Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská

# Diplomová práce

2017

Bc. Denisa Demuthová

Vysoká škola ekonomická v Praze

Faktulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management

Název diplomové práce:

# Analýza komunikačního mixu společnosti Enterprise


Autor diplomové práce: Bc. Denisa Demuthová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Milan Postler, Ph.D.


Rok: 2017

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
*„Analýza komunikačního mixu společnosti Enterprise“*
zpracovala samostatně.
Použitou literaturu a podkladové materiály, které jsem použila, uvádím v bibliografických citacích a seznamu použité literatury.

V Praze, dne……. podpis:

Poděkování:

Děkuji panu Ing. Milanovi Postlerovi, PhD. za odborné vedení mé práce a přínosné rady, všem respondentům, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a v neposlední řadě děkuji vedení firmy Czechocar CZ, spol. s r.o. za jejich ochotu, poskytnuté materiály a čas, který mi věnovali a pomohli mi tak získat potřebné informace k této práci.

**Název diplomové práce:**

Analýza komunikačního mixu společnosti Enterprise


## Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá analýzou komunikačního mixu společnosti Enterprise. Cílem práce je představit společnost Enterprise Holdings spolu s jejími marketingovými a komunikačními strategiemi, dále prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit povědomí o marketingových aktivitách a dalších produktech značky Enterprise Rent A Car a představit vlastní doporučení plynoucí z výsledků šetření. V teoretické části jsou vysvětleny základní marketingové pojmy jako například integrované marketingové komunikace, marketingový mix, komunikační mix, SWOT analýza a komunikační strategie, které jsou zásadní pro pochopení praktické části práce. V poslední kapitole teoretické části je vysvětlen marketingový výzkum včetně metod získávání informací. Praktická část je rozdělena do třech hlavních částí. Z nichž první představuje společnost Enterprise Holdings včetně všech jejích značek a jsou zde také provedeny dvě analýzy: konkurenční analýza a SWOT analýza. Druhá a největší část se zaměřuje na marketingové a komunikační strategie společnosti, kde jsou popisovány cíle celé společnosti včetně prostředků, které zajišťují jejich dosažení. V závěru praktické části je proveden vlastní průzkum, který zjišťuje povědomí o marketingových aktivitách a dalších produktech společnosti Enterprise Rent A Car. Součástí závěrečného vyhodnocení průzkumu je také vlastní doporučení autorky, jak posílit slabé stránky společnosti a rozšířit povědomí o společnosti hlavně na evropském trhu.



## Klíčová slova:

Analýza komunikačního mixu, marketingový mix, komunikační mix, komunikační strategie, Enterprise

**Title of the Master´s Thesis:**

Analysis of promotional mix of Enterprise


## Abstract

This Master´s Thesis deals with an analysis of promotion mix of the company Enterprise. The objective of this thesis is to introduce company Enterprise Holdings along with its marketing and communication strategies. Furthermore, it includes a survey that was conducted in order to discover respondent's awareness of Enterprise Rent A Car marketing activities and additional products. The recommendations are introduced on the basis of the survey's results. Moreover, in the theoretical part there are explained the basic marketing terms, e.g., integrated marketing communication, marketing mix, SWOT analysis and communication strategies. These strategies are crucial for understanding the thesis' practical part. The marketing research and the methods of information collection are explained in the last chapter of the thesis' theoretical part. The practical part is divided into three main chapters. The company Enterprise Holdings is introduced in the first chapter including its brands. There were conducted two analyses in the first chapter: a competitive analysis and SWOT analysis. The second and also the most elaborated part is focused on the marketing and communication strategies of the company. Additionally, the objectives of the entire company are described there as well as the goal achievement. The conclusion does not include only the survey evaluation but also the author's recommendations. These recommendations target at company's weak points and try to increase awareness of the company among European citizens.



## Key words:

Analysis of the promotional mix, marketing mix, promotional mix, communication strategy, Enterprise

# OBSAH

**Úvod** ..... **5**

**1 Marketing** ..... **7**

1. 1 Marketingové a komerční komunikace ..... 7

1.1.1 Integrované marketingové komunikace ..... 8

1.1.2 Marketingový mix 4P ..... 9

1.1.3 Franchising – alternativa k budování vlastní prodejní sítě ..... 14

1.1.4 Rozšířená verze marketingového mixu v oblasti služeb ..... 15

1.1.5 Marketingový komunikační mix ..... 17

1.1.6 Nové trendy v komerčních komunikacích ..... 21

1. 2 SWOT analýza ..... 28

1. 3 Komunikační strategie ..... 29

**2 Marketingový výzkum** ..... **32**

2. 1 Kroky marketingového výzkumu ..... 33

2. 2 Metody získávání informací ..... 33

**3 Představení společnosti Enterprise Holdings** ..... **36**

3. 1 Konkurenční analýza ..... 38

3. 2 SWOT analýza ..... 41

**4 Marketingové a komunikační strategie Enterprise Holdings** ..... **45**

4. 1 Historie a vývoj na trhu ..... 45

4. 2 Zákaznický servis a jeho měření ..... 46

4.2.1 Měření spokojenosti zákazníků s autopůjčovnami ..... 48

4. 3 Diferenciace produktu a diverzifikace rizika ..... 50

4. 4 CSR Společenská odpovědnost firem ..... 52

4. 5 Marketingový mix Enterprise Holdings ..... 56

4. 6 Komunikační mix značky Enterprise Rent-A-Car ..... 62

4.6.1 Osobní prodej ..... 62

4.6.1 Reklamní kampaně ..... 65

4.6.2 Webové stránky a mobilní aplikace ..... 67

4.6.3 Sociální média ..... 70

4.6.4 Věrnostní program E Plus ..... 71

4.6.5 Sponzoring Evropské ligy UEFA ..... 71
4.6.6 Sponzoring NHL ..... 73
4.6.7 Sponzoring NCAA ..... 74
**5 Vlastní dotazníkové šetření ..... 75**
5. 1 Metodika výzkumu ..... 75
5. 2 Vyhodnocení dotazníku ..... 75
5.2.1 Demografické otázky ..... 75
5.2.2 Otázky zaměřené na druh a frekvenci využívání služeb pronájmu ..... 77
5.2.3 Otázky zaměřené na hodnocení společnosti Enterprise Rent A Car ..... 79
5.2.4 Otázky zaměřené na produkty a marketingové aktivity společnosti ..... 81
5.2.5 Otázky zaměřené na komerční komunikace ..... 82
5. 3 Závěrečné vyhodnocení průzkumu ..... 84
5. 4 Návrhy a doporučení ..... 85
**Závěr ..... 88**
**Seznam zdrojů ..... 92**
**Seznam grafů ..... 96**
**Seznam obrázků ..... 96**
**Seznam tabulek ..... 97**
**Seznam příloh ..... 97**

# Úvod

Enterprise Holdings Inc. je mateřskou společností pro Enterprise Rent-A-Car, Alamo Rent-A-Car a National Car Rental. Jak již z názvu všech značek vyplývá Enterprise Holdings působí na trhu pronájmu motorových vozidel. Jelikož má tato společnost svá zastoupení po celém světě, s 9 600 pobočkami, téměř dvěma miliony vozů a ročním obratem kolem 21 miliard USD, se tak stává největší autopůjčovnou na světě. Enterprise Holdings má svá korporátní zastoupení v USA, Kanadě, Německu, Francii, Španělsku, ve Spojeném království a v Irsku. Zbytek světa pokrývá prostřednictvím franchisingových zastoupení.

Jedním z dílčích cílů této práce je ukázat, jak si tato nadnárodní společnost dokáže udržet pozici lídra mezi konkurenty, co vše se skrývá za její strategií a jak neustále rozšiřuje svoje produktové portfolio, aby měla zajištěn postup na stále nové trhy. Ke své komunikaci využívá několik kanálů a také investuje do CSR, čemuž je věnována pozornost v několika kapitolách.

Hlavním cílem této práce je seznámit čtenáře se samotnou společností Enterprise Holdings, s jejími marketingovými aktivitami a komunikační strategií. Součástí praktické části je dotazníkové šetření, které si klade za cíl zjistit povědomí o marketingových aktivitách a dalších produktech společnosti Enterprise Rent A Car. Na závěr celé práce je výzkum vyhodnocen a doplněn o vlastní doporučení autorky, které cílí na pobočku Enterprise Rent A Car v České republice. Autorka se ve svých doporučeních snaží aplikovat některé marketingové strategie ze severoamerického trhu na český trh.

Diplomová práce se skládá z teoretické části (marketing a marketingový výzkum), z praktické části (přestavení společnosti Enterprise Holdings, marketingové a komunikační strategie Enterprise Holdings, vlastní dotazníkové šetření a závěrečné vyhodnocení průzkumu spolu s doporučením) a ze závěru.

V teoretické části je nejprve vysvětleno, co je to marketing, co vše spadá do marketingové a komerční komunikace se zaměřením například na rozšířenou verzi marketingového mixu ve službách, na komunikační mix spolu s novými trendy v komerčních komunikacích. Jelikož společnost Enterprise Holdings využívá hlavně franchising k budování vlastních prodejních sítí po celém světě, je této formě věnována také jedna z kapitol. Jedna z částí této práce se zaměřuje na SWOT analýzu, která je nejprve popsána teoreticky a poté aplikována v praktické části. Nedílnou součástí teoretické části je i vysvětlení pojmu marketingový výzkum, ve kterém je postižena zejména problematika dotazníkového šetření.

Druhá část diplomové práce přechází do praktické roviny. Na úvod této části autorka představí celou společnost Enterprise Holdings, její značky Alamo Rent A Car a National Car Rental, včetně jejich historie. Třetí značka, která jako jediná stála u zrodu celé společnosti, je

Enterprise Rent A Car. Tato značka a její historie jsou součástí kapitoly marketingových a komunikačních strategií Enterprise Holdings. Zároveň autorka aplikuje dvě analýzy, a to sice konkurenční a SWOT analýzu.

Největší pozornost je věnována, jak již bylo řečeno, marketingové a komunikační strategii společnosti. Autorka se nejprve zaměřuje na historii a vývoj na trhu, a poté popisuje hlavní cíle společnosti. Detailně jsou také popsány prostředky, jež vedou k dosažení daných cílů.

Kapitola marketingový mix společnosti Enterprise Holdings se zaměřuje na jeho jednotlivé prvky spolu s rozšířenou verzí, kam autorka zařadila i klientelu, zprostředkovatele a odběratele. Poslední částí marketingového mixu je distribuce. Ta bude součástí komunikačního mixu, který je aplikován pouze na značku Enterprise Rent A Car. Hlavním důvodem, proč autorka popisuje pouze jednu ze tří značek celého Holdingu je fakt, že značka Enterprise Rent A Car stála u zrodu celé společnosti Enterprise Holdings a má tak nejrozvinutější marketingovou a komunikační strategii ze všech značek. Alamo i National se staly součástí Enterprise Holdings až v roce 2007. V komunikačním mixu se práce zaměřuje na reklamní kampaně, webové stránky a mobilní aplikaci, sociální média a na sponzoring.

V závěru celé diplomové práce je proveden vlastní průzkum, jehož cílem je zjistit vnímání stávajících forem marketingových komunikací značky Enterprise Rent A Car cílovými skupinami. Po vyhodnocení výsledků průzkumu jsou navržena nová doporučení, kterými autorka cílí hlavně na zastoupení v Evropě konkrétně na Českou republiku.

# 1 Marketing

Dříve byl marketing chápán jako schopnost přesvědčit zákazníka o koupi produktu. V současné době je již definován marketing jako uspokojování potřeb zákazníka.

Kotler vykládá marketing následovně: *„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“* [1]

Peter Drucker tvrdí: *„Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečných. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala… a prodávala se sama.“*[2] Ukázkovým příkladem dobrého marketingu dle této definice byl například produkt společnosti Sony Corporation, která přišla na trh v roce 1994 s PlayStationem nebo společnost Apple, která na trhu uvedla na trhu revoluční výrobky jako například Ipod, Iphone a Ipad. Tyto produkty se prodávaly a do dnes prodávají téměř sami, a to díky dokonale propracovanému marketingu, kterým je společnost Apple proslavena.

## 1. 1 Marketingové a komerční komunikace

Téměř žádná z firem na trhu se v současnosti neobejde bez marketingové komunikace. Díky široké paletě nabízených výrobků a služeb mají zákazníci stále větší potřeby a nároky. Proto je těžké je uspokojit pouze jednoduchým výrobkem či službou. Firmy se tak stále musí snažit vymýšlet výrobky nové anebo alespoň zdokonalovat stávající. Klíčové pro úspěch a samotnou existenci firem je proto znalost, jak uspokojit spotřebitele.

Marketingová komunikace je posledním prvkem základního marketingového mixu 4P. *„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají.“*[3]

Mezi obecné cíle marketingové komunikace patří poskytování informací, vytváření a povzbuzování poptávky, diferenciace produktu, zdůraznění užitku a hodnot daného produktu, stabilizace obratu, vybudování značky, posílení firemní image, komunikace se zákazníky, redukce fluktuace prodejů a vytvoření věrných zákazníků.

Marketingovou komunikaci můžeme definovat také podle 5M:

**Mission** – poslání, **Message** – sdělení, **Media** – použití media, **Money** – peníze, **Measurement** – měření výsledků.

Model, ze kterého můžeme vycházet při tvorbě komunikace, se nazývá **AIDA**. Tento model se skládá ze čtyř základních kroků. Nejprve musíme upoutat spotřebitelovu pozornost (**Atention**), poté v něm vzbudit zájem (**Interest**). Na to navazuje vzbuzení touhy po produktu (**Desire**) a na závěr vyvolání akce k nákupu (**Action**).

---

[1] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, s. 39. Expert (Grada)
[2] Tentýž s. 39.
[3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. Str. 238

### 1.1.1 Integrované marketingové komunikace

Běžné jednotlivé formy komunikace již v dnešní době nestačí. Aby firma zaujala své okolí, musí přijít s něčím neotřelým a nestandardním. Začala se tak rozvíjet integrovaná marketingová komunikace. Cena, produkt i distribuce jsou zcela snadno napodobitelné, avšak zdroj výjimečné konkurenční výhody je stále častěji vyhledáván v oblasti komunikace, a to především ve vztazích s klíčovými cílovými skupinami.

Součástí marketingového mixu již není pouze samotná moderní firemní komunikace. Ta je dále provázána s funkcemi firmy, včetně vztahu firmy k otázkám obecného zájmu a také s personální politikou firmy. Jedná se o vzájemnou propojenost všech komunikačních aktivit, jež slouží k vytvoření komunikace, které jsou maximálně přizpůsobeny samotným cílovým skupinám. Tato koncepce je nazývána jako integrovaná marketingová komunikace.

Integrovaná marketingová komunikace je uceleným procesem, který zahrnuje plánování, analýzu, implementaci a kontrolu veškeré komunikace, a to komunikace osobní i neosobní, komunikace médií, sdělení, ale i nástrojů sloužících k podpoře prodeje zaměřených na konkrétní cílovou skupinu zákazníků. Výše uvedený proces je společně organizován a plánován tak, aby dané cílové skupiny obdržely srozumitelné, jasné, působivé a konzistentní sdělení. V rámci integrované komunikace je využíváno většího počtu komunikačních nástrojů, příkladem lze uvést např. sdělení, jež je přenášené pomocí televizního spotu, a které je také předáváno i pomocí internetové reklamy či inzerce v tisku. Sdělení je podporováno různorodými akcemi, jako jsou například akce na podporu prodeje, PR aktivity a jiné.

Takovýto postup slouží ke vzniku tzv. synergického efektu, což lze chápat tak, že účinek jednoho určitého komunikačního nástroje posiluje efekt druhého komunikačního nástroje, a tím dochází ke zvýšení celkové efektivity marketingové komunikace subjektů. Je ovšem nutné brát v potaz, že žádoucí reakci cílové skupiny nezaručí pouhý přísun úplného množství informací. Pojetí integrované marketingové komunikace musí být nastaveno takovým způsobem, aby docházelo k vytváření důvěryhodného a jednotného obrazu u těch subjektů, kterým je daná komunikace určena.

#### Výhody integrované komunikace

- Účinnost a úspornost – jsou dosahovány odpovídající kombinací nástrojů komunikace,
- Cílenost – představuje oslovování každé z cílových skupin odlišnou formou a způsobem,
- Interaktivita – znamená rozmluvu a vyslechnutí názoru toho, komu má být zpráva určena,
- Vytváření jasného positioningu značky – formování jednotného obrazu v myslích zákazníků.

## Cíle integrované marketingové komunikace

- Vytváření tzv. synergického efektu spolu s redukcí nákladů v oblasti komunikace,
- Rozlišení a profilace konkurence na trhu pomocí jednotného a jednoznačného obrazu firmy spolu s jejími produktovými značkami,
- Zvyšování motivace zaměstnanců a podpora soudružnosti a spolupráce firmy s jejími zaměstnanci,
- Docílení optimálního přijetí u interních i externích cílových skupin firmy, a to především v oblasti reputace firmy v očích veřejnosti a také v oblasti posilování důvěryhodnosti.

### 1.1.2 Marketingový mix 4P

*„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“*[4]

Marketingový mix je tvořen v klasické verzi **4P**

1. **P**roduct – výrobek, služba apod.
2. **P**rice – cena
3. **P**lace – místo, distribuce
4. **P**romotion – komunikace, podpora, propagace blíže kapitola marketingový komunikační mix

Marketingovému mixu 4P bývá v dnešní době alternativou mix **4C**, který je brán z pohledu zákazníka a ne z pohledu podniku. Nejprve bychom měli při tvorbě marketingové strategie přemýšlet jako zákazník a poté až jako podnik.

1. **C**ustomer value – hodnota pro zákazníka
2. **C**osts – náklady pro zákazníka
3. **C**onvenience – dostupnost produktu
4. **C**ommuniacation – komunikace produktu

Poslední dělení, které zde uvedu, bude rozšířená verze základního 4P mixu o dalších 5 částí, které se využívají ve službách:

*„1. People – lidé*
*2. Packaging – balíčky služeb*
*3. Programming – tvorba programů*
*4. Partnership – spolupráce, partnerství, koordinace*
*5. Processes – procesy“*

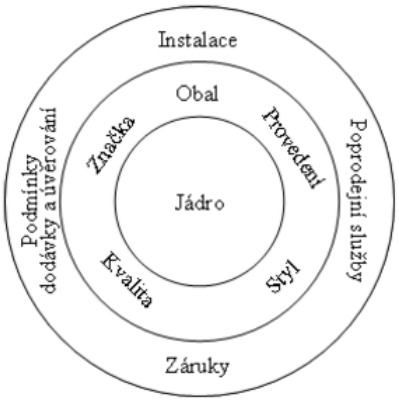
## Product – výrobek, služba

Produkt je chápán jako cokoliv, co můžeme prodat a koupit, může jím být výrobek, služba dokonce i myšlenka. Jedná se o základní prvek marketingového mixu. Můžeme ho rozdělit na hmotný, nehmotný a nominální statek.

[4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. Str. 182

Také můžeme chápat výrobek jako komplexní, tzn. nekupujeme výrobek pouze pro jeho základní funkce, ale také pro jeho další vlastnosti a prvky. Například pořizujeme produkt konkrétní značky nebo klademe důraz na jeho vzhled, dodatečné služby (montáž, prodloužená záruka), a podobně. Komplexní výrobek znázorňuje obrázek níže:

**Obrázek 1 - Struktura komplexního výrobku**




*Zdroj: KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, ISBN 80-247-0513-3.*

*„Jádro výrobku představuje souhrn základních fyzikálních a chemických charakteristik, které jsou objektivně měřitelné a které zajišťují základní funkci produktu. Druhá vrstva bývá označována jako vnímatelný, resp. zhmotněný produkt a vrchní vrstvu (rozšířený produkt) tvoří služby.“*[5]

Na produkt se musí firma dívat i z pohledu zákazníka. Nelze stavět na tom, že prodáváme produkt, který má určité složení a funkce, ale zákazník ho vnímá jako prostředek k uspokojení svých potřeb. Názorným příkladem je řasenka. Společnost, která ji vyrábí, zajímá složení a účel výrobku, tedy slouží k nalíčení řas. Zákaznici ale nezajímá, z čeho je vyrobena, ale kupuje si ji, aby měla hezčí a delší řasy. Proto je důležité použít při propagaci daného produktu ne technické definice, ale marketingové, na které přiláká daný výrobek cílovou skupinu. Z toho vyplývá, že jeden výrobek můžeme prezentovat více způsoby a přilákáme tak různé spotřebitele, kteří daným výrobkem uspokojí své různé potřeby.

### Životní cyklus produktu

Tento cyklus se dělí do čtyř fází, zavádění, růst, zralost a úpadek. Na začátku tohoto cyklu stojí výzkum a vývoj. Jakmile produkt projde vývojem, přechází do životního cyklu. Každý produkt má jinak dlouhé jednotlivé fáze, což je také ovlivněno výkyvy v poptávce po produktu a obratech firmy.

Specifickými produkty jsou módní výstřelky, které mají rychlý růst, ale také po určité chvíli i pád. Produkty na tradičních trzích se naopak dokážou udržet i desítky let.

[5] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. Str. 138;

Produktem v odvětví autopůjčoven se nerozumí pouze půjčování motorových vozů, ale také doprodej doplňkových služeb, kterých je celá řada. Řadíme sem pojištění vozů, doplňkové vybavení vozu (navigace, autosedačky, skiboxy, sněhové řetězy a mnoho dalších), služby jako předplacení plné nádrže a například také přistavení vozidel na místa, která si určí sám klient.

Hlavním produktem jsou automobily, které můžeme dělit do různých kategorií. Například podle velikosti vozu, stupně výbavy a účelu použití.

Doplňkovým produktem, který je nedílnou součástí pronájmu vozu, je pojištění. Pojištění jsou odstupňována např. dle výše spoluúčasti při poškození pronajatého vozu vlastním zaviněním (základní povinné ručení, pojištění s limitovanou spoluúčastí nebo pojištění bez spoluúčasti), dále si můžeme pojistit vůz proti krádeži nebo si můžeme pojistit pouze konkrétní části vozu jako je čelní sklo a pneumatiky, která nejsou zahrnuta ve výše zmiňovaném pojištění celého vozu proti poškození.

## Price – cena

*„Cena je peněžní částka za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“*[6]

Cena je jedinou výnosovou položkou marketingového mixu, ostatní jsou nákladovou. Cena je velice flexibilní, mění se v závislosti na poptávce a nabídce na trhu, také podle období (v hlavní sezóně jsou ceny služeb vyšší), a v neposlední řadě roste a klesá podle cen konkurentů.

Faktory, které dále ovlivňují cenu, rozdělujeme na vnitřní a vnější. Mezi vnitřní řadíme marketingovou strategii, náklady firmy a marketingové cíle (přežití na trhu, maximalizace zisku, podílu nebo nejlepší kvalita produktu). Vnějšími faktory jsou konkurence na trhu, druh trhu, na kterém firma působí, poptávka a ostatní faktory prostředí (vládní nařízení, ekonomika státu, distributoři).

Faktory, které ovlivňují ceny služeb, můžeme dělit následovně:

**1) Alternativní náklady zákazníka** – čas, který stráví s hledáním služby, mohl využít jinak, fyzická námaha, například když nájemce musí vymalovat byt či opravit něco v pronajatém bytě, psychické úsilí, kdy klient musí pochopit určité typy finančních služeb a překonat sociální nebo psychologické zábrany. Tyto náklady mají kladný i záporný vliv na stanovování cen.

**2) Nehmotnost služeb** – tato vlastnost může být jak výhodou, tak i nevýhodou. Jelikož službu nelze skladovat, nevznikají tak přebytečné zásoby a náklady s nimi spojené. Spotřeba služby probíhá při jejím prodeji. Reklamace služeb není vždy tak prokazatelná jako reklamace zboží či výrobků, proto vláda některé služby kontroluje a vydává různá předběžná opatření. Například formou udílení akreditací a skládání náročných zkoušek (auditoři, právníci, daňový poradci, lékaři atd.).

**3) Neoddělitelnost a blízkost ke spotřebitelům** – náklady, které vznikají při přesouvání služby ke klientovi, se také započítávají do ceny. Pokud má provozovatel služeb vysoké náklady

[6] Kotler et al. 2007, s.749

na dopravu, zákazník hledá služby u konkurentů, kteří cenu služby mají nižší. Prostřednictvím různých distribučních cest můžeme snížit tyto náklady například při nákupu na internetu.

**4) Distribuce** – pokud je firma jediná v blízkém okolí zákazníka, může si dovolit stanovit si tzv. monopolní ceny, protože nemá na tomto trhu konkurenci. Také u služeb se promítají do ceny vyšší náklady na kvalifikované zaměstnance, kteří musí být řádně proškoleni, aby zajistili vysokou úroveň zákaznického servisu.

**5) Heterogenita služeb –** nízká bariéra vstupu na trh se službami z pohledu kapitálu přináší velké konkurenční prostředí a s ním spojené nebezpečí cenových válek, které pro malé společnosti mohou znamenat zánik. Zákazník má díky dnes již snadnému přístupu na internet možnost porovnat si poptávanou službu od všech poskytovatelů a rozhodnout se tak podle ceny, u kterého poskytovatele si službu pořídí.

**6) Zbytný charakter především tržních služeb** – zákazníci se rozhodují, zda zbytnou službu využijí podle výše svých příjmů. Například oblasti služeb jako jsou dovolené, restaurace, wellness a autopůjčovny si může spotřebitel odepřít, pokud je v horší finanční situaci a z toho je pro poskytovatele těchto služeb nezbytné být cenově flexibilní.

Cenová strategie

Vždy je důležité stanovit cenovou strategii podle jejích cílů, které jsou v souladu s marketingovou strategií. Tři základní faktory, které při sestavování strategie musíme brát v potaz, jsou náklady (fixní, variabilní), konkurence (orientovat se podle cen na trhu) a hodnota služeb pro zákazníka (přebytek spotřebitele a hodnocení služby od zákazníka – vyžaduje-li vyšší kvalitu poskytované služby je ochoten si za to připlatit a naopak).

Volba vhodné cenové taktiky

Výběr závisí na typu poskytované služby a jejím životním cyklu. Níže je uvedeno několik příkladů, které se používají v praxi.

1. **Cena „slízané smetany“**

Tato strategie je charakteristická nasazením vysoké ceny za službu a s ním spojený příjem velkého zisku. Můžeme ji použít například v krátkém období, kdy nám nehrozí konkurenční boje, dále když při zavádění služby na trh potřebujeme vrátit rychle vynaložené investice, pokud máme jedinečný produkt anebo jsme jedničkou na trhu, díky dobré image firmy. Zákazníci jsou ochotni platit více za službu, jelikož jim zaručí požadovanou kvalitu a na cenu je díváno jako na „prestižní cenu“.

2. **Postupné snižování ceny**

Jedná se o modifikaci strategie „slízané smetany“, kdy si nejprve stanovíme vysokou cenu, ale postupně ji snižujeme, abychom ovládli i další trh a oslovili nové potenciální zákazníky.

3. **Cena průniku na trhu**

Opakem výše uvedených strategií je nízká cena za služby, která nám umožní ovládnout maximální podíl na trhu, zničit konkurenci a pak zase můžeme s cenou hýbat vzhůru. Tuto strategii využívají například nadnárodní firmy, které chtějí dosáhnout globalizace trhů.

4. **Elastická (flexibilní) cena**

Při této strategii společnost využívá flexibilních cen na trhu, kde musí rychle reagovat na měnící se podmínky na trhu (existence vysoké cenové elasticity poptávky). Příkladem jsou například autopůjčovny, které nejčastěji reagují na výkyvy v poptávce v různých sezónách právě prostřednictvím změny výše cen za pronájmy vozů.

5. **Segmentovaná cena**

Tato strategie je charakteristická tím, že je na každém trhu nasazena jiná cena. Můžeme si to dovolit na trhu, kde zákazníci se od sebe liší a jsou ochotni koupit nepatrně jiné produkty za různé ceny, pokud je to však v mezích zákona (není vyhodnocena jako cenová diskriminace). Příkladem jsou různé ceny pro studenty a důchodce.

6. **Přijímaná cena**

Společnost se řídí cenami podle cenového vůdce na daném trhu a sleduje změny v cenách u konkurence. V praxi toho využívají malé firmy, které vědí, že pokud by cenu nastavily příliš vysoko nebo naopak nízko, konkurence je může zničit.

## Place – distribuce a místo prodeje

Podstatou distribuce je dostat produkt co nejblíže k zákazníkovi. Existuje celá řada distribučních cest a jejich výběr je ovlivněn jednak jejich náklady, ale i dalšími prvky mixu jako například image produktu, značka, cena apod. Distribuce je nejméně pružná z celého marketingového mixu, vyžaduje dlouhodobé, perspektivní plánování a rozhodnutí. Základními funkcemi distribuce jsou funkce transakční, logistické a servisní.

*„Distribuční cesta je souhrn všech podniků a jednotlivých osob, které se stanou vlastníky nebo jsou nápomocny při převodu vlastnictví produktů a služeb v případech, kdy se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k průmyslovému zpracování.“*[7]

**Přímé a nepřímé distribuční cesty**

Ve službách je distribuce specifická v tom, že zákazník musí často dojít na místo, kde se služba poskytuje, není možné dopravit službu za ním, jako je to u jiných produktů. Přímá distribuční cesta ve službách převládá, jelikož základní vlastností služeb je již zmiňovaná neoddělitelnost služby od poskytovatele. Avšak vzájemná kooperace mezi poskytovatelem služby a zákazníkem umožní domluvit se i na místě, které je pro obě strany výhodné a nemusí se vždy jednat o prodejnu. Například v oblasti pronájmu motorových vozidel si zákazník může zvolit, kam chce vůz přistavit a provozovatel tak za poplatek vyhoví jeho přáním.

V dnešní době velkých technologických změn se rozmáhá i m-commerce, kdy zákazník nakupuje služby prostřednictvím mobilních telefonů, smart-phonů či počítačů. Nelze to však u všech služeb, jako například galerie, muzea, lázeňské domy, lyžařská střediska apod.

I ve službách je využíváno mezičlánků pro cestu produktu od producenta služeb ke spotřebiteli. Ve službách jsou jimi prostředníci a zprostředkovatelé.

[7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. Str. 209

Prostředníci kupují produkt od výrobce a prodávají ho konečným spotřebitelům. S tímto nákupem na sebe berou i rizika neprodejnosti zboží, jeho poškození či ztráty. Řadíme sem velkoobchody a maloobchody.

Zprostředkovatelé nejsou vlastníky produktu, pouze ho zprostředkovávají a inkasují za to provize.

### 1.1.3 Franchising – alternativa k budování vlastní prodejní sítě

*„Franšíza je smluvní asociace mezi výrobcem, velkoobchodníkem nebo organizací služeb (franšízorem) a nezávislými podnikateli (franšízanty), kteří si koupili právo na vlastnictví a provoz jedné nebo více jednotek v rámci franšízy.“*[8]

Franchising znamená udělení licence franšízorem franšízantovi. Licence dovoluje provozovat podnik pod stejnou značkou všem franšízantům, využít všechny nezbytné prvky k založení nové firmy na novém místě a franšízant je povinen trvale poskytnout pomoc, dle dříve stanovených pravidel.

Výhody pro franšízora (majitele licence):

- Rychlá distribuce vlastních produktů bez nákladů na zahájení provozu
- Určitá nezávislost franšízantů a jejich velká motivace, aby vše fungovalo
- Franšízor si diktuje standardy a normy, podle kterých se řídí všichni franšízanti

Výhody pro franšízanty (uživatel licence):

- Je součástí systému, který funguje a prodává produkt pod již zavedou značkou
- Možnost podnikat bez velkého kapitálu a možnost využití znalostí a zkušeností franšízora.
- Využití výhod, které vznikají centralizovaným nákupem
- Dostupnost informací a rad od franšízora i z hlediska provozu, marketingu, legislativy apod.

Franšízu dělíme do tří forem, které budou vysvětleny na konkrétních příkladech z praxe.

1. **Maloobchodní systém sponzorovaný výrobcem** – společnost Škoda Auto udílí licenci svým dealerům, kteří poté můžou prodávat vozy Škoda.
2. **Velkoobchodní systém sponzorovaný výrobcem** – společnost Coca-Cola uděluje licenci velkoobchodům (stáčírnám), které plní všechny různé sirupy od této společnosti do lahví a prodávají hotové produkty do maloobchodů, kde si je kupují koneční spotřebitelé.
3. **Maloobchodní systém sponzorovaný firmami v oblasti služeb** – sem řadíme například autopůjčovny. Společnosti jako Enterprise, Avis, Hertz udělují licence maloobchodníkům po celém světě, aby jejich služby mohli využívat zákazníci kdekoliv.

[8] Kotler et al. 2007, s. 967

### 1.1.4 Rozšířená verze marketingového mixu v oblasti služeb

#### People – lidé

Personál ve službách můžeme dělit podle podílu na produkci služby na tzv. kontaktní, kteří jsou nejčastěji v přímém kontaktu s klienty a mají podíl na činnostech marketingu. Tito pracovníci bývají pravidelně školeni, motivováni a jsou připraveni na reakce zákazníků. Koncepční pracovníci jsou spíše na „back office“ tzv. nedostávají se do přímého kontaktu s klienty a jejich prací je marketingový výzkum nebo vývoj nových produktů. Obsluhující pracovníci nemají, co dočinění s marketingovými aktivitami, ale opět jsou v kontaktu se zákazníky a komunikují s nimi téměř na denní bázi. Posledním článkem jsou podpůrní pracovníci, kteří se podílejí na všech ostatních činnostech organizace.

Jelikož oblast autopůjčoven je stejně jako cestovní ruch závislá na ročním období, můžeme zaměstnance dělit na klíčové, kteří mají jisté zaměstnání po celý rok a na periferní, kteří jsou více zaměstnáni v hlavních sezónách a ve vedlejších jsou jen doplňkovým stavem. Cílem společností je udržet si a motivovat kvalitní personál k nejlepším výsledkům. Zákazník totiž hodnotí nejen samotný produkt, ale také přístup personálu. To vše může ovlivnit image firmy i snížit/zvýšit poptávku po jejích produktech.

