

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T139 Globální podnikání a marketing

CROSS-SELLING V PRODEJNÍ POLITICE FIRMY TYROLIT CEE k. s.

Bc. Dana BOŠINOVÁ

Vedoucí práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

Tento list vyjměte a nahrad'te zadáním diplomové práce

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 05.01.2018

Děkuji doc. Ing. Marii Heskové, CSc. za odborné vedení diplomové práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Také bych chtěla poděkovat celému kolektivu společnosti Tyrolit CEE k. s. za vstřícnost a přátelskou podporu v průběhu přípravy závěrečné práce.

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů.....	6
Úvod.....	7
1 Podpora prodeje	9
1.1 Metoda cross-selling	13
1.2 Metoda up-selling.....	20
1.3 Metoda down-selling	22
1.4 Porovnání cross-sellingu, up-sellingu a down-sellingu.....	23
1.5 Komunikace na B2B trhu.....	25
2 Marketingový výzkum	29
2.1 Metodika marketingového výzkumu	30
2.2 Postup marketingového výzkumu	32
3 Analýza podpory prodeje vybrané společnosti.....	37
3.1 Charakteristika společnosti	37
3.2 Výrobní sortiment	39
3.3 Nástroje podpory prodeje	44
4 Marketingový výzkum	50
4.1 Přípravná fáze k ohodnocení spokojenosti.....	50
4.2 Vyhodnocení výzkumu ohodnocení spokojenosti.....	52
4.3 Přípravná fáze k hodnocení podpory prodeje a cross-sellingu.....	62
4.4 Vyhodnocení výsledků hodnocení podpory prodeje.....	65
4.5 Vyhodnocení výsledků cross-sellingu.....	73
5 Doporučení formou cross-sellingu	88
Závěr	90
Seznam literatury	93
Seznam obrázků a tabulek.....	96
Seznam příloh	99

Seznam použitých zkratk a symbolů

a.s. Akciová společnost

B2B Business to business

B2C Business to customers

ČR Česká republika

EDI Electronic Data Interchange

k. s. Komanditní společnost

OR Obchodní rejstřík

POP Point of purchase (podpora v místě prodeje)

PR Public Relations

SCM Surface conditioning material

s.r.o. Společnost s ručením omezeným

SK Slovensko

Úvod

V dnešní době se s nástroji podpory prodeje setkáváme častěji, než si uvědomujeme. Konkrétně metody cross-selling či obdobný up-selling nebo down-selling, jsou pro širokou veřejnost často neznámé pojmy, přesto fungují téměř při každém nákupu. Z pohledu firem se nalézají jako velmi přínosné, protože pomáhají zvyšovat tržby a udržovat jejich současné zákazníky, proto jej společnosti zahrnují do svých marketingových aktivit v rámci podnikových strategií.

Tématem diplomové práce jsou nástroje podpory prodeje, nejvíce se zaměřím na techniku cross-selling. Tato metoda se využívá při nakupování přes internet, ale také i při osobním prodeji. Jedním z důvodů výběru tohoto tématu bylo, že cross-selling je prodejci hodně využíváný k navýšení hodnoty nákupu, ale přesto veřejností není tolik známý.

Cílem diplomové práce je analyzovat techniky, které jsou využívány k podpoře prodeje s důrazem na formu cross-sellingu ve vybrané společnosti. Informace ke zhodnocení budou získány pomocí marketingového výzkumu a hodnocení sekundárních informací.

Práce má standardní strukturu, teoretickou a praktickou část. Teoretická část metodou deskripce literárních odborných zdrojů získané z domácí i zahraniční literatury popíše základní pojmy ve vztahu ke komunikačnímu nástroji podpoře prodeje.

Teoretická východiska této práce jsou rozdělena do dvou hlavních kapitol. První se zaměřuje na prodejní techniky, především na metodu cross-selling, kde je uvedeno její využití v praxi, dále výhody a nevýhody. Následuje podkapitola zabývající se technikou up-selling, opět je uvedeno praktické využití, pozitiva a negativa. Dále je zmíněna metoda down-selling, její využití, výhody a nevýhody. Poté následuje část, kde jsou pro lepší přehlednost porovnané výše zmíněné metody využívající k podpoře prodeje. Následuje podkapitola týkající se specifické komunikace na B2B trhu. Ve druhé části je popsán marketingový výzkum, postupy, jaké se využívají při získávání informací, jejich vyhodnocování a interpretace výsledků.

V analytické části práce je ke zhodnocení vybrána společnost Tyrolit CEE k. s. působící na průmyslovém trhu (B2B). V úvodní části je uvedena charakteristika

společnosti, popsány její nabízené výrobky a služby, resp. analyzováno produktové portfolio firmy. Následuje analýza prodejní politiky firmy, především se zaměřením na metodu cross-selling a její využití při prodeji výrobků. V rámci marketingového výzkumu zaměřeného na hodnocení spokojenosti zákazníků společnosti je proveden kvantitativní marketingový průzkum, kde je použita metoda dotazníkového šetření. Cílem výzkumu je zjistit, zda vybrané prodejní techniky jsou efektivní, dále změřit spokojenost odběratelů s nabízenými službami a podporou prodeje. V závěru práce jsou navržena doporučení pro zvýšení podpory prodeje s využitím cross-sellingu.

1 Podpora prodeje

Podpora prodeje pochází z anglického výrazu sales promotions. V dnešní době vhodná a efektivní komunikace společnosti se svými zákazníky se stává důležitá. V rámci marketingové komunikace může podnik posílit snižující se objemy prodeje, zvýšit důvěryhodnost své značky, udržet si své klienty a také se odlišit od potenciálních konkurentů.

Pojem lze definovat jako souhrn podnikových aktivit, které slouží ke zviditelnění výrobků či služeb a následně ke zvýšení objemu prodeje. Využívané techniky jsou součástí komunikačního mixu, který je zahrnut v rámci celého marketingového mixu společnosti. Podle Tellise „*podpora prodeje je program, který činí nabídku firmy atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje spoluúčast kupujícího*“ (Tellis, 2000, str. 24). Kotler ve své publikaci uvádí následující definici „*podpora prodeje, jako klíčová součást marketingových kampaní, sestává z řady podněcujících nástrojů, většinou krátkodobých, určených ke stimulaci dřívějšího nebo většího nákupu určitého výrobku či služby spotřebiteli nebo prodejními kanály*“ (Neslin, in Kotler, 2013, str. 559).

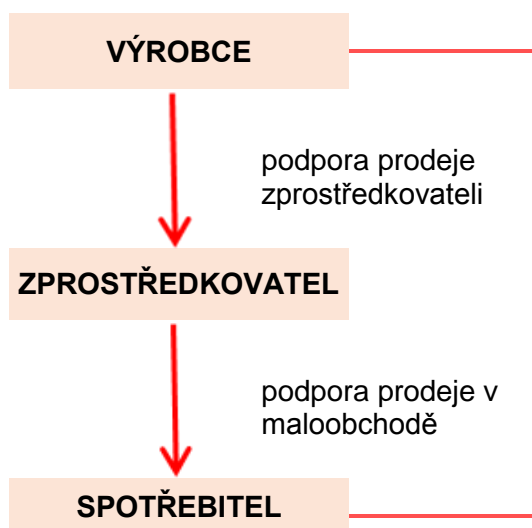
Techniky sales promotions mají dvě důležité podmínky, které vycházejí z definice tohoto pojmu. První je časová omezenost, například poskytnuté slevy nejsou trvalé, ale působí jen v určitém období, nebo také možnost přihlásit se do různých soutěží je možná jen v přesně stanovený termín. Druhou podmínkou je participace, což představuje aktivní účast spotřebitelů na těchto akcích. Jako příklad lze uvést, že zákazník vyzkouší získaný vzorek nějakého výrobku či se přihlásí do soutěže (Tellis, 2000).

S využíváním podpory prodeje může docházet bohužel k některým mylným domněnkám, jako je možnost narušení hodnoty značky, ale ve skutečnosti opak může být pravdou. Při vhodně využití podpory prodeje v rámci integrované marketingové komunikace mohou nástroje podpory prodeje vytvářet dlouhodobý kladný vliv celkově na image značky. Další negativní stránka podpory prodeje je, že aktivity podpory prodeje mají být pouze jednorázové, zacílené na prodej produktů, který má zápornou působnost na značky. Je zřejmé, že pokud firmy budou používat často tyto prodejní techniky mohou vzniknout některá nebezpečí. Jako příklady lze uvést působení dojmu na veřejnost, že poptávka po produktech je nízká nebo může

poukazovat na jejich zhoršenou kvalitu. V poslední řadě to může také představovat riziko, že spotřebitelé budou očekávat různé slevové akce a z toho důvodu mohou své nákupy odkládat na pozdější dobu (Tellis, 2000; Boučková, 2003).

Důležité je odlišit podporu prodeje od reklamy, jelikož oba způsoby komunikace se od sebe výrazným způsobem liší, ale v rámci integrované komunikace se mohou vzájemně doplňovat. Podpora prodeje vzniká za použití vybraných nástrojů, které jsou popsány níže. Další charakteristikou je krátkodobá působnost přesně v místě prodeje s cílem motivace zákazníka k okamžitému zakoupení produktu. U reklamy k šíření se převážně používají placená média. Časová působnost reklamy ze zákona o Regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. je vždy placená forma komunikace, která je delší než u technik podpory prodeje a nepůsobí přímo v místě nákupu výrobků. V neposlední řadě poskytuje spotřebiteli důvod, proč si má daný produkt zakoupit jinými slovy čím bude pro kupujícího přínosný.

Podpora prodeje nepůsobí jen na koncové zákazníky, ale také na prodejní mezičlánky včetně prodejního personálu. Hlavní cíle se odlišují podle působnosti na stanovené cílové skupiny. Jobber (2015) zahrnuje mezi cíle aktivit podpory prodeje povzbuzení k opětovnému nákupu, vytvoření dlouhodobé zákaznické loajality, zvýšení návštěvnosti prodejního místa, vybudování hodnoty zásob, rozšíření nebo zvýšení distribuce produktu nebo značky.



Zdroj: Tellis, 2000, str. 291

Obr. 1 Cesty podpory prodeje

Jak již bylo popsáno výše podpora prodeje se nemusí soustředit jen na koncové zákazníky, ale lze ji dále rozdělit podle cílových skupin. Kotler (2013) ve své publikaci uvádí následující členění:

1) Nástroje podpory spotřebitelů slouží ke zvýšení objemu prodejů a hodnoty značky produktu. Pomůcek sloužících k podpoře konečných zákazníků je nepřehledné množství, nejvíce využívané jsou popsány níže. Nástroje lze také rozlišit na dvě skupiny s odlišným působením. První slouží k budování vztahů se zákazníky, kam patří převážně vzorky nabízené zdarma, odměny za četnost nákupu, a prémie vztahující se k nakupovanému produktu. Další skupina obsahuje prostředky, které naopak nevytvářejí hodnotu značky, jako jsou zlevněné balíčky, prémie nesouvisející s výrobkem, různé soutěže a možnost vrácení peněz (Kotler, 2013). Jako nástroje této skupiny podpory prodeje lze využít:

Vzorky představují převážně malé balení určitých výrobků, které jsou nabízeny spotřebitelům většinou zdarma nebo za menší úplatek. Často se jedná o nějaké novinky na trhu. Cílem je umožnit zákazníkovi vyzkoušet daný produkt a zvýšit jeho následnou poptávku po nových produktech. Vzorky mohou být klientům nabídnuty přímo v obchodě, také je lze nalézt přibalené k jiným kupovaným produktům nebo jsou přiložené v některých tištěných médiích (Boučková, 2003).

Prémie jsou dárky, které může zákazník získat zdarma nebo za nižší cenu jako odměnu za nákup určitého produktu. Může být přiložena uvnitř produktu či na obalu. Cílem je podpořit zákazníka k opětovnému nákupu dalšího zboží (Kotler, 2013). Jako příklady lze uvést větší balení výrobků nebo možnost získat dárek při zakoupení většího množství.

Výhodné balíčky představují velmi efektivní nástroj podpory prodeje. Lze si je vybavit jako více produktů v jednom balení, kdy zákazník může získat více výrobků za nižší cenu. Příkladem jsou akce nakup dva a zaplat' jeden nebo balení vyššího počtu výrobků a k tomu zdarma určité produkty (Kotler, 2007).

Nabídky vrácení peněz neboli firemní rabaty, které fungují jako slevové kupony, které získá zákazník po nákupu. Nejprve spotřebitel zaplatí, poté předloží nebo zašle výrobci doklad o koupi a následně získává stanovenou slevu z ceny nákupu (Kotler, 2007).

Věrnostní programy někdy také označované jako programy loajality se v současnosti často využívají. Tento způsob podpory prodeje funguje na základě delší časové spolupráce zákazníka se společností nebo při pravidelných nákupech. Některé mohou také fungovat na základě přihlášení zákazníka do věrnostního programu. Účastníci těchto programů mohou získat výrazné výhody oproti ostatním spotřebitelům. Zákazníci sbírají body za určité hodnoty nákupů nebo za zakoupení stanovených výrobků, poté získávají benefity jako je sleva na další nákup nebo firemní reklamní předměty buď zdarma či určitý poplatek (Bárta, 2009).

Další jsou **spotřebitelské soutěže**, které lze klasifikovat jako motivační podněty podpory prodeje. Do soutěží se lze přihlásit pod podmínkou zakoupení určitého množství výrobků, což zákazník prokazuje například zasláním dokladu o zakoupení. Poté je vylosován výherce, jež získává stanovenou výhru (Bárta, 2009).

Nelze opomenout ani **předváděcí akce, demonstrace výrobků a ochutnávky** sloužící k ukázkám různých druhů specifického prodejního sortimentu, který umožňuje klientům zviditelnit vlastnosti a aplikace těchto produktů. Důležitá je také **podpora v místě prodeje**, která je přeložena z anglického názvu point of purchase (POP). Tato technika představuje různé nástroje pomocí, kterých se vystavuje zboží, což mohou být stojany, regály, poutače, displeje, označení apod. Cílem je přilákání pozornosti zákazníka na dané produkty (Zamazalová, 2010).

Mezi další nástroje patří **vyzkoušení zdarma**, což umožňuje zákazníkovi vyzkoušet zdarma určitý výrobek nebo službu po stanovenou dobu s cílem, že se mu zalíbí a začne jej nakupovat. Nelze opomenout ani **záruky**, kde prodávající slibuje zákazníkovi, že po přesně stanovenou dobu bude výrobek plně funkční. V opačném případě existuje nárok na opravu nebo na vrácení peněz. Určitě sem také patří **cross-sellingová podpora**, která je podrobně vysvětlena v následující kapitole (Kotler, 2013).

2) Podpora prodejních kanálů se zaměřuje na maloobchody nebo na velkoobchody. Cílem podpory prodejních kanálů je přesvědčit prodejní zprostředkovatele, aby odebírali určité výrobky a aktivně jej nabízeli ve svých obchodech, s čímž souvisí specifické umístění produktů v prodejnách, nabídka cenových akcí a aktivní prezentace výrobků nebo pomoc od vyškolených

prodavačů. Mezi hlavní nástroje podpory prodejních kanálů patří poskytnuté slevy, možnost získat příspěvky a šance získat určité produkty zdarma (Kotler, 2013).

Slevy pro zprostředkovatele představují snížení nákupní ceny, které mohou být poskytnuty při odběru většího množství zboží nebo v případě věnostní slevy pro stálé zákazníky. Další jsou **příspěvky**, které představují poskytnuté peněžní částky prodejnímu zprostředkovateli za to, že bude určité produkty nabízet ve svém obchodě. Může se jednat o příspěvky na reklamu nebo na vystavení výrobků v prodejně. **Zboží zdarma** je nabídka dalších balení produktů zdarma, pokud zprostředkovatel nakoupí do své prodejny určité množství zboží nebo nějakou produktovou novinku (Kotler, 2013).

3) Podpora firem a prodejních sil jsou důležité nástroje, které slouží k získávání nových prodejců. Zejména při komunikaci na B2B trzích je tato forma podpory velmi využívána, mezi nejpřínosnější patří účast na veletrzích. K hlavním nástrojům patří výstavy a veletrhy, různé soutěže a nabídka propagačních reklamních drobností (Kotler, 2013).

Veletrhů a kongresů se mohou účastnit dodavatelé, zákazníci, ale někdy také široká veřejnost, záleží na druhu akce, zda jsou pro společnost uzavřené nebo otevřené. Veletrhy přináší několik výhod, mezi hlavní patří udržení vztahů se současnými zákazníky, získání dalších potenciálních obchodních partnerů, možnost představení produktů společnosti, zvýšení objemu prodeje a vzdělání zákazníků.

Soutěže prodejců se využívají ke zvýšení prodeje, nabízejí možnost prostředníkům účastnit se různých soutěží a vyhrát nějaké ceny. Také se používají **reklamní předměty**, které představují drobnější dárkové předměty obsahující název společnosti, které se rozdávají zákazníkům. Například jsou to propisovací tužky, kalendáře, přívěsky na klíče, tašky, poznámkové bloky apod.

1.1 Metoda cross-selling

Pojem cross-selling pochází z anglického výrazu cross-sell, což v překladu znamená křížový prodej nebo také příprodej. V současné době je tato technika podpory prodeje okolo nás velmi využívána, aniž bychom si to plně uvědomovali. Příklady této metody v nabídce produktů můžeme vidět téměř při každém nákupu. Jedním z nich je aplikace při online nakupování, kdy si zákazníci vybírají výrobky

a poté je vkládají do virtuálních nákupních košíků, a přitom jsou jim nabízeny další doplňující produkty. Také při klasickém osobním prodeji se používá cross-selling, ať už se jedná o koupi běžných potravin v obchodě, průmyslového zboží či objednávku jídla v restauraci. Dalšími typickými ukázkami jsou i nabídky finančních produktů či služeb klientům společností. To je jen krátký popis, přestože příkladů můžeme nalézt velké množství. Využití této metody při osobním prodeji a při online nakupování se liší, v této subkapitole jsou níže popsány rozdíly v jejich implementaci, dále uvedeny výhody, možná rizika a určitá doporučení pro její fungování při jejich aplikaci v obchodování.

Křížový prodej se používá jako nástroj podpory prodeje, jak při komunikaci se zákazníky na trhu B2C, ale také při obchodování s firmami, tedy na B2B trhu, která bude více definovaná v následující kapitole. Příprodej slouží ke zlepšení prodeje a může přinést výrazný nárůst tržeb, protože pomocí této metody se může podnik odlišit od konkurence a udržet své současné zákazníky a vytvořit si s nimi dobré vztahy. Také Ansell (2007) uvádí, že křížový prodej je jeden způsob, jak posílit vazby se zákazníky a snížit pravděpodobnost obchodu klienta k jinému prodejci. Udržení současné klientely podniku je nákladově efektivnější než získávání dalších nových zákazníků.

Cross-selling se řadí mezi prodejní techniky, které se využívají k navýšení hodnoty objemu prodeje. Křížový prodej ve skutečnosti funguje jako nabídka dalšího dodatečného výrobku nebo služby související s hlavním poptávaným produktem. Cílem techniky je motivovat zákazníka, aby zakoupil další produkt nebo službu. Pazdera (online) definuje cross-selling jako prodej doplňujícího zboží nebo služeb již existujícímu klientovi, jehož cílem je posílit vztah mezi prodejcem a zákazníkem a zabránit, aby zákazník odešel ke konkurenci. Podle Lewise (online) křížový prodej nastává, pokud prodejce může klientovi nabídnout více než jeden produkt, jež může být pro spotřebitele přínosný.

V internetovém prodeji, na e-shopech, funguje křížový prodej jako nabídka dalšího produktu nebo služby zákazníkovi v okamžiku umístění produktu do nákupního košíku. Existuje tady několik způsobů návrhů, jedním z nich je rada, že obchodník doporučuje zakoupit také tyto výrobky, které by se klientovi mohly hodit k poptávanému zboží. Dalším způsobem je ukázka jiných doplňujících produktů, které již ostatní zákazníci zakoupili. Příklad je uvedený na obrázku níže, kdy hlavní

nakupovaný výrobek je digitální fotoaparát a jsou k němu doporučovány následující paměťové karty.

Doporučujeme dokoupit

Produkt	Cena
Kingston SDHC 32GB Class 10 UHS-I	449 Kč
Kingston SDHC 16GB Class 10 UHS-I	229 Kč
Kingston SDXC 64GB Class 10 UHS-I U3	849 Kč
SanDisk SDHC Ultra 32GB 48MB/s UHS-I	459 Kč

Zdroj: czc.cz, 2017

Obr. 2 Ukázka cross-sellingu v internetovém obchodě

Při osobním prodeji křížový prodej funguje následujícím způsobem, kdy stávajícímu klientovi při výběru zboží prodejce nabízí doplněk nebo službu. Jako příklad lze uvést koupi notebooku, což je hlavní poptávaný výrobek, a k tomu může prodejce nabídnout další doplňující produkt, v tomto případě se může jednat o myš k počítači, tašku na notebook nebo různé programy (software). Také v oblasti finančních služeb se v dnešní době velmi využívá cross-selling. Například klient si u finanční instituce sjednává pojištění a poradce mu nabízí další doplňková připojištění.

Jiná forma cross-sellingu je, pokud se spojí nabídky služeb dvou firem, aby spolu mohli spolupracovat. Například při nákupu v e-shopu se nabízí dodání zboží za pomoci přepravy vybraných firem, jako jsou DHL, PPL apod. Lakhani (2010) ve své publikaci popisuje křížový prodej jako proces, kdy obchodní partner doporučuje klientovi spolupracujícího prodejce, se kterým si nekonkuruje na trhu, výměnou za možnost představení před firemními zákazníky. Uvádí se několik příkladů, jak může spolupráce při využití doplňkového prodeje fungovat. Některé z nich jsou například, když firma zabývající se prodejem automobilů může spolupracovat s pojišťovnou nebo pekárna může spolupracovat se svatební agenturou. Lze také ukázat velký přínos získané kooperace na základě cross-sellingu, kdy spolupracující firma může doporučovat svého obchodního partnera (společnost) svým zákazníkům. Lze využívat třeba i odkazy na webové

stránky firemního partnera nebo sdílený pronájem společných prostor na veletrzích (Lakhani, 2010).

Miley (online) podtrhuje znalost firemních výrobků a vhodnost jejich společné kombinace, jako příklad špatného spojení je nabízet jako hlavní produkt tablet a k němu mobilní telefon za vyšší cenu, protože tyto dva produkty se vzájemně nedoplňují. Rizikem při výběru nevhodných produktů nebo služeb může být nižší hodnota nákupu zákazníka. Důležité je věnovat pozornost chování zákazníků při jejich nákupu. Možná nejjednodušší způsob je zeptat se zákazníka, zda nemá zájem o další položku nebo službu, které mohou vylepšovat jeho poptávaný produkt či službu.

Barker (2016) ve svém článku doporučuje, jak použít křížový prodej. Jedním způsobem je zkompletovat výrobky do různých balíčků a nabídnout je za zvýhodněné ceny. Další možností je doporučení, jaké další produkty nebo služby již zakoupili jiní zákazníci jako doplněk k nakupovanému výrobku.

Také Tandon (2015) ve svém článku popisuje šest doporučení a kroků k aplikaci cross-sellingu. První rada zní, aby prodejci provedli **kontrolu prodejů** za poslední dva roky a zjistili, které produkty se převážně nakupují ve stejnou dobu. To může posloužit k vytvoření návrhu doplňkových položek, které se mohou prodávat k hlavním produktům. Údaje poté distribuovat prodejním týmům. Další tip je přemýšlet nad **párováním doplňkových výrobků** a ujistit se, že doporučený druhý produkt se opravdu hodí k tomu prvnímu. Příkladem je prodávat zubní kartáčky a zubní pasty nebo na e-shopu prodávat notebooky ve spojení s dalšími doplňky. Na obrázku níže je uvedená ukázka nabídky zvýhodněné sady notebooku a brašny. Funguje tady i tzv. **pravidlo 25 %**, které představuje cíl zvýšit celkové prodeje o méně než 25 % s využitím cross-sellingu. Podle výzkumu tato hodnota tvoří pro zákazníky jakýsi maximální limit navýšení hodnoty prodeje. Následující rada zní „**osladte vaši dohodu**“. To znamená motivovat zákazníka ke koupi dalšího produktu pomocí výhodných cen a slev, například nakupte tento dodatečný výrobek a získejte 5 % slevu z vašeho nákupu. Dalším doporučením je **vývoj cross-sellingových pobídek**, které pomáhají zvýšit objemy prodejů. Poslední tip je **zaměření na současné zákazníky**, kde autor článku vysvětluje, že je vhodnější upevnit vztahy s klienty a až poté aplikovat křížový prodej. Tento způsob je pro

prodejce přínosnější, protože nebude muset zákazníky tolik přesvědčovat k nákupu doplňujícího produktu.

Zvýhodněné sady



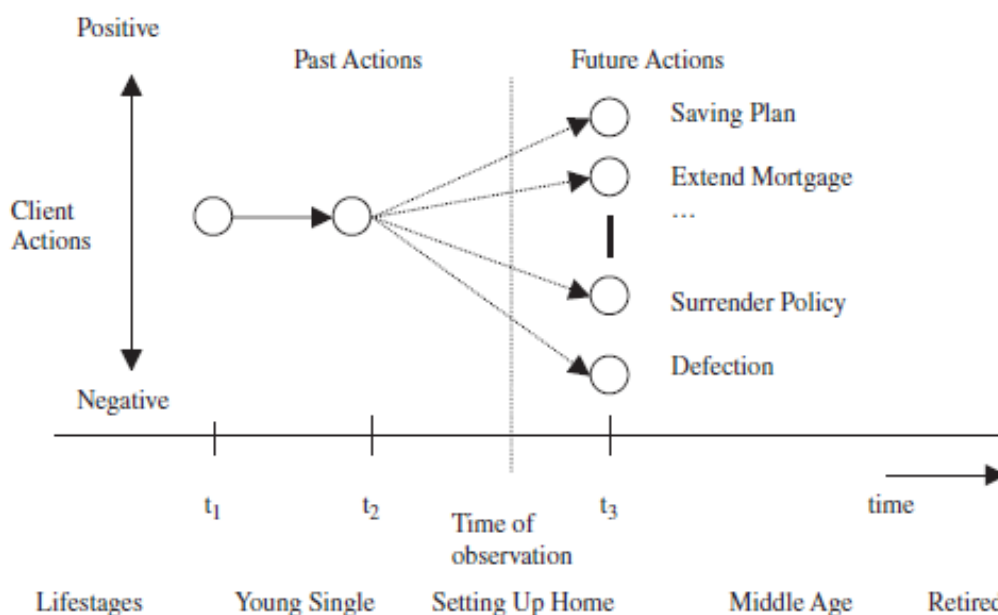
Zdroj: alza.cz, 2017

Obr. 3 Ukázka zvýhodněné sady v e-shopu

Využití cross-sellingu se zatím týkalo převážně prodeje konečným zákazníkům na B2C trzích, ale křížový prodej má také velký potenciál na průmyslových trzích při obchodování s jinými společnostmi. Základním krokem je popřemýšlet, jaké jiné doplňkové produkty či služby mohou zákazníci ještě potřebovat a které lze společně nabízet. Na základě odborného článku od A. Pavlovy (online) existuje šest základních kroků, které slouží k vytvoření strategie pro implementaci cross-sellingu a up-sellingu. Prvním bodem je **stanovení cílů**, tedy čeho chce podnik v budoucnu dosáhnout. Dále určit, kdo jsou **cíloví zákazníci** a snažit se pochopit jejich specifické požadavky. Součástí tohoto kroku je také vytvoření zákaznické databáze, která by měla obsahovat základní informace o klientech včetně jejich specifických potřeb či naopak možností, jež pro ně nejsou vhodné nebo je odmítají koupit. Třetím bodem je tzv. **vývoj zákaznické cesty**, což znamená proces, kdy klienti postupně začínají spolupracovat s dodavatelem. V počáteční fázi provádějí první koupi, která by měla co nejvíce odpovídat požadavkům zákazníkům a poskytnout jim více prostoru na seznámení se s produktem a až poté nabízet další vhodné doplňkové výrobky či služby. Následně nastává proces přijetí a uchování, kdy opakují své nákupy, a právě tady je příležitost nabídnout zákazníkům více, tedy aplikovat cross-selling či up-selling. Čtvrtým krokem je **segmentace zákazníků**, což umožňuje identifikovat největší a nejvýnosnější skupiny klientů, na které by se měla společnost zaměřit nebo naopak určit ty nejméně výnosné a rizikové segmenty. Následuje další krok, kde dochází k **mapování produktů a vytváření řešení pro jednotlivé segmenty**, na základě toho hodnocení dochází k přehlednosti nabídky

vhodných produktů či služeb určených každé skupině zákazníků a zviditelňuje, kde a v jakém spojení lze aplikovat křížový prodej. Posledním bodem je **sestavení vhodného marketingové mixu**, jehož součástí je výběr vhodných komunikačních nástrojů se zákazníky.

K předvídání dalšího nákupu se využívají různé analýzy, ve studii od Ansella a kol. (2007) jsou označené jako analýzy přežití, které slouží k odhadu pravděpodobnosti dalšího nákupu. V marketingové studii od Ansella je v kontextu cross-sellingu a up-sellingu provedena jedna studie přežití, která je uvedena na **obrázku č. 4** a vztahuje se na poptávku po dalších finančních službách. Na horizontální ose je umístěn čas a jednotlivé události, rozmezí t_1 a t_2 značí dvě minulá období, kdy zákazník nakoupil. t_3 ukazuje předpověď další koupě. Opakovaný nákup závisí na životních stádiích zákazníků, to je na obrázku zobrazeno pod časovou osou, počínaje jako mladí nezadaní, lidé středního věku a konče odchodem do penze. Vertikální osa představuje možnosti akcí klienta, buď pozitivní, nebo negativní, to znamená, zda se budou poptávat po produktech či nikoliv.



