

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

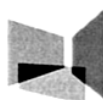
Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

**KOMUNIKAČNÍ KANÁLY A JEJICH VYUŽITÍ
V OBCHODNÍ KOMUNIKACI**

Bakalářská práce

Tereza VALEŠOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jana Pechová, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Tereza Valešová**

Studijní program: Ekonomika a management

Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Název tématu: **Komunikační kanály a jejich využití v obchodní komunikaci**

Cíl: Cílem bakalářské práce je charakterizovat současný proces obchodní komunikace, konkrétně společnosti ŠKODA AUTO a.s. a jejími obchodníky, zhodnotit užívané komunikační kanály a vytvořit manuál pro komunikaci na sociálních sítích jako nástroj podpory pro zaměstnance dealerství.

Rámcový obsah:

1. Základní terminologie
2. Druhy komunikačních kanálů
3. Představení vybrané společnosti – dealerství ŠKODA AUTO a.s.; popis a analýza komunikačního procesu v dealerstvích ŠKODA AUTO a.s.; popis úlohy sociálních sítí/chatovacích platforem v tomto procesu apod.
4. Výzkumná šetření s cílem zhodnotit efektivitu užívaných komunikačních kanálů (zhodnocení výhod a nevýhod implementace sociálních sítí/chatovacích platforem do komunikačního procesu z pohledu dealerů a zákazníků)
5. Manuál pro komunikaci na sociálních sítích jako nástroj podpory pro zaměstnance dealerství

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích.: Prosadte se na Facebooku a Twitteru.* 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. CARVILL, M. *Get social: social media strategy and tactics for leaders.* New York: Kogan Page, 2018. 256 s. ISBN 978-07-494-8255-8.
3. GOULSTON, M. *Domluvit se dá s každým: Techniky úspěšné komunikace.* Praha: Portál, 2018. 224 s. ISBN 978-80-262-1399-4.
4. HORÁKOVÁ, I. – ŠKAPOVÁ, H. – STEJSKALOVÁ, D. *Strategie firemní komunikace.* 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 254 s. ISBN 978-80-7261-178-2.
5. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2. vyd. Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
6. KARTAJAYA, H. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital.* Wiley, 2017. 1 s. ISBN 978-1-119-34114-7.
7. PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace.* 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
8. VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace.* Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-387-1.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2019


Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2020

L. S.


Ing. Jana Pechová, Ph.D.
Vedoucí práce


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


Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ


Tereza Valešová
Autorka práce

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

Jsem si vědoma, 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 8.12.2020

Děkuji Ing. Janě Pechové, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, vstřícný přístup, poskytování cenných rad a připomínek, které mi pomohly při zpracování této práce.

Obsah

Úvod.....	7
1 Vymezení pojmu komunikace	9
1.1 Druhy komunikace.....	9
1.1.1 Verbální a neverbální komunikace.....	10
1.1.2 Formální a neformální komunikace.....	10
1.1.3 Přímá a nepřímá komunikace	11
1.2 Funkce komunikace	11
1.3 Komunikační proces.....	12
1.4 Komunikace organizace	15
1.5 Komunikační kanál a jeho formy	16
1.6 Elektronické komunikační kanály	18
1.6.1 Elektronická pošta	19
1.6.2 Webové stránky.....	20
1.6.3 Sociální sítě	22
2 Analýza komunikačních kanálů dealerství ŠKODA AUTO a.s.	24
2.1 Komunikační proces v dealerstvích ŠKODA AUTO a.s.....	25
2.1.1 Předprodejní fáze	25
2.1.2 Prodejní fáze.....	27
2.1.3 Poprodejní fáze.....	28
2.2 Komunikační kanály dealerství ŠKODA AUTO a.s.	30
2.2.1 Webové stránky vybraného obchodníka	33
2.2.2 Elektronická pošta vybraného obchodníka	34
2.2.3 Sociální sítě vybraného obchodníka	34
3 Vyhodnocení komunikačních kanálů a doporučení.....	35
3.1 Implementace chatovacích platforem do komunikačního procesu	36
3.1.1 Výhody implementace aplikace WhatsApp Business	37
3.1.2 Nevýhody implementace aplikace WhatsApp Business	39
Závěr	42
Seznam literatury	45
Seznam obrázků a tabulek	48
Seznam příloh	49

Seznam použitých zkratk a symbolů

CI/CD Corporate Identity/Corporate Design

HTML Hypertext Markup Language

ŠA ŠKODA AUTO a.s.

VW Volkswagen AG

Úvod

Komunikace je nedílnou součástí našich životů. Důležitou roli ovšem sehrává také v podnikání, kde představuje jeden ze základních předpokladů existence každé organizace. Komunikace se v čase mění, neboť s neustálým rozvojem informačních a komunikačních technologií vznikají nové komunikační kanály, díky kterým se komunikace stává časově a prostorově neomezenou. Tyto nové kanály zákazníkům i organizacím umožňují být v kontaktu s kýmkoliv, a to odkudkoliv a kdykoliv, přinášejí tak s sebou změny ve spotřebě médií. Pro dosažení úspěchu na poli podnikání je proto nezbytné, aby komunikační strategie organizací vycházely ze zvolení takových komunikačních kanálů, které používají zájmové skupiny těchto organizací.

Tato bakalářská práce se zabývá komunikačními kanály a jejich využitím v obchodní komunikaci. Hlavním cílem této práce je charakterizovat současný komunikační proces v dealerstvích ŠKODA AUTO a.s., zhodnotit komunikační kanály používané pro komunikaci mezi obchodníky a jejich zákazníky a následně navrhnout doporučení pro zlepšení současného stavu.

Práce je rozdělena do tří kapitol. První kapitola se zaměřuje na hlavní teoretická východiska, jejichž vymezení je klíčové pro praktickou část této práce. V první části této kapitoly je vysvětlen pojem komunikace, jsou popsány základní druhy a funkce komunikace a dále je vymezena její role v organizaci. Tato kapitola se také zaměřuje na popis komunikačního procesu, v rámci kterého jsou stručně charakterizovány jeho jednotlivé složky. V závěru první kapitoly se práce zabývá komunikačními kanály, jejich formami a využitím v obchodní komunikaci. Zvláštní pozornost je věnována elektronickým komunikačním kanálům, které jsou z hlediska obchodní komunikace považovány za jeden z nejvýznamnějších komunikačních nástrojů organizací.

Druhá kapitola se zabývá analýzou komunikačního procesu a komunikačních kanálů využívaných obchodníky ŠKODA AUTO a.s. v obchodní komunikaci. Nejprve je představena společnost ŠA a její obchodní síť, následně je popsán komunikační proces v dealerstvích ŠA. Další část kapitoly pojednává o metodice výzkumného šetření. Pro účely analýzy vybraných komunikačních kanálů jsou v práci vymezena hodnotící kritéria, jež vychází z požadavků kladených na tyto

kanály v zákaznickém procesu ŠA. Následně je provedeno výzkumné šetření, v rámci kterého jsou charakterizovány vybrané komunikační kanály a zkoumána stanovená kritéria.

Poslední kapitola se zabývá vyhodnocením poznatků získaných z výzkumného šetření, na základě kterých jsou předložena doporučení pro zlepšení využití a zvýšení kvality komunikačních kanálů užívaných obchodníky ŠKODA AUTO a.s. a jejich zákazníky.

Pro dosažení výše stanovených cílů jsou v práci aplikovány metody řízeného kompilátu, analýzy, mystery shoppingu a syntézy. Metoda řízeného kompilátu je použita v první kapitole v rámci vymezení teoretických východisek. V první kapitole je rovněž aplikována metoda analýzy za účelem charakteristiky komunikačního procesu a komunikačních kanálů. Tato metoda je také použita v druhé kapitole pro charakteristiku komunikačního procesu dealerství ŠKODA AUTO a.s., zkoumání a popis vybraných elektronických komunikačních kanálů používaných dealery ŠA a jejich zákazníky. Ve třetí kapitole je pak analýza uplatněna pro zhodnocení používaných komunikačních kanálů dle předem definovaných kritérií. V rámci získání dat o kvalitě komunikačních kanálů je vedle analýzy použita metoda mystery shoppingu. Metoda syntézy je aplikována ve třetí kapitole za účelem vyhodnocení již zmíněných komunikačních kanálů, na základě kterého jsou předložena doporučení pro zlepšení jejich kvality a využití.

1 Vymezení pojmu komunikace

Komunikace se řadí mezi nejvýznamnější lidské schopnosti. Slouží k vytváření, pěstování a udržování mezilidských vztahů. Pojem komunikace pochází z latinského výrazu *communicatio* odvozeného od slova *communicare*, jež vyjadřuje sdělení. V širším slova smyslu lze na komunikaci nahlížet jako jakýkoliv přenos informace, přičemž cíle, metody a důvody sdělení jsou různé (Petrušek, Maříková a Vodáková, 1996). Komunikace je komplexní a široký pojem, který přesahuje do několika vědních oborů, z nichž každý komunikaci zkoumá z odlišného úhlu pohledu. Z tohoto důvodu neexistuje jednotná a ucelená definice komunikace. Tato práce vychází z definice Juráškové a Horňáka (2012, str. 104), kteří popsali komunikaci jako „spojení, dorozumívání, výměnu informací mezi složkami určitého systému“. Podle Hegera (2012) není hodnota komunikace sama o sobě úplná, vyžaduje existenci člověka, jenž se podílí na jejím doplnění a spolutvoření, přičemž dochází k zapojování jeho emocí a myšlení. Z uvedeného vyplývá, že komunikace nemá pouze věčný charakter ve smyslu přenosu informace, ale i charakter vztahový. Získává tak na významu s existencí subjektu, který ji přijímá, zpracovává, prožívá a reaguje na ni, podílí se na celku komunikace či na povaze a dopadu sdělení. V tomto slova smyslu můžeme komunikaci chápat nejen jako proces dorozumívání, ale také jako synonymum sociální interakce. Miňhová (2012) dodává, že komunikace je základním předpokladem soužití a prostředkem utváření společnosti. Dle autorky je komunikace nevyhnutelná, nevratná a neopakovatelná.

První kapitola této práce se bude zabývat vymezením hlavních teoretických východisek. Nejprve budou definovány druhy a funkce komunikace. Druhá část této kapitoly se bude věnovat popisu komunikačního procesu. V neposlední řadě bude vymezen pojem komunikační kanál a charakterizovány vybrané komunikační kanály z hlediska jejich využití v obchodní komunikaci.

1.1 Druhy komunikace

Na komunikaci je nahlíženo z různých úhlů pohledu, nabývá tak řady podob. Komunikaci lze rozdělit například podle způsobu předání sdělení na **verbální** a **neverbální**. Podle míry formálnosti a standardnosti je rozlišována komunikace **formální** a **neformální**. Komunikaci lze také členit na **přímou** a **nepřímou** na

základě toho, zda probíhá přímo či prostřednictvím technicko-organizačních prostředků.

1.1.1 Verbální a neverbální komunikace

Podstatou **verbální komunikace** je přenos informací pomocí slov, prostřednictvím jazyka v jeho mluvené či psané podobě. Do verbální komunikace lze v širším pojetí zahrnout komunikaci živou či reprodukovanou, mluvenou nebo psanou či přímou nebo zprostředkovanou. Verbální komunikace je považována za nezbytnou součást sociálního života každého člověka a zároveň jej odlišuje od jiných společensky žijících živočichů.

Neverbální komunikace je založena na používání mimoslovních prostředků, jako jsou například gesta, mimika, postoje a pohyby těla, oční kontakt, vzdálenost mezi účastníky komunikačního procesu a další. Tento druh komunikace bývá ve srovnání s verbální komunikací méně přesný a efektivní, jednotlivé neverbální signály totiž může každý člověk vnímat a interpretovat rozdílnými způsoby (Vymětal, 2008).

Dle DeVita (2008) je každé sdělení tvořené kombinací verbálních a neverbálních signálů, které se vzájemně podporují, přičemž poměr mezi verbální a neverbální komunikací je přibližně 40:60. Někteří autoři toto rozdělení doplňují o další druh komunikace – **prostřednictvím činu**, kdy je určitý postoj či názor vyjádřen konkrétním jednáním (Mikuláščík, 2010).

1.1.2 Formální a neformální komunikace

Za **formální komunikaci**, též nazývanou jako oficiální, Vymětal (2008) považuje takovou komunikaci, která je zpravidla plánovaná a má své specifické cíle. Tento druh komunikace je založen na použití předem definovaných komunikačních kanálů. Ve formální komunikaci je vyžadováno dodržování stanovených pravidel, jako je vykání, správné oslovování, používání spisovného jazyka a další. V organizačním prostředí je za formální komunikaci považováno například vydávání oficiálních dokumentů, tiskových zpráv, podnikových dopisů, dále pak komunikace s dodavateli, zákazníky či dalšími zájmovými skupinami. Obecně je formální komunikace používána v případech, kdy spolu komunikují strany, které:

- se neznají,
- nejsou si z hlediska společenského postavení rovny,

- komunikují oficiálními cestami.

Neformální komunikace je druh komunikace, který není ve srovnání s formální komunikací řízen předem stanovenými pravidly. Tato komunikace je nenáročná na přípravu, probíhá častěji než formální komunikace a dochází při ní k využití neformálních komunikačních kanálů. Výhodou této komunikace je její rychlý průběh, s informacemi se zachází svobodněji a komunikující mohou reagovat citlivěji než ve formální komunikaci. Mezi prvky uplatňující se v neformální komunikaci lze zařadit například tykání, nespisovný jazyk či používání slangu.

1.1.3 Přímá a nepřímá komunikace

Přímá komunikace se uskutečňuje při bezprostředním fyzickém kontaktu mezi zdrojem komunikace a příjemcem. Obě strany se nacházejí ve stejný čas ve stejném prostoru, tzv. face to face. Tento druh komunikace probíhá bez použití technických prostředků. Výhodou přímé komunikace je možnost sledování jak verbálních projevů zúčastněných osob, tak jejich neverbálních signálů. Další výhodou je získání okamžité zpětné vazby.

Nepřímá komunikace, nazývaná rovněž jako zprostředkovaná, probíhá za pomoci technicko-organizačních prostředků, může tak ve vztahu k použitému prostředku nabývat různou podobu. Jako příklad média pro nepřímou komunikaci lze uvést telefon, e-mail či sociální sítě. Díky těmto prostředkům se mohou účastníci komunikace nacházet ve stejný čas na různých místech, navíc jim umožňují na dané sdělení reagovat okamžitě, nebo s určitou časovou prodlevou (Tureckiová, 2004).