#### Packaging – balíčky služeb

Cestovní kanceláře a agentury zprostředkovávají služby od různých dodavatelů a spojují je v jeden atraktivní balíček pro klienty za výhodnější cenu, než kdyby si jednotlivé služby zákazník pořídil odděleně.

*„V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.“*[9] Konkrétní produkt cestovních kanceláří (zájezd), může být složen z nejrůznějších služeb od letenky, přes pronájem vozu v cílové destinaci, ubytování, stravování, wellness až po výlet po hlavním městě s průvodcem.

Výhodami těchto balíčků pro zákazníka jsou například komfort bezstarostné dovolené, úspora finančních prostředků, záruka kvality, uspokojení všech přání a potřeb apod.

Výhodou pro firmu je zvýšení atraktivity pro určité cílové skupiny i pro nové zákazníky, nárůst poptávky i ve vedlejší sezóně, efektivní využití více služeb najednou, možnost reakce na nové trendy (přidání atraktivní služby do balíčku), zvýšení příjmu z jednoho zákazníka a také růst spokojenosti zákazníků.

#### Partnership – spolupráce

Na již uvedeném příkladu zájezdu je důležitá také spolupráce mezi dodavateli všech služeb. Cestovní kanceláře například spolupracují s nadnárodními nebo lokálními autopůjčovnami. Autopůjčovny nabídnou cestovním kancelářím výhodnější ceny, které jsou nižší, než kdyby si

[9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. Str. 266

zákazník vypůjčil vůz sám. Výhodou pro autopůjčovny je stálý přísun klientů a pro cestovní kanceláře provize, které si k ceně pronájmu připočítají.

Spolupráce probíhá na horizontální úrovni – např. spolupráce mezi provozovatelem hotelu a poskytovatelem sportovních služeb a na vertikální – pohyb produktů na principu dodavatel – odběratel, příkladem je franchising.

Nedílnou součástí fungování firmy je samozřejmě spolupráce uvnitř mezi jednotlivými odděleními a zaměstnanci.

## Processes – procesy

V oblasti služeb je neoddělitelný kontakt poskytovatele služeb se zákazníky. Společnosti, jež vytvářejí a nabízejí služby, volí odlišné formy poskytování. Autopůjčovny mohou poskytovat svoje služby na několika úrovních, od stánkového prodeje přes semi-samoobslužné pulty až po luxusní pobočky, kde jsou zákazníkovi poskytnuty i nadstandardní služby jako např. občerstvení.

Vlastní procesy odlišují jednotlivé firmy mezi sebou. Zákazník je během nákupu služby konfrontován časem a místem. V dnešní době můžeme fyzický kontakt se zákazníkem nahradit virtuálním kontaktem prostřednictvím internetu – nabízení služeb online.

Procesy dělíme podle typu služeb na masové služby, které jsou charakteristické automatizací, standardizací, mechanizací a nižší osobní interakcí (například bankovní sektor, doprava a některé oblasti cestovního ruchu).

Další typ služeb jsou zakázkové, které se vyznačují vysokou adaptabilitou služeb k potřebám zákazníků.

Posledním typem jsou profesionální služby, jak již je z názvu patrné, na tyto služby se specializují profesionálové a náročné na výkon.

Kritickým bodem při poskytování služeb může být pochybení zaměstnance nebo porucha zařízení, které slouží jako podpora k poskytnutí služby. Na vznik poruchy nebo jeho předcházení může podnik využít metodu kritické cesty (CPM). Na zvýšení požadované kvality poskytovaných služeb klientům slouží metoda řízení vztahů se zákazníky (CRM).

### 1.1.5 Marketingový komunikační mix

Komerční komunikace jsou užším pojmem než marketingové komunikace. Podsystém marketingového mixu je marketingový komunikační mix. Jedná se o detailní rozpracování čtvrté části 4P – promotion (prodej). Komunikační mix se dá rozdělit na formu komunikace osobní a neosobní. Osobní komunikace je přímá a využívá interakci se zákazníkem. Řadíme sem osobní prodej, který realizujeme prostřednictvím osobního kontaktu, telefonického či e-mailového spojení. Hlavní výhodou je téměř okamžitá zpětná vazba a reakce od dotazovaného. Naopak neosobní (masová) komunikace oslovuje velké množství potencionálních či stávajících zákazníků najednou. Patří sem všechny ostatní marketingové nástroje, jako jsou reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.

Kombinací obou forem komunikace jsou výstavy a veletrhy.

Faktory, které ovlivňují komunikační mix, jsou *„**cílový trh** (cílová skupina), **produkt** (známost, typ, cena, oblíbenost), **firma** a její zaměstnanci, vedení firmy a jejich rozhodnutí o strategii značky a ceny, **prostředí**, konkurence a vnímaní firmy okolím.“*[10]

## Osobní prodej

Při osobním prodeji se snaží prodávající prezentovat výrobek nebo službu potencionálnímu zákazníkovi. Cílem není pouze prodat, ale také vybudovat si pozitivní dlouhodobé vztahy, posílit image společnosti i daného výrobku. Jedna z výhod této komunikace je okamžitá zpětná vazba.

V oboru autopůjčoven se s tímto druhem komunikace setkáváme velmi často. Jedním ze způsobů, jak si může potencionální zákazník pronajmout vůz je, že přijde rovnou na pobočku bez předchozí rezervace. Avšak na letištích je velká konkurence autopůjčoven. Proto je velmi důležité nejprve upoutat zákazníkovu pozornost, a poté je kladen důraz na osobní prodej. Právě proto podstupují zaměstnanci na „Front Office“[11] pravidelná školení i v oblasti osobního prodeje.

## Reklama

Reklamu definujeme jako *„placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu. Reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace.“*[12]

Správná a účinná reklama se řídí principem 5M: Mission – poslání neboli cíle reklamy, **M**essage – sdělení, obsah reklamy, **M**oney – rozpočet na danou reklamu, **M**edia – volba vhodných médií a **M**easurement – měření účinnosti. Při volbě reklamní strategie řešíme obsah

---

[10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. Str. 242

[11] Pracovník Front Office jedná s klienty, prezentuje společnost, včetně produktů a služeb, připravuje veškerou dokumentaci spojenou s pronájmem vozů, vyřizuje telefonáty a realizuje samotné pronájmy.

[12] PŘIKRYLOVÁ, J. -- JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, str. 42.

sdělení, komu to říkáme a jakým způsobem, poté jak často, kam sdělení umístit a za jaké peníze. Účel reklamy je informativní, přesvědčovací nebo připomínající.

Reklamu členíme například podle reklamních nosičů:

a) Internetová – sociální média, bannery, odkazy na další webové stránky, e-mailing
b) Audiovizuální – TV reklama - 30 sekundové spoty mezi pořady, product placement, teleshopping, reklama v rádiu
c) Tisková – letáky, inzerce, katalogy
d) Mobilní – reklama na dopravních prostředcích, osobních vozidlech.
e) Venkovní – známé pod zkratkou OOH – Out Of Home – billboardy, reklamy na plotech, velkoplošné obrazovky
f) Alternativní – reklamy např. za letadlem, na lavičkách, chodící reklamy.

U nadnárodních společností se využívá i institucionální (korporátní) reklama, která si klade za cíl *„vytvořit pozitivní přijetí organizace veřejností i vlastními zaměstnanci zveřejňováním pozitivních výsledků své činnosti nebo údajů o firemní tradici, o péči o zákazníky-klienty, o životní prostředí apod. Koncepce podnikové indenty má těsný vztah k PR.“*[13]

## Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobý stimul, který má podpořit prodej konkrétního výrobku nebo služby. Během podpory prodeje můžeme zákazníkům nabídnout různé slevy, kupóny na slevu, účast v soutěžích, ochutnávky, vzorky, prezentace výrobků atd., abychom zatraktivnili samotný nákup. Podpora prodeje bývá často doplněna reklamou např. na blížící se veletrh či výstavu.

## Direct marketing

Neboli přímý marketing (přeloženo z anglického jazyka) je forma adresné komunikace, kdy prodejce oslovuje přímo konečného spotřebitele prostřednictvím e-mailu (direct mail), telefonu (telemarketing, call centra), televize (teleshopping), rozhlasu, novin či poštovní zásilky. Prostřednictvím různých databází komunikujeme přímo s vybranou cílovou skupinou.

Společnosti spojují podporu prodeje s přímým marketingem pro budování vztahů se stávajícími zákazníky, příkladem jsou e-maily obsahující slevu na další nákup, které obdrží zákazník po nákupu produktu.

Součástí moderního direct marketingu je mobilní marketing, kdy firma oslovuje své zákazníky prostřednictvím SMS nebo MMS. Firma pracuje s databází mobilních čísel na své klienty a buduje si tak dlouhodobé vztahy. Sdělením jsou například blahopřání k narozeninám, poděkování nebo upomínka na firemní akci.

[13] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha:str. 131

## Public relations (dále PR)

PR je komunikace, která vytváří a udržuje vzájemné vztahy organizace s vlastními zaměstnanci a s okolím tzv. s veřejností – zákazníky, dodavateli, stakeholdery, médii atd.

Komunikační prostředky využívané v PR jsou: interview, různé formy rozhovorů, konference a diskuse, podnikové časopisy, vývěsky, informační tabule, výroční zprávy a odborné články v tisku.

Publicita je jednou z nejdůležitějších částí PR. Lze ji definovat jako *„neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlase, televizi a podobně.“*[14]

Cílem PR je vzbudit pozitivní postoj veřejnosti, zájem a pozornost zákazníků k dané společnosti. PR také utváří podnikovou identitu, reaguje na krizové situace, které je nutno řešit i prostřednictvím medií pro udržení stávajících zákazníků a záchranu dobré pověsti. Součástí PR bývá v některých publikacích i sponzoring, který je popsán dále.

## Sponzoring

*„Sponzorování představuje finanční nebo materiální podporu určité události, činnosti, osoby, organizace nebo produktu nespřízněnou organizací nebo dárcem. Obvykle se poskytuje příjemci výměnou za prominentní zveřejňování jména nebo obchodní značky sponzora. “*[15]

Sponzoring slouží jako nástroj k vyvolání pozitivní odezvy u veřejnosti prostřednictvím propagování značky společnosti na určitých místech. Firma, která dělá sponzoring, si vybírá oblasti, které souvisí s jejím oborem, aby byla patrná souvislost.

Sponzoring nedělají jen velké společnosti a nemusí se vždy jednat pouze o „darování“ finančních prostředků. Příkladem může být poskytnutí služeb formou pronájmu restaurace, catering zdarma nebo pronájem vozu zdarma. Jako zpětnou vazbu očekávají, že zvýší povědomí o své značce mezi cílovou skupinou a vyvolají pozitivní pohled na firmu. Sponzoring je dlouhodobá spolupráce podpořená marketingovou a komunikační strategií.

**Ambush marketing** v češtině útok ze zálohy je druh tzv. příživnictví na blížící se nebo již probíhající události, kde společnost není sponzorem, ale snaží se zviditelnit. Firma neplatí sponzorský poplatek, ale mate veřejnost a přesvědčuje ji, že sponzorem je. Příklad z praxe, společnost Nike skoupila všechny billboardy v okolí místa konání Olympiády v Atlantě v roce 1996 ještě před jejím začátkem. Návštěvníci viděli při cestě na Olympiádu reklamu na Nike téměř na každé příjezdové cestě plus v okolí olympijské vesnice pro sportovce. Jednalo se o Ambush marketing, jelikož oficiálním sponzorem Olympiády v daném roce byla společnost Reebook.

---

[14] PŘIKRYLOVÁ, J. -- JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, s. 43.
[15] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). s. 252

## Veletrhy a výstavy

Poslední druh komunikace, který zde uvádím je kombinací osobní i neosobní formy komunikace. Na veletrzích a výstavách můžeme zkombinovat všechny druhy komerční komunikace na jednom místě. Je to místo, kde se setkávají obchodní partneři, výrobci a poskytovatelé služeb stejného odvětví, jednají zde o obchodech, představují zde své produkty, čerpají inspiraci a navazují další kontakty s okolím.

Výstavy se dají rozdělit na veřejné, které jsou, jak již z názvu vyplývá, přístupné veřejnosti a cílem je přilákat hodně nových potencionálních zákazníků. Dalším druhem jsou výstavy obchodní, kde se schází odborníci a obchodníci z jiných odvětví nebo ze stejných. Účastníci veletrhů a výstav (prodejci i nakupující) by si měli zformulovat své cíle a položit si otázku, proč na dané akci jsou. Prodejci si kladou za cíl několik požadavků, například prodat produkt, budovat nové vztahy, pozorovat konkurenci, uvést nový produkt na trh, posílit svou image, budovat povědomí o značce nebo udržovat tradici. Motivaci zákazníků můžeme rozlišit podle typu návštěvníků: lovci brožurek, průzkumníci, turisté, lovci informací, navrátilci a klient (budoucí).[16]

**Tabulka 1 - Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace**

| | Druh komunikace | Náklady | Výhody | Nevýhody |
|---|---|---|---|---|
| Osobní | Osobní prodej | Vysoké náklady na jeden kontakt | Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce | Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky |
| Neosobní | Reklama | Relativně levná na kontakt | Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením | Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovivnit nákup, nesnadné měření účinku |
| | Podpora prodeje | Může být nákladná | Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu | Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě |
| | Přímý marketing | Nízké náklady na jeden kontakt | Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí | Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace |
| | Public relations | Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá | Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení | Publicitu nelze řidit tak snadko jako ostatní formy komunikace |

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, J. -- JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, s. 44. ISBN 978-80-247-3622-8.

[16] Dělení dle De Vries

### 1.1.6 Nové trendy v komerčních komunikacích

Vývoj nových trendů se začal rozmáhat v 50. letech 20. století v USA. Na samém začátku stál **propagační marketing.** Bylo to díky poválečnému stavu, kdy lidé začali toužit po nových vozidlech, TV a spotřebičích do domácností. Marketéři tehdejší doby vsadili na slogany, které podporovali americké vlastenectví. Např. Charles E. Wilson řekl roku 1956: *„Co je dobré pro General Motors, to je dobré pro Ameriku“*. Nejvíce se rozmohl trh s automobily. Každý rok automobilky prezentovaly nový model, aby tak více motivovaly zákazníky k obměně starého vozu za nový. Motivace byla jako první propagována v 50. letech vídeňským psychologem žijící ve Spojených Státech Ernestem Dichterem, který vymyslel slogan: „ženám neprodáváme boty, ale krásné nohy“. Dále například slavný businessman David Ogilvy (přezdívaný Otec reklamy), zakladatel reklamní agentury Ogilvy & Mather přišel v 50. letech s budováním „brand image“ a řídil se heslem *„spotřebitel není blbec, ale vaše manželka“* (přeloženo z anglického jazyka). Tímto heslem chtěl říct, že se o zákazníky musíte starat jako o vlastní ženu. Velký rozmach v této době zažila i masmédia (televize, rozhlas), která se začala hodně šířit mezi lidmi.

60. léta v sobě nesou další rozmach z marketingového hlediska. Televizory byly již součástí běžného života Američanů a začal se více rozvíjet propagační marketing. Automobilky vymýšlely nové promo akce a zakládaly prestižní kluby pro majitele vozů stejných značek. Například Volkswagen Auto zaujal svým marketingem celý svět (výhody z členství, spoření pro děti narozené ve VW) a například VW van si oblíbily „děti květin“ a stal se tak i jejich symbolem.

V obchodních řetězcích se začaly objevovat **dárky přibalené k výrobkům**, a to vzbudilo zájem spotřebitelů ve sbírání kompletních sad prezentů a udržela se tak jejich loajalita k jedné značce. Novým trendem v této době byl „**guerilla marketing**“, který si kladl za cíl hlavně poškodit konkurenci.

V 70. letech přišla krize vyvolaná spory mezi arabskými státy a USA, která dolehla i na spotřebitele, protože se zdražily pohonné hmoty, vytápění domů, výroba plastových předmětů a dalších produktů vyráběných z ropy. To vše přineslo krizi i do automobilového průmyslu, a tak opět automobilky začaly s dalším druhem marketingu tentokrát v oboru „**sales promotion**“.

80. léta přinesla válku v oblasti marketingu, kdy přežily jen největší firmy, které ovládly trh s největším podílem. Velcí konkurenti byly v oblasti letectví, telekomunikace a dopravy. Také začal boj v retailové oblasti, kdy firmy usilovaly o nejlepší umístění svých produktů v regálech a řetězce za to inkasovaly peníze tzv. **merchandising**. Vzniklo tak mnoho agentur, které se na merchandising specializovaly. Trh se začal více segmentovat a společnosti komunikovaly převážně jen se svou cílovou skupinou. Za zmínku stojí i rozvoj **sponzoringu**, kdy například společnost Kodak vydala film, který se stal oficiálním filmem olympiády, pivovar Budweiser se stal sponzorem pro televizi HBO atd.

Léta 90. se odklonila od mass médií a komunikace se přesunula k **direct marketingu** a dalším alternativním komunikacím. Samozřejmě velký rozvoj zažil internet a vše s ním spojené. Například v České republice se internet začal nejvíce využívat od roku 1995 a spolu s ním vznikala digitalizace telefonních sítí a ceny za připojení k internetu klesaly.

V jednotlivých desetiletí se objevovaly nové marketingové trendy, z nichž některé si rozebereme v dalších kapitolách.

## Marketing na internetu

Internet se postupem času stal nedílnou součástí každodenního života. V dnešní době si život bez internetu nedovede představit 3,5 miliardy populace[17]. Proto i vývoj marketingu u společností musel jít s dobou. Firma, kterou nenajdete na internetu, jako by neexistovala. John A. Byrne řekl: *„Pro přežití a úspěch v tomto století musejí manažeři respektovat novou řadu pravidel. Firma 21. století se musí adaptovat na řízení prostřednictvím sítě www“* [18]

Mezi hlavní faktory ovlivňující rozvoj společností na internetu řadíme:

- digitalizace a propojení sítí,
- prudký rozvoj internetu,
- nové formy obchodování,
- přizpůsobování výrobků podle potřeb zákazníků,
- aktivní úloha zákazníků při navrhování výrobku.

Mezi první internetové společnosti patří například Amazon.com, eBay, Yahoo!. Firmy, které prodávaly pouze v kamenných prodejnách začaly cítit tlak ze strany konkurence. Typickým příkladem je společnost Compaq Computer, kterou konkurenční firma Dell tak ohrozila prodejem na internetu, že se v roce 2002 Compaq Computer spojila s firmou Hewlett – Packard.

Proto mnoho firem muselo rozvíjet i prodej na internetu, protože prodeje prostřednictvím kamenných prodejen již nestačil. Avšak v dnešní době je kombinace internetu a prodejny výhodou. Jelikož vzniká spousta podvodných firem a důvěryhodnost alespoň českých zákazníků se k pouze internetovým společnostem vytrácí, je dobré, aby zákazník věděl, že má daná společnost pobočku, kam osobně může přijít reklamovat, vyměnit nebo koupit nový produkt. Osobní interakce mezi spotřebitelem a prodávajícím je stále jedna z nejdůvěryhodnějších forem komunikace.

## E-business, e-commerce a e-marketing

E-business je obchodování prostřednictvím intranetu, extranetu a internetu. Intranet usnadňuje společnostem komunikaci uvnitř firmy mezi zaměstnanci (elektronická verze směrnic, manuálů, e-mailová korespondence), prostřednictvím extranetu komunikují s dodavateli, odběrateli nebo distributory (elektronická verze faktur, objednávky atd.) a internet propojuje se zbytkem světa například s potencionálními zákazníky.

E-commerce je součástí e-business a znamená to zjednodušeně obchodování na internetu. Patří sem e-shopy, internetový marketing, online reklama, elektronické nákupy apod.

---

[17] Internet live stats: Internet Users [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: http://www.internetlivestats.com/internet-users/

[18] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, s. 125.

*„E-markets jsou virtuální místa, kde prodejci nabízejí své výrobky a služby a zákazníci hledají informace, zjišťují své potřeby a činí objednávky s využitím elektronických plateb.“*[19]

E-marketing zastřešuje vše na internetu – komunikace se zákazníky, podpora prodeje, prodej zboží a služeb atd.

## B2C (business to consumer) – prodej konečným spotřebitelům

Jedná se o online prodej přímo konečným spotřebitelům. Nejprodávanějším zbožím jsou služby v cestovním ruchu, oblečení, obuv, hry na nejrůznější konzole (PlayStation, Xbox, počítač), knihy, kosmetické výrobky atd. V dnešní době prostřednictvím internetu může firma oslovit téměř každou cílovou skupinu jakéhokoliv věku. Například v USA mají online sekci pouze pro děti, kde jim nabízejí hry dle oblíbených postaviček z animovaných pohádek či filmů nebo dokonce i zprávy přizpůsobené mladistvým. Starší uživatele investují na internetu své finanční prostředky, hledají si informace od nákupu kosmetiky přes koupi nového vozu až po finanční služby.

Marketing se vyvíjí paralelně s internetem. Díky snadnému přístupu k informacím si je schopen „online“ zákazník nastudovat detaily o konkrétním produktu již před samotným nákupem, který realizuje buď prostřednictvím e-shopů nebo v kamenných obchodech. Je proto tedy těžší zákazníka uspokojit, protože již zná konkurenční ceny, reference na daný produkt, případně společnost. Na základě tohoto vývoje vznikají nové marketingové strategie, které mají za cíl, zaujmout a přilákat „náročné“ spotřebitele.

## B2B (business to business) – obchod mezi firmami

V B2B trhu se jedna strana orientuje na prodej zboží (výrobků či služeb) druhé straně, která buď toto zboží spotřebuje pro své vlastní účely (součást do jejich produktů) anebo pouze přeprodá zboží třetí straně. Firma na B2B trhu využívá např. online katalogy, elektronické aukce, apod, prostřednictvím nichž poskytuje kvalitní služby svým loajálním zákazníkům nebo získává nové.

I když se tisk zaměřuje hlavně na B2C komunikaci, obchod B2B na internetu je mnohonásobně větší než B2C.

## Internetová reklama

Jednou z mnoha výhod reklamy na internetu je, že zde můžeme zprocesovat celý nákupní cyklus. Zajistíme tak, že se z potenciálního klienta stane kupující a pokud ho naše produkty zaujmou a přesvědčíme ho o naší kvalitě, může se z něj stát opět potenciální. Proces přesvědčování můžeme popsat několika fázemi. Nejprve zaujmeme pozornost uživatele internetu prostřednictvím banneru[20], po prokliknutí na cílové stránky nabídneme bližší informace o společnosti a jejich produktech například využijeme soutěž o ceny, slevy, a nakonec

[19] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004, s. 129.
[20] Animovaný reklamní proužek

umožníme vyplnit online objednávkový nebo rezervační formulář přímo na webu společnosti. Zákazník si tak může z pohodlí domova objednat na internetu téměř cokoliv.

**Vybrané druhy internetové reklamy**

1. Bannerová reklama – nejčastější reklama v ČR, která se skládá z obrázku nejčastěji ve tvaru obdélníku či animace a zobrazuje se po okrajích obrazovky.
2. Interstitial neboli reklama, která naskočí ještě před načtením požadované webové stránky
3. Out-of-the-box – reklamní motiv, který se sám pohybuje po webové stránce. Cílem je přilákat pozornost a motivovat ke kliknutí k bližším informacím
4. Pop-up window – samo se objevující okno, které obsahuje reklamu nebo například dotazník
5. Mrakodrapy – dlouhé reklamy nacházející se na liště (po stranách) webové stránky.

V dnešní době neoblíbený druh reklamy je tzv. spam, což je nevyžádaná reklama, která může poškodit image firmy. Internet v dnešní době využívají společnosti nejen pro svoji reklamu, ale k většině nástrojů marketingového komunikačního mixu. Prostřednictvím internetu je jak individuální (e-mailová) tak masová (www) komunikace.

## Guerillový marketing

*„Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“*[21] Guerilla marketing je dnes již známý nekonvenční způsob reklamy, která bývá vtipná a často vyvolává moment překvapení, jelikož se nachází na neobvyklých místech. Tři zásady guerilly jsou – získat nové zákazníky, oslabit konkurenci, zůstat stále v povědomí. Celá taktika tkví v udeření na neočekávaném místě, konkrétní zaměření na předem stanovený cíl a rychlé stažení zpět. Výsledkem bývá silné zapsání do paměti cílové skupině spolu s představovaným produktem.

Příkladem z praxe je guerillová kampaň z Velké Británie. Angličané jsou známé pro svoji vášeň ve stíracích losech. Společnost Chevrolet toho využila a vymyslela kampaň, kdy vůz kategorie SUV pokryla stírací folií a kdokoliv zahlédl nápis „Setři a vyhraj“ se mohl účastnit této soutěže. Ten, kdo první narazil na nápis You Win! vyhrál vůz SUV.

## Virální (virový) marketing

*„Virální marketing představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce nebo produktu (službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, obdobně jako je tomu při epidemii.“*[22] Jedná se o tzv. epidemii šíření povědomí o dané společnosti, značce nebo jejím produktu neřízenou rychlostí. Nejvíce rozšířenou metodou šíření je e-mailem, kdy si uživatelé rozesílají zprávy mezi sebou na motiv vycházející z obsahu e-mailu nebo odkaz na specifické www stránky. Virální marketing se šíří často na sociálních sítích

[21] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha, s. 45
[22] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: str. 146

ale také metodou Word-of-mouth. Výhodami tohoto druhu komunikace pro firmy jsou relativně nízké náklady (jelikož distribuce probíhá sama), rychlost šíření informací a účinnost hlavně mezi mladší generací. Nevýhodou je nemožnost kontroly šíření virové zprávy ze strany marketéra.

Účinnost virové reklamy spočívá v následujícím:

- virový náboj, kde je důležitý nový nápad s velkou dávkou kreativity,
- očkování – vhodné umístění na webové stránky a zasažení konkrétních lidí, kteří nejsou imunní vůči reklamním sdělením a jsou příznivci virového chování,
- sledovat a vyhodnotit efektivnost celé akce.

## Product placement

*„Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku (služby) do audiovizuálního díla (film, počítačové hry atd.) za účelem jeho prezentace.“*[23]Součástí většiny filmů i seriálů je product placement, kdy je reklamní sdělení zakomponováno přímo do děje a vychází z úst celebrit, herců. Často je přímo ukázáno, jak se produkt využívá a divák si ani nemusí všimnout, že šlo o druh reklamy. Příkladem je například ztotožnění postavy Jamese Bonda se značkou Aston Martin a Heineken nebo filmu Rychle a Zběsile s pivem Corona a různými závodními vozy.

## Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jsou jedním z nejlepších informačních zdrojů, a proto jsou zde také velmi rozšířené reklamy. Marketing na sociálních sítích v sobě nese mnoho možností k využití jednak získat nové zákazníky, zlepšit si postavení a image firmy, publikovat PR články. Dále zvýšit loajalitu u věrných zákazníků, kteří sdílí a označují různé stránky, které se jim líbí, poskytovat rychlou zpětnou vazbu zákazníkům prostřednictvím online komunikace, vytvářet různé ankety a zakládat diskuse a šířit již zmiňovanou virovou reklamu.

Důvodů, proč využívat sociální sítě k marketingu, je hned několik. Aktivita firem na sociálních sítích přibližuje firmu k zákazníkům a umožňuje přímou komunikaci. Zlepšuje se i image firmy a loajalita zákazníků, jelikož přímá komunikace vzbudí v zákaznících důvěryhodnost k firmě a nadšení, k přístupu k novinkám, které jsou často první dostupné právě na sociálních sítích. Motivuje to tak zákazníky navštěvovat stránky firem častěji, aby měli zaručené přísuny informací o nových produktech na trhu. Virální marketing je zde také nejvíce využívaný pro zaručení rychlosti jeho šíření.

Po utvoření si sítě a okruhu věrných příznivců (followers) využívají firmy všechny portály k PR propagaci. Opět je to propagace zadarmo a pokud jsou PR články zajímavé je zaručené, že se budou šířit mezi další a další čtenáře. Již samotná existence firmy na sociálních sítích je vnímána uživateli a logo, slogan, značka firmy se vžije do podvědomí uživatelů a cestu k firmě si sami najdou. V neposlední řadě je výhodou přísun velké spousty dat o samotných uživatelích,

[23] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: str. 146

které jsou hlavně v marketingu velmi cenné. Můžeme tak zjistit potřeby a přání zákazníků, inspirovat se jejich nápady nebo jen analyzovat, jaký druh uživatelů je nejvíce věrný následovatel konkrétních sociálních sítích.

Sociální sítě a media mají spousty podskupin. Podle Petra Freye je můžeme rozdělit na: Publikační servery, sdílená média (YouTube), diskusní servery (různá fóra), sociální sítě, mikroblogy (Twitter), streamové servery, živá vysílání, virtuální světy, společenské hry a videohry. Níže popíšu vybrané sociální sítě, kterým se budu věnovat i v praktické části.

**LinkedIn**

Americká společnost LinkedIn vznikla 5. 5. 2003 hlavně pro business účely s cílem umožnit každému, aby našel práci, která ho bude bavit. Ke konci roku 2016 bylo evidováno více než 467[24] milionů uživatelů. Oproti roku 2010 narostl tento počet o 400 milionů. LinkedIn je možné nastavit ve 23 cizích jazycích, například i v češtině, holandštině a turečtině.

Samotná registrace uživatelů je zdarma. Každý člověk si zde může založit svůj profil, vytvořit si životopis, kde popisuje své kariérní postupy, dřívější pracovní místa a dosažené vzdělání. Lidé se propojují s dalšími uživateli, kteří jsou například jejich kolegy, spolužáky, obchodními partnery apod. a tvoří si tak velkou síť kontaktů.

Avšak profil si zde zakládají i samotné firmy, které tuto sociální síť využívají jednak pro marketingové aktivity a také pro nábor nových zaměstnanců. LinkedIn je plný headhunterů a personalistů, kteří mají přístup k databázi lidí a mohou si je filtrovat podle svých požadavků.

**Twitter**

Twitter je poskytovatelem sociální sítě a tzv. „mikroblogů“, které by se dalo popsat jako řeka krátkých textových zpráv. Tyto zprávy se nazývají tweety a jeden má max. 140 znaků. Může je psát kdokoliv například celebrity, média, společnosti, a i kdokoliv jiný. Čtení těchto zpráv je umožněno buď pouze odběratelům (followers) nebo pokud si administrátor stránky nenastaví omezení, může je číst i veřejnost.

Twitter je využíván celosvětově, avšak v České republice je stále méně rozvinutý například ve srovnání s Facebookem. Odhaduje se, že v ČR je okolo 30 tis. aktivních uživatelů. Počet uživatelů Twitteru celosvětově však dostáhl v roce 2015 305[25] milionů aktivních uživatelů.

Twitter můžeme využít hlavně ke komunikaci a spolupráci (nejen s klienty, ale i s médii, bloggery apod.). Nejedná se o reklamní nástěnku, protože je zde zapotřebí obousměrná komunikace a nutné stanovení jasných a měřitelných cílů. Výhodou je rychlost šíření zpráv a možnost využít Twitter jako nejen z nástojů PR.

---

[24] The Statistics Portal: Numbers of LinkedIn members from 1st quarter 2009 to 3rd quarter 2016 [online]. [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/274050/quarterly-numbers-of-linkedin-members/

[25] The Statistics Portal: Statistics and facts about Twitter [online]. [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: https://www.statista.com/topics/737/twitter/

**YouTube**

Největším světovým serverem pro sdílení videí je právě internetový kanál YouTube. Vznikl v únoru 2005 a o rok a půl později ho koupil Google za 1,65 miliardy dolarů. Opět jako u většiny sociálních sítí a medií je registrace všech uživatelů zdarma a každý se může podívat na všechna videa nebo si nahrát vlastní. Umělci a mnoho nových celebrit se proslavili právě prostřednictvím YouTube.

Nejedná se pouze o video portál, ale také součástí většiny videí jsou různé formy reklam. In-stream je například reklama, která je většinou stejná jako reklama v televizi. Na YouTube je možné po 5 sekundách reklamu přeskočit a sledovat rovnou vybrané video. Zde ale vzniká prostor pro firmy, které dokáží vtipnou reklamou zaujmout diváka, aby jeho reklamu nepřeskočil a dodíval se až do konce. Platba za tyto reklamy je počítaná vždy, jakmile divák shlédne celých 30 sek, znamená to tedy, že pokud reklamu přeskočí, firma, která ji inzeruje neplatí nic.

Další dva druhy jsou In-search neboli inzerce na základě klíčových slov a poslední In-display zobrazení videí s podobnou tématikou v pravém sloupci obrazovky.

**Facebook**

Facebook je celosvětově nejznámější sociální síť, kterou ke konci roku 2016 využívalo 1,86[26] miliardy lidí na světě. Facebook založil v roce 2004 Mark Zuckenberg z USA, který studoval na Harvardově univerzitě, avšak ji nedokončil. V současné době je 6. nejbohatším člověkem této planety.

Podle statistik se průměrně zaregistruje nově na Facebook denně 250 000 uživatelů internetu, počet zhlédnutých stránek je více jak 65 miliard za měsíc a vyhledáno přes půl miliardy stránek za měsíc[27]. Opět zde vzniká velké využití pro firmy, které facebookové stránky využívají pro komerční účely a u některých malých firem to nahradí www stránky, za které zde nemusí platit. Mnoho uživatelů internetu hledá informace o produktech a firmách také hlavně na Facebooku, a proto je důležité, aby společnosti byly v dnešní době aktivní na co nejvíce sociálních sítích.

[26] The Statistics Portal: Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2016 [online]. [cit. 2017-03-09]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/

[27] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, str. 64

## 1. 2 SWOT analýza

Definice dle Kotlera: *„Celkové vyhodnocení silných a slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb. Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí.“*[28]

**Analýza externího prostředí (hrozby a příležitosti)**

Nejprve si rozdělíme prostředí na makro a mikro. V makroprostředí můžeme dle Kotlera rozlišovat prostředí demografické, ekonomické, přírodní, technické a technologické, politicko-právní a společensko-kulturní. A naopak do mikroprostředí řadí firemní prostředí, vztahy se zákazníky, s dodavateli a odběrateli, konkurenty a vztahy s veřejností.

