

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV ROMANISTIKY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Distribuce vybraných francouzských výrobků na českém trhu

Vedoucí práce: Ing. Švarcová Marie, Ph.D.

Autor práce: Tereza Chlupová

Studijní obor: Francouzský jazyk pro evropský a mezinárodní obchod

Ročník: 3.

2014

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice 1. května 2014

Tereza Chlupová

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Marii Švarcové, Ph.D., za odbornou pomoc, cenné informace a podněty, které mi při vytváření bakalářské práce poskytla.

Dále bych chtěla poděkovat výkonnému manažerovi a jednateři společnosti Anglo česká s.r.o. Ing. Petru Chlupovi a zaměstnancům této firmy za důležité údaje a informace týkající se společnosti Anglo česká s.r.o. a její spolupráce s francouzským výrobcem Prodifa.

OBSAH

1	ÚVOD A CÍL	7
	TEORETICKÁ ČÁST	8
2	Literární rešerše	8
2.1	Základní pojmy	8
2.2	Trhy, jejich členění a charakteristiky	13
2.3	Analýza trhu	21
2.4	Distribuce produktů	23
	PRAKTICKÁ ČÁST	29
3	Metodika hypotézy	29
4	Charakteristika firem	30
4.1	Charakteristika společnosti PRODIFA	30
4.2	Charakteristika společnosti ANGLO ČESKÁ s.r.o.	32
5	Historie spolupráce firem a současné způsoby prodeje francouzských výrobků na českém trhu	35
5.1	Historie spolupráce firem Anglo česká s.r.o. a Prodifa	35
5.2	Současné způsoby prodeje francouzských výrobků na českém trhu	35
5.3	Vybrané francouzské výrobky a jejich charakteristiky	36
5.4	Společná charakteristika tří vybraných výrobků	41
6	Analýza prodejní činnosti vybraných výrobků	42
7	Návrh na řešení vzniklé situace	48
8	ZÁVĚR	50
9	RÉSUMÉ	52
	SEZNAM PŘÍLOH	56

Anotace

Bakalářská práce má za cíl zhodnocení distribuce vybraných francouzských výrobků na českém trhu a odкрыtí možnosti zvýšení jejich prodejnosti. Práce je tvořena teoretickou a praktickou částí.

Teoretická část se zabývá vysvětlením základních pojmů z oblasti marketingu důležitých pro objasnění problematiky této práce. Zaměřuje se na charakteristiky trhů a rozdělení na trhy organizací a trhy konečného spotřebitele. Vysvětluje význam hodnoty pro konečného zákazníka a přibližuje spotřebitelské chování organizací a nákupní chování konečného spotřebitele. V této části je stručně představena analýza trhu a postup při získávání dat a informací. Práce se podrobněji věnuje distribuci, která představuje pro každou firmu složitý a náročný proces při doručování produktu ke konečnému spotřebiteli.

Praktická část je založena na analýze prodejní činnosti firmy Anglo česká s.r.o. Zabývá se charakteristikou a vývojem francouzské firmy s názvem Prodifa, která je zaměřená na výrobu a prodej rozprašovačů parfémů a jejich náplní distributorským firmám. Popisuje vývoj a charakterizuje českou distributorskou společnost Anglo česká s.r.o., která je odběratelem výrobků francouzské firmy. Práce se věnuje historii spolupráce těchto dvou společností a současným způsobům prodeje francouzských výrobků na českém trhu a snaží se odкрыt nové možnosti zvýšení jejich prodejnosti.

Annotation

This bachelor work aims to evaluate the distribution of chosen French products to the Czech market and uncovering the possibilities how to increase their marketability. The whole work consists of theoretical and practical part.

The theoretical part gives an explanation of the basic terms of the marketing field which are important for the clarification of the issue of this work. It is focused on the characteristics of markets and their classification at the market of organizations and the market of a final consommateur. It explains the importance of the value for a final customer and it tries to describe the purchase behaviour of organizations and of the final consommateur. This part contains a brief presentation of market analysis and methods how to find out data and information. It deals in detail with the distribution which represents for each company a complex and an exacting process of shipping their products to the final consumer.

The practical part is based on an analysis of the sales activities of the company Anglo Czech Ltd. It is concerned with the characteristics and development of French company called Prodifa, which is specialized in the manufacture of perfume atomizers and their charges and afterwards in their sale to distribution companies. This part gives a description of development and characteristics of Czech distribution company Anglo Czech Ltd., which is purchaser of several products of the French company.

The work is devoted to the history of cooperation between these two companies and current methods of selling of French products on the Czech market. Also it tries to uncover new opportunities how to increase their marketability.

1 ÚVOD A CÍL

Distribuce vybraných francouzských výrobků na českém trhu je tématem této bakalářské práce z důvodu spolupráce české obchodní společnosti Anglo česká s.r.o. (dále jen Anglo česká společnost), v postavení distributora, a francouzské výrobní společnosti Prodifa prodávající rozprašovače parfémů, v postavení dodavatele.

Teoretická část se bude zabývat vysvětlením marketingových pojmů, které se týkají této oblasti obchodu. Jelikož se Anglo česká společnost soustředí převážně na prodej dalším institucím, je zapotřebí charakterizovat trhy organizací a prostřednictvím jejich segmentací a rozdílného nákupního chování poukázat na odlišnosti od trhů konečného spotřebitele. Nejdůležitější kapitolu bude představovat distribuce, které bude věnována velká část teoretické části. Kapitola bude obsahovat charakteristiku distribučních cest, jejich formy a funkce, distribuční systémy, distribuční strategii a její tvorbu a distribuční náklady.

Praktická část bude založena na analýze prodejní činnosti tří vybraných francouzských výrobků. Nejprve představí a charakterizuje obě firmy a za pomoci dat od obou společností se bude zabývat jejich vývojem a historií spolupráce. Dále se práce bude stručně zmiňovat o současných způsobech prodeje francouzských výrobků nabízených na českém trhu. Mezi tři vybrané výrobky jsou zařazeny nejprodávanější produkty značky Prodifa, které jsou aktuálně součástí nabídky Anglo české společnosti.

Cílem práce je zhodnocení distribuce vybraných francouzských výrobků za pomoci analýzy prodejní činnosti Anglo české společnosti, navržení řešení vzniklé situace a odkrytí nových možností zvýšení prodejnosti vybraných výrobků.

Díky příležitosti vykonávat tříměsíční stáž ve francouzské výrobní firmě Prodifa jsem měla možnost získat dostatečné množství informací a důležitých dat pro praktickou část práce. Zároveň jsem se během této doby mohla stát součástí každodenního procesu společnosti a získat důležité zkušenosti a poznatky.

TEORETICKÁ ČÁST

2 Literární rešerše

2.1 Základní pojmy

Úvodem je nezbytné vysvětlit několik základních pojmů z oblasti marketingu pro správné pochopení problematiky distribuce vybraných francouzských výrobků na českém trhu.

Marketing

Za jednu z nejnámějších lze považovat definici marketingu od Philipa Kotlera, významného světového autora a profesora, který se pohybuje v oblasti marketingu již od 60. let 20. století. Podle Kotlera (2001) můžeme marketing definovat jako: „*Sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.*“ Z jiného pohledu na podstatu marketingu nahlíží autor Němec (1998), který ho definuje jako: „*Metodu řízení výroby a prodeje zaměřenou na uspokojování potřeb zákazníků a podporující konkurenceschopnost podniků.*“

Výše zmíněné definice marketingu lze v tomto pojetí krátce vyjádřit jako „*system řízení trhu*“ (Švarcová, přednášky, 2013).

Francouzský autor Brice Auckenthaler (2004) řekl o Marketingu: « *Le client est roi, il fixe les règles du marché.* » (Zákazník je král, on stanovuje pravidla trhu.)¹ « *Le consommateur ne veut que du prix bas.* » (Spotřebitel chce vždy nejnižší cenu.)²

Potřeby, přání a požadavky

Dle Švarcové (2013) potřeba představuje: „*Určitý nedostatek, který si člověk uvědomuje a snaží se ho odstranit.*“

Prvotní lidské potřeby, které se člověk již od počátku svého vývoje snaží uspokojovat, jsou ty, bez kterých nemůže žít jako vzduch, voda, jídlo, teplo. Při dostatečném zajištění základních potřeb lidé začnou pociťovat nové potřeby, které se

¹ vlastní překlad

² vlastní překlad

stávají jejich přáními a požadavky. Mezi základní lidské vlastnosti patří zvědavost a touha poznávat nové. Tyto vlastnosti daly podnět ke specializaci lidské činnosti a díky obrovské převaze poptávky nad nabídkou tato specializace vedla k výrobě a směně nových produktů a služeb.

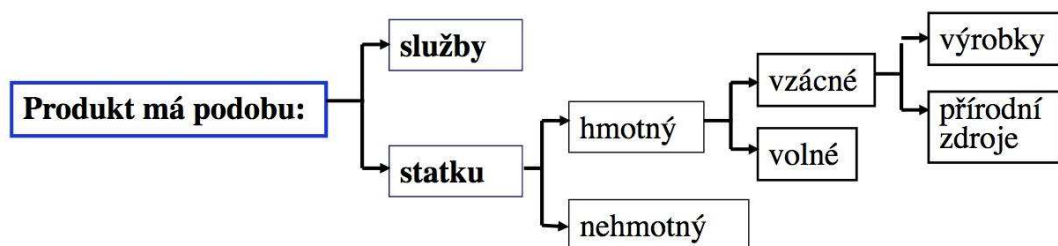
Přání a potřeby po určitých výrobcích a službách se liší podle osobnosti člověka, ale také podle specifických rysů dané společnosti, ve které žije. Marketingoví odborníci mají na starost pochopit komplikovaný proces porozumění potřebám zákazníka. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Kotler a Keller (2007) společně specifikují potřeby zákazníka a dělí je na pět typů: vyslovené potřeby, reálné potřeby, nevyslovené potřeby, potřeby pro radost a tajné potřeby.

Produkt

Produkt slouží k upokojování potřeb, přání a požadavků. Může mít podobu služby, nebo hmotného či nehmotného statku. Hmotné statky se dělí na vzácné a volné, kdy volný statek představují věci, za které neplatíme, oproti vzácnému statku, který vyjadřuje výrobky či přírodní zdroje, za které platíme (viz. Schéma 1). (Švarcová, přednášky, 2013)

Schéma 1: Podoba produktu

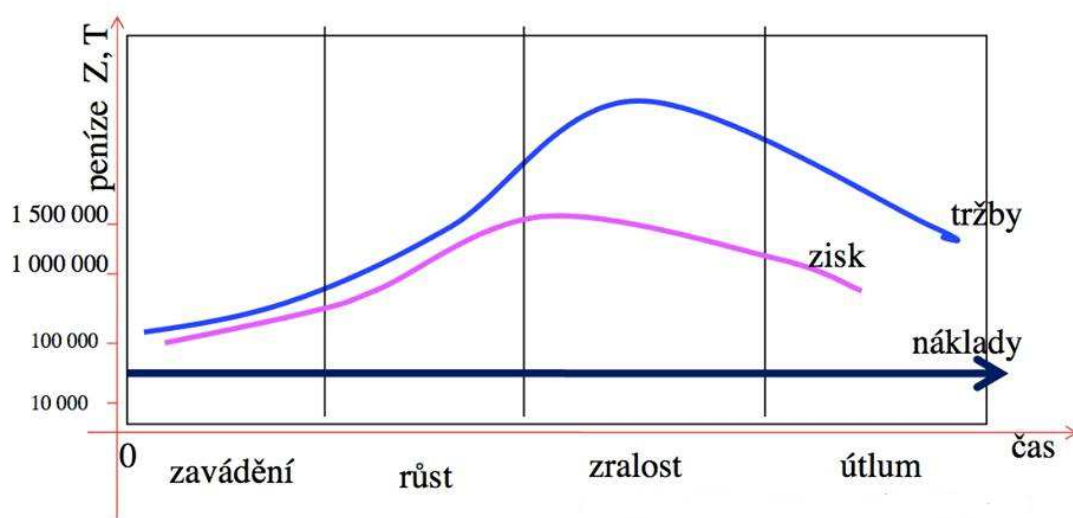


Zdroj: Švarcová, M., 2013

Každý produkt má svůj životní cyklus, jehož délka je závislá na mnoha faktorech. Na délku životnosti produktu má vliv například strategie vývoje daného produktu, inovace, značka, propagace, konkurence a mnoho dalších (Kotler, 2002).

Dle Boučkové (2003) vyjadřuje model životního cyklu produktu jeho *tržní životnost, neboli dobu, po kterou je produkt prodáván, a rozsah prodejů v závislosti na čase*. Model životního cyklu produktu se skládá ze čtyř fází, od uvedení produktu na trh, přes jeho růst a zralost až po úpadek (Němec, 1998). Každá z fází cyklu je doprovázena specifickými rysy v oblasti zisku a tržeb, které se mohou podle povahy produktu individuálně lišit. Níže uvedený graf 1 znázorňuje jednotlivé fáze životního cyklu produktu.

Graf 1: Životní cyklus produktu



Zdroj: Švarcová, M., rozšířeno podle Horáková, I., 1992

Trh

Trh je místem, kde dochází ke směně při střetávání poptávky, ze strany kupujícího a nabídky, ze strany prodávajícího (Švarcová, přednášky, 2013). K uskutečnění směny je zapotřebí zákazníka, který má určitou potřebu a dostatek prostředků, které je ochotný vyměnit za to, po čem touží, a zároveň prodávajícího nabízejícího produkt, který dostatečně uspokojí zákaznickou potřebu.

Segmentace trhů

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) uvádí, že firmy využívají segmentaci trhu za účelem: „Rozdělení velkých heterogenních trhů na menší segmenty, které lze účinněji oslovit prostřednictvím výrobků a služeb, jež odpovídají jejich jedinečným potřebám.“

Boučková (2003) uvádí podstatu segmentace trhu v procesu: „*Odkrývání takových skupin zákazníků (tržních segmentů), kdy jsou si zákazníci uvnitř segmentu co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu, zatímco jednotlivé segmenty navzájem mezi sebou jsou svými tržními projevy co nejvíce odlišné.*“

Němec (1998) přiřazuje marketingovým manažerům za úkol nalézt vhodný tržní segment pro daný výrobek, a tím docílit vyvolání zájmu o koupi výrobku u potenciálního³ zákazníka.

