

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# DIPLOMOVÁ PRÁCE



## MANAGEMENT FIREM

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh marketingové kampaně pro společnost Harley-Davidson

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2016

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Miroslav Carvan/MF14

## JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 20.4.2016

## PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Cílem této práce je navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci pro společnost Harley-Davidson na českém trhu, která povede ke zlepšení její pozice na trhu.

### 2. Výzkumné metody:

Situační analýza trhu pomocí sběru sekundárních dat, monitoring marketingových aktivit konkurentů, průzkum trhu

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledkem výzkumu je zjištění, že celkový trh motocyklů v ČR roste, ale značka H-D ztrácí svůj podíl na trhu. Byli identifikováni hlavní konkurenti, jejich postavení na trhu a forma jejich komunikace. V komunikaci jednotlivých konkurentů nebyly nalezeny žádné zásadní rozdíly, které by mohly být příčinou dobrého postavení na trhu. Dále byly v průzkumu identifikovány preference kategorií a značek motocyklů, vnímání jednotlivých značek mezi uživateli motocyklů, zjištěny potřeby a požadavky potenciálních zákazníků, poznány zdroje komunikace jednotlivých konkurentů a identifikovány informační zdroje, které cílová skupina v oblasti motocyklů využívá.

### 4. Závěry a doporučení:

Doporučením pro H-D na českém trhu je více propojovat komunitu H-D jezdců s jezci konkurenčních značek pořádáním akcí, kterých se mohou obě skupiny účastnit. Více se zaměřit na komunikaci cenové dostupnosti a kvality vlastních produktů. Komunikovat úspěchy továrního týmu a zaměřit se na podporu prodeje v podobě zkušebních jízd. Zaměřit se také na profesionální vystupování a znalosti prodejců při osobní komunikaci.

Harley by měl opustit dosavadní formu komunikace v tištěných periodikách a zaměřit se více na internet ve spojení s remarketingem. Pro komunikaci pak využívat především weby Motorkáři.cz, online verzi časopisu Motocykl a Youtube.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, průzkum trhu, analýza trhu, marketingový mix, konkurenti

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The goal of this research is to propose marketing communication for the company Harley-Davidson on the Czech market that will result in the improvement of their market position.

### 2. Research methods:

Analysis of the situation on the market conducted through collecting secondary data, monitoring the marketing activities of the competitors and market research.

### 3. Result of research:

The results of the research show that overall motorcycle sales market in the Czech Republic are increasing while the H-D brand is losing market share. The primary competitors were identified as well as their market position and the forms of communication they use. There were no fundamental differences found in the forms of communication by the individual competitors that could clearly explain their better position on the market. In addition, the research also identifies preferred categories and brands of motorcycles, brand perception among motorcyclists, the identification of needs and requirements of potential customers, the identification of needs and requirements of potential customers, the identification of communication sources used by competitors and the identification of the information sources used within the community of motorcyclists.

### 4. Conclusions and recommendation:

There are several recommendations for H-D on the Czech market such as; look for ways to increase the connection of the community of H-D riders with the riders of competitor markets through organizing events where both groups can participate, focus more on communicating the affordability and quality of their products, communicate the success of the production racing team and focus on sales promotion in the form of test rides, and focus on professional conduct and knowledge of dealers in personal communication with customers.

Harley should abandon the current form of communication in printed periodicals and focus more on internet communication along with remarketing. For communication they should then use above all the web portal Motorkaři.cz, the online version of the magazine Motocykl and Youtube.

## KEYWORDS

Marketing communication, market research, market exploration, marketing mix, competitors

## JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing  
M37 Advertising

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Miroslav Carvan
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	MF 14
Název DP:	Návrh marketingové kampaně pro společnost Harley-Davidson
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod – zdůvodnění aktuálnosti marketingového výzkumu, stanovení cíle</li><li>2. Teoretická část – představení marketingového průzkumu, mystery shopping, vývoj marketingového mixu od 4P ke 4E, marketingová komunikace</li><li>3. Praktická část - analýza trhu, mystery shopping, monitoring inzerce hlavních konkurentů, výzkum mezi zákazníky</li><li>4. Závěry a doporučení</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• KOTLER, P. <i>Moderní marketing</i>. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-24715-45-2.</li><li>• KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. <i>Moderní metody a techniky marketingového výzkumu</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.</li><li>• MACHKOVÁ, H. <i>Mezinárodní marketing</i>. 4. vyd. Praha: Grada, 2015, 194 s. ISBN 978-80-247-5366-9.</li><li>• PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.</li><li>• STUCKER, C. <i>The mystery shopper's manual: how to get paid to shop in your favorite stores, eat in your favorite restaurants, and more!</i> 6th ed. Sugar Land, TX: Special Interests Pub., 2005. ISBN 18-889-8330-2.</li></ul>
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 15.10.2015</li><li>• Zpracování teoretické části do 15.11.2015</li><li>• Zpracování výsledků do 15.1.2016</li><li>• Finální verze do 15.3.2016</li></ul>
Vedoucí DP:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 17.10.2015

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Teoretická část.....</b>	<b>3</b>
2.1 Marketingový výzkum.....	3
2.1.1 Význam marketingového výzkumu .....	3
2.1.2 Proces marketingového výzkumu .....	4
2.1.3 Metody výzkumu .....	5
2.1.4 Kvantitativní metody průzkumu .....	7
2.1.5 Tvorba dotazníku .....	8
2.1.6 Vyhodnocení dotazníku .....	8
2.1.7 Vlivy prostředí .....	9
2.1.8 Mystery shopping.....	9
2.1.9 Trendy v marketingovém výzkumu .....	10
2.2 Vývoj marketingového mixu .....	11
2.2.1 Marketingový mix 4P .....	11
2.2.2 Marketingový mix 4C.....	12
2.2.3 Marketingový mix 4S .....	12
2.2.4 Marketingový mix 4E .....	13
2.3 Marketingová komunikace .....	15
2.3.1 Nástroje marketingové komunikace .....	15
2.3.2 Komunikační proces .....	16
2.3.3 Psychologie a marketingová komunikace.....	17
2.3.4 Trendy v marketingové komunikaci .....	18
<b>3 Praktická část .....</b>	<b>22</b>
3.1 Analýza trhu.....	22
3.1.1 Hlavní konkurenti .....	22
3.1.2 Situace na trhu.....	25
3.1.3 Mystery shopping.....	29
3.1.4 Komunikace konkurentů.....	34

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

3.2 Průzkum v cílové skupině.....	41
3.2.1 Cíle průzkumu.....	41
3.2.2 Metodologie průzkumu.....	41
3.2.3 Vyhodnocení průzkumu.....	42
3.3 Návrh marketingové komunikace.....	54
<b>4 Závěr.....</b>	<b>61</b>

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 Registrace nových motocyklů dle objemových tříd

Tabulka 2 Trh motocyklů v kategorii nad 601 cm<sup>3</sup>

Tabulka 3 Důležitost poskytovaných služeb

Tabulka 4 Důležitost atributů při rozhodování

Tabulka 5 Nadlinková komunikace

Tabulka 6 Online komunikace

Tabulka 7 Podlinková komunikace

## **Seznam grafů**

Graf 1 Počet registrací nových motocyklů v ČR

Graf 2 Registrace nových motocyklů v ČR dle objemových tříd

Graf 3 Podíl na trhu jednotlivých značek

Graf 4 Motocykly respondentů dle značek

Graf 5 Preferovaná značka motocyklu

Graf 6 Preferované kategorie motocyklů

Graf 7 Délka zkušební jízdy

Graf 8 Recenze v odborných periodikách

Graf 9 Reklama v tištěných periodikách

Graf 10 Reklama na motocyklových portálech

Graf 11 Používání letáků a direct mailů

Graf 12 Předváděcí/venkovní akce konkurentů

Graf 13 Četnost návštěv internetových stránek

Graf 14 Obliba motocyklových portálů



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 Úvodní stránka BMW

Obrázek 2 Náhled internetové stránky značky BMW

Obrázek 3 Úvodní stránka Yamahy

Obrázek 4 Náhled internetové stránky značky Yamaha

Obrázek 5 Úvodní stránka Hondy

Obrázek 6 Náhled internetové stránky značky Honda

Obrázek 7 Úvodní stránka Harley-Davidson

Obrázek 8 Náhled internetové stránky značky H-D

Obrázek 9 Když máš nějaký sen

Obrázek 10 BMW F 800

Obrázek 11 Yamaha XJR1300

Obrázek 12 Yamaha XV950R

Obrázek 13 Výprodej motocyklů Honda

Obrázek 14 Financování motocyklů H-D

Obrázek 15 Zkušební jízda

# 1 Úvod

Tato diplomová práce nese název Návrh marketingové kampaně a bude zpracována z pohledu společnosti Harley-Davidson na trhu motocyklů v České republice.

Téma marketingové komunikace je možná méně originální, zato stále více aktuální. Dávno již není otázkou zda, ale jak komunikovat a kolik za to utratit. Jestliže je cílem marketingové komunikace přesvědčit zákazníka ke koupi, změnit jeho názor, nákupní zvyky nebo dokonce postoj vůči firmě a její nabídce, je potřeba jej zaujmout se správným sdělením, na vhodném místě a formou, které bude rozumět. Důležité jsou intuice, nápad, kreativita. Stanovení odpovídající komunikační strategie a následná volba odpovídajícího komunikačního mixu patří k zásadním krokům při naplňování cílů marketingového plánu. A nejde jen o přilákání zákazníků nových, ale také o udržení těch stávajících. Loajální zákazníci jsou základem úspěšnosti firmy a náklady na jejich udržení bývají nižší, než na získání nových.

Současné tržní prostředí se označuje jako hyperkonkurenční a je charakteristické vysokým počtem firem na trhu a stále menšími bariérami vstupu na trh. Výrobků je na trzích moc a zákazníci si mohou snadno vybírat. K tomu jim napomáhají i rozvoj internetu nebo rozvoj trhů. Státy se spojují do celků, ať již jde o zóny obchodu (NAFTA, EFTA, EU) nebo měnová unie atd. nebo jsou odbourávány prvky, které obchod dříve regulovaly (např. tzv. bloková výjimka v automobilovém průmyslu). Díky tomu roste konkurence, zkracuje se životní cyklus produktů, někdy i celého odvětví. Firmy tedy ve své komunikaci musí být aktuální a nesmí zaspát.

V současné době nemohou firmy přežít jen tím, že budou dobře fungovat a nabízet kvalitní produkty. Důležité je o jejich produktech také vhodně informovat své okolí.

Marketing a především marketingová komunikace se stále vyvíjejí a v 21. století lze nalézt v této oblasti spoustu nového. Vznikají nové komunikační prostředky a pomocí nich se marketingové strategie stávají více a více individuální. Díky této individualizaci se mění účinnost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace a firmy musejí hledat nové způsoby a koncepty, jak oslovit své cílové skupiny. Nelze stále spoléhat pouze na principy a nástroje účinné v minulosti.

Dalším aspektem je roztržštěnost médií, díky které je pozornost spotřebitelů pouze částečná. Nelze již spoléhat pouze na reklamu v televizi nebo v tisku. Kromě konkurence roste také množství reklamy všude kolem, díky které se začíná objevovat tzv. reklamní slepota. Jak dokazují studie z poslední doby, především lidé ve městech jsou vystaveni působení i několika stovek reklamních sdělení denně. Nelze se tak divit, že ji po nějaké době přestanou vnímat. Aby tedy byla komunikace účinná, musí být „ušitá na míru“ cílené skupině zákazníků a musí je něčím zaujmout.

Takováto účinná komunikace musí vycházet ze znalosti zájmů a chování zákazníků v cílové skupině a podle toho být personalizována. K tomu může pomoci silný příběh zaměřený na emoce, vazba na aktuální téma, vizuální atraktivita, poutavé zpracování a celková relevance typu komunikace zájmům a chování cílové skupiny. Prioritou by mělo být navázání aktivního a pokud možno trvalého dialogu se zákazníky. Je stále důležitější naslouchat spotřebiteli. Zpětná vazba od loajálních zákazníků může pomoci ke zlepšení komunikace a jejímu přesnějšímu zacílení.

Komunikace je pravděpodobně nejdůležitější z celého marketingového mixu. Vždyť dobrá komunikace může pomoci prodat i ne zcela povedený produkt. Firmy si proto pro zajištění komunikace často najímají reklamní agentury, které jim zajišťují komunikaci od A do Z. Veškerá komunikace firmy by měla tvořit konzistentní a koordinovaný komunikační program a používání agentury pro kompletní tvorbu komunikace právě toto usnadňuje.

Změny, k nimž v posledních letech dochází, jako např. demografické změny, globalizace, hyperkonkurence, rozvoj internetu, společenská zodpovědnost firem atd., nutí manažery, aby

se stále více zajímali o potřeby, které mají jejich zákazníci, a tak mohli plnit jejich potřeby a vytvářet dlouhodobé, oboustranně prospěšné vztahy. Aby manažeři mohli přijímat správná rozhodnutí, musí mít aktuální, relevantní informace z trhu. Orientace na zákazníka vyžaduje znalost všech jeho charakteristik, které umožní vyrábět výrobky a nabízet služby na správném místě, za odpovídající ceny. Průzkum mezi zákazníky by tak měl být nedílnou součástí plánování marketingové strategie, aby veškerá rozhodnutí byla podložena zjištěním toho, co zákazníci požadují, nikoliv aby plány byly dělány od stolu, na základě domněnek manažerů. Kromě sledování požadavků zákazníků je ale také důležité sledovat svou konkurenci a držet s ní krok. Nebo ještě lépe, být o krok napřed. Proto je nutné sledovat aktivity konkurence a co, kde a jak konkurence komunikuje svým zákazníkům. Analýza konkurence tak pomáhá pochopit konkurenční výhody konkurentů a jejich strategie. Může i napomoci předvídat kroky konkurentů, napomoci najít vhodnou vlastní strategii, díky níž se firma odliší, a zvýšit povědomí o příležitostech i hrozbách. Analýza konkurence by tak měla předcházet plánování vlastní komunikační strategie.

Cílem této práce je navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci pro společnost Harley-Davidson na českém trhu, která povede ke zlepšení její pozice na trhu.

Návrhu komunikace bude předcházet poznání situace na trhu motocyklů v kategorii motocyklů s objemem motoru nad 601 cm<sup>3</sup>, který je pro H-D relevantní. Určení jejich největších konkurentů a zjištění, jakým způsobem tyto konkurenti komunikují ve snaze zjistit, zda jsou v jejich komunikaci nějaké prvky, kterými by se odlišili, poskytl jim konkurenční výhodu a vedly k jejich současné pozici na trhu.

Data pro zjištění situace na trhu budou čerpána ze statistik Svazu dovozců automobilů a z interních dat společnosti Harley-Davidson CEE. Pro poznání, jakým způsobem komunikují konkurenti, budou po několik měsíců sledovány jejich aktivity na poli reklamy, PR a podpory prodeje na jejich vlastních internetových stránkách, sociálních sítích i v největších motocyklových portálech a tištěných periodikách. V neposlední řadě pak bude proveden mystery shopping u vybraných prodejců konkurentů, ve snaze zjistit formu jejich osobní komunikace se zákazníky.

Druhá část diplomové práce pak bude věnována průzkumu u cílové skupiny potenciálních zákazníků, za účelem poznání jejich potřeb a požadavků, zjištění, jaké formy komunikace si všímají, na kterých místech hledají informace o motocyklech, atd. Na největším motocyklovém portálu Motorkáři.cz bude za tímto účelem umístěn po dobu několika týdnů online dotazník.

Na základě všech těchto zjištěných informací o trhu i cílové skupině bude nakonec vytvořen návrh doporučení, jakým způsobem by společnost H-D měla komunikovat se svými stávajícími i potenciálními zákazníky.

## 2 Teoretická část

Teoretická část této diplomové práce se bude zabývat jednak marketingovým výzkumem, jelikož podstatná část praktické části bude věnována právě marketingovému výzkumu. Budou představeny důvody pro provádění marketingového výzkumu, jeho jednotlivé části, ale i specifická forma výzkumu, kterou je Mystery shopping. Nakonec budou nastíněny také trendy, které má marketingový výzkum v 21. století. Dále se bude teoretická část DP věnovat vývoji pohledu na marketingový mix, tak jak probíhal v čase. Poslední část bude věnována komunikaci v marketingu. Jaké procesy při komunikaci probíhají a jakou roli při komunikaci hraje psychologie. Nakonec zde budou představeny trendy v marketingové komunikaci v současné době.

### 2.1 Marketingový výzkum

Na začátku této kapitoly je vhodné představit, co je to marketingový výzkum a jaké má charakteristiky. Autoři Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) popisují marketingový výzkum podle definice organizace ESOMAR zjednodušeně jako naslouchání spotřebiteli. V době, kdy spotřebitel není omezen pouze na produkty nabízené obchodníky v místě jeho bydliště, ale má daleko větší výběr, ať už díky většímu počtu konkurentů, větší možnosti cestování a v neposlední řadě díky možnostem obchodování přes internet, je více než nutné spotřebiteli naslouchat a vědět o jeho potřebách a kupních zvycích co nejvíce.

Jako hlavní charakteristiky marketingového výzkumu autoři Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) určují jeho **jedinečnost**, tedy fakt že informaci má k dispozici pouze zadavatel výzkumu, dále je to jeho **vysoká vypovídací schopnost** díky zaměření se pouze na konkrétní skupiny respondentů a pak také **aktuálnost získaných informací**, které výzkum přináší.

Marketingový výzkum představuje sběr, analýzu a zobecnění informací o trhu produktů, které mohou představovat výrobky, služby a ideje (Zamazalová, 2010, str. 69). Tyto informace posléze slouží k marketingovému rozhodování. Klíčovými prvky pro marketingový výzkum podle Zamazalové jsou:

- spotřebitel, zákazník;
- výrobek;
- prostředí.

Marketingové prostředí v tomto případě představuje podle autorky konkurence, ekonomika, technický rozvoj a moderní trendy a ve výzkumu trhu se uplatňují vědecké disciplíny, jako jsou psychologie, sociologie, ekonomie a statistiky. I autoři Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, str. 13) navrhují k výzkumu přistupovat jako k vědecké metodě, kdy se nelze spoléhat pouze na intuici, ale výzkum za pomoci systematického postupu musí danou hypotézu potvrdit anebo vyvrátit. Systematický postup podle autorů znamená stanovení, kdy bude výzkum využit a jaké rozhodnutí má ovlivnit. Musí být také určeno organizační zabezpečení výzkumu, specifikován rozsah a navržena přibližná cena výzkumu.

#### 2.1.1 Význam marketingového výzkumu

Boučková (2003) zdůrazňuje důležitost marketingového výzkumu sdělením, že: „*bez výzkumu je marketing slepý*“. S tím lze jen souhlasit, jelikož v době, kdy společnosti běžně uvádějí, že jejich výroba je řízena zákazníky, je podstatné znát přání a požadavky zákazníků. Pro vytváření oboustranně prospěšných vztahů se zákazníky se musí manažeři neustále zajímat o potřeby svých zákazníků, což je stále důležitější díky rozvoji internetu, globalizace apod. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011). Kotler (2003, str. 72) tuto myšlenku ještě více podtrhuje prohlášením, že dnes je základním pravidlem každého marketingového pracovníka

porozumět kupujícím v rámci segmentu, nebo dokonce na úrovni jednotlivce. Řízení marketingu na základě požadavků tak dovoluje firmě jakékoli velikosti provádět rozhodnutí s jistotou a efektivitou, pokud jde o náklady, a to ať již jde o identifikování příležitostí na trhu nebo třeba při tvorbě obalů (Hair et al., 2000, str. 4). Hair et al. dále definují marketingový výzkum jako funkci, která spojuje organizaci s jejím trhem, a to přes proces shromažďování informací o daném trhu.

Další význam marketingového výzkumu autoři Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, str. 15) vidí při hledání a zavádění inovací. Společnosti tak mohou zadávat výzkum mezi zákazníky, nebo využít náměty zákazníků z různých soutěží a diskuzí.

Světlík (2005) uvádí, že důležitou funkcí marketingového výzkumu je pomoci podnikovému marketingu předpovědět chování a jednání zákazníků a snížit podnikatelské riziko.

Všichni citovaní autoři se tedy shodují v důležitosti, jakou má marketingový výzkum pro řízení v dnešní době. Kotler (2005, str. 36) nedostatečné informace o cílových zákaznících uvádí jako jeden ze „smrtných marketingových hříchů“. Podle autora by každá firma měla mít zpracované výsledky marketingového výzkumu a to přiměřeného stáří. Tato studie však nesmí být pouhou formalitou, která sice byla zpracována, ale nikdo ve firmě se jejími výsledky nezaobíral a nepoužil při řízení.

### 2.1.2 Proces marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je procesem, který má jednotlivé fáze. Světlík (2005) rozděluje proces výzkumu do následujících pěti kroků: definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů, závěry a doporučení. Autor blíže popisuje jednotlivé části výzkumu takto:

**Definování problému** – obsahuje specifikaci problému, který má být řešen a určení informací, kterých bude zapotřebí. Tato specifikace umožňuje stanovení takového postupu výzkumu, který požadované informace zabezpečí.

**Plán výzkumu** – obsahuje bližší specifikaci potřebných informací a sestavení projektu získání potřebných informací a dalšího postupu. Zde je určeno, kde a jak budou informace získány a jaké budou metody výzkumu. Jako součást výzkumu Světlík (2005) také uvádí možnost studie profilu zákazníka, která vyjadřuje např. demografické charakteristiky, včetně věku, pohlaví, příjmu, sociální skupiny, vzdělání, způsobu bydlení apod.

**Zjišťování údajů** – informace pro marketingový výzkum mohou mít zdroje dvojího typu. Jednak jde o tzv. **sekundární údaje** zahrnující data, která byla již někdy zjištěna a zpracována pro jiný účel. Pro marketingový výzkum ale jsou podstatná data převážně z **primárních údajů**. Tedy data, které jsou získávána výzkumem dle specifických potřeb podniku.

Výhody sekundárního výzkumu vidí Světlík (2005) v úspoře času a nákladů, ale také ve snadnější dostupnosti informací. Nevýhodou však může být neobjektivita, nepřesnost nebo neaktuálnost dat, případně skutečnost, že byly zjišťovány za jiným účelem a nemusejí tedy být zcela relevantní pro daný výzkum podniku. Sekundární údaje lze dále dělit na **interní** a **externí**. Interní údaje představují data přímo z podniku, jako jsou např. údaje z účetnictví. Externí údaje jsou zjišťovány mimo podnik a patří mezi ně např. statistické ročenky a přehledy vydávané vládou. Do této skupiny však lze také řadit odborné časopisy a publikace, případně informace od výzkumných agentur.

**Analýza údajů a závěry** – zde jsou zjišťovány potřebné statistické veličiny vyjadřující četnosti výskytu, střední hodnoty, míry závislosti mezi proměnnými apod. Tyto závěry posléze slouží jako podklad při rozhodování pro management firmy.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, str. 73) proces marketingového výzkumu popisují hlouběji a člení jej na přípravnou etapu a etapu realizace. V přípravné etapě mezi již uvedené definování problému a plán výzkumu řadí ještě orientační analýzu situace a pilotáž. **Pilotáž** představuje neformální sběr dat na malé skupině, jejímž cílem je zjistit, zda informace, kterou budeme v budoucnu požadovat, vůbec existuje a je možné ji získat. A jako poslední část přidávají za plán výzkumného projektu také **předvýzkum**. Autoři předvýzkumu přiřazují velkou váhu. Jelikož se jedná o poslední fázi příprav výzkumu, lze v ní ještě odhalit nedostatky, např. způsobené profesní (provozní) slepotou. Slepota se projevuje tím, že to co může připadat pracovníkovi, který výzkum připravuje, zcela jasné, bude nepochopeno ze strany respondentů a jejich odpovědi pak nebudou relevantní. Autoři doporučují provést předvýzkum na malé skupině respondentů z cílového segmentu, případně u jednodušších zadání na spolupracovnících nebo známých.

Realizační etapu výzkumu pak Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) rozdělují na sběr dat, zpracování dat, analýzu dat, vizualizaci výstupů a jejich interpretaci a nakonec prezentaci doporučení.

Autoři dále doporučují věnovat přípravě výzkumu dostatek pozornosti, zvláště definování problému, aby následně sebraná data byla pro firmu a výzkum relevantní. Pečlivě by ale také měly být definovány cíle výzkumu. Těch může být podle autorů i více, ale jejich počet musí být přiměřený. Úzkým vymezením cílů může dojít k přehlédnutí důležité alternativy, zatímco široké vymezení povede k vysokým nákladům.

### 2.1.3 Metody výzkumu

Pro marketingový výzkum lze použít různé metody. Kotler (2003, str. 72) uvádí jako možné metody pro výzkum následující:

- pozorování zákazníků v prodejnách;
- pozorování lidí doma;
- jiná pozorování;
- výzkum pomocí skupinových rozhovorů;
- dotazníky a průzkumy;
- techniky hloubkových rozhovorů;
- marketingové experimenty;
- průzkum s využitím „tajného zákazníka“;
- „těžba dat“.

Metoda dotazníku a průzkumu bude použita v praktické části této práce. Kotler (2003, str. 73) blíže popisuje tuto metodu jako rozhovor s širším vzorkem cílových zákazníků, který se oslovuje osobně, telefonicky, faxem, poštou či emailem. V dnešní době se však také používají různé dotazníky umístěné na internetových stránkách navštěvovaných cílovou skupinou. Dotazník si společnost pro výzkum může vytvořit sama nebo použít univerzální, již vytvořený dotazník, např. od společností Survey monkey, Survio atd.

Kotler (2003) dále uvádí, že dotazníky obvykle obsahují otázky, které se dají číselně zpracovat, aby bylo možné získat kvantitativní obraz názorů spotřebitelů, jejich postojů a chování. Společně s osobními údaji pak lze upravit odpovědi podle jednotlivých demografických a psychografických charakteristik respondentů. Jak ale Kotler dodává, pracovník, který pracuje s výsledky výzkumu, by si měl být vědom možných zkreslení způsobených nízkým počtem odpovědí, špatně formulovanými otázkami nebo chybami v dotazovacím procesu a organizaci průzkumu.

Průzkum s využitím tajného zákazníka, pro který se i v Česku používá anglický výraz Mystery shopping, je další metodou použitou v praktické části této práce. Kotler (2003,

str. 74) jej popisuje jako průzkum, který se používá při marketingovém výzkumu pro zjištění, jak prodejci dokáží reagovat na obtížné otázky zákazníků, jak odpovídají na telefony, jak snadné je získat v obchodě určité zboží apod. Nejedná se tedy o zjišťování potřeb a přání zákazníků, ale spíše o vyhodnocení marketingové efektivnosti podniku nebo ke sledování, jakým způsobem pracuje konkurence. Blíže k Mystery shoppingu v kapitole 2.1.8.

Machková (2015, 46) jde v rozlišování marketingového výzkumu dále a kromě již zmíněného primárního a sekundárního výzkumu rozlišuje také výzkum **kontinuální** a **jednorázový**, nazývaný ad-hoc. Kontinuální výzkum, jak již název napovídá, probíhá průběžně a umožňuje sledování tržních trendů u jednotlivých komodit a značek. Kontinuální výzkum Machková dále rozděluje na tzv. **syndikovaný**, který je zaměřený na obecnější témata a může tak být zajímavý pro více subjektů a **trackingové studie**. Syndikovaný výzkum umožňuje rozložit jeho náklady mezi více firem a udělat jej cenově dostupnější. Kontinuální výzkum umožňuje měření účinnosti reklamních kampaní, vývoj podílů na trhu jednotlivých značek nebo výrobků, úspěšnost uvádění nových výrobků na trh či vliv cenové politiky na prodeje. Trackingové studie jsou oproti tomu zpracovány pouze pro danou firmu, která výzkum zadává, a tak nese celé náklady sama.

Další formou kontinuálního výzkumu, který Machková (2015, str. 46) uvádí, jsou **panely prodejen**. Autorka je popisuje jako reprezentativní vzorky maloobchodní sítě, které jsou obvykle jednou za dva měsíce navštíveny pracovníkem výzkumné agentury. Ten pak zjišťuje objem prodaného zboží, druhy vystaveného zboží a ceny jednotlivých značek v dané kategorii. Takto zjištěné informace pak umožňují sledovat velikost trhu a jeho trendy, podíl jednotlivých značek na trhu a to dle typu prodejny, regionu, velikosti balení apod. (Machková, 2015). Prodejní panely ale také umožňují měřit účinnost akcí na podporu prodeje, jako jsou věrnostní karty, slevy atd. nebo účinnost reklamních kampaní. Tento typ výzkumu však představuje pouze statistickou metodu sběru dat, která pracuje výlučně s čísly. Nevysvětluje tedy chování spotřebitelů (Machková, 2015).

Kontinuální výzkum dle Machkové také může probíhat formou **panelů domácností**. V tomto případě jde o reprezentativní vzorek domácností, které zaznamenávají všechny nákupy v týdenních intervalech, přičemž v rámci zachování objektivit jsou vzorky domácností pravidelně obnovovány. I takto zjištěná data mohou poskytovat informace o trendech trhu, jeho velikosti, podílů jednotlivých značek a výrobků apod. Tato forma výzkumu odstraňuje nedostatek panelů prodejen, jelikož umožňuje získání informací o profilu spotřebitelů a jejich chování. Poskytují informace demografického, socioekonomického i geografického charakteru a jsou proto vhodné pro segmentaci a positioning (Machková, 2015). Jako další výhodu panelů domácností Machková uvádí možnost sledování vývoje poptávky, věrnosti značek a přechody mezi značkami nebo četnost nákupů.

Poslední formou kontinuálního výzkumu podle Machkové (2015) je tzv. **omnibusový výzkum**. Ten představuje vícetematická šetření probíhající nejčastěji formou osobního, telefonického nebo internetového šetření, které obvykle zahrnuje široké spektrum témat. I zde, stejně jako u syndikovaného výzkumu, se náklady na výzkum mohou rozložit mezi více subjektů a tak jej udělat cenově dostupnější. Jednotlivé subjekty, které se na výzkumu podílejí, mohou zadat několik vlastních otázek, které jim umožní získat informace např. o jejich značce či frekvenci nákupu jejich produktů (Machková, 2015). Další výhodou je operativnost výzkumu umožňující zadat vlastní otázky do výzkumu jen s malým časovým předstihem a možnost oslovit přesně definované cílové skupiny. Vzorek pro výzkum musí být dle Machkové dostatečně reprezentativní (1000 až 2000 domácností) a pro každý výzkum musí být použit nový vzorek domácností.

Jak již bylo uvedeno výše, druhou kategorií dle Machkové (2015) jsou výzkumy jednorázové. Ty mohou být jak více tematické, tak i monotematické. Předmětem bývá

nejčastěji testování nových výrobků před uvedením na trh, chuťové testy, testy názvů, balení, testování reklamy apod. dále to mohou být také výzkumy, které se zaměřují na zjišťování postojů spotřebitelů a způsobů používání výrobků nazývané user & attitude nebo výzkumy spokojenosti zákazníků. Jednorázové výzkumy mohou být prováděny jak metodou kvalitativního, tak i kvantitativního výzkumu.

Zamazalová (2010) člení marketingový výzkum stejným způsobem jako Machková, ale přidává ještě jeden pohled. Tím je výzkum pro různé komodity. Podle Zamazalové různé komodity vyžadují rozdílné poklady, metody i postupy a rozlišuje komodity na služby, předměty dlouhodobé spotřeby, produkty výrobní povahy, ostatní produkty spotřební povahy. Kozel, Mynářová, Svobodová (2011) upozorňují na časté zaměňování pojmů výzkum a průzkum. U výzkumu autoři dále rozlišují marketingový výzkum a výzkum trhu. Výzkum trhu autoři definují jako zkoumání vlastního trhu, jeho struktury a účastníků. Pro marketingový výzkum autoři používají zjednodušenou definici ESOMARu, která jej popisuje jako naslouchání spotřebiteli a dodávají, že hledá nejefektivnější cesty, jak vstoupit na trh a maximálně uspokojit potřeby na tomto trhu. Průzkum trhu je pak jednodušší verzí výzkumu. Autoři jej popisují jako jednorázovou aktivitu, která probíhá v kratším časovém horizontu a zpravidla nezachází do takové hloubky jako výzkum.

#### **2.1.4 Kvantitativní metody průzkumu**

V praktické části této práce bude použita kvantitativní metoda průzkumu. Z toho důvodu zde bude představena pouze tato metoda. Druhá metoda používající kvalitativní přístup bude ponechána stranou.

Cílem kvantitativního průzkumu je zjistit, jak velká část cílové skupiny vykazuje určité konkrétní znaky a proto se provádí na vzorku, který reprezentuje zvolenou cílovou skupinu (Machková, 2015, str. 47). Autorka jako metodu pro kvantitativní výzkumy uvádí dotazování, které lze je provádět formou osobních rozhovorů, anketárním šetřením, telefonickým dotazováním nebo dotazováním přes internet. Jednotlivé přístupy Machková (2015) popisuje následovně.

**Osobní rozhovory** – vede je školený tazatel formou standardizovaného, polostandardizovaného nebo nestandardizovaného rozhovoru. Při standardizovaném rozhovoru tazatel klade respondentovi přesně formulované otázky. Při nestandardizovaném rozhovoru tazatel klade otázky dle vlastního uvážení, přičemž jeho cílem je získat předem stanovené informace. Pro tuto metodu lze využít i speciálně vytvořené aplikace a zaznamenávat odpovědi do počítače (metoda CAPI – computer assisted personal interviews).

**Telefonické dotazování** – umožňuje pružnost výzkumu, ale naráží na neochotu některých respondentů a omezený časový prostor. I pro telefonické dotazování se používají speciální aplikace, které usnadňují zpracování dat (metoda CATI – computer assisted telephone interviews).

**Anketární šetření** – jedná se o písemné dotazování, jehož nevýhodou je nízká návratnost dotazníků. Výhodami jsou naopak poměrně nízké náklady, možnost oslovit přesně definovanou cílovou skupinu a nemožnost ovlivňování respondenta tazatelem.

**Dotazování na internetu** – tato metoda představuje vyplňování dotazníku na internetových stránkách nebo rozesílání dotazníků elektronickou poštou. Výhodou je vysoká rychlost zpracování informací, možnost realizace mezinárodních výzkumů, možnost oslovení jinak obtížně dosažitelných cílových skupin, nižší náklady, ale také skutečnost, že mohou být přidány obrazové a zvukové prvky.



### 2.1.5 Tvorba dotazníku

Tvorba dotazníku představuje důležitý aspekt výzkumu. Je zde podstatné nejen specifikovat, na co a jak se bude dotazník ptát, ale také jakým způsobem budou posléze informace zpracovány (Hronová in Machková, 2009, str. 49). Hronová dále uvádí, že výzkum by se měl vyhnout otázkám sice zajímavým, ale pro potřeby výzkumu nepotřebným a zaměřit se pouze na tzv. meritorní otázky, které se týkají cíle výzkumu. Autorka dále rozlišuje otázky na **uzavřené**, kdy respondent vybírá pouze z nabízených odpovědí, a které se využívají spíše u kvantitativní formy výzkumu, protože jsou snadněji zpracovatelné a otázky **otevřené**, používané spíše při kvalitativním výzkumu. Ty jsou sice náročnější na zpracování, ale pro výzkum jsou cennější, jelikož umožňují zkoumaný problém lépe popsat a odkrýt tak veškeré detaily. Kompromisem mezi oběma zmíněnými variantami jsou pak otázky **polouzavřené**, kde mají respondenti na výběr z předepsaných variant.

Boučková (2003) rozlišuje dále otázky na **přímé** a **nepřímé**. Přímé otázky se týkají podstaty věci, nemají skrytý význam a jsou vhodné tam, kde se dotaz nedotýká prestiže, nejde zde o vzpomínky, společenské tabu apod. Přímé otázky jsou typické pro kvantitativní výzkum. Nepřímý dotaz na druhou stranu podle Boučkové svou formulací zastírá vlastní smysl dotazu, lze jej použít i v citlivých tématech a používá se spíše u kvalitativního výzkumu.

Odpovědi na uzavřené otázky mohou nabízet pouze dvě možnosti, pak je Hronová (in Machková, 2009, str. 49) označuje jako **alternativní**. Jedná se o odpovědi typu „ano“ nebo „ne“. Pro tuto formu však autorka doporučuje také poskytnout respondentovi možnost „úniku“ do neutrální roviny pro případ, že se neztotožňuje ani s jednou odpovědí, protože mu je zkoumaný problém lhostejný. V případě, že otázka nabízí více odpovědí, označuje je autorka jako **selektivní**. Zde však upozorňuje na nutnost sestavit odpovědi tak, aby se nepřekrývaly a respondent se mohl ztotožnit pouze s jednou z nabízených odpovědí. Pro oba typy autorka doporučuje formulovat otázky tak, aby byly snadno pochopitelné i pro širší veřejnost a vyvarovat se odborných výrazů.

Ve výčtu možných typů otázek Hronová (in Machková, 2009) pokračuje a jmenuje následující typy:

- kontaktní – slouží pouze k navázání kontaktu s respondentem, někdy se ani nezpracovávají;
- filtrační (větvičí) – filtrují další otázky na základě dané odpovědi;
- analytické – slouží k rozřídění respondentů do skupin;
- identifikační – popisují nejdůležitější vlastnosti vybraných podniků;
- kontrolní – slouží k ověření odpovědí na otázky, kde se předpokládá záměrné zkreslování odpovědí.

Hronová (in Machková, 2009, str. 51) se dále zabývá úpravou samotného dotazníku, který by měl vzbuzovat v respondentech důvěru seriózního výzkumu, logickou posloupností na sebe navazujících otázek a stavbou dotazníku tak, aby respondent u dotazníku vydržel až do konce. Navržený dotazník proto autorka doporučuje nejprve ověřit na malém vzorku respondentů, což nazývá **pilotáží**.

### 2.1.6 Vyhodnocení dotazníku

Hronová (in Machková, 2009, str. 52) pro vyhodnocování nabízí nominální, ordinální a kardinální škály, přičemž poslední jmenovanou dále dělí na škály intervalové a poměrové.

**Nominální** škála se používá především při kvalitativním šetření a je pouze výčtem různých odpovědí, u kterých nelze říci, zda jsou lepší nebo horší. Tyto odpovědi se statisticky zpracovávají a porovnává se především jejich četnost (Hronová in Machková, 2009).

**Ordinální** škála srovnává jednotlivé odpovědi do určitého pořadí, které může vyjadřovat jejich hodnocení, důležitost apod. Odpovědi mohou být formulovány jak slovně, tak i číselnými hodnotami. Tento typ odpovědí umožňuje pouze stanovit pořadí, nikoli o kolik či kolikrát je jedna hodnota větší než druhá (Hronová in Machková, 2009)

**Kardinální** škála umožňuje zaznamenávat odpovědi v určitých intervalech nebo jako poměr k celku (Hronová in Machková, 2009).

### 2.1.7 Vlivy prostředí

Kozel, Mynářová, Svobodová (2011) se v rámci marketingového výzkumu zabývají také marketingovým prostředím. To představuje vše, co firmu obklopuje a ovlivňuje její schopnost uspět. Marketingové prostředí se mění v čase, což sebou přináší vyšší míru nejistoty při výběru správných rozhodnutí. I z tohoto důvodu je tedy třeba provádět výzkum. Autoři dále uvádějí, že znalost marketingového prostředí může firmě pomoci předvídat změny a využít je tak ve svůj prospěch nebo tím předcházet negativním dopadům.

Autoři rozdělují prostředí jednak na makroprostředí, které zahrnuje demografické vlivy, ekonomiku, legislativu, přírodu, inovace a kulturu. Tyto vlivy působí na všechny subjekty na trhu. Dále pak na firmu působí mikroprostředí v podobě konkrétního trhu, který tvoří zákazníci, konkurenti, dodavatelé, distributoři a veřejnost. Z důvodu poznání dvou složek tady uvedených, bude praktická část této práce věnována právě výzkumu konkurentů a zákazníků.

### 2.1.8 Mystery shopping

Specifickou formou výzkumu je tzv. mystery shopping. Jedná se o předstíraný nákup za účelem ohodnotit obchod a jeho personál (Stucker, 2005, str. 23). ESOMAR (The European Society for Opinion and Market Research, 2005) uvádí jako účel mystery shoppingu pomoc zaměřit pozornost managementu firmy na zlepšování služeb pro zákazníky tím, že poskytne informace o způsobu činnosti firmy a služeb, které zákazníkům nabízí.

ESOMAR (2005) však dále blíže specifikuje, že za marketingový výzkum je možné považovat pouze takový mystery shopping, kdy zjištěná data nejsou použita pro žádný jiný účel. Pokud by data byly použity např. ve spojení se školením zaměstnanců nebo v návaznosti na bonusový systém, není možné tuto činnost označovat jako marketingový výzkum, ale pouze jako projekt mystery shoppingu.

Mystery shopping nemusí nutně pouze hodnotit stupeň služeb, které prodejce poskytuje, ale také třeba zda je personál úhledně upravený, používá firemní uniformu, zda je zboží úhledně vystaveno a obchod je uklizený nebo pro zjištění znalostí personálu, případně zda používají doporučené fráze nebo sugestivní prodejní techniky (Stucker, 2005).

Mystery shopping ale nemusí být prováděn pouze ve vlastní síti prodejen. Dalším důvodem pro mystery shopping, který Stucker (2005) uvádí, je tajný nákup u konkurence za účelem zjištění, jakým způsobem konkurence pracuje nebo jaké jsou její ceny.

Podle ESOMARu (2005) je možné provádět mystery shopping buď pouhým pozorováním prodejních míst, kdy se sleduje označení obchodu, čistota, čekací doba, firemní standardy, v jakém stavu je vybavení prodejny apod. Je však také možné mystery shopping provádět skutečně jako nákup, kdy pracovník provádějící výzkum jedná podle určitého scénáře. Jako možné formy mystery shoppingu pak ESOMAR (2005) uvádí osobní návštěvu, pozorování, telefonní hovor, kontaktování pomocí dopisu, emailu nebo faxu nebo také pouhou návštěvu internetových stránek.

Boučková (2003) uvádí, že pokud je mystery shopping prováděn profesionálně s respektováním určitých pravidel, jedná se o zcela validní a legitimní formu výzkumu. Mystery shopping není průzkum názorů a pracovník provádějící mystery shopping by

se neměl zaměřovat pouze na to, co je špatné, ale měl by objektivně hodnotit i to dobré (Stucker, 2005).

Informace získané při mystery shoppingu mohou být použity při oceňování personálu, identifikování potřeb pro školení nebo při kontrole bezpečnosti (Stucker, 2005). Mystery shopping se pak může provádět jako porovnání mezi jednotlivými provozovny nebo pro zjištění vývoje v čase. V neposlední řadě pak mystery shopping slouží jako výstraha, kdy personál sice ví, že bude kontrolován, ale neví kdy a kým, a tak věnuje maximální pozornost každému zákazníkovi (Stucker, 2005). Podle názoru Boučkové (2003) by však neměl mystery shopping sloužit k jakémukoliv postihu zkoumaných osob a neměla by být vyražena jejich identita zaměstnavateli nebo zadavateli výzkumu.

S tím lze jen těžko souhlasit, jelikož někdy může být mystery shopping zaměřen na konkrétní osoby (např. prodejce) s cílem zjistit, zda používají všechny stanovené kroky v rámci prodejního procesu. V takovém případě je identita zkoumané osoby dopředu určena. Pokud by také zkoumaný zaměstnanec zvlášť závažným způsobem porušil svoje povinnosti, např. nedodržením bezpečnostních nařízení a toto porušení by bylo řádně zdokumentované, pak lze připustit i postih nebo propuštění zaměstnance, pakliže by to odpovídalo jeho pracovní smlouvě a nehrozilo by prozrazení identity pracovníka provádějícího výzkum.

Boučková (2003) také uvádí jako nepřipustný elektronický průběh mystery shoppingu, jestliže by mohl vést k ohrožení anonymity. Stucker a Boučková se v tomto názoru zásadně liší. Stucker (2005) považuje fotoaparát nebo skrytou kameru za běžné nástroje mystery shoppingu. Je však důležité brát v úvahu rozdílnost kultur obou autorů a zákony daného státu, ve kterém žijí. Oba autoři se shodují na nutnosti dodržovat při mystery shoppingu etické zásady, které se mohou v různých kulturách lišit a zákony daného státu. ESOMAR (2005) ve svých pravidlech pro provádění mystery shoppingu možnost elektronického záznamu nevyklučuje, ale uvádí nutnost o tom zkoumanou osobu předem informovat.

Stucker (2005) uvádí výsledky výzkumu, které ukazují, že spokojený zákazník sdílí svoji zkušenost se třemi lidmi, zatímco nespokojený zákazník s deseti až dvanácti. Žádný však s majitelem nebo manažerem obchodu. Mystery shopping jim tak poskytuje příležitost získat pohled zákazníků včetně upozornění na negativní jevy, které je třeba zlepšit.

### 2.1.9 Trendy v marketingovém výzkumu

Jak již bylo uvedeno výše, trh se neustále vyvíjí a spolu s ním i marketing a marketingový výzkum. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, str. 16) uvádějí jako hlavní změnu všudypřítomný **dialog**. Ten vedou nejen firmy se svými zákazníky, ale také zákazníci navzájem mezi sebou. To podle autorů vyvolalo potřebu rychle reagovat a přijímat rozhodnutí rychle, bez dlouhého rozmýšlení strategií.

Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011) již zákazníci nedůvěřují tradičním reklamním sdělením tak jako dříve a mají zájem o „opravdové informace“, které sdílejí mezi sebou. Různé internetové diskuze mezi spotřebiteli tak získávají na popularitě a z pohledu firem na důležitosti. V souvislosti s tím autoři uvádějí výsledky výzkumu, kde se Česká republika umístila na předposledním místě mezi sledovanými státy v rámci sledování péče o zákazníky. Jako další trend marketingového výzkumu v 21. století autoři uvádějí **příběhy**. Příběhů, jakkoli sdělovaným (např. pomocí sociálních médií) lidé spíše uvěří, než tradičním reklamním sdělením.

Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011) musí marketingový výzkum na uvedené trendy reagovat. Autoři doporučují nové principy marketingového výzkumu, mezi které patří:

- růst významu kvalitativního výzkumu;
- růst významu internetu;
- změna analýzy;

- nutnost neustále sledovat celkový kontext;
- integrace a interpretace informací z více zdrojů;
- růst intuice a kreativity v rozhodování;
- spojení procesu výzkumu, poradenství a koučování;
- sledování implementace výzkumu.

Autoři se zastavují především u významu internetu a sociálních médií. Zde zdůrazňují význam monitoringu online médií a jejich uživatelů, což pomáhá k lepšímu pochopení jejich chování a potřeb. Autoři dále uvádějí pokles účinnosti klasických médií na jedné straně, ale rozvoj sociálních médií na straně druhé. Na obsahu sociálních médií se podílejí samotní uživatelé a dochází zde k posílení významu komunit, tedy skupin, které něco sdílejí. Podle autorů počet uživatelů různých komunitních webů stále roste a nejde zde pouze o Facebook. Dalšími sociálními médii mohou být např. diskuzní fóra, Q&A portály (Yahoo! Answers), sdílená multimédia (Youtube, Flicker) nebo virtuální světy (Second Life, The Sims) atd. Firmy by se však neměly omezit pouze na sdělení typu „Nakupujte u nás“, ale zákazníkům získat především netradičními metodami, kde je reklama ukrytá za poutavým námětem v podobě hry, soutěže atd. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, str. 20). Zde lze pak dosáhnout dobrých výsledků v kombinaci s komunikační kampaní, která je v souladu s informacemi na dané sociální síti.

Jak autoři nakonec dodávají, komunity jsou pro další úspěšnost značek rozhodující a intenzita médií je tím větší, čím větší je role komunity v životě spotřebitele značky. Pro věrohodnost sdělení a přesvědčení externích komunit je však zde důležité, zda firemní cíle, kulturu i sdělení sdílí také interní komunita, tedy zaměstnanci firmy. Pokud tomu tak není, nebude komunikace věrohodná.

## 2.2 Vývoj marketingového mixu

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“* (Armstrong, Kotler in Bárta, Pátík, Postler, 2009, str. 25). Jak je řečeno v této definici, marketing se zabývá čtyřmi oblastmi: výrobky, jejich cenami, distribucí těchto výrobků a formou, jakou firma komunikuje se svými zákazníky. Různá kombinace těchto nástrojů tvoří tzv. mix. Pohled na tento mix se v průběhu času měnil a vyvíjel.

### 2.2.1 Marketingový mix 4P

Marketingový mix je ve své původní podobě tvořen tzv. 4P, které představují počáteční písmena anglických slov price (cena), place (místo), product (produkt) a promotion (propagace).

Autoři Bárta, Pátík, Postler (2009) definují jednotlivé prvky marketingového mixu následovně.

**Produkt** – jde nejen o výrobek nebo službu samotnou, ale také o sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby apod. Tedy vše co v očích spotřebitele uspokojuje jeho očekávání, přání a požadavky.

**Cena** – vyjadřuje hodnotu produktu v penězích. Tento prvek marketingového mixu v sobě zahrnuje vše, co je s cenou spojeno, jako jsou slevy, termíny a podmínky placení, možnosti úvěru apod.

**Propagace** – popisuje způsob, kterým se spotřebitelé dozvědí o produktu.

**Místo** – uvádí, nejen místo, kde se produkt prodává, ale také způsob distribuce výrobku od výrobce k zákazníkovi, dostupnost distribuční sítě, zásobování a dopravy.

Původní pojetí mixu se čtyřmi P bylo časem rozšířeno o další „P“, kterým je People (lidé) (Bárta, Pátík, Postler, 2009, str. 27). Lidé v tomto případě představují jak lidi z okolí podniku, tedy zákazníky, tak i pracovníky podniku. Jde tedy o to, aby při vytváření marketingových plánů byly i tito lidé zahrnuti do úvah, jakým způsobem budou provozem podniku ovlivněni.

### 2.2.2 Marketingový mix 4C

Přikrylová, Jahodová (2010, str. 17) ponechávají P model v dnešní době pouze pro vnitrofiremní rozhodování a pracují s modelem, který vychází z pohledu zákazníka. V takovém případě se marketingový mix mění ze 4P na 4C, které představují následující pojmy.

**Customer value** (hodnota pro zákazníka) – zde jde o to, jak zákazník vnímá hodnotu produktu. Nejde jen o uspokojení potřeb, ale také o užitek, který může mít různou podobu, např. úsporu, společenský respekt, násobení užitku dříve zakoupeného zboží.

**Customer cost** (vydání zákazníka) – náklady, které vznikají zákazníkovi s pořízením produktu. Nejde jen o finanční náklady, ale také o ztrátu času, fyzickou námahu či psychické vypětí. Jde tedy o celkový náklad, který má zákazník spojený s nákupem.

**Convenience** (pohodlí pro zákazníka) – dostupnost řešení. Jde o všechny činnosti, které přibližují nabídku zákazníkovi. Jde o formu distribuční cesty, jakou se nejen produkt, ale i zákazník dostane k místu prodeje. S jakou námahou nebo naopak jak pohodlně.

**Communication** (komunikace se zákazníkem) – autorky zdůrazňují nutnost dvoukanalové komunikační cesty. Firma na jednu stranu musí zákazníkovi poskytnout informace, kde se dá produkt koupit, jaké bude mít zákazník s nákupem spojené náklady a jakou hodnotu mu produkt přinese. Zároveň firma potřebuje zpětnou vazbu od zákazníka, aby věděla, jakým způsobem s ním „mluvit“. Proto je původní „promotion“ nahrazeno slovem „communication“.

V tomto pojetí každé jednotlivé „C“ nahrazuje konkrétní „P“ a vyjadřuje, že zákazník nehledá produkt, ale řešení pro své potřeby, místo ceny produktu hledí na celkové náklady spojené s jeho pořízením, více než na místo, kde může produkt pořídit, sleduje jeho dostupnost, resp. své pohodlí a místo propagace jej více zajímá způsob komunikace výrobce nebo prodejce se zákazníkem (Bárta, Pátík, Postler, 2009, str. 26).

Nutno dodat, že autorky Přikrylová, Jahodová nejsou s pojetím marketingového mixu z pohledu 4C osamocené. S tímto pojetím je dnes možné se setkat ve všech učebnicích marketingu.

### 2.2.3 Marketingový mix 4S

Výčet pohledů na marketingový mix však ještě nekončí. Autoři Bárta, Pátík, Postler (2009) představují i další pohled na marketingový mix, kterým je 4S. Písmena S zde představují segmentaci zákazníků, stanovení užitku, spokojenost zákazníka a soustavnou péči.

**Segmentace zákazníků** – definice a identifikace cílových skupin zákazníků.

**Stanovení užitku** – výhody, které značka, výrobek nebo služba zákazníkovi přináší.

**Spokojenost zákazníka** – představuje orientaci podniku na uspokojování potřeb a očekávání zákazníka.

**Soustavná péče** – představuje průběžný dialog se zákazníkem, navázání dlouhodobých vztahů.

Koncept marketingového mixu 4S jako mix pro internetové prostředí vypracoval Efthymios Constantinides. Constantinides (2002) ve svém článku The 4S Web-Marketing Mix model kritizuje přístup k marketingovému mixu používanému na internetu z pohledu 4P a uvádí jeho dva hlavní nedostatky: drastické snížení významu role prvků „P“ a nedostatek prvků jakékoli strategie v tomto modelu. Podle autora prvky 4S v tomto konceptu představují funkční základ pro design, rozvoj a komercializaci B2C online projektů.

Marketingový mix 4S nazývaný web-marketing mix model se skládá z následujících aspektů (Constantinides, 2002).

**Scope** – obsah tohoto prvku má primárně strategický charakter a zaměřuje se na oblasti, jako jsou např. strategické a operační cíle, definice trhu, měřitelný potenciál trhu, identifikace potenciálních konkurentů, návštěvníků a zákazníků stránek.

**Site** – definuje funkci internetových stránek společnosti jako primárního zdroje informací o společnosti, jejích vlastnících, produktech/službách, promo aktivitách, umožňuje zákazníkům zpětnou vazbu, přímý prodej, online platby apod. Z pohledu autora jsou internetové stránky nejdůležitějším prvkem komunikace na internetu.

**Synergy** – integrační procesy důležité pro realizaci cílů organizace. Jde o interakce marketingových nástrojů, které mají zesilující účinek. Zahrnuje tři faktory, kterými jsou:

- Front office - samotná komunikace na internetu;
- Back office - např. aktivity na podporu procesů v organizaci jako je zákaznická linka, zpracování objednávek nebo logistika;
- Third parties - spolupráce s třetí stranou (internet partners) pro posílení pozice na internetu).

**System** – technologické překážky a překážky spojené s údržbou stránky. Příliš komplikované řešení může vést ke zmatení zákazníka, jeho nespokojenosti, snížení jeho zážitku se stránkou a vyústit ve ztrátu prodejní příležitosti.

#### 2.2.4 Marketingový mix 4E

Nejnovější pohled na marketingový mix přináší Fetherstonhaugh (2015). Ten považuje koncepci 4P z šedesátých let minulého století za překonanou a přichází s vlastním konceptem 4E. Koncept 4P měl podle autora úspěch v době, kdy rozdíly v produktech jednotlivých výrobců přetrvávaly dlouhou dobu a velké „poslušné“ publikum mohlo být efektivně osloveno s velkým médiem. V dnešní době ale podle autora spotřebitelé převzali kontrolu nad trhem a roztržili se do fragmentů. Strategie odlišení se již není tak účinná, protože rozdíly v produktech trvají pouze minuty, ne roky jako dříve. Autor uvádí na stránkách společnosti Ogilvy přeměnu 4P na 4E, kde Product je nahrazen slovem Experience, namísto Place se používá Every place, Price nahrazuje Exchange a Promotion je nahrazeno slovem Evangelism. Fetherstonhaugh (2015) popisuje význam těchto slov následovně.

**Experience** (zážitek) – ve světě, kde většina výhod daného produktu netrvá déle než šest měsíců, původní koncepce 4P, kde se hledí na vlastnosti produktu, hledá se benefit pro zákazníka a ten se neustále opakuje, již není relevantní (Fetherstonhaugh, 2015). Autor proto doporučuje přestat myslet na produkt a začít myslet na celkový zážitek, který produkt zákazníkovi přináší. Prvním krokem by pak mělo být poznání „zákaznickovy cesty“ (customer journey). Výsledkem by mělo být zjištění, jakým způsobem zákazník nakupuje v našem odvětví, kdo ovlivňuje jeho nákupní rozhodování a co se stane po nákupu produktu.

**Every place** (kdekoliv) – marketéři musí rozumět všem možnostem, jak zasáhnout zákazníky, kteří si dnes vytvářejí vlastní cesty k danému produktu. Fetherstonhaugh (2015) doporučuje přejít od „vyrušování“ lidí reklamou k zachycení jejich pozornosti v každodenním životě.

Jako příklad uvádí mobilní aplikaci, která uživatele informuje o nadcházejících událostech, pomůže jim udělat rezervaci nebo dokonce sehnat VIP vstup nebo nabízí i pohled na místo přes web kamery. Zákazník tak nemusí chodit na „to místo“, jak uvádí původní koncepce 4P, aby se setkal s produktem (např. koupil lístky), ale může svoji potřebu uspokojit „every place“.

**Exchange** (výměna) – Fetherstonhaugh (2015) uvádí, že náklady na výrobek nemůžou být hlavním měřítkem při stanovení ceny produktu. Společnost si musí být vědoma hodnoty svých produktů a vědět, za co budou zákazníci ochotni věnovat svoji pozornost značce a jejím produktům a také jak si tuto pozornost udržet. Exchange v tomto pojetí tedy znamená směnu a marketéři by podle Fetherstonhauga měli vědět, za co budou zákazníci ochotni směniti svoje peníze, čas a pozornost.

**Evangelism** (šíření víry) – poslední ze 4E Fetherstonhaugh (2015) popisuje jako vytváření mise, která zajistí zákazníkovi takový zážitek se značkou, aby jej to inspirovalo natolik, že se rozhodne zapojit do dění kolem značky – a sdílet svoje nadšení s ostatními. To, co podle autora činí „evangelism“ tak mocným, je skutečnost, jak spojuje starou formu přesvědčování přes ústní sdělení s novější formou využívající moderní technologie jako je Web 2.0 a sociální síť. Klíčové „ingredience“ jsou podle autora emoce a vášně a marketingový pracovník musí vědět, jak nalézt energii a vášně v tom, co prodává.

Na rozdíl původního konceptu 4P, který bral v úvahu pouze komunikaci směrem od firmy k zákazníkovi, v koncept 4E evangelism představuje takové jednání, aby tuto činnost za firmu převzali spokojení zákazníci, kteří se budou angažovat ve jménu značky.

Tento aspekt je pro značku Harley-Davidson o dost jednodušší, jelikož její motocykly jsou převážně o emocích a značka toho hojně využívá ve své komunikaci. Jako příklad lze uvést její slogany „Live to ride, ride to live“, „Make every day count“ nebo „Live by it“. Pro vytvoření dokonalého zážitku s motocykly H-D výrobce nabízí svým zákazníkům nejen oblečení a doplňky k motocyklům pro individuální úpravy, asistenci na cestách, soutěže, přepravu motocyklů, motocyklové srazy po celém světě, pojištění, ale také členství v celosvětovém klubu majitelů, kde mohou své zážitky sdílet.

Koncept 4E dle mého názoru plně vystihuje současné prostředí na trhu a zákazníky, kteří jsou čím dál víc pohodlní a nechají značky o sebe bojovat. Zákazníci chtějí čím dál více zábavy, a tak vznikají nové a nové aplikace do mobilních telefonů, autorádia, která již neslouží pouze k rozhlasovému vysílání, televize, které poslouží k surfování na internetu apod. A marketéři se tomuto musí přizpůsobit, pokud chtějí uspět v boji o zákazníka. Autor této práce souhlasí s konceptem, kde zákazník dostane namísto produktu zážitek, produkt dané značky si může zajistit odkudkoli, firma ví, jakou hodnotu má její produkt pro zákazníka a svými produkty se snaží zákazníka „vtáhnout do děje“, aby se nakonec stal jejím ambasadorem při šíření dobrého jména.

Tímto však výčet konceptů marketingového mixu nekončí. V literatuře se lze setkat ještě s koncepty 4A, 3Ú, 3V, případně rozšíření konceptu „P“ o další prvky, podle potřeby jednotlivých odvětví. Na závěr je třeba ještě dodat, že marketingový mix, ať už na něj bude nahlíženo z pohledu 4P, 4S, 4C anebo 4E by měl být vždy vyvážený. *„Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle“* (Bárta, Pátík, Postler, 2009, str. 26). Absence jednoho z prvků nemůže být tedy nahrazena jiným prvkem o větší intenzitě.

## 2.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace slouží k přenosu informací mezi podnikem a zákazníky, a to oběma směry. Podniky se snaží pomocí marketingové komunikace získat pozornost a informovat okolí o svých produktech, plánech, novinkách, aktivitách firmy v oblasti ekologie nebo sociální odpovědnosti apod. Na druhou stranu se snaží od zákazníků získat zpětnou vazbu ohledně oblíbenosti jejich produktů, činnosti firmy nebo podněty pro výrobu nových produktů atd.

V této kapitole budou představeny rozdílné pohledy několika autorů na komunikační proces, psychologie využívaná v marketingové komunikaci a moderní trendy marketingové komunikace používané v dnešní době.

Autoři Kašík, Havlíček (2009, str. 170) definují marketingovou komunikaci jako obousměrnou komunikaci producenta hodnot, kterým může být podnik, výrobce, nebo poskytovatel služeb, se zákazníkem. Podle autorů význam marketingové komunikace vzrůstá zejména s nástupem vztahového marketingu a rozvojem informačních technologií. Marketingová komunikace je vyvolána těmito skutečnostmi (Kašík, Havlíček, 2009):

- potřebou řízených vztahů se zákazníky a orientací marketingu na potřeby, přání, vnímání, tužby, preference a spokojenost zákazníků;
- potřebou získávat přízeň zákazníků neboli zlepšovat jejich vztahy s podnikem;
- používání nových metod komunikace, nástrojů a prostředků, které ovlivňují chování lidí.

Kašík, Havlíček (2009, str. 175) také uvádějí pravidla pro úspěšnou a efektivní marketingovou komunikaci, kterými jsou:

- uskutečňovat marketingovou komunikaci v pravý čas a v odpovídajícím prostředí;
- sdělení musí být důvěryhodné;
- sdělení musí být srozumitelné;
- obsah komunikace musí vkusný a odpovídat společenské etice.

### 2.3.1 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace se realizuje pomocí pěti nástrojů, mezi něž Kašík, Havlíček, (2009, str. 182.) řadí:

- reklamu;
- osobní prodej;
- podporu prodeje;
- přímý marketing;
- vztahy s veřejností.

Toto členění však nemusí být jediný pohled na marketingové nástroje. Kašík, Havlíček (2009) také uvádějí druhý pohled na členění nástrojů marketingové komunikace na tzv.:

- nadlinkové nástroje (ATL - above the line) – mezi ně řadí pouze reklamu;
- podlinkové nástroje (BTL – below the line) – sem autoři řadí všechny ostatní nástroje, tj. osobní prodej, podporu prodeje, přímý marketing a vztahy s veřejností.

ATL a BTL nástroje komunikace se podle autorů liší v tom, že podlinkové nástroje si podnik může zabezpečovat sám. Dodávají však, že v dnešní době to již platí spíše pro malé firmy a živnostníky. Velké společnosti si na to najímají specializované agentury.



Rozdělení nástrojů samo o sobě nemá vliv na úspěšnost komunikace. Podstatný je obsah a forma komunikace: „*Rozhodující a efektivní v moderním marketingovém mixu je komunikace značky podniku. Teprve na ni navazuje produktová kampaň, čímž se posiluje zákaznická loajálnost při ztotožnění produktu s podnikem.*“ (Kašík, Havlíček, 2009, str. 210).

Saxena (2009, str. 6) doporučuje firmám pro úspěšnost marketingové komunikace v dnešní době využívat všechny dostupné komunikační kanály a moderní technologie k upoutání pozornosti zákazníků 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. Toto je podle něj důležité, jelikož díky množství reklamy, která na zákazníky působí v dnešní době, se pozornost zákazníků snížila. Zároveň ale dodává, že velké množství komunikace není ještě výhrou. Komunikace musí být také srozumitelná pro toho, kdo má sdělení přijmout. Saxena doporučuje pro získání a udržení pozornosti zákazníka kreativitu při sdělení, respektování zákaznickova práva na soukromí a vytvoření emočního zážitku.

### 2.3.2 Komunikační proces

Komunikace mezi dvěma účastníky probíhá určitým procesem. Autorky Příkrylová, Jahodová (2010, str. 18) se v počátku teorie komunikace zabývají Shannonovým modelem komunikace jako přenos sdělení. Ten zahrnuje:

- zdroj informace, kterým je původce sdělení;
- vysílač, který přeměňuje sdělení na signál;
- kanál, jímž se přenáší sdělení;
- přijímač sdělení;
- šumy, které mohou zkreslit nebo přerušit signál během přenosu.

Podle autorek se tento model dnes běžně používá v sociálních vztazích, zvláště pak v marketingu. Autorky ale také uvádějí nedostatek tohoto modelu, který nebere v úvahu pasivitu příjemců informací a neutralitu médií. Jako další zásadní zlom v teorii komunikace autorky uvádějí zpětnou vazbu, s kterou přišel Norbert Wiener.

Příkrylová, Jahodová (2010) také popisují pohled školy Palo Alto, která odmítá pohled Clauda Shannona jako příliš technický a nepoužitelný při analýze živých organizmů. Škola Palo Alto podle autorek tvrdí, že komunikace je založena jak na verbální, tak i neverbální části a nelze oddělit obsah od formy.

Autorky Příkrylová, Jahodová (2010) se nestaví ani za jednu z uvedených teorií, ale uvádějí nutnost vytvoření syntetického pohledu, který lépe pomůže porozumět problému, zvláště v mezinárodním prostředí.

Z pohledu Kotlera (2007, str. 819) komunikační proces zahrnuje rozpoznání cílového publika a formování koordinovaného komunikačního programu tak, aby u toho publika vyvolal kýženou odezvu. Kotler (2007) kritizuje krátkozraké soustředění se pouze na překonání okamžitých problémů se znalostí a image značky nebo preferencemi zákazníků na trhu. V komunikačním procesu by podle Kotlera (2007) mělo jít spíše o průběžné řízení vztahu se zákazníky, a to jak v době před nákupem, při nákupu, při spotřebě i po ní.

Kotler (2007) dále rozvíjí svoji myšlenku a navrhuje připravovat speciální komunikační programy pro konkrétní segmenty, mikrosegmenty i jednotlivce. Zároveň také doporučuje firmám nezajímat se pouze o to, jakým způsobem mohou kontaktovat zákazníky, ale také jakým způsobem mohou zákazníci kontaktovat firmu. Shoduje se tedy s myšlenkou Norberta Wienera o důležitosti zpětné vazby.

Kotlerův pohled na komunikační proces je tak více podobný přístupu školy Palo Alto, než technickému popisu, jak jej uvádí Shannon. Shannonův popis komunikačního procesu se zdá být příliš technický a samozřejmý. Nelze zpochybnit jednotlivé kroky, protože všechny z nich v průběhu jakékoli komunikace jistě probíhají. Pro dnešní formy komunikace v marketingu

se mi zdá být ale tento přístup nedostačující. Firmy by neměly pouze hledět na technickou stránku komunikace, ale také se věnovat tomu, jak komunikací zákazníka zaujmout, aby sdělení přijal. K tomu tedy více směřuje pohled školy Palo Alto, která u sdělení hledí nejen na obsah, ale i na formu, jakou je informace sdělována a přístup Kotlera, který formu komunikace dále upravuje pro jednotlivé segmenty zákazníků.

Kotler (2007 str. 819) doporučuje komunikační proces začínat zevrubnou kontrolou všech potenciálních interakcí mezi cílovými zákazníky a firmou. Marketér podle Kotlera (2007) musí odhadnout vliv jednotlivých komunikačních kanálů v různých fázích nákupního procesu pro účinné rozdělení jeho rozpočtu na komunikaci. Jako klíčové prvky úspěšné komunikace Kotler (2007) jmenuje nutnost, aby odesílatel informace věděl, jaké publikum chce zasáhnout a jakou odezvu chce tím vyvolat. Pro sdělení musí být využita média, která jsou schopná zasáhnout cílové publikum a musí být připraveny komunikační kanály pro zpětnou vazbu, aby bylo možno zhodnotit odezvu publika.

### 2.3.3 Psychologie a marketingová komunikace

Přikrylová, Jahodová (2010, str. 27) se také zabývají psychologií při marketingové komunikaci. Autorky uvádějí jako nejdůležitější pochopení role **zdroje komunikace** a **přesvědčivosti sdělení**. Autorky popisují Kelmanův model, který říká, že příjemci musí sdělení vyhovovat, aby mohl souhlasit s postojem zdroje komunikace a v konečné fázi se se sdělením ztotožnil.

**Přitažlivost** zdroje podle tohoto modelu vyvolává přání se s ním identifikovat. Autorky uvádějí různé důvody pro atraktivitu zdroje. Může jím být důvěrná známost zdroje (psychologická blízkost pro zákazníka). Druhým důvodem pro atraktivitu zdroje může být jeho podobnost s příjemcem sdělení, kdy se příjemce ve sdělení pozná a ztotožní se zdrojem. Třetí možností, jak může být zdroj komunikace atraktivní pro příjemce, je jeho přitažlivost, díky níž si příjemci sdělení zdroj oblíbí. Přikrylová, Jahodová (2010) dále uvádějí, že samotná firma jako zdroj komunikace již dnes není pro širokou veřejnost přitažlivá a díky tomu se mnoho firem zaměřilo na celebrity, které používají k oslovení zákazníků.

Erdogan at al (in Bexley, 2014) uvádí, že 10 % z rozpočtu na reklamu jde právě na využívání celebrit. V případě televizní reklamy pak celebrita využívána dokonce v 25 % případů (Agrawal, Kukamura in Bexley, 2014).

Bexley (2014) se ve své studii *Do celebrities influence buying habits?* (Ovlivňují celebrity nákupní zvyky?) věnuje efektivitě využívání celebrit ze strany firem při propagaci jejich produktů. Výsledky této studie ukazují, že pouze 2,79 % respondentů se nechá celebritou v reklamě ovlivnit. Spotřebitelé podle výsledků této studie dávají přednost nejvíce kvalitě produktu (42,78 %), jako druhá v pořadí je pak cena produktu (26,98 %) a poté doporučení od přítele (26,05 %). Celebrita jako prvek ovlivnění při rozhodovacím procesu je až na čtvrtém místě. 1,4 % respondentů nevedlo ani jednu ze zmíněných možností.

Bexley (2014) ve svém článku také uvádí výsledky studie *BlogHer Social Matters Study*, prokazující větší vliv blogerů na kupní rozhodování spotřebitelů, než jaké mají celebrity. Kupní rozhodování je podle této studie ovlivněno blogery z 20 %, zatímco celebritami pouze z 12 %. Logicky se tak nabízí možnost využívat více blogerů na místo drahých celebrit. U blogerů je však omezeno množství zasažené cílové skupiny zákazníků pouze na ty, kteří sledují blog daného blogera, zatímco celebritu je možné využívat ve vícero komunikačních kanálech a oslovit tak širokou veřejnost.

Při porovnání uváděných 10 % nákladů z rozpočtu na komunikaci, které jdou na využití celebrit, s výsledkem studie, prokazující jen velice nepatrný efekt, se zdá být tato forma komunikace jako velice neefektivní. Studie však nebyla prováděna na základě porovnání s reálnými prodejmi, ale „pouze“ dotazováním. Silný vliv tak zde může mít rozpor mezi „hlavou a srdcem“. Racionálně uvažující spotřebitel tak při vyplňování dotazníku uvede, že

jej nejvíce zajímá kvalita, poté cena a zkušenosti přátel. Při vlastním nákupním rozhodování však spotřebitel zapojí kromě rozumu také své emoce. Emoce jistě nebudou hrát stejnou roli u všech produktů. Například při pořízení čistících produktů nelze brát emoce příliš v potaz. Ale u produktů, které jsou s emocemi více spojeny, jako je např. motocykl, lze očekávat, že přitažlivost zdroje komunikace může spotřebitele ovlivnit. Motivem spotřebitele pak může být, aby byl vnímán jako představitel dané značky nebo produktu.

Ačkoliv se autor této práce přiklání k názoru, že vliv celebrit na nákupní rozhodování spotřebitelů je minimální, je přesvědčen, že výsledky studie nelze brát jako zcela přesné, jelikož studie byla omezena svým místem, časem, počtem respondentů (250) a již výše zmíněnou skutečností, že výsledky mohly být ovlivněny racionální stránkou respondentů.

Druhým aspektem, který hraje podle Příkrylové, Jahodové (2010) roli v psychologii marketingové komunikace je **důvěryhodnost** zdroje. Ta umožní příjemci jeho vnitřní přijetí sdělení. Důvěryhodný zdroj komunikace by podle autorek měl být sympatický, kompetentní a příjemný příjemci sdělení. Autorky doporučují firmám buď zapracovat na své důvěryhodnosti, nebo si najít prostředníka, který bude v očích spotřebitelů důvěryhodnost reprezentovat. Tím mohou být například nezávislí publicisté recenzující produkty firmy. Výsledky takové recenze lze poté využít při reklamní kampani.

Třetím aspektem je **autorita, síla zdroje** (Příkrylová, Jahodová, 2010). Autorita představující odbornost podle autorek zajistí respekt ze strany příjemce sdělení a tím dává předpoklad k následnému uposlechnutí obsahu sdělení. Příkladem může být vztah doktora a pacienta.

#### 2.3.4 Trendy v marketingové komunikaci

Kotler (2007, str. 810) popisuje komunikační mix jako primární komunikační aktivitu firmy, ale zároveň dodává, že je potřeba koordinovat celý marketingový mix, protože každá jeho část předává nějakou informaci a tedy svým způsobem komunikuje s okolím. Jako příklad uvádí design produktu, jeho cenu, tvar a barvu balení i obchody ve kterých se prodává. Tyto aspekty sice nepatří do komunikačního mixu, ale přesto každý z nich něco kupujícím sděluje.

Kotler (2007, str. 811) dále uvádí, že se v dnešní době marketeři v návaznosti na fragmentaci hromadných trhů odklánějí od hromadného marketingu, což má dramatický dopad na marketingovou komunikaci. Firmy tak podle Kotlera připravují úzce zaměřené marketingové programy pro vybudování těsnějších vztahů se zákazníky. Druhým faktorem jsou pokroky v informačních technologiích, které urychlují přechod k segmentovanému marketingu. Díky těmto dvěma faktorům je podle Kotlera nutné přehodnotit úlohy různých médií a nástrojů komunikačního mixu, protože úloha masmédií postupně klesá. Firmy se sice nevzdávají reklamy v masmédiích, hledají ale další způsoby, jak za své peníze získat co největší hodnotu. Narůstá tak úloha interaktivního marketingu, jako je on-line komunikace nebo webové stránky, které lze efektivně zaměřit na jednotlivé spotřebitelské a obchodní segmenty (Kotler, 2007).

Příkrylová, Jahodová (2010, str. 254) se v pohledu na vývoj marketingové komunikace s Kotlerem naprosto shodují. Autorky shodně vidí budoucnost ve využívání moderních technologií pro dosažení menších zákaznických segmentů. Důležitým faktorem je skutečnost, že technologické změny v oblasti telekomunikací, výpočetní techniky a mikroelektroniky převracejí zažitý způsob komunikace. Nyní je to zákazník, kdo rozhoduje, kterou informaci a zda vůbec přijme (Příkrylová, Jahodová, 2010). Velká část komunikace dnes běží na internetu, a tak je pouze na zákazníkově, zda danou internetovou stránku navštíví či nikoli. Podle autorek se tak spotřebitel změnil z objektu komunikace na jeho subjekt, který pomáhá formovat značku, produkt i způsob komunikace.

Kašík, Havlíček (2009, str. 178) prognózují, že trend rozvoje informačních a komunikačních technologií bude mít vzrůstající akceleraci s tím, jak tyto moderní technologie budou pronikat

do životního stylu a návyků lidí, jak se bude rozšiřovat přístup lidí k těmto technologiím a jak se bude zrychlovat životní rytmus.

Tyto nové technologie podle Příkrylové, Jahodové (2010, str. 254) vedou firmy ke kreativní formě komunikace. Marketingová komunikace podle autorek musí usnadnit potenciálnímu zákazníkovi rozhodování hlavně tím, že mu umožní využít zkušenost vlastní, případně někoho, komu důvěřuje. Takovou formu komunikace autorky označují jako zkušenostní. Příkrylová, Jahodová (2010) doporučují, aby se všechny firemní aktivity propojovaly kolem komunikačního úkolu. Tímto úkolem je podle autorek umožnit zákazníkovi vyzkoušet a dát možnost kontroly nad jeho rozhodováním. Autorky dále zdůrazňují význam zkušenosti a jako příklady vlastní zkušenosti uvádějí vzorky u spotřebního zboží nebo zkušební jízdy prodejců aut. Příkladem zkušenosti druhé osoby mohou být ústní a písemné reference spokojených zákazníků. Ty mohou být prezentovány například v diskuzních fórech na internetu (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Reference jsou podle Příkrylové, Jahodové (2010) neoddělitelnou součástí image firmy a význačnou pozici má koncepce zkušenosti především na průmyslovém trhu. Jako velmi účinnou techniku autorky uvádějí zahrnutí zákazníka do vývoje produktu ve fázi přípravy a testování.

Velkou váhu při vytváření marketingové strategie Příkrylová, Jahodová (2010, str. 255) dávají customizaci, neboli přizpůsobení se danému zákazníkovi. Tyto strategie se individualizují pomocí nových médií a nabídka může být ušita na míru, přesně podle potřeb a přání zákazníka.

Úloha a účinnost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace se díky selektivnosti komunikace, fragmentaci médií i narůstající imunity zákazníků vůči klasické reklamě výrazně mění (Příkrylová, Jahodová, 2010). Podle autorek firmy hledají nové komunikační koncepty, kterými jsou např. product placement, guerillová, mobilní a virální komunikace, buzz marketing a word-of-mouth (WOM).

**Product placement (PP)** – autorky Příkrylová, Jahodová (2010) jej definují jako použití reálného značkového výrobku nebo služby přímo v audiovizuálním díle, kterým může být např. film, televizní pořady nebo počítačové hry. Autorky však také uvádějí tzv. reverzní možnost PP, kdy se původně fiktivní produkt z audiovizuálního díla přenesení do reálného světa. Podle autorek je tato forma komunikace účinná zejména u diváků v kategorii mezi 15 – 25 lety. Její nevýhodou je však měření účinnosti, popřípadě hranice mezi PP a skrytou reklamou. Z toho důvodu je v některých zemích zakázán.

**Guerillová komunikace (GK)** – jejím primárním cílem je upoutat pozornost, ne však vyvolat dojem reklamní kampaně, a to nekonvenčním způsobem a s minimem zdrojů (Příkrylová, Jahodová, 2010). Při guerillovém způsobu komunikace obvykle nejsou využívána tradiční média nebo jsou využívána netradičním způsobem. Podle autorek je cílem GK přilákat pozornost tím, že se vytvoří rozruch kolem značky či produktu. Jsou využívána spíše alternativní, outdoorová média typu dopravní prostředky, lavičky, veřejné prostranství apod. Často je také GK doprovázena virálním marketingem, tedy přeposíláním snímků z celé akce mezi spotřebiteli, a tím dochází k násobení efektu. Autorky dodávají, že GK může být velmi účinným nástrojem, který přitáhne pozornost veřejnosti, ale problémem bývá, že je často na hraně zákona a vkusu.

**Mobilní marketing (MM)** – Příkrylová, Jahodová (2010) popisují MM jako kteroukoliv formu marketingu, reklamy nebo podpory prodeje, které jsou uskutečněny prostřednictvím mobilní komunikace, jejímž základem je mobilní telefon. Komunikace však neprobíhá telefonováním, ale pomocí textových zpráv SMS, MMS nebo vyzváněcími tóny, hrami apod. MM je podle autorek zaměřena především na B2C oblast obchodu a lze ji využít pro zvýšení

informovanosti o značce nebo produktu, komunikaci aktuálních slevových nebo věrnostních akcí. MM motivuje ke koupi prostřednictvím interakce. Jako výhodu autorky uvádějí možnost přesného zacílení kampaně díky tomu, že je známa identita, chování nebo geografická poloha spotřebitele. Dalšími výhodami jsou přímá interakce mezi zadavatelem a příjemcem, vysoká operativnost v reálném čase, snadná a rychlá aktualizace, vysoký komfort pro uživatele, nízké náklady, široké využití a také jednoduchá měřitelnost (Přikrylová, Jahodová, 2010).

**Virální marketing (VM)** – VM je definován jako komunikace s natolik zajímavým obsahem sdělení, že dochází k jejímu dobrovolnému sdílení mezi uživateli, a to bez kontroly iniciátora komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2010). Firmy se takto snaží ovlivnit chování spotřebitelů a zvýšit povědomí o značce. Tato forma komunikace vychází z verbálního přenosu zpráv, v současné době jsou však také využívány internet a mobilní prostředí. Virálně šířená zpráva může mít podobu videa, emailu, obrázku, textu, hudby apod. Aby však docházelo k dobrovolnému šíření mezi uživateli, musí mít originální myšlenku, zábavný obsah, kreativní řešení a musí být vhodně aplikována do prostředí, kde se má šířit (Přikrylová, Jahodová, 2010). Mezi výhody autorky řadí nízkou finanční náročnost, díky absenci nákladů spojených s nákupem mediálního prostoru, možnost rychlého šíření zpráv, vysoká pozornost příjemců zpráv a ochota dále tyto zprávy šířit. Nevýhodou pak může být nemožnost kontrolovat šíření zpráv a možný negativní ohlas.

**Word-of-mouth (WOM)** – nejdůvěryhodnější forma komunikace založená na osobní komunikaci mezi přáteli, příbuznými, sousedy, zákazníky, kolegy apod. Podle Přikrylové, Jahodové (2010) je obvykle výsledkem spokojenosti nebo nespokojenosti spotřebitele s výrobkem či službou a je daleko účinnější než jakákoliv jiná forma marketingové komunikace. Největší význam má u zboží dlouhodobé spotřeby, produktů vytvářejících image spotřebitele a produktů finančně náročných. Tato forma komunikace je ovlivněna především rozvojem moderních informačních technologií a internetu, díky nimž vznikají sociální sítě, diskuzní fóra, on-line chaty, blogy, zákaznické recenze, apod. Autorky dále uvádějí, že princip WOM je využíván ve WOM marketingu, který se cíleně snaží nalézt takové důvody, proč by lidé měli hovořit o výrobcích a službách, a vyvolat tím efekt šíření zprávy. Jde tedy o vytváření podmínek pro komunikaci, ne komunikace samotné.

**Buzz marketing** – další moderní formou komunikace, kterou Přikrylová, Jahodová (2010) uvádějí, je buzz marketing zaměřený na vyvolání rozruchu kolem značky, produktu firmy atd. Nejde jen o přenos zprávy jako ve WOM, ale také o vyvolání emocí. Jeho součástí může být i virální marketing a cílem je poskytnout podněty ke konverzacím mezi lidmi i v médiích a šíření osobního doporučení.

Autoři Kašík, Havlíček (2009, str. 184) se nezaměřují na nové nástroje, ale na celou novou formu komunikace. Hovoří o **integrované marketingové komunikaci (IMK)**. Tento komplexní charakter marketingové komunikace popisují jako integrovaný vjem všech nástrojů a prostředků, tedy reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, vztahů s veřejností a osobního prodeje. Integrovaná marketingová komunikace je podle autorů mnohem více personifikována v porovnání s tradiční marketingovou komunikací a je zaměřená na co nejtěsnější vztahy a interakce se zákazníkem.

Z pohledu autorů zákazník nevnímá jednotlivé nástroje komunikace, ale pouze postupy a způsoby. Pro vznik IMK je nutné řízení vztahu se zákazníky integrovat do většiny podnikových útvarů. IMK pak vzniká jako důsledek přechodu od masového marketingu k marketingu cílenému, personifikovanému. Je však podmíněn identifikací všech důležitých bodů, kde se zákazník může střetnout s podnikem či jeho produkty a současně poznání cílového zákazníka a formování komunikačního mixu tak, aby vyvolal požadovanou reakci

(Kašík, Havlíček, 2009). Podle autorů tak tento typ komunikace přinese konzistentnější sdělení a větší dopad na prodej produktů.

Obsah integrované marketingové komunikace musí být „šitý na míru potřebám, požadavkům a životnímu stylu cílových posluchačů. Cílem je dosáhnout na jednotlivce v rámci cílové skupiny speciálně koncipovaným sdělením, které vytvoří trvalý vztah se zákazníkem a rozvine spotřebitelovu loajálnost ke značce, který bude pokračovat formou nákupů této značky bez potřeby pokračovat v reklamním úsilí.“ (Blakeman in Kašík, Havlíček, 2009, str. 188).

Na závěr autoři uvádějí, že integrovaná marketingová komunikace tak stírá rozlišování mezi nadlinkovou a podlinkovou a nahrazuje je působením **napříč linkami** (TTL – through the line), protože jednotlivé prostředky komunikace jsou provázané. IMK podle autorů jednoznačně vítězí nad ATL a BTL formou komunikace.

Jiný trend v marketingovém prostředí popisuje Saxena (2009). Ten hovoří o rostoucím trendu sdružování se zákazníků do komunit, ve kterých sdílejí své zkušenosti s výrobkem nebo přímo značkou jako takovou. Tyto skupiny, ať už jde o sociálně nebo ekologicky zaměřené, mohou díky internetu sdružovat velké množství členů a mají tak značnou sílu. Členové komunikují přes blogy, webové stránky nebo chatovací místnosti. Saxena dodává, že mnohé firmy podporují vytváření takových komunit a sami tvoří virtuální zákaznické komunity. Nutno ale dodat, že toto je dvousečná zbraň, která se může obrátit i proti výrobcí. Členové komunit si mohou sdělovat své zkušenosti pozitivní, ale i ty negativní.

### 3 Praktická část

Praktická část této práce se zaměří na dvě hlavní části. Tou první bude poznání současné situace na českém trhu motocyklů v kubatuře nad 601 cm<sup>3</sup>. Budou představeni hlavní konkurenti v dané objemové třídě, celkový vývoj motocyklového trhu v posledních několika letech a v jednotlivých kategoriích motocyklů. Dále bude proveden mystery shopping vybraných prodejců hlavních konkurentů pro zjištění, jaké jednotlivé značky nabízí služby a jak přistupují ke svým zákazníkům. V neposlední řadě pak také dojde na monitoring komunikace jednotlivých značek za uplynulých několik měsíců. Zda pořádají nějaké akce pro své potenciální nebo současné zákazníky, jaká je forma četnost jejich inzerce atd. Cílem této části bude zjistit, jaké je postavení jednotlivých značek na trhu a co k danému výsledku mohlo přispět. Zda je to kvalita prodejců a jimi nabízených služeb nebo forma a četnost komunikace apod. výsledné zjištění pak bude možné porovnat se současnou komunikací společnosti H-D a identifikovat tak rozdíly, které by mohly vést k lepším výsledkům na trhu a z těchto informací se poučit. Poznání situace na trhu je nezbytným krokem před samotným plánováním další komunikace.

Druhá část této práce se pak bude věnovat průzkumu mezi motorkáři, tedy současnými nebo potenciálními zákazníky značky Harley-Davidson. Zde bude snahou zjistit jejich preference, nákupní chování, resp. jaké je v očích zákazníků důležitost různých atributů/nabídek prodejců při nákupu motocyklu a jejich mediální chování, tedy kde a jak často hledají informace o motocyklech apod. Cílem tohoto průzkumu je poznání potenciálních zákazníků a jejich chování, aby na základě tohoto zjištění, spolu s poznatky o trhu bylo možné nakonec navrhnout ideální formu komunikace pro společnost H-D, která povede ke zlepšení její pozice na trhu.

#### 3.1 Analýza trhu

Výsledkem této práce má být návrh marketingové komunikace pro společnost Harley-Davidson. Tato značka vyrábí velkoobjemové motocykly, kdy nejmenší nabízený objem motoru je 750 cm<sup>3</sup> u modelu Street. Cílem této analýzy proto bude poznání současné situace na trhu motocyklů v České republice pouze v kategorii motocyklů s objemem motoru nad 601 cm<sup>3</sup>. Kubatura 601 cm<sup>3</sup> byla zvolena proto, že společnost H-D takto běžně sleduje své konkurenty. Motocykly s menším objemem motoru jsou ponechány stranou, jelikož by mohli zkreslit výsledky analýzy, především díky velkému počtu prodávaných mopedů s objemem motoru do 50 cm<sup>3</sup> a 125 cm<sup>3</sup>.

##### 3.1.1 Hlavní konkurenti

Jak již bylo uvedeno výše, společnost H-D vnímá jako své konkurenty výrobce motocyklů s objemem motoru nad 601 cm<sup>3</sup>. V této objemové třídě se dále zaměřuje na jednotlivé segmenty, kterými jsou Custom, Performance, Touring a Standard. Segment Custom zahrnuje motocykl typu chopper a cruiser, typické především pro značku H-D. Motocykly tohoto typu si zákazníci často upravují podle vlastních představ, což se v anglickém jazyce nazývá customization. Druhým segmentem je Performance, který obsahuje motocykly s velkým výkonem motoru nebo velkým kroutícím momentem. Typičtí zákazníci tohoto segmentu jsou při koupi motivováni právě silou motoru a velkou rychlostí, které tyto motocykly dosahují. Segment Touring je tvořen motocykly určenými na delší cestování, ať již na silnicích nebo mimo ně. Motocykly z tohoto segmentu jsou převážně větších rozměrů s možností přepravy zavazadel. Motocykly z posledně jmenovaného segmentu Standard lze charakterizovat jako obyčejné motocykly, často také nazývané jako „naháče“ bez žádné z výše uvedených vlastností. Majitelé je většinou používají ke krátkým, např. víkendovým jízdám. Nejsou ale

výjimkou i takoví, kteří se u svého motocyklu snaží provést úpravy pro zvýšení výkonu, přizpůsobit jej na dlouhé cesty nebo různými způsoby odlišit jeho vzhled.

Konkurenti jsou pro značku H-D definováni výsledky prodeje, respektive podílem na trhu v dané objemové třídě. Podle této logiky jsou konkurenti pro společnost H-D na českém trhu značky BMW, Yamaha a Honda. Společně se značkou H-D tyto čtyři značky mají celkem 63,06 % podílu na trhu. Dalšími potenciálními konkurenty jsou pak značky Triumph, KTM, Ducati a Suzuki. Každá z těchto značek má však podíl na trhu pouze zhruba polovinu podílu H-D. Triumph, KTM, Ducati ani Kawasaki v tuto chvíli tedy neohrožují pozici H-D. Bylo by samozřejmě chybou tyto značky ignorovat, protože situace se může kdykoliv změnit s příchodem nového modelu, případně strategie značky na trhu. Pro potřeby této práce však budou zkoumány výsledky práce pouze značek BMW, Yamaha a Honda jakožto konkurentů, jejichž práce zaznamenala úspěch v podobě velkého podílu na trhu.

Značka H-D je specifická svým stylem, historií a místem původu. Z tohoto pohledu by pro mnohé příznivce značky byly přirozenými konkurenty také značky Indian a Victory. Motocykly značky Indian mají dlouhou historii (počátek výroby se datuje do roku 1901) a jsou tradičním soupeřem pro Harley nejen díky tradici a původu v USA, ale i podobnému stylu zachovávajícímu styl motocyklů 50. let 20. století. Indian však v historii několikrát přerušil svoji činnost a ztratil tak své zákazníky a know-how. Značka Victory je naproti tomu poměrně mladou (výroba motocyklů od roku 1998). Původ Victory je také v USA, ale design motocyklů, i přestože vychází z jednotlivých modelových řad H-D, neobsahuje prvky 40. a 50. let, tak jako je tomu u značek H-D a Indian. Victory se snaží se od těchto dvou historických soupeřů odlišit nabídkou motocyklů se současným designem. Obě tyto značky jsou v současné době vlastněny další americkou značkou Polaris, která se zaměřuje na výrobu tzv. ATV (all terrain vehicles, v Česku známé jako „čtyřkolky“). Podíl v uvedené kategorii na českém trhu motocyklů těchto dvou značek je však velice malý. Indian se svými osmi registrovanými motocykly má podíl na trhu 0,29 % (SDA, 2016). Z motocyklů Victory nebyl v roce 2015 na českém trhu prodán žádný, pouze byly registrovány 3 individuálně dovezené motocykly (SDA, 2016). I když by z pohledu milovníků amerických motocyklů mohly být právě tyto značky největšími konkurenty, z obchodního pohledu mají zanedbatelný vliv na vývoj trhu, a proto nebudou dále v této práci zkoumány.

