

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera

Datově orientovaný marketing v automobilovém průmyslu

Bc. Adéla Mikschiková

Diplomová práce

2022

Univerzita Pardubice
Dopravní fakulta Jana Pernera
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Adéla Mikschiková**
Osobní číslo: **D20667**
Studijní program: **N1041A040008 Technologie a management v dopravě**
Specializace: **Dopravní management, marketing a logistika**
Téma práce: **Datově orientovaný marketing v automobilovém průmyslu**
Zadávací katedra: **Katedra dopravního managementu, marketingu a logistiky**

Zásady pro vypracování

Úvod

1. Teoretické vymezení zkoumané problematiky
2. Analýza možností využití datově orientovaného marketingu v automobilovém průmyslu
3. Návrh využití datově orientovaného marketingu v automobilovém průmyslu a jeho komunikace
4. Zhodnocení návrhu

Závěr

Rozsah pracovní zprávy: **50-60 stran**
Rozsah grafických prací: **dle doporučení vedoucí/ho**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

dle pokynů vedoucí/ho práce

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Chocholáč, Ph.D.**
Katedra dopravního managementu, marketingu
a logistiky

Datum zadání diplomové práce: **29. října 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **12. května 2022**

LS.

doc. Ing. Libor Švadlenka, Ph.D.
děkan

Ing. Pavla Lejsková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 29. dubna 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem Datově orientovaný marketing v automobilovém průmyslu 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., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 12. 5. 2022

Bc. Adéla Mikschiková v. r.

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce Ing. Janu Chocholáčovi, Ph.D., za vstřícný přístup a cenné rady při zpracovávání diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala všem respondentům kvalitativního průzkumu.

ANOTACE

Diplomová práce se zabývá zkoumáním problematiky využití dat, které generují moderní automobily a jejich uživatelé. Zaměřuje se na otázku použití těchto dat k marketingovým účelům a monetizaci. Práce analyzuje vliv benefitů na uživatelské rozhodování a zabývá se též přínosy a riziky monetizace dat.

KLÍČOVÁ SLOVA

automobil, data, monetizace, Průmysl 4.0, marketing, komunikace

TITLE

Data-driven marketing in automotive industry

ANNOTATION

The diploma thesis deals with the research of the use of data generated by modern cars and their users. It focuses on the issue of using this data for marketing purposes and monetization. The thesis analyzes the impact of benefits on user decision making and also deals with the benefits and risks of data monetization.

KEYWORDS

automobile, data, monetization, Industry 4.0, marketing, communication

Obsah

ÚVOD.....	10
1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY.....	11
1.1 Stručná historie automobilového průmyslu	11
1.1.1 První automobily v 17. a 18. století.....	11
1.1.2 Automobily v 19. a 20. století	12
1.1.3 Průmysl 4.0 a digitalizace ve 21. století	12
1.2 Automobilový průmysl a data.....	13
1.2.1 Vliv digitální transformace na automobilový průmysl.....	13
1.2.2 Big data v automobilovém průmyslu	14
1.2.3 Data o chování uživatelů automobilů	15
1.3 Monetizace dat	16
1.4 Datově orientovaný marketing v automobilovém průmyslu.....	17
1.4.1 Multikanálový prodej	18
1.4.2 Omnikanálový prodej	18
1.4.3 Ekosystémový prodej	19
1.5 Teoretický popis použitých metod.....	19
1.5.1 Marketingový průzkum	19
1.5.2 Písemné a osobní dotazování.....	21
1.5.3 SWOT analýza.....	21
1.6 Komunikační kampaň	23
1.7 Marketingová komunikace.....	23
1.7.1 Marketingový komunikační mix	23
1.7.2 Marketingová strategie tlaku a tahu	24
1.8 Shrnutí teoretického vymezení zkoumané problematiky.....	24
2 ANALÝZA MOŽNOSTÍ VYUŽITÍ DATOVĚ ORIENTO VANÉHO MARKETINGU V AUTOMOBILOVÉM PRŮMYSLU	25
2.1 Marketingový průzkum.....	25
2.2 Sekundární průzkum	26
2.2.1 Studie KPMG	26
2.2.2 Studie EY.....	27

2.3	Primární průzkum.....	29
2.3.1	Kvalitativní průzkum.....	30
2.3.2	Kvantitativní průzkum.....	36
2.4	SWOT analýza	39
2.4.1	Silné stránky	40
2.4.2	Slabé stránky	41
2.4.3	Příležitosti.....	41
2.4.4	Hrozby	42
2.4.5	Vyhodnocení SWOT analýzy.....	43
2.5	Shrnutí analýzy možností využití datově orientovaného marketingu v automobilovém průmyslu	45
3	NÁVRH VYUŽITÍ DATOVĚ ORIENTO VANÉHO MARKETINGU V AUTOMOBILOVÉM PRŮMYSLU A JEHO KOMUNIKACE.....	47
3.1	Návrh využití datově orientovaného marketingu.....	47
3.2	Návrh komunikační kampaně	50
3.2.1	Návrh prvotní edukace zákazníka a sběr kontaktů	50
3.2.2	Cíl komunikační kampaně.....	52
3.2.3	Cílová skupina	52
3.2.4	Marketingová persona – František	53
3.2.5	Klíčové sdělení	53
3.2.6	Pull komunikační strategie	54
3.2.7	Nástroje komunikace – komunikační Mix	54
3.2.8	Media plán a harmonogram komunikační kampaně	56
3.3	Zhodnocení návrhu použití datově orientovaného marketingu v automobilovém průmyslu a jeho komunikace	57
4	ZHODNOCENÍ NÁVRHU	59
4.1	Důležitost komunikace o používání dat	59
4.1.1	Přínosy komunikační kampaně.....	59
4.1.2	Vzdělávání zákazníků.....	60
4.1.3	Rizika komunikační kampaně	61
4.2	Ekonomické zhodnocení návrhu komunikační kampaně.....	61
4.2.1	Náklady komunikační kampaně	62

4.2.2 Monetizace dat.....	62
4.3 Shrnutí zhodnocení návrhu	63
ZÁVĚR.....	64
POUŽITÁ LITERATURA	65
SEZNAM TABULEK	69
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	70
SEZNAM ZKRATEK	71
SEZNAM PŘÍLOH.....	72

ÚVOD

Zařízení okolo nás v dnešní době generují velké množství dat. Sběr a správná analýza těchto dat přináší nové příležitosti pro společnosti a uživatele těchto zařízení. Nově vyráběné automobily dokážou vygenerovat data o stylu jízdy uživatele, technickém stavu automobilu, poloze, počasí v průběhu jízdy a dalších veličinách.

Využitím dat je možné nejen zlepšit kvalitu nově vyrobených automobilů, ale mohou se na jejich základě vytvořit i nové služby pro zákazníky a personalizovat produkty. Mění se obchodní modely, které jsou založené na zpracování a monetizaci uživatelských dat. Automobily jsou využívány každý den miliony lidí po celém světě a kvalitní zpracování dat z automobilů může přinést zvýšení komfortu pro uživatele a nové obchodní příležitosti, které mohou přinést úspory času, nákladů a mohou mít pozitivní vliv i na ekologii. V neposlední řadě tato data mohou být použita i pro marketingové účely, proto se zpracování dat stává potenciálním zdrojem zisků pro mnoho společností.

Cílem diplomové práce je, na základě analýzy možností využití datově orientovaného marketingu v automobilovém průmyslu, navrhnout a zhodnotit využití datově orientovaného marketingu v automobilovém průmyslu a jeho komunikaci.

V úvodní kapitole se čtenář seznámí s problematikou vývoje automobilového průmyslu až do novodobého Průmyslu 4.0. Dále se diplomová práce bude zabývat daty v automobilovém průmyslu, monetizací dat a datově orientovaným marketingem.

Práce bude také popisovat několik aspektů, ze kterých lze pohlížet na automobilová data. Budou zkoumány přínosy a rizika nasazení služeb s použitím uživatelských dat. Bude zhodnocen pohled odborníků a laické veřejnosti na tuto problematiku. Důležitým výsledkem práce bude zjistit, zda je o nový typ služby zájem a za jakých podmínek.

V praktické části bude vytvořen návrh, jak pomoci zákazníkům pochopit výhody využívání těchto služeb založených na datech a bude navržena vhodná komunikace pro vybranou cílovou skupinu.

Poslední část práce se bude zabývat zhodnocením kapitol a návrhu. Bude zahrnovat důležitost komunikace informací o datech a bude zde zmíněn i ekonomický přínos v krátkodobém hledisku a zároveň i přínos do budoucnosti z dlouhodobého hlediska. V práci bude také zmíněn i sociální přínos komunikace a kampaní o uživatelských datech.

1 TEORETICKÉ VYMEZENÍ ZKOUMANÉ PROBLEMATIKY

Teoretické vymezení zkoumané problematiky se věnuje vývoji automobilového průmyslu od historie až po novodobý Průmysl 4.0., který přinesl nové možnosti používání technologií pro společnosti i uživatele. V následujících kapitolách jsou popsána témata jako je Průmysl 4.0, digitalizace a big data, které vytváří nové obchodní modely a způsoby prodeje i z pohledu automobilového marketingu.

1.1 Stručná historie automobilového průmyslu

Stručná historie automobilového průmyslu přináší vhled do hlavních milníků a také odráží rychlost vývoje automobilového průmyslu.

1.1.1 První automobily v 17. a 18. století

O první automobily neboli vozidla bez zvířecí síly, či větru, se lidé začali pokoušet už v 17. a 18. století, kdy se jednalo spíše o experimenty a zkoušení výroby různých typů dopravních prostředků (Kožíšek, 2019). Kožíšek v knize uvádí, že první větší posun ve vynálezu automobilů přinesl vynález parního stroje: Tohoto vynálezu se chopil francouzský inženýr Nicolas Joseph Cugnot a sestrojil první samostatně se pohybující mechanické vozidlo s názvem „Parní vůz“. Tento vůz ukázal světu v roce 1769. Dle autora se jednalo o tříkolku, která dokázala přepravit až čtyři osoby.

Revoluci ve výrobě automobilů představuje vynález německého vynálezce Nikolaus August Otto. Otto vyvinul čtyřtakový spalovací motor v roce 1876 (Dragoun, 2008). Tento několika tunový zdroj energie byl dle autora předmětem dalších experimentů a postupného zlepšování.

Největšího posunu ve výzkumu spalovacího motoru dosáhli Gottlieb Daimler s Wilhelmem May Bachem a hlavně Carl Benz. V roce 1886 představil a patentoval dle autora C. Benze, benzovu motorizovanou tříkolku. Vynálezcem oficiálně prvního automobilu se spalovacím motorem je tak mnohdy označován Carl Benz (Kožíšek, 2019, s. 35). Automobily byly v této době spíše experimentálním a výzkumným dopravním prostředkem, který si nezískal důvěru širší veřejnosti a používaly je pouze vyšší třídy obyvatel (Kožíšek, 2019, s. 31).

1.1.2 Automobily v 19. a 20. století

Na konci 19. století udávali směr automobilovému průmyslu hlavně Francouzi. V roce 1889 vznikla první automobilová továrna Panhard a Levasor ve Francii. Další milník v automobilovém průmyslu následoval s vynálezem Rudolfa Diesela a jeho motorem spalujícím naftu v roce 1892 (ČTK, 2006).

Léta 1918 až 1938 bývají nazývána zlatým věkem motorismu, kdy se automobily začaly využívat i u širší veřejnosti a počty automobilů ve vyspělých zemích rychle narůstaly (Sutton, 2004). První automobil v Československu vyjel na silnici v roce 1898 z kopřivnické továrny. Název tohoto prvního osobního automobilu ve střední Evropě neboli „kočáru bez koní“ je známý jako Präsident. Tuček (Tuček, 2017) ve své knize uvádí, že od roku 1920 se začal rozvíjet civilní motorismus. V té době na území Československa působily významné automobilky Laurin a Klement, Škoda, Praga, Tatra, Aero, Jawa, Witkow a Walter. ve výrobě automobilů se Československo dostalo na sedmou příčku ve světě ve stupni motorizace a výroby automobilů (Sutton, 2004). V roce 1922 bylo na území Československa zjištěno 4 928 osobních automobilů (Tuček, 2017, st. 12).

Rok 1913 se stal přelomovým, protože Henry Ford zavedl automobilovou pásovou výrobou. Ta umožnila vyrábět auta v masovém měřítku a za nižší cenu (Tesařík, 2014). Tesařík (2014) v článku dokonce uvádí, že pásovou výrobou se zvyšovala produktivita práce a Ford tak ovládl 50 % amerického trhu s automobily už v roce 1914.

Léta od roku 1970 se označují za třetí průmyslovou revoluci (Cejnarová, 2015). Tato doba je známá především díky nasazení programovatelných logických automatů, takzvaných Programmable Logic Controller zkráceně PLC, a také nástupem informačních a komunikačních technologií zkráceně ICT (Information and Communication Technologies) (Cejnarová, 2015). To podle Cejnarové vedlo k automatizaci výroby a počítačově řízené výrobě.

1.1.3 Průmysl 4.0 a digitalizace ve 21. století

Pojem čtvrtá průmyslová revoluce jinak řečeno průmysl 4.0 byl poprvé vyřčen na světoznámé konferenci Hannover Fair v Německu v roce 2011 (Bortolini, 2021). Bortolini (2021) uvádí, že od té doby se společnosti snaží implementovat nové technologie jako internet věcí (Internet of things, zkráceně IoT), rozšířenou realitu nebo Big Data Analytiku a 3D tisk tak, aby nastartovaly radikální transformaci automobilových společností a dalších sektorů. Bortolini (2021) zmiňuje, že od čtvrté průmyslové revoluce se očekávají výhody jak z hlediska technologií, tak i z hlediska ekonomických, ekologických, a i ergonomických výkonů.

Pojem průmysl 4.0 není přesně definován, stejně tak ani použití technologií průmyslu 4.0. (Ustundag, 2018). Čtvrtá průmyslová revoluce je hlavně o propojení. Propojuje se jak internet věcí, služeb tak i lidí. Vzniká tak obrovské množství dat. Průmysl 4.0 je formován i řadou nových technologií (Mařík et al. 2015). Podle Maříka et al. podporuje autonomní výrobu, autonomní robotizaci, cloudové systémy, senzorové sítě, rozšířenou realitu, 3D vizualizaci, 3D tisk a simulace. Pomocí komunikačních technologií propojuje data a interpretuje informace skrz jednotlivé filiačky společností. V Národní iniciativě Průmyslu 4.0 (2015) je popsáno, že na základě těchto technologií, jsou schopny podniky komunikovat v reálném čase a dělat rozhodnutí na základě dat a informací. Tento proces umožňuje integraci různých systémů a procesů napříč společnostmi, a i napříč průmyslovými sektory. Průmysl 4.0 umožňuje vznik nových obchodních modelů a vytváření nových hodnot, protože továrny, produkty, a i zákazníci se stávají „chytrými“ (Ondra, 2017). Mluví se o takzvané digitální revoluci.

1.2 Automobilový průmysl a data

Digitální technologie ovlivňují a transformují automobilový průmysl hned v několika ohledech (Rubio et al, 2021). Dalo by se říct, že narušují tradiční obchodní modely, které byly zavedeny desítky let a objevuje se množství nových obchodních příležitostí a trendů, které přímo souvisí s Průmyslem 4.0 (Rubio et al, 2021).

1.2.1 Vliv digitální transformace na automobilový průmysl

Technologie, které jsou v dnešních automobilech, představují až 50 % z hodnoty automobilu (Arellano, 2018). Farahani et al. (2017) uvádí, že vývoj softwaru a hardwaru zvýšil nejen funkčnost automobilu, ale také jeho komplexnost a složitost. Jsou identifikovány nové klíčové aspekty, které automobilové společnosti řeší. Jedná se třeba o propojenou soustavu automobilů, asistované řízení a v neposlední řadě i o autonomní jinak řečeno samořiditelné automobily (Farahani et al., 2017).

Farahani et al. (2017) a další autoři knihy popisují, že jedna z hlavních obchodních a marketingových příležitostí, které umožnily nové technologie, je globalizace. Ta přinesla příležitost k expanzi na nové trhy, diverzifikaci spotřebitelů a také diverzifikaci a nutnost přizpůsobení produktů. Na základě diverzifikace produktů je nyní možné přizpůsobit a personalizovat produkty rychleji a reagovat přímo na poptávku spotřebitelů po inovativních produktech. Společnosti se tak přizpůsobují novému a extrémně rychlému tržnímu prostředí. Od automobilových výrobců, a dalších podniků s automobilovým průmyslem spojených tak

přichází řada inovativních nápadů a nových obchodních modelů a hlavně nových přístupů myšlení o automobilové problematice (Farahani et al., 2017).

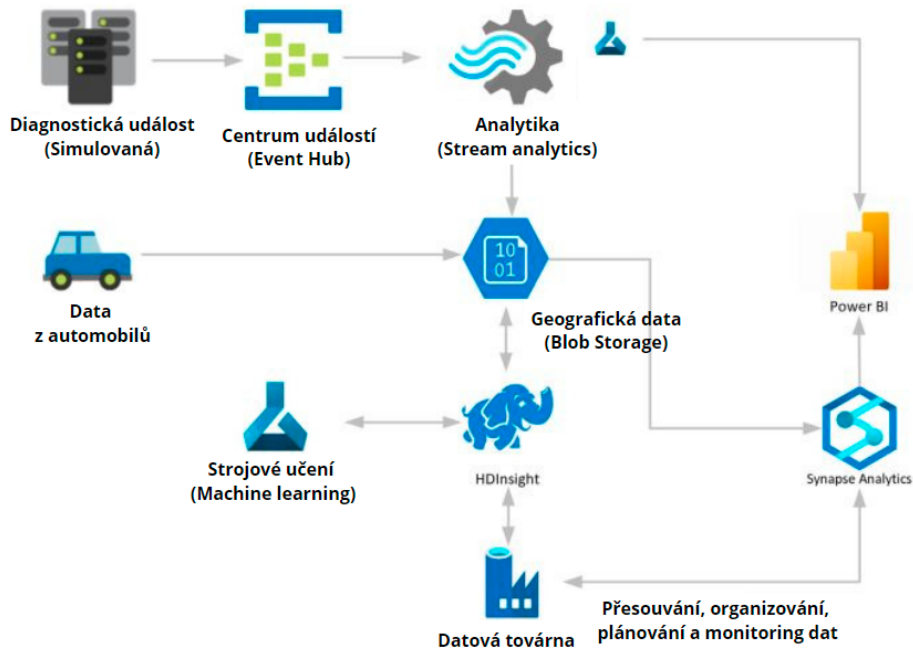
Jeden ze členů představenstva BMW Group uvádí na oficiálních webových stránkách BMW: *„Auta budoucnosti nepotřebují defaultní programy; potřebují jakousi umělou inteligenci, která se učí s každým kilometrem a zohledňuje chování majitele.“* (BMW, 2021). Tesla na svých webových stránkách pod nadpisem „Budoucnost řízení“ uvádí: *„Tým Tesla Autopilot AI řídí budoucnost autonomie současných a nových generací vozidel.“* (Tesla, 2021). do častých vizí výrobců automobilů se tedy řadí i autonomní a sdílené automobily, které zlepšují mobilitu a sníží náklady pro obyvatele a uživatele (Škoda Auto Digilab, 2022).

K tomu, aby mohl tento nový ekosystém autonomních či sdílených automobilů fungovat je zapotřebí využití Big dat a jejich správná interpretace (Potter, 2019).

1.2.2 Big data v automobilovém průmyslu

Pojem Big data se stal neuvěřitelně populární kvůli tomu, že stroje, dopravní prostředky, uživatelé a další technologie nyní generují obrovský datový tok (Potter, 2019). Společnost Gartner definuje pojem Big Data jako velkoobjemová, vysokorychlostní a různorodá informační aktiva, která vyžadují nákladově efektivní, inovativní formy zpracování informací. Ty umožňují lepší náhled, rozhodování a automatizaci procesů (Gartner Glossary, 2021).

Big data se využívají například pro prediktivní údržbu (Giordano, 2022). Giordano (2022) v článku uvádí, že díky senzorům umístěným v automobilech a možnosti přenášet data z těchto senzorů do cloudu je možné data analyzovat a vytvořit tak prediktivní údržbu automobilu. V praxi to znamená, že jsou sbírána data o stavu a provozu automobilu. Tato data jsou odesílána přes mobilní a IoT sítě do cloudové platformy, kde prochází prediktivní analýzou, která vyhodnocuje stav automobilu. Tento systém dokáže odhalit chybné funkce komponentů a upozornit uživatele na stav automobilu. Automobil je tak možné „přivolat“ do autorizovaného servisu dříve, než komponenta bude riziková pro bezpečnou jízdu uživatele (Giordano, 2022).



Obrázek 1 Architektura zpracování dat z automobilů v platformě Microsoft Azure (Microsoft, 2021)

Obrázek 1 popisuje modelovou architekturu přenosu a zpracování dat z automobilů na platformě Microsoft Azure. Data z automobilů nebo z diagnostické události jsou odeslána do platformy, kde jsou zpracována, analyzována a ukládána. Tyto data jsou dále vizualizována, popřípadě odeslána formou notifikace (informace) uživateli nebo společnosti pro další využití. Společnost Microsoft (2021) rozšiřuje možnost použití sběru dat například o monitoring „zdraví“ vozidla a monitoring zákaznického chování a sledování řídičských návyků. Podle Microsoftu tato data a zpracované informace mohou třeba využít prodejci a výrobci automobilů nebo pojišťovací společnosti (Microsoft, 2021).

1.2.3 Data o chování uživatelů automobilů

Při návrhu a hodnocení uživatelské interakce v automobilovém průmyslu by neměl být prostor pro subjektivní návrhy (Orlovska et al, 2018). Podle Orlovské et al. analýza skutečných uživatelských dat přináší vhled a lepší pochopení vzorců chování uživatelů. Na základě dat jsou společnosti schopny vytvářet a přizpůsobit systémy a pohlížet na uživatele a inovace v automobilovém průmyslu objektivně. Při plánování konceptů budoucnosti se společnosti často zaměřují na technický vývoj a pohled expertů na danou tematiku ve společnosti. To může vést k rozporu mezi zákaznickým přáním a návrhem společnosti (Gebhardt, 2021).

