

Identifikace cílových skupin zákazníků pro společnost ContiTrade Services s. r. o.

Sabina Boudová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Sabina BOUDOVA**
Osobní číslo: **M090265**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Identifikace cílových skupin zákazníků pro společnost ContiTrade Services s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zhodnoťte uvedené literární prameny a formulujte teoretická východiska pro danou problematiku.

II. Praktická část

- Provedte identifikaci cílových skupin zákazníků.
- Pomocí SWOT analýzy analyzujte jednotlivé cílové skupiny zákazníků.
- Z provedené SWOT analýzy vyvodte závěry a doporučení.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav, 2008. Marketingová komunikace. Vyd. 2. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.

HOLMAN, Robert, 2005. Ekonomie. Vyd. 4. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-891-6.

KOTLER, Philip, 1998. Marketing a management. Vyd. 9. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-7169-600-5.

KOTLER, Philip a Fernando TRIAS DE BES, 2005. Inovativní marketing. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0921-X.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: A. Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Magda Pančochová


Datum zadání bakalářské práce:

16. března 2012


Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2012

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo
v. z. s. s. ř. děkanka

L.S.


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
v. z. s. s. ř. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

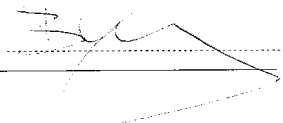
- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

22.9.2020



(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikovat cílové skupiny zákazníků pro společnost ContiTrade Services s.r.o., která se zabývá provozováním největší sítě pneuservisů a autoservisů v České republice.

Bakalářská práce je složena ze dvou stěžejních částí. První část bude orientována na vysvětlení teoretických poznatků získaných studiem odborné literatury, které souvisejí s výše uvedeným tématem práce. Praktická část této bakalářské práce se bude nejprve zabývat profilem firmy. Následně poté bude provedena identifikace cílových skupin zákazníků. Práce bude zakončena sestavením SWOT analýzy pro každou cílovou skupinu, z které budou vyvozena doporučení.

Klíčová slova:

Spotřebitelský trh, segmentace, cílové skupiny zákazníků, marketingová komunikace, SWOT analýza.

ABSTRACT

The main aim of this thesis is to identify target customers groups for ContiTrade Services s. r. o., who operate the biggest car and tire service network in the Czech Republic.

Bachelor thesis is composed of two main parts. The first part will focus on the explanation of the theoretical knowledge obtained from studying the relevant literature. The company profile will be dealt with in the practical part of the bachelor thesis, this will be followed by the identification of the target customers groups. The thesis will conclude with the creation of a SWOT analysis of each target group. This SWOT analysis will be used as the base for further recommendations.

Keywords:

Consumer market, segmentation, target customers groups, marketing communication, SWOT analysis.

Poděkování

Touto cestou chci poděkovat společnosti ContiTrade Services s. r. o. za příležitost k vykonání odborné praxe, jejímž výsledkem je tato bakalářská práce.

Ráda bych také poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Magdě Pančochové za kladný přístup, odborné rady a čas, který mi věnovala při jejím vypracování.

Moje poděkování dále patří paní Ing. Haně Brišové, která mi jako konzultantka udělila mnoho užitečných rad, které jsem ve své bakalářské práci neváhala použít.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 TRH	12
1.1 SUBJEKTY TRHU	12
2 SPOTŘEBITELSKÝ TRH	13
2.1 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KUPNÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE	13
2.1.1 Kulturní faktory	13
2.1.2 Sociální faktory	14
2.1.3 Osobní faktory	14
2.1.4 Psychologické faktory	15
2.2 TYPY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ	16
2.2.1 Automatické chování	16
2.2.2 Řešení omezeného problému	16
2.2.3 Řešení extenzivního problému	16
2.3 ETAPY KUPNÍHO ROZHODOVACÍHO PROCESU	17
2.3.1 Poznání problému	17
2.3.2 Hledání informací	17
2.3.3 Zhodnocení alternativ	18
2.3.4 Rozhodnutí o nákupu	18
2.3.5 Vyhodnocení nákupu	18
3 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN ZÁKAZNÍKŮ	19
3.1 VÝHODY SEGMENTACE	19
3.2 HLEDISKA SEGMENTACE	20
3.2.1 Geografické hledisko	20
3.2.2 Demografické hledisko	20
3.2.3 Psychografické hledisko	20
3.2.4 Segmentace podle chování	21
3.3 HODNOCENÍ TRŽNÍCH SEGMENTŮ	21
3.4 VÝBĚR CÍLOVÉHO TRHU	21
3.4.1 Soustředění na jeden segment	22
3.4.2 Výběrová specializace	22
3.4.3 Výrobová specializace	22
3.4.4 Tržní specializace	22
3.4.5 Plné pokrytí trhu	22
4 SWOT ANALÝZA	23
4.1 ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK	23
4.2 ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB	23
4.2.1 Příležitosti	24
4.2.2 Hrozby	24
5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	25
5.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	25
5.1.1 Reklama	25
5.1.2 Podpora prodeje	27

5.1.3	Direct marketing	27
5.1.4	Public relations.....	28
5.1.5	Osobní prodej.....	28
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
6	SPOLEČNOST CONTITRADE SERVICES S. R. O.....	30
6.1	VÝVOJ SPOLEČNOSTI.....	30
6.2	PRODUKTY SÍTĚ BESTDRIVE	31
6.3	SLUŽBY	32
6.3.1	Autoservis	32
6.3.2	Pneuservis	33
7	STÁVAJÍCÍ ZÁKAZNÍCI.....	34
7.1	FLEET.....	34
7.2	SOUKROMÉ OSOBY.....	34
8	IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN ZÁKAZNÍKŮ.....	35
8.1	SEGMENTACE	36
9	PNEUSERVIS	37
9.1	NÁVRH VHODNÝCH SLUŽEB	37
9.2	SWOT ANALÝZA.....	38
9.3	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	44
10	AUTOSERVIS.....	46
10.1	NÁVRH VHODNÝCH SLUŽEB	47
10.2	SWOT ANALÝZA.....	49
10.3	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	57
11	POUZE NÁKUP PRODUKTŮ.....	60
11.1	NÁVRH VHODNÝCH PRODUKTŮ	60
11.2	SWOT ANALÝZA.....	61
11.3	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	66
12	DOPORUČENÍ	68
12.1	PNEUSERVIS	68
12.2	AUTOSERVIS.....	69
12.3	POUZE NÁKUP PRODUKTŮ	70
	ZÁVĚR.....	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	74
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	81
	SEZNAM TABULEK	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Identifikace cílových skupin zákazníků je v každé společnosti velmi důležitou součástí činnosti marketingového oddělení. Výsledkem procesu identifikace cílových skupin zákazníků je několik zákaznických skupin, z nichž si společnost vybere tu skupinu či skupiny, které bude obsluhovat.

Hlavním přínosem této aktivity je z pohledu společnosti lepší poznání přání a potřeb zákazníků. Firma je tedy schopna nabízet svým zákazníkům vhodnější výrobky či služby na místech, kde se zákazníci nejčastěji nacházejí a distribuce je tedy efektivnější. Komunikace s cílovou skupinou je také snazší, protože výběr nástrojů marketingové komunikace je orientován pouze na cílové zákazníky, které firma zná, což zvyšuje efektivitu marketingové komunikace. V neposlední řadě dochází k úspoře finančních prostředků společnosti a ty mohou být vynaloženy jiným způsobem.

Na druhé straně se nachází spokojený zákazník, který zakoupil zboží či službu splňující jeho požadavky. U spokojených zákazníků se také zvyšuje pravděpodobnost opětovného nákupu, což je především u služeb, které společnost poskytuje žádoucí. Jedním z dílčích cílů firmy je získat zákazníky, kteří budou využívat služeb opakovaně a stanou se zákazníky věrnými.

Bakalářská práce obsahuje kromě úvodu a závěru část teoretickou a praktickou.

V teoretické části budou uvedeny teoretické poznatky k trhu spotřebitelskému, který je pro společnost atraktivní a firma zde úspěšně působí. Dále bude v teoretické části rozebrán proces identifikace cílových skupin zákazníků, SWOT analýza a její části. Poslední kapitola teoretické části práce bude věnována nástrojům marketingové komunikace.

Praktická část bude nejprve pojednávat o profilu společnosti, který slouží pro lepší seznámení se s firmou, následně poté bude provedena identifikace cílových skupin zákazníků. Pro každou cílovou skupinu bude vytvořen návrh vhodného zboží či služeb, které firma nabízí, SWOT analýza a návrh marketingové komunikace. Na základě výsledků SWOT analýzy budou navržena doporučení, která mohou sloužit ke zlepšení dosavadní situace.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 TRH

Pod pojmem trh si většina lidí představí místo, kde mohou zakoupit zboží o něco levněji, než v běžných obchodech. Nejčastěji se jedná o ovoce či zeleninu prodávanou drobnými pěstiteli. Nyní ale přejděme k definicím, které budou odborné a pro účely bakalářské práce více užitečné.

V následujícím textu se budu zabývat definicí pojmu trh.

„Na trhu statků se obvykle střetává mnoho kupujících a mnoho prodávajících. Kupující si navzájem o zboží konkurují a jejich vzájemná konkurence žene cenu vzhůru. Nyní se podívejme na druhou stranu – na stranu nabídky. I zde je mnoho prodávajících, kteří si navzájem konkurují. Jejich konkurence naopak tlačí cenu dolů.“ (Holman, 2005, s. 88)

Pro srovnání nyní uvedu ještě druhou definici, kterou jsem zvolila v souvislosti s tímto pojmem. „Trh je oblastí ekonomické reality, ve které dochází k výměně činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží. Směnu zprostředkovávají peníze.“ (Světlík, 2005, s. 83)

Díky definici pana Světlíka je představení si trhu a aktivit, které jsou zde uskutečňovány mnohem snazší.

1.1 Subjekty trhu

Jak uvádí Světlík (2005, s. 83–84) na trhu vystupují následující subjekty:

- **Domácnosti** vystupují na trhu zboží a služeb jako kupující, ale i jako prodávající. Jedná se o vlastníky výrobních faktorů, které prodávají podnikům. Za získané důchody nakupují výrobky a služby, které slouží pro uspokojení potřeb.
- **Podniky** mohou být jak v roli kupujících, tak i v roli prodávajících. Hlavním cílem jejich přítomnosti na trhu je zisk.
- **Stát** je specifický subjekt trhu. Hlavním cílem přítomnosti státu na trhu je jeho ovlivňování. Stát je tvůrce legislativy nutné pro správné fungování trhu. Stejně jako domácnosti a podniky může stát zaujmout roli kupujícího či prodávajícího.

2 SPOTŘEBITELSKÝ TRH

Spotřebitelský trh je místo, kde domácnosti a individuální kupující nakupují statky a služby za účelem uspokojení svých přání a potřeb. Právě tento trh je ekonomickou oblastí, pro kterou je typický velký počet spotřebitelů. Podniky by neměly zapomínat na fakt, že každý spotřebitel na tomto trhu je jedinečný, jeho chování je nepředvídatelné a často i iracionální. Předmětem směny na spotřebitelském trhu jsou spotřební statky a služby.

2.1 Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitele

Kupující žijí v odlišných podmínkách a jsou ovlivněni různými faktory, které mají následně vliv na jejich kupní chování. Z tohoto důvodu je důležité, aby firma porozuměla individuálním požadavkům spotřebitele a analyzovala hlavní faktory, které ovlivňují jeho kupní chování. Právě tyto aktivity napomáhají subjektům na straně nabídky efektivně uspokojit přání a potřeby zákazníků a generovat zisk.

2.1.1 Kulturní faktory

„Kulturní faktory mají nejširší a nejhlubší vliv na spotřebitelovo chování.“ (Kotler, 1998, s. 161)

KULTURA

„Zásadním způsobem ovlivňuje přání a chování spotřebitele. Prostřednictvím svých rodičů a dalších klíčových institucí získává dítě od narození vlastní soubor hodnot, poznání, preferencí a způsobů chování.“ (Kotler, 1998, s. 161–162)

SUBKULTURA

Může mít podle Kotlera (1998, s. 162) charakter národností, náboženský, geografický. Subkultury mohou vytvářet významné tržní segmenty. Firmy by se měly na tyto segmenty zaměřit a snažit se vytvářet produkty a marketingové programy tak, aby co nejlépe vyhovovaly specifickým potřebám a přáním dané subkultury.

SPOLEČENSKÁ VRSTVA

„Společenská vrstva je relativně homogenní a relativně stálá skupina lidí, která je hierarchicky uspořádána a jejíž členové sdílejí obdobné hodnoty, zájmy a chování.“ (Kotler, 1998, s. 162)

2.1.2 Sociální faktory

REFERENČNÍ SKUPINA

„Referenční skupina zahrnuje všechny skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na chování a postoje jednotlivce. Skupiny, které mají na jeho chování přímý vliv, se nazývají primární členské (rodina, přátelé, sousedé). Lidé se řadí také do členských skupin sekundárních, kde vzájemné působení není nepřetržité. Počítáme sem náboženské skupiny, zájmové a odborové organizace.“ (Kotler, 1998, s. 165)

ROLE A STATUSY

„Pozici člověka ve skupině lze definovat pomocí pojmů role a status. Každá role vytváří určitý status. Lidé si vybírají zboží i podle toho, jak odpovídá jejich rolím a statusům.“ (Kotler, 1998, s. 167)

2.1.3 Osobní faktory

VĚK A OBDOBÍ ŽIVOTNÍHO CYKLU

„Každá věková skupina vystupuje z hlediska nákupního chování specificky. Nejen tím, že nakupují jiné výrobky či služby, ale i svým chováním při nákupu.“ (Světlík, 2005, s. 70–71)

POVOLÁNÍ

„Velmi úzký přímý anebo nepřímý vztah má druh povolání na chování spotřebitele. Je logické, že dělnické profese nakupují jiné pracovní oblečení, než úředníci.“ (Světlík, 2005, s. 71)

EKONOMICKÉ PODMÍNKY

Ekonomické podmínky kupujícího jsou jedním z nejdůležitějších faktorů při volbě a koupi výrobku. V současnosti nerozhodují ekonomické podmínky jen při nákupu zboží dlouhodobé spotřeby, ale jsou stěžejními i při běžných nákupech.

ŽIVOTNÍ STYL

„Životní styl je způsob života, odrážející se v lidské činnosti, zájmech a názorech.“ (Kotler, 1998, s. 168)

OSOBNOST

„Osobnost můžeme definovat jako souhrn psychologických charakteristik, které určují, jak člověk reaguje na a vůči svému okolí.“ (Světlík, 2005, s. 65)

2.1.4 Psychologické faktory

MOTIVACE

„Lidé mají neustále mnoho potřeb. Motiv je potřeba, která je dostatečně silná, aby přinutila člověka jednat.“ (Kotler, 1998, s. 169)

VNÍMÁNÍ

„Vnímání je způsob, jakým osoba přijímá, organizuje a interpretuje podněty, které na ni působí. Vnímání je to, jaký osoba dává smysl tomu, co vidí, cítí, chutná, slyší atd.“ (Světlík, 2005, s. 65)

Proces vnímání je na základě informací od Kotlera (1998, s. 174) ovlivněn těmito faktory:

Selektivní pozornost – člověk je denně vystaven působení mnoha reklam. Není ale schopen věnovat pozornost všem reklamám, tudíž si většiny běžně nevšimne.

Selektivní zkreslení – člověk si interpretuje a přizpůsobuje informace dle svého osobního názoru za účelem podpory svých původních představ.

Selektivní zapamatování – lidé si zapamatují ty informace, které jsou v souladu s jejich postoji a míněním. Při propagaci je efektivnější používat dramatické výjevy a reklamu mnohokrát opakovat.

UČENÍ

„Učení je činnost, kterou si člověk osvojuje určité vědomosti, dovednosti, návyky, osobní vlastnosti a formy chování. V procesu člověk nabývá nových poznatků a nových způsobů reagování na podněty z okolí. Pokud zákazník nemá žádné či velmi malé zkušenosti při rozhodování se o koupi některého druhu zboží, stává se pro něj koupě výrobku řešením extenzivního problému. Čím více se o výrobku či značce zákazník dovídá, tím více má zkušeností, tím dříve se stává nákupní situace řešením omezeného problému.“ (Světlík, 2005, s. 67)

MÍNĚNÍ

„Mínění je stálý názor člověka na něco. Výrobci se o mínění zákazníků, týkající se jejich výrobků a služeb, velmi zajímají. Tato mínění vytvářejí image výrobku a značky, které značně ovlivňuje kupní chování zákazníků.“ (Kotler, 1998, s. 175)

POSTOJ

„Postoj člověka je získaná dispozice reagovat pozitivně či negativně vůči určitému objektu. To, jaké postoje zaujímají lidé vůči určitým výrobkům a značkám, je důležitá informace pro firmy vyrábějící výrobky. Postoje totiž dokreslují jejich image a lidé obvykle na základě svých postojů i jednají.“ (Světlík, 2005, s. 67)

2.2 Typy nákupního chování

V předcházející podkapitole jsem se věnovala faktorům, které mohou ovlivnit kupní chování spotřebitele. Je ovšem velmi důležité věnovat pozornost i druhu výrobku či služby, kterou kupující chce zakoupit. Jeho chování se odvíjí od cenové hladiny, znalosti sortimentu a pravidelnosti nákupu daného předmětu.