Distribuce

Pod samotným pojmem distribuce se skrývají dvě složky: distribuce toků neboli kanály, kterými se produkty dostávají k zákazníkům, a umístění produktů neboli místo, kde si produkty bude moci zákazník snadno koupit. (Švarcová, přednášky, 2013)

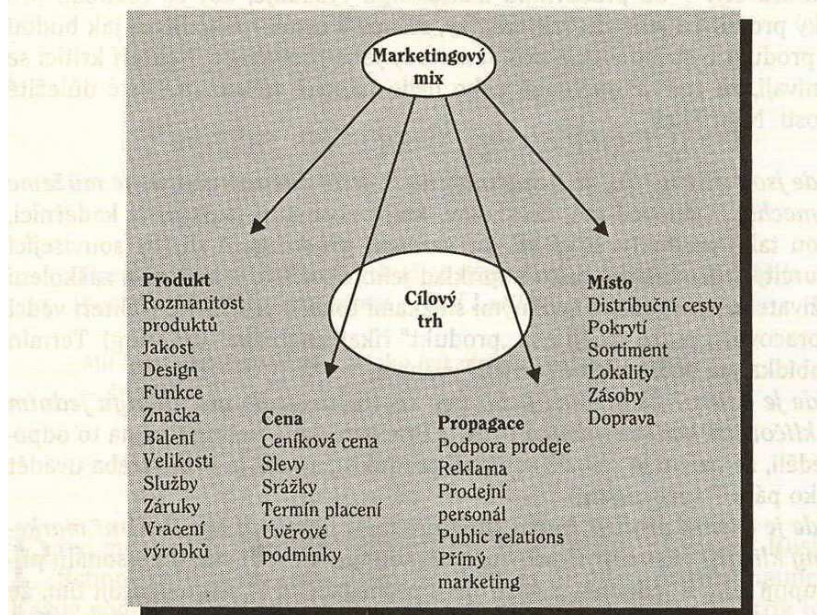
Boučková (2003) uvádí, že: „*Distribuci nemůžeme chápat jako pouhý pohyb zboží ve fyzickém stavu, ale je třeba vidět všechny nehmotné toky, které k distribučním operacím patří.*“

Umístění produktu tvoří jednu ze složek marketingového mixu „4P“ (viz. Obrázek 1, str.12), který navrhl profesor Jerome McCarthy počátkem 60. let (Jirásek, 2004). Dále se autor zabývá problematikou koncepce „4P“, kdy na její složky marketingoví pracovníci nahlízejí ze strany prodávajícího za účelem uspokojení potenciálního zákazníka, avšak manažeři musí současně vidět každý nástroj této koncepce očima zákazníka a snažit se vypořádat s proměnnými „4C“.

³ potenciální= možný, uskutečnitelný

Obrázek 1: Marketingový mix

Struktura čtyř P



Zdroj: Kotler, P., 2002, s.114

Hodnota pro zákazníka

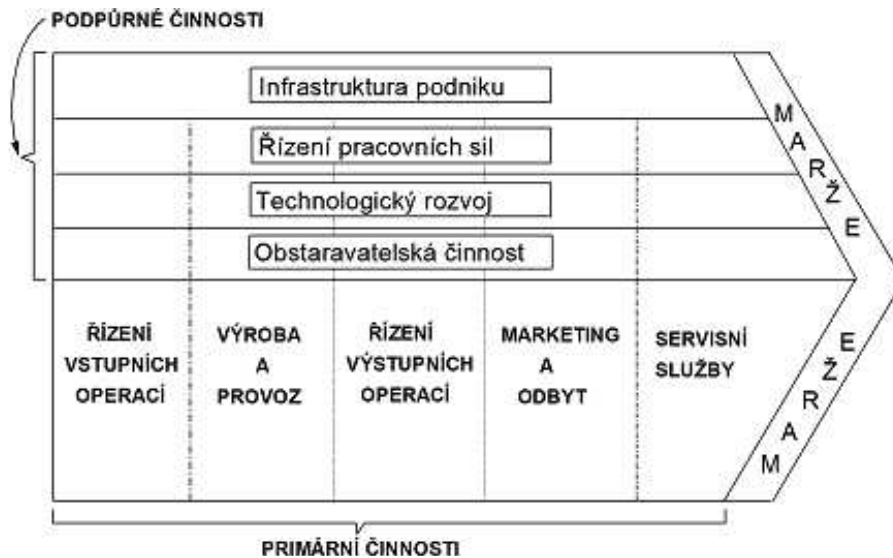
Hodnotu lze vyjádřit jako zákazníkovo hodnocení celkové schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby. Je to rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví včetně používání produktu a náklady na jeho získání (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

V dnešní době hodnota pro zákazníka zaujímá významné místo v marketingovém plánování. Za účelem definování postupného růstu přidávané hodnoty byl navržen tzv. hodnotový řetězec. Tento řetězec zahrnuje všechny činnosti firmy, avšak s výběrem distribuční cesty a umístění produktu souvisí pouze aktivity týkající se *marketingu a odbytu* (viz. Schéma 2, str.13). Podle Michaela Portera (1994) se řetězec skládá z:

- Podnikové infrastruktury
- Řízení pracovních sil
- Technologického rozvoje
- Obstarávání (pořizování, nákupu)
- Podnikové logistiky
- Vlastních výrobních operací

- Vnější logistiky
- Marketingu
- Prodeje a služeb

Schéma 2: Hodnotový řetězec podle Portera



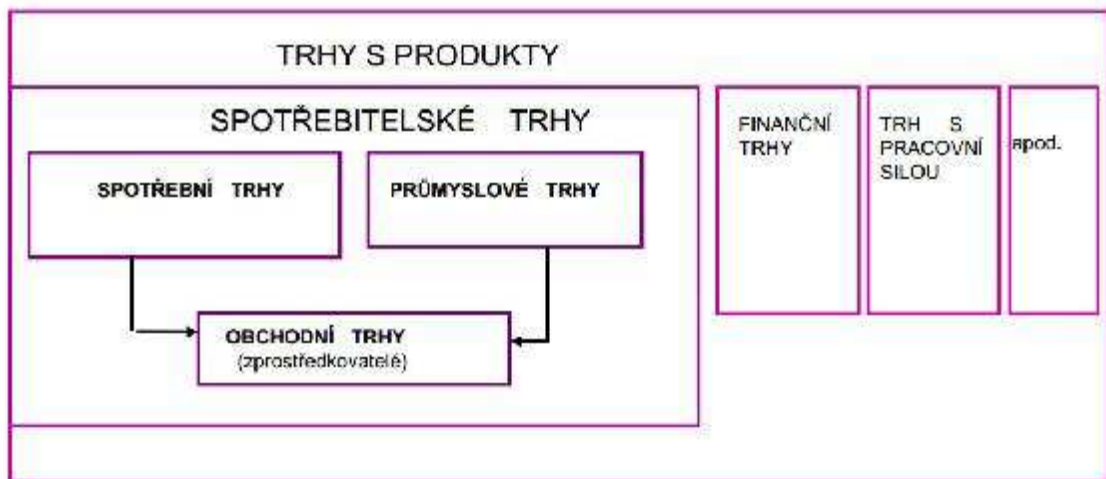
Zdroj: Porter, M. E., 1994, s.59

2.2 Trhy, jejich členění a charakteristiky

Podle jedné z mnoha obecných definicí můžeme trh charakterizovat jako: „*Všechny prodávající a kupující, kteří provádějí směnu výrobků nebo služeb.*“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Tržní hospodářství se skládá ze soustavy vzájemně propojených trhů, avšak v této práci se budeme zabývat pouze trhy s produkty, kde k rovnováze mezi poptávkou a nabídkou dochází prostřednictvím jejich cen (Němec, 1998). Do trhů s produkty řadíme spotřebitelské trhy, které se dále dělí na spotřební trhy (konečného spotřebitele), průmyslové trhy (trhy organizací) a obchodní trhy (viz. Schéma 3, str.14).

Schéma 3: Trhy s produkty



Zdroj: Švarcová, M., 2013

Jirásek (2004) uvádí čtyři hlavní úlohy, které se řeší na trhu a vyjadřují problematiku „4P“:

- Schopnost výrobku nebo služby vyvolat zájem u zákazníka a uspokojit jeho potřeby
- Cena, za kterou dojde ke směně výrobku nebo služby
- Dopravou výrobku na místo prodeje, užití a spotřeby
- Propagaci výrobku či služby

2.2.1 Trhy organizací

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) se shodují na tvrzení, že do trhů organizací řadíme: „Všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb nebo za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem“. Organizace nakupující zboží a služby musí neustále hledat a vybírat nejvhodnější dodavatele. Tyto firmy se zároveň snaží, co nejlépe porozumět trhům a nákupnímu chování organizací. Jednotlivé součásti spotřebních produktů před prodejem konečnému spotřebiteli projdou dlouhým řetězcem opětovného prodeje a zpracování. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Dále autoři uvádějí, že tržby na trzích organizací výrazně převyšují tržby z prodeje konečným spotřebitelům, neboť pro jeden spotřební nákup musí proběhnout několikanásobek transakcí mezi organizacemi.

Při porovnávání trhu organizací se spotřebními trhy nalezneme podobnosti v jejich rolích nakupujících a v provádění nákupních rozhodnutí za účelem uspokojování potřeb. Avšak rozhodovací proces na trzích organizací se výrazně liší od nákupního rozhodování na spotřebních trzích. Rozhodovacího procesu v organizacích se často účastní větší počet osob (školení prodejci a nákupčí), kteří jsou profesionálové v oblasti prodeje a nákupu. Mezi další rozdíly na trzích patří samotná struktura trhů a povaha nákupní jednotky. Jednou z hlavních odlišností od spotřebitelského trhu je povaha vztahů mezi prodávajícím a kupujícím. Firmy orientované na prodej dalším firmám se snaží navazovat se svými zákazníky dlouhodobé vztahy tím, že při uspokojování aktuálních potřeb zákazníka zároveň myslí na zákaznickovy budoucí potřeby, požadavky a očekávání. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

2.2.1.1 Nákupní chování organizací

Nákupní chování organizací se liší od nákupního chování konečného spotřebitele tím, že nenakupují produkty pro svou osobní potřebu. Mezi specifickými rysy nákupního chování institucí můžeme zdůraznit *odlišnost poptávky*, která je propojená poptávky dalších institucí a podstatně méně pružná než poptávka konečného spotřebitele a *racionální přístup* organizací při kupním rozhodování. (Boučková, 2003)

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) se shodují, že při zjišťování nákupního chování organizace se snažíme nalézt odpovědi na následující otázky:

- O čem organizace při nákupu rozhodují?
- Kdo se podílí na nákupním procesu?
- Co má na nákupčí největší vliv?
- Jak organizace provádějí svá nákupní rozhodnutí?

Dle autorů je nákupní aktivita organizace utvářena nákupním oddělením společnosti, které se skládá ze všech lidí účastnících se rozhodování o nákupu (vedoucí, technici atd.) a samotným procesem nákupního rozhodování. Jednotlivé fáze procesu kupního rozhodování organizací znázorňuje uvedené schéma 4 (str.16).

Schéma 4: Kupní rozhodování organizací



Zdroj: Švarcová, M., zpracováno podle Kotler, P., 1998

2.2.1.2 Segmentace trhů organizací

Blažková (2007) využívá k segmentaci trhů institucí několika základních kritérií, mezi která patří:

- Demografická segmentace (velikost organizace, umístění firmy v dané lokalitě, geografické oblasti)
- Osobní a provozní charakteristiky (odvětví)
- Charakteristiky nákupního chování (kategorie uživatele, častost užívání)

Podrobnější segmentací trhů organizací se zabývají Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007), kteří blíže specifikují *osobní i provozní proměnné, nákupní přístupy institucí, situační faktory, povahu jejich současných vztahů, obecné nákupní zásady⁴ i nákupní kritéria⁵*. Provozní proměnné zahrnují spotřebitelské technologie, nároky spotřebitelů na služby a uživatelský status, který vyjadřuje frekvenci spotřeby daného produktu. Osobní charakteristiky kupců odpovídají jejich podobnosti s prodejcem, jejich postoji k riziku a loajalitě neboli věrnosti vůči prodejci. Nákupní přístupy se týkají výběru zákazníka podle nákupních funkcí, neboli podle jejich centralizované či

⁴ např. firmy, které upřednostňují leasing, výběrová řízení, servisní kontrakty

⁵ zda firma klade důraz na kvalitu, servis nebo cenu

decentralizované organizační struktury nákupu. Jednou z dalších charakteristik je struktura vedení, kdy se prodávající rozhoduje podle dominujícího oddělení. U situačních faktorů se prodávající soustředí na naléhavost dodávek a služeb, na konkrétní využití nabízeného produktu a na velikost zakázek.

2.2.1.3 Hodnototvorný proces na trzích organizací

Mnoho firem se snaží efektivně spolupracovat se svými zákazníky, plnit jejich potřeby, požadavky a očekávání, a tím získávat konkurenční výhodu. Avšak v dnešní době jsou nové aktivity dodavatelů rychle napodobovány jejich konkurenty, a proto je pro firmy velmi těžké udržet si ve svém oboru trvalejší výhodu. Řešením této situace je nalezení přístupů, metod a produktů, které je možné patentovat, nebo nastavení takových metod získání a obsluhy zákazníků, které jsou díky své náročnosti obtížněji kopírovatelné konkurencí. (Šašek, 2011)

Velmi náročným avšak efektivním způsobem komunikace se zákazníky je výzkum hodnototvorného procesu zákazníka. Podle autora představuje hodnototvorný proces: *„Postup, pomocí něhož konkrétní podnik či organizace vytváří hodnotu pro své zákazníky – tedy vytváří svůj produkt pro zákazníky. Postupy a operacemi v podniku dochází k přetváření vstupů na výstupy (produkty) s přidanou hodnotou.“* Dokonalé poznání hodnototvorného procesu zákazníka, v tomto případě organizace, autor ve své práci vysvětluje jako: *„Umění dodávanými produkty plně uspokojit zákaznickovy potřeby, požadavky a očekávání.“* Snahou dodavatelů je propojit své aktivity s aplikací zjištěných poznatků o potřebách, přáních a očekáváních svých zákazníků, a tím zefektivnit celý proces. Hodnototvorný proces se stává složitějším na trzích organizací, kde se procesu výměny účastní větší počet subjektů. V tomto řetězci jsou odběratelé zároveň v rolích zákazníků i dodavatelů, jak znázorňuje uvedené schéma 5 (str.18). (Šašek, 2011)

Schéma 5: Subjekty na trhu organizací



Zdroj: Šašek, M., 2011, http://www.tvp.zcu.cz/cd/2013/PDF_sbornik/66.pdf
HTP – Hodnototvorný proces, **PPO** – potřeby, požadavky a očekávání

Autor uvádí, že v situaci, kdy se dodavateli podaří správně analyzovat hodnototvorný proces zákazníka, bude moci rozvíjet své obchodní vztahy a zároveň vhodnými prostředky vytvářet bariéry konkurenčním nabídkám.

