

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B0413P050002 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Management obchodu

On-line sales v automotive

Bakalářská práce

Dominik ŠVARC

Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: Dominik Švarc
Studijní program: Ekonomika a management
Specializace: Management obchodu
Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.

Název práce: **On-line sales v automotive**

Jazyková varianta: Čeština

Cíl: Analyzovat výhody a nevýhody on-line prodeje v porovnání s fyzickým prodejem, definovat prostředky využívané k on-line prodeji obecně a zhodnotit jejich přínosy a rizika. Posoudit jejich využitelnost a přenositelnost do oblastí on-line prodeje automobilů.

Rámcový obsah:

1. Prostředky využívané v on-line sales ve vybraných odvětvích, jejich přínosy a rizika.
2. Porovnání fyzického a on-line prodeje.
3. Vhodnost aplikace využívaných prostředků online sales z vybraných odvětví do automotive.

Rozsah práce: 25 - 30 stran

Literatura:

1. PŘÍKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
2. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing.: Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání*. 2. vyd. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
3. JESENSKÝ, D. *Marketingová komunikace v místě prodeje*. Praha: Grada, 2020. 512 s. ISBN 978-80-271-1724-6.

4. JOHNSEN, M. *Sales in The Age Of Intelligent Web*. Nezávisle vydané: Nezávisle vydané, 2020. 211 s. ISBN 979-86-470-7059-3.
5. JADERNÁ, E. -- VOLFOVÁ, H. *Moderní retail marketing*. 1. vyd. Grada Publishing, 2021. 234 s. ISBN 978-80-271-1384-2.
6. MOHAPATRA, S. *E-Commerce Strategy*. Boston, MA: Springer, 2012. 262 s. ISBN 978-1-4614-4142-7.

Datum zadání: prosinec 2021

Datum odevzdání: prosinec 2022

Elektronicky schváleno: 2. 5. 2022

Dominik Švarc

Autor práce

Elektronicky schváleno: 4. 5. 2022

doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno: 4. 5. 2022

doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.

Garantka studijní specializace

Elektronicky schváleno: 5. 5. 2022

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.

Rektor ŠAVŠ

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

Jsem si vědom(a), 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

Děkuji doc. Ing. Janě Přikrylové, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování cenných rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod.....	7
1 Online sales	9
1.1 Charakteristiky on-line sales	10
1.2 Vlivy, dopady a trendy spojené s on-line sales.....	12
1.3 Širší využití on-line prostředí	14
2 Klíčové rozdíly mezi on-line sales a prodejem v kamenných prodejnách	16
2.1 Produkt (product)	16
2.2 Cena (price)	17
2.3 Místo/Distribuce (place/placement).....	18
2.4 Komunikace (promotion)	19
3 Využití on-line sales v automotive.....	21
3.1 Carwow	21
3.2 Carvago.....	25
3.3 Hyundai	29
3.4 Vzájemné porovnání platforem	32
Závěr	34

Seznam použitých zkratk a symbolů

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
B2G	Business to government
C2B	Customer to business
CTB	Click to Buy / Click to Buy
ČR	Česká republika
G2B	Government to business
G2C	Government to customer
USA	United states of America (Spojené státy americké)
QR	Quick Response

Úvod

V dnešní společnosti probíhá silná digitalizace, což má zároveň dopady do business prostředí. Firmy se musí přizpůsobovat aktuálním trendům, plynoucím také ze zmiňované digitalizace. Přesun firem do on-line prostředí není jednoduchý, jelikož i toto prostředí přináší svá specifika, výhody i nevýhody. S digitalizací prodejců se potýká společnost již nějakou dobu, ale aktuálně se začíná digitalizace dotýkat také dražších produktů, jako jsou například automobily. Automobilový průmysl byl zároveň významně zasažen dopadem krize způsobené pandemií koronaviru, jelikož se zastavovala výroba, jak různých komponentů, tak samotných automobilů. Dodnes automobilový průmysl v Evropě čelí nedostatku některých zásadních komponent, bez kterých nelze vozy vyrábět. Taktéž se ve světě v posledních letech, klade větší důraz na ekologii a uhlíkovou stopu, kterou za sebou dnešní svět zanechává. Proto je automobilový průmysl nucen se transformovat a přicházet s novými řešeními, které jsou více ekologické a plní aktuálně nastavované normy v určitých regionech, například v Evropě emisní limity. S rychlou potřebou přicházet s novými řešeními, jak čelit ekologickým překážkám je obrovský nátlak na vývoj alternativních pohonů automobilů, ale taktéž na jejich ekologičtější výrobu. Všechny náklady spojené s potřebou rychlé změny daného odvětví jsou nemalé.

Z výše zmíněných důvodů se v automobilovém průmyslu hledají nové cesty pro snížení nákladů na prodej a zároveň maximalizace marží pro dosahování podobných či větších zisků jako v době před pandemií COVID-19. Přechod, či minimálně zapojení on-line sales mezi prodejní kanály se jeví jako jedna z možností, která odpovídá zmiňovaným cílům a zároveň společenským trendům. On-line sales řešení se v automobilovém průmyslu objevovala již před pandemií koronaviru, ale její příchod a zvýšená potřeba po nákladech na vývoj akcelerovala nasazení těchto řešení. Cílem práce je tedy definovat on-line prostředí obecně, představit jeho výhody a nevýhody a dále také srovnat toto prostředí s běžným prodejem v kamenných prodejnách. Na základě těchto znalostí zanalyzovat několik již fungujících platform pro on-line obchod s automobily, zhodnotit jejich přínosy v dané oblasti, porovnat jednotlivé platformy dle možnosti jejich využití.

V úvodu první kapitoly je zdůrazněná důležitost a růst trendu on-line sales a taktéž jeho základní definice. Dále se kapitola zabývá charakteristikou on-line sales, které

jsou dále rozvedeny do vlivů a trendů, které s sebou on-line prodej přináší. V závěru kapitoly jsou popsána symbiotická řešení zahrnující prodej v kamenných prodejnách i využití on-line prostředí.

Druhá kapitola přímo srovnává on-line sales a běžný prodej v kamenných prodejnách na základě koncepcí marketingového mixu 4P a 4C, s tím jsou uvedené klíčové nástroje využívané v on-line prostředí. Kapitola zdůrazňuje rozdílnost obou prostředí a poukazuje na důležité body, na které je třeba se zaměřit při přechodu z běžného prodeje na on-line sales.

V poslední, třetí, kapitole, jsou v práci popsány tři odlišné platformy on-line obchodu s automobily. Každá ze tří platforem má jiný primární účel, s tím je spojený odlišný přístup ve využití on-line prostředí. První platformou je Carwow, která slouží primárně jako nový prodejní kanál pro lokální autorizované prodejce jednotlivých automobilových výrobců. Druhá platforma je Carvago, která má za cíl zjednodušit obchod s ojetými automobily mezi prodejci a jejich zákazníky. Poslední platformou je oficiální on-line prodejní kanál jedné z automobilek, konkrétně Hyundai a jejich platforma Click to Buy.

Závěr obsahuje analýzu a srovnání klíčových vlastností a přínosy každé ze zmíněných platforem s ohledem na jejich účel. Závěrečné srovnání a vyhodnocení by mělo poukázat na důležité aspekty vhodné ke zvážení při vývoji a zapojení nových platforem k on-line prodeji v oblasti automotive.

1 Online sales

Online prostředí se v řadě posledních let stává čím dál více důležitou součástí našich životů, ale také platformou důležitou pro rozvoj a podporu podnikání. V dnešní době používá internet 5,3 miliardy lidí, což tvoří 66% podíl z celkové populace na Zemi, což je o 0,4 miliardy více než minulý rok a taktéž je to o 1,9 miliardy lidí než před pěti lety, v roce 2017 (International telecommunication union, 2022). Zároveň můžeme sledovat rostoucí trend, a taktéž očekávání, růstu e-commerce z pohledu absolutní hodnoty online prodejů a zároveň procentuální zastoupení online prodejů vůči celkovému počtu retailových prodejů. Tento trend lze také spojit s růstem dostupnosti chytrých mobilních telefonů, ze kterých je uskutečněna většina operací spojených s online prodejem (Coppola, 2022). Zmíněné informace potvrzují důležitost a rostoucí zájem spotřebitelů o možnost nakupování skrze online prostředí. Proto pro udržení konkurenceschopnosti firem je nutné, aby podniky přicházeli s novými business modely zahrnující taktéž online prodej neboli také E-commerce.