1.2 Funkce komunikace

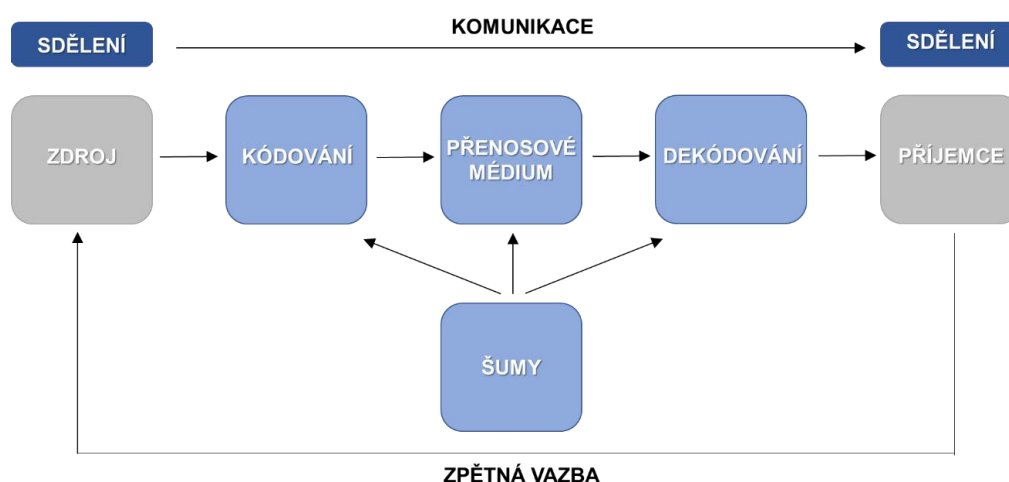
Komunikace zpravidla plní určitou funkci, jež vyjadřuje motivaci a záměry všech osob, které se komunikačního procesu účastní. Komunikační výměna má obvykle jednu či více funkcí, přičemž hranice mezi nimi nejsou jednoznačné, může tak docházet k jejich překrytí či k přechodu od jednoho účelu k druhému. Dle Vybírala (2009) existuje 5 hlavních funkcí komunikace – **informativní**, **instruktážní**, **vyjednávací**, **přesvědčovací** a **zábavní**. Podstatou **informativní funkce** je předat zprávu, oznámit skutečnost či doplnit sdělení o další informace. Cílem **instruktážní funkce** je protistranu něco konkrétního naučit, poskytnout návod, vysvětlit postup, nebo zasvětit adresáta do určité činnosti. **Vyjednávací funkce** umožňuje řešit

určitou situaci či problém a dospět k dohodě s protistranou. Prostřednictvím **přesvědčovací funkce** je možné ovlivnit či zmanipulovat adresáta tak, aby došlo například ke změně jeho názoru, postoje, hodnocení či způsobu konání. **Zábavní funkce** slouží k pobavení, rozesmání či rozptýlení zúčastněných stran. Cílí na vytvoření pocitu pohody a spokojenosti.

Komunikace může plnit i řadu dalších funkcí, například **exhibicionistickou**, kdy je cílem upoutání pozornosti ke své osobě, či **funkci kontaktní**, jejímž účelem je užít si blízkosti určité osoby. Mimo již zmíněné funkce slouží komunikace rovněž jako **prostředek sociální interakce**, skrze kterou člověk poznává prostředí, ve kterém se pohybuje, a pokud je schopný se dorozumět, lidé jej akceptují a přijímají mezi sebe. Komunikování je tak považováno za nezbytný předpoklad života každého člověka.

1.3 Komunikační proces

Komunikace je úzce spojená s pojmem komunikační proces, během kterého odesílatel (člověk, skupina osob, organizace) předává sdělení příjemci (jinému člověku, skupině osob či organizaci). Pro vysvětlení principu komunikačního procesu se používají komunikační modely, které zachycují strukturu a průběh komunikace. Obecně uznávaný model komunikačního procesu vychází ze Schrammova modelu z roku 1955 a je tvořen 8 složkami, mezi které se řadí **zdroj komunikace, příjemce, sdělení, zakódování, dekódování, přenos, zpětná vazba a komunikační šumy** (Přikrylová, 2019). Tento model je znázorněn na obrázku č. 1.



Zdroj: upraveno dle Přikrylová, 2019

Obr. 1 Grafické znázornění základního modelu komunikačního procesu

Vyobrazené schéma znázorňuje proces přenosu sdělení ve formě signálu od zdroje komunikace k příjemci. Zdroj komunikace vysílá pomocí zvoleného komunikačního kanálu zakódované sdělení příjemci, který jej dekóduje, interpretuje a reaguje na něj prostřednictvím zpětné vazby. Komunikační proces je zatížen šumy, které mohou sdělení ovlivnit. Cílem je tyto šumy eliminovat, odstranění všech šumů z komunikace je však považováno za nemožné.

Jednotlivé složky komunikačního procesu jsou na sobě vzájemně závislé, změna jakéhokoliv prvku tak může vést ke změnám v dalších proměnných. Komunikační proces je úspěšný pouze pokud příjemce získá dekódováním stejné sdělení, které zdroj na počátku komunikačního procesu zakódoval. Zdroj komunikace by proto měl usilovat o optimální vyjádření sdělení tak, aby mu příjemce dokázal porozumět (Vymětal, 2008).

Zdroj komunikace neboli subjekt je iniciátorem komunikace. Může jím být osoba, skupina osob či organizace. Prostřednictvím komunikačních kanálů vysílá zdroj informace příjemci. Z hlediska obchodní komunikace je podstatné, aby byl zdroj přijatelný a atraktivní. Přijatelnost je dána jeho odbornou způsobilostí a důvěryhodností. Za důvěryhodný je považovaný takový zdroj, který je spotřebitelem vnímán jako pravdivý a objektivní (Přikrylová, 2019).

Sdělení představuje zdrojem vysílaný soubor informací, který je předáván příjemci prostřednictvím zvoleného komunikačního kanálu. Cílem sdělení může být například upoutat pozornost, vyvolat přání či vzbudit potřeby (Přikrylová, 2019). Sdělení má obsahový i vztahový charakter. Váže se k určitému obsahu, tématu a zároveň vyjadřuje vztahy mezi zdrojem komunikace a příjemcem (Heger, 2012).

Zakódování je proces převodu sdělení do takové podoby, které bude příjemce rozumět. Může jít o řadu logicky uspořádaných písmen v textu, slova, obrázky, znaky a další. Pro správné zakódování je podstatné, aby sdělení bylo stručné, správné a zřetelné. Rovněž je nutné brát v potaz, kdo je adresátem sdělení a také si uvědomovat skutečnost, že komunikace probíhá vždy za konkrétní situace. Pro efektivní komunikaci je žádoucí, aby se zdroj komunikace vcítil do role příjemce a předvídal, jak bude zprávu dekódovat (Vymětal, 2008). Zakódování plní z hlediska obchodní komunikace 3 hlavní funkce (Přikrylová, 2019):

- upoutat pozornost,

- vyjádřit záměr či názor,
- vyvolat či podpořit určitou akci.

Komunikační kanály představují médium, prostřednictvím kterého je zpráva přenášena od zdroje k příjemci. Podle Příkrylové (2019) jsou správně zvolené komunikační prostředky efektivní podporou sdělení, naproti tomu nevhodně zvolené kanály vedou k jeho destrukci. Komunikačním médiem může být rozhovor z očí do očí, telefonát, komunikace prostřednictvím sociálních sítí či jiných informačních a komunikačních technologií (Vymětal, 2008).

Příjemce neboli objekt komunikace je ten, kdo přijímá sdělení, jež bylo zasláno zdrojem komunikace. Příjemcem může být osoba, skupina osob či organizace. Z hlediska obchodní komunikace se jedná o subjekty z vnějšího i vnitřního okolí zdroje komunikace, například o zákazníky, zaměstnance, akcionáře, média, dodavatele, komunitu a další. Přijetí sdělení je nutnou podmínkou úspěšné komunikace. Příjemce si mezi velkým množstvím informací vybírá pouze takové informace, které jsou relevantní k jeho zájmům.

Dekódování je proces porozumění a interpretace zakódovaného sdělení ze strany příjemce. Pokud je proces doprovázen komunikačními šumy, může být dekodování zprávy náročné. Proces dekodování a zakódování informace vychází z pochopení potřeb, schopností a chování těch, kterým je sdělení určeno.

Zpětná vazba představuje reakci příjemce na sdělení, které od zdroje obdržel. Má podobu zprávy, jež je vysílána zpět ke zdroji komunikace. Zpětná vazba umožňuje vyhodnotit účinnost komunikace, tzn., zda bylo sdělení správně zakódováno, přeneseno, dekodováno a pochopeno. Dává tak podnět k případným změnám v komunikaci. V rámci osobní komunikace jsou zpětnou vazbou například gesta či verbální projev příjemce, u neosobní komunikace se může jednat o určitou činnost či pozici příjemce – zakoupení produktu, změna postoje ke značce apod.

Komunikační šumy představují nežádoucí narušení komunikačního procesu. Obecně je za komunikační šum považováno vše, co narušuje a zkresluje komunikační proces. Tyto rušivé vlivy mohou vznikat v jakékoliv fázi komunikačního procesu a důsledkem jejich působení dochází k ovlivnění sdělení. Komunikační šumy mohou být **fyzické, fyziologické, psychologické a sémantické**. Za **fyzický šum** je považován rušivý vliv, jenž pochází ze zdrojů mimo odesílatele a příjemce.

Tento šum omezuje fyzický přenos signálů či sdělení. Jako příklad lze uvést hluk projíždějících aut či poruchu telekomunikační sítě. **Fyziologický šum** představuje vlastní fyziologické omezení zdroje komunikace či příjemce, jedná se například o vadu řeči, ztrátu paměti, pocit hladu a další. **Psychologické šumy** souvisí s poznávací nebo mentální interferencí, příkladem jsou klamné úsudky o zdroji či příjemci, uzavřenost nebo extrémní emoce. Posledním typem šumů jsou **sémantické šumy**, které jsou vyvolány rozdílným chápáním. Vznikají například použitím odlišných jazyků, slangu či odborných termínů, kterým příjemce nerozumí (Vymětal, 2008).

1.4 Komunikace organizace

Význam komunikace pro lidský život není možné dostatečně docenit. Komunikace ale sehrává důležitou roli také v podnikání, kde je považována za základní předpoklad existence každé organizace. Firemní komunikace představuje „celkový integrovaný postoj ke komunikačním aktivitám prováděným všemi částmi firmy s cílem budovat a udržovat vztahy mezi jejími strategickými cíli, identitou a image“ (De Pelsmacker, Geunes a Van den Bergh, 2003, str. 32).

Komunikaci organizace lze obecně rozdělit na interní (vnitřní) a externí (vnější). Vnitřní neboli **interní komunikace** je chápána jako komunikace vnitropodniková, probíhá uvnitř podniku mezi jednotlivými zaměstnanci, vlastníky firmy a managementem a v neposlední řadě také mezi managementem a zaměstnanci. Správně nastavená interní komunikace je základním předpokladem pro efektivní externí komunikaci. Vnější komunikace neboli **externí komunikace** je v současnosti považována za nezbytnou podmínku dlouhodobé existence, konkurenceschopnosti a výkonnosti každé organizace (Vymětal, 2008). Externí komunikací se rozumí veškerá komunikace, kterou organizace realizuje se svým vnějším okolím tj. s dodavateli, zákazníky, veřejnou správou, médií, komunitou a dalšími zájmovými skupinami. Za součást této komunikace je tak rovněž považována komunikace obchodní, jenž se vztahuje k obchodním tématům mezi dvěma či více stranami. Mezi typické cíle externí komunikace patří například stimulace chování zákazníků směřujícího k zvýšení prodeje či zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality, posílení firemní image nebo budování důvěryhodných vztahů (Karlíček, 2016). Externí i interní komunikace je realizována řadou různých komunikačních kanálů. Pro efektivní firemní komunikaci

je žádoucí, aby interní a externí komunikace byly ve vzájemném souladu, oba druhy komunikace jsou totiž úzce propojeny. Pokud není komunikace správně nastavena, může mít negativní dopad na výkonnost firmy, dle Mikuláščíka (2010) vede neefektivní komunikace doslova k dezorganizaci.

Schopnost efektivní komunikace organizace s potenciálními i stávajícími zákazníky je považována za jeden z klíčových procesů každé organizace. Může mít pozitivní vliv na výkonnost, plnění strategických cílů a vize organizace, zároveň přináší organizaci konkurenční výhodu. Role komunikace se ale v čase mění. Současná doba je charakteristická významnými změnami na poli informačních a komunikačních technologií. Tyto technologie jsou dynamickou oblastí, v rámci které neustále vznikají nové komunikační kanály. Dochází tak ke změnám ve spotřebě médií a k přechodu od tradičního televizního vysílání k digitálním nástrojům komunikace. Rozvoj moderních technologií zároveň vyvolal změny ve spotřebitelském chování. Zákazníci mají vyšší sebevědomí, chtějí být hýčkáni a díky internetu získali větší svobodu v přijímání a zpracovávání informací. Jsou tak lépe informovaní o nabídce na trhu. Kromě toho jsou stále náročnější na kvalitu a dostupnost produktů a služeb. Navíc mají možnost se o své postoje a názory dělit s masou jiných, potenciálních zákazníků (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008). Jsou schopni si o dané organizaci vytvářet obraz na základě toho, jaký mají dojem ze zaměstnanců, se kterými přicházejí do kontaktu. Kromě toho umí rozeznat, zda je daný zaměstnanec ochoten jim s rozhodováním poradit či zda má dostatečné zkušenosti a znalosti (Jakubíková, 2013). Také chtějí mít možnost sdělit organizacím svůj názor, pokládat jim otázky a dostat na ně odpověď v co nejkratší možné době.

Zákazníci představují hlavní zdroj příjmu organizací, proto je nezbytné, aby organizace výše uvedené změny promítla do své komunikační strategie a využívala takové komunikační kanály, které jsou blízké jejím zákazníkům (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008).

1.5 Komunikační kanál a jeho formy

Komunikačním kanálem Heger (2012, str. 14) označuje „sociální a technické podmínky vytvořené pro přenos informace“. Podle autora nelze komunikační kanál přesně fyzicky vymezit, protože je časově a prostorově variabilní. Autor dále uvádí,

že „jeho součástí může být přirozené prostředí, jímž se šíří slova při mluvené komunikaci, nebo uměle vytvořená média (kniha či dopis při komunikaci zprostředkované písmem, televize, mobilní telefon nebo počítač připojený k internetu při komunikaci audiovizuální)“. Komunikace obvykle probíhá prostřednictvím více kanálů, které jsou použité souběžně. Každá organizace má své specifické komunikační kanály, které využívá ke své podnikatelské činnosti. Volba komunikačního kanálu je pro organizaci stejně důležitá, jako obsah sdělení. Pokud bude zvolen nevhodný kanál, nemusí být sdělení příjemcem přijato tak, jak organizace očekává. Každá organizace by tak měla zvolit takové kanály, které budou přesně cílit na příjemce sdělení.

Při volbě kanálu je důležité brát v potaz následující faktory:

- náklady,
- rychlost,
- přesnost,
- charakter sdělení,
- charakter příjemce,
- rozsah komunikace,
- význam zpětné vazby (Vymětal, 2008).

Komunikační kanály lze klasifikovat na základě celé řady hledisek. Lze je rozdělit **podle použitých smyslů** (hlasový, zrakový, čichový, hmatový, ...).

Komunikační kanály je také možné členit **podle použitých komunikačních prostředků** (telefon, email, osobní kontakt, televize, ...) (DeVito, 2008).

Dále se komunikační kanály dělí **podle míry interakce**, která je příjemci umožněna, na jednostranné a oboustranné. Za jednostranný kanál je považovaný takový kanál, který je založený na jednosměrném předání informace od zdroje příjemci, staví tak příjemce do pasivní role. Naproti tomu oboustranné komunikační kanály umožňují aktivní zapojení příjemce do komunikačního procesu. Představitelem kanálu jednostranné komunikace je například televizní vysílání či tištěná média jako noviny a letáky. Typickým kanálem pro oboustrannou, interaktivní komunikaci je komunikace face to face.