**BMW** je německou značkou, která je známá především díky své produkci automobilů. Mezi motorkáři si však také našla své místo, a to především díky svým motocyklům z kategorie „cestovní enduro“, tedy motocyklů, na kterých se dá cestovat na dlouhé trasy a to i mimo asfaltové silnice. BMW však nabízí i motocykly jiných kategorií. Slogan BMW zní Make life a ride, což by se dalo přeložit jako „Udělej si ze života jízdu“.

BMW je na českém trhu zastoupena společností BMW Vertriebs GmbH - organizační složka Česká republika. Výrobce tak má tedy na českém trhu svoji pobočku zodpovědnou za velkoobchodní činnost, která řídí aktivity značky z pražské kanceláře. BMW má celkem šest prodejců motocyklů na českém trhu. Tito prodejci se nacházejí v Českých Budějovicích, Ostravě, Brně, Hradci Králové a dva v Praze.

Značka BMW nabízí čtyři modelové řady motocyklů, kterými jsou Adventure, Tour, Roadster a Sport. Řada Adventure představuje již zmíněné cestovní enduro a je mezi jejich zákazníky nejvíce rozšířená. Řada Tour představuje také motocykly pro cestování, ale pouze na zpevněných silnicích. Modely Roadster lze zařadit do kategorie „naked bikes“ a u modelů z řady Sport je již název všeřikající. Jde o modely určené pro rychlou jízdu na silnicích, příp. na závodních okruzích. BMW nabízí motocykly s motorem o objemu 650 – 1600 cm<sup>3</sup> a je známá především díky svým motorům s protilehlými válci zvanými boxer.



Značka **Yamaha** je spojená původně s výrobou hudebních nástrojů, se kterou začala již koncem 19 století. Z toho důvodu má také tato japonská společnost ve svém znaku tři zkrřížené ladičky. V roce 1955 pak Yamaha začala také s produkcí motocyklů. V dnešní době její divize Yamaha Motor Co. produkuje nejen skútry a motocykly všech kategorií a kubatur, ale také ATV, sněžné a vodní skútry, lodní motory a motorové čluny, sněžné frézy a elektrické generátory. Heslo Yamahy je Revs your Heart, který lze česky vyjádřit jako „Zvyšte otáčky svého srdce“.

Yamaha je na českém trhu zastoupena společností Yamaha Motor Europe N.V., odštěpný závod Česká republika. Aktivity Yamahy spojené s prodejem motocyklů na českém trhu jsou však řízeny ze zastoupení pro střední Evropu ve Vídni. V České republice má Yamaha 19 autorizovaných prodejců.

Yamaha nabízí osm modelových řad motocyklů, jimiž jsou MT, Sport Heritage, Supersport, Sport Touring, Adventure, Roadster a Cruiser. Řada MT nabízí motocykly z kategorie naked bikes, jejichž charakteristickým znakem je velký kroutící moment motoru (MT je zkratka pro master of torque, tedy mistr kroutícího momentu). V řadě Sport Heritage jsou také tzv. naháče, a to buď s tradičním designem motocyklů, ale také se silně futuristickým stylem v případě modelů VMAX. Řada Supersport nabízí silniční sportovní motocykly a řada Sport touring motocykly silniční určené pro cestování na dlouhých trasách. Ve skupině Adventure jsou motocykly určené nejen na silnici, ať již vysloveně terénní endura nebo cestovní endura. Roadster představují opět tzv. naháče, tentokrát ale se spíše sportovním střihem. Modelová řada Cruiser obsahuje motocykly typu chopper a cruiser z kategorie custom.

**Honda** je druhým z japonských výrobců motocyklů nabízející širokou paletu modelů, ve který si může vybrat jakýkoliv příznivec jednostopých vozidel. Pod značkou Honda jsou vyráběny také automobily, stroje s průmyslovým využitím jako jsou elektrocentrály, čerpadla a pásové transportéry, ale také široká paleta zahradních strojů. Honda dále nabízí samostatně prodejné malé motory, lodní motory nebo celé lodě a čluny a sněhové frézy. Honda svoji komunikaci doplňuje sloganem The power of Dreams, neboli „Síla snů“.

Tuto značku zastupuje na českém trhu společnost Honda Motor Europe Limited, organizační složka Česká republika. Činnost prodejců motocyklů Honda je však také řízena z centrály umístěné ve Vídni. Honda má v Česku patnáct autorizovaných prodejců motocyklů.

Jak již bylo zmíněno výše, Honda nabízí motocykly všech typů a velikostí. V její nabídce tak lze nalézt modelové řady Super sport, Sport touring, Touring, Adventure, Street, Custom, 125cc, Off road a Skútr.

Posledním z největších konkurentů velkoobjemových motocyklů na českém trhu je **Harley-Davidson**. Jde o americkou společnost založenou v Milwaukee v roce 1903. Společnost H-D se v dnešní době zaměřuje pouze na výrobu motocyklů, i když v minulosti koketovala také s produkcí sněžných skútrů nebo např. golfových vozítek. Šlo však pouze o doplňkovou výrobu, hlavním předmětem činnosti H-D byly vždy motocykly. V současné době Harley komunikuje se svými zákazníky sloganem Screw it, let's ride, který překládá do češtiny jako „Nic neřeš, prostě jezdi“.

Zájmy značky na českém trhu hájí společnost Harley-Davidson Central and Eastern Europe s.r.o. (H-D CEE), která řídí aktivity v dalších sedmi zemích střední a východní Evropy. Harley prodává motocykly prostřednictvím své sítě pěti autorizovaných prodejců, kteří se nacházejí v Praze, Plzni, Hradci Králové, Brně a Ostravě.

Harley vyrábí pouze velkoobjemové motocykly určené pro jízdu na silnicích a dělí je do šesti modelových řad, jimiž jsou Sportster, Dyna, Softail, Touring, VRSC a Street. Kromě motocyklů také vyrábí tříkolová vozidla s názvem Trike a Freewheeler.

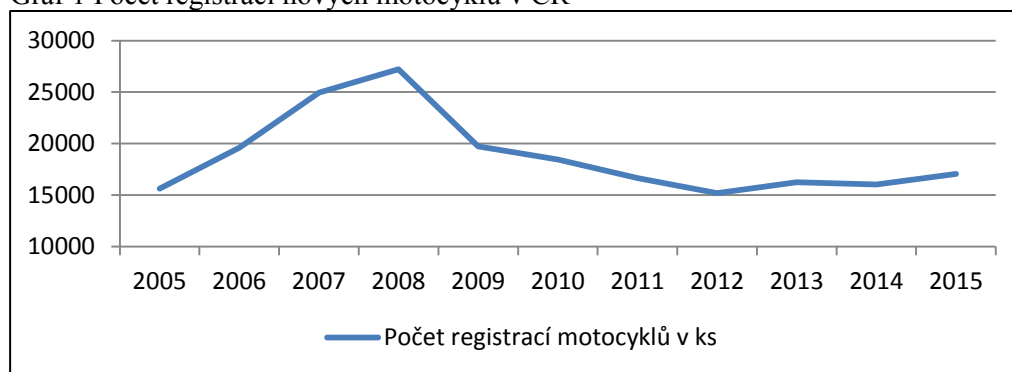
### 3.1.2 Situace na trhu

Český národ lze považovat za příznivce motocyklů. Motocykly se u nás začaly vyrábět dříve než automobily. S výrobou motocyklů jako první začala firma Laurint & Klement již v dobách Rakousko-Uherska v roce 1895 a do roku 1918 na našem území fungovalo 35 různých výrobců motocyklů. Již v roce 1922 bylo na celém území Československa registrováno 2 483 motocyklů a v polovině r. 1938 to již bylo 80 576. I přes velké množství českých výrobců většinu těchto prodejů tvořily dovozy zahraničních značek. Např. značka Harley-Davidson ve 30. letech 20. století prodávala v Československu přes 450 motocyklů ročně. Jak velké je to číslo si lze představit, když jej porovnáme s cenou nového motocyklu, která se tehdy blížila ceně nového rodinného domku v Praze a také díky skutečnosti, že v soudobé historii značka Harley-Davidson těchto prodejních výsledků dodnes na českém trhu nedosáhla.

Ale na českém trhu se také objevily motocykly domácí výroby. K neznámějším patřily značky JAWA a ČZ. Po druhé světové válce české motocykly značky JAWA patřily ke špičce v oboru a vyvážely se do mnoha zemí celého světa. S nástupem socialismu ale byla výroba obou zbývajících značek JAWA i ČZ utlumena a odbyt se orientoval především na potřeby trhu RVHP. S návratem tržního hospodářství po roce 1989 se trh otevřel zahraniční konkurenci a značka ČZ tak díky nedostatku zájmu končí. Její tradiční český soupeř JAWA funguje dodnes, avšak ve velmi omezené produkci.

Jak ukazuje graf 1 níže, na českém trhu se v dnešní době prodá zhruba 17 tisíc motocyklů ročně. Nejvíce motocyklů v soudobé historii se prodalo v roce 2008, kdy bylo na českém trhu registrováno 27 222 motocyklů. V roce 2015 bylo registrováno 17 059 motocyklů. S příchodem celosvětové krize však došlo k prudkému propadu prodejů. Motocykly většina lidí vnímá jako zbytnou komoditu, a tak se nelze divit, že jsou prodeje citlivé na vývoj ekonomické situace.

Graf 1 Počet registrací nových motocyklů v ČR



Zdroj: SDA, zpracování vlastní

Při pohledu na tabulku 1 lze vidět, že největší podíl na prodejích mají motocykly s objemem motoru mezi 50 – 125 cm<sup>3</sup>. Tato kategorie tvoří více jak polovinu všech prodejů motocyklů v Česku.

Tab. 1 Registrace nových motocyklů dle objemových tříd

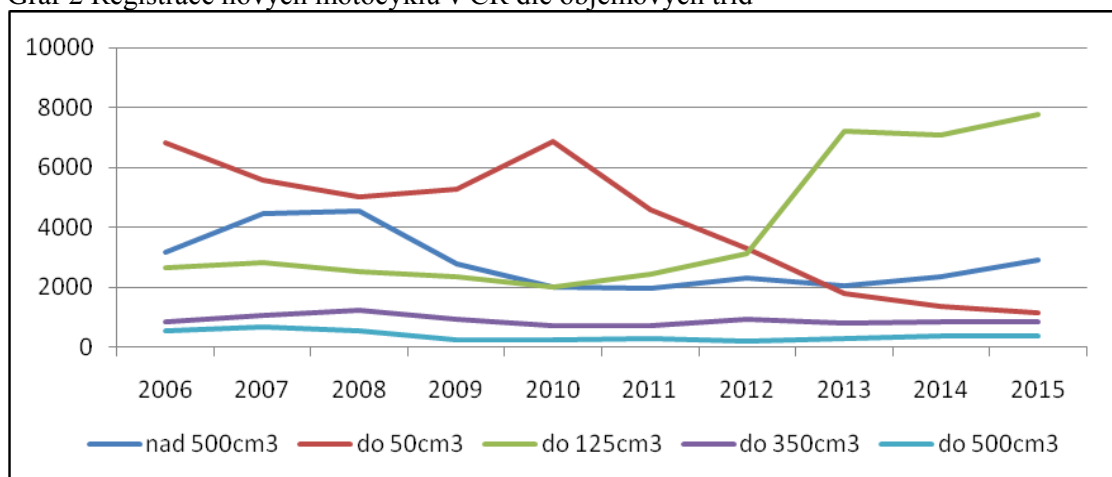
Třída	Ks	Podíl
Nezařazeno	2 300	13.5%
Do 50 cm <sup>3</sup>	1 166	6.8%
Do 125 cm <sup>3</sup>	7 793	45.7%
Do 350 cm <sup>3</sup>	882	5.2%
Do 500 cm <sup>3</sup>	359	2.1%
Do 800 cm <sup>3</sup>	1 247	7.3%
Nad 800 cm <sup>3</sup>	1 684	9.9%
Jiné	1 628	9.5%
Celkem	17 059	

Zdroj: SDA, zpracování vlastní

Společnost dovozců automobilů (SDA), sekce moto, která sleduje prodeje, resp. od roku 2004 registrace nových vozidel, sleduje podíly na trhu jinak, než společnost H-D. Zatímco Harley sleduje kategorii motocyklů s objemem motoru nad 601 cm<sup>3</sup>, SDA sleduje registrace v kategoriích do 50 cm<sup>3</sup>, do 125 cm<sup>3</sup>, do 350 cm<sup>3</sup>, do 500 cm<sup>3</sup>, do 800 cm<sup>3</sup> a nad 800 cm<sup>3</sup>. Pro zjištění, jak se vyvíjí trh velkoobjemových motocyklů, který je zajímavý z pohledu H-D, je tak nejlepší sledovat registrace všech motocyklů s objemem motoru nad 500 cm<sup>3</sup>.

Velkoobjemové motocykly se dle výsledků za rok 2015 podílí na celkovém objemu registrací 17,2 % (SDA, 2016). Tato hodnota samozřejmě není konstantní, ale vyvíjí se v čase. Graf 2 zobrazuje, jak se vyvíjely registrace motocyklů podle objemových tříd v České republice v letech 2006 až 2015.

Graf 2 Registrace nových motocyklů v ČR dle objemových tříd



Zdroj: SDA, zpracování vlastní

Jak je patrné z grafu, na množství prodaných motocyklů jsou citlivé především motocykly s velkým a malým objemem motoru. Prodeje motocyklů střední objemové třídy (do 350 cm<sup>3</sup> a do 500 cm<sup>3</sup>) nezaznamenaly ve sledovaných letech příliš velké výkyvy. Na druhou stranu je na první pohled zřejmé, jak v ekonomicky silných letech 2006 až 2008 rostly prodeje motocyklů s velkým objemem motoru (nad 500 cm<sup>3</sup>), zatímco prodeje těch maloobjemových klesaly. Po finanční krizi v roce 2008 se ale situace obrací a prodeje velkoobjemových motocyklů jdou v roce 2009 strmě dolů a pokles se zastaví až v roce 2011. Poté se situace s odezníváním krize opět lepší a v roce 2015 lze opět vidět nárůst této kategorie. Tento trend lze vysvětlit tím, že velkoobjemové motocykly jsou cenově méně dostupné, a proto v letech

po finanční krizi došlo k poklesu podílu motocyklů s velkým objemem motoru a zákazníci se orientovali spíše na motocykly s menším objemem, které jsou cenově dostupnější.

Vývoj na trhu motocyklů do 50 cm<sup>3</sup> je jakoby zrcadlovým odrazem situace velkoobjemových motocyklů. V letech před finanční krizí dochází k postupnému poklesu prodejů, po krizi k jejich vzrůstu. Od roku 2010 je pak patrný trend nahrazování objemové třídy do 50 cm<sup>3</sup> motocykl ze třídy do 125 cm<sup>3</sup>. Ten lze vysvětlit legislativní změnou. Dříve bylo možné používat řidičský průkaz skupiny B v rámci rovnocennosti řidičských oprávnění pouze na motocykly do 50 cm<sup>3</sup>. Tato možnost však byla rozšířena i na skupinu A1 a tak je nyní možné s řidičským průkazem skupiny B řídit motocykly do kubatury 125 cm<sup>3</sup>, na kterou bylo do té doby potřeba vlastnit řidičské oprávnění skupiny A1.

### Trh motocyklů v kategorii nad 601 cm<sup>3</sup>

V této části bude podrobněji představena situace na trhu motocyklů v objemové třídě nad 601 cm<sup>3</sup>, která je relevantní pro značku Harley-Davidson.

Při pohledu na tabulku 2 lze vidět, že v dané kategorii lze konkurenty rozdělit do tří skupin. Na první skupinu lze nahlížet jako na soupeře o vůdčí pozici. Jde o konkurenty, kteří mají tržní podíl nad 10 %. Zde je v tuto chvíli vítězem značka BMW s podílem na trhu 18,3 %. BMW je následováno značkou Yamaha, která má v daném segmentu podíl 15,8 %. Třetí příčku zaujímá Honda s 15,2 % tržního podílu a značka Harley-Davidson zaujímá čtvrtou pozici s podílem 14,6 % (MIS, 2016).

V druhé skupině jsou konkurenti, kteří mají tržní podíl od pěti do deseti procent, který není zanedbatelný, ale v tuto chvíli od nich nelze očekávat útok na vůdčí pozici. Do této skupiny patří značky Kawasaki, Triumph, Ducati, KTM a Suzuki. Třetí skupinu tvoří značky s podílem na trhu pod 5 %. Nejlepšího výsledku zde dosáhly italské značky Moto Guzzi s 1,9 % a MV Agusta s 1,2 % podílu na trhu. Ostatní značky mají podíl na trhu již opravdu zanedbatelný. V tabulce 2 jsou zobrazeny registrace nových motocyklů v dané objemové třídě za rok 2015 (MIS, 2016).

Tab. 2 Trh motocyklů v kategorii nad 601 cm<sup>3</sup>

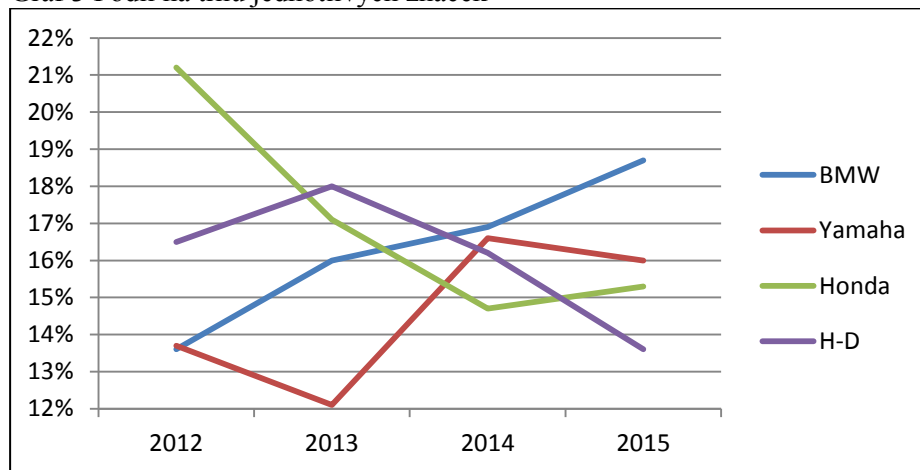
Pořadí	Značka	Registrace v r. 2015	Podíl na trhu v %
1.	BMW	511	18.3
2.	Yamaha	441	15.8
3.	Honda	424	15.2
4.	Harley-Davidson	407	14.6
5.	Kawasaki	231	8.3
6.	Triumph	189	6.8
7.	Ducati	157	5.6
8.	Suzuki	147	5.3
9.	KTM	144	5.1
10.	Moto-Guzzi	53	1.9
11.	MV Agusta	32	1.1
12.	Aprilia	23	0.8
13.	Indian	8	0.3
14.	GasGas	2	0.1
15.	Husqvarna	0	0.0
	Ostatní	23	0.8
Celkem		2,792	100.0

Zdroj: MIS, zpracování vlastní

## Vývoj v čase

Podíl na trhu samozřejmě není statické číslo, ale vyvíjí se v průběhu let. Na grafu 3 lze vidět, jak se tržní podíl měnil v průběhu let 2012 až 2015. Zatímco na začátku sledovaného období byla jasným lídrem na trhu Honda s podílem přes 21 %, na grafu 3 lze pozorovat její strmý pád v následujících letech. Naproti tomu tržní podíl značky BMW neustále roste a dnes dosahuje téměř 19 %. Tržní podíl značky Harley-Davidson se z hodnoty 18,1 % v roce 2013 propadá na dnešních 14,6 % (MIS, 2016).

Graf 3 Podíl na trhu jednotlivých značek



Zdroj: MIS, zpracování vlastní

## Rozhodující modely

Na výsledcích jednotlivých značek má podíl jistě několik faktorů. Může to být povědomí o značce a její oblíbenost, cenová politika značky, forma a množství komunikace atd. Jedním z nezanedbatelných faktorů je ale samozřejmě obliba samotných produktů. BMW válcuje své konkurenty především svými dvěma modely R 1200GS a R 1200GS Adventure. Tyto dva modely tvoří 43 % registrací BMW a jejich meziroční nárůst mezi lety 2015 a 2014 byl více než 63 %. Tyto dva modely jsou konkurenty motocyklů H-D z kategorie Touring, tedy cestovních motocyklů (MIS, 2016).

Druhým velkým konkurentem H-D je značka Yamaha, respektive její dva modely MT07 a MT09. Podobně jako u BMW, tyto dva modely v dané objemové třídě tvoří naprostou většinu registrací, konkrétně 70 %. Jak silné jsou tyto dva modely v prodeji, dokládá také jejich meziroční nárůst registrací téměř o 151 % (MIS, 2016). Tyto modely patří do kategorie Performace a z pohledu H-D představují konkurenty pro modely VRSC.

V případě Hondy je nejúspěšnějším modelem NC 750 X, který představuje 33,5 % prodejů značky v dané objemové třídě. Spolu s jeho dvojčetem NC 750 S pak dohromady dokonce 48 %. Na popularitě získává model CB 650 F, který zaznamenal meziroční nárůst registrací 336 %.

Přestože tedy registrace motocyklů Harley-Davidson meziročně rostou, celkový podíl značky na trhu klesá díky tomu, že ostatní značky rostou rychleji. Harley sice vede kategorii Custom s 62,4 % podílem, to ale nestačí k celkovému vítězství v boji o první místo v celé objemové třídě nad 601 cm<sup>3</sup>. Kategorii Touring vede BMW s 32,1 % tržního podílu díky svému zaměření na cestovní endura. V kategorii Performace vítězí Yamaha s tržním podílem 42 % díky modelům z řady MT. Kategorii Standard ovládla Honda s podílem 23,9 %, byť těsně následované BMW s 22,3 %.

### 3.1.3 Mystery shopping

Různé formy neosobní komunikace mají za cíl přilákat zákazníky právě k prodejci, u kterého pak zákazník může uskutečnit obchod. U prodejce pak jde o osobní formu komunikace, která může vést k úspěšnému uzavření prodejního procesu, anebo naopak zákazníka od nákupu odradit. Z toho důvodu je vhodné pravidelně zjišťovat kvalitu prodejců a jejich postupů pomocí kontrolního nákupu.

V této kapitole budou popsány výsledky mystery shoppingu provedeného u vybraných autorizovaných prodejců hlavních konkurentů na trhu. Kompletní reporty z mystery shoppingu u jednotlivých značek jsou uvedené v příloze. Zde budou uvedeny pouze zásadní poznatky.

Pro mystery shopping byli vybráni zástupci dané značky, kteří svojí velikostí, povahou a historií poskytují předpoklad, že budou v nejlepší možné formě plnit standardy dané značky a všechny procesy poběží na nejvyšší možné úrovni, kterou značka vyžaduje. Mystery shopping u prodejců BMW, Honda a Yamaha byly provedeny autorem této práce. Mystery shopping u H-D nemohl být proveden autorem této práce, jelikož pro značku již několik let pracuje. Pro značku H-D byly proto použity výsledky posledního mystery shoppingu provedeného společností Market Vision na zakázku pro společnost H-D CEE.

Jak vyplývá z výše uvedeného, značka H-D provádí v síti svých prodejců mystery shopping pravidelně z důvodu sledování kvality prodeje, ve snaze nastavit jednotnou úroveň u všech prodejců. Stejný přístup má i BMW, která také pravidelně provádí mystery shopping u svých prodejců. Yamaha ani Honda mystery shopping v síti svých prodejců neprovádí. I v tomto je tedy vidět rozdílný přístup jednotlivých výrobců k trhu. BMW i H-D, které bývají vnímány jako prémiové značky, se tímto způsobem snaží kontrolovat úroveň prodejních procesů, aby vytěžili maximální možnou míru prodeje z kontaktů s potenciálními zákazníky, kteří navštíví jejich prodejce. Vliv také může mít skutečnost, že BMW i H-D jsou řízeny z Prahy, zatímco aktivity prodejců motocyklů Honda a Yamaha jsou řízeny z Vídně a dění na českém trhu není pro ně tolik zajímavé.

Otázky v reportu z mystery shoppingu byly rozděleny do několika sekcí. Méně důležité otázky nebyly bodovány a slouží čistě k informačnímu účelu, aby doplnili celkový obraz. Podstatné otázky byly obodovány, aby bylo možno výsledky jednotlivých kontrolních nákupů mezi sebou porovnat.

#### **BMW mystery shopping**

Mystery shopping u pražského prodejce BMW, společnosti Invelt byl proveden 27. 11. 2015 s výsledkem 41 %.

Prodejna motocyklů BMW je součástí prodejny automobilů. Zatímco automobily jsou vystaveny na prodejní ploše tak, že jsou vidět zvenku skrz výlohu, část prodejní plochy dedikovaná pro motocykly je uprostřed budovy v jakémsi „přechodu“ mezi prodejní plochou automobilů BMW a Mini Cooper. Interiér prodejny je čistý a upravený, nicméně v sekci určené motocyklům byl rozložený stůl čekající na opravu nebo složení. Za stolem prodejce bylo vidět pohozené boty a kalhoty, což nepůsobilo hezkým dojmem.

Design interiéru odpovídá standardům značky, je ale trochu chladný, neosobní a ničím nezaujme. V prodejně bylo ticho, nehrála žádná hudba. Na ploše bylo umístěno osm obrazovek, na kterých běžely filmy s motorkářskou tematikou. Zvuk byl ale vypnutý. V prodejně byl vystaven dostatek motocyklů a část plochy byla také věnována oblečení BMW pro jízdu na motocyklu. Nabídka oblečení však nebyla příliš pestrá a celkově působila dojem „snědeného krámu“. Interiér prodejny tak působil poněkud ponurým, studeným dojmem.

Po příchodu byl shopper několik minut na prodejní ploše motocyklů zcela sám. Prodejce byl na obědě a nikdo jej nezastupoval. Po návratu prodejce shoppera pozdravil a začal se mu

věnovat. Prodejce byl oblečený ležérně v tričku a džínách, což nekorespondovalo s okolím a s tím, že je značka všeobecně vnímána jako prémiová.

Po dotazu na konkrétní model, který nebyl vystaven na prodejní ploše, byl shopper odveden do garáže ve sklepě, kde mu byl motocykl ukázán. Celé jednání pak probíhalo v garáži u motocyklu. Prodejce pouze ukázal motocykl, nabídl shopperovi, aby se posadil a pak odpovídal na otázky. Prodejce nepozval shoppera ke stolu a nevypracoval žádnou cenovou nabídku. Financování a pojištění nabídl až po shopperovu dotazu. Stejně tak možnosti individuální úpravy motocyklu pomocí originálních doplňků nebo doplňků z druhovýroby prodejce nastínil až po položení dotazu. Oblečení na motocykl vystavené na prodejně nebylo prodejcem prezentováno vůbec.

Prodejce měl dobré komunikační schopnosti. Byl na něm vidět zájem o značku i zákazníka. Dokázal dobře popsat technické parametry i vlastnosti motocyklu a zodpověděl všechny moje otázky. Prodejce působil profesionálně a vlídně. Bylo znát, že má dobré znalosti o produktech a umí je prezentovat. Celý rozhovor probíhal v přátelské atmosféře.

Prodejce se vůbec nezajímal o zjišťování potřeb zákazníka. Celou dobu pouze odpovídal na otázky, ale sám je nepokládal. Rozhovor se točil pouze okolo poptávaného modelu bez zjišťování finančních možností, jízdního stylu nebo preferovaných vlastností motocyklu.

Prodejce vychvaloval vybraný model motocyklu a po dotazu nabídl i možnost individuální doplňkové výbavy. Dokázal dobře prezentovat motocykl a jeho pozitivní přátelský přístup podněcoval k rozhodnutí učinit další kroky ke koupi vybraného motocyklu.

Dealer nenabízí možnost pořízení nového motocyklu protiúctem, ani žádnou pomoc při prodeji stávajícího motocyklu. Po dotazu na protiúčet se prodejce pouze zeptal, jaký má shopper motocykl.

BMW nabízí sjednání prodloužené záruky. Tuto možnost prodejce ale sám nezmínil. Pouze až po položení konkrétního dotazu. Stejně tak i zkušební jízda byla nabídnuta až po dotazu.

Ačkoliv si prodejce poznamenal kontaktní údaje, během následujících deseti dnů po návštěvě v prodejně nedošlo ke zpětnému kontaktování. A to i přes to, že byl prezentován jasný cíl pořídit si vybraný motocykl.

Jak je uvedeno níže v kapitole věnované reklamě, z posuzovaných konkurentů je BMW tím, kdo nejvíce komunikuje se zákazníky neosobní formou v podobě reklamy. V osobní formě komunikace lze ale najít prostor ke zlepšení. Vezme-li se v potaz koncept 4E, BMW by mělo se snažit zaujmout zákazníka „every place“, tedy i ve vlastní prodejně a také „šířit víru“ (evangelism). Absence personálu na prodejní ploše po dobu několika minut, množství a způsob vystavení produktů (oblečení), atmosféra uvnitř prodejny ani neformální oděv prodejce nevyvolávají dojem prémiové značky. Z pohledu komunikace se zákazníky není ideální ani skutečnost, že všechny brožury o motocyklech, stejně jako i katalog doplňků jsou pouze v anglickém jazyce. Prodejce nevyužil ani možnost zpětného kontaktování zákazníka, který projevil zájem o koupi motocyklu. I přes výše uvedené nedostatky je BMW lídrem na trhu. Lze tedy soudit, tyto nedostatky nejsou natolik důležité, aby odradily zákazníky od nákupu a úspěch BMW je daný něčím jiným, než formou osobní komunikace.

### **Harley-Davidson mystery shopping**

Informace o mystery shoppingu provedeného u společnosti Klasik Moto, pražského prodejce značky Harley-Davidson, byly získány z interních záznamů společnosti H-D CEE. Mystery shopping byl proveden společností Market Vision dne 22. 9. 2015 s výsledkem 99 %.

Mystery shopper hodnotí velice kladně prostředí prodejny, včetně dvora se zahradní kavárnou a venkovním posezením. V prodejně jsou jasně vidět loga společnosti a hraje hudba.

Shopper dále hodnotí komunikaci prodejce jako srozumitelnou a jasnou, bez technických pojmů. Hodnotí také kladně jeho schopnost vysvětlit cizí termíny, kterým neporozuměl.

Argumentování prodejce hodnotí pozitivně, jelikož bylo podloženo zkušenostmi a tím tedy působil na shoppera jako odborník.

Prodejce dokázal během rozhovoru pokládáním otevřených otázek zjistit „zákaznickou“ potřebu a na základě toho mu schválil výběr modelu Dyna Fat Bob jako ten správný pro daný styl jízdy a způsob užití.

Mystery shopper dále uvádí, že prodejce se během rozhovoru snažil vyzdvihnout především neopakovatelný pocit z jízdy na motocyklu H-D. Své argumenty podkládal i zkušenostmi, které on sám nebo jiní zákazníci mají a vzbudil v shopperovi dojem, že se baví o něčem zcela unikátním a nesrovnatelným. Prodejce dovedl shoppera naladit ke koupi nového stroje svými přesvědčivými argumenty, že vlastnit H-D je něco výjimečného a že je to logický krok při změně motorčky.

Shopperovi bylo spontánně nabídnuto pořízení nového motocyklu protiúctem za jeho stávající ihned po sdělení ceny poptávaného modelu a také zařízení prodejce současného motocyklu. Stejně tak bylo shopperovi automaticky nabídnuto financování a pojištění nového motocyklu a vypracována jejich nabídka.

Prodejce nabídl shopperovi posazení na motocyklu a během toho mu jej detailně představil. Informoval jej také o možnostech servisu, pořízení doplňků, individuálních úprav motocyklu a zásadách údržby. Testovací jízda byla shopperovi nabídnuta hned v počátku návštěvy. Po jejím přeložení na neurčito ze strany shoppera jej však již prodejce nekontaktoval.

Harley-Davidson velice dbá na úroveň osobní komunikace, což dokládá výsledek tohoto mystery shoppingu i skutečnost, že ve své síti provádí mystery shopping čtyřikrát ročně již několik let a své prodejce pravidelně školí v prodejních dovednostech se zaměřením právě na komunikační dovednosti. Kromě osobní formy komunikace s personálem autorizovaného dealera se Harley zaměřuje, jak potvrzuje tento report, také na prostředí prodejny, tak aby se tam zákazník cítil dobře a strávil tam co nejvíce času. Z toho důvodu nabízí každý autorizovaný prodejce nějakou možnost pohodlného posezení a občerstvení, alespoň v podobě vody nebo kávy, podobu čekání. Jak dále vyplývá z tohoto mystery shoppingu, prodejce se během komunikace snažil působit na zákazníkovi emoce a popsat mu pocity, které při jízdě na motocyklu H-D zažije. Ve své podstatě tedy používá klíčové „ingredience“ emoce a vášeň, jak je popisuje Fetherstonhaugh ve svých 4E.

### **Honda Mystery shopping**

Mystery shopping autorizovaného prodejce značky Honda proběhl v prostorách prodejny Auto Jarov 1. 12. 2015 s výsledkem 49 %.

Prodejna motocyklů Honda je součástí prodejny automobilů stejné značky v areálu Auto Jarov. Místo je snadné najít, ale je těžké zde zaparkovat, jelikož většinu parkovacích míst zabírají nové automobily.

Značka Honda má v areálu vlastní budovu, kterou používá pro prodej automobilů, motocyklů i zahradních strojů. Automobily jsou vystaveny v přední části prodejní plochy u vstupu do budovy, motocykly jsou v zadní části až za ojetými motocykly a prodejní plochou určenou zahradním stojům.

Interiér prodejny je čistý a upravený, nicméně část budovy určená pro prodej motocyklů působila temným, studeným a nevlídným dojmem. Nehrála zde žádná hudba, video, ani zde nebylo mnoho prvků, které by z obyčejné haly udělaly příjemné prostředí.

Téměř ihned po příchodu byl shopper osloven prodejcem s dotazem, zda mu může nějak pomoci. Prodejce byl oblečen kultivovaně v košili značky Honda se jménkou.

Prodejce měl průměrné komunikační schopnosti. Byl na něm vidět zájem a snaha postarat se o zákazníka. Většinu informací o motocyklech věděl, informace o financování však nebyl schopen zcela vysvětlit. Jeho projev i prezentace motocyklu byly dobré, působil profesionálně a vlídně. Celý rozhovor probíhal v přátelské atmosféře.



O zjišťování potřeb zákazníka se prodejce vůbec nezajímal. Celou dobu pouze odpovídal na otázky, ale sám je nepokládal. Rozhovor se točil pouze okolo poptávaného modelu bez zjišťování finančních možností, jízdního stylu nebo preferovaných vlastností motocyklu.

Prodejce ukázal shopperovi vybraný model motocyklu a vyzval jej, aby se na něj posadil. Během návštěvy prodejce spíše poslouchal a odpovídal na dotazy. Vybraný model jeho parametry, funkce, ani výhody nijak zvlášť nepředstavil, spíše jen odpovídal na dotazy. Bylo ale vidět, že znalosti o vybraném modelu i ostatních má.

Prodejce nebyl příliš aktivní, ale jistá snaha na něm byla rozhodně znát. Přestože vybraný model evidentně nepatřil mezi nejprodávanější, ani jeho oblíbené, snažil se jej prezentovat v pozitivním světle. Jeho přístup byl přátelský, snažil se vyhovět všem požadavkům.

Prodejce zmínil možnost provádět údržbu i customizaci motocyklu v jejich značkovém servisu. Po dotazu nabídl i možnost individuální doplňkové výbavy.

Po dotazu na pořízení motocyklu protiúčtem bylo shopperovi sděleno, že je to možné, i když u motocyklů jiných značek by byla výkupní cena ne zcela příznivá, jelikož nemají přístup k náhradním dílům a servisním informacím ostatních značek a snaží se prodávat kvalitní, prověřené ojeté motocykly. Prodejce tak nabídl možnost komisního prodeje s vystavením motocyklu u nich v prodejně.

Financování a pojištění bylo nabídnuto také až po dotazu shoppera. Prodejce mu ochotně během okamžiku vystavil nabídku financování.

Stejně tak možnosti individuální úpravy motocyklu pomocí originálních doplňků nebo doplňků z druhovýroby prodejce nastínil až po dotazu. Oblečení na motocykl vystavené na prodejně (byť v oddělené sekci) nebylo prodejcem prezentováno vůbec.

Zkušební jízda byla nabídnuta až po dotazu. Zkušební jízdy jsou možné, bezplatně, zhruba na 1-2 hodiny, po složení zálohy zhruba ve výši 30 000 Kč. Motocykly však nejsou pojištěny. Nabídka předváděcích motocyklů není příliš velká, mnou vybraný model, ani jiný podobný, nebude k dispozici.

Výsledek hodnocení je lepší, než v případě BMW. Nicméně i zde je dostatek možností ke zlepšení. Především interiér prodejny nepůsobí útulným dojmem a neposkytuje zákazníkovi mnoho důvodů k setrvání déle než je třeba. Výrobce vybavuje své prodejce pouze panely s logem Hondy, ale dealer neměl k dispozici žádné designové prvky, které by vytvořily příjemnější prostředí. Ke komunikaci tak Honda používá pouze své produkty a brožury na stojanu. Z průběhu mystery shoppingu, kdy prodejce pořádně neprezentoval motocykl, nabízené služby, nesnažil se zjistit zákazníkovi potřeby a ani jej zpětně nekontaktoval, se nezdá, že by Honda měla zpracovaný prodejní proces, který by prodejci následovali ve snaze správným způsobem komunikovat se zákazníkem. To ostatně potvrzuje i absence mystery shoppingu ze strany Hondy u vlastních prodejců. Osobní forma komunikace, ani ta neosobní v podobě prodejního prostředí nevykazovala žádné prvky „šíření víry“ a pokusu zákazníka vtáhnout do světa Hondy, např. pozváním na komunitní akce pořádané značkou nebo dealerem. Ani v případě Hondy tedy nelze označit osobní formu komunikace v prodejně za příčinu úspěchu, který značka dosáhla v podobě tržního podílu.

### **Mystery shopping Yamaha**

Mystery shopping proběhl u pražského dealera značky Yamaha 3. 12. 2015 v prodejně společnosti Y Moto Praha s výsledkem 24 %.

Prodejna motocyklů Yamaha je součástí areálu Vrbovka, ve kterém sídlí prodejci motocyklů více značek. Yamaha má svůj vlastní prostor. Prodejna je zřetelně označena logy zvenku i uvnitř. K areálu patří parkoviště, kde je možné zaparkovat motocykl i auto. V prodejně nehrála žádná hudba ani video. Na ploše byl vystaven dostatek motocyklů a interiér působil příjemně.

Po příchodu do prodejny prodejce chvíli shoppera přehlížel a až poté, co viděl zájem o motocykly, došlo k oslovení shoppera, bez přivítání nebo představení, s dotazem, zda něco potřebuje. Po odpovědi, že se přišel podívat na model XJR mu bylo sděleno, že má smůlu, protože jej nemají a dlouho asi ani mít nebudou. Shopper si tedy vybral novinku XVS, kterou má dealer vystavenou v prodejně.

Prodejce byl oblečený v džínách a mikině značky Yamaha, nepůsobil přívětivě, jako by zákazníka rád viděl. Přítomnost zákazníka jej spíše obtěžovala a chvílemi se choval pohrdavě. Prodejce se vůbec nezajímal o zjišťování potřeb zákazníka, ani jeho finančních možností. Celou dobu pouze odpovídal na otázky, ale sám je nepokládal. Veškeré jeho odpovědi byly velice stručné, nezaváděli příliš možností k delšímu rozhovoru. Během rozhovoru se ani jednou nesnažil zjistit, co vlastně zákazník požaduje, jaké jsou jeho finanční možnosti, jaký preferuje styl jízdy nebo co od motocyklu očekává, aby pomohl s výběrem odpovídajícího modelu.

Vybraný model se prodejce vůbec nesnažil nějak představit nebo chválit jeho kladné vlastnosti. Pochvaly, které zmínil shopper, nijak neodsouhlasil ani nekomentoval. Jediné, co k němu uvedl, bylo, že je to novinka, sám by ji rád měl a asi bude brzy prodaná. Při vznesení námitky na vzhled chladiče pouze oznámil, že to tak prostě je a na jiných modelech Yamahy je to ještě horší.

Na prodejci nebyl vidět sebemenší zájem tento ani jiný motocykl prodat. Bylo na něm znát, že je zvyklý pouze obsloužit zákazníky, kteří si přišli vybraný motocykl rovnou koupit.

Možnost pořízení nového motocyklu protiúčtem nebyla nabídnuta. Možnost zmínil prodejce až po dotazu s tím, že se má shopper dohodnout na odkupu motocyklu s jeho kolegou, který bude k dispozici druhý den.

Ačkoliv byl prezentován jasný zájem o motocykl, prodejce neměl snahu se bavit o uzavření prodejního procesu a vypracovat cenovou nabídku, financování nebo sepsat kupní smlouvu. Možnost financování byla zmíněna až po dotazu bez jakýchkoli bližších informací o podmínkách, poskytovateli financování atd.

Možnost pořízení originálních doplňků zmínil prodejce pouze v souvislosti se zakrytím chladiče, který se shopperovi nelíbil nebo výfuku, o kterém se negativně vyjadřoval on sám.

Ačkoli prodejce se shopperem po celou dobu konverzace stáli společně u motocyklu, prodejce vůbec vybraný model nepředstavil a nenabídl se na motocykl posadit. Ani shopperovi dotazy jej nenavedly k tomu, aby se o motocyklu více rozpovídal. Pouze velice stručně odpovídal na otázky. Při dotazu na dodání motocyklu prodejce sdělil, že nějaké motocykly mají skladem a pokud by si shopper nevybral z jejich nabídky, mohl by čekat několik měsíců a motocykl dostat až po příští sezóně.

Zkušební jízda nebyla nabídnuta. Po dotazu prodejce pouze pohrdavým způsobem oznámil, že je prosinec. Po dalším dotazu uvedl, že zhruba od dubna nějaké předváděcí motocykly mít budou, ale neví jaké a nezáleží to na nich. Na prodejci nebyla vůbec znát snaha o uskutečnění jízdy. Naopak vypadal, že je tento dotaz obtěžuje. Zkušební jízda je možná po složení kauce a v případě některých modelů i za poplatek. Výši poplatku ani kauce nebyl schopen určit.

Žádný následný kontakt neproběhl, jelikož si prodejce nevyžádal žádné mé kontaktní údaje a ani nenabídl své, s možností dotazu v budoucnu. Prodejce nenabídl shopperovi, že by ho kontaktoval s dotazem ohledně mého rozhodnutí o koupi motocyklu.

Jak již bylo řečeno, Yamaha také neprovádí mystery shopping u svých prodejců a lze tedy soudit, že nemá u svých prodejců nastavený žádný proces, jak se zákazníky komunikovat osobně. Výsledky tohoto šetření to ostatně také potvrzují. Jak dále vyplynulo z rozhovoru, Yamaha sice nabízí katalog motocyklů v českém jazyce, ten však neobsahuje nové modely. Ani u Yamahy podle výše uvedeného, nelze označit osobní formu komunikace za příčinu úspěchu. Značka tedy těží z jiných aspektů, než je komunikace se zákazníkem.

Při pohledu na výsledky výše uvedených mystery shoppingů u největších konkurentů na trhu lze vyzkoušet veliké rozdíly. Přístup H-D plně tak odpovídá pohledu 4E, resp. jeho čtvrtému „E“, evangelium - „šíření víry“. Nejeze má značka zpracovaný proces, jakým by prodejci měli přistupovat k zákazníkům, ale také se snaží pro ně vytvořit příjemné prostředí a ze setkání s prodejcem zážitků. V neposlední řadě pak během osobního setkání zákazníkům nabízí možnost vstupu do značkového klubu majitelů nebo účast na komunitních akcích pořádaných značkou nebo dealerem.

Každá forma komunikace by měla být obousměrná. Ke komunikaci tedy patří také zpětná vazba. Zde je to opět pouze H-D, který nabízí zákazníkům možnost sdělit svůj názor na spokojenost s přístupem dealera, ať již šlo o prodejní proces při nákupu motocyklu, návštěvu servisu anebo při jakékoliv jiné návštěvě. Zákazníci tak mohou ohodnotit dealera pomocí internetových stránek nebo mobilního telefonu s čtečkou QR kódů. Tyto kódy jsou viditelně vystavené v prostorách dealera. Zároveň tak prodejci mají okamžitý přístup k informacím o jejich hodnocení, aby se mohli poučit z chyb.

U žádného z konkurentů takový důraz na osobní formu komunikace nebyl upozorován. Prodejní proces u konkurentů H-D svou povahou připomíná spíše samoobsluhu, kam již zákazník přijde rozhodnutý pro to, co potřebuje a jej nepotřebuje přesvědčovat o výhodách daného produktu nebo zjišťovat co potřebuje. Ani prodejní prostředí u ostatních značek nemotivuje zákazníka setrvat déle než je nutné a navázat tak bližší vazby s prodejcem osobně nebo přilnout více k dané značce. A ačkoliv každá z uvedených značek nabízí nějakou formu komunitních akcí, kde se jezdci (nejen) konkrétních značek mohou setkávat a bavit, a upevnit svůj vztah k dané značce, žádný z prodejců tuto možnost nekomunikuje.

### 3.1.4 Komunikace konkurentů

V této části bude proveden rozbor komunikace jednotlivých konkurentů s cílem zjistit, jakým způsobem jednotliví konkurenti komunikují se svými zákazníky. Bude zjišťováno, jaká je intenzita jejich komunikace, její obsah a také způsoby. Cílem je zjistit, jaké jsou odlišnosti komunikace jednotlivých konkurentů, případně zda jsou tyto rozdíly natolik podstatné, aby mohli ovlivnit prodej jednotlivých značek.

