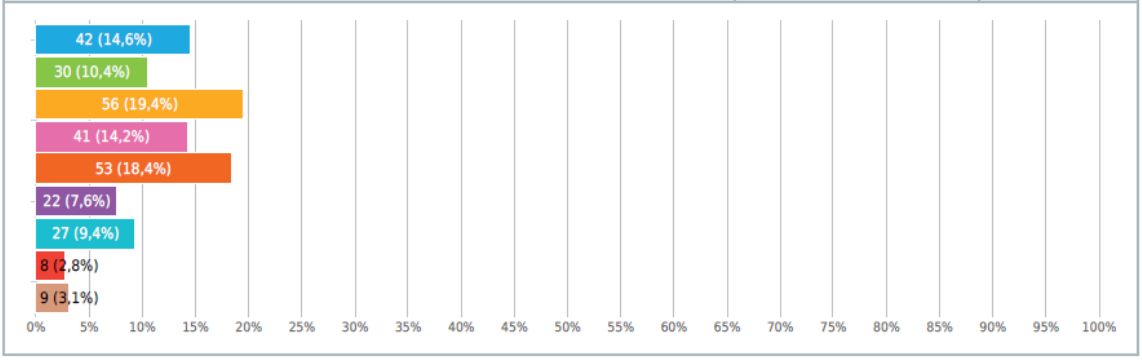


5. Dodatečné služby (nadstavbové doplňky, aplikace...)

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 6,0/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	42	14,6 %
8/9 ★★★★★★★★☆	30	10,4 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	56	19,4 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	41	14,2 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	53	18,4 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	22	7,6 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	27	9,4 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	8	2,8 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	9	3,1 %

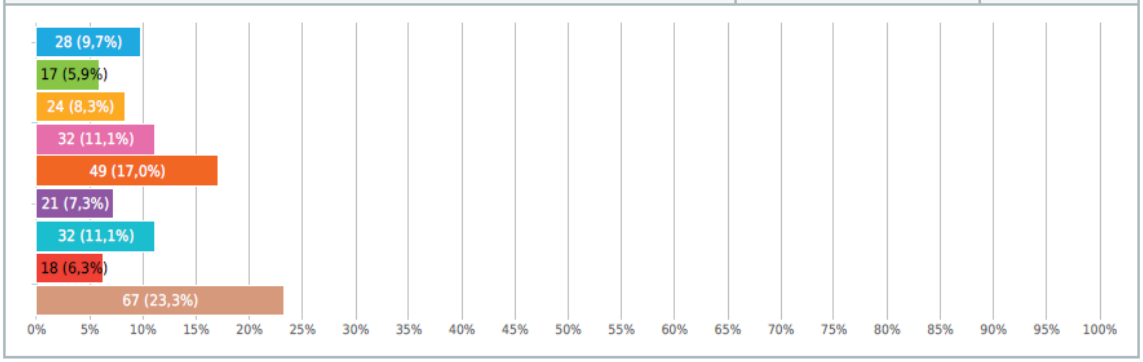


6. Příplatek za čistou energii

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 4,4/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	28	9,7 %
8/9 ★★★★★★★★☆	17	5,9 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	24	8,3 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	32	11,1 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	49	17,0 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	21	7,3 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	32	11,1 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	18	6,3 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	67	23,3 %

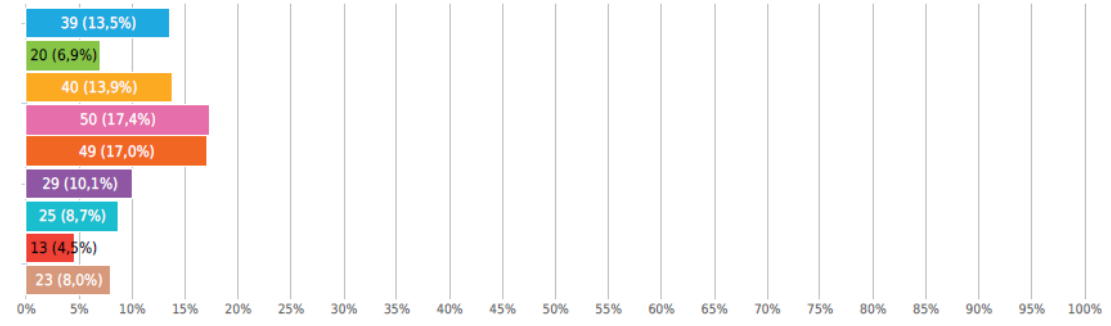


7. Jste ochotni připlatit si za kvalitní technologii na úkor dostupnosti?

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 5,5/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	39	13,5 %
8/9 ★★★★★★★★☆	20	6,9 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	40	13,9 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	50	17,4 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	49	17,0 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	29	10,1 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	25	8,7 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	13	4,5 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	23	8,0 %

