

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Mezinárodní marketing

**KONFIGURÁTOR JAKO NÁSTROJ
MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Diplomová práce

Bc. Jakub FRANCE

Vedoucí práce: Ing. Martina Beránek, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Bc. Jakub France**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Specializace: **Mezinárodní marketing**

Název tématu: **Konfigurátor jako nástroj marketingové komunikace**

Cíl: Cílem práce je analyzovat konfigurátory vybraných automobilek a na základě zjištěných skutečností navrhnout v obecné rovině optimalizaci podoby konfigurátoru reflektujícího pravidla marketingové komunikace.

Rámcový obsah:

1. Marketing v automotive
Marketingová komunikace
Konfigurátor jako nástroj marketingové komunikace
2. analýza konfigurátorů vybraných automobilek prostřednictvím vícekriteriálního hodnocení
identifikace tzv. best practice a nedostatků
3. Návrh zásad architektury konfigurátoru

Rozsah práce: 55 – 65 stran

Seznam odborné literatury:

1. JAHODOVÁ, H. – PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
2. KOTLER, P. *Inovativní marketing.: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
3. KELLER, K. – KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
4. KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. KRUM, C. *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*. Washington: Que Publishing, 2010. 360 s. ISBN 978-0-7897-3976-6.

Datum zadání diplomové práce: leden 2021

Termín odevzdání diplomové práce: leden 2022

L. S.



Ing. Martina Beránek, Ph.D.
Vedoucí práce



Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ



doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Garant studijní specializace



Bc. Jakub France
Autor práce

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

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

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

V Mladé Boleslavi dne 22. 12. 2021



Děkuji Ing. Martině Beránek, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Děkuji Ing. Vítovi Pěknému, Ph.D. za poskytnutí odborného rozhovoru pro výzkum v diplomové práci.

Obsah

ÚVOD	7
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	8
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	10
1.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	11
1.2.1 REKLAMA	11
1.2.2 PODPORA PRODEJE	16
1.2.3 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PR)	19
1.2.4 OSOBNÍ PRODEJ	19
1.2.5 DALŠÍ NÁSTROJE MARKETINGU	21
1.3 AIDA	22
1.4 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	22
1.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V AUTOMOTIVE	25
1.6 KONFIGURÁTOR JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	28
1.6.1 KONFIGURÁTOR VÝROBKŮ	29
1.6.2 KONFIGURÁTORY A JEJICH VLIV NA PRODEJ VÝROBKŮ ____	33
1.6.3 OBSAHOVÁ STRUKTURA KONFIGURÁTORU	33
1.6.4 AUTOMOBILOVÝ KONFIGURÁTOR PO COVIDOVÉ KRIZY ____	34
2 ANALÝZA KONFIGURÁTORŮ VYBRANÝCH AUTOMOBILEK PROSTŘEDNICTVÍM VÍCEKRITERIÁLNÍHO HODNOCENÍ IDENTIFIKACE TZV. BEST PRACTICE A NEDOSTATKŮ	36
2.1 VÝSLEDKY VÝZKUMU	36
2.2 ROZHOVOR S VÍTEM PĚKNÝM	49
3 NÁVRH ZÁSAD ARCHITEKTURY IDEÁLNÍHO KONFIGURÁTORU	57
3.1 IDEÁLNÍ KONFIGURÁTOR Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA	57
3.2 IDEÁLNÍ KONFIGURÁTOR Z POHLEDU DEALERA A VÝROBCE ____	64
ZÁVĚR	65
Seznam obrázků a tabulek	70
Seznam příloh	722

Seznam použitých zkratk a symbolů

4P (P5)	Product, price, promotion, place a (people) – model MK
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action – marketingový model
APS	pokročilé plánování a rozvrhování
B2B	Business to business
B2C	Business to costumer
BOM	požadavek na materiál
BSC	BSC matice, matice určena k marketingové analýze
GAP	Druh marketingové analýzy
MIS	Marketingový komunikační systém
MK	Marketingová komunikace
MVS	Marketingový výzkumný systém
MZS	Marketingový zpravodajský systém
PP	Product placement
PR	Public relations/Vztahy s veřejností
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
USA	Spojené státy americké
VAG	Volkswagen Group
VW	Volkswagen

ÚVOD

V této diplomové práci je popsána marketingová komunikace, komunikační mix a jeho části, cíle marketingové komunikace, marketing v automotive a následně vypracována komparační analýza.

Cílem práce je analyzovat konfigurátory vybraných automobilek a na základě zjištěných skutečností navrhnout v obecné rovině optimalizaci podoby konfigurátoru reflektujícího pravidla marketingové komunikace. Daný problém bude zkoumán pomocí rozboru několika zvolených konfigurátorů značek PEUGEOT, FIAT, ŠKODA, VOLKSWAGEN a FORD za pomoci marketingového výzkumu a dotazníku, který bude sloužit jako hlavní porovnávací nástroj.

První kapitola se zabývá marketingovými nástroji v automotive z teoretického hlediska. Konkrétně se jedná o vymezení pojmů jako marketingový nástroj a konfigurátor, které jsou důležité pro celkové pochopení práce. Dále je popsáno několik dalších podkapitol, týkajících se využívání marketingové komunikace. Ke konci této kapitoly je pozornost zaměřena na konfigurační systémy obecně a v automobilovém průmyslu.

V druhé kapitole proběhne již zmíněná komparační analýza konfigurátorů vybraných automobilek prostřednictvím vícekriteriálního hodnocení identifikace tzv. best practice a nedostatků. Díky vícekriteriálnímu hodnocení jsou k dispozici kvalitní závěry, jak by ideální konfigurátor měl vypadat a jakým způsobem by měl fungovat.

Dotazník je o více než deseti otázkách zaměřených na reakci potenciálních zákazníků. Konfigurátor společnosti Škoda AUTO bude tvořit středovou hranici, ostatní konfigurátory budou hodnoceny v rozmezí -3 až +3 body. Díky tomu lze objektivně zjistit, jaký konfigurátor v určité oblasti je nejlépe vyřešen. Výsledkem toho se stal návrh ideálního systému konfigurátoru. V praktické části je k dispozici také vícestránkový řízený rozhovor s odborníkem na automotive Ing. Vítem Pěkným Ph.D.

Ve třetí, také praktické části diplomové práce, bude popsán návrh zásad architektury ideálního konfigurátoru vyplývající ze zjištění pomocí dotazníkového šetření popsaného výše. Návrh částí konfigurátoru je také graficky zpracován jako příloha diplomové práce.

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V této části je vysvětleno, co je marketing a jakou úlohu má v marketingu marketingová komunikace. Dále jsou představeny jednotlivé složky komunikačního mixu spolu s nástroji marketingové komunikace, které se často využívají. V nepodlehné řadě je popsán koncept AIDA a jednotlivé cíle marketingové komunikace. Na samotném konci kapitoly je představen konfigurátor výrobků a jeho zasazení do marketingového komunikačního mixu jako nástroje podpory prodeje.

Marketing

V tomto odstavci je představena stručná historie marketingu, jako takového a jeho dopad na prodej a výrobu výrobků.

Definice od průkopníka moderního marketingu Petera Druckera (www.pankrea.cz, 2015) zní: *“Cílem marketingu je co nejlépe poznat zákazníka a porozumět mu, aby se produkty nebo služby prodávaly samy.”*

Pojem marketing byl zaveden v USA v 19. století, kdy, díky rozmachu průmyslu a průmyslové revoluci, se museli tehdejší podnikatelé a výrobní subjekty začít zabývat výrobními metodami. V tomto období převažovala poptávka nad nabídkou, a proto nebyl velký zájem o zaměření se na reklamu a propagaci výrobků, ale na maximalizaci zisku a vyrobených výrobků s co možná nejmenšími výrobními náklady. Tento tzv. výrobně orientovaný marketing se využíval do konce Velké hospodářské krize (1929 – 1939).

Na konci tohoto období se do odvětví marketingu zapojila převážně reklama, která byla potřeba z důvodu přesycení trhu zbožím, které se nedařilo prodat. Díky tomu se do konce druhé světové války většina firem řídí tzv. absolutním marketingem, ve kterém platí známe heslo „Náš zákazník, náš pán“.

V marketingu rozlišujeme tři základní fáze

- Fáze přípravná – informační audit, marketingový informační systém, analýzy
- Fáze realizační – marketingový mix
- Fáze kontrolní – analýzy ekonomických a obchodních ukazatelů, interní informační systém

Přípravná fáze marketingu

V této podkapitole bude popsána první, přípravná fáze marketingových činností. Do této fáze řadíme informační audit, marketingový informační systém a soubor analýz k produktu.

Informační audit je soubor informací, které bude potřebovat marketingové oddělení pro tvorbu realizačních a rozhodovacích procesů. Výsledkem těchto auditů bývá nejčastěji soubor informací, které obsahují časové hledisko pro včasnou aktualizaci statusu výrobků.

Marketingový komunikační systém, dále jen MIS, je nástroj, který souží k vyhodnocení získaných dat. Každá firma má většinou vytvořený svůj MIS, pomocí kterého získávají pro tu danou firmu relevantní data a následně je tento systém vyhodnotí. Ve většině případů se také tento MIS skládá z marketingového zpravodajského systému (MZS) a marketingového výzkumného systému (MVS).

Analýzami v přípravné fázi marketingu mohou být SWOT, GAP nebo BSC matice.

Realizační fáze marketingu

V této malé podkapitole bude lehce nastíněna realizační fáze marketingu, kterou je součástí marketingový mix.

Marketingový mix, neboli 4P, byl v posledních letech rozšířen o jeden prvek na 5P. **PRODUCT, PRICE, PROMOTION, PLACE a PEOPLE.** Produkt, cena, propagace, distribuce a lidé.

Více informací o marketingovém mixu bude k nalzení v jedné z dalších kapitol této práce.

Kontrolní fáze marketingu

V této podkapitole bude vysvětlena kontrolní fáze marketingu a analýzy v marketingovém prostředí.

Analýzy v marketingovém prostředí dělíme do dvou skupin. První skupinou jsou analýzy ekonomických ukazatelů, například analýza rentability nebo návratnosti. Druhou skupinou jsou analýzy obchodních ukazatelů, například analýza závislosti nebo ziskovosti. Díky těmto nástrojům může vzniknout interní informační systém, který obsahuje informace ohledně všech vytvořených analýz.

Marketingová komunikace

V podkapitole marketingová komunikace jsou informace o marketingové komunikaci a jejích nástrojích.

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle (Karlíček, 2016).

Dalo by se říct, že celý obor marketingové komunikace se zabývá činností přenesení sdělení ke konečnému spotřebiteli pomocí komunikačních nástrojů, mezi které řadíme například reklamu, která mnohdy bývá neprávem zmiňována jako marketingová komunikace samotná. Nástroji marketingové komunikace, kromě reklamy, jsou: vztahy s veřejností (Public relations – PR), podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Každý z těchto nástrojů bude podrobněji popsán v dalších kapitolách. (Pankrea, <https://www.pankrea.cz/>, 2016)

Cílem marketingové komunikace je přesvědčit potenciální zákazníky, aby zakoupili výrobky dané firmy ve snaze maximalizovat prodejní ukazatele. Neziskové a vladní organizace se pomocí marketingové komunikace snaží vymítit nepříznivé vlivy a sociální škodlivé chování, například kouření nebo braní drog. V neposlední řadě využívají marketingovou komunikaci také politické subjekty, které se pomocí ní snaží získat voliče. Velmi důležité je zvolit správné komunikační nástroje a tím zajistit vyvážený přehled klíčových komunikačních nástrojů, který následně mohou využít všechny výše zmíněné subjekty. (Karlíček, 2016)

1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX

V této podkapitole je popsán marketingový komunikační mix a jeho jednotlivé složky.

Marketingový komunikační mix je součástí marketingového mixu. Jedná se o soubor prvků a pravidel, pomocí kterých se subjekt, převážně podnik, snaží komunikovat s potenciálními zákazníky a veřejností a dostávat k nim tak relevantní, požadované, informace, pomocí kterých může ovlivnit jejich rozhodování při nákupech. Marketingová komunikace, dále jen MK, je spolu s cenou distribucí a produktem jeden ze čtyřech základních nástrojů marketingu.

Komunikační mix je z pravidla tvořen tak, aby naplnil předem stanovené marketingové cíle. Každý nástroj marketingového mixu slouží k uspokojení jiných

potřeb a má jiné znaky. Jejich využití se liší právě díky předem stanoveným cílům. Jejich nasazení závisí také na druhu cílového trhu a několika dalších faktorech, jako například druh výrobku nebo typu organizace, která výrobek nabízí.

*„Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití zůsobem, který odpovídá tržní situaci.“
(Vysekalová a Mikeš, 2010)*

1.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této kapitole je vysvětlena marketingová komunikace a její nejpoužívanější nástroje, které budou rozebrány podrobněji v subkapitolách.

1.2.1 REKLAMA

V subkapitole je představena jedna ze základních nástrojů marketingové komunikace a často také neprávem označovaná, jako hlavní nástroj MK, a to reklama.

Reklamou označujeme ve většině případů placenou či neplacenou propagaci výrobku, značky, služby nebo celé společnosti. Primárním cílem reklamy je rozšířit podvědomí o značce a zvýšit zisky. Reklama je v dnešní době celosvětově nejvyužívanějším nástrojem marketingové komunikace. Využívají jí především obchodní společnosti, je však i v portfoliu neziskových organizací a sociálních i profesních organizací.

Je důležité si uvědomit, že reklama není jen televizní přesvědčovací spot nebo reklamní sdělení v radiu, ale i například pouhé zobrazení loga společnosti či výrobku, slogan nebo barevná kombinace výrazně připomínající konkrétní subjekt či logo. Poslední zmíněný jev se používá převážně ve sportu, například fotbalové kluby.



Obrázek 1 - Barvy pražské fotbalové SPARTY, Film: Okresní přebor: Poslední zápas Pepika Hnátky.
zdroj: <http://www.hejkarvina.cz/okresni-prebor-posledni-zapas-pepika-hnatka>

„Vím, že polovina nákladů na reklamu je zbytečná, ale nevím, která polovina.“
Tento citát zazněl z úst obchodního magnáta Johna Wenanechera. Dnes není problém zboží vyrobit, ale prodat ho a následně uspokojit veškeré potřeby zákazníků a tímto způsobem obstát v konkurenčním boji.

„Co do vystavení reklamě jsou Češi pod celosvětovým průměrem. Průměrný obyvatel planety byl v roce 2015 denně vystaven téměř 84 reklamám, dospělý Čech jen 37 reklamám denně. Vyplývá to z mezinárodního průzkumu mediální agentury ZenithOptimedia, který proběhl celkem v 41 zemích. Agentura sledovala ve vybraných zemích tři základní hodnoty, ze kterých pak došla k číslům, kolika reklamám denně je obyvatel daného státu vystaven. Šlo o objem výdajů na reklamu, cenu za 1.000 zobrazení a počet dospělých obyvatel země. Česko se ve výsledném žebříčku těchto zemí umístilo na 34. příčce.“ (Krupka, 2016)

„Nejvíce jsou reklamám vystaveni obyvatelé Singapuru, a to v průměru 363 za den, následovaní Američany s 267 reklamami za den a obyvateli Velké Británie, kteří jsou v průměru vystaveni 231 reklamám denně. Naopak nejméně se s reklamou setkávají obyvatelé Mexika s 19 reklamami denně, Ukrajiny se 14 a Indie s 8 reklamami denně.“ (Varga, 2016)

Inzerce v tisku

Dalším důležitým nástrojem marketingové komunikaci je tisk. Tisk se v marketingové praxi začal používat již kolem roku 1600 s příchodem prvních novin. Od té doby se podoba marketingové komunikace, kterou lze najít v tisku změnila takřka k nepoznání. V dnešních verzích časopisů a novin je reklama takřka na každé stránce, a i přes to, že tento informační kanál je dávno za zenitem, nemůžeme vyloučit jeho působení na potenciálního zákazníka.

Televizní spoty

Pokud se řekne pojem reklama, první se ve většině případů vždy vybaví reklama na televizních obrazovkách. Televizní reklama je nejrozšířenější formou reklamy a na obrazovkách zaujímá stále více času.

Ve většině případů se jedná o krátký spot propagující nějaký výrobek či službu, avšak může mít i podobu dalších pořadů, jako je například teleshopping.

Product placement

Velice populární formou televizní reklamy je product placement. Jedná se o formu skryté reklamy, která je umístěna většinou ve filmech či seriálech. Výrobky populárních značek jsou využívány hrdiny a loga jsou jasně viditelná. V České republice je product placement reklama zakázaná od roku 2009, avšak je stále obecně tolerována. Nejvíce PP je rozšířený v zahraničí, převážně v Hollywoodu a ve Spojených státech amerických. Jako velký projekt product placementu ve filmech, konkrétně v Marvel Cinematic Universe od Disney, je spolupráce s německou automobilkou AUDI.

Dle vědecké studie od The Journal of Management and Marketing Research (JMMR) z roku 2019 je dokázáno, že product placement ve filmech bez problému rozpozná 57,5 % televizních diváků. Studie také dokázala, že product placement ve filmech či televizních seriálech dokáže zvednout tržby z daného promovaného výrobku o 20 % až 43 %. Dle studie je také velice důležité, kde a kdy je product placement ve snímku umístěn a zároveň, jestli je využíván hlavním hrdinou. (Accion Oportunity Found, <https://aofund.org/>, 2019)



Obrázek 2 - Product placement, Spiderman: Homecoming AUDI e-tron.
zdroj: <https://www.gqindia.com/>

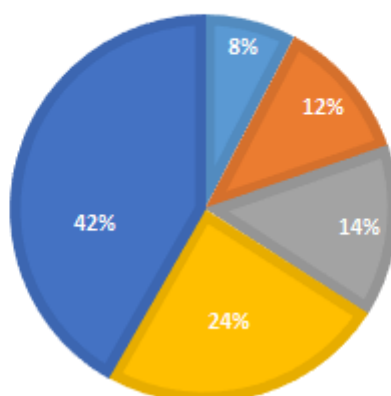
Rozhlasové spoty

Co se rozhlasových spotů týče, své nejlepší období zažily krátce po roce 2000 s rozmachem komerčních rádií po celém světě. Dneska jsou stále hojně využívány, ale poslech rádia mladší komunitou je velmi omezen, a tudíž i dosah těchto reklam v rádiích je nižší než kdysi.

Kampaň „Být, či nebýt slyšet aneb reklama v rádiu“ popisuje, jakým způsobem dostat reklamu do rádia, jestli to má vůbec v dnešní době Instagramu a Youtube smysl a také, jestli je lepší mít reklamu v celostátním či jen v regionálním rádiu. Dle jejich prezentace je velice důležité zvolit správný způsob prezentace reklamy. V přiloženém grafu, který byl vypracován autory projektu lze vidět, jaké věkové kategorie, v jakém poměru poslouchají denně rádio. (Bartovič, *Parliamo*, 2020)

POČET POSLUCHAČŮ

■ 12–19 let ■ 20–29 let ■ 30–39 let ■ 40–49 let ■ nad 50 let



Graf 1 - věkové skupiny posluchačů regionálního rádia Contact Liberec, zdroj: Být, či nebýt slyšet aneb Reklama v rádiu

Venkovní reklama

V České republice si pro tento typ reklamy můžeme vybrat různé formáty, avšak nejčastěji se používají formáty typu billboard, bigboard a citylight. (*Chytrý, Billboardy prakticky, 2017*)

Venkovní reklama je k dispozici všude kolem nás. Dříve byla hojně využívána především v podobě letáků a propagačním materiálu. Byly k tomu určené plochy, jako například autobusové zastávky, sloupy či zdi, kde se tyto materiály lepily.

Dnes se již s těmito místy nesetkáváme, avšak venkovní reklama se velmi digitalizovala. Digitální billboardy, obrazovky a interaktivní reklamy se staly hojně rozšířenou formou venkovní reklamy se kterou se spotřebitel setkává každý den.

Reklama v kinech

Nedílnou součástí kulturního života jsou v dnešní době kina a komplexy multikin po celém světě. Reklama je proto přítomná i tam. Nejen v podobě televizních reklam před vysíláným představením, ale také jako plakáty a další reklamní sdělení v loby, předsálí a chodbách.

V kině se nevysílají pouze reklamy na jiné promítané filmy, ale také na produkty, výrobky a služby podobné těm v televizích. Reklamy v kině bývají vysílány podle představení, které se zrovna promítá, a to často zaručí

adekvátní reklamy pro různé typy diváků. Reklama v kině bývá také často velmi finančně náročná.

Tištěné prostředky

Mezi tištěné prostředky počítáme plakáty, letáky a další podobné prostředky. Jejich využití se liší podle lokace umístění a sdělení, které mají přinést.

V České republice se nejvíce setkáváme s letáky. Jedná se o letáky, které jsou nejčastěji vhažovány do poštovních schránek potenciálních zákazníků.

