

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

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

## **Efektivní řešení a automatizace interakcí mezi zákazníkem a programem ŠKODA Click v digitálním prostředí Bakalářská práce**

**Jan Trubiroha**

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



Škoda Auto Vysoká škola

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatel: **Jan Trubiroha**

Studijní program: Ekonomika a management

Specializace: Management obchodu

Název tématu: **Efektivní řešení a automatizace interakcí mezi zákazníkem a programem ŠKODA Click v digitálním prostředí**

Cíl: Cílem bakalářské práce je analyzovat inovativní technologie a procesy pro efektivní komunikaci mezi zaměstnanci programu ŠKODA Click a uživateli této služby v digitálním prostředí a na základě zjištěných skutečností navrhnout kroky k optimalizaci systému.

Rámcový obsah:

1. úvod do problematiky digitální komunikace  
přehled inovativních technologií a procesů v digitální komunikaci  
teoretický rámec pro efektivní komunikaci mezi zaměstnanci a uživateli
2. analýza současného stavu a problémových oblastí programu ŠKODA Click  
  
inovativní technologie a identifikace procesů pro zefektivnění komunikace
3. návrhy a doporučení pro optimalizaci komunikace v programu ŠKODA Click

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. *Artificial intelligence in practice: how 50 successful companies used artificial intelligence to solve problems*. 1. vyd. John Wiley & Sons, Inc., 2019. 340 s. ISBN 978-1-119-54821-8  
..
2. HAVELKA, Ladislav. *Význam a role chatbotu v marketingu: Diplomová práce*. Diplomová práce. 2023. 59 s.
3. KINGSNORTH, Simon; BEDNARSKI, Martin. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. 1. vyd. Lingea, 2022. 382 s. ISBN 978-80-7508-714-0.
4. MACHKOVÁ, Hana; MACHEK, Martin. *Mezinárodní marketing*. 5. vyd. Grada Publishing, 2021. 208 s. Expert. ISBN 978-80-271-3006-1.
5. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Grada Publishing, 2019. 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2022

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2023

L. S.

Elektronicky schváleno dne 31. 5. 2023

**Jan Trubiroha**

Autor práce

Elektronicky schváleno dne 6. 6. 2023

**Ing. Martina Beránek, Ph.D.**

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 7. 6. 2023

**doc. Ing. Jana Přikrylová, Ph.D.**

Garantka studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 7. 6. 2023

**doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.**

Rektor ŠAVŠ

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

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

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

V Mladé Boleslavi dne .....

Děkuji Ing. Martině Beránek, Ph.D. za vedení, kolegům a nadřízeným ze ŠKODA Click za ochotu a pomoc při výzkumu a mé přítelkyni za podporu po celý čas strávený tvorbou této práce.

## Obsah

Úvod.....	7
1 Marketing a digitální prostředí.....	8
1.1 Historie marketingových konceptů .....	8
1.2 Marketingový mix 4P .....	11
1.3 Marketingový výzkum.....	14
1.4 Marketingová strategie a plánování .....	15
1.5 Nástroje a kanály marketingové strategie v digitálním prostředí .....	18
1.5.1 SEO .....	18
1.5.2 PPC .....	18
1.5.3 Reklama v obsahové síti.....	18
1.5.4 Sociální média .....	19
1.5.5 Zasílání zpráv a SMS .....	19
1.6 Marketingová komunikace.....	19
2 Analýza aktuálního stavu .....	22
2.1 Škoda Auto a.s. ....	22
2.2 ŠKODA Click.....	23
2.2.1 Aplikace řídicí program ŠKODA Click.....	24
2.2.2 Uživatelská podpora .....	26
3 Návrh zlepšení interakcí mezi uživatelem a programem ŠKODA Click .....	27
3.1 Metodika výzkumu.....	29
3.2 Řízený rozhovor .....	29
4 Efektivní řešení .....	34
Závěr .....	36
Seznam literatury .....	37
Seznam obrázků a tabulek.....	38

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

AMA American Marketing Association (Americká marketingová asociace)

AI Artificial Intelligence (umělá inteligence)

VR Virtual Reality (virtuální realita)

SEO Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)

MBO Management by objectives (řízení podle cílů)

PPC Pay per click (platba za proklik)

ŠC ŠKODA Click

HL HELP line

IVA Inteligentní Virtuální Asistentka

## Úvod

Tato práce má za cíl pomocí správně zvolené marketingové strategie v digitálním prostředí vyzkoumat, jak nejefektivněji optimalizovat komunikaci mezi programem ŠKODA Click a uživateli tohoto programu. Předpokládaným výsledkem práce by pak mělo být řešení ulevující zaměstnancům programu ŠKODA Click pracovní povinnosti a uživatelům pomoci v případě potřeby.

Toto téma bylo vybráno na základě stáže autora na příslušném oddělení, a jeho znalost interních postupů a pravidel, které mohou být přínosné pro další fungování oddělení.

Práce je zpracována na postupném sběru sekundárních dat v první části této práce, která pojednává o marketingu jako takovém a spojuje ho s digitálním prostředím. Hlavní literaturou v teoretické části práce je publikace Marketing management (2013) od autorů Kotlera a Kellera.

Ve druhé části této práce je popsán projekt ŠKODA Click do té míry, aby se nezúčastněný čtenář orientoval v principech jeho fungování a komunikování s uživateli.

Třetí část je věnována samotnému výzkumu, na jehož základě je pak vyhodnoceno optimální řešení problému.

V poslední části práce je pak autorův samotný návrh optimalizace systému.



# 1 Marketing a digitální prostředí

Tato kapitola definuje marketing jako takový, představuje jeho historické koncepty, definuje základní nástroj při uplatňování marketingu a zasazuje ho do digitálního prostředí, stejně jako jeho strategii, výzkum a komunikaci.

Formální definice marketingu podle AMA (2017) zní: *„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“*

Podle Kotlera a Kellera lze marketing definovat ze dvou pohledů, a to z pohledu společnosti a pohledu managementu. Jejich společenská definice marketingu zní: *„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“* (Kotler a Keller, 2013, str. 35).

Tato definice však opomíjí fakt, že hlavním cílem marketingu není pouze prodávat výrobky. Slovy teoretika managementu Petera Druckera: *„Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“* (Drucker, 1993, str. 64-65).

Toho lze dosáhnout právě díky *digitálnímu marketingu*, jenž je klíčovým prvkem současných marketingových strategií. Pomocí digitálního marketingu dokážou firmy lépe cílit na konkrétní skupiny zákazníků a lépe šíří povědomí o jejich produktu.

## 1.1 Historie marketingových konceptů

Pavlečka (2008) ve svém článku pro Redakci Marketing Journal tvrdí, že marketing jako takový existuje již po staletí, ovšem jeho moderní podoba vznikla až v 19. století vznikem tzv. *výrobního konceptu*, nejstaršího marketingového konceptu vůbec. Je založen na myšlence, že zákazník upřednostňuje dostupnost a nízkou cenu výrobku před ostatními aspekty čili záleží více na samotném získání produktu než na jeho vlastnostech. Počátkem průmyslové revoluce a masivním rozvojem průmyslové výroby se tento koncept stal velmi užitečným a firmy se tak začali

orientovat na zvyšování výrobní efektivity, snižování nákladů a hromadný transport zboží. To přímo vedlo k rozvoji reklamy, která k masové propagaci výrobků v té době využívala noviny a billboardy. Dnes je tento koncept uplatnitelný v rozvojových zemích, kde se počítá s nízkou konkurencí a levnou pracovní silou (Kotler a Keller, 2013).

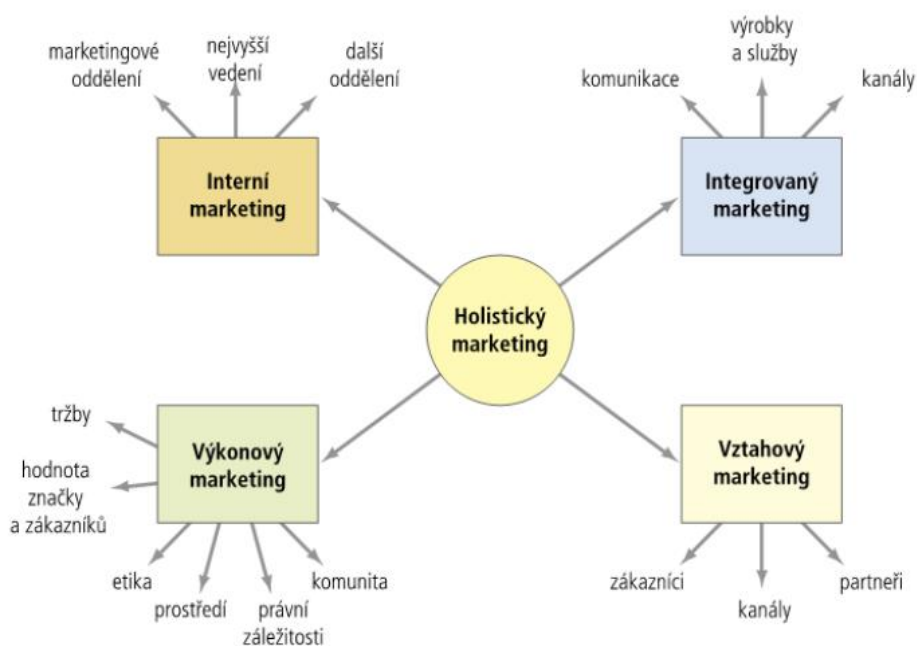
Počátkem 20. století začal převládat *výrobkový koncept*. Firmy vycházeli z toho, že jejich produkt bude nejlépe prodátný, pokud bude maximálně kvalitní, efektivní a inovativní. Aby si zákazník tento produkt spojil právě s jejich firmou, začali se společnosti soustředit na rozvoj brandingů, tedy tvorbu emocionálního spojení mezi spotřebiteli a výrobky. To se nejlépe povedlo firmě Coca-Cola jejíž brandingová kampaň se použitím Santa Clause v reklamě stala ikonickou. Nebyl však kladen žádný důraz na potřeby a preference zákazníků. Mohlo tak, a stále může, docházet k tzv. „*Marketingové krátkozrakosti*“, čili pokud se výrobci zaměří na zkvalitňování jejich produktů do takové míry, že ignorují potřeby zákazníků, může se stát jejich produkt příliš drahým a v konečném důsledku i neprodejným (Levitt, 1960). Proto je u tohoto konceptu velmi důležité nastavit správnou komunikaci se zákazníkem, a také způsob prodeje produktu. Krátce po druhé světové válce se společnosti začaly více zaměřovat na průzkum trhu, a to za cílem lepšího porozumění zákazníkům. Firmy tak dokázali lépe přizpůsobit výrobky konkrétním skupinám spotřebitelů. Tato strategie se v průběhu 20. století začala měnit a společnosti se zaměřovali především na budování dlouhodobých vztahů (Pavlečka, 2008).