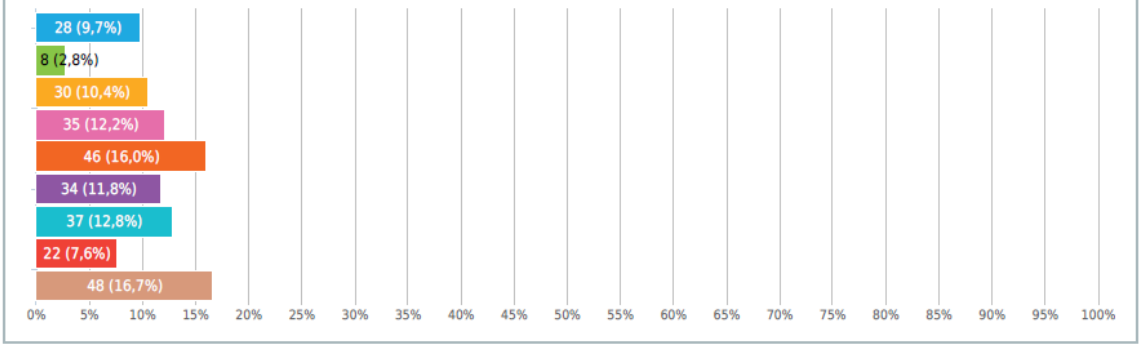


8. Připlacení si za brand

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 4,5/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	28	9,7 %
8/9 ★★★★★★★★☆	8	2,8 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	30	10,4 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	35	12,2 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	46	16,0 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	34	11,8 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	37	12,8 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	22	7,6 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	48	16,7 %

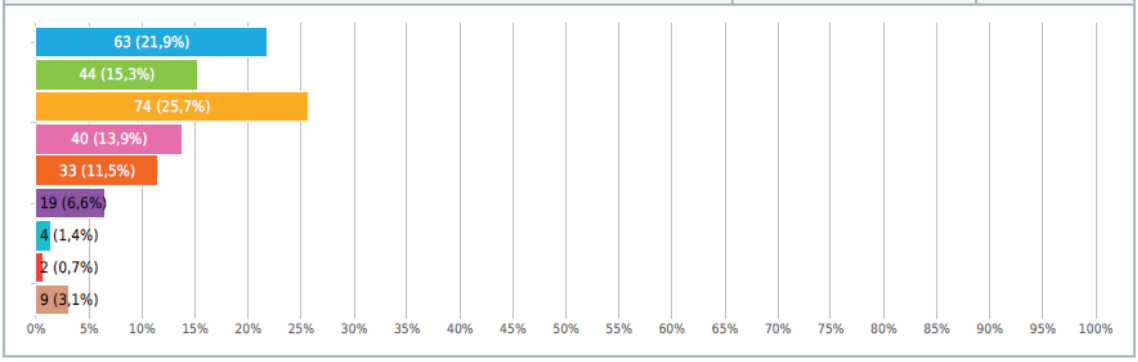


9. Reálná data - recenze

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 6,8/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	63	21,9 %
8/9 ★★★★★★★★☆	44	15,3 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	74	25,7 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	40	13,9 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	33	11,5 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	19	6,6 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	4	1,4 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	2	0,7 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	9	3,1 %

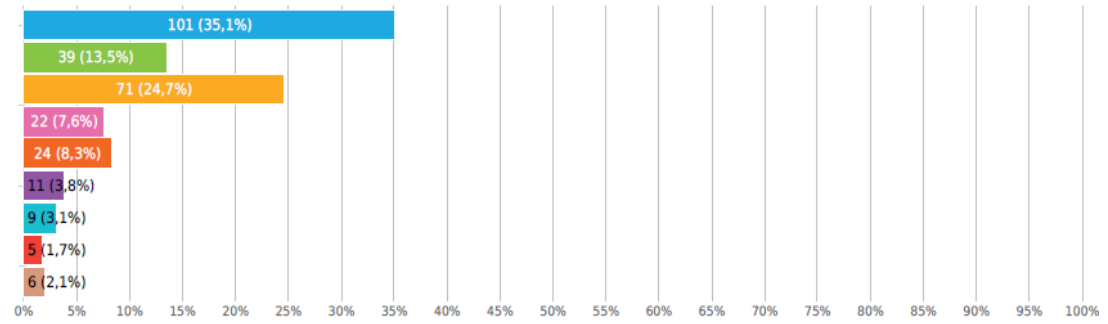


10. Možnost projížďky

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 7,1/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	101	35,1 %
8/9 ★★★★★★★★☆	39	13,5 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	71	24,7 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	22	7,6 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	24	8,3 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	11	3,8 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	9	3,1 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	5	1,7 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	6	2,1 %

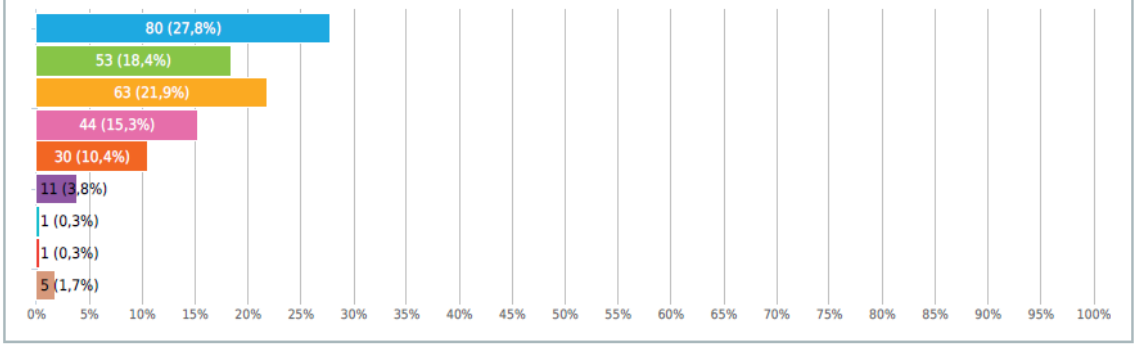


11. Servis

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 7,1/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	80	27,8 %
8/9 ★★★★★★★★☆	53	18,4 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	63	21,9 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	44	15,3 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	30	10,4 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	11	3,8 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	1	0,3 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	1	0,3 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	5	1,7 %