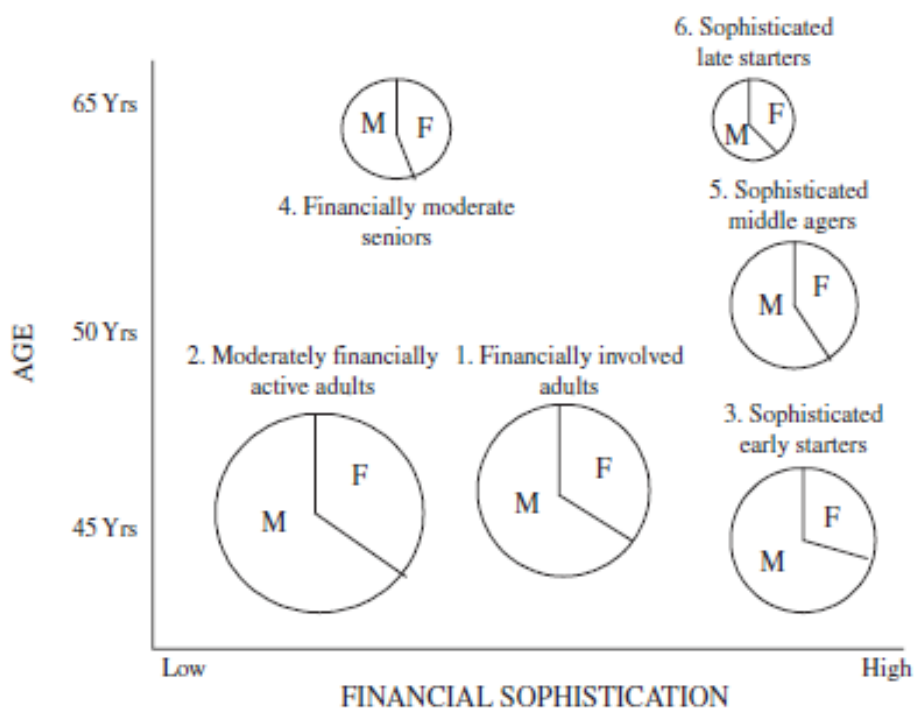
Zdroj: Ansell a kol., 2007, str. 398

Obr. 4 Předpověď chování zákazníků v čase

Dále ve výzkumu od Ansella a kol. (2007) byli zákazníci rozděleni do šesti skupin – segmentů, na základě předpokladu podobného nákupního chování. Mezi

segmentační kritéria patří věk zákazníka, dále v jakém věku klient poprvé nakupoval u firmy, rodinný stav, finanční klasifikace (finančně nezávislý, výdělečně činný, finančně neaktivní), pohlaví a poslední jaké produkty kupoval. **Obrázek č. 5** ukazuje rozdělení zákazníků do šesti základních segmentů podle předem stanovených kritérií. Na vodorovné ose leží stupeň finanční vyspělosti (financial sophistication) od nejnižší po nejvyšší a vertikální osa představuje věk účastníků. Rozměr kruhu představuje velikost každé skupiny zákazníků, která jsou ještě rozdělena podle pohlaví – muži (M) a ženy (F).

Aktivní dospělí, kteří jsou průměrně finančně zajištěni (skupina č. 2) jsou největší skupinou, ale zákazníci jsou nejméně finančně vyspělí. Finančně vyspělí s prvními nákupy (skupina č. 3), dále finančně vyspělí ve středním věku (skupina č. 5) a vyspělí s pozdějšími nákupy (skupina č. 6) jsou nejlépe finančně sofistikovaní zákazníci. Uprostřed leží finančně vyspělí dospělí (skupina č. 1) a nahoře v levém rohu jsou finančně průměrní senioři (skupina č. 4).



Zdroj: Ansell a kol., 2007, str. 402

Obr. 5 Rozdělení zákazníků do šesti segmentů

Účelem této analýzy přežití bylo zjistit možnost dalšího nákupu u různých kategorií zákazníků. Rozdílem mezi věkem současným a léty prvního nákupu představuje dobu trvání spolupráce zákazníka s firmou. Chování jednotlivých skupin klientů se liší a podle toho lze i určit pravděpodobnost provedení další poptávky po finančních produktech. Z průzkumu vyplývá, že vyšší možnost opakované koupě je u staršího zákazníka. Na druhou stranu, čím je spotřebitel starší při prvním nákupu, tím se snižuje pravděpodobnost jeho následující koupě. Ale tato dvě tvrzení si vzájemně odporují, proto je pro společnost vhodnější vynaložit úsilí, přilákat mladší zákazníky a vytvořit s nimi dlouhodobé dobré vztahy (Ansell a kol., 2007).

Pokud shrneme výše uvedené, cross-selling přináší několik následujících výhod, jako první pro firmu je zvýšení objemu prodeje a získání vyššího zisku. Dále pomáhá udržovat vztahy s jejich současnými zákazníky, protože firmy se snaží, co nejlépe pochopit jejich přání a potřeby, a poté jim nabídnout vhodnou kombinaci produktů či služeb. V případě, že je klient s návrhem spokojený, tak znovu a rád nakupuje u stejného prodejce. Následující přínosy, které vznikají na základě cross-sellingové spolupráce společnosti s jinou firmou jsou zviditelnění na trhu a tím i vyšší povědomí o firmě mezi zákazníky.

Naopak existují i možná rizika, nejprve v prvních fázích při mapování potřeb zákazníka a implementaci cross-sellingu vznikají firmě vyšší náklady, ale to je základ pro vhodně fungující křížový prodej. Další nevýhodou je špatné pochopení požadavků zákazníků, s čímž souvisí i špatná kombinace produktů či nezájem klienta o nabídku komplementů k hlavnímu nakupovanému výrobku či službě, což v nejhorším případě může vést až ke ztrátě zájmu zákazníka o koupi hlavního produktu.

1.2 Metoda up-selling

Up-selling lze přeložit jako navyšovací prodej. Tato metoda se také někdy zaměřuje s cross-sellingem, kdy obě tyto techniky slouží ke zvýšení objemu prodeje, ale každá funguje odlišným způsobem. Porovnání je popsáno v následující podkapitole.





Navyšovací prodej se využívá při prodeji výrobků a jejím smyslem je nabídnout zákazníkům další položku, která je o něco kvalitnější nebo cenově dražší než ten produkt, jehož koupi zvažují. Jedná se tedy o doporučení vylepšených výrobků.

Cohn (2015) vysvětluje, že metoda up-selling se snaží povzbudit zákazníka, aby zakoupil cenově dražší produkt ve stejné produktové skupině nebo dát klientovi důvod ke koupi lepšího výrobku s užitečnějšími funkcemi. Také Barker (2016) uvádí definici navyšovacího prodeje jako podporu zákazníků, aby utratili více peněz, než měli v úmyslu. Klientovi je doporučen jiný lepší výrobek nebo služba, které jsou dražší než původní předmět nákupu.

Up-selling, stejně jako cross-selling, je v dnešní době velmi využívanou a oblíbenou technikou podpory prodeje a se kterou se často setkáváme. Typické situace můžeme nalézt při objednávce jídla v McDonaldu, kdy se prodejce zeptá, nechtěli byste raději toto velké balení nebo rovnou celé menu. Dalším příkladem je koupě občerstvení v kině, kde jsou v nabídce tři velikosti nápoje. V případě, že by si zákazník chtěl koupit malý nápoj, tak ho prodejce láká, aby zakoupil větší objemnější nápoj, než si zákazník přál. Stále se jedná o tentýž nápoj se stejnými vlastnostmi, liší se pouze velikost nápoje a cena. To znamená pro zákazníka, že získává větší nápoj pouze za o něco vyšší cenu, než je původní požadovaný produkt.

Lakhani (2010) uvádí zajímavé příklady up-sellingu, jeden z nich zní následovně – klient si v tiskárně objednává výtisky letáků na veletrh a má již předem vybraný obyčejný papír. Prodejce mu, ale nabízí kvalitnější papír (křídový), který prezentuje jako vhodnější odolnější materiál a zároveň klade důraz na vzhled jeho prospektů. Náklady se liší pouze o malý cenový rozdíl (v tomto případě přesně padesát haléřů za stránku).

Výše uvedené příklady se týkají osobního prodeje, ale technika navyšovacího prodeje se také využívá při nákupu přes internet. Na e-shopu bývá uvedeno, jaké jsou alternativní produkty za vyšší ceny, nebo že zákazníci zakoupili také tyto výrobky, které jsou dražší než původní zvolené. Příklad up-sellingu je zobrazen na následující obrázku, kde hlavní vybraný produkt je fotoaparát za nižší cenu, než je uvedená pod alternativními výrobky.

Batohy / Brašny				
Stativy	Nikon D3400 + 18-55 AF-P DX	Pentax K-50, černá + DAL 18-55mm WR	Canon EOS 700D + 18-55mm IS STM	Canon EOS 100D + 18-55mm IS STM
Ostatní si prohlížej také	13 990 Kč	12 990 Kč	15 790 Kč	12 990 Kč
Mohlo by se vám líbit	Do košíku	Do košíku	Do košíku	Do košíku

Zdroj: czc.cz, 2017

Obr. 6 Ukázka navyšovacího prodeje v e-shopu

Hlavním přínosem up-sellingu je prodej většího objemu zboží a získání vyšších tržeb. Také je pravděpodobné, že dojde ke zvýšení spokojenosti zákazníků, protože prodejce jim poskytuje rady a přichází s nabídkou kvalitnějšího produktu nebo služby, které souvisí s jejich poptávkou. Většina klientů tuto snahu prodejců oceňuje. Jedním z nejlepších způsobů použití navyšovacího prodeje při nákupu přes internet je zobrazit zákazníkovi, kolik by ušetřil, pokud by nakoupil více (Baker, 2016). Při navyšovací prodeji je také důležité vysvětlit zákazníkovi, jaké další přesné výhody mu přináší zakoupení dražšího výrobku.

Ideální je poskytnout zákazníkovi rozšířenou nabídku ihned v době jeho nákupu a nečekat na vhodnější chvíli. Navyšovací prodej funguje nejlépe, pokud prodejce klientovi nabízí vyšší hodnotu za nepřilíš vysoké marginální náklady, které mohou být reprezentovány zvýšenou kvalitou produktu (Lakhani, 2010).

1.3 Metoda down-selling

Metoda down-selling není tolik známá, spíše se využívá cross-selling nebo up-selling, ale jejich cílem je zvýšit objemy prodejů. Naopak down-selling slouží jako záchranný krok v případě, že zákazník odmítne zakoupit dražší produkt. Ačkoli zboží za vyšší ceny může být pro prodejce ziskovější, ale na druhou stranu prodej za nižší ceny může být také důležitý, protože může pomoci podpořit loajalitu zákazníků (Huebsch, online). To znamená, že down-selling je metoda za pomoci, které má prodejce obdržet alespoň nějaký profit a napomoci udržet současnou klientelu. Protože neztratit své současné zákazníky je nákladově mnohem levnější než hledat nové potenciální.

Technika down-selling se používá při prodeji produktu zákazníkovi, pokud se rozhodne odmítnout koupi výrobku, třeba z důvodu vyšší ceny. Pak prodejce nabízí klientovi levnější výrobek, aby neztratil svého zákazníka. Down-selling je opakem up-sellingu a Barker (2016) jej popisuje jako nabídku produktu nebo služby, která je cenově levnější než původní poptávaný prvek. Huebsch (online) definuje použití down-sell, pokud zákazník nechce zakoupit výrobek, který by prodejce rád prodal, tak je vhodné mu nabídnout jinou alternativu za nižší cenu.

Příkladem je prodej dražších aut, kdy je zákazníkovi nejprve představen lepší automobil za vyšší ceny. Může ale nastat situace, kdy klient nabídku odmítá z určitých důvodů, tak prodejce využije techniku down-sellingu a nabídne mu jiný levnější vůz. Poté již záleží na zákazníkovi, co si vybere. Dalším příkladem může být, pokud je klientovi nabízen výkonnější notebook za vyšší cenu, ale on si jej nemůže dovolit zakoupit. Tak mu prodejce může nabídnout jiný starší model za nižší náklady.

Někteří prodejci poté, co klient odmítne nabídku dražšího výrobku, již jiný levnější nenabízejí. Což je velkou chybou, protože zákazník může přijmout produkt za nižší cenu a být pro firmu přínosný. Dalším způsobem down-sellingu je poskytnout klientovi více možných nabídek. Nejprve původní nejdražší produkt, poté velmi levnou alternativu, a nakonec nějaký výrobek s průměrnou cenou, ležící někde mezi nejdražším a nejlevnějším. Převážně zákazník vybírá zboží zlaté střední cesty (Lakhani, 2010).

Výhodou down-sellingu je, že podnik neztratí věrnost svého zákazníka a dokáže mu nabídnout výrobek nebo službu za nižší cenu v případě, že si jej nebude moci dovolit zakoupit. Důležité je využít tuto metodu ve správný čas, aby nedocházelo zbytečně k prodeji levnějších produktů a k nižší ziskovosti. Down-selling je vhodné použít, pokud je viditelné, že zákazníci nebudou nakupovat za stanovenou cenu nebo pokud již viditelně prodeje klesají (Barker, 2016).

1.4 Porovnání cross-sellingu, up-sellingu a down-sellingu

V této části subkapitoly je uvedeno krátké porovnání a shrnutí tří výše popsaných metod, všechny se využívají k podpoře prodeje a jejich použití určitě přináší prodejci jisté výhody. Důležité je také vědět, jak tyto techniky ve skutečnosti fungují a umět je správně implementovat, ať už při osobním prodeji nebo při nákupu přes internet.

Nejprve cross-selling a up-selling, které slouží k navýšení hodnoty prodeje výrobků a služeb. Při prodejkách se převážně využívá kombinace těchto dvou metod, které přinášejí prodejci vyšší zisky a současně pomáhají budovat lepší, těsnější vztahy se zákazníky. **Křížový prodej** funguje jako nabídka dalšího dodatečného výrobku nebo služby, který se vztahuje k nabízenému prvku.

Smyslem **navyšovacího prodeje** (up-sellingu) je nabídnout zákazníkovi lepší, kvalitnější výrobek za vyšší cenu než vlastní původní poptávaný, a tím zvýšit objemy prodejků. Důležité je zdůraznit, jaké výhody přináší dražší produkt zákazníkovi.

Down-sell není tolik známý a lze říci, že je opakem up-sellingu. Down-selling neslouží ke zvýšení objemu prodejků, ale využívá se jako záchranná nabídka, pokud zákazník odmítá zakoupit nabízený dražší výrobek nebo službu. Cílem metody je neztratit současné zákazníky a alespoň něco utržit z prodeje levnějšího produktu.



Zdroj: optimonk.com, 2017

Obr. 7 Porovnání Upsellingu, Cross-sellingu a Down-sellingu

Rozdíly mezi těmito třemi metodami jsou dobře viditelné na **obrázku č. 7**. Na levé straně je **navyšovací prodej**, kdy zákazník původně poptává levnější nepříliš výkonný mobilní telefon. Pak mu prodejce doporučuje výkonnější a dražší mobilní telefon, než je ten původní. Uprostřed je ukázán příklad **křížového prodeje**, klient kupuje mobilní telefon a po doporučení prodáváče ještě přikupuje doplněk kryt na telefon. Pravá strana představuje fungování **down-sellingu**, kdy nejprve prodejce nabízí dražší mobilní telefon. Ale zákazník odmítá nabídku, proto mu je nabídnuta alternativa jiného levnějšího mobilního telefonu.

1.5 Komunikace na B2B trhu

V marketingu rozlišujeme dva hlavní typy trhů - B2C (Business to Customers) a B2B (Business to Business). V prvním případě prodejce prodává své produkty nebo služby koncovým zákazníkům, jež mají výrobek pouze pro svou vlastní potřebu a již ho nebudou přeprodat dále. Na B2B trhu probíhá komunikace mezi prodejcem a jinou firmou, která nakupované produkty, jež dále prodává spotřebitelům anebo jej využívá k výrobě svých výrobků, které potom nabízí klientům. Oba tyto typy trhů nelze od sebe oddělit, protože se vzájemně ovlivňují, to znamená, že poptávka na průmyslovém trhu se odvíjí od poptávky zákazníků na segmentu trhu B2C. Přesto zde vznikají jisté odlišnosti. Rozdíly mezi segmenty B2B a B2C jsou v motivaci k nákupu, ve změně poptávky, nákupním chování, velikosti cílových skupin zákazníků a odlišných komunikačních prostředcích.

V případě průmyslových trhů organizace nakupují produkty či služby, aby z něj vytěžily jejich vlastní zisk, naopak spotřebitelé uskutečňují nákupy jen pro svou vlastní potřebu. U segmentu B2B jsou nákupní procesy společností složitější, protože předcházejí dlouhodobějšímu plánování, vyšším požadavkům a hodnoty nákupů dosahují vyšších cen. Rozhodnutí o koupi vychází z oddělení nákupu či od odpovědných pracovníků firmy, naopak v případě spotřebitelského trhu zákazníci koupi převážně dlouho neplánují a rozhodují o tom sami. Poptávka firem je převážně neelastická, tedy v případě změny ceny v krátkém období se příliš nemění a nelze ji příliš stimulovat pomocí slevových akcí, na druhé straně spotřebitelé na tyto změny velmi reagují. V rámci průmyslového trhu existuje menší segment zákazníků firem, kteří spolu více jednají a mohou spolu obchodovat na základě dlouhodobé vzájemné spolupráce. Distribuční cesty při nákupu na B2B trzích jsou kratší, v případě spotřebitelského trhu produkty procházejí několika prostředníky, než se dostanou ke konečnému zákazníkovi. Také použité komunikační prostředky se liší, na B2B tržním segmentu se využívá spíše podpora prodeje, účasti na výstavách a veletrzích, online marketing, přímý marketing či sponzoring, naopak rozsáhlé reklamy v médiích se příliš nevyužívají (Kotler, 2007; Bárta, 2009). Níže jsou více rozepsány formy komunikace, které jsou nejčastěji uplatňované na trhu B2B jako jsou výstavy a veletrhy, osobní prodej, on-line komunikace, přímý marketing a public relations.

Nástroje marketingové komunikace vychází ze sestaveného plánu komunikace, kde se jedná o různé efektivní komunikační prvky. Hutt (2013) ve své publikaci popisuje, že zde existují určité omezení a nelze využít pouze jen některé nástroje například pouze osobní prodej nebo jen reklamu, které nemohou přinášet stejné přínosy, ale měly by být vzájemně doplněny. Pro lepší přehlednost uvádí model pěti skládající se kroků sloužících k vytvoření reklamní kampaně v rámci B2B trhu. Na začátku se stanoví cíle komunikace a vybrané konečné segmenty vyplývající z obecných cílů společnosti a z marketingové strategie. Poté se určí rozpočet na reklamu, tedy jak se budou ceny vybraných nástrojů komunikace pohybovat. Následně dochází k formulaci sdělení ostatním subjektům podle stanovených cílů, dále se hodnotí a vybírá médium pomocí, jehož zákazníci budou informováni. Posledním krokem je posouzení efektivnosti stanovené reklamní kampaně.

Velmi účinným nástrojem na B2B trzích jsou **výstavy a veletrhy**. Jak uvádí Hutt (2013) lze považovat tento způsob komunikace za velmi důležitý, protože zhruba za jednu hodinu na jedné akci může klasický prodejce získat čtyři až pět potenciálních zákazníků. Každý rok se pořádají také speciální výstavy a veletrhy týkající se určitých oblastí průmyslu, kde jsou představeny tržní novinky a technologický vývoj v daném odvětví například Autosalon Ženeva. V rámci výstav získává prodejce možnost představit jejich nabízené výrobky a služby, což přináší výhody jako sdělit informace v krátkém čase široké veřejnosti, dále zákazníci mohou vyzkoušet výrobky a získat s nimi nové zkušenosti, společnost má možnost prezentovat se na veřejnosti, zlepšit svoji image firmy, získat potenciální zákazníky. V porovnání finanční náročnosti účasti na veletrhu jsou náklady mnohem nižší než v případě osobního prodeje. Na druhé straně negativem je nutnost dokonalé organizace veletrhů či výstav. Výběr veletrhu záleží na možnostech firmy, ale většina jich by chtěla navštívit veletrhy, které patří k těm nejnavštěvovanějším, tedy kde může potkat co nejvíce potenciálních zákazníků. Účasti na veletrhu předchází také speciální příprava a proškolení prodejci nebo zástupci z firmy, kteří by měli být schopni zodpovědět účastníkům na co nejvíce položených otázek, případně kontaktovat odpovědné zaměstnance z pobočky. Výstavy a veletrhy jako nástroje marketingové komunikace jsou pro podnik přínosné, přesto manažeři musí zvažovat jednotlivé výhody a nevýhody pro každou akci.

Mezi nástroje využívané na trhu B2B patří i **osobní prodej**, který opět vychází z předem plánovaných marketingových aktivit a musí být v souladu s podnikovými cíli. V podniku existují prodejní obchodní zástupci, jež mají na starost vybrané skupiny zákazníků. Náplní práce prodejců je klientům nabízet výrobky či služby a poskytovat informace o jejich správném použití. Součástí osobního prodeje je i nábor nových prodejních zástupců, jejich proškolení, přezkoušení, kontrola a motivace k vyšším výkonům. Výsledky osobního prodeje by měly být monitorovány, aby byly průběžně hodnoceny jejich výsledky a zda dochází plnění marketingových cílů. Výhodami osobního prodeje je efektivnější způsob komunikace mezi prodejcem a zákazníkem, to umožňuje obchodníkovi lépe poznat požadavky zákazníků a případně přizpůsobit nabídku produktů či služeb. K nevýhodám se řadí vyšší náklady, omezená oblast působení, obtížnější kontrola práce prodejců a v horším případě i riziko, že prodejci budou šířit nějaké chybné informace, kde může následně dojít až poškození dobrého jména společnosti (Hutt, 2013; Foret, 2008).

Dalším způsobem komunikace na průmyslovém trhu je **on-line komunikace**, která umožňuje firmám jednodušší, rychlejší a efektivnější spolupráci za pomoci internetového připojení. V rámci on-line B2B komunikace mohou podniky spolu navazovat obchodní vztahy, vytvořit obchody dohody, provádět nákupní transakce a předávat si dokumenty. Smyslem této komunikace je zvýšit rychlost přenosu informací, redukovat transakční náklady a v neposlední řadě také umožňuje eliminovat možnost vzniku chyb a snazší archivaci dokumentů. Přenos zpráv probíhá za podpory systémů EDI (Electronic Data Interchange) a funguje na principu výměny zpráv podle stanovené struktury mezi dvěma subjekty (Bárta, 2009; Kotler, 2007).

Kotler ve své publikaci uvádí, že také v rámci B2B trhů došlo k významnému růstu využívání formy komunikace **přímého marketingu** někdy také označovaného jako direct marketingu. Pojem lze definovat jako přímou formu komunikace s vybranými zákazníky, jejímž smyslem je získat jejich okamžitou odpověď a vytvořit s nimi dlouhodobé vztahy. Pro výběr vhodných klientů se využívá komplexní databáze zákazníků, která obsahuje různé jejich údaje, jako jsou základní údaje, předchozí nákupy a způsoby reakce na obdržené nabídky přímo od prodejce. Pod direct marketing lze zahrnout direct mail, který představuje zasílání různé nabídky reklamy

nebo vzorků, další formy jsou zasílání katalogů, marketing po telefonu (telemarketing) či nákupy prostřednictvím počítačů. Přímý marketing již prošel vývojem a v současné době se k jeho komunikaci využívá elektrotechnika, jako jsou počítače, telefony a internetové připojení. Mezi přínosy patří výhoda přímého zaměření na určený segment zákazníků, dále efektivní oboustranná komunikace nejprve od prodejce ke klientovi a poté opačným směrem, budování dobrých vztahů s klienty, lepší přehled reakcí kupujících na určité nabídky a poslední levnější způsob komunikace (Kotler, 2007; Foret, 2008).

Jednou z možností komunikačního mixu jsou i techniky **public relations** neboli vztahů s veřejností, které slouží k vytvoření vhodných postojů se zúčastněnými stranami, jako jsou zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci, akcionáři, investoři, finanční instituce či jiná široká veřejnost. K nástrojům vztahů s veřejností patří spolupráce s tiskem ve formě tiskových zpráv, konferencí nebo rozhovoru v médiích. Další je pořádání speciálních akcí (eventů), které slouží k představení nového produktu či jako oslava různých významných událostí, kde cílem je opět upevnit spojitost s cílovými skupinami. Také lobbying je jedním z nástrojů, který slouží jako podpora vytvořit dobré vztahy se státními úředníky a s politiky. Nelze opomenout ani sponzoring, který lze definovat jako techniku, kdy společnost finančně podporuje určitou událost, pořad či publikaci a zároveň získává možnost se takto zviditelnit na veřejnosti. Může jednat o sponzoring kulturních či sportovních událostí nebo o mediální sponzoring. Hlavním přínosem sponzorování je vytvoření pozitivní image značky (Bárta, 2009; Foret, 2008).

2 Marketingový výzkum

Účelem marketingového výzkumu není jen získat relevantní data, analyzovat je a interpretovat, ale také údaje vhodně využít k budoucímu rozhodování v podniku. Výsledky ze zkoumání mohou předpovědět vývoj chování zákazníků, současnou tržní situaci, ukázat působení konkurence nebo legislativní změny, podle čehož poté podnik může upravit svou strategii a získat lepší postavení na trhu. Kapitola obsahuje definici, přínosy a postavení marketingového výzkumu ve firmě, dále je uvedeno, kdo a za jakých situací může výzkum provádět. Smyslem textu je prezentovat teoretické premisy pro aplikaci vlastního primárního výzkumu u zkoumané firmy.

V současné době tržní prostředí prošlo již některými rozsáhlými změnami, týkající se vývoje nových technologií nebo dopadu globalizace. Marketingový výzkum je jedním z nástrojů, který přináší relevantní informace o situaci na trhu a také údaje, které se týkají chování zákazníků, což umožňuje manažerům společnosti vytvářet optimální marketingové strategie. Tyto skutečnosti představují důvody, proč se zvyšují požadavky na marketingový výzkum (Kozel, 2006).

Proces marketingového výzkumu můžeme rozdělit do několika následných kroků. Jedním je sestavení marketingového plánu, který obsahuje přípravnou fázi, stanovení cíle výzkumu, operacionalizaci cíle, výběr respondentského vzorku, následuje sběr dat, analýza, vyhodnocení, interpretace výsledků a na závěr doporučení vyplývající z provedeného zkoumání. Kozel (2006) přesně definuje výzkum jako systematický a cílevědomý proces, pomocí kterého se shromažďují nebo nakupují určitá data, jež nejsou obsahem marketingového informačního systému. Jedná se o sběr primárních informací a dat. Boučková (2003) uvádí jednoduchou a výstižnou definici marketingového výzkumu, která spočívá ve sběru, analýze a zobecnění údajů týkající se produktů, jež se ve firmě využívají k marketingovým rozhodnutím. Pomocí výzkumu se získávají informace o chování zákazníků, o produktech společnosti a tržním prostředí, které představuje údaje o konkurenční společnosti, ekonomické situaci dané země nebo trhu, míře vyspělosti a využití technologií.

Marketingový výzkum se liší od průzkumu trhu, protože se jedná o dlouhodobější proces, kde se používají komplexní nástroje zkoumání a výsledky přináší hlubší

poznání zkoumané oblasti. Naopak průzkum trhu je převážně jednorázová činnost, která pomocí zvolených technik ukazuje základní současnou tržní situaci (Foret, 2003).

Nastává zde také otázka, kdy se marketingový výzkum provádí. To velmi záleží na současné situaci firmy a tím, co je žádáno bádáním zjistit. Zkoumání se uskutečňuje na základě několika podnětů. Prvním může být, pokud podnik plánuje představit nový produkt či službu a zjišťuje, zda by zákazníci měli zájem. Dále v případě vstupu na nový trh, kdy se mapuje reálné tržní prostředí. Nelze opomenout ani důvody, kdy firma chce zmapovat své postavení v porovnání s ostatními konkurenčními společnostmi, spokojenost klientů či povědomí zákazníků o značce. Zkoumání se také může provádět jako záchranný krok v případě, že firmě klesají objemy prodeje či se snižuje tržní podíl.

Primární marketingový výzkum se člení na **kvantitativní** a **kvalitativní**. Oba typy mají určité výhody a nevýhody a ve skutečnosti nelze určit, který z uvedených výzkumů by byl přínosnější, v praxi se převážně používá kombinace obou. **Kvantitativní výzkum** hledá odpovědi na otázky týkající se množství („kolik?“), analyzují se například sledovanost televizních programů či počet prodaných jednotek. Nástroje zkoumání představují studium relativních dokumentů, různé rozhovory, pozorování, experimenty či dotazníkové šetření. Pracuje se zde s velkými soubory dat a účelem je získat statisticky měřitelné údaje. Přínosy představují přehlednější výsledky, které mohou být zobecněny na celou populaci, a naopak mezi nevýhody patří delší časová a nákladová náročnost. **Kvalitativní výzkum** se ptá na otázky typu „proč?“ a hledá, jaké jsou důvody například, co vede zákazníky k nákupu produktů nebo jak jsou spokojeni s nabízenými výrobky. Mezi základní techniky zkoumání patří rozhovory. K výhodám kvalitativního výzkumu patří jeho rychlost provedení a nižší cena. Na druhou stranu negativita jsou práce s velmi malým souborem respondentů, náročnost přípravy a nemožnost zobecnění na celou populaci (Foret, 2003).

2.1 Metodika marketingového výzkumu

Výběr metody sběru primárních dat probíhá ve fázi přípravy plánu marketingového výzkumu a závisí na zkoumaném problému a možnostech firmy, ať už se jedná o finanční či lidské zdroje. Technik výzkumu existuje několik a každá přináší určité

své výhody i nevýhody. Mezi základní metody kvantitativního výzkumu patří pozorování, experiment a dotazování. Níže je více popsáno pouze dotazníkové šetření, které bude aplikované v praktické části diplomové práce.

Dotazování patří k nejčastější metodě sběru dat při výzkumu, které probíhá na základě pokládání otázek respondentům, jež se zaznamenává do dotazníků nebo záznamových archů. Tato technika se používá pro získání popisných informací jako je zjištění charakteristik chování, postojů či preferencí respondentů. Výběr typu záleží na podobě sbíraných údajů, vzorku respondentů a na možnostech výzkumníka, ať už se jedná o časové, nákladové dimenze nebo dostatek lidských zdrojů. Kontakt dotazovaného se zadavatelem může být přímý nebo sem může vstupovat prostředník, jež provádí sběr informací pomocí dotazování (Foret, 2003; Kozel, 2006).

Dotazování lze rozdělit na **standardizovaný výzkum**, kdy je vytvořen seznam otázek, který se postupně pokládá respondentům, nebo **nestandardizovaný výzkum**, v jehož průběhu může tazatel měnit dotazy podle odpovědí dotazovaného. Pokud se porovná dotazování s ostatními metodami sběru dat, tak mezi největší výhody patří rychlost a nízké náklady na získání údajů. Naopak nevýhody jsou neochota některých respondentů odpovídat na otázky, nemožnost výběru vhodné odpovědi nebo jejich nepravdivost (Kotler, 2007).

Formy dotazování jsou osobní, telefonické, elektronické a písemné. Nelze určit který způsob je lepší, protože všechny metody přináší různé výhody i nevýhody a převážně se používá kombinace více druhů dotazování. Výběr vhodné formy závisí na několika faktorech, mezi které patří účel výzkumu, cílová skupina respondentů, časové či technické možnosti. Podle výběru formy se připravuje dotazník, který by vyhovoval, co nejvíce zvolené kontaktní formě. **Osobní dotazování** probíhá, tak že formulář je rozdán respondentovi, poté mu tazatel vysvětlí způsob záznamu odpovědí a v případě nepochopení otázkám má možnost se zeptat. Výhodou je také příležitost použít nějaké ukázky jako jsou například vzorky. Další forma je **dotazování telefonické**, kdy tazatel zaznamenává odpovědi od respondenta převážně již do počítače. Z důvodu udržení pozornosti tázaného by měl být rozsah dotazníku kratší a srozumitelnější. V rámci **elektronického dotazování** je dotazník distribuován respondentům ať už e-mailem či se nachází na internetových stránkách. Mezi přínosy lze pokládat možnost

připojení obrázků, videí či různých odkazů. Poslední je **dotazování písemné**, kdy respondent tiskopis vyplňuje sám. Z toho důvodu dotazník musí být maximálně jasný a srozumitelný, aby respondent otázkám porozuměl (Kozel, 2006).