Další formy tištěné reklamy mohou být například firemní kalendáře, poukázky a slevové kupóny.

Internetová reklama

V dnešní době, které vládne internet, je nejzásadnější komunikační kanál právě internetová globální síť. V knize Internetový marketing od Viktora Janoucha je popsáno, jak internetová reklama v dnešní době působí na lidi a jakým způsobem funguje. Internetová reklama se řadí do nástrojů internetového marketingu a dělí se na spoustu druhů a typů, jako jsou například: **bannerová, textová, přednostní nebo platby za proklik či zobrazení.**

Všechny tyto nástroje spolu kooperují a pomáhají dokonale zmást uživatele a navést ho na příslušný internetový obchod či výrobek. Vše je ještě navíc propojeno velice kultivovaným systémem, který sbírá data o uživateli a díky tomu zobrazuje reklamy tzv. „Na míru“.

*„Především výrobní firmy (a nejen ony) by neměly spoléhat jen na internet. Může se totiž stát cokoliv a internet třeba přestane fungovat nebo se radikálně změnit.“
(Janouch, 2014)*

Celý tento proces je samozřejmě o mnoho složitější, jenže toto není hlavní téma této diplomové práce.

1.2.2 PODPORA PRODEJE

Kapitola podpora prodeje je soustředěna na popsání základních nástrojů, které jsou podpory prodeje, jako velice důležitého nástroje MK.

Soutěže, hry, loterie (online i offline)

Jedná se o formu podpory prodeje, která promuje určitý výrobek či službu. Aby bylo možné se hry zúčastnit a mít možnost získat výhru, je většinou nutné splnit dodatečné podmínky. (Janouch, 2014)

Příklad:

V době instagramu se s takovými soutěžemi setkáváme každý den a to několikrát. „Chcete vyhrát nový mobilní telefon? Dejte to se mi líbí na tuto stránku, sdílejte příspěvek a pod něj do komentáře napiště, pro koho je výhra určena.“ Těmito třemi gesty roznesete požadovaný příspěvek do širokého okruhu sledovanosti instagramu a podvědomí o značce či výrobku se okamžitě šíří dál jako lavina.

Akce v místě prodeje

Častým nástrojem podpory prodeje jsou také akce pořádané přímo v obchodě na místě prodeje. Mnohokrát jsou tyto akce spojeny s podporou nových produktů či otevřením nové prodejny.

Nejvíce se tyto akce konají v obchodních domech či před velkými obchodními centry, a to z důvodu prostoru a hojné fluktuace potenciálních kupujících či subjektů, kteří mohou tyto akce v místě prodeje navštívit.

Výstavy a veletrhy

Vysekalová a spol. (2004) ve své knize Výstavy a veletrhy tvrdí, že výstavy a výstavnictví je specializovaná aktivita založená na celé řadě profesí, a rozvíjí se v souladu s rozvojem vědy, techniky i kultury. Je jasné, že s příchodem digitálních technologií a dalších „usnadnění“ života se celá kultura ohledně výstavnictví a veletrhů extrémně pozměnila. V době Covidu19 se dokonce tento typ podbory prodeje kompletně pozastavil nebo přeorientoval online.

Zábavné akce (roadshow)

Zábavné akce neboli RoadShow, se pojí s automobilkami, které často představují nové modely a potřebují upoutat pozornost. V podstatě jde o propagační akci, která není omezena jen na jedno místo/je v pohybu. (Ocásek, 2012)

Dle úmyslu mohou být různé, hlavním je však tento – „Proč čekat na zákazníka/klienta, než přijde k nám? Udělejme první krok!“ (EventRent B.V., 2011)

V posledních letech se velmi rozmohla možnost RoadShow pořádat online pomocí různých nástrojů. Interaktivita a zábavnost je takřka zaručena a zároveň usnadnění organizace a výrazná redukce nákladů také. V posledních letech tyto online RoadShow využívá automobilka ŠKODA AUTO, která tento systém využívá při představování svých nových modelů.



Obrázek 3 - Interaktivní RoadShow ŠKODA FABIA, zdroj: pinterest.com, autor: Максим Еркенович

Vzorky, reklamní předměty

Reklamní předměty a vzorky jsou nedílnou součástí každé společnosti a jejího marketingu. Jejich darování či získání podporuje podvědomí o výrobku nebo společnosti a díky nim může obchodník snadněji rozšířit svůj produkt.

Nejčastější formou reklamních předmětů bývá oblečení, psací potřeby nebo klíčenky s logem dané společnosti.

Mezi vzorky se nejvíce řadí parfémy, drogerie nebo volně dostupné léčebné prostředky, krémy.

1.2.3 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ (PR)

V této podkapitole je popsán proces budování PR pomocí nejrůznějších PR nástrojů, jako jsou novinky a publikace, veřejné akce či budování a získání firemní identity.

Novinky a publikace

K budování firemní identity a k budování PR celé značky jsou velice důležitým prostředkem publikace a novinky, které jsou zveřejňovány převážně na informativních webech společností a také na jejich sociálních profilech. Udržují kontakt s veřejností a informují lidi kolem o aktuálních problémech a situacích. To velmi prohlubuje vztah mezi firmou, zaměstnanci a veřejností.

Veřejné akce

Pořádání veřejných akcí také podporuje PR jednotlivých organizací a zviditelňuje tyto organizace.

Společnosti tyto akce pořádají k přilákání potenciálních zákazníků, zviditelnění se na trhu, propagaci nových výrobků nebo služeb. Tyto akce jsou také pořádány, když mají společnosti výročí, při změně vedení nebo otevření nových poboček.

Veřejné firemní akce se dělí na akce pro zaměstnance nebo pro širokou veřejnost, které jsou běžnější.

Firemní identita

„Firemní identita (Corporate Identity) je jednotná a originální tvář firmy. Vizuálně odlišuje a jasně identifikuje vaši firmu a vystupování mezi konkurencí. Cílem firemního vizuálu je jednotná prezentace firmy a zajištění zapamatovatelnosti pro vaše zákazníky či obchodní partnery.“ (www.webprezent.cz, 2018)

1.2.4 OSOBNÍ PRODEJ

Tato kapitola popisuje osobní prodej jako nástroj marketingové komunikace.

Osobní prodej je nejstarším nástrojem marketingového mixu. Dnes si udržuje velice silnou pozici v marketingové komunikaci, a to převážně díky přímému kontaktu se zákazníkem. Díky přímému kontaktu lze ihned získat zpětnou vazbu a k zákazníkům lze přistupovat s individuálním druhem komunikace. Jedna

z definic osobního prodeje je: „Osobní prezentace doprovázená prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.“

Prodejce pokrývá široké spektrum úloh, přičemž by měl být schopný rozpoznat zákazníkův problém a navrhnout pro něj uspokojivé řešení. Prodejce může přijímat objednávky za pultem v obchodním domě, sloužit jako odborný konzultant společností, prodávat konkrétní produkty kreativními způsoby.

Tři základní typy osobního prodeje

1. Prodej na trzích B2B

Na trhu B2B jsou prodávány především výrobní prostředky a materiály výrobcům finálních produktů a výrobcům meziproduktů. Typicky se jedná například o prodej výrobních zařízení nebo surovin.

2. Prodej velkoobchodníkům a distributorům

Tento druh prodeje zahrnuje prodej finálních produktů distributorům, kteří je dále přeprodávají. Velké firmy zpravidla prodávají své produkty maloobchodníkům, kteří je pak dále prodávají konečným zákazníkům.

Menší společnosti naopak prodávají své produkty velkoobchodníkům, kvůli nedostatku finančních prostředků na vybudování vlastní obchodní sítě.

3. Maloobchodní prodej a přímý prodej

Tyto typy prodeje jsou druhem osobního prodeje a uplatňují se na spotřebitelském trhu v komunikaci s koncovými spotřebiteli. Typickým vztahem je vztah prodejce a zákazníka. Přímý prodej je formou přímého marketingu.

Přímý marketing

Přímý marketing je způsob marketingové komunikace, při kterém se oslovují zákazníci přímým adresním oslovením, například e-mailem, poštou, telefonicky nebo osobně. Nesmíme však přímý marketing zaměňovat s osobním prodejem. Při přímém marketingu jde o oslovení potenciálního zákazníka, nikoliv přímo o prodej. (Klimková, 2015)

1.2.5 DALŠÍ NÁSTROJE MARKETINGU

V kapitole další nástroje marketingu jsou popsány nové, či alternativní nástroje marketingu a marketingové komunikace. Například buzz marketing včetně viral, wom a querilla marketingu.

Buzz marketing (viral, wom, querilla)

Tento nástroj se všeobecně hodí jen pro některé marketingové praktiky, výrobky či služby. Některé podnikatelské subjekty s ním nesouhlasí, či se s ním neztotožňují natolik, aby tento nástroj využívaly.

Tento nástroj marketingu slouží převážně k tomu, že pomocí něho lze kolem dané značky nebo výrobku vyvolat velký rozruch. Většinou tento rozruch vyvolá mezi lidmi zájem či diskusi a podvědomí o výrobku či značce se bude šířit samovolně dále.

„V praxi se někdy setkávám s názorem: „wow, to je přece velmi jednoduché, natočíme vtipné video a bude to“. Ok, zkuste si to a uvidíte sami. Neznám žádné statistiky, ale domnívám se, že tak 1 spontánní video z 10 000 se bude šířit samo. V opačném případě je nutné zapojit hlavy celé firmy, nalézt téma vhodné zpracování. Nápad rozpracovat, nachystat scény (optimálně aby vypadaly věrohodně), najmout si techniku/grafický program, osvětlení, kameramana/grafika, rozpracovat scénáře pro dané osoby. Natočit/vytvořit materiál a poté z něj sestříhat spontánní smysluplný „virál“. A pustit je do světa. Možná se o něj lidé porvou, možná nezaujme nebo se také může otočit zcela proti vám.“ (Ecklardtová, 2014)

Content marketing

Časopis Forbes v roce 2014 publikoval velmi obsáhlý článek o tomto fenoménu poslední doby. Content marketing is a marketing technique of creating and distributing valuable, relevant and consistent content to attract and acquire a clearly defined audience – with the objective of driving profitable customer action. (Steimle, 2014). Content marketing, česky obsahový marketing, je druh marketingu, jehož forma je zaměřena na tvorbu, publikování a distribuci obsahu, který je přesně vybrán a specifikován pro určité cílové skupiny. V dnešní době internetu je to velice používaný druh marketingové komunikace.

Info marketing

Info-marketingu v dnešní době může udělat velký rozdíl pro mnoho podnikatelů, pro živnostníky a firmy vůbec. (Kirš, 2016) Informace + marketing = info marketing.

„My často kupujeme reklamy, hledáme na internetu, budujeme webové stránky a podobně, ale často jenom stačí, abychom sdíleli to, co víme. Abychom vytvářeli informační články, informační videa, abychom se naučili více sdílet informace a komunikovat to, co nám připadá přirozené.“ (Kirš, 2016)

1.3 AIDA

AIDA je zkratkou z anglických slov Attention, Interest, Desire, Action, které popisují model chování probíhající u zákazníka ovlivněného marketingovou kampaní. (Optimal Marketing, 2016)

AIDA je také marketinkovým nástrojem, který využívá tohoto procesu v marketingové komunikaci.

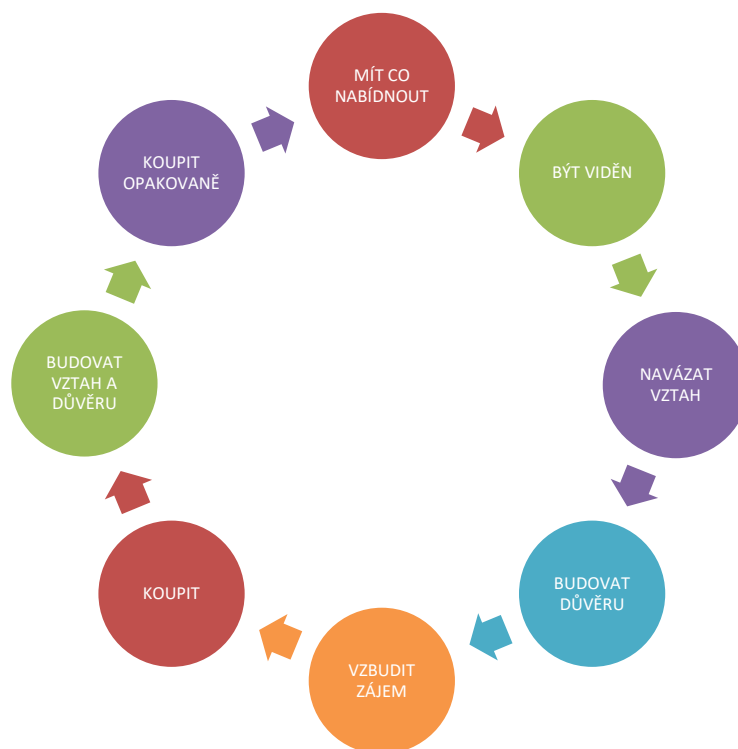
- **A (Attention)** – *pozornost* – nejprve je třeba u člověka vzbudit pozornost
- **I (Interest)** – *zájem* – informace musí následně vzbudit zájem (např. zjistit více informací)
- **D (Desire)** – *touha* – následujícím krokem je vyvolání touhy po produktu (musím to mít)
- **A (Action)** – *akce* – člověk si produkt koupí či objedná

Někteří marketéři nyní pojem rozšiřují na **AIDA(S)**.

- **S (Satisfaction)** – *spokojenost* – zákazník je spokojen, nakupuje znovu a doporučuje ostatním

1.4 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této podkapitole je představeno sedm základních a jedna opakující se princip a cíl marketingové komunikace, mezi které patří uvést výrobek na trh, propagovat tento výrobek, přimět k jeho nákupu a následně přesvědčit spotřebitele, aby výrobek zakoupil znovu.



Obrázek 3 – schéma cílů marketingové komunikace
zdroj: vlastní zpracování

V marketingové branži a v marketingu, jako takovém, se stále používá systém AIDA, který byl představen v předešlé kapitole, avšak pro účely této práce budou představeny zásady od autorky Jany Eckhardtové, které představila v internetovém článku z roku 2014 **Nástroje marketingové komunikace**.

Mezi tyto zásady patří osm principů, které budou následně popsány důkladněji níže.

Těmito zásadami jsou:

1. Mít co nabídnout a být nadšen svým produktem či službou, věřit „tomu“
2. Být vidět
3. Navázat vztah
4. Budovat důvěru
5. Vzbudit zájem
6. Koupit
7. Budovat vztah a důvěru
8. Koupit opakovaně

Mít co nabídnout

Tato zásada je základní myšlenka celého marketingového úsilí. Pokud neexistuje výrobek, který by bylo možné nabídnout, není v tom případě ani co prodat.

Být vidět

Velice důležité je také vytvořit kolem firmy a výrobku reklamní kampaň, díky které lze výrobek zviditelnit a lépe a představit konečným spotřebitelům. Pokud jde o reklamu, která má zviditelnit výrobek, je také důležité

Navázat vztah

Velký důraz musí být také kladen na navázání kladného vztahu se zákazníkem. Kontaktovat zákazníka pomocí informačních kanálů a dostat se do jeho podvědomí, navazuje na bod „být vidět“.

Budovat důvěru

Následně se musí vybudovat důvěra ve společnost, výrobek nebo nabízenou službu. K tomu mohou pomoci recenze nebo vyzkoušení: vzorky, reklamní předměty – podpora prodeje.

Vzbudit zájem

Další krok, který musí společnost splnit je, že musí vzbudit v zákaznících zájem. Zákazník musí výrobek chtít za každou cenu, a to co nejdříve.

Koupit

Zákazník kupuje nabízený produkt a začíná ho využívat. K nákupu může získat služby s ním spojené: prodlouženou záruku, doživotní servis, školení či malý dárek.

Budovat vztah a důvěru

Je důležité si zákazníka udržet, proto by společnost, který produkt prodala, měla být se zákazníkem stále v kontaktu, pomocí emailů spokojenosti, zavoláním nebo jinou formou komunikace. Toto je velice individuální a liší se podle druhu produktu, kterého se to týká.

Koupit opakovaně

Zákazník je spokojený s produktem, důvěřuje společnosti a jejím službám a má kladný vztah k dalšímu nákupu, který také později realizuje za stejných podmínek, jako předchozí. (Eckartová, 2014)

1.5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V AUTOMOTIVE

Tato kapitola popisuje jednotlivé prvky marketingové komunikace, které jsou používány v automotive. Také je zaměřena na objasnění, jakým způsobem jsou tyto metody používány a při jakých příležitostech.

Reklama

Reklama v automotive je nejběžnějším nástrojem marketingové komunikace, který automobilky používají. Jedná se o nástroj, kteří necílí ve většině případů přímo na jednoho zákazníka, ale na širokou veřejnost. Jako komunikační kanály se nejčastěji používá televize, rádio a v posledních letech také internetové služby, jako jsou YouTube, Facebook nebo Instagram.

V automotive se dělí reklama na dva typy.

Korporátní reklama

Tento typ reklamy je zaměřen přímo na danou automobilku. Většina těchto reklam představuje celou flotilu dané automobilky, a hlavně na využívané technologie, novinky a inovace, které tato automobilka zrovna využívá.

Co se týká těchto reklam, je důležité zmínit reklamu na tuzemskou automobilku ŠKODA AUTO a její kampaň „Vzpomínáte si na ten pocit?“ z roku 2016. V reklamních spotech můžeme vidět děti, příjemný a zvučný hlas Michala Dlouhého, portfolio značky ŠKODA v nejrůznějších situacích a hlavně, což je důležité, to, co prezentuje automobilku ŠKODA a to rodinu. (www.skoda-auto.cz, 2016)



Obrázek 4 - Reklamní kampaň "Vzpomínáte si na ten pocit?", zdroj: Youtube ŠKODA AUTO (2016)

Produktová reklama

Tento typ reklamy je zaměřen na jednotlivé modely automobilky. Každá automobilka má svůj vlastní styl, kterým automobily prezentuje, podobně jako v případě reklamy na celou automobilku.

Dle výzkumu britské společnosti VOITH je nejdůležitější skloubit reklamu pro automobil a hlavní vlastnost, kterou má automobil připomínat a vložit to do reklamy takovým způsobem, aby z reklamy bylo jasně patrné, co za automobil je prezentován.

Pro tento typ reklamy je vhodné si připomenout reklamu z roku 2014, kterou vydala společnost Abarth (FIAT) pro představení svého modelu Abarth 500. V této reklamě je Abarth přirovnávám k velice pohledné Italské modelce, která dokonale očaruje každého muže.

Podpora prodeje

Podporou prodeje v automobilovém průmyslu působí nejen na konečného spotřebitele, ale na všechny účastníky prodejního řetězce, mezi které se řadí převážně fleetová centra a dealeři, kteří v tomto průmyslu hrají nedílnou roli v prodeji hotových automobilů, příslušenství a reklamních předmětů.

V automobilovém průmyslu se nejvíce používá formy podpory prodeje, jako jsou množstevní slevy, placení za výkon, slevy z fakturované částky, cílové stimuly nebo také příspěvek na vystavování zboží.

Mezi podpory prodeje hojně využívané také můžeme řadit soutěže a loterie, které jsou často součástí významných událostí, jako například autosalony.

V automotive se také často můžeme setkat s předváděním výrobků, roadshow, testovacími jízdami a dárky, spojenými s daným modelem či značkou. (Šuldová, 2010)

Vztahy s veřejností (PR)

PR kampaně v automobilovém průmyslu jsou nedílnou součástí života automobilek. Jedná se o kampaně, které mohou být spojené s krizovými situacemi, zvládnutím nepříznivých ekonomických situací, výrobou nového modelu, otevření nových závodů nebo také například PR kampaň pro získání nových pracovníků.

PR v automobilovém průmyslu mají na starosti speciální oddělení automobilek k tomu určených nebo agentury, které toto PR vytvářejí.

PR kampaně také musíme rozdělit podle toho, na koho mají cílit. Dělíme je na interní, které cílí na management a zaměstnance, externí, které se dále dělí podle toho, jestli cílí na širokou veřejnost nebo například dealery a fleetová centra.

V dnešní době jsou PR kampaně převážně o kreativitě a vizi, kde je důležité, aby automobilky při tvorbě těchto kampaní vymyslely něco nového, čím zaujmou.

Mezi velmi zajímavé PR kampaně sloužící k získání nových zaměstnanců, konkrétně mladých IT talentů, zrealizovala tuzemská automobilka ŠKODA AUTO v roce 2017.

„Na backendstories.cz prezentuje ŠKODA AUTO napínavé sci-fi příběhy, poskytuje updaty k digitalizaci značky a oslovuje IT talenty.“ (skoda-storyboard.cz, 2017)

Pomocí graficky zajímavých alternativních příběhů se touto kampaní snažila v roce 2017 ŠKODA AUTO přilákat do svých řad mladé IT specialisty, které oslovovala pomocí sci-fi příběhů od autora Petra Stančíka. Díky tomu se podařilo získat velký počet mladých lidí se zaměřením na IT.

