

Analýza distribučních cest firmy ABC

Markéta Janečková

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta Janečková**
Osobní číslo: **M140125**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza distribučních cest firmy ABC**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se distribuce, analýzy distribučních cest a obchodních zástupců.

II. Praktická část

- Popište a charakterizujte společnost ABC.
- Provedte analýzu distribuce v této společnosti.
- Vypracujte SWOT analýzu a vyhodnoťte ji.
- Navrhněte doporučení nových distribučních cest.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.

HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. Praha: Knižní klub, 2002. ISBN 80-242-0893-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

STEHLÍK, Antonín a Josef KAPOUN. *Logistika pro manažery*. Praha: Ekopress, 2008. ISBN 978-80-86929-37-8.

VITALE, Robert P. a Joseph J. GIGLIERANO. *Business to business marketing: analysis & practice in a dynamic environment*. Mason, Ohio: South-Western/Thomas Learning, c2002. ISBN 0324072961.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Irena Světlíková

Vyšší odborná škola ekonomická

Datum zadání bakalářské práce:

3. března 2017

Termín odevzdání bakalářské práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 7. dubna 2017

Mgr. Pavel Hýl

zast. děkan



Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je analýza distribučních cest ve firmě ABC. Tato firma je tradičním a největším výrobcem hydroizolačních fólií v České Republice, fólie jsou vyráběny za použití moderních technologií z PVC. Práce je rozdělena na 2 části a to na část teoretickou a praktickou. V první části jsou rozebrány informace teoretické ze zdrojů knižních ale i internetových. Jedná se o problematiku distribuce a další pojmy, které s ní souvisejí. Praktická část je vypracována na základě teoretické části. Další část práce je zaměřena na analýzu distribučních cest ve společnosti ABC. Na konec této praktické části jsou doporučeny návrhy pro firmu, jaké by mohli mít nové distribuční cesty ale i další možná zlepšení pro větší efektivitu výkonnosti ve firmě.

Klíčová slova: Distribuce, distribuční cesty, distribuční strategie, distribuční mezičlánky, obchodní zástupci, analýza

ABSTRACT

The aim of this thesis is the analysis of distribution channels in the company ABC. This company is the traditional and the biggest supplier of waterproofing membranes in the Czech Republic, they are manufactured using modern technology from PVC. The thesis divided into two parts, both theoretical and practical. The first part analyses theoretical information obtained from books and internet sources. It details with distribution and other related terms. The practical part is based on the theoretical one, it focuses on the analysis of distribution channels in the ABC company. At the end of the practical part there are some proposals concerning new distribution channels as well as other possible improvements for achieving greater efficiency in the company performance.

Keywords: Distribution, distribution channels, distribution strategy, distribution interfaces, business representatives, analysis

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 DISTRIBUCE	11
1.1 CO TO JE DISTRIBUCE	11
1.2 FUNKCE DISTRIBUCE.....	12
1.3 DĚLENÍ DISTRIBUČNÍCH CEST	13
1.3.1 Přímá distribuce.....	14
1.3.2 Nepřímá distribuce	14
1.4 TYPY DISTRIBUČNÍCH MEZIČLÁNKŮ	16
1.5 FUNKCE DISTRIBUČNÍCH MEZIČLÁNKŮ	17
1.6 DISTRIBUČNÍ STRATEGIE	18
1.7 ORGANIZACE DISTRIBUČNÍCH CEST	20
2 OBCHODNÍ ZÁSTUPCI	24
2.1 STRUKTURA PRODEJNÍHO PERSONÁLU	24
2.2 ZÁSADY CHOVÁNÍ OBCHODNÍHO ZÁSTUPCE.....	24
3 SWOT ANALÝZA	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
4 SPOLEČNOST ABC	32
4.1 O FIRMĚ.....	32
4.2 HISTORIE	32
4.3 PRODUKTY	33
4.3.1 Hydroizolační fólie.....	33
4.3.2 Produkty hydroizolační fólií.....	34
5 ANALÝZA DISTRIBUČNÍCH CEST	36
5.1 DISTRIBUČNÍ MÍSTA	36
5.2 PRODEJNÍ CESTY	37
5.2.1 Přímá cesta	38
5.2.2 Nepřímá cesta	40
5.3 ŠKOLENÍ ÚČASTNÍKŮ DISTRIBUČNÍCH CEST	45
5.4 MOTIVACE ÚČASTNÍKŮ DISTRIBUČNÍCH CEST	45
5.5 OBCHODNÍ ZÁSTUPCI A OPERÁTOŘI SKLADU.....	46
5.5.1 Náplň obchodních zástupců ABC	46
5.5.2 Povinnosti operátora skladu	50
5.6 ÚČAST NA VELETRZÍCH	51
5.7 PODMÍNKY PLATBY A DODÁNÍ	51
6 SWOT ANALÝZA DISTRIBUČNÍCH CEST	53
6.1 ZHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY DISTRIBUČNÍCH CEST	54
7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO FIRMU	57
ZÁVĚR	62
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	64

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
SEZNAM OBRÁZKŮ	68
SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Bakalářská práce na téma „Analýza distribučních cest firma ABC“ je rozdělena na teoretickou část a praktickou část. V teoretické části je řešena problematika distribuce, obchodních zástupců a posledním bodem v této části je SWOT analýza. V praktické části jsou rozebrány distribuční cesty ve firmě ABC, která sídlí v Napajedlech. Tato firma se zabývá výrobou plastů a fólií ve stavebnictví. Cílem bakalářské práce je navrnutí a doporučení nových distribučních cest, zjištění jak firma výrobky prodává, jak by mohla zlepšit komunikaci se zákazníky.

V první kapitole distribuce je popsána samotná distribuce a to, co to vůbec distribuce je, jaké jsou distribuční cesty, co má za výhody a nevýhody cesta přímá a to samé u nepřímé. Dále jaké funkce může mít distribuční cesta. Jaké typy toků distribuce využívá. Dalšími zásadními body v této kapitole jsou distribuční články, a co všechno s tímto tématem souvisí. Jsou popsány hlavně typy těchto distribučních mezičlánků, ale taky jaké funkce vykonávají. Aby byla tato podkapitola úplná, je řešen nejen počet ale i výběr mezičlánků. To znamená, jakými způsoby se dá vybrat určitý typ těchto subjektů. Poslední dva body se zabývají distribuční strategií, které mohou být popsány dvěma způsoby. Nakonec této kapitoly je popsána organizace distribučních cest. Což znamená, jak mohou tyto distribuční cesty ve firmě fungovat. Pro každou firmu a hlavně odvětví funguje něco jiného.

Další kapitolou v této části jsou obchodní zástupci, kde je popsána struktura obchodních zástupců. A také zásady chování obchodního zástupce. Jsou zde řešeny hlavní body těchto podkapitol. Nejdůležitější podkapitolou je druhá část a to, jak by se měl obchodník chovat k zákazníkovi.

Poslední kapitola této teoretické části je zaměřena na SWOT analýzu. Je vysvětleno, co to vlastně SWOT analýza je a taky jaký je postup a využití této analýzy. Dále je řešena problematika všech částí této analýzy a to: silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Další částí bakalářské práce je praktická část. V této části po prostudování odborné literatury jsou zjištěné informace aplikovány prakticky. Nejdříve je zde popsán profil firmy, její historii a výrobky, které jsou v této firmě vyráběny. Bakalářská práce je zaměřena na hydroizolační fólie.

V kapitole analýza distribučních cest je vysvětleno a zkoumáno, jak firma své výrobky nejvíce prodává, zda přímou nebo nepřímou distribuční cestou. Dále jaké další možnosti

v nepřímé cestě může firma mít. Tato kapitola je také zaměřena na účastníky distribučních cest, jak mohou být motivováni a také jak by mohlo probíhat jejich školení. Předposlední body této kapitoly jsou věnovány také obchodním zástupcům a to jaká může být jejich náplň. K obchodníkům patří i operátoři skladu, na které jsem se zaměřila ohledně jejich povinností. Poslední kapitola je věnována veletrhům.

Následující kapitola je věnována SWOT analýze distribučních cest, kde jsou rozebrána všechny faktory této analýzy a to: silné a slabé stránky, které patří do vnitřního prostředí firmy, tak i příležitosti a hrozby, které se naopak řadí do externího prostředí firmy. V dalším bodě této kapitoly následuje zhodnocení této analýzy. Poslední kapitola je zaměřena na doporučení a návrhy pro firmu, které jsou odvozeny z toho, co jsem zjistila ve firmě.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 DISTRIBUCE

„Fyzická distribuce je třetí základní funkcí konvenční podnikové logistiky. Je souhrn manažerských a realizačních úkolů, dodání hotových výrobků namísto koupě či určení u uživateli.“(Kapoun J., Stehlík A., 2008, s. 101)

„Většina podniků se snaží uplatnit alokaci svých produktů kromě dalších nástrojů odbytové politiky jako nástroj konkurence.“(prof. Ing. Cempírek V., Ph.D., doc. Ing. Kampf R., Ph.D., doc. Ing. Široký J. Ph.D., 2009, s. 113)

„Série kroků zahrnujících dodávku výrobku od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Rozhodnutí o distribuci zahrnuje rozhodnutí o tom, jaké distribuční kanály použít a o počtech výstupů, ve kterých bude výrobek prodáván. „ (Clemente, 2004, s. 40)

1.1 Co to je distribuce

Podle Ing. Marka Moudrého (2008, s. 109) znamená tento pojem když „ Firma vyrábějící určitý výrobek není (až na pár výjimek) v přímém kontaktu s kupujícími, nýbrž je odkázána na distributory, kteří zprostředkovávají přesun zboží ke konečnému spotřebiteli. Právě rozhodnutí, jakým způsobem k tomu dojde, je velmi zásadní pro každou firmu.“ Článek, který spojuje výrobu a odbyt v podniku. Zahrnuje všechny skladové a dopravní pohyby zboží k odběrateli nebo zákazníkovi a s tím spojené informační, řídicí a kontrolní činnosti. Cíl distribuce je dodat správné zboží ve správné době na správné místo ve správném množství a kvalitě a současně mít optimální poměr mezi určitým souborem dodacích služeb, které je schopen podnik poskytovat, nebo je zákazníkem požadován, a vznikajícími náklady.(prof. Ing. Cempírek V., Ph.D., doc. Ing. Kampf R., Ph.D., doc. Ing. Široký J. Ph.D., 2009, s. 113)

V marketingu se celý proces distribuce chápe komplexněji než jen jako pohyb zboží z jednoho místa na druhé místo. Ten tvoří pouze první tři kroky u tří celků a to:

- Fyzická distribuce, jež zahrnuje přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob takovým způsobem, aby prodejci byli schopni vždy uspokojit požadavky poptávky.
- Změna vlastnických vztahů, kdy směna umožňuje kupujícím užívat předměty nebo služby, které potřebují nebo chtějí mít.

- Doprovodné a podpůrné činnosti, k nimž patří například organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěru, pojišťování přepravovaných produktů atd. (Foret, 2010, s. 119)

Dále může existovat taky duální distribuce a multidistribuce. „Duální distribuce je systém kanálů, ve které se používá více než jedna kanálová koncepce, každý je určený k dosažení na jiný cílový trh.¹“(Vitale, 2002, s. 392) „Multidistribuce je nasazení více kanálů ve stejné koncepci v daném území.²“(Vitale, 2002, s. 392)

1.2 Funkce distribuce

Mezi základní funkce distribuce se řadí:

- vyjednávání,
- nákup,
- prodej,
- skladování,
- doprava,
- financování pohybu zboží,
- přebírání rizika,
- poskytování marketingových informací.(Foret, 2001, s. 102)

Typy toků v distribučních cestách

- pohyb fyzický (hmotný pohyb výrobků, produktů, výrobce může sám nabízet spotřebiteli),
- pohyb vlastnictví,
- pohyb financí,
- pohyb informací (informace z trhu směřující k výrobcí, zjišťujeme požadavky zákazníků např. průzkumem marketingovým zpravodajstvím, průzkum z legislativy,
- pohyb propagace (úkolem je seznámit veřejnost, zákazníka s výrobkem či službou),
- pohyb objednávek, nabídek atd. (Distribuce-marketing, © 2017)

¹Dual distribution is a channel pattern that uses more than one channel design, each intended to reach a different target market.

²Multidistribution is the deployment of multiple channels of the same design in a given territory.

1.3 Dělení distribučních cest

Co to je distribuční cesta

Distribuční cesta je tok zboží od výrobce ke spotřebiteli, je realizován různými cestami, které ukazují rozdělení práce jak mezi výrobou a obchodem, tak uvnitř samotného obchodu. (Jakubíková, 2013, s. 243)

„Distribuční cesta je souhrn firem nebo jednotlivců, kteří zajišťují pohyb produktů od výrobce ke koncovému zákazníkovi.“ (Jakubíková, 2013, s. 244)

Distribuční cesty jsou další důležitou součástí marketingového mixu. Za normálních okolností většina výrobců své zboží konečným uživatelům-zákazníkům, spotřebitelům – přímo neprodává. Využívá k tomu různé zprostředkovatele, díky kterým se výrobek dostává z místa svého vzniku do místa, kde bude spotřebován nebo užíván pořád dokola. (Foret, 2001, s. 102)

Rozdělení distribučních cest

Cesta zboží od výrobce ke spotřebiteli může být uskutečněna mnoha variantami. Rozhodnutí o výběru typu distribuční cesty je důležitým strategickým rozhodnutím a je spojeno s hledáním odpovědí na mnoho otázek a s posuzováním výhod a nevýhod jednotlivých typů distribuce. Tímto rozhodnutím se řídí ostatní složky logistického systému zabezpečující spokojenost zákazníka s marketingovým procesem (Majaro, 1996, s. 173). (Jakubíková, 2013, str. 248)

Existuje několik typů distribučních cest:

A)

vpřed (výrobce-zákazník) = přímá cesta,

vzad (zákazník-výrobce) = přímá cesta,

B)

pro spotřebitelské trhy,

pro výrobní trhy

C)

pro výrobky

pro služby

pro místa (Jakubíková, 2013, s. 148)

Bakalářská práce je zaměřena na variantu B, do které patří distribuční cesty pro spotřebitelské trhy a to přímá a nepřímá cesta.

1.3.1 Přímá distribuce

Přímá distribuce je cesta, kterou spotřebitel nebo uživatel dostává výrobek nebo službu přímo od výrobce, výhodou je, že dodavatel nebo výrobce je v přímém kontaktu se zákazníkem. Má tím pádem větší možnost získávat objektivní informace, ihned dostane zpětnou vazbu, a může tak reagovat hned na požadavky zákazníka. Má tak plnou kontrolu nad svým zbožím i službami, které sám poskytuje. Většinou pro něj tato cesta znamená nižší náklady, jelikož nepoužívá žádné prostředníky. Jenomže je to méně ekonomické, pokud se jedná o zboží, které má širokou škálu použití. Výrobce samozřejmě nese rizika spojená s tímto obchodováním, tj. rizika obchodní i rizika se ztrátami a poškozením zboží. Další nevýhodou této distribuční cesty je, že kvůli tomu, že je sám a dělá si výrobu vlastní, tak musí zvládnout i ty obchodní věci, ale v mnoha případech mu narůstá počet subjektů dodavatelsko-odběratelských vztahů, tedy i množství kontaktů. Tato varianta distribuční cesty se hodně používá na průmyslových trzích, jelikož vyžaduje odborné znalosti a vyšší zdroje. (Zamazalová a kol., 2010, s. 228 a 229)

Za poslední dobu se hojně rozmohlo přímé obchodování. Bylo to hlavně díky pokroku v technicko-technologickém prostředí, a to zejména vývoj komunikačních technologií a rezervačních systémů. Internet se stal fenoménem, který stále více využívají současně obě strany trhu, tj. strana uživatele a spotřebitele a i strana prodávajících. Zákazník je díky této nové technologii více informován. Díky tomu nemá problém porovnat nabídky jednotlivých firem, parametry i ceny zboží. Elektronicky obchod je v dnešní době významným partnerem klasických tzv. kamenných obchodů. Také umožňuje, že podniky obchodují z jakékoli oblasti. Internet je nejužitečnější pro výrobky a služby, u kterých kupující vyžaduje větší pohodlí při objednávání, potřebuje zjistit více detailů o určitém výrobku či službě, chce získat nižší cenu. (Zamazalová a kol., 2010, s. 229)

1.3.2 Nepřímá distribuce

Nepřímá distribuce je spojení výrobce se zákazníky, kdy je zboží dodáváno zákazníkům pomocí distribučních mezičlánků. Tyto mezičlánky představují takovou pavučinu

organizací a jednotlivců, jejichž prostřednictvím je zboží postupně přemísťováno od výrobce, nebo od dodavatele ke konečnému spotřebiteli nebo uživateli. Mezičlánky mají mnoho funkcí, jsou zdrojem efektivity, neboť snižují počet transakcí nutných k zajištění taku zboží od různých výrobců k velkému počtu spotřebitelů. (Zamazalová, 2010, s. 230)

Výhodou této distribuce je, dělba práce. Jelikož výrobce přenechá některé věci mezičlánkům, které se zaměřují na obchodní operace, mají zkušenosti a hlavně kontakty. Pro výrobce, pokud se zapojí mezičlánky, to znamená nižší potřeba finančních zdrojů a možné zvýšení obrátu kapitálu za dané časové období, čímž zvyšuje požadovaný objem produkce a tím i zisk. Tím docílí toho, že nemusí mít sklady a vlastní prodejní síť, najímat specializované lidi na obchodní činnosti a dále s nimi průběžně pracovat atd. Činnosti, které jsou potřeba udělat na cestě od výrobce ke kupujícímu, se s počtem užitých mezičlánků mění. (Zamazalová, 2010, s. 230)

Nevýhodou pro výrobce je to, že se musí rozdělit zisk i mezi distribuční články, ale také dále určitá ztráta kontroly nad způsobem a podmínkami prodeje konečným zákazníkům a komplikovanější je také zpětná vazba. Výrobce je také, ale závislý na marketingové strategii toho mezičlánku což je další velká nevýhoda. A to i zvýšené riziko neplnění plateb a nedobytných pohledávek, mezi to se řadí i různé neetické praktiky, které mezičlánky někdy používají. Počet výrobců je vyšší než počet mezičlánků. A to vede výrobce k tomu, aby motivovali ty mezičlánky k tomu, aby si právě tohoto výrobce vybrali, jelikož mezičlánky můžou diktovat podmínky, za jakých zboží odkoupí nebo bude na trhu nabízet. Zákazník si mezi různými možnostmi nákupu zboží podle svých představ, přání finančních možností atd. (Zamazalová, 2010, s. 230 a 231)

Jestliže se výrobce rozhodne pro zapojení mezičlánku do distribuční cesty, pak musí zvolit:

- typ mezičlánku, který použije,
- kolik mezičlánků použije a kterého typu,
- které specifické mezičlánky použije,
- jakým způsobem je bude motivovat. (Zamazalová, 2010, s. 231)

Některým zákazníkům se dá prodávat jak přímou cestou tak neztratit i podporu zprostředkovatele. (Kotler, 2005, s. 58)

Taková společnost má tři možnosti.

