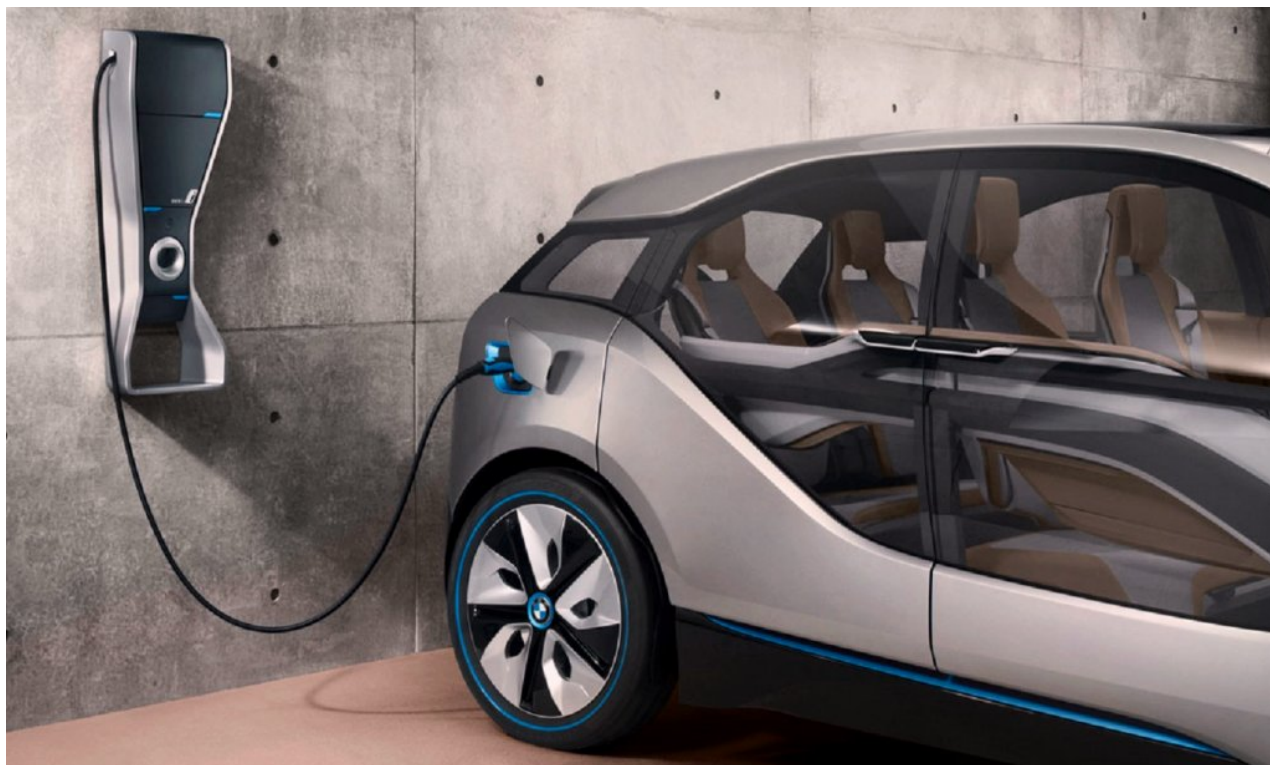


## S elektromobily je spojen další problém, na který byli výrobci léta upozorňováni, ignorovali ho

[svobodny-svet.cz/s-elektromobily-je-spojen-dalsi-problem-na-ktery-byli-vyrobci-leta-upozornovani-ignorovali-ho](https://svobodny-svet.cz/s-elektromobily-je-spojen-dalsi-problem-na-ktery-byli-vyrobci-leta-upozornovani-ignorovali-ho)

1. ledna 2023



**Touha po elektrifikaci všech prodáváných aut bez rozdílu vypadá někdy ze strany výrobců jako pokus o hromadnou sebevraždu.** Automobilky byly léta upozorňovány na to, že elektrická auta jsou příliš nespecifický produkt a připraví je o věrné zákazníky, přesně to se teď děje.

### **Co je nakonec v jakémkoli podnikání tím nejdůležitějším?**

Je to povaha produktu, který nabídnete. Je celkem jedno, o jakém oboru bude řeč, podstatné je nabídnout něco, co se určité skupině lidí líbí, co je chytá u srdce, k čemu se rádi vrací, čemu zkrátka opakovaně vyjadřují přízeň. Pokud nenabídnete dostatečně specifickou věc, která má dostatečně širokou cílovou skupinu, můžete to zabalit, i kdybyste v jiných ohledech excelovali.