Cílem definice hrozeb a příležitostí je zjistit jakým směrem se společnost může rozvíjet (příležitosti) a jaké překážky při tomto rozvoji můžou nastat. Příležitosti si můžeme rozdělit do tří oblastí. První je vyrábět nebo distribuovat něco, čeho je na trhu nedostatek. Druhá možnost je vyrábět to, co již existuje ale jiným novým způsobem. Inspiraci například získáme prostřednictvím výzkumů přímo u spotřebitelů. Posledním způsobem je přijít na trh se zcela novou službou nebo výrobkem.

**Analýza interního prostředí (silné a slabé stránky)**

Každá společnost by si měla definovat své silné a slabé stránky, které může vyhodnotit pomocí různých formulářů. Firma by si měla vždy zvážit, zda se jí vyplatí zlepšovat své slabé stránky nebo se stále spokojit s udržováním svých silných stránek.

**Obrázek 2 - SWOT analýza**

| | Pozitiva<br>+ | Negativa<br>- |
|---|---|---|
| Interní prostředí | STRENGHTS<br>Silné stránky | WEAKNESSES<br>Slabé stránky |
| Externí prostředí | OPORTUNITIES<br>Příležitosti | THREATS<br>Hrozby |

*Vlastní zpracování*

**Strategické přístupy**

Z výše popsaných jednotlivých částí SWOT Analýzy vyplývají čtyři strategie. Každá popisuje zjednodušený vztah mezi jednotlivými kvadranty:

1. S-O hodnocení – Za pomoci silných stránek využít příležitostí
2. W-O hodnocení – Za pomoci příležitostí zredukujeme nebo úplně odstraníme slabé stránky
3. S-T hodnocení – Za pomoci silných stránek eliminovat hrozby
4. W-T hodnocení – Cílem je snížit hrozby ve vztahu ke slabým stránkám

[28] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2007, s. 90.

## 1. 3 Komunikační strategie

Vzhledem k tématu diplomové práce a mé volbě nadnárodní společnosti Enterprise vysvětlím i mezinárodní komunikační strategii, do které patří globální a adaptační strategie. Globální strategie spočívá v tom, že globální firmy využívají stejné slogany a témata na celém světě. Naopak adaptační strategie si osvojuje specifika dílčích zahraničních trhů.

Cílem celé marketingové komunikace je informování, přesvědčování a připomínání. Informujeme trh o všech změnách, inovacích, nových distribučních kanálech, prodejnách, službách atd. Přesvědčujeme spotřebitele k nákupu, k pozitivnímu postoji k danému produktu, k upřednostňování konkrétních značek atd. Na závěr připomínáme spotřebiteli, že koupí daného produktu může vyřešit určitý problém, udržujeme se v povědomí spotřebitelů i mimo sezónu (například v cestovním ruchu) a připomínáme naše produkty, abychom zvýšili známost.

### Druhy strategií

**Word of mouth** neboli ústní reklama může být jednou z cest, jak zlepšit image firmy, ale také ji zhoršit. Dle průzkumu je dokázáno, že když zákazník byl se službami dané firmy/značky spokojen, řekne to cca čtyřem až pěti lidem ze svého okolí, avšak naopak, když byl nespokojený s jakoukoliv službou, šíří tuto informaci až mezi 11 svých známých.[29] Firmy však nemůžou spoléhat pouze na tento druh komunikace, musí komunikovat se stávajícími i novými spotřebiteli, a i se širší veřejností prostřednictvím různých nástrojů a musí vědět, co, kdy a komu má sdělit.

Distribuční politika ovlivňuje i komunikaci. Produkt můžeme prodat buď přímo, kdy si výrobce prodá produkt sám nebo nepřímo prostřednictvím obchodních mezičlánků. Z této politiky vyplývají dvě základní strategie:

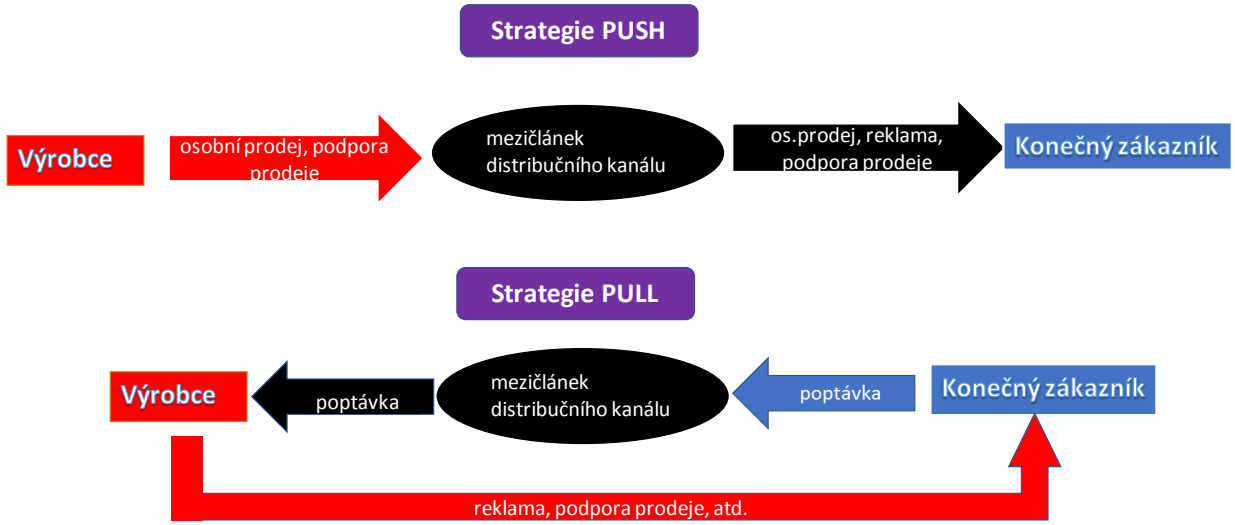
**Strategie push (strategie tlaku)** zaměřuje se na osobní prodej a podporu prodeje. Výrobce komunikuje s konečným spotřebitelem prostřednictvím jednotlivých členů distribučního kanálu. Komunikace s obchodními mezičlánky funguje například prostřednictvím příspěvku na společnou reklamu, obchodních slev, motivací prodejců a dealerů a celé řady dalších nástrojů na podporu prodeje. Cílem je, rychlý pohyb výrobku až ke konečnému spotřebiteli. Tato strategie se nejčastěji uplatňuje v průmyslu.

**Strategie pull (strategie tahu)** na rozdíl od push je tato strategie zaměřena přímo na konečného spotřebitele. Výrobce komunikuje přímo se zákazníkem prostřednictvím reklam a také podpory prodeje. Jakmile výrobce spustí kampaň zacílenou na konečného spotřebitele, informuje o tom obchodní mezičlánky a ti se připraví dopředu prostřednictvím zásob na růst poptávky ze strany zákazníka. Výrobce vkládá finanční prostředky i do poplatků za vhodné

[29] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Grada, 2014.str. 126

umístění v regálech v obchodních řetězcích, aby byl jeho produkt všude vidět. V praxi využívají strategii pull zásilkové obchody.

**Obrázek 3 - Strategie Push a Pull**




Zdroj: vlastní zpracování

## Šest kroků při tvorbě strategie

Postup při marketingové komunikační strategii ve službách si uvedeme v šesti krocích podle M. Vaštíkové:

a. situační analýza
b. stanovení cílů markentingové komunikace
c. stanovení rozpočtu
d. strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu
e. vlastní realizace komunikační strategie v praxi
f. vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie

Situační analýza detailně popisuje identifikaci firmy, její produkty (výrobky či služby), samotné postavení na trhu, stávající i potenciální klienty a na závěr konkurenci na trhu.

Dalším krokem je stanovení nejdůležitějších cílů celé komunikační strategie. Hlavním kritériem cílů je podle metody SMART specifičnost/konkrétnost, měřitelnost, dosažitelnost, realizace a definování v čase (časově ohraničený). Hlavní cíle komunikace jsou například prezentovat zákazníkům výhody produktů, být preferovaný v očích zákazníků před konkurencí na daném trhu, motivovat zákazníky ke koupi produktu či využití služby, stále se připomínat stávajícím zákazníkům a sdělovat cílové skupině hodnotu firmy a vlastní filozofii. Výběr komunikace je vždy na marketingovém oddělení dané společnosti. Také je potřeba vždy zvážit i fázi životního cyklu produktu, protože nemůžeme komunikovat stejně ve všech fázích. Při

zavádění produktu na trh a v době jeho růstu budujeme povědomí jak o samém produktu, tak o společnosti a značce. Naopak na samém vrcholu tedy ve fázi zralosti komunikujeme s trhem tak, abychom posílili image a preferenci značky.

Při stanovení rozpočtu firma využívá jednu z mnoha metod. V malých podnicích je uplatňována metoda libovolné alokace, kdy vedení firmy určuje, co se stane, co nakoupí a kde. Nejčastěji využívané metody v praxi jsou metoda zůstatkového rozpočtu a metoda procentuálního podílu z obratu/ze zisku, avšak nejvhodnější metodou a zároveň i nejobtížnější je metoda cílů a úkolů.

Čtvrtý krok strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu jsme si popsali výše (pull a push).

Vlastní realizace zahrnuje dobře si stanovit cílovou skupinu, se kterou budeme komunikovat, a poté správně načasovat využití marketingového komunikačního mixu na trhu.

Na závěr vyhodnotíme úspěšnost celé komunikační strategie a zhodnotíme, zdali jsme dosáhli svých cílů, zjistíme, jak jsme se odchýlili od plánovaného rozpočtu a spočítáme si návratnost investic, které jsme do toho vložili. Důležité je pracovat i s výsledky z minulých období, protože vždy je co zlepšovat a měli bychom se poučovat z našich dřívějších chybných rozhodnutí.

# 2 Marketingový výzkum

*„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“*[30]

Marketingový výzkum je nedílnou součástí při analýze postavení společnosti na trhu, jejího tržního potenciálu, měří také spokojenost zákazníka s produkty společnosti, vnímání společnosti v očích zákazníků apod.

Před samotným výzkumem bychom si měli nejprve definovat problém a stanovit cíle, co přesně chceme výzkumem zjistit. Poté si vytvoříme plán, jakým způsobem budeme informace získávat. Další částí je samotný sběr a analýza dat a na závěr interpretujeme získané informace a vyhodnotíme je.

Při sběru informací můžeme vycházet buď z primárních nebo ze sekundárních zdrojů.

Sekundární zdroje dat jsou ty, které již někdo shromáždil před námi a využil je k jinému účelu. Naopak primární získáváme sami prostřednictvím kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

Kvantitativní výzkum se zaměřuje na velký reprezentativní vzorek, výsledky jsou převážně měřitelné informace. Základní otázkou je zde „Kolik?“

Naopak kvalitativní výzkum se nezaměřuje na četnost, ale na příčinu a vztah jevů. Základní otázkou zde je „Proč?“ Pracujeme zde s malým vzorkem a cílem je zjistit, proč zákazníci kupují právě dané produkty, co je k tomu motivuje, jaké jsou jejich názory na ostatní konkurenční produkty apod.

Při kvalitativním výzkumu trhu používáme další specifické metody zjišťování dat. Jsou jimi individuální rozhovory, které dále dělíme na hloubkové rozhovory a expertní rozhovory (liší se od sebe pouze typem respondentů u hloubkových jsou to běžní zákazníci a u expertních odborníci) a skupinové diskuse neboli focus group.

[30] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, s. 406. Expert (Grada).

## 2. 1 Kroky marketingového výzkumu

### Příprava výzkumu

V této etapě si definujeme výzkumný problém, což je základem budoucího úspěchu, a proto si na vymezení problému musíme dát opravdu záležet. Stanovíme si hypotézy a konkrétní plán, čeho chceme výzkumem dosáhnout.

Dále si určíme, z jakých zdrojů chceme čerpat (primární či sekundární), jaké metody sběru dat k tomu využijeme, definujeme naši cílovou skupinu, vyčleníme si finanční prostředky, technické vybavení a personál (popřípadě realizujeme výzkum prostřednictvím marketingových agentur) a na závěr si stanovíme časový harmonogram.

### Realizace výzkumu

Na základě podkladů z přípravné fáze se uskuteční samotný výzkum, který zahrnuje nejprve získávání potřebných informací z primárních nebo sekundárních zdrojů, poté tyto informace analyzujeme a vyhodnocujeme. Výstupem jsou různé statistické veličiny, grafy apod. Na závěr výstup celého výzkumu interpretujeme a presentujeme zadavateli.

## 2. 2 Metody získávání informací

Mezi tři základní metody získávání informací řadíme dotazování, pozorování a experiment, který v sobě zahrnuje další výzkumy aplikující různé postupy a techniky, jako například analýzy statistických dat, mystery shopping a expertní metody.

Ve své praktické části budu čerpat také z primárních zdrojů, které získám pomocí dotazníkového šetření. Proto se dále zaměřím detailněji na dotazování.

### Dotazování a techniky sběru dat

Dotazování je v současné době jedna z nejčastějších forem získávání/sběru dat. Při zjišťování veřejného mínění a dalších výzkumů trhu je dotazování vždy součástí. Mezi hlavní výhody řadíme interakci a komunikaci mezi respondentem a tazatelem.

Ke kvalitnímu výzkumu je nutné si nejprve stanovit cíl dotazování a informace, kterých chceme dosáhnout. Dále dobrý reprezentativní vzorek, který se odvozuje od základního souboru populace a rozdělujeme ho na **náhodný výběr**, kde má každý stejnou pravděpodobnost být vybrán k danému výzkumu a **kvótní výběr**, kde si vybíráme respondenty podle předem stanovených kritérií. Nakonec si správně zvolíme techniky dotazování a zastřešíme celý proces.

**Základní techniky dotazování jsou:**

**PAPI** - Paper And Pen Interviewing – osobní způsob dotazování formou face to face – v dnešní době již je méně používaný, protože vše se digitalizuje a papírová metoda je již zastaralá. Zde se kladou vysoké nároky na tazatele, aby pružně reagoval na otázky respondentů, ale výhodou může být, vysvětlení i složitějších otázek a podrobné zodpovězení otevřených otázek.

**Nevýhoda PAPI** je ztráta anonymity respondentů a neupřímnost při dotazování na konkrétní otázky z osobního života.

**CAPI** - Computer Assisted Personal Interviewing – osobní dotazování, kde se odpovědi zapisují do počítače nebo tabletů. Výhodou je rychlost zápisu a následné rychlé vyhodnocení. Tazatel může testovat i například různá videa a zvukové stopy a slyšet přímý názor od respondentů. **Nevýhoda CAPI** jsou vyšší počáteční náklady na vybavení.

**CATI** - Computer Assisted Telephone Interviewing – dotazování prostřednictvím telefonu. Při dobré databázi můžeme oslovit velké množství respondentů za krátký čas, avšak je velmi důležité, aby dotazník nebyl moc dlouhý a dotazovatel zvládl udržet respondentovu pozornost. **Nevýhoda CATI** je častá neochota lidí zodpovídat dotazník a účastnit se anket.

**CAWI** - Computer Assisted Web Interviewing – dotazování prostřednictvím webových stránek na internetu. Moderní způsob dotazování, který je také velmi populární, kvůli cenové dostupnosti a rychlosti sběru dat. Respondent vyplňuje na internetu dotazník, když má volnou chvíli odkudkoliv. Zadavatel, který si buď sám nebo prostřednictvím agentur nechává vyhodnotit tyto odpovědi, má i systematické výstupy, které zaručují přehlednost a umožní rychlé zpracování dat. **Nevýhoda** je malá penetrace u specifických cílových skupin (např. důchodci).

**Písemné dotazování** – na rozdíl od PAPI vyplňuje respondent dotazník sám bez tazatele. Výhodou od PAPI je udržení anonymity, a proto respondent je více otevřený a upřímnější. Základem je, aby byly dotazníky krátké a převažovaly uzavřené otázky. Nevýhodou je nízká návratnost papírových dotazníků a složitější vyhodnocení než při digitální podobě.

## Dotazník a druhy otázek

Otázky můžeme dělit podle typu odpovědí:

g. **Otevřené otázky** – bez možnosti výběru varianty odpovědi. Zde respondent odpovídá podle svého uvážení a zkoumá se například spontánní vybavení značky tzv. recall bez pomoci.
h. **Uzavřené otázky** – respondent má možnost výběru z několika odpovědí, podle zadání zaškrtne pouze 1 nebo více. Základem při sestavování uzavřených otázek je příprava a pokrytí celé škály možností, například i alternativy typu „nedokážu zodpovědět“, „nevím“, „vlastní odpověď“.

Dalším dělením jsou otázky podle vztahu k tématu:

1) **Přímý dotaz** – otázka bez skrytého významu, která souvisí s podstatou věci a je zřejmé, na co se tazatel ptá, typické pro kvantitativní výzkum.
2) **Nepřímý dotaz** – otázka formulována tak, že maskuje hlavní smysl dotazu. Tyto otázky klademe, abychom nenarazili na bariéry, nedotýkali se prestiže nebo nepřetížili paměť.

Poslední dělení, které zde uvedu, podle pozice v dotazníku

1) Filtrační/screeningové otázky – filtrujeme nimi osoby, které pro nás nejsou vhodnými respondenty. Snažíme se zaměřit pouze na osoby z předem definované cílové skupiny a eliminujeme tak odpovědi od jiných respondentů. Musíme však zvážit, jak budeme formulovat screeningové otázky a kam je zařadíme, protože někdy položené otázky typu: „jaký je váš měsíční příjem?“ nebo „jaké máte nejvyšší dosažené vzdělání?“ se mohou respondentů dotknout a urazit je.
2) Kontaktní otázky – navazují a ukončují kontakt s respondentem. Zajišťují, aby respondent byl ochoten spolupracovat. Kontaktní otázky mohou být zároveň otázkami screeningovými.
3) Analytické otázky – jsou jádrem celého dotazníku. Prostřednictvím těchto otázek získáváme informace, které vedou k analýze problému, tj. k samotnému řešení.
4) Demografické otázky (statistické) – vztahují se ke konkrétnímu typu spotřebitele, umisťují se většinou na závěr celého dotazníku a identifikují respondenty podle určitých společných znaků. Ptáme se například na místo bydliště podle počtu obyvatel, věk v rozmezí (např. 20–30 let, 31–40 let) a pohlaví. Většinou jsou všechny demografické otázky uzavřené a tím je snadnější získat rychlé odpovědi od dotazovaných.

# 3 Představení společnosti Enterprise Holdings

Enterprise Holdings Inc. je mateřskou společností pro Enterprise Rent-A-Car, Alamo Rent-A-Car a National Car Rental. Jak již z názvu všech značek vyplývá Enterprise Holdings působí na trhu pronájmu motorových vozidel. Není však pouze obyčejnou autopůjčovnou, ale nabízí širokou škálu dalších produktů, mezi které řadíme nejenom pronájem osobních vozů, ale i užitkových, poskytování náhradních vozů, Fleet Management, prodej vozů vyřazených z vlastní flotily (Car Sales), spolujízdu (vanpooling) a sdílení vozů (Car Share).

Z posledních dostupných zdrojů dat vyplývá, že v roce 2016 dosáhla Enterprise Holdings obratu ve výši 20,9 miliard USD. Tím se může srovnávat s takovými společnostmi působící v oblasti cestovního ruchu jako jsou Southwest Airlines, Hilton Hotels a Marriott Hotels. Celkový počet zaměstnanců čítá přibližně 97 000 a vozový park více jak 1,9 milionu vozů s 9 600 pobočkami umístěných po celém světě. To vše dělá z Enterprise Holdings největší autopůjčovnu na světě podle měřítka počtu zaměstnanců, obratu a flotily vozů.

Enterprise Holdings za svou šedesátiletou historii měla pouze tři generální ředitele (CEO) a je dle deníku Forbes 15. největší americkou společností, která je držena pouze v osobním vlastnictví.

## Historie společnosti Alamo Rent A Car

V roce 1974 otevřela Alamo první čtyři pobočky na Floridě v USA. Základním konceptem společnosti byla konkurenční výhoda v podobě neomezeného nájezdu km na vozech. Samotný název společnosti Alamo byl zvolen zakladateli jen kvůli umístění na prvním místě v telefonním seznamu mezi autopůjčovnami. Alamo si nalezlo díru na trhu a začalo se na rozdíl od jiných autopůjčoven zaměřovat na diferencovanou cílovou skupinu. Mezi hlavní zákazníky Alama dodnes patří turisté, rodiny s dětmi a mladí lidé, kteří si chtějí půjčit vůz za co nejnižší cenu, ale přitom očekávají dobrou kvalitu služby. Tato společnost se vyprofilovala v jednu z největších autopůjčoven pro turisty v Severní Americe.

V roce 1990 Alamo přidalo do svého portfolia jako první na trhu poskytování pojištění jako dodatkovou službu. V roce 1995 vznikl internetový portál Alamo.com, kde si lidé mohou rezervovat vůz z pohodlí domova. O tři roky později Alamo rozvinulo svůj portál natolik, že bylo možné jednoduše vytvořit rezervaci a také zaplatit za pronájem a obdržet elektronickou fakturu. Již v roce 2005 bylo Alamo schopné odbavovat zákazníky online.

V roce 2002, na důkaz orientace společnosti Alamo na turisty a zážitkové dovolené, začala firma spolupracovat se zábavní společností Walt Disney World Resort a Disneyland. Alamo se tak stalo oficiální autopůjčovnou nejnavštěvovanější turistické atrakce v Severní Americe.

Posledním milníkem samostatné společnosti Alamo byl rok 2007, kdy se stala součástí mateřské společnosti Enterprise Holdings Inc. Alamo si dodnes drží status nízkonákladové autopůjčovny. Její zastoupení se nachází převážně na letištích a mezi věrné zákazníky stále patří turisté.

## Historie společnosti National Car Rental

Společnost National vznikla v roce 1947 v městečku Clayton v USA. Celkem 24 zakladatelů vlastnilo celkem 800 vozů. Pobočka National se z počátku nacházela na 60 místech na území USA. V roce 1958 se National nacházela na 50 % velkých letišť z celé USA.

National přišla s několika převratnými novinkami na trhu.

- Například roku 1954 začala nabízet klientům tzv. „One Way Rent“, což znamená zapůjčení vozu na jedné pobočce a vrácení na jiné. National mohla tuto službu nabízet hlavně díky velkému zastoupení po celé Americe.
- Dále byla první z autopůjčoven, která v roce 1966 využívala počítač ke každodennímu zpracovávání rezervací a v roce 1976 jako první začala používat paušální sazby za pronájem.
- V sedmdesátých letech se také začala jako jedna z prvních zaměřovat na korporátní klientelu.
- V roce 1987 založila National jako první věrnostní program s názvem Emerald Club. Nahradila papírovou verzi formulářů smluv za elektronickou, a i evidence údajů o klientech byla v elektronické podobě. To vše přispělo k rapidnímu urychlení procesu odbavení klienta.

Díky navázání spolupráce se společností Nippon Car Rental, National expandovalo i do Japonska a Tichomoří. National uzavřela desetiletou spolupráci s Walt Disneym a stala se oficiální autopůjčovnou v Disney rezortech až do roku 1999. V rámci pronikání na další zahraniční trhy National koupila nejstarší kanadskou autopůjčovnu Tilden Car Rental.

National podporovala online rezervace, čímž umožnila zákazníkům, kteří měli pronájem rezervovaný a zaplacený dopředu, rychlé odbavení bez dlouhých čekání ve frontě u přepážky.

V roce 2007 jak již bylo zmíněno výše, se stala součástí Enterprise Holdings. V dnešní době sčítá National dohromady 2 000 poboček ve Spojených státech, Kanadě, Evropě, Latinské Americe, Karibiku, Asii, Africe a Austrálii.

## 3. 1 Konkurenční analýza

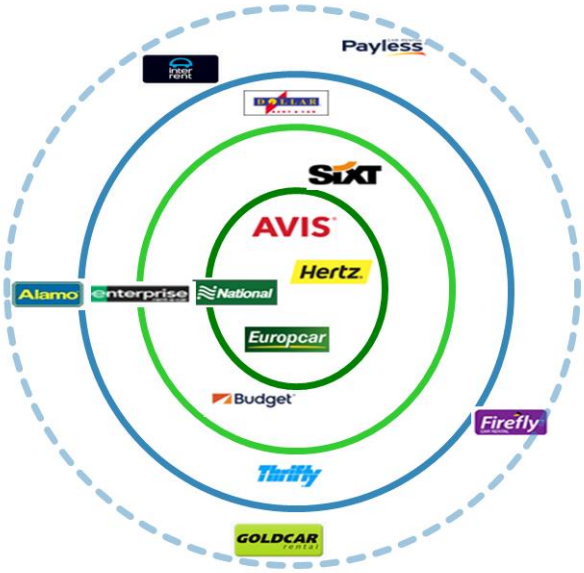
Na trhu pronájmu motorových vozidel figuruje mnoho společností. Avšak za největší konkurenty společnosti Enterprise Holdings můžeme považovat hlavně ty, které působí na mezinárodní úrovni.

Na obrázku č. 4 můžeme vidět značky jednotlivých společností, které jsou děleny podle jejich cenové strategie. Čím dál jsme od středu, tím levnější cenovou politiku daná značka představuje. Mezi lowcostové značky (neboli nízkonákladové značky) řadíme Payless Car Rental, Firefly Car Rental, Goldcar rental, Alamo a InterRent. Na hranici jsou Dollar Rent A Car a Thrifty Car Rental. Společnosti, které se nacházejí ve středu, jsou považovány za prémiové značky, které se soustřeďují hlavně na korporátní klientelu. Sem řadíme Hertz, Avis, Europcar a National. Na okraji pak jsou zbylé tři a to Sixt, Budget a Enterprise Rent-A-Car.

Většinou jeden holding vlastní více značek. Například Payless Car Rental, Avis a Budget jsou pod Avis Budget Group, Firefly Car Rental, Dollar Rent A Car a Thrifty Car Rental, které společně tvoří Dollar Thrifty Automotive Group, spadají pod Hertz Global Holdings a Alamo, National a Enterprise Rent-A-Car jsou součástí Enterprise Holdings.

Stejně jako Enterprise Holdings i Hertz Global Holdings a Avis-Budget Group diferencují své značky na odlišnou klientelu. Na leisure klientelu se specializují z Enterprise Holdings značka Alamo, z Hertz Global Holdings značka Dollar a Thriffty a z Avis-Budget Group je to značka Budget. Ostatní jako National, Enterprise Rent A Car, Hertz a Avis cílí hlavně na korporátní klienty.

**Obrázek 4- Značky společností na trhu pronájmu motorových vozidel**




Zdroj: interní

## Hertz Global Holdings

Společnost Hertz Global Holdings působí na trhu pronájmu motorových vozidel od roku 1918. Svou první pobočku otevřela v Chicagu v USA a dnes je globální společností s více než 11,5 tisíci pobočkami ve více než 150 zemích světa. Jako většina nadnárodních autopůjčoven využívá ke svému zastoupení na menších trzích franchisingový vztah. Součástí Holdingu jsou značky Hertz, a od roku 2013 také Dollar a Thrifty. Celkem 70 % obratu na území USA tvoří pronájmy realizované na letištích. Vozový park pouze v USA čítá kolem půl milionu vozů od různých výrobců (např. Ford, General Motors a Toyota). Dalším produktem této společnosti je Hertz 24/7, což je služba car sharingu, kterou společnost nabízí v USA, Austrálii a ve vybraných státech v Evropě.

## Avis Budget Group

Dalším velkým hráčem na trhu je společnost Avis Budget Group. Pokrytí má zhruba ve 180 zemích. Svá korporátní zastoupení má například v USA, Austrálii, na Novém Zélandu a ve vybraných státech Evropy. Další zastoupení jsou prostřednictvím franchisingových smluv. Avis vznikla v roce 1948 ve státě Michigan. Společnost do svého portfolia řadí značky:

- Avis a Budget, které mají zastoupení po celém světě,
- Payless na území USA a Evropy,
- Apex na území Austrálie a Nového Zélandu
- a značku Maggiore, která je čtvrtou největší autopůjčovnou v Italii.

Celkový počet poboček celé Avis Budget Group je 11 000. V USA se Avis Budget Group řadí mezi top tři největší autopůjčovny hned za vedoucím lídrem Enterprise Holdings a Hertz Global Holdings.

## Europcar Group S.A. a Sixt AG

Tyto dvě společnosti, které vznikly na evropském trhu se řadí mezi nadnárodní společnosti, které dokáží konkurovat i výše zmiňovaným americkým gigantům.

Europcar Group S.A. je francouzská společnost, která byla založena v roce 1949 v Paříži. Europcar má nyní zastoupení ve 140 státech po celé Evropě, Severní Americe, Západní Asii a v Africe s celkovým počtem přes 10 000 poboček. Vozový park čítá 200 tisíc vozů. Pod značku Europcar spadá i značka InterRent.

Posledním konkurentem, kterého zde zmíním, je společnost Sixt SE. V roce 1912 vznikla tato společnost v německém městě Mnichově, kde dodnes sídlí. Společnost má celkem 4 000 poboček ve 105 státech. Vozový park disponuje 172 400 vozy. Na německém trhu se řadí na první místo mezi poskytovateli pronájmu motorových vozidel, což firmě zajišťuje exkluzivní postavení. Díky tomu patří mezi její zákazníky hlavně globální firmy z německy mluvících zemí. Společnost Sixt nabízí také produkty jako jsou operativní leasingy známé pod značkou Sixt Lease. Avšak na americkém trhu má velmi minoritní podíl, jak můžeme vidět dále v tabulce č.2 je zařazena mezi nezávislé malé subjekty.

V tabulce č. 2 jsou porovnány největší nadnárodní společnosti, dle jejich počtu vozů ve vozovém parku, počtu poboček, obratu za roky 2015 a 2016 a to vše počítáno pouze z poboček, které jsou na území Spojených států amerických.

**Tabulka 2 - Americký trh pronájmu motorových vozidel za rok 2016**

| Americký trh pronájmu motorových vozidel | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Název společnost | vozový park v roce 2016 | počet poboček v USA | obrat společnosti na území USA za rok 2016 (v milionech) | obrat společnosti na území USA za rok 2015 (v milionech) |
| **Enterprise Holdings** (zahrnuje značky Alamo Rent A Car, Enterprise Rent-A-Car, National Car Rental) | 1 293 027 | 6 400 | $15 314 | $13 880 |
| **Hertz Global Holdings** (zahrnuje značky Dollar, Thrifty) | 489 800 | 4 435 | $6 100 | $6 350 |
| **Avis Budget Group** zahrnuje značky Payless, nezahrnuje Zipcar) | 375 000 | 3 400 | $5 550 | $5 445 |
| **Fox Rent A Car** | 19 000 | 20 | $240 | $225 |
| **Advantage Rent-A-Car** | 30 000 | 73 | $325 | $325 |
| **ACE Rent A Car** | 12 000 | 59 | $100 | $100 |
| **U-Save Auto Rental System** (vlastněná FSNA) | 12 000 | 141 | $123 | $123 |
| **Franchisingové systémy** (Rent-A-Wreck of America, Priceless & Nextcar) | 5 500 | 151 | $46 | $44 |
| **Nezávislé malé subjekty** (celková data, zahrnuje např. Sixt a Silvercar) | 73 000 | 5 600 | $595 | $585 |

Zdroj: inspirováno dle Market Data [U.S. Car Rental Market]: 2016 U.S. Car Rental Market, Fleet, Locations And Revenue. *AutoRental News* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: http://www.autorentalnews.com/fileviewer/2451.aspx

## 3. 2 SWOT analýza

Společnost Enterprise Holdings, stejně tak jako každá firma, by se měla zaměřit na maximalizaci svých silných stránek, minimalizaci slabých, využití příležitostí a eliminaci hrozeb. Zde nyní pouze v bodech v tabulce č. 3 shrnuji celou SWOT analýzu a dále detailněji rozepíši.

**Tabulka 3 - SWOT Analýza Enterprise Holdings**

| | SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI ENTERPRISE HOLDINGS | |
|---|---|---|
| INTERNÍ FAKTORY | **Silné stránky** | **Slabé stránky** |
| | celosvětové pokrytí | nižší pokrytí v Evropě |
| | největší pokrytí v USA | historický spor o značky Alamo a National v Evropě |
| | největší vozový park v USA | nízká propagace v Evropě |
| | produkt replacement – konkurenční výhoda | nepříliš známá v Evropě |
| | věrnostní program – Emerald Club | |
| | není obchodována na burze | |
| | CSR | |
| | | |
| EXTERNÍ FAKTORY | **Příležitosti** | **Hrozby** |
| | zvýšení povědomí o značce Enterprise v Evropě | negativní dopad na životní prostředí |
| | rozšíření portfolia produktů i do Evropy | konkurenční boj v cenové politice |
| | rozšíření mobilní aplikace po celém světě | možnost klesající úrovně zákaznického servisu u franchisantů |
| | | |

Zdroj: vlastní

### Strenghts – Silné stránky

Silnými stránkami společnosti Enterprise Holdings je její celosvětové pokrytí, prvenství v množství vozů mezi konkurenty a dobrá image všech značek.

Za velkou konkurenční výhodu společnosti můžeme považovat již zmiňované dokonalé pokrytí hlavně v Severní Americe, kde jsou pobočky umístěny v dojezdové vzdálenosti do 15 minut pro 90 % Američanů. Tohoto hustého pokrytí zatím nedosáhla žádná z konkurenčních firem. Jelikož se Enterprise Holdings od začátku své existence orientovala převážně na mimo letištní lokality, konkurence již nemá moc prostor, kde by vyplnila tzv. díru na trhu. Enterprise Holdings však neměla dostatek poboček na letištích, a to byl jeden z důvodů proč v roce 2009 koupila společnost Vanguard Inc. Enterprise tím získala další značky Alamo Rent A Car a National Car Rental, díky nimž se dostává na všechna letiště, kde tyto značky mají svá zastoupení. O kompletním pokrytí společnosti Enterprise Holdings již není pochyb.

Její produkt replacement neboli přistavování náhradních vozidel, se stává další konkurenční výhodou kvůli zajištění rychlosti přistavení vozu oproti konkurenci.