Pojem E-commerce označuje obchodní transakce, výměna hodnot za produkty či služby, využívající Internet či webové rozhraní (Jaderná a Volfová, 2021) či jinak také proces nákupu, prodeje či výměny produktů, služeb a informací skrze internet (Gupta a Mourya, 2015). Dle Gupta a Mourya (2015) lze na E-commerce pohlížet z několika perspektiv:

- a) Z komunikační perspektivy jde v E-commerce o předávání informací, služeb, produktů a uskutečnění plateb skrze informační a komunikační technologie.
- b) Z pohledu podnikových procesů označuje E-commerce využití technologií ke zvýšení automatizace podnikových procesů.
- c) Z hlediska obchodního modelu E-commerce představuje výměnu informací a zajištění transakcí v rámci různých obchodních vztahů jako jsou B2B, B2C, C2C, B2G a další. Zkratky označují obchodní vztahy mezi různými druhy subjektů: business – podniky (B), consumers – spotřebitelé (C), government – vláda (G)
- d) Z perspektivy služeb, E-commerce je nástrojem pro zákazníky, firmy i management snižující náklady na služby a umožňuje zvýšit kvalitu a rychlost dodání služeb.

e) Z perspektivy internetového připojení, E-commerce poskytuje možnost nakupovat a prodávat produkty a informace skrze online prostředí. Může jít jak o fyzické, tak také i o služby.

1.1 Charakteristiky on-line sales

On-line prostředí se liší od prostředí reálného, a proto má také své charakteristické rysy. Proto je v této kapitole popsáno, jaké jsou tyto základní rysy a důvody pro využití on-line prostředí pro obchodování. Oproti tomu existují také odlišnosti využití on-line prostředí při obchodování se spotřebiteli nebo podniky.

Prvním společným faktorem prodeje v on-line prostředí je pohodlnost zákazníka, jelikož může svůj nákup provést téměř odkudkoli a kdykoli. Může si velmi rychle srovnat ceny zboží, rychlost dodání a recenze různých prodejců. Proto je třeba dbát důraz na kvalitní a dobře zaměřenou komunikaci. Problematika komunikace na internetu je především krátký čas na předání informace a velkým množstvím alternativ a konkurence. Což je také způsobeno levnějším způsobem komunikace a vystavování zboží.

S potřebou dobře zaměřené a personalizované komunikace se zákazníci se zvyšuje potřeba správně definovat a naplnit potřeby trhu. On-line prostředí přináší nové způsoby sbírání dat o zákaznických potřebách a zákaznickém chování. Tato data mohou být od zákazníků získávána na základě sledování jejich pohybu po internetu, vyplňování registračních formulářů umožňující provedení nákupu on-line, či také pouze průzkumných elektronických dotazníků. Data lze následně uspořádat a využít pro správné nastavení komunikace a zvýšení šancí na správné oslovení a zaujetí správného zákazníka. Naopak pro zákazníky to také znamená, že budou dostávat informace a nabídky o produktech, které je zajímají.

Specifické charakteristiky on-line sales pro spotřebitele

Spotřebitelům se díky on-line prodejm otevřela řada nových možností pro nejen nákup produktů, ale také pro prodej opotřebovaných, ale stále použitelných věcí dalším spotřebitelům skrze bazarové portály. On-line sales tudíž otevřelo nové možnosti pro obchodování jak na trhu B2C, tak C2C.

Všechny tyto nové možnosti mají řadu svých specifíků. Díky možnosti nákupu z domova a snížení potřeby pro zboží dojíždět do prodejen, se zvyšuje pohodlnost

spotřebitelů. Dalším významným specifikem pro spotřebitele je výrazné zjednodušení porovnávání cen, jelikož mohou najednou navštěvovat několik obchodů a porovnat si přesná specifika a ceny zboží. Případně také mohou využívat srovnávací portály, které jim porovnají aktuální ceny konkrétního zboží od různých prodejců (Kingsnorth, 2022).

Existují ovšem i charakteristické vlastnosti on-line obchodů, které spotřebitelům ztěžují provádění on-line nákupu. Mezi hlavní důvody určitě patří nemožnost hledaný produkt vyzkoušet či naživo prohlédnout. To se týká především nákupu drahého zboží či také textilního průmyslu. Mimo tohoto mohou být spotřebitelé ovlivněni nedůvěrou v prodejce, a to především při vyžadování platby předem.

Specifické charakteristiky on-line sales pro podniky

I pro podniky se skrze on-line obchodování otevřela řada nových příležitostí, a to jak při prodeji zboží koncovým zákazníkům, tak také při prodeji zboží, komponent či materiálů mezi podniky. Tudíž on-line sales otevřelo nové možnosti pro B2B i B2C obchodování. Je třeba zmínit, že všechny tyto možnosti s sebou také nesou řadu rizik s tím spojených.

S příchodem on-line sales do oblasti B2B řada mezipodnikových procesů dosáhla určité úrovně automatizace mezi spolupracujícími podniky. Tato automatizace proběhla především v případě podniků dlouhodobě dodávajících určité materiály či komponenty podniku druhému. Hlavními přínosy mezipodnikové automatizace obchodu je například automatické objednávání zásob či automatická fakturace, které vedou zrychlení firemních procesů obou stran a snížení lidského chybového faktoru (Kotler, 2013).

V oblasti prodeje B2C, přináší on-line sales řadu možností na snížení nákladů na provoz či také rozšíření pole působnosti podniku nejen na území konkrétního státu, ale také mezinárodně. Při využití on-line prodeje podniky nepotřebují tak velké množství kamenných obchodů, které jsou, ve srovnání s e-shopy, výrazně nákladnější na údržbu, tudíž dokáží lépe konkurovat cenami a také zajistit vyšší marži z prodeje produktů.

Dále prodejci s internetovým obchodem dokáží oslovit širší geografickou skupinu zákazníků než prodejci pouze s kamennou prodejnou, jelikož odstraňují faktor

dojezdové vzdálenosti zákazníků, na druhou stranu je potřeba zajistit dostatečné distribuční kanály ať interně či outsourcovat tuto službu od dopravců.

Mezi hlavní rizika spojená se zavedením on-line prodeje lze zařadit ztrátu osobního kontaktu se zákazníkem. Při prodeji v kamenném obchodě si zákazník prochází jistou cestou, nákupním zážitkem, který ho může přesvědčit o koupi daného produktu. V on-line prostředí existuje také nákupní cesta, během které si zákazník prožívá zážitek z nakupování, ale v tomto případě výrazně klesá vliv mezilidského kontaktu, který může dokázat zákazníka přimět či odradit od nákupu. Dalším rizikem, které s sebou nese zavedení on-line prodeje je v České republice, dle § 1829 občanského zákoníku, čtrnáctidenní lhůta pro možnost vrácení zboží bez udání důvodu. Prodejce v tomto případě musí vrátit kupní cenu produktu a náklady na nejlevnější nabízený způsob dodání zboží.

1.2 Vlivy, dopady a trendy spojené s on-line sales

Všechny výše zmíněné charakteristiky on-line obchodování mají své dopady na vývoj obchodního prostředí. Obchodní prostředí se vždy bude držet trendů, které fungují a mezi dnešní zásadní trendy patří také přechod či začlenění on-line sales mezi prodejní kanály, což dokazují data na začátku této kapitoly.

Jako první je třeba zmínit globalizaci prodejních platform, jelikož on-line obchody nejsou přímo vázané na konkrétní lokaci a mohou zaujmout kohokoliv, kdo na ně při vyhledávání na internetu narazí, což způsobuje rozšiřování působnosti jednotlivých prodejců. Toto platí především v případě prodeje nehmotných on-line produktů nebo služeb. Nemusí jít vždy o rozšíření do mezinárodního obchodu, ale také pouze o pokrytí většího množství území daného státu.

Dále se významně změnila rychlost komunikace, a to jak v případě přímé komunikace mezi prodejcem a zákazníkem, například e-mailová konverzace, tak i propagační sdělení, které zahrnují například reklamy. V dnešní době lze jednoduše kontaktovat osobu kdekoli na Zemi, pokud mají obě strany internetové připojení. Spolu s tím je možné komunikaci na základě lokálního fungování trhu personalizovat na základě velkého množství dat o pohybu zákazníků na internetu. Personalizace je velmi důležitá, protože na internetu je velké množství reklam a většinou internetové reklamy mají velmi malý prostor, případně délku, ve které mají

šanci zaujmout. Zároveň dle Gupta a Mourya (2015) komunikace na internetu je výrazně levnější.

Dalším zásadním vlivem pro firmy využívající moderní technologie a on-line sales, je zvýšení automatizace firemních procesů, což je především zásluhou velkého množství dat, které se získává při on-line prodeji. Díky sledování prodejů, je možné sledovat stav skladových zásob a nechat je automaticky objednávat u dodavatelů. Dále je třeba také možné automaticky nechat vytvářet řady reportů potřebné pro vedení společností či třeba vytvářet a rozesílat faktury zákazníkům. Dalším příkladem může být také již zmíněná personalizace komunikace na zákazníky.

Všechny zmíněné charakteristiky on-line sales a dopady do trhů musí být následovány změnou business modelů, které budou odpovídat trendům. V jednotlivých odvětvích se adaptují nové business modely v různém čase v návaznosti na vhodnost využití on-line prostředků v daném období. Aktuální nové business modely se vyznačují 6 klíčovými faktory (HBR, 2016):

- Zvýšení personalizace produktu či služby neboli dodávání zákazníkovi produktů a služeb, které jsou výrazně blíže jeho přesným potřebám, za využití technologií a za konkurenceschopné ceny.
- Uzavřený cyklus produktu, který se připraví, použije, recykluje a může být použitý znovu což snižuje náklady.
- Sdílení majetku, za účelem generování zisku z majetku, který by jinak třeba nebyl používaný. Příkladem je sdílení volných prostor v nemovitostech skrze Airbnb nebo také Uber, sdílení vlastního auta s cestujícími.
- Cena za dobu používání, zákazník platí pouze za čas používání produktu.
- Více kolaborativnímu prostředí, se díky technologiím zvyšuje propojení s dodavateli, dochází k lepšímu rozložení rizik, což dokáže způsobit snížení nákladů.
- Agilní a adaptivní organizace, využití technologií při rozhodování a potlačení běžné hierarchické struktury rozhodování, pro lepší vyhodnocení potřeb trhů a možnosti adaptace v reálném čase.

