

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačního inženýrství**



**Diplomová práce**

**Analýza obchodu s ojetými vozy v rámci ŠKODA AUTO**

**Bc. Petra Šébllová**

**© 2019 ČZU v Praze**





Česká zemědělská univerzita v Praze  
Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Autorka práce:	Bc. Petra Šéblová
Studijní program:	Hospodářská politika a správa
Obor:	Veřejná správa a regionální rozvoj
Vedoucí práce:	doc. Ing. Vojtěch Merunka, Ph.D.
Garantující pracoviště:	Katedra informačního inženýrství
Jazyk práce:	Čeština
Název práce:	<b>Analýza obchodu s ojetými vozy v rámci Škoda Auto</b>
Název anglicky:	<b>Bussines analysis of used cars within Skoda Auto</b>
Cíle práce:	Práce představí systém prodeje OV v ČR a trh OV s ohledem na ojeté vozy, které dodává do sítě ŠKODA AUTO včetně vývoje prodeje, skladů, marží a vývoje obchodní sítě. Popíše současný systém (RefCar) pro rozdělování referentských vozů a vozů z operativního leasingu obchodníkům ŠKODA a systém (ISOV) pro správu vozů u obchodníků ŠKODA. Zaměří se na zlepšení práce se systémem DMS ojetých vozů, kde bude cílem popis procesů a návazností v oblasti ojetých vozů a vypracování analytického podkladu pro další rozvoj systému. Popíše význam školení zaměstnanců pro prodej OV.
Metodika:	Řešení vylepšení a úprav systému navrhnu po získání připomínek od uživatelů – interních a obchodníků v rámci technické skupiny, kterou zorganizuji s obchodníky ŠKODA. Zaměřím se mimo jiné na integraci on-line oceňovacích systémů, sledování prodejních KPI, správu fotografií, statistik pro dealery, analytickou část ideálního DMS. Školení navrhnu opět ve spolupráci s obchodníky a školiteli.  Závěrem shrnu význam prodeje ojetých vozů pro firmu ŠKODA AUTO a obchodníky ŠKODA.

Doporučený rozsah práce: 60-80 stran

Klíčová slova: RefCar ,DMS, operativní leasing, ŠKODAPlus, prodej, obchodní síť

Doporučené zdroje informací:

1. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024715457
2. LIMBECK, Martin. Velká kniha o prodeji: [nový hardselling - staňte se jedničkou na trhu]. Praha: Grada, 2014. ISBN 8024740958
3. VALOUCH, Petr. Leasing v praxi: praktický průvodce. Praha: Grada, 2005. Účetnictví a daně (Grada). ISBN 978-80-247-4081-2

Předběžný termín obhajoby: 2018/19 LS – PEF

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci " Analýza obchodu s ojetými vozy v rámci ŠKODA AUTO" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne datum odevzdání \_\_\_\_\_

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Vojtěchu Merunkovi, Ph.D. za podporu, pomoc a metodické vedení při tvorbě práce.

# **Analýza obchodu s ojetými vozy v rámci ŠKODA AUTO**

## **Abstrakt**

Práce popisuje a analyzuje prodej ojetých vozů v rámci České republiky se zaměřením na prodej ojetých vozů obchodníky ŠKODA. Cílem práce je analýza a popis ideálního řešení systému pro správu obchodu s ojetými vozy pro obchodníky ŠKODA, kteří jsou zapojeni do programu ŠKODA Plus. Práce bude následně sloužit jako jeden z podkladů při vývoji nového systému DMS (dealer management systém) pro obchodníky ŠKODA.

## **Klíčová slova:**

DMS; CRM; RefCar; ISOV; ŠKODA Plus; Obchodník; Zákazník; Financování; Roční vozy; Prodej vozů

## **Abstract**

The dissertation is aimed to describe and analyze used car sales business in Czech Republic focusing on used car sales business of SKODA dealers and their support systems. Main goal is deep analysis and proposal of ideal system solution to support handling and processing of used car business for SKODA dealers who are participating in certified used car program\_ŠKODA Plus. Results and proposals of this work will be used as support material for development of new Dealer management system for ŠKODA dealers.

### **Keywords:**

DMS, Dealer Management System; CRM, Customer relationship management; RefCar; System for referent cars; ISOV, Information system of used cars; ŠKODA Plus; Dealer; Customer; Financing; Young used cars; Sales of cars



# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b> .....	<b>11</b>
1.1	Analýza současného stavu.....	12
1.1.1	Trh ojetých/nových vozů v České republice 2018 .....	13
1.1.2	Program ŠKODA Plus.....	14
1.1.3	Informační systémy .....	21
<b>2</b>	<b>Pracovní skupina ŠKODA Plus</b> .....	<b>22</b>
2.1	Cíle.....	22
2.1.1	Účastníci .....	23
2.1.2	Podklady .....	23
2.2	Návrhy pracovní skupiny .....	23
<b>3</b>	<b>Úprava a návrhy na zlepšení systému</b> .....	<b>24</b>
3.1	ISOV 2018 .....	24
3.1.1	ISOV 2018 až 2020 .....	25
3.2	RefCar.....	26
3.3	DMS 2018 .....	28
3.4	DMS – Dokument ideální požadavky.....	29
3.4.1	Popis komunikací mezi jednotlivými systémy: .....	29
3.4.2	Ojeté vozy – Prodej .....	30
3.4.3	První kontakt .....	31
3.4.4	Osobní kontakt.....	35
3.4.5	Zjištění požadavků zákazníka.....	38
3.4.6	Předvedení vozu .....	39
3.4.7	Předváděcí jízda.....	41
3.4.8	Nabídka ojetého vozu .....	43
3.4.9	Výkup ojetého vozu.....	46
3.4.10	Nabídka finančních služeb .....	49
3.4.11	Navazující aktivity.....	50
3.4.12	Uzavření obchodního případu .....	52
3.4.13	Příprava předání vozu.....	54
3.4.14	Příprava na předání - aktivity Back Office .....	55
3.4.15	Předání vozu.....	56
3.5	Ojeté vozy - Výkup a sklad .....	58

3.5.1	Nákup OV prodejcem .....	60
3.5.2	Oprava OV .....	63
3.5.3	Skladový management .....	65
3.6	Ojeté vozy – Marketing .....	68
3.6.1	Marketingová komunikace .....	69
3.7	Ojeté vozy – Fakturace .....	70
3.8	Školení .....	72
3.8.1	Technik výkupu vozů .....	73
<b>4</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>76</b>
<b>5</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>77</b>
<b>6</b>	<b>Seznam obrázků, grafů a zkratk .....</b>	<b>78</b>
6.1	Seznam obrázků .....	78
6.2	Seznam použitých zkratk .....	79

# 1 Úvod



Obrázek č.1 – vývoj loga ŠKODA [vlastní zpracování].

Jako zaměstnanec tradiční české firmy jsem si vybrala práci týkající se firmy ŠKODA AUTO. Historie společnosti Škoda se začíná psát 17. prosince 1895, kdy Václav Laurin a Václav Klement založili v Mladé Boleslavi malý podnik na výrobu jízdních kol. O čtyři roky později v roce 1899 se firma rozrůstá a továrna Laurin a Klement vyrábí motocykly Slavia. První automobil Voiturette se započal vyrábět v roce 1905 a jeho prodejní úspěch způsobuje, že se již v roce 1907 mění automobilka v akciovou společnost.

Dalším historickým mezníkem je spojení se strojírenským koncernem Škoda Plzeň, ke kterému došlo v roce 1925. To způsobilo postupný zánik značky Laurin a Klement a u nově vyvíjených typů se přechází na jméno a znak Škoda. Automobilka začíná být silným článkem na trhu. Především díky čtyřem modelům Popular, Škoda Superb (1934), Škoda Rapid (1935) a Škoda Favorit (1936) obsadila Škoda v prodeji první místo se 4990 vozy (39 % trhu) a exportovala dalších 2180 vozů (30 % produkce).

Philip Kotler říká: „Bez ohledu na styl řízení, musí každá firma uskutečňovat následující činnosti – určení poslání firmy, identifikace strategických jednotek, analýza financování obchodů a identifikace nových obchodních příležitostí.“ (Kotler, 1992, s. 37)

V současné době je ŠKODA AUTO největším českým výrobcem automobilů. Od roku 1991 se stala součástí koncernu Volkswagen. V České republice se o výrobu vozů starají 3 montážní závody, v Mladé Boleslavi, Kvasinách a ve Vrchlabí a je zde zaměstnáno přes 26 000 lidí. Po celé České republice je cca 200 prodejních a servisních míst, kde se prodávají nejen nové, ale i ojeté vozy většinou v rámci programu ŠKODA Plus. V současnosti je v České republice 126 provozoven obchodníků ŠKODA Plus.

Předseda představenstva Bernhard Maier zdůrazňuje: „Úspěch společnosti ŠKODA AUTO v roce 2018 je výsledkem výborného týmového výkonu. Vedle i nadále obtížných rámcových podmínek globální ekonomiky nabírá proces transformace automobilového průmyslu také pro společnost ŠKODA AUTO zřetelně na intenzitě. Investice v nadcházejících

*letech zajistí trvale udržitelnou budoucnost našeho podniku a České republiky jako centra automobilové výroby.*“(Portál ŠKODA AUTO, 2019)

ŠKODA AUTO však nevyrábí vozy pouze v ČR, ale vyrábějí se v dalších zemích světa, v Rusku, Slovensku, Ukrajině, Kazachstánu, Indii a v Číně, kteří zásobí především východní trhy.

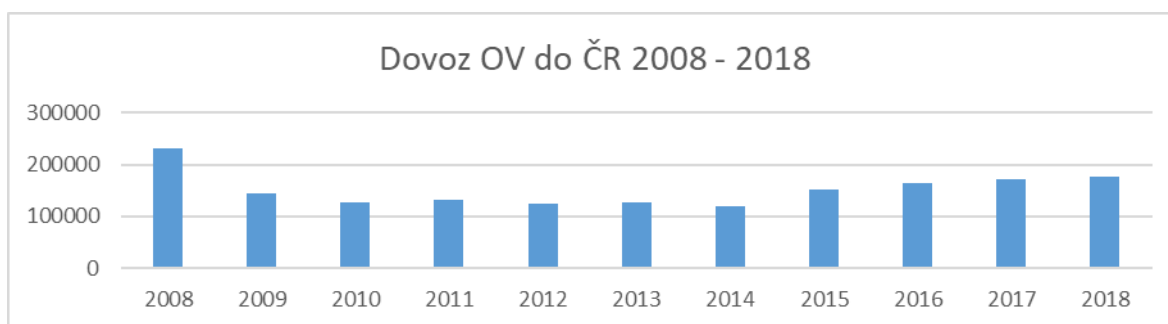
Cílem této práce je modernizace systémové podpory programu ojetých vozů ŠKODA Plus pro interní využití a potřeby obchodníků ŠKODA, kteří jsou v programu zapojeni, prostřednictvím systémového vylepšení. Práce představí systém prodeje OV v ČR a trh OV. Popíše současný systém (RefCar) pro rozdělování referentských vozů a vozů z operativního leasingu obchodníkům ŠKODA a systém (ISOV) pro správu vozů u obchodníků ŠKODA. Zaměří se na zlepšení práce se systémem DMS ojetých vozů, kde bude cílem popis procesů a návazností v oblasti ojetých vozů a vypracování analytického podkladu pro další rozvoj systému. Dále popíše význam školení zaměstnanců pro prodej OV.

## **1.1 Analýza současného stavu**

Na základě jednání v rámci odborných útvarů, které budou iniciovány, bude popsán současný stav a navrhnuo konkrétní vylepšení a úprava systémů s ohledem na strategii prodeje ojetých vozů firmy ŠKODA AUTO, potřeby vybraných uživatelů systémů a připomínek z obchodní sítě ŠKODA Plus. Autor Veber uvádí: *„Základním posláním informačních systémů manažerské práce je poskytnutí oprávněnému uživateli včas přiměřeně přesná a spolehlivá data odpovídající potřebám jeho práce.“* (Veber, 2000 s. 225)

ŠKODA Plus je program prodeje ojetých vozů a jedná se o jeden z klíčových pilířů ekonomiky obchodníka. K tomu bude využita spolupráce odborných útvarů ŠKODA AUTO, společnosti Cebia a výsledky technické skupiny obchodníků, kteří jsou členy programu ŠKODA Plus.

Stav vozového parku v ČR, dle zjištění ze statistik SDA, je na konci roku 2018 7,915.700 vozů. Průměrné stáří všech vozů je 17,54 let, u osobních automobilů je to 14,62 let. Stáří skladu vozového parku se mírně každý rok zvětšuje, je to způsobené hlavně dovozem starších vozů do ČR.



Obrázek č.2, Grafické znázornění dovozu OV [SDA, vlastní zpracování].

Program ŠKODA Plus, který nabízí v kategorii roční vozy vozy mladší 18 měsíců, se snaží tento trend zastavit.

### 1.1.1 Trh ojetých/nových vozů v České republice 2018

Ve spolupráci s firmou Cebia v této části jsou shrnuty základní údaje, týkající se trhu nových a ojetých vozů v České republice. Trh ojetých vozů v roce 2018 dosáhl 768.000 vozů a trh nových vozů 261.437 vozů. ŠKODA prodala v České republice 84.172 vozů.

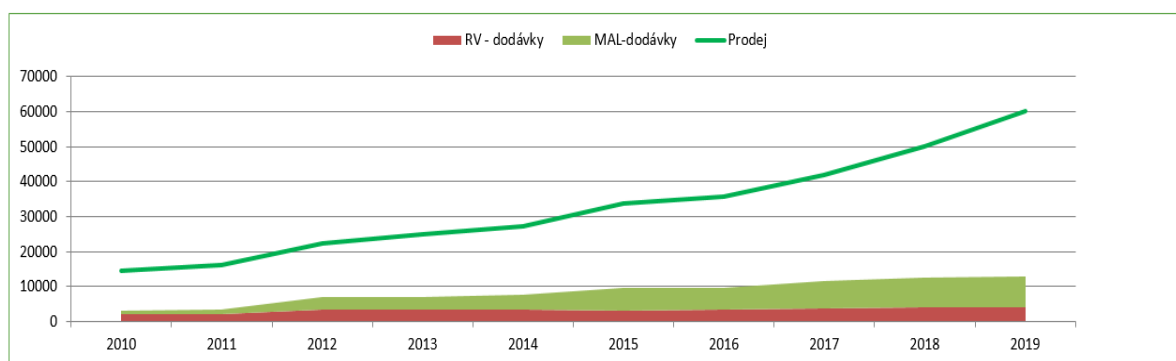
Z výše uvedeného vyplývá, že trh ojetých vozů je cca 3x větší než trh nových vozů. Proto stoupá význam trhu ojetých vozů pro obchodníky, neboť při průměrné ceně vozu vyšší než 200.000,- Kč se jedná o finanční objem, který je vyšší než 150 mld.

- 52% vozů je prodáno přímo mezi soukromými osobami
- 35% vozů prodávají autobazary a obchodníci (AAA auto, Auto ESA, MAMA Car, Štěpánek Auto, Domanský,...)
- 12% vozů prodávají importérské certifikované programy (ŠKODA Plus, Das welt auto, BMW Premium Selection, ...)
- 1% vozů prodávají přímo leasingové společnosti (ŠkoFIN, Leaseplan, Arval...). Na trhu ojetých vozů dochází k výraznému pozitivnímu posunu a přístupu nejen co se týče oblasti péče o zákazníka, ale i nabízených služeb. Větší autobazary už se neobejdou bez kvalitního zázemí a marketingu.