2.2.1 Automatické chování

Tento typ nákupního chování nastává v případě pravidelných nákupů za nízkou cenu. Zákazník výrobek zná, nehodnotí další možné alternativy a ani nákupu nevěnuje tolik času a pozornosti. Jedná se například o nákup žvýkaček, benzínu či mléka. (Světlík, 2005, s. 61)

2.2.2 Řešení omezeného problému

Pro řešení omezeného problému je charakteristická povrchní znalost daného sortimentu a nižší pravidelnost nákupu. Zákazník nezná značky, podmínky koupě a hledá nové informace o daném výrobku. Tyto informace mu poskytuje prodavač, obal či leták. Na základě získaných informací dojde k rozhodnutí o koupi. (Světlík, 2005, s. 61–62)

2.2.3 Řešení extenzivního problému

Mezi typické znaky tohoto nákupního chování patří neznalost výrobku a jeho používání, vysoká cena a nízká pravidelnost koupě. Kupující tedy potřebuje čas na prostudování a hledání informací, hodnocení možných alternativ a rozhodnutí o nákupu. Příkladem je nákup zboží dlouhodobé spotřeby, jako jsou počítače a automobily. Prodávající by měl být

schopen prezentovat výrobek, podat o něm co nejvíce informací, zdůraznit jeho kladné stránky. (Světlík, 2005, s. 62)

2.3 Etapy kupního rozhodovacího procesu

Pro lepší pochopení důvodů zákaznickova chování je nezbytná znalost jednotlivých etap kupního rozhodovacího procesu. Tento proces se skládá z pěti samostatných fází. V předchozí podkapitole jsem ale zjistila, že kupující může některé fáze přeskočit. Toto je typické pro výše zmiňované automatické nákupní chování.



Obr. 1. Etapy kupního rozhodovacího procesu

Zdroj: Světlík, 2005, s. 54

2.3.1 Poznání problému

„Kupní proces je zahájen v okamžiku, kdy spotřebitel zaregistruje nějaký problém či potřebu. Obchodníci potřebují získat informace o okolnostech, které vyvolávají určitou potřebu. Sběrem informací od mnoha zákazníků mohou obchodníci zjistit, které faktory nejvíce stimulují zájem spotřebitelů o určitý výrobek. Na základě těchto informací je možné vytvořit takovou marketingovou strategii, která bude přitahovat zájem potencionálních zákazníků.“ (Kotler, 1998, s. 179)

2.3.2 Hledání informací

Kupující se seznamuje se sortimentem, značkami, které zde působí a s konkurenčními výrobky. Tyto informace je možné získat podle Světlíka (2005, s. 56) ze tří zdrojů:

- Osobní zdroje zahrnují přátele, rodinu, známé a nositele názorů.
- Marketingová komunikace a jiné zdroje, například osobní zkušenosti s výrobkem či testování.
- Třetím zdrojem jsou sdělovací prostředky, například média nebo reklama.

2.3.3 Zhodnocení alternativ

V okamžiku, kdy má kupující dostatečné množství informací, dojde k jejich vyhodnocení. Proces zhodnocení alternativ závisí na povaze kupujícího, druhu výrobku a situaci při koupi. Odlišené je zhodnocení alternativ při nákupu potravin od nákupu automobilu. Někteří kupující se chovají impulzivně, jiní velmi racionálně. To ovšem neznamená, že velmi racionální kupující není čas od času při nákupu impulzivní osobnost. (Světlík, 2005, s. 57–58)

2.3.4 Rozhodnutí o nákupu

Název této etapy v nás vyvolává pocit, že dochází ke konečnému rozhodnutí o nákupu. Je ale důležité zdůraznit, že během této fáze kupující provádí i další dílčí rozhodnutí. Jde například o čas nákupu nebo místo, kde bude výrobek zakoupen. Neočekávaná situace také způsobuje přehodnocení budoucí koupě. Příkladem je zvýšení ceny či velká sleva konkurenčního výrobku. Rozhodnutí o nákupu může být také ovlivněno osobou, která má na kupujícího velký vliv – manželka, rodič atd. (Světlík, 2005, s. 58)

2.3.5 Vyhodnocení nákupu

Vyhodnocení nákupu je poslední fází rozhodovacího procesu v případě, že kupující produkt zakoupil.

V tomto okamžiku přichází na řadu používání produktu a zjištění, zda je zákazník spokojen či nikoliv. V případě spokojenosti je pravděpodobnost dalšího nákupu příslušné značky mnohem vyšší. Pokud je zákazník nespokojen, o svém rozladění informuje asi 11 dalších osob. Klíčem k úspěchu firmy na trhu je vybudování pozitivního vztahu se zákazníky. Firmy by měly pochopit současná i budoucí přání a potřeby zákazníků a na základě těchto informací sestavit vlastní nabídku. Vybudování kvalitních vztahů mezi firmou a zákazníky vede k větší zákaznické věrnosti. (Světlík, 2005, s. 58–59)

3 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN ZÁKAZNÍKŮ

V předcházející kapitole mé práce jsem se zabývala mnoha faktory, které mohou ovlivnit chování kupujícího na trhu. Zmiňovala jsem také důvody jedinečnosti každého zákazníka na spotřebitelském trhu.

Z praktického hlediska je ale nemožné, aby firmy plně uspokojily přání a potřeby každého jednotlivce. Tvorba jedinečného marketingového mixu, komunikačního plánu či výrobku přímo dle specifických požadavků jednotlivce je nereálná. Mnoho společností tedy provádí segmentaci trhu. (Světlík, 2005, s. 89)

Cílený marketing má, jak píše Kotler (1998, s. 226), tři základní fáze. První fáze se zabývá identifikací různých skupin zákazníků (**segmentace trhu**). Během druhé fáze firma zvolí jeden či několik přitažlivých tržních segmentů a rozhodne se je obsluhovat (**tržní cílení**). Poslední fázi nazýváme **tržní umístování**. Typickou činností prováděnou v této fázi je volba marketingových prostředků a jejich aplikace.

3.1 Výhody segmentace

„Segmentace říká: Neútočte na trh jako celek. Přesvědčte příslušnou část spotřebitelů, že vaše produkty nabízejí účinné uspokojení jejich potřeb, a můžete se ocitnout v čelní pozici některého subsegmentu.“ (Kotler a Trias de Bes, 2005, s. 44)

Výše uvedená citace je dle mého názoru přesným vyjádřením důvodu a následné výhody proč by se firmy měly zabývat segmentací trhu. Nyní se podívejme na další výhody segmentace.

Uspokojení potřeb zákazníka

Firma se zabývá přípravou, vývojem a výrobou výrobku podle přání a potřeb zákazníka. Tím dochází ke zvýšení pravděpodobnosti, že zákazník bude s výrobkem více spokojen. (Světlík, 2005, s. 89)

Efektivnější stimulace a distribuce výrobku

Používáme pouze takových forem marketingové komunikace, které zvolený segment ovlivňují. Výrobek je dosažitelný právě tomuto tržnímu segmentu a distribuce je zabezpečována v místech, která tomuto segmentu maximálně vyhovují. (Světlík, 2005, s. 89)

Přizpůsobení výrobku zákazníkovi

Větší spokojenost zákazníka s výrobkem umožňuje firmě stanovit vyšší cenu, protože zákazníci jsou ochotni tuto cenu zaplatit. Zde vidíme jasnou souvislost s první výhodou segmentace. (Světlík, 2005, s. 89–90)

Získání konkurenční výhody

Vzhledem k tomu, že je výrobek nabídnut pouze určitému trhu, vzniká trh nový, na kterém je menší počet konkurentů, tudíž je snazší se zde stát leaderem. (Světlík, 2005, s. 90)

3.2 Hlediska segmentace

První krok procesu identifikace cílových skupin zákazníků je segmentace trhu. Abychom mohli rozdělit trh do určitých skupin, je nezbytné stanovit segmentační hlediska (kritéria). V praxi firmy často využívají vzájemné kombinace následujících hledisek a trh je tedy rozdělen do menších a také specifitějších skupin potenciálních zákazníků.

3.2.1 Geografické hledisko

Geografické hledisko umožňuje rozdělit trh do různých geografických jednotek – stát, oblast, okres, město. Následně poté se firma rozhodne, ve které geografické oblasti bude působit a přizpůsobí se přáním a potřebám tamních zákazníků. Výhodou tohoto hlediska je efektivnější řízení nákladů a distribuce, protože je výrobek dodáván pouze do určité lokality. (Světlík, 2005, s. 91)

3.2.2 Demografické hledisko

Při použití tohoto segmentačního hlediska dochází k rozdělení trhu například podle věku, příjmu, pohlaví, velikosti rodiny, vzdělání, společenské vrstvy. Výše bylo zmíněno, že firmy segmentují trh pomocí kombinace několika hledisek najednou, což je zde přímo typické. (Světlík, 2005, s. 91–92)

3.2.3 Psychografické hledisko

Zákazníci se rozdělují do skupin podle osobnosti, příslušnosti k určité sociální třídě a životního stylu. Osobnost je faktor, který silně ovlivňuje výběr výrobku. Zákazník si ztotožní svou vlastní představu s určitým výrobkem. Některé firmy budují svou strategii na kupujících, kteří patří do určité sociální třídy. Jedná se o preferenci určitých značek automobilů, oblečení, vybavení domácnosti. Lidé vyžadují výrobky, které odpovídají jejich

životnímu stylu, tudíž firmy mohou lépe reagovat na požadavky lidí, kteří vyznávají určitý životní styl. (Světlík, 2005, s. 92–93)

3.2.4 Segmentace podle chování

Velmi často jsou kupující segmentováni podle frekvence používání výrobku. Znamená to, že jsou rozdělení na uživatele silné, průměrné a slabé a také na neuživatele. Druhý způsob segmentace trhu podle chování kupujícího je věrnost značce. Podnik by měl zjistit, které faktory a důvody vedou člověka k věrnosti danému výrobku. Poslední možností jsou nákupní zvyky. Zjišťujeme, zda kupující je inovátor, počáteční osvojitel, váhal či opozdilec. (Světlík, 2005, s. 93–94)

3.3 Hodnocení tržních segmentů

Po provedení segmentace trhu přichází na řadu druhý krok procesu identifikace cílových skupin zákazníků. V této fázi budeme hodnotit vlastnosti potenciálních zákazníků v jednotlivých tržních segmentech.

Nejdříve budeme zvažovat, zda tito lidé mají některé vlastnosti společné a reagují podobně na marketingový mix. Poté se budeme věnovat následujícím vlastnostem, které má kvalitní tržní segment podle Kotlera (1998, s. 242) splňovat:

- **Měřitelnost** – můžeme změřit velikost a kupní sílu segmentu.
- **Vydatnost** – segment musí být dostatečně velký. Pokud je segment příliš malý, firmě se nemůže vyplatit jej obsluhovat nebo vytvářet marketingový program přímo na základě požadavků daného segmentu.
- **Dostupnost** – segment musí být oslovitelný komunikačním plánem a obsluhovatelný.
- **Odlišnost** – zvolené segmenty se svými vlastnostmi musí odlišovat od zbytku trhu.
- **Akceschopnost** – vlastnost umožňující firmě vytvářet marketingové programy, které přitáhnou pozornost potenciálních zákazníků a přimějí je ke koupi.

3.4 Výběr cílového trhu

Klíčovým rozhodnutím pro tvorbu marketingové strategie je výběr cílového trhu. Firma zvažuje, kolik segmentů bude cílových a jakým způsobem je bude obsluhovat.

3.4.1 Soustředění na jeden segment

Rozhodne-li se společnost, že bude obsluhovat pouze jeden tržní segment, získá dokonalé znalosti přání a potřeb zákazníků tohoto segmentu a může mu tedy nabídnout špičkový výrobek a tím dosáhnout silného postavení. Tato strategie je z ekonomického hlediska velmi výhodná. Jakmile firma získá zmiňované znalosti svých zákazníků, využívá pouze ověřených způsobů marketingové komunikace, na které zákazníci reagují a distribuce je zaměřena pouze na lokality, kde zákazníci zboží nakupují. Právě z těchto důvodů dochází k úsporám firemních prostředků. (Kotler, 1998, s. 242–243)

3.4.2 Výběrová specializace

Zahrnuje výběr několika atraktivních segmentů. Výhodou této strategie je diverzifikace rizik. V okamžiku, kdy se stane jeden segment neatraktivní, firma se více soustředí na ostatní. (Kotler, 1998, s. 243)

3.4.3 Výrobová specializace

Výrobová specializace je spojena s prodejem jednoho výrobku několika tržním segmentům. Firma musí být schopna okamžitě reagovat na novinky v technologiích, aby nedošlo k zastarání sortimentu. (Kotler, 1998, s. 243)

3.4.4 Tržní specializace

Hlavním cílem společnosti je uspokojení mnoha různých potřeb určité zákaznické skupiny. (Kotler, 1998, s. 243)

3.4.5 Plné pokrytí trhu

Plné pokrytí trhu je velmi náročnou strategií, kterou realizují pouze velmi silné firmy. Jde o to, že se firma nespécializuje na určité segmenty, ale působí na celý trh. Rozlišujeme zde dva způsoby, jak firma může plné pokrytí provést:

- Nediferencovaný marketing – ignoruje tržní segmenty, dodává na trh jeden typ nabídky. Využívá se jednoho způsobu komunikace s celým trhem.
- Diferencovaný marketing – firma obsluhuje většinu tržních segmentů a pro každý má různou nabídku i marketingový program. (Kotler, 1998, s. 243–244)

4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je proces, při kterém dochází k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb souvisejících s podnikáním, výrokovou řadou, novým projektem, podnikatelským plánem nebo jinou podnikovou aktivitou. Vrcholový management firmy hodnotí a rozebírá současný stav uvnitř firmy i v okolí.

Po sběru informací dochází ke komplexnímu vyhodnocení aktuální situace, ve které se společnost nachází. Na základě SWOT analýzy může společnost určit specifické cíle, kterých chce v nadcházejícím období dosáhnout.

V případě, že byly identifikovány slabé stránky či nějaké problémy, je vypracován plán sloužící k eliminaci těchto faktorů a zlepšení stávající situace.

4.1 Analýza silných a slabých stránek

„Každá obchodní jednotka by měla pravidelně vyhodnocovat své silné a slabé stránky.“ (Kotler, 1998, s. 85) Analýza silných a slabých stránek analyzuje vnitřní (interní) prostředí společnosti. Pro příklad uvádím logistiku či motivaci zaměstnanců. Zabýváme se tedy prostředím, které společnost snáze ovlivní.

„Při vyhodnocení faktorů, které ovlivňují marketing, finanční nebo například výrobní a organizační schopnosti podniku, posuzujeme každý faktor z hlediska intenzity jeho vlivu a z hlediska jeho důležitosti.“ (Kotler, 1998, s. 85)

4.2 Analýza příležitostí a hrozeb

Naopak analýza příležitostí a hrozeb je spojena s vnějším (externím) prostředím firmy. „Firma musí sledovat rozhodující síly makroprostředí (ekonomické, sociální, demografické, kulturní, technologické, politické a legislativní), které ovlivňují podnikání. Nezbytné je také sledování účastníků mikroprostředí (zákazníci, konkurence, distributoři, dodavatelé), kteří ovlivňují schopnost firmy generovat zisk.“ (Kotler, 1998, s. 84)

Zřejmé je, že vlivy vnějšího prostředí může podnik jen velmi těžko ovlivnit a kontrolovat. Hlavním cílem je tedy identifikovat příležitosti a hrozby.

4.2.1 Příležitosti

„Marketingovou příležitostí je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat. Klasifikace příležitostí by měla probíhat z hlediska jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu.“ (Kotler, 1998, s. 84)

Na základě poznatků Kotlera (1998, s. 84) se společnost bude prioritně zabývat příležitostmi, které jsou přitažlivé, a pravděpodobnost úspěchu je vysoká. Logické je, že v opačném případě není příležitost pro firmu zajímavá.