Marketingový komunikační mix používá jako nástroje komunikace reklamu, PR, přímý marketing, podporu prodeje a osobní prodej.

#### Reklama

Další formou komunikace je reklama, ať již zadávaná do tištěných periodik nebo na internetové stránky, které se věnují motocyklům a dění kolem nich. Pro potřeby této práce proto byla sledována v období od července do prosince roku 2015 inzerce v nejčtenějších časopisech a internetových stránkách zaměřených na motocykly.

Pro motocyklové odvětví jsou nejpodstatnější časopisy Motohouse, Motocykl s průměrným nákladem 11 500 výtisků a Motorbike s průměrným nákladem 18 500 výtisků (Magazíny CZ, 2015), které vycházejí měsíčně. Dále jsou to České motocyklové noviny, které vycházejí týdně v nákladu 24 000 výtisků. Každé z těchto periodik má také internetovou verzi, jimiž jsou motocykl-online.cz, icmn.cz, motohouse.cz a motorbike-czech.cz. Na trhu jsou dále dostupné časopisy Motorroute, zaměřené na cestování na motocyklech a Motoexpress, který se věnuje převážně veteránům. Oba tyto časopisy jsou ale spíše na okraji zájmu čtenářů.

Při sledování reklamy v tištěných médiích bylo zjištěno, že tuto formu komunikace využívá ve velké míře pouze značka **BMW**. Ta má celostránkovou reklamu v každém vydání časopisů Motohouse, Motorbike i Motocykl a inzeruje pravidelně také v ČMN, kde využívá prostor ¼ strany. BMW v převážné většině inzerce nabízí nové modely. Na vizuálu je pak zobrazený propagovaný model s krátkým popisem představujícím vlastnosti daného modelu. V některých případech se také snaží podpořit image značky pomocí vizuálu, který zobrazuje

pouze přední kolo motocyklu na pláži a surfařskou tematiku (viz příloha 10). Všechny typy inzerátů jsou doplněny sloganem „Make life a ride“, který by se dal přeložit jako „Udělej ze života jízdu“ a dále adresami autorizovaných prodejců.

Při pohledu na prodejní výsledky inzerovaných modelů lze tvrdit, že BMW bylo úspěšné. Ve svých reklamách podporovalo tři modely a to, R 1200 R, R 1200 RS a F 800 R. V případě prvně jmenovaného R 1200 R bylo registrováno během ledna až září 2015 30 motocyklů, přitom za celý rok 2014 jich bylo pouze 7 a v roce 2013 to bylo 16 kusů. Model F 800 R byl registrován během prvních devíti měsíců roku 2015 třináctkrát, zatímco v obou předchozích letech to bylo shodně pouze osm motocyklů za celý rok. Posledně jmenovaný model R 1200 RS v předchozích letech nebyl v nabídce, ale dosažený počet 14 registrovaných motocyklů za prvních devět měsíců roku 2015 v porovnání s ostatními dvěma jmenovanými modely není špatný výsledek. Vzhledem k tomu, že výsledky let 2013 a 2014 jsou za celý rok, zatímco u roku 2015 pouze za prvních devět měsíců, nelze data srovnávat. Ale již teď lze hovořit o procentuálně velkém nárůstu prodeje, resp. registrací daných modelů, které byly reklamou v časopisech podporovány.

**Yamaha** využila k inzerci časopisy Motohouse a Motocykl, dvakrát v obou případech, vždy pouze na půl straně. Inzerce Yamahy se zaměřila pouze na podporu vybraných modelů. Konkrétně šlo o modely XV950R, XJR1300 a FJR1300A (viz příloha 11). Vizuál inzerátu Yamahy obsahuje jezdce na motocyklu za jízdy a je doplněn logem značky se sloganem Revs your heart (Zvyšte otáčky svého srdce).

Dopad inzerce Yamahy na prodejní výsledky v tuto chvíli nelze posoudit, protože Yamaha inzerovala především v říjnu a listopadu 2015.

**Honda** ve sledovaném období na tištěných periodikách inzerovala pouze dvakrát, jednou v časopisu Motohouse a jednou v Motocyklu. V obou případech Honda využila celostránkový inzerát, kde nabízela v letních měsících akční nabídku na vybrané modely spolu s nabídkou financování (viz příloha 12). Honda tímto způsobem propagovala nejprodávanější modely NC750S, CB650 F, NC750X, které zlevnila o 10 000 Kč. Vizuál inzerátu obsahoval mix uvedených modelů vždy s původní cenou a cenou po slevě. Celkově ne moc přitažlivé provedení pro čtenáře a bez jakýchkoli emocí.

Dopad na prodeje uvedených modelů po inzerování nabídky je sporný. Celkové registrace sice meziročně vzrostly, ale registrace uvedených modelů v září 2015, kdy lze očekávat dopad nabídky z července a srpna nejsou tak přesvědčivé. Je to dáno především tím, že prodeje uvedených modelů jsou v řádech jednotek kusů, a tak jakákoli změna v počtu registrovaných motocyklů udělá velkou procentuální změnu. O úspěchu lze mluvit pouze u modelu NC 750 S, kde je meziroční nárůst registrací v měsíci září ze 2 v roce 2014 na 7 v roce 2015, což činí 350 %.

**Harley-Davidson** s inzercí v tištěných periodikách za svými konkurenty zaostává. V uvedeném období zadal pouze dva inzeráty. V jednom případě do časopisu Motocykl, kde se snažil komunikovat čtenářům dostupnost motocyklů H-D s tvrzením, že jej mohou mít za pomoci financování již od 89 Kč denně. V druhém případě nabízel v říjnovém vydání časopisu Top Gear testovací jízdy v rámci kampaně King of all test rides (viz příloha 13). Vizuál inzerce H-D je černobílý a snaží se působit na emoce. Je na něm zobrazen jezdec na motocyklu za jízdy.

Efekt říjnového inzerátu v Top Gear nemohl ovlivnit uvedené výsledky za prvních devět měsíců a na základě jediného inzerátu nelze posuzovat dosavadní celoroční výsledky. Od hodnocení tedy v tomto případě bude upuštěno.

Byly zde také zmíněny on-line verze časopisů. Ty ale zůstávají prozatím stranou zájmu výrobců motocyklů. Ve sledovaném období nebyl v žádné on-line verzi časopisu zaznamenána ani jediná reklama propagující motocykly sledovaných konkurentů, ale ani jakékoliv jiné značky.

Inzerce v tištěných periodikách zaměřených na motocykly také hojně využívají značky **KTM**, **Suzuki** a **MV Agusta**, které využívají především celostránkové reklamy. U značek Suzuki a MV Agusta lze zaznamenat meziročně nárůst prodejů v řádech desítek procent. 42 % v případě MV Agusty a 20 % v případě Suzuki. U KTM se projevil nárůst pouze 2 %. Na druhou stranu, velký nárůst zaznamenaly i značky, které ve zmíněných tištěných periodikách téměř neinzerovaly. U Kawasaki byl meziroční nárůst registrací 63 %, u Ducati 31 %.

Reklamu v tisku, tak nelze jednoznačně označit za příčinu úspěchu. Zatímco BMW, MV Agusta i Suzuki inzerují ve velké míře a zároveň dosáhly velkých meziročních nárůstů registrací, u Hondy a KTM již tak přesvědčivé výsledky nejsou. A vzhledem k tomu, že velkých nárůstů dosáhly i značky, které inzerovaly v tisku jen nepatrně, je nutné hledat příčinu jinde.

### **Online reklama**

Výrobci motocyklů mohou zadávat reklamu také na internetových stránkách, které se věnují motocyklům a dění kolem nich. Zde má dominantní postavení server Motorkáři.cz fungující od roku 2001. Návštěvnost těchto stránek se pohybuje mezi 60 až 70 000 unikátních uživatelů denně (Toplist, 2015). Dále jsou zde stránky Motodeník.cz a Motoforum.cz, které ale mají podstatně nižší návštěvnost. V případě serveru Motodeník.cz jde o zhruba 2 000 návštěv denně (Sdružení pro internetový rozvoj, 2015).

Tento komunikační kanál ale zůstává výrobcům motocyklů téměř nevyužitý. Pravidelně jej využívá pouze Honda k propagování nových modelů. Svůj reklamní banner zde po určitý čas měli i KTM a Triumph.

Stejně tak žádná z uvedených značek nevyužívá možnosti, kterou poskytuje remarketing. Po navštívení všech internetových stránek sledovaných konkurentů a několika stránek jejich prodejců, nebyl zaznamenán jediný případ, kdy by došlo k „pronásledování“ reklamou dané značky.

Je s podivem, že výrobci motocyklů se zaměřují spíše na inzerci v časopisech, jejichž náklad se pohybuje kolem 17 000 výtisků měsíčně, zatímco server věnovaný motocyklům s návštěvností mnohonásobně vyšší zůstává téměř nepovšimnutý.

### **Internet a sociální sítě**

Základním nástrojem komunikace na internetu jsou samozřejmě internetové stránky značky. Zde je přístup jednotlivých značek odlišný. Někdo se snaží o jednotnou formu komunikace a internetové stránky značky samotné i jejich autorizovaných prodejců mají jednotný vzhled. Jiní výrobci motocyklů dávají svým prodejcům volnou ruku při komunikaci se zákazníky a nechávají je si tvořit vzhled i strukturu stránek podle svého uvážení. Vzhled internetových stránek sám o sobě jistě neovlivní zásadním způsobem prodej nebo pozici na trhu, ale může přispět k celkovému vnímání značky. Druhým aspektem jsou informace, které lze na stránkách najít.

V případě **Yamahy** není snadné české stránky výrobce motocyklů vůbec najít. Po zadání hesla Yamaha do vyhledavače se v seznamu odkazů objeví nejprve stránky určené hudebním produktům, dále stránky pražského prodejce a pak řada dalších odkazů. Odkaz na české stránky výrobce motocyklů Yamaha jsou až na druhé stránce v seznamu. Na samotných internetových stránkách Yamahy ([www.yamaha-motor.eu/cz](http://www.yamaha-motor.eu/cz)) pak chybí několik obrázků a nefunguje vyhledávání prodejců. Stránky tak nepůsobí profesionálně a je zde znát absence lokálního zastoupení na trhu a řízení aktivit z jiné země, která nevěnuje českému trhu tolik pozornosti.

Kromě těchto nedostatků, ale stránky mají hezký vzhled a logickou strukturu. Návštěvníkovi jsou dobře prezentovány především motocykly, o kterých se dozví vše i českým jazyce.

Odkazy na oblečení značky Yamaha, služby poskytované zákazníkům a informace ze světa továrního závodního týmu jsou trochu z dohledu očí a pouze v anglickém jazyce.

O mnoho více se ale na stránkách návštěvník nedozví. Sekce aktualit žádné novinky nenačte a informace ze světa Yamahy se tak na stránkách člověk mnoho nedoví.

Podobně je na tom i profil Yamahy na síti Facebook. Přestože má Yamaha svůj profil pro české příznivce, odkaz z českých stránek vede na jiný profil. Většina příspěvků na českém profilu Yamahy je věnována pouze produktům – představení nových modelů nebo informacím o slevách. Některé se věnují informacím ze světa motocyklového sportu a jsou tedy věnovány informacím o silničních sportovních motocyklech. Příznivce jiných kategorií tak zcela opomíjí.

Internetové stránky **BMW** ([www.bmw-motorrad.cz](http://www.bmw-motorrad.cz)) věnované motocyklům vypadají o poznání profesionálněji, i když nepříliš moderně. Stránky mají jednoduché bílé pozadí, na kterém je umístěno několik bannerů odkazujících na jednotlivá témata. Stránky působí nudným, nezábavným dojmem a na první pohled nedávají návštěvníkovi příliš důvod na nich setrvat delší dobu. Na druhou stranu, stránky poskytují vyčerpávající informace o produktech, cenách, dealerské síti atd. Návštěvník má také možnost si na stránkách rovnou rezervovat zkušební jízdu na vybraném modelu nebo pomocí konfigurátoru si zvolit takový model, který odpovídá výšce jezdce. Tento odkaz je ale bohužel pouze v anglickém jazyce. Stejně tak řada dalších odkazů. Návštěvník stránek tak má dostupné v českém jazyce pouze základní informace. I když internetové stránky jednotlivých autorizovaných prodejců BMW mají podobný charakter, daný především bílým pozadím a strohým, čistě informačním konceptem, je patrné, že BMW netrvá na jednotné komunikační platformě a dává prodejcům relativní volnost v tvorbě obsahu stránek.

Profil značky BMW na sociální síti Facebook je tvořen podobným způsobem jako internetové stránky. Nabízí návštěvníkům pouze informace o produktech, akcích, které proběhly, svolání k výměně vadné helmy apod. Zcela zde chybí jakýkoli prvek, který by působil na emoce. Nelze zde najít jediný prvek „šíření víry“ (evangelism), tak jak jej popisuje Fetherstonhaugh ve své vizi 4E.

Internetové stránky **Hondy** působí v porovnání s BMW více moderně a přívětivě. Úvodní stránka je téměř „nekonečná“ a tak se návštěvník rolováním dolů dozví vše možné, aniž by musel přecházet do jiných sekcí. Kromě představení nových modelů je na úvodní straně možné se také dozvědět o možnosti jezdit na skútru s řidičským průkazem skupiny B nebo zlepšit si svoje jízdní dovednosti díky nabízeným kurzům bezpečné jízdy.

Stránky mají jednoduchou a přehlednou strukturu a poskytují všechny požadované informace. Honda se neomezuje pouze na strohé předávání informací, ale snaží se působit i na emoce, tolik spojené s motocykly. Staví především na účasti v motocyklových závodech Moto GP a nabízí vyčerpávající informace o tomto podniku včetně informací o technologii, továrních jezdcích Honda nebo historických úspěších. Dále je na stránkách vidět silný apel na bezpečnost, ať již nabízením kurzů bezpečné jízdy, informacemi o bezpečné jízdě v terénu nebo radami co dělat v případě nehody. Lze se tam ale dočíst také o doporučené údržbě motocyklu, nabídce pojištění nebo financování nového motocyklu.

Ani v případě Hondy není patrná jednotná komunikační forma. Každý z autorizovaných prodejců Honda má vlastní design i obsah stránek, který je v některých případech daleko za kvalitou stránek výrobce.

Ve své online komunikaci, především na sociální síti Facebook, se Honda zaměřuje na dvě témata. Jedním jsou informace o produktech, zejména představení nových modelů. Tím druhým jsou informace ze světa motocyklových závodů. Ve své komunikaci se ale Honda omezuje pouze na silniční sportovní motocykly, případně cestovní endura. Ostatní modely, jakou jsou např. modelové řady custom nebo touring téměř zcela ignoruje.

**Harley-Davidson** se na svých stránkách ([www.harley-davidson.com](http://www.harley-davidson.com)) snaží návštěvníka informovat nejen o svých produktech, ale také o dění kolem značky a nabídnout mu možnost se stát součástí dění okolo značky. Kromě možnosti prohlédnout si nabídku motocyklů současného i minulého modelového roku a nabídky ojetých motocyklů si návštěvník může objednat zkušební jízdu u vybraného prodejce, dozvědět se o oslavách výročí H-D, dni otevřených dveří nebo tzv. Demo trucku, který nabízí možnost zkušební jízdy během svého turné na několika místech v České republice. Dále také nabízí možnost naplánovat si cestu téměř na všech kontinentech světa, hodnotit kvalitu služeb vybraného prodejce a aktualizovat si software infotainment systému ve vlastním motocyklu.

Celkově stránky vypadají moderně, snaží se návštěvníka zaujmout a poskytnout mu vyčerpávající informace nejen o produktech, ale také o značce a dění kolem ní. I zde jsou ale některé odkazy pouze v anglickém jazyce.

Facebookový profil H-D se nezaměřuje pouze na strohé informace o produktech, ale snaží se příznivce značky pobavit a informovat o dění v současnosti i v historii, jež je nedílnou součástí image značky. Jeho příspěvky tak obsahují např. historické fotky, nebo informace o dění v kolem značky, jako je školení mechaniků apod. Nejvíce příspěvků ale obsahuje fotky zaměřené na životní styl spojený se značkou, fotky customizovaných motocyklů a fotky scenerií a cest zaměřené na vytvoření touhy po jízdě. Harley tímto způsobem cílí na emoce příznivců. Není jeho cílem zákazníkům předat strohé informace o nabízených motocyklech, ale vytvořit takový obsah, který upoutá a pobaví.

### **Podpora prodeje**

Specifickou formou marketingové komunikace jsou **veletrhy a výstavy**, které jsou kombinací osobní a neosobní formy komunikace. Na českém trhu motocyklů je v tomto ohledu zásadní výstava Motosalon (BVV, 2015) pořádaná společností Veletrhy Brno za podpory motocyklové sekce Svazu dovozců automobilů. Dále pak také existuje výstava Motocykl pořádaná společností Incheba (Incheba Expo Praha, 2015) na výstavišti v pražských Holešovicích. Obě výstavy probíhají tradičně v březnu a to ve stejném termínu.

Výstava Motosalon je největší oborová prezentace ve střední Evropě a probíhá střídavě v Praze a v Brně. V roce 2015 byla návštěvnost této výstavy 56 000 návštěvníků (BVV, 2015). Této výstavy se účastní téměř všichni výrobci a importéři motocyklů působící na českém trhu, ať již jsou členy Svazu dovozců či nikoli. Své motocykly tak zde prezentují i všichni čtyři sledovaní konkurenti BMW, Yamaha, Honda i Harley-Davidson a to na přibližně stejně velké ploše.

Na konkurenční výstavě Motocykl, kterou v roce 2015 navštívilo téměř 52 000 návštěvníků (Incheba Expo Praha, 2015), se pak prezentují z dovozců pouze značky Ducati zastoupená společností Moto Italia, Kawasaki zastoupená společností ASKO KC a značky Victory a Indian, které zastupuje na českém trhu společnost MR43. Zbytek vystavovatelů tvoří prodejci motocyklového oblečení různých značek, doplňků k motocyklům, motocyklových klubů a výstava individuálně upravených motocyklů Bohemia Custom.

Další z nástrojů podpory prodeje jsou demonstrace produktu. V případě prodeje motocyklu se jedná o **testovací jízdu**, která umožní získat vlastní zkušenost. Rozdíly v jízdních vlastnostech u jednotlivých motocyklů mohou být veliké, ať již jde o výšku sedla, výkon motoru, případně jeho kroutící moment, čitelnost přístrojů za jízdy, kvalita podvozku, atd. Pro řadu zákazníků je podstatný např. i správný tón a hlasitost výfuků. Motocykl prostě musí mít pořádný zvuk. Rozdíly v motocyklech jsou zkrátka veliké a mohou se projevit více, než tomu bývá v případě automobilů, zvláště těch koncernových využívající shodné motory nebo podvozkové platformy. Z toho důvodu jsou testovací jízdy při prodeji motocyklů nejsilnějším prodejním nástrojem a při prodeji v podstatě nezbytné.

Každá ze sledovaných značek zkušební jízdy zákazníkům nabízí. Z výsledků mystery shoppingu ale plyne, že ke zkušebním jízdám mají jednotliví konkurenti rozdílné přístupy. Zatímco H-D nabízí jízdy na téměř libovolnou dobu a bezplatně, někteří konkurenti tuto možnost omezují časem a nebo ji zpoplatňují. To může být pro některé zákazníky odrazující, stejně tak jako výše záloh, jelikož někteří z nich vyžadují i částky okolo 30 000 Kč.

### Vztahy s veřejností

Vztah s veřejností je v motocyklovém odvětví velice důležitým faktorem. Je zde podstatná především veřejnost z pohledu již existujících zákazníků, kteří se sdružují do klubů a potkávají na motocyklových srazech. Pro výrobce motocyklů to představuje jedinečnou možnost, jak zůstat se svými zákazníky ve styku a ovlivňovat je. Z tohoto důvodu výrobci sami zakládají kluby, které sdružují jezdce dané značky a pořádají pro ně motocyklové srazy. Aspekt sdružování zákazníků současných či potenciálních v komunitách je zvláště důležitý v motocyklovém prostředí. Motorkáři se vždy měli snahu sdružovat v různých klubech a potkávat na srazech. Složení takovýchto klubů je různorodé. Některé sdružují členy jen na základě místa, kde nezáleží na značce motocyklu, na které člen jezdí. Jiné sdružují členy na základě profese (policisté, záchranáři atd.) a některé na základě značky motocyklu. Takovým příkladem může být Harley Club Praha, nejdéle fungující klub na světě sdružující příznivce této značky již od roku 1928 (HDCP, 2015).

Další kategorií jsou kluby zakládáné přímo výrobci. Zde je možno jako příklad uvést společnost **Harley-Davidson**, která založila svůj H.O.G. (Harley Owners Group) již v roce 1983. Každý autorizovaný prodejce má za povinnost vytvořit místní pobočku tohoto klubu nazývanou „chapter“ a každý majitel nového motocyklu se automaticky stává na první rok členem tohoto klubu s tím, že si po prvním roce může členství prodloužit. Společnost H-D pak se členy komunikuje pomocí časopisu a zasíláním informací přes e-mail, pořádá pro ně soutěže, akce a srazy po celém světě. Harley-Davidson má tak příležitost si nejen své zákazníky udržet, ale také jim snadno komunikovat veškeré novinky, nabízet nové produkty a získávat zpětnou vazbu. Kromě jednoduší obousměrné komunikace se členy, tedy již stávajícími majiteli motocyklů H-D, kterou H.O.G. společnosti umožňuje, je zde další výhoda. Tento klub byl založen společností H-D nejen pro možnost komunikace se stávajícími zákazníky, ale především s těmi potenciálními. Každý člen klubu nosí vestu se znaky místního chapteru a dělá tak zároveň reklamu místnímu prodejci.

Další možností, jak H.O.G. může působit na potenciální zákazníky jsou akce pořádané i pro širokou veřejnost, jako například Prague Harley Days, nebo hromadně organizované vyjížďky členů. Jestliže Saxena doporučuje působení na emoční stránku potenciálních zákazníků, pak tyto vyjížďky to splňují na 100 %. Jízda v koloně působí pozitivně jak na jezdce, a z toho důvodu je součástí jakékoli akce nebo srazu tzv. „parade“ neboli spanilá jízda, ale i na veřejnost. Např. při tradiční dubnové jízdě do Poděbrad, jejíž tradice se táhne do dob třicátých let minulého století, stojí podél silnice celé rodiny a mávají koleně jezdců, která trvá déle než půl hodiny. Společné vyjížďky tedy nabízejí emoční zážitek pro obě skupiny – jezdců i veřejnosti.

H-D CEE ve spolupráci s pražským prodejcem H-D pořádá jednou ročně událost nazvanou Prague Harley Days na pražském výstavišti v Holešovicích. Jedná se o dvoudenní setkání, která má za cíl oslovit širokou veřejnost, nejen příznivce H-D. Zúčastnit se jí tak mohou i majitelé motocyklů konkurenčních značek nebo rodiny s dětmi. Nejedná se o tradiční motorkářský sraz, ale spíše o akci, která nabízí široký program nejen pro motorkáře, ale také např. ženy a děti.

Vlastníci motocyklů **BMW** se mohou začlenit do klubu sdružujícího jezdce této značky s názvem Moto Klub BMW ČR. Tento klub není zřízen, ale pouze podporován značkou BMW. Žije si tak svým životem, aniž by jej BMW mohlo ovlivnit. Potenciální zájemce



o členství se ale o existenci klubu nedozví ani z oficiálních stránek BMW, ani z komunikace s prodejcem.

Není ani mnoho komunitních akcí, které by BMW pro své fanoušky pořádalo. Jediná komunitní akce, o které se lze u BMW dozvědět je evropský sraz BMW Motorrad Days, který pro své jezdce BMW organizuje jednou ročně v bavorském Garmisch-Partenkirchenu (BMW, 2015). Ten je organizován přímo výrobcem, nikoli jeho českým zastoupením. BMW nepořádá žádnou lokální akci, např. v podobě srazu, pro příznivce značky v Česku. Možnost, která leží ve sdružování svých zákazníků, zůstává tak ze strany značky i prodejců nevyužitá.

Příznivci značky **Honda** jsou na tom jen o trochu lépe. Honda pro ně pořádá jednou za rok setkání nazvané Honda fest (Honda, 2015). Toto však není klasický motocyklový sraz přístupný pro kohokoliv. Počet návštěvníků je omezený a akce se účastní pouze několik málo desítek účastníků, kteří se musí předem registrovat a zaplatit. Akce je pak zaměřená na společné celodenní vyjížďky s možností testování nových modelů.

Stejně jako u BMW, Honda nemá svůj tovární klub majitelů motocyklů. Podporuje však Honda Goldwing klub, který je dobrovolně založený majiteli motocyklů.

Nejhůře jsou na tom s možností navštívit komunitní akci pořádanou výrobcem příznivci značky **Yamaha**. Yamaha nepořádá žádnou akci, kde by se její zákazníci mohli setkávat, a kterou by mohla využít ve svůj prospěch k navázání bližších vztahů se svými zákazníky. Z komunikace značky se zájemce nedozví o žádné akci v Česku, ani v okolních zemích.

Yamaha také nemá svůj klub, ve kterém by se mohli sdružovat majitelé jejich motocyklů a skrze který by značka s nimi zůstala v kontaktu. Lze dohledat několik klubů sdružujících příznivce značky, ale ty jsou naprosto nezávislé a není patrná jakákoli vazba s výrobcem. Rovněž tedy i u Yamahy zůstává možnost komunikace přes komunitní akce nebo klub nevyužitá.

### **Shrnutí komunikace**

Cílem této části diplomové práce bylo zjistit, jakým způsobem komunikují jednotliví konkurenti se svými zákazníky, jak se jejich komunikace odlišuje a zda daná forma komunikace mohla vést k úspěchu na trhu.

Výsledkem je zjištění, že žádná z uvedených značek, která je konkurentem H-D s lepšími výsledky na trhu, není v komunikaci ničím výjimečná – nebylo nalezeno nic, čím by se některá ze značek odlišila a mohlo by to tak přispět ke zlepšení její pozice na trhu. Naopak, komunikace značek Yamaha, BMW i Honda má v některých případech značné rezervy a lze říci, že H-D je ve své komunikaci více vstřícná ke svým zákazníkům. A to ať již jde o komunikaci na internetu prostřednictvím svých internetových stránek, případně stránek svých autorizovaných prodejců, na sociálních sítích, v rámci podpory prodeje nebo v budování vztahů s veřejností. BMW je sice lídrem v počtu zadaných reklam v tištěných časopisech, ale výsledky porovnání růstu prodeje a množstvím inzercí neprokázaly, že by právě toto stálo za jejím postavením lídra trhu. Velkých meziročních růstů dosáhly i značky, které na poli inzercí nebyly příliš aktivní a naopak, některé značky, které inzerovaly ve velké míře, příliš velkého růstu nedosáhly. Ani ve využívání internetu jako prostředku komunikace konkurenti H-D nemají v ničem navrch. Jejich internetové stránky jsou buď ne zcela funkční, nebo postrádají prvky působící na emoce, forma není jednotná u značky a prodejců, sociální sítě jsou využívány pouze k prezentaci produktů. Podpora prodeje v podobě předváděcích jízd je u některých konkurentů omezená časem nebo zpoplatněním této nabídky. Vztahy s veřejností si cíleně buduje z konkurentů zdaleka nejvíce právě H-D. Stejně tak i osobní formu komunikace v podobě prodejního procesu má zpracovanou nejlépe H-D.

Současné postavení na trhu jednotlivých značek tak nelze odůvodnit pouze formou jejich komunikace. Příčina úspěchu BMW, Yamahy a Hondy je tak nutné hledat spíše v produktu, ceně nebo distribuci.

## 3.2 Průzkum v cílové skupině

Tato část diplomové práce je věnována průzkumu mezi motorkáři, tedy potenciálními zákazníky, pro zjištění základních informací o cílové skupině, uživatelů motocyklů a potencionálních zákazníků.

### 3.2.1 Cíle průzkumu

Cílem průzkumu je poznání potřeb a požadavků potenciálních zákazníků, znalost zdrojů komunikace jednotlivých značek, využívání informačních zdrojů ze strany cílové skupiny a také vnímání jednotlivých značek cílovou skupinou. Tyto údaje jsou potřebné k navržení marketingové komunikační strategie pro společnost H-D CEE na českém trhu. V současné době nejsou žádná podobná data pro český trh dostupná.

Analytická část je zaměřena na následující cíle:

- a. definice cílové skupiny;
- b. preference kategorií a značek motocyklů všeobecně a s ohledem na plánovaný nákup;
- c. vnímání jednotlivých značek mezi uživateli motocyklů;
- d. poznání potřeb a požadavků potenciálních zákazníků při samotném nákupu motocyklu;
- e. znalost zdrojů komunikace jednotlivých značek;
- f. zda, popř. jaké informační zdroje v oblasti motocyklů cílová skupina využívá;
- g. základní socio-demografické údaje respondentů.

### 3.2.2 Metodologie průzkumu

Jako cílová skupina pro výzkum byli definováni motorkáři, tj. lidé, co se o motocykly zajímají a mají tedy k motocyklům vztah, a to bez ohledu na to, zda v současné době nějaký motocykl vlastní nebo si jej teprve plánují koupit. Tito mohou být potencionálními zákazníky značky H-D. Vzhledem k cíli zvýšit tržní podíl značky H-D, je snahou poznat i jezdce konkurenčních značek.

S ohledem na limitované zdroje autora této diplomové práce k zodpovězení cílů výzkumu bylo zvoleno online kvantitativní anketní šetření mezi čtenáři diskuzního fóra na nejnavštěvovanějších internetových stránkách věnovaných motocyklům [www.motorkaři.cz](http://www.motorkaři.cz). K vytvoření standardizovaného dotazníku byl využit software na [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a umístěn do diskuzního fóra na nejnavštěvovanějších internetových stránkách věnovaných motocyklům [www.motorkaři.cz](http://www.motorkaři.cz). Zdrojem respondentů tedy byly návštěvníci tohoto diskuzního fóra. Vyplnění dotazníku probíhalo dobrovolně na základě žádosti v diskuzním fóru. Po dohodě s administrátorem stránek byl umístěný příspěvek v diskuzním fóru s linkem na dotazník trvale umístěn v přední části fóra. V nastavení dotazníku byla vybrána možnost hlídání unikátního IP respondenta, která umožnila brát v potaz pouze první vyplnění dotazníku z určité IP adresy a další vyplnění v tichosti ignorovat. To zvýšilo vypovídací hodnotu průzkumu, ale zároveň znemožnilo vyplňovat dotazník více lidmi používajícími jeden proxy server (nebo jeden počítač).

Šetření bylo realizováno od 17. listopadu do 22. prosince 2015. Celkový dosažený vzorek průzkumu je 227 respondentů. Návratnost dotazníků, která je dána poměrem zcela vyplněných a nedokončených dotazníků byl 83,1 %. Dotazník obsahoval 35 otázek, jejichž seznam je uvedený v příloze. Otázky pro dotazník byly sestaveny tak, aby pokryly všechny možné odpovědi a zároveň byla vždy nabídnuta respondentům uniková odpověď, pro případ, že se respondent neztotožní ani s jednou nabízenou odpovědí. Většina otázek je uzavřených pro jednodušší vyhodnocení, nicméně dotazník obsahoval i dvě otevřené otázky, které

napomohly více odkrýt zkoumanou realitu. Při průzkumu bylo použito kombinace odpovědí alternativních i selektivních, kde respondenti vybírali z nabízených odpovědí. U otázek se selektivními odpověďmi, které se týkaly kategorií motocyklů, bylo použito pro jednodušší pochopení třídění motocyklů do jednotlivých kategorií tak, jak je respondenti mohou znát z ankety Motocykl roku.

Dotazník kromě specifických otázek průzkumu obsahoval i v úvodu dotazy obecného charakteru pro navázání kontaktu a na závěr pak socio-demografické informace.

### **3.2.3 Vyhodnocení průzkumu**

Průzkumu se zúčastnili příznivci různých značek i kategorií motocyklů. Výsledky socio-demografického šetření ukázaly, že se průzkumu dobrovolně zúčastnili respondenti napříč věkovými i příjmovými skupinami, ze všech krajů České republiky i z různých velikostí bydliště. Výsledky tak lze považovat za objektivní, nezkrácené pouze jedním typem respondentů.

#### **Definice cílové skupiny pro průzkum**

V této skupině otázek byl zkoumán vzorek respondentů a to ze dvou pohledů. Jednak z pohledu socio-demografických aspektů a jednak z pohledu cílové skupiny na základě preferencí jednotlivých značek, oblíbené kategorie motocyklů apod.

#### **Vlastníte v současné době nějaký motocykl?**

Průzkumu se zúčastnilo celkem 227 respondentů, z toho 91,4 % těch, kteří v současné době nějaký motocykl vlastní. 23 respondentů, což činí 8,6 %, odpovědělo, že v tuto chvíli motocykl nevlastní.

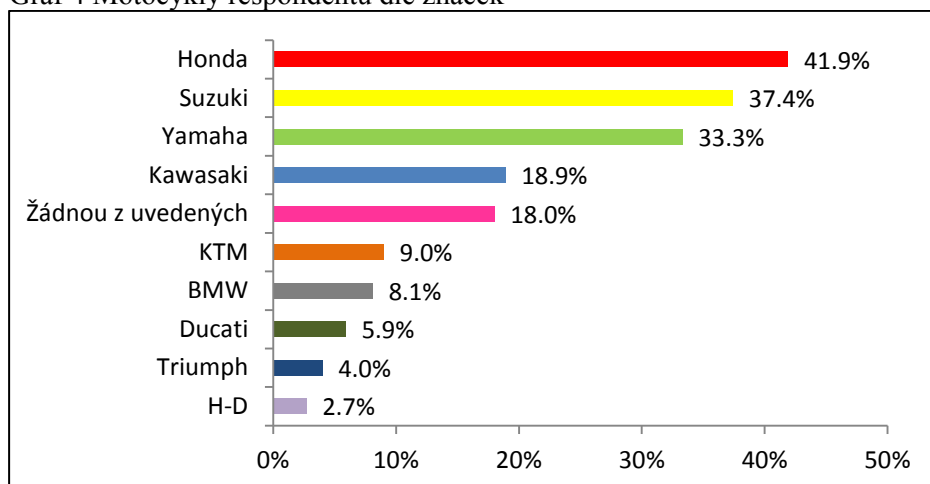
#### **Jaká kategorie motocyklů Vás nejvíce zajímá?**

Největší část dotazovaných jsou příznivci enduro motocyklů včetně těch cestovních. Tuto kategorii zvolilo celkem 26 % z nich. V těsném závěsu se s 25,1 % umístila kategorie naháč (silniční motocykly bez kapotáže). Kategorii sportovní silniční motocykly zvolilo 17,2 % a cestovní silniční motocykly 15,9 %. Nejvíce relevantní kategorií pro značku H-D, tedy klasik včetně chopper a cruiser, volilo 10,1 % dotazovaných. Kategorii skútry má nejvíce v oblibě 3,5 % respondentů. 2,2 % respondentů se vyjádřilo, že je motocykly nezajímají, což je s podivem vzhledem k umístění dotazníků na stránkách věnovaných pouze motocyklům. Celkově šlo o pět respondentů a výsledky průzkumu byly na základě této odpovědi filtrovány. Výsledky obsahují pouze odpovědi respondentů, kteří mají o motocykly zájem a lze je zařadit do cílové skupiny.

#### **Které z těchto značek motocyklů vlastníte nebo už jste někdy vlastnil/a?**

Největší část respondentů (41,9 %) vlastní nebo někdy v minulosti vlastnilo motocykl značky Honda. Toto koresponduje s dále uvedeným zjištěním, že je tato značka vnímána jako cenově nejdostupnější. Druhou v pořadí ze sledovaných značek se umístila Yamaha s 33,3 %. BMW někdy v životě vlastnilo 8,1 % respondentů a 2,7 % to bylo u značky Harley-Davidson. Žádnou ze značek uvedených v dotazníku nikdy nevlastnilo 18 % dotázaných. Celkové výsledky jsou zobrazeny v grafu 4. Respondenti měli možnost vybrat více možností.

Graf 4 Motocykly respondentů dle značek



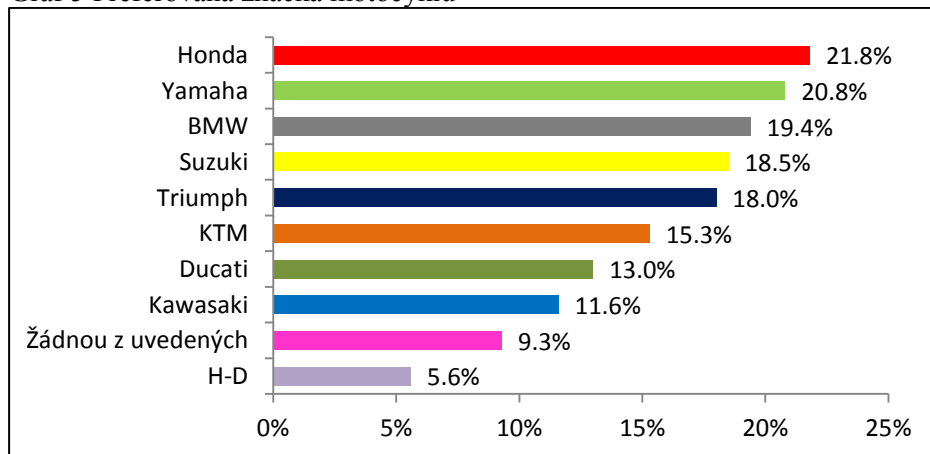
Zdroj: vlastní průzkum, zpracování vlastní, N = 227

### Které ze značek motocyklů byste dal/a přednost před všemi ostatními. Kterou nejvíc preferujete?

U této otázky měli respondenti možnost zvolit více odpovědí. Nejvíce respondentů se vyslovilo opět pro značku Honda (21,8 %), ale je zde patrný velký rozdíl v porovnání s předchozí otázkou. Zatímco Hondu vlastní téměř 42 % respondentů, jako nejoblíbenější značku ji řadí pouze polovina z nich. To posiluje domněnku, že si ji zvolili pro její příznivou cenu. Druhá nejoblíbenější ze značek je Yamaha s 20,8 %, třetí BMW s 19,4 %. Jak ukazuje graf 5, 9,3 % respondentů si nevybralo jako svoji nejoblíbenější značku žádnou ze značek nabízených v dotazníku.

Harley-Davidson si vydobyl oblibu 5,6 % respondentů, což potvrzuje oblibu této značky. Zatímco pouze 2,7 % respondentů odpovědělo, že někdy vlastnilo motocykl této značky, dvakrát více respondentů tuto značku označilo jako nejvíce preferovanou.

Graf 5 Preferovaná značka motocyklu



Zdroj: vlastní průzkum, zpracování vlastní, N = 227

### Uvažujete o koupi nového motocyklu v následujících 12ti měsících?

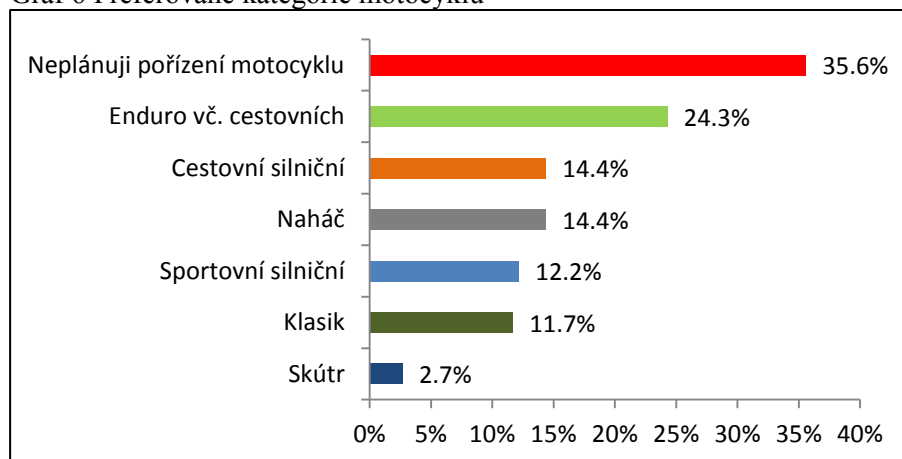
Z dotázaných respondentů, kteří mají zájem o motocykly je 21,2 % těch, co uvažují o pořízení motocyklu v následujících 12ti měsících. 66,7 % o pořízení nového motocyklu neuvažuje a 12,2 % ještě není rozhodnuto.

## Preference kategorií a značek motocyklů

### **Pokud uvažujete o nákupu motocyklu, jakou kategorii zvažujete?**

Pokud by k nákupu nového motocyklu mělo dojít, nejvíce respondentů by volilo kategorii enduro včetně cestovních (24,3 %). To opět potvrzuje velkou oblibu této kategorie motocyklů v současné době. Kategorie naháč i cestovní silniční motocykly dostaly shodně 14,4 % preferencí. Další v pořadí jsou kategorie sportovní silniční motocykly (12,2 %), klasik včetně chopper a cruiser (11,7 %) a skútr (2,7 %). Výsledky jednotlivých preferovaných kategorií jsou uvedeny v grafu 6. Respondenti měli možnost zvolit více možností.

Graf 6 Preferované kategorie motocyklů



Zdroj: vlastní průzkum, zpracování vlastní, N = 227

### **Když zvažujete koupi motocyklu, jaký typ spíše preferujete?**

Odpovědi respondentů ukázaly na silnou oblibu ojetých motocyklů. Pouze 20,8 % respondentů by volilo jediné nákup nového motocyklu. 63,9 % respondentů označilo jako preferovanou možnost pořízení ojetého motocyklu a 2,3 % by volilo předváděcí motocykl prodejce, což je v podstatě také motocykl ojetý. Dohromady tyto dvě kategorie činí více jak 66 %, což představuje velký potenciál na trhu ojetých motocyklů, který do určité míry může napomoci i trhu s novými motocykly. 13 % respondentů nemá vyhraněný názor a neupřednostňuje žádný typ motocyklu, pokud jde o jeho stáří.

## Vnímání jednotlivých značek mezi uživateli motocyklů

### **O které značce, pokud o nějaké, byste řekl/a, že ho vystihuje některý z následujících výroků?**

Tato otázka si kladla za cíl zjistit, alespoň v omezené míře, jakým způsobem respondenti vnímají jednotlivé konkurenty.

**BMW** si podle odpovědí z průzkumu vydobylo pověst především drahého stroje (42,2 %), který ale také poskytuje „něco odlišného“ (15,7 %) a je kvalitní (22,2 %). Aspekty, kde BMW je hodnoceno nízko jsou výkon motocyklu (2,2 %) a spojování zákazníků s určitým životním stylem (4,3 %).

**Yamahu** respondenti vidí především jako kvalitní motocykl (50,8 %) za přijatelnou cenu, který má vysoký výkon (17,5 %) a je také pozitivně hodnocen odbornými novináři (17,5 %). Kde ale zaostává je odlišnost od konkurence (2,2 %) a nabídka spojení značky s určitým životním stylem (2,7 %).

**Honda** jakoby vlastnosti Yamahy okopírovala, ale ještě prohloubila. Jako kvalitní motocykl za přijatelnou cenu ji vnímá 60,8 % dotázaných, kteří si i v 25,4 % případech všimli i kladných

odborných recenzí na tuto značku. Avšak v odlišnosti od konkurentů zaostává (1,1 %), stejně jako v nabídce životního stylu (1,7 %). Rozdíl oproti předešlému konkurentovi je pouze v tom, že není hodnocena tolik jako motocykl, který nabízí vysoký výkon (7,7 %).

Kladnými vlastnostmi **H-D** je v očích respondentů skutečnost, že si jde svou cestou a liší se od konkurence (23 %) a také fakt, že se nejedná pouze o stroj na dopravu. Motorkáři si jej spojují s životním stylem, který jim je blízký (16 %). Na druhou stranu, podle odpovědí dotazovaných je vnímán jako drahý (46,5 %), neposkytuje svým jezdcům dostatek výkonu (0,5 %), nejsou na něj kladné odborné recenze (2,1 %) a není považován za kvalitní motocykl (4,3 %).

### **Poznání potřeb a požadavků potenciálních zákazníků**

#### **Nyní, prosím, ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás při nákupu nového motocyklu následující služby poskytované prodejcem?**

Z nabídky služeb, které výrobci motocyklů mohou poskytovat svým zákazníkům skrze své autorizované prodejce, mají respondenti největší zájem jednoznačně o testovací jízdy. Hodnocení probíhalo na stupnici 1-5, kdy jedna představuje nejlepší výsledek. Tuto možnost označilo známkou jedna, tedy jako nejdůležitější, 75,5 % dotazovaných. Výsledná známka tak dosáhla průměrné hodnoty 1,5. Při odfiltrování pouze respondentů, kteří zvažují v následujících 12ti měsících pořízení nového motocyklu je výsledek ještě přesvědčivější. Známkou 1 nebo 2 tuto možnost dohromady označilo více jak 91 % respondentů. Testovací jízdy tedy mají při prodeji zásadní vliv a měli by být součástí každého prodejního procesu, protože mohou být zásadním přínosem.

Průzkum také ukázal na relativně velkou oblibu prodloužené záruky, jejíž výsledná známka na škále obliby je 2,6. Tuto službu ocenilo známkou jedna nebo dva 50 % dotázaných. Podobně je na tom i možnost customizace neboli úpravy motocyklu dle vlastních představ pomocí doplňků. Této možnosti dali respondenti známku 2,7. Kladně tuto možnost hodnotí 56,5 % dotázaných.

Naopak o možnost pořídit si motocykl na leasing, nabídku parkování motocyklu přes zimu u prodejce nebo členství v klubu dané značky neprojevíli respondenti příliš velký zájem. Výsledky těchto nabídek se výrazným způsobem nezměnily ani po filtrování pouze na respondenty, kteří plánují pořízení nového motocyklu.

Výkup starého motocyklu protiúctem při pořízení nového stroje, stejně jako možnost odtahu motocyklu při poruše na cestě zůstává uprostřed zájmu dotazovaných.

