

Obchodní operace

Téma: Plánování a řízení prodejních procesů v
obchodních operacích



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ing. Radka Bauerová, Ph.D.

Přednáška č. 7

10. 4. 2024

Obsah přednášky

1. Specifika plánování a řízení prodeje,
2. řízení prodejních týmů,
3. proces osobního prodeje,
4. kupní síla a její úroveň v tuzemsku,
5. odhad koupěschopné poptávky.



PLÁNOVÁNÍ PRODEJE NA DOMÁCÍM TRHU



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



ŘÍDÍCÍ PROCES - OD STRATEGIE K PLÁNU PRODEJE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KATOVICÍCH

1. Východiska - filosofie, vize a poslání firmy

SW analýza - OT analýza (včetně územní a tržní analýzy)

2. Strategie: Cíle (v širším slova smyslu) a cenové cíle (proniknutí na trh, „Sbírání smetany“, vyjádření odlišnosti výrobku...)

strategie obecné (dělej to ve velkém, dělej to nově, dělej to, co na trhu chybí),
rozvojové retailingové, reagující na poptávku (Trading up, Trading down), cenové
strategie (prémiová cenová, penetrační, konkurenční, ekonomická, diferenční)

3. Marketingová strategie a její nástroje: marketingový mix

4. Tvorba plánu jako základního nástroje řízení- obchodně finanční plánování (v tom plán prodeje a metody plánování)

5. Další nástroje řízení zastřešené marketingem

NÁROČNOST PROGNÓZOVÁNÍ PRODEJE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

**Kolik % společností, fungujících na B2B trhu v
USA, nesplnilo svou prognózu prodeje v roce
2021?**

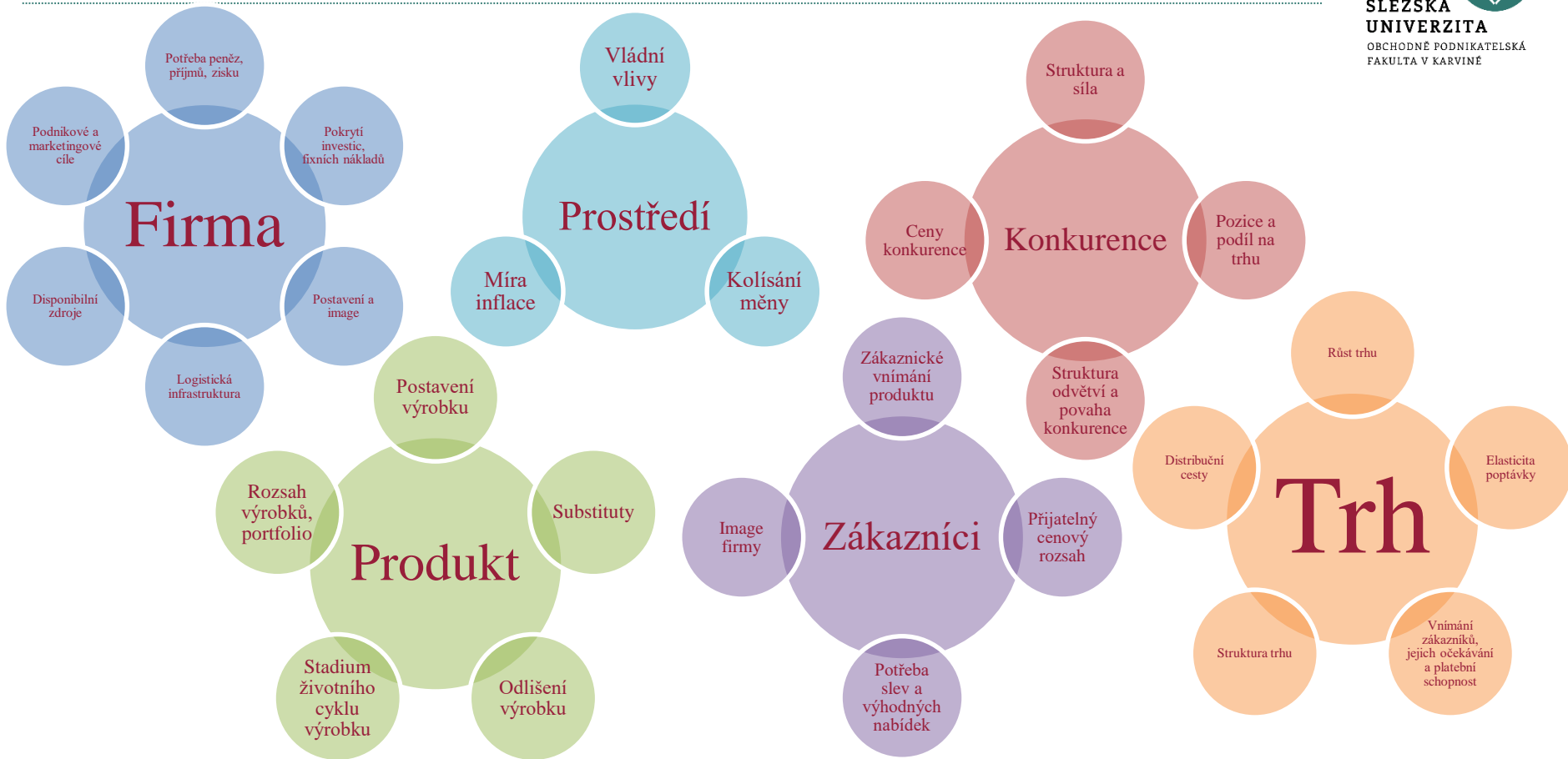
Průzkum stavu prognózování prodeje v roce
2021 zjistil, že **68 %** společností nesplnilo
prognózu o více než **10 %!**



FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CENOVÉ ROZHODOVÁNÍ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



VÝZNAM PROGNÓZOVÁNÍ PRODEJŮ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Cílem prognózování není jen předpovídat budoucnost, ale sdělit vám, co potřebujete vědět, abyste mohli p



- Paul Saffo

Historie prognózování prodeje sahá do doby před více než 60 lety (Boulden, 1958; Winters, 1960). Od té doby bylo publikováno velké množství prací o prognózování prodeje, které zahrnují širokou škálu aplikací v reálných průmyslových odvětvích, jako je například výroba desek s plošnými spoji, potravinářský průmysl a oděvní průmysl.

FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ PROGNOZU



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

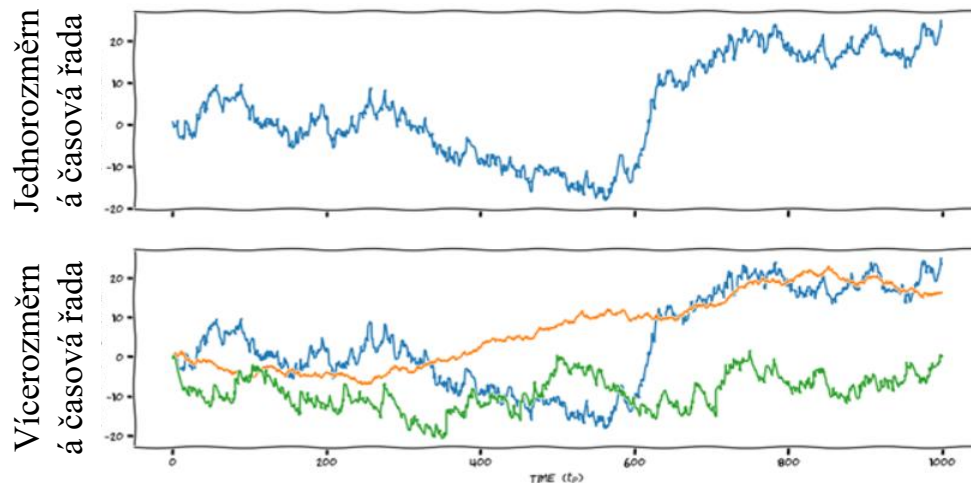
Předpověď prodeje jako jednorozměrná časová řada? Je proces generování dat časové řady konstantní? → **neplatnost v reálném světě**

Prognóza může být ovlivněna celou řadou makroekonomických, politických, mezinárodních, průmyslových, konkurenčních a dalších trendů.