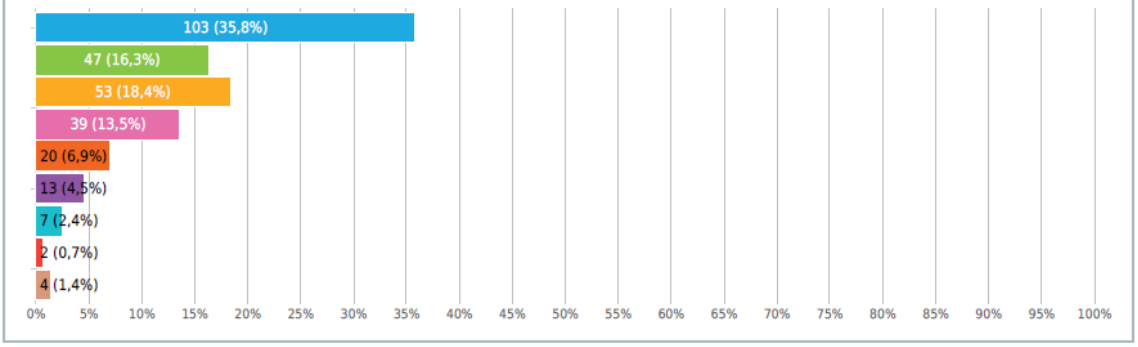


12. Dobíjení

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 7,3/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	103	35,8 %
8/9 ★★★★★★★★☆	47	16,3 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	53	18,4 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	39	13,5 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	20	6,9 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	13	4,5 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	7	2,4 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	2	0,7 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	4	1,4 %

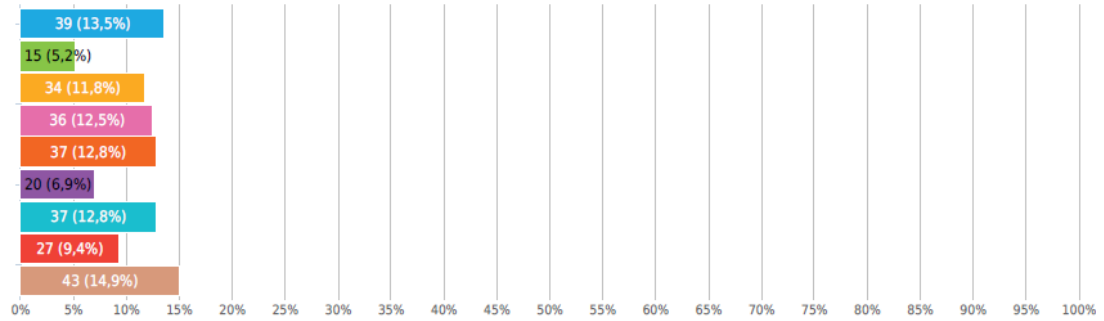


13. Prodej

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 4,9/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	39	13,5 %
8/9 ★★★★★★★★☆	15	5,2 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	34	11,8 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	36	12,5 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	37	12,8 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	20	6,9 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	37	12,8 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	27	9,4 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	43	14,9 %

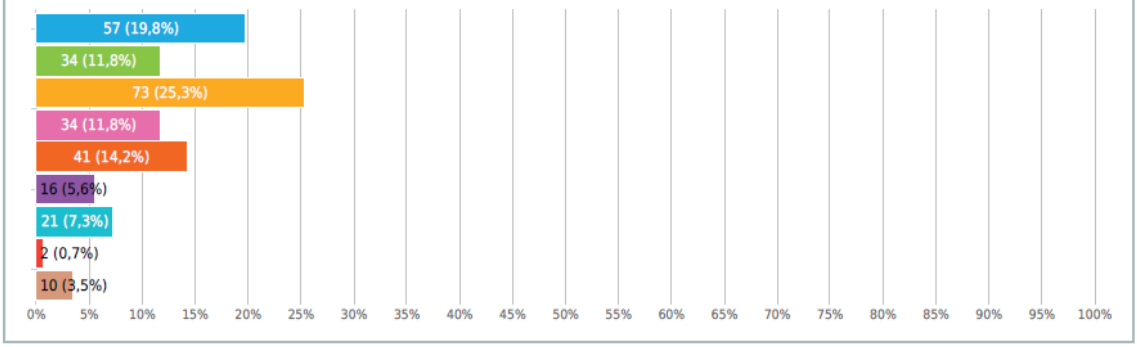


14. Prodejci

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 6,4/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	57	19,8 %
8/9 ★★★★★★★★☆	34	11,8 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	73	25,3 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	34	11,8 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	41	14,2 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	16	5,6 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	21	7,3 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	2	0,7 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	10	3,5 %