Jednu z výzev, které automobilové společnosti řeší, je reakce a predikce reakcí uživatelů na různé situace. Hodnotí se jak rychlost vozidla, nálada uživatele, podmínky

a kvalita dopravní komunikace a další parametry, které ovlivňují chování uživatele. Pro zjištění základních vzorců chování je dnes již využívána metoda hodnocení použitelnosti v angličtině Usability evaluation methods (UEM), která využívá metody rozhovorů, průzkumu a další hodnocení od uživatelů. Tyto sesbírané informace ale nejsou zdaleka tak relevantní jako data, které poskytují o uživateli samotná vozidla (Orlovska et al, 2018). Analýza Big dat přináší obohacený pohled na průzkum uživatelského chování a pro následné přizpůsobení vozidla uživateli, co se týče jízdních nebo bezpečnostních vlastností automobilu (McAfee, 2012). Dají se tak také odhalit souvislosti mezi uživatelským chováním a vznikem neočekávaných událostí (nehody, poruchy automobilu, špatné uživatelské rozhraní a další). Z dat je možné se dozvědět důvod výskytu dané události. Analýza Big dat nezohledňuje a negeneralizuje subjektivně názory, a proto analyzovaná data jsou objektivní. Pokud se společnosti řídí datově orientovaným rozhodováním, jsou zpravidla o 6 % více profitabilní než jejich konkurenti (McAfee, 2012).

1.3 Monetizace dat

Se vzrůstající popularitou mobilních aplikací a sociálních sítí generují uživatelé velké množství osobních dat, jejichž množství roste exponenciálně (Bataineh, 2020). V současné době tato osobní data monetizují zejména společnosti jako je například Facebook nebo Twitter. Tyto společnosti data poskytují třetím stranám nebo je využívají pro různé typy analýz. Z dat aktuálně profitují především IT společnosti, samotný uživatel nemá zatím přímý ekonomický profit z využití svých dat (Bataineh, 2020).

Další velkou skupinou společností, které monetizují osobní data jsou e-commerce společnosti. To jsou společnosti realizující obchodování pomocí komunikačních prostředků jako je internet (Piotowska, 2016). Piotovská říká, že se jedná o jednotlivé e-shopy nebo skupiny e-shopů, které sbírají data, takzvané Cookies, o uživatelích svých webových stránek. *“Cookie je krátký textový soubor, který si navštívený web ukládá v prohlížeči. Umožňuje webu zaznamenat informace o návštěvě. Příští návštěva tak pro může být snazší a web bude užitečnější”* (Google, 2022). Podle studie The Global Media Platform (Global Media Platform, 2018) až 91,20 % Čechů přijímá na webových stránkách personalizovanou reklamu. Zde je pouze krátký úryvek ze smluvních podmínek o využívání dat z aplikace Facebook: *„Jak je popsáno níže, shromažďujeme informace z počítačů, telefonů, připojených televizí a dalších zařízení připojených k internetu, která používáte a která se integrují s našimi produkty, a také informace o těchto zařízeních. Tyto informace kombinujeme pro různá zařízení, která používáte. Například shromážděné informace o vašem používání našich produktů na vašem*

telefonu můžeme použít k přizpůsobení obsahu (včetně reklam) nebo funkcí, které se vám zobrazí při použití našich produktů na jiném zařízení, jako je například notebook nebo tablet, nebo ke zjištění, zda na jiném zařízení reagujete na reklamu, kterou jsme vám zobrazili na telefonu.”. (Facebook, 2022) Podle internetového institutu až 91 % uživatelů ani nečte obchodní podmínky. (Internetový institut, 2019).

Data o uživatelích společnosti dále používají k marketingovým účelům nebo je poskytují třetím stranám. Z článku Parvinen vyplývá, že společnosti jsou ochotny zaplatit za informace, data, a hlavně analýzy o svých stávajících nebo potenciálních zákaznících. Tato data se stávají pro společnosti velice cennou komoditou při poznávání zákazníka, přizpůsobení nabídky nebo pro marketing a prodej. Další společnosti jako Uber, Airbnb, Netflix nebo Amazon, které dokázaly využít potenciál osobních dat, z nich nyní profitují a jsou jedny z nejznámějších na trhu (Parvinen, 2020). Parvinen (2020) souhlasí s dalšími autory, že v automobilovém průmyslu se vytvářejí nové způsoby myšlení a monetizace osobních dat; přínosy pro zákazníka vidí startupy a další společnosti ve sdílení dat.

Monetizace dat je ale také spojena s pojmem obecné nařízení o ochraně osobních údajů zkráceně GDPR. Webová stránka GDPR.cz (2021) vysvětluje pojem jako: „*GDPR představuje nový právní rámec ochrany osobních údajů v evropském prostoru s cílem hájit co nejvíce práva občanů EU proti neoprávněnému zacházení s jejich daty včetně osobních údajů. GDPR se týká všech firem a institucí, ale i jednotlivců a online služeb, které zpracovávají data uživatelů. GDPR zavedlo astronomické pokuty za porušování pravidel a nařizuje některým správcům nebo zpracovatelům osobních údajů zřídit nezávislou kontrolní funkci DPO (Data Protection Officer, tj. Pověřenec pro ochranu osobních údajů).*”.

1.4 Datově orientovaný marketing v automobilovém průmyslu

Datově orientovaný marketing v automobilovém průmyslu představuje pro dnešní dobu jeden ze zásadních posunů, kterým se automobilové společnosti vydávají z důvodu změny obchodního modelu a nákupního chování zákazníků (Tasciya a Cros, 2021). Dříve zákazníci nakupovali automobily v kamenných prodejnách, později vyhledávali informace na internetu a nyní se jsou využívány nové typy prodeje (Walton, 2019). Při zaměření se na vývoj marketingového přístupu k prodeji automobilů, je možné jednotlivé nové obchodní a marketingové přístupy rozdělit podle studie Waltona následovně:

- multikanálový prodej,
- omnikanálový prodej,
- ekosystémový prodej.

1.4.1 Multikanálový prodej

Zákazníci chtějí nakupovat co nejjednodušeji a intuitivně bez komplikovaných vztahů (Paška, 2018). Důležitou roli při výběru produktů obecně hraje multikanálový prodej. Tento způsob prodeje umožňuje zákazníkovi vybrat si produkt na prodejně neboli off-line nebo také na webové stránce, či v mobilní aplikaci online. Širokou dostupností informací o produktu v různých kanálech osloví společnost větší množství zákazníků a přizpůsobí se tak lépe zákaznickým preferencím při rozhodování o nákupu produktu (Paška, 2018). Na základě využití nových online kanálů může společnost (Li et al, 2021):

- snížit náklady,
- poskytnout lepší servis,
- vybudovat lepší vztah se zákazníkem,
- vytvořit důvěru ve společnost a produkt,
- lépe na zákazníky cílit.

Každý z kanálů má jisté výhody a nevýhody. V kamenné prodejně si zákazník může produkt lépe prakticky vyzkoušet, zatímco přes digitální kanály se inspiruje a získává velké množství informací o produktu z různých zdrojů (Niemand, 2020). Podle Li et al existují studie, které tvrdí, že zákazník využívající multikanálový prodej nakupuje častěji, utratí více peněz a má delší vztah se značkou než zákazník, který využívá pouze jeden kanál (Li et al, 2021). Li uvádí, že při multikanálovém prodeji hraje bližší seznámení s produktem, jednoduchost a pohodlnost nákupu zásadní roli při rozhodování zákazníka a při odlišení od konkurenčních produktů. Tento způsob zaměřený na zákaznickou cestu a rozhodovací proces zákazníka společnosti při prodeji automobilů používají řadu let, protože koupě automobilu znamená pro zákazníka dlouhý rozhodovací proces, ke kterému potřebuje množství informací a různých kanálů s více rozhodovacími kritérii (Niemand, 2020).

1.4.2 Omnikanálový prodej

Omnikanálový prodej vychází z multikanálového prodeje. Také kombinuje výhody fyzického nakupování a online prostředí, které zákazníkovi poskytne široké spektrum informací a zážitek (Kim, Connerton, Park, 2022). Hlavní rozdíl mezi multikanálovým a omni kanálovým prodejem je v propojení omni kanálové komunikace, důvěře a v personalizaci. Ta zákazníkovi poskytuje unikátní pohled na produkty a společnost (AutoTrader, 2019). Vytváří pro zákazníka stejnorodé prostředí přes různé kanály, kterými mohou být fyzické prodejny, webové stránky, zákaznická podpora, sociální sítě, reklama a vytváří pro zákazníka jedinečný nákupní zážitek.

Zákazník tak může nakoupit odkudkoli a kdykoli. Je spojen se značkou, je loajální přes různé kanály, protože tyto kanály jsou propojené (AutoTrader, 2019).

Základem omni kanálové strategie je pochopení zákaznických fází (Kim at al. 2022). Podle autora první fáze je průzkumu informací před nákupem. za druhé fáze integrace nákupního procesu do procesu rozhodování a pochopení zákazníka a souhra mezi vyhledáváním informací a nákupem produktu.

1.4.3 Ekosystémový prodej

V následujících letech se počítá s vývojem ekosystémového prodeje, který se zaměřuje na prodej výrobků přes partnerskou síť a na co největší přidanou hodnotu pro zákazníka (Walton, 2019). Walton uvádí, že zákazník tak dostane přesně to, co chce, kdy to chce a přesně tak, jak to chce. Často se tento typ prodeje prezentuje i jako produkt jako služba. k tomu, aby ekosystémový prodej byl úspěšný, je potřeba větší množství dat, správná interpretace dat, a hlavně sdílení těchto dat přes celý ekosystém. Tento ekosystém zahrnuje výrobce, prodejce, dovozce, finance, servisy a další zainteresované strany. Proto, aby ekosystémový prodej fungoval, je potřeba investovat stejnou měrou do fyzického produktu, tak i do online platform (AutoTrader, 2019).

Auto Trader (2019) dále uvádí, že na základě sdílení dat je možné dosáhnout takzvaného 360stupňového pohledu na zákaznickou potřebu, preference a zákaznické chování tak, aby bylo dosaženo uspokojení zákaznických potřeb, loajálnosti zákazníka, a tak celkové vyšší ziskovosti.

1.5 Teoretický popis použitých metod

V analytické části diplomové práce budou použity následující metody:

- marketingový průzkum,
- písemné a osobní dotazování,
- SWOT analýza.

1.5.1 Marketingový průzkum

V marketingu je důležité znát, pochopit a uspokojovat potřeby zákazníka lépe, než je to schopna dělat konkurence (Foret, 2012). Foret ve své knize uvádí, že marketingový průzkum umožňuje reagovat marketingovým manažerům na hrozby a příležitosti, sledovat situaci na trhu, poznávat zákazníky a také vnímat konkurenty z různých úhlů pohledu. Foret dále popisuje, že úspěšnost marketingového průzkumu zaručí, když je pozorovatel zcela nestranný, aby objektivně a systematicky hodnotil a sbíral informace o sledovaných subjektech. Foret

uvádí, že při marketingovém průzkumu je důležité se zaměřit na sběr dat o zákaznících, na správnou interpretaci dat, analýzu dat a jejich vyhodnocení a v neposlední řadě také správně data využít k další marketingové, obchodní či strategické činnosti celé společnosti. Získaná data jsou tak důležitým zdrojem informací pro relevantní manažerské rozhodování, které je podloženo daty.

Marketingový výzkum je dlouhodobější prací, která zkoumá různé faktory v čase, dlouhodobě a opakovaně. Sbírá informace z různých zdrojů a využívá náročnější statistické zpracování a dochází k hlubším výsledkům. Za kratší a jednorázovou záležitost se považuje spíše marketingový průzkum trhu, který poskytuje pouze základní popis situace. K pochopení, poznání názorů a přání zákazníků slouží metodologické nástroje a postupy marketingového průzkumu (Foret, 2012).

Profil zákazníka se hodnotí hned z několika hledisek jako je socioekonomický profil, životní podmínky, životní styl zákazníků, hodnotové orientace zákazníků, nákupní chování a rozhodování a vnímání a vliv marketingové komunikace. Získaná data z průzkumu se dělí na hard data, což jsou přesně definované informace jako jsou třeba počty a soft data, která představují spíše pocity respondenta a nedají se přesně změřit a kvantifikovat (Foret, 2012). Druhy marketingového průzkumu se dělí z hlediska zpracování (Foret, 2012) na primární a sekundární. Primární tedy zjištění informací pomocí vlastního průzkumu v terénu. Sekundární, který zaznamenává i další zdroje dat, které již byly zpracovány z jiného průzkumu, jenž provádí jiný zpracovatel. Primární marketingový průzkum se dále dělí na (Matula, 2015):

- kvantitativní průzkum,
- kvalitativní průzkum.

U kvantitativního průzkumu, se pomocí dotazníků, rozhovorů, pozorování nebo dotazování se snaží získat věrohodný výběrový soubor dat od stovek nebo tisíců respondentů. Přináší reprezentativní, věrohodný a rozsáhlý vzorek dat pro následnou analýzu.

Do kvalitativního průzkumu se může zařadit například individuální hloubkové rozhovory, projekční techniky, které zlepšují představivost dotazované osoby nebo skupinové rozhovory, takzvané focus groupy, kde probíhá řízená diskuse na určité téma pro vybranou cílovou skupinu (Matula, 2015).

Postup při vypracovávání marketingového průzkumu (Matula, 2015):

- definování marketingového problému a cílů průzkumu,
- plánování průzkumu,
- sběr dat,

- analýza dat,
- tvorba závěrů.

1.5.2 Písemné a osobní dotazování

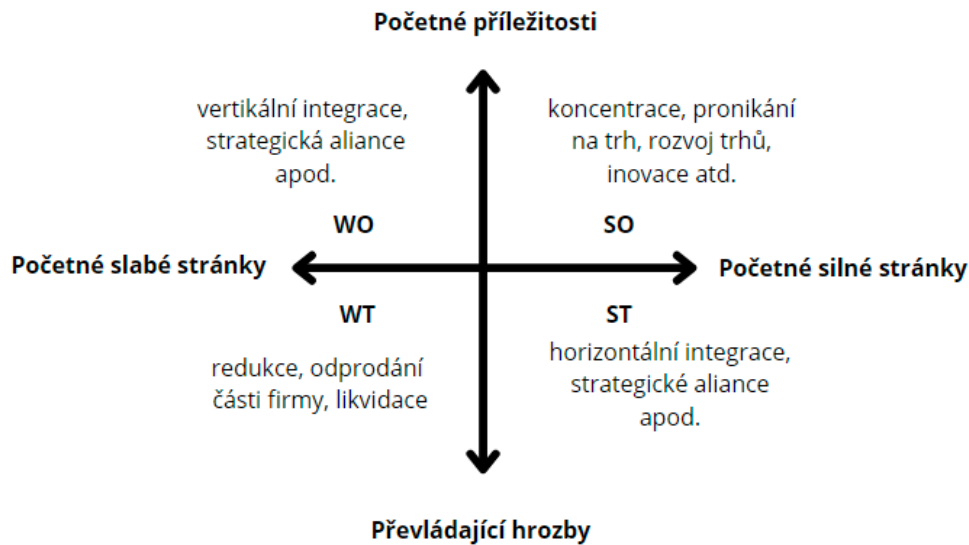
Písemné dotazování probíhá formou dotazníků nebo ankety. Při tvorbě dotazníku je zásadní správné sestavení dotazníku, které ovlivňuje získané informace a výsledky, jež by měly odpovídat cílům a potřebám výzkumu (Foret, 2012).

Pro respondenty se využívá několika typů otázek jako jsou otázky otevřené, volné, asociační, volné dokončení věty, dokončení tematického námětu, uzavřené nebo kombinace. Informace v marketingovém průzkumu by měly být relevantní a podstatné, validní a platné, reliabilní, spolehlivé a také efektivní. Osobní dotazování má formu rozhovoru, kdy diskutuje respondent s tazatelem. Tazatel se ptá na předem formulované otázky a poté zaznamenává odpovědi respondenta do záznamového archu. Tato forma dotazování je časově i finančně náročnější. Rozhovory mohou být buď standardizované neboli přesně stanovené nebo nestandardizované, kdy rozhovor nemá předem dány závazné formulace otázek a jejich pořadí. Jedná se spíše o volný rozhovor, který se používá při kvantitativním průzkumu (Foret, 2012).

1.5.3 SWOT analýza

Pro analýzu prostředí se nejčastěji používá SWOT analýza, jež identifikuje silná a slabá místa a také příležitosti a hrozby z pohledu makroprostředí a mikroprostředí (Jakubíková, 2013). SWOT analýzu je možné konstruovat například na základě brainstormingu. Využití SWOT analýzy při koncipování strategií je zobrazeno na obrázku 2. Jakubíková uvádí, že se jedná o tyto čtyři oblasti:

- S (Strengths) – silné stránky,
- W (Weaknesses) – slabé stránky,
- O (Opportunities) – příležitosti,
- T (Threats) – hrozby.



Obrázek 2 SWOT analýza (Jakubíková, 2013, str. 46)

Konstrukce SWOT analýzy (Blažková, 2007):

- Vytipují se faktory v jednotlivých kategoriích pro danou problematiku.
- Pro zpracování SWOT analýzy se zhodnotí a zapíšou silné stránky, slabé stránky, Příležitosti a hrozby do čtyř kvadrantů.
- Posouzení jednotlivých faktorů z hlediska významnosti a závažnosti (přiřazení hodnoty k jednotlivým faktorům).
- Návrh strategických opatření.

Použití SWOT analýzy pro stanovení strategie

SWOT analýzu je možné využít jako nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie (Blažková, 2007). Z matice vyplývají tyto čtyři možné strategie (Fotr et al. 2020):

- Maxi – Maxi (SO) strategie, kdy se maximalizují silné stránky a maximalizují příležitosti.
- Mini – Maxi (WO) strategie, kdy se minimalizují slabé stránky a maximalizují příležitosti.
- Maxi – Mini (ST) strategie, kdy se maximalizují silné stránky a minimalizují hrozby.
- Mini – Mini (WT) strategie, kdy se minimalizují slabé stránky a také minimalizují hrozby.

1.6 Komunikační kampaň

Jeden z prostředků marketingu je komunikační kampaň. Kotler a Armstrong (2010, s. 29) definují marketing jako: „*proces, kterým společnosti vytvářejí hodnotu pro zákazníky a budují silný zákaznický vztah, aby mohli získat na oplátku hodnotu od zákazníka*“.

1.7 Marketingová komunikace

Komunikace je multifunkční disciplína, která má za cíl přesvědčit, prodat, vytvořit novou hodnotu (Horáková, Stejskalová, Škápová, 2000). Podle autorek k dosažení definovaných cílů využívá komunikační strategie různé nástroje, metody, modely a prvky. Autorky uvádí, že marketingová komunikace může být v závislosti na obsahu sdělení členěna na komunikaci tematickou, která informuje o produktu či společnosti, nebo zaměřenou na image a vytváření zákaznických vztahů a povědomí o značce.

1.7.1 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je jednou ze složek zaměřenou na komunikaci v rámci marketingového mixu a do osmi prvků komunikačního mixu podle Kotlera a Kellera (2013) patří:

- reklama (televizní, tisková, elektronická, velkoplošná, rozhlasová, balení, displeje atd.),
- podpora prodeje (soutěže, hry, dárky, sdružené akce podpory prodeje, vzorky zdarma, bezplatné vyzkoušení, roadshow, marketingové materiály, nízkouročené financování, výkup starých výrobků, věrnostní programy a podobně),
- události a zážitky (sport, zábava, festivaly, umění, exkurze, firemní akce, pouliční aktivity),
- public relations a publicita (tiskové zprávy, rozhovory, filmové záznamy, tiskové konference, prezentační akce, sponzorská činnost, charitativní dary, lobbování, vztahy s komunitou a další),
- přímý marketing, interaktivní a internetový marketing (písemný, telemarketing, elektronický),
- ústní šíření a osobní prodej (poradenství prodavačů, prodejní prezentace a setkání).

Podle Kotlera a Kellera k dosažení požadovaných cílů a výsledků je nejlepší kombinace všech prvků komunikačního mixu. Kombinace prvků přináší mnohem lepší a znatelnější výsledky než použití prvku samotného. Komunikace se zákazníkem může být jak osobní, kde se využívají prvky přímého prodeje a interaktivního marketingu, anebo je komunikace

neosobní, kde jsou využity prvky reklamy a vztahy s veřejností (Public Relations zkráceně PR) (Kotler a Armstrong, 2010).

Existují i různé druhy komunikačních strategií. Například strategie Push jinak řečeno strategie tlaku se snaží „tlačit“ a stimulovat zákazníka, a i další články v řetězci k nákupu. Zatímco strategie Pull neboli strategie „tahu“, kdy zákazník sám na základě reklamy má o zboží zájem a jde ho vyhledat a posílí se tak poptávka (Petřtyl, 2018).

1.7.2 Marketingová strategie tlaku a tahu

Strategie tlaku jinak řečeno strategie Push se snaží v zákazníkovi vyvolat poptávku po výrobku. Výrobce propaguje výrobek u velkoobchodu, velkoobchod u maloobchodu a ten ho propaguje u zákazníka. Zatímco pull strategie vyžaduje vysoké náklady za reklamu a propagaci. Snaží se tak vyvolat poptávku po výrobku, které ale vzejde přímo od zákazníka. Tato strategie je úspěšná tehdy, pokud zákazník sám vyhledává výrobek u prodejce. (Blažková, 2007)

1.8 Shrnutí teoretického vymezení zkoumané problematiky

Ze stručné historie vyplývá, že ani ne za 100 let od počátku civilní osobní automobilové dopravy zažilo automobilové odvětví razantní pokrok. Průmyslové revoluce přinesly komplexní změnu ve způsobu a rychlosti výroby, tak i ve způsobu fungování celé společnosti.

Průmyslová revoluce 4.0, která je založena na datech, přináší nové možnosti a příležitosti, jak snižovat náklady, zrychlit výrobu, predikovat a také přizpůsobovat produkty na míru zákazníkům. Vzniklo tak extrémně rychlé tržní prostředí, ve kterém společnosti, které budou schopny efektivně zpracovávat data a big data, budou mít velkou konkurenční výhodu jak při predikcích poruchovosti výrobků, tak i při tvorbě nových obchodních modelů, personifikaci nebo přinášení nových služeb zákazníkům.

V marketingu začínají být data používány čím dál tím častěji. Od osobního prodeje aut v showroomech přechází společnosti k novým obchodním modelům a přístupům prodeje. Využívána je například omni kanálová nebo dokonce ekosystémová forma prodeje, kdy je komunikace značky založena na jednotné komunikaci skrz větší množství komunikačních kanálů. Důraz je kladen také na personalizaci a cílenou komunikaci na zákazníka.

