

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B0413P050002 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Specializace Management obchodu

Poprodejní služby ŠKODA AUTO a.s.

pro ojeté vozy

Bakalářská práce

David HANČAR

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



ŠKODA AUTO Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: David Hančar
Studijní program: Ekonomika a management
Specializace: Management obchodu
Vedoucí práce: doc. Ing. Jana Příkladová, Ph.D.

Název práce: **Poprodejní služby ŠKODA AUTO a.s. pro ojeté vozy**

Jazyková varianta: Čeština

Cíl: Cílem bakalářské práce je vytvoření nové nabídky poprodejních služeb ŠKODA AUTO a.s. pro ojeté vozy v České republice.

Rámcový obsah:

1. Poprodejní služby a zákazník
2. ŠKODA AUTO a.s.
 - role After-sales
 - aktuální nabízené poprodejní služby
 - zdroje ojetých vozů
3. Metodika výzkumu
 - výzkumné otázky
 - řízené rozhovory
 - analýza sekundárních dat z firmy
4. Vytvoření konceptu nabídky

Rozsah práce: 25 - 30 stran

Literatura:

1. MACHKOVÁ, H. -- MACHEK, M. *Mezinárodní marketing*, 5. vydání. Praha: Grada, 2021. 208 s. ISBN 978-80-271-3006-1.
2. PŘÍKRYLOVÁ, J.: *Mezinárodní marketing v automobilovém průmyslu pro prezenční a kombinovanou formu studia*, ŠAVŠ o.p.s. Mladá Boleslav, 2021, ISBN 978-80-7654-038-5.

3. Best practice in the car after-sales service: An empirical study of Ford, Toyota, Nissan and Fiat in Germany - Part II. [online]. 1995.
URL: <http://dx.doi.org/10.1108/14637159610151208>.
4. KOKOŠKA, R. *New Aftersales Opportunities for Electric Vehicles: MBA thesis*. Závěrečná práce. 2021. 76 s.
5. KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
6. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing a.s., 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
7. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing.: Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání*. 2. vyd. Praha: GRADA, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
8. LOVELOCK, C. -- WIRTZ, J. *Services Marketing.: People, Technology, Strategy*. 7. vyd. UK: Pearson Education, 2011. ISBN 0-273-75606-0.

Datum zadání: prosinec 2021

Datum odevzdání: prosinec 2022

Elektronicky schváleno: 16. 5.
2022
David Hančar
Autor práce

Elektronicky schváleno: 16. 5.
2022
doc. Ing. Jana Příkladová,
Ph.D.
Vedoucí práce

Elektronicky schváleno: 16. 5.
2022
doc. Ing. Jana Příkladová,
Ph.D.
Garantka studijní specializace

Elektronicky schváleno: 17. 5.
2022
doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.
Rektor ŠAVŠ

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

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

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

V Mladé Boleslavi dne 1. 12. 2022

Děkuji doc. Ing. Janě Přikrylové, Ph. D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů. Dále bych chtěl poděkovat kolegům z oddělení VA1 a VA3 za poskytnutí cenných rad a informací při zpracování praktické části závěrečné práce.

Obsah

Úvod	7
1 Marketing	9
1.1 Segmentace, targeting, positioning	9
1.2 Marketingový mix 4P	10
1.3 Prvky marketingového mixu 4P	11
1.4 Marketingový mix 4C	17
1.5 Zákazník a firemní CRM	18
1.6 Poprodejní služby	19
1.7 Motivace poskytování poprodejních služeb	20
1.8 Motivace nakupování poprodejních služeb	21
2 ŠKODA AUTO a.s.	22
2.1 Poprodejní služby v automobilovém průmyslu	23
2.2 Poprodejní služby ŠKODA AUTO a.s.	24
3 ŠKODA Plus	25
3.1 Historie prodejů programu ŠKODA Plus	27
3.2 Analýza zákaznické spokojenosti programu ŠKODA Plus	28
3.3 Řízené rozhovory s potencionálními zákazníky	30
4 Vyhodnocení výsledků analýz	35
4.1 Návrh řešení nabídka příslušenství	36
4.2 Návrh řešení	39
Závěr	40
Seznam literatury	41
Seznam obrázků	44
Seznam příloh	45

Seznam použitých zkratek a symbolů

ASAP Akciová společnost pro automobilový průmysl

STK Stanice technické kontroly

VA1 Afer Sales Region 1

VA2 After Sales Region 2

VA3 After Sales Region 3

VW Volkswagen Group

WOM World of Mouth

Úvod

Trh s novými a ojetými vozy v posledních letech prochází dynamickými změnami. Zatímco v roce 2019 se dokázalo prodat 1,24 milionů nových vozů značky ŠKODA napříč celým světem (Výroční zpráva ŠKODA, 2020). Rok 2021 přinesl změny právě v počtu prodaných nových vozů, které činily 878 200 vozů (Výroční zpráva ŠKODA, 2022). Zde je vidět pokles, který je zapříčiněn právě aktuální situací ve světě, která se aktivně týká i největšího prodejce aut v České republice, kterým je právě značka ŠKODA AUTO a.s.

Naopak trh s ojetými vozy v rámci certifikovaných prodejců značky ŠKODA Plus je stále na vzestupu i přes nepříznivou situaci. V roce 2019 se podařilo prodat skrze tuto síť rekordních 54 840 vozů, ale tento milník se podařilo překonat o dva roky později, a to počtem prodaných ojetých vozů, který se blížil k hranici 60 000, přesněji se jednalo o 55 948 ojetých vozů všech značek ojetých automobilů (ŠKODA, 2021). I přes značnou nejistotu na trhu s novými vozy se podařilo navýšit prodeje ojetých vozů, a dokonce dosáhnout i lepších výsledků, než tomu bylo v roce 2019, který nebyl postihnut ekonomickou nebo celosvětovou krizí.

Jsou zde i další problémy než polovodičová krize nebo konflikt na Ukrajině. Dalším faktorem pro vyšší prodeje ojetých vozů jsou i nová nařízení Evropské unie, která hodlají zakázat výrobu nových aut se spalovacími motory do roku 2035. Dokonce už nyní některé velké automobilky uvedly, že zastavily vývoj nových spalovacích motorů a plně se budou soustředit pouze na elektrické automobily. Jedno z aktuálních prohlášení udává, že se od roku 2035 výrazně zpoplatní emise skleníkových plynů z nových vozů, ale toto prohlášení se ovšem netýká prodeje ojetých vozů (fDrive, 2022).

Tyto a další opatření naznačují, že právě trh s ojetými vozy může tvořit velký potenciál, co se týče jejich prodejů. Nejprve se musí přeměnit uvažování jednotlivých prodejců ojetých vozů. Jedná se především o prodejní proces ojetého automobilu, kde je nutné provést změny procesu vedoucí k udržení, respektive k navýšení užitné hodnoty a s tím i tržní hodnoty prodáváného ojetého vozu. Přidáním balíčku příslušenství právě pro ojeté vozy, by mohlo zvýšit potenciaální marži, jak prodejců, tak i celé značky ŠKODA AUTO a.s.

Proto je cílem této bakalářské práce vytvoření nové nabídky poprodejních služeb ŠKODA AUTO a.s. pro ojeté vozy v České republice.

Teoretická část se zaměřuje na podrobné vysvětlení základních faktorů marketingu, positioningu, targetingu a segmentaci, poté plynule přechází k problematice 4P, 4C a zákazníkovi samotném. V poslední části teoretické části popisuje poprodejní služby a jejich motivaci k prodeji, jak ze strany prodejce, tak nákupu ze strany zákazníka.

V praktické části, která ve svém úvodu představuje historii firmy ŠKODA. Následuje kapitola o poprodejních službách ve ŠKODA AUTO, kde se popisuje, co mají tyto poprodejní služby za cíl a co do nich v případě značky ŠKODA spadá. Jelikož se ve výzkumné části této bakalářské práce bude pracovat s analýzou zákazníků programu ŠKODA Plus, je žádoucí také zařadit kapitolu právě o tomto certifikovaném prodeji těchto ojetých vozů.

Praktická část se dále skládá z kvalitativního výzkumu, který čerpá sekundární data z interní analýzy spokojenosti zákazníků s programem ŠKODA Plus. Poslední částí je druhý kvalitativní výzkum, který je založen na technice řízených rozhovorů s pěti potencionálními zákazníky z různých věkových skupin. Právě průřez různými věkovými skupinami nabídne komplexnější pohled na danou problematiku.

Konkrétní výstupy z této práce by mohly napomoci ke zlepšení poskytované úrovně poprodejních služeb v rámci prodeje ojetých vozů v České republice.

1 Marketing

Marketing je popsán v mnoha definicích, které mají všechny společný jmenovatel a tím je orientace na zákazníka, jak je uvedeno v definici níže.

„Marketing, more than any other business function, deals with customers. (...) Marketing is engaging customers and managing profitable customers relationships.“
(Kotler a Armstrong, 2016, str. 29)

Marketing je klíčovým stavebním kamenem každé organizace. Z výše uvedené definice vyplývá, že marketing je zacílený prvotně na zákazníky, a to potvrzují i Solomon, Marshall a Stuart (2006), kteří tvrdí, že marketing řídí vztahy se zákazníky takovým způsobem, aby z něho měla prospěch celá organizace.

Jedním z cílů marketingu je budování ziskových vztahů s cílovými zákazníky. Aby tohoto cíle marketing dosáhl, musí pro své budoucí kupující vytvořit vhodné zákaznické hodnoty. Klíčové spotřebitelské hodnoty se určují na základě prvotního průzkumu trhu. Po počátečním průzkumu se začíná se stanovením marketingové strategie, která zahrnuje i určení marketingového mixu daného produktu neboli 4P (Kotler a Armstrong, 2016).

1.1 Segmentace, targeting, positioning

Aby byli cíloví zákazníci uspokojeni, je nutné vytvořit marketingové strategie, které tyto potřeby a přání identifikují. Jelikož se, ale na trhu vyskytuje mnoho typů zákazníků je už v dnešní době nutností oslovit marketingem právě vybranou cílovou skupinu. Tuto vybranou cílovou skupinu, která je adekvátní pro firemní marketingovou strategii, nejdříve musíme identifikovat procesem, který se nazývá segmentace neboli segmentace trhu (Jobber a kol., 2019).

Proces rozdělení trhu na menší segmenty kupujících se odborně nazývá segmentace trhu. Kupující s podobnými vlastnostmi, chováním nebo požadavky se seskupí do segmentů, aby bylo možné lépe identifikovat jejich potřeby a přání. Cílem tohoto rozdělení je následná identifikace nejziskovějších segmentů a postupné zacílení firemních produktů na vybranou skupinu kupujících neboli na cílový segment (Kotler a Armstrong, 2016).

Pojem zacílení nebo cílení na daný trh se řadí podle Jobbera a kolektivu (2019) hned vedle segmentace k nejvyužívanějším a nejužitečnějším marketingovým

konceptům. Kotler a Armstrong (2016) uvádějí, že tržní cílení je vyhodnocení různých segmentů na základě toho, jaký segment bude pro firmu nejatraktivnější z pohledu ziskovosti. Při tomto vyhodnocení společnost primárně analyzuje tyto tři faktory, kterými jsou: velikost segmentu, potencionální růst segmentu, strukturální faktory, které sledují konkurenci v daném prostředí. Dále musí společnost důkladně prozkoumat své firemní cíle v daném segmentu a v neposlední řadě, zda má dostatečné zdroje k pokrytí tohoto segmentu. Z těchto bodů podle Kotlera a Armstronga (2016) vychází, že společnosti by měly vstupovat pouze do takových segmentů, ve kterých budou vytvářet konkurenceschopné prostředí a tvořit vyšší přidanou hodnotu pro zákazníka.

Nedílnou součástí tohoto procesu je i positioning neboli polohování, ale v odborné literatuře i v marketingové praxi se hojně využívá tento termín pouze v anglické podobě. Positioning je podle Kotlera a Armstronga (2016) zajištění nabídky na daném trhu, tak aby byla v myslích spotřebitelů zajímavá, konkurenceschopná a žádoucí.

1.2 Marketingový mix 4P

První, kdo přišel s myšlenkou a užitím výrazu marketingový mix byl profesor Neil H. Borden, avšak označení 4P bylo definováno až Edmundem Jeromem Mccarthym (Borden (1953), Mccarthy (1960) in Jakubíková, 2013).

Nejznámější definicí marketingového mixu je: *„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“* (Kotler, 2001, str. 32). Z definice plyne, že se správně nastaveným marketingovým mixem dosáhneme námi stanovených cílů, což přímo potvrzuje (Moudrý, 2008, str. 12), který definuje marketingový mix jako: *„Soubor marketingových nástrojů, které firma používá k ovlivnění poptávky po svém produktu (zboží nebo službě).“*

Z těchto definic vyplývá, že marketingový mix je ve firmě velice důležitý a pro správné fungování firmy je jeho základní vytyčení klíčové.

Marketingový mix 4P je tvořen následujícími prvky:

Produktem (product), cenou (price), distribucí (place) a marketingovou komunikací (promotion).

Jelikož se postupem času všechna odvětví vyvíjí nezůstal marketingový mix pozadu, a proto se spolu s klasickými 4P uvádí další P, ale zde se mnoho odborníků rozchází. Například Kotler (2001), rozšířil marketingový mix 4P o tyto dva další prvky: politickou moc (political power) a formování veřejného mínění (public opinion formation). Naopak Lovelock a Wirtz (2016) tvrdí, že u marketingového mixu služeb se musí základní 4P rozšířit navíc o tyto prvky: lidé (people), fyzické prostředí (physical environment), procesy (processes).