Další silnou stránkou jsou věrnostní programy, které Enterprise Holdings nabízí. Za zmínku zde stojí věrnostní program značky National s názvem Emerald Club. Tento program se orientuje hlavně na korporátní klientelu, která je pro značku National primární. Členství zajišťuje největší rychlost celého procesu pronájmu vozů od samotné rezervace až po finální převzetí vozu. K těmto klientům je i z pohledu zaměstnanců přistupováno jinak, například jim pracovníci na Front Office aktivně nenabízejí žádné služby či pojištění, které si klient neobjednal. Je pouze na klientovi, zda si sám bude chtít cokoliv přiobjednat na místě. Klient nemusí stát frontu před přepážkou, je automaticky přednostně odbaven nebo nemusí vůbec dojít k fyzickému kontaktu s pracovníky na přepážce, ale vše probíhá elektronicky. Klient si sám vybere konkrétní vůz kategorie, kterou si objednal ze zaparkovaných vozů, které jsou na pobočce k dispozici. Tento benefit věrnostního programu je velmi atraktivní pro spousty klientů, kteří upřednostňují hlavně rychlost odbavení, aby mohli v co nejkratší době odjet pronajatým vozem.

Dále mezi silné stránky řadíme i fakt, že Enterprise Holdings není obchodovatelná na burze a je držena ve vlastnictví rodiny Taylorových. To firmě zajišťuje finanční stabilitu, nezávislost při rozhodování o nakládání s finančními zdroji a při řešení celé strategie a chodu firmy. Ostatní velcí konkurenti jako Avis-Budget Group nebo Hertz Global Holdings tuto výhodu nemají.

V neposlední řadě stojí za zmínku výsledky hodnocení podle J. D. Power index spokojenosti zákazníků, kdy se všechny tři značky Enterprise Holdings drží již řadu let na prvních třech místech. Například značka Alamo, která je považována za nízkonákladovou značku, se umisťuje před prémiovými značkami společností Hertz a Avis. To znamená, že v očích zákazníků splňuje Alamo vysoké standardy zákaznického servisu bez ohledu na nízké ceny.

Za poslední silnou stránku, kterou v této práci uvedu, je určitě považována aktivita v oblasti společenské odpovědnosti firem a životního prostředí, kdy je Enterprise Holdings v očích veřejnosti velmi pozitivně vnímána, a co se rozsahu aktivit týče nemůže se ji konkurence vyrovnat.

## Weaknesses – Slabé stránky

Za slabé stránky společnosti lze považovat nižší pokrytí hlavně na Evropském trhu v porovnání se stávající konkurencí. Enterprise otevřelo první pobočku v Evropě v roce 1994 v Anglii, kdy už však na tomto trhu figurovaly nadnárodní autopůjčovny jako Hertz Global Holdings od roku 1950 a Avis-Budget od roku 1965. Za dobu před vstupem Enterprise na Evropský trh si konkurenti vybudovaly své jméno i široké pokrytí, a proto byla Enterprise v nevýhodě. V Evropě také působí společnosti Europcar a Sixt, které jsou především známe v Německu, kde je největší trh pronájmu motorových vozidel v Evropě. Enterprise po odmlce několika let začala dobývat celou Evropu převážně prostřednictvím franchisingových zastoupení a v roce 2014 otevřela i své pobočky v ČR. Podle dostupných dat z roku 2016 nemá Enterprise své pobočky v Rusku, Finsku, na Ukrajině a Bělorusku. I když se Enterprise snaží

dosáhnout širokého pokrytí na celém světě, v porovnání s konkurenty je na Evropském trhu stále trochu v pozadí.

Další slabou stránkou, která vývoj Enterprise v Evropě trochu zbrzdila byl spor se společností Europcar. Společnost Vanguard Inc., která dříve vlastnila značky Alamo a National, udělila výhradní právo na provozování těchto značek na Evropském trhu společnosti Europcar. Po roce 2007, kdy značky Alamo a National byly ve vlastnictví Enterprise Holdings se vedl dlouhý soudní spor o zpětvzetí značek Alamo a National. Až v roce 2014 Enterprise Holdings zvítězila a od 1.1.2015 mohla sama provozovat Alamo a National v Evropě. V současné době obsluhuje Enterprise Holdings veškerou klientelu svých třech značek i v Evropě a otevírá nová zastoupení v žádaných lokalitách.

Enterprise Rent A Car je velice známá hlavně v USA a Kanadě, kde působí již desítky let, avšak v Evropě nepatří mezi nejznámější. Hlavním důvodem je nízká propagace hlavně v těch zemích, kde má Enterprise pouze franchisu. Proto Enterprise Holdings motivuje svoje franchisanty různými soutěži o nejlepší marketingové aktivity za kvartální období.

## Opportunities – Příležitosti

Příležitostí pro Enterprise Holdings je posílení slabých stránek v oblasti zvýšení známosti na Evropském trhu. Enterprise může rozšířit své portfolio produktů i do Evropy, kde například Car Sharing nebo Car Sales zatím neprovozuje. Car Sharing je již v Evropě zaveden, ale zatím není tak rozšířen jako například v Severní Americe. Nadnárodní společnosti jako Enterprise Holdings, Hertz Global Holdings a Avis-Budget Group ovládají na trhu v USA 80 %. Zde je tedy potencionál pro Enterprise Holdings, aby své znalosti a zkušenosti s provozováním Car Sharingu sdělila svým franchisantům nebo pobočkám v Evropě a mohla ovládnout nový ještě ne příliš přehlcený trh. Například v Dánsku již tuto službu provozují.

Další příležitostí pro Enterprise je rozšíření mobilní aplikace pro věrnostní zákazníky z Emerald Clubu na dalších provozovnách. Tato aplikace funguje například v USA a v Anglii. Klienti Emerald Clubu můžou celý proces pronájmu vozu urychlit tím, že si prostřednictvím aplikace v mobilním telefonu vyberou po přistání do finální destinace dostupný konkrétní vůz na dané pobočce a do 15 minut je jejich vůz připraven k převzetí a odjezdu z pobočky. Prostřednictvím této aplikace mohou klienti i za pronájem zaplatit a po příchodu na pobočku už jen ukáží zaměstnanci Enterprise Holdings svou virtuální smlouvu a opouštějí pobočku s vybraným vozem.

Poslední příležitost, která stojí za zmínku jsou problémy, které zažívá konkurenční společnost Hertz Global Holdings. Již řadu let se společnost Hertz potýká s problémem, který vyplul na povrch, a to nesrovnalosti ve finančních výkazech z let 2011–2013. Akcie na burze proto v roce 2014 rapidně klesly. Proto hlavní konkurence může využít tohoto oslabení a zvýšit svůj tržní podíl, kdyby došlo k vážným problémům v provozování činnosti společnosti Hertz.

## Threats – Hrozby

Hrozby, které společnost Enterprise Holdings provází, platí pro celý automobilový průmysl. Například negativní dopad všech automobilů na planetu Zemi přináší mnohá omezení. Společnost nutí výrobce vozidel k redukování celé automobilové dopravy a k redukci využívání přírodních zdrojů, ropy. Proto se vymýšlejí různé způsoby, jak pohánět vozy alternativními palivy. Avšak tzv. hybridní vozidla na vodík či plyn jsou v současné době stále drahá a obměnit celý vozový park společnosti Enterprise Holdings za tyto vozy není zatím reálné. Enterprise Holdings však do jisté míry podporuje životní prostředí ve svých krocích, které jsou uvedené v kapitole CSR.

Další hrozbou pro značky Enterprise Holdings jsou konkurenční boje na trhu. Nízkonákladové značky jako Dollar Thrifty, Budget a Alamo bojují s novými konkurenty na trhu, kteří stlačují ceny nabídky na minimum. Klienti, kteří si objednávají vozy, mají jako hlavní požadavek nejnižší cenu, i když si často neuvědomují, že v ceně za pronájem u spousty autopůjčoven není zahrnuto nic navíc a veškeré pojištění či služby si musí za vyšší ceny dokoupit extra.

Poslední hrozbou mohou být i franchisanti společnosti Enterprise Holdings. Jelikož společnost rychle expandovala a uzavírala nové franchisingové smlouvy není úplně v jejích silách uhlídat všechny aktivity těchto franchisantů. I přes neustálé kontroly z centrály mohou franchisanti snížit kvalitu služeb, které Enterprise svým klientům garantuje a kterou také po zkušenostech například z USA očekávají. Proto Enterprise Holdings pořádá několikrát do roka školení pro franchisanty a snaží se udržet standard služeb na vrcholové úrovni.

# 4 Marketingové a komunikační strategie Enterprise Holdings

Marketingovou strategií společnosti je zaměření se na neustálý rozvoj na trhu, na kvalitní zákaznický servis, rozvoj svých produktů a diverzifikaci. Strategie společnosti se neustále vyvíjí v závislosti na požadavky trhu, jelikož hlavním cílem je pro společnost Enterprise Holdings udržet se ve vedoucím postavení na trhu. Další cíle, které si drží již od prvopočátku, jsou vystihovány těmito větami: „Nejcennější věc, kterou vlastníme, je naše značka.“, „Pokud nasloucháme našim klientům a sobě samým, můžeme dokázat velké věci.“, „Smyslem našeho působení je zákaznický servis.“.[31]

**Mezi základní cíle společnosti patří**

1. Být nejlepším poskytovatelem dopravních služeb na světě
2. Překročit zákazníkovo očekávání ohledně poskytovaných služeb, cen a kvality.
3. Svým zaměstnancům vytvořit skvělé pracovní podmínky.
4. Být ohleduplným partnerem pro společnost (CSR = společenská odpovědnost firem).

V následující podkapitolách popíšu, jak se společnost vyvíjela až do současnosti a jak se snaží dosahovat výše zmiňovaných cílů.

## 4. 1 Historie a vývoj na trhu

Enterprise Holdings Inc. má bohatou a působivou historii. Za jejím odkazem se skrývá tvrdá práce a velký sen jednoho podnikatele, který vybudoval společnost globálního měřítka. Řeč je o Jacku Taylorovi narozeném v St. Louis v roce 1922. Jeho rodné město je dodnes sídlem společnosti. Během druhé světové války sloužil jako pilot v Jižním Pacifiku a po šťastném návratu zpět domů začal podnikat.

Jak Taylor založil v roce 1957 nejprve malou rodinnou leasingovou společnost s názvem Executive Leasing, kterou však po pár letech přejmenoval na Enterprise Leasing. Společnost pojmenoval podle letadlové lodi USS Enterprise, na které Jack sloužil během války. Na samém začátku pracoval ve skromné kanceláři, měl pouze sedm vozů, jednoho zaměstnance a velké odhodlání udržet osobní přístup k zákazníkům. Díky blízkému vztahu k zákazníkům dostal další nápad, a to nejen pronajímat vozy na leasing, ale také vyřazené vozy z vozového parku prodávat.

Jack vymyslel jednoduchou ale účinnou firemní filozofii, která je aplikována dodnes, motto firmy zní: „Take care of your customers and your employees first, and the profits will follow." (Starej se vždy nejprve o své zákazníky a zaměstnance a zisky budou následovat.) Enterprise se

[31] Marketing and product strategies for growth: Product development. An Enterprise Rent-A-Car case study [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: http://businesscasestudies.co.uk/enterprise-rent-a-car/marketing-and-product-strategies-for-growth/product-development.html

snaží být více než pouhou autopůjčovnou a ve své strategii se zaměřuje na udržitelnost, zákazníky, zaměstnance, vysokou úroveň kvality nabízených služeb, filantropii a různorodost.

Na začátku 70. let Taylor zvolil jinou strategii než jeho konkurenti, kteří se situovali na klientelu převážně na letištích. Zakládal pobočky v centrech měst, čímž zajistil dostupnost této služby nejen pro turisty, ale také pro obyvatele měst. V roce 1974 přichází Enterprise s revolučním programem, který zákazníkům umožňuje vyzvednutí a dovoz k nejbližší pobočce Enterprise zdarma. Motto „We´ll Pick You Up“ (Vyzvedneme vás) je opět používané dodnes. Dalším posunem k cestě za zákazníky byla v roce 1980 bezplatná linka, která umožňovala rezervovat si vůz po telefonu. V tuto dobu dosáhl již vozový park 6 000 vozů. Po pouhých 9 letech vzrostl vozový park na 50 000 vozů s 500 pobočkami a také se změnil název společnosti z původního Enterprise Leasing na **Enterprise Rent-A-Car**, pod kterým firma vystupuje dodnes.

Enterprise prvně překonala obrat přes miliardu dolarů s 10 000 zaměstnanci v roce 1992. Dalšími milníky této společnosti jsou roky 1993, kdy Enterprise vstoupila na zahraniční trh do Kanady a v roce 1994 otevřela první pobočku v Evropě ve městě Reading v Anglii. O rok později otevřela Enterprise svoji první pobočku na letišti (mezinárodní letiště v Denveru). Až v roce 1997 si nechala společnost patentovat svoje motto „We´ll pick you up.“, které se stalo i součástí samotné obchodní značky Enterprise.

V roce 1999 společnost disponuje půl milionem vozů se 4 000 pobočkami a vstupuje i na trh služeb pronájmu nákladních vozů. V roce 2004 Enterprise působí na trzích v USA, Kanadě, Velké Británii, Irsku a Německu s celkovým počtem 600 tisíc vozů a ročním obratem kolem 7 miliard dolarů.

Při svém 50. výročí Enterprise převzala další dvě značky autopůjčoven, a to **Alamo Rent a Car** a **National Car Rental**. V roce 2009 se z Enterprise Rent a Car stal **Enterprise Holdings**, který zastřešuje všechny tři již zmiňované značky.

Z výše popsané historie vyplývá, že Enterprise se v prvních 36 letech své působnosti orientovala na rozvoj trhu v USA, kde otevřela přes 1 000 poboček, poté expandovala do Kanady, Spojeného Království a Německa. Aby se společnost stala největší nejen v USA, ale po celém světě, expandovala dále do Evropy a Latinské Ameriky, kdy si pokrytí na menších trzích zajistila prostřednictvím uzavírání franchisingových smluv.

Když v roce 2007 došlo ke spojení společností Enterprise, Alamo a National, dosáhla tak Enterprise Holdings kompletního pokrytí na všech letištích a také snadnějšímu přístupu ke všem cílovým skupinám.

Na základě vize Jacka Taylora a dodržování jeho zásad Enterprise vyrostla v globální společnost, která nabízí komplexní dopravní řešení pro miliony zákazníků po celém světě.

## 4. 2 Zákaznický servis a jeho měření

Enterprise si v prvé řadě zakládá na bezchybném a kvalitním zákaznickém servisu, který ovlivňuje celou strategii společnosti. Kompletní spokojenost zákazníků je hlavním cílem společnosti již od prvopočátku. Udržení určité úrovně servisu zajišťuje společnosti loajální

zákazníky, kteří tento servis vyžadují. Jelikož diferenciace produktu na trhu pronájmu motorových vozidel je do jisté míry omezená, je nutné se odlišit alespoň kvalitou zákaznického přístupu. Enterprise si zakládá na detailech, které ji odlišují od konkurence. Ať už je to otevření dveří zákazníkovi při vstupu a odchodu z pobočky, doprovod klienta k jeho vozu nebo zapamatování si zákazníkova jména, všechny tyto maličkosti přispívají k tomu, že zákazník zase vrátí. Enterprise si také zakládá na čistotě a pořádku na všech svých pracovištích. Je zcela zakázané, aby na přepážkách, kde jsou zákazníci obsluhováni, byly na očích zákazníka například neurovnané papíry, smlouvy, desky s klíči od vozů atd. První, co zákazník spatří, když přijde na přepážku, jsou upravení zaměstnanci ve stejnokrojích, pořádek na stole a žádné zbytečnosti kolem.

Kvalitu poskytování služeb měří společnost Enterprise prostřednictvím indexu kvality služeb tzv. Service Quality Index = SQi. V USA je tato metoda velice oblíbená nejen mezi společnostmi, ale také u zákazníků, kteří podle výsledků indexu hodnotí dané firmy. SQi měří, jak byli zákazníci spokojeni s pronájmem vozu. Jsou vybráni náhodní zákazníci, kteří si v nedávné době zapůjčili vůz právě u společnosti Enterprise Holdings, a jsou jim položeny dvě základní otázky:

1. Jak hodnotíte vaše poslední zážitky (spokojenost) s Enterprise?
2. Půjčili byste si znovu vůz u Enterprise?

Kvalita služeb se měří na škále od 1 do 5 (od plně spokojen až plně nespokojen). Toto měření bylo zavedeno do praxe v roce 1994 společností Maritz (lídr v oblasti marketingového výzkumu v USA), se kterou Enterprise spolupracuje dodnes.

Výsledky jsou vyhodnocovány odděleně podle jednotlivých značek a podle poboček. Enterprise Holdings měří kvalitu služeb u všech svých značek, a proto sleduje celkem 4 indexy. ASQi je pro Alamo, NSQi pro značku National, ESQi pro značku Enterprise Rent A Car a celkový index TSQi neboli Taylorův index kvality služeb, který hodnotí celkově celý Holdings (pojmenováno po zakladateli společnosti).

Enterprise se spokojí jen s nejlepším, a proto pouze hodnocení plně spokojen je akceptováno za uspokojivé. Hodnocení plně spokojen vypovídá totiž o tom, že zákazník byl spokojen s celým procesem pronájmu od začátku až do konce. Je dokázáno, že u plně spokojených zákazníků je třikrát větší šance, že se k Enterprise zase vrátí než u těch, kteří byli jen spokojeni.

Na základě výsledků z případové studie v roce 2016 vyplynulo, že se znovu k Enterprise Rent a Car vrátí 74 % zákazníků, kteří hodnotí ESQi číslem 1 – plně spokojen dále 29 % hodnotící spíše spokojeni, 12 % neutrální vztah, 9 % spíše nespokojeni a 9 % plně nespokojen.

Enterprise si na ESQi velice zakládá, protože se tím snaží zjistit, jaké společné charakteristické rysy mají její loajální zákazníci, kteří zajišťují společnosti dlouhodobý a stabilní růst. Nesmíme zapomenout na sílu ústní reklamy Word of Mouth, kdy zcela spokojení zákazníci budou služby společnosti doporučovat jak v zaměstnání, tak mezi svými přáteli. To opět může zajistit Enterprise růst.

Enterprise si je vědoma, že kvůli své expanzi je stále těžší si udržet požadovanou úroveň zákaznického servisu kvality. V osmdesátých letech se potýkala s krizí rozdílnosti kvality zákaznického servisu, kdy její expanze byla jedna z největších. Z prvního výzkumu ESQi v roce 1994 zjistila pouze 25% úspěšnost získání zákaznických odpovědí. Výsledky průzkumu ukázaly, že byly velké rozdíly v servisu napříč jednotlivými regiony a celková data byla nedostačující. Proto se měření ESQi zredukovalo na pouhé dvě základní otázky a také se průzkum nerozděluje již dle regionů ale přímo na jednotlivé pobočky. Nashromážděná data se vyhodnocují vždy čtvrtletně.

Jelikož si Enterprise Holdings uvědomila, jak velký rozdíl na jednotlivých pobočkách vzniká, vymyslela ocenění President's a Chairmen's award. Toto ocenění zajistilo významné odměny pro nejlepší pobočku a jednotlivé zaměstnance, kteří dosáhli nejlepších výsledků v hodnocení ESQi. Dále určitá hranice výsledků z ESQi zajistí i kariérní růst jednotlivých pracovníků. Proto celý tým managementu usiluje o zajištění nejlepších výsledků, které jsou zveřejňovány spolu s výsledky hospodaření napříč celé společnosti.

Index spokojenosti zákazníků s kvalitou poskytovaných služeb je pro společnost jedním z hlavních zdrojů informací, kde zjišťují, co ovlivňuje zákazníkovu spokojenost. Hlavní faktory jsou rychlost transakce, připravenost a celková čistota vozů, a hlavně správné vystupování a přístup k zákazníkům ze stran pracovníků na Front Office. Enterprise investuje hodně času a finančních prostředků do průzkumu ESQi.

Dalším krokem k záruce kvality je manuál „Cycle of Service", kde je přesně popsán postup, jak se má zaměstnanec chovat k zákazníkům, jaké správné fráze volit, aby zajistil maximální spokojenost klienta. Tento manuál je poskytnut každému zaměstnanci již při samotném nástupu a jeho znalost všemi zaměstnanci je bezpodmínečným požadavkem.

Celý proces a sběr dat zastřešuje konkrétní oddělení společnosti, které se specializuje pouze na SQi všech značek. Součástí SQi dotazování je také telefonování klientům, kdy jsou zákazníci dotazováni na otázky typu:

Kolikrát jste využil služby autopůjčoven?

Kolikrát jste zvolil služby od Enterprise Rent A Car, Alamo, National?

Byl jste s něčím nespokojen?

Na telefonické dotazování využívá společnost Enterprise externího dodavatele, který pro ně zajišťuje i vyhodnocování. Pokud zákazník je s čímkoliv nespokojen a dá souhlas k dalšímu hovoru, spojí se s ním manažer konkrétní pobočky a řeší tento problém přímo spolu. Úkolem každého manažera je, aby problém vyřešil a snažil se zajistit opětovný návrat zákazníka.

### 4.2.1 Měření spokojenosti zákazníků s autopůjčovnami

To, že se Enterprise Holdings soustřeďuje v prvé řadě na zákazníky a na přístup k nim, má pozitivní dopad na celou společnost. Potvrzuje to průzkum J. D. Power Rankings, který hodnotí, jak jsou zákazníci spokojení s jednotlivými společnostmi v oblasti pronájmu motorových

vozidel v Severní Americe. Hodnocení zahrnuje celý proces pronájmu vozů. Hodnotí cenu a poplatky za služby, pojištění a další výbavu, proces převzetí vozu a jeho následného vrácení, samotný vůz vč. čistoty, shuttle bus a celý rezervační proces.

J. D. Power Rakings provádí tento průzkum již 21 let a specializuje se na autopůjčovny, které mají svá zastoupení hlavně na letištích. V roce 2016 se průzkumu účastnilo 11 300 respondentů (korporátní i leisure zákazníci), kteří si pronajali vůz na amerických letištích v období od srpna 2015 do srpna 2016. Například z tohoto průzkumu vyplynulo, že přístup k zákazníkům na letištích a na jednotlivých pobočkách se neliší. Na všech zkoumaných zastoupeních vyšly podobné výsledky. Nespokojenost zákazníků se od roku 2015 zvýšila o 7 % ale to bylo zapříčiněno i zahrnutím do průzkumu neznámých autopůjčoven, které si na zákaznickém servisu příliš nezakládají. Hlavními problémy, které zákazníci jmenovali, byly špatná výbava vozů, jako GPS, satelitní rádio či poplatky za dálnice. Poslední závěry z průzkumu z roku 2016 jsou, že na nejfrekventovanějších letištích v USA (ve městě Dallas je to letiště Ft. Worth International, u Hollywoodu letiště Fort Lauderdale Hollywood International, v New Yorku nejznámější letiště John F. Kennedy a v Miami letiště Miami International) si všechny autopůjčovny vedou dobře a zákazníci jsou s jejich službami spokojeni.

Již pět let za sebou se drží všechny tři značky Enterprise Holdings na prvních třech místech v průzkumu spokojenosti zákazníků. Prvenství ve výzkumu J.D Power Rankings dosahuje společnost díky dobrému managementu, finanční síle a stabilitě, globálnímu pokrytí, skvělému zákaznickému servisu, komplexnímu dopravnímu řešení a díky věrnostním programům.

Z celkových 1 000 bodů dosahovaly značky Enterprise těchto hodnocení:

**Tabulka 4 - bodové hodnocení v letech 2012-2016**

| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 |
|---|---|---|---|---|---|
| Enterprise Rent A Car | 804 | 799 | 805 | 831 | 830 |
| National Car Rental | 788 | 809 | 797 | 818 | 813 |
| Alamo Rent A Car | 773 | 782 | 776 | 807 | 809 |

Zdroj: vlastní na základě dat z průzkumu J.D. Power Rankings[32]

[32] 2012–2016 North America Rental Car Satisfaction Study: *J.D. Power Ratings* [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: http://www.jdpower.com/press-releases/2016-north-america-rental-car-satisfaction-study

Z následujícího obrázku č.5 můžeme vyčíst, jak se v porovnání se značkami Enterprise Holdings umístily další konkurenti na trhu a jaký byl stanoven průměr celého trhu za rok 2016.

**Obrázek 5- vyhodnocení všech společností za rok 2016**

Zdroj: 2016 North America Rental Car Satisfaction Study: Enterprise Ranks Highest in Rental Car Satisfaction for a Third Consecutive Year. J.D. Power Ratings [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: http://www.jdpower.com/press-releases/2016-north-america-rental-car-satisfaction-study

## 4. 3 Diferenciace produktu a diverzifikace rizika

Součástí marketingové strategie je i diferenciace produktů, které Enterprise Holdings zastřešuje a diverzifikace rizika. Enterprise ví, že jednou z konkurenčních výhod může být právě diferenciace portfolia produktů. Jak již bylo několikrát zmíněno, k rychlému vývoji na americkém trhu připomohla služba „Pick-up servis“, která zdarma zajistí převoz všech zákazníků na území USA na nejbližší pobočku.

Další produkt je **Flex-E-Rent** neboli služba, která nabízí zajištění firemního vozového parku jak na krátkodobé, tak dlouhodobé časové období. Tato služba připomíná operativní leasing, avšak je více flexibilní, protože odběratel může například na měsíční bázi snižovat či zvyšovat počet vozů, které má k dispozici bez jakékoliv penalizace. Další výhodou je zdarma nonstop asistenční služba, nárok na výměnu vozu za jiný či pravidelný servis. Službu Flex-E-Rent můžete však vidět pouze v zastoupeních ve Velké Británii.

S ohledem na životní prostředí přijala Enterprise fakt, že je nutné i ze stran autopůjčoven udělat krok směrem k přírodě, a proto stejně jako někteří konkurenti představila svůj produkt **Enterprise Car Share**. Car Sharing je v dnešní době již rozšířený v řadě zemí. Ve zkratce se jedná o sdílení vozů mezi více lidmi, kterým se nevyplatí vlastnit vůz, jelikož ho využívají pouze ojediněle. Tato služba funguje tak, že se zákazník prostřednictvím webových stránek či mobilní aplikace zaregistruje, zadá číslo své platební karty a poté si může rezervovat vozy. Zákazník si najde nejbližší vůz ve svém okolí, a poté ho může používat. Cena není stanovena jako u běžných pronájmů v autopůjčovnách na 24 hodinovém tarifu, ale zde je výhodou, že se pronájem vozu platí po hodinách. Tuto službu je výhodné využít například na nákup, na přepravu z bodu A do bodu B či na jiné příležitostné události. Enterprise umisťuje strategicky vozy do univerzitních měst a kampusů, do velkých měst, které přilákají hlavně turisty a také do business center. Při

využití Car Sharingu s Enteprise Rent A Car nemusí zákazník dotancovávat vůz sám, ale může zaplatit z kreditní karty fixní sazbu za každý ujetý km. Právě tuto výhodu mnoho zákazníků vítá, jelikož dotankování vozu zákazníky zdržuje, a ne vždy jsou čerpací stanice snadno dostupné (například v centrech měst).

Enterprise nejen že nabízí službu Car Sharingu v dieselových či benzínových vozech, ale také podporuje ekologický styl jízdy, a proto má další produkt s názvem **WeCar**. Vozy určené na Car Sharing prostřednictvím programu WeCar jsou pouze hybridní vozy, které mají úsporné motory zajišťující nízkou spotřebu. Tato služba je zatím pouze dostupná v USA. Poslední produkt **Vanpooling** je opět stejný koncept Car Sharingu, s tím rozdílem, že pronajímá pouze vozy užitkové a slouží hlavně pro firemní zákazníky.

Již zmiňovaná výhoda soukromého vlastnictví rodinou Taylorových umožňuje společnosti být více přizpůsobivý k vývoji na trhu, jelikož nemusí brát ohledy na případné akcionáře či přání dalších vlastníků.

Další částí fungování společnosti je **diverzifikace rizika**. První takovou činností je produkt **Car Sales**, kdy společnost prodává vlastní vyřazené vozy z flotily. Dnes je Enterprise jedním z největších prodejců ojetých vozů v USA. Výše zmiňovaný Car Sharing byl původně hrozbou pro službu pronájmu motorových vozidel, avšak Enterprise si z toho udělala svoji další službu a nyní se soustředí na oba trhy. Konkurenční společnosti Avis-Budget Group (produkt ZipCar) a Hertz Global Holdings (produkt Hertz 24/7) zabírají celkem s Enterprise Holdings (produkt Enterprise Car Share) 80 % trhu na území USA.

V roce 2006 jako odpověď na rostoucí poptávku ze stran zákazníka na půjčení luxusních vozů přišla Enterprise s produktem **Exotic Car Selection**. Jelikož tuto službu vyžaduje jen omezený segment zákazníků, není dostupná na všech pobočkách Enterprise, ale koncentruje se pouze do oblastí, kde je větší koncentrace zákazníků, kteří těchto služeb využijí. Příkladem je Las Vegas, Miami nebo Los Angeles. Celkem se Exotic Car Selection nachází na 50 pobočkách, z toho 1 ve Švýcarsku v Zurichu, 1 v Kanadě v Torontu, 1 v Anglii v Londýně a 47 poboček na území USA. Luxusní vozy si mohou zapůjčit jak leisure tak corporate klienti. V nabídce jsou například vozy od automobilových společností značky Bentley, Rolls-Royce, Porsche, Ferrari, Maserati, Range Rover ale i od běžnějších značek jako Audi, Mercedes či BMW. Vzhledem k vysoké pořizovací ceně vozů je i jejich pronájem mnohem dražší než u běžných vozů a rezervační systém je odlišný. Zákazník, na rozdíl od běžného pronájmu vozů, si musí nejprve zažádat o výpůjčku prostřednictvím webu společnosti a zaměstnanec, který má na starosti právě poptávky po luxusních vozech, se osobně obrací na zákazníka a spolu procházejí celým rezervačním procesem. Zaměstnanec Enterprise je vyškolen, jak se vozy této luxusní kategorie ovládají a užívají, a proto i tzv. „v bílých rukavičkách“ předávají vozy klientům osobně. Luxusní vozy si nepůjčují pouze náročnější zákazníci, ale i ti, kteří chtějí vyzkoušet, jaké to je řídit luxusní vůz a také velká část pronájmů je pro filmové účely.

Posledním diverzifikačním produktem je **Motorcycle Rental Enterprise** neboli pronájem motorek, se kterým přišla Enterprise na trh v roce 2013. Motocykly značky Harley Davidson můžeme najít jen v Las Vegas, jelikož Enterprise se koncentruje na místo, kde je poptávka po

motocyklech jistá. Pronájmy motocyklů začínají od 120 dolarů za den, avšak lidé jsou ochotni tuto cenu za skvělý zážitek zaplatit. Enterprise je první společností na trhu pronájmu motorových vozidel, která odvážně vstoupila i na trh pronájmu motocyklů.

Každou atypickou aktivitou Enterprise eliminuje riziko, které může kdykoliv nastat a stále se snaží vymyslet něco nového s čím by mohla oslovit další potencionální zákazníky.

## 4. 4 CSR Společenská odpovědnost firem

Společnost Enterprise Holdings se chce odlišit od svých konkurentů i v oblasti společenské odpovědnosti firem. To ji zajišťuje pozitivní vnímání veřejností a zakládá si na tom svoji marketingovou strategii. Zaměřuje se na oblasti regulace negativních dopadů na životní prostředí, které způsobuje hlavně automobilový průmysl, dále investuje do rozvoje lokálních komunit a svých vlastních zaměstnanců.

Vozový park přesto, že vzrostl, produkuje o 10 % méně škodlivin oproti roku 2015. Od roku 2010 má například o 24 % nižší emise (uhlíkovou stopu). Holdings snížil spotřebu elektřiny o 19,7 % a spotřebu zemního plynu o 16,1 %. Také zvyšuje průměrné ujeté míle na 1 galon, například o 28,3 % vzrostlo toto číslo, které vypovídá o efektivnějším využití paliva a lepších motorech s nižší spotřebou.

Enterprise Holdings vymýšlí stále nové metody, jak omezit škody. Například 82 % autobusů, které vozí klienty Enterprise Holdings z jednotlivých terminálů na letištích přímo na pobočku (Shuttle bus), jsou poháněny ekologičtějšími palivy (vodík, CNG, plyn nebo hybridní vůz poháněn elektromotorem a běžnými PHM).

Enterprise Holdings má svůj webový blog „Driving Futures“, kde se můžeme dočíst, jaká opatření a na jakých projektech v rámci CSR spolupracuje. Dále v této práci rozeberu každý projekt jednotlivě.

### 20/20 Vision

V roce 2010 se Enterprise zavázala slibem snížit spotřebu energie a náklady na energie během pěti let o 20 %. Zavedením tohoto projektu do praxe byli pověřeni jednotliví manažeři, jejichž cílem bylo vyvinout tlak na snížení spotřeby energie na jednotlivých pobočkách. Například nahradili stávající žárovky za úsporné, nainstalovali úsporný systém i v softwaru, ve kterém pracuje celá firma. Další aktivitou v této oblasti byla recyklace použitého motorového oleje, kdy se ročně podařilo zrecyklovat více než 800 000 gallonů. Zároveň byly používány olejové filtry, které zefektivňují běh motoru.

Tento projekt spojoval zájmy zákazníků, zaměstnanců a partnerů s dlouhodobými záměry společnosti Enterprise Holdings.