V dalších částech práce bude použit marketingový průzkum, písemné a osobní dotazování, SWOT analýza a také návrh komunikační strategie, které jsou teoreticky popsány v této kapitole práce.

2 ANALÝZA MOŽNOSTÍ VYUŽITÍ DATOVĚ ORIENTOVANÉHO MARKETINGU V AUTOMOBILOVÉM PRŮMYSLU

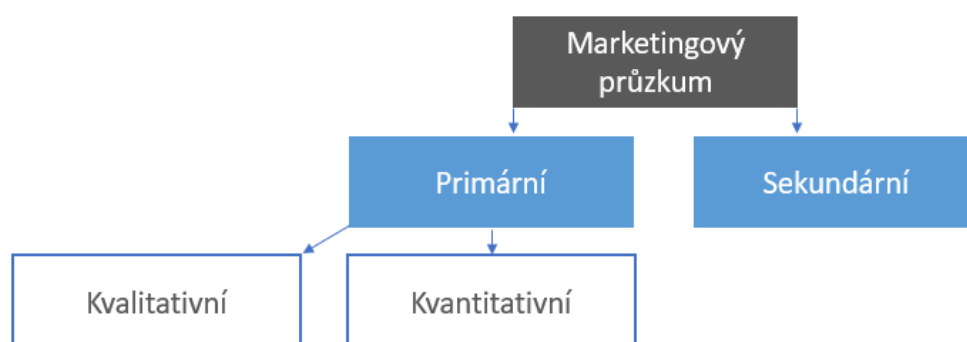
Tato kapitola diplomové práce se zaměřuje na analýzu možností využití datově orientovaného marketingu v automobilovém průmyslu na základě marketingového průzkumu a dalších vědeckých metod.

2.1 Marketingový průzkum

Pro marketingový průzkum byla zvolena kombinace primárního a sekundárního průzkumu, aby byla hlouběji pochopena analyzovaná problematika a v práci bylo zohledněno několik úhlů pohledů. Jednotlivé části marketingového průzkumu jsou zobrazeny na obrázku 3.

Sekundární průzkum přináší informace o aktuálních trendech v automobilovém průmyslu a marketingu. k sekundárnímu průzkumu budou využity volně dostupné studie. Informace získané ze sekundárního průzkumu budou sloužit jako orientační analýza situace k pochopení analyzované problematiky. Výstupy ze sekundárního průzkumu budou použity při tvorbě otázek pro primární průzkum.

Primární průzkum je rozdělen na dvě části. První částí jsou polostrukturované osobní rozhovory s odborníky z oblasti automobilového průmyslu a inovací. Vychází se z výběrového souboru dvaceti respondentů, kteří byli vybráni na tematicky zaměřených odborných akcích na základě dostupnosti. Osobní rozhovory slouží jako orientační analýza situace. Druhá část primárního průzkumu se zabývá názorem a odpověďmi stovky respondentů z řad širší veřejnosti, jako pohled na danou problematiku očima širší veřejnosti.



Obrázek 3 Marketingový průzkum (autorka)

2.2 Sekundární průzkum

Cílem sekundárního průzkumu je získání informací o aktuálních trendech v automobilovém průmyslu a marketingu. Informace ze sekundárního průzkumu budou dále použity pro primární průzkum.

2.2.1 Studie KPMG

Datový podklad pro sekundární průzkum je studie s názvem Global Automotive Executive Survey 2020 (KPMG, 2020).

- Studie vychází z více než 1 100 odpovědí vedoucích pracovníků předních světových automobilových podniků a také ICT odborníků.
- Studie se zaměřuje na současné a budoucí trendy v automobilovém odvětví a také prezentuje názory a očekávání více než 2 000 spotřebitelů ze 30 zemí světa.
- Vzorek respondentů z České republiky není reprezentativní, ale může poukázat na trendy v této oblasti.

Trendy v automobilovém průmyslu

Podle studie KPMG (2020) a vedoucích pracovníků po celém světě se hlavními trendy a tématy do roku 2030 stanou elektromobilita, konektivita a digitalizace a palivové články (Graf 01, příloha E). Na devátém místě se podle studie umístilo téma Big Data a monetizace dat z automobilů a uživatelských dat. Tento trend se propadl oproti roku 2019 o dvě příčky. Studie uvádí, že hlavní příčinou sestupu tohoto trendu je pomalé tempo technologického pokroku v oblasti dat a autonomních vozidel. Kromě toho to také KPMG Automotive Institute podporuje tezí, že smíšený provoz mezi autonomními a neautonomními vozidly zůstává hlavní překážkou v rozvoji. Zajímavé ale je, že až 40 % vedoucích pracovníků v České republice uvedlo na první místo žebříčku hlavních trendů téma Big data a monetizace dat (Graf 02, příloha E). Ze studie vyplývá, že téma monetizace dat je pro české respondenty velice zajímavé a důležité.

Změna nákupního chování zákazníků

Studie KPMG (2020) uvádí, že celosvětově necelá polovina z dotazovaných vedoucích pracovníků, a i zákazníků se domnívá, že vztah se zákazníky bude i za pět let udržovat OEM (Original Equipment Manufacturer) výrobce automobilů jako je například BMW, Ford nebo Toyota (Graf 03, příloha E). Na druhém místě se ale z pohledu zákazníků umístily ICT společnosti jako je Apple, Google či Microsoft. Tato skutečnost poukazuje na to, že zákazníci přemýšlí o propojení ICT společností a automobilů. Při zohlednění pohledu zákazníků z České republiky je 33 % respondentů jak pro OEM a výrobce automobilů tak i pro ICT společnosti

(Graf 04, příloha E). Z těchto dat vyplývá, že až 33 % dotazovaných zákazníků si myslí, že za 5 let budou mobilitu řešit s ICT společností, jako je například Apple, Google či Microsoft. Studie uvádí, že podobných výsledků dosahují země, kde ICT společnosti utvářejí každodenní život a ekosystémové myšlení.

Bezpečnost dat a správná komunikace

Na základě studie KPMG (2020), nejdůležitější nákupní kritérium, jak pro vedoucí pracovníky, tak i pro zákazníky ve světě, je soukromí a zabezpečení dat. Až 46 % vedoucích pracovníků souhlasí s názorem, že pokud se společnosti nezaměří na soukromí a zabezpečení dat, hrozí jim vysoké riziko zhoršení reputace značky. Až 53 % spotřebitelů vnímá data a kybernetickou bezpečnost za hlavní předpoklad při rozhodování o nákupu automobilu (Graf 5, příloha E). Při pohledu na data z České republiky ale je dosaženo jiných závěrů. Pro respondenty z České republiky je soukromí a zabezpečení dat až mezi čtvrtým a pátým místem. Pro české zákazníky je mnohem důležitější mít transparentní cenu o nákladech za vozidlo, bezproblémový zážitek (KPMG uvádí např. jednoduchý platební systém, snadné dobíjení, dostupnost vozidla nebo individuální rozpoznání na kontaktních bodech) a technologické vychytávky, jako je třeba upozornění na servis nebo nesprávný tlak v pneumatikách.

2.2.2 Studie EY

Druhá studie, která je v práci využita, je „Očekávání automobilových zákazníků při nákupu a užívání vozidel“ od společnosti Ernst & Young (EY, 2021)

- Studie vychází z průzkumu mezi 3 122 řidiči ze čtyř zemí světa.
- Výzkum probíhal v České republice, Maďarsku, Turecku a Rusku. Z České republiky se ho zúčastnilo 568 obyvatel.

Nákup vozu přes internet

Ze studie EY (2021) ohledně nákup vozu přes internet vyplývá, že pouze 16 % Čechů si dokáže představit koupi automobilu přes internet. To je znázorněno na obrázku 4. Většinu z respondentů odrázuje hlavně nutnost provést v určitém okamžiku velkou platbu online. Další kritérium, které respondenty odráželo od nákupu online, je neschopnost vyjednávání o ceně. Studie uvádí, že 3 ze 4 respondentů ČR při nákupu přes internet nepřemýšlejí o jiné alternativě, než jsou webové stránky autorizovaného prodejce nebo automobilové značky, což staví autorizované prodejce do výhodné pozice.

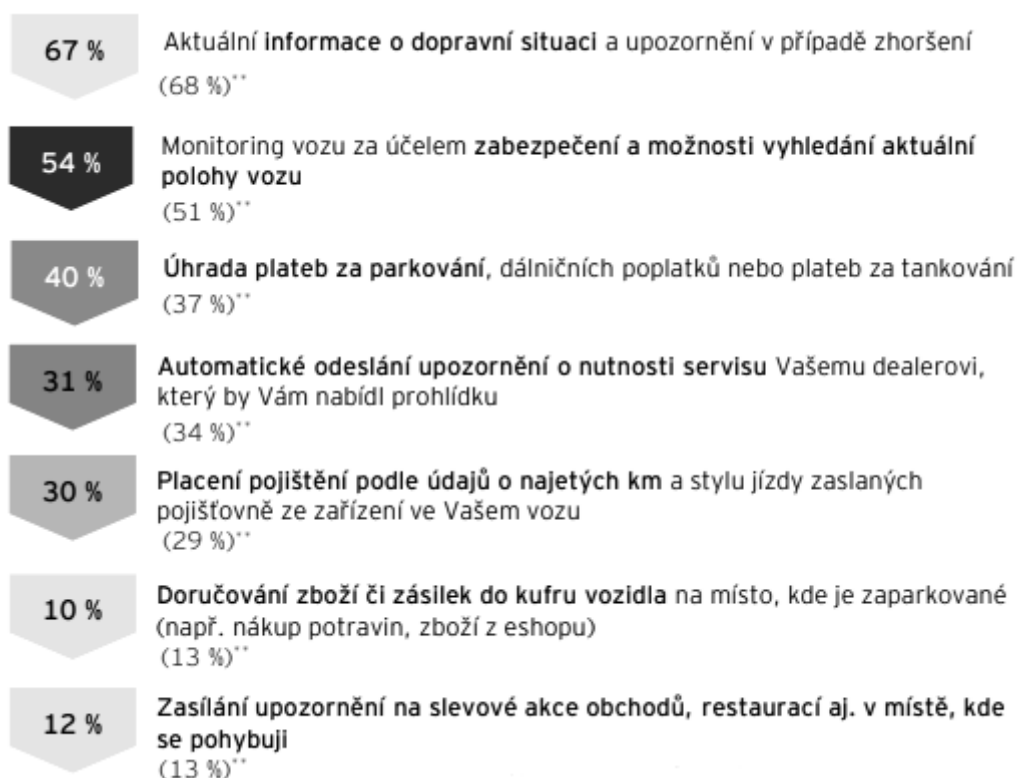
DOKÁŽETE SI PŘEDSTAVIT NÁKUP VOZU PŘES INTERNET?



Obrázek 4 Nákup vozu přes internet (EY, 2021)

Zájem o technologie v automobilech

Studie EY (2021) se také zabývá využitím technologií respondenty. Podle studie by respondenti využili připojení vozu na internet z důvodů uvedených na obrázku 5.



Obrázek 5 Internet v automobilu (EY, 2021, s. 20)

Část studie EY (2021, s. 20), která se zabývá internetem v automobilu, dále uvádí, že: „Nejvíce by řidiči využili služby související s informacemi o dopravní situaci. O doručování zboží do kufru by byl zájem především ve větších městech a mezi mladšími respondenty. Domácnosti s příjmem nad 150 tis. Kč by měli největší zájem (61 %) o monitoring vozů, domácnosti s příjmem (do 20 tis. Kč) mají zvýšený zájem (28 %) o zasílání upozornění na slevové akce.”

2.3 Primární průzkum

Definování marketingového problému a cílů průzkumu

Cílem průzkumu je podle metodiky SMART během 3 měsíců zjistit, jak dvacet odborníků a stovka respondentů z řad veřejnosti vnímá auto budoucnosti, svá osobní data (údaje) a zda jsou svá osobní data ochotni poskytnout za určité benefity.

Plánování průzkumu – stanovení technik, metod a určení způsobu kontaktování respondentů

Kvalitativní průzkum bude proveden polostrukturovanými osobními rozhovory tak, aby respondenti měli možnost vyjádřit svůj názor. Zároveň, aby se i objektivně zamysleli nad problematikou z pohledu odborníka a přinesli nové myšlenky do průzkumu. Odborníci budou vybráni s využitím metody dostupnosti a budou kontaktováni na tematicky zaměřených odborných akcích jako jsou konference a veletrhy. Otázky pro kvalitativní průzkum jsou součástí přílohy A.

Formulace zkoumaného problému a otázky pro kvantitativní průzkum vzniknou v návaznosti na výsledky kvalitativního průzkumu, který bude probíhat s dvacítkou odborníků na automobilový průmysl a inovace. Otázky v dotazníku jsou sestaveny na základě primárního průzkumu kvalitativního a sekundárního průzkumu. V kvantitativním průzkumu nebudou respondenti osloveni napřímo, ale dotazník by respondenty měl natolik zaujmout, aby sami dotazník vyplnili. Pro výběr respondentů do výběrového souboru bude použita technika výběru na základě dobrovolnosti. Na základě toho, kdo dotazník vyplní, budou vyhodnoceny i jednotlivé odpovědi. Dotazník bude sdílený na několika platformách jako je Facebook, Instagram, LinkedIn, a i na webu Vyplň.to. Cílem je dosáhnout toho, aby výběrový soubor zajímala problematika automobilů budoucnosti.

Předprůzkum

Předprůzkum kvalitativního průzkumu bude uskutečněn po diskusi se dvěma odborníky z automobilového průmyslu. Předprůzkum kvantitativního průzkumu bude proveden na malém souboru 10 respondentů, kteří budou hodnotit koncepci sběru informací respektive, zda respondenti rozumí otázkám, zda nabízené varianty jim vyhovují a podobně.

Rozpočet nákladů

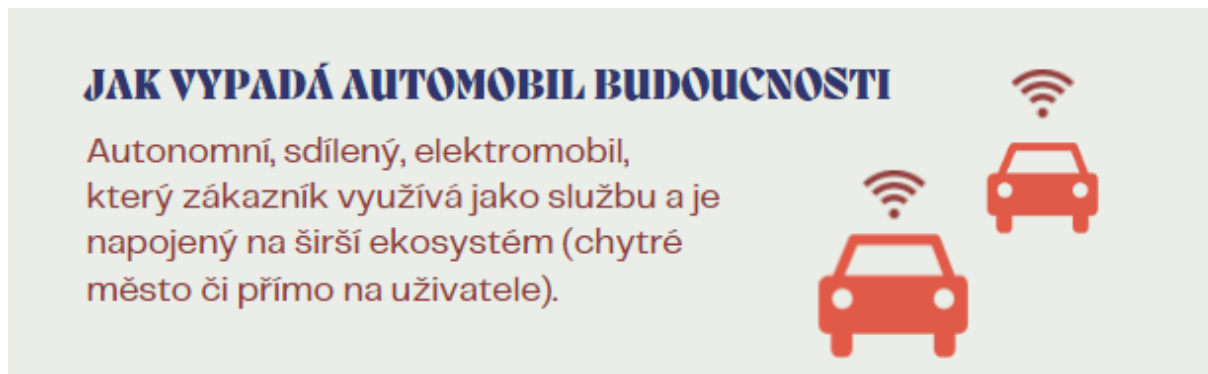
Rozpočet na kvalitativní průzkum je 3 000 Kč, kdy se do nákladů započítávají účastnické poplatky na konferencích a odborných akcích. do nákladů se nezapočítává čas na vypracování průzkumu. Rozpočet nákladů na kvantitativní průzkum je pouze vynaložení časového úsilí na zobrazení dotazníku na správných místech tak, aby zaujal co nejvíce respondentů.

2.3.1 Kvalitativní průzkum

Primární kvalitativní průzkum byl proveden s dvaceti respondenty z oboru automobilového průmyslu a dalších společností zabývajících se daty a inovacemi. Mezi respondenty se objevili i novináři, manažeři, obchodníci, právníci, marketingoví a datoví experti. Respondenti byli vybráni na základě dostupnosti. Kvalitativního průzkumu se zúčastnilo 17 mužů a 3 ženy. z 20 dotazovaných mělo 17 vysokoškolské vzdělání a 3 úplně středoškolské vzdělání s maturitou. Účastníky průzkumu je možné zařadit do čtyř věkových skupin. Až 65 % bylo ve věku 36–45 let, 15 % ve věku 46–55 let, 15 % ve věku 26–35 let a jeden z účastníků byl ve věku 56–65 let. Co se týče vlastnictví automobilu, tak 53 % využívá spíše soukromý vůz a 47 % z dotazovaných používá pro své cesty převážně služební automobil.

Kompletní polostrukturovaný dotazník je uveden v příloze a – Dotazník pro kvalitativní průzkum. Odpovědi respondentů byly zpracovány do infografiky, která je v příloze C – Infografika pro kvalitativní průzkum. Výsledky průzkumu budou detailněji popsány v následujícím textu.

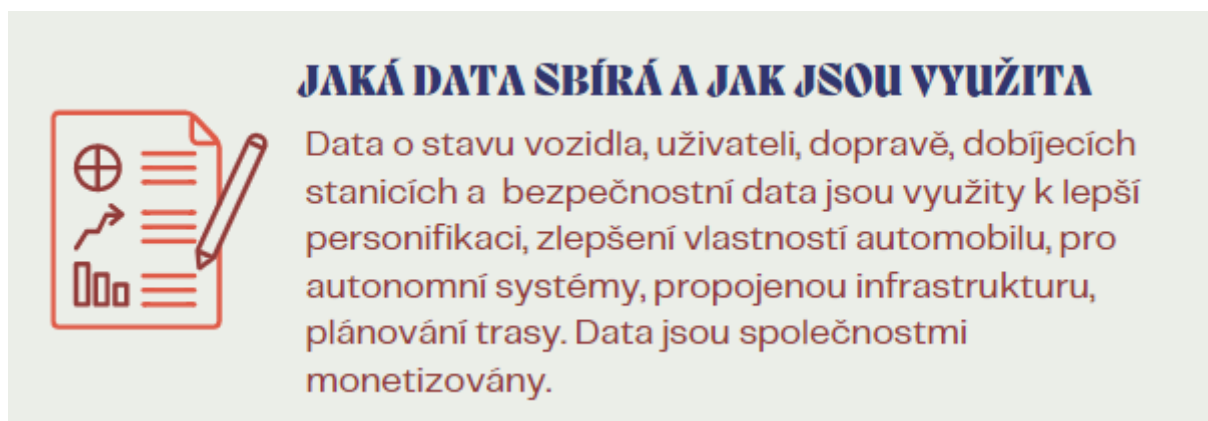
Pokud se vezmou v úvahu všechny odpovědi respondentů a spojí se nejčastější odpovědi do jedné věty (viz obrázek 6), tak podle dotazovaných automobil budoucnosti vypadá následovně: je to autonomní sdílený elektromobil, který zákazník využívá jako službu a je napojený na širší ekosystém, jako je třeba chytré město či přímo na uživatelův kalendář.



Obrázek 6 Automobil budoucnosti v kvalitativním průzkumu (autorka)

Slovo autonomní zaznělo v rozhovorech s respondenty u 11 z 20 rozhovorů. Elektromobil byl ve vztahu k autu budoucnosti zmíněn 8krát. Auto jako služba nebo sdílený automobil byl v rozhovorech 6krát a myšlenka s dalším propojením na ekosystém, jako je třeba Smart city nebo přímo propojení automobilu s uživatelem zaznělo 5krát. Dva názory respondentů byly pro automobily na spalovací motory a dva pro automobily s pohonem na vodík.

Na otázku, jaká data automobil sbírá a jak jsou využita se odpovědi respondentů celkem lišily, ale nejčastěji zazněly následující odpovědi (viz obrázek 7).



Obrázek 7 Jaká data automobil sbírá a jak jsou využita (autorka)

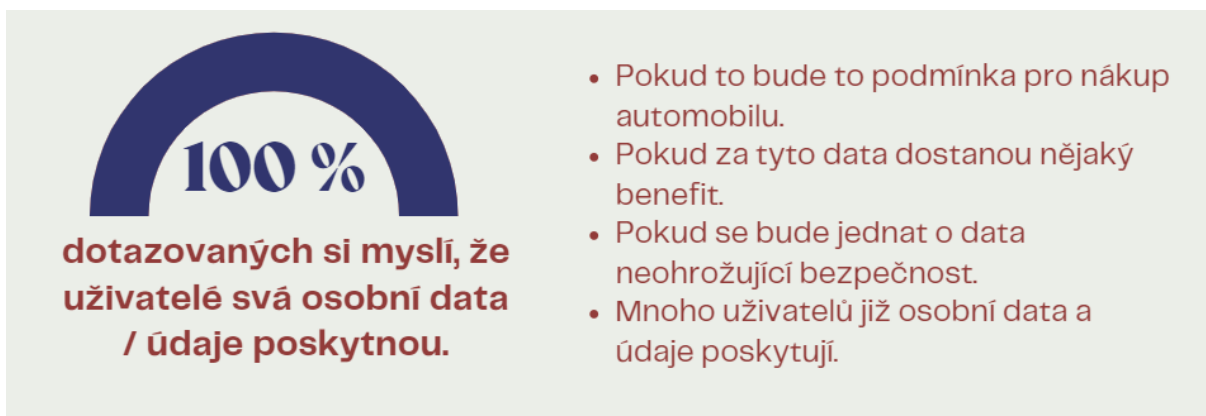
Jaká data automobil sbírá:

- stav vozidla (stav paliva, baterie, opotřebení, poruchy, závady),
- data o uživateli (propojení s uživatelem přes telefon, způsob řízení, způsob využívání automobilu),
- data o dopravě (poloha, mapové podklady, dopravní kongesce),
- data z dobíjecích stanic,
- bezpečnostní data (sledování aut pro bezpečnost).

Jak budou tato data využita:

- lepší personifikace a přizpůsobení automobilů uživateli,
- lepší vlastnosti automobilů,
- autonomní systémy (systém pro autonomní vozidla, automatické napojení na dobíjecí stanice),
- propojená infrastruktura (Smart City, plánování městské dopravy, bezpečná infrastruktura),
- efektivní plánování trasy (zohlednění dopravy, mapových podkladů, dobíjecích stanic, automatické plánování zastávek),
- marketing a monetizace dat (zneužití dat velkými společnostmi).

