Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Bakalářský studijní program Ekonomika a management,
studijní obor: Marketing
realizovaný na Vyšší odborné škole ekonomické Zlín

ANALÝZA DISTRIBUČNÍCH CEST ETA A. S.

Bakalářská práce

Vypracoval: Olga Sodomková
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Luboš Bureš

Zlín 2006

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou distribučních cest. Práce byla prováděna pro společnost ETA a.s., vyrábějící elektrické spotřebiče pro domácnost. Práce je rozdělena do dvou specifických oblastí. První část je zaměřena na činnost obchodních zástupců, kteří jsou jednou z nejdůležitějších součástí distribučních cest podniku. Druhá část posuzuje jak se budou vyvíjet tržby a vztahy zákazníků ke kamenným obchodům a k obchodním řetězcům. Činnost obchodních zástupců je vyhodnocována na základě vzájemné komunikace a sledováním práce zástupců. Přičemž druhá část využívá na posouzení tržeb a vztahů zákazníků dotazníkové metody. Následuje vyhodnocení výzkumu a doporučení pro organizaci.

Na tomto místě bych ráda poděkovala osobám, které se na výsledku mé práce významně podílely. Nejdříve bych chtěla poděkovat slečně Vlastě Kalouskové, DiS za pomoc při komunikaci uvnitř firmy a poskytování interních informací. Dále bych chtěla projevit dík vedoucímu marketingu Ing. Luboši Burešovi, který mi umožnil zpracovávat tuto práci v podniku, a panu Ivoši Traxmandlovi za výběr tématu. Velké díky patří týmu produkt managerů společnosti ETA a.s. za vytvoření přátelského kolektivu a ochotu kdykoliv mi pomoci. Nemohu samozřejmě zapomenout ani na obchodní zástupce, kteří byli pro mne velkým zdrojem informací. Na závěr děkuji slečně Ing. Lucii Pospíšilové a slečně Bc. Lence Pilné za kontrolu věcné správnosti práce.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „ Analýza distribučních cest ETA a. s.“ vypracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Rané 6. prosince 2005

……

podpis

Souhlasíme – nesouhlasíme [*)] s tím, aby bakalářská práce byla k dispozici v knihovně pro potřeby studentů bakalářských studijních programů realizovaných na Vyšší odborné škole ekonomické Zlín.

V Hlinsku v Čechách dne 8. prosince 2005

……

……

podpis zástupce organizace

[*)] nehodící škrtněte

OBSAH

1 ÚVOD 8

I. TEORETICKÁ ČÁST 10

2 DISTRIBUCE 11

2.1 PRODEJNÍ CESTY 11

2.1.1 Organizace prodejních cest 12

2.1.2 Funkce prodejních cest 14

2.1.3 Intenzita prodejních cest 14

2.1.4 Nástroje podpory prodeje v distribuční síti 15

2.2 VELKOOBCHOD 15

2.3 MALOOBCHOD 16

2.3.1 Maloobchodní prodejny 16

2.4 FRANSCHISING 17

2.5 INTERNETOVÝ OBCHOD 18

3 OBCHODNÍ ZÁSTUPCI 19

3.1 STRUKTURA PRODEJNÍHO PERSONÁLU 19

3.2 ZNALOSTI A VLASTNOSTI OBCHODNÍCH ZÁSTUPCŮ 19

3.3 ODMĚŇOVÁNÍ ZÁSTUPCŮ 20

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM 22

4.1 DOTAZNÍK 22

4.2 OSOBNÍ DOTAZOVÁNÍ 23

4.3 ZPRACOVÁVÁNÍ A INTERPRETACE ÚDAJŮ 23

II. PRAKTICKÁ ČÁST 25

5 PROFIL SPOLEČNOSTI ETA A. S. 26

5.1 HISTORIE 26

5.2 PROFIL A SOUČASNOST ETA 26

5.2.1 Vize a mise společnosti 27

5.2.2 Výrobky firmy 27

6 DISTRIBUCE V ETA A.S. 30

6.1 PODNIKOVÉ PRODEJNY 30

6.1.1 Podnikové prodejny 30

6.1.2 Franchisingové prodejny 31

6.1.3 Reklama a propagace prodejen 32

6.1.4 ETA Klub 32

6.2 NEZÁVISLÉ MALOOBCHODY A OBCHODNÍ ŘETĚZCE 32

6.3 OBCHODNÍ ZÁSTUPCI 33

6.3.1 Call centrum 34

6.4 ZEFEKTIVNĚNÍ ČINNOSTI OBCHODNÍCH ZÁSTUPCŮ 36

7 ANALÝZA DOTAZNÍKU 39

8 ZÁVĚR 54

9 RESUME 58

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 60

SEZNAM OBRÁZKŮ 61

SEZNAM TABULEK 62

SEZNAM GRAFŮ 63

SEZNAM PŘÍLOH 64

1 ÚVOD

Jako studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty ekonomiky a managementu, oboru Marketing, jsem absolvovala povinnou čtrnáctitýdenní praxi v akciové společnosti ETA, která má své sídlo v Hlinsku v Čechách. Výsledkem mé činnosti v podniku je tato bakalářská práce na téma Analýza distribučních cest ETA a. s.

ETA a. s. je firma s dlouholetou tradicí. V marketingovém útvaru pracuje tým odborných pracovníků, řadu let jsou zde využívány nejrůznější marketingové metody, a proto nebylo proto snadné zvolit takový problém, který by v tomto podniku ještě nebyl řešen. Vedoucí marketingového oddělení mi tedy sám určil takový námět, který odpovídal jak předanému seznamu témat, tak i potřebám firmy, aby moje praxe ve firmě nebyla bezúčelná. Na základě této skutečnosti byly mé úkoly zcela konkrétně specifikovány. Mým zaměřením se stala oblast týkající se činnosti obchodních zástupců, kteří jsou jedním z nejdůležitějších distribučních článků společnosti, a oblast obchodních řetězců a kamenných obchodů. Společnost prošla během své existence řadou změn, a proto i distribuční cesty byly a jsou neustále inovovány a zdokonalovány. Cílem mého snažení bylo zjistit současný stav ve společnosti z pohledu zvoleného tématu, což znamenalo analyzovat současnou situaci v oblasti obchodních zástupců a pokusit se navrhnout nějaké zefektivnění jejich činnosti. K tomuto úkolu jsem se přistoupila tak, že jsem se rozhodla pozorovat samotné obchodní zástupce při jejich práci a utvářet si poznatky z jejich obchodního styku se zákazníky, neboť jsem přesvědčena, že právě oni vědí nejvíce o své činnosti, jsou každý den v neustálém kontaktu se zákazníky a ví sami nejlépe, jaké jsou v jejich práci nedostatky. Samozřejmě jsem se zabývala touto problematikou i z pohledu firmy, tedy zjišťovala jsem, jaké mají informační a materiální prostředky ke své práci.

V praktické části jsem se věnovala problému, jak se budou vyvíjet tržby a vztahy zákazníků vzhledem ke kamenným obchodům a obchodním řetězcům. Pro tento odhad jsem potřebovala znát co nejvíce informací z pohledu zákazníka, proto jsem se rozhodla provést průzkum dotazníkovou metodou. Zkoumala jsem tedy, kde nejčastěji nakupují malé domácí spotřebiče, jaký je jejich důvod nákupu, finanční pohled jejich nákupu atd. a snažila jsem se vyvodit závěry a doporučení pro firmu. Společnost se sama touto problematikou důkladně zabývá a má své vlastní odhady o předpokládaném vývoji. Bylo tedy pouze potřeba přesvědčit se a ujistit, že aktivity firmy se ubírají správným směrem.

Po prostudování literatury jsem zahájila zpracování vybraného tématu. Za pomoci prostudovaných poznatků jsem se v teoretické části zaměřila nejprve na popsání distribuce jako takové, rozdělení distribučních cest a různé distribuční mezičlánky. Dále jsem popsala práci obchodních zástupců a krátce jsem se věnovala marketingovému výzkumu, tvorbě dotazníku a jeho vyhodnocování.

Při zpracování analytické jsem sledovala návaznost na odbornou literaturu a porovnávala ji se skutečnou situací ve firmě. Seznámila jsem se z historií firmy, její současnou situací, a také s výrobky firmy. Následně jsem se s ohledem k tématu své práce se zaměřila především na maloobchodní činnost, podnikové prodejny, kamenné obchody a obchodní řetězce. Ostatní části distribuce v podniku jsem nemohla blíže rozvádět kvůli omezenému rozsahu práce. Maloobchodní činnost je úzce spojena jak s prvním tak s druhým úkolem. Činnost obchodních zástupců jsem vyhodnotila na základě pozorování jejich práce. K posuzování vztahu zákazníků k obchodní řetězcům a kamenným obchodům jsem nenalezla teoretický prostup, proto jsem se rozhodla vytvořit dotazník, který jsem sama probírala se zákazníky při osobních interview. Následně jsem dotazníky zpracovala a předložila jsem společnosti zjištěné závěry.

I. TEORETICKÁ ČÁST

2 DISTRIBUCE

Smyslem distribuce je zajistit přesun zboží od výrobce tak, aby zákazník mohl výrobek zakoupit v určitém místě, čase a v požadovaném množství. Každý prodávající se proto musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dodávat cílovému trhu. Střední a velký podnik, jehož okruh působení je široký, nemůže všechny své výrobky nebo služby prodávat sám. Nebylo by to účelné, protože kromě jeho zboží nebo služeb existuje na trhu velké množství jiného zboží, stejného nebo obdobného charakteru. Náklady na vybudování přímého spojení se zákazníkem by byly příliš vysoké, to by pak měly vliv i na výsledné ceny výrobků či služeb. A tak se zboží nejčastěji dostává ke kupujícímu prostřednictvím tzv. prodejních cest, které představují souhrn prostředníků a zprostředkovatelských článků, jejichž pomocí přechází zboží od výrobce ke kupujícímu. Přitom prodejní cesta funguje jako systém, který umožňuje plynulý fyzický tok zboží, jeho vlastnických práv, informací a plateb za zboží či služby. Tyto články plní i jiné významné role, především přetváří úzký výrobní sortiment na široký prodejní sortiment. Zprostředkovatelé distribuce by měli být neustále motivováni, aby dělali svou práci co nejlépe. Podmínky, které by přilákaly zprostředkovatele ke spolupráci v distribuční cestě, jsou určitou motivací. Je však lépe je doplnit o školení, dohled, prémie, povzbuzování.

V minulosti většina firem prodávala na jediném trhu prostřednictvím jediné distribuční cesty. Při současné rychlé segmentaci zákazníků a rozšiřování možností distribučních cest využívá stále více firem vícedimenzionální marketing. Vzniká tehdy, když začne firma zavádět více distribučních cest, aby dosáhla jednoho nebo více segmentů, tedy cílových zákazníků. Při větším počtu distribučních cest může firma získat tři důležité výhody.

- lepší pokrytí trhu
- nižší náklady v distribuční cestě
- mnohem pohodlnější prodej [3, 4, 7].

2.1 Prodejní cesty

Prodejní cesty, kterými se dostává zboží od výrobce ke kupujícímu, mohou být přímé nebo nepřímé v závislosti na počtu mezičlánků (buď jednoho nebo několika). Existuje několik forem přímé marketingové cesty: podomní prodej, prodej na domácích

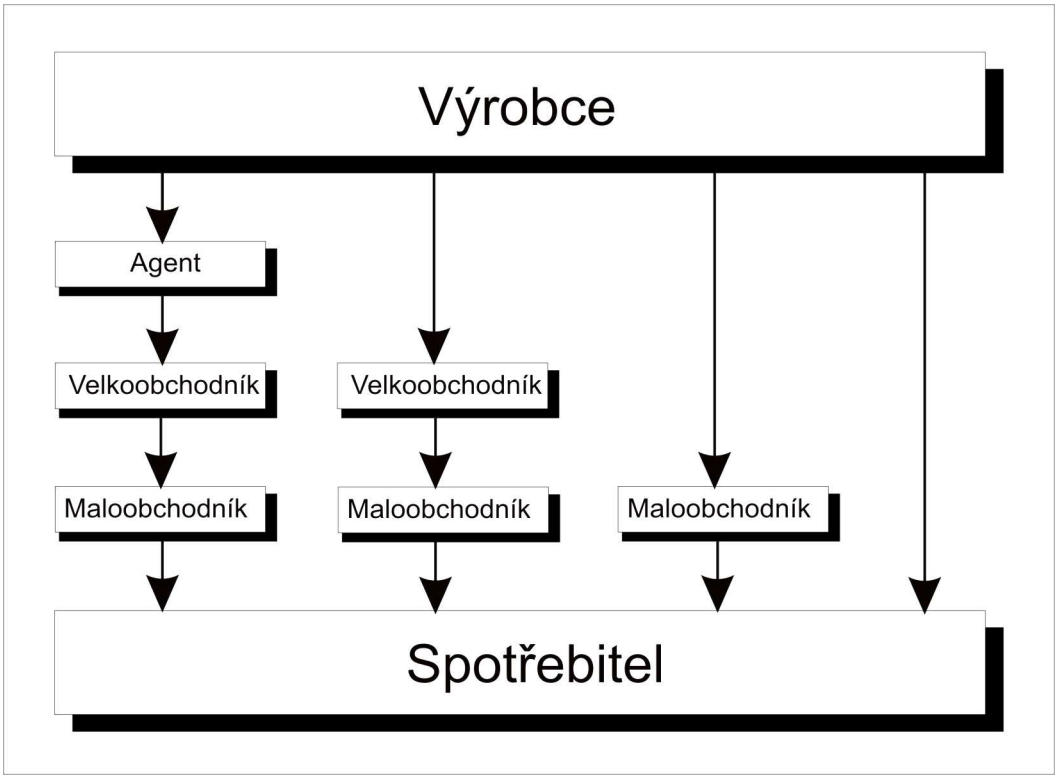
večírcích, zásilkový prodej, telemarketing, prodej ve vlastních prodejnách. Nepřímé distribuční cesty se skládají z několika mezičlánků.

2.1.1 Organizace prodejních cest

Rozhodnutí, která cesta by měla být zvolena, aby byl cílový trh zasažen nejefektivněji, je důležitou součástí plánování podnikového managementu. Rozhodování by mělo být dynamické a mělo by reagovat na změny, ke kterým na trhu dochází. Zvolená prodejní cesta velmi významně ovlivňuje i další části podnikového marketingového mixu. Ať už cenovou strategií, volbu stimulačního mixu, řešení obalu výrobků nebo služeb aj.

Při tvorbě marketingové cesty je důležité brát v úvahu, co, kde, proč, kdy a jak bude zákazník kupovat. Pro zákazníka je rozhodující:

- Velikost balení a zakázky (je dána počtem kusů, které distribuční cesta obvykle nabízí zákazníkovi pro jeden obchodní případ).
- Čekací doba (je průměrná doba čekání zákazníků v distribuční cestě na požadované zboží. Zákazníci dávají přednost rychlým distribučním cestám).
- Prostorová dostupnost (znamená stupeň dosažitelnosti pro zákazníka při koupi produktu, např. prostorová dostupnost která se zvyšuje přímým marketingem).
- Rozmanitost výrobků (je šíře sortimentu v dané marketingové cestě. Zákazníci dávají přednost širšímu sortimentu, mají větší šanci získat přesně to, co potřebují).
- Pomocné služby (např. úvěry, instalace, opravy. Čím více služeb distribuční cesta nabízí, tím přiláká více zákazníků).



Obr. 1. Prodejní cesty

Na obrázku jsou obvyklé prodejní cesty. Vyrobené zboží je prodáváno přímo odběrateli k dalšímu zpracování, nebo je jeho prodej zprostředkován distributory.

1. Bezúrovňová prodejní cesta – výrobce prodává přímo zákazníkovi.
2. Jednoúrovňová prodejní cesta – zboží jde přes jednoho zprostředkovatele, většinou je to maloobchod.
3. Dvouúrovňová prodejní cesta – na distribuční cestě jsou dva zprostředkovatelé, velkoobchod a maloobchod.
4. Tříúrovňová prodejní cesta – výrobce prodává zboží přes své obchodní agenty (zástupce).
5. Víceúrovňová prodejní cesta – je méně obvyklá.