1.3 Širší využití on-line prostředí

I přes to, že pojem on-line sales označuje pouze obchodní transakce uzavřené skrze internet, v aktuální době je možné se nejčastěji setkat s obchodníky využívající kombinace on-line prostředí a reálného prostředí. Proto tato podkapitola popisuje několik možných symbiotických využití obou prostředí s cílem podpořit celkové prodeje obchodníka. Obecně využití více než jednoho kanálu, případně i také různých prostředí, se označuje multichannel přístup. Využití multichannel přístupů je třeba přizpůsobit zákaznickému chování (Jaderná a Volfová, 2021).

Webrooming

První z možností je využití on-line prostředí pouze k vystavení produktů, ale následnou koupi je možné uskutečnit až na prodejně. Tento přístup umožňuje zákazníkům, takzvaný webrooming přístup. V tomto případě si zákazník o produktech zjistí dostatečné množství informací o nabízených produktech a také případně o jejich konkurenčních produktech. Díky tomu si dokáže vytipovat si několik vhodných variant, které si poté dojdou osobně prohlédnout, vyzkoušet a díky již předem nasbíraným informacím z internetu rychleji dojdou k finálnímu rozhodnutí o koupi a produkt nakoupí v kamenné prodejně. V tomto případě lze předpokládat vyšší zájem těchto zákazníků o on-line recenze produktů, skrze které mohou načerpat spoustu informací od odborníků či aktuálních uživatelů.

Showrooming

Showrooming je přesně opačný zákaznický přístup, než je webrooming. Zákazníci si v kamenné prodejně nebo v rámci veletrhů vytipují produkt o který mají zájem a následně si zákazník dohledá nejlepší nabídku skrze internet a dojde k pořízení produktu on-line. Lze očekávat, že si zákazníci následně produkt vyhledají skrze portály pro srovnání ceny a dle toho zvolí e-shop na kterém si produkt zakoupí. V tomto případě je potřeba počítat s vyšší potřebou zákazníků po kvalitní nákupní atmosféře v showroomu a velmi dobré prezentace produktů, jelikož si zákazník dělá své rozhodnutí o vhodnosti produktu přímo na místě. Pro urychlení nákupu mohou být zákazníkům nabízené odkazy, například v podobě QR kódů, skrze které mohou on-line nákup ihned uskutečnit z jejich mobilních zařízení.

Kombinace kamenného obchodu s on-line obchodem

Jelikož není možné jednoznačně říci, že v daném segmentu se všichni zákazníci chovají stejně a mají stejné očekávání od nákupu, je taktéž možné využívat jak varianty prodeje v kamenném obchodě, tak skrze online sales. Tudíž obchodních vystavuje i nabízí možnost prodeje jak skrze internet, tak přímo v kamenné prodejně nezávisle na sobě.

Díky využití obou prostředí lze urychlit nákup, jelikož v případě, kdy zákazník vybírá produkt v prodejně, může ihned nákup uskutečnit a naopak. Zároveň oproti využití pouze jednoho ze zmíněných kanálů, dokáží obchodní kombinace obou přístupů uspokojit větší množství zákazníků s různým očekáváním od nákupu.

Omnichannel přístup

Omnichannel je přístup který kombinuje a propojuje různé prodejní kanály mezi sebou, dle potřeb zákazníků. Různé prodejní kanály se dokáží zastupovat, propojovat doplňovat dle zákaznických potřeb. Tudíž zákazník může začít svou objednávku například na mobilu a dokončit ji skrze jiné zařízení či po telefonu nebo v kamenné prodejně. Jde tedy o přístup, který dává zákazníkům možnost využívat v daný moment nejvhodnější kanál pro pokračování či uskutečnění nákupu. Zároveň se v rámci omnichannel přístupu často využívá vyšší úrovně personalizace pro dosahování maximálního nákupního zážitku.

2 Klíčové rozdíly mezi on-line sales a prodejem v kamenných prodejnách

Pro zjištění klíčových rozdílů mezi on-line sales a běžným fyzickým prodejem, je třeba si představit základní okruhy, podle kterých bude možné si charakterizovat obě prostředí. Prostor si lze definovat dle základní strategické produktové koncepce marketingového mixu 4P. Každé ze čtyř P označuje jeden ze čtyř základních okruhů faktorů (Product, Price, Place, Promotion), určující úspěšnost zaujetí zákazníka a prodej produktu. Pro zajištění lepšího pochopení rozdílů si lze prostředí stejně rozdělit a nedefinovat také z pohledu zákazníka pomocí koncepce 4C (Customer value, Cost, Convenience, Communication).

2.1 Produkt (product)

První P označuje produkt, tudíž jde o uspokojení potřeby a dodání hodnoty po které zákazník touží (existuje poptávka). Do této definice lze zařadit tři základní faktory. Počínaje samotnou nabídkou zboží či služeb, jinak řečeno sortimentem, uspokojujícím jádro potřeby zákazníka. Zde je důležité zvážit správnou šíři sortimentu, pro zajištění uspokojení zákazníků, ale také aby byla zachována přehlednost celé nabídky. Dále sem také bude patřit nákupní prostředí či případně nákupní zážitek, který může být při koupi některých produktů od zákazníků vyžadovaný. Dále sem patří taktéž služby spojené s prodejem a poprodejní služby spojené s produktem. Do této kategorie lze řadit služby týkající se produktu, například instalace koupeného produktu či taktéž jeho záruka (Jaderná a Volfová, 2021).

Z pohledu zákazníka (customer value) jde tedy především o získanou hodnotu ze zakoupení produktu, tato hodnota se může pro každého ze zákazníků měnit v závislosti na potřebách a okolnostech situace zákazníka. Nejde tudíž o finanční hodnotu jako takovou, ale především míru uspokojení specifické potřeby zákazníka.

V rámci běžného prodeje v prodejně je hlavním faktorem prodejna samotná. Velmi záleží na její velikosti a vzhledu. Z hlediska vzhledu je kamenné prodejny potřeba udržovat v čistotě včetně vybavení a dekoracemi v souladu s prodáváním zbožím či značkou. Z hlediska velikosti, jde především o limit prostoru pro vystavování produktů a způsobech jeho uložení v prodejně, tak aby produkty lákaly návštěvníky k jejich koupi. Proto je třeba v kamenných prodejnách vybrat správné množství

produktů, které je správně vystavené pro skupinu zákazníků, které je prodejna svým dosahem schopna oslovit. V případě kamenných prodejem mohou být také velmi důležité služby prodejního personálu, a to od znalosti zboží a jeho prezentace návštěvníkům, které v běžném fyzickém prodeji mohou být rozhodujícím faktorem, až po nabízené poprodejní služby (odnesení nákupu, zabalení).

Z hlediska on-line sales je specifickým se zaměřit na volbu správné formy prodávajícího produktu či služby. I přes stejnou podstatu produktu, může mít v různých formách rozdílné finální využití u zákazníků. Dobrým příkladem jsou například knížky, kde si můžeme představit hned 3 formy pro 3 odlišné zákazníky. Zákazník A má elektronickou čtečku a chce si pouze zakoupit elektronické vydání, dále zákazník B má zájem o audio verzi, kterou bude moci poslouchat. Zatím co Zákazník C si bude kupovat knížku v tištěné podobě a třeba si jí nakonec bude chtít vystavit. Každý z těchto zákazníků bude mít odlišné chování a očekávání od nákupu a s tím spojených služeb. Proto je třeba si správně vytipovat cílovou skupinu a pro ni připravit nabídku (Semerádová a kol., 2021). Taktéž je u e-shopů důležité zajistit dostatečnou prezentaci produktů a vzhled on-line prodejny v souladu s prodávanými produkty či značkou. Určitě zde také hrají velkou roli poprodejní služby, například služby spojené s doručení produktů.

2.2 Cena (price)

Druhým krokem (druhým P) je správné nastavení ceny. Cena je silným nástrojem pro ovlivnění zákazníka při rozhodování o uskutečnění nákupu, ale taktéž je cena jedním z těchto 4P, které generuje zisk prodejci. Proto je třeba cenu správně nastavit pro zaujetí dostatečného množství zákazníků a uskutečnění dostatečného množství prodejů. Taktéž je třeba brát v potaz, že nejde pouze o cenu za samostatný cílový produkt, ale taktéž například za služby s ním spojené, doplňkové výrobky, vázané výrobky, ale také za exkluzivitu a image produktu či prodejce. Cena má také řadu svých nástrojů, kterými lze podpořit prodeje, mezi tyto nástroje lze zařadit akční zboží či taktéž diskonty neboli slevy, dále taktéž například nabídka lepší ceny při koupi většího množství produktů (Jaderná a Volfová, 2021).