Výsledné hodnocení je zobrazeno v tabulce 3. Hodnocení bylo použito jako ve škole a nižší průměrná známka tak představuje lepší výsledek.

Tab. 3 Důležitost poskytovaných služeb (škála 1 – 5)

Podotázka	Průměr
Možnost pořídit si motocykl na leasing	4,1
Možnost zkušební jízdy u prodejce	1,5
Možnost odkupu starého motocyklu protiúctem	3,4
Možnost odtahu motocyklu při poruše na cestě	3,0
Členství ve značkovém motoklubu	4,4
Možnost zimního parkování motocyklu	4,2
Prodloužená záruka	2,6
Možnost customizace/široká nabídka doplňků	2,7

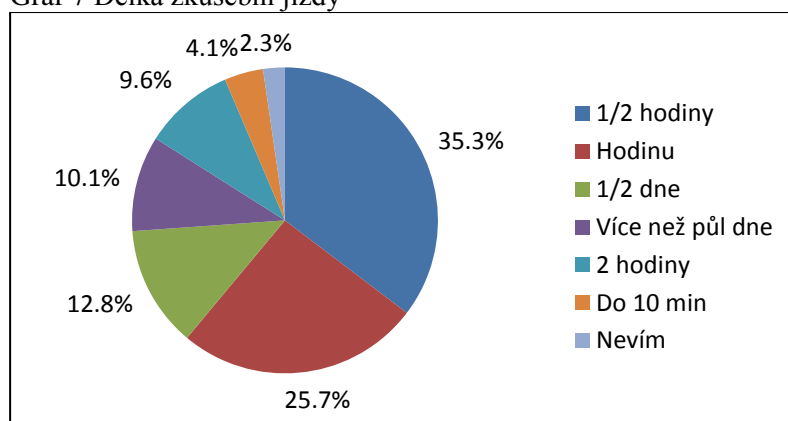
Zdroj: vlastní průzkum, zpracování vlastní, N = 227

## **Pokud prodejce nabízí možnost zkušební jízdy, jak dlouhá by podle Vás měla být, aby byla dostačující?**

Tato otázka navazuje na otázku, ve které respondenti vyzdvihli testovací jízdy jako nejdůležitější aspekt při pořízení nového motocyklu a zjišťuje, jak dlouhá by podle představ dotazovaných testovací jízda měla být. Jak ukazuje graf 7, nejvíce respondentů vybralo půl hodinovou, resp. hodinovou projížďku. Tyto dvě možnosti představují 60 % odpovědí. Nicméně i další nabízené možnosti v podobě dvouhodinové, půldenní a více než půldenní testovací jízdy zaznamenaly nezanedbatelné výsledky v rozpětí od 9,6 - 12,8 %. Prodejci by tak měli zvolit individuální přístup k zákazníkům a jejich přání ohledně testovacích jízd, pokud by je chtěli plně uspokojit a zprostředkovat jim co nejlepší zážitek.

V případě filtrování otázek pouze na příznivce značky H-D se ukazuje zcela jiný výsledek. V tomto případě by 33,3 % respondentů volilo možnost dvouhodinové zkušební jízdy, 25 % respondentů by shodně volilo možnost půl hodinové a půldenní jízdy a shodně 8,3 % respondentů by vyhovovala jízda trvající hodinu nebo více jak půl dne.

Graf 7 Délka zkušební jízdy



Zdroj: vlastní průzkum, zpracování vlastní, N = 227

## **Jak důležité jsou pro Vás při nákupu nového motocyklu následující atributy?**

V další skupině otázek zaměřených na nákupní chování respondenti hodnotili vzdálenost prodejce, vzhled a vybavení jeho prodejny a znalosti personálu. Pro hodnocení byla opět použita škála 1 – 5, kde 1 označuje nejlepší výsledek.

Především znalosti a profesionální vystupování personálu prodejce hodnotí většina dotázaných jako velice důležité a ocenila tuto možnost známkou 1,5. Kladnou známkou 1 nebo 2 tak tuto možnost označilo 91,1 % respondentů. Tento výsledek představuje velký důraz na školení personálu, především na znalost produktů, ale také na vystupování a ochotu se věnovat zákazníkům. Po filtrování dat pouze z pohledu příznivců značky H-D se ukazuje tento aspekt jako ještě více důležitý. Průměrná známka v tomto případě klesne až na 1,25.

Vzdálenost prodejce, resp. servisu od místa bydliště respondentů, stejně jako vzhled a vybavení prodejny jsou pro dotazované průměrně důležité. Obě možnosti dosáhly při hodnocení výsledku 2,8. Vzdálenost prodejce je spojena s hustotou prodejní sítě a není příliš jednoduché toto změnit. Zlepšit vzhled a vybavení prodejny je však o poznání snazší. Značka může sjednotit vystupování pomocí standardů povinných pro prodejce, a přestože tento aspekt dle výsledků průzkumu není pro respondenty nezbytný, může tak své zákazníky pozitivně překvapit a získat konkurenční výhodu. V tabulce 4 jsou zaznamenány výsledky výše zmíněných atributů.

Tab. 4 Důležitost atributů při rozhodování (škála 1 – 5)

Podotázka	Průměr
Vzdálenost prodejce/servisu od místa vašeho bydliště	2,8
Vzhled/vybavení prodejny	2,8
Znalost a profesionalita personálu prodejce dané značky	1,5

Zdroj: vlastní průzkum, zpracování vlastní, N = 227

### **Kým/čím se při rozhodování o koupi motocyklu necháte nejvíce ovlivnit?**

Respondenti v této otázce vybírali mezi odbornou recenzí, názory přátel, informacemi z katalogů, celebritou a reklamou. Na plné čáře to v tomto případě „vyhrála“ odborná recenze s 66,7 %. Zde se ukazuje, jak důležité je mít dostatečnou flotilu motocyklů pro novináře a spolupracovat s nimi, aby se čtenáři – potenciální zákazníci mohli o motocyklu dozvědět a něco si přečíst. Druhým nejdůvěryhodnějším zdrojem s 22,9 % jsou přátelé, resp. jejich názory a zkušenosti. Ani informace z katalogu ale nejsou pro dotazované zanedbatelné. Jako nejdůležitější zdroj informací je vybralo 9 % respondentů. Katalogy by proto měly být dobře zpracované s dostatkem informací přehledně a srozumitelně sestavenými. Celebritou se při rozhodování nechá ovlivnit pouze 1 % respondentů a reklamu připouští jako faktor při rozhodování pouze 0,5 % respondentů.

### **Znalost zdrojů komunikace jednotlivých značek**

V této skupině otázek bylo zjišťováno vnímání nadlinkové (ATL) i podlinkové (BTL) komunikace. ATL v tomto případě zahrnovala televizi, rozhlasové vysílání, venkovní reklamu, tištěná periodika, online reklamu na internetu. U BTL bylo zjišťováno povědomí o charitě a sponzoringu, využívání letáků a direct mailů a předváděcích akcí sledovaných konkurentů. Respondenti měli možnost označit více odpovědí najednou.

### **Nadlinková komunikace**

V případě televize téměř polovina (47,5 %) respondentů odpověděla, že nic, co by se týkalo motocyklů, v televizi neviděla. Nicméně celá řada respondentů si nějaké komunikace všimla. Nejvíce bylo vidět v televizi BMW, jehož komunikaci si všimla čtvrtina dotazovaných (25,5 %), dále pak Yamaha s 21,4 %, a Honda s 18,4 %. Značku H-D si z televize pamatuje 13,3 % dotázaných. Vzhledem k tomu, že motocykloví výrobci nemívají na českém trhu reklamy v televizi, lze předpokládat, že se jednalo o odborné testy motocyklů v pořadech Autosalon a podobně.

V případě rádia je výsledek jednoznačný. Přestože jednotliví konkurenti dle výsledků v rádiu komunikují, úspěšnost tohoto média je velice malá. Více jak 86 % respondentů odpovědělo, že žádnou komunikaci v rádiu nezaznamenalo. Nejlepšího výsledku pak dosáhly značky Yamaha a H-D, shodně s 4,7 %. BMW získalo 4,2 % a Honda pouze 2,6 %.

Pokud jde o venkovní reklamu, ani zde výsledek neukazuje na velkou úspěšnost. Téměř 62 % dotazovaných si žádné outdoor komunikace nevšimlo. Mezi jednotlivými konkurenty pak na tom byl nejlépe H-D s podílem 18 %. Dále se umístila Yamaha s 15,5 % a Honda s 11,9 %. Úspěšnost jednotlivých forem nadlinkové komunikace je zaznamenána v tabulce 5.

Po filtrování výsledků se však naskytnou zcela jiné výsledky. Příznivci značky H-D odpověděli v 50 % odpovědí, že viděli venkovní reklamu na H-D, příznivci Yamahy si pamatují reklamu té „své“ značky v 30 % případů, u Hondy to bylo 20,5 % odpovědí a 8,1 % u BMW. Venkovní reklamu si tedy pamatují spíše ti, kteří jsou již přesvědčeni, než aby působila na ty, které má za cíl přesvědčit.



Tab. 5 Nadlinková komunikace

	Televize	Rádio	Outdoor
BMW	25,5 %	4,2 %	7,2 %
Yamaha	21,4 %	4,7 %	15,5 %
Honda	18,4 %	2,6 %	11,9 %
H-D	13,3 %	4,7 %	18,0 %
Neviděl/neslyšel	47,5 %	86,3 %	61,9 %

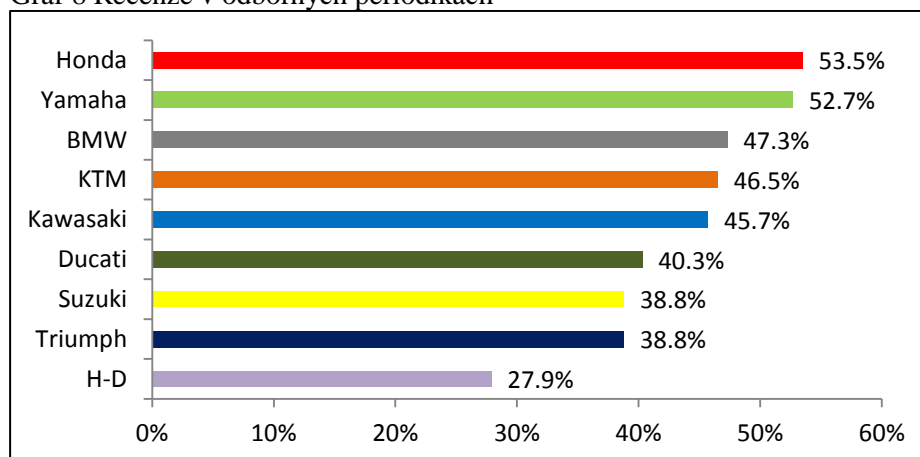
Zdroj: vlastní průzkum, zpracování vlastní, N = 227

### Viděl/a jste v poslední době v novinách/časopisech recenzi na motocykl některé z uvedených značek?

Výsledky odpovědí této otázky ukazují na relativně vyrovnanou míru recenzí u značek Honda (53,5 %) a Yamaha (52,7 %), lehké zaostávání BMW (47,3 %) za těmito dvěma značkami a velkou mezeru u H-D (27,9 %). Počet odborných článků sice nemá žádný výrobce zcela pod svou kontrolou, ale svým přístupem ji může do určité míry ovlivnit, ať již počtem a výběrem modelů, které má k dispozici na testování pro novináře a pak také svými vztahy s novináři. Výsledky odpovědí jsou zobrazeny v grafu 8.

Tyto výsledky jsou ale silně ovlivněny vztahem respondentů k dané značce. Např. u příznivců H-D se po odfiltrování zvýší výsledek na 83,3 %. Stejný efekt je i u konkurentů (Honda 71,4 %, Yamaha 65 %, BMW 58,6 %) a je zcela pochopitelný. Je zřejmé, že více si lidé všimají a pamatují články o značce, kterou mají v oblibě.

Graf 8 Recenze v odborných periodikách

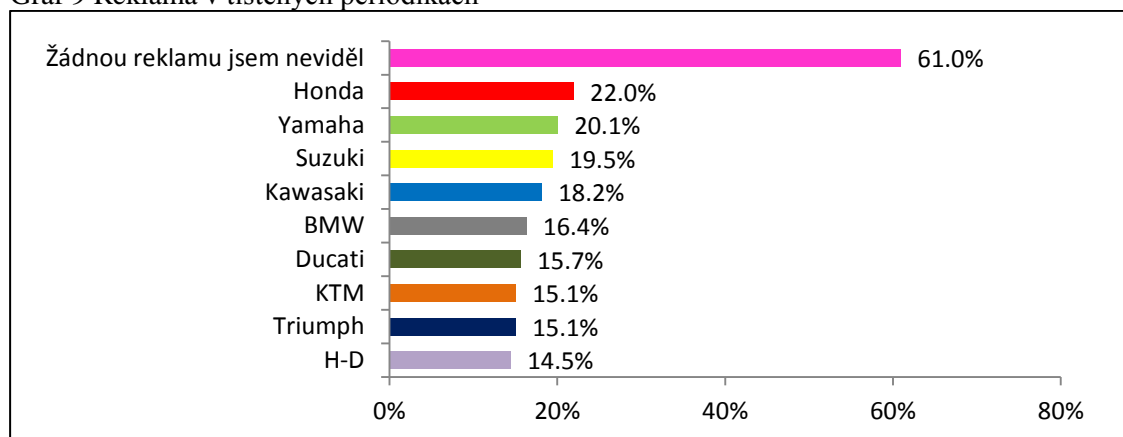


Zdroj: vlastní průzkum, zpracování vlastní, N = 227

### Viděl/a jste v poslední době v novinách/časopisech reklamu některé z uvedených značek?

Zde opět největší část respondentů (61 %) uvedla, že žádnou reklamu na motocykly ani v novinách, ani v časopisech nezaznamenala. Ti, kteří si nějaké reklamy všimli, si pak nejvíce pamatují Hondu (22 %) a Yamahu (20,1 %). Na opačném konci, poslední za všemi se umístil H-D s 14,5 %. BMW získalo pouze 16,4 %, což je s podivem, vezme-li se v úvahu skutečnost zmiňovaná výše, že BMW do své reklamy v odborných periodikách investovala nejvíce (alespoň dle ceníkových cen a množství reklamy). Potvrzuje se tak domněnka, že reklama v tisku nemá příliš velký efekt, jelikož čtenáři si jí nevšimají. Graf 9 zobrazuje výsledky u jednotlivých značek. Respondenti měli možnost zvolit více odpovědí.

Graf 9 Reklama v tištěných periodikách



Zdroj: vlastní průzkum, zpracování vlastní, N = 227

### Online

Druhá skupina otázek byla zaměřena na komunikaci na **sociálních sítích**. Zde opět více jak polovina dotázaných, konkrétně 55,4 %, odpověděla, že si žádné reklamy nevšimla. Reklamy některého z konkurentů na sociálních sítích nejvíce všimlo 21,2 % respondentů v případě Yamahy a 20,7 % u Hondy. Reklamy BMW si všimlo 14,7 %. H-D dosáhl výsledku pouze 10,3 %, jak ukazuje tabulka 6.

Dalším prostředkem komunikace může být **Youtube**. Rovná čtvrtina respondentů v dotazníku odpověděla, že internetové stránky Youtube nenavštěvuje. Z toho tedy plyne, že tři čtvrtiny populace alespoň někdy tyto stránky navštěvuje a je zde velký potenciál zasáhnout cílovou skupinu se sdělením. Nicméně opět více jak polovina respondentů (50,5 %) odpověděla, že si žádné reklamy na motocykly nevšimla. Jak ukazuje tabulka 6, nejvíce dotazovaných zaznamenalo reklamu značky Honda (13,3 %) a nejméně Harley-Davidson (5,3 %). Žádná ze značek nedosáhla velkého úspěchu v tomto případě a lze říci, že šance sdělovat informace svým zákazníkům skrz toto médium zůstává nepříliš využita. 50 % příznivců značky H-D odpovědělo, že stránky Youtube navštěvuje a přitom žádnou reklamu nevidělo.

Tab. 6 Online komunikace

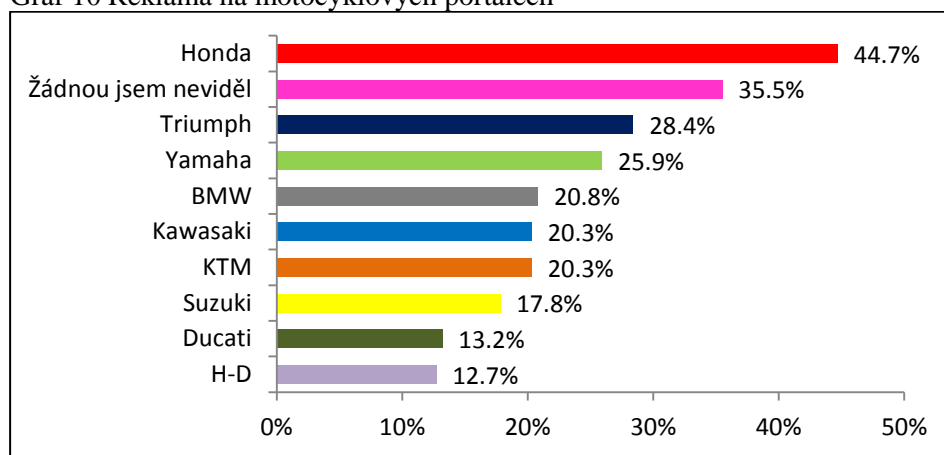
	Sociální sítě	Youtube
BMW	14,7 %	9,0%
Yamaha	21,2 %	11,2 %
Honda	20,7 %	13,3 %
H-D	10,3 %	5,3 %
Neviděl	55,4 %	50,5 %
Nechodím na Youtube	N/A	25,0 %

Zdroj: vlastní průzkum, zpracování vlastní, N = 227

### Zaznamenal/a jste v poslední době reklamu některé z uvedených značek na motocyklových portálech, např. Motorkáři.cz?

Jednoznačným „vítězem“ u této otázky je Honda s 44,7 %, což lze snadno vysvětlit tím, že dotazník byl umístěn právě na motocyklovém portálu Motorkáři.cz v době, kdy na něm byly zveřejněny reklamy na značku Honda. Honda má tedy díky tomu značnou výhodu a nelze tento výsledek považovat za zcela objektivní. Ale i tak je tedy vidět, že reklamy na těchto stránkách si návštěvníci všimají. Reklamy Yamahy si všimlo 25,9 % dotazovaných, u BMW to bylo 20,8 % a u H-D 12,7 %. Našlo se však více jak 35 % návštěvníků, kteří nezaznamenali žádnou reklamu. Výsledky všech značek jsou zobrazeny v grafu 10.

Graf 10 Reklama na motocyklových portálech



Zdroj: vlastní průzkum, zpracování vlastní, N = 227

### Podlinková komunikace

Další dvě otázky byly zaměřeny na aktivity sledovaných značek v oblasti sponzoringu a charity. Výsledky jsou samozřejmě ovlivněny skutečností, zda jednotliví výrobci podporovali nějakou charitu nebo věnovali sponzorský dar.

Sponzoringu si podle výsledků průzkumu téměř 80 % dotazovaných nevšimlo ve spojení s žádnou ze sledovaných značek. 9,7 % respondentů ale zaznamenalo sponzoring značky Yamaha, 8,7 % si pamatuje sponzoring ze strany Hondy, 6,5 % u BMW a pouze 1,1 % respondentů si spojilo sponzoring se značkou H-D. A to i přes to, že H-D je jedním ze sponzorů Gladiator games, ojedinělé motocyklové soutěže s dlouholetou tradicí, pořádané právě v době, kdy probíhal tento průzkum. Ze strany H-D tedy nelze považovat sponzoring této soutěže za dobrou investici. Výsledky všech sledovaných konkurentů jsou zaznamenány v tabulce 7.

V případě charity bylo 95,3 % dotazovaných, kteří si nespojili aktivity žádné ze sledovaných značek. Z těch mála dotázaných, kteří zaznamenali nějaké aktivity v oblasti charity, odpovědělo 2,6 %, že si všimli charity spojené se značkou H-D. U Yamahy a Hondy to bylo shodně 0,5 %. Žádný z respondentů si nespojil motocykly BMW s charitou. Tyto výsledky spolu s výsledky dalších značek jsou zobrazeny v tabulce 7.

Tab. 7 Podlinková komunikace

	Sponzoring	Charita
BMW	6,5 %	---
Yamaha	9,7 %	---
Honda	8,7 %	0,5 %
H-D	1,1 %	2,6 %
Neviděl/a	79,5 %	95,3 %

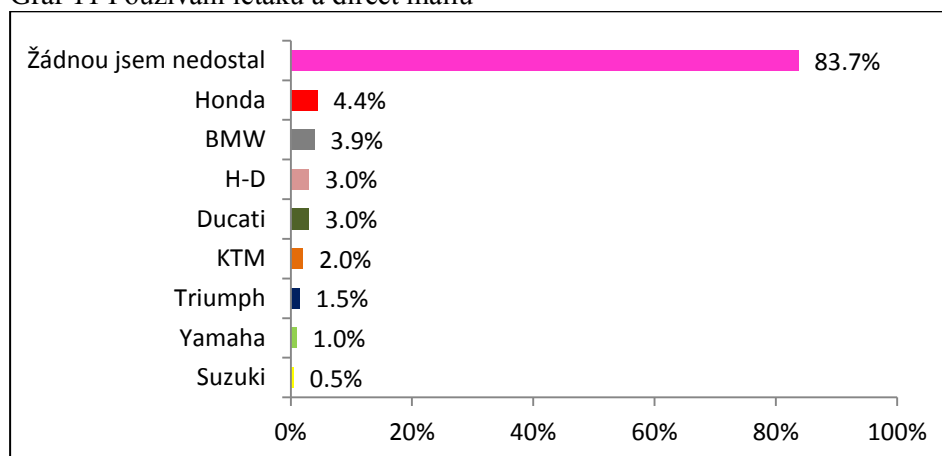
Zdroj: vlastní průzkum, zpracování vlastní, N = 227

### Obdržel jste v poslední době leták/direct mail od některé z uvedených značek?

Odpověď na tuto otázku je pochopitelně limitována skutečností, zda je daný respondent uvedený v databázi některé ze sledovaných značek, aby vůbec mohl být touto formou kontaktován. Výsledek u této otázky, kdy 83,7 % dotázaných odpovědělo, že žádný leták/direct mail v poslední době nedostalo, ale ukazuje, že sledované značky tuto možnost příliš nevyužívají. To je ale s podivem, jelikož direct mail lze označit za nejlevnější formu komunikace, která je velmi rozšířena. Druhou možností je, že lidé jsou již k této formě

komunikace neteční pro její množství. Detailní výsledky odpovědí jsou zobrazeny v grafu 11. Respondenti měli možnost zvolit více odpovědí.

Graf 11 Používání letáků a direct mailů

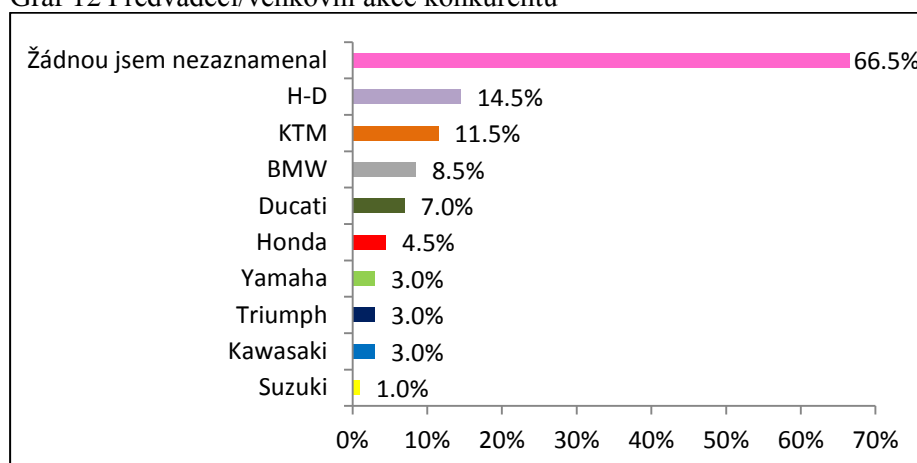


Zdroj: vlastní průzkum, zpracování vlastní, N = 227

### **Zaznamenal/a jste v poslední době předváděcí akci/venkovní event některé z uvedených značek?**

Většina dotazovaných během poslední doby nezaznamenala žádnou předváděcí akci nebo událost, kterou by některá ze značek pořádala venku (66,5 %). Největšího „úspěchu“ na tomto poli dosáhl Harley-Davidson s 14,5 %. Avšak tato malá povědomost o jeho akci nazvané Prague Harley Days, vzhledem k tomu, že jde v motorkářském světě v ČR o ojedinělou akci, pořádanou ne příliš dlouho před uskutečněním průzkumu, by měla být spíše zklamáním. O trochu menšího úspěchu dosáhlo BMW s 8,5 %. Honda přitáhla pozornost 4,5 % dotazovaných a Yamaha pouhých 3 %, jak ukazuje graf 12. I zde měli respondenti možnost zvolit více odpovědí.

Graf 12 Předváděcí/venkovní akce konkurentů



Zdroj: vlastní průzkum, zpracování vlastní, N = 227

### **Informační zdroje využívané cílovou skupinou**

**Navštěvujete někdy internetové stránky nějaké motocyklové značky – pokud ano, které?**  
Výsledky na tuto otázku jsou pochopitelně ovlivněny vztahem dotazovaných k dané značce. Podstatné ale je, že pouhá jedna třetina dotázaných uvedla, že žádné internetové stránky

nenavštěvuje. Z toho plyne, že naopak dvě třetiny respondentů alespoň někdy navštíví stránky své oblíbené značky.

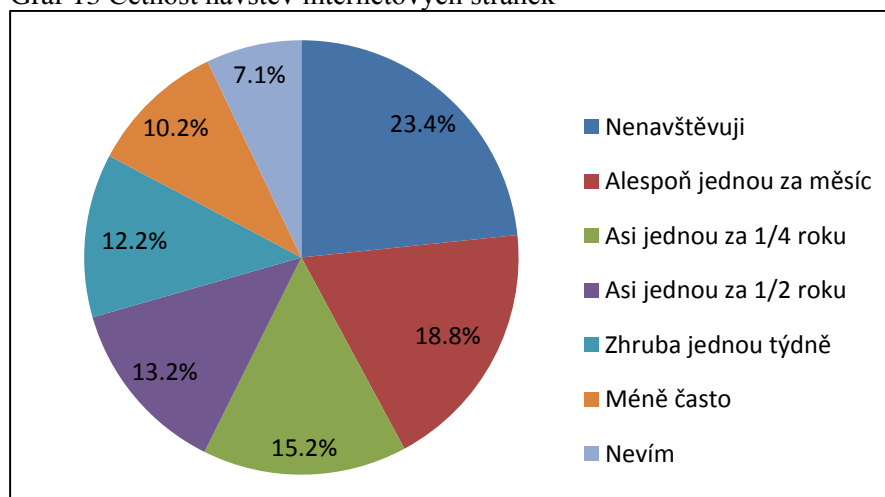
Z pohledu H-D je zajímavé filtrovat výsledky podle kategorií příznivců motocyklů klasik vč. chopper a cruiser, kde je H-D na prvním místě v návštěvnosti s 36,4 % a cestovní silniční motocykly, kde se umístil na posledním místě s 6,5 %.

Po zadání filtru pouze na příznivce určité značky se ukazuje, že bez ohledu na oblibu značky motocyklu, motorkáři navštěvují i internetové stránky ostatních značek. Daná značka sice v počtu návštěv vždy dominuje, ale výsledku ukazují i nezanedbatelnou návštěvnost i internetových stránek konkurenčních značek pohybující se zhruba od 10 do 30%.

### **Pokud navštěvujete internetové stránky nějaké značky motocyklu, jak často?**

Největší část dotazovaných, která alespoň někdy navštěvuje internetové stránky výrobců motocyklů, zvolila možnost alespoň jednou za měsíc (18,8 %). Druhou nejsilnější skupinou pak byli ti, kteří navštěvují internetové stránky alespoň jednou za čtvrt roku (15,2 %). Tato častá návštěvnost opět podtrhuje důležitost vlastních internetových stránek jako prostředku komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky a obsah stránek by se měl tomuto přizpůsobit. Zajímavý vzhled, který upoutá pozornost, by měl být samozřejmostí, stejně jako funkčnost všech odkazů, obrázků apod. Stránky by také měly být aktuální, tzn. neobsahovat již neplatné nabídky, pravidelně zveřejňovat novinky atd. Graf 13 zobrazuje, jak často respondenti navštěvují internetové stránky motocyklových výrobců nebo prodejců.

Graf 13 Četnost návštěv internetových stránek



Zdroj: vlastní průzkum, zpracování vlastní, N = 227

### **Čtete, a pokud ano, jak často některý z následujících časopisů?**

Cílem této otázky bylo zjistit, které časopisy respondenti alespoň někdy čtou, a pokud ano, tak jak často. Výsledky odpovědí na tuto otázku především ukázaly naprostý nezájem o life style časopisy ze strany motorkářů. Odpověď „nečtu“ u těchto titulů zvolilo více jak 97 % respondentů v souvislosti s časopisy For Men, Men's Health a Esquire. V případě časopisu Maxim tuto možnost zvolilo „jen“ 83,4 %.

Podobným způsobem dopadly i tituly Motoroute (81,1 %) a Motorbike (84,5 %). Z periodik, které se věnují motocyklům, naopak dobře dopadly časopisy Motohouse a především Motocykl, dále také noviny věnované motocyklům ČMN. Překvapivě dobře dopadl i časopis Svět Motorů, který není primárně věnován motocyklům.

Časopis Motocykl čte dle výsledků měsíčně 7,6 %, čtvrtletně 8,2 % a alespoň jednou za půl roku 7,6 %. Méně často pak dokonce 20,7 % dotazovaných.

Časopis Motohouse si vezme do ruky alespoň jednou za měsíc 7,9 %, jednou za čtvrt roku 9,6 %, jednou za půl roku 5,1 % a méně často 9,4 % respondentů.

České motocyklové noviny čte alespoň jednou za měsíc 9,4 % respondentů a stejné množství i každého čtvrt roku. Alespoň jednou za půl rok si ČMN přečte 8,8 % a méně často 13,8 % dotazovaných.

Svět motorů dosáhl nejvyšší hodnoty ze všech titulů v případě odpovědí respondentů, kteří čtou časopis alespoň jedenkrát týdně (5,1 %). Měsíčně jej čte 8,5 %, čtvrtletně 7,4 %, alespoň jednou za půl roku 9,1 % a méně často 8 %.

Pokud by se tedy H-D rozhodl investovat to reklamy v tištěných periodikách i přes výše uvedenou malou úspěšnost této formy komunikace, měl by se rozhodně vyhnout life style časopisům a zaměřit se spíše na ČMN, Motocykl, případně Motohouse. Dobrou volbou by mohl být i Svět motorů, který, ačkoli se primárně nevěnuje motocyklům, má velkou oblibu i u motorkářů a skutečnost, že ostatní motocyklové značky tento titul ke své komunikaci nevyužívají, by mohla napomoci k větší zapamatovatelnosti sdělení.

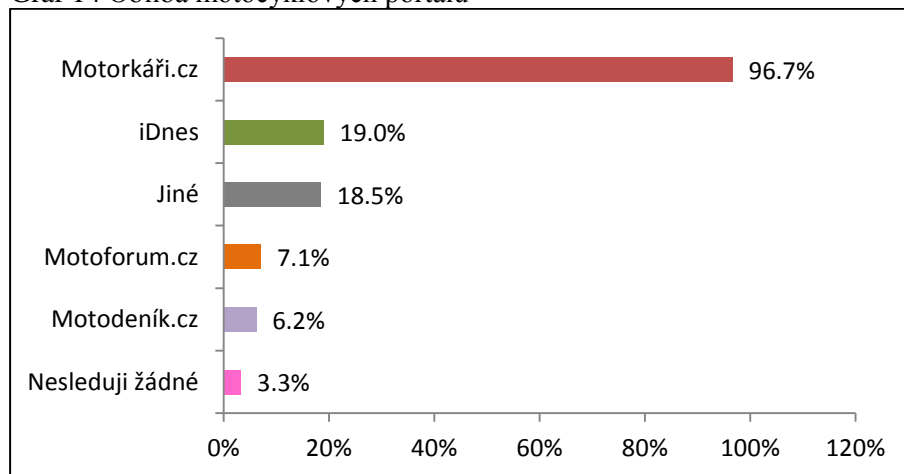
### V jakých jiných časopisech nebo novinách si čtete o motocyklech?

Respondenti neuvedli ve svých odpovědích žádné další tištěná periodika, která by pravidelně četli.

### Sledujete některé z následujících webových stránek zaměřené na motocykly?

Není velkým překvapením, že u této otázky nejvíce respondentů vybralo možnost Motorkáři.cz, jelikož právě na tomto portálu byl dotazník zveřejněn. Ale za pozornost stojí informace o dalších internetových stránkách, které motorkáři navštěvují. Je to především rubrika Auto/Moto na iDnes, kterou navštěvuje téměř 19 % dotázaných. Dále jsou to stránky Motoforum.cz s 7,1 % a Motodeník.cz s 6,2 %. Jak ukazuje graf 14, 18,5 % respondentů odpovědělo, že sleduje i jiné internetové stránky věnované motocyklům. Respondenti měli možnost označit více odpovědí. O jaké další stránky se jedná, zkoumá následující otázka.

Graf 14 Obliba motocyklových portálů



Zdroj: vlastní průzkum, zpracování vlastní, N = 227

### Na jakých jiných webových stránkách si čtete o motocyklech?

U této otázky respondenti uvedli celou řadu internetových stránek. Ne všechny jsou ale z pohledu komunikace českého zastoupení H-D relevantní, jelikož se jedná buď o zahraniční stránky, kde nelze očekávat velkou návštěvnost českých uživatelů, anebo jde o stránky věnované přímo jednotlivým modelům konkurenčních motocyklů (bmwgs.cz, yamahasupertenere.com, africatin.cz, varadero.cz, suzukibandit.cz, apod.).

Našlo se ale i několik českých stránek, které respondenti zmínili a stojí za to jim věnovat pozornost. Jedná se především o internetové stránky časopisu Motohouse, které byly zmiňovány nejvíce. Dalšími internetovými stránkami zmíněnými respondenty jsou Just ride.cz, Motozpravodaj.cz, Silnicnimotorcky.cz, Tipmoto.cz.

### **Socio-demografické údaje respondentů**

#### **V jakém kraji bydlíte?**

Průzkumu se zúčastnili respondenti ze všech krajů ČR. Nejvíce jich odpovídalo z Prahy (15,9 %), pak také z Jihomoravského kraje (15 %), Středočeského (11,2 %) a Moravskoslezského kraje (10,3 %). Respondenti ze Zlínského a Pardubického kraje se podíleli na odpovědích stejným podílem (7 %), stejně tak jako respondenti z Olomouckého a Jihočeského kraje (6 %). Výsledky průzkumu tak poskytují odpovědi motorkářů z celého trhu.

#### **Jaká je velikost místa vašeho bydliště?**

Stejně tak se na vzorku průzkumu podíleli obyvatelé jak z malých obcí, tak i z velkých měst. Největší podíl měli respondenti z obcí do 5 000 obyvatel (33,5 %). Obyvatelé velkoměst s populací nad 100 000 obyvatel měli podíl 26,5 % a obyvatelé malých měst do 20 000 obyvatel měli podíl na vzorku 21,4 %. Dále se na vzorku podíleli obyvatelé obcí s 20 000 – 49 999 obyvateli (9,8 %) a 50 000 – 99 000 obyvateli (6 %). 2,8 % respondentů neznalo velikost svého bydliště.

#### **Pohlaví a věk**

Odpovědi do průzkumu poskytlo 93 % mužů a 7 % žen. Tato velká převaha mužů však není v motocyklovém odvětví překvapením a lze ji považovat za odpovídající počtu motorkářů na silnicích.

Z hlediska věku je vzorek respondentů vyvážen. V kategoriích 31 – 40 let, 41 – 50 let a nad 50 let, které jsou z pohledu H-D cílovou skupinou, poskytlo odpovědi dohromady 62,7 % respondentů. Největší podíl respondentů byl ve skupinách ve věku 31 – 40 let (32,7 %) a mezi lety 21 – 30 let (31,8 %). Skupina respondentů ve věku 41 – 50 let činila 17,1 % a skupina respondentů ve věku nad 50 let tvořila 12,9 %. Nejmenší skupinou byli respondenti mladší 21 let.

#### **Do které kategorie spadá Váš čistý měsíční příjem?**

Při pohledu na složení vzorku respondentů dle velikosti příjmu je vidět, že vzorek obsahuje respondenty napříč všemi kategoriemi. Vzorek obsahoval 30,1 % dotazovaných s příjmem mezi 20-30 000 Kč. Příjmová kategorie 10-20 000 Kč obsahovala 19,8 % respondentů, kategorie 30-40 000 Kč 11,8 % dotazovaných a kategorii s rozpětím 40 až 50 000 Kč vybralo 5,7 %. Kategorie pod deset tisíc a více jak 50 000 Kč měsíčně zvolilo shodně 5,2 % respondentů. 22,2 % se rozhodlo využít možnosti na tuto otázku neodpovědět.

### **3.3 Návrh marketingové komunikace**

V této části DP bude předložen návrh marketingové komunikace pro značku Harley-Davidson, který by mohla uplatnit na českém trhu.

Nejprve bude určeno cílové publikum, na které by měla být komunikace vlastně směřována. Poté budou stanoveny cíle, kterých by komunikace měla dosáhnout a vybrána média využitelná pro komunikaci. Samotný návrh komunikace pak bude rozdělen na prvky, které by měly pomoci překonat zjištěné bariéry nákupu a prvky, které motivují zákazníky ke koupi. Dále pak budou navrženy prvky online komunikace, osobní komunikace a vztahů se zákazníky.

## Cílové publikum

Návrh marketingové komunikace musí logicky začít určením publika, na které bude komunikace cílena. Z pohledu H-D je cílové publikum globálně nadefinované a jsou jimi převážně muži nad 40 let (Harley-Davidson, 2015). Tyto označuje jako core zákazníky. H-D míří ale také na mladší skupinu ve věku od 30 let. Cílovým publikem jsou pro H-D jak již stávající zákazníci, u kterých lze předpokládat, že si motocykl časem obmění za nový, tak i jezdci konkurenčních značek. Core zákazníky si H-D definoval na základě svých průzkumů jako muže se středním až vysokým příjmem, s úspěšnou kariérou, kteří chtějí vést a ne jen následovat a ježdění na motocyklech je pro ně víc, než jen přeprava z místa na místo, ale volbou životního stylu. Leckdy i způsob, jak se ukázat před veřejností (Harley-Davidson, 2015).

Druhou skupinou cílového publika jsou jezdci konkurenčních značek. Ti byli na základě průzkumů vyprofilováni jako muži různého povolání, kteří chtějí všestranný zážitek z jízdy, od možnosti přejíždět z místa na místo, až po dlouhé cestování (Harley-Davidson, 2015).

Společnými prvky těchto dvou skupin je skutečnost, že jsou to muži, kteří jsou aktivní, rádi tráví čas venku a většinou jezdí na motocyklech už od mládí. **Motivátory** těchto zákazníků pro koupi H-D jsou vzhled a zvuk motocyklu H-D, pocit z jízdy, možnost si upravit motocykl tak, aby odrazil jejich osobnost a možnost se spojit s ostatními jezdci ve značkovém klubu H.O.G. Motivem jsou také kulturní aspekty spojené s touto značkou v podobě filmů a hudby, historie značky a všeobecné vnímání této značky jako legendy (Harley-Davidson, 2015).

Na druhou stranu, **bariérou** pro ně jsou předpokládané náklady na pořízení nového motocyklu, vazba k tomu současnému (pokud zákazník již nějaký má), nedostatečné vnímání vývoje technologie a rozdílu mezi starými a novými modely (díky tomu, že si H-D drží svůj styl z 50. let 20. stol.) a především obava z klišé, že jezdec na H-D je zločinec nerespektující zákony (Harley-Davidson, 2015).

## Stanovení komunikačních cílů

Kotler (2007, str. 822) jmenuje šest fází připravenosti k nákupu, jimiž kupující procházejí před samotným nákupem. Těmi jsou povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a koupě. Komunikačním cílem pro H-D na českém trhu by mělo být **přesvědčení** veřejnosti o mylném vnímání motocyklů H-D jako nekvalitních a cenově nedostupných motocyklů a potenciálních zákazníků, že Harley-Davidson je pro ně nejlepší volbou. Zároveň **motivovat ke koupi** ty, co již rozhodnutí jsou, uskutečnit poslední krok a motocykl si pořídit. Cílem je rozbourat výše uvedené bariéry a vymazat zavedená klišé spojená s touto značkou.

Harley má dobře zpracovaný proces jak zacházet s potenciálním zákazníkem, který již navštíví autorizovaného dealera. Klíčovým problémem pro růst značky je počet nových potenciálních zákazníků, se kterými prodejce může pracovat. Marketingové aktivity by se tak vedle udržování image značky měly věnovat snaze přitáhnout pozornost nových zájemců.

## Příprava sdělení

Obsah sdělení by měl být formulován tak, aby obsahoval jak **racionální**, tak i **emociální** apely. Racionální apely by měly pomoci překonat bariéry nákupu, zavedená klišé a negativní aspekty vnímané veřejností, které byly zjištěny během vlastního průzkumu a také v rámci průzkumu provedeného společností H-D.

Emocionální apely pak mohou podpořit kladné rysy zjištěné v průzkumech a stavět na silných stránkách značky jako jsou životní styl, komunita a odlišnost od konkurence.

Veškerá komunikace by měla být navržena s respektováním komunikačního mixu z pohledu 4E. Pro značku Harley-Davidson by měli být klíčové především prvky Experience a Evangelism, ale samozřejmě nelze vynechat ani zbylé dvě „E“, Everyplace a Exchange.



## **Výběr médií**

Komunikačními médii by vzhledem k integrované marketingové komunikaci měly být všechny nástroje a prostředky využitě při komunikaci, tedy reklama, podpora prodeje, přímý marketing, vztahy s veřejností a osobní prodej. Zároveň je důležité identifikovat všechny důležité body, kde se zákazník může střetnout se značkou H-D a jeho motocykly.

Takovými body jsou především internetové stránky výrobce a jednotlivých autorizovaných prodejců, prodejny prodejců, každoroční výstava Motosalon, venkovní akce pořádané prodejci nebo přímo výrobcem, reklamy v tisku i online, opět zadané značkou nebo některým z prodejců, testovací jízdy i sociální sítě.

Zákazník nemůže a nebude rozlišovat mezi tím, zda je komunikace vedena ze strany výrobce nebo některého z prodejců. Aby komunikace byla skutečně integrovaná, měla by značka působit vždy jednotně, za jakýchkoli okolností, na každém místě. Jednotný prodejní proces aplikovaný na každého zákazníka při osobním setkání, bez ohledu na to, zda je uvnitř prodejny, na venkovní akci nebo na výstavě, by měl být samozřejmostí. Stejně jako upravený vzhled a vstřícný postoj veškerého personálu. Také vizuální prvky použité při komunikaci by měly mít jednotnou formu. Výrobce i prodejci by měli používat jednotný vzhled internetových stránek, katalogů, letáků, apod.

Harley by mohl v rámci úspory finančních prostředků upustit od sponzoringu Gladiator games, kterého si dle průzkumu téměř nikdo nevšimnul. Také reklama zadaná v tisku se ukázala jako neúčinná. Harley by se naopak měl věnovat se více věnovat online reklamě na internetových stránkách zaměřených na dění kolem motocyklů, například na stránkách Motorkáři.cz, které mají mnohem vyšší návštěvnost, případně v Auto/moto sekci portálu iDnes.

## **Překonání bariér**

Jako bariéry zákazníků při koupi nového motocyklu byly identifikovány předpokládané náklady na pořízení nového motocyklu, vazba k současnému motocyklu, nedostatečné vnímání vývoje technologie a rozdílu mezi starými a novými modely a obava z přístupu ostatních jezdců H-D, resp. obava začlenit se do takového kolektivu. Průzkum dále ukázal, že veřejnost vnímá motocykly H-D jako drahé, poskytující pouze omezené množství výkonu motoru a nevnímá je jako kvalitní.

Pro překonání těchto bariér by se měl Harley-Davidson zaměřit na následující kroky:

Komunikovat ceny motocyklů a jejich dostupnost prostřednictvím nabídky financování při každé možné příležitosti. Ceny motocyklů H-D začínají již na 7 800 €, tedy zhruba 215 000 Kč, čímž není tak příliš daleko od konkurence. V představách lidí je však značka vnímána jako příliš drahá a je tedy potřeba tuto informaci stále opakovat. Ve spojení s nabídkou financování lze rozpočítat náklady na denní splátku. Přestože podle výsledků průzkumu respondenti možnost financování příliš nevyhledávají, je zde šance, jak získat ty zákazníky, kteří by si motocykl rádi pořídili, ale nemají v dané chvíli dostatek financí. Rozpočítání nákladů financování motocyklu na hodnotu denní splátky umožní přirovnat náklady ke každodenním výdajům, např. ceně oběda v restauraci nebo dokonce krabičce cigaret. Vytvoří se tak racionální apel, který ukáže dostupnost motocyklů této značky.

S vnímáním H-D jako ne příliš kvalitních motocyklů lze bojovat nabídkou prodloužené záruky. Prodloužená záruka může být poskytnuta prostřednictvím společnosti CarGarantie, která tyto služby nabízí. Ačkoli se v podstatě jedná o formu pojištění a ne o klasickou záruku, pod tímto názvem je tento produkt běžně nabízen a používán i jinými značkami, např. BMW. Společnost H-D CEE by mohla uzavřít kontrakt se společností CarGarantie a poskytovat

k motocyklům prodaným v ČR, k zákonem daným dvěma letům, ještě další tři roky záruky. Komunikování celkem pětileté záruky na motocykly by jistě vytvořilo patřičný racionální apel na ty, kteří pochybují o kvalitě motocyklů H-D.