4.2.2 Hrozby

„Hrozba je výzva, která vznikla na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku.“ (Kotler, 1998, s. 84)

„Hrozby by měly být klasifikovány z hlediska jejich závažnosti a pravděpodobnosti výskytu. Hrozby, které jsou vysoce závažné a pravděpodobnost výskytu je vysoká, představují nejvážnější ohrožení, neboť mohou firmu vážně zranit. Proto je třeba, aby firma zpracovala plán aktivit, které by realizovala v případě, že ohrožení skutečně nastane.“ (Kotler, 1998, s. 85)

5 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Během své podnikatelské činnosti je podnik v neustálém kontaktu s dalšími subjekty. Nejčastěji se jedná o dodavatele, zákazníky, finanční instituce, zaměstnance a širokou veřejnost. Existuje mnoho nástrojů, které podnik může využít pro zajištění efektivní komunikace s těmito partnery.

5.1 Komunikační mix

Komunikační mix je soubor marketingových nástrojů, které podniky využívají pro tvorbu vlastní marketingové komunikace. Komunikační mix tvoří nedílnou součást marketingového mixu.

5.1.1 Reklama

„Reklama má mnoho forem a způsobů použití – propaguje konkrétní produkt, stejně jako dlouhodobou image, kterou si mají o firmě vytvořit klíčové segmenty veřejnosti. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice nákladná.“ (Foret, 2008, s. 243)

Mezi základní funkce reklamy patří podle Foreta (2008, s. 243):

- **Funkce informativní** – reklama informuje veřejnost o existenci nového produktu. Účelem této funkce je motivovat zákazníka a přimět jej ke koupi.
- **Funkce přesvědčovací** – přichází na řadu v období zvýšeného konkurenčního tlaku, tudíž cílem je přesvědčit zákazníka o koupi výrobku firmy.
- **Funkce připomínací** – reklama má udržet v povědomí zákazníků produkt dané firmy či značku.

Rozhodneme-li se pro tento způsob marketingové komunikace, můžeme využít:

- kino,
- televizi,
- rozhlas,
- tisk a časopisy,
- venkovní reklamu,
- internet. (Typy médií, ©2012)

Možnosti reklamy v kině:

- na plátně (sponzoring znělek, reklamní spot v přestávce, pozice v reklamním bloku atd.),
- mimo plátno (podhlavníky v sále, stojany, plakáty, vzorky, polepy, potisky programových letáků atd.). (Formáty, ©2012a)

U televizní reklamy máme na výběr:

- reklamní spot v klasické délce 30 sekund,
- sponzoring například pořadu,
- teleshopping,
- product placement (umístění reklamy či produktu do filmu, seriálu, pořadu apod.)
- injektáž pořadů (speciální forma sponzoringu, během pořadu divák vidí na obrazovce komerční vzkaz). (Formáty, ©2012c)

Reklama v rozhlasu nám nabízí na výběr z těchto možností:

- reklamní spot,
- sponzoring,
- soutěž,
- jingle (znělka, popěvek)
- speciální operace (další formy spolupráce zadavatele s rozhlasovými stanicemi). (Formáty, ©2012b)

Reklama v tisku nabízí možnost inzerce v denících, magazínech a suplementech. (Proč ANO/NE?, ©2012b)

Pokud je jedním z kritérií při volbě reklamy výraznost a přitáhnutí pozornosti, je právě venkovní reklama správnou volbou, která také zajišťuje efektivní zacílení a vysokou četnost zásahu. (Proč ANO/NE?, ©2012a)

Velmi důležitou roli hraje v dnešní době velmi mladé médium – internet. Zde můžeme využít nepřeberného množství nástrojů:

- Webová prezentace – internetové stránky dané společnosti.
- Bannery – reklamní plocha umístěna na internetových stránkách.
- Umístění ve vyhledávačích.
- Sociální sítě – umožňují budovat neformální vztahy se zákazníky.

- Direct marketing – známý především jako nevyžádaná pošta. (Úvod do internetového trhu, ©2012)

Každá forma reklamy má své výhody, ale také nevýhody. Volba druhu reklamy závisí na specifických požadavcích, které společnost stanoví.

5.1.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci, povzbuzení a urychlení prodeje, odbytu.“ (Foret, 2008, s. 261)

K nejpoužívanějším nástrojům podpory prodeje podle Foreta (2008, s. 264) patří:

- **Vzorky** jsou typické pro kosmetické výrobky. Tato metoda je velmi nákladná, avšak velmi účinná.
- **Kupony** umožňují získat při nákupu určitou slevu. Mohou zkrátit dobu testování nové značky a také stimulovat prodej výrobku ve fázi zralosti.
- **Prémie** obvykle při nákupu jednoho produktu nabízí druhý produkt zdarma či za sníženou cenu.
- **Odměny za věrnost** mají za cíl motivovat kupujícího k opakovanému nákupu v dané prodejně. Nejčastěji se můžeme setkat s věrnostními kartami.
- **Soutěže a výherní loterie** nabízejí spotřebiteli možnost vyhrát například hotovost, zboží či zájezd. Tento nástroj je u spotřebitelů velmi oblíben.
- **Rabaty** poskytují slevu z prodejní ceny ihned při nákupu, nebo je sleva poskytnuta dodatečně při dalším nákupu.

5.1.3 Direct marketing

„Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě. Do direct marketingu se řadí direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej, televizní a rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou.“ (Foret, 2011, s. 347)

„Direct marketing rozlišujeme na adresný a neadresný. Pochopitelně v prvním případě lze vytvářet a zasílat sdělení daleko přesněji – konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. K neadresným formám direct marketingu počítáme například katalogy, letáky a tiskoviny

doručované zdarma do poštovních schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech.“ (Foret, 2011, s. 348)

5.1.4 Public relations

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“ (Foret, 2011, s. 307)

Do klíčových skupin patří zákazníci, odběratelé, dodavatelé, zaměstnanci, akcionáři, majitelé firmy, finanční skupiny – investoři, sdělovací prostředky, místní obyvatelé, místní úřady, zastupitelé atd. (Foret, 2011, s. 307–308)

5.1.5 Osobní prodej

„Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky.“ (Foret, 2008, s. 275)

„K přednostem osobního prodeje patří mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi zákazníků a velice operativně a účinně na ně reagovat. Nevýhodou je horší kontrola prodejců při jejich působení a prezentaci obsahu sdělení. Omyly a chyby jednoho prodávajícího mohou podstatným a dlouhodobým způsobem poškodit dobré jméno a image firmy.“ (Foret, 2008, s. 275)

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 SPOLEČNOST CONTITRADE SERVICES S. R. O.

6.1 Vývoj společnosti

Pod obchodním názvem BestDrive se skrývá největší česká síť pneu a autoservisů. Nynější firemní motto: „**BestDrive – Vy jezdíte, my se staráme**“ říká, že koncept BestDrive se spolehlivě a komplexně postará o vozidlo zákazníka. Zákazník si bude moci jízdu ve svém autě opravdu jen užívat. (ContiTrade Services, 2010)

V současné době tvoří síť 74 vlastních servisů a 96 servisů franšízových partnerů. Celkem tedy potencionální zákazníci mohou navštívit 170 servisních míst, která jsou rozmístěna po celé republice. (O společnosti, ©2011) Ve Zlínském kraji můžeme najít 9 poboček. (Zlínský kraj, ©2011)

Nyní se zaměříme na vývoj, kterým společnost prošla před dosažením výše zmiňované situace.

Počátkem 70. let se tehdejší servisní síť Barum začala podobat té dnešní a to jak z hlediska činnosti tak i struktury. Hlavním cílem nebyl jen prodej pneumatik, ale téměř 80 % provozoven fungovalo i jako pneuservis. (ContiTrade Services, 2010)

V roce 1993 byly spojeny společnosti OP Barum Zlín, Barum Otrokovice a koncern Continental a vznikl nový podnik Barum Continental spol. s r. o. Otrokovice. Novou koncepcí sítě bylo poskytování služeb nejen pneu, ale i autoservisu. Během devadesátých let společnost budovala pobočky vlastní, ale i franšízovou síť. (ContiTrade Services, 2010)

Rok 2009 přinesl projekt rebrandingu, kdy byla celá dosavadní servisní síť převedena pod hlavičku BestDrive. Hlavním cílem je zařadit BestDrive do mysli zákazníků jako autoservis a pneuservis a také jej odlišit od mnohých nezávislých dealerů a obchodníků s pneumatikami značky Barum. Původní název Barum má totiž většina lidí spojen pouze s pneumatikami a tudíž s pneuservisy. (ContiTrade Services, 2010)

V jedné věci firma na značku Barum navázala. Je to charakteristická žlutomodrá barevnost. Tímto prozatím posledním krokem vznikl snadno identifikovatelný servisní koncept BestDrive. (ContiTrade Services, 2010)

6.2 Produkty sítě BestDrive

Mezi nabízené produkty sítě BestDrive patří:

- ocelová a hliníková kola,
- auto příslušenství,
- náhradní díly,
- pneumatiky. (O společnost, ©2011)

Koncept BestDrive prodává pneumatiky pro:

- vozidla osobní (letní, zimní),
- vozidla nákladní (dálniční, regionální, staveništní, terénní, městská, zimní),
- vozidla dodávková (letní, zimní, celoroční),
- motocykly (skútry, mopedy, motokros, silniční, Enduro),
- sportovní užitková vozidla (letní, zimní, celoroční),
- vozidla s pohonem všech čtyř kol (letní, zimní, celoroční),
- vozidla zemědělská,
- vozidla průmyslová. (Produkty, ©2011)

Ve spojení s osobními pneumatikami přejdeme k portfoliu značek v čele s prémiovou značkou Continental, která je zaměřena na bezpečnost a výkon. Mezi další prémiové značky, které jsou zákazníkům dostupné, patří GoodYear a Michelin. (O společnosti, ©2011)

Pneumatiky Uniroyal poskytují vynikající vlastnosti na mokru, Semperit je typickou značkou na zimu a mezi cenově výhodné značky řadíme Matador. Širší část sortimentu je nově tvořena pneumatikami dalších deseti značek, mezi které patří Bridgestone, Pirelli a Dunlop. (O společnosti, ©2011)

Má-li zákazník zájem o pneumatiky pro vozidla zemědělská či průmyslová, kontaktuje firemního specialistu. V souvislosti s pneumatikami zemědělskými společnost nabízí značky Continental a Mitas. (Produkty, ©2011)

Díky velikosti sítě a zásobám více než půl milionu pneu má firma pro své zákazníky nejvýhodnější ceny. Všechny zmiňované produkty mohou zákazníci zakoupit osobně v některém servisu nebo v internetovém obchodu. (O společnosti, ©2011)

6.3 Služby

Kromě možnosti nákupu výše zmiňovaných produktů poskytuje koncept BestDrive služby autoservisní i pneuservisní. Služby jsou tedy rozděleny do těchto základních skupin.

6.3.1 Autoservis

Podvozková část vozidla:

- kontrola a seřízení geometrie,
- kontrola brzdových destiček a výměna brzdové kapaliny,
- výměna výfuků,
- test a výměna tlumičů. (Autoservis, ©2011)

V servisní síti BestDrive jsou používány brzdové komponenty ATE, které jsou vyráběny sesterskou společností ContiTeves. (ContiTrade Services, 2010)

Motorová část vozidla:

- výměna olejů a filtrů,
- výměna chladicí kapaliny,
- test a výměna akumulátoru. (Autoservis, ©2011)

Ostatní služby:

- servisní prohlídka,
- seřízení světel,
- čištění interiéru vozu,
- ruční mytí,
- kontrola mechanického zabezpečení vozidla,
- dezinfekce a servis klimatizace,
- oprava poškozených autoskel,
- příprava automobilu na technickou kontrolu prováděnou stanicemi technických kontrol. (Autoservis, ©2011)

6.3.2 Pneuservis

Pneumatiky a služby s nimi spojené jsou nabízeny na opravdu špičkové úrovni. Firma je součástí celosvětového koncernu Continental AG a má k dispozici nejnovější know-how z oboru. (ContiTrade Services, 2010)

Pneuservis je poskytován pro:

- vozidla osobní,
- vozidla nákladní,
- motocykly,
- vozidla zemědělská. (Pneuservis, ©2011)

Pneuservisní služba zahrnuje odbornou výměnu kol (pneu, disků, duší, ventilů) a jejich vyvážení. (Pneuservis, ©2011)

Součástí každého servisního úkonu je tzv. Servisní semafor. Jedná se o bezplatnou vizuální kontrolu vybraných podvozkových komponent z pohledu bezpečnosti. Servisní semafor je zaměřen na pneumatiky, brzdy a tlumiče. (O společnosti, ©2011)

Ostatní služby:

- opravy pneu a duší,
- huštění plynem,
- sezónní uskladnění pneumatik,
- zpětný odběr upotřebených pneumatik,
- bezplatné pojištění pneumatik (Eurogarance). (Pneuservis, ©2011)

Firma nadále disponuje i šesti mobilními pneuservisy, tudíž je možné poskytovat služby mimo provozovny přímo u zákazníků. (ContiTrade Services, 2010)

Samozřejmostí je poskytnutí odborné pomoci a profesionálního přístupu ve všech vlastních i franšízových servisech. (O společnosti, ©2011)

7 STÁVAJÍCÍ ZÁKAZNÍCI

Společnost ContiTrade Services obsluhuje na spotřebitelském trhu dvě cílové skupiny, které jsou pro ni perspektivní.

7.1 Fleet

Hlavní skupinu zákazníků z hlediska velikosti tržeb tvoří fleetoví zákazníci. Patří sem leasingové společnosti, firemní osobní i nákladní flotily. Pro tuto zákaznickou skupinu je charakteristické, že využívají služeb poboček po celé republice a je pro ně důležité, aby našli servis, kde budou mít jistotu, že jim budou poskytnuty služby v požadované kvalitě a za danou cenu. (ContiTrade Services, 2010)

Vzhledem k tomu, že se vozy zákazníků pohybují po celé republice, hustá síť servisů BestDrive je neustále v jejich blízkosti. Díky přístupu firmy nemusí tato zákaznická skupina řešit problém hledání dodavatele pneu a autoservisních služeb v každém regionu. Síť BestDrive totiž poskytuje odpovídající služby za stejnou cenu v každém servisu. (ContiTrade Services, 2010)

Fleetový zákazník nakupuje pneumatiky a požaduje především služby pneuservisu. Služby autoservisu využívá minimálně, protože flotily jsou tvořeny vozy mladšími tří let, kterým je prováděn servis v autorizovaných servisech. (ContiTrade Services, 2010)

7.2 Soukromé osoby

V důsledku neustálého pokroku v automobilovém průmyslu, kdy jsou vozidla stále složitější, mají nové systémy a rozšířenější elektronickou výbavu, má mnoho řidičů problémy i s běžnými provozními záležitostmi. Auta vyžadují odbornou pomoc a specifický přístup. (ContiTrade Services, 2010)

Zákazník tedy hledá místo, kde budou problémy s jeho vozidlem vyřešeny kompletně a za příznivou cenu. Vzhledem k těmto skutečnostem společnost obsluhuje druhou a zároveň menší skupinu zákazníků, která je tvořena soukromými osobami, které využívají celé škály služeb a produktů. Tato zákaznická skupina je dále rozdělena na zákazníky věrné a zákazníky nové. Před čtyřmi lety začala firma budovat klub věrných a loajálních zákazníků – klub BestDrive. V současné době má firma vybudovanu poměrně solidní základnu 60 000 členů, kterým v rámci klubu nabízí zvýhodněné nabídky. (ContiTrade Services, 2010)

8 IDENTIFIKACE CÍLOVÝCH SKUPIN ZÁKAZNÍKŮ

Předcházející kapitola byla věnována stávajícím cílovým skupinám zákazníků, které společnost obsluhuje. Spotřebitelský trh je pro firmu velmi atraktivní a následující identifikace bude orientována také na tuto oblast. Detailněji se zaměřím na běžné řidiče osobních automobilů.

Úvod této kapitoly se zabývá informacemi, které poslouží pro lepší seznámení se s problematikou. Následující statistiky nám také objasní, proč je tato skupina potencionálních zákazníků atraktivní.