Jakubíková (2013) dodává, že není důležité, jestli firma používá ve své marketingové strategii čtyři, šest nebo deset P, ale že jde hlavně o to, jaké z těchto prvků jsou pro firmu nejúčinnější a také v jaké oblasti bude daná firma tvořit své marketingové aktivity, jestli se bude jednat o produkt nebo službu.

Tato bakalářská práce se zabývá poskytováním poprodejních služeb ŠKODA AUTO a.s. pro ojeté vozy, konkrétněji se zde zaměří na poskytování balíčku příslušenství pro ojeté vozy, které spadá do poprodejních služeb ŠKODA AUTO a.s. Jelikož příslušenství je bráno jako produkt k danému vozu, tak se zde definují pouze základní 4P marketingového mixu.

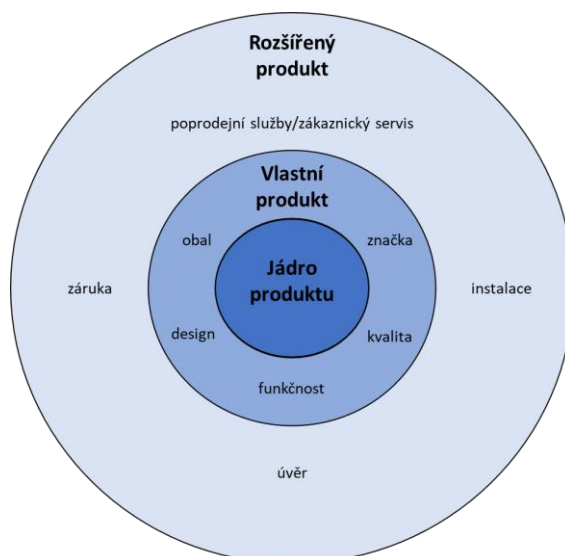
1.3 Prvky marketingového mixu 4P

Produkt (Product)

Klasická definice produktu zní: *„Produktem může být cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“* (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, str. 615).

Jakubíková (2013) dodává, že produkt jako takový musí splnit zákazníkovo jedinečné přání, protože právě produkt je zakoupen za tímto účelem.

Kotler a Armstrong (2016) definují tři úrovně produktu viz obrázek č. 1



Zdroj: upraveno dle (Kotler a Armstrong, 2016)

Obr. 1 Komplexní produkt a jeho tři úrovně

Jádro produktu je pojem, který podle Jakubíková (2013) znamená, vyřešení zákaznických problémů a splnění očekávání a přání kupujícího. Na to přímo navazuje i Moudrý (2008), který popisuje jádro produktu jako hlavní důvod koupě daného produktu.

Vlastní produkt obsahuje podle Kotlera a Armstronga (2016) obal, značku, design, kvalitu a funkčnost daného produktu. Jakubíková (2013) tento soubor charakteristických vlastností daného výrobku nazývá konkurenčním úsilím.

Poslední částí komplexního produktu je rozšířený produkt, který obsahuje: záruku, finanční služby, instalaci daného produktu a v neposlední řadě poprodejní služby neboli zákaznický servis (Kotler a Armstrong, 2016).

Zákazník si produkt pořizuje na základě jádra daného produktu, ale konkurenční boj o zákazníka se odehrává právě v druhé a třetí sféře (Jakubíková, 2013). Na to navazují i Kotler a Armstrong (2016), kteří uvádějí, že právě proto se musí marketingový tým dané firmy nejprve zaměřit na identifikování základních zákaznických hodnot, právě proto aby byl daný produkt na trhu úspěšný.

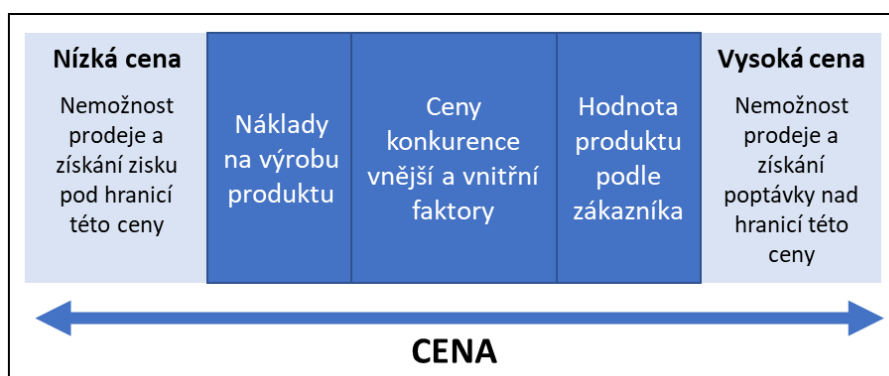
Cena (Price)

Cena je nejdůležitější položkou marketingového mixu. Jednak je pro kupujícího významným faktorem, který ho ovlivňuje při rozhodování o koupi daného produktu,

ale také se jedná o jedinou položku marketingového mixu, která produkuje firmě výnosy (Kotler a Armstrong, 2016). Jakubíková (2013) dodává, že cenu lze rychle měnit, to znamená, že se může upravit podle potřeb trhu, tak aby byla pro zákazníka, co nejatraktivnější.

Definice ceny je mnoho, ale většina literatur se shoduje na definici, z které plyne, že cena je částka peněz, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit za používání nebo vlastnění daného produktu nebo služby (Jakubíková, 2013).

Rozhodující faktor úspěchu každé firmy je nalezení správné cenové strategie (Kotler a Armstrong, 2016). Obrázek č. 2 popisuje detail tří hlavních faktorů pro stanovení ceny. Zároveň zde zobrazuje, na jaké faktory musí podnik dbát při stanovení spotřebitelských cen.



Zdroj: upraveno dle (Kotler a Armstrong, 2016)

Obr. 2 Grafické znázornění hlavních faktorů pro stanovení cen

Z obrázku č. 2 vyplývá, že je velice důležité nastavit konečnou zákaznickou cenu, která se pohybuje nad náklady na výrobu produktu, jelikož když by se nastavila níže, tak se už právě tyto náklady nepokryjí. Naopak se nesmí stanovit cena, která přesáhne zákaznickou hodnotu produktu, poněvadž by to vedlo k nízké poptávce ze strany kupujícího.

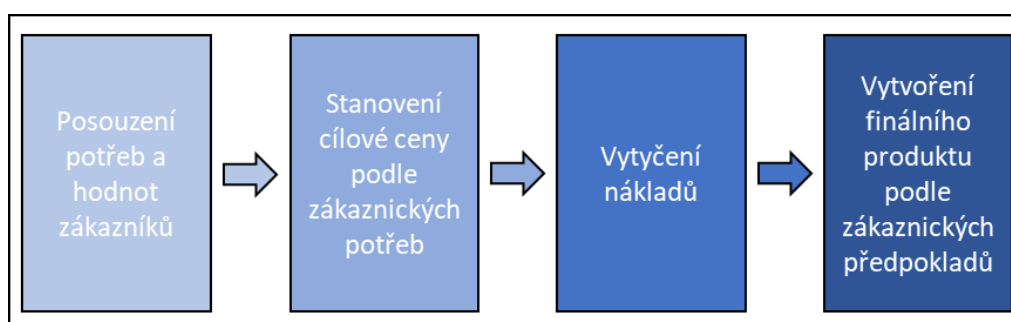
Dále ze znázorněného obrázku plyne, že pro stanovení ideální spotřebitelské ceny je nutné se řídit těmito třemi základními metodami a jimi podle Kotlera a Armstronga (2016) jsou:

- Metoda stanovení ceny podle zákaznických hodnot
- Metoda stanovení ceny orientované na náklady
- Metoda stanovení ceny orientované podle konkurence

Metoda stanovení ceny podle zákaznických hodnot

Návrhy cen, které stanovuje marketingový tým musí, jako všechny ostatní položky marketingového mixu vycházet z toho, co daný produkt zákazníkovi ve výsledku přinese. Tato metoda stanovení cen znamená, že společnost musí nejprve zjistit zákaznickovy potřeby a nároky na konečný produkt a poté stanovit konečnou cenu. To znamená, že se nejprve musí v podniku provést analýza zákaznických potřeb.

V obrázku č. 3 je vysvětleno, jak tato metoda stanovování cen funguje a jaké jsou její kroky, které v konečném výsledku vedou ke stanovení cílové ceny (Kotler a Armstrong, 2016).

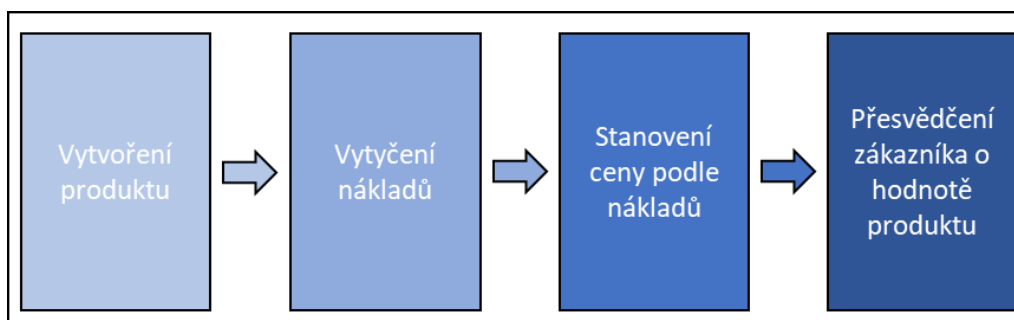


Zdroj: upraveno dle (Kotler a Armstrong, 2016)

Obr. 3 Grafické znázornění metody stanovení ceny podle zákaznických hodnot

Metoda stanovení ceny orientované na náklady

Spodní stanovenou hranicí ceny, za kterou společnost bude nabízet daný produkt určují náklady. Cílem společnosti, ale nemusí být vždy mít, co nejnižší náklady. Ve skutečnosti mnoho firem navyšuje své náklady na výrobu, jelikož modernizují své výrobní závody a tím se zvedají i náklady na produkci. Zároveň, tím daná firma docílí vyšších cen a marží na vyhotoveném produktu (Kotler a Armstrong, 2016).



Zdroj: Upraveno dle (Kotler a Armstrong, 2016)

Obr. 4 Grafické znázornění metody stanovení ceny orientované na náklady

Na rozdíl od metody stanovení ceny podle zákaznických hodnot, je tato metoda úplným opakem. V první fázi se nejprve vytvoří kvalitní produkt, u kterého se stanoví náklady a vytyčí konečná cena. V poslední fázi musí marketingové oddělení přesvědčit koncového zákazníka ke koupi finálního produktu (Kotler a Armstrong, 2016).

Základní členění nákladů je následující:

- fixní náklady,
- variabilní náklady,
- celkové náklady.

Společnost, proto musí své náklady sledovat pečlivě, protože pokud bude výroba a prodej podobného konkurenčního produktu stát méně, dostane se firma do konkurenční nevýhody (Kotler a Armstrong, 2016).

Metoda stanovení ceny podle konkurence

Podle Moudrý (2008) je stanovení ceny podle konkurence: *„Nejjednodušší metodou, jelikož vychází z tržní ceny a respektuje cenu konkurence.“* Kotler a Armstrong (2016), doplňují, že firma stanoví své ceny na základě spotřebitelského vnímání, to znamená, že při stanovení ceny podle konkurence je velice důležité, jakou má produkt dané firmy pro zákazníka hodnotu. Když se jedná o velice propracovaný výrobek, kterému se konkurenční nemůže rovnat, jsou zákazníci ochotni si za tento produkt připlatit. Ale naopak pokud se jedná o zákaznický méně hodnotnější produkt, je nutné, aby podnik tuto vyšší částku ve své marketingové komunikaci pro spotřebitele vysvětlil. Jelikož zákazník si pravděpodobněji zvolí konkurenční výrobek s přijatelnější cenou.

Distribuce

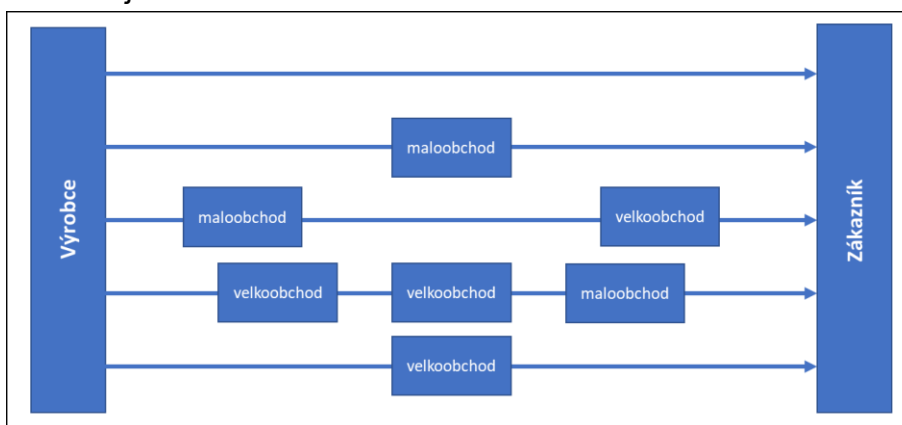
Jedna z definic distribuce, kterou uvádějí Storbacka a Lehtinen (2002, s. 23) říká, že: *„Distribuce v tradičním marketingovém pojetí znamená, že firmy dodávají zákazníkům hodnotu v podobě produktů.“* To doplňují i Solomon, Marshall a Stuart (2006, s. 456), kteří uvádějí, že: *„Distribuce může být poslední hranicí marketingového úspěchu.“* Podle Jakubíková (2013) má být distribuce taková, aby byl produkt doručen k zákazníkovi ve stejné kvalitě, v jaké si ho zákazníci objednali. Zároveň, aby se jednalo o správné množství, které si objednali a aby byl doručen

na místo, které je pro zákazníka nejkomfortnější, jak v rámci úspory času, tak například dopravy.