Často se výrobci při využívání prodejních cest vzdávají možnosti řízení a kontroly svých výrobků. Rozhodnutí, která prodejní cesta je nejlepší, tak aby plnila co nejlépe své funkce ať už obchodní, logistické či podpůrné, je složité.Všechny funkce vyplňují prostor mezi výrobcem a zákazníkem a jsou pro distribuci zboží a jeho prodej zákazníkům nezbytné. V žádném případě je není možné vyloučit. Můžeme je však rozdělit mezi výrobce a jednotlivé články obchodních cest tak, aby byly plněny co nejkvalitněji a nejefektivněji. Tedy každý článek prodejní cesty plní svou nezastupitelnou roli

a úspěšnost jeho činnosti závisí na fungování celého systému. Předpokladem jsou dobré vztahy mezi výrobci a jednotlivými články prodejních cest.

2.1.2 Funkce prodejních cest

Obchodní funkce

Zahrnuje aktivity, které přímo ovlivňují transakce mezi výrobci, mezičlánky a zákazníky. Obchodníci kupují zboží, prodávají ho a přejímají riziko. Vyhodnocují vlastnosti, kvalitu a cenu výrobku. Prodej zboží zahrnuje i stimulaci prodeje reklamou a podporu prodeje.

Logistická funkce

Je činnost potřebná k zajištění fyzické distribuce výrobku od výrobce ke spotřebiteli. Jde především o dopravu. Přetváří výrobní balení na spotřebitelské, přizpůsobuje zboží přání zákazníků v oblasti komplementace, dohotovování a montáži výrobků.

Podpůrné funkce

Zjednodušují a usnadňují pohyb zboží od výrobce ke spotřebiteli. Mezičlánek se často podílí i na finanční výpomoci jak výrobci, tak spotřebiteli (obchodní úvěr). Dále třídí zboží podle kvality. Mezičlánek získává důležité informace od zákazníků a předává je výrobci, který je dále zpracovává [3].

2.1.3 Intenzita prodejních cest

Prodej je také možné rozdělit dle jeho intenzity a to na intenzivní, selektivní a výhradní.

Intenzívním prodejem rozumíme zapojení co největšího počtu článků do prodeje. Tento typ prodeje se uplatňuje u zboží každodenní potřeby a zboží impulzivního jako jsou např. cigarety, noviny a potraviny. Nepředpokládá se, že zde budou zákazníkovi předávány zvláštní informace týkající se výrobku.

Selektivní prodej zahrnuje distribuci výrobků prostřednictvím maloobchodních jednotek. Výrobce počítá s větším zainteresováním prodejce. U zboží se předpokládá, že nebude k dostání v každém obchodě. Například to jsou oděvy, spotřební elektronika, knihy apod.

Výhradní prodej se zabývá výrobky s mimořádným postavením na trhu, výrobky značkové, drahé a pod. Zákazník je ochoten za zbožím cestovat i na delší vzdálenost. Očekává obsáhlejší informace týkající se výrobků, a vyšší jsou i požadavky na profesionalitu personálu [5].

2.1.4 Nástroje podpory prodeje v distribuční síti

Mezi hlavní nástroje podpory prodeje v distribuční síti patří společná reklama, obchodní slevy, veletrhy a výstavy.

Společnou reklamou podporuje výrobce prodej svého výrobku konečnému spotřebiteli. Výrobce uhradí maloobchodníkovi část nákladů na reklamu.

Obchodní slevy dávají výrobci maloobchodníkům, kteří nakupují větší množství zboží. Zvláštní sleva je poskytována např. za vystavení zboží ve výloze. Stimulace může být i formou dárku nebo finanční odměny.

Řada firem prezentuje své výrobky prostřednictvím *veletrhů a výstav*. Podporují tak prodej výrobků ostatním distribučním článkům. Jde také o vzájemnou výměnu informací [7].

2.2 Velkoobchod

V mnohých systémech prodejních cest hraje svou nezastupitelnou roli velkoobchod. Má řadu funkcí, jejichž výkon a rozsah závisí na jejich postavení v systému distribuce mezi výrobou a konečným spotřebitelem.

Činnost velkoobchodu se skládá z nákupu výrobků od výrobců, skladování zboží a expedici skladovaného zboží do maloobchodů. Obvykle nekupuje zboží pouze od jednoho výrobce, ale od mnoha výrobců. Často kupuje výrobky i od výrobců, jejichž výrobky mají stejný nebo podobný charakter. Také jeho činnost je obvykle omezena pouze na určitý obor (drogistické zboží, potraviny, elektrické spotřebiče, sportovní potřeby, oděvy apod.) Ke své činnosti potřebuje mít k dispozici velké skladovací prostory, manipulační zařízení, někdy i dopravní prostředky. Někdy provádí poradenskou službu pro maloobchody, zajišťuje propagaci výrobků, dopravu, pro výrobce zajišťuje požadovaný průzkum trhu atd.

Jeho hlavní činnost ovšem spočívá na vysokém odběru zboží od výrobce, dočasném skladování tohoto zboží a zajištění expedice většinou maloobchodu, a to v požadovaném množství a čase.

Ve vyspělých zemích se používá při platbách velkoobchodu bezhotovostní platební styk. U nás si toho maloobchodník mnoho nekoupí bez dostatečného množství bankovek. Proto se u nás velmi rychle rozšiřuje způsob prodeje „Cash-and-Carry“. Zákazník platí za zboží ihned a v hotovosti. Zatímco ve světě tento způsob velkoobchodního prodeje představuje jen asi 8%, u nás zaznamenává prudký růst.

2.3 Maloobchod

Jedná se o prodej zboží a poskytování služeb konečnému spotřebiteli. Maloobchod je posledním a prvním článkem obchodního řetězce na cestě k zákazníkovi. Posledním článkem dodávky zboží od výrobce, prvním článkem v prodeji z pohledu zákazníka. Maloobchod nakupuje zboží nejen přímo od výrobce, ale i od velkoobchodu. Maloobchod není schopen odebírat od každého výrobce větší množství zboží v pravidelných časových intervalech. Maloobchod neprodává také většinou výrobky jednoho výrobce, ale výrobky mnoha výrobců.

Maloobchod můžeme charakterizovat jako oblast neustálých změn. Stále se přizpůsobuje potřebám a přáním zákazníků, zároveň se jedná o silné konkurenční prostředí. Nejdůležitější rozhodnutí v oblasti maloobchodu se týkají především umístění prodejny, velikosti prodejny, vzhledu prodejny, výběru vhodného personálu, tvorby cenové strategie, šíře sortimentu, formy a rozsahu poskytovaných služeb atd.

2.3.1 Maloobchodní prodejny

Prodejní jednotky můžeme členit podle řady kritérií. Podle šíře a hloubky sortimentu, rozsahu poskytovaných služeb, cen, formy řízení apod. Moderní spotřebitel může nakupovat v nejrůznějších druzích prodejen.

- Specializované prodejny - nabízejí zákazníkům úzký, ale hluboký sortiment. Specializují se na určitou skupinu výrobků (prodej oděvů, spotřební elektroniky, nábytku, knih atd.). Nabízené zboží je většinou značkové a je mu přizpůsobeno dispoziční řešení a vybavení prodejny. Personál se vyznačuje vysokou profesionalitou.

- Supermarkety – jsou velké samoobslužné prodejny s prodejní plochou do 1.800 m^2. Nabízí potravinářský sortiment, oděvy a potřeby pro domácnost. Prodávají národní i vlastní značkové výrobky.
- Hypermarkety – jsou obrovské samoobslužné prodejny s prodejní plochou od 5.000 do 20.000 m2. Jsou stavěny na okrajích měst, protože předpokládají nákupy pomocí automobilů. Prodávají za ceny nižší než průměrné. Nabízený sortiment zboží je široký (potraviny, květiny, potřeby pro domácnosti, elektro, oděvy, obuv, nábytek, počítače atd.)
- Obchodní domy – nabízejí široký sortiment v průměrné hloubce pod jednou střechou. Obchodní domy se poslední dobou specializují pouze na určitou spotřební skupinu: odívání, potřeby pro domácnost, elektro, sportovní potřeby apod. Začínají provozovat i nové služby, jako např. činnost cestovních kanceláří, poradenské služby atd. nebo pronajímají prostory jiným firmám (tzv. shop in shop).
- Diskontní prodejny – nabízejí široký sortiment, který není však příliš hluboký. Obvykle je prodáváno zboží s velkou obrátkou a nejběžnějších velikostech či druzích.
- Obchodní střediska – jsou obchodní komplexy, ve kterých je velký počet nezávislých prodejen s rozmanitým zbožím. Mohou být tvořena 10 i 100 obchody. Nabízejí široký sortiment zboží. Zákazníci mají velké možnosti nákupu, ale i odpočinku a občerstvení.
- Katalogové prodejny – jsou stále více populárnější. Zákazníci si vyberou ve výstavní místnosti podle katalogů příp. vystaveného zboží. Vyplní objednávku a při zaplacení u pokladny je jim zboží vydáno přímo ze skladu [3].

2.4 Franschising

Velmi významným způsobem organizace maloobchodu jsou tzv. franchisingové prodejny. Franchisingová prodejna bývá označována jako koncesní obchod. Je dohodou mezi majitelem licence a nezávislým podnikatelem, který za určitý poplatek kupuje od majitele licence právo poskytovat stejný výrobek či službu. Používat stejný postup nebo užívat stejnou značku. Podnikatel kupuje zároveň s licencí osvědčený postup, způsob organizace, zavedený standard a relativní podnikatelskou jistotu. Za tuto hodnotu musí podnikatel zaplatit poplatek a zpravidla i určité procento z tržeb. Musí absolvovat odborné školení a je vázán na nutnost dodržovat pracovní postup a úroveň služby.

2.5 Internetový obchod

V průběhu doby začíná stále více firem využívat prodejní cesty přes počítače. Stále více lidí vyhledává výhodnou koupi s využitím „on line“ služeb.

Elektronické kanály nabízejí mnohé výhody, které zákazník při nákupu v prodejně nenajde:

- dostupnost sedm dnů v týdnu, čtyřiadvacet hodin denně,
- úspory nákladů a času, zákazník nemusí nikam jet, hledat parkování, procházet prodejnou,
- potenciálně nižší cena.

Elektronické kanály mají ale také své nevýhody:

- dodávka objednaného zboží může přijít za jeden den ale také za týden,
- zákazník si nemůže zboží před objednávkou prohlédnout a osahat.

Dnešní spotřebitelé mají více možností získat určité zboží či služby. Konkurence mezi různými prodejními kanály stále více sílí. Elektronické kanály v budoucnu převládnou nad maloobchodními prodejnami.

Firemní webová stránka musí být atraktivní, obsahově zajímavá a aktuální, aby návštěvníky opakovaně upoutala. Podnik by měl zvažovat použití nejmodernější počítačové grafiky, ozvučení a možností videa. Měl by uvádět týdenní novinky a speciální akce [4].

3 OBCHODNÍ ZÁSTUPCI

Základní úlohou zástupce je zabezpečit kontakt mezi firmou a její klientelou. Zástupce totiž nejčastěji ztělesňuje firmu v očích zákazníků. Zákazníci nejsou jen konečníklienti, ale i distributoři.

3.1 Struktura prodejního personálu

Skupina zástupců může být organizována různým způsobem.

a) podle území – tato organizace umožňuje omezit cestovní náklady.
b) podle distribučních cest – pokud má firma k dispozici několik prodejních cest, může personálu přidělit jednu z distribuční cest (VO, MO).
c) podle výrobků – tento způsob může být důležitý, když má firma široký sortiment výrobků.
d) podle funkcí – může zahrnovat prodejce, kteří jsou pověřeni speciální činností, např. získáváním nových zákazníků, poprodejními servisem.

3.2 Znalosti a vlastnosti obchodních zástupců

U obchodních zástupců jsou velmi důležité různé osobní vlastnosti a znalosti.

- Osobní vlastnosti – iniciativa, úsudek, sebevědomí, cit pro obchod, přímočarost a upřímnost, sebekritičnost, radost z uzavřeného obchodu.
- Rozvinuté prodejní vlastnosti – vyjadřovací schopnost, vystupování, takt, přesvědčivost.
- Odborné znalosti – znalost firmy, znalost produktů, znalost obchodních podmínek.

Obchodní jednání je duševně náročný proces. Profesionální zástupce si nemůže dovolit nechat nic náhodě, musí se na jednání dobře připravit. Nejdůležitější jsou informace. Sám vedoucí prodeje dohlíží na informační vybavenost svých pracovníků. Nejběžnějším způsobem zpřístupnění a aktualizace informací je prodejní manuál. Prodejní manuál je tzv. „biblí“ prodejních zástupců, obsahuje vše, co potřebují vědět.

Manuál se skládá z následujících částí:

1. Základní informace o firmě:
    - organizace firmy,
    - historie firmy,
    - adresy poboček a zastoupení,
    - firemní telefonní seznam.

2. Informace o produktech:
   - kompletní a aktualizovaný katalog produktů,
   - ceníky,
   - srovnání produktů s produkty konkurenčními,
   - změny v cenách a v parametrech produktů.
3. Obchodní podmínky:
   - druhy rabatů,
   - dodací a platební podmínky,
   - balení,
   - pojištění a dopravné,
   - formuláře smluv a objednávek.
4. Způsob prodeje:
   - základní prodejní techniky,
   - komunikační modely,
   - řešení námitek,
   - modely obchodní prezentace,
   - vzory obchodní korespondence,
   - formulář „Časový rozvrh návštěv zákazníka“,
   - formulář „Záznam jízd“.
5. Informace o vývoji trhu:
   - záznam o konkurenci,
   - záznam o potřebách zákazníků.
6. Reklama a propagační materiály:
   - vzorky všech prospektů,
   - ceník propagačních materiálů a dárkových předmětů,
   - vzory základní firemní identifikace.

Standardní úroveň informační vybavenosti patří k nejsilnějším zbraním obchodních zástupců. Můžou se plně soustředit na komunikaci se zákazníkem, když mají k dispozici kvalitní informační zázemí [1, 2].

3.3 Odměňování zástupců

Vlastnosti prodejních zástupců se lépe rozvíjí, jsou-li správně motivování. Jejich motivace je závislá, mimo jiné, na složkách odměny, která zahrnuje:

- fixní plat,
- provize,
- úhradu výdajů,
- příplatky.

Fixní plat

Prodejní zástupce dostává každý měsíc pevnou částku, jejíž výše je předem určena. Tento systém mu poskytuje určitou výhodu - jistotu. Pro firmu má tento systém dvojí nevýhodu:

- když prodej vázne, mohou se náklady na fixní plat jen obtížně udržovat
- je málo motivující a nepodněcuje prodejce k mimořádným výkonům.

Provize

Odměňování formou provize se uskutečňuje např. jako procento z čistého zisku či hrubého obratu. Prodejce je tak motivován k vyšší výkonnosti. Tento systém má však i negativní stránky. Prodejce může zanedbávat ty stránky jeho činnosti, které nejsou bezprostředně lukrativní.

Většina firem uplatňuje systém, který kombinuje fixní plat a provizi. Zaručí tak svým zástupcům určitou jistotu a zároveň zachovává motivující způsob odměňování [6].

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které umožňují porozumět trhu, identifikovat problémy a příležitosti, formulovat směry marketingové činnosti a hodnotit její výsledky. Můžeme provádět výzkum trhu, výrobkový výzkum, výzkum propagace, výzkum cen atd.

Při zpravování marketingového výzkumu máme k dispozici informace:

- primární – byly získány prostřednictvím vlastního výzkumu,
- sekundární – byly shromážděny zpravidla někým jiným, původně k nějakému jinému účelu,
- interní – získávané od pracovníků, ze záznamů a písemností,
- externí – zahrnují všechny informace čerpané ze zdrojů mimo vlastní podnik.

4.1 Dotazník

Při zjišťování informací se používá dotazník. Je to formulář, který je určený k přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Při tvorbě dotazníku musíme postupovat systematicky. Dotazník sestavujeme také podle toho, zda se bude jednat o písemné, osobní či telefonické dotazování. V dotazníků můžeme používat různé druhy otázek: otevřené, uzavřené, dichotomické (ano, ne), výběrové otázky, různé škály atd. Vytvořené otázky musíme také vyhodnotit:

- zda bude respondent otázkám rozumět,
- zda je respondent schopen požadované informace poskytnout,
- zda bude respondent ochoten na otázky odpovídat.

