

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Podpora prodeje osobních automobilů z hlediska managementu a marketingu
Bc. Darina Kořínková

Diplomová práce
2010

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Darina KOŘÍNKOVÁ**
Osobní číslo: **D08671**
Studijní program: **N3708 Dopravní inženýrství a spoje**
Studijní obor: **Dopravní management, marketing a logistika**
Název tématu: **Podpora prodeje osobních automobilů z hlediska managementu a marketingu**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Úvod

1. Teoretická východiska řešení problematiky
2. Rozbor konkrétní posuzované společnosti
3. Analýza a zmapování procesu prodeje
4. Syntéza získaných údajů a navrhované způsoby zlepšení

Závěr


Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí**
Rozsah pracovní zprávy: **50 - 60 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury: **dle pokynů vedoucí práce**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Hana Drahotská**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání diplomové práce: **30. listopadu 2009**
Termín odevzdání diplomové práce: **24. května 2010**


prof. Ing. Bohumil Culek, CSc.
děkan

L.S.


prof. Ing. Vlastimil Melichar, CSc.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2009

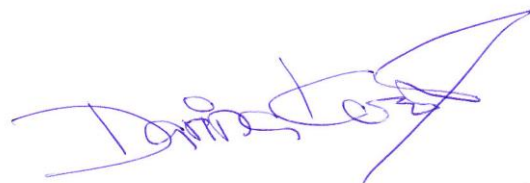
Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 13. 5. 2010

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'D. Dvořák', is written in a cursive style.

Děkuji tímto za cenné informace, podněty a připomínky i za samotné vedení při vypracování této práce paní Ing. Haně Drahotské a zároveň kolektivu pracovníků Auto-Poly, s. r. o., především panu Antonínu Součkovi za poskytnutí interních údajů o společnosti a zajímavých rad, které mi pomohly k vypracování praktické části diplomové práce.

ANOTACE

Diplomová práce se zaměřuje na význam marketingu a jeho nástrojů. Ukazuje důležitost umění prodeje, poznání potřeb zákazníka, budování i udržování vztahů mezi prodejci a zákazníky. Zhodnocené marketingové aktivity vybrané společnosti, posílené navrženými doporučeními, vedou ke zvýšení konkurenční výhody a k podpoře prodeje osobních automobilů.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingový mix; osobní automobily; potřeby; umění prodeje; výzkum; zákazníci

TITLE

Sales support of personal automobiles in a view of management and marketing

ANNOTATION

The thesis is focused on role of marketing and its tools. It shows importance sales skills, knowledge of customer needs and creation and keeping business relationship between sellers and customers. Evaluated marketing activities of chosen company – empowered by suggested recommendations, lead to improvement of competitive advantage and to sale support of personal automobiles.

KEYWORDS

marketing mix; personal automobiles; customer needs; sales skills; research; customers

ÚVOD	9
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ŘEŠENÍ PROBLEMATIKY	10
1.1 Základní charakteristika marketingu a jeho nástroje	10
1.1.1 Podstata marketingu	10
1.1.2 Marketingový mix	10
1.1.3 Komunikační nástroje	16
1.2 Cesta ke spokojenému zákazníkovi	21
1.2.1 Typologie zákazníka	21
1.2.2 Chování zákazníka	23
1.2.3 Rozhodování zákazníka	25
1.2.4 Ovlivňování zákazníka	27
1.2.5 Obavy zákazníka	28
1.3 Profesionální dovednost prodeje	30
1.3.1 Typologie prodejců	30
1.3.2 Předpoklady profesionálního prodejce	32
1.3.3 Šest způsobů, jak se zalíbit lidem	36
1.4 Motivace prodejního týmu	36
1.4.1 Výkon a motivace	36
1.4.2 Stimulace pracovní motivace	37
1.4.3 Přehled stimulačních prostředků	37
1.5 Firemní kultura	39
1.5.1 Obsah pojmu firemní kultura	39
1.5.2 Složky firemní kultury	39
2 ROZBOR KONKRÉTNÍ POSUZOVANÉ SPOLEČNOSTI	41
2.1 Historie	41
2.2 Nabízené služby	41
2.3 Lidské zdroje	43
2.4 Dosažené úspěchy a dispozice	43
2.5 Strategie	43
2.6 Segmentace potenciálních zákazníků	43
2.7 Analýza prostředí	44
2.7.1 Vnější prostředí (PEST analýza, analýza konkurence)	44
2.7.2 Vnitřní prostředí (SWOT analýza)	49

2.7.3	Analýza cílů (SMART analýza)	53
2.8	Marketingový mix společnosti	54
2.8.1	Produkt	54
2.8.2	Cena	57
2.8.3	Distribuce	59
2.8.4	Propagace	59
3	ANALÝZA A ZMAPOVÁNÍ PROCESU PRODEJE	67
3.1	Filozofie Škoda Human Touch	67
3.2	Přístup Škoda Human Touch v rámci prodejního procesu	68
3.3	Umění prodávat	72
3.4	Marketingový výzkum	73
3.4.1	Výsledky dotazníkového šetření	74
4	SYNTÉZA ZÍSKANÝCH ÚDAJŮ A NAVRHOVANÉ ZPŮSOBY ZLEPŠENÍ	83
4.1	Produkt	83
4.2	Cena	84
4.3	Distribuce	84
4.4	Propagace	85
4.4.1	Reklama	85
4.4.2	Vztahy s veřejností	85
4.4.3	Podpora prodeje	86
4.4.4	Direct marketing	86
4.4.5	Osobní prodej	86
4.4.6	Sponzorství	87
4.4.7	Internetová komunikace	87
4.5	Politika	88
4.6	Veřejné mínění	89
4.7	Lidé	89
	ZÁVĚR	91
	POUŽITÁ LITERATURA	92
	SEZNAM TABULEK	94
	SEZNAM OBRÁZKŮ	95
	SEZNAM ZKRATEK	96
	SEZNAM PŘÍLOH	97

ÚVOD

Jedním z charakteristických rysů tržní ekonomiky je konkurence. Právě v podmínkách tržní konkurence se musí společnosti umět přizpůsobit vznikajícím situacím na trhu, aby mohly dosáhnout úspěchu. Je stále důležitější zviditelnit se a zapsat se do podvědomí zákazníků. K tomu mohou společnosti využívat nejrůznější marketingové aktivity, mezi které lze zařadit i podporu prodeje.

Alternativou, jak obstát v náročném boji s konkurencí, který prodejci osobních automobilů jistě pociťují, je správně pochopit přání a potřeby zákazníka. Pouze silně individualizovaný přístup ke každému jednotlivému zákazníkovi a vybudování kvalitních dlouhodobých vztahů se svými zákazníky zaručí společnosti, že bude na trhu úspěšná.

Při teoretickém rozboru této diplomové práce budou zpracovány odborné literární prameny v oblasti marketingu a managementu a objasněn princip umění prodeje. Bude definován samotný marketing a popsány jeho nástroje. Následně pak charakterizován profesionální prodejce i samotný zákazník, jeho chování a reakce. Zároveň v této práci bude pro svou významnost zmíněna motivace prodejního týmu a firemní kultura. Tím se vytvoří teoretická základna pro dosažení cíle diplomové práce.

V praktické části bude nejdříve proveden rozbor společnosti Auto-Poly, s. r. o., která je autorizovaným prodejcem vozů značek Škoda a Volkswagen. Uskuteční se tedy analýza vnitřního a vnějšího prostředí prostřednictvím SWOT, PEST a SMART analýzy a analýzy konkurence. Následně bude popsán skutečný stav marketingového mixu společnosti, analyzována její marketingová komunikace a zmapován proces prodeje. Nakonec bude provedeno dotazníkové šetření o povědomí potenciálních zákazníků o společnosti a účinku jednotlivých marketingových nástrojů na zákazníky. Na základě analytické části proběhne syntéza získaných poznatků a budou navrhuta vybrané společnosti určitá doporučení a možná řešení ke zlepšení stávajícího stavu v oblasti marketingu a procesu prodeje.

Cílem diplomové práce je tedy ukázat důležitost nástrojů marketingové komunikace a význam poznání zákaznických potřeb v procesu prodeje, budování a udržování vztahů se zákazníky. Zhodnotit marketingové aktivity konkrétní společnosti a navrhnout případné změny, které by zvýšily jejich účinnost, posílily její konkurenční výhodu a vedly tak k podpoře prodeje automobilů z hlediska managementu a marketingu.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ŘEŠENÍ PROBLEMATIKY

1.1 Základní charakteristika marketingu a jeho nástroje

„Globalizace, technologický pokrok a deregulace – vytváření nekonečné příležitosti. S každým problémem jsou spojeny skvělé příležitosti. Co však představuje marketing a jaká je jeho úloha v souvislosti s uvedenými skutečnostmi?“¹

1.1.1 Podstata marketingu

Úlohou marketingu je efektivní uspokojování potřeb. Lidé v oboru marketingu potřebují znát důvody (vědomé i nevědomé), proč zákazníci nakupují. Vstupem pro marketing jsou produkty a služby, které někdo vyrábí a úkolem marketingu je vyhledávání zákazníků, kteří je koupí.

„Marketing v dnešním pojetí je vysoce kreativní činnost, těžící více z nápadů než sofistikovaných postupů, činnost, která více přeje lidem připraveným a zejména vybaveným a nadaným schopností efektivní komunikace se zákazníky.“²

Marketing znamená koncepci vedení společnosti. Je souhrnem funkcí, které jsou blízké trhu, tedy bezprostředně spojeny s trhem. Jedná se o nástroje výrobní politiky, cenové politiky, komunikační politiky, distribuční politiky a nástroje prodejní politiky.

Je důležité znát samozřejmě všechny stavební kameny této teorie a praxe marketingu, ale tato diplomová práce se bude zabývat hlavně nástroji komunikační a prodejní politiky.

1.1.2 Marketingový mix

Pokud chce společnost uspokojovat požadavky zákazníků co nejlépe, musí na ně i co nejlépe působit. Toto působení se označuje jako marketingový mix. Je to celek, který je vnitřně sladěný a jeho úkolem je zajistit optimální výsledek na trhu. Marketingový mix zahrnuje vše, čím může společnost ovlivnit poptávku po své produkci. Tedy dosažení požadované odezvy z cílového trhu.

„Souhrn marketingových strategických nástrojů se nazývá marketingový mix a skládá se z nástrojů, používaných k dosažení žádoucí odezvy u předem definovaných spotřebitelů.

¹ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. roz. vyd. Praha: Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6, s.19.

² KAŠÍK Milan; HAVLÍČEK Karel. *Podnikový marketing: jak získat a udržet zákazníka*, Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2004. 193 s. ISBN: 80-86754-31-6, s. 7.

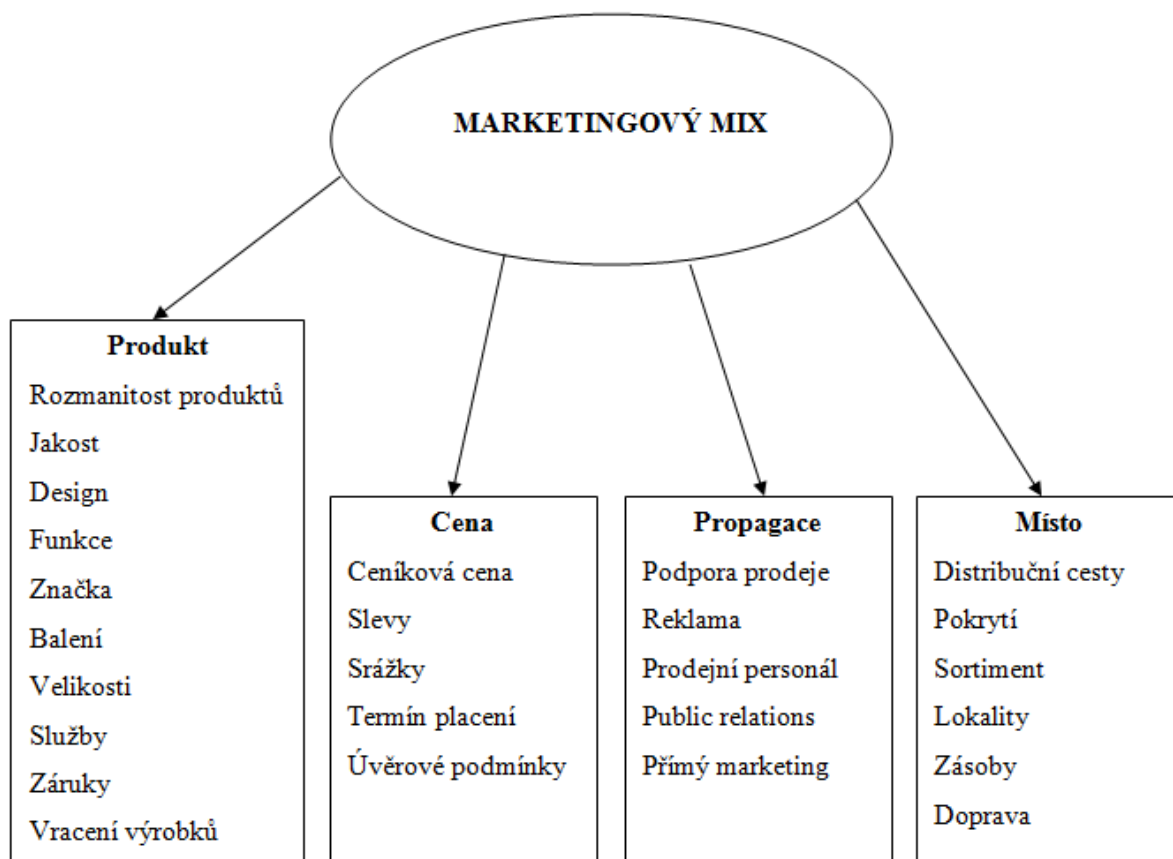
Mezi tyto nástroje patří samotný produkt, cena produktu, propagační činnosti, které produkt představí spotřebitelům, a místo, kde je produkt k dispozici.“³

Tyto nástroje jsou uspořádány do čtyř základních skupin nazývaných „čtyři P“. A to podle počátečních písmen anglických názvů.

- Product (Produkt)
- Price (Cena)
- Place (Místo)
- Promotion (Propagace)

Pod každým „P“ je ukryta řada činností (viz obr. č. 1). Společnost se musí rozhodnout, jaký produkt nebo službu bude nabízet, stanovit jeho cenu a jeho cestu k zákazníkům (distribuci) a zvolit metody jeho propagace.

Obrázek č. 1: Struktura čtyř P



Zdroj: KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: *Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4, s. 114.

³ SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X, s. 18.

Koncepce čtyř P se na trh dívá z pohledu prodávajícího. Je možné se ale dívat na trh z hlediska kupujícího. Snaha o poznání zákaznických potřeb a přání má být hnacím motorem úspěchu moderních společností. Tedy jakou hodnotu má produkt či služba pro zákazníka. Dále kupujícího zajímá více než cena, celkové náklady, které musí vynaložit, aby produkt nebo službu získal. Moderní koncepce využívá při analýze cen především pohledu zákazníka a jeho vnímání celkové spotřebitelské hodnoty kupovaného statku nebo služby. V neposlední řadě je důležité pohodlí a komunikace, která je klíčová pro pochopení zákaznických potřeb a požadavků.

Právě z těchto uvedených důvodů by si pracovníci marketingu měli nejdříve promyslet čtyři zákaznická C a na jejichž základě sestavovat čtyři P, tedy stavět na přední místo nikoliv společnost, ale zákazníka. Srovnání čtyř P a C je možné vidět v tabulce č. 1.

Tabulka č. 1: Srovnání čtyř P a čtyř C

Čtyři P	Čtyři C
Produkt (Product)	Hodnota z hlediska zákazníka (Customer Value)
Cena (Price)	Náklady pro zákazníka (Cost to the Customer)
Místo (Place)	Pohodlí (Convenience)
Propagace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Zdroj: KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4, s. 114.

Produkt (Product)

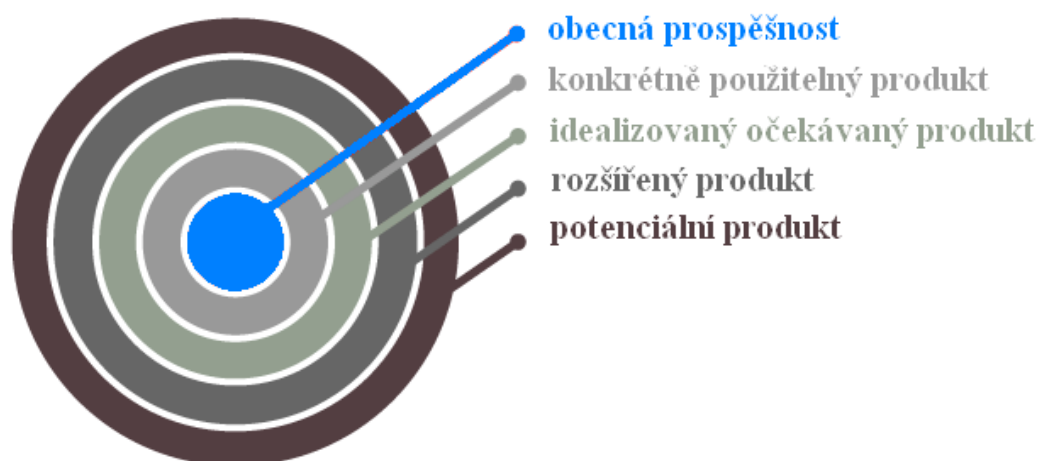
„Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeba a přání.“⁴ V užším slova smyslu se za produkt považuje výrobek nebo služba, kterou společnost nabízí svým zákazníkům. V širším slova smyslu produkt nezahrnuje pouze zboží nebo službu. Je to vlastně celková nabídka zákazníkovi, která má schopnost uspokojit jeho přání a potřeby. Může tedy jít o prestiž výrobce, kulturu prodeje, obchodní značku, design, zkušenosti, myšlenky, balení zboží a jiné.

⁴ KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4, s. 389.

Dobří prodejci musí mít neustále na paměti, že produkt existuje v pěti uspořádaných rovinách, neboli úrovních (viz obrázek č. 2). Čím vyšší úroveň, tím je produkt více užitečný.

Základní úrovní existence produktu je obecná prospěšnost, tedy užitečnost daného produktu. Díky této úrovni si daný produkt zákazník vlastně pořizuje. Ve druhé rovině existence produktu se prodejci snaží transformovat obecnou prospěšnost produktu do podoby konkrétně použitelného produktu. Třetí úroveň se nazývá idealizovaný očekávaný produkt. Jedná se o soubor předností, které od produktu zákazník očekává. Ve čtvrté úrovni nabízí prodávající zákazníkovi něco navíc, co by překonalo jeho očekávání. Pátá úroveň je nazývána potenciálním produktem. Tato úroveň by měla zákazníka nejen uspokojit, ale současně i překvapit.

Obrázek č. 2: Pět úrovní produktu



Zdroj: KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6, s. 390.

Cena (Price)

Cena je důležitým nástrojem marketingového mixu. Je to hodnota nebo částka, za kterou zákazník směňuje určité množství výrobků nebo nabízených služeb určité kvality. Spotřebitel vnímá cenu výrobku jako hodnotu, tzn. jako poměr mezi vnímanou kvalitou a množstvím peněz, které jsou ke koupi výrobku potřeba. „Cena je tedy mírou hodnoty

výrobku, neboť udává, jakého množství peněz se musí vzdát spotřebitel, aby výměnou získal nabízený produkt.“⁵

Je důležité uvést, že cena představuje jediný prvek marketingového mixu, který může vytvářet pro společnost zisk. Všechny ostatní nástroje znamenají naopak výdaje. Výše ceny je omezena náklady na straně jedné a poptávkou na straně druhé.

Distribuce (Place)

Distribuce neboli místo představuje pohyb zboží od výrobce k zákazníkovi. Úkolem je zajištění přesunutí výrobku tak, aby spotřebitel obdržel výrobky v požadovaném místě, čase, stavu a množství – tzn. přesně podle jeho přání.

Každý prodávající se proto musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dopravovat ke svým zákazníkům. Je nutné si uvědomit, že vybraný distribuční kanál představuje dlouhodobý závazek, od kterého nebude možné rychle upustit ani v případě objevení nové a ještě atraktivnější distribuční cesty.

Propagace (Promotion)

Propagace zahrnuje všechny možnosti komunikace. Zájmem každé společnosti je, aby jejich zákazník byl informován o výrobku, jeho vlastnostech a ceně, dostupnosti, možnostech koupě apod. Důležitým faktorem je také motivace zákazníka, aby si daný výrobek koupil. Tato motivace může být podmíněna např. reklamou v televizi, v tisku, v rádiu, na billboardech atd.

„Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikání.“⁶

Existují dva koncepty pro marketingový mix: 4P a 7P. Zavedení širšího pohledu na marketingový mix je v praxi stále běžnější a zahrnuje navíc:

- Politics (Politika)
- Public opinion (Veřejné mínění)
- People (Lidé)

⁵ HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5, s. 36.

⁶ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1, s. 19

Oba přístupy jsou velmi užitečné a jejich znalost je důležitým předpokladem pro správné fungování společnosti a pro její úspěšné uplatnění na trhu. Pro maximální účelnost by měla společnost využívat kombinaci zmíněných přístupů, tzn. aplikovat jednotlivé části obou mixů takovým způsobem, aby díky vzájemnému doplňování vytvořily komplexní a účelný celek.

Politika (Politics)

První složkou rozšířeného klasického marketingového mixu je vliv autorit na ekonomické subjekty. Jsou to politicko-hospodářská rozhodnutí ovlivňující makro- i mikroekonomickou stabilitu. Vláda přijala několik opatření, pomocí kterých by měla být ozdravena fiskální politika. Tyto změny mají dopad i do mikroekonomické sféry a přímo ovlivní jednotlivé společnosti, které se zabývají prodejem automobilů. Jedná se například o zavedení ekologické daně při nákupu starých ojetých automobilů. Dále snížení sazby daně z příjmu právnických osob na 20 %. A pozitivním impulsem je pro společnosti, které nakupují v zahraničí, posilování české koruny vůči euru.

Veřejné mínění (Public opinion)

Veřejné mínění je pro každou společnost velmi důležité. Mezi způsoby, které mohou zajistit dobré jméno společnosti a dosáhnout tak určité konkurenční výhody, a to i bez finančně a organizačně náročných projektů, patří např. odpovědný přístup k životnímu prostředí, podnikatelské etika a morálka. Zejména je však důležité, aby společnost celkově působila seriózním dojmem. Nejen navenek (pomocí nástrojů marketingové komunikace), ale především díky své firemní kultuře a způsobu komunikace se svými zákazníky a obchodními partnery.

Lidé (People)

Lidé jsou jedním z nejdůležitějších článků společnosti. Prakticky žádná společnost nemůže produkovat výrobky či služby a realizovat tak své cíle bez zaměstnanců. Největší význam mají zaměstnanci v organizacích, kde se proces poskytování služby vyznačuje vysokým kontaktem se zákazníkem. V prodeji osobních automobilů je tento fakt více než znatelný.

1.1.3 Komunikační nástroje

Existuje celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky a specifické vlastnosti, které se uplatňují v konkrétní situaci. Tyto komunikační nástroje bývají někdy označovány za propagační mix. Patří sem tedy:

- reklama
- podpora prodeje
- sponzoring
- public relations
- osobní prodej
- direkt marketing
- internet

Reklama

„Reklama je nejúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. Měřeno náklady na tisíc oslovených lidí je reklama prakticky nepřekonatelná.“⁷

Neexistuje žádné pravidlo, jak velké prostředky vyčlenit na reklamu. Aby byla reklama co nejefektivnější, je nutné stanovit její cíle. Mezi ně patří například zvýšení obratu, tvorba image, posílení důvěryhodnosti, informování zákazníků o novém produktu, případných slevách, inovacích, doplňkových akcí apod.

Volba reklamních médií úzce souvisí s cílem reklamy. „K nejdůležitějším reklamním médiím patří: inzeráty, televizní spoty, rozhlasové vysílání, prospekty, plakáty, billboardy, katalogy, reklamní filmy, přílohy v novinách a časopisech, reklamní dopisy, reklamní letáky, vizitky, reklamy ve výkladních skříních, reklamní dárky, prezentace na internetu (webová, proužková), reklamní CD, DVD a direkt marketing.“⁸

Bezesporu největší výhoda reklamy spočívá v tom, že oslovuje široká spektra zákazníků. Čím větší je tato skupina, tím výraznější je finanční efektivnost reklamy.

Mezi nevýhody reklamy patří neosobnost a jednosměrná komunikace s veřejností. A je také spojena s relativně vysokými náklady.

⁷ KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4, s. 124.

⁸ MEINZOVÁ, Eva. *Praktický marketing*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2005. 266 s. ISBN 80-7043-366-3, s. 217.