Z rozhovorů vyplynulo, že všichni dotazovaní se domnívají, že uživatelé své osobní data a údaje poskytnou. Lišily se pouze odpovědi, za jakých podmínek budou ochotni uživatelé tato data s výrobcí a dalšími třetími stranami sdílet (viz obrázek 8).



Obrázek 8 Poskytnutí osobních dat a údajů uživateli (autorka)

Sedm z dvaceti dotazovaných uvedlo, že uživatelé již svá osobní data dobrovolně poskytují a nedělá jim to žádný problém. Pět z dotazovaných si myslí, že uživatelé svá data poskytnou výměnou za určitý benefit. Tento benefit může být jak finančního rázu, tak třeba výměnou za určitou službu zdarma. Jeden z dotazovaných si myslí, že poskytnutí těchto dat bude podmínkou pro koupi či využití vozu. Jeden z respondentů také uvedl, že uživatelé budou ochotni data sdílet, ale pouze taková, která nijak neohrožují bezpečnost uživatele.

Často při rozhovorech při této otázce zazněl pojem Obecné nařízení o ochraně osobních údajů zkráceně GDPR (General Data Protection Regulation) a respondenti poukazovali na nevědomost uživatelů o sběru dat a jejich následném použití. Tři respondenti také zmiňovali, že data by neměla být poskytována třetím stranám a uživatelé by měly být informováni o tom, jak je s jejich daty operováno.



Obrázek 9 Využití benefitů výměnou za osobní data (autorka)

Z dvaceti dotazovaných uvedlo 80 %, že by využili benefit automatického personalizovaného přizpůsobení automobilu podle preferencí uživatele a také personalizované doporučení na novou restauraci či obchod po cestě. Co se týče marketingového sdělení ohledně doporučené restaurace, tak někteří z respondentů uvedli, že by místo doporučené restaurace

či obchodu uvítali informaci a doporučení na nabíjecí stanice elektromobilů či zajímavou akci v okolí (viz obrázek 9).

Z respondentů uvedlo 100 % z nich, že by využili služby automatického upozornění na výměnu opotřebované součástky nebo pravidelného servisu. Někteří již tuto funkcionalitu využívají například u servisu vozu BMW nebo Tesla. Tuto službu řada z nich doplnila o další možné využití. Zaznělo například automatické naplánování termínu a času podle preferencí a kalendáře, predikce odhadované ceny opravy či servisu nebo nabídka přistavení náhradního vozu v době servisu. Tuto službu již poskytují autorizované servisy, ale potenciál této služby, kterou je možno ihned nabízet, ještě není plně využitý.

Až 90 % z dotazovaných by souhlasilo s doporučením nového vozidla po skončení operativního leasingu dle jejich využití a způsobu jízdy. Až 70 % dotazovaných se při zmínění této služby před odpovědí zarazilo a byla u všech 70 % respondentů uvedena pochybnost, že tato služba se dá jednoduše zneužít k manipulaci se zákazníkem přímo výrobcem nebo distributorem vozů. Tuto službu by tedy respondenti rádi uvítali, ale za podmínky nestrannosti. Například od leasingové společnosti, která má k dispozici široký sortiment různých typů automobilů.



Obrázek 10 Poskytnutí osobních dat za benefit (autorka)

Na obrázku 10 je vidět, že z dotazovaných by poskytlo svá osobní data za některý z výše zmíněných benefitů až 90 %. Zbýlých 10 % by chtělo vědět, jak je s jejich daty zacházeno, jestli jsou poskytovány třetím stranám nebo by si za anonymizaci svých dat za službu připlatili.

Přínosy sběru a analýzy dat z pohledu respondentů

Z polostrukturovaných rozhovorů vzešlo hned několik benefitů, které respondenti spatřují ve sběru a následné analýze dat. Jedná se například o vyšší bezpečnost, která bude jak na pozemních komunikacích, tak i přímo pro uživatele vozu. Auto samotné může na základě senzorů mít zlepšené vlastnosti a bude moci komunikovat s dalšími vozy a předcházet tak nehodám či dopravním kongescím. Sensory v autě mohou pro uživatele mít benefit v tom, že pouze autorizovaný řidič bude moci nastartovat auto. Pokud na přední sedačce bude sedět

například dítě nebo někdo, kdo nemá oprávnění řídit automobil, tak automobil nebude možné nastartovat.

Služby „zdarma“ představují další výhodu poskytování osobních dat. Tuto skutečnost je možné vidět při používání sociálních sítí jako je Facebook, Instagram nebo YouTube. Tyto služby a aplikace někdo musí spravovat, aktualizovat a přizpůsobovat uživatelům, a přitom jsou takzvaně řečeno „zdarma“. Zdarma ale ne v plném slova smyslu. Uživatelé aplikace mohou využívat na základě poskytnutí svých osobních dat těmto společnostem a také na základě aktivního sledování reklamy. Podobný obchodní model by mohly mít v budoucnu i automobily. Pokud například uživatelé nebudou chtít službu „zdarma“ neboli za poskytnutí svých osobních dat a aktivního sledování a využívání reklamy používat, bude možnost zaplatit si za danou službu.

Na základě sběru a analýzy dat se mohou uživatelé rozdělit do skupin a vytvořit tak personalizovanější služby na míru jednotlivým skupinám. do budoucna to může být přizpůsobení služeb přímo jednotlivým uživatelům automobilu. Technologie a jejich propojení může přinést snadnější přístup uživatelů k těmto novým personalizovaným aplikacím.

Pomocí automatického sběru a vyhodnocování dat se také ulehčí práce a činnost jednotlivcům a i společnostem. Konkrétně společnosti a služební auta jsou povinny zaznamenávat služební a soukromé cesty. Pokud se do automobilu vloží IoT zařízení, jako je třeba telematika, nemusí uživatel zapisovat služby ručně a veškeré pohyby automobilu jsou zaznamenávány do aplikace a následně, po schválení uživatelem, poslány do systému společnosti. Takto se ušetří čas jak uživateli automobilu, tak i zaměstnanci, který vozový park společnosti spravuje.

Dle respondentů jeden z nejzásadnějších přínosů sběru dat a následné analýzy je relevantnost informací, které jsou podloženy reálnými daty. Nejedná se pouze o informace a data, které někdo vymyslel a napsal, ale jedná se o skutečná data, která samotný uživatel nemá možnost ovlivnit. Tak mohou vznikat objektivní studie a vytvářet se tak lepší produkty, které jsou podloženy skutečnými daty. v teoretické části se o relevantnosti a objektivnosti dat v kapitole 1.2.3 zmiňuje i autorka Orlovská.

Data pro uživatele a společnosti budou rozdělena na data před jízdou, během jízdy a po jízdě. Jednotlivá data jsou důležitá pro různé účely. Data před jízdou je možné využít při plánování optimální trasy při daných povětrnostních podmínkách a při aktuální kapacitě baterie. Data během jízdy slouží k informaci o aktuální dopravní kongesci, trase, stavu vozidla a možnosti dobíjecích stanic pro elektromobily v okolí. Data po jízdě slouží pro vyhodnocení

aktuálního stavu vozidla pro případný servis, pro společnosti jako záznam do knihy jízd a pro informaci o stylu jízdy a doporučeních, jak automobil efektivněji využívat.

Lepší využití dat znamená i posun v rozšíření elektromobility. Data, která automobily generují, mohou být generována nejen během jízdy, ale také v době, kdy je automobil připojený na dobíjecí stanici. Tato data by mohla být využita při plánování využití energie. Pokud je například automobil večer napojený na dobíjecí stanici a uživatel plánuje jet automobilem až do práce v ranních hodinách, automobil začne dobíjet až v momentě, kdy je elektřina nejméně využívána, a tudíž je levnější. Naopak pokud je automobil plně nabitý a aktuálně se s ním neplánuje cestovat, může zase energii z baterií poskytnout. Baterie z automobilů je možné použít i například pro nabíjení ostrovních domů, kdy baterie vydrží celý víkend. Lepší využití dat tedy přináší i lepší využití energie.

Podle dotazovaných odborníků jednu z hrozeb, kterou sběr dat přináší, je možnost ztráty zákaznické důvěry při prodeji dat třetím stranám. Pokud se zákazník dozví, že jeho data jsou prodávána třetím stranám, nemusí to zrovna pomoci při budování zákaznické důvěry. Proto by měly být k dispozici informace o tom, jak je s daty zacházeno, jedná se o potřebu být transparentní. a prezentovány tak, aby si je uživatel mohl dohledat a měl přehled, co se s jeho daty děje, a aby byl schopen například sběr některých dat vypnout. Pokud tento systém bude transparentní, zlepší se tak i zákaznická zkušenost. Ne každý samozřejmě bude mít problém s poskytnutím svých osobních dat, ale rozhodně se ve společnosti najde určitá skupina zákazníků, kteří mají vzdělání v oboru, kteří tím, že se budou snažit dohledávat běžně nepřístupné informace, mohou ohrozit i skupinu zákazníků, kteří nemají takový přehled o tomto tématu.

Další závěry z průzkumu:

- Je nutné dobře komunikovat benefity, které sběr a analýza dat uživatelům přináší.
- Do budoucna se možná plánuje udělení zvláštních práv pro držitele dat.
- Data je nutné monetizovat, ale tak aby to přinášelo zákazníkovi přidanou hodnotu.
- Uživatelé by měli mít přehled a měli by být v tomto směru vzděláváni. Nebude to na první pohled přínosem pro společnost, ale to bude mít vliv na směřování budoucích generací.
- Nezapomínat na jednu důležitou myšlenku. Data budou využita jen k tomu, k čemu lidé sami dovolí.

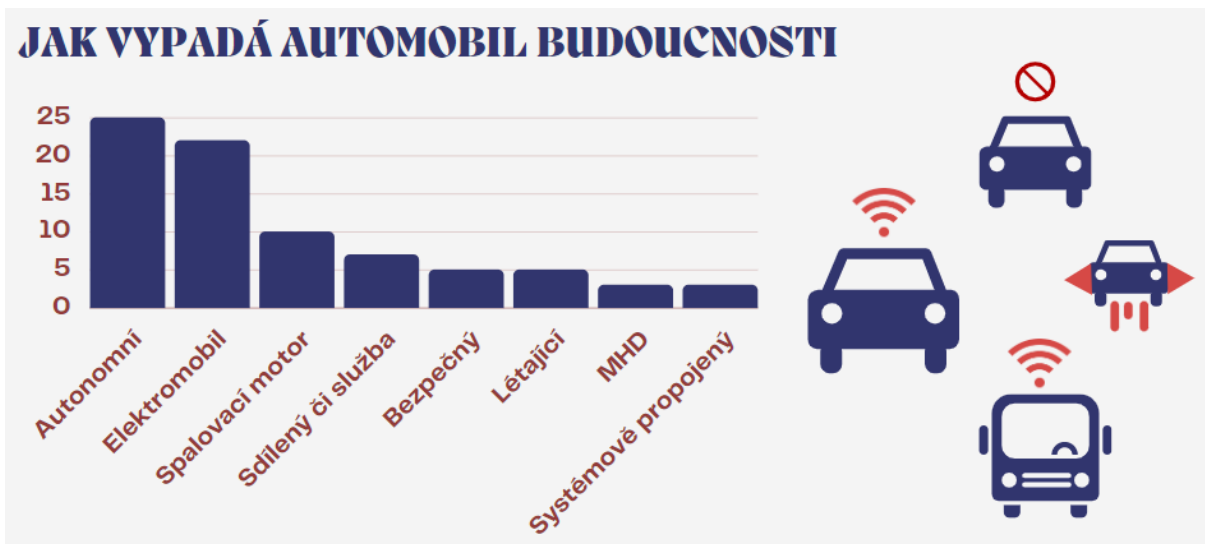
2.3.2 Kvantitativní průzkum

Primární kvantitativní průzkum probíhal na různých platformách (Facebook LinkedIn, Vypln.to), kde respondenti měli možnost si zvolit, zda daný dotazník vyplní. Nebyl zaslán přímo na konkrétní osoby. Z důvodu, aby se dotazníkem zjistil výběrový soubor a zájem o problematiku automobilu budoucnosti. Z primárního kvantitativního průzkumu se získá výběrový soubor, se kterým se bude v následujících částech práce pracovat a pro který bude zpracována analytická a návrhová část.

Dotazník vyplnilo 100 respondentů, z nichž 51,5 % bylo ve věku 26–35 let, 19,8 % ve věku 36–45 let, 11,9 % ve věku 46–55 let. Ostatní věkové skupiny byly v dotazníku zastoupeny do 10 %. Nejvíce dotazník zaujal a byl vyplněn muži, kteří tvořili až 61,4 % respondentů. Převážná skupina respondentů má vysokoškolské vzdělání a tuto skupinu tvoří 51,5 %. Dále jsou v průzkumu početnou skupinou lidé s úplným středoškolským vzděláním s maturitou, kteří tvoří 32,7 %. Až 67,3 % respondentů uvedlo, že aktuálním místem pobytu je středně velké až velké město.

Kompletní strukturovaný dotazník je uveden v příloze B – Dotazník pro kvantitativní průzkum a zpracovanou infografiku v příloze D – Infografika pro kvantitativní průzkum.

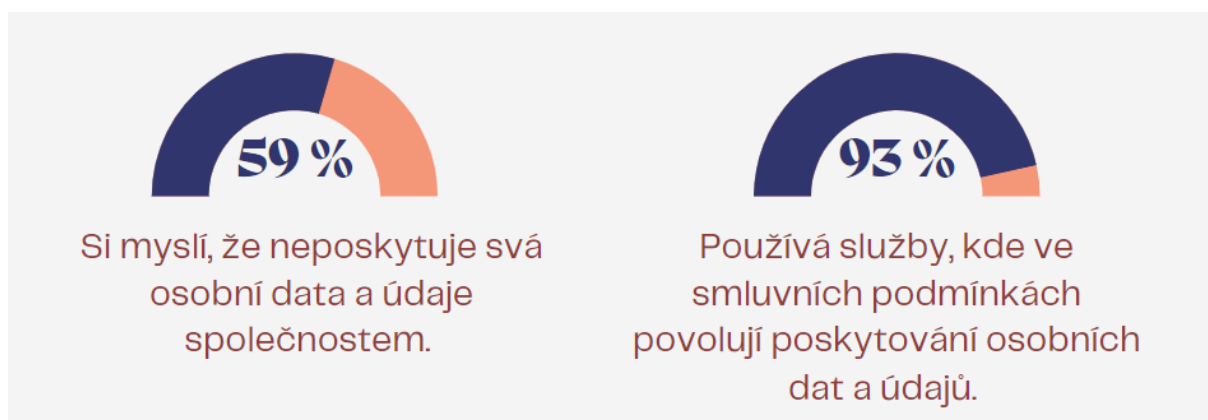
Otevřenou otázkou odpověděla stovka respondentů, jak podle nich vypadá automobil budoucnosti. Na obrázku 11 jsou zobrazeny nejčastější odpovědi. V odpovědích převažovalo slovo autonomní, a to až 25krát. Slovo elektromobil nebo auto na elektrický pohon byl zmíněn 22krát. Hned poté ale následovalo auto na spalovací motor. Takže část respondentů si myslí, že v budoucnu budou jezdit převážně elektromobily a část by spíše preferovala stávající pohony.



Obrázek 11 Automobil budoucnosti v kvantitativním průzkumu (autorka)

Sedm účastníků průzkumu si představuje, že bude automobil sdílený nebo bude přímo jako služba. V tomto názoru se sedm respondentů shoduje s odpověďmi odborníků. Několikrát také zaznělo slovo bezpečný.

15 respondentů se přímo ohradilo vůči dnešním moderním autonomním elektrovozům, kde přímo jeden z respondentů napsal: „Už teď je to vesměs těžká katastrofa. Energeticky náročná auta s milionem asistentů, která pod záminkou zvýšení bezpečnosti odnaučila řidiče řídit. Auta nacpaná nesmyslem elektroniky, člověkem z oboru trefně nazvaná „tablety na kolech““. a takovýchto podobně laděných odpovědí se sešlo hned patnáct. je vidět, že určitá část respondentů na otázku automobilu budoucnosti reaguje negativně v závislosti na aktuálních trendech vývoje automobilů.



Obrázek 12 Poskytování osobních dat a údajů (autorka)

Na obrázku 12 je zobrazeno velice zajímavé zjištění, že většina respondentů neví o tom, že poskytuje svá osobní data a údaje společností. 59 % respondentů uvedlo, že neposkytuje svá osobní data a údaje společností. Zatímco v navazující otázce v dotazníku 93 % respondentů uvedlo, že aktivně využívá jednu z následujících služeb a aplikací, kde

se o uživateliích sbírají informace a data, které jsou poté využity k cílené reklamě a personalizaci:

- sociální sítě (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter),
- Google, Seznam, YouTube,
- věrnostní programy, newsletter, přihlášení do aplikací pomocí účtu (Google, Facebook...).

Samozřejmě, že někteří z respondentů mohou svá osobní data z aplikací pravidelně promazávat a využívat blokování a správu cookies, které jsou zmíněny v kapitole 1.3 Monetizace dat.

Otázkami na využití benefitů bylo zjištěno, zda jsou respondenti ochotni vyměnit některý z benefitů za svá osobní data. Hodnoceno respondenty bylo 11 benefitů. Nejlépe byly hodnoceny tyto 3 benefity:

- Automatické informace o novinkách a akcích v okolí dle vašeho zájmu (např. koncert v okolí a počet zbývajících vstupenek, Matějská pouť, divadlo, výstava...).
- Automatické upozornění na výměnu opotřebované součástky nebo pravidelného servisu s nabídkou autoservisu (odhad ceny + volné termíny v autorizovaném autoservisu).
- Automatické přizpůsobení automobilu dle uživatele (např. podle stylu jízdy, oblíbené hudby, nastavení sedadel a zrcátek, podle počtu lidí v automobilu...).

Nejméně využívaným benefitem by bylo podle respondentů propojení automobilu se sociální sítí (Facebook, Instagram...) a upozornění na přátele v okolí. Tuto možnost by využilo pouze 9 % z dotazovaných.

Na začátku, a i na konci dotazníku byla otázka o ochotě poskytnout svá osobní data společností. Odpovědi respondentů zobrazuje obrázek 13. Na začátku dotazníku bylo ochotno vědomě poskytnout svá osobní data a údaje pouze 32 % dotazovaných. Poté, bylo představeno 11 benefitů, které za sdílení svých dat mohou získat, odpovědělo 55 % dotazovaných, že by svá osobní data poskytli výměnou za některý z uvedených benefitů.



Obrázek 13 Ochota poskytnout osobní data na začátku a na konci dotazníku (autorka)

2.4 SWOT analýza

Při polostrukturovaných rozhovorech s odbornou veřejností bylo zjištěno, že každý z respondentů zmínil nějaký přínos, příležitost, silnou stránku nebo naopak slabou stránku či hrozbu. Proto je nutné v komunikační kampani tyto poznatky uchopit a zohlednit.

SWOT analýza popisuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby použití dat pro marketingové účely a byla sestavena na základě diskusí a rozhovorů s odbornou veřejností.

Tabulka 1 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> ● Rychlá adaptace zákazníků ● Zvýšení komfortu pro zákazníka a společnosti (zjednodušení) ● Technologické možnosti sběru dat ● Aktuální množství dat z automobilů 	<ul style="list-style-type: none"> ● Bezpečnost dat ● Kvalita dat ● Složitost analýzy dat a náklady na analýzu dat ● Strach o data a aktuální vnímání trhu
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> ● Monetizace dat ● Přizpůsobení produktů zákazníkům (konkurenceschopnost, prodeje) ● Nové obchodní modely (platba daty nebo zaplatí zákazník víc) ● Oslovení nových zákazníků 	<ul style="list-style-type: none"> ● Špatné pochopení zákazníkem a nezvládnutá komunikace se zákazníkem ● Legislativa a právní hledisko ● Sociální hledisko ● Vnímání značek zákazníkem (automobilky vs. IT společnosti)

Zdroj: autorka

2.4.1 Silné stránky

Rychlá adaptace zákazníků

S příchodem nových technologií je možné si všimnout, že uživatelé těchto technologií se rychle dokážou přizpůsobit. Nové funkcionality v telefonu nebo v automobilu jsou široce přijímány uživateli. Dle respondenta generace z (rok narození 1997 až 2010) a Alfa (lidé narození po roce 2010) jsou příkladem toho, jak nové generace budou využívat veškeré technologie a rychle se přizpůsobí novým technologiím.

Zvýšení komfortu pro zákazníka a společnosti (zjednodušení)

Jednoznačným přínosem pro zákazníka, a i společnosti je zvýšení komfortu, kdy zákazníkovi bude nabídnuta nová služba, která mu ulehčí například hledání informací nebo zrychlí cestu do zaměstnání. Jedná se o celou řadu benefitů, které zákazníkům, a i společnosti spravující vozový park, mohou přinést značnou úsporu času a tím pádem i ušetřit náklady.

Technologické možnosti sběru dat

Dnešní technologie jako jsou senzory, přenos dat, mobilní a IoT sítě, cloudové technologie a vysokokapacitní úložiště umožňují technologický sběr dat z automobilů a také sběr dat o uživatelském chování.

Aktuální množství dat z automobilů

Automobily již v dnešní době sbírají informace o stavu vozidla. Tyto informace už je jen potřeba analyzovat a propojit.

2.4.2 Slabé stránky

Bezpečnost dat

Společnosti jsou často pod kybernetickým útokem a hrozí tak zneužití a odcizení dat. Společnosti investují obrovské množství kapitálu na ochranu těchto dat, ale uživatelé mohou být znepokojeni, kolik informací o nich společnosti ví a jak by tato data mohla být zneužita.

Kvalita dat

Technologické možnosti sběru dat jsou na pokročilé úrovni, ale stroje, automobily, a i uživatelé generují takové množství dat a formátů, které je náročné i v současné době zpracovávat. Data jsou v různých formátech sbírána z různých systémů a zařízení a nejsou připravena pro pokročilou analýzu. ve společnostech chybí odbornost, prostředky a často není analýza dat prioritou.

Složitost a náklady na analýzu dat

Často ve společnostech chybí kvalifikovaný personál, který dokáže tato data zpracovávat a najít v nich přidanou hodnotu. Společnosti někdy ani nedávají takovou důležitost datům a využívají spíše zkušenosti personálu, než aby investovaly do pokročilé analýzy dat. Pokročilá analýza dat je nákladově, časově, a i kapacitně náročná.