Za **hlavní faktory ovlivňující prognózy**

jsou považovány:

- politická stabilita,
- sociální trendy,
- cenová úroveň,
- kontrolní a fiskální politika vlády,
- zaměstnanost, produktivita a národní důchod,
- technické prostředí.



ROLE MANAŽERA PRODEJE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- V dnešní době mnohem strategičtější role → podíl na formulování plánů společnosti
- Proto je potřeba znát techniky spojené s plánováním, včetně prognózování prodeje a sestavování rozpočtu
- Musí být schopen analyzovat a řídit činnosti prodejců směrem k ziskovějším obchodům

Specifické povinnosti a odpovědnosti manažera prodeje:

- Stanovení cílů a úkolů prodejního oddělení
- Prognózování a sestavování rozpočtu
- Organizace prodejní skupiny, její velikosti, návrh a plánování teritorií



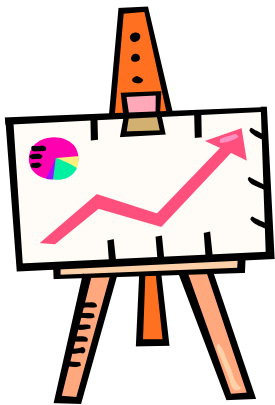
Obchodní operace při plánování a řízení prodeje (plán prodeje)

1. Metody plánování a prognózování
prodeje



1) Kvalitativní metody

Soud vedoucích pracovníků
Delfská metoda
Sčítání prodejní síly



2) Kvantitativní metody

A: Projektování trendů (vzestupný, sestupný)

- **Adaptivní metody prognózování**
Statistické metody (průměrný růst, klouzavé průměry...)
- **Analýza časových řad**
4 hlavní složky časových řad:
trend, cyklus, sezónnost, mimořádné události

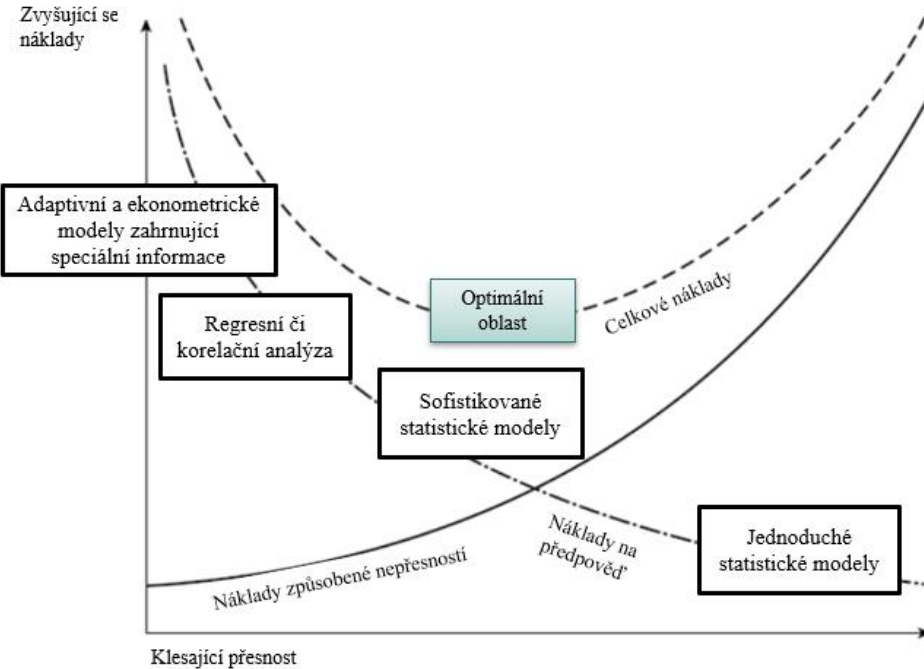
B: Kauzální modely

- **Regresní či korelační analýza**
Směrné ukazatele
Shodné ukazatele
Opožděné ukazatele

JAKOU METODU PROGNÓZOVÁNÍ ZVOLIT?