Výjimkou byl v padesátých a šedesátých letech vznik *prodejního konceptu*. Tento koncept aplikuje tvrdý prodej a je velmi rizikový. Počítá s nízkým odbytem zboží, a proto má za cíl u zákazníka pocit potřeby produktu vyvolat. U běžně nevyhledávaného zboží (např. pojištění) bývá tento prodej agresivní. Riziko spočívá v tom, že zákazník pravděpodobně nebude stát o opakovaný nákup zboží, či dokonce bude stát o reklamaci produktu.

Od poloviny 20. století vznikala také *marketingový koncept* a slovy Kotlera: „*Úkolem není najít ty pravé zákazníky pro své výrobky, ale ty pravé výrobky pro své zákazníky.*“ (Kotler a Keller, 2013, str. 49). Tento koncept se tak poprvé zaměřil primárně na potřeby zákazníka, a podle tohoto modelu, je klíčem k úspěchu být efektivnější než konkurence ve vytváření, poskytování a komunikování daného produktu. Tento a prodejní koncept Theodore Lewitt porovnal následovně: „*Prodejní*

*koncept se soustřeďuje na potřeby prodávajícího, marketingový na potřeby zákazníků. Prodejní se zaměřuje na potřebu prodávajícího konvertovat své výrobky na hotovost, marketingový pak na myšlenku uspokojit potřebu zákazníka prostřednictvím výrobku a celé řady věcí spojených s jeho vytvářením, poskytováním a jeho konečnou spotřebou.“ (Lewitt, 1960, str. 50).*

Ve 21. století je marketing založen především na trendech, s nimiž nejlépe pracuje *holistický marketingový koncept*. Cílem tohoto konceptu je vyvíjet nové marketingové procesy. Podle holistického marketingového konceptu záleží vše na všem a klíčem je široký pohled na věc. Celkem ho charakterizují čtyři komponenty, a to interní marketing, integrovaný marketing, výkonový marketing a vztahový marketing (Kotler a Keller, 2013). Tyto komponenty a s čím jsou provázány lze vidět na obrázku 1 níže.



Zdroj: (Kotler a Keller, 2013)

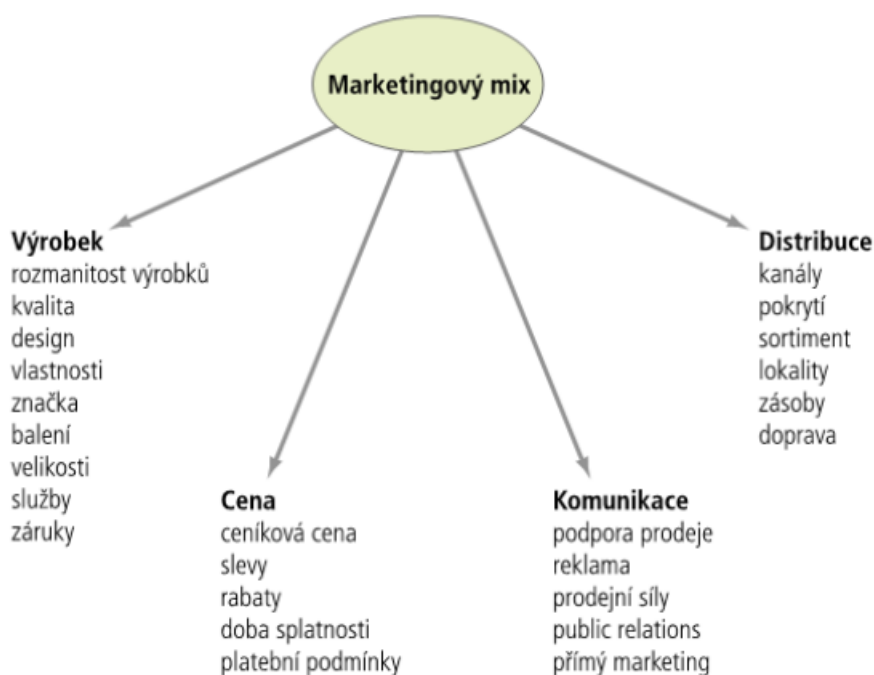
**Obr. 1 Dimenze holistického marketingu**

Od počátku 21. století patří mezi hlavní marketingové trendy právě využívání digitálního prostředí a oslovování zákazníků pomocí sociálních médií, e-mailů a dalších online kanálů. Mezi trendy posledních let patří zejména personalizace čili kladení většího důrazu na zaměstnanecké potřeby a automatizace marketingu,

využívání technologií k zefektivnění procesů. Na vzestupu je také AI technologie a VR technologie.

## 1.2 Marketingový mix 4P

Marketingový mix je souborem čtyř základních marketingových nástrojů důležitých k vytvoření marketingové strategie. Pod názvem 4P tento marketingový mix publikoval v roce 1960 E. J. McCarthy a zahrnul pod něj produkt, cenu, místo a propagaci (product, price, place, promotion). Časem se model 4P začal jevit jako nedostačující (zejména pro oblast obchodu se službami) a k těmto čtyřem P přibyli další tři (lidé, procesy a materiální prostředí čili people, process, placement) a vznikl tak 7P marketingový mix (Kotler a Keller, 2013). Následující obrázek 2 ukazuje komponenty marketingového mixu 4P a uvádí jednotlivé prvky těchto komponent.



Zdroj: (Kotler a Keller, 2013)

### ***Obr. 2 4P komponenty marketingového mixu***

*Produkt* může být jak fyzický výrobek, tak služba. Podstatou produktu je to, že se jedná o něco, co je cílová skupina zákazníků ochotná koupit. Firmy orientující se, podle již zmíněného výrobního konceptu se začínají orientovat v první řadě právě na produkt, pokud však o produkt neexistuje poptávka, nelze ji bez zbylých

3P vytvořit. V digitálním prostředí je klíčové, zdali lze produkt prodávat on-line. Pokud ano je důležité správně zvolit kanály, které jsou k dispozici pro umístění nabídky. Důležité je také rozlišení mobilního a on-line zákazníka to, jestli se produkt liší od konkurenčního či zdali ho lze zvládnout aktualizovat a udržovat v on-line prostředí. Pochopení různých motivací užívání produktu je v digitálním věku zásadní.

U *Ceny* je klíčovým faktorem, zda je nastavená tak, aby ji spotřebitel byl ochoten zaplatit (např. výrobní koncept počítá s cenou co nejnižší možnou). To ovlivňuje hodnota značky, recenze, kvalita produktu a mnoho dalších faktorů. V digitálním marketingu jsou již dlouho běžné různé slevy a výhodné nabídky, ale s příchodem konceptu rychlého srovnávání cen a zavedením cashbackových webů se změnilo chování spotřebitelů. Toho využívají firmy používáním programů *partnerského marketingu* (affiliate marketingu), čili propagace produktu třetí stranou pomocí sociálních kanálů za provizi (provize může mít podobu kliknutí na on-line odkaz produktu přes třetí stranu) či jednorázový poplatek. Příkladem mohou být tzv. *influenceři*, vlivné osoby v on-line prostředí s fanouškovskou základnou, které tak mezi svými příznivci šíří povědomí o produktu a zvyšují tak jeho hodnotu.

Budování prodeje na nesprávném *místě* je problém jak fyzického obchodu, tak on-line obchodu. V obou případech snižuje počet potenciálních zákazníků. Problém místa se ovšem netýká pouze špatného umístění prodeje, ale také nedostatku zásob, či špatného umístění zásob. V digitálním marketingu je důležité, aby byl internetový obchod snadno vyhledatelný, to lze řešit optimalizací vyhledávače či placeným vyhledáváním. Dále by se měl zákazník v nabídce jednoduše orientovat, pokud je on-line nabídka nepřehledná, lze předpokládat, že zákazník mnohem rychleji vyhledá jinou alternativu než v případě fyzického nákupu (Kotler a Keller, 2013).