Podle statistik Ministerstva dopravy bylo v roce 2006 evidováno v České republice **6 643 183 řidičů**. 64,62 % obyvatel naší republiky jsou řidiči. (Kadula, ©2006)

Dále jsem zjistila, že k 31. 12. 2011 bylo registrováno **4 582 903 osobních automobilů**. (SinTe, [2011])

Další cenné informace poskytuje studie, kterou zadalo Ředitelství silnic a dálnic ČR (©2012) společnosti ATEM s. r. o. Tato studie se zabývala zjišťováním informací o vozovém parku v naší republice. Konkrétně se jedná o dynamickou skladbu vozového parku, která poskytuje informace o vozidlech, které se skutečně pohybují na našich silnicích.

Provedení takového druhu studie je velmi náročné, bylo vybráno 13 reprezentativních úseků silniční sítě České republiky. Průzkum ukázal, že celkový průměr stáří osobních automobilů je **8,5 let**, což je srovnatelné se západoevropskými zeměmi. Nejčastěji se v dopravním provozu můžeme setkat s vozidly, které byly vyrobeny během let 2003–2009. Důležitou informací také je, že auta vyrobená od roku 2005 tvoří 37,4 % dopravního provozu. (Ředitelství silnic a dálnic ČR, ©2012)

Můžeme tedy konstatovat, že více jak jedna polovina obyvatel naší republiky jsou řidiči, avšak určitá skupina je tvořena řidiči neaktivními či nemají automobil. Počet registrovaných osobních automobilů je poměrně vysoký. Nutné je upřesnit, že z celkového počtu registrovaných automobilů určitou část tvoří vozidla firemní. Přihlédneme-li k dynamické skladbě vozového parku České republiky, můžeme konstatovat, že se na našich silnicích reálně setkáváme s vozy dobrého stáří.

Mezi osobní automobily, které odpovídají stáří 8,5 let, zařazujeme vozidla, v nichž je zabudováno více elektřiny i elektroniky, tyto vozidla jsou náročnější na údržbu a jak bylo již zmíněno, řidiči mohou mít problémy i s běžnými úkony, které jsou spojeny s provozem.

8.1 Segmentace

Zaměřuji se tedy na řidiče osobních automobilů. Tuto potenciální skupinu zákazníků spojuje charakteristický prvek, kterým je právě vlastnictví osobního automobilu a s ním spojená péče o něj.

Na druhou stranu se od sebe zákazníci v této skupině odlišují požadavky, které na firmu mají. Právě tyto požadavky jsou důležitým segmentačním hlediskem a rozdělují tuto skupinu potenciálních zákazníků na další tři podskupiny:

- pneuservis,
- autoservis,
- pouze nákup produktů.

Informace o každé z těchto tří cílových skupin jsou seřazeny do následující struktury pro zajištění přehlednosti:

- návrh vhodného zboží či služeb,
- SWOT analýza a její rozbor,
- návrh marketingové komunikace s danou cílovou skupinou zákazníků.

9 PNEUSERVIS

Požadavkem zákazníka této cílové skupiny je nejčastěji výměna pneumatik před nadcházející sezónou, popřípadě služby s pneuservisem spojené.

9.1 Návrh vhodných služeb

Pro tuto cílovou skupinu zákazníků doporučuji:

- pneuservis pro osobní vozidla,
- huštění pneumatik plynem Secur pneus,
- sezónní uskladnění pneumatik,
- zpětný odběr upotřebených pneumatik,
- bezplatné pojištění pneu – Eurogarance,
- opravy pneumatik. (Pneuservis, ©2011)

Pneuservisní služby jsou nejčastěji využívány koncem podzimu (říjen, listopad) a začátkem jarního období (duben).

Na základě následujících údajů doporučuji využít služeb pneuservisu. Okamžik vhodný pro přezutí na zimní pneumatiky přichází při teplotách pod 7 °C, protože pod hranicí této teploty letní pneumatiky tuhnou a ztrácí přilnavost k vozovce. Pro letní pneu je teplotní hranice stejná, avšak teplota se musí dlouhodobě pohybovat nad hranicí 7 °C, abychom předešli riziku ranních mrazíků. (FAQ, ©2011)

U osobních automobilů **pneuservisní služba** zahrnuje montáž, demontáž a vyvážení kol na stacionárním zařízení. (Pneuservis, ©2011)

V případě, kdy zákazník potřebuje na nové ráfky nasadit pneumatiky, opět doporučuji využít služeb pneuservisu, protože není v silách běžného řidiče tento úkon provést bez příslušného zařízení.

Standardní doplňkovou službou je **huštění pneumatik speciálním inertním plynem Secur pneus**. Tento plyn nereaguje s prostředím a jeho hlavní předností je, že na rozdíl od vzduchu z kompresoru, neobsahuje kyslík a nečistoty, které způsobují předčasné stárnutí pneu a disků. Zabraňuje také kolísání tlaku v pneumatikách. Tudiž je zajištěn dlouhodobě stálý tlak v pneumatikách, zvyšuje se jejich životnost a dochází ke snížení spotřeby pohonných hmot. Samozřejmě je zajištěn lepší komfort a bezpečnost jízdy. (Pneuservis, ©2011)

Zákazníci konceptu BestDrive, kteří využívají na svém osobním automobilu letní a zimní pneumatiky, mohou využít služby **uskladnění nepotřebných pneumatik**. Tato služba zahrnuje kontrolu technického stavu pneumatik, jejich mytí a skladování. Službu doporučuji v případě nedostatku prostoru pro uskladnění doma. Před příchodem sezóny (léto či zima), je provedena jejich zpětná montáž na vozidlo. (Pneuservis, ©2011)

Provozovny s označením „**místo zpětného odběru upotřebených pneumatik**“ nabízejí další službu vhodnou pro tuto cílovou skupinu. Z názvu vyplývá, že zákazník v těchto provozovnách může odevzdat vlastní již nepotřebné pneumatiky. Společnost se postará o jejich likvidaci či další využití na vlastní náklady. Zákazník i firma tak přispívají k ochraně životního prostředí. (Pneuservis, ©2011)

Další službou, kterou chci zmínit je pojištění **Eurogarance**. Toto bezplatné pojištění pneu proti poškození je poskytováno této cílové skupině zákazníků při nákupu pneumatik z portfolia značek koncernu Continental AG. (O společnosti, ©2011)

Poslední službou firmy z oblasti pneuservisu, kterou chci cílové skupině doporučit, jsou **opravy pneumatik**. Služba je opravdu špičkové kvality oproti konkurenci, protože je používán značkový opravný materiál a personál je k těmto úkonům odborně proškolen. (Pneuservis, ©2011)

9.2 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Propracované internetové stránky	Otevírací doba
Široká nabídka služeb	–
Cena a kvalita služeb	–
Klub BestDrive	–

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 1. Pneuservis – silné a slabé stránky

Analýza silných a slabých stránek je sestavena na základě porovnání pneuservisních služeb konceptu BestDrive (pobočka na ulici Vizovická ve Zlíně) s konkurencí.

Pro srovnání jsem zvolila celoevropské sdružení pneuservisů a rychloservisů First Stop, konkrétně nejbližší pobočku v Uherském Brodu.

Dále jsem srovnávala BestDrive s běžným provozovatelem pneuservisu, konkrétně jsem zvolila Radka Záhoru. Jeho dílnu můžeme najít na ulici Cyklistická ve Zlíně. (Radek Záhora, ©1996–2012)

Srovnání proběhlo u:

- internetových stránek,
- otevírací doby,
- nabídky služeb,
- ceny nejčastěji prováděných úkonů.

Internetové stránky

V okamžiku, kdy se potenciální zákazník rozhodne pro přezutí automobilu či jinou pneuservisní službu, začne ve většině případů hledat informace na internetu. Tudíž je vhodné srovnat internetové stránky se zaměřením na pneuservisní služby.

Na následujících obrázcích můžeme vidět vzhled internetových stránek všech provozovatelů se zaměřením na vyhledání pneuservisních služeb.

BestDrive

V tomto ohledu jsou internetové stránky firmy velmi propracované, každá služba spojená s pneuservisem je detailně popsána. Potenciální zákazník jistě ocení stránky BestDrive, které poskytují mnoho informací. Internetové stránky hodnotím jako silnou stránku firmy.

PRODUKTY SLUŽBY POBOČKY PORADÍME VÁM O SPOLEČNOSTI KONTAKTY E-SHOP Hledaný výraz

Úvod > Služby > Pneuservis > Pneuservis osobní

Pneuservis pro osobní automobily

Popis služeb našich pneuservisů v Praze, Brně, Ostravě a dalších městech

Odborná výměna pneumatik včetně přesného vyvážení na stacionárním zařízení.

Přednost pneuservisů BestDrive

Tradice společnosti, odbornost a profesionalita servisních služeb, nejmodernější strojní vybavení.

Proč si nás vybrat?

Značka BestDrive - záruka kvality a spolehlivosti poskytovaných služeb.

Popis

V současné době, kdy na silnicích jezdí vozidla s mnohem vyššími konstrukčními rychlostmi, kdy přibývají kilometry rychlostních silnic a dálnic, kdy přibývá na silnicích počet vozidel a s tím i počty řidičů s různými zkušenostmi a různou délkou praxe v řídicím umění - právě z těchto důvodů vystupuje do popředí i kvalita a odbornost servisu pneumatik. S kvalitou pneumatik tedy nedílně souvisí i odbornost pneuservisu. Právě u nás, v naší prodejní a servisní síti, se zákazníkovi dostává nejen odbornosti z pohledu kvality odvedené práce, ale současně i množství technických informací o pneumatikách. Jedná se nejen o informace o rozměrech a dezénech pneumatik, ale i informace o nosnosti pneumatik, kategoriích rychlosti, případně jiné důležité informace související s konkrétním vozidlem a jeho

Zdroj: Pneuservis, ©2011

Obr. 2. Internetové stránky – pneuservis BestDrive

First Stop

Na svých internetových stránkách společnost upozorňuje na možnost poskytnutí pneuservisu, dále služba není nijak rozebrána. Detailněji je popsána pouze služba pneuhotel čili sezónní uskladnění pneumatik.

FIRST STOP
PNEUSERVIS & RYCHLOSERVIS

Domů > Služby

Všichni prodejci First Stop jsou profesionály ve svém oboru a dokáží uspokojit vaše potřeby širokou nabídkou služeb. V závislosti na nabídce místního prodejce First Stop dokážeme uskladnit vaše pneumatiky, vyměnit olej, seřídit geometrii, vyčistit klimatizaci apod. To vše včetně výměny pneumatik na jednom místě. Informace o konkrétní nabídce služeb vašeho místního servisu First Stop najdete na těchto stránkách v seznamu prodejců.

Oleje
Motorový olej hraje velmi významnou roli v ochraně vašeho motoru a umožňuje mu pracovat na plný výkon. Chrání motor při studených startech, ochraňuje jej proti korozi a zabraňuje usazování nečistot. My u First Stopu se staráme, aby váš motor dostal ten nejlepší olej.

Brzdy
Brzdy jsou zodpovědné za vaši bezpečnost. V případě potřeby musí být na vaše brzdy stoprocentní spolehnutí, protože vadné brzdy ohrožují nejen vás, ale i ostatní účastníky provozu. Proto si nechte pravidelně zkontrolovat brzdy vašim First Stop prodejcem. Levný způsob jak předejít drahým opravám.

Klimatizace
Nikdo z těch, kdo má ve voze klimatizaci by se jí nechtěl během horkých letních měsíců vzdát. A ti co ji nemají by jí velice rádi měli.

Výběr vhodné pneumatky
rádi Vám poradíme s výběrem!

Prodejci v ČR

AUTODIALLY **AUTO STANGL**

Zdroj: Služby, ©1997–2012

Obr. 3. Internetové stránky – pneuservis First Stop

Radek Záhora

Tento pneuservis nemá žádné internetové stránky, je registrován na serveru Firmy.cz. (Radek Záhora, ©1996–2012)

Otevírací doba

Otevírací doba pneuservisu byla porovnáována, protože je nesmírně důležitá v období před zimou a po zimě. Právě v těchto měsících řidiči mění pneumatiky na automobilech a pneuservisy mohou očekávat největší nápor.

BestDrive

pondělí–pátek	8:00–17:00
sobota	zavřeno (Zlín, ©2011)

First Stop

pondělí–pátek	8:00–19:00
sobota	8:00–12:00 (Partneři v ČR, ©1997–2012)

Radek Záhora

pondělí–pátek	8:00–12:00	12:30–17:00
sobota	zavřeno (Radek Záhora, ©1996–2012)	

Otevírací doba je v pneuservisech BestDrive v porovnání s First Stop kratší, přihlédneme-li k dílně pana Záhory, otevírací doba je ve všední dny stejná s BestDrive, avšak každý den má tento pneuservis pauzu na oběd. Všechny pneuservisy mají v neděli zavřeno.

Otevírací dobu považuji za slabou stránku společnosti, především z důvodu náporu v pneuservisech během zmiňovaných období.

Nabízené služby

Pro porovnání jsem zvolila služby, které jsou spojeny s pneuservisem a jsou vhodné pro cílovou skupinu zákazníků.

BestDrive:

- pneuservis pro osobní automobil,
- sezónní uskladnění pneumatik,
- mytí kol,
- opravy pneumatik,
- huštění pneumatik plynem Secur pneus,
- zpětný odběr upotřebených pneumatik,

- bezplatné pojištění pneumatik. (Zlín, ©2011)

First Stop:

- pneuservis pro osobní automobily,
- sezónní uskladnění pneumatik,
- mytí kol,
- opravy pneumatik. (Partneři v ČR, ©1997–2012)

Radek Záhora:

- pneuservis pro osobní automobily,
- mytí kol,
- opravy pneumatik. (Radek Záhora, ©1996–2012)

Je patrné, že nabídka pneuservisních služeb BestDrive je nejširší a lépe uspokojí požadavky i náročnějších zákazníků dané cílové skupiny.

Nabídku služeb vhodných pro cílovou skupinu považují za silnou stránku společnosti, firma tím vychází maximálně vstříc svým zákazníkům v porovnání s konkurencí.

Cenové srovnání

Srovnání služeb pneuservisu proběhlo u těch služeb, které všechny výše uvedené pneuservisy nabízí. První služba (výměna kol) zahrnuje demontáž, montáž a vyvážení všech čtyř kol vozu. Zákazník má náhradní kola obutá, doveze si je s sebou. V úvahu bereme velikost 16 palců, následující ceny jsou uvedeny včetně DPH pro čtyři pneumatiky/kola.

Služba	Cena		
	BestDrive	First Stop	Radek Záhora
Výměna kol	500	600	546
Pouze vyvážení	260	400	338
Mytí kol	80	120	60

Zdroj: vlastní telefonické dotazování

Tab. 2. Cenové srovnání pneuservisních služeb v Kč

Na základě cenového srovnání mohu konstatovat, že ceny pneuservisních služeb BestDrive si v porovnání s konkurencí vedou velmi dobře. Ceny jsou srovnatelné s cenami pneuservisu pana Záhory, který vlastní malou dílnu a potencionální zákazník v takovém pneuservisu podvědomě očekává cenu nižší než u pneuservisní sítě. First Stop dopadl z hlediska cen nejhůře, ceny všech sledovaných služeb jsou nejvyšší.

Výsledek tohoto srovnání považuji za silnou stránku společnosti.

Ve předcházející podkapitole (9.1) byly rozebrány pneuservisní služby vhodné pro cílovou skupinu zákazníků, patrná byla i kvalita prováděných služeb, která je také silnou stránku společnosti.

Ráda bych zmínila možnost registrace do klubu BestDrive, který je určen pro věrné zákazníky. Registrace je založena na vyplnění registračního formuláře a uskutečnění nákupu jakéhokoliv zboží či služeb v některé provozovně BestDrive. (O klubu BestDrive, ©2011)

Člen klubu BestDrive obdrží 20 % slevu na pneuservis a dostává speciální nabídky. (Bonusy pro členy klubu, ©2011)

Cílové skupině je nyní určena nabídka pneuservisních služeb, kdy od 1. dubna do 30. dubna letošního roku mohou členové klubu využít kompletního přezutí jednoho kola za 149 Kč. Klub BestDrive hodnotím jako silnou stránku společnosti. (Bezpečná jízda, ©2011)

Příležitosti	Hrozby
Získání nových zákazníků	Konkurence
Legislativa	–

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 3. Pneuservis – příležitosti a hrozby

Mezi hlavní příležitosti firmy patří získání nových zákazníků této cílové skupiny a legislativa.

Cílové skupině zákazníků je adresována novela č. 361/2000 Sb. zákona o silničním provozu, provedená zákonem č. 133/2011 Sb., která nařizuje řidičům mít na vozidle zimní pneumatiky na celém území České republiky v případech, kdy se na vozovce nachází

souvislá vrstva sněhu, ledu či námraza nebo vzhledem k povětrnostním podmínkám lze takové jevy očekávat. Tato povinnosti platí od 1. listopadu do 31. března. Účinnosti novela nabyla 1. listopadu 2011. (Česko, 2011)

Návrh marketingové komunikace bude sestaven s cílem využít obě identifikované příležitosti.