Trh s ojetými vozy je v České republice mnohem lépe vnímán než před lety a to si uvědomují i samotní výrobci automobilů a tak mnozí z nich své dealery podporují v různých certifikovaných programech. ŠKODA AUTO si uvědomuje růst v této oblasti a tak své

obchodníky podporuje v reklamních kampaních zaměřených na získávání zákazníků a zvyšování důvěry v koupi osobního ojetého vozu v programech certifikovaném níže popisovaném programu ŠKODA Plus. Cebia NEWS uvádí: „Dochází ke koncentraci trhu s ojetými vozidly na velké autobazary a stále větší roli hrají také dealeri nových vozidel, kteří úspěšně nabízejí ojeté vozy v rámci importérských certifikovaných programů.“ [Cebia NEWS, cit. 29. 11. 2018].

Cílem programu ŠKODA Plus je zvýšení počtu prodaných ojetých vozů v průběhu následujících pěti let na úroveň 100.000 vozů.



Obrázek č.3 Prodej ŠKODA Plus, Zdroj: Interní dokumentace ŠKODA AUTO, [vlastní zpracování].

### 1.1.2 Program ŠKODA Plus

ŠKODA Plus je program pro prodej ojetých vozů u certifikovaných prodejců v prodejní síti ŠKODA AUTO Česká republika. Všechny vozy označené tímto programem splňují přísná kritéria kvality a jsou tedy zárukou dlouhého a spokojeného užívání bez obav z neznámého původu nebo špatného technického stavu. Jan Steyrer při vzniku programu: „Prodej ojetých vozů pod vlastní značkou v dealerské síti také nepřímo přispívá k podpoře zůstatkových hodnot automobilů, což následně může snížit celkovou cenu vlastnictví auta a tím i zájem zákazníků o nová auta – především v otázce operativního leasingu“ [www.auto.cz, cit. 01. 09. 2018].

ŠKODA Plus je největší certifikovaný program prodeje ojetých vozů, jehož podíl prodeje na trhu certifikovaných programů v ČR zaujímá více než 50 %.

Vozy z programu ŠKODA Plus jsou nabízeny s celou řadou zákaznických výhod a především kvalitním servisním zázemím prodejce vozů ŠKODA. Aby bylo klientské rozhodnutí ještě jednodušší, je možné při koupi těchto vozů využít mimořádně příznivých podmínek financování od společnosti ŠKODA Financial Services.

Partnerem programu ŠKODA Plus je obchodník ŠKODA, který má se ŠKODA AUTO uzavřenou Smlouvu o obchodní spolupráci a licenční smlouvu o užívání ochranné známky „ŠKODA Plus“ a webového prostoru [www.skodaplus.cz](http://www.skodaplus.cz)

Povinností obchodníka je splňovat a dodržovat všechny standardy ŠKODA Plus od okamžiku uzavření smlouvy po celou dobu setrvání obchodníka v programu ŠKODA Plus a úspěšně absolvovat certifikaci programu ŠKODA Plus, na všech schválených provozovnách programu ŠKODA Plus.

Partnerem programu ŠKODA Plus může být obchodník, který prodává minimálně 120 ojetých vozů ročně. V současnosti je v programu ŠKODA Plus celkem 126 obchodníků.



Obrázek č.4. Návrh autosalonu pro ojeté vozy, Zdroj: [Interní dokumentace ŠKODA AUTO].

## Kategorie vozů v programu ŠKODA Plus

ŠKODA Plus Roční vozy, kterými se rozumí pouze vozy značky ŠKODA, VW, AUDI a SEAT, které jsou mladší 18 měsíců (jako rozhodné se bere datum první registrace), mají najeto maximálně 30 000 km a mají prodlouženou záruku a první registraci v ČR.

ŠKODA Plus vyzkoušené ojeté vozy, kterými se rozumí vozy všech značek mladší 5 let (jako rozhodné se bere datum první registrace vozu). Vozy musí mít servisní knížku, jasný původ a historii doloženou certifikátem.

Vozy, které nesplňují podmínky programu ŠKODA Plus, jsou označeny jako „OJETÉ VOZY“, musí být vystaveny odděleně od vozů ročních a vyzkoušených a nesmí používat označení ŠKODA Plus na výstavní ploše a internetových portálech.

## Prodejní místo, pracoviště prodejce, výstavní plocha

Prodejním místem se rozumí provozovna, ve které je umístěno pracoviště personálu pro ojeté vozy, uskutečňuje se zde příjem zákazníků a významná část procesu prodeje a výkupu ojetých vozů, a k ní přidružená výstavní plocha, na které jsou umístěny ojeté vozy, které obchodník nabízí k prodeji. Podle autora Bočka lze autosalón rozdělit na exteriér a interiér. V případě exteriéru by měly prvky zanechat v potenciálním zákazníkovi informaci o tom, kde se autosalón nachází, a zaujmout ho svým zevnějškem natolik, aby při výběru dalšího vozu do salónu zavítal. Autoři uvádí, že jsou to především světelné prvky, prostorové poutače, způsob specifické architektury, nebo také skleněné plochy, které mohou mít nalepené poutače např. o cenových nabídkách. (Boček a kol., 2009, s. 108) . Prodejní místo pro referenční, ojeté a vyzkoušené vozy Škoda musí být označeno aktuálně platnými CI prvky programu ŠKODA Plus.

Pracoviště prodejce musí být umístěno tak, aby umožňovalo zákazníkům snadný přístup a zároveň poskytovalo přehled o dění na prodejní ploše. Autor Kotler uvádí: „*Image se musí vyznačovat určitými typickými vlastnostmi. Musí sdělovat jednoduchou zprávu vyjadřující hlavní přednost výrobku a jeho postavení na trhu.*“ (Kotler, 1992, s. 320).



Pracoviště prodejce, které neposkytuje přehled o dění na prodejní ploše, musí být vybaveno kamerovým systémem a samostatným zobrazovacím zařízením, které bude využíváno výhradně k tomuto účelu.

Obchodník musí zajistit prostřednictvím prodejců trvalý dohled nad prodejní plochou.



Obrázek č. 5 Návrh označení autosalonu CI prvky, Zdroj: [Interní dokumentace ŠKODA AUTO].

### *Výstavní plocha*

Výstavní plocha pro prodej všech OV v rámci ŠKODA Plus musí mít minimálně 500 m<sup>2</sup>. Tato plocha musí být souvislá.

### *Prezentace vozů*

Všechna vozidla musí být vystavena na prodejní ploše tak, aby tvořila jednotný celek a zároveň atraktivní prezentaci dle vzoru ŠKODA AUTO. Základním rozdělením je rozdělení vozů na ploše dle jednotlivých kategorií. Autor Kotler uvádí: „*Je účinné vystavovat a předvádět výrobky propagačním způsobem v místě jejich prodeje.*“ (Kotler, 1992, s. 683). Vozy na venkovní výstavní ploše musí být seřazeny takovým způsobem, aby při výjezdu s vozem (např. na předváděcí jízdu) z řady nebylo nutné manipulovat s jiným vozem vystaveným na ploše.

Obchodník je povinen udržovat všechny nabízené vozy čisté (jak interiér, tak exteriér) a opticky ve výborném stavu po celou dobu jejich vystavování, se stavem paliva nad hranicí rezervy, funkční autobaterií tak, aby bylo vůz možné použít dle pravidel silničního provozu, a s pneumatikami nahuštěnými dle provozního manuálu daného vozu.

### *Personál a vzdělávání*

#### *Složení personálu:*

*Vedoucí prodeje ojetých vozů* – Osoba zodpovědná za chod a fungování prodeje ojetých vozů. Organizuje aktivity spojené se získáním, přípravou a prodejem vozů, vede, motivuje a koučuje prodejní tým. Je rovněž zodpovědný za dodržování standardů, správného oceňování vozů a prezentace celého programu. Ve spolupráci s vedoucím prodeje nových vozů zajišťuje nabídku a následný zpětný odkup vozů.

*Prodejce ojetých vozů* – Osoba zodpovědná za prodej vozů zákazníkům a kontakt s nimi. Jednáním a argumentačními schopnostmi motivuje zákazníky ke koupi vozu spolu s doplňkovými službami jako je příslušenství, pojištění či finanční produkty. Je rovněž zodpovědný za vedení a aktualizace databáze zákazníků i potenciálních klientů a jejich následný kontakt včetně kontaktu poprodejního. Personální obsazenost je daná počty prodeje za předcházející rok. Veber uvádí: „Analýzy fungování firem jednoznačně prokazují, že jedním ze základních faktorů úspěšnosti firem je schopnost zformovat lidské zdroje a využívat jich takovým způsobem, který zabezpečí plnění cíle organizace“.(Veber, 2003, s.166)

Vzdělávání a zvyšování kvalifikace zaměstnanců obchodního partnera ŠKODA Plus je povinné a řídí se nabídkou ze strany ŠKODA AUTO.

### *Marketingová komunikace*

Každý obchodník má povinnost propagovat program a vozy v programu ŠKODA Plus dle pravidel stanovených a definovaných ŠKODA AUTO. Podle autora Kellera marketingová komunikace přímo souvislá se značkou: „Marketingová komunikace jsou prostředky, jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům – přímo či nepřímo – v souvislosti se značkami, které prodávají. V jistém smyslu představují marketingové komunikace

*hlas značky. Jsou prostředkem, jímž může značka nastolit dialog a vybudovat si vztah se spotřebiteli.“ (Keller, 2007,s. 310)*

Mezi pravidla komunikace a propagace ŠKODA Plus spadá komunikace prostřednictvím:

Corporate Identity, POS materiály

Webová prezentace

MRO

Účast na centrálních kampaních

Obchodník využívá k propagaci všech svých vozů webový portál [www.skodaplus.cz](http://www.skodaplus.cz).

Správa této prezentace je přístupná přes portál ISOV.

Každý obchodník programu ŠKODA Plus má rozpočet, který může čerpat na lokální marketingové aktivity (MRO). Rozpočet a výše podpory je vždy stanoven v příslušném kalendářním roce. Tato podpora je určena výhradně na marketingové aktivity spojené s programem ŠKODA Plus.

V dnešní době je velký důraz kladen na prezentaci a komunikaci v elektronické podobě. Autor Veber uvádí: *„Je rychlá a umožňuje relativně levnou komunikaci i na velké vzdálenosti, umožňuje předávat operativní zprávy i více subjektům najednou. K negativním stránkám této formy komunikace patří jistá míra odcizení. Komunikujícím chybí fyzická přítomnost.“ (Veber, 2000, s. 217).*

#### *CRM*

System CRM je základ pro komunikaci a řízení vztahu se zákazníky, strategie „vše začíná u zákazníka“

Autor Chlebovský popisuje systém CRM takto: *„Customer Relationship Management je interaktivní proces, jehož cílem je dosažení optimální rovnováhy mezi firemní investicí a uspokojením zákaznických potřeb. Optimum rovnováhy je determinováno maximálním ziskem obou stran.“ (Chlebovský 2005, s. 23)*

CRM je podle autorky Hommerové strategie zapadající do dalších operačních podnikových strategií a její důležitost v rámci podniku je pak odvislá od toho, jakou roli hraje

vztah se zákazníkem v profitabilitě podniku. Autorka dále uvádí, že strategie CRM musí obsahovat správně formulované cíle, na které musí být nahlíženo komplexně v rámci řízení vztahu se zákazníkem. (Hommerová 2012, s. 22)

*CRM strategie:*

- „Stanovení základních preferovaných kontaktů se zákazníkem,
- Definice typu koncového zákazníka,
- rozhodnutí, jak se bude firma bránit odchodu cenných zákazníků,
- stanovení cílového obsazení trhu (penetrace),
- pravidla hodnocení úspěšnosti projektu.“ (Hommerová 2012, s. 22)

Autor Wessling uvádí, že základní funkce CRM spočívá v určování sledu interakcí se zákazníkem. Podnik tak může podle autora řídit vztah se zákazníkem během celé doby životního cyklu výrobku - od první fáze interakce na marketingové aktivity, přes obchodní kanál, a dále když zákazník využívá servis k výrobku. Podle autora začíná tento vztah vytvořením image u potenciálních zákazníků. Iniciativa by měla vždy vycházet ze strany podniku. Podmínkou úspěšného CRM je, aby sled interakcí se zákazníkem nebyl nikde přerušen. (Wessling 2003, s. 19)

*Audit*

Podmínkou účasti obchodníka v programu ŠKODA Plus je plnění kvalitativních standardů programu ŠKODA Plus. Podle kontrolního seznamu pro certifikaci obchodníka ŠKODA Plus se kontrolují všechny relevantní obchodní oblasti obchodníka a každé jeho provozovny. Autor Veber uvádí: „Audit slouží k posouzení průběhu a způsobilosti procesů, které jsou klíčové pro zabezpečení strategických záměrů.“ (Veber, 2003, s. 461)

### 1.1.3 Informační systémy

#### *RefCar*

Systém pro rozdělování a evidenci RV a MAL vozů obchodníkům a zaměstnancům ŠKODA AUTO, včetně aukční platformy. V systému RefCar dochází, po objednání automobilu k jeho přenesení, ze systému OVEx, a následné přiřazování MALových vozů na jednotlivé obchodníky. Dle jednotlivých modelových skupin se vozy obchodníkům rozdělují dle specifického klíče, který zohledňuje procento plnění ročních cílů obchodníka.

#### *ISOV*

Webový portál sloužící ke správě prezentace vozů na internetové stránce [www.skodaplus.cz](http://www.skodaplus.cz)

#### *ELSA PRO*

Systém pro přístup k servisním informacím ŠKODA, přenosu zakázek pro dohledávání a stahování technických a servisních informací z dalších koncernových systémů. K vidění jsou v tomto systému základní data o vozidle, servisní a svolávací akce, historie oprav a hlášení o opravách, katalog pracovních pozic, bezpečnostní kódy k autorádiím, návod a dílenská příručka, pokyny k údržbě vozidla, třídník závad a schémata zapojení).

#### *DMS*

Systém obchodníka sloužící ke kompletní správě obchodu s ojetými vozy u obchodníka. Je specializovaný systém pro komplexní zajištění provozu a ke kompletní správě obchodu s ojetými vozy u autorizovaných servisů a prodejců (dealerů) vozů skupiny Volkswagen Group. Tento systém slouží dealerům pro většinu rutinních a provozních činností a pomáhá integrovat další specializované informační systémy, které jsou výrobci či importéry (systémy centrální) nebo dealery (systémy lokální) nasazovány pro pokrytí potřeb provozu. DMS je s maximální pečlivostí dále vyvíjeno ve spolupráci s obchodníky a pod přísným dohledem, také s odbornými odděleními partnerů projektu. Na jeho základě je upřesňována procesní a systémová integrace v obchodních sítích všech obchodních partnerů. Tento systém je složen z několika modulů. V současné době jsou jimi např. manažerský modul,

kartotéka, servis, plánovací modul, nové vozy, administrace, paketový modul, elektronické registrační pokladny, autopůjčovna, sklad, komunikace, sklad pneumatik a modul ojeté vozy.

Modul ojeté vozy zahrnuje všechny nezbytné funkce pro podporu obchodu s ojetými vozy včetně komunikace s externím systémem pro oceňování těchto vozů, internetovými burzami ojetých vozidel a vystavování nabídek na ojeté vozy na portály v rámci projektu Škoda Plus.

V současné době je systém DMS modernizován, tak aby stačil tempu a vývoji moderních technologií (jako je např. verze pro tablet). Modul ojeté vozy a jeho inovace bude popisována v další kapitole této práce.

### *Oceňovací software*

Při stanovení výkupní ceny se musí využít specializovaný software pro účely ocenění ojetého vozu.

### *CebiCAT GT*

Program společnosti Cebia, který je napojen na systém ISOV

- program určený k identifikaci a oceňování vozidel
- schopnost identifikace vozidla na základě VIN umožňuje dosažení vysokého stupně shody oceňovaného vozidla s použitým statistickým vzorkem
- okamžitá dostupnost aktuální i historické inzerce srovnatelných vozidel s oceňovaným vozidlem

## **2 Pracovní skupina ŠKODA Plus**

### **2.1 Cíle**

Pracovní skupina byla svolána za účelem projednání práce s aktuálními systémy, které obchodníci používají pro podporu obchodu s ojetými vozy a jejich následné vylepšení. Úkolem byla organizace pracovní skupiny, následné zpracování všech informací a ve

spolupráci s odbornými útvary připravit návrhy vylepšení systémů. Termín pracovní skupiny se uskutečnil 10.05.2018.