2.2 Postup marketingového výzkumu

Základy procesu výzkumu již byly uvedeny v předchozí kapitole a v této části jsou více specifikovány. Každé marketingové zkoumání se skládá ze dvou fází, z přípravné a realizační části. Foret (2003) ve své publikaci uvádí rozdělení postupu do pěti následných kroků – první je definování problému a cílů výzkumu, následuje sestavení plánu, poté již dochází ke sběru dat, k analýze získaných informací, a nakonec se sepisuje závěrečná zpráva a probíhá prezentace výsledků z marketingového výzkumu.

Nejprve první a zároveň nejdůležitější krok přípravné fáze je **specifikace problému**, který se bude zkoumat, bez toho stanovení může být marketingový výzkum pro zadavatele zmatečný a nemusí přinášet relativní údaje. Z toho důvodu je přesná formulace problému a cílů výzkumu důležitá. Po tomto určení se mohou formulovat hypotézy, tedy jakési předpoklady, které vyplývají ze zkoumání především u kvantitativního výzkumu. Dále se rozhoduje, kdo bude zkoumání provádět, zda budou pověřeni odpovědní pracovníci firmy nebo bude vybrána marketingová agentura zabývající se výzkumem. Nelze opomenout ani určení, jaké typy dat a jakého původu bude nutné zajistit v průběhu výzkumu.

Následuje sestavení **plánu marketingového výzkumu**, který je velmi důležitý, protože obsahuje přesný popis jednotlivých kroků zkoumání. Plánování slouží k vhodnému načasování a umožňuje kontrolu v průběhu výzkumu. Foret (2013) uvádí informace, které by plán měl obsahovat. První z nich je **předmět výzkumu**, někdy se také stanovují hypotézy jako předpoklady vyplývající z bádání, dále se určují teoretická východiska a cíle zkoumání. Další bod ukazuje **představu přínosů**, které výzkum přinese a poskytnutí nových zjištění. Poté určení **požadavků na informace**, kde určitě velmi záleží na specifikaci daného problému, od toho se pak i odvíjí struktura a zdroje dat. Následuje definice **objektu výzkumu** a způsob výběru základního vzorku respondentů, tedy jak bude vybrána skupina dotazovaných, zda se jedná o náhodný, záměrný, kombinovaných výběr či samovýběr. Po určení objektu zkoumání se vybírá **metoda sběru dat** a dále

následuje **operacionalizace**, což představuje postupnou aplikaci předmětu výzkumu do jednotlivých kroků přípravy a je ukončena sestavením dotazníku nebo záznamového archu. Po tomto kroku dochází k výběru **způsobu sběru dat** od respondentů. Dalším důležitým bodem je provedení **předvýzkumu**, což představuje testovací verzi marketingového výzkumu na malém vzorku respondentů, který má zjistit případné nejasnosti nebo nepřesnosti například nevhodně formulované otázky v dotazníku. Po předvýzkumu se již provádí výzkum a **sběr dat**, následuje **zpracování a interpretace získaných údajů** včetně poskytnutí doporučení. Součástí plánu je i **časový harmonogram** jednotlivých kroků výzkumu. Poslední bod představuje stanovení **rozpočtu** nákladů marketingového výzkumu.

V praktické části práce bude realizován marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Distribuce dotazníků proběhne elektronicky nebo osobně, z toho důvodu je kapitola dále zaměřena na kroky týkající se přípravy dotazníku. Kozel (2006) uvádí šest základních fází v rámci přípravy marketingového výzkumu.

Prvním krokem je **vytvoření seznamu informací**, které požadujeme zjistit výzkumem, což znamená, na co přesně se chceme v dotazníku zeptat, přesněji jaký je cíl výzkumu. Každé položce ze seznamu se stanoví její důležitost a případné zbytečně zjišťované informace lze z listu vyškrtnout. Dále se určí forma dotazování, může se jednat o osobní, telefonické, elektronické či písemné, jež jsou popsány v předchozí kapitole. Následně je určeno, kdo jsou respondenti a jak bude proveden jejich výběr. Nelze opomenout ani tvorbu otázek souvisejících s vytvořeným seznamem informací uvedených v první fázi přípravy. Poté dochází ke konstrukci celého dotazníku, a nakonec se provádí ještě předvýzkum na malém vzorku respondentů, aby se zjistilo, zda je vytvořený dotazník srozumitelný.

Konstrukce dotazníku je velmi důležitým krokem, který by neměl být podceňován, a opravdu by mu měla být věnována velká pozornost. Vhodně vytvořené dotazníkové šetření je základem úspěchu, protože pokud formulář nebude vhodně strukturován, otázky a uvedené odpovědi nebudou jasně srozumitelné může nastat, že respondent nepochopí smysl a špatně vyplní dotazník či dokonce jej odmítne vůbec dokonce vyplňovat. Foret (2003) ve své knize popisuje dva hlavní požadavky na dobře připravený dotazník, které se skládají z vhodně zvolených a formulovaných otázek, aby je respondent, co nejlépe pochopil, a tak i odpovídal, další jsou psychologické požadavky vytvářející prostředí dotazníku, že je pro

dotazovaného jednoduchý a zároveň žádoucí. Tyto dva základní požadavky jsou obsaženy v následujících krocích, kam patří celkový dojem dotazníku, formulace a typologie otázek a manipulace s dotazníkem týkající distribuce nejprve k respondentovi a po vyplnění zpět k tazateli.

První **celkový dojem** je vytvořen vhodnou grafickou úpravou, pod kterou lze zahrnout formát stránky, většinou převažuje velikost papíru A4. Na začátku se uvádí název dotazníku, úvodní text obsahující oslovení respondenta, požádání o vyplnění, cíl výzkumu, zdůraznění důležitosti vyplnění, instrukce k vyplňování a poděkování za spolupráci. S úpravou souvisí také strukturovanost dotazníku, která závisí na cíli šetření, buď se jedná o strukturovaný, který obsahuje převážně otázky s možností uzavřených odpovědí nebo o polostrukturovaný, kde jsou uvedené spíše otevřené či polouzavřené otázky. Nelze zapomenout ani na počet dotazů a na jejich vhodné pořadí, nedoporučuje se vytvářet příliš dlouhý dotazník, protože ke konci dotazníku pozornost dotazovaného klesá. Z toho důvodu méně důležité otázky by měly být obsaženy spíše na konci, a naopak ty významnější někde uprostřed. Záleží také na možnosti výběru odpovědí, buď volba z uvedených variant pod otázkou či otevřená volná odpověď (Foret, 2003).

Druhým bodem je **formulace otázek**. Vytvořené otázky by měly být jasné a srozumitelné, ale jejich tvorba závisí na informacích, které se požadují výzkumem zjistit. Foret (2003) uvádí důležitou zásadu, která říká, že čím přesnější je otázka, tím konkrétnější je odpověď. Vhodná formulace dotazů eliminuje možnosti vzniku nejasných či chybných odpovědí. S výzkumem souvisí i validita a reliabilita získaných informací. Validita vyjadřuje platnost, zda je opravdu otázka položená správně, aby odpovídala požadavkům cílům marketingového výzkumu. Reliabilita představuje spolehlivost zjištěných dat z dotazníkového šetření. Není doporučeno také uvádět otázku typu „proč“, z důvodu horší náročnosti formulace odpovědí na tyto otázky. Dále je nevhodné pokládat sugestivní otázky, které navádějí respondenta k určité požadované odpovědi, a volit pořadí podobných dotazů, takovým způsobem, aby za sebou nenásledovali stejné včetně příbuzných pozitivních či negativních odpovědí.

Také Kozel (2006) popisuje některá pravidla pro správnou **formulaci otázek**, jako je pokládat krátké a zároveň jednoduché otázky, používat nepříliš odborné výrazy, aby dotazníku porozuměl každý respondent. Dále neužívat zdvojené dotazy, které

se ptají na více věcí najednou a uvádět srovnatelné možnosti uzavřených odpovědí. Určitě není vhodné pokládat nepříjemné a citlivé dotazy, pokud to není zbytně nutné nebo otázky položit takovým způsobem, aby nepůsobili příliš vyzývavě či je zanonymnit. Dále nepoužívat negativní nebo motivační otázky například co vede respondenta nákupu určitého výrobku. Poslední neužívat také dotazy, kde je vyžadován nějaký budoucí odhad dotazovaného.

Druhy otázek podle možnosti odpovědí existují dva základní, a to **otevřené** či **uzavřené** nebo v případě kombinace předchozích typů **polouzavřené** otázky. Na **otevřené dotazy** respondent nevybírání z možných variant, ale odpovídá volně svými vlastními slovy. K přínosům patří získání více informací o dané problematice, protože dotazovaný není omezen výběrem odpovědí a může volně vyjádřit svůj názor. Nevýhodou jsou vyšší požadavky, aby se respondent vyjádřil, co nejlépe a také následné obtížnější zpracovávání údajů. Opakem jsou **uzavřené otázky**, kdy dotazovaný vybírá u každé otázky jednu nebo více odpovědí z předem připravených variant. Výhodou je snadnější a rychlejší vyhodnocení dotazníků a pro respondenta jednodušší vyplnění. Nevýhodou je omezenost dotazovaného, protože vybírá z předem připravených odpovědí a může nastat, že ani jedna uvedená odpověď nemusí souhlasit s jeho názorem. V tomto případě existuje možnost uvést tzv. **otázky polouzavřené**, kde lze zvolit variantu „jiné“ a volně uvést odpověď. Uzavřené dotazy lze rozdělit na ditochomické, kde se vybírá jedna ze dvou alternativ například ano či ne. Další jsou výběrové, v tomto případě respondent volí pouze jednu možnou odpověď. Následují výčtové otázky, jež umožňují uvést více možných alternativ. Poslední existují polytomické, kde se volí pořadí variant odpovědí. Při dotazování se používají také různé **hodnotící škály**, kde respondent může vyjádřit míru svého postoje podle určité stupnice. Může se jednat o číselnou stupnici například od jedné do deseti či grafické vyjádření, kde jednou z možností je, že se na ose zvolí bod odpovídající názoru dotazovaného. Další možností je slovní hodnocení například míra spokojenosti nebo škála pořadí, kde respondent volí pořadí uvedených skutečností. Rozmezí škály není pevně stanoveno, ale většinou se doporučuje počet někde mezi pěti až sedmi kategoriemi (Foret, 2003; Kozel, 2006).

Po přípravné fázi nastává **fáze realizační** a jejím prvním krokem je **sběr dat**. Podle stanoveného plánu a časového harmonogramu buď odpovědní zaměstnanci firmy,

nebo marketingová agentura selektuje informace pomocí zvolených technik. Metoda sběru dat záleží na účelu výzkumu, na vlastnostech vybraného problému a na kapacitách zadavatele, ať už se jedná o nákladové či časové možnosti.

Sběr dat již proběhl a nyní nastává fáze **zpracování údajů**, která se provádí převážně elektronicky za pomoci využití specifického softwaru. Velmi záleží na charakteru získaných informací podle, kterých je poté provedená kontrola validity a reliability údajů to znamená přesnosti a spolehlivosti dat. Další krok představuje úpravu a klasifikaci údajů podle stanovených kritérií, které mohou být i ve více stupních například rozčlenění do skupin podle pohlaví, věku nebo dosaženého vzdělání. Ke korekci patří kódování údajů, což představuje přiřazení určité hodnoty každému typu odpovědi, to umožňuje rychlejší a přehlednější zpracování. Data jsou již upravena, rozříděna a uchována, a nakonec následuje analýza výsledků za pomoci různých matematických a statistických metod, která závisí na povaze získaných údajů a na výzkumném cíli. Převážně se zjišťuje četnost výskytu možných odpovědí, dále průměr, nejčastější získané hodnoty (medián) nebo se prokazuje míra závislosti (Foret, 2003; Kozel, 2006).

Poslední krok je **interpretace získaných výsledků** z průběhu marketingového výzkumu na jejich základě se potvrzují nebo vyvracejí hypotézy, které byly stanoveny na začátku zkoumání u kvantitativního typu výzkumu. V rámci poslední fáze se sepisuje i závěrečná zpráva z výzkumu podle formálních standardů, která shrnuje průběh výzkumu a uvádí jednotlivá zjištění. Výsledky by měly být přehledné, proto se uvádí do tabulek a různých typů grafů. Součástí jsou uvedena i případná doporučení ke zlepšení daného problému. Na zprávu z marketingového výzkumu je kladen velký důraz, protože slouží pro další rozhodování managementu firmy. Výsledky nebývají popsány jen v reportech ze zkoumání, ale jsou také prezentovány ústně před ostatními pracovníky firmy.

3 Analýza podpory prodeje vybrané společnosti

V praktické části diplomové práce byla ke zhodnocení vybrána společnost Tyrolit CEE a v následujících subkapitolách je nejprve uvedena charakteristika společnosti včetně výrobního sortimentu a poskytovaných služeb, dále jsou popsány využívané nástroje prodejní politiky při komunikaci s koncovými zákazníky nebo distributory. V rámci praktické části je proveden marketingový výzkum u klientů společnosti.

3.1 Charakteristika společnosti

Vybraná firma **Tyrolit CEE** je komanditní společností, používající označení k. s. za názvem společnosti, se sídlem ve středočeském kraji přesněji v Benátkách nad Jizerou. Zkratka CEE v názvu společnosti představuje označení regionů, na které podnik zaměřuje své obchodní aktivity, což je střední a východní Evropa, z anglického překladu Central Eastren Europe (CEE).

Společnost byla založena 20. ledna 2006 zápisem do Obchodního rejstříku. Předmětem podnikání je podle OR výroba, obchod a služby. Na základě právní formy podnikání má společnost dva druhy společníků, jednoho komanditistu, což je firma Isaria Shelf s.r.o. a druhého komplementáře, kterým je společnost Carborundum Electrite a.s. Firma Carborundum Electrite je výrobním podnikem brusných produktů, které následně společnost Tyrolit CEE, jako výhradní prodejní organizace, nabízí svým klientům.

Společnost Tyrolit CEE působí na B2B trhu a zaměřuje se převážně na následující průmysly, jako je automobilový, strojírenský, stavební a letecký, dále na oblast železáren, sléváren a podniky vyrábějící ložiska a nástroje. Tyrolit CEE dodává své produkty koncovým zákazníkům a distributorům. Zákazníci jsou převážně výrobní podniky, kteří brusné nástroje využívají pro výrobu své vlastní produkce. Distributoři tyto produkty nakupují za účelem dalšího prodeje jejich zákazníkům.

Podnik Tyrolit CEE je součástí skupiny Tyrolit (Swarovski Group), kde působí spolu s dalšími obdobnými obchodními organizacemi po celém světě. Podniky skupiny Tyrolit „*patří mezi přední světové výrobce kompozitních brusných, rozbrušovacích, vrtacích a ořvňavacích nástrojů i strojů pro stavební průmysl*“ (Tyrolit.cz, online). Sídlo centrály skupiny Tyrolit je v rakouském Schwazu, kde působí jako rodinný podnik již od roku 1919 (tyrolit.cz).

Skupina Tyrolit (Swarovski Group) má téměř sto let zkušeností v oboru. Vše to začalo v roce 1895, kdy Daniel Swarovski založil v Tyrolsku továrnu, kde se vyráběly umělé drahokamy. Poté v roce 1919 byla založena společnost Tyrolit, která se zabývala výrobou nástrojů na zpracování křišťálů. V následujících letech docházelo k postupnému vývoji společnosti, zavádění nových technologií a výroby nových produktů. K této skupině se postupně připojovaly i další výrobní společnosti a obchodní organizace. Významným rokem je rok 2005, kdy skupina Tyrolit kupuje výrobní podnik Carborundum Electrite působící v Benátkách nad Jizerou, který se zabývá výrobou brusných produktů. V následujícím roce dochází k odštěpení obchodního oddělení společnosti Carborundum Electrite, jež se stává pouze výrobním podnikem vyrábějícím stejný sortiment, a je založena společnost Tyrolit CEE jako výhradní prodejce pro oblast střední a východní Evropy. V současné době má skupina Tyrolit 27 výrobních závodů v 11 zemích světa, které jsou rozčleněny podle jejich výrobního sortimentu, právě jedním z nich je také společnost Carborundum Electrite. Dále skupina čítá 35 prodejních organizací po celém světě, jako je i podnik Tyrolit CEE, mající pouze obchodní a marketingové oddělení, dále se zabývají podporou prodeje a zákaznickým servisem na daném teritoriu (Tyrolit.cz, historie).

Participace společnosti Tyrolit CEE ve skupině Tyrolit přináší i jisté výhody. Jednou z nich je jednotný výzkum a vývoj, který se provádí v sídle mateřské společnosti v Rakousku. Další přínos je centrální marketing, z něhož vyplývá i podpora prodeje. Došlo také k založení oddělení aplikačních inženýrů, které se zabývá poradenskou činností v rámci výrobního sortimentu a vhodné aplikace nástrojů při opracování daného povrchu. Určitě velkou výhodou představuje i finanční stabilita velké nadnárodní skupiny a možnost nákupu produktů ze všech výrobních závodů skupiny Tyrolit po celém světě.

V rámci skupiny cílem všech společností je také ochrana životního prostředí, která se řídí relevantní legislativou a požadavky podle získané certifikace ISO 14001, což představuje systém environmentálního managementu. Dodržováním dochází ke snížení dopadů na životní prostředí, ohleduplnému využití zdrojů a zlepšení image společnosti na veřejnosti. Skupina Tyrolit provádí neustálé pokroky ve vylepšování přístupu k ochraně životního prostředí (Tyrolit.cz, životní prostředí).

Společnost Tyrolit na základě požadavků celé skupiny klade velký důraz na vysokou kvalitu výrobků a poskytovaných služeb a na udržování dobrých obchodních vztahů. Oblasti podnikání společnosti Tyrolit jsou rozděleny do následujících hlavních obchodních oblastí, které jsou obrábění kovu / precizní broušení, specializovaný obchod nabízející produkty pro průmyslové aplikace, stavebnictví a poslední odvětví opracování kamene / keramiky / skla. Následující část práce je zaměřena pouze na divizi přesného broušení (Tyrolit.cz).

3.2 Výrobní sortiment

Společnost Tyrolit nabízí svým zákazníkům kvalitní a inovované produkty, které jsou buď standardizované pro běžné použití anebo individuálně přizpůsobené podle specifických požadavků klientů. Z toho důvodu je výrobní sortiment podniku velmi široký a specifický pro jednotlivé průmysly. Při výběru závisí na způsobu použití, na opracovávaném povrchu a požadavcích kladených na konečné výsledky. Následující část práce je zaměřena pouze **na divizi přesného broušení**, kam patří nástroje od přesného obrábění, kde se vyrábí motory a hnací ústrojí, konče výrobou rozbrušovacích kotoučů až do průměru 2 m využívajících se v ocelářském průmyslu (Tyrolit.cz, katalog výrobků).

Výrobní sortiment lze rozdělit do dvou skupin, kde první je uvedená v **tabulce č. 1** a slouží pro automobilový průmysl, slévárny a železárny. Další dělení představuje sortiment zaměřený na obchod viz **tabulka č. 2**, což jsou převážně produkty nabízené přes síť distributorů ve vybraných oblastech.

Tab. 1 Rozdělení výrobního sortimentu pro automobilový průmysl, slévárny a železářny

Keramicky pojené brousící nástroje
Pryskyřicí pojené brousící nástroje
Keramické, kovové, a galvanické super abrazivní nástroje
Pryskyřicí pojené super abrazivní nástroje
Orovnávací nástroje
Honovací a superfinišovací kameny
Montované nástroje na stopce
Řezací kotouče až do průměru 2 metrů
Nástroje pro hrubé obrušování

Zdroj: interní materiály společnosti

Tab. 2 Rozdělení výrobního sortimentu pro obchod

Řezací nástroje do úhlových a přímých brusek
Brusné nástroje do úhlových a přímých brusek
Brusivo na podkladu
Příslušenství

Zdroj: interní materiály společnosti

Níže je popsán výrobní sortiment společnosti uvedený v **tabulce č. 2**. Jedná se pouze o obecnou charakteristiku každé produktové skupiny, detailnější vysvětlení a odborná aplikace jsou příliš specifické a nejsou předmětem této kvalifikační práce, běžný uživatel si je může případně dohledat na webových stránkách společnosti Tyrolit.

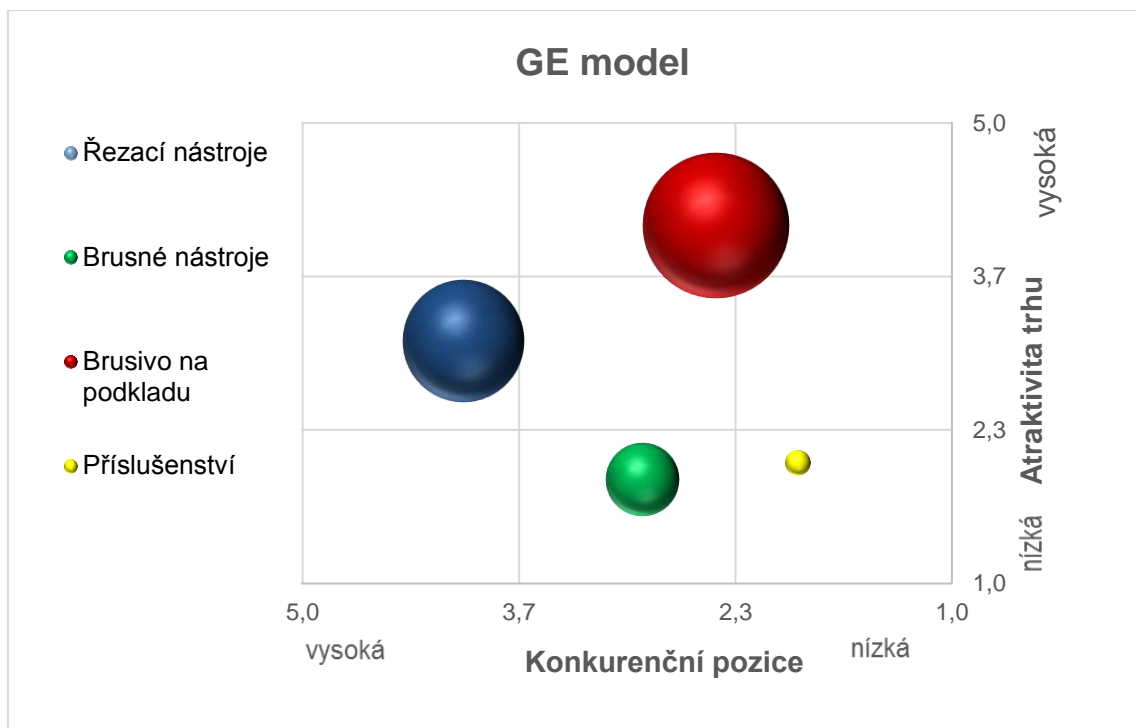
První skupinu tvoří **řezací nástroje do úhlových a přímých brusek**. Produkty společnosti splňují zdravotní a bezpečnostní normy, které zlepšují pracovní podmínky například snižují vibrace nebo hluk při aplikaci. Nejprve jsou uvedeny **řezací kotouče do úhlových brusek**, které se využívají při ručním broušení

na malých, ale i velkých bruskách. Společnost ve svém výrobním sortimentu nabízí vhodné řezací kotouče pro různé druhy opracovávaného povrchu a požadovaného celkového efektu. Tyto řezací kotouče jsou dále rozděleny do určitých skupin podle typů opracování různých druhů povrchů, jako je běžná ocel, ušlechtilá ocel, neželezité kovy, kamenivo, šedé litiny a litiny s kuličkovým grafitem. Následuje další skupina **řezací kotouče do přímých brusek**, které se používají, pokud je nutné dosáhnout požadovaných výsledků v hůře přístupných místech. Tyto produkty společnosti Tyrolit jsou vyrobeny z kvalitních materiálů tak, aby na obrobku nedocházelo ke vzniku otřepů a kotouče dlouho vydržely. Řezací kotouče pro přímé brusky jsou vhodné pro opracování plechů, profilů, trubek a tyčí. Tato skupina je opět rozdělena podle materiálů, se kterými se pracuje - běžná ocel, ušlechtilá ocel a poslední tvoří kotouče s malým průměrem (katalog výrobků).

Následující skupinu prezentují **brusné nástroje do úhlových a přímých brusek**. Rozbrušovací produkty určené do úhlových brusek jsou dále rozděleny do třech skupin, což jsou **hrubovací kotouče, rondellery a hrncové brusné kotouče**. **Hrubovací kotouče** se využívají k opracování různých typů povrchů při aplikaci v malých a velkých bruskách. Tyto produkty jsou navrženy tak, aby bylo dosaženo maximálního efektu, jednoduché manipulace a vysoké trvanlivosti. Hrubovací kotouče jsou opět rozčleněny podle druhu opracovávaného materiálu, kterým jsou běžná i ušlechtilá ocel, neželezité kovy, litina, šedá litina, litina s kuličkových grafitem a kamenivo. **Kotouče rondeller** lze použít při broušení povrchů z běžné oceli, ušlechtilé oceli, kameniva nebo plastů. Jejich výhodou je velmi snadná aplikace bez potřeby dalšího příslušenství a dále díky svému oblému tvaru jsou vhodné na vnitřní zakřivené tvary a snadno kopírují obrobek při broušení. **Hrncové kotouče** jsou velmi odolné a trvanlivé, proto se využívají k opracování velkých a těžkých částí. Nevýhodou těchto kotoučů je nutnost specifického příslušenství a možnost použití pouze v úhlových bruskách s určitým průměrem. Lze je použít na opracování kovů, mramoru, břidlice a žuly. **Brusné nástroje do přímých brusek** se používají při úpravě materiálů v těžko přístupných místech a umožňují dosáhnout efektivních výsledků. Brusné kotouče lze využít k opracování kusů z běžné i ušlechtilé oceli, neželezitých kovů a existují ještě specifické brusné kotouče určené na úpravu odlitků (katalog výrobků).

Výrobová skupina **brusivo na podkladu** představuje široký sortiment brusných produktů vhodných pro přímé, úhlové a excentrické brusky, které lze používat na opracování různých druhů materiálů. Brusivo na podkladu, jež je možné aplikovat na přímých bruskách jsou lamelové kotouče z přírodních vláken, hrubé čistící kotouče, kotouče z netkané textilie a nástroje označené jako leštící program sloužící k leštění kovů. Dalším produktem jsou vulkaníbrové kotouče využívající se k hrubému obroušení nebo k odstranění rzi. Následují výseky SCM (surface conditioning material), které slouží k opracování různých druhů kovů s poslední jsou quick change disky pro miniaturní úhlové brusky sloužící k rychlejší a efektivnější manipulaci. Z této skupiny brusiva na podkladu jsou v dotazníku uvedeny tyto produkty: výseky z vulkanizovaných vláken určené na běžnou a ušlechtilou ocel, výseky SCM a výseky Tyrolit fast change obsahující suchý zip umožňující rychlou výměnu výseku. Další **brusné produkty na podkladu** lze využít **na přímé brusce**, které jsou spirálové pásy používající se k úpravě těžko dostupných míst, kde přesto lze dosáhnout efektivních výsledků. Řadí se sem ještě plstěné a stopkové lamelové kotouče a dále kotouče z netkané textilie. Poslední skupinou jsou výseky Tyrolit fast change určené pro excentrické brusky sloužící k opracování různých druhů povrchů jako jsou plasty, kompozitní materiály, gelové povlaky, dřevo, barvy a laky. Tyto výseky jsou aplikovány pomocí suchých zipů, což umožňuje rychlou a snadnou výměnu dle potřeby (katalog výrobků).

Poslední skupinou je **příslušenství**, které tvoří rozsáhlou skupinu doplňků vhodných k jednotlivým druhům výrobního sortimentu. Patří sem opěrné talíře zmíněné v dotazníku, jež jsou důležité pro upevnění různých druhů kotoučů nebo výseků na specifický nástroj. Opěrné talíře se liší způsobem uchycení, různými tvrdostmi, počtem otvorů na opěrném talíři a vhodnými aplikacemi na daný brusný nástroj. Velmi důležité jsou maximální povolené otáčky dané opěrným talířem. Dále sem patří pryžové nosiče sloužící k upevnění spirálových pásů do přímých brusek (katalog výrobků).



Obr. 8 Matice GE

Na základě interních pokladů od společnosti Tyrolit CEE byla sestavena **matice GE**, která hodnotí produktové portfolio společnosti viz **obrázek č. 8**. V grafu je uvedený pouze výrobní sortiment z tabulky č. 2, což jsou řezací nástroje, brusné nástroje, brusivo na podkladu a příslušenství. Výrobní sortiment se hodnotí podle kritérií, které jsou konkurenční pozice a atraktivity trhu. Mezi faktory určení konkurenční pozice na trhu patří podíl na trhu, ceny výrobků, kvalita výrobků, značka, distribuční síť a služby. U hodnocení atraktivity trhu jsou následující faktory: velikost trhu, konkurenti, růst trhu a technologická náročnost. Při porovnávání bylo stanoveno bodové ohodnocení od jedné do pěti, kde číslo jedna znamená nejnižší hodnotu a naopak číslo pět nejvyšší. Výsledkem je určení pozice strategických podnikových jednotek v matici s různě silnými postaveními.

Řezací nástroje do úhlových a přímých brusek označené modrou bublinou mají velmi silnou konkurenční pozici na trhu a střední atraktivitu trhu, která je dána vyšším počtem konkurentů v odvětví. **Brusné nástroje do úhlových a přímých brusek** označené zelenou barvou jsou prezentovány středně silným konkurenčním postavením a atraktivita trhu je spíše nižší. **Brusivo na podkladu**, které představuje největší červená bublina má na trhu největší podíl a podle grafu má středně až mírně slabší konkurenční pozici na trhu a atraktivita odvětví převažuje

vysoká. Poslední skupina označená žlutou barvou **příslušenství** má konkurenční pozici na trhu spíše slabší a atraktivita trhu je také spíše nižší.

Pro společnost nejpřínosnější z hlediska tržeb jsou řezací nástroje a měly by být podporovány i nadále, aby si udržely současnou pozici. Brusné nástroje a příslušenství mají nízkou atraktivitu trhu a společnost by se měla zamyslet nad tím, jak zlepšit jejich pozici. V rámci aplikace cross-sellingu bylo zvolena právě toto příslušenství k možnosti zlepšit jeho současnou tržní pozici při doplňkovém prodeji sortimentní skupiny brusiva na podkladu.