Osobní prodej

Osobní prodej v automobilovém průmyslu není tolik využíván k prodejním účelům, jde spíše o dodržování kontaktu se svými zákazníky, domlouvání velkých kontraktů a udržování vztahů s dealery.

Přímý marketing

Oslovování pečlivě vybraných zákazníků, převážně dealerů je velmi důležitou marketingovou činností, která se v době elektronické komunikace a internetu děje především pomocí digitálních aplikací, emailu či jiných aplikací určených pro komunikaci se zákazníky.

Některé automobilky využívají speciální komunikační kanály určené pro budování přímé komunikace. Ve většině případů se jedná o interní komunikační kanály, které nejsou přístupné či vůbec známe veřejností.

1.6 KONFIGURÁTOR JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Kapitola konfigurátor jako nástroj marketingové komunikace se soustřeďuje na nástroj konfigurátoru jako moderního prvku marketingové komunikace. V podkapitolách bude uveden konfigurátor jednotlivých výrobků.

Konfigurátor výrobků je systémové řešení představení výrobního portfolia společnosti a představení možnosti personalizace produktů, proto se jedná o jeden z nástrojů podpory prodeje.

Většina lidí si jako konfigurátor představí ten automobilový na internetových stránkách automobilek, to už dnes neplatí. Konfigurační systémy jsou dnes také velice populární u nábytku, stavby domů a zařizování bytů. Nelze vynechat také konfigurace produktů u společností vyrábějící oblečení.

Všechny tyto společnosti čerpají převážně z toho, že spousta spotřebitelů se chce odlišit a toho lze dosáhnout vlastněním něčeho, co nikdo jiný nemá. (ICT REVUE, 2019)

1.6.1 KONFIGURÁTOR VÝROBKŮ

V této podkapitole bude nastíněno, jakým způsobem fungují konfigurátory výrobků, jejich dělení. Dále bude pospáno, kdo konfigurátory využívá a proč.

„Téměř každá firma používá nějaké softwarové informační řešení. To znamená, že někdy předtím vynaložila spoustu peněz a úsilí do výběru, pořízení a implementace. Od té doby se neustále snaží, aby své řešení přinejmenším udržovala v kondici, ideálně ho rozvíjela. Když to firmy dělat nebudou, mohou ztratit krok s konkurencí.“ (ICT REVUE, 2019)

Na kvalitě informačního řešení totiž velmi záleží. Pro výrobní firmu se skládá z různých „prvků a vazeb“. ERP (primární informační systém), APS (pokročilé plánování a rozvrhování výroby), CRM (řízení vztahů se zákazníky), PLM (řízení životního cyklu výrobku), business intelligence a jiné nástroje, ale také lidé, čidla na strojích nebo informační panely. Klíčem k úspěchu, někdy i k přežití, je vybrat dostatečně kvalitní prvky a propojit je vazbami tak, aby jako celek poskytovaly firemním procesům co nejlepší informační podporu. Zodpovědní IT architekti však musejí i potom sledovat trendy v oboru, aby jejich v řešení časem nějaký důležitý prvek nechyběl. Konfigurátor výrobků může celý tento velmi složitý proces usnadnit. (ICT REVUE, 2019)

Individualizace a personalizace výrobků neboli konfigurace je v dnešní době velmi vyžadovaná a hojně se rozvíjející služba, kterou můžou společnosti nabídnout svým zákazníkům. Většina zákazníků ji také s radostí využívá, avšak pro výrobní společnosti to znamená další možné problémy s výrobou personalizovaných produktů.

Na možnou konfiguraci výrobků se musí myslet daleko dopředu, než se vůbec začne s výrobou prvního kusu, a to již při stavbě závodu, aby se dalo zvládnout množství možností konfigurace a personalizace.

Ve velkých společnostech a korporacích by výroba personalizovaných produktů nikdy neměla omezit výrobu standartních produktů, tudíž je nutné, aby tyto společnosti měly automatický výrobní systém, který bude umět a zvládat zařazovat konfigurované produkty do výrobního procesu bez ztráty taktu či zvětšení časového fondu na výrobu jednoho kusu výrobku.

V obecné rovině můžeme říct, že konfigurátory jsou tedy převážně webové aplikace, kde si zákazníci mohou vybrat zboží, nebo službu podle svého přání a požadavků. Slovo konfigurace znamená „seskupení, uspořádání“, což perfektně vystihuje danou službu. Konfigurátor nejčastěji zákazník využije, když má na určitý produkt nebo službu předem stanovený rozpočet. Potom si sám podle svých priorit může nakonfigurovat produkt.

Co se týče samotného systému konfigurace a konfigurátoru. Ve většině případů, jak už bylo řečeno, se jedná o internetovou aplikaci umožňující projít si procesem tvorby produktu podle sebe, ať už se jedná o barvy, velikost, výkon, materiál či další možné věci, které se dají upravit. Individualizace lze provádět také v dealerství daného produktu, avšak dealer většinou používá stejné rozhraní, jaké je dostupné přes webový prohlížeč.

Dnes se dá nakonfigurovat téměř cokoli, od obuvi až po obytné komplexy a bytové jednotky. Nejvíce využívané konfigurační aplikací vedoucí k individualizaci produktu jsou konfigurátory obuvi (NIKE) a **konfigurátory vozů**, avšak nesmíme zapomenout ani na konfigurátory služeb, jako například konfigurátor satelitní televize či konfigurátory pro tvorbu fotoknih a tisk fotografií. Poslední dobou je také velmi se rozvíjející nakonfigurovat a individualizovat si služby v oblasti cestování a dovolené.

Dělení konfigurátorů:

1. Online konfigurátory

Nejčastějším druhem konfigurátoru výrobků je online konfigurátor dostupný na webové adrese. Tyto konfigurátory slouží jako jakýsi průvodce po možnostech sestavení určitého výrobku. V automobilovém průmyslu se jedná převážně o model, motorizaci, barvu, kola, asistenční systémy a jednotné prvky interieru.

2. Konfigurátory v zákaznických centrech

Podobné konfigurační systémy jako online konfigurátory má většina automobilek k dispozici také ve svých zákaznických centrech a dealerstvích. Zákazník si při výběru nového vozu může projít svou konfigurací a přímo se poradit s pracovníkem vybrané společnosti. Tato varianta může být zároveň také offline.

Přínosy konfigurátoru:

1. Konfigurace výrobků

Jakmile je do konfigurátoru vloženo know-how o konfigurovatelném produktu, nástroj ho opakovaně sdílí s dealery a obchodním týmem pro intuitivní a bezchybnou tvorbu požadované podoby produktu.

- Obchodník, který konfiguraci provádí, nemusí být technicky zdatný. Tudiž je levnější a na trhu práce se snáze hledá.
- Technické know-how je z velké části uloženo do modelu. Klesá tak riziko jeho ztráty při odchodu zaměstnanců.
- Výrobní postupy pro různé varianty se nemusejí vytvářet ručně stále dokola. Technologové a konstruktéři se mohou věnovat kreativnější a produktivnější práci, například tvorbě konfiguračních modelů.
- Konfigurace pomocí CPQ je násobně rychlejší. Za stejný čas se dá stihnout vyřešit mnohem více poptávek při stejném počtu lidí.
- Specifikace zákazníka je přesná „na první dobrou“. Odpadá dlouhé upřesňování a ujasňování zadání zakázky.

2. Vizualizace produktu

Pomáhá uživatelům během konfigurace opticky kontrolovat produkt, jeho funkčnosti a varianty. Umožňuje zobrazit statické vizualizace, generovat dynamické 2D výkresy, 3D modely a fotorealistické obrázky. Tento prvek je jeden z nejdůležitějších prvků celé konfigurace, protože spotřebitel dbá na vizualizace produktů největší důraz, hned potom na cenu a financování produktu.

3. Propracovaný kalkulační systém

Podle předem daných pravidel poskytuje dynamický kalkulátor ceníkové, dealerské i konečné prodejní ceny pro specifikovanou konfiguraci.

- Rychlé a přesné kalkulace jsou k dispozici ihned, i když jsou kalkulační schémata velmi složitá.

- Dealerskou, výrobní a spotřebitelskou cenu vždy vidí jen ten příslušný subjekt, který danou konfiguraci provádí.
- Ceny se zobrazují v reálném čase při reálných výrobních lhůtách.
- Produkt lze financovat mnoha způsoby, mezi které patří leasingy, půjčky či zaplacení částky konfigurovaného objektu.

4. Automatická tvorba dokumentace

Díky konfigurátoru mohou být automaticky vytvářeny kusovníky, výrobní postupy, průvodky, kontrolní listy, balicí listy a jiné dokumenty. Dále vznikají požadavky na materiál (BOM).

Pro zákazníky jsou automaticky vytvářeny kompletní nabídky ve správném jazyce, s použitím relevantní cenotvorby, s příložením doprovodné dokumentace jako výkresy, 3D modely, bezpečnostní listy, servisní listy, certifikáty pro danou zemi zákazníka a podobně.

- Vytvořené kusovníky a výrobní postupy slouží jako vstup do APS (pokročilého plánování a rozvrhování) pro získání reálného termínu dodání, který lze slíbit v nabídce.
- Při objednání nakonfigurovaného výrobku jsou požadavky na nákup materiálu vygenerovány bezchybně podle modelu. Tím se předchází ztrátám času, peněz a důvěry zákazníka kvůli záměnám.
- Tvorba nabídek je rychlejší a tentýž tým jich zpracuje více za shodný čas, čímž se zvyšuje pravděpodobnost prodeje a zvýšení obrátu.

5. Obchodní portál

Konfigurátor zpřístupňuje informace pro všechny obchodní kanály, včetně dealerů, distributorů a přímého prodeje. Obchodníci nebo klíčoví zákazníci po celém světě mají k CPQ online přístup prostřednictvím zabezpečené webové stránky ze standardního webového prohlížeče, a to včetně tabletů a chytrých telefonů.

- Je zajištěna rychlá a efektivní komunikace na všech úrovních obchodního kanálu, od zákazníka k dealerům, distributorům a výrobcí.

- Kdokoliv oprávněný může tvořit konfiguraci a nabídku kdekoliv, přitom online a s aktuálními daty.
- Díky snadnému používání, přesnosti a aktuálnosti je zákaznická zkušenost pozitivní.

1.6.2 KONFIGURÁTORY A JEJICH VLIV NA PRODEJ VÝROBKŮ

V této podkapitole je představeno, jaký vliv mají konfigurátory na prodej výrobků a proč se v posledních letech začaly hojně využívat.

Dle výzkumu společnosti ICT REVUE konfigurátory umožňuje výrobním firmám zefektivnit prodej a výrobu svých konfigurovatelných produktů. Pomáhají jim zvýšit tržby, snižovat náklady a zvýraznit svou značku na trhu. *(ICT REVUE, 2019)*

Slouží převážně jako softwarová křídla, které udrží firmu na trati i v ostrých zatáčkách a vysokých rychlostech, kterými je konkurenční prostředí dvacátého prvního století typické.

Je velmi důležité si uvědomit, že konfigurátor výrobku se v dnešní době řadí na první příčky komunikačního mixu a společnosti skrze něj komunikují nejen se zákazníkem a ukazují mu své výrobní možnosti, ale také s dealery, odběrateli i dodavateli. Díky konfiguračním možnostem a individualizaci produktu je firma schopna obstát v konkurenčním prostředí, které je výsledkem tržní ekonomiky.

1.6.3 OBSAHOVÁ STRUKTURA KONFIGURÁTORU

Podkapitola pojednává o teoretické struktuře konfigurátoru výrobku. Bude zde popsáno, co by měl konfigurátor obsahovat a proč.

Konfigurační systémy jsou velice komplexní záležitost přizpůsobená pro daný typ výrobku. Konfigurační systém navržený pro konfiguraci nábytku bude mít tedy jinou obsahovou strukturu než konfigurátor v automobilovém průmyslu.

Podle CATHEDRAL software by měl konfigurátor obsahovat pět důležitých oblastí. Mezi tyto oblasti patří grafika a přesné vizualizace včetně 3D návrhů, uživatelská přívětivost, jen jednou zadané informace. Poslední velkou oblastí je, aby konfigurátor tvořil komplexní systém a nebyl jen konfigurátor, systém by měl obsahovat i plánování výroby či skladové hospodářství.

Bezchybné předávání informací do výroby

Výrobek je nutné připravit přímo v konfigurátoru, buď online nebo fyzicky na příslušné prodejně. Důležité je okamžitě získat informace o dostupnosti materiálu a ceně výrobků. Po objednání dostane také výrobce okamžitě přesná data pro zhotovení výrobku. Některé společnosti využívají automatický proces zařazování do výrobní fronty.

Konkurenční výhoda

Konfigurační systém přináší konkurenční výhodu v podobě přesného zobrazení portfolia výrobků a dodací lhůt. Konfigurátor mohou využívat i odběratelé, pokud se jedná o výrobní podnik, a tím pádem lze snížit procento reklamací a zpřesnit termíny dodání hotových výrobků.

Jen jednou zadané informace

Konfigurační systém umožňuje zadat informace jen jednou. Představa zákazníka je přenesena do systému a výrobní firma s těmito informacemi může dál pracovat. Tyto informace následně slouží pro výrobu, logistiku, plánování a tvoří komplexní celek. Tyto informace jsou k dispozici ihned od poslání objednávky a tím pádem nemůže dojít k jejich zkreslení.

Přesné vizualizace včetně 3D návrhů

Konfigurátory také slouží k přesnému zobrazení výstupů. Může se jednat o fotografie, dokumentaci, 3D návrhy a grafiku, která zákazníkovi umožňuje zlepšit svou představu, jak bude finální výrobek vypadat a fungovat.

Nejenom konfigurátor výrobků

Kvalitní konfigurační systém obsahuje také plánování výroby, skladové hospodářství a finanční správu. Díky konfigurátoru lze poté lépe plánovat výrobu a logistické procesy. Konfigurátor lze také propojit s účetnictvím společnosti a tím pádem mít uložené všechny důležité informace o výrobku na jednom místě.

1.6.4 AUTOMOBILOVÝ KONFIGURÁTOR PO COVIDOVÉ KRIZY

V této podkapitole je představena změna, kterou konfigurátor prošel v době covidové krize od roku 2019 do dnes.

Dle internetové stránky Accenture.com (Experience first: The future car configurator, 2021) má COVID19 obrovský vliv na transformaci konfiguračních systémů. Tlak na transformaci veškerého prodejního procesu do digitálního světa je v této době enormní a automobilkám nezbývá nic jiného, než zlepšovat i jejich konfigurátory.

Michael Wagner (Experience first: The future car configurator, 2021) také zmiňuje, že je velmi důležité, aby automobilky pochopily, že běžný zákazník musí mít z obyčejné konfigurace zážitek. Také je důležité si uvědomit, že kdyby nastala v budoucnu podobná krize, se kterou se potýká svět s koronavirem COVID19, mohlo by dojít k úplnému uzavření zákaznických center a prodejních míst automobilů, což by znamenalo, že konfigurátor by se stal nedocenitelným nástrojem pro prodej a propagaci výrobků.

Koronavirová krize nám ukázala, že konfigurační systémy prochází v posledních letech obrovskou transformací, která jen urychlila změny, které zde vznikají, díky nástupu elektromobility.

2 ANALÝZA KONFIGURÁTORŮ VYBRANÝCH AUTOMOBILEK PROSTŘEDNICTVÍM VÍCEKRITERIÁLNÍHO HODNOCENÍ IDENTIFIKACE TZV. BEST PRACTICE A NEDOSTATKŮ

Ve druhé části diplomové práce je provedena komparační analýza na základě předchozího dotazníkového šetření, které obsahuje celkem patnáct otázek rozdělených do dvou kategorií. Následně jsou ukázány jednotlivé ukazatele srovnání konfigurátorů a v neposlední řadě je představen doplňkový rozhovor na téma konfigurátory automobilů s odborníkem na automotive, panem Ing. Vítek Pěkným, který má více než třicetileté zkušenosti z oboru.

2.1 VÝSLEDKY VÝZKUMU

V této části lze nalézt výsledky, které vyplynuly z dotazníkového šetření a komparační analýzu jednotlivých vybraných konfiguračních systémů.

Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření zobrazené v pozdější části této práce probíhalo od 1.9.2021 do 31.10.2021, kdy bylo ukončeno a začaly se vyhodnocovat výsledky. Dotazník zodpovědělo celkem sedmdesát šest respondentů, kteří odpovídali na patnáct otázek týkajících se využívání konfigurátoru vozů mezi širokou veřejností.

Vzorek respondentů byl získán s důrazem na nestrannost respondentů k jednotlivým automobilkám. Nikdo z respondentů nebyl zaměstnancem žádné ze zkoumaných automobilek, ani firem pracujících v automobilovém průmyslu. Respondenti byli získáni převážně z oblasti severních a středních Čech.

Dotazník byl ve většině případů vyplněn v elektronické formě, avšak pro snadnější získání výsledků od některých respondentů byl dotazník v průběhu převeden také do fyzické, papírové, podoby a následné výsledky přičteny k těm elektronickým.

V první části označené jako část 1 (A) byly koncipovány otázky tak, aby bylo možné rozřadit respondenty do určitých skupin.

- dle pohlaví
- dle věku
- jestli vlastní automobil
- zdali používali/používají konfigurátor

- zdali používali/používají mobilní aplikace konfigurátorů

Dále byl vytvořen soubor s komparační analýzou jednotlivých konfigurátorů. Tento doprovodný materiál byl vytvořen speciálně, aby pomohl vyplnění dotazníku pro tuto diplomovou práci. Materiál byl nedílnou součástí druhé části dotazníku a bez něho nešel dotazník řádně vyplnit.

Instrukce k vyplnění dotazníku pomocí podpurného materiálu:

- Konfigurátor ŠKODA AUTO slouží jako výchozí situace.
- Ostatní konfigurátory je nutné hodnotit vždy vzhledem ke konfigurátoru ŠKODA AUTO, a to bodovou škálou od -3 do 3. Hodnotíte, který je horší nebo lepší a o kolik.
- Pokud zvolíte hodnocení 0, znamená to, že srovnávaný konfigurátor je velmi podobný, či stejný, jako výchozí konfigurátor.
- Každý obrázek je interaktivní, dá se „rozkliknout“ a odkaz Vás přenesení do daného místa v daném konfigurátoru.
- Tento materiál slouží pouze, jako doprovodný materiál k otázkám, hlasujte prosím ve formuláři na internetových stránkách.

Díky těmto instrukcím se povedlo sedmdesáti šesti respondentům úspěšně vyplnit dotazník a autorovi získat slibná data pro následnou analýzu.

Následná analýza byla zpracována tak, že se vypočítal průměr jednotlivých odpovědí a vydělil se počtem všech respondentů. Poté u každého konfiguračního systému a u každé příslušné otázky bylo dosaženo výsledku pro komparační analýzu.

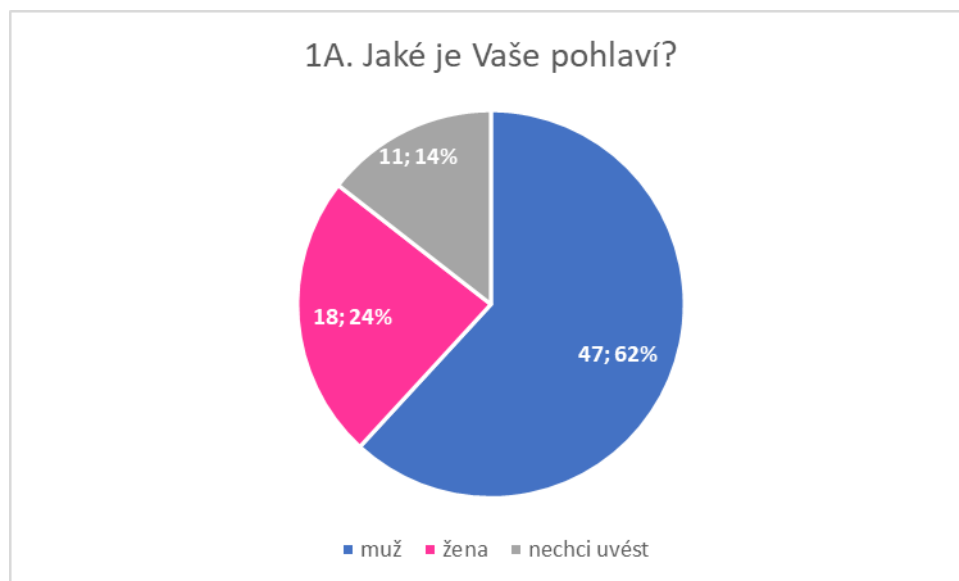
Dotazníkové šetření: výsledky část A

V první části dotazníkového šetření (otázky 1A – 5A) byli dotazovaní rozděleni do určitých kategorií. Jednotlivé kategorie a jejich smysl bude popsán u každé otázky.