Názorný příklad, kolik GJ ušetřila společnost v průběhu 5 sledovaných let, můžeme vidět v následující tabulce:

**Tabulka 5 - Úspora spotřeby energie od roku 2010–2015**

| Rok | množství přímé i nepřímé spotřeby energie (GJ) | Úspora v procentech vzhledem k roku 2010 |
|---|---|---|
| 2010 | 1 308 951 | |
| 2011 | 1 285 595 | 1,8 |
| 2012 | 1 100 140 | 16,0 |
| 2013 | 1 066 796 | 18,5 |
| 2014 | 1 026 254 | 21,6 |
| 2015 | 919 398 | 29,8 |
| celková úspora | 389 553 | 29,8 |

Zdroj inspirováno dle PROGRAMS & INITIATIVES. Driving Futures [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: http://www.drivingfutures.com/programs-initiatives/2020-vision/

## Carbon Offset program

Tento program nabízí zákazníkům podílet se na eliminaci emisí oxidu uhličitého, jež je produkován výpary z vozů. Díky finanční podpoře od zákazníků může Enterprise bojovat s redukcí oxidu uhličitého v atmosféře. Sbírkou dolar po dolaru celkem dosáhli sumy 1 milion USD. Za spolupráce Enterprise s organizací TerraPass dosáhli celkového snížení 120 700 metrických tun uhlíku, což je ekvivalentem 13,5 milionu galonů benzínu a 280 700 barelů oleje.

## Výzkum alternativních paliv

Enterprise si je vědoma, že ropa je neobnovitelný přírodní zdroj a postupem času dojde k jejímu úplnému vyčerpání. Proto podporuje výzkum zdrojů paliva, která pomohou udržet životní prostředí v rovnováze i pro následující generace. Od roku 2006 rodina Taylorů (majitelé Enterprise Holdings) darovali 35 milionů USD výzkumnému centru Donald Danforth Plant, kde má i Enterprise své vlastní výzkumné centrum obnovitelných zdrojů.

Dále nadace Enterprise Holdings věnovala dotaci 2 miliony USD Univerzitě Missouri na výzkum a vývoj bio paliv vč. zařízení, která slouží k produkci bio paliv. K výrobě bio paliva využívají řasy, jakožto třetí generaci biopaliv, která by jednoho dne mohla pohánět motory automobilů, nákladních vozů, a dokonce i letadel. Mimo řas, používají k výzkumu také lničky, sójové bobule a další rostlinné zdroje.

Vedení společnosti Enterprise věří, že používání biopaliv výrazně sníží uhlíkovou stopu a zároveň sníží závislost na konvenčních zdrojích paliva.

## Driving Futures Network

Enterprise založila další pobočky, které nabízejí zákazníkům příležitost pronajmout si elektrický nebo hybridní vůz místo toho, aby museli investovat velké finanční prostředky do jejich nákupu.

Enterprise podporuje potenciál alternativních zdrojů paliv, a proto nabízí vozy na elektrický či hybridní pohon, aby vzbudila tento zájem i u svých zákazníků. Enterprise chce být průkopníkem mezi konkurenty a podporovatelem něčeho nového, čistých paliv a výhod, které umožňují.

Zároveň společnost spolupracuje s vládou a se zástupci automobilového průmyslu na rozšiřování alternativních paliv, včetně infrastruktury (nabíjecí stanice atd.).

## Supply Chain Management

Jedním z dalších cílů společnosti je překročit zákazníkovo očekávání v oblasti servisu, kvality a ceny. Proto dodržují veškerá doporučení od výrobců vozů a vládní předpisy.

Recyklace a redukce použitých materiálů

- Olej a olejové filtry – množství recyklace a znovu použití
    - 1,3 milionů galonů oleje
    - 1 milion olejových filtrů
- Čelní sklo
    - recyklace 357 tun čelních skel, která byla poškozená,
- Lak karoserie
    - využívání vodou ředitelných barev místo olejových,
- Pneumatiky
    - recyklace 2 000 tun pneumatik, kdy použitý materiál se využije na další účely.

## Ekologická pobočka

Enterprise investovala více než 150 milionů USD do projektu ekologické pobočky, která je ohleduplná k životnímu prostředí. Společnost vytvořila manuál (Enterprise Sustainable Construction Protocol (ESCP)), jak zlepšit své pobočky, aby byly více ekologické.

Příkladem je pobočka na mezinárodním letišti O´Hare v Chicagu.

- Materiál na stavbu pobočky byl pořízen od regionálních dodavatelů, čímž se snížila spotřeba emisí uhlíku, která by vznikla při převozu materiálu ze vzdálenějších oblastí.
- Tím, že je tato pobočka postavena dle manuálu, sníží vlastní spotřebu vody o 22 % a spotřebu energií o 15 %. Úspory dosahuje například díky následujícím principům:
    - Na střeše pobočky jsou umístěné rostliny. Ty jednak zajišťují přirozenou izolaci objektu (zamezují průchodu velkého slunečního záření do objektu a tím se uspoří náklady na klimatizaci v teplých letních obdobích) a také využívají dešťovou vodu na vlastní zavlažování.
    - úsporné osvětlení,
    - recyklační systém vody, která byla použita na mytí vozů.

Sídlo fleet managementu v St. Louis postavili opět dle manuálu ESCP a využili pozemek, na kterém již dříve stála budova a tím zabránili dalšímu záboru půdy. Díky instalaci speciálních

součástek na snížení spotřeby vody omezili její spotřebu o 46 % a instalací LED žárovek ušetřili 56 % spotřeby elektřiny. Na stavbu pobočky byl použit převážně recyklovaný materiál (92 %), který by jinak skončil na skládce.

## Projekt 50 Million Tree Pledge

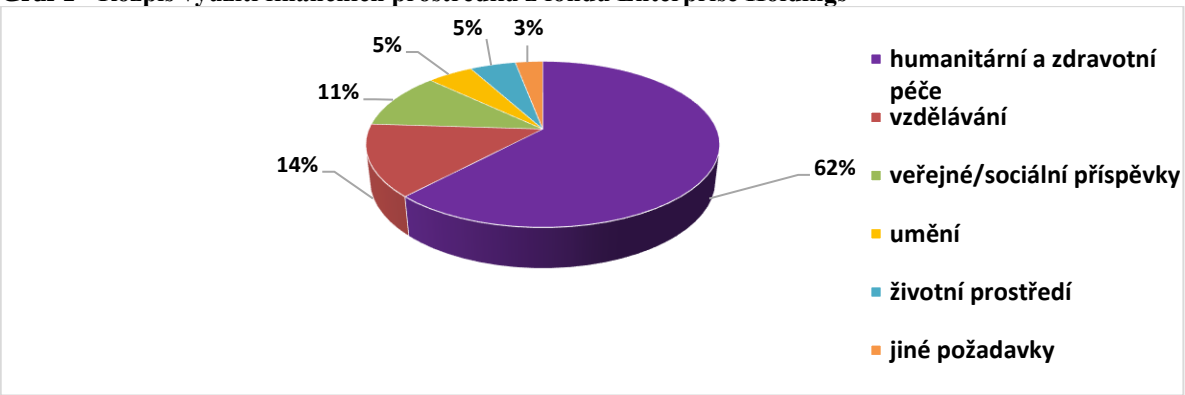
Společnost Enterprise při svém padesátém výročí v roce 2007 učinila velký slib. Do 50 let vysadí celkem 50 milionů stromů v národních parcích po celé USA, ale také ve vybraných částech Evropy a Kanady, kde má Enterprise svoje další pobočky. Enterprise darovala nadaci The Arbor Day Foundation, která se na sázení stromů orientuje, peněžní sumu 50 milionu USD. The Arbor Day Foundation ve spolupráci s Lesní správou Spojených států tak zasadí každý rok 1 milion stromů. Na webových stránkách společnosti Arbor může každý vidět, kde přesně a v jakém množství byly stromy vysazeny podle jednotlivých let[33]. Dále motivuje návštěvníky svých webových stránek nebo svého twitteru, aby také darovali peníze na sázení stromů a pomohli tak v boji s kácením stromů a napravili se tyto škody zalesňováním.

Enterprise si je vědoma toho, že motorová vozidla znečišťují životní prostředí. A i když ví, že sázení stromů není řešením, je to rozhodně krok správným směrem.

## Enterprise Holdings Foundation

V roce 2014 uvolnila Enterprise 19,4 miliony USD do fondu, kde 90 % peněžních prostředků bylo využito podle určení vlastních zaměstnanců. Zaměstnanci Enterprise sami vybrali, na jaké dobročinné účely v jejich komunitách se tento rozpočet má využít. Základem je, aby se investovalo do komunit, kde i Enterprise má svá zastoupení. Detailní rozpis naleznete níže v grafu.

**Graf 1 - Rozpis využití finančních prostředků z fondu Enterprise Holdings**




Zdroj: interní

[33]https://www.arborday.org/enterprise/projects/

## 4. 5 Marketingový mix Enterprise Holdings

Marketingový mix zahrnuje jednak základní 4P, ale také rozšířenou verzi, která je charakteristická pro oblast služeb. Tuto rozšířenou verzi jsem upravila tak, abych ji mohla aplikovat přímo na společnost Enterprise Holdings. Zahrnuji sem tedy i klientelu, odběratele a zprostředkovatele. V první části 4P, se zaměřím pouze na hlavní produkt a tím je pronájem motorových vozidel, jelikož další produkty jsem již popsala v kapitole diferenciace produktů.

### Produkt

Společnost Enterprise se specializuje na pronájem osobních, užitkových a nákladních vozidel. Aktuální vozový park čítá 1,9 milionu vozů a s tímto počtem je Enterprise schopna uspokojit téměř všechny požadavky svých zákazníků. Enterprise je také největší odběratel mezi konkurenty nových vozidel na světě, kdy ročně nakoupí cca přes 1 milion nových vozů a průměrné stáří vozidel je 9 měsíců.

Významnou službou kromě standardního pronájmu vozů na letištích či na pobočkách je tzv. **replacement**. Tato služba znamená, že si klient vypůjčí náhradní vozidlo, pokud má své například v servisu nebo mu to zdarma zajistí jeho pojišťovna v rámci asistenčních služeb. Enterprise byla první společností vůbec, která se začala orientovat na tento segment. Na rozdíl od ostatních autopůjčoven se Enterprise orientovala hlavně na mimo letištní pokrytí, aby zajistila dostupnost co nejvíce obyvatelům USA. Ve Spojených státech má tento produkt smysl vzhledem k velké rozloze státu. Spousta míst a měst v USA nedisponuje městskou hromadnou dopravou a jediná možnost přesunu pro místní obyvatele je využití automobilu.

Další produkt, který se na to váže je služba **Pick up servis**. Klient, který si rezervuje pronájem vozu přes Enterprise, může využít služby dopravy zdarma na nejbližší pobočku. Tato služba je opět nejvíce využívaná v USA vzhledem k velké rozloze státu. Enterprise má tuto službu i ve svém oficiálním sloganu „We´ll pick you up“ nebo také používaný „Pick Enterprise. We´ll pick you up.“34

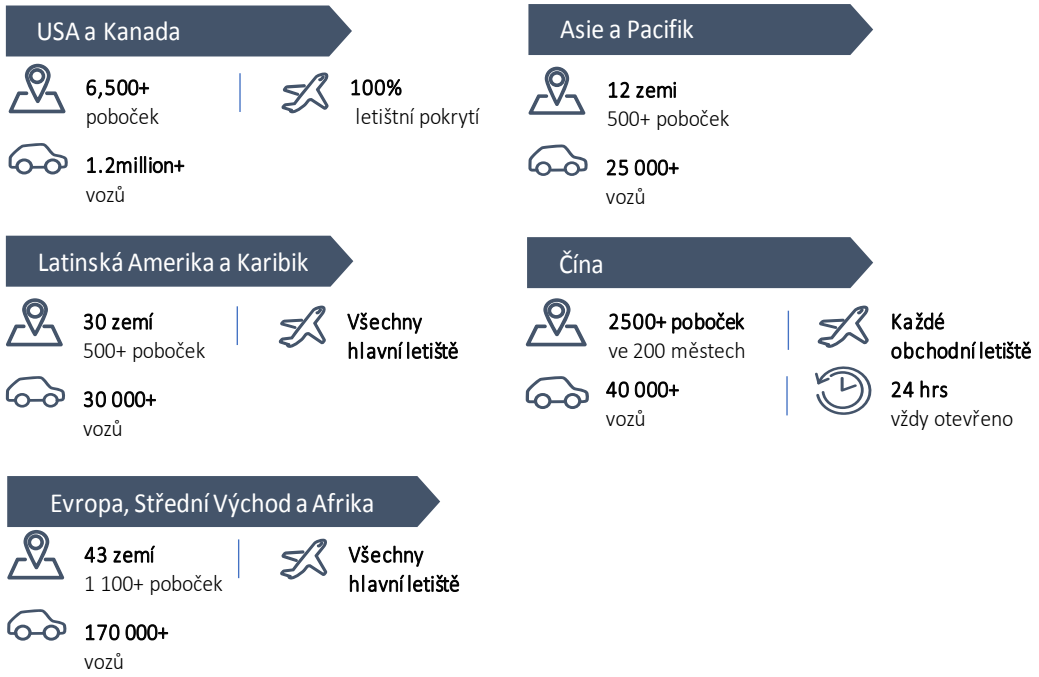
Vozový park Enterprise se liší podle státu, ve kterém má své zastoupení. Názorný příklad rozdělení vozového parku do jednotlivých kategorií můžete vidět v příloze č. 1.

[34] Přeloženo z anglického jazyka: „Vyber si Enterprise a my tě vyzvedneme.“

## Místo

Enterprise Holdings má svá kamenná zastoupení po celém světě. Dalším distribučním kanálem jsou hlavně webové stránky společnosti a webové stránky zprostředkovatelů, kde si zákazníci mohou zajistit rezervaci svého vozu. Z posledních aktuálních dat společnosti Enterprise Holdings můžeme vyčíst, jakého pokrytí a s kolika počty vozů dosahuje v jednotlivých částech světa.

**Obrázek 6 - počet poboček a vozů na celém světě**




Zdroj: interní

Celkem společnost disponuje 9 600 pobočkami na letištích, vlakových a autobusových nádražích a v centrech měst zahrnující jak pobočky Alamo, National tak Enterprise Rent-A-Car.

Enterprise Holdings ve svých statistikách počítá pouze plnohodnotné pobočky, a ne jako někteří konkurenti, kteří za každou svoji pobočku počítají i různé samostatně stojící stánky bez obsluhy. Například pronájmy prostor na letištích jsou mnohonásobně dražší než prostory v ulicích a na okrajích měst.

Korporátní zastoupení společnosti Enterprise Holdings se nachází v těchto vybraných státech:

- Spojené státy americké
- Kanada
- Německo
- Francie
- Španělsko

- Spojené Království
- Irsko

Společnost od roku 2013 rozšiřuje své pokrytí hlavně v Evropě prostřednictvím uzavíraní franchisingových smluv, a ne prostřednictvím přímé akvizice jako do roku 2012. Franchisanti jsou všechny ostatní státy, kde má Enterprise svá zastoupení a nepatří mezi výše zmiňovaná korporátní zastoupení. Například i na Kanárských Ostrovech, Korsice, Austrálii a v Asii jsou pouze franchisingová zastoupení.

V porovnání s rokem 2013 se Enterprise rozšířila z 5 Evropských států do 43 zemí, má nyní 1 223 poboček (z toho více než 200 na letištích) a všude jsou již všechny tři značky Enterprise Rent-A-Car, Alamo i National.

Cíl Enterprise Holdings je mít největší pokrytí na světě. Proto plánuje v dalších letech vstoupit na trhy jako jsou Arménie, Bahrajn, Georgia, Jordánsko, Kuvajt, Libanon, Oman, Jižní Afrika a Ukrajina.

**Obrázek 7 - Mapa světového pokrytí Enterprise Holdings**

Zdroj: Worldwide Car Rental Locations. Enterprise Rent A Car [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: https://www.enterprise.com/en/car-rental/locations.html?icid=footer.locations-_-international.locations-_-ENUS.NULL

## Cena

Cenová politika Enterprise se liší podle druhu odběratelů. Jak bude řečeno v kapitole zákazníci, klientela se dělí na korporátní klienty a leisure neboli turisty.

Velké korporace, které mají zajištěn minimální požadovaný obrat, vyhlašují výběrová řízení, do kterých se přihlašují nadnárodní autopůjčovny a nabízejí své služby. Korporátní společnost vybere výherce většinou podle nejnižší ceny a dalších kritérií, která ji umožňují výhodné podmínky. Korporátní společnosti mají uzavřené smlouvy s autopůjčovnami a stanovené fixní ceny, za které jezdí po celý rok bez ohledu na sezónu. Tyto ceny bývají zpravidla vyšší než běžné retailové ceny (ceny pro turisty a všechny leisure klienty), ale zajišťují korporacím splnění všech jejich podmínek. Například si společnost stanoví, že součástí každého pronájmu je i základní pojištění, které mají v ceně a jako bonus mají například produkt „druhý řidič zdarma“ nebo „asistenční služba zdarma po dobu pronájmu“.

Pro korporace je také výhodou, že jejich zaměstnanci si již žádné dodatečné služby na přepážce nemusejí sami přiobjednávat a nevzrůstají tak společnosti další dodatečné náklady spojené s pronájmem vozů. Pokud však zaměstnanec trvá na přikoupení například navigace, může si to zaplatit zvlášť ze své kreditní karty. Také zaměstnanci Enterprise vědí, jak se ke korporátním klientům chovat a nenabízí jim aktivně žádné dodatečné služby, pokud si o to zákazníci sami neřeknou.

Další možností pro menší společnosti, které nedosahují požadovaného minimálního obratu za služby pronájmu vozů, je také získání výhodnějších podmínek a garantovaní fixních cen ale bez výběrového řízení. Firmy s menším obratem osloví přímo autopůjčovnu a ta jim představí svoji nabídku. Enterprise pro tyto firmy má odstupňované ceníky, které přímo úměrně závisí na počtu a částce utracené za pronájmy. Při splnění požadované hranice se může firma posunout na lepší a výhodnější ceny.

Cenová politika pro leisure klientelu se dělí podle toho, kde si klient vůz objednává. Pokud navštíví přímo konkrétní stránku www.enterprise.com, zadá požadavek, na jaké pobočce si chce vůz vyzvednout spolu s daty od kdy do kdy, zobrazí se mu konkrétní nabídka na všechny kategorie vozidel. V příloze č. 1 naleznete názorný příklad a také srovnání cen Enterprise na pobočce letiště Václava Havla v Praze, letiště Tegel v Berlíně a J. F. Kennedyho v New Yorku.

Ceny pro leisure klienty jsou velmi variabilní. Na webových stránkách Enterprise.com můžeme vypozorovat, že velmi záleží na období, kdy si vůz vypůjčíme a také na konkrétní pobočce. Revenue manažer upravuje ceny i dle dostupnosti vozu na dané pobočce a v případě nedostatku určité kategorie se v nabídce vůbec neobjeví.

Dále nejvíce využívanou formou rezervace pronájmu vozu je prostřednictvím webových stránek zprostředkovatelů. Zde se ceny mění téměř každou hodinu v závislosti na cenové nabídce konkurence. Mimo sezonu dosahují ceny svého minima, například pronájem vozu kategorie Economy stojí 8 EUR na den, avšak v sezóně jsou tyto ceny až trojnásobně vyšší. Sezóna na trhu pronájmu motorových vozidel je stejná jako u služeb cestovního ruchu tedy od května do září a poté od poloviny prosince do poloviny ledna.

Ceny na webových stránkách zprostředkovatelů určují Revenue manažeři jednotlivých poboček. Jednoduchá strategie spočívá na principu, pokud manager požaduje větší vytíženost vozů zvolí nižší cenu, pokud má vozy velmi vytížené již nyní, ceny naopak zvýší. Revenue manažer určuje cenová minima a cenové stropy neboli hranice pod a nad které nesmí cena za vůz nikdy stoupnout/klesnout.

Revenue management je oddělení, které zajišťuje komplexní metodu tvorby cen a jejím cílem je zajistit, aby se služba prodávala za co nejvyšší cenu s ohledem na vytíženost vozového parku.

Pokud daná pobočka vyčerpá veškeré vozy konkrétní kategorie, musí okamžitě zavřít tuto kategorii pro všechny tzv. vyhlásit stop sales. Pro korporátní klientelu musí vždy management na dané pobočce vymyslet vůz požadované kategorie nebo nabídnout tzv. upgrade vozu zdarma.

## Klientela

Enterprise Rent A Car v celém portfoliu Holdings obsluhuje hlavně leisure a corporate klientelu. Za „leisure clients“ považujeme v oblasti cestovního ruchu turisty neboli nefiremní zákazníky. Cílení na tyto klienty je hlavně prostřednictvím online marketingu, kdy si buď zákazníci sami najdou konkrétní webové stránky provozovatelů nebo navštíví stránky zprostředkovatelů tzv. „leisure brokers“.

Korporátní klientela zahrnuje všechny klienty, kteří si rezervují vozy prostřednictvím svých společností. Celý proces navázání spolupráce jak na globální úrovni, tak na lokálním trhu vždy začíná prostřednictvím výběrových řízení.

Enterprise Holdings spolupracuje na globální úrovni a účastní se těch výběrových řízení, která ji při vítězství zajistí dlouhodobou spolupráci. Je několik možností, jak se stát dodavatelem. Buď vyhraje více společností a rozděluje se trh 50:50 nebo může mít jedna společnost primární podíl např. 70 % trhu a druhá 30 % anebo je výhercem pouze jedna společnost, která pokrývá celý trh sama. Záleží vždy na požadavcích konkrétní společnosti, jak velký trh potřebuje pokrýt, a které autopůjčovny ji můžou tuto poptávku zajistit.

Avšak i spolupráce na lokálních trzích může pro Enterprise znamenat velký přínos. Například v České Republice franchisa Enterprise spolupracuje se společností MB Tech, která ji zajišťuje stálý přísun objednávek bez ohledu na pohyb poptávky a nabídky na trhu.

Další možností, jak získat korporátní klientelu, je spolupráce s Travel Management Companies (dále jen TMC) neboli se společnostmi, které se specializují na organizování služebních cest zaměstnanců. Tyto společnosti zajišťují pro velké nadnárodní firmy celou organizaci služebních cest od letenek, přes rezervaci hotelu až po rezervaci pronájmu vozů ve finální destinaci. Mezi největší Travel Management společnosti řadíme Expedia Inc., Priceline Group, BCD Travel, Travel Leaders Group a mnoho dalších. [35] Nadnárodní společnosti, které využívají služeb těchto TMC, mohou sami uzavírat spolupráce s hotely, s aerolinkami či autopůjčovnami a pouze předat tyto kontakty TMC, aby věděly, u jakých společností mají služby objednávat.

Druhou variantou je, že TMC sami volí nejvhodnější dodavatele služeb. TMC mohou mít nasmlouvané lepší ceny u různých dodavatelů, kterým zajišťují stálou klientelu.

Příkladem takto spolupracující firmy s Enterprise Holdings je firma Honeywell, která má smluvní vztah s Travel Management společností, která jí organizuje všechny cesty zaměstnanců.

## Zprostředkovatelé

Zprostředkovatelé tzv. Brokers zastupují hlavně největší lokální dodavatele, franchisanty velkých nadnárodních firem a jejich pobočky. Objednávky, které jsou zprostředkované přes Brokers, bývají jedním z hlavních zdrojů leisure klientely pro autopůjčovny. Proto je důležité, aby poskytovatelé těchto služeb uzavřeli smlouvy s co nejvíce Brokers, kteří si k předem stanoveným cenám za pronájem, připočítávají svoji provizi.

[35] Travel Weekly's 2015 Power List. TRAVEL WEEKLY: THE TRAVEL INDUSTRY'S TRUSTED VOICE [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: http://www.travelweekly.com/PowerList2015

Například Enterprise Rent a Car má nasmlouvané jedny z největších zprostředkovatelů a to RentalCars.com, CarTrawler a AutoEurope a tak umožňuje všem svým franchisantům, aby mohli inzerovat a spravovat své nabídky a zvýšit tak konkurenceschopnost na svém trhu.

Na svých webových stránkách Brokers zprostředkovávají pronájmy vozů někdy za výhodnějších podmínek než na webu konkrétní autopůjčovny. Základní parametry, které zákazník zadává, jsou čas a místo vyzvednutí po celém světě. Poté se může klient rozhodnout z dostupné nabídky, jakou autopůjčovnu zvolí podle ceny, značky a druhu vozidla.

Strategií Brokers bývá někdy i to, že zákazníkům nezobrazí, k jakému dodavateli daná nabídka patří, ale zobrazí se jim pouze údaje o vozidle, konečná cena a nabízené služby. Tato varianta, kdy zákazník neví, u jaké společnosti si vůz vybírá, může být do jisté míry nevýhodou pro velké nadnárodní společnosti, které spoléhají na zacílení prostřednictvím svého známého loga. Naopak tato strategie zvýhodňuje lokální dodavatele, kteří často nejsou pro potencionální klienty nikterak známé, ale mohou být preferováni kvůli nižším cenám nebo dokonce vyšším standardům při poskytování služby.

Když se však na to podíváme z druhé strany, často největším a jediným možným způsobem, jak se firmy mezi sebou mohou odlišit je pouze cena. Proto na tomto trhu vznikají cenové války, kdy i nepatrné snížení cen jednoho poskytovatele služeb může znamenat vyřazení z nabídky všechny ostatní.

Dalším způsobem, jak přilákat nové zákazníky je prostřednictvím cestovních kanceláří a agentur, hotelů a například leteckých společností. Cestovní kanceláře, které připravují různé formy balíčků zájezdů, zprostředkovávají i pronájem vozů. Nadnárodní autopůjčovny mají i smluvně zajištěnou klientelu s určitou cestovní kanceláří, se kterou spolupracují na globální úrovni. Aerolinky také uzavírají globální kontrakty o spolupráci mezi nimi a autopůjčovnami. Služby pronájmu vozů nabízejí svým zákazníkům už při rezervaci letenek na internetu, na pobočce nebo případně na palubě letadla. Jejich zákazník si může vůz pronajmout v cílové destinaci za výhodnějších podmínek, než kdyby si vůz rezervoval sám.

Poslední zmiňovanou spoluprací autopůjčoven jsou například hotely. Může se opět uzavřít smluvní spolupráce mezi poskytovatelem pronájmů a danou sítí hotelových řetězců nebo jednoho hotelu. Nebo druhým případem je pouze spolupráce s konkrétními pracovníky na recepcích, kteří mají dohodnuté provize ze zprostředkovaných pronájmů.

## Odběratelé

Hlavní odběratelé Enterprise Holdings jsou firmy jako například Allianz, DHL, Procter & Gamble, Caterpillar, Emerson, Deutsche Post, The Walt Disney Company, SAIC, General Motors, BT Group, LEGO, Ingersoll Rand, Cargill, 3M, Volvo a dokonce i Ministerstvo obrany Spojených států amerických. Enterprise dále spolupracuje s 80 % firem z Fortune 500, což je žebříček nejlepších amerických korporací (soukromých i veřejných) vyhodnocených podle jejich hrubého obratu, a také se 70 % firem ze seznamu BTN 100 (sto největších firem, které vynakládají nejvíce na cestování zahrnující služební cesty jejich zaměstnanců).

## 4. 6 Komunikační mix značky Enterprise Rent-A-Car

Od vzniku společnosti Enterprise Holdings působí i značka Enterprise Rent-A-Car. Další dvě značky Alamo Rent a Car a National Car Rental nestály u zrodu společnosti, ale staly se součástí Enterprise Holdings až v roce 2007. Proto nejvíce marketingových, komunikačních aktivit můžeme vidět právě u značky Enterprise Rent A Car, na kterou se zaměřuje následující část práce.

V této kapitole tedy budou popsány vybrané aktivity komerčních komunikací, na kterých si značka Enterprise Rent-A-Car zakládá. Zaměřím se hlavně na osobní prodej, na kterém stojí celá strategie společnosti, dále na vybrané **reklamní kampaně**, které společnost zároveň propaguje prostřednictvím sociálních médií, poté na **webové stránky Enterprise** včetně její **mobilní aplikace**, také na nové trendy v marketingu, do kterých patří hlavně **sociální média** a v neposlední řadě na **sponzoring** společnosti, který má opět globální dosah.

Enterprise Rent A Car dále působí například na různých **veletrzích** jako světoznámý World Travel Market v Londýně nebo ITB veletrh cestovního ruchu v Berlíně. Samozřejmostí je komunikace prostřednictvím **přímého marketingu** hlavně formou **direct mailingu**. Dále Enterprise Rent A Car propaguje svoji společnost i prostřednictvím venkovních reklam jako jsou **billboardy**, umístěné hlavně v okolí provozoven nebo **mobilní reklamy** na vlastních vozech a shuttle busech (polepená vozidla částečně nebo kompletně logy Enterprise Rent A Car).

Celá komunikace značky Enterprise Rent-A-Car spočívá v komunikaci s veřejností prostřednictvím všech svých produktů. Hlavním sloganem se po “We´ll pick you up” stal slogan “Rent, Buy and Share.” Přeloženo jako: „pronajmi, kup a sdílej vozy.“

### 4.6.1 Osobní prodej

Základem komunikačního mixu společnosti Enterprise Rent A Car (a i celého Enterprise Holdings) je osobní prodej. Celý proces začíná již při náboru zaměstnanců, aby všichni zaměstnanci již od začátku řádně pochopili celý chod společnosti a následovali společné cíle. V rámci školení je zaměstnancům, kteří realizují pronájmy, vysvětlována celá firemní komunikace, která musí být konzistentní a stejnorodá. Také je důležité vždy postavit osobní prodej na vysoké míře individualizace vzhledem k rozdílnosti jednotlivých zákazníků. V praxi to znamená, že nemůžeme vždy použít stejné fráze na všechny zákazníky, protože na každého funguje něco jiného. Tyto typy a triky, jak například oslovit různé zákazníky, se zaměstnanci mohou přiučit i na školeních či seminářích, avšak vždy je nutné, aby měl zaměstnanec kousek „obchodního ducha“ v sobě.

Motivací pracovníků realizující pronájmy jsou různé formy soutěží a případné odměny za post nejlepší obchodník měsíce.

## Nábor a školení zaměstnanců

Hlavní komunikační aktivitou společnosti je osobní prodej a s ním spojená vysoká profesionalita proškolených zaměstnanců.

Enterprise do svého týmu přijímá pouze motivované a chytré lidi, kteří procházejí celým procesem školení. Každý zaměstnanec při nástupu obdrží tzv. mapu okružní cesty k úspěchu. Každý nový člen týmu musí splnit určité podmínky, aby došel až na pozici, kam se hlásil. U každého bodu je vždy podepsaný manažer, který za danou oblast odpovídá a který hodnotí, jak si nový zaměstnanec vede v procesu zaškolování a jak rychle se zaučuje.

Ukázkový příklad vybraných bodů z mapy okružní cesty k úspěchu na pozici Front Office pracovníka:

**Tabulka 6 - Příklad položek z mapy okružní cest y k úspěchu**

| 1. týden | | |
|---|---|---|
| **Jméno manažera** | **Datum** | **Obsah** |
| | | Představení společnosti a rozhovor s přímým nadřízeným |
| | | Seznámení s vizí a misí společností, s krátkodobými a dlouhodobými cíli, základní informace o prodejích, poskytnutí manuálu, stanovení termínu na všechna potřebná školení. |
| | | Seznámení s celým koloběhem společnosti. |
| | | Posezení s manažerem pobočky + exkurze po pobočce. |
| | | Rekapitulace prvního týdnu s přímým nadřízeným + obdržení veškerých přístupových údajů, firemního oblečení atd. |

| 1. měsíc | | |
|---|---|---|
| **Jméno manažera** | **Datum** | **Obsah** |
| | | Samostudium chodu celé firmy, studium nabízených produktů a pochopení celého procesu a následné zopakování s manažerem pobočky. |
| | | Splnění online školení, které naučí zaměstnance skvělý zákaznický servis a mimo jiné také řešit případné spory se zákazníky. |
| | | Seznámení s věrnostními kluby, s rezervačním systémem a s korporátními klienty. |
| | | Seznámení s hodnocením kvality služeb ESQi a získávání zpětné vazby od zákazníků. |
| | | Zaškolování na konkrétní pozici v praxi spolu se všemi povinnostmi. |

| 2. měsíc | | |
|---|---|---|
| **Jméno manažera** | **Datum** | **Obsah** |

| | | |
|---|---|---|
| | | Prostor na otázky a znovu vysvětlení případných nejasností. |
| | | Ověření kvalitního zaškolení a pochopení celého procesu formou testu a mystery shoppingu. |
| | | Různé formy otázek a zjišťování, jak si daný zaměstnanec vede na nové pozici. |

Zdroj: interní

Výše jsem popsala příklad, jak probíhá zaškolování nových zaměstnanců. Avšak i své stávající zaměstnance Enterprise pravidelně školí formou seminářů nebo online školení, představuje jim veškeré novinky a podrobuje je testování v podobě mystery shoppingu či klasickou verzí elektronických testů z různých oblastí, které musí každý zaměstnanec znát.

## Hodnocení zaměstnanců

Zaměstnanci realizující pronájmy jsou na pobočkách motivováni k lepším výkonům prostřednictvím soutěží například o nejlepšího prodejce dne/týdne a měsíce. Každý zaměstnanec má z každého zrealizovaného prodeje, kde doprodá dodatečné služby, určitou provizi. Tato provize se vztahuje k prodeji připojištění, dodatečné výbavy (např. navigace) a služby předplaceného paliva. Jedním z bonusů jsou tedy provize a druhým odměna za umístění v soutěži.

Například Enterprise v České republice odměňuje takto: 1. místo 2000,- Kč, 2. místo 1500,- Kč a 3. místo 1000,- Kč a speciální cena je pro pracovníka, který za jeden pronájem doprodal služby a pojištění v nejvyšší hodnotě za sledovaný měsíc. Ten je odměněn 1000,- Kč. Vyhodnocení této soutěže probíhá tak, že se procentuálně vypočítá, jakou měl každý zaměstnanec na Front Office úspěšnost doprodeje služby ze všech jím realizovaných pronájmů.

Další způsob, jakým Enterprise zvyšuje úroveň zákaznického servisu, se nazývá „The Vote“. Každý týden jsou pracovníci dané pobočky vyzváni, aby ohodnotili výkon svých kolegů v oblasti zákaznického servisu od nejlepšího po nejhorší, za předchozí týden. Současně mají uvést důvody pro toto hodnocení. Výsledky jsou pak zveřejněny pro všechny zaměstnance a nejlepší výsledky jsou následně oceněny.