### **2.1.1 Účastníci**

Obchodníci – výběr obchodníků byl uskutečněn na základě jejich prodejů a IT vyspělosti tak, aby mohlo být pokryto všech skupin obchodníků a jednání bylo přínosné.

AUTO JAROV, Praha	prodej 5.000 vozů
HAVEX – auto, Vrchlabí	prodej 2.500 vozů
Autocentrum BARTH, Pardubice	prodej 800 vozů
AUTOKLEVER, Nový Jičín	prodej 500 vozů
Auto color Design, Bruntál	prodej 300 vozů
AUTO MASARIK	prodej 200 vozů
Autodům Vrána, Havířov	prodej 120 vozů

Zástupci odborných útvarů ŠKODA AUTO – prodej, IT

Zástupci společnosti Cebia – oceňovací systémy, prověřování vozů

Zástupci společnosti Interscreen – školení a koučing

### **2.1.2 Podklady**

Každý obchodník měl předem poslat své připomínky ke všem informačním systémům a připravit si návrhy případných úprav.

## **2.2 Návrhy pracovní skupiny**

V této části budou shrnuty návrhy účastníků pracovní skupiny, které v rámci a spolupráci odborných útvarů tato kapitola popíše a navrhne řešení pro jejich případnou implementaci.

## Úvod:

Úvodem obchodníci postupně zhodnotili prodejní situaci ve svých regionech. Prodeje v roce 2018 předpokládají na velmi dobré úrovni a očekávají růst. Obchodníci kladně hodnotí televizní reklamu ŠKODA Plus a s tím spojené reklamní aktivity.



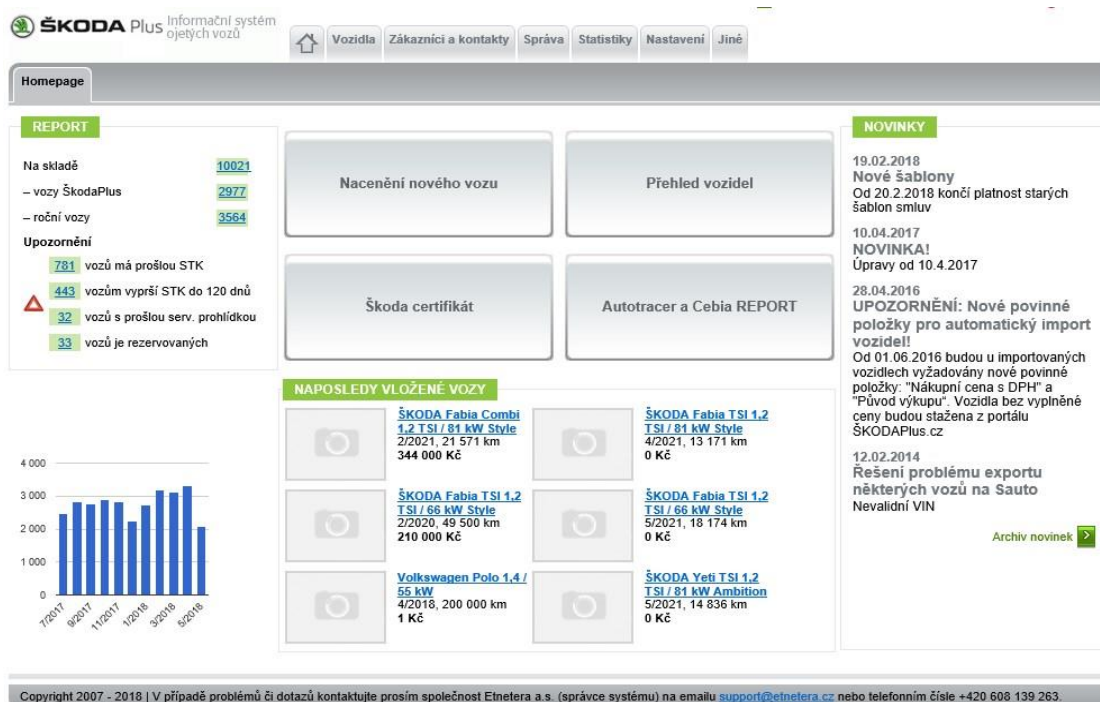
Obrázek č. 6 Reklama ŠKODA Plus, Zdroj: [Interní dokumentace ŠKODA AUTO].

Dále obchodníci postupně sdíleli svoje připomínky k jednotlivým systémům a ke všem návrhům probíhala diskuse. Shrnutí a návrhy jsou popsány v kapitole 3.

## 3 Úprava a návrhy na zlepšení systému

### 3.1 ISOV 2018

Správa prezentace vozů na [www.skodaplus.cz](http://www.skodaplus.cz)



The screenshot displays the ŠKODA Plus web application interface. At the top, there is a navigation bar with the ŠKODA Plus logo and the text 'Informační systém ojetých vozů'. Below this, there are several menu items: 'Vozidla', 'Zákazníci a kontakty', 'Správa', 'Statistiky', 'Nastavení', and 'Jiné'. The main content area is divided into several sections:

- REPORT**: A summary of vehicle status, including 'Na skladě' (10021), 'vozy ŠkodaPlus' (2977), and 'roční vozy' (3564). It also includes a section for 'Upozornění' (warnings) with counts for various issues.
- NAPOSLEDY VLOŽENÉ VOZY**: A list of recently added vehicles, including ŠKODA Fabia Combi 1.2 TSI / 81 kW Style, ŠKODA Fabia TSI 1.2 TSI / 66 kW Style, Volkswagen Polo 1.4 / 55 kW, ŠKODA Fabia TSI 1.2 TSI / 81 kW Style, ŠKODA Fabia TSI 1.2 TSI / 66 kW Style, and ŠKODA Yeti TSI 1.2 TSI / 81 kW Ambition.
- NOVINKY**: A section for news and updates, including 'Nové šablony' (New templates) and 'UPOZORNĚNÍ: Nové povinné položky pro automatický import vozidel!' (Warning: New mandatory items for automatic vehicle import!).

At the bottom of the page, there is a copyright notice: 'Copyright 2007 - 2018 | V případě problémů či dotazů kontaktujte prosím společnost Etnetera a.s. (správce systému) na emailu [support@etnetera.cz](mailto:support@etnetera.cz) nebo telefonním čísle +420 608 139 263.'

Obrázek č. 7 Současný stav systém ISOV, Zdroj: [Interní dokumentace ŠKODA AUTO, vlastní zpracování].



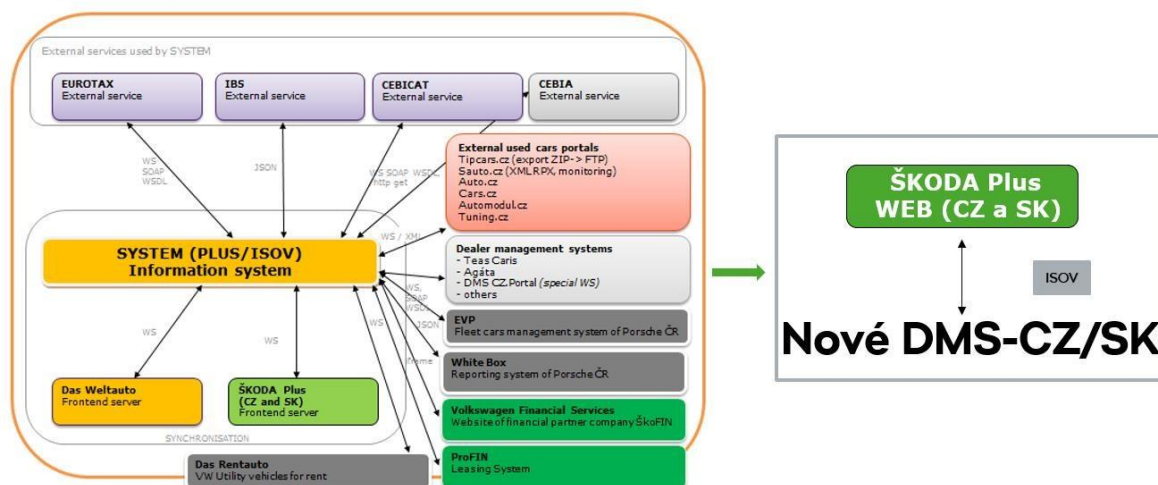
Požadované úpravy v roce 2019 se týkají hlavně reportingové části, evidence prodeje a zdrojů výkupu. Reporting př.

- Stáří skladu - důležitý ukazatel z pohledu přeceňování vozů
- Prodeje dle kategorií programu
- Obrátkovost
- Evidence a plnění zdrojů výkupu ojetých vozů u obchodníků
- Operativní leasing
- Dodané vozy MAL
- Dodané referentské vozy
- Protiúčet
- Aukce
- Komise
- Zavedení měsíčních plánů prodeje pro obchodníky, výsledky dle oblastí.

### 3.1.1 ISOV 2018 až 2020

Po zavedení nového systému DMS se většina funkcí přesune do tohoto systému. Cílem je, aby obchodník používal jeden centrální systém a tím je DMS.

### Systémy – ISOV 2018 → DMS 2019-20.....

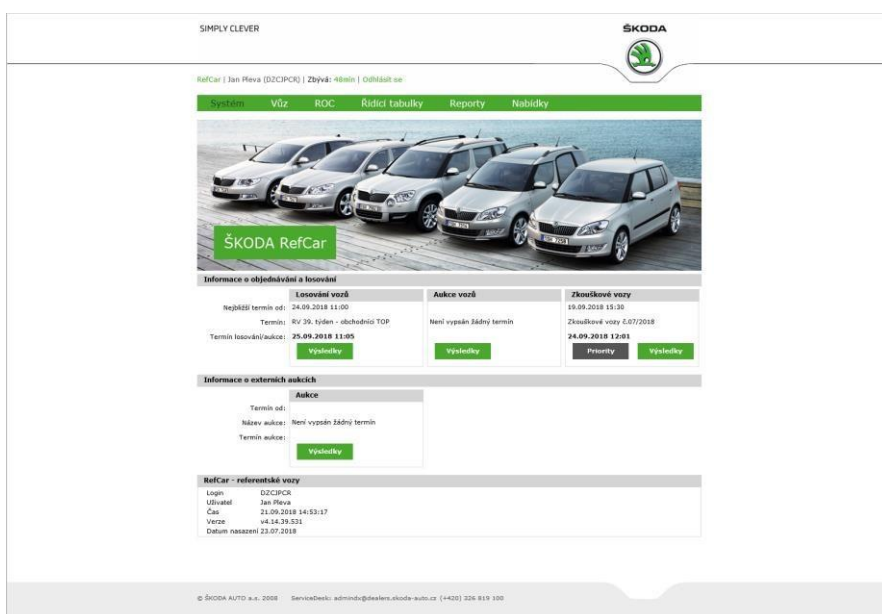


Obrázek č. 8 Systémy ISOV-DMS popis budoucího stavu, Zdroj: [Interní dokumentace ŠKODA AUTO, vlastní zpracování ].

## 3.2 RefCar

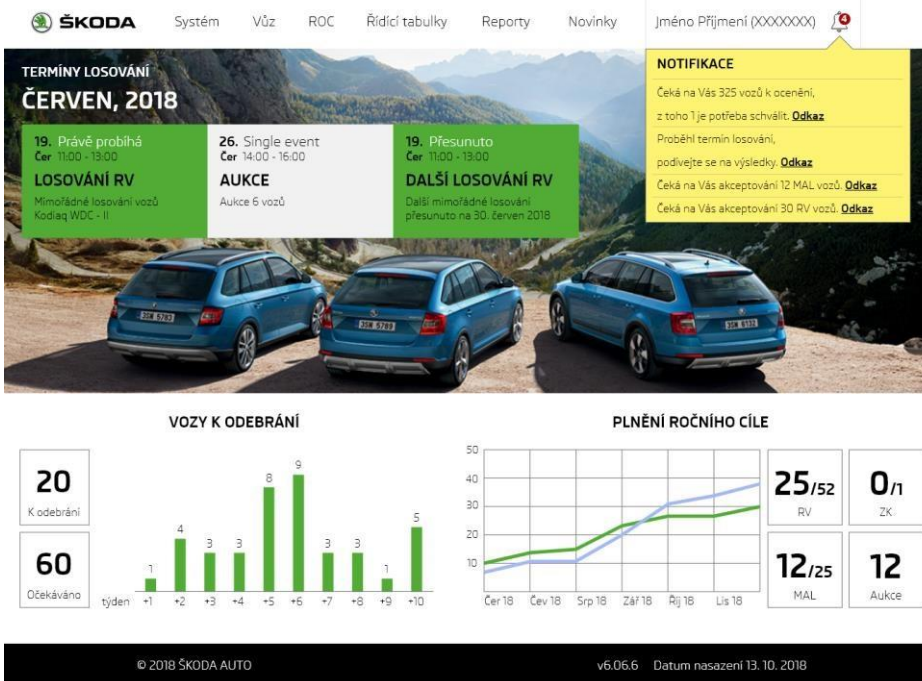
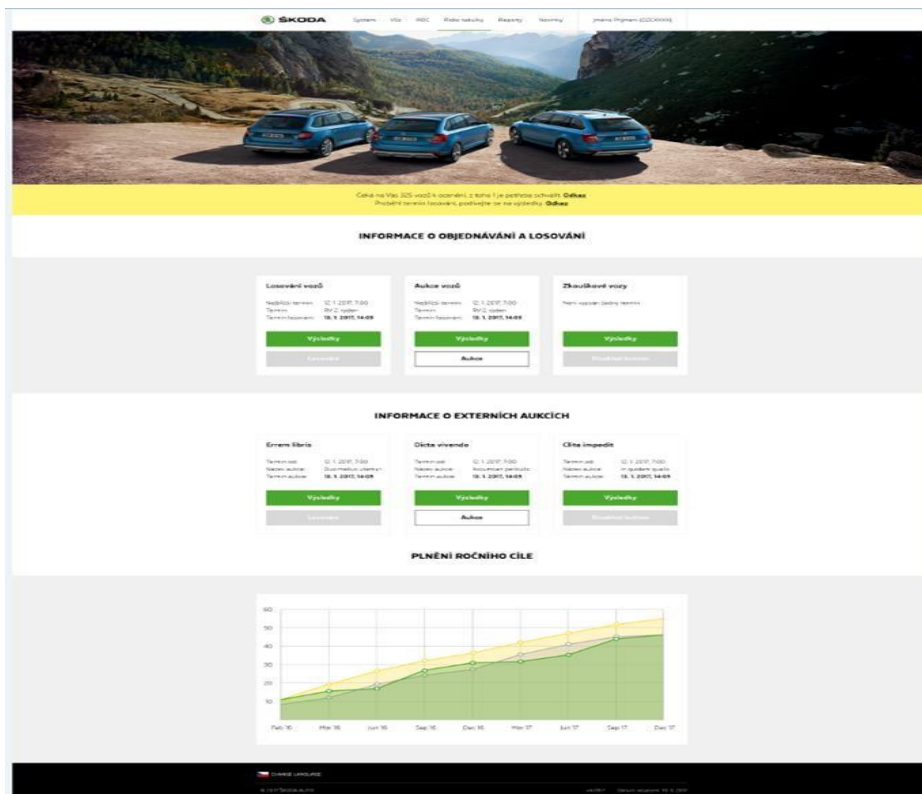
System pro rozdělování a evidenci RV a MAL vozů obchodníkům a zaměstnancům ŠKODA AUTO, včetně aukční platformy. V rámci systému RefCar dochází také k oceňování referentských vozů odborným útvarem controllingu ŠKODA AUTO. Veškeré změny jsou v systému zaznamenány v části historie. Pro obchodníky je zde k dispozici reporting a přehled všech jimi vybraných vozů včetně protokolů a fotografií, která následně mohou použít při prezentaci na webu.