1A. Jaké je Vaše pohlaví?

Položením této otázky byli respondenty rozříděni podle pohlaví. Jednalo se o tři možnosti, muž, žena a možnost, pro dotazované, kteří své pohlaví nechtěli uvádět.

Z přiloženého grafu pod textem lze vyčíst, že čtyřicet sedm respondentů bylo mužského pohlaví, dále se průzkumu zúčastnilo osmnáct žen a jedenáct respondentů se rozhodlo své pohlaví neuvádět.

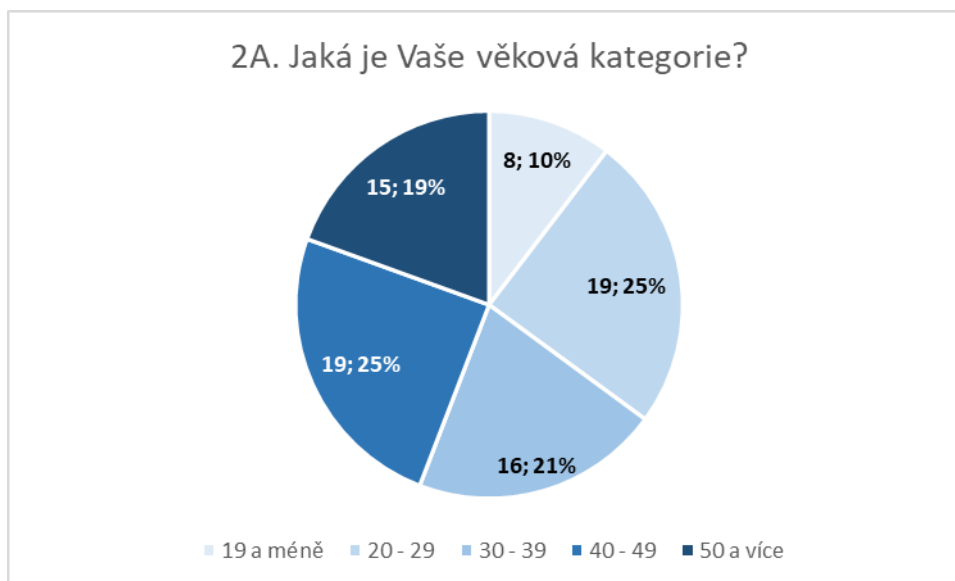


Graf 2 – rozdělení respondentů dle pohlaví

2A. Jaká je Vaše věková kategorie?

Další otázka roztřídila dotazované podle věkové kategorie, do které spadají. Na výběr bylo celkem z pěti možností.

Nejvíce respondentů bylo ve dvou věkových kategoriích, a to 20 – 29 let a 40 – 49 let, v každé celkem 19. Nejméně respondentů bylo osloveno v kategorii 18 a méně a to pouhých 8 lidí.



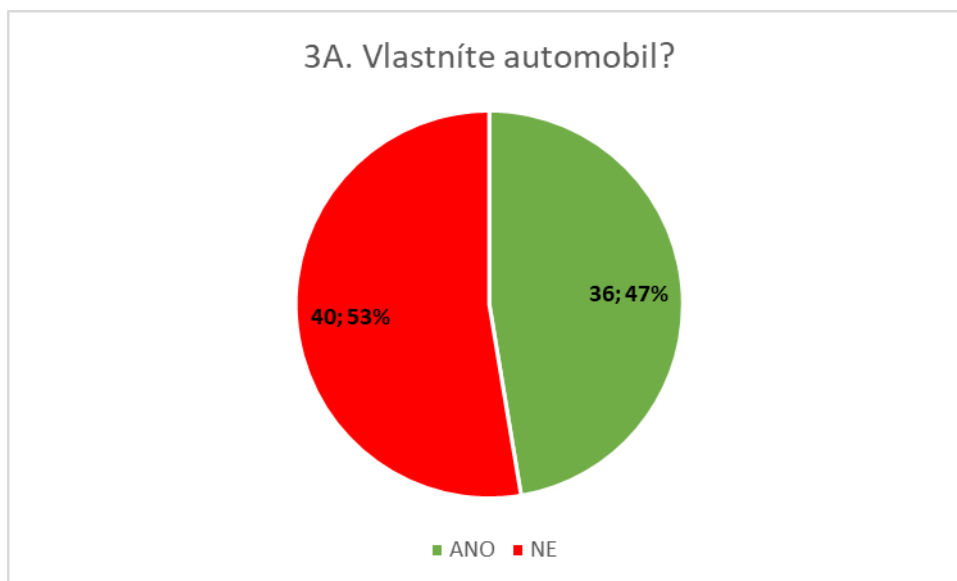
Graf 3 – rozdělení respondentů dle věku

3A. Vlastníte automobil?

V otázce číslo tři byli respondenti tázáni, zdali vlastní automobil v osobním vlastnictví. Tím bylo myšleno, že pokud respondent disponuje automobilem na operativní leasing či služebním vozem, není to vůz v osobním vlastnictví.

Výsledky této otázky jsou velmi překvapivé a kopírují moderní trend dnešní doby, že automobily se nepříliš často kupují či pořizují do osobního vlastnictví. Dříve to bylo mnohem častější.

Ve 47 % případů, celkem třicetšest lidí, má automobil v osobním vlastnictví, kdežto 53 %, čtyřicet dalších, automobil financuje skrze operativní leasing či jezdí služebním vozem, který využívá i k soukromým účelům.

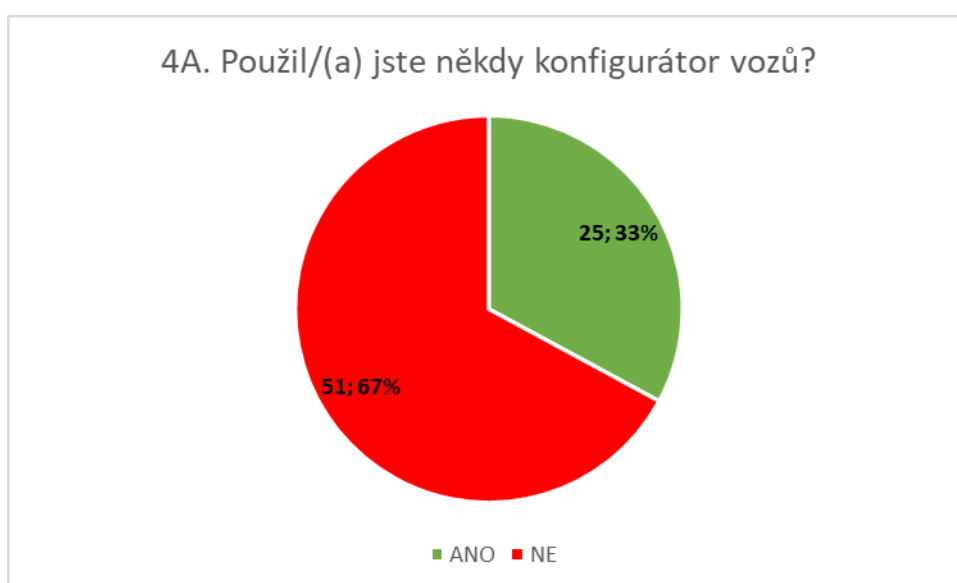


Graf 4 – vlastnictví automobilu

4A. Použil/(a) jste někdy konfigurátor vozů?

Čtvrtá otázka se týkala již konfigurátorů vozů. Respondentům byla položena otázka, zdali někdy ve svém životě použili nějaký konfigurační systém některé z automobilek.

Pouze 33 % dotázaných tento systém použilo. Zbýlých 67 % jej nikdy nevyužilo či se s ním vůbec nesešlo.

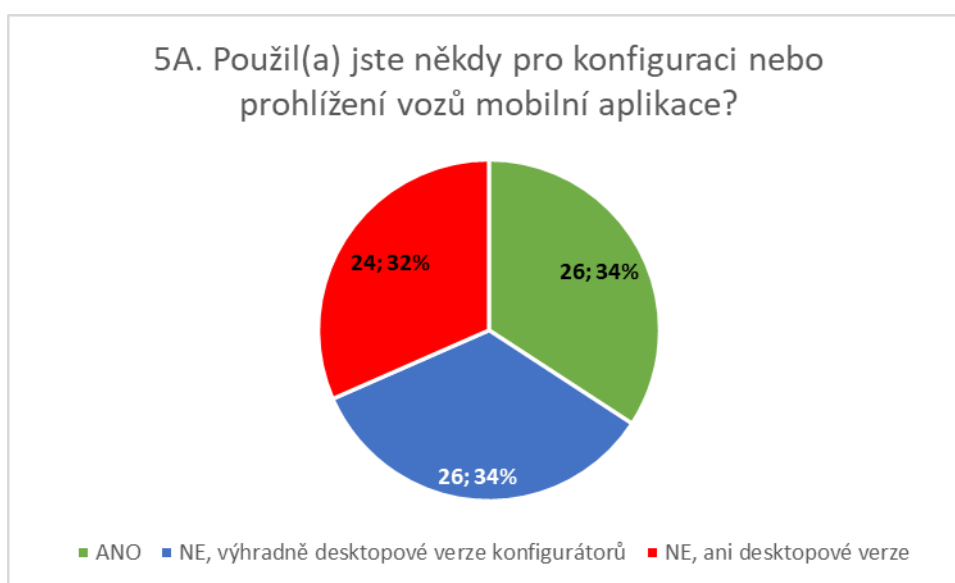


Graf 5 – využívání konfigurátorů vozů

5A. Použil(a) jste někdy pro konfiguraci nebo prohlížení vozů mobilní aplikace?

Poslední otázka z první části dotazníku se věnovala využívání mobilních aplikací automobilek nejen pro konfiguraci vozů, ale převážně pro jejich prohlížení a nahlížení do specifikací a nabídek.

Zde jsou výsledky vyrovnané. Dvacet čtyři respondentů nikdy nepoužilo konfigurátor ani na mobilním telefonu. Zbýlých padesát dva tazatelů využili mobilní aplikaci nebo desktopový konfigurační systém pro prohlížení vozů v poměru 34 % ano a 34 % ne, ale na PC ano.



Graf 6 – využívání konfigurátorů a prohlížení vozů v mobilních aplikacích

Dotazníkové šetření: výsledky část B

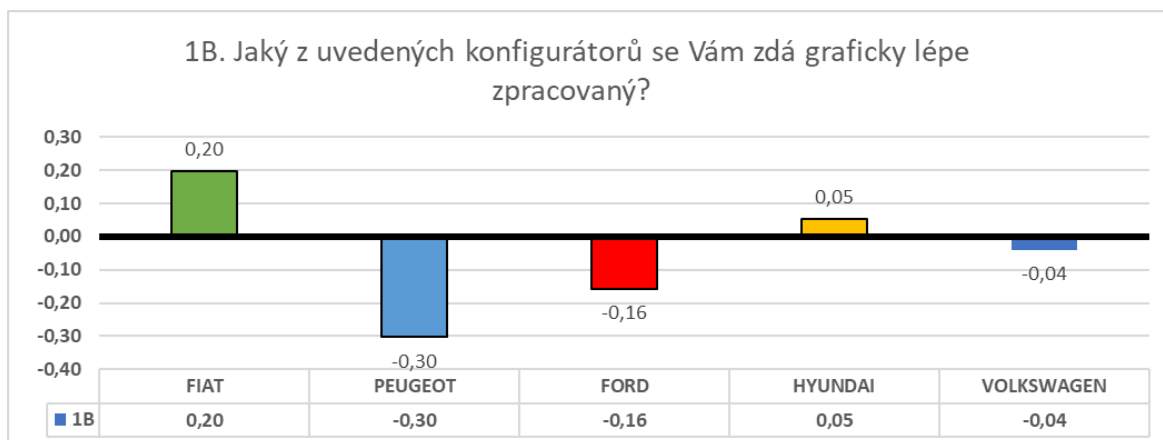
V další části dotazníkového šetření, označené, jako část B, byli respondenti dotazováni na přímé srovnání konfiguračních systémů jednotlivých automobilek. Srovnání jako takové je popsáno výše.

1B. Jaký z uvedených konfigurátorů se Vám zdá graficky lépe zpracovaný?

V první otázce ukázala následná analýza, že nejlépe graficky zpracovaným konfiguračním systémem je dle komparační analýzy konfigurátor značky FIAT, naopak nejhůře hodnoceným je konfigurátor PEUGEOT.

Konfigurační systém značky Volkswagen je o 0,04 horší než ŠKODA, což je pochopitelné, jelikož oba konfigurátory využívají stejnou platformu webových

stránek a podobný design. V příloženém grafu můžete vidět i následující automobilky a jejich hodnocení.

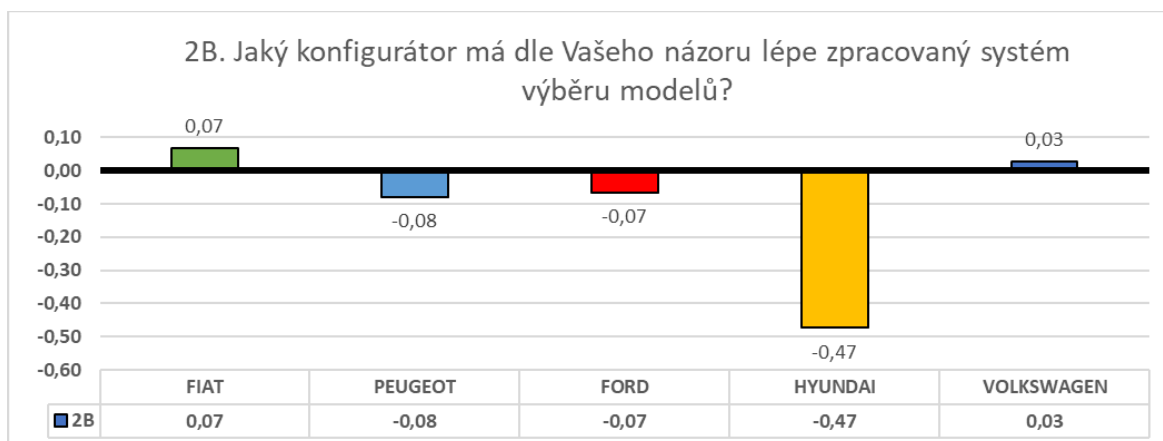


Graf 7 – grafické zpracování konfigurátoru

2B. Jaký konfigurátor má dle Vašeho názoru lépe zpracovaný systém výběru modelů?

Druhá otázka z B části dotazníku odkazovala na výběry modelů jednotlivých automobilek a jejich zpracování této části konfiguračního systému. I zde je vidět, že automobilka ŠKODA využívá stejnou platformu, jako automobilka VOLKSWAGEN, mají velmi podobné výsledky.

Naopak zde není moc úspěšná automobilka HYUNDAI, která má dle respondentů nejhůře zpracovaný výběr modelů v jejich konfigurátoru z všech porovnávaných.

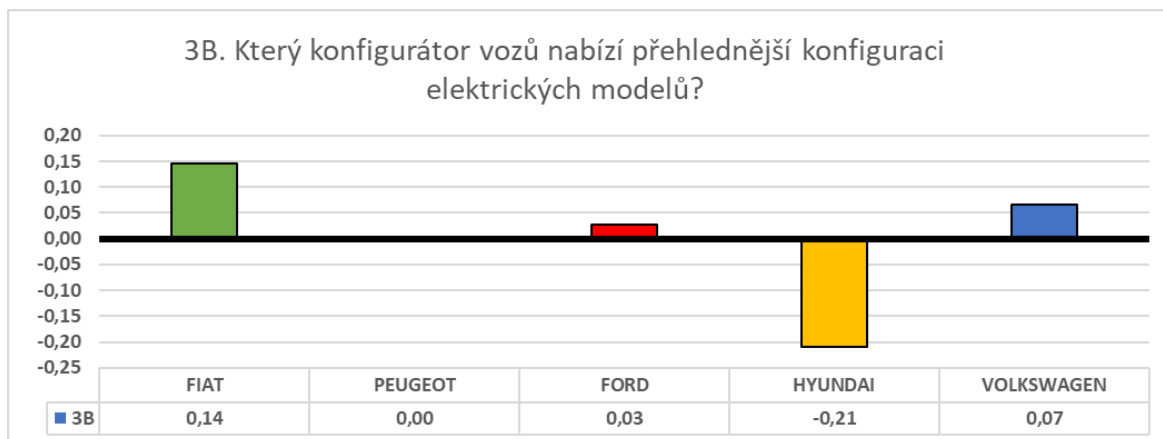


Graf 8 – systém výběru modelů

3B. Který konfigurátor vozů nabízí přehlednější konfiguraci elektrických modelů?

Další otázka poukazovala na nejnovější trend v automobilismu, a to konfiguraci a personalizaci elektrických modelů, které automobilky momentálně nabízejí. Otázka se dotazovala na to, jak přehledné jsou jednotlivé konfigurátory při

konfiguraci elektrických modelů. Nejpřehlednější je zde automobilka FIAT, převážně se svými modely FIAT 500 2021 a nejhůře je na tom dle dotazovaných automobilka HYUNDAI. Zajímavým výsledky získala automobilka PEUGEOT, která je dle tazatelů v konfiguraci elektrických modelů, jako výchozí automobilka ŠKODA.

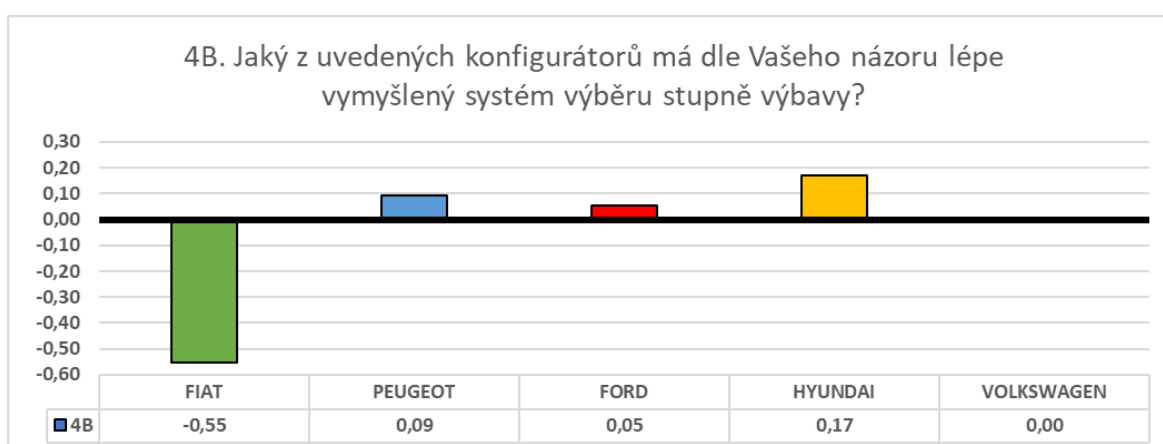


Graf 9 – konfigurace elektrických modelů

4B. Jaký z uvedených konfigurátorů má dle Vašeho názoru lépe vymyšlený systém výběru stupně výbavy?

Odpovědi na čtvrtou otázku ohledně výběru stupňů jednotlivých výbav automobilů dotazovaní odpovídali opačně než u většiny předchozích otázek. U této otázky ve srovnání s konfigurátorem ŠKODA měl nejhorší výsledky konfigurátor automobilky FIAT.

VOLKSWAGEN dostal totožné hodnocení, jako ŠKODA, nejlépe si u tázaných vedla v této kategorii automobilka HYUNDAI.



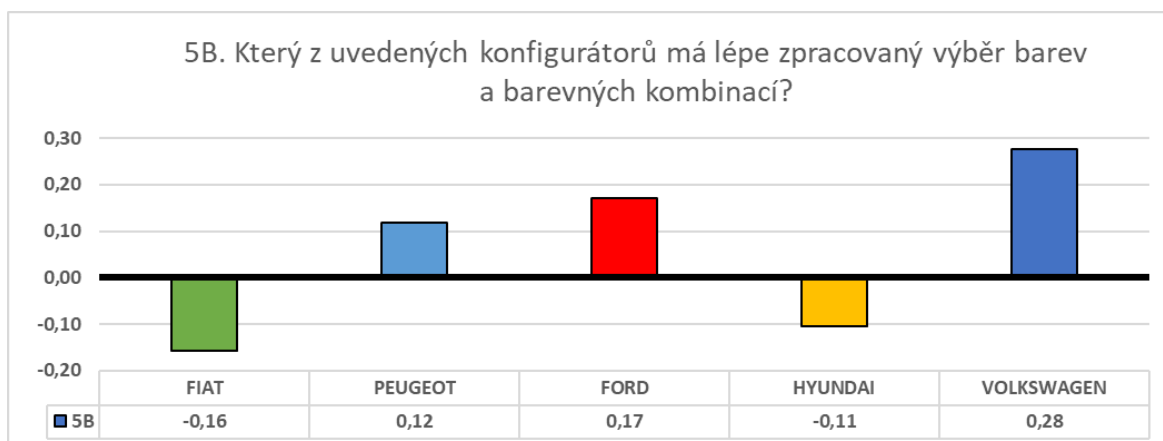
Graf 10 – výběr stupňů výbavy

5B. Který z uvedených konfigurátorů má lépe zpracovaný výběr barev a barevných kombinací?