SLEZSKÁ



Hlavní východiska prognózování (Fotr, Vacík, Souček, Špaček a Hájek, 2020):

- V současném období dynamických změn podnikatelského okolí nejsou kvantitativní metody nejvhodnější a je třeba preferovat kvalitativní metody. Ani ty však nemohou obvykle odhalit **náhlé změny a diskontinuitu vývoje**, které však může firma alespoň zčásti čelit svojí flexibilitou.
- Stanovené prognózy jsou vzhledem k existenci většího počtu neovlivnitelných faktorů značně nespolehlivé. Proto je třeba pracovat s **variantními prognózami v podobě scénářů** (například optimistický, nejpravděpodobnější, pesimistický, případně i varovný scénář.), respektive ke stanovení dopadů změn veličin na strategický finanční plán využít například what if analýzy. Ke snížení nespolehlivosti prognóz může přispět i uplatnění více metod prognózování.
- Vhodné je zpětně zjistit **odchytky** prognózovaných hodnot významných veličin od skutečnosti a příčiny těchto odchylek. Zjištění těchto příčin a snaha o jejich eliminaci, respektive oslabení může vést ke zvýšení spolehlivosti dalších prognóz na základě učení se z minulých chyb.

4 hlavní složky časových řad:

Trend

- celkové ekonomické podmínky firmy a její strategie, očekávané změny ve vlastních prodejnách, změny oddělení, organizace práce a technologie, výběr zboží atd.

Hospodářský cyklus

- změny v okolí v širším slova smyslu + změny v akčním rádiu prodejen, demografie akčního rádia, konkurence atd.

Sezónnost

- výkyvy v poptávce v jednotlivých měsících.

Mimořádné události

- jejich vliv na uplynulý prodej musí být z údajů odstraněn, aby výsledky prognózování nebyly zkreslené. Patří zde například klimatické podmínky, přechodné módní záliby, stávky, povstání, války, paniky.



Regresní analýza

- Vztahuje tržby z prodeje zboží jako závisle proměnnou k jiným nezávisle proměnným. Tyto nezávisle proměnné jsou obvykle ekonomické ukazatele (indikátory), které rozdělujeme na směrné, shodné nebo opožděné.

1. Směrné ukazatele

- Jejich pohyb předchází změnám v prodejní aktivitě obyvatelstva (v poptávce).
- Například:
 - **Pokles či vzestup produktivity práce.**
 - **Vývoj v příjmech obyvatelstva.**
 - **Spotřební výdaje.**



2. Shodné ukazatele

- Mění se zároveň se skutečnými tržbami.
- Například:
 - **HDP** - konečná spotřeba domácností je součástí HDP, pozor ovšem jak se vyvíjejí ostatní složky HDP - investice, export, import, konečná spotřeba vlády, najdeme ve Statistické ročence ČR.
 - Je třeba zohlednit také změny v poptávce po určitém sortimentu!
 - Předpovědi HDP se různí (MF, ČNB, banky)
 - **Zisk firmy**

Tvorba a užití HDP (v %), vybraný ukazatel konečná spotřeba domácností – téměř shodný vývoj jako HDP