Přikrylová (2019) ve své publikaci dělí komunikační kanály podle toho, zda je organizace může kontrolovat (řízené), či nikoliv (neřízené). **Řízené kanály** představují takové komunikační prostředky, u kterých má zdroj komunikace kontrolu nad definicí a šířením zprávy. Tyto kanály se dále člení na osobní a neosobní. Osobní představují komunikaci jedné osoby s druhou či s více osobami. Jedná se o nejstarší a zároveň nejefektivnější formu komunikace, kterou lze do jisté míry aplikovat i v online prostředí. V případě neosobní komunikace vstupuje mezi zdroj komunikace a příjemce další subjekt. **Neřízené kanály** jsou takové, u nichž organizace nemá kontrolu nad šířením sdělení. Stejně jako řízené kanály se neřízené dělí na osobní a neosobní. Osobní vznikají mezi zákazníky či konkurencí, příkladem je šíření informací prostřednictvím word-of-mouth. Neosobní vznikají ze sdělovacích prostředků. Jako příklad lze uvést výsledky spotřebitelských testů či recenze v magazínech.

Autorka dále uvádí, že organizace v rámci realizace komunikačního procesu disponuje 2 skupinami prostředků a forem – **individuálního a skupinového působení**.

- **Prostředky a formy individuálního působení** zahrnují: telefonáty, e-maily, dopisy, osobní rozhovory, osobní účast na konferencích, návštěvy partnerů a další.
- **Prostředky a formy skupinového působení** představují: konference, prezentace, firemní dny, tištěné prostředky, webové stránky, média tisková (deníky, časopisy), média elektronická (televize, rozhlas, internet, datové nosiče), outdoor a indoor (Přikrylová, 2019, str. 27).

DeVito (2008) však za nejdůležitější způsob klasifikace komunikace považuje dělení na **komunikaci osobní** a **komunikaci prostřednictvím elektronických kanálů**. V jeho pojetí osobní komunikace neboli komunikace tváří v tvář představuje stále nejpoužívanější formu obchodní komunikace, nicméně s rozvojem informačních a komunikačních technologií se značná část komunikace mezi organizacemi a jejich zájmovými skupinami přesouvá do online prostředí.

1.6 Elektronické komunikační kanály

Elektronickou komunikaci, respektive komunikaci prostřednictvím elektronických komunikačních kanálů, lze chápat jako proces dorozumívání, jenž je podmíněn

použitím technických nástrojů, jako je například telefon, internet, počítač, a další. Elektronické komunikační kanály jsou v současnosti považovány za jeden z nejvýznamnějších prostředků, který organizace používají nejen pro styk se zaměstnanci, ale také pro komunikaci se zákazníky, s médii, dodavateli či dalšími zájmovými skupinami (Štěpaník, 2005). Rostoucí popularita těchto nástrojů v organizacích je dána jejich nízkou finanční náročností a časovou úsporou, kterou přinášejí. Další charakteristikou těchto komunikačních kanálů je možnost realizovat komunikaci jak v psané, tak v mluvené formě. S využitím elektronických komunikačních kanálů se komunikace stává časově a prostorově neomezenou, tyto prostředky tak organizacím umožňují komunikovat odkudkoliv, kdykoliv a s kýmkoliv.

Další část této práce se bude věnovat charakteristice vybraných elektronických komunikačních kanálů z hlediska jejich využití v obchodní komunikaci. Z důvodu omezeného rozsahu práce nelze obsáhnout kompletní škálu všech elektronických komunikačních kanálů, které mají organizace k dispozici.

1.6.1 Elektronická pošta

Elektronická pošta neboli e-mail je jedním z nejrozšířenějších nástrojů internetu. Představuje zasílání a přijímání zpráv přes elektronické komunikační kanály (Christensson, 2014). V roce 2019 bylo na světě více než 3,9 miliardy aktivních uživatelů e-mailu. Ačkoliv dochází k nárůstu v používání sociálních sítí, e-mail stále zůstává dominantním komunikačním kanálem (Clement, 2020b).

Každý uživatel elektronické pošty má unikátní identifikátor, kterým je e-mailová adresa. Skládá se z 3 částí (Christensson, 2016):

- místní části adresy (uživatelské jméno),
- znaku @,
- a názvu domény poštovního serveru.

E-mailový účet obsahuje zpravidla zprávy soukromého charakteru, proto je přístup k účtu zabezpečen heslem. Toto heslo by mělo být tvořeno kombinací malých a velkých písmen, speciálních znaků a čísel, zároveň by nemělo mít konkrétní význam. Ke svému uživatelskému účtu se uživatel může přihlásit prostřednictvím

webmailových služeb dostupných na internetu (Google, Yahoo atd.), nebo prostřednictvím speciálních programů (e-mailový klient).

Výhodou tohoto kanálu je především rychlost a jednoduchost s jakou jsou zprávy odesílány. Příjemce zprávu obdrží prakticky okamžitě po jejím odeslání, a to bez ohledu na to, kde se právě nachází. Další výhodou elektronické pošty je možnost nastavení zaslání informace o přečtení dané zprávy. E-mailové zprávy lze také elektronicky podepsat či zašifrovat. Pomocí e-mailu je možné zasílat kromě textových zpráv také řadu souborů (obrázky, dokumenty či videa). Ve srovnání s psanou korespondencí je použití tohoto komunikačního nástroje spojeno s minimálními náklady. Používání elektronické pošty má ale také své nevýhody. Hlavní nevýhoda tohoto kanálu spočívá v tom, že na rozdíl od osobní komunikace se e-mailová komunikace neuskutečňuje při bezprostředním fyzickém kontaktu mezi zdrojem komunikace a příjemcem. Rychlost reakce při emailové komunikaci tak může být nižší než při face to face komunikaci.

E-mail je vedle osobní korespondence používán zejména ve formálním styku s nejrůznějšími organizacemi a orgány či institucemi veřejné správy. V praxi organizace využívají e-mailovou korespondenci k interní i externí komunikaci. Z hlediska obchodní komunikace je tento kanál používán zejména pro účely obchodní korespondence se zákazníky, dodavateli, partnery či s dalšími zájmovými skupinami, dále pak slouží zejména k přímému marketingu.

1.6.2 Webové stránky

Webové stránky představují HTML dokument, který je obvykle tvořen textem a multimediálními daty, jako jsou například obrázky, zvuky, videa a odkazy, jenž uživatelům stránek umožňují přechod na další webové stránky. Uživatelé k webovým stránkám přistupují pomocí internetového prohlížeče (Christensson, 2006).

Webové stránky jsou základní komunikační platformou organizací, na kterou se odkazují veškeré komunikační nástroje z online i offline prostředí. Představují v řadě organizací základní informační, reklamní a komunikační kanál. Tento kanál je považován za jeden z nejúčinnějších a zároveň nejlevnějších prostředků propagace organizace. Tvoří tak významný marketingový nástroj, jenž je možné aplikovat prakticky na kterémkoliv místě po celém světě (Chromý, 2005).

Organizacím slouží webové stránky v rámci marketingových aktivit zejména jako nástroj přímého prodeje. Prodej je realizovaný prostřednictvím internetového obchodu – e-shopu. Stránky internetového obchodu sehrávají klíčovou roli v rozhodování potenciálních zákazníků o koupi konkrétního produktu či služby, ať už bude nákup produktu či služby realizován v online prostředí, nebo v kamenné prodejně. E-shopy zpravidla obsahují přehledný katalog produktů či služeb, který by měl poskytovat všechny potřebné informace vyplývající z jejich povahy tak, aby došlo k uspokojení informačních potřeb všech zájmových skupin. Dále stránky obvykle obsahují informace upřesňující způsob, jakým si může zákazník produkt či službu objednat, zahrnují také vedle obchodních podmínek například informace o možnostech dodání a platby. Kromě prodejní funkce představují webové stránky reklamní nástroj a prostředek pro prezentaci firmy, slouží rovněž k posílení image a budování dobrého jména organizace. Ta na své webové stránce sdílí například základní informace o své historii, vizi, poslání či filozofii. Webové stránky jsou zároveň interaktivní, umožňují přizpůsobování obsahu konkrétnímu návštěvníkovi. Kromě uvedeného jsou využívány jako nástroj podpory prodeje v podobě zveřejňování soutěží či poskytování online slevových kupónů (Karlíček, 2016). V neposlední řadě slouží organizacím ke komunikaci s klíčovými skupinami, jako jsou například zákazníci, zaměstnanci, uchazeči o zaměstnání, partneři, média a další. Některé webové stránky poskytují jejich návštěvníkům příležitost zahájit konverzaci se zástupci organizace. Řada organizací již při vstupu na webové stránky umožňuje návštěvníkům prostřednictvím chatu zahájit přímou online komunikaci s organizací. Chat slouží návštěvníkům především v situacích, kdy vyžadují asistenci při výběru produktu či služby. Na jejich dotazy odpovídají obvykle specializovaní pracovníci, kteří jsou proškolení k jednání se stávajícími či potenciálními zákazníky a mají dostatek znalostí a zdrojů, aby byli schopni reagovat na jakýkoliv podnět. S rozvojem umělé inteligence dochází v přímé online komunikaci k využívání chatbotů. Chatbot představuje počítačový program, jenž je určen k automatizované komunikaci s lidmi prostřednictvím chatovacího rozhraní. Tento program dokáže pracovat nepřetržitě a umí reagovat na značnou část obvyklých dotazů. V okamžiku, kdy chatbot nedokáže zpracovat určitý dotaz, vstoupí do komunikace reálný člověk (Přikrylová, 2019). Součástí webových stránek může být kontaktní formulář, prostřednictvím kterého návštěvníci webu pokládají organizaci různé dotazy. Struktura formuláře se v jednotlivých organizacích liší.

Zpravidla však formulář vedle kontaktních údajů návštěvníka webu obsahuje pole pro předmět a pro text zprávy. Pole předmět zprávy obvykle poskytuje návštěvníkům možnost výběru z nabídky oblastí dotazů, umožňuje tak organizacím snadné roztřídění příchozích formulářů.

Při vytváření a správě webových stránek by se organizace měly zaměřovat na přilákání dostatečného počtu návštěvníků. Klíčem k úspěchu je, aby webové stránky byly přehledné, snadno použitelné, atraktivní a neustále aktualizované. Dnešní uživatelé webových stránek rychle opustí jakékoliv stránky, které jim neposkytnou dostatečnou hodnotu a nesplňují tak jejich očekávání. Úspěšnost webové stránky se proto odvíjí nejen od kvality grafického a technického zpracování, ale také od obsahu webu (Kotler, 2007).

1.6.3 Sociální sítě

Sociální sítě neboli společenské či komunitní sítě představují typ webových aplikací, který byl vyvinut na počátku 21. století. Jedná se o zvláštní skupinu internetových služeb, které zprostředkovávají vzájemné propojení jednotlivých osob na internetu. Sociální sítě jsou tak založeny na sociální interakci mezi uživateli. Umožňují svým uživatelům vytvářet veřejné či polo-veřejné profily, komunikovat s dalšími členy dané sítě prostřednictvím chatu, sdílet fotografie, videa, odkazy či jiné informace, komentovat příspěvky a mnohé další. Pro sociální sítě je charakteristické, že většina jejich obsahu je vytvářena přímo jejich uživateli, kteří se rovněž starají o jeho další distribuci, přičemž provozovatelé těchto sítí zasahují do jejich provozu minimálně. Zvláštností sociálních sítí je otevřená komunikace, která může probíhat soukromě mezi dvěma uživateli, nebo hromadně mezi uživatelem a skupinou dalších uživatelů. (Bednář, 2011).

Sociální sítě se úspěšně infiltrovali do našich životů a mění způsob, jakým komunikujeme. Jejich popularita souvisí s neustálým růstem dostupnosti internetu a moderních technologií. Denně je používají miliony uživatelů, ne nadarmo jsou tak označovány jako fenomén 21. století (Carvill, 2018). Existuje celá řada sociálních sítí. Tou nejpoužívanější je na základě dostupných dat z července 2020 Facebook s více než 2,6 miliardami uživatelů, následovaný sociální sítí YouTube a WhatsApp, z nichž každá má přibližně 2 miliardy uživatelů (Clement, 2020a). V roce 2019 byly sociální sítě celosvětově používány více než 3,5 miliardami osob, což odpovídá

zhruba 45% světové populace (Mohsin, 2020). Sociální sítě tak představují nový, trendový, rychle se rozvíjející komunikační kanál. Platformy sociálních sítí jsou pro organizace přirozeným místem k oslovení stávajících či potenciálních zákazníků. Pokud organizace nevyužívá výhod sociálních sítí, přichází o rychlý a efektivní způsob jak oslovit téměř polovinu světové populace (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017). Toto tvrzení se opírá o výsledky studie Global Mobile Messaging Consumer Report provedené společností Twilio (Asher, 2016), která tvrdí, že 89% respondentů chce sociální sítě využívat ke komunikaci s organizacemi. Dle studie však pouze 48% organizací nabízí možnost přímé interakce prostřednictvím sociálních platforem.

Organizace mohou sociální sítě použít k široké škále aktivit. Slouží jim zejména k navázání kontaktu se zákazníky. Komunikaci se svými stávajícími či potenciálními zákazníky mohou organizace realizovat prostřednictvím chatovacích aplikací. Ty jsou buď přímo součástí dané sociální sítě (Facebook Messenger, ...), nebo tvoří samostatné aplikace (WhatsApp, Skype, ...). Komunikace se zákazníkem nemusí cílit pouze na prodej produktu, organizace mohou prostřednictvím sociálních sítí zákazníka snadno oslovit například s žádostí o poskytnutí recenze, či zhodnocení své nákupní zkušenosti. Vedle této funkce používají organizace sociální sítě k reklamním aktivitám, zvyšování povědomí o značce, budování loajality a řízení vztahu se zákazníky či ke komunikaci portfolio. V rámci reklamních aktivit mohou organizace na sociálních sítích sdílet display reklamy. Tyto reklamy jsou personalizované, uživateli se tak zobrazují takové reklamy, které vychází z jeho chování, aktivit, vyhledávaného obsahu a informací, které o sobě na sociálních sítích sdílí. Vedle display reklamy některé sociální sítě (např. Facebook) umožňují propagaci konkrétních stránek, firem, příspěvků či akcí. V neposlední řadě sociální sítě slouží také k poskytování poprodejní podpory (Přikrylová, 2019). Z pohledu zákazníka představují sociální sítě velmi efektivní nástroj zejména z časového hlediska, neboť jim umožňují snadno a rychle získat bližší informace o produktu nebo nabídce poprodejních služeb přímo od dané organizace.

2 Analýza komunikačních kanálů dealerství ŠKODA AUTO a.s.

Tato kapitola se zabývá představením dealerství jako článku distribučního řetězce společnosti ŠKODA AUTO a.s. Dále se věnuje popisu komunikačního procesu v dealerstvích ŠA. Následně je provedeno výzkumné šetření zaměřené na zhodnocení vybraných komunikačních kanálů používaných dealery ŠA pro kontakt se zákazníky z hlediska jejich využití a kvality jejich poskytování jako služby zákazníkům.

