



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

**Spokojenost zákazníků se službami
automobilového prodejce**

Autor bakalářské práce: Lukáš Naske, DiS.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2014

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš NASKE**
Osobní číslo: **E11319**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Spokojenost zákazníků se službami automobilového prodejce**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Navrhnout konkrétní změny v prodejních a poprodejních službách u vybraného prodejce aut v závislosti na vnímání jeho služeb zákazníky.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury
2. Sběr dat - dotazníkové šetření
3. Vyhodnocení a analýza dat
4. Návrh konkrétních zlepšení včetně ekonomického zhodnocení

Rámcová osnova:


1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:


Bárta, V., Bártová, H., Koudelka, J. *Spotřebitel (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vydání. Praha: Oeconomica, 2007.
Kotler, P. *Marketing a management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007.
Kotler, P. *Marketing od A do Z*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003.
Kozel, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005.
Vysekalová, J. *Chování zákazníka - Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2011.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. dubna 2013**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
LAD. (28)
Studentská 13
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. března 2012

Prohlášení:

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

.....
Datum

.....
Podpis studenta

Poděkování:

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D., za ochotnou spolupráci a pomoc při zpracovávání mé bakalářské práce a vedení společnosti Porsche České Budějovice – jmenovitě paní Šestákové, že mi umožnila sběr dat pro tuto práci.

Obsah

1. Úvod.....	8
2. Literární rešerše	9
2.1 Marketing.....	9
2.1.1 Definice.....	9
2.1.2 Poslání a cíle marketingu	9
2.1.3 Marketingové přístupy	10
2.2 Marketing služeb.....	11
2.2.1 Definice marketingu služeb	11
2.2.2 Vlastnosti služeb	12
2.2.3 Služby a jejich vymezení	13
2.2.4. Rozdělení služeb	14
2.3 Trh.....	17
2.3.1 Segmentace trhu.....	17
2.4 Marketingový mix.....	19
2.4.1 Produkt.....	20
2.4.2 Cena	21
2.4.3 Prodejní místo	21
2.4.4 Propagace.....	22
3. Cíle a metody	24
4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání	26
4.1 Představení prodejce	26
4.2. Výsledky dotazníkového šetření	28
4.2.1 Vyhodnocení identifikačních otázek	28
4.2.2 vyhodnocení otázek spokojenosti – prodejní služby	32
4.2.3 Vyhodnocení otázek spokojenosti – poprodejní služby	36
4.2.4 Vyhodnocení otázek spokojenosti – Ceny.....	40

5. Vlastní návrhy.....	44
5.1 Internetové stránky	44
5.2 Otevírací doba.....	46
5.3 On-line podpora	47
5.4 Nadstandardní záruky	48
6. Závěr	49
I. Summary.....	50
7. Seznam literatury	51
II. Seznam obrázků a tabulek.....	53

1. Úvod

Jako téma mé bakalářské práce jsem si vybral: Spokojenost zákazníků se službami automobilového prodejce. Automobilový průmysl mě velmi zajímá a byl bych rád, kdybych mohl svou budoucí profesi vykonávat v některém z jeho odvětví, kam se právě řadí i prodej konečného produktu – tedy automobilu, konečným zákazníkům. Tato činnost má mnoho společných rysů s prodejem ostatních výrobků, ale samozřejmě jsou zde i odlišnosti a na některé bych se chtěl ve své bakalářské práci také zaměřit.

Tato práce zjišťuje, jak jsou zákazníci spokojeni s prodejními a poprodejními službami u konkrétního automobilového prodejce v Českých Budějovicích, a to konkrétně společnosti Porsche České Budějovice. Tomuto prodejci tedy může poskytnout určitou zpětnou vazbu od jeho zákazníků, ukázat silné a slabé stránky a poradit, co by měl prodejce změnit nebo vylepšit.

Praktickou část tvoří kvantitativní sběr dat – osobní strukturovaný rozhovor s jednotlivými zákazníky, následné vyhodnocení těchto dat a vyvození závěrů. Díky těmto nasbíraným údajům bych poté měl být schopný odpovědět na hypotézy, které jsem si stanovil, a to:

1. nejvíce budou zákazníci nespokojeni s cenami náhradních dílů
2. většina zákazníků je více spokojena s prodejními službami než těmi poprodejními.

2. Literární rešerše

2.1 Marketing

2.1.1 Definice

„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ Takto definoval marketing jeden z nejvýznamnějších autorů tohoto oboru – Philip Kotler. Existují ale i jiné výklady. Americká marketingová asociace v roce 2007 formulovala marketing jako „Činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“ Nebo definice od českého autora Jaroslava Světlíka – „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.”

Mnoho lidí si pod pojmem marketing představuje pouze prodej a reklamu, ale současný marketing již nemůžeme chápat pouze ve starém významu – přesvědčit a prodat. Nový, přesnější význam definuje marketing jako uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co byl produkt vyroben. Naopak marketing začíná již dávno před tím, než má společnost produkt k prodeji.

„Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu života produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“ (Kotler, 2007)

2.1.2 Poslání a cíle marketingu

Podstatou marketingu je velmi jednoduchá myšlenka, která platí ve všech profesích. Úspěch vychází z porozumění potřebám okolí a vytvářením produktů, služeb nebo

myšlenek, které tyto potřeby a přání naplňují. Cílem je tedy dlouhodobý odbyt výrobků a služeb. Toho musí podnik dosáhnout nabídkou ve správný čas, na správném místě, správným způsobem a za správnou cenu.

Cílem marketingu může být také dosažení předem stanovených cílů, které podnik předpokládá splnit během určitého časového období. Ty jsou většinou stanoveny mnohem konkrétněji než jednoduché – dosažení dlouhodobého odbytu.

„Posláním marketingu je prodat komukoli veškeré produkty společnosti. Vytvářet produkty, které uspokojí dosud neuspokojené potřeby cílového trhu a zvýšit úroveň a kvalitu života.“ (Kotler, 2005)

2.1.3 Marketingové přístupy

„Podstata marketingového přístupu je v zásadě velmi jednoduchá – pomocí systému propracovaných teoretických postupů a principů dokázat včas reagovat na přání a potřeby zákazníků, a to lépe než konkurenční společnosti, a tím alespoň trochu zvýšit pravděpodobnost úspěchu na trhu a dosáhnout svých stanovených podnikatelských cílů.“ (Foret, 2001)

„Marketingový přístup předpokládá:

- že se podnik nebude zaměřovat na trh jako celek, ale bude volit individuální přístup
- zaměří se na tzv. cílový trh
- jednání s určitou skupinou zákazníků vybraných předem dle stanovených kritérií
- že zvolíme vhodný druh reklamy, ceny daného výrobku, balení a jiných částí marketingového mixu, pro tento vybraný cílový trh, kde snahou je uspokojit potřeby těchto zákazníků.“ (Světlik, 2005)

Moderní marketingové přístupy již nepočítají pouze se snahou dosáhnout maximálního možného zisku z každé uskutečněné transakce, ale místo toho se zaměřují na cílevědomé poskytování hodnoty zákazníkovi v průběhu celého životního cyklu výrobku či služby. Také již nejde jen o čistou propagaci nabízeného výrobku. Je nutné

porozumět potřebám vybraného segmentu trhu a „na míru“ upravit náš výrobek, čímž se pro kupujícího, který se snaží uspokojit právě tuto potřebu, stane žádanějším. Moderní marketing se snaží lépe poznávat své zákazníky, lépe s nimi komunikovat prostřednictvím modernějších, aktuálních médií, která budou více cílena na různé segmenty trhu.

2.2 Marketing služeb

2.2.1 Definice marketingu služeb

V marketingu se na službu pohlíží jako na činnost, prodávanou výhodu nebo schopnost, kterou jedna strana (prodejce) nabízí straně druhé (zákazník). Je nutné si uvědomit odlišnosti od produktů, protože charakter služeb ovlivňuje způsob marketingového rozhodování. Služba je v zásadě nehmotná věc a často její poskytnutí nevytváří u jejího příjemce, teda zákazníka, žádné hmotné vlastnictví, proto je z hlediska marketingu považována za specifickou oblast, která si vyžaduje úpravu marketingových činností vzhledem k jejím specifickým charakteristikám.

Nejlépe to shrnuje definice „Služba je jakákoli činnost, výhoda či schopnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“ (Kotler, 2005)

„Podle americké asociace jsou služby samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce zboží může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží“ (Vašítková, 2008)

Sektor služeb je jedním z nejrychleji se rozvíjejících odvětví ekonomiky ve vyspělých zemích. Tento růst lze vysvětlit především demografickými, sociálními, ekonomickými a legislativními změnami.

2.2.2 Vlastnosti služeb

„Nehmotnost je nejvíce charakteristickou vlastností služeb, od které se odvíjí všechny ostatní vlastnosti. Nehmotnost se projevuje především v tom, že službu nelze vnímat smysly (vyzkoušet si ji, prohlédnout si ji, ochutnat ji, poslechnout, očíchat či ohmatat). Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník

- jen velmi obtížně může hodnotit konkurující si služby (nedokáže předem rozhodnout, v čem je daná služba lepší než služba, kterou poskytuje konkurence) a proto klade důraz na reference a osobní zkušenosti jiných lidí,
- obává se rizika spojeného s koupí služby (zákazník nedokáže předem odhadnout kvalitu poskytované služby) a proto jako základ, podle kterého hodnotí celkovou kvalitu služby, slouží cena.“ (Vašítková, 2008)

Neoddělitelnost služby je další specifickou vlastností a naznačuje, že produkci a spotřebu služby od sebe nelze oddělit (tzn. zákazník se podílí na poskytování služby).

„Další vlastností služby je heterogenita, která se projevuje v tom, že způsob poskytnutí jedné a té samé služby se může u jednotlivých zákazníků lišit, což znamená, že podnik nemůže určitou službu poskytovat se vždy stejným standardem kvality. Kvalita služby totiž závisí na mnoha okolnostech a některé z nich nemůže prodávající ovlivnit.

Pomíjivost je další v řadě charakteristických vlastností služby. Znamená to, že služby nelze skladovat, předvyrobit nebo uchovávat.

Poslední vlastností, která určuje specifčnost služeb je nemožnost vlastnictví – to znamená, že kupující si službou nekupuje její vlastnictví ale pouze právo na poskytnutí služby. Z toho vyplývá, že služby nelze znovu prodávat nebo vracet.“ (Vašítková, 2008)

Pak jsou zde i některé další specifické vlastnosti. Třeba to, že službu nelze patentovat (vyjma ochrany autorských práv). Také není možné službu balit, přitom obal je u produktů velmi silným marketingovým nástrojem. Dále je limitem nemožnost masové produkce.

Tabulka 1: Rozdíl mezi výrobkem a službou

Rozdíly mezi výrobkem a službou

Hmotnost	Nehmotnost
Skladovatelné	Neskladovatelné
Možnost změny vlastníka	Nemožnost změny vlastníka
Možnost předvedení pře koupí	Nemožnost vyzkoušení služby
Výroba a marketing neprobíhají současně	Výroba a marketing probíhají současně
Výrobní proces bez přítomnosti zákazníka	Zákazník součástí produkčního procesu
Chyby vznikají v průběhu výrobního procesu	Chyby vznikají při přebírání služby
Výrobek lze balit	Službu nelze balit
Výrobek lze patentovat	Službu nelze patentovat
Výrobek lze přepravovat	Službu nelze přepravovat

Zdroj: Vašítková, 2008

2.2.3 Služby a jejich vymezení

„Služby jsou vymezeny dle charakteru činností následovně:

- velkoobchod, maloobchod, opravy motorových vozidel a spotřebního zboží
- hotely a restaurace
- doprava, skladování a spoje
- peněžnictví a pojišťovnictví
- činnost v oblasti nemovitostí, pronajímání nemovitostí, služby pro podniky, vývoj a výzkum
- veřejná správa a obrana, povinné sociální zabezpečení
- školství
- zdravotnictví, veterinární a sociální činnost
- ostatní veřejné, sociální a osobní služby“ (Vašítková, 2008)

2.2.4. Rozdělení služeb

Sektor služeb je velice rozsáhlý. Představuje velké množství různých činností, od základních a jednoduchých procesů po velmi složité operace, které se neobejdou bez řízení výpočetní technikou. V sektoru služeb operuje více typů organizací – od jednotlivců a živnostníků přes malé firmy s nízkým počtem zaměstnanců až po obrovské globální organizace typu hotelových sítí (hotely Hilton), cestovních kanceláří (Fischer), mezinárodních leteckých dopravců (Lufthansa) nebo právnických a poradenských společností.