Strach o data a aktuální vnímání trhu

Aktuálně se v médiích objevují zprávy o zneužití osobních dat. Někteří zákazníci se bojí o svá data a nechtějí je poskytovat společnostem a třetím stranám. Každá mediální kauza odradí množství uživatelů od používání aplikace, která by mohla prodávat nebo jinak zneužívat jejich data bez uživatelského vědomí.

2.4.3 Příležitosti

Monetizace dat

Velkou příležitost přináší pro společnosti monetizace dat, kdyby společnosti nabízely data výměnou za určitou reklamu či službu. Monetizovat data mohou jak uvnitř společnosti, tak prodejem dat či agregovaných dat třetím stranám, jako jsou třeba města, dobíjecí stanice,

autoservisy, restaurace, čerpací stanice a další. V monetizaci dat respondenti vidí veliký potenciál. Správné použití dat může dle respondentů společností přinést i miliony.

Přizpůsobení produktů zákazníkům (konkurenceschopnost, prodeje)

Zpracování dat přináší společnostmi možnost personalizace produktů. Pokud společnost zná zákazníka, ví, jak produkt využívá, jaké je jeho zákaznické chování, jaké jsou jeho potřeby, je schopna nabídnout zákazníkovi nebo uživateli produkt na míru, přizpůsobit se tak přímo danému zákazníkovi nebo dané skupině zákazníků. To přináší společnostmi i určitou konkurenční výhodu. Když společnost zná zákazníka, je mu blíže, dokáže pro něj vytvořit produkt na míru a zákazník si tak buduje lepší vztah ke značce.

Nové obchodní modely (platba daty nebo zaplatí zákazník víc)

O datech se říká, že jsou novodobým zlatem, které když společnost umí zpracovat a využít, může společnostmi přinést nový typ byznys modelů a do budoucna možná i kompletní změnu způsobu prodeje či zisku společnosti. Zákazník může i výměnou za svá osobní data využívat určitý typ služeb, a tak platit místo penězi svými osobními daty.

Oslovení nových zákazníků

S novými obchodními modely je zde i možnost oslovení nových zákazníků, kdy automobily budou intuitivnější a pro mnohé uživatele přívětivější.

2.4.4 Hrozby

Špatné pochopení zákazníkem a nezvládnutá komunikace se zákazníkem

Nesmí dojít k tomu, že si zákazník myslí „Oni mě sledují“. Komunikace se zákazníkem nebo uživatelem musí být vedena tak, aby neměl dojem, že ho společnost chce sledovat. Měl by mít dojem, že svá data může kontrolovat a že chce využívat benefity služby.

Je nutné zákazníky zdělovat a poskytnout jim dostatečné množství srozumitelných informací. Transparentní komunikace bude snižovat nepochopení mezi společností a uživatelem a v neposlední řadě si uživatelé nebudou připadat zneužívání.

Legislativa a právní hledisko

Jednou z největších hrozeb do budoucna představuje legislativní a právní hledisko. V Evropě již je v platnosti obecné nařízení o ochraně osobních údajů (angl. General Data Protection Regulation zkráceně GDPR).

Podle jednoho z respondentů z oboru práva se může do budoucna i chystat regulace dalších osobních dat a údajů, automatického zpracování dat a umělé inteligence.

Sociální hledisko

Mnozí respondenti namítli, že zpracovávat osobní data uživatelů pro marketingové účely

není etické, protože dochází k cílenému ovlivňování spotřebitele. Data tak mohou být zkreslena na základě cílů společnosti. Například jeden z respondentů uvedl, že pokud společnosti budou mít data o použití automobilu zákazníkem, mohou ovlivnit jeho další výběr automobilu dle preferencí společnosti, protože zákazníkovi nabídnou nový automobil dle jeho dat a jeho použití, ale tato data může společnost zkreslit podle toho, jaký automobil zákazníkovi bude chtít prodat. Jedná se zde o pravost dat a jejich další zpracování. Nemělo by docházet k neúplné interpretaci dat, která bude zvýhodňovat pouze jednu stranu.

Vnímání značek zákazníkem

Digitalizací a propojením služeb může dojít k rozdílnému vnímání stávajících automobilových značek, protože automobily se stávají více digitálními a budou i využívat více technologií od IT společností. do budoucna tak možná budou preferovány technologie a služby od IT společností než od samotné automobilky.

2.4.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

Při brainstormingu s 12 odborníky z oboru byla posouzena závažnost a důležitost jednotlivých parametrů SWOT analýzy.

Tabulka 2 Hodnocení důležitosti faktorů SWOT analýzy

Silné stránky	Důležitost (nízká, střední, vysoká)
Rychlá adaptace zákazníků	Vysoká
Zvýšení komfortu pro zákazníka a společnosti	Vysoká
Technologické možnosti sběru dat	Střední
Aktuální množství dat z automobilů	Vysoká
Slabé stránky	
Bezpečnost dat	Střední
Kvalita dat	Nízká
Složitost analýzy dat a náklady na analýzu dat	Střední
Strach o data a aktuální vnímání	Střední
Příležitosti	
Monetizace dat	Vysoká
Přizpůsoben produktů zákazníkům	Střední
Nové obchodní modely	Střední
Oslovení nových zákazníků	Střední
Hrozby	
Špatné pochopení zákazníkem a nezvládnutá komunikace se zákazníkem	Vysoká
Sociální hledisko	Nízká
Vnímání značek zákazníkem	Vysoká
Legislativa a právní hledisko	Střední

Zdroj: autorka

Na základě brainstormingu a hodnocení důležitosti parametrů byla vybraná SWOT strategie Maxi – Mini, která se orientuje na využití silných stránek, ale zároveň na omezení působení hrozeb. Z hodnocení vyplynuly parametry vysoké důležitosti, které je podle odborníků důležité zohlednit. Následující část práce se proto zaměří na zvýšení komfortu pro zákazníka a společnosti, rychlou adaptaci zákazníků a na redukci hrozeb, jako je nezvládnutá komunikace se zákazníkem, špatné pochopení zákazníkem nebo vnímání značky zákazníkem.

2.5 Shrnutí analýzy možností využití datově orientovaného marketingu v automobilovém průmyslu

Analýza byla provedena s využitím primárního a sekundárního marketingového průzkumu. V sekundárním průzkumu byly použity volně dostupné studie od společnosti KPMG a EY. Ze sekundárního průzkumu poté vycházely otázky pro primární průzkum, který byl rozdělen na kvalitativní a kvantitativní. V kvalitativním průzkumu byly provedeny osobní polostrukturované rozhovory s dvaceti odborníky z oblasti automobilového průmyslu, inovací a datové analýzy. Data zjištěná z kvalitativního průzkumu byla poté použita pro kvantitativní průzkum, kdy odpověděla na dotazník stovka respondentů. Cílem analýzy bylo získat širší vhled do problematiky a zjistit vnímání této problematiky z různých úhlů pohledů.

Z analýzy možností v sekundárním marketingové průzkumu vyplývá, že trendy v automobilovém průmyslu jsou elektromobilita, konektivita a digitalizace. Společnosti také vnímají změnu v zákaznickém chování, kdy zákazníci přemýšlí o propojení ICT společností a automobilů. Využili by nové typy služeb, kdy je automobil propojený na internet. Až 67 % respondentů uvedlo, že by chtěli mít k dispozici aktuální informace o dopravní situaci a dokonce 12 % by mělo zájem o zaslání slevových akcí z okolí do automobilu. Důležitým kritériem pro vedoucí pracovníky, a i zákazníky je soukromí a zabezpečení dat, a pokud by se společnosti nezaměřily na zabezpečení dat, hrozilo by jim vysoké riziko zhoršení reputace značky.

V primární kvalitativní části marketingového průzkumu bylo zjištěno, že dvacítko odborníků vnímá auto budoucnosti jako autonomní, sdílený elektromobil, který zákazník využívá jako službu a je napojený na širší ekosystém. Automobil sbírá data o stavu vozidla, uživateli, dopravě a bezpečnostní data, která jsou využita pro lepší personalizaci, zlepšení vlastností automobilů, pro autonomní systémy a propojenou infrastrukturu, jako je například Smart City. Z rozhovorů také vyplynulo, že všichni respondenti si myslí, že uživatelé

automobilů budou ochotni svá osobní data a údaje poskytnout, aby mohli automobil naplno používat. Nutné ale podle respondentů bude poskytnout zákazníkům výměnou za data určitý benefit. Ohrozit poskytování dat by podle odborníků mohla špatná komunikace společností.

Z primárního kvantitativního marketingového průzkumu, realizovaného s využitím dotazníkového šetření u stovky respondentů, bylo zjištěno, že až 59 % respondentů si myslí, že neposkytuje žádným společnostem svá osobní data a údaje. Zatímco v další otázce 93 % dotazovaných uvedlo, že využívá služby, které zpracovávají osobní data a údaje. Z této skutečnosti vyplývá, že většina respondentů není informovaná o zpracování jejich osobních dat společnostmi. Dalším zajímavým zjištěním bylo, že na začátku dotazníku byla položena otázka, zda jsou respondenti ochotni poskytovat svá osobní data společnostem. Pouze 32 % dotazovaných bylo ochotno poskytnout svá osobní data na začátku dotazníku. Poté, co se respondentům představili některé benefity poskytnutí osobních dat, odpovědělo 55 % dotazovaných, že by bylo za tyto benefity ochotno poskytnout svá osobní data. Z toho vyplývá, že správnou komunikací benefitů jsme schopni přesvědčit zákazníka o poskytnutí osobních dat. Zároveň to ale demonstruje, že i informovaní zákazníci, jenž vědí o zpracování jejich osobních dat, jsou ochotni poskytnout svá osobní data.

Celkově z průzkumu vyplynulo, že digitalizace je aktuálním tématem, jak ze stran společností, tak i zákazníků. Také bylo zjištěno, že uživatelé chtějí využívat nové služby, které vyžadují připojení na internet a sběr osobních dat a údajů. Důležitá je ale bezpečnost dat a správná komunikace společností o zpracování osobních dat a údajů o uživatelích.

V analytické části byla pomocí brainstormingu s odborníky vytvořena SWOT analýza, která popisovala silné a slabé stránky použití dat pro marketingové účely. do silných stránek se podle dotazovaných řadí rychlá adaptace zákazníků, technologické možnosti sběru dat a zvýšení komfortu pro zákazníka a společnosti. Příležitosti respondenti vidí v monetizaci dat, přizpůsobení produktů zákazníkům a v nových obchodních modelech. Naopak slabé stránky jsou podle respondentů kvalita dat, cena a složitost analýzy dat, strach o data, a hlavně jejich bezpečnost. Hrozby představuje legislativa a právní hledisko, sociální hledisko, špatné pochopení zákazníka a nezvládnutá komunikace.

3 NÁVRH VYUŽITÍ DATOVĚ ORIENTO VANÉHO MARKETINGU V AUTOMOBILOVÉM PRŮMYSLU A JEHO KOMUNIKACE

Z dotazníků a brainstormingu s odborníky vyplynulo několik návrhů datově orientovaného marketingu, které jsou v následující části popsány a poté i zohledněny pro návrh komunikace. Na základě výsledků marketingového průzkumu bylo také zjištěno, že jedním z důležitých aspektů použití datově orientovaného marketingu je adekvátní komunikace se zákazníkem a správné vysvětlení benefitů zákazníkům. Tato kapitola je z toho důvodu věnována i návrhu komunikační kampaně.

3.1 Návrh využití datově orientovaného marketingu

Při kvalitativním průzkumu byla položena odborníkům otevřená otázka: „*Jakou marketingovou nebo datově orientovanou službu byste v nových automobilech uvítal?*“ z odpovědí byl vytvořen návrh využití datově orientovaného marketingu následovně.

Nabíjecí stanice

Propojení automobilu a nabíjecích stanic představuje možnost, pro provozovatele nabíjecích stanic, cílené komunikace se zákazníkem. Provozovatel je tak schopen přilákat zákazníka na cenu, lokalitu či služby v okolí. Zákazník může přímo v automobilu vidět aktuální dostupnost nabíjecích stanic i s cenami po trase. Zákazníkovi to přinese možnost rozhodnout se kde nabít automobil dle jeho časových preferencí (rychlá schůzka, nákup, oběd...).

Čerpací stanice

Podobnou výhodu jako nabíjecí stanice mohou využívat i čerpací stanice. Kdy provozovatel čerpací stanice může nalákat zákazníky na svou pobočku, představit jim nabídku služeb a zvýšit tak své prodeje. Provozovatel může mít i informace o počtu vozidel, které projedou úsekem za danou dobu pouze s rezervou pohonných hmot. Na základě dat si provozovatel může vyhodnotit atraktivitu čerpací stanice.

Uživateli propojením automobilu a čerpacích stanic se zjednoduší rozhodování, kde natankovat palivo nebo kde udělat bezpečnostní přestávku. Například pokud bude zákazníkovi docházet pohonná hmota, může ho čerpací stanice v okolí nalákat na slevu za nákup pohonných hmot. Nebo pokud uživatel pojedou v kuse déle než 2,5 hodiny, čerpací stanice může nabídnou slevu na oblíbenou kávu.

Prodej po trase

Velkou příležitostí je i prodej po trase. V rozhovorech s odborníky jich několik uvedlo, že by využili informace o možnostech na trase. Například pokud uživatel jede v automobilu a dostane hlad, tak v dnešní době zastaví na nejbližší čerpací stanici nebo v restauraci s rychlým občerstvením. Propojením automobilu a služeb po trase by mohl automobil uživatele navést na dobrou a kvalitní restauraci poblíž jeho trasy, která bude splňovat uživatelské preference. Takto by automobil mohl představit nová místa, zajímavé události nebo zážitky a akce po trase.

Preference uživatele a přizpůsobení vozidla

Na základě automobilových dat se dá i přizpůsobit automobil preferencím uživatele. Může se automaticky nastavit klimatizace, hudba, sedačky a popřípadě další aplikace a služby automobilu. Napojení automobilu na aplikace jako je Netflix, Spotify a další aplikace přináší nové marketingové možnosti. Mohou se přizpůsobovat jak uživatelské aplikace, tak fyzické parametry v automobilu.

Autoservisy

Automatizované informace o pravidelném servisu jsou již běžnou praxí v autorizovaných servisech, ale kompletní automatizované informace o stavu vozidla, domluvení servisu dle kalendáře či cenový odhad servisu jsou ještě v začátcích. Servisy by mohly mít přehled o vozech dlouhodobě parkujících v okolí a nabízet jim rovnou své služby, na základě aktuálního stavu vozidla.

Prodej nových automobilů na operativní leasing

Když nezávislý automobilový prodejce bude mít data o používání automobilu, bude tak schopen objektivně doporučit vhodný automobil uživateli. Například, když uživatel používá automobil ve městě na krátké trasy z 90 %, tak nepotřebuje z objektivního pohledu (osobní preference uživatelů se musí také zohlednit) nejnovější sportovní automobil, který je vyroben na jízdu na dlouhé trasy. Společnost poskytující operativní leasing může mít přehled o využívání jejich vozů a přizpůsobit tak nákup nových vozidel přímo uživatelskému chování.

Sdílené automobily

Sběr dat o uživateli a automobilech je velkou příležitostí pro sdílenou mobilitu. Automobil se přizpůsobí automaticky uživateli a společnost poskytující sdílené automobily bude mít přehled o způsobu jízdy jednotlivých uživatelů. Na základě dat může přizpůsobit nabídku služeb, a i cenu pronájmu vozů.

Prodej dat o uživateli třetím stranám

Téma, které musí zohlednit více faktorů je prodej dat o uživateli třetím stranám. Rozhodně by se neměla prodávat osobní data, ale data by měla být anonymizovaná předtím,

než se poskytnou třetímu subjektu. Anonymizovaná data také přináší kvalitní informace pro společnosti. Například některé společnosti by měli zájem o anonymizovaná data o vytíženosti silniční komunikace. Jiné by zajímal počet uživatelů nových automobilů v okolí. Další společnosti podle odborníků mají zájem o časté návštěvníky obce, jiné zase zajímají odkud návštěvníci přijíždí a jakým vozem. Podobná data již poskytují telefonní operátoři, ale tyto data by mohla být obohacena o data z automobilu.

Gamifikace

Uživatelé často používají automobil pouze jako dopravní prostředek, který je dopraví z místa A na místo B. Toto by se mohlo využitím dat z automobilů změnit. Uživatelé by mohli hrát různé hry, sbírat body za navštívená místa a celkově by se mohl přizpůsobit turismus v jednotlivých krajích. Například když je znám údaj o obsazenosti parkovišť v obci, už nebudou do obce navigováni další automobily, ale nově přijíždějícím automobilům bude nabídnut nový bod na trase, který by neměly rozhodně minout a za který dostanou body do soutěže. Takto by se dal regulovat počet automobilů v oblíbených turistických destinacích.

Doprodej produktů

V neposlední řadě data z automobilů a o uživatelích se dají použít i k prodeji dalších služeb automobilové společnosti. Pokud automobilová společnost ví, že automobil slouží převážně pro rodinné účely a že jsou obsazené o víkendech všechny sedačky, může nabídnout zákazníkovi nové produkty pro rodiny na rodinné víkendy. Takto se dají použít data i pro další marketingové doprodeje produktů.

3.2 Návrh komunikační kampaně

Základy návrhu komunikační kampaně vychází z výsledků SWOT analýzy, kvalitativního a kvantitativního průzkumu. Bude použitý ekosystémový způsob prodeje, který využívá prodej přes partnerskou síť a přes různé komunikační platformy při zachování jednotné, personalizované a efektivně cílené komunikace přes celou síť. Tento typ prodeje se jeví jako efektivní při nabídce produktu jako služby. Jelikož se zde bavíme o aplikaci, kterou může zákazník využít jako službu, bylo by vhodné využít tento typ prodeje.

Z kvalitativního průzkumu vyplývá, že komunikace využívání dat z automobilů pro marketingové účely je jedním z hlavních kritérií úspěšného nasazení této technologie pro uživatele. Komunikace by měla být transparentní a dlouhodobá. Pravidla by podle většiny dotazovaných měla být předem dána a uživatel by se neměl o využívání jeho dat dozvídat až během používání služby.

Na základě kvantitativního a kvalitativního průzkumu bylo zhodnoceno, že komunikace by měla předcházet službám a aplikacím, které jsou dnešní automobily schopny poskytovat. Měla by být v dlouhodobých cílech společnosti a postupně reagovat na aktuální potřeby uživatelů a trhu. Aby bylo dosaženo rychlé a pružné reakce na potřeby uživatelů, bude návrh komunikace rozčleněn do několika dílčích částí, které na sebe budou vzájemně navazovat. V této práci jsou vytvořeny první tři kroky návrhu dlouhodobé komunikační kampaně.

Tabulka 3 Návrh kroků dlouhodobé komunikační kampaně

Krok	Návrh kroku	Popis	Délka
1	Primární kvalitativní a kvantitativní průzkum	Průzkum byl proveden v rámci diplomové práce.	2 měsíce
2	Sekundární průzkum	Sekundární průzkum byl proveden v rámci diplomové práce.	2 měsíce
3	Prvotní edukace uživatelů a sběr kontaktů	Návrh prvotní edukace uživatelů a sběr kontaktů je proveden v rámci diplomové práce.	3 měsíce

Zdroj: autorka

3.2.1 Návrh prvotní edukace zákazníka a sběr kontaktů

V rámci návrhu komunikační kampaně bude představena jedna nová služba, kterou mohou poskytovat moderní automobily s využitím dat o uživateli. Z průzkumu vyplynulo, že největší zájem mají respondenti o automatické informace a možnosti na trase, proto bude v komunikační kampani představen a prezentován zákazníkům tento benefit.

Zásadní je komunikace benefitů a přínosů aplikace pro zákazníka. Pokud zákazník bude chtít tento benefit využívat, je potřeba propojení automobilu s účtem na sociální síti, odkud budou brány informace o zájmech zákazníka. Za používání aplikace zákazník tak bude v podstatě „platit“ svými daty, které poskytne aplikaci.

Návrh benefitu – Automatické informace o možnostech na trase

Automatické informace o možnostech na trase představují benefit pro uživatele, kdy automobil nabízí události a zajímavé akce v okolí dle preferencí uživatele. Takto může například doporučit restauraci, koncert nebo zajímavou výstavu v okolí. Aplikace využívá data o lokaci automobilu (pohyb automobilu a plánovaná trasa), historická data (parkování, nejčastější navštívená místa), osobní data (sociální síť, zájmy uživatele, preference uživatele), databázi aktuálních událostí v okolí. Aplikace pro lepší personalizaci může využívat aktuální data v reálném čase a také historická data o automobilu, a i o uživateli. Takovou aplikaci budou moci využít v první řadě uživatelé prémiových vozů.

Data o uživatelích budou monetizována a za každé doporučení bude událost platit poskytovateli určitou částku. Za každou návštěvu doporučeného místa bude mít poskytovatel aplikace provizi. Tato provize a transakce bude spárována s uživatelem na základě lokace a speciálního kódu, který uživatel uplatní na doporučené události. Uživatel za použití kódu bude moci dostat slevu i v doporučeném místě.

Tento benefit bude moci používat uživatel buď zdarma za poskytnutí osobních dat třetím stranám nebo za měsíční částku, ve které bude mít prémiové možnosti výběru a také zaručenou anonymitu. Pokud zákazník bude za službu platit, bude mít komplexní přehled o tom, jak je s jeho daty nakládáno a bude kdykoli moci změnit svou preferenci. Platba za službu uživateli poskytne komplexní anonymitu a jeho data nebudou poskytnuta třetím stranám pro marketingové účely.

Bude se jednat o model a možnost dvojí platby. Buď uživatel bude platit určitou částku měsíčně nebo poskytne svá osobní data a údaje společnosti.

V návrhu komunikační kampaně budou zohledněny výsledky SWOT analýzy následovně:

Silné stránky – Rychlá adaptace zákazníků a zvýšení komfortu pro zákazníka

Zákazníci si rychle zvykají na nové benefity, které přináší zjednodušení každodenního života. Každá aplikace a každá příležitost, která zákazníkovi přinese zjednodušení a zvýšení komfortu je rychle používána.

Příležitost – Personalizace a nový obchodní model a monetizace dat

Data, která zákazník se společností bude sdílet, budou dále monetizována a využívána k dalšímu marketingu. Akcemi se bude cílit přímo na danou skupinu zákazníků se specifickými zájmy. Vznikne tak nový obchodní model, kdy společnosti budou lákat na své služby a akce zákazníky, kteří mají o daný druh společnosti či akce zájem. Cílení bude personalizované na základě preferencí zákazníka.