Barvy a barevné kombinace jsou velmi subjektivní pocit, tudíž bylo pro účastníky výzkumu velice náročné na tuto otázku odpovědět. Každá automobilka využívá své

vlastní barevné schéma, které koresponduje s firemní identitou a barevných schématem značek. Také ikony barev a výběr jednotlivých kombinací je předem dán firemní identitou či modelovou řadou, avšak právě v konfigurátoru a vytvořením vlastní konfigurace může toto spotřebitel ovlivnit.

Nejlépe si v této kategorii dle respondentů vedla automobilka VOLKSWAGEN a hned za ní byl FORD s PEUGEOTEM. Nejhorše zde dopadly automobilky FIAT a HYUNDAI.

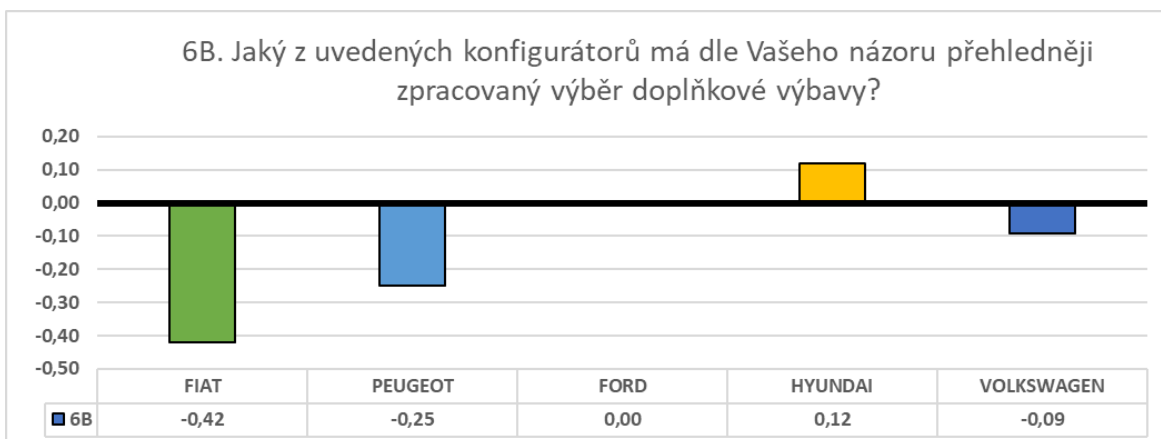


Graf 11 – výběr barev a barevných kombinací

6B. Jaký z uvedených konfigurátorů má dle Vašeho názoru přehledněji zpracovaný výběr doplňkové výbavy?

Doplňková výbava je nedílnou součástí každého automobilu. V dnešní době neexistuje automobil, který by neměl žádný z prvků doplňkové výbavy. Nejen, že by automobil bez doplňkové výbavy byl nerentabilní, ale ve většině případů také neprodejný.

V otázce číslo šest, která se doplňkové výbavy týkala, převládal názor, že nejhorše si v této kategorii, co se grafického zpracování a uživatelského rozhraní týče, vede automobilka FIAT, kterou následuje konfigurátor PEUGEOT. Nejlépe zpracovaným výběrem doplňkové výbavy oplývá konfigurační systém automobilky HYUNDAI. Automobilky FORD a VOLKSWAGEN získaly podobné výsledky, jako automobilka ŠKODA AUTO.



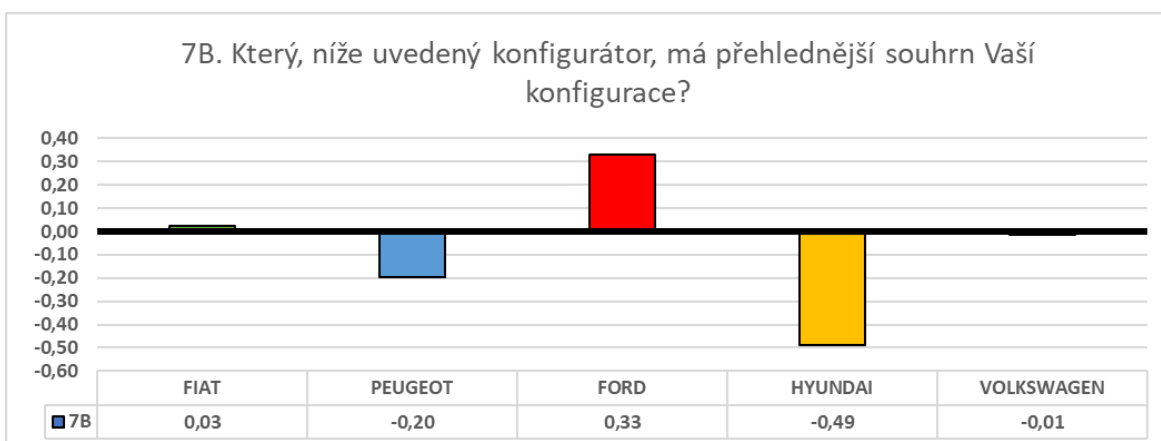
Graf 12 – výběr doplňkové výbavy a jejích prvků

7B. Který, níže uvedený konfigurátor, má přehlednější souhrn Vaší konfigurace?

Konfigurační souhrny jsou výchozí dokumenty a celkové shrnutí konfigurace. Je proto velmi důležité, jakým způsobem jsou tyto oblasti konfigurátoru zpracované.

Konfigurační souhrn zajišťuje a shrnuje celkový dojem z konfiguračního systému a slouží jako výchozí nástroj podpory prodeje.

Nejlépe si v této kategorii vede automobilka FORD, ostatní automobilky nemají podle dotazovaných tak zpracovaný souhrn či neobsahuje dostatečné informace. Nejhorší výsledky v této kategorii získaly automobilky PEUGEOT A HYUNDAI.

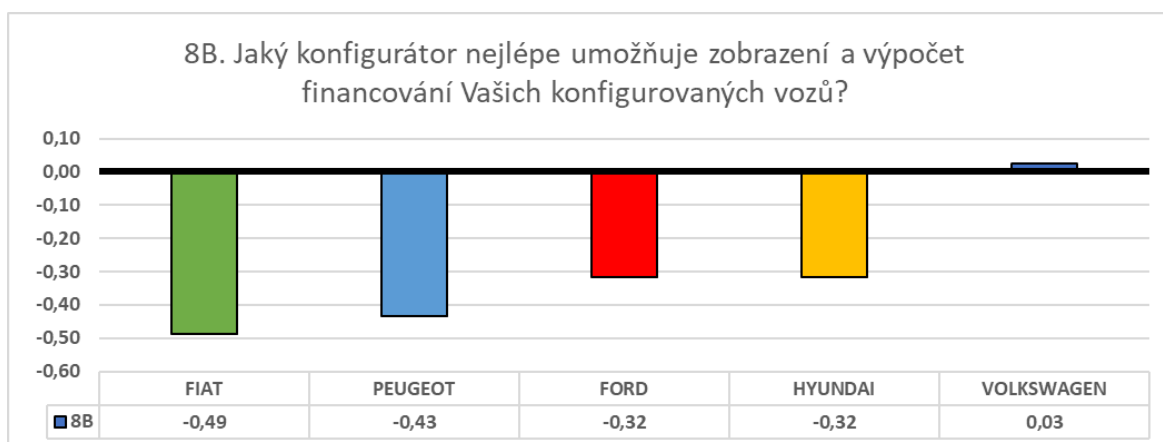


Graf 13 – přehlednost souhrnu konfigurace

8B. Jaký konfigurátor nejlépe umožňuje zobrazení a výpočet financování Vašich konfigurovaných vozů?

Nejen konfigurace a prohlížení modelů, ale také finanční služby jsou nedílnou součástí konfiguračních systémů. Tato otázka se zabývala financováním konfigurovaných vozů a zobrazením finančních výpočtů.

Nejlépe zpracovanou oblast financování mají dle respondentů automobilky VOLKSWAGEN a ŠKODA. Poté následuje obrovský propad a ostatní konfigurátory automobilky jsou velmi pozadu od těchto dvou předních příček.

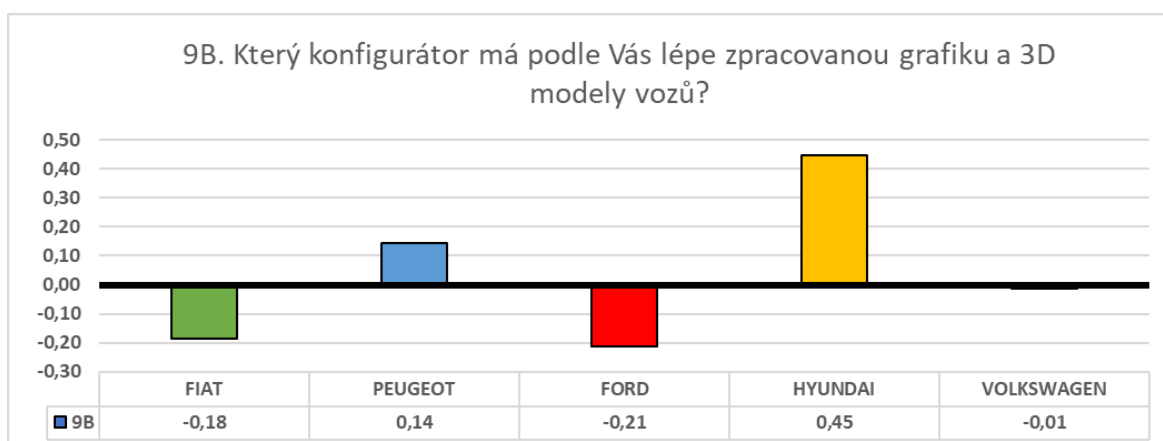


Graf 14 – přehlednost financování a jejich výpočet

9B. Který konfigurátor má podle Vás lépe zpracovanou grafiku a 3D modely vozů?

Velmi důležitou oblastí a světovým trendem je virtuální realita, vizualizace a 3D modely. Jen některé konfigurátory také nabízejí možnost zobrazení 3D modelů svých vozů, ale většina jich však nabízí dobré grafické zpracování.

Podle dotázaných má nejlépe zpracovanou grafiku a modely automobilka HYUNDAI. Nejhorších výsledků se dočkaly automobilky FORD a FIAT, které nenabízí 3D modely, ale jen pohyblivé fotografie.

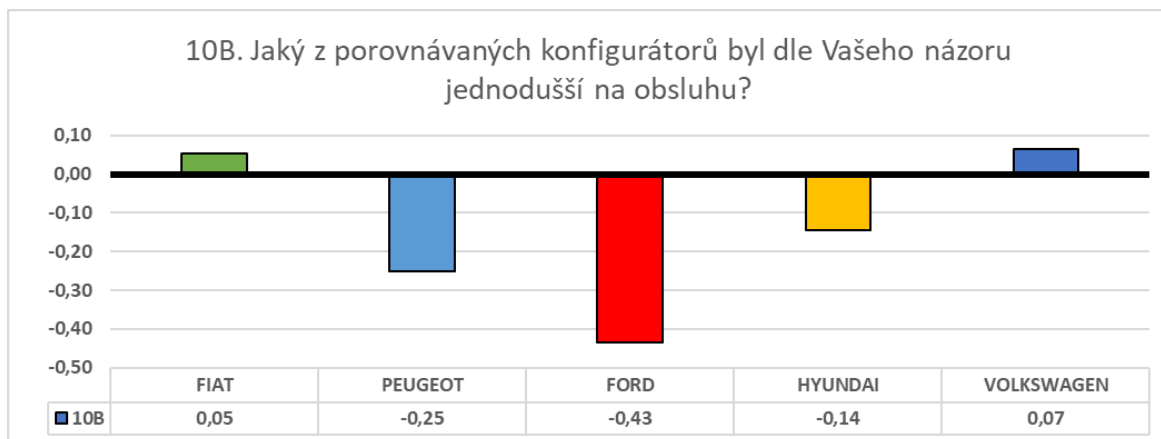


Graf 15 – grafické zpracování a 3D modely

10B. Jaký z porovnávaných konfigurátorů byl dle Vašeho názoru jednodušší na obsluhu?

Celková uživatelská přívětivost a náročnost obsluhování daného konfigurátoru je jednou z nejvíce důležitých oblastí, které je potřeba zhodnotit. Na oblast uživatelské přívětivosti bylo poukázáno v otázce číslo deset. Z hlediska náročnosti

užívání konfigurátorů jsou, dle respondentů, nejvíce uživatelsky přívětivé konfigurátory VOLKSWAGEN a FIAT. Následuje je konfigurátor ŠKODA. Nejhůře dopadl konfigurátor automobilky FORD následovaný konfigurátory automobilek HYUNDAI a PEUGEOT.



Graf 16 – uživatelská přívětivost a obsluha konfigurátoru

Shrnutí komparační analýzy

Díky kompletnímu srovnání veškerých získaných dat lze říct jednoznačný závěr, v jaké konkrétně kategorii, dle deseti oblastí zahrnutých v jednotlivých otázkách, zvítězil konkrétní konfigurátor. Komparační analýza také ukázala velice podobné výsledky u společností ŠKODA AUTO a VOLKSWAGEN. To je zřejmé již z průzkumu samotných konfigurátorů, jelikož používají stejný webový základ konfiguračního systému a velice podobnou strukturu konfigurace vozů.

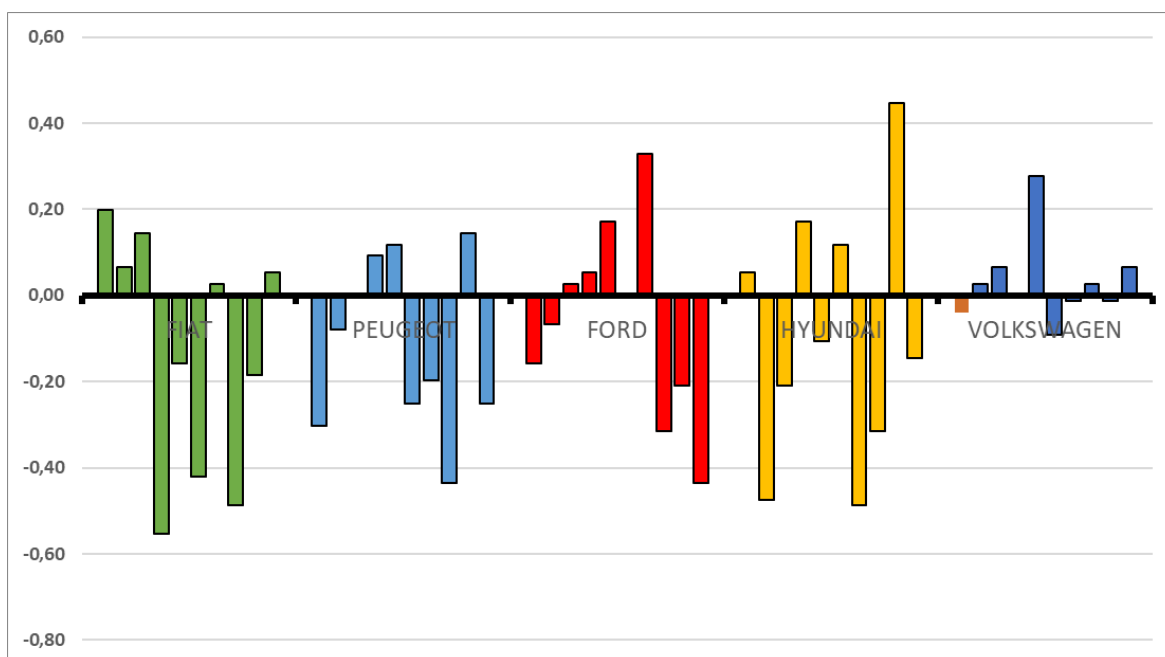
Markantní rozdíl zaznamenala automobilka FIAT, která v mnoha případech měla velmi dobré výsledky, ale v některých oblastech, jako například v oblasti vizualizace, se umísťovala daleko za konkurencí. Dalšími oblastmi, ve kterých si FIAT nevedl příliš dobře jsou financování či konfigurace doplňkové výbavy.

Co se automobilky PEUGEOT týče, konfigurátor této automobilky vítězil v oblastech, které se týkají výbavy barevných kombinací a výběru doplňkových výbav. Nepříliš dobré výsledky získal PEUGEOT v oblasti finančních služeb a respondentům se zdálo obtížné konfigurátor ovládat.

Automobilka FORD měla velké problémy v uživatelské přívětivosti, v zobrazení 3D modelů a grafickém zpracování. Naopak dobré výsledky získala v oblasti souhrnu dané konfigurace a v zobrazení informací o modelech.

Poslední automobilkou byla HYUNDAI. Konfigurační systém této automobilky si velice dobře vedl v oblasti 3D grafiky a grafického zpracování svých modelů. Kdežto respondenti se shodli, že Hyundai nemá příliš dobře zpracované oblasti výběru modelů, jak se spalovacími motory, tak těch elektrických.

V příloženém grafu můžete vidět srovnání všech automobilek najednou ve všech otázkách.



Graf 17 - kompletní výsledky části B

2.2 ROZHOVOR S VÍTEM PĚKNÝM

Vít Pěkný je nezávislý expert na automobilový trh a autoprůmysl nejen v České republice. S více než třiceti lety zkušeností z působení v automotive se může pyšnit portfoliem pracovních pozic pro automobilky, jako jsou Kia, Fiat nebo dokonce ŠKODA AUTO.

Posledním jeho působením bylo společenství automobilek Fiat a Chrysler. V červenci 2018 byl jmenován ředitelem prodeje osobních vozů (Sales Manager Passenger Cars) Fiat Chrysler Automobiles Central & Eastern Europe, která operuje na trzích v České republice, na Slovensku a v Maďarsku. Nyní působí jako konzultant pro automobilový průmysl.



Obrázek 5 - Vít Pěkný (2016), zdroj: <https://www.autologistika.cz/vit-pekny-zatim-nehleda-dalsi-angazma/>

Rozhovor

1. Jak nahlížíte na internetový konfigurátor vozů, jako na celek? Co si o této možnosti objednání a personalizaci vozů myslíte?

Konfigurátor nejvíce milují ti, co si auto nakonec vůbec nekoupí a pak ti, co mají hodně času a peněz a díky tomu si mohou s konfigurací svého budoucího, spíše luxusního vozu hrát. Pro běžného nebo cenově zaměřeného výrobce aut, není-li udělán chytře, je konfigurátor špatná, téměř „smrtící věc“.

Rovněž, dostupné konfigurátory běžných značek jsou pro zákazníky z velké většiny málo srozumitelné a nejasné. Nepozná se to však při samotné konfiguraci, ale následně, kdy pak musí zákazník shánět dodatečně informace o jednotlivých modelech, a také v situaci, kdy jsou konfrontováni s realitou, že nakonfigurovaný vůz je před objednáním ještě nutné upravit, jelikož nelze takto vyrobit.

2. Jaký je dle Vás nejdůležitější nástroj marketingové komunikace pro automobilky? Myslíte si, že jednou to může být právě online konfigurátor vozů?

Podle některých jistě, podle mě ne. Až nás budou výrobci rohlíků zahlcovat informacemi o hrubosti mouky a jejím původu, o druhu soli v těstě a na povrchu rohlíku, tak si to jistě užijí odborníci na potraviny, avšak většinu ostatních to bude obtěžovat.

Podle mě je ideální marketingová komunikace definována stručnou, výstižnou charakteristikou produktu nebo výrobce. Poslední roky z nástrojů marketingové komunikace mizí cena a je nahrazována procenty slevy nebo hodnotou měsíční splátky, ale to kupující často mate. Je potřeba jasně a stručně komunikovat charakter či parametry vozu a jeho cenu.

Firemní klientela má většinou jasný plán, čím bude jezdit a kolik to bude stát. Tam je třeba dělat jiný marketing než pro ty, kteří si vybírají, kolik chtějí utratit a u koho to bude.

Online konfigurátor je ale bezesporu hračka budující vztah ke značce a podporující znalost výrobků všeobecně. Podle mě to ale není to, co by zlomilo zákazníka právě pro koupi daného modelu od konkrétní značky.

3. Využil jste někdy online konfigurátor vozů pro tvorbu Vaší konfigurace a nového objednání automobilu?

Určitě ano, v několika značkách. V Asijských, tuzemských i v Evropských. Paradoxně, vždy byl výstup konfigurátoru automobilkou pozměněn tak, aby se auto dalo vyrobit nebo bylo v dostupném čase.