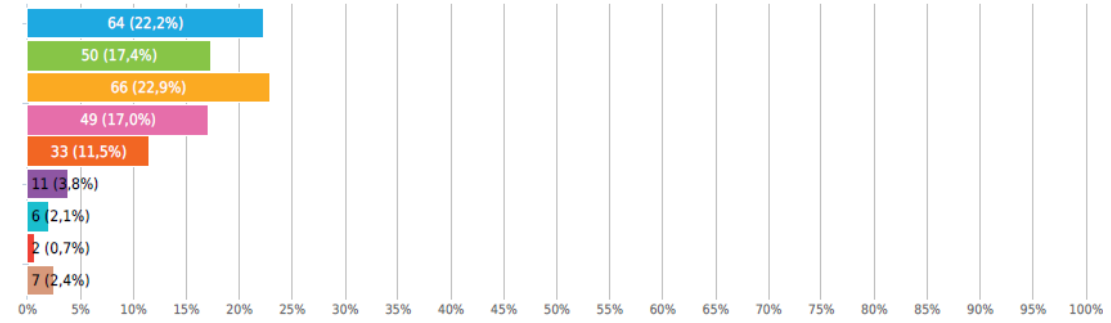


15. Servis

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 6,8/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	64	22,2 %
8/9 ★★★★★★★★☆	50	17,4 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	66	22,9 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	49	17,0 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	33	11,5 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	11	3,8 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	6	2,1 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	2	0,7 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	7	2,4 %

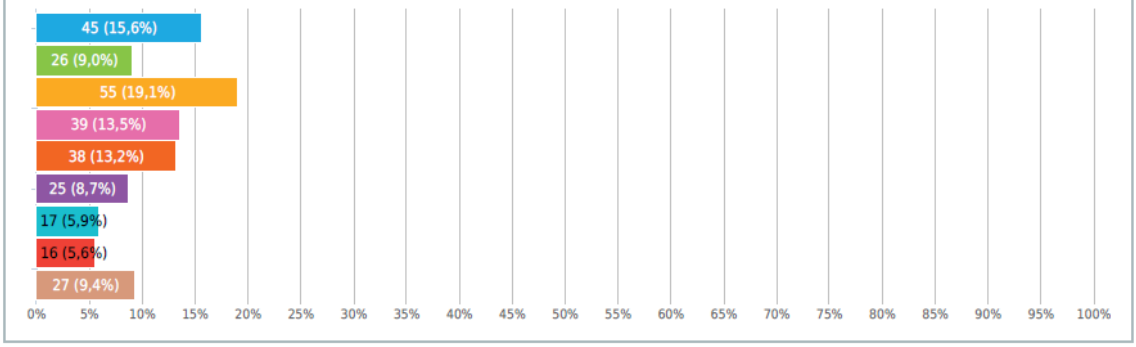


16. Vystupování vedení firmy

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 5,7/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	45	15,6 %
8/9 ★★★★★★★★☆	26	9,0 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	55	19,1 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	39	13,5 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	38	13,2 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	25	8,7 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	17	5,9 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	16	5,6 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	27	9,4 %

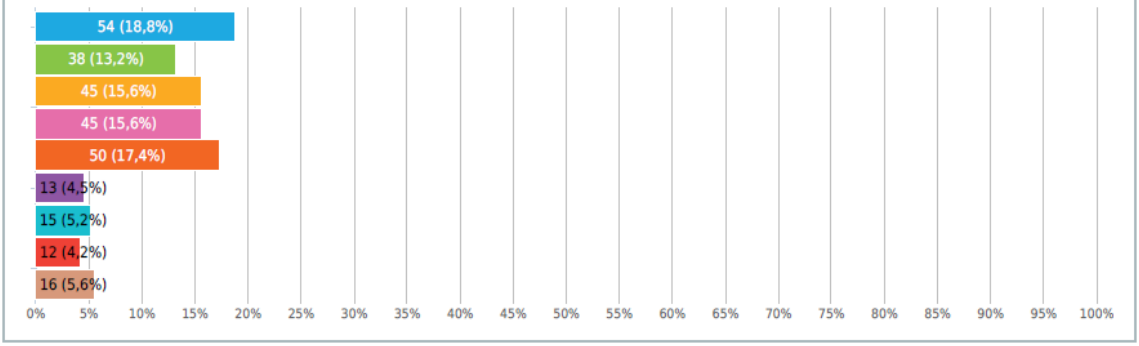


17. Vývojářský tým

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 6,1/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	54	18,8 %
8/9 ★★★★★★★★☆	38	13,2 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	45	15,6 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	45	15,6 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	50	17,4 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	13	4,5 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	15	5,2 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	12	4,2 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	16	5,6 %