3.3 Nástroje podpory prodeje

Jelikož podnik Tyrolit CEE je součástí skupiny Tyrolit Group, tak přebírá centrální marketingovou strategii, která závisí na stanoveném ročním marketingovém plánu. Tento plán obsahuje jednotlivé kampaně a aktivity plánované pro dané období, které zahrnují uvedení na trh zcela nového výrobního sortimentu, inovovaných produktů v rámci konaných akcí podpory prodeje. Každá společnost ze skupiny Tyrolit Group vychází z marketingového plánu, ale jednotlivé kampaně si mohou pobočky Tyrolit lokálně upravit podle specifik daných trhů.

Podnik Tyrolit CEE působí v regionu střední a východní Evropy, ale nejvíce koncových zákazníků a distributorů obsluhuje v oblasti České republiky a Slovenska. Přesto jednotlivé kampaně jsou zaměřeny na celou oblast střední a východní Evropy. V této podkapitole je nejprve popsán marketingový plán společnosti na rok 2017 a dále aplikované nástroje podpory prodeje.

Marketingový plán společnosti Tyrolit na rok 2017 je rozdělen do čtyř základních aktivit podle jednotlivých kvartálů. Prvním je inovační kampaň, kde v prvním čtvrtletí jsou představeny dva inovované produkty a následující dva v posledním období. Současně v tomto roce je uvedeno pět nových výrobků pro průmyslový trh. Aktivita v rámci podpory prodeje je nabídka speciálního zvýhodněného balení nazvaného „rodinné balení“ nabízeného ve třetím a čtvrtém kvartálu, dále paralelně probíhající podpora pomocí nástrojů jako je školení Tyrolit akademie a mobilní aplikace Apprasive, které jsou níže v rámci využívaných nástrojů více vysvětleny.

Sama společnost Tyrolit CEE pořádá letošní rok novou kampaň nazvanou „**Společný úspěch 2017**“. V rámci této kampaně mají obchodní partneři možnost na základě vlastního uvážení vybrat si jakýkoliv jeden produkt či více produktů

z katalogu a navrhnout nižší nákupní cenu či množstevní slevu. Poté záleží na společnosti, zda danou objednávku za určenou cenu akceptuje či se domluví na jiné slevě z ceny. Smyslem této akce bylo, aby distributoři nakoupili i jiné produkty, které nyní nenakupují od společnosti Tyrolit CEE, ale přesto je nabízí ve svém prodejním sortimentu od konkurenčních výrobců. Poté záviselo na distributorovi, jak bude odebrané produkty prodávat, buď za zvýhodněnou cenu v časově omezeném období anebo jako zvýhodněné balíčky.

Tato marketingová kampaň pro rok 2017 není nijak ojedinělou, za zmínku stojí také kampaň pořádaná v minulém roce 2016, což ukazuje snahu společnosti pořádat další ojedinělé akce. V rámci této kampaně společnost Tyrolit CEE požádala distributory o doporučení dalších zákazníků, kterým podnik ještě nenabízí svůj výrobní sortiment. Následně u nových potenciálních klientů si zaměstnanci z podniku Tyrolit CEE domluvili osobní návštěvu s cílem praktické ukázky produktů. Odměny získali noví zákazníci, ale i distributoři, kteří společnosti doporučili nové klienty.

Od marketingové strategie se dále dostáváme k využívaným nástrojům podpory prodeje a komunikace společnosti s jejich klientelou. Níže jsou více popsány webové stránky společnosti, věrnostní program, výhodné balíčky, propagační materiály, vzorky nových nebo inovovaných výrobků, soutěže / losování, teoretická a praktická školení (Tyrolit akademie), technicko-aplikační servis, mobilní aplikace, elektronický objednávkový systém (EDI), B2B shop, výstavy a veletrhy a sponzoring.

Webové stránky společnosti (tyrolit.cz) jsou centrálně vytvořené mateřskou společností v Rakousku. Jejich prohlížení je možné pro širokou veřejnost z celého světa, kde si uživatel může případně navolit zemi a příslušný jazyk. Jedná se o přehledné stránky, kde poskytované informace jsou rozděleny do tří základních kategorií. Nejprve zde uživatel najde základní údaje o společnosti a o skupině jako celku a list prodejných poboček po světě. Dále je k dispozici online nabídka produktového portfolia podle jednotlivých odvětví nebo podle způsobu použití nástroje, nabídka služeb zákazníkům a možnost online prohlížení katalogů produktů či jejich stažení. Webové stránky jsou také propojené s odkazy na vzorky nových produktů obsahující další užitečné informace. Nechybí zde ani probíhající soutěže

a akce například různé oborové veletrhy. Bohužel co na webu společnosti chybí, jsou kontakty na obchodní zástupce společnosti Tyrolit CEE a na jejich distributory.

Společnost nabízí také **věrnostní program**, jedná se o kvartální odměny pro distributory, kteří získávají různé odměny. Tento program funguje jako běžné bonusové programy následujícím způsobem, kdy při nákupu výrobků podle objemu distributoři získávají určitý počet známek, které se postupně sčítají a za každé čtvrtletí dostávají odměnu odpovídající dosaženému počtu bodů. V případě nedostatku bodové hranice mohou obchodní partneři reklamní předměty zakoupit za uvedené ceny a dále je mohou poskytovat svým zákazníkům. Sortiment propagačních předmětů je široký, počínaje drobnějšími odměnami jako jsou reflexní pásky, klíčenky, zapalovače, hrnky, propisky až po sportovní láhve, skládací nákupní košíky, batohy, trička či bundy. 70 % těchto nabízených předmětů jsou předepsána skupinou Tyrolit a zbytek 30 % si může společnost Tyrolit CEE vybrat a nakoupit sama podle svého uvážení.

Výhodné balíčky, u společnosti nazvané jako tzv. family packy, jsou zvýhodněné balení více produktů určené distributorům společnosti a jejich zákazníkům. Například tento rok je poskytován balíček pojmenovaný jako „**Rodinné balení – čas na přestup**“ obsahující inovativní brusné produkty ve složení 50 základních produktů plus dalších 10 prémiovějších za cenu těch základních, dále k tomu zdarma kvalitní dárek a informační materiály. Distributor může získaný celý balíček nabídnout svému zákazníkovi jako odměnu při nákupu určitého objemu produktů nebo produkty rozdělit a nabízet je jednotlivě podle určitých podmínek nákupu.

Propagační materiály tvoří velmi rozsáhlou skupinu nástrojů podpory prodeje. Patří sem elektronické a tištěné materiály jako jsou katalogy výrobního portfolia společnosti určené pro dané průmysly, letáky s produktovými novinkami, ceníky, letáky určené pro cílové skupiny zákazníků a propagační letáky distribuované v rámci speciálních akcí. Klienti tyto materiály mohou získat v tištěné verzi, ale i v elektronické podobě ve formátu PDF. Dále sem patří i videa zaměřující se na výrobní sortiment podniku a jeho aplikaci, které vytváří přímo společnost Tyrolit. Videa jsou veřejnosti přístupná bez omezení a lze je nalézt na webu YouTube, konkrétně na kanálu Tyrolit Group či videa přímo stáhnout z internetových stránek

VIMEO. Poslední skupinu propagačních materiálů představují i reklamní předměty jako jsou různé propisky, tašky, hrnky, batohy, trička, vesty, bundy apod.

V rámci marketingového plánu skupiny společnost Tyrolit CEE také poskytuje **vzorky nových nebo inovovaných výrobků** nazvané jako *sample packy*. Tyto balení jsou určené pro distributory podniku a ti je dále distribuují svým větším zákazníkům jako dárky k nákupu nebo na základě jiných jejich stanovených podmínek.

Součástí podpory prodeje podnik Tyrolit vyhlašuje i různé **soutěže / losování** nazvané Tyrolit experience, které připravuje a organizuje mateřská společnost v Rakousku. Některé probíhají i za pomoci podpory webových stránek, kde zákazníci podle určitých podmínek soutěže se přihlašují, splňují daný úkol, na závěr jsou vylosováni výherci, kteří získávají slibovanou odměnu. Často základní podmínkou soutěže je odzkoušet nový výrobek a sdělit jeho ohodnocení společnosti. Tento rok mohli soutěžící vyhrát termohrnky, kávovary, ale i hodnotnější odměny jako je seskok padákem, svezení ve voze značky Porsche či nájem sportovního auta na jeden den.

Společnost Tyrolit CEE pořádá i odborná **teoretická a praktická školení** pojmenovaná jako **Tyrolit akademie**. Tato školení organizuje sama společnost Tyrolit CEE, s podporou mateřské společnosti, na požádání zákazníka. Školení lze adaptovat podle požadavků klientů a trvá minimálně jeden den. Součástí je nejprve teoretická část obsahující seznámení s profilem společnosti, výrobním sortimentem a bezpečností práce. Poté následuje další část skládající se z aplikace brusiva v praxi na různých druzích materiálů a jejich aplikace na různých nástrojích. Toto školení bývá ukončeno získáním odborného certifikátu. (interní materiály společnosti)

Technicko-aplikační servis je další forma marketingové komunikace s klienty, která je poskytována zdarma. Na požádání distributora nebo zákazníka technici společnosti Tyrolit CEE je navštěvují a poskytují jim rady týkající se řešení výrobního sortimentu a vhodné aplikace nástrojů podle druhu opracovávaného materiálu a požadovaného výsledného efektu.

Mobilní aplikace to je další nástroj podpory prodeje, který společnost svým klientům, ale i široké veřejnosti nabízí. Nyní se nacházíme v době rozvoje

elektronických technologií a různých mobilních aplikací, proto ani společnost Tyrolit CEE nezůstává pozadu a přichází s novou aplikací do telefonu. Jedná se o aplikaci Apprasive, která je běžně ke stažení pro všechny uživatele chytrých mobilních telefonů. Co tato aplikace poskytuje? Jsou to čtyři základní moduly, nejprve prohlížení nabízených produktů společnosti, dále potřebné rady a tipy, řešení případných otázek, kalkulaci a hledání požadovaného výrobku podle konkrétních parametrů. Bohužel tato aplikace má jeden velký nedostatek, kterým je nepropojenost objednávky vybraného sortimentu přímo od společností či od jejího distributora. Takže uživatel musí kontakty hledat například na internetu, což jej často může odradit od koupě zvoleného produktu a raději jej poptává u dostupnější konkurence.

Společnost nabízí možnost svým klientům vytvářet objednávky pomocí **elektronického objednávkového systému** (EDI). Tento systém funguje jako přepis objednávky, následně jeho zaznamenání v elektronické podobě a zaslání dodavateli také v elektronické verzi. Mezi výhody patří rychlejší a efektivnější komunikace mezi odběratelem a dodavatelem. Nevýhodou typickou spíše pro menší obchodníky jsou vyšší investice do IT podpory při implementaci propojení systému odběratele s dodavatelem. V současné době tento systém u společností Tyrolit CEE využívají zatím jen větší zákazníci nebo distributori.

V současné době společnost umožňuje zadání elektronické objednávky přes tzv. **B2B shop**, který je zatím implementován pouze u některých větších zákazníků či distributorů. Probíhá s využitím webových stránek společnosti, kde se uživatel přihlásí pod přiděleným uživatelským jménem a heslem. V tomto internetovém obchodě uživatel může učinit objednávku výrobků podle nabízeného sortimentu, také lze zobrazit skladovou dostupnost daných produktů a zobrazit uložené předešlé objednávky.

Odborné výstavy a veletrhy nejsou pořádány lokálně v České republice nebo na Slovensku, ale spíše v zahraničních státech například v Německu či v Rakousku. Různé veletrhy pořádá i sama mateřská společnost Tyrolit v Rakousku a jednotlivé společnosti mohou zajistit vstup svým distributorům na danou akci. Jinak podnik Tyrolit CEE, ale i ostatní podniky ze skupiny, distribuují svým obchodním partnerům a koncovým uživatelům propagační materiály jako katalogy a případně vzorky nových produktů. Pořádají se také velké mezinárodní oborové veletrhy a výstavy,

kteře nejsou organizované mateřskou společností a zde se mohou zúčastnit pouze firmy, jež jsou součástí skupiny Tyrolit.

Další možnou formou komunikace na B2B trhu je **sponzoring**, který nespadá do nástrojů podpory prodeje, ale je součástí Public Relations (PR). Společnost Tyrolit CEE snaží zvýraznit svou působnost nejen u zákazníků, ale i u široké veřejnosti a zlepšit tak svou image. Společnost podporuje lokální dětské sportovní organizace v Benátkách nad Jizerou, jedná se o hokejové, fotbalové, vodácké a volejbalové kluby. Sponzorované kluby získávají zdarma nové dresy pro své hráče, různé nakoupené odměny například ocenění či medaile a některé reklamní předměty.

Společnost Tyrolit CEE se snaží vhodně upravovat své aktivity v rámci marketingu při komunikaci se svými odběrateli a s širokou veřejností. Zaměstnanci z marketingového oddělení každý rok přichází s potenciálními nápady k vylepšení. Na jednu stranu možnou kritikou je, že podnik musí přebírat centrální marketingovou strategii od skupiny Tyrolit a bohužel různé nástroje podpory prodeje nejsou příliš adekvátní místnímu trhu. Příkladem je nabídka zvýhodněných balíčků (family packů), které obsahují příliš objemné množství brusných produktů. Existují marketingové oblasti, které může podnik Tyrolit CEE lokalizovat, ale některé jsou přímo dané skupinou Tyrolit a nelze je diferencovat. Dalším nedostatkem je velmi nízká koncentrace společnosti Tyrolit CEE na aktivity sloužící ke zviditelnění podniku a jeho značky na veřejnosti, a z toho důvodu jsou známé pouze pro blízké okolí, ale pro vzdálenější oblasti jsou označovány jako spíše neznámé.

4 Marketingový výzkum

Cílem závěrečné práce je analýza podpory prodeje společnosti Tyrolit CEE, působící na průmyslovém trhu, za pomoci marketingového výzkumu, kde je zvoleno dotazníkové šetření u zákazníků a distributorů společnosti. Na základě konzultace proběhly dvě fáze marketingového výzkumu, které jsou popsány v následujících dvou subkapitolách.

4.1 Přípravná fáze k ohodnocení spokojenosti

První fáze marketingového výzkumu se týká hodnocení spokojenosti. V rámci přípravné fáze byl sestaven **plán výzkumu**, obsahující jednotlivé kroky. Nejprve byl stanoven **předmětem zkoumání**, což je ohodnocení spokojenosti s vybranými oblastmi, kam patří kvalita výrobků, dodržování termínů doručení zboží, způsob balení zboží, délka potvrzených termínů uvedených na kupních smlouvách, obchodní a zákaznický servis, technický servis, vyřizování reklamací, poskytování informací o společnosti Tyrolit (novinky a služby), dostupnost informací pro zákazníky a poslední konkurenční postavení firmy Tyrolit CEE ve výrobním sortimentu v poměru kvalita-cena. V rámci zkoumání nebyly stanoveny žádné výchozí hypotézy, které by měly být potvrzeny nebo naopak vyvráceny podle vyhodnocení výzkumu. **Cílem** této podprůběžné fáze marketingového výzkumu je zjistit spokojenost s výše uvedenými skupinami.

Přínosy tohoto výzkumu představují hlubší poznání spokojenosti zákazníků a distributorů s vybranými oblastmi, zjištění případných nedostatků a názorů od respondentů, jelikož u každé otázky měli možnost uvedení svého komentáře. Také zaměstnanci společnosti Tyrolit CEE jsou s klienty v kontaktu a některé údaje například případné stížnosti od nich znají, ale tyto údaje nejsou komplexní od všech klientů a nelze je vhodně přehledně porovnávat. Společnost posílá průběžně zhruba jednou za dva roky obdobný dotazník hodnocení spokojenosti. Navíc získává i zpětnou vazbu v rámci normy ISO 9001, kde zákazníci a distributoři, kteří mají tuto certifikaci, pravidelně hodnotí své dodavatele podle určitých standardů. Bohužel ne všechny společnosti jednají spolu s touto normou, certifikovaní jsou převážně větší a střední firmy.

Dalším krokem je stanovení **požadavků na informace**, v rámci tohoto marketingového výzkumu se sbírají nové primární informace týkající se hodnocení

zákaznické spokojenosti a zdrojem jsou externí údaje ve formě odpovědí od vzorku klientů.

Objekt výzkumu představují koncoví zákazníci a dealeři společnosti. Podnik soustředí své prodejní aktivity převážně na regiony střední a východní Evropy, ale v oblasti České a Slovenské republiky má zákazníků a distributorů nejvíce, z toho důvodu **základní soubor** představují právě tyto dvě země. **Vzorek** koncových zákazníků je stanoven pomocí záměrného výběru podle kritéria, zda za minulý rok u společnosti uskutečnili alespoň jeden nákup bez ohledu na druh výrobku či výši objednávky, což činilo celkem 40 klientů. V rámci skupiny distributorů není proveden žádný záměrný výběr, protože ve vybrané oblasti jsou osloveni všichni, to je 40 dealerů.

Zvolená **metoda sběru dat** je **dotazníkové šetření**, které je anonymní. V úvodu dotazníku jsou uvedeny instrukce k vyplnění a poté již následuje deset hodnotících otázek, týkajících se vybraných oblastí. Jsou použity tzv. hodnotící škálové otázky, což znamená, že u každého dotazu respondent vybírá odpověď na základě předem připravené stupnice od jedné do deseti, kde číslo jedna představuje nejnižší spokojenost, a naopak číslo deset zase reprezentuje nejvyšší spokojenost s danou oblastí. Při výběru odpovědí se vybírala pouze jedna odpověď z nabízených možností a u každé otázky měl dotazovaný možnost vyplnění kolonky komentáře k dané oblasti a uvést případné připomínky či návrhy. Vytvořený dotazník je součástí **přílohy č. 1**.

Způsob sběru dat - distribuce dotazníků probíhala následujícím způsobem, kdy připravené dotazníky (na moji žádost) rozeslali obchodní zástupci elektronicky prostřednictvím emailu přímo zákazníkům a distributorům, aby se zvýšila důležitost jejich vyplnění a také jejich návratnost.

Předvýzkum této fáze proběhl pouze interně v rámci marketingového oddělení společnosti a hodnotilo se, zda jsou otázky a odpovědi dostatečně jasné a srozumitelné. V rámci toho kroku nenastaly žádné nejasnosti, takže vytvořený dotazník byl v pořádku a pro ostatní respondenty zákazníky a dealery by měl být v takto připravené podobě srozumitelný.

Rozpočet nákladů výzkumu obsahuje téměř nulové náklady, protože dotazník je vytvořen interně ve spolupráci s odpovědnými zaměstnanci společnosti, poté je

rozeslán elektronicky přímo distributorům a zákazníkům. Jedinými možnými náklady je strávený čas přípravou dotazníku, rozesláním a poté vyhodnocením získaných dat.

Časový harmonogram toto výzkumu je detailněji zobrazen níže v **tabulce č. 3**. Nejprve v rámci **přípravné fáze**, která proběhla v průběhu měsíce května, se formuloval cíl této fáze marketingového výzkumu, dále výběr vzorku respondentů, metody sběru informací. Na začátku měsíce června následovala konstrukce dotazníku a konzultace způsobu distribuce připraveného dotazníku k vybraným zákazníkům a distributorům. V rámci posledního bodu přípravy proběhl v červnu předvýzkum dotazníku. Sběr dat probíhal zhruba měsíc, od druhé poloviny června do poloviny měsíce července a zpracování údajů probíhalo poslední týden v červenci.

Tab. 3 Časový harmonogram 1.fáze výzkumu od 22. 5. do 31. 7. 2017

Činnost / období	22.-.23.5.	24.-31.5.	1.-9.6.	12.-14.6.	19.6.-14.7.	24.-31.7.
Určení cíle a předmětu výzkumu						
Výběr vzorku respondentů						
Výběr metody sběru dat						
Příprava dotazníku						
Předvýzkum						
Sběr dat						
Zpracování dat						

4.2 Vyhodnocení výzkumu ohodnocení spokojenosti

Poté nastala **fáze sběru dat**, kdy došlo k distribuci dotazníků zákazníkům a distributorům prostřednictvím elektronické komunikace. Vyplněné dokumenty posílali zákazníci a dealeři zpět emailem obchodním zástupcům společnosti a ti jej předali dál k mému zpracování. Definitivně byl sběr údajů ukončen v druhé polovině července.

Po zpracování údajů z vrácených dotazníků proběhlo **vyhodnocení výsledků** této fáze marketingového výzkumu. Jelikož se nejednalo o velký rozsah výzkum, tak k analýze získaných dat nebyl potřebný žádný specifický statistický software a zpracování probíhalo pouze v MS Excel. Nejprve proběhla kontrola vyplnění dotazníků, poté probíhalo rozdělení dat podle identifikace respondentů, jelikož v dotazníku nebyly připravené žádné úvodní otázky, zda jedná o distributora, zákazníka či v jakém regionu působí, tak rozdělení údajů proběhlo na základě podkladů z elektronické komunikace.

Následně byla zjištěna procentní **návratnost** dotazníků z celkového vzorku respondentů, viz následující grafy. Celková **návratnost** dotazníků u výběrového vzorku **zákazníků** je uvedena na **obrázku č. 9** a představuje z celkového vzorku 40 zákazníků 22 vrácených vyplněných záznamových archů a procentní návratnost představuje 55 % z regionu České republiky a Slovenska.



Obr. 9 Návratnost vyplněných dotazníků zákazníci

Počet vrácených a správně vyplněných dotazníků z výběrového vzorku **dealerů** je zobrazen na následujícím **obrázku č. 10**. Zpracováno bylo 23 dotazníků z celkového počtu 40 rozeslaných, což představuje 57 % návratnost z obou regionů, která je obdobná jako u předchozí skupiny respondentů.



Obr. 10 Návratnost vyplněných dotazníků dealeři

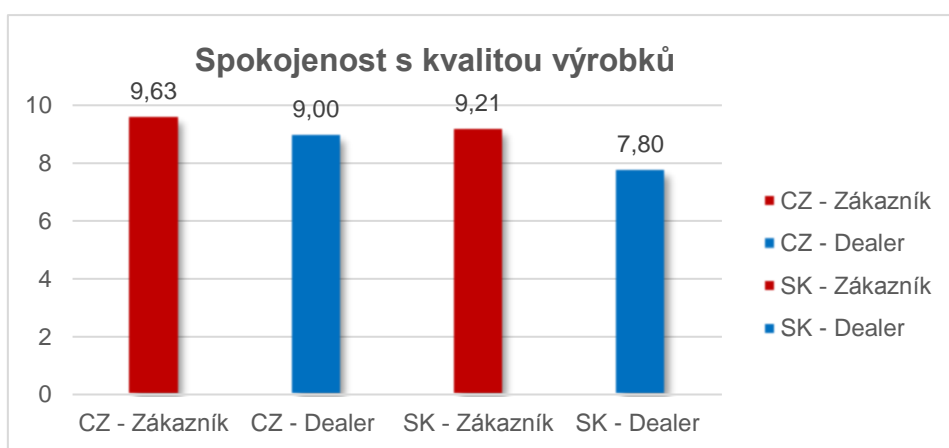
Získaná data jsou rozdělena podle regionů a podle respondentů, takže jsou rozděleny do čtyř následujících skupin - zákazníci z České republiky, dealeři z České republiky, zákazníci ze Slovenska a dealeři ze Slovenska. Celkový počet vrácených dotazníků je 45 a **složení respondentů** je uvedeno na **obrázku č. 11**. U každé otázky se vybíralo hodnocení na základě škály od jedné do deseti, kde nejnižší číslo znamenalo nízkou míru spokojenosti, a naopak vyšší hodnota vyšší míru spokojenosti. Poté se podle sebraných odpovědí vyhodnotila průměrná spokojenost s danou problematikou.



Obr. 11 Rozdělení respondentů

Spokojenost s kvalitou výrobků

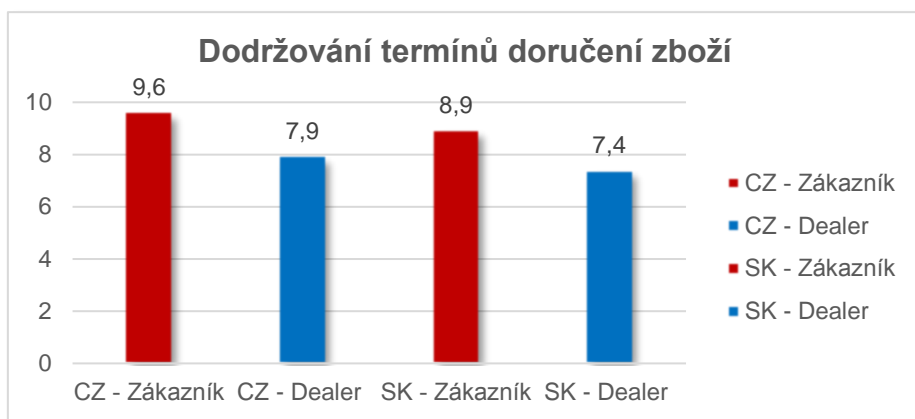
První otázka se týkala **hodnocení spokojenosti s kvalitou výrobků**, vyhodnocení lze vidět na **obrázku č. 12**. Celkový průměr je 8,9. V odpovědích převažovala hodnocení s vyššími průměry, což představuje vysokou spokojenost s jakostí, ale objevily se také odpovědi s nízkými ohodnoceními. Obecně lze uvést, že na základě výsledů výzkumu vyplývá převážně vysoká spokojenost respondentů s kvalitou produktů. Nejvíce spokojeni jsou zákazníci z České republiky, dále zákazníci ze Slovenska, dealeri z České republiky, a naopak nejméně spokojeni jsou dealeri ze Slovenska.



Obr. 12 Spokojenost s kvalitou výrobků

Dodržování termínů doručení zboží

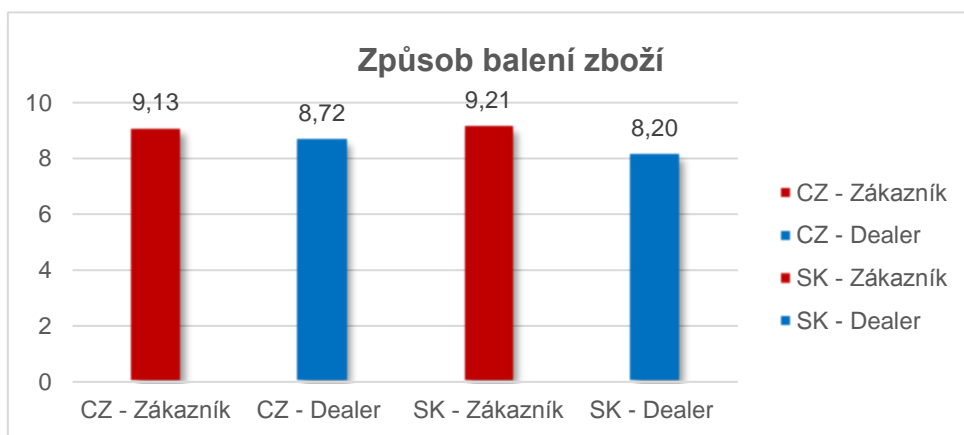
Druhá otázka se dotazovala na **dodržování termínů doručení zboží**, vyhodnocení je uvedeno v grafu na **obrázku č. 13**. Celkový průměr odpovědí od všech respondentů je 8,5, což ukazuje vyšší spokojenost až na několik výjimek odpovědí od distributorů, kde se objevila nižší spokojenost. Z grafu lze vidět, že více spokojeni s dodržováním termínů jsou spíše zákazníci z Čech a ze Slovenska. Nižší spokojenost se objevila u dealerů v ČR i na Slovensku. Distributoři jsou citlivější na dodržování termínů, protože jsou závislí na požadavcích svých zákazníků, kde se jedná o menší a střední podniky. Naopak koncoví zákazníci jsou schopni lépe plánovat svou výrobu s větším časovým předstihem.



Obr. 13 Dodržování termínů doručení zboží

Spokojenost se způsobem balení zboží

Další otázka se zabývala hodnocení **spokojenosti se způsobem balení zboží**, výsledky jsou na **obrázku č. 14**. Opět převažuje spíše vyšší spokojenost až na pár výjimek, kdy respondenti hodnotili spíše negativně. Na grafu je vidět, že znovu vyšší spokojenost převažuje u zákazníků v obou regionech a o něco nižší hodnocení je u dealerů. Jeden z distributorů uvádí volný komentář k této otázce, že zboží bývá „někdy přebaleno“, což znamená příliš mnoho obalového materiálu, jelikož jde převážně o křehké zboží.



Obr. 14 Spokojenost se způsobem balení zboží

Délka potvrzených termínů na kupních smlouvách

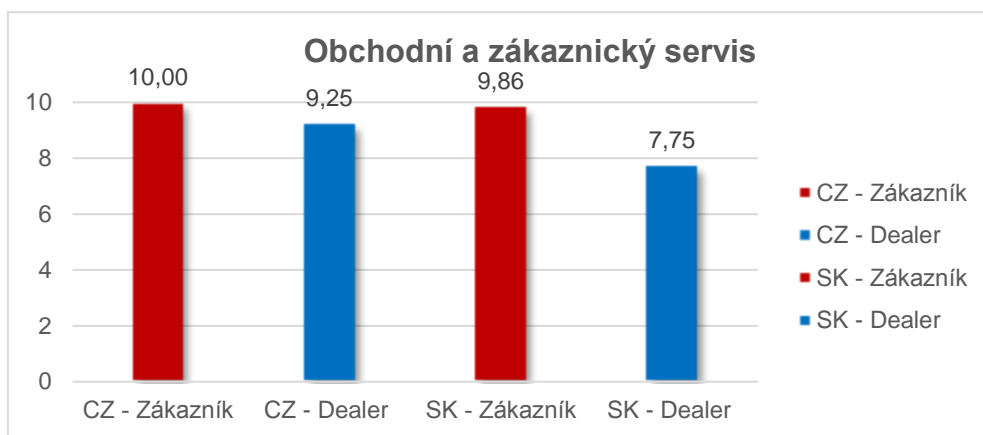
Následovala otázka, kde se hodnotila **délka potvrzených termínů na kupních smlouvách**. Pro lepší přehlednost jsou výsledky uvedené v grafu na **obrázku č. 15**. Z celého dotazníku byla tato otázka hodnocena nejhůře, což představuje i nejnižší hodnota celkového průměru 7,5. Přesto zákazníci v Čechách a na Slovensku hodnotili více pozitivněji a jejich spokojenost dosahuje vyšší míry. Nižší spokojenost je u dealerů působících v ČR a nejméně spokojeni jsou distributoři ze Slovenska. Tento výrobní sortiment vyráběný na zakázku trvá delší časový interval a termíny nejsou pro distributory příliš příznivé. Opět dealeri jsou závislí na požadavcích svých zákazníků, kteří nejsou ochotni čekat dlouhé časové termíny.