Podpora prodeje

Smyslem tohoto nástroje komunikačního mixu je přesvědčit zákazníky k rychlejší či objemnější koupi konkrétního produktu. Zaměřuje se na krátkodobé zvýšení prodeje a představuje konkrétní motiv ke koupi, oproti reklamě, která ukazuje spotřebiteli důvod koupě. „Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce.“⁹

Mezi její cíle patří snaha vyvolat zájem vyzkoušet novou značku, získat nové zákazníky, posílit doprodej zboží, zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců apod. Podpora prodeje může být orientována na zákazníka (v podobě poskytovaných rabatů, kuponů, vzorků zboží, soutěží, odměn, předvádění produktu, cenově výhodných balení), na obchod (kdy obchody připravují společné reklamní kampaně, soutěže dealerů) či na prodejní personál (uplatňují se zde bonusy, setkání prodávajících s výměnou zkušeností a získání informací).

Silnou stránkou podpory prodeje je její velmi rychlá a silná reakce zákazníků oproti ostatním formám propagace. Na druhou stranu je délka trvání tohoto efektu krátká. Podpora prodeje je proto výhodná hlavně pro motivaci zákazníka při zavádění nových výrobků, popřípadě slouží menším společnostem ke zvýšení jejich podílu na trhu.

Rozdíly mezi podporou prodeje a reklamou jsou znázorněny v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2: Rozdíly mezi podporou prodeje a reklamou

Kritérium	Podpora prodeje	Reklama
Doba působení	Krátkodobě	Dlouhodobě
Cíl	Zvýšení prodeje, doprodej výrobků	Budování image
Účinnost	Bezprostřední	Střednědobá až dlouhodobá
Oslovení	Přímé	Masová komunikace
Místo působení	V místě prodeje	Mimo místo prodeje

Zdroj: KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd., Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6, s. 70.

⁹ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1, s. 357.

Sponzoring

„Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Je to tedy nástroj komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.“¹⁰

Význam sponzorství neustále stoupá a to díky tomu, že oslovuje široké vrstvy lidí. Mezi cíle patří budování povědomí a růst image společnost, a tím pádem také zvýšení obrátu a tržního podílu. Sponzorství je především spojeno s určitou událostí či akcí, a to jak ve sportovní, kulturní nebo sociální oblasti.

Public relations

„Public relations (neboli vztahy s veřejností) patří mezi komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména společnosti jako celku.“¹¹ Cílem je tedy vybudovat a v dlouhodobém horizontu udržet příznivý image, dobré vztahy, vzájemné porozumění a sympatie společnosti. „Formy public relations zahrnují řadu aktivit, které lze klasifikovat pod akronymem PENCILS:

- P = publications (publikace – podnikové časopisy, výroční zprávy, brožury pro potřebu zákazníků apod.)
- E = events (veřejné akce – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav)
- N = news (novinky – příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech)
- C = community involvement activities (angažovanost pro komunitu – vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství)
- I = identity media (nosiče a projevy vlastní identity – hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání)
- L = lobbying activity (lobbyistické aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření)

¹⁰ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1, s. 327.

¹¹ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1, s. 301.

- S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti)¹²

Nejdůležitější výhodou public relations je skutečnost, že je lidé považují za mnohem objektivnější a tím pádem také věrohodnější. Další předností je flexibilita sdělení. Avšak nevýhodou může být nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení, obtížnost měření efektivity a dlouhodobá nenávratnost.

Osobní prodej

„Osobní prodej je definován jako dvoustranná komunikace tváří v tvář, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčování určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti.“¹³

Cílem osobního prodeje je na základě prodejního rozhovoru uzavřít kontrakt. Oproti neosobním formám marketingové komunikace je prodejce se zákazníkem v přímém kontaktu a získává tak zpětnou vazbu. Při osobním prodeji je důležitá osoba prodejce. Ten se snaží zákazníka přesvědčit o koupi produktu. Důležitým aspektem je výběr prodejců a s tím spojeno také jejich školení a výcvik. Velký důraz je potom dán na samotnou psychologii prodeje.

Osobní kontakt se zákazníkem je jednou z neúčinnějších metod marketingové komunikace, díky svému interaktivnímu a osobnímu charakteru. Na druhou stranu má osobní prodej poměrně malý dosah působení a poměrně vysoké náklady.

Direct marketing

„Direct (zacílený, přímý) marketing představuje interaktivní komunikační systém, využívající jednoho nebo více reklamních médií k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě, v každém místě.“¹⁴

Uskutečňuje se prostřednictvím pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin, časopisů, katalogů, přímých zásilek, direkt mailu apod.

Výhodou direct marketingu je bezesporu oboustranná komunikace, která umožňuje vytvořit se zákazníkem osobnější vztah. Dále možnost měřitelnosti reakce na nabídku, jasně

¹² KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4, s. 128.

¹³ DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1, s. 463.

¹⁴ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X, s. 84.

definovaný a vymezený segment zákazníků a samozřejmě i to, že zákazník pro výrobek nemusí nikam chodit. Avšak oproti tomu působí vyšší náklady na poskytování tohoto typu marketingové komunikace.

Internet

Internet umožňuje výměnu digitálních informací ve světovém měřítku. Díky němu dochází k rychlejší komunikaci mezi zákazníkem a společností, umožňuje proniknout na nové trhy, udržovat své zákazníky, zviditelnit se, získat informace o konkurenci, identifikovat cílové skupiny zákazníků a poskytovat jim sdělení přizpůsobená jejich potřebám. Dále umožňuje ovlivňovat přístup a budovat povědomí o značce a produktu apod.

Díky internetu lze využívat celou řadu služeb. Mezi dvě nejzákladnější a také nejpoužívanější patří Word Wide Web a elektronická pošta.

World Wide Web

Obchodní webové stránky jsou elektronickými ekvivalenty katalogů, umožňující uživatelům přímý nákup. Zvyšují možnosti výběru produktu podle potřeb zákazníka, obsahují informace o dané společnosti, jejich službách či nabídce produktů.

Elektronická pošta

Elektronická pošta je díky rychlému přenosu i velkého množství dat oblíbeným nástrojem pro předávání nejrůznějších smluv, nabídek, ceníků apod. Pomocí e-mailů může každá společnost zrychlit komunikaci se svými stávajícími i potenciálními zákazníky.

Mezi silné stránky internetu bezesporu patří relativní cenová dostupnost a s ní spojené nízké provozní náklady. Dále rychlost, interaktivita, flexibilita, měřitelnost, zacílenost, globální dosah, přístup k nejnovějším informacím z celého světa apod.

Slabé stránky internetu spočívají v každodenní „starosti“ o chod stránek a jejich aktualizace. Lze sem také uvést případný strach z narušení bezpečnosti dat.

Otázkou, kterou řeší každá společnost, je, jakým způsobem tvořit zisk a jakým způsobem přimět zákazníka, aby se rozhodl pro koupi produktu či služby. Z tohoto důvodu je problematika marketingu aktuální v každé společnosti. Míra, s jakou je marketing uplatňován, či spíše jakou pozici má v organizační struktuře, je závislá na konkrétní společnosti a jejím přístupu. Lze však říci, že každá společnost, ať již cíleně či spontánně a intuitivně, využívá

jeho nástrojů v podobě marketingového mixu, který je více či méně precizně definován a následně realizován. Jak jsou tyto nástroje využívány v procesu prodeje automobilů, bude uvedeno dál v diplomové práci.

1.2 Cesta ke spokojenému zákazníkovi

V první řadě je důležité poznat zákazníka, jeho osobnost. Naučit se znát jeho chování, předvídat jeho reakce. Dále zjistit, co zákazníka ovlivňuje při jeho rozhodování a jaké jsou jeho obavy.

1.2.1 Typologie zákazníka

Každý zákazník je jedinečná osobnost. K. F. Gretz a S. R. Drozdech v knize „Psychologie prodeje“, uvádějí typologii na základě dvou charakteristik, ze kterých poté vymezují čtyři osobnostní typy zákazníků (viz tabulka č. 3). Dominance (vůdčí osobnost) nebo submisivnost (podřízená osobnost), přátelskost, či nepřátelství.

Tabulka č. 3: Osobnostní typy

Kombinace charakteristik	Typ
přátelský + submisivní	přízpůsobivý
nepřátelský + submisivní	byrokratický
nepřátelský + dominantní	autoritativní
přátelský + dominantní	tvořivý

Zdroj: REZEK, Jiří; FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. Praha: Grada, 2000. 164 s. ISBN 80-7169-905-5, s.58.

Přízpůsobivý typ

- Charakteristika: Laskavý, hovorný, tolerantní, vstřícný, disciplinovaný. Bez iniciativy, nerozhodný, lehce ovlivnitelný, neriskuje, nejistý, bere si vše osobně, zranitelný, nevybočuje.
- Řeč těla: Nevýrazný stisk ruky, menší oční kontakt, nejistá gesta, oblečení podle módního trendu.
- Konflikt: Má snahu se mu vyhnout, raději ustoupí, i když je v právu.

- Potřeby: Jistota, úcta, příznivé přijetí, přátelské chování.
- Doporučení: Vzbuzování důvěry, vytvoření atmosféry bezpečí a jistoty. Projevy uznání a ocenění, pochvaly.

Byrokratický typ

- Charakteristika: Nedůvěřivý, podezřívavý, nepřístupný, uzavřený, kritický, neriskuje, nerozhodný, nekreativní, opatrný. Přesně dodržuje pokyny, má rád řád a hierarchii.
- Řeč těla: Uzavřená a nervózní gestikulace, vyhýbavý pohled, mlčení, nevýrazný stisk ruky, konzervativní oblečení, větší osobní odstup.
- Konflikt: Vyhýbá se přímému střetu, skrytá agresivita. Má výhrady ke všemu, ale neřekne to přímo do očí.
- Potřeby: Jistota daná předpisy, úcta druhých, osobní výhody.
- Doporučení: Zachovat klid. Postupovat pomalu a trpělivě, snaha získat důvěru. Dodržovat předpisy, dbát na formální pravidla.

Autoritativní typ

- Charakteristika: Dominantní, chce mít převahu, má „vždy“ pravdu, všechno zná a všechno ví. Podezřívavý, hádavý, sarkastický, hrubý. Dogmatik, agresivní, dává najevo moc. Schopný rozhodnout se a nést riziko a odpovědnost.
- Řeč těla: Výrazná autoritativní a sebevědomá gesta, silný stisk ruky, dlouhý a upřený pohled. Narušuje osobní prostor ostatních lidí.
- Konflikt: Snaží se je záměrně vyvolávat, provokuje, nebojí se střetů, jedná z pozice síly a moci.
- Potřeby: Moc, autorita, prestiž, uznání. Prostor pro rozhodování, náročné úkoly.
- Doporučení: Aplikace principů asertivity. Profesionální chování, sebejistota, získání důvěry. Ne příliš upovídanost, snaha se brzy dostat k jádru věci. Předkládat ověřená fakta. Důraz na odbornost. Potlačení emocí.

Tvořivý typ

- Charakteristika: Vlídny, taktní, přátelský, tolerantní, korektní. Respektuje názory druhých, umí je vyslechnout, i když je málo ovlivnitelný. Je schopen rozhodování, umí nést riziko a odpovědnost. Iniciativní, racionální, orientovaný na cíl.

- Řeč těla: Sebevědomá, otevřená, neagresivní. Přiměřený stisk ruky a přiměřený oční kontakt.
- Konflikt: Nevyvolává ho, ani se mu nevyhýbá. Dokáže říct svůj názor a stát si za ním, pokud ho věcné důvody nepřesvědčí o něčem jiném.
- Potřeby: Prostor pro samostatnost. Korektní přístup, racionalita v jednání a chování.
- Doporučení: Přátelské chování, otevřenost. Zdůraznění výhod nabídky, ale nechat rozhodnutí na zákazníkovi. Používání logických a racionálních argumentů. Nesnažit se ho přemlouvat, pokud už učinil rozhodnutí.¹⁵

1.2.2 Chování zákazníka

Aby společnost neutrpěla ztrátu, je nutné znát motivaci, potřeby i preference zákazníků. Avšak tato znalost spotřebitelského chování není jednoduchá. Na chování a rozhodování zákazníků působí mnoho faktorů.

Kulturní faktory

Nejvyšší vliv na rozhodování spotřebitele mají faktory kulturní. Zásadním způsobem ovlivňují zákaznicko chování. Během života získává každý jedinec žijící v určité kultuře díky rodině i škole soubor vlastních hodnot, preferencí i způsobů chování.

Každá kultura v sobě zahrnuje dílčí subkultury, které mohou mít charakter národnostní, náboženský, rasový či geografický. Ty také určují lepší podmínky pro začlenění.

Další úroveň kulturních faktorů je společenská vrstva. Společenská vrstva, neboli také třída, je relativně stálou skupinou lidí spojující podobné zájmy i hodnoty, které jsou vyjádřeny zejména vzděláním, povoláním a tím souvisejícím bohatstvím a způsobem života.

Sociální faktory

Do sociálních faktorů patří referenční skupiny, rodina, společenské role (neboli pozice) a statusy. „Referenční skupina zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování jednotlivce. Skupiny, které mají na jeho chování přímý vliv, se nazývají členské skupiny.“¹⁶ Nejvýznamnější referenční skupinu tvoří rodina a z tohoto důvodu je předmětem zájmu marketingu. A to nejvíce v situaci rozdělení úloh partnerů při

¹⁵ REZEK, Jiří; FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. Praha: Grada, 2000. 164 s. ISBN 80-7169-905-5, s. 58

¹⁶ KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2000. 720 s. ISBN 80-247-0016-6, s. 173.

pořizování různých druhů zboží. Zde mohou nastat následující čtyři situace v rozhodování: dominance muže, dominance ženy, individuální rozhodování a rozhodování společné.

Každý ve skupině zaujímá určitou pozici, resp. roli. A každá role poté vytváří status, který představuje určité postavení ve společnosti. Lidé si kupují zejména takové zboží či služby, které prezentují jejich role a statusy na veřejnosti.

Osobní faktory

Zákazníkově rozhodnutí závisí také na jeho osobních faktorech, mezi které patří věk, období životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, životní styl a osobnost.

Chování zákazníka ovlivňují finanční možnosti, které se mění v každém věku a období životního cyklu člověka. Dobrý prodejce proto své zboží a služby nabízí cíleně vybranému segmentu zákazníků. Zákazníková potřeba je do jisté míry ovlivněna i jeho druhem zaměstnání a ekonomickými podmínkami. Zaměření prodejců je potom největší na ty skupiny zákazníků, které mají nadprůměrný zájem o jejich zboží či služby. Životní styl se odráží v lidské činnosti, v zájmech i názorech. Obchodníci tak hledají vztah mezi jejich zbožím či službami a právě zákaznicko vyhraněným životním stylem.

Každý člověk je specifický, má určitou osobnost. Záleží tedy pak na samotném obchodníkovi, jak dokáže tento faktor využít ke svému prospěchu. (blíže pak v Typologii zákazníka).

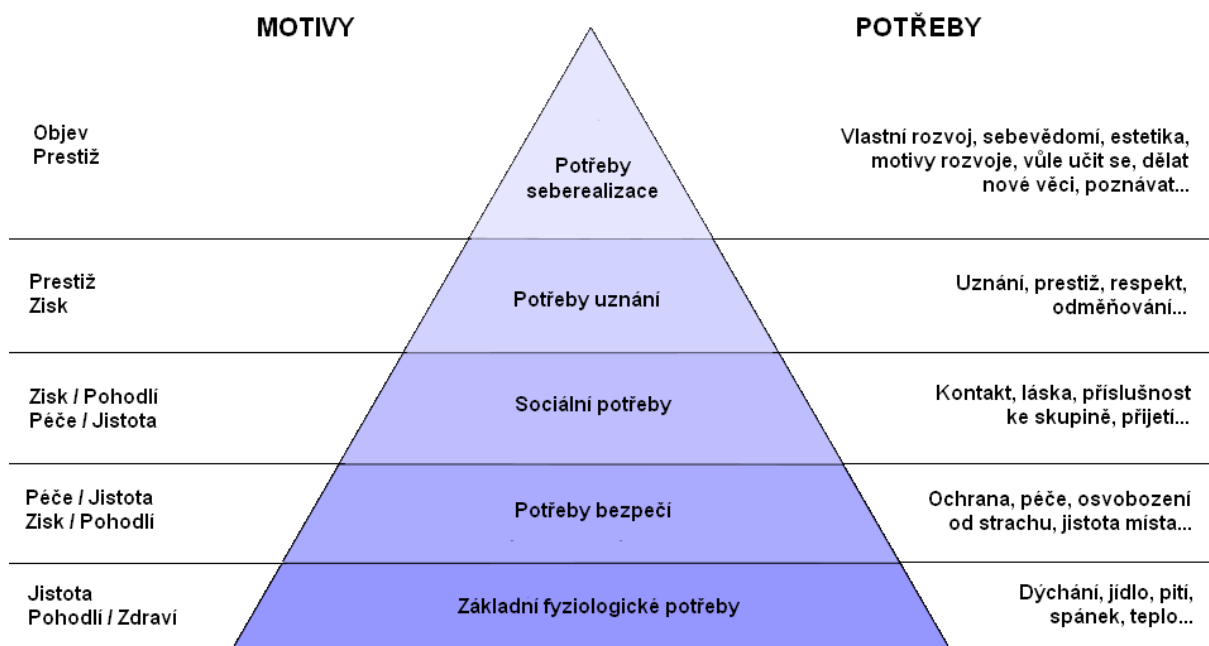
Psychologické faktory

Chování zákazníka je ovlivněno také psychologickými faktory, kam je zařazena motivace, vnímání, učení a postoje.

Motiv je určitá potřeba, která nutí člověka jednat. Nejznámější teorií lidské motivace je Maslowova hierarchie potřeb (viz obrázek č. 3). „Vychází zjednodušeně řečeno z toho, že každý člověk má konkrétní potřeby, které nejsou uspokojeny. Proto vždy pocítuje určitou nespokojenost se svojí momentální situací. Jeho chování je ovlivněno těmito nespokojenými potřebami. Jakmile však jsou tyto potřeby uspokojeny, objevují se další, které jsou v pyramidě znázorněny o stupeň výše a jsou tedy náročnější – náročnější z hlediska uspokojení.“¹⁷

¹⁷ NOVÝ, Ivan; PETZOLD, Jörg. *(NE)spokojený zákazník: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 2006. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7, s. 18.

Obrázek č. 3: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: NOVÝ, Ivan; PETZOLD, Jörg. *(NE)spokojený zákazník: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 2006. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7, s. 18.

Vnímání se dá označit za proces, ve kterém člověk sbírá, následně třídí a interpretuje informace. Každý člověk však vnímá různé situace odlišně. A tak pro někoho může být prodavač agresivní a neupřímný, pro jiného inteligentní a ochotný.

Učení je oproti vnímání procesem změn v chování člověka a to na základě předchozích zkušeností. Je ovlivněno vzděláním. Teorie učení poskytuje informace o tom, jak vytvářet poptávku po zboží či službách pomocí využívání motivačních podnětů.

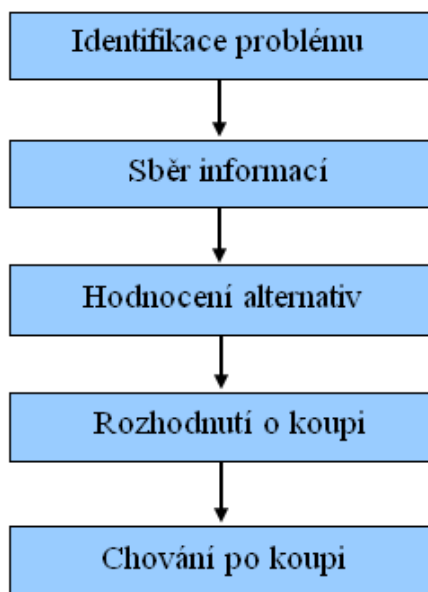
A konečně postoj, kterým se dá vyjádřit kladný nebo záporný vztah člověka vůči nějaké věci nebo myšlence. S tím také souvisí hodnocení a emoce jednotlivce. V praxi to znamená, že každá společnost usiluje o to, aby zboží či služby, které nabízí, byly v souladu s postoji zákazníka.

1.2.3 Rozhodování zákazníka

Pro prodejce je důležité znát nejen faktory ovlivňující kupní chování zákazníků, ale také, jaké jsou jednotlivé fáze rozhodovacího procesu.

Na obrázku č. 4 je Pětietapový model kupního procesu. Tento model začíná dávno před samotným nákupem a pokračuje dlouho po něm. Pro prodejce to tedy znamená, že by měl svoji pozornost zaměřit na celý kupní proces, nikoliv jen na kupní rozhodnutí.

Obrázek č. 4: Pětietapový model kupního procesu



Zdroj: KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha:Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6, s. 187.

Identifikace problému

Zákazník si uvědomí nějaký problém nebo potřebu, která je vyvolána vnitřními nebo vnějšími stimuly. Je tedy dobré tyto okolnosti vyvolávající zákaznickou potřebu znát.

Sběr informací

Tato etapa představuje proces vyhledávání informací. A to jak vnitřních, mezi které se řadí minulá zkušenost s nabídkou, ale i vnějších informací ze zdrojů osobních (rodina a přátelé), komerčních (propagace), ale i veřejnosti přístupných (médiá).

Hodnocení alternativ

Zákazník získané informace využívá k tomu, aby se na jejich základě rozhodl. To znamená, že je vystaven působení nabídky. Věnuje jí pozornost, snaží se jí pochopit, přijmout a nakonec si ji udržet ve své paměti.

Rozhodnutí o koupi

Čtvrtá etapa již představuje vlastní rozhodnutí, tedy nákup zboží nebo služby. Jedná se o nákup, který se zákazníkovi zdá být nejlepší. Avšak jeho konečná volba může být ještě

ovlivněna dvěma faktory. A to stanovisky ostatních osob (intenzita negativního stanoviska druhé osoby, motivace zákazníka) a neočekávanými situačními faktory (ztráta zaměstnání, špatný dojem prodejce).

Chování po koupi

V této etapě jde především o to, zda je zákazník se zakoupeným zbožím spokojen či naopak. Kupní proces však v tuto chvíli ještě nekončí. Prodejce musí sledovat, zda je zákazník se zbožím spokojen. Je-li spokojen, existuje vysoká pravděpodobnost, že si produkt zákazník koupí znovu. „Statistické údaje o nákupech automobilů potvrzují, že existuje těsná závislost mezi spokojeností zákazníků s koupenou značkou a příštím záměrem pořídit si zase tutéž značku. Jedna studie dokládá, že se značkou Toyota bylo vysoce spokojeno 75 % zákazníků a stejně tak 75 % zákazníků by při příští koupi automobilu opět zvolilo tutéž značku. Obdobně 35 % zákazníků bylo vysoce spokojeno se značkou Chevrolet a stejné procento zákazníků by si ji koupilo znovu. Marketingoví specialisté říkají, že nejlepší reklamou je spokojený zákazník.“¹⁸

1.2.4 Ovlivňování zákazníka

Ovlivňovat zákazníka je možno pomocí vůle, rozumu nebo citu. Záleží na osobnosti zákazníka. Říká se, a výzkumy to potvrzují, že obchod je hlavně emotivní záležitost. Zde jsou uvedeny praktické postupy při ovlivňování zákazníka:

Efektivní argumentace

Jde o útok na rozum zákazníka, na jeho racionální myšlení. Argumenty by měly být věcné, srozumitelné a logicky seřazené. Působivější jsou ty argumenty, které jsou doloženy číselnými údaji nebo podpořeny příklady z praxe či osobními zkušenostmi.

Emocionální apely

Emoce se požívají k ovlivnění zákazníka za předpokladu, že již byla vytvořena pozitivní atmosféra prodejního rozhovoru. Zákazník musí k prodejci cítit nejen sympatie, ale i důvěru.

¹⁸ KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6, s. 191.

Otázky s pozitivními odpověďmi

Řetězec kladných odpovědí zákazníka může pozitivně naladit a poté i usnadnit získání jeho konečného souhlasu. Zde jsou uvedeny příklady těchto otázek:

„V poslední době výrazně přibyl na silnicích počet auto, že ano? Ta nová auta jsou mnohem silnější a rychlejší, nemyslíte? Souhlasíte se mnou, že v takovém případě Vám může pomoci jenom to, že Vaše auto bude bezpečné? Vážným úrazům by jistě mnohdy zabránily airbagy, že? Myslíte si, že i Vaše rodina by se při jízdě cítila bezpečněji, kdybyste měli v autě zabudované airbagy pro případ nárazu?“¹⁹

Ocenění zákazníka

V zásadě každý si přeje, aby byl brán vážně. Touha po uznání druhých má silný motivační účinek. Je tedy důležité oceňovat zákaznickovy názory, dobrý vkus. Požádání ho o radu a projev pochopení pro jeho situaci má na prodej velký vliv.