Zákaznický pohled na druhý okruh (costs) je oproti předchozí části přímo zaměřený na cenu konkrétního produktu a produktu spojených s jejich získáním, používáním a udržováním.

V kamenných prodejnách lze nalézt celou řadu nástrojů ceny, ve spoustě prodejnách lze nalézt řadu slev či akčních nabídek zboží. Navíc kamenné prodejny musí přizpůsobovat cenu dle své polohy a demografických ukazatelů, jako například průměrný plat v okolí prodejny či ceny konkurence.

V on-line sales jsou všechny tyto nástroje taktéž využívány, ale v internetovém prostředí lze nalézt pár zásadních specifických nástrojů či služeb, které ještě zvyšují důležitost správně nastavené ceny produktů. Na internetu existuje řada srovnávacích portálů, které dokáží porovnat ceny stejných či podobných produktů z různých e-shopů v řádu několika vteřin a zákazník si dle tohoto může vybrat, kde nakoupí nejvýhodněji. Dále se také v internetovém prostředí objevují „cashbackové“ portály, což znamená, že zákazník po nakoupení dostane zpět určité procento z ceny, kterou zaplatil. Toto je možné díky spolupráci se třetí stranou, která propaguje možnou slevu/cashbackovou službu na určitém e-shopu výměnou za určitou provizi vyplácenou na základě provedení určité akce zákazníkem. Touto akcí zákazníka může být uzavření nákupu či také pouze proklik (Kingsnorth, 2022).

2.3 Místo/Distribuce (place/placement)

Za třetí P se považuje místo nebo také distribuce, hlavní podstatou tohoto bodu je dostupnost pro zákazníky či dosah za zákazníky. Tudíž jde o vytvoření dostatečně pohodlné cesty pro získání jeho požadovaného zboží (Jaderná a Volfová, 2021). Tudíž může jít o pozici distribučních míst v dosahu cílové skupiny potenciálních zákazníků, taktéž jde o umístění produktů v daném obchodě, aby byly intuitivně uspořádané a snadno dohledatelné, a také dostupnost či rychlost dodání produktů v konkrétním místě.

Třetí část prostředí z pohledu zákazníka (convenience) popisuje pohodlí při získávání produktu, tudíž jednoduchost jeho dohledání, minimum překážek při jeho kupování a taktéž jeho převzetí.

V případě kamenných prodejen je její umístění velmi důležitým faktorem, který může ovlivnit návštěvnost prodejny, určitě je třeba zvolit prostor, který bude v dosahu zákazníků, které chce prodejna zaujmout. Umístění prodejny na rušná místa může zásadně ovlivnit návštěvnost či známost prodejny. Dalším důležitým faktorem je také dostatečný počet zásob na prodejně, aby návštěvníci prodejny, mohli koupit zboží, pro které si přišli.

Podobně to také platí v digitálním prostředí, i přesto, že v tomto případě není potřeba mít fyzickou pobočku, i přes to, je stále třeba, aby internetový obchod byl jednoduše dohledatelný například skrze internetové vyhledávače, což je spojené s optimalizací pro vyhledávače či placeným vyhledáváním. Taktéž uspořádání informací a produktů v samotném e-shopu je neméně důležité. Zákazník potřebuje zboží jednoduše a rychle dohledat, pro dosažení těchto kvalit je třeba obsah správně uspořádat, přidat intuitivní rozřazení produktů či případně jejich vyhledávání. „Pokud návštěvníci nenajdou to, co hledají v prvních třech minutách, tak vaše stránky opouští a půjdou hledat ke konkurenci.“ (Semerádová a kol., 2021, str. 13). Stále sem taktéž spadá dostupnost produktů, rychlost expedice a potřebná doba pro jeho doručení či předání zákazníkovi. Proto v případě on-line prodeje fyzických produktů je důležité si držet určitou úroveň skladu pro zajištění rychlejší dostupnosti produktů a taktéž mít kvalitní a spolehlivé způsoby distribuce k zákazníkovi.

2.4 Komunikace (promotion)

Poslední ze 4P je propagace, kterou je taktéž, v tomto případě, možno označit více obecněji, jako marketingovou komunikaci. Pod tento pojem lze zařadit velkou spoustu firemních aktivit, které mají za cíl budovat či upevňovat značku, vytvářet a rozvíjet poptávku, diferenciovat prodejce a tím podporovat firemní image. Pro dosažení všech těchto cílů je důležité si na základě předchozích okruhů z koncepce 4P správně definovat komunikační strategii, její cíle a odpovídající způsoby komunikace, takzvaný komunikační mix, kterým bude propagace vedena.

I u posledního bodu z pohledu zákazníka (Communication) jde také o stejné principy jen z jiného úhlu pohledu. Zákazníci očekávají od prodejců kvalitní komunikaci, a to nejen jednostranně, ale zároveň formou dialogu. Taktéž nejde jen o komunikaci se zákazníky o nabídkách prodejce, ale zároveň jejich edukaci ohledně prodáváných produktů či poprodejní péče.

On-line prostředí samo o sobě spadá do komunikačního mixu i v rámci fyzické prodeje, ale toto prostředí má svá specifika. Jednou z on-line výzev je velmi omezený prostor pro předání propagačního sdělení. Dle Kingsnorth (2022) je možná doba či délka využitelná pro zaujetí potenciálního zákazníka výrazně kratší, konkrétně se uvádí příklad, kdy televizní či tištěná reklama má na předání sdělení

30 vteřin, oproti tomu digitální reklama bude omezená délkou na 100 znaků nebo i časově na méně než jednu vteřinu. S tímto se také výrazně zvyšuje personalizace propagačních sdělení, personalizaci lze rozdělit do dvou kategorií.

- a) Uživatelem definovaná personalizace, tudíž personalizace na základě dat, která je uživatel o sobě ochoten poskytnout skrze různé možnosti jako například dotazníkem, vyplněním preferencí, telefonickým rozhovorem a dalšími způsoby. Tato metoda se spoléhá na přesnost a pravdivost vyplněných dat, což nemusí být vždy přesné. Dalším úskalím této formy personalizace je zkreslený pohled člověka na sám sebe, který může vyplývat například z přílišné hrdosti.
- b) Behaviorální personalizace, která jak již z názvu vypovídá zakládá svou personalizaci na základě chování zákazníků a umožňuje sdělovat správné informace v reálném čase. Tento druh personalizace je v on-line prostředí taktéž spojován s využitím takzvaných big data. V tomto případě se o zákazníkovi sbírají a využívají veškerá data z jeho nákupních cest, prokliků reklam, průzkumů, financí a také z mnoha dalších jeho kroků v on-line prostředí. Tato data se následně vyhodnocují skrze modely, které dokáží v reálném čase upravit sdělení, tak aby pro konkrétního zákazníka mělo smysl a bylo pro něho zajímavé.

3 Využití on-line sales v automotive

Automobilový průmysl čelí celé řadě překážek v posledních letech, počínaje větším zaměřením na ekologická řešení, nejen jejich produktů, ale také ekologičtější řešení výroby těchto produktů. Zároveň automobilový průmysl je jedno z odvětví, které bylo nemálo zasaženo vlivy koronavirové krize. Aktuální digitalizace obchodu nabízí řadu řešení, které mohou pomoci se snižováním nákladů spojených s prodejem automobilů, což zajistí zvýšení zisků. Zisky mohou být následně automobilkami využité pro překonávání překážek spojených se snižováním ekologického dopadu tohoto průmyslu. Proto tato kapitola popisuje a hodnotí několik již fungujících on-line platforem pro obchod automobily.

3.1 Carwow

Carwow je platforma založená v roce 2010 ve Velké Británii původně za účelem vytváření a poskytování recenzí automobilů. V roce 2013 se platforma rozrostla o možnost nákupu automobilů. Dnes je platforma již funkční ve třech zemích na území Evropy, kromě Velké Británie působí také již v Německu a Španělsku. Pro každou zemi vytváří a vedou vlastní kolekci recenzí, a to jak na vlastních YouTube kanálech, tak na jejich stránkách. Platforma Carwow napřímo neprodává automobily, pouze zprostředkovává kontakt a nabídky mezi autorizovanými dealery automobilek a zákazníky. Práce se zabývá především britskou verzí Carwow, která nabízí největší množství služeb i recenzí.

3.1.1 Z pohledu zákazníka

Aktuálně, v roce 2022, mají spotřebitelé možnost skrze platformu Carwow nákupu nových i ojetých automobilů od autorizovaných dealerů. Zároveň mají také možnost prodeje vlastních automobilů, buď za účelem slevy při nákupu jiného vozu či pouze za účelem samotného prodeje. Dále je zde, dle původní koncepce Carwow, možnost projít velké množství recenzí aktuálních i starších modelů automobilů.

