

# NEJDEME PRO ROHLÍKY, KUPUJEME NOVÉ AUTO

Kupovat nové auto, to není jako jít si pro prášek na praní nebo nové ponožky. Mnozí tenhle proces nikdy neabsolvovali, ale většina z těch, kteří si „funglovku“ jednou za čas dopřejí, považují pořád její nákup za něco mimořádného. Konzultant Michal Zachar se svým týmem uspořádal exkluzivně pro Strategii mystery shopping nového vozu a následující článek přináší jeho bezprostřední dojmy.

TEXT: JANA BRASSÁNOVÁ, FOTO: PETR HASMAN

„Naprostu intuitivně jsme vybrali čtyři autosalony, které jsou si prostorově i tvarově podobné, co se týče vnitřního prodejního prostoru,“ říká Zachar, který se se svými kolegy vyrazil poohlédnout po nové Fabii, případně po autě jiné značky ve stejné kategorii do Auto Freiberg, NH Car, Auto Palace a Autosalonu AMG. Posledně jmenovaný prodejce tak úplně mezi ty ostatní nezapadá, ale byl zařazen záměrně. Autosalon je určen fanouškům značky Mercedes a měl být zástupcem prodejců s trochu jiným přístupem a nabídkou.

## FIREMNÍ BARVY NELETÍ

Autosalon je prostor technického charakteru, takže převládala čistota ve smyslu bílé barvy, nikoho z navštívených prodejců nenapadlo experimentovat s firemními barvami značek, které prezentují. „Z hlediska barev nejlíp vyšel Auto Palace, tenhle prostor totiž vznikl už s tím, že tady se budou prodávat auta,“ oceňuje Zachar interiér rozčleněný několika sloupy a sklem, který přichozímu nedovolí zrakem spočinout jinde než na vystavených vozech. Naopak nejhůř z tohoto hlediska vyšlo AMG, jeho interiér působil až nudně a šedivě, vypadal spíš jako dobře uklizená dílna. Plusové body, i když na prvenství v této kategorii to nestačilo, získal Auto Freiberg za dětský koutek. Je s podivem, že u ostatních z „našich“ prodejců by rodiče byli nuceni řešit problém „kam s ním“, výběr nového auta je přece rodinná záležitost a neodbude se během deseti minut...

## MÉNĚ JE VÍCE

Co získal Auto Freiberg na dětském koutku, ztrácí tím, jak s prostorem nakládá. „Tady nás zklamali snahou do malého prostoru narvat ultimativně co největší počet aut. Byl to opravdu extrém, skoro se mezi vystavenými Renaulty a Daciemi nedalo procházet,“ upozorňuje Michal Zachar. V NH Car v době našeho testování probíhaly stavební úpravy, netýkaly se ale interiéru věnovanému škodovce, která nás u nich zajímala nejvíc. A zrovna tady si s prostorem



JAK SE PŘI  
NÁKUPU NOVÉHO  
AUTA CÍTÍ  
SLAVNOSTNĚ  
NALADĚNÝ  
ZÁKAZNÍK,  
KTERÝ PRÁVEM  
OČEKÁVÁ JINÝ  
PŘÍSTUP, NEŽ  
NA JAKÝ JE  
ZVYKLÝ ZE  
SUPERMARKETU?

dokázali poradit nejlíp – z jednoho místa má zákazník stejný výhled na všechny vystavené vozy, což působí jednoduše a přehledně. „Někdy je méně více, musím připomenout způsob prezentace výrobců aut na veletrzích, kde většinou vypichují jen jeden model, který stojí vyleštěný na vyvýšené plošce,“ snaží se Zachar poradit prodejcům, aby prostor, který mají k dispozici, co nejvíc „šetřili“.

## ZÁKAZNÍKU, PORADĚ SI!

Znáte to z domova. Nejdřív proběhne rekonstrukce a až na konec řešíte doplňky. Ani na ty Zacharův tým nezapomněl. Třeba v NH Car se líbily boxy s nabídkou autovýbavy. V Autosalonu AMG sice nic takového nenajdete, ale vzhledem k tomu, že tady se všechno řeší individuálně a jejich síla je v přímé komunikaci, palety nabízených metalíz na zdi asi nikomu nechybí. Michal Zachar ale upozorňuje na to, že prakticky všude chybí navigační prvky. V Auto Freiberg sice snaha byla, ale navigace je až u stropu, který je navíc špatně osvětlen. A dostáváme se ke katalogům. **Zatímco v Auto Palace jsou letáky hned u vchodu, v Auto Freiberg jsou zastrčené až vzadu u prodejce.** To trochu připomíná obavy ze sběračů katalogů z dob minulých, ale to už je přeci dávno pryč. Na samostatnou kapitolu by možná vystačilo téma, jakým způsobem prodejci sdělují základní informace o jednotlivých modelech. Třeba AMG tyto údaje předává na předním skle vozu. Nejlíp z tohoto pohledu na tom byli v Auto Palace, jejich informace působily normovaně a přehledně. Bohužel i tady vše zhatila lidová tvořivost. Na dvou vystavených vozech, konkrétně na jejich předních sklech,