Společnost ŠKODA AUTO a.s. představuje jeden z nejvýznamnějších českých podniků a se svou 125 letou historií se řadí mezi nejstarší automobilky na světě. Historie této společnosti se začala psát v roce 1885, kdy byla společnost Václavem Laurinem a Václavem Klementem založena. Jejich spolupráce začala výrobou jízdních kol Slavia, od kterých se rychle přesunuli k výrobě motocyklů. V roce 1905 pak představili svůj první automobil „Voiturette A“. Roku 1925 došlo ke sloučení společnosti Laurin & Klement s plzeňským strojírenským podnikem ŠKODA, což s sebou přineslo změnu názvu společnosti na dodnes používané jméno ŠKODA AUTO. Od roku 1991 je společnost součástí německého koncernu VW Group. V průběhu své existence se ŠA stala silnou a mezinárodně úspěšnou firmou. V uplynulém roce 2019 dodala svým zákazníkům 1 242 757 vozů a již po šesté v řadě překročila hranici jednoho milionu vyrobených vozů (ŠKODA AUTO, 2020).

Výroba probíhá v Mladé Boleslavi, kde má společnost své sídlo. Další výrobní závody se nachází ve Vrchlabí a v Kvasinách. Mimo území České republiky jsou vozy vyráběny také v závodech v Rusku, Číně, Indii, Alžírsku, Německu, Slovensku, Kazachstánu a na Ukrajině (ŠKODA AUTO, 2019).

Automobily jsou k zákazníkům distribuovány prostřednictvím zprostředkovatelských článků, které jsou zodpovědné za realizaci prodeje. V literatuře neexistuje jednotné označení pro podnikatele, jenž se věnuje prodeji automobilů, v rámci terminologie tak budou v této práci pro označení tohoto subjektu používány výrazy obchodník a dealer. Dealerská neboli obchodní síť představuje skupiny obchodníků, tzv. dealerů, kteří se zabývají prodejem vozů koncovým zákazníkům. Kromě prodeje nových či ojetých vozů mohou dealeři poskytovat rovněž servisní služby nebo prodej originálního příslušenství či náhradních dílů. Dealeři uzavírají s ŠA dealerské smlouvy o prodeji či servisu. V případě zahraničních států uzavírají dealeři smlouvy

s importéry, kteří jsou pověřeni zastupováním společnosti ŠA na daném trhu. Smlouvami se dealeři zavazují dodržovat nejrůznější zásady, standardy a ustanovení, které automobilka vydává. Jako příklad lze uvést stanovení jednotné podoby prodejních míst (Broulík, 2011). Dealerská síť ŠA zahrnuje několik tisíc obchodníků po celém světě. V České republice se v současnosti nachází 226 obchodníků, z nichž 179 se vedle prodeje vozů zaměřuje i na servisní služby, zbylých 45 obchodníků pak poskytuje pouze servis vozů (interní materiály ŠKODA AUTO, 2020).

2.1 Komunikační proces v dealerstvích ŠKODA AUTO a.s.

Předpokladem úspěchu každého dealera je správné analyzování potřeb zákazníka a nabídnutí služeb či produktů, které zákazník vyžaduje, dříve než tak učiní konkurence. Je nezbytné, aby dealer poskytl zákazníkovi v rámci jeho rozhodovacího procesu všechny potřebné informace, a to v okamžiku, kdy jsou vyžadovány. Znalost zákaznického procesu je tak klíčem k efektivní komunikaci dealerů s potenciálními i stávajícími zákazníky. Z důvodu souvislosti mezi komunikací a zákaznickým procesem proto bude komunikační proces dealerství ŠA charakterizován prostřednictvím jednotlivých fází zákaznického procesu ŠA.

Společnost ŠA poskytuje své obchodní síti příručku zabývající se zákaznickým procesem. Hlavním cílem této příručky je poskytnout všem zaměstnancům dealerství, kteří přicházejí do kontaktu se zákazníky, jasná pravidla sloužící k zajištění identického přístupu k zákazníkům napříč celou sítí. Manuál popisuje obecné standardy platné pro celou síť a člení zákaznický proces do tří fází – **předprodejní, prodejní a poprodejní**, přičemž ke komunikaci mezi dealerem a zákazníkem dochází ve všech fázích tohoto procesu.

2.1.1 Předprodejní fáze

Hlavním cílem této fáze je převedení co největšího počtu potenciálních zákazníků do procesu prodeje. Tato fáze se zaměřuje na čtyři body kontaktu se zákazníkem:

- na reklamu obchodníka,
- online aktivity,
- proaktivní získávání zájemců,

- a příchozí požadavky.

Reklama obchodníka představuje nástroj zaměřený na získání podílu na trhu, přilákání nových zákazníků a dosažení prodejních cílů. Dealeři jsou povinni postupovat dle marketingových a reklamních doporučení společnosti ŠA, komunikace je v tomto bodě jednosměrná a čistě marketingově orientovaná.

Online aktivity vycházejí z přítomnosti dealera na internetu, jenž zpravidla představuje hlavní zdroj informací, ze kterého zákazníci čerpají. Povinností dealera je si vytvořit webovou stránku. Ta může být buď individuální, nebo integrovaná do webových stránek ŠKODA AUTO ČR, v případě zahraničního dealera do stránek tamního importéra. V obou případech je nutné dodržovat standardy ŠKODA CI/CD. ŠA rovněž klade důraz na to, aby weby obsahovaly správné a aktuální informace a umožňovaly zákazníkům snadný a rychlý kontakt s obchodníkem (adresa, telefonní číslo, email). V neposlední řadě by měly webové stránky obsahovat kontaktní formulář. Dealerům je dále doporučeno založení firemního profilu na sociální síti Facebook, přičemž je kladen důraz na aktivní správu tohoto profilu ve smyslu jeho pravidelné aktualizace a tvorbě obsahu. Sociální sítě jsou dealery používány primárně pro účely marketingové, jednosměrné komunikace.

Proaktivní získávání zájemců zahrnuje aktivity zaměřené na zaznamenávání kontaktních údajů potenciálních zákazníků, získávání zákazníků, správu informací v systémech CRM a komunikaci prostřednictvím všech dostupných kanálů. Smyslem je prostřednictvím dostupných kanálů proaktivně oslovovat všechny potenciální zákazníky, kteří k tomu dealerům poskytnou souhlas, dále vyhledávat nové zájemce o vozy ŠKODA a pečovat o stávající zákazníky. Manuál doporučuje dealerům všechny zájemce klasifikovat tak, aby bylo možné lépe porozumět jejich potřebám a určit správný přístup k následné komunikaci.

Posledním bodem jsou **příchozí požadavky**. Zákazník se může na obchodníka obrátit s širokou škálou dotazů. Kontakt může realizovat prostřednictvím několika dostupných komunikačních kanálů (email, telefon, vyplnění online formuláře, osobně, případně přes sociální sítě). Před reakcí na daný podnět by měl dealer potenciálního zákazníka vyhledat v systému CRM, aby zjistil, zda se jedná o nový kontakt, či zda už byl v minulosti s tímto zákazníkem v kontaktu. Na všechny příchozí požadavky se očekává profesionální reakce. Dealer je povinen na dotaz

odpovědět vždy během 24 hodin, a to prostřednictvím komunikačního kanálu preferovaného zákazníkem.

2.1.2 Prodejní fáze

V této fázi přichází zákazník k obchodníkovi již s jasně stanovenými požadavky. Hlavním cílem je přeměnit co nejvyšší počet potenciálních prodejů v realizované prodeje. Největší odpovědnost za dosažení cíle v této fázi procesu nese prodejce daného dealerství, se kterým zákazník komunikuje. Z tohoto důvodu je žádoucí, aby byl prodejce řádně proškolen, disponoval dobrými komunikačními schopnostmi a dodržoval postupy kontaktu se zákazníkem, které jsou popsány v této příručce.

Prodejní fáze je tvořena osmi kroky, které znázorňuje obrázek č. 2.



Zdroj: upraveno dle interních materiálů ŠKODA AUTO, 2016

Obr. 2 Jednotlivé kroky prodejní fáze zákaznického procesu ŠKODA AUTO a.s.

Uvítání zákazníka musí být vždy zdvořilé. Prodejce je povinen se zákazníkovi představit a oslovovat jej jeho jménem. Komunikace se musí nést v přátelském duchu, a to jak při osobní návštěvě u dealera, tak při komunikaci po e-mailu či po telefonu.

Během **analýzy potřeb** je podstatné plně porozumět potřebám a očekáváním zákazníka. Klíčovou roli zde stejně jako v ostatních bodech prodejní fáze sehrává komunikace. Prodejce musí pečlivě naslouchat zákazníkovi a vést konverzaci pokládáním vhodných otázek, které mu pomohou určit, jaký produkt je pro zákazníka tím ideálním.

V dalším kroku dealer **prezentuje vůz**. Smyslem je přimět zákazníka podniknout další krok. Dealer zodpovídá za popsání všech podstatných vlastností vozu, o který

má zákazník zájem. Po prezentaci vozu by měl dealer poskytnout zákazníkovi prostor vůz prozkoumat osobně, v případě potřeby asistence či dotazů však musí být zákazníkovi k dispozici.

Dalším krokem je nabídnutí možnosti **předváděcí jízdy**, která musí být aktivně nabízena každému potenciálnímu zákazníkovi. Předváděcí jízda musí probíhat ve vozu, který je co nejvíce podobný tomu, o který projevuje zákazník zájem. Cílem této aktivity je poskytnout zákazníkovi zkušenost s produktem, která promění jeho zájem o vůz v touhu po jeho koupi.

Pokud prodejce přiměje zákazníka k nákupu, následuje fáze **jednání a podpisu smlouvy**. Na základě konfigurace vozu dojde k vyhotovení nabídky, následně je zákazník seznámen s možnými způsoby financování vozu. Pokud zákazník nabídku přijme, dochází k podpisu smlouvy.

V průběhu **čekací doby** na vůz je nutné se zákazníkem udržovat kontakt. Případné zpoždění dodání vozu je třeba proaktivně řešit.

Před samotným **předáním vozu** musí prodejce vůz zaregistrovat a nejpozději 24 hodin před předáním zkontrolovat, zda je vůz připravený k předání. Prodejce v této fázi kontaktuje zákazníka a dohodne se s ním na datu a čase předání vozu. Kromě toho by měl prodejce usilovat o to, aby měl zákazník z předání vozu mimořádný zážitek. Vůz by měla předávat stejná osoba, se kterou zákazník vůz objednal. Při jeho předání je zákazníkovi představen servisní poradce, který se v budoucnu bude starat o jeho vůz. Pokud přímé představení není možné, předá prodejce zákazníkovi vizitku servisního poradce.

Během 3 až 5 dnů od převzetí vozu je prodejce povinen zákazníka kontaktovat a získat zpětnou vazbu o jeho spokojenosti s vozem. Smyslem **následného kontaktu** je vzbuzení pocitu zájmu o zákazníka, touto aktivitou navíc dochází k vytvoření blízkého vztahu mezi dealerem a zákazníkem. V případě negativní zpětné vazby se očekává rychlá a efektivní reakce na situaci.

2.1.3 Poprodejní fáze

V této fázi dochází k přímému kontaktu mezi zákazníkem a servisním personálem. Cílem této fáze je poskytnout zákazníkovi servisní služby vysoké kvality. Poprodejní fáze se skládá ze čtyř bodů kontaktu se zákazníkem:

- z dohody termínu,
- příjmu vozu,
- zpětného předání vozu,
- a z následného kontaktu.

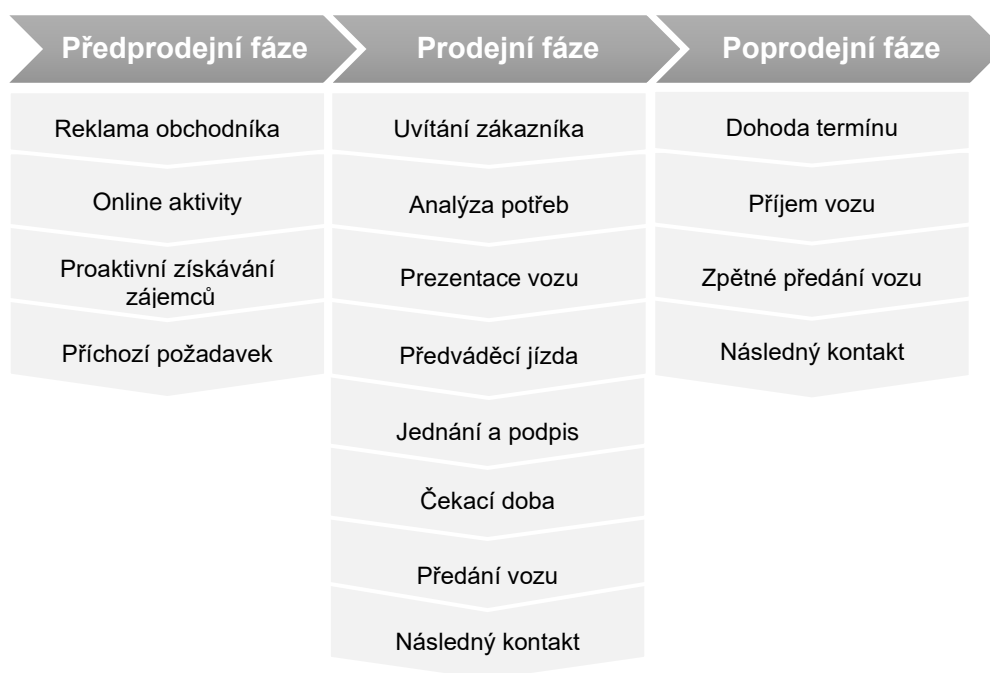
Prvním bodem poprodejní fáze je **dohoda termínu** servisu či opravy vozu. Ať už je termín domlouván prostřednictvím telefonu či při osobní návštěvě servisu, je nutné, aby servisní poradce zanechal pozitivní dojem. Zákazník očekává příjemný přístup a krátké čekací doby. Servisní poradce je povinen se zeptat na všechny relevantní podrobnosti o voze a zákazníkovi, následně mu poskytne první odhad nákladů.

Při **příjmu vozu** musí servisní poradce specifikovat dobu servisu či oprav a vyčíslit předběžné náklady. Zákazník musí odsouhlasit rozsah chystaných prací. Servisní poradce musí dbát na to, aby prokázal znalost informací, které mu již byly zákazníkem poskytnuty při domlouvání termínu. Zákazníkovi je nabídnuta možnost využití náhradní mobility například v podobě náhradního vozu po dobu servisu.

Před **zpětným předáním vozu** jeho majiteli je servisní tým povinen zkontrolovat správnost provedení jednotlivých úkonů, případně provede zkušební jízdu. Následně je majitel vozu prostřednictvím jím preferovaného kanálu informován o možnosti vyzvednutí vozu a je domluven čas a datum jeho předání. Vůz by měla předávat stejná osoba, která jej přijímala do servisu. Při předání vozu je nutné se zákazníkem projít fakturu a vysvětlit mu všechny dílčí položky.

Posledním krokem poprodejní fáze je **následný kontakt**, který servisní personál realizuje během 2 pracovních dnů od zpětného předání vozu. Cílem je zjistit spokojenost zákazníka s provedeným servisem či opravou. Nejčastěji je zpětná vazba získávána telefonicky, dotazování však může stejně jako v prodejní fázi probíhat online prostřednictvím dotazníku, který je zasílán na e-mailovou adresu zákazníka. Na případné stížnosti musí servisní tým pružně reagovat a nabídnout zákazníkovi vhodné řešení problému.