Při nákup nových vozů má zákazník jistotu, že bude vozy kupovat od prověřených a autorizovaných dealerů dané značky. Zároveň má řadu možností, jak k nákupu přistoupit. Jsou zde řešení pro zákazníky, kteří vědí, jaký přesný automobil chtějí, v tomto případě si zákazník může jednoduše svůj vůz nakonfigurovat a zažádat o nabídky od autorizovaných dealerství v okolí svého bydliště. Následně je zákazník

informován o cenových nabídkách a nabídkách skrze email a má možnost si je všechny srovnat skrze vlastní účet na Carwow. Nabídky se zároveň dělí na 3 možnosti financování, první možností je platba hotově, kartou či převodem, dále jsou také možnosti finančního a operativního leasingu. Pokud si zákazník vybere, může se dát do kontaktu s dealerem a domluvit se na formě obchodu, doručení či vyzvednutí a splnění legislativních požadavků.

Carwow také nabízí možnosti pro zákazníky, kteří nemají jasno, které konkrétní auto chtějí či potřebují. Proto nabízí možnost vyplnění dotazníků, který zákazníkovi představu o vozu dle kritérií:

- 1) Finanční možnosti, v tomto kroku je možné zadat finanční představu ve formě od minima, do maxima celkové ceny vozu či výši měsíčních splátek.
- 2) Druh karoserie, možnost zakliknout několik možností typu vozů jako jsou SUV, hatchback, kupé, kombi a další.
- 3) Preferované palivo, nabízené jsou možnosti benzín, diesel, elektřina či hybrid.
- 4) Výbavové požadavky, výběr z, dle Carwow, populárních výbav, které zákazníci často požadují.
- 5) Minimální objem zavazadlového prostoru, v tomto případě jsou zde uvedeny 2 jednotky. První jednotka je více orientovaná na méně znalé zákazníky, kteří nemají dobrou představu o konvenčním označení objemu, tato jednotka je počet kufrů (počítá se se zavazadly o objemu 120 litrů), který se do zavazadlového prostoru vejde. Druhou jednotkou je objem udávaný v litrech.
- 6) Výběr značky, je možné uvést konkrétní automobilové značky, či ponechat všechny

Dále se již zákazníkům zobrazí přehled vhodných automobilů na základě odpovědí, a u každého z vozů je zobrazená ceníková cena a pokud je dostupná, tak také recenze od Carwow na daný automobil. Po zvolení modelu má zákazník ještě možnost si vybrat konkrétní konfiguraci vozu dle výbavy, motoru a barvy a může si zažádat o cenové nabídky od dealerů. Dále je proces obdobný jako u zákazníků, kteří si vyberou vůz napřímo, chodí nabídky a zákazník si z nich může a nemusí vybrat.

V případě nákupu ojetých vozů se zde opět nabízí možnost zvolit přímo konkrétní značku a model či projít všechny nabídky, které je možné filtrovat dle podobných kritérií, které jsou použité v dotazníku pro výběr nového vozu. Navíc je zde přidaná možnost volby nájezdu vozu a jeho stáří. Na rozdíl od nových vozidel jsou zobrazeny konkrétní cenové nabídky dealerů pro konkrétní kusy. Pro každý z vozů v nabídce je možné si zobrazit detailní informace o vozu a jeho výbavě, nájezdu, stáří a služby, které konkrétní dealer nabízí, jako je například také koupě on-line či doručení vozu až k zákazníkovi domu. Ne každý dealer a každá značka tyto všechny služby nabízí.

Poslední možností obchodu s automobily je prodej vozu do dealerství. V tomto případě spotřebiteli stačí zadat registrační značku vozidla a vyplnit dotazník o svém vozu a nahrát potřebné fotografie. Po splnění těchto kroků je vůz zveřejněný všem partnerským dealerům Carwow. Spotřebiteli chodí nabídky a může si vybrat, zda je pro něho nějaká z nabídek dostatečná a vůz prodat či si ho stále ponechá. Pokud si zákazník vybere z nabídek, domluví se s dealerem na způsobu platby, předání a legislativních krocích.

U každé ze zmíněných možností mají spotřebitelé možnost vidět název, vzdálenost, nabízené služby a recenze na jednotlivé dealerství od předchozích zákazníků. Proto mají zákazníci rozmanitější možnosti, které mohou ovlivnit finální rozhodnutí o uzavření obchodu, než je jen cenová nabídka samotná. A taktéž u žádného ze zmíněných obchodů není po spotřebiteli vyžadována platba jakýchkoli poplatků od Carwow.

V případě, že registrovaný a přihlášený uživatel na platformě prohlíží či poptává nabízené vozy, Carwow také upravuje následnou komunikaci se zákazníkem. Nabízí zákazníkovi možné alternativy k jeho poptávanému vozu a informuje ho o konkrétních nabídkách od dealerů. Dále skrze emailovou komunikaci nabízí různé možnosti konzultace výběru či porovnání vozů.

3.1.2 Z pohledu dealera

Carwow nabízí spolupráci pouze automobilovým prodejcům, kteří jsou autorizovanými dealery některé z automobilek. Dealeři mají možnost skrze platformu nabízet nové vozy, ojeté vozy, vykupovat vozy od spotřebitelů a nabízet leasingové smlouvy. Za účelem uzavírání těchto obchodů mají dealeři možnost

vytvářet cenové nabídky, komunikovat se zákazníky, nabízet testovací jízdy či také videohovory a video prezentace vozu.

V případě poptávky po nakonfigurovaných zákaznických vozech mají dealeri možnost vytvořit cenovou nabídku a nabídnout služby s koupí vozu spojené pro zaujetí zákazníka. V případě poptávky po skladovém či ojetém voze, má zákazník cenovou nabídku hned u konkrétního kusu. Někteří dealeri rovnou, při prokliku na skladový vůz či cenovou nabídku na konfigurovaný vůz oslovují zákazníky s nabídkou fyzické či virtuální prohlídky vybraného či jiného vozu nebo také testovací jízdy. V případě konfigurovaných vozů dealeri nabízí zákazníkům podobné skladové vozy, aby zákazník nemusel čekat, než se mu nakonfigurovaný vůz na vyrobí. I přes to, že dealeri dělají zákazníkům nabídku dle konfigurace, nemusí být obchod uzavřený dle této nabídky, ale mohou se rozhodnout uskutečnit prodej s jinou cenou nebo s jinak nakonfigurovaným či úplně jiným vozem.

Další možností pro dealery je výkup vozů od spotřebitelů a poté je nabízet mezi ojetými vozy. Dealeri mají každý pracovní den v určitém časovém rozmezí možnost přihazovat nabídky na zrovna spotřebiteli nabízené ojeté vozy. Pokud se dealeri setrčí nad spotřebitelem stanovené minimum, zobrazí se tato nabídka. Carwow dále nabízí dealerům možnost zajistit vyzvednutí či odvezení vykoupeného vozu od zákazníka, ale dealer je povinen uhradit s tím spojené náklady. Jedním zásadním rozdílem při nabízení ojetých vozů je, že dealeri mohou nabízet i vozy jiných značek, než pro kterou jsou autorizovaným prodejcem. A proto je možné, aby také při výkupu nepřihazovali pouze autorizovaní dealeri dané značky.

Dealeri jsou také hodnoceni svými zákazníky a tato hodnocení se zobrazují všem ostatním zákazníkům. Toto může ovlivnit budoucí rozhodování zákazníků při výběru vhodné nabídky skrze platformu. Dealeri jsou proto nuceni pracovat na zákaznické spokojenosti a kvalitní komunikaci se zákazníkem i na dálku. Zároveň mohou svou pozici vylepšit nadstandardními on-line službami, jako jsou například on-line prezentace vozů.

Jelikož spotřebitelé za zprostředkování obchodu nenesou žádné náklady, jsou všechny poplatky směřovány na dealery. Do srpna roku 2020 platili dealeri poplatky za každý prodaný kus skrze Carwow. Od srpna roku 2020 se dealerům vyčísluje výše poplatků na základě zprostředkované poptávky, což má dle Carwow za cíl

zvýšit zákaznickou spokojenost, jelikož dealeři budou více motivovaní si zákazníka udržet a uskutečnit obchod, aby se jim využívání platformy vyplatilo.

3.1.3 Zhodnocení a přínosy platformy Carwow

Platforma Carwow nabízí širokou škálu možností jak pro spotřebitele, tak pro dealery. Platforma je vhodná jak pro zákazníky, kteří si nejsou jistí, jaký vůz hledají, tak i pro ty, kteří přesně vědí, jaký vůz hledají, ale shání co nejvýhodnější nabídku, bez nutnosti objíždět jednotlivá dealerství či projíždění jednotlivých webových stránek prodejců.

Pro spotřebitele jde o výbornou platformu, skrze kterou mají šanci zjistit, jaký automobil hledají či srovnat různé modely a automobilové značky mezi sebou. V případě, že se rozhodne pro nákup nového vozu, nabízí se možnosti nákupu vozů dle konfigurace, ale také skladových a ojetých vozů. Spotřebitelé nejsou nuceni obchod uzavřít, ale pokud se k tomu rozhodnou, mohou si také vybrat způsob úhrady či financování vozu a případně také jeho doručení.