Obchodníci požadují hlavně vyšší přenosovou rychlost a více základních informací na úvodní obrazovce.



Obrázek č. 9 Aktuální obrazovka systému RefCar, Zdroj: [Interní dokumentace ŠKODA AUTO, vlastní zpracování].

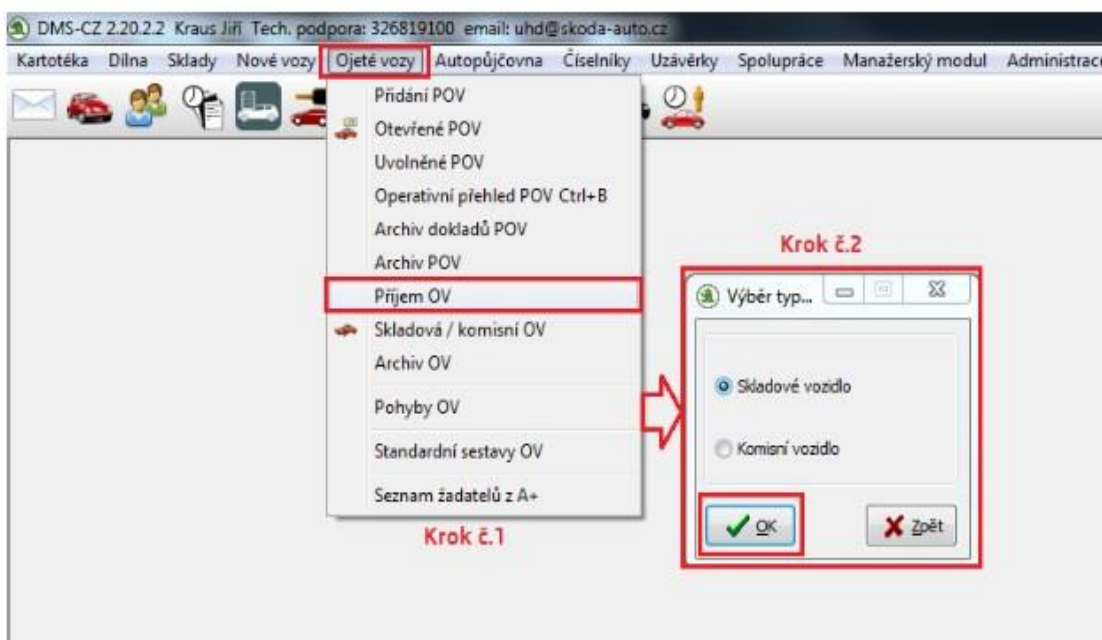
Úpravy, které vzniknou nasazením nové verze systému, budou oproti aktuální verzi modernější, metody zobrazování příjemnější a základní informace dosažitelnější – v hlavním obchodníci naleznou i grafické znázornění plnění ročních cílů.



Obrázek č. 10 Dva příklady návrhů nové verze vzhledu systému RefCar, Zdroj: [Interní dokumentace ŠKODA AUTO, vlastní zpracování].

### 3.3 DMS 2018

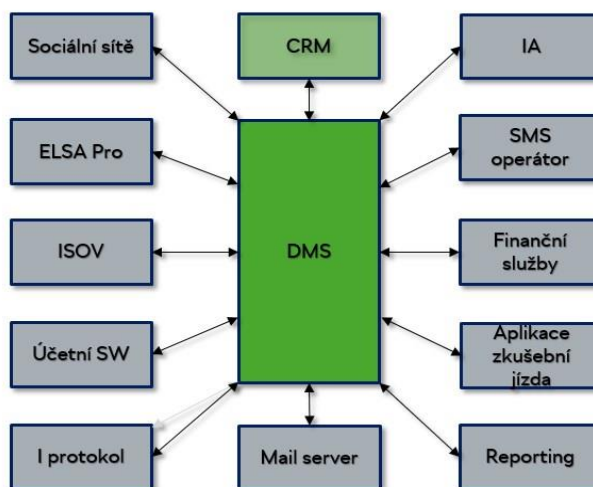
Funkční systém, ale technologicky v současnosti zastaralý, nemoderní, není responzivní a především je značně nepřehledný. Chybí možnost online aktualizací, je nutná instalace u jednotlivých obchodníků, nedostatečný reporting, chybí verze pro tabletové využití.



Obrázek č. 11 Příklad vzhledu stávající verze DMS, Zdroj[Interní dokumentace ŠKODA AUTO, vlastní zpracování].

DMS 2020

**Cíl: Aktuální data online, jeden systém pro všechny činnosti**



Obrázek č. 12 Cíle nového systému DMS, Zdroj: [Interní dokumentace ŠKODA AUTO, vlastní zpracování].

### 3.4 DMS – Dokument ideální požadavky

V tomto dokumentu jsou popsány ideální požadavky uživatelů na nové DMS a cílem je stanovit a popsat očekávané business procesy a postupy u dealerů v jednotlivých oblastech jejich aktivit a to včetně jejich návazností. Dokument slouží jako analytický podklad pro další detailní rozpracování postupů a pro finální analýzu před vývojem nové verze DMS pro český trh a případně další (Slovensko)

Cílem dokumentu je shrnutí požadavků, co požaduje ŠKODA AUTO a obchodníci od nového systému DMS. Vychází se přitom z výsledků pracovní skupiny.

Pokud systém pracuje se zákazníkem v libovolném procesu nebo procesech, je vždy nezbytně nutné počítat s nutností synchronizace dat s partnerskými systémy (CRM, koncernové a ŠKODA AUTO systémy).

Komunikace v řadě případů bude probíhat přes tzv. „Integrační platformu“ (IA) ŠKODA AUTO, která tvoří rozhraní mezi DMS systémem a centrálními systémy na straně ŠKODA AUTO.

*Hlavními body dokumentu ideálního DMS pro ojeté vozy jsou:*

CRM	
Ojeté vozy	Servis

#### 3.4.1 Popis komunikací mezi jednotlivými systémy:

- CRM – Řízení vztahu se zákazníky – základ systémů – vše začíná u zákazníka
- DMS – CRM - veškeré změny dat zákazníků, pořízení nových a další definované aktivity jsou komunikovány do centrálního CRM importéra, kontroly na duplicity, založení nových

zákazníků a další. Systém CRM musí umět řídit zákaznická data jak z pohledu obchodního, tak z pohledu IT.

- DMS – sociální sítě – cílený marketing, propagace a publikace ojetých vozů, rozesílání informací, nabídek a další.
- DMS - ELSA Pro – Ověření dostupných servisních opatření
- DMS – ISOV – Stažení daného vozidla z nabídky v ISOV, Aktualizace daného vozidla v ISOV, zadání daného vozidla do ISOV.
- DMS – IA – aktualizace dat o zákazníkovi, načtení dat o vykoupeném vozidle, aktualizace dat o vozidle.
- DMS – SMS operátor - komunikace na zákazníky prostřednictvím zasílání SMS zpráv. Komunikují se termíny, změny, informace o stavu objednávky/zakázky a další. DMS zaznamenává komunikace na daného zákazníka a přiřazuje ke kartě zákazníka stav, případně odezvu zákazníka.
- DMS – finanční služby – nabídka financování nákupu, eventuálně pojištění a další.
- DMS – účetní SW – odeslání vytvořených dokladů, které jsou relevantní pro další zpracování v účetním systému
- DMS - Mail server – individuální nebo skupinové nabídky na zákazníky, informace, akce, pozvánky a další.
- Aplikace Zkušební jízdy – zpětná vazba od zákazníka na provedenou zkušební jízdu.

### **3.4.2 Ojeté vozy – Prodej**

Modul Ojeté vozy by měl být v DMS systému postaven na základě definovaných kroků prodejního-zákaznického procesu. Jednotlivé kroky procesu musí být systémově podporovány v DMS systému.

### Realizace procesu:

Ojeté vozy - Prodej			
První kontakt	Osobní kontakt	Určení požadavků	Prezentace vozu
Předváděcí jízda	Nabídka OV	Výkup OV	Finanční služby
Další aktivity	Uzavření případu	Příprava předání	Předání vozu

Výchozím bodem celého procesu je zákazník a všechny CRM aktivity spojené s prodejem jsou dostupné a dohledatelné na kartě zákazníka. DMS systém by měl být schopen upozorňovat prodejce na blížící se akce naplánované se zákazníkem, např. schůzka, dohodnutý termín předváděcí jízdy atd.

Při prodeji ojetých vozů je nutné rozlišovat, zda se jedná o vozidla značky ŠKODA (u této značky je k dispozici větší množství informací o vozidle z různých systémů) nebo vozidla jiné značky (zde má obchodník méně informací, příp. žádné informace).

#### 3.4.3 První kontakt

První kontakt			
Přes stránky výrobce	Přes platformu OV	Marketingová kampaň	Přes prodejce NV
Přes servisní služby	Přes aukční platformu	Elektronický kontakt	Systémy pro správu dat

Aktivita, při které dochází ze strany budoucího zákazníka ke kontaktu daného dealera na základě informací o nabídce ojetého vozu, které se k zákazníkovi dostaly. Zdrojem těchto informací jsou různá media a aktivity, která jsou vyjmenována níže. Cílem prvního kontaktu je získat data o zákazníkovi a možnost mu připravit nabídku.

DMS musí umět pracovat se dvěma kartotékami – kartotékou zákazníků, kteří jsou noví a kartotékou již existujících zákazníků. DMS by mělo být schopno evidovat poptávky zákazníků, příp. u těchto poptávek umožňovat úpravu a doplnění údajů.

Po prvním kontaktu prodejce zákazníkem, je potřeba zajistit, aby DMS umělo zpracovat a zaznamenat poptávku zákazníka, která může přijít různými kanály -osobní návštěva, webové stránky prodejce, facebook, telefon, e-mail atd. V rámci přijetí poptávky provést kontrolu, zda už zákazník není v systému založen a zaznamenat veškeré požadavky zákazníka a kontaktní údaje.

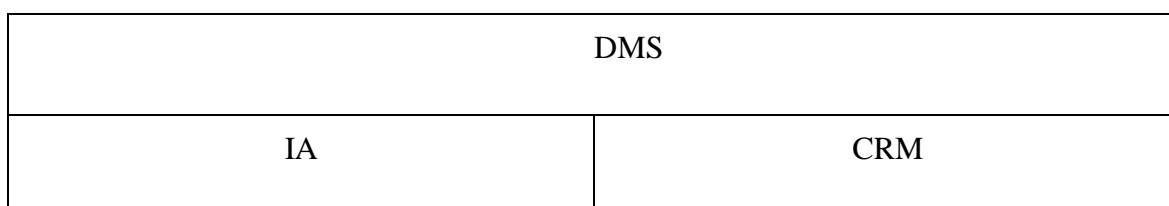
U menších obchodníků vše zvládne prodejce. V případě větších obchodníků může tyto poptávky evidovat např. asistent prodeje a z tohoto důvodu je nutné mít v DMS integrovanou i možnost předávání poptávek na prodejce, např. formou úkolovníku integrovaného do plánovacího kalendáře.

DMS by mělo být schopno upozornit prodejce na poptávku, ke které máme k dispozici vozidlo, zde nezáleží na tom, zda vozidlo máme skladem nebo zda se jedná o komisioní prodej, nebo o vůz, který bude teprve k dispozici.

Cílem prodejce je dostat zákazníka do svého autosalonu. DMS tedy musí umět prodejce podpořit plánovacím kalendářem, do kterého si prodejce dokáže plánovat schůzky a kontakty se zákazníky, předváděcí jízdy apod.

Tento plánovací kalendář musí být schopen v rámci naplánované schůzky zobrazit maximum informací o zákazníkovi, jeho požadavcích - je tedy nutné, aby byly jednoduše zobrazitelné poptávky zákazníku přímo z kalendáře, který má prodejce k dispozici.

#### *Základní komunikační schéma*





DMS – lokální systém obchodníka, který podporuje všechny procesy a postupy.

Shromažďuje a zpracovává všechny údaje o jednotlivých procesech a podle definic předává z/do dalších systémů. Obousměrná komunikace s CRM a IA.

IA – informace o stavu objednávky. Informace se následně komunikují na zákazníka, stanovuje se termín dodání vozu a následný termín předání. Integrovaná platforma pro komunikaci se systémy výrobce.

CRM – systém na straně ŠKODA AUTO, údržba dat klientů a zákaznických procesů.

Do CRM jsou průběžně synchronizována data z operací se zákazníky ze systému DMS.

Probíhají vždy kontroly na duplicitu. Jedná se o oboustrannou komunikaci a synchronizaci s DMS.

#### *Kontakt přes stránky prodejce*

- Vedoucí prodeje ojetých vozů přidělí zákazníky k jednotlivým prodejcům
- Odmítnutí přiděleného zákazníka, přesun na jiného prodejce. Např. První prodejce může být v daném termínu zaneprázdněn
- Plánování kontaktu se zákazníkem přiděleným prodejcem
- Kontakt prodejce se zákazníkem
- Následně uspořádat schůzku

#### *Kontakt přes platformu ojetých vozů*

- Vedoucí prodeje ojetých vozů přidělí zákazníky k jednotlivým pracovníkům prodeje
- Přímá reakce
- Odmítnutí přiděleného zákazníka
- Plánování kontaktu se zákazníkem přiděleným prodejcem
- Kontakt prodejce se zákazníkem
- Následně uspořádat schůzku

### *Marketingová kampaň*

- Marketingová kampaň
- Vedoucí prodeje ojetých vozů přidělí zákazníky k jednotlivým prodejčům
- Odmítnutí přiděleného zákazníka
- Plánování kontaktu se zákazníkem přiděleným prodejcem
- Kontakt prodejce se zákazníkem
- Následně uspořádat schůzku

### *Kontakt přes servisní služby*

- Možnost kontaktu se zákazníkem během servisních služeb u prodejce

### *Kontakt přes prodejce nových vozů*

- Aktivní nabídka nového ojetého vozu v případě nedostatečných finančních prostředků zákazníka na nový vůz (zákazníkuv rozpočet je pod cenou nového vozu), nebo v případě nabídky například ročních vozů z programu ŠKODA Plus.

### *Kontakt přes aukční platformu (RefCar)*

- Vedoucí prodeje ojetých vozů přidělí zákazníky k jednotlivým prodejčům
- Odmítnutí přiděleného zákazníka, přesun na jiného prodejce
- Plánování kontaktu se zákazníkem přiděleným prodejcem
- Kontakt prodejce se zákazníkem
- Následně uspořádat schůzku
- Vedoucí prodeje ojetých vozů přidělí zákazníky k jednotlivým prodejčům

### *Elektronický kontakt (datová komunikace)*

- Marketingová kampaň, konzultace se zákazníkem

- Vedoucí prodeje ojetých vozů přidělí zákazníky k jednotlivým prodejčům
- Odmítnutí přiděleného zákazníka, přesun na jiného prodejce
- Plánování kontaktu se zákazníkem přiděleným prodejcem
- Kontakt prodejce se zákazníkem
- Následně uspořádat schůzku

#### 3.4.4 Osobní kontakt

Osobní kontakt					
Neverbální	Telefonický	Návštěva servisu	V prostředí u zákazníka	Na akcích	Přes zaměstnance

K osobnímu kontaktu dochází především přímo u daného dealera, nicméně může k němu dojít i na různých akcích pořádaných dealerem, importérem nebo výrobcem. Cílem níže uvedených bodů je navázání dalšího kontaktu s budoucím zákazníkem, udržení tohoto kontaktu a jeho další rozvoj vedoucí k uzavření obchodního případu.

Získaná data o zákazníkovi jsou synchronizována a kontrolována na duplicitu oproti centrálnímu CRM systému importéra.

Z pohledu DMS je nutné navázat na předchozí krok, tedy na prvotní kontakt a zaplánovat datum a čas návštěvy zákazníka.