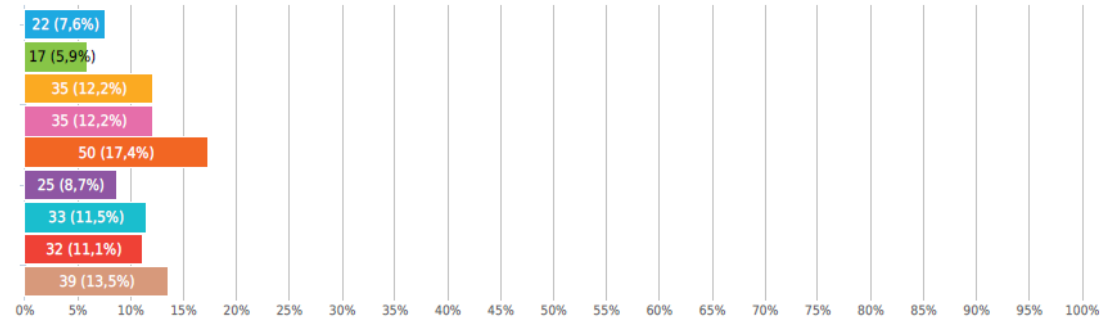


18. Marketingový tým

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 4,7/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	22	7,6 %
8/9 ★★★★★★★★☆	17	5,9 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	35	12,2 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	35	12,2 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	50	17,4 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	25	8,7 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	33	11,5 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	32	11,1 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	39	13,5 %

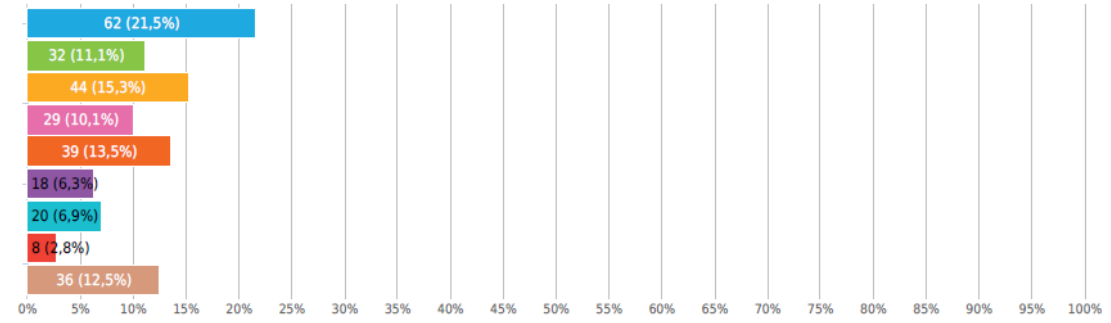


19. Čistota výroby, provozu i likvidace

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 5,8/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	62	21,5 %
8/9 ★★★★★★★★☆	32	11,1 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	44	15,3 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	29	10,1 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	39	13,5 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	18	6,3 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	20	6,9 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	8	2,8 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	36	12,5 %

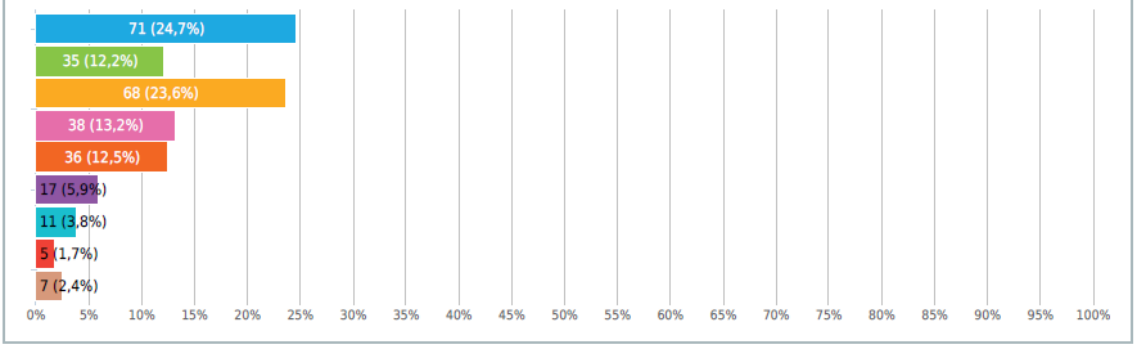


20. Stavba nabíječek

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 6,7/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	71	24,7 %
8/9 ★★★★★★★★☆	35	12,2 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	68	23,6 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	38	13,2 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	36	12,5 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	17	5,9 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	11	3,8 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	5	1,7 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	7	2,4 %

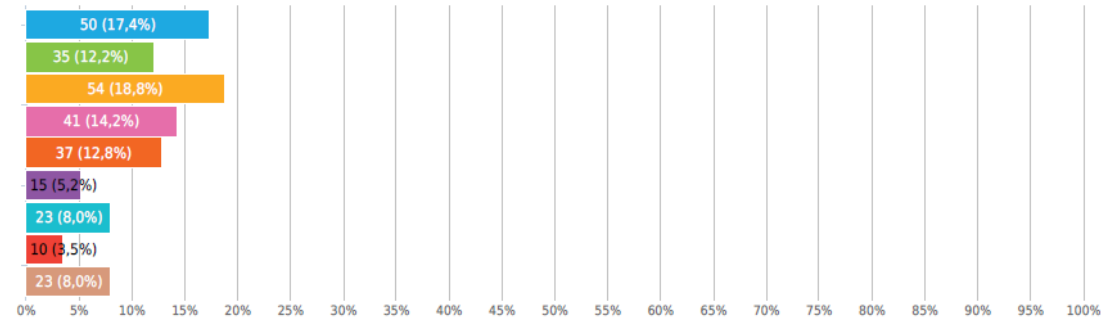


21. Další využití baterií

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 5,9/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	50	17,4 %
8/9 ★★★★★★★★☆	35	12,2 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	54	18,8 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	41	14,2 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	37	12,8 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	15	5,2 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	23	8,0 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	10	3,5 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	23	8,0 %