Pro dealerství platforma vytváří silné konkurenční prostředí, kde má každý z autorizovaných možnost zaujmout spotřebitele svou nabídkou automobilů a svými nabízenými službami. Navíc Carwow samotný nabízí pomoc se zajištěním služeb spojených s on-line prodejem automobilů. Platforma dealerům také umožňuje výkup ojetých vozů od spotřebitelů, které mohou dealeři opět znovu využít za účelem generování zisků z prodeje ojetých vozů.

Carwow navíc dbá na přesun nákupního zážitku do online prostředí, což může napomoci k rozvoji a transformaci trhu s automobily nejen ve Velké Británii, ale následně také na nových trzích, které Carwow inspiruje pro vývoj podobné platformy či kde Carwow v budoucnu bude fungovat.

3.2 Carvago

Carvago je platforma pro on-line obchod s ojetými automobily, která byla založená v roce 2019 v České republice. Platforma původně nabízela pouze nákup ojetých automobilů skrze on-line prostředí, s cílem neomezovat se na okolí zákazníka či území jednoho státu, ale sbírat nabídky na prodej vozidel na mezinárodní úrovni. Letos, v roce 2022, na platformě přibyla taktéž možnost prodeje od spotřebitelů automobilovým partnerským obchodníkům. V budoucnu se platforma bude také

rozzrůstat na B2B trh skrze akvizici belgické platformy Fastback. Carvago aktuálně nabízí možnost nákupu a prodeje ojetých vozů spotřebitelům v sedmi zemích Evropy,

3.2.1 Nákup zákazníkem

Zákazníci mají skrze Carvago možnost procházet nabídky ojetých vozů od certifikovaných prodejců a autorizovaných dealerů, a to nejen ze země, ve které nakupují, ale napříč Evropou. Zároveň mají možnost prodat svůj automobil partnerským obchodníkům.

Při nákupu nových automobilů je aktuálně (28.11.2022) možné si vybírat z více než 800 000 vozů od partnerských obchodníků Carvago. Nabídka je rozmanitá napříč automobilovými značkami i jejich modely. Lze zde najít vozy s různým nájездem až 175 tisíc kilometrů a s různým stářím, až 16 let. Nabídka zahrnuje vozy od prodejců z Evropy. Všechny tyto vozy lze filtrovat dle nabízených možností, které zahrnují cenu, nájезд a stáří automobilu, ale také dle motorizací či dle širokého výběru vybavení.

Unikátním prvkem nabídky je vyhodnocení ceny konkrétní nabídky, platforma sleduje vývoj ceny jednotlivých modelů s podobným nájездem, na základě těchto statistik platforma hodnotí výhodnost konkrétní nabídky. Díky těmto přehledům o pohybu cen konkrétních automobilů je možné porovnat výhodnost nabídky a také je možnost porovnat konkrétní nabídku se jinými nabídkami stejných modelů.

Jelikož nabídka automobilů zahrnuje zahraniční vozy, Carvago nabízí služby spojené s importem vozidla do země kupujícího. Do této nabídky patří především doprava, odhlášení v zemi původu a přihlášení v zemi zákazníka, zajištění státní technické kontroly potřebné při importu vozů či také registrace vozidla. Carvago také nejprve vůz vykupuje od prodejců a zaregistruje ho v cílové zemi. Dále je vůz prodáný přímo společností Carvago cílovému zákazníkovi, což snižuje obavy z komplikací s importem vozu či s kupními smlouvami se zahraničními subjekty.

Pro zajištění věrohodnosti nabídky a spokojenosti, Carvago nabízí službu CarAudit™, díky které je vůz prověřen certifikovaným mechanikem, nafocen a je k vozu vytvořený report, který dostane k dispozici, před finálním uzavřením obchodu. Proto je finální možnost rozhodnutí o koupi uskutečnit, až když má zákazník ke koupi dostatek podkladů o stavu vozu i jeho minulosti.

Aby nabízené vozy byly dostatečně dostupné pro větší množství zákazníků, je nabízeno několik způsobů financování na kupované vozidlo přímo v průběhu nákupního procesu. Již při výběru vozu je možnost si nasimulovat výši splátek při různě dlouhé době splácení a různé výši akontace. Finanční služby pro zákazníky Carvago zajišťuje jejich partnerská banka Moneta.

Posledním krokem při koupi vozu je samotné doručení. Prvně je třeba zajistit doručení vozu do cílové země, pokud je vůz ze zahraničí. V zemi zákazníka je možnost si vybrat, zda bude vůz předán na jednom z deseti nabízených předávacích míst nebo bude vůz doručen přímo k němu domů. Deset předávacích míst je ale rozmístěno v sedmi zemích tudíž jejich hustota je poměrně nízká, i proto má kupující možnost nechat si doručit vybraný vůz přímo domů. Aby měl zákazník možnost ihned po předání vůz používat Carvago dodává každý vůz s 10 litry paliva v nádrži vozu. Dále je nabízeno zákazníkům za příplatek zvolit možnost dentálního čištění vozu, čištění klimatizace či doplnění provozních kapalin (olej, chladicí kapalina a směs do ostřikovačů), aby byl zajištěno, že vozidlo bude doručeno v čistém a provozuschopném stavu.

3.2.2 Prodej spotřebitelem

Spotřebitelé mají v rámci platformy Carvago také možnost prodat aktuálně vlastněný vůz. Prodej vozů skrze Carvago se zaměřuje na pohodlí spotřebitelů, kteří mohou kdykoli svůj vůz na základě vyplnění klíčových údajů o vozidle. Mezi klíčové údaje se v tomto případě řadí výbava a motorizace vozidla, jeho stáří a nájezd a aktuální stav, zda byl vůz bouraný či je poničený. Dále po zadání kontaktních údajů je posledním krokem nahrání fotografií prodaného vozu.

Následně dle popisu a fotografií je vůz nabídnut automobilovým prodejcům, kteří mají zájem o výkup. Prodej probíhá ve formě aukce, během které dealeři přihazují a nejvyšší nabídka vyhrává. Akce probíhá 3 pracovní dny. Po skončení aukce je lhůta 48 hodin na rozhodnutí o výhodnosti nejvyšší nabídky, tudíž je stále možnost si vůz neprodat.

Pokud se spotřebitel rozhodne vůz prodat, projde jeho vůz kontrolou zákazníkem deklarovaného stavu. Pokud vůz neodpovídá popisovanému stavu, může dealer nabídnout nižší částku či od obchodu úplně odstoupit. V případě, že vůz odpovídá stavu z popisu, spotřebitel předává vůz společnosti Carvago a dostává domluvený

finanční obnos. V případě uzavření prodeje je také povinnost na straně spotřebitele uhradit poplatek za zprostředkování obchodu.

3.2.3 Zhodnocení a přínosy platformy Carvago

Carvago přináší do obchodu s ojetými automobily primárně unikátní řešení pro vyhodnocení výhodnosti cenové nabídky, které se zakládá na aktuálně nabízených vozech. Díky této analýze si mohou nejen zákazníci Carvago rychle vyhodnotit výhodnost dostupných nabídek i na jiných platformách.

Dále Carvago velmi rozšiřuje dosah spotřebitelů z geografického hlediska, a to jak v případě nákupu, tak také v případě prodeje automobilu. Platforma umožňuje uskutečnit nákup i prodej vozů napříč Evropskými zeměmi z pohodlí domova spotřebitele. Větší nabídka zvyšuje šance pro dohledání vhodného vozu pro daného spotřebitele s dostatečně širokým výběrem cenových nabídek obdobných vozů.

Dále Carvago taktéž zajišťuje dostatečné množství ověřených informací, před finálním uzavřením obchodu, tak aby spotřebitel měl šanci se správně rozhodnout o koupi vozidla. S tím se také snižuje rizikem uvádění nepravdivých či nepřesných údajů o stavu vozidla.

V případě prodeje vozu spotřebitelem je větší geografický dosah také důležitým faktorem, jelikož větší množství prodejců má možnost vytvořit nabídku pro výkup vozu. Proto má spotřebitel vyšší šanci dostat výhodnější nabídku, než když je omezen dojezdovou vzdáleností. Zároveň jelikož je celý proces on-line obě strany šetří spoustu času. Dále platforma Carvago vyhodnotí stav vozu ve srovnání s popisem spotřebitele a tímto chrání také prodejce před nepřesnými či nepravdivými údaji.

Carvago velmi dobře využívá on-line prostředí a míří spíše směrem nastavení nového či jiného standardu nákupní cesty při obchodu s ojetými automobily. Celý proces je méně orientovaný na nákupní zážitek a emocionální vlivy při kontaktu prodejce se spotřebitelem. O to je více orientovaná na poskytnutí dostatečného množství informací, na základě, kterých se zákazník může více logicky rozhoduje o koupi ojetého vozu bez emočních vlivů prodejce. Stejně tak jsou ovlivnění u procesu prodeje vozu spotřebitele automobilovému obchodníkovi.

3.3 Hyundai

V práci je Hyundai se svou službou Click to Buy, zvolen jako zástupce automobilek, jelikož jde automobilku patřící mezi 10 automobilových výrobců s největšími prodeji v Evropě, určeno dle počtu registrovaných nových vozů (best-selling-cars.com, 2022). Hyundai nabízí své vozy na všech kontinentech s výjimkou Antarktidy, lze tedy Hyundai považovat za globální společnost na trhu s automobily.