Ideálně tento zaplánovaný potvrdit zákazníkovi termín - datum a čas dohodnuté schůzky, prostřednictvím SMS. Cílem je ověřit dříve zaznamenané údaje o zákazníkovi a jeho poptávce - doplnit a upřesnit požadavky zákazníka.

Jestliže zákazník přichází k obchodníkovi bez předchozí poptávky, je nutné mít možnost do DMS zaznamenat jeho kontakt a poptávku; případně si zákazníka dohledat v kartotéce, aktualizovat jeho údaje a zaznamenat poptávku.

Tento krok by měl být formálně uzavřen, aby bylo možné přejít k následujícímu kroku.

### *Neverbální kontakt*

- Zákazník signalizuje zájem a připravenost pro dialog
- Kontakt zákazníka ze strany prodejce
- Zjištění požadavků zákazníka

### *Zákazník projeví zájem na základě telefonního kontaktu - volal zákazník*

- Zákazník projeví zájem po telefonním kontaktu
- Naplánování dalších aktivit, schůzka se zákazníkem
- Předběžné ověření zákazníka
- Zkontrolovat dostupnou historii zákazníka
- Kontrola dat zákazníka na duplicity
- Aktualizace dat

### *Zákazník projeví zájem po telefonním kontaktu – volal mu prodejce*

- Zákazník projeví zájem po telefonním kontaktu
- Naplánování dalších aktivit, schůzka se zákazníkem
- Předběžné ověření zákazníka
- Zkontrolovat dostupnou historii zákazníka
- Kontrola dat zákazníka na duplicity
- Aktualizace dat

### *Zákazník projeví zájem po nebo při návštěvě servisu*

- Zákazník kontaktuje prodejce po nebo při návštěvě servisu
- Zjištění požadavků zákazníka
- Ověření zákazníka
- Zkontrolovat dostupnou historii zákazníka
- Kontrola dat zákazníka na duplicity
- Aktualizace dat

### *Kontakt v prostředí zákazníka*

- Kontakt se zákazníkem v jeho prostředí - např. v jeho firmě, návštěva prodejce např. u fleetového zákazníka.

### *Kontakt se zákazníkem na jiných akcích na podporu prodeje*

- Kontakt se zákazníkem na jiné akci
- Naplánování dalších aktivit, schůzka se zákazníkem
- Předběžné ověření zákazníka
- Zkontrolovat dostupnou historii zákazníka
- Kontrola dat zákazníka na duplicity
- Aktualizace dat

### *Osobní kontakt přes zaměstnance dealera*

- Kontakt přes zaměstnance prodejce
- Naplánování dalších aktivit, schůzka se zákazníkem
- Předběžné ověření zákazníka
- Zkontrolovat dostupnou historii zákazníka
- Kontrola dat zákazníka na duplicity
- Aktualizace dat

### 3.4.5 Zjištění požadavků zákazníka

Zjištění požadavků zákazníka			
Informace o zákazníkovi	Informace o stavu zákazníka	Shrnutí informací	Prezentace závěrů

Aktivity směřující k ověření požadavků zákazníka na ojetý vůz a jeho finančních možností. Data o zákazníkovi jsou synchronizována a předávána do centrálního CRM systému importéra ŠKODA AUTO Česká republika. Opět probíhá kontrola na duplicitu.

I v této fázi se jedná o návazný krok, kterému předchází poptávka zákazníka. V rámci určení požadavků zákazníka musí být možné detailně zaznamenat tyto požadavky zákazníka a rozplánovat další aktivity se zákazníkem v plánovacím kalendáři DMS - předváděcí jízda, úkoly pro prodejce k danému případu atd. Stejně jako předchozí fáze i tato fáze musí být formálně ukončena, aby bylo možné přejít k dalšímu kroku.

V případě, že zákazník přichází s jasným požadavkem - vybral si konkrétní vozidlo v nabídce obchodníka, musí být možné již v této fázi, bez nutnosti prezentace vozu či realizace předváděcí jízdy, přejít přímo do fáze nabídky vozidla.

Určení požadavků zákazníka na vozidlo může být součástí osobního kontaktu se zákazníkem.

#### *Informace o zákazníkovi - obchodní příležitosti*

- Pomocí otevřených otázek diskutovat individuální přání zákazníka - obchodní příležitost
- Prodejce projeví zájem o zákazníka/obchodní případ a situaci, ve které se zákazník nachází
- Prodejce se pokusí vcítit do situace zákazníka, aby mu správně argumentoval
- Prodejce ukáže sociální, metodickou a specifickou kompetenci

### *Informace o stavu zákazníka*

- Získat informace o aktuálních vozech zákazníka pomocí otázek a zeptat se na možnost odprodeje vozu protiúčtem
- Informace o vybraném vozu
- Diskutovat zájem o vůz pomocí strukturované konverzace orientované na konkrétní odpovědi
- Informace o rozpočtu zákazníka a způsobu platby
- Zákazníkově očekávání termínu dodání
- Představení všech možností ohledně termínu dodání a předání vozu

### *Shrnutí informací*

- Shrnutí informací o vybraném vozu
- Diskuze se zákazníkem
- Získat potvrzení závěrů od zákazníka

### *Prezentace závěrů/jiné možnosti*

- Pokud je potřeba, předat zákazníka jiné zodpovědné osobě (firemní klienti, prodej nových vozů, jiné)
- Navrhnout vůz a seznámit s možnostmi a možnými alternativami
- V případě potřeby podepsat dohodu o ochraně soukromí
- Rozhodnout, který vůz by měl být zákazníkovi prezentován
- Aktualizace informací o aktuálním stavu v prodejních systémech (i kontaktu)

### **3.4.6 Předvedení vozu**

Předvedení vozu		
Produktová prezentace	Multimediální prezentace	Systémy na správu dat

Zásadní aktivita jako při předvedení ojetého vozu. Využití všech možností jak zákazníkovi předvést přednosti daného vozu a povzbudit v něm zájem o koupi.

DMS by fází prezentace vozu mělo podpořit tím, že prodejci umožní zaznamenat doplňující informace z prezentace vozidla, příp. modifikovat zákaznickovy požadavky v poptávce. Také DMS musí umožnit doplňovat další aktivity do plánovacího kalendáře prodejce (úkoly, předváděcí jízda). I tato fáze by měla být formálně ukončena. Také z této fáze musí existovat možnost přejít přímo k nabídce vozidla.

#### *Produktová prezentace vozu*

- Prodejce představí vůz ze všech stran. Postup následuje níže
- Předek vozu, levá strana
- Sedadlo spolujezdce se všemi funkcemi
- Pravé zadní sedadlo
- Zavazadlový prostor
- Levé zadní sedadlo
- Sedadlo řidiče
- Prostor motoru
- Prezentace je doplněna prospekty, dalším materiálem, testy, vzorníky, atd.

#### *Multimediální prezentace vozu*

- Prodejce představí vůz s podporou digitálních medií (vizuálně, zvukově, atd.)
- Prezentace na www stránkách (portál ojetých vozů – importér, stránky prodejce, další stránky)

#### *Systémy na správu dat*

Aktualizace informací o aktuálním stavu v prodejních systémech (včetně výsledků kontaktu). Pokud možno vzhledem k existující možnosti prodeje a obchodním příležitostem.



### 3.4.7 Předváděcí jízda

Předváděcí jízda			
Nabídnout a naplánovat jízdu	Administrace jízdy	Seznámení s vozem, jízda	Následné aktivity

Předváděcí jízda může být klíčovým momentem pro získání nerozhodného zákazníka nebo jeho přesvědčení o koupi vozu o třídu výše, než byl jeho původní záměr. Proto je důležité nabídnout předváděcí jízdu i na vyšší kategorii výbavy nebo vyšším typu vozu.

Pokud má budoucí zákazník možnost porovnání, je možné, že přehodnotí svůj původní záměr na daný typ vozu a jeho výbavu.

Postup a kroky Předváděcí jízdy jsou popsány níže. Z pohledu zkušební jízdy by byla vhodná (především pro větší obchodníky) možnost zapsat tuto jízdu do plánovacího kalendáře DMS, aby všichni prodejci viděli, kdy je vozidlo k dispozici pro zkušební jízdu. V případě dohody termínu zkušební jízdy se zákazníkem prostřednictvím telefonu/emailu, musí být možnost potvrdit zákazníkovi tento termín pomocí SMS/emailu.

Před samotnou zkušební jízdou by mělo být možné z DMS vytisknout potřebnou dokumentaci (smlouva o předváděcí jízdě).

Při zkušební jízdě by měl mít prodejce možnost zaznamenat (ideálně pomocí tabletu) připomínky/postřehy zákazníka k vozidlu, aby byl následně schopen zákazníkovi nabídnout doplnění výbavy vozidla či odstranění zjištěných problémů. Formulář by mělo být možné odeslat do DMS, kde by se zaznamenal ke konkrétnímu případu.

#### *Nabídnout a naplánovat předváděcí jízdu*

- Aktivně nabídnout předváděcí jízdu

- Použít rozdílné možnosti testovací jízdy tak, aby byly splněny zákaznickovy požadavky
- Zkontrolovat testovací vůz a dostupnost personálu pro testovací jízdu a doprovázet při testovací jízdě
- Pokud je testovací vůz a personál k dispozici, okamžitě nabídnout předváděcí jízdu
- Zjistit zájem o předváděcí jízdu jiným vozem pokud není k dispozici požadovaný vůz
- Nabídnout předváděcí jízdu na jiný den, pokud není možná ihned
- Naplánovat předváděcí jízdu
- Provést závaznou rezervaci
- Rezervovat předváděcí vůz
- Sledovat přípravu předváděcího vozu

#### *Administrace předváděcí jízdy*

- Přiřadit zákazníka na prodejce
- Vysvětlit pravidla a podmínky (trasa, trvání, počet kilometrů, dodržování pravidel silničního provozu)
- Vyplnit informace o zákazníkovi a vozu do smlouvy o předváděcí jízdě
- Nechat podepsat smlouvu o předváděcí jízdě
- Zkopírovat (naskenovat) řidičské oprávnění a občanský průkaz (pas) zákazníka
- Vyzvednout klíčky a dokumenty k vozidlu
- Přistavit předváděcí vůz
- Doprovodit zákazníka k vozu

#### *Seznámení s předváděcím vozem a provedení testovací jízdy*

- Ukázat předváděcí vůz
- Ukázat exteriér a interiér předváděcího vozu
- Předem doporučit nebo vysvětlit danou předváděcí trasu (mapa nebo navigace)
- Upravit nastavení vozu podle zákazníka
- Vysvětlení zvolené trasy

- Vysvětlit základní rysy zvolené trasy a nechat zákazníka vyzkoušet samostatně během předváděcí jízdy vlastnosti vozu
- Provést předváděcí jízdu
- Vézt zákazníka během předváděcí jízdy a ukázat jízdni vlastnosti vozu

#### *Aktivity po předváděcí jízdě*

- Doprovodit zákazníka do kanceláře
- Diskutovat pozitivní věci z předváděcí jízdy
- Diskutovat zákazníkovi zkušenosti z předváděcí jízdy
- Zdokumentovat zákazníkovi názory na předváděcí jízdu
- Zjistit spokojenost zákazníka s vybraným modelem
- Stanovit alternativní modely vozů
- Potvrdit výběr modelu se zákazníkem
- Synchronizovat data mezi systémy
- Iniciovat proces vrácení předváděcího vozu
- Přijmout a zapsat vrácené vozidlo
- Pokud je vůz poškozen, začít vyřizovat potřebné věci (pojištění, fakturace, opravy)

#### **3.4.8 Nabídka ojetého vozu**

Nabídka ojetého vozu					
Nabídka vozu	Nabídka příslušenství	Datum dodání	Individualizace nabídky	Příprava smlouvy	Systém na správu dat

Na základě Předváděcí jízdy a s tím spojených aktivit je možné přikročit k Nabídce ojetého vozu. Pro vlastní nabídku není zcela nutné dodržet posloupnost jednotlivých kroků popsaných výše, některé kroky je možné procesně vynechat nebo naopak zopakovat. Záleží vždy na to, jaké jsou požadavky zákazníka a co je v daný okamžik vhodnější nebo ze strany zákazníka požadovaný postup.

DMS musí umět podpořit vytvoření nabídky na definovaném layoutu importéra, tzn. tiskový výstup, musí být v rámci autorizovaných obchodníků jednotný.

Nabídka musí být provázána s předchozí poptávkou. Informace o nabídce jsou součástí obchodního případu zákazníka.

Součástí tvorby nabídky musí být možnost zadávání případných slev.

Dále musí být možné do existující nabídky doplnit další výbavy (dle přání zákazníka), příp. zahrnout nutné opravy. Tyto informace prodejce získal od zákazníka během zkušební jízdy. Jednotlivé položky musí být umožněno i mazat, příp. dávat k jednotlivým položkám slevy či fixní ceny.

Do zpracovávané nabídky musí být možnost doplnit libovolnou poznámku, kterou chce prodejce či zákazník k nabídce připojit. Součástí nabídky by měla být možnost nabídnout zákazníkovi i různé způsoby financování s využitím aplikace poskytovatele finančních služeb.

Nedílnou součástí tvorby nabídky musí být i možnost úpravy nabídek v čase, tiskový výstup v definovaném layoutu a možnost odeslat nabídku zákazníkovi na e-mail. Součástí úprav musí být editace a výmaz dílčích verzí nabídek. Prodejce musí mít možnost se kdykoliv k jakékoli verzi nabídky vrátit a editovat ji.

V nabídkovém modulu musí být k dispozici možnost sjednání zálohy a realizace zálohové fakturace, resp. realizace kauce. V tomto případě by mělo dojít k založení obchodního případu „Prodej ojetého vozu“ a na nabídkovém formuláři je viditelné evidenční číslo prodeje. Existuje vzájemná provázanost mezi nabídkou a prodejem ojetého vozu.

Další možností v nabídkovém modulu musí být i možnost realizace tzv. protiúčtu a zohlednění této částky do ceny za vozidlo.

Nabídkový modul musí na svém vstupu umožňovat filtrování dle různých kritérií (např. jméno zákazníka, IČ, ID prodejce, časový filtr, výrobek, model vozidla atd.).

### *Nabídka vozu*

- Vybrat vůz (sklad, na cestě, další)
- Posoudit informace ohledně stanovených požadavků
- Rozhodnout metodu platby
- Podepsat dohodu o ochraně soukromí, pokud je vyžadováno

### *Nabídka příslušenství*

- Nabídnout příslušenství nebo dodatečnou výbavu
- Argumentovat příplatek výhodami a individualitou
- Nabídnout další příplatkové služby, poznávací značku, servis, jednání s úřady a další příslušenství

### *Ověření data dodání*

- Upozornit na nezávazný termín dodání v nabídce
- Zařídit dostupný prostor v dílně v případě známé dostupnosti vozu
- Dle stavu a plánování na dílně zahájit přípravu vozu

### *Individualizace nabídky*

- Zahrnout všechny náklady do celkové ceny
- Zvážit nákup vozu protiúčtem, odečíst nákupní cenu od celkové ceny
- Zvážit reálnost nabízené ceny z pohledu zákazníka
- Odůvodnit nákupní cenu
- Zdůraznit kvalitu a portfolio služeb prodejce, prohlídka prostor prodejce

### *Příprava uzavření smlouvy*

- Ověřit před uzavřením kontraktu, zda vybavení splňuje požadavky
- Ověřit, zda a co brání v uzavření smlouvy
- Naplánovat závazně další schůzku

- Pokud je potřeba, rezervovat vůz a konzultovat daný obchodní případ s nadřízeným

#### *Systémy na správu dat*

Aktualizace informací o aktuálním stavu v prodejních systémech (včetně výsledků kontaktu). Pokud možno vzhledem k existující možnosti prodeje a obchodním příležitostem.