Nepřete se

Pokud dojde ke sporu, obvykle to končí tak, že obě strany jsou ještě více přesvědčeny o své pravdě. A v případě dokázání, že pravdu má prodejce, zákaznickovo city budou zraněny a bude mít pocit osobní urážky. A co víc, zatouží po odvetě. Nejlepším způsobem je tedy vést v rozhovoru zákazníka tak, aby on sám na svůj omyl přišel. V případě chyby na straně prodejce, je nutné přiznat ihned svoji chybu a omluvit se.

Neslibujte nic, co nemůžete splnit

Nesplněnými sliby se přichází nejen o zákazníka, ale i o dobrou pověst. „Výzkumné studie prokázali, že o špatnou informaci nebo zkušenost se podělíme s několikanásobně větším počtem osob než o zkušenost dobrou. Zpráva o profesionálním selhání prodejce se tak šíří rychlostí laviny a může být i stejně ničivá.“²⁰

1.2.5 Obavy zákazníka

Zákaznickovy obavy mohou vytvořit neviditelnou překážku. Pro její překonání je dobré vědět, čeho se tyto obavy týkají:

¹⁹ REZEK, Jiří; FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. Praha: Grada, 2000. 164 s. ISBN 80-7169-905-5, s. 105.

²⁰ REZEK, Jiří; FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. Praha: Grada, 2000. 164 s. ISBN 80-7169-905-5, s. 106.

Osobnost prodejce

Zákazník má strach, že prodejce je podvodník. Působením na zákazníka příznivým prvním dojmem a projevením upřímného zájmu se tento strach zmenší.

Vlastní chyba, špatné rozhodnutí

Tento strach vznikl následkem nějakého špatného zákaznickova rozhodnutí. A tak zákaznickova první reakce na nabídku bude nejspíš „ne“. Daná situace vyžaduje od prodejce velkou dávku porozumění a trpělivosti.

Kvalita produktu

Prezentace produktu by neměla v zákazníkovi vyvolat mylné představy, ať už záměrné nebo nezáměrné. Kvalitu produktu je opět vhodné demonstrovat na konkrétních případech. Svému záměru poslouží i reference od spokojených zákazníků.

Negativní informace

Zákazník má obavy z toho, že produkt změní jeho zaběhnuté rituály a zvyky. Proto prodejce musí trpělivě přesvědčovat zákazníka o výhodách, který mu produkt přinese a případně změny představit v příznivém světle.

Výdaj peněz, zadluženost

Někteří zákazníci mají obavy z neschopnosti splácet půjčku či splátky. Takové obavy se poté projevují jako námitky vůči ceně. Dobrý prodejce ví, že tyto námitky nesmí podceňovat a naopak se zamyslet nad tím, jakým způsobem by mohl zákazníka v tomhle směru uklidnit.

Souhrnně řečeno, společnost musí dbát na to, aby její zákazníci byli spokojeni ve všech etapách nákupního procesu. Nástrojem, jak poznat přání a potřeby zákazníků, je vzájemná komunikace. Na jejím základě a při jejím správném a účelném řízení pak může docházet k výhodné interakci obou stran trhu – tedy prodávajícího i jeho zákazníka. Jedinou alternativou, jak obstát v náročném boji s konkurencí, který prodejci osobních automobilů jistě pociťují, je správně pochopit přání a potřeby zákazníka. Pouze silně individualizovaný přístup ke každému jednotlivému zákazníkovi zaručí, že společnost bude na trhu úspěšná.

1.3 Profesionální dovednost prodeje

Profesionální prodej je právě tak důležitý jako znalost zákazníků i marketingových praktik. Jestliže se podaří dát všechny tyto faktory dohromady, výsledky budou velkolepé. Spokojenější zákazníci, větší zisky, zvýšený podíl na trhu, silnější oddanost zákazníků, větší účinnost.

1.3.1 Typologie prodejců

K určení typologie prodejců se používá tzv. mřížka Blakea a Moutonové, kteří se zabývali styly řízení. Tato mřížka charakterizuje jednotlivé typy prodejců ve dvou dimenzích. První je zájem prodejce na prodeji (na realizaci prodeje – na koupi zákazníka), druhou dimenzí je zájem prodejce na dobrých vztazích se zákazníkem. Následně jsou zvoleny tři možné polohy zájmu – nízký, střední a vysoký. A tak touto kombinací vznikne pět základních typů prodejců, které jsou uvedeny v tabulce č. 4.

Tabulka č. 4: Mřížka Blakea a Moutonové

Typ prodejce	Zájem na prodeji	Zájem na dobrém vztahu
Lhostejný	nízký	nízký
Racionální	vysoký	nízký
Přátelský	nízký	vysoký
Průměrný	střední	střední
Profesionální	vysoký	vysoký

Zdroj: REZEK, Jiří; FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-905-5, s. 129.

Lhostejný prodejce

- Charakteristika: Tento typ se nesnaží přesvědčit zákazníky o výhodnosti své nabídky, ani nemá zájem budovat dobré vztahy. Nevytváří žádnou zvláštní aktivitu, ani se nestará o své zákazníky. Nevnímá zákazníky jako individuality, obvykle je posuzuje jako jednolitou masu. Jeho zájmy jsou výrazně jinde.
- Řeč těla: Nevýrazná gesta, dává najevo svůj nezájem. Znuděný tón řeči. Nereaguje, nenaslouchá, ani neudrhuje oční kontakt.

- Důsledek: Zákazníci se v přítomnosti lhostejného prodejce necítí příjemně, ani ho nevyhledávají. Pokud mají možnost, dají přednost konkurenci.

Racionální prodejce

- Charakteristika: Prodejce má zásadní zájem, aby se prodej uskutečnil. Díky tomu vztahy se zákazníkem pro něj prioritou nejsou. Tento typ upřednostňuje krátkodobý cíl, nebojí se požívat nátlakové taktiky.
- Řeč těla: Sebevědomá gestikulace, upřený pohled, zdvižený ukazováček, pozorné naslouchání a velmi rychlá reakce.
- Důsledek: Zákazník se v jeho přítomnosti necítí nejlépe a to z důvodu pocitu manipulace.

Přátelský prodejce

- Charakteristika: Cílem tohoto typu jsou přátelské vztahy se zákazníkem. K zákazníkům se chová pozorně, někdy je jeho péče až přehnaná a může začít hraničit i s obtěžováním. Používá argumenty emotivního charakteru. Je velice přátelský a dokáže projevít pochopení.
- Řeč těla: Otevřená, přátelská gesta doprovázená úsměvem. Aktivní naslouchání.
- Důsledek: Zákazníci se s tímto typem prodejce cítí uvolněně a často příjemně. Problémem však bývá zakončení prodejního rozhovoru. A tak realizuje málo transakcí úspěšně dovedených až do konce.

Průměrný prodejce

- Charakteristika: Dobře ovládá prodejní techniku a bere ohled na zákaznicka přání. Umí naslouchat, rozpoznat zákaznickovy potřeby a zaměřit na ně nabídku. Je však spokojený s tím, co umí a čeho dosáhl a nemá potřebu zkoušet něco nového. Spoléhá na zákaznickou spokojenost se službami a tak dlouhodobé vztahy nebuduje cíleně.
- Řeč těla: Sebevědomá, celková přiměřenost, otevřenost, vstřícnost, dobrý první dojem.
- Důsledek: Jedná se o dobrého prodejce, ale chybí mu profesionalita. Zákazník s ním bude uzavírat obchod rád, avšak nebude motivován k dlouhodobým vztahům.

Prodejce profesionál

- Charakteristika: Cílem prodejce profesionála jsou dlouhodobé vztahy se zákazníky. Vnímá zákaznickovy potřeby a přání. A hledá takovou cestu, která by přinesla užitek oběma stranám. Bez ohledu na svůj výdělek doporučí zákazníkovi levnější variantu, pokud ví, že by mu vyhovovala lépe. Zákaznickova spokojenost a dobrá pověst je pro něj nehmotnou odměnou. Má zájem se neustále zdokonalovat a hledá nové taktiky prodeje. Navíc umí se svými zákazníky efektivně udržovat kontakt.
- Řeč těla: Otevřená, vstřícná gesta, úsměv, přiměřený oční kontakt.
- Důsledek: Úspěšnost.
- „Skvělý prodejce přesvědčí zákazníka na základě fundované odborné kompetence – zná velmi dobře produkty, které prodává a je schopen je zákazníkovi úspěšně prezentovat.
- Skvělý prodejce hovoří o svém produktu s nadšením a ukazuje zákazníkovi řadu výhod, které koupí produktu získá.
- Skvělý prodejce má rád své zaměstnání a neexistuje pro něj nic hezčího než spokojenost zákazníka.
- Skvělý prodejce zjistí přesné potřeby a motivy zákazníka a soustředí se plně na to, najít optimální řešení, které by uspokojilo jeho potřeby.
- Skvělý prodejce důvěřuje sám sobě a věří v úspěch a užitek svého produktu pro zákazníka. Je přesvědčen o tom, že zákazník bude se svým produktem absolutně spokojen.“²¹

1.3.2 Předpoklady profesionálního prodejce

Existuje mnoho lidí, kteří prodávají nějaký produkt, ať už se jedná o konkrétní výrobek, službu, nápady nebo o pracovní sílu. Někdo může být v tomto procesu úspěšný, druhý ne. Úspěch prodeje totiž závisí především na osobnosti toho, kdo prodává. Aneb prodejcem a obchodníkem se člověk nerodí, úspěšným prodejcem se člověk stává.

Je možné vytipovat určité charakteristiky, které by skutečný prodejce měl mít. Jsou poskládány do následujících okruhů:

²¹ NOVÝ, Ivan; PETZOLD, Jörg. *(NE)spokojený zákazník: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 2006. vyd. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7, s. 61.

- Osobnostní předpoklady
- Silná osobnostní motivace
- Znalosti a vědomosti
- Schopnosti a dovednosti

Osobnostní předpoklady

Úspěšný prodejce je:

- **aktivní, čínorodý, iniciativní**

„Prodejce nemůže čekat, až si ho zákazníci náhodně všimnou, ale sám musí vymýšlet způsoby, jak je oslovit a zaujmout svojí nabídkou. Pasivní prodejce ztrácí důvěryhodnost a zákazník v něm jen stěží vidí odborníka, který mu pomůže vyřešit jeho problémy.“²²

Příliš velkou aktivitou a čínorodostí zákazníka můžeme zase odradit. Avšak toto neplatí obecně. V automobilovém průmyslu, při prodeji automobilu, zákazník ví přesně, že chce auto, proto zájem, odbornost a rady jsou na místě.

- **extrovert**

Obecně mají extroverti větší potřebu setkávat se s ostatními lidmi. Snadněji navazují kontakty než introverti. Proto by měl být prodejce spíše otevřenou povahu.

- **vztah k lidem, přátelský**

Říká se, že dobrý prodejce musí mít lidi skutečně rád. Měl by mít zájem o zákazníkova přání a potřeby a hlavně pochopit a chtít řešit jeho problémy. Zákazníci se cítí dobře, jsou vyslyšení a chápou, že je o ně skutečně zájem.

- **sebejistota, značná sebedůvěra**

Tato vlastnost člověka má vliv na ovlivňování zákazníka. Nejistý prodejce působí nedůvěryhodně, a případný prodej nemusí být uskutečněn. Profesionální prodejce musí být na nabízený produkt náležitě hrdý.

- **vyrovnanost, odolnost vůči zátěži**

Vyrovnanost zvyšuje důvěryhodnost. Zákazníci jsou různí, a je skutečně jen na prodejci, zda si zachová emociální stability a bude odolný vůči jakémoliv psychické zátěži.

- **schopnost sebekontroly**

Důležité je umět se ovládnout, nedávat před zákazníkem najevo, že existují jakékoliv osobní problémy. Opět působit sebevědomě, vyrovnaně a přátelsky.

²² REZEK, Jiří; FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. Praha: Grada, 2000. 164 s. ISBN 80-7169-905-5, s. 9.

- **poctivost, svědomitost, odpovědnost, spolehlivost**

Pokud prodejce není poctivý, zatajuje nebo překrucuje určitá fakta nebo jinak klame zákazníka, může sice prodat, ale jeho úspěch nemá dlouhodobé trvání. Z takového prodeje může být i pokažena celá pověst společnosti.

- **vytrvalost, trpělivost**

Vytrvalost znamená snažit se i přes současný neúspěch. Zkušení prodejci ví, že někteří zákazníci ke svému rozhodnutí potřebují více času.

- **flexibilita**

Flexibilita je velice důležitá a to z toho důvodu, že každý zákazník má svojí nezaměnitelnou osobnost. Umožňuje měnit přístup k zákazníkovi a vyslechnout jeho přání.

- **pozitivní přístup, dostatečný nadhled, smysl pro humor**

Za velké plus je považován pozitivní přístup k životu. Dobrá nálada má velký vliv na samotného zákazníka a na případné jeho rozhodnutí o nákupu. Dostatečný nadhled a hlavně smysl pro humor usnadní překonat první rozpaky.

- **ctižádostivost**

Touha něco dokázat. To posouvá člověka dál, i za jeho možnosti. Ale opět do značné míry. Nepřiměřená ctižádostivost může vést k nárůstu stresu, který je vyvolán např. s nevyrovnáním se s neúspěchem.

Silná osobní motivace

Ne vždy se člověku daří to, co chce. A ne všechny činnosti jsou zábavné. Důležité je přístup k těmto činnostem. Bude-li člověk přistupovat ke své práci s citovým zaujetím a pozitivním přístupem, odrazí se to doajista i ve vztahu k zákazníkům a samozřejmě ke kolegům v práci.

Znalosti a vědomosti

Prodejce musí mít určité znalosti a vědomosti, které jsou pro daný obor specifické. Především se jedná o znalosti produktu, sortimentu, trhu, konkurence, regionu, právních předpisů a prodejní techniky.

- **produkt, sortiment, služba, firma**

Je nutné znát nejen základní parametry a funkce produktu, ale jde o to, umět pro zákazníka, v případě jeho nejistoty, splnit jeho přání. K tomu je potřebné vědět, jaké podmínky a další služby může prodejce zákazníkovi nabídnout. Znalost organizace a její představení se v dnešní době považuje za samozřejmé.

- **trh a konkurence**
Znalost celého trhu usnadňuje vytvoření optimální strategie. S tímto souvisí i znalost konkurence. Je tedy nutné provést situační a konkurenční analýzu.
- **region, teritorium**
Zaměřit se na cílové skupiny zákazníků a vytvořit po jejich rozpoznání vhodnou strategii.
- **právní předpisy**
Představují určité mantinely, v nichž se prodejce pohybuje. Nastudování dokumentů, sledování změn v legislativě.
- **prodejní techniky, sociální techniky**
Patří sem znalost cizího jazyku, pravidla slušného chování, společenského styku.

Schopnosti a dovednosti

Komunikační schopnosti a dovednosti jsou základním stavebním kamenem úspěšného prodejce. Umění prodávat je především uměním efektivní komunikace. Komunikace sama o sobě probíhá ve dvou rovinách – verbální a neverbální. Verbální komunikace je slovně vyjádřený obsah sdělení, tedy to, co říkáme. A neverbální komunikace je to, jak věci říkáme. Jde o řeč těla. Neverbální komunikace zásadním způsobem ovlivňuje pocity, postoje, hodnocení a chování.

Mezi komunikační dovednosti patří aktivní naslouchání. Dobří prodejci umějí nejen naslouchat zákazníkovi, ale svoji pozornost dávají také najevo. Tím se získá od zákazníka více informací a vytváří se vzájemný vztah.

Další komunikační dovednost je ovlivňování partnera a to pomocí vůle, rozumu a emocí. Velice významná je i schopnost empatie, která pomáhá pochopit zákaznickovy představy a přání. Dále schopnost navazovat kontakt s druhými lidmi a umění sebejistého vystupování. Soustředit se na zákazníka a projednávanou záležitost vyžaduje schopnost koncentrace. A v neposlední řadě schopnost pracovat s informacemi, je v dnešní době nepostradatelná.

Na závěr k těmto všem předpokladům úspěšného prodejce je nutné zařadit i touhu neustále se vzdělávat. Neboť „pravý profesionál se pozná podle toho, kolik se toho dokáže naučit poté, co už všechno umí.“²³

²³ REZEK, Jiří; FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. Praha: Grada, 2000. 164 s. ISBN 80-7169-905-5, s. 40.

1.3.3 Šest způsobů, jak se zalíbit lidem

Otázkou interpersonálních vztahů a jejich využitím v praxi se zabýval americký spisovatel a psycholog Dale Breckenridge Carnegie, který popsal základní pravidla jednání s lidmi v knize *Jak získat přátele a působit na lidi*. Zde je tedy uvedeno šest způsobů, jak se zalíbit lidem a zapůsobit na ně:

- „Zajímejte se upřímně o lidi.
- Usmívejte se.
- Pamatujte si, že vlastní jméno zní člověku nejsladčeji a nejvýznamněji ze všech slov.
- Buďte pozornými posluchači. Mějte druhé k tomu, aby hovořili o sobě.
- Hovořte o tom, co zajímá druhého.
- Upřímně vzbudte ve druhém pocit, že je důležitou osobou.“²⁴

U prodeje automobilů dnes více než kdy předtím hraje větší roli člověk než produkt samotný. Zákazník si vybírá svého prodejce i podle kvality mezilidských vztahů. Správný prodejce umí odpovědět na otázky, které si klade zákazník, i když nejsou jasně či nahlas formulovány. Profesionální prodej se dá přirovnat k motoru, který pohání naši ekonomiku a nakonec i ekonomiku celého světa.

1.4 Motivace prodejního týmu

Jedním z nejdůležitějších faktorů úspěchu společnosti je právě lidský potenciál. Aby lidé podávali patřičný výkon a to jak z hlediska kvantity, ale i z hlediska kvality, musí být k práci dostatečně motivováni.

1.4.1 Výkon a motivace

Výkon pracovníka je ovlivňován mnoha faktory. Jedním z nich je motivace. Avšak nejedná se o faktor jediný. Dalšími, neméně důležitými faktory, jsou vnitřní a vnější podmínky jedince. Do vnitřních podmínek patří kvalifikační předpoklady, vědomosti, schopnosti, dovednosti atd. Mezi vnější podmínky řadíme pracovní podmínky (technologie, technické vybavení, apod.) a fyzické podmínky (osvětlení, teplota, hlučnost, organizace práce apod.).

²⁴ CARNEGIE, Dale. *Jak získávat přátele a působit na lidi*. Praha: Talpress, 1993. 262 s. ISBN-80-85609-12-6., s. 127.

1.4.2 Stimulace pracovní motivace

Motivace představuje soubor vnitřních hnacích sil (motivů), které směřují aktivitu člověka k danému cíli. A na druhé straně stimulace je souborem vnějších podnětů (stimulů), které jsou využívány k usměrňování jednání jedince působením na jeho motivaci. Stimulace je tedy používána k ovlivnění motivace pracovníků a ochoty identifikovat se s cíli společnosti.

Nejefektivnější je použití stimulace tehdy, když je motivace nižší (ale ne příliš nízká či žádná) a jedná se o poměrně snadný pracovní úkol. Naopak při vyhraněnosti zájmu člověka o práci a těžších pracovních úkolech hraje větší roli vnitřní motivace daného jedince a stimulace se stává mnohem méně účinnou.

1.4.3 Přehled stimulačních prostředků

Stimulem může být pro pracovníka v zásadě vše, co mu společnost může nabídnout. Následující přehled uvádí některé ze základních stimulačních prostředků.

Hmotná odměna

Hmotná odměna patří bezpochyby mezi velmi významné stimulační prostředky. Patří sem mzda, plat, prémie, odměny za vyšší výkony apod. Čím vyšší je však životní úroveň pracovníka, tím více se snižuje stimulační hodnota peněz a zvyšuje se účinnost jiných stimulačních prostředků.

Obsah práce

Samotný obsah práce patří mezi silné stimulační prostředky. Práce má pro někoho významnou motivační hodnotu a to především z toho důvodu, že díky ní uspokojuje své potřeby. Práce může být nejen zajímavá, smysluplná, užitečná, ale dává i pocit důležitosti.

Povzbuzování - neformální hodnocení (zpětná vazba)

Neformální hodnocení patří také mezi důležité stimulační prostředky. Dává pracovníkovi důležitou zpětnou vazbu, ať už se jedná o chválu či kritiku. Zpětná vazba je také vnímána jako projev zájmu ze strany nadřízeného a člověk má pocit, že je pro společnost důležitý. Což povzbuzuje jeho motivaci.

Jak je zpětná vazba účinná, záleží také na tom, kdy a jak je podána. Nejlépe je tedy poskytovat zpětnou vazbu během prováděné činnosti či bezprostředně po jejím skončení, a to

zcela konkrétně. Zejména kritika má být sdělena vždy osobně a neveřejně a to vhodným způsobem. Neboť pouze tak může mít stimulační účinek.

Atmosféra pracovní skupiny

Pracovní atmosféra je důležitým sociálním faktorem s výraznými stimulačními účinky. V pracovní skupině člověk uspokojuje potřebu sociálních kontaktů. Pokud je celková pracovní atmosféra příznivá a založená na dobrých vztazích, působí jako silný stimul.

Důležité nejsou jen vztahy spolupracovníků navzájem, ale také vztah skupiny a manažera. Soudržnost skupiny může být posilována skupinovým řešením problémů, organizací mimopracovních aktivit, či poskytnutím prostoru pro výměnu zkušeností a informací apod.

Pracovní podmínky a režim práce

Lepší podmínky pro práci přináší hned dvojí efekt. Primárně se lepší podmínky pro práci projeví ve zvýšení pracovního výkonu a druhotně se zlepšuje vztah mezi společností a zaměstnanci.

Spoluúčast

Spoluúčastí pracovníků jejich nadřazený vlastně vyjadřuje, že jejich názor je pro něj cenný a možnost podílet se na rozhodování je proto i určitou formou uznání. Tím se zvyšuje pocit úspěšnosti a posiluje se identifikace se společností.

Externí stimulační faktory

Mezi externí stimulační faktory patří celkový image společnosti. Jak je tedy vnímána svým okolím, jakou má pověst a prestiž. Čím je společensky uznávanější a prestižnější, tím více tento fakt stimuluje zaměstnance k práci a naopak. K dalším externím stimulačním faktorům řadíme makroekonomickou situaci, politickou situaci a mikroklima rodinného prostředí a rodinné vztahy.

Efektivnost využití jednotlivých stimulačních prostředků je značně proměnlivá. A tak největšího účinku lze dosáhnout tehdy, když se vhodně zkombinují.

I když motivace sama o sobě ještě nepřinese úspěch, bez motivace je úspěch nemožný. Dnešní společnosti z hlediska jejich poslání a naplňování cílů přijaly pracovní motivaci do

svých osnov, avšak jen málo z nich jí skutečně efektivně využívá. V oblasti prodeje automobilů se motivace může stát hlavní konkurenční výhodou na trhu, jednak proto, že je tak účinná, jednak proto, že je tak vzácná.

1.5 Firemní kultura

Důležitou složkou spolupůsobící na zvýšení prodeje a přiblížení se zákazníkům je také firemní kultura. Na první pohled může společnost zaujmout architekturou stavby, logem, barvami nebo získanými propagačními materiály. Firemní kultura však zahrnuje mnohem více.

1.5.1 Obsah pojmu firemní kultura

Přesné a úplné vymezení firemní kultury není zrovna snadné. Jedna z definic říká, že „organizace je chápána jako celek ve smyslu určitého druhu kulturního systému. Rozvíjí vlastní, originální a nezaměnitelné představy, hodnotové systémy a vzory jednání, které se projevují ve shodném či alespoň obdobném jednání jednotlivců uvnitř organizace i směrem vůči jeho vnějšímu okolí.“²⁵

Jedná se tedy o sbírku hodnot, symbolů a rituálů, které působí jak uvnitř na pracovníky organizace, tak i navenek.

Jednou vytvořená firemní kultura se musí neustále vyvíjet, obměňovat, přizpůsobovat a upravovat stále novým podmínkám.

1.5.2 Složky firemní kultury

Na obrázku č. 5 jsou znázorněny jednotlivé složky firemní kultury, které se projevují ve třech úrovních, podle E. H. Scheina.

Základní úroveň je charakteristická nepsanými pravidly společenského styku, obecně uznávanými hodnotovými preferencemi, zásadami a pravidly pracovní morálky, loajalitou k firmě, vztahy k zákazníkům a podnikovým partnerům. Na střední úrovni vnímáme hodnoty zastávané ve společnosti. Pro vnější pozorovatele je tato úroveň hůře pozorovatelná. Zahrnuje strategie, cíle i filozofii vedení a tak tvoří ucelený a účinný systém firemní kultury, který se

²⁵ BEDRNOVÁ, Eva; NOVÝ, Ivan. *Psychologie a sociologie řízení*. Praha: Management Press, 2007. 798 s. ISBN 978-80-7261-169-0, s. 430.

průběžně dotváří. Nejvyšší úroveň je zcela vědomá a ovlivnitelná. Jedná se o symboly, architekturu a vybavení pracovišť, odborný žargon atd.