Pod pojmem *propagace* si většina lidí mylně představí marketing samotný. Správná propagace má zásadní roli při uplatňování marketingové strategie, jelikož je to většinou první „P“ se kterým se zákazník setká a první dojem je velmi důležitý. Simon Kingsnorth (2022) ve své knize dělí propagaci dle *nadlinkového a podlinkového marketingu*. Nadlinkový a podlinkový marketing jsou pojmy, pomocí nichž se rozlišuje technika marketingu pro média a cílený marketing. Nadlinkový marketing je jinými slovy masová reklama, která slouží především k šíření povědomí

o značce. Podlinkový marketing přizpůsobuje komunikaci konkrétním skupinám lidí, aby sdělení bylo silnější. Efektivní kombinace těchto technik se nazývá *reklama skrze linku* (through the line). Mezi kanály nadlinkového marketingu patří zejména televize, rozhlas, tisk či reklama v obsahové síti. Mezi kanály podlinkového marketingu patří SEO, reklamní pošta, e-mail či přímý prodej. Dnes už není propagace pouhou reklamou, ale ubírá se směrem k dialogu. Mnohem důležitější, než šířit povědomí o produktu je vzít zákazníka na cestu, která nebude končit pouze nákupem. V digitální oblasti je hlavním problémem čas. V online prostředí je čas na upoutání pozornosti zákazníka pouhých pár sekund, je tak velmi důležité testovat různé formy propagace a sebevzdělávat se v této oblasti. I přes to že firma může o svých spotřebitelích mnohé vědět, nemohou předvídat všechny výsledky. Cyklické testování je tak klíčové pro zlepšování a aplikování úspěšného marketingu (Kingsnorth, 2022).

Podle Kotlera a Kellera (2013) marketingový mix 4P v dnešní době přestává stačit, a to kvůli šířce a komplexitě marketingu (zdůrazněným holistickým marketingem). Nahradili tak původní 4P za následující:

1. *lidé (People)*
2. *procesy (Processes)*
3. *programy (Programs)*
4. *výkon (Performance)*

Při čemž *lidé* reprezentují interní zaměstnance. Marketing může být jen tak dobrý, jak jsou dobří lidé, co ho aplikují, je proto žádáno, aby marketér vnímal spotřebitele jako člověka a dokázal tak porozumět jeho potřebám.

*Procesy* jsou spojené především s kreativitou a disciplínou. Marketéři by se měli řídit moderními marketingovými myšlenkami a nastavovat procesy tak, aby společnost navazovala vzájemně prospěšné dlouhodobé vztahy s jinými společnostmi a vytvářela převratné výrobky či služby.

*Programy* zahrnují všechny dřívější části 4P marketingového mixu a jedná se o všechny aktivity, které firma provádí směrem ke spotřebiteli. Měli by být integrovány tak, aby celek byl větší než jednotlivá část a firma tak plnila více cílů najednou.

Výkon stejně jako v holistickém marketingu podchycuje různé ukazatele s finančním a nefinančním dopadem na firmu, ale také ukazatele, které mají přesah za rámec samotné firmy (např. společenské, právní a etické aspekty). Tato nová 4P lze následně použít na jakékoliv disciplíny ve společnosti (Kotler a Keller, 2013).

### 1.3 Marketingový výzkum

Hlavním úkolem marketingového výzkumu je zkoumat nákupní chování spotřebitele. Výsledky těchto výzkumů poskytují informace jak a proč se na trhu dějí určité jevy. Marketingové výzkumy využívají marketingový manažeři např. jako výzkumy trhu, testy preferencí, vyhodnocení reklamní kampaně, či jako predikce prodejů v jednotlivých regionech. Efektivní marketingový výzkum by pak měl podle Kotlera (2013) probíhat v šesti na sebe navazujících krocích:

1. *definice problému a cílů výzkumu*
2. *příprava plánu výzkumu*
3. *sběr informací*
4. *analýza informací*
5. *prezentace výsledků*

Při *definování problému* je důležité, aby si manažeři dali pozor na to, aby úkol pro výzkumníky nebyl definovaný příliš široce, či příliš úzce. Pro zjednodušení přípravy výzkumu by management měl také určit, jaká cíle je třeba v rámci výzkumu dosáhnout a následně postupovat zpětně. Těchto problémů a cílů může být nekonečně mnoho, některé výzkumy mají *objevovat*, s cílem osvětlit skutečnou podstatu problému a navrhnout jeho řešení, jiné mají za úkol *popisovat*, s cílem zjistit výši poptávky a další výzkumy mohou být *kauzální*, jejichž cílem je testovat vztahy mezi příčinami a následky.

Dalším krokem je rozvržení účinného plánu určeného ke sběru dat a kalkulace jeho nákladů. Aby bylo možné tento plán sestavit, je třeba zvolit zdroje dat, metody a nástroje výzkumu, velikost vzorků a kontaktní metody. Lze sbírat tzv. data *primární* a *sekundární*. Sekundární jsou ta, která byla již sebrána za jiným účelem a existují jinde, naopak primární je třeba nově sbírat pro daný výzkum. Výzkumníci z pravidla začínají analýzou sekundárních dat, aby se co nejvíce vyhnuli nákladnému sběru

dat primárních, bez kterých se ovšem většina výzkumů neobejde (Kotler a Keller, 2013). Primární data se sbírají pomocí *kvantitativního a kvalitativního* výzkumu. Podstata kvantitativního výzkumu spočívá v obrovském kvantu dat, která však nemají takovou výpovědní hodnotu, jako u výzkumu kvalitativního, který naopak pracuje s malým souborem dat. Mezi kvantitativní metody patří například různé ankety, dotazníky, experimenty a analýzy, naopak mezi kvalitativní patří focus groups, řízené rozhovory, pozorování, analýza obsahu a projektivní techniky.

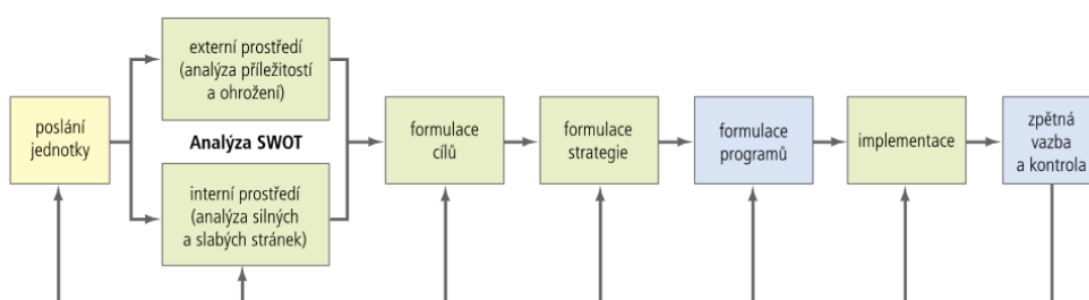
Třetí fáze, tedy fáze *sběru informací* je tou nejnákladnější a nejvíc chybovou částí marketingového výzkumu. Bývají s ní spojeny tři hlavní problémy, a to, pokud není testovaný subjekt k zastižení, pokud odmítne spolupracovat, či pokud je vůči testování předpojatý a neupřímný.

Pokud je nasbíráno dostatečné množství dat, přichází na řadu jejich vyhodnocení. V této fázi výzkumníci doufají že *analýzou dat* objeví nové skutečnosti, hypotézy či teorie.

Posledním krokem je *prezentace výsledků* výzkumu relevantních pro management. Úkolem výzkumníka je prezentovat výsledky co nejsrozumitelněji a nejpřesvědčivěji (Kotler a Keller, 2013).

## 1.4 Marketingová strategie a plánování

Proces strategického plánování je cyklus na sebe vzájemně navazujících kroků vyobrazených níže (viz Obr. 3).



Zdroj: (Kotler a Keller, 2013)

**Obr. 3 Strategický plánovací proces podnikatelské jednotky**



*Poslání* podnikatelské jednotky je soubor informací, které jsou klíčovým prvkem při definování podnikatelské činnosti, co se týče oblasti uspokojování potřeb zákazníků a plnění marketingových cílů. Je tak základním důvodem existence podniku.

*SWOT analýza* má za úkol zhodnotit silné a slabé stránky společnosti a jaké skrývají příležitosti či hrozby ve vnitřním a vnějším marketingovém prostředí.

V externím prostředí by podnikatelská jednotka měla sledovat trendy a jiné příležitosti a následně z nich profitovat. Tyto příležitosti se objevují výhradně ze tří zdrojů. Prvním je nabídka nedostupného produktu, druhým nabídka dostupného produktu inovativním či lepším způsobem a posledním tvorba nového produktu.

Je také velmi důležité analyzovat hrozby které makroprostředí představuje. Tato ohrožení se projevují nepříznivými trendy a vývoji v marketingu a bez protiakce podniku často dochází k nepříznivým vlivům jako jsou poklesy tržeb.

Aby mohla společnost využít toho, že zná své silné a slabé stránky v makroprostředí, musí také znát slabé a silné stránky uvnitř firmy. To lze vyhodnocovat pomocí různých formulářů. Cílem většinou není napravit všechny slabé stránky, či vyzdvihnout všechny silné, ale využít povědomí o nich ve svůj prospěch v makroprostředí. Velkou otázkou je, zda by se společnosti měli soustředit na objevení svých silných stránek, nebo jestli by měli zůstat u těch stávajících a samozřejmých.