- A. Stanovit hranici mezi zákazníky, kteří jsou pro společnost stěžejní, se kterými bude jednat na přímo, a pak ti méně důležití, se kterými bude jednat určitý typ distribučního mezičlánku.
- B. Vytvořit produkty, které bude prodávat zákazníkům přímo z výroby, a které budou odlišné od těch, které prodává zprostředkovatel.
- C. Udělat rozhodnutí a vypustit některého z mezičlánků a zaměřit se jen na přímý prodej. (Kotler, 2005, s. 58)

1.4 Typy distribučních mezičlánků

Pokud se jedná, o přemísťování zboží z místa jeho původu na konečné místo se vyskytují následující typy distribučních mezičlánků.

„Prostředníci – přemísťované zboží kupují, stávají se po určité časové období jeho vlastníky a znovu ho prodávají. V anglosaské literatuře jsou nejčastěji označováni jako middleman a intermediary. „(Boučková a kol. 2003, s. 203)

„Zprostředkovatelé – aktivně se podílejí na procesu směny přemísťovaného zboží tím, že vyhledávají pozitivní kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem. Zboží, které je předmětem zájmu, se nestává jejich vlastnictvím. Zprostředkovatel může mít stále vztahy s jedním, nebo více výrobci (případně spotřebiteli). Vztahy mohou být i jednorázové anebo časově omezené. V anglosaské literatuře jsou nejčastěji označovány jako agents nebo brokers. „(Boučková a kol. 2003, s. 203)

„Základní rozdíl mezi prostředníky a zprostředkovateli spočívá ve vlastnictví zboží.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 232)

„Podpůrné distribuční mezičlánky – podílejí se na přemísťování zboží tím, že vlastní směnu pouze usnadňují. Nestávají se vlastníky přemísťovaného zboží ani konkrétními zprostředkovateli kontaktů mezi výrobcem a spotřebitelem – nejsou faktickou součástí distribuční cesty (např. dopravní organizace, banky, propagační agentury). „(Boučková a kol. 2003, s. 203)

Podle pana Kotlera si musí každý podnik vytvořit určitou strategii vstupu na trh. Ještě dříve, když doba nebyla tak složitá jak teď, tak si podniky najaly, prodejce, kteří zboží prodávali distributorům, velkoobchodníkům, maloobchodníkům nebo přímo konečným

spotřebitelům Dnes už můžou vstoupit firmy na trh jakkoli např. přes obchodní zástupce v terénu, strategické partnery, obchodní partnery, distributory ale i lokální distributory, integrovaný prodej, prodejce dodávající přidanou hodnotu, reprezentanty výrobců, brokery, franšízy, telemarketing, teleshopping, intranet, extranet, webové stránky, a plno dalších. (Kotler, 2003, s. 28)

Počet distribučních mezičlánků

Počet distribučních mezičlánků záleží na úrovni uspokojování potřeb zákazníků při vynaložení optimálních nákladů na distribuci branou jako celek. Kvůli této věci není pokrytí trhu mezičlánky pokaždé vždy a všude stejné. (Boučková a kol., 2003, s. 203)

Výběr typu mezičlánku

Výrobce má cíl vybrat takové distribuční mezičlánky, které uspokojí konečného kupujícího toho určitého produktu. Jestliže nebude kupující spokojen, tak přestane nakupovat od mezičlánků a ten nebude moct objednávat další zboží od výrobce. Proto je důležité, aby si jak výrobní firmy, tak i firmy té služby kterou prodávají, zvolily správný typ prodejce. Také sami kupující si vybírají prodejce. (Zamazalová a kol., 2010, s. 232)

1.5 Funkce distribučních mezičlánků

Distribuční mezičlánky se společně podílejí na zajištění základních marketingových funkcí na různých stupních prodeje zboží. (Zamazalová a kol., 2010, s. 241)

Základní marketingové funkce jsou:

- Transakční
 - nákup,
 - prodej,
 - skladování neprodaného zboží,
- Logistické (fyzický pohyb zboží)
 - vytváření potřebného sortimentu pro maloobchod,
 - ochrana před ztrátami, skladování za speciálních podmínek (např. chlazení, oteplování, vlhčení prostředí atd.),
 - doprava,
 - změny dělením do obalových jednotek. (Zamazalová a kol., 2010, s. 241)

V rámci toho, aby byla logistika optimální a taky porozumění chování zákazníků, jejich potřebám a přáním jsou stále více využívány tzv. datové sklady, což jsou programy pro sběr a archivaci dat. Zahrnují systémy pro řízení databází, datové modely pro správu a ukládání dat a nástroje pro vyhledávání a analýzu. (Zamazalová a kol., 2010 s. 241)

- Servisní
 - financování (úvěrování),
 - kvalitativní určení a označení,
 - informace o trhu. (Zamazalová a kol., 2010, s. 241)

V literatuře nalezneme i jiné členění základních marketingových funkcí, a na funkce: obchodní, logistické a doplňkové.

Obchodní funkce – nákup a prodej a s nimi přidaná komunikace, stimulace zákazníků, dohody o cenách, podmínkách dodávek a prodeje, formování nabídky, přejímání rizik atd. (Zamazalová a kol., 2010, s. 241 a 242)

Logistická funkce – manipulace se zbožím: třídění, skladování, kompletování, balení, doprava aj. (Zamazalová a kol., 2010, s. 241 a 242)

Doplňková funkce – informace: pořizování, shromažďování a poskytování marketingových informací, ale i informací o možnostech získání a využití finančních prostředků k pokrytí nákladů některé z distribučních cest atd. (Zamazalová a kol., 2010, s. 241 a 242)

1.6 Distribuční strategie

Distribuce se zaměřuje na umožnění bezproblémové spotřeby a také užití výrobku jeho vhodným doručením a umístěním na trhu, jedná se o nalezení nejvhodnější cesty doručení výrobku k uživatelům. Jelikož všechny firmy nedodávají své výrobky přímo, může být mezi výrobcem a spotřebitelem řada distribučních mezičlánků, které cestu zaprvé prodlužují, za druhé komplikují, ale také zdražují. (Blažková, 2007, s. 122)

Cíle distribuce:

- minimalizace distribučních nákladů,
- určení vhodné distribuce pro každý trh na, který se firma zaměřuje, v souladu s tržním prostředím,
- určení vhodné distribuce podle toho jak výrobek vypadá,

- určení zase vhodné distribuce podle toho co si zákazník přeje. (Blažková, 2007, s. 122)

Distribuční náklady zahrnují:

- náklady na dopravu,
- náklady na skladování veškerých výrobků,
- náklady na přepravní a skladovací obaly,
- náklady na komunikaci v rámci řetězce distribučních cest, aj. (Blažková, 2007, s. 122)

Strategie se zaměřují na výběr takového typu cesty, aby byla co nejvíce přínosná a aby bylo optimální počet distributorů. Distribuční strategie nesmí nějak narušit ostatní strategie, co se nachází v marketingovém mixu. (Blažková, 2007, s. 122)

Postup při výběru distribuční strategie

- A) definovat výrobek a charakterizovat ho,
- B) zhodnotit prostředí trhu, provést segmentaci a zhodnotit distribuční cesty, které v každém segmentu požadujeme,
- C) vytvořit/vybrat náhradní distribuční strategie,
- D) zhodnotit zdroje firmy a stupeň zapojení firmy do distribuce,
- E) výběr přijatelné strategie a počtu distribučních cest,
- F) vytvoření implementačního plánu, atd. (Blažková, 2007, s. 123)

Typy distribučních strategií

a) Strategie intenzivní distribuce

Tato strategie je vhodná pro zboží s nízkou cenou a nízkou marží, a díky tomu je umožněn prodej ve velkém množství na všech příhodných místech. Toto zboží slouží k uspokojení základních a častých potřeb zákazníků. (Horáková, 2003, s. 80) Také dokáže zvýšit prodeje, impulzivní prodeje a díky ní i povědomí v myslích zákazníka. Nevýhodou je, že je těžké kontrolovat velké množství distributorů, kteří zároveň prodávají i konkurenční značky. (Blažková, 2007, s. 123)

b) Strategie exkluzivní distribuce

Je zaměřena na malý počet míst, kde se určité zboží prodává. Výrobce důkladně hluboce vybírá distribuční mezičlánek, který vybaví výhradními právy prodeje pro určitou oblast.

Naopak tato strategie se používá u zboží s vysokou cenou i marží a malým objemem. Tato strategie již umožňuje lepší kontrolu prodeje a služeb, napomáhá zvýšit image výrobku a také umožňuje rozvinout loajalitu distributora i navázat s ním užší vztah. Také není firma tak ohrožena konkurencí. Na druhé straně této strategie je spoléhání na jednoho distributora. (Blažková, 2007, s. 124)

c) Strategie selektivní distribuce:

Při této strategii je omezen počet míst, když jsou prodávány výrobky. Ne u všech obchodníků, ale ani ne u výhradních distributorů. Je lepší než exkluzivní distribuce má lepší kontrolu i nižší náklady než intenzivní distribuce. Zaměřuje se na několik článků, které jsou potom schopny nabízet celou výrobovou škálu a poskytnout určitý servis. Někdy může být těžké vybrat vhodné obchodníky pro tento typ distribuce a také se nemusí pokrýt celé tržní prostředí. ((Blažková, 2007, s. 124)

Při výběru distribuční strategie uvažujeme o následujících faktorech

- existující distribuční cesty pro náš typ výrobku,
- náklady na pořízení vlastní distribuční sítě pro náš určitý typ výrobku,
- regulační nařízení vztahující se na náš typ výrobku,
- náklady spojené s využitím různých distribučních cest. (Blažková, 2007, s. 124)

Distribuční strategie je nutno přehodnotit, a případně změnit za účelem mezery, kterou chceme vyplnit mezi stávajícími a požadovanými distribučními službami, jestliže se změní:

- potřeby zákazníků,
- chování při nákupu,
- finanční síla výrobce,
- prostředí trhu,
- perspektivy konkurenčních firem,
- marketingový mix, atd. (Blažková, 2007, s. 126)

1.7 Organizace distribučních cest

Každý, kdo je v organizačním systému cesty má jiné funkce, jinou odpovědnost a dělá jiná rozhodnutí. Systém, ve kterém jsou volná seskupení nezávislých subjektů-jednotlivců i organizací – provádějících společně distribuci zboží se nazývá systémem konvenčním.

Všichni, co patří do této distribuční cesty, nejsou při svých aktivitách vedeni jednotně, nemají úplně zcela vymezené postavení a kompetence a neexistuje ani provádění výsledné kontroly. V tomto konvenčním systému je volná síť organizačně a ekonomicky nezávislých účastníků cesty, společně provádějících určitý komplex aktivit, kdy všichni z nich usilují o maximální zisk pro sebe daleko více než o účelnost a účinnost distribuční cesty jako celku. (Boučková, 2003, s. 209)

Při vykonávání distribučních činností na sebe jednotlivé články navzájem navazují. Pokud alespoň jeden tuto skutečnost nepochopí a soustředí se jen na vlastní zájmy a cíle, potom dochází uvnitř systému ke konfliktům. Tyto konflikty vznikají jak na vertikální úrovni, tak i na úrovni horizontální. Systém může být úspěšný jen tehdy, pokud všichni se sebou spolupracují tak, aby vše šlo jak má. Řešením konfliktních situací je využití dalších organizačních forem, které řadí jednotlivé, samostatně vystupující a jednající články distribuční cesty do systému, kde činnost je řízena, koordinována, regulována a kontrolována. (Boučková, 2003, s. 210)

Jsou to:

- vertikální marketingové systémy,
- horizontální marketingové systémy, (Boučková, 2003, s. 210)
- hybridní marketingové systémy. (Zamazalová, 2010, s. 237)

Vertikální marketingové systémy

Tyto systémy jsou spojením subjektů fungujících na různých úrovních jedné cesty, profesionálně řízené, s usměrňovaným jednáním a chováním jednotlivých účastníků a kontrolované směrem k maximální výkonnosti cesty jako celku. Pracuje na principu jako jeden celek (např. výrobce – velkoobchod – maloobchod) na základě určitých stanovených pravidel. Aby vše fungovalo, je žádoucí mít dominantní subjekt. (Boučková, 2003, s. 210)

Může jim být kterýkoliv subjekt cesty na základě:

- vlastnických vztahů,
- ekonomické síly a velikosti,
- uzavřených smluv o spolupráci s ostatními články cesty. (Boučková, 2003, s. 210)

Po té jsou často využívány tři základní typy vertikálního propojení účastníků distribučních cest a to:

- korporační systém,

- administrativní systém,
- smluvní systém. (Boučková, 2003, s. 210)

Korporační systém označuje vertikální integraci výrobních a distribučních operací prováděných v rámci jednoho vlastníka. (Boučková, 2003, s. 210)

Administrativní systém určuje koordinaci výroby a distribuce po vertikální linii na základě velikosti nebo ekonomické síly jednoho z účastníků (Boučková, 2003, s. 210)

Smluvní systém koordinuje výrobní a distribuční činnosti subjektů, které spolu nesouvisí po vertikální linii na smluvním základě. Systém je nejvíce využívány a opravdu hodně rozšířený v rámci vertikální organizace. Jedná se o tři alternativní možnosti

- A) „Velkoobchodník organizuje na bázi dobrovolnosti skupiny maloobchodníků s cílem: být schopni konkurovat větším a velkým prodejcům. „(Boučková, 2003, s. 211)
- B) „ Malí, nezávislí maloobchodníci vytvářejí organizace, které se zabývají i velkoobchodními činnostmi.“(Boučková, 2003, s. 211)
- C) „ Franchising, který představuje poskytnutí licence (uzavření licenční smlouvy) jedním subjektem (poskytovatelem franchisy) jinému subjektu (příjemci franchisy), jenž je následně oprávněn k podnikání jménem poskytovatele – získává práva něco poskytovat (což většinou zahrnuje koncepci podnikání, skutečné založení firmy, vyškolení pracovníků pro vedení i provozování, trvalý kontakt poskytovatele s příjemcem),„(Boučková, 2003, s. 211)

Horizontální marketingové systémy

Ukazují spojení dvou nebo více subjektů působících na stejné úrovni distribuční cesty. Tyto organizace spojují své zdroje, ale i síly, schopnosti a hlavně dovednosti k dosažení vyšší účinnosti společným provozováním činností. K uspokojování zákazníků na trhu je možné použít zároveň i několik typů cest pro určité zboží, které mohou zahrnovat rozdílné mezičlánky pro tytéž výrobky. (Boučková, 2003, s. 211)

Hybridní marketingové systémy

Tyto poslední distribuční systémy jsou mnohostranné. Jedna společnost např. vytvoří dvě nebo více marketingových cest k jednomu nebo několika zákaznických segmentům. Aby zboží došlo k zákazníkovi, využívá firma řadu přímých i nepřímých přístupů. Výhody tohoto systému jsou hlavně pro firmy, které působí na velkých a složitých trzích, jelikož se

pořád mění a objevují se nové typy a vznikají také celé nové distribuční systémy.
(Zamazalová, 2010, s. 240 a 241)

2 OBCHODNÍ ZÁSTUPCI

2.1 Struktura prodejního personálu

Zástupci firmy mohou být organizováni 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 distribučních cest.
- 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 servisy. (Sodomková, 2006, s. 19)

2.2 Zásady chování obchodního zástupce

Ještě než začne samotný obchodní zástupce komunikovat, měl by se připravit na rozhovor se zákazníkem, jelikož je to předpoklad pro úspěšný styk se zákazníkem. Čím víc bude obchodní zástupce připraven, tím přesvědčivěji bude působit na svého potenciálního zákazníka. Také z něj vyzařuje více jistoty, ale hlavně tím působí dobrým dojmem na své zákazníky. Každý obchodní zástupce by si měl stanovit šance, cíle a strategie. Obchodní zástupce by měl v první kroku zvážit své možnosti a šance na úspěch. V druhém kroku si stanovit své cíle mohou to být například: vzbudit zájem o vlastní firmu a vlastní produkt, poznat motivy nákupu, problémy a přání zákazníka aj, a posledním je promyslet danou strategii. (Leicher, 2005, s. 15 a 16)

Chování při telefonování se zákazníkem nebo jeho asistentkou

Obchodní zástupce by měl do telefonu mluvit pomalu a zřetelně, jelikož asistentka neví, s kým mluví, je to pro ni nové jméno. A údaje, které do telefonu sděluje, by měli být v tomto pořadí:

- název firmy a její sídlo,
- jméno obchodníka,
- nakonec pozdrav. (Leicher, 2005, s. 23)

Příklad

„Firma Prefal, Brno, mé jméno je Petr Nový, dobrý den.“ (Leicher, 2005, s. 23)

Dalším bodem je důležité zjistit osobu, která rozhoduje. Ale nejen jméno zákazníka je důležité, ale také jak se jeho jméno píše. Takže je lepší, aby se údaje o jménu zaznamenali hned. Jelikož se předejde komplikacím při pozdějších nabídkách. Dále by se měli odvolávat na nabídku nebo dopis. Dobrý obchodní zástupce by měl být rafinovaný. To znamená zmínit jméno určitého zákazníka, ale také třeba jeho pozici pokud ji zná. Pokaždé by měl zástupce vzbudit dojem, že volá kvůli konkrétní věci. A úplně naposled by měl obchodní zástupce svůj telefonát ohlásit předem. Obchodní zástupce by si měl dávat pozor hlavně na to, jak zní jeho hlas. To znamená, že i při telefonování by měli prodejci se usmívat, potom bude hlas znít příjemně a prodejci působit sympaticky. (Leicher, 2005, s. 26)

Jak úspěšně vést prodejní rozhovory se zákazníkem

Každý rozhovor je určitý proces, který se skládá a probíhá v různých fázích:

Úvodní fáze – tady záleží hlavně na uvítání a taky správném zahájení, ale hlavně jde o získání zákazníka.