Služba Hyundai Click to Buy byla prvně spuštěná ve Velké Británii v roce 2016, za dobu jejího fungování se dostala i na řadu dalších trhů a na některých trzích jsou testovány rozdílné přístupy. V srpnu roku 2021 se také platforma spustila v České republice a dále míří na další Evropské trhy.

3.3.1 Hyundai Click to Buy v České republice

On-line obchod s automobily Hyundai Click to Buy, dále CTB, je v ČR aktuálně funkční přes jeden rok. Aktuální možnost využití platformy je omezené na B2C obchod, tudíž je určen výhradně pro prodej vozidel spotřebitelům. Nabízí možnost si kompletně objednat a koupit vůz Hyundai on-line.

Již v průběhu koronavirové krize začala automobilka Hyundai v ČR podnikat kroky k digitalizaci nákupních procesů jakožto reakci na potřebu omezení mezilidského kontaktu z důvodů vládních opatření. Dealeři automobilky dostali možnost video komunikace se zákazníky přímo skrze oficiální stránky automobilky či skrze aplikaci WhatsApp. V rámci videohovorů bylo možné také domluvit prohlídku a prezentaci automobilů Hyundai prodejci. Aby bylo možné zákazníkům zprostředkovat nejbližší možný nákupní zážitek, jako v době před koronavirovou krizí přibyla taktéž možnost testovacích jízd z místa bydliště zákazníků s deklarací dodržování hygienických opatření. Tyto obě možnosti zůstali stále nabízeny i po rozvolnění vládních opatření týkajících se koronavirové situace.

Jelikož je možné služby stále využívat, slouží mimo jiné také k podpoře on-line obchodu CTB. Samotný obchod nabízí možnost koupě skladového či nového nakonfigurovaného vozu. CTB je pouze platforma pro uskutečnění koupě vozu, která je navázaná na nabídku. Na oficiálních lokálních webových stránkách Hyundai.

V případě nákupu skladových vozů je třeba vůz vybrat z nabídky na stránkách Hyundai, poté při otevření detailu vozu je možné požádat o on-line prohlídku vozu nebo rovnou přejít na objednání skrze službu CTB. V případě koupě konfigurovaného vozu je proces podobný, vůz je třeba nakonfigurovat na oficiálních stránkách automobilky a na konci konfigurátoru je možnost objednat vůz skrze CTB.

Na platformě CTB je třeba se zaregistrovat (jméno, email, heslo). Po registraci je možné požádat o nabídku ceny na vybraný skladový vůz či konfigurovaný vůz od jednoho z dealerů. V případě skladových vozů je automaticky vybrán dealer, který vůz prodává. V případě konfigurovaných vozů je možné si vybrat preferovaného dealera. Při zadávání žádosti o cenovou nabídku má zákazník možnost k vozu doobjednat příslušenství, službu přihlášení vozu a dostává kupon na slevu na příslušenství.

Dále je třeba vyplnit bližší kontaktní informace o kupujícím (adresa, telefonní číslo) a lze si vybrat způsob předání. Hyundai nabízí možnost předání vozu v showroomu nebo doručení na kontaktní adresu zákazníka. Způsob doručení na adresu ale není dostupný u všech dealerů. Poté po vyplnění kontaktních údajů a způsobu předání vozu lze finálně požádat o cenovou nabídku od zvoleného dealera na zvolené produkty.

Dealer by měl v řádu hodin zaslat svou cenovou nabídku a zákazník ji může a nemusí přijmout. V případě přijetí musí taktéž zákazník vůz zaplatit, aktuálně není možné zvolit různé způsoby financování, je třeba zaplatit v hotovosti či bankovním převodem. Po uskutečnění platby dostává zákazník možnost on-line sledovat vývoj objednávky (výroba, příprava, doručení) a odhadovanou dobu dodání vozu.

3.3.2 Hyundai Click to Buy v USA

V USA služba Hyundai Click to Buy, dále CTB, se o něco liší oproti české verzi. Nabízí více možností, ale je taktéž dostupná jen u některých dealerů, a to jen v případě, že si dealer platformu implementoval. Je taktéž dostupná pouze pro skladové vozy. Pro vozy je také možné si zajistit testovací jízdu.

Jelikož se nabízí pouze skladové vozy konkrétních dealerů je třeba zjistit dostupnost dealerů s CTB v okolí zákazníka. Pokud má zákazník ve svém okolí alespoň jednoho dealera s možností CTB, může si prohlédnout a vybrat z nabízených nových i ojetých vozů u daného dealera. Dealeři používají standardizovanou

platformu, ale i přes to se poskytované informace a jejich rozložení na stránce s detailem o nabízených vozech trochu liší.

V rámci CTB v USA je více možností financování, mezi možnosti patří platba v hotovosti či bankovním převodem, nákupem na splátky, operativním leasingem nebo také zapojit výkup zákazníkem vlastněného vozu. Ve všech případech financování je možnost udělat kalkulaci nanečisto, díky které lze zjistit a porovnat kolik a kdy bude potřeba za vůz platit. V případě výkupu vozu od zákazníka si může zákazník na základě formuláře o stáří a stavu vozu odhadnout jakou slevu lze za vůz dostat.

V případě, že se zákazník rozhodne pro koupi má možnost si nechat ověřit možnost financování přímo pro něho. Pokud projde kontrolou schopnosti splácet vůz dle volby financování může dokončit nákup vozu ihned on-line a zvolit si předání u dealera či doručení domů.

3.3.3 Porovnání, zhodnocení a přínosy platformy Hyundai CTB

Jelikož je mnoho rozdílů v přístupu k platformě pro on-line sales mezi českou a USA verzí Hyundai CTB je třeba si definovat klíčové rozdílnosti jednotlivých přístupů. Přes to, že česká verze má výrazně méně možností z hlediska financování či výkupu vozu, kvůli kterým by museli zákazníci navštívit fyzickou pobočku dealera, působí platforma výrazně více uceleně a uspořádaně. Zároveň mají čeští zákazníci možnost si objednat vůz na základě konfigurace dle vlastních přání a požadavků.

USA platforma CTB díky širším možnostem z hlediska financování a výkupu vozů má pravděpodobně šanci oslovit více potenciálních zákazníků. Vozy mohou být díky těmto možnostem dostupnější. Jelikož jsou nabízené pouze skladové vozy s konkrétní cenovou nabídkou bude nákup vozu pravděpodobně rychlejší v USA než pro české zákazníky.

Mezi hlavní přínosy platformy je možné zařadit samotná implementace on-line prodejního kanálu samotné značky, která obsahuje pouze vlastní vozy. Česká verze platformy zároveň zachovává částečný kontakt s dealerem, jelikož je potřeba aby dealer minimálně vytvořil nabídku pro konkrétního zákazníka. Z USA verze platformy je klíčovým přínosem možnost vůz rychle nakoupit od autorizovaného prodejce, bez potřeby přímého kontaktu s prodejním personálem.

Jak bylo zmíněno na začátku podkapitoly Hyundai platformu nabízí na několika trzích a zkouší různé přístupy s ohledem na lokální spotřebitele. Proto nejde jednoduše platformu zhodnotit v aktuálním stavu, ale na základě odlišností v nabídce lze předpokládat budoucí rozvoj a implementaci nových řešení a nabídek na jednotlivých trzích.

3.4 Vzájemné porovnání platforem

Každá z vybraných platforem, má specifika, která jsou pro směr, kterým k tématu on-line prodeje v automobilovém průmyslu, přístupují přizpůsobená. Platformy lze rozdělit na zástupce obchodu s novými vozy a podpora autorizovaných dealerů, obchod s ojetými vozy od ověřených prodejců a poslední je nový prodejní kanál automobilky.

Všechny platformy mají společné rysy, které především poukazují a garantují bezpečnost nákupu i v on-line prostředí a zároveň se zaměřují na maximalizaci komfortu zákazníka přesunem běžných nákupních procesů do on-line prostředí či k zákaznickovy domů. Stejně tak všechny platformy podporují zrychlení a zefektivnění prodejních procesů, jelikož má zákazník rychlejší přístup k více informacím najednou.

Platformy mají lehce odlišný přístup k nákupní cestě zákazníků, Carwow se nejvíce ze zmíněných platforem zaměřuje na přesun hodnot a nákupního zážitku z reálného prostředí do on-line prostředí. Carvago naopak tyto hodnoty spíše potlačuje a snaží se upřednostnit především geografický dosah zákazníků a přípravu dostatečného množství informací na základě kterých se může zákazník bez nátlaků prodejce rozhodnout. Platforma Hyundai CTB aktuálně poskytuje pouze základnější možnosti, ale spíše se přibližuje k podobnému směru, jako platforma Carwow, tudíž spíše přesouvá zákaznický zážitek spojený se značkou do on-line prostředí. Kvůli nízké rozmanitosti nabízených služeb s prodejem spojených (finanční služby, výkup vozu od kupujícího) bude mít platforma menší cílovou skupinu zákazníků.