Tento postup je známým procesem, který je využíván převážně v praxi v oblasti řízení vztahů u klíčových zákazníků, neboť získané poznatky nelze aplikovat plošně. Zároveň efektivní zavedení této aktivity vyžaduje nadstandardní zkušenosti a znalosti ze strany prodávajícího. (Šašek, 2011)

2.2.2 Spotřební trhy

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) řadí do spotřebních trhů: „Všechny jednotlivce a domácnosti, kteří nakupují zboží a služby pro jejich osobní spotřebu.“

Dle autorů je se spotřebním trhem úzce spojená problematika nákupního chování konečného spotřebitele. Tito spotřebitelé (jednotlivci a domácnosti), kteří se liší z hlediska věku, příjmů, vzdělání a vkusu, dohromady vytváří spotřební trh.

Autoři uvádí hlavní otázky, kterými se firmy zabývají se snaze porozumět nákupnímu chování konečného spotřebitele a získat výhodu nad svou konkurencí: „Kdo nakupuje? Jak nakupuje? Kdy nakupuje? Kde nakupuje? Proč nakupuje?“

2.2.2.1 Model nákupního chování konečného spotřebitele

Dle Kotlera, Wonga, Saunderse a Armstronga (2007) je model nákupního chování spotřebitele založen na *vyvolání podnětu a následné reakci spotřebitele*.

V dnešní době, kdy nabídka výrazně převyšuje poptávku, firmy útočí na potenciální zákazníky nejrůznějšími prostředky a způsoby, které současně s ekonomickými, technologickými, kulturními a mnoha dalšími faktory vstupují do tzv. černé skříňky

spotřebitele (viz. Schéma 6) a vyvolávají určité reakce. Marketingoví odborníci, kteří se věnují výzkumu všech těchto podnětů, se pokouší zjistit, co se v černé skřínce spotřebitele odehrává a jaké reakce z ní vzejdou. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Schéma 6: Model nákupního chování konečného spotřebitele



Zdroj: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. a Armstrong, G., 2007, str. 310

2.2.2.2 Segmentace spotřebních trhů

Dle Kotlera, Wonga, Saunderse a Armstronga (2007) znamená segmentace trhu: „Rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami či chováním, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy.“ Do základních faktorů užívaných k segmentaci spotřebních trhů řadíme:

- Geografické proměnné
- Demografické proměnné
- Psychografické proměnné
- Chování spotřebitele

Geografické proměnné

V tomto druhu segmentace rozdělujeme trh na různé geografické jednotky (národy, státy, regiony, země, města, čtvrti), kdy se firma rozhoduje, zda bude podnikat pouze v jedné nebo ve více geografických oblastech. Při určování geografické proměnných se zabýváme klimatickými podmínkami, velikostí země, regionu a města a jejich hustotou zalidnění. (Blažková, 2007)

Společnost má možnost podnikat ve všech oblastech, ale nesmí opomenout geografické rozdíly v potřebách a přáních jednotlivých geografických oblastí. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Demografické proměnné

Demografická segmentace vyžaduje rozdělení trhu na skupiny podle vzdělání, věku, pohlaví, rodinného stavu, velikosti rodiny, životního cyklu rodiny, povolání, národnosti, společenské vrstvy, případně dalších proměnných (Blažková, 2007). Tyto faktory patří mezi nejoblíbenější při segmentaci zákaznických skupin, protože potřeby, přání a požadavky blíže souvisí s demografickými proměnnými.

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) zmiňují proměnné, které mění potřeby spotřebitelů v různých fázích života, jako segmentaci podle fáze životního cyklu.

Psychografické proměnné

Blažková (2007) psychografickou segmentací rozčleňuje spotřebitele do skupin podle společenské třídy⁶, životního stylu, zájmu, hodnot.

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) poznamenávají fakt, že existují zákazníci pocházející ze stejné demografické skupiny, avšak jejich psychografické charakteristiky jsou výrazně odlišné.

Některé firmy se se svými výrobky a službami přímo zaměřují na určité společenské třídy nebo zákazníky s konkrétním životním stylem. Zboží a služby s charakteristickými prvky jsou atraktivní pro dané společenské skupiny a zároveň zboží a služby, které si zákazníci kupují, vyjadřují jejich životní styl. (Švarcová, přednášky, 2013)

Chování spotřebitele

Segmentace podle chování zákazníků představuje jejich loajalitu ke značce, hledané výhody, častost používání produktu a odezvy na něj. (Blažková, 2007)

Pod tento druh segmentace lze zařadit několik dalších segmentací, které se podrobněji zabývají zákazníky například z hlediska příležitostí, očekávaného užítku,

⁶ lze vysvětlit jako rozdílné preference zákazníků ve výběru ošacení, volnočasových aktivit, četby, zařízení domácnosti atd.

uživatelského statusu⁷, frekvence užívání nebo připraveností k nákupu. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Každý zákazník prochází na své cestě k nákupu několika stadii, které tvoří jeho připravenost k nákupu. Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) zahrnují do těchto stadií:

- Povědomí zákazníka o existenci daného produktu
- Informovanost o produktu
- Zájem o produkt
- Úmysl koupě produktu
- Koupě produktu (jednání)

2.2.2.3 Změny v chování českých spotřebitelů

Podle studie autorky Regnerové (zdroj: www.etext.czu.cz/img/skripta/64/pef_232-1.pdf) začalo docházet k velké změně v chování českých spotřebitelů po otevření trhu zahraničním podnikatelským subjektům, neboť zahraniční firmy byly již zkušenější v oblasti marketingu, který využily k získání nových zákazníků na tuzemském trhu.

Autorka zastává názor, že si čeští spotřebitelé zvykli při nakupování na široký výběr produktů soustředěných na jednom místě tak, aby si mohli pohodlně nakoupit vše, co potřebují.

Během několika posledních let se staly populárními způsoby nakupování zásilkové obchody a nákupy pomocí internetu (e-shop) a telefonu (teleshopping). Tyto nákupní praktiky si získaly svou oblíbenost díky rychlosti a pohodlí, kdy zákazník nemusí opustit svůj domov. (Regnerová, zdroj: www.etext.czu.cz/img/skripta/64/pef_232-1.pdf)

2.3 Analýza trhu

Analýza trhu skrývá velmi rozsáhlé a komplikované postupy, které mohou být zaměřeny na trh jako celek, nebo pouze na některý z jeho segmentů. K jednotlivým analýzám jsou využívány matematicko-statistické metody zpracování informací a dat. Vzhledem k zaměření bakalářské práce není nutné se podrobně zabývat těmito

⁷ segmentace na neuživitele, bývalé uživatele, potenciální uživatele, nezkušené uživatele a pravidelné uživatele produktu

metodami, a proto tato kapitola pouze nastiňuje oblasti, kterým je zapotřebí se věnovat při analýze trhu.

Fotr a Souček (2005) definují analýzu trhu jako: „*Získávání a hodnocení informací o trhu a jeho okolí, zahrnující především takové faktory, jako je poptávka a konkurence, potřeby a chování zákazníků, konkurenční produkty a marketingové nástroje.*“

Dále autoři uvádějí, že za účelem získání potřebných dat je nezbytnou činností vyhledání buď již existující informačních zdrojů, nebo provedení šetření, které nám tyto informace poskytne. Existující informační zdroje mohou být zaměřené pouze na určitý segment trhu, anebo se týkat trhu obecně.

Fotr a Souček (2005) postupují následně při získávání dat a informací o daném trhu:

- Stanovit cílový trh
- Analyzovat zákazníky
- Definovat segmenty trhu
- Analyzovat tržní konkurenci
- Analyzovat distribuční kanály
- Analyzovat obor
- Stanovit budoucí vývoj poptávky

Stanovení cílového trhu se skládá z definování trhu (skupiny zákazníků), charakteristiky nabízených produktů a jejich cen a určení podpory prodeje. Analýza zákazníků představuje nalezení odpovědí na otázky týkající se nákupního chování zákazníků: Definování segmentů trhu vyžaduje rozčlenění trhu na jednotlivé segmenty neboli skupiny zákazníků se stejnými či podobnými vlastnostmi. Při analýze tržní konkurence se zajímáme o naše současné i budoucí konkurenty a substituční⁸ výrobky či služby. Specifikací distribučních kanálů, které propojují cestu výrobku či služby mezi výrobcem a konečným spotřebitelem, docílíme zhodnocení výhod a nevýhod jednotlivých distribučních mezičlánků. Základem analýzy oboru je určení fází životního cyklu oboru, které mohou být zaměňovány s fázemi životního cyklu produktu, neboť i cyklus oboru se skládá ze vzniku, růstu, zralosti (nasycení trhu) a poklesu. Stanovení budoucího vývoje poptávky je považováno za nejdůležitější a nejobtížnější část analýzy trhu. Budoucí vývoj poptávky je možné pouze odhadovat, a to za pomoci odhadu skutečného celkového objemu trhu a tržního potenciálu⁹. (Fotr, Soušek, 2005)

⁸ substituční= nahraditelné

⁹ tržní potenciál= maximální možné poptávky celého trhu

2.4 Distribuce produktů

Distribuci jednoduše vysvětlují autoři Kotler, Wong, Saunders, Armstrong jako: „*Činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům.*“

Francouzští autoři Marc Vandercammen a Nelly Jospin-Pernet (2010) definují distribuci jako: « *L'ensemble des activités réalisées par le fabricant avec ou sans le concours d'autres institutions, à partir du moment où les produits sont finis jusqu'à ce qu'ils soient en possession du consommateur final et prêts à être consommés au lieu, au moment, sous les formes et dans les quantités correspondant aux besoins des utilisateurs.* » (Všechny činnosti vykonávané výrobcem, bez pomoci nebo s přispěním dalších institucí, a to od okamžiku, kdy jsou výrobky hotové, až do chvíle než se dostanou do rukou konečného spotřebitele a jsou připravené ke spotřebě v místě, čase, formě a množství, které odpovídají potřebám jejich uživatelů.)¹⁰

Dle Blažkové (2007) si distribuce klade za cíl *minimalizovat distribuční náklady a zároveň určit vhodnou distribuci podle typu výrobku a přání zákazníků pro každý cílový trh v souladu s tržním prostředím.*

Úkolem každé začínající firmy je vybrat si nejvhodnější způsob distribuce vzhledem ke svému postavení na trhu, neboť proces distribuce představuje dlouhodobou činnost, která zahrnuje mnoho rozhodování a plánování do budoucna (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

2.4.1 Distribuční cesty, jejich formy a funkce

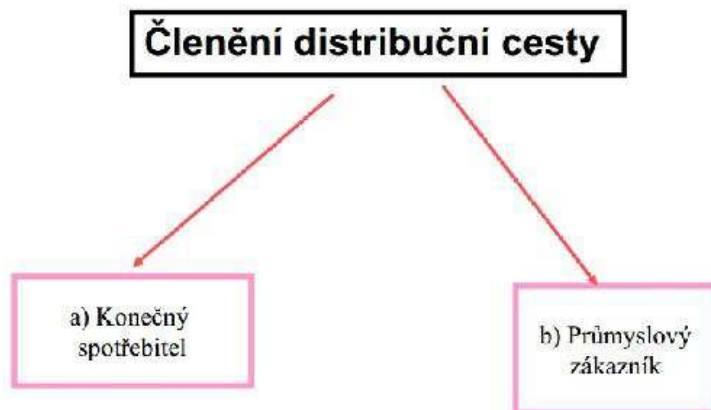
Do procesu zajištění dostupnosti výrobků a služeb pro spotřebitele se zapojují nezávislé mezičlánky, které dohromady představují distribuční cesty. (Boučková, 2003)

Dle Boučkové (2003) lze chápat nezávislé distribuční mezičlánky jako: „*Sít' organizací a jednotlivců, jejichž prostřednictvím je zboží postupně přemísťováno od výrobce ke konečnému spotřebiteli.*“

Kotler (1998) rozděluje distribuční cestu na cestu pro konečného spotřebitele a průmyslového zákazníka (viz. Schéma 7, str.24).

¹⁰ vlastní překlad

Schéma 7: Členění distribuční cesty



Zdroj: Švarcová, M., 2013

Pokud výrobní společnost vytváří distribuční cestu, musí si nejdříve zjistit, co zákazník od distribuce očekává. Autoři Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007) předpokládají, že si výrobce dokáže zvolit nejvhodnější distribuční cestu, pouze za podmínek, že je schopen odpovědět si na následující otázky: „*Kde chce zákazník nakupovat? Jakým způsobem chce nakupovat? Jakou dobu je zákazník ochoten čekat na dodávku? Chce zákazník široký nebo specializovaný výběr?*“

Boučková (2003) uvádí dvě možnosti volby při uspořádání distribučních cest, které má prodávající k dispozici při rozhodování, jakým způsobem bude nabízet své zboží cílovému trhu.

- Přímá cesta (přímý kontakt mezi výrobcem a zákazníkem)
- Nepřímá cesta (kontakt se zákazníkem přes jednoho či více prostředníků)

Uvedené Schéma 8 (str.25) zobrazuje jednotlivé úrovně distribučních cest, které porovnáváme při doručování produktů konečnému zákazníkovi. Bez úrovně distribuční cesta (úroveň 0) představuje přímou cestu od výrobce ke konečnému spotřebiteli, zatímco do jednoúrovňové, dvouúrovňové, tří a více úrovňové cesty se zapojují distribuční mezičlánky, které mohou mít podobu maloobchodu, velkoobchodu nebo zprostředkovatele.