„V důsledku různorodosti je vhodné rozřadit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. Takový přístup umožňuje lepší analýzu služeb a pochopení použití různých marketingových nástrojů pro příslušné kategorie služeb.“ (Janečková, 2001)

Sektor služeb je součástí takzvaného terciárního sektoru v národním hospodářství. Nejjednodušeji můžeme členit jednotlivé služby dle jejich odvětvové příslušnosti (viz vymezení služeb z kapitoly 2.2.3). Odvětvové členění jednotlivých služeb nám možná může velmi napovědět o prováděných činnostech, ale pro potřeby marketingových pracovníků je až příliš obecné a je potřeba ho dále rozdělit z důvodů, že v jednotlivých odvětvích nalézáme různé instituce a služby, které jsou často určeny pro úplně jiné trhy, a z toho důvodu jsou jim nabízeny kompletně odlišnými způsoby.

Vzhledem k obtížnosti začlenit služby do několika málo „příhrádek“, bylo vytvořeno mnoho základů pro klasifikaci služeb. Mezi nejčastěji používané rozdělení patří především:

Tržní x netržní služby

Toto rozdělení na tržní a netržní služby rozlišuje na ty, které lze na trhu vyměnit za peníze a na ty služby, jenž v důsledku určitého ekonomického a sociálního prostředí představují určité výhody - a právě tyto služby je nutné ve společnosti rozdělovat pomocí netržních mechanismů. Patří sem veřejné služby - to jsou služby, které produkuje místní správa, popřípadě některé neziskové organizace. Za tyto veřejné služby se často neplatí žádné poplatky, popřípadě uživatelé platí ceny, které jsou dotované státem nebo jinou organizací, a tudíž je cena nižší, tedy lépe akceptovatelná

pro větší okruh společnosti. Pro veřejné služby je charakteristická jejich nemožnost vyloučit konkrétní osoby nebo skupiny osob z možnosti užívat tyto služby a jejich spotřeba se nedá rozdělit.

V národním měřítku do kategorie nedělitelných veřejných služeb spadá především státní správa, obrana, bezpečnost, justiční služby a podobně. Dalším rysem je, že jejich kvalita většinou klesá se zvyšujícím se počtem spotřebitelů. Rozdělení služeb na tržní nebo netržní nemusí být vždy jednoduché a jednoznačně dané. Je to závislé na mnoha faktorech, jako jsou sociální, ekonomické a technologické nebo třeba na politickém prostředí. V určitém odvětví, pro příklad třeba ve zdravotnictví, mohou vedle sebe fungovat naprosto stejné typy služeb jak tržních, tak i netržních služeb – soukromé i veřejné nemocnice, soukromá i veřejná pečovatelská služba, anebo soukromé i veřejné univerzity.

Služby pro spotřebitele x služby pro organizace

Spotřebitelské služby jsou charakteristické tím, že se poskytují jak jednotlivcům, tak domácnostem, které poté využívají danou službu pro svůj vlastní užitek a ze spotřeby této služby jim neplyne zpravidla žádná další (nebo zanedbatelná) ekonomická výhoda. Například služba kadeřnice je definována jako služba pro spotřebitele, na rozdíl od služeb pro organizace, které jsou poskytovány podnikům a dalším institucím a slouží jim k vytváření dalších ekonomických užitků a výhod. Poskytne-li například banka úvěr na zakoupení určitého výrobního stroje, přináší tento úvěr podniku výhodu okamžité možnosti využití jeho disponibilního kapitálu, který podnik má.

Dalším užitkem je pak samotná výroba žádaného zboží v reálném čase, kdy bylo možno vyhovět spotřebitelské poptávce. Některé služby mohou být poskytnuty jak spotřebitelům, tak podnikům a organizacím, například opravárenské služby, softwarové programy, poradenství, dopravní či telekomunikační služby a mnoho dalších.

Cílem marketingu je dokonale rozpoznat potřeby různých skupin zákazníků. Letecké služby jsou například nabízeny oběma skupinám. V případě jednotlivců je marketing leteckých služeb orientován především na podporu prodeje pomocí různých typů slev a zjednodušení služeb. Organizacím je naopak nabízeno pohodlí a kvalita, slevy jsou zaměřeny na časté využívání služeb jedné letecké společnosti – loajalita zákazníků.

Míra zhmotnění služby

Protože konkurence stále sílí, nelze si představit účinný a funkční marketing zboží bez přidaných doprovodných služeb. Tyto doprovodné služby mohou být tím rozhodujícím prvkem, který produkt odlišuje na trhu od konkurenčního zboží a reprezentuje přidanou výhodu pro koncového zákazníka.

Na druhou stranu je ale mnoho služeb doprovázeno zbožím, které danou službu pro kupujícího zhmotňuje. Právě z toho důvodu je velká většina produktů (tj. celková nabídka) různou kombinací služeb a zboží.

„Služby můžeme rozdělit podle postavení dané služby v celkové nabídce a to na 3 různé typy:

- služby, které jsou vždy jediné nehmotné (komunikační systémy, bezpečnost, muzea, zábava, vzdělání, ...)
- služby, které poskytují přidanou hodnotu k hmotnému produktu (údržba, pojištění výrobku, reklama, ...)
- služby zpřístupňující hmotný produkt (doprava, skladování, prodejní automaty, půjčovny, hypotéky, ...).“ (Vašítková, 2008)

Výše uvedená klasifikace představuje základní vymezení služeb. Organizace poskytující služby však zpravidla potřebují pro optimální plánování procesů znát ještě odpovědi na další otázky charakterizující službu, například:

- způsob distribuce služby: služba jde za zákazníkem x zákazník přijde za službou
- jaký je charakter poptávky po službě (fluktuace poptávky, sezónnost ...)
- jaké jsou vztahy poskytovatele služby se zákazníkem (vysoký, střední, nízký kontakt)
- do jaké míry lze přizpůsobit službu individuálním požadavkům zákazníka.

2.3 Trh

Trh je soubor skutečných a potencialních kupujících určitého výrobku. Tito kupující mají společnou nějakou potřebu či přání, které je možné uspokojit pomocí směny a vztahů. Proto tedy velikost trhu závisí na počtu osob, které projevují svou potřebu, mají prostředky na to, aby se staly účastníky směny, a jsou ochotny tyto prostředky nabídnout výměnou za to, po čem touží.

„Trh je souhrn všech skutečných a potencialních kupujících určitého výrobku nebo služby.“ (Kotler, 2007)

Původně pojem trh označoval místo, kde se kupující a prodávající setkávali za účelem směny zboží. Ekonomové tento termín používají pro označení skupiny prodávajících a kupujících, kteří obchodují s určitou skupinou produktů – potom mluvíme třeba o trhu bydlení nebo o trhu obilí apod. Marketingoví specialisté však vnímají prodávající jako tvůrce odvětví a kupující jako tvůrce trhu. Proávající vysílají na trh produkty a služby a získávají peníze a informace.

„K tomu, aby trh správně fungoval, musí být splněny 3 základní podmínky:

- musí být dokonale konkurenční prostředí – velké množství menších, navzájem si konkurujících podniků, kde jediný z nich nemá významnější podíl na trhu a může se svobodně rozhodnout o výrobě (ohledně produktů a služeb, jejich ceny, množství, ...)
- musí být trh nasycen – nabídka by měla nepatrně převyšovat poptávku
- musí být otevřenost trhu – subjekty by měli mít volný přístup na trh.“
(Kozel, 2006)

2.3.1 Segmentace trhu

Pojem segmentace trhu vyjadřuje metodu marketingového řízení, která se zabývá analýzou trhu. Každý zákazník je jiný a může mít například různé zájmy, potřeby, příjmy, přání, chování, zvyky atd. Úkolem segmentace je tedy rozdělit všechny

zákazníky na trhu do různých kategorií nebo skupin – tzv. tržní segmenty, aby byli všichni zákazníci lépe obslouženi. Tyto tržní segmenty se určují podle určitého hlediska, které je pro danou skupinu charakteristické. Podnik by si měl poté zvolit pouze ty segmenty trhu, které je dlouhodobě schopný efektivně obsluhovat a dosahovat při tom zisku.

Segmentace trhu zahrnuje následující kroky:

- průzkum trhu – vytváří se segmentační kritéria ,
- profilování segmentů – zákazníci jsou rozdělení podle segmentačních kritérií do relativně homogenních skupin. Určí se velikost segmentů a jejich profilů,
- výběr cílového segmentu – podnik si zvolí ten segment nebo segmenty trhu, na kterých pro ni má smysl operovat.

Existuje celá řada segmentačních kritérií a různí autoři tato kritéria vymezují odlišně. Nejčastější jsou:

- geografická – rozdělení podle prostorového rozmístění (kontinenty, země, regiony, města, ...)
- demografická – zákazníci se dělí podle věku, pohlaví, etniky, náboženství, rodinného stavu apod.
- socioekonomická - vzdělání, příjem, postavení, povolání ...
- psychologická – zájmy, postoje, názory, hodnoty
- nákupní chování – frekvence a rozsah nákupů, loajalita prodejci
- a mnoho dalších

Poté co si podnik vybere jednotlivý segment nebo segmenty trhu, musí zvolit vhodnou cenu, kterou budou zákazníci v daném segmentu schopni a ochotni akceptovat. Dále cestu, jak se výrobek ke spotřebiteli dostane pomocí vhodných distribučních cest a způsob, kterým se k němu dostanou i informace, tj. pomocí jakých reklamních prostředků zákazníka osloví. K tomu marketingovému oddělení slouží marketingový mix.

2.4 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).“ (Kotler, 2007)

Jak velmi dobře pan Kotler vystihl, marketingový mix zahrnuje všechny možnosti, jak může společnost ovlivnit poptávku po určitém produktu. Jako první toto slovní spojení začal používat Neil H. Borden již v roce 1949, ten však pracoval se čtrnácti různými marketingovými nástroji. Přesně 4P tak, jak je známe dnes, představil Jerry McCarthy ve své knize „Marketing“ z roku 1960, avšak právě Philip Kotler tento výraz zpopularizoval. Při popisu marketingového mixu ale vždy zdůrazňoval, že mu musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace a zacílení na určitou skupinu trhu.

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie.

Philip Kotler ale ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj pracovníci marketingového oddělení nesmí dívat pouze z pohledu prodávajícího, ale také z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

Tabulka 1: Marketingový mix z pohledu kupujícího a prodávajícího

Pohled prodávajícího	Pohled kupujícího
Produkt (Product)	Zákaznická hodnota (Customer Value)
Cena (Price)	Výdaj (Cost to the Customer)
Místo (Place)	Pohodlí (Convenience)
Propagace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Zdroj: Zamazalová, 2009

Díky tomu zjistíme, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoli propagaci. Ze 4P se tak stanou 4C. Chytří marketéři by tak měli více myslet z pohledu zákazníka a až poté z pohledu prodejce.

„Novější výzkumy v organizacích poskytujících služby ukázaly, že tato 4P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb. Proto bylo nutno k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3P. Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) jsou důležitým prvkem styku se zákazníkem (jsou zde myšleni zaměstnanci prodejce) a Procesy (processes) je interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem.“ (Janečková, 2001)

Postupem času odborníci na celém světě myšlenku marketingového mixu rozvíjeli, a tak se objevují další modely marketingových mixů. V principu ale pojednávají o téže věci, jen vždy z poněkud odlišného pohledu nebo s větším upřesněním, můžeme se tak setkat i s koncepcemi marketingových mixů, které mají 12 částí, pod nimiž se skrývá 14 klíčových firemních procesů. V tomto konceptu se tak objevují nově některé prvky, o nichž se v minulosti často nemluvilo anebo nebyly pro naplňování strategických cílů a potřeb zákazníků klíčové.

2.4.1 Produkt

Produktem rozumíme vše, co určitá organizace nabízí svým spotřebitelům k uspokojení jejich hmotných ale i nehmotných potřeb. Nemusí se tedy jednat o produkt pouze ve smyslu hmotného výrobku, ale samozřejmě je to označení i pro službu. U nabízených produktů hodnotí zákazníci především výhodu, kterou jim daný produkt poskytuje. Je nutné rozlišovat mezi výhodami a vlastnostmi. Hlavní součástí marketingového sdělení by pak měly být výhody daného produktu, které jej odlišují od konkurence. Právě tyto výhody zákazníka motivují ke koupi.

U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, který je většinou bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita.

2.4.2 Cena

Stanovení cen produktů je velmi důležitý proces, ve kterém je potřeba vzít do úvahy mnoho faktorů působících na trhu – ceny konkurence, předpokládaný počet zákazníků, jejich nákupní chování, typ podnikání, velikost firmy, vyjednávací síla vzhledem k dodavatelům a mnoho dalších. Nevhodně zvolená cena dokáže i tu nejlepší službu či produkt učinit neúspěšnou, naopak dobře zvolená cena může vyzdvihnout prodeje i toho, co by se na trhu třeba normálně ani neujalo.