## Mystery shopping

Společnost Enterprise Holdings provádí na všech svých pobočkách tzv. mystery shopping. Třikrát do roka přijede vždy bez ohlášení kontrolor z nejbližší centrály, například pro Českou Republiku je to kontrola z Anglie. V rámci jednodenní kontroly hodnotí kontrolor kvalitu obsluhy, zda zaměstnanci na Front Office dodržují nastavené standardy, které platí pro celou společnost (postupují podle manuálu, správně nabízejí dodatečné služby, detailně informují klienta o celém pronájmu), připravenost vozů k pronájmu (čistota vozu, kompletní servis – plná palivová nádrž, všechny kapaliny ve vozidle, povinná výbava, platnost dokladů, výchozí

nastavení sedadel atd.). Po celodenní kontrole vyplní kontroloři formulář, který je k tomu určený, zhodnotí celý chod pobočky a zašlou do 24 hod vyhodnocení. Každá pobočka je poté ohodnocena procentuálně dle celkového hodnocení, kdy výsledky jsou na škále od 0–100 %.

### 4.6.1 Reklamní kampaně

Společnost Enterprise Holdings se značkou Enterprise Rent A Car má spousty TV reklam po celém světě, avšak já se zaměřím pouze na ty nejznámější, které jsou dostupné ke shlédnutí i na YouTubovém kanálu Enterprise Rent A Car.

Enterprise se snaží do reklamních spotů obsazovat i vlastní zaměstnance. Hlavní výhodou je to, že vlastní zaměstnanci jsou autentičtí a nejlépe prezentují nabízené produkty.

**Kampaň zaměřená na produkty Car Sales a Car Share z roku 2013**

V roce 2011 spustila společnost Enterprise kampaň s názvem „The Enterprise Way“, která se soustředila na zákaznický servis, firemní kulturu a dědictví.

Spoty v reklamní kampani z roku 2013 jdou ještě dál a jejich cílem bylo vyobrazit Enterprise Rent A Car jako komplexního poskytovatele mobility pro dnešní zákazníky, díky jejich široké škále produktů. Řadíme mezi ně pronájmy vozů na letištích, centrech měst i na okrajích, car-sharing, spolujízdu, prodej vozů a pronájem nákladních a užitkových vozů. Tato kampaň tedy ukazuje Enterprise jako nadnárodní společnost, která nabízí komplexní dopravní řešení.

Kampaň poprvé v historii společnosti představila její dva stávající produkty Car Sales a Car Share ve dvou spotech na území USA. Třiceti sekundový spot představující produkt Car Share byl odvysílán 14.9.2013 během zahajovacího utkání fotbalové sezóny amerického fotbalu na CBS. Navazující spot představil produkt prodeje vozů – Car Sales, který zdůraznil i partnerství mezi Enterprise a NCAA a NHL.

Celkem pět spotů, které pro Enterprise vytvořila společnost Cannonball Advertising and Promotion, bylo odvysíláno po celém území Spojených států od září 2013 do dubna 2014. Neposlední součástí této kampaně byla placená cílená reklama v digitálních mobilních a sociálních mediích. Například ve sportovních mediích Bleacher Report a Sporting News.

Tato kampaň se pojí se sloganem: „Nezáleží na tom, jakým přepravním výzvám musí zákazník čelit, Enterprise má vždy řešení.“ Jim Stoeppler, asistent více prezidenta společnosti Enterprise Holdings tvrdí, že zdůraznění produktu Car Share v televizních reklamách, stejně tak jako Car Sales je velkým krokem kupředu a může tak přilákat další pozornost zákazníků. Enterprise slibuje, že těmto dvěma produktům v budoucnu věnuje náležitou pozornost, jelikož v nich vidí velký potenciál.

**Anglo-Americké duo prodejců Dave a Brad**

Enterprise Rent A Car spustila v roce 2012 ve Velké Británii televizní kampaň, jejichž cílem bylo posílit povědomí o značce Enterprise Rent A Car a celého Enterprise Holdings s detailním

zaměřením na americký styl zákaznického servisu. První TV spot byl odvysílán 13. 8. 2012 a druhý následoval ještě téhož roku. Reklama v televizi (například v televizních kanálech BSkyB ve Velké Británii) byla doplněna o další media a to tisk, POS (point-of-sales), virální video, digitální a sociální media. Všechna odvysílaná videa kampaně jsou publikována online prostřednictvím kanálu YouTube, na sociálních mediích Enterprise Rent A Car a na webových stránkách Enterprise, Velká Británie.

Tuto kampaň vytvořila digitální agentura Dare a spoty natočil Rawson Thurber, který například režíroval známé filmy jako Vybíjená a Millerovi na tripu. Jednatel společnosti Dare je rád, že může spolupracovat s Enterprise Rent A Car na této kampani a připomínat duo Brada a Dava stále novému publiku a novým potencionálním zákazníkům. Kampaň byla spuštěna v roce 2012 a v různých intervalech a nových provedeních je komunikována dodnes.

Reklamní spoty představují Američana Brada a prudérního Angličana Dava, kteří pracují pro Enterprise a vždy se dostanou do bizardních situací díky odlišným kulturám. Jejich postavy reprezentují Enterprise jako britskou společnost pronajímající vozy s americkým přístupem k zákazníkům. Přestože na první pohled působí toto duo komicky, vždy se snaží udělat pro zákazníky maximum, i když se jim u toho vždy stane nějaká katastrofa.

Enterprise o této kampani tvrdí, že humor je jádrem celé kampaně a je posílený kulturní odlišností Brada a Dava. To, co dělá celou kampaň tak atraktivní, je nejen popichování mezi Bradem a Davem ale i jejich spolupráce. Dále ze spotů vyplývá, že vozy Enterprise jsou opravdu k dispozici za všech okolností, bez ohledu na to, jestli je zákazník v nestandardní situaci, kdy okamžitě potřebuje přistavit náhradní vozidlo, či odstěhovat rychle nábytek nebo se přemístit na jakoukoliv akci.

V roce 2012 bylo cílem vykomunikovat pomoc všem různorodým zákazníkům půjčit si vůz na víkend. V roce 2014 bylo cílem ukázat kvalitní zákaznický servis a skvělou dostupnost poboček.

Nejnovější verze této kampaně z roku 2016/2017 si nese název „No matter what“. Kampaň je rozdělena do dvou fází. První část reklam se zaměřuje na širokou nabídku vozidel, kdy je zákazníkům umožněno půjčit si vůz k jakékoliv příležitosti. Druhá část byla spuštěna v lednu letošního roku a má zákazníky motivovat k objednávání vozů na hlavní prázdninovou sezonu již během zimního a jarního období. Celá kampaň se skládá z jedné 40 sekundové TV reklamy, dvou 20 sekundových online upoutávek a čtyřech šesti sekundových pre-roll reklam na Youtube (reklamy, které se spouští před shlédnutím požadovaného videa).

TV reklama popisuje, jak se Brad stává více a více zmatený s každým dalším atypickým požadavkem od náročných zákazníků. Zvláštní britské tradice (například skupina lidí oblečených jako kuřata na cestě na maraton, mladý pár na cestě do Ascotu s extravagantními klobouky a otec s dcerou, kteří nakládají do dodávky panáka na Guy Fawkes Night).

Pre-roll reklamy jsou specifické tím, že se snaží během 6 sekund zaujmout zákazníka tak, aby si spojil Enterprise s jakoukoliv víkendovou aktivitou.

**Celebrity v reklamních spotech**

Enterprise v současnosti vysílá spoty, ve kterých účinkují celebrity jako například světově známý hokejista NHL Martin Brodeur, herečka Kristen Bell nebo herec a spisovatel Joel McHale. Tyto celebrity propagují ve všech spotech nový slogan „Rent, Buy or Share, How can Enterprise Pick you up today!“ Přeloženo: Pronajmi, kup nebo sdílej, jak tě může dneska Enterprise vyzvednout? Spoty jsou dostupné na YouTubovém kanálu a vysílány v TV na území USA.

Zajímavá jsou také 2,5minutová videa bývalého gólmana a analytika NHL Kevina Weekese. Ten vede krátký pořad s názvem „Behind the Mask“ přeloženo jako „Za maskou“. Obsahem pořadu jsou rozhovory s brankáři, kteří byli vybráni do NHL All-Star týmu pro sezónu 2016/2017. V těchto videích rozebírají kariéru samotného brankáře, design brankářských helem a perličky ze zákulisí. Enterprise Rent A Car tyto videa sponzoruje, a proto je několikrát během spotu zmíněna značka Enterprise-Rent-A-Car a vidět její logo na pozadí.

### 4.6.2 Webové stránky a mobilní aplikace

#### Webové stránky Enterprise Rent-A-Car

Oficiální webové stránky společnosti Enterprise Rent-A-Car jsou dostupné na https://www.enterprise.com/. Podle polohy návštěvníka webových stránek je nabídnuté přesměrování na lokální stránky Enterprise. To znamená, že každé zastoupení Enterprise má vlastní odkaz, avšak základní vzhled i funkce webových stránek jsou pro celý svět stejný. Nyní již k samotnému vzhledu oficiálních stránek.

Na úvodní stránce je možné si rezervovat vozidlo, seznámit se s akčními nabídkami, přihlásit se k odebírání novinek a akčních nabídek prostřednictvím e-mailu, zaregistrovat se do Enterprise Plus věrnostního programu, dále vidět různé Enterprise reklamní kampaně, seznámit se všemi produkty společnosti a také si například stáhnout mobilní aplikaci. Po srolování se po úvodní stránce nalezne návštěvník kompletní přehled všeho, co se může na webových stránkách dočíst a co vše nabízí. Názorný příklad ilustruje obrázek č. 8.

Základní dělení je dle jednotlivých produktů a je rozděleno podle jejich účelu – Rent, Buy or Share (tedy záložky jsou pronájem, nákup nebo sdílení). V těchto třech záložkách si najde každý, co potřebuje. Další záložkou je „Learn“, kde se návštěvník dočte informace o historii společnosti, CSR, sponzoringu a také v sekci kariéra o možnosti zaměstnání u této společnosti. Předposlední záložka je „Locations“, kde je seznam všech poboček Enterprise rozdělena podle zemí a dále podle produktů (například produkt Car Share nebo Exotic car collections). Poslední záložka s názvem „Business“ jak již z názvu vyplývá, je orientována na korporátní klientelu a je možné si zde přečíst podmínky pro zajištění firemního vozového parku prostřednictvím služby Enterprise Fleet Management či jak se stát partnerem Enterprise.

Na titulní straně Enterprise.com je možné se přihlásit do svého účtu ve věrnostním programu nebo se do něj zaregistrovat, dále nastavit si výchozí jazyk stránek či zvolit si měnu, ve které se

budou objevovat ceny za pronájem. V dolní části stránek jsou odkazy i na sociální média, která Enterprise využívá a jsou jimi Facebook, Twitter, YouTube a Google+.

Celkový přehled, co vše je možné se na webových stránkách dočíst jsem zpracovala do následujícího obrázku.

**Obrázek 8 -kompletní přehled odkazů na webové stránce enterprise.com**

| Rezervace | Vozidla | Propagace | Businesses |
|---|---|---|---|
| Start rezervace | Osobní vozy | Akční nabídky a kupóny | Řešení pro firmy |
| náhled/úprava/zrušení | SUV | Přihlášení se k odběru novinek e-n | Globální franchisingová příležitost |
| získání faktury za pronájem | Nákladní vozy | Partneři | Enterprise pronájmy nákladních vozů |
| start rezervace nákladního či užitkové | Minivany | | Cestovní administrator |
| | Exotické vozy | **Zákaznický servis** | Cestovní agentury |
| **Enterprise Plus** | | Zákaznická podpora | Enteprise CarShare |
| Přihlášení | **Nákup** | Kontakt | RideShare |
| Získání více informací o Enterprise Plu | Enterprise Car Sales | Zákazníci s omezením | |
| Registrace do programu | | Orientace na webových stránkách | **Sponzoring** |
| | **Sdílení** | Bezpečnostní informace | NCAA |
| **Pobočky** | Enterprise CarShare | | NHL |
| pobočky v USA | | **Společnost** | Zábava |
| mezinárodní pobočky po celém světě | **Inspirace** | O společnosti | |
| | Nápady a inspirace na cesty | CSR | |
| | | Enterprise Holdings | |
| | **Mezinárodní webové stránky** | Kariéra | |
| | Enteprise Kanada | Tisk | |
| | Enterprise Francie | Affilliate (provizní) programy | |
| | Enterprise Německo | Nadace pro mladé sportovce | |
| | Enterprise Irsko | | |
| | Enterprise Španělsko | | |
| | Enteprise Spojené Království | | |
| | Další webové stránky Enterprise | | |

Zdroj: přeloženo z oficiálních stránek společnosti https://www.enterprise.com

### Rezervace prostřednictvím webových stránek

Enterprise Rent A Car má na svých webových stránkách rezervační systém, který umožňuje návštěvníkům stránek si zajistit pronájem online. Počet rezervací prostřednictvím vlastních stránek však trendem v dnešní době klesá, jelikož na těchto stránkách jsou ceny vyšší než u již zmiňovaných zprostředkovatelů, kde je i společnost Enterprise nucena stlačit své ceny na minimum, aby ustála boj s konkurencí. Avšak je stále hodně zákazníků, kteří jsou loajální a preferují online objednávky na webu společnosti z různých důvodů. Jedním z nich jsou věrnostní programy, viz níže v kapitole Věrnostní program.

S příchodem digitálních technologií a mobilních aplikací se Enterprise snaží minimalizovat práci na pobočkách a celý proces pronájmu zrychlit. V praxi to znamená, že nový zákazník přijde na pobočku již s elektronickou rezervací, kde prvotně vyplnil všechny osobní údaje, požadavky na typ vozu apod. Pracovník Enterprise na pobočce již nemusí tyto údaje vyžadovat, rovnou přechází do procesu realizace pronájmů a doprodeje doplňkových služeb.

## Mobilní aplikace

V dnešní době si život bez mobilního telefonu nedovede představit více než 60 % populace.[36] Průmysl pronájmu motorových vozidel zaznamenal velký boom s příchodem společnosti Zipcar v roce 1999. Zipcar je společnost provozující CarSharing a spadá pod konkurenční firmu Avis-Budget Group. V nedávné době zaznamenal průmysl další otřes s příchodem aplikace Uber a Lyft, které na trhu zastupují oblast služby přepravy osob. Celý průmysl reagoval pomalu, a ne příliš pružně na vývoj mobilních aplikací a považoval za dostatečné používání pouze webových stránek.

Mobilní telefony jsou klíčovým nástrojem při tvorbě jakýchkoliv rezervací v celém odvětví cestovního ruchu a celý proces je díky nim jednodušší a rychlejší. Dle výzkumu je dokázáno, že oproti roku 2015 vzrostl počet rezervací zrealizovaných prostřednictvím mobilních telefonů o 18 %.[37] A zároveň to byla více jak polovina ze všech rezervací.

Až v roce 2015 Enterprise Rent-A-Car přišla s první mobilní aplikací pro zákazníky, stejně tak v tomto roce redesignovala své webové stránky a začala spolupracovat s kreativní marketingovou agenturou Isobar.

### Popis aplikace a její funkce

Mobilní aplikace Enterprise Rent-A-Car umožňuje zákazníkům rezervaci vozů a následnou modifikaci rezervace odkudkoliv. Pomocí této aplikace si může zákazník vytvořit rezervaci vozu na jedné ze 7 000 poboček po celém světě.

Další funkcí je non-stop asistenční služba. Klient může v aplikaci najít kontaktní údaje na nejbližší pobočku a buď se na ni nechat navigovat nebo si přivolat pomoc na konkrétní místo. Enterprise využívá k rychlému příjezdu za klientem jeho GPS signál, pro určení konkrétní polohy vozu.

Nastavení oblíbené pobočky v aplikaci zajistí, že všechny rezervace jsou ve výchozím nastavení právě orientovány na oblíbenou pobočku.

Prostřednictvím aplikace se také sbírají body do věrnostního programu Enterprise Plus. Každý zákazník, který se při prvním pronájmu zaregistruje, může poté urychlit celý proces dalších rezervací, jelikož nemusí znovu a znovu zadávat osobní údaje vč. údajů o platební kartě. Aplikace si také pamatuje poslední údaje z rezervací.

[36] Number of mobile phone users worldwide from 2013 to 2019 (in billions). The Statistics Portal [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/

[37] http://www.campaignlive.com/article/better-late-never-enterprise-rent-a-car-launches-mobile-app/1376455

Svůj účet v programu E-Plus si může klient také upravovat prostřednictvím této aplikace. Může zjistit aktuální stav nasbíraných bodů, aktualizovat si údaje či rovnou uplatit body při realizaci pronájmu (například pronájem vozu na den zdarma, upgrade vozu zdarma apod.).

Aplikace je ke stažení zdarma, je kompatibilní s operačními systémy iOS a Android. Je možné ji používat v následujících jazycích: angličtina, francouzština, němčina a španělština.

### 4.6.3 Sociální média

Společnost Enterprise Rent-A-Car propaguje svoje služby i prostřednictvím sociálních médií. Její oficiální stránky můžeme najít pod názvem Enterprise Rent-A-Car na Facebooku, LinkedInu, Twitteru, YouTube a Google+.

Obsah stránek na sociálních médiích (Facebook, Google+, Twitter) je vytvářen marketingovým týmem, který zde umisťuje informace ze světa automobilového průmyslu, novinky na trhu pronájmu motorových vozidel či aktuality z vnitřního prostředí celé společnosti Enterprise Rent-A-Car.

Na YouTube jsou dostupná všechna videa, jak reklamy odvysílané v TV, tak pouze ty, které byly vytvořeny pro YouTube. Na stránkách Enterprise Rent A Car jsou videa rozdělena dle kategorií, například podle sledovanosti, sloganu, jmen celebrit nebo podle názvu organizací, které sponzorují.

Na portálu LinkedIn nabízí Enterprise jako ostatní společnosti volné pracovní pozice, jsou zde videa a články stávajících zaměstnanců, kteří hovoří o svých pozicích a dávají reference, dále jsou zde články o různých teambuildingových akcích, o různých firemních benefitech a jak se společnost stará o své zaměstnance.

Počet fanoušků jednotlivých sociálních médií jsem shrnula do následující tabulky:

**Tabulka 7 - přehled sociálních médií Enterprise Rent A Car**

| Název média | Počet sledujících fanoušků* | Počet liků* | Odkaz na médium |
|---|---|---|---|
| Facebook | 373 666 | 384 140 | Enterprise Rent-A-Car |
| Twitter | 27 300 | 12 900 (počet tweetů 4 1774) | EnterpriseRentACar |
| YouTube | 2 921 | 7 658 729 (počet shlédnutí) | Enterprise Rent-A-Car |
| Google+ | 133 458 | x | Enterprise Rent-A-Car |
| LinkedIn | 112 245 | x | Enterprise Rent-A-Car |

* ke dni 14.4.2017

Zdroj: vlastní

### 4.6.4 Věrnostní program E Plus

Značka Enterprise Rent A Car má svůj věrnostní program E Plus, který umožňuje registrovaným uživatelům sbírat body. Každý bod se rovná jednomu utracenému USD za využití služeb u všech značek Enterprise Holdings (Enterprise, Alamo i National). Po dosažení určitého počtu bodů získává věrný zákazník řadu odměn, a to například upgrade vozu na lepší kategorii či pronájem vozu zdarma. Tento systém funguje například jako věrnostní program různých aerolinek, kdy zákazníci jsou odměňováni za dosažení určitého počtu nalítaných mílí. E Plus program je možné uplatnit po celém světě na jakékoliv pobočce Enterprise. Členem klubu se může stát jakýkoliv nový zákazník nebo i stávající, který dosáhl 21 let. Jedinou podmínkou členství je si alespoň 1krát za 3 roky vypůjčit vůz u této společnosti.

Členství se dělí do několika úrovní. První dosažitelnou úrovní je tzv. stříbrný stupeň, kdy zákazník, který uskuteční alespoň 6 pronájmů za rok, dostane jako odměnu upgrade vozu na další pronájem při uplatnění 10 % bodů z jeho konta.

Zlaté členství je podmíněno alespoň 12 pronájmy za rok, případně 40 dny pronájmu celkem. Zákazník má poté nárok na 2 upgrady vozů při uplatnění 15 % nasbíraných bodů.

Posledním stupněm je platinové členství, které je podmíněno alespoň 24 pronájmy za rok, případně 85 dny pronájmu celkem. Zákazník má poté nárok na 4 upgrady vozů při uplatnění 20 % nasbíraných bodů.

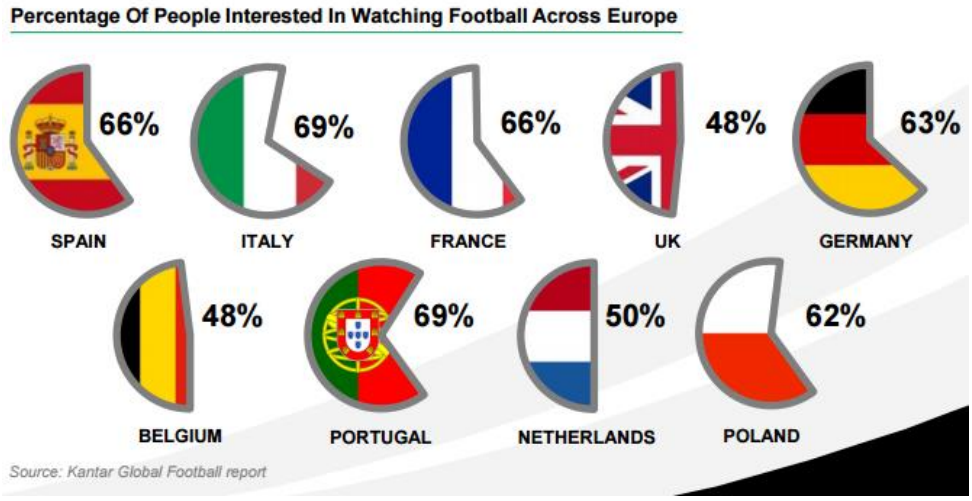
Za nasbírané body, jak již bylo výše uvedeno, může také klient získat pronájem vozu zdarma. Jeden den pronájmu získá od 400 bodů, například Ford Focus za 450 bodů na 1 den zdarma, Dodge Charger za 550 bodů atd.

Tento věrnostní program kromě sbírání bodů a odměn sebou nese další výhody. E-plus klienty si všichni zaměstnanci Enterprise velice považují, zajišťují jim rychlý a kvalitní servis při odbavování a výhodou je také uplatnění a sbírání bodů u všech značek Enterprise Holdings.

### 4.6.5 Sponzoring Evropské ligy UEFA

Společnost Enterprise Holdings se svojí značkou Enterprise Rent A Car je od roku 2015 jedním z oficiálních sponzorů Evropské ligy UEFA. Skvělé výsledky ze sezóny 2015/2016 byly pro Enterprise velkým přínosem, a proto se rozhodla pokračovat ve sponzoringu i v dalších dvou sezónách. Úspěch této marketingové kampaně je dán popularitou, jakou fotbal ve společnosti má. Dle studie, kterou si nechala Enterprise vypracovat, se o fotbal v Evropě zajímá v průměru 59 % lidí. Fotbal je tudíž fenoménem, který těžko hledá konkurenci. Z obrázku č. 7 níže vyplývá, kolik procent obyvatel konkrétní evropské země sleduje fotbal. Nejvíce fanoušků žije v Itálii, Portugalsku, Španělsku, Německu a Polsku.

**Obrázek 9 - Procenta lidí dle států, kteří sledují fotbal v Evropě**




Zdroj: interní

Enterprise kromě sponzorování Evropské ligy UEFA propaguje své logo Enterprise Rent A Car na dalších hlavních pěti evropských fotbalových ligách, řeč je o anglické Premier League, německé Bundeslize, španělské La Lize, francouzské Ligue 1 a italské Serii A. Společnost Enterprise se rozhodla právě pro těchto pět lig z důvodu již zmiňovaného nadšení obyvatel daných zemí pro fotbal. Během fotbalových zápasů se objevuje logo Enterprise Rent A Car po stranách stadionu a zaujme opět miliony fanoušků po celé Evropě. Propagace probíhá na týdenní bázi, objevuje se při téměř 900 zápasech, LED záření trvá více než 3.500 minut a září po boku 51 fotbalových klubů.

**Evropská liga UEFA**

Evropská liga UEFA je hned po Lize mistrů UEFA nejsledovanější soutěží z oblasti fotbalu. Díky sledovanosti přes jednu miliardu diváků za sezónu, má tato kampaň globální rozsah. Evropská liga UEFA tak nabízí Enterprise jedinečnou příležitost, a to upoutat zákazníkovu pozornost. Tato soutěž trvá 9 měsíců, nabízí 205 utkání, do základní fáze je nasazeno 48 týmů z cca 21 zemí a je vysílána ve více než 150 zemích, čemuž odpovídá 62 200 vysílacích hodin v TV. Hlavními oficiálními sponzory jsou FedEX, Adidas a Enterprise Rent-A-Car.

**Víc než jen hra**

Společnost Enterprise chce umožnit fotbalovým fanouškům co nejpohodlnější dostupnost k zápasům v rámci Evropské ligy UEFA. Proto vyvinula platformu zvanou "Beyond the game" v překladu „Víc než jen hra". Enterprise si uvědomuje vášeň a oddanost fanoušků pro jejich oblíbený tým. Každý hrací čtvrtek tak nabízí unikátní službu. Pro všechny návštěvníky fotbalových utkání Evropské ligy UEFA je k dispozici sleva 5 % z ceny pronájmu a k tomu výhodný tarif. Přirozeně se snaží, aby si fanoušci zapůjčené vozidlo ponechali až do neděle s

tím, že dostanou v rámci této kampaně příznivější cenu. Díky Enterprise mohou fanoušci zažít vzrušující okamžiky s maximálním komfortem.

Enterprise může ve své marketingové kampani využít logo UEFA vč. poháru pro vítěze. V praxi to znamená, že Enterprise rozdává klíčenky ve tvaru poháru, propisky s názvem UEFA Europa League a na všech svých pobočkách naleznete letáky či označení, že je Enterprise Rent-A-Car hrdým sponzorem.

To že Enterprise sponzoruje právě Evropskou ligu má za cíl, oslovit více zákazníků, zvýšit povědomí mezi Evropany a rozšířit své pokrytí. Zároveň chce Enterprise udržet celosvětově vysokou kvalitu nabízených služeb. Hlavním cílem je, aby Evropané vnímali Enterprise nejenom jako globální společnost, ale i jako lokálního partnera pro jejich potřeby. Díky sponzorování sportu v USA, se spojení se zákazníky více prohloubilo, a to samé si Enterprise slibuje od sponzorování Evropské ligy UEFA.

### 4.6.6 Sponzoring NHL

V roce 2009 se Enterprise Rent-A-Car stala oficiální partnerem a poskytovatelem vozů pro NHL (National Hockey League) a NHLPA (National Hockey League Player‘s Association).

Enterprise Rent-A-Car si od partnerství s nejlepší hokejovou soutěží světa slibuje mnoho. Především věří v ještě větší zviditelnění značky Enterprise Rent-A-Car. K nárůstu povědomí dochází díky několika marketingovým projektům. Enterprise Rent-A-Car mimo jiné úzce spolupracuje i s jednotlivými kluby jak na národní, tak i regionální úrovni.

Jedním z prvků dohody mezi NHL a Enterprise Rent-A-Car je televizní a internetová reklama. Logo Enterprise Rent-A-Car je během utkání umístěno tak, aby ho mohli spatřit jak diváci na stadionu, tak i televizní diváci. Díky tomu, že je hokej, potažmo soutěž NHL, vnímána pozitivně a poskytuje divákům dostupnou zábavu, stává se tak skvělou marketingovou příležitostí pro Enterprise. Skrze toto partnerství získá Enterprise Rent-A-Car celosvětovou publicitu u stále se zvyšujícího počtu hokejových diváků. Ti pak díky zvýšené povědomosti využívají služeb Enterprise po celém světě.

Enterprise Rent A Car se stalo i sponzorem statistiky +/- bodů, jejíž záznamy vede samotná NHL. Tato statistika je u hokejových fanoušků velmi populární.

Další marketingovou aktivitou, která se ke sponzorství NHL vztahuje, je soutěž s názvem Hat Trick Challenge neboli výzva odpovědět správně na tři soutěžní otázky. Tato soutěž je propagována opět značkou Enterprise Rent-A-Car. Pravidla soutěže jsou následující. Každý účastník hry musí správně zodpovědět 3 soutěžní otázky zaměřené na téma NHL, které jsou denně aktualizovány na webu soutěže. Po ukončení hokejové sezóny NHL je vylosován vítěz, který nejvíce krát odpověděl správně na všechny tři otázky a ten získává hlavní cenu 20 000 USD v hotovosti. V průběhu sezóny se losuje i tzv. týdenní vítěz, který alespoň jedenkrát odpověděl za uplynulý týden správně na 3 soutěžní otázky a vyhrává 2 vstupenky na vybraný zápas ve Stanley Cupu.

### 4.6.7 Sponzoring NCAA

NCAA (The National Collegiate Athletic Association) je národní univerzitní atletická organizace, která podporuje sportovce na univerzitách. Tato organizace zaštiťuje téměř půl milionu sportovců, kteří hrají jeden z 24 sportů ve třech výkonnostních úrovních. Například jsou to sporty jako americký fotbal, basketball, lední hokej, golf, lyžování, tenis či dokonce vodní polo.

Enterprise Rent-A-Car sponzoruje organizaci NCAA již od roku 2005. Cílem tohoto partnerství je podpora studentských atletů jak na hřišti, tak i mimo něj. Pro Enterprise je důležitá týmová práce a sport je nejlepší prostředek pro její rozvoj. Enterprise nabízí i členům NCAA práci po dokončení jejich studií.

Každý tým NCAA může získat peněžní dar ve formě provize. Stačí aby zákazník při rezervaci zadal speciální kód, který přísluší konkrétnímu týmu a tým je za to odměněn 5 % z ceny pronájmu. Všechny týmy se tak snaží propagovat služby Enterprise na svých webových stránkách či na sociálních sítích. Čím více pronájmů zajistí, tím větší dar obdrží. Každý si může zvolit, zda bude mít na webu logo, reklamní banner či promo textový odkaz.

# 5 Vlastní dotazníkové šetření

Cílem této diplomové práce je mimo jiné zjistit, jak vnímají cílové skupiny marketingové aktivity společnosti Enterprise Rent-A-Car a zároveň i společnost jako takovou. V této kapitole tedy seznámím čtenáře s vlastním šetřením a výsledky, které vyplynuly z primárního sběru dat. V závěru kapitoly popíši doporučení a návrhy, která vyplynou z prováděného výzkumu.

Před samotným výzkumem jsem stanovila několik hypotéz, které budou na závěr buď potvrzeny nebo vyvráceny.

**Hypotéza 1.** Největší skupinou zákazníků jsou leisure klienti objednávající přes Tour Operatory neboli Brokers,
**Hypotéza 2.** Sponzoring Evropské ligy UEFA zaujal více jak 40 % respondentů,
**Hypotéza 3.** Marketingové aktivity společnosti Enterprise Rent A Car nejsou příliš známé mezi Evropany.

## 5. 1 Metodika výzkumu

Výzkum probíhal od 5. dubna 2017 do 16. dubna 2017, cílová skupina respondentů byla tvořena hlavně zákazníky společnosti a dále těmi, kteří znají společnost Enterprise Rent-A-Car nebo její logo.

Průzkum probíhal jednak formou osobního dotazování technikou PAPI a dále online metodou, kdy byl dotazník rozdistribuován prostřednictvím e-mailu a sociálních sítí. Osobního dotazování se zúčastnili pouze zákazníci Enterprise Rent-A-Car, kteří si přišli půjčit vozidlo a online dotazování se zúčastnili náhodní respondenti. V příloze č. 2 (dotazník) můžete vidět celkem 22 otázek, z nichž pouze 1 byla otevřená, 5 kombinovaných (uzavřené s možností vpisování vlastní odpovědi) a 14 otázek uzavřených.

## 5. 2 Vyhodnocení dotazníku

Pro větší přehlednost byly využity grafy a tabulky vytvořené v MS Office Excel ke zpracování jednotlivých odpovědí. Vyhodnocení je rozděleno dle jednotlivých otázek, které byly součástí dotazníku.

### 5.2.1 Demografické otázky

V první části jsou rozděleni respondenti podle demografických otázek. Pro účely tohoto výzkumu byly položeny 4 otázky zjišťující bydliště (stát), pohlaví, věkové rozmezí a nejvyšší dosažené vzdělání jednotlivých respondentů.

### Bydliště

Jak je vidět v tabulce č. 8, nejvíce respondentů bylo z USA (26), z České republiky (21), z Německa (10) a z Velké Británie (8).

**Tabulka 8 - Bydliště respondentů**

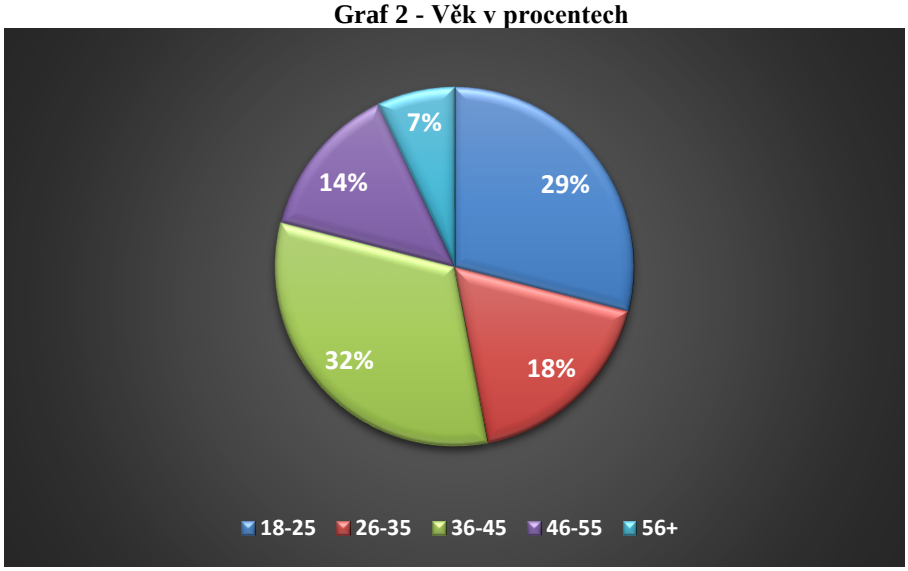
| Bydliště | Počet respondentů | Bydliště | Počet respondentů |
|---|---|---|---|
| Arizona (USA) | 1 | Michigan (USA) | 2 |
| Belgie | 2 | Německo | 10 |
| Česká republika | 21 | New Jersey (USA) | 15 |
| Francie | 5 | Nizozemsko | 2 |
| Illinois (USA) | 1 | Pensylvánie (USA) | 3 |
| Izrael | 1 | Španělsko | 4 |
| Jižní Korea | 1 | Švédsko | 1 |
| Massachusetts (USA) | 4 | Velká Británie | 8 |
| | | Washington (USA) | 1 |

Zdroj: vlastní

### Pohlaví a věk

Průzkumu se zúčastnilo 61 mužů a 21 žen. Věková rozhraní, která byla nejvíce zastoupena, jsou 18-25 let a dále 36-45 let.