Informační fáze – zde se zjistí zákaznickovy potřeby a poskytnutí určitých informací, které zákazník chce vědět.

Fáze argumentace a prezentace – zde se projeví prodejní talent obchodního zástupce, a po té může přesvědčit a získat zákazníka.

Závěrečná fáze – v poslední fázi se vedou rozhovory o cenách a již se začíná bavit o nákupu. (Leicher, 2005, s. 37)

Ještě před těmito všemi fázemi záleží na image. První dojem je velmi důležitý, jelikož dojem rozhoduje o dalším prodejním rozhovoru. První tři minuty jsou nejintenzivnější dobou celého obchodního jednání.

Obchodní zástupce by měl mít:

- upravený vzhled – tím se projeví úcta k zákazníkovi (účes by měl ladit k celkovému vzhledu),
- dbát na oděv - přiměřený zákazníkovi a situaci (ženy nenosit moc šperků, víc elegantní a decentní a muži by měli být oholeni),

- vystupování a jednání musí být korektní,
- prodejce by měl být dobře naladěný,
- vybavení prodejce by mělo být v dobrém stavu (kufřík se vzorky, aktovka, psací potřeby, diář aj.). (Leicher, 2005, s. 37, 38 a 39)

Dobrý obchodní zástupce by měl vzbudit i zájem. Měl by být tvořivý, také dobrou představitelstvem a pořád by se měl chtít zlepšovat. Jestliže, bude inovovat své věci, bude mít u zákazníků větší úspěch. (Lešingrová, 2006, s. 13)

S tímto souvisí i to, že už při první schůzce se zákazníkem by měl obchodní zástupce vědět, jak správně s ním komunikovat to znamená, že by měla být optimistická atmosféra, prodejce by měl dbát na dobré držení těla, okamžitě se snažit navázat oční kontakt, netvářit se lhostejně, přehnaně se neuklánět aj. Zákazníka by měl oslovovat jménem. Také by měl požádat o vizitku, jestliže ji má. Oslovovat v každé větě zákazníka nedělá dobrý dojem. U nových zákazníků by neměl zapomínat na správné zahájení a u známých zákazníků navázat na poslední kontakt. (Leicher, 2005, s. 40 a 41)

V informační fázi se prodejní zástupce by měl snažit o to, co zákazník potřebuje a co mu může nabídnout. Někdy zákazník neví, co přesně chce, ale obchodní zástupce, pomocí různých otázek může zjistit a pochopit zákazníkovi motivy. Čím více informací o zákazníkovi, tím lépe mu může představit nabídku jeho firmy. Výhodou otázek je např. že přimějí zákazníka mluvit, zabraňují vzniku konfliktů, žádoucím způsobem usměrňují rozhovor. Dále by měl prodejce vědět na co se ptát zákazníka, jsou to například tyto věci.: jeho přání, jak se mu líbí výrobní novinka, kolik dílů potřebuje, kde se objevují problémy atd. (Leicher, 2005, s. 42, 43 a 44.)

Obchodní zástupce by měl být trpělivý, umět reagovat na zákazníkovi ne zrovna příjemné otázky, poskytnout nezávaznou odpověď, když není prodejce schopen odpovědět na otázku, je důležité umět reagovat. A to, že si otázku zaznamená, zeptá se dokdy, chce vědět odpověď, podrobně popsat kroky, které podnikne k tomu, aby otázku zjistil, odpověď hledat na co nejspolehlivějším místě, nabídnout pomocnou ruku, i když se věnuje něčemu jinému a nakonec se z toho všeho poučit. (Leicher, 2005, s. 50,51,52 a 53)

K prodejci taky patří to, že by měl být i dobrý řečník. Dále by měl používat dobré argumenty, ale hlavně se zbavit zlovyků. Také je výhodou používat slova „vy“ místo „já“, pro zákazníka to zní líp a dokazuje tak důvěru. (Leicher, 2005 s. 53 a 54)

Argumentace je u obchodního zástupce také velmi důležitá. Proto je dobré, aby si prodejce zapamatoval pár věcí pro svou strategii.

- Výhoda nabídky musí vždy řešit zákazníkův problém. Pokud žádný není, argument již výhodou není a, tak je dobré od něj odstoupit.
- Argument se musí vždy setkat se zájmem partnera. Jestliže nemá zájem, ztrácí argument na váze.
- Argument se musí vždy setkat i s partnerovou potřebou. Jestli tam není žádná potřeba, tak nabídka nemá smysl (Leicher, 2005, s. 59)

Nejdůležitější pravidla argumentace pro obchodní zástupce

- a) Důležitý argument uvádět vždy osobně. Vzbudí se tak pozornost partnera a je to pro něj signál, že bude následovat něco speciálního, co je určené jemu.
- b) Po oslovení udělat krátkou pauzu. Tím se vytvoří napětí a bude větší zájem o to, co právě bude následovat.
- c) Dbát na to, aby i hlas byl přizpůsoben argumentům. Mluva musí být působivá a jistá. Na začátku zvýšit hlas a na konci zase naopak klesnout.
- d) Výhody popsat co nejpečlivěji, jak to jen jde. Všechno popsat do detailu a partner si může tak vytvořit konkrétní představu.
- e) Argumenty by měli mít podobu srovnání a obrazů. Ty dvě věci zapůsobí na emoce.
- f) Příklady volit tak, aby byli partnerovi ušité přímo na míru. Po té je může lépe sledovat a spíš je i akceptovat.
- g) První ohlásit, že přijde nějaký argument, pak samotná argumentace a nakonec otázka. A pak nechat zákazníka, aby vyslovil svůj názor.
- h) Důležité argumenty opakovat. Poskytnout zákazníkovi mezi argumenty dostatečný prostor, aby mohl reagovat. Pokud ho přesvědčí první argument, již další neuvádět. (Leicher, 2005, s. 59 a 60)

Jak se vypořádat se zákaznickými námitkami

Námitky zákazníků se objevují stále znovu, a to v každém oboru. Námitky by se měli vnímat pozitivně, neboť naznačují, že zákazník má opravdu zájem, i když ještě nesouhlasí. Přesto všechno je lepší, když zákazník, vyjadřuje své pochybnosti, než kdyby se nevyjadřoval vůbec. Na námitky by měl obchodní zástupce reagovat: klidně, se zvědavostí, ale určitě ne křečovitě. Pokud se jedná o nového zákazníka tak námitky jsou v rozhovoru zcela samozřejmou věcí. Až jak získá prodejce určité prodejní zkušenosti, může

už námitky předvídat. Čím víc argumentačních technik ovládá, tím úspěšnější bude moci námitky vyvrátit. Nesmí se nechat jimi frustrovat, ale naopak si přichystat některou argumentační strategii.

Jakými způsoby může obchodní zástupce reagovat

Otázky – po vyslechnutí položit jednu nebo několik otázek. („Jak to?“, Kdy to bylo?“).

Předjímaní otázky – uvést námitku ještě dříve než to stačí udělat zákazník („Myslíte si, že možná cena neodpovídá.“).

Uvádět reference – nejlepší jsou reference od osob, s kterými je zákazník v užším 3 až 6 měsících.

Odsunout námitku nebo skeptickou otázku – odsunout námitku na později a zákazník, už bude informován o nabídce a na námitku si ani nemusí vzpomenout.

Poslechnout falešné argumenty – to znamená, že by měl zástupce listovat ve svých dokumentech a zapisovat si, aby bylo jasné, že argument byl přeslechnut.

Hypotéza – učinit zákazníkovi fiktivní předpoklad a potom až vysvětlit, co by to mohlo znamenat, když by ten předpoklad nebyl fiktivní. Zákazník tím vysloví svou opravdovou námitku.

Fakta a údaje týkající se prospěchu – k argumentaci přidat čísla, fakta a různé údaje. To znamená reagovat na argumentaci týkající se známého prospěchu.

Metoda plus-minus – udělat si tabulku, kde na pravé straně bude mínus, což budou námitky a na pravé straně plus, kde budou výhody. Je důležité tento seznam vypracovat se zákazníkem. A to když s ním obchodní zástupce mluví osobně.

„Ano, ale...“ - tato metoda je využívána obchodními zástupci často, aniž by si to uvědomovali. Takovým to způsobem nejedná se zákazníkem narovinu. Lepší je použít větu „Ano, a za jisté...“ tím je vybudována větší důvěra.

Prospěch a nápady – prodej nápadů je čím větší. Nápady by si měl schovat každý prodejce až na konec rozhovoru. Jelikož dobrý nápad je vyvíjen i během schůzky. (Leicher, 2005, s. 61, 62, 63, 64, 65, a 66.)

3 SWOT ANALÝZA

„SWOT analýza může být prováděna jako součást komplexní analýzy, kdy podklady získáme z provedené komplexní analýzy nebo jako samostatný krok. Zjišťujeme silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.“ (Blažková, 2007, s. 155)

Název SWOT analýzy je odvozen od prvních písmen anglických názvů, a to:

- S = strengths = silné stránky,
- W = weaknesses = slabé stránky,
- O = opportunities = příležitosti,
- T = threats = hrozby. (Blažková, 2007, s. 155)

Postup při SWOT analýze

- a) odhadneme faktory v rámci jednotlivých kategorií, tj. faktory, které představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro určitý podnik,
- b) zasadíme faktory do jednotlivých polí ve SWOT matici,
- c) zvážíme jednotlivé faktory z hlediska významnosti a závažnosti pro podnik,
- d) navrhneme určitá strategická opatření. (Blažková, 2007, s. 158)

Je zapotřebí si uvědomit, že ne všechny silné a slabé stránky jsou stejné pro každý podnik. To, co může být silnou stránkou pro jeden podnik, nemusí být pro druhou. Naopak může to být slabina, což podniku nepřinese nic dobrého. A to samé u slabin. To, co je slabinou pro jednu firmu, nemusí být i pro druhou. Ta z toho může naopak profitovat. Tady toto se vztahuje i k příležitostem a hrozbám. (Blažková, 2007, s. 158 a 159)

Využití SWOT analýzy

I když SWOT matice bere v úvahu jenom čtyři faktory, může být velmi prospěšná jako vodítko pro další rozhodování, protože pro svoji jednoduchost je snadno realizovatelná. SWOT analýza umí poskytnout informace, které mohou být užitečné při hledání souladu mezi podnikovými zdroji i schopnostmi a konkurenčním prostředím či trhem, ve kterém se firma pohybuje. (Blažková, 2007, s. 158), „Může být velmi užitečným způsobem sumarizace mnoha analýz (analýzy konkurence, strategických skupin atd.) a jejich kombinování s klíčovými výsledky analýzy prostředí firmy a jejími schopnostmi.“ (Jakubíková, 2013, s. 130) Výsledky této analýzy mohou být využity při celopodnikovém a marketingovém plánování a také při formulaci i výběru vhodné marketingové strategie. Ale má to i svá omezení. Je velice subjektivní, jelikož každý hodnotí jednotlivé faktory odlišným

způsobem, a je zjednodušující. Proto se doporučuje příliš na ni nespolehat a použít ji jako doplňující informaci k některé další analýze. (Blažková, 2007, s. 158)

SW – analýza

Tato analýza se týká vnitřního prostředí firmy, jsou zde tedy faktory, které může ovlivnit jen samotná firma. Jsou zde například zkoumány cíle, systémy, zdroje firmy, vztahy mezi lidmi atd.)

Silné stránky

Za stránku, která je pro firmu silná, jsou považovány ty interní faktory, díky kterým má firma silnou pozici na trhu. Lze je použít jako podklad pro stanovení konkurenční výhody. Jedná se o posouzení podnikových schopností, dovedností a možností zdrojových. Za silnou stránku můžeme brát např. silná značka, dobré povědomí mezi zákazníky, cenová výhoda díky know-how, atd. (Blažková, 2007, s. 156)

Slabé stránky

Tyto stránky jsou úplně přesným opakem stránek předchozích. Jelikož firma je v něčem slabá, úroveň některých faktorů je nízká. Slabou stránkou může být nedostatek marketingových zkušeností, špatné umístění firmy, aj. (Blažková, 2007, s. 156)

OT – analýza

Tyto faktory přicházejí z vnějšího prostředí a to jak makroprostředí (obsahující faktory politicko-právní, ekonomické, technologické a sociálně-kulturní) tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence). (Jakubíková, 2013, s. 129)

Příležitosti

Ukazují možnosti, s jejichž realizací stoupají vyhlídky na růst nebo lepší využití disponibilních zdrojů a účinnějších cílů. Aby je mohla firma použít, musí je firma identifikovat. Příležitosti můžou být: nové technologie, rozvoj nových trhů, akvizice, atd. (Blažková, 2007, s. 156)

Hrozby

Je to nepříznivá situace nebo změna v okolí podniku, které zaznamenávají překážky pro činnost. Podnik musí rychle reagovat, aby je brzy odstranil nebo minimalizoval. Může to být: vstup nových konkurentů na trh, nová regulační opatření, daňová zatížení (Blažková, 2007, s. 156)

II PRAKTICKÁ ČÁST

4 SPOLEČNOST ABC

4.1 O firmě

Firma ABC je členem koncernu AGROFERT sdružujícího silné subjekty, které mají vazbu na zemědělství, potravinářství a chemii. Společnost při vývoji nových výrobků spolupracuje s vysokými školami (Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně a Univerzita Pardubice) a vývojových pracovišti. (Fatra, © 2017)

Tato společnost patří mezi významné světové zpracovatele plastů (PVC, PE a PET). Je nedílnou součástí plastikářského průmyslu. Provozuje moderní technologie na zpracování plastů ve výrobních centrech v Napajedlech a Chropyni, kde zaměstnává více než 1.100 zaměstnanců. (Fatra, © 2017)

Nabízí špičkové produkty a specializovaná zákaznická řešení, která zahrnují nejen výrobu, ale i vývojové aktivity a poradenské služby. Prodává své výrobky do 50 zemí světa. Mezi zpracovávané suroviny patří PVC-P, PVC-U, LDPE, LLDPE, HDPE, EVA, PP, PET, ABS. Svým zákazníkům poskytuje servis v oblasti oboru zkušebnictví a vývojových laboratoří, testování, přípravy vzorků a služeb podporují zavedené systémy řízení kvality a ekologie. (Fatra, © 2017)

4.2 Historie

Tato společnost je z hlediska historie prvním zpracovatelem plastů v České republice. Byla založena v roce 1935 koncernem Baťa na přímý popud Ministerstva obrany.