Většina konfigurátorů totiž nestíhá reflektovat změny a omezení tak rychle, jak přicházejí od výrobce. Vždy mi ale výstup z konfigurátoru posloužil jako obстойný základ pro další postup při koupi vozu.

4. Pokud byste mohl říct, co by každý konfigurační systém měl mít zakomponováno v sobě, co by to mělo být?

Spousta zákazníků se bojí říct nahlas, že některým věcem nerozumí nebo že vůbec neví, k čemu slouží. Podle mého názoru by bylo dobré, kdyby informace v konfigurátoru byly komplexní, jasné a napsané tak, aby je pochopil každý.

Krom toho je specialitou také vázanost různých prvků výbavy na sebe a následné chybové hlášky – „při přidání tohoto prvku výbavy je nutné přiřadit i VHA a Q4S a odebrat MIU“. Pak je totiž běžný spotřebitel ztracen.

5. Při Vaší práci jste byl svědkem vývoje konfigurátorů, dá se říct, že od jejich nasazení v praxi. Jakým způsobem jste vnímal podobné konfigurační systémy, při jejich uvedení, například v automobilce KIA či FIAT? A jak je vnímáte nyní?

Jak KIA, tak FIAT jsou mainstreamové konfekční značky. Nemyslím to nijak hanlivě. Takových značek je u nás na trhu minimálně dalších dvacet a není to nic špatného. Myslím tím, že jsou to auta pro každého. Pro ty, co nehledají nic speciálního, pro ty, co nechtějí provokovat, pro ty, kteří chtějí být trochu jiní nebo neutratit tolik peněz. Každá z těchto značek k tomu přistupovala odlišně, a nakonec obě sklízely plody, které zasely.

KIA vzala konfigurátor jako nutnost, protože to kolem roku 2005 vnímala jako výsadu úspěšných evropských značek. Konfigurátor existoval, byl a je regionální záležitostí, ale na centrální platformě. Zákazníka v 80 % případů přivede ke standardně nabízené výbavě s nějakým zvýhodněním. Zároveň slouží jako podklad pro produktové oddělení, které získá informace o tom, co ze standardní nabídky

odebrat a co naopak přidat. Kia prodávala 92 % aut s fixní výbavou a 8 % bylo individuálních. Při výběru ale 75 % zákazníků konfigurátorem začalo. Čili konfigurátor chytře vedl kupujícího k tomu, co výrobce byl schopen efektivně prodávat.

FIAT se drží volnosti a nabízí komukoliv cokoliv. To zní velkolepě, avšak reálný výsledek tomu neodpovídá. Přehnaně popsáno, každý vyrobený kus je originál, což extrémně prodražuje, komplikuje a zdržuje výrobní proces, dealer má každé auto jiné, s jinou cenou. Toto je cesta u prémiových značek nebo modelových řad, ale u konfekčních výrobků je to nesmysl. U ASTON MARTIN asi bude důležité, jaká kůže je použita v interiéru, u FORDU může být zajímavá barevná kombinace, ale ani ta nemá na prodej zásadní vliv.

Čili konfigurační systém by měl být chytře postaven tak, aby nenavyšoval komplexitu výroby a tím pádem nenavyšoval výrobní náklady. Důležité je, aby potenciálního zákazníka vedl ke koupi toho, co výrobce umí vyrobit.

6. Co si myslíte o možnostech personalizace automobilů? Je to cesta k úspěchu? Nechat zákazníky navolit, co chtějí? Víím, že už bylo na tuto otázku částečně odpovězeno.

Všeobecně se hovoří o stále vyšších požadavcích na individualizaci vozů a značky se předhánějí v počtu možných kombinací pro konkrétní produkt. V reálu se pak prodává jen zlomek toho, co se nabízí. Paradox je například to, že když probíhá zaváděcí kampaň na nový model, který je oblíbený nebo povedený, tak většinou nejpoptávanější barva je ta, co se komunikuje v médiích.

Čili jeli komunikační barva nové Fabie oranžová, tak jsem ochoten se vsadit, když se odečtou prodeje od prodejů podnikatelských flotil a ostatních nestandardních zákazníků, tak to bude jedna ze dvou nejprodávanějších barev.



Obrázek 6 - Nová ŠKODA FABIA (2021), zdroj: <https://www.autorevue.cz/nova-skoda-fabia-2021-cena-vybava-srovnani-motory-fotky>

Auto je pořád pro spoustu lidí u nás status prestiže. Jestli má někdo BMW v základní výbavě nebo v maximální možné výbavě pozná jen pár těch, kteří v BMW jezdí. Pro ty ostatní to bude prostě BMW. Čili značka a model již samy o sobě jsou personalizací. K tomu, když se přidá barva, to platí jen o privátních zákaznících a malých či středních flotilách služebních vozů, kde uživatelé jsou schopni alespoň částečně ovlivňovat, čím budou jezdit.

Většina lidí, kteří mají rádi to svoje auto si ho upraví sama a mnohdy způsobem, že to ostatní neptřehlédnou.

Čili odpověď na otázku bude ve stylu Henry Forda: „Zákazník může mít jakoukoliv barvu auta, když to bude černá.“ Přílišná volnost výběru zákazníka se rovná výrobcově smrti. Taková bude nedaleká budoucnost.

7. Myslíte si, že konfigurátory jednou mohou kompletně nahradit fyzická zákaznická centra automobilek?

Ano, to zřejmě bude budoucnost. Významná část prodejního procesu se přesune do virtuálního prostoru. Takové konfigurátory, které by to ale umožňovaly, dnes nejsou ještě běžně k dispozici a určitě u spousty potenciálních kupujících také narazí i na hardwarové a softwarové limity. Obecně bych si troufnul vyslovit

hypotézu, pokud se budeme bavit o kupujících, a ne o odběratelích, že když si nové vozy pro vlastní použití kupují většinou starší lidé, což můžeme označit zhruba věkovou skupinu 50+, tak dnešní generace čtyřicátníků si svůj soukromý vůz už pořídí prostřednictvím „new generation“ konfigurátoru online.

Ti si už svůj vůz budou kupovat jinak, než to probíhá dnes. Tento nový trend prodeje se spojí s nástupem nové blokové výjimky a se zavedením neomezených přímých prodejmů. Pro výrobce je to jednoznačná cesta, jak zefektivnit distribuci a navýšit míru přidané hodnoty.

8. Pokud byste kupoval nové vozidlo, využil byste konfigurátor vozů? Pokud ano, proč? Pokud ne, proč?

V současné situaci trhu, která potrvá ještě minimálně 9–12 měsíců by jistě každý rád konfiguroval, avšak otázka je, kdy by se svého vozu dočkal. Při výběru vozu bych asi jistě konfigurátor použil, zejména z toho důvodu, abych zjistil, co vlastně chci a jestli se to také prodává. Hlavně jestli, za normálních okolností, to je k dispozici. Následně bych si však vybral nějaké již vyrobené skladové vozidlo nebo nějakou standardní edici (např. akční model), která by byla v nabídce.

Má-li prodejce k dispozici přehledný a srozumitelný ceník, pak takový dokument dokáže konfigurátor nahradit a kupujícího dovede k tomu, co výrobce či prodejce potřebuje. Problém je, že ceník a konfigurátor jsou velmi často spojenými nádobami a pro normálního smrtníka se stávají něčím jako návodem na výrobu masti na proleženiny.

9. Služby objednání vozů přes internet jsou stále častější a dostupnější. Čím je způsobeno, že zákazníci nepotřebují, mnohdy ani nechtějí, své auto před koupí vidět?

Těžko soudit, jestli zákazník, před objednáním, vůz opravdu nevidí. To se po stisknutí tlačítka „Objednat“ už nezjistí.

Obecně lze zkonstatovat, že když velký fleetový operátor kupuje pořád stejnou konfiguraci stejných modelů, tak asi lidské teplo a kontakt s živou bytostí není nutnou podmínkou uzavření obchodu. V okamžiku, kdy to bude „ta druhá“ skupina zákazníků, tak bude, i po přechodu na přímou distribuci, zcela jistě stále docházet k požadavkům na zkušební jízdy či jiné alternativy seznámení se s potenciálním

kandidátem (vozem) na koupi. Ostatně tak probíhá dnes i prodej a výkup ojetých vozů.

Tak, jako jatka v Chicagu byla ve dvacátých letech minulého století zásadním zdrojem inspirace pro vznik pásové výroby automobilů, tak bych viděl dnes, jako inspiraci pro prodej aut v budoucnu, internetový prodej spotřební elektroniky. S postupující autonomií řízení ale časem dojde k přeměně vztahu k automobilu jako k věci, což bude mít na způsob prodeje další velký vliv.

10. Jaký prvek automobilu je, podle Vás, pro většinu lidí důležitější. Cena, barva, motorizace nebo je to úplně něco jiného a proč?

Každý člověk je jiný a má jiné požadavky a potřeby. Ty formuje jeho okolí a denní život spolu s mediálním tlakem propagujícím tisíce skvělých výrobků. Podle mého názoru neexistují jednoznačně definované parametry, které by byly ty základní pro výběr vozu. To je opravdu hodně individuální. Obecně asi platí běžné pravidlo – když to neplatím, naberu si nejvíc, co mi systém dovolí. Je-li břímě platby na tom, kdo si vůz vybírá, tak už to je jiné. Většina kupujících jistě dokáže reálně zhodnotit svoje možnosti a svůj finanční strop, který je v mnoha případech skutečně limitující. Těch, kteří to tak nemají, stále není mnoho. U Čechů se říká, že jsme zastánci vozů typu combi – když vůz nemá dostatečně velký zavazadlový prostor, tak nemá šanci uspět na tuzemském trhu. I to je v reálu jen omezená skupina zákazníků. Prostě každý na to má jiný pohled.

Pro mě osobně je to kombinace výkonu vhodně spojeného s jízdními vlastnostmi v přitažlivém balení, což znamená pohlednou karoserii. Přiměřenou míru užitných vlastností a bezpečnosti považuji v dnešní době za samozřejmost. Všechno jsou to obtížně měřitelné nebo špatně porovnatelné veličiny, takže je lze označit v podstatě za emoce.

V případě, kdy se výrobci povede dobře uvést na trh pohledný model za atraktivní cenu, tak má vyhráno. Snadno se to píše, obtížně se to realizuje.

Shrnutí rozhovoru

Rozhovor poskytl důležité informace a připomínky ohledně dnešního fungování konfigurátorů z pohledu prodávající strany. Je zajímavé vnímat, jakým přitěžujícím faktorem může být konfigurátor vozů pro výrobce automobilů a jaké všechny problémy může konfigurace vysněného automobilu napáchat ve výrobním procesu.

Nejhorší na tom všem je, že pokud se nějaký zákazník odhodlá ke koupi své konfigurace vozů, u většiny automobilek nelze jeho konfiguraci vyrobit a dle vyjádření pana Pěkného dojde k upravení jeho konfigurace a „ohnutí“ reálného produktu tak, aby ho automobilka zvládla bez problémů realizovat a včas dodat.

Co se marketingové komunikace týká, po rozhovoru lze říct, že konfigurátor, jako nástroj marketingové komunikace lze použít, avšak dle tázaného nelze v dnešní době konfigurační systém vnímat jako nástroj hlavní. Marketingová komunikace by měla být stručnou výstižnou formou, a to dnešní typy konfigurátorů nejsou.

Vít Pěkný však vidí v konfigurátoru obrovský přínos do budoucna a přirovnává prodeje vozů v budoucnu k prodejm dnešní spotřební elektroniky. Uvidíme, zdali konfigurátory nové generace opravdu dosáhnou zmiňovaných výsledků.

3 NÁVRH ZÁSAD ARCHITEKTURY IDEÁLNÍHO KONFIGURÁTORU

V poslední části diplomové práce je popsán návrh architektury ideálního konfigurátoru dle provedené komparační analýzy s ohledem na poskytnutý rozhovor od Ing. Víta Pěkného.

Je velmi důležité pochopit, že je třeba na každý problém nahlížet z mnoha úhlů pohledu. U konfigurátorů je to pohled zákazníka, potenciálního kupujícího, který potřebuje, aby byl konfigurátor uživatelsky přívětivý, graficky dobře zpracovaný, nabízel mnoho možností, barev, motorizací a finální přehled poskytoval veškeré potřebné informace a dal se kdykoliv znovu zobrazit. Konfigurační systém je nutné vytvořit tak, aby byl vhodným nástrojem podpory prodeje a zákazníky bavil.

Druhý pohled je pohled dealera a výrobce. Dealer by měl konfiguraci umět vytvořit, stejně jako zákazník nebo od zákazníka přijmout jeho konfiguraci, kterou provedl například doma. K tomu po většinou slouží získaný QR kód či kód konfigurace. Dealer zákazníkovi odpoví také na otázky, z jakého důvodu nelze prvky vybavy kombinovat nebo naopak, které je nutno kombinovat. Následně musí dealer poskytnout výrobcí finální konfigurační výsledek. Výrobce si danou konfiguraci převezme. Každé nakonfigurované vozidlo je nutné umět reálně vyrobit, zařadit konfiguraci do výrobního programu a dále s ní pracovat.

3.1 IDEÁLNÍ KONFIGURÁTOR Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA

V této kapitole je popsána ideální architektura konfiguračního systému v automobilovém průmyslu z pohledu zákazníka, která bude vycházet z komparační analýzy jednotlivých konfigurátorů.

Zásady jsou rozděleny do deseti okruhů podle otázek v dotazníku. Těmito okruhy jsou:

- 1. Grafické zpracování konfigurátoru**
- 2. Systém výběru modelů**
- 3. Konfigurace elektrických a hybridních vozů**
- 4. Výběr výbavových stupňů a edicí**
- 5. Výběr barevných kombinací a kol**

6. Výběr doplňkové výbavy
7. Souhrn konfigurace
8. Financování konfigurovaného automobilu
9. Grafika a 3D modely vozů
10. Uživatelská přívětivost

Každá z těchto oblastí je zvlášť popsána dle výsledků, které byly získány dotazníkovým šetřením.

Grafické zpracování konfigurátoru

Ideální konfigurátor je, co se grafického zpracování týče, barevný a vždy dodržuje takovou kombinaci barev, která koresponduje s barvami využívanými společností. Uživatel konfigurátoru, potenciální zákazník, je okamžitě schopen konfigurátor ihned spojit s danou automobilkou.

Grafika první stránky je jednoduchá, ale vždy musí zachytit aktuální modelovou řadu. Nabízené modely automobilky je důležité zobrazit z boční strany a barevně odlišit každý z modelů.

V ideálním případě také pozadí mělo být světlé, aby došlo k velkému kontrastu zobrazeného modelu vůči pozadí.

Logo společnosti je vhodné umístit na levé straně stránky tak, aby při rulování zůstalo vždy zafixováno na stejném místě, tak bude stále vidět.

Co se komparační analýzy s automobilkou ŠKODA AUTO týče, konfigurátor této automobilky má všechny tyto prvky velmi podobné. Logo zafixované na levé straně i po rolování stránky. Pozadí je světlé a je vyřešen kontrast s modely pomocí bílých rámečků, barvy zobrazených automobilů jsou také vždy odlišné.

Jediným výrazným rozdílem je zobrazení grafiky modelů, kde u ŠKODA AUTO jsou modely natočeny předním světlem, nikoliv z boku.

Systém výběru modelů

Při výběru modelů je dle respondentů důležité, aby model šlo vybrat vždy hned po vstoupení do konfiguračního systému, na první stránce. Je nežádoucí se proklikávat dalšími nastaveními dříve než před výběrem samotného modelu.

U obrázku modelu je žádoucí zobrazení cena „od“ a také hlavní prvky výbavy daného automobilu. Potvrdit finální výběr modelu lze uskutečnit kliknutím na samotný obrázek automobilu či na tlačítko vybrat.

Automobilka ŠKODA AUTO má konfigurační systém v této oblasti postaven přímo dle ideálních pravidel dle respondentů. Výběr modelů je hned na první straně a zvolení vozu ke konfiguraci se provádí kliknutím na jeho obrázek.

Konfigurace elektrických a hybridních vozů

Pro konfigurace elektrických modelů je ideální, aby dostupná elektrická vozidla byla zobrazena přímo na základní stránce spolu s ostatními modely. Je také důležité, aby tyto druhy vozidel byly označeny. Označit tyto vozidla lze například písmeny „E“, příslušným logem „elektro“ nebo podnázvem „elektrický vůz“ či „hybridní vůz“.

Není důležité, aby elektrické modely měly svou vlastní výběrovou sekci, ale někteří respondenti to považují za výhodu.

Automobilka ŠKODA AUTO má své elektrické modely označeny písmeny IV a podnadpisem elektrický nebo hybridní vůz. V rámci komparační analýzy splnila podmínky zásad ideálního konfigurátoru.

V neposlední řadě je žádoucí doporučit, aby konfigurátor plnil i edukační funkci. Zákazník by se stal pomocí velmi stručného textu příjemce podstatných informací, čímž by automobilka vzdělávala a motivovala své zákazníky. Připravovala by je na již deklarovanou elektrickou budoucnost a poskytovala informace o svých elektrických modelech.

Výběr stupňů výbavy a edicí

Stupně výbavy je důležité zobrazit pod sebou, od nejméně vybavené varianty po nejvíce vybavenou. Model je vhodné zobrazit z boku v levé části obrazovky. Výbavový stupeň by měl být barevně odlišen od ostatních. Vedle ikony modelu lze umístit krátký popis, co výbavový stupeň obsahuje na rozdíl od toho předešlého. Důležité je zobrazení ceny „od“ pod siluetou vozidla.

Limitované a speciální edice je nutné vždy zobrazit jako první, před standartní nabídkou modelů.

Konfigurátor ŠKODA AUTO nezobrazuje modely svých vozů z boku. Ikony vozidel má na pravé straně a informace na levé. Cena „od“ zobrazená je. Speciální edice jsou na prvním místě a modely jsou barevně odlišeny.

Výběr barevných kombinací a kol

V této oblasti je vhodné varianty laků rozdělit dle toho, o jaký typ laku se jedná. Například rozdělit výběr na základní barvy, metalické laky, laky s perleťovým efektem a příplatkové laky. Pokud samozřejmě automobilka tyto možnosti nabízí. Když jsou všechny laky daného modelu metalické, je vhodné pojmenovat alespoň hlavičku s typem a názvem laku.

Dále je vhodné mít u barev zobrazenou cenu, nejlépe přímo pod barevnou paletou. Jako ideální zobrazení se počítá, když ikona daného laku je kulatá, nikoliv hranatá.

Při výběru kol, nezáleží na tom, zdali jsou kola vybírány přímo v kroku společně s laky nebo až později s volbou doplňkové výbavy. Důležité je, aby kola byla graficky ukázána a zobrazena z boku. Paletu kol je vhodné rozdělit dle velikosti a pod každou ikonou kola by měla být zobrazena cena, aby potenciální zákazník nemusel tyto informace složitě hledat. Pokud mají kola více barevných provedení, je žádoucí zobrazit všechny varianty zvlášť.

Konfigurátor ŠKODA AUTO v této oblasti nabízí přehledný systém zvolení barevné varianty i zobrazení typu barvy. Co se však zobrazuje až po najetí myši na danou ikonu barvy je cena. Ta by měla být zobrazena pod barvou. U výběru kol nastává ten stejný problém. Kola jsou rozdělena dle velikostí, zobrazena postupně, ale není ukázána cena a ikony grafického zpracování nejsou zobrazeny přímo bokem, ale kola jsou natočena gumou dopředu.

Výběr doplňkové výbavy

Ideální kombinace pro výběr doplňkové výbavy jsou jednoduchost a velké ikony. Nejlépe se toho docílí akčními packety, které obsahují určitý typ výbavových prvků dohromady. Uživatelé konfigurátoru nechtějí dlouho listovat jednotlivými prvky výbavy krok za krokem a zjišťovat, že tyto prvky mezi sebou nelze kombinovat. V ideálním případě je vhodné výbavové prvky zobrazit pomocí velkých ikon, na kterých je graficky zobrazeno, co daný prvek výbavy dělá či jak vypadá.

Konfigurátor ŠKODA AUTO v oblasti doplňkové výbavy obsahuje na prvním místě akční pakety s prvky výbav zobrazené pomocí velkých ikon. Až později se můžete dostat k jednotlivým prvkům výbavy, u kterých je vždy napsáno, co obsahují, a s čím se dají nebo nedají kombinovat. V této oblasti ŠKODA exceluje.

Souhrn konfigurace

Jednou z nejdůležitějších oblastí jakéhokoliv konfiguračního systému je výsledek neboli souhrn konfigurace. Tento prvek umožňuje zákazníkovi se v rychlosti podívat na výsledek konfiguračního procesu vozu a kdykoliv se k němu vrátit.