Obrázek č. 5: Organizační kultura a její složky



Zdroj: BEDRNOVÁ, Eva; NOVÝ, Ivan. *Psychologie a sociologie řízení*. Praha: Management Press, 2007. 798 s. ISBN 978-80-7261-169-0, s. 431.

Každá společnost má svojí kulturu a její principy musí být formulovány v rámci dlouhodobých strategií. Mnohé společnosti význam firemní kultury opomíjí nebo nedoceňují. Přitom cílené vytvoření, posilování této kultury a její využívání by se mělo stát přirozenou součástí podnikového řízení v tržním prostředí. Klíčem k úspěchu autosalonu není jen samotný prodej vozů, ale jde o spokojeného zákazníka a to ve všech směrech. Navíc příjemná atmosféra napomůže k tomu, aby se zákazník rád vracel.

2 ROZBOR KONKRÉTNÍ POSUZOVANÉ SPOLEČNOSTI

Pro praktickou část této diplomové práce byla vybrána provozovna společnosti Auto-Poly, s. r. o. se sídlem v Příbrami. Tato společnost se řadí mezi největší prodejce vozů ve svém regionu. Nejdříve budou přiblíženy služby, které společnost nabízí a poté popsána její marketingová a prodejní činnost.

2.1 Historie

Společnost s ručením omezeným Auto-Poly působí v České republice od roku 1992, nejprve jako autorizovaný prodejce vozů Škoda a od roku 1995 také jako autorizovaný prodejce vozů Volkswagen. Auto-Poly, s. r. o. navázala na dlouholetou tradici prodeje a servisu osobních motorových vozidel dle filozofie koncernu Volkswagen. A tak v současné době poskytuje velice širokou nabídku služeb svým zákazníkům.

Úroveň poskytovaných služeb je podložena Mezinárodním certifikátem jakosti ISO 9001:2002.

2.2 Nabízené služby

- prodej nových vozů Škoda
- prodej nových užitkových vozů Volkswagen
- prodej ojetých vozů všech značek
- prodej originálních dílů a příslušenství
- servis vozů Škoda a Volkswagen
- leasing nových a ojetých vozů
- pneuservis
- ruční mytí vozů
- lakýrnické a klempířské práce
- zajištění STK a měření emisí
- zajištění služeb na DI
- sezónní uskladnění pneu

Další službou, kterou tato společnost poskytuje svým zákazníkům, je věrnostní program. Zákazník automaticky získává výrazné slevy na servis, odtah vozu po nehodě nebo tzv. věrnostní bonusy při koupi druhého a dalších vozů.

Auto-Poly, s. r. o. poskytuje krátké objednací termíny. V případě delších oprav zapůjčuje náhradní auto. Zajištění vyzvednutí a přistavení vozu po opravě podle individuálních potřeb klienta je samozřejmostí.

Společnost Auto-Poly, s. r. o. je partnerem programu prodeje ojetých vozů Škoda Plus. Díky tomuto programu Škoda Plus si zákazník může zakoupit ojetý vůz naprosto bez obav. Všechny vozy jsou v rámci programu Škoda Plus pečlivě kontrolovány jak po technické stránce, tak po stránce původu vozu. „Kategorie Škoda Plus zahrnuje ojeté vozy všech značek do stáří pěti let a splňujících zároveň přísná kvalitativní kritéria. Kromě jistoty koupě technicky prověřeného vozu program Škoda Plus nabízí řadu dalších výhod:

- zkušební jízda
- výkup zákaznicko vozu
- předprodejní příprava vozu
- záruka 12 měsíců
- atraktivní podmínky financování
- výhodné pojištění vozu
- doživotní záruka mobility na vozy Škoda
- certifikát původu vozu
- vyřízení veškerých formalit
- roční kontrola zdarma²⁶

V rámci tohoto programu Škoda Plus společnost nabízí výkup zákaznicko stávajícího vozu nebo existuje možnost nechat vůz v komisním prodeji přímo v Auto-Poly, s. r. o., aniž by se účtovaly poplatky za vystavení vozu.

²⁶ ŠkodaPlus: vyzkoušené ojeté vozy [online]. Škoda Auto, a. s., aktualizováno 10. 3. 2008 [cit. 2010-02-01]. Dostupný na WWW: <<http://www.skodaplus.cz/About?subpage=application>>.

2.3 Lidské zdroje

V současné době společnost Auto-Poly, s. r. o. zaměstnává 60 zaměstnanců. Organizační struktura je zobrazena v příloze č. 1.

2.4 Dosažené úspěchy a dispozice

Kromě řady spokojených zákazníků se společnost pyšní více než 11 000 ks prodaných vozidel značek Škoda a Volkswagen, profesionálním a odborně vysoce kvalifikovaným personálem a mezinárodními certifikačními zkoušky pro pracovníky Volkswagen.

Za rok 2007 společnost získala ocenění "Skokan roku" od importéra Volkswagen za nejvyšší meziroční nárůst prodeje v ČR. V říjnu roku 2009 společnost Auto-Poly, s. r. o. obhájila Mezinárodní certifikát jakosti ISO 9001:2002, jehož držitelem je od roku 2000.

2.5 Strategie

Auto-Poly, s. r. o. spolupracuje se společností Škoda Auto, a. s. Mladá Boleslav. Přebírá tedy její strategii a tak pomáhá etablovat značku Škoda ve špičkovém sektoru automobilového trhu. Společná strategie je nazvána Škoda Human Touch, což se může volně přeložit jako „smysl pro citlivé vnímání potřeb toho druhého.“ Je to tedy filozofie, která je spojena s veškerými činnostmi společnosti Škoda Auto a. s. A to od výrobce přes importéry až po autosalony.

Strategie Škoda Human Touch spoluvytváří charisma značky Škoda. Zákazníci se při svém nákupu vozů rozhodují většinou z praktických důvodů. Klíčovým faktorem konečného rozhodnutí zákazníka bývá poměr cena/výkon. Avšak tato strategie chce v potenciálních zákaznících vzbudit pozitivní emoce. Tato strategie věnuje mimořádnou pozornost tomu nejmenšímu detailu už v samotném jednání se zákazníky.

2.6 Segmentace potenciálních zákazníků

Segmentaci zákazníků a nastavení diferencovaného přístupu pro zákazníky společnost Auto-Poly, s. r. o. jako takovou nepoužívá. Zaměřuje se na všechny zákazníky, a to všech věkových kategorií.

2.7 Analýza prostředí

Jedním z hlavních cílů analýzy prostředí je umožnění odhadnout příležitosti, které se nabízejí a mohou tím pádem společnosti poskytnout výhody oproti konkurenci. A stejně tak případné hrozby, které by mohly na druhé straně uškodit. Analýzu prostředí lze dělit na vnější a vnitřní.

2.7.1 Vnější prostředí (PEST analýza, analýza konkurence)

Metodou na určení analýzy vnějšího prostředí společnosti je PEST analýza. Ta zkoumá její okolí ze čtyř základních faktorů. A podle počátečních písmen je analýza také nazvána.

- P – Politické a legislativní faktory
- E – Ekonomické faktory
- S – Sociální a demografické faktory
- T – Technické a technologické faktory

„Cílem PEST analýzy není analyzovat všechny složky jednotlivých faktorů, ale najít ty složky, které mají pro podnik význam, jinými slovy, které pro něj mohou znamenat nějakou významnou příležitost (šanci) nebo naopak hrozbu.“²⁷

P - Politické a legislativní faktory

- Ochrana životního prostředí

V posledních letech je v automobilovém průmyslu vysoký tlak na zmírnění dopadů provozu automobilů na životní prostředí. Například od roku 2009 byla zavedena při nákupu starých ojetých automobilů ekologická daň. Platí pro vozy zakoupené v České republice i v cizině, která spadají do emisní normy Euro 0, 1 a 2. Toto opatření má především omezit dovozu aut nevyhovujících přísnějším emisním limitům.

²⁷ *Strategické řízení a analýza podniku - nezbytná podmínka pro úspěšný růst.* [online]. Marketingové noviny 23. 2. 2007 [cit. 2010-02-14]. Dostupný na WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1104>.

- **Legislativa**

Ovlivňuje výrazně chod společnosti a musí být dodržována (jedná se např. o zákony o provozu vozidel na silničních komunikacích, zákoník práce, obchodní zákoník, zákon o účetnictví nebo různé vyhlášky Ministerstva dopravy a spojů).

Automobilový průmysl může být i přímo legislativně podporován. Příkladem tohoto je příspěvek státu na nákup nového osobního automobilu při současném odevzdání starého k ekologické likvidaci.

E – Ekonomické faktory

- **Hospodářské cykly**

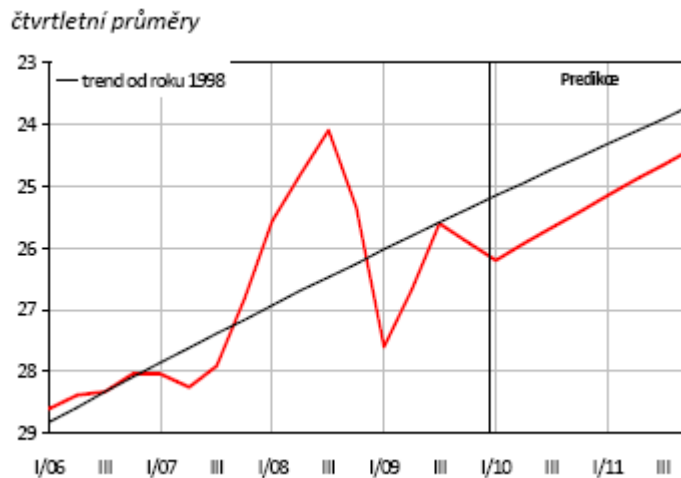
Ekonomická recese, která postihla českou ekonomiku na přelomu let 2008 a 2009, způsobila nižší využití ekonomického potenciálu. Tento propad v ekonomice se projevuje extrémně nízkým využitím výrobních kapacit v průmyslu, výrazným nárůstem míry nezaměstnanosti, snížením počtu volných pracovních míst a v neposlední řadě i podstatným zhoršením deficitu vládního sektoru.

Automobilový průmysl je velmi citlivý na průběh hospodářského cyklu. V průmyslových podnicích došlo ve 4. čtvrtletí 2009 k příznivějšímu hodnocení současné ekonomické situace. Také hodnocení výhledu na 1. čtvrtletí 2010 je mírně optimistické. Předpokládá se postupný růst výrobní činnosti spolu s oživováním zaměstnanosti. A z toho vyplývá i očekávané zlepšení ekonomické situace společnosti.

- **Kurz měny**

Nákup automobilů probíhá v cizí měně a z toho plyne určité kurzové riziko. Průměrná hodnota v prosinci 2009 činila 26,08 CZK/EUR, což bylo oproti trendové hodnotě o 3,0 % méně. Scénář makroekonomické predikce na leden 2010 předpokládal, že i v průběhu let 2010 a 2011 se bude kurz pohybovat pod dlouhodobými trendovými hodnotami. Tento vývoj znázorňuje obrázek č. 6.

Obrázek č. 6: Směnný kurz CZK/EUR



Zdroj: Makroekonomická predikce České republiky 28

- **Vývoj cen energií**

Růst cen energií způsobuje růst nákladů, a to jak pro společnost samotnou, tak i pro zákazníky. Ropa Brent se v posledních týdnech obchoduje kolem 80 USD za barel, průměrná cena za rok 2009 však byla 61,9 USD. Podle údajů IEA se však v uplynulém roce snížila poptávka po ropě ve vyspělých ekonomikách. Pokles byl zřejmě vyvažován rostoucí poptávkou Číny a dalších zemí. Makroekonomická predikce vychází z předpokladu, že už nedojde k dalším výrazným negativním událostem na finančních trzích. A tak se v roce 2010 očekává v globálním měřítku přechod k růstu. Vývoj ceny ropy Brent je znázorněn na obrázku č. 7.

²⁸ *Makroekonomická predikce České republiky* [online]. Ministerstvo financí, aktualizováno 3. 1. 2010 [cit. 2010-03-23]. Dostupný na WWW: <http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/makro_pre.html>.

Obrázek č. 7: Cena ropy Brent v USD za barel



Zdroj: Makroekonomická predikce České republiky²⁹

- **Kupní síla obyvatelstva**

Průměrná míra ročního růstu kupní síly domácností se v České republice v letech 1997 až 2007 pohybovala ve výši 2,2 %. Od roku 2009 kupní síla díky ekonomické krizi oslabila. V případě růstu kupní síly mohou lidé více nakupovat a stávají se z nich potenciální zákazníci.

- **Nezaměstnanost a mzdy**

Růst nezaměstnanosti ve druhé polovině roku 2009 sice mírně zpomalil své tempo, přesto průměrný počet registrovaných nezaměstnaných ve 4. čtvrtletí 2009 dosáhl 509 tisíc. Ve 3. čtvrtletí 2009 pokračoval meziroční pokles objemu mezd a platů, který dosáhl 1,0 % a to v důsledku nižší poptávky a produktivity práce v rozhodujících produkčních odvětvích.

S – Sociální a demografické faktory

- **Životní styl**

Díky zvyšující se životní úrovni zákazníků, jejich kapitálu a konzumu stoupá i poptávka po automobilech.

- **Životní hodnoty**

Stále více se dává důraz na bezpečnost provozu motorových vozidel, snížení dopadu jejich provozu na životní prostředí, moderní design apod. Tyto faktory zvyšují poptávku po

²⁹ *Makroekonomická predikce České republiky* [online]. Ministerstvo financí, aktualizováno 3. 1. 2010 [cit. 2010-03-23]. Dostupný na WWW:<http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/makro_pre.html>.

nových automobilech. Za zmínku také stojí zkracující se životní cyklus obměny automobilu, který je spojen s životní úrovní zákazníků.

T – Technologické a technické faktory

- Technologická úroveň

Automobilový průmysl je obor, kde ve velké míře najdou uplatnění nové technologie. Změny a vylepšování technologií je kontinuální proces vedoucí k získávání konkurenční výhody.

- Nové objevy

V posledních letech vlivem postupného vyčerpávání zásob ropy je kladen důraz na hledání nového způsobu pohonu vozidel. Objevují se pohony na elektřinu nebo alternativní paliva.

- Technická stránka vozidel

Vývoj z posledních let směřuje k stále spolehlivějšímu dopravnímu prostředku. Automobil se ovšem stává stále složitějším strojem, což klade zvýšené nároky na jeho servis.

- Konkurence

Na příbramském regionu existuje hned několik autorizovaných dealerů různých značek osobních i užitkových automobilů, kteří představují pro Auto-Poly, s. r. o. konkurenci. Tito konkurenti jsou uvedeny v následující tabulce č. 5.

Tabulka č. 5: Konkurenti Auto-Poly, s. r. o. na příbramském regionu

Auta, s. r. o. – Kia	nové vozy Kia, autoservis, náhradní díly, bazar, leasing
Auto Černý, s. r. o. – Peugeot	prodej vozů Peugeot, servis, náhradní díly a příslušenství
Auto Vandol, s. r. o. Renault	prodej vozů Renault, nové, ojeté vozy, servis, náhradní díly
Autoprofi, s. r. o. – Mazda	prodej, servis a příslušenství vozů Mazda
Color Cars, s. r. o. – Citroen	prodej vozů Citroen, autobazar, servis, náhradní díly, půjčovna
Proresta, s. r. o. – Honda, Škoda	prodej vozů Honda a Škoda, servis, prodej náhradních dílů
Nissan, s. r. o. – J. Příbyl	prodej vozů Nissan, servis, náhradní díly, ojeté vozy, leasing
RS Motor, s. r. o. – Ford	prodej nových i ojetých vozů Ford, dále čtyřkolek a skútrů
Suzuki, s. r. o. – Drásov	prodej, servis, leasing vozů Suzuki
Toyota Dolák, s. r. o.	nové i ojeté vozy, servis, příslušenství, financování a pojištění
Auto Berger, s. r. o. – VW, Seat	prodej vozů VW a SEAT, originální díly, servis
Auta, s. r. o. – Opel	autorizovaný dealer vozů Opel, nové i ojeté vozy, servis
Drupol, v. d. – Škoda	prodej nových i ojetých vozů Škoda, originálních dílů

Zdroj: Autor

2.7.2 Vnitřní prostředí (SWOT analýza)

Tuto analýzu lze chápat jako identifikaci interních silných a slabých stránek zkoumané jednotky ve vztahu k příležitostem a hrozbám, jejichž nositelem je vnější prostředí.

„Pojem SWOT pochází ze čtyř anglických slov:

- S (Strengths) = Silné stránky
- W (Weaknesses) = Slabé stránky
- O (Opportunities) = Příležitosti
- T (Threats) = Hrozby³⁰

³⁰ *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Ministerstvo průmyslu a obchodu, aktualizováno 20. 2. 2006 [cit. 2010-02-18]. Dostupný na WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelsky-plan/co-obsahuje-podnikatelsky-plan-swot-an/1001521/39287/>>.

Jedná se tedy o přehledný nástroj, který komplexně vyhodnocuje fungování společnosti. Nachází případné problémy a nové možnosti růstu.

V následující tabulce č. 6 je rozpracována SWOT analýza, která vychází z dostupných informací, vlastního hodnocení a poznatků získaných ve společnosti Auto-Poly, s. r. o.

Tabulka č. 6: SWOT analýza

S - Silné stránky	W - Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - dobré jméno společnosti v regionu - umístění společnosti blízko centra města - síla značek Škoda a VW spojovaná s dobrou kvalitou vozů - normy ISO 9001:2002 - kvalitní služby servisu - jasně oddělené prostory autobazaru od autosalonu - dostatečující parkovací plocha - prodej ojetých vozů všech značek 	<ul style="list-style-type: none"> - malé prodejní prostory společnosti - relativně malé spektrum nabídky značek nových vozů - závislost na koncernu VW - nedostatečující webové stránky společnosti - malý důraz kladený na ztotožnění zaměstnanců s filozofií Škoda Human Touch
O – Příležitosti	T – Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - známé a kladné vnímání značek na trhu - dostupnost originálních náhradních dílů včetně rychlosti dodávek - možnost získat významný podíl na trhu - přiblížení se zákazníkům - zvyšující se životní úroveň obyvatelstva - trend mobility obyvatelstva - posilující měna 	<ul style="list-style-type: none"> - silná konkurence zástupců jiných automobilových značek - ekonomická krize - nižší prodejnost ojetých aut v důsledku přísnějších ekologických limitů - nestabilní legislativní prostředí - relativní sezónnost prodeje automobilů - změny ve spotřebitelských zvyklostech - neustálý růst cen pohonných hmot - růst cen energií, nedostatek ropy

Zdroj: Autor

Silné stránky

Největší předností Auto–Poly, s. r. o. je síla značek Škoda a Volkswagen a to díky dlouhodobé působnosti těchto značek na tuzemském trhu, které jsou spojovány s výbornou kvalitou. V posledních několika letech zaznamenala značka Škoda velké úspěchy. Dokázala se etablovat mezi nejvýznamnější výrobce automobilů ve vysoce konkurenčním trhu. A tím si získává stále větší počet svých zákazníků.

Velkým přínosem bylo rozšíření prodáváných značek automobilů o užitkové vozy Volkswagen, jejímž prodejem tak společnost rozšířila svoji nabídku. Pro uspokojení opravdu všech svých zákazníků, i tedy těch, kteří preferují automobily levnější, prodává společnost i ojeté vozy, a to všech značek.

Samotná společnost je dobře umístěná blízko centra města Příbram a navíc se nachází v blízkosti nájezdu na rychlostní komunikaci R4 směrem na Prahu. Dispoziční řešení společnosti je také velmi dobře zvoleno, neboť jsou jasně oddělené prostory autobazaru od autosalonu, a také i prodej automobilů značky Škoda a užitkových vozidel Volkswagen. A konečně dostačuje parkovací plocha pro návštěvníky, která se nachází přímo před Auto-Poly, s. r. o.

Mezi další přednost společnosti patří poskytování kvalitních služeb servisu a dobré komunikační schopnosti prodejců. Tato úroveň služeb byla navíc podložena již zmíněným Mezinárodním certifikátem jakosti ISO 9001:2002. Tímto si společnost zajistila dobré jméno v celém regionu.

Slabé stránky

Slabou stránkou společnosti jsou malé prostory autosalonu, které mají dopad na nemožnost vystavení většího množství automobilů a rozšíření portfolia o další značku. Zákazníci tak nemohou v některých případech vidět poptávaný automobil naživo.

V současné době nabízí společnost Auto-Poly, s. r. o. automobily jen od koncernu Volkswagen. Tato závislost jen na jednom koncernu může mít negativní dopady v případě problémů koncernu v budoucnu.

Webové stránky již neodpovídají dnešním požadavkům. Je takto zbytečně nevyužit potenciál tohoto média. Podceněna je kompozice a s tím související nepřehlednost webových stránek.

Za slabou stránku společnosti je považováno i stav zainteresování zaměstnanců do filozofie Škoda Human Touch.

Příležitosti

Za příležitost je považováno známé a kladné vnímání značek na trhu, tedy Škoda a Volkswagen, které společnost nabízí.

Dostupnost originálních náhradních dílů včetně rychlosti dodávek je také příležitostí, která sebou nese spoustu kladných efektů a to jak v oblasti prodeje a následných ziscích společnosti, tak i v oblasti zákaznické spokojenosti. A také možnost získat tak významný podíl na trhu.

Slibnou příležitostí je do budoucna zvyšující se kupní síla obyvatelstva, která byla díky krizi oslabena. Lidé by se nebáli utrácet, a proto se dá předpokládat i vyšší poptávka po osobních automobilech. S tímto je spojen i životní styl a mobilita obyvatelstva. A tedy i neustálé obměňování vozového parku, za modernější, spolehlivější a zkrátka novější. Novější automobily svojí výrobou a následným provozem více dbají na životní prostředí. A tak i tento environmentální faktor může zvyšovat zákaznickou poptávku po takovýchto druhích automobilech, které má společnost Auto-Poly, s. r. o. zahrnutý ve své nabídce.

Hrozby

Největší hrozbu pro společnost představuje silná konkurence zástupců jiných automobilových značek na trhu. V případě, že by konkurence oslovila více potenciálních zákazníků, mohlo by to pro společnost Auto-Poly, s. r. o. znamenat ztrátu dosavadního postavení na trhu.

Další hrozbou může být změna ve spotřebitelských zvyklostech. Zákazníci chtějí stále novější, dokonalejší věci a s tím spojené i kvalitnější služby.

Hrozbou je i nestabilní legislativní prostředí a nižší prodejnost v důsledku přísnějších ekologických limitů. Nižší prodejnost automobilů je spojena i s relativní sezónností.

Za velice vážnou hrozbu se pokládá neustálý růst cen pohonných hmot a energií a také omezenost zásob ropy.

Hrozbou je i světová krize, která plní titulky tištěných i internetových novin a portálů. Lidé by měli věřit, že krize je jen cyklickou záležitostí a nevede k většímu přesunu poměru sil v celosvětovém hospodářství.

2.7.3 Analýza cílů (SMART analýza)

Cílem každé společnosti je maximalizace zisku a zvýšení podílu na trhu. Těchto hlavních cílů se Auto-Poly s. r. o. snaží dosáhnout prostřednictvím dílčích cílů, mezi které patří např.:

- **zvýšení objemů prodeje**
Dosáhnout prodeje za rok 2010 ve všech segmentech jako v období před krizí (tj. prodeje 2008).
- **spokojenější zákazníci a posilování dobrého jména společnosti**
V průběhu roku 2010 zavést věrnostní systém pro zákazníky.
- **zvýšení podílu na trhu**
Posunout se v žebříčku prodejců automobilů Škoda/Volkswagen.
- **image značky Škoda a Volkswagen**
V roce 2010 zvýšit počet sponzorovaných sportovních a kulturních akcí.
- **zajištění kvalitního klientského a poprodejního servisu**
V roce 2010 uskutečnit minimálně o 30 % více školení a vzdělávání pro obchodníky a servisní techniky.

K přesnému stanovení cílů se používá tzv. metody SMART. „Jedná se o souhrn pravidel, která určují, jak cíle vyjádřit tak, aby je bylo následně možné správně vyhodnotit a dojít k závěru, zda bylo cíle dosaženo nebo ne.

Cíle podle metody SMART by měly být:

- **S = specifické** a konkrétní, to znamená, že by měly být přesně popsány. Pokud jsme schopni si odpovědět na otázku, co je předmětem a daným problémem, potom jsme toto kritérium specifičnosti splnili.
- **M = měřitelné**, kvantifikovatelné, což nám umožňuje přesně vyjádřit, sledovat a kontrolovat průběh a stupeň plnění.
- **A = akceptovatelné** pro všechny, kterých se jakýmkoliv způsobem týkají.
- **R = reálné** a realizovatelné, a to z hlediska všech potřebných zdrojů. Položme si předem otázku, zda můžeme tohoto cíle dosáhnout s prostředky, které máme k dispozici.
- **T = termínované**. Znamená si stanovit požadovaný termín plnění.