Obr. 15 Spokojenost s délkou potvrzených termínů na kupních smlouvách

Spokojenost s obchodním a zákaznickým servisem

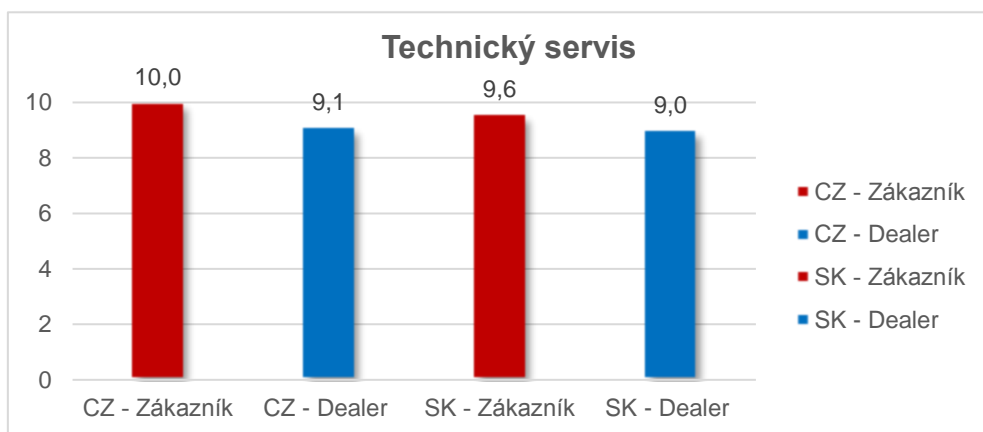
Další otázka hodnotí **spokojenost s obchodním a zákaznickým servisem** viz graf na **obrázku č. 16**. Tato otázka vyšla z celkového počtu dotazů jako druhá nejlépe hodnocená, což dokazuje i vysoká hodnota celkového průměru 9,2. V grafu lze vidět maximální spokojenost českých zákazníků, poté následují zákazníci ze Slovenska také s téměř maximální mírou spokojenosti. Ohodnocení distributorů z České republiky je vysoké, a naopak nejnižší ohodnocení je dealerů ze Slovenska.



Obr. 16 Spokojenost s obchodním a zákaznickým servisem

Spokojenost s technickým servisem

Následující otázka se dotazuje respondentů na **spokojenost s technickým servisem** viz graf na **obrázku č. 17**. Jedná se o nejlépe hodnocenou otázku, kdy výsledný celkový průměr všech skupin dosahuje hodnoty 9,4. Z grafu je vidět, že všechny čtyři skupiny respondentů jsou velmi spokojeni s touto nabízenou službou. Maximálně spokojeni jsou zákazníci z České republiky, následně zákazníci ze Slovenska a poté následují dealeři z obou regionů v téměř podobném výsledku.

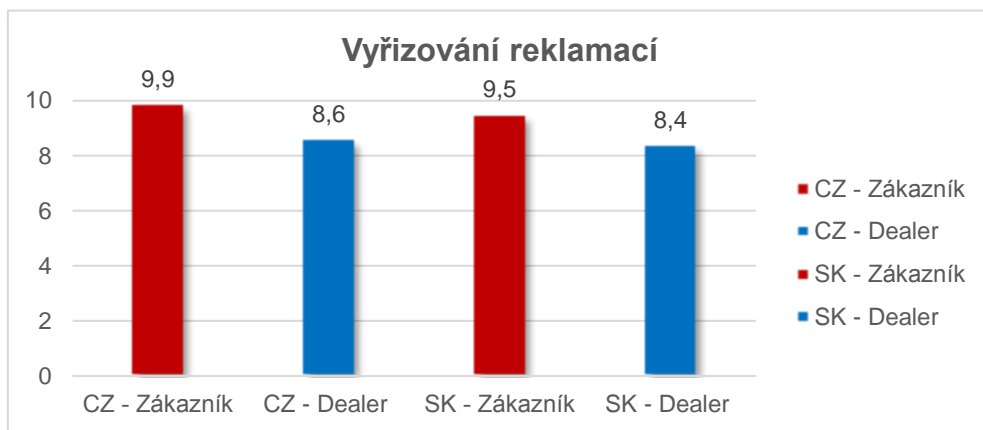


Obr. 17 Spokojenost s technickým servisem

Spokojenost s vyřizováním reklamací

Sedmá otázka hodnotí **spokojenost s vyřizováním případných reklamací**, porovnání je zobrazeno na následujícím grafu viz **obrázek č.18**. Tato otázka je v pořadí třetí nejlépe hodnocená. Je tedy vidět, že společnost řeší případné reklamace a snaží se vyjít vstříc svým klientům. S řešením jsou téměř maximálně

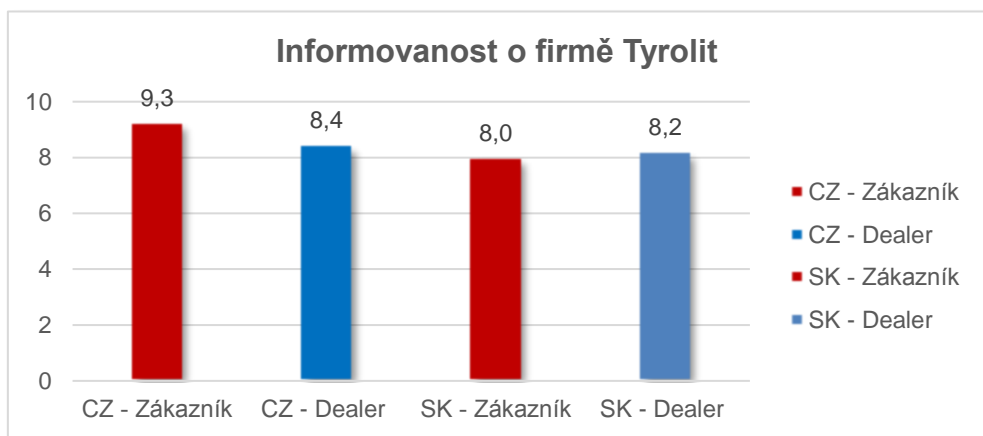
spokojeni zákazníci z České republiky, následují zákazníci ze Slovenska a poté v téměř podobném hodnocení i dealeri z obou regionů.



Obr. 18 Spokojenost s vyřizováním zákaznických reklamací

Informovanost o firmě Tyrolit, novinkách, službách

Následující otázka se zabývá **spokojeností s informovaností o firmě Tyrolit** viz **obrázek č. 19**. Průměrné ohodnocení všech skupin respondentů je 8,5, což není příliš nízké hodnocení. Podle výsledků nejvíce spokojeni jsou zákazníci z ČR, následují dealeri ČR, distributoři ze Slovenska a na posledním místě s nejnižším průměrem ohodnocení jsou zákazníci ze Slovenska.

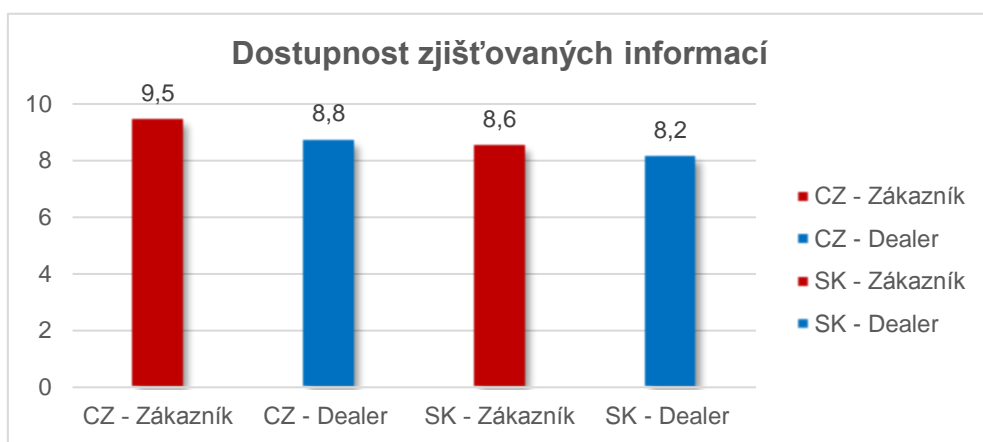


Obr. 19 Spokojenost s informovaností o firmě Tyrolit

Spokojenost s dostupností zjišťovaných informací

Následující otázka se zabývá hodnocením **spokojeností s dostupností zjišťovaných informací**, ať už se jedná o údaje získané od zaměstnanců společnosti, z webových stránek či z katalogů, výsledky jsou na **obrázku č. 20**. Průměrné hodnocení je 8,8, což ukazuje celkem vysokou hodnotu spokojenosti

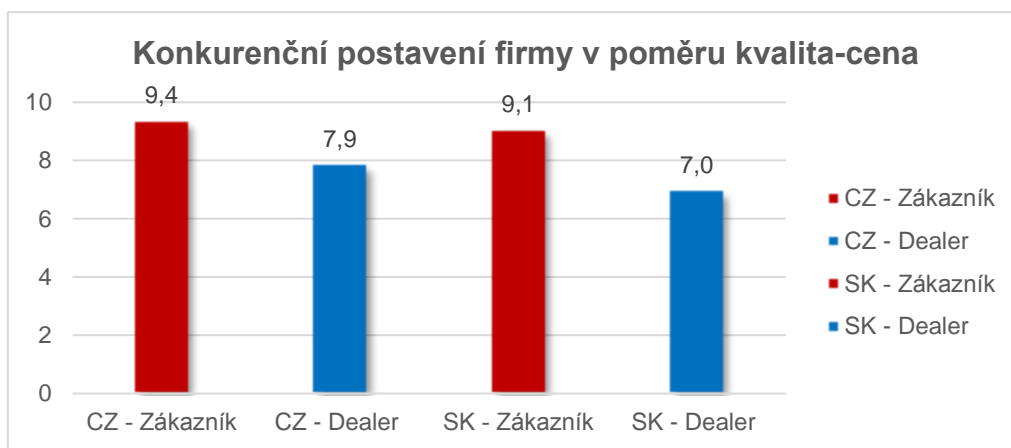
zákazníků a dealerů. Opět nejvíce spokojeni jsou respondenti obou skupin z České republiky, následuje region Slovenské republiky v pořadí zákazníci a poté distributoři.



Obr. 20 Spokojenost s dostupností zjišťovaných informací

Konkurenční postavení firmy Tyrolit CEE k. s. v jednotlivých výrobních skupinách v poměru kvalita-cena

Poslední otázka se dotazuje na hodnocení **konkurenčního postavení firmy Tyrolit CEE v jednotlivých výrobních skupinách v poměru kvalita-cena**, vyhodnocení je zobrazeno na **obrázku č. 21**. Průměrná hodnota odpovědí je 8,3 a řadí se k druhé nejhůře hodnocené otázce. Podle grafu je vidět, že lepší ohodnocení postavení firmy na trhu je od zákazníků z obou regionů, naopak hůře toto postavení hodnotí dealeri z České republiky a ze Slovenska. Jeden český distributor reaguje v komentáři následujícím způsobem „*přestáváme prodávat flex kotouče, protože na trhu se objevuje stále více prodejců s nižšími cenami*“.



Obr. 21 Konkurenční postavení v jednotlivých výrobních skupinách v poměru kvalita-cena

Vyhodnocením této fáze výzkumu hodnotící spokojenost zákazníků a dealerů se zjistilo, že zákazníci a dealeři jsou s vybranými oblastmi převážně spokojeni. V některých otázkách převažuje vysoká míra spokojenosti, a naopak v jiných zase o něco nižší. Vyšší hodnocení je od koncových zákazníků z České republiky a ze Slovenska. S mírou spokojenosti u dealerů z obou regionů je to horší, ale čeští dealeři jsou převážně více spokojeni než distributoři ze Slovenska.

Mezi otázky s nejvyšším průměrem ohodnocení patří spokojenost s poskytovaným technickým servisem od společnosti, dále obchodní a zákaznický servis a vyřizování případných reklamací. Na druhou stranu dotazy s nejnižšími průměry jsou dodržování potvrzených termínů na kupních smlouvách, hodnocení konkurenčního postavení společnosti podle kvality a ceny, dále dodržování termínů doručení zboží a informovanost o společnosti.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že společnost Tyrolit CEE má silnější postavení na trhu B2B u svých koncových zákazníků díky inovovaným produktům a nabízeným službám, také na tomto trhu je daleko nižší konkurence v oblasti brusných výrobků. V případě distributorů je postavení horší, což je dáno odlišným tržním prostředím. V tomto odvětví působí mnohem více konkurentů nabízejících levnější produkty, kratší časové lhůty dodání zboží a flexibilitu při vyřizování případných reklamací. Dalším hlavním důvodem je vyšší závislost distributorů na specifické poptávce svých zákazníků, kterou tvoří menší a střední podniky se

sériovou výrobou a nedokáží lépe plánovat potřebu brusných nástrojů s delším časovým předstihem.

Doporučením pro společnost je udržet si své současné postavení na průmyslovém trhu a svou klientelu koncových zákazníků, a to z důvodu nízké lokální konkurence v tomto odvětví. Dále objemy nákupů zákazníků jsou vyšší a společnost jim je schopna nabídnout řešení jejich specifických požadavků. U skupiny distributorů jsou doporučeními zkrátit příliš dlouhé časové termíny výroby a dodání produktů, rychlost vyřízení reklamací a konkurenční postavení podle ceny a kvality, protože na trhu působí konkurenti s nižšími cenami.

4.3 Přípravná fáze k hodnocení podpory prodeje a cross-sellingu

Druhá fáze marketingového výzkumu je zaměřena na výzkum podpory prodeje. V přípravné fázi byl sestaven **plán výzkumu** a prvním krokem je určení **předmětu** zkoumání, což je ohodnocení nástrojů podpory prodeje. Lze je rozdělit na dvě oblasti, první se týká hodnocení vybraných nástrojů, které se hodnotí nejprve podle důležitosti pro distributory, dále se hodnotí společnosti Tyrolit CEE podle toho, jak tyto nástroje aktivně využívá. Druhá část výzkumu se zaměřuje na možnost aplikace cross-sellingu u vybraných skupin brusných výrobků. Hypotézy zkoumání nejsou stanoveny. **Cíle** této fáze výzkumu jsou tedy dva, nejprve zjistit důležitost nástrojů podpory prodeje a dále možnost využití cross-sellingu při prodeji uvedených výrobků.

Společnost sleduje, jaké nástroje komunikace se zákazníky společnosti jsou účinné, ale **přínosy** v rámci této druhé fáze výzkumu představují ohodnocení využití konkrétních nástrojů podpory prodeje při komunikaci vybrané společnosti s účastníky trhu. Dalším přínosem je zjištění možnosti aplikace křížového prodeje při prodeji určitých skupin výrobků v rámci průmyslového trhu.

Požadavky na informace, v rámci této fáze marketingového výzkumu se také sbírají nové primární informace od klientů společnosti na základě hodnocení přínosů nástrojů podpory prodeje a aplikace cross-sellingu, takže se jedná o nové externí zdroje dat.

Objekt výzkumu představují dealeři společnosti, protože u nich byla předpokládána efektivnější aplikace cross-sellingu na B2B trhu. Jedním z hlavních důvodů výběru vzorku pouze distributorů je, že zákazníci společnosti jako jsou

například velké výrobní společnosti poptávající specifický brusný produkt, které nebudou potřebovat nebo nebudou mít zájem koupit další doplněk, jež si mohou zakoupit výhodněji od konkurence. Základní soubor jako u první fáze marketingového výzkumu představují oblasti České republiky a Slovenska, výjimkou jsou osloveni respondenti pouze ze segmentu dealerů. V rámci stanovení **vzorového souboru distributorů** neprobíhal žádný záměrný výběr, takže vzorek respondentů reprezentují všichni dealeři společnosti v rámci České a Slovenské republiky, což představuje celkem 40 obchodních partnerů.

Zvolená **metoda sběru dat** je také **dotazníkové šetření**. Připravený dotazník je rozdělen do dvou hlavních sekcí, první se týká podpory prodeje a druhá využití cross-sellingu při prodeji vybraných skupin výrobků. Podle sestavení myšlenkové mapy byly určeny různé formy podpory prodeje a poté po konzultaci s odpovědnými zaměstnanci společnosti byly rozšířeny. K hodnocení potenciální aplikace cross-sellingu bylo na základě konzultace zvoleno šest druhů produktů včetně dalšího souvisejícího příslušenství podle katalogu.

V rámci první části je určeno šestnáct forem podpory prodeje, kam patří teoretické školení, předváděcí akce (praktické školení), poskytování vzorků nových výrobků, technicko-aplikační servis, internetové stránky společnosti, elektronický objednávkový systém, mobilní aplikace, elektronické nebo tištěné materiály, dále soutěže nebo loterie, slevy na příští nákup, zvýhodněné balíčky (například 5+1 zdarma), bonusový program, výstavy a veletrhy, prezentace v odborných časopisech a poslední forma PR komunikace je sponzoring. Respondenti nejprve určí důležitost uvedených nástrojů z jejich pohledu a poté hodnotí společnost Tyrolit CEE, jak tyto formy podpory prodeje aplikuje v rámci svých marketingových aktivit. Opět jsou použity tzv. hodnotící škálové otázky a u každého dotazu respondent vybírá hodnocení podle připravené číselné stupnice od jedné do šesti, kde číslo jedna představuje nejnižší hodnocení, a naopak číslo šest zase nejvyšší hodnocení. U každé formy podpory prodeje existuje možnost výběru pouze jedné odpovědi označené křížkem, která odpovídala skutečnosti nebo názoru dotazovaného. Na závěr této části dotazníku je uvedena doplňující otevřená otázka, která umožňovala respondentům vyjádřit se, jakou jinou neuvedenou formu podpory prodeje by uvítali.

Druhá část dotazníků se zaměřuje na aplikaci cross-sellingu u vybraných sortimentních skupin brusiva na podkladu a vhodného příslušenství, které jsou uvedeny v tabulce č. 2 v podkapitole výrobního sortimentu. Vybrané produktové řady jsou následující: výseky z vulkanizovaných vláken, výseky Tyrolit fast change, výseky SCM, quick change disky, spirálové pásy, výseky Tyrolit fast change pro excentrické brusky. U každé skupiny jsou nejprve pro lepší identifikaci doplněné obrázky konkrétních výrobků a poté následují jednotlivé otázky, které se týkají příslušenství, jež respondenti poptávají společně při koupi vybrané skupiny výrobků, dále od koho příslušenství nakupují a podle jakých kritérií se rozhodují. V této části dotazníku jsou zvoleny převážně uzavřené otázky, kde se vybírá pouze jedna odpověď, ale u některých dotazů je využita forma polouzavřených otázek, kde respondent má možnost uvést vlastní odpověď. Kompletní dotazník je také součástí **přílohy č. 2**.

Způsob sběru dat probíhal následujícím způsobem, kdy připravené dotazníky byly vytištěny a poté předány obchodním zástupcům společnosti s žádostí, aby je předali respondentům při jejich pravidelné osobní návštěvě. Nejprve byli obchodní zástupci seznámeni s dotazníkem a s jeho způsobem vyplnění, aby mohli dotazované proškolit, jak správně vyplňovat a případně jim odpovědět na další dotazy. Vyplněné záznamové archy byly osobně předány obchodním zástupcům, kteří je donesli zpět k vyhodnocení. Jelikož dotazníky neobsahovaly identifikační otázky, tak po jejich vrácení byla v hlavičce dotazníku uvedena obchodní společnost (distributor), za kterou se dotazník vyplňoval.

Předvýzkum sestaveného dotazníku proběhl nejprve interně v rámci marketingového oddělení společnosti. Po kterém se ukázalo, že názvosloví vybraných výrobků bylo příliš odborné a pro jednodušší představu byly doplněny ke každé produktové skupině obrázky těchto produktů. Další předvýzkum se uskutečnil při osobní návštěvě u jednoho distributora a ukázalo se, že některé nástroje podpory prodeje bylo potřeba více vysvětlit. Také se ukázalo, že uvedené obrázky výrobků jsou opravdu vhodné, protože sám respondent podle názvů rychle nevěděl, o jaké produkty se jedná.

Také u této druhé fáze marketingového výzkumu se hodnotily **náklady šetření** a opět by se dalo uvést, že jsou téměř nulové, protože příprava zkoumání probíhala interně v rámci společnosti. Jedinými možnými náklady je čas potřebný k přípravě,

rozdání dotazníků a zpracování sebraných dat. Vyšší nákladovost vznikla spíše u distribuce v podobě času stráveného na cestě k respondentovi a cestovních nákladů po České republice a Slovensku, ale zase na druhou stranu jediným účelem nebylo jen rozdání dotazníků, ale také jiná obchodní setkání.

Časový harmonogram druhé fáze výzkumu je detailněji uveden v **tabulce č. 4**. Jako první probíhaly přípravné kroky v průběhu měsíce září až začátku října. Došlo ke stanovení cílů šetření, výběru metody sběru dat, určení výběrového vzorku respondentů a způsobu distribuce dotazníku k dotazovaným. Nejnáročnějším a zároveň nejdůležitějším bodem této fáze byla konstrukce dotazníku, která byla rozdělena do dvou částí. Důležitým krokem je také předvýzkum, který proběhl v první polovině října. Poté již docházelo ke sběru, které probíhalo až do konce měsíce října. V první polovině následujícího měsíce listopadu byla data postupně vyhodnocena.

Tab. 4 Časový harmonogram 2.fáze výzkumu od 7. 9. do 12. 11. 2017

Činnost / období	7.-13.9.	14.-15.9	16.9.-6.10.	9.-11.10.	12.-31.10.	1.-12.11.
Určení cíle a předmětu výzkumu						
Výběr vzorku respondentů						
Výběr metody sběru dat						
Příprava dotazníku						
Předvýzkum						
Sběr dat						
Zpracování dat						

4.4 Vyhodnocení výsledků hodnocení podpory prodeje

Sběr dat probíhal následujícím způsobem, kdy připravené dotazníky v tištěné podobě distribuovali obchodní zástupci přímo respondentům při jejich osobních obchodních návštěvách. Před vyplňováním byli dotazovaní informováni o správnosti vyplnění dotazníků a dle potřeby v průběhu doplňování nebo při nepochopení

mohli klást případné doplňující dotazy. Vyplněné záznamové archy v papírové podobě vraceli respondenti zpět obchodním zástupcům a ti je distribuovali k závěrečnému zpracování.

Zpracování získaných dat probíhalo průběžně při vrácení dotazníků, kdy nejprve docházelo ke kontrole správnosti vyplnění, v případě nekompletnosti nebo špatnému doplnění byly dotazníky vyřazeny a údaje nemohly být zpracovány. Opět jako u první fáze výzkumu se nejednalo o tak velký rozsah šetření, z toho důvodu zpracování a analýza dat probíhala pouze v MS Excel. Nejprve byla zjištěna **celková procentní návratnost** dotazníků viz **obrázek č. 22**, která je 60 %, což je 24 vrácených a správně vyplněných dotazníků z celkového počtu 40 oslovených distributorů v rámci regionů České republiky a Slovenska.



Obr. 22 Návratnost dotazníků

Složení respondentů je uvedeno v následujícím grafu viz **obrázek č. 23**, kde převážnou část respondentů (62 %) tvoří dealeri z České republiky, bylo od nich zpracováno 15 záznamových archů, a zbylou část distributorů ze Slovenska (38 %), od kterých bylo vráceno 9 dotazníků. Jelikož se jedná o malý vzorek respondentů a vybrané regiony jsou téměř identické, proto následující zpracování sebraných dat není rozděleno podle jednotlivých oblastí a výsledky reprezentují oba regiony, Českou republiku a Slovensko.



Obr. 23 Složení respondentů podle regionů

Hodnocení nástrojů podpory prodeje

První část dotazníku se zaměřuje na **hodnocení vybraných nástrojů podpory prodeje** a vyhodnocení je vidět v grafu na **obrázku č. 24**. Respondenti odpovídali na základě bodového ohodnocení podle připravené škály, nejnižší ohodnocení představuje číslo jedna, a naopak nejvyšší je číslo šest. Podle získaných dat byly vypočteny průměry u každé skupiny a v grafu je porovnáno již celkové průměrné ohodnocení. U každé formy podpory prodeje je komparace přínosu pro distributory a zvýšení jejich objemu prodeje (v grafu zobrazeno modrou linkou) a ohodnocení společnosti Tyrolit CEE, jak tyto nástroje aplikuje v rámci svých marketingových aktivit (zvýrazněno oranžovou barvou).

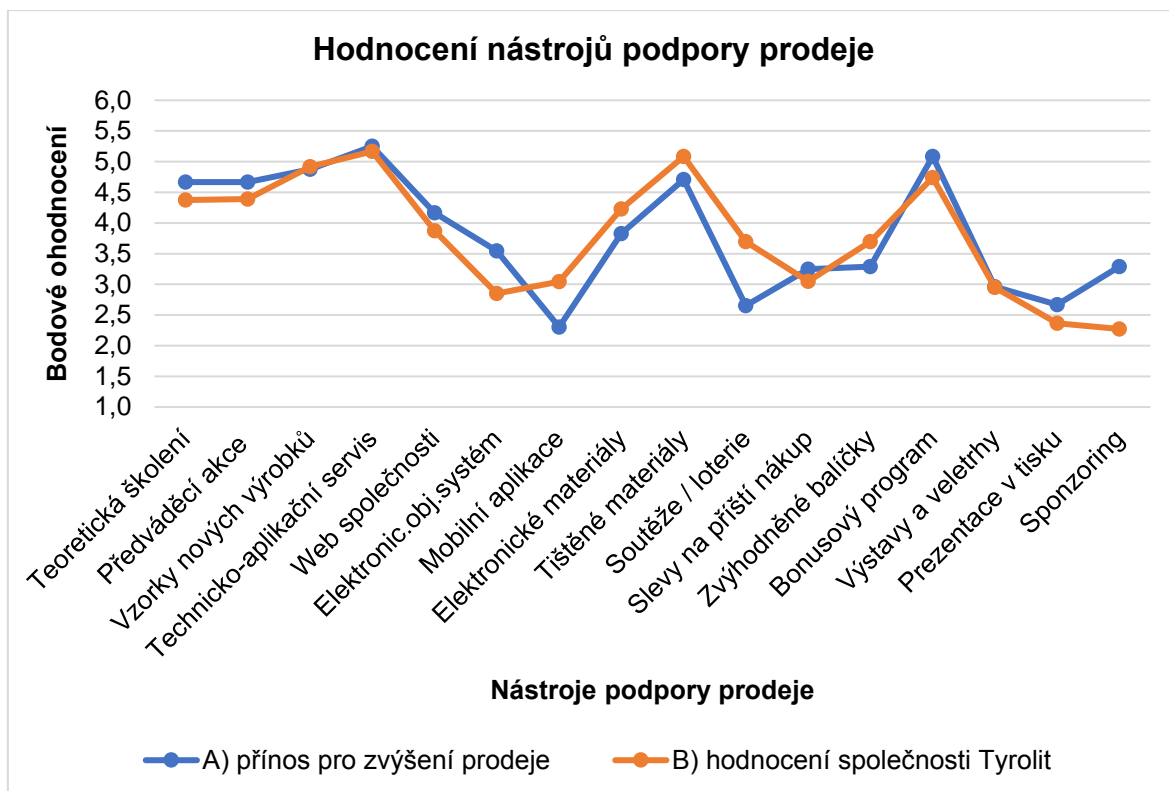
Z grafu lze vidět tři situace, které mohou nastat. První ideální skutečnost je, pokud konkrétní formy podpory prodeje jsou pro distributora přínosné, mají vysoké bodové ohodnocení, a zároveň společnost je v těchto aktivitách také klasifikovaná vysoko, což v grafu reprezentují obdobné výsledky průměrů. Z uvedeného vyplývá, že společnost adekvátně zaměřuje své aktivity. Takové ohodnocení je v případě **vzorků nových výrobků, technicko-aplikačního servisu, výstav a veletrhů**.

Další možností je, že některé nástroje podpory prodeje jsou pro distributory důležité, ale podnik je zde ohodnocen nižším průměrem. V grafu tyto situace nastávají, pokud oranžová linka představující ohodnocení společnosti leží pod modrou čarou reprezentující ohodnocení přínosu pro dealery. Tento rozdíl ukazuje společnosti slabší místa, kde by se mohla zlepšit ve svých marketingových aktivitách.

Z výsledků vyplývá následující hodnocení u forem podpory prodeje: **teoretického a praktického školení, webových stránek společnosti, elektronického objednávkového systému, slev na příští nákup, bonusového programu, prezentace v tisku a sponzoringu.**

Z uvedených výsledků analýzy dat vyplývá, že by se společnost měla více zaměřit na odbornou prezentaci výrobového sortimentu a na jejich praktické použití v rámci školení distributorů. Dále bude vhodné se soustředit na elektronickou komunikaci na svých webových stránkách a elektronický objednávkový systém EDI, který je pro klienty snazší a zároveň jim umožňuje i přehled o aktuálním stavu zásob na skladě, což někteří respondenti přímo uváděli v následující otevřené otázce (jakou jinou formu podpory prodeje by uvítali). Společnost by měla více investovat i do dalších prezentací na veřejnosti nebo inzerce v tiskovinách, které v současné době využívá velmi málo. Dále také by měla soustředit své aktivity více na sponzoring, který v současné době aplikuje jen lokálně a příliš se zde nezvýrazňuje logo společnosti.

Poslední výslednou situací je, kdy přínos nástroje podpory prodeje pro distributora je nižší, ale společnost je ohodnocena vyšším ohodnocením. Zobrazeno v grafu na **obrázku č. 24**, kdy oranžová linka (ohodnocení společnosti) je výše než modrá (přínos pro dealery). U těchto nástrojů podpory prodeje distributoři nekladou takový důraz, a naopak podnik se soustředí na tuto formu více, než je žádoucí. Taková situace nastává u nástrojů podpory prodeje jako jsou **mobilní aplikace, elektronické a tištěné materiály, soutěže / losování a zvýhodněné balíčky**. Je vidět, že v rámci toho specifického výrobního sortimentu nejsou mobilní aplikace příliš důležité. Soutěže / loterie nejsou také respondenty vnímané jako motivující podněty při nákupu. Další méně přínosné jsou zvýhodněné balíčky, které se společnost snaží aktivně nabízet v rámci svých family packů, jak již bylo popsáno v kapitole zabývající se nástroji podpory prodeje.



Obr. 24 Hodnocení nástrojů podpory prodeje

V dotazníku následovala volitelná - otevřená otázka, která se dotazovala respondentů, **jakou jinou formu podpory prodeje by uvítali**. Na dotaz odpověděli pouze někteří distributoři. Nejčastější odpovědi se týkaly dostatečných zásob výrobků na skladě a včasných dodávek. Jeden distributor z České republiky uvádí svou odpověď, která zní „*dostatečné skladové zásoby v Tyrolitu a krátké dodací lhůty*“. Jiný dealer ze Slovenska reaguje na otázku, takto „*online přehled o stavu skladových zásob a termíny dodání*“. Další odpovědi se týkají předváděcích nebo testovacích akcí přímo u zákazníka. Jeden z distributorů by uvítal i společné billboardy se společností Tyrolit CEE. Poslední, co respondenti zmiňovali byla i adekvátní cena, nenavyšování cen v příštím roce a stanovení slev na příští nákup. Nejmenovaný dealer z České republiky odpovídá následovně „*sleva na příští nákup při objednávce nad 250.000 Kč / 100.000 Kč*“.