Otázky v dotazníku by měly být uspořádány tak, aby z hlediska respondenta tvořily určitý logický celek. Logická stavba dotazníku nemusí být totožná s logikou výzkumu, nejdůležitější je logický postup myšlení respondenta:

1. úvodní otázky – snadné, zajímavé, měly by navázat dobrý kontakt s respondentem,
2. filtrační otázky – zjišťují, zda je dotazovaný správný typ k poskytnutí informací,
3. zahřívací otázky – nutí respondenta vybavit si informace z paměti,
4. specifické otázky – jsou zaměřené na informace nezbytné k objasnění zkoumaného problému,

5. identifikační otázky – vypovídají o charakteristikách respondenta (je dobré je místit na konec dotazníku, aby neodváděly pozornost respondenta od daného problému).

4.2 Osobní dotazování

Je to velmi rozšířená metoda šetření.

Hlavní výhody osobního dotazování jsou:

- výzkum může proběhnout v poměrně krátkém čase,
- umožňuje získávat informace rovněž pozorováním dotazovaných,
- tazatel může svými schopnostmi vyvolat zájem u respondenta,
- umožňuje klást i složitější otázky či objasňovat význam otázek,
- tazatel může měnit pořadí otázek podle konkrétního respondenta.

Nevýhody osobního dotazování:

- někteří lidé mohou mít při osobním dotazování zábrany,
- respondenti mají strach, že jsou identifikovatelní,
- poměrně vysoké finanční a časové náklady s pojené s vyhledáváním respondentů,
- tazatel může ovlivnit respondenta k určitým odpovědím.

Při osobním dotazování se využívá standardizovaného, nestandardizovaného a polostandardizovaného rozhovoru. U standardizovaného rozhovoru klade tazatel respondentovi otázky přesně podle dotazníku. U nestandardizovaného rozhovoru dává tazatel respondentovi otázky volně, cílem je pouze získat dané informace. Umožňuje tak komplexnější a pružnější přístup k dané problematice. Snižují se tak chyby, že respondent neporozumí otázce.

Osobní dotazování se může uskutečňovat v domácnostech, na veřejných místech jako jsou ulice, kde se pohybuje mnoho lidí, v obchodech.

Úspěch šetření osobním dotazováním závisí především na tazateli, na kvalitě jeho práce, na vzhledu a chování.

4.3 Zpracovávání a interpretace údajů

Při každém zpracovávání marketingového výzkumu vznikají určité problémy. Důležité je prověřit kvalitu údajů a vyloučit zjevně nesprávné údaje. Chyby mohou být způsobeny tazatelem či odpovědi v dotazníku mohou být neúplné a nejasné Chyba může vzniknout i nečitelností údajů. Důležitým krokem při analýze údajů je analýza každé

jednotlivé otázky dotazníku. Výsledky výzkumu jsou prezentovány pomocí tabulek a grafů. Jejich účelem je podat názorný a srozumitelný obraz o zkoumaných jevech, o jejich vývoji a struktuře.

Výsledky výzkumu jsou často hodnoceny podle kvality prezentace výsledků. Při interpretaci je nutné dodržovat objektivitu. Výsledky výzkumu musíme zobecňovat opatrně, hlavně pokud jsme měli jen malý soubor dotazovaných. Musíme věnovat pozornost i malým detailům. Každá interpretace vyúsťuje v určité závěry. Shrnují stručně a jasně zjištěné skutečnosti. Závěry se nakonec převádějí na doporučení, jimiž se zadavatel výzkumu může dále řídit [8].

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL SPOLEČNOSTI ETA A. S.

5.1 Historie

Výroba elektrických spotřebičů v Hlinsku začala 3. září 1943, kdy zde pražský podnikatel Jan Prošvic založil Elektrotechnickou akciovou společnost ESA. Oficiálně se zde v prvních letech vyráběly pro říšskou obrannou moc telefonní rozdělovače k protitankovým bateriím, tajně pak jednoduché elektrické žehličky s keramickou vložkou. Podnik měl jen několik desítek zaměstnanců. Po skončení války se výrobní sortiment rozšířil o vařiče, teplomety a další výrobky. V roce 1948 byla tato společnost znárodněna a začleněna do koncernu Elektro-Praga Praha. Samostatný podnik Elektro-Praga Hlinsko (EPH) se vyčlenil již v roce 1950. Roku 1952 byla z Rýnovic do Hlinska převedena výroba vysavačů, které se během krátké doby staly hlavním výrobním programem podniku.

Obr. 2. Továrna ETA

V roce 1960 si společnost zaregistrovala ochrannou známku ETA v oválu, která se stala jednou z nejznámějších značek v ČR. Roku 1991 byla společnost převedena na státní akciovou společnost ELEKTRO-PRAGA Hlinsko, která byla v roce 1993 zprivatizována formou kupónové privatizace.

Poslední velkou změnou v historii firmy byla změna názvu ELEKTRO-PRAGA Hlinsko a.s. na ETA a. s. Došlo k tomu na valné hromadě akcionářů v roce 1996. Od roku 1997 byly majoritními akcionáři společnosti fondy spravované První investiční společností, a. s. V posledním čtvrtletí roku 2001 došlo k prodeji majoritního balíku akcií. Od 25. 11. 2001 je společnost ovládána firmou Plastkov spol. s r. o. [16].

5.2 Profil a současnost ETA

ETA a.s., největší český výrobce elektrických spotřebičů pro domácnost, oslavila v září roku 2003 výročí 60 let od svého založení. Tradice výroby a prodeje elektrických spotřebičů představuje více než 100 milionů výrobků dodaných za dobu existence na trhy do celého světa. V současnosti představuje sortiment více než 80 druhů výrobků ve více než 150 typech a provedeních, dodávaných na český trh. Značku ETA najdete na více než 90% prodejen v ČR, které vedou sortiment elektrických spotřebičů pro domácnost.

Vlastní obchodní síť ETA představuje 43 značkových prodejen s nabídkou exkluzivních služeb zákazníkům.

Stav zaměstnanců dosáhl k 31. červenci 940 osob. Více jak polovina z toho připadá na divizi Plastkov [18].

Tab. 1. Finanční údaje společnosti ke dni 16.9.2005

Rok	2004	2003	2002
Aktiva celkem	1 000 600 000	1 118 569 000	1 292 851 000
Vlastní kapitál	658 308 000	450 840 000	463 111 000
Cizí zdroje	342 254 000	667 454 000	785 109 000
Tržby resp. výkony	*	1 304 204 000	2 142 936 000
Obrat resp. výnosy	1 461 505 000	1 439 173 000	2 605 743 000
Náklady	1 151 579 500	1 447 964 000	2 590 179 000
Hospodářský výsledek za účetní období	* nedostupné údaje	-8 791 000	15 564 000

Zdroj: Vlastní

5.2.1 Vize a poslání společnosti

- Společnost ETA a.s. chce být vedoucí značkou na trhu elektrospotřebičů pro domácnost a také spolehlivým dodavatelem komponentů a služeb v oblasti automobilového a elektronického průmyslu.
- Za pomocí efektivních nástrojů řízení jakosti chce zajistit neustálé zlepšování výchozích procesů a systému řízení.
- Chce rozšířit image společnosti z tradičního výrobce elektrospotřebičů pro domácnost o image úspěšného a spolehlivého dodavatele automobilového a elektrotechnického průmyslu.
- Využitím know-how společnosti chce nabízet všem svým zákazníkům realizaci nových produktů.
- Vhodnou motivací chce vytvářet podmínky pro dlouhodobou spokojenost svých zaměstnanců a zajišťovat bezpečnost jejich práce.
- Dlouhodobě provádět a rozvíjet činnost zlepšující životní prostředí [14].

5.2.2 Výrobky firmy

ETA a.s. je známou a ustálenou značkou na trhu s malými elektrickými spotřebiči pro domácnost. Toto odvětví je charakteristické značně vysokou konkurencí, jak na

českém trhu, tak i na zahraničních trzích. Lze říci, že ETA je známá a oblíbená zejména mezi střední věkovou kategorií obyvatelstva.

ETA prodává svůj sortiment na českém, ale i na zahraničním trhu. Exportuje již od roku 1954 zejména do vyspělých zemí západní Evropy. V posledních několika letech se neustále zvyšuje podíl exportu na celkovém prodeji. V současné době se vyváží do více než 40 zemí všech kontinentů. Největšími zahraničními odběrateli jsou Slovensko, Maďarsko, Polsko, Bulharsko, SRN a Francie, atd. I přesto, že dochází k poklesu tržeb na tuzemském trhu, je toto snížení vyrovnáváno navýšením tržeb v exportu.

ETA vyhlásila v roce 2003 nové strategie v oblasti inovace. Spočívá v tom, že vedle tradičních produktů pro kvalitní úklid a vaření nabízí ETA svým zákazníkům stále více produktů z oblasti péče o zdraví, zlepšení komfortu bydlení a bude vstupovat i do dalších segmentů, které dříve neměla v nabídce. Od loňského roku postupně do prodejního sortimentu ETA přibyly např. klimatizační jednotky, halogenové ohřívače, letní ventilátory, digitální kuchyňské a osobní váhy, pekárny chleba, zastřihovače vlasů, holící strojky a další.

Tradičně nejvýznamnějším produktem jsou vysavače (ruční, podlahové, multifunkční, akuvysavače). Další významné produkty - kuchyňské strojky, ruční šlehače, tyčové mixéry, varné konvice, kávovary, espressovary, kávomlýnky, jednoplotýnkové a dvouplotýnkové vařiče, stolní mixéry, sekáčky, procesory, grily, popkornovače, odšťavňovače, elektrické kráječe, fritézy, sendvičovače, topinkovače, víceúčelové hrnce, mikrovlnné trouby, fritézy, pečicí pánve, kuchyňské váhy, sušičky potravin, svářečky folií, napařovací, suché a cestovní žehličky, vysoušeče vlasů, kulmy a krepovací kleště, žehličky na vlasy, infračervené lampy, elektrické zubní kartáčky, masážní strojky, elektrické dečky, konvektory, halogenové ohřívače, zvlhčovače vzduchu, průtokové a zásobníkové ohřívače vody, elektrické sušáky, klimatizace [13].

V a. s. ETA se třetím rokem, vedle elektrických spotřebičů úspěšně rozvíjí výroba komponentů, zejména pro automobilový průmysl. Důvodem tohoto projektu byla diverzifikace odbytového rizika do více odlišných oblastí. Nová produkce se rychle rozvíjí. Komponenty dosáhly letos za šest měsíců stejného objemu, jako loni za celý rok. Jde o dodávky v hodnotě téměř dvě stě milionů Kč. Převážná část produkce končí ve Španělsku a Francii [9].

Akciová společnost ETA vstoupila letos do nové oblasti trhu elektrických spotřebičů – do elektrického ručního nářadí pro kutily. Pro tento druh výrobků zavádí novou značku ETAtool. Jedná se výhradně o nářadí typu HOBBY pro kutily, i když některé výrobky se svými parametry a kvalitou přibližují nářadí profesionálnímu. Od září 2005 nabízí společnost 17 výrobků ručního nářadí ve firemních barvách žluté a šedé.

Obr. 3. Nářadí ETAtool

Jedná se o 6 druhů vrtaček, 6 druhů brusek, 3 typy pil , horní frézu a horkovzdušnou pistoli. Nová značka ETAtool je a bude prezentována ve střední cenové kategorii segmentu hobby, v pásmu od 800 do 3000 Kč doporučených maloobchodních cen. Svými parametry, kvalitou, provozní životností a poprodejními službami se chce ETAtool odlišit od levných „no name“ značek s převážně nízkou kvalitou výrobků. Nářadí ETAtool bude prodáváno ve všech 43 firemních prodejnách ETA Elektro, v prodejnách Elektro specialistů a nezávislých hobby specialistů. Na všechno nářadí je zajištěn záruční a servis a budou vytvořeny podmínky i pro pozáruční opravy. Náhradní díly bude dodávat, vedle prodejní sítě hotových výrobků, i firemní zásilková služba. Při vstupu na trh elektrického ručního nářadí využívá firma všeobecně známou, osvědčenou a zavedenou značku ETA se silným atributem spolehlivosti a kvality. Prostor na českém trhu je pro dalšího prodejce podle firemního marketingového průzkumu dostatečný [19].

6 DISTRIBUCE V ETA A.S.

Distribuce výrobků firmy ETA a.s. je realizována prostřednictvím:

- podnikových prodejen a franchisingových prodejen,
- nezávislých maloobchodů a řetězců,
- velkoobchodů,
- internetového obchodu,
- zásilkového prodeje,
- a zahraničních distribučních cest.

6.1 Podnikové prodejny

Jedná se o kvalitní síť elektro prodejen, které jsou prezentovány pod firemním názvem ETA – ELEKTRO. Společnost má 21 podnikových prodejen a 22 franchisingových prodejen.

Firma se snaží o totožnou prezentaci a vizáž prodejen. Zavádí jednotné firemní oblečení pro zaměstnance prodejny ve firemních barvách. Oděv se skládá z šedivé vesty a žluté košile (či trička s límečkem). Na vestě mají zaměstnanci umístěnou svou vizitku s logem firmy a svým jménem. Sjednocení image se týká také vnějšího a vnitřního vzhledu prodejen. Jde především o jednotné označení prodejny a vzhled výloh. Můžeme se o tom přesvědčit na fotografiích (Příloha č. I). Důležitý je také vnitřní prostor obchodu, výrobky musí být shodně uspořádány (Příloha č. I).

6.1.1 Podnikové prodejny

Zaměstnanci prodejny jsou odměňováni za svou práci pevnou složkou mzdy a odměnou. Odměna se skládá z bonusů, z prémií za plnění plánu a z ostatní odměny, které určuje manager. Jsou hodnoceni také podle výsledků hospodaření prodejny. Každá prodejna má svůj měsíční (i roční) plán, který by měla splnit. Odvíjí se od tržeb v přecházejících letech. Plán pro jednotlivé prodejny stanovuje manager maloobchodu podle plánu obchodního úseku. V hospodaření se odrážejí náklady režijní, mzdové, nájemné atd. Prodejna by měla dosahovat určitého zisku. Hospodaření je opět porovnáváno s předchozími roky. Zaměstnanci dostávají odměny za dobrý chod prodejny, za spolupráci, výkon, spolehlivost a samostatnost. Získávají také určité bonusy. Bonus je

odměna za prodej vybraných výrobků např. u dobrých výrobků může odměna za kus dosáhnout až 250,- Kč, u problémových, hůře prodejných výrobků 20,- Kč.

Personál je vybaven pevnou telefonní linkou, faxem, internetem (pro firemní účely), počítačem se softwarem, který je napojen na centrálu [12].

6.1.2 Franchisingové prodejny

Franchisingové prodejny jsou hodnoceny podle následujících kritérií:

- průměrné plnění plánovaných tržeb za čtvrtletí,
- vzhled výlohy,
- vystavení produktů na prodejně, stojany,
- personál prodejny,
- exteriér prodejny,
- interiér prodejny,
- výše průměrných tržeb za čtvrtletí,
- mimořádné hodnocení managerem maloobchodu,
- obrátka zásob za čtvrtletí [11].

Za každé hledisko hodnocení získává prodejna určitý počet bodů. Jejich celkovou hodnotou má pak franchisingová prodejna nárok na stanovenou provizi, jejíž výše je dána výší dosažených bodů. Např. získáním 21 bodů má prodejna nárok na provizi 15,5%. Manager má možnost mimořádně udělit 1, 2 nebo 3 body navíc za zcela mimořádné aktivity hodnocené prodejny, které jsou spojené s prodejem, prezentací prodejny, nebo efektivitou prodeje na síti ETA – ELEKTRO.

Franchisingová prodejna prodává zboží za firmou stanovené maloobchodní ceny. Přitom získává provize za prodej, které jsou smluvně dohodnuté. Firma předepisuje frachisingové prodejně zboží, které má být vystaveno ve výloze i umístění výrobků v prodejně (s ohledem na vnitřní prostor prodejny).

Prodejny jsou rozděleny ve firmě do skupin A, B a C. Přitom A je nejlepší hodnocení, prodejna přináší nejvyšší zisky. Manager navštěvuje obchody v periodě 6 až 8 týdnů, častěji prodejny typu A a B.

6.1.3 Reklama a propagace prodejen

V obchodech se provádí předváděcí akce výrobků např. grilování, příprava kávy, pečení chleba atd. Akce a slevy jsou zveřejňovány v různých regionálních novinách. V tisku můžeme najít také např. kupóny na slevu. O různých slevách jsou zákazníci informováni prostřednictvím letáku, který navrhuje manager propagace a je distribuován speciální agenturou do poštovních schránek, a často také formou spotu v regionálních rádiích. Volba propagace závisí také na příslušném regionu. V Praze se neroznáší letáky, bylo by to pro firmu příliš nákladné. Během posledních třech let nebyla ETA prezentována prostřednictvím televizní reklamy.