Cena je zdrojem zisku firmy, přímo ovlivňuje výši tržeb, a to zejména při uvážení elasticity poptávky (tj. vlivu ceny na výši poptávaného množství produktu). Cena totiž ovlivňuje výši prodejů (kromě případů, kdy je elasticita 0), tím i rozpouštění fixních nákladů mezi prodané množství výrobků či služeb a tím samozřejmě také zisk firmy. Z pohledu zákazníka je pak cena vyjádřením hodnoty, kterou mu daný výrobek přináší. Ona hodnota přitom může být individuálně značně odlišná. Typický nekuřák krabičku cigaret nekoupí, ani když bude za korunu, a naopak silný kuřák, který od rána neměl cigaretu, je ochotný dát za krabičku cigaret i třeba 500 Kč, protože je na nich závislý.

Výše ceny také přímo ovlivňuje zbylé složky marketingového mixu. Za produkty, které jsou kvalitní a více toho nabízejí je zákazník ochoten platit víc (např. chytrý telefon x normální telefon), stejně tak za produkty, které mají výbornou komunikaci a tváří se jako luxusní zboží (např. trika F&F x trika Lacoste) anebo za produkty prodávané na dobrém místě (např. butiky na Pařížské ulici v Praze nebo třeba horské chaty).

2.4.3 Prodejní místo

Rozhodování o prodejním místě má souvislost s maximálním usnadněním přístupu našich potencionálních zákazníků k dané službě. Souvisí s místní lokalizací - umístěním služby. Volba je mezi přímým a nepřímým modelem prodeje.

Zatímco v přímém modelu dodává výrobce produkty přímo koncovému zákazníkovi (spotřebiteli), v nepřímém modelu je nabízí prostřednictvím třetích stran (prodejci, dealeři, ...).

V širším kontextu může výrobce zahrnout další aspekty týkající se celého průběhu prodejního procesu: definovat, jak bude oslovovat nové zákazníky a prezentovat jim nabídku, jakými prostředky je přesvědčit ke koupi, jak bude uzavírat obchody a jak bude zákazníkům poskytovat poprodejní podporu. Pro vhodně zvolené prodejní místo je potřeba vzít v úvahu a rozhodovat se zejména s přihlédnutím k následujícím skutečnostem:

- kdo jsou zákazníci a odkud jsou
- jaké je jejich nákupní chování, zda vyžadují při prodeji osobní kontakt
- jaký produkt nebo služba je nabízena, zda vyžaduje při prodeji osobní kontakt
- jaká je typická velikost objednávek zákazníků a jak je efektivně zpracovat.

2.4.4 Propagace

Marketingová propagace obecně je cílené oslovení kupujícího, ke kterému je směřované určitě sdělení. Propagace jako taková se zaměřuje na určitou cílovou skupinu zákazníků. Jejím principem je seznamovat zákazníka (i potencionálního) s výhodami nabízeného produktu a přimět zákazníka ke koupi. Propagace je informace o produktu, značce, firmě a jejích aktivitách, které se dnes šíří a předávají v mnoha rovinách, nejrůznějšími cestami a v celé řadě médií. Souhrnným cílem řízení marketingové komunikace je to, aby podoba těchto informací nebyla ponechána náhodně, naopak, aby byla společností pokud možno (pomocí etických a relevantních prostředků) vytvářena a ovlivňována ve prospěch firmy.

Zejména nová komunikační média (internet, mobilní komunikace, SMS, MMS, Facebook, ...) či nové možnosti audiovizuální techniky přinášejí zcela nové možnosti komunikace prostřednictvím nových komunikačních kanálů a nástrojů. Rozhodně však není možno pominout souhrnný trend posilování interaktivity a zábavnosti vzájemné komunikace a stále rostoucí vliv příjemce zprávy a charakter a obsah sdělení. Marketingová propagace tak už dávno není pouze jednosměrným přesunem dat.

Hlavním cílem nemusí být vždy jen pouze oslovení nových zákazníků. Společnost musí například komunikovat i s věrnými zákazníky (speciální propagační akce) aby byla

posílena jejich zákaznická loajalita. Pokud mají marketingové aktivity vést ke stanovenému cíli, je potřeba se obecně věnovat třem základním oblastem této problematiky:

- kognitivní – zde je řešena známost produktu, informovanost zákazníka, komunikace racionálních dat,
- emotivní – „afektivní“ zde hrají stěžejní roli pocity a emoce, vnímání značky, produktu, firmy,
- konativní – aspekty spojené s realizací vlastní koupě po dosažení připravenosti ke koupi.

3. Cíle a metody

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout změny v prodejních a poprodejních službách u konkrétního prodejce v závislosti vnímání služeb zákazníky.

Jako první krok ke splnění tohoto cíle, jsem si samozřejmě nastudoval odbornou literaturu na toto téma a z ní sestavil teoretickou část své práce. Po získání alespoň základních odborných znalostí k vypracování tohoto tématu následoval krok druhý – vybrání automobilového prodejce. Mou volbou byla společnost Porsche České Budějovice se sídlem a provozovnou na Okružní ulici v Českých Budějovicích. Tuto společnost jsem si zvolil, protože je největším prodejcem osobních i užitkových automobilů v jižních Čechách. Byl jsem proto velmi rád, že vedení Porsche ČB s mým výzkumem souhlasilo.

Pro další postup jsem si podrobně zjistil, jaké služby tento prodejce nabízí – od služeb, které dnes při nákupu automobilu vnímáme jako samozřejmost, třeba předváděcí jízdu, až po služby, které mohou nabídnout jen ti největší prodejci na trhu, jako je vlastní kavárna v prostorách autosalonu, volné wi-fi internetové připojení a podobně. Následovalo rozřídění těchto služeb pro sestavení dotazníku, a tím se dostávám k metodě samotného výzkumu.

Jako metodu výzkumu jsem si zvolil strukturovaný rozhovor s každým jednotlivým zákazníkem podle připraveného dotazníku. Průzkum probíhal od 3. března do 4. dubna roku 2014. Pro dotazování jsem střídal jednotlivé dny v týdnu, včetně víkendu i jednotlivé denní doby (ráno, odpoledne, večer), abych mohl oslovit co nejvíce skupin zákazníků a docílil tak co největší přesnosti výzkumu. Jak jsem se totiž u prodejce dozvěděl, v různých časech a dnech chodí do autosalonů různé skupiny jejich klientů. Například jen málo potencionálních zákazníků si jde vybírat svůj první vůz v pondělí po osmé hodině ranní (začátek otevírací doby). V tento čas prodejnu navštěvují spíše zákazníci, kteří mají předem domluvený servis vozu. Naopak třeba v sobotu odpoledne je v autosalonu více lidí, kteří si automobil vybírají, než těch, kteří již automobil u Porsche koupený mají a chtějí ho dát do opravy nebo shánějí náhradní díl.

Původně jsem chtěl výzkum pro tuto bakalářskou práci provádět v rámci všech autosalonů prodejce (Škoda, Audi, Volkswagen). Po konzultaci s vedením společnosti

jsem však zvolil zaměřit se pouze na zákazníky jednoho oddělení - autosalonu Škoda. Výsledky výzkumu by tedy měly být konkrétnější a měly by lépe ukázat situaci, která je u prodejců značky Škoda. Případné problémy či nespokojenost se službami lze poté lépe a rychleji řešit.

Rozhovor jsem vedl a dotazník vyplnil s celkem 87 zákazníky. Zajímavé je, že ani jeden z oslovených mě neodmítl a většina byla velmi ochotná spolupracovat. Všichni zákazníci, kterých jsem se dotazoval, již vlastní vůz Škoda vlastní, a zároveň využívají služeb servisu vozidla u tohoto prodejce. To, že jsem nezískal názory potencionálních budoucích majitelů – lidí, kteří si vůz teprve vybírají, bylo dáno tím, že jsem se mohl dotazovat pouze zákazníků, kteří se zdržovali v tzv. „odpočinkových zónách“ autosalonu – jako jsou různé stolky rozmístěné po celé prodejní ploše a především kavárna. Zde se zdržují nejčastěji zákazníci, kteří mají automobil v servisu.

4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání

4.1 Představení prodejce

Společnost Porsche České Budějovice zahájila svou činnost v listopadu roku 1996 v ulici Karolíny Světlé. Poté se 2x přestěhovala v rámci Českých Budějovic, až nakonec v roce 2000 zakotvila na nynější adrese – na křižovatce ulic Okružní a Pražská třída. V roce 2008 se na Okružní ulici přestěhovaly i zbytky staré provozovny z ulice Hlinská a od tohoto roku prodejce kompletně funguje na současné adrese. Tato poloha je velmi výhodná, protože je na pravděpodobně nejfrekventovanějším příjezdu do Českých Budějovic – z Prahy a Tábora a zároveň z Třeboně a (částečném) okruhu Českých Budějovic (ulice Okružní). Zároveň kolem prodejce vede čtyřproudová silnice, která zajišťuje komfortní příjezd a odjezd zákazníků.

Porsche ČB je stoprocentní dceřinou společností Porsche Inter Auto CZ, což je česká pobočka celoevropského holdingu „Porsche Holding“. Ten je jedním z nejúspěšnějších prodejců vozů v Evropě a dává práci více než pěti a půl tisícům zaměstnanců.

V současné době Porsche České Budějovice zastupuje značky Škoda, Audi, Volkswagen s podskupinou Volkswagen užitkové vozy, kdy každá z těchto značek má jak vlastní servisní zázemí (včetně například nejmoderněji vybavené klempírny či lakovny), tak i showroom (prodejnu). V nabídce má kromě nových vozů i některé ojeté vozy různých značek, které nabízí pod záštitou „auto-plus“. V areálu navíc dokonce funguje čerpací stanice společnosti ČSAD Jihotrans, takže návštěvníci zde mohou i doplnit pohonné hmoty do svého vozu.

Filosofií společnosti je nabídnout zákazníkům maximální pohodlí nejen při výběru nového vozu, ale i při následné péči o něj. Svým fleetovým (firemním) i soukromým zákazníkům je schopný nabídnout 24 hodinovou záruku mobility i další výhody. Aby prodejce tohoto cíle dosáhl, nabízí i mnoho nadstandardních služeb. Většinu jsem uvedl i v mém dotazníku a mezi ty další patří třeba i vlastní odtahová služba, kavárna s nápoji i občerstvením, free wi-fi (internetové) připojení, non-stop servis mobil nebo třeba vyzvednutí vozu do opravy v sídle zákazníka.

Nejbližším konkurentem je autosalon značky Ford, který patří společnosti ACR Auto a sídlí na protější straně silnice vedoucí z Prahy. Tento prodejce je však z hlediska počtu prodaných vozů méně významný. Největším konkurentem v rámci Českých Budějovic je společnost CB Auto, která sídlí mezi sídlištěm Vltava a sídlištěm Máj a její hlavní prodeje se zaměřují na stejné značky automobilů – Škoda, Volkswagen a užitkové vozy Volkswagen. K tomu nabízí i vozy značek Mazda, Seat a nově také značku Kia.

4.2. Výsledky dotazníkového šetření

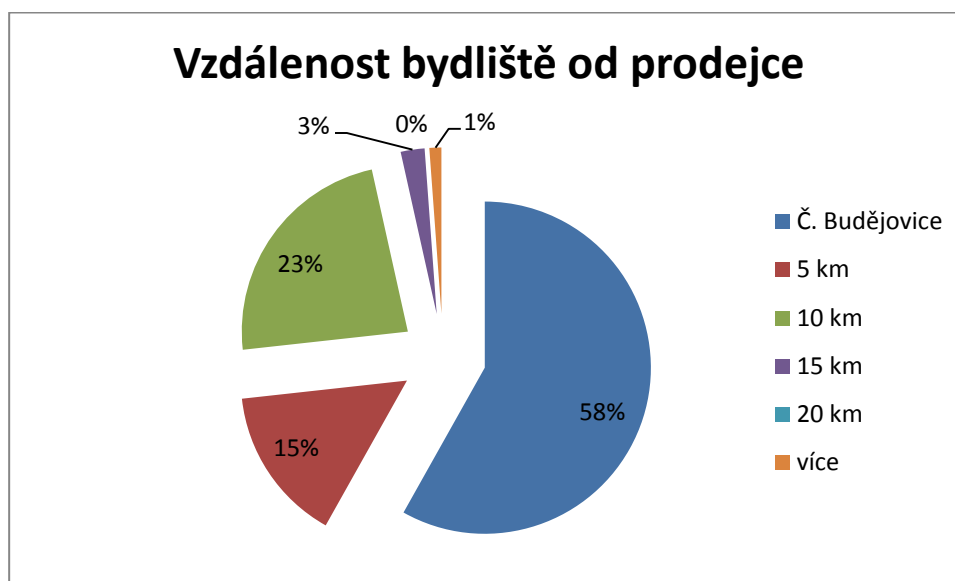
Jak jsem již uvedl, dotazník (obrázek č. 1) byl vyplněn s celkem 87 respondenty. Průzkum probíhal pouze se zákazníky autosalonu Škoda, takže všichni dotazovaní již alespoň jeden vůz této značky vlastnili.