**Graf 2 - Věk v procentech**

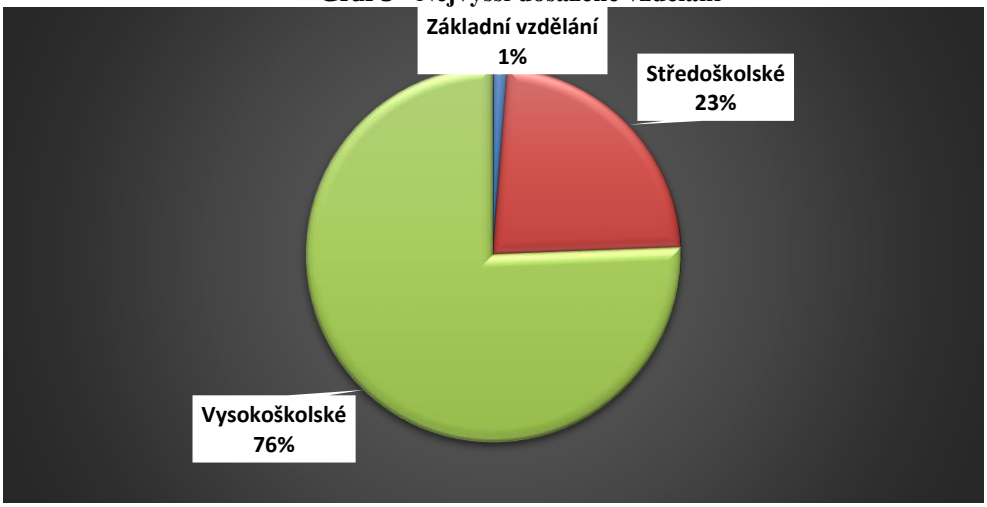



Zdroj: vlastní

**Vzdělání**

Poslední demografická otázka v průzkumu zjišťovala, jakého nejvyššího vzdělání dosahují respondenti. Nejvíce z nich byli vysokoškoláci.

**Graf 3 - Nejvyšší dosažené vzdělání**




Zdroj: vlastní

### 5.2.2 Otázky zaměřené na druh a frekvenci využívání služeb pronájmu

Nyní již přicházíme k části, která je jádrem celého výzkumu. V následujících podkapitolách rozdělím výzkum dle názvu jednotlivých otázek.

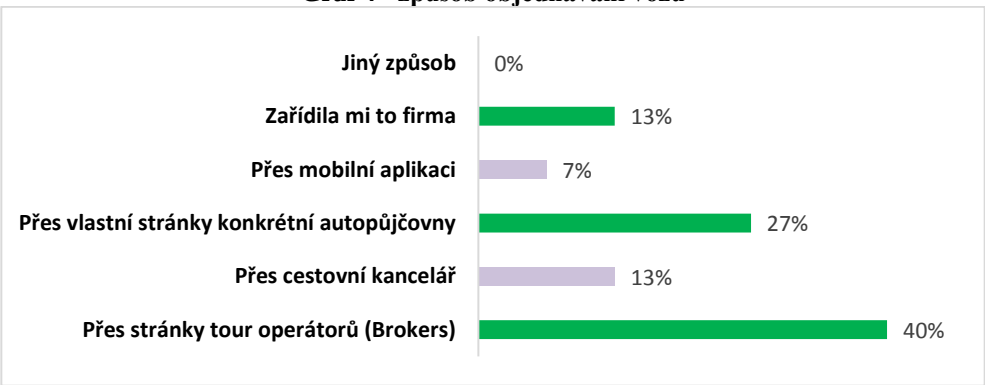
**Využil jste někdy služeb pronájmu motorových vozidel?**

Pokud respondent odpověděl ano, následovali další související otázky s jeho pronájmem vozu a v případě záporné odpovědi přešel respondent až do sekce dotazování na výhody a nevýhody společnosti Enterprise Rent A Car.

Na tuto otázku odpovědělo 91 % respondentů ano a 9 % ne.

**Jakým způsobem si obvykle vůz objednáváte?**

**Graf 4 - způsob objednávání vozu**



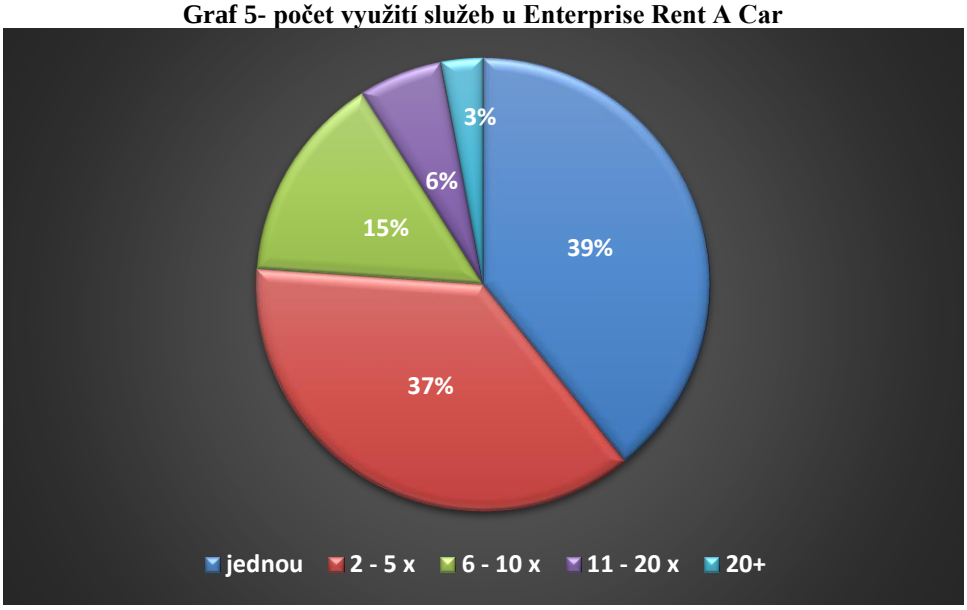

Zdroj: vlastní

Z průzkumu vyplynulo, že nejčastěji si klienti objednávají vůz přes stránky tour operátorů (40 %), překvapením je i časté objednávání přes webové stránky konkrétní autopůjčovny (27 %), jelikož z několika zdrojů bylo potvrzeno, že trend objednávání vozů na webových stránkách autopůjčoven klesá. Dále 13 % respondentů si objednává vůz buď prostřednictvím cestovní kanceláře anebo za něj objednává vůz společnost, u které pracuje.

**Pronajali jste si někdy vůz u Enterprise Rent A Car?**

Ze všech dotázaných si vůz u společnosti Enterprise Rent A Car pronajalo 91 % tedy 75 respondentů, kteří následně odpovídali na otázku „**Kolikrát jste řádově využil služeb Enterprise Rent A Car?“** Výsledky uvedené v následujícím grafu uvádí, že nejčastěji byli mezi respondenty zákazníci, kteří si půjčili vůz jedenkrát a nanejvýš pět krát.

**Graf 5- počet využití služeb u Enterprise Rent A Car**




Zdroj: vlastní

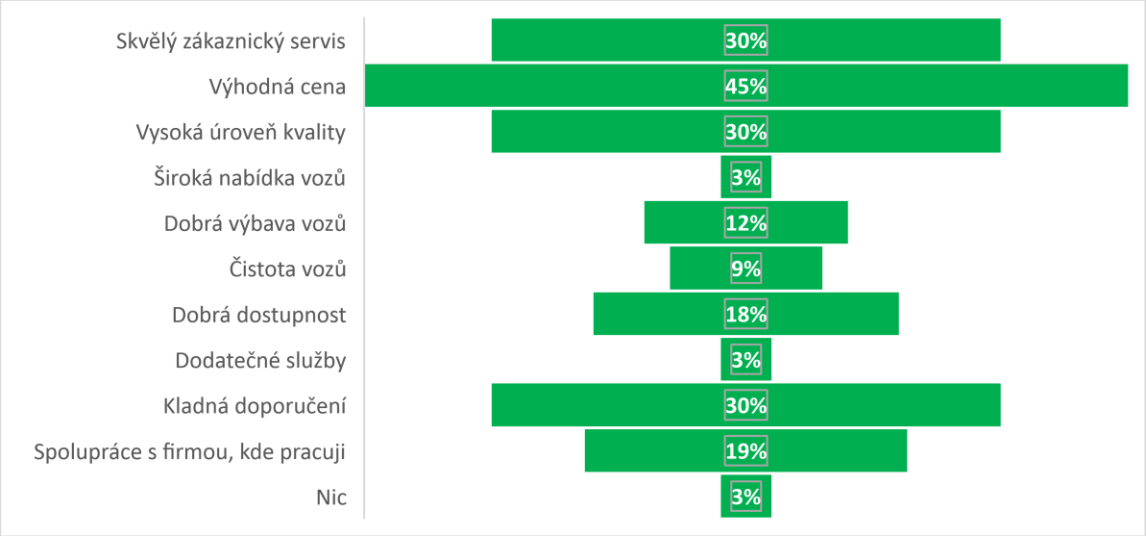
### 5.2.3 Otázky zaměřené na hodnocení společnosti Enterprise Rent A Car

Dalšími dvěma otázkami bylo zjištěno, jak je tato značka a celá společnost vnímána v očích zákazníků. Tyto otázky byly kladeny i respondentům, kteří si půjčili vůz u konkurenčních společností, ale Enterprise Rent A Car znají. Každý mohl vybrat jednu až tři možnosti, které podle něj nejvíce vystihují danou společnost.

**Proč jste si zvolili k pronájmu vozu právě Enterprise Rent-A-Car? / Proč byste si zvolili k pronájmu Enterprise Rent A Car? Co vám naopak na Enterprise Rent-A-Car vadí?**

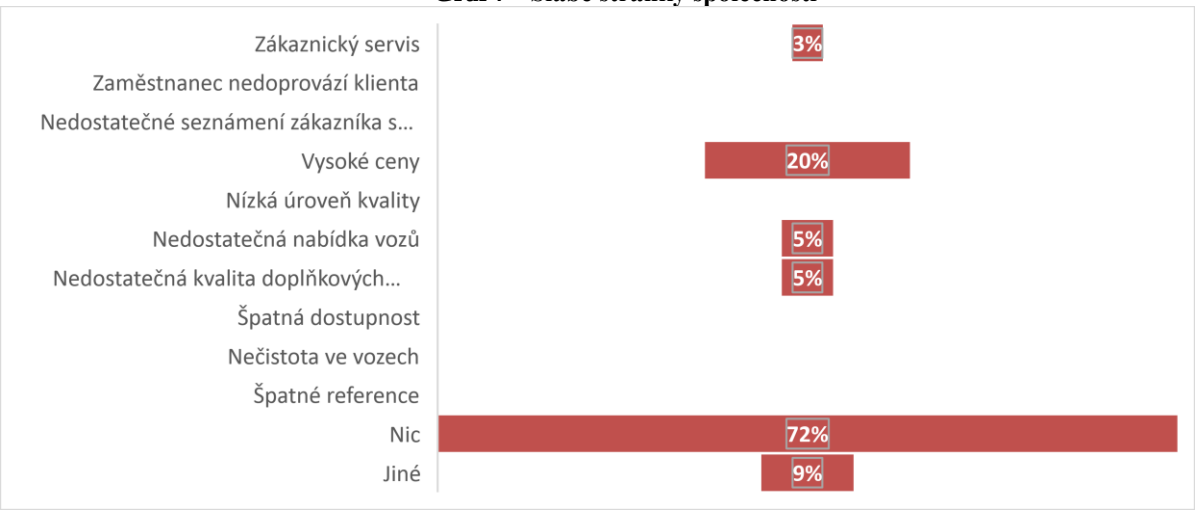
**Pozitiva**

**Graf 6 - Silné stránky společnosti**




**Negativa**

**Graf 7 - Slabé stránky společnosti**

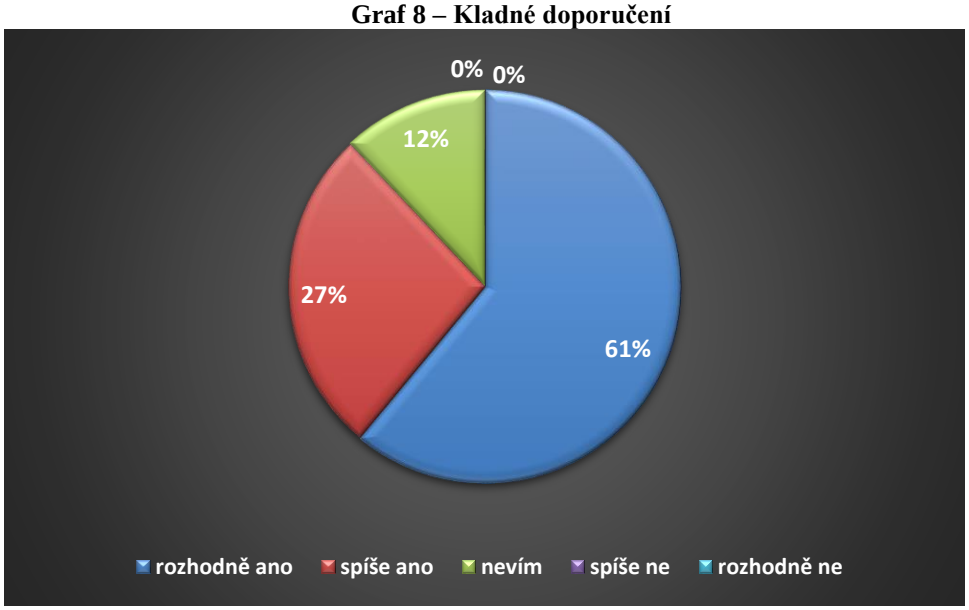



Zdroj: vlastní

Na základě vyhodnocených dat z průzkumu vyplynulo, že největší výhody vidí klienti ve výhodných cenách (45 %) a dále 30 % respondentů označilo za výhody skvělý zákaznický servis spolu s vysokou úrovní kvality a kladné reference.

Naopak mezi negativa řadí 20 % všech respondentů vysoké ceny, 5 % nedostatečnou nabídku vozů a nedostatečnou kvalitu doplňkových produktů. 9 % uvedlo jiné důvody jako například skryté poplatky a špatná orientace na webových stránkách při hledání cen za různá pojištění. Avšak při celkovém hodnocení 72 % respondentů nevytklo společnosti nic a jsou tedy se vším spokojeni, což potvrzuje i další otázka „**Doporučili byste Enterprise Rent-A-Car svým známým/přátelům?“** Kde z grafu č. 8 vyplývá, že 88 % by Enterprise Rent A Car doporučilo svým známým nebo přátelům. Nikdo z dotázaných neodpověděl negativně, pouze 12 % neví, jak by odpověděli.

**Graf 8 – Kladné doporučení**



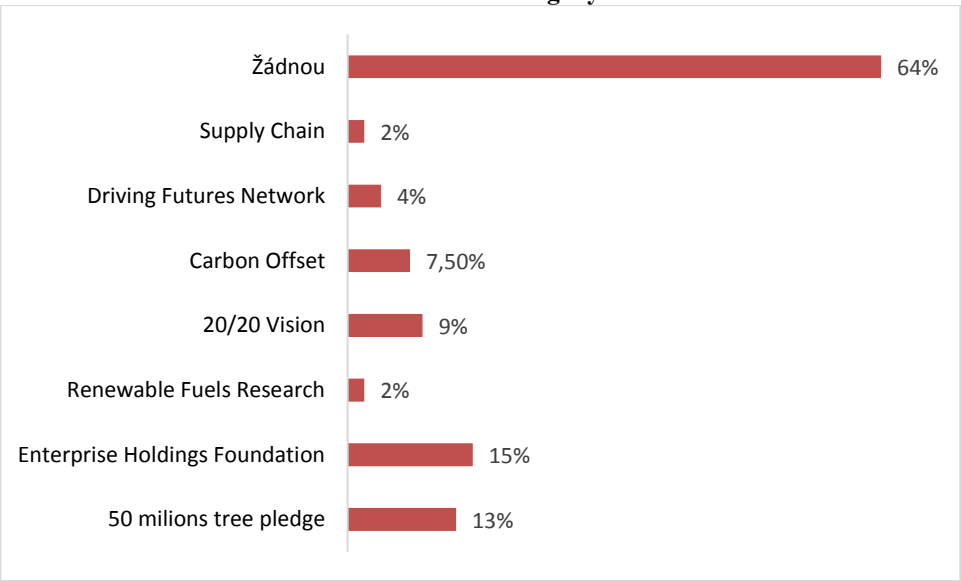

Zdroj: vlastní

### 5.2.4 Otázky zaměřené na produkty a marketingové aktivity společnosti

V další části dotazníkového šetření byly pokládány otázky, které cílily na zjištění znalosti dalších produktů, které společnost nabízí a na její marketingové aktivity.

**Znáte některé z uvedených aktivit?**

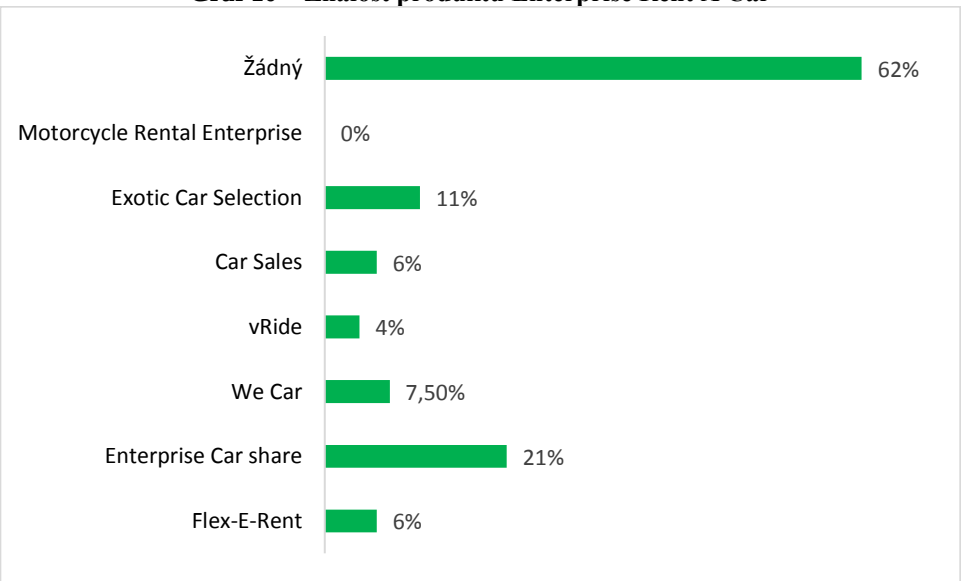
**Graf 9 - Znalost marketingových aktivit**




Zdroj: vlastní

**S jakými produkty společnosti Enterprise Rent A Car jste se setkali?**

**Graf 10 – Znalost produktů Enterprise Rent A Car**




Zdroj: vlastni

Jak vyplývá z výše uvedených grafů, respondenti, a tedy i cílová skupina v převážné většině neznají žádné marketingové aktivity ani další produkty od společnosti Enterprise Rent A Car. Důvodem může být nízké zastoupení těchto produktů v celosvětovém měřítku a jak již bylo v této práci uvedeno, zaměření se pouze na užší segment. Například Exotic Car Selection neboli pronájem luxusních vozů se nachází výhradně na území USA a pouze s jedním zastoupením ve Švýcarsku, v Kanadě a v Anglii. Dále produkt Car Share a s ním související i We Car (jiný název pro produkt Car Share) zná celkem 28,5 % respondentů a opět může být důvodem nízké zastoupení na světovém trhu.

Marketingové aktivity, které jsou uvedeny výše jsou známé hlavně na americkém trhu. Nejvíce respondentů zná fond Enterprise Holdings (15 %) a 50 milions tree pledge (13 %). Tyto hodnoty nejsou moc vysoké, ale při zhodnocení, že se průzkumu zúčastnilo 26 Američanů (tedy 32 % všech respondentů), dosahují celkem pozitivních hodnot.

### 5.2.5 Otázky zaměřené na komerční komunikace

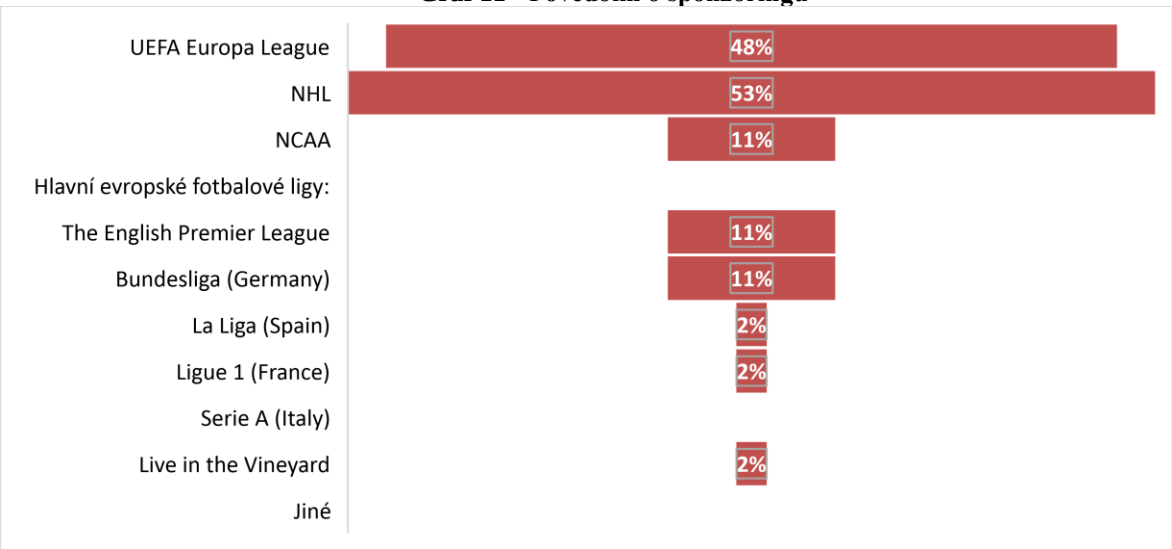
V poslední části výzkumu jsem se zaměřila na zjištění povědomí o komerčních komunikacích společnosti Enterprise Rent A Car.

Nejprve byli položeny otázky cílící na znalost sponzoringu, dále na druhy reklam, které Enterprise Rent A Car využívá, a nakonec na sociální média.

**Zaznamenali jste někdy loga Enterprise při sportovních/kulturních akcích?**

Na tuto otázku odpovědělo celkem 75 % ano (tedy 62 respondentů) ostatní odpověděli ne. Poté 75 % respondentů pokračovalo na další otázku: **„Pokud ano na jakých?“**

**Graf 11 - Povědomí o sponzoringu**

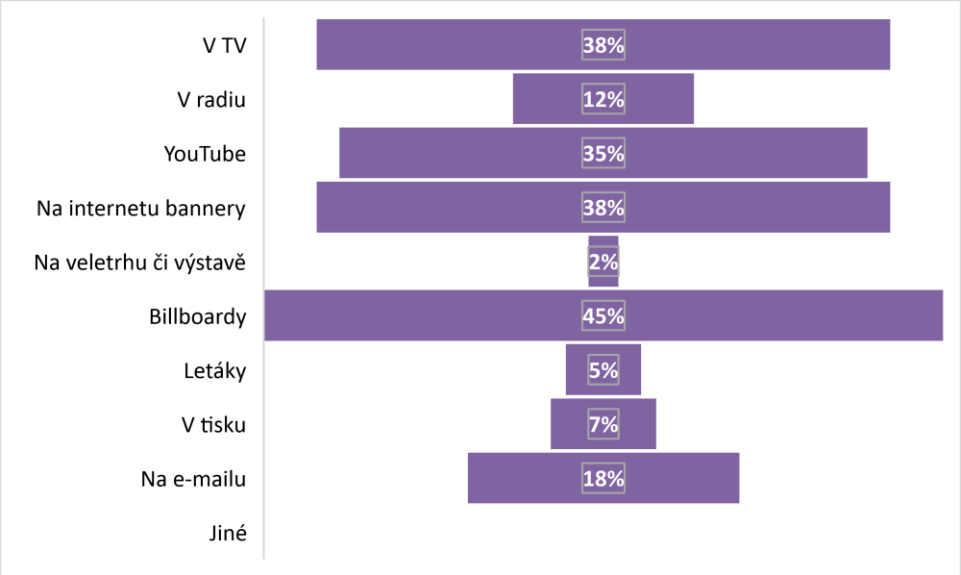



Zdroj: vlastní

Největší povědomí na poli sportovního sponzoringu mají respondenti o kanadsko-americké hokejové lize NHL (53 %) a Evropské fotbalové lize UEFA (48 %).

**Setkali jste se někdy s reklamou společnosti Enterprise Rent a Car?** Na tuto otázku odpovědělo 85 % kladně a 15 % záporně. Další otázka pro 85 % respondentů následovala: **„Pokud ano, v jakém mediu?“**

**Graf 12 - Povědomí o reklamě**




Zdroj: vlastní

Největší pozornost respondentů upoutaly reklamy na billboardech (45 %), internetové bannery (38 %), v televizi (38 %) a na YouTube (35 %).

**Sledujete společnost Enterprise Rent A Car na sociálních sítích?**

Na poslední otázku odpovědělo pouze 9 % ano a zbylých 91 % ne. V nabídce byla tato sociální média:

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram

Pouze 4 respondenti odpověděli, že sledují Enterprise Rent A Car na LinkedInu a 3 respondenti na YouTube.

## 5. 3 Závěrečné vyhodnocení průzkumu

Celkem se tohoto výzkumu účastnilo 120 respondentů. Nejprve jsem pomocí screeningových otázek vyřadila z výzkumu ty, kteří pracují sami nebo někdo z jejich blízkého okolí v marketingu, ve výzkumu trhu, v reklamní agentuře nebo v oboru služeb pronájmu motorových vozidel. Dále jsem vyřadila ty, kteří neznali společnost Enterprise Rent A Car ani nikdy neviděli logo společnosti. Po tomto dělení bylo vyřazeno 38 responsí a na základě 82 zbývajících došlo k vyhodnocení. Z 82 respondentů bylo 61 mužů a 21 žen. Což potvrzuje, že častějšími klienty v autopůjčovnách jsou právě muži.

Překvapivým zjištěním bylo, že spousta obyvatel České republiky společnost Enterprise Rent A Car vůbec nezná. K tomuto závěru jsem došla tak, že jsem v prvé řadě distribuovala dotazník mezi okruh svých známých a přátel prostřednictvím sociálních sítí. Ti byli následně požádáni, aby dotazník šířili dále. Návratnost těchto dotazníků byla pouze jedna pětina a hlavním důvodem odmítnutí účasti v dotazníkovém šetření byla právě neznalost a nulové povědomí o značce Enterprise Rent A Car. Proto se průzkumu zúčastnilo více cizinců, kteří při screeningu logo Enterprise Rent A Car poznali. Bylo tedy nutné přeložit dotazník i z českého jazyka do anglického. Následně jsem strávila několik dní na pobočce na letišti Václava Havla v Praze, kde má Enterprise Rent A Car své zastoupení, a zde jsem metodou přímého dotazování zjišťovala odpovědi od stávajících zákazníků. Tímto způsobem jsem obdržela celkem 50 vyplněných dotazníků.

Na začátku šetření byly stanoveny tři hypotézy.

**Hypotéza 1. Největší skupinou zákazníků jsou leisure klienti objednávající přes Tour Operatory neboli Brokers.**

Tato hypotéza se potvrdila. Průzkumem bylo dokázáno, že objednávání vozů přes Tour Operatory se jeví 40 % respondentům jako nejvhodnější způsob. Tím se potvrdilo, že je vhodné cílit na zákazníky i prostřednictvím internetové reklamy, jelikož klienti jsou častými uživateli internetu.

**Hypotéza 2. Sponzoring Evropské ligy UEFA zaujal více jak 40 % respondentů.**

Tato hypotéza se také potvrdila. V průzkumu 48 % dotazovaných zaznamenalo logo Enterprise Rent A Car během sponzorované fotbalové ligy UEFA. Musíme však brát v potaz, primární cíl Enterprise Rent A Car, který je oslovit více než 40 % Evropanů prostřednictvím Evropské ligy UEFA. To znamená, že nejen na korporátních zastoupení ale i samotní franchisanti by měli tuto soutěž více propagovat na svých pobočkách.

**Hypotéza 3. Marketingové aktivity společnosti Enterprise Rent A Car nejsou příliš známé mezi Evropany.**

Poslední hypotéza byla také potvrzena. Průzkumu se zúčastnilo 65 % obyvatel Evropy, 33 % Američanů a jen 2 % byli obyvatelé jiných kontinentů. Vyhodnocení otázky zaměřené na

znalost marketingových aktivit ukázalo, že 64 % respondentů žádnou marketingovou aktivitu nezná. Tím je potvrzené, že převážná část Evropanů nezná ani jednu z marketingových aktivit.

Výsledky průzkumu můžeme také shrnout do následujících bodů:

- 91 % respondentů si pronajali vůz od Enterprise Rent A Car.
- Nejsilnějšími stránkami společnosti je její skvělý zákaznický servis, výhodné ceny (pro téměř polovinu dotázaných), vysoká úroveň kvality a pozitivní reference.
- Naopak slabé stránky 72 % respondentů nenašla a pouze 20 % označila vysoké ceny.
- Marketingové aktivity společnosti nejsou mezi respondenty známé.
- Další produkty, které by si s Enterprise Rent A Car respondenti měli pojit, neznalo 62 % respondentů. Avšak 21 % dotázaných znalo Car Share a 11 % Exotic Car Selection.
- Mezi nejznámější sponzoring patří hokejová kanadsko-americká liga NHL (53 %) a fotbalová Evropská liga UEFA (48 %).
- Reklama společnosti je nejvíce vnímána prostřednictvím billboardů, v TV, na internetu a na YouTube. Avšak procenta u této otázky nikdy nedosáhly ani 50 %. Nejslabším médiem jsou sociální sítě, jelikož drtivá většina respondentů nejsou fanoušky ani návštěvníky stránek Enterprise na sociálních sítích.

## 5. 4 Návrhy a doporučení

Z výsledků dotazníkového šetření a z provedené SWOT analýzy byla navrhnuta následující doporučení, která by mohla pomoci společnosti Enterprise Rent A Car více se prosadit i na evropském trhu. Právě nízká povědomost o společnosti v Evropě byla hlavní slabou stránkou ve SWOT analýze.

V Evropě se převážně nachází pouze franchisingová zastoupení, kromě Německa, Francie, Španělska, Irska a Spojeného království, kde má Enterprise svá korporátní zastoupení. To znamená, že i marketing a lokální komunikace se zákazníky je v rukou franchisantů. Enterprise Rent A Car se sice snaží propagovat svoji značku celosvětově, avšak není v jejích silách, aby zvládla pokrýt celý trh. Proto zde vzniká prostor pro franchisanty, kteří propagují Enterprise Rent A Car na svých trzích sami. Jelikož jsem během zpracovávání této diplomové práce spolupracovala se zastoupením Enterprise Rent A Car v České republice, ráda bych svá doporučení směřovala přímo na český trh.

V prvé řadě vnímám jako nedostatek nízké povědomí o značce Enterprise Rent A Car napříč celou Českou republikou. Zde vyvstává příležitost pro marketingový tým, který by se mohl inspirovat tím, jaké marketingové strategie prosazuje celý Enterprise Holdings. Například propagovat marketingové aktivity, které už Holdings dělá. Projekt 50 Milion Tree Pledge, který byl popsán již v kapitole CSR, probíhá nejen napříč Spojenými státy ale také v Evropě. Například v roce 2015 Enterprise Rent A Car nechala vysázet 10 000 stromů v německém Sasku

a 100 000 stromů ve Spojeném království. Jelikož tento projekt bude probíhat až do roku 2057 je také možné, že Enterprise Rent A Car nechá vysázet tisíce stromů i v ČR.

Inspirací pro ČR může být i Enterprise fond, kde společnost vyčleňuje finanční prostředky na dobročinné účely. V USA se jedná o řády milionů dolarů, avšak v ČR by společnost mohla vyčlenit mnohem menší rozpočet a účel by to splnilo stejně. Stačí jen podpořit tyto aktivity kvalitní komunikační strategií a šíření povědomí o značce mezi veřejnost může nabrat rychlý spád.

V ČR také neexistují oficiální české stránky Enterprise Rent A Car na sociálních sítích. Zde vzniká velká příležitost pro zlepšení povědomí a komunikace s potencionálními zákazníky. V ČR patří mezi nejrozšířenější sociální média Facebook a LinkedIn. Proto doporučuji založit profil společnosti Enterprise Rent A Car právě zde a využít reklamního prostoru, který sociální média nabízí. Například na Facebooku za příplatek dosáhnout i přesného zacílení. Společnost zde poté může propagovat své marketingové aktivity, komunikovat online se stávajícími ale i novými zákazníky, představovat novinky, či aktuality nejen z interního prostředí ale také ze světa Enterprise Holdings a docílit tak zvýšení povědomí o značce. Prostřednictvím sociální sítě LinkedIn může Enterprise Rent A Car do své pobočky nabírat nové zaměstnance, kde si z široké databáze uživatelů vybere ty nejvhodnější.