Pro příklady nemusíme chodit daleko. I takový automobilový magazín je produkt, který musí mít svá specifika, aby někoho oslovil. Když budete jen papouškovat zprávy ČTK, oslovíte publikum leda tím, že je budete papouškovat v lepším hávu, levněji, s lepším reklamní podporou, cokoli takového. To nikoho u srdce nechytne a pokud přece, lidé vás opustí, jakmile někdo jiný nabídne lepší háv, vyšší dostupnost, účinnější reklamu... Nebudete mít žádné věrné klienty a vaše aktivity budou velmi zranitelné.

To samé platí ve světě aut, proto jsme léta udivováni tím, s jakou lehkostí některé automobilky tento základní stavební kámen svého úspěchu ničí. Místo specifických strojů, jimiž dekády oslovovaly „své“ zákazníky, kteří se k nim rád vraceli, přichází s úplně jinak a často tuctově pojatými vozy, které se od jiných liší jen drobnostmi.

**Dnes už jsme zmiňovali Škodu Enyaq Coupe RS, která s cenou startuje na 1 644 900 Kč.** To není zrovna cifra, na kterou by tradiční klientela mladoboleslavské automobilky byla zvyklá, navíc ji platí za vůz, který se svou využitelností ani zdaleka nevyrovná Octavii za třetinovou cenu. Co je ale snad ještě podstatnější, jde pouze o 97 tisíc korun nižší sumu, než za jakou vám bude říkat pane Audi Q4 e-tron. V případě stylovější verze Sportback rozdíl sice narůstá o dalších 54 000 Kč, to je ale na této cenové úrovni prakticky zanedbatelné, bavíme se o jednotkách procent rozdílu.

Koncernové elektromobily přitom užívají naprosto stejnou techniku, liší se tak jen vzhledem a částečně také výbavou. Či logem a s tím spojenou prestiží. Pomalu tak neexistuje důvod, proč by se kdokoli měl rozhodnout pro Škodu na úkor Audi. A pokud to udělá, bude to třeba kvůli snížení ceny nebo jiných, pouze aktuálních rozdílech. Lidé tak nemají problém přeskakovat mezi značkami a dochází přesně k tomu, před čímž jsme varovali – elektromobilita maže rozdíly mezi auty a věrnost zákazníků se vytrácí, čímž výrobci ztrácí to nejcennější, co mají. Tedy loajální kupce, kteří přichází pro jim „dobře padnoucí“ vozy znovu a znovu, aniž by do nich museli investovat korunu.

Že pojem „loajalita“ z automobilové branže mizí, není jen náš dojem. Vyplývá to i ze studie společnosti Edmunds, podle níž se třeba v případě Kie EV6 zájemci z takřka 80 procent rekrutují z majitelů aut jiných značek. V případě všech, tedy převážně spalovacích aut korejské automobilky je nicméně tento podíl jen 61procentní. To je hned pětínový rozdíl, který někdo musel pocítit. A není to specifikum korejské značky. Třeba v případě takového elektrického Fordu Mustang Mach-E pochází více než dvě třetiny klientely odjinud, u všech aut modrého oválu jde nicméně v průměru jen o 42 procent. A pochopitelně to platí i opačným směrem – lehce nabyt, lehce pozbyl tu realitu vystihuje nejlépe.

**Pro stále větší množství zákazníků se hlavní motivací ke koupi vozu tam či onde starají povrchní faktory, jako je třeba vzhled.** Nebo ona cena, aktuální pobídka, zkrátka relativní banality. Na věrnost značce pramenící z podstaty toho, co nabízí, tedy charakteru a specifičnosti samotných aut, mohou výrobci sázet stále méně, třebaže ani tak pochopitelně nezmizí. Šťastní z toho jistě nebudou, ale co probůh mohli čekat? Přesně před tímto vývojem byli léta varováni, ale nedbaly toho.

| Petr Prokopec

■ ■ ■ ■ ■ (2 votes, average: **5,00** out of 5)

>> **Podpora**

---

Svobodný svět nabízí všechny články zdarma. Náš provoz se však neobejde bez nezbytné finanční podpory na provoz. Pokud se Vám Svobodný svět líbí, budeme vděčni za Vaši pravidelnou pomoc. Děkujeme!

**Číslo účtu: 4221012329 / 0800**

>> **Pravidla diskuze**

---

Než začnete komentovat článek, přečtěte si prosím pravidla diskuze.

>> Jak poslat článek?

---

Chcete-li také přispět svým článkem, zašlete jej na e-mail: redakce (zavináč) svobodny-svet.cz. Pravidla jsou uvedena [zde](#).