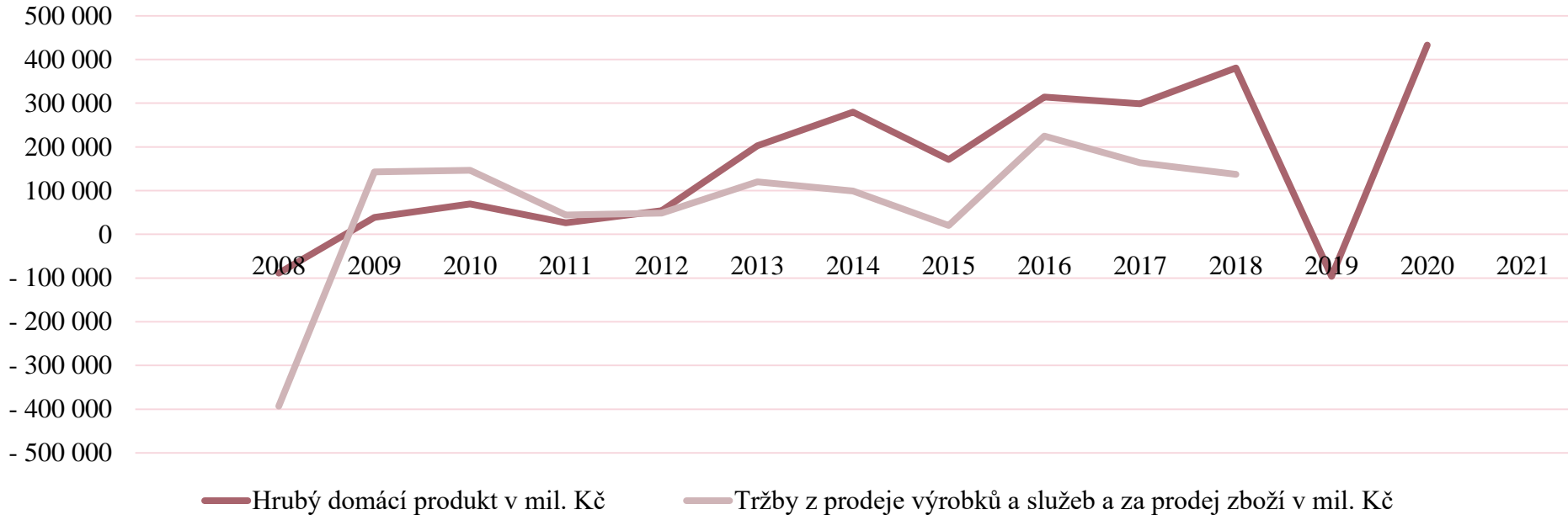
SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Ukazatel	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
HDP	102,3	105,4	102,5	105,2	103,2	102,3	94,2	103,3
Výdaje na konečnou spotřebu, z toho:	101,3	103,3	103,4	103,4	103,6	102,8	96,2	103,5
- domácnosti	101,4	103,9	103,7	103,9	103,3	102,9	93	104,4
- vláda	101,0	101,8	102,5	101,8	103,8	102,3	103,4	101,6

Vývoj tržeb v maloobchodě a HDP (ČR) (nominální změna oproti předcházejícímu roku)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



Příklady vybraných indikátorů - korelace s maloobchodními tržbami



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Časová řada 1991-2003, ČR, studie Starzyczná:

Indikátor	Korelační koeficient-r
HDP	0,989716
Produktivita práce-průmysl	0,809427
Mzdy	0,979776



3. Opožděné ukazatele

- Jejich pohyb je opožděný za změnami trzeb.
 - Například:
 - **Diskontní úroková sazba** (reaguje ČNB). Pozn.: upravená diskontní sazba se stává směrným ukazatelem, určuje cenu peněz.
 - **Poměr zásob k tržbám z prodeje zboží** (reaguje firma).
-

Obchodní operace při plánování a řízení prodeje (Plán prodeje)

1. Plán prodeje
2. Výpočet plánu prodeje u zavedené MOJ
3. Výpočet plánu prodeje u nově zřízené MOJ



Plán prodeje



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Je základem veškerého plánování, přičemž plánujeme různými metodami:

- Metoda shora dolů.
- Metoda zdola nahoru.
- Dvoukolejně.