Schéma 8: Úrovně distribučních cest

Úroveň 0: výrobce				→ Spotřebitel
Úroveň 1: výrobce			→ Maloobchod	→ Spotřebitel
Úroveň 2: výrobce	→ Velkoobchod		→ Maloobchod	→ Spotřebitel
Úroveň 3: výrobce	→ Velkoobchod	→ Zprostředkovatel	→ Maloobchod	→ Spotřebitel

Zdroj: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. a Armstrong, G., 2007, s.961

Dle Boučkové (2003) mohou firmy své výrobky a služby prodávat prostřednictvím tří typů distribučních mezičlánků:

- Prostředníci (nakupují a opětovně prodávají zboží, jsou vlastníky zboží po určitou dobu)
- Zprostředkovatelé (nenakupují zboží, pouze zprostředkovávají další prodej, nejsou vlastníky zboží)
- Podpůrné distribuční mezičlánky¹¹ (usnadňují samotný prodej, nejsou vlastníky zboží)

Spolupráce mezi výrobcí a mezičlánky, kteří dále nabízejí jejich zboží na trhu, je převážně využívaným způsobem distribuce. Tyto propojené organizace vytvářejí distribuční systémy, kterými musí projít produkt před tím, než dojde k jeho spotřebě. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Dle autorů distribuční mezičlánky hrají pro některé výrobní společnosti významnou roli v procesu distribuce jejich výrobků konečným zákazníkům, protože sladují nabídku a poptávku. Koneční spotřebitelé požadují širokou nabídku výrobků v menších množstvích, avšak výrobci nabízejí úzký sortiment ve vysokém množství. Řešením této situace jsou prostředníci, kteří nakupují velké objemy od více výrobců a rozdělují je do menších objemů s širokým výběrem vyhovujícím konečným zákazníkům.

2.4.2 Distribuční systémy

Dle Kotlera, Wonga, Saunderse a Armstronga (2007) je distribuční systém tvořen: „Vzájemně propojenými organizacemi, které se účastní procesu výroby výrobku nebo služby pro spotřebu nebo použití konečným spotřebitelem nebo firmou.“

¹¹ např. banky, dopravní organizace

Do distribučních systémů zahrnujeme všechny fyzické prvky a osoby, které vykonávají určité aktivity, kterými realizují přepravu a umístění konečných výrobků od výrobců ke spotřebitelům. Lidé, kteří uskutečňují činnosti spojené s přepravou, využívají dopravní a mechanizační prostředky, obalové techniky a jiné nástroje usnadňující manipulaci se zbožím. Autoři se také zabývají fyzickými prvky zapojenými do procesu distribuce, kterými mohou být:

- Sklady výrobce
- Sklady velkoobchodů
- Distribuční a celní sklady
- Sklady prodejen

2.4.2.1 Organizační uspořádání distribučních systémů

Distribuční systémy mohou mít několik vrstev mezičlánků. Tyto mezičlánky mají určitou funkci při přibližování produktu a jeho vlastnictví konečnému spotřebiteli a mohou se pohybovat na rozdílných nebo stejných distribučních úrovních. Pro odlišení jednotlivých distribučních úrovní využíváme jejich rozdělení na horizontální a vertikální marketingové systémy. (Boučková, 2003)

Horizontální marketingový systém

Pokud navzájem spolupracuje více nezávislých subjektů na stejné úrovni, jedná se o horizontální distribuční systém (Švarcová, přednášky, 2013). Firmy využívají možnosti konkurovat větším společnostem například spojením kapitálu nebo výrobních kapacit, a tím si odřývají nové obchodní příležitosti. (Boučková, 2002)

Vertikální marketingový systém

Situaci, kdy nezávislé firmy odlišných úrovní spolupracují na základě smlouvy, která vymezuje jejich práva a povinnosti, nazýváme vertikální distribuční systém. (Boučková, 2002) Tento způsob spolupráce se nejčastěji týká dobrovolných řetězců, nákupních družstev nebo franchisingového podnikání. (Švarcová, přednášky, 2013)

2.4.2.2 Základní funkce distribučních systémů

Distribuční systém pojímá velké množství činností, které je nutné zajišťovat, aby proces doručení výrobků ke konečnému spotřebiteli fungoval efektivně a ušetřil výrobcí

i všem prostředníkům náklady a čas. Boučková (2002) uvádí tři základní funkce, na kterých je založen každý distribuční systém:

- Obchodní funkce
- Logistická funkce
- Podpůrná funkce

Obchodní funkce zahrnuje aktivity, které přímo ovlivňují transakce mezi výrobcí, prostředníky a zákazníky. Mezi tyto činnosti spadají dohody o cenách, podmínky dodávek a prodeje a další. Pod logistickou funkcí si můžeme představit fyzickou přepravu výrobků (uskladňování, kompletování, balení a doprava zboží). Za podpůrnou funkci považujeme informační aktivity (důležité informace o marketingovém prostředí, potenciálních i současných zákaznících), které jsou výrobcům poskytovány převážně prostředníky. (Boučková, 2003)

2.4.3 Distribuční strategie

Podle Blažkové (2007) se distribuční strategie zaměřuje na *výběr nejefektivnějšího typu cesty a optimálního počtu distributorů*.

Volba nejvhodnější distribuční strategie patří k nejdůležitějším rozhodnutím podniku, neboť výrazně ovlivňuje předcházející i následné procesy organizace. Na výběr distribuční cesty mají největší vliv *podnikové a marketingové cíle, marketingová strategie firmy, zdroje, které má firma k dispozici* a další. (Boučková, 2003)

Již fungující distribuční politiku nelze změnit ze dne na den, neboť proces distribuce je dlouhodobou záležitostí, která vyžaduje důkladné řízení a plánování.

2.4.3.1 Typy distribučních strategií

Boučková (2003) uvádí a rozlišuje tři základní typy distribučních strategií z hlediska počtu mezičlánků použitých v rámci distribuční cesty:

- Intenzivní strategie
- Selektivní strategie
- Exkluzivní strategie

Intenzivní strategie

Tento typ distribuce je využíván převážně u výrobků a služeb nízké ceny a běžné každodenní potřeb. Klade si za cíl zajistit jejich dostupnost pro zákazníky v každou denní dobu, ve velkém množství a ve všech prodejnách. (Boučková, 2003)

Selektivní strategie

Selektivní distribuci můžeme také pojmenovat výběrovou, neboť je charakteristická svou atraktivitou pro zákazníka, omezeným množstvím a nabídkou pouze na určitých prodejních místech. Tento způsob distribuce je uplatňován u zboží občasné potřeby, avšak na toto zboží prodejce klade zvláštní důraz. Výběrovou distribuci doprovází typické rysy jako nadstandardní služby a kvalifikovaný personál v oblasti prodeje. (Blažková, 2007)

Exkluzivní strategie

Výhradní nebo výlučnou distribuci si zvolí pouze malé množství výrobců, kteří se specializují na výrobu a prodej luxusního zboží. Výrobce si nejčastěji vybere jednoho distributora pro vybraný tržní region a udělí mu pro tuto oblast výhradní distribuční práva (Boučková, 2003).

Zboží exkluzivní distribuce je typické svou image a kvalitou, doprovodnými službami, komplikovaným servisem a vysokými cenami. (Blažková, 2007)

2.4.4 Náklady na distribuci

Náklady na distribuci představují významnou část celkových nákladů společnosti. Snahou všech firem je docílit snížení nákladů na distribuci prostřednictvím vhodné distribuční politiky a efektivní spolupráce s distribučními mezičlánky.

Mezi nejnákladnější položky řadíme náklady na dopravu a udržování zásob. Pod pojmem udržování zásob si můžeme představit náklady na skladování, u kterých často dochází k finančním ztrátám, které mohou být způsobené neprodejností výrobků nebo manipulačními a skladovacími ztrátami (Blažková, 2007)

Dle autorky další náklady vznikající při distribuci mají původ v administrativě distribuční politiky, v komunikaci v rámci distribučního řetězce a v nákladech vynaložených na školení zaměstnanců.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Metodika hypotézy

Během tříměsíční zahraniční stáže strávené ve francouzské firmě Prodifa jsem měla možnost získat cenné podklady, které využiji k představení činnosti této společnosti. Informace o francouzském výrobcí parfémů jsem vyhledávala převážně v kronice společnosti (1995), avšak některé údaje z tohoto zdroje jsem shledala zastaralé, a proto jsem se na jednotlivá aktuální fakta dotazovala samotných zaměstnanců firmy.

Ze zdrojů poskytnutých českou distributorskou firmou budu moci popsat historii spolupráce těchto dvou společností a zároveň přiblížit současné způsoby prodeje vybraných francouzských výrobků. Anglo česká společnost, jejímž jedním ze dvou jednatelů je můj otec, nyní představuje jediného distributora francouzských výrobků značky Prodifa na celém území České Republiky, a proto tuto situaci považuji za vhodnou pro formování obchodní politiky francouzských výrobků na území našeho státu. Zjištěné informace o nabízených francouzských výrobcích distributorskou firmou v současné době mi napomohly k výběru tří výrobků, u kterých se pokusím odrýt nové možnosti zvýšení jejich prodejnosti.

V praktické části se budu věnovat analýze prodejní činnosti Anglo české společnosti, kdy chci zjistit, zda existuje možnost zvýšení prodejnosti tří vybraných výrobků u jejich stávajících i potenciálních zákazníků a případně navrhnout vhodnější způsoby, kterými jí dosáhnout. Již z vlastních zkušeností s těmito výrobky získaných během mé stáže ve francouzské výrobní firmě a šestiměsíčního fungování v distributorské společnosti mohu předpokládat, že jeden z faktorů působících na jejich prodejnost je neinformovanost zákazníka. K odhalení možnosti zvýšení jejich prodejnosti uvádím následující hypotézy, na které budu hledat odpovědi:

- *Co představuje pojem „francouzské výrobky“ pro českého průmyslového zákazníka?*
- *Znají čeští průmysloví zákazníci vybrané francouzské výrobky?*
- *Kteří stávající zákazníci jsou vhodní ke zvýšení prodejnosti vybraných výrobků?*
- *Kteří potenciální zákazníci by mohli být vhodní ke zvýšení prodejnosti vybraných výrobků?*

4 Charakteristika firem

Tato část se zabývá charakteristikou a vývojem francouzské výrobní společnosti Prodifa a české distributorské organizace s názvem Anglo česká.



4.1 Charakteristika společnosti PRODIFA

Společnost Prodifa¹² se sídlem v průmyslové zóně Dix Muids v Marly, předměstské části města Valenciennes, byla založena v říjnu roku 1987. Tato francouzská firma je výrobcem parfémů a elektronických rozprašovačů, které také sama navrhuje a testuje.

Prezidentem této akciové společnosti je pan Christian Peretti, který společně se svou rodinou vlastní 75% podíl kapitálu společnosti. Zbylá část kapitálu náleží jejich průmyslových společníkům.

Společnost, s ročním obratem 7 milionů euro, se řadí mezi lídry na francouzském i evropském trhu s nabídkou v oblasti parfémů a rozprašovačů.

Od roku 2008, začátku hospodářské krize, byla společnost nucena dodatečně investovat kapitál, aby si udržela své jméno na trhu, a rozšířit nabídku o další produkty z oblasti hygieny. Mezi své produkty zařadila výrobky jako odpadkové koše, popelníky, sušáky rukou, dávkovače mýdla, toaletního papíru a papírových utěrek.

4.1.1 Produktová politika

Společnost garantuje u všech svých produktů vysokou kvalitu (vůně, design, odolnost, spolehlivost, trvanlivost, bezpečnost díky uzamykání rozprašovacích přístrojů na klíček), která upevňuje dobrou pověst celé společnosti a vzbuzuje důvěru u svých zákazníků.

Nabídka parfémů

Nabídka parfémů Prodify představuje podstatu jejího vzniku a pověsti. Prodifa si velmi zakládá na kvalitě svých výrobků, jejich originalitě a velké rozmanitosti druhů parfémů. Cílem společnosti je vytvářet a ověřovat své přístroje, aby dosáhly dokonalosti.

¹² www.prodifa.com

Nabídka parfémů se skládá z rozprašovačů (výrobní řada nabízí 13 typů), aerosolových rozprašovačů (9 typů), náhradních náplní především květinových vůní a rozprašovačů v lahvičkách (8 typů).

Nabídka hygieny

Roku 2008 Prodifa zařadila mezi své produkty nabídku hygieny, aby se jí podařilo překonat hospodářskou krizi. Toto zvýšení rozmanitosti produktů bylo pro firmu příležitostí k získání větší části trhu. Prodifa prodává své zboží vždy prostřednictvím profesionálních distributorů v oblasti hygieny.

V nabídce výrobků Prodify se nachází výhradní světové právo této společnosti. Touto exkluzivitou se stal nerezový popelník s nehořlavými vyměnitelnými sáčky. Tento patentovaný produkt, vytvořený společností Prodifa, získal v Birminghamu¹³ cenu inovace.

4.1.2 Cenová politika

Prodifa aplikuje na své výrobky metodu stanovení ceny přírážkou, která je založená na přidání standardní marže k výrobním nákladům.

Firma se snaží dosáhnout na výrobcích 50% hrubé marže. Tento cíl je svěřen obchodníkům, kteří musí zaujmout klienty (distribuční mezičlánky) a zároveň dodržet danou cenu. Prostředníci a zprostředkovatelé, kteří dále prodávají tyto výrobky, jsou schopní dosáhnout 30% hrubé marže a udržet si konkurenceschopné postavení na trhu.

4.1.3 Distribuční politika

Prodifa prodává své výrobky výhradně organizacím, které jsou profesionály v oblasti hygieny. Tito prostředníci a zprostředkovatelé představují cestu jejich výrobků ke konečnému spotřebiteli.

Řízení distribuce ve firmě má na starost obchodní oddělení a pracovní dílna, kdy je zapotřebí jejich efektivní spolupráce pro správný průběh odeslání každé zásilky.

¹³ Významný mezinárodní veletrh ve Spojeném království Velké Británie a Severního Irsku

4.1.3.1 Fyzická distribuce

Fyzická distribuce zahrnuje firmy, které zajišťují skladování, přepravu a jiné služby a pomáhají společnosti přesouvat zboží z místa vzniku do místa určení.