Prvními výrobky byly masky a ochranné oděvy, pryžové hračky, technická pryž. V roce 1940 započala postupná orientace na zpracování plastických hmot. Gumárenskou výrobu firmy ABC postupně převáděla do jiných závodů, některé z nich po určitou dobu spravovala (Optimit Odry, Gumárny Zubří), nebo je z nich po určitou dobu spravovala, nebo je pomáhala budovat (Gumotex Břeclav). Díky lidem ve společnosti si upevnila pozici významného zpracovatele plastů z pohledu znalosti používaných materiálů a technologií, kvality a objemu veškeré produkce. I v současné době je jediným producentem některých výrobků v tuzemsku např. lisovaných podlahovin, hydroizolačních fóliových systémů, paropropustných fólií aj. Součástí závodu je provozovna v Chropyni. Závod vznikl v roce 1949 a do roku 2002 byl znám pod jménem Technoplast. Na svou

dobu Technoplastu zajistili významné postavení mezi tuzemskými výrobci a závod patřil k významným exportérům. Nejznámějšími produkty v současné době jsou fólie BO PET a tvarované výrobky. Další důležitá data z hlediska historie jsou. V roce 1940 zahájila průmyslové zpracování plastů v ČR. Rok 1948 se do výroby začlenili nafukovací hračky PVC a 1949 výroba lisovaných podlahovin. V roce 1958 se zde vyrobila první izolační fólie. Certifikace LRQA podle norem ISO 9001 získala v roce 1994. Společnost v roce 1998 byla součástí společnosti ALIACHEM a za 2 roky poté se stala součástí AGROFERT, a.s., v roce 2006 se vyčlenila firma z Aliachem, a.s. a vznik samostatné firmy, a.s. a v tom samém roce zahájení výroby vstřikovaných výrobků. V roce 2013 dostala firma titul „Výrobce roku“ v prestižní soutěži Czech Grand Design za novou kolekci hraček. Rok poté udělena „Cena udržitelného rozvoje“ a v roce 2015 zavedení technologie regenerace.

4.3 Produkty

Jakž bylo zmíněno v kapitole o společnosti, firma patří mezi významné světové zpracovatele plastů a je též nedílnou součástí plastikářského průmyslu. V roce 2015 za výrobky a služby utržila téměř 3,6 mld. Kč a více jak 75 % produkce směřovalo na zahraniční trhy. Firma má různé výrobové skupiny a to jsou PVC podlahové krytiny, hydroizolační fólie, na které se zaměřím v dalších kapitolách, technické vinylové fólie, plastové vytlačované profily, PVC granulát, BO PET (biaxiálně orientované polyesterové fólie, PPL a L) paropropustné fólie a lamináty, fólie a desky z PE, PET a EVAC, vstřikování, vstřikované výrobky, tvarované výrobky, dále se zabývá zpracováním plastových odpadů z materiálů PP, PEm, PP/PE, EVAc a výkup plastového odpadu a jako poslední je zkušebnictví a technické poradenství pro jejich obchodní partnery. (interní zdroj firmy)

4.3.1 Hydroizolační fólie

Hydroizolační fólie a doplňky jsou nabízeny v podobě kompletních systémů pro různé typy střech a staveb. Jsou určeny pro vytvoření povlakových izolací všech typů plochých i šikmých střech, teras, balkonů a spodních částí staveb proti negativním účinkům vody, radonu a některých chemických látek. Používají se také k izolaci jezírek a vodních ploch. Fólie jsou vyráběny především z PVC metodou válcování nebo vícenásobné extruze na moderních výrobních linkách. (interní zdroj firmy)

4.3.2 Produkty hydroizolační fólií

Hydroizolační fólie se dají rozdělit do 4 podskupin a to:

- střešní hydroizolační fólie,
- zemní hydroizolační fólie,
- izolace jezírek, biotopů a vodních ploch,
- doplňkový sortiment (interní zdroj firmy)

Střešní hydroizolační fólie

Tento systém je určen pro povlakové krytiny budov s plochou nebo mírně šikmou střechou na stavbách obytných, veřejných, správních, průmyslových, zemědělských, sportovních apod. Je vhodná pro většinu střech jak jednoplášťových tak i dvouplášťových, ale i větraných a nevětraných apod. Vodotěsnicí fólie, podle typu, mohou být kladeny na všechny běžné podklady a to jak u novostaveb, tak při opravách, rekonstrukcích a modernizacích starších objektů. (interní zdroj firmy)

Přednosti

- vynikající odolnost povětrnostním vlivům,
- strukturní pevnost a odolnost,
- velmi dobrá chemická odolnost,
- vysoká propustnost pro vodní páry atd. (interní zdroj firmy)

Zemní hydroizolační fólie

Fólie tohoto systému jsou zpravidla určeny pro oboustranné zabudované izolace spodních částí staveb, jako jednovrstvé sevřené fóliové izolační povlaky proti zemní vlhkosti, podpovrchové a podzemní vodě, vodě tlakové, některým kapalinám a radonu. Izolace se používá pro vytváření izolačních povlaků spodních částí všech typů staveb obytných, veřejných, správních, průmyslových atd. (interní zdroj firmy)

Přednosti

- vysoká pevnost a průtažnost,
- garantovaná pevnost v tlaku,
- vynikající svařitelnost,
- odolnost proti působení agresivních podzemních vod apod. (interní zdroj firmy)

Izolace jezírek, biotopů a vodních ploch

Jezírková fólie AQUAPLAST 805 je určena k hydroizolacím zahradních jezírek, rybníků, biotopů a vodních ploch. Jednotlivé pásy jezírkové fólie se snadno svařují do jakéhokoliv požadovaného rozměru a tvaru. (interní zdroj firmy)

Přednosti

- odolnost vůči mechanickému poškození,
- odolnosti vůči vodám o různé tvrdosti a agresivitě,
- rychlé a bezproblémové opracování detailů,
- vysoká průtažnost a elasticita, atd. (interní zdroj firmy)

Doplňkový sortiment

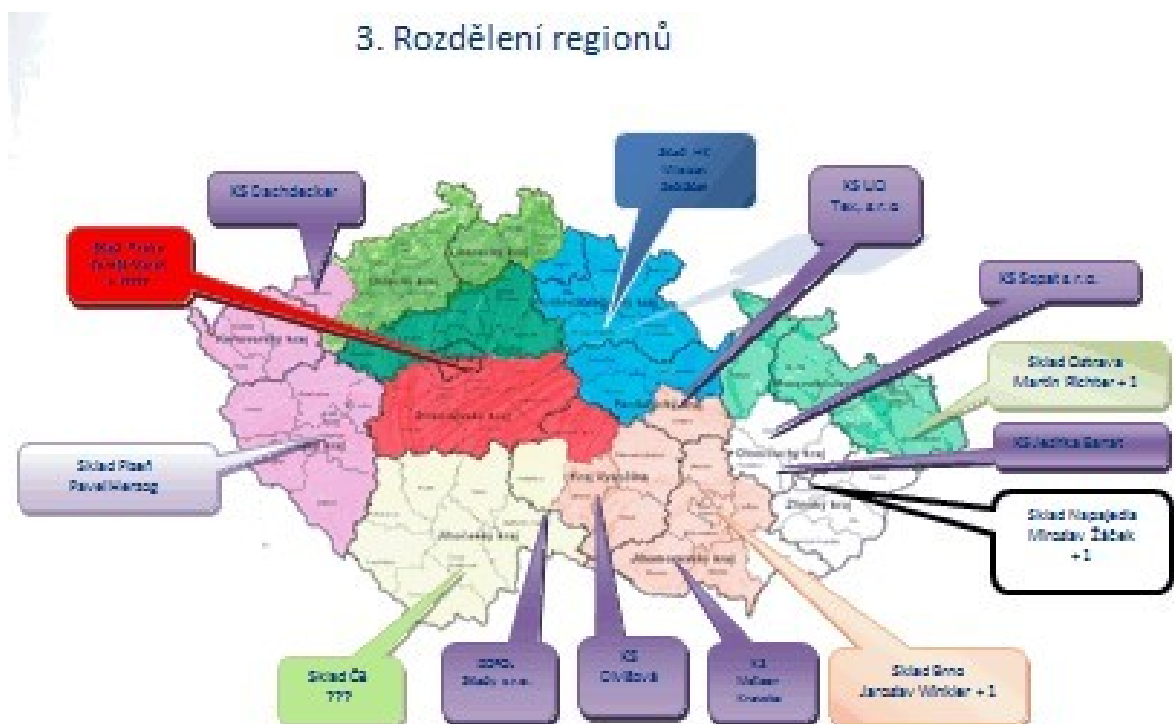
Do doplňkového sortimentu patří:

- ochranné textilie (fatrafex-h, fatrafex, fatrafex-s)
- parotěsná fólie (fatrapar)
- poplastované plechy
 - varianta PVC(fatranyl)
 - varianta TPO(TPO Shedatal)
- doplňkové hydroizolační materiály
 - kužel druh 10
 - vlnovec druh 11
 - límec druh 13
 - límec druh 13 – kotevní terč, atd.
- nopové fólie (FATRADREN)
- pe-hd nopové fólie (lithoplast sana, lithoplast dren, lithoplast perfor)
- pomocné materiály
 - držák bleskovodu
 - přeplátování bleskovodu – čtverec
 - střešní vpust'
 - rohová vpust'
 - lapač listí
 - vršek ke komínu (interní zdroj firmy)

5 ANALÝZA DISTRIBUČNÍCH CEST

5.1 Distribuční místa

Společnost ABC a.s. má své prodejní místa a konsignační sklady, jak v České republice, tak i v zahraničí. Já se zaměřím na prodejní místa a konsignační sklady hydroizolačních fólií v České republice. Jak můžeme vidět na mapě, distribuční místa jsou v Praze, Plzni, Českých Budějovicích, Hradci Králové, Brně, Ostravě a Napajedlech. Konsignační sklady, které slouží k vyplnění prázdných a nevyužitých míst v ČR, které jsou u zákazníků, kterým se doveze zboží nevyfakturované a až po měsíci, kdy jim pošlou, jaké měli tržby, tak se zboží vyfakturuje. Tyto sklady se nachází v kraji Olomouckém, Pardubickém, Jihočeském, Karlovarském, Jihomoravském a na Vysočině.



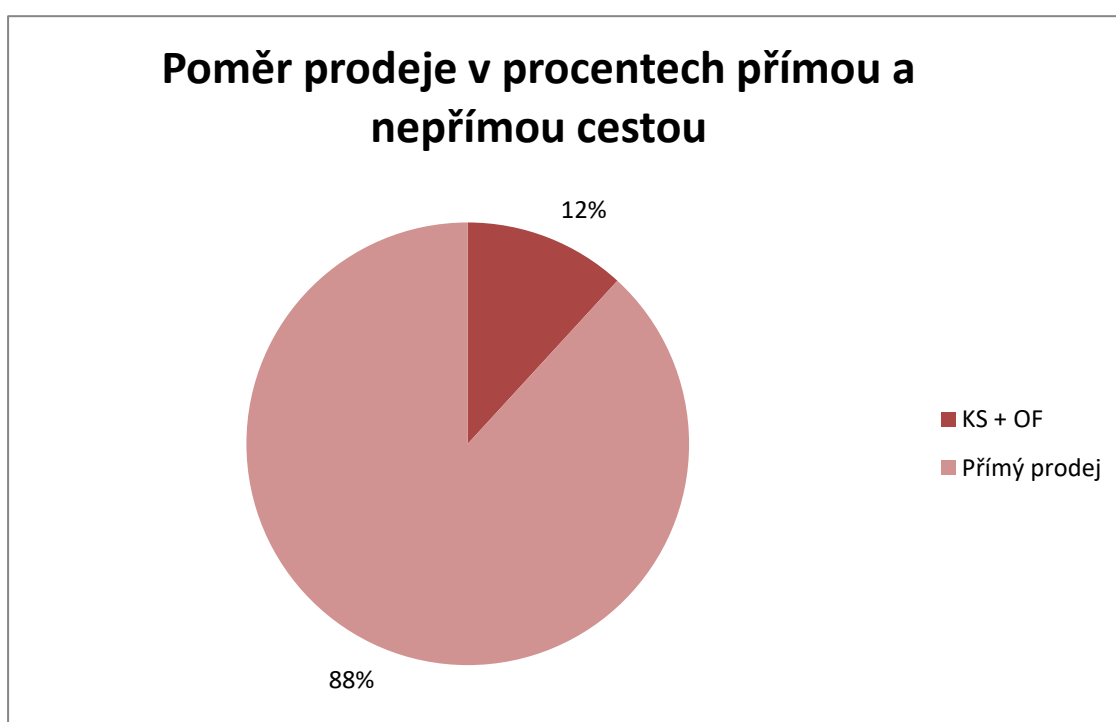
Zdroj- interní zdroj firmy

Obrázek 1- Prodejní místa a konsignační sklady v ČR

Zde můžeme vidět, kde všude tato firma má své prodejní sklady a kde všude v České republice prodává své produkty

5.2 Prodejní cesty

Ve firmě se využívá k prodeji produktu hydroizolačních fólií, jak cesta přímá tak i cesty nepřímé. Společnost prodává hlavně přímou cestou, od výrobce k zákazníkovi. Úspěšnost prodeje závisí na velikosti společnosti zákazníka a na jeho platební morálce. Samozřejmě firma ale prodává prostřednictvím prodejních skladů a prodejních firem, které to dále distribuují konečnému zákazníkovi.



Zdroj: vlastní zdroj

Obrázek 2- graf prodeje v procentech přímou a nepřímou cestou

Jak je vidět z grafu, tak se firmě daří prodávat hlavně přímou cestou své výrobky zákazníkovi. Nepřímou cestou, což znamená přes konsignační sklady a přes obchodní prodejny se prodává pouze 12 procent výrobků, tedy hydroizolačních fólií.

5.2.1 Přímá cesta

Firma ABC se snaží prodávat své výrobky hlavně pomocí přímé cesty. Tato forma prodeje je určitě lepší, jelikož firma je v užším kontaktu s jejich konečným zákazníkem a všechny nedostatky a další věci potřebné k prodeji může vyřídit ihned. Takto komunikuje s 831 firmami, které jsou v České Republice, o kterých bude zmíněno v bakalářské práci později. Největšími konečnými odběrateli přímo od firmy jsou například firma FS se sídlem v Žirovnici, firma FB se sídlem ve Hněvotíně, firma HS se sídlem Ostrava – Kunčičky, firma EJ se sídlem v Brně, firma TE se sídlem v Letohradu (poblíž Ústí nad Orlicí), firma PS se sídlem ve Vysokém Mýtě, firma IZ se sídlem v Českých Budějovicích a firma IT se sídlem v Bzenci.



Zdroj – vlastní zdroj

Obrázek nám ukazuje, jak vypadá přímá cesta ve firmě ABC. Firma HS si objedná nějakou fólii, kterou chce koupit a přímo do firmy ABC si pro ni přijede, vyzvedne si ji a zaplatí.

Zákazníci nakupující přímou cestou

Firma FS - tato soukromá firma má sídlo v Žirovnici což je nedaleko Jindřichova Hradce a funguje od roku 1990. Specializuje se na dodávky hydroizolačních systémů z PVC. Jejich dodavatelé jsou jak Firma ABC Napajedla, tak i koncern SIKA. Tito dodavatelé jsou dva největší. Dále zpracovávají fólie ALKORPLAN, SARNAFIL, CEFIL apod. Také mezi další její obory patří hydroizolační systémy z HDPE např. JUNIFOL, hydroizolační systémy z LDPE např. PENEFOL a systémy z modifikovaných asfaltových pasů např. VEDAG. (Izofol,)

Firma FB – společnost je na trhu od roku 2003 je jediná prodejna svým sortimentem i velikostí v ČR. Hlavní sídlo se nachází ve Hněvotíně, což je pár kilometrů od Olomouce. Činnost firmy se dá rozdělit na 2 základní a to na Kamenná a internetová prodejna a realizační skupina. Do první skupiny patří samozřejmě prodej příslušenství pro jezírka – jezírkové fólie, čerpadla, filtrace atd., prodej různých ryb, rostlin ale také dekorací. Dále se zabývají svařováním PVC fólií OaSE a firmy ABC, s kterými už spolupracují 15 let. A do druhé skupiny, kterou je právěrealizační skupina patří například opravy nefunkčních jezírek, montáže filtrací, stavby jezírek na klíč, servisní práce atd. (Jezírka Banat)

Dále bych zmínila, že firma si od společnosti ABC nechala 21- krát materiál přivést a 12- krát si zařídila dopravu z vlastních zdrojů firmy. Přestože je o firmě už zmíněno v přímé cestě, pořád se této firmě vyplatí více to, když jim firma materiál do jejich prodejny nebo prodejního skladu pošle jejich distributory a dopravci, než aby si proto do firmy jezdili vlastními prostředky. Důvody mohou být různé. Například kvůli objemu materiálu, který v daný měsíc mají v plánu nakoupit, ale také pro to, kde má firma své vlastní sídlo. Jelikož sídlí poblíž Olomouce, moc by se jim nevyplatilo jezdit pro objednaný materiál přímo do firmy v Napajedlech. Finanční stránka, zde taky hraje velkou roli. O této firmě se ještě zmíním, neboť využívají také cesty nepřímé a to, že nakupují přes konsignační sklad u firmy ABC.