Po vypracování SWOT následuje *formulace cílů*, konkrétně jednotlivých cílů pro dané období. Tyto cíle musí být konkrétní co se týče jejich počtu a načasování pro jednotlivé části období. Většina společností kombinuje cíle spojené se ziskem, s tržbami, tržním podílem, inovacemi, brandingem a snižováním rizik. Jakmile společnost cíle formuluje, řídí je podle systému MBO (management by objectives), který musí splňovat čtyři základní kritéria, zaprvé *řád* čili důležitost pořadí od nejvíce důležitého cíle po ten nejméně důležitý. Druhým kritériem je *měřitelnost cílů*, například cílem, pokud je cílem zvýšit tržby, mělo by být uvedeno o kolik procent. Za třetí *realističnost cílů*, měly by vzejít z analýzy, a ne být pouze domněnkou. Posledním kritériem je *konzistentnost cílů*. Cíle musí být vzájemně propojené a musí směřovat k naplnění poslání společnosti, konzistentnost cílů je tak důležitá pro efektivitu a účinnost firemního marketingu. Cíle mohou být různé, ať už krátkodobé nebo dlouhodobé, ziskové nebo neziskové, ale také cíle s nízkým a cíle s vysokým

rizikem. Správné stanovení cílů je tak zásadní, protože podle povahy cílů se poté určuje vhodná marketingová strategie.

Cíle představují to, čeho chce společnost dosáhnout, a *strategie* představuje, jak jich chce společnost dosáhnout. Každá společnost si svou strategii volí sama, tři základní pak definoval Michael Porter. První strategie se nazývá *Celkový náskok v nákladech* a snaží se dosáhnout tak nízkých nákladů, aby bylo možné nastavit nižší ceny produktu, než má konkurence. Výhodou je nepotřebnost extra vysokých marketingových dovedností, nevýhodou této strategie je naopak to, že jí může aplikovat kdokoli a je pravděpodobné i lépe. Další je strategie *diferenciace*. Spočívá ve zlepšování se v pro zákazníky důležité oblasti. Těchto oblastí je celá řada, ale pro příklad poslouží kvalita produktu. Firma se tak bude snažit kvalitu výrobku držet co nejvíce nad konkurencí, musí to ale umět dobře komunikovat. Poslední základní strategií je *zaměření*. Jedná se o kombinaci předchozích dvou strategií, přičemž se společnost soustředí pouze na jeden úzce vymezený cílový segment a snaží se ho co nejlépe poznat, poté společnost vybere, zda se jí více hodí snižovat náklady, nebo zda použije diferenciaci.

Aby strategie fungovaly, musí být správně *implementovány*. Společnost tak formuje sérii programů, které je třeba použít pro uplatnění marketingové strategie a naplnění cílů společnosti. Před tím, než budou tyto programy aplikovány musí u každého z nich proběhnout kalkulace nákladů, tedy je nutné zjistit, zda si daný program vydělá sám na sebe. Programy také nesmí narušit harmonii mezi zákazníky, zaměstnanci a dodavateli. Ani jedna z těchto skupin nesmí mít pocit, že aplikace programu jí uškodila na úkor jiné skupiny. Pokud jsou tyto dvě podmínky dodrženy, marketingová strategie je úspěšnější.

Aby marketingová strategie mohla jako celek fungovat dlouhodobě, musí probíhat *kontrola a hodnocení* jednotlivých kroků. Je velmi pravděpodobné, že aktuální strategie nebude postupem času korespondovat s širokou veřejností, jelikož společnost se velmi rychle mění. Pokud společnost nereaguje na tyto změny, pravděpodobně svou pozici na trhu ztratí. Klíčové je tak upravovat své cíle a strategie podle aktuálního dění a trendů (Kotler a Keller, 2013).

## **1.5 Nástroje a kanály utvářející marketingovou strategii v digitálním prostředí**

Přes to, že se strategie digitálního marketingu výrazně neliší od výše popsané, jsou nástroje pro její uplatňování velmi odlišné a pro tuto práci zásadní. Uvedené podkapitoly jsou tedy výběrem nejdůležitějších nástrojů marketingové strategie v digitálním prostředí.

### **1.5.1 SEO**

SEO je zkratkou pro search engine optimization čili optimalizace webu pro přirozené výsledky vyhledávače. Aby bylo možné využívat SEO je nutné, aby webové stránky společnosti řídily tři faktory, a to *obsah* (jeho délka, hustota klíčových slov, nebo počet aktualizací), *technické SEO* (např. název domény, historie domény) a *odkazy* (objem vnitřních odkazů). Pokud má tedy webová stránka působivý a relevantní obsah, funguje bez technických problémů a odkazuje na jiné renomované weby, lze říct že prohlížeč bude tuto webovou stránku doporučovat mnohem častěji a bude mnohem lépe dohledatelná pro spotřebitele. Přes to je pochopení algoritmů vyhledávače velmi složité a neustále se mění. Pokud není strategie SEO aktualizována, lze s jistotou říct, že vyhledávače budou daleko méně doporučovat webové stránky, či je přestanou doporučovat úplně.

### **1.5.2 PPC**

PPC je proces odměňování, za potenciální kliknutí na zveřejněnou reklamu v digitálním prostředí. Jedná se o reklamy situované „na okrajích obrazovky“. Tento typ reklamy se kupuje prostřednictvím aukce daných klíčových slov a frází. Čím vyšší je nabídka, tím vyšší je pravděpodobnost, že se bude reklama zobrazovat. Inzerent poté platí za každé kliknutí na jeho reklamu. Nebezpečí této metody spočívá ve správném zvolení klíčových slov, které využívá webový algoritmus, proto je nutné předtím provést důkladný výzkum.

### **1.5.3 Reklama v obsahové síti**

Jinými slovy obsahová reklama byla vůbec první strategií online marketingu. Tato reklama má mnoho podob, formátů a funguje na všech zařízeních. Jedná se o pevné bannerové reklamy, videoreklamy, živé informace, reklamy ve streamu, přeskočitelná videa (např. platforma YouTube), či zvukové reklamy. Obsahová

reklama slouží jako univerzální nástroj, pomocí kterého se může šířit povědomí o společnosti nebo podporovat prodej. Největším problémem bývá špatné cílení a měření úspěchu reklamy.

#### **1.5.4 Sociální média**

Sociální média jsou webové stránky a aplikace, umožňující vytváření a sdílení obsahu. Od příchodu mobilních zařízení jsou sociální média velmi rozšířená a lze říct, že zde umístěné reklamy, mají potenciál oslovit největší množství spotřebitelů.

Sociálních médií je několik druhů, prvním jsou *sociální sítě* což jsou aplikace posilující sociální interakci. Hodí se například pro zvýšení povědomí o značce, jelikož mnoho sociálních sítí nabízí placenou propagaci. V dnešní době jedny z nejvíce příležitostí ze sociálních médií nabízí právě sociální sítě. Dalším příkladem populárního média jsou *blogy*. Jedná se o velmi obsahem přesycenou oblast, jelikož existuje nespočet blogů na různá témata. Příčinou toho je relativně jednoduchý postup založení blogu. Hlavní výhodou blogů je, že mají větší vliv na potenciální zákazníky než u ostatních typů sociálních médií.

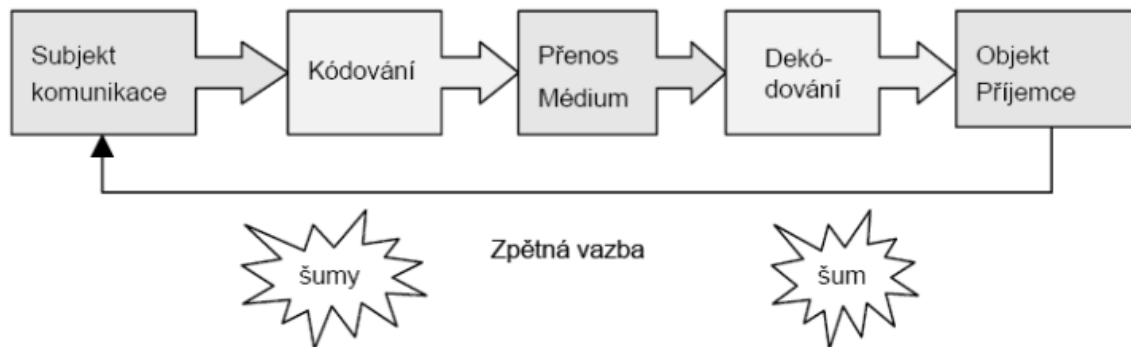
Dnes se propagace na sociálních sítích převážně dělá pomocí již zmíněných *influencerů*.

#### **1.5.5 Zasílání zpráv a SMS**

Posledním zmíněným nástrojem je zasílání zpráv a SMS. Jedná se o další důležitý kanál hojně využívaný například v zákaznických službách. Momentálně služby pro zasílání zpráv mají více uživatelů než sociální sítě, a proto se jedná o kanál s velkým potenciálem a lze ho použít například pro zlepšení tvorby rezervací, či v kombinaci s chatbotem pro servis (Kingsnorth, 2022).

### **1.6 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je snaha společností upozornit spotřebitele na výrobek, který firma prodává. Mimo to pomáhá budovat vztahy se spotřebiteli a pomáhá rozvíjet branding. Základem marketingové komunikace je tzv. komunikační proces, jehož schéma je vidět na obrázku 4.



Zdroj: (Přikrylová, 2019)

**Obr. 4 Model komunikačního procesu**

V marketingové komunikaci může být *subjektem* organizace nebo osoba vysílající signál příjemci. Je tedy zdrojem komunikačního vztahu a od něj se komunikace šíří dál pomocí komunikačních kanálů, prostředků, či forem objektu. Komunikace je úspěšná, pokud je zdroj objektivní, pravdivý, způsobilý a aktivní. Čím více se zdroj blíží k nabídce, tím je komunikace účinnější. Vývojem marketingu v digitálním prostředí se již nepočítá s modelem komunikace *one-to-many*, který spočívá v jednostranné komunikaci společnosti se zákazníkem, ale přešlo se k modelu *many-to-many*, podle kterého se prostřednictvím televize a internetu masově komunikuje sdělení mezi několika skupinami navzájem.