Slabá stránka – Strach o data a bezpečnost dat

Bezpečnost dat bude v komunikační kampani jedním z hlavních bodů a bude vysvětlována, aby zákazníci neměli strach aplikaci používat.

Hrozba – Nezávládnutí komunikace se zákazníkem a špatné pochopení

Komunikace bude nastavena tak, aby zákazník vnímal hlavně přínosy aplikace, ale aby zároveň měl přehled o tom, co se s jeho daty děje a aby byl informovaný a sám se informovaně rozhodl, zda aplikaci chce využívat.

3.2.2 Cíl komunikační kampaně

Za cíl má komunikační kampaň:

- informovat zákazníka o benefitech služby,
- vytvořit zájem o službu,
- edukovat zákazníka o poskytování dat.

Cíle by měly být měřitelné, a proto SMART cíl komunikační kampaně je vytvořit zájem o novou potenciální službu a získat kontakt na 20 000 potenciálních zákazníků v průběhu 3 měsíců trvání komunikační kampaně s náklady ve výši 2 miliony Kč. Kontakty budou prostředkem další komunikace, průzkumů a budou sloužit k lepší identifikaci zákaznických potřeb.

3.2.3 Cílová skupina

Na základě zájmu o kvantitativní průzkum byla identifikována cílová skupina, pro kterou bude vytvořen návrh komunikační kampaně.

Pohlaví	Muž
Věk	26–45 let
Vzdělání	Střední s maturitou až vysokoškolské
Lokalita	Velké a středně velké město
Typ vlastnictví automobilu	Vlastní automobil
Zájmy	Automobily, cestování, novinky

3.2.4 Marketingová persona – František

František je muž bydlící ve velkém městě v Praze. Je mu 39 let a má ženu a jedno dítě. Má vystudovanou Vysokou školu ekonomickou a pracuje jako konzultant pro nadnárodní společnost, kde vydělává okolo sto tisíc měsíčně. Má rád luxus, nejčastěji využívá v Praze vlastní automobil z roku 2018. Občas při cestách z domova do centra Prahy využívá sdílených automobilů. Městskou hromadnou dopravou jezdí minimálně. S přáteli se nejčastěji baví o technologických novinkách, autech, sportu a dovolených. Rád zkusí nové technologie, které mu zjednodušují život. Komunikuje se svými přáteli na sociálních sítích, které aktivně využívá, a i sleduje influencery (Instagram, Facebook, Twitter, Google). Denně sleduje online zpravodajství, kde ho zajímají ekonomická témata, investice a témata budoucnosti.



Obrázek 14 Marketingová persona (Andrea Piacquadio, 2021)

3.2.5 Klíčové sdělení

Komunikován bude benefit, o který mělo zájem nejvíce respondentů z výběrového souboru. Klíčové sdělení vychází z tohoto výběrového vzorku a komunikace je cílená na výběrový vzorek. Jedná se o benefit: Automatické informace o novinkách a akcích v okolí dle vašeho zájmu (např. koncert v okolí a zbývající počet vstupenek, Matějská pouť, divadlo, výstava...).

Co bude zákazníkovi nebo uživateli prezentováno?

- Jaké služby může využít.
- Co použitím služeb získá.
- Jak tyto služby může využít.
- Co pro použití těchto služeb bude muset udělat.

Co chceme u této skupiny změnit?

- Přinést nový pohled na používání služeb v automobilech.

- Vytvořit zájem o nový typ služby.

Co chceme, aby tato skupina věděla / cítila?

- Že nové technologie v automobilech jim přinesou další zjednodušení každodenního života.
- Aby se cítili bezpečně, že aplikaci mohou bez omezení používat.

Co chceme, aby udělali?

- Chceme, aby nám poskytli svůj kontakt.
- Chceme, aby vznikla diskuse mezi potenciálními zákazníky.
 - Sdílení článků a komunikace na sociálních sítích.
 - Komunikace na sociálních sítích pod pojmem #.

3.2.6 Pull komunikační strategie

Komunikace bude nenásilná a zaměřená převážně na cílovou skupinu než na masy. Bude to spíše taková diskuse o tématu. Kreativita má za cíl vyvolat diskuse mezi zákazníky a přivést zákazníka na web, kde nám poskytne svůj kontakt. Budou využita média, která zákazník denně používá. Téma nesmí znít jako reklama a tlačení. Budou využiti influenceři, E15, rozhovory v DVTV a odborných médiích, rozhovory s odborníky. Vše bude zacíleno přímo na danou cílovou skupinu.

Důvodem pro zvolení pull strategie je nenásilnost komunikace, která vyvolává u zákazníků spíše zájem a necítí se pod tlakem. Pomocí této strategie je možné dosáhnout cíle kampaně, které jsou informovat zákazníka o benefitech služby, vytvořit zájem o službu a edukovat zákazníka o poskytování dat. Pokud by byla použita push strategie nebylo by dosaženo výše zmíněných cílů, protože push strategie se spíše snaží protlačit výrobek na trh a nejedná se převážně o informativní a edukativní charakter.

3.2.7 Nástroje komunikace – komunikační Mix

Vznikne několik formátů, které se budou vzájemně doplňovat a budou komunikovány přes různá komunikační média. Důvodem využití několika komunikačních médií je dostat se hlouběji do podvědomí zákazníka bez nátlaku a přesvědčování. Zákazník uvidí stejné téma v krátkém čase z různých neinvazivních zdrojů. Cílem komunikace je vyvolat zájem a diskusi v první řadě. Z komunikačního mixu budou použité události a zážitky, nativní reklama a také interaktivní a internetový marketing. Návrh kreativního ztvárnění je v příloze G. Je důležité, aby komunikace byla přes všechny kanály jednotná, aby zákazníkovi vytvořila přehledný pohled na danou problematiku.

Události a zážitky

Veletrh Autoshow Praha

Zahájení komunikační kampaně začne 2. 3. 2023 při příležitosti veletrhu Autoshow Praha 2023. Produkt bude představen jako jedna z novinek letošního roku, kterou si kdokoli může vyzkoušet. Bude dostupná mobilní aplikace a aplikace do automobilů.

Na akci bude aplikace mít stánek, kde bude probíhat sběr kontaktů. Za kontakt budou moci lidé vyhrát půjčení auta na víkend. Na stánku se budou získávat kontakty a edukovat potenciální zájemci. Na stánku budou hostesky informovat o sběru dat a použití dat.

Na veletrhu bude také domluvena prezentace nové služby přes jednotlivé prodejce nových aut, kde budou ukazovat jako jednu z novinek do automobilů aplikaci.

Testovací jízdy

V průběhu kampaně si budou moci lidé otestovat auto aplikaci v praxi. Testovací jízdy budou probíhat přes různé předem domluvené prodejce automobilů. Cílem více prodejních kanálů je získat zákazníky preferující různé značky automobilů. Každý, kdo bude chtít testovací jízdu, poskytne svůj kontakt pro následnou komunikaci.

Inovativní konference a veletrhy

Na následujících konferencích a veletrzích bude stánek s aplikací a řečník bude vysvětlovat výhody použití osobních údajů a dat pro vývoj automobilů. Na konferencích a veletrzích budou sbírány kontakty potenciálních zájemců a zákazníků pomocí soutěží a her.

- Konference Future of Mobility
- Konference Primetime for Big Data
- Veletrh Communication Summit

Nativní reklama (Public relations a publicita)

V online a tištěných zpravodajských médiích jako je Ekonomia, DVTV, Forbes, CzechCrunch, Hospodářské noviny a E15 vyjde několik článků a rozhovorů. Rozhovory a články musí vypadat jako zajímavé obsahové sdělení, a ne pouze jako cílená reklama. Musí čtenáře nebo diváka přesvědčit k zamyšlení o problematice.

Ve zpravodajských médiích bude pod specifickým klíčovým slovem, které když si uživatel po přečtení článku vyhledá v prohlížeči, bude přesměrován na stránku, kde budou sbírány kontakty na zákazníky výměnou za soutěž a interaktivní hru.

Interaktivní a internetový marketing

Vysvětlovací webová stránka se sběrem kontaktů a interaktivní hrou. Na webových stránkách se bude hrát o automobil na víkend. Hra bude interaktivní a uživatel bude projíždět městem a plnit různé úkoly, které budou uživatele vzdělávat o použití dat z automobilů. Bude

například používat aplikaci, nabíjet elektromobil nebo sbírat body za navštívená místa. V této interaktivní hře budou využity návrhy z kapitoly Návrh využití datově orientovaného marketingu.

Influenceri a experti z oboru

Využití influencerů na sociálních sítích a platformách Instagram, Facebook a YouTube. Kampaň ponese název: Věděli jste, že aplikace je možné instalovat i do automobilů?

Influenceri budou nenásilnou formou představovat produkty a komunikovat s potenciálními zákazníky. Budou je lákat na události a testovací jízdy, kde se budou sbírat kontakty. Budou je také lákat na webovou stránku s interaktivní hrou, kde se také budou sbírat kontakty na potenciální uživatele.

3.2.8 Media plán a harmonogram komunikační kampaně

Prvotní kampaň poběží 3 měsíce. Harmonogram je zobrazen v tabulce 5. Kampaň bude zahájena na veletrhu Autoshow. Stejný týden bude k dispozici webová stránka, vysvětlovací video a bannerová online kampaň. Na veletrhu budou k dispozici i influenceri, kteří budou novou aplikaci komentovat na sociálních sítích. V rámci kampaně se publikuje první týden i několik článků v médiích, které budou spojeny s akcí Autoshow a budou komentovat novou aplikaci. V dalších týdnech proběhnou testovací jízdy a bude zveřejněno několik článků v médiích. Po celou dobu kampaně budou aktivní sociální sítě, webové stránky, influenceri a bannerová kampaň. Na začátek kampaně navážou i další konference a zmínka v pořadu Autosalon.

Tabulka 4 Media plán

MEDIAPLÁN													
	Březen				Duben				Květen				
	27.2.2023	6.3.2023	13.3.2023	20.3.2023	27.3.2023	3.4.2023	10.4.2023	17.4.2023	24.4.2023	1.5.2023	8.5.2023	15.5.2023	22.5.2023
Zahájení komunikační kampaně	2.3.2023												
Udalosti a zážitky													
Veletrh Autoshow	[Green bar]												
Konference Future of Mobility	[Green bar]												
Konference Primetime for Big Data	[Green bar]												
Veletrh Communication Summit	[Green bar]												
Testovací jízdy	[Green bar]												
PR a publicita													
Autosalon (video)	[Green bar]												
Auto.cz (článek)	[Green bar]												
Auto iDNES.cz (článek)	[Green bar]												
Autorevue.cz (článek)	[Green bar]												
Garaz.cz (článek)	[Green bar]												
Forbes (článek)	[Green bar]												
Ekonomia (článek)	[Green bar]												
CzechCrunch (článek)	[Green bar]												
DVTV (rozhovor)	[Green bar]												
E15 (článek)	[Green bar]												
Interaktivní a internetový marketing													
Webová stránka	[Green bar]												
Vysvětlovací video	[Green bar]												
Influenceři	[Green bar]												
Online IG, Facebook, Youtube kampaň	[Green bar]												
Bannerová online kampaň	[Green bar]												
Vyhodnocení kampaně	[Green bar]												

Zdroj: autorka

3.3 Zhodnocení návrhu použití datově orientovaného marketingu v automobilovém průmyslu a jeho komunikace

Na základě těchto poznatků z analytické části byl připraven návrh komunikační kampaně, který zohledňuje výsledky SWOT analýzy, a i analýzu možností použití datově orientovaného marketingu v automobilovém průmyslu. V návrhu byla zohledněna silná stránka, kterou je rychlá adaptace zákazníků a zvýšení komfortu pro zákazníka. Příležitost, na kterou se návrh zaměřuje je personalizace, nový obchodní model a monetizace dat. Ze slabých stránek je zohledněn především strach o data a bezpečnost dat a z hrozeb nezvládnutí komunikace se zákazníkem a špatné pochopení. Tyto výsledky SWOT analýzy byly především zohledněny v následném návrhu komunikační kampaně.

Navržená komunikační kampaň by měla být dlouhodobá a tato diplomová práce se zaměřuje na jednu její část, kterou je prvotní edukace uživatelů a sběr kontaktů. Cílem komunikace by mělo být informovat zákazníka o benefitech služby, edukovat zákazníka o poskytování dat a zároveň vytvořit zájem o službu v průběhu 3 měsíců s náklady ve výši 2 miliony korun. Cílovou skupinou je muž ve věku 26–45 let s maturitou až vysokoškolským vzděláním z velkého či středně velkého města, který má zájem o automobily, cestování a novinky.

Pro efektivní komunikaci bude využit benefit, o který mělo zájem nejvíce respondentů v kvantitativním průzkumu, a to automatické informace o novinkách a akcích v okolí. V celé komunikaci bude zvolena pull komunikační strategie, která by měla vyvolat zájem o téma cílové skupiny. V komunikačním mixu byly zvoleny tyto tři komunikační nástroje – události a zážitky, PR a publicita a interaktivní internetový marketing. Návrh se zaměřuje na tříměsíční komunikační kampaň, která bude využívat PR, událostí a zážitků a v neposlední řadě i online komunikaci. Velký přínos v komunikační kampani představuje použití influencerů, kteří by se o tématu lidsky se zákazníky a se svými fanoušky bavili. Použití influencerů v dnešní době přináší jednoduchou, nenucenou, ale cílenou komunikaci přímo s cílovou skupinou. Dnešní influenceři mají tu sílu přesvědčit uživatele, protože mají se svými fanoušky často vybudované citové pouto, proto se v komunikační kampani na tuto formu komunikace dává zřetel.

Zpracovaný návrh by měl zákazníkům přinést informace o tom, jaké služby může využít, co použitím služeb získá, jak tyto služby může využít a co pro komunikované benefity bude muset udělat. Dále by komunikace měla přinést nový pohled na používání nových služeb v automobilech a vytvoření zájmu o nové typy služeb. Komunikace by měla být pocitově zákazníkem vnímána jako bezpečné zjednodušení každodenního života. Návrh prvotní edukace zohledňuje i sběr kontaktů pro další navrhované kroky komunikační kampaně.

4 ZHODNOCENÍ NÁVRHU

Tato část práce je věnována zhodnocení zjištěných informací z průzkumů a také zhodnocení praktického návrhu marketingové komunikace a jeho přínosu.

4.1 Důležitost komunikace o používání dat

Z průzkumu vyplynulo, že je důležité komunikovat se zákazníky o používání a zpracovávání jejich dat. Jak kvantitativní, tak i kvalitativní průzkum ukázal, že správná komunikace dokáže změnit pohled zákazníků na problematiku používání osobních dat a údajů. V kvantitativní části průzkumu byly na začátku dotazníku respondenti naladěni negativněji na otázku poskytnutí osobních dat a údajů než na konci dotazníku. Na konci bylo ochotno vyšší procento respondentů poskytnout svá osobní data a údaje. Z kvalitativního průzkumu vyplynulo, že správnou komunikací je možné dosáhnout lepších výsledků, vytvořit hlubší vztah se zákazníky a vytvořit lepší zákaznickou zkušenost.

4.1.1 Přínosy komunikační kampaně

Kvalitativní průzkum vypovídá, že množství odborníků má jisté pochyby o využívání dat z automobilů pro marketingové účely. Bojí se zneužití těchto dat, nesprávné interpretace pro uživatele a celkově bezpečnosti dat. Jedno z možných řešení a také velký přínos a pokrok pro společnost představuje transparentní komunikace s uživateli. Každý uživatel služby, aplikace nebo webové stránky by měl mít možnost rozhodovat svobodně o tom, jak se s jeho daty bude zacházet a k jakým účelům chce tato data poskytnout. Aby uživatelé pochopili použití dat, je potřeba, je vzdělávat a poskytnout jim dostatečné množství srozumitelných informací. Transparentní komunikace s uživateli redukuje nepochopení mezi společností a uživatelem a v neposlední řadě si uživatelé nebudou připadat zneužívání. Zlepší se i reputace společností operujících s daty.

Použití automobilových dat se může zdát jako téma budoucnosti, ale doba a technologie se posouvají neuvěřitelným tempem dopředu a je potřeba pro tyto nové možnosti připravit půdu, jak po legislativní stránce, tak i po marketingové stránce. Zákazník by měl být postupně informován o možnostech těchto technologií. Měl by být informován nejen o výhodách a přínosech analýzy dat, ale také o negativních důsledcích a způsobech, jakými svá osobní data může ochránit a přizpůsobit svým preferencím a požadavkům.

Z kvantitativního průzkumu bylo zjištěno, že lidé nechtějí poskytnout svá osobní data a údaje, ale pokud se jim výměnou za data poskytne nějaký benefit, jsou ochotni poskytnutí svých dat zvážit. Pokud tedy zákazníci budou mít přehled o tom, jak se s jejich daty zachází

a komunikace bude transparentní, budou schopni i rozhodnout, zda svá data za službu poskytnou či nikoli.

Uživatelské benefity z poskytování dat přináší velkou příležitost pro společnosti operující s daty. Pokud uživateli bude benefit přinášet hodnotu, je společnost následně schopna použít uživatelská data pro další například marketingové účely. Hlavním přínosem transparentní komunikace s uživateli je lepší zákaznická zkušenost a zároveň možnost pro společnosti s daty volně operovat.

4.1.2 Vzdělávání zákazníků

Z průzkumu dále vyplynulo, že vzdělávání uživatelů o datech může mít vliv na budoucí ochranu osobních údajů. Technologie, jak bylo zmíněno v teoretické části práce, se vyvíjejí velmi rychle. Běžný uživatel nemůže mít komplexní a aktuální přehled o fungování technologií, které využívá. Každý rok technologické společnosti přináší množství nových aplikací, funkcionalit a možností pro uživatele. Udržet si technologickou znalost o každé nové funkcionalitě není v silách uživatele.

Obchodní podmínky pro používání aplikací a technologických produktů jsou i několika stránkové, nepřehledné a uživatel je často při instalaci nečte. Uživatelé aplikace a technologie často využívají bezmyšlenkovitě. Vnímají pouze jednu stranu, a to je osobní přínos aplikace pro uživatele. Spousta uživatelů, ale již nevnímá, že výměnou za používání aplikace poskytuje společností své osobní údaje a data. Tyto údaje a data poté společnosti mohou využít dle obchodních podmínek, které ale uživatelé až v 91 % případů nečtou. Lidé a uživatelé tedy nevědí, která data se o nich sbírají a jak jsou využívána. Je důležité, aby uživatelé byly informovaní a mohli se sami rozhodnout, zda svá osobní data a údaje poskytnou výměnou za používání dané aplikace. Odborníci odpověděli, uživatelé by měli mít možnost se sami vědomě rozhodnout, zda aplikaci budou chtít využívat či nikoli. Nyní probíhá rozhodování uživatelů bez znalosti veškerých informací a podkladů. Je možné označit i za "lenost" uživatelů, kteří nečtou obchodní podmínky, ale v rychlosti a množství informací, kterým jsou každým dnem vystaveni, není v lidských silách mít detailní přehled o všech používaných aplikacích a službách.

Analytická část práce ukázala, lidé neví, že poskytují svá osobní data společností. Až 53 % respondentů uvedlo, že svá osobní data neposkytuje. Vzápětí ale na otázku, zda využívají některou ze služeb, která sbírá data o uživatelích odpovědělo kladně 93 % respondentů. Respondenti tedy nevědí, že poskytují svá osobní data společností, jejichž služby a aplikace využívají.

Pokud se bude komunikovat využívání dat již v předstihu, nebude docházet k nechtěné negativní reklamě. Společnosti by se neměly soustředit jen na rychlý zisk z prodeje služeb a výrobků, ale spíše se zaměřit na dlouhodobé vzdělávání svých zákazníků. Vzdělávání zákazníků povede ke zlepšení vztahu se zákazníkem. Nebude docházet k tzv. brainwashingu společností, kdy společnosti myslí pouze na rychlé dosažení zisku a nevěnují se vzdělávání a neinformují své zákazníky pravdivě. Zákazníkům často sdělují jen nejnütnější informace, které musí ze zákona a vyhlášek poskytovat. Dlouhodobou komunikací, která začne ještě před samotným prodejem služby, mohou společnosti dosáhnout dlouhodobých efektivních výsledků a vybudovat si lepší vztah se zákazníky.

Největší přínos komunikace je sociální. Vzdělávání uživatelů přispěje ke zpřehlednění informací uživatelům. Bude se jednat o férový přístup společností k uživatelům. Uživatelé nebudou pro společnosti pouhým zdrojem zisku, ale budou si moci se zákazníky vytvořit i dlouhodobý důvěrný vztah. Nebude docházet k nedorozuměním, konfliktům a uživatelé budou mnohem radši využívat služby od společnosti, která je transparentní a otevřená ke svým zákazníkům.

4.1.3 Rizika komunikační kampaně

Jedním z rizik komunikace může být odliv uživatelů, kteří po zjištění, jak je s jejich daty operováno, nebudou chtít služby využívat. Lidé ale mají rádi jednoduché a rychlé řešení, takže odliv se neočekává ve velkém množství uživatelů. Odliv uživatelů je často pouze dočasný, protože uživatelé zjednodušení života chybí.

Uživatelé jsou připraveni využívat benefity, které analýza uživatelských dat přináší. Nejsou však připraveni slyšet o sběru svých dat, analýze dat a poskytování dat třetím stranám, pokud v tom uživatelé nevidí smysl a důvod. Uživatelům se tedy musí komunikovat hlavně benefity a přínosy produktů a služeb. Uživatelé často zpracování dat nerozumí a nechápou ještě veškeré souvislosti. Nová generace, která už vyrůstala na mobilních telefonech, počítačích a celkově v digitálním světě, ale bude brzy lépe chápat datové možnosti, a tak je důležité před touto skupinou budoucích uživatelů komunikovat o produktech pravdivě a v souvislostech.

4.2 Ekonomické zhodnocení návrhu komunikační kampaně

Plánovaná navrhovaná komunikace by měla být v délce 3 měsíců, ale neočekává se návratnost hned po první kampani. Cílem kampaně je informovat a edukovat zákazníky pomocí pull strategie. Takovýto typ komunikace je dlouhodobý a nákladný, ale snižuje rizika a zaměřuje se na potřeby a zájmy zákazníka.

4.2.1 Náklady komunikační kampaně

Jedná se o náklady externích zdrojů a médií. Ostatní činnosti budou prováděny interně. Odhadované ceny byly vytvořeny na základě brainstormingu s odborníkem na komunikační kampaně v největší české mediální společnosti.