Obchodní asistenti Prodify mají 48 až 72 hodinovou lhůtu na zaúčtování zboží od okamžiku převzetí zboží dopravcem. Pokud se jedná o dodávku do cizí země, lhůta na zaznamenání objednávky se pohybuje mezi 8 až 10 dny.

Zásilky Prodify, které jsou určeny pro zákazníky na území Francie, má na starost dopravní firma Geodis Calberson. Tento dopravce převezme zboží hned ráno přímo ve skladu firmy a odjíždí k zákazníkům.

Obchodní asistenti společnosti zvolí nejvhodnější způsob fyzické distribuce individuálně podle druhu objednávky a dohodnutých podmínek, a následně volají jednotlivým přepravcům. Kromě silniční přepravy určené pro Francii a země východní Evropy, jsou zásilky dopravovány prostřednictvím lodí a v případě nutnosti i letadlem. Většinu exportovaného zboží má na starost firma Schenker-Joyau.

Dodávky, které obsahují aerosolové náplně, jsou řazeny do skupiny nebezpečného zboží. Tomuto zboží je nezbytné věnovat větší pozornost, jak při balení ve skladu, tak při přepravě k zákazníkovi.

4.1.3.2 Zákazníci

Mezi zákazníky Prodify patří marketingoví zprostředkovatelé a distributoři v oblasti hygieny z Francie, území celé Evropy i ze zemí jako jsou Mexiko nebo Nigerie, přesto největší část svého obchodního obratu společnost realizuje u francouzských zákazníků.

Nejvýznamnějšími klienty Prodify jsou francouzské distribuční společnosti Elis, RLD a cizí společnosti Pieri Graziani, Sanaclean (Itálie), Air-Wolf, Honold (Německo), Dibosch, Basic-World (Španělsko).

4.2 Charakteristika společnosti ANGLO ČESKÁ s.r.o.



Společnost Anglo česká s.r.o.¹⁴ (dále jen Anglo česká společnost), založená roku 1992, sídlí v centru města Jindřichův Hradec. Specializovaný velkoobchod vznikl na základě prvotní spolupráce s anglickou rodinnou firmou Saturn Group, která se zabývala výrobou mycích, čistících a dezinfekčních přípravků.

¹⁴ www.angloceska.cz

Anglo česká společnost (v té době pod názvem Anglo Czech Distribution) nakupovala a prodávala chemické přípravky anglického výrobce a postupně rozšiřovala svou nabídku produktů v oblasti personální hygieny. V současné době Anglo česká společnost dodává přibližně 1600 produktů v oblasti personální hygieny. Společníci a zároveň jednatele¹⁵, každý vlastní 50% obchodní podíl společnosti.

Stávající i potenciální zákazníci představují zdravotnická zařízení a soukromí lékaři, potravinářské výrobní provozy, strojírenské, stravovací a ubytovací provozy, úklidové služby a čerpací stanice, neboť všichni tyto průmysloví zákazníci denně řeší na svých pracovištích starosti s čistotou a hygienou.

Firma si zakládá na prodeji kvalitních výrobků, které nabízí především prostřednictvím obchodního oddělení a obchodních zástupců. Klade důraz na vysokou profesionální úroveň služeb, které se snaží docílit školením svých obchodních zástupců a asistentek, a tím zlepšování úrovně komunikace se zákazníky, zkvalitňováním skladování a přepravy zboží k zákazníkům (dodací lhůta 24 až 48 hodin) a modernizací zpracování dat (program SAP Business One).

4.2.1 Produktová politika

Společnost je zaměřená především na prodej hygienického papíru od dvou svých nejdůležitějších dodavatelů, kterými jsou švédská firma SCA a italská firma Sofidel Group. Podíl obrátu prodávaných výrobků od těchto dvou dodavatelů představuje 85 % z celkových tržeb firmy.

Zbýlé výrobky od ostatních dodavatelů včetně produktů značky Prodifa zaujímají pouze 15% podíl celkových tržeb, a tím se řadí mezi doplňkový sortiment. Během roku 2013 Anglo česká společnost odebrala francouzské výrobky v hodnotě 250 000 Kč, což představuje 0,3% podíl na jejích tržbách. Mezi ostatní skupiny výrobků, které se podílí na celkových tržbách, patří zejména plastové pytle, mycí, čistící a dezinfekční přípravky, tekutá mýdla, mikrotenové rukavice (čerpací stanice), malá úklidová technika (italský výrobce TTS) apod.

¹⁵ Ing. Petr Chlup a Kateřina Špidlová

4.2.2 Cenová politika

Anglo česká společnost se nachází v prostředí, kde její konkurence výrazně působí na ceny výrobků, které ovlivňují výnosnost činnosti firmy. TOP Management firmy uvádí, že nyní se společnost řadí mezi největší velkoobchody v oblasti prodeje personální hygieny na trzích organizací v České republice.

Během posledních sedmi let se organizace zaměřovala na zvýšení objemu růstu, aby dosáhla na úroveň evropských nákupních cen u svých dodavatelů papírového zboží. V současné době se firma soustředí na zvýšení výnosnosti i za cenu zpomalení objemového růstu. K dosažení nového záměru využívá tlaku na obchodní oddělení, kdy požaduje na svých obchodnících, aby se více věnovali prodeji doplňkových skupin výrobků, které na sobě nesou vyšší přidanou hodnotu, neboť jsou pod nižším konkurenčním tlakem.

4.2.3 Distribuční politika

Anglo česká společnost je pravděpodobně nyní v oblasti personální hygieny při prodeji firmám jediným specializovaným velkoobchodem na území České republiky, který využívá kompletně zakázkové logistické služby¹⁶.

V roce 2005 proběhlo oficiální výběrové řízení, v kterém vyhrála rakouská logistická firma Lagermax. Tímto zásadním rozhodnutím se firma stala flexibilnější a nadprůměrnou v řešení logistických procesů a tím získala výhody v oblasti distribuce nad svými konkurenty. Současně se změnou logistických služeb bylo zapotřebí zvýšit úroveň zpracování dat mezi firmami Anglo česká společnost a Lagermax, a tím zabezpečit správnou distribuci zboží. Situace byla vyřešena nákupem nového programového produktu od německé společnosti SAP, který se nazývá SAP Business One¹⁷.

Řízení distribuce ve společnosti má na starost logistické oddělení, které nakupuje zboží od dodavatelů a udržuje optimální skladové zásoby. Mezi nejdůležitější každodenní činnost oddělení spadá zpracovávání objednávek zadaných obchodním oddělením a jejich zasílání k přepravě firmě Lagermax.

¹⁶ tzn. firma uzavřela smlouvu s jinou společností specializovanou na logistické služby a svěřila jí tuto oblast činnosti

¹⁷ SAP Business One= podnikový informační systém pro malé a střední firmy

5 Historie spolupráce firem a současné způsoby prodeje francouzských výrobků na českém trhu

5.1 Historie spolupráce firem Anglo česká s.r.o. a Prodifa

Spolupráce českého distributora s názvem Anglo česká a francouzského výrobce Prodifa vznikla roku 2006 na základě obchodního kontaktu z evropské výstavy personální hygieny, která se každoročně koná v Amsterdamu.

Současně Anglo česká společnost odebírá od francouzského výrobce přibližně 180 druhů výrobků. Celkový objem výrobků za roky 2007 až 2013 (v eurech), které nakoupila Anglo česká společnost od výrobce Prodifa, uvádí Tabulka 1.

Tabulka 1: Celkový objem nakoupeného zboží

	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Celkem (EUR)
2007	0	3965	0	0	0	0	2299	0	0	2988	0	2460	11 713
2008	0	0	0	0	2637	0	12816	0	0	688	0	2534	18 676
2009	0	0	0	0	4570	2434	0	0	0	0	2374	0	9 379
2010	0	3160	0	3232	0	1517	0	3280	0	0	3897	0	15 085
2011	0	3231	238	0	0	1966	0	0	0	0	3552	2612	11 598
2012	0	3046	0	0	2161	459	3858	0	0	4115	0	3031	16 670
2013	0	0	2792	3851	0	0	0	0	0	2607	0	0	9 251

Zdroj: SAP Business One

5.2 Současné způsoby prodeje francouzských výrobků na českém trhu

Distributorská firma pod názvem Anglo česká nyní prodává francouzské výrobky na českém trhu prostřednictvím svých obchodních zástupců a obchodního oddělení, a jelikož se jedná o výrobky, které vyžadují individuální přístup (vysvětlení, ukázka, zkušební provoz), jejich prodej se stává časově i finančně náročný.

Dvakrát do roka pro zvýšení prodeje společnost využívá na tyto výrobky sezonní kampaně, a tím dociluje mírného navýšení prodeje u stávajících zákazníků, kteří jsou s danými výrobky již seznámeni.

Firma se věnuje vytváření odborných produktových listů, které jsou ve formě letáků, avšak tyto reklamní prostředky slouží spíše obchodníkům k lepší prezentaci výrobků, než jako propagační nástroj pro zákazníky.

5.3 Vybrané francouzské výrobky a jejich charakteristiky

Na základě rozhovoru s výkonným manažerem Anglo české společnosti jsem ze současně odebíraných francouzských produktů zvolila tři výrobky značky Prodifa za účelem odкрыtí možnosti zvýšení jejich prodejnosti na českém trhu.

PUSH-PARFUM

Z poskytnutých údajů jsem dospěla k závěru, že aktuálně nejprodávanějším francouzským výrobkem na českém trhu se stal manuální rozprašovač parfému, který byl vyvinut francouzskou společností roku 2005 a pochází z výrokové řady neaerosolových rozprašovačů. Push-parfum se skládá z plastového dávkovače a vyměnitelných náplní o objemu 300ml. Náplně určené pro Push-parfum jsou zákazníkům nabízeny ve třech typech vůní (viz. Obrázek 2).

Obrázek 2: Dávkovač Push-parfum (náplně Davania, Pandara a Pavonia)



Zdroj: ANGLO ČESKÁ s.r.o., *Katalog - Anglo česká s.r.o.*, 2014

Popis produktu:

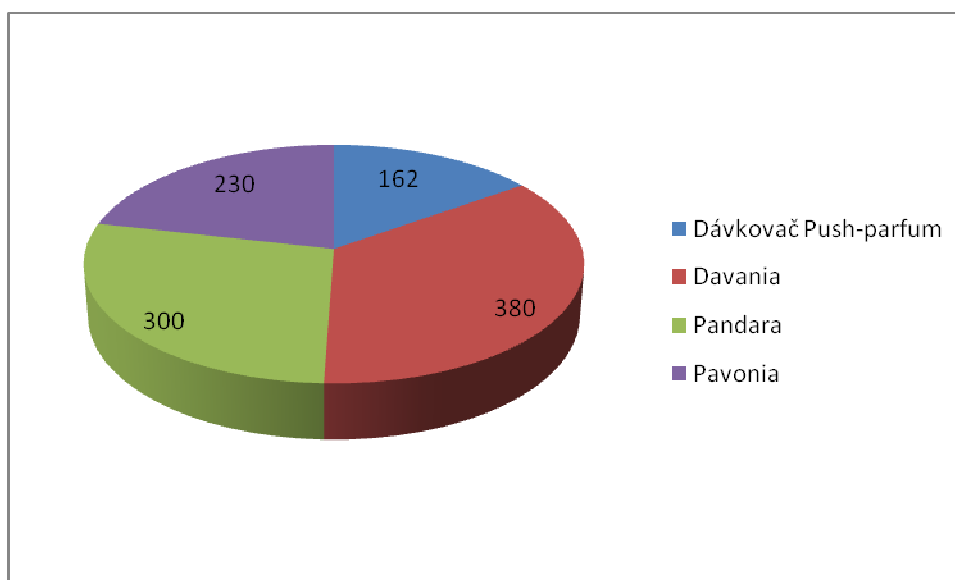
- Jednoduchý nástěnný dávkovač s upevněním na stěnu
- Ruční obsluha (mechanický systém na principu stlačení)
- Materiál plast, bílá barva

Náplně pro Push-parfum:

- Parfém Davania 300ml (jemná třešňová vůně s uklidňujícími účinky)
- Parfém Pandara 300ml (svěží vůně citrusů a mandarinky na pozadí jasmínu a heřmánku, levandule a směsi exotického koření)
- Parfém Pavonia 300ml (vůně jasmínu, skořice, muškátu a levandule osvěžená mandarinkou a citronem)¹⁸

Níže uvedený graf 2 znázorňuje prodej dávkovače Push-parfum a jeho tří typů náplní za rok 2013. Z grafu lze vidět, že nejprodávanější náplní do dávkovače Push-parfum, kterého se prodalo 162ks, se stala Davania (380ks), která se vyznačuje svou jemnou třešňovou vůní s uklidňujícími účinky. Následovala náplň Pandara (300ks) a nejmenší úspěch získala Pavonia (230ks).

Graf 2: Prodej Push-parfum a jeho náplní v kusech za rok 2013



Zdroj: SAP Business One

BIODIFA

Dávkovač parfému Biodifa považují za vhodný produkt k dosažení zvýšení jeho prodejnosti u zákazníků českého trhu, neboť pracuje na základě jednoduchého programu, který zajistí vystřikování vůně ve správnou chvíli a v přesně určeném množství.

Dávkovač Biodifa patří do výrobní řady neaerosolových rozprašovačů, což představuje bezrizikovou přepravu i manipulaci s tímto zbožím. K rozprašovači Biodifa

¹⁸ překlad z francouzského letáku Push-parfum (viz. Příloha 1)

je nabízeno 5 typů vůní ve vyměnitelných náplních o objemu 210ml, které mohou být používány buď v dávkovači, nebo ručně (viz. Obrázek 3).