IT – firma působí na trhu od roku 1993 a již od té doby doplňovali a rozšiřovali zkušenosti s použitím bohaté nabídky izolačních materiálů. Sídlo má v Bzenci což je nedaleko Uherského Hradiště. Společnost nabízí nejen střešní a izolační systémy, zateplení budov, ale také odborný servis při samotné realizaci. Pokud se jedná o složitější střešní konstrukce, nebo řešení problémů stavební fyziky, už dlouhodobě spolupracují se společností AtelierDEK. Velký důraz je v této společnosti kladen jak na výběr dodavatelů materiálů, nové výrobní technologie, ale i na profesionalitu při samotné aplikaci, kterou zabezpečují vlastními zkušenými pracovníky, a kteří spolu s dodávkou materiálů zastupují velmi důležitou roli. Mezi jejich pravidelné a největší odběratele patří, celorepublikově známe firmy, jakou jsou Skanska a.s., Pozemstav Prostějov a.s., Subterra a.s. a další. (Izolmont, © 2014). Tato firma nabízí své služby pro zákazníky, kteří mají zájem o šikmé střechy, ploché střechy, zemní izolace a izolace bazénů a teras. (Izolmont, © 2014)

Tak jako minulá firma si nechala materiál, buď přivážet, nebo dovážet materiál do své firmy, to samé jsem se snažila zjistit o této firmě. Tato společnost si nechala 20 - krát materiál přivést a 22 - krát si pro něj přijela dopravou pořízenou z vlastních prostředků. Ze zjištěných informací je patrné, že tato firma nemá tak velké rozdíly, jak předešlá zmiňovaná firma, ale roli zde hraje, kolik materiálu si firma objednala v daný měsíc.

Firmy, které jsou uvedeny v této části bakalářské práce, jsou zmíněny kvůli tomu, aby firma ABC se snaží spolupracovat se všemi zákazníky, kteří jsou v oboru stavebnictví, a dokáže pokrýt velké segmenty poptávajících a pružně reagovat na nové situace na trhu, které nastanou. Hlavně jsou jednou z největších firem, která tyto hydroizolační fólie dodává a to je jejich největší výhoda oproti konkurenčním firmám. Poslední dvě firmy jsou zmíněny z toho důvodu, že se od sebe liší v tom, zda si více

nechávací objednaný materiál dovážet přímo do firmy nebo zda si pro něj přijíždějí dopravou z vlastních zdrojů. Chtěla jsem tím poukázat na to, že nezáleží na tom, zda zákazníci jsou v přímé nebo nepřímé cestě, ale že to záleží hlavně na objemu, který si tyto firmy nechají dovést od firmy, která jim poskytuje produkty. Další faktory, na kterých záleží, při nechání si materiál přivést nebo dovézt, je vzdálenost firmy od firmy ABC a také na finanční stránce.

5.2.2 Nepřímá cesta

Ani na nepřímou cestu se samozřejmě ve firmě nezapomíná. Tato forma jedné z distribučních cest probíhá tak, že firma má své mezičlánky, mezi které patří konsignační sklady tak i obchodní firmy. U obou platí, že si nakupují ten materiál od firmy ABC, která jim dá určitou cenu, a ta samozřejmě závisí na tom, jak je ten sklad nebo ta obchodní firma velká a také na tom jaké množství jsou ochotni koupit a hlavně prodat.

Obchodní firmy

Jak už jsem naznačila v předchozích kapitolách, firma využívá ke svému prodeji nepřímou cestu. Když se jedná o prodej produktů přes obchodní firmy tak firma ABC má zákazníky jako je např. Obchodní firma DE, do své firmy nakoupí určitý materiál od firmy ABC, který si zaplatí a už je jen na ní, zda ponechá ceny, které má firma nebo dá svým zákazníkům cenu materiálu od té firmy, od které ten určitý materiál pořizuje. Většinou si firmy dávají své ceny, jelikož na tom chtějí taky vydělat. Jakmile mají určené ceny, poté si k nim můžou chodit nakupovat jejich zákazníci. Tady tuto cestu využívá 9 firem a o firmě M a IZ se budu zmiňovat.



Zdroj – vlastní zdroj

Zákazníci nakupující nepřímou cestou jako obchodní firmy

M – tato společnost byla založena v roce 1993 ve Zlíně. V té době byl stěžejní materiál závěsné stropní podhledy firmy AMF. Během let stačili zahájit spolupráci s mnoha dalšími tuzemskými i zahraničními obchodními partnery, díky kterým garantují kvalitu, ekologickou nezávadnost a certifikaci výrobků. Mezi jejich zákazníky se řadí realizační firmy i koncoví zákazníci. Aby zákazníci uspokojili co nejlíp, jejich zaměstnanci mají

pravidelné školení, kteří jsou poté připraveni poskytnout každému kvalitní servis včetně poradenství a informací o novinkách a trendech v této oblasti. (MPL stavebniny, © 2014)

Společnost nabízí na svém e-shopu pro firmy tyto produkty: sádkartón, fasády, tepelné izolace, hrubé stavby, střechy, stavební desky a řezivo, interiér, nějaké věci na zahradu a nářadí. (MPL Stavebniny, © 2016)

Tato společnost je specifická od těch ostatních, které jsem doteď zmínila, že pro materiál si po každé přijíždí do firmy ABC. A za rok 2016 si u firmy ABC objednala šedesát osm objednávek. Jelikož tato společnost sídlí ve Zlíně a společnost ABC v Napajedlech, kde má i svou pobočku tak se není čemu divit, že se jim více vyplatí si pro materiál jezdit než si ho nechat dovážet. Vyšlo by to firmu hlavně po finanční stránce draž.

IZ – tato firma je na trhu již od roku 1995 a sídlo má v Uherském Hradišti. Poskytuje služby firmám, které aplikují fóliové hydroizolační systémy. Také může poskytnout své odborné znalosti projektantům či dalším zájemcům, kteří chtějí užívat výhody vlastností fóliových izolací proti vodě na bázi plastů. V současné době rozšířili sortiment o fólie s fotovoltaickými články, které jsou vhodné pro izolaci plochých střech. Dále tato firma nabízí úchytné prvky z poplastovaného plechu, geotextilie a samozřejmě i různé doplňkové prvky. (Izolfa, © 2017)

Také tato firma si objednává materiál od firmy ABC. Za minulý rok si ho nechala 3- krát dovést a 41- krát si pro něj dojela. Důvody jsou podobné jak u předešlé firmy. Jelikož má sídlo poblíž Napajedel, kde sídlí firma ABC, tak je pro firmu určitě výhodnější si pro materiál přijet, než si ho nechat pokaždé dovážet. Navíc tato firma si většinou bere menší množství než větší. A jako asi každá firma chce ušetřit na dopravních nákladech. Takže tak, jako u předešlých firem se jedná o finance.

U obou firem jsem chtěla poukázat na to, že pokud jsou firmy blízko sídla firmy ABC, tak si raději pro materiál pro ně potřebný jezdí, než aby si ho nechali posílat. To ukazují i výsledky, které jsem zjistila ze statistik za minulý rok poskytnutých firmou.

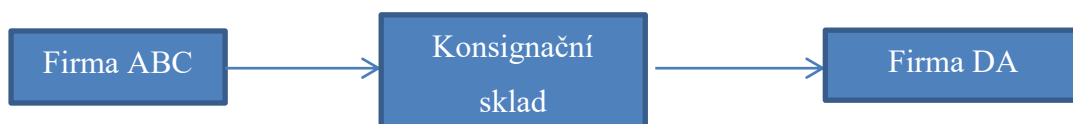
Poslední firmu u této nepřímé cesty jsem zmínila kvůli tomu, že je jejich největší odběratel ze všech obchodních firem a je známá po celé české republice. Takže si myslím, že by zde měla být zmíněna. Bohužel k ní nemám informace o tom, jak odebírá materiál, jelikož mi tyto informace nebyly firmou ABC poskytnuty.

DE – tato firma jak už jsem naznačila v předchozím odstavci je největší firmou přes stavebniny se sídlem v Praze. Od jejich založení v roce 1993 (pod názvem DEKTRADE s.r.o.) se zabývají hlavně obchodem se stavebními materiály. V roce 2003 se přeměnili na akciovou společnost. Obchodní značku STAVEBNINY DEK začala společnost používat v roce 2015, ale až v jejím průběhu. Tato firma má svou obchodní činnost strukturovanou geograficky podle poboček a podle produktů podle divizí. Tato společnost nenabízí jen obchodní činnost, ale i technickou podporu realizačním firmám, program technické podpory určený profesionálům ve stavebnictví, návrhy detailů a skladeb na stavbách a pořádá produktové školení. Prodejny této firmy jsou rozmístěny po celém území České republiky a regionálně jsou pokryta všechna významná města. Skoro všechny divize byla v roce 2015 ve svém sortimentu lídrem českého trhu stavebních materiálů. (STAVEBNINY DEK, © 2017)

Ze sortimentu může nabídnout různé materiály a věci např. na hrubé stavby, hydroizolace, tepelné izolace, šikmé střechy, zateplovací systémy, suchá výstavba aj. (STAVEBNINY DEK, ©2017) Samozřejmě nabízí pro své zákazníky i služby jako je půjčovna strojů a nářadí, míchárna omítek a barev, doprava, katalog Stavebnin DEK, technická podpora atd. (STAVEBNINY DEK, © 2017)

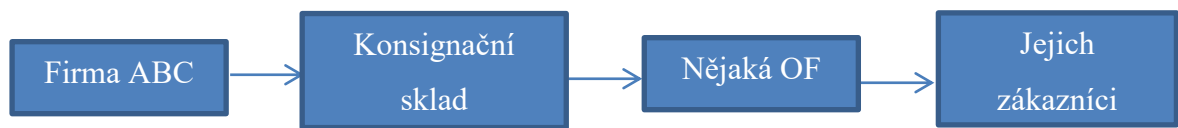
Konsignační sklady

Firma má i své prodejní, nebo-li konsignační sklady. Tuto cestu v nepřímé cestě využívá 5 firem, některé z nich zmíním později. Do těchto skladů se přiveze materiál. Poté si nějaký menší zákazník objedná nějakou fólii nebo něco jiného u firmy DA. Tato stavební firma si objedná u firmy ABC to, co potřebuje. Firma tyto informace předá prodejnímu skladu a firma DA si proto, buď přijede, nebo si nechá materiál z tohoto skladu přivést do své firmy. Ale taky je možnost že to chce zákazník přímo na stavbu, tak je možné to dovést i tam. Přes tyto sklady si můžou kupovat materiál i obchodní firmy.



Zdroj – vlastní zdroj

Zde můžeme vidět situaci nákupu přes konsignační sklad a firmu, která už si to rovnou chce koupit a zahájit stavbu nebo si to přivést do firmy a po té, až zahájit stavbu. Toto rozhodnutí, už záleží jen na realizační firmě.



Zdroj – vlastní zdroj

Tato situace nám ukazuje, kdy máme konsignační sklad a objednává si to obchodní firma, která to dále prodá svým zákazníkům.

Zákazníci nakupující přes konsignační sklady

FB – tuto firmu jsem zmínila už u přímé cesty, a jak jsem už psala, tato firma si objednává materiál i přes konsignační sklad. První zmíním, jak si firma přijíždí nebo dováží materiál, když se bude brát jako zákazník, který nakupuje přes konsignační sklad. Při takovém stavu si firma za minulý rok nechala materiál devětkrát přivést a jen třikrát si pro něj přijela. Tady už vidíme, že je docela rozdíl, jelikož jejich zákazníci mají větší poptávku, tak chtějí i hodně objemu materiálu a proto si to radši nechají přivést i když mají konsignační sklad přímo v olomouckém kraji, ve kterém má sídlo i tato firma. Teď srovnám data, která jsou v přímé cestě a tady v té nepřímé. U obou variant si firma radši nechává materiál přivést, než si pro něj jezdit. Takže jsem z toho vyvodila, že tato firma na trhu prosperuje a nemá nouzi o zákazníky a hlavně je umí uspokojit a předat jim jen to nejlepší.

DA – tato společnost je v České republice od roku 1993. Její centrála se nachází v Dolním Rychnově, což je v Karlovarském kraji nedaleko od Karlových Varů, kde mají i jednu pobočku z devíti v ČR. Hned po vzniku se tato firma zaměřila na specializovaný prodej střešních materiálů a jejich příslušenství, jak běžným zákazníkům, tak především realizačním firmám. To znamená pokrývači, klempíři a stavební firmy, které se zabývají realizací střech. Také se zaměřuje na kvalitní personál, který je proškolen tak, aby mohl poskytovat profesionální služby nejen realizačním firmám, na které se specializují, ale i koncovým zákazníkům. Prostřednictvím venkovních zástupců firmy zajišťuje firma v případě potřeby. Firma také úzce spolupracuje s architekty a projektanty již při přípravě jednotlivých projektů na rekonstrukci nebo realizaci významnějších střech. Nabízí střešní krytiny, fasády, střešní izolace a okna, okapy, plechy, klempířina, dřevomateriály, příslušenství. (Dachdecker, ©2017)

ST – tato společnost vznikla v roce 2000, zabývá se střešními izolacemi u veškerých typů střech a to v celé české republice, ale hlavně na území Morav. Firma má sídlo v Brně.

V současné době společnost disponuje asi dvaceti zaměstnanci, s potřebnou odbornou zdatností z oboru: izolatér, klempíř, hromosvodný technik, tesař, pokrývač, natěrač. Tito zkušení pracovníci jsou každoročně proškoleni v daném oboru. Mají různá školení a semináře, které pořádají jak firmy dodávající na tuzemský trh výrobky či systémy nebo soudní znalci, poradci a odborníci ve stavebnictví či střešních systémech. Jelikož mají pracovníci tak dlouholetou zkušenost, přispívají tím k rozvoji společnosti, ke kvalitě vlastní provedené práce a k tomu, aby byl zákazník plně uspokojen. Za poslední léta se firma stala renomovaným odborníkem v oboru opravy plochých střech a získala tak řadu spokojených stálých zákazníků. Tato firma získala i certifikaci za služby v oboru střech a izolací. Celá společnost si vybudovala důležitého zákazníka s dodavatelem materiálů a získala tak i výhodné cenové podmínky, které se odrážejí v celé oblasti poskytovaných služeb. To se promítá i do celkové ceny zakázek (sopat.cz)

Jako každá firma i tato firma nabízí spoustu služeb. Poskytují technické poradenství, navrhují technická řešení plochých střech, nejvhodnější technologie, střešní systémy včetně tepelných izolací, zpracovávají bezplatné nabídky podle projektu, bezplatné nabídky na sanace střech, provádějí sanace plochých střech všech střešních systémů, výstavby nových plochých střech, montáž klempířských prvků a nakonec opravy a revize hromosvodných soustav (sopat.cz)

Dále nabízejí spoustu různých střešních doplňků, jakou jsou – plastové okapové a svodové systémy, střešní okna, střešní světlíky a výlezy, odvětrávací a ventilační turbíny, střešní fólie, parozábrany, difúzní fólie, filtrační a drenážní fólie, plastové vtoky a ochranné koše, odvětrávací plastové prvky pro všechny druhy střech, kotvící a spojovací prvky, vyrovnávací, materiály, lepidla, tmely. (sopat.cz)

Mezi jejich největší dodavatele materiálů patří např. PREFA, ROCKWOOL, Sarnafil, SOPREMA, styrotrade, ale také firma ABC z napajedel, EJOT, Borner, DEKTRADE aj. (sopat.cz)

Poslední firmu jsem zmínila z toho důvodu, abych poukázala na to, že i když od firmy ABC odebírá nejmíň materiálů než její ostatní zákazníci, což jsem se dozvěděla z interních zdrojů firmy, tak i taková firma má na trhu velký úspěch. Je známa v celé České Republice a hlavní je, že je jedna z těch větších na Moravě a to v Jihomoravském kraji.

5.3 Školení účastníků distribučních cest

Distributoři jezdí na různá školení, která mohou trvat různou dobu, záleží na tom, co se právě na školení bude projednávat. Většinou se jedná o nové výrobky, školení řidičů, ale také o různé sebevzdělávací školení například, jak má člověk vystupovat ale také jak se bavit se svými zákazníky, prezentovat své výrobky, firmu ale i sám sebe. Většinou jsou školení jednodenní, ale mohou být i dvoudenní. Tyto školení probíhají tak, že všichni distributoři určité firmy přijedou na místo, kde bude probíhat školení. Jestliže se jedná o školení na nové výrobky, tak tam je nějaký školitel, který tomu produktu rozumí a představí jim ten druh výrobku. Také je tam od toho pokud účastník něčemu nerozumí, tak se může zeptat školitele a ten je povinen jim to vysvětlit. Na školeních samozřejmě školící mají čas pro sebe a je tam zahrnutá strava a ostatní důležité věci, které člověk potřebuje ke každodenním činnostem. Jakmile je školení u konce všichni se vrací zpět. Dále jak už jsem podotkla v úvodu této části, mohou být školení sebevzdělávací. Pokud se jedná například o prezentování sebe a svých výrobků tak obchodní zástupci firmy na tomto školení mají dvacet minut na přípravu úkolu, který jim zadal školitel. Poté předstoupí před všechny účastníky tohoto školení a začnou prezentovat to, co si připravili. Všechno je natočeno na kameru. Na konci prezentace každého účastníka se pustí video, aby viděl, co udělal dobře nebo špatně. Hlavně je to zaměřené na motoriku těla, ale také na výslovnost a postoj k celé prezentaci. Po tomto školení by měl být každý účastník distribučních cest připraven na veškerou komunikaci, jak se svými zákazníky tak umět mluvit o svých výrobcích, tak popřípadě diskutovat i s konkurenčními firmami. Měl by umět přesvědčit o tom, že on a jeho výrobky jsou to nejlepší, co si zákazník může objednat a samozřejmě popřípadě koupit.