Mezi nepřehlédnutelné hrozby patří konkurence. Konkurenci můžeme rozdělit do dvou skupin. První skupina je tvořena provozovateli sítí pneuservisů (First Stop, Point S či Chára Sport). Druhá skupina je tvořena malými pneuservisy, které nespádají pod žádnou pneuservisní síť. Zde patří například zmiňovaný Radek Záhora a další.

9.3 Návrh marketingové komunikace

Vzhledem k tomu, že cílová skupina je tvořena řidiči osobních automobilů, kteří mají zájem o služby pneuservisu, rozhodla jsem se pro reklamu v rádiu. Většina řidičů při jízdě v autě rádio poslouchá, tudíž by zacílení na potencionální zákazníky mělo být efektivní.

Existuje několik možností reklamy v rádiu, já doporučuji využít reklamní spot, protože chci potencionálního zákazníka informovat o novele č. 361/2000 Sb. zákona o silničním provozu, která byla provedena zákonem č. 133/2011 Sb.

Hlavní zprávou reklamního spotu by bylo upozornění řidičů na včasné přezutí osobního automobilu na zimní pneumatiky a doporučení využít pneuservisy BestDrive.

Navrhuji reklamní spot vysílat během druhé poloviny měsíce října, protože na začátku listopadu zákon již v některých případech nařizuje mít automobil přezutý a teploty se pohybují pod 7 °C, tudíž je vhodné používat zimní pneumatiky.

Pro reklamní spot můžeme zvolit rádio celoplošné (Frekvence 1, Impuls, Evropa 2) nebo rádio regionální. Ve Zlínském kraji je to například Rádio Zlín, Kiss Publikum, RockMax.

Reklama v celoplošném rádiu je dražší než v rádiu regionální. Společnost působí po celé České republice, tudíž je vhodné využít rádia celoplošného. Avšak je možné zacílit reklamu pouze na určité kraje, vybrala jsem tedy Zlínský kraj.

Cena reklamního spotu je kalkulována na reklamní spot klasické délky 30 sekund, který bude vysílán ve všedních dnech během posledních dvou týdnů měsíce října (10 dní).

Spot by měl být vysílán v čase dopravní špičky, tedy ráno od 6:00 do 9:00 hod. a odpoledne od 15:00 do 18:00 hod. V ranním čase je spot odvysílán čtyřikrát (od 6:00 do 7:00 hod. dvakrát a od 7:00 do 9:00 hod. dvakrát), odpoledne každou hodinu tedy třikrát.

Celoplošné rádio

Pro reklamní spot v celoplošném rádiu navrhuji využít služeb rádia Impuls, které je nejposlouchanějším rádiem v České republice již 6 let. (Rádio Impuls, ©[2011])

Podle ceníku rádia Impuls, který je umístěn jako příloha (P I) dojdeme k částce 1 386 000 Kč za všechna vysílání. (Ceník reklamy, ©[2011])

Cena tvorby reklamního spotu je minimálně 8 800 Kč, přesný ceník je příloha (P II). (Rádio Impuls, 2009)

Celková částka realizace tohoto způsobu reklamy je **1 394 800 Kč**, avšak cena může být i nižší. Rádio Impuls poskytuje individuální slevy v závislosti na objemu objednávky.

Regionální rádio

Regionální rádio, které doporučuji pro reklamní spot zvolit je Rádio Zlín. Toto rádio je ve Zlínském kraji nejposlouchanější. (Radio Zlín Media s. r. o., ©2012)

Přihlédneme-li k ceníku tohoto rádia, který je opět umístěn v přílohách (P III) vypočteme sumu 25 100 Kč za celkové odvysílání spotu. Výroba spotu se podle ceníku pohybuje okolo 3 500 Kč. (Radio Zlín Media s. r. o, 2011)

Celková částka nutná pro realizace reklamy v regionálním rádiu je **28 600 Kč bez DPH**.

Provedené kalkulace jsou pouze orientační, reálně může dojít k menším odchýlkám, například cena za tvorbu spotu může být vyšší či nižší.

10 AUTOSERVIS

Požadavkem této zákaznické skupiny jsou služby autoservisu, volba konkrétního autoservisního úkonu záleží na majiteli či poruše vozu. Může se stát, že zákazník požaduje kombinaci služeb například při sezónní údržbě.

Mezi požadavky zákazníků patří především příznivá cena servisního úkonu a krátká vzdálenost autoservisu od bydliště zákazníka.

Analýza dynamické skladby vozového parku v naší republice zjistila, že průměrné stáří osobních automobilů na našich silnicích je 8,5 let. (Ředitelství silnic a dálnic ČR, ©2012)

Pro zjištění poruchovosti této věkové kategorie osobních automobilů poslouží statistika TÜV Report, která každoročně hodnotí poruchovost osobních automobilů na základě výsledků technických kontrol provedených v Německu. Zdejší technická kontrola probíhá podobně jako v České republice. Hodnotí se tedy podvozek, výfuk, osvětlení či brzdy. (Limemedia, a. s., ©2012)

TÜV Report 2011 rozděluje automobily do pěti skupin podle jejich stáří. Poruchovost vozů starých 2–3 roky činila 5,5 %. Vozidla v kategorii 4–5 let vykázaly 10,4 %, mezi 6–7 lety bylo zjištěno číslo 16,7 %. Čtvrtá skupina je tvořena automobily, jejichž stáří se pohybuje v rozmezí **8–9 let**, zde byla zjištěna poruchovost **21,4 %**. Nejstarší měřená kategorie, vozy staré 10–11 let, měly poruchovost 26 %. (Limemedia, a. s., ©2012)

Rok 2011 přinesl čísla vyšší než předcházející rok 2010. Nárůst může být způsoben šetřením na údržbě. Pochopitelně se s přibývajícím věkem vozů zvyšuje jejich opotřebení a nutnost důkladnější údržby. (Limemedia, a. s., ©2012)

Přihlédneme-li k poruchovosti automobilů, se kterými se můžeme nejčastěji setkat na našich silnicích, zjistíme, že zákaznická skupina vyžadující autoservis by měla být perspektivní.

10.1 Návrh vhodných služeb

Potencionálním zákazníkům této cílové skupiny doporučuji služby uvedené v podkapitole (6.3). Služby jsou zde rozděleny na autoservis a pneuservis. Samozřejmě pro tuto cílovou skupinu budou stěžejní všechny služby autoservisu.

Mezi nejčastější závady zjištěné statistikou TÜV Report 2011 patří problémy s podvozkem, nevyhovující stav brzdových komponent a problém s osvětlením. (Limemedia, a. s., ©2012) Z tohoto důvodu bude ideální službou pro zákazníky, kteří nechtějí riskovat neúspěch u technické kontroly, **příprava vozu na tuto kontrolu**.

Dále se zaměříme na údržbu vozidla, která je rozdělena do dvou hlavních skupin.

Údržba po zimě:

- I přesto, že letošní zima byla k našim silnicím mírnější, nachází se na silnicích mnoho výmolů. Po projetí několika výmoly může dojít k rozhození celého řízení a řidič musí neustále korigovat řízení, aby auto jelo rovně. Náchylnější jsou starší vozidla. Měření a seřízení geometrie a také kontrola tlumičů se nachází v servisní nabídce firmy a je vhodné je provést po zimě, aby řidič předešel neúměrnému opotřebení letních pneumatik.
- Vzhledem k náročnosti zimního období je vhodné provést kontrolu brzdových komponent. Tato kontrola je součástí nabídky BestDrive.

Německý autoklub ADAC shrnul postup údržby vozu po zimě do šesti bodů:

1. Důležitá je důkladná a kompletní očista vozu od zbytků soli a dalších nečistot, aby nedošlo k trvalému poškození laku a tím pádem k odstartování procesu koroze. Kartáče v automatických myčkách nejsou příliš šetrné, tudíž je vhodnější ruční mytí, které firma zákazníkům poskytuje.
2. Majitel automobilu kontroluje skla a světla. Zjistí-li řidič závadu čelního skla, hrozí velké nebezpečí, že se sklo vysype. Doporučuji tedy výměnu či opravu autoskla, což firma nabízí. Kontrolu světel zvládne každý sám, v případě potřeby seřízení světel je možné opět využít autoservisu BestDrive.
3. Čištění interiéru vozu zahrnuje větrání a čištění koberečků. Pro důkladnější čištění interiéru auta navrhuji využít této služby u BestDrive.
4. Pro čištění motoru od posypové soli je žádoucí profesionální mytí, které je začleněno v nabídce BestDrive.

5. Z auta odstraníme nepotřebné věci – střešní nosič.
6. Je-li v automobilu klimatizace, je žádoucí provést její kontrolu a případnou dezinfekci před příchodem teplých dnů či dovolené, kdy bude řidič s velkou pravděpodobností toto zařízení využívat. BestDrive opět vychází svou nabídkou těmto řidičům vstříc. (Karat, 2012)

Nyní se budeme zabývat údržbou před zimou, která je z hlediska provozu i bezpečnosti pro vozidla nejnáročnějším ročním obdobím.

Údržba před zimou:

- Nejprve provedeme kontrolu chladicí kapaliny. Kapalina by měla být dostatečně mrazuvzdorná, kontrolujeme také celou chladicí soustavu vozu.
- Dále kontrolujeme topení auta a jeho funkčnost. Tuto kontrolu může provést řidič sám.
- Nemrznoucí směs doplníme také do ostříkovačů a zkontrolujeme funkci stěračů. Tento úkon zvládne řidič sám.
- Nesporná je kontrola kvality a funkčnosti brzd před zimním obdobím. Brzdová kapalina by neměla být starší než dva roky a kontrolujeme i její hladinu. Kvalitu brzdové kapaliny však není možné laicky zkontrolovat, vhodné je i seřízení brzdného účinku u každého kola.
- Kontrola akumulátoru je také nezbytností. Za jeho bezporuchovost bude řidič vděčný především při startování vozu v teplotách pod bodem mrazu. Vhodné je kontrolovat hladinu motorového oleje. Dále seřídíme světla, abychom v zimě, kdy je neustále šero či tma, neoslňovali ostatní řidiče.
- Vůz umyjeme a navoskujeme, abychom zabránili poškození laku karoserie. (Volvoklub ČR, ©2005)

Pro všechny tyto procedury doporučuji využít služeb autoservisu BestDrive, protože většinu z nich nedokáže běžný řidič provést sám. Pouze u některých je uvedeno, že je možné kontrolu zvládnout vlastními silami a v případě zjištěných problémů doporučuji navštívit provozovnu BestDrive.

Samozřejmě řidič může svůj vůz svěřit autoservisu BestDrive, který provede kompletní kontrolu vozidla před sezónou v rámci služby **servisní prohlídka**.

10.2 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalitní internetové stránky, e-shop služeb	Online objednávání auta na autoservis
Hustá servisní síť	BestDrive není známý jako autoservis
Široká nabídka služeb	–
Příznivé ceny autoservisu	–
Klub BestDrive	–

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4. Autoservis – silné a slabé stránky

Pro identifikaci silných a slabých stránek společnosti jsem porovnávala autoservis BestDrive (pobočka Vizovická, Zlín) s konkurencí. Pro porovnání jsem zvolila Samohýl Motor Holding a. s. a Roberta Směšného.

V holdingu Samohýl je sdruženo několik značek, konkrétně Samohýl Motor Zlín a. s. se stará o vozidla značek Chevrolet, Honda, Škoda, Peugeot, Volkswagen, Hyundai a Mercedes-Benz. (Avonet, ©2001–2010) Pan Směšný se zabývá provozováním autoservisu, vlastní zavedenou rodinnou autodílnu ve Zlíně na Vršavě. (O nás, ©2008)

Srovnávána byla následující kritéria, protože právě k nim nejčastěji přihlédne potencionální zákazník při výběru autoservisu:

- internetové stránky,
- vzdálenost od bydliště,
- nabídka služeb,
- cena nejčastějších autoservisních úkonů.

Internetové stránky

Jak již bylo zmíněno, internetové stránky hrají v dnešní době při podnikání významnou roli. Potencionální zákazníci hledají na internetu co nejvíce informací, na základě kterých pak učiní svá rozhodnutí. Při průzkumu internetových stránek, jsem se zaměřila na autoservisní služby, které jsou předmětem požadavků cílové skupiny zákazníků.

BestDrive

Z obrázků můžeme vidět, že provedení internetových stránek konceptu BestDrive je velmi kvalitní. Zákazník může využít modelu osobního automobilu, kdy kurzorem myši může označit místo problému vozidla a dále je přesměrován přímo na tuto problematiku, která je lépe vidět na obrázku (Obr. 5.). Orientace na stránkách je jednoduchá a dobře propracovaná.

Na rozdíl od srovnávaných autoservisů internetové stránky BestDrive nabízí i e-shop služeb. Znamená to, že si zákazník vybere službu, o kterou má zájem a následně poté je kontaktován pracovníkem BestDrive, se kterým se dohodne na vhodném termínu pro dovezení auta do servisu a provedení zvolené autoservisní služby.

Provedení internetových stránek i existenci e-shopu služeb můžeme označit za silnou stránku společnosti.



Zdroj: Služby, ©2011

Obr. 4. Internetové stránky – výběr služby autoservis BestDrive

- Služby
- Pneuservis
- Autoservis
- Kontrola brzdových destiček
- Test tlumičů
- Výměna tlumičů
- Výměna výtuků
- Test a výměna baterií
- Kontrola a seřízení geometrie
- Seřízení světel
- Výměna olejí a filtrů
- Výměna brzdové kapaliny
- Výměna chladicí kapaliny
- Kontrola bezpečnosti
- Dezinfekce klimatizace
- Servis klimatizací
- Čištění interiéru
- Opravy poškození autoskel
- Ruční mytí automobilů

Kontrola a výměna brzdových destiček

Popis služby
Vizuální kontrola a případná výměna brzdových destiček.

Přednost služby
Naš odborný mechanik Vás upozorní na opotřebované brzdové destičky, případně jiné vady v brzdovém systému.

Přínos pro zákazníka
Odstranění závad v brzdovém systému zvyšuje bezpečnost Vaši i Vašich spolucestujících.

Popis
Je skutečností, že moderní brzdové systémy v automobilech již málokdy seřizou. Ale jejich opotřebování vlivem času a používání nelze zabránit. Je-li Vaše vozidlo v našich servisech, požádejte o kontrolu brzdových destiček. Tato kontrola Vám může signalizovat v jakém skutečném stavu jsou a velmi často odhalí i jiné příčiny poklesu brzdového účinku Vašeho vozidla. Opotřebování dílů (především destičky, čelisti, kotouče), závady na přívodech brzdové kapaliny, vadné pryžové části, netěsnosti a únik brzdové kapaliny, nedostatečná přitlačná síla u obložení a další možné závady zjistí jen zkušební odborníci při kontrole celého systému.

Zaměření naší činnosti v rámci rychlého servisu je především na výměnu brzdových destiček. Naši kvalifikovaní servisní montéři jsou schopni po dohodě se zákazníkem a v rámci možnosti konkrétního servisního pracoviště, samozřejmě provést i další činnosti v rámci odstranění zjištěných závad.

Po ukončení práce na brzdovém systému by měla vždy nejdříve následovat zkušební jízda.



Zdroj: Autoservis, ©2011

Obr. 5. Internetové stránky – autoservis BestDrive

Samohýl Motor Zlín a. s.

Internetové stránky má společnost zavedeny, avšak nepodávají žádné informace o autoservisu. Můžeme zde najít pouze odkazy na stránky Hyundai a Mercedes-Benz, avšak ani zde konkrétní informace o službách autoservisu nenajdeme. BestDrive je v tomto ohledu daleko před konkurenční společností.

