

# Krátce o Reseller Channel Survey 2006

**Reseller Channel Survey 2006 (RCS 2006) je prvním nezávislým průřezovým průzkumem trhu, provedeným na skupině prodejců produktů IT a služeb, které jsou s těmito komoditami spojeny.**



Nezávislostí se rozumí, že výzkum byl prováděn na takové skupině čtenářů, u které nebyla známa žádná vazba na konkrétní distributory ani na určitého výrobce, a zároveň nebyl prezentován jako výzkum určený pro jednotlivou konkrétní firmu, spojenou s obchodem v IT.

## Cíle průzkumu

Cílem průzkumu bylo zmapovat názory čtenářů na některé obecné otázky týkající se jejich soužití s distributory a výrobci IT, přinést jejich názory na některé formy spolupráce a podpory.

V některých otázkách vytvořil tento průzkum základní hladinu či laťku. Jen tak totiž bude možné sledovat, z pohledu meziročního porovnání, aktuální posuny a změny v názorech, a stejně tak i v preferencích prodejců ke konkrétním firmám a otázkám.



## Forma průzkumu

Průzkum byl prováděn formou telefonického rozhovoru se zaznamenáním odpovědí respondentů do připraveného dotazníku. Ten byl následně zpracován do statistické podoby a grafického zobrazení. Průměrná doba rozhovoru byla 45 minut.

Sběr dat probíhal v průběhu druhého čtvrtletí 2006, zpracování a doplnění komentářů bylo dokončeno červenci.

Reseller Channel Survey 2006 byl pilotním projektem, ze kterého vychází produkt vydavatelství DCD Publishing – Reseller Quick Research (RQR). Jeho cílem je zase přinášet názory prodejců z dlouhodobého hlediska na nejrůznější otázky. Ty se mohou

týkat buď konkrétních výrobců, výrobků či produktových řad, stejně ale tak i dění na distribučním trhu.

## Kdo odpovídal

Základním vstupním parametrem RCS 2006 bylo, že respondent je prodejcem výpočetní techniky nebo služeb spojených s IT a že je čtenářem časopisu Reseller Magazine. Skupina respondentů přitom neodpovídá statistickým zvyklostem tak, jak je známe z běžných průzkumů veřejného mínění (například volební preference).

Za majoritního respondenta je přitom považována menší až střední firma s obrátem

do 20 milionů korun, provozující prodejní internetový obchod, případně obojí.

## Výsledky průzkumu

V tomto článku není možné představit kompletní výsledky, protože vybíráme z každé oblasti vždy jednu ukázkou, a sice:

- kdo jsou preferovaní distributoři,
- která značka má rozhodující podíl na obchodních aktivitách čtenářů.

V Reseller Magazínu se tomuto tématu budeme věnovat i v následujících číslech, a to v kapitole „Názory prodejců“, kde poskytneme rozbory následujících otázek a odpovědí:

- **Kompetence v prodejním kanálu** – jak vidí prodejci rozložení zodpovědnosti za jednotlivé činnosti.
- **Podpora prodeje** – jaké formy podpory prodeje od výrobců a distributorů jsou nejzajímavější a nejdůležitější.
- **Orientace na trhu** – jaká je znalost prodejců základních parametrů trhu v tomto případě kapacity z pohledu prodeje PC.
- **Nelegální používání softwaru** – jak vidí prodejci problematiku pirátství a nelegálního používání softwaru.

## Rozhodující výrobce

Každý respondent měl možnost sdělit jméno právě jednoho výrobce, který má rozhodující podíl na jeho aktivitách. Do výsledku průzkumu byla započítávána četnost každého respondenta zmíněného výrobce. Každý hlas měl přitom stejnou váhu.

## Kdo z distributorů

Otázka zněla „Se kterými z distributorů výpočetní a komunikační techniky prodejce spolupracuje v současné době?“ Do výsledku pak byl započten každý distributor v odpovědi respondenta, a to v maximálním počtu tří různých distributorů. Váha každého nich zůstala stejná, bez ohledu na to, v jakém pořadí byli jmenováni. Výsledných 30 procent znamená, že společnost XY se objevila v odpovědích třiceti procent respondentů. Z tohoto důvodu také součet procentuálního zastoupení výrazně převyšuje 100 procent.

Petr Pavlíček je ředitelem pro strategii vydavatelství DCD Publishing.

Kompletní průzkum je dostupný v různém analytickém rozsahu, od tištěné verze (9 450 Kč) přes datovou (14 450 Kč), až po analytickou (27 450 Kč) – obchod@dcd.cz.

## Se kterými distributory prodejci nejvíce spolupracují? (v %)

Otázka zněla „Se kterými distributory výpočetní a komunikační techniky spolupracujete v současné době?“

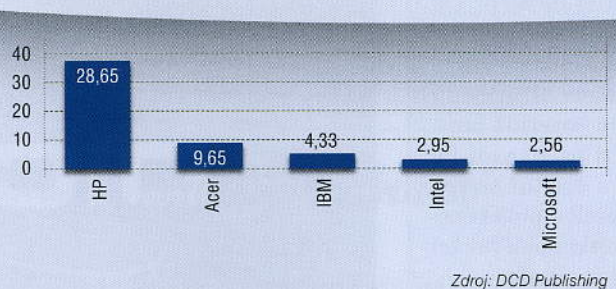


### Metodika průzkumu

Do výsledku byl započten každý distributor v odpovědi respondenta v maximálním počtu tří různých z nich. Váha každého zůstala stejná bez ohledu na to, v jakém pořadí byli jmenováni. Výsledek 30% tedy znamená, že společnost XY se objevila v odpovědích u 30% dotázaných. Pozn. z tohoto důvodu součet procentuálního zastoupení výrazně převyšuje 100%.

## Se kterými výrobci prodejci nejvíce spolupracují? (v %)

Otázka zněla „Který výrobce má rozhodující podíl na vašich aktivitách?“



### Metodika průzkumu

Každý respondent měl možnost sdělit jméno právě jednoho výrobce. Do výsledku se započítávala četnost každého výrobce, zmíněného respondenty. Každý hlas měl stejnou váhu.