Sdělení je soubor informací, které jsou následně komunikovány k zákazníkům s cílem upoutat jeho pozornost a vzbudit potřebu koupě produktu. Toto sdělení pak prochází procesem *zakódování*, jehož podstatou je transformovat sdělení do podoby, která bude zákazníkovi srozumitelná. Hlavními úkoly kódování je upoutání pozornosti, vyvolání nebo podpora akce a vyjádření názoru. Pokud je komunikace nezáměrná, může působit nedůvěryhodně a neseřízně.

Zakódované sdělení se pak přenáší pomocí *komunikačních kanálů*. Je nesmírně důležité tyto kanály zvolit správně, jinak se celé sdělení mine účinkem. Tyto kanály se rozdělují na kanály *kontrolované a nekontrolované* společností.

Kanály kontrolované, tedy kanály, které firma ovládá, jsou buď *osobní, nebo neosobní*. V osobních kanálech dochází ke komunikaci sdělení jedné osoby s druhou, či se skupinou osob navzájem. Je to nejstarší a nejúčinnější forma komunikace, ovšem v digitálním prostředí není vůči masám příjemců uplatnitelná. Uplatňuje se, proto komunikace neosobní, kde se sdělení přenáší pomocí médií.

Kanály nekontrolované jsou pravým opakem kontrolovaných kanálů a dělí se stejně jako ony na *osobní a neosobní*. Mezi ty osobní patří například šíření pomluv, nebo naopak pochval a neosobní například výsledky anket a testů.

*Příjemcem* marketingové komunikace mohou být jak spotřebitelé, tak zaměstnanci, akcionáři, média a mnoho dalších. Přijetí komunikace neznamena úspěch, jelikož její pochopení je druhou nutnou podmínkou.

Toto pochopení je výsledkem procesu *dekódování*. Dekódování je snaha příjemce pochopit dané sdělení. Příjemce v reakci na to vysílá směrem k subjektu komunikace zpětnou vazbu, reakci na přijaté sdělení. Ta má v různých typech komunikace různé formy. U komunikace osobní to mohou být různá gesta a jiné projevy ať už verbální, či neverbální. U neosobní komunikace se zpětná vazba projevuje velice odlišně, a to koupí produktu, změnou postoje vůči společnosti či například ignorováním. Právě zpětná vazba určuje, zda byla komunikace úspěšná.

Protože marketingová komunikace je úzce spojena s komunikací v obecném slova smyslu, existuje mnoho prvků, které mohou komunikaci narušit ať už to jsou osobní či společenské faktory. Těmto prvkům se říká komunikační *šumy* a narušují marketingovou komunikaci a její plynulost. Kvůli nim je komunikace nesrozumitelná, přehlédnutelná nebo jednoduše zaměnitelná (Přikrylová, 2019).

## **2 Analýza aktuálního stavu**

Tato kapitola je představením zhodnocením aktuálního stavu programu ŠKODA Click, jeho administrátorských aplikací, uživatelské podpory a konečně je výchozím bodem pro návrh zlepšení komunikace mezi tímto projektem a jeho uživateli.

### **2.1 Škoda Auto a.s.**

Škoda Auto a.s. je český výrobce automobilů s dlouhou a bohatou historií, která byla založena roku 1895. Společnost je jedna z největších společností v odvětví automobilového průmyslu a za 128 let se stala symbolem inovace, kvality a spolehlivosti.

#### **Historie**

Firma Škoda Auto a.s. byla založena v Mladé Boleslavi, původně jako Laurin & Klement. Původní výroba jízdních kol se postupně změnila na výrobu motocyklů a automobilů. Vůbec prvním vozem, který firma Laurin & Klement představila, byl Voiturette A který ve své době platil jako spolehlivý automobil za rozumnou cenu.

Dalším důležitým milníkem byl rok 1924, kdy firma fúzovala se strojírenskou firmou Škoda z Plzně. Nedlouho poté se však automobilka na Škodových závodech v rámci koncernu osamostatnila.

Roku 1991 vstoupila společnost do partnerství s firmou Volkswagen, a právě v rámci této spolupráce vznikali pod značkou Škoda Auto její nejznámější modely (počínaje modelem Škoda Felicia). Partnerství mezi těmito společnostmi trvá do dnes (Škoda Auto a.s., 2023).

#### **Inovace**

Symbolem společnosti byl vždy důraz na inovace a moderní technologie. Firma je světovým průkopníkem v oblasti přístupu k novým modelům, bezpečnostním systémům a ekologickým řešením. Firma neustále investuje do výzkumu a vývoje, což se odráží v používání nejnovějších technologií implementovaných jak do svých vozidel, tak do infrastruktury firmy.

## **Modelová Řada**

Škoda nabízí modely různých tříd sloužící různým účelům. K roku 2023 se v závodě Mladá Boleslav vyrábí modely Fabia, Octavia, Scala, Karoq, Kamiq a Enyaq iV, modely Superb, Kodiaq a opět Karoq se vyrábí v závodě Kvasiny, a modely Kushaq a Slavia se vyrábí v Puné pouze pro indický trh. Výsledkem již zmíněného trendu elektrifikace je jeden zcela elektrický vůz (Enyaq iV) a plug-in hybrid (Škoda Superb iV). V budoucích pěti letech je cílem společnosti nabízet již devět elektrifikovaných modelů.

## **Působnost**

Působnost společnosti je poměrně rozsáhlá, konkrétně vyrábí v deseti závodech ve čtyřech zemích světa. Největšími mezinárodními zákazníky jsou pak Čína (např. v roce 2018 dodala společnost Škoda Auto a.s. Číně celkem 2,6 milionů automobilů), Německo (V poslední době se vozy značky Škoda těší v Německu popularitě, slouží jako levnější varianta příliš drahé místní konkurence) a USA. Díky více než 273 autorizovaných prodejců a servisních partnerů má v České republice dokonalé zázemí.

## **2.2 ŠKODA Click**

ŠKODA Click (dále jen ŠC) je carsharingovým programem spadající do firemní hierarchie pod oddělení BAR – ŠKODA Click a autopůjčovna. Autopůjčovna je určena primárně na služební cesty a soukromé účely, většinou tedy dlouhodobější zápůjčky vozů. ŠC se zaměřuje na krátkodobější zápůjčky s účelem lepší mobility po výrobním závodě a nelze tuto službu využívat k soukromým účelům.

ŠC vznikl v roce 2017 a v roce 2018 byl implementován do struktury BAR oddělení, přičemž do dnešního dne je stále v pilotní fázi. Primární cíl programu bylo zefektivnit půjčování služebních vozů a sloučit tyto vozy pod jednu flotilu.

ŠC je určen pouze pro interní zaměstnance firmy s platným řidičským průkazem skupiny B. Uživatel si pomocí příslušné aplikace rezervuje místo vyzvednutí, čas rezervace, dobu trvání rezervace a model automobilu, který preferuje.

Odemykání vozu probíhá inovativním způsobem bez potřeby klíče. Uživatel může vůz odemknout zasláním SMS zprávy a následným přiložením zaměstnanecké























karty ke čtečce. To je umožněno díky speciálně, na míru vyrobené jednotce, která se nachází v zavazadlovém prostoru automobilu. Tato jednotka se nachází v každém jednom voze ŠC a obsahuje klíč od vozidla, který je pomocí jednoduchého mechanismu stlačován. Signál odemknout či zamknout je přenášen právě pomocí SMS zpráv a ověření uživatele probíhá pomocí již zmíněné zaměstnanecké karty.

Povinností uživatele je pak zapůjčený vůz vrátit na jím předem určené parkoviště vyhrazené pro ŠC a to v čas. Zamykání probíhá podobným způsobem jako odemykání vozu.

Aktuálně flotila ŠC čítá 153 vozidel rozmístěných ve výrobních závodech v Mladé Boleslavi, Kvasinách a Vrchlabích, ve městě Praha a obci Úhelnice. Od 1.10.2023 je také spuštěn pilotní provoz projektu Fly&Drive, který slouží především k účelům pracovních cest do Wolfsburgu (konkrétně jde o spojení letišť Praha – Braunschweig).

### **2.2.1 Aplikace řídicí program ŠKODA Click**

V současnosti probíhá správa flotily vozů na dvou platformách. První z nich je *administrátorská aplikace ŠKODA Click*. Kolonka *vozidla* správcům poskytuje informace o vzhledu vozidla, jeho pracovním názvu, aktivním či neaktivním stavu, poznávací značce, procentuálním stavu nádrže, dnech do amortizace vozu a konečně o soukromých poznámkách k danému vozidlu. Jedná se o poměrně přehlednou aplikaci, jejíž vzhled lze vidět na obrázku 5 společně se všemi informacemi, které nabízí.