V distribuci je také patrná konkurenční výhoda, protože se jedná o jedinou položku marketingového mixu, ve které se uskutečňuje transakce mezi zákazníkem a prodejcem. Velikou roli v zákaznickově rozhodování hraje to, kde si daný produkt pořídí, poněvadž právě místo prodeje utkví v paměti zákazníka nejvíce (Jakubíková, 2013).

Přibližování produktu ke konečnému zákazníkovi se uskutečňuje pomocí distribučních cest. Existují dva typy distribučních cest. Prvním typem je tzv. Přímá distribuční cesta, která neobsahuje žádné mezičlánky a výrobek putuje od výrobce přímo ke spotřebiteli. Druhým typem je tzv. Nepřímá distribuční cesta, která obsahuje jednu nebo více mezičlánků. Nejčastějším typem distribučních mezičlánků jsou velkoobchody a maloobchody. Distribuční mezičlánky fungují nejlépe jako celek, jelikož jsou sami na sebe závislé, proto musí být pevně specifikované role každého jednoho člena dané distribuční cesty (Kotler a Armstrong, 2016).

Jakubíková (2013) nejčastější typy distribučních cest na spotřebitelských trzích graficky znázorňuje takto:



Zdroj: upraveno dle (Jakubíková, 2013)

Obr. 5 Grafické znázornění variant distribučních cest na spotřebitelských trzích

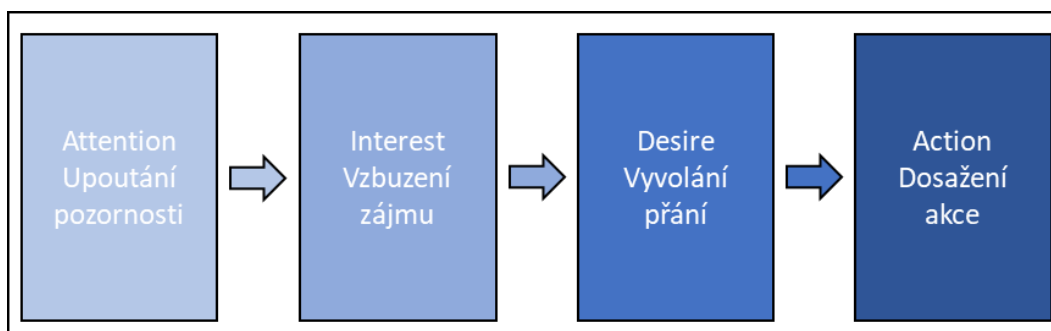
Marketingová komunikace

Marketingová komunikace podporuje marketingovou strategii firmy a zároveň se soustředí na podnícení prodeje jednotlivých produktů (Jakubíková, 2013).

Kotler a Keller (2013) dodávají, že se jedná o prostředek, který má vyvolat dialog mezi firmou a potenciálními zákazníky, neboť zde probíhá snaha o koupi výrobku.

Podle Karlíčka, Zamazalové a kolektivu (2009), je hlavním cílem marketingové komunikace ovlivnění dalšího jednání spotřebitele.

Jednotlivé fáze marketingové komunikace jsou názorně ukázány v modelu AIDA, který je graficky znázorněn obrázkem č. 6. Jakubíková (2013) tvrdí, že model AIDA (attention, interest, desire, action) ukazuje jednotlivé úkoly marketingové komunikace.



Zdroj: upraveno dle (Jakubíková, 2013)

Obr. 6 Grafické znázornění modelu AIDA

Součástí marketingové komunikace je i komunikační mix, který má za úkol podle Jakubíková (2013) seznámit firemní produkt s konečnými spotřebiteli a zároveň je přesvědčit o koupi daného výrobku.

Přikrylová a kolektiv (2019) uvádějí, že marketingový mix je rozdělen na osobní formy komunikace a neosobní formy komunikace. Do osobní formy komunikace patří pouze osobní prodej, vše ostatní patří do neosobní formy komunikace, řadí se sem: reklama, podpora prodeje, přímý marketing též známý jako direct marketing, public relations a sponzoring.

1.4 Marketingový mix 4C

Podle Moudrý (2008) je marketingový mix orientovaný na zákazníka neboli model 4C daleko důležitější než model 4P, jelikož dosavadní model je příliš zaměřen na firmu. Tuto definici potvrzují i Kotler a Armstrong (2016), kteří tvrdí, že marketingový koncept 4P pohlíží na trh pouze ze strany prodávajícího, proto byl vytvořen koncept 4C, který přináší zákaznický vhlad na trh.

Tento marketingový koncept byl poprvé použit Robertem Lauterbornem a znamená tedy vhlad na trh z pozice zákazníka (Jakubíková, 2013). Kupující tedy více stojí o obousměrnou komunikaci nežli o přímou marketingovou komunikaci. Dále tento

koncept pohlíží na zákaznicko pohodlí. Spotřebitele mnohem více zajímají náklady spojené s pořízením daného výrobku. V neposlední řadě musí produkt splňovat zákaznické hodnoty, které od pořízení daného produktu očekává (Jakubíková, 2013).

Ke každému P je právě ekvivalentní jedno C viz obrázek č. 7 (Jakubíková, 2013).

Čtyři P	Čtyři C
Produkt (product)	Hodnota z hlediska zákazníka (Customer value)
Cena (price)	Náklady pro zákazníka (Cost to the customer)
Distribuce (Place)	Pohodlí (Convenience)
Marketingová komunikace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Zdroj: upraveno dle (Jakubíková, 2013)

Obr. 7 Vztah mezi 4P a 4C

1.5 Zákazník a firemní CRM

Zákazník primárně spotřebovává výrobek, či službu, která mu je aktivně nabízena. Jedná se o konečného spotřebitele, s kterým zprostředkovávají největší kontakt zejména maloobchodní organizace (Moudrý, 2008).

Pohled zákazníka rozhoduje o úspěchu firmy, proto je důležité naslouchat potřebám zákazníků a zjistit, co doopravdy chtějí nebo poptávají (Jakubíková, 2013).

Firmy se zároveň snaží, o co největší zákaznickou spokojenost, jelikož je prokázáno různými na sobě nezávislými odbornými studii, že zákaznická spokojenost vede k větší loajalitě, která vede k opakovaným nákupům (Kotler a Armstrong, 2016).

Tímto procesem se aktivně zabývá systém CRM (Customer Relationship Management) neboli řízení vztahů se zákazníky (Lošťáková, 2009).

Kvalitně nastavené CRM vede ke zvyšování uspokojování potřeb zákazníků. Aktivně se zabývá i hodnotou spotřebitele a jak dosáhnout, aby podnik tuto zákaznickou hodnotu dokázal, co nejvíce naplnit. Protože pro některé kupující může hodnota znamenat rozumné produkty za dostupné ceny. A naopak pro jiného

zákazníka může hodnota znamenat, že zaplatí více, aby získal více (Kumar a Reinartz, 2018).

Definice pojmu zákaznická hodnota vysvětluje Kotler a Armstrong (2016) jako rozdíl mezi všemi přínosy a všemi náklady dané marketingové nabídky v porovnání s konkurencí z pohledu subjektivního hodnocení zákazníka. K této definici se přiklání i Kumar a Reinartz (2018), kteří dodávají, že jde čistě o zákaznicko vnímání hodnoty daného produktu nebo služby.

Spokojení zákazníci, totiž mnohem častěji opakují své nákupy a daleko více šíří dobré zkušenosti mezi ostatní spotřebitele (Kotler a Armstrong, 2016). Tento efekt se nazývá WOM neboli šíření marketingové komunikace ústním podáním. Firemní marketéři mohou zamezit šíření negativního WOMu především tím, že předejdou situacím, které povedou k tomu, že zákazník bude daným produktem nebo službou zklamán. Druhým důležitým aspektem pro pozitivní WOM je také kvalitní produkt (Sernovitz, 2015).

1.6 Poprodejní služby

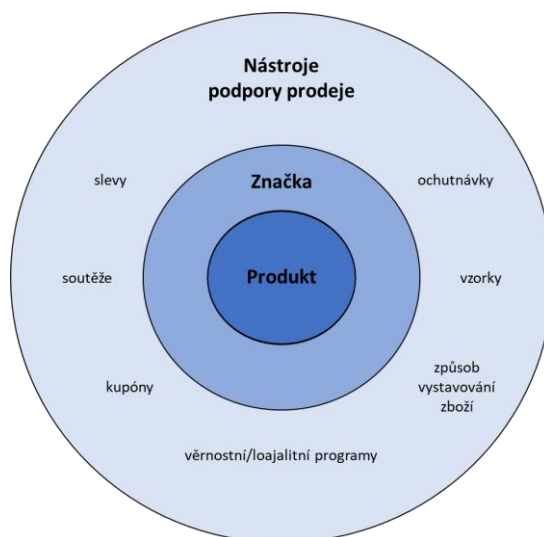
Poprodejní služby a veškeré procesy s nimi spojené začínají v okamžiku, kdy se daný výrobek předá do rukou zákazníkovi (Moudrý, 2008).

Poprodejní služby jsou součástí podpor prodeje, které mají za cíl podle Karlíčka a Krále (2011) stimulovat nákup produktu v nejkratším časovém úseku. Podle Jakubíkové (2013) je v dnešní době přímo nutností působit na spotřebitele okamžitě, jelikož se tím docílí brzké působení podpor prodeje.

V obrázku č.8 je uvedeno, že podpora prodeje posiluje výrobek i značku firmy především svými nástroji. Mezi nejdůležitější nástroje podpory prodeje se řadí: slevy, vzorky, ochutnávky, kupóny, způsob vystavování zboží, soutěže a věrnostní v dnešní době spíše označované jako loajaltní programy (Jakubíková, 2013).

Rozdílnost produktů mezi konkurencí je prvotním faktorem ve využívání podpor prodeje, jelikož když bude rozdílnost nízká, je důležité, aby měl podnik dobře

nastavené tyto nástroje podpory prodeje, poněvadž tyto dodatečné prvky hrají velkou roli v rozhodovacím procesu zákazníků (Karlíček, Král 2011).



Zdroj: upraveno dle (Karlíček, Zamazalová a kol., 2009)

Obr. 8 Nástroje podpory prodeje jako přidaná hodnota produktu a značky

Na začátku je nutné si definovat na koho nástroje podpor prodeje budou primárně směřované, jestli na zákazníka, zprostředkovatele nebo obchodníka. Stanovení cílů v rámci podpor prodeje je stěžejní k tomu, aby daná akce byla zisková. Identifikování nových kupujících nebo podpora nového nebo stávajícího produktu u obchodníka jsou jedněmi z nich (Jakubíková, 2013).

1.7 Motivace poskytování poprodejních služeb

Motivace k poskytování poprodejních služeb zákazníkům ze strany prodejce se napříč odvětvími liší. Avšak základní výhodou poskytování poprodejních služeb pro prodejce je především tržní potenciál, který plyne z dodatečných prodejů neboli z tzv. upsellingu. Další výhodou, která plyne z poskytování poprodejních služeb je rozhodně zákaznická loajalita, která je důležitá pro budoucí zisky firmy. Z poskytování těchto typů služeb plyne i následující pozitivum výhodná konkurenční pozice na trhu, jelikož v poskytování poprodejních služeb se daná firma nejvíce od konkurence odliší a tím získá, již zmíněnou výhodu. Zvyšování povědomí, získávání klíčových informací o zákaznících a sbírání jejich podnětů je pouze výčet dalších výhod, které by měly motivovat prodejce k poskytování těchto typů služeb (Jobber a kol., 2019).

1.8 Motivace nakupování poprodejních služeb

Nutnost poznání zákaznických motivů k pořízení poprodejní služby v rámci daného produktu je důležitou součástí celého konceptu poprodejních služeb. Prvním faktorem, který zákazník sleduje je především rychlé řešení aktuálního problému v rámci servisu. Dalším motivátorem k pořízení poprodejních služeb je především minulá pozitivní zkušenost, která se mezi zákazníky, jak již bylo zmíněno, šíří právě komunikací ústním podáním, která nese anglické označení WOM. Z průzkumů vyplývá, že právě zákazníci jsou tímto typem marketingové komunikace nejvíce ovlivněni a motivováni ke koupi. Následujícím motivátorem, který zákazníky přesvědčuje ke koupi poprodejní služby je ve velké míře kvalita samotné značky. Kvalita samotné značky je stanovena standardy a procesy, které jsou kontrolovány samotným výrobcem. Zákazník dále oceňuje a přihlíží na tyto faktory: spolehlivost výrobku, různé typy slev a věrnostních programů (Brock, 2009).

2 ŠKODA AUTO a.s.

Historie společnosti ŠKODA AUTO a.s. sahá až do roku 1895, kdy Václav Laurin společně s Václavem Klementem tuto společnost založili. V raných fázích se zabývali výrobou bicyklů i motocyklů, nejúspěšnějším modelem, který vzešel z jejich dílny byl bezpochyby model Slavia.