Zákaznický proces ŠA včetně dílčích aktivit realizovaných obchodníky v každé z jeho fází je zachycen na obrázku č. 3.



Zdroj: interní materiály ŠKODA AUTO, 2016

Obr. 3 Fáze zákaznického procesu ŠKODA AUTO a.s. včetně dílčích aktivit

2.2 Komunikační kanály dealerství ŠKODA AUTO a.s.

Následující část práce se zabývá analýzou jednotlivých elektronických komunikačních kanálů používaných dealery v obchodní komunikaci. Práce se zaměřuje na nejvýznamnější elektronické komunikační kanály, které byly zmíněny v předchozím oddílu. Konkrétně budou analyzovány následující kanály:

- webové stránky,
- elektronická pošta,
- a sociální sítě.

Hodnocení kanálů se zaměřuje na kvalitu těchto nástrojů v rámci jejich poskytování zákazníkům. Je tak orientováno zejména na dostupnost, srozumitelnost, informativnost a strukturu daného komunikačního kanálu. Hodnotící kritéria vychází z požadavků, jenž jsou na tyto kanály kladeny v příručce zákaznického procesu ŠA.

Pro hodnocení webových stránek jsou formulována následující kritéria:

- dostupnost – existence webové stránky,
- jednoduchá orientace na webové stránce,

- informativnost – hlavní nabídka pokrývá všechny důležité informace (produkty, služby, kontaktní údaje),
- srozumitelnost – údaje na webové stránce jsou srozumitelné,
- struktura webové stránky – přehledné menu usnadňující orientaci,
- kontaktní informace – na webu jsou přehledně uvedeny možnosti kontaktu s daným obchodníkem,
- sociální sítě – webová stránka obsahuje odkazy na sociální sítě obchodníka,
- kontaktní formulář – webová stránka zahrnuje kontaktní formulář,
- chatovací aplikace – součástí webové stránky je odkaz na chatovací aplikaci, případně je přímo ve webové stránce dostupné chatovací okno.

Pro hodnocení elektronické pošty jsou formulována následující kritéria:

- e-mailová adresa je uvedena na webových stránkách dealera,
- dealer reaguje na e-mailovou zprávu v průběhu 24 hodin od jejího odeslání,
- dealer odpovídá na všechny položené otázky.

Kritéria hodnocení sociálních sítí byla stanovena následovně:

- existence profilu na sociální síti Facebook,
- aktuální profil – pravidelně aktualizovaný obsah profilu,
- kontaktní údaje – na profilu jsou uvedeny možnosti pro kontaktování daného obchodníka.

Pro účely analýzy uvedených komunikačních kanálů bylo vybráno 10 českých dealerů ŠA, kteří v roce 2019 dle Customer Satisfaction Survey dosáhli nejvyšší celkové spokojenosti zákazníků. U těchto dealerů se tak lze domnívat, že jejich komunikační proces probíhá efektivně, což by se mělo promítnout i do kvality komunikačních kanálů používaných v rámci komunikace se zákazníky. Seznam obchodníků vybraných pro účely výzkumného šetření znázorňuje tabulka 1. Výzkumné šetření vychází z předpokladu, že komunikační kanály využívané obchodníky budou z důvodu snahy ŠA o jednotné vystupování vykazovat společné

charakteristiky. Nejprve tak budou vyhodnocena jednotlivá kritéria dle zvolených obchodníků, následná charakteristika komunikačních kanálů již bude založena pouze na analýze dealera Porsche Inter Auto CZ spol. s.r.o.

Tab. 1 Vybraní obchodníci ŠA s nejvyšší zákaznickou spokojeností za 2019

Č.	Název obchodníka (lokality)
1	Auto Ševčík c.z., spol. s r. o. (České Budějovice)
2	Porsche Inter Auto CZ spol. s.r.o. (Hradec Králové)
3	AUTO KOUTEK s.r.o. (Liberec)
4	AUTO HYBEŠ s.r.o. (Dřevnice)
5	IVACAR 2000, a.s. (Ivančice)
6	FROLÍK KAREL AUTOSERVIS - ŠKODA AUTO (Písek)
7	AUTOSPOL, s.r.o. (Boskovice)
8	AUTO Červený s.r.o (Mariánské Lázně)
9	AUTOSALON KUDRNA s.r.o. - ŠKODA (Orlová)
10	HAVEX-auto s.r.o. (Vrchlabí)

Zdroj: interní materiály ŠKODA AUTO, 2020

Tab. 2 Vyhodnocení stanovených kritérií dle jednotlivých obchodníků

Kritérium/obchodník č.		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Webové stránky	dostupnost	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	jednoduchá orientace na webu	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	informativnost	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	srozumitelnost	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	přehledná struktura webu	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	kontaktní informace	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	odkaz na sociální síť	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓
	kontaktní formulář	✓	X	X	✓	X	✓	X	✓	✓	X
	chatovací aplikace	X	X	X	X	X	X	X	X	X	✓
Elektronická pošta	e-mail uveden na webových stránkách	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	reakce do 24 hodin od zaslání zprávy	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	všechny dotazy zodpovězeny	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sociální síť	existence profilu na sociální síti Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	aktuální profil	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	kontaktní údaje	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Výsledek šetření zachycuje tabulka č. 2, která vyhodnocuje splnění jednotlivých kritérií dle konkrétních dealerů.

Data pro obsahovou analýzu pochází z webových stránek dealerů a jejich profilů na sociální síti Facebook. Analýza elektronické pošty byla provedena metodou Mystery Shoppingu. Následující část práce se věnuje charakteristice komunikačních kanálů vybraného obchodníka.

2.2.1 Webové stránky vybraného obchodníka

Webové stránky obchodníka Porsche Inter Auto CZ spol. s.r.o. jsou přehledné, kvalita grafického i technického zpracování stránek je na vysoké úrovni. Jednoduché rozložení a design stránek umožňují návštěvníkům snadnou orientaci na stránce. Hlavní lišta je tvořena záložkami *Modely*, *Prodej nových vozů*, *Ojeté vozy*, *Servis a příslušenství*, *Služby* a *O nás*. Jednotlivé položky lišty obsahují podnabídku, která se rozbalí po kliknutí na vybranou položku. Prvních pět vyjmenovaných záložek poskytuje návštěvníkům všechny potřebné informace týkající se dostupných produktů a služeb (nabídka modelů, financování, pojištění,...). Záložka *O nás* slouží jako prostředek pro prezentaci firmy. Její součástí je položka *Náš tým*, v níž jsou přehledně zobrazeny kontakty na pracovníky z oblasti prodeje nových a ojetých vozů, servisu, náhradních dílů a příslušenství. Pravá část záhlaví obsahuje odkazy na konfigurátor, rezervaci testovací jízdy a skladové vozy. Záhlaví webových stránek obsahuje rovněž vyhledávač pro vyhledání informací, které návštěvník není schopen najít v hlavní nabídce.

Stránky dealer používá jako informační, reklamní a komunikační kanál, který je využíván pro komunikaci se zákazníkem ve všech fázích zákaznického procesu. Hlavní stránka je tvořena kontaktními údaji, které zahrnují adresu obchodníka, jeho telefonní číslo a emailovou adresu. Dále obsahuje kontakt na prodej či servis, včetně uvedení otevírací doby, jak zobrazuje příloha č. 2. Vedle kontaktů zahrnuje hlavní stránka také novinky ze světa ŠA a informace o aktuální nabídce.

Dealer neposkytuje návštěvníkům stránek možnost kontaktu prostřednictvím online chatu. Dále také nenabízí kontaktní formulář pro zanechání dotazu. Kontaktní formulář je nahrazen tlačítkem *Napište nám*, které je součástí zápatí stránky. Po kliknutí na tento odkaz je návštěvník přesměrován do elektronické pošty aplikace Outlook. V případě dotazů může návštěvník využít infolinky, jejíž číslo je součástí zápatí stránky. Infolinka je spravována společností ŠKODA AUTO ČR. Zápatí stránky obsahuje také odkazy na profil dealera na sociální síti Facebook a

Instagram. Dále jsou zde zahrnuty další položky vztahující se k nabídce, servisu a společnosti ŠA (Porsche Hradec Králové, 2020b).

2.2.2 Elektronická pošta vybraného obchodníka

Jak již bylo uvedeno v oddílu výše, spojení s dealerem je možné realizovat prostřednictvím e-mailu. Tento kanál je v rámci komunikace mezi dealerem a zákazníkem používán ve všech fázích zákaznického procesu.

Dotazy položené dealerovi prostřednictvím elektronické pošty byly zaměřené na produkt Octavia Combi. Tento produkt je k dostání u všech sledovaných obchodníků, z tohoto důvodu byl obsah zprávy u všech obchodníků totožný. Konkrétní znění zprávy je součástí přílohy č. 3. Po odeslání dotazu dealerovi na adresu *info.hk@porsche.cz* obdržel autor ihned potvrzení o doručení zprávy. Dealer reagoval na zprávu v krátkém časovém horizontu a zodpověděl všechny položené otázky. V rámci odpovědi navíc proaktivně nabízel možnost rezervace předváděcí jízdy, zprávu doplnil o technické podrobnosti a ceník.

2.2.3 Sociální sítě vybraného obchodníka

Facebookový profil vybraného dealera je velmi aktivní, příspěvky v podobě fotografií či videí jsou přidávány přibližně jednou týdně a zaměřují se primárně na propagaci produktů a služeb. K propagaci využívá obchodník spolupráce s bývalou českou reprezentantkou v biatlonu, Gabrielou Koukalovou. Mezi jeho příspěvky lze rovněž nalézt informace o bezpečnosti provozu vozidla. Profil slouží dealerovi také k pořádání různých soutěží, sdílení pozvánek na události organizované či sponzorované tímto dealerem či ke sdílení informací týkajících se omezení otevírací doby provozovny. Profil slouží zejména ke komunikaci v rámci předprodejní fáze zákaznického procesu, zpravidla se jedná o jednosměrnou komunikaci. Příspěvky jsou zákazníky komentovány zřídka, pokud však nad daným příspěvkem vznikne diskuze, dealer na komentáře aktivně reaguje.

Na profilu dealer uvádí možnosti pro jeho kontaktování v podobě uvedení svého telefonního čísla, e-mailu a odkazu na webové stránky. Kromě toho profil obsahuje také popis obchodní činnosti dealera včetně aktuální otevírací doby jeho provozovny (Porsche Hradec Králové, 2020a). Facebookový profil dealera zachycuje příloha č. 4

3 Vyhodnocení komunikačních kanálů a doporučení

Tato část práce se zabývá vyhodnocením výše uvedených komunikačních kanálů z hlediska jejich využití a kvality jejich poskytování jako služby zákazníkům. Na základě hodnocení jsou navrženy možné úpravy těchto kanálů.

Analýza prokázala, že dealeři jsou ve využívání vybraných komunikačních kanálů velmi aktivní. Všichni sledovaní dealeři v rámci komunikace se zákazníky používají webové stránky, elektronickou poštu i sociální sítě.

Webové stránky používají obchodníci jako informační, reklamní a komunikační kanál. Bylo zjištěno, že webové stránky všech hodnocených dealerů jsou jednoduché a přehledné, umožňují tak návštěvníkům snadnou orientaci na stránkách. Informace obsažené na webech jsou aktuální, srozumitelné a plně pokrývají potřeby návštěvníků. V rámci kontaktních informací obsahují stránky 9 z 10 sledovaných dealerů vedle emailové adresy také odkazy na jejich sociální sítě. Šetření ovšem prokázalo nedostatky v dostupnosti moderních komunikačních médií. Pouze 1 z 10 sledovaných dealerů umožňuje návštěvníkům webu jej kontaktovat prostřednictvím online chatu. Dle autora práce se v dnešní době stávají moderní způsoby komunikace stále více důležitějšími, proto by tak dealeři měli zvážit implementaci online chatu do svých webových stránek. Tento kanál by návštěvníkům poskytl efektivní nástroj pro rychlou, snadnou a přímou interakci s personálem dealerství v reálném čase. Chatovací okno lze vytvořit prostřednictvím integrace již existující sociální sítě dealera v podobě chatovací platformy do webové stránky, přičemž vytvoření online chatu je časově i finančně nenáročné. Autor dále doporučuje implementaci strukturovaného kontaktního formuláře, jenž by návštěvníkům umožnil zasílání dotazů. V současnosti tento nástroj nabízí pouze 5 z 10 dealerů.

Z hlediska elektronické pošty všichni vybraní dealeři splnili stanovená kritéria, respektují tak všechny požadavky na kvalitu tohoto kanálu stanovené zákaznickým procesem ŠA. Z tohoto důvodu nejsou pro tento kanál uvedena žádná doporučení.

Analýza dále prokázala přítomnost všech 10 sledovaných obchodníků na sociálních sítích. Profily všech obchodníků jsou pravidelně aktualizovány a vedle popisu jejich obchodní činnosti a adresy obsahují informace o možnostech kontaktování obchodníků ze strany zákazníka. Všichni dealeři tak splnili veškerá stanovená

kritéria týkající se kvality tohoto kanálu. V rámci využití sociálních sítí z hlediska obchodní komunikace však byly odhaleny významné nedostatky. Sociální sítě slouží dealerům ve většině případů pouze k marketingové komunikaci, ovšem jak uvedla teoretická část této práce, zákazníci chtějí od organizací nejen přijímat informace, ale také mít možnost se s nimi zapojit do konverzace. Obousměrnou komunikaci je možné realizovat skrze již zmíněné chatovací platformy, jež jsou buď součástí sociální sítě, nebo mají podobu samostatných aplikací. Tento kanál pro obchodníky představuje obrovský potenciál v podobě pozitivního vlivu na zákaznickou spokojenost, loajalitu, získávání nových zákazníků či generování zisku. Jeho potenciál však není v současnosti využíván. Společnosti ŠA proto autor doporučuje implementovat chatovací platformy do celé obchodní sítě, integrovat je do webových stránek dealerů a zařadit je tak mezi komunikační kanály, které jsou dealeri zavázáni používat (telefon, email, webové stránky).

3.1 Implementace chatovacích platform do komunikačního procesu

Tato část práce se zabývá popisem implementace sociálních sítí v podobě chatovacích platform do komunikačního procesu dealerů, návrhem jejich možného využití a zhodnocením hlavních výhod a nevýhod implementace. Oddíl navíc obsahuje další doporučení týkající se implementace tohoto kanálu.

Nejvýznamnějšími chatovacími platformami současnosti jsou aplikace organizace Facebook a WhatsApp, každý obchodník by však měl zvážit implementaci takových aplikací, které jsou dominantními na trhu, na němž působí. Proces implementace chatovacích platform je popsán na aplikaci WhatsApp Business, což je bezplatná aplikace vyvinutá pro malé organizace. Podoba aplikace je zachycena v příloze č. 5. Aplikaci lze stáhnout na Google Play a Apple Store, její instalace je snadná a časově nenáročná. Po stažení je nutné aplikaci propojit s konkrétním telefonním číslem dealera používaným ke komunikaci se zákazníky či dalšími zájmovými skupinami. V dalším kroku si obchodník vytvoří profil organizace. Vedle názvu a profilové fotky může být účet doplněn o další informace, například o adresu obchodníka, popis činnosti, otevírací dobu, emailovou adresu či o odkaz na webové stránky. Následně je profil připraven k používání. Aplikaci lze používat na všech zařízeních s operačním systémem Android a iOS a na počítačích s operačními systémy Mac nebo Windows. K profilu lze přistupovat i z internetového prohlížeče.