Pokud jsou cíle správně nadefinované podle pravidel SMART, pak nejen, že jsou motivací k vyšším výkonům, ale také značně zjednodušují a zefektivňují dosažení strategického plánu.³¹

2.8 Marketingový mix společnosti

Marketingovým mixem může společnost ovlivnit poptávku po své nabídce. Následně je tedy rozpracován marketingový mix Auto-Poly, s. r. o., a to s důrazem na analýzu marketingové komunikace.

2.8.1 Produkt

Auto-Poly, s. r. o. nemá možnost přímo zasahovat do výroby prodáváných vozů, protože se jedná pouze o dealera. Společnost nabízí různé typy vozů značek Škoda a Volkswagen, které se od sebe liší nejenom rozměry, zvoleným designem, vybavením, osobitým stylem a funkcemi. Důležité je v marketingu vědět, pro jaký segment zákazníků je tento typ vozidla předurčen.

V současné době společnost nabízí produkční řady osobních a užitkových automobilů značek Škoda a Volkswagen, které jsou uvedeny v příloze č. 2. Pro přehled tabulka č. 7 uvádí roční prodeje nových a ojetých vozů společnosti Auto-Poly, s. r. o. a to za poslední tři roky.

Tabulka č. 7: Roční prodej nových a ojetých vozů Auto-Poly, s. r. o. (v ks)

Rok	Nové vozy						Ojeté vozy
	Celkem	Způsob financování			Značka		
		Hotovost	Leasing	Úvěr	Škoda	VW	
2007	271	96	137	38	214	57	209
2008	285	95	130	60	239	46	171
2009	246	132	85	29	208	38	119

Zdroj: Interní informace Auto-Poly, s. r. o.

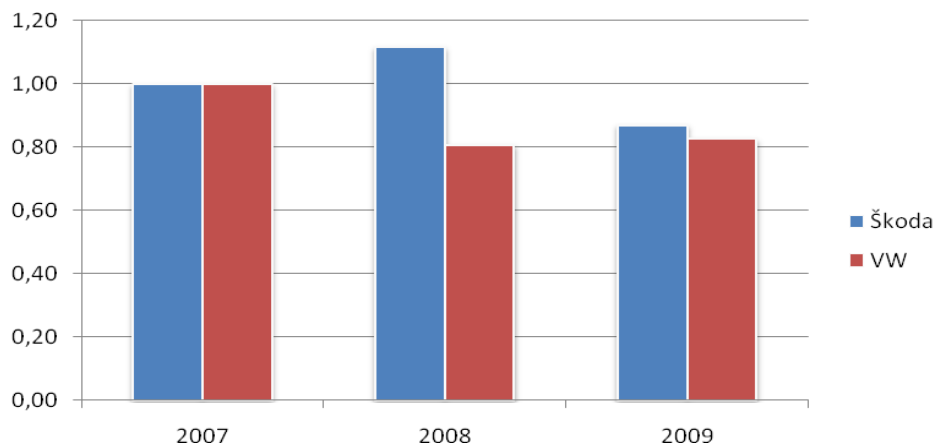
³¹ *Inovace.cz: Stanovit si cíle podle SMARTu a být úspěšní* [online]. Westcom , 6. 7. 2007 [cit. 2010-02-19]. Dostupný na WWW: <<http://www.inovace.cz/for-business/manazerske-dovednosti/management/clanek/stanovit-si-cile-podle-smartu-a-byt-uspesni/>>.

V roce 2009 byl vyšší prodej za hotové způsoben menším zájmem ze strany zákazníků financovat nákup vozů prostřednictvím leasingových společností. Rozdíly mezi roky 2007 a 2008 jasně potvrzují, že se jednalo o roky velkého hospodářského růstu. Naopak rok 2009 (který skončil celkově s indexem reálného HDP 09/08 s hodnotou 0,96) se vyznačoval tím, že automobilů se prodalo celkově méně. Je patrné, že prodeje nových automobilů klesaly méně než prodeje vozů ojetých. O ty byl meziročně menší zájem i v době konjunktury.

Značka Škoda je zřejmě úspěšnější, a to ze dvou hledisek. Za prvé její podíl na celkových prodejích je čím dál tím vyšší a za druhé propad prodejů není tak výrazný jako u Volkswagenu (značek Škoda se prodávalo nejdříve více, a pak "jen" meziročně o 13 %, kdežto vozy značky Volkswagen měly propad o 19 % a pak ještě o 17 %). Toto je znázorněno na obrázku č. 8.

Nejsou k dispozici na žádost společnosti Auto-Poly, s. r. o. údaje o tržbách, proto je tenhle komentář relevantní jen v oblasti kusových prodejů.

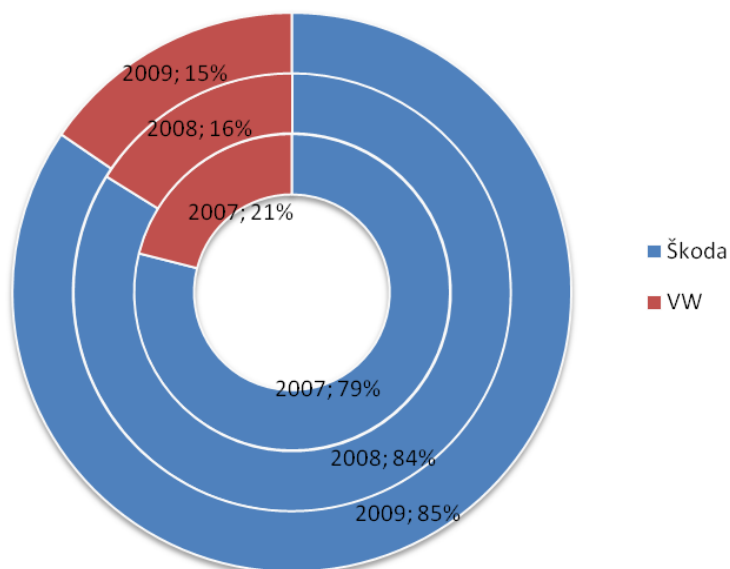
Obrázek č. 8: Meziroční indexy v prodejích jednotlivých značek (zákl. rok 2007)



Zdroj: Autor

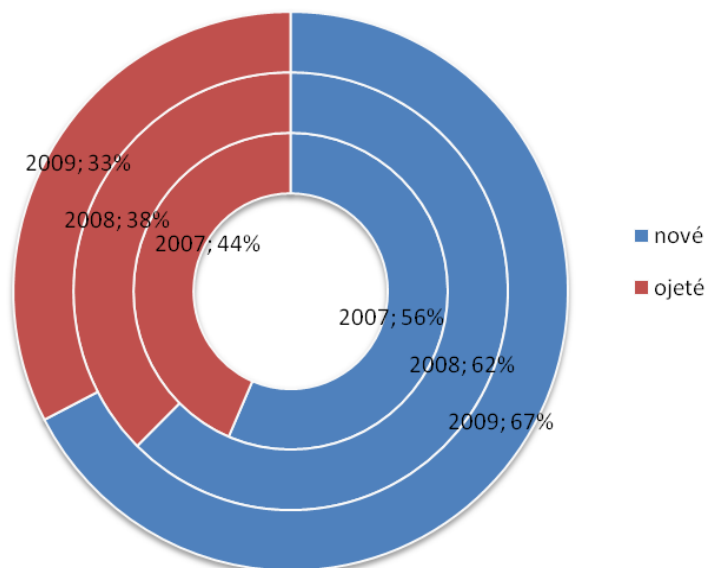
Na obrázcích č. 9 a č. 10 je znázorněn podíl na prodejkch dle značky a podíl na prodejkch dle stáří vozidla.

Obrázek č. 9: Podíl na prodejkch – dle značky



Zdroj: Autor

Obrázek č. 10: Podíl na prodejkch – dle stáří vozu



Zdroj: Autor

Servis je zajišťován na deseti heverových stáních, která jsou vybavena nejmodernějšími diagnostikami a přípravky. Mezi servisní služby, které Auto-Poly, s. r. o. nabízí, patří např.:

- záruční a pozáruční servis vozů značky Škoda
- záruční a pozáruční servis vozů značky Volkswagen užitkové vozy
- montáže doplňků
- opravy klimatizací
- elektrikářské práce
- diagnostika vozidel
- klempířské a lakýrnické práce
- příprava na STK + emise včetně provedení
- mytí vozidel
- odtahová služba
- možnost zapůjčení náhradního vozidla

2.8.2 Cena

Auto-Poly, s. r. o. rozlišuje tři typy tvorby ceny. Cena u nových automobilů je silně ovlivněna faktem, že je společnost pouhým zprostředkovatelem produktů nabízených značek. U automobilů ojetých závisí zdroj zisku na výši nákupní ceny a u servisu si společnost stanovila vlastní ceníky různých prací automechaniků.

Nové vozy

Importérem Auto-Poly, s. r. o. je Auto Škoda, a. s. Ta také doporučuje prodejní ceny veškerých vyrobených automobilů. Auto-Poly, s. r. o. si tedy konečnou prodejní cenu vozů určuje sama. Avšak je vždy vázána na pevně danou marži za jednotlivé typy vozů, pod kterou nemůže jít. Dále pak existuje i bonus za plnění odběrových a prodejních cílů. Tzn., že veškeré zisky plynoucí Auto-Poly, s. r. o. z prodeje nových automobilů závisí hlavně na schopnostech prodejců a marketingové komunikaci a tedy umění prodávat.

Ojeté vozy

Společnost Auto-Poly, s. r. o. pro prodej ojetých vozů používá přímý výkup vozů nebo komisní prodej. Zisk z prodeje při výkupu vozu je pro každý automobil jiná. Záleží na mnoha aspektech, např. typu vozidla, karoserie, výbavy, typu pohonu, výše pořizovací ceny, roku výroby, najetých kilometrů apod. U komisního prodeje je tato zisková přírážka 5 %.

Servisní služby

Cena náhradních dílů a příslušenství je stanovena hned při objednání dílů. Zahrnuje v sobě jak výrobní náklady, náklady na přepravu, tak i marži společnosti. Délka opravy automobilu závisí na charakteru poruchy, jejím rozsahu apod. Ceník hodinových sazeb za servisní služby je vyčíslen v tabulce č. 8.

Po dobu opravy je zákazníkovi nabídnuto zapůjčení některého z vozidel za denní sazbu dle ceníku, který je zobrazen v tabulce č. 9. Pro stálé zákazníky Auto-Poly, s. r. o. je při předložení klientské karty poskytnuta sleva 30 %. Pohonné hmoty si však zákazník hradí sám.

Cenovou nabídku originálního příslušenství pro konkrétní vůz lze vidět v příloze č. 3.

Tabulka č. 8: Ceník hodinových sazeb za servisní služby (v Kč)

Model vozu	Mechanická práce		Klempířská / Lakýrnická práce	
	bez DPH	včetně DPH	bez DPH	včetně DPH
Favorit + Felicia	360	432	419	503
Fabia + Roomster	520	624	680	816
Octavia + Yeti	537	644	697	836
Superb	646	775	781	937

Zdroj: Interní informace Auto-Poly, s. r. o.

Tabulka č. 9: Ceník náhradních vozidel (v Kč)

Model vozu	Sazba bez DPH / den	Sazba včetně DPH / den
Škoda Octavia Combi	950	1130
Škoda Roomster	950	1130
New Škoda Fabia	850	1011
Škoda Fabia Combi	850	1011
VW Caddy	950	1130

Zdroj: Interní informace Auto-Poly, s. r. o.

2.8.3 Distribuce

Včasné dodání vybraného automobilu je dalším důvodem spokojenosti zákazníků. Distribuci lze rozdělit na dodávky nových automobilů, ojetých automobilů a rychlost spojenou s dodávkami náhradních dílů a příslušenství a následným poskytovaným servisem.

Nové vozy

Objednávky na nové vozy Auto-Poly, s. r. o. jsou zasílány prostřednictvím softwarového programu emailem akciové společnosti Škoda Auto. V závazné objednávce je uveden přesný typ zákaznickova požadovaného automobilu s veškerým příslušenstvím. Po následném zpracování objednávky v programu se zobrazí doba dodání vozu. Tato doba se může lišit, záleží na typu automobilu a zákaznickovu přání. Většinou se však pohybuje mezi 4 – 7 týdny u automobilů značky Škoda a u vozů značky Volkswagen se tato doba pohybuje mezi 4 – 12 týdny, opět podle typu vozu. Toto se nevztahuje na skladová vozidla, kde tato doba může činit pouze 1 den.

Po dodání vozidla do společnosti Auto-Poly, s. r. o. je zákazník ihned informován, že si jej může vyzvednout.

Ojeté vozy

Jednotlivé vozy všech značek se vyhledávají pomocí programu Škoda Plus, který je prodejním systémem u certifikovaných prodejců Škoda Auto. Dále má společnost Auto-Poly, s. r. o. pro distribuci ojetých vozů svůj okruh dodavatelů.

Náhradní díly a příslušenství

Náhradní díly a příslušenství musí být vždy originální. Auto-Poly, s. r. o. nakupuje pouze od autorizovaného prodejce Škoda Auto, a. s. Pro náhradní díly a příslušenství značky Volkswagen existuje Škoda Auto Parts Center, které v současné době skladuje přes 64 tisíc originálních dílů všech koncernových značek.

2.8.4 Propagace

Propagace patří mezi nejdůležitější část marketingového mixu při prodeji automobilů. Vhodně zvolená marketingová komunikace dokáže vzbudit pozornost u potenciálního

zákazníka a přesvědčit ho ke koupi. Následně jsou uvedeny nástroje marketingové komunikace, které Auto-Poly, s. r. o. v současné době využívá.

Reklama

Reklama musí upoutat zákaznickou pozornost, vzbudit jeho zájem a přesvědčit jej k návštěvě autosalonu. Auto-Poly, s. r. o. využívá těchto médií:

- rozhlas

Jelikož společnost působí v prodeji vozů Škoda a Volkswagen převážně regionálně, prezentuje se v regionálním vysílání. Auto-Poly, s. r. o. si pro svoji rozhlasovou reklamu zvolila rádio Blaník střední Čechy a KISS Proton rádio západní Čechy.

- noviny

Pro inzerování reklamních upoutávek společnosti v novinách byly vybrány následující tiskoviny: Příbramský deník, Podbrdské noviny, Příbramský servis, Brdský spoj a Příbramský kahan. Na obrázku č. 11 je uvedena ukázka inzerce společnosti v Příbramském deníku. Barevná reklama v tisku je uvedena v příloze č. 4.

Obrázek č. 11: Ukázka inzerce

Auto-Poly

MIMOŘÁDNÁ ATRAKTIVNÍ NABÍDKA Z AUTO – POLY PŘÍBRAM

Škoda Superb Ambition 2,0 TDI / 103 kW, automatická převodovka DSG, šedá metalíza. <i>Předváděcí vůz bez zápisu v TP, ujeto 4.800 km.</i>	Škoda Octavia Combi 1,6 TDI CR / 77 kW, stříbrná metalíza. <i>Předváděcí vůz bez zápisu v TP, ujeto 5.000 km.</i>
Bohatá základní výbava: 7 x airbag, autorádio Swing s CD, MP3, bi-xenonové světlomety s natáčením, centrální zamykání s dálkovým ovládáním, el. ovládaná boční okna, dvouzónová automatická klimatizace, parkovací senzory vzadu, vyhřívaná sedadla, ABS, ESP, atd.	Bohatá základní výbava: 6x airbag, al. kola Crateris 16", střešní nosič, radio Swing s CD + MP3, loketní opěra vpředu, tempomat, malý kožený paket, ABS, ESP, dálkově ovládané centrální zamykání, klimatizace, atd.
Cena nového vozu: 792.300,- Kč Cena po slevě: 638.900,- Kč	Cena nového vozu: 577.300,- Kč Cena po slevě: 499.900,- Kč

Auto-Poly s.r.o., autorizovaný prodej a servis vozů Škoda a VW - užitkové vozy
Nová Hospoda 148, Příbram IX.
tel., fax: 318 626 905, mobil: 724 365 239, www.auto-poly.cz, e-mail: autosalon.skoda@auto-poly.cz

NAVŠTIVTE NÁS A NEMUSÍTE CHODIT JINAM

Zdroj: Auto-Poly, s. r. o.

- **brožury**

V prostorách autosalonu je možné získat reklamní prospekty ve formě brožury ke všem nabízeným typům automobilů. Tyto brožury slouží jako základní informační leták ke každému modelu vozidla a jeho možném provedení. Obsahují tedy informace o technických údajích, konstrukci, vybavení, materiálech, zárukách vozidla. K brožurám se navíc tiskne ceník, kde jsou uvedeny ceny doporučené výrobcem Škoda Auto, a. s. a dále i ceny příslušenství, které si lze přiojednat.

- **letáky**

Auto-Poly, s. r. o. využívá k propagaci své společnosti letáky, které rozdává při konání určitých akcí, jako jsou např. Dny otevřených dveří, výstavy apod. Tyto letáky obdrží i každý zákazník při nákupu automobilu. Obsahují nabídku služeb, krátkou prezentaci společnosti, její vedení, kontakty a mapy, kde se společnost nachází.

- **venkovní reklama (outdoor)**

Společnost Auto-Poly, s. r. o. tuto formu reklamy využívá, protože má velký dosah, který je navíc i efektivní. Požadované sdělení je zákazníky spatřeno několikrát denně a je zaměřeno opravdu na širokou veřejnost.

V současné době společnost využívá tyto formy venkovní reklamy: autobus, jezdící v Příbrami, navigace na sloupech, polepy výloh, polepy vozů a billboard v Sedlčanech.

Podpora prodeje

Formu podpory prodeje, její nástroje a výši stanovuje pro své přidružené autosalony Škoda Auto, a. s. Mezi používané nástroje podpory prodeje společností s ručením omezeným tedy patří:

- **ceny a prémie**

Tyto nástroje podpory prodeje závisí pouze na rozhodnutí Škoda Auto, a. s. Ta vyhlásí konání určité akce, která je však časově omezena. Jedná se tedy o politiku prodávaných značek automobilů na celém území ČR, která platí pro všechny autosalony. Jde převážně o různě časově omezené slevy z cen nebo při nákupu určitého typu automobilu. Tyto nástroje hradí Škoda Auto, a. s. Společnost Auto-Poly, s. r. o. se pro svoji vlastní podporu prodeje může rozhodnout, avšak náklady na její poskytování si hradí ze svých zdrojů.

- **slevové kupony**

Pro klienty Auto-Poly, s. r. o. je k dispozici 7% sleva ze zájezdu do Řecka s cestovní kanceláří IRÍNY TOURS, s. r. o. A naopak, tedy klientům CK IRÍNY TOURS, s. r. o. je

poskytnuta sleva 7% při zakoupení nového vozu z Auto-Poly, s. r. o. Tato forma podpory prodeje je uvedena v příloze č. 5.

- **výstavy**

Auto-Poly, s. r. o. se pravidelně každým rokem v měsíci září zúčastňuje akce Rally Příbram. Tato rally je součástí automobilové soutěže mezinárodního mistrovství ČR. Pro tuto příležitost vynakládá společnost na svoji propagaci kolem 15 000 Kč. Zde tedy společnost vystavuje nejen své vozy, ale má i svoji reklamu na programu celé rally.

Mimo jiné své předváděcí vozy vystavuje společnosti i při příležitosti Leteckého dnu na Příbrami a dále se zúčastňuje výstavní akce v Sedlčanech, kde má vyhraněnou exkluzivitu svých prodávaných značek, tzn., žádná jiná společnost nemůže na této akci nabízet značky Škoda a Volkswagen.

Auto-Poly, s. r. o. má pro tyto příležitosti k dispozici vybrané předváděcí vozy, které jsou polepeny reklamami s adresou společnosti, cenou vozu apod.

- **reklamní dárky**

Reklamní dárky jsou stále v oblibě u zákazníků. Jedná se o drobné upomínkové předměty, které mohou být i užitečné. Na těchto reklamních dárcích je uvedeno jméno, případně i adresa společnosti a značka, kterou prodává. Jedná se např. o propisky, kalendáře, přívěsky, klíčenky, odznaky, hrníčky, apod.

Sponzoring

Část svých výdajů na reklamu investuje Auto-Poly, s. r. o. do sponzorování fotbalových klubů.

S 1. FK Příbram má podepsanou smlouvu, v rámci které nejen zapůjčuje vozy s umístěnou reklamou, ale i při každém zápase vystavuje 2 svá předváděcí vozidla. Dále jsou pak umístěny reklamní plochy s propagací společnosti při vstupu na stadion, v prostoru stadionu formou pevných bannerů, 3D plachet, i otočných reklam. A samozřejmě je Auto-Poly, s. r. o. uvedena i v programu fotbalového zápasu a na internetových stránkách fotbalového klubu 1. FK Příbram. Na zápasy 1. FK Příbram chodí kolem 7 000 lidí.

Mezi další fotbalové kluby potom společnost sponzoruje SK SPARTAK Příbram, který hraje 1. A třídu.

Public relations

Na své zákazníky se společnost snaží zapůsobit také formou neosobní komunikace, díky které chce vyvolat kladné ohlasy ve veřejnosti. K tomuto využívá hned několik nástrojů public relations:

- dny otevřených dveří

Dny otevřených dveří patří mezi zvláštní formy propagace a to jak produktu, tak i autosalonu samotného. Společnost rozešle letáky s potřebnými informacemi o tomto dnu, s datem zahájení a ukončení, programem celé akce a samozřejmě nechybí ani adresa společnosti. V průběhu těchto dnů mají návštěvníci možnost seznámit se s jednotlivými nabízenými vozy a také si je vyzkoušet během předváděcích jízd. Provádějí se i servisní prohlídky, při kterých mohou být zákazníci přítomni a tak se mohou na vlastní oči ujistit, zda je, či není vše v pořádku. Po celou dobu je zajištěno občerstvení. Je možnost získat i různé upomínkové předměty s logem společnosti. A samozřejmě je připraven i dětský koutek pro návštěvníky rodin s malými dětmi.

Cílem této akce je seznámit potenciální zákazníky s nabízenými automobily prodávaných značek a přesvědčit je o výhodnosti jejich koupě.

Naposledy proběhl takovýto Den otevřených dveří 5. 9. 2009 v provozovně v Praze, který byl nazván Yeti Day. Na této akci probíhali předváděcí jízdy s vozy Škoda Yeti.

- podpora společenských akcí

V době konání společenských plesů na Příbrami, společnost poskytuje na vybrané akce dary do tomboly, které jsou ve formě určité finanční poukázky nebo upomínkových předmětů. Za to je Auto-Poly, s. r. o. uvedena na programu nebo na pozvánce. Zejména se zde jedná o Podnikatelský ples, maturitní plesy středních škol a dále plesy zájmových organizací a dětské bály.

- jasná identifikace

Společnost samotná i její zaměstnanci se snaží o jednotnou vizuální firemní identitu. Jednotná grafika v sobě zahrnuje firemní značku, firemní písmo a barvy. Auto-Poly, s. r. o. si za své barvy zvolila zelenou a červenou, které jsou doplněny černým písmem. Dobře navržený a také aplikovaný firemní styl zajišťuje jednoznačnou vizuální komunikaci s okolním světem a určuje tak charakter propagace společnosti a posiluje její image.

Dále do této identity patří i jednotnost vizitek, hlavičkového papíru, obálek, pozvánek, reklamních předmětů, razítek, propagačních tiskovin (katalogů, letáků), inzerátů v novinách, označení vozidel, budov, ale i oblečení zaměstnanců.

Osobní prodej

Osobní prodej, který je pro společnost stěžejní, je rozpracován v samostatné části diplomové práce.

Direct marketing

Auto-Poly, s. r. o. si uvědomuje, že prostřednictvím přímého marketingu může zvýšit návštěvnost potenciálních zákazníků svého autosalonu a zvýšit péči o stávající klientelu a udržovat její loajalitu k samotné značce. Tomuto cíli se přibližuje díky systému ProACT. Tento systém slouží k podpoře komunikace se zákazníky jak u nových modelů vozů, tak i u servisu. Cílem je tedy dosáhnout toho, aby společnost mohla pravidelně a bez zbytečných nákladů komunikovat se svými zákazníky a byl vždy dokonalý přehled o této komunikaci. Dalším přínosem je bezesporu velká úspora času při přípravě marketingových studií a zpřesnění práce se zákaznickými daty.

Tento systém tedy vytváří poutavé letáky, které poté rozesílá formou direct mailu nebo neadresné distribuce nebo SMS.