V roce 1905 se začali naplno věnovat vývoji osobních automobilů. První automobil, který vyrobili se stal obrovským úspěchem a nesl název Voiturette A. Do roku 1925 byl oficiální název podniku Laurin & Klement po spojení se strojírenskými závody v Plzni nesl název Akciová společnost pro automobilový průmysl (ASAP), ale automobily již od tohoto roku nesly oficiální označení značky ŠKODA.

V roce 1991 se po dlouhých vyjednávání stala součástí koncernu Volkswagen. S příchodem koncernu se díky novým technologiím rychle stala průkopníkem ve své třídě automobilů a dokázala přivést na trh hned řadu povedených automobilů od ŠKODA Felicia přes ŠKODA OCTAVIA až po nynější ŠKODA ENYAQ Coupé RS IV (Historie ŠKODA AUTO a.s., 2020).

V dnešní době patří značka ŠKODA AUTO ke klíčovým ekonomickým subjektům české ekonomiky, a i díky této společnosti se Česká republika může těšit dobrému hospodářskému růstu v porovnání s ostatními zeměmi světa.

Další vývoj ukáže, kterým směrem se bude firma více orientovat, nicméně už nyní je jasné, že elektromobilita bude hrát v dalším vývoji firmy zásadní roli, což firma již sama akcentovala v nové strategii nazvané NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030. V té stojí, že do roku 2030 chce firma přinést na trh minimálně tři další čistě elektrické automobily.

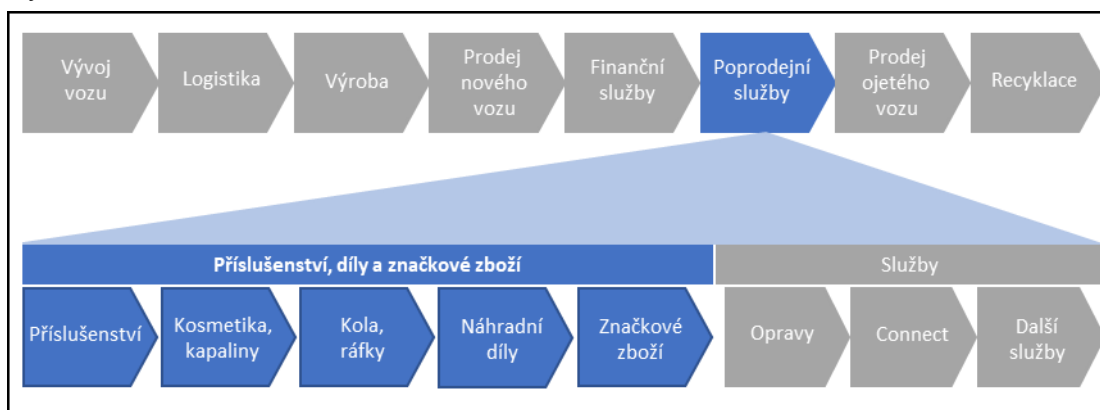
K roku 2021 společnost ŠKODA AUTO a.s. zaměstnává v České republice více než 35 000 zaměstnanců, kteří díky skvělé kooperaci napříč firmou dokážou budovat značku ŠKODA, tak jak ji známe dnes.

ŠKODA AUTO a.s. sídlí v Mladé Boleslavi, kde se nachází i hlavní závod společnosti. Další dva závody, které se nachází také v České republice, jsou Vrchlabí a Kvasiny. Dále společnost operuje a vyrábí svá auta, díky koncernové kooperaci, například na Ukrajině, Slovensku, v Číně, v Německu a Indii (Výroční zpráva ŠKODA AUTO a.s., 2022). Společnost ŠKODA vyráběla své vozy i na území

Ruska, konkrétněji ve dvou výrobních závodech, které se nachází v Kaluze a Nižném Novgorodu. Kvůli aktuálnímu útoku ruských vojsk na území Ukrajiny, koncern VW dospěl k závěru, že dojde k úplnému zastavení výroby v těchto dvou závodech (Vyjádření k obchodní činnosti koncernu Volkswagen v Rusku, 2022).

2.1 Poprodejní služby v automobilovém průmyslu

Činnosti, které věcně souvisí se servisem neboli údržbou vozu spadají do poprodejních služeb dané firmy. Poprodejní služby v automobilovém průmyslu začínají v okamžiku, kdy dojde k prodeji, respektive k předání nového automobilu a trvají až do konečného stádia životního cyklu výrobku. V poprodejních službách je tak zcela zásadní pro udržení spokojenosti a loajality zákazníků naslouchání jejich zpětné vazby a následné implementování jejich potřeb do poprodejních strategií firmy.



Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Obr. 9 Grafické znázornění poprodejních služeb v automobilovém průmyslu

Obrázek č. 9 zobrazuje koncept poprodejních služeb v automobilovém průmyslu. Poprodejní služby se v tomto průmyslu rozdělují na příslušenství a díly. Nově v tomto konceptu figuruje i značkové zboží, které přímo souvisí s poprodejními službami.

Vedle těchto prvků se dále poprodejní služby dělí na služby, které se skládají z poskytování různých typů oprav nebo služeb konektivity, patří sem i další typ služeb jako je například poskytování prodloužené záruky.

2.2 Poprodejní služby ŠKODA AUTO a.s.

Poskytování poprodejních služeb napříč všemi zeměmi, které má značka ŠKODA na starosti, monitorují, řídí a plánují oddělení VA1, VA2 a VA3. Tato oddělení zodpovídají za prodej originálních dílů, příslušenství, služeb a značkového zboží na veškeré trhy, kde figuruje značka ŠKODA AUTO.

Prodej originálních dílů je rozdělen na shodné a exkluzivní díly. Za shodné díly lze označit všechny díly, které se produkují pro dvě a více značek koncernu VW. Do shodných dílů se například řadí: agregáty, převodky a baterie. Zatímco exkluzivní díly jsou díly, které se dají použít pouze na konkrétní modely značky ŠKODA. Jedná se například o karosářské díly.

Trh s novými automobily aktuálně prochází velkými změnami. S nástupem elektromobility se v budoucnu změní i celkové procentní prodeje originálních dílů a příslušenství. Prodej příslušenství se počítá jinou metodou, než je tomu u dílů. U dílů se prodej počítá na veškeré automobily na daném trhu. Oproti tomu prodej příslušenství se rozpočítává pouze na nově prodané vozy na daném trhu.

Bakalářská práce se zaměřuje na prodej poprodejních služeb pro ojeté vozy, především v rámci příslušenství pro daný vůz, aby se zde mohl rozvíjet potenciál prodaného příslušenství.

Klíčové činnosti těchto oddělení se rozdělují následovně:

- plánování a prodej originálních dílů, příslušenství a značkového zboží,
- poskytování poprodejních služeb na veškerých odbytových trzích na kterých působí značka ŠKODA,
- vyhodnocování a vypracování opatření pro zvyšování zákaznické spokojenosti.

Hlavní cíl společnosti ŠKODA v rámci poprodejních služeb je především spokojený zákazník. Jelikož loajalita hraje obrovskou roli v dalším rozhodovacím procesu, proto je nutné posilovat zákaznickou spokojenost ke značce ŠKODA. Díky tomu je více pravděpodobné, že se zákazník při dalším rozhodování opět rozhodne pro vůz značky ŠKODA (Interní materiály ŠKODA AUTO a.s., 2022).

3 ŠKODA Plus

ŠKODA Plus je prodejní síť ojetých vozů, která byla založena roku 2008. Již od tohoto roku poskytuje svým zákazníkům prověřené ojeté vozy, které se mohou pyšnit prověřenou historií a kvalitou. Donedávna společnost prodávala pouze ojeté automobily značky ŠKODA, ale nyní už prodávají téměř všechny značky aut, nicméně těžiště prodeju těchto certifikovaných prodejců primárně leží na osobních automobilech značky ŠKODA.

Cílem tohoto programu je poskytnout zákazníkům kvalitní ojeté vozy, které jsou prověřeny dle stanovených a kontrolovaných kritérií od samotného výrobce. Proto se v rámci tohoto programu rozdělují vozy do tří kategorií: (Interní materiály ŠKODA AUTO a.s., 2022)

Roční vozy

Roční vozy jsou vozy, které jsou nanejvíce osmnáct měsíců staré nebo mají najeto do třiceti tisíc kilometrů, jedná se tedy o mladé ojetiny, které vykazují minimální stupeň opotřebení. O tyto vozy bylo vzhledem k průběhu záruční doby většinou pečováno v autorizovaných servisech značky ŠKODA AUTO, takže zákazník má jistotu transparentní a kvalitní servisní historie daného ojetého vozu.

Zákazník má možnost společně s pořízením ojetého vozu zakoupit i prodlouženou záruku nebo předplacený servis, který zprostředkovává značka ŠKODA. Tyto a mnohé další služby jsou pro každý ojetý vůz individuální a pohybují se v rozmezí 4-5 let od registrace vozu (ŠKODA Plus, 2022a).

Vyzkoušené vozy

Do této kategorie se řadí vozy, které jsou staré maximálně 5 let, ale jako všechny vozy v tomto programu musí i tyto splňovat určitá kvalitativní kritéria, aby mohla být považována právě za vyzkoušené ojeté vozy. I zde je možnost zakoupení navazující záruky nebo předplaceného servisu (ŠKODA Plus, 2022b).

Ojeté vozy

Poslední kategorií jsou ojeté vozy se stářím pět a více let. ŠKODA Plus garantuje pojízdnost vozidla, která je zajištěna důkladnou prohlídkou před prodejem ojetého vozu i platností STK, neboli stanicí technické kontroly, která je platná minimálně 6 měsíců od uskutečnění prodeje. Zákazník při koupi tohoto vozu získá důkladné

vyčištění interiéru, které proběhne vyčištěním mokrou cestou, aby byl zajištěn komfort vozidla (ŠKODA Plus, 2022c).

Zákazník po koupi vozu obdrží certifikát vozu, který obsahuje následující body (ŠKODA Plus, 2022d):

- Potvrzení, že se jedná o vozidlo, které není evidováno jako odcizené v České republice, toto potvrzení se vystavuje k datu vydání certifikátu.
- Číslo VIN odpovídá danému ojetému vozu a že souhlasí i rok výroby, který je uveden.
- Prodaný automobil splnil veškeré standardy nastavené programem ŠKODA Plus, které zahrnují i splnění veškerých technických požadavků pro prodej vozidla.

Certifikovaní prodejci ŠKODA Plus

Certifikovaní prodejci programu ŠKODA Plus působí na celém území České republiky. Aktuálně se jejich počet pohybuje nad hranicí 150 prodejen.

Každý z těchto prodejců musí pro vstup do tohoto programu splnit stanovená kvalitativní kritéria a podmínky, kterými například jsou: nabídky finančních služeb pro ojetý vůz, předprodejní přípravy vozu. Dále se sem řadí i označení prodejního místa ŠKODA Plus prvky, do kterých se řadí: vlajky, bannery, fasádní pásy a mnohé další prvky marketingové komunikace směrem k zákazníkovi, které nesou označení ŠKODA Plus. Dále se sem řadí i předprodejní přípravy vozu a mnohé další standardy, které jsou uvedené v obchodní smlouvě, která je dostupná na B2B portále (Interní materiály ŠKODA AUTO a.s., 2022).

Na obrázku č. 10 je ukázáno, kde se tyto prodejny nacházejí s aktuálním počtem zastoupení v daném kraji České republiky. Nejvíce certifikovaných prodejců se vyskytuje v Praze a nejméně se těchto certifikovaných prodejců vyskytuje na území Karlovarského kraje.



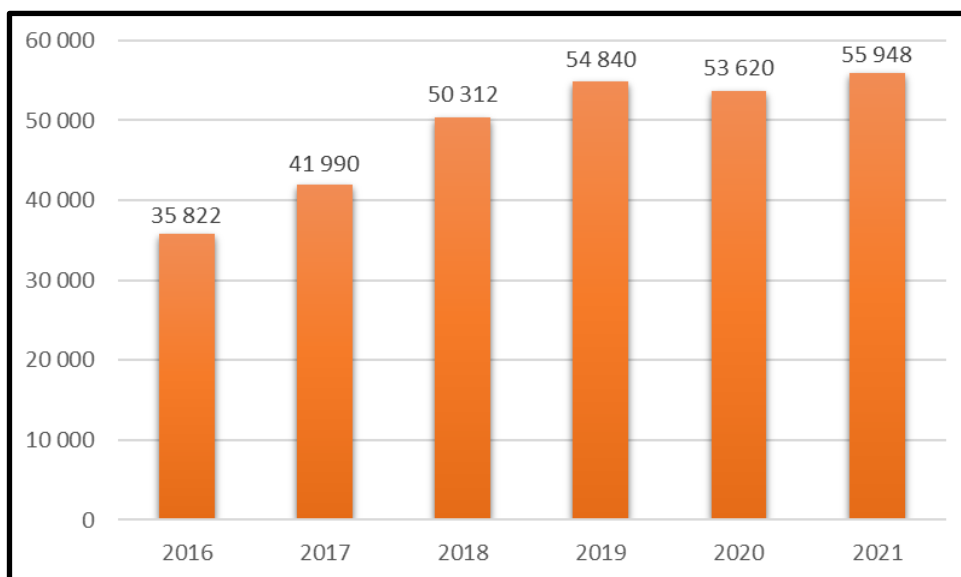
Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Obr. 10 Mapa certifikovaných prodejců programu ŠKODA Plus

3.1 Historie prodejů programu ŠKODA Plus

ŠKODA Plus uvádí, že se za rok 2021 prodalo 55 948 automobilů skrze certifikované prodejce. Nejprodávanějšími modely se staly OCTAVIA a FABIA, zákazníci je preferují před mohutnějšími auty jako je například KODIAQ nebo KAROQ.