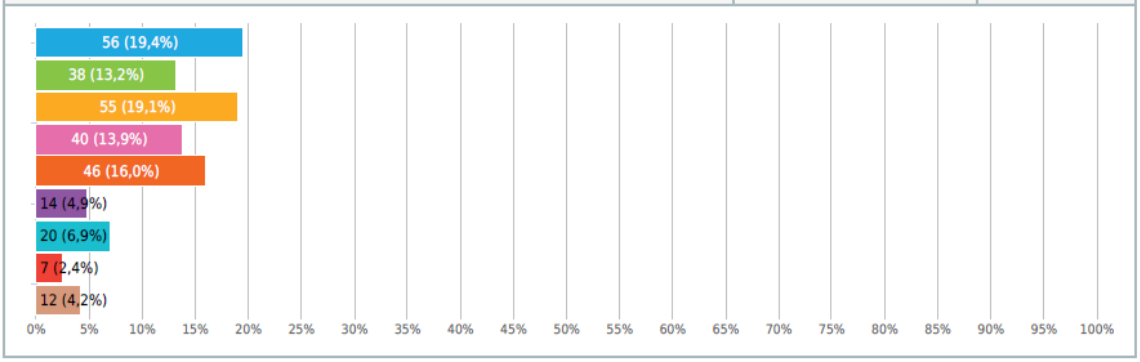


22. Rozdělení portfolia

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 6,3/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	56	19,4 %
8/9 ★★★★★★★★☆	38	13,2 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	55	19,1 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	40	13,9 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	46	16,0 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	14	4,9 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	20	6,9 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	7	2,4 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	12	4,2 %

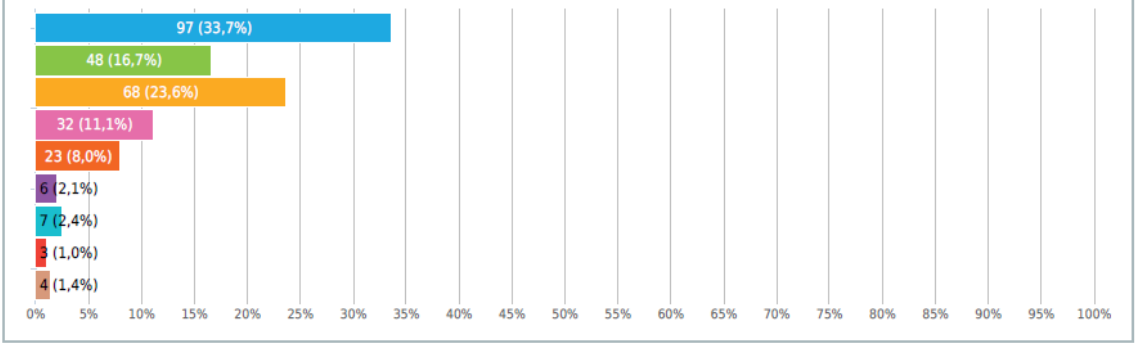


23. Kvalita především

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 7,3/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	97	33,7 %
8/9 ★★★★★★★★☆	48	16,7 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	68	23,6 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	32	11,1 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	23	8,0 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	6	2,1 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	7	2,4 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	3	1,0 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	4	1,4 %

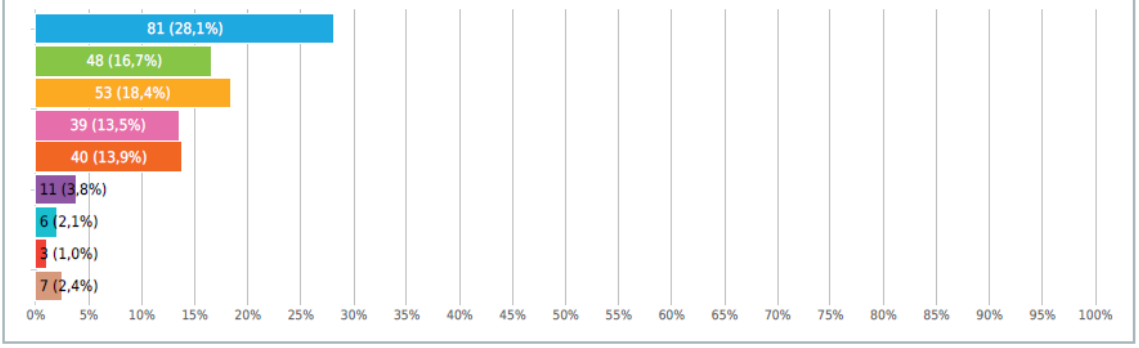


24. Jistota dokončenosti produktu

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 6,9/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	81	28,1 %
8/9 ★★★★★★★★☆	48	16,7 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	53	18,4 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	39	13,5 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	40	13,9 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	11	3,8 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	6	2,1 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	3	1,0 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	7	2,4 %