Plán prodeje na úrovni obchodní organizace

Na úrovni marketingového oddělení:

- dle sortimentních skupin (loňský objem tržeb, velikost trhu, pohyb cen)

Na úrovni prodejního oddělení:

- dle teritorií a provozoven, zákazníků (týká se především VO)
- MOO se sítí MOJ (\sum plánů tržeb jednotlivých provozoven v konkrétních regionech)
- MOO se sítí OD (\sum plánů tržeb za oddělení specializovaných sortimentů za jednotlivé OD)
- MOO s přímým prodejem (\sum plánů tržeb všech prodejců).

PŘÍKLADY PRODEJNÍCH CÍLŮ V RÁMCI PRODEJNÍCH PLÁNŮ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Nárůst příjmů každý měsíc o 15 %
- Zvýšení prodaných jednotek o 10 % ve 3. čtvrtletí
- Snížit náklady na získání zákazníků o 20 % v tomto měsíci
- Zlepšit retenci zákazníků o 35 % v tomto roce
- Snížit míru odchodu zákazníků o 5 % během 2. a 3. čtvrtletí



Na základě stanovených
cílů jsme schopni
následně zhodnotit
úspěšnost prodejního
plánu

Význam prodejního plánu na úrovni prodejního oddělení



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Prodejní plán na úrovni prodejního oddělení slouží:

- K prověření **správnosti údajů**, ke kterým se dopracovalo marketingové oddělení.
- Je **podkladem** pro příjmovou část finančního plánu.
- Je **výchozí základnou** pro rozpis prodejních kvót na jednotlivé obchodně provozní jednotky a jejich pracovníky.
- Je východiskem sestavení **plánu zásob**.



JAK POSTUPOVAT PŘI SESTAVENÍ PRODEJNÍHO PLÁNU?



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Vyhledejte na internetu, jak stanovit prodejní plán (obsah).
→ Sepište jednotlivé kroky a zdroj informací

Sales Planning Process in 5 Steps



Odhad prodeje na základním stupni řízení



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Plán prodeje u zavedené MOJ - aplikace metody analýzy časové řady

Východiska:

- Tržby minulého roku (celkově i dle struktury)
- Trend
- Hospodářský cyklus
- Sezónnost



Vzorec výpočtu pro odhad prodeje u zavedené MOJ (výše prodaného zboží)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Vzorec výpočtu:

$$\text{MO}_t = \text{MO}_{t-1} \pm \text{trend} \pm \text{HC}$$

nebo

$$\text{MO}_t = \text{MO}_{t-1} * I_T * I_{HC}$$

Příklad č. 1:

Zadání:

- V loňském prodala maloobchodní společnost **50 000 aut**.
- V letošním roce počítá s některými provozními změnami (redukce nerentabilních provozů), které sníží tržby cca o **2 %**.
- Odhad vývoje dle hospodářského cyklu ukazuje na zvýšení prodeje o **1 %**.
- Kolik aut prodá firma v prosinci letošního roku, který má **sezónní index 1,1** (+10%)?

Výpočet odhadu prodeje u zavedené MOJ – příklad č. 1



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1) Trend

$$\begin{aligned}MO_{24} &= MO_{23} \cdot I_T \\MO_{24} &= 50\,000 \cdot 0,98 \\MO_{24}' &= 49\,000 \text{ aut}\end{aligned}$$

2)
Hospodářský
cyklus

$$\begin{aligned}MO_{24}'' &= MO_{24}' \cdot I_{HC} \\MO_{24}'' &= 49\,000 \cdot 1,01 \\MO_{24}'' &= 49\,490 \text{ aut}\end{aligned}$$

3) Sezónnost

Průměrný měsíční prodej:

$$MO_{24} = 49\,490 / 12 = 4124,166 \text{ aut}$$

$$\text{Měsíc prosinec: } 4124,166 \times 1,1 = 4536,58 \text{ aut}$$

Odpověď: V tomto roce se plánuje prodej cca 49 490 aut.
Odhad prodaných aut v prosinci se pohybuje kolem 4536.