SAMOHÝL MB a.s.
Autorizovaný prodejce a opravce skupiny DaimlerChrysler pro značku Mercedes-Benz
577 616 300 fax: 577 217 888
LKW servis: 577 576 277
www.mercedes-zlin.cz
mercedes@samohyl.zlin.cz

AUTOBAZAR
výkup a prodej ojetých vozidel
IřT, Bati 532, 763 02 Zlín-Louky
577 616 123
autobazar@samohyl.zlin.cz

HYUNDAI MOTOR ZLÍN a.s.
autorizovaný prodejce Hyundai
Zlín - Louky
577 158 099 fax: 577 158 241
www.hyundai-zlin.cz
Uherské Hradiště
572 556 517 fax: 577 566 217
www.hyundai-zlin.cz

SAMOHÝL AUTO a.s.
autorizovaný prodejce Volkswagen
Zlín - Louky
577 616 111 fax: 577 211 826
vw@samohyl.zlin.cz

Náš TIP:
navštivte OnLine Bazar




577 616 111
holding@samohyl.zlin.cz

SAMOHÝL MOTOR ZLÍN a.s.
autorizovaný prodejce značky Škoda
Zlín - Louky
577 616 209 fax: 577 616 333
skoda@samohyl.zlin.cz

SAMOHÝL OLOMOUC a.s.
autorizovaný prodejce značek Škoda a Audi
Kosmonautů 846/2, Olomouc

SERVIS TRANSPORT TECHNIK
galvanovna, nástrojárna a renovace historických vozidel
577 576 111 fax: 577 922 136
stf@samohyl.zlin.cz

SERVISNÍ POJIŠTOVNA a.s.
havarijní pojištění motorových vozidel
577 211 000 fax: 577 217 889
info@pcsp.cz
Zelená linka: 800 149 236

Zdroj: Avonet, ©2001–2010

Obr. 6. Internetové stránky – Samohýl Motor Zlín a. s.

Robert Směšný

Z internetových stránek pana Směšného je patrné, že se snaží jít ruku v ruce s dnešní dobou a požadavky potencionálních zákazníků. Autoservisní služby jsou zde vyjmenovány a na stránkách můžeme najít i menší ceník služeb, vše je uvedeno stručně a jasně. Tyto stránky považuji za větší konkurenci než předchozí porovnávané stránky Samohýl Motor Zlín a. s., avšak koncept BestDrive je v tomto ohledu nejlepší.



AUTOSERVIS SMĚŠNÝ

O nás **Naše služby** Ceník Akce Fotogalerie - naše práce Reference Kontakt a mapa Kontaktní formulář

Robert Směšný
Vršava 4283, 760 01 Zlín

Tel.: (+420) 577 439 701
Mobil: (+420) 603 157 674
robertsmesny@seznam.cz

Provozní doba:
PO-PÁ 8:00 - 17:00

IČ: 68602332
DIČ: CZ7504254164

Naše služby

- Veškeré mechanické opravy nových i starších vozidel téměř všech značek
- Servisní prohlídky
- Zajištění STK a měření emisí
- Diagnostika vozidel (Delphi)
- Geometrie podvozku
- Zajištění pneuservisních služeb – přezouvání, vyvažování, opravy
- Opravy elektroinstalace
- Zajištění oprav, plnění a dezinfekce klimatizací
- Prodej autobaterií
- Montáž autodoplňků
- Opravy karosérií včetně rovnání na rovnací stoličce
- Lakování
- Svařování plastů
- Výměny autoskel
- Likvidace pojistných událostí
- Tuning vozidel

Zdroj: Naše služby, ©2008

Obr. 7. Internetové stránky – autoservis Robert Směšný

Vzdálenost od bydliště

Vzdálenost autoservisu od bydliště potencionálního zákazníka je rozhodující. Logicky zákazník zvolí autoservis, který je mu nejbližší. Některé služby není možné provést na počkání, zákazník tedy přihlíží k možnosti dostat se domů pohodlně a v rámci možností i rychle.

Při hodnocení tohoto kritéria jsem brala v úvahu potencionálního zákazníka, který bydlí ve Zlíně.

BestDrive

Společnost BestDrive je díky husté servisní síti svým zákazníkům velmi blízko a je pravděpodobné, že zákazník jedné z poboček využije. Konkrétně ve Zlíně můžeme najít tři autoservisy:

1. pobočka Vizovická 5451, Zlín,
2. pobočka K Pasekám 2897, Zlín,
3. pobočka Bezručova ulice 52, Malenovice, Zlín. (Zlínský kraj, ©2011)

Samohýl Motor Zlín a. s.

Akciová společnost Samohýl Motor Zlín nabízí zákazníkům jedno servisní místo, které mohou najít v Loukách ve Zlíně. (Avonet, ©2001–2010)

Robert Směšný

Pan Směšný má jednu dílnu, které je situována ve Zlíně na Vršavě. (O nás, ©2008)

Počet poboček i jejich rozmístění po Zlíně považují za silnou stránku konceptu BestDrive, pobočky jsou zákazníkům dobře dostupné.

Nabídka služeb

Ze všech služeb, které autoservisy poskytují, jsou vybrány pouze ty služby, které jsou atraktivní pro naši cílovou skupinu, výběr je tedy zúžen na služby autoservisní.

BestDrive:

- kontrola brzdových destiček a výměna brzdové kapaliny,
- test a výměna tlumičů,
- výměna výfuků,
- test a výměna akumulátoru,
- kontrola a seřízení geometrie,
- seřízení světel,
- výměna olejů a filtrů,
- výměna chladicí kapaliny,
- kontrola mechanického zabezpečení automobilu,
- dezinfekce a servis klimatizace,
- čištění interiéru auta,
- servisní prohlídka,

- příprava auta na technickou kontrolu prováděnou stanicemi technické kontroly. (Zlín, ©2011)

Samohýl Motor Zlín a. s.

Na autoservisní úkony vozidel Chevrolet, Honda, Škoda, Peugeot, Volkswagen, Hyundai a Mercedes-Benz se společnost specializuje a je na servis vybavena. Na vozidlech jiných značek je firma schopna provést pouze úkony nevyžadující použití diagnostického přístroje. Pro příklad uvádím výměnu brzdových destiček, opravy výfuků, výměny kotoučů.

Robert Směšný:

- mechanické opravy automobilů,
- kontrola a seřízení geometrie,
- servisní prohlídka,
- zajištění technické kontroly a měření emisí,
- diagnostika vozidel,
- opravy elektroinstalace,
- zajištění oprav, plnění, dezinfekce klimatizace,
- montáž autodoplňků,
- výměna autoskel. (Naše služby, ©2008)

Šíře nabídky autoservisních služeb konceptu BestDrive je srovnatelná s nabídkou pana Směšného. Samohýl Motor Zlín a. s. je specializován pouze na některé značky vozů a u dalších značek poskytuje pouze určité služby, což je nevýhoda této společnosti. Koncept BestDrive se z tohoto hlediska jeví jako nejlepší volba, kromě běžných služeb pobočka ve Zlíně na ulici Vizovická nabízí i čištění interiéru vozu, což konkurence nenabízí.

Cenové srovnání

Pro naši cílovou skupinu zákazníků je rozhodující i cena servisních úkonů. Hodnotila jsem hodinovou sazbu práce mechanika, dále jsem zvolila služby, které řeší nejčastější problémy s automobily, zjištěné statistikou TÜV Report 2011. Jde o problémy s podvozkem, problematiku brzdových komponent a problém s osvětlením vozu.

Kalkulace je provedena pro osobní automobil značky Škoda Fabia, uvedené ceny zahrnují DPH.

Služba	Cena		
	BestDrive	Samohýl Motor Zlín	Robert Směšný
Hodina práce mechanika	400	516	396
Kontrola geometrie	600	1200	650
Výměna brzdových destiček	1000	1800	1000
Seřízení světel	80	180	84

Zdroj: Ceník, ©2008; vlastní telefonické dotazování

Tab. 5. Cenové srovnání služeb autoservisů v Kč

Z cenového srovnání je patrná srovnatelnost cen v BestDrive s panem Směšným, což je silnou stránkou společnosti. U pana Směšného zákazníci očekávají nižší ceny než u autoservisní sítě, avšak ceny jsou velmi podobné. Samohýl Motor Zlín a. s. funguje jako autorizovaný servis vozů Škoda, patrně jsou vysoké ceny všech zjišťovaných úkonů.

U služeb autoservisu chci zmínit další silnou stránku společnosti. Obdobně jako u služeb pneuservisu je možné využít výhod klubu BestDrive.

Člen klubu obdrží slevu 10 % na autoservis a také slevu 5 % na náhradní díly. (Bonusy pro členy klubu, ©2011)

Dobrou volbou jsou také speciální akce klubu. Od 1. dubna do 30. dubna 2012 je možné využít akce zaměřené na servis geometrie vozu za zvýhodněnou cenu 499 Kč. (Bezpečná jízda, ©2011)

Porovnání konceptu BestDrive s konkurencí neprokázalo žádnou slabou stránku, avšak za slabou stránku považují neexistenci možnosti objednání vozidla na provedení zvolené autoservisní služby online. Na internetových stránkách je sice e-shop služeb, ale možnost online objednání zde není.

BestDrive je stále více vnímán jako pneuservis, než jako poskytovatel služeb autoservisu, což je také slabou stránkou společnosti. Za účelem eliminace této slabé stránky je vhodné

poukázat na autoservisní služby v návrhu marketingové komunikace s touto cílovou skupinou zákazníků.

Příležitosti	Hrozby
Rostoucí počet automobilů	Konkurence
Legislativa	Ekonomická situace

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6. Autoservis – příležitosti a hrozby

Za příležitost považuji neustále rostoucí počet automobilů, z něhož plyne i rostoucí zájem o služby autoservisu.

Příloha (P IV) poskytuje informace o nárůstu počtu osobních automobilů v České republice. (SinTe, [2011])

Další příležitostí společnosti je nařízení Komise EU č. 461/2010. Od června roku 2010 platí tato nová bloková výjimka. Hlavní přínos, který bloková výjimka má pro cílovou skupinu zákazníků, byl rozebrán v televizním magazínu Auto Moto Revue.

Řidiči osobních automobilů mají nyní možnost volby mezi autorizovaným autoservisem či nezávislým autoservisem i v případě, kdy je jejich automobil v záruční době. Běžný servis či oprava vozidla může být provedena nezávislým autoservisem, aniž by došlo k narušení záruční doby. (Auto Moto Revue, 2011)

Aby zákazník nenarušil záruční dobu, je třeba dodržovat stanovené intervaly servisních prohlídek a také trvat na zápisech do servisní knížky vozu. V případě oprav je nutné použití autodílů originální kvality. (Auto Moto Revue, 2011)

Také je nutné zmínit, že nezávislý servis se od autorizovaného servisu odlišuje. Cena je u nezávislých autoservisů nižší až o desítky procent, levnější je hodinová sazba práce mechanika a náhradní díly. Hlavním důvodem je především silnější konkurence, kdy na trhu nezávislých autoservisů můžeme najít více provozovatelů než na trhu servisů autorizovaných. Důležité ale je, aby nezávislý autoservis měl dostatečné strojní vybavení zvláště tedy pro automobily v záruční době. Zákazníci této cílové skupiny o výjimce mnohdy nevědí a nadále v dobré víře využívají služeb autorizovaných servisů. (Auto Moto Revue, 2011)

V přílohouvé části práce (P V) je umístěno plné znění nařízení Komise Evropské unie č. 461/2010. (EU, 2010)

Přirozenou hrozbou je zde konkurence, do které spadají provozovatelé menších autoservisů, zástupcem je právě pan Směšný. Dalšími konkurenty jsou autorizované servisy, kam patří i Samohýl Motor Zlín a. s.

Statistika TÜV Report 2011, která je podrobněji rozebrána v úvodu této kapitoly, poukázala na zvýšení poruchovosti automobilů, které může být zapříčiněno šetřením na údržbě. (Limemedia, a. s., ©2012) Právě šetření na údržbě je zapříčiněno horší ekonomickou situací, kdy vlastníci automobilů požadují provedení pouze nezbytně nutných servisních úkonů a prevenci vzniku problémů podceňují. Mezi preventivní opatření zařazujeme například pravidelné servisní prohlídky.

10.3 Návrh marketingové komunikace

Abychom informovali potencionální zákazníky o zmiňované blokové výjimce, doporučuji společnosti využít vlastních internetových stránek. Na tyto internetové stránky navrhuji umístit hlavní informace o přínosu blokové výjimky pro běžné řidiče.

Tato bloková výjimka se týká pouze majitelů vozidel nových, které jsou v záruční lhůtě, tudíž je cílová skupina zákazníků menší. Z tohoto důvodu nedoporučuji volit rozsáhlou a finančně náročnou reklamu.

Internetová reklama

Pro cílovou skupinu – běžné řidiče osobních automobilů, kteří požadují autoservisní službu navrhuji reklamu internetovou. Cílem této internetové reklamy je informovat o službách BestDrive, konkrétněji o autoservisu.

Pro internetovou reklamu jsem se rozhodla zvolit server iDNES.cz, který je zpravodajskou jedničkou na českém internetu. (iDNES.cz, ©2012)

Vstupní stránku portálu www.idnes.cz navštíví měsíčně 1 049 000 čtenářů, týdně ji navštíví 662 000 čtenářů, z toho tvoří 60 % muži a 40 % ženy. (Oddělení výzkumu trhu, Mafra, a. s., ©2012)

Navrhuji použít reklamní formát Mega Board a Wide Square, náhled reklamního formátu je umístěn níže. Jedná se o reálný pohled na vstupní stránku iDNES.cz.



Zdroj: Reklamní formáty, ©2012

Obr. 8. Náhled formátu reklamních ploch na iDNES.cz

Dle ceníku, který je uveden v přílohách (P VI) dojdeme k částce 958 000 Kč za týden. (Ceník základních reklamních ploch, ©2012)

Server iDNES.cz poskytuje slevy, takže konečná částky by se pohybovala okolo **800 000 Kč za týden.**

Regionální rádio

Internetová reklama je nákladnou záležitostí, proto také navrhuji využít obdobný způsob propagace jako u předcházející cílové skupiny – pneuservis, který není tak finančně náročný.

Navrhuji opět využít reklamu v rádiu. Pro začátek se přikláním pouze k reklamě v rádiu regionálním. Tento reklamní spot by byl určen pro měsíc duben, kdy je zájem i o pneuservisní služby, takže bych do spotu promítla existenci autoservisu i pneuservisu.

Kromě přezutí vozidla na letní pneumatiky doporučuji upozornit řidiče i na nutnost kontroly geometrie vozu, což je služba autoservisní. Kontrola geometrie by měla proběhnout před přezutím vozu na letní pneumatiky a také v případě, kdy řidič projel nějakým výmolem na silnici, kterých je na našich cestách nepřeberné množství. Správným seřízením geometrie předcházíme nadměrnému opotřebení letních pneumatik. Právě tyto informace by měly být hlavní zprávou rádiového spotu spolu s doporučením využít služeb BestDrive.

Navrhuji, aby spot běžel celý měsíc duben, protože přezutí na letní pneumatiky není až tak nezbytnou záležitostí jako přezutí na pneu zimní a řidiči tedy tak nespěchají.

Pro tuto službu využiji opět rádio Zlín, avšak vysílání spotu by mělo být odlišné než u předcházející cílové skupiny. Délka spotu je 30 sekund.

Spot by měl být vysílán během každého všedního dne (21–22 dní). V dopoledním vysílání vždy jednou v každém vysílacím pásmu. V odpoledním vysílání doporučuji spot pustit v časovém pásmu 12:00–15:00 hod. jednou, v čase od 15:00–18:00 hod., kdy je také odpolední špička dvakrát.

Přihlédneme-li, k ceníku rádia Zlín – příloha (P III), zjistíme cenu za měsíční vysílání ve výši 51 240–53 680 Kč, cena tvorby spotu se pohybuje okolo 3 500 Kč. (Radio Zlín Media s. r. o, 2011)

Celková cena reklamy v regionálním rádiu je za měsíční vysílání **54 740–57 180 Kč**.

Samozřejmě může dojít k menším odchýlkám od kalkulovaných částek, především v důsledku poskytovaných slev či ceně tvorby reklamního spotu v rádiu.

11 POUZE NÁKUP PRODUKTŮ

Hlavní požadavkem této cílové skupiny zákazníků je pouze nakoupit příslušenství potřebné pro osobní automobil. Zákazník si nadále se zakoupeným příslušenstvím naloží dle vlastního uvážení.

Možnosti nákupu:

- internetový obchod,
- pobočka BestDrive.

INTERNETOVÝ OBCHOD

Koncept BestDrive má již vybudovaný fungující e-shop na svých internetových stránkách.

Pro potenciálního zákazníka je koupě v internetovém obchodu velmi výhodná. Ceny jsou nižší, internetové obchody fungují nepřetržitě 24 hodin denně. Zákazník má na výběr zboží dostatek času a jeho objednávka je přijata kdykoliv během dne. Při nákupu pneumatik je možné se určitým způsobem vyhnout frontám, které jsou typické pro přezutí aut na nadcházející sezónu. I celková úspora času je pro potenciálního zákazníka velkou výhodou.