4.2.1 Vyhodnocení identifikačních otázek

Identifikační otázky tvořily druhou polovinu dotazníku a byly celkem čtyři. Byly zaměřeny na vzdálenost prodejce Porsche ČB od místa bydliště zákazníka, jeho přibližný věk, nejvyšší dokončené vzdělání a současné sociální postavení.

Bydliště

Obrázek 1: Vzdálenost bydliště od prodejce (n=87)



Zdroj: vlastní výzkum

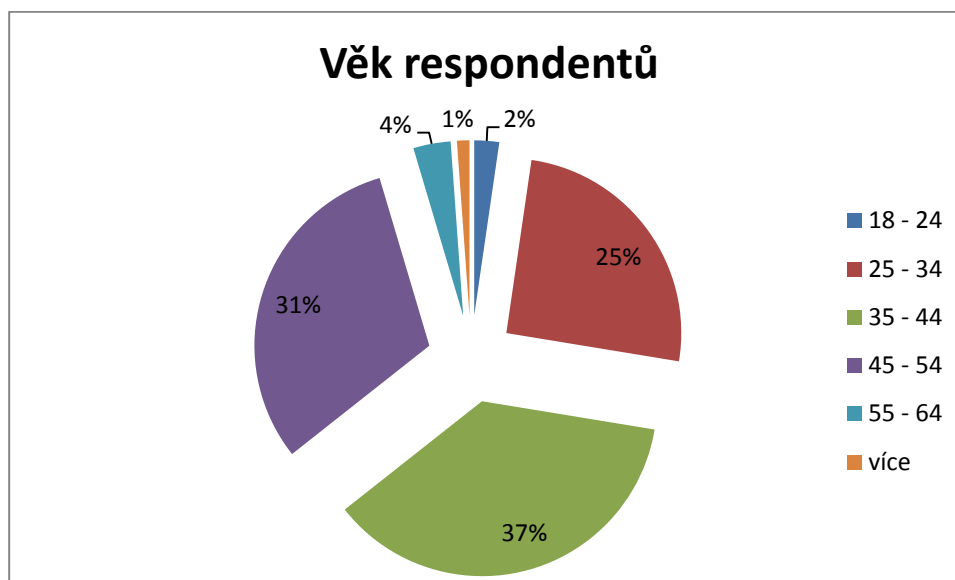
Podle předpokladů mělo mít nejvíce zákazníků bydliště přímo v Českých Budějovicích, a to se také potvrdilo. Konkrétně to bylo 50 dotázaných, což tvoří cca. 57% všech účastníků výzkumu. Dalších 13 lidí, což je 15%, bydlelo v nejbližším okolí, to znamená

do 5 km od Č. Budějovic. Jsou tím myšleny neblížejší obce, které se již často uvádějí jako okrajové části Českých Budějovic – například Rudolfov, Včelná, Hrdějovice nebo Ledenice. V okruhu 10 kilometrů mělo bydliště 20 respondentů (23%). Do tohoto okruhu spadá třeba Hluboká nad Vltavou nebo Trhové Sviny. V okruhu širším o dalších 5 km bydleli už jen 2 dotazovaní (2,5%). Zbylí 2 zákazníci (2,5%) již byli z velké vzdálenosti překračující 20 kilometrů, jeden z nich byl dokonce ze severních Čech a postihla ho náhlá porucha při cestě do Itálie.

Překvapivý je značný podíl dotázaných, kteří bydleli přibližně 10 km od Českých Budějovic. Po bližším zkoumání může být vysvětlení to, že prodejce, jako jednu ze svých služeb, nabízí odvoz svých zákazníků v rámci města zdarma. Zákazníci žijící v Budějovicích tuto službu rádi využívají. Naproti tomu zákazníci z větší dálky si raději na své auto chvíli počkají, aby poté opět nemuseli absolvovat zbytečně zdlouhavou cestu zpět pro svůj automobil.

Věk

Obrázek 2: Věk respondentů (n=87)



Zdroj: vlastní výzkum

Druhá identifikační otázka směřovala na věk zákazníka. Jak je z dotazníku patrné, na výběr bylo 6 možností v přibližně desetiletých intervalech. Největší skupinu tvořili lidé

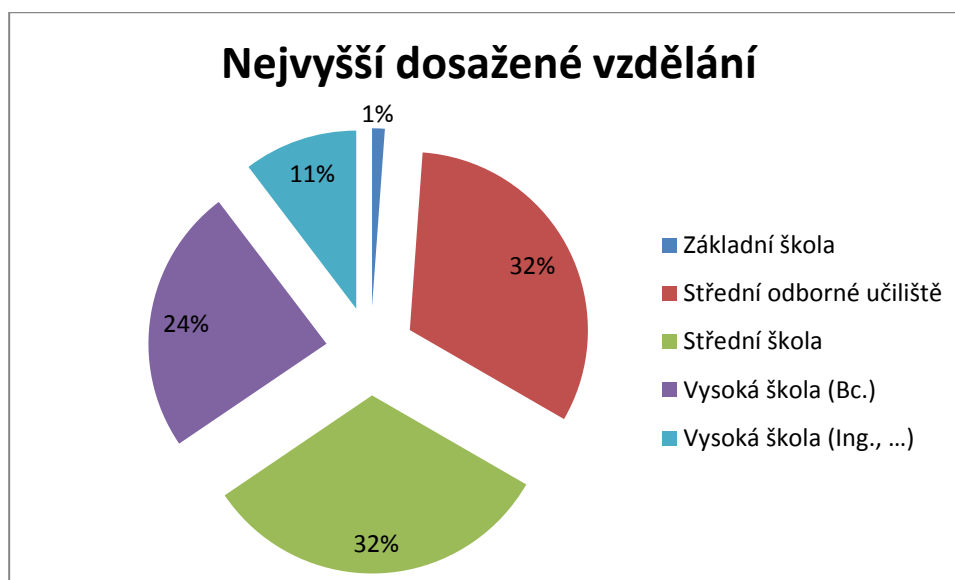
ve věku 35 do 44 let. Bylo jich celkem 32 (37%). Podobné počty poté měly věkové skupiny 45 až 54 let s 27 (31%) a 25 až 34 let s 22 dotazovanými (25%). Dále se zúčastnili 2 lidé (2,5%) do 24 let věku, 3 zákazníci (3,5%) v rozmezí 55 až 64 let a jediný respondent byl starší 65 let.

Tato data byla porovnána s věkovým rozložením obyvatel jižních Čech z roku 2008 (obrázek č. 9) a potvrzují, že nejvíce zastoupená věková skupina v mém výzkumu je zároveň nejpočetnější v kraji. Zbýlé rozložení již tolik nekoresponduje s počty obyvatel kraje z různých důvodů, například že mladí lidé do 18 let si automobil nemohou koupit nebo lidé, pobírající starobní důchod si nové auto také příliš často nekupují.

Za zmínku také stojí, že všichni dotazovaní byli muži a to z důvodu, že zákaznic, které přijíždějí do autosalonu, je opravdu minimum. Během mého výzkumu jsem bohužel neměl možnost se některé zeptat, jak je se službami prodejce spokojená.

Vzdělání

Obrázek 3: Nejvyšší dosažené vzdělání (n=87)



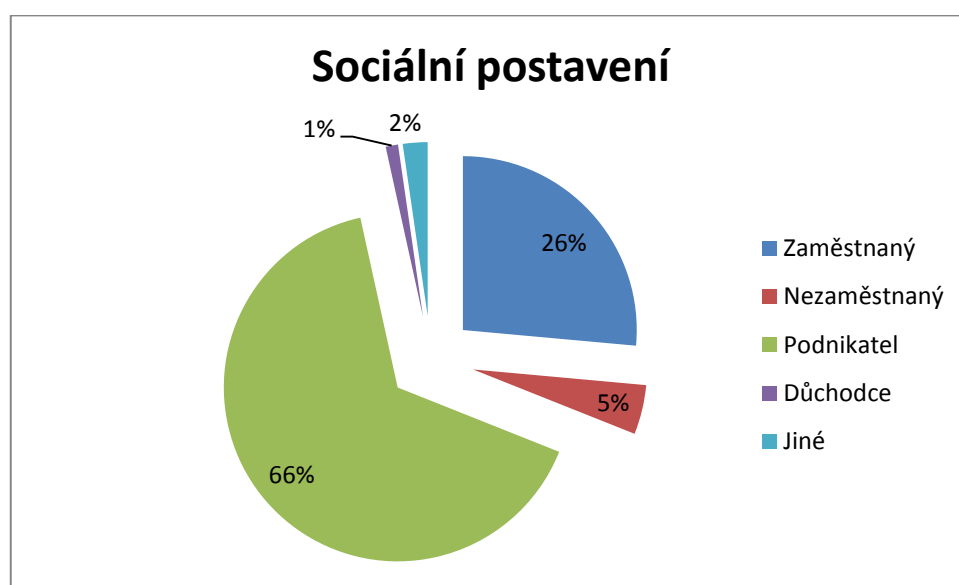
Zdroj: vlastní výzkum

Další otázka měla za úkol zjistit nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných. Zde nasbíraná data absolutně nekorespondují s průměrem v České republice (obrázek č. 10).

Nejvíce dotazovaných mělo vystudovanou střední školu s maturitou nebo střední odborné učiliště. V obou těchto případech tuto možnost zvolilo 28 zákazníků (32%). Poměrně velmi vysoký podíl zde byl i vysokoškolsky vzdělaných zákazníků, celkem 30, z toho 21 lidí studium zakončilo bakalářským titulem (24%) a 9 dosáhli vyššího titulu (10%). Pouze jediný dotazovaný ukončil své studium po základní škole.

Postavení

Obrázek 4: Sociální postavení (n=87)



Zdroj: vlastní výzkum

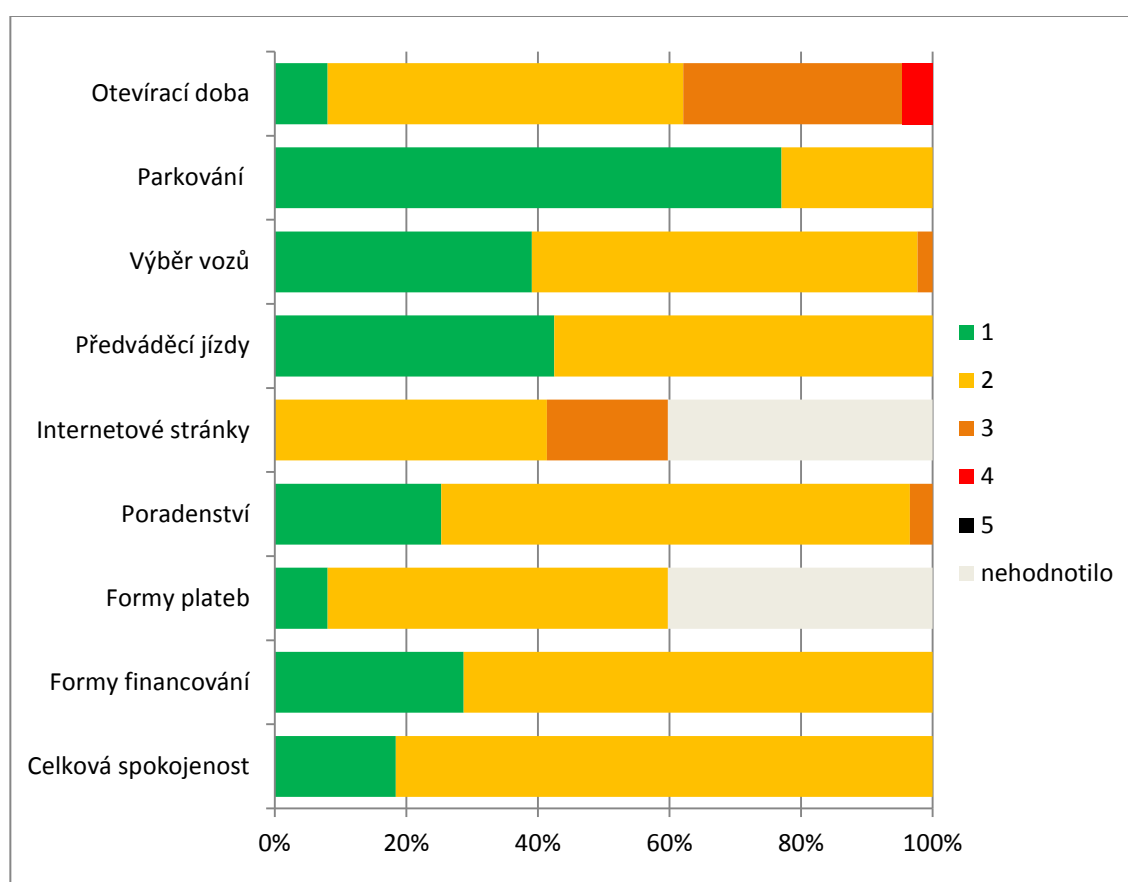
Poslední identifikační otázka směřovala na ekonomicko-sociální postavení respondenta ve společnosti. Z výsledků výzkumu vyplívá, že se nezúčastnil žádný student, pouze jeden důchodce (1,5%), 4 nezaměstnaní lidé (5%) a 2 lidé (3%) se nechtěli zařadit do nabízených skupin a zvolili možnost jiné. Jako „zaměstnaný“ se prezentovalo 23 (26%) dotázaných, ale nejvíce byla zastoupena skupina „podnikatel“ s počtem 57 (66%) lidí. Takto vysoké číslo bylo překvapivé. 7 dotazovaných chtělo dokonce zvolit zároveň možnost podnikatel a zaměstnaný. Bohužel to kvůli vyhodnocování nebylo možné a všichni nakonec zvolili možnost - podnikatel.