Internet

Auto-Poly, s. r. o. provozuje webové stránky spolu s provozovnou v Praze na adrese www.auto-poly.cz. Prostřednictvím těchto stránek informuje své zákazníky nejen o společnosti samotné, ale také o aktuálně konaných akcích, přehledu nabízených modelů, poskytovaných službách, výši cen a také možnostech financování automobilů.

Na internetových stránkách mohou zákazníci nalézt také kontakty na zaměstnance a otevírací dobu na obou pobočkách a samozřejmě polohu společnosti, která zákazníky automaticky přepne do vyhledávače www.mapy.cz.

Náklady na marketingovou komunikaci

Auto-Poly, s. r. o. si je vědoma, jak je pro její činnost podnikání důležitá marketingová komunikace. Každý rok proto sestavuje finanční plán reklamy, který vyčleňuje dostatek finančních prostředků na propagaci společnosti. V tabulce č. 10 je možné vidět četnost jednotlivých používaných marketingových prostředků. Ceny společnost Auto-Poly, s. r. o. nemůže konkrétně uvést, musí však činit 0,5 % z netto obrátu dle podmínek ISO norem.

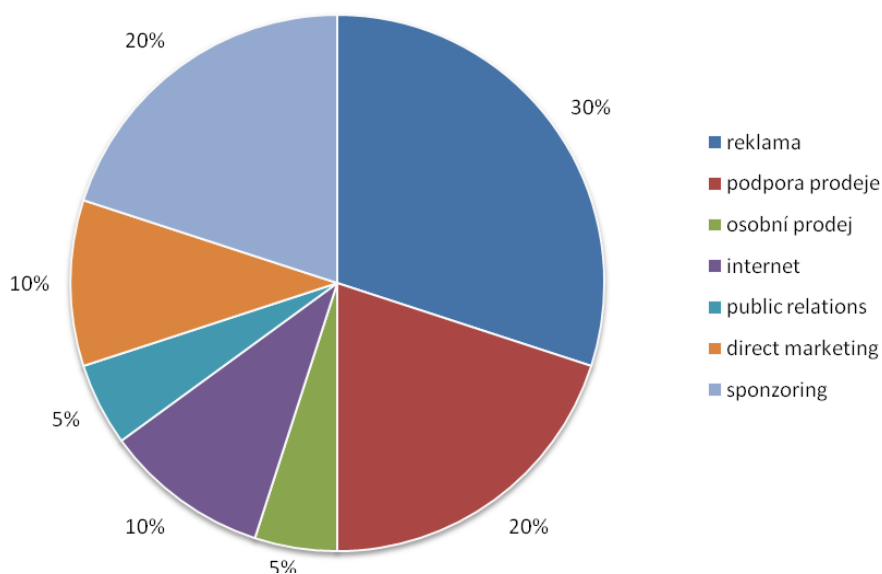
Tabulka č. 10: Četnost reklamy za rok 2009

Médium	Četnost	Poznámka	Ostatní	Četnost
Brdský spoj	47 x za rok	uvnitř listu 1/2 úvodní strany	Billboard Sedlčany	celoročně
Podbrdské noviny	23 x za rok	černobílý barevný	Navigace na sloupech	celoročně
Kiss Proton rádio	12 x za rok	měsíční image kampaň	Polepy vozů	12 x Škoda 9 x VW
Rádio Blaník	4 x za rok	povinná reklama pro VW	Akce Sedlčany	2 x ročně
Portál Příbram.cz	celoročně	katalog firem	Výstava letecký den	1 x ročně
Příbramský deník	10 x za rok 5 x za rok	černobílý barevný	Výstava rally Příbram	září
Příbramský servis	4 x za rok	černobílý	Vizitky	celoročně
Příbramský kahan	8 x za rok	měsíčník městského úřadu	1. FK Příbram	během sezony

Zdroj: Interní informace Auto-Poly, s. r. o.

Na obrázku č. 12 je znázorněno procentuální rozdělení nákladů na marketingovou komunikaci.

Obrázek č. 12: Procentuální rozdělení nákladů na marketingovou činnost



Zdroj: Autor

Z obrázku č. 12 je zřejmé, že největší položku nákladů (30 %) společnost vynaloží na reklamu. Poté následuje podpora prodeje a sponzoring (po 20 %). Dalším nejvyšším podílem (10 %) jsou náklady na přímý marketing. Stejný procentní podíl pak vynakládá Auto-Poly, s. r. o. i na marketingovou činnost prostřednictvím internetu. Pouze 5 % z celkových nákladů na marketingovou komunikaci však představuje osobní prodej a vztahy s veřejností.

3 ANALÝZA A ZMAPOVÁNÍ PROCESU PRODEJE

3.1 Filozofie Škoda Human Touch

Jak již bylo zmíněno Auto-Poly, s. r. o. patří k autorizovaným prodejcům Škoda Auto a. s. Přebírá tedy její strategii nazvanou Škoda Human Touch. Tato filozofie je spojena s veškerými činnostmi společnosti Škoda Auto, a. s. Pro všechny autosalony a importéry této značky jsou vypracovány brožury, které pomáhají rozvíjet přístup Škoda Human Touch v rámci prodejního a servisního procesu.

Strategie Škoda Human Touch není jen prázdné heslo ani úderný reklamní slogan. Symbolizuje lidské hodnoty, kterými dnešní společnost žije. Jde tedy o to:

- být osobní a autentický
- být přemýšlivý a ohleduplný
- být férový
- být připraven pomoci
- být výjimečný
- mít optimistický přístup
- být rozhodný

Skládá se z mnoha opatření a nástrojů, které pomohou jednotlivých autosalonům uplatňovat ji v praxi a tak umožnit ještě lepší komunikaci a chování k zákazníkům.

Filozofie Škoda Human Touch požaduje, aby zástupci značky Škoda byli rozhodní, autentičtí a ke každému zákazníkovi se za každé situace chovali přátelsky a osobním způsobem a dávali mu tak najevo, že je v autosalonu vítaným hostem. Dalším požadavkem je ohleduplnost, schopnost naslouchat zákazníkům, pochopit jejich pohled na danou situaci a reagovat na ni odpovídajícím způsobem. Zkrátka nabídnout zákazníkovi vše, co potřebuje. Upřímnost a snaha nalézt za každé situace řešení, které je výhodné a přínosné pro obě zúčastněné strany procesu prodeje automobilů, je pokládána za samozřejmost. Zástupci autosalonů by měli být připraveni vždy pomoci a doprovázet svůj způsob prodeje přátelskými gesty, které zákazník neočekává.

Aby se úspěšně zavedla filozofie Škoda Human Touch do praxe ve všech autosalonech Škoda, je důležité s ní seznámit každého zaměstnance. Pracovníci společnosti Auto-Poly, s. r. o. mají k dispozici propracované informační materiály. Absolvují speciální

školení, při kterém se dozví o situacích, kdy je s filozofií Škoda Human Touch možné dosáhnout nejlepších výsledků. Důležitá je vhodná motivace, která probíhá prostřednictvím firemních soutěží mezi obchodníky značky Škoda i mezi jednotlivými zaměstnanci autosalonů.

Je důležité, aby se přístup Škoda Human Touch monitoroval a analyzoval již od samého začátku, ale i v samotném průběhu. Proto Škoda Auto, a. s. provádí průzkumy tzv. mystery shopping. Účelem těchto průzkumů je vyhodnocení úrovně poskytovaných služeb pro zákazníky v návaznosti na jejich zkvalitnění do budoucna.

3.2 Přístup Škoda Human Touch v rámci prodejního procesu

Veškeré zisky plynoucí Auto–Poly, s. r. o. z prodeje nových a ojetých automobilů, závisí hlavně na schopnostech prodejců a marketingové komunikaci, tedy na umění prodávat.

Prodej je proces, který je neustále zdokonalován a rozšiřován tak, aby se zvyšovala zákaznickova spokojenost.

Jen prodejci jsou v přímém kontaktu se zákazníkem a měli by dokázat zjistit zákaznickovy potřeby a přání. Nezávisí tedy jenom na kvalitě vozidel. „Jestliže tedy zákazník vloží svoji důvěru, právě do jeho požadované značky, nezávisí jenom na kvalitě vozidel, ale také na tom, jak se k zákazníkovi prodejci chovají a jaký výkon odvádí při prezentaci a samotném prodeji.“³²

Sedm fází procesu prodeje:

- první kontakt
- rozhovor
- zkušební jízda
- jednání
- vyřízení objednávky
- předání
- následný kontakt

³² Interní informace Auto-Poly, s. r. o.

V průběhu každé ze sedmi fází prodejního procesu rozhoduje chování všech zaměstnanců, kteří se dostávají do přímého nebo nepřímého kontaktu se zákazníkem.

První kontakt

První dojem je z hlediska budoucího vztahu se zákazníkem rozhodující – bez ohledu na to, zda k prvnímu kontaktu dochází písemně, po telefonu nebo osobně.

Zákazník očekává přátelský pozdrav, oslovení a zájem o něj, jakožto o člověka. Tedy okamžitě, po vstupu do prostor autosalonu, prodejce přijde k zákazníkovi a projeví zájem o jeho přání a potřeby. Prodejci Auto-Poly, s. r. o. působí profesionálně a hlavně jsou ochotni pomoci. Vždy jsou oblečeni do obleku a košile a jejich jednání se zákazníky je seriózní a velmi důvěryhodné. Školení prodejců probíhá v různých oblastech prodeje, ať už se jedná o technické parametry automobilu, jeho cenu a možnosti financování a samozřejmě jsou vyškoleni i v oblasti servisu.

Toto vede ke spokojenosti zákazníka a bývá často základním předpokladem uzavření obchodu.

Rozhovor

Hned na začátku je důležité zjistit, jaká jsou přání a potřeby zákazníka. Bývá pravidlem, že každý zákazník, který navštíví autosalon, má již nějakou konkrétní představu o novém automobilu. Auto-Poly, s. r. o. se snaží od zákazníka tyto informace získat a vytvořit mu tak zajímavou nabídku splňující jeho požadavky a představy. V případě, že zákazník projeví zájem o nějaké konkrétní doplňky, prodejci mu předvedou celý sortiment příslušných doplňků, který je k dispozici v prostorách autosalonu. Při sestavování nabídky prodejce zákazníkovi vysvětlí (pokud má zájem) veškeré data o vozidle, používané zkratky jako jsou např. ESP, ABS apod. Následuje dohoda o možnostech financování nového automobilu a poté se zrekapitulují zákazníkova přání.

Hlavním cílem této fáze prodejního procesu je vzbudit zákazníkům zájem a přesvědčit je, že Auto-Poly, s. r. o. stojí za to věnovat nabídce více času a pozornosti, aby byl co nejvíce spokojen.

Zkušební jízda

Zákazník očekává, že se mu a jeho přáním bude věnovat plná pozornost. Nákup automobilu je koneckonců dost velká investice. Proto je také nutné, aby bylo zajištěno, že bude k dispozici vůz pro zkušební jízdu.

Před zahájením zkušební jízdy prodejce předvede zákazníkovi hlavní ovládací prvky a zeptá se, zda by chtěl vědět o voze ještě něco dalšího.

Při zkušební jízdě se zákazník poprvé seznamuje s vozem, o nějž má zájem a poprvé si také „zažije“ jízdni vlastnosti a pohodlí, které vůz nabízí a to prakticky všemi svými smysly. Během zkušební jízdy má prodejce navíc možnost dozvědět se od zákazníka mnoho osobních informací (např. o koníčcích, dětech, kulturních zájmech apod.), které slouží k prohloubení mezilidských vztahů a posílí tak zákaznickou důvěru.

Bývá pravidlem, že tento emoční zážitek vytvoří na straně zákazníka pozitivní pocit, který lze dále posílit přátelským, upevňujícím přístupem. Připravenost přistoupit ke koupi vozu je obzvláště vysoká během zkušební jízdy a bezprostředně po ní.

Pokud se zákazník ani po zkušební jízdě stále ještě nerozhodl, prodejce mu nechá čas, aby strávil své dojmy, a kontaktuje jej znovu o tři dny déle.

Jednání

Čtvrtá fáze prodejního procesu v sobě zahrnuje určitý prostor pro poskytnutí slevy. Prodejce by měl vědět, jakou slevu zákazníkovi může nabídnout. Pokud prodejce prohlásí něco závazně, musí se toho držet, jinak by ztratil jeho důvěru.

V této fázi se projeví prodejní schopnosti zaměstnanců v Auto-Poly, s. r. o. Prodejci si dávají pozor na správný výběr slov, obsah celého sdělení, tón řeči, gestikulaci, výraz tváře, zkrátka cokoliv, čeho si zákazník všimne.

Rozhovor je většinou zahájen obecnými tématy (provoz na silnicích, sport, veřejné záležitosti apod.), které navodí osobní atmosféru. Dále jsou učiněny dotazy na konkrétní představu zákazníka o vozidle. Prodejce připraví dokumentaci s informacemi o vozidle a podle ceníku sdělí cenu vozidla i cenu za případné příslušenství. V této chvíli se dostává i na otázku způsobu financování. Prodejce informuje zákazníka o příslušných nabídkách a také ho seznámí s možností přenechání vozu na protiúčet.

Zákazník očekává solidní cenu vozu, popřípadě slevu z ceny. Kromě toho uvítá i čestnost a vstřícnost v jednání a také zohlednění svých zájmů a samotné akceptování své osoby jako rovnocenného partnera, zkrátka dobrý obchod.

Vyřízení objednávky

Každý zákazník se těší na to, až si bude moci svůj nový vůz vyzvednout. V případě, že dojde ke zpoždění v dodacích termínech, musí prodejce tuto informaci předat zákazníkovi. Prodejce by se měl zákazníkovi osobně omluvit za zpoždění a nabídnout náhradní řešení, které by vyřešilo jeho případné problémy s mobilitou. Například poskytnutí vozu na přechodnou dobu. Když si zákazník uvědomí, že se prodejce aktivně snaží problém co možná nejvíce minimalizovat, bude mít pro vzniklou situaci pochopení.

Auto-Poly, s. r. o. dbá na to, aby zákazník měl pocit, že na splnění jeho přání společnost pracuje jako rovnocenný partner.

Předání

Šestá fáze prodejního procesu, předávání vozidla, je v zásadě organizační záležitost. Pro zákazníka je to ale obzvláště emocionální okamžik. Svým přátelským a vnímavým chováním tak může prodejce do budoucna ještě více posílit a prohloubit vztah důvěry, který se zákazníkem navázal. Dále prodejci Auto-Poly, s. r. o. zákazníka upozorňují na možnost asistenční služby Škoda Assistance. Prostřednictvím centrály Škoda Assistance je v rámci záruky mobility zákazníkovi poskytnut bezplatně příjezd servisního vozidla na místo poruchy, případný odtah k nejbližšímu autorizovanému servisnímu partnerovi a popř. i další služby pro posádku vozidla jako přenocování v hotelu, náhradní vozidlo či náhradní doprava. Služby této centrály se v ČR vztahují na nepojízdnost vozidla z důvodu havárie, vyšší moci, vandalského poškození či vykradení.

Následný kontakt

Auto-Poly, s. r. o. dává zákazníkovi najevo, že mu na něm stále záleží, i když vozidlo koupil už před nějakou dobou. Proto je poslední fáze prodejního procesu nazvána následný kontakt.

Při následných kontaktech používá společnost osobní způsob oslovení. Zejména v případě zákazníků, kteří vozidlo zakoupili teprve nedávno, je kontakt stále ještě velmi živý. Opakovanými obchodními kontakty se mezi společností a zákazníkem rozvíjí důvěrný vztah. Zde má tedy Auto-Poly, s. r. o. obrovskou příležitost udržet tento vztah v osobní rovině, prohlubovat jej a v konečném důsledku tak zvýšit loajalitu zákazníka k autosalonu.

V případě, že zákazník podá reklamaci, společnost ho ujistí, že se o věc co nejrychleji postará a zajistí mu prohlídku vozidla s následným odstraněním závady.

Dále společnost Auto-Poly, s. r. o. svým významným zákazníkům posílá osobní přání k narozeninám, k Vánocům a kromě toho zákazníkům zasílá informace o probíhaných akcích.

3.3 Umění prodávat

V následující části diplomové práce budou rozepsány poznatky, pravidla i myšlenky, které celý proces prodeje posouvají na profesionální prodej, tedy umění prodávat. Mnoho z těchto myšlenek je založeno na základech lidské psychologie. Faktem však zůstává, že v naší společnosti nebyl nikdy prodej považován za základní část obchodních operací. Marketingu se dostalo spousty uznání, avšak na samotný prodej se trochu opomnělo.

Se zvýšením prodeje ale přímo nesouvisí reklamy, které se zdají být obecně velice efektivní, i když přinášejí jasná sdělení a přivádějí zákazníky do obchodů. Namísto toho máme hodně takových, kteří se přijdou do autosalonu jen podívat. Není tedy účelem dostat lidi do obchodů, ale závisí na prodejcích, aby se uskutečnil skutečný a efektivní prodej.

Cílem prodeje je zúžit mezeru mezi prodejcem a zákazníkem. Jde o to, ukázat zájem o věci, které mají zákazníci rádi. Umění naslouchat zákazníkovi, poznat jej, ztotožnit se s jeho zájmy a sny a samozřejmě udržovat s ním vztahy. Aktivní prodejce je tedy předpokladem pro vytvoření příležitostí. Jeden spokojený zákazník může vést k referencím, které dramaticky zkrátí cyklus prodeje.

Jádrem filozofie amerického spisovatele, lektora a také autora známého kurzu v oboru sebezdokonalování, umění prodeje, společenské prestiže a veřejného řečnění, Dale Breckenridge Carnegie, je jednoduchá myšlenka: „Vliv je spojen s důvěrou. Získání vlivu znamená vybudování důvěry a důvěra je v zásadě vztah. Málokteré lidi překvapí, když se dozví, že zpravidla nejčastěji dáváme přednost požadavkům toho, koho známe a koho máme rádi.“³³ Důvěra je jediná věc na celém světě, bez níž by nebylo podnikání úspěšné. Pokud se důvěra rozvíjí a posiluje, představuje potenciál úspěchu a prosperit. Přesto však zůstává tou nejvíce opomíjenou a nejvíce podceňovanou. Celý proces prodeje by měl tedy být orientovaný na vztah, zaměřující se na spojení komponent důvěry, tedy spojení vztahu a spolehlivosti. „Schopnost vytvářet, pěstovat, poskytovat a obnovovat důvěru se všemi

³³ SANT, Tom. *Významní světoví prodejci: jejich metody a prodejní techniky*. Brno: Computer Press, 2007. 213 s. ISBN 978-80-251-1457-5, s. 101.

zainteresovanými stranami – zákazníky, obchodními partnery, investory, a spolupracovníky – představuje klíčovou kompetenci lídrů v nové globální ekonomice.“³⁴

Joe Girard, který byl tak úspěšný, že je zapsán v Guinnessově knize rekordů, jako největší prodejce aut světa, byl v zásadě prodejce vztahů s lidmi. O tom to všechno je. A tato myšlenka spolu s přístupem k lidem, o které hovoří Dale Breckenridge Carnegie, je jádrem celého prodeje, a to nejen osobních automobilů.

A dále Elmer Wheeler, který patří mezi významné světové prodejce, přišel s novou kulturou procesu prodeje. Tvrdí, že zákazníkovi musí prodejce ukázat to, co pro něj má skutečně přínos. „S tímto souvisí i význam používání jazyka co nejefektivnějším způsobem tak, aby podnítil samotný prodej. Jestliže předá prodejce poučný, faktický obsah a myslí si, že fakta přesvědčí zákazníka, aby nakupoval, nepochopil, jak komunikace funguje.“³⁵ Jde tedy o to, zaměřit se na sílu jazyka a jeho pomocí ovlivnit zákazníka.

3.4 Marketingový výzkum

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, co je pro zákazníky v autosalonu důležité, jakých charakteristických znaků si u prodejců cení, jaké další služby by v autosalonu uvítali a naopak, co považují za nevyhovující. Otázky se týkaly také možnosti financování nového automobilu. Dále jak je společnost Auto-Poly, s. r. o. známá pro veřejnost a její další možnosti rozvoje z hlediska propagace a zlepšení komunikace.

Pro marketingový výzkum byla zvolena jedna z kvantitativních metod. Výsledkem je vyplněný dotazník, který byl vytvořen v elektronické podobě prostřednictvím služby Google Docs (viz příloha č. 6). Dotazník je sestaven z uzavřených, polouzavřených i otevřených typů otázek a obsahuje jich celkem 15.

Výsledky dotazníkového šetření budou po jejich vyhodnocení porovnány s posláním společnosti, s její prodejní strategií, dosavadními reklamními aktivitami a podle zjištěných závěrů budou navržena případná doporučení.

Dotazníkové šetření probíhalo ve dnech 29. 3. 2010 – 12. 4. 2010 a zúčastnilo se ho 156 respondentů z celkového počtu 235 dotázaných. Průběh počtu odevzdávání dotazníků po tuto dobu je zobrazen na obrázku č. 13. Do konečného hodnocení nebylo zahrnuto

³⁴ COVEY, Stephen M. R. *Důvěra: jediná věc, která dokáže změnit vše*. Praha: Management Press, 2008. 352 s. ISBN 978-80-7261176-8, s. 38.

6 dotázaných, a to protože neodpověděli u všech otázek. Šetření tedy poskytlo 150 relevantních respondentů.

Obrázek č. 13: Průběh odevzdávání dotazníků od respondentů



Zdroj: Autor

3.4.1 Výsledky dotazníkového šetření

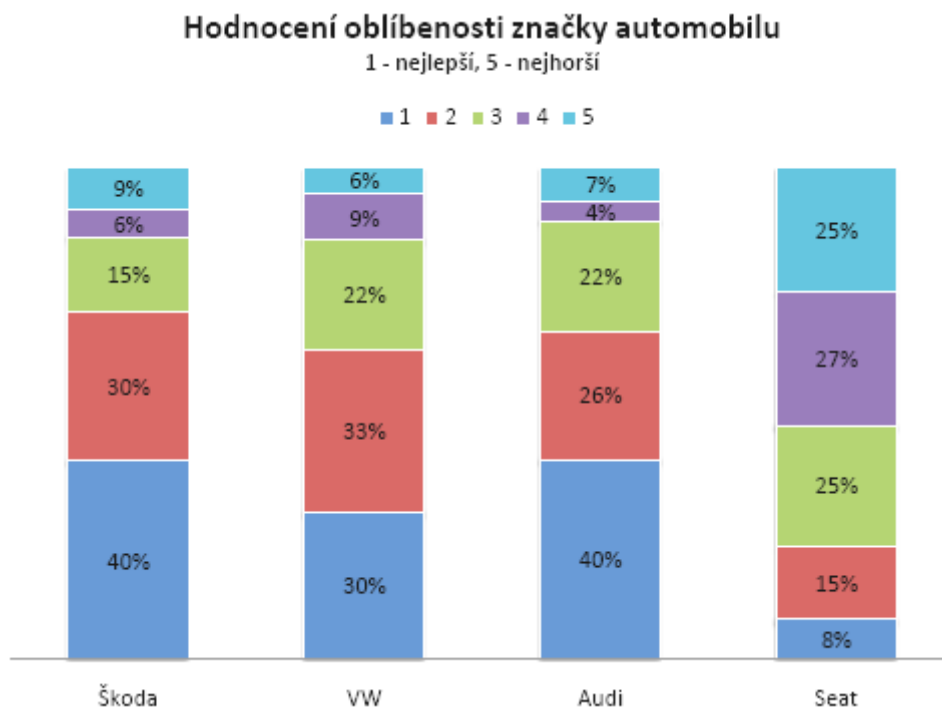
Nákup nového automobilu

Z celkového počtu si 95 respondentů zakoupilo v minulosti automobil. To znamená téměř 65 %.

Oblíbenost značek

Na základě odpovědí, které jsou zobrazeny v procentech na obrázku č. 14, vyplynulo z dotazníkového šetření, že nejoblíbenější značkou se stala Škoda. V těsném závěsu je podle respondentů značka Audi. Značka automobilů Volkswagen se umístila, co do oblíbenosti, na místě třetím. Na konci hodnocení značek automobilů zvolili respondenti značku Seat.

Obrázek č. 14: Oblíbenost značek automobilů



Zdroj: Autor

Důležitost poskytovaných služeb

Z obrázku č. 15 vyplývá skutečnost, že nejvíce respondentů považuje v autosalonu za důležitou ochotu a vstřícnost prodejce. Většina dotázaných uvedla dále možnost zkušebních jízd, komplexního poradenství a poskytování slev. Za významné byly také označeny i prostory autosalonu a čekací doba na nový automobil. Naopak blízkost autosalonu, případné dárky či dětský koutek podle ohlasů nepovažují respondenti za prioritu.