Obrázek 3: Dávkovač Biodifa (náplně Fruido, Mistral, Kiaora, Mozia a Pomelos)



Zdroj: ANGLO ČESKÁ s.r.o., *Katalog - Anglo česká s.r.o.*, 2014

Popis produktu:

- Malý, účinný, spolehlivý, tichý
- Snadné programování (nastavitelná doba provozu 12/24 hodin)
- Časově programovatelné vstříky (časový spínač)
- Volba intervalu vstříků (tři intervaly)
- Výkonnost na 4 tužkové baterie (po dobu 6 měsíců)
- Objem náplně 210ml (představuje až 3000 vstříků)
- Zdokonalený ventil u vyměnitelných náplní (rozptýlení vůně v mikrokapkách)

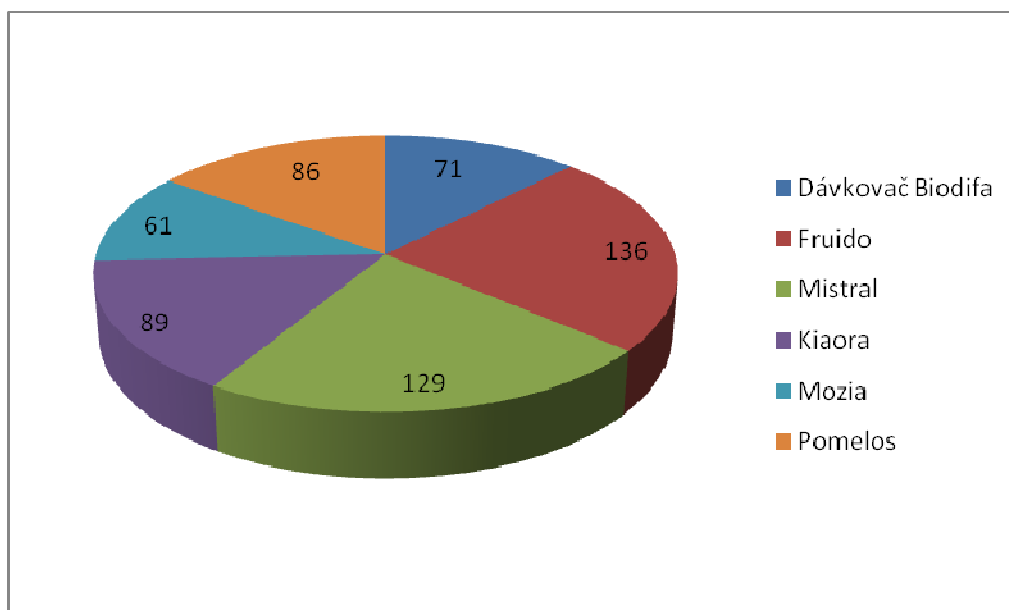
Náplně pro Biodifa:

- Parfém Fruido 210ml (směs ovocného výtažku s vůní jablka a melounu)
- Parfém Kiaora 210ml (květinový a ovocný parfém s vůní broskve, kokosu)
- Parfém Mistral 210ml (citrusová vůně s lehkým nádechem orchidejí)
- Parfém Mozia 210ml (vůně květů mimóz s jejich podmanivým aroma)
- Parfém Pomelos 210ml (směs grapefruitu s anansem, mandarinkou a broskví)¹⁹

¹⁹ překlad z francouzského letáku Biodifa (viz. Příloha 2)

Níže uvedený graf 3 zobrazuje prodej rozprašovače Biodifa a jednotlivých typů náplní (v kusech) za rok 2013. Rozprašovač Biodifa byl prodán pouze v množství 71 kusů. Mezi dva výrazně nejprodávanější parfémů se zařadily náplně Fruido (136ks) a Mistral (129ks). Přehled prodeje ostatních typů parfémů Kiaora, Pomelos a Mozia znázorňuje podobné množství prodaných náplní (89ks, 86ks a 61ks).

Graf 3: Prodej rozprašovače Biodifa a jeho náplní v kusech za rok 2013



Zdroj: SAP Business One

NEREZOVÝ POPELNÍK S VYMĚNITELNÝMI SÁČKY

Tento nerezový popelník představuje exkluzivitu výrobní společnosti Prodifa, neboť je jejím patentovaným produktem a současně získal cenu inovace (Birmingham, Anglie).

Popelník, převážně určený do exteriéru, je vyroben z nerezového materiálu a s podstavcem pro pevné ukotvení v zemi. Největším know-how tohoto výrobku jsou vyjímatelné nehořlavé hliníkové sáčky, které zaručují ochranu před rizikem požáru z cigaretových nedopalků (viz. Obrázek 4, str.40).

Obrázek 4: Nerezový popelník s nehořlavými vyměnitelnými sáčky



Zdroj: ANGLO ČESKÁ s.r.o., *Katalog - Anglo česká s.r.o.*, 2014

Popis produktu:

- výška 94cm, průměr 13cm
- venkovní nerezový popelník
- zakotvení v zemi
- vyjímatelné nehořlavé sáčky (kapacita až 800 nedopalků)

Nerezový popelník i vyměnitelné sáčky jsou vytvořeny z kvalitních materiálů, které společně s dalšími faktory výrazně působí na jejich vysokou cenu, proto považují za nezbytné zaměřit se na tento produkt individuálně za účelem nalezení jeho silných stránek a docílení zvýšení prodeje.

Anglo česká společnost se pokoušela během roku 2013 o zvýšení prodeje nerezových popelníků za pomoci zvýšeného tlaku na své zaměstnance obchodního oddělení. Zjištěné data o prodeji nerezového popelníku a vyměnitelných sáčcích za rok 2013 udávají (zdroj: SAP Business One):

Prodej popelníku	14 ks
Prodej sáčků (po 6ks v balení)	19 balení

5.4 Společná charakteristika tří vybraných výrobků

Z výše zmíněných popisů tří vybraných francouzských výrobků (viz. Vybrané francouzské výrobky a jejich charakteristiky) lze určit jejich společnou charakteristiku.

Tyto výrobky jsou specifické:

- Jedinečností
- Designem
- Značkou
- Kvalitním materiálem

Vyměnitelné náplně dávkovačů parfémů a nehořlavé sáčky do popelníku jsou nenahraditelnými položkami, a tím představují jistou výhodu pro Anglo českou společnost (jediného distributora těchto výrobků na českém trhu). Tato výhoda spočívá v komplikovanosti výměny dávkovače parfémů či popelníku, v případě, že se zákazník rozhodne přejít ke konkurenci.

Rozprašovače parfémů, jejich náplně, nerezový popelník a vyměnitelné nehořlavé sáčky jsou výrobky, které současně zaujímají na českém trhu jedinečnou pozici a pro zákazníky představují jistou exkluzivitu.

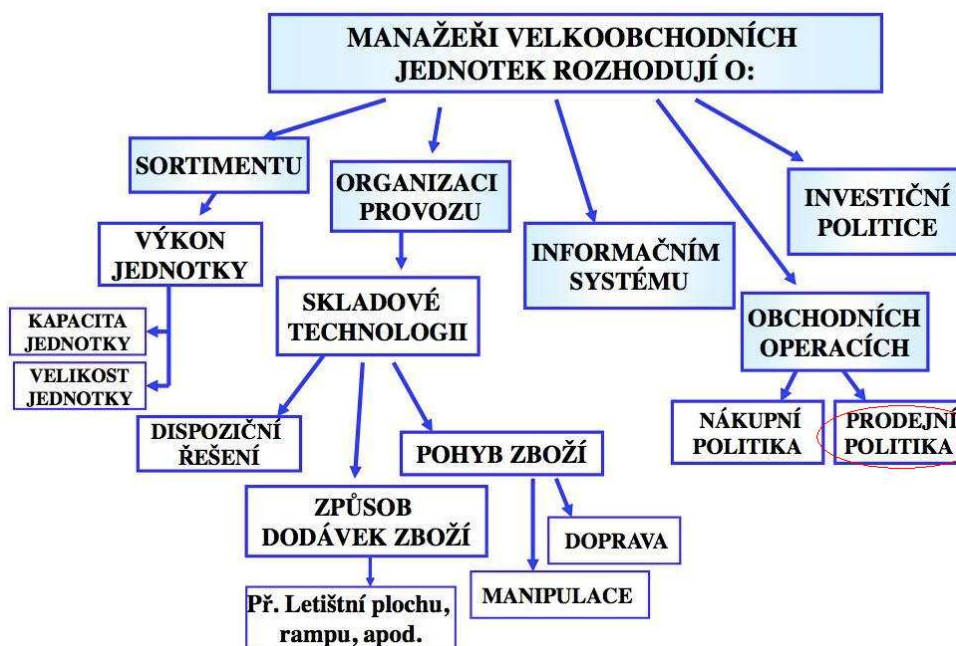
6 Analýza prodejní činnosti vybraných výrobků

Cíle, který představuje zhodnocení distribuce a případné odhalení nových možností zvýšení prodejnosti tří výše zmíněných výrobků (viz. Vybrané francouzské výrobky a jejich charakteristiky), chci dosáhnout získáním a zpracováním informací o prodejní činnosti české distributorské firmy s názvem Anglo česká.

Potřebná data budu získávat na základě konzultací s výkonným manažerem a zaměstnanci obchodního oddělení Anglo české společnosti, nebo vyhledávat ve firemním informačním systému (SAP Business One).

Z níže uvedeného schématu 9 lze vidět všechny činnosti, o kterých musí manažer velkoobchodu rozhodovat. Za účelem analýzy prodejní činnosti se budu zabývat pouze prodejní politikou (prodejní činností) společnosti tří vybraných výrobků.

Schéma 9: Manažerské rozhodování ve velkoobchodní jednotce

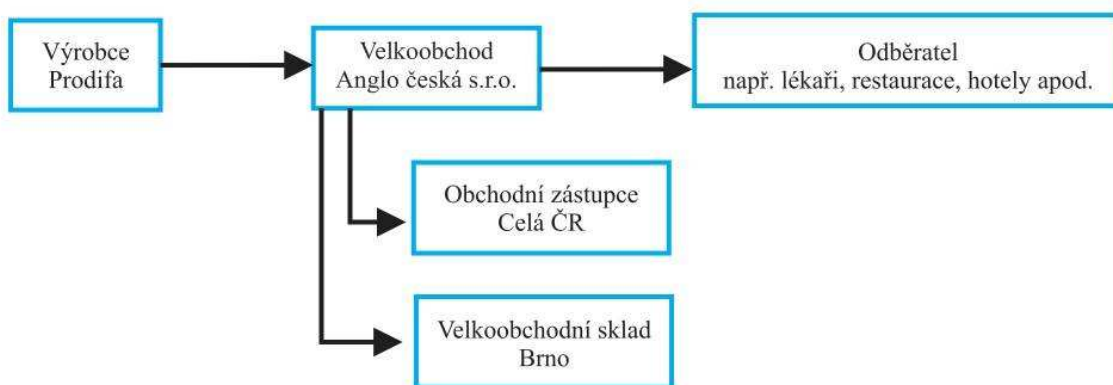


Zdroj: Švarcová, M., 2013

PRODEJNÍ POLITIKA

Prodejní politika firmy řeší, kde se budou její produkty nacházet, a jakým způsobem se na toto místo dostanou. Uvedené schéma 10 (str.43) zobrazuje cestu vybraných francouzských výrobků od francouzského výrobce Prodifa (prostřednictvím distributora Anglo česká společnost) k českému průmyslovému zákazníkovi.

Schéma 10: Prodejní politika tří vybraných francouzských výrobků



Charakteristika stávajících zákazníků

Z geografického hlediska představuje cílový trh Anglo české společnosti celé území České republiky. Firma se zaměřuje na všechny regiony státu rovnoměrně. Segmenty cílového trhu má rozčleněny na následující:

- Z01- **Strojírenství**
- Z02- **Potravinářství**
- Z03- **Zdravotnictví** (větší organizace)
- Z04, Z05- **Čerpací stanice** (Čechy a Morava)
- Z06, Z07- **Dealeři** (další prodej)
- Z08- **HORECA** (hotely, restaurace, catering)
- Z09- **Malé zdravotnické organizace** (soukromí lékaři, ambulance apod.)

Stávající zákazníci společnosti jsou organizace, které mohou ve svých provozech využívat parfémy (dávkovače a jejich náplně) případně nerezový popelník pro externí místa.

Přehled větších zákazníků podle stávající poptávky po vybraných výrobcích

Na základě získaných dat z informačního systému SAP, jsem sestavila uvedené Tabulky 2, 3, 4 (str.44) znázorňující, kteří současní průmysloví zákazníci Anglo české společnosti opakovaně nakupují vybrané francouzské výrobky. Z poskytnutých údajů mohu určit, kteří stávající zákazníci projevují největší zájem o vybrané výrobky, a tak představují potenciální cílovou skupinu k dosažení zvýšení jejich prodejnosti.

Tabulka 2: Zákazníci nakupující dávkovač Push-parfum a jeho náplně

	PUSH-PARFUM
1	Malé soukromé firmy (strojírenské firmy)
2	Soukromí lékaři
3	Čerpací stanice

Zdroj: SAP Business One

Tabulka 3: Zákazníci nakupující rozprašovač Biodifa a její náplně

	BIODIFA
1	Malé soukromé firmy (strojírenské firmy)
2	Čerpací stanice
3	Soukromí lékaři

Zdroj: SAP Business One

Tabulka 4: Zákazníci nakupující nerezový popelník a vyměnitelné nehořlavé sáčky

	NEREZOVÝ POPELNÍK
1	Čerpací stanice
2	Hotely
3	Velké strojírenské firmy

Zdroj: SAP Business One

Způsob prodeje vybraných francouzských výrobků

Prodejní činnost vybraných francouzských výrobků je svěřena především obchodním zástupcům společnosti, kteří mají na starost jednotlivé skupiny zákazníků rozdělené podle výše uvedené segmentace (viz. Charakteristika stávajících zákazníků). Anglo česká společnost zaměstnává **8 obchodních zástupců**, kteří si domlouvají obchodní jednání u stávajících i potenciálních zákazníků a následně je navštěvují.