V otázce, jestli majitel automobil pořídil jako fyzická osoba nebo podnikatel odpovědělo pouze 17 (20%) zúčastněných, že vůz kupovali jako soukromá osoba. 49

(56%) respondentů uvedlo, že automobil byl koupen pro firemní účely a 21 dotázaných zde koupilo automobil jak pro firemní účely, tak i jako své soukromé vozidlo. Takový počet vyjadřuje vysokou loajalitu a spokojenost zákazníků s prodejcem Porsche České Budějovice.

4.2.2 vyhodnocení otázek spokojenosti – prodejní služby

Obrázek 5: Spokojenost s prodejními službami (n=87)



Zdroj: vlastní výzkum

Otázky, které zjišťovaly spokojenost se službami prodejce a jejich důležitost pro zákazníka, byly rozdělené do tří různých skupin. První a zároveň nejpočetnější skupina otázek byla věnována prodejním službám. Jsou to služby, kterými se prodejce snaží nalákat zákazníka do prodejny, poté mu předvést výrobek a v nejlepším případě ovlivnit rozhodnutí tak, aby si výrobek koupil a třeba přikoupil i něco navíc.

Jsou to služby, kterými vytváří prodejce první dojem, a proto se těmto službám obecně věnuje velmi velká pozornost. Porsche ČB na tom samozřejmě není jinak a proto nabízí velmi širokou škálu prodejních služeb. V mém průzkumu jsem se snažil zahrnout všechny, a to: otevírací dobu, parkování, výběr vozů, předváděcí jízdy, internetové stránky, poradenství, formy plateb, formy financování a na závěr mě zajímala celková spokojenost s prodejními službami obecně. Nyní se zaměřím na jednotlivé položky dotazníku a jejich výsledky:

Otevírací doba

Otevírací doba autosalonu je od 7 do 18 hodin každý pracovní den, v sobotu pak od 8 do 12 hodin a v neděli je zavřeno. Jako vyhovující tuto dobu označilo známkou 2 celkem 47 dotázaných, známku 1 pouze 7 lidí. Výhrady k otevírací době mělo 29 respondentů, kteří ohodnotili tuto položku známkou 3 a nespokojeni byli 4 zákazníci a dali známku 4. Nejvíce jim vadilo zavření prodejny v neděli a ocenili by v tento den i zkrácenou otevírací dobu jako v sobotu, tedy pouze do 12 hodin. Celková průměrná známka je tedy 2,34 a je to zároveň nejhorší známka ze všech prodejních služeb, i když jen o pár setin. Pro většinu dotázaných je otevírací doba středně důležitou službou při koupi a pozdějším servisu automobilu. Při následné analýze největšího konkurenta – společnosti CB Auto jsem zjistil, že oba prodejci nabízejí naprosto shodnou otevírací dobu.

Parkování

V celém areálu Porsche je opravdu velké množství parkovacích míst pro zákazníky. V těsné blízkosti autosalonu Škoda jsem napočítal nejméně 45 parkovacích stání a k tomu dalších 8 vyhrazených pro zdravotně a tělesně postižené. Podle těchto čísel vypadá parkovací kapacita jako více než dostatečná a provedený průzkum to potvrzuje, protože nejlepší známku 1 této otázce dalo 67 dotázaných a známku 2 dalo 20 respondentů. Výsledná průměrná známka tedy činí 1,23 a je to nejlépe hodnocená prodejní služba prodejce, ale také je pro zákazníky méně důležitá. Známkou důležitosti dotazovaní nejčastěji udělovali 2 a někdy i 3 (nejmenší důležitost).

Výběr vozů

Výběr vozů hodnotí většina zákazníků kladně a to známkou 2 – 51 zákazníků. 34 kupujících bylo maximálně spokojeno s hodnocením 1 a pouze 2 zákazníci označili položku známkou 3. Když jsem se ptal na důvody, uvedli, že v době nákupu nedisponoval prodejce automobilem, který by měl určité volitelné prvky výbavy, o které se zrovna kupující zajímali. Jednalo se však o velmi neobvyklé příplatkové položky (střešní okno se solárním panelem a navigační systém s funkcí TV tuneru pro příjem televizního vysílání). Celková průměrná známka tedy činí 1,63, což je velmi dobré i vzhledem k tomu, že naprostá většina dotazovaných uvedla tuto službu jako velmi důležitou při rozhodování o koupi vozu.

Předváděcí jízda

S předváděcí jízdou před samotným nákupem vybraného vozu bylo velmi spokojeno 34 zákazníků (známka 1) a spokojeno (známka 2) 46 dotazovaných. Zbýlých 7 lidí tuto položku nehodnotilo a uvedli, že vybraný vůz již znají (od sousedů, přátel či firmy) a této služby nechtěli využít. Zákazníci, kteří tuto službu využili, si ji většinou velmi chválili, a to jak délku samotné jízdy, tak i možnost vyzkoušet si vůz bez účasti prodejce. Celková průměrná známka činí 1,58. U této jediné otázky se mi také všichni dotazovaní vzácně shodli, když uvedli, že je pro ně tato služba při koupi auta velmi důležitá.

Internetové stránky

Internetové stránky používá pouze 52 dotázaných, zbylých 35 (40% zákazníků) uvedlo, že internetové stránky prodejce nepoužívá a neohodnotilo je. Z hodnotících zákazníků jich 36 známkovalo za 2 a 16 udělilo známku 3. Někteří z nich uvedli, že stránky sice navštívili, ale pro jejich nepřehlednost je nepoužívá, a proto udělili horší hodnocení. Výsledná průměrná známka tak činí 2,31. Horší hodnocení ale není tak významné, protože většina návštěvníků internetové stránky nepovažuje za důležité (známka 3) a dávají přednost osobní návštěvě autosalonu nebo telefonickým dotazům a radám.

Poradenství

Znalosti prodejců o specifikacích vozů i akčních nabídkách, schopnost poradit a vybrat optimální volbu „šitou na míru“ konkrétnímu zákazníkovi a jeho touhám a potřebám ohodnotilo výborně celkem 22 dotázaných, 62 hodnotilo velmi dobře a známku 3 udělili 3 lidé. Celková průměrná známka tedy činí 1,78 a pro zákazníky je tato služba při výběru středně důležitá.

Formy plateb

Otázku, kde jsem se zákazníků ptal na spokojenost s různými formami plateb, mi nezodpovědělo 35 zákazníků, kteří se přesunuli k otázce další – formy financování. Z těch co otázku zodpověděli, jich 7 bylo úplně spokojeno (známka 1) a zbylých 45 bylo velmi spokojeno (známka 2). Výsledná průměrná známka tedy činí 1,87 a důležitost pro zákazníky je průměrná.

Formy financování

Při otázce na formu financování jsem se dozvěděl, že celých 64 % zákazníků při koupi vozu využilo nabízeného financování od společnosti ŠkoFIN, která je na trhu jedničkou v oblasti financování vozidel. 25 zákazníků bylo s nabídkou velmi spokojeno a 62 dalo hodnocení za 2. Celková průměrná známka činí 1,71 a důležitost této služby je pro zákazníky průměrná.

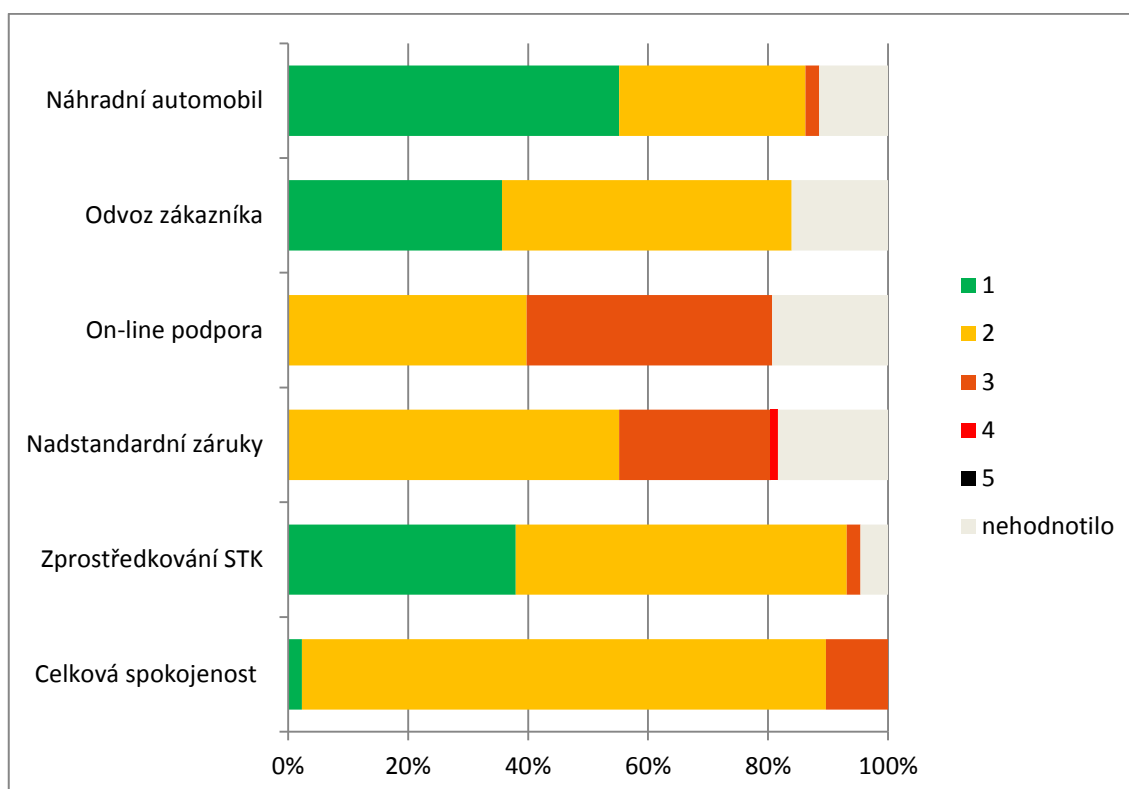
Celková spokojenost s prodejními službami

I když některým zákazníkům nějaká z výše uvedených služeb plně nevyhovovala, nakonec ani jeden z nich nedal celkové hodnocení 3 nebo horší. 75 dotázaných označilo spokojenost s prodejními službami jako velmi dobrou a 12 jich celkovou spokojenost hodnotilo dokonce výborně. Celkové průměrné skóre tedy činí velmi dobrých 1,82 bodu. Takový výsledek ukazuje velkou spokojenost s těmito službami a podobný pocit jsem měl i při jednotlivých rozhovorech.

Když už se zákazníkům něco nelíbilo, tak to byly pouze jednotlivé případy, které ale celkovou spokojenost s prodejními službami výrazně nezhoršily, o čemž vypovídá nejhorší známka 2 v celkovém hodnocení. Navíc, když vypočítám vážený průměr u jednotlivých služeb, vychází ještě o jednu setinu lepší – 1,81. Celkově bych hodnotil prodejní služby prodejce Porsche České Budějovice za velmi dobře zvládnuté, jediné výraznější výhrady se objevily u otevírací doby a internetových stránek, několik málo jedinců by si také přálo lepší výběr vozů (a kombinace jejich motorů, převodovek a výbav), případně zlepšit poradenství u některých prodejců.

4.2.3 Vyhodnocení otázek spokojenosti – poprodejní služby

Obrázek 6: Spokojenost s poprodejními službami (n=87)



Zdroj: vlastní výzkum

Poprodejní služby přicházejí na řadu až po samotném prodeji automobilu zákazníkovi. Pro některé pragmaticky smýšlející zákazníky jsou tyto služby mnohdy

důležitější než ty prodejní, protože automobil jim bude sloužit dalších několik let, a tak budou muset s prodejcem o servisu a údržbě svého vozidla jednat častěji a delší dobu, než před jeho koupí. Prodejce si je toho samozřejmě vědom, a proto ani poprodejní služby nepodceňuje. Snaží se nabízet je v co možná nejvyšší kvalitě, aby předstihl konkurenci a získal zákazníka.

Služby, které Porsche České Budějovice nabízí, jsou: náhradní automobil, odvoz svých zákazníků při servisu automobilu, on-line a telefonická podpora, nadstandardní záruky a zprostředkování povinné státní technické kontroly.