Z obrázku č. 11 je patrné, že prodeje skrze síť ŠKODA Plus se každým rokem navyšují. Cílem tohoto programu je dlouhodobě prodávat 60 000 vozů ročně. Dlouhodobé plány počítají s nárůstem prodejů až k hranici 100 000 aut ročně. Průměrná částka, kterou zákazník zaplatí za ojetý vůz v síti ŠKODA Plus se pohybuje okolo 430 000 Kč (ŠKODA, 2022).



Zdroj: upraveno dle (Interní materiály ŠKODA AUTO a.s., 2022)

Obr. 11 ŠKODA PLUS vývoj prodeje ojetých vozů

3.2 Analýza zákaznické spokojenosti programu ŠKODA Plus

V rámci interní analýzy zákaznické spokojenosti programu ŠKODA Plus, byly položeny otázky týkající se zkušenosti s koupí ojetého vozu u certifikovaných prodejců programu ŠKODA Plus. Zkušenosti jednotlivých zákazníků byly v některých případech doplněny i o zajímavé podněty, které se týkají nabízení a následného prodeje příslušenství pro ojeté vozy.

Tato analýza se zaměřuje na celkovou spokojenost zákazníků s koupí ojetého vozu u certifikovaných prodejců ojetých automobilů, které jsou součástí značky ŠKODA Plus. Sběr těchto dat probíhal od února roku 2019 až do poloviny roku 2022. Celkově se v této interní analýze získalo 19 318 vyplněných dotazníků. Analýza byla zpracována oddělením poprodejních služeb. Z těchto dat byly poté tímto oddělením vybrány názory respondentů, které se týkaly problematiky příslušenství ŠKODA.

Informace byly získány pomocí dotazníku, který byl zákazníkům zaslán na jejich e-mailové adresy bezprostředně po koupi ojetého vozu. Přesná podoba dotazníku nebude v této bakalářské práci zveřejněna. Vyplnění zabralo respondentům několik desítek minut, jelikož se jednalo o elektronický dotazník se standardním počtem pěti uzavřených otázek s výběrem a možností otevřeného komentáře a jednou otevřenou otázkou pro dodatečný podnět.

V rámci zpracování bakalářské práce jsem získal přístup k sebraným datům a k oddělením vytipovaným názorům respondentů jsem přidal další, podle mého názoru relevantní.

Ačkoliv se výsledky analýzy ukázaly jako příznivé s relativně vysokým hodnocením. Objevilo se několik desítek případů, kde kupující prostřednictvím svých podnětů vytypovali několik druhů příslušenství, které by ve svém konkrétním případě u prodejců ojetých automobilů uvítali. Na tomto místě je nutné zmínit, že se jednalo o konkrétní případy a nejde o systémové nastavení procesu. Pokud tedy chyběla nabídka příslušenství u konkrétního dealera, nutně to tedy neznamená, že je takto nastavená celá certifikovaná síť ojetých vozů ŠKODA Plus.

Prvním a nejčastějším případem bylo, aktivní nabízení kompletních kol k příslušnému ojetému vozu viz slova jednoho ze zákazníků: *„Při koupi ojetého vozu v zimě prodávající nezdůraznil skutečnost, že prodává auto s letními pneumatikami.“* Jiný zákazník toto tvrzení potvrzuje slovy: *„Chybí nabídka dalších doplňků, např. zimní kola apod.“*

Dalším prvkem velice poptávaného typu příslušenství ŠKODA byla povinná výbava. Respondent uvedl: *„Chyběla povinná výbava.“* A další se přidávají: *„Bohužel jsem zjistil až doma, že v autě chybí veškerá povinná výbava.“* Podněty, které se týkaly povinné výbavy se v odpovědích respondentů vyskytovaly hned za potřebou nabízení zimních pneumatik tedy na druhém místě.

Podle společnosti CEBIA spol, s r.o., která se specializuje již několik let na prověřování ojetých vozidel, která čerpá z aktuálního znění vyhlášky o schvalování technické způsobilosti a o technických podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích, která je platná pro rok 2022, je součástí povinné výbavy vozidla: autolékárnička, výstražný trojúhelník, reflexní vesta pro řidiče a sada pro opravu pneumatiky nebo rezervní kolo (CEBIA, 2022).

Dále bylo uvedeno od mnoho respondentů a respondentek doporučení, které se týká nabízení příslušenství pro ojeté automobily. Zákazník v dotazníku uvedl toto: *„Aktivní nabídka originálního příslušenství při koupi vozu.“* Zákaznice ŠKODA Plus dodala, že by: *„Aktivněji nabízela příslušenství, kdyby byla v roli prodejce.“*

To potvrzují i další dotázaní, kteří dodali, že by stáli o aktivní nabízení příslušenství pro daný ojetý vůz neboli o individualizovanou nabídku příslušenství pro daný typ auta.

3.3 Řízené rozhovory s potencionálními zákazníky

V další analýze se tato bakalářská práce zaměří na řízené rozhovory s potencionálními zákazníky ŠKODA Plus a zjistí jejich osobní pohled na tuto problematiku. Cílem těchto řízených rozhovorů je vhléd pětí potencionálních zákazníků na tuto problematiku a zjištění jejich subjektivního názoru a možné zjištění dalšího potencionálního příslušenství značky ŠKODA o kterém se nezmiňuje předešlá analýza.

K zajištění co největšího komfortu dotazovaného byl součástí každého rozhovoru katalog příslušenství pro nejprodávanější modely programu ŠKODA Plus, jimiž jsou OCTAVIA a FABIA. Tyto dva katalogy byly ještě doplněny i velkým katalogem příslušenství ŠKODA AUTO a.s., který sloužil jako podpůrný materiál k rozvíjení myšlenky o potencionálním příslušenství značky ŠKODA pro ojeté vozy.

Na základě dohody s respondenty nebude v této bakalářské práci uvedeno jejich celé jméno a příjmení, ale jednotlivé názory se budou identifikovat podle jejich aktuálního povolání a věku.

Pro potřeby analýzy řízených rozhovorů byly vybrány pouze některé části řízených rozhovorů, celé znění všech rozhovorů je poté k dispozici v přílohách bakalářské práce. Rozhovory v přílohách jsou řazeny obdobně jako v praktické části bakalářské práce. První rozhovor se specialistkou na zákaznický servis, 44 let, je v příloze uveden jako první a následují další rozhovory. Příloha č. 6 obsahuje nevyplněný vzorový rozhovor, který byl při zpracování této analýzy použit.

První řízený rozhovor probíhal s se specialistkou na zákaznický servis, 44 let. U první otázky respondentka uvedla, že nyní vlastní nově pořízený osobní automobil, který si zakoupila v roce 2019. Respondentka zdůraznila, že: *„Společně s manželem jsme upřednostnili koupi nového vozu z důvodu menších starostí s jeho údržbou.“* Tím také odpověděla i na druhou otázku, která se týkala právě tématu, jaké auto by při nynějším výběru upřednostnila. Dále respondentka uvedla, že: *„Ojetinu bych si nepořídila z důvodu nepředvídatelných oprav.“* Otázka týkající se jaké body by pro ni byly klíčové, kdyby se v budoucnu rozhodla pro koupi ojetého

vozu. Uvedla: „*Nejdůležitějším faktorem v mém rozhodování by určitě hrála cena, poté aktuální technický stav vozidla, tachometr a rozhodně v jakém stavu je exteriér a interiér vozidla.*“

Ke klíčové otázce, která se týkala nápadu prodeje příslušenství značky ŠKODA AUTO a.s. pro ojeté vozy, se respondentka stavěla kladně a uvedla, že koberečky by při koupi ojetého vozu přikoupila. Dalším prvkem, který by uvítala by byly ochranné fólie zavazadlového prostoru a řešení tažného zařízení prostřednictvím poskytnutí této služby u autorizovaného prodejce. Dále by důležitou roli při rozhodování o koupi těchto produktů hrála cena, dodala, že: „*Nebylo by od věci, kdyby nabízené příslušenství bylo i s nějakou slevou pro zákazníka.*“ Když přihlédla k faktu, že by stála o přidělení tažného zařízení dokázala by navýšit svoji představu o vybraný vůz o 25 000 Kč. Posledním tématem, které bylo řešeno byla volba mezi předem nadefinovanou nabídkou příslušenství od prodejce nebo sestavení si balíčku podle svých představ. Respondentka zareagovala takto: „*Bylo by fajn, kdyby prodejce měl předem připravený seznam produktů s cenou a přiložil to k nabídce ojetého automobilu.*“

Druhý rozhovor proběhl se seniorem, 76 let.

Pro získání dostatečné výpovědní hodnoty napříč věkovými skupinami bylo důležité zařazení i respondenta seniorního věku do tohoto výzkumu.

V první otázce se v rámci rozhovoru dostalo na několik starších automobilů, ale co bylo podstatné senior si pokaždé zakoupil nový vůz. S ojetými auty, teda při nakupování nemá zkušenost, ale s čím naopak má, jsou stupně výbavy jednotlivých osobních automobilů, jelikož už několikrát procesem vybírání nového automobilu prošel. Volbu nového automobilu před ojetým vozidlem upřednostnil z důvodu dobré předešlé zkušenosti s pořízením nového automobilu. K ojetým vozům se vyjádřil stroze: „*Ojetinám nevěřím, jelikož bych po jejich zakoupení musel ihned několik tisíc investovat na jejich případné opravy.*“, ale dodal: „*Je důležité, od koho si člověk ojetinu zakoupí, je rozdíl mezi prověřeným prodejcem a člověkem, který na prodeji chce pouze vydělat.*“ Jako klíčové faktory pro koupi ojetého vozu označil: stav tachometru, pravidelné servisování a celkový vzhled. Následující otázka se vztahovala k tématu klíčových rozhodovacích prvků při koupi ojetého vozu. Respondent uvedl, že by hlavním důvodem byly rozhodně technické vlastnosti

vozidla, cena, stav tachometru a zda na voze probíhalo pravidelné servisování. Posledním prvkem, který zmínil byla barva a celkový vzhled auta.

Na další otázku, která je z pohledu této bakalářské práce nejdůležitější, což je nabídka příslušenství pro ojeté vozy, byl respondent pozitivní, avšak zdůraznil, že by v jeho případě dávalo největší smysl možná výměna koberců a doplnění povinné výbavy. Následovala otázka, která se týkala ceny. Respondent uvedl, že by si dokázal představit pouze několika tisíkové navýšení původní ceny ojetého vozidla v řádech tisíců korun. K poslední otázce rozhovoru se přikláněl k variantě zákaznického výběru daného typu příslušenství, jelikož každý zákazník je jiný a má jiné představy o tom, jak by měla výbava vozu.

V pořadí třetí rozhovor se uskutečnil s pracovníkem výroby, kterému nyní je 21 let. První otázka rozhovoru se týkala vlastnictví ojetého vozu. Respondent uvedl, že vlastní ojetý vůz značky ŠKODA OCTAVIA 2. generace v provedení COMBI. Nyní je s vozem spokojený a jako dodatečnou informaci uvedl, že tento vůz byl zakoupen u prodejce ojetých vozů AAA Auto. Následující otázka, která se vztahovala k tématu, upřednostnění koupě ojetého vozu před novým vozem, respondent sdělil, že ojetému vozu dal přednost před novým z finančních důvodů. Poté dodal, že nad koupí nového vozu nepřemýšlí, jelikož tvrdí, že vůz po opuštění dealerství ztrácí významně na své hodnotě. Další otázka se se vztahovala k tématu klíčových rozhodovacích faktorů při koupi ojetého vozu. Hlavním prvkem, který uvedl byl stav tachometru a technický stav, který musí odpovídat stáří vozu. Čeho si ještě při výběru všímá jsou škrábance na laku, které vypovídají o chování předchozího majitele. Interiér by měl být podle jeho slov: „Zachovalý a čistý.“ Blíže tato slova specifikoval, tím že by měl být interiér vyčištěný a optimální ke stáří vozu.

Následující otázka, která byla mířena na téma příslušenství pro ojeté vozy se nejvíce zaměřil právě na povinnou výbavu, jelikož měl špatné zkušenosti z minulé koupě, kde byl pouze jenom trojúhelník. Dále dodal, že mu v autě ještě chybělo tažné oko, což se sice neidentifikuje jako příslušenství, avšak se jedná o zajímavý poznatek. Otázka ceny, byla pro respondenta klíčová a uvedl, že by si dokázal představit navýšení ceny ojetého vozu v rámci několik tisíc korun. Závěrečná otázka, která byla mířena na sestavení si vlastního balíčku příslušenství, se stavil následovně. Uvedl, že by uvítal seznam příslušenství, které by bylo adekvátní pro

daný automobil jeho výběru, jelikož je podle jeho slov nutné: „*Dosáhnout zákaznické spokojenosti, aby měl zákazník chuť se do takovéto sítě ještě vrátit.*“

Následující rozhovor byl pořízen se studentem vysoké školy, kterému nyní je 23 let. K otázce vlastnictví vozu uvedl, že si pořídil ojetý vůz v roce 2018, který měl najeto pouhých 40 000 km. Koupí ojetého vozu před novým automobilem upřednostnil z finančních důvodů, poté navíc dodal, že: „*Nové auto poté co vyjede ze salonu automaticky ztrácí na hodnotě v řádech několik tisíc korun.*“ Třetí otázkou v pořadí tohoto řízeného rozhovoru byly klíčové rozhodovací prvky při koupi ojetého vozu. Respondent uvedl, že v jeho případě sledoval aktuální celkovou kondici vozu, počet najetých kilometrů, stupeň výbavy, počet vlastníků, rok výroby a soustředil se i na to, zda má ojetý vůz vedenou servisní knížku. K otázce týkající se příslušenství pro ojeté vozy se stavěl spíše negativně, jelikož mu toto příslušenství nepřišlo dostatečně atraktivní a uvedl, že se tyto věci dají pořídít i jinde než přímo u prodejce. Jelikož v jeho situaci hraje největší roli cena, kterou upřednostňuje před kvalitou, tím také odpověděl na následující otázku, proč ho daný balíček neoslovil. Poslední otázkou řízeného rozhovoru bylo, zda by si raději balíček příslušenství pro vytipovaný vůz sestavil sám nebo by to přenechal prodejci. Respondent uvedl, že by si raději vybral sám, avšak dodal, že by byl radši kdyby prodejce měl už předem předpřipravené a vytipované příslušenství, které by bylo adekvátní k danému ojetému vozu.