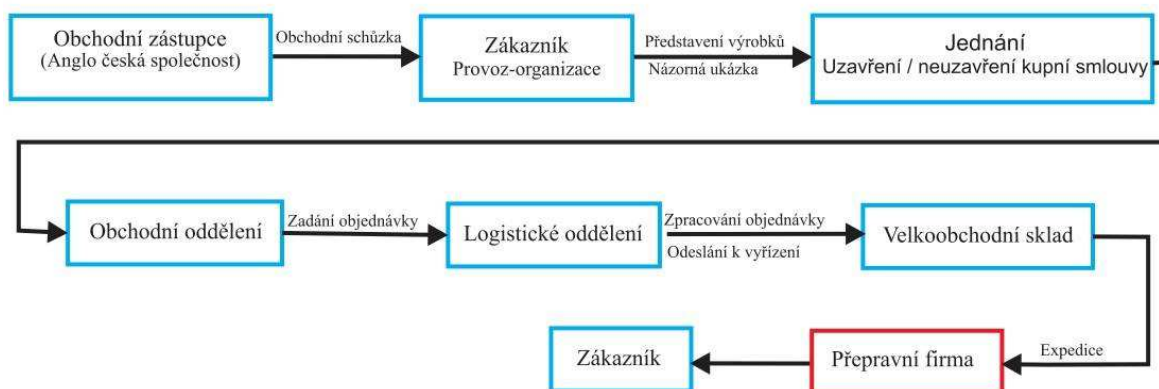
Vybrané francouzské výrobky vyžadují představení a názornou ukázkou, proto je nákup a prodej těchto výrobků nejčastěji uskutečňován přímo v provozu zákazníka, kde jsou mu výrobky předvedeny. V případě, že dojde k uzavření kupní smlouvy (objednávky), nový zákazník je přidělen jedné z **10 obchodních asistentek** společnosti, které zadávají objednávky do firemního informačního systému (SAP Business One). Další každodenní činnosti obchodních asistentek sestávají z telefonování se zákazníky, nabízení výrobků, dotazování na zákaznickou spokojenost, požadavky a přání a zaznamenávání získaných informací do firemního systému SAP. Ve výjimečných případech jsou vybrané francouzské výrobky prodávány i prostřednictvím obchodních

asistentek (bez předvedení výrobku), avšak tyto nákupy jsou založeny na dlouholetých vztazích se zákazníky a jejich důvěře v doporučení.

Objednávky zadané do informačního systému firmy se stávají povinností **logistického oddělení**, které je zpracovává a odesílá přepravní společnosti Lagermax. Zboží Anglo české společnosti je skladováno ve **velkoobchodních skladech** společnosti Lagermax (v Brně), odkud jsou jednotlivé dodávky zboží rozváženy zákazníkům sídlícím na celém území České republiky.

Z výše uvedené analýzy prodejní činnosti tří vybraných francouzských výrobků jsem vytvořila schéma (viz. Schéma 11) znázorňující způsob, jakým jsou tyto výrobky prodávány a doručovány zákazníkům.

Schéma 11: Prodejní činnost vybraných francouzských výrobků



Obchodní zástupci získávají kontakty na nové potenciální zákazníky během jejich obchodních cest a jednání, zatímco obchodní asistentky si je vyhledávají v datových souborech poskytnutých Českým statistickým úřadem.

Strategie prodejní činnosti vybraných francouzských výrobků

Všechny tři vybrané francouzské výrobky mohou představovat pro konečného zákazníka zbytečné produkty, avšak pro průmyslového zákazníka se mohou jevit jako nedílná součást jeho provozu. Vůně ovzduší na pracovišti (např. kanceláře) nebo v prostoru pro zákazníky (např. restaurace, hotely), stejně jako zajištění popelníků na externích místech provozu pro kuřáky, jsou dnes důležitými doplňky.

Vybrané výrobky, specifické svým designem a způsobem používání, vyžadují podrobné představení a upoutání pozornosti průmyslového zákazníka. Za tímto účelem

Anglo česká společnost využívá prodeje tlakem, kdy se obchodní zástupce snaží vyvolat u zákazníka potřebu a přání vlastnit a používat tyto výrobky.

Prodej tlakem je nejsnadnější strategií prodeje převážně u menších organizací, kde osoba ovlivňující je současně i osobou rozhodující. Naopak u velkých organizací, kde jsou tyto výkonné funkce odděleny, je velmi složité docílit prodeje tlakem, neboť obvykle prodejce nemá možnost zaujmout výrobkem rozhodující osobu (ekonom firmy, vedoucí výroby). U menších organizací jako restaurace, soukromí lékaři, organizace (do 50 zaměstnanců), jsou většinou rozhodující i ovlivňující osoby majitelé.

Dodací lhůta a platební podmínky

Po uzavření kupní smlouvy (objednávky) Anglo česká společnost zaručuje svým zákazníkům dodání náplní parfémů do 24 hodin na celém území České republiky. Doručení zásobníků a popelníku se pohybuje v dodací lhůtě 2 až 3 týdnů. Firma garantuje dvouletou záruční lhůtu na oba typy dávkovačů i popelník. Nejčastěji realizované platební podmínky u těchto výrobků jsou platba převodem se splatností 10 až 30 dnů.

Získávání informací o stávajících zákaznících

Na základě vlastních zkušeností získaných během šestiměsíčního fungování v Anglo české společnosti, telefonátu s několika stávajícími zákazníky a rozhovoru s asistentkou obchodního oddělení firmy²⁰ jsem nashromáždila důležité informace týkající se názorů zákazníků na francouzské výrobky. Z poskytnutých informací jsem sepsala několik základních názorů, které převažují u většiny zákazníků.

- *Francouzské výrobky zákazníci považují za kvalitní*
- *Výrobky z Francie představují pro zákazníky dlouholetou záruku*
- *Pod pojmem francouzský výrobek si zákazník představuje vína a parfémy*
- *Na výrobu francouzských výrobků jsou využívány moderní technologie*

Díky výše uvedeným názorům jsem dospěla k závěru, že čeští stávající zákazníci Anglo české společnosti považují francouzské výrobky za ***kvalitní produkty založené na rozvinutých výrobních technologiích.***

²⁰ Obchodní asistentka Kateřina Bílá

Orientační průzkum

Za účelem orientačního průzkumu jsem si zvolila tři stávající zákazníky Anglo české společnosti sídlící v Českých Budějovicích, u kterých jsem se dotazovala, zda *znají vybrané francouzské výrobky*.

Jako respondenty jsem vybrala:

- Restaurace Filharmonie
- Hotel Garni
- Hotel Klika s.r.o.

Průzkum byl založen na krátkém představení tří vybraných výrobků za pomoci francouzských produktových listů (viz. Příloha 1 a 2) a jediné otázky: „*Znáte tyto francouzské výrobky?*“

Dva z respondentů se shodli, že vybrané francouzské výrobky neznají. Pouze jeden respondent odpověděl, že jeden z vybraných výrobků zná, avšak pouze z nabídky Anglo české společnosti.

Podpora produktů

Podpora produktů Anglo české společnosti je založená na předvedení a představení výrobků zákazníkům. Za účelem prezentace vybraných výrobků jsou vytvářeny produktové listy (viz. Příloha 3), které jsou umístěny na internetových stránkách společnosti a rozesílány zákazníkům prostřednictvím emailů.

Firma vytváří na vybrané francouzské výrobky dvakrát do roka sezónní kampaně (viz. Současné způsoby prodeje francouzských výrobků na českém trhu). Na vybrané náplně parfémů společnost nabízí množstevní slevy, nebo přidává rozprašovač parfému zdarma.

7 Návrh na řešení vzniklé situace

Za pomoci analýzy prodejní činnosti tří vybraných francouzských výrobků se nyní pokusím odpovědět na výše uvedené hypotézy (viz. Metodika hypotézy) a případně odkryt nové možnosti zvýšení prodejnosti těchto výrobků.

Co představuje pojem „francouzské výrobky“ pro českého průmyslového zákazníka?

Díky kladnému hodnocení francouzských výrobků ze strany stávajících zákazníků mohu usoudit, že původ vybraných francouzských výrobků není faktorem, který by mohl negativně působit na zvýšení jejich prodejnosti. Naopak předpokládám, že zvýšený důraz na francouzský původ vyvolá u zákazníků kladné reakce.

Znají čeští průmysloví zákazníci vybrané francouzské výrobky?

Na základě orientačního průzkumu u stávajících zákazníků Anglo české společnosti jsem se dozvěděla, že dva ze tří respondentů se nikdy dříve nesetkali s vybranými francouzskými výrobky. Již dříve jsem na základě vlastních zkušeností dospěla k názoru, že neinformovanost zákazníků o francouzských výrobcích značky Prodifa patří mezi důležité faktory působící na jejich prodejnost. Zjištěné údaje mi potvrdily moji domněnku, a proto navrhuji zaměřit se na podrobnější představení francouzských výrobků u stávajících i potenciálních zákazníků a vynaložit zvýšené úsilí na jejich propagaci.

Kteří stávající zákazníci jsou vhodní ke zvýšení prodejnosti vybraných výrobků?

Z vyhledaných dat v informačním systému (SAP Business One) jsem vytvořila pro každý ze tří vybraných výrobků tabulku uvádějící současné zákazníky Anglo české společnosti, kteří nejvíce nakupují tyto výrobky. Zjistila jsem, že manuální dávkovač parfémů Push-parfum a jeho náplně nejvíce odebírají malé soukromé firmy (převážně strojírenské firmy), následují soukromí lékaři a čerpací stanice. O elektronický rozprašovač parfémů Biodifa projevují největší zájem malé soukromé firmy (strojírenské firmy), čerpací stanice a poté soukromí lékaři. Největší objem prodeje nerezového popelníku a jeho vyměnitelných sáčků je realizován u majitelů čerpacích stanic, hotelů a velkých strojírenských firem. Z výše uvedených tabulek (viz. Charakteristika stávajících zákazníků) jsem se dozvěděla, které skupiny průmyslových zákazníků jsou vhodné ke zvýšení prodejnosti vybraných francouzských výrobků.

Kteří potenciální zákazníci by mohli být vhodní ke zvýšení prodejnosti vybraných výrobků?

Z poznatků týkajících se způsobu, jakým jsou vybrané francouzské výrobky nabízeny stávajícím zákazníkům (viz. Strategie prodejní činnosti vybraných francouzských výrobků), jsem dospěla k závěru, že pro zvýšení prodejnosti těchto výrobků by mohly být vhodné menší organizace (do 50 zaměstnanců).

Z údajů získaných z firemního informačního systému (SAP Business One) jsem se dozvěděla, že 92 % stávajících zákazníků, kteří nejvíce nakupují vybrané výrobky, jsou české firmy. Zbýlých 8 % představují zahraniční společnosti s působností na území České republiky.

Na základě výše uvedených informací bych chtěla doporučit potenciální zákazníky, na které by se mohla Anglo česká společnost zaměřit za účelem zvýšení prodejnosti vybraných francouzských výrobků. Jako možné zákazníky navrhuji ***menší české soukromé firmy, rehabilitační a sportovní centra, galerie, kavárny a čajovny.***

Na základě rozboru prodeje vybraných francouzských výrobků jsem společně s manažerem společnosti dospěla k závěru, že další možné řešení zvýšení prodejnosti těchto výrobků představuje zúžení a zoptimalizování počtu odebíraných položek a zaměření na prodej u potenciálních a stávajících zákazníků, kteří projevují o tyto výrobky zájem. Zúžením nabízeného sortimentu firmě klesnou náklady na skladování a ušetřené výdaje bude moci investovat do propagace využívané na tyto produkty.

Dalšími otázkami, na které by si měla umět distributorská firma zodpovědět, jsou: *Proč průmysloví zákazníci nakupují vybrané francouzské výrobky? Proč by měli průmysloví zákazníci nakupovat vybrané francouzské výrobky?* Hledání odpovědí na tyto marketingové otázky by se mohlo v budoucnu stát předmětem mé diplomové práce.

8 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce je zhodnocení distribuce vybraných francouzských výrobků na českém trhu a odkrytí nových možností zvýšení jejich prodejnosti. K dosažení stanoveného cíle bylo zapotřebí analyzovat prodejní činnost Anglo české společnosti u tří vybraných francouzských výrobků.

Teoretická část nejprve definuje marketingové pojmy týkající se problematiky této práce. Následně rozčleňuje a charakterizuje trhy organizací a trhy konečného spotřebitele a popisuje rozdíly jejich nákupního chování. Práce se stručně věnuje hodnototvornému procesu na trzích organizací, který představuje podstatu efektivní a dlouhodobé spolupráce se zákazníky. Podrobněji se zabývá distribucí produktů a distribučními cestami, které jsou tvořeny nezávislými distribučními mezičlánky (organizacemi).

Praktická část se nejdříve zaměřuje na představení francouzské výrobní společnosti Prodifa a české distributorské společnosti Anglo česká s.r.o. Díky důležitým údajům, které jsem získala během tříměsíční stáže ve francouzské firmě Prodifa, práce popisuje produktovou, cenovou a distribuční politiku této společnosti. Za pomoci dat poskytnutých výkonným manažerem Anglo české společnosti se práce věnuje historii spolupráce těchto firem a současným způsobům prodeje francouzských výrobků na českém trhu.

K provedení analýzy prodejní činnosti bylo zapotřebí vybrat tři francouzské výrobky značky Prodifa, které Anglo česká společnost současně nabízí na českém trhu. Výběr výrobků je založen na jejich vlastnostech (jedinečnost), současné prodejnosti a doporučení výkonného manažera firmy. Za účelem provedení analýzy prodejní činnosti jsem vyhledávala údaje a data v informačním systému společnosti (SAP Business One), získávala informace od výkonného manažera a zaměstnanců Anglo české společnosti a prováděla orientační výzkum u jejích stávajících zákazníků.

Na základě provedené analýzy jsem se pokusila nalézt odpovědi na předložené hypotézy a navrhnout řešení vzniklé situace. K návrhům na nové možnosti a způsoby zvýšení prodejnosti vybraných francouzských výrobků na českém trhu jsem z velké části dospěla díky konzultacím s výkonným manažerem firmy. Cenné informace jsem využila k analyzování prodejní činnosti i navržení řešení vzniklé situace.

Z odpovědí na předložené hypotézy jsem se dozvěděla, že stávající zákazníci vhodné pro zvýšení prodejnosti vybraných výrobků představují malé soukromé firmy

(strojírenské firmy), soukromí lékaři a čerpací stanice. Mezi potenciálními zákazníky, kteří by se mohli stát novými odběrateli vybraných francouzských výrobků, doporučuji (na základě analýzy prodejní činnosti) distributorské firmě zaměřit se na menší soukromé firmy, rehabilitační a sportovní centra, galerie, kavárny a čajovny.

Téma této bakalářské práce jsem si vybrala s cílem pomoci mému otci, jednateři Anglo české společnosti, se zvýšením prodejnosti francouzských výrobků Prodifa na českém trhu.

9 RÉSUMÉ

L'objectif de ce mémoire est d'évaluer la distribution de produits français choisis sur le marché tchèque et de rechercher de nouvelles possibilités d'augmenter leur commercialisation. Pour atteindre ces objectifs, les activités de vente de la société Anglo-tchèque pour trois produits français choisis ont été analysées.