Náhradní automobil

Možnost půjčit si u prodejce náhradní automobil na dobu opravy vlastního vozu je velmi oblíbená služba, kterou zákazníci rádi využívají, a to především při delších opravách, nebo když jim automobil slouží k podnikání a neobejdou se bez něj. V určitých případech, když je vůz opravován v rámci záruky delší dobu, je tato služba zdarma, jindy za mírný poplatek. Zákazník má zároveň i možnost výběru, jaký vůz si jako náhradní vybere a právě od toho se poté odvíjí výše onoho poplatku.

Možnost půjčit si náhradní automobil je podle průzkumu pro zákazníky značně důležitá, a proto je pro prodejce dobré, že ji dotázaní hodnotili velmi kladně. 48 respondentů uvedlo, že jsou s touto službou naprosto spokojeni (známka 1) a 27 lidí udělilo známku 2. Dva dotázaní dali horší známku 3 a to proto, že by si rádi jako náhradní vůz vybrali automobil vyšší řady (konkrétně Škodu Superb), která ve flotile náhradních automobilů chybí, i za cenu vyšších příplatků.

Někteří zákazníci, kteří hodnotili známkou 2, uvedli, že by ocenili ještě trochu nižší poplatky na zapůjčení, ale službu samotnou i tak hodnotí poměrně kladně. 10 zákazníků službu vypůjčení náhradního vozu nevyužilo, někteří sdělili, že mají v rodině nebo firmě více vozů, a nechtěli tuto službu hodnotit. Výsledný průměr spokojenosti zákazníků je tedy 1,40.

Odvoz zákazníka

Služba odvozu zákazníků zdarma v rámci Českých Budějovic je nejmladší z nabízených poprodejních služeb, kterými se prodejce snaží nalákat kupujícího. Zákazníci ji rádi využívají, protože pro ně představuje jistotu v pohodlném a brzkém návratu domů. Porsche České Budějovice k odvozu svých klientů používá osobní dodávku Volkswagen Transporter, a proto nemá problém dopravit kamkoli i větší počty zákazníků najednou a ti nemusí zdlouhavě čekat.

Pro většinu dotázaných je tato služba velmi důležitá a nikdo z nich neuvedl nějaké stížnosti, nedostatky nebo jiné připomínky. Výborné hodnocení udělilo 31 dotázaných a velmi dobré 42, 14 uvedlo, že službu nikdy nevyužili, a proto nechtěli spokojenost hodnotit. Výsledný průměr činí 1,58.

On-line podpora

On-line a telefonická podpora, kterou se myslí pomoc zákazníkům při jakémkoli problému buď telefonicky, nebo po internetových stránkách je pro respondenty málo důležitá. Velmi dobré hodnocení spokojenosti (známka 2) obdržela od 34 dotázaných, 36 hodnotilo dobře a 17 jich tuto službu nikdy nevyužilo. Většina z respondentů, kteří hodnotili horší známkou, uvedla, že raději problémy s automobilem řeší u prodejce osobně. Při osobním jednání si prý také všímají mnohem větší ochoty personálu v servisu vzniklé problémy řešit. Výsledný průměr činí 2,51.

Nadstandardní záruky

Výhody nadstandardních záruk využívá celkem 71 zákazníků ze všech dotázaných, avšak důležitost je pro ně jen průměrná. 48 hodnotilo známkou velmi dobře a 22 známkovalo hodnotou 3. Byl zde i jeden zákazník, který s nimi spokojen nebyl a udělil známku 4. Pokud měl někdo připomínky, nejčastěji směřovali k poměrně krátkým standardním zárukám a vyšším cenám těch nadstandardních. Zaznělo i srovnání s korejskými značka Kia a Hyundai, které mají naopak standardní záruky extra dlouhé. Možná i proto vychází výsledný průměr 2,34.

Zprostředkování státní technické kontroly

Služba, při které prodejce zprostředkuje svým zákazníkům povinnou státní technickou kontrolu, před kterou samozřejmě vůz zkontroluje, aby bylo vše v pořádku, je u zákazníků velice ceněná a pro velkou většinu z nich i velmi důležitá. Výborné hodnocení dostala od 33 dotázaných, velmi dobré od 48 a 2 dotázaní označili spokojenost s touto službou jako dobrou. Jak mi sdělili, při kontrole před technickou prohlídkou jim technici našli nečekané problémy na brzdách, i když auto k tomuto prodejci dávali do servisu po celou dobu od nákupu a nikdy podobné problémy neměli. Jeden z nich uvedl, že od té doby jezdí na STK jinam, druhý uvedl, že ho druhá technická kontrola teprve čeká a ještě neví, kam pojede.

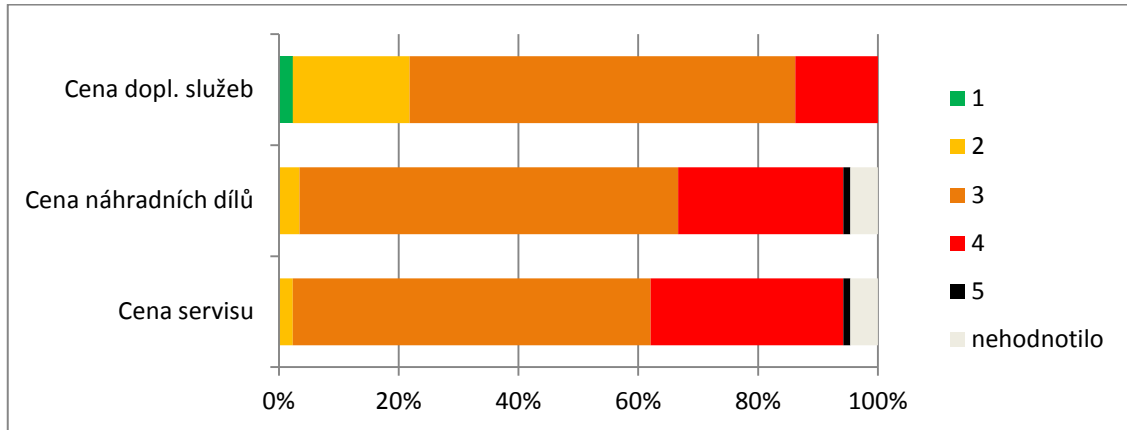
Ostatní zákazníci si často chválili rychlost, se kterou byla tato kontrola vykonána. 4 zákazníci uvedli, že tuto kontrolu ještě nemuseli absolvovat a nevyplnili hodnotu spokojenosti. Celkový průměr tak činí 1,63.

Celková spokojenost s poprodejními službami

Při dotazování jsem z respondentů vycítil, že s prodejními službami byli spokojeni více než s těmi poprodejními a hodnocení to potvrzuje, i když ne tak výrazným rozdílem, jaký jsem očekával. Celkový průměr tak činí 2,08. Jako výborné poprodejní služby označili 2 dotázaní, 76 jich dalo známku 2 a 9 je označili za dobré. Pokud bych však vypočítal vážený průměr jednotlivých spokojenosti, vyšel by výsledek 1,89, což je méně, než když se zákazníků na celkovou spokojenost zeptám.

4.2.4 Vyhodnocení otázek spokojenosti – Ceny

Obrázek 7: Spokojenost s cenami (n=87)



Zdroj: vlastní výzkum

V této skupině otázek mě zajímalo, jak jsou zákazníci spokojeni s cenami servisu, náhradních dílů a doplňkových služeb (pojištění, připojištění, značkové doplňky apod.). Na odpovědi jsem byl velice zvědavý, protože je všeobecné známé, že autorizované servisy prodejců jsou dražší, ale také často kvalitnější. Zajímalo mě, jestli zákazníci ve vyšší ceně vidí i odpovídající nárůst kvality servisu jejich vozu. Právě proto jsem k této části směřoval i jednu z hypotéz, které jsem si pro svou bakalářskou práci stanovil.

Cena servisu

Cena následné práce v servisu po nákupu automobilu je pro všechny zákazníky velmi důležitá. Hodnocení spokojenosti však dopadá hůře než u prodejních a poprodejních služeb. Ani jeden dotázaný nechtěl ceny práce označit za vynikající a jen 2 je označili za velmi dobré. Známkou 3 je ohodnotilo 52 respondentů a ještě horší známku 4 se nebálo dát 28 lidí.

Byl zde i jeden řidič, který hodinové sazby servisu (a následně i náhradních dílů) ohodnotil známkou 5. Byl to obyvatel ze severních Čech (o kterém jsem se již zmiňoval) kterého u Českých Budějovic potkala porucha a uvedl, že kdyby se to stalo v okolí jeho bydliště, určitě by nikdy do autorizovaného servisu Škoda nejel.

V neznámém městě ale nevěděl kam jinam se obrátit, aby měl jistotu kvalitní opravy a mohl v klidu absolvovat dalekou zahraniční cestu. 4 dotázaní uvedli, že ještě ani jednou jejich nový vůz servisní prohlídku či opravu nepotřeboval, a tak tuto otázku nechali bez označení. Celkový průměr hodnocení spokojenosti tak dopadá poměrně špatně a to výsledkem 3,34.

Cena náhradních dílů

U otázky na cenu náhradních dílů dopadli odpovědi ve většině případů shodně s otázkou cen práce v servisu, i když některým dotázaným cena náhradních dílů moc vysoká nepřipadala a stěžovali si spíše na cenu práce servisu, která však spadá o otázku výše. Celkové průměrné hodnocení spokojenosti tak dopadlo nepatrně lépe než u průměrného hodnocení cen servisu a to výsledkem 3,27. Hodnotu 1 neoznačil ani jeden dotázaný a hodnotu 5 označil jeden. 3 respondenti považují ceny náhradních dílů za velmi dobré, 55 za dobré a hodnotou 4 je označilo 24 lidí. Ti samí 4 lidé jako o otázku výše ceny náhradní dílů neohodnotili. Pro většinu dotázaných je cena náhradních dílů velmi důležitá, tak jako cena práce v servisu.

Cena doplňkových služeb

Hodnocení spokojenosti u cen doplňkových služeb, jakou jsou sjednání povinného ručení, havarijního pojištění či různých dalších přípojištění (oken, živelné pohromy, srážka se zvěří a mnoho dalších), dále originální doplňky k automobilům nebo dalších potřeb pro motoristy již respondenti hodnotili o něco lépe než ceny servisu (ať už práce v něm, nebo náhradních dílů). I tak ale průměrné hodnocení 2,90 stále dopadá hůře než hodnocení jakékoli prodejní nebo poprodejní služby. 2 respondenti dali hodnocení jako výborné a zdůvodňovali ho velmi výhodnou cenou povinného ručení, která jim byla nabídnuta. 17 dotázaných hodnotilo známkou 2 a 56 hodnotou 3. 12 lidem připadaly i ceny těchto doplňkových služeb stále přespříliš vysoké, a tak je hodnotili jako 4. Nejhorší hodnocení už nedal nikdo, avšak snížila se i důležitost ceny těchto služeb pro zákazníky, když pro ně byla průměrná.

Celkové hodnocení spokojenosti s cenami cenami služeb

Celkové hodnocení cen tak dopadlo podle očekávání výrazně hůře než spokojenost se službami, u kterých jsem se na cenu neptal. Když hodnocení zprůměruji, vyjde hodnota 3,17, která vypovídá o tom, že více než polovina zákazníků je s cenou služeb nespokojena a považuje je za vysoké. Jak ale vzápětí velký počet z nich dodal, i když je cena vyšší, budou tohoto prodejce v případě servisu vozu dále navštěvovat, protože jsou ochotni si připlatit za jistotu kvalitní, rychlé opravy, použití originálních náhradních dílů a doplňků, profesionálního jednání v hezkém prostředí a třeba i možnost využít nějakých nadstandardních služeb v době servisu.

Doplňkové informace

Na otázku jaká služba u Porsche České Budějovice zákazníkům chybí, většina dotázaných neuměla odpovědět, nebo označili nabídku za dostatečnou a vyčerpávající. Některým více vytiženým zákazníkům (z především firemní oblasti) však chyběla služba, při které by si prodejce pro vůz přijel až k zákazníkovi a po opravě mu ho zase dovezl. Nechtějí totiž ztrácet čas cestou do autosalonu, poté řešit jak se dostat zpátky nebo čekat na odvoz prodejcem a byli ochotni za tuto službu platit i nemalé poplatky.

Po konzultaci této otázky s prodejcem jsem se však dozvěděl, že takovou službu poskytuje. Znamená to, že tito zákazníci o službě nevěděli nebo o ní nebyli odpovědnou osobou informováni. To je pro prodejce velká škoda, protože mohl bez problémů uspokojit požadavky i této náročnější skupiny klientů, navíc když už tuto službu v nabídce má.

Také jsem se až po provedení výzkumu dozvěděl, že prodejce disponuje vlastní odtahovou službou a může tedy pomoci i motoristům, kteří už nejsou schopni automobil do servisu dostat vlastními silami. I když mi tato služba v dotazníku chyběla, žádný z dotázaných neupozornil, že by mu scházela.