6.1.4 ETA Klub

Společnost zavedla pro své věrné zákazníky ETA Klub. Byl založen v roce 2003. Jejím členem se může stát každý zákazník, který si v podnikových prodejnách zakoupí alespoň dva a více hotových výrobků v hodnotě vyšší než 500,- Kč. Prodejce zašle zákazníkem vyplněnou přihlášku spolu s dokladem o nákupu na sídlo společnosti. Během dvou týdnů obdrží člen prostřednictvím pošty svou klubovou kartičku, která mu umožňuje 10% slevu při každém dalším nákupu. Manažeři připravují pro členy i různé speciální akce (Příloha č. II).

6.2 Nezávislé maloobchody a obchodní řetězce

Nezávislé maloobchody jsou to veškeré obchody, které odebírají a prodávají výrobky ETA, spadají sem i maloobchodní řetězce. Starají se o ně obchodní zástupci a call centrum.

Výrobky ETA můžeme zakoupit v řetězcích Globus, Ahold (Hypernova), Tesco, Spar (Interspar), OBI, Carrefour, Kaufland, Makro a v řetězcích specialistů Datart a Okay. Řetězce Datart a Okay zajišťují společnosti nejvyšší obrat.

DATART (Datart International, a.s.) - Podstatnou částí obchodních aktivit společnosti je dovoz a velkoobchodní distribuce elektrospotřebičů. Společnost je rozdělena na část maloobchodní a na část velkoobchodní. Maloobchodní prodejny jsou dnes dvojího typu - velkoplošné prodejny v obchodní centrech a prodejny v centrech měst. Vzhledem k velikosti prodejen a způsobu vystavování zboží nabízí Datart široký sortiment elektroniky na trhu za nízké ceny.

OKAY (Okay, s. r. o.) – Tato firma je jedním z nejvýznamnějších distributorů spotřební elektroniky na českém trhu. Zaměřuje se na maloobchodní prodej. Okay je diskontním typem prodejce domácích spotřebičů a spotřební elektroniky. Tomu odpovídá umístění prodejen, vyskytují se v blízkosti prodejen s nižší cenovou úrovní (např. Kaufland) [10].

6.3 Obchodní zástupci

Společnost ETA a.s. má 7 obchodních zástupců. Zástupci jsou rozděleni podle území, každý má svou přidělenou oblast. Pět zástupců se stará ve své oblasti jak o kamenné obchody tak o obchodní řetězce, šestý navštěvuje pouze kamenné obchody v Praze a jejím okolí a poslední zástupce se zase v tomto území věnuje pouze obchodním řetězcům. Každému zástupci je přidělen určitý počet zákazníků, které pravidelně navštěvuje v čtrnáctidenních intervalech. Zástupci mají svůj plán cest, který musí dodržovat. Plán je efektivní jak z hlediska nákladů, tak z hlediska času (např. aby nemusel zástupce v jednom dni, jet za jedním zákazníkem přes celý region.).

Společné návštěvy zákazníků

V některých situacích navštěvuje zákazníka spolu s obchodním zástupcem i vedoucí prodeje. Stává se to v případě, kdy má zástupce se zákazníkem nějaký vážný problém. Návštěvy vedoucího jsou někdy zákazníkem vítány, i když se momentálně žádné problémy nevyskytují. Jsou chápány jako zdvořilostní akt a upevňují vztahy společnosti se zákazníkem.

Školení o nových produktech

Školení o nových produktech provádějí pracovníci marketingového oddělení. Marketingové oddělení připravuje nové prodejní pomůcky pro nové i stávající produkty a seznamuje s jejich použitím své zástupce. Vedoucí prodeje zodpovídá za přítomnost všech obchodních zástupců. Zástupci získávají veškeré informace jak ústně, tak ve formě katalogů, ceníků a propagačních materiálů, a to jak v tištěné, tak v elektronické formě. Jsou také seznámeni s reklamními strategiemi firmy.

Informování zástupců

Zástupci jsou informováni na pravidelných poradách a prostřednictvím tzv. rychlých informací. Na poradách jsou předváděny nové výrobky firmy a řeší se případné problémy se stávajícími výrobky. Zástupci mají možnost zde podat své návrhy a stížnosti. Naopak získávají nové pokyny a připomínky vedení. Rychlé informace jsou zasílány

e-mailem call centrem. Jedná se především o aktuální stav produktů, které výrobky na centrálním skladu chybí a kdy budou k dispozici, informace o poradách a akcích atd. Jako první také dostávají obchodní listy, což jsou materiály informující o přednostech, charakteristice, ceně a technických detailech u nových výrobků.

Výstavy a veletrhy

Obchodní zástupci se také zúčastňují výstav a veletrhů. Společnost má tak možnost prezentovat vlastní produkty, testovat nové produkty, získávat informace o konkurenci, odhadovat vývoj trendů nabídky a poptávky. Získává zde velké množství důležitých poznatků. Zákazníci, kteří přicházejí na veletrh jsou ochotni přijímat informace a říci svůj názor k produktu. Na veletrh se připravuje marketingové oddělení spolu s prodejním oddělením a právě zástupci tu hrají tu nejdůležitější roli. Prezentují image společnosti.

Úkolem obchodního zástupce je nejen prodej výrobků. Jsou především důležitým zdrojem informací. Zákazníkům (prodejcům) přinášejí informace o vlastnostech produktů, o novinkách, o cenách, o poskytovaných slevách. Na druhé straně od nich společnost získává údaje o prodejcích, jaké jsou požadavky konečných zákazníků, s čím jsou nespokojeni, jaké vlastnosti u daných produktů upřednostňují atd. Mají za úkol také získávat nové zákazníky. Zástupci sledují, co se děje v jejich regionu.

Každý zástupce má k dispozici osobní automobil, mobilní telefon, notebook s připojením na internet pro elektronické vyřizování objednávek, různé propagační předměty jako jsou tužky, deštníky, tašky atd. Mají také určité pravomoci při poskytování slev prodejcům či při předávání hodnotnějších dárků.

Odměňování zástupců

Plat obchodního zástupce se skládá z fixní složky, provize, úhrady výdajů a příplatků. Součástí platu je i plnění za prodej hotových výrobků, plnění za prodej náhradních dílů a plnění plánu. Plnění je vyžadováno měsíční, ale zástupci získávají odměny za splnění a převýšení plánu kvartálně.

6.3.1 Call centrum

Bylo zřízeno v roce 2001. Pečuje o zákazníky prostřednictvím telefonů a e-mailů. Zákazníci se na něj obrací se svými objednávkami a požadavky. Call centrum je také úzce spojeno s činností obchodních zástupců. Obvolává prodejny, které zástupci nenavštěvují, nebo které navštěvují málo, a nabízejí jim výrobky firmy.

V souvislosti s přípravou péče o klienty ze strany obchodních zástupců a call centra má společnost rozděleny obchody do určitých kategorií.

1. Klasifikace podle písmen ABC – určují prodejní potenciál prodejny.
2. Klasifikace podle čísel 1,2,3 – určují současnou pozici produktů ETA na prodejně.
3. Klasifikace podle skupin zlatá, stříbrná, bronzová – určují úroveň služeb, které ETA poskytuje prodejně.

Se zaměřením mého úkolu na činnost obchodních zástupců blíže specifikuji prodejny, které jsou rozděleny podle služeb, které ETA poskytuje prodejnám:

1. péče o skupinu Zlatá
   - prodej a tržní podíl značky ETA má zcela v kompetenci a na zodpovědnost obchodní zástupce,
   - obchodní zástupce využívá podpory přidělené operátorky call centra,
   - obchodní zástupce navštěvuje prodejnu minimálně jedenkrát za čtrnáct dní,
   - obchodní zástupce zodpovídá za aktualizaci a kvalitu dat v databázi správce,
   - do skupiny Zlatá patří zpravidla všechny prodejny typu A a B.
2. péče o skupinu Stříbrná
   - prodej a tržní podíl značky ETA má zcela v kompetenci a na zodpovědnost call centrum,
   - call centrum využívá podpory regionálního obchodního zástupce,
   - call centrum uskutečňuje aktivní telefonický a elektronický prodej minimální jedenkrát týdně,
   - obchodní zástupce navštěvuje prodejnu dle aktuální potřeby,
   - za aktualizaci skupiny a za případný přesun prodejny do jiné skupiny zodpovídá po konzultaci s call centrem regionální obchodní zástupce,
   - call centrum ve spolupráci s obchodním zástupcem za aktualizaci dat v databázi správce.
3. péče o skupinu Bronzová
   - prodej a tržní podíl značky ETA je podporován pasivní péčí call centra,
   - prodej se uskutečňuje na základě kontaktu směrem od maloobchodu,
   - call centrum ve spolupráci s obchodním zástupcem za aktualizaci dat v databázi správce.

Prodejny, které jsou označené jako Stříbrné a Bronzové, nenavštěvuje obchodní zástupce pravidelně [15].

6.4 Zefektivnění činnosti obchodních zástupců

Na základě svěřeného úkolů týkajícího se činnosti obchodních zástupců, jsem se rozhodla setkat se se zástupci osobně. Zúčastnila jsem se jedné z pravidelných porad, které se všichni povinně účastní společně s vedením společnosti. Měla jsem možnost s nimi hovořit a probírat danou problematiku. Připravila jsem si pro ně řadu otázek (Příloha č. IV). Dále jsem měla příležitost sledovat je při jejich práci, byl to pro mne také jeden z hlavních zdrojů informací.

Díky zkušenostem, které jsem měla možnost získat, vyplývá z činnosti obchodních zástupců následující. Jak už jsem dříve uvedla četnost návštěv jednotlivých obchodů probíhá ve čtrnáctidenním intervalu. V této oblasti jsou všichni zástupci zajedno. Čtrnáctidenní interval je zcela vyhovující pro obě zúčastněné strany jak pro zákazníky (nákupčí obchodů), tak pro obchodní zástupce a společnost. Častější návštěvy by byly neefektivní z hlediska nákladů i z hlediska času.

- V kamenných obchodech už mají prodejci odhad, kolik kusů zboží dokáží prodat, proto by ani zvýšení počtu návštěv nevedlo k zvýšení obratu.
- Podobný důvod se vyskytuje i ve specializovaných řetězcích. Ty mají zase stanoveny objednávkové dny, tzn. že mohou pouze v tyto dny objednávat další zboží.

Četnější návštěvy bych navrhovala např. v období Vánoc. Lidé nakupují elektrospotřebiče jako vánoční dárky, proto mají obchody vyšší prodej a následně na to potřebují i častěji objednávat vyprodané zboží.

Většina prodejců je už zvyklá na pravidelnou návštěvu svého obchodního zástupce a očekává ji. Jak zástupce na prodejnu nepřijede, hrozí, že zboží vypadne z prodeje, protože si většinou naše zboží ani neobjednají. Tento problém se týká jak řetězců, tak malých kamenných obchodů, na které tlačí i konkurence. „Konkurence nikdy nespí.“

Některé kamenné obchody a specializované řetězce by bylo někdy možné navštívit i jednou za měsíc. To jen díky vytvoření dobré komunikační cesty mezi zástupcem firmy a zástupcem prodejny. Bez dobrých vztahů, které si zástupci pracně budují svou každodenní činností, by nemohli dosahovat takových obratů, které mají nyní. Samozřejmě

ne s každým prodejcem můžeme vytvořit dobrý kontakt, ale dobrý zástupce dokáže téměř s každým prodejcem efektivně spolupracovat. Podle mne spočívá práce obchodního zástupce v umění komunikace. Zástupci musí proto udržovat komunikaci neustále na vysoké úrovni zasíláním e-mailu a telefonickým kontaktem.

Aby mohli zástupci svou práci vykonávat ještě lépe, musí mít dostatek informací, argumentů a také kvalitní komunikační techniku. Je především na firmě, jak připraví své zástupce na cestu do boje s konkurencí. Sjednocené argumenty a názory by měly vycházet z firmy. Zástupci potřebují vědět co nejvíce o produktech, které nabízejí. Nestačí jim pouze informace, které o výrobcích naleznou v katalogu. Myslím si, že je důležité produkt si vyzkoušet a „osahat“. Jak jinak lépe popsat obchodníkům fungování našeho zboží, než když bude každý zástupce vědět, jak přesně funguje. Vhodnou podpůrnou pomůckou jsou také drobné dárky (tužky, deštníky, igelitové tašky) pro věrné zákazníky/odběratele.

Zástupci i ostatní pracovníci mají málo času na pravidelné a řádné školící programy. Proto bych navrhovala uspořádat jednou za čas nějaké vícedenní soustředění, kde by byla spojena zábava s prací. Tuto metodu využívá řada jiných firem. Část dne zaměstnance školíme, část dne mají doplňkový program a relaxaci pro upevnění týmu. Možností je dost, záleží na společnosti, zda bude chtít do svých pracovníků investovat čas a peníze.

Postupným získáváním zkušeností, dokáže dobrý obchodní zástupce zhodnotit, která prodejna má budoucnost a které ne. Omezování počtu návštěv na stříbrných a bronzových prodejnách je nahrazeno zvýšenou péčí o lepší zlaté prodejny. Podnik tak získává to, co ztrácí na prodejnách, kterým není nutné se věnovat často. Firma se nemůže věnovat všem prodejnám stejně, bylo by to příliš drahé. I tak si myslím, že by bylo vhodné osobně kontaktovat bronzové prodejny alespoň čtyřikrát ročně.

Sortiment, který ETA a. s. nabízí trhu je velmi široký. Nabízení výrobků ETA má proto smysl i v nespecializovaných řetězcích. Každý prodaný kus výrobku je pro odbyt dobrý. Výrobky dodávané to těchto obchodů jsou na dostatečné kvalitní úrovni, že nemohou poškodit značku a dobrou pověst firmy. Obchodní zástupci také kontrolují vystavené zboží a dohlížejí na estetickou stránku jeho umístění. V nespecializovaných řetězcích se zákazníci především dívají, vnímají značku a to je pro firmu také velmi důležité. Mnohdy jde zákazník řetězce nakupovat např. jen potraviny a přinese si domů

i něco jiného, protože to viděl v obchodu, má dané zboží hned po ruce a nemusí nikam cestovat.

Stejně jsou na tom i předváděcí akce výrobků. Nefungují na zvýšení prodeje, ale na zvýšení povědomí o značce jak prodejců, tak i zákazníků. Smyslem předváděcí akce je, prezentovat výrobky, ukázat zákazníkům jak fungují a vhodnými argumenty je přimět přemýšlet o tom, co viděli. V tomto ohledu je nejdůležitější předvaděč, musí být reprezentativní, dobře proškolen, aby nepodával klamavé a nepřesné informace. Vhodné je také obměňovat předváděcí sortiment.

Zástupci firmy ETA a. s. jsou hodnoceni jako jedni z nejlepších, věnují svým klientům maximální péči. Nedá se na jejich práci mnoho vylepšit.

Prodejní zástupce odjíždí z domova dříve, než řada jiných lidí, aby byli u svých odběratelů včas, a vracejí se ze služební cesty v době, kdy se ostatní lidé vrací třeba z kina. Mnohdy má chvíli volného času jen o víkendu. V týdnu je ponořen v tvrdé realitě každodenního boje o přežití firmy tváří tvář zákazníkovi a konkurenci. Firma by měla připravit různé prodejní soutěže, aby své zástupce udržela stále na vysoké úrovni nezapadající do úmorné rutiny. Navrhovala bych nějaké krátkodobé soutěže zaměřené na úzce specifikovaný úkol. Soutěž může být zaměřena např. na konkrétní nový produkt nebo na určitou položku ze sortimentu. Účelem je určité „povyražení“, změna stereotypu. Má to své výhody i pro firmu, navýší se jí obrat prodaného zboží. Důležité je také připravit odměnu jiného typu, než je klasický způsob finančního ohodnocení. Jako zajímavou odměnu bych navrhovala např. víkendový zájezd pro dva nebo zajímavý dárek pro partnerku. Takovéto odměny by dokázaly zástupce motivovat k ještě vyšším výkonům.