5.4 Motivace účastníků distribučních cest

Distributoři v této firmě jsou motivováni hlavně prémie. Probíhá to tak, že na celý rok je stanovený nějaký plán a pokud tento plán splní na 100 procent, tak dostane všechny prémie. Jelikož nemůžou ani sami obchodní zástupci vědět kolik seženou těch zákazníků, kteří patří do jejich náplně práce, tak jim ty prémie vyplácejí čtvrtletně v zálohách. Toto byla peněžní motivace, která je tou největší, ale samozřejmě je tu i nepeněžní. Každý prodejce ke své práci dostane počítač, notebook, auto, mobil. Dále se mohou vzdělávat na různých kurzech například jazykových. Mezi další patří také flexibilní pracovní doba, protože obchodní zástupci firmy mohou pracovat i z domu a nemusí být přímo ve firmě.

Ale to neznamená, že si můžou dělat doma své soukromé věci. Samozřejmě, i když jsou doma, pořád mají určitý dohled, zda dělají věci do práce nebo ne. Také dostávají stravenky na jídlo a mají slevy na nákup zboží a služeb v rámci podniku a v neposlední řadě můžou volat zvýhodněně z jejich pracovního telefonu a tuto výhodu má i jejich rodina.

5.5 Obchodní zástupci a operátoři skladu

V této společnosti se nachází spousta obchodních zástupců, jelikož mají spoustu produktů, které nabízejí. Protože jsem v bakalářské práci zaměřena na produkty hydroizolačních fólií, tak se zaměřím na obchodní zástupce tohoto oddělení. Oddělení má celkem 16 obchodních zástupců. Tito prodejci se dále dělí na prodejce v zahraničí a v České Republice. V zahraničí obchoduje se zákazníky 6 obchodních zástupců a v ČR jich je 9. K těmto obchodním zástupcům patří také spolupráce s technickými pracovníky, kterou firma zajišťuje. Tato technická podpora se nachází jen v Praze a Napajedlech. K dalším pracovníkům patří samozřejmě i operátoři skladu. Ti se nacházejí v každém distribučním skladu, která jsou v 6 krajích ČR a v každém skladu jsou aspoň 2 operátoři skladu. Může se stát, že jich je více, ale i méně. To záleží samozřejmě na velikosti skladu a také kraji, ve kterém se určitý konsignační sklad nachází. V dalších podkapitolách bude uvedeno, jaká je náplň obchodních zástupců, ale také jaké povinnosti mají operátoři skladu.

5.5.1 Náplň obchodních zástupců ABC

- obchodní aktivity u zákazníků ve svěřeném regionu (schůzky, technická podpora, „omezená“, firemní akce ve spolupráci s marketingem)
 - zavádění nových odběratelů
 - žádosti o nastavení obchodních podmínek odběratele
 - akviziční činnost (vyhledávání nových příležitostí – nové firmy, projektanti, projekty atd.)
 - související aktivity (příprava cenových nabídek, RKS, ceníky, reporting CRM...)
 - zodpovědnost za výkony ve svěřeném regionu
 - podílet se na přípravě plánu ve svěřeném regionu (vlastní cíle prodejce)
 - práce s pohledávkami
- (z interních zdrojů firmy ABC)

Obchodní zástupci v této firmě jsou velmi vstřícní a ochotni vyjít zákazníkovi v jeho požadavcích a potřebách vstříc. Pokud nastane nějaký problém jako například, že zboží

nedorazilo včas, bylo poškozené nebo nedošlo tolik materiálu, kolik mělo, tak reagují ihned. Vypadá to tak, že zákazník zavolá a jako první obchodní zástupce zjistí, co je za problém. Pokud se to týká toho, že objednávka nedorazila včas, obvolá dopravce a zeptá se, kde se stala chyba a proč zákazníkovi, nedošla jeho objednávka včas. Jestliže je problém s tím, že je zboží poškozené musí to zjistit ve výrobě. Mohlo se stát, že stroj nebyl úplně v pořádku, ale také mohl selhat lidský faktor, jelikož všechny výrobky, které se vyrobí, má na starosti člověk, který kontroluje, zda se někde nevyskytla nějaká chyba. Pokud zákazník obdržel méně zboží, než chtěl, mohla nastat chyba zase jen u dopravce, jelikož operátoři skladu mají na starosti jen chystání zboží zákazníkovi a fakturace. K těmto problémům dochází málokdy, ale pokud ano, tak to obchodní zástupci řeší včas. Takovému zákazníkovi nabídnou slevu na materiál. To znamená, že zákazník nezaplatí úplnou částku nebo mu pošlou nějaký reklamní výrobek jako omluvu.

Prodejci, ale musí reagovat pružně i na různé změny, které mohou na trhu nastat. Může se stát, že firmy v jejich oblasti, buď zvýší, nebo sníží ceny materiálu. Pro firmu to znamená, že se musí přizpůsobit trhu. Pokud by firma zvýšila své ceny na svých produktech a zákazníci by už neměli dost finančních prostředků, aby si pro sebe mohli tyto výrobky dovolit, začali by si hledat levnější variantu těchto výrobků. To by mělo dopad na firmu takový, že by přešli zákazníci ke konkurenci a firma by přestala mít tržby. A to samé by platilo i v případě, že by firma měla nízké ceny. Jenže to by nepoškodilo ty zákazníky, ale samotnou firmu, protože pokud by prodávala své výrobky pod cenou, tak by přestala vydělávat a neměla žádné zisky.

Každý prodejce by měl umět prodat své výrobky a hlavně být sebevědomí. Obchodní zástupci v této společnosti, jezdí na různá školení jak, už bylo popsáno v předešlých podkapitolách. Právě to, co se dozví na školení, tak musí využít potom i v praxi. Pokud se jedná o stávajícího zákazníka, obchodní zástupce, už ví jak má se zákazníkem komunikovat. Domluví si s ním schůzku na určitý den i hodinu. Po té, co se oba sejdou na sjednaném místě, můžou si dát oběd. Toto pravidlo, ale neplatí vždy. Obchodní zástupce totiž může jezdit i za zákazníkem do firmy a je jen na nich v jaké atmosféře a prostředí budou sjednávat obchody a nabídky, které si navzájem poskytnou. Prodejci jsou velmi schopni a umí argumentovat a odpovědět na většinu otázek, které jim jejich zákazníci položí. Pokud nastane situace, že si prodejce neví rady, tak po schůzce přijede do firmy, zajde za spolupracovníkem, který umí na toto odpovědět a pak zavolá zákazníkovi a vše mu vysvětlí.

Jestliže se ale jedná o nového zákazníka, tak obchodní zástupce si musí získat jeho důvěru. První si zjistí, co to je za zákazníka, čím se samotný zákazník zabývá, pokud je to živnostník, nebo popřípadě firma. Tyto informace si je obchodní zástupce schopný zjistit i na internetu. Další krok, který dělá, je že si na něj najde kontakt. Jakmile se mu dovolá, tak ho osloví, představí se, řekne mu důvod, proč mu volá. Dále mu sdělí, čím se firma zabývá, a také jaké jsou výhody, když bude právě u nich s jejich firmou obchodovat, ale také proč přímo by měl komunikovat s ním. I mezi obchodními zástupci ve firmě je konkurence a každý chce mít ty nejlepší, co se nacházejí na trhu. Po té, co jsou tyto věci vyřešeny, se obchodní zástupce zeptá, zda by měl zákazník zájem a pokud se ozve v dalších dnech, že bude jen rád. Jestliže se zákazník ozval, obchodní zástupce získal nového zákazníka, může si s ním domluvit schůzku a dohodnout všechny ostatní podmínky. Může nastat i ta druhá varianta, že už se zákazník neozval, a tak prodejce musí hledat a oslovit další potenciální zákazníky.

Jak už bylo zmíněno v odstavci, co je náplní obchodních zástupců patří tam také příprava plánu nebo také vlastní cíle prodejce. V této firmě je zavedené, že každý obchodní zástupce, musí nahlásit každý týden hned na začátku, to znamená v pondělí, co bude jeho náplní. V pondělí dojde do práce, podívá se do svého počítače nebo notebooku, co by asi chtěl zvládnout. V pondělí to může být schůzka s některým ze stávajících zákazníků, který by si rád objednal, další materiál, protože s minulou dodávkou byl spokojen a tak zástupce za ním přijede, aby to projednali. V úterý si naplánuje, že bude v kanceláři a bude zkoušet obvolávat nové zákazníky, a snažit se je získat, jak už jsem popisovala v předešlých bodech. V následujícím dnu si udělá svoje papírování ohledně celkové docházky a jiných věcí, jelikož se bude blížit konec měsíce a účetní to po něm bude chtít. Ve čtvrtek pojede za dalším stávajícím zákazníkem, který má problém s dodávkou, jelikož je tam vadný kus a chtěl by, aby obchodní zástupce za ním osobně přijel a podíval se na to. Tento zákazník může být ze Vsetína, a jelikož obchodní zástupce netuší, co to bude za problém, tak si na to nechá celý den. A poslední den, což je v pátek, pojede za dvěma novými zákazníky, kteří se mu ozvali, že o výrobky, které jim nabízel, měli zájem a zda by se mohl dostavit jak do Zlína, tak i do Hulína. Obchodní zástupce si ještě před těmito dvěma schůzkami samozřejmě zjistil, některé informace, i když mu první volal zákazník ze Zlína tak první pojede do Hulína. O potenciálním zákazníkovi ze Zlína si dokázal zjistit, že bohužel nemá dobrou pracovní morálku a tak dá radši přednost tomu z Hulína. Takto nějak probíhá

každý týden obchodního zástupce ve firmě ABC, jen s menšími změnami. Pokud mají třeba poradu, musí si na ni udělat čas.

Porady jsou dalšími bodem každého obchodního zástupce v této společnosti. Většinou bývají jednou za týden, ale pokud vedoucí oddělení potřebuje vyřešit něco naléhavého, můžou být klidně i dvakrát nebo třikrát do týdne. Bývá většinou v pondělí hned na začátku týdne. Porada probíhá kolem 7 až 8 hodiny. Může trvat 10 minut, ale také třeba i hodinu. To záleží na tématu a hlavně na tom, kolik se má řešit věcí. Obchodní zástupci zde předloží své podklady, pokud si měli nějaké nachystat nebo jen řeknou, jak se jim za ten týden dařilo. Hlavně musí zmínit ten svůj týdenní plán, který mají nachystaný, o kterém jsem mluvila již v předešlém odstavci. Může se stát, že jim obchodní vedoucí řekne, že ho budou muset pozměnit, jelikož po nich chce něco jiného, co je pro něj důležitější. Jedná se většinou o papírové věci, ale také třeba o řešení různých stížností i z jiných oddělení a v té horší variantě o stížnosti od některých zákazníků, které si firma nemůže dovolit ztratit. Také se v tom týdnu uskuteční třeba školení, na které je obchodní zástupce zapsán a i kvůli těmto věcem si musí pozměnit své plány. Toto jsou porady, které probíhají opravdu pořád. Pak jsou ale porady, kde se řeší, jak na tom firma je skrz zákazníky a kolik mají tržeb za určité čtvrtletí, protože jak už jsem zmiňovala v kapitole o motivaci účastníků distribučních cest, tak tito obchodní zástupci dostávají prémie čtvrtletně a od toho se odvíjí jejich výše platu. Záleží na tom, jak je obchodní zástupce šikovný, pokud splní plán, který má zadaný už rok předem a jde vidět, že postupně plní, tak ty prémie má všechny. Jestliže nesplní určité procenta plánu samozřejmě je podle toho i ohodnocen. Dalším tématem na této poradě je také strategie firmy. Všichni mají možnost se k tomu vyjádřit, ale celkové rozhodnutí, zda je dobrá nebo špatná má nejvyšší management, který má tyto věci na starosti. Na konci každé porady má každý možnost podat námítky, připomínky, ale také nové náměty, které by mohli zefektivnit práci a hlavně rychlost a zlepšit tak ten distribuční systém. To samé udělá vedoucí, který má většinou na starosti tyto porady. I když může být výjimka, že ji svolal ředitel firmy, buď jen pro oddělení obchodu, nebo všechna oddělení, kde chodí právě jen vedoucí a pak jeho stanoviska tlumočí na svých poradách svým podřízeným. Vedoucí oddělení je na poradách od toho, co se týká jen oddělení, aby své podřízené vyslechl, ale nemusí jejich názory brát v úvahu. Je už jen na něm jak bude celé oddělení vést a pokud se jim daří, nemusí dělat žádné změny.

Aby si obchodní zástupci udrželi své klienty, pořádají se pro ně firemní akce. To spočívá v tom, že všichni obchodní zástupci nebo jen určití zástupci z některých regionů se spolu

domluví, že obvolají své zákazníky. Mají už připravené místo, datum a čas, kdy se to bude konat. Zákazníci mají tak měsíc na rozmyšlení, aby se vyjádřili, zda budou mít o nějakou akci zájem. Pokud se naplní kapacita, kterou musí obchodní zástupci naplnit, aby jim firma tuto akci zaplatila, tak se akce uskuteční. Jestliže se většina zákazníků vyjádří, že již v tom termínu mají jiné důležitější věci, tak jsou obchodní zástupci firmy ochotni změnit datum, a taky pokud nevyhovuje místo, kde se to má konat, tak popřípadě i to jde změnit. To vše, ale závisí na domluvě. Aby se mohla nějaká akce uskutečnit, musí to schválit vedení oddělení ale i firmy. Dále se tyto firemní akce konzultují s marketingovým oddělením firmy, které k těmto akcím udělá pozvánky, ale také má na starosti propagační materiály firmy, jelikož se samozřejmě na tyto akce berou a předávají se právě těm zákazníkům. Je to jeden bod marketingové strategie. Pokud je to všechno schválené, tak se ještě jednou obvolají všichni zákazníci, kteří se mají této firemní akce zúčastnit, aby opravdu potvrdili svoji účast. Může se stát totiž cokoliv, že třeba zákazník onemocní, nebo s nějakých jak pracovních tak i rodinných důvodů se nemůže dostavit. To samé se může stát i na druhé straně. Pak se tedy obchodní zástupce omluví a zeptá se, zda by zákazníci nemohli a neměli by zájem o jiný termín. Je to už sice překážka, jelikož by se musel zase opakovat celý schvalovací proces jak s vedením, tak i s marketingovým oddělením. Pokud nejsou žádné komplikace, už se jen čeká na den, kdy se může na firemní akci vyrazit. Většinou se vyrazí ten den a vrací se za 2 dny. Zákazníků bývá normálně od každého obchodního zástupce třeba 5, pokud je to větší firemní akce tak i 10. Zákazníci mají zařízené ubytování, stravu a všechno důležité pro osobní potřebu. Na takové akci se řeší spíše různé úspěchy, ale i osobní věci a jen někdy se zabrousí do tématu práce. Zákazníci by měli po konci akce odjíždět v dobré náladě a samozřejmě i s pocitem, že jim nic nechybělo. Pak obchodní zástupci řeší ve firmě už jen věci ohledně výdajů a administrativní věci.

5.5.2 Povinnosti operátora skladu

- obsluha zákazníků na distribučním skladě
- omezeně technické poradenství
- požadavky na přeskladnění
- příjem/výdej zboží
- zajišťování dopravy na stavbu
- fakturace
- hotovostní převody tržeb do KB, a.s. (zvážit využití sběrné služby, platební terminály)

- udržování pořádku na pracovišti (skladové prostory)
(z interních zdrojů firmy ABC)

5.6 Účast na veletrzích

Firma jako každá jiná se zúčastňuje různých veletrhů, kde předvádí své výrobky a služby, které nabízí svým a potencionálním zákazníkům a potom se snaží jim je prodat. Jedny z největších veletrhů pro tuto firmu jsou v Německu v Hamburku a dále taky v Dubaji. A jelikož jsem se zaměřila na Českou republiku tak jeden největší veletrh se koná v Praze a jmenuje se Střechy Praha. Bývá od 8 do 10. února a sejdou se tam všechny firmy, které se zabývají stavebnictvím. Obchodní zástupci, kteří jsou na tento veletrh zvoleni, tak vyjíždí většinou den předem ve večerních hodinách, kde se po příjezdu ubytují v nějakém hotelu, povečeří a jdou spát, aby byli připraveni na další den. Dále je také možnost jet brzy ráno posnídat a jít na své místo, kde mají svůj stánek s různými propagačními letáky, také můžou mít i praktickou ukázkou různých fólií, aby popřípadě mohli ukázat potencionálním zákazníkům, co jim vlastně chtějí nabídnout a pokud je to zaujme, co si můžou v jejich firmě objednat a zakoupit. Tito obchodní zástupci tam většinou jezdí po dvou nebo i po více lidech aby se mohli ve stánku prostrídat a to, jak kvůli tomu, aby si každý z nich mohl odpočinout, tak samozřejmě, aby si prohlédli i konkurenční firmy, které na takovém veletrhu se snaží jako každá jiná firma udělat dobrý dojem na potencionální zákazníky. Tito obchodní zástupci se znají, ale i přesto mezi nimi panuje nějaká ta rivalita, což je v obchodě zcela normální věc. Ne každý tuto práci může dělat. Celé dva dny co trvá veletrh, tak zde mají zajištěné nějaké občerstvení. Na obědy a na večere si musí zajít obchodníci sami. Po tomto veletrhu, který končí večer druhý den tak se obchodní zástupci jdou vyspat a na další den se vracejí domů a pokud to po nich jejich vedoucí chce, tak ještě ten den přijedou do firmy a sdělí informace ohledně veletrhu. Samozřejmě se snaží vyvodit nějaké návrhy a různá doporučení, co by se mohlo začít dělat nebo jen pozměnit.