Závěrem výsledků podpory prodeje je, že společnost Tyrolit CEE by se na základě svého specifického výrobního sortimentu měla **více soustředit na teoretická školení a předváděcí akce**. Což vyplývá i z porovnání hodnocení přínosů těchto nástrojů podpory prodeje pro distributory a z odpovědí na otevřenou otázku jakou jinou formu marketingové podpory by respondenti uvítali. Dále se zaměřit na

elektronickou komunikaci, přehlednější **webové stránky a aplikaci elektronického objednávkového systému** u svých zákazníků, kteří jak vyplývá z otevřené otázky, by rádi viděli online přehled zásob na skladě společnosti. Podnik Tyrolit CEE by se měl také více zvýraznit na veřejnosti a zvýšit své podvědomí o značce v rámci **prezentace v odborném tisku** a různých **spozoringových aktivit**. Naopak nerozhodující investice v rámci podpory prodeje jsou do forem mobilních aplikací konkrétně u společnosti do mobilní aplikace Apprasive, protože se jedná o specifický sortiment produktů. Toto hodnocení může způsobeno i tím, že tato aplikace má ještě určité nedostatky například zde chybí možnost odeslání objednávky nebo přehled kontaktů na společnost či na její distributory, jak již bylo popsáno v kapitole nástrojů podpory prodeje. Další pro dealery příliš nepřínosné je **pořádání soutěží / loterií či nabídka zvýhodněných balíčků**. Z toho vyplývá, že společnost se na tyto marketingové aktivity nemusí tolik soustředit a vynakládat zde vysoké investice nebo může upravit některé tyto formy, zejména nabídku zvýhodněných balíčků.

Porovnání přínosů nástrojů podpory prodeje podle regionů ČR a SK

Jelikož respondenti výzkumu jsou ze dvou regionů z České republiky a ze Slovenska a předchozí výsledky byly zobecněny za obě země, z toho důvodu je níže doplněno porovnání hodnocení z obou regionů. Ke komparaci byly zvoleny výsledky z otázky, která se dotazuje na ohodnocení následujících nástrojů podpory prodeje podle přínosu pro zvýšení prodejů u distributorů. Výsledky jsou v průměrech za každou formu podpory prodeje a jednotlivé porovnání je rozděleno pro lepší přehlednost do tří skupin a uvedeno v následujících tabulkách.

Tabulka č. 5 porovnává prvních pět nástrojů podpory prodeje, které jsou teoretická školení, předváděcí akce, vzorky nových výrobků, technicko-aplikační servis a webové stránky společnosti. Jsou viditelné rozdílné výsledky u dealerů z obou regionů. Pro české distributory je nejdůležitější technicko-aplikační servis, který je ale pro slovenské dealery až na druhém místě. Pro respondenty ze Slovenska jsou na prvním místě vzorky nových výrobků. U distributorů z Čech se další v pořadí nachází školení, nejprve předváděcí akce a poté teoretická školení. Distributoři ze Slovenska hodnotí obě formy školení s nižším přínosem než dealeri z České

republiky. Obdobný a nejnižší přínos z této tabulky má pro respondenty z obou zemí web společnosti.

Tab. 5 Porovnání hodnocení nástrojů podpory prodeje podle regionů ČR a SK - část č. 1

Porovnání hodnocení nástrojů podpory prodeje podle regionů ČR a SR č. 1					
	Teoretická školení	Předváděcí akce	Vzorky nových výrobků	Technicko-aplikační servis	Web společnosti
Dealeři ČR	4,73	4,87	4,60	5,33	4,13
Dealeři SK	4,56	4,33	5,33	5,11	4,22

Tabulka č. 6 porovnává další skupinu vybraných forem podpory prodeje: elektronický objednávkový systém EDI, mobilní aplikace, elektronické a tištěné materiály a soutěže / loterie. Výsledné porovnání ukazuje opět docela odlišené porovnání z obou regionů. Z této tabulky jsou pro české distributory nejdůležitější tištěné materiály, které jsou pro dealery ze Slovenska obdobně přínosné. Podle respondentů z České republiky následují elektronické materiály a elektronický objednávkový systém EDI. Pro slovenské distributory je elektronický objednávkový systém přínosnější než elektronické materiály. Z této skupiny jsou u České republiky nejhůře hodnocené mobilní aplikace, u Slovenska se o toto místo dělí soutěže / loterie a také mobilní aplikace.

Tab. 6 Porovnání hodnocení nástrojů podpory prodeje podle regionů ČR a SK - část č. 2

Porovnání hodnocení nástrojů podpory prodeje podle regionů ČR a SR					
	EDI	Mobilní aplikace	Elektronické materiály	Tištěné materiály	Soutěže / loterie
Dealeři ČR	3,23	2,21	3,93	4,80	2,79
Dealeři SK	4,00	2,44	3,63	4,56	2,44

Tabulka č. 7 porovnává poslední část nástrojů podpory prodeje, kterými jsou slevy na příští nákup, zvýhodněné balíčky, bonusový program, výstavy a veletrhy, prezentace v tisku a sponzoring. Výsledky jednotlivých forem z obou regionů se opět diferencují. Pro české i slovenské dealery je z této skupiny nejpřínosnější bonusový program, který je ale distributory ze Slovenska hodnocen o hodně vyšším průměrem, tedy i skutečným přínosem, než je tomu u českých dealerů. Na dalším

místě pro respondenty z České republiky jsou slevy na příští nákup, jež jsou respondenty ze Slovenska ohodnoceny nižším průměrem a předchází jim sponzoring, zvýhodněné balíčky, výstavy a veletrhy. Pro distributory z České republiky další v pořadí jsou zvýhodněné balíčky, sponzoring a prezentace v tisku. Formy podpory prodeje s nejnižším průměrem ohodnocení jsou u českých dealerů výstavy a veletrhy a u slovenských je to prezentace v tisku.

Tab. 7 Porovnání hodnocení nástrojů podpory prodeje podle regionů ČR a SK - část č. 3

Porovnání hodnocení nástrojů podpory prodeje podle regionů ČR a SR						
	Slevy na příští nákup	Zvýhodněné balíčky	Bonusový program	Výstavy a veletrhy	Prezentace v tisku	Sponzoring
Dealeři ČR	3,33	3,20	4,87	2,80	3,00	3,13
Dealeři SK	3,11	3,44	5,44	3,22	2,11	3,56

V tabulce č. 8 je pro lepší přehled uveden **žebříček hodnocených nástrojů podpory prodeje** sestavený od nejvyššího přínosu pro zvýšení objemu prodeje pro dealery až po ten nejnižší přínos porovnávaný podle regionů respondentů z České republiky a ze Slovenska. V tabulce je vidět odlišné pořadí jednotlivých forem podpory prodeje. Pro české distributory pět nejpřínosnějších nástrojů je technicko-aplikační servis, předváděcí akce (praktické školení) a bonusový program se stejným průměrem ohodnocení, následují tištěné materiály a teoretická školení. U dealerů ze Slovenska k nejdůležitějším formám podpory prodeje se řadí bonusový program, vzorky nových výrobků, technicko-aplikační servis a poté se stejným průměrným ohodnocením teoretická školení a tištěné materiály. Nástroje se nejnižšími průměry ohodnocenými českými distributory jsou výstavy a veletrhy, soutěže / loterie a mobilní aplikace. U slovenských respondentů formy s nejnižším přínosem jsou mobilní aplikace, soutěže / loterie a prezentace v tisku.

Tab. 8 Žebříček nástrojů podpory prodeje podle přínosu v regionech ČR a SK

Porovnání hodnocení nástrojů podpory prodeje podle přínosu			
Dealeři ČR		Dealeři SK	
Technicko-aplikační servis	5,33	Bonusový program	5,44
Předváděcí akce	4,87	Vzorky nových výrobků	5,33
Bonusový program	4,87	Technicko-aplikační servis	5,11
Tištěné materiály	4,80	Teoretická školení	4,56
Teoretická školení	4,73	Tištěné materiály	4,56
Vzorky nových výrobků	4,60	Předváděcí akce	4,33
Web společnosti	4,13	Web společnosti	4,22
Elektronické materiály	3,93	Elektronic.obj.systém	4,00
Slevy na příští nákup	3,33	Elektronické materiály	3,63
Elektronic.obj.systém	3,23	Sponzoring	3,56
Zvýhodněné balíčky	3,20	Zvýhodněné balíčky	3,44
Sponzoring	3,13	Slevy na příští nákup	3,33
Prezentace v tisku	3,00	Výstavy a veletrhy	3,22
Výstavy a veletrhy	2,80	Mobilní aplikace	2,44
Soutěže / loterie	2,79	Soutěže / loterie	2,44
Mobilní aplikace	2,21	Prezentace v tisku	2,11

Na základě komparace jednotlivých forem podpory prodeje je otázkou, zda má společnost lokalizovat aplikaci marketingových aktivit podle regionů České a Slovenské republiky. Rozdílná adaptace jednotlivých forem by byla pro společnost komplikovanější. V hodnocení podle přínosů pro zvýšení prodejů distributorů se nachází určité odlišnosti, ale rozdíly nejsou tak značné. V podstatě nejpřínosnější nástroje jsou stejné, jen jejich pořadí se u některých forem diferencuje, a to převážně platí i u nástrojů podpory prodeje s nejnižšími přínosy. Z toho důvodu nemá příliš velký smysl lokalizovat určité marketingové aktivity podle jednotlivých zemí, které by byly pro společnost nepříliš užitečné.

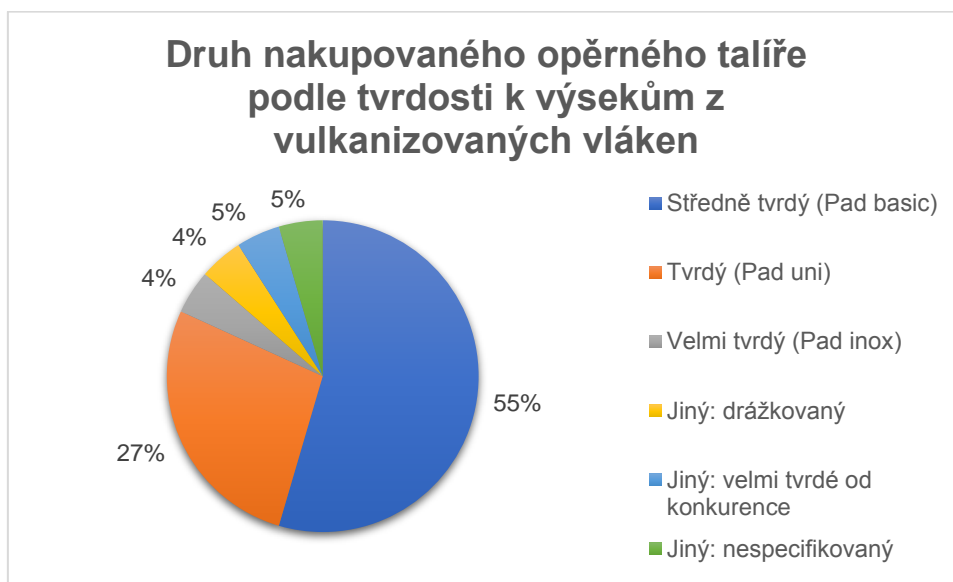
4.5 Vyhodnocení výsledků cross-sellingu

Druhá část dotazníku hodnotí aplikaci cross-sellingu v rámci vybraných skupin brusných výrobků, které jsou výseky z vulkanizovaných vláken, výseky Tyrolit fast change, výseky SCM, quick change disky, spirálové pásy a výseky Tyrolit fast change pro excentrické brusky. Nejprve je uvedena otázka, jaké příslušenství podle druhů klienti nakupují. Jedná se polouzavřený dotaz, kde respondenti vybírají z nabízených variant odpovědí, případně v kolonce jiné uvádí různé druhy doplňků, které neodpovídají uvedeným možnostem. Ale jsou i produkty, kde příslušenství je

jedinečné a existuje pouze jeden druh, v tomto případě je tato otázka vynechána. Následující otázky se dotazují, kde respondenti nakupují příslušenství k daným produktům a podle jakých kritérií se rozhodují. Vyhodnocení výzkumu je níže více popsáno pro jednotlivé výrobní skupiny.

Výseky z vulkanizovaných vláken

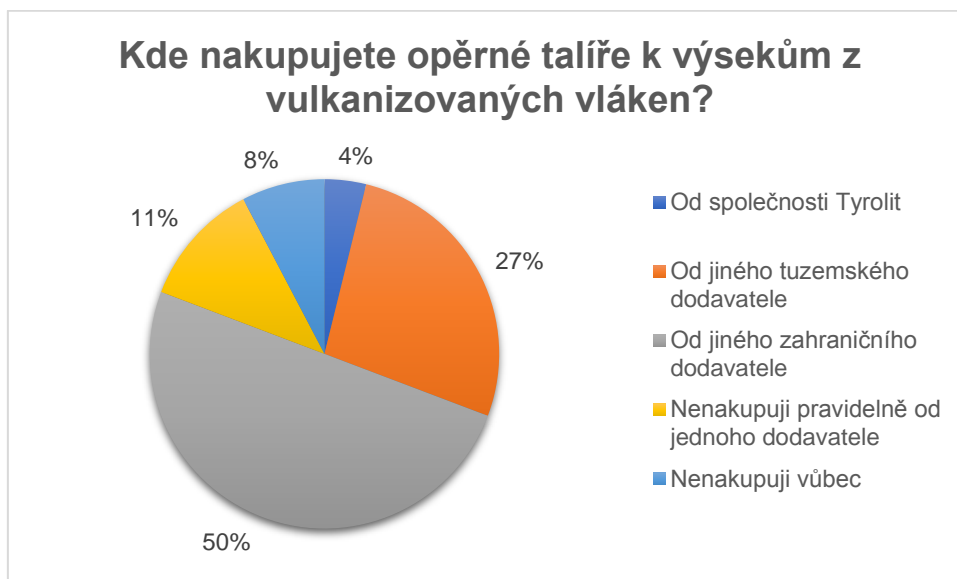
První skupinu představují výseky z vulkanizovaných vláken a jedná se o specifické brusné produkty, ke kterým je potřebné příslušenství opěrné talíře k upevnění na daný nástroj. Na následujícím **obrázku č. 25** je zobrazené vyhodnocení odpovědí na první otázku, a to **jaké druhy opěrného talíře podle tvrdosti k výsekům z vulkanizovaných vláken respondenti nakupují**. Z grafu vyplývá, že většina distributorů nakupují středně tvrdé opěrné talíře (55 %), poté následují tvrdé opěrné talíře (27 %) a velmi tvrdé opěrné talíře (4 %) se nakupují jen zřídka. U otázky byla uvedena i otevřená odpověď pro případ, že respondenti nakupují i jiné než uvedené druhy. Jiné nakupované druhy jsou drážkované opěrné talíře (4 %), jiné velmi tvrdé (5 %) či nepřímo specifikované (5 %).



Obr. 25 Druh nakupovaného příslušenství k výsekům z vulkanizovaných vláken

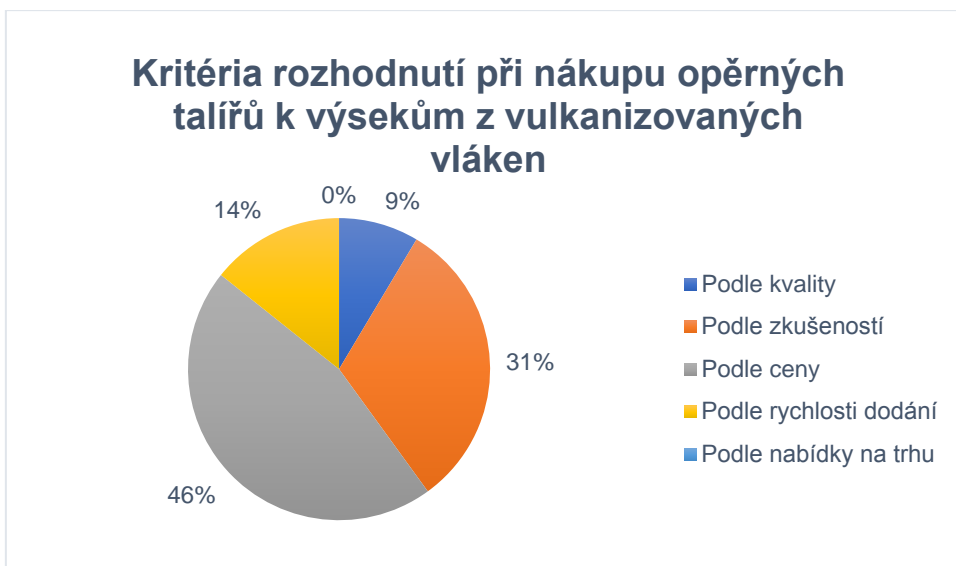
Další otázka se dotazuje distributorů **na místo nákupu příslušenství k výsekům z vulkanizovaných vláken** a vyhodnocení je viditelné na **obrázku č. 26**. Přesně polovina dotazovaných nakupuje opěrné talíře od jiného zahraničního konkurenta (50 %) a další provádějí nákupy u jiných tuzemských dodavatelů (27 %). Někteří

distributoři nenakupují příslušenství opěrné talíře pravidelně pouze od jednoho dodavatele (11 %) či jej nenakupují vůbec (8 %). Nejméně respondentů nakupuje příslušenství od společnosti Tyrolit CEE (jen 4 %).



Obr. 26 Kde se nakupuje příslušenství k výsekům z vulkanizovaných vláken

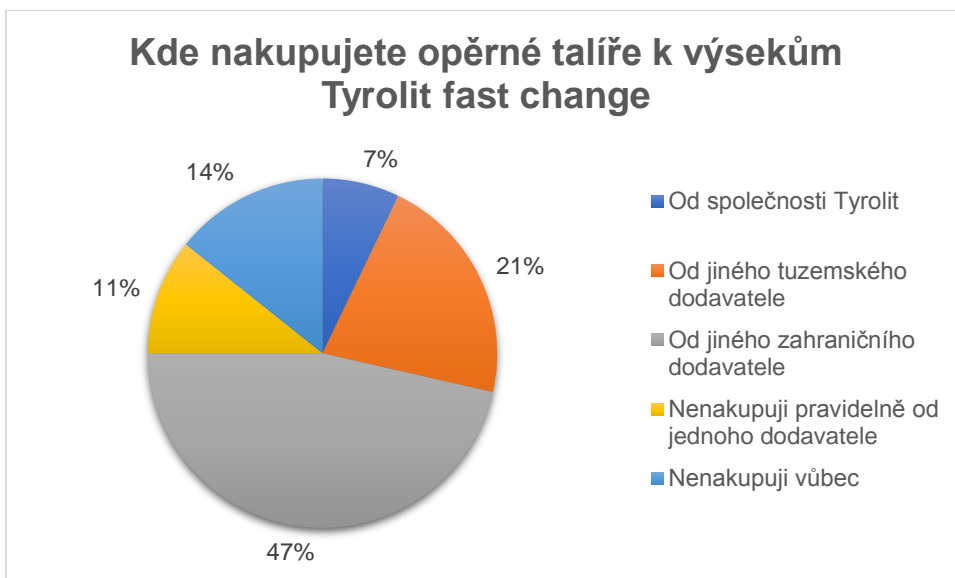
Následovala otázka, která se týkala **kritérií rozhodnutí při nákupu opěrných talířů k výsekům z vulkanizovaných vláken** a výsledky jsou uvedené níže v grafu viz **obrázek č. 27**. Rozhodujícími kritérii u toho typu příslušenství je cena (46 %) a zkušenosti (31 %) s nakupovanými výrobky. Poté následuje rychlost dodání (14 %) a kvalita (9 %). Naopak odpověď aktuální nabídka příslušenství na trhu nebyla zvolena vůbec, tudíž není vůbec rozhodující v případě tohoto výrobního sortimentu.



Obr. 27 Kritéria rozhodnutí při nákupu příslušenství k výsekům z vulkanizovaných vláken

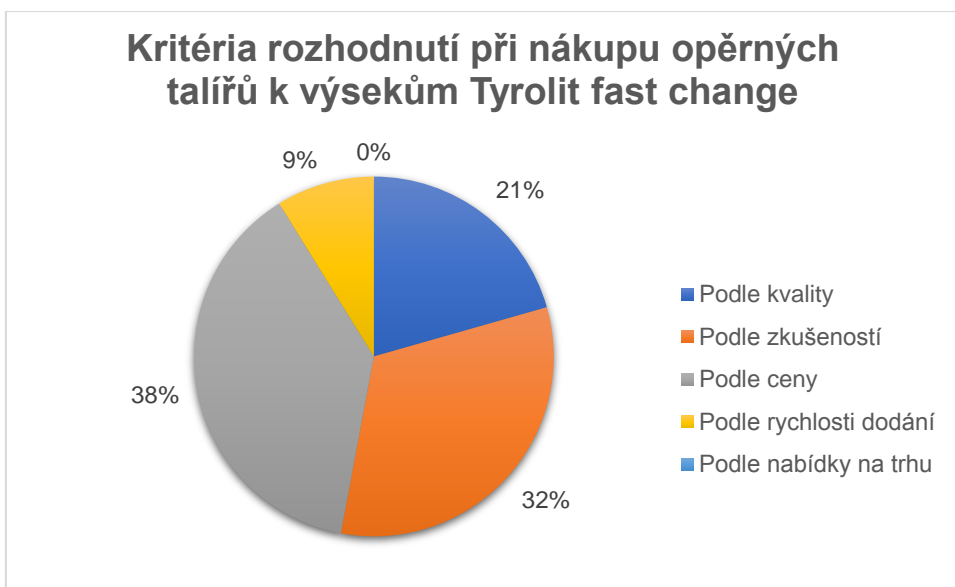
Výseky Tyrolit fast change

Druhou skupinou jsou výseky Tyrolit fast change na suchý zip, ke kterým je opět potřebné příslušenství opěrné talíře. Společnost nabízí tyto opěrné talíře pouze v jedné tvrdosti, proto otázka dotazující se na druh příslušenství byla vynechána. Další dotaz se týká místa, **kde distributoři nakupují opěrné talíře k výsekům Tyrolit fast change** a vyhodnocení je uvedeno níže na **obrázku č. 28**. Téměř polovina dotazovaných nakupuje příslušenství od jiných zahraničních dodavatelů (47 %), poté následují jiní tuzemští dodavatelé (21 %) brusných výrobků. Ostatní respondenti opěrné talíře nenakupují vůbec (14 %) a tudíž jej nenabízí ve svém prodejním sortimentu, nebo jej nenakupují pravidelně pouze od jednoho obchodníka (11 %). Opět od společnosti Tyrolit CEE jsou tyto produkty distributory odebírané velmi málo (pouze 7 %).



Obr. 28 Kde se nakupuje příslušenství k výsekům Tyrolit fast change

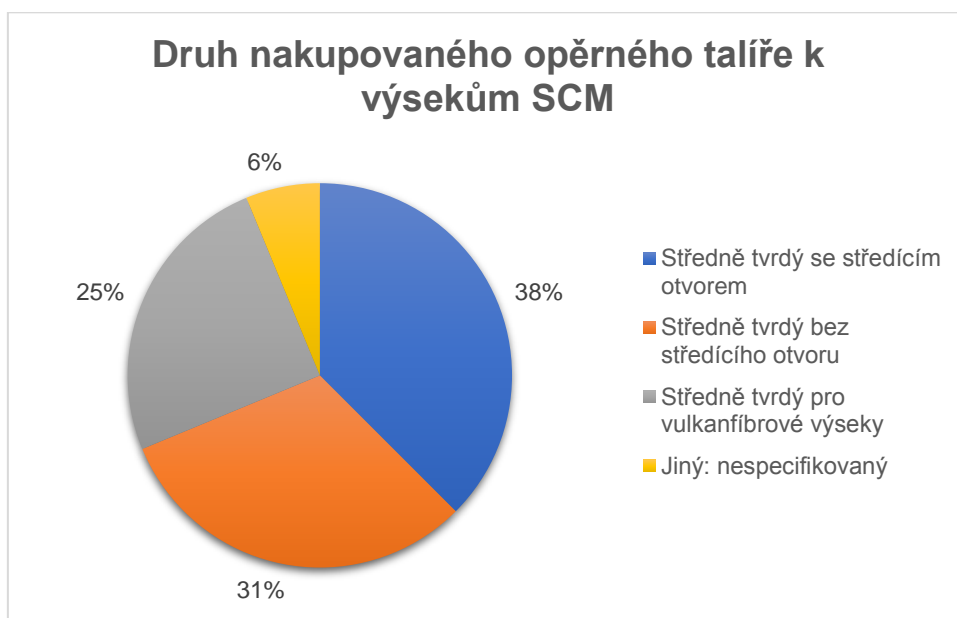
Další otázka se dotazuje, **jaká jsou kritéria rozhodnutí při nákupu opěrných talířů k výsekům Tyrolit fast change** a vyhodnocení je uvedené na **obrázku č. 29**. Nejdůležitější faktory výběru příslušenství jsou cena (38 %), zkušenosti (32 %) a kvalita výrobků (21 %). Nejméně rozhodující je rychlost dodání produktů distributorovi (9 %) a nedůležitá je nabídka příslušenství na trhu, jelikož tato odpověď nebyla zvolená v žádném dotazníku.



Obr. 29 Kritéria rozhodnutí při nákupu příslušenství k výsekům Tyrolit fast change

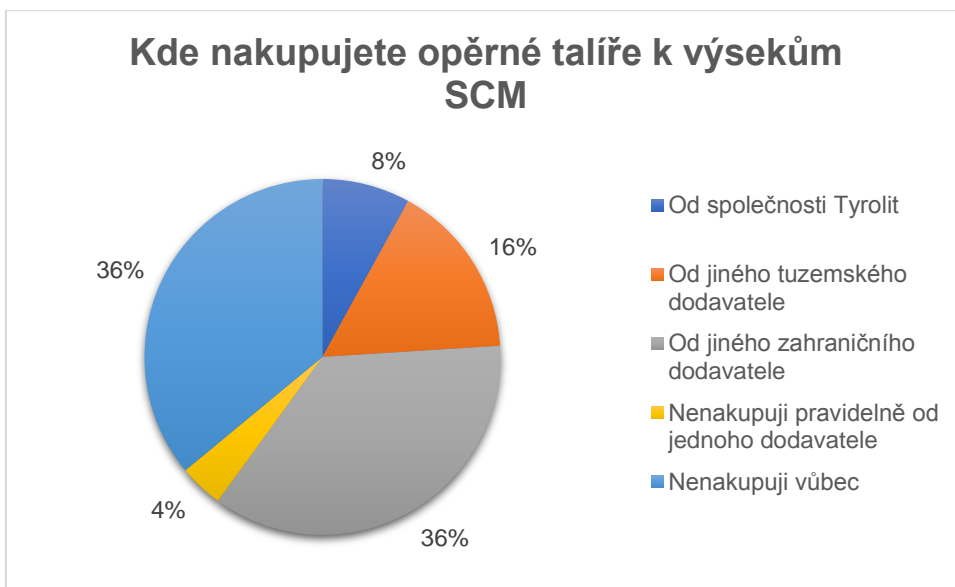
Výseky SCM

Následující skupinu tvoří výseky SCM a při jejich aplikaci je nutný vhodný opěrný talíř. První otázka se zabývá **druhem poptávaného opěrného talíře k výsekům SCM** a vyhodnocení je níže na grafu viz **obrázek č. 30**. Nabízená tvrdost příslušenství je pouze střední, ale opěrné talíře lze diferencovat podle upevnění výseku na opěrný talíř nebo vhodností pro určité výseky. Nejčastěji poptávaný druh opěrného talíře jsou středně tvrdé se středícím otvorem (38 %), poté následují středně tvrdé bez středícího otvoru (31 %) a středně tvrdé pro vulkanfibrové výseky (25 %). Jeden dotazovaný zvolil odpověď, že nakupuje i jiné nespecifikované opěrné talíře (6 %).



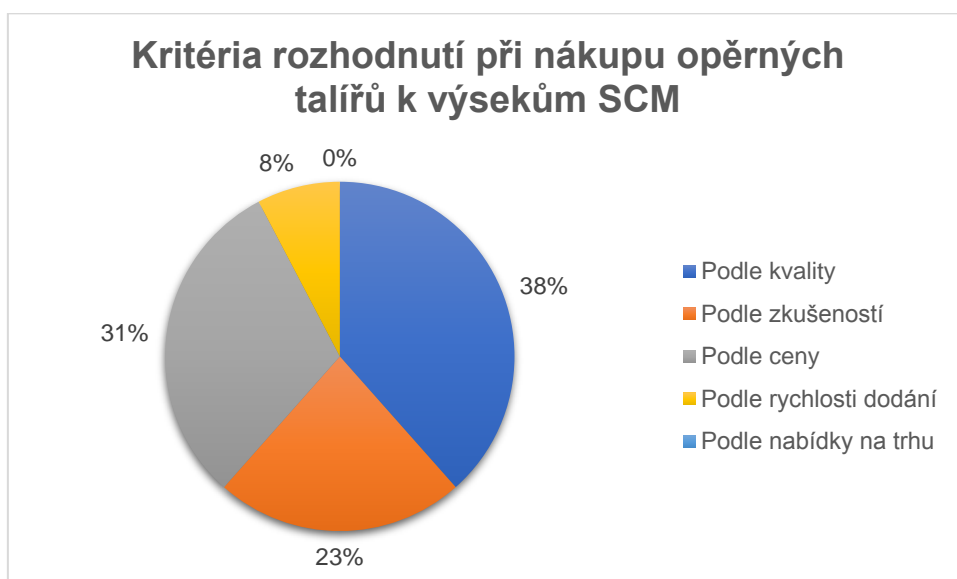
Obr. 30 Druh nakupovaného příslušenství k výsekům SCM

Kde respondenti nakupují opěrné talíře k výsekům SCM, tím se zabývá další otázka a výsledky jsou uvedené níže na grafu viz **obrázek č. 31**. Podle vyhodnocení distributoři odebírají příslušenství nejčastěji od jiného zahraničního konkurenta (36 %) nebo opěrné talíře nenakupují vůbec (36 %), a tudíž je ani nenabízí ve svém prodejním sortimentu. Dále případně nakupují od jiného tuzemského prodejce (16 %), velmi zřídka od společnosti Tyrolit CEE (8 %) nebo svůj nákup neprovádí pravidelně od jednoho dodavatele (4 %).