Obrázek č. 15: Hodnocení důležitosti poskytovaných služeb



Zdroj: Autor

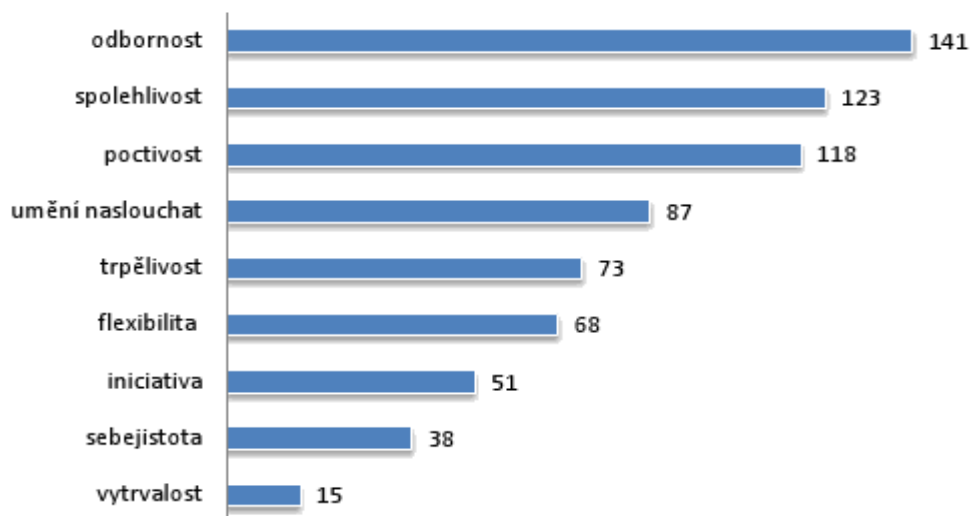
Využívání servisu

Z celkového počtu 150 respondentů využívá servis v místě nákupu automobilu 74 dotázaných, což představuje 49 %. Ostatní servis v místě nákupu nevyužívají a tvoří tak 51 %.

Vlastnosti prodejce

Jako nejpodstatnější vlastnost prodejce respondenti uvedli odbornost. Významnou vlastností byla zvolena spolehlivost a poctivost. Umění naslouchat patří k dalším vlastnostem, které respondenti uvedli na předních místech. Tato skutečnost koresponduje se samotným uměním prodeje. Flexibilitu a iniciativu mnoho respondentů neuvedlo a pouze omezené množství respondentů zvolilo mezi významné vlastnosti prodejce sebejistotu a vytrvalost. Tyto výsledky jsou zobrazeny na obrázku č. 16.

Obrázek č. 16: Hodnocení důležitých vlastností prodejce
Jaké vlastnosti by měl mít prodejce ?



Zdroj: Autor

Vítané služby

Na otázku, jaké služby by v autosalonu respondenti uvítali, odpověděla většina z nich kvalitní poradenství při koupi vozu, výstižné informace o záruce, jejích podmínkách a asistenčních službách. Tedy požadavek na ochotného prodejce, který je schopný zákazníkovi poradit a v případě jeho zájmu mu poskytne zkušební jízdu s detailním vysvětlením funkcí automobilu. Převážná většina respondentů by se chtěla v autosalonu cítit skutečně jako „doma“, aby měli zkrátka pocit, že je o ně zájem a že jich přání budou brána na zřetel. Jeden z respondentů uvedl za své přání, aby prodejci v autosalonech jednali férově, uměli srovnat ostatní modely jiných značek automobilů při stejné výbavě a užitných vlastnostech napříč koncerny.

S tímto souvisí i péče o zákazníka po koupi vozidla, a to např. poskytnutou pomocí při poruchách nebo případných haváriích, tedy zajištění servisu. Uchazeči uvedli, že v případě závady, by se o tuto záležitost měl postarat autosalon samotný. Tedy v případě velké poruchy, poskytnutí náhradního vozu se sníženou denní sazbou. Někteří respondenti by tuto služby nechali zcela bez poplatků. Zmíněn byl i požadavek prvního servisu zdarma.

Zkušební jízdy jsou považovány respondenty za samozřejmé. Mezi další služby byly uvedeny kvalitní internetové stránky, Dny otevřených dveří nebo také kniha častých závad dle modelů vozů.

Z hlediska prostoru autosalonu by účastníci dotazníkového šetření oddělili samotný autosalon od prodeje náhradních dílů, příslušenství a doplňků a to tak, že by zřídili malý

obchod, který by se zaměřoval na tento prodej. Odpočinková zóna vybavená televizorem, časopisy a samozřejmě občerstvením byla u několika respondentů uvedena jako chybějící v autosalonech.

Nápadem pro další rozšíření nabízených služeb bylo pravidelné rozesílání pozvánek na servisní kontrolu před letní a zimní sezonou včetně prvního přezutí pneumatik zdarma.

Možné problémy

Nejvíce byla v dotazníku na otázku, co vadí v autosalonech, uvedena neochota, nezáměr a neosobní jednání prodejců. Další skutečnost, která vyplynula z dotazníkového šetření je opačný přístup ze strany prodejců - přehnaná vtíravost a snaha vnutit zákazníkovi automobil za všech okolností bez zájmu o zákaznickou osobu, jeho požadavky a přání.

Respondenti dále uvedli, že prodejci dají přednost zákazníkovi, který si zakoupí dražší automobil, než tomu, který koupí levnější vůz či jen náhradní díly. S tímto je bohužel spojen i nedostatečný čas, který prodejci věnují svým zákazníkům. Za nevyhovující uvedli respondenti nízkou informovanost prodejců o nabízených produktech a neochotu poskytnout zákazníkovi cenově zajímavější nabídku automobilu a jeho příslušenství. S tímto souvisely drahé služby, či nevyhovující cena automobilů nebo splácení leasingu.

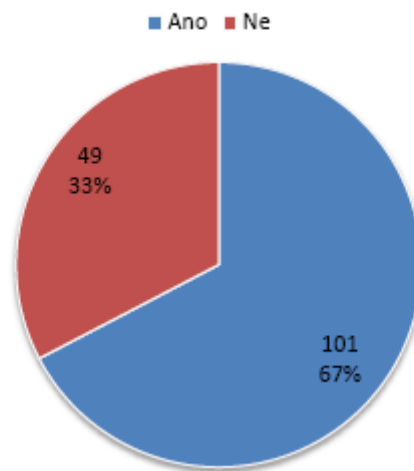
Někteří respondenti se i v dnešní době setkali s nemožností zkušební jízdy v autosalonech. Nedostatečná parkovací plocha, neosobní prostory nebo naopak noblesní přepych působí na zákazníky opět ne moc kladným dojmem. Respondenti také upozornili na dlouhotrvající vypisování všech potřebných formulářů, které jsou nezbytné k nákupu nového automobilu. Dalším uváděným nešvarem je nekvalitní a předražená práce při garančních kontrolách. Několika respondentům se nelíbilo velmi malé množství pohonných hmot v nově zakoupeném automobilu.

Využití internetu

Předpoklad, že většina zákazníků používá při koupi nového automobilu internet, se potvrdil. Téměř 70 % respondentů k nákupu automobilu internet skutečně využívá. Přesná procenta i počet respondentů je znázorněn na obrázku č. 17.

Obrázek č. 17: Využití internetu při koupi automobilu

Využíváte internet při koupi nového automobilu?



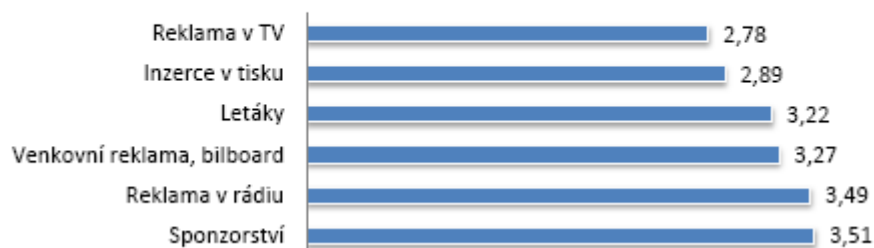
Zdroj: Autor

Oblíbenost marketingových komunikačních prostředků

Jako nejpodstatnější médium, ze kterého má na respondenty zásadní vliv při rozhodování o koupi nového automobilu, byla zvolena reklama v TV a dále inzerce v tisku. Mezi další v pořadí oblíbenosti byly uvedeny letáky a venkovní reklama. Poslední místo obsadila reklama v rádiu a jakákoliv forma sponzorství. Výsledky odpovědí této otázky jsou znázorněny na obrázku č. 18.

Obrázek č. 18: Hodnocení marketingových komunikačních prostředků

Jakou důležitost mají na Vaše rozhodnutí o nákupu nového automobilu jednotlivá média?



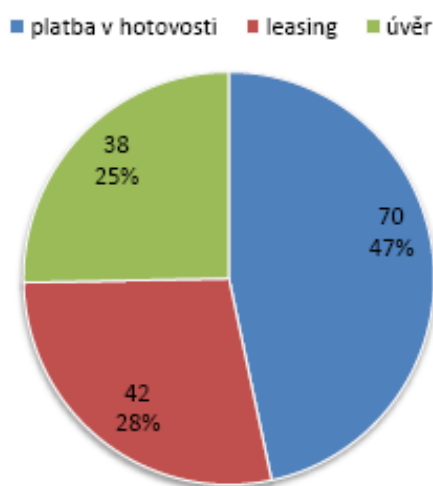
Zdroj: Autor

Forma financování

Z dotazníkového šetření je patrné, že téměř 50 % respondentů upřednostňuje nákup nového vozu platbou v hotovosti. K této skutečnosti může docházet z několika různých důvodů. Například nákup za hotové nenavyšuje kupní cenu o odměnu finanční společnosti apod. Pro 28 % dotázaných je rozhodujícím faktorem při nákupu nového automobilu leasing a 25 % respondentů dává přednost financování nového vozu prostřednictvím úvěru. Tyto dva způsoby pořízení vozidla mají podobné parametry, proto je zákazníci preferují prakticky shodnou mírou. Procentní a početní vyjádření je zobrazeno na obrázku č. 19.

Obrázek č. 19: Forma financování nového vozu

Jakou formu financování využíváte při nákupu nového vozu?



Zdroj: Autor

Povědomí o společnosti

Z výsledků šetření plyne, že samotná společnost Auto-Poly, s. r. o. je pro českého spotřebitele na trhu ne příliš známá. Toto je ovšem dáno lokální působností společnosti. Celkem 92 respondentů odpovědělo, že společnost vůbec nezná. Díky doporučení od známého ví o společnosti 20 lidí. Tento způsob získání povědomí je důležitý z hlediska přenosu pozitivních zkušeností s danou společností. Také na internetu se 14 respondentů setkalo se společností Auto-Poly, s. r. o. Celkem 9 respondentů se o společnosti dočetlo z inzerce v tisku, 7 respondentů zná tuto společnost z reklamy v rádiu a 6 zaznamenalo

Auto-Poly, s. r. o. na základě venkovní reklamy. Pouze 2 lidé mají povědomí o společnosti spojené díky vystaveným vozům na různých akcích.

Pohlaví účastníků

Na dotazník odpovědělo celkem 92 mužů, což představuje 61 % a 58 žen, ty tedy tvoří 39 %.

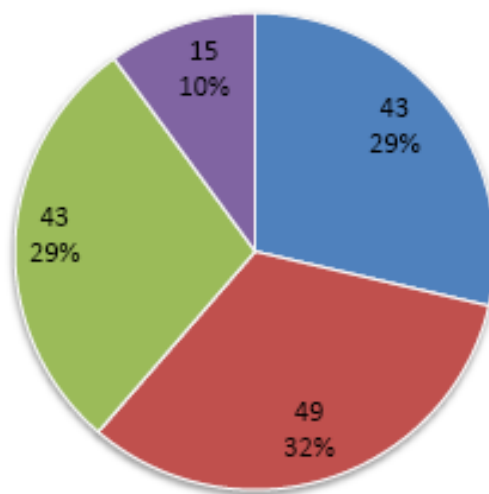
Věk účastníků

Následující obrázek č. 20 zobrazuje věkovou strukturu účastníků dotazníkového šetření.

Obrázek č. 20: Věk účastníků

Věková struktura účastníků průzkumu

■ 18 – 24 ■ 25 – 39 ■ 40 – 54 ■ 55 a více



Zdroj: Autor

Struktura podnikatelů

Z celkového počtu 150 respondentů tvoří podnikatelé/ky 15 %, tedy 23 osob.

Dosažené vzdělání

Na následujícím obrázku č. 21 je možné vidět strukturu účastníků dotazníkového šetření podle dosaženého stupně vzdělání.

Obrázek č. 21: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: Autor

4 SYNTÉZA ZÍSKANÝCH ÚDAJŮ A NAVRHOVANÉ ZPŮSOBY ZLEPŠENÍ

V této kapitole budou navržena konkrétní doporučení pro společnost Auto-Poly, s. r. o., která směřují k podpoře prodeje automobilů z hlediska managementu a marketingu. Tyto návrhy jsou odvozeny z předcházející analýzy marketingového mixu se zaměřením na marketingovou komunikaci. Dále se návrhy opírají o marketingový výzkum, který byl proveden prostřednictvím dotazníkového šetření. A v neposlední řadě prostudovaná literatura v oblasti prodeje a jeho principů pomohla při zpracování této návrhové části diplomové práce.

Společnost má omezenou působnost pouze pro region Příbram. V tomto regionu působí silná konkurence, proto je nutné využívat k zaujmutí zákazníka stále nových a efektivních nástrojů marketingové komunikace. Některé oblasti marketingového mixu např. politika nebo veřejné mínění jsou jen těžko ovlivnitelné. Co však společnost Auto-Poly, s. r. o. ovlivnit může, jsou lidé, tedy zejména prodejci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem. Ti by měli dokázat získat vztah se zákazníkem založený na důvěře, který je klíčový v celém procesu prodeje.

4.1 Produkt

Prodej nových vozů značek Škoda a Volkswagen tvoří hlavní cíl společnosti. Jelikož se však jedná o dealerskou společnost, nemá možnost přímo zasahovat do výroby nových typu automobilů. Záleží tedy pouze na samotném výrobcu, do jaké míry bude akceptovat případné zákaznické návrhy na vylepšení automobilů. Zmíněné dvě značky automobilů patří na českém trhu mezi nejžádanější. Jedním z důvodů je široké portfolio nabízených modelů.

Společnost Auto-Poly, s. r. o. uvedla, že se do budoucna nebrání rozšíření počtu nabízených značek automobilů. V návaznosti na uskutečněné dotazníkové šetření by touto rozšířenou značkou měla být značka Audi, kterou respondenti dotazníku preferovali hned po značce Škoda a Volkswagen. Tímto návrhem se očekává zvýšení zisku celé společnosti díky většímu objemu prodaných automobilů a oslovení širšího spektra zákazníků. Tento návrh nese i rizikové faktory, ke kterým lze zařadit vysokou vstupní investici. V podmínkách Auto-Poly, s. r. o., která se potýká již v současné době s nepříliš velkou vystavovací plochou, by tento návrh přinesl i nutnost řešení této otázky.

Rozšiřování prodávaných značek v segmentu ojetých automobilů není nutné, protože v současné době společnost Auto-Poly, s. r. o. nabízí ojeté vozy všech značek.

Společnost již nyní poskytuje pestrou paletu nabízených služeb pro motoristy. Z dotazníkového šetření vyplynula potřeba služeb, které by zákazníkovi zpříjemnily čekání při opravě automobilu. Jedná se konkrétně o denní tisk, internet a možnost malého občerstvení.

4.2 Cena

Při tvorbě ceny nabízených automobilů značek Škoda a Volkswagen vychází společnost Auto-Poly, s. r. o. z doporučené cenové politiky importéra Škoda Auto, a. s. Ceny servisu stanovuje Auto-Poly, s. r. o. dle svého uvážení, musí však být konkurenceschopné, aby zákazníci nevyužívali služeb jiného servisu. Jednotlivé ceny služeb však musí být stanoveny tak, aby pokryly náklady na provoz servisu a zároveň společnosti produkovaly zisk. Tvorbu této cenové politiky společnost zvládá velmi dobře.

K získání nových zákazníků a pro vyšší spokojenost zákazníků stávajících by pomohlo zavedení věrnostních programů. Po zakoupení automobilu by zákazník obdržel věrnostní kartu, která by ho opravňovala k nákupu zlevněných náhradních dílů, nebo využití služeb za zvýhodněné ceny. Tím by zákazníci byli motivováni jednak k nákupu automobilu, ale i jeho servisu u společnosti Auto-Poly, s. r. o. a docházelo by k posílení vztahů se zákazníky.

4.3 Distribuce

V oblasti způsobu distribuce automobilů je společnost Auto-Poly, s. r. o. ovlivněna požadavky výrobců. Jde především o koncepci autosalónu, kde se odehrává vlastní prodej. V současné době společnost Auto-Poly, s. r. o. řeší přesun prodeje náhradních dílů a příslušenství do samostatných prostor. Vhodným řešením by mohlo být odkoupení další půdy v sousedství autosalónu. Zde by kromě již zmíněné prodejny vznikl prostor pro rozšíření prostoru autosalónu, zejména v případě začlenění prodeje další značky automobilu, včetně rozšíření parkovací plochy. Navrhované řešení by dokázalo pokrýt většinu výše zmíněných problémů, ovšem naráží na vysokou finanční náročnost. Jednalo by se o strategické rozhodnutí.

4.4 Propagace

Společnost Auto-Poly, s. r. o. si je vědoma, že její návštěvnost závisí na účinnosti marketingové komunikace, kterou uplatňuje. Proto využívá řadu nástrojů komunikace s potenciálními zákazníky, které se jeví jako vcelku účinné. Dále je navrženo několik opatření, jak je stávající stav možné ještě zlepšit.

4.4.1 Reklama

Stěžejní součástí marketingové komunikace je bezesporu reklama. Reklamní prostředky, které společnost Auto-Poly, s. r. o. v současné době využívá, byly analyzovány v předcházejících kapitolách diplomové práce. Jednalo se především o reklamu v rádiu a v tisku. Reklama v celoplošné televizi, kterou uvedli respondenti za nejoblíbenější, nemá pro Auto-Poly, s. r. o. vzhledem k finanční náročnosti význam. Nabízí se ovšem možnost umístění reklamního spotu v regionální příbramské televizi. Mezi návrhy, jak marketingovou komunikaci společnosti do budoucna obohatit o další reklamní prostředky, by i na základě dotazníkového šetření mohly být CD nebo DVD s propagací společnosti. Na tomto nosiči by byly umístěny užitečné pomůcky pro motoristy i zajímavý multimediální obsah.

Další možnost efektivního využití reklamy je spojeno s umístěním billboardu na významných silnicích vedoucí do města Příbram. Z těchto míst pak připravit navigační ukazatele vedoucí k sídlu společnosti.

Jako další možností zvýšení povědomí o společnosti je připravení informačního letáku se zajímavým motoristickým obsahem, kombinovaným s prezentací společnosti Auto-Poly, s. r. o., který by se distribuoval společně s denním tiskem v regionu Příbram.

4.4.2 Vztahy s veřejností

V této oblasti marketingové komunikace společnosti využívá těchto nástrojů: akce s názvem Dny otevřených dveří, podpora společenských akcí v podobě darů a jasnou identifikaci společnosti. Rozšíření tohoto seznamu např. o publikaci výroční zprávy na webových stránkách společnosti, kde by mimo jiné byly uvedeny informace o chodu společnosti, jejich výsledcích hospodaření, zaměstnancích apod., by společnosti pomohlo získat vyšší důvěru u zákazníků.

4.4.3 Podpora prodeje

Svým zákazníkům Auto-Poly, s. r. o. poskytuje díky této formě marketingové komunikace různé prémie, slevové kupony a reklamní dárky. Navrhovaným zlepšením je již zmíněná zákaznická karta, která by zastřešovala většinu v současné době probíhajících akcí na podporu prodeje. Cílem této karty by byla možnost zefektivnit sledování a vyhodnocování přínosů jednotlivých akcí a společnost Auto-Poly, s. r. o. by tak měla komplexnější přehled o svých zákaznících.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti považují krátkou čekací dobu na jejich vybraný automobil jako velmi důležitou. Toto přání je nelehké splnit, záleží na dodání od výrobce. Avšak společnost by mohla vytvořit reklamní kampaň na vozy, které má k dispozici přímo v prostorách autosalonu. Výsledkem by byl reklamní leták s aktuálním seznamem vozů a doprovodným sloganem „Ještě dnes může být Váš“. Jako vhodný komunikační kanál pro tuto marketingovou akci se jeví inzerce v tisku. Výhodou je především jeho plošný dopad i preference od respondentů v dotazníkovém šetření. Pro tento přístup je velmi důležité správné určení prodejní ceny u takto nabízených automobilů.

4.4.4 Direct marketing

Společnost Auto-Poly, s. r. o. využívá direct marketing k přímému oslovení zákazníka a to prostřednictvím systému ProACT. Dalším prostředkem direkt marketingu by bylo možné využití služeb internetové sítě Facebook. Ten patří v současné době pravděpodobně mezi největší sociální síť na světě a to díky svým více než 400 milionů aktivním uživatelům. Facebook je využíván především ke komunikaci mezi jednotlivými uživateli i společnostmi, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů atd. Na Facebooku je aktuálně registrováno přes 1,8 miliónu uživatelů z ČR. Využití Facebooku by zahrnovalo informování o zvýhodněných akcích, rozesílání pozvánek na plánované Dny otevřených dveří i komunikaci o osobních vozech obecně. Při využití tohoto prostředku je nutné vzít na vědomí věkovou skupinu uživatelů sítě Facebook a vhodně přizpůsobit prezentované materiály. V případě úspěchu v této oblasti získá společnost Auto-Poly, s. r. o. marketingový nástroj při minimální finanční náročnosti.

4.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace a ze

samotného umění prodeje. Je základem pro udržování a budování dlouhodobých vztahů. Konkurence v prodeji osobních automobilů je nesmírně velká a společnost snadno zanikne mezi množstvím konkurentů. Díky osobnímu přístupu k zákazníkům lze výhradně společnost od konkurence odlišit. S uměním prodeje souvisí i umění naslouchat, poznat zákaznickovy zájmy a sny a samozřejmě dosáhnout vztahu založeného na důvěře. Auto-Poly, s. r. o. by tedy měla své prodejce tento proces prodeje naučit a tím tak následně získat konkurenční výhodu na trhu s prodejem automobilů a tolik důležitou důvěru stávajících i potenciálních zákazníků.

Do komunikace jako takové v rámci návrhů pro zvýšení její efektivity byla zahrnuta i návštěvní kartička spokojenosti. Kdykoliv by do autosalonu přišel nový zákazník a byl by ochoten poskytnout své kontaktní údaje, získal by tak např. možnost slevy na servis automobilu. S těmito kontakty by společnost Auto-Poly, s. r. o. dále pracovala.

4.4.6 Sponzorství

Tuto formu marketingové komunikace vzhledem k výsledkům získaných z dotazníkového šetření uvedli respondenti za nepodstatnou při rozhodování o nákupu nového automobilu. V současné době investuje Auto-Poly, s. r. o. část svých výdajů na sponzorování fotbalových klubů. Tento druh prezentace by bylo vhodné v rámci povědomí o společnosti ponechat, avšak dále více nerozšiřovat.

4.4.7 Internetová komunikace

Rozšíření webových stránek společnosti Auto-Poly, s. r. o. do budoucna by vedlo ke zvýšení propagace a jejímu následnému zviditelnění. Dá se předpokládat, a to i na základě provedeného dotazníkového šetření, že internet pomáhá potenciálním zákazníkům při rozhodování o nákupu nového automobilu.

Prvním navrhovaným bodem by bylo vylepšení internetové prezentace společnosti díky nové kompozici, která by byla jasná, přehledná a pro zákazníky lehce ovladatelná. Doporučením je oslovit některého z profesionálních tvůrců internetových prezentací. Mezi požadavky by nemělo chybět začlenění tzv. redakčního systému. S jeho pomocí mohou zaměstnanci Auto-Poly, s. r. o. snadno upravovat obsah webových stránek, bez nutnosti kontaktování jejich tvůrce. Dalším vítaným rozšířením by byla vědomostní internetová soutěž o ceny. Zákazníci by mohli každý den na internetu zaškrtnout správnou odpověď na otázku týkající se např. programu Škoda Human Touch a na konci soutěžního období tak získat

výhru např. poukázky na doplňkový sortiment nebo mytí automobilu. Vylepšením by také byla možnost vstupu do VIP sekce zákazníků, kde by oprávnění zákazníci měli možnost pokládat dotazy, na které by reagovali specialisté ze společnosti Auto-Poly, s. r. o. Takto by se opět zlepšily a utužily vztahy se zákazníky.

Možnost zkušební jízdy respondenti dotazníků uvedli za důležité ve službách pro zákazníky v autosalonu. Dalším prostředkem, který by rozšířil služby pro zákazníky prostřednictvím internetu, by mohly být online objednávky zkušebních jízd. S tímto souvisí i možnost internetové objednávky servisu již zakoupeného vozu. Zákazníci by tak nemuseli využívat telefonů či osobní návštěvy.