5.7 Podmínky platby a dodání

V této firmě se můžou využít čtyři způsoby platby. První dva způsoby se využívají většinou ve všech firmách. První z nich je, že zákazník si proto buď přijede, nebo pokud není přímý tak mu to firma doveze a zaplatí po vyzvednutí hotově. Tento způsob platby se využívá u menších zákazníkům a taky u zákazníkům, kteří jsou vzdálenosti k firmě blíž,

jelikož by jiný způsob platby byl u nich zbytečný. Ten druhý je, že zákazník dostane fakturu se zbožím a většinou má splatnost do 60 dní. Využití je u větších zákazníků, kteří jsou dál od firmy, a bylo by pro ně obtížné platit hotově.

Další dva způsoby platby se využívají ve firmě málokdy, ale u některých zákazníků se musí využít. Jeden z nich je u těch co mají horší platební morálku. Chtějí po nich platbu předem. Probíhá to tak, že firma chce po tomto zákazníkovi, buď hotovost předem, nebo poslat peníze na účet, pokud toto firma nesplní, tak mu nepošlou materiál. Poslední se využívá u těch největších zákazníků, kteří objednávají nejvíce materiálu a pro firmu jsou hodně důležití, tzv. skonto. To funguje tak, že zákazník dostane fakturu, kde má splatnost také 60 dní, ale když do 2 týdnů ty peníze zaplatí tak, se mu strhává jedno procento z celkové částky. Tito zákazníci mají samozřejmě zboží ihned. Firma si nemůže dovolit o ně totiž přijít.

6 SWOT ANALÝZA DISTRIBUČNÍCH CEST

Silné stránky

- pokrytí celé ČR
- vlastní prodejní sklady
- možnost nákupu i u obchodních firem
- jediná značka dodávající hydroizolační fólie
- známá v celé ČR
- poskytnutí školení, poradenství a konzultací pro aplikační firmy (Fatrafol, © 2017)
- kontroly staveb technickým servisem, kde se zavádějí fólie (Fatrafol, © 2017)
- odborná vyjádření i asistence při přejímce zboží (Fatrafol, © 2017)
- spolehlivý a zaškolení obchodní zástupci
- dobré vztahy se zákazníky
- kvalitní produkty

Slabé stránky

- nedostatek technického personálu
- finančně náročné při zavádění nových výrobků
- malý a střední dopravci v regionu
- vysoké ceny určitých fólií

Příležitosti

- nové technologie
- vznik nových distribučních cest (např. e-shop)
- získávání nových zákazníků
- více spolupráce se stávajícími zákazníky
- rozšíření skladů a výroby

Hrozby

- konkurence, která je napříč trhem
- změna legislativy
- špatné klimatické podmínky
- pokles poptávek po určitých výrobcích
- nezaplacení objednávek od odběratelů
- zvýšení cen surovin na fólie

- nedodržení zakázek

6.1 Zhodnocení SWOT analýzy distribučních cest

Silné stránky

Mezi největší a hlavně nejvíce důležitou silnou stránku pro firmu je, to že tato značka je na trhu jediná. Nemá zatím žádnou konkurenci na trhu. Díky tomu má firma velký odbyt, což je pro ni velkým přínosem. Dále tato firma má pokrytí v celé České Republice, takže se nemůže stát, že by o ni některý zákazník nevěděl, ale hlavně i to, že by si nemohl tady tuto značku objednat a koupit.

Společnost také těží z toho, že má své vlastní prodejní sklady. Takže pokud zákazník nechce jet přímo do sídla této firmy, tak k tomu může využít tyto sklady nebo další možnost, která je pro firmu důležitá, tak i obchodní firmy, se kterými firma už dlouho spolupracuje. Přes tyto firmy je schopná prodávat své výrobky a docílit toho, že zákazníkovi potřeby budou uspokojeny. Dále umí poskytnout také kvalitní technické pracovníky, kteří jsou zaškoleni na určité operace. A každoročně mají nová a nová školení. Tito pracovníci dále pomáhají a kontrolují, jak probíhá stavba, na které určitá firma pracuje.

Posledními výhodami této firmy jsou samozřejmě kvalitní a dostupné výrobky za přívětivé ceny. Obchodní zástupci, kteří tyto výrobky prodávají, jsou velmi dobře zaškoleni a to poukazuje i na to, že se svými stávajícími zákazníky mají velmi dobré vztahy. To je pro firmu jedna z největších výhod.

Slabé stránky

Do slabých stránek firmy patří hlavně malý a střední dopravci. I když je tato firma známá po celé České Republice, tak bohužel nemá žádné větší dopravce. Díky tomu nemůže dopravit větší objem materiálu.

S předchozí slabou stránkou, pak úzce souvisí i to, že některé fólie jsou dražší, než konkurenční produkty jiných firem. Pokud se nejedná o hydroizolační fólie, jelikož ty konkurenci nemají tak velkou, jak už je zmíněno v silných stránkách těchto distribučních cest.

Dalšími slabými stránkami je právě technický personál. Tento personál je opravdu kvalitní, ale bohužel je těchto pracovníků málo. A proto nemůžou obsloužit více zákazníků naráz

a to je to pro firmu samozřejmě ztráta. Poslední touto nepříznivou stránkou je, že firma, i když má velký odbyt, tak si nemůže dovolit po finanční stránce zavádět nové výrobky, jelikož i suroviny na tyto fólie jsou drahé, tak samozřejmě i stroje, které tyto fólie vyrábí. Firma si díky tak malé kapacitě nemůže dovolit vyrábět větší množství.

Příležitosti

Jelikož v dnešní době se posouvá všechno dopředu, tak i ta technologie jde dopředu. I u této firmy se v průběhu času už nové technologie využili, ale samozřejmě se ty technologie zase posunuli tak by to pro firmu mohla být další příležitost. S touto příležitostí souvisí další a to, že by tato společnost mohla rozšířit, jak své sklady, tak i výrobu. Vyrábělo by se ještě více a to by samozřejmě znamenalo ještě větší odbyt.

Příležitost také je, že by firma mohla více komunikovat a starat se o stávající zákazníky. Jak už bylo řečeno, společnost má velmi dobré vztahy se zákazníky, ale svým opravdu dobrým zákazníkům by toho mohla nabízet více, aby si je udržela a tady tito zákazníci by po té určitě dali vědět i dalším zákazníkům. Firma by se pak dostala do většího povědomí, než je teď a tím by získávala stále nové zákazníky, což je dalším bodem v této části ve SWOT analýze. Samozřejmě by si je museli získat jak svými výrobky, tak i cenami těchto výrobků. Ale první, co by na ně zapůsobilo, by byli obchodní zástupci, takže i ti se pořád musí ve své práci zlepšovat. Což by znamenalo více školení, jak v nových výrobcích, které by mohli být, tak i v tom jak mají obchodní zástupci lépe komunikovat se zákazníky, aby je přesvědčili právě o svém výrobku, že ten je pro ně nejlepší.

Poslední příležitostí by mohla být nová distribuční cesta a to e-shop. Tato firma ho nemá a myslím si, že by jí to hodně pomohlo v tom, že by se jí rozrostli noví zákazníci nebo by to mohla být příležitost pro stávající zákazníky.

Hrozby

Každou firmu můžou ohrozit určité věci, které ale firma i předpokládá. Jako první to může nová konkurence, i když v hydroizolačních fóliích konkurenci nemá, tak se může stát, že toho někdo využije a bude chtít se této firmě nějak přiblížit. Není nikde napsáno, že se nemůžou změnit i zákony. Co firma bohužel neumí ovlivnit tak jsou klimatické podmínky, které se mění každým rokem. Kdyby se snížila produkce surovin díky špatným klimatickým podmínkám, tak by se museli zvýšit tyto ceny a firma by už nemusela tolik prodat svých výrobků, protože díky dražším cenám by samozřejmě klesla i poptávka po těchto výrobcích. Hrozbou může být také nedodržení zakázek. I když by firma za to

nemohla tak, jelikož se můžou pokazit stroje atd., tak by si mohli zákazníci stěžovat. V neposlední řadě by mohlo dojít k tomu, že by odběratelé, přestali platit včas, což by znamenalo další ztrátu pro firmu.

7 NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO FIRMU

V této kapitole je mým úkolem udělat pár návrhů a doporučení, které jsem zpracovala na základě popisu a hlavně provedených analýz ve firmě ABC. Po dobu strávenou ve firmě jsem zjistila, že tato společnost má velmi dobře propracovaný distribuční systém, ale i přesto se pokusím navrhnout pár doporučení, které by mohli ještě více zefektivnit tento systém.

Konání konferencí a předvádění svých výrobků

Firma ABC dělá pro své zákazníky samozřejmě různé akce. Jezdí s nimi většinou někam na dva dny. Může to být pojaté sportovně, že si vezmou kola a během těch dvou dní ujedou nějakou trasu. Na takovéto akci se samozřejmě baví i o samotném obchodě. Tyto akce můžou být pojaty, ale i relaxačně, že zákazníky vezmou do nějakého wellness centra. Zde jsou pro ně pak všechny služby zdarma. Takovéto akce se konají ve firmě tak 6krát do roka. Jenže si myslím, že by firma měla dělat a provádět více konferencí a předváděcích akcí svých výrobků. To znamená, že by své stále zákazníky pozvali do firmy, kde by jim samozřejmě poskytli občerstvení, pití a nějaký reklamní výrobek. Při této příležitosti by začali předvádět své stálé, ale i nové výrobky. Ten kdo by měl právě tuto konferenci nebo předváděcí akci na starosti by první řekl, důvod proč byli zákazníci pozváni, po té by nastínil nový produkt, pokud by si jednalo o nějakou novinku a v neposlední řadě by vyjmenoval výhody tohoto produktu, to by udělal i u stávajících produktů. Ale hlavně by měl zákazníka přesvědčit, že právě od jejich firmy je nejlepší si tento nabízený produkt koupit. Samozřejmě by se zákazníků zeptal na jejich názor, ale hlavně na potřeby a přání. Na základě získaných informací by dal stanovisko do výroby a ta by mu řekla, zda je to možné nebo nemožné udělat. Aby si firma tyto zákazníky udržela, mohla by jim také nabídnout, že pokud si jejich nové výrobky budou chtít objednat hned, mohli by dostat cenovou slevu. Tyto konference by se mohli konat tak 1 do měsíce.

Navýšení týmu obchodních zástupců.

Ve firmě ABC jak už jsem psala, je devět obchodních zástupců pro Českou republiku. Určitě, to není málo, ale jelikož je v ČR čtrnáct krajů, tak by se mohli ještě další dva obchodní zástupci přijmout. Každý obchodní zástupce by měl jeden kraj a ti, co by byli lepší, tak by měli dva kraje. Podle mého by stačilo na každého prodejce jeden. Více by se starali o své stávající zákazníky. To znamená, že by za nimi více jezdili, sami by si zjišťovali, co od výrobků očekávají, které jsou jim dodávány. Zda je zákazník, vždy

spokojen nebo jestli mu něco chybí. Dále jim nabízet nové a lepší produkty, které firma vyrábí. Zároveň by, ale obchodní zástupci hledali nové potenciaální zákazníky. Jelikož by měli na starosti třeba jen jeden kraj. Měli by ho lépe prozkoumaný, a pokud by už v tom kraji a jejich oboru nebyla žádná firma, která by stála o jejich služby a výrobky, tak až potom by dostal tento obchodní zástupce další kraj. Praha jako naše hlavní město by mohla mít klidně i dva nebo tři obchodní zástupce. Je tam hodně lidí, také tam sídlí spousta firem a určitě poptávka po hydroizolačních fóliích, je tam veliká, jelikož Praha se rozkládá na hodně částí, tak každý ten prodejce by měl své určité území, které by prozkoumal. V Praze hodně firem sídlí právě na okrajích měst nebo tam mají své sklady a ty by mohli vyhledávat právě tyto služby. Přece jen střechy jsou nejdůležitější částí u všech staveb. Tato firma není zaměřená jen na velké firmy, ale také na živnostníky, takže i tady tito lidé by mohli využít tuto firmu ke svým potřebám.

Větší účast na veletrzích

Obchodní zástupci firmy samozřejmě jezdí na veletrhy, ale jak jsem zjistila, většinou se účastní jen těch největších a ten je v Praze. Ale tady v České Republice se koná spousta jiných veletrhů, ale i různých výstav jako jsou například. Stavební centrum EDEN 3000, který se konává v Brně na Výstavišti. Může se tam vidět, centrum vzorových domů, ale také vzorkovna stavebních materiálů, je tam i poradenské centrum, dlouhodobá výstava montovaných domů, ale i stavebních materiálů. Další může být výstava v Pardubicích, která bývá na jaře, je to už dvacátý druhý ročník tradiční přehlídky stavebních materiálů, technologií, služeb a novinek ve stavebnictví. Po té se každoročně konají Stavební veletrhy Brno, které jsou k vidění na Výstavišti. Na tomto veletrhu jsou předvedeny všechny oblasti stavebnictví a to od realizace staveb až po stavební rekonstrukce. Kdyby se firma účastnila i těchto menších veletrhů určitě by se dostala do většího povědomí a tím by mohla získat další zákazníky. Dále by také viděla, co je právě nového na trhu v oboru stavebnictví, mohla by to předložit ve firmě a vedení by se už rozhodlo, zda třeba jít na trh s některým novým výrobkem nebo začít s novou technologií, která se teď používá. Vše závisí na peněžních prostředcích. Firma může mít jiné priority, do kterých investuje své finance.

Rozšíření výroby a skladů

Tato společnost má své prodejní nebo jinak řečeno konsignační sklady. Jelikož se, ale tyto sklady nacházejí opět jen v určitých krajích, tak jak obchodní zástupci, bylo by dobré je rozšířit a tím pádem by se zvýšila i výroba. Jelikož je hlavní sídlo této firmy

v Napajedlech, tak by klidně mohla mít i dva sklady ve Zlínském kraji, a ještě jeden v Praze a Jihomoravském kraji. Jelikož má tato společnost firmy z celého zlínského kraje, tak by mohla tato firma udělat jak sklad, tak i výrobu někde směr Zlín a k tomu ještě jeden konsignační sklad. Třeba tam, kde se nachází Makro, Tesco a další jiné obchody a firmy, tam by se právě mohla rozšířit jedna výrobní hala i se skladem. Nebylo by to sice tak daleko od sídla firmy, ale už jen to, že by se firma rozšířila, měla by větší možnost odbytu. První by zde mohl být jen sklad a, až by se získali další peníze, mohla by se sem přemístit i výroba. Dozvěděli by se tak o ní i další zákazníci. Jelikož by to bylo v tomto místě, tak zde se nachází poblíž i dálnice, takže pro zákazníky, třeba i z Hulína by nebyl problém si pro svůj materiál přijet přímo do tohoto skladu. Také by tím mohli docílit, že by se jim zvýšil přímý prodej. Jestliže by zákazníci věděli, že jeden sklad je přímo u firmy a druhý je ve Zlíně, tak už by to nebylo tak daleko k sídlu firmy a rovnou by si pro materiál přijeli, pokud by si ten materiál nenechali přivést přímo na stavbu. Další sklad ten prodejní by mohl být někde u Vizovic. Zlínský kraj je sice jeden z těch menších, ale právě proto, se zde nacházejí i ti menší podnikatelé, kteří využívají tyto materiály pro svou potřebu. Například zákazníci ze Vsetínského okresu by si nemuseli jezdit pro materiál až do Napajedel. Kdyby věděli, že mají tu možnost, přijet někam blíž, určitě by si objednávali i více potřebného materiálu a tím by zvýšili i tržby firmě. Další sklad by mohl být v Praze. V našem hlavním městě je velký pohyb lidí a jak, už bylo řečeno v předešlém návrhu, sídlí tam hodně firem. Tímto by se ušetřili náklady na dopravu a také skladovací náklady. Nemuselo by být všechno jen v pár skladech, ale využili by se i ostatní nevyužitá místa. A poslední sklad by mohl být v Jihomoravském kraji. Zde už jeden sklad je, ale Brno je druhé největší město v České republice a myslím si, že pokud by byli finanční prostředky, tak by se určitě ještě jeden sklad uživil.

Posílení technického personálu

Měla jsem možnost se dozvědět, že technický personál sídlí pouze v Praze a Napajedlech. Podle mého názoru, je to opravdu málo. Jelikož tato firma má asi okolo 850 zákazníků, je jasné, že pouze s tímto technickým personálem si nemůže vystačit. Může se stát, že bude chtít pomoci, nějaký zákazník z okolí Prahy, ale také z okolí Zlínska a v neposlední řadě, i z okolí Českých Budějovic. Tito techničtí pracovníci tím pádem nemůžou být všude a tak je jasné, že budou moct obsloužit jen dva zákazníky. Ale přece firma chce a hlavně by měla vyhovět všem zákazníkům, jelikož pokud jim nevyhoví, mohla by o ně přijít a ta by samozřejmě přešla ke konkurenci, která by se jí věnovala a nedělala v zákaznicích

rozdíly. Proto by bylo dobré, kdyby si technický personál tato firma pořídila třeba do Olomouckého kraje, který by mohl obsloužit jak Ostravský, tak i Pardubický spolu s Králove-Hradeckým krajem. Další personál, co by zajišťoval technické služby, by mohl být jen v Jihomoravském kraji. A v Čechách by mohlo být ještě dva a to jak v Plzeňském kraji, tak i u Českých Budějovic. V tomto rozložení by měla firma pokrytou celou Českou republiku, a nemusela by se bát, že by jejich zákazníci přešli ke konkurenci.