PRODEJ NA POBOČKÁCH

Nespornou výhodou tohoto způsobu prodeje je z pohledu zákazníka poskytnutí odborných rad personálem pobočky. Personál je odborně školen a připraven na prezentaci nabídky produktů. (O společnosti, ©2011)

Z pohledu firmy je prodej na pobočkách výhodnější a to z hlediska výše marže na produktu.

Další rozbor této cílové skupiny zákazníků je orientován na potenciální zákazníky internetového obchodu BestDrive, protože internetové obchody jsou v dnešní době více perspektivní a zvýšení prodeje v internetovém obchodu je žádoucí záležitostí.

11.1 Návrh vhodných produktů

Společnost nabízí nepřehledné množství různých produktů pro své zákazníky. Nyní se budu zabývat výběrem pouze toho zboží, které je pro tuto zákaznickou skupinu užitečné a vhodné pro osobní automobil.

Do mého výběru zařazují:

- pneumatiky (letní, zimní, celoroční),
- litá kola,
- plechové disky,
- komplety = litá kola + pneu nebo plechové disky + pneu,
- příslušenství. (ESHOP, ©2011)

Příslušenství se dále dělí na:

- autobaterie,
- sněhové řetězy,
- oleje,
- auto lékárničky,
- reflexní vesty,
- polarizační brýle – určené pro vyšší komfort při řízení. (Ostatní, ©2011)

11.2 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Vzhled internetového obchodu, e-shop služeb	Vyšší cena zboží
Klub BestDrive	Cena dopravy
Dostupnost zboží	–
Možnost osobního odběru	–

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 7. Pouze nákup produktů – silné a slabé stránky

Analýza silných a slabých stránek byla sestavena především na základě porovnání internetového obchodu konceptu BestDrive s konkurenčním internetovým obchodem NejlevnějšíPNEU.cz.

Při srovnání těchto dvou internetových obchodů jsem sledovala:

- vzhled a přehlednost,
- cenu produktů vhodných pro cílovou skupinu,
- dostupnost zboží,
- možnosti odběru zboží.

Vzhled, přehlednost

Pro srovnání vzhledu a přehlednosti každého internetového obchodu využijeme následující obrázky. Vzhledem k tomu, že jsem oba e-shopy srovnávala, bylo nezbytné se na nich naučit orientovat.

BestDrive

Na základě mé osobní zkušenosti s internetovým obchodem BestDrive, hodnotím tento obchod jako více přehledný, vzhledově lépe propracovaný. Volba typické žlutomodré barevnosti je také vhodnější.

Spolu s nákupem produktů má zákazník i možnost zakoupit službu, například při nákupu pneumatik je možné zakoupit i službu pneuservisní. Na konkrétním termínu se zákazník dohodne s pracovníkem BestDrive, který ho po nákupu kontaktuje. Konkurenční internetový obchod tuto možnost nenabízí.

Zpracování internetového obchodu a možnost zakoupení vhodné služby hodnotím jako silnou stránku společnosti.



Zdroj: ESHOP, ©2011

Obr. 9. Internetový obchod BestDrive

www.NejlevnějšiPNEU.CZ

Konkurenční internetový obchod je také přehledný, avšak orientace je mírně složitější. Využití především bílé barvy považují za nevýhodu, zpracování obchodu je v tomto ohledu méně zvládnuté.

Zdroj: *www.NejlevnějšiPNEU.cz*, ©2008

Obr. 10. Internetový obchod NejlevnějšiPNEU.cz

Cenové srovnání

Pro srovnání cen jsem zvolila zástupce produktů, které jsou pro osobní automobily užitečné a oba dva internetové obchody je mají zařazeny ve své nabídce. Všechny ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Letní pneumatika je značky Barum Bravuris 2 s rozměry 195/65 R15 palců, rychlost H do 210 km/h, hmotnostní index 91.

Zimní pneumatika Dunlop SP Winter Sport 4D 195/65 R15 palců, rychlost T do 190 km/h, hmotností index 91.

Alu disk značka Dezent RE R14/5,5 ET 32.

Plechový disk pro automobil Škoda Fabia, průměr ráfku R14, šířka 6J, rozteč šroubů 5x100, ET 43.

Produkt	Cena za kus		Dostupnost	
	BestDrive	Nejlevnější PNEU.cz	BestDrive	Nejlevnější PNEU.cz
Letní pneu	1 357	1 199	skladem	skladem
Zimní pneu	1 882	1 665	skladem	skladem
Alu disk	1 882	1 881	skladem	na dotaz
Plechový disk	860	808	skladem	skladem

Zdroj: Pneumatiky, ©2011; ALU kola, ©2011; Plechové disky, ©2011; Letní osobní pneumatiky, ©2008; Zimní osobní pneumatiky, ©2008; Alu kola, ©2008; Plechové disky, ©2008

Tab. 8. Cenové srovnání produktů v Kč

Na základě výše uvedené tabulky zjistíme, že e-shop BestDrive má pro své produkty nastaveny vyšší ceny, což je slabinou internetového obchodu.

I pro tuto cílovou skupinu je připravena nabídka klubu BestDrive, členové získají slevu 3 % na nákup osobních pneumatik, ocelových a litých disků. (Bonusy pro členy klubu, ©2011) Klub BestDrive i zde hodnotím jako silnou stránku firmy.

Dostupnost zboží

Jeden ze srovnávaných produktů (Alu disk) nebyl u konkurenčního obchodu skladem, tudíž je nutné domluvit se s prodejcem na dalším postupu při nákupu. Ostatní produkty skladem jsou, tudíž budou dodány do 7 dní od nákupu. (Všeobecné obchodní podmínky, ©2008)

BestDrive má všechny zvolené produkty skladem díky velikosti zásob. Dodací lhůta je u pneumatik 24 hodin, u disků tři až čtyři dny. Dobrou dostupnost zboží hodnotím jako silnou stránku internetového obchodu. (Jak nakupovat, ©2011)

Možnosti odběru zboží

V tomto ohledu vychází e-shop BestDrive svým zákazníkům maximálně vstříc. Existují dvě možnosti odběru zboží. Jedná se o osobní odběr nebo zaslání zboží na dobírku.

Zákazníci, kteří preferují osobní odběr, mohou zdarma využít jedné ze 170 poboček společnosti. Místo osobního odběru zákazník zvolí při provádění objednávky. (Jak nakupovat, ©2011) Zákazníky je tato služba velmi žádaná, protože ušetří peníze za poštovné a díky počtu odběrových míst je i dobře dostupná. Právě možnost osobního odběru považují za silnou stránku internetového obchodu.

Nepreferuje-li zákazník z jakéhokoliv důvodu osobní převzetí, může využít zaslání zboží na dobírku na vybranou adresu. Tato služba je zpoplatněna částkou 132 Kč. V případě nákupu čtyř a více pneumatik je tato služba poskytována zákazníkovi zdarma. (Jak nakupovat, ©2011)

Konkurenční e-shop nabízí pouze možnost využít služeb přepravní společnosti. Tato služba je zdarma i při nákupu jednoho kusu jakéhokoliv zboží po České i Slovenské republice. (Všeobecné obchodní podmínky, ©2008) BestDrive má zaslání zboží na dobírku zpoplatněno, což je jeho slabinou.

Příležitosti	Hrozby
Rozšíření sortimentu	Konkurence dalších internetových obchodů
Získání nových zákazníků	Snadný vstup na e-trh
–	Velmi nízké marže

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 9. Pouze nákup produktů – příležitosti a hrozby

Za hlavní příležitost internetového obchodu BestDrive považují rozšíření jeho sortimentu. V současné době je hlavní část tvořena pneumatikami, aluminiovými disky, plechovými disky a komplety. Velmi malá část sortimentu je tvořena příslušenstvím. Právě rozšíření sortimentu v části příslušenství považují za dobrý krok jak více uspokojit cílovou skupinu zákazníků.

Druhou příležitostí je získání nových zákazníků e-shopu. Této příležitosti se budu více věnovat v návrhu marketingové komunikace pro tuto cílovou skupinu.

Mezi hlavní hrozby patří přirozeně konkurence. Jeden z konkurenčních internetových obchodů byl s firemním obchodem srovnán. Mezi další konkurenční internetové obchody můžeme zařadit:

- www.e-pneumatiky.cz,
- www.pneumatiky.cz,
- www.osobnipneu.cz,
- www.pneunejlevnejsi.cz,
- www.levnepneu.cz.

Zmínit také chci poměrně snadný vstup na e-trh, který není v dnešní době, kdy je internet velmi vyhledávaným médiem, složitý.

Za velkou hrozbu považuji také marže na zboží, především tedy na pneumatikách, které internetové obchody využívají. Marže jsou minimální, tudíž je velmi obtížné internetovým obchodům, které se zabývají pouze touto činností konkurovat.

11.3 Návrh marketingové komunikace

Nástroj marketingové komunikace, který doporučuji použít u cílové skupiny zákazníků – pouze nákup produktů je umístění internetového obchodu do zbožíového vyhledávače.

Zbožový vyhledávač Zboží.cz

Navrhuji použít zbožíový vyhledávač Zboží.cz, který je nejpoužívanější službou na českém internetu pro prohledávání nabídek internetových obchodů a inzertních serverů. Tento zbožíový vyhledávač nabízí řazení a filtrování dle ceny, místa prodeje či skladové dostupnosti. Dále je také možné získat informace o jednotlivých internetových obchodech (způsob platby, způsob doručení, sortiment, doplňkové služby). (Reklama, ©1996–2012)

Rozhodne-li se společnost pro tento nástroj, připravila jsem postup jak celou tuto aktivitu zrealizovat.

Prvním krokem je registrace daného internetového obchodu, formulář je dostupný na internetových stránkách www.zbozi.cz. Dále existují dvě možnosti prezentace obchodu. Jde o prezentaci neplacenou či placenou, cena se odvíjí od umístění obchodu na zbožíovém

vyhledávači. Jednoduše čím více chce být internetový obchod vpředu, tím je vyšší cena za proklik, což je kliknutí myší na odkaz, který dovede uživatele na cílovou stránku.

Neplacená prezentace = Zboží Základní

Tato služba je poskytována bezúplatně a nabízí možnost prezentace zboží na serveru za placenými položkami. Aktualizace dat probíhá 3x týdně. (Zboží.cz, ©1996–2012)

Placená prezentace = Zboží Standard

Součástí této služby je možnost prezentace zboží na serveru před neplacenými položkami. Aktualizace dat probíhá jednou za 24 hodin. V případě, kdy jsou na serveru vytvořeny produktové skupiny, kterým zboží odpovídá, je do něj zařazeno. (Zboží.cz, ©1996–2012)
Internetový obchod BestDrive spadá do skupiny s názvem Auto-moto.

Dále služba nabízí přístup ke statistikám, které podávají informace o počtech prokliků a zhlédnutí. Cena této služby je minimálně 1 Kč bez DPH za proklik uskutečněný ze serveru Zboží.cz do internetového obchodu. (Zboží.cz, ©1996–2012)

12 DOPORUČENÍ

12.1 Pneuservis

Na základě SWOT analýzy spojené se službami pneuservisu byla zjištěna jedna slabá stránka, kterou je otevírací doba.

Mým doporučením je prodloužit otevírací dobu pro služby pneuservisu. Dle mého názoru by bylo dostačující prodloužit otevírací dobu pouze v měsících duben, říjen a listopad, kdy je o pneuservis největší zájem. Tímto krokem by společnost vyšla vstříc více zákazníkům.

Návrh otevírací doby v měsíci duben, říjen a listopad:

pondělí–pátek 8:00–19:00

sobota 8:00–12:00

neděle zavřeno

V ostatních měsících navrhuji otevírací dobu ponechat původní:

pondělí–pátek 8:00–17:00

sobota zavřeno

neděle zavřeno (Zlín, ©2011)

Pro tuto cílovou skupinu byla navržena reklama v rádiu, ve které jsem doporučila upozornit na existující legislativu, tedy novelu č. 361/2000 Sb. zákona o silničním provozu, provedenou zákonem č. 133/2011 Sb., která byla SWOT analýzou identifikována jako příležitost firmy. Navrhuji také v reklamním spotu upozornit na delší otevírací dobu, aby zákazníci obdrželi co nejvíce informací.

Společnost zde na základě svých možností může zvolit reklamu v rádiu celoplošném nebo regionálním. BestDrive má pobočky po celé zemi, ale na začátek by bylo vhodné kampaň odzkoušet pouze v některém kraji.

Mým dalším doporučením tedy je realizovat reklamu v rádiu, která by měla za následek získání nových zákazníků, což považuji za příležitost společnosti.

12.2 Autoservis

SWOT analýza autoservisu BestDrive odhalila dvě slabé stránky společnosti – neexistenci možnosti online objednání vozu na autoservis a malé povědomí potenciálních zákazníků o poskytování autoservisních služeb.

Online objednání automobilu

Online objednání automobilu na autoservis by umožňovalo zákazníkům objednat své auto do servisu přes internetové stránky firmy.

Vzhledem k počtu poboček a výpočetnímu systému servisní sítě BestDrive je realizace této služby velmi náročná. Navrhuji, aby všechny objednávky (telefonické či osobní), které firma na autoservis dostává, byly evidovány elektronicky a následně přeneseny do online rezervačního systému na internetových stránkách a tím byl utvořen časový harmonogram každého dne, kdy je daný servis otevřen. Tento harmonogram by byl potenciálním zákazníkům přístupný online a na základě volných míst by bylo možné provést vlastní online objednávku na požadovaný autoservisní úkon. Zaměstnanec dané pobočky by měl samozřejmě také přístup do systému, aby byl informován o všech typech objednávek v daný den.

Povědomí potenciálních zákazníků

Cílem navržených nástrojů marketingové komunikace s touto cílovou skupinou je informovat potenciální zákazníky o existenci služeb autoservisu, čímž by se společnost dostala více do jejich povědomí.

Následně by tedy došlo k eliminaci druhé slabé stránky a firma by získala nové zákazníky, kterých je na základě rostoucího počtu automobilů dostatek, více v příloze (P IV). (SinTe, [2011]) Právě rostoucí počet automobilů byl SWOT analýzou identifikován jako příležitost firmy.

Pro cílovou skupinu navrhuji využít jednoho ze dvou navržených nástrojů marketingové komunikace.

Prvním způsobem je internetová reklama na serveru iDNES.cz, která je finančně velmi nákladnou záležitostí, avšak je zacílena na široký okruh potenciálních zákazníků.

Druhý způsob čili reklama v rádiu Zlín je finančně méně náročným způsobem propagace. Pokud by se společnost rozhodla pro rádiovou reklamu, nedojde k vynaložení velkého

množství finančních prostředků a v případě, že by byl tento způsob oslovení potencionálních zákazníků efektivní, mohla by společnost pro další kampaň oslovit rádio celoplošné.

Abychom zákazníky upozornili na novou blokovou výjimku, která byla zjištěna jako příležitost firmy, doporučuji využít internetových stránek firmy, jak je uvedeno v návrhu marketingové komunikace s touto cílovou skupinou.

12.3 Pouze nákup produktů

Mezi slabé stránky internetového obchodu BestDrive patří vyšší cena nabízených produktů oproti konkurenci a zpoplatnění služby dodání poštou částkou 132 Kč.

Ceny jsou vyšší především u pneumatik, aluminiové disky a plechové disky jsou prodávány za ceny srovnatelné. Doporučuji tedy snížit cenu pneumatik v e-shopu, čímž by mohlo dojít ke zvýšení prodeje pneumatik touto formou.

Druhou slabou stránkou je výše ceny poštovného v e-shopu. Původně jsem chtěla společnosti doporučit snížení ceny poštovného, avšak internetový obchod nabízí možnost osobního odběru zdarma na pobočkách, kterých je mnoho. Navíc poštovné je zdarma při nákupu čtyř a více pneumatik. Cenu poštovného tedy doporučuji ponechat v aktuální výši, aby byla zajištěna motivace zákazníků k využití služby osobního odběru na pobočkách.

Velkou příležitostí je dle mého názoru rozšíření nabízeného sortimentu internetového obchodu a to především v oblasti příslušenství. Ze stávajícího sortimentu si zákazník může zakoupit pouze autobaterie, sněhové řetězy, oleje, auto lékárničku, reflexní vestu či polarizační brýle. Právě polarizační brýle nejsou dle mého názoru zboží, které je v nabízeném sortimentu nezbytné. Navrhuji tuto položku z nabídky internetového obchodu odstranit.

Existuje mnoho dalších výrobků, které by cílová skupina uvítala v nabídce obchodu. Mým doporučením je rozšířit sortiment o následující položky:

- autokosmetika,
- položky povinné výbavy,
- doplňkový sortiment.