Poslední řízený rozhovor proběhl se studentem vysoké školy, kterému nyní je 22 let. První otázka se vztahovala k tomu, jaké si v minulosti pořídil auto. Na tuto otázku respondent reagoval, tím, že uvedl, že vlastní ojetý vůz značky ŠKODA OCTAVIA 2. generace. Dále uvedl, že s tímto vozem je spokojený a že ho zakoupil v prodejní síti AAA Auto. Ojetý vůz respondent preferoval z důvodu ceny, která v jeho případě hrála velkou roli v rozhodovacím procesu. Jako nejdůležitější aspekty, které rozhodovaly o tom, jaký ojetý vůz si zakoupí, označil tyto: cena, počet najetých kilometrů, rok výroby, výbava a technický stav auta.

K ústřední otázce, která směřovala k tématu příslušenství pro ojeté vozy, respondent uvedl, že zmíněné produkty pro něho nejsou potřebné, ale dodal, že pro některé skupiny lidí by toto příslušenství vhodné bylo, jako příklad uváděl rodinu s dětmi, tímto odpověděl i na následující otázku proč ho daný balíček nezaujal. V následující otázce, která byla směřována k ceně daného balíčku, podotkl, že

adekvátní cena za tento balíček by se mohla pohybovat maximálně okolo částky pěti tisíc korun. Závěrečná otázka, která se zaměřovala na případné sestavení balíčku prodejcem nebo samotným zákazníkem, uvedl, že: *„Uvítal bych to, aby mi prodejce ukázal potažmo poradil, o jaké příslušenství by vybraný ojetý vůz mohl být vylepšen.“*

4 Vyhodnocení výsledků analýz

Na základě provedených analýz se zjistilo, že nejprodávanějšími modely certifikované sítě ŠKODA Plus jsou modely OCTAVIA a FABIA. Ze sekundárních dat vyplývá, že zákazníci by uvítali více příslušenství pro ojeté automobily. Konkrétně se zjistilo, že by ocenili koupi kompletních kol. V průzkumu se nejčastěji skloňovala tematika kompletních kol, jak zimních, tak letních, jelikož se ukázalo, že v mnoha případech nebyla nabídnuta možnost právě již zmíněné další sady pneumatik a v několika případech byl vůz prodáván na kolech, které neodpovídaly danému období. V těchto případech dealer nevyužil možnosti dodatečného prodeje a zákazníkům sadu kompletních kol nenabídl. Dále by zákazníci sítě ŠKODA Plus uvítali kontrolování povinné výbavy a možnost jejího přikoupení u prodejce. Posledním bodem, který byl vytyčen zákazníky sítě ŠKODA Plus, je aktivnější nabízení originálního příslušenství pro ojeté vozy. Tento bod byl detailněji zkoumán v následující analýze řízených rozhovorů.

Z řízených rozhovorů bylo zjištěno, že starší skupina zákazníků by byla ochotna si připlatit v řádech tisíců korun za příslušenství. Mladší skupina respondentů uvedla, že zmíněné příslušenství pro ně není adekvátní, ale všichni mladší dotazovaní se shodovali, v tom že tento nápad je zajímavý, ale je spíše cílený na jiný segment.

Na základě provedených rozhovorů se zjistilo, že by zákazníci uvítali možnost přidání příslušenství ke koupi ojetého vozu dle vlastního výběru, nicméně podotýkají, že by jim měl prodejce nastínit, jaký typ příslušenství je pro daný automobil možné zakoupit.

Z výše uvedených analýz tedy vyplývá, že je nutné sestavit balíček příslušenství pro ojeté vozy, který by sloužil prodejci jako podpůrný materiál pro prodej ojetého vozu. Seznam výtípaného a navrhnutého příslušenství, které vyplynulo z řízených rozhovorů je uvedeno na obrázku č. 12.

4.1 Návrh řešení nabídka příslušenství

Vytipované příslušenství pro ojeté vozy
Skládací deštník
Škrabka
Koberce textilní – Standard
Koberce textilní – Prestige
Koberce – textilní Prestige, dvojitě
Gumové koberce
Síťový program – černý
Oboustranná vana do kufru
Celoroční vana do kufru
Ochranná fólie nakládací hrany
Ochranná lišta nakládací hrany – černá
Ochranná lišta nakládací hrany – nerez
Střešní nosiče
Zimní kompletní kola
Povinná výbava – reflexní vesta, trojúhelník, autolékárnička, rezervní kolo
Set pro výměnu kola
Zimní řetězy
Tažné zařízení

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Obr. 12 Vytipované příslušenství pro ojeté vozy

Z provedených analýz bylo vytipováno těchto 18 produktů originálního příslušenství značky ŠKODA AUTO a.s. Tento navrhovaný balíček kromě tažného zařízení, které se neřadí mezi jednoduše prodejné produkty, jelikož je zde nutná další znalost prodejce zároveň i ojetého automobilu, dále je nutná komunikace se zvoleným servisem.

Nicméně pro ostatních 17 produktů platí, že se jedná o rychle dostupné a dobře prodejné produkty jak z pohledu dealerství, tak z pohledu zákazníka, který získá možnost vyřešení poptávaného příslušenství ihned v rámci dealerské sítě.

Další výhody v poskytování tohoto balíčku, jak z pohledu dealerské sítě, tak z pohledu zákazníka jsou popsány níže. Pro tyto účely jsou využity marketingové modely 4P a 4C.

Výhody poskytování tohoto balíčku z pohledu dealerské sítě

První výhodou je již zmíněná rychlá dostupnost v místě prodeje. Jelikož se jedná o originální příslušenství značky ŠKODA, tak má dealer ojetých vozů dostatečnou informaci o jeho dostupnosti a díky tomu může tyto produkty rychle zprostředkovat. Dalším pozitivem je určitě jednoduše prodejný balíček, poněvadž se skládá z produktů, které nepotřebují další znalosti prodejce vyjma tažného zařízení, jak bylo již zmíněno výše. Následující předností poskytování tohoto balíčku je tzv. upselling na daný ojetý vůz, díky dalšímu prodeji příslušenství si dealer může navýšit svou marži na ojetém voze o několik procent.

Aby zmíněné výhody mohli dealerovi z poskytování tohoto balíčku příslušenství plynout je nutné si nadefinovat základní 4P, které zajišťují úspěch dané marketingové aktivity. Následující 4P jsou popsány z pohledu poskytovatele tohoto balíčku neboli dealera.

Produkt

Úspěch produktu závisí na splnění zákaznických přání a očekávání, jelikož vytipovaný seznam příslušenství, viz Obr. 12, pochází právě ze zákaznických analýz, je proto tento aspekt splněn. Nicméně v analýze řízených rozhovorů bylo dále podotknuto, že by si spotřebitel přál, toto příslušenství vybrat dle vlastní vůle, proto by měl tento seznam sloužit především jako podpůrný materiál pro prodejce, aby věděl, jaký typ příslušenství zákazníkovi nabídnout.

Cena

Na základě cenových srovnání s neautorizovanými prodejci těchto vytipovaných produktů a cenového srovnání z řad konkurence jako je například Seat, Volkswagen potažmo Renault. Plyne doporučení řídit se cenovou strategií konkurence, jelikož se v této ceně promítne aktuální situace na trhu. Dále z řízených rozhovorů bylo

zjištěno, že potencionální zákazníci byli schopni navýšit svoji představu o několik tisíc korun.

Distribuce

Klíč správné distribuce je rychlé dodání produktu cílovému zákazníkovi tak, aby bylo splněno jeho očekávání. Tento balíček příslušenství by byl nabízen prostřednictvím dealerské sítě ŠKODA Plus, která čítá přes 150 prodejen po celé České republice. Díky tomu by byla zajištěna zákaznická flexibilita v rámci rychlého dodání těchto produktů.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace tohoto balíčku příslušenství by probíhala prostřednictvím sítě prodejen ŠKODA Plus v rámci dodatečné prezentace příslušenství. Jednalo by se o dodatečné vystavování příslušenství spolu s nabídkou ojetých vozů. Případné zapojení nabídky do newsletterů směřovaných k zákazníkovi. Do budoucna by bylo vhodné začlenit tuto nabídku do online prostředí společně s nabídkou ojetého vozu.

Výhody nakupování tohoto balíčku z pohledu zákazníka

Nutnost uvedení výhod, které plynou z nakoupení tohoto balíčku zákazníkem jsou blíže přiblíženy níže za použití modelu 4C, který je také nezbytný ke správnému fungování marketingu daného produktu v tomto případě balíčku příslušenství pro ojeté vozy.

Hodnota z hlediska zákazníka

Zákaznická hodnota v tomto případě tkví v pořízení originálního příslušenství přímo od certifikovaného prodejce ojetých vozů v programu ŠKODA Plus. Kupující má jistotu prověřeného příslušenství danými standardy, které jsou garantovány samotným výrobcem. Hodnota z pohledu zákazníka také spočívá v tom, že se jedná o produkty, které byly vytipovány a doporučeny k prodeji samotnými zákazníky certifikovaného prodejce ojetých vozů ŠKODA Plus. Dále přidaná hodnota z pohledu zákazníka spočívá v možném vysvětlení užívání daného příslušenství přímo na místě nebo případné zodpovězení dotazů.

Náklady pro zákazníka

Z pohledu vzniklých nákladů na pořízení vytipovaných produktů samotným zákazníkem ŠKODA Plus, je rozhodně výhodou pořízení těchto produktů právě při

koupi ojetého automobilu, jelikož může ušetřit na případné reklamaci tím, že si koupí garantovaný autorizovaný produkt, který je doporučen samotným výrobcem. Dále ušetří na případných realizovatelných nákladech, do kterých se řadí: náklady spojené s dopravou do jiného obchodu nebo případné poštovné, které by zákazník při pořízení těchto produktů musel uhradit.

Pohodlí

Zákazník při realizování nákupu ojetého vozu může využít případné další nabídky prodejce k pořízení vytipovaných produktů pro vybraný ojetý vůz, tím se kupujícímu zpříjemní požitok z nákupu, jelikož od specializovaného prodejce obdrží seznam produktů, které by si mohl pořídit. Zákazník si poté vybere, o jaké produkty by měl zájem a docílí se zákaznické spokojenosti a pohodlí při koupi, jelikož je tento prodej uskutečněn v místě prodeje ojetého vozu.

Komunikace

Z pohledu poskytování příslušenství pro ojeté vozy je kvalitní komunikace klíčová. Poskytnuté informace o produktech jsou důležité pro rozhodování o jejich koupi, proto musí být prodejce dobře s těmito produkty obeznámen, aby věděl, co zákazníkovi prodává. Důležitým bodem je také jednání směrem ke kupujícímu, když totiž zákazník bude s jednáním prodejce spokojen, doporučí tuto službu dalším osobám.

4.2 Návrh řešení

Z výše provedených analýz bylo vytipováno 18 produktů originálního příslušenství značky ŠKODA AUTO a.s. Tento seznam produktů by měl primárně sloužit jako podpůrný materiál pro prodejce ojetých vozů v rámci značky ŠKODA Plus v České republice, díky tomuto seznamu se prodejci naskytne možnost dalšího prodejního kanálu na zákazníky a dále tím podpoří dodatečný prodej příslušenství pro ojeté vozy.

Výsledkem analýzy je doporučení pracování s prodejem ojetých vozů více než v minulosti, jelikož jak již bylo zmíněno v úvodu bakalářské práce trh s ojetými vozy vytváří velký potenciál, co se týče jejich prodejů, proto tyto dodatečné prodeje příslušenství ještě umocní konečnou marži z prodeje.

Závěr

Tato bakalářská práce nastínila vzhled na využití prodeje příslušenství v rámci kanálu prodeje ojetých vozů v rámci certifikované sítě ojetých vozů ŠKODA Plus.

Cílem této bakalářské práce bylo vytvoření nabídky poprodejních služeb pro ojeté vozy v České republice. Součástí poprodejních služeb je i prodej příslušenství. Výše na obrázku č. 12 se podařilo na základě provedených analýz vytipovat 18 produktů originálního příslušenství. Toto doporučení by se mohlo rychle implementovat na certifikované prodejce ojetých vozů značky ŠKODA Plus. Kromě tažného zařízení se jedná totiž o produkty, které nepotřebují dodatečné školení v prodeji. Tento výčet produktů by sloužil prodejci jako podpůrný materiál k navýšení prodejů. Tato zjištění povedou k možnému většímu prodeji příslušenství ŠKODA AUTO pro ojeté vozy v rámci certifikované sítě ojetých vozů ŠKODA Plus na území České republiky.