Tabulka 5 Odhadované náklady komunikační kampaně

Náklady komunikační kampaně	
Zahájení komunikační kampaně	Odhadované náklady
Události a zážitky	710 000 Kč
Veletrh Autoshow	280 000 Kč
Konference Future of Mobility	80 000 Kč
Konference Primetime for Big Data	90 000 Kč
Veletrh Communication Summit	110 000 Kč
Testovací jízdy	150 000 Kč
PR a publicista	505 000 Kč
Autosalon (video)	95 000 Kč
Auto.cz (článek)	15 000 Kč
Auto iDNES.cz (článek)	15 000 Kč
Autorevue.cz (článek)	45 000 Kč
Garaz.cz (článek)	35 000 Kč
Forbes (článek)	80 000 Kč
Ekonomia (článek)	80 000 Kč
CzechCrunch (článek)	50 000 Kč
DVTV (rozhovor)	10 000 Kč
E15 (článek)	80 000 Kč
Interaktivní a internetový marketing	790 000 Kč
Webová stránka	90 000 Kč
Vysvětlovací video	350 000 Kč
Influenceři	220 000 Kč
Online IG, Facebook, Youtube kampaň	80 000 Kč
Bannerová online kampaň	50 000 Kč
Náklady celkem	2 005 000 Kč

Zdroj: autorka

4.2.2 Monetizace dat

Cílem kampaně není zisk, ale vstup na trh, vytvoření povědomí, edukace a představení nových inovací. Z dlouhodobého hlediska se přesto očekává, že uživatelé osobních automobilů budou aplikace používat a data získaná od uživatelů budou monetizována. To znamená, že data o uživatelském chování budou sbírána a uživatel bude mít dvě možnosti, mezi kterými se bude muset rozhodnout. V první možnosti má uživatel možnost používat aplikace, služby a benefity zdarma. V tomto případě se data o uživateli sbírají a jsou používána pro další marketingové a monetizační účely. Data budou využita pouze k účelům uvedeným ve všeobecných podmínkách. V druhé možnosti má uživatel příležitost si chránit své soukromí a data neposkytnout. Pokud využije tuto možnost, bude muset za používání služby zaplatit na měsíční

bázi. Pokud svá data neposkytne pro účely marketingu a monetizace, nebudou se mu zobrazovat reklamy a další nevyžádaný obsah a data nebudou sdílena s třetí stranou.

Monetizace automobilových dat přináší velkou příležitost, která může společností přinést nové zákazníky a také nové možnosti obchodních modelů. Uživatelé si do budoucna budou například jen auta pronajímat a platit především za služby, jenž jim osobní automobil přináší než za automobil samotný. Tato změna myšlení a obchodních modelů přináší neuvěřitelné možnosti, které mohou změnit fungování osobní dopravy.

4.3 Shrnutí zhodnocení návrhu

Zhodnocení návrhu se zaměřuje na analytickou a návrhovou část diplomové práce. Propojením těchto dvou částí je možné se zaměřit na důležitost komunikace o používání dat. Kdy v analytické části bylo zjištěno, že komunikace je jedním ze základních parametrů úspěšného nasazení nových řešení využívajících uživatelská data. Správná komunikace se zákazníkem může mít dlouhodobé výsledky, které přispějí i ke vzdělávání zákazníků.

Navrhovaná kampaň může přinést i rizika. Například riziko špatné pověsti, kdy uživatelé nejsou připraveni slyšet o používání jejich osobních dat pro marketingové účely. Proto komunikace musí být přiměřená spíše tahovou marketingovou strategií.

Z finančního hlediska, ale kampaň bude spíše nákladovou položkou, kdy při investici 2 miliony 5 tisíc korun se nečeká návratnost v průběhu několika let. Jedná se spíše o edukaci zákazníků, která je nákladnější, ale může mít i sociální přínos a změnit způsob myšlení uživatelů. Uživatelé tak mohou mít přehled o svých datech a rozhodovat a uskutečňovat vědomé rozhodování.

Z diplomové práce vyplývá, že pro správné nastavení datově orientovaného marketingu v automobilovém průmyslu je zapotřebí:

- Najít benefity, které zákazníci chtějí využívat a jsou ochotni za ně svá osobní data a údaje poskytnout.
- Správně komunikovat s cílovou skupinou.
- Správně nastavit monetizaci dat z osobních automobilů.

Zpracování a analýza dat z automobilů přináší nové finanční příležitosti, obchodní modely a zároveň spokojené zákazníky.

ZÁVĚR

V diplomové práci bylo zjištěno, že data, která generují moderní automobily, ve spojení s daty o uživateli je možné využívat i pro marketingové účely. Vypovídají o tom trendy v automobilovém průmyslu, které zmiňují monetizaci dat, konektivitu, digitalizaci a budoucnost propojených automobilů. Většina zákazníků by podle sekundárního průzkumu chtěla využít služby v automobilu, které souvisí s připojením na internet.

V rámci práce byl proveden i průzkum u odborníků z automobilového průmyslu. Ti uvedli, že vnímají jako automobil budoucnosti autonomní sdílený elektromobil, který zákazník využívá jako službu a je napojený na širší ekosystém. Automobil sbírá data o stavu vozidla, uživateli, dopravě a bezpečnostní data, která jsou využita pro lepší personalizaci, zlepšení vlastností automobilů, pro autonomní systémy a propojenou infrastrukturu. Z rozhovorů také vyplynulo, že všichni respondenti si myslí, že uživatelé automobilů budou ochotní svá osobní data a údaje poskytnout výměnou za určitý benefit. Ohrožit poskytování dat by podle odborníků mohla špatná komunikace společností.

Cílem diplomové práce bylo, na základě analýzy možností využití datově orientovaného marketingu v automobilovém průmyslu, navrhnout a zhodnotit využití datově orientovaného marketingu v automobilovém průmyslu a jeho komunikaci. Na toto téma se uskutečnil kvantitativní průzkum, kde vyjádřila stovka respondentů své názory na automobil budoucnosti. V rámci průzkumu bylo zjištěno, že je o nový typ služeb zájem. Někteří respondenti jsou dokonce ochotni výměnou za službu poskytnout své osobní údaje a data. Bylo tak zhodnoceno správné načasování komunikace a připravenost uživatelů na nové obchodní modely, které s sebou analýza dat přináší. Návrhová část práce se zaměřila na návrh komunikační kampaně v délce 3 měsíců. Pro komunikaci byl vybrán jeden z benefitů, který v kvantitativním průzkumu dosáhl největšího zájmu. Jednalo se o benefit automatické informace o možnostech na trase. Navrhovaná komunikační kampaň byla vytvořena na základě výsledků z analytické části práce a zaměřila se na silné stránky a hrozby, které byly identifikovány. Návrh kampaně měl za cíl informovat zákazníka o benefitech služby, vytvořit zájem o službu a v neposlední řadě edukovat zákazníka o poskytování dat. Návrh by měl minimalizovat zákaznické obavy a maximalizovat přínosy pro zákazníka.

Cíle práce byly dosaženy a z práce vyplývá, že zákazníci jsou připraveni na datově orientovaný marketing i v automobilech, ale je důležité se zaměřit na správnou komunikaci benefitů a edukaci zákazníků. Jen tak je možné vytvářet nové obchodní modely, které budou přinášet hodnotu jak zákazníkům, tak i společnostem.

POUŽITÁ LITERATURA

ARELLANO, Ramírez, 2018. *Situación y perspectivas en el sector del automóvil: Medidas ambientales, digitalización y automatización de la industria* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://industria.ccoo.es/9ddee3ef0745110d18ae92f9a4bc706000060.pdf>

AUTO TRADER, 2019. *Market Report: The future of car retailing* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://plc.autotrader.co.uk/media/1860/market-report-september-2019-single.pdf>

BATAINEH, Mizouni a Bentahar BARACHI, 2020. Toward monetizing personal data: A two-sided market analysis. *Future Generation Computer Systems*. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.future.2019.11.009>. ISSN 0167-739X.

BMW, 2021. *The Future of Driving is Autonomous* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.bmwgroup.com/en/innovation/technologies-and-mobility/autonomous-driving.html>

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.

BORTOLINI, M., F. CALABRESE, F. G. GALIZIA, C. MORA a V. VENTURA, 2022. *Industry 4.0 Technologies: a Cross-sector Industry-Based Analysis* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-981-16-6128-0_14

CEJNAROVÁ, Andrea, 2015. *Od 1. průmyslové revoluce ke 4.* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: https://www.technickytydenik.cz/rubriky/ekonomika-byznys/od-1-prumyslove-revoluce-ke-4_31001.html

CO je GDPR, 2021. *GDPR: Obecné nařízení o ochraně osobních údajů prakticky* [online]. [cit. 2021-12-31]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/-8>

ČTK, 2006. Historie automobilismu v datech. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/auto/historie/historie-automobilismu-v-datech.A060127_172200_auto_ojetiny_fdv

DELOITTE, 2019. *Disruption in the automotive industry: How digital is changing car sales* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-digital-changing-car-sales.pdf>

DRAGOUN, Aleš, 2008. Před 176 lety se narodil vynálezce čtyřdobého zážehového motoru. *Auto.cz* [online]. [cit. 2021-12-28]. Dostupné z: <https://www.auto.cz/pred-176-lety-se-narodil-vynalezce-ctyrdobeho-zazehoveho-motoru-7427>

FARAHANI P., C. MEIER a J. WILKE, 2017. *Digital Supply Chain Management Agenda for the Automotive Supplier Industry* [online]. [cit. 2021-12-28]. Dostupné z: https://doi.org/10.1007/978-3-319-40967-2_8

FOTR, Jiří, Emil VACÍK et al., 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2499-2.

- FORET, M., 2012. *Marketingový průzkum*. 2. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0038-4.
- GARTNER GLOSSARY, 2021. *Big Data* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/big-data>
- GEBHARDT, L., 2021. *Understanding different car users as starting point for future mobility concepts – a co-creation approach* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.trip.2021.100485>. ISSN 2590-1982.
- GIORDANO, D., F. GIOBERGIA, E. PASTOR, A. MACCHIA, T. CERQUITELLI, E. BARASIL, M. MELLIA a D. TRICARIO, 2022. *Data-driven strategies for predictive maintenance: Lesson learned from an automotive use case* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.compind.2021.103554>. ISSN 0166-3615.
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2001. *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall. ISBN 0-13-029368-7.
- KOŽÍŠEK, Petr, 2019. *The Automobile in the Czech Lands: a journey through Czech history in automobiles from the collections of the National Technical Museum in Prague*. Praha: National Technical Museum in Prague. ISBN 978-80-7037-270-8.
- LI, X., L. T. DOHANA a J. YUAN, 2021. Behavioral changes of multichannel customers: Their persistence and influencing factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102335>. ISSN 0969-6989.
- LOPIS-ALBERT, Rubio Valero, 2021. Impact of digital transformation on the automotive industry. *Technological Forecasting and Social Change*. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120343>. ISSN 0040-1625.
- INTERNETOVÝ INSTITUT, 2019. *Čtete všeobecné obchodní podmínky?* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.internetovyinstitut.cz/>
- MAŘÍK, Vladimír a kolektiv, 2016. Iniciativa průmysl 4.0. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/53723/64358/658713/priloha001.pdf>
- MATULA, V., 2015. *Marketingový výzkum trhu* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum-trhu/>
- MC AFEE, Brynjolfsson, 2012. Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution>
- MICROSOFT, 2021. *Predictive insights with vehicle telematics* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://docs.microsoft.com/en-us/azure/architecture/solution-ideas/articles/predictive-insights-with-vehicle-telematics>

- NIEMAND, T., S. KRAUS, S. MATHER et al., 2020. Multilevel marketing: optimizing marketing effectiveness for high-involvement goods in the automotive industry. *International Entrepreneurship and Management Journal* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00669-8>
- ONDRA, Pavel, 2017. Chytrá továrna v Průmyslu 4.0. *Průmyslové inženýrství* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.prumysloveinzenyrstvi.cz/chytra-tovarna-prumyslu-4-0/>
- ORLOVSKA J., C. WICKMAN a R. SODERBERG, 2018. Big Data Usage Can Be a Solution for User Behavior Evaluation: An Automotive Industry Example. *Procedia CIRP* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.procir.2018.03.102>. ISSN 2212-8271.
- PARVINEN, P., E. POYRY, R. GUSTAFSSON, M. LAITILA a M. ROSSI, 2020. Advancing Data Monetization and the Creation of Data-based Business Models. *Communications of the Association for Information Systems* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://aisel.aisnet.org/cais/vol47/iss1/38/>
- PAŠKA, M., 2018. Trendy v nákupním chování. *Ipsos* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/trendy-v-nakupnim-chovani>
- PIOTROWSKA, Ania M. a Marek KLONOWSKI, 2016. *Some Remarks and Ideas About Monetization of Sensitive Data* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: doi:10.1007/978-3-319-29883-2_8
- POTTER, Magnolia, 2019. Big Data's Role in Self-Driving Car Development. *Inside Big Data* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://insidebigdata.com/2019/04/05/big-datas-role-in-self-driving-car-development/>
- SEHOON, Kim, Timothy Paul CONNERTON a Park CHEONGYEUL, 2022. Transforming the automotive retail: Drivers for customers' omnichannel BOPS (Buy Online & Pick up in Store) behavior. *Journal of Business Research*. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.070>. ISSN 0148-2963.
- SUTTON, Richard, 2004. *Auta*. Praha: Fortuna Libri. ISBN 80-7321-111-4.
- ŠKODA AUTO DIGILAB, 2022. *Sdílená auta - HoppyGo pro města* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://skodaautodigilab.com/cs/projects/smart-cities/carsharing-smart-cities>
- TASCIYA, A. a F. CROS, 2021. Why data-driven marketing is critical for the evolving car industry. *Automotive News Europe* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://europe.autonews.com/guest-columnist/why-data-driven-marketing-critical-evolving-car-industry>
- TESAŘÍK, B., 2021. Henry Ford a pásová výroba automobilů. *Automa* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: https://automa.cz/Aton/FileRepository/pdf_articles/52613.pdf
- TESLA, 2021. Future of Driving. *Tesla* [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://www.tesla.com/autopilot>
- TUČEK, Jan, 2017. *Auta první republiky*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0466-6.

USTUNDAG, Alp a Emre CEVIKCAN, 2018. *Industry 4.0: Managing The Digital Transformation* [online]. [cit. 2021-12-29]. Istanbul: Springer. ISBN 978-3-319-57869-9.

Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/322172971_Industry_40_Managing_The_Digital_Transformation

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1	SWOT analýza.....	40
Tabulka 2	Hodnocení důležitosti faktorů SWOT analýzy.....	43
Tabulka 3	Návrh kroků dlouhodobé komunikační kampaně.....	50
Tabulka 4	Media plán.....	57
Tabulka 5	Odhadované náklady komunikační kampaně.....	62

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1	Architektura zpracování dat z automobilů v platformě Microsoft Azure.....	15
Obrázek 2	SWOT analýza	22
Obrázek 3	Marketingový průzkum.....	25
Obrázek 4	Nákup vozu přes internet	28
Obrázek 5	Internet v automobilu	28
Obrázek 6	Automobil budoucnosti v kvalitativním průzkumu.....	30
Obrázek 7	Jaká data automobil sbírá a jak jsou využita.....	31
Obrázek 8	Poskytnutí osobních dat a údajů uživateli.....	32
Obrázek 9	Využití benefitů výměnou za osobní data.....	32
Obrázek 10	Poskytnutí osobních dat za benefit.....	33
Obrázek 11	Automobil budoucnosti v kvantitativním průzkumu.....	37
Obrázek 12	Poskytování osobních dat a údajů.....	37
Obrázek 13	Ochota poskytnout osobní data na začátku a na konci dotazníku.....	39
Obrázek 14	Marketingová persona.....	53

SEZNAM ZKRATEK

GDPR	General Data Protection Regulation Obecné nařízení o ochraně osobních údajů
ICT	Information and Communication Technologies Informační a komunikační technologie
IoT	Internet of Things Internet věcí
PLC	Programmable Logic Controller Programovatelných logický automat
PR	Public Relations Vztah s veřejností
OEM	Original Equipment Manufacturer Výrobce originálního vybavení
UEM	Usability evaluation method Metoda hodnocení použitelnosti

SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha A** Dotazník pro kvalitativní průzkum
- Příloha B** Dotazník pro kvantitativní průzkum
- Příloha C** Kvalitativní průzkum – výsledky
- Příloha D** Kvantitativní průzkum – výsledky
- Příloha E** Sekundární průzkum

Příloha A – Dotazník pro kvalitativní průzkum

- 1) Jak podle Vás vypadá auto budoucnosti
- 2) Jak vypadá auto budoucnosti z pohledu dat?
- 3) Myslíte si, že uživatelé nových aut budou ochotni poskytnout svá osobní data o řízení, stavu auta atd automobilovým společnostem?
 - a) Automatické přizpůsobení vozidla dle uživatele (manželka vs. manžel). Podle stylu jízdy, oblíbené hudby, nastavení sedadel a zrcátek, podle počtu lidí v automobilu...
 - b) Automatické upozornění na výměnu opotřebované součástky nebo pravidelného servisu s nabídkou autoservisu? (odhad ceny + volné termíny v autorizovaném autoservisu – stačí odpovědět na SMS/Mail = ano/ne)
 - c) Doporučení na novou restauraci/obchod s parkováním po cestě domů z práce? se slevou 20 %? (vím, že zákazník jezdí každé pondělí nakupovat, tak mu nabídnu nákup se slevou)
 - d) Doporučení nového vozidla po skončení operativního leasingu dle vašeho využití (děti, kam jezdíte, jak často, kde parkujete) a způsobu jízdy?
 - e) Jakou jinou službu byste uvítal
- 4) Poskytl byste pro některou z výše uvedených služeb svá data a za jakých podmínek?
- 5) Jaký je Váš názor na využití automobilových dat o uživateli pro marketingové účely?
- 6) Jméno a příjmení – je možné uvést v diplomové práci?
- 7) Pozice
- 8) Pohlaví
- 9) Věk
- 10) Vzdělání
- 11) Rok vlastního vozu
- 12) Typ vlastnictví vlastního vozu

Zdroj: autorka

Příloha B – Dotazník pro kvantitativní průzkum

Automobil budoucnosti – Využití dat z automobilů k marketingu

Anonymní dotazník v rámci diplomové práce na téma Data-Driven Automotive Marketing.

Vyplnění vám zabere maximálně 5 minut.

- 1) Jak podle vás vypadá auto budoucnosti (v krátkosti popište)?
- 2) Jste ochotni poskytnout svá osobní data (údaje) prodejcům či výrobcům?
 - a) Ano
 - b) Spíše Ano
 - c) Spíše Ne
 - d) Ne
- 3) Poskytujete již nyní nějaká osobní data prodejcům či výrobcům?
 - a) Ano
 - b) Ne
- 4) Jste aktivním uživatelem některé z následujících online platforem (máte osobní účet a používáte ho)?
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) Youtube
 - d) LinkedIn
 - e) Google
 - f) Seznam
 - g) TikTok
 - h) Twitter
 - i) Nevyužívám nic z výše uvedeného
- 5) Využíváte některé z těchto služeb?
 - a) Věrnostní programy v obchodech (např. Lidl plus karta, Globus Bonus, Shell CLUBSMART, Billa bonus club a jiné)
 - b) Odběr Newsletter (občasné informace o různých nabídkách a novinkách e-mailem)
 - c) Přihlášení do aplikací pomocí účtu Google, Facebook či jiných platforem
 - d) Nic z výše uvedeného
- 6) Jaký typ automobilu byste v budoucnu preferovali?
 - a) Automobil bez elektroniky
 - b) Automobil s hybridním pohonem
 - c) Nový benzínový nebo naftový automobil
 - d) Elektromobil
 - e) Plně autonomní automobil (automobil, který ke svému provozu nepotřebuje aktivního řidiče)
 - f) Jiný
- 7) Jaký typ vlastnictví osobního automobilu byste v budoucnu preferovali?
 - a) Vlastní automobil
 - b) Leasing na několik let (např. Na 2 roky nový automobil)
 - c) Služební automobil

- d) Sdílený automobil (možnost pronájmu, jen kdy potřebuji např. Na 1 hodinu jízdy, víkend...)
- e) Jiný

8) Jaké funkcionality byste využili u automobilu?

1	Automatické upozornění na výměnu opotřebované součástky nebo pravidelného servisu s nabídkou autoservisu (odhad ceny + volné termíny v autorizovaném autoservisu)	Ano / Ne
2	Automatické přizpůsobení automobilu dle uživatele (např. podle stylu jízdy, oblíbené hudby, nastavení sedadel a zrcátek, podle počtu lidí v automobilu..)	Ano / Ne
3	Doporučení na novou restauraci po cestě ze zaměstnání (např. po vaší trase ze zaměstnání se otevřela nová italská restaurace, když se dnes stavíte, dostanete slevu 20 %)	Ano / Ne
4	Doporučení nového automobilu po skončení operativního leasingu dle vašeho využití (počet dětí, nejčastější trasy, čas strávený jízdou, počet jízd, lokace parkování) a způsobu jízdy	Ano / Ne
5	Ovládání automobilu hlasem (např. „Naviguj domů.“, „Zahraj dětské písničky.“...)	Ano / Ne
6	Automatické rozpoznání řidiče (např. rozpoznání manžela nebo manželky a přizpůsobení automobilu)	Ano / Ne
7	Automatická navigace na obvyklá místa (domů, zaměstnání, obchod, restaurace...)	Ano / Ne
8	Automatické informace o novinkách a akcích v okolí dle vašeho zájmu (např. koncert v okolí a zbývá poslední zbývající vstupenky, Matějská pouť, divadlo, výstava...)	Ano / Ne
9	Propojení automobilu s vaší sociální sítí (FB, Instagram...) a upozornění na přátele v okolí?	Ano / Ne
10	Automatické informace o možnostech na trase (např. objížďky dopravní kongesce (zácpy), vyhlídková trasa, trasa s možností nákupu, trasa se zastávkou v restauraci...)	Ano / Ne
11	Upozornění na slevu na pohonné hmoty na čerpací stanici v okolí v momentě, kdy by vám docházelo palivo	Ano / Ne

9) Byl/a byste ochotný/a poskytnout pro některou z výše uvedených funkcionalit svá osobní data?

- a) Ano
- b) Ne

10) Jaký typ vlastnictví automobilu aktuálně máte?