7 ANALÝZA DOTAZNÍKU

Pro posouzení budoucích tržeb a vztahů zákazníků ke kamenným obchodům a obchodním řetězcům jsem potřebovala mít co nejvíce informací přímo od zákazníků. K zjišťování názorů zákazníků jsem proto využila klasickou dotazníkovou metodu. Dotazník (Příloha č. III) byl vytvořen zcela pro potřeby společnosti, proto jeho struktura úplně neodpovídá předepsané tvorbě. Některé otázky byly zařazeny a upřesněny na žádost vedení firmy. Stejně tak pořadí otázek bylo přizpůsobeno požadavkům firmy.

Úvodní otázka zavádí spotřebitele do oblasti malých domácích spotřebičů. Druhá otázka, zda respondenti používají ve své domácnosti výrobky značky ETA, je, dá se říci, otázkou filtrační. Je podstatou celého zjišťování, protože zákazníci, kteří produkty ETA a.s. nevyužívají, nesou mnohem méně potřebných informací. Tito respondenti dále pak vyplňovali v dotazníků pouze všeobecné otázky, které se netýkaly firmy ETA a. s. Otázky 3 až 6 se týkají místa nákupu, otázky 8 až 10 konkrétních produktů a otázky 11 až 13 finanční stránky nákupu. Otázka číslo 7 se zabývá povědomím spotřebitelů o síti prodejen ETA-Elektro. Identifikační otázky byly záměrně zařazeny až na konec, aby neodváděly pozornost zákazníka od zjišťovaného problému.

Dotazování bylo prováděno formou osobního interview přímo na ulici, což mělo své výhody, ale samozřejmě i řadu nevýhod. Výhodou byl přímý kontakt se zákazníkem. Mohla jsem reagovat na jeho dotazy a připomínky. Potřeby a přání lidí jsou tak lépe chápány, přičemž se mnohokrát dozvíme i více, než jen přesné odpovědi na zjišťované otázky. Velkou nevýhodou osobního dotazování je neochota lidí spolupracovat. Podle mne jsou již lidé znechuceni neustálým „otravováním“ na ulicích. Druhým velkým negativem je časová náročnost. Vhodnější formou zjišťování údajů je nejspíš dotazování spojené s nějakou soutěží. Zákazník má tak pocit, že z toho také „něco má“.

Dotazník bylo ochotno vyplnit 200 dotázaných. Výzkum probíhal v období od 27.10.2005 do 16.11.2005. Vzhledem k malému počtu respondentů, by se mohlo zdát, že výzkum nemá dostatečnou vypovídací schopnost. Byl však prováděn v různých částech České republiky, malých i velkých městech, proto by nemělo dojít k mylným výsledkům. Zákazníci byli dotazováni ve městech: České Budějovice, Český Krumlov, Havlíčkův Brod, Hlinsko v Čechách, Hradec Králové, Jindřichův Hradec, Pardubice, Praha, Semily, Tanvald, Třeboň, Telč, Třebíč, Zlín, Žďár nad Sázavou.

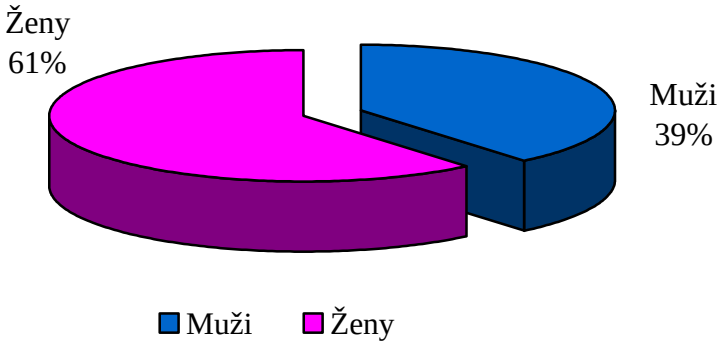
Identifikační otázky byly v dotazníku zařazeny až na konec, ale nyní budou rozebrány jako první. Výzkumu se zúčastnilo 78 mužů a 122 žen. Převaha žen v této oblasti výzkumu je zcela zřejmá. Právě ženy mají větší přehled o používaných spotřebičích ve své domácnosti.

Tab. 2. Struktura respondentů podle pohlaví

Pohlaví respondentů	**Počet odpovědí**
Muži	**78**
Ženy	**122**

Zdroj: Vlastní

Graf 1. Struktura respondentů podle pohlaví



Zdroj: Vlastní

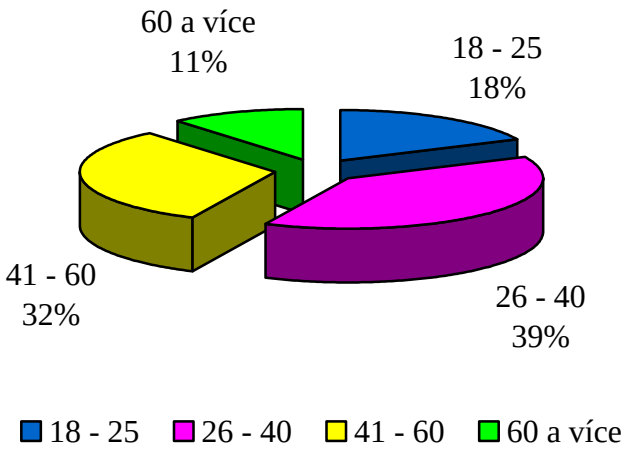
Ve věkové struktuře dotazovaných převažují respondenti ve skupině 26-40 let a dále pak respondenti v souboru 40-60 let. Zákazníci v těchto dvou věkových skupinách mají pro společnost největší význam. ETA a. s. se zatím svou strategií zaměřuje převážně na střední a starší generaci. Do dotazníku jsem záměrně nezařadila věkovou skupinu do 18 let. Je pro mé dotazování bezpředmětná, mladí nezletilí lidé nemají zpravidla svou vlastní domácnost a ani většinou malé domácí spotřebiče nenakupují.

Tab. 3. Struktura tazatelů dle věku

Věk respondentů	**Počet odpovědí**
18 - 25	**36**
26 - 40	**78**
41 - 60	**64**
60 a více	**22**

Zdroj: Vlastní

Graf 2. Struktura tazatelů dle věku



Zdroj: Vlastní

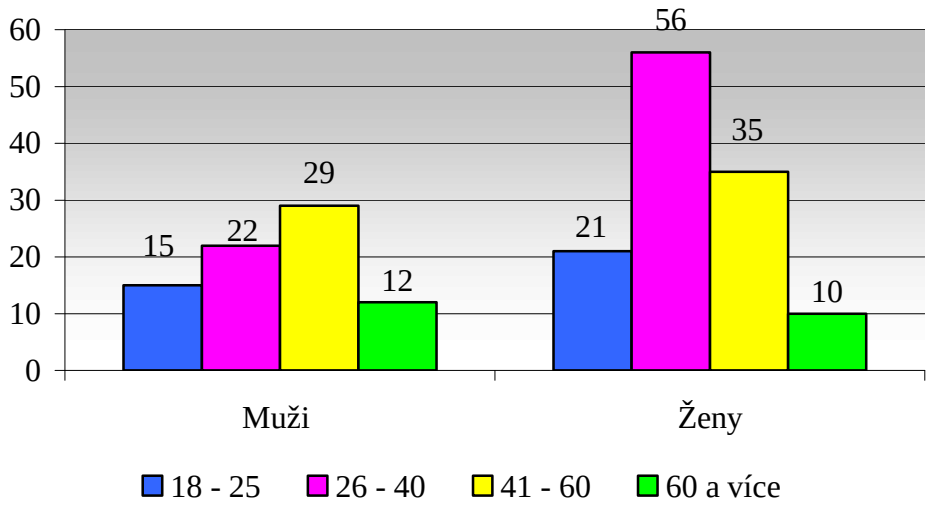
Pokud zkombinujeme dvě předchozí segmentační kritéria, tak zjistíme, že téměř 30% respondentů pochází ze skupiny 26-40 let a zároveň je ženského pohlaví. Nejmenší skupinu tvoří lidé starší 60 let.

Tab. 4. Struktura respondentů (věk x pohlaví)

Věk	Muži	Muži %	Ženy	Ženy %
18 - 25	**15**	19,2	**21**	17,2
26 - 40	**22**	28,2	**56**	45,9
41 - 60	**29**	37,2	**35**	28,7
60 a více	**12**	15,4	**10**	8,2

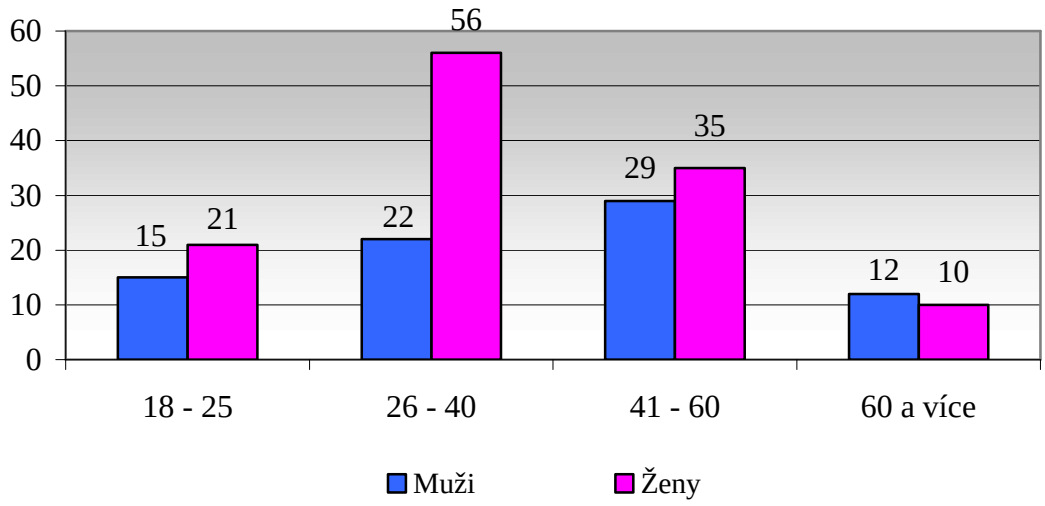
Zdroj: Vlastní

Graf 3. Struktura respondentů (věk x pohlaví) č. 1



Zdroj: Vlastní

Graf 4. Struktura respondentů (věk x pohlaví) č. 2



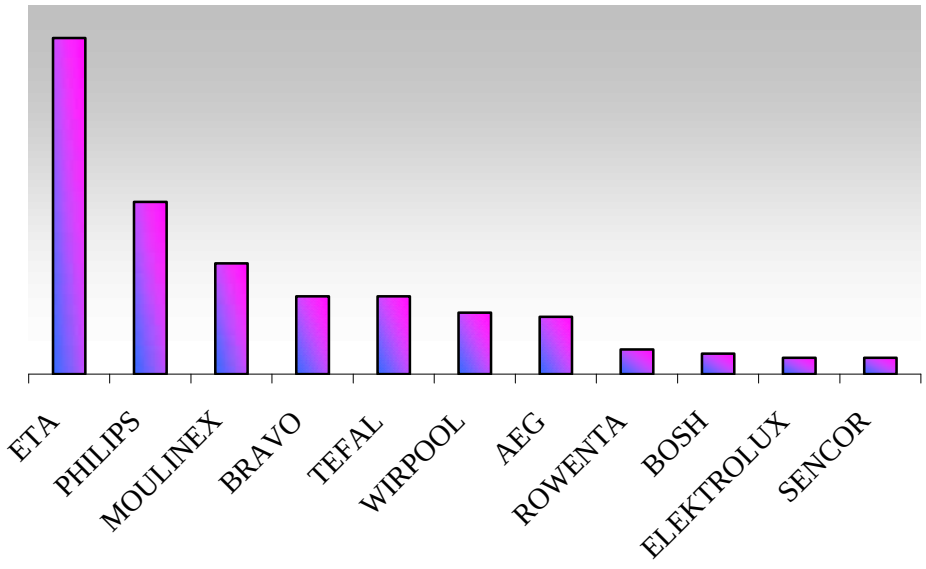
Zdroj: Vlastní

Úvodní otázka byla zaměřená na povědomí respondentů o značkách malých domácích spotřebičů. Při zmínce malé domácí spotřebiče se zákazníkům nejčastěji vybavily tyto značky:

1. ETA
2. PHILIPS
3. MOULINEX
4. BRAVO a TEFAL
5. WIRPOOL
6. AEG
7. ROWENTA
8. BOSH
9. ELEKTROLUX A SENCOR

Další jmenované značky jsem již seřadila podle abecedy: Alaska, Ardo, Braun, Calex, Concept, Delos, Eurostar, Fagor, Gold, Gorenje, Indesit, Krups, Mille, Mora, Panasonic, Privileg, Professor, Siemens, Solac, Sved, Tesla, Zelmer.

Graf 5. Nejčastěji jmenované značky malých domácích spotřebičů



Zdroj:Vlastní

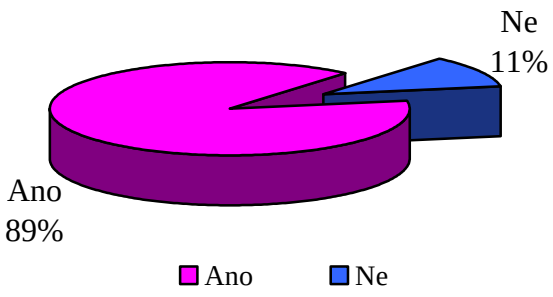
V otázce číslo dvě jsem zjišťovala, zda zákazníci používají ve své domácnosti výrobky ETA. Ti co výrobky používají, je museli samozřejmě někde zakoupit, což je další a hlavní důvod mého zjišťování. Z mého dotazování vyplynulo, že téměř 90% ze všech respondentů používá ve své domácnosti malé domácí spotřebiče značky ETA.

Tab. 5. Používáte ve Vaší domácnosti výrobky ETA

Odpověď	**Počet respondentů**
Ano	**178**
Ne	**22**

Zdroj: Vlastní

Graf 6. Používání výrobků ETA v českých domácnostech



Zdroj: Vlastní

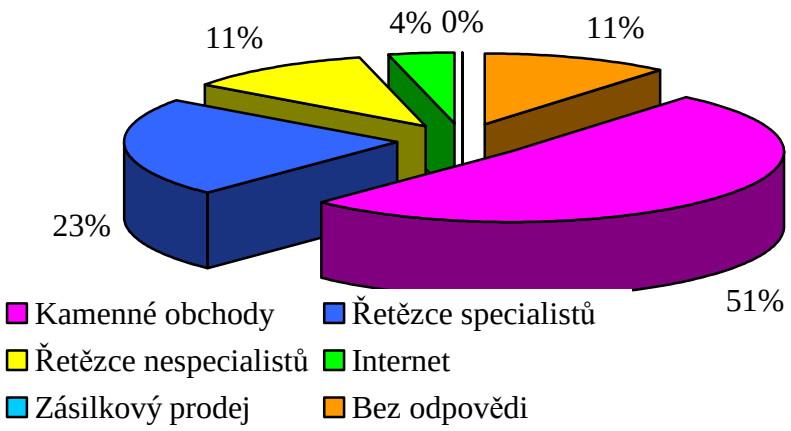
Následující sada otázek se věnuje místu nákupu. Třetí otázka zjišťovala, kde zákazníci, používající ve své domácnosti produkty ETA, nakupují malé domácí spotřebiče. Mohli si vybrat z nejrůznějších distribučních cest, které jim společnost nabízí. Spotřebitelé si nejčastěji jako místo nákupu volili klasické kamenné obchody. Oproti tomu je nejméně využíván zásilkový prodej, o něco více pak internetový obchod.

Tab. 6. Preferované místo nákupu výrobků ETA

Místo nákupu	Počet respondentů
Kamenné obchody	**102**
Řetězce specialistů	**46**
Řetězce nespecialistů	**22**
Internet	**8**
Zásilkový prodej	**0**
Bez odpovědi	**22**

Zdroj: Vlastní

Graf 7. Preferované místo nákupu výrobků ETA



Zdroj:Vlastní

Otázka 4. úzce souvisí s otázkou předcházející. Dotazovaní uváděli hlavní důvod nákupu v předcházející zvolené odpovědi.

Nejčastější důvody nákupu v kamenných obchodech:

1. blízkost nákupu (dostupnost)
2. odborná a informovaná obsluha (personál)
3. lepší kvalita
4. důvěra ve známé prostředí
5. lepší vyřizování reklamací.

Ostatní důvody uváděné zákazníky jsou např. rychlý nákup, jistota, že jde o originální výrobek, záruky, lepší informace o výrobcích, specializace, snadnější shánění náhradních dílů, prodejna ETA . . .