Doplňujícím prvkem internetových stránek by mohla být kalkulace leasingu automobilu, o který má zákazník zájem. Tím by Auto-Poly, s. r. o. poskytla snadný výpočet výše akontace a leasingových splátek.

Dalším rozšířením využití internetu pro společnost samotnou by byla možnost získání zpětné vazby od zákazníků. To znamená, že ihned po nákupu mohou zákazníci obdovat přátelský přístup např. i konkrétního prodejce či odpovědné osoby, se kterou byl zákazník v kontaktu. Tím by i zaměstnanci byli motivováni pro stále lepší výkon.

4.5 Politika

V současné době dochází k ožívání ekonomiky po velkém propadu způsobeném finanční krizí. I po tomto pozitivním obratu mají ovšem lidé obavy realizovat větší investice, mezi které nákup nového vozu patří.

Převis nabídky automobilů nad poptávkou bude tedy znamenat pokračování cenové války a snižování marží. Prodejci tak musí tvořit zajímavější nabídky, aby zákazníky přilákali.

Volba společnosti Auto-Poly, s. r. o. prodávat automobily od koncernu Volkswagen byla správná. Již dnes lze očekávat, že Volkswagen se brzy stane největším automobilovým koncernem na světě. Součástí tohoto koncernu je i akciová společnost Škoda Auto. Volkswagenu se daří udržet růst prodeje a to díky jeho silné pozici v Číně, ale také díky relativnímu úspěchu v USA. Lze tedy předpokládat, že růst prodeje a obliba značky bude pokračovat.

4.6 Veřejné mínění

Společnost Auto-Poly, s. r. o. si klade za cíl působit seriózním dojmem. Nejen navenek (pomocí nástrojů marketingové komunikace), ale i uvnitř, a to především díky své firemní kultuře a způsobu komunikace se svými zákazníky a obchodními partnery. Pro vylepšení dojmu zákazníka při návštěvě autosalonu společnosti Auto-Poly, s. r. o. by bylo vhodné reprodukování hudby, která naladí příjemnou atmosféru. Tato skutečnost vyplývá z odpovědí v dotazníku na otázku důležitosti poskytovaných služeb. To samé platí i pro návrh pořízení LCD televizorů, které by kromě zkrácení zákaznickova času v prostorách autosalonu např. při čekání na předváděcí jízdu, zobrazovaly reklamní sdělení. V případě návštěv zákazníků s malými dětmi by tyto LCD televizory byly v neposlední řadě využity k vysílání kreslených filmů či pohádek.

Logo Auto-Poly, s. r. o. je snadno zapamatovatelné a tak společnost odlišuje od konkurence. Do budoucna je možné logo modernizovat, aby bylo spjato s dobou. Dopisní papíry, interní i obchodní dokumenty, ale orientační systémy společnosti a označení vozového parku odpovídají firemní kultuře. I vizitky společnosti potvrzují vizuální jednotný styl společnosti a obsahují všechny náležitosti, které by měly mít. Druhá strana vizitky by mohla být využita pro chybějící otevírací dobu společnosti a pro marketingový slogan, který v současné době zní „Přijďte k nám a nemusíte chodit jinam.“ Vizitka vyvolává první dojem a už i její samotné předání by společnost neměla podceňovat.

4.7 Lidé

Lidé se stávají jedním z významných prvků marketingového mixu a mají přímý vliv na prodej samotný. V oblasti prodeje automobilů to platí hned dvojnásob. Auto-Poly, s. r. o. by se proto měla více zaměřit na výběr svých zaměstnanců, jejich neustálé vzdělávání a motivování. Vhodnou volbou personálu může společnost získat silnou konkurenční výhodu. Profesionální prodejce by měl mít dle dotazníkového šetření následující vlastnosti, a to v první řadě odbornost a spolehlivost, poctivost a umění naslouchat. Navíc úspěšné zavedení a uplatňování filozofie Škoda Human Touch v praxi umožní osobní přístup a ještě lepší komunikaci prodejce se zákazníkem.

Samozřejmě se nejedná jen o prodejce automobilů, ale i o ostatní zaměstnance, kteří nejsou až v tak častém přímém kontaktu se zákazníky. Ale i v těchto oblastech musí být lidé

dobře vyškoleni, motivováni a připraveni reagovat na potřeby a přání zákazníků. A tak i svým přístupem významně ovlivnit činnosti celé společnosti.

Toto všechno by bylo vhodné posílit správnou formou motivace, např. vyhlášením soutěže o nejlepšího prodejce měsíce nebo celého roku s finanční odměnou pro vítěze. Tím by Auto-Poly, s. r. o. podněcovala své zaměstnance ke zvýšení prodejních výsledků.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zanalyzovat a zhodnotit marketingové nástroje vybrané společnosti. Ukázat význam umění prodeje, poznání zákaznických potřeb a udržování dlouhodobého vzájemně prospěšného vztahu mezi prodejci a zákazníky. Na základě získaných poznatků navrhnout pro společnost určitá opatření vedoucí k posílení konkurenční výhody a ke zvýšení účinnosti těchto marketingových nástrojů.

Všechny cíle a záměry, stanovené na začátku práce, byly postupně v jednotlivých kapitolách praktické části diplomové práce splněny. Výsledkem je odborná práce zahrnující jak analýzu marketingu, umění prodeje, vyhodnocení dotazníkového šetření, tak návrh pro zefektivnění podnikových aktivit, které povedou k podpoře prodeje automobilů z hlediska managementu a marketingu.

Společnost Auto-Poly, s. r. o., která byla zvolena pro praktickou část, se řadí mezi největší prodejce automobilů značek Škoda a Volkswagen ve svém regionu. Dále se zabývá prodejem ojetých vozů všech značek a poskytováním služeb autoservisu. Při komunikaci se zákazníkem využívá téměř všech nástrojů k tomu určených. Konkurence v prodeji osobních automobilů je však obrovská, a proto je nutné, aby společnost zareagovala a snažila se najít konkurenční výhodu, která by ji od konkurence odlišila.

V první části diplomové práce byly zpracovány odborné literární zdroje z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Dále proveden rozbor nástrojů marketingového mixu společnosti, tedy analýza SWOT, PEST a SMART a analýza konkurence. Zmapován proces prodeje společnosti a bylo provedeno dotazníkové šetření o povědomí potenciálních zákazníků o společnosti a účinku jednotlivých marketingových nástrojů na zákazníky.

Na závěr, na základě analýz a výsledků marketingového výzkumu, byla doporučena řešení pro marketingovou činnost společnosti a pro oblast prodeje.

Auto-Poly, s. r. o. si uvědomuje, že pokud chce uspět v konkurenčním boji, nemůže spoléhat pouze na kvalitu a cenu prodávaných automobilů a nabízených služeb, ale také na budování kvalitních a dlouhodobých vztahů se svými zákazníky a to prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace. Marketingová komunikace, zesílená uměním prodeje, je v současné době pro existenci společnosti rozhodující.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BEDRNOVÁ, Eva; NOVÝ, Ivan. *Psychologie a sociologie řízení*. Praha: Management Press, 2007. 798 s. ISBN 978-80-7261-169-0.
- [2] CARNEGIE, Dale. *Jak získávat přátele a působit na lidi*. Praha: Talpress, 1993. 262 s. ISBN-80-85609-12-6.
- [3] COVEY, Stephen M. R. *Důvěra: jediná věc, která dokáže změnit vše*. Praha: Management Press, 2008. 352 s. ISBN 978-80-7261176-8.
- [4] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Masarykova univerzita, 1997. 147 s. ISBN 80-210-1461-X.
- [6] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
- [7] KAŠÍK, Milan; HAVLÍČEK, Karel. *Podnikový marketing: jak získat a udržet zákazníka*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2004. 193 s. ISBN: 80-86754-31-6.
- [8] KOHOUT, Jaroslav. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vyd., Praha: Management Press, 1999. 122 s. ISBN 80-7261-006-6.
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [10] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [11] MEINZOVÁ, Eva. *Praktický marketing*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2005. 266 s. ISBN 80-7043-366-3.
- [12] MELICHAR, Vlastimil; JEŽEK, Jindřich. *Ekonomika dopravního podniku*. Univerzita Pardubice, 2004. 192 s. ISBN 80-7194-711-3.
- [13] NOVÝ, Ivan; PETZOLD, Jörg. *(NE)spokojený zákazník: jak získat zákazníka špičkovými službami*. 2006. vyd. Praha: Grada, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [14] REZEK, Jiří; FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. Praha: Grada, 2000. 164 s. ISBN 80-7169-905-5.
- [15] ŘEZNÍČEK, Bohumil; ŠARADÍN, Pavel. *Marketing v dopravě*. Praha: Grada, 2001. 200 s. ISBN 80-247-0051-4.

- [16] SANT, Tom. *Významní světoví prodejci: jejich metody a prodejní techniky*. Brno: Computer Press, 2007. 213 s. ISBN 978-80-251-1457-5.
- [17] SOLOMON, Michael R.; MARSHALL, Greg W.; STUART, Elnora W. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

Elektronické dokumenty

- [18] *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Ministerstvo průmyslu a obchodu, aktualizováno 20. 2. 2006 [cit. 2010-02-18]. Dostupný na WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelsky-plan/co-obsahuje-podnikatelsky-plan-swot-an/1001521/39287/>>.
- [19] *Inovace.cz : Stanovit si cíle podle SMARTu a být úspěšní* [online]. Westcom , 6. 7. 2007 [cit. 2010-02-19]. Dostupný na WWW: <<http://www.inovace.cz/for-business/manazerske-dovednosti/management/clanek/stanovit-si-cile-podle-smartu-a-byt-uspesni/>>.
- [20] *Makroekonomická predikce České republiky* [online]. Ministerstvo financí, aktualizováno 3. 1. 2010 [cit. 2010-03-23]. Dostupný na WWW:<http://www.mfcr.cz/cps/rde/xchg/mfcr/xsl/makro_pre.html>.
- [21] *Strategické řízení a analýza podniku - nezbytná podmínka pro úspěšný růst* [online]. Marketingové noviny 23. 2. 2007 [cit. 2010-02-14]. Dostupný na WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1104>.
- [22] *ŠkodaPlus: vyzkoušené ojeté vozy* [online]. Škoda Auto, a. s., aktualizováno 10. 3. 2008 [cit. 2010-02-01]. Dostupný na WWW: <<http://www.skodaplus.cz/About?subpage=application>>.

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Srovnání čtyř P a čtyř C	12
Tabulka č. 2: Rozdíly mezi podporou prodeje a reklamou	17
Tabulka č. 3: Osobnostní typy	21
Tabulka č. 4: Mřížka Blakea a Moutonové	30
Tabulka č. 5: Konkurenti Auto-Poly, s. r. o. na příbramském regionu.....	49
Tabulka č. 6: SWOT analýza.....	50
Tabulka č. 7: Roční prodej nových a ojetých vozů Auto-Poly, s. r. o. (v ks)	54
Tabulka č. 8: Ceník hodinových sazeb za servisní služby (v Kč)	58
Tabulka č. 9: Ceník náhradních vozidel (v Kč).....	58
Tabulka č. 10: Četnost reklamy za rok 2009.....	65

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Struktura čtyř P	11
Obrázek č. 2: Pět úrovní produktu	13
Obrázek č. 3: Maslowova hierarchie potřeb.....	25
Obrázek č. 4: Pětietapový model kupního procesu.....	26
Obrázek č. 5: Organizační kultura a její složky.....	40
Obrázek č. 6: Směnný kurz CZK/EUR	46
Obrázek č. 7: Cena ropy Brent v USD za barel.....	47
Obrázek č. 8: Meziroční indexy v prodeji jednotlivých značek (zákl. rok 2007).....	55
Obrázek č. 9: Podíl na prodeji – dle značky	56
Obrázek č. 10: Podíl na prodeji – dle stáří vozu	56
Obrázek č. 11: Ukázka inzerce	60
Obrázek č. 12: Procentuální rozdělení nákladů na marketingovou činnost	65
Obrázek č. 13: Průběh odevzdávání dotazníků od respondentů	74
Obrázek č. 14: Oblíbenost značek automobilů	75
Obrázek č. 15: Hodnocení důležitosti poskytovaných služeb	76
Obrázek č. 16: Hodnocení důležitých vlastností prodejce	77
Obrázek č. 17: Využití internetu při koupi automobilu	79
Obrázek č. 18: Hodnocení marketingových komunikačních prostředků	79
Obrázek č. 19: Forma financování nového vozu	80
Obrázek č. 20: Věk účastníků.....	81
Obrázek č. 21: Nejvyšší dosažené vzdělání	82

SEZNAM ZKRATEK

ABS	protiblokovací systém (Anti Block System)
CZK	česká koruna
CD	compact disk
CK	cestovní kancelář
ČR	Česká republika
DI	dopravní inspektorát
DVD	digital video disk
ESP	elektronický stabilizační program (Electronic Stability Program)
EUR	euro
FK	fotbalový klub
HDP	hrubý domácí produkt
IEA	Mezinárodní agentura pro energii (International Energy Agency)
LCD	displej z tekutých krystalů (Liquid Crystal Display)
SK	sportovní klub
SMS	mobilní textová zpráva (Short Message Service)
STK	stanice technické kontroly
SUV	sportovní užitkové vozidlo (Sport Utility Vehicle)
TV	televizor
USA	Spojené státy americké (The United States of America)
USD	americký dolar
VW	Volkswagen

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Organizační struktura společnosti

Příloha č. 2 – Současná nabídka produkční řady automobilů Škoda a VW

Příloha č. 3 – Cenová nabídka originálního příslušenství

Příloha č. 4 – Barevná ukázka reklamy v tisku

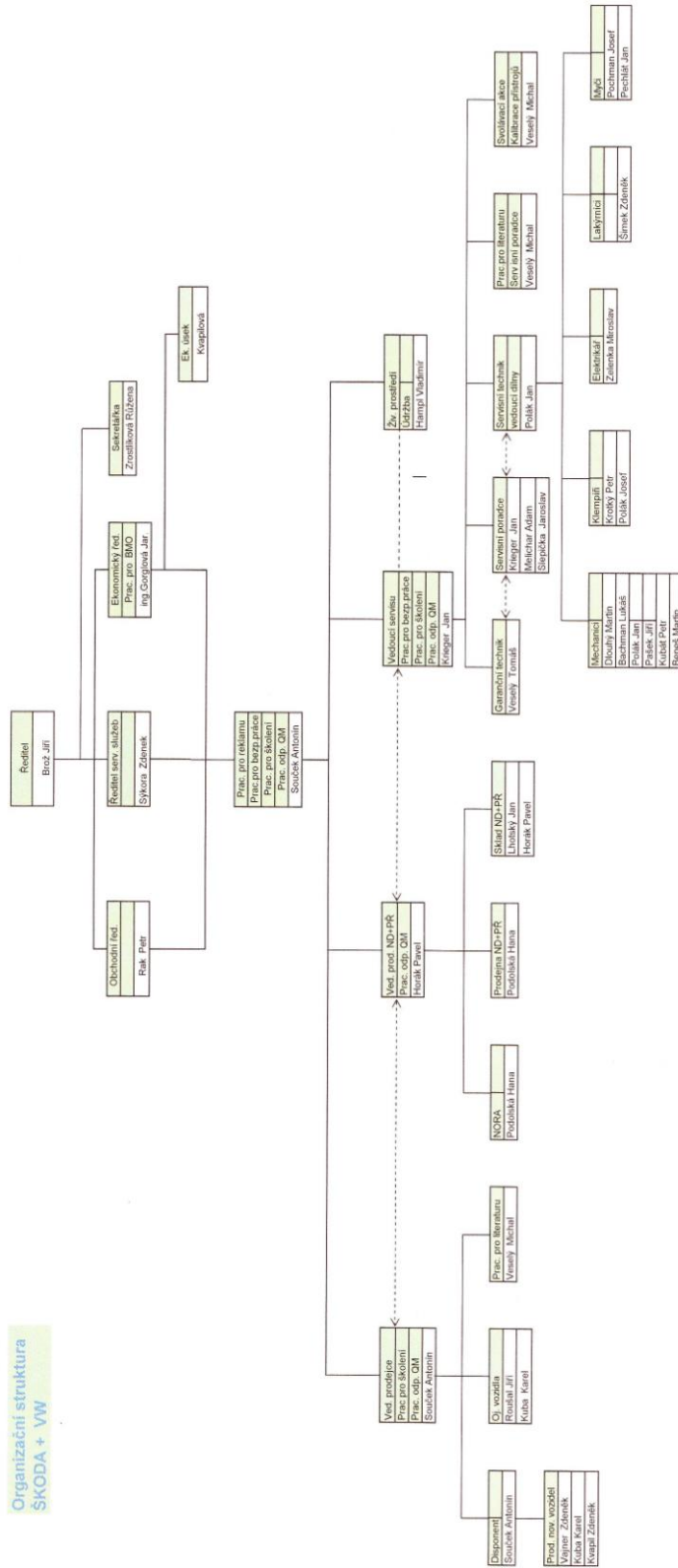
Příloha č. 5 – Slevový kupon v katalogu CK IRÝNY TOURS, s. r. o.

Příloha č. 6 – Dotazník Auto-Poly, s. r. o.

Organizační struktura společnosti

Organizační struktura
AUTO - POLY
Příbram

Organizační struktura
ŠKODA + VW



Současná nabídka produkční řady automobilů Škoda a VW



Nová **Škoda** Yeti



Škoda Superb



Škoda Superb Combi



Škoda Octavia



Škoda Octavia Combi



Škoda Fabia



Škoda Fabia Combi



Škoda Roomster



Škoda Praktik



Škoda Octavia Tour



Škoda Octavia Combi Tour

Caddy



Caddy Maxi



Nový Transporter



Transporter



Crafter



Cenová nabídka originálního příslušenství

Auto-Poly s.r.o.

Nová Hospoda 148, Příbram IX, 261 01

Stránka 1



Užitkové vozy

NABÍDKA ORIGINALNÍHO PŘÍSLUŠENSTVÍ

pro vůz

Škoda Octavia (Combi)

č. zboží	název zboží	cena/ks	montáž	celkem
KDA300001	boční lišty	800 Kč	300 Kč	1 100 Kč
KEA075003	lapače přední	450 Kč	300 Kč	750 Kč
KEA075013	lapače zadní	450 Kč	300 Kč	750 Kč
EEA600001	tažné zařízení	11 000 Kč	3 000 Kč	14 000 Kč
DAC061003A	Construct	6 100 Kč	1 800 Kč	7 900 Kč
DCC600001	gumotextilní koberce	1 200 Kč	0 Kč	1 200 Kč
DCC600002	textilní koberce PA	800 Kč	0 Kč	800 Kč
DCA600001	textilní koberce PP	900 Kč	0 Kč	900 Kč
DCD310002	gum. koberec kufru	1 400 Kč	0 Kč	1 400 Kč
DCD620001	gum. koberec kufru combi	1 400 Kč	0 Kč	1 400 Kč
KDA600001	kryty prahů černé	900 Kč	500 Kč	1 400 Kč
KDA60000	kryty prahů dekorativní	1 800 Kč	500 Kč	2 300 Kč
LAS610001	střešní nosič	3 900 Kč	300 Kč	4 200 Kč
LAS620004	střešní nosič combi(hagus)	4 200 Kč	1 800 Kč	6 000 Kč
GGA093001	trojúhelník	250 Kč	0 Kč	250 Kč
GFA093013CZ	lékárna	350 Kč	0 Kč	350 Kč
CCA600001	lité kolo Twister	3 500 Kč	0 Kč	3 500 Kč
CCA600002	lité kolo Sputnik	3 900 Kč	0 Kč	3 900 Kč
CCA600003	lité kolo Orion	3 200 Kč	0 Kč	3 200 Kč
AAO600001	Autorádio Melody	8 900 Kč	600 Kč	9 500 Kč
AAO600002	Autorádio Stream	12 000 Kč	600 Kč	12 600 Kč
AAO600003	Autorádio Audience	25 000 Kč	600 Kč	25 600 Kč
	příčka N1 pro odpočet DPH	22 000 Kč	3 000 Kč	25 000 Kč
	příčnický pro střešní nosič	3 800 Kč	500 Kč	4 300 Kč

www.auto-poly.czE-mail: a.soucek@auto-poly.cz

Tel.: 318 626 936

Všechny ceny jsou uvedeny včetně 19% DPH

Ceník platný od: 1. 5. 2008

Změna ceny vyhrazena

Barevná ukázka reklamy v tisku

Držitel CERTIFIKÁTU ISO 9001

SIMPLY CLEVER



Auto-Poly

Oficiální dealer vozů ŠKODA

- Prodej originálních dílů a doplňků
- Jízdy v předváděcích vozech
- Vyzkoušená ojetá vozidla
- Prodej nových vozů
- Akční modely
- Leasing
- Servis



Zarezervujte si předváděcí jízdu! **Nová Škoda Yeti**

Ke každé objednávce dárek

Pod Harfou 1, 190 00 Praha 9, tel.: 266 31 16 08-10
Nová Hospoda 148, 261 01 Příbram, tel.: 318626905

www.auto-poly.cz

Slevový kupon v katalogu CK IRÍNY TOURS, s. r. o.



Auto-Poly



Pro klienty CK IRÍNY TOURS 7% sleva při zakoupení nového vozu z Autopoly – Příbram
Pro klienty Autopoly Příbram 7% sleva ze zájezdu do Řecka s CK IRÍNY TOURS.



Autorizovaný prodejce vozů Škoda a Volkswagen.

Zajištění záručního i pozáručního servisu vozů Škoda a VW.
Prodej originálních náhradních dílů, příslušenství a doplňků.
Opravy a lakování karosérií. Nákup a prodej ojetých vozidel.

Pojištění vozidel, přihlašování vozů do evidence,
odtahová služba, půjčování náhradních vozidel, apod.

ISO 9001:2002.

Nová Hospoda 148, 261 01 Příbram IX, tel./fax: 318 626 905
e-mail: autosalon.skoda@auto-poly.cz, www.auto-poly.cz

Dotazník Auto-Poly, s. r. o.

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou 5. ročníku Dopravní fakulty Jana Pernera Univerzity Pardubice. Zpracovávám diplomovou práci na téma „Podpora prodeje osobních automobilů z hlediska managementu a marketingu“ a proto bych Vás ráda požádala o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro zpracování diplomové práce.

Dotazník je zcela anonymní a jeho zodpovězení Vám nezabere více než 5 minut. Pro správné vyplnění čtěte pozorně instrukce uvedené v závorkách.

Předem děkuji za spolupráci a čas věnovaný tomuto dotazníku.

Bc. Darina Kořínková

1) Koupil jste si někdy nový automobil?

- ano
- ne

2) Jakou značku automobilu upřednostňujete?

(u jednotlivých možností použijte známkování jako ve škole)

- Škoda
- VW
- Audi
- Seat

3) Co je pro Vás důležité v autosalonu?

(u jednotlivých možností použijte známkování jako ve škole)

- ochota a vstřícnost prodejce
- komplexní poradenství
- možnost parkování v blízkosti autosalonu
- otevírací doba i večer
- blízkost autosalonu
- prospekty
- možnost zkušební jízdy

- možnost leasingu
- věrnostní programy
- poskytované slevy
- dárky
- prostředí autosalonu
- občerstvení
- dětský koutek
- čekací doba na nový automobil

4) Využíváte servis v místě nákupu automobilu?

- ano
- ne

5) Jaké vlastnosti by měl mít prodejce?

- odbornost
- iniciativa
- sebejistota
- vytrvalost
- poctivost
- spolehlivost
- trpělivost
- umění naslouchat
- flexibilita

6) Co byste uvítali mezi nabízenými službami v autosalonu?

.....

7) Co Vám naopak vadí v autosalonu?

.....

8) Využíváte internet při koupi nového automobilu?

- ano
- ne

9) Jakou důležitost mají na Vaše rozhodnutí o nákupu nového automobilu jednotlivá média?
(u jednotlivých možností použijte známkování jako ve škole)

- inzerce v tisku
- reklama v TV
- reklama v rádiu
- venkovní reklama (billboard, polepy)
- sponzorství
- letáky

10) Jakou formu financování využíváte při nákupu nového vozu?

- leasing
- platba v hotovosti
- úvěr

11) Odkud znáte společnost Auto-Poly, s. r. o.?

- z reklamy v rádiu
- na základě vystavených modelů vozů na různých akcích
- na internetu
- z reklamy v tisku
- z venkovní reklamy (billboard, polepy)
- doporučení od známého
- neznám tuto společnost

12) Vaše pohlaví?

- muž
- žena

13) Do jaké věkové kategorie patříte?

- 18 – 24
- 25 – 39
- 40 – 54
- 55 a více

14) Jste podnikatel/ka?

- ano
- ne

15) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- vyučen/a
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné
- vysokoškolské