Implementace chatovací aplikace nabízí dealerům širokou škálu možného uplatnění, příklady využití zachycuje obrázek č. 4. Jednotlivé návrhy jsou rozděleny dle toho, v jakých fázích zákaznického procesu mohou být aplikovány. Před samotnou implementací aplikace je ovšem nezbytné zvážit výhody a nevýhody jejího zavedení.



Obr. 4 Využití chatovacích platforem dle fází zákaznického procesu

3.1.1 Výhody implementace aplikace WhatsApp Business

Implementace WhatsApp Business s sebou přináší řadu výhod jak pro dealery, tak pro jejich zákazníky. Díky této aplikaci mohou obchodníci snadno a rychle navázat kontakt se svými zákazníky, odpovídat na případné dotazy a představovat jim své produkty či služby. Strany, které mezi sebou komunikují, si mohou vyměňovat textové zprávy, multimediální soubory, či realizovat hlasový hovor. Aplikace dále umožňuje vytvářet skupinové chaty. Jednotlivé konverzace jsou zabezpečené automatickým koncovým šifrováním, které zajišťuje, že odeslaný obsah si mohou zobrazit pouze mezi sebou komunikující strany. Aplikace nabízí novou funkci v podobě vytvoření katalogu. Obchodníci tak mohou zákazníkům snadno prezentovat své produkty a služby. Katalog je zobrazován v profilu společnosti. U každého produktu či služby v katalogu lze nastavit název položky, její popis a cenu. Tyto

informace lze ještě rozšířit například o odkaz na webovou stránku obchodníka či o kód produktu. Aplikace umožňuje jednoduché sdílení katalogu. Obchodníci proto mohou poslat svůj katalog všem osobám, se kterými jsou v rámci této aplikace ve spojení. Také mohou odkaz na svůj katalog sdílet přes kteroukoliv online platformu. Dealer může používat další speciální nástroje, například zasílat uvítací zprávy, rychlé odpovědi, automatické odpovědi, či třídit konverzace. Uvítací zprávu obdrží protistrana v momentě prvního kontaktu. Funkci automatických odpovědí mohou dealeři uplatnit v situacích, kdy nemohou obratem odpovědět, například mimo otevírací dobu. Funkce rychlých odpovědí nabízí možnost ukládat a znovu používat zprávy, které jsou nejčastěji odesílány a šetřit tak čas při reakci na časté, opakující se dotazy. Kromě toho může dealer využívat různých filtrů či přidávat k jednotlivým konverzacím štítky. Tyto nástroje mohou pomoci efektivně organizovat a spravovat komunikaci se zákazníky a šetřit tak čas oběma stranám (WhatsApp, 2020). Po implementaci této aplikace navíc mohou dealeři využívat různých statistik, které umožňují například sledovat, kolik zpráv bylo úspěšně odesláno, doručeno, přečteno a další. WhatsApp Business je multiplatformní aplikace, lze ji tak používat na počítačích a mobilních zařízeních, které již mají zaměstnanci dealera ve svém pracovním prostředí běžně k dispozici. S tím souvisí i další výhoda této aplikace, jež spočívá v možnosti přistupovat k jednotlivým konverzacím z různých zařízení, jeden profil proto může být ve stejný okamžik spravován více uživateli. Další výhodou aplikace je možnost vytvoření QR kódu v účtu obchodníka. Ten může následně tento kód sdílet například na svých sociálních sítích či webových stránkách. Zákazníci si prostřednictvím naskenování tohoto kódu ve svém účtu aplikace WhatsApp mohou velmi snadno přidat daného obchodníka do svých kontaktů a zahájit s ním konverzaci. Dalším přínosem je funkce „click-to-chat“, která umožňuje aplikaci propojit s webovou stránkou obchodníka. Existuje celá řada možností, jakými lze tuto aplikaci integrovat do webových stránek. Jednou z variant je vytvoření widgetu v podobě ikonky aplikace WhatsApp na webu dealera. Widget představuje miniaplikaci, která slouží k otevírání určité aplikace či programu. Pokud tak návštěvník webu klikne na tuto ikonku, bude automaticky přesměrován do mobilní či desktopové aplikace WhatsApp a získá příležitost rychle kontaktovat daného dealera. Další variantou integrace aplikace do webu je prostřednictvím vytvoření chatovacího okna. V takovém případě se komunikace odehrává přímo na stránce obchodníka. Zákazníci tak mohou zahájit s daným obchodníkem

konverzaci, aniž by museli mít jeho telefonní číslo uložené v adresáři svého zařízení (Morandi, 2020).

3.1.2 Nevýhody implementace aplikace WhatsApp Business

Chatovací platformy umožňují dealerům poskytovat svým zákazníkům kvalitnější služby, což se může pozitivně promítnout do zákaznické spokojenosti, jejich loajality a schopnosti organizace generovat zisk. Používání chatovacích platforem ale přináší i řadu nevýhod, kterým mohou dealeři čelit. Hlavní nevýhodou představují rostoucí nároky zákazníků na rychlost reakce. Zákazník při komunikaci prostřednictvím moderních komunikačních kanálů očekává okamžitou odpověď. Tento problém lze vyřešit nastavením automatických zpráv či rychlých odpovědí popsaných v oddílu výše. Za další nevýhodou je považován fakt, že zaměstnanci dealera mohou snadno ztrácet přehled v jednotlivých konverzacích. Pro udržení přehledu v historii konverzací lze využít služeb třetích stran. Na trhu existuje řada organizací, které poskytují software zaměřený na správu poštovní schránky této aplikace, přičemž některá řešení jsou dostupná zdarma. Kromě toho mohou zákazníci chatovací platformy zneužívat k zasílání negativní zpětné vazby či stížností, z tohoto důvodu je nutné vymezit jasný přístup k řešení obdobných reakcí. Poslední nevýhodou, kterou je třeba při implementaci zvážit, je fakt, že zákazníci se mohou na dealera obracet s různými typy požadavků (vlastnosti vozu, financování, přihlášení do služby ŠKODA Connect, zaslání cenové nabídky,...). Zaměstnanci proto musí mít dostatek znalostí o nabízených produktech či službách, aby byli schopni na dotazy odpovídat, případně je delegovat na jiné zaměstnance. Na některé dotazy mohou zaměstnanci reagovat zasláním multimediálního obsahu, prostřednictvím kterého lze jasněji či rychleji zodpovědět složitější otázky.

Uvedené výhody a nevýhody implementace aplikace WhatsApp Business znázorňuje tabulka č. 3.

Tab. 3 Přehled výhod a nevýhod implementace aplikace WhatsApp Business

VÝHODY	NEVÝHODY
1. snadné a rychlé navázání kontaktu mezi stranami (QR kód, odkaz na chat na webových stránkách či sociálních sítích)	1. vysoké nároky na rychlost reakce ze strany zákazníků
2. bezplatná aplikace	2. ztráta přehledu v jednotlivých konverzacích
3. jednoduchá a časově nenáročná instalace	3. přijímání odlišných typů požadavků klade vysoké nároky na znalosti zaměstnanců
4. jednotlivé konverzace jsou zabezpečené automatickým koncovým šifrováním	4. zneužití kanálu ze strany zákazníků k zaslání stížností a negativní zpětné vazby
5. možnost vytvoření katalogu produktů a služeb	
6. možnost sdílení multimediálního obsahu (cenové nabídky, newslettery, konfigurace,...)	
7. dostupné speciální nástroje (uvítací zprávy, rychlé odpovědi, automatické odpovědi, filtry)	
8. multiplatformní aplikace	
9. dostupnost statistik	
10. jednoduché propojení aplikace s webovými stránkami	

Z důvodu eliminace potenciálních negativních dopadů implementace chatovacích platformem doporučuje autor společnosti ŠA vytvořit komunikační standardy pro komunikaci prostřednictvím tohoto média. Standardy mohou mít podobu praktického manuálu, který bude dealerům poskytovat jasné pokyny pro zajištění jednotné a efektivní komunikace skrze chatovací platformy. Návrh manuálu je součástí přílohy č. 6.

Kromě uvedených komunikačních standardů by společnost ŠA měla rovněž zvážit vytvoření další příručky, jež by obsahovala přesný popis postupu instalace nejpoužívanějších chatovacích aplikací. Vedle popisu instalačního procesu by měla příručka zahrnovat také návod na správu profilu a přesný popis jednotlivých variant integrace aplikací do webových stránek. V neposlední řadě by měla obsahovat odpovědi na nejčastější dotazy, které mohou u obchodníků vzniknout v souvislosti s instalací či správou těchto aplikací.

V první fázi procesu implementace chatovacích aplikací do obchodní sítě by společnost ŠA měla zvážit zavedení těchto platformem pouze do vybraných pilotních trhů. Je však nezbytné v rámci tohoto kanálu nastavit relevantní metriky, které

společnosti ŠA poskytnou potřebné informace pro zhodnocení přínosu zavedení nového kanálu. Získané poznatky z pilotních trhů by následně sloužily jako podklad pro rozhodování o implementaci tohoto média do zbývajících trhů.

V případě zavedení tohoto kanálu do obchodní sítě ŠA je dle autora práce nutné klást důraz rovněž na informování všech zájmových skupin o možnosti kontaktovat obchodníka prostřednictvím nového kanálu. Tato informace by měla být prezentována ve všech online i offline komunikačních médiích, které daný dealer používá. Informaci o přítomnosti dealera na aplikaci WhatsApp lze zahrnout například do tištěných materiálů, vizitek, bannerů, brožur, newsletterů atd. Komunikační kanál je rovněž žádoucí propagovat uvedením informací ohledně tohoto nástroje v podpisu e-mailu či v příspěvcích na sociálních sítích.

Posledním doporučením pro společnost ŠA v případě implementace tohoto kanálu je provedení školení v rámci celé obchodní sítě s cílem zajistit schopnost zaměstnanců dealerství správně pracovat s tímto novým komunikačním kanálem.

Závěr

Tato bakalářská práce se zaměřila na komunikační kanály a jejich využití v obchodní komunikaci. Hlavním cílem práce bylo popsat proces obchodní komunikace dealerství ŠKODA AUTO a.s., zhodnotit používané komunikační kanály a na základě odhalených nedostatků navrhnout doporučení pro zlepšení současného stavu.

Komunikace je chápána jako proces dorozumívání založený na principu sociální interakce, je tak považována za nezbytný předpoklad života člověka. Nabývá řady podob, lze ji proto dělit například podle míry formálnosti a standardnosti, podle způsobu předání sdělení, nebo na základě toho, zda jsou při ní používány technicko-organizační prostředky, či nikoliv. Každý druh komunikace má svá specifika, která je nutno respektovat.

Komunikace sehrává důležitou roli rovněž v podnikání. Schopnost organizace komunikovat se svými zájmovými skupinami se řadí mezi základní předpoklady existence každé organizace. Pro obchodní komunikaci využívají organizace různé komunikační kanály. Současná doba je charakterizována významným rozvojem v oblasti informačních a komunikačních technologií, jenž s sebou přináší změny ve spotřebitelském chování a spotřebě médií. Volba komunikačního média proto hraje na poli podnikání významnou roli. Organizace tak musí využívat takové kanály, které přesně cílí na příjemce sdělení.

Za nejvýznamnější prostředky, které jsou v současnosti využívány organizacemi k obchodní komunikaci, jsou považovány elektronické kanály, jenž organizacím i jejich zájmovým skupinám umožňují komunikovat odkudkoliv, a to kdykoliv a s kýmkoliv. Autor této práce zaměřil svou pozornost na elektronickou poštu, webové stránky a sociální sítě. Každý ze zmíněných kanálů byl nejprve teoreticky vymezen a následně byl charakterizován z pohledu jeho využití v obchodní komunikaci.

Uvedené elektronické komunikační kanály jsou využívány dealery ŠKODA AUTO a.s. pro obchodní komunikaci. Autor se tak v další části práce věnoval nejprve představení společnosti ŠKODA AUTO a její obchodní sítě a popisu komunikačního procesu dealerství ŠA. Dále se autor zaměřil na zhodnocení výše uvedených komunikačních nástrojů z hlediska jejich využití a kvality jejich poskytování jako služby zákazníkům. Pro účely analýzy komunikačních kanálů bylo vybráno 10

českých dealerů ŠA, kteří v roce 2019 dle Customer Satisfaction Survey dosáhli nejvyšší celkové spokojenosti zákazníků. Autor následně vymezil hodnotící kritéria, jež vychází ze zákaznického procesu ŠA, který stanovuje požadavky na kvalitu a způsob využití těchto kanálů. Při volbě kritérií byl kladen důraz dostupnost, srozumitelnost, informativnost a strukturu daného komunikačního kanálu. Vybrané komunikační kanály mají odlišnou strukturu, podobu i funkce, proto byla hodnotící kritéria stanovena samostatně pro každý z kanálů.

V dalším kroku byla provedena analýza, na základě které byl posouzen současný stav a navržena doporučení vedoucí ke zlepšení využití a zvýšení kvality těchto kanálů. Analýza prokázala, že všichni dealeri jsou ve využívání vybraných komunikačních kanálů velmi aktivní, v rámci komunikace se zákazníky tak používají webové stránky, elektronickou poštu i sociální sítě.

Webové stránky jsou dealery využívány jako reklamní, informační a komunikační kanál. Stránky mají jednoduchou strukturu, jsou přehledné a umožňují snadnou orientaci. Obsah stránek je aktuální, srozumitelný a poskytuje všechny relevantní informace týkající se nabídky produktů a služeb a kontaktních údajů zahrnujících adresu dealera, telefonní číslo, e-mailovou adresu a otevírací dobu. Analýza tohoto kanálu odhalila nedostatky v dostupnosti moderních komunikačních médií. Pouze 1 z 10 sledovaných dealerů umožňuje návštěvníkům webu jej kontaktovat prostřednictvím online chatu. Tento kanál přitom představuje rychlý a efektivní nástroj pro přímou interakci zákazníků s dealerem. Autor tak dealerům ŠA doporučil zvážit implementaci online chatu do svých webových stránek. Online chat lze vytvořit prostřednictvím integrace již existující sociální sítě dealera v podobě chatovací platformy do jeho webové stránky. Autor dále v rámci tohoto kanálu navrhl zavedení strukturovaného kontaktního formuláře, jenž by návštěvníkům webu umožnil zasílání dotazů. Tento nástroj v současnosti zákazníkům poskytuje pouze 5 z 10 sledovaných dealerů.

Z hlediska elektronické pošty splnili vybraní obchodníci všechny požadavky kladené na kvalitu tohoto kanálu. Z tohoto důvodu autor práce neuvedl pro tento kanál žádná doporučení.