V horní části obrazovky je žádané umístit grafický návrh či 3D model vozu, který byl nakonfigurován v reálné podobě, hned pod modelem zobrazit textové informace.

Na prvním místě je třeba informovat o zvoleném typu motorizace s jasnými parametry výkonu a spotřeby paliva, v případě elektrických vozů musí být zobrazen také dojezd.

Dále pak zvolená barva a kola i s jejich cenami. V neposlední řadě zobrazení nakonfigurovaného interieru vozu. Poté výčet doplňkové výbavy a ostatní výbavy, která je již v základní verzi vozu obsažena. V neposlední řadě musí být zobrazena konečná cena a možnosti financování.

Dostupný by měl být také QR kód, díky kterému si výslednou konfiguraci bude moci zákazník zobrazit v budoucnu nebo ji využít pro objednání vozu v dealerství. Důležitá jsou také interaktivní tlačítka pro získání cenové nabídky, tisk konfigurace či kontakt na dealera.

Výhodou pak může být vyhledání podobných vozů, které jsou již vyrobeny, v dealerské síti.

Konfigurační systém společnosti ŠKODA AUTO nabízí souhrn své konfigurace velmi podobný ideálním zásadám architektury vyplývajících z dotazníku a popsaných výše. Nabízí grafické znázornění nakonfigurovaného produktu, informaci o kolech, barvách a vzhledu interieru. V neposlední řadě lze automobil uložit do své virtuální garáže, zobrazit QR kód s konfigurací a vytvořit si model financování nakonfigurovaného vozu.

Financování konfigurovaného automobilu

Financování automobilu je nutné zobrazit vždy u souhrnu konfigurace. Zobrazena by měla být jak cena základního modelu, tak cena zvolené doplňkové výbavy samostatně.

Po rozkliknutí položky financování je nutné představit veškerá finanční data, rozpis jednotlivých položek a také možnosti koupě a objednání vozu. Další zásadou ideálního konfigurátoru by měl být finanční výpočet leasingu či splátek, pokud chce spotřebitel využít alternativní metodu placení pomocí úvěrů.

Kontakty a informace ohledně finančních záležitostí je nutné zobrazit a sdílet s uživateli na poslední stránce konfigurátoru, ale také na internetových stránkách výrobce mimo konfigurační systém.

V průběhu celého procesu konfigurace automobilu je nutné, aby vždy byla vidět finální cena a pokud možno i měsíční splátka, jak s DPH, tak bez DPH.

U konfigurátoru ŠKODA AUTO jsou možnosti financování zobrazeny ihned pod základním souhrnem konfigurovaného vozu. Je zde vypočtena cena automobilu, měsíční splátka v podobě financování od partnera Volkswagen Financial services a cena bez DPH.

Grafika a 3D modely vozů

Ideální konfigurátor musí obsahovat kvalitní grafická data, která dokonale odpovídají realitě. Vozy nesmí působit uměle až futuristicky a uživatel si musí vůz umět živě představit ve své garáži.

Co se týče exteriéru vozů, není důležité, aby modely automobilů byly pohyblivé, avšak je to velkou výhodou a uživatelům se to velice líbí, protože uživatelé ocení, když si s modelem může hýbat a tvořit tak jeho vizuál ve všech směrech.

Nesmíme zapomínat také na interier, který musí být vykreslen velmi realisticky a v panoramatickém zobrazení 360°, aby si zákazník mohl připadat, jak když ve vozu opravdu sedí.

Konfigurátor by měl také obsahovat reálné fotografie konfigurovaných modelů, aby si uživatel mohl vůz prohlédnout také v reálném světě.

Konfigurační systém ŠKODA AUTO již neobsahuje plně otočný a realistický pohled na konfigurovaný vůz, nabízí pohled ze třech stran exteriéru a třech míst v interieru, pro představu některých uživatelů je toto nedostačující.

Uživatelská přívětivost

Poslední zde zmiňovanou oblastí, avšak první oblastí, na kterou potenciální zákazník při konfiguraci svého vysněného vozu narazí, je uživatelská přívětivost. Prvotní dojem z ovládání konfigurátoru je stěžejní. Pokud půjde konfigurační systém těžko ovládat a nebude intuitivní, může dojít k opuštění konfigurace a možnému rozhořčení vůči značce samotné.

Zásada ideálního konfigurátoru v oblasti uživatelské přívětivosti je nechat se vést. Ideální konfigurační systém by měl být tak postaven, aby veškeré kroky v posunu konfigurací dělal za uživatele a uživatel jen vybíral z poskytnutých možností.

Konfigurační systém by měl postupovat těmito záložkami:

- výběr modelu
- výběr stupně výbavy
- výběr pohonu/motoru
- výběr exteriéru – barvy, kola
- výběr interieru – materiál, barvy
- akční pakety
- další doplňková výbava
- shrnutí konfigurace
- služby poskytované k vozu
- možnosti financování

Pokud konfigurační systém dodrží toto pořadí, navede zákazníka přesně k výsledné konfiguraci.

Konfigurátor ŠKODA AUTO nabízí tyto kroky v podobném pořadí, jako je popsáno výše. Avšak výběr motorizace je umístěn až za výběrem interieru. Pro většinu

spotřebitelů je dle průzkumu nejdůležitější prvek výbavy motor a dle vybrané motorizace následně konfigurují zbytek.

3.2 IDEÁLNÍ KONFIGURÁTOR Z POHLEDU DEALERA A VÝROBCE

V této podkapitole je nastíněn ideální configurační systém z pohledu dealera a výrobce automobilů vycházejících z komparační analýzy a poznatků, které jsou vypsány v přecházejících kapitolách.

Dle absolvovaného rozhovoru s Vítem Pěkným lze říct, že z pohledu výrobce neexistuje žádný ideální configurační systém. Konfiguratory velice zvyšují komplexitu výroby a tlak, který tyto systémy vytvářejí na obtížnost výrobních, logistických a plánovacích procesů je obrovský.

Komplexita z pohledu výrobce není v dnešní době žádaná a lze s jistotou tvrdit, že do budoucna budou možnosti, které nyní automobilky nabízejí v jisté míře omezeny či úplně zrušeny. S příchodem elektrických automobilů a změny struktury výrobních procesů s touto transformací spojenou, musí nastat reálná změna také u configuračních systémů a dat, která z nich automobilky získávají.

Jak již řekl Henry Ford v roce 1909 u svého automobilu Model T. *„Každý zákazník si může vybrat jakoukoliv barvu auta, jestliže to bude černá.“* — Henry Ford

Určit zásady ideálního configuračního systému z pohledu výrobce není součástí této diplomové práce, ale je vhodné si tento pohled zmínit a přiblížit. Je důležité, aby většina procesů spojených s personalizací a konfigurací vozů probíhala a následné zaplánování do výrobního programu nenarušilo souběh standartní výroby.

ZÁVĚR

Závěr diplomové práce obsahuje shrnutí jednotlivých důležitých součástí konfiguračních systémů, shrnutí výzkumu této diplomové práce a výsledky komparační analýzy. V neposlední řadě jsou znovu připomenuty principy ideálního konfiguračního systému.

V dnešní internetové době je velice důležité, aby automobilky reagovaly na rychle se měnící potřeby zákazníka. Ještě důležitější je, aby byly schopny obstát vůči konkurenci, a to nejen v počtu modelů, které nabízejí, ale také v tom, jakým způsobem tyto modely nabízejí. Většina lidí se chce něčím lišit a automobil toho může být dokonalým příkladem. Pro mnoho lidí je automobil stále otázkou prestiže, statusu a vkusu, který mohou ukazovat svému okolí. Proto je nutné aplikovat nástroje podpory prodeje. Jedním z nich je bezesporu konfigurátor výrobků, který se řadí mezi důležité nástroje pro marketingovou komunikaci v automotive.

Je také velice potřebné nahlížet na konfigurační systém jako na službu, kterou výrobci poskytují zákazníkům informace o možnostech, kterých jsou při výrobě svých výrobků schopni nabídnout. Díky tomu musí konečný spotřebitel či zákazník počítat s tím, že u konfigurovaného produktu zaplatí více než za běžně dostupný a standartní produkt. Avšak zákazník, který využije konfigurační systém a pořídí se skrze něj svůj produkt bude vlastnit produkt, který je nejspíše jediný světě v této konkrétní specifikaci.

Pro automobilový průmysl toto platí dvojnásob, jelikož na světě existuje tolik vozů, které jsou velice podobné či totožné. Většina vyrobených vozů má standartní barvy, které jsou bílá, černá nebo šedá. Proto je příjemné vidět vozy v jiných barevných provedeních nebo s jinými koly či jinak barevným interiérem.

Pro výzkum se využilo dotazníkové šetření celkem o patnácti otázkách. Prvních pět otázek sloužilo jako třídící kritéria a dalších deset otázek obsahovalo komparační analýzu v deseti oblastech konfigurátoru, které byly stanoveny na základě srovnání konfiguračních systémů.

Díky výsledkům z dotazníkového šetření se povedlo určit zásady pro ideální konfigurační systém a prvky, které by tento systém měl bezesporu obsahovat. Na základě přímého srovnání navrženého systému s konfigurátorem vozů ŠKODA AUTO lze tvrdit, že konfigurátor ŠKODA se získanému ideálu velmi blíží.

V druhé polovině praktické části byl proveden řízený rozhovor vedený s panem inženýrem Vítem Pěkným, který je považován za odborníka na automobilový průmysl v České republice. Díky poznatkům z tohoto rozhovoru byl získán pohled na konfigurační systémy i ze strany výrobce a složitost komplexity výroby personalizovaných vozidel. Vít Pěkný má ke konfigurátoru vozů negativní postoj a bere ho jako „nutné zlo“ dnešní doby.

Velice důležitým zjištěním bylo, že konfigurační systémy jsou s námi již několik desetiletí, ale až s rozmachem internetu a práce s ním začaly být nedílnou součástí automobilového průmyslu. Zpočátku se konfigurátory braly jako novinka, dnes jsou již nedílná součást automobilového průmyslu. Můžeme jen polemizovat o tom, kam se vývoj těchto nástrojů posune v nejbližších letech, ale s příchodem elektromobility dojde k výrazné změně při konfigurování vozidel a také dojde ke snížení komplexity a nabízených množství konfigurací.

Ideální konfigurační systém by měl, kromě snadné možnosti dopracovat se výsledné konfiguraci automobilu, plnit také edukativní účely. Poskytovat informace o možnostech, které automobilky nabízejí, seznamovat s technickými daty a poskytovat možnosti financování jednotlivých vozů. Díky konfigurátoru vozů lze také zjednodušit dealerům jejich práci vytvořením konfigurace z pohodlí domova a dodáním QR kódů pro následné objednání vozu přímo v dealerstvích.

Nejen však zákaznický pohled je důležité zmínit při pohledu na konfigurační systémy. Druhým důležitým pohledem je ten výrobní. Konfigurátor musí být poskládán tak, aby výslednou konfiguraci mohl výrobce bez problémů zařadit do svého výrobního procesu a vyrobit.

Pokud máme brát konfigurátor, jako nástroj marketingového komunikačního mixu, lze tvrdit, že v dnešních podmínkách tímto nástrojem skutečně je, avšak stále není jedním z hlavních. Řadili bychom ho spíše k těm doplňkovým, což by se mělo postupně měnit, vzhledem k aktuální situaci kolem pandemie COVID19 a v budoucnu snadné možnosti pro automobilky, jak velmi dobrým způsobem prodávat své produkty bez využívání zákaznických center a dealerství.

Seznam literatury

Knihy a monografické publikace:

BILLBOARDY PRAKTICKY: JAK VYUŽÍT SÍLU VENKOVNÍ REKLAMY NA MAXIMUM [online]. 1. Praha: <https://www.mojebillboardy.cz/>, 2019 [cit. 2021-6-15].

Dostupné z: https://www.mojebillboardy.cz/web/files/ebook_billboardy_prakticky_cz.pdf

CLEMENTE, Mark N. Slovník marketingu Vyd. 1. V Brně: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9

JAHODOVÁ, H. -- PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN isbn978-80-247-5769-8.

KELLER, K. -- KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. Inovativní marketing.: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků. 1. vyd. Praha: GRADA, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRUM, C. Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are. Washington: Que Publishing, 2010. 360 s. ISBN 978-0-7897-3976-6.

Podpora prodeje a její formy ve vybraném podniku. České Budějovice, 2010. Bakalářská práce. JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH EKONOMICKÁ FAKULTA.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Články v odborných časopisech:

Commercial Vehicles: VOITH [online]. 2021 [cit. 2021-6-24]. Dostupné z: <https://voith.com/uk-en/industry-solutions/commercial-vehicles-automotive.html>

Haber, Jeffrey R. Accounting Demystified. AMACOM Division of American Management Association International, 2004. JSTOR, www.jstor.org/stable/j.ctt1d2dq1p. Accessed 29 June 2021.

KLIMKOVÁ, Alena. Road Show [online]. Praha: <https://wiki.knihovna.cz>, 2015 [cit. 2021-5-29]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/primy-marketing/>

Product Placement: Why It Matters and How to Get It [online]. 2020, 2020 [cit. 2021-6-8]. Dostupné z: <https://aofund.org/resource/product-placement-why-it-matters-and-how-get-it/>

STEIMLE, Josh. What Is Content Marketing? [online]. Chicago: forbes.com, 2014 [cit. 2021-5-21]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=9f0c3510b9b2>

ŠPERKA, Petr, Když firmě narostou křídla: konfigurátor je dnes pro výrobní firmu nutností. ICT REVUE: Hospodářské noviny [online]. 2019, 1. 4. 2019 [cit. 2021-6-13]. Dostupné z: https://ictrevue.ihned.cz/c3-66546970-0ICT00_d-66546970-kdyz-firme-narostou-kridla-konfigurator-je-dnes-pro-vyrobní-firmu-nutnosti

Webové stránky:

Být, či nebýt slyšet: aneb Reklama v rádiu [online]. Praha, 2020 [cit. 2021-6-29]. Dostupné z: <https://www.parliamo.cz/byt-ci-nebyt-slyset-aneb-reklama-v-radiu/>

Denně vidíme 37 reklam, nejvíc v televizi: Mezi 41 státy světa je Česko z hlediska denního zásahu reklamou na 34. příčce. Mediář [online]. Praha, 2016, 20.7.2016 [cit. 2021-6-20]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/denne-vidime-37-reklam-jsme-pod-prumerem/>

ECKHARDTOVÁ, Jana. *Nástroje marketingové komunikace: Komunikační mix [online]. Brno: Optimal Marketing, 2016 [cit. 2021-6-13]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>*

EventRent B.V. [online]. 2011 [cit. 2021-05-23]. EventRent Roadshows. Dostupné z WWW: <http://www.eventrent.nl/tour_concepting>.

Marketing: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2021, 30.4.2021 [cit. 2021-5-20]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Marketingová komunikace. Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2021, 4.6.2021 [cit. 2021-5-25]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%A9_komunikace

Nástroje marketingové komunikace. Pankrea.cz [online]. Praha, 2021, 10.10.2016 [cit. 2021-6-9]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/nastroje-marketingove-komunikace_215

Reklama. Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2021, 7.5.2021 [cit. 2021-6-2]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Reklama>

Road Show [online]. Praha: <https://wiki.knihovna.cz>, 2012 [cit. 2021-6-27]. Dostupné z: https://wiki.knihovna.cz/index.php/Road_Show

STEIMLE, Josh. AIDA: slovníček pojmů [online]. Brno: Optimal Marketing, 2016 [cit. 2021-5-13]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>

ŠKODA AUTO usiluje o IT talenty pomocí vzrušující kampaně ve stylu science-fiction. www.skoda-storyboard.com [online]. 2017 [cit. 2021-6-19]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/skoda-auto-usiluje-o-talenty-pomoci-vzrusujici-kampane-ve-stylu-science-fiction/attachment/171115-skoda-it-backendstories/>

WAGNER, Michael. Experience first: The future car configurator [online]. 1.7.2021 [cit. 2021-12-17]. Dostupné z: <https://www.accenture.com/sa-en/insights/automotive/experience-first-future-car-configurator>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Barvy pražské fotbalové SPARTY, Film: Okresní přebor: Poslední zápas Pepika Hnátky. zdroj: http://www.hejkarvina.cz/okresni-prebor-posledni-zapas-pepika-hnatka	12
Obrázek 2 - Product placement, Spiderman: Homecoming AUDI e-tron. zdroj: https://www.gqindia.com/	14
Obrázek 5 – schéma cílů marketingové komunikace zdroj: vlastní zpracování	23
Obrázek 6 - Reklamní kampaň "Vzpomínáte si na ten pocit?", zdroj: Youtube ŠKODA AUTO (2016)	26
Obrázek 8 - Vít Pěkný (2016), zdroj: https://www.autologistika.cz/vit-pekny-zatim-nehleda-dalsi-angazma/	49
Obrázek 9 - Nová ŠKODA FABIA (2021), zdroj: https://www.autorevue.cz/nova-skoda-fabia-2021-cena-vybava-srovnani-motory-fotky	53

Seznam grafů

Graf 1 - věkové skupiny posluchačů regionálního rádia Contact Liberec, zdroj: Být, či nebýt slyšet aneb Reklama v rádiu	15
Graf 2 – rozdělení respondentů dle pohlaví	38
Graf 3 – rozdělení respondentů dle věku	39
Graf 4 – vlastnictví automobilu	40
Graf 5 – využívání konfigurátorů vozů	40
Graf 6 – využívání konfigurátorů a prohlížení vozů v mobilních aplikacích	41
Graf 7 – grafické zpracování konfigurátoru	42
Graf 8 – systém výběru modelů	42
Graf 9 – konfigurace elektrických modelů	43
Graf 10 – výběr stupňů výbavy	43

Graf 11 – výběr barev a barevných kombinací	44
Graf 12 – výběr doplňkové výbavy a jejích prvků	45
Graf 13 – přehlednost souhrnu konfigurace	45
Graf 14 – přehlednost financování a jejich výpočet	46
Graf 15 – grafické zpracování a 3D modely	46
Graf 16 – uživatelská přívětivost a obsluha konfigurátoru	47
Graf 17 - kompletní výsledky části B	48

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazníkové šetření	73
Příloha 2 Grafické zpracování zásad ideálního konfigurátoru	8080

Příloha 1 Dotazníkové šetření

1. část dotazníkového šetření

1. 1A. Jaké je Vaše pohlaví? *

- žena
- muž
- nechci uvést

2. 2A. Jaká je Vaše věková kategorie? *

- 19 a méně
- 20 - 29
- 30 - 39
- 40 - 49
- 50 a více

3. 3A. Vlastníte automobil? *

- ANO
- NE

4. 4A. Použil/(a) jste někdy konfigurátor vozů? *

- ANO
- NE

5. 5A. Použil(a) jste někdy pro konfiguraci nebo prohlížení vozů mobilní aplikace? *

- ANO
- NE, výhradně desktopové verze konfigurátorů
- NE, ani desktopové verze

2. část dotazníkového šetření

Dobrý den,
děkuji za stažení doprovodného materiálu k dotazníku pro diplomovou práci na téma
„Konfigurator, jako nástroj marketingové komunikace“.

Tento materiál je nedílnou součástí druhé části dotazníku a bez něho nelze dotazník vyplnit.

Instrukce:

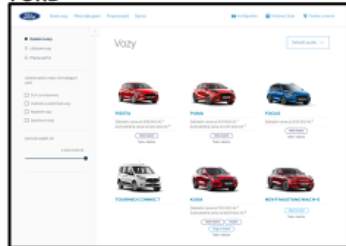
1. Konfigurator ŠKODA AUTO slouží jako výchozí situace.
2. Ostatní konfiguratory je nutné hodnotit vždy vzhledem ke konfigurátoru ŠKODA AUTO a to bodovou škálou od -3 do 3. Hodnotíte, který je horší nebo lepší a o kolik.
3. Pokud zvolíte hodnocení 0, znamená to, že srovnávaný konfigurátor je velmi podobný, či stejný, jako výchozí konfigurátor.
4. Každý obrázek je interaktivní, dá se „rozkliknout“ a odkaz Vás přenesení do daného místa v daném konfigurátoru.
5. Tento materiál slouží pouze, jako doprovodný materiál k otázkám, hlasujte prosím ve formuláři na internetových stránkách.

1b. Jaký z uvedených konfigurátorů se Vám zdá graficky lépe zpracovaný?
 pozn. Jako zdroje slouží odkazy, které jsou zahrnuty přímo ve kopii obrazovky.

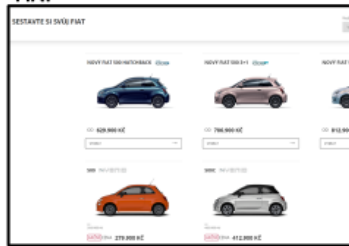
ŠKODA AUTO



FORD



FIAT



HYUNDAI



PEUGEOT



VOLKSWAGEN

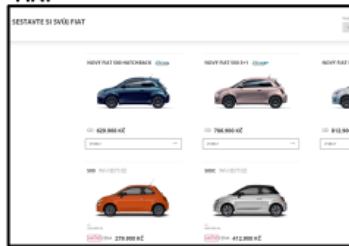


2b. Jaký konfigurátor má dle Vašeho názoru lépe zpracovaný systém výběru modelů?
 pozn. Jako zdroje slouží odkazy, které jsou zahrnuty přímo ve kopii obrazovky.