Velký výkon motoru není a nebyl cílem H-D, který se u svých sériových motocyklů vždy spíše věnoval stylu, pohodlí, jízdám vlastnostem a krouticímu momentu motoru. Nicméně, Harley-Davidson se již od svého počátku věnoval různým druhům závodů. V současné době má tovární tým Harley-Davidson® Screamin' Eagle® Wrecking Crew, který se účastní závodů flat track (americká obdoba závodů na ploché dráze). Jezdec tohoto týmu Jared Mees dokonce vyhrál v roce 2015 seriál těchto závodů a stal se celkovým vítězem šampionátu. Jezdci továrního týmu Jason Hines a Ed Krawiec se stali v roce 2015 pro změnu světovými šampiony v různých kategoriích závodů dragster (závody ve sprintu na čtvrt míle). Přestože tyto závody nejsou v České republice příliš populární, komunikace těchto sportovních úspěchů v novinkách na internetových stránkách a na sociálních sítích značky mohla napomoci ke změně vnímání H-D jako slabých a „líných“ pomalých motocyklů.

Bariérou pro některé zájemce může být obava z uzavřené komunity a mylná představa jezdců na motocyklech Harley-Davidson jako zločinců, což bývá podpořeno americkými filmy. Realita, alespoň v České republice, je zcela odlišná. Proto je potřeba změnit tyto mylné představy. Odbourání této bariéry by mohlo napomoci propojení jezdců H-D s jezdci konkurenčních značek na společné akci.

Takovou akcí by mohlo být pořádání odběru krve v prostorách prodejny autorizovanými prodejci. Tuto možnost lze komunikovat mezi motorkáři napříč celým spektrem příznivců různých značek, pomocí emotivního apelu jako např. „motorkáři všech značek spojte se“, „sbíráme krev pro všechny“ apod. Odběr krve mezi motorkáři by měl hned několik výhod. Především velice nízké náklady, jelikož potřebnou techniku i personál by poskytlo smluvené středisko odběru krve. Dále pak pozitivní PR v médiích, které se takovému tématu budou rády věnovat, což napomůže změnit pohled veřejnosti na značku H-D a její komunitu. V neposlední řadě to pak pomůže přilákat také jezdce konkurenčních značek, kteří se seznámí s jezdci H-D, a prodejci to poskytne možnost nabídnout jim testovací jízdu, získat nové kontakty a představit cenovou dostupnost motocyklů H-D.

Kromě výše uvedeného odběru krve, které by oslovilo relativně malý okruh lidí, pokud by bylo komunikováno pouze mezi motorkáři, by nástrojem změny mohla být akce nazvaná Prague Harley Days (PHD), která je otevřená příznivcům všech značek a má za cíl oslovit svým programem celé rodiny. PHD se sice již druhým rokem pořádá uprostřed centra Prahy v holešovickém výstavišti na začátku září, ale jak ukázaly výsledky průzkumu, povědomí o této události je velice malé. Na to, že se jedná v motocyklovém světě o ojedinělou akci, o ní ví pouze 14,5 % motorkářů (respondentů průzkumu) a při selektování pouze těch, kteří žijí v Praze, jde o 24,2 %. Harley by se tedy měl zaměřit na lepší komunikaci této akce, a to nejen na území Prahy. S ohledem na výše uvedenou nízkou čtenost tištěných periodik a naopak na vysokou návštěvnost portálu Motorkáři.cz, by tato komunikace měla probíhat především online formou bannerů nejen na tomto portálu, ale také třeba na internetových stránkách časopisu Motocykl, který byl zmíněn respondenty v průzkumu. Při propagaci PHD by pak měla být více komunikována skutečnost, že se nejedná o uzavřenou akci, ale že jsou vítáni jezdci všech značek. Zkušenost posledních dvou let ukázala, že jejich návštěvnost je mizivá.

Stejně tak by se Harley měl více zaměřit při komunikaci PHD na program pro ženy a děti, který pro ně pořádá. A to pomocí takových kanálů, které mohou tyto skupiny oslovit. Jde tedy o to, nezaměřovat komunikaci pouze na dosavadní kanály oslovující motorkáře, případně billboardy u silnice. V rámci výchovy budoucí generace zákazníků, by PHD měly obsahovat

také program pro náctileté, např. v podobě uspořádání soutěže ve videohrách, které mají u této věkové skupiny velkou oblibu. Partnerem by pak mohla být např. společnost Sony se svojí herní konzolí Playstation, která by propůjčila vhodnou hru i vybavení a sama využila tuto možnost ke své propagaci. Pro přitáhnutí této věkové skupiny je opět zapotřebí nekomunikovat pouze v kanálech určených pro motorkáře. Komunikace by v obou těchto případech měla být odlišná od pozvánky na PHD jako „motorkářský sraz“ a měla by obsahovat více program a místo, než značku. Tím by se mohla překonat případná bariéra v podobě obavy z komunity.

### **Motivátory**

Respondenti v průzkumu uvedli, že H-D vnímají jako značku, která se liší od konkurence a cení si možnosti spojit svůj životní styl s jízdou na motocyklu této značky. Průzkum, který prováděla společnost H-D v USA, také ukázal na oblibu továrního klubu H.O.G. a možnosti individualizace motocyklu pomocí doplňků. Na těchto prvcích by měla být postavena komunikace.

H-D nabízí svým zákazníkům několik tisíc doplňků, pomocí kterých je možné si přizpůsobit motocykl svým představám. Tato možnost je ale komunikována pouze stávajícím zákazníkům. H-D by tak měl využít tuto možnost i při prodeji a snažit se pomocí emocionálního apelu přesvědčit ke koupi motocyklu jako „čistého plátna“, na kterém si každý může vytvořit, co sám chce, a mít tak unikátní stroj.

Podpora prodeje je významným prvkem. Respondenti v průzkumu jednoznačně vyzdvihli možnost **testovací jízdy** před samotnou koupí nového motocyklu. H-D by měl na tomto stavět a pokusit se svým potenciálním zákazníkům z testovací jízdy vytvořit zážitek, na který nezapomenou, a budou se o něj dělit se svým okolím. Z pohledu 4E tak jde o prvek Experience a zároveň Evangelism neboli „šíření víry“. Včasné připravení čistého, dotankovaného motocyklu a jeho představení je samozřejmostí. Kromě toho ale lze zákazníka na motocyklu vyfotit a jeho fotku mu s dvou-třídenním zpožděním poslat emailem jako připomínku. Rád se s ní pochlubí svému okolí a umístí ji na svůj profil na sociální síti. Prodejce také může mít připraveno několik vybraných tras, které nabídne zákazníkovi a personalizuje tak zkušební jízdu podle typu zákazníka. Trasy by měly být zadané v navigaci, přidělané na řídítkách, aby se jezdec neztratil. Průzkum ukázal, že motorkáři mají rozdílný pohled na délku testovací jízdy. Trasy je tak možné nastavit podle přání každého a naplánovat trasy, které povedou přes město nebo mimo něj, v zatáčkách i na rovině apod. Testovací jízdy také mohou napomoci odbourat názor, že motocykly H-D mají malý výkon a změnit tak vnímání značky. Přátelský přístup prodejce, který nabídne zákazníkovi vyzkoušet více různých modelů, půjčí mu helmu, případně i bundu nebo rukavice na motocykl a nastaví odpružení motocyklu podle váhy jezdce, může odbourat obavy z přijetí do H-D komunity.

V průzkumu bylo dále zjištěno, že velká část motorkářů preferuje **ojeté motocykly**. H-D by proto měl podpořit trh s ojetými motocykly, protože některým potenciálním zákazníkům může bránit v nákupu nového motocyklu skutečnost, že se nemohou zbavit toho současného. Druhým aspektem je, že zájemce o ojetý motocykl by šikovný prodejce mohl „přetáhnout“ na motocykl nový s nabídkou financování, prodloužené záruky apod. H-D by se tak měl zaměřit na výkupy motocyklů protiúctem u svých prodejců, případně prodej motocyklů v komisi, a tuto možnost komunikovat mezi motorkáři. Zde by se mělo opět jednat o racionální apel, který představí H-D jako značku, která vyřeší zákaznickovy problémy.

## **Online**

Průzkum ukázal, že dvě třetiny dotazovaných motorkářů alespoň někdy navštěvují internetové stránky nějaké motocyklové značky. To poskytuje výrobcům velkou možnost, jak se svými příznivci a zákazníky komunikovat a zaujmout jejich pozornost. Obsah i formu svých stránek mají výrobci plně ve své moci, a tak je pouze na nich, zda dokáží návštěvníky svých stránek zaujmout a udržet na stránkách delší dobu. Stránky tedy musí udržet svůj vysoký standard, být aktuální a plně funkční, s takovou formou obsahu, která zaujme na první pohled. Stejný standard ale musí splňovat i stránky jednotlivých autorizovaných prodejců, protože ty bývají často prvním místem kontaktu potenciálního zákazníka se značkou.

Z průzkumu také vyplynulo, že tři čtvrtiny dotazovaných motorkářů navštěvuje internetové stránky Youtube. Zde se tedy nabízí velká příležitost, kde komunikovat se svojí cílovou skupinou. Harley by pro své zviditelnění, resp. připomenutí, mohl využít možnosti remarketingu zacíleného na návštěvníky jeho stránek, stránek jeho prodejců anebo stránek Motorkáři.cz. ve spojení s tím pak mít na Youtube zadanou reklamu, ať již podobě bannerů nebo videa před obsahem, který návštěvník hledá. Zde se pak může např. spustit krátké promo video sestříhané z minulého ročníku Prague Harley Days. Remarketing umožňuje zachytit pozornost cílové skupiny a odpovídá tak prvku „Everyplace“ z pohledu marketingového mixu jako 4E.

Nabízí se také možnost mít dva druhy videa. Jedno, které bude mít obsah zaměřený více na motorkáře, bude vytvářet emoční apel motivující k jízdě v podobě záběrů ze spanilé jízdy atd. a bude cíleno na návštěvníky internetových stránek s motorkářským obsahem. Druhé video by pak mohlo být sestříháno tak, aby více ukazovalo program pro rodiny s dětmi a toto video cílit na návštěvníky jiných internetových stránek, nezaměřených na motocykly.

Komunikace na sociální síti Facebook je dnes pro firmy samozřejmostí. Důležitý je ale obsah. Ten by v případě H-D měl být takový, aby pouze neinformoval o aktuálních nabídkách, ale dokázal návštěvníka vtáhnout do světa H-D. Měl by tedy obsahovat nejen příspěvky, které budou bourat zavedené, výše uvedené bariéry, ale také nabízet emotivní obsah, který návštěvníka přimkne ke značce.

## **Osobní komunikace**

Znalosti a profesionalitu personálu prodejce respondenti jasně označili jako nedůležitější aspekt. Osobní formu komunikace lze dle výsledků mystery shoppingu označit za silnou stránku H-D. V tomto případě lze doporučit nepolevovat v zavedených standardech, ale naopak dále rozvíjet znalosti personálu. Návštěva autorizovaného prodejce by pro zákazníka měla být skutečný „Experience“, o který by se mohl podělit se svým okolím. Pro H-D z toho plyne investovat do technických i netechnických školení personálu prodejců a snažit se stále zvyšovat jejich znalosti. Tato snaha může být podpořena i soutěží mezi personálem prodejců v celé síti v počtu ukončených on-line školení, které H-D svým prodejcům nabízí.

Skutečným zážitkem by pro zákazníka však neměla být pouze návštěva, kdy si jde pořídit nový motocykl, ale jakákoliv další návštěva, když se s motocyklem vrátí, např. na servis. I zde je tedy potřeba vytvořit proces, který budou následovat všichni prodejci v síti a tento proces pravidelně kontrolovat pomocí mystery shoppingu zaměřeného na jednání se zákazníkem při příjmu na servis a výdeji motocyklu po opravě.

## **Vztahy se zákazníky**

Výsledky průzkumu sice ukázaly, že možnost vstoupit do značkového klubu není pro motorkáře dostatečným argumentem ke koupi nového motocyklu. Přestože však tato možnost není dostatečným argumentem pro koupi, existuje určité procento zákazníků, kteří do takového klubu vstoupí. Harley založil svůj klub, který sdružuje vlastníky motocyklů značky H-D, s názvem H.O.G. Ten umožňuje setkávání jezdců, plánování cest, asistenci při

poruše na silnici, možnost navštěvovat mezinárodní srazy apod. Zákazníkovi se tak nabízí skutečný „Experience“ při využívání produktu a „Evangelism“ v podobě zapojení se do dění kolem značky a šíření emocí a vášně mezi své okolí. Zároveň ale H.O.G. může být využíván členy k šíření negativních sdělení. Harley by se tedy měl zaměřit na zpětnou vazbu s místními členy H.O.G.u a rozvíjet nadále s nimi dobré vztahy.

## 4 Závěr

Tato diplomová práce si dala za cíl zjistit situaci na trhu motocyklů v objemové třídě nad 601 cm<sup>3</sup> v České republice, udělat průzkum mezi motorkářskou obcí pro zjištění jejich názorů a na základě toho navrhnout marketingovou komunikaci pro společnost Harley-Davidson na českém trhu.

Dle podílu na trhu byli identifikováni čtyři hlavní konkurenti na trhu, kterými jsou BMW, Yamaha, Honda a H-D, na které se tato diplomová práce zaměřila. V rámci analýzy trhu bylo zjištěno, že celkový trh motocyklů v České republice postupně roste a pozvolna roste i trh velkoobjemových motocyklů, který je zásadní z pohledu značky Harley-Davidson. To poskytuje této značce příležitost k růstu. Nicméně, i když prodeje motocyklů H-D rostou, trh roste rychleji a Harley tak ztrácí svůj podíl na trhu. Tím se stává cíl této práce, tedy navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci, která povede ke zlepšení postavení této značky na trhu, ještě více aktuální.

Sledování komunikace jednotlivých konkurentů nepřineslo žádné zásadní zjištění, které by mohlo stát za úspěchem jednotlivých konkurentů. Konkurenti používají ke své komunikaci především tištěná periodika, v omezené míře také reklamu na internetu. Nejaktivnější, dle počtu zadaných inzerátů, je BMW, které zároveň dosáhlo velkých meziročních nárůstů prodeje. Nárůsty v prodejích ale také dosáhly značky, které nikde neinzerovaly. A na druhou stranu, další konkurenti, kteří byli aktivní v reklamě, nedosáhli nárůstů téměř žádných. Reklama v tisku se tak nejvíce jako příčina úspěchu a efektivní investice. Průzkum mezi příznivci motocyklů pak potvrdil malou čtenost tištěných periodik a naopak velkou příležitost, kterou poskytují online media, která ale zůstává sledovanými konkurenty téměř nevyužitá.

Průzkum komunikace konkurentů také ukázal velké rozdíly v osobní komunikaci. Především mezi H-D a zbylými třemi konkurenty. To se projevuje nejen přístupem ke zkušebním jízdám jako součástí podpory prodeje, ale také v osobní komunikaci při prodeji. Mystery shopping provedený u největších prodejců daných konkurentů ukázal na absenci prodejního procesu u značek BMW, Yamaha a Honda. V přístupu k zákazníkovi a formě, jakou nabízí své motocykly v osobní rovině, je Harley jednoznačně nejlepší.

Stejně tak komunikace na sociálních sítích, vzhled a obsah internetových stránek nebo vztahy se zákazníky má dle autora této práce nejlépe zpracovány právě značka H-D. Ta se nezaměřuje pouze na komunikaci nových modelů, případně slevy při výprodeji, tak jako ostatní konkurenti. Naopak se snaží své zákazníky „zabavit“ a více přitáhnout k sobě pomocí pořádání srazů, značkového klubu majitelů jejich motocyklů nebo obsahem příspěvků na sociální síti. Komunikace ostatních konkurentů je pouze racionální, bez špetky emocí nebo snahy o Experience či Evangelism, jak jsou popsány v komunikačním mixu z pohledu 4E.

Přesto tyto uvedené aspekty však konkurenti H-D rostou rychleji a Harley ztrácí svůj podíl na trhu. Lze tedy říci, že komunikace konkurentů není příčinou úspěchu. Zákazník se při koupi rozhoduje na základě více faktorů. Zvláště při koupi motocyklu, který nebývá vzhledem ke své ceně a době používání, impulzivním rozhodnutím, vstupují do procesu rozhodování všechny prvky rozhodovacího procesu. Stejně tak na zákazníka působí všechny části marketingového mixu. Zákazník při rozhodování bere v potaz především produkt samotný, jeho cenu a způsob distribuce může hrát svoji roli i podobě vzdálenosti nejbližšího prodejce, servisu atd. Úspěch ostatních konkurentů tak patrně leží v nabídce produktů nebo cenové a distribuční politice.

Druhá část této práce se věnovala průzkumu mezi příznivci motocyklů – potenciálními zákazníky. Online průzkumu se účastnili respondenti napříč všemi věkovými i příjmovými vrstvami, ze všech krajů i velikosti bydlišť a příznivci různých značek motocyklů.

Z průzkumu pro značku H-D plyne zásadní zjištění, že značka je stále veřejností vnímána jako příliš drahá, navíc s nekvalitními motocykly poskytující malý výkon, o kterých ani nejsou

pozitivní recenze odborníků. Zároveň ale průzkum potvrdil představu, že motocykly Harley-Davidson se odlišují od konkurence, přinášejí něco nového a příznivci motocyklů si ji spojují s životním stylem, který je jim blízký. Toto jsou zásadní aspekty, se kterými musí společnost H-D na českém trhu pracovat. Pokusit se rozbourat zažitá mýta a využít pozitivně vnímané aspekty ke svému prospěchu.

Průzkum také ukázal, že stále je mezi motorkáři převis zájmu o značku H-D, jelikož tuto značku si vybralo dvakrát více respondentů jako svoji nejoblíbenější, než těch, kteří motocykl této značky mají nebo měli. To poskytuje H-D dobrý prostor k růstu při správné komunikaci. Zcela opačně pak z průzkumu vyšla Honda, kterou naopak preferuje jako nejoblíbenější pouze polovina těch, kteří ji vlastní. Honda vyšla také z průzkumu vnímání značek jako ta, která je nejvíce cenově dostupná. Průzkum rovněž ukázal na velkou oblibu motocyklů z kategorie enduro, která ovšem chybí v nabídce značky Harley-Davidson, zatímco ostatní sledované značky v této kategorii zastoupení mají. Toto může být jeden z důvodů, proč mají konkurenti lepší pozici na trhu.

Výsledky průzkumu vyzdvihly důležitost profesionálního přístupu a znalostí personálu autorizovaných prodejců při osobní komunikaci se zákazníky, velkou oblibu zkušebních jízd a ojetých motocyklů a také důležitost pozitivních odborných recenzí. To jsou tedy všechno prvky, které by české zastoupení H-D mělo brát v potaz při své práci.

Z výsledků průzkumu dále vyplývá, že čtenost tištěných periodik mezi respondenty je v případě časopisů zaměřených na motocykly velice malá a v případě life style časopisů minimální. Komunikace přes tyto kanály je tedy neefektivní. Naopak se jako nevyužitá příležitost ukázaly internetový portál Motorkáři.cz, internetová verze časopisu Motocykl, sekce Auto/Moto na iDnes a Youtube. Celkově se tedy více ukazuje na nutnost komunikovat spíše na internetu, než v tištěných médiích.

Na základě těchto zjištěných informací bylo pro značku H-D navrženo, aby se pokusila pořádat takové akce, které ji umožní pozvat i jezdce konkurenčních značek a seznámit je nejen se svou komunitou, ale také se svými produkty. Takové akce mohou být např. pořádání odběrů krve ve svých provozovnách nebo lepší komunikace vlastní akce Prague Harley Days. Zaměřit se více na komunikaci cenové dostupnosti, např. pomocí financování a pokusit se zvrátit vnímání značky jako motocyklů s nevalnou kvalitou. K tomu může napomoci nabízení prodloužené záruky na všechny nové motocykly ve spolupráci se společností CarGarantie.

Komunikace závodních úspěchů továrních týmů H-D může napomoci ke změně vnímání motocyklů této značky jako slabých strojů. Tomu mohou napomoci i adekvátně organizované testovací jízdy. Testovací jízdy jsou dle výsledků průzkumu jedním z nejdůležitějších faktorů v rozhodovacím procesu zákazníka, a proto jejich přípravě a průběhu měla být věnována velká pozornost, aby pomocí ní byl zákazníkovi vytvořen skutečný zážitek jak s produktem, tak se značkou.

Jak je již zmíněno výše, komunikace by měla probíhat více na internetu, kde lze využít možnosti remarketingu. Ten pak propojit i s reklamou na Youtube, který se těší velké návštěvnosti ze strany respondentů průzkumu.

Také možnost přizpůsobení motocyklu vlastním představám hraje u motorkářů dle průzkumu velkou roli. Proto by Harley měl více využít vlastní výhodu v podobě široké nabídky doplňků a více se na tuto možnost zaměřit.

## Zdroje

### Bibliografie

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

HAIR, Joseph F., David J. ORTINAU a Robert P. BUSH. *Marketing research: a practical approach for the new millennium*. Boston: Irwin, c2000, xxii, 682 s. Irwin/McGraw-Hill series in marketing. ISBN 0-256-19555-2.

HARLEY-DAVIDSON. *Touring Activity Guide*, [s.l.]: Harley-Davidson, 2015.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009, 256 s. ISBN 978-80-7408-022-7.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: Jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 139 s. ISBN 80-247-0969-4.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktual. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 196 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 978-80-247-2986-2.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015, 194 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 9788024753669.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SAXENA, Rajan. *Marketing management*. 4th ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2009. ISBN 9780070144910.

STUCKER, Cathy. *The mystery shopper's manual: how to get paid to shop in your favorite stores, eat in your favorite restaurants, and more!*. 6th ed. Sugar Land, TX: Special Interests Pub, 2005. ISBN 18-889-8330-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Vyd. 2. Praha: C.H.Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.



## Internetové zdroje

BEXLEY, James B. Do celebrities influence buying habits? *International journal of management and marketing research* [online]. Hilo, HI: Institute for Business and Finance Research, 2014, (17) [cit. 2015-10-11]. ISSN 1933-3153. Dostupné z: <http://www.aabri.com/manuscripts/152166.pdf>

BMW. *BMW Motorrad days 2015* [online]. [s.l.]: [s.n.], 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: [http://www.bmw-motorrad.cz/cz/cs/index.html?content=http://www.bmw-motorrad.cz/cz/cs/fascination/bikermeeting/motorraddays2015/motorraddays2015\\_overview.html](http://www.bmw-motorrad.cz/cz/cs/index.html?content=http://www.bmw-motorrad.cz/cz/cs/fascination/bikermeeting/motorraddays2015/motorraddays2015_overview.html)

BVV. *Motosalon* [online]. [s.l.]: Veletrhy Brno, 2015 [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: <http://www.bvv.cz/motosalon/>

CONSTANTINIDES, Efthymios. The 4S Web-Marketing Mix model. *Elsevier* [online]. [s.l.]: Elsevier, 2002, 20 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: [https://www.academia.edu/9443566/The\\_4S\\_Web-Marketing\\_Mix\\_model](https://www.academia.edu/9443566/The_4S_Web-Marketing_Mix_model)

ESOMAR. *Mystery shopping studies* [online]. 2005 [cit. 2015-10-27]. Dostupné z: [https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR\\_Codes-and-Guidelines\\_MysteryShopping.pdf](https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ESOMAR_Codes-and-Guidelines_MysteryShopping.pdf)

FETHERSTONHAUGH,. The 4Ps are out, 4Ps are in. *Ogilvy* [online]. [cit. 2015-10-28]. Dostupné z: [http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the\\_4E\\_-are\\_in.aspx](http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_-are_in.aspx)

HARLEY-DAVIDSON CLUB PRAHA. *HDCP* [online]. [s.l.]: Harley-Davidson Club Praha, 2015 [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: <http://www.hdcp.cz/o-klubu>

HONDA. *Honda Fest 2015* [online]. [s.l.]: [s.n.], 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://www.honda.cz/motorcycles/experience-honda/news-and-events/honda-fest-2015.html>

INCHEBA. *Motocykl* [online]. [s.l.]: Incheba Expo Praha, 2015 [cit. 2015-11-18]. Dostupné z: <http://www.motocykl-praha.cz/>

MAGAZÍNY CZ. *Magazín Motocykl* [online]. [s.l.]: [s.n.], 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://motocykl.magaziny.cz/>

MIS. *Registrace H-D Česká republika* [online]. [s.l.]: Management Services, 2016 [cit. 2016-01-17]. Dostupné z: <https://webmis.manserv.com/menu/main.aspx?modul=NoActiveModulSDA->

SDA. *STATISTIKY REGISTRACÍ* [online]. Praha: RTV data, 2016, 6.1.2016 [cit. 2016-1-9]. Dostupné z: <https://www.sda-cia.cz/statistiky>

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. *Netmonitor online* [online]. Praha: Sdružení pro internetový rozvoj, 2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/netmonitor\\_online.html](http://www.netmonitor.cz/netmonitor_online.html)

TOP LIST. *Auto, Moto* [online]. Praha: TOPlist, 2015 [cit. 2015-11-11]. Dostupné z: <http://www.toplist.cz/auto-moto>

## **Seznam příloh**

Příloha 1 Mystery shopping BMW

Příloha 2 Mystery shopping Harley-Davidson

Příloha 3 Mystery shopping Honda

Příloha 4 Mystery shopping Yamaha

Příloha 5 Seznam otázek pro průzkum

Příloha 6 Náhledy internetových stránek BMW

Příloha 7 Náhledy internetových stránek Yamahy

Příloha 8 Náhledy internetových stránek Hondy

Příloha 9 Náhledy internetových stránek Harley-Davidson

Příloha 10 Příklady reklam BMW

Příloha 11 Příklady reklam Yamahy

Příloha 12 Příklady reklam Hondy

Příloha 13 Příklady reklam Harley-Davidson

# Přílohy

## Příloha 1 Mystery shopping BMW

### BMW mystery shopping

Datum: 27.11.2015

	Body	Maximum	Hodnocení
<b>Celkem</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	<b>41%</b>
EXTERIÉR A INTERIÉR	7	8	88%
UVÍTÁNÍ V PRODEJNÍM MÍSTĚ	2	3	67%
KOMUNIKAČNÍ SCHOPNOSTI	3	3	100%
ZJIŠTOVÁNÍ POTŘEB	2	14	14%
ARGUMENTACE & PRODEJNÍ SCHOPNOSTI	6	8	75%
NABÍDKA PŘÍSLUŠENSTVÍ A DOPLŇKŮ	4	8	50%
POMOC S VÝKUPEM VAŠEHO STÁVAJÍCÍHO MOTOCYKLU	0	1	0%
NABÍDKA & JEDNÁNÍ	1	11	9%
PREZENTACE MOTOCYKLU	3	3	100%
TESTOVACÍ JÍZDA	9	18	50%
NÁVÁZÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM	4	5	80%
NÁSLEDNÝ KONTAKT	0	18	0%

EXTERIÉR A INTERIÉR		88%
Bylo snadné najít prodejní místo?	<input checked="" type="checkbox"/> ano	
	<input type="checkbox"/> ne	
Bylo logo BMW zřetelně viditelné na fasádě prodejny?	<input checked="" type="checkbox"/> ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/> ne (0)	
Bylo logo BMW zřetelně viditelné uvnitř showroomu?	<input type="checkbox"/> ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/> ne (0)	<b>0</b>

Bylo snadné u prodejního místa zaparkovat?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Bylo okolí prodejního místa čisté a upravené?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Byl interiér prodejního místa čistý a upravený?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Byly všechny vystavené modely motocyklů čisté a zjevně bez závad?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Byly u vystavených motocyklů informační tabule dostatečně popisující daný motocykl?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Byly na prodejním místě viditelně umístěny POS materiály, které se týkaly nabízených modelů?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Bylo součástí dealerství/showroomu oddělení ojetých motocyklů?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Hrála v showroomu tlumená hudba nebo video hudba nebo video?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	

#### **Bližší popis exteriéru a interiéru prodejního místa.**

Prodejna motocyklů BMW je součástí prodejny automobilů. Zatímco automobily jsou vystaveny na prodejní ploše tak, že jsou vidět zvenku skrz výlohu, část prodejní plochy dedikovaná pro motocykly je uprostřed budovy v jakémsi „průchodu“. Interiér prodejny je čistý a upravený, nicméně v sekci určené motocyklům byl rozložený stůl čekající na opravu/složení. Za stolem prodejce bylo vidět pohozené boty a kalhoty, což nepůsobilo hezkým dojmem.

Design interiéru odpovídá standardům značky, je ale trochu chladný, neosobní a ničím nezaujme. V prodejně bylo ticho, nehrála žádná hudba. Na ploše bylo umístěno osm obrazovek, na kterých běžely filmy s motorkářskou tematikou. Zvuk byl ale vypnutý. Na prodejně byl vystaven dostatek motocyklů a část plochy byla také věnována oblečení BMW pro jízdu na motocyklu. Nabídka oblečení však nebyla příliš pestrá a celkově působila dojem „snědeného krámu“. Interiér prodejny tak působil poněkud ponurým, studeným dojmem.

## UVÍTÁNÍ V PRODEJNÍM MÍSTĚ

Datum návštěvy.	2015-11-27		
Délka návštěvy.	12:25-13:09		
Za jak dlouho po Vašem příchodu do prodejny jste byl/a osloven/a prodejcem s nabídkou pomoci?	<input checked="" type="checkbox"/>	do 10 minut (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	po více než 10 minutách (0)	
Pozdravil Vás prodejce?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Představil se Vám prodejce jménem?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Byl prodejce upravený a působil reprezentativně?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Bylo na oblečení prodejce viditelné logo značky BMW?	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Byl jste v dealerství uvítán/a pozitivním a přátelským způsobem?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Motivovalo Vás úvodní přivítání k nákupu v tomto dealerství? (1 - rozhodně ano, 4 rozhodně ne)	<input type="checkbox"/>	1	
	<input checked="" type="checkbox"/>	2	
	<input type="checkbox"/>	3	
	<input type="checkbox"/>	4	
<b>Popište, prosím, detailně Vaše dojmy z příchodu na prodejní místo.</b>			
<p>Po příchodu jsem byl nějakou chvíli na prodejní ploše motocyklů zcela sám, protože prodejce byl na obědě. Po chvíli jsem byl někým osloven s dotazem, zda mohu počkat, až se prodejce vrátí z oběda. Souhlasil jsem. Prodejce byl oblečený ležerně v tričku a džínách, což nekorespondovalo s okolím a s tím, že je značka všeobecně vnímána jako prémiová.</p>			

KOMUNIKAČNÍ SCHOPNOSTI		100%
Byl prodejce během rozhovoru příjemný (působil dojmem, že s Vámi mluví rád)?	<input checked="" type="checkbox"/> ano	
	<input type="checkbox"/> ne	
Snažil se prodejce přizpůsobit/reagovat na Vaši osobnost?	<input checked="" type="checkbox"/> ano	
	<input type="checkbox"/> ne	
Bylo na prodejci zřetelně znát jeho nadšení pro značku BMW?	<input checked="" type="checkbox"/> ano	
	<input type="checkbox"/> ne	
<b>Ohodnoťte prosím projev prodejce:</b>		
absolutně nesrozumitelný / nesebejistý projev (0)		
ne zcela srozumitelný projev, některé otázky ho zaskočily (0)		
přesvědčivý projev, vhodné tempo mluvy, podal srozumitelné vysvětlení (1)		
perfektní projev, přesvědčivý, vhodné tempo mluvy, vysvětlení naprosto srozumitelné, nabitý energií (1)		<b>1</b>
<b>Ohodnoťte prosím znalosti prodejce k tématu:</b>		
vůbec si nevěděl rady, model neznal (0)		
něco málo věděl, ale většinu informací musel hledat (0)		
věděl téměř vše, drobnosti si musel ověřit (1)		
věděl všechny informace, působil 100 % informovaně (1)		<b>1</b>
Shrnul prodejce na konci návštěvy, na čem jste se domluvili?	<input checked="" type="checkbox"/> ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/> ne (0)	
Rozloučil se s Vámi prodejce na konci návštěvy? (stačí, aby se rozloučil pozdravem)	<input checked="" type="checkbox"/> ano	
	<input type="checkbox"/> ne	
Komunikoval s Vámi prodejce uctivě a otevřeně tak, že jste se během rozhovoru cítil příjemně? (1 rozhodně ano, 4 rozhodně ne)	<input checked="" type="checkbox"/> 1	
	<input type="checkbox"/> 2	
	<input type="checkbox"/> 3	

		4	
<b>Popište, prosím, detailně Vaše dojmy z komunikačních schopností prodejce.</b>			
Prodejce měl dobré komunikační schopnosti. Byl na něm vidět zájem o značku i zákazníka. Dokázal dobře popsat technické parametry i vlastnosti motocyklu a zodpověděl všechny moje otázky. Prodejce působil profesionálně a vlídně. Bylo znát, že má dobré znalosti o produktech a umí je prezentovat. Celý rozhovor probíhal v přátelské atmosféře.			
<b>ZJIŠTOVÁNÍ POTŘEB</b>			<b>14%</b>
Snažil se Vám prodejce pomoci? (Vyhovět Vašemu požadavku?)	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Zjišťoval prodejce Vaše konkrétní potřeby?	<input type="checkbox"/>	ano (2)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Pokládal Vám prodejce otevřené otázky? (tj. takové, na které nelze odpovědět pouze "ano/ne")	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Poslouchal prodejce pozorně Vaše odpovědi a neskákal Vám do řeči?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
<b>Zeptal se Vás prodejce na následující? (možno více možností)</b>			
Váš současný motocykl.	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Co na Vašem současném motocyklu oceňujete? Co Vám na Vašem současném motocyklu nevyhovuje?	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Kolik kilometrů ročně ujedete.	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Jak obvykle svůj motocykl používáte.	<input type="checkbox"/>	ano	

	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Váš styl jízdy.	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
S kým obvykle jezdíte na vyjížděky? (např. s kamarády, ve větší skupině, s partnerem/partnerkou, s klubem, sám...)	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Váš rozpočet na pořízení motocyklu.	<input type="checkbox"/>	ano (2)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Požadovaný datum dodání.	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Účel pořízení.	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Zeptal se prodejce na nějaké konkrétní výhody či vlastnosti, které od motocyklu očekáváte?	<input type="checkbox"/>	ano (4)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Měl jste pocit, že prodejce zřetelně prokázal porozumění Vaším potřebám, přáním a finančním možnostem? (1 ? rozhodně ano, 4 rozhodně ne)	<input type="checkbox"/>	1	
	<input type="checkbox"/>	2	
	<input checked="" type="checkbox"/>	3	
	<input type="checkbox"/>	4	
<b>Popište, prosím, detailně Vaše dojmy ze zjišťování Vašich potřeb.</b>			
Prodejce se vůbec nezajímal o zjišťování potřeb zákazníka. Celou dobu pouze odpovídal na otázky, ale sám je nepokládal. Rozhovor se točil pouze okolo poptávaného modelu bez zjišťování finančních možností, jízdního stylu nebo preferovaných vlastností motocyklu.			
<b>ARGUMENTACE &amp; PRODEJNÍ SCHOPNOSTI</b>			<b>75%</b>
Argumentoval prodejce pro poptávaný motocykl?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (3)	<b>3</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
<b>Prodejce uvedl spontánně následující argumenty:</b>			



Možnost individuálního sestavení doplňkové výbavy.	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Nabídka ojetého/předváděcího/skladového motocyklu za výhodnější cenu.	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Zvýhodnění/bonus (např. doplňky za výhodnou cenu; příslušenství, oblečení za výhodnou cenu atp.)	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Dokázal prodejce nalézt dobré alternativní řešení po vznesení Vašich námitek?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Zmínil prodejce, že součástí dealerství je značkový servis?	<input type="checkbox"/>	ano (2)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Dokázal Vás prodejce pozitivně naladit pro koupi motocyklu a k podniknutí dalších kroků ke koupi?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (2)	<b>2</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
<b>Popište, prosím, detailně prodejní schopnosti prodejce.</b>			
Prodejce vychvaloval vybraný model motocyklu a po mém dotazu nabídl i možnost individuální doplňkové výbavy. Prodejce dokázal dobře prezentovat motocykl. Pozitivní přátelský přístup prodejce podněcoval k rozhodnutí učinit další kroky ke koupi vybraného motocyklu.			
<b>NABÍDKA PŘÍSLUŠENSTVÍ a DOPLŇKŮ</b>			<b>50%</b>
Zmínil prodejce během rozhovoru možnost individuálních úprav motocyklu? (individuální nastavení, "customizace")	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (2)	<b>2</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Nabídl Vám prodejce během rozhovoru nějaké speciální díly pro úpravu motocyklu?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (2)	<b>2</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Nabídl Vám prodejce nějaké doplňkové vybavení na motocykl? (navigace, brašny, atp.)	<input type="checkbox"/>	ano (2)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Nabídl Vám prodejce nějakou výstroj (bundy, kalhoty, přilby, boty, rukavice, atp.)	<input type="checkbox"/>	ano (2)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>

POMOC S VÝKUPEM VAŠEHO STÁVAJÍCÍHO MOTOCYKLU		0%	
Byl prodejce ochoten pomoci s prodejem Vašeho stávajícího motocyklu?	<input type="checkbox"/>	ano, spontánně (1)	
	<input type="checkbox"/>	ano, po mém dotazu (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	0
<b>Jak Vám byl prodejce ochoten pomoci s výkupem Vašeho ojetého motocyklu?</b>			
Nabídl mi protiúčet.	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Nabídl mi zprostředkování prodeje.	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Informoval mě, kde mohu prodej stávajícího motocyklu inzerovat (web, tisk) nebo mi doporučil konkrétního obchodníka, kde mohu motocykl odprodat.	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Žádnou pomoc s prodejem mého motocyklu mi nenabídl.	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Byli Vám na dealerství schopni sdělit přibližnou prodejní cenu Vašeho stávajícího motocyklu na základě uvedených základních údajů (model, věk, stav, nájezd).	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
<b>Popište, jaký postup Vám navrhl prodejce/prodejci při odprodání Vašeho stávajícího motocyklu?</b>			
Dealer nenabízí možnost pořízení nového motocyklu protiúctem, ani žádnou pomoc při prodeji stávajícího motocyklu. Po mém dotazu na protiúčet se pouze zeptal, jaký mám motocykl.			
NABÍDKA & JEDNÁNÍ		9%	
Nabídl Vám prodejce, abyste se s ním posadil a prodiskutoval výběr či koupi motocyklu?	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	0
Dostal jste od prodejce nějaké zvýhodnění nebo bonus (např. doplňky, příslušenství, oblečení, služby za zvýhodněnou cenu nebo zdarma atp.)?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	

Vypracoval Vám prodejce konkrétní cenovou nabídku na motocykl?	<input type="checkbox"/>	ano (7)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
	<input type="checkbox"/>	Vypracoval nabídku "ručně" (např. pouze vyznačil danou možnost v ceníku).	
	<input type="checkbox"/>	Vypracoval kalkulaci na počítači, vytiskl a předal mi jí.	
Nabídl Vám prodejce možnost financování vaší koupě?	<input type="checkbox"/>	ano, sám od sebe (2)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ano, na můj požadavek (0)	<b>0</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
U jakého finančního ústavu?	neuveďl		
Nabídl prodejce možnost pojištění?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
U jaké finanční společnosti?	neuveďl		
<b>Popište, prosím, detailně proces předložení nabídky/jednání.</b>			
<p>Po dotazu na konkrétní model, který nebyl vystaven na prodejní ploše, jsem byl odveden do garáže ve sklepě, kde mi byl motocykl ukázán. Celé jednání pak probíhalo v garáži u motocyklu. Prodejce mi pouze ukázal motocykl, nabídl mi, abych se posadil a pak odpovídal na mé otázky. Prodejce mě nevezl ke stolu a nevypracoval žádnou cenovou nabídku. Financování a pojištění nabídl až po mém dotazu. Stejně tak možnosti individuální úpravy motocyklu pomocí originálních doplňků nebo doplňků z druhovýroby prodejce nastínil až po mém dotazu. Oblečení na motocykl vystavené na prodejně nebylo prodejcem prezentováno vůbec.</p> <p>BMW nabízí sjednání prodloužené záruky. Tuto možnost prodejce ale sám nezmínil. Pouze až po mém dotazu.</p>			

PREZENTACE MOTOCYKLU			100%
Předvedl/prezentoval Vám prodejce Vámi poptávaný model?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano, sám od sebe (1)	1
	<input type="checkbox"/>	ano, na můj požadavek (0)	
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Předvedl Vám prodejce model dostatečně? Ukázal Vám vše, o co jste měl zájem?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Vysvětlil prodejce jasně funkce a výhody motocyklu?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Odpověděl Vám prodejce dostatečně na všechny Vaše otázky?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Uváděl prodejce při prezentaci nějaké konkrétní výhody Vámi poptávaného modelu?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	1
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Nabídl vám prodejce, ať se na motocykl posadíte?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	1
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Líbil se Vám prodejcův způsob prezentace motocyklu?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Informoval Vás prodejce o dodací lhůtě motocyklu?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
<b>Popište, prosím, detailně prezentaci motocyklu.</b>			
<p>Prodejce mi během cesty do garáže popsal typ motoru a u motocyklu potom také jeho podvozek a další specifické detaily. Dostatečně prokázal detailní znalosti a bylo z něj cítit nadšení pro značku. Prodejce také zmínil dodací lhůty – některé motocykly má dealer skladem, jiné musí objednávat z výroby. V tuto chvíli dealer čeká zásilku motocyklů, kde bude i mnou vybraný model R Nine T.</p>			

TESTOVACÍ JÍZDA		50%	
Zkušební jízda byla nabídnuta.	<input type="checkbox"/>	spontánně (18)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	po dotazu (9)	9
	<input type="checkbox"/>	vůbec (0)	
Měl prodejce k dispozici pro testovací jízdu takový (nebo podobný) model, který jste požadoval/a?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
<b>Popište, prosím, Váš komentář ke zkušební jízdě.</b>			
Zkušební jízda byla nabídnuta až po mém dotazu. Pro zkušební jízdu je nutné si přinést vlastní helmu, případně oblečení. ZJ je maximálně na dvě hodiny a je za poplatek 650 Kč. Delší ZJ je možná, a to i přes noc nebo víkend, ale je v režimu půjčovny tzn. 2500Kč za 250 km, 5000 Kč za 500 km. Kauce se neskládá, jen se podepíše smlouva o uhrazení spoluúčasti v případě nehody ve výši 10% nebo min. 10 000 Kč. Motocykly jsou pojištěné, v provozu od dubna.			
KOMUNITNÍ AKCE			
Zmínil prodejce během rozhovoru nějaké komunitní akce?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
<b>Akce pořádané ve spolupráci se společností BMW.</b>			
<b>Akce pořádané jinými subjekty/spontánní akce.</b>			
Zmínil prodejce během rozhovoru možnost stát se členem nebo se účastnit akcí klubu majitelů BMW?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
NÁVÁZÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM		80%	
Předal Vám prodejce svůj kontakt (vizitku, nebo jiným způsobem)?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (2)	2
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Nabídl Vám prodejce, že jej můžete v případě dalších otázek kontaktovat?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Předal Vám prodejce informační materiály o motocyklech (letáky, brožury, ceníky), které si můžete odnést?	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	0

Zeptal se Vás prodejce na Váš kontakt?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (2)	<b>2</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Jméno	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Mobilní telefon	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Emailovou adresu	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Poděkoval Vám prodejce za dnešní návštěvu?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
<b>NÁSLEDNÝ KONTAKT</b>			<b>0%</b>
Nabídl Vám prodejce aktivně, že Vás bude kontaktovat během určité doby, aby zjistil, jak jste se rozhodl/a ohledně koupě? (Nebo aby se s Vámi domluvil na konkrétním termínu testovací jízdy?)	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Kontaktoval Vás prodejce do 10 pracovních dnů od vaší návštěvy za účelem zjištění vašeho rozhodnutí nebo aktuální situace? (Nebo za účelem domluvy na konkrétním termínu testovací jízdy.)	<input type="checkbox"/>	ano (18)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Kontaktoval Vás prodejce v dohodnutém termínu?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
	<input checked="" type="checkbox"/>	termín nebyl domluven	
Jakým způsobem Vás prodejce kontaktoval?	<input type="checkbox"/>	telefonicky	

	<input type="checkbox"/>	emailem	
	<input type="checkbox"/>	dopisem	
	<input type="checkbox"/>	jinak	

**Popište, prosím, detailně proces následného kontaktu ze strany prodejce.**

Následný kontakt nebyl domluven.