La partie théorique définit les termes de marketing relatifs à la problématique de ce mémoire. Ensuite, il divise et caractérise les marchés industriels et les marchés de consommateurs finaux et il décrit les différences dans leur comportement d'achat. Ce mémoire est consacré au processus de valeur-crédation sur les marchés industriels qui représente l'essence d'une coopération efficace et durable avec les clients. Il s'occupe de la distribution de produits et des canaux qui sont formés d'intermédiaires indépendants (les associations).

La partie pratique, se focalise d'abord sur la performance de l'entreprise manufacturière française Prodifa et de la société de distribution tchèque Anglo-tchèque Sarl. À l'aide des données importantes obtenues au cours d'un stage de trois mois dans la société française Profida, le présent travail décrit les politiques de cette dernière en matière de produits, de prix et de distribution. En vertu des informations obtenues par le Gérant exécutif de la société Anglo-tchèque ce mémoire s'intéresse également à l'histoire de la coopération entre ces entreprises et aux méthodes actuelles de la vente de produits français sur le marché tchèque.

Dans le but de réaliser l'analyse de l'activité de vente il était nécessaire de choisir trois produits de la marque française Prodifa qui sont actuellement proposés sur le marché tchèque par la société Anglo-tchèque. Le choix des produits est basé sur leurs qualités (l'unicité), sur leur commercialisation actuelle et sur la recommandation du Gérant exécutif de la société Anglo-tchèque. Afin d'analyser les activités de vente, j'ai cherché des informations et des données dans le système d'information de l'entreprise (SAP Business One), je les ai reçues du Gérant exécutif et des employés de la société et j'ai effectué une recherche perspective chez ses clients courants.

Sur la base de l'analyse effectuée, j'ai recherché des réponses aux hypothèses et de proposer des solutions à cette situation. C'est grâce aux consultations avec le Gérant exécutif de la société que j'ai pu émettre des propositions visant à découvrir de nouvelles opportunités et des moyens d'augmenter la vente de produits français choisis

sur le marché tchèque,. Les informations précieuses qu'il m'a fournies ont été utilisées afin d'analyser les activités de vente et de proposer des solutions adaptées à la situation.

J'ai apprises des réponses aux hypothèses que les clients courants convenables pour augmenter les ventes de produits choisis de la société sont les petites entreprises privées (sociétés d'ingénierie), les médecins privés et les stations de pompage. Parmi les clients potentiels qui pourraient devenir de nouveaux acheteurs de produits français je recommande (sur la base de l'analyse de l'activité de distribution) au distributeur de s'orienter vers les petites sociétés privées, les centres de réhabilitation et les centres sportifs, les galeries, les cafés et les salons de thé.

J'ai choisi le thème de ce mémoire afin d'aider mon père (le Gérant exécutif de la société Anglo-tchèque) à augmenter la commercialisation de produits français de la marque Prodifa sur le marché tchèque.

SEZNAM ODBORNÉ LITERATURY A PRACÍ

LITERATURA

- AUCKENTHALER, B. *Le Marketing*, Paris: Le Cavalier Bleu, 2004, ISBN: 2-84670-087-7
- BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*, Praha: C.H.Beck, 2003, ISBN 80-7179-577-1
- BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, 1. vydání, Praha: Grada, 2007, ISBN: 978-80-247-1535-3
- FOTR, J., SOUČEK, I. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*, 1. vydání, Praha: Grada, 2005, ISBN: 80-247-0939-2
- HOŘEJŠÍ, V, NEUMANN, J a kol., *Velký francouzsko-český slovník*, Academia, 1992, ISBN: 80-200-0431-9
- JIRÁSEK, J. *Souboj mozků v řízení*, 1. vydání, Praha: Alfa, 2004, ISBN: 80-86851-01-X
- KOTLER, P. *Marketing Management*, 9. přepracované vydání, Praha: Grada, 1998, ISBN: 80-7169-600-5
- KOTLER, P. *Marketing Management*, 10. rozšířené vydání, Praha: Grada, 2001, ISBN: 80-247-0016-6
- KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management*, 12. vydání, Praha: Grada, 2007, ISBN: 978-80-247-1359-5
- KOTLER, P. *MARKETING PODLE KOTLERA, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, Praha: Management Press, 2002, ISBN: 80-7261-010-4
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, 4. evropské vydání, Praha: Grada, 2007, ISBN: 978-80-247-1545-2
- NĚMEC, V. *Řízení a ekonomika firmy*, 1. vydání, Praha: Grada, 1998, ISBN: 80-7169-613-7
- PORTER, M. E. *Konkurenční výhoda*, Praha: Victoria Publishing, 1994, ISBN: 80-8560-512-0
- VANDERCAMMEN, M. a JOSPIN-PERNET, N. *La distribution*, 3. vydání, Bruxelles: Groupe de Boeck, 2010, ISBN: 978-2-8041-2789-3

ODBORNÉ ČLÁNKY A PRÁCE

- ANGLO ČESKÁ s.r.o., *Katalog - Anglo česká s.r.o.*, 2014
- PRODIFA, *Chronique de la société*, France, 1995
- PRODIFA, *Catalogue de la gamme hygiène*, 2014
- REGNEROVÁ, M. *Vývojové trendy v obchodu a transformace ČR do EU*, www.etext.czu.cz/img/skripta/64/pef_232-1.pdf
- ŠAŠEK, M. *Výzkum hodnototvorného procesu podniku*, *Economia Praha*, *Moderní řízení 2011*, http://www.tvp.zcu.cz/cd/2013/PDF_sbornik/66.pdf
- ŠVARCOVÁ, M., *Přednášky*, *Kurz Marketingu*, EF JCU, 2013
- ŠVARCOVÁ, M., *Grafická podpora*, *Kurz Marketingu*, EF JCU, 2013

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1

Les aérosols manuels
The hand-held sprays

Push Parfum Push Perfume

La révolution des aérosols manuels
The manual aerosols revolution

L'appareil :

- Nouveau
- Simple d'utilisation
- Facile
- Discrét
- Efficace
- Économique
- Ferme à clé

La recharge :

- Parfum de haute qualité
- Recharge exclusive
- Utilisable manuellement avec ou sans le diffuseur

The dispenser :

- New
- Simple to use
- Reliable
- Discreet
- Efficient
- Economical
- Key locker

The refill :

- High quality perfume
- Exclusive refill
- Usable with or without the dispenser

Sortir le diffuseur
Wipe out the perfume

Appuyez
Push down

Clé
Key

Place the refill in the dispenser
Insert the refill and close

300 ml

Elane / VVPtc

H : 24 cm
L : 5,5 cm
P : 5,6 cm

Les recharges
The refills

Pour votre bien être, nos spécialistes en
aromachologie vous proposent une gamme
de parfums de premier choix.

For your comfort our specialists in
aromachology offer you a comprehensive range of fragrances.

Parfums de haute qualité • Recharge exclusive • Utilisable manuellement avec ou sans le diffuseur.
High quality fragrances • Exclusive refills • To be used either with the dispenser or manually.

DAYANA

Une note chaude, fruitée et citrique pour offrir à vos clients une ambiance confortable.

A warm, fruity, sunny fragrance providing a warm welcome and a comfortable ambiance.

PANDARA

Note cypriote, épicé, citronnée. Cette fraîcheur tonique et couvrante, inspirée et douce, convient aux petites pièces.

Levony cypress tree fragrance. This is a tonic, well, fresh perfume with Absoluter and unisex tones.

PAVONIA

Une note chaude, épicée et orientale pour personnaliser votre accueil.

A dusty, woody, wild fragrance with a touch of the east.

POMELOS

La note se révèle être fraîche et tonique expérience mélangeant le pamplemousse à l'orange, la tangerine juteuse à la pêche blanche.

The head notes reveal themselves being a fresh and tonic experience, mixing grapefruit with pampapelo, a sweet and tangy with white peach.



Prodifa
Parfumeur d'ambiance

www.prodifa.com

Příloha 2

Les diffuseurs sans aérosol
The non-aerosol system

Biodifa

Le programmable sans aérosol
The Programmable unit without aerosol

L'appareil :

- Petit
- Fiable
- Discret
- Efficace
- Silencieux
- Esthétique
- Innovant
- Il fonctionne avec 4 piles LR6, dont la durée de vie est supérieure à 6 mois
- Témoin de fonctionnement extérieur
- Programmation complète et précise
- Exclusif

La recharge :

- Sans gaz, ni pression
- Une recharge par isieue
- Une contenance de 210 ml
- Equipée d'une valve doseuse de 70 microlitres
- Contient environ 3000 pulvérisations
- Une répartition optimisée du parfum dans la pièce grâce à la nouvelle technologie de la pulvérisation micronisée.

The dispenser :

- Small
- Reliable
- Discreet
- Efficient
- Silent
- Attractive
- Innovative
- Operates over 6 months with 4 AA size batteries
- LED indicator when in operation
- Easy and complete programming
- Exclusive

The refill :

- Without gas, and pressure
- Easy to use refill
- 210 ml capacity
- Equipped with a measuring valve of 70 micro-litres
- Contains about 3000 sprays
- An optimized diffusion of the fragrance in the room thanks to the new micronisation fragrance molecule system

Témoin de fonctionnement extérieur
LED indicator when operating

Durée de la recharge
LED indicator

12V/24 ou 24V/24
12/24V or 24V/24

Zone de chargement
Loading zone

Indicateur de piles
Batteries indicator

Screen LCD
LED panel

Oil / Eau

M : 20 cm
L : 8,5 cm
P : 7,5 cm

- 4 x LR6
4 AA Size
>6 mois / >6 months
- 210 ml
- 35 jours / Days
70 jours / Days
96 jours / Days
- Blanc / White

Les recharges
The refills

Pour votre bien être, nos spécialistes en aromachologie vous proposent une gamme de parfums de premier choix.

For your well-being our specialists in aromachology propose you a first choice fragrances range.

Parfum de haute qualité • Recharge exclusive • Utilisable manuellement avec ou sans le diffuseur.
High quality fragrances • Exclusive refills • To be used either with the dispenser or manually.

FRUIDO

Cette fragrance, à l'allure d'un jardin, mêle avec succès un sorbet fruité et un accord floral poudré. Le melon et la pomme dominent en tête, puis se fondent peu à peu sur un accord musqué, jasmin, avant de s'éteindre sur un lit boisé de mousse verte.

A heavenly mix of fruity sorbet with powdered flower notes combine with top notes of apple and melon which ooze into lily of the valley with a hint of the woody tones of green moss.

KIAORA

Invitation au voyage, cette fragrance insale la fraîcheur du soleil sur le sable chaud des îles. Floral, fruité, contemporain, c'est un parfum séduisant avec un départ qui est vibrant, marqué par la pêche et le coco, un sillage floral de safran et d'orange sur un fond vanille, bois.

An invitation to travel! This fragrance will inspire memories of fresh sun and hot sands and desert islands. Floral, fruity and contemporary. It is an attractive perfume with a vibrant top note marked with peach and coconut with a floral note of saffron and orange with a hint of vanilla and wood.

MISTRAL

Un bouquet floral fleur d'orange, jasmin et verte musqué, accompagnée par la subtilité des agrumes et le charme des bois précieux et des muscs.

A citrus, fruit top accord like an autumn orchard, an a light green accord opening to a woody and musk base.

MOÏZA

Une promenade au milieu des mimosa en fleur qui libèrent leur odeur poivrée et enveloppante.

Bathed in a field of mimosa in flower with its caressing aromas.

POMÉLOS

La note se révèle être fraîche et tonique expérience, mélangant le papayevanille à l'orange, le tangerine juteux à la pêche blanche.

The head notes reveal themselves being a fresh and tonic experience, mixing papaya/vanilla, a sweet and tangerine with white peach.



Prodifa
Parfumeur d'ambiance

www.prodifa.com

BIODIFA

Dávkač parfémů BIODIFA

Malý, spolehlivý, účinný, tichý, inovativní, snadno programovatelný, exkluzivní.
Programovatelná doba provozu 11/24 h., volba intervalu stříků.
Pracuje 6 měsíců na 4 tužkové baterie.



Parfémy pro BIODIFA

Bez hmatného plynu a podtlaku, objem 210 ml vydeje 3000 stříků.
Lahev je vybavená zdokonaleným ventilem, který rozpřáhne vůni do místnosti v mikrolapkách.
Pro použití v dávkovači BIODIFA nebo ručně.
Privátňácký výběr vůní.

FRUIDO

Okouzující směs ovocného sorbetu se sušenými květy spojuje vůni jablka a melounu na vrcholu, která proniká do údolí iliri s nádechem tónu vůně dřeva a zeleného mechu.

KIAORA

Pozvání na cesty. Tato vůně je inspirována vzpomínkami na slunce, horlý písek a opuštěný ostrov. Květinový, ovocný, moderní a atraktivní parfém s broskví a kokosem s tónem květin, pomeranče a dotekem vanilky a dřeva.

MOZIA

Koupele v poli z květů mimóz s jejich podmanivým aroma.

MISTRAL

Citrus, ovocný akord na vrcholu, podzimní orchidej na lehce zeleném tónu otevírá základní vůni dřeva a pižma.

POMELOS

Hlavní nota odhaluje čerstvý a silný zážitek ze směsi grapefruitu s anansem, cukrovím, mandarinkou a bílou broskví.



- 0259012 Dávkač parfémů BIODIFA, volba doby provozu a intervalu stříků
- 0159004 Parfém FRUIDO, pro BIODIFA, 210 ml, bez aerosolů
- 0159067 Parfém KIAORA, pro BIODIFA, 210 ml, bez aerosolů
- 0159003 Parfém MISTRAL, pro BIODIFA, 210 ml, bez aerosolů
- 0159066 Parfém POMELOS, pro BIODIFA, 210 ml, bez aerosolů
- 0159005 Parfém MOZIA, pro BIODIFA, 210 ml, bez aerosolů

HYGIENA ČISTOTA

www.angloceska.cz

Anglo česká s.r.o.
Pražská 104/II, Jindřichův Hradec, 377 01
tel.: 384 372 318, 319, 320, 322, 324, 326, 328 fax: 384 372 311, 312
info@angloceska.cz
www.angloceska.cz