	Jméno	Stav	SPZ	Tech. stav	Odometr	Dnů amort.	Poznámka
	MB 107 Scala Scala / BLACK	<input checked="" type="checkbox"/>	6SF 5272	Skvělý Palivo: 100 %	1	134	   
	MB 108 Scala Scala / BLACK	<input checked="" type="checkbox"/>	6SF 6466	Skvělý Palivo: 100 %	1	113	   
	MB 109 Scala Scala / WHITE	<input checked="" type="checkbox"/>	6SF 6013	Skvělý Palivo: 100 %	1	134	   
	MB 113 Scala	<input checked="" type="checkbox"/>	6SF 5131	Skvělý Palivo: 100 %	1	134	   

Zdroj: (administrátorská aplikace ŠC, 2023)

### Obr. 5 Přehled vozů v administrátorské aplikaci ŠC

Tato aplikace poskytuje také informace o aktuální rezervaci vozidla, ke kterým se lze dostat pomocí ikon lupy v pravé části předchozího obrázku. V této sekci je také každý „správce údržby vozidel“ (dále jen Fleet Manažer) povinen před jakoukoliv manipulací s vozem vytvořit rezervaci na servisní jízdu. Jsou zde poskytovány informace o tom, kdo si vůz zarezervoval a kdo ho aktuálně užívá, jsou zde také údaje o místě, času a délce trvání rezervace, a také polohové údaje vozidla. Obrázek číslo 6 ukazuje přehlednost *správ uživatelských a servisních rezervací*. Osobní údaje uživatelů jsou v obrázku cenzurovány.

Rezervace
Servisní jízdy

**Probíhající rezervace**

Bez probíhající rezervace

**Aktuální rezervace**

Bez aktuální rezervace

**Předchozí rezervace** ⚠ ✔

📍 30. 11. 2023 07:00 📍 30. 11. 2023 23:00

📍 Praha AFI 📍 Praha AFI

+420 [redacted] Petr

[redacted]@skoda-auto.cz

Ukončeno

Otevřít Zavřít

**Následující rezervace** ✔

📍 1. 12. 2023 13:30 📍 1. 12. 2023 16:30

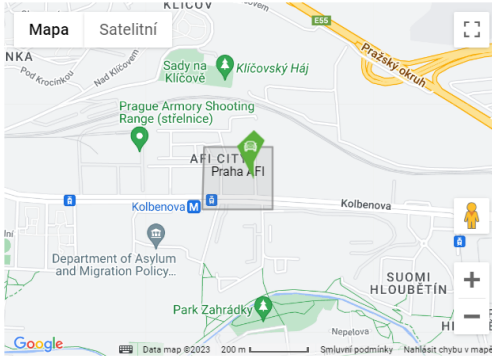
📍 Praha AFI 📍 Praha AFI

+420 [redacted] Dominik

[redacted]@SKODA-AUTO.CZ

Potvrzeno

Vytvořit rezervaci pro servisní jízdu

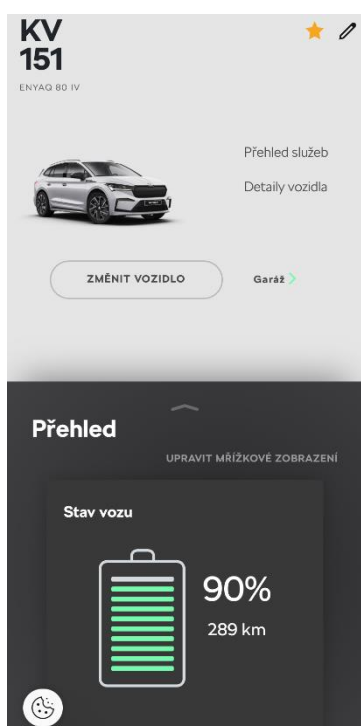


Zdroj: (administrátorská aplikace ŠC, 2023)

### Obr.6 Správa uživatelských a servisních rezervací

Funkcí této aplikace je více, ovšem těmi zdaleka nejdůležitějšími jsou výše zmíněné.

S nákupem aut nových generací přišli problémy s kompatibilitou těchto vozů a stávající aplikací. Nové vozy ukazují vždy plný stav nádrže bez ohledu na skutečnost. Nejideálnější řešení byl přechod na aplikaci *MyŠkoda*, která problém s ukazováním paliva nemá. Do této aplikace se postupně integrovali všechny modely z flotily ŠC (Enyaq, Octavia, Scala, Karoq a Kamiq) až na model Fabia III, který reprezentují poslední tři kusy. Na obrázku 7 lze vidět odlišné zobrazení stavu paliva u aplikace *MyŠkoda* a administrátorské aplikace ŠC.



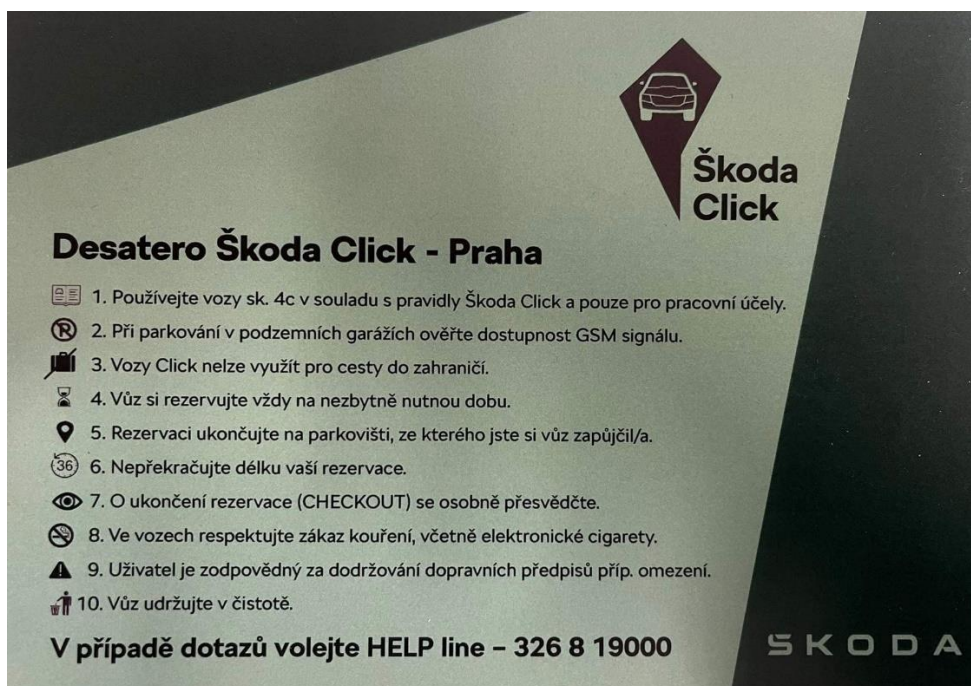
Zdroj: (aplikace MyŠkoda, 2023)

**Obr.7 Ukazatel stavu paliva v aplikaci MyŠkoda**

### 2.2.2 Uživatelská podpora

Veškeré dotazy uživatelů vyřizují dva zaměstnanci tzv. *HELP line* (dále jen HL). Oddělení má založené virtuální telefonní číslo, které si zaměstnanci podle služby mění na své mobilní zařízení. Tato služba funguje nonstop. Náplní práce zaměstnance není pouze radit uživatelům aplikace, ale objednává auta z flotily na servis, informuje Fleet Manažery o problémech, které jsou schopni operativně řešit, zajišťuje správné fungování jednotky, ručně mění rezervace uživatelů podle potřeby.

Telefonní číslo je umístěno v každém autě z flotily, případně lze jednoduše dohledat v uživatelské aplikaci. Vzhledem k rostoucímu počtu vozidel a rostoucímu počtu uživatelů je snaha lince podpory ulehčit práci implementacích různých programů, či prvků. Za pokus snížit počet dotazů lze považovat také distribuci návodových kartiček do přihrádky každého vozu. Kartičku s těmito pravidly, konkrétně pro Prahu, lze vidět na obrázku 8.



Zdroj: (Desatero Škoda Click, 2023)

Obr. 8 Desatero Škoda Click

### 3 Návrh zlepšení interakcí mezi uživatelem a programem ŠKODA Click

Cílem této kapitoly je přijít na neoptimálnější řešení či program, který by v určité míře dokázal autonomně odpovídat na některé dotazy, řešit vybrané problémy a upozorňovat na důležité skutečnosti zaměstnance HL a Fleet Manažery.

Jako nejideálnější pro tento účel byla zvolena technologie *chatbotu*. Chatbot je program, který je schopen udržovat konverzaci s člověkem. V obecné rovině existují dva druhy chatbotů. První je chatbot, který je schopen se *strojově učit*. Tento chatbot s přibývajícím množstvím otázek vytváří algoritmy, a pamatuje si klíčová slova s jejichž pomocí poté dále komunikuje s člověkem (např. ChatGPT). Druhým typem je *chatbot s předdefinovanými pravidly*. Tento chatbot funguje na podstatně

jednodušším principu, a to na předem předepsaných otázkách, na které jsou předepsané odpovědi (viz. chatbot IVA). Přelom v technologii chatbot nastal roku 2010, kdy společnost Apple představila svého virtuálního asistenta SIRI, od té doby vznikalo stále více a více chatbotů, které se dokázali čím dál lépe učit (Havelka, 2023).

Pokud by se našlo optimální řešení, v jaké formě chatbot zimplementovat do programu ŠC, byl cenným pomocníkem jak zaměstnancům HL, tak uživatelům.

Tato technologie byla zvážena po analýze Dotazníku spokojenosti se službou carsharing ŠKODA Click z roku 2021. Z 861 respondentů jich dotazník dokončilo 577, jedná se tedy o 67% úspěšnost vyplnění. V tomto dotazníku padla otázka „*Jak často využíváte službu ŠKODA Click*“, statistiku odpovědí lze vidět na následujícím obrázku 9.