Avšak toto doporučení je pouze první fází následné práce s ojetými vozy. V dalších letech bude nutné pracovat a vylepšovat ojeté vozy i z pohledu softwarových vylepšení potažmo výměny některých částí karoserie za repasované díly, jelikož originálních dílů na ojeté vozy bude postupem času stále ubývat z důvodů sílící elektromobility, a zákazníci si více začnou pohrávat s myšlenkou koupě kvalitního ojetého vozu. Tím vznikne nový druh zákazníků, kteří nebudou chtít kupovat nová elektrická auta, ale spíše se budou soustředit na kvalitní ojeté automobily. V dalším výzkumu by bylo proto důležité zaměřit se na vylepšování ojetých automobilů, které by vylepšily požitek z jízdy. Otázkou také zůstává, jaká bude situace na trhu s originálními díly a jestli by nebylo možné využívat repasované díly z ojetých automobilů, které nejsou už v takovém stavu, aby mohly zákazníkovi dál sloužit. Jelikož využitím repasovaných dílů by se podpořila cirkulární ekonomika a prodloužila by se životnost daného dílů o několik let a zároveň by se tolik nezatěžovalo životní prostředí.

Seznam literatury

BROCK, David. *AFTERSALES MANAGEMENT: Creating a Successful Aftersales Strategy to Reduce Costs, Improve Customer Service and Increase Sales*. London: Kogan Page Limited, 2009. ISBN 978-0-7494-5641-2.

Cebia, spol. s r. o. *Povinná výbava vozidla 2022* [online]. Praha: Cebia, spol. s r. o., 2022 [cit. 2022-11-08]. Dostupné z: <https://www.cebia.cz/pruvodce/povinna-vybava-vozidla>.

fDrive. *Zákaz prodeje spalovacích vozů po roce 2035 dostal jednu zásadní výjimku* [online]. Praha: fDrive, 2022 [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: <https://fdrive.cz/clanky/zakaz-prodeje-spalovacich-vozu-po-roce-2035-dostal-jednu-zasadni-vyjimku-9769>.

Interní materiály ŠKODA AUTO a.s. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a.s., 2022.

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

JOBBER, David, Geoffrey Lancaster a Kenneth Le Meunier-Fitzhugh. *Selling and Sales Management*. 11th ed. Harlow: Pearson, 2019. ISBN 978-1-292-20502-1.

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. 16th ed. London: Pearson Education Limited, 2016. ISBN 978-1-292-09248-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

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

KUMAR, V. a Werner Reinartz. *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. 3th ed. Berlin: Springer Berlin, Heidelberg, 2018. ISBN 978-3-662-55380-0.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3155-1.

LOVELOCK, Christopher a Jochen Wirtz. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. 8th ed. River Edge: World Scientific Publishing Co Inc, 2016. ISBN 978-1-944-65901-1.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SERNOVITZ, Andy. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. 4th ed. Austin: PressBox Publishing, 2015. ISBN 978-0-983-42903-6.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.

STORBACKA, Kaj a Jarmo LEHTINEN. *Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-7169-813-x.

ŠKODA AUTO a.s. *Historie ŠKODA AUTO a.s.* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a.s., 2020 [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/historie>.

ŠKODA AUTO a.s. *Program ŠKODA Plus si loni upevnil pozici jedničky* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a.s., 2022 [cit. 2022-11-08]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/novinky/novinky-detail/2022-01-26-program-skoda-plus-loni-upevnil-pozici-jednicky-v-prodeji-ojetin-temer-56-000-vozu-znamenalo-4-rust>.

ŠKODA AUTO a.s. *ŠKODA Plus Certifikát k prodeji vozidla* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a.s., 2022d [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <https://www.skodaplus.cz/tried-cars/>.

ŠKODA AUTO a.s. *ŠKODA Plus Ojeté vozy* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a.s., 2022c [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <https://www.skodaplus.cz/used-cars/>.

ŠKODA AUTO a.s. *ŠKODA Plus Roční vozy* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a.s., 2022a [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <https://www.skodaplus.cz/year-old-cars/>.

ŠKODA AUTO a.s. *ŠKODA Plus Vyzkoušené vozy* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a.s., 2022b [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <https://www.skodaplus.cz/tried-cars/>.

ŠKODA AUTO a.s. *Vyjádření k obchodní činnosti koncernu Volkswagen v Rusku* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a.s., 2022 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: <https://www.skoda-storyboard.com/cs/tiskove-zpravy-archiv/vyjadreni-k-obchodni-cinnosti-koncernu-volkswagen-v-rusku/>.

ŠKODA AUTO a.s. *Výroční zpráva 2020* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a.s., 2021 [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: https://cdn.skoda-storyboard.com/2021/03/210324-10-00_Vyrocní_zprava_2020.pdf.

ŠKODA AUTO a.s. *Výroční zpráva 2021* [online]. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a.s., 2022 [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <https://cdn.skoda-storyboard.com/2022/03/220322-SKODA-AUTO-Vyrocní-zprava-2021-1.pdf>.

Tištěný katalog MY ŠKODA Accessories. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a.s., 2022.

Tištěný katalog ŠKODA OCTAVIA Accessories. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a.s., 2022.

Tištěný katalog The New ŠKODA FABIA Accessories. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO a.s., 2022.

Seznam obrázků

Seznam obrázků

Obr. 1 Komplexní produkt a jeho tři úrovně	12
Obr. 2 Grafické znázornění hlavních faktorů pro stanovení cen.....	13
Obr. 3 Grafické znázornění metody stanovení ceny podle zákaznických hodnot.	14
Obr. 4 Grafické znázornění metody stanovení ceny orientované na náklady.....	14
Obr. 5 Grafické znázornění variant distribučních cest na spotřebitelských trzích.	16
Obr. 6 Grafické znázornění modelu AIDA	17
Obr. 7 Vztah mezi 4P a 4C.....	18
Obr. 8 Nástroje podpory prodeje jako přidaná hodnota produktu a značky	20
Obr. 9 Grafické znázornění poprodejních služeb v automobilovém průmyslu	23
Obr. 10 Mapa certifikovaných prodejců programu ŠKODA Plus	27
Obr. 11 ŠKODA PLUS vývoj prodeje ojetých vozů.....	28
Obr. 12 Vytipované příslušenství pro ojeté vozy	36

Seznam příloh

Příloha 1 Řízený rozhovor se specialistkou prodeje, 44 let	46
Příloha 2 Řízený rozhovor se seniorem, 76 let.....	48
Příloha 3 Řízený rozhovor s pracovníkem výroby, 21 let	50
Příloha 4 Řízený rozhovor se studentem, 23 let.....	52
Příloha 5 Řízený rozhovor se studentem, 22 let.....	54
Příloha 6 Řízený rozhovor – vzorové otázky	56

Příloha 1 Řízený rozhovor se specialistkou prodeje, 44 let

1. Vlastníte ojetý vůz nebo jste si v minulosti pořídil nový vůz?

První vůz ojetý v roce 2000 – hlavní důvod úspory

Druhý vůz 2019 – nový, hlavní důvody starosti s ojetým vozem

„Společně s manželem jsme upřednostnili koupi nového vozu z důvodu menších starostí s jeho údržbou.“

2. Proč jste upřednostnila koupi nového potažmo ojetého vozu před ojetým potažmo novým vozem?

Respondentka brala v potaz nynější vlastnění automobil.

Nový vůz přináší méně starostí se servisem patří sem i řešení menších častých oprav.

Celkově hodnotí nový vůz jako více bezstarostnou záležitost.

Ojetinu by si již nekoupila, uvažuje o dalším novém automobilu.

„Ojetinu bych si nepořídila z důvodu nepředvídatelných oprav.“

3. Když vezmeme v potaz koupi ojetého vozu, jaké jsou podle Vás klíčové rozhodovací faktory při koupi ojetého automobilu?

Respondentka vystihla tři hlavní důvody koupě ojetého automobilu.

V první své odpovědi uvedla, hlavní důvod finanční situaci daného člověka.

Jako druhý bod uvedla, že především záleží na aktuálním technickém stavu vozidla.

Třetí bod byl stav tachometru a přidala i stav interiéru.

„Nejdůležitějším faktorem v mém rozhodování by určitě hrála cena, poté aktuální technický stav vozidla, tachometr a rozhodně v jakém stavu je exteriér a interiér vozidla.“

4. Uvažovala byste o zakoupení balíčku příslušenství k ojetému vozu, který by se skládal například z těchto prvků – skládací deštník, škrabka, síťový program, vana do kufru, ochranná nalepovací lišta na místo u pátých dveří, která chrání lak před nechtěnými škrábanci. Nebo jestli Vás napadá případně jiné příslušenství, které by z Vašeho pohledu bylo zajímavé viz katalog.

Zdálo se jí to zajímavé, jelikož u nového automobilu řešila tažné zařízení, takže u ojetého automobilu by u certifikovaného prodejce ojetých vozů využila tento balíček

s tažným zařízením, jelikož se nemůže stát nic nepředvídatelného – měla na mysli špatné namontování, jelikož v servisu vše udělají precizně.

Ke koberečkům a dalším prvkům se stavěla spíše odmítavě, jelikož se o své auta stará dostatečně takže koberečky by vyměňovat nemusela.

Naopak co respondentka ještě vystihla byla fólie na zadní část kufru, která chrání lak před poškrábáním například od tašek od nákupů, jelikož ji má sama na svém novém voze přidělanou.

„Nebylo by od věci, kdyby nabízené příslušenství bylo i s nějakou slevou pro zákazníka.“

5a. Kolik byste byla ochotná za tento balíček příslušenství zaplatit?

Cena byla hned první otázka, na kterou se respondentka po položení předchozí otázky zeptala.

Cena je rozhodujícím faktorem všeho, ale jelikož by byla cena srovnatelná s konkurencí a bylo by to provedeno, co nejrychleji, aby na své potencionální ojeté auto nemusela dlouho čekat, tak by byla ochotna si za tento balíček zaplatit cenu, která by byla stanovená příslušným ceníkem, avšak dodává, že by se musela pohybovat maximálně k 25 000 Kč.

5b. Z jakého důvodu Vás tento balíček příslušenství neoslovil?

6. Vyhovovalo by Vám jako zákazníci více, kdyby Vám prodejce balíček sestavil nebo byste byla radši, kdyby vám prodejce uvedl, které věci si můžete na ojetém voze vylepšit za danou cenu?

Respondentka by raději uvítala možnost vybrání si z potencionálního příslušenství, které by bylo individualizováno na daný typ ojetého automobilu, to znamená, že by si raději sama navolila s předem stanovených prvků příslušenství, které by bylo dostupné.

Bylo by fajn, kdyby prodejce měl předem připravený seznam produktů s cenou a přiložil by to k nabídce ojetého automobilu.

Příloha 2 Řízený rozhovor se seniorem, 76 let

1. Vlastníte ojetý vůz nebo jste si v minulosti pořídil nový vůz?

Respondent uvedl, že si již pořizoval mnoho automobilů, ale dodává, že všechny automobily, které si pořídil byly nové a že si nikdy žádný ojetý vůz nepořídil.

Aktuálně vlastní Hyundai iX20, s kterým je spokojený.

2. Proč jste upřednostnil koupi nového potažmo ojetého vozu před ojetým potažmo novým vozem?

Koupi nového automobilu upřednostnil z jednoduché důvodu, jelikož měl vždycky dobrou zkušenost s předešlou koupí nového automobilu, a proto se nechtěl pouštět do nových věcí, což v jeho případě by byla zrovna koupě ojetého vozu. Jak uvedl nový vůz s sebou nese spoustu výhod jako jsou méně najeté kilometry, prověřený stav, ale když jsem namítl, že auto hned po tom, co sjede z linky ztratí na hodnotě, odvětil, že si radši za to připlatí, než aby si pořizoval ojetý vůz, do kterého by po jeho zakoupení musel hned investovat několik tisíc.

„Ojetinám nevěřím, jelikož bych po jejich zakoupení musel ihned několik tisíc investovat na jejich případné opravy.“, Je důležité, od koho si člověk ojetinu zakoupí, je rozdíl mezi prověřeným prodejcem a člověkem, který na prodeji chce pouze vydělat.

3. Když vezmeme v potaz koupi ojetého vozu, jaké jsou podle Vás klíčové rozhodovací faktory při koupi ojetého automobilu?

Respondent uvedl hlavní důvod jeho technické vlastnosti a především cena, zdůraznil stav tachometru a pravidelné kontroly servisu, respektive kdy bylo auto servisováno.

Dodal, že je také důležité, aby se zákazníkovi líbilo hned na první pohled neboli musí mu padnout do oka. Barva a lak. Jak uvedl, hraje také důležitou roli, jelikož si ojeté auto jen těžko dojede ihned přestříkat do lakovny.

4. Uvažoval byste o zakoupení balíčku příslušenství k ojetému vozu, který by se skládal například z těchto prvků – skládací deštník, škrabka, síťový program, vana do kufru, ochranná nalepovací lišta na místo u pátých dveří, která chrání lak před

nechtěnými škrábanci. Nebo jestli Vás napadá případně jiné příslušenství, které by z Vašeho pohledu bylo zajímavé viz katalog.