### **3.4.9 Výkup ojetého vozu**

Výkup ojetého vozu			
Závazná schůzka	Zdokumentování informací o voze	Technické ohodnocení	Vizuální ohodnocení
Komerční ohodnocení	Výpočet nákupní ceny	Informování prodávajícího	Systémy pro správu dat

Výkup ojetého vozu protiúctem může být proveden jak při prodeji nového, tak i ojetého vozu. Postup je shodný v obou případech. V této fázi by DMS měl umožnit zdokumentovat vady na vozidle a tyto vady umožnit zaznamenat nejen do předávacího protokolu, který se bude tisknout při případném prodeji, ale mohou být zaznamenány i do nabídky.

U zaznamenaných vad by měla být možnost v rámci DMS vytvořit zakázku (interní nebo zákaznickou), na základě které servis vady odstraní. Tyto opravy budou fakturovány buď na vrub obchodníka, nebo budou hrazeny zákazníkem, příp. na základě dohody se budou na úhradě podílet zákazník i obchodník.

#### *Závazná schůzka*

- Bezprostředně navazující schůzka s pracovníkem zodpovědným za danou značku u ojetých vozů (technik výkupu, prodejce ojetých vozů)

- Zorganizovat schůzku se zákazníkem, použít systém pro ohodnocení ojetých vozů, pokud je to možné tak v průběhu testovací jízdy (bezprostředně navazující schůzka s pracovníkem zodpovědným za danou značku u ojetých vozů)

#### *Zdokumentování informací o vozu*

- Zdokumentovat všechna data o vozu v systému, především VIN
- Zeptat se zákazníka na počet předešlých vlastníků, nehod, poškození a oprav
- Stanovit datum výroby a počet najetých kilometrů
- Zkontrolovat servisní záznamy
- Zkontrolovat historii oprav, otevřené body, kradené vozy (firemní vozy)
- Porovnat vybavení se údaji v systému ELSA/vyhodnotit nesrovnalosti
- Pokud je to nezbytné,
- Pokud je to vyžadováno, uzavřít smlouvu a ochraně osobních dat
- Zajistit stav km k předání, převzít klíče a dokumentaci od vozu/další příslušenství

#### *Technické ohodnocení*

- Ohodnotit technický stav vozu na základě standardizované procedury
- Zapojit zákazníka do procesu kontroly, ukázat defekty
- Zdokumentovat vybavení vozu a porovnat se záznamy výrobce
- Ocenit nutné opravy pro změnu stávajícího ocenění vozu
- Cenu kalkulovat na základě ceny materiálu a práce

#### *Vizuální ohodnocení*

- Ohodnotit vizuální stav podle standardizovaného procesu
- Zapojit zákazníka do procesu ohodnocení, ukázat poškození
- Ocenit nutné opravy pro změnu stávajícího ocenění vozu
- Cenu kalkulovat na základě ceny materiálu a práce

### *Komerční ohodnocení*

- Ohodnotit cenu vozu pomocí nástroje pro hodnocení
- Využití oceňovacích systémů
- Podpora pomocí externích zdrojů dat
- Bankovní údaje o neuhrazených půjčkách
- DMS, informace o předchozích prodejních cenách
- Vybavenost příslušenstvím, najeté km, celkový stav vozu, prodejnost
- Cena v porovnání s nabídkou na internetu
- Zvážení místních podmínek na trhu
- porovnání s obdobnými vozy na skladě
- Porovnání data výroby a nejetych km
- Odvodit prodejní cenu

### *Výpočet nákupní ceny*

- Odvození prodejní ceny pomocí standardizované kalkulační procedury (snížením z prodejní ceny)
- Odvození ceny z technického a vizuálního ohodnocení včetně ceny chybějících částí/snížení prodejní ceny
- započítat cenu uskladnění, oprav, záruky, zájmu o daný vůz, předpokládaného profitu, komisní prodej
- započíst další nebo zákonné poplatky
- Rozhodnutí o záručních podmínkách (kauce, zádržné, rozsah záruk, celkový nárůst nákladů)
- vyplnit kalkulační list, doplnit cenu
- Vyplnit smlouvu (opravy provedené zákazníkem, opravy, dovybavení)
- Připravit přehlednou nákupní kalkulaci



### *Informování prodávajícího*

- Informování prodávajícího o výkupní ceně/nabídka
- Komunikovat zvláštnosti (tj. skryté vady, dosažitelnost vozu - mobilita)
- Systémy na správu dat (lokální systém prodejce)
- Aktualizace informací o aktuálním stavu v prodejních systémech (včetně výsledků kontaktu)

#### **3.4.10 Nabídka finančních služeb**

Nabídka finančních služeb		
Výběr produktu	Prezentace nabídky	Souhlas úvěrové společnosti

Výstupem nabídky finančních služeb musí být i možnost přenosu nabídky do aplikace poskytovatele finančních služeb, ve které dokáže prodejce zákazníkovi nabídnout ideální způsob financování svého vozidla a možnost odeslat si finální produkt zpět do DMS, aby byl evidovaný v rámci nabídky daného obchodního případu.

Společně s tvorbou nabídky musí být možnost přenosu informací do aplikace poskytovatele finančních služeb, ve které dokáže prodejce zákazníkovi nabídnout ideální způsob financování vozidla.

#### *Vybrat, nabídnout a kalkulovat finanční produkty*

- Aktivně informovat zákazníka o finančních, leasingových a dalších produktech
- Ověřit u zákazníka jaký způsob platby preferuje
- Vysvětlit finanční a leasingové produkty a ověřit poptávku
- Vysvětlit pojištění, záruku včetně rozšíření záruky, paket údržby, plánované servisní intervaly a ověřit požadavky
- Spočítat a vysvětlit alternativní finanční služby

- Spočítat nabídku (tj. dle postupu stanovaného pro finanční služby) a dohodnout finanční službu

*Prezentovat a diskutovat finanční nabídku*

- Prezentovat a diskutovat nabídku
- Vysvětlit další kroky a poskytnout informace o trvání procesu
- Vysvětlit a projednat finanční nabídku
- Uložit finanční nabídku

*Získání souhlasu úvěrové společnosti*

- Inicializovat schvalovací proces (interně, s úvěrovou společností, bankou)
- Zaslát bance dokumenty nutné k procesu předschválení
- Získat schválení od úvěrové společnosti, banky (dle procesu pro poskytování finančních služeb)
- Informovat zákazníka a aktualizovat nabídku nového vozu včetně zvolených finančních služeb
- Synchronizovat data mezi systémy

**3.4.11 Navazující aktivity**

Navazující aktivity		
Předání zákazníkovi	Zpráva informací	Ověření zájmu

Po předání nabídky Ojetého vozu, eventuálně vozu protiúctem a nabídky finančních služeb budoucímu zákazníkovi, je nutné předat zákazníkovi veškerou dokumentaci, vše vysvětlit a získat reakci na nabízené.

Po předání nabídky/nabídek zákazníkovi musí mít prodejce možnost zaznamenat si úkol do plánovacího kalendáře, aby kontaktoval zákazníka a zjistil zákazníkovo rozhodnutí.

DMS musí umožnit naplánovat termín pro předání vozidla zákazníkovi.

Vzhledem k tomu, že zákazník může požadovat další verzi nabídky, musí DMS umožnit vrátit se i do fáze tvorby nabídky a vytvořit/modifikovat nabídku

#### *Předání zákazníkovi*

- Připravit a předat zákazníkovi dokumenty (kalkulace, nabídky a relevantní brožury)
- Vytvořit komunikační kanály se zákazníkem
- Aktualizovat historii zákazníka: získané informace, provedené kroky, přijatá rozhodnutí
- Vytvořit upomínku na další kontakt

#### *Připravit a zpracovat kontaktní informace*

- Shromáždit dostupné informace (složka pro nový prodej, historie komunikace) pro další sledování
- Identifikovat další možný krok
- Zjistit, jestli došlo k nějakým změnám od posledního kontaktu
- Kontaktovat zákazníka a nabídnout další postup
- Zavolat zákazníkovi a zjistit vhodný termín
- Zapsat a naplánovat další hovor pokud je zákazník nedostupný

#### *Ověřit zájem zákazníka*

- Zjistit jak velký je zájem zákazníka
- Diskutovat zákazníkův postoj a ochotu k dalším krokům
- Informovat zákazníka o změnách v podmínkách (nová nabídka, další postup)
- Upravit plán dalších kroků podle požadavků zákazníka
- Naplánovat schůzku na zahájení nového procesu prodeje vozu se zákazníkem
- Aktualizovat složku s informacemi o prodeji a zákazníkovi
- Uzavřít složku s informacemi pokud je obchodní případ ztracen

- Naplánovat další možné aktivity
- Zdokumentovat výsledky

### 3.4.12 Uzavření obchodního případu

Uzavření obchodního případu		
Příprava prodeje	Vysvětlení smlouvy	Potvrzení nabídky a její akceptace

Uzavření obchodního případu je předání vozu zákazníkovi a s tím spojené níže popsané aktivity. Uzavřením obchodního případu je i odmítnutí nabídek zákazníkem.

Ve fázi podpisu kupní smlouvy musí DMS umožnit tisk kupní smlouvy v layoutu šablony definované importérem. Kupní smlouva by měla na základě vytvořené nabídky, ze které převezme všechny potřebné informace (zákazníka, vozidla, definované vady atp.). Po vytištění kupní smlouvy by mělo dojít k zamčení všech verzí nabídek v tomto obchodním případě.

Před tiskem kupní smlouvy se na základě informací z nabídky zohlední i způsob financování vozidla. Tento způsob financování se přenesení do zakázky „prodej ojetého vozu“.

Po tisku kupní smlouvy by měl mít prodejce možnost provést její storno, pokud si zákazník koupí rozmyslí. Po provedení storna by mělo dojít k odemčení verzí nabídek a mělo by být možné tyto nabídky upravovat, příp. vytvářet nové verze.

Při tisku kupní smlouvy je třeba rozlišit, zda se jedná o komisioní prodej (obchodník je pouze zprostředkovatelem) nebo prodej vozidla v majetku obchodníka. Na základě zvolené varianty se bude tisknout příslušná smlouva.

Po vytištění kupní smlouvy dojde k založení zakázky „prodej ojetého vozu“, pokud již tato zakázka nebyla založena dříve provedení zálohové fakturace v rámci nabídky.

Dalším dokumentem, který by mohl prodejce při zpracování obchodního případu tisknout, by měla být plná moc k přepisu vozidla na nového majitele v registru vozidel. Vytištěná plná moc musí obsahovat všechny právní náležitosti, tzn. identifikaci prodávajícího, kupujícího, vozidla a rozsah činnosti, pro kterou se plná moc uděluje.

Po vytištění kupní smlouvy by DMS rovněž mělo umožnit stáhnout toto vozidlo z nabídky obchodníka v ISOV, aby se toto vozidlo již nezobrazovalo v nabídce.

Vytištěním kupní smlouvy by mělo dojít k uzavření tohoto kroku prodejního/zákaznického procesu.

#### *Připravit dokončení prodeje*

- Připravit ukončení obchodního případu
- Přeplánovat časový prostor v dílně, pokud je potřeba
- Zkontrolovat aktuálnost nabídky (finance, akce, dostupnost, čas dodání)
- Připravit dokumenty pro zákazníka
- Přivítat a doprovodit zákazníka k prodejci
- Připravit smluvní dokumenty a získat potvrzení od nadřízeného

#### *Vysvětlení smlouvy*

- Vysvětlit obsah smlouvy a dořešit všechny otevřené body

#### *Potvrzení nabídky a její akceptace zákazníkem*

- Vysvětlit zákazníkovi veškeré dokumenty spjaté s obchodním případem
- Dohodnout změnu podmínek (cena, slevy, speciální nabídka)
- Stanovit pevnou cenu a smluvní podmínky
- Získat zákazníkům podpis smlouvy a vysvětlit další kroky
- Požádat o finální schválení
- Podepsat a předat smlouvy
- Dořešit případné nově vzniklé otevřené otázky

- Předat složku se smluvními dokumenty
- Poblahopřát zákazníkovi a poděkovat za uzavřený obchod
- Umístit smluvní dokumenty do složky zákazníka
- Aktualizovat složku se všemi dokumenty zákazníka
- Synchronizovat data mezi systémy

### **3.4.13 Příprava předání vozu**

DMS musí být schopné zařadit konkrétní prodej pro daný příznak (např. leasing, protiúčet, apod.). Prodej vozidla musí umět podpořit fázi předání vozidla včetně tisku předávacího protokolu zákazníkovi. Pochopitelně musí také podpořit proces zúčtování zálohové faktury/kauce a vystavení daňového dokladu.

V rámci zakázky „prodej ojetého vozu“ musí mít prodejce možnost provést korekci položek na daňovém dokladu.

V rámci montáže dodatečných výbav či příslušenství musí být zajištěna spolupráce se servisem a to formou definice těchto požadavků do obchodního případu prodeje vozu. Tyto činnosti musí být možné v rámci fakturace řešit variabilně – bude hradit obchodník, bude hradit zákazník, bude hradit v dohodnutém poměru obchodník i zákazník.

DMS musí podporovat proces fakturace včetně zúčtování zálohy na nové vozidlo a umožní vystavení opravných daňových dokladů. Po vyfakturování ojetého vozidla se obchodní případ přesune do archivu a faktura do archivu dokladů. Faktura i obchodní případ musí být vždy dohledatelné a zobrazitelné z karty zákazníka, případně i z karty vozidla.

Modul ojeté vozy musí pochopitelně umožnit obchodníkovi generovat potřebné sestavy pro vyhodnocení ekonomiky prodeje ojetých vozů, přehledy realizovaných prodejů, nerealizovaných prodejů, profitability prodejců atp.

Uzavření této fáze by mělo proběhnout po vytištění předávacího protokolu a daňového dokladu.

### *Příprava dokumentace*

- Kontrola zaplacení
- Stanovení pevného termínu dodání
- Informace na zákazníka během fáze dodání
- Zajistit objednané příslušenství vozu
- Naplánovat předání (prohlídka, nastavení
- Dotaz na registrační dokumenty
- Dokončení dalších poskytovaných služeb (registrace vozu, výbavy)

### *Příprava na předání*

- Dohodnutí data dodání se zákazníkem
- Výběr místa předání (prodejce, u zákazníka)
- Příprava dárků a reklamních předmětů
- Zkompletovat a připravit všechny dokumenty k vozu
- Finální kontrola vozu

#### **3.4.14 Příprava na předání - aktivity Back Office**

Předání vozu		
Formality	Převzetí vozu	Následující aktivity

Aktivity Back Office při předání ojetého vozu jsou uvedeny níže. Jsou to aktivity, které nejsou vidět z pohledu zákazníka a jsou vykonávány mimo jeho dosah.

Jedná se o podpůrné aktivity, které nemusí nezbytně nutně vykonávat prodejce a kde dává i z pohledu organizace prodeje, aby je vykonával specializovaný pracovník pro všechny prodejce u daného dealera.

V rámci tohoto kroku připraví prodejce veškeré podklady pro tisk předávacího protokolu a samotného předání vozidla zákazníkovi. Všechny potřebné podklady by měl mít již zapsány v DMS (nabídka, kupní smlouva) a mělo by tedy dojít pouze k převzetí těchto informací a jejich případnému doplnění.

#### *Kontrola smlouvy*

- Zkompletovat prodejní smlouvu pro zúčtování

#### *Příprava předání*

- Připravit dokumenty k vozu (faktura, registrační dokumenty, dokumentaci k vozu, předávací dokumentaci, záruční dokumentaci, dokumenty k financování)
- V případě poskytnutí vlastní záruky prodejcem, podmínky záruky
- Koordinace se servisem a externím poskytovatelem služeb pro přípravu k předání
- Příprava reklamních předmětů
- Příprava dokumentů na protiúčet (předávací protokol, čísla klíčů, kódy)

#### *Následující aktivity*

- Připravené kampaně a speciální nabídky
- Kontrola bonusů

### **3.4.15 Předání vozu**

Předání vozu		
Formality	Převzetí vozu	Následující aktivity



Pokud nebude předání vozidla probíhat ve stejný den jako podpis kupní smlouvy, měl by prodejce mít možnost si v plánovacím kalendáři v DMS naplánovat termín předání vozu zákazníkovi.