Autokosmetika:

- autošampony,
- přípravky na leštění laku,
- vosky,
- čističe skvrn a čističe laku karoserie,
- mycí houby,
- spreje a ubrousky určené k čištění interiéru vozidla.

Položky povinné výbavy:

- náhradní elektrické pojistky,
- náhradní žárovky,
- zvedák,
- klíč na matice kol,
- sada pro opravu pneumatik,
- výstražný trojúhelník. (ČSOB Pojišťovna, a. s., člen holdingu ČSOB, ©[2002])

Povinná výbava dále obsahuje i náhradní kolo, reflexní vestu a auto lékárničku, tyto položky internetový obchod v nabídce již má.

Doplňkový sortiment:

- tažná lana,
- hasicí přístroje,
- náplně do ostříkovačů (letní i zimní směs).

Možnost zaslání zboží na dobírku není v důsledku legislativy možná u některých druhů zboží, jedná se například o hasicí přístroje. U takového zboží je tedy nutné využít pouze možnosti osobního odběru.

Mé poslední doporučení je využít možnost umístit internetový obchod do zbožívého vyhledávače Zboží.cz, v případě neplacené prezentace je tato služba zdarma. Tato aktivita by do internetového obchodu přivedla nové zákazníky.

Při vypracování této bakalářské práce jsem došla k návrhu, který by bylo vhodné realizovat, a zasáhl by všechny cílové skupiny současně. I zde opět doporučuji využít internetových stránek společnosti a vytvořit na nich dvě nové sekce.

Sekce první – zkušenosti zákazníků by umožňovala zákazníkům, kteří využili některou ze služeb autoservisu či pneuservisu nebo zakoupili zboží v internetovém obchodu, informovat ostatní potenciální zájemce o svých zkušenostech.

Druhá sekce – odpovědi na otázky již částečně existuje. Na internetových stránkách může potenciální zákazník zaslat konkrétní dotaz, který mu bude následně firmou zodpovězen. (Vaše dotazy, ©2011)

Mým doporučením je zveřejňovat otázky a následné odpovědi, protože mohou být užitečné pro další návštěvníky internetových stránek společnosti a nebude docházet k jejich opětovnému kladení. Samozřejmě dotazy pro ostatní návštěvníky neúžitečné či nesmyslné zveřejňovat nedoporučuji.

ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo identifikovat cílové skupiny zákazníků pro společnost ContiTrade Services s. r. o., která na území České republiky provozuje největší síť autoservisů a pneuservisů.

Za účelem splnění cíle bakalářské práce jsem se zabývala studiem odborné literatury, která mi posloužila k získání teoretických východisek pro tuto problematiku. Zaměřila jsem se především na trh spotřebitelský, SWOT analýzu a marketingovou komunikaci.

Následně poté jsem vypracovala praktickou část této práce, v jejímž úvodu jsou uvedeny informace o společnosti ContiTrade Services s. r. o., samotnou identifikaci cílových skupin zákazníků jsem směřovala na trh spotřebitelský, který se jeví jako perspektivní oblast.

V bakalářské práci jsou vypracovány celkem tři SWOT analýzy pro každou cílovou skupinu zákazníků. Díky těmto analýzám jsem byla schopna identifikovat silné a slabé stránky firmy a také příležitosti a hrozby.

Zjištěné slabé stránky mi posloužily jako základ pro vypracování doporučení, které směřují k jejich efektivní eliminaci. Pro identifikované příležitosti byly navrženy nástroje marketingové komunikace vhodné pro danou cílovou skupinu zákazníků nebo tyto příležitosti posloužily opět jako základ pro zpracování mých doporučení firmě.

Doufám, že právě tato doporučení budou pro společnost užitečná a firma mých návrhů využije.

Zpracování bakalářské práce pro mě bylo velkým přínosem a zároveň mi poskytlo možnost využití mých znalostí, které jsem dosud nabyla studiem. Jsem také velmi ráda, že jsem mohla rozšířit mé znalosti v oblasti autoservisů a pneuservisů pro osobní automobily. Domnívám se, že i tyto nově nabyté znalosti v budoucnu ještě zhodnotím.

Věřím, že hlavní cíl této bakalářské práce – identifikace cílových skupin zákazníků byl splněn a tato bakalářská práce bude pro společnost přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ADSYSTEM. Partneři v ČR. *First Stop: pneuservis a rychloservis* [online]. ©1997–2012 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: www.1stop.cz/index.php?kraj=kraj
2. ADSYSTEM. Služby. *First Stop pneuservis a rychloservis* [online]. ©1997–2012 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://firststop.cz/index.php?clanek=24>
3. *Auto Moto Revue: rychlost, koně pod kapotou a bezpečnost v magazínu pro motoristy*. TV, ČT 1, 5. února 2011, 12:30. Dostupné také z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1170433294-auto-moto-revue/211562221500003/video/>
4. AVONET. *Samohýl motor holding a. s.* [online]. ©2001–2010 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.samohyl.zlin.cz/>
5. CONTITRADE SERVICES S. R. O., 2010. *ContiIntern*. Otrokovice: ContiTrade Services s. r. o.
6. CONTITRADE SERVICES S. R. O. ALU kola. *BestDrive: Vy jezdíte, my se staráme* [online]. ©2011 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://shop.bestdrive.cz/katalog/alu-kola?complete=0>
7. CONTITRADE SERVICES S. R. O. Autoservis. *BestDrive: Vy jezdíte, my se staráme* [online]. ©2011 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.bestdrive.cz/sluzby/kontrola-a-vymena-brzdovych-desticek.html>
8. CONTITRADE SERVICES S. R. O. Bezpečná jízda. *BestDrive: Vy jezdíte, my se staráme* [online]. ©2011 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.bestdrive.cz/bezpecna-jizda.html>
9. CONTITRADE SERVICES S. R. O. Bonusy pro členy klubu. *BestDrive: Vy jezdíte, my se staráme* [online]. ©2011 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.bestdrive.cz/bestdrive/bonusy-pro-cleny-klubu.html>
10. CONTITRADE SERVICES S. R. O. ESHOP. *BestDrive: Vy jezdíte, my se staráme* [online]. ©2011 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://shop.bestdrive.cz/>

11. CONTITRADE SERVICES S. R. O. FAQ. *BestDrive: Vy jezdíte, my se staráme* [online]. ©2011 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.bestdrive.cz/poradime-vam/faq.html>
12. CONTITRADE SERVICES S. R. O. Jak nakupovat. *BestDrive: Vy jezdíte, my se staráme* [online]. ©2011 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://shop.bestdrive.cz/dokumenty/jak-nakupovat>
13. CONTITRADE SERVICES S. R. O. O klubu BestDrive. *BestDrive: Vy jezdíte, my se staráme* [online]. ©2011 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.bestdrive.cz/bestdrive/o-klubu-bestdrive.html>
14. CONTITRADE SERVICES S. R. O. O společnosti. *BestDrive: Vy jezdíte, my se staráme* [online]. ©2011 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.bestdrive.cz/o-spolecnosti/profil-spolecnosti.html>
15. CONTITRADE SERVICES S. R. O. Ostatní. *BestDrive: Vy jezdíte, my se staráme* [online]. ©2011 [cit. 2012-03-21]. Dostupné z: <http://shop.bestdrive.cz/prislusenstvi/prislusenstvi-ostatni/prislusenstvi-polozky?complete=0>
16. CONTITRADE SERVICES S. R. O. Plechové disky. *BestDrive: Vy jezdíte, my se staráme* [online]. ©2011 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://shop.bestdrive.cz/katalog/plechove-disky?complete=0>
17. CONTITRADE SERVICES S. R. O. Pneumatiky. *BestDrive: Vy jezdíte, my se staráme* [online]. ©2011 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://shop.bestdrive.cz/katalog/pneumatiky?complete=0>
18. CONTITRADE SERVICES S. R. O. Pneuservis. *BestDrive: Vy jezdíte, my se staráme* [online]. ©2011 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.bestdrive.cz/sluzby/pneuservis-osobni.html>
19. CONTITRADE SERVICES S. R. O. Produkty. *BestDrive: Vy jezdíte, my se staráme* [online]. ©2011 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.bestdrive.cz/produkty/pneumatiky-osobni/osobni/zimni.html>
20. CONTITRADE SERVICES S. R. O. Služby. *BestDrive: Vy jezdíte, my se staráme* [online]. ©2011 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://bestdrive.cz/sluzby/sluzby.html>

21. CONTITRADE SERVICES S. R. O. Vaše dotazy. *BestDrive: Vy jezdíte, my se staráme* [online]. ©2011 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z: <http://www.bestdrive.cz/poradime-vam/vase-dotazy.html>
22. CONTITRADE SERVICES S. R. O. Zlín. *BestDrive: Vy jezdíte, my se staráme* [online]. ©2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.bestdrive.cz/pobocky/kraj/zlinsky-kraj/contitrade-services-s-r-o-304.html>
23. CONTITRADE SERVICES S. R. O. Zlínský kraj. *BestDrive: Vy jezdíte, my se staráme* [online]. ©2011 [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.bestdrive.cz/pobocky/kraj/zlinsky-kraj.html>
24. ČESKO. Zákon č. 133 ze dne 3. května 2011, kterým se mění zákon č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů (zákon o silničním provozu), ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2011, částka 51, s. 1286–1296. Dostupný také z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=5936>
25. ČSOB POJIŠŤOVNA, A. S., ČLEN HOLDINGU ČSOB. Povinná výbava vozidel v ČR. ČSOB Pojišťovna [online]. ©[2002] [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.csobpoj.cz/cs/pruvodce-pojistenim/navody-a-postupy/pojistenivozidel/Stranky/povinna-vybava-vozidel.aspx>
26. EU. Nařízení Komise (EU) č. 461/2010 ze dne 27. května 2010 o použití čl. 101 odst. 3 Smlouvy o fungování Evropské unie na kategorie vertikálních dohod a jednání ve vzájemné shodě v odvětví motorových vozidel. In: *Úřední věstník Evropské unie*. 28. 5. 2010, L 129/52–57. Dostupné také z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:129:0052:0057:CS:PDF>
27. FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
28. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Vyd. 3. Brno: Computer Press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
29. GOOGLE. Ceník. *Autoservis Směšný* [online]. ©2008 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.autosmesny.cz/cenik>

30. GOOGLE. Naše služby. *Autoservis Směšný* [online]. ©2008 [cit. 2012-03-30].
Dostupné z: <http://www.autosmesny.cz/nase-sluzby>
31. GOOGLE. O nás. *Autoservis Směšný* [online]. ©2008 [cit. 2012-03-30].
Dostupné z: <http://www.autosmesny.cz/home>
32. HOLMAN, Robert, 2005. *Ekonomie*. Vyd. 4. Praha: C. H. Beck. 710 s.
ISBN 80-7179-891-6.
33. KADULA, Lukáš. Počet registrovaných řidičů v České republice.
In: Ministerstvo dopravy. *Ministerstvo dopravy* [online]. ©2006 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.mdcz.cz/NR/rdonlyres/1D82D853-42F0-4580-9898-496E448E444C/0/KPocetregistrovanychridicu20061212.pdf>
34. KARAT, Michal. Co dát autu před sezónou? Odborníci autoklubu radí.
In: Centrum Holdings.. *Auto Aktuálně.cz* [online]. 2012-03-21 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://auto.aktualne.centrum.cz/novinky-a-recenze/clanek.phtml?id=737635>
35. KOTLER, Philip, 1998. *Marketing a management*. Vyd. 9.
Praha: Grada Publishing. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.
36. KOTLER, Philip a Fernando TRIAS DE BES, 2005. *Inovativní marketing*.
Praha: Grada Publishing. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
37. LIMEMEDIA, A. S. TÜV Report 2011: Vede Porsche, Škoda uprostřed.
Autoweb: auta až na prvním místě [online]. ©2012 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z: <http://www.autoweb.cz/tuev-report-2011-vede-porsche-skoda-uprostred/>
38. MAFRA A. S. Ceník základních reklamních ploch. In: Mafra a. s. *Mediální skupina Mafra: tisk, internet, tv, rádia, tiskárny* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A110919_TVE_IDNES_2011_19.PDF
39. MAFRA A. S. iDNES.cz. *Mediální skupina Mafra : tisk, internet, tv, rádia, tiskárny* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm&menu
40. MAFRA A. S. Reklamní formáty. *Mediální skupina Mafra: tisk, internet, tv, rádia, tiskárny* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-05]. Obrázek ve formátu JPG.

- Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_pro-inzerenty_reklamni-formaty-idnes-cz.htm
41. NEJLEVNĚJŠÍ PNEU. Alu kola. *www.NejlevnějšíPNEU.cz* [online]. ©2008 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.nejlevnejsipneu.cz/cz/alu-kola.php>
 42. NEJLEVNĚJŠÍ PNEU. Letní osobní pneumatiky. *www.NejlevnějšíPNEU.cz* [online]. ©2008 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.nejlevnejsipneu.cz/cz/pneumatiky.php?druh=1>
 43. NEJLEVNĚJŠÍ PNEU. Plechové disky. *www.NejlevnějšíPNEU.cz* [online]. ©2008 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.nejlevnejsipneu.cz/cz/plechove-disky.php>
 44. NEJLEVNĚJŠÍ PNEU. Všeobecné obchodní podmínky. *www.NejlevnějšíPNEU.cz* [online]. ©2008 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.nejlevnejsipneu.cz/cz/podminky.php>
 45. NEJLEVNĚJŠÍ PNEU. *www.NejlevnějšíPNEU.cz*. *www.NejlevnějšíPNEU.cz* [online]. ©2008 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.nejlevnejsipneu.cz/cz/info.php>
 46. NEJLEVNĚJŠÍ PNEU. Zimní osobní pneumatiky. *www.NejlevnějšíPNEU.cz* [online]. ©2008 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.nejlevnejsipneu.cz/cz/pneumatiky.php?druh=2>
 47. ODDĚLENÍ VÝZKUMU TRHU, MAFRA, A. S. Čtenáři serverů skupiny iDNES.cz. In: Mafra a. s. *Mediaální skupina Mafra: tisk, internet, tv, rádia, tiskárny* [online]. ©2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A120306_TVE_IDNES_12_01.PDF
 48. PHD, A. S. Formáty. *MediaGuru* [online]. ©2012a [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/kina/formaty/>
 49. PHD, A. S. Formáty. *MediaGuru* [online]. ©2012b [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/formaty/>
 50. PHD, A. S. Formáty. *MediaGuru* [online]. ©2012c [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/formaty/>
 51. PHD, A. S. Proč ANO/NE?. *MediaGuru* [online]. ©2012a [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/proc-anone/>

65. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: A. Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
66. VOLVOKLUB ČR. Příprava auta na zimu. *Volvoklub České republiky* [online]. ©2005 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: www.volvoklub.cz/?p=168

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Etapy kupního rozhodovacího procesu.....	17
Obr. 2. Internetové stránky – pneuservis BestDrive	40
Obr. 3. Internetové stránky – pneuservis First Stop.....	40
Obr. 4. Internetové stránky – výběr služby autoservis BestDrive	50
Obr. 5. Internetové stránky – autoservis BestDrive	51
Obr. 6. Internetové stránky – Samohýl Motor Zlín a. s.....	51
Obr. 7. Internetové stránky – autoservis Robert Směšný	52
Obr. 8. Náhled formátu reklamních ploch na iDNES.cz.....	58
Obr. 9. Internetový obchod BestDrive	62
Obr. 10. Internetový obchod NejlevnějšíPNEU.cz.....	63

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Pneuservis – silné a slabé stránky	38
Tab. 2. Cenové srovnání pneuservisních služeb v Kč	42
Tab. 3. Pneuservis – příležitosti a hrozby	43
Tab. 4. Autoservis – silné a slabé stránky	49
Tab. 5. Cenové srovnání služeb autoservisů v Kč	55
Tab. 6. Autoservis – příležitosti a hrozby	56
Tab. 7. Pouze nákup produktů – silné a slabé stránky	61
Tab. 8. Cenové srovnání produktů v Kč	64
Tab. 9. Pouze nákup produktů – příležitosti a hrozby	65

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Ceník reklamního vysílání rádia Impuls
- P II Ceník výroby rozhlasového spotu v produkčním studiu Radia Impuls a Radia
RockZone 105,9
- P III Ceník rádia Zlín
- P IV Vývoj celkového počtu registrovaných vozidel
- P V Nařízení Komise EU č. 461/2010
- P VI Ceník základních reklamních ploch iDNES.cz

Všechny přílohy jsou umístěny na přiloženém CD ROM.