Nejčastější důvody nákupu v řetězcích specialistů:

1. výběr zboží
2. možnost porovnání s ostatními značkami
3. nabízené služby (např. prodej na splátky)
4. kvalita
5. vstřícnost prodejců.

Respondenti dále uváděli odbornou pomoc, zajímavé ceny a také možnost si zboží lépe prohlédnout.

Nejčastější důvody nákupu v řetězcích „nespecialistů“:

1. nižší ceny
2. akce a slevy
3. spojení s ostatními nákupy
4. výběr značek.

Zákazníci, kteří nakupují elektrospotřebič prostřednictvím internetového obchodu, preferují pohodlný nákup a levnější zboží.

Možnost nákupu výrobků ETA prostřednictvím zásilkového obchodu nezvolil ani jeden dotázaný. Což samozřejmě neznamená, že tato možnost není ve skutečnosti využívána. Při větším počtu respondentů by byla tato odpověď zcela jistě také zvolena.

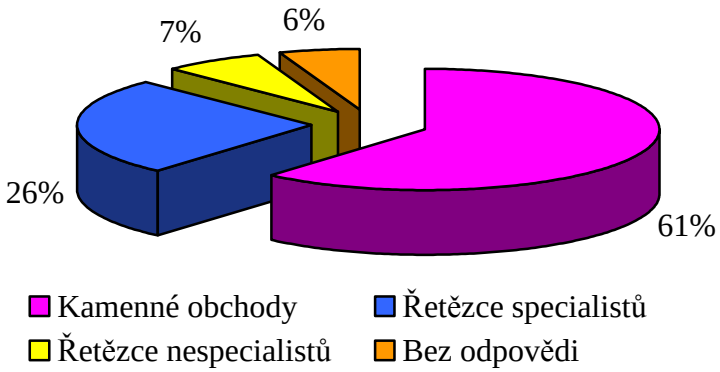
Další otázka byla již určena pro všechny respondenty, jak pro uživatele tak pro neuživatele výrobků ETA. Ten kdo spotřebiče ETA doma dosud nepoužívá, neznamená, že si je v budoucnu nemůže pořídit. Vzhledem k tématu mého zjišťování jsem tuto otázku omezila pouze na kamenné obchody a na řetězce specialistů a „nespecialistů“. Stejně jako v předešlé otázce zvítězily kamenné obchody.

Tab. 7. Předpokládané místo nákupu výrobků ETA

Místo nákupu	Počet respondentů
Kamenné obchody	**123**
Řetězce specialistů	**52**
Řetězce nespecialistů	**14**
Bez odpovědi	**11**

Zdroj: Vlastní

Graf 8. Předpokládané místo nákupu výrobků ETA



Zdroj: Vlastní

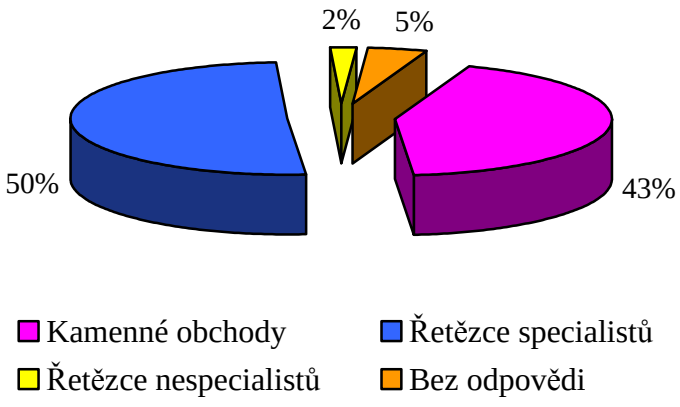
V kterém typu prodejen je odbornější a profesionálnější přístup personálu k zákazníkům vyhodnocuje otázka číslo 6. Oproti místu nákupu zde vedou řetězce specialistů. Jejich náskok oproti kamenným obchodům neví však příliš výrazný. Většina respondentů, kteří jako místo nákupu uváděli kamenný obchod, se domnívá, že i personál je zde kvalifikovanější.

Tab. 8. Odbornější a kvalifikovanější personál

Místo nákupu	Počet respondentů
Kamenné obchody	**86**
Řetězce specialistů	**101**
Řetězce „nespecialistů“	**4**
Bez odpovědi	**9**

Zdroj: Vlastní

Graf 9. Odbornější a kvalifikovanější personál



Zdroj: Vlastní

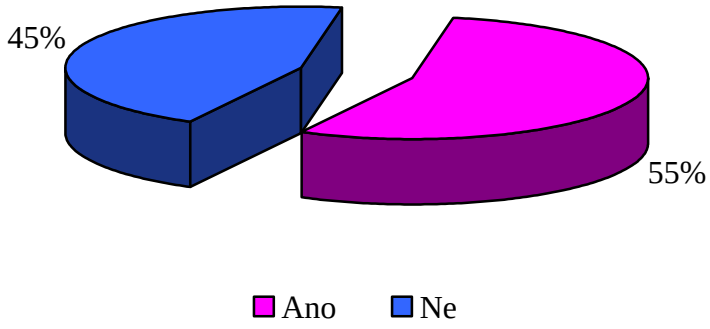
Povědomí o existenci sítě ETA-Elektro má polovina účastníků výzkumu. Tento fakt zobrazuje sedmá otázka, která byla do dotazníku přiřazena dodatečně na přání společnosti. Podnikové prodejny znají většinou zákazníci, kteří ji svém městě či nejbližším okolí mají.

Tab. 9. Znalost sítě ETA-Elektro

Odpověď	Počet respondentů
Ano	**110**
Ne	**90**

Zdroj: Vlastní

Graf 10. Znalost sítě ETA-Elektro



Zdroj: Vlastní

Další skupinka otázek se věnuje nákupu konkrétních produktů. Jaký výrobek si zákazníci letos od ETY zakoupili, zda plánují nákup nějakého domácího spotřebiče a co je pro ně při nákupu rozhodující.

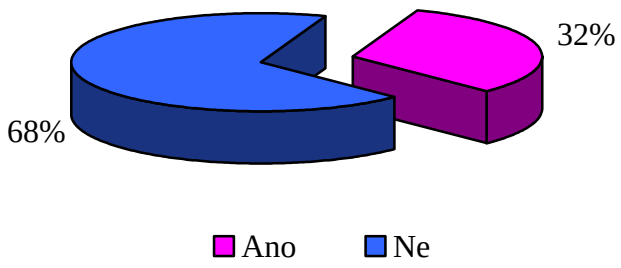
Produkt ETA si v letošním roce zakoupilo zhruba 30% respondentů.

Tab. 10. Nákup výrobků ETA v letošním roce

Odpověď	Počet respondentů
Ano	**64**
Ne	**136**

Zdroj: Vlastní

Graf 11. Nákup výrobků ETA v letošním roce



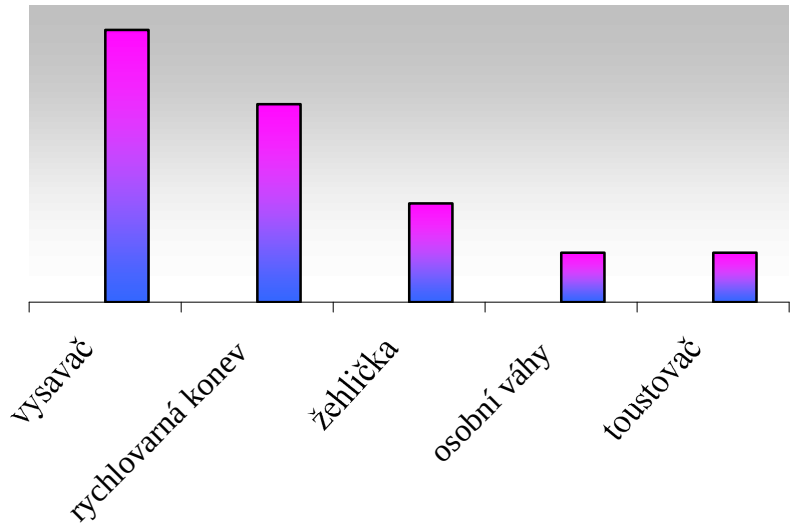
Zdroj: Vlastní

Dotazovaní si nejčastěji zakoupili následující výrobky:

1. vysavač
2. rychlovarná konvice
3. žehlička
4. osobní váha
5. toustovač

Další jmenované výrobky zákazníky jsou: fén, šlehač, mixér, halogenový ohřívač, mikrovlnná trouba, kulma, žehlička na vlasy, remoska, zastřihovač vlasů, topinkovač,…

Graf 12. Nejčastěji nakupované výrobky ETA



Zdroj: Vlastní

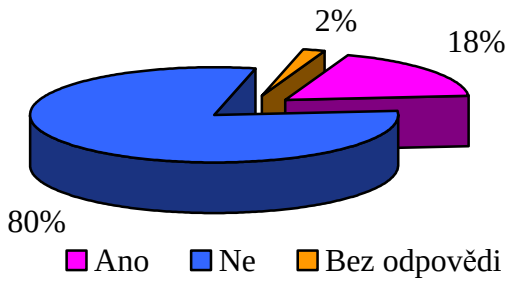
Pouze malá část zákazníků má v představě nákup nějakého konkrétního produktu. Nemůžeme se však touto odpovědí stoprocentně řídit, protože lidé se rozhodují o nákupu i spontánně. Vidí ho v obchodě či v právě přišlém letáku. Náhle se nějaký spotřebič doma rozbije a potřebujeme nový. Rozhodneme se ho koupit jako dárek k Vánocům, k narozeninám atd.

Tab. 11. Plánovaný nákup spotřebiče

Odpověď	Počet respondentů
Ano	**36**
Ne	**160**
Bez odpovědi	**4**

Zdroj: Vlastní

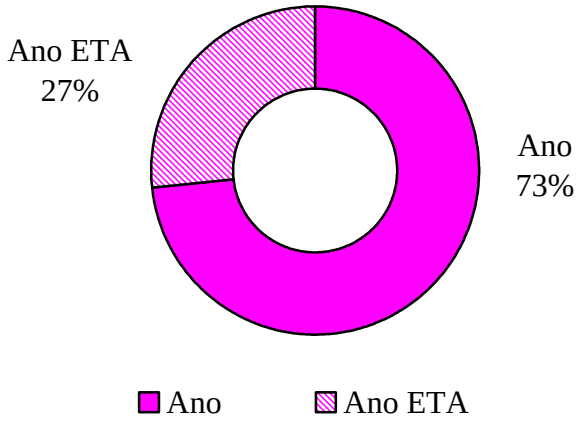
Graf 13. Plánovaný nákup spotřebiče



Zdroj: Vlastní

Na následujícím grafu vidíme, jakou část z plánovaných nákupů malých domácích spotřebičů tvoří výrobky ETA a. s.. Zákazníci plánují z řad produktů ETA nakoupit rychlovarné konvice, vysavač, pekárnu chleba, fritézu, osobní váhy, mixér, mikrovlnnou troubu, sendvičovač, dámský zastřihovač a žehličku.

Graf 14. Podíl produktů ETA na plánovaných nákupech spotřebičů



Zdroj: Vlastní

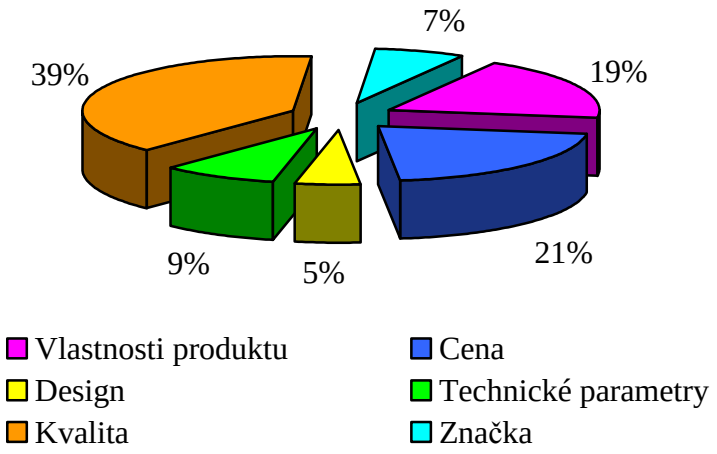
U otázky číslo deset zjišťuji, která z uvedených možností je pro dotazované při nákupu nejvíce důležitá. Vím, že tato otázka není nejlépe vyřešena. Mnoho lidí by volilo spolu s kvalitou, která se ukázala jako nejpreferovanější kritérium výběru, i jinou možnost. Obzvláště by kombinovali kvalitu s cenou a vlastnostmi produktu a ženy navíc ještě s designem. Bylo by vhodnější uvést škálu pořadí, kde by zákazníci označovali např. číselným pořadím, které z kritérií je pro ně nejdůležitější, méně důležité atd. Nechtěla jsem zde však škálu použít, neboť dotazník sloužil k osobnímu interview. Pro zákazníky by bylo složité seřadit si v hlavě všechna uvedená kritéria.

Tab. 12. Preferované kritérium nákupu

Rozhodující faktor	**Počet respondentů**
Vlastnosti produktu	**38**
Cena	**42**
Design	**10**
Technické parametry	**18**
Kvalita	**78**
Značka	**14**

Zdroj: Vlastní

Graf 15. Preferované kritérium nákupu



Zdroj: Vlastní

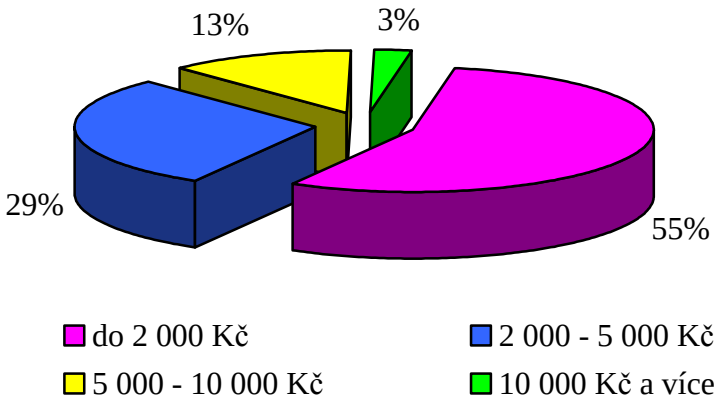
Nyní se podíváme na finanční stránku nákupu. Kolik tak průměrně ročně investují zákazníci do nákupu malých domácích spotřebičů. Jak se během let zvyšují či snižují jejich výdaje na malé spotřebiče. Zeptala jsem se jich také jak se podle nich vyvíjí vztah kvality a ceny výrobků ETA. Touto problematikou se zabývají otázky 11 až 13.

Tab. 13. Investice spotřebitelů do nákupu elektrospotřebičů

Investice do nákupu	Počet respondentů
do 2 000 Kč	**111**
2 000 - 5 000 Kč	**59**
5 000 - 10 000 Kč	**25**
10 000 Kč a více	**5**

Zdroj: Vlastní

Graf 16. Investice spotřebitelů do nákupu spotřebičů



Zdroj: Vlastní

Na předešlém grafu vidíme převažující část nákupů do 2 000 Kč. Výsledek této otázky mě nikterak nepřekvapil, většina z nás si během roku koupí jeden či dva nové výrobky, výjimečně více. Ve vyšších částkách se pohybují ti, kteří pořizují do domácnosti něco dražšího, jako je nový vysavač či mikrovlnná trouba. V řádech desetitisíců je pohybují většinou ti, co si zařizují novou domácnost, což se samozřejmě nedělá každý rok.

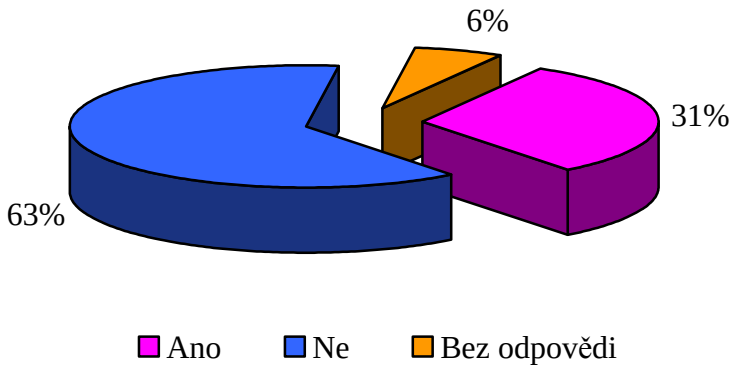
Přes 60% respondentů se domnívá, že za malé domácí spotřebiče neutratí více než v předchozích letech. Jak už jsem předeslala, je to dáno převážně tím, že nekupujeme všechny malé spotřebiče najednou, během jednoho roku. I při zvýšení cen výrobků nezaznamená peněženka zákazníka náhlý úbytek.