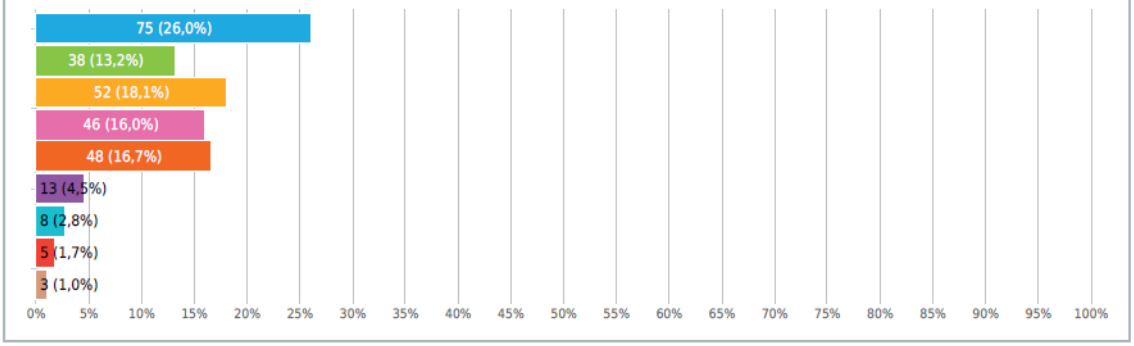


25. Možnost nasimulování (konfigurátor)

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 6,8/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	75	26,0 %
8/9 ★★★★★★★★☆	38	13,2 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	52	18,1 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	46	16,0 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	48	16,7 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	13	4,5 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	8	2,8 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	5	1,7 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	3	1,0 %

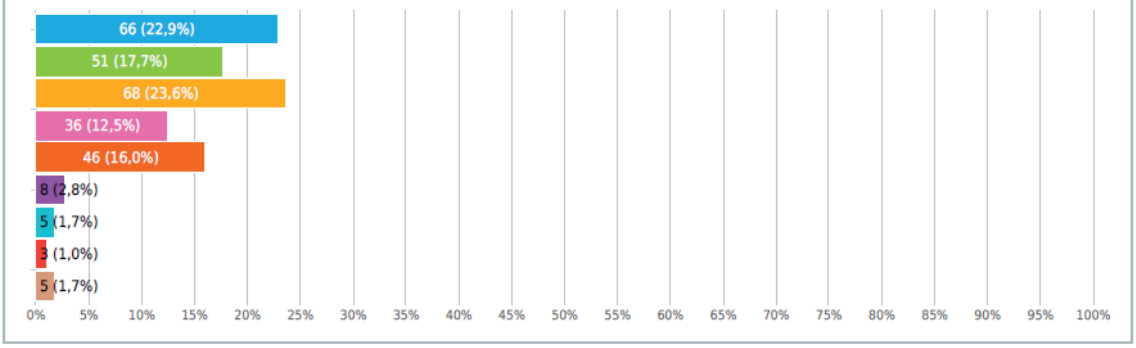


26. Smysluplnost smluv

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 6,9/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	66	22,9 %
8/9 ★★★★★★★★☆	51	17,7 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	68	23,6 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	36	12,5 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	46	16,0 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	8	2,8 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	5	1,7 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	3	1,0 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	5	1,7 %

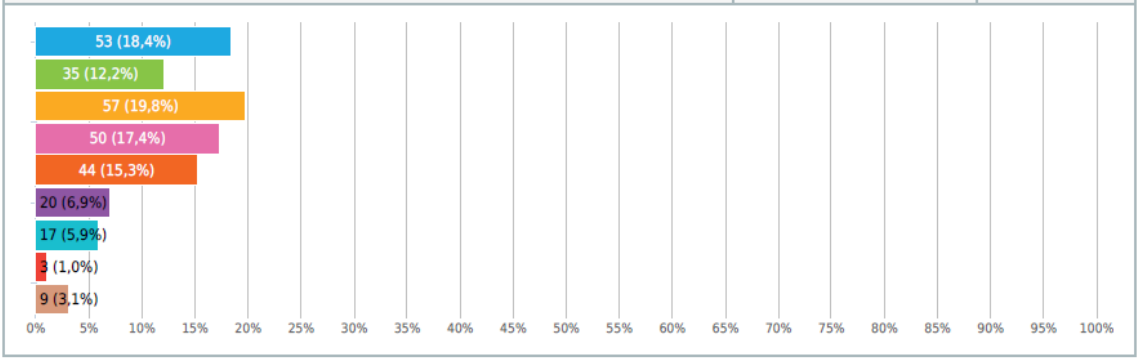


27. Způsob předání

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 288x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 6,3/9

Odpověď	Responzí	Podíl
9/9 ★★★★★★★★★	53	18,4 %
8/9 ★★★★★★★★☆	35	12,2 %
7/9 ★★★★★★★☆☆	57	19,8 %
6/9 ★★★★★★☆☆☆	50	17,4 %
5/9 ★★★★★☆☆☆☆	44	15,3 %
4/9 ★★★★☆☆☆☆☆	20	6,9 %
3/9 ★★★☆☆☆☆☆☆	17	5,9 %
2/9 ★★☆☆☆☆☆☆☆	3	1,0 %
1/9 ★☆☆☆☆☆☆☆☆	9	3,1 %