DMS by mělo prodejce upozornit, aby na kartě zákazníka a vozidla zkontroloval klíčové údaje (např. kontaktní údaje, datum prodeje vozidla, platnost STK apod.).

Uzavřením tohoto kroku dojde k uzavření celého procesu prodeje ojetého vozidla a zákazník se stává zákazníkem servisu.

### *Formality*

- Podpis zákazníka na dokumentech
- Předat dokumenty k vozu

### *Převzetí vozu*

- Pokud je to nutné, pozdější kontrola ojetého vozu (v případě změn se souhlasem nadřízeného)
- Zkompletovat kontrakt, podpisy
- Vyplnit předávací protokol
- Přijmout ojetý vůz, klíče a dokumentaci
- Označit identifikačním číslem
- Finální rozhodnutí pro budoucí využití
- Pokud je to nutné, zaznamenat poškození transportem, např. poškození od kamenů
- Zveřejnit informace v případě, pokud již existovalo financování pro vrácený vůz, pokud byl vrácen
- Naúčtovat nebo vydobropisovat podle poškození, najetých km a dalších změn, pokud je to vyžadováno
- Update parametry vozu, stav, příslušenství, cenu

### *Následující aktivity*

- Správa dat
- Zahájit proces řízení skladu, parkovací místo, uložení klíčů, předávací dokumentace
- Nastavit datum pro zavolání zákazníkovi, jak je spokojen, např. po 14 dnech
- Zaevidovat vůz vykoupený protiúčtem do skladu

### **3.5 Ojeté vozy - Výkup a sklad**

OV výkup a sklad		
Nákup OV prodejcem	Oprava OV	Skladový management

Obchod s ojetými vozy a především s tzv. ročními vozy, na které je poskytována plná záruka výrobce a další výhody, tvoří významnou část celkových prodejů dealerské sítě.

Součástí modulu ojetých vozů v DMS musí být i možnost realizovat výkup vozů a jejich přijetí na sklad ojetých vozů. V rámci výkupu musí mít prodejce možnost zapsat základní informace o vykupovaném voze (prodejce vozu – původní majitel, označení vozu, výkupní cenu, prodejní cenu, RZ, číslo technického průkazu atp.), ale také rozšiřující informace, které vozidlo popisují (např. najeté km, palivo, výkon, objem, popis technického stavu, barva, počet klíčů atp.).

V případě, že se jedná o vozidlo, které má dostupné informace z CDB, musí být možnost tyto informace z CDB získat.

Celý proces výkupu vozu musí být ze strany DMS podpořen tiskem výkupní smlouvy v layoutu importéra, tzn. tiskový výstup musí být v rámci autorizovaných dealerství jednotný. Vytisknutím výkupní smlouvy bude vozidlo zařazeno do skladu ojetých vozidel.

Dalším tiskovým výstupem v DMS při výkupu vozidla do majetku obchodníka by měl být tisk plné moci pro přepis majitele vozidla v registru vozidel.

Na skladu ojetých vozidel musí mít v DMS každé vozidlo svou skladovou kartu, která obsahuje informace o vozidle (viz výše). Na této skladové kartě by měla být možnost doplnit/upravit dříve získané informace o vozidle (např. reálné fotografie vozu, další textové poznámky interního charakteru atp.). Z této karty musí být umožněno přistupovat i do servisního modulu a to k zakázkám typu „údržba ojetého vozu“ týkajících se tohoto vozu. Dále by na kartě vozu měla být možnost dopisovat k vozidlu doplňkové vybavy, které se budou následně propisovat do dalších tiskových výstupů.

Systém DMS by měl automaticky prověřovat existenci vozu a to nejlépe formou online komunikace a to vždy, když bude uživatel s vozidlem pracovat (výkup, otevření skladové karty, zařazení do nabídky ojetého vozu, zařazení do zakázky typu prodej ojetého vozu).

Dalším vhodným tiskovým výstupem v DMS by měl být tisk cenovky ojetého vozidla, nejlépe dostupné ze skladové karty ojetého vozu, v layoutu importéra.

Samozřejmostí by měla být možnost uvolnit vykoupené vozidlo, po vyplnění potřebných údajů, do prodejního systému ojetých vozů ISOV, prostřednictvím něhož je vozidlo nabízeno potenciálním zákazníkům. Do ISOV by se mělo přenášet maximum informací z karty vozidla, včetně fotografií. Nutné je sjednotit parametry zaznamenávané v DMS a požadované systémem ISOV.

Modul ojetých vozidel v DMS musí poskytovat i sestavy s vyhodnocením ekonomiky prodeje ojetých vozů, přehledem skladových vozů, přehledem komisních vozů, přehledem prodejů ojetých vozidel za určité období atd.

Systém DMS by měl automaticky vyhodnocovat, zda vykupované vozidlo neodpovídá poptávce/poptávkám zájemců o koupi a tuto informaci by měl předat prodejci. Ze skladové karty ojetého vozu by mělo být možné zobrazit tyto poptávky.

### 3.5.1 Nákup OV prodejcem

Nákup OV prodejcem			
Vyhledání a objednání OV	Dodání OV	Posouzení stavu OV	Kalkulace a způsob prodeje OV
Další druhy prodeje	Prodejní dokumentace	Proces úhrady	Reklamace

Při realizaci výkupu vozidla do majetku obchodníka pomocí DMS musí být možnost podchytit maximum informací o vykupovaném vozidle.

V případě existence informací v CDB musí DMS umožnit tyto informace získat. Tiskem výkupní smlouvy dojde k naskladnění vozidla.

Na skladové kartě vozu v DMS by měla být možnost přidělit skladové místo vozu a vhodný sklad, aby bylo možné kdykoliv vozidlo dohledat.

#### *Vyhledání, rezervace a objednání OV*

- Volba vhodných zdrojů pro nákup ojetých vozů:
- Fax, telefon, internet
- Internetové platformy
- Aukce ojetých vozů (OV)
- Získání OV díky protiúčtu
- Odstoupení od leasingu nebo jiného fleetu
- Předváděcí vozy
- Vozy k pronájmu
- NSC firemní vozy
- Vozy zaměstnanců
- OV financovány z VWFS

- Vyhledat specifické OV pro sklad nebo zákazníka
- Zarezervovat OV
- Objednat OV
- Přidělit a rezervovat volné skladové místo pro vozy na cestě
- Dodání OV
- Přiřazení do interní dílny pro vizuální a technickou kontrolu OV
- Přidělení skladových prostor pro OV
- Plánování kapacit dílny nebo předání externí firmě

#### *Vizuální a technické posouzení stavu OV*

- Obhlídka a prohlídka vozu technikem výkupu, nebo pracovníkem k tomu určeným

#### *Kalkulace a způsob prodeje*

- Rozhodnutí o formě prodeje OV (koncový zákazník/přeprodejce)
- Vyjasnit si závaznou nákupní smlouvu mezi prodejní stranou (zákazník protiúctem) a prodejcem

#### *Další druhy prodeje OV*

- Rozlišovat mezi přímým prodejem a ostatním druhem prodeje (leasing/vrácení peněz/protiúčet/pronájem)
- Převzít data o vozidle ze systémů
- Leasingové splátky by měly být evidovány
- Pokud je možné, převzít obrázky pro proces nabídky
- Požadavky na kvalitu dat: příprava prodejní nabídky
- Evidovat maximální dodací lhůtu
- Standardizovaný systém na oceňování (přístup prodejce k cenotvorbě, controlling v každém kroku, centrální administrace, přenos dat vozů na cestě)
- Upozornit, pokud nejsou informace o vozidle k dispozici v dostatečném předstihu

- Vyhodnocení protiúčtů

### *Prodejní dokumentace*

- Papírová forma dokladu o vozidle v dealerství
- Doklad zachycující dodatečnou výbavu a doklady k vozidlu
- Vztít v potaz prodlevu mezi vizuální a technickou prohlídkou. Malá prodleva: zkontrolovat počet najetých km a poškození, kontrola stavu. Velká prodleva: Vyšší poškození, nutná oprava
- Dokumentace v systému dealera. Pokud je potřeba, aktualizovat data v případě vozů na cestě
- Vytvořit dokumentaci k dokladům vozidla
- Zkontrolovat a potvrdit rozhodnutí o formě prodeje
- V případě, že se vůz nebude prodávat. Přenést vůz do aktiv dealerství, vozy k pronájmu apod.
- Určit rozsah obnovení, připravit objednávku
- Spočítat počet dnů ve skladu
- Parkovat vozidlo na přiděleném parkovacím místě
- Kompletace, tisk a výdej dokladu

### *Proces úhrady*

- Kontrola započtení bonusů/slev/prodejních akcí na faktuře
- Reklamace
- Informovat prodejce o nekompletní/špatné dodávce
- Řešit problémy s nekompletní/špatnou dodávkou
- Poškozené dokumenty
- Poškozené reporty
- Řešení potíží s poničenými vozy
- Oprávnění pro sjednávání oprav
- Informovat vedoucího servise/prodejce/zákazníka

### 3.5.2 Oprava OV

Oprava OV					
Plánování	Rozsah objednávky	Kontrola	Individualizace nabídky	Vyrovnání	Celkové náklady

Pokud vykoupené vozidlo vyžaduje opravu, měla by tato možnost být dostupná v DMS ze skladové karty vozu.

Při zadávání opravy (požadavku na servis) by měl mít prodejce možnost zvolit, zda se bude jednat o interní zakázku (kterou bude zcela hradit obchodník) nebo dílenskou zakázku (zcela hradí budoucí zákazník).

Při zvolení interní zakázky by se tato zakázka přičítala k výkupní ceně vozidla, aby bylo možné v rámci DMS jednoduše zjistit rentabilitu/ziskovost tohoto vozidla a prodejce měl k dispozici informaci pro modifikaci prodejní ceny při jednání se zákazníkem.

#### *Plánování*

- Rozhodnutí o interní nebo externí opravě
- Plánovací kalendář, volná místa a časy
- Předávka na hlavní servisní proces
- Koordinace a podání objednávky na externí poskytovatele servisních služeb a zpracování příchozích faktur

#### *Rozsah objednávky*

- Rozhodnutí o rozsahu objednávky, nákladech a datu zkompletování

### *Kontrola objednávky*

- Kontrola všech pozic objednávek
- Kontrola kvality vozu
- Rozhodnutí o skladové pozici a místě vozidla
- Pořízení fotografií vozidla dle manuálu
- Přenos dat o vozidle do prodejní sítě

### *Vyrovnání*

- Krátkodobé vyrovnání dílenské zakázky
- Sběr všech nákladů a externích faktur

### *Celkové náklady opravy*

- Měření odchylek započítaných výdajů na OV. Interpretace důvodů. Úprava prodejní ceny, pokud je zapotřebí
- Kontrola nákupního procesu v případě vyšších, opakujících se odchylek
- Vyhodnocení před autorizovaným expertem, ověření nároku na zdroj právníkové pomoci
- Přístup k historii oprav
- Finální přehodnocení nákladů v případě skrytých poškození
- Důraz na plán a časové cykly
- Systematické porovnání nákladů na opravy



### 3.5.3 Skladový management

Skladový management			
Kontrola skladu	Korekce ceny	Analýza obratu	Analýza trhu
Analýzy ekonomických dat	Dokumentace stavu OV	Podpora logistiky	Údržba skladu

Systém DMS musí umožňovat dohledávat ojeté vozy na skladě dle různých kritérií (např. VIN, RZV, skladové/komisní vozidlo, barva, model vozu atp.).

V rámci skladového hospodářství musí být umožněno editovat/doplňovat informace na kartě ojetého vozidla, evidovat zakázky typu „údržba ojetého vozu“ a evidovat doplňkové vybavy.

Na skladové kartě v DMS by měl mít prodejce možnost upravit prodejní cenu vozu. Všechny úpravy, které se v kartě vozu v DMS provedou, musí být jednoduše komunikovatelné do ISOV.

Komunikace:

DMS – Elsa Pro, DMS – ISOV

*Kontrola skladu*

- Pravidelné vyhodnocování skladových míst
- Zavést opatření pro dlouho stojící vozy na skladě
- Kalkulace a úprava prodejních cen
- Kontrola času pro úpravu cen
- Zavést nebo optimalizovat dynamickou změnu ceny
- Vyprodat nepopulární segment a stanovit jiné rozhodnutí do budoucna
- Zavést nové stanovisko vzhledem k počtu dní OV na skladu

- Pravidelně vykonávat kalkulaci skladových nákladů, kalkulaci nákladů OV, analýza zájmu, režijní náklady
- Ukazatel výkonosti skladu (KPI)
- Vyhodnocení skladu po financování nákupu

#### *Korekce ceny*

- Korekce ceny ve fixních časových intervalech

#### *Analýza obratu*

- Obrat skladu
- Obrat na základě fixních kritérií (značka, model, barva, počet km,...)
- Kontrola velikosti skladu
- Analýza dodatečné výbavy OV
- Controlling a návratnost v rámci prodejních a nákupních sítí a zákaznických segmentů
- Možnost sjednocovat vozidla pro účely analýzy (např. 10 OV)

#### *Analýza trhu*

- Určení popularity vozidla na základě ostatních zdrojů (registrační autority, internetové obchody)
- Pozorování trhu a konkurence
- Získání další informace pomocí ocenění

#### *Analýza ekonomických dat*

- Notifikace skladu OV a prodejů
- Ekonomické reporty (OV KPI)
- Cílové/aktuální porovnání

- Značky a série
- Soukromé/obchodní
- Předpověď
- Umožnit uživatelské úpravy analýzy/reportu

#### *Dokumentace stavu OV*

- Vůz na cestě, v servisu, pod vizuální prohlídkou, připraven k testovací jízdě, rezervován, prodán
- Pokud je nezbytné, komunikovat na obchodní síť

#### *Podpora logistického procesu*

- Převoz OV na jiné místo (interní/externí)
- Sledování změny místa OV
- Zajištění dodávek nákupčího z jiných zdrojů
- Autorizační proces
- Předávací protokol
- Cestovní dokumenty
- Vypořádání dopravních dodávek

#### *Údržba skladu*

- Mycí cykly, možnost upozornění
- Činnosti spojené s auditem (baterie, stlačený vzduch,...) možnost upozornění
- Zaslání do skladové péče třetí stranou nebo servisem (interně)
- Zachytit veškeré skladové náklady, které se nevztahují k OV

### 3.6 Ojeté vozy – Marketing

Ojeté vozy marketing	
Prezentace	Marketingová komunikace

Všechny informace o ojetém vozidle, zaznamenané na skladové kartě vozu, by měly být komunikovatelné z DMS minimálně do ISOV. V optimálním případě takovým způsobem, aby se veškeré ovládání provádělo v DMS a uživatel se nemusel přepínat do dalšího systému.

V případě evidence poptávek na ojeté vozy v DMS by měla být v systému DMS i podpora oslovení těchto zákazníků pomocí hromadné korespondence (s využitím kritérií definovaných v poptávkách).

Součástí emailu by měly být i bližší informace o vozidle/vozidlech a fotografie vozidla/vozidel, která odpovídají definovaným kritériím.

Vzhledem k tomu, že v dnešní době je využívání sociálních sítí velmi rozšířené, bylo by vhodné podpořit v DMS komunikaci nabízených vozidel i prostřednictvím těchto sítí a umožnit tak prezentovat nabízené vozy.

Při tisku cenovky ojetého vozu by měl mít prodejce možnost doplnit informace o různých způsobech financování, které mohou vést i k různým prodejním cenám vozu.