Nová distribuční cesta

Jelikož tato firma obchoduje hlavně přímo se svými zákazníky, a proto nechce moc využívat nepřímé cesty. Myslím si, že firma by mohla mít svůj e-shop, který ještě nemá a ani moc nechce využít, jelikož by tím přišla o své zákazníky, kteří si k nim jezdí přímo do firmy pro materiál. Mě napadlo, že by mohla udělat e-shop pro své stávající zákazníky, jelikož každý patří i do jiné cenové kategorie, tak každý kdo by se chtěl zaregistrovat, by musel být už v registru firem této firmy. Ta by jim dala jejich heslo, kterým by se přihlásili na jejich stránky. Po té by si vybrali materiál, který by si pouze objednali, pokud by něčemu nerozuměli ohledně ceny materiálu nebo také množství, které by si mohli objednat, zavolali by obchodnímu zástupci a ten by jim vše vysvětlil, popřípadě poradil. Takovýto zákazník by mohl zaplatit, až by si vyzvedl zboží, pro které by si musel dojet. Jen v případě, že by to chtěl dovést na stavbu nebo byl poblíž konsignační sklad, tak by si proto jezdit nemusel. Firma by také ale mohla zákazníkům, kteří si objednají materiál přes internet a poté si proto i osobně přijel, tak by mu mohla firma nabídnout určitou slevu, buď na materiál, nebo na množství materiálu. Například pokud by si objednal 50 m hydroizolační fólie, kdy jeden metr by stál 250 Kč, tak by takovému zákazníkovi mohl dát třeba i 1000 Kč slevu. Myslím si, že firma by tady touto cestou své zákazníky neztratila. Naopak tito zákazníci, co by využívali tento e-shop, tak by se zmínili dalším firmám,

že tato firma pro své zákazníky má svůj elektronický obchod, kde za určitých podmínek nabízí i slevy. Tímto by firma dala o sobě vědět a určitě by se jí noví zákazníci jen hrnuli. Další novou distribuční cestou by mohla být vlaková doprava. Tato firma má přímo u sídla vlakové nádraží. Jelikož využívá k dopravě materiálu k zákazníkům jen střední a malé dopravce, tak by mohla přejít na tento systém. Například do Prahy, Ostravy a dalších větších měst by mohla materiál doručit vlakem a odtud by už mohla materiál doručit těmi středními dopravci. Samozřejmě svými, aby nemusela platit té firmě, které by to posílala ještě za vlastní dopravu

Věrnostní karty pro zákazníky

Další nápad, který mě napadl, aby si firma udržela své zákazníky a nalákali nové je to, že by mohla firma mít pro své zákazníky věrnostní karty. Tyto karty by sloužily ke sbírání bodů, které by zákazníci využívali potom i při platbě, až by nasbírali určitý počet bodů potřebný ke svému materiálu nebo výrobku, který by chtěli koupit. Fungovalo by to na takovém principu, že by za každý nakoupený materiál měli 100 bodů. Odvíjelo by se to i od toho, kolik by si koupili metrů materiálu. Například, kdyby si zákazník chtěl objednat a koupit hydroizolační fólii, tak by získal za 2 metry už 100 bodů. Zákazníci by potřebovali získat 2000 bodů, aby mohli mít nějakou slevu. Sleva by činila pokaždé 10 % z celkové částky. Tato karta by byla v systému všech zákazníků, aby se vědělo, kdo již body má nebo nemá a teď, už by záleželo na tom, kdo jak by platil. Pokud by platil hotově, přišel by na pokladnu ve firmě, kde by tu svou kartu předložil, po té by mu z ní pokladní nebo ten, kdo má tady tyto operace na starosti odečetli body a samozřejmě i tu slevu a dál by zákazník mohl sbírat další body. Kdyby platil na fakturu, tak by už dostal i s tou slevou částku, kterou má uhradit.

ZÁVĚR

Tato Bakalářská práce byla zaměřena na analýzu distribučních cest firmy ABC. Cílem této bakalářské práce bylo najít nové distribuční cesty a po té navrhnout i různá doporučení pro firmu. Práce měla 2 části a to teoretickou část a praktickou část.

V teoretické části byla popsána problematika distribuce, obchodních zástupců a posledním bodem v této části byla SWOT analýza. V první kapitole byla popsána samotná distribuce a to, co to vůbec distribuce je, jaké jsou distribuční cesty, co má za výhody a nevýhody cesta přímá a to samé u nepřímé. Dále jaké funkce může mít distribuční cesta. Jaké typy toků distribuce využívá. Dalšími zásadními body, kterým byla tato část věnována, byli distribuční články, a co všechno s tímto tématem mohlo souviset. Byly popsány hlavně typy těchto distribučních mezičlánků, ale taky jaké funkce vykonávají. Aby byla tato podkapitola úplná, musel být vyřešen nejen počet ale i výběr mezičlánků. To znamená, jakými způsoby se dá vybrat určitý typ těchto subjektů. Poslední dva body se zabývaly distribuční strategií, které mohou být popsány dvěma způsoby. Nakonec této kapitoly byla řešena organizace distribučních cest. Což znamená, jak mohou tyto distribuční firmy fungovat. Pro každou firmu a hlavně odvětví funguje něco jiného.

Další kapitolou v této části byli obchodní zástupci. Byla popsána struktura obchodních zástupců. A také zásady chování obchodního zástupce. Byly zde vyřešeny hlavní body těchto podkapitol. Nejdůležitější byla ta druhá část a to jak by se měl obchodník chovat k zákazníkovi.

Poslední kapitola této teoretické části byla zaměřena na SWOT analýzu. Bylo vysvětleno co to vlastně ta SWOT analýza je a taky jaký je postup a využití této analýzy. Dále byla řešena problematika všech částí této analýzy a to: silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Další částí této bakalářské práce je praktická část. Tato část byla zaměřena na to samé, co teoretická akorát to bylo bráno z praktického hlediska, co bylo zjištěno ve firmě. V první části této kapitoly byla popsána firma, její historie, organizační struktura, ale také výrobky, které jsou v této firmě vyráběny a to hlavně hydroizolační fólie na které byla bakalářská práce zaměřena.

V kapitole analýza distribučních cest bude vysvětleno a zanalyzováno, jak firma své výrobky nejvíce prodává, zda přímou nebo nepřímou distribuční cestou. A jaké další

možnosti v nepřímé cestě může firma mít. Tato kapitola byla dále zaměřena na účastníky distribučních cest, jak mohou být motivováni a také jak by mohlo probíhat jejich školení. Předposlední body této kapitoly se zabývali ještě obchodními zástupci a to jaká může být jejich náplň, ale dále byli i rozebráni operátoři skladu a jaké by mohli mít povinnosti. Konec této kapitoly byl věnován veletrhům.

Následující kapitola byla věnována SWOT analýze distribučních cest, kde byly rozebrány všechny faktory této analýzy a to: silné a slabé stránky, které patří do vnitřního prostředí firmy, tak i příležitosti a hrozby, které se naopak řadí do externího prostředí firmy. V dalším bodě této kapitoly následovalo zhodnocení této analýzy. Poslední kapitola byla zaměřena na mé doporučení a návrhy pro firmu, které byly odvozeny z toho, co bylo zjištěno ve firmě.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3
3. CEMPÍREK, Václav, Rudolf Kampf a Jaromír Široký. *Logistické a přepravní technologie*. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2009. ISBN 978-80-86530-57-4
4. CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 251-0228-9.
5. FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. Přístupy zákazníkům: zpracováváme marketingový plán: tvoříme marketingový zisk: modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X.
6. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. Vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.
7. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. Vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
8. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš.vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
9. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha. Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
10. KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, 2005. ISBN: 80-251-0518-0.
11. LEICHER, Rolf. *Prodávejte s úspěchem!: praktické rady a tipy pro všechny prodejce a obchodní zástupce*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1439-6
12. LEŠINGROVÁ, Romana. *Vývoj obchodu*. Česko: Roma, 2006. Člověk a výkonnost. ISBN 80-903808-2-4
13. MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Kralice na Hané: Computer Media, 2008. ISBN 978-80-7402-002-5.
14. STEHLÍK, Antonín a Josef KAPOUN. *Logistika pro manažery*. Praha: Ekopress, 2008. ISBN 978-80-86929-37-8.

15. VITALE, Robert P. a Joseph J. GIGLIERANO. Business to business marketing: analysis & practice in a dynamic environment. Mason, Ohio: South-Western/Thomas Learning, c2002. ISBN 0-324-07296-1.
16. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. Přerprac. A dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
17. SODOMKOVÁ, Olga, 2006. Analýza distribučních cest ETA a.s. Zlín. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta managementu a ekonomiky

Internetové zdroje.

18. *Izofol. Historie*. ©2017 [online].[cit. 2017-04-19].
Dostupné z: <http://www.izofol.cz/index.php?view=4038&stitle=Historie>
19. *Izofol. Zaměření firmy*. ©2017 [online].[cit. 2017-04-19].
Dostupné z: <http://www.izofol.cz/index.php?view=4048&stitle=Zamereni-firmy>
20. *Jezírka Banat. O nas*. ©2016 [online].[cit. 2017-04-19].
Dostupné z: <http://www.jezirkabanat.cz/rubriky/o-nas/>
21. *Jezírka Banat. Služby*. ©2016 [online].[cit. 2017-04-19].
Dostupné z: <http://www.jezirkabanat.cz/rubriky/sluzby/>
22. *Izolmont. Profil firmy*. ©2014 [online].[cit. 2017-04-19].
Dostupné z: <http://www.izolmont.cz/firma/profil-firmy.html>
23. *MPL stavebniny. O společnosti*. ©2014 [online].[cit. 2017-04-19].
Dostupné z: <http://www.mpl.cz/O-nas/O-spolecnosti.aspx>
24. *MPL stavebniny. Produkty*. ©2016 [online].[cit. 2017-04-19].
Dostupné z: <https://eshop.mpl.cz/Uvod>
25. *Izolfa. O firmě*. ©2015 [online].[cit. 2017-04-19].
Dostupné z: <http://izolfacz.cz/o-firme/>
26. *Stavebniny DEK. O stavebninách*. ©2017 [online]. [cit. 2017-04-19].
Dostupné z: <https://www.dek.cz/o-spolecnosti/o-stavebninach-dek>
27. *Stavebniny DE. Služby*. ©2017 [online].[cit. 2017-04-19].
Dostupné z: <https://www.dek.cz/sluzby/>

28. *Stavebniny DEK. Sortiment.* ©2017 [online].[cit. 2017-04-19].
Dostupné z: <https://www.dek.cz/produkty/rozcestnik>
29. *Dachdecker. O firmě.* ©2017 [online].[cit. 2017-04-19].
Dostupné z: http://www.dachdecker.cz/O_firmě
30. *Sopat.cz. O společnosti.* ©2016 [online].[cit. 2017-04-19].
Dostupné z: <http://www.sopat.cz/o-spolecnosti>
31. *Sopat.cz. Služby.* ©2016 [online].[cit. 2017-04-19].
Dostupné z: <http://www.sopat.cz/nabizene-sluzby>
32. *Sopat.cz. Doplnky.* ©2016 [online].[cit. 2017-04-19].
Dostupné z: <http://www.sopat.cz/stresni-doplanky>
33. *Fatra. Profil společnosti.* ©2017 [online].[cit. 2017-04-19].
Dostupné z: <http://www.fatra.cz/o-nas/profil-spolecnosti/>
34. *Fatra. Historie.* ©2017 [online].[cit. 2017-04-19].
Dostupné z: <http://www.fatra.cz/o-nas/historie-spolecnosti/>
35. *Studio izolací. Fatrafol.* ©2017 [online].[cit. 2017-04-20].
Dostupné z: <http://www.fatrafol.cz/sluzby/studio-izolaci/>
36. *Distribuce-marketing. Typy toků.* ©2017 [online].[cit. 2017-04-20].
Dostupné z: <http://www.ucitelka.info/marketing/distribuce>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

atd.	A tak dále
aj.	A jiné
např.	Například
FS	Firma se sídlem v Žirovnici
FB	Firma se sídlem v Hněvotíně
HS	Firma se sídlem v Ostravě - Kunčičky
EJ	Firma se sídlem v Brně
TE	Firma se sídlem v Letohradu (poblíž Ústí nad Orlicí)
PS	Firma se sídlem ve Vysokém Mýtě
IZ	Firma se sídlem v Českých Budějovicích
IT	Firma se sídlem v Bzenci
DE	Firma se sídlem v Praze
M	Firma se sídlem ve Zlíně
IZ	Firma se sídlem v Uherském Hradišti
DA	Firma se sídlem v Dolním Rychnově
ST	Firma se sídlem v Brně

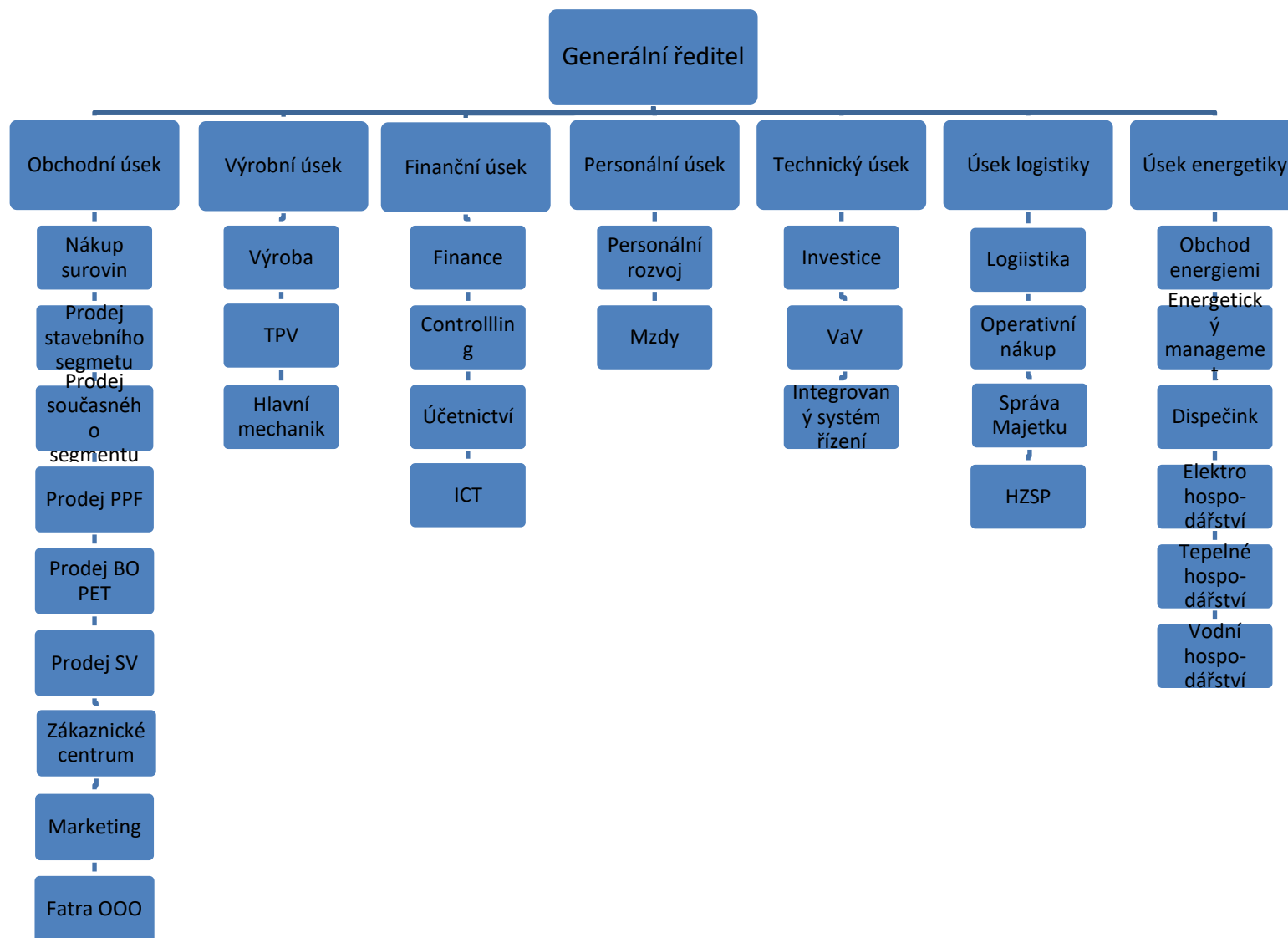
SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1- Prodejní místa a konsignační sklady v ČR	36
Obrázek 2- graf prodeje v procentech přímou a nepřímou cestou.....	37

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Organizační struktura
- P II Izolace proti zemní vlhkosti

PŘÍLOHA P I: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA



PŘÍLOHA PII: IZOLACE PROTI ZEMNÍ VLHKOSTI