Tab. 14. Rostou výdaje spotřebitelů

Odpověď	Počet respondentů
Ano	**62**
Ne	**126**
Bez odpovědi	**12**

Zdroj: Vlastní

Graf 17. Utratí zákazníci za spotřebiče více než v předchozích letech



Zdroj: Vlastní

Při posuzování ceny a kvality předpokládá téměř 60% zákazníků růst kvality vzájemně s cenou. Jsou přesvědčeni,že při nákupu dražšího výrobku ETA získávají vyšší kvalitu. Pokud s tímto názorem bude souhlasit co nejvíce spotřebitelů, je to pro společnost přínosem. Při dotazování respondentů jsem zjistila, že by jim u této otázky vyhovovala

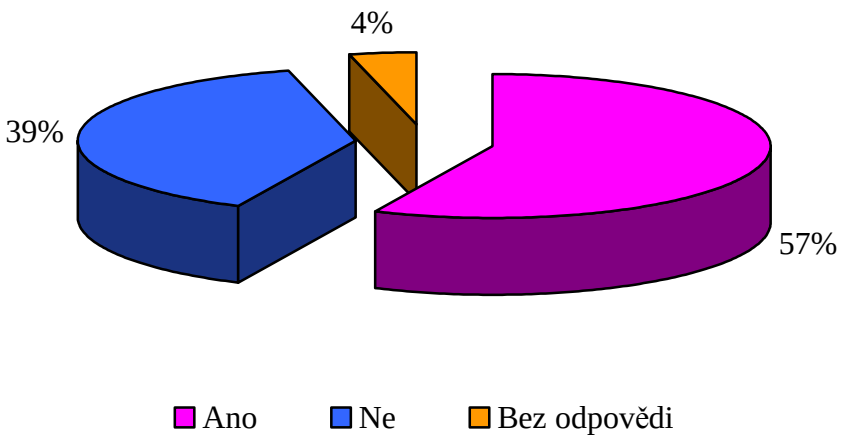
spíše hodnotící škála. Některým dotázaným činilo problém říci jednoduše ano a ne. Byli by se raději přikláněli odpovědím jako spíše ano či spíše ne.

Tab. 15. Vztah ceny a kvality

Odpověď	Počet restpondetnů
Ano	**114**
Ne	**78**
Bez odpovědi	**8**

Zdroj: Vlastní

Graf 18. Roste vzájemně s cenou i kvalita



Zdroj: Vlastní

8 ZÁVĚR

Hlavním tématem této bakalářské práce byla analýza distribučních cest společnosti ETA a. s. Cílem mé práce bylo pokusit se navrhnout zefektivnění činnosti obchodních zástupců a posoudit, jak se budou vyvíjet tržby a vztahy zákazníků ke kamenným obchodům a k obchodním řetězcům. V závěrečné části této práce bych chtěla uvést několik doporučení a návrhů, které vycházejí z poznatků získaných během mé praxe ve společnosti a z prováděného marketingového výzkumu. K hodnocení využívám kromě svých poznatků také názory obchodních zástupců a respondentů.

V oblasti činnosti obchodních zástupců jsem došla k závěru, že čtrnáctidenní interval návštěv je zcela vyhovující pro obě zúčastněné strany jak pro prodejce, tak pro zástupce. Prodejny, na které by zástupci přestali pravidelně jezdit, by ve velmi brzké době obsadila konkurence. Konkurenční boj je v oblasti obchodu nelítostný, a proto musí být zástupci co nejlépe vybavení informačními a materiálními prostředky. V této oblasti bych zavedla několikadenní (např. dvoudenní) školící programy, kde by byla spojena práce s určitou formou zábavy. Zástupci by tak měli více času seznámit se s konkrétními produkty, možnost si je vyzkoušet, sami se ztotožnit s popisy uvedenými v katalozích a přitom upevnit týmovou práci a vztah k firmě. Jako témata školení bych navrhovala: Jak oslovit nové zákazníky a odběratele, Protistresové techniky, Jak přesvědčit zákazníky o kvalitách produktu, Asertivita a odolnost při vyřizování reklamací.

Je mi známo, že společnost umožňuje svým zástupcům vyzkoušet si některé produkty ve své domácnosti. Není to však, podle mého názoru, dostačující. Nikdo si přesto nevyzkouší například 30 produktů najednou. Navrhovala bych vybavit každého obchodního zástupce tzv. „základní řadou produktů“ - 1 vysavačem, 1 kuchyňským strojkem, 1 rychlovarnou konvicí, 1 žehličkou apod., tedy produktovými zástupci jednotlivých skupin výrobků. Dala bych jim tuto „sadu“ zdarma, aby zástupci získali k produktům osobnější vztah a tak je mohli lépe nabízet a prodávat.

Dále bych navrhovala krátkodobé akce zaměřené na úzce specifikovaný úkol. Cílem je prosadit výrobek ještě před vhodnou dobou nákupu. V tomto období by zástupci nabízeli jiné (pro sezónu vhodné) produkty více než ostatní. Témata akcí mohou být: Trendové účesy s krepovacími kleštěmi a žehličkami (v období sezóny plesů, letních diskoték, tanečních), Sáčkové x bezsáčkové vysavače (období povánočního úklidu), Využití pekárny chleba pro lidi stravujícími se bezlepkovou dietou (březen, listopad, aby

se nekryli s ostatními akcemi), Klimatizace v zimě i v létě (květen-červen, září-říjen), Akce s kávou – kávovar x espresso (čtyřikrát ročně).

Na zefektivnění činnosti obchodních zástupců jsou vhodné také různé prodejní soutěže. Účelem by bylo určité „povyražení“, změna stereotypu pro zástupce a navýšení obratu pro firmu. Důležité je také připravit odměnu jiného typu, než je klasický způsob finančního ohodnocení. Jako zajímavou odměnu bych viděla např. víkendový zájezd pro dva nebo speciální dárek pro partnerku. Takovéto odměny by dokázaly zástupce motivovat k ještě vyšším výkonům. Jako téma soutěží bych doporučila: např. Kdo prodá v měsíci nejvíce klimatizací, Kdo získá novou prodejnu, Kdo získal zpět ztraceného odběratele, Kdo za měsíc navštívil nejvíce prodejen, Kdo má nejvyšší tržbu ze zprostředkovaných objednávek apod.

U prodejen, které jsou obsluhovány pouze call centrem (tj. prostřednictvím telefonu a e-mailu), bych doporučila alespoň čtvrtletní návštěvy buď zástupcem či jinou pověřenou osobou, aby se v těchto prodejnách obnovil sortiment ETA. Prodejnu by mohl neformálně navštívit obchodní ředitel nebo manager prodeje, což by mělo mít svou váhu. Návštěvy bych doporučila pouze v případě, že o ně bude mít prodejce zájem.

Dalším krokem je rozbor vztahu zákazníků ke kamenným obchodům a k obchodním řetězcům. Při nákupu výrobků ETA preferuje až 50 % respondentů nákup v kamenném obchodě. Zákazníci upřednostňují blízké a známé prostředí, ochotu personálu a záruku kvality. Až 60 % respondentů uvažuje při budoucím nákupu výrobků ETA a. s. o kamenném obchodu. Profesionálnější přístup prodavačů se zdá zákazníkům v řetězcích specialistů, je to dáno zejména tím, že v těchto obchodech pracuje více lidí a mají více času se zákazníkovi věnovat. Velkou konkurenci mají kamenné obchody v řetězcích specialistů. Nákup je rozdílný v jednotlivých regionech i městech. Kamenné obchody jsou, znevýhodněny svou polohou ve středu měst, v pěších zónách. Lidé jsou dnes pohodlní a jezdí nakupovat většinou automobilem. Navrhuji proto dvoudenní setkávání prodejců z kamenných obchodů na školení odborných znalostí v sídle ETA a. s. s managery a zástupci marketingových a prodejních oddělení. Setkání by bylo spojeno s nějakým „společenským programem“, aby se posílil a prohloubil vztah prodejců k ETA a. s.

Řetězce (zejména „nespecialisté“) nahrazují zboží ETA svými vlastními levnějšími značkami, mají z toho větší zisky. Toto zboží však nebývá příliš kvalitní. Lidé se několikrát „napálí“ a vrací se zpět do kamenných obchodů. Myslím si, že tento trend bude

i nadále přetrvávat. Domnívám se, že pokud ETA a. s. udrží stávající ceny v poměru ke kvalitě a šíři sortimentu, mohla by ETA a. s. v tomto trendu obstát.

Vzhledem k tomu, že budou zákazníci i v budoucnu preferovat nákup výrobků ETA a. s. v kamenných obchodech, zavedla bych u sítě ETA-Elektro viditelnější společnou propagaci, aby se více dostala do podvědomí zákazníků. Nejvhodnější by byl reklamní spot zaměřený např. na moderní trendy v kuchyni, na šíři sortimentu v oblasti vysavačů, na zdraví chléb z pekárny ETA. Televizní reklama zasáhne největší množství potencionálních zákazníků. Velkou výhodou výrobků značky ETA je velká oblíbenost u zákazníků. Nejen že byla tato značka nejčastěji jmenována respondenty dotazníků, ale i podle nezávislého průzkumu [22] je značka ETA řazena na druhé místo mezi všemi českými značkami. Klienti ETA a. s. upřednostňují především kvalitu, cenu a českou značku (tradici). Pokud tedy bude společnost preferovat a zdůrazňovat kvalitu svých výrobků, bude i nadále velký zájem zákazníků o její výrobky. Největším konkurentem je pro ETA a. s. v oblasti malých domácích spotřebičů značka PHILIPS. V letošním roce zákazníci nejvíce nakupovali ze sortimentu ETA - vysavače, rychlovarné konvice, žehličky, osobní váhy a toustovače.

Důvodem, proč by měla ETA a. s. udržovat kvalitu svých výrobků na co nejvyšší úrovni, je také fakt, že zákazníci při hledání opravdu kvalitního výrobku příliš nehledí na cenu. Až 60 % respondentů se domnívá, že s nákupem dražšího produktu ETA a. s. získává i vyšší kvalitu. Za poslední rok investovali jednotliví spotřebitelé přibližně 2200,- Kč do nákupu malých domácích spotřebičů a více jak 60 % respondentů je přesvědčeno, že neutratí za malé domácí spotřebiče více než v předchozích letech. Velkou výhodou pro ETA a. s. by bylo získat náskok před konkurencí tím, že by nabízela kvalitní produkty za opravdu zajímavé ceny.

Odhadnout vývoj budoucích tržeb není jednoduché. Bude jej ovlivňovat řada vnějších i vnitřních faktorů. Nejdůležitější pro společnost je nabízet zákazníkům vysokou kvalitu za přijatelnou cenu, jak jsem několikrát výše zdůraznila.. V dnešním přesyceném světě elektroniky a elektrospotřebičů pro domácnost (vlastně v každé komoditě na trhu) budou mít šanci jen ti nejlepší. Podle nezávislého průzkumu hodnota prodeje malých domácích spotřebičů roste, proto se budou i tržby ETA a. s. nadále pomalým tempem zvyšovat. Na hodnotě prodeje drobných spotřebičů se budou nejvíce podílet vysavače, rychlovarné konvice, kuchyňské strojky, napařovací žehličky a pánské holení

a depilátory. ETA neustále inovuje své produkty a zavádí nové, proto i v budoucnu bude mít neustále čím své zákazníky zaujmout.

Výše uvedené konkrétní návrhy by mohly posloužit firmě ETA a. s. alespoň jako podněty k zamyšlení.

9 RESUME

Aim of this bachelor thesis was Analysis of distribution channels of ETA a.s. The thesis was done for company ETA a.s. that produces electric household appliances. The thesis is divided into two specific parts. The first part is specialized on activity of sales representatives that are one of the most important parts of channels of distribution of company. The second part is specialized on trend in incomes and relations of customers to shops and commercial networks. The activities of sales representatives are evaluated on the basis of mutual communication and sales-representatives-working. In the second part is being used questionnaire method for examination of incomes and relations of customers. The next step is research evaluation and recommendation for the ETA a.s.

For activities of sales representatives section I have recommended following:

- They should keep fortnightly period of visits in their shops.
- Sales representative or another agent should visit “bronze shops” every three months at least.
- ETA should organize seminars for sales representatives for a few days.
- ETA should prepare various sales contests for increasing of sale turnover and better efficiency of sales representatives.
- It is necessary to consolidate the arguments and opinions on deficiencies of the products.

Regarding customers relations to the shops and commercial networks, 50 % of informants prefer purchase in shop. Customers prefer intimate and known surrounding, willing personnel and quality guarantee. 60 % of informants would purchase products ETA a. s. in shop in the future. The commercial network (especially no specialists) substitute products ETA by their own cheaper products, they might have higher profits. These are not products with a high quality level. People “see the elephant” a few times and come back to shops. I think this trend will go on.

The customers have mostly purchased the following assortment ETA – vacuum cleaners, electric kettles, irons, personal scales and toasters this year.

I would advise more visible promotion for ETA – Elektro network in order to aim customer's attention to ETA mark.

60 % of informants think that they get products with higher quality when purchasing more expensive products ETA. That is why ETA a. s. should have products

at the highest quality level. Incomes of section of small household appliances will increase slowly.

Because of the fact that ETA a. s. has been innovating their products and placing them on the market, I am sure, they might be able to keep customer's interest in the future.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] BUREŠ, I. *Jak úspěšně řídit prodejní tým.* 1. vyd. Praha: Management Press, 1993. 32 s. ISBN 80-85603-25-X.

[2] BUREŠ, I. *Ofenzivní marketing aneb Jak zaútočit na konkurenci.* 2. vyd. Praha: Management Press, 2002. 131 s. ISBN 80-7261-060-0.

[3] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi.* 1. vyd. Praha: Grada a. s., 1992. 199 s. ISBN 80-85424-88-6.

[4] KOTLER, P. *Marketing podle Kotlera.* 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 229 s. ISBN 80-7261-010-4.

[5] KUNČAR, S. *Marketing pro všechny.* 1. vyd. Krnov: Slakun, 39 s. ISBN 80-901211-0-1.

[6] MAURANI, L. *Abeceda Marketingu.* 1. vyd. Praha: Management Press, 1995. 198 s. ISBN 80-85603-95-0.

[7] SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu.* 1. vyd. Zlín: Ekka, 1992. 190 s. ISBN 80-900015-8-0.

[8] ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum.* 1. vyd. Praha: Ediční oddělení VŠE, 1996. 29 s. ISBN 80-7079-389-9.

[9] ONDRÁČEK, J. *Hlinecké noviny: ETA dodává automobilkám.* 2005. roč. 7, č. 9, s. 4.