Několik málo zákazníků zase ocenilo, že prodejce nabízí pro vozy starší pět let tak zvané economy díly, které umožňují opravy vozu s nižšími náklady. Všichni tito zákazníci (celkem 3) kupovali vozidlo jako soukromá osoba.

Někteří zákazníci mi zase sdělili, že si všimli rozdílů v jednání prodejců, když přijedou do autosalonu něco řešit s menším, levnějším vozem (jako je nejmenší řada Škoda Citigo) nebo luxusním vozem s vysokou cenovou (nejvyšší řada Škoda Superb). Uvedli ale, že je to jen u některých málo prodejců, které si poté pamatují a při další návštěvě se jim vyhnou a problém se snaží vyřešit s někým jiným. Tato informace však napovídá, že některý člen personálu se pravděpodobně nechová tak zodpovědně k zákazníkům, jak by měl.

Byli to však výjimečné případy a celkově si zákazníci velmi pochvalovali profesionalitu jednání i znalosti prodejců.

5. Vlastní návrhy

Úkolem mé práce je také navrhnout prodejci konkrétní řešení, která by vedla ke zvýšení spokojenosti jeho zákazníků.

5.1 Internetové stránky

Svým výzkumem jsem zjistil, že zákazníci Porsche České Budějovice jsou mezi prodejními službami nejvíce nespokojeni zejména s prodejní dobou a internetovými stránkami. Především u internetových stránek se nenašel ani jeden respondent, který by je hodnotil vynikající známkou, 35 dotázaných (40%) uvedlo, že je vůbec nepoužívá, ať už je to z důvodu, že je používat nechtějí, nebo se v jejich struktuře nevyznají. Zákazníci, kteří je hodnotili průměrně, však přímo sdělili, že jsou pro ně často nepřehledné, neaktuální nebo málo informativní. Většina z nich by si přála jednodušší členění menu s jasnějšími popisky, zobrazování aktuálních nabídek místo prezentace fotek autosalonu nebo také mnohem více technických informací o nových vozech.

Velkou výhodou stránek je, že po výběru značky se stránky přesměrují na oficiální internetové stránky společnosti Škoda Auto, které jsou již na velmi vysoké úrovni. Zde jsou však informace pouze o vozech Škoda a ne o samotném prodejci Porsche. Ten by tak na svých stránkách měl podrobně informovat především o svých službách, které nabízí a představovat své slevové a bonusové akce. Technické údaje si již zákazník najde přes zmíněný odkaz na stránky výrobce.

Vylepšení internetových stránek by ocenili jak noví zákazníci, tak ti stávající, kteří vůz u prodejce již pořídili, ale také majitelé vozů, kteří chtějí z nějakého důvodu změnit servis. Ti by pak byli lépe informovaní třeba o akčních cenách servisu nebo věrnostních programech.

Zlepšit tuto službu podle přání zákazníků nepředstavuje enormně vysoké náklady. Jedná se pouze o zadání zakázky grafickému studiu, dobré formulování a sdělení požadavků a přesné stanovení, co chce prodejce na stránkách sdělit. Samotná částka možná bude vyšší, jedná se však o náklady jednorázové, které pomohou zlepšit první dojem zákazníků ve fázi, kdy teprve začínají zjišťovat, jací prodejci kolem nich jsou.

Přibližné náklady na modernizaci internetových stránek jsem si nechal odhadnout u společnosti Studio Face, která se tímto oborem již velmi dlouhou dobu zabývá. V seznamu nákladů na internetové stránky jsem neuvedl poplatky za provoz serveru, které však již prodejce platí za současné internetové stránky a tudíž jsou tyto náklady pro modernizaci irelevantní.

Tabulka 3: Odhad nákladů na modernizaci internetových stránek (ceny bez DPH)

Návrh webu	20 000 Kč
Programování	40 000 Kč
Dodatečné aplikace (chat)	10 000 Kč
Úprava pro mobilní telefony	10 000 Kč
Celkem	80 000 Kč

Zdroj: Studio Face webdesign

Pokud známe přibližnou výši nákladů, můžeme také odhadnout dobu, za kterou se tyto vynaložené prostředky prodejci vrátí. Tento moment se nazývá bod zvratu a vyjadřuje, o kolik musí prodejce po modernizaci internetových stránek, prodat více vozů, aby byla taková investice rentabilní (zisková). K tomuto výpočtu je potřeba znát přibližnou cenu investice (80 000 Kč), a potom průměrný zisk prodejce na jeden prodaný automobil. Tento zisk můžu přibližně odhadnout podle listin volně dostupných v obchodním rejstříku, a to konkrétně z výkazu zisku a ztráty. Z toho vyplývá, že prodejce z každého automobilu získá přibližně 40 000 Kč.

Jednoduchým porovnáním s vynaloženými náklady tedy zjistíme, že prodejce by díky novým internetovým stránkám musel prodat 2 automobily navíc.

Dále je také nutno počítat s tím, že nadpoloviční většina zákazníků, alespoň po dobu záruky, u svého prodejce vůz servisuje. Jak je všeobecné známo, marže při prodeji automobilů vlivem tvrdého konkurenčního boje neustále klesají a hlavní zisky prodejců automobilů vznikají právě servisem již prodaných vozů a prodejem náhradních dílů. Tyto zisky ze servisu potom významně urychlí návratnost celé investice.

Bohužel jsem neměl možnost nahlédnout do prodejních statistik prodejce ani jsem se nedozvěděl kolik (přibližně) jsou průměrné zisky ze servisu vozu na jeden rok. Pouze

prodejce si může přesně spočítat, za jaké časové období by se mu tato investice vrátila. Je však možné, že celá investice by se vrátila po prodeji jednoho jediného vozu vyšší řady, kde jsou zisky automaticky vyšší a z následného servisu tohoto vozu.

5.2 Otevírací doba

Druhou prodejní službou, se kterou zákazníci nebyli zcela spokojeni, je otevírací doba. Přibližně třetina dotázaných uvedla, že by ocenili, kdyby měl prodejce otevřeno i v neděli. Většina z nich to odůvodňovala tím, že v pracovní dny nemají tolik času. O víkendu by jim cesta k prodejci tolik nevadila, a i když má Porsche otevřeno v sobotu, neděle pro ně občas vychází lépe.

Mým návrhem na zlepšení je prodloužit otevírací dobu na neděli a to ve stejném rozsahu jako v sobotu, to znamená od 8 do 12 hodin dopoledne. Podle odpovědí respondentů jsem nabyl dojmu, že by plně postačovalo, kdyby v autosalonu byla otevřena pouze část pro přijímání vozů do opravy a zde by byl pouze jeden nebo maximálně dva přijímací technici. Samotné opravy automobilu by pak probíhali od pondělí, ale zákazník už by vůz nemusel přivést v pracovní den.

Odpovědi ale mohly být zkresleny tím, že všichni dotázaní již vůz vlastnili a řešili tak spíše servis svých automobilů. Budoucí potencionální zákazníci, kteří si vůz teprve vybírají, by pravděpodobně spíše ocenili otevřenou část s vystavenými automobily. Jejich počet však nečekám v neděli velký, a tak by mohl na předvedení stačit také jeden či dva prodejci.

Náklady na jednu otevřenou neděli mohu pouze orientačně odhadnout. Při předpokladu, že budou přítomni 2 zaměstnanci servisu, 2 prodejci a jeden člen vedení, který by práci přítomných pracovníků koordinoval, odhaduji jejich mzdové náklady, které by prodejce vynaložil, průměrně na 6500 Kč za den včetně nákladů zaměstnavatele na pojistné. Toto číslo mi vyšlo při odhadu hodinové mzdy 150 Kč pro každého zaměstnance (servis a prodej) a 200 Kč pro pracovníka vedení. Dále odhaduji spotřebu všech energií na 4 000 Kč a na další případné náklady (kancelářský materiál, nenadálé výdaje, ...) tipuji vyčlenit další 4 000 Kč.

Tabulka 4: Odhad nákladů na otevřenou neděli

Náklad	Cena (Kč)
Mzdy	6 500
Energie	4 000
Ostatní případné náklady	4 000
Odhadované náklady celkem	14 500

Zdroj: vlastní odhad

Celkem by tedy odhadované náklady na jednu otevřenou neděli mohly činit 14 500 Kč. Za měsíc (při průměru 4 neděle za měsíc) 58 000 Kč. Částka to není zanedbatelná a prodejce by si před rozšířením této služby měl vyhotovit kvalitní a rozsáhlejší průzkum, zaměřený konkrétněji na tuto službu. Z tohoto průzkumu by přesněji zjistil, jak velké procento současných i budoucích zákazníků pravděpodobně nedělní otevření autosalonu využije.

5.3 On-line podpora

U poprodejních služeb panovala mezi dotázanými největší nespokojenost s online podporou a nadstandardními zárukami. Online podporou je myšlen jakýkoli okamžitý kontakt s prodejcem či servisem, třeba i v případě nějaké nenadálé události (nepojízdný automobil, porucha nebo i poradenství). Tento kontakt nejčastěji probíhá buď telefonicky (problém s automobilem, který se vyskytl přímo v provozu), nebo emailem. Tato podpora ale také úzce souvisí s kvalitou internetových stránek, které však respondenti hodnotili podobně – tedy ne příliš dobře.

Mým řešením je implementovat do nových internetových stránek (které navrhuji vytvořit v části výše) online chat přímo s prodejci nebo servisními technikami. Díky této službě by zákazníci nemuseli s každou otázkou jezdit do autosalonu a mohli by se předem informovat, jaká řešení může mít jejich problém. Zákazník samozřejmě může s problémem prodejci přímo zatelefonovat, avšak někteří zákazníci se často bojí, že různým technickým řešením nebudou rozumět nebo, že nebudou umět problém dobře

popsat. V případě chatu si však mohou odpovědi v klidu rozmyslet a nejsou pod takovým tlakem.

Prodejce nebo pracovník servisu také vždy nemusí mít čas zvedat telefon nebo se zrovna v konkrétní okamžik nenachází v prodejně. V online chatu však dotaz zákazníka zůstane zobrazen a prodejce na něj tedy může odpovědět i po pár minutách.

Samotné otázky od zákazníků, které by směřovaly k prodeji, mohou vidět všichni prodejci a odpovídal by na ně vždy ten, který otázku vidí jako první. V případě dotazů, které by směřovaly na servis vozu, by bylo pravděpodobně potřeba pověřit vždy jednoho zaměstnance servisu, aby tento chat v nějakých kratších časových intervalech kontroloval, a poté odpovídal zákazníkům.

Toto řešení, dle mého názoru, navíc nevyžaduje žádné další náklady. Je nutné pouze implementovat danou aplikaci do internetových stránek, a to by měl zadavatel (prodejce) zohlednit v požadavcích, které bude požadovat při tvorbě nových stránek.

5.4 Nadstandardní záruky

Další služby, které získaly horší hodnocení od dotázaných, jsou nadstandardní záruky. Zákazníci nejčastěji považovali standardní záruku za příliš krátkou. Cítili tedy potřebu záruku rozšířit tou nadstandardní, která však byla z jejich pohledu drahá.

K řešení této situace by bylo potřeba znát podrobněji cenové nastavení jednotlivých záruk a také to, jak velkou část ceny může prodejce ovlivnit. Některé záruky si totiž zákazník kupuje u samotného prodejce (Porsche České Budějovice), ale jiné pouze zprostředkovává a nabízí je výrobce (Škoda Auto). Tyto informace si však jak prodejce, tak výrobce velmi chrání, protože jsou jedním z nástrojů v boji s konkurencí. Z těchto důvodů jsem podrobnosti k dispozici nedostal, a tak nemohu odhadnout, jaké řešení by bylo ideální.

6. Závěr

Díky údajům, které jsem nasbíral a jejich podrobné analýze již mohu odpovědět na hypotézy, které jsem si v této práci stanovil.

První hypotéza zní: „Nejvíce budou zákazníci nespokojeni s cenami náhradních dílů“. Po přezkoumání výsledků mohu tuto hypotézu vyvrátit, protože největší nespokojenost nakonec panovala s cenou práce v servisu. Tuto situaci nejlépe graficky znázorňuje obrázek č. 7: spokojenost s cenami, na straně 42. Spokojenost s cenami náhradních dílů byla však s minimálním rozdílem hodnocena hned jako druhá nejmenší ze všech otázek.

Druhá hypotéza je: „Většina zákazníků je více spokojena s prodejními službami než těmi poprodejními.“ Tuto hypotézu mohu potvrdit. Pokud zprůměruji hodnocení spokojenosti u jednotlivých (prodejních a poprodejních) služeb, lepší průměr nakonec, s velmi malým rozdílem, získali služby prodejní (1,81 vs. 1,89). Pokud ale nechám respondenty odpovědět na celkovou spokojenost s prodejními a celkovou spokojenost s poprodejními službami, tak je rozdíl již větší, konkrétně hodnocení prodejních služeb 1,82 a poprodejních 2,08.