- a) Vlastní automobil
- b) Leasing (pronajímám si automobil se smlouvou např. Na 2 roky)
- c) Služební automobil
- d) Sdílený automobil (možnost pronájmu, jen kdy potřebuji např. Na 1 hodinu jízdy, víkend...)
- e) Žádný

11) Jaký je rok výroby vašeho automobilu?

12) Jaké je vaše pohlaví?

- a) Muž
 - b) Žena
 - c) Jiné
- 13) Jaký je váš věk?
- a) do 25 let
 - b) 26 - 35 let
 - c) 36 - 45 let
 - d) 46 - 55 let
 - e) 56 - 65 let
 - f) 66 let a více
- 14) Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
- a) Základní
 - b) Vyučení
 - c) Střední bez maturity
 - d) Střední s maturitou
 - e) Vyšší odborné
 - f) Vysokoškolské
- 15) Kde žijete?
- a) Velké město
 - b) Středně velké město
 - c) Malé město
 - d) Vesnice
 - e) Jiné

Zdroj: autorka

Příloha C – Kvalitativní průzkum – výsledky

JAK VYPADÁ AUTOMOBIL BUDOUČNOSTI

Autonomní, sdílený, elektromobil, který zákazník využívá jako službu a je napojený na širší ekosystém (chytré město či přímo na uživatele).



JAKÁ DATA SBÍRÁ A JAK JSOU VYUŽITA

Data o stavu vozidla, uživateli, dopravě, dobíjecích stanicích a bezpečnostní data jsou využita k lepší personifikaci, zlepšení vlastností automobilu, pro autonomní systémy, propojenou infrastrukturu, plánování trasy. Data jsou společnostmi monetizována.



dotazovaných si myslí, že uživatelé svá osobní data / údaje poskytnou.

- Pokud to bude to podmínka pro nákup automobilu.
- Pokud za tyto data dostanou nějaký benefit.
- Pokud se bude jednat o data neohrožující bezpečnost.
- Mnoho uživatelů již osobní data a údaje poskytují.

Jaké jsou podle vás největší přínosy sběru a analýzy dat z automobilů?

- Vyšší bezpečnost
- Služby "zdarma" (za poskytnutí dat)
- Služby na míru se snadnějším přístupem
- Zjednodušení činností uživatelů i firem
- Šetření času
- Informace podložené reálnými daty

Využili byste některý z těchto benefitů?

Automatické personalizované přizpůsobení vozidla dle uživatele.

80 % ano

Automatické upozornění na výměnu opotřebovaných součástí nebo pravidelného servisu.

100 % ano

Personalizované doporučení na novou restauraci/obchod po cestě.

80 % ano

Doporučení nového vozidla po skončení operativního leasingu dle vašeho využití a způsobu jízdy?

90 % ano

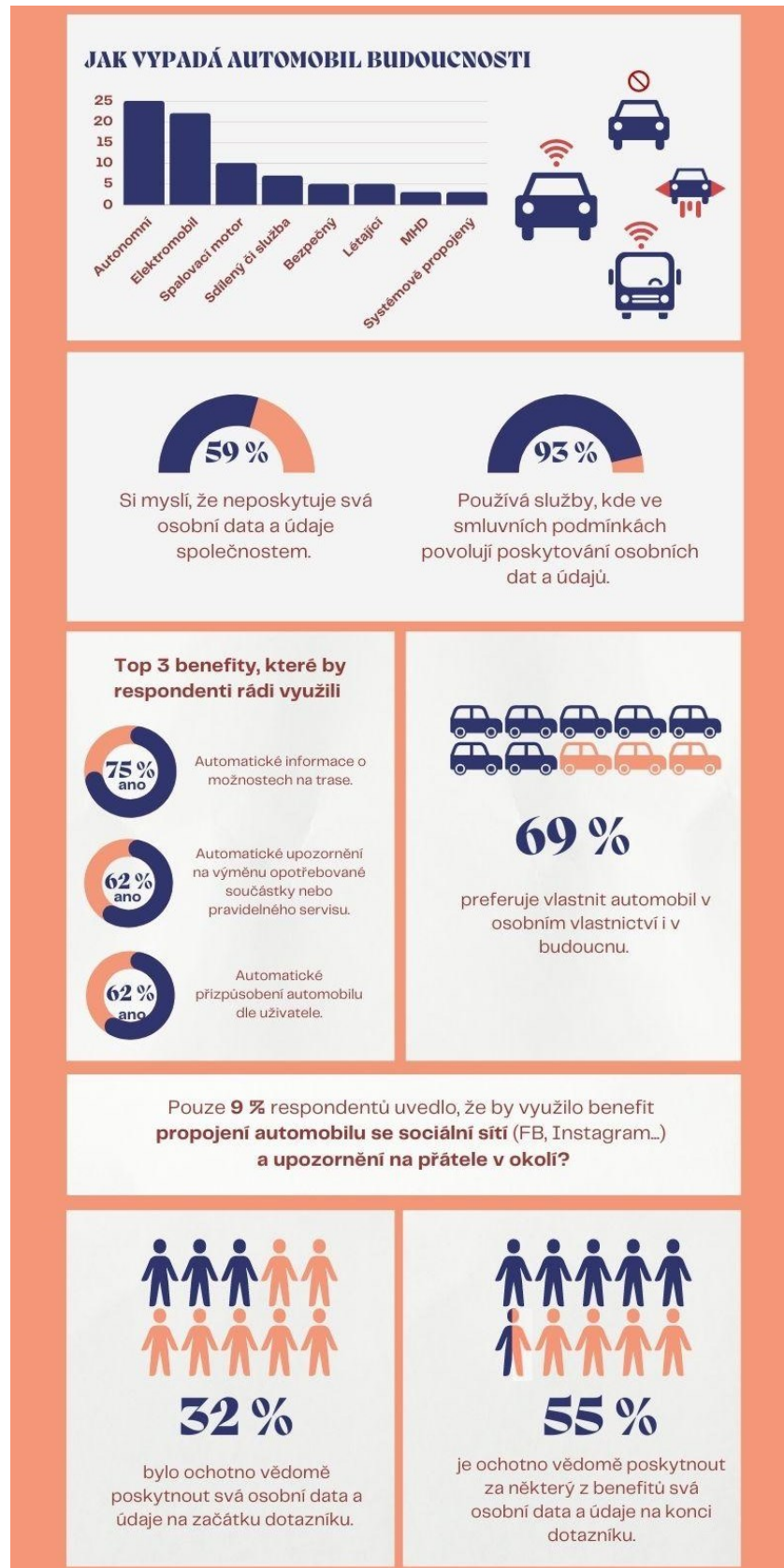
POSKYTL/A BYSTE PRO NĚKTERÝ Z VÝŠE UVEDENÝCH BENEFITŮ SVÁ OSOBNÍ DATA?



Další zajímavé postřehy z rozhovorů

- Platba daty
- Důležitost dat před jízdou, během jízdy a po jízdě
- Lepší využití energie = lepší využití dat
- Možnost ztráty zákaznické důvěry při prodeji dat třetím stranám
- Nutnost dobré komunikace benefitů
- Zvláštní práva držitelů dat
- Důležitost monetizace dat
- "Nutnost" edukace uživatelů
- **Data budou využity jen k tomu, k čemu dovolíme**

Příloha D – Kvantitativní průzkum – výsledky



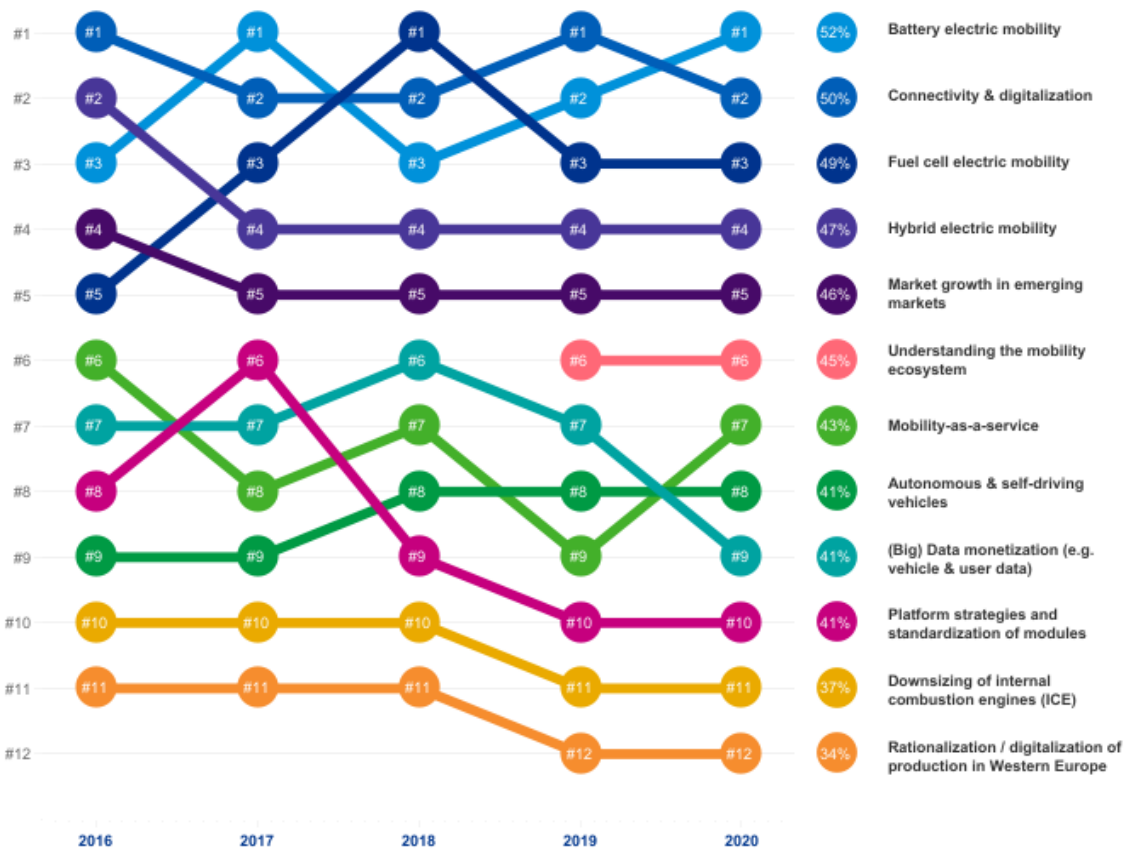
Zdroj: autorka

Příloha E – Sekundární průzkum

Key Trends until 2030



Executive



	2016	2017	2018	2019	2020
n=	800	953	907	981	1154

Note: Percentage of executives rating a trend as extremely important. In 2019 the date in the question was changed from 2025 to 2030.
 Understanding the mobility ecosystem was added as an answer option in 2019.
 Source: KPMG's Global Automotive Executive Survey 2020 | © KPMG Automotive Institute



Graf 01 Zdroj: KPMG (2020)

Key Trends until 2030



Executive

Regional Cluster All
 Country of Origin Czech Republic
 Stakeholder All
 Job Title All
 Revenue Segment.. All
 RESET n= 10

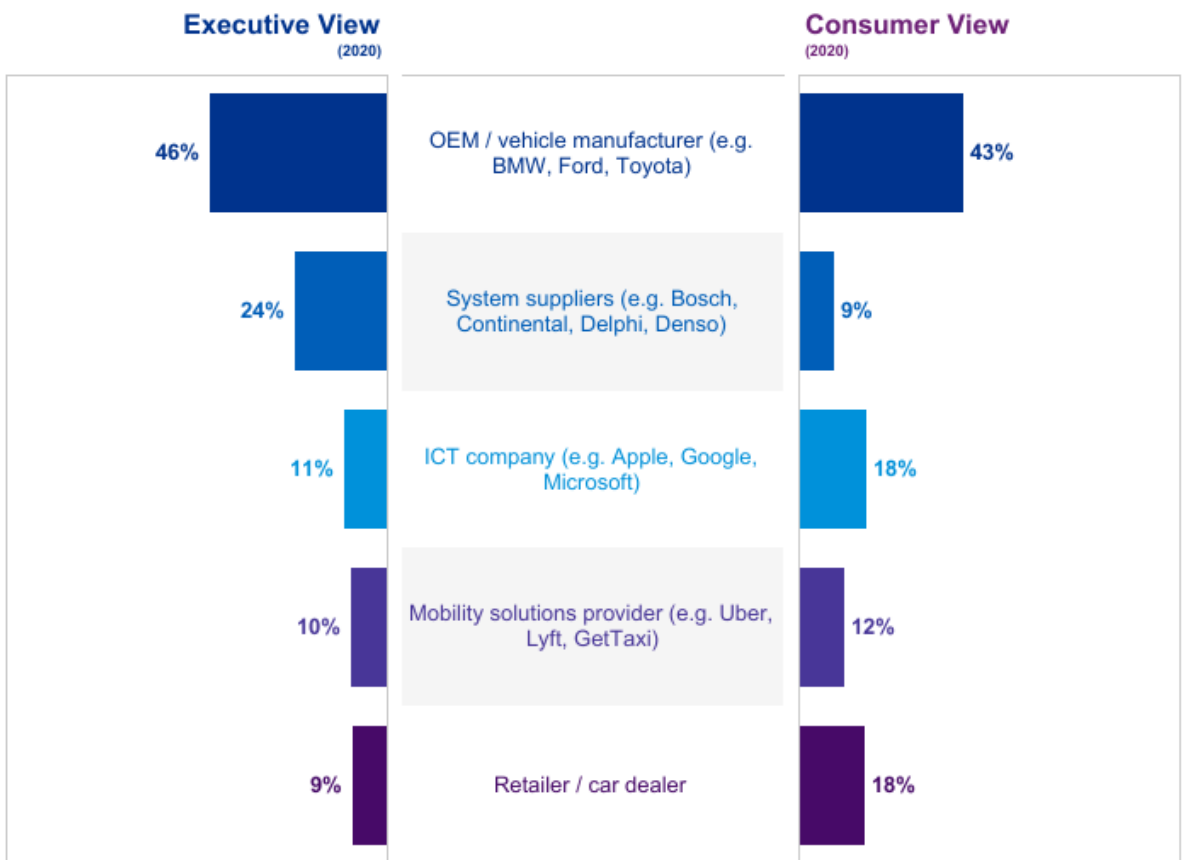


Note: Percentage of executives rating a trend as extremely important. In 2019 the date in the question was changed from 2025 to 2030.
 Understanding the mobility ecosystem was added as an answer option in 2019.
 Source: KPMG's Global Automotive Executive Survey 2020 | © KPMG Automotive Institute



Graf 02 Zdroj: KPMG (2020)

Considering the business model and consumer behavior changes, who do you think will own / take over the customer relationship in 5 years?

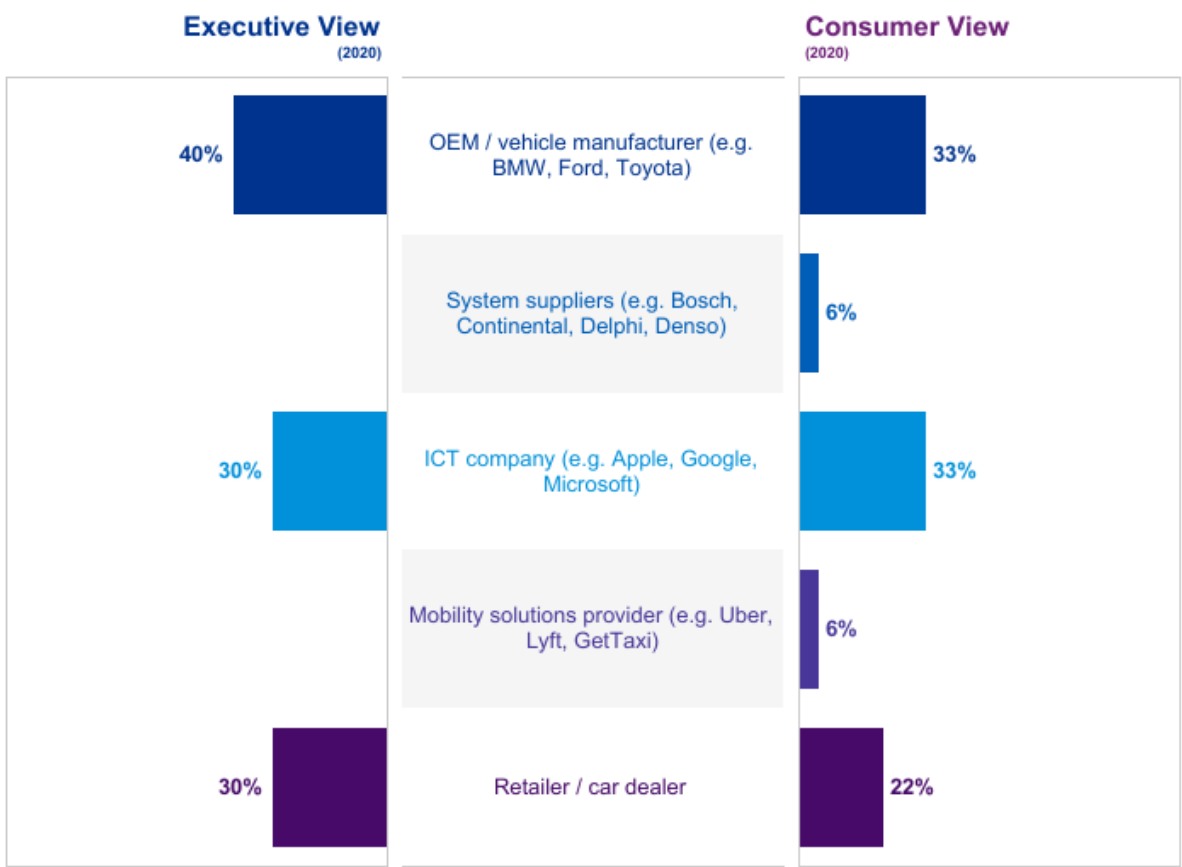


Note: Percentages may not add up to 100% due to rounding
Source: KPMG's Global Automotive Executive Survey 2020 | © KPMG Automotive Institute



Graf 03 Zdroj: KPMG (2020)

Considering the business model and consumer behavior changes, who do you think will own / take over the customer relationship in 5 years?

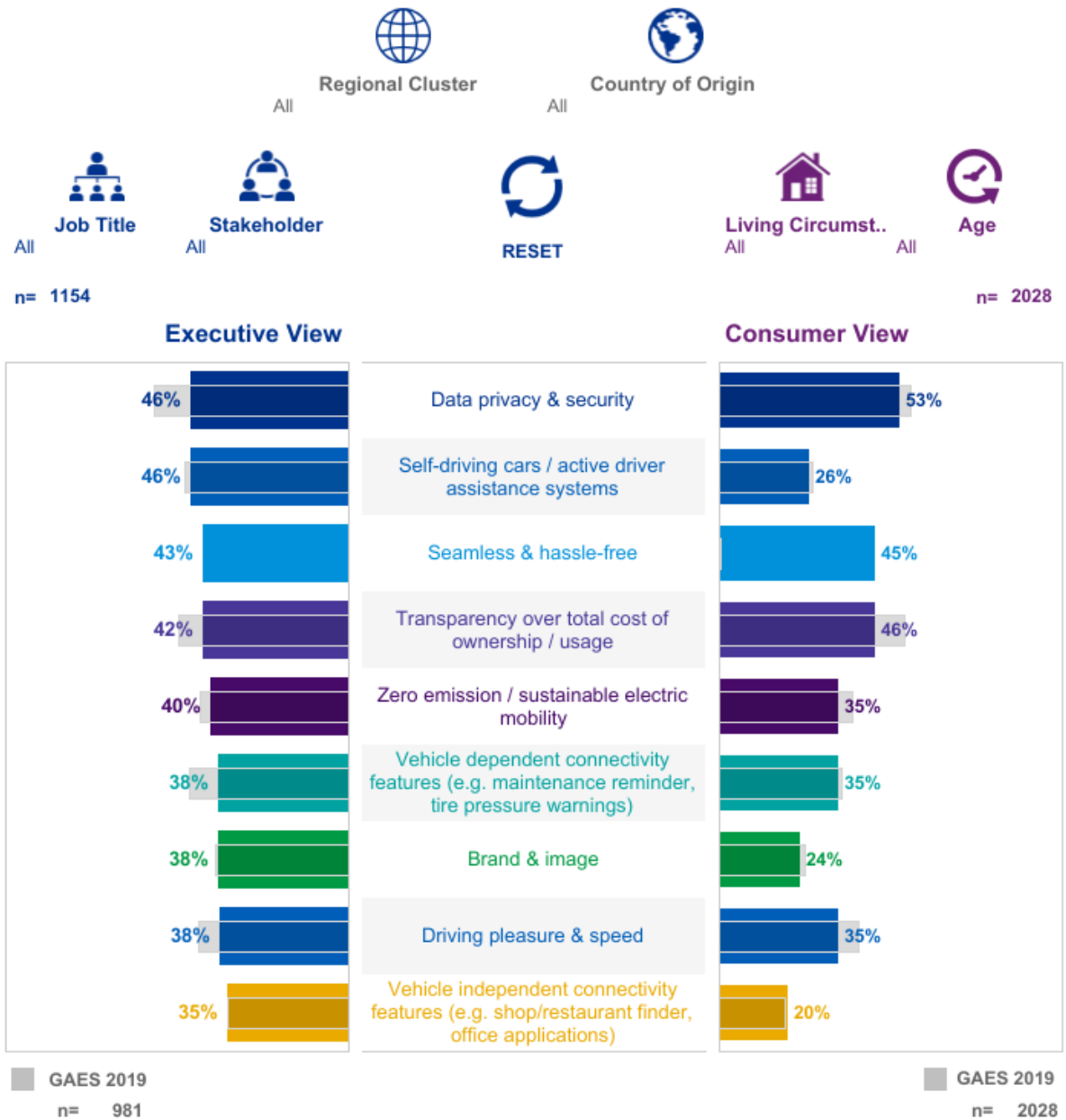


Note: Percentages may not add up to 100% due to rounding
 Source: KPMG's Global Automotive Executive Survey 2020 | © KPMG Automotive Institute



Graf 04 Zdroj: KPMG (2020)

How important do you think the following features will be to the customer when deciding to purchase a car / use a mobility service over the next 5 years?



Note: Percentage of executives rating a feature as "Extremely important". Seamless & hassle-free was introduced as a new answer option in 2020. Source: KPMG's Global Automotive Executive Survey 2020 | © KPMG Automotive Institute



Graf 05 Zdroj: KPMG (2020)