ŠKODA AUTO



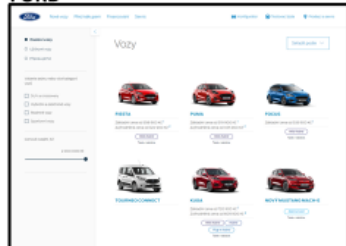
FIAT



PEUGEOT



FORD



HYUNDAI

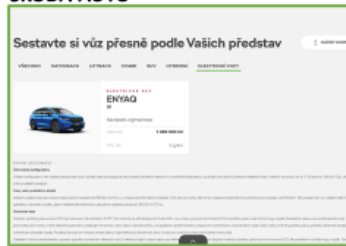


VOLKSWAGEN



3b. Který konfigurátor vozů nabízí přehlednější konfiguraci elektrických modelů?
 pozn. Jako zdroje slouží odkazy, které jsou zahrnuty přímo ve kopii obrazovky.

ŠKODA AUTO



-3 -2 -1 0 1 2 3

FIAT



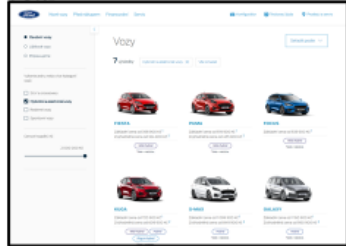
-3 -2 -1 0 1 2 3

PEUGEOT



-3 -2 -1 0 1 2 3

FORD



-3 -2 -1 0 1 2 3

HYUNDAI



-3 -2 -1 0 1 2 3

VOLKSWAGEN



-3 -2 -1 0 1 2 3

4b. Jaký z uvedených konfigurátorů má dle Vašeho názoru lépe vymyšlený systém výběru stupně výbavy?
 pozn. Jako zdroje slouží odkazy, které jsou zahrnuty přímo ve kopii obrazovky.

ŠKODA AUTO



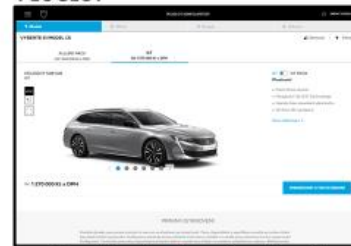
-3 -2 -1 0 1 2 3

FIAT



-3 -2 -1 0 1 2 3

PEUGEOT



-3 -2 -1 0 1 2 3

FORD



-3 -2 -1 0 1 2 3

HYUNDAI



-3 -2 -1 0 1 2 3

VOLKSWAGEN



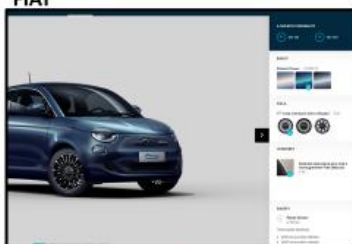
-3 -2 -1 0 1 2 3

5b. Který z uvedených konfigurátorů má lépe zpracovaný výběr barev a barevných kombinací?
 pozn. Jako zdroje slouží odkazy, které jsou zahrnuty přímo ve kopii obrazovky.

ŠKODA AUTO



FIAT



PEUGEOT



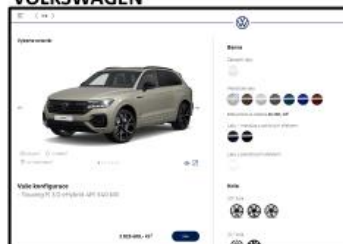
FORD



HYUNDAI



VOLKSWAGEN

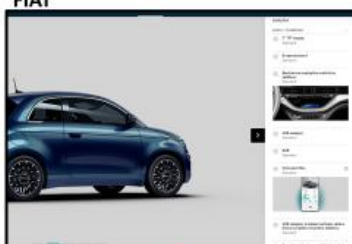


6b. Jaký z uvedených konfigurátorů má dle Vašeho názoru přehledněji zpracovaný výběr doplňkové výbavy?
 pozn. Jako zdroje slouží odkazy, které jsou zahrnuty přímo ve kopii obrazovky.

ŠKODA AUTO



FIAT



PEUGEOT



FORD



HYUNDAI



VOLKSWAGEN



7b. Který, níže uvedený konfigurátor, má přehlednější souhrn Vaší konfigurace?
 pozn. Jako zdroje slouží odkazy, které jsou zahrnuty přímo ve kopii obrazovky.

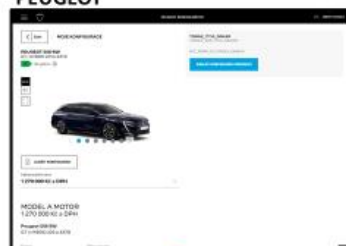
ŠKODA AUTO



FIAT



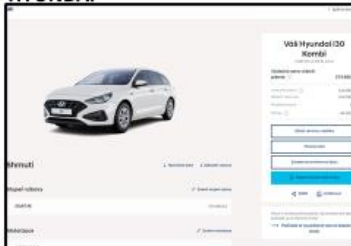
PEUGEOT



FORD



HYUNDAI



VOLKSWAGEN



8b. Jaký konfigurátor nejlépe umožňuje zobrazení a výpočet financování Vašich konfigurovaných vozů?
 pozn. Jako zdroje slouží odkazy, které jsou zahrnuty přímo ve kopii obrazovky.

ŠKODA AUTO



FIAT



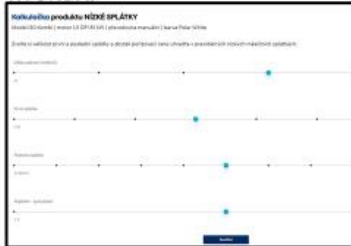
PEUGEOT



FORD



HYUNDAI



VOLKSWAGEN



9b. Který konfigurátor má podle Vás lépe zpracovanou grafiku a 3D modely vozů?
 pozn. Jako zdroje slouží odkazy, které jsou zahrnuty přímo ve kopii obrazovky.

ŠKODA AUTO



FIAT



PEUGEOT



FORD



HYUNDAI

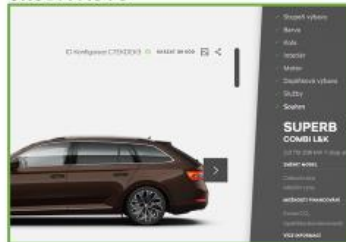


VOLKSWAGEN

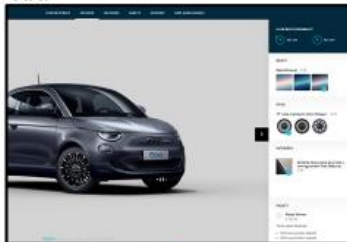


10b. Jaký z porovnávaných konfigurátorů byl dle Vašeho názoru jednodušší na obsluhu?
 pozn. Jako zdroje slouží odkazy, které jsou zahrnuty přímo ve kopii obrazovky.

ŠKODA AUTO



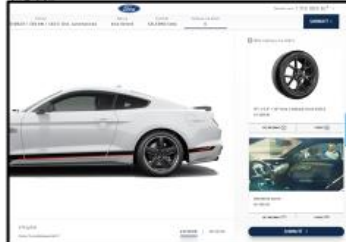
FIAT



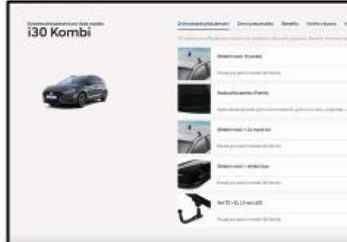
PEUGEOT



FORD



HYUNDAI

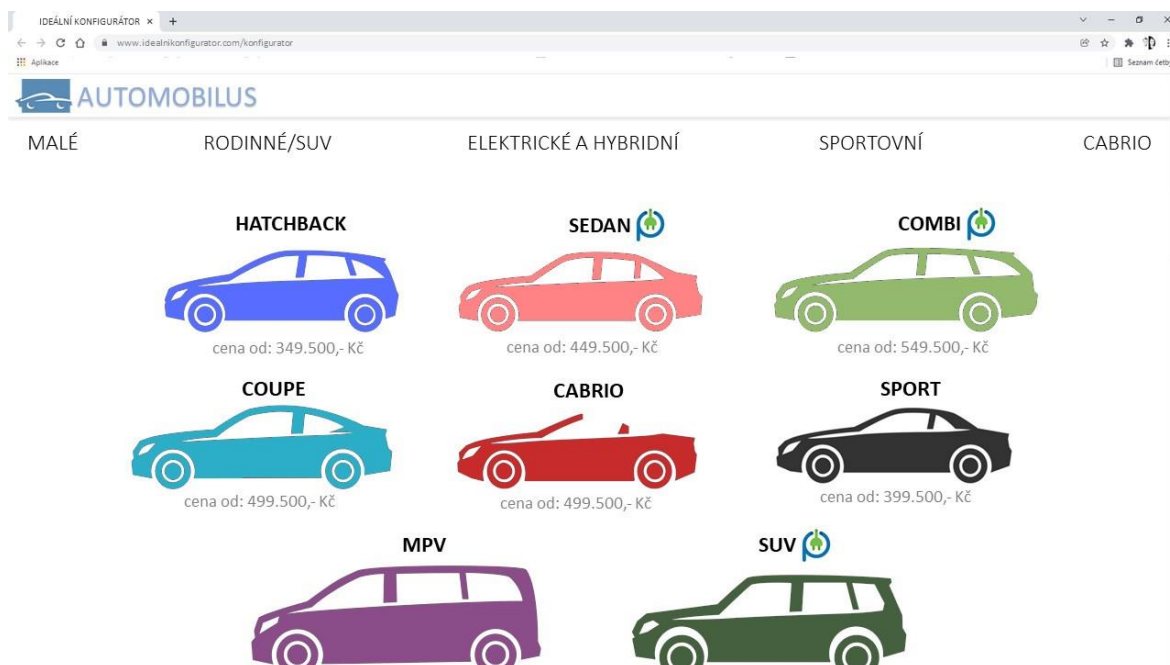


VOLKSWAGEN

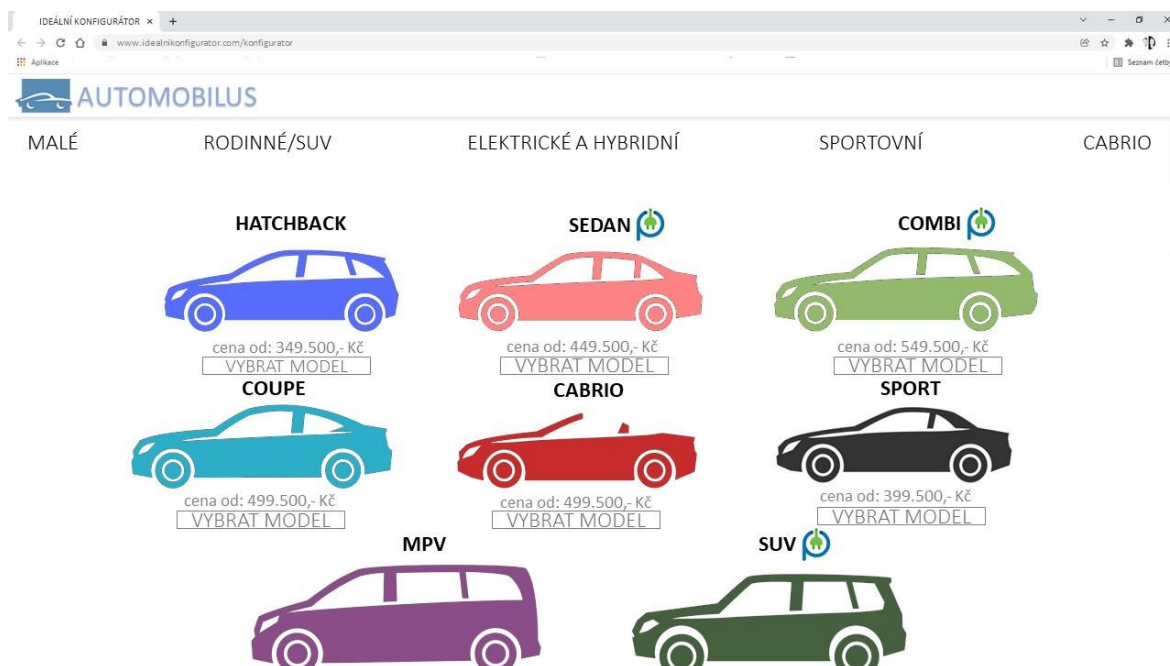


Příloha 2 Grafické zpracování zásad ideálního konfigurátoru – vybrané části

1. Grafické zpracování konfigurátoru



2. Výběr modelu



3. Výběr elektrických modelů

IDEÁLNÍ KONFIGURÁTOR x +
www.idealnikonfigurator.com/konfigurator

Apkace Seznam cen

AUTOMOBILUS

MALÉ RODINNÉ/SUV **ELEKTRICKÉ A HYBRIDNÍ** SPORTOVNÍ CABRIO

HATCHBACK

cena od: 349.500,- Kč

SEDAN

cena od: 449.500,- Kč

COMBI

cena od: 549.500,- Kč

COUPE

cena od: 499.500,- Kč

CABRIO

cena od: 499.500,- Kč

SPORT

cena od: 399.500,- Kč

MPV

SUV

4. Výběr stupně výbavy

IDEÁLNÍ KONFIGURÁTOR x +
www.idealnikonfigurator.com/konfigurator

Apkace Seznam cen

AUTOMOBILUS

CENA OD: 599.500,-

CENA OD: 499.500,-

EDITION+

- MANUÁLNÍ KLIMATIZACE
- MANUÁLNÍ STAHOVÁNÍ STŘECHY
- POSILOVACÍ ŘÍZENÍ
- PARKOVACÍ SENZORY VZADU

MINIMUM

- AUTOMATICKÁ KLIMATIZACE
- MANUÁLNÍ STAHOVÁNÍ STŘECHY
- POSILOVACÍ ŘÍZENÍ
- PARKOVACÍ SENZORY VZADU
- ZADNÍ LED DYNAMICKÁ SVĚTLA

NORMAL


- AUTOMATICKÁ KLIMATIZACE
- AUTOMATICKÉ STAHOVÁNÍ STŘECHY
- PARKOVACÍ SENZORY VPŘEDU A VZADU

5. Výběr barevných kombinací

IDEÁLNÍ KONFIGURÁTOR x +
www.idealnikonfigurator.com/konfigurator

Aplicace

AUTOMOBILUS















SPORT RS

SPORT+

- AUTOMATICKÁ KLIMATIZACE
- PARKOVACÍ SENZORY
- ZADNÍ LED DYNAMICKÁ SVĚTLA
- PŘEDNÍ MATRIX SVĚTLA
- KOŽENÝ INTERIER
- RADIO S NAVIGACÍ
- TRÍZONOVÁ KLIMATIZACE

CENA KONFIGURACE: 545.599,- Kč

UNI BARVY	METALICKÉ BARVY	BARVY S PERLOVÝM EFEKTEM
 MODRÁ 4.599,-	 BILÁ 3.599,-	 ČERNÁ 4.599,-
	 BĚŽOVÁ 7.599,-	 NEBESKÁ 11.899,-
	 ŽLUTÁ 13.899,-	 ZELENÁ 11.899,-
	 HNĚDÁ 12.399,-	 ŠEDÁ 22.399,-
		 ČERVENÁ 19.199,-
		 FIALOVÁ 51.599,-
		 MOŘSKÁ 51.599,-


6. Výběr kol

IDEÁLNÍ KONFIGURÁTOR x +
www.idealnikonfigurator.com/konfigurator

Aplicace

AUTOMOBILUS

VÝBĚR KOL















SPORT RS

SPORT+

- AUTOMATICKÁ KLIMATIZACE
- PARKOVACÍ SENZORY
- ZADNÍ LED DYNAMICKÁ SVĚTLA
- PŘEDNÍ MATRIX SVĚTLA
- KOŽENÝ INTERIER
- RADIO S NAVIGACÍ
- TRÍZONOVÁ KLIMATIZACE

CENA KONFIGURACE: 545.599,- Kč


15"		16"		17"		18"		19"	
 P. DISKY STŘÍBRNÉ 3.599,-	 P. DISKY ČERNÉ 3.599,-	 HVĚZDICE 4.599,-	 RETRO STŘÍBRNÉ 3.599,-	 RETRO ČERNÉ 4.599,-	 SLUNCE ČERNOČERVENÁ 7.599,-	 SLUNCE ČERNÁ 13.899,-	 HVĚZDICE 12.399,-	 ORNAMENT 22.399,-	 ČTVEREC MODRÝ 19.199,-
		 ČTVEREC STŘÍBRNÝ 21.599,-	 HVĚZDICE 21.599,-						

7. Výběr doplňkové výbavy

IDEÁLNÍ KONFIGURÁTOR x +
www.idealnikonfigurator.com/konfigurator
Aplikace Seznam center

AUTOMOBILUS


PACKET BEZPEČÍ



- ASISTENT DÁLKOVÝCH SVĚTEL
- ASISTENT ROZJEZDU DO KOPCE
- DETEKCE MRTVÉHO UHLU
- PARKOVACÍ ASISTENT A KAMERA

17.490,- Kč


PACKET ČERSTVÍ VZDUCH



- AUTOMATICKÁ KLIMATIZACE
- TŘIZONOVÁ KLIMATIZACE
- ELEKTRICKÉ STAHOVÁNÍ OKEN
- OTEVÍRATELNÉ STŘEŠNÍ OKNO

13.590,- Kč

PACKET SPORT+



- 20" KOLA HVĚZDA
- SPORTOVNÍ VÝFUK
- KARBONOVÉ DOPLŇKY
- SPORTOVNÍ SEDADLA ALCANTARA

21.390,- Kč


**SPORT RS
SPORT+**

ZVOLENÁ DOPLŇKOVÁ VÝBAVA

- PACKET ČERSTVÍ VZDUCH
- PACKET SPORT+
- LED SVĚTLA


**CENA KONFIGURACE:
545.599,- Kč**

PARKOVACÍ KAMERA




7.490,- Kč

AUTOMATICKÁ KLIMATIZACE




10.990,- Kč

SPORTOVNÍ VÝFUK




17.490,- Kč

SPORTOVNÍ SEDADLA



27.490,- Kč

LED SVĚTLA



14.500,- Kč

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Jakub FRANCE		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Mezinárodní Marketing		
NÁZEV PRÁCE	Konfigurator jako nástroj marketingové komunikace		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Martina Beránek, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2022
POČET STRAN	85		
POČET OBRÁZKŮ	9		
POČET TABULEK	17		
POČET PŘÍLOH	2		
STRUČNÝ POPIS	<p>Práce je zaměřena převážně na marketingovou komunikaci a konfigurator výrobků.</p> <p>Cílem práce bylo provést komparační analýzu konfiguratorů několika známých automobilek působících na českém trhu a díky tomu v obecné rovině stanovit zásady ideálního konfiguratoru vozů.</p> <p>V práci byla provedena komparační analýza pomocí dotazníkového šetření a následně bylo určeno deset oblastí pro stanovení zásad ideálního konfiguračního systému v automobilovém průmyslu. Díky tomu bylo možné vytvořit a sjednotit zásady ideálního konfiguračního systému.</p> <p>Závěrem je, že automobilový konfigurator se stále vyvíjí a je jasné, že za několik let přijde nová generace těchto konfiguratorů, která pomalu nahradí fyzická dealerství.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Konfigurator, konfigurační systém, marketingová komunikace, konfigurace, personalizace		

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Jakub FRANCE		
FIELD	Specialization International Marketing		
THESIS TITLE	Configurator as a Tool of Marketing Communication		
SUPERVISOR	Ing. Martina Beránek, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2022
NUMBER OF PAGES	85		
NUMBER OF PICTURES	9		
NUMBER OF TABLES	17		
NUMBER OF APPENDICES	2		
SUMMARY	<p>The work is mainly focused on marketing communication and product configurator.</p> <p>The aim of the thesis was to perform a comparative analysis of configurators of several well-known automobile companies operating on the Czech market and thus to determine the principles of an ideal car configurator in general.</p> <p>In the thesis, a comparative analysis was carried out by means of a questionnaire survey and consequently ten areas were identified for the determination of the principles of an ideal configuration system in the automotive industry. This made it possible to create and unify the policies of an ideal configuration system.</p> <p>The conclusion is that the automotive configurator is still evolving and it is clear that in a few years a new generation of these configurators will come and slowly replace physical dealerships.</p>		
KEY WORDS	Configurator, configuration system, marketing communication, configuration, personalization		