#### *Prezentace/Vzhled, pozice vozidla*

- Přiřazení VIN ke skladové pozice
- Běžná změna pozice (lokace) vozidla
- Prezentace pozic vozidel s vysokým prodejem. Statistika prodaných OV dle pozice
- Evidence přiřazení nové pozice vozidla

### *Náležitosti cenovky*

- Umístit vozidlo podle dokumentace (prodejce nebo dle značkového programu vozu)
- Tisknout ze systému, dle CI- šablony, značkového OV programu
- Přehled/Sestava oceňování OV s datem, po cca 60 dní
- Cenovka by měla prezentovat vysvětlení použití značkového programu OV, včetně záruky OV, finančního návrhu servisních činností, nabídka pojištění, záruku kvality a popř. servisní nabídku

### **3.6.1 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace				
Internetová prezentace	Centrální správa	Vystavení vozů	Komunikace prostřednictvím emailu	Sociální media

Marketingová komunikace je využití adekvátních prostředků pro prezentaci OV a případně i změn, které se s OV v průběhu prezentace dějí (změna ceny, příslušenství, financování, pojištění atd.).

#### *Internetová prezentace prodejce*

- Automatické vyplňování a updaty z DMS
- Celková mapa s lokací vybraných vozidel
- Informace o vozech na cestě a jejich prezentace pro zákazníka

#### *Importér – centrální správa prezentací prodejců*

- Automatické vyplňování a updaty centrálního systému
- Update dat z lokálních systémů, provázanost na DMS

- Značková prodejní místa OV s odpovídající kvalitou prezentace
- Automatický převod podmínek značkových OV programů. (např. minimum 20 fotek)
- Informace o vozech na cestě a jejich prezentace pro zákazníka

#### *Vystavení vozů z internetových prezentací*

- Pokud je vyžadováno, zajistit nezávislý prodejní prostor pro značkové OV
- Odpovídající prezentace a prostory

#### *Komunikace pomocí emailu*

- Pravidelně nabízet nové nabídky zákazníkům (cílové skupiny, pravidelný zákazník, prospekty) a filtrovat tyto nabídky např. na základě typu vozidla
- Newslettery
- Zákazníkem odsouhlasený mailový marketing
- Sociální media (Facebook, Twitter,...)
- Přenos komerčních sdělení a prezentací na sociální sítě

### **3.7 Ojeté vozy – Fakturace**

Ojeté vozy fakturace	
Proces platby	Komisní prodej

Způsoby fakturace prodeje ojetého vozu závisí na typu prodeje. V případě prodeje skladového vozu musí DMS systém podporovat zpracování záloh/kaucí na ojeté vozidlo, realizaci zakázek montáží doplňkových výbav a pochopitelně fakturaci samotného prodeje. Všechny činnosti související s fakturací vozu v DMS musí být proveditelné z jednoho místa – např. z formuláře prodeje ojetého vozu.

Samozřejmostí musí být možnost definovat různé způsoby financování vozidla a způsobu platby.

System DMS musí umožňovat odeslání všech dokladů do účetnictví obchodníka k jejich dalšímu zpracování po účetní stránce.

### *Příprava platby*

- Příprava a podepsání zakázkového listu
- Oslovení zákazníka ke složení zálohy
- Schválení prodeje vozidla dodavatelem

### *Fakturace*

- Zákazník má možnost zaplatit fakturu
- Možnost platby v domácí i zahraniční měně
- Zákazník platí na pultu hotově, informace uložena do systému
- Zákazník platí skrze bankovní účet, schválení platby po obdržení správného obnosu
- Účetní systémy informují o platbě
- Kontrola výše platby
- Porovnání zákaznických plateb, které přišly na dodavatele
- Dodavatel připraví platební příkaz pro dealera
- Automatické schválení objednávky na dodavatele
- Příprava/tisk jednotné účtenky nebo kolekce příslušných účtenek
- Schválení doručení vozidla po jeho kompletním zaplacení
- Schválení zaslání/ tištění plateb v dokumentové podobě pro složku vozidla
- Dokument pro složení zálohy je tištěn spolu s datem (datum transferu)
- Automatická rezervace potřebných záloh z platebních účtů?
- Prodejce kontroluje finální přehled platby v domácí nebo cizí měně

- Transparentně zobrazit jednotlivé platby dodavateli

### *Komisní prodej*

V případě komisního prodeje musí DMS umožňovat definovat dohodnutou provizi z prodeje ojetého vozu a to jak v nominální hodnotě, tak i v procentuální hodnotě. Při příjmu vozidla do komisního prodeje by měl systém DMS provádět kontrolu existence/provedení SDA přijímaného vozidla.

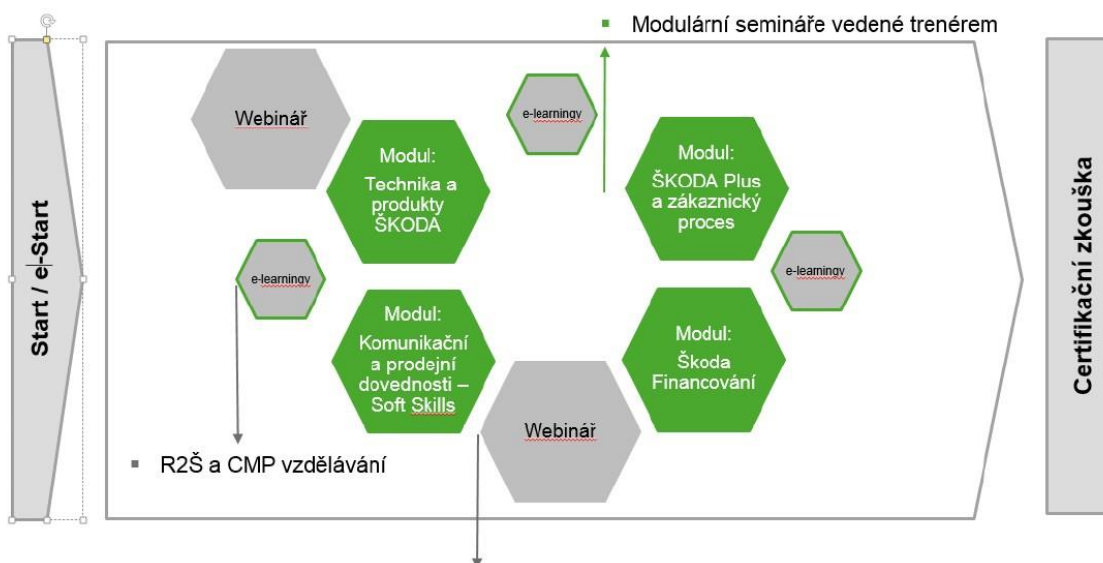
DMS musí podporovat tisk komisionářské smlouvy ve standardizovaném layoutu definovaném importérem. Po vytištění této smlouvy musí vozidlo zapsáno na sklad ojetých vozů s příznakem komisního prodeje. S vozidlem v komisním prodeji by mělo být dále možno nakládat podobně jako se skladovým vozidlem (doplnit informace do skladové karty vozu, prezentovat na ISOV, nabízet vozidlo prostřednictvím marketingu atd.).

Při prodeji komisního vozidla pak musí systém DMS umožnit vytisknout třístrannou smlouvu (smlouva obsahuje informace o prodávajícím, kupujícím, obstaravateli, charakteristiku vozidla, dohodnutou prodejní cenu vozidla) a fakturu na výši provize, která je směřována na kupujícího.

## **3.8 Školení**

Vzdělání personálu je jedna z nejdůležitějších aktivit směrem k obchodníkům ŠKODA. Tým školení After Sales zajišťuje kompetence v servisní síti ŠKODA AUTO nejen v tuzemsku, ale i v zahraničí. Zabývá se technickými, netechnickými i IT dovednostmi. V rámci technického školení je zaměřeno na profesionální diagnostiku a zajištění vysoké kvality oprav. Za tímto účelem se připravuje kompletní školicí technickou dokumentaci.





Obrázek č.13 Příklad Školení Prodejce ojetých vozů, zdroj: [Interní dokumentace Interscreen].

### 3.8.1 Technik výkupu vozů

Technik výkupu – samostatná funkce, požadavek obchodní sítě – pracovní skupiny, je osoba zodpovědná za zjištění technického stavu vykupovaných vozů, včetně vyčíslení případných nákladů na jejich opravu, a sestavení protokolu o technickém stavu. Význam této pozice s ohledem na nutnost zdrojování ojetých vozů významně vzrostl. Zdrojováním se rozumí získání ojetých vozů např. od leasingových společností, z aukcí, z protiúčtů, výkupem od klientů.

Školení technik výkupu			
Proces výkupu	Právní minimum	Praktické cvičení Dokladové prověření OV	Praktické cvičení Nacenění OV

*Proces výkupu:*

- Fyzické prověření a ohodnocení
- Testovací jízda
- Ohodnocení ojetého vozidla na zvedáku

- Dokladové prověření
- Ohodnocení pomocí softwaru
- Vyjednávání o výkupní ceně

Př. Fyzické prověření a ohodnocení

Prověření identifikačních znaků vozidla – základním identifikačním znakem vozu je VIN kód, který je umístěn vpravo pod čelním sklem a vyražení VIN na karoserii vozu.



Obrázek č. 14 Příklad umístění identifikačních znaků vozu, zdroj: [Interní dokumentace ŠKODA AUTO, vlastní zpracování].

- Ověření platnosti TK a RZV
- Fyzické prověření a ohodnocení vozidla
- Zavazadlový prostor
- Motorový prostor + typ motorizace
- Provozní kapaliny
- Stav karoserie a laku vozidla
- Kódy na okenních sklech
- Podvozkové části
- Disky a pneumatiky

- El. a komfortní výbava

*Dokladové prověření – systém ELSA*

- Vozy ŠKODA/ koncernové značky
- Servisní historie vozu
- Dokladové prověření - ELSA
- Svolávací akce
- Datum prodeje/odepsání vozidla ze systému Ovex
- Číslo obchodníka, který vozidlo prodával
- Kód země
- Soupis výbavy



Obrázek č. 15 Doklady k vozu - technický průkaz [vlastní zpracování].

Ve spolupráci s vedoucím prodeje rovněž vykupuje vozy na aukčních serverech a kromě výkupu vozů na pobočce, vykupuje vozy u soukromých nebo právnických osob.

Toto školení je od konce roku 2018 samostatně dostupné pro obchodníky ŠKODA Plus.

## 4 Závěr

Tato práce měla za cíl systémově podpořit obchodníky ŠKODA při obchodu s ojetými vozy a práci se systémy souvisejícími s prodejem ojetých vozů. Dále byla zaměřena na popis stávajících prodejních systémů jakým je např. RefCar pro rozdělování referentských vozů a vozů z operativního leasingu, ISOV sloužící pro správu vozů nebo systém DMS, a společně s pracovní skupinou, která byla sestavena s obchodními partnery ŠKODA, na zlepšení procesů v prodeji a správě ojetých vozů a jejich systémového vylepšení. Veškeré návrhy a připomínky pro tuto práci jsou konzultovány nejen v rámci pracovní skupiny, ale také odborných útvarů ŠKODA AUTO. Bylo zde využito působení v oddělení, ve kterém probíhala přínosná praxe pro tuto práci. Práce představila systém prodeje OV v ČR.

Obchod s ojetými vozy nabírá na významu, neboť s ohledem na vzrůstající počty vozů z operativních leasingů, stoupající ceny nových vozů, nástup elektromobility a dalších alternativních pohonů je pravděpodobné, že privátní klienti budou stále více vyhledávat prodej prověřených ojetých vozů. Na tento stav se musíme připravit a nejenom udržet pozici číslo 1 v České republice v prodeji nových a ojetých vozů, ale neustále rozšiřovat služby pro naše obchodní partnery a klienty v rámci programu ŠKODA Plus. ŠKODA Plus si upevňuje pozici klíčového pilíře ekonomiky obchodníka.

Práce splnila svůj cíl, představila současnou situaci na trhu ojetých vozů v ČR, využila spolupráce obchodníků a odborníků ze ŠKODA AUTO, popsala stávající systémy včetně návrhů na jejich vylepšení, které vznikli na pracovní skupině. Dle požadavků pracovní skupiny popsala návrh školení technika výkupu, které, je v současnosti již realizováno. Zaměřila se na popis a vylepšení systému DMS, který bude hrát do budoucna klíčovou systémovou roli v prodeji ojetých vozů u obchodníků ŠKODA AUTO a předložila konkrétní návrhy úprav. Návrhy této práce jsou v současnosti interně průběžně zpracovávány, projednávány na dalších pracovních skupinách a v případě odsouhlasení probíhá jejich realizace. Úpravy systémů jsou plánované na období cca. 2 let a věřím, že tato práce bude pro tuto činnost přínosem.

## 5 Seznam použitých zdrojů

1. BOČEK, M., JESENSKÝ, D. KROFIÁNOVÁ D. POP (2009) - *In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2840-7
2. HOMMEROVÁ D. (2012) *CRM v podnikových procesech*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4388-2.
3. CHLEBOVSKÝ V. (2005) *CRM řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 80-251-0798-1.
4. KELLER, K.L. S. (2007) *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-1481-3
5. KOTLER, Philip. (1992) *Marketing: Management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, ISBN 80-85605-08-2.
6. VEBER, Jaromír. (2000) *Management: základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press, ISBN 80-7261-029-5.
7. WESSLING, H. (2003) *Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM: strategie, praktické příklady a scénáře*. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 80-247-0569-9.
8. Autorevue – prodej ojetého vozu (online), [cit. 29. 06. 2018]. Dostupný z URL: <https://www.autorevue.cz/prodej-ojeteho-auta-jak-jej-pripravit-a-co-vsechno-musi-kupujici-vedet>
9. Cebia (online), <https://www.zkontrolujsiauto.cz/KupujeteOjetyVuz> [cit. 29. 11. 2018].
10. Interní zdroje ŠKODA AUTO <https://eportal.skoda.vwg> [cit. 29. 11. 2018].
11. Svaz dovozců automobilů (online), [cit. 08. 01. 2019]. Dostupný z URL: <http://portal.sdac.cz/clanek.php?id=6294&v=m>

## 6 Seznam obrázků, grafů a zkratk

### 6.1 Seznam obrázků

<u>Obrázek č.1 Vývoj loga ŠKODA</u>	<u>11</u>
<u>Obrázek č.2 Grafické znázornění dovozu OV</u>	<u>13</u>
<u>Obrázek č.3 Prodej ŠKODA Plus</u>	<u>14</u>
<u>Obrázek č.4 Návrh autosalonu pro ojeté vozy</u>	<u>15</u>
<u>Obrázek č.5 Návrh označení autosalonu CI prvky</u>	<u>17</u>
<u>Obrázek č.6 Reklama ŠKODA Plus</u>	<u>24</u>
<u>Obrázek č.7 Současný stav systém ISOV</u>	<u>24</u>
<u>Obrázek č.8 Systémy ISOV-DMS popis budoucího stavu</u>	<u>25</u>
<u>Obrázek č.9 Současná verze úvodní obrazovky systému RefCar</u>	<u>26</u>
<u>Obrázek č.10 Dva příklady návrhů nové verze vzhledu systému RefCar</u>	<u>27</u>
<u>Obrázek č.11 Příklad vzhledu stávající verze DMS</u>	<u>28</u>
<u>Obrázek č.12 Cíle nového systému DMS</u>	<u>28</u>
<u>Obrázek č.13 Příklad Školení Prodejce ojetých vozů</u>	<u>73</u>
<u>Obrázek č.14 Příklad umístění identifikačních znaků vozu</u>	<u>74</u>
<u>Obrázek č.15 Doklady k vozu - technický průkaz</u>	<u>75</u>

## 6.2 Seznam použitých zkratek

DMS	Dealer Management System
IA	Integrační platforma
CRM	Customer relationship management (řízení vztahu se zákazníky)
CDB	Centrální databáze
IT	Information technology (informační technologie)
ELSA PRO	Servisní systém – popis oprav konkrétních závad
ISOV	Informační systém ojetých vozů
I-protokol	Tabletové řešení příjmu zakázek
RV	Referentský vůz
MAL	Vůz z operativního leasingu
RZV	Registrační značka vozu
VIN	Identifikační číslo vozu
KPI	Key Performance Indicators (klíčové ukazatele výkonnosti)