#### **Jak často využíváte službu ŠKODA Click?**

Výběr z možností, zodpovězeno 577x, nezodpovězeno 0x

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
Cca 3x týdně i častěji.	83	14.38%
Cca 1x týdně.	155	26.86%
Cca 1x měsíčně.	107	18.54%
Pouze párkrát do roka.	232	40.21%

*Zdroj: (Andlťová, 2021)*

#### **Obr. 9 Jak často využíváte službu ŠKODA Click?**

Z těchto údajů lze vyčíst, že uživatelů používající ŠC pouze párkrát do roka je většina. Noví uživatelé znamenají více banálních a několikrát opakovaných dotazů směrem k HL. Lze tvrdit, že i u uživatelů, kteří jezdí vozy ŠC pouze jednou měsíčně, dochází k častějším dotazům, než u zbylých skupin uživatelů. Na následujícím obrázku 10 je uvedeno, kolik procent z nich hledá primárně pomoc u HL.

## **Pokud si s rezervací nevíte rady, kde hledáte řešení?**

*Výběr z možností, zodpovězeno 577x, nezodpovězeno 0x*

Možnosti odpovědí	Responzí	Podíl
V aplikaci ŠKODA Click - Pravidla a instrukce.	171	29.64%
Na stránkách ŠKODA Space.	33	5.72%
Zavolám na Help Line ŠKODA Click.	161	27.9%
Zeptám se kolegy.	153	26.52%
Aplikaci vypnu a najdu jinou možnost, jak se dopravit do cílové destinace.	35	6.07%
Jiná...	24	4.16%

Zdroj: (Andltová, 2021)

### **Obr. 10 Pokud si s rezervací nevíte rady, kde hledáte řešení?**

## **3.1 Metodika výzkumu**

Jako výzkumná metody byla vybrána metoda řízeného strukturovaného rozhovoru, v anglicky mluvících zemích pen and paper interview. Jeho podstatou je shromažďování dat pomocí systematického dotazování podle předem připraveného souboru otázek. Tato metoda byla zvolena z důvodu vhodného respondenta, který vykazuje maximální znalost zkoumaného tématu.

Jako respondent byl vybrán anonymní nadřazený pracující na projektu ŠC od samého začátku. Tento respondent byl podroben sérii otázek, z nichž otázky podstatné pro výzkum jsou uvedeny v následující podkapitole.

## **3.2 Řízený rozhovor**

### **1. Jaká je strategie oddělení ohledně digitální transformace a inovací ve službách pro uživatele?**

- Abych řekla pravdu, tak je zatím „v plenkách“. Chceme samozřejmě držet krok s dobou, ale momentálně není hlavním cílem oddělení inovovat zákaznický servis. Spíše, než na jeho inovaci se zaměřujeme na zachování spolehlivosti a kvality.

### **2. Uvažovalo toto oddělení někdy o automatizaci, či dokonce jsou některé procesy automatizovány?**

- Oddělení využívá omezeně firemního chatbota IVA. Ten je ale naprogramovaný tak, aby řešil pouze pár vybraných problémů směřovaných na program ŠKODA Click.

Následně bylo zjištěno, jaké problémy dokáže chatbot IVA řešit. Co se týče „cesty uživatele k programu ŠC“ je IVA poměrně spolehlivým pomocníkem. Dokáže provést zaměstnance prvními překážkami, kterými jsou zejména problém s registrací do portálu B2B a do programu ŠC. V rámci lepší orientace jsou k dispozici také dvě instruktážní videa. Na následujícím obrázku 11 jsou zaznamenány odpovědi, které má chatbot IVA naprogramované jako odpovědi ohledně těchto otázek.

---

Dobře, v tom případě si zažádej o přístup do B2B portálu  
Až budeš mít žádost schválenou, tak mi napiš. Schvalovací proces trvá obvykle 2 pracovní dny.  
Mezitím si můžeš prostudovat pravidla a instrukce k rezervaci vozidla

---

Dobře, v tom případě si zažádej o přístup do programu ŠKODA CLICK  
Až budeš mít žádost schválenou, tak mi napiš. Schvalovací proces trvá obvykle 2 pracovní dny.

---

Dobře, v tom případě si zažádej o přístup do B2B portálu  
A do aplikace ŠKODA Click  
Až budeš mít obě dvě žádosti schválené, tak mi napiš. Schvalovací proces trvá obvykle 2 pracovní dny.  
Registraci provedeš v několika krátkých krocích. Nejprve si přečti tento krátký dokument.  
Tam zjistíš, co vše potřebuješ.  
Následně si zažádej o přístup do portálu B2B.  
O přístup do aplikace ŠKODA Click.

---

Nakonec se přihlas buď pomocí PKI, nebo LDAP hesla.  
Pokud máš registraci splněnou, tak ti doporučím si přečíst pravidla a instrukce.

---

Zdroj: (ŠKODA Click, 2023)

**Obr. 11 Odpovědi chatbotu IVA**

### **3. Pokud by byla možnost integrovat IVU do uživatelské aplikace, existuje dostatečné zázemí pro aplikaci chatbot technologie?**

- Ano, integrovat IVU do uživatelské aplikace možné je a dostatečné zázemí zde je také, i když na tuto otázku by vám odpovědělo spíš IT oddělení. Co se týče propojení chatbota IVA, tak tato možnost nám již v minulosti byla nabídnuta, nicméně, jak jsem zmínila na začátku, aktuálně to pro nás není na prvním místě v seznamu priorit.

### **4. Jaké jsou nejčastější problémy, které HL musí řešit?**

1. *Zapomenutý osobní předmět ve vozidel.*
2. *Nová MFA karta neodemyká vůz.*
3. *Při odemykání se na čtečce rozsvítí červená dioda.*
4. *Nedorazila SMS s potvrzením o lokaci vozu.*
5. *Problém s nalezením vozu.*
6. *Vůz se po odhlášení nezamyká.*
7. *Z vozu se nejde odhlásit, z důvodu stání na špatném parkovišti, i přes to že uživatel stojí na správném.*
8. *Uživatel nestihne vůz vrátit v čas.*
9. *Uživateli nejde vytvořit rezervace.*
10. *Uživatel nahlásí poškozený vůz.*
11. *Ve voze chybí kapalina do ostříkovačů, nebo vůz není dostatečně natankován.*
12. *Vůz, ve kterém uživatel sedí, nejde nastartovat a hlásí: „přiložte klíček nebo klíček nezjištěn“.*
13. *Uživatel žádá o změnu vozu.*
14. *Uživatel nemůže nalézt kartu vozu.*
15. *Uživatel zaparkuje vůz na jiném než určeném místě.*

Zdroj: (ŠKODA Click, 2023)



## 5. Které z těchto problémů je IVA schopná vyřešit?

- IVA není bohužel schopná řešit tyto problémy. Odpovědi, které uživatel od ní dostane mají pro něj spíše informativní charakter. Informace, které jsou mu poskytnuty jsou spíše odkázáním právě na HL, ty potom tyto problémy řeší, obrázek 12 pak ukazuje otázky, na které je schopná IVA odpovědět, nikoliv však problémy s tím spojené vyřešit.

---

Kde najdu odkaz na ŠKODA Click?

---

Co potřebuji pro ovládání vozidla?

---

Existuje linka podpory?

---

Co když pro mne nebude vhodný vůz?

---

Musím auto vrátit čisté a dotankované?

---

Kde vozidla parkují?

---

Zde jsou další dotazy ohledně ŠKODA Click.

---

Kde změním registrované tel. číslo?

---

Jsou vozidla sledována GPS?

---

Je možná služební cesta do zahraničí?

---

Je možné přesáhnout čas rezervace?

---

Jak je řešeno poškození vozu?

---

Kdy už mohu vůz odemknout?

---

Je rezervace časově omezená?

---

Lze použít Click pro cestu na letiště?

---

Jak je to s tankováním?

---

Mohou Click používat všichni zaměstnanci?

---

Jak postupovat při nehodě?

Zdroj: (ŠKODA Click, 2023)

**Obr. 12 Otázky, na které IVA zná odpověď**

## 6. Existují nějaké sezónní problémy, které by bylo dobré do odpovědí chatbota zahrnout?

- V zimních měsících bývá problémem absence košťátek k čištění aut od sněhu, také se daleko častěji vybíjejí baterie v jednotkách a vozidlo tak nereaguje na příkazy odemykání a zamykání.

## 7. Je nutné, aby chatbot ovládal více jazyků?

- Bylo by to rozhodně plus. Poměr Čechů a cizinců bych odhadla na poměr 95 ku 1, ale i přes to je lepší zahrnout do chatbota alespoň anglický jazyk, aby

chatbot mohl efektivně komunikovat s celým zaměstnaneckým týmem bez ohledu na jejich mateřský jazyk.

## **8. Jaké má oddělení plány do budoucna?**

- V rámci programu ŠC je v plánu dále rozšiřovat flotilu vozidel. Od konce pandemie evidujeme stále větší počet rezervací. Počet vozidel ve flotile ale neroste tak rychle jako poptávka po nich. Stává se tak, že na několika důležitých parkovištích nám vozy chybí. Dále je také na stole možnost sjednocení ŠC a autopůjčovny pod jedním projektem, a to s cílem poskytovat komplexní služby v oblasti carsharingu.

## 4 Efektivní řešení

Protože není primárním cílem oddělení digitálně transformovat projekt ŠC, jeví se jako nejefektivnější řešení optimalizace komunikace s uživateli rozšíření chatbotu IVA a jeho zakomponování do struktury uživatelské aplikace.

Optimalizace IVY je daleko lepším řešením než implementace zcela nového chatbotu, zejména kvůli několika již naprogramovaným odpovědím týkajících se ŠC (zejména návod k registraci do programu je stručný a dobře přehledný). Také by se chatbot IVA stal komplexnějším, pokud by byl rozšířen o další funkce. IVA má navíc v sobě zakomponovaný anglický jazyk, čímž by se zbořila jazyková bariéra mezi zaměstnanci HL a uživateli.