Obr. 31 Kde se nakupuje příslušenství k výsekům SCM

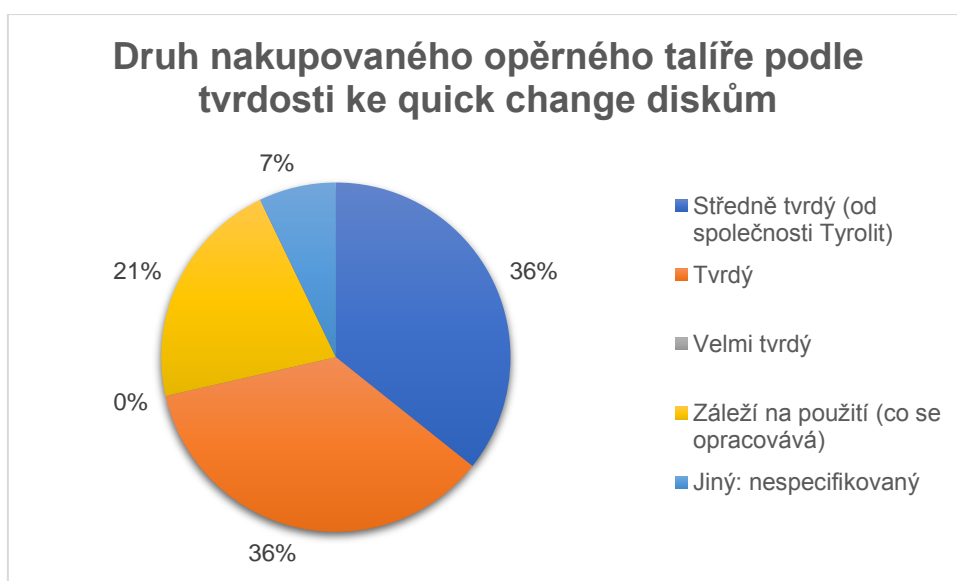
Následuje otázka dotazující se, **jaká jsou kritéria rozhodnutí při nákupu opěrných talířů k výsekům SCM** a výstupy jsou zobrazené níže v grafu na **obrázku č. 32**. V tomto případě se výsledky diferencují od předcházejících skupin výrobků a nejdůležitějším kritériem je zde kvalita (38 %), poté až cena (31 %) a zkušenosti s produktem (23 %). Nejméně rozhodujícím faktorem je rychlost dodání zboží (8 %) a nabídka na trhu není vůbec důležitá, jelikož nebyla zvolena jako odpověď ani u jednoho vráceného dotazníku.



Obr. 32 Kritéria rozhodnutí při nákupu příslušenství k výsekům SCM

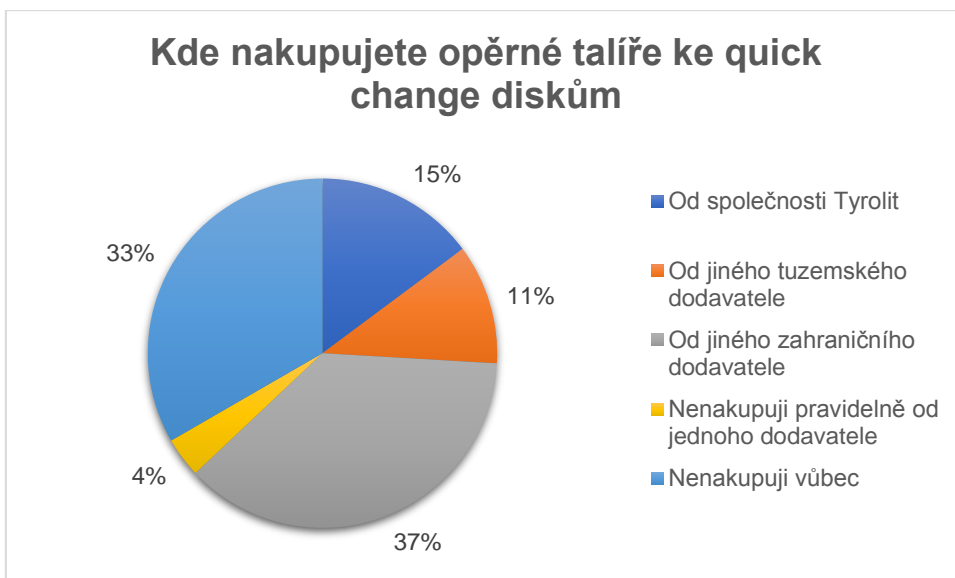
Quick change disky

Následující skupinu prezentují quick change disky a pro jejich aplikaci je potřebné vhodné příslušenství, opěrné talíře. První otázka u této výrobní skupiny se dotazuje, **jaké druhy opěrného talíře podle tvrdosti ke quick change diskům distributoři nakupují**. Vyhodnocení je uvedeno v grafu na **obrázku č. 33**. Dotazování uvedli, že nejčastěji nakupují tvrdé (36 %) a středně tvrdé opěrné talíře (36 %). Dále při poptávce záleží na použití, co se opracovává (21 %) nebo se poptávají jiné nespecifikované opěrné talíře (7 %). Poslední možnost velmi tvrdé opěrné talíře ani jeden z oslovených respondentů nenakupuje.



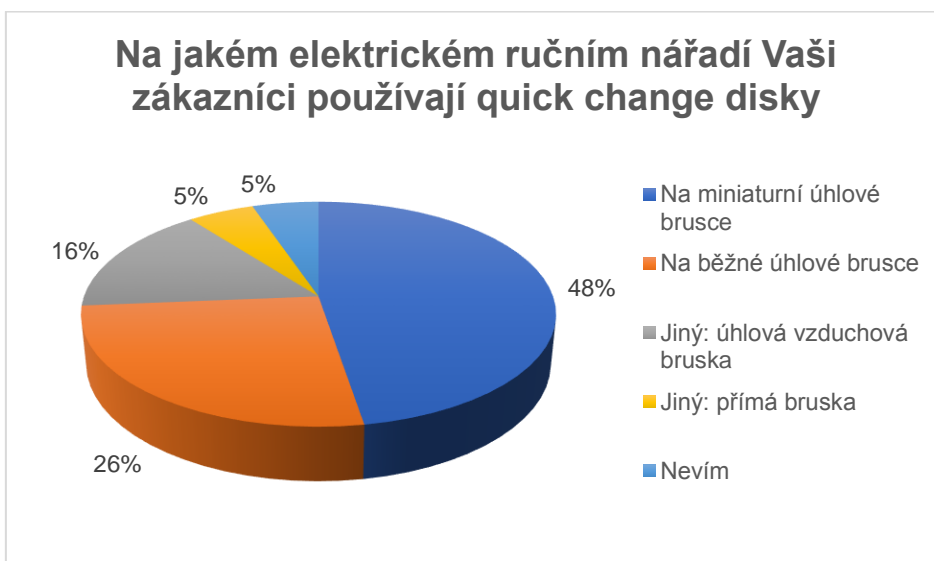
Obr. 33 Druh nakupovaného příslušenství ke quick change diskům

Další otázka je, **kde distributoři nakupují opěrné talíře ke quick change diskům** a vyhodnocení je uvedené na následujícím grafu viz **obrázek č. 34**. Respondenti nejvíce nakupují příslušenství od zahraničních dodavatelů (37 %). Zhruba jedna třetina opěrné talíře nenakupuje vůbec (33 %) a nenabízí je ani ve svém prodejním sortimentu. Dále distributoři odebírají příslušenství od společnosti Tyrolit CEE (15 %) nebo od jiného tuzemského dodavatele (11 %). Ostatní nenakupují tyto produkty pravidelně od jednoho dodavatele (4 %).



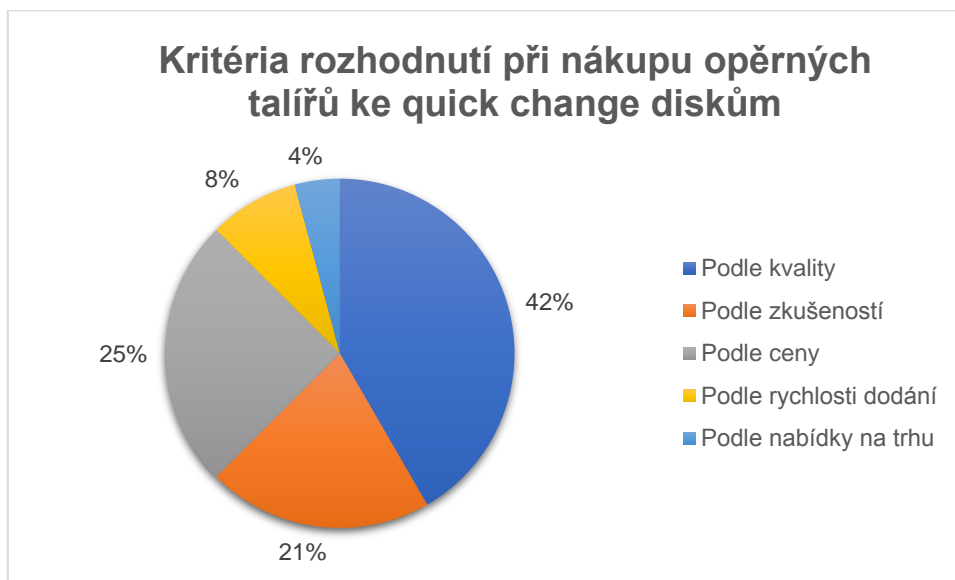
Obr. 34 Kde se nakupuje příslušenství ke quick change diskům

Poté následuje odlišná otázka, která se dotazuje, **na jakém elektrickém ručním nářadí zákazníci distributorů používají quick change disky**, jelikož je lze aplikovat na různých typech ručního nářadí. Vyhodnocení viz **obrázek č. 35**. Převážná většina dotazovaných uvedla, že jejich klienti používají quick change disky na miniaturní úhlové brusce (48 %) a poté na běžné úhlové brusce (26 %). Byla zde i otevřená odpověď a podle výsledků dalším ručním nářadím jsou úhlové vzduchové brusky (16 %) anebo přímé brusky (5 %). Dokonce někteří respondenti uvedli, že nevědí (5 %) jaký typ nářadí jejich klienti používají.



Obr. 35 Druh elektrického ručního nářadí se používají quick change disky

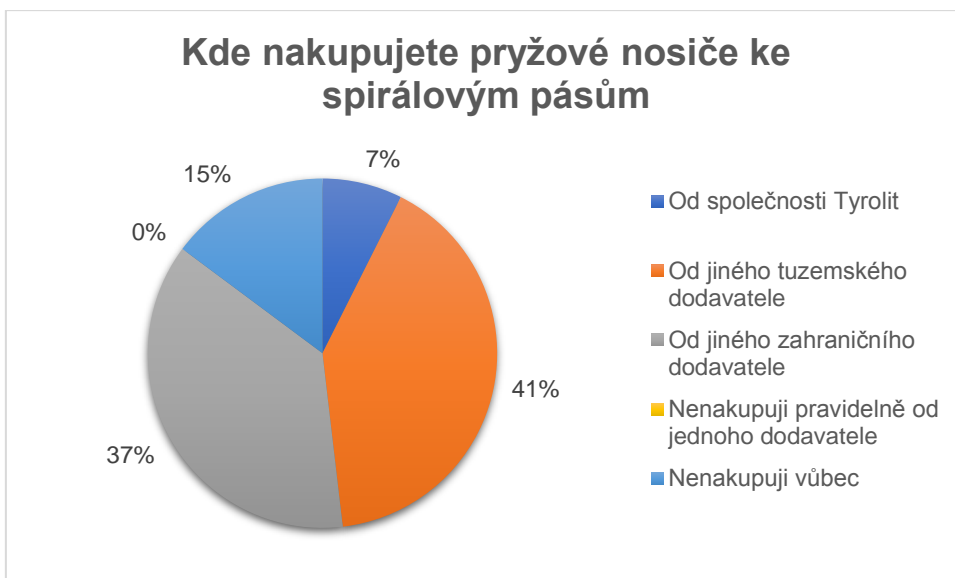
Dalším dotazem je, **jaká jsou kritéria rozhodnutí při nákupu opěrných talířů ke quick change diskům** a vyhodnocení je uvedené v grafu na **obrázku č. 36**. Nejdůležitější faktor představuje kvalita (42 %), následuje cena (25 %) a zkušenosti s produktem (21 %). Naopak méně častou a rozhodující odpovědí je rychlost dodání zboží (8 %) a poslední je kritérium nabídky na trhu (4 %) příslušenství.



Obr. 36 Kritéria rozhodnutí při nákupu příslušenství ke Quick change diskům

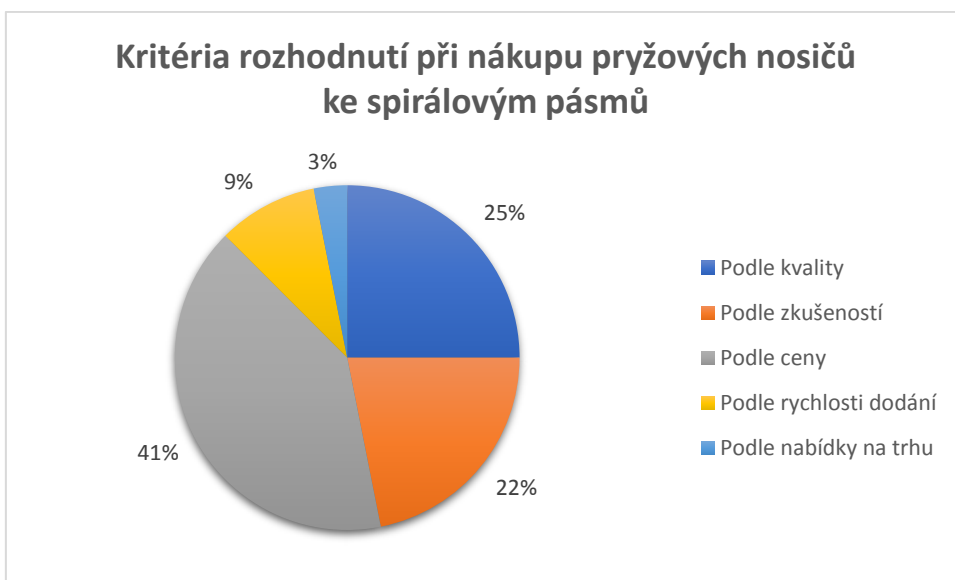
Spirálové pásy

Další skupinou produktů jsou spirálové pásy a k jejich použití je nutné aplikovat pryžové nosiče jako doplněk. Toto příslušenství se diferencuje danými rozměry a maximálními otáčkami na specifických nástrojích, ale společnost nenabízí různé specifické druhy pryžových nosičů. Z toho důvodu hned následuje otázka dotazující se, **kde respondenti nakupují pryžové nosiče ke spirálovým pásům**. Výsledky prezentuje následující graf na **obrázku č. 37**. Převážná většina distributorů nakupuje příslušenství od jiných tuzemských dodavatelů (41 %), což ukazuje vyšší konkurenci na domácím trhu, nebo dotazování nakupují od jiných zahraničních dodavatelů (37 %). Ostatní respondenti pryžové nosiče nenakupují vůbec (15 %) a nenabízí je ve svém sortimentu, velmi malý počet dotazovaných je odebírá od společnosti Tyrolit CEE (7 %) a žádný z distributorů příslušenství nenakupuje nepravidelně od různých dodavatelů.



Obr. 37 Kde se nakupuje příslušenství ke spirálovým pásům

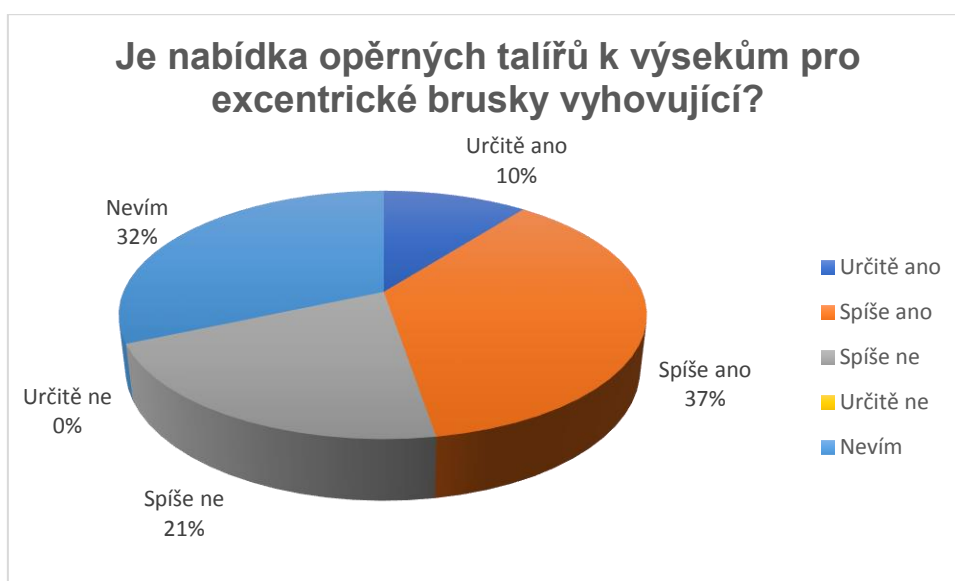
Následuje otázka, **jaká jsou kritéria rozhodnutí při nákupu pryžových nosičů ke spirálovým pásům** a výsledky jsou viditelné níže na grafu viz **obrázek č. 38**. Nejvíce rozhodující kritéria jsou cena (41 %), poté kvalita (25 %) a zkušenosti s produktem (22 %). Naopak nejméně důležité při výběru příslušenství je rychlost dodání (9 %) a aktuální nabídka na trhu (3 %).



Obr. 38 Kritéria rozhodnutí při nákupu příslušenství ke spirálovým pásům

Výseky Tyrolit fast change pro excentrické brusky

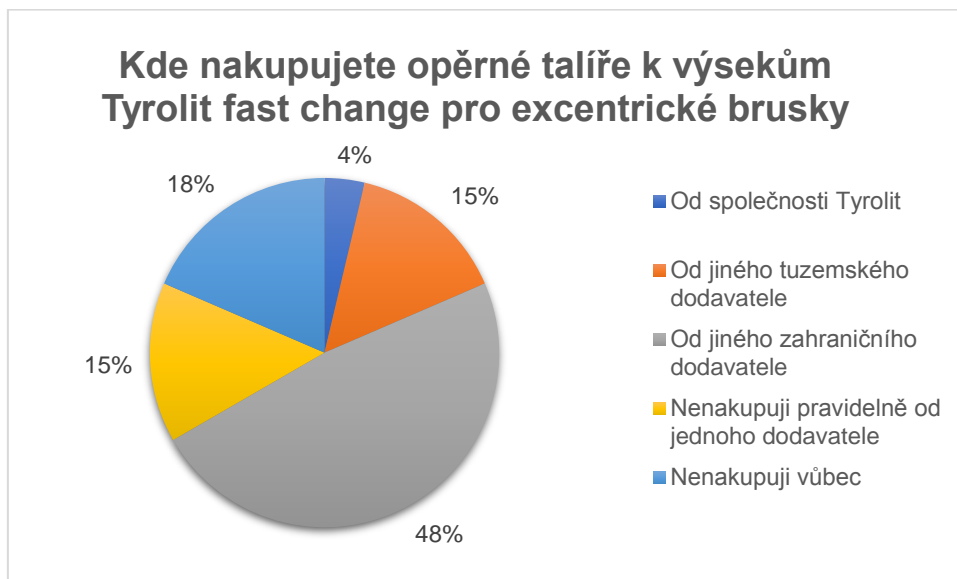
Poslední skupinu výrobního sortimentu představují výseky Tyrolit fast change pro excentrické brusky, ke kterým se jako doplněk používají opěrné talíře. V případě tohoto příslušenství se jednotlivé druhy diferencují podle tvrdosti, která je spíše tvrdá nebo středně tvrdá, a dále podle počtu otvorů na opěrném talíři. Ale otázka specifikace nakupovaných druhů příslušenství byla vynechána z důvodů vyšší odbornosti a použití. Byla uvedena jiná otázka dotazující se, zda **je současná nabídka opěrných talířů k výsekům pro excentrické brusky vyhovující**. Vyhodnocení je uvedeno níže na grafu viz **obrázek č. 39**. Výsledky ukazují, že respondenti jsou s nabídkou převážně spokojeni, přesně 37 % jich uvedlo, že jsou spíše spokojeni. Dále 32 % dotazovaných neví, zda je pro ně nabídka vyhovující. Pro 21 % distributorů z celkové souboru je uvedená nabídka spíše nevhovující a pouze 10 % respondentů zvolilo, že jsou určitě spokojeni. Na druhou stranu žádný z respondentů neoznačil nabídku jako určitě nevhovující.



Obr. 39 Je nabídka příslušenství k výsekům pro excentrické brusky vyhovující

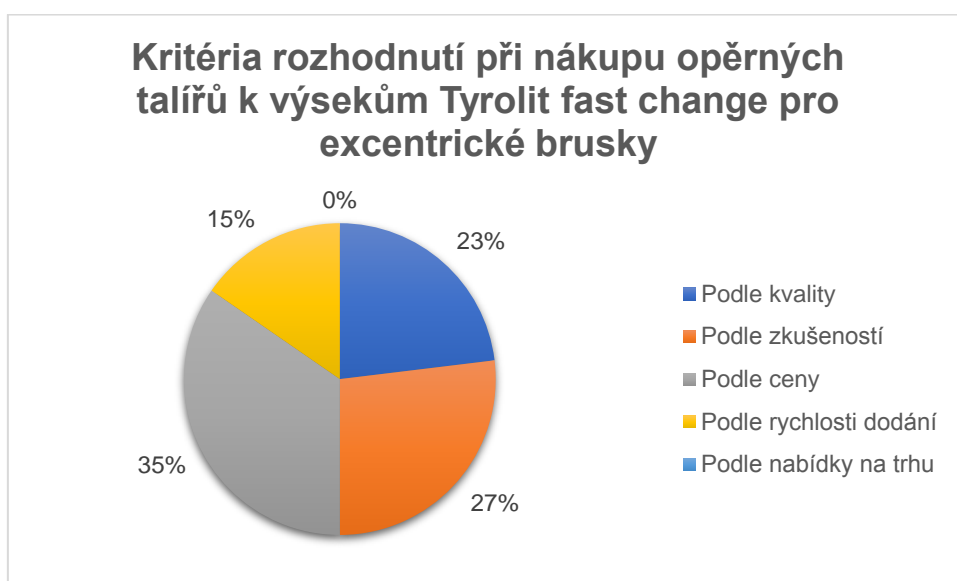
Poté opět následovala otázka zabývající se, **kde respondenti nakupují opěrné talíře k výsekům Tyrolit fast change pro excentrické brusky** a výsledky zobrazuje následující graf na **obrázku č. 40**. Téměř polovina dotazovaných distributorů nakupují příslušenství od jiného zahraničního dodavatele (48 %). Další skupina opěrné talíře nenakupuje vůbec (18 %) či jej odebírá od jiného tuzemského dodavatele (15 %) nebo příslušenství nenakupuje pravidelně pouze

od jednoho prodejce (15 %) a velmi malý počet distributorů odebírá opěrné talíře od společnosti Tyrolit CEE (4 %).



Obr. 40 Kde se nakupuje příslušenství k výsekům pro excentrické brusky

Další otázka se týká **kritérií rozhodnutí při nákupu opěrných talířů k výsekům Tyrolit fast change pro excentrické brusky** a vyhodnocení je uvedeno v grafu na **obrázku č. 41**. Nejdůležitějším kritériem je cena (35 %), poté jsou zkušenosti (27 %) a kvalita (23 %). Nejnižší důraz je kladen na rychlost dodání příslušenství (15 %) a nabídka na trhu není pro distributory vůbec rozhodující, jelikož nebyla v žádném dotazníku zvolena jako odpověď.



Obr. 41 Kritéria rozhodnutí při nákupu příslušenství k výsekům pro excentrické brusky

Následuje krátké **shrnutí výsledků další části výzkumu týkající se aplikace cross-sellingu** u vybraných skupin produktového portfolia společnosti Tyrolit CEE. Zpracované výstupy poslouží také danému podniku ke zviditelnění současné situace a možných nedostatků.

První otázkou byl převážně druh poptávaného příslušenství (opěrné talíře či pryžové nosiče), který závisí na jednotlivém typu výrobní skupiny. Příslušenství k brusným produktům distributoři nakupují převážně od jiných zahraničních konkurentů, což ukazuje, že na trzích brusného sortimentu v České republice a na Slovensku nepůsobí příliš vysoká konkurence nabízející příslušenství. Odlišná situace je u produktové skupiny spirálových pásů, jelikož převážná část respondentů odebrává doplňující sortiment (opěrné nosiče) od jiných tuzemských prodejců, to značí, že na místních trzích působí více konkurenčních firem a jejich nabídka příslušenství může být pro distributory atraktivnější. Jsou také respondenti, kteří výrobky neodebírají pravidelně pouze od jednoho prodejce. Od společnosti Tyrolit CEE příslušenství nakupují dealeři velmi zřídka, což ukazuje firmě potenciální možnosti zvýšení objemu prodeje doplňujícího sortimentu k daným produktům. Někteří distributoři uvedli, že doplňující brusné výrobky nenakupují vůbec a ani je nenabízí ve svém prodejním sortimentu, v tomto případě má společnost příležitost nabídnout těmto prodejcům určité příslušenství, o které by jejich zákazníci mohli mít zájem.

Nejdůležitější kritéria rozhodnutí při nákupu doplňků podle respondentů jsou v následujícím pořadí: cena, zkušenosti a kvalita. Ale výsledky u jednotlivých typů výrobků se docela odlišují. Nejčastěji označované faktory u výseků z vulkanizovaných vláken, výseků Tyrolit fast change, spirálových pásů a výseků Tyrolit fast change pro excentrické brusky jsou cena, poté zkušenosti a kvalita. V případě výseků SCM a quick change disků je nejdůležitější kvalita, pak následuje cena a zkušenosti. Naopak nejméně hodnocená kritéria jsou rychlost dodání zboží a minimálně aktuální nabídka na trhu.

Porovnání výsledků cross-sellingu podle regionů ČR a SK

Předchozí výsledky u každé otázky byly zobecněny za oba regiony, České republiky a Slovenska. Níže je uvedena komparace výsledků v obou zemích a k porovnání byla zvolena otázka ***podle jakých kritérií se dealeři rozhodují při nákupu***

příslušenství vhodného k určité skupině výrobního sortimentu. Tento dotaz je zobrazen pro všechny produkty uvedené v dotazníku a některá rozhodující kritéria se mohou lišit podle jednotlivých druhů výrobků.

Tab. 9 Porovnání kritérií rozhodnutí při nákupu příslušenství podle dealerů ČR a SK

Dealer ČR / SK	Kritéria rozhodnutí při nákupu příslušenství					Celkem
	kvalita	zkušenosti	cena	rychlost dodání	nabídka na trhu	
Dealer ČR	20 %	27 %	38 %	15 %	0 %	100 %
Dealer SK	20 %	34 %	41 %	0 %	5 %	100 %
Celkem	20 %	29 %	39 %	11 %	1 %	100 %

V tabulce č. 9 je uvedeno porovnání hodnotících kritérií při nákupu příslušenství k uvedeným produktům v dotazníku podle regionů. Výsledky u obou zemí jsou obdobné. Pro české distributory je nejdůležitější cena a zkušenosti s nakupovaným příslušenstvím, u slovenských dealerů je pořadí stejné. Kvalita doplňků je u obou regionů hodnocena na stejné úrovni. Faktor rychlost dodání zboží berou v úvahu pouze distributoři z České republiky, naopak ani jeden respondent ze Slovenska toto kritérium nezvolil jako důležité. Poslední kritérium nabídka na trhu není pro české dealery vůbec rozhodující, jelikož se ani jednou neobjevila jako označená odpověď. Naopak slovenští distributoři nabídku na trhu berou jako hodnotící faktor, ale není rozhodujícím kritériem při nákupu příslušenství.

5 Doporučení formou cross-sellingu

V rámci společnosti Tyrolit CEE se jedná o specifický sortiment brusných výrobků, ke kterým je nutné zakoupit určité druhy příslušenství podle daného typu produktu. Z výsledků cross-sellingového výzkumu vyplývá, že respondenti toto příslušenství k danému výrobnímu sortimentu zatím příliš od společnosti Tyrolit CEE nenakupují. Proto jsou níže uvedena doporučení, která mohou být pro společnost přínosná týkající se možné aplikace metody křížového prodeje u vybrané firmy při prodeji jejich brusných výrobků. Vzorek výzkumu reprezentovali pouze distributoři, ale následující doporučení lze zobecnit v marketingové komunikaci podniku také u skupiny koncových zákazníků.

Prvním možným doporučením aplikace cross-sellingu je **zdůraznění** distributorům a koncovým zákazníkům **důležitost a kvalitu příslušenství** k nabízenému výrobnímu sortimentu. Je možné, že někteří distributoři nebo zákazníci ani nevědí o doplňkovém prodeji tohoto příslušenství a kupují jej od jiných konkurenčních firem. Společnost Tyrolit CEE nabízí svým klientům možnost zúčastnit se různých odborných teoretických i praktických školení či odborného servisu. Právě v rámci těchto aktivit je vhodná příležitost ke zdůraznění důležitosti a jakosti jednotlivých druhů příslušenství, které jsou velmi specifické, nebo účastníkům poskytnout více relevantních informací dle jejich potřeby. Další možností doporučení je při osobních obchodních návštěvách u jednotlivých klientů společnosti nebo uvedení rad na webových stránkách společnosti v sekci výrobního sortimentu.

Dalším návrhem je rozšíření stávajících aktivit v rámci podpory prodeje, které by obsahovaly následující formy. Jako první možností jsou **nabídky zvýhodněných balení výrobků**. Společnost zatím poskytuje tzv. family packy, které zahrnují rozsáhlý počet základních produktů a k nim zdarma propagační materiály a dárky, ale nejedná se o příslušenství, jsou to například selfie tyče nebo fotbalové balony. Prvním krokem k implementaci cross-sellingu v rámci zvýhodněných sad je správně zvolit základní výrobky a k nim přiřadit vhodné příslušenství, takže nové navrhované zvýhodněné cenové balíčky by obsahovaly i relevantní doplňky k daným výrobkům. Například tyto sady by zahrnovaly určitý počet základních produktů a zdarma stanovené příslušenství. Jelikož se jedná o specifický výrobní sortiment a podle

výsledků výzkumu klienti mohou upřednostňovat různé druhy doplňujících produktů například podle tvrdosti, tak by mohla existovat možnost výběru vhodného doplňku k daným brusným výrobkům. Dále by klienti mohli získat **odměny** za nákup určitého objemu výrobků ve formě příslušenství vhodného k danému výrobnímu sortimentu, které by bylo buď předem stanovené nebo zvoleno na základě jejich vlastního výběru. Lze sem zahrnout i **slevy z ceny** nakoupeného zboží nebo **slevy na příští nákup**, které by klienti získali, pokud zakoupí stanovené druhy příslušenství. Slevy mohou být uvedené v procentních sazbách nebo ve stanovených částkách. Tyto slevové akce by měly být časově ohraničené a neměly by trvat příliš dlouho nebo se často opakovat, aby se netvořil dojem, že se jedná o neprodejné či nekvalitní zboží.