[10] INCOMA RESEARCH, *Marketingová analýza: Elektro 2005.*

[11] INTERNÍ ZDROJE FIRMY: *Hodnocení franchisové prodejny.*

[12] INTERNÍ ZDROJE FIRMY: *Smlouva o odměňování.*

[13] INTERNÍ ZDROJE FIRMY: *Katalog produktů a novinek.*

[14] INTERNÍ ZDROJE FIRMY: *Politika kvality.*

[15] INTERNÍ ZDROJE FIRMY: *Manuál pro klasifikaci prodejen.*

[16] http://www.eta.cz/__ramec.phtml?id=o_historie

[17] http://www.etaklub.cz/

[18] http://www.obchodni-dum.cz/poradce.phtml/Eta/

[19] http://www.cz-industry.cz/prekon/clanky/512060.html

[20] http://www.seminarky.cz/search.php?srchtxt=distribuce

[21] http://www.zpravodaj.cz/dpg_m75579.htm

[22] http://ihned.cz/?s1=0&m=frommail&article[id]=17222200

SEZNAM OBRÁZKŮ

OBR. 1. PRODEJNÍ CESTY 13
OBR. 2. TOVÁRNA ETA 26
OBR. 3. NÁŘADÍ ETATOOL 29

SEZNAM TABULEK

TAB. 1. FINANČNÍ ÚDAJE SPOLEČNOSTI KE DNI 16.9.2005 27
TAB. 2. STRUKTURA RESPONDENTŮ PODLE POHLAVÍ 40
TAB. 3. STRUKTURA TAZATELŮ DLE VĚKU 40
TAB. 4. STRUKTURA RESPONDENTŮ (VĚK X POHLAVÍ) 41
TAB. 5. POUŽÍVÁTE VE VAŠÍ DOMÁCNOSTI VÝROBKY ETA 43
TAB. 6. PREFEROVANÉ MÍSTO NÁKUPU VÝROBKŮ ETA 44
TAB. 7. PŘEDPOKLÁDANÉ MÍSTO NÁKUPU VÝROBKŮ ETA 45
TAB. 8. ODBORNĚJŠÍ A KVALIFIKOVANĚJŠÍ PERSONÁL 46
TAB. 9. ZNALOST SÍTĚ ETA-ELEKTRO 47
TAB. 10. NÁKUP VÝROBKŮ ETA V LETOŠNÍM ROCE 47
TAB. 11. PLÁNOVANÝ NÁKUP SPOTŘEBIČE 49
TAB. 12. PREFEROVANÉ KRITÉRIUM NÁKUPU 50
TAB. 13. INVESTICE SPOTŘEBITELŮ DO NÁKUPU ELEKTROSPOTŘEBIČŮ 51
TAB. 14. ROSTOU VÝDAJE SPOTŘEBITELŮ 52
TAB. 15. VZTAH CENY A KVALITY 53

SEZNAM GRAFŮ

GRAF 1. STRUKTURA RESPONDENTŮ PODLE POHLAVÍ 40
GRAF 2. STRUKTURA TAZATELŮ DLE VĚKU 40
GRAF 3. STRUKTURA RESPONDENTŮ (VĚK X POHLAVÍ) Č. 1 41
GRAF 4. STRUKTURA RESPONDENTŮ (VĚK X POHLAVÍ) Č. 2 42
GRAF 5. NEJČASTĚJI JMENOVANÉ ZNAČKY MALÝCH DOMÁCÍCH SPOTŘEBIČŮ 43
GRAF 6. POUŽÍVÁNÍ VÝROBKŮ ETA V ČESKÝCH DOMÁCNOSTECH 43
GRAF 7. PREFEROVANÉ MÍSTO NÁKUPU VÝROBKŮ ETA 44
GRAF 8. PŘEDPOKLÁDANÉ MÍSTO NÁKUPU VÝROBKŮ ETA 46
GRAF 9. ODBORNĚJŠÍ A KVALIFIKOVANĚJŠÍ PERSONÁL 46
GRAF 10. ZNALOST SÍTĚ ETA-ELEKTRO 47
GRAF 11. NÁKUP VÝROBKŮ ETA V LETOŠNÍM ROCE 48
GRAF 12. NEJČASTĚJI NAKUPOVANÉ VÝROBKY ETA 48
GRAF 13. PLÁNOVANÝ NÁKUP SPOTŘEBIČE 49
GRAF 14. PODÍL PRODUKTŮ ETA NA PLÁNOVANÝCH NÁKUPECH SPOTŘEBIČŮ 50
GRAF 15. PREFEROVANÉ KRITÉRIUM NÁKUPU 51
GRAF 16. INVESTICE SPOTŘEBITELŮ DO NÁKUPU SPOTŘEBIČŮ 51
GRAF 17. UTRATÍ ZÁKAZNÍCI ZA SPOTŘEBIČE VÍCE NEŽ V PŘEDCHOZÍCH LETECH 52
GRAF 18. ROSTE VZÁJEMNĚ S CENOU I KVALITA 53

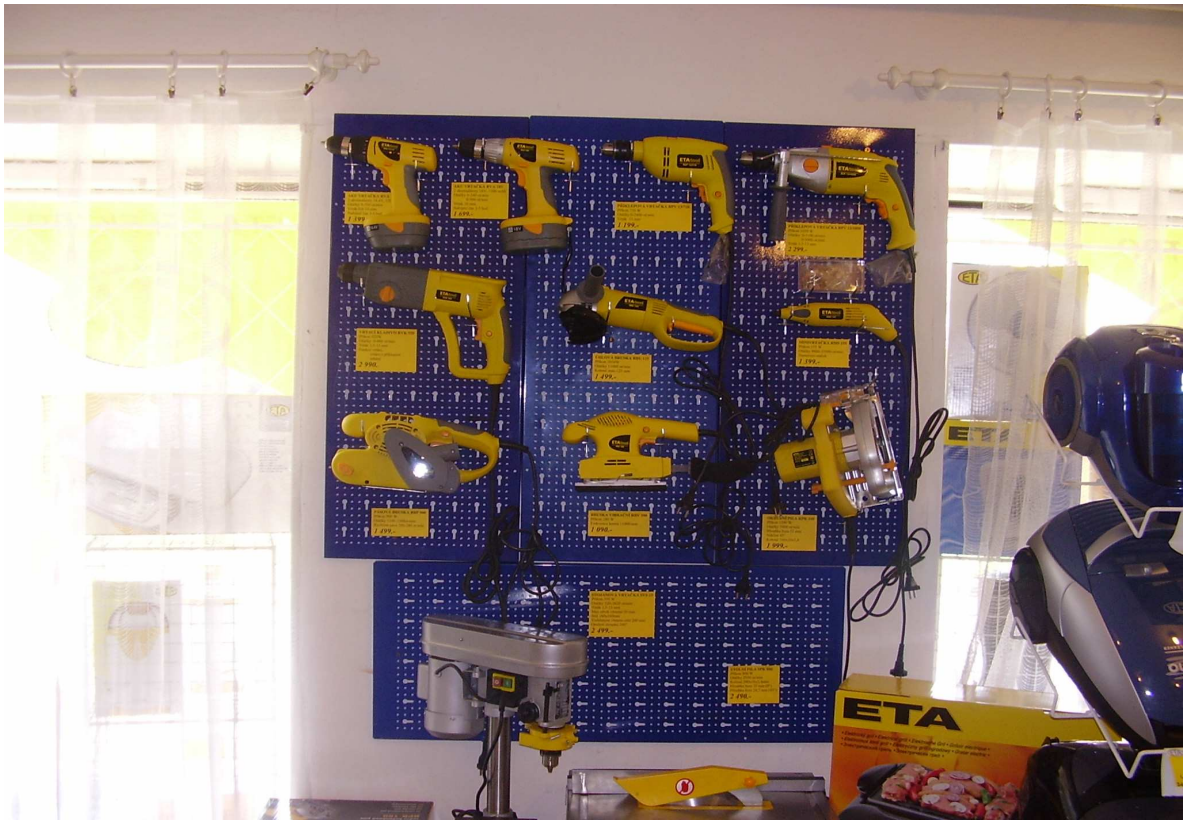
SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA Č. I: FOTOGRAFIE PRODEJEN
PŘÍLOHA Č. II: SOUTĚŽ ETA KLUBU
PŘÍLOHA Č. III: DOTAZNÍK – MALÉ DOMÁCÍ SPOTŘEBIČE
PŘÍLOHA Č. IV: OTÁZKY PRO OBCHODNÍ ZÁSTUPCE

PŘÍLOHA Č. I: FOTOGRAFIE PRODEJEN

Obr. 1. Podniková prodejna

Obr. 2. Franchisingová prodejna



Obr. 3. Elektrické nářadí ETAtool

Obr. 4. Vystavení vysavačů ETA

PŘÍLOHA Č. II: SOUTĚŽ ETA KLUBU

Bydlíme s Vámi ...

Vážený zákazníku,

jako registrovaný člen ETA klubu **máte mnoho výhod.** Tyto výhody můžete libovolně čerpat na našich podnikových prodejnách ETA ELEKTRO po celé republice v podobě slev a různých prodejních akcí.

Nyní jsme pro Vás připravili mimořádnou **akci „SLEVA a VÝHRA“**, která proběhne v době od **22.9.2005 do 30.9.2005.**

„SLEVA“– získejte slevu 15% na celý nákup
Vystřihněte kupon s 15% slevou a v termínu akce navštivte prodejnu ETA ELEKTRO. Při předložení kuponu získáte okamžitě slevu 15% na Váš celý nákup v sortimentu ETA, přičemž výše nákupu není omezena.

„VÝHRA“– vyhrajte jednu z 50 báječných cen
Pokud v termínu akce v prodejně ETA ELEKTRO zakoupíte výrobky ETA v minimální hodnotě 500,-Kč, předložíte druhý kupon a správně odpovíte na soutěžní otázku, můžete získat báječnou cenu.

Soutěžní otázka: Kolik druhů nářadí zavádí ETA a.s. na český trh? (viz katalog)

1. a 2. cena	**podlahový vysavač v hodnotě 3490,-Kč**
3. a 4. cena	**rychlovarná konvice v hodnotě 1490,-Kč**
5.až 10.cena	**walkman**
11.až 16.cena	**kupon se slevou 30% na vánoční nákup v prosinci**
17.až 26.cena	**kupon se slevou 20% na vánoční nákup v prosinci**
27.až 40.cena	**500g kvalitní kávy Douwe Egberts**
41.až 50.cena	**pár hrnečků s logem ETA**

cena útěchy – 3 správné odpovědi, které dorazí do Hlinska jako poslední před uzávěrkou, což bude v pátek 7.10.2005, **odměníme také walkmanem**

Pravidla „výhra“: kupte výrobek ETA v minimální hodnotě 500,-Kč, zašlete orazítkovaný kupon s Vaší odpovědí společně s kopií paragonu, Vaší adresou a jménem na zadní straně kupónu nejpozději do 6.10.2005 na adresu: ETA a.s.-maloobchod, Poličská 444, 539 16 Hlinsko a prvních 50 zákazníků obdrží hodnotnou cenu od společnosti ETA.

Ceny si budete moci, po naší písemné výzvě, vyzvednout na prodejně, kde nakupujete. Seznam výherců bude vyvěšen na webových stránkách ETA klubu www.etaklub.cz.

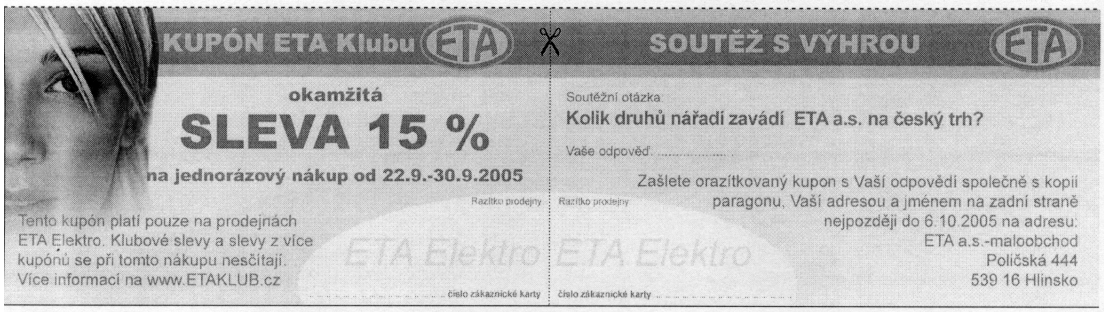
Další zajímavosti ze sítě prodejen ETA a.s.:

- zprovoznili jsme pro Vás webové stránky www.etaelektro.cz a www.etaklub.cz , kde se dozvíte o nových akcích, novinkách, ale také o termínech předvádění výrobků s ochutnávkou.
- v obálce jsou přiloženy katalogy s našimi novinkami a katalog s nářadím ETA tool.

Vážený člene ETA klubu, děkujeme za přízeň a členství v klubu, a těšíme se na další návštěvu na některé z prodejen v naší síti ETA ELEKTRO.

S pozdravem

Milan Žemlička
Manažer prodeje ETA ELEKTRO



PŘÍLOHA Č. III: DOTAZNÍK – MALÉ DOMÁCÍ SPOTŘEBIČE

☺*Mds jsou rychlovarné konvice, toustovače, fritézy, mixéry, kávovary, mikrovlnné trouby, kráječe…*
☺ *Označte vždy pouze jednu odpověď.*

1. **Uveďte, které značky Mds znáte**
   ……

2. **Používáte ve Vaší domácnosti výrobky ETA?**
   □ ano □ ne

3. **Pokud ano, kde nejčastěji nakupujete Mds značky ETA?**
   □ v kamenných obchodech
   □ v řetězcích specialistů (Datart, Okay)
   □ v řetězcích nespecialistů (Interspar, Hypernova, Carrefour)
   □ na internetu
   □ přes zásilkový prodej (katalogy)

4. **Jaký je váš hlavní důvod nákupu Mds právě v . . . (viz. Odpověď na otázku č. 3)**

   …….

5. **Kdybyste si musel/a vybrat místo nákupu výrobků ETA, dal/a byste přednost:**
   □ kamennému obchodu
   □ řetězcům specialistů
   □ řetězcům nespecialistů

6. **Kde si myslíte, že se Vám dostane odbornějšího a profesionálnějšího přístupu personálu (služeb)?**
   □ v kamenných obchodech
   □ v řetězcích specialistů
   □ v řetězcích nespecialistů

7. **Znáte síť ETA-Elektro?**
   □ ano □ ne

8. **Zakoupili jste v letošním roce nějaký Mds značky ETA?**
   □ ano □ ne □ a jaký ……..

9. **Máte v plánu zakoupit nějaký Mds?**
   □ ano □ ne □ jaký …….. □ a jaké značky ……..

10. **Co je pro Vás při nákupu Mds rozhodující?**
    □ vlastnosti produktu □ technické parametry
    □ cena □ kvalita
    □ design □ značka

11. Kolik peněz jste investovali za poslední rok do nákupu Mds?

- □ do 2 000 Kč
- □ 2 000 – 5 000 Kč
- □ 5 000 – 10 000 Kč
- □ 10 000 Kč a více

12. Utratíte za Mds více než v předchozích letech?

□ ano □ ne

13. Myslíte si, že vzájemně s cenou roste i kvalita výrobků značky ETA?

□ ano □ ne

14. Pohlaví

□ muž □ žena

15. Váš věk

- □ 18 – 25
- □ 26 – 40
- □ 41 – 60
- □ 60 a více

PŘÍLOHA Č. IV: OTÁZEKY PRO OBCHODNÍ ZÁSTUPCE

Myslíte si, že máte dostatek motivačních prostředků pro své zákazníky (prodejce) při každé návštěvě. □ ano □ ne

Jaké byste chtěli mít pravomoci nebo propagační nástroje, o kterých si myslíte, že by zvýšily zájem prodejců o výrobky ETA?
…….

Jak často navštěvujete a) řetězce specialisty ……
b) ostatní řetězce ……..
c) kamenné obchody ……

Navštěvovali by jste a) řezce specialisty □ častěji □ méně častěji a kolikrát
b) ostatní řetězce □ častěji □ méně častěji a kolikrát
c) kamenné obchody □ častěji □ méně častěji a kolikrát

Jak je podle Vás vnímána kvalita produktů na řetězcích?
a) specialistů ……
b) nespecialistů ……

Jste spokojeni se sortimentem, který nabízíte?
□ ano
□ ne – chybí nějaké produkty jaké…….
□ ne – některé výrobky nejsou vhodné pro sortiment ETA jaké …….

V čem si myslíte, že můžete svoji práci zefektivnit
a) ze strany časové ……
b) ze strany finanční ……
c) jiné ……..

Mají vliv na tržby předváděcí akce? □ ano □ ne

Co byste na těchto akcích vylepšili……

Nabízeli by jste v letákových akcích více produktů? □ ano □ ne

Můžete ovlivnit množství nabízených produktů v letákových akcích v řetězcích?
□ ano □ ne

Co si myslíte o informovanosti prodejců o nových výrobcích? Je dostatečná?
a) ve specializovaných řetězcích
□ je dostatečná
□ pokud není dostatečná, co byste vylepšili …….
b) v ostatních řetězcích
□ je dostatečná

□ pokud není dostatečná, co byste vylepšili …….

c) v kamenných obchodech
□ je dostatečná
□ pokud není dostatečná, co byste vylepšili …….

Školili byste prodavače v v řetězcích? □ ano □ ne a proč ……

Kontrolujete způsob vystavení zboží? □ ano □ ne

V čem vidíte důvod zmenšování úseku elektro v nespecializovaných řetězcích
…….

Je podle Vás efektivní prodávat výrobky v nespecializovaných řetězcích z hlediska tržeb?
□ ano □ ne a proč ……

Změnila se Vaše pozice ve vyjednávání za dobu Vaší práce?

a)	ve specializovaných řetězcích	□ ano	□ ne	a jak
b)	v ostatních řetězcích	□ ano	□ ne	a jak
c)	v kamenných obchodech	□ ano	□ ne	a jak