V rozsahu nabídky nejvíce posouvá možnosti pro zákazníky služba Carvago, jelikož svou platformu neomezuje na území státu či konkrétní automobilku, ani na autorizované dealery. I přes to že Carwow je geograficky omezené pro konkrétní zemi, zprostředkovává zákazníkům více možností z hlediska geografického dosahu možností dopravení vybraného vozu k zákazníkovi. Carwow také zprostředkovává

informace při prohlížení webových stránek a při emailové komunikaci se zájemci o konkurenčních nabídkách k vybranému vozu či k podobným vozům od různých automobilových výrobců. Hyundai CTB je oficiální platforma konkrétní automobilky, tudíž nenabízí pouze své vozy, ale také její existence přispívá k rozšíření geografického dosahu zákazníka a umožňuje mu se neomezovat na nejbližší autorizované dealery.

Stejně jako platformy nabízí zákazníkům zvýšení geografického dosahu, zvyšují tento dosah i pro prodejce. Jelikož platformy zvyšují dosah prodejců a staví nabídky různých prodejců vedle sebe, napomáhají ke zvýšení konkurence a dealeři jsou nuceni své nabídky vystavovat s ohledem na reálný vývoj na trhu. Lze předpokládat, že v takto transparentním a konkurenčním prostředí bude velmi náročné pro jednotlivé dealery nabízet vozy za nepřiměřeně vysoké ceny. Tudíž lze předpokládat, že na trzích, kde jsou či budou tyto platformy bude docházet ke stabilizaci nabídek s osobními automobily.

Závěr

Bakalářská práce měla za cíl představit klíčové vlastnosti a prostředky využívané platformami pro on-line sales v automobilovém průmyslu. Zároveň taktéž porovnat různé přístupy jednotlivých platforem s odlišnými změřením, které ale stále všechny spadají do oblasti on-line prodeje automobilů. Práce nejdříve představuje důležitost on-line sales, dále charakterizuje prostředí a popisuje jeho vlivy, trendy a využití na základě literární rešerše. Jelikož většina prodejů automobilů stále probíhá u dealera v prodejně, práce popisuje rozdíly, mezi využitím kamenné prodejny a on-line obchodu. Dále na základě analýzy platforem obchodujících s automobily v on-line prostředí, byly jednotlivé platformy představeny a analyzovány jejich hlavní přednosti a jejich přístup k využití internetu.

Jelikož byla každá ze tří popisovaných platforem byla orientovaná na jiný způsob obchodu s automobily, bylo možné zjistit znatelné rozdíly mezi hodnotami, kterými se řídí a které nabízí svým zákazníkům. Platforma zaměřená na podporu prodeje dealerů a zahrnovala prodej i úplně nových vozů od autorizovaných prodejců, se velmi zaměřila na přesun kompletního nákupního zážitku do on-line prostředí. Nabízela možnosti, jak si komfortně, z pohodlí domova, a zároveň efektivně vybrat vhodný vůz pro daného zákazníka a následně zprostředkovat nejvýhodnější bezpečnou nabídku od ověřených prodejců, aniž by zákazník musel někam cestovat.

Druhá platforma, která se zaměřuje na prodej ojetých automobilů se především zaměřila na zvýšení dosahu spotřebitelů, bezpečnost obchodu a poskytnutí zákazníkovi dostatečný komfort a dostatek informací při zvažování koupě ojetých vozů. Oproti předchozí zmiňované platformě výrazně více potlačuje kontakt mezi subjektem, který vůz nabízí a spotřebitelem.

Poslední zkoumaná platforma tvoří nový prodejní kanál pro konkrétní automobilovou značku. Platforma se také zaměřovala na komfort zákazníka a možnost uskutečnění celého prodeje skrze on-line prostředí s následným možným doručení vozů k zákazníkovi. Neucelenost a nejednotnost či omezení nabízených služeb s prodejem spojených, v závislosti na trhu, kde a jak je platforma implementovaná, vytváří dojem nedodělané služby. Která díky odlišnostem mezi jednotlivými trhy indikuje budoucí rozvoj této platformy.

Společné rysy platforem především zahrnují zaměření na maximalizaci komfortu zákazníka, časově efektivnější řešení a eliminaci rizik spojených jak s on-line prodejem, tak rizik spojených s prodejem v kamenných obchodech. Z důvodu růstu důležitosti on-line sales a taktéž potřeby automobilových výrobců na minimalizaci prodejních nákladů lze předpokládat rozvoj on-line prodeje i v automobilovém průmyslu. Proto je třeba správně analyzovat a definovat klíčové charakteristiky, vlastnosti a hodnoty, které zákazníci budou požadovat v on-line prostředí. Toto téma bude důležité sledovat také v čase, v budoucnosti, pro zjištění klíčových trendů spojených s vývojem on-line sales v oblasti automotive.

Seznam literatury

2021 (Full Year) Europe : Best-Selling Car Manufacturers and Brands - Car Sales Statistics. Car Sales Statistics - Free statistics of the best-selling cars around the world [online]. Kodaň: [cit. 29.11.2022]. Dostupné z: <https://www.best-selling-cars.com/europe/2021-full-year-europe-best-selling-car-manufacturers-and-brands/>

Car marketplace with millions of proven cars - Carvago.com. Car marketplace with millions of proven cars - Carvago.com [online]. Dostupné z: <https://carvago.com>

carwow | The free, easy way to change your car online. carwow | The free, easy way to change your car online [online]. Copyright © 2022 carwow Ltd. All rights reserved [cit. 28.11.2022]. Dostupné z: <https://www.carwow.co.uk>

E-commerce worldwide - statistics & facts | Statista [online]. Cappola Daniela, 27.09.2022 [cit. 09.10.2022] Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#editorialPicks>

GUPTA, Shalu, S.K. Mourya. E-commerce. Oxford: ALPHA SCIENCE INTERNATIONAL LTD, 2015. ISBN 978-1-84265-878-9.

Hyundai Cars, Sedans, SUVs, Compacts, and Luxury | Hyundai. [online]. Copyright ©2022 Hyundai Motor America. [cit. 29.11.2022]. Dostupné z: <https://www.hyundaiusa.com/us/en>

Hyundai Europe. 301 Moved Permanently [online]. Copyright © Copyright 2022 Hyundai Motor Company. All rights reserved. [cit. 29.11.2022]. Dostupné z: <https://www.hyundai.news/eu.html>

ITU-D ICT statistics [online]. Ženeva: International telecommunication union, 2022 [cit. 09.10.2022] Dostupné z: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. Moderní retail marketing. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 2. vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.

KINGSNORTH, Simon. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Dipak C. JAIN a Suvit MAESINCEE. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Praha: Management Press, 2007. Knihovna světového managementu. ISBN 978-80-7261-161-4.

Nové automobily a elektromobily Hyundai. [online]. Dostupné z: <https://www.hyundai.com/cz.html>

Online car sales platform Carwow sheds a fifth of staff | Financial Times. Financial Times [online]. Copyright © THE FINANCIAL TIMES LTD 2022. [cit. 28.11.2022]. Dostupné z: <https://www.ft.com/content/19150de3-bbd4-42b3-acbd-52b228dc1bf1>

SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.

The Transformative Business Model. Harvard Business review, 2016 [cit. 16.10.2022] Dostupné z: <https://hbr.org/2016/10/the-transformative-business-model>

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Dominik Švarc		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	On-line sales v automotive		
VEDOUcí PRÁCE	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2022
POČET STRAN	39		
POČET OBRÁZKŮ	0		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Bakalářská práce se zabývá tématem on-line sales v oblasti automobilového průmyslu. Cílem práce je představit on-line sales, porovnat on-line prodej s prodejem v kamenné prodejně a následně identifikovat rysy aktuálně fungujících platforem využívaných on-line sales. V úvodu je také zdůrazněna důležitost tématu on-line prodeje a také vlivy a přínosy tohoto prodejního kanálu. Dále jsou na základě marketingové koncepce 4P a 4C popsány rozdíly mezi on-line prodejem a prodejem v kamenných prodejnách. Poslední část práce se věnuje analýze fungujících platforem, které se zaměřují na prodej automobilů on-line a na základě jejich analýzy jsou určeny rozdílnosti v přístupech a společné rysy.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Automobilový průmysl, prodej, on-line prodej, e-commerce		

ANNOTATION

AUTHOR	Dominik Švarc		
FIELD	Specialization Marketing and Sales Management		
THESIS TITLE	On-line sales v automotive		
SUPERVISOR	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2022
NUMBER OF PAGES	39		
NUMBER OF PICTURES	0		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>Main topic of the bachelor's thesis is on-line sales in automotive industry. Target of the thesis is to present on-line sales, compare on-line sales with in-store sales and identify traits of currently working on-line sales platforms in automotive industry. The beginning emphasize the significance of on-line sales and its general influence and benefits. Second chapter defines differences between on-line and in-store sales channels based on 4P and 4C marketing conception. Last chapter is focused on analysis of currently available on-line sales platforms in automotive. Based on the analysis are defined key differences and similarities between those platforms.</p>		
KEY WORDS	Automotive industry, sales, on-line sales, e-commerce		