Respondentovi se líbil nápad, ale dodal, že jediné co by si dovedl představit a dávalo by mu smysl v rámci tohoto balíčku by byly koberce a nebo základní výbava k autu pokud by chyběla.

5a. Kolik byste byl ochotný za tento balíček příslušenství zaplatit?

Cenový strop by dokázal navýšit pouze o několik tisíc korun, jelikož když by si pořizoval ojetý vůz hrála by v jeho případě velkou roli cena.

5b. Z jakého důvodu Vás tento balíček příslušenství neoslovil?

6. Vyhovovalo by Vám jako zákazníkovi více, kdyby Vám prodejce balíček sestavil nebo byste byl radši, kdyby vám prodejce uvedl, které věci si můžete na ojetém voze vylepšit za danou cenu?

Respondent uvedl, že by pro něho bylo příjemnější, kdyby obchodník měl předpřipravené typy příslušenství pro daný vůz, které by poté zákazníkovi předložil a bylo by na zákazníkovi výběru, co by si poté k autu dokoupil. Rozhodně by to neprodával jako ucelený balíček, jelikož každý zákazník je jiný a má jiné představy o tom, jak by měla vypadat ideální výbava auta a v jakém by měla být stavu.

Příloha 3 Řízený rozhovor s pracovníkem výroby, 21 let

1. Vlastníte ojetý vůz nebo jste si v minulosti pořídil nový vůz?

Vlastní ojetý vůz značky ŠKODA OCTAVIA 2. generace.

S vozem je spokojený a sdělil, že byl zakoupen u prodejce ojetých vozů AAA Auto.

2. Proč jste upřednostnil koupi nového potažmo ojetého vozu před ojetým potažmo novým vozem?

Koupi ojetého vozu před novým vozem by upřednostnil z finančních důvodů. Jelikož nastoupil do své pracovní pozice teprve před rokem a předtím studoval střední školu. Nemá potřebné finance k zakoupení nového automobilu.

Další důvod uvedl, že nový automobil ztrácí při opuštění výrobní linky rychle na hodnotě a že kdyby přemýšlel o pořízení jiného automobilu určitě by zase zvolil ojetý vůz.

3. Když vezmeme v potaz koupi ojetého vozu, jaké jsou podle Vás klíčové rozhodovací faktory při koupi ojetého automobilu?

Hlavní prvek, který uvedl byl stav tachometru a technický stav vozidla, který musí odpovídat jeho stáří. Zdůraznil, že jsou také důležité škrábance, které vypovídají o chování předešlého majitele.

Z tohoto nám společně vzešlo, že se spíše soustředí na externí prvky, které vnímá jako ty nejdůležitější.

Interiér by měl být podle jeho slov: *„Měl by být zachovalý a čistý“*, když jsem se detailněji zeptal na čistotu, dodal, že: *„Koberce by měly být vyčištěné a celkově by mělo auto působit dobře.“*

4. Uvažoval byste o zakoupení balíčku příslušenství k ojetému vozu, který by se skládal například z těchto prvků – skládací deštník, škrabka, síťový program, vana do kufru, ochranná nalepovací lišta na místo u pátých dveří, která chrání lak před nechtěnými škrábanci. Nebo jestli Vás napadá případně jiné příslušenství, které by z Vašeho pohledu bylo zajímavé viz katalog.

Podotkl, že by uvítal i veškerou povinnou výbavu, kterou by měl prodejce u automobilu před jeho prodejem zkontrolovat, aby se nestalo to co se stalo v jeho

případě. Prodejce nabízel jeho automobil s povinnou výbavou, ale doma poté nenašel trojúhelník.

Následně si vzpomněl, že mu u sady, co se prodává jako kompletní do kufru chybí tažné oko, které následně potřeboval, dodal, že toto by měl prodejce ojetého automobilu také zkontrolovat a nabídnout zákazníkovi jeho dokoupení potažmo, aby ho koupil prodejce a do automobilu již vložil a o to zvýšil cenu automobilu.

5a. Kolik byste byl ochotný za tento balíček příslušenství zaplatit?

Respondent uvedl, že by se jednalo určitě v rámci tisícovek korun, jelikož si vybírá ojetý vůz podle ceny, která byla v jeho případě dost hraniční.

5b. Z jakého důvodu Vás tento balíček příslušenství neoslovil?

6. Vyhovovalo by Vám jako zákazníkovi více, kdyby Vám prodejce balíček sestavil nebo byste byl radši, kdyby vám prodejce uvedl, které věci si můžete na ojetém voze vylepšit za danou cenu?

Uvedl, že by určitě uvítal nějaký seznam příslušenství, které by byly vhodné pro daný automobil, co si vybral. Důležité je podle jeho slov: *„Dosáhnout zákaznické spokojenosti, aby měl zákazník chuť se do takovéto sítě ještě vrátit.“*

Příloha 4 Řízený rozhovor se studentem, 23 let

1. Vlastníte ojetý vůz nebo jste si v minulosti pořídil nový vůz?

Respondent uvedl, že ojetý vůz vlastní. Pořídil si ho v roce 2018 a uvedl počet kilometrů, který přesáhl hranici 40 000 km.

2. Proč jste upřednostnil koupi nového potažmo ojetého vozu před ojetým potažmo novým vozem?

Koupi ojetého vozu upřednostnil převážně kvůli své aktuální finanční situaci. Dále uvedl, že je zastánce zajetých aut, poté uvedl, že: „*Nové auto poté co vyjede ze salonu automaticky ztrácí na hodnotě v řádech několika tisíc korun.*“

3. Když vezmeme v potaz koupi ojetého vozu, jaké jsou podle Vás klíčové rozhodovací faktory při koupi ojetého automobilu?

Respondent uvedl, že pro něho osobně se jedná o celkovou kondici vozidla, ujeté kilometry, stupeň výbavy, počet vlastníků, rok výroby a přidal, zda má ojetý automobil vedenou servisní knížku.

4. Uvažoval byste o zakoupení balíčku příslušenství k ojetému vozu, který by se skládal například z těchto prvků – skládací deštník, škrabka, síťový program, vana do kufru, ochranná nalepovací lišta na místo u pátých dveří, která chrání lak před nechtěnými škrábanci. Nebo jestli Vás napadá případně jiné příslušenství, které by z Vašeho pohledu bylo zajímavé viz katalog.

Dotazovaný uvedl, že rozhodujícím faktorem by byla především cena a že se příslušenství k ojetému vozu dá pořídit i jinde než přímo u prodejce. Dále žádné příslušenství ani po prolistování katalogů nevytipoval.

5a. Kolik byste byl ochotný za tento balíček příslušenství zaplatit?

5b. Z jakého důvodu Vás tento balíček příslušenství neoslovil?

Z jeho osobního pohledu se mu jevil tento nápad jako nepraktický, jelikož výše zmíněné věci nepostrádá, jelikož je nevyužívá a nejsou pro něho dostatečně atraktivní. Například uvedl, že nalepovací fólie se mu z pohledu designu automobilu vůbec nelíbí.

6. Vyhovovalo by Vám jako zákazníkovi více, kdyby Vám prodejce balíček sestavil nebo byste byl radši, kdyby vám prodejce uvedl, které věci si můžete na ojetém voze vylepšit za danou cenu?

Respondent uvedl, že by si raději vybral sám, avšak dodal, že by byl radši kdyby prodejce měl už předem předpřipravené a vytipované příslušenství, které by bylo adekvátní k danému ojetému vozu.

Příloha 5 Řízený rozhovor se studentem, 22 let

1. Vlastníte ojetý vůz nebo jste si v minulosti pořídil nový vůz?

Respondent uvedl, že vlastní ojetý vůz značky ŠKODA Octavia druhé generace. Nyní nad koupí nového nebo ojetého vozu neuvažuje, jelikož je spokojen se stávajícím, které zakoupil prostřednictvím sítě AAA Auto.

2. Proč jste upřednostnil koupi nového potažmo ojetého vozu před ojetým potažmo novým vozem?

Ojetý vůz respondent upřednostnil hlavně z důvodu finanční úspory, jelikož si nové auto nemůže dovolit, když je studentem vysoké školy a půjčka nepřichází v jeho případě v úvahu.

3. Když vezmeme v potaz koupi ojetého vozu, jaké jsou podle Vás klíčové rozhodovací faktory při koupi ojetého automobilu?

Respondent uvedl, že nejdůležitějšími aspekty by byla ceny, najetý počet kilometrů, rok výroby, technický stav auta, výbava.

4. Uvažoval byste o zakoupení balíčku příslušenství k ojetému vozu, který by se skládal například z těchto prvků – skládací deštník, škrabka, síťový program, vana do kufru, ochranná nalepovací lišta na místo u pátých dveří, která chrání lak před nechtěnými škrábanci. Nebo jestli Vás napadá případně jiné příslušenství, které by z Vašeho pohledu bylo zajímavé viz katalog

Respondent uvedl, že by o takové produkty zájem neměl, jelikož pro něho nejsou potřebné. Ale na druhou stranu uvedl, že si myslí, že pro někoho by to mohlo být rozhodně zajímavé například rodina s dětmi, které takovéto příslušenství využijí častěji. Tím zároveň odpověděl na následující otázku, ohledně toho, proč ho balíček neoslovil.

5a. Kolik byste byl ochotný za tento balíček příslušenství zaplatit?

Respondent uvedl, že by se takováto sada mohla pohybovat maximálně okolo 5 000 Kč. Přišlo mu to adekvátní k tomu, co bylo nabízeno.

5b. Z jakého důvodu Vás tento balíček příslušenství neoslovil?

6. Vyhovovalo by Vám jako zákazníkovi více, kdyby Vám prodejce balíček sestavil nebo byste byl radši, kdyby vám prodejce uvedl, které věci si můžete na ojetém voze vylepšit za danou cenu?

V poslední otázce uvedl, že by si rozhodně přeje, aby mu prodejce ukázal, o co je možné potencionální ojetý vůz vylepšit neboli přikoupit.

„Uvítal bych to, aby mi prodejce ukázal potažmo poradil, o jaké příslušenství by vybraný ojetý vůz mohl být vylepšen.“

Příloha 6 Řízený rozhovor – vzorové otázky

1. Vlastníte ojetý vůz nebo jste si v minulosti pořídil nový vůz?

2. Proč jste upřednostnil koupi nového potažmo ojetého vozu před ojetým potažmo novým vozem?

3. Když vezmeme v potaz koupi ojetého vozu, jaké jsou podle Vás klíčové rozhodovací faktory při koupi ojetého automobilu?

4. Uvažoval byste o zakoupení balíčku příslušenství k ojetému vozu, který by se skládal například z těchto prvků – skládací deštník, škrabka, síťový program, vana do kufru, ochranná nalepovací lišta na místo u pátých dveří, která chrání lak před nechtěnými škrábanci. Nebo jestli Vás napadá případně jiné příslušenství, které by z Vašeho pohledu bylo zajímavé viz katalog

- 5a. Kolik byste byl ochotný za tento balíček příslušenství zaplatit?

- 5b. Z jakého důvodu Vás tento balíček příslušenství neoslovil?

6. Vyhovovalo by Vám jako zákazníkovi více, kdyby Vám prodejce balíček sestavil nebo byste byl radši, kdyby vám prodejce uvedl, které věci si můžete na ojetém voze vylepšit za danou cenu?

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	David Hančar		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Specializace Management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Poprodejní služby ŠKODA AUTO a.s. pro ojeté vozy		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2022
POČET STRAN	58		
POČET OBRÁZKŮ	12		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	6		
STRUČNÝ POPIS	<p>Bakalářská práce se zabývá tématem nabízení poprodejních služeb ŠKODA AUTO a.s. pro ojeté vozy. Cílem práce je vytvoření nové nabídky poprodejních služeb ŠKODA AUTO a.s. pro ojeté vozy v České republice. V teoretické části jsou popsány marketingové modely 4P i 4C a dále je zde kladen důraz na definování poprodejních služeb. Výzkumná část se zaměřuje na analýzu zákaznické spokojenosti programu ŠKODA Plus, která je doplněna pěti řízenými rozhovory s potencionálními zákazníky této certifikované sítě. Na základě provedených analýz bylo vytipováno celkem 18 produktů originálního příslušenství značky ŠKODA AUTO a.s. Tento seznam produktů by měl primárně sloužit jako podpurný materiál pro prodejce ojetých vozů.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Poprodejní služby, ojeté vozy, marketing, zákazník, spokojenost, produkt, příslušenství, ŠKODA Plus		

ANNOTATION

AUTHOR	David Hančar		
FIELD	Specialization Marketing and Sales Management		
THESIS TITLE	ŠKODA AUTO AfterSales service for used cars		
SUPERVISOR	doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2022
NUMBER OF PAGES	58		
NUMBER OF PICTURES	12		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	6		
SUMMARY	<p>The bachelor's thesis deals with the topic of offering aftersales services of ŠKODA AUTO a.s. for used cars. The aim of the work is to create a new range of aftersales services for ŠKODA AUTO a.s. for used cars in the Czech Republic. The 4P and 4C marketing models are described in the theoretical part, and the emphasis is placed on defining aftersales services. The research part focuses on the analysis of customer satisfaction of the ŠKODA Plus program, which is supplemented by five guided interviews with potential customers of this certified network. Based on the analyzes carried out, a total of 18 products of original accessories of the ŠKODA AUTO a.s. brand were selected. This product list should primarily serve as support material for used car dealers.</p>		
KEY WORDS	AfterSales, used cars, marketing, customer, satisfaction, product, accessories, ŠKODA Plus		