### CELKOVÉ HODNOCENÍ NÁVŠTĚVY

Byl jste celkově spokojen/a s návštěvou prodejního místa?	<input type="checkbox"/>	1	
	<input checked="" type="checkbox"/>	2	
	<input type="checkbox"/>	3	
	<input type="checkbox"/>	4	

Doporučil byste toto prodejní místo svým známým na základě této návštěvy?	<input type="checkbox"/>	1	
	<input checked="" type="checkbox"/>	2	
	<input type="checkbox"/>	3	
	<input type="checkbox"/>	4	

Měl pocit, že prodejní proces při této návštěvě by Vás vedl k nákupu motocyklu právě v tomto dealerství? (předpokládejme, že o motocyklu skutečně uvažujete)?	<input type="checkbox"/>	1	
	<input checked="" type="checkbox"/>	2	
	<input type="checkbox"/>	3	
	<input type="checkbox"/>	4	

Měl jste pocit, že Vám prodejce pomohl najít motocykl, který vyhovoval Vaším potřebám, přáním a finančním možnostem?	<input type="checkbox"/>	1	
	<input type="checkbox"/>	2	
	<input checked="" type="checkbox"/>	3	
	<input type="checkbox"/>	4	

Zdroj: vlastní průzkum, zpracování vlastní

## Příloha 2 Mystery shopping Harley-Davidson

### Mystery shopping Harley-Davidson

**Datum:** 22.09.2015

	<b>Body</b>	<b>Maximum</b>	<b>Hodnocení</b>
<b>Celkem</b>	<b>99</b>	<b>100</b>	<b>99%</b>
EXTERIÉR A INTERIÉR	8	8	<b>100%</b>
UVÍTÁNÍ V PRODEJNÍM MÍSTĚ	3	3	<b>100%</b>
KOMUNIKAČNÍ SCHOPNOSTI	3	3	<b>100%</b>
ZJIŠTOVÁNÍ POTŘEB	13	14	<b>93%</b>
ARGUMENTACE & PRODEJNÍ SCHOPNOSTI	8	8	<b>100%</b>
NABÍDKA PŘÍSLUŠENSTVÍ A DOPLŇKŮ	8	8	<b>100%</b>
POMOC S VÝKUPEM VAŠEHO STÁVAJÍCÍHO MOTOCYKLU	1	1	<b>100%</b>
NABÍDKA & JEDNÁNÍ	11	11	<b>100%</b>
PREZENTACE MOTOCYKLU	3	3	<b>100%</b>
TESTOVACÍ JÍZDA	18	18	<b>100%</b>
NÁVÁZÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM	5	5	<b>100%</b>
NÁSLEDNÝ KONTAKT	18	18	<b>100%</b>



EXTERIÉR A INTERIÉR			100%
Bylo snadné najít prodejní místo?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Bylo logo Harley-Davidson zřetelně viditelné na fasádě prodejny?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	1
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Bylo logo Harley-Davidson zřetelně viditelné uvnitř showroomu?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	1
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Bylo snadné u prodejního místa zaparkovat?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Bylo okolí prodejního místa čisté a upravené?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	1
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Byl interiér prodejního místa čistý a upravený?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	1
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Byly všechny vystavené modely motocyklů čisté a zjevně bez závad?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	1
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Byly u vystavených motocyklů informační cedule dostatečně popisující daný motocykl?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	1
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Byly na prodejním místě viditelně umístěny POS materiály, které se týkaly nabízených modelů?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	1
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Bylo součástí dealerství/showroomu oddělení ojetých motocyklů?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Hrála v showroomu tlumená hudba nebo video hudba nebo video?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	1
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
<b>Popište, prosím, detailně Vaše dojmy z exteriéru a interiéru prodejního místa.</b>			
Prodejní místo jsem zpočátku nemohl najít. Chybělo zde značení odboček od hlavní ulice. Prostředí			

dealera však bylo zcela perfektní, včetně zahradní kavárny a posezení. Celá prodejna působí úžasným dojmem a popravdě z tohoto důvodu jsem v showroomu nezaznamenal hudbu, ale je možné, že velmi potichu hrála. V místnosti s ojetými H-D však hudba hrála. Tento prostor je oddělen dvorem s předváděcími motocykly.

### UVÍTÁNÍ V PRODEJNÍM MÍSTĚ

Datum návštěvy.	2015-09-22	
Délka návštěvy.	80	
Za jak dlouho po Vašem příchodu do prodejny jste byl/a osloven/a prodejcem s nabídkou pomoci?	<input checked="" type="checkbox"/> do 10 minut (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/> po více než 10 minutách (0)	
Pozdravil Vás prodejce?	<input checked="" type="checkbox"/> ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/> ne (0)	
Představil se Vám prodejce jménem?	<input checked="" type="checkbox"/> ano	
	<input type="checkbox"/> ne	
Byl prodejce upravený a působil reprezentativně?	<input checked="" type="checkbox"/> ano	
	<input type="checkbox"/> ne	
Bylo na oblečení prodejce viditelné logo značky Harley-Davidson?	<input checked="" type="checkbox"/> ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/> ne (0)	
Byl jste v dealerství uvítán/a pozitivním a přátelským způsobem?	<input checked="" type="checkbox"/> ano	
	<input type="checkbox"/> ne	
Motivovalo Vás úvodní přivítání k nákupu v tomto dealerství? (1 – rozhodně ano, 4 rozhodně ne)	<input checked="" type="checkbox"/> 1	
	<input type="checkbox"/> 2	
	<input type="checkbox"/> 3	
	<input type="checkbox"/> 4	
<b>Popište, prosím, detailně Vaše dojmy z příchodu na prodejní místo.</b>		
Prodejce mě uvítal ihned na dvoře, jakmile jsem do něj vstoupil, jelikož tam právě hýbal s motorkou.		

Z tohoto důvodu jsou otázky E4 a E5 hodnoceny nulou. Vzhledem k tomu, že nebyl prodejce ze zdravotních důvodů přítomný, věnoval se mi přímo vedoucí prodejny Vojta Vavřina. Místo opravdu vypadá stylově, všude loga a motorky se zahradou a kavárnou. Ideální místo na nákup H-D.

KOMUNIKAČNÍ SCHOPNOSTI		100%
Byl prodejce během rozhovoru příjemný (působil dojmem, že s Vámi mluví rád)?	<input checked="" type="checkbox"/> ano	
	<input type="checkbox"/> ne	
Snažil se prodejce přizpůsobit/reagovat na Vaší osobnost?	<input checked="" type="checkbox"/> ano	
	<input type="checkbox"/> ne	
Bylo na prodejci zřetelně znát jeho nadšení pro značku Harley-Davidson?	<input checked="" type="checkbox"/> ano	
	<input type="checkbox"/> ne	
Ohodnoťte prosím projev prodejce	<input type="checkbox"/> absolutně nesrozumitelný / nesebejistý projev (0)	
	<input type="checkbox"/> ne zcela srozumitelný projev, některé otázky ho zaskočily (0)	
	<input type="checkbox"/> přesvědčivý projev, vhodné tempo mluvy, podal srozumitelné vysvětlení (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/> perfektní projev, přesvědčivý, vhodné tempo mluvy, vysvětlení naprosto srozumitelné, nabitý energií (1)	1
Ohodnoťte prosím znalosti prodejce k tématu	<input type="checkbox"/> vůbec si nevěděl rady, model neznal (0)	
	<input type="checkbox"/> něco málo věděl, ale většinu informací musel hledat (0)	
	<input type="checkbox"/> věděl téměř vše, drobnosti si musel ověřit (1)	

	<input checked="" type="checkbox"/>	věděl všechny informace, působil 100 % informovaně (1)	<b>1</b>
Shrnul prodejce na konci návštěvy, na čem jste se domluvili?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Rozloučil se s Vámi prodejce na konci návštěvy? (stačí, aby se rozloučil pozdravem)	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Komunikoval s Vámi prodejce uctivě a otevřeně tak, že jste se během rozhovoru cítil příjemně? (1 rozhodně ano, 4 rozhodně ne)	<input checked="" type="checkbox"/>	1	
	<input type="checkbox"/>	2	
	<input type="checkbox"/>	3	
	<input type="checkbox"/>	4	

**Popište, prosím, detailně Vaše dojmy z komunikačních schopností prodejce.**

Vedoucí prodejce Vojta mluvil srozumitelně, zřetelně a jasně. Nepoužíval zbytečně moc technických pojmů ani hantýrku, které bych nepochopil. V rámci celého našeho rozhovoru mu bylo krásně rozumět, a když jsem případně nějakému termínu nepochopil, tak mi to dovedl v klidu vysvětlit, aniž bych se u toho cítil hloupě. Celkově na mě působil jako velmi příjemný člověk. Své argumenty podpořil zkušenostmi svými, zákazníků a kamarádů, což ve mně opět budilo dojem, že se bavím s odborníkem na danou značku. Rovněž proběhla i fyzická ukázka toho, o čem jsme právě hovořili.

<b>ZJIŠTOVÁNÍ POTŘEB</b>			<b>93%</b>
Snažil se Vám prodejce pomoci? (Vyhovět Vašemu požadavku?)	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Zjišťoval prodejce Vaše konkrétní potřeby?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (2)	<b>2</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Pokládal Vám prodejce otevřené otázky? (tj. takové, na které nelze odpovědět pouze „ano/ne“)	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Poslouchal prodejce pozorně Vaše odpovědi a neskákal Vám do řeči?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	

<b>Zeptal se Vás prodejce na následující? (možno více možností)</b>		
Váš současný motocykl.	<input checked="" type="checkbox"/> ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/> ne (0)	
Co na Vašem současném motocyklu oceňujete?	<input checked="" type="checkbox"/> ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/> ne (0)	
Co Vám na Vašem současném motocyklu nevyhovuje?	<input checked="" type="checkbox"/> ano	
	<input type="checkbox"/> ne	
Kolik kilometrů ročně ujedete.	<input type="checkbox"/> ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/> ne (0)	<b>0</b>
Jak obvykle svůj motocykl používáte.	<input checked="" type="checkbox"/> ano	
	<input type="checkbox"/> ne	
Váš styl jízdy.	<input checked="" type="checkbox"/> ano	
	<input type="checkbox"/> ne	
S kým obvykle jezdíte na vyjížděky? (např. s kamarády, ve větší skupině, s partnerem/partnerkou, s klubem, sám...)	<input type="checkbox"/> ano	
	<input checked="" type="checkbox"/> ne	
Váš rozpočet na pořízení motocyklu.	<input checked="" type="checkbox"/> ano (2)	<b>2</b>
	<input type="checkbox"/> ne (0)	
Požadovaný datum dodání.	<input type="checkbox"/> ano	
	<input checked="" type="checkbox"/> ne	
Účel pořízení.	<input checked="" type="checkbox"/> ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/> ne (0)	
Zeptal se prodejce na nějaké konkrétní výhody či vlastnosti, které od motocyklu očekáváte?	<input checked="" type="checkbox"/> ano (4)	<b>4</b>
	<input type="checkbox"/> ne (0)	
<b>Vypište všechny další spontánní dotazy prodejce:</b>		
Žádné další dotazy nepoložil.		

Měl jste pocit, že prodejce zřetelně prokázal porozumění Vaším potřebám, přáním a finančním možnostem? (1 ? rozhodně ano, 4 rozhodně ne)	<input checked="" type="checkbox"/>	1	
	<input type="checkbox"/>	2	
	<input type="checkbox"/>	3	
	<input type="checkbox"/>	4	

**Popište, prosím, detailně Vaše dojmy ze zjišťování Vašich potřeb.**

Po pár minutách konverzace mi prodejce potvrdil vhodnost mého výběru modelu Fat Bob, jako ideální motorčky pro mě. Říkal, že na základě mého chování, mluvy a dále toho, jakým způsobem jsem vstoupil do prodejny a začal mluvit, mě tipnul na jeden ze strojů řady Dyna. Také ve mně na prodejně na své motorce, takže i viděl typ/značku atp., na co v rámci dialogu navázal. Celý proces zjišťování potřebných informací o mé osobě prodejce vedl velmi přirozeně a dovedl si potřebné informace zajistit z našeho dialogu, který inicioval a nevznikala tak žádná nepříjemná hluchá místa.

**ARGUMENTACE & PRODEJNÍ SCHOPNOSTI** **100%**

Argumentoval prodejce pro nabídnutý/poptávaný motocykl?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (3)	<b>3</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	

**Prodejce uvedl spontánně následující argumenty:**

Možnost individuálního sestavení doplňkové výbavy.	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Nabídka ojetého/předváděcího/skladového motocyklu za výhodnější cenu.	<input type="checkbox"/>	Ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Zvýhodnění/bonus (např. doplňky za výhodnou cenu; příslušenství, oblečení za výhodnou cenu atp.)	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	

**Vypište všechny další spontánní argumenty prodejce:**

Prodejce mi především popisoval, jaký je pocit z jízdy a jak se kouká okolí. Uvedl, že když jede on na svém H-D, tak že se cítí jako Mojžíš, jelikož se auta rozestoupí. Mnou vybraný model Fat Bob popsal tím, že je vhodný jak na dlouhé cesty, tak i na kličkování ve městě. Je to takový universál.

Dokázal prodejce nalézt dobré alternativní řešení po vznesení Vašich námitek?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	

Zmínil prodejce, že součástí dealerství je značkový servis?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (2)	<b>2</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Dokázal Vás prodejce pozitivně naladit pro koupi motocyklu a k podniknutí dalších kroků ke koupi?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (2)	<b>2</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	

**Popište, prosím, detailně prodejní schopnosti prodejce.**

Prodejce mi v podstatě motocykly H-D prezentoval jako „citovku“ a argumentoval především neopakovatelným pocitem z jízdy. Vzhledem k tomu, že své argumenty podkládal i zkušenostmi, které on sám nebo jiní zákazníci mají, ve mně vzbudil dojem, že se bavíme o něčem zcela unikátním a nesrovnatelném. Prodejce by mě celkově dovedl naladit ke koupi nového stroje už jen svými přesvědčivými argumenty, že vlastnit H-D je něco výjimečného a že je to logický krok při změně motorky.

**NABÍDKA PŘÍSLUŠENSTVÍ a DOPLŇKŮ** **100%**

Zmínil prodejce během rozhovoru možnost individuálních úprav motocyklu? (individuální setup, „customizaci“)	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (2)	<b>2</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Nabídl Vám prodejce během rozhovoru nějaké speciální díly pro úpravu motocyklu?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (2)	<b>2</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Nabídl Vám prodejce nějaké doplňkové vybavení na motocykl? (navigace, brašny, atp.)	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (2)	<b>2</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Nabídl Vám prodejce nějakou výstroj (bundy, kalhoty, přilby, boty, rukavice, atp.)	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (2)	<b>2</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	

**POMOC S VÝKUPEM VAŠEHO STÁVAJÍCÍHO MOTOCYKLU** **100%**

Byl prodejce ochoten pomoci s prodejem Vašeho stávajícího motocyklu?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano, spontánně (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ano, po mém dotazu (1)	
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	

**Jak Vám byl prodejce ochoten pomoci s výkupem Vašeho ojetého motocyklu?**

Nabídl mi protiúčet.	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	

Nabídl mi zprostředkování prodeje.	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Informoval mě, kde mohu prodej stávajícího motocyklu inzerovat (web, tisk) nebo mi doporučil konkrétního obchodníka, kde mohu motocykl odprodat.	<input type="checkbox"/>	Ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Žádnou pomoc s prodejem mého motocyklu mi nenabídl.	<input type="checkbox"/>	Ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Byli Vám na dealerství schopni sdělit přibližnou prodejní cenu Vašeho stávajícího motocyklu na základě uvedení základních údajů (model, věk, stav, nájezd).	<input type="checkbox"/>	Ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
<b>Popište, jaký postup Vám navrhl prodejce/prodejci při odprodání Vašeho stávajícího motocyklu?</b>			
Nabídl mi spontánně protiúčet ihned po sdělení ceny poptávaného modelu, jelikož Fat BOB měli jen jako demo motorku bez info cedule. Prodejce mi nabídl možnost prodeje přes svého kamaráda. Ten vykupuje všechny motorky a je schopný nabídnout rozumnou cenu. Jako argument uvedl, že 8 z 10 klientů jeho služeb využije. Měl jsem mu zaslat scan TP a fotky motorky s tím, že od něj obratem dostanu odpověď, jelikož si Vojta netroufl cenu „nastřelit“ sám.			
<b>NABÍDKA &amp; JEDNÁNÍ</b>			<b>100%</b>
Nabídl Vám prodejce, abyste se s ním posadil a prodiskutoval výběr či koupi motocyklu?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Dostal jste od prodejce nějaké zvýhodnění nebo bonus (např. doplňky, příslušenství, oblečení, služby za zvýhodněnou cenu nebo zdarma atp.)?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Vypracoval Vám prodejce konkrétní cenovou nabídku na motocykl?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (7)	<b>7</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
	<input type="checkbox"/>	Vypracoval nabídku „ručně“ (např. pouze vyznačil danou možnost v ceníku).	



		Vypracoval kalkulaci na počítači, vytiskl a předal mi jí.	
	x	Vypracoval kalkulaci na počítači a zaslal mi ji emailem.	
Nabídl Vám prodejce možnost financování vaší koupě?	x	ano, sám od sebe (2)	2
		ano, na můj požadavek (0)	
		ne (0)	
U jakého finančního ústavu?		ČSOB	
Nabídl prodejce možnost pojištění?	x	ano (1)	1
		ne (0)	
U jaké finanční společnosti?		ČSOB Pojišťovna	
<b>Popište, prosím, detailně proces předložení nabídky/jednání.</b>			
<p>K jednání o ceně jsme se dostali ihned po prohlídce a prezentaci motorčky. Na můj dotaz, kolik modelů Fat Bob stojí, jsem dostal jasnou odpověď a prodejce mi ihned spontánně nabídl možnost využít pro jeho koupi financování. Posadili jsme se k PC a prošli potřebné náležitosti, mezi kterými byla ideální volba délky úvěru a další podstatné parametry. Detailně jsme prošli i možnosti pojištění. Navíc mi prodejce dále nabídl, že pokud seženu lepší financování, ale horší pojistku, tak mi zajistí stejně výhodnou pojistku, jakou oni nabízejí k úvěru. Domluvili jsme se, že mi nabídku financování zašle emailem, což dodržel.</p>			
<b>PREZENTACE MOTOCYKLU</b>			<b>100%</b>
Předvedl/prezentoval Vám prodejce Vámi poptávaný model?	x	ano, sám od sebe (1)	1
		ano, na můj požadavek (0)	
		ne (0)	
Předvedl Vám prodejce model dostatečně? Ukázal Vám vše, o co jste měl zájem?	x	ano	
		ne	
Vysvětlil prodejce jasně funkce a výhody motocyklu?	x	ano	
		ne	

Odpověděl Vám prodejce dostatečně na všechny Vaše otázky?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Uváděl prodejce při prezentaci nějaké konkrétní výhody Vámi poptávaného modelu?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Nabídl vám prodejce, ať se na motocykl posadíte?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Líbil se Vám prodejcův způsob prezentace motocyklu?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Informoval Vás prodejce o dodací lhůtě motocyklu?	<input type="checkbox"/>	Ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	

**Popište, prosím, detailně prezentaci motocyklu.**

Prodejce mi předal klíčky a řekl, ať si na Fat Boba sednu. Poté poukázal na zabezpečení, kvalitní brzdy, rychlost a dravost vybraného modelu. Poté mi potvrdil, že je to jeden z nejprodávanějších modelů, u kterého klienti vydrží roky a jsou stále spokojeni. Rovněž jsme během prezentace řešili i servis a zamknutí helmy. Během našeho jednání jsem byl rovněž přizván k předávání motocyklu jinému zákazníkovi, takže jsem viděl a slyšel jeho kompletní představení od světla, zabezpečení, až po skutečnosti, jak se starat o stroje H-D prvních 3000 km a co se čeká od uživatele H-D (tj. servis doma).

<b>TESTOVACÍ JÍZDA</b>	<b>100%</b>
------------------------	-------------

Zkušební jízda byla nabídnuta.	<input checked="" type="checkbox"/>	spontánně (18)	<b>18</b>
	<input type="checkbox"/>	po dotazu (9)	
	<input type="checkbox"/>	vůbec (0)	
Měl prodejce k dispozici pro testovací jízdu takový (nebo podobný) model, který jste požadoval/a?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	

**Popište, prosím, Váš komentář ke zkušební jízdě.**

Testovací jízda byla nabídnuta ihned poté, co jsem vešel na prodejnu. Vojta rovnou řekl: „Chceš se projet?“ a ukázal na DEMO motorky. Nakonec jsme se ale dohodli na odsunutí projížďky na 8.10. s tím, že mi motorku zapůjčí na půl dne, ať si ji užiji.

KOMUNITNÍ AKCE			
Zmínil prodejce během rozhovoru nějaké komunitní akce?	<input type="checkbox"/>	Ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Zmínil prodejce během rozhovoru možnost stát se členem nebo se účastnit akcí H.O.G (Harley Owners Group)	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
NÁVÁZÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM			<b>100%</b>
Předal Vám prodejce svůj kontakt (vizitku, nebo jiným způsobem)?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (2)	<b>2</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Nabídl Vám prodejce, že jej můžete v případě dalších otázek kontaktovat?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Předal Vám prodejce informační materiály o motocyklech (letáky, brožury, ceníky), které si můžete odnést?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Zeptal se Vás prodejce na Váš kontakt?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (2)	<b>2</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Jméno	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Mobilní telefon	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Emailovou adresu	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Poděkoval Vám prodejce za dnešní návštěvu?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
NÁSLEDNÝ KONTAKT			<b>100%</b>
Nabídl Vám prodejce aktivně, že Vás bude kontaktovat	<input type="checkbox"/>	ano	

během určité doby, aby zjistil, jak jste se rozhodl/a ohledně koupě? (Nebo aby se s Vámi domluvil na konkrétním termínu testovací jízdy?)	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Kontaktoval Vás prodejce do 10 pracovních dnů od vaší návštěvy za účelem zjištění vašeho rozhodnutí nebo aktuální situace? (Nebo za účelem domluvy na konkrétním termínu testovací jízdy.)	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (18)	<b>18</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Kontaktoval Vás prodejce v dohodnutém termínu?	<input type="checkbox"/>	Ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
	<input checked="" type="checkbox"/>	termín nebyl domluven	
Jakým způsobem Vás prodejce kontaktoval?	<input type="checkbox"/>	Telefonicky	
	<input checked="" type="checkbox"/>	emailem	
	<input type="checkbox"/>	dopisem	
	<input type="checkbox"/>	jinak	
<b>Popište, prosím, detailně proces následného kontaktu ze strany prodejce.</b>			
<p>S prodejcem jsem se již během návštěvy domluvil na konkrétním termínu zkušební jízdy, a to na 8.10.2015. Na základě této skutečnosti by mě prodejce neměl důvod kontaktovat ve sledovaném období za účelem zjištění mého rozhodnutí, nebo s nabídkou testovací jízdy. Po domluvě s koordinátorem projektu jsem tedy napsal dealerovi email, že se domluvené jízdy bohužel nemohu zúčastnit a nijak jsem tuto skutečnost dále nerozváděl, zdali mě nekontaktují například s nabídkou alternativního termínu. Na tuto zprávu mi odepsal Vojta s tím, že to bere na vědomí. Poté mě dodnes, tj. 6.10.2015, bohužel již nikdo nekontaktoval, a to ani telefonicky, ani emailem. Byla zkontrolována i složka nevyžádané pošty SPAM.</p>			
<b>CELKOVÉ HODNOCENÍ NÁVŠTĚVY</b>			
Byl jste celkově spokojen/a s návštěvou prodejního místa?	<input checked="" type="checkbox"/>	1	
	<input type="checkbox"/>	2	
	<input type="checkbox"/>	3	
	<input type="checkbox"/>	4	

Doporučil byste toto prodejní místo svým známým na základě této návštěvy?	<input checked="" type="checkbox"/>	1	
	<input type="checkbox"/>	2	
	<input type="checkbox"/>	3	
	<input type="checkbox"/>	4	
Měl pocit, že prodejní proces při této návštěvě by Vás vedl k nákupu motocyklu právě v tomto dealerství? (předpokládejme, že o motocyklu skutečně uvažujete)?	<input checked="" type="checkbox"/>	1	
	<input type="checkbox"/>	2	
	<input type="checkbox"/>	3	
	<input type="checkbox"/>	4	
Měl jste pocit, že Vám prodejce pomohl najít motocykl, který vyhovoval Vaším potřebám, přáním a finančním možnostem?	<input type="checkbox"/>	1	
	<input type="checkbox"/>	2	
	<input checked="" type="checkbox"/>	3	
	<input type="checkbox"/>	4	

Zdroj: data společnosti H-D CEE, zpracování vlastní

## Příloha 3 Mystery shopping Honda

### Honda mystery shopping

Datum: 1.12.2015

	Body	Maximum	Hodnocení
<b>Celkem</b>	<b>49</b>	<b>100</b>	<b>49%</b>
EXTERIÉR A INTERIÉR	6	8	75%
UVÍTÁNÍ V PRODEJNÍM MÍSTĚ	3	3	100%
KOMUNIKAČNÍ SCHOPNOSTI	2	3	67%
ZJIŠTOVÁNÍ POTŘEB	3	14	21%
ARGUMENTACE & PRODEJNÍ SCHOPNOSTI	8	8	100%
NABÍDKA PŘÍSLUŠENSTVÍ A DOPLŇKŮ	4	8	50%
POMOC S VÝKUPEM VAŠEHO STÁVAJÍCÍHO MOTOCYKLU	1	1	100%
NABÍDKA & JEDNÁNÍ	8	11	73%
PREZENTACE MOTOCYKLU	1	3	33%
TESTOVACÍ JÍZDA	9	18	50%
NÁVÁZÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM	4	5	80%
NÁSLEDNÝ KONTAKT	0	18	0%

EXTERIÉR A INTERIÉR		75%
Bylo snadné najít prodejní místo?	<input checked="" type="checkbox"/> ano	
	<input type="checkbox"/> ne	
Bylo logo Honda zřetelně viditelné na fasádě prodejny?	<input checked="" type="checkbox"/> ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/> ne (0)	

Bylo logo Honda zřetelně viditelné uvnitř showroomu?	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Bylo snadné u prodejního místa zaparkovat?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Bylo okolí prodejního místa čisté a upravené?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Byl interiér prodejního místa čistý a upravený?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Byly všechny vystavené modely motocyklů čisté a zjevně bez závad?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Byly u vystavených motocyklů informační cedule dostatečně popisující daný motocykl?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Byly na prodejním místě viditelně umístěny POS materiály, které se týkaly nabízených modelů?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Bylo součástí dealerství/showroomu oddělení ojetých motocyklů?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Hrála v showroomu tlumená hudba nebo video hudba nebo video?	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>

#### **Bližší popis exteriéru a interiéru prodejního místa.**

Prodejna motocyklů Honda je součástí prodejny automobilů stejné značky v areálu Auto Jarov. Místo je snadné najít, ale je těžké zde zaparkovat, jelikož většinu parkovacích míst zabírají nové automobily. Značka Honda má v areálu vlastní budovu, kterou používá pro prodej automobilů, motocyklů i zahradních strojů. Automobily jsou vystaveny v přední části prodejní plochy u vstupu do budovy, motocykly jsou v zadní části až za ojetými motocykly a prodejní plochou určenou zahradním strojům. Interiér prodejny je čistý a upravený, nicméně část budovy určená pro prodej motocyklů působila temným, studeným a nevlídným dojmem. Nehrála zde žádná hudba, video, ani zde nebylo mnoho prvků, které by z obyčejné haly udělaly příjemné prostředí.

#### **UVÍTÁNÍ V PRODEJNÍM MÍSTĚ**

Datum návštěvy.	2015-12-1		
Délka návštěvy.	10:09-10:36		
Za jak dlouho po Vašem příchodu do prodejny jste byl/a osloven/a prodejcem s nabídkou pomoci?	<input checked="" type="checkbox"/>	do 10 minut (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	po více než 10 minutách (0)	
Pozdravil Vás prodejce?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	

Představil se Vám prodejce jménem?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Byl prodejce upravený a působil reprezentativně?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Bylo na oblečení prodejce viditelné logo značky Honda?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Byl jste v dealerství uvítán/a pozitivním a přátelským způsobem?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Motivovalo Vás úvodní přivítání k nákupu v tomto dealerství? (1 - rozhodně ano, 4 rozhodně ne)	<input type="checkbox"/>	1	
	<input checked="" type="checkbox"/>	2	
	<input type="checkbox"/>	3	
	<input type="checkbox"/>	4	
<b>Popište, prosím, detailně Vaše dojmy z příchodu na prodejní místo.</b>			
Téměř ihned po příchodu jsem byl osloven prodejcem s dotazem, zda mi může nějak pomoci. Prodejce byl oblečen kultivovaně v košili značky Honda se jmenovkou.			
<b>KOMUNIKAČNÍ SCHOPNOSTI</b>			<b>67%</b>
Byl prodejce během rozhovoru příjemný (působil dojmem, že s Vámi mluví rád)?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Snažil se prodejce přizpůsobit/reagovat na Vaši osobnost?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Bylo na prodejci zřetelně znát jeho nadšení pro značku Honda?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Ohodnoťte prosím projev prodejce	<input type="checkbox"/>	absolutně nesrozumitelný / nesebejistý projev (0)	
	<input type="checkbox"/>	ne zcela srozumitelný projev, některé otázky ho zaskočily (0)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	přesvědčivý projev, vhodné tempo mluvy, podal srozumitelné vysvětlení (1)	<b>1</b>



	<input type="checkbox"/>	perfektní projev, přesvědčivý, vhodné tempo mluvy, vysvětlení naprosto srozumitelné, nabitý energií (1)	
Ohodnoťte prosím znalosti prodejce k tématu	<input type="checkbox"/>	vůbec si nevěděl rady, model neznal (0)	
	<input type="checkbox"/>	něco málo věděl, ale většinu informací musel hledat (0)	
	<input type="checkbox"/>	věděl téměř vše, drobnosti si musel ověřit (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	věděl všechny informace, působil 100 % informovaně (1)	<b>1</b>
Shrnul prodejce na konci návštěvy, na čem jste se domluvili?	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Rozloučil se s Vámi prodejce na konci návštěvy? (stačí, aby se rozloučil pozdravem)	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Komunikoval s Vámi prodejce uctivě a otevřeně tak, že jste se během rozhovoru cítil příjemně? (1 rozhodně ano, 4 rozhodně ne)	<input checked="" type="checkbox"/>	1	
	<input type="checkbox"/>	2	
	<input type="checkbox"/>	3	
	<input type="checkbox"/>	4	
<b>Popište, prosím, detailně Vaše dojmy z komunikačních schopností prodejce.</b>			
Prodejce měl průměrné komunikační schopnosti. Byl na něm vidět zájem a snaha postarat se o zákazníka. Většinu informací o motocyklech věděl, informace o financování však nebyl schopen zcela vysvětlit. Jeho projev i prezentace motocyklu byly dobré, působil profesionálně a vlídně. Celý rozhovor probíhal v přátelské atmosféře.			
<b>ZJIŠTOVÁNÍ POTŘEB</b>			<b>21%</b>
Snažil se Vám prodejce pomoci? (Vyhovět Vašemu požadavku?)	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Zjišťoval prodejce Vaše konkrétní potřeby?	<input type="checkbox"/>	ano (2)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>

Pokládal Vám prodejce otevřené otázky? (tj. takové, na které nelze odpovědět pouze "ano/ne")	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Poslouchal prodejce pozorně Vaše odpovědi a neskákal Vám do řeči?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
<b>Zeptal se Vás prodejce na následující? (možno více možností)</b>			
Váš současný motocykl.	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Co na Vašem současném motocyklu oceňujete?	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Co Vám na Vašem současném motocyklu nevyhovuje?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Kolik kilometrů ročně ujedete.	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Jak obvykle svůj motocykl používáte.	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Váš styl jízdy.	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
S kým obvykle jezdíte na vyjížděky? (např. s kamarády, ve větší skupině, s partnerem/partnerkou, s klubem, sám,...)	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Váš rozpočet na pořízení motocyklu.	<input type="checkbox"/>	ano (2)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Požadovaný datum dodání.	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Účel pořízení.	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Zeptal se prodejce na nějaké konkrétní výhody či vlastnosti, které od motocyklu očekáváte?	<input type="checkbox"/>	ano (4)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
<b>Vypište všechny další spontánní dotazy prodejce:</b>			
Měl jste pocit, že prodejce zřetelně prokázal porozumění Vaším potřebám, přáním a finančním možnostem? (1 rozhodně ano, 4 rozhodně ne)	<input type="checkbox"/>	1	
	<input type="checkbox"/>	2	
	<input checked="" type="checkbox"/>	3	
	<input type="checkbox"/>	4	
<b>Popište, prosím, detailně Vaše dojmy ze zjišťování Vašich potřeb.</b>			

Prodejce se vůbec nezajímal o zjišťování potřeb zákazníka. Celou dobu pouze odpovídal na otázky, ale sám je nepokládal. Rozhovor se točil pouze okolo poptávaného modelu bez zjišťování finančních možností, jízdního stylu nebo preferovaných vlastností motocyklu.

<b>ARGUMENTACE &amp; PRODEJNÍ SCHOPNOSTI</b>	<b>100%</b>
----------------------------------------------	-------------

Argumentoval prodejce pro poptávaný motocykl?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (3)	<b>3</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	

**Prodejce uvedl spontánně následující argumenty:**

Možnost individuálního sestavení doplňkové výbavy.	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	

Nabídka ojetého/předváděcího/skladového motocyklu za výhodnější cenu.	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	

Zvýhodnění/bonus (např. doplňky za výhodnou cenu; příslušenství, oblečení za výhodnou cenu atp.)	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	

**Vypište všechny další spontánní argumenty prodejce:**

Dokázal prodejce nalézt dobré alternativní řešení po vznesení Vašich námitek?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	

Zmínil prodejce, že součástí dealerství je značkový servis?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (2)	<b>2</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	

Dokázal Vás prodejce pozitivně naladit pro koupi motocyklu a k podniknutí dalších kroků ke koupi?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (2)	<b>2</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	

**Popište, prosím, detailně prodejní schopnosti prodejce.**

Prodejce mi ukázal vybraný model motocyklu a vyzval mě, abych se na něj posadil. Během našeho setkání spíše poslouchal a odpovídal na mé dotazy. Vybraný model nijak zvlášť nepředstavil, spíše odpovídal na mé dotazy. Bylo ale vidět, že znalosti o vybraném modelu i ostatních má. Prodejce nebyl příliš aktivní, ale jistá snaha na něm byla rozhodně znát. Přestože mnou vybraný model evidentně nepatřil mezi nejprodávanější, ani jeho oblíbené, snažil se jej prezentovat v pozitivním světle. Jeho přístup byl přátelský, snažil se vyhovět všem mým požadavkům. Prodejce zmínil možnost provádět údržbu i customizaci motocyklu v jejich značkovém servisu. Po mém dotazu nabídl i možnost individuální doplňkové výbavy.

<b>NABÍDKA PŘÍSLUŠENSTVÍ a DOPLŇKŮ</b>	<b>50%</b>
----------------------------------------	------------

Zmínil prodejce během rozhovoru možnost individuálních úprav motocyklu? (individuální nastavení, "customizace")	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (2)	<b>2</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	

Nabídl Vám prodejce během rozhovoru nějaké speciální díly pro úpravu motocyklu?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (2)	<b>2</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	

Nabídl Vám prodejce nějaké doplňkové vybavení na motocykl?	<input type="checkbox"/>	ano (2)	
------------------------------------------------------------	--------------------------	---------	--

(navigace, brašny, atp.)	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Nabídl Vám prodejce nějakou výstroj (bundy, kalhoty, přilby, boty, rukavice, atp.)		ano (2)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
<b>POMOC S VÝKUPEM VAŠEHO STÁVAJÍCÍHO MOTOCYKLU</b>			<b>100%</b>
Byl prodejce ochoten pomoci s prodejem Vašeho stávajícího motocyklu?		ano, spontánně (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ano, po mém dotazu (1)	<b>1</b>
		ne (0)	
<b>Jak Vám byl prodejce ochoten pomoci s výkupem Vašeho ojetého motocyklu?</b>			
Nabídl mi protiúčet.		ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Nabídl mi zprostředkování prodeje.	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
		ne	
Informoval mě, kde mohu prodej stávajícího motocyklu inzerovat (web, tisk) nebo mi doporučil konkrétního obchodníka, kde mohu motocykl odprodat.		ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Žádnou pomoc s prodejem mého motocyklu mi nenabídl.		ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Byli Vám na dealerství schopni sdělit přibližnou prodejní cenu Vašeho stávajícího motocyklu na základě uvedení základních údajů (model, věk, stav, nájezd)?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
		ne	
<b>Popište, jaký postup Vám navrhl prodejce/prodejci při odprodání Vašeho stávajícího motocyklu?</b>			
Po mém dotazu na pořízení motocyklu protiúčetem mi bylo sděleno, že je to možné, i když u motocyklů jiných značek by byla výkupní cena ne zcela příznivá, jelikož nemají přístup k náhradním dílům a servisním informacím ostatních značek a snaží se prodávat kvalitní, prověřené ojeté motocykly. Prodejce mi nabídl možnost komisního prodeje s vystavením motocyklu u nich v prodejně.			
<b>NABÍDKA &amp; JEDNÁNÍ</b>			<b>73%</b>
Nabídl Vám prodejce, abyste se s ním posadil a prodiskutoval výběr či koupi motocyklu?		ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Dostal jste od prodejce nějaké zvýhodnění nebo bonus (např. doplňky, příslušenství, oblečení, služby za zvýhodněnou cenu nebo zdarma atp.)?		ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Vypracoval Vám prodejce konkrétní cenovou nabídku na motocykl?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (7)	<b>7</b>
		ne (0)	
		Vypracoval nabídku "ručně"	

	<input type="checkbox"/>	(např. pouze vyznačil danou možnost v ceníku).	
	<input type="checkbox"/>	Vypracoval kalkulaci na počítači, vytiskl a předal mi ji.	
	<input type="checkbox"/>	Vypracoval kalkulaci na počítači a zaslal mi ji emailem.	
Nabídl Vám prodejce možnost financování vaší koupě?	<input type="checkbox"/>	ano, sám od sebe (2)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ano, na můj požadavek (0)	<b>0</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
U jakého finančního ústavu?	Cetelem, ŠKOFIN		
Nabídl prodejce možnost pojištění?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
U jaké finanční společnosti?	neuveďl		
<b>Popište, prosím, detailně proces předložení nabídky/jednání.</b>			
<p>Prodejce mě zastihl u vybraného modelu a nabídl pomoc. Vyzval mě, abych se na motocykl posadil. Celý rozhovor probíhal u motocyklu. Prodejce byl příjemný a komunikativní, ale ne příliš aktivní v rozhovoru. Veškeré informace zazněly až po mém dotazu.</p> <p>Financování a pojištění bylo nabídnuto také až po mém dotazu. Prodejce mi ochotně během okamžiku vystavil nabídku financování.</p> <p>Stejně tak možnosti individuální úpravy motocyklu pomocí originálních doplňků nebo doplňků z druhovýroby prodejce nastínil až po mém dotazu. Oblečení na motocykl vystavené na prodejně (byť v oddělené sekci) nebylo prodejcem prezentováno vůbec.</p>			
<b>PREZENTACE MOTOCYKLU</b>			<b>33%</b>
Předvedl/prezentoval Vám prodejce Vámi poptávaný model?	<input type="checkbox"/>	ano, sám od sebe (1)	
	<input type="checkbox"/>	ano, na můj požadavek (0)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Předvedl Vám prodejce model dostatečně? Ukázal Vám vše, o co jste měl zájem?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Vysvětlil prodejce jasně funkce a výhody motocyklu?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Odpověděl Vám prodejce dostatečně na všechny Vaše otázky?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	

	<input type="checkbox"/>	ne	
Uváděl prodejce při prezentaci nějaké konkrétní výhody Vámi poptávaného modelu?	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Nabídl vám prodejce, ať se na motocykl posadíte?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Líbil se Vám prodejcův způsob prezentace motocyklu?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Informoval Vás prodejce o dodací lhůtě motocyklu?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	

**Popište, prosím, detailně prezentaci motocyklu.**

Prodejce nepředstavil vybraný motocykl, jeho parametry, funkce, ani výhody. Po mém dotazu na možnost zapnutí zapalování odpověděl, že v motocyklu nejsou klíčky a není to tedy možné. O vybraném modelu neřekl nic, rozhovor se točil spíše kolem motocyklů všeobecně. Sám od sebe o motocyklu neřekl nic, pouze odpovídal na mé dotazy na konkrétní funkce.  
Dodání motocyklů je možné z evropského skladu v Rakousku během zhruba jednoho týdne.

**TESTOVACÍ JÍZDA**

**9%**

Zkušební jízda byla nabídnuta	<input type="checkbox"/>	spontánně (18)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	po dotazu (9)	<b>9</b>
	<input type="checkbox"/>	vůbec (0)	
Měl prodejce k dispozici pro testovací jízdu takový (nebo podobný) model, který jste požadoval/a?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	

**Popište, prosím, Váš komentář ke zkušební jízdě.**

Zkušební jízda byla nabídnuta až po mém dotazu. Pro zkušební jízdu je nutné si přinést vlastní helmu, případně oblečení. Předváděcí jízdy jsou možné, bezplatně, zhruba na 1-2 hodiny po složení zálohy zhruba 30 000 Kč (liši se dle ceny modelu). Motocykly však nejsou pojištěny. Nabídka předváděcích motocyklů není příliš velká, mnou vybraný model, ani jiný podobný, nebude k dispozici.

**KOMUNITNÍ AKCE**

Zmínil prodejce během rozhovoru nějaké komunitní akce?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	

**Akce pořádané ve spolupráci se společností Honda.**

**Akce pořádané jinými subjekty/spontánní akce.**

Zmínil prodejce během rozhovoru možnost stát se členem nebo se účastnit akcí klubu majitelů Honda?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	

NÁVÁZÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM			80%
Předal Vám prodejce svůj kontakt (vizitku, nebo jiným způsobem)?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (2)	2
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Nabídl Vám prodejce, že jej můžete v případě dalších otázek kontaktovat?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Předal Vám prodejce informační materiály o motocyklech (letáky, brožury, ceníky), které si můžete odnést?	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	0
Zeptal se Vás prodejce na Váš kontakt?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (2)	2
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Jméno	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Mobilní telefon	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Emailovou adresu	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Poděkoval Vám prodejce za dnešní návštěvu?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
NÁSLEDNÝ KONTAKT			0%
Nabídl Vám prodejce aktivně, že Vás bude kontaktovat během určité doby, aby zjistil, jak jste se rozhodl/a ohledně koupě? (Nebo aby se s Vámi domluvil na konkrétním termínu testovací jízdy?)	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Kontaktoval Vás prodejce do 10 pracovních dnů od vaší návštěvy za účelem zjištění vašeho rozhodnutí nebo aktuální situace? (Nebo za účelem domluvy na konkrétním termínu testovací jízdy.)	<input type="checkbox"/>	ano (18)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	0
Kontaktoval Vás prodejce v dohodnutém termínu?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
	<input checked="" type="checkbox"/>	termín nebyl domluven	
Jakým způsobem Vás prodejce kontaktoval?	<input type="checkbox"/>	telefonicky	
	<input type="checkbox"/>	emailem	
	<input type="checkbox"/>	dopisem	
	<input type="checkbox"/>	jinak	
<b>Popište, prosím, detailně proces následného kontaktu ze strany prodejce.</b>			
K následnému kontaktu nedošlo.			

## CELKOVÉ HODNOCENÍ NÁVŠTĚVY

Byl jste celkově spokojen/a s návštěvou prodejního místa?	1		
	2		
	x 3		
	4		
Doporučil byste toto prodejní místo svým známým na základě této návštěvy?	1		
	2		
	x 3		
	4		
Měl jste pocit, že prodejní proces při této návštěvě by Vás vedl k nákupu motocyklu právě v tomto dealerství? (předpokládejme, že o motocyklu skutečně uvažujete)?	1		
	x 2		
	3		
	4		
Měl jste pocit, že Vám prodejce pomohl najít motocykl, který vyhovoval Vaším potřebám, přáním a finančním možnostem?	1		
	2		
	x 3		
	4		

Zdroj: vlastní průzkum, zpracování vlastní



## Příloha 4 Mystery shopping Yamaha

### Yamaha mystery shopping

Datum: 3. 12. 2015

	Body	Maximum	Hodnocení
Celkem	24	100	24%
EXTERIÉR A INTERIÉR	5	8	63%
UVÍTÁNÍ V PRODEJNÍM MÍSTĚ	2	3	67%
KOMUNIKAČNÍ SCHOPNOSTI	2	3	67%
ZJIŠTOVÁNÍ POTŘEB	1	14	7%
ARGUMENTACE & PRODEJNÍ SCHOPNOSTI	0	8	0%
NABÍDKA PŘÍSLUŠENSTVÍ A DOPLŇKŮ	4	8	50%
POMOC S VÝKUPEM VAŠEHO STÁVAJÍCÍHO MOTOCYKLU	1	1	100%
NABÍDKA & JEDNÁNÍ	0	11	0%
PREZENTACE MOTOCYKLU	0	3	0%
TESTOVACÍ JÍZDA	9	18	50%
NÁVÁZÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM	0	5	0%
NÁSLEDNÝ KONTAKT	0	18	0%

EXTERIÉR A INTERIÉR		63%
Bylo snadné najít prodejní místo?	x	ano
		ne
Bylo logo Yamaha zřetelně viditelné na fasádě prodejny?	x	ano (1)
		ne (0)

Bylo logo Yamaha zřetelně viditelné uvnitř showroomu?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Bylo snadné u prodejního místa zaparkovat?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Bylo okolí prodejního místa čisté a upravené?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Byl interiér prodejního místa čistý a upravený?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Byly všechny vystavené modely motocyklů čisté a zjevně bez závad?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Byly u vystavených motocyklů informační cedule dostatečně popisující daný motocykl?	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Byly na prodejním místě viditelně umístěny POS materiály, které se týkaly nabízených modelů?	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Bylo součástí dealerství/showroomu oddělení ojetých motocyklů?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Hrála v showroomu tlumená hudba nebo video hudba nebo video?	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>

### **Bližší popis exteriéru a interiéru prodejního místa.**

Prodejna motocyklů Yamaha je součástí areálu Vrbovka, zaměřeného na prodej motocyklů více značek. Yamaha má však svůj vlastní prostor. Prodejna je zřetelně označena logy zvenku i uvnitř. K areálu patří parkoviště, kde je možné zaparkovat motocykl i auto. V prodejně nehrála žádná hudba ani video. Na ploše byl vystaven dostatek motocyklů a interiér působil příjemně.

### **UVÍTÁNÍ V PRODEJNÍM MÍSTĚ**

Datum návštěvy.	2015-12-3		
Délka návštěvy.	17:35-17:55		
Za jak dlouho po Vašem příchodu do prodejny jste byl/a osloven/a prodejcem s nabídkou pomoci?	<input checked="" type="checkbox"/>	do 10 minut (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	po více než 10 minutách (0)	
Pozdravil Vás prodejce?	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Představil se Vám prodejce jménem?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Byl prodejce upravený a působil reprezentativně?	<input type="checkbox"/>	ano	

	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Bylo na oblečení prodejce viditelné logo značky Yamaha?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Byl jste v dealerství uvítán pozitivním a přátelským způsobem?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Motivovalo Vás úvodní přivítání k nákupu v tomto dealerství? (1 - rozhodně ano, 4 rozhodně ne)	<input type="checkbox"/>	1	
	<input type="checkbox"/>	2	
	<input type="checkbox"/>	3	
	<input checked="" type="checkbox"/>	4	

**Popište, prosím, detailně Vaše dojmy z příchodu na prodejní místo.**

Po příchodu do prodejny mě prodejce chvíli přehlížel a až poté, co viděl zájem o motocykly, mě bez přivítání nebo představení se oslovil s dotazem, zda něco potřebuji. Po mé odpovědi, že jsem se přišel podívat na model XJR mi sdělil, že mám smůlu, protože jej nemají a dlouho asi ani mít nebudou. Vybral jsem si tedy novinku XVS, kterou má dealer vystavenou v prodejně.