Příloha 2 – QFD matice

				Electrosupporters		Electrosceptics	
	Voice of Costumer	Rozpětí <1;9>	Ideál	"Technical solutions"		"Technical solutions"	
	Problémy			CITIGOe iV	Fiat 500e	CITIGOe iV	Fiat 500e
PRODUKT	Dojezd/kapacita	8	9	9	3	3	3
	Rychlost nabíjení na 80% baterie	7	9	9	3	1	1
	Typ nabíječky	6	9	9	3	1	3
	Design (odlišuje se?)	7	9	3	9	9	3
	Dodatečné služby (aplikace)	6	9	9	1	9	0
PRICE	Připlatit si za "čistotu"	4	9	3	9	3	3
	Ocenění technologie na úkor dostupnosti	6	9	3	3	3	3
	Připlacení za brand	5	9	9	3	3	1
PROMOTION	Reálná data - recenze	7	9	3	3	9	9
	Možnost si vyzkoušet spíše než vidět	7	9	0	3	9	0
PLACE	Servis	7	9	1	1	1	1
	Dobíjení	7	9	3	3	3	3
	Prodej	5	9	9	1	3	0
PEOPLE	Prodejce	6	9	9	9	3	3
	Servis	7	9	9	9	3	3
	Vedení firmy - vystupování	6	9	9	3	9	1
	Vývojářský tým	6	9	3	9	3	1
	Marketingový tým	5	9	9	3	9	3
PROCESS	Čistota výroby, provozu i likvidace	6	9	3	9	1	3
	Stavba nabíječek - rozšiřování sítě	7	9	9	0	9	0
	Způsoby dalšího využití baterií/recyklace	6	9	1	1	1	1
	Rozdělení portfolia	6	9	1	0	3	3
PRODUCTIVITY	Kvalita především	7	9	1	9	3	3
	Jistota dokončenosti produktu (žádné prototypy)	7	9	9	9	3	3
PHYSICAL EVIDENCE	Možnost nasimulování (konfigurátory)	7	9	3	3	3	1
	Smysluplné smlouvy	7	9	9	9	3	3
	Způsob předání	6	9	9	1	3	3
			1526,4	952,1	754,4	709,2	388,9
				62%	49%	46%	25%

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	**Lukáš Skála**		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	**6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu**		
NÁZEV PRÁCE	**Elektromobil v marketingovém mixu**		
VEDOUCÍ PRÁCE	**Ing. Eva Jaderná, Ph.D.**		
KATEDRA	**KMM - Katedra marketingu a managementu**	**ROK ODEVZDÁNÍ**	**2020**

POČET STRAN	**83**
POČET OBRÁZKŮ	**8**
POČET TABULEK	**4**
POČET PŘÍLOH	**2**

STRUČNÝ POPIS	**Tato bakalářská práce se zabývá teorií marketingového mixu aplikovaného na problematiku elektrických vozů. Teoretická část se zabývá rešerší potřebných souvislostí v rámci zeleného marketingu. Představeny jsou 2 konkrétní modely elektrických vozidel konkurenčních značek, jmenovitě Škoda CITIGOe iV a Fiat 500e (2013). Na tyto modely je aplikován nástroj marketingový mix 4P.** **V závěru teoretické části jsou představeny zvažované metody pro aplikaci v praktické části.** **Pro aplikaci v praktické části je v práci vybrána metoda QFD, která má za cíl provést komparaci zákaznické spokojenosti jmenovaných vozidel.** **Díky analýze výsledků QFD metody jsou v závěru práce určeny klíčové parametry, na něž je třeba se zaměřit pro zajištění navýšení zákaznické spokojenosti při vývoji nových modelů elektrovozidel.**
KLÍČOVÁ SLOVA	**Marketingový mix 4P, marketingový mix 8P, zelený marketing, zelený produkt, Zelená cena, Zelená komunikace, Zelená distribuce, Udržitelný marketing, Škoda CITIGOe iV, Fiat 500e (2013), QFD metoda**

ANNOTATION

AUTHOR	**Lukas Skala**		
FIELD	**6208R087 Business Administration and Sales**		
THESIS TITLE	**Electromobil in marketing mix**		
SUPERVISOR	**Ing. Eva Jaderná, Ph.D.**		
DEPARTMENT	**KMM - Department of Marketing and Management**	**YEAR**	**2020**

NUMBER OF PAGES	**83**
NUMBER OF PICTURES	**8**
NUMBER OF TABLES	**4**
NUMBER OF APPENDICES	**2**

SUMMARY	**This bachelor thesis deals with the theory of marketing mix applied to the issue of electric cars. The theoretical part deals with the research for the necessary context in the field of green marketing. Two specific models of electric vehicles of competing brands are presented, namely the Škoda CITIGOe iV and the Fiat 500e (2013). The 4P marketing mix tool is applied to these models.** **At the end of the theoretical part, the considered methods for application in the practical part are presented.** **The QFD method is chosen for the application in the practical part of this theses, which is aiming to compare the customer satisfaction with the named vehicles.** **Thanks to the analysis of the results of the QFD method, key parameters that need to be focused on to ensure an increase customer satisfaction while developing new models of electric vehicles, are highlighted at the end of the work.**
KEY WORDS	**Marketing mix 4P, Marketing mix 8P, Green marketing, Green produkt, Green Price, Green Promotion, Green Place, Sustainable marketing, Škoda CITIGOe iV, Fiat 500e (2013), QFD method**