Z hlediska analýzy sociálních sítí byla prokázána přítomnost všech sledovaných dealerů na těchto platformách. Jejich profily jsou aktivně spravovány, obsahují proto

aktuální informace. Dále na svých profilech dealeři informují své zákazníky o tom, jakým způsobem je možné s nimi navázat spojení. Profily tak obsahují adresu dealerství, odkaz na webové stránky a e-mail. Autor však spatřuje nedostatky ve využití sociálních sítí, které dealerům slouží primárně jako marketingový nástroj. Dealeři tak neumožňují zákazníkům prostřednictvím tohoto kanálu realizovat obousměrnou komunikaci, zákazníci přitom chtějí nejen přijímat informace, ale také mít možnost se s obchodníky zapojit do konverzace. Obousměrná komunikace by zákazníkům umožnila jednoduše a rychle získat informace o produktech či službách přímo od daného dealera. Naproti tomu z pohledu dealera lze přínos obousměrné komunikace hledat v možném pozitivním dopadu na zákaznickou spokojenost, loajalitu, získávání zákazníků či generování zisku. K obousměrné komunikaci lze využít chatovací platformy, které jsou přímou součástí profilu na sociálních sítích, nebo mají podobu samostatných aplikací. Obchodníci ŠA však potenciálu chatovacích platforem nevyužívají. Autor proto společnosti ŠA doporučil implementovat sociální sítě v podobě chatovacích platforem do komunikačního procesu, integrovat tyto platformy do webových stránek dealerů a zařadit je tak mezi komunikační kanály, které jsou dealeři povinni poskytovat svým zákazníkům ke komunikaci. V rámci tohoto návrhu autor představil možnosti využití chatovacích platforem z pohledu dealerů. Na aplikaci WhatsApp Business autor následně popsal proces implementace této chatovací platformy a zhodnotil hlavní výhody a nevýhody jejího zavedení, které je při implementaci nutné zvážit. Autor dále vyzdvihl důležitost poskytnout obchodní síti při zavádění nového kanálu nástroje podpory, proto společnosti ŠA doporučil vytvořit komunikační standardy pro komunikaci prostřednictvím tohoto média v podobě manuálu, který by obsahoval jasné pokyny pro zajištění jednotné a efektivní komunikace. Návrh tohoto manuálu je součástí příloh. Další doporučení se týkalo vytvoření příručky, jež by obsahovala přesný popis procesu instalace nejpoužívanějších chatovacích aplikací, návod na správu profilu, postup integrace aplikací do webových stránek a odpovědi na nejčastější dotazy, které mohou u obchodníků vzniknout v souvislosti s instalací či správou těchto aplikací. Dále bylo doporučeno zahrnout informaci o dostupnosti nového komunikačního kanálu do všech online i offline komunikačních médií, jež obchodník využívá. Poslední doporučení ze strany autora pro společnost ŠA se vztahovalo k provedení školení v rámci celé obchodní sítě s cílem zajistit schopnost zaměstnanců dealerství správně pracovat s tímto novým komunikačním kanálem.

Seznam literatury

ASHER, Sophie. Twilio Study finds that 9 out of 10 consumers globally want to message with brands. In: *Twilio.com* [online]. 2016 [cit. 2020-10-10]. Dostupné z: <https://www.twilio.com/press/releases/twilio-study-finds-that-9-out-of-10-consumers-globally-want-to-message-with-brands>

BROULÍK, Jan. *Dealerství v automobilovém průmyslu*. Praha, 2011. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Fakulta podnikohospodářská.

CARVILL, Michelle. *Get Social: Social Media Strategy and Tactics for Leaders*. New York: Kogan Page, 2018. ISBN 978-07-494-8255-8.

CLEMENT, J. Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users. In: *Statista.com* [online]. 2020a [cit. 2020-09-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

CLEMENT, J. Number of e-mail users worldwide 2017-2024. In: *Statista.com* [online]. 2020b [cit. 2020-09-27]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/255080/number-of-e-mail-users-worldwide/>

DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. 6. vydání. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2018-0.

HEGER, Vladimír. *Komunikace ve veřejné správě*. Praha: Grada, 2012. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3779-9.

HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.

CHRISTENSSON, Per. Email Address Definition. In: *Techterms.com* [online]. 2016 [cit. 2020-09-27]. Dostupné z: https://techterms.com/definition/email_address

CHRISTENSSON, Per. Email Definition. In: *Techterms.com* [online]. 2014 [cit. 2020-09-27]. Dostupné z: <https://techterms.com/definition/email>

CHRISTENSSON, Per. Web Page Definition. In: *Techterms.com* [online]. 2006 [cit. 2020-09-27]. Dostupné z: <https://techterms.com/definition/webpage>

CHROMÝ, Jan. *Tvorba webových stránek*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2005. ISBN 80-86578-22-4.

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

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley, 2017. ISBN 978-1-119-34114-7.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.

MIŇHOVÁ, Jana. *Mezilidská komunikace jako prostředek osobnostního a sociálního rozvoje*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012. ISBN 978-80-7435-191-4.

MOHSIN, Maryam. 10 Social Media Statistics You Need to Know in 2020 [Infographic]. In: *Oberlo.com* [online]. 2020 [cit. 2020-09-27]. Dostupné z: https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics?sm_au=iVVR7M535VTZFMRH23jRBKHsLv0sM

MORANDI, Carlo. How to integrate WhatsApp on your website [guide 2020]. In: *Callbell.eu* [online]. 2020 [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: <https://www.callbell.eu/en/integrate-whatsapp-website/>

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

PETRUSEK, Miloslav, Hana MAŘÍKOVÁ a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-311-3.

- PORSCHE HRADEC KRÁLOVÉ. In: *Facebook* [online]. 2020a [cit. 2020-11-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/porschehradeckralove/>
- PORSCHE HRADEC KRÁLOVÉ. In: *PORSCHE INTER AUTO CZ* [online]. 2020b [cit. 2020-11-20]. Dostupné z: <https://hk.porsche.skoda-auto.cz/>
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- ŠKODA AUTO. 125 LET ŠKODA AUTO: ZÁSADNÍ PROMĚNY. In: *ŠKODA Storyboard* [online]. 25.2.2020 [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/125-let-skoda-cs/125-let-skoda-auto-zasadni-promeny/>
- ŠKODA AUTO. Výroční zpráva 2019. In: *ŠKODA Storyboard* [online]. 2019 [cit. 2020-11-11]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/vyrocní-zpravy/>
- ŠTĚPANÍK, Jaroslav. *Umění jednat s lidmi 2: komunikace*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0844-2.
- TURECKIOVÁ, Michaela. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0405-6.
- VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Vydání druhé. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-387-1.
- VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2614-4.
- WHATSAPP. Aplikace WhatsApp Business. In: *WhatsApp.com* [online]. 2020 [cit. 2020-11-28]. Dostupné z: <https://www.whatsapp.com/business>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Grafické znázornění základního modelu komunikačního procesu.....	12
Obr. 2 Jednotlivé kroky prodejní fáze zákaznického procesu ŠKODA AUTO a.s.	27
Obr. 3 Fáze zákaznického procesu ŠKODA AUTO a.s. včetně dílčích aktivit	30
Obr. 4 Využití chatovacích platforem dle fází zákaznického procesu	37

Seznam tabulek

Tab. 1 Vybraní obchodníci ŠA s nejvyšší zákaznickou spokojeností za 2019.....	32
Tab. 2 Vyhodnocení stanovených kritérií dle jednotlivých obchodníků.....	32
Tab. 3 Přehled výhod a nevýhod implementace aplikace WhatsApp Business....	40

Seznam příloh

Příloha 1 Záhloví a zápatí webových stránek vybraného dealera	50
Příloha 2 Kontaktní údaje vybraného dealera	51
Příloha 3 Vzor zprávy zaslané dealerům prostřednictvím elektronické pošty	52
Příloha 4 Profil vybraného dealera na sociální síti Facebook	53
Příloha 5 Aplikace WhatsApp Business	54
Příloha 6 Manuál pro komunikaci dealerů prostřednictvím sociálních sítí	55

Příloha 1 Záhloví a zápatí webových stránek vybraného dealera

The screenshot shows the website header for Porsche Hradec Králové. At the top left is the SKODA logo, followed by navigation links: Modely, Prodej nových vozů, Ojeté vozy, Servis a příslušenství, Služby, and O nás. On the right side, there are icons for KONFIGURÁTOR, TESTOVACÍ JÍZDA, SKLADOVÉ VOZY, a grid icon, and a search icon. Below the navigation is the Porsche Hradec Králové logo and the text 'Porsche Inter Auto CZ spol. s r.o.'. The main banner features a large image of the dealership building with a green car in front. Text on the banner includes 'AUTORIZOVANÝ PRODEJCE ŠKODA' and 'ŠKODA HRADEC KRÁLOVÉ'. A small inset image shows a ŠKODA KAROQ SUV. Below the banner is a navigation menu with four columns: 'Nabídka' (SKODA Online, Skladové vozy, SKODA Plus ojeté vozy, SKODA Connect, SKODA Handy, SKODA Financial Services, SKODA Pajistění, SKODA Bez starostí), 'Servis' (Nabídka servisních služeb, Program pro vozy 4+, Návodý k obsluze, Originální díly, Originální příslušenství, Předplacený servis, Záruky a mobilita, Infotainment portál, Užitečné informace, MyŠKODA Portál), 'ŠKODA AUTO' (Ochrana osobních údajů, Prohlášení o obsahu, Mobilní aplikace), and 'Kontaktujte nás' (Infolinka +420 495 070 111, Napište nám). At the bottom, there are social media icons for Facebook and Instagram, and footer text: ©ŠKODA AUTO a.s. 2020, COOKIES, and MAPA STRÁNEK.

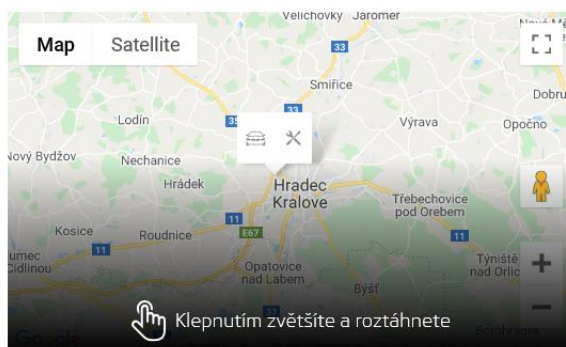
Zdroj: PORSCHE HRADEC KRÁLOVÉ. In: PORSCHE INTER AUTO CZ [online]. 2020b [cit. 2020-11-20]. Dostupné z: <https://hk.porsche.skoda-auto.cz/>

Příloha 2 Kontaktní údaje vybraného dealera

Porsche Inter Auto CZ spol. s r.o.

Na Okrouhlíku 1708/25b
Hradec Králové
[Otevřít v Google maps](#)

+420 495 070 111
info.hk@porsche.cz



Skrýt podrobnosti ^

Prodej

+420 495 070 111
info.hk@porsche.cz

Dostupné služby

- ▼ Prodej nových vozů 🕒 Dnes:
- ▼ Prodej ojetých vozů 🕒 Dnes:
- ▼ Fleetová centra 🕒 Dnes:

Servis

+420 495 070 111
info.hk@porsche.cz

Dostupné služby

- ▼ Autorizovaný servis 🕒 Dnes:
- ▼ E-shop 🕒 Dnes:
- ▼ NORA centra 🕒 Dnes:

Zdroj: PORSCHE HRADEC KRÁLOVÉ. In: PORSCHE INTER AUTO CZ [online]. 2020b [cit. 2020-11-20]. Dostupné z: <https://hk.porsche.skoda-auto.cz/>

Příloha 3 Vzor zprávy zaslané dealerům prostřednictvím elektronické pošty

27. 11. 2020, 14:31

Komu: Info.hk@porsche.cz ▾

✉ Dotazy k vozu Octavia Combi



Dobrý den,

V současnosti vlastním Octavii III. generace, nicméně vůz již delší dobu nesplňuje mé potřeby z hlediska jeho velikosti, zvažuji tak koupi nové Octavie Combi (pravděpodobně ve výbavě Style). Prohlížela jsem si tento vůz na Vašich webových stránkách a nedaří se mi dohledat některé informace, proto na Vás mám několik dotazů:

Jaký je objem zavazadlového prostoru vozu?

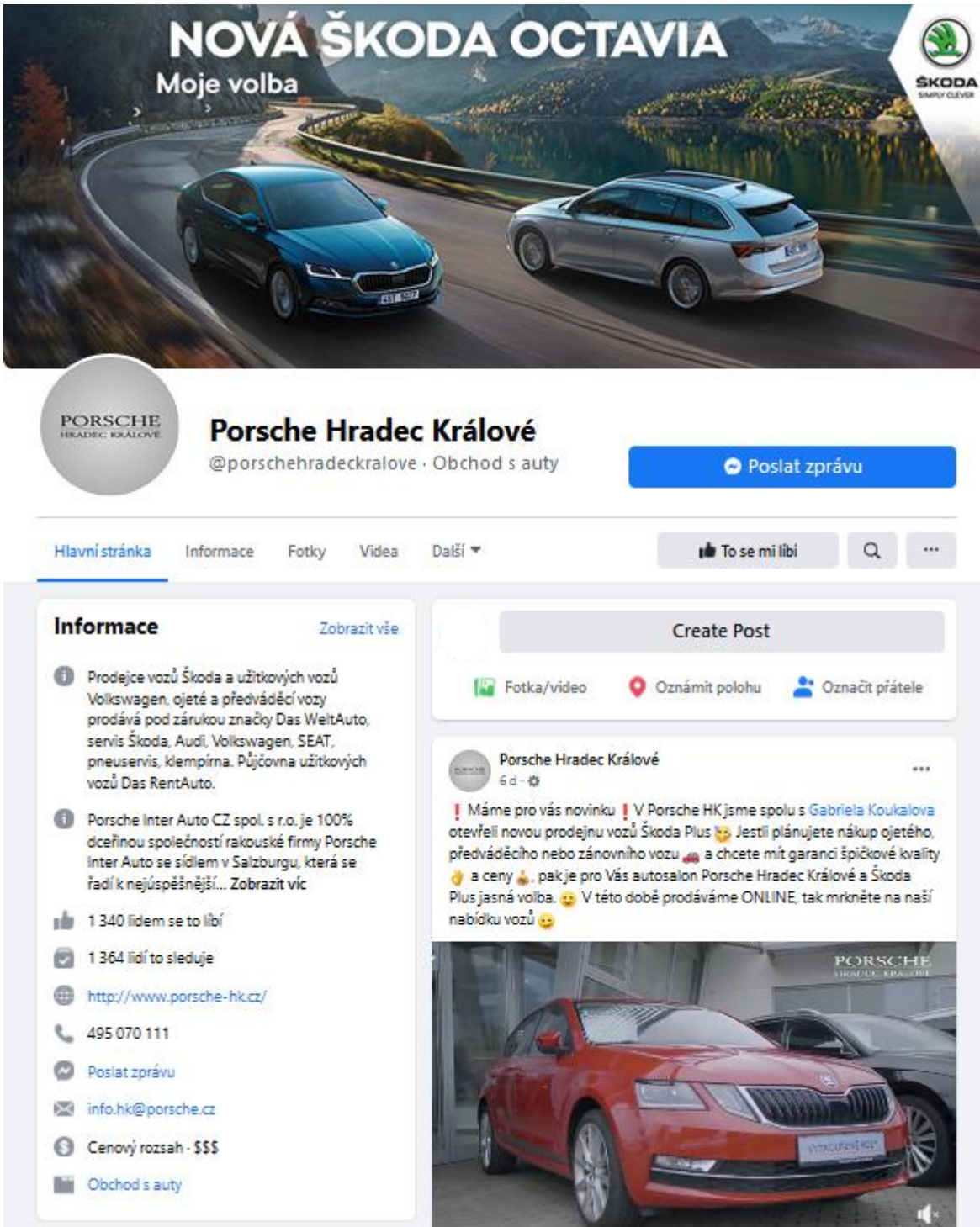
Za vozem bych potřebovala tahat relativně těžký přívěs. Nabízíte u tohoto modelu možnost objednání tažného zařízení? Pokud ano, je tato možnost vázána na výběr konkrétní motorizace? Případně jaká je maximální váha přívěsu u jednotlivých motorizací?