Prodejce byl oblečený v džínách a mikině značky Yamaha, což se k danému prostředí hodilo.

**KOMUNIKAČNÍ SCHOPNOSTI**

**67%**

Byl prodejce během rozhovoru příjemný (působil dojmem, že s Vámi mluví rád)?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Snažil se prodejce přizpůsobit/reagovat na Vaši osobnost?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Bylo na prodejci zřetelně znát jeho nadšení pro značku Yamaha?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Ohodnoťte prosím projev prodejce:	<input type="checkbox"/>	absolutně nesrozumitelný / nesebejistý projev (0)	
	<input type="checkbox"/>	ne zcela srozumitelný projev, některé otázky ho zaskočily (0)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	přesvědčivý projev, vhodné tempo mluvy, podal srozumitelné vysvětlení (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	perfektní	

	<input type="checkbox"/>	projev, přesvědčivý, vhodné tempo mluvy, vysvětlení naprosto srozumitelné, nabitý energií (1)	
Ohodnoťte prosím znalosti prodejce k tématu	<input type="checkbox"/>	vůbec si nevěděl rady, model neznal (0)	
	<input type="checkbox"/>	něco málo věděl, ale většinu informací musel hledat (0)	
	<input type="checkbox"/>	věděl téměř vše, drobnosti si musel ověřit (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	věděl všechny informace, působil 100 % informovaně (1)	<b>1</b>
Shrnul prodejce na konci návštěvy, na čem jste se domluvili?	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Rozloučil se s Vámi prodejce na konci návštěvy? (stačí, aby se rozloučil pozdravem)	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Komunikoval s Vámi prodejce uctivě a otevřeně tak, že jste se během rozhovoru cítil příjemně? (1 rozhodně ano, 4 rozhodně ne)	<input type="checkbox"/>	1	
	<input type="checkbox"/>	2	
	<input type="checkbox"/>	3	
	<input checked="" type="checkbox"/>	4	
Popište, prosím, detailně Vaše dojmy z komunikačních schopností prodejce.			
Prodejce nepůsobil přívětivě, jako by zákazníka rád viděl. Přítomnost zákazníka jej spíše obtěžovala a chvílemi se choval pohrdavě.			
<b>ZJIŠTOVÁNÍ POTŘEB</b>			<b>7%</b>
Snažil se Vám prodejce pomoci? (Vyhovět Vašemu požadavku?)	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>

Zjišťoval prodejce Vaše konkrétní potřeby?	<input type="checkbox"/>	ano (2)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Pokládal Vám prodejce otevřené otázky? (tj. takové, na které nelze odpovědět pouze "ano/ne")	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Poslouchal prodejce pozorně Vaše odpovědi a neskákal Vám do řeči?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Zeptal se Vás prodejce na následující? (možno více možností)			
Váš současný motocykl.	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Co na Vašem současném motocyklu oceňujete?	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Co Vám na Vašem současném motocyklu nevyhovuje?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Kolik kilometrů ročně ujedete.	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Jak obvykle svůj motocykl používáte?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Váš styl jízdy.	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
S kým obvykle jezdíte na vyjížd'ky? (např. s kamarády, ve větší skupině, s partnerem/partnerkou, s klubem, sám...)	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Váš rozpočet na pořízení motocyklu.	<input type="checkbox"/>	ano (2)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Požadovaný datum dodání.	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Účel pořízení.	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Zeptal se prodejce na nějaké konkrétní výhody či vlastnosti, které od motocyklu očekáváte?	<input type="checkbox"/>	ano (4)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Vypište všechny další spontánní dotazy prodejce:			
Měl jste pocit, že prodejce zřetelně prokázal porozumění Vaším potřebám, přáním a finančním možnostem? (1 rozhodně ano, 4 rozhodně ne)	<input type="checkbox"/>	1	
	<input type="checkbox"/>	2	
	<input type="checkbox"/>	3	

	<input checked="" type="checkbox"/>	4	
--	-------------------------------------	---	--

**Popište, prosím, detailně Vaše dojmy ze zjišťování Vašich potřeb.**

Prodejce se vůbec nezajímal o zjišťování potřeb zákazníka, ani jeho finančních možností. Celou dobu pouze odpovídal na otázky, ale sám je nepokládal. Veškeré jeho odpovědi byly velice stručné, nezaváděly příliš možností k delšímu rozhovoru. Během rozhovoru se ani jednou nesnažil zjistit, co vlastně zákazník požaduje, jaké jsou jeho finanční možnosti, jaký preferuje styl jízdy nebo co od motocyklu očekává, aby pomohl s výběrem odpovídajícího modelu.

**ARGUMENTACE & PRODEJNÍ SCHOPNOSTI** **0%**

Argumentoval prodejce pro poptávaný motocykl?	<input type="checkbox"/>	ano (3)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>

Prodejce uvedl spontánně následující argumenty:

Možnost individuálního sestavení doplňkové výbavy.	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Nabídka ojetého/předváděcího/skladového motocyklu za výhodnější cenu.	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Zvýhodnění/bonus (např. doplňky za výhodnou cenu; příslušenství, oblečení za výhodnou cenu atp.)	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	

Vypište všechny další spontánní argumenty prodejce:

Dokázal prodejce nalézt dobré alternativní řešení po vznesení Vašich námitek?	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Zmínil prodejce, že součástí dealerství je značkový servis?	<input type="checkbox"/>	ano (2)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Dokázal Vás prodejce pozitivně naladit pro koupi motocyklu a k podniknutí dalších kroků ke koupi?	<input type="checkbox"/>	ano (2)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>

**Popište, prosím, detailně prodejní schopnosti prodejce.**

Prodejce se vůbec nesnažil vybraný model nějak představit nebo chválit jeho kladné vlastnosti. Pochvaly, které jsem zmínil já, nijak neodsouhlasil ani nekomentoval. Jediné, co k němu uvedl bylo, že je to novinka, sám by ji rád měl a asi bude brzy prodaná. Při vznesení námítky na vzhled chladiče pouze oznámil, že to tak prostě je a na jiných modelech Yamahy je to ještě horší. Na prodejci nebyl znát sebemenší zájem tento ani jiný motocykl prodat. Bylo na něm znát, že je zvyklý pouze obsloužit zákazníky, kteří si přišli vybraný motocykl rovnou koupit.

**NABÍDKA PŘÍSLUŠENSTVÍ a DOPLŇKŮ** **50%**

Zmínil prodejce během rozhovoru možnost individuálních úprav motocyklu? (individuální nastavení, "customizace")	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (2)	<b>2</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Nabídl Vám prodejce během rozhovoru nějaké speciální díly pro úpravu motocyklu?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano (2)	<b>2</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	

Nabídl Vám prodejce nějaké doplňkové vybavení na motocykl? (navigace, brašny, atp.)	<input type="checkbox"/>	ano (2)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Nabídl Vám prodejce nějakou výstroj (bundu, kalhoty, přilbu, boty, rukavice, atp.)	<input type="checkbox"/>	ano (2)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
<b>POMOC S VÝKUPEM VAŠEHO STÁVAJÍCÍHO MOTOCYKLU</b>			<b>100%</b>
Byl prodejce ochoten pomoci s prodejem Vašeho stávajícího motocyklu?	<input type="checkbox"/>	ano, spontánně (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ano, po mém dotazu (1)	<b>1</b>
	<input type="checkbox"/>	ne (0)	
Jak Vám byl prodejce ochoten pomoci s výkupem Vašeho ojetého motocyklu?			
Nabídl mi protiúčet.	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Nabídl mi zprostředkování prodeje.	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Informoval mě, kde mohu prodej stávajícího motocyklu inzerovat (web, tisk) nebo mi doporučil konkrétního obchodníka, kde mohu motocykl odprodat.	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Žádnou pomoc s prodejem mého motocyklu mi nenabídl.	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
Byli Vám na dealerství schopni sdělit přibližnou prodejní cenu Vašeho stávajícího motocyklu na základě uvedení základních údajů (model, věk, stav, nájezd)?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Popište, jaký postup Vám navrhl prodejce/prodejci při odprodání Vašeho stávajícího motocyklu?			
Dealer sám nenabídl možnost pořízení nového motocyklu protiúctem. Možnost zmínil až po mém dotazu s tím, že se mám dohodnout s jeho kolegou, který bude k dispozici druhý den.			
<b>NABÍDKA &amp; JEDNÁNÍ</b>			<b>0%</b>
Nabídl Vám prodejce, abyste se s ním posadil a prodiskutoval výběr či koupi motocyklu?	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Dostal jste od prodejce nějaké zvýhodnění nebo bonus (např. doplňky, příslušenství, oblečení, služby za zvýhodněnou cenu nebo zdarma atp.)?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Vypracoval Vám prodejce konkrétní cenovou nabídku na motocykl?	<input type="checkbox"/>	ano (7)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
	<input type="checkbox"/>	Vypracoval nabídku "ručně" (např.	

		pouze vyznačil danou možnost v ceníku).	
		Vypracoval kalkulaci na počítači, vytiskl a předal mi ji.	
		Vypracoval kalkulaci na počítači a zaslal mi ji emailem.	
Nabídl Vám prodejce možnost financování vaší koupě?		ano, sám od sebe (2)	
	x	ano, na můj požadavek (0)	0
		ne (0)	
U jakého finančního ústavu?	Neuvedl		
Nabídl prodejce možnost pojištění?		ano (1)	
	x	ne (0)	0
U jaké finanční společnosti?	neuvedl		
<b>Popište, prosím, detailně proces předložení nabídky/jednání.</b>			
<p>Ačkoliv jsem prezentoval jasný zájem o motocykl, prodejce neměl snahu se bavit o uzavření prodejního procesu v podobě vypracování cenové nabídky, financování nebo sepsání smlouvy. Možnost financování byla zmíněna až po mém dotazu bez jakýchkoli bližších informací o podmínkách, poskytovateli financování atd.</p> <p>Možnost pořízení originálních doplňků zmínil prodejce pouze v souvislosti se zakrytím chladiče, který se mi nelíbil, nebo výfuku, o kterém se negativně vyjadřoval on.</p>			
<b>PREZENTACE MOTOCYKLU</b>			<b>0%</b>
Předvedl/prezentoval Vám prodejce Vámi poptávaný model?		ano, sám od sebe (1)	
		ano, na můj požadavek (0)	
	x	ne (0)	0
Předvedl Vám prodejce model dostatečně? Ukázal Vám vše, o co jste měl zájem?		ano	
	x	ne	
Vysvětlil prodejce jasně funkce a výhody motocyklu?		ano	
	x	ne	
Odpověděl Vám prodejce dostatečně na všechny Vaše otázky?	x	ano	



	<input type="checkbox"/>	ne	
Uváděl prodejce při prezentaci nějaké konkrétní výhody Vámi poptávaného modelu?	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Nabídl vám prodejce, ať se na motocykl posadíte?	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Líbil se Vám prodejcův způsob prezentace motocyklu?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Informoval Vás prodejce o dodací lhůtě motocyklu?	<input checked="" type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	

### **Popište, prosím, detailně prezentaci motocyklu.**

Ačkoli jsme po celou dobu konverzace stáli společně u motocyklu, prodejce nepředstavil vybraný model ani trochu a ani mi nenabídl se na motocykl posadit. Ani mé dotazy jej nevedly k tomu, aby se o motocyklu více rozpovídal. Pouze velice stručně odpovídal na mé otázky. Při dotazu na dodání motocyklu mi prodejce sdělil, že nějaké motocykly mají skladem a pokud bych si nevybral z jejich nabídky, mohl bych čekat několik měsíců a motocykl dostat až po příští sezóně.

### **TESTOVACÍ JÍZDA**

**9%**

Zkušební jízda byla nabídnuta.	<input type="checkbox"/>	spontánně (18)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	po dotazu (9)	<b>9</b>
	<input type="checkbox"/>	vůbec (0)	
Měl prodejce k dispozici pro testovací jízdu takový (nebo podobný) model, který jste požadoval/a?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	

### **Popište, prosím, Váš komentář ke zkušební jízdě.**

Zkušební jízda nebyla nabídnuta. Po mém dotazu mi prodejce pouze pohrdavým způsobem oznámil, že je prosinec. Po mém dalším dotazu uvedl, že zhruba od dubna nějaké předváděcí motocykly mít budou, ale neví jaké a nezáleží to na nich. Na prodejci nebyla vůbec znáta snaha o uskutečnění jízdy. Naopak vypadal, že ho tento dotaz obtěžuje. Zkušební jízda je možná po složení kauce a v případě některých modelů i za poplatek. Výši poplatku ani kauce nebyl schopen určit.

### **KOMUNITNÍ AKCE**

Zmínil prodejce během rozhovoru nějaké komunitní akce?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Akce pořádané ve spolupráci se společností Yamaha.			
Akce pořádané jinými subjekty/spontánní akce.			
Zmínil prodejce během rozhovoru možnost stát se členem nebo se účastnit akcí klubu majitelů Yamaha?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	

### **NÁVÁZÁNÍ VZTAHU SE ZÁKAZNÍKEM**

**0%**

Předal Vám prodejce svůj kontakt (vizitku, nebo jiným způsobem)?	<input type="checkbox"/>	ano (2)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Nabídl Vám prodejce, že jej můžete v případě dalších otázek kontaktovat?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Předal Vám prodejce informační materiály o motocyklech (letáky, brožury, ceníky), které si můžete odnést?	<input type="checkbox"/>	ano (1)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Zeptal se Vás prodejce na Váš kontakt?	<input type="checkbox"/>	ano (2)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Jméno	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Mobilní telefon	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Emailovou adresu	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Poděkoval Vám prodejce za dnešní návštěvu?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
<b>NÁSLEDNÝ KONTAKT</b>			<b>0%</b>
Nabídl Vám prodejce aktivně, že Vás bude kontaktovat během určité doby, aby zjistil, jak jste se rozhodl/a ohledně koupě? (Nebo aby se s Vámi domluvil na konkrétním termínu testovací jízdy?)	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne	
Kontaktoval Vás prodejce do 10 pracovních dnů od vaší návštěvy za účelem zjištění vašeho rozhodnutí nebo aktuální situace? (Nebo za účelem domluvy na konkrétním termínu testovací jízdy.)	<input type="checkbox"/>	ano (18)	
	<input checked="" type="checkbox"/>	ne (0)	<b>0</b>
Kontaktoval Vás prodejce v dohodnutém termínu?	<input type="checkbox"/>	ano	
	<input type="checkbox"/>	ne	
	<input checked="" type="checkbox"/>	termín nebyl domluven	
Jakým způsobem Vás prodejce kontaktoval?	<input type="checkbox"/>	telefonicky	
	<input type="checkbox"/>	emailem	
	<input type="checkbox"/>	dopisem	
	<input type="checkbox"/>	jinak	
<b>Popište, prosím, detailně proces následného kontaktu ze strany prodejce.</b>			
Žádný následný kontakt neproběhl, jelikož si prodejce nevyžádal žádné mé kontaktní údaje a ani mi nenabídl své, s možností dotazu v budoucnu. Prodejce mi nenabídl, že by mě kontaktoval s dotazem ohledně mého rozhodnutí o koupi motocyklu.			

## CELKOVÉ HODNOCENÍ NÁVŠTĚVY

Byl jste celkově spokojen s návštěvou prodejního místa?	<input type="checkbox"/>	1	
	<input type="checkbox"/>	2	
	<input type="checkbox"/>	3	
	<input checked="" type="checkbox"/>	4	
Doporučil byste toto prodejní místo svým známým na základě této návštěvy?	<input type="checkbox"/>	1	
	<input type="checkbox"/>	2	
	<input checked="" type="checkbox"/>	3	
	<input type="checkbox"/>	4	
Měl jste pocit, že prodejní proces při této návštěvě by Vás vedl k nákupu motocyklu právě v tomto dealerství? (předpokládejme, že o motocyklu skutečně uvažujete)?	<input type="checkbox"/>	1	
	<input type="checkbox"/>	2	
	<input checked="" type="checkbox"/>	3	
	<input type="checkbox"/>	4	
Měl jste pocit, že Vám prodejce pomohl najít motocykl, který vyhovoval Vaším potřebám, přáním a finančním možnostem?	<input type="checkbox"/>	1	
	<input type="checkbox"/>	2	
	<input type="checkbox"/>	3	
	<input checked="" type="checkbox"/>	4	

Zdroj: vlastní průzkum, zpracování vlastní

## Příloha 5 Seznam otázek pro průzkum

1. Vlastníte v současné době nějaký motocykl? *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:
  - a. Ano
  - b. Ne
  
2. Jaká kategorie motocyklů Vás nejvíce zajímá? *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:
  - a. Enduro vč. cestovních
  - b. Naháč
  - c. Sportovní silniční
  - d. Cestovní silniční
  - e. Klasik vč. chopper a cruiser
  - f. Skútry
  - g. Motorčky mě nezajímají
  
3. Které z těchto značek motocyklů vlastníte nebo už jste někdy vlastnil/a? *Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:
  - a. Honda
  - b. Suzuki
  - c. Yamaha
  - d. Kawasaki
  - e. KTM
  - f. BMW
  - g. Ducati
  - h. Triumph
  - i. Harley-Davidson
  - j. Žádnou z uvedených
  
4. Které ze značek motocyklů byste dal/a přednost před všemi ostatními? Kterou nejvíc preferujete? *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:
  - a. Honda
  - b. Suzuki
  - c. Yamaha
  - d. Kawasaki
  - e. KTM
  - f. BMW
  - g. Ducati
  - h. Triumph
  - i. Harley-Davidson
  - j. Žádnou z uvedených
  
5. Uvažujete o koupi nového motocyklu v následujících 12ti měsících? *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:
  - a. Ano
  - b. Ne
  - c. Nevím

6. Pokud uvažujete o nákupu motocyklu, jakou kategorii zvažujete? *Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:
- V tuto chvíli neplánuji pořízení motocyklu
  - Enduro vč. cestovních
  - Naháč
  - Sportovní silniční
  - Cestovní silniční
  - Klasik vč. chopper a cruiser
  - Skútr
7. Když zvažujete koupi motocyklu, jaký typ spíše preferujete? *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:
- Ojetý motocykl
  - Nový motocykl
  - Předváděcí motocykl
  - Nevím/je mi to jedno
8. Nyní, prosím, ohodnoťte, jak důležité jsou pro Vás při nákupu nového motocyklu následující služby poskytované prodejcem? *Respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále 1 – 5, kdy 1 označuje velmi důležité a 5 zcela nedůležité.* Nabízené odpovědi:
- Možnost pořídit si motocykl na leasing
  - Možnost zkušební jízdy u prodejce
  - Možnost odkupu starého motocyklu protiúčtem
  - Možnost odtahu motocyklu při poruše na cestě
  - Členství ve značkovém motoklubu
  - Možnost zimního parkování motocyklu
  - Prodloužená záruka
  - Možnost customizace/ široká nabídka doplňků
9. Jak důležité jsou pro Vás při nákupu nového motocyklu následující atributy? *Respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi na dané škále 1 – 5, kdy 1 označuje velmi důležité a 5 zcela nedůležité.* Nabízené odpovědi:
- Vzdálenost prodejce/servisu od místa vašeho bydliště
  - Vzhled/vybavení prodejny
  - Znalost a profesionalita personálu na prodejce dané značky
10. O které značce, pokud o nějaké, byste řekl/a, že ho vystihuje některý z následujících výroků? *Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi nabízenými odpověďmi na dané škále.* Nabízené odpovědi:
- O značce byly dobré odborné recenze/články
  - Značka nabízí něco odlišného
  - Značka/y nabízí kvalitní stroje
  - Motocykl je propagován celebritou
  - Značka/y nabízí motocykly s vysokým výkonem
  - Značka/y propaguje životní styl, který je mi blízký
  - Cenová úroveň motocyklů této značky je příliš vysoká

Nabízené podotázky:

- a. Honda
- b. Suzuki
- c. Yamaha
- d. Kawasaki
- e. KTM
- f. BMW
- g. Ducati
- h. Triumph
- i. Harley-Davidson
- j. Žádné z uvedených

11. Pokud prodejce nabízí možnost zkušební jízdy, jak dlouhá by podle Vás měla být, aby byla dostačující? *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:

- a. Do deseti minut
- b. Půl hodiny
- c. Hodinu
- d. 2 hodiny
- e. Půl dne
- f. Více než půl dne
- g. Nevím

12. Kým se při rozhodování o koupi motocyklu necháte nejvíce ovlivnit? *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:

- a. odbornou recenzí
- b. přáteli
- c. informacemi z katalogu
- d. celebritou
- e. reklamou

13. Viděl/a, jste v poslední době v televizi něco o některé z uvedených značek? *Povinná otázka, respondent musel alespoň jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:

- a. Neviděl jsem v televizi nic o motorkách
- b. Honda
- c. Suzuki
- d. Yamaha
- e. Kawasaki
- f. KTM
- g. BMW
- h. Ducati
- i. Triumph
- j. Harley-Davidson

14. Slyšel/a jste v poslední době v rádiu něco o některé z uvedených značek? *Povinná otázka, respondent musel alespoň jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:

- a. Neslyšel jsem v rádiu nic o motorkách
- b. Honda

- c. Suzuki
- d. Yamaha
- e. Kawasaki
- f. KTM
- g. BMW
- h. Ducati
- i. Triumph
- j. Harley-Davidson

15. Viděl/a jste v poslední době venkovní reklamu některé z uvedených značek? *Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:

- a. Žádnou reklamu jsem venku neviděl
- b. Honda
- c. Suzuki
- d. Yamaha
- e. Kawasaki
- f. KTM
- g. BMW
- h. Ducati
- i. Triumph
- j. Harley-Davidson

16. Viděl/a jste v poslední době na sociálních sítích reklamu některé z uvedených značek? *Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:

- a. Žádnou reklamu na motorky jsem na sítích neviděl
- b. Honda
- c. Suzuki
- d. Yamaha
- e. Kawasaki
- f. KTM
- g. BMW
- h. Ducati
- i. Triumph
- j. Harley-Davidson

17. Viděl/a jste v poslední době na Youtube reklamu některé z uvedených značek? *Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:

- a. Žádnou reklamu na motorky jsem Youtube neviděl
- b. Nechodím na Youtube
- c. Honda
- d. Suzuki
- e. Yamaha
- f. Kawasaki
- g. KTM
- h. BMW
- i. Ducati

- j. Triumph
- k. Harley-Davidson

18. Zaznamenal/a jste v poslední době reklamu některé z uvedených značek na motocyklových portálech, např. Motorkáři.cz? *Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:

- a. Žádné jsem si nevšiml
- b. Honda
- c. Suzuki
- d. Yamaha
- e. Kawasaki
- f. KTM
- g. BMW
- h. Ducati
- i. Triumph
- j. Harley-Davidson

19. Obdržel jste v poslední době leták/direct mail od některé z uvedených značek? *Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí.*

Nabízené odpovědi:

- a. Žádný leták/direct mail jsem nedostal
- b. Honda
- c. Suzuki
- d. Yamaha
- e. Kawasaki
- f. KTM
- g. BMW
- h. Ducati
- i. Triumph
- j. Harley-Davidson

20. Zaznamenal/a jste v poslední době předváděcí akci/venkovní event některé z uvedených značek? *Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:

- a. Žádnou akci jsem nezaznamenal
- b. Honda
- c. Suzuki
- d. Yamaha
- e. Kawasaki
- f. KTM
- g. BMW
- h. Ducati
- i. Triumph
- j. Harley-Davidson

21. Zaznamenal/a jste v poslední době sponzoring, např. sportu, některé z uvedených značek? *Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:

- a. Žádný sponzoring jsem nezaznamenal
- b. Honda



- c. Suzuki
- d. Yamaha
- e. Kawasaki
- f. KTM
- g. BMW
- h. Ducati
- i. Triumph
- j. Harley-Davidson

22. Zaznamenal/a jste v poslední době, že by některá z uvedených značek podporovala charitu? *Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:

- a. O žádné charitativní akci nevím
- b. Honda
- c. Suzuki
- d. Yamaha
- e. Kawasaki
- f. KTM
- g. BMW
- h. Ducati
- i. Triumph
- j. Harley-Davidson

23. Viděl/a jste v poslední době v novinách/časopisech recenzi na motocykl některé z uvedených značek? *Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:

- a. Honda
- b. Suzuki
- c. Yamaha
- d. Kawasaki
- e. KTM
- f. BMW
- g. Ducati
- h. Triumph
- i. Harley-Davidson

24. Viděl/a jste v poslední době v novinách/časopisech reklamu některé z uvedených značek? *Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:

- a. Žádnou reklamu na motorky v tisku jsem neviděl
- b. Honda
- c. Suzuki
- d. Yamaha
- e. Kawasaki
- f. KTM
- g. BMW
- h. Ducati
- i. Triumph
- j. Harley-Davidson

25. Navštívujete někdy internetové stránky nějaké motocyklové značky – pokud ano, které? *Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň jednu z nabízených odpovědí.*

Nabízené odpovědi:

- a. Žádné
- b. Honda
- c. Suzuki
- d. Yamaha
- e. Kawasaki
- f. KTM
- g. BMW
- h. Ducati
- i. Triumph
- j. Harley-Davidson

26. Pokud navštívujete internetové stránky nějaké značky motocyklu, jak často? *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:

- a. Nenevštívuji
- b. Alespoň jednou za měsíc
- c. Asi jednou za čtvrt roku
- d. Asi jednou za půl roku
- e. Zhruba jednou týdně
- f. Méně často
- g. Nevím

27. Čtete, a pokud ano, jak často některý z následujících časopisů? *Povinná otázka, respondent se musel u každé podotázky rozhodnout mezi nabízenými odpověďmi na dané škále.* Nabízené odpovědi:

- a. Alespoň jednou za měsíc
- b. Asi jednou za čtvrt roku
- c. Asi jednou za půl roku
- d. Zhruba jednou týdně
- e. Méně často
- f. Nečtu

Seznam podotázek:

- a. Motohouse
- b. Motocykl
- c. Motorbike
- d. ČMN
- e. Motoroute
- f. Svět motorů
- g. Esquire
- h. Maxim
- i. For men
- j. Men's Health

28. V jakých jiných časopisech nebo novinách si čtete o motorkách? *Otevřená otázka.*

29. Sledujete některé z následujících webových stránek zaměřené na motocykly? *Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:
- Motorkáři.cz
  - Auto/moto na iDnes
  - Motoforum.cz
  - Motodeník.cz
  - Jiné
  - Nesleduji žádné
30. Na jakých jiných webových stránkách si čtete o motorkách? *Otevřená otázka.*
31. V jakém kraji bydlíte? *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:
- Praha
  - Středočeský
  - Jihočeský
  - Plzeňský
  - Karlovarský
  - Ústecký
  - Liberecký
  - Královéhradecký
  - Pardubický
  - Vysočina
  - Jihomoravský
  - Olomoucký
  - Zlínský
  - Moravskoslezský
32. Jaká je velikost místa Vašeho bydliště? *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:
- Do 5000 obyvatel
  - 5.000 – 19.999 obyvatel
  - 20.000 – 49.999 obyvatel
  - 50.000 – 99.999 obyvatel
  - Nad 100.000 obyvatel
33. Jste...? *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:
- Muž
  - Žena
34. Kolik je Vám let? *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:
- Méně než 20let
  - 20 - 25 let
  - 26 - 30 let
  - 31 - 35 let
  - 36 - 40 let
  - 41 - 45 let

- g. 46 -50 let
- h. 51 - 55 let
- i. Více než 55 let

35. Do které kategorie spadá Váš čistý měsíční příjem? *Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.* Nabízené odpovědi:

- a. Méně než 4.000 Kč
- b. 4.001-6.000 Kč
- c. 6.001-8.000 Kč
- d. 8.001-10.000 Kč
- e. 10.001-15.000 Kč
- f. 15.001-20.000 Kč
- g. 20.001-30.000 Kč
- h. 30.001-50.000 Kč
- i. Více než 50.000 Kč
- j. Nechci odpovídat

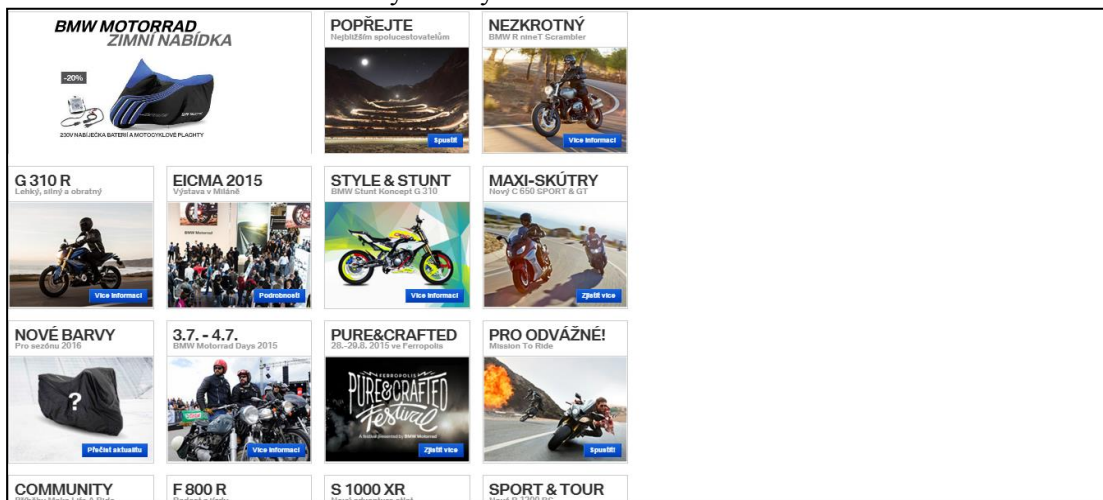
## Příloha 6 Náhledy internetových stránek BMW

Obr. 1 Úvodní stránka BMW



Zdroj: [www.bmw-motorrad.cz](http://www.bmw-motorrad.cz)

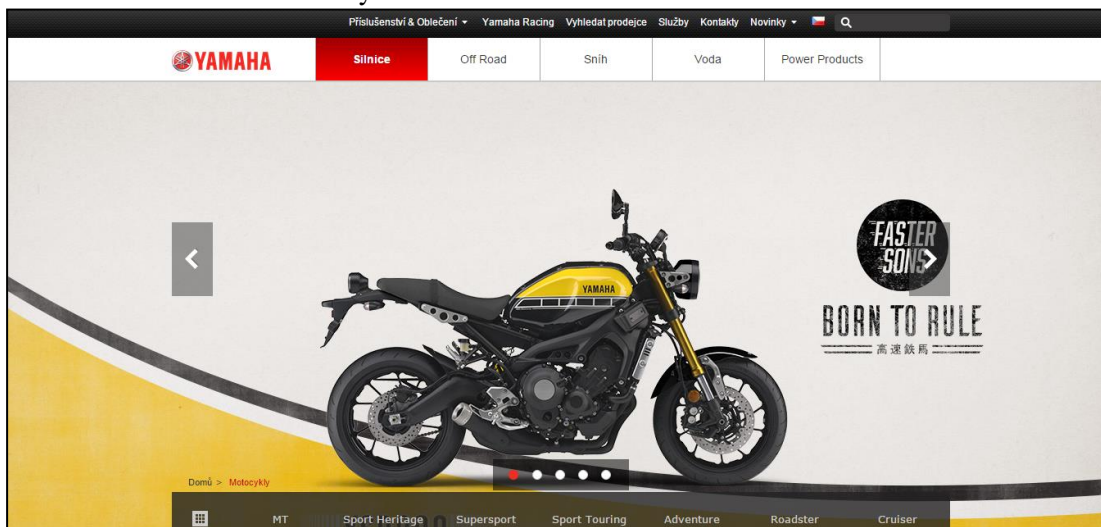
Obr. 2 Náhled internetové stránky značky BMW



Zdroj: [www.bmw-motorrad.cz](http://www.bmw-motorrad.cz)

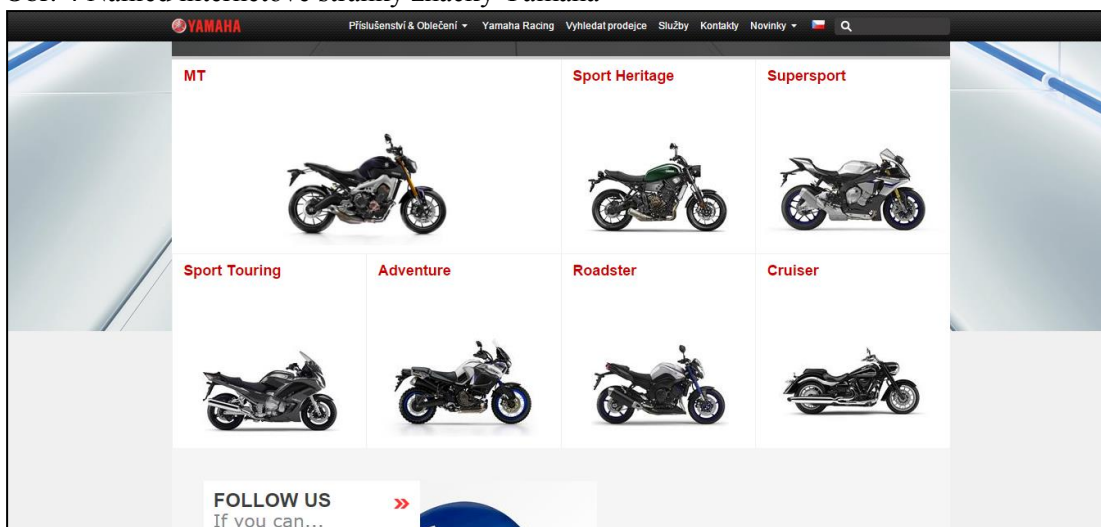
## Příloha 7 Náhledy internetových stránek Yamahy

Obr. 3 Úvodní stránka Yamahy



Zdroj: [www.yamaha-motor.eu/cz](http://www.yamaha-motor.eu/cz)

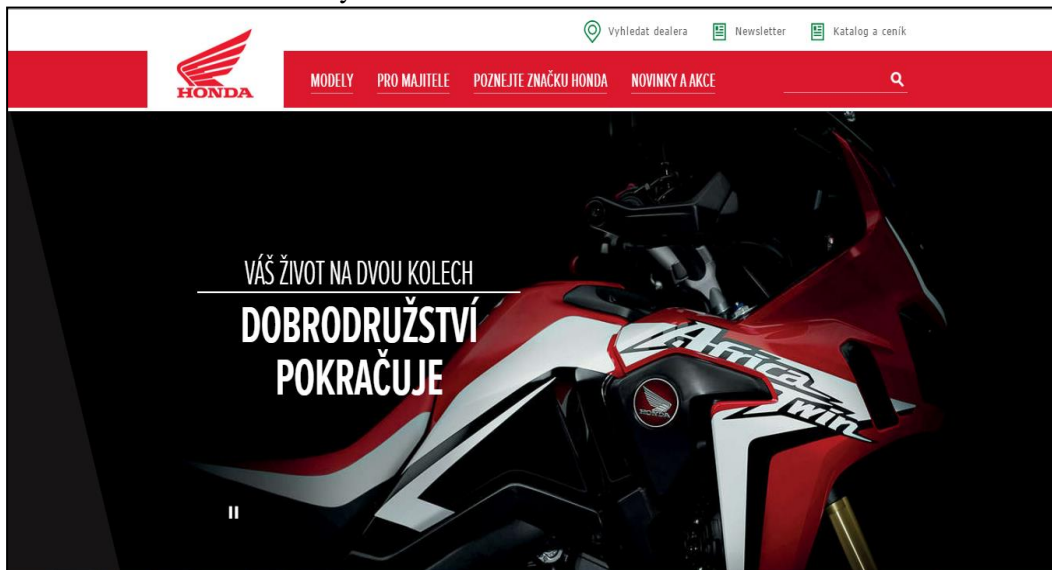
Obr. 4 Náhled internetové stránky značky Yamaha



Zdroj: [www.yamaha-motor.eu/cz](http://www.yamaha-motor.eu/cz)

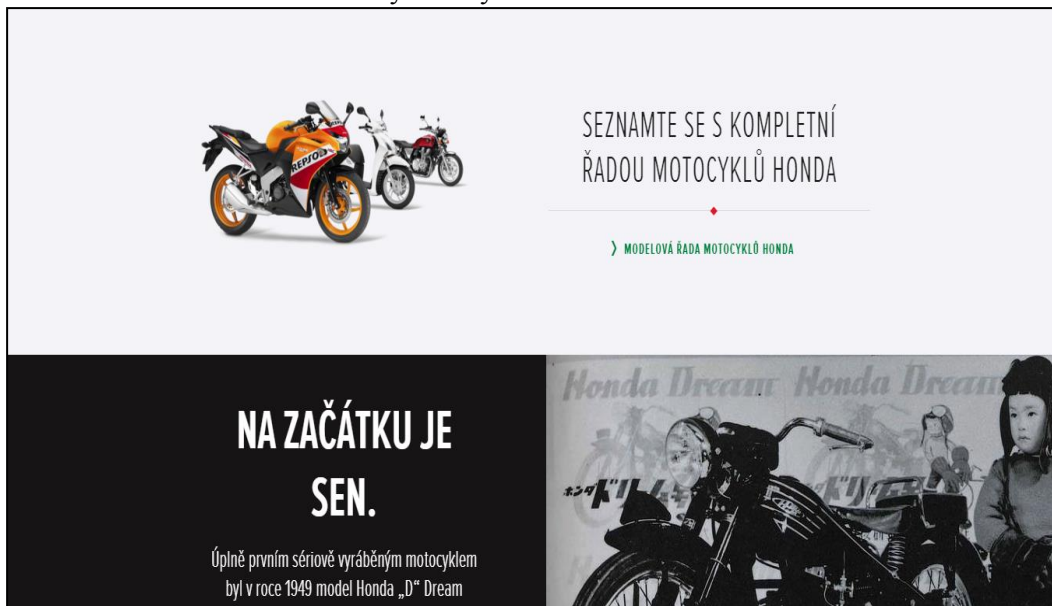
## Příloha 8 Náhledy internetových stránek Hondy

Obr. 5 Úvodní stránka Hondy



Zdroj: [www.honda.cz/motorcycles](http://www.honda.cz/motorcycles)

Obr. 6 Náhled internetové stránky značky Honda



Zdroj: [www.honda.cz/motorcycles](http://www.honda.cz/motorcycles)

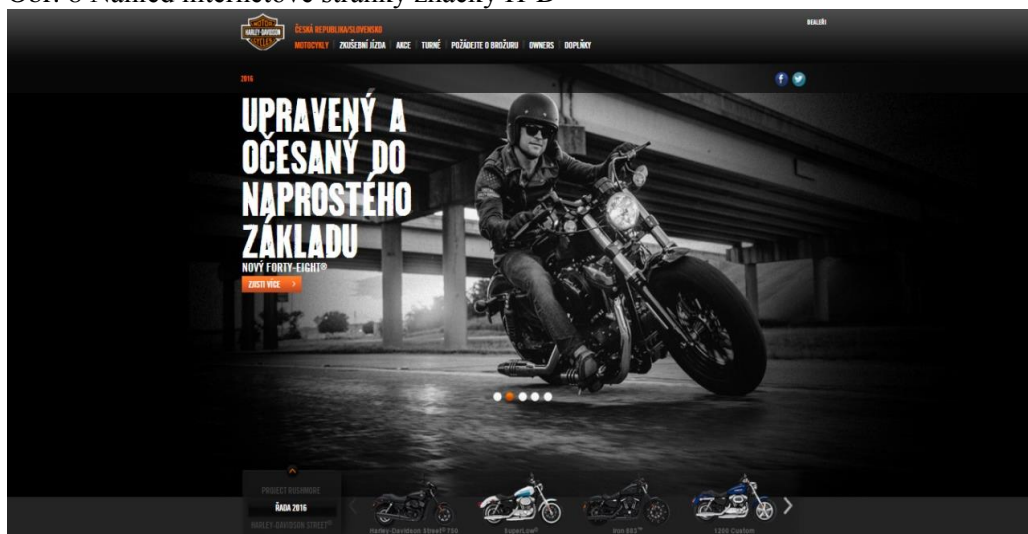
## Příloha 9 Náhledy internetových stránek Harley-Davidson

Obr. 7 Úvodní stránka Harley-Davidson



Zdroj: [www.harley-davidson.com](http://www.harley-davidson.com)

Obr. 8 Náhled internetové stránky značky H-D

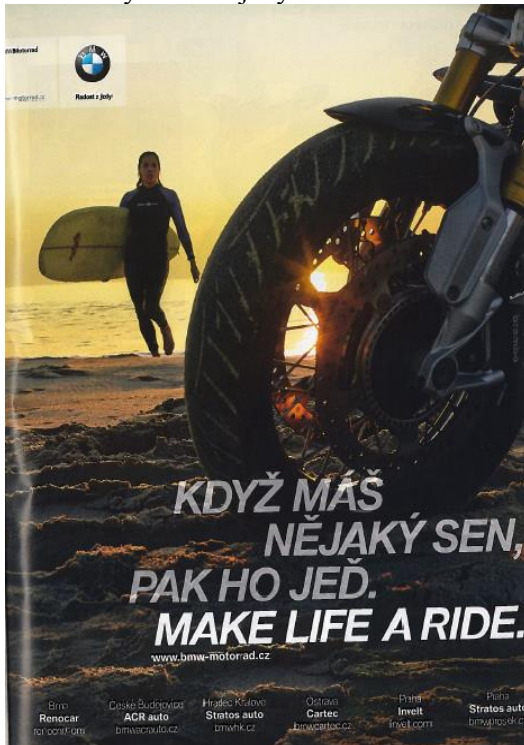


Zdroj: [www.harley-davidson.com](http://www.harley-davidson.com)



## Příloha 10 Příklady reklam BMW

Obr. 9 Když máš nějaký sen



Zdroj: Motocykl, říjen 2015

Obr. 10 BMW F 800



Zdroj: Motor Bike, červenec 2015

## Příloha 11 Příklady reklam Yamahy

Obr. 11 Yamaha XJR1300



**JR1300**

[www.yamaha-motor.cz](http://www.yamaha-motor.cz)

Zdroj: Motocykl, červenec 2015



Obr. 12 Yamaha XV950R



**XV950R**

[www.yamaha-motor.cz](http://www.yamaha-motor.cz)

Zdroj: Motocykl, říjen 2015



## Příloha 12 Příklady reklam Hondy

Obr. 13 Výprodej motocyklů Honda

**HONDA**  
The Power of Dreams

**Jedinečná příležitost užít si léto!**

Akční cena od **174 900 Kč**  
(s DPH)  
(původní cena od 184 900 Kč)

**NC750X**

**CB650F**  
Akční cena od **169 900 Kč**  
(s DPH)  
(původní cena od 189 900 Kč)

**VISION**  
Akční cena **44 900 Kč**  
(s DPH)  
(původní cena 49 900 Kč)

**SH125i**  
Akční cena od **69 900 Kč**  
(s DPH)  
(původní cena od 74 900 Kč)

**Využijte akční nabídky na vybrané modely Honda:**

**NC750S, Crosstourer, Forza 300**  
- s nabídkou příslušenství zdarma:  
horní 39-litrový kufr + turistické plexi.

**HONDA**

Možnost výhodného financování s Honda Finance bez nutnosti uzavřít havarijní pojistění.  
Akce platí do 30. 6. 2015 nebo do vyprodání zásob (podle toho, co nastane dříve).  
Kompletní nabídka akčních modelů a kontakt na autorizované prodejce na [www.honda.cz](http://www.honda.cz).

**f**  
Přidejte se k nám!  
[/info/honda.cz](https://www.facebook.com/honda.cz)

Zdroj: Motocykl, červenec 2015

## Příloha 13 Příklady reklam Harley-Davidson

Obr. 14 Financování motocyklů H-D

**LEPŠÍ ŽIVOTABUDIČ, NEŽ TVÁ DĚNNÍ DÁVKA KÁVY.**

HARLEY JE TI BLÍŽ, NEŽ SI MYSLÍŠ. JIŽ OD 89 Kč DENNĚ. TVÉHO DEALERA NAJDEŠ NA [WWW.HARLEY-DAVIDSON.CZ](http://WWW.HARLEY-DAVIDSON.CZ)

**NO ČERES, PROSTĚ JEŽDI.**

Harley-Davidson je registrovaná ochranná známka a služební značka Harley-Davidson, Inc. © 2015 Harley-Davidson, Inc. Všechny práva vyhrazena. Harley-Davidson je registrovaná ochranná známka a služební značka Harley-Davidson, Inc. © 2015 Harley-Davidson, Inc. Všechny práva vyhrazena. Harley-Davidson je registrovaná ochranná známka a služební značka Harley-Davidson, Inc. © 2015 Harley-Davidson, Inc. Všechny práva vyhrazena.

Zdroj: Motocykl, červenec 2015

Obr. 15 Zkušební jízda

**THE King OF ALL TEST RIDES**

**JEDNA JEDNA**  
ZKUŠEBNÍ JÍZDA ŽIVOTNÍ VÝHRA

VYZKOUŠEJ JAKÝKOLI Z NAŠICH NOVÝCH MODELŮ DARK CUSTOM™ A VYHRAJ KLUZIVNÍ VIP ZÁJEZD PRO DVA DO SPOJENÝCH STÁTŮ. PLUS JEDINEČNOU ŠANCI ZÍSKAT SVŮJ VLASTNÍ CUSTOM, POSTAVENÝ DLE TVÉHO VLASTNÍHO DESIGNU!

JISTI VÍCE A ZAREZERVUJ SI ZKUŠEBNÍ JÍZDU NA [HARLEY-DAVIDSON.CZ](http://HARLEY-DAVIDSON.CZ)

HARLEY JE TI BLÍŽ, NEŽ SI MYSLÍŠ. JIŽ OD 77 Kč DENNĚ.

**NO ČERES, PROSTĚ JEŽDI.**

Harley-Davidson je registrovaná ochranná známka a služební značka Harley-Davidson, Inc. © 2015 Harley-Davidson, Inc. Všechny práva vyhrazena. Harley-Davidson je registrovaná ochranná známka a služební značka Harley-Davidson, Inc. © 2015 Harley-Davidson, Inc. Všechny práva vyhrazena. Harley-Davidson je registrovaná ochranná známka a služební značka Harley-Davidson, Inc. © 2015 Harley-Davidson, Inc. Všechny práva vyhrazena.

Zdroj: Top Gear, říjen 2015