Další možnou a nejjednodušší aplikací křížového prodeje je přímá nabídka příslušenství při osobním prodeji zákazníkům nebo distributorům společnosti. Posledním doporučeným návrhem je **implementace cross-sellingu do internetového obchodu** společnosti, který se nazývá **B2B shop**. Bohužel v současné době tento způsob nákupu využívají zatím pouze větší distributoři nebo koncoví zákazníci a nabídky příslušenství formou cross-sellingu zde zatím nefungují. Návrh doplňujících výrobků by fungoval na stejné bázi jako u běžných spotřebitelských e-shopů, kde při prohlížení produktů nebo umístění zboží do virtuálního nákupního košíku je doporučen další vhodný související produkt. Nebo v rámci webového obchodu společnosti by se mohli nabízet speciální zvýhodněné balíčky obsahující základní výrobky a k nim zdarma vhodné příslušenství. Nevýhodou implementace této techniky do internetového obchodu společnosti jsou náklady na úpravu webového prostředí. Naopak výhod může být hned několik, od zvýšení objemu prodeje, zlepšení nabídky klientům, až po zjištění počtu zobrazení případných nabídek v internetovém obchodě a určení výše zájmu o dané návrhy produktů.

Závěr

Metoda cross-selling je dnes relativně využívaným nástrojem podpory prodeje, avšak pro mnohé zákazníky někdy i obchodníky je křížový prodej stále neznámý pojem. Aplikaci cross-sellingu lze použít při nabídce různých druhů statku a služeb ať už při nákupu v běžných kamenných obchodech nebo při nákupu v rámci internetových obchodů. Tato technika neslouží jen k navýšení objemu prodeje společností, ale také k lepšímu poznání současných zákaznických přání a potřeb při poptávce po daném sortimentu statků nebo služeb a tím zvýšení jejich zákaznické spokojenosti.

Cílem této kvalifikační práce bylo analyzovat podporu prodeje vybrané společnosti Tyrolit CEE. Zvolenou metodiku představuje marketingový výzkum u zákazníků a distributorů podniku. V rámci zkoumání proběhly dvě fáze, kde první se zabývala hodnocením spokojenosti s vybranými oblastmi u koncových zákazníků a distributorů v regionech České a Slovenské republiky. Výsledky tohoto podpůrného výzkumu reprezentují převážnou spokojenost respondentů s hodnocenými faktory. Avšak při porovnání analyzovaných skupin respondentů (zákazníků a dealerů) vznikly rozdílné výstupy. U koncových uživatelů je postavení společnosti Tyrolit CEE na B2B trhu silnější, protože zde působí nižší počet konkurentů a vybraný podnik se snaží nabízet nové kvalitní výrobky a služby. V rámci objektu distributorů je postavení společnosti slabší, z důvodů početnější konkurence v odvětví a specifických rysů poptávky, kdy dealeři jsou více závislí na specifické poptávce svých zákazníků, jež jsou citlivější na délky dodacích lhůt a vyžadují vyšší flexibilitu.

Doporučení vyplývající z výzkumu hodnocení spokojenosti u koncových zákazníků společnosti je zejména udržení současné pozice na trhu B2B. V rámci skupiny distributorů doporučením je zlepšit postavení společnosti, k čemuž může napomoci zkrácení časových lhůt dodání zboží, flexibilnější jednání v případě reklamací, úprava cenové politiky a tím zlepšení konkurenčního postavení v porovnání odpovídající kvalitě a ceně.

Další marketingový výzkum se zabývá evaluací nástrojů podpory prodeje a aplikací cross-sellingu, kde objekt reprezentují pouze distributoři společnosti z České republiky a Slovenska. Z výsledků ohodnocení nástrojů podpory prodeje vyplynulo,

na jaké formy marketingové komunikace by se měla společnost více zaměřit, jež jsou pro distributory významné, a naopak, které nástroje nemají klíčový přínos. Důležité formy podpory prodeje na základě specifického výrobního sortimentu společnosti hodnocené podle distributorů jsou teoretická a praktická školení, webové stránky, elektronický objednávkový systém, prezentace v odborném tisku a sponzoring. Na druhou stranu spíše nedůležité formy jsou mobilní aplikace, konání soutěží / losování a poskytování zvýhodněných balíčků.

Doporučení k hodnocení nástrojů podpory prodeje představují, aby společnost soustředila více své marketingové aktivity u důležitých forem podpory prodeje, a naopak formy ohodnocené nižším přínosem upravila anebo úplně redukovala. Podnik by se měl více zaměřit na školení a praktické ukázky odborných produktů, dále na přehlednější úpravu podnikových internetových stránek a na rozsáhlejší implementaci elektronického objednávkového systému u širšího spektra distributorů a koncových zákazníků, které může umožnit efektivnější přehled o stavu skladových zásob společnosti a termíny dodání zboží.

Následujícím doporučením je zviditelnění podniku Tyrolit CEE a jeho značky více na veřejnosti, kterého lze docílit četnější prezentací v odborných průmyslových časopisech jako jsou CzechIndustry, MM Průmyslové spektrum či Průmysl Dnes. Další možnost představuje zapojení společnosti do různých sponzoringových aktivit. Jako příklad lze uvést podporu středních odborných škol v okolí firmy (v Mladé Boleslavi nebo Brandýse nad Labem), konkrétně učební obory zámečnická a automechanik a nabízet studentům možnost absolvování odborné praxe v podniku Tyrolit CEE. V průběhu praxe by učni mohli získat určité zkušenosti s danými brusnými výrobky společnosti a zvýšit povědomí o jejím výrobním sortimentu, o značce a o samotném podniku Tyrolit CEE na veřejnosti. Další formou je podpora významnějších sportovních klubů, které by prezentovali logo společnosti na svých dresech v rámci sportovních utkání, konkrétně regionální týmy v okolí například v Benátkách nad Jizerou a v Mladé Boleslavi.

Výstupy ohodnocení aplikace metody cross-sellingu u zvolených výrobních skupin ukazují, kde distributoři společnosti nakupují příslušenství a jaká kritéria rozhodnutí při nákupu jsou pro ně rozhodující. Respondenti pořizují doplňky k daným produktům převážně od jiných zahraničních dodavatelů brusného sortimentu a od společnosti Tyrolit CEE je nakupují velmi zřídka. Nejdůležitější

faktory při nákupu jsou převážně cena, kvalita a případně zkušenosti s danými produkty.

Následují poslední doporučení týkající se zefektivnění aplikace cross-sellingu u společnosti Tyrolit CEE. Relevantní je zdůraznění sounáležitosti příslušenství k určitému výrobnímu sortimentu a jeho kvality, které může probíhat v rámci různých školení, odborných servisů, osobní formy prodeje nebo uvedení doporučení na webových stránkách podniku. Dalším doporučením je rozšíření stávajících forem podpory prodeje, které by představovaly nabídku zvýhodněných cenových balíčků základních výrobků obsahující k nim relevantní příslušenství, poskytování doplňků zdarma k nákupu podle určitých objemů prodeje nebo nabídka slevových akcí po zakoupení příslušenství, buď na aktuální realizovaný nákup nebo na koupi produktů uskutečněnou v budoucnu. Vhodné je také implementovat cross-selling do internetového B2B shopu společnosti na základě obdobných principů jako u běžných e-shopů.

V rámci druhého výzkumu byly porovnány i výsledky z obou regionů České republiky a Slovenska, kde se ukázalo, že vyhodnocení je obdobné až na několik drobných výjimek. Na uvedeném základě lze tvrdit, že názory respondentů z obou zemí jsou totožné a společnost nemusí lokalizovat své marketingové aktivity podle těchto zemí.

Přínosy zpracování výsledků výzkumu poslouží zejména zvolené společnosti Tyrolit CEE ke zviditelnění současného vnímání koncových zákazníků a distributorů na průmyslových trzích v České republice a na Slovensku. Následně byly uvedeny i případné nedostatky a navržená potenciální řešení k dané situaci, která mohou napomoci společnosti k úpravám marketingové komunikace s ostatními obchodními partnery a zlepšení současné pozice dané organizace. Tento výzkum může být i podnět pro vybraný podnik k pokračování následujících zkoumání v rámci zavádění cross-sellingu či jiných marketingových aktivit. Výstupy mohou být přínosné i pro jiné podniky působící na průmyslovém trhu diferencující se specifickými faktory poptávky a nabídky, z čehož vyplývá i odlišná aplikace cross-sellingu, než je tomu v případě spotřebitelského trhu.

Seznam literatury

ANSELL, J., HARRISON, T., ARCHIBALD, T.: *Identifying cross-selling opportunities, using lifestyle segmentation and survival analysis*. Marketing Intelligence Planning, 2007. Vol.25. ISS 394-410.

BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing*. 1. vydání. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1. 432 s.

BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M.: *Retail marketing*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. 326 s.

BARKER, S.: *How to Increase Conversion Rate With Up-selling, Cross-Selling, and Down-Selling Methods*. Marketingprofs.com [online]. [cit. 16.4.2017]. Dostupný z URL: <<http://www.marketingprofs.com/articles/2016/29284/how-to-increase-conversion-rate-with-up-selling-cross-selling-and-down-selling-methods>>.

COHN, C.: *A Beginner's Guide To Upselling And Cross-selling*. Forbes.com [online]. [cit. 16.4.2017]. Dostupný z URL: <<https://www.forbes.com/sites/chuckcohn/2015/05/15/a-beginners-guide-to-upselling-and-cross-selling/#488823492912>>.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M. MEGYESIOVÁ, S. *Marketingový výzkum v regionálním rozvoji*. 1. vydání. Brno: Mendelova univerzita, 2013. ISBN 978-80-7375-773-1.

FORET, M., STÁVKOVÁ, J., *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8. 160 s.

HUEBSCH, R. *What Is the Differences Between Up-Selling & Downselling?* Smallbusiness.chron.com [online]. [cit. 24.5.2017]. Dostupný z URL: <<http://smallbusiness.chron.com/difference-between-upselling-downselling-20863.html>>.

JOBBER, D., LANCASTER, G. *Selling and Sales Management*. Harlow: Pearson Education Limited, 2015. ISBN 978-1-292-07800-7.

JUSTICE: Veřejný rejstřík a sbírka listin. [online]. [cit. 30.10.2017]. Dostupný z URL: <<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=46398&typ=PLATNY>>

KELLER, K., KOTLER, P. *Marketing management*. 14.vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*. 4.vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R., SVOBODOVÁ, H., MYNÁŘOVÁ, L. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. 280 s.

LAKHANI, D. *Jak prodávat, když nikdo nekupuje...a jak prodávat ještě více, až lidé a firmou začnou kupovat*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3309-8. 208 s.

LEWIS, J. *Differences Between Up-Selling and Cross Selling*. Smallbusiness.chron.com [online]. [cit. 16.4.2017]. Dostupný z URL: <<http://smallbusiness.chron.com/differences-between-upselling-cross-selling-30519.html>>.

MILEY, M. *What Is Up-selling and Cross Selling*. Smallbusiness.chron.com [online]. [cit. 16.4.2017]. Dostupný z URL: <<http://smallbusiness.chron.com/upselling-cross-selling-23812.html>>.

PAVLOVA, A. *6 Steps for a Successful B2B Cross-Sell and Upsell Strategy*. B2bmarketingzone.com [online]. [cit. 16.9.2017]. Dostupný z URL: <<http://www.b2bmarketingzone.com/cross-sell/?open-article-id=5472911&article-title=6-steps-for-a-successful-b2b-cross-sell-and-upsell-strategy&blog-domain=marketo.com&blog-title=modern-b2b-marketing>>.

PAZDERA, Z. *Crosss-selling – pojem známý i neznámý*. Ovbjournal.cz [online]. [cit. 16.4.2017]. Dostupný z URL: <<https://www.ovbjournal.cz/cs/clanky/19-cross-selling-pojem-znamy-i-neznamy.shtml>>.

TANDON, D. *The Ultimate Guide to Sales Data Analysis for Successful Cross-selling*. Thekinigroup.com [online]. [cit. 26.5.2017]. Dostupný z URL: <<https://thekinigroup.com/cross-selling-tips/>>.

TELIS, Gerald J. - *Reklama a podpora prodeje*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

TYROLIT: Skupina Tyrolit. [online]. [cit. 18.10.2017]. Dostupný z URL: <<https://www.tyrolit.cz/spolecnost/o-spolecnosti-tyrolit/skupina-tyrolit.html>>

TYROLIT: Historie společnosti Tyrolit. [online]. [cit. 30.10.2017]. Dostupný z URL: <<https://www.tyrolit.cz/spolecnost/o-spolecnosti-tyrolit/historie.html>>

TYROLIT: Aktivní management životního prostředí. [online]. [cit. 30.10.2017]. Dostupný z URL: <<https://www.tyrolit.cz/spolecnost/zivotni-prostredi/management-zivotniho-prostredi.html>>

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Business.center.cz [online]. [cit. 17.10.2017]. Dostupný z URL: <<https://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx/>>.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2.vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Katalog výrobků společnosti Tyrolit

Interní materiály společnosti

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Cesty podpory prodeje	10
Obr. 2 Ukázka cross-sellingu v internetovém obchodě	15
Obr. 3 Ukázka zvýhodněné sady v e-shopu	17
Obr. 4 Předpověď chování zákazníků v čase	18
Obr. 5 Rozdělení zákazníků do šesti segmentů	19
Obr. 6 Ukázka navyšovacího prodeje v e-shopu	22
Obr. 7 Porovnání Upsellingu, Cross-sellingu a Down-sellingu	24
Obr. 8 Matice GE	43
Obr. 9 Návratnost vyplněných dotazníků zákazníci	53
Obr. 10 Návratnost vyplněných dotazníků dealeři	54
br. 11 Rozdělení respondentů	54
Obr. 12 Spokojenost s kvalitou výrobků	55
Obr. 13 Dodržování termínů doručení zboží	56
Obr. 14 Spokojenost se způsobem balení zboží	56
Obr. 15 Spokojenost s délkou potvrzených termínů na kupních smlouvách	57
Obr. 16 Spokojenost s obchodním a zákaznickým servisem	58
Obr. 17 Spokojenost s technickým servisem	58
Obr. 18 Spokojenost s vyřizováním zákaznických reklamací	59
Obr. 19 Spokojenost s informovaností o firmě Tyrolit	59
Obr. 20 Spokojenost s dostupností zjišťovaných informací	60
Obr. 21 Konkurenční postavení v jednotlivých výrobových skupinách v poměru kvalita-cena	61
Obr. 22 Návratnost dotazníků	66
Obr. 23 Složení respondentů podle regionů	67

Obr. 24	Hodnocení nástrojů podpory prodeje.....	69
Obr. 25	Druh nakupovaného příslušenství k výsekům z vulkanizovaných vláken	74
Obr. 26	Kde se nakupuje příslušenství k výsekům z vulkanizovaných vláken.....	75
Obr. 27	Kritéria rozhodnutí při nákupu příslušenství k výsekům z vulkanizovaných vláken	76
Obr. 28	Kde se nakupuje příslušenství k výsekům Tyrolit fast change.....	77
Obr. 29	Kritéria rozhodnutí při nákupu příslušenství k výsekům Tyrolit fast change	77
Obr. 30	Druh nakupovaného příslušenství k výsekům SCM	78
Obr. 31	Kde se nakupuje příslušenství k výsekům SCM.....	79
Obr. 32	Kritéria rozhodnutí při nákupu příslušenství k výsekům SCM.....	79
Obr. 33	Druh nakupovaného příslušenství ke quick change diskům	80
Obr. 34	Kde se nakupuje příslušenství ke quick change diskům.....	81
Obr. 35	Druh elektrického ručního nářadí se používají quick change disky	81
Obr. 36	Kritéria rozhodnutí při nákupu příslušenství ke Quick change diskům	82
Obr. 37	Kde se nakupuje příslušenství ke spirálovým pásům	83
Obr. 38	Kritéria rozhodnutí při nákupu příslušenství ke spirálovým pásům	83
Obr. 39	Je nabídka příslušenství k výsekům pro excentrické brusky vyhovující ..	84
Obr. 40	Kde se nakupuje příslušenství k výsekům pro excentrické brusky	85
Obr. 41	Kritéria rozhodnutí při nákupu příslušenství k výsekům pro excentrické brusky.....	85

Seznam tabulek

Tab. 1	Rozdělení výrobního sortimentu pro automobilový průmysl, slévárny a železářny	40
Tab. 2	Rozdělení výrobního sortimentu pro obchod.....	40
Tab. 3	Časový harmonogram 1.fáze výzkumu od 22. 5. do 31. 7. 2017	52

Tab. 4 Časový harmonogram 2.fáze výzkumu od 7. 9. do 12. 11. 2017	65
Tab. 5 Porovnání hodnocení nástrojů podpory prodeje podle regionů ČR a SK - část č. 1	71
Tab. 6 Porovnání hodnocení nástrojů podpory prodeje podle regionů ČR a SK - část č. 2	71
Tab. 7 Porovnání hodnocení nástrojů podpory prodeje podle regionů ČR a SK - část č. 3	72
Tab. 8 Žebříček nástrojů podpory prodeje podle přínosu v regionech ČR a SK...	73
Tab. 9 Porovnání kritérií rozhodnutí při nákupu příslušenství podle dealerů ČR a SK	87

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník hodnocení spokojenosti zákazníků	100
Příloha č. 2 Dotazník – nástroje podpory prodeje a cross-selling.....	102
Příloha č. 3 Výpis z obchodního rejstříku Tyrolit CEE k.s.....	106

Příloha č. 1 Dotazník hodnocení spokojenosti zákazníků

Hodnocení spokojenosti zákazníků

Prosím ohodnoťte naše výrobky a služby na stupnici 1-10 (10 = největší spokojenost, 1 = nejmenší spokojenost)

1. Spokojenost s kvalitou výrobků:
<input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1
Komentář:

2. Dodržování termínů doručení zboží:
<input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1
Komentář:

3. Spokojenost se způsobem balení zboží:
<input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1
Komentář:

4. Délka potvrzených termínů na kupních smlouvách:
<input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1
Komentář:

5. Spokojenost s obchodním a zákaznickým servisem:
<input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1
Komentář:

6. Spokojenost s technickým servisem:
<input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1
Komentář:

7. Vyřizování Vašich reklamací:
<input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 1
Komentář:

8. Informovanost o firmě Tyrolit, novinkách, službách:									
<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Komentář:									

9. Dostupnost Vámi zjišťovaných informací (zaměstnanci, web, katalogy):									
<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Komentář:									

10. Konkurenční postavení firmy Tyrolit CEE k.s. v jednotlivých výrobních skupinách v poměru kvalita-cena:									
<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 1
Komentář:									

Děkujeme za Váš čas, který jste věnovali vyplnění dotazníku.

Příloha č. 2 Dotazník – nástroje podpory prodeje a cross-selling

Hodnocení nástrojů podpory prodeje

Ohodnoťte následující formy podpory prodeje na stupnici 1-6 (6 = nejvyšší, 1 = nejnižší)

A) Jak hodnotíte následující nástroje podpory prodeje z pohledu přínosu pro zvýšení prodeje?

B) Jak hodnotíte společnost Tyrolit z hlediska následujících nástrojů podpory prodeje?

	A) přínos pro zvýšení prodeje	B) společnost Tyrolit
Teoretické školení	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Předváděcí akce / praktické školení (road show)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Vzorky nových výrobků	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Technicko-aplikační servis	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Webové stránky společnosti	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Elektronický objednávkový systém	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Mobilní aplikace (např. Apprasive)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Elektronické materiály	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Tiskové materiály	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Soutěže / loterie (např. Porsche, seskok padákem)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Slevy na příští nákup	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Zvýhodněné balíčky (5+1 zdarma)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Bonusový program (např. kvartální odměny za nákup)	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Výstavy a veletrhy	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Prezentace v odborných časopisech	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6
Sponzoring	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6

Jakou jinou formu podpory prodeje byste uvítali?

1) Výseky z vulkanizovaných vláken



Pokud nakupujete výseky z vulkanizovaných vláken, jaký druh opěrného talíře podle tvrdosti současně nakupujete?

- Středně tvrdý (Pad basic)
- Tvrdý (Pad uni)
- Velmi tvrdý (Pad inox)
- Jiný, prosím uveďte.....

Pokud nakupujete výseky z vulkanizovaných vláken, kde současně nakupujete opěrné talíře (příslušenství)?

- Od společnosti Tyrolit
- Od jiného tuzemského dodavatele
- Od jiného zahraničního dodavatele
- Nenakupuji pravidelně od jednoho dodavatele
- Nenakupuji vůbec

Podle jakých kritérií se rozhodujete při nákupu příslušenství (opěrných talířů) vhodných k výsekům z vulkanizovaných vláken?

- Podle kvality
- Podle zkušeností
- Podle ceny
- Podle rychlosti dodání
- Podle nabídky na trhu

2) Výseky Tyrolit fast change



Pokud nakupujete výseky Tyrolit fast change , kde současně nakupujete opěrné talíře (příslušenství)?

- Od společnosti Tyrolit
- Od jiného tuzemského dodavatele
- Od jiného zahraničního dodavatele
- Nenakupuji pravidelně od jednoho dodavatele
- Nenakupuji vůbec

Podle jakých kritérií se rozhodujete při nákupu příslušenství (opěrných talířů) vhodných k výsekům Tyrolit fast change?

- Podle kvality
- Podle zkušeností
- Podle ceny
- Podle rychlosti dodání
- Podle nabídky na trhu

3) Výseky SCM



Pokud nakupujete výseky SCM, jaký druh opěrného talíře současně nakupujete?

- Středně tvrdý se středním otvorem
- Středně tvrdý bez středního otvoru
- Středně tvrdý pro vulkanfibrové výseky
- Jiný, prosím uveďte.....

Pokud nakupujete výseky SCM, kde současně nakupujete opěrné talíře (příslušenství)?

- Od společnosti Tyrolit
- Od jiného tuzemského dodavatele
- Od jiného zahraničního dodavatele
- Nenakupuji pravidelně od jednoho dodavatele
- Nenakupuji vůbec

Podle jakých kritérií se rozhodujete při nákupu příslušenství (opěrných talířů) vhodných k výsekům SCM?

- Podle kvality
- Podle zkušeností
- Podle ceny
- Podle rychlosti dodání
- Podle nabídky na trhu

4) Quick change disky



Pokud nakupujete Quick change disky, jakou tvrdost opěrného talíře preferujete?

- Středně tvrdý (od společnosti Tyrolit)
- Tvrdý
- Velmi tvrdý
- Záleží na použití (co se opracovává)
- Jiný, prosím uveďte.....

<p>Pokud nakupujete Quick change disky, kde současně nakupujete opěrné talíře (příslušenství)?</p> <p> <input type="checkbox"/> Od společnosti Tyrolit <input type="checkbox"/> Od jiného tuzemského dodavatele <input type="checkbox"/> Od jiného zahraničního dodavatele <input type="checkbox"/> Nenakupuji pravidelně od jednoho dodavatele <input type="checkbox"/> Nenakupuji vůbec </p>

<p>Na jakém elektrickém ručním nářadí Vaši zákazníci používají Quick change disky?</p> <p> <input type="checkbox"/> Na miniaturní úhlové brusce <input type="checkbox"/> Na běžné úhlové brusce <input type="checkbox"/> Jiný, prosím uveďte..... </p>

<p>Podle jakých kritérií se rozhodujete při nákupu příslušenství (opěrných talířů) vhodných ke Quick change diskům?</p> <p> <input type="checkbox"/> Podle kvality <input type="checkbox"/> Podle zkušeností <input type="checkbox"/> Podle ceny <input type="checkbox"/> Podle rychlosti dodání <input type="checkbox"/> Podle nabídky na trhu </p>

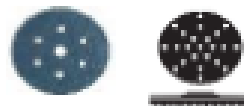
5) Spirálové pásy



<p>Pokud nakupujete spirálové pásy, kde současně nakupujete pryžové nosiče (příslušenství)?</p> <p> <input type="checkbox"/> Od společnosti Tyrolit <input type="checkbox"/> Od jiného tuzemského dodavatele <input type="checkbox"/> Od jiného zahraničního dodavatele <input type="checkbox"/> Nenakupuji pravidelně od jednoho dodavatele <input type="checkbox"/> Nenakupuji vůbec </p>

<p>Podle jakých kritérií se rozhodujete při nákupu příslušenství (pryžových nosičů) vhodných ke spirálovým pásům?</p> <p> <input type="checkbox"/> Podle kvality <input type="checkbox"/> Podle zkušeností <input type="checkbox"/> Podle ceny <input type="checkbox"/> Podle rychlosti dodání <input type="checkbox"/> Podle nabídky na trhu </p>
--

6) Výseky Tyrolit fast change pro excentrické brusky



<p>Pokud nakupujete výseky Tyrolit fast change pro excentrické brusky, je pro Vás nabídka opěrných talířů podle tvrdosti či počtu otvorů opěrných talířů vyhovující?</p> <p> <input type="checkbox"/> Určitě ano <input type="checkbox"/> Spíše ano <input type="checkbox"/> Spíše ne <input type="checkbox"/> Určitě ne <input type="checkbox"/> Nevím </p> <p>V případě, že nabídka není vyhovující, o jaké opěrné talíře byste ji rozšířili</p>
--

Pokud nakupujete výseky Tyrolit fast change pro excentrické brusky, kde současně nakupujete opěrné talíře (příslušenství)?
<input type="checkbox"/> Od společnosti Tyrolit <input type="checkbox"/> Od jiného tuzemského dodavatele <input type="checkbox"/> Od jiného zahraničního dodavatele <input type="checkbox"/> Nenakupuji pravidelně od jednoho dodavatele <input type="checkbox"/> Nenakupuji vůbec

Podle jakých kritérií se rozhodujete při nákupu příslušenství (opěrných talířů) vhodných jako doplněk k výsekům Tyrolit fast change pro excentrické brusky ?
<input type="checkbox"/> Podle kvality <input type="checkbox"/> Podle zkušeností <input type="checkbox"/> Podle ceny <input type="checkbox"/> Podle rychlosti dodání <input type="checkbox"/> Podle nabídky na trhu

Děkujeme za Váš čas, který jste věnovali vyplnění dotazníku.

Příloha č. 3 Výpis z obchodního rejstříku Tyrolit CEE k.s.

Tento výpis z veřejných rejstříků elektronicky podepsal "MĚSTSKÝ SOUD V PRAZE [IČ 00215660]" dne 30.9.2017 v 21:28:24.
EPVId: 544luhFapK8304Jf000Ksw

Výpis

z obchodního rejstříku, vedeného
Městským soudem v Praze
oddíl A, vložka 53430

Datum vzniku a zápisu:	20. ledna 2006
Spisová značka:	A 53430 vedená u Městského soudu v Praze
Obchodní firma:	TYROLIT CEE k.s.
Sídlo:	Benátky nad Jizerou, Tovární 363, PSČ 29471
Identifikační číslo:	274 17 832
Právní forma:	Komanditní společnost
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Statutární orgán - komplementář:	CARBORUNDUM ELECTRITE a.s., IČ: 451 48 295 Tovární ul. , Benátky nad Jizerou členové statutárního orgánu: předseda představenstva: předseda představenstva: Andreas Ferdinand Buchbauer, nar. 26.05.1969 A-6068 Mils. Absamer Weg 5 Rakouská republika, místopředseda představenstva: Dr. Georg Hauser, nar. 19.04.1973 6342 Rettenschöss, Moos 2 Rakouská republika. Jménem společnosti jedná představenstvo. Za představenstvo jedná jménem společnosti alespoň dva členové představenstva společně.
při výkonu funkce zastupuje:	ANDREAS FERDINAND BUCHBAUER, dat. nar. 26. května 1969 A-6068 Mils, Absamer Weg 5, Rakouská republika
při výkonu funkce zastupuje:	GEORG HAUSER, dat. nar. 19. dubna 1973 6342 Rettenschöss, Moos 2, Rakouská republika
Počet členů:	1
Způsob jednání:	Statutární orgán jedná ve všech věcech společnosti samostatně.
Prokura:	Ing. ZDENĚK KUBÍČEK, dat. nar. 31. května 1974 Milovice, Lesní 621, PSČ 28923
Společníci - komplementáři:	CARBORUNDUM ELECTRITE a.s., IČ: 451 48 295 Benátky nad Jizerou, Tovární, PSČ 29471
Společníci - komanditisté:	ISARIA SHELF, s.r.o., IČ: 267 66 736 Benátky nad Jizerou, Tovární 363, PSČ 29471 Vklad: 5 000,- Kč Splaceno: 5 000,- Kč
Ostatní skutečnosti:	Obchodní korporace se podřídila zákonu jako celku postupem podle § 777 odst. 5 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech.

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Bc. Dana Bošinová		
STUDIJNÍ OBOR	6208T139 Globální podnikání a marketing		
NÁZEV PRÁCE	Cross-selling v prodejní politice firmy Tyrolit CEE k. s.		
VEDOUCÍ PRÁCE	doc. Ing. Marie Hesková, CSc.		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2018
POČET STRAN	106		
POČET OBRÁZKŮ	41		
POČET TABULEK	9		
POČET PŘÍLOH	3		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato diplomová práce se zabývá metodou cross-selling a její aplikací v rámci specifického brusného výrobního sortimentu.</p> <p>Cílem je analyzovat nástroje podpory prodeje u vybrané společnosti Tyrolit CEE a navrhnout případná doporučení ke zlepšení současné situace a zvýšení efektivity marketingových aktivit formou cross-sellingu.</p> <p>Metodikou práce bylo zvoleno dotazníkové šetření u skupiny respondentů, které reprezentují distributoři Z České republiky a ze Slovenska. Sběr dat proběhl osobně za pomoci obchodních zástupců společnosti.</p> <p>Z výsledků výzkumu vyplývají současné nedostatky a potenciální prostory k vylepšení aktivit v rámci podpory prodeje. V závěru práce jsou uvedena nejdůležitější doporučení formou doplňkového prodeje.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Cross-selling, podpora prodeje, marketingová strategie, B2B trh, zákazníci, distributoři, marketingový výzkum		
PRÁCE OBSAHUJE UTAJENÉ ČÁSTI: Ne			

ANNOTATION

AUTHOR	Bc. Dana Bošinová		
FIELD	6208T139 Marketing Management in the Global Environment		
THESIS TITLE	Cross-selling in sales policy of the company Tyrolit CEE k. s.		
SUPERVISOR	doc. Ing. Marie Hesková, CSc.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2018
NUMBER OF PAGES			
	106		
NUMBER OF PICTURES			
	41		
NUMBER OF TABLES			
	9		
NUMBER OF APPENDICES			
	3		
SUMMARY	<p>The diploma thesis deals with the cross-selling and their application at the specific abrasive's production range.</p> <p>The aim is analysis of sales promotion tools at selected organization Tyrolit CEE and propose possibly recommendation to improve current situation and increase effectiveness of marketing activities through cross-selling.</p> <p>Methodology of diploma thesis was survey at distributors from the Czech Republic and Slovakia. The data was collected through sales representatives of company.</p> <p>Research results show current weaknesses and potential areas to improve sales promotions activities. In conclusion are described the important recommendation in form cross-selling.</p>		
KEY WORDS	Cross-selling, sales promotions. marketing strategy, B2B market, customers, distributors, marketing research		
THESIS INCLUDES UNDISCLOSED PARTS: No			