Jaké „simply clever“ prvky má této vůz navíc ve srovnání s předchozí generací Octavie?

Předem děkuji za odpověď.

S pozdravem,
Tereza Valešová

Příloha 4 Profil vybraného dealera na sociální síti Facebook



The image shows a screenshot of a Facebook profile for 'Porsche Hradec Králové'. At the top, there is a large banner advertisement for the 'NOVÁ ŠKODA OCTAVIA' with the slogan 'Moje volba'. The banner features two cars, a blue sedan and a silver station wagon, driving on a scenic road. Below the banner is the profile picture, which is a circular logo with the text 'PORSCHE HRADEC KRÁLOVÉ'. The profile name is 'Porsche Hradec Králové' and the handle is '@porschehradeckralove'. A blue button labeled 'Poslat zprávu' is visible. Below the profile information, there are navigation tabs: 'Hlavní stránka', 'Informace', 'Fotky', 'Videa', and 'Další'. To the right of these tabs are buttons for 'To se mi líbí', a search icon, and a menu icon. The 'Informace' section is expanded, showing details about the dealership's services, including car sales, leasing, and maintenance. A post from the dealership is visible, announcing a new Skoda Plus model and mentioning a sale event. The post includes a photo of a red Skoda Octavia.

NOVÁ ŠKODA OCTAVIA
Moje volba

PORSCHE HRADEC KRÁLOVÉ
Porsche Hradec Králové
@porschehradeckralove · Obchod s auty

Poslat zprávu

Hlavní stránka Informace Fotky Videa Další

To se mi líbí

Informace Zobrazit vše

- Prodejce vozů Škoda a užitkových vozů Volkswagen, ojeté a předváděcí vozy prodává pod zárukou značky Das WeitAuto, servis Škoda, Audi, Volkswagen, SEAT, pneuservis, klempírna. Půjčovna užitkových vozů Das RentAuto.
- Porsche Inter Auto CZ spol. s r.o. je 100% dceřinou společností rakouské firmy Porsche Inter Auto se sídlem v Salzburgu, která se řadí k nejúspěšnějším... Zobrazit víc


1 340 lidem se to líbí
1 364 lidí to sleduje
<http://www.porsche-hk.cz/>
495 070 111
Poslat zprávu
info.hk@porsche.cz
Cenový rozsah - \$\$\$
Obchod s auty

Create Post

Fotka/video Oznámit polohu Označit přátele

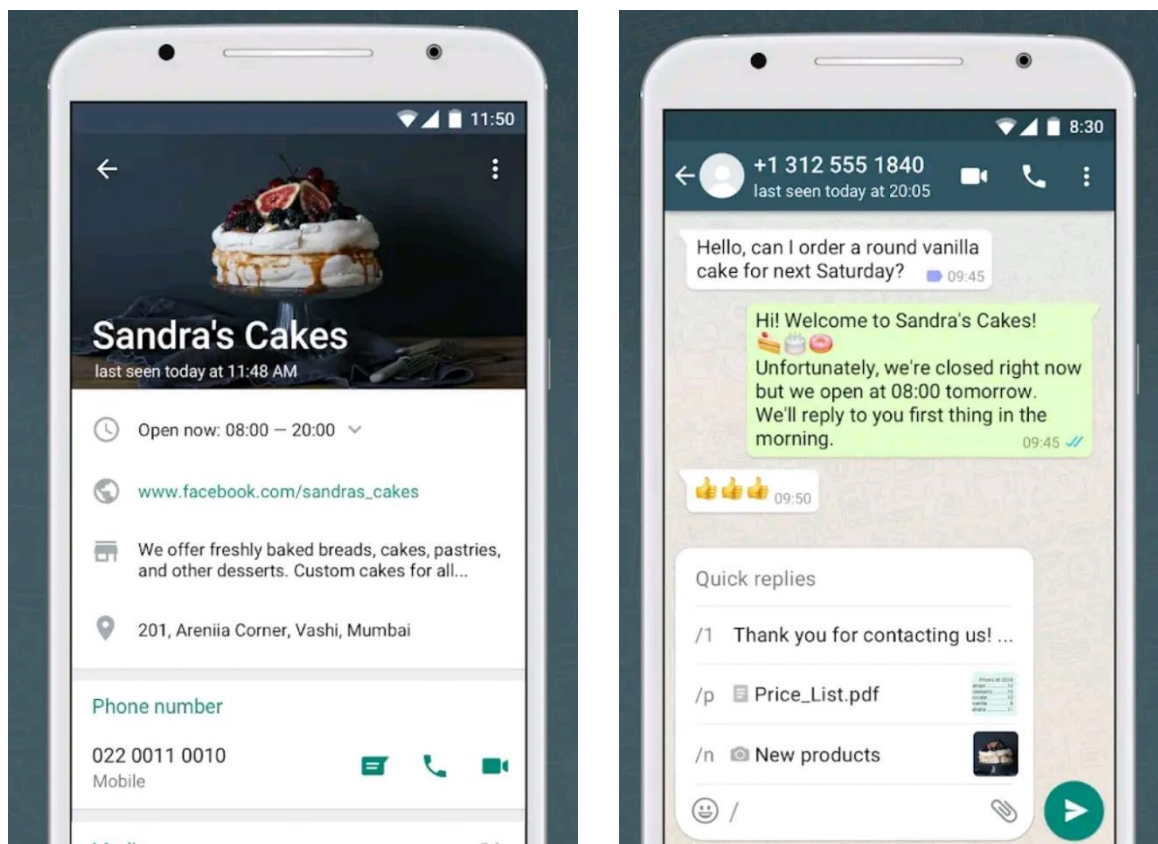
Porsche Hradec Králové
6 d · 🌐

! Máme pro vás novinku ! V Porsche HK jsme spolu s [Gabriela Koukalova](#) otevřeli novou prodejnu vozů Škoda Plus 🤗 Jestli plánujete nákup ojetého, předváděcího nebo zánovního vozu 🚗 a chcete mít garanci špičkové kvality 🤗 a ceny 🤗, pak je pro Vás autosalon Porsche Hradec Králové a Škoda Plus jasná volba. 🤗 V této době prodáváme ONLINE, tak mrkněte na naši nabídku vozů 🤗



ZDROJ: PORSCHE HRADEC KRÁLOVÉ. In: Facebook [online]. 2020a [cit. 2020-11-20]. Dostupné z:<https://www.facebook.com/porschehradeckralove>

Příloha 5 Aplikace WhatsApp Business



ZDROJ: WhatsApp Business. In: Google Play [online]. 2020 [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.whatsapp.w4b>

Příloha 6 Manuál pro komunikaci dealerů prostřednictvím sociálních sítí



Tento manuál slouží dealerům jako nástroj podpory pro komunikaci se zákazníky realizovanou prostřednictvím sociálních sítí v podobě chatovacích platforem.

Potenciální či stávající zákazníci mohou chatovací platformy využít například k přímému kontaktu se zaměstnancem prodeje či servisu a oslovit jej tak s žádostí o cenovou nabídku, o rezervaci testovacích jízd, objednání termínu v servisu, získání informací o skladových vozech, možnostech financování nebo s cílem získat obecné informace o značce ŠKODA. Tento kontakt se zákazníkem představuje cennou příležitost ke generování nových prodejů, a proto je třeba se zákazníkem zacházet profesionálně a poskytnout mu všechny relevantní informace, které v rámci svého rozhodovacího procesu potřebuje.

1 RYCHLOST REAKCE

V rámci provozních hodin organizace

Zákazníci při komunikaci prostřednictvím chatovacích aplikací očekávají, že na jejich zprávu obdrží reakci v řádu několika desítek minut. **Proto mějte vždy nastavenou uvítací automatickou odpověď.** Zákazník tak bude velmi rychle informován o tom, že jste obdrželi jeho zprávu a brzy odpovíte. Tyto zprávy lze nastavit tak, aby je nebylo třeba manuálně zasílat pokaždé, kdy jste někým poprvé kontaktováni.

Součástí automatické odpovědi by měl vždy být pozdrav.

Na všechny zprávy vždy **odpovězte do 2 hodin** od jejich obdržení.

Příklad automatické odpovědi:

Dobrý den, děkujeme za Vaši zprávu, na Váš dotaz budeme reagovat nejpozději během následujících dvou hodin. *Název dealerství*



Mimo provozní hodiny organizace

V dobu mimo pracovní hodiny dealerství **mějte vždy nastavenou automatickou „out of office“ odpověď.**

Příklad automatické odpovědi:

Dobrý den, děkujeme za Vaši zprávu. Momentálně máme bohužel zavřeno, Váš dotaz vyřídíme v průběhu pracovních hodin (PO-PÁ 9:00 - 17:00, SO 9:00 - 14:00). *Název dealerství*

2 ÚROVEŇ KOMUNIKACE



Vzhledem k povaze těchto aplikací je žádoucí, aby byl **konverzační tón méně formální**, než je tomu tak například při komunikaci prostřednictvím e-mailu.

Vždy na zprávy **reagujte s úctou** a s **respektem** k zákazníkovi.

Vysvětlete vše zákazníkovi **jazykem, kterému rozumí**.

Používejte **krátké a jednoduché věty**.

Vyhýbejte se gramatickým chybám a překlepům, před odesláním zprávy si ji znovu přečtěte.

Každá poslaná zpráva **musí být personalizovaná**.

Používejte emotikony tam, kde jejich použití uznáte za vhodné.

Používejte zprávy na rozloučenou - ty by měly být **krátké, stručné a pozitivní**.

PŘED ZAHÁJENÍM KOMUNIKACE



3

Připravte si v zařízení, které používáte ke komunikaci prostřednictvím sociálních sítí, **soubory multimédií** zahrnující například:

- pdf. brožury nabízených vozů
- fotografie vozů včetně jejich detailů
- krátká videa vysvětlující funkce asistenčních prvků a další.

Materiály **připravte na základě dotazů**, které dostáváte nejčastěji.

4 ZAHÁJENÍ KOMUNIKACE



Základem úspěšné komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky je **profesionalita**.

Od zaměstnance, který bude na zprávu reagovat, se očekává **zdvořilý a vstřícný přístup**.

Dbejte na to, aby byl každý zákazník vždy osloven **přátelským způsobem**.

Vždy se zákazníkovi představte.

Vždy zákazníkovi **poděkujte** za jeho **otázku** či **zprávu**.

Vyhledejte potenciálního zákazníka v systému CRM podle jména nebo telefonního čísla, abyste zjistili, zda jde o nového potenciálního zákazníka, nebo zda už v minulosti byl zákazník s Vámi v kontaktu.

2

5 ŘEŠENÍ POŽADAVKU ZÁKAZNÍKA



Dotazy se nejčastěji týkají produktů a služeb, proto je **podstatné**, aby měl **zaměstnanec vždy dostatek znalostí o nabízených produktech a službách**. Pokud dotaz nedokážete zodpovědět ihned, informujte zákazníka, že jej s přesnými informacemi budete kontaktovat později.

Zákazník očekává pozornost ke svým potřebám, **projevte o ně osobní zájem**. Určete, **co zákazník požaduje a očekává** a sdělte mu **pouze relevantní informace**.

Vedte konverzaci **pokládáním vhodných otázek** vedoucích k zjištění potřeb/požadavků zákazníka a vždy se ujistěte, **zda byly zodpovězeny všechny položené otázky**, a zda zákazník všemu rozumí.

Buďte **proaktivní a transparentní**. Navrhněte řešení a popište zákazníkovi postup, jakým bude jeho požadavek řešen.

Vaše odpověď by měla být **jednoduchá, specifická** a musí obsahovat **konkrétní návrh způsobu řešení**. Pokud je dotaz příliš rozsáhlý, **rozdělte svou odpověď do více zpráv**.



PROPAGACE VÝROBKŮ A SLUŽEB

6

Využijte každé příležitosti k přeměně kontaktu ve skutečného zákazníka.

Buďte proaktivní a dle konkrétní situace:

- Nabízejte zákazníkovi předváděcí jízdu.
- Pozvěte ho na osobní schůzku do showroomu.
- Zasílejte relevantní nabídky a pozvánky všem potenciálním zákazníkům, kteří k tomu udělili souhlas.
- Nabídněte zpětný odkup vozu.
- Zasílejte nabídky skladových vozů.
- Nabízejte možnosti financování.
- Nabízejte originální příslušenství.

7 AKTUALIZACE CRM



Získejte **marketingový souhlas s dalším kontaktováním** zákazníka. Vysvětlete, proč jej potřebujete a jak tento souhlas budete využívat.

Zeptejte se zákazníka, **zda si přeje být Vámi v budoucnu kontaktován prostřednictvím tohoto kanálu**.

Uložte si kontakt a vyplňte data o zákazníkovi v systému CRM.

Před zahájením nové konverzace z Vaší strany a kontaktováním potenciálních zákazníků s reklamními informacemi vždy v CRM **zkontrolujte marketingový souhlas**.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Tereza Valešová		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Komunikační kanály a jejich využití v obchodní komunikaci		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Jana Pechová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2020
POČET STRAN	57		
POČET OBRÁZKŮ	4		
POČET TABULEK	3		
POČET PŘÍLOH	6		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato bakalářská práce se zabývá komunikačními kanály a jejich využitím v obchodní komunikaci. Cílem této práce je charakterizovat komunikační proces v dealerstvích ŠKODA AUTO a.s. a zhodnotit užívané komunikační kanály. Za účelem naplnění tohoto cíle jsou nejprve vymezena hlavní teoretická východiska, na jejichž základě je vypracována praktická část této práce. V rámci praktické části je představena společnost ŠKODA AUTO a.s. a její obchodní síť, dále je popsán komunikační proces v dealerstvích ŠKODA AUTO a.s. a následně je provedeno výzkumné šetření s cílem zhodnotit vybrané komunikační kanály z hlediska jejich využití a kvality jejich poskytování jako služby zákazníkům. Na základě výzkumného šetření jsou předložena doporučení relevantní k zjištěným skutečnostem.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Komunikace, komunikační proces, komunikační kanál, elektronické komunikační kanály, dealerství ŠKODA AUTO		

ANNOTATION

AUTHOR	Tereza Valešová		
FIELD	6208R087 Business Administration and Sales		
THESIS TITLE	Communication channels and their use in business communication		
SUPERVISOR	Ing. Jana Pechová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2020
NUMBER OF PAGES			
	57		
NUMBER OF PICTURES			
	4		
NUMBER OF TABLES			
	3		
NUMBER OF APPENDICES			
	6		
SUMMARY			
	<p>This bachelor thesis deals with the topic of communication channels and their use in business communication. The aim of this work is to describe the communication process in ŠKODA AUTO dealerships and evaluate used communication channels. In order to fulfil this aim is initially defined the main theoretical background, based on which the practical part of this work is created. The practical part introduces the company ŠKODA AUTO and its network, than the communication process in ŠKODA AUTO dealerships is described. Subsequently, a research survey is conducted in order to evaluate selected communication channels in terms of their use and quality of their provision as a service to customers. Based on the research survey, recommendations relevant to the findings are presented.</p>		
KEY WORDS			
	<p>Communication, communication process, communication channel, electronic communication channels, ŠKODA AUTO dealership</p>		