Celý koncept by nefungoval pouze pro informování uživatelů, ale hlavně směrem informováním zaměstnanců HL a Fleet Manažerů, popřípadě by řešil nějaké problémy sám. Připojením na administrátorské aplikace by pak chatbot získal všechny důležité údaje (např. poloha).

Problémy, které by mohl chatbot řešit jsou následující:

1. Pokud uživatel zapomene ve vozidle nějaký předmět, po informování chatbota a následném přiložení MFA karty kvůli identifikaci se mu vozidlo odemkne. V případě, že vůz již bude rezervovaný někým jiným, chatbot informuje HL, která pomůže uživateli vyřešit tento problém.
2. Pokud uživateli nejde odemknout vozidlo jedná se pravděpodobně o vadu jednotky, chatbot informuje Fleet Manažera, který se poté dostaví na parkoviště poškozeného vozidla. Chatbot mezitím přiřadí uživateli vůz, který je dostupný a je poblíž. Pokud žádný takový vůz není, chatbot zašle uživateli telefonní číslo na HL, která tento problém vyřeší.
3. Pokud nastane situace, že uživateli nepřijde SMS s potvrzením o poloze vozu, znamená to, že vozidlu pravděpodobně došla baterie v jednotce. Chatbot tak vyřeší situaci obdobně, jako v předchozím kroku.
4. Pokud uživatel má problém s nalezením vozu, může to znamenat, že vůz na svém místě vůbec není. Nejprve chatbot zašle aktualizované polohové údaje vozidla uživateli kvůli kontrole, pokud ani tak uživatel vůz nenalezne, chatbot opět vypraví Fleet Manažery.

5. Chatbot vypraví Fleet Manažery i v případě, že se uživateli nepodaří checkout vozidla, popřípadě, že vůz se nezamyká. V tomto případě bude chatbot postupovat opět stejně.
6. V případě že uživatel nebude stíhat vrátit vůz v čas, chatbot 15 minut před koncem rezervace napíše uživateli zprávu, zdali se stíhá s vozem dostavit v čas na určené místo, na kterou uživatel odpoví kliknutím na tlačítko „ANO“, či tlačítko „NE“. Pokud bude odpověď ne, chatbot vyhodnotí, zda na cílovém parkovišti jsou jiné alternativy vozů, které ho mohou nahradit a popřípadě budoucí rezervace přehodí na něj. Pokud alternativy nebudou dostupné, chatbot informuje HL a ta problém vyřeší operativně.
7. Pokud ve voze chybí jakékoliv kapaliny, karta vozu či sezónní předměty (smetáček, škrabka na námrazu, ...), uživatel svým ohlášením chatbotu upozorní na tuto skutečnost Fleet Manažery.
8. V případě, že přiřazený vůz uživateli nevyhovuje, chatbot, pokud možno, přehodí rezervaci na jiný model vozu, pokud vůz na parkovišti bude chybět, chatbot informuje HL.

Problémů programu ŠC, které by mohl chatbot IVA řešit obdobným způsobem je celá řada. Avšak stále existuje mnoho specifických problémů, které ani strojně učený chatbot nedokáže vyřešit a těch, které je vždy lepší řešit s člověkem, a ne se strojem (např. nabourané vozidlo). I přes to je toto řešení velmi užitečné, a to zejména díky již existujícímu spojení mezi ŠC a chatbotem IVA, jeho anglické lokalizaci, souborem dat, se kterými po připojení na administrátorské aplikace může pracovat, častému opakování stejných dotazů a většinou i stejnému postupu, který by chatbot aplikoval na řešení úkolů.

Pokud by došlo ke zmíněnému spojení projektu ŠC a autopůjčovny, byla by vyžadována rozsáhlá optimalizace tohoto chatbota, avšak o to víc by pak chatbot tomuto oddělení ulehčoval.

## Závěr

Cíl práce, tedy navrhnutí optimalizace komunikace mezi ŠC a uživateli této aplikace byl splněn.

Výsledkem je návrh na implementaci chatbota IVY do uživatelské a administrátorských aplikací ŠC, jenž by řešil více či méně složité úkoly na přání uživatelů a informoval zaměstnance ŠC o důležitých skutečnostech. Tyto výsledky jsou plodem řízeného rozhovoru se znalcem této problematiky, použitím zdrojových materiálů oddělení a znalostí samotného programu autora práce.

Autor práce doporučuje tento návrh realizovat zejména kvůli neustále rostoucímu trendu automatizace a digitální komunikace. Dále toto řešení výrazně pomáhá zaměstnancům HL, ale, k překvapení samotného autora, z výsledků výzkumu lze říci, že implementace chatbot technologie pomůže také Fleet Manažerům (kterých je zhruba čtyřikrát více než zaměstnanců HL). Další výhodou jsou relativně nízké náklady na implementaci, jelikož se jedná o již (i když úzce) propojený systém a není třeba vytvářet nový, drahý a zcela nenaučený chatbot. Poslední zanedbatelnou výhodou může být předpoklad, že většina uživatelů nerada komunikuje přes telefonní hovor, či na to kvůli pracovním povinnostem nemá čas.

Chatbot technologie je tak jednodušší vícejazyčnou variantou komunikace mezi dvěma stranami tohoto projektu, která by měla být v budoucnu zvažena pro použití, či alespoň testována.

## Seznam literatury

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Definition of Marketing*. AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. American Marketing Association [online]. 2008, 2017 [cit. 2023-11-07]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

DRUCKER, Peter. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper Business, 1993. ISBN 978-0887306150.

HAVELKA, Ladislav. *Význam a role chatbotu v marketingu*. Diplomová práce. Mladá Boleslav: ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s., 2023.

KINGSNORTH, Simon. *Strategie digitálního marketingu*. Brno: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-714-0.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

LEVITT, Theodore. *Marketing Myopia*. Boston: Harvard Business Review Press, 1960. ISBN 978-0-87163-785-6.

PAVLEČKA, Václav. *Historie marketingu*. Marketing journal [online]. Praha: Redakce Marketing Journal, 2020, 2004-2020, 2008, 1 [cit. 2023-10-25]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu\\_s299x381.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html)

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

REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. 978-80-247-3006-6.

ŠKODA AUTO A.S. *Naše milníky*. Škoda Historie [online]. 2023 [cit. 2023-12-01]. Dostupné z: <https://www.skoda-auto.cz/o-spolecnosti/historie>

## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 Dimenze holistického marketingu .....	10
Obr. 2 4P komponenty marketingového mixu.....	11
Obr. 3 Strategický plánovací proces podnikatelské jednotky .....	15
Obr. 4 Model komunikačního procesu.....	20
Obr. 5 Přehled vozů v administrátorské aplikaci ŠC.....	25
Obr.6 Správa uživatelských a servisních rezervací .....	25
Obr.7 Ukazatel stavu paliva v aplikaci MyŠkoda .....	26
Obr. 8 Desatero Škoda Click .....	27
Obr. 9 Jak často využíváte službu ŠKODA Click?.....	28
Obr. 10 Pokud si s rezervací nevíte rady, kde hledáte řešení? .....	29
Obr. 11 Odpovědi chatbotu IVA.....	30
Obr. 12 Otázky, na které IVA zná odpověď .....	32

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Jan Trubiroha		
<b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b>	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Efektivní řešení a automatizace interakcí mezi zákazníkem a programem ŠKODA Click v digitálním prostředí		
<b>VEDOUCÍ PRÁCE</b>	Ing. Martina Beránek, Ph.D.		
<b>KATEDRA</b>	KMM - Katedra marketingu a managementu	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2023
<b>POČET STRAN</b>	40		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	12		
<b>POČET TABULEK</b>	0		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	0		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Tato práce je zaměřena na zefektivnění a automatizaci digitální komunikace mezi programem ŠKODA Click a uživateli tohoto programu, cílem práce je najít takový program, který usnadní práci zaměstnancům HELP line. Hlavním zjištěním je, že pro tento účel se nejvíce hodí technologie chatbot, konkrétně optimalizace chatbotu IVA pro účely oddělení BAR. Bylo zjištěno, že mimo zlepšení situace HELP line dojde ke zlepšení práce Fleet Manažerů. Toto řešení se doporučuje zejména kvůli jeho aktuálnosti a neustálém vývoji v oblasti AI technologií.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	Chatbot, ŠKODA Click, Fleet Manažer, HELP line, uživatelé programu, carsharing, IVA		



## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Jan Trubiroha		
<b>FIELD</b>	6208R087 Business Administration and Sales		
<b>THESIS TITLE</b>	Efficient solution and automation of customer interactions with ŠKODA Click in a digital environment		
<b>SUPERVISOR</b>	Ing. Martina Beránek, Ph.D.		
<b>DEPARTMENT</b>	KMM - Department of Marketing and Management	<b>YEAR</b>	2023
<b>NUMBER OF PAGES</b>			
	40		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>			
	12		
<b>NUMBER OF TABLES</b>			
	0		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>			
	0		
<b>SUMMARY</b>	<p>The aim of this work is to streamline and automate digital communication between ŠKODA Click and the users of the programme, and to find a programme that will make the work of the HELP line staff easier. The main finding is that chatbot technology is most suited for this purpose, specifically optimizing the IVA chatbot for the purposes of the BAR department. It was found that apart from improving the situation of the HELP line there will be an improvement in the work of Fleet Managers. This solution is particularly recommended due to its timeliness and the constant evolution in AI technology.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	Chatbot, ŠKODA Click, Fleet Manager, HELP line, program users, carsharing, IVA		