Mým osobním doporučením prodejci Porsche České Budějovice, je nový design internetových stránek a také jejich nové funkce. Investice do tohoto opatření mi přijde přijatelná. Absolutně přesnou návratnost si může spočítat pouze prodejce, já ji odhaduji na 2 vozy prodané navíc, a to díky internetovým stránkám. Takový nárůst je (podle mého předpokladu) možný i v rámci jediného měsíce. Poté již nové internetové stránky budou prodejci přinášet více zákazníků než stránky stávající.

Dále navrhuji do těchto nových stránek implementovat aplikaci chatu (živého rozhovoru po internetu) s prodejcem. Toto vylepšení by zvýšilo spokojenost zákazníků v oblasti online podpory, tedy v případech, kdy zákazník požaduje okamžitou radu či pomoc.

Menší nespokojenost projevili dotázaní také při hodnocení otevírací doby autosalonu. Po provedených výpočtech mi náklady na rozšíření otevírací doby o neděli přijdou jako příliš vysoké. Proto doporučuji prodejci nejdříve provést důkladný výzkum zaměřený na tuto problematiku.

I. Summary

The goal of this final work should find out if the customers are satisfied with car vendors in the company Porsche České Budějovice. For this purpose, I studied professional literature first and then the knowledge I wrote briefly in a theoretical part of this work.

In the practical part of this work I firstly introduce the vendor of cars. After I mention how, when and which way I have carried out my research. Then I describe individual services which are offered by the vendor and how much the customers were satisfied with them. Thanks to this score of satisfaction done by individually customers I counted a mean so I could compare services between them.

Concerning the services which are implemented before the car sale itself, the customers are satisfied with amount of parking possibilities the most. They are also very happy with a car selection and also with presentation rides. On the other hand the customers were the least satisfied with websites and opening hours.

The best awarded service which the customer make use of after a purchase of car is lending of substitute car during repair of customers' vehicle. The worst satisfaction was concerning the possibility of online support – the possibility of the phone contact and online contact with the vendor.

Therefor I suggest designing a new website with possibility of online chat between customer and vendor. It will be more comfortable for customers. According to my calculation included in this work, this investment will be paid back very soon.

7. Seznam literatury

- Bártová, H., Bárta, V., & Koudelka, J. (2007). *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica.
- Foret, M. (2001). *Marketing - základy a postupy: efektivně a moderně*. Praha: Computer Press.
- Foret, M. (2008). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Hauge, P. (2003). *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. Brno: Computer Press,.
- Janečková, L. (2001). *Marketing služeb*. Praha: Grada.
- Knight, P. (2007). *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Praha: Grada.
- Komárková, R. (1998) *Psychologie trhu*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (2005). *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books.
- Kotler, P. (2008). *Moderní marketing*. Praha: Grada.
- Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.
- Světlík, J. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk.
- Tomek, G. (2008). *Marketing management: efektivně a moderně*. Praha: Vydavatelství ČVUT.
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J. (2011). *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Praha: Grada.

Online zdroje:

www.czso.cz – Český statistický úřad

www.porsche-cb.cz – Porsche České Budějovice

portal.sda-cia.cz – Svaz dovozců automobilů

www.skoda-auto.cz – Škoda Auto

books.google.cz

www.justice.cz

II. Seznam obrázků a tabulek

Obrázek 1: Vzdálenost bydliště od prodejce	28
Obrázek 2: Věk respondentů.....	29
Obrázek 3: Nejvyšší dosažené vzdělání.....	30
Obrázek 4: Sociální postavení	31
Obrázek 5: Spokojenost s prodejními službami	32
Obrázek 6: Spokojenost s poprodejními službami	36
Obrázek 7: Spokojenost s cenami	40
Obrázek 8: Dotazník	54
Obrázek 9: Věková struktura obyvatel (ČSÚ, 2009).....	55
Obrázek 10: Obyvatelstvo podle vzdělání (ČSU, sčítání lidu 2013).....	55
Obrázek 11: Logo prodejce Porsche České Budějovice.....	56
Obrázek 12: Úvodní internetová stránka prodejce	56
Obrázek 13: Autosalon Škoda	57
Tabulka 1: Marketingový mix z pohledu kupujícího.....	20
Tabulka 1: Rozdíl mezi produktem a službou	14
Tabulka 3: Odhad nákladů na modernizaci internetových stránek.....	45
Tabulka 4: Odhad nákladů na otevřenou neděli	46

Obrázek 8: Dotazník

**Spokojenost zákazníků se službami automobilového prodejce
Porsche České Budějovice**

Prodejní služby	Spokojenost (1 nejlepší, 5 nejhorší)					Důležitost služby		
Otevírací doba	1	2	3	4	5	1	2	3
Parkování	1	2	3	4	5	1	2	3
Výběr vozů	1	2	3	4	5	1	2	3
Předváděcí jízdy	1	2	3	4	5	1	2	3
Internetové stránky	1	2	3	4	5	1	2	3
Poradenství	1	2	3	4	5	1	2	3
Formy plateb	1	2	3	4	5	1	2	3
Formy financování	1	2	3	4	5	1	2	3
Celková spokojenost	1	2	3	4	5			

Poprodejní služby	Spokojenost (1 nejlepší, 5 nejhorší)					Důležitost služby		
Náhradní automobil	1	2	3	4	5	1	2	3
Odvoz zákazníka	1	2	3	4	5	1	2	3
On-line podpora	1	2	3	4	5	1	2	3
Nadstandardní záruky	1	2	3	4	5	1	2	3
Zprostředkování STK	1	2	3	4	5	1	2	3
Celková spokojenost	1	2	3	4	5			

Ceny	Spokojenost (1 nejlepší, 5 nejhorší)					Důležitost služby		
Cena servisu	1	2	3	4	5	1	2	3
Cena náhradních dílů	1	2	3	4	5	1	2	3
Cena doplňkových služeb (pojištění ..)	1	2	3	4	5	1	2	3

Které služby Vám u prodejce chybí: _____

Kupoval jste automobil jako: soukromá osoba x podnikatel

Vzdálenost	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Č. Budějovice</td></tr> <tr><td>5 km</td></tr> <tr><td>10 km</td></tr> <tr><td>15 km</td></tr> <tr><td>20 km</td></tr> <tr><td>více</td></tr> </table>	Č. Budějovice	5 km	10 km	15 km	20 km	více	Věk	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>18 - 24</td></tr> <tr><td>25 - 34</td></tr> <tr><td>35 - 44</td></tr> <tr><td>45 - 54</td></tr> <tr><td>55 - 64</td></tr> <tr><td>více</td></tr> </table>	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	více
Č. Budějovice															
5 km															
10 km															
15 km															
20 km															
více															
18 - 24															
25 - 34															
35 - 44															
45 - 54															
55 - 64															
více															
Vzdělání	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Základní škola</td></tr> <tr><td>Střední odborné učiliště</td></tr> <tr><td>Střední škola</td></tr> <tr><td>Vysoká škola (Bc.)</td></tr> <tr><td>Vysoká škola (Ing., ...)</td></tr> <tr><td>Jiné</td></tr> </table>	Základní škola	Střední odborné učiliště	Střední škola	Vysoká škola (Bc.)	Vysoká škola (Ing., ...)	Jiné	Postavení	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Student</td></tr> <tr><td>Zaměstnaný</td></tr> <tr><td>Nezaměstnaný</td></tr> <tr><td>Podnikatel</td></tr> <tr><td>Důchodce</td></tr> <tr><td>Jiné</td></tr> </table>	Student	Zaměstnaný	Nezaměstnaný	Podnikatel	Důchodce	Jiné
Základní škola															
Střední odborné učiliště															
Střední škola															
Vysoká škola (Bc.)															
Vysoká škola (Ing., ...)															
Jiné															
Student															
Zaměstnaný															
Nezaměstnaný															
Podnikatel															
Důchodce															
Jiné															

Obrázek 9: Věková struktura obyvatel

Věková struktura v letech 1975 až 2008								
Věk	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2008
Celkem	595 345	613 167	619 320	626 503	626 867	625 874	627 766	636 328
0 - 4	50 964	51 328	42 388	40 425	35 593	27 968	29 204	32 678
5 - 9	40 803	51 908	52 435	42 981	40 189	35 764	28 195	28 663
10 - 14	41 257	40 764	52 000	52 983	42 383	40 363	36 039	30 020
15 - 19	43 287	41 733	41 467	52 287	52 210	42 431	40 816	39 726
20 - 24	49 985	43 723	41 731	42 447	52 383	52 309	43 172	42 552
25 - 29	51 119	49 716	44 104	42 511	42 199	52 260	52 272	46 722
30 - 34	39 739	50 919	49 966	44 097	42 012	42 085	51 805	55 045
35 - 39	32 272	39 862	50 696	50 010	43 386	42 078	42 140	47 518
40 - 44	35 058	32 860	39 337	50 268	49 204	43 255	42 174	42 498
45 - 49	36 045	33 909	31 529	38 657	49 381	48 784	43 254	40 585
50 - 54	37 195	34 948	33 353	30 511	37 849	48 502	48 038	46 681
55 - 59	23 180	35 507	33 205	31 838	29 521	36 642	47 218	46 644
60 - 64	32 617	22 356	32 970	30 741	30 037	28 029	35 117	42 748
65 - 69	31 234	28 485	18 993	29 066	27 853	27 482	26 016	30 021
70 - 74	23 774	25 202	23 472	15 492	24 457	24 110	24 064	22 797
75 - 79	15 596	17 066	17 982	16 778	11 737	18 994	19 297	20 079
80 - 84	7 570	8 775	9 311	10 478	10 265	7 795	12 872	13 345
85 a více	3 650	4 106	4 381	4 933	6 208	7 023	6 073	8 006

Zdroj: Český statistický úřad, 2009

Obrázek 10: Obyvatelstvo podle vzdělání (ČSU, sčítání lidu 2013)

	Obyvatelstvo			Obyvatelstvo		
	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
Obyvatelstvo celkem	521 436	253 733	267 703	100,0	100,0	100,0
v tom vzdělání:						
základní včetně neukončeného	122 772	43 452	79 320	23,5	17,1	29,6
vyučení bez maturity	105 762	63 955	41 807	20,3	25,2	15,6
střední odborné bez maturity	96 063	52 217	43 846	18,4	20,6	16,4
vyučení s maturitou	7 197	4 598	2 599	1,4	1,8	1,0
úplně střední všeobecné s maturitou	23 948	8 704	15 244	4,6	3,4	5,7
úplně střední odborné s maturitou	99 884	46 097	53 787	19,2	18,2	20,1
nástavbové studium	11 170	3 822	7 348	2,1	1,5	2,7
vyšší odborné	6 055	2 903	3 152	1,2	1,1	1,2
vysokoškolské	39 532	23 084	16 448	7,6	9,1	6,1
v tom:						
univerzitní	16 789	6 737	10 052	42,5	29,2	61,1
technické	9 787	8 342	1 445	24,8	36,1	8,8
ekonomické	4 872	2 457	2 415	12,3	10,6	14,7
zemědělské a veterinární	4 874	3 470	1 404	12,3	15,0	8,5
umělecké	361	210	151	0,9	0,9	0,9
ostatní	2 849	1 868	981	7,2	8,1	6,0
z toho bakalářské	2 451	1 276	1 175	0,5	0,5	0,4
vědecká příprava	936	744	192	0,2	0,3	0,1
bez vzdělání	1 990	839	1 151	0,4	0,3	0,4
nezjištěno	6 127	3 318	2 809	1,2	1,3	1,0

Zdroj: Český statistický úřad, Sčítání lidu, bytů a domu 2013

Obrázek 11: Logo prodejce Porsche České Budějovice

PORSCHE

ČESKÉ BUDĚJOVICE

Zdroj: Porsche České Budějovice

Obrázek 12: Úvodní internetová stránka prodejce

The screenshot shows the homepage of Porsche České Budějovice. At the top, there is a navigation bar with the Porsche logo and the text 'ČESKÉ BUDĚJOVICE'. To the right, there are links for 'Volkswagen', 'Audi', 'Škoda', and 'Užitkové vozy VW'. Below this, there is a main navigation menu with categories: 'Úvod', 'Skladové vozy', 'Předváděcí vozy', 'Ojeté vozy', and 'Aukce ojetých vozů'. The main content area features a large banner image of several vans parked under a canopy. Below the banner, there is a section for 'Novinky' (News) with a date '28. 3. 2014' and a headline 'Soutěžte a pomozte vybudovat v našem městě dětské hřiště! Od 31.3. - 10.5.2014'. There are also several promotional banners for 'Police služba', 'Think Blue. Run Blue.', 'Nebeský výhlední nabídka', and 'Omlazující kúra i pro Váš vůz.'.

Zdroj: Web, Porsche České Budějovice

Obrázek 13: Autosalon Škoda



Zdroj: Porsche České Budějovice