Jak již bylo řečeno výše, Enterprise Rent A Car se propagací zabývá převážně na svých korporátních zastoupeních. Avšak například sponzoring Evropské ligy UEFA by měl být propagován napříč všemi pobočkami po celé Evropě, kde se tato soutěž hraje. V České republice bych navrhovala v době, kdy se fotbalová utkání budou konat na území ČR, zahájit propagaci v sociálních médiích a na webových stránkách. Dále na všech pobočkách nabídnout všem návštěvníkům výhodný cenový tarif na pronájem vozu, zdarma rozdávat propagační předměty (vlaječky z jedné strany s logem Enterprise Rent A Car a z druhé nápis a logo českého týmu, propisky, klíčenky atd.) a podpořit komunikaci i billboardy v místě konání zápasu a jeho blízkém okolí.

Hlavním důvodem, proč by měla Enterprise Rent A Car v ČR více investovat do komerčních komunikací, je také fakt, že zde vzniká potenciál pro zajištění vozového parku firmám. České zastoupení má jednak dohodnutou spolupráci s velkými korporacemi díky vyhraným výběrovým řízením, kterých se účastnila Enterprise Rent A Car celosvětově, ale také pouze česká pobočka může vysoutěžit více vlastních kontraktů na lokálním trhu. Jelikož Enterprise Rent A Car na českém trhu působí teprve třetím rokem, nemá zatím příliš mnoho dlouhodobých partnerů, kteří by využívali služeb autopůjčovny celoročně.

Posledním doporučením, ne již z pohledu marketingu, ale z pohledu celé strategie firmy, je zaměření se nejvíce na kvalitu zákaznického servisu a s ním spojený celý proces realizace pronájmu motorových vozidel. Jelikož mobilní aplikace dosud není dostupná na většině

franchisingových zastoupení, navrhuji rozšíření této dostupnosti do všech zemí. Spolu s aplikací mohou být spojené informativní SMS zprávy, ve kterých bude klient informován, na jaké pobočce, v kolik hodin a jaké vozidlo je pro něj připraveno. Tato SMS by byla doručena pár hodin před plánovanou výpůjčkou, jako připomenutí, že se blíží doba pronájmu. Druhou SMS zprávu by klient naopak obdržel před vracením vozu a případě, že by klient měl zájem si pronájem prodloužit, v SMS zprávě by bylo uvedeno kontaktní spojení na pobočku, kterou by mohl o svém prodloužení informovat. Tyto SMS zprávy by byly jakýmsi doplňkem k mobilní aplikaci.

Doporučeních na zlepšení marketingových a komunikačních strategií může být navrženo mnoho, avšak vždy záleží hlavně na finančních prostředcích, které je ochotna firma investovat a na spolupráci marketingového týmu, který se na tyto aktivity specializuje.

# Závěr

Cílem této diplomové práce bylo představit společnost Enterprise Holdings, její marketingové a komunikační strategie, které ji umožňují být největší společností na trhu pronájmu motorových vozidel na světě. Dalším cílem bylo prostřednictvím dotazníkového šetření zjistit povědomí o marketingových aktivitách a dalších produktech společnosti Enterprise Rent A Car a na závěr navrhnout doporučení na rozšíření povědomí o značce Enterprise Rent A Car na českém trhu.

Celá práce je složena z pěti hlavních kapitol. V první kapitole byl vysvětlen pojem marketing dle definic od Kotlera a Druckera. Dále byl čtenář seznámen s pojmy jako jsou marketingové, komerční a integrované komunikace, které mohou firmy na trhu uplatnit. Součástí této kapitoly byl i detailní popis jednotlivých částí marketingové mixu, který se aplikuje ve službách (Product, Price, Place, Promotion, People, Packaging, Partnership, Processes). Jednou z podkapitol marketingového mixu je i distribuce (place), kde se autorka zaměřila na franchising, jako alternativu k budování vlastní prodejní sítě. Této formy distribuce využívá Enterprise Holdings u většiny svých zastoupení, jelikož si uvědomuje, že k expanzi na celosvětový trh je zapotřebí využít spolupráce s lokálními firmami.

Další podkapitola byla věnována marketingovému komunikačnímu mixu, který firmy uplatňují při své propagaci. Zde byly vysvětleny všechny osobní i neosobní komunikace, které můžou být v praxi využity. Do osobní je zařazen osobní prodej a neosobní masová komunikace zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring. Kombinací osobní i neosobní komunikace byly na závěr popsány výstavy a veletrhy. Vzhledem k neustálému vývoji na trhu i v oblasti komerčních komunikací byly do diplomové práce zahrnuty nové trendy v komerčních komunikací, jako například marketing na internetu, guerillový marketing, product placement či marketing na sociálních sítích.

Nedílnou součástí první kapitoly byla i SWOT analýza, která slouží k vyhodnocení silných a slabých stránek a dále analyzuje příležitosti a hrozby, které se vážou k dané společnosti. Na závěr první kapitoly byly představeny komunikační strategie a postup k jejich tvorbě.

Druhá kapitola, která uzavírala teoretickou část, byla věnována marketingovému výzkumu, jeho jednotlivým krokům a metodám získávání informací. Autorka tak poté aplikovala tyto kroky při vlastním průzkumu.

V praktické části byla na úvod představena společnost Enterprise Holdings Inc. včetně historie jejích třech značek. Tato společnost působí na trhu pronájmu motorových vozidel a je v pozici leadera mezi všemi autopůjčovnami. To byl jeden z hlavních důvodů, proč si autorka zvolila právě tuto společnost. Autorka si kladla za cíl, představit čtenářům strategii společnosti,

díky které dosahuje prvenství na světovém trhu. Enterprise se ve své strategii zaměřuje v prvé řadě na zákazníky, zaměstnance, vysokou úroveň kvality nabízených služeb, filantropii, udržitelnost a různorodost.

V první podkapitole byla provedena i konkurenční analýza, která představila další velké hráče na trhu. Těmi jsou na světovém trhu společnosti Avis Budget Group a Hertz Global Holdings a na evropském Europcar Group S.A. a Sixt AG. Enterprise Holdings se snaží pokrýt celý trh, a to se jí od roku 2007 také daří. Právě v tomto roce totiž koupila Enterprise značky Alamo Rent A Car a National Car Rental, kterými spolu se značkou Enterprise Rent A Car uspokojuje poptávku všech zákazníků.

Druhá analýza, která byla aplikována na Enterprise Holdings byla SWOT analýza. Ta odhalila silné a slabé stránky a dále příležitosti a hrozby. Mezi hlavní silné stránky společnosti lze zařadit celosvětové pokrytí, největší vozový park na světě a také aktivní podílení a neustálý rozvoj v CSR. Naopak nejslabší stránkou je nízké povědomí o společnosti na evropském trhu a také nižší pokrytí. To je zapříčiněno hlavně pozdějším vstupem na tento trh a sporem, který Enterprise Holdings vedla až do roku 2014 se společností Europcar o značky Alamo a National. Příležitosti, které vyplývají ze slabých stránek je zvýšení povědomí na evropském trhu. Hrozbou nejen pro Enterprise Holdings ale pro celý trh pronájmu motorových vozidel je hlavně negativní dopad automobilového průmyslu na životní prostředí a dále velký cenový konkurenční boj, který na tomto trhu existuje.

Ve čtvrté kapitole byly již představeny marketingové a komunikační strategie celé společnosti. Zde byly popsány hlavní cíle společnosti, díky kterým dosahuje společnost nejlepších výsledků na trhu. Tato kapitola byla rozdělena na historii a vývoj na trhu, zákaznický servis a jeho měření, diferenciaci produktu a diverzifikaci rizika a poslední podkapitola představila aktivity, které společnost rozvíjí v oblasti CSR. Zakladatel společnosti Jack Taylor se snažil zvolit vždy trochu jinou strategii než konkurence. Příkladem jsou služby jako Pick up servis neboli vyzvednutí a odvoz na nejbližší pobočku zdarma nebo služba replacement, která zajišťuje náhradní vůz a jeho přistavení například k místě nehody. Taylor se snažil splnit všechna přání zákazníků a svých zaměstnanců. Touto strategií se společnost řídí dodnes. Proto za dobu své působnosti rozšířila své portfolio produktů o Car Sharing a s ním spojené produkty WeCar a Vanpooling nebo o Flex-E-Rent, což je zajištění vozového parku pro firmy na principu operativního leasingu. Aby diverzifikovala riziko, přišla s dalším produktem, kterým je Car Sales neboli vlastní prodej vozů. Také se zaměřila na úzký segment zákazníků, kteří vyžadují luxusní vozy, a proto dalším produktem je pronájem luxusních vozů neboli Exotic Car Selection.

Orientace na vysokou kvalitu zákaznického servisu, je pro Enterprise Holdings klíčová. Proto ve spolupráci s marketingovou agenturou provádí vlastní průzkum, známý pod názvem ESQi, který měří spokojenost vlastních zákazníků na denní bázi. Díky výsledkům zjišťuje Enterprise nejen pozitiva, ale také chyby, kterých se dopustila a ty poté může eliminovat. Avšak

Enterprise Holdings si v očích zákazníků stojí velice dobře, což potvrzuje i nezávislý průzkum J. D. Power Rankings, kde se Enterprise Holdings se všemi svými značkami umisťuje již několik let na prvních místech. Tento průzkum zjišťuje spokojenost zákazníků všech autopůjčoven, které působí na americkém trhu.

Další částí čtvrté kapitoly byla již zmiňovaná CSR. Enterprise Holdings se angažuje v různých charitativních projektech, podílí se na regulaci negativních dopadů automobilového průmyslu na životní prostředí a vymýšlí stále nové projekty, kterými podporuje například i vývoj alternativních zdrojů paliv.

Vše výše zmiňované podporuje společnost prostřednictvím médií a různých forem komunikace. Enterprise Holdings si nejvíce zakládá na výborném osobním prodeji, ke kterému vede všechny své zaměstnance, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníky. Dalšími hlavními nástroji komunikace jsou reklamní kampaně, vlastní webové stránky a aktivní profily na sociálních sítích. V neposlední řadě investuje Enterprise Holdings hlavně do sponzoringu ve sportu.

V poslední páté kapitole se autorka zaměřila na vlastní dotazníkové šetření zaměřené na značku Enterprise Rent A Car. Na začátku byly stanoveny tři hypotézy 1) Největší skupinou zákazníků jsou leisure klienti objednávající přes Tour Operatory neboli Brokers, 2) Sponzoring Evropské ligy UEFA zaujal více než 40 % respondentů a 3) Marketingové aktivity společnosti Enterprise Rent A Car nejsou příliš známé mezi Evropany. Tímto dotazníkovým šetřením byly všechny hypotézy potvrzeny. Dále bylo výsledkem průzkumu zjištěno, že obecně jsou zákazníci nejvíce spokojeni se zákaznickým servisem, a ceny za služby byly 45 % respondentů označené za přijatelné a 20 % za příliš vysoké. Povědomí respondentů o dalších produktech a marketingových aktivitách bylo nízké, jelikož vždy více jak 60 % respondentů označilo, že žádný produkt ani marketingovou aktivitu neznají. To však může být zapříčiněno výběrem respondentů, kde 65 % byly Evropané. Právě na evropském trhu je totiž povědomí o společnosti nízké a ani většina produktů, které Enterprise Holdings má ve svém portfoliu nejsou v Evropě dostupné. V šetření byly také jmenovány hlavně marketingové aktivity, které Enterprise propaguje jen na americkém trhu. Avšak například sponzoring NHL a Evropské ligy UEFA zaznamenala téměř polovina respondentů.

Celou strategii společnosti Enterprise Holdings hodnotím velmi kladně. Tomu, jak společnost vystupuje na americkém trhu, nemůžu nic vytknout, jelikož jak potvrzují statistiky, je suverénně nejlepší společností na daném trhu. Avšak doporučení, která jsem navrhla, jsou směřována na evropský trh. Zde pro Enterprise Holdings vzniká několik příležitostí, jak může svoji komunikaci zlepšit a zvýšit tak povědomí mezi potencionálními zákazníky.

Svými návrhy jsem cílila primárně na pobočku v České republice, jelikož je mi tento trh nejbližší. V prvé řadě jsem doporučila propagovat všechny marketingové aktivity, které

Enterprise Holdings uplatňuje na americkém trhu, i na lokálních webových stránkách a v dalších dostupných médiích. Dále mohou být tyto aktivity inspirací pro franchisingová zastoupení k tvorbě vlastních aktivit, například charitativní fond, do kterého Enterprise Holdings investuje desítky milionů dolarů ročně.

Jako jednu ze slabin vnímám neexistenci oficiálních stránek společnosti Enterprise Rent A Car na sociálních sítích v České republice. Tento způsob propagace je bezplatný a může také snadno zajistit zvýšení povědomí o dané společnosti. Minimálně navrhuji vytvoření profilu na nejpopulárnějších sociálních sítích v ČR, kterými jsou Facebook a LinkedIn.

Sponzoring Evropské ligy UEFA je rozhodně skvělým projektem, jak dokázaly průzkumy, avšak bych více propracovala spolupráci mezi korporátním a franchisingovým zastoupením. Detailně propracovanou propagaci, kterou Enterprise Holdings aplikuje na trzích s korporátním zastoupením, bych také přenesla mezi evropské franchisanty, aby bylo dosaženo ještě většího povědomosti o sponzorování této akce.

V poslední řadě bych doporučila další vývoj mobilní aplikace a její dostupnost a využitelnost na všech pobočkách Enterprise Holdings po celém světě.

# Seznam zdrojů

## Knižní zdroje:


[1] BÁRTA, V. -- PÁTÍK, L. -- POSTLER, M. Retail marketing. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

[2] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. Chování spotřebitele a výzkum trhu. Vyd. 2., přeprac. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

[3] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

[4] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice; ISBN 80-7179-577-1.

[5] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

[6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

[7] KOTLER, P. -- KELLER, K L. Marketing Management. Boston: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09262-1.

[8] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

[9] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007, Expert (Grada). ISBN 9788024715452.

[10] PŘIKRYLOVÁ, J. -- JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

[11] TELLIS, G J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

[12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.


## Interní zdroje:


[13] Czechocar CZ, spol. s r.o. (interní materiály a prezentace), Praha 2017


## Elektronické zdroje:


[14] 2016 North America Rental Car Satisfaction Study: Enterprise Ranks Highest in Rental Car Satisfaction for a Third Consecutive Year. J.D. Power Ratings [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: http://www.jdpower.com/press-releases/2016-north-america-rental-car-satisfaction-study

[15] About Avis Budget Group: Company Informaton. Avis Budget Group [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: http://www.avisbudgetgroup.com/company-information/

[16] About Enterprise Car Sales. Car Sales [online]. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: https://www.enterprisecarsales.com/about-enterprise-car-sales
[17] About The Exotic Car Collection By Enterprise. Exotic Car Collection [online]. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: https://exoticcars.enterprise.com/en/about.html
[18] About Us. Sixt SE [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: https://about.sixt.com/websites/sixt_cc/English/0/about-us.html
[19] Agile Fleets For Agile Businesses. Enterprise Rent A Car [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: https://www.enterprise.co.uk/en/flex-e-rent.html?icid=header.hire.businesses-_-flexerent-_-ENGB.NULL
[20] Campagn: Better late than never: Enterprise Rent-a-Car launches a mobile app [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: http://www.campaignlive.com/article/better-late-never-enterprise-rent-a-car-launches-mobile-app/1376455
[21] Commitment to Customer Service. Enterprise Holdings [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: https://www.enterpriseholdings.com/en/customer-service.html
[22] CORPORATE PROFILE. Europcar Group [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: http://www.europcar-group.com/en/group/corporate-profile/
[23] DARE launches first Enterprise Rent-A-Car ad in two years [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: http://www.marcomm.news/dare-launches-first-enterprise-rent-a-car-ad-in-two-years/
[24] Enterprise becomes official rent-a-car of NHL, NHLPA. NHL [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: https://www.nhl.com/news/enterprise-becomes-official-rent-a-car-of-nhl-nhlpa/c-501895
[25] Enterprise Becomes Official Rent-A-Car of the NHL and NHLPA. Enterprise Holdings [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: https://www.enterpriseholdings.com/en/press-archive/2009/10/enterprise-becomes-official-rent-a-car-of-the-nhl-and-nhlpa.html
[26] Enterprise Ends Europcar's Licence to Operate National and Alamo Brands. Wards Auto [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: http://wardsauto.com/enterprise-ends-europcars-licence-operate-national-and-alamo-brands
[27] Enterprise E-Plus Loyalty Program. Prezi [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: https://prezi.com/1sdahy6gqavp/enterprise-e-plus-loyalty-program/
[28] Enterprise Holdings 50 Million Tree Pledge. Arbor Day Foundation [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: https://www.arborday.org/enterprise/
[29] Enterprise Plus: Benefits. [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: https://enterpriseplus.enterprise.com/web/ehi/benefits
[30] Enterprise Plus: Rewards [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: https://enterpriseplus.enterprise.com/web/ehi/rewards
[31] Enterprise Rent A Car [online]. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: https://plus.google.com/+EnterpriseRentACar
[32] Enterprise Rent A Car [online]. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: https://twitter.com/enterprise

[33] Enterprise Rent A Car [online]. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: https://www.facebook.com/enterpriserentacar
[34] Enterprise Rent A Car [online]. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/EnterpriseRAC
[35] Enterprise Rent-A-Car becomes an official partner of the UEFA Europa League. UEFA [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: http://www.uefa.org/mediaservices/newsid=2255252.html
[36] Enterprise Rent-A-Car 'No matter what´by Dare. Campaign [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: http://www.campaignlive.co.uk/article/enterprise-rent-a-car-no-matter-what-dare/1405100
[37] Enterprise Rent-A-Car 'we'll pick you up´by Dare. Campaign [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: http://www.campaignlive.co.uk/article/enterprise-rent-a-car-well-pick-up-dare/1145361
[38] Enterprise Rent-A-Car. ITunes [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: https://itunes.apple.com/us/app/enterprise-rent-a-car/id1020641417?mt=8
[39] Enterprise Rent-A-Car: Enterprise Mobile App [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: https://www.enterprise.com/en/car-rental/mobile-app.html
[40] ESQi: Why is a 20-year-old service measure still so influential? MyCustomer [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: http://www.mycustomer.com/service/management/esqi-why-is-a-20-year-old-service-measure-still-so-influential
[41] Financial Strength and Stability. Enterprise Holdings [online]. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: https://www.enterpriseholdings.com/en/financial-information.html
[42] Global Leadership Heritage. Enterprise Holdings [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: https://www.enterpriseholdings.com/en/global-leadership/Heritage.html
[43] Hertz's Accounting Disaster: The Long-Term Effects. Seeking Alpha [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: https://seekingalpha.com/article/3225856-hertzs-accounting-disaster-the-long-term-effects
[44] History of Alamo Rent A Car. Alamo [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: https://www.alamo.com/en_US/about/history.html
[45] How to Run a Successful Car-Sharing Operation. Auto Rental News [online]. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: http://www.autorentalnews.com/article/story/2009/09/how-to-run-a-successful-carsharing-operation/page/2.aspx
[46] Internet live stats: Internet Users [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: http://www.internetlivestats.com/internet-users/
[47] Introduction. Hertz [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: https://www.hertz.com/rentacar/abouthertz/index.jsp?targetPage=CorporateProfile.jsp
[48] Market data [U.S. Car Rental Market]: 2016 U.S. Car Rental Market, Fleet, Locations and Revenue. AutoRental News [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: http://www.autorentalnews.com/fileviewer/2451.aspx
[49] Marketing and product strategies for growth, An Enterprise Rent-A-Car case study. Business Case Studies [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z:

http://businesscasestudies.co.uk/enterprise-rent-a-car/motivation-in-action/introduction.html

[50] Motivation in action: An Enterprise Rent-A-Car case study. Business Case Studies [online]. [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: http://businesscasestudies.co.uk/enterprise-rent-a-car/motivation-in-action/

[51] Motorcycle Rental. Enterprise Rent A Car [online]. [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: https://www.enterprise.ca/en/motorcycles.html

[52] National Car Rental – History [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: http://aboutus.nationalcar.co.uk/company_history.html

[53] New Advertising Campaign Highlights Enterprise Rent-A-Car as a Total Transportation Solution. Enterprise Holdings [online]. [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: https://www.enterpriseholdings.com/en/press-archive/2013/09/new-advertising-campaign-highlights-enterprise-rent-a-car-as-a-total-transportation-solution.html

[54] Number of mobile phone users worldwide from 2013 to 2019 (in billions). The Statistics Portal [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/274774/forecast-of-mobile-phone-users-worldwide/

[55] Programs & Initiatives, 20/20 Vision. Driving Futures [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: http://www.drivingfutures.com/programs-initiatives/

[56] Programs & Initiatives. Driving Futures [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: http://www.drivingfutures.com/programs-initiatives/2020-vision/

[57] Sustainability Report Fy2016 Update. Enterprise Holdings [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: https://www.enterpriseholdings.com/content/dam/ehicom/docs/EHI_Sustainability_Update_2016.pdf

[58] The Enterprise Business Rental Program. Enterprise Rent A Car [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: https://www.enterprise.com/en/business-car-rental.html

[59] The importance of customer service at Enterprise Rent-A-Car [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: file:///C:/Users/User/Downloads/enterprise-rent-a-car-edition-12-full.pdf

[60] Travel Weekly's 2015 Power List. Travel Weekly: The Travel Industry's Trusted Voice [online]. [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: http://www.travelweekly.com/PowerList2015

[61] What is Enterprise CarShare? Enterprise Car Share [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: https://www.enterprisecarshare.com/us/en/what-is-carshare.html

[62] Why the Latest Piece of Content Marketing From Enterprise Rent-a-Car Is a Movie About Hockey. Ad Week [online]. [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: http://www.adweek.com/brand-marketing/why-the-latest-piece-of-content-marketing-from-enterprise-rent-a-car-is-a-movie-about-hockey/

# Seznam grafů

Graf 1 - Rozpis využití finančních prostředků z fondu Enterprise Holdings ..... 55
Graf 2 - Věk v procentech ..... 76
Graf 3 - Nejvyšší dosažené vzdělání ..... 77
Graf 4 - způsob objednávání vozu ..... 77
Graf 5- počet využití služeb u Enterprise Rent A Car ..... 78
Graf 6 - Silné stránky společnosti ..... 79
Graf 7 - Slabé stránky společnosti ..... 79
Graf 8 – Kladné doporučení ..... 80
Graf 9 - Znalost marketingových aktivit ..... 81
Graf 10 – Znalost produktů Enterprise Rent A Car ..... 81
Graf 11 - Povědomí o sponzoringu ..... 82
Graf 12 - Povědomí o reklamě ..... 83

# Seznam obrázků

Obrázek 1 - Struktura komplexního výrobku ..... 10
Obrázek 2 - SWOT analýza ..... 28
Obrázek 3 - Strategie Push a Pull ..... 30
Obrázek 4- Značky společností na trhu pronájmu motorových vozidel ..... 38
Obrázek 5- vyhodnocení všech společností za rok 2016 ..... 50
Obrázek 6 - počet poboček a vozů na celém světě ..... 57
Obrázek 7 - Mapa světového pokrytí Enterprise Holdings ..... 58
Obrázek 8 -kompletní přehled odkazů na webové stránce enterprise.com ..... 68
Obrázek 9 - Procenta lidí dle států, kteří sledují fotbal v Evropě ..... 72

# Seznam tabulek

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace ..... 20
Tabulka 2 - Americký trh pronájmu motorových vozidel za rok 2016 ..... 40
Tabulka 3 - SWOT Analýza Enterprise Holdings ..... 41
Tabulka 4 - bodové hodnocení v letech 2012-2016 ..... 49
Tabulka 5 - Úspora spotřeby energie od roku 2010–2015 ..... 53
Tabulka 6 - Příklad položek z mapy okružní cest y k úspěchu ..... 63
Tabulka 7 - přehled sociálních médií Enterprise Rent A Car ..... 70
Tabulka 8 - Bydliště respondentů ..... 76

# Seznam příloh

Příloha č. 1 – Ceník
Příloha č. 2 – Dotazník

# Příloha č. 1 – Porovnání kategorií vozů včetně cen na různých pobočkách

**Kritérium - pronájem vozu od 2. 5. 2017 (12:00) - 3. 5. 2017 (12:00)**

**Letiště Václava Havla v Praze**

| Kategorie vozu | Příklad konkrétního typu vozidla | Cena |
|---|---|---|
| Mini | Škoda Citigo | 885,5 |
| Mini | Škoda Citigo AT* | 973 |
| Economy | Škoda Fabia | 1005,5 |
| Economy Wagon | Škoda Fabia Combi | 1032,5 |
| Economy | Škoda Fabia AT | 1217 |
| Compact | Škoda Rapid | 1168 |
| Compact | Škoda Rapid AT | 1232,5 |
| | | |
| Intermediate | Škoda Octavia | 1330 |
| Intermediate Wagon | Škoda Octavia Combi | 1395 |
| Intermediate | Škoda Octavia AT | 1395 |
| Standard Wagon | Peugeot 508 Combi | 1622 |
| Standard | Peugeot 508 | 1933 |
| Standard | Peugeot 508 AT | 2051,5 |
| Fullsize | Škoda Superb | 2029 |
| Fullsize Wagon | Škoda Superb Combi | 2370 |
| Fullsize | Škoda Superb AT | 2154 |
| MPV | Peugeot 5008 | 2154 |
| MPV | Peugeot 5008 AT | 2370 |
| Standard VAN | Opel Vivaro | 2433 |
| Standard SUV | Chevrolet Captiva | 2703 |
| Standard SUV | Chevrolet Captiva AT | 2703 |

*AT - automatická převodovka

v ceně zahrnuto - základní pojištění CDW - spoluúčast 400 EUR

**Letiště Tegel v Berlíně**

| Kategorie vozu | Příklad konkrétního typu vozidla | Cena |
|---|---|---|
| Mini | Ford Ka | 1547,64 |
| Mini | Ford Ka AT | 2139,48 |
| Economy | Opel Corsa | 1865,7 |
| Economy Wagon | | 0 |
| Economy | Opel Corsa AT | 2139,48 |
| Compact | Volkswagen Golf | 1763,64 |
| Compact Wagon | Vauxhall Astra Combi | 2116,53 |
| Compact | Volkswagen Golf AT | 2139,48 |
| Intermediate | BMW 1-Series | 2743,74 |
| Intermediate Wagon | | |
| Intermediate | BMW 1-Series AT | 3252,15 |
| Standard Wagon | Volkswagen Passat Combi | 2312,82 |
| Standard | Volkswagen Passat | 2102,49 |
| Standard | Volkswagen Passat AT | 2655,72 |
| Fullsize | BMW 3 Series | 2743,74 |
| Fullsize Wagon | BMW 3 Series Touring | 3566,97 |
| Fullsize | BMW 3 Series AT | 3252,15 |
| 7-Seater Bus | Ford Galaxy | 2825,82 |
| MPV | Ford Galaxy AT | 3108,78 |
| 9-Seater Bus | Ford Tourneo | 3673,89 |
| Intermediate SUV | Ford Kuga | 2469,42 |
| Intermediate SUV | Ford Kuga AT | 3585,33 |
| Premium | Audi A6 | 3429,81 |
| Premium | Audi A6 AT | 3429,81 |

*AT - automatická převodovka

v ceně zahrnuto - základní pojištění CDW - spoluúčast 400 EUR

**Letiště J. F. Kennedy v New Yorku**

| Kategorie vozu | Příklad konkrétního typu vozidla | Cena |
|---|---|---|
| Economy | Mitsubishi Mirage | 2250 |
| Compact | Nissan Versa | 2275 |
| Intermediate | Hyundai Elantra | 2300 |
| Standard | Buick Verano | 2375 |
| Fullsize | Nissan Altim | 2450 |
| Compact SUV | Jeep Renegade | 2498,25 |
| Intermediate SUV | Nissan Rogu | 2630,5 |
| Standard SUV | Hyundai Santa | 2855,5 |
| Premium Crossover | Buick Enclave | 2855,5 |
| Small Pickup | Nissan Frontie | 3418 |
| Luxury | Cadillac XTS | 2595,25 |
| Premium | Nissan Maxima | 2955,5 |
| Sporty | Dodge Challenger | 2955,5 |
| Convertible | Ford Mustang | 3208,5 |
| Full Size SUV | Chevy Tahoe | 4805 |
| Premium SUV | Chevy Suburban | 5527,5 |
| Minivan | Dodge Grand Caravar | 2930,5 |

* v ceně není zahrnuto: letištní poplatek 11,11 % u ceny pronájmu
poplatek $0.50 za den
Daně 11 % z ceny pronájmu

všechny vozy jsou s AT

# Příloha č. 2 - Dotazník

1. **Pracujete vy nebo někdo z vašeho blízkého okolí v marketingu, ve výzkumu trhu či v reklamní agentuře?**
   - Ano/ne

   *Pokud ne – pokračovat ot. 2*
   *Pokud ano – konec*

2. **Pracujete vy nebo někdo z vašeho blízkého okolí v oboru služeb pronájmu motorových vozidel?**
   - Ano/ne

   *Pokud ne – pokračovat ot. 3*
   *Pokud ano – konec*

3. **Znáte společnost Enterprise Rent A Car nebo jste se s tímto názvem (logem) již setkali?**
   - Ano/ne

   *Pokud ne – konec*
   *Pokud ano pokračovat ot. 4*

4. **Využil jste někdy služeb pronájmu motorových vozidel?**
   - Ano/ne

   *Pokud ano ot. 5*
   *Pokud ne ot. 11*

5. **Jakým způsobem si obvykle vůz objednáváte?**
   - Přes stránky tour operátorů (Brokers)
   - Přes cestovní kancelář
   - Přes vlastní stránky konkrétní autopůjčovny
   - Přes mobilní aplikaci
   - Zařídila mi to firma
   - Jiný způsob

6. **Pronajali jste si někdy vůz u Enterprise Rent A Car?**
   - Ano/Ne

7. **Pokud ano – kolikrát jste řádově využil služeb Enterprise Rent A Car?**
   - 1 x
   - 5 x

- 10 x
- 20 x
- 30 +

8. **Proč jste si zvolili k pronájmu vozu právě Enterprise Rent-A-Car? / Proč byste si zvolili k pronájmu Enterprise Rent A Car? (**zaškrtněte min. 1 max. 3)
   - ☐ Skvělý zákaznický servis
   - ☐ Výhodná cena
   - ☐ Vysoká úroveň kvality
   - ☐ Široká nabídka vozů
   - ☐ Dobrá výbava vozů
   - ☐ Čistota vozů
   - ☐ Dobrá dostupnost
   - ☐ Kvůli dodatečným službám RoadSide Ass., Navigace built in, atd.
   - ☐ Díky kladnému doporučení
   - ☐ Společnost, ve které pracuji, využívá služeb Enterprise Rent A Car (spolupráce)
   - ☐ Nic
   - ☐ Jiné

9. **Co vám naopak na Enterprise Rent-A-Car vadí (zaškrtněte min. 1 max. 3)**
   - ☐ Zákaznický servis
   - ☐ zaměstnanec nedoprovází klienta
   - ☐ nedostatečné seznámení zákazníka s vozem
   - ☐ Vysoké ceny
   - ☐ Nízká úroveň kvality
   - ☐ Nedostatečná nabídka vozů
   - ☐ Nedostatečná kvalita doplňkových produktů
   - ☐ Špatná dostupnost
   - ☐ Nečistota ve vozech
   - ☐ Špatné reference
   - ☐ Nic
   - ☐ Jiné

**10. Doporučili byste Enterprise Rent-A-Car svým známým/přátelům?**
- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Nevím
- Spíše ne
- Rozhodně ne

**11. Znáte některé z uvedených aktivit?**

- ☐ 50 Milions Tree Pledge
- ☐ Enterprise Holdings Foundation
- ☐ Renewable Fuels Research
- ☐ 20/20 Vision
- ☐ Carbon Offset
- ☐ Driving Futures Network
- ☐ Supply Chain
- ☐ Žádnou

**12. S jakými produkty společnosti Enterprise Rent A Car jste se setkali?**

- ☐ Flex-E-Rent
- ☐ Enterprise Car share
- ☐ We Car
- ☐ vRide
- ☐ Car Sales
- ☐ Exotic Car Selection
- ☐ Motorcycle Rental Enterprise
- ☐ Žádný

**13. Zaznamenali jste někdy loga Enterprise při sportovních/kulturních akcích?**

- o Ano/Ne

**14. Pokud ano na jakých?**

- ☐ UEFA Europa League
- ☐ NHL
- ☐ NCAA
- ☐ Hlavní evropské fotbalové ligy:
  - o The English Premier League,
  - o Bundesliga (Germany),
  - o La Liga (Spain),
  - o Ligue 1 (France)
  - o Serie A (Italy).
- ☐ Live in the Vineyard
- ☐ Jiné [redacted]

**15. Setkali jste se někdy s jakoukoliv reklamou spol. Enterprise Rent a Car?**

- o Ano/Ne

**16. Pokud ano, v jakém mediu?**

- ☐ V TV
- ☐ V radiu

- ☐ YouTube
- ☐ Na internetu bannery
- ☐ Na veletrhu či výstavě
- ☐ Billboardy
- ☐ Letáky
- ☐ V tisku
- ☐ Na e-mailu
- ☐ Jiné

**17. Sledujete společnost Enterprise Rent A Car na sociálních sítích?**

- o Ano/Ne

**18. Pokud ano, zaškrtněte jaké?**

- ☐ Facebook
- ☐ LinkedIn
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube

**Demografie**

**19. Bydliště – stát**

**20. Pohlaví**

- o Muž/Žena

**21. Věk rozmezí**

- o 18-25,
- o 26–35,
- o 36–45,
- o 46–55,
- o 56 +

**22. Nejvyšší dosažené vzdělání**

- o Základní
- o SŠ
- o VŠ