VYUŽITÍ V PLÁNU PRODEJE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Prodejní cíl pro zpracováváný plán prodeje:

➤ **Zvýšení prodaných jednotek o 10 % ve 3. čtvrtletí**

Sezónní indexy pro dané období: červenec – 0,7, srpen – 0,5, září – 0,6

1) Sezónnost a
prodej z
minulého roku

Průměrný měsíční prodej minulého roku:

$$MO_{23} = 50\,000 / 12 = 4\,166,67 \text{ aut}$$

Měsíc červenec: $4\,166,67 \times 0,7 = 2\,916,67$ aut

Měsíc srpen: $4\,166,67 \times 0,5 = 2\,083,34$ aut

Měsíc září: $4\,166,67 \times 0,6 = 2\,500$ aut

Prodej za 3. čtvrtletí: 7 500,01 aut (tyto údaje již ví ze záznamů, nemusí si je počítat)

2) Sezónnost a
odhad prodeje

Kolik aut budou muset za 3. čtvrtletí prodat, aby splnili prodejní cíl?

$\doteq 8\,250$ aut

Splní na základě výpočtu odhadu prodeje daný cíl?

$7\,423,5 - 8\,250 =$ Nesplníme cíl o 826,5 aut

Vzorec výpočtu pro odhad prodeje u zavedené MOJ (výše tržeb)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Příklad č. 2:

Zadání:

- V loňském roce prodala prodejna zboží za **200 mil. Kč**.
- Management plánuje změny v obchodním provozu, které umožní nárůst tržeb dle odhadů o **1 %**.
- Hospodářský cyklus tohoto roku dle očekávání bude znamenat přibližný růst cca o **3 %**.
- Vypočtete objem prodeje zboží, kterého by firma mohla dosáhnout v prosinci tohoto roku, jestliže **sezónní index se pohybuje kolem 0,5**.

Výpočet odhadu prodeje u zavedené MOJ – příklad č. 2



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1) Trend

$$\begin{aligned}MO_{24} &= MO_{23} * IT \\MO_{24} &= 200\,000\,000 * 1,01 \\MO_{24}' &= 202\,000\,000 \text{ Kč}\end{aligned}$$

2)
Hospodářský
cyklus

$$\begin{aligned}MO_{24}'' &= MO_{24}' * IHC \\MO_{24}'' &= 202\,000\,000 * 1,03 \\MO_{24}'' &= 208\,060\,000 \text{ Kč}\end{aligned}$$

3) Sezónnost

Průměrný měsíční prodej:

$$MO_{24} = 208\,060\,000 / 12 = 17\,338\,333,33 \text{ Kč}$$

Měsíc prosinec: $17\,338\,333,33 * 0,5 = 8\,669\,166,67 \text{ Kč}$

Odpověď: V tomto roce se plánuje prodej zboží za cca 208 060 000 Kč.
Měsíční prodej v prosinci se bude pohybovat kolem 8 669 166,67 Kč.

VYUŽITÍ V PLÁNU PRODEJE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Prodejní cíl pro zpracováváný plán prodeje:

➤ **Nárůst příjmů každý měsíc o 15 %**

Sezónní indexy pro dané období: leden – 1,1, únor – 1,3, březen – 1,4, duben – 1,5, květen – 1,5, červen – 1,4, červenec – 1, srpen – 0,5, září – 0,6, říjen – 0,5, listopad – 0,7, prosinec – 0,5.

1) Sezónnost a
prodej z
minulého roku

Průměrný měsíční prodej:

$MO_{23} = 200\,000\,000 / 12 = 16\,666\,666,67 \text{ Kč}$

Měsíc leden: $16\,666\,666,67 \times 1,1 = 18\,333\,333,34 \text{ Kč}$

Měsíc únor: $16\,666\,666,67 \times 1,3 = 21\,666\,666,67 \text{ Kč}$

Až

Měsíc prosinec: $16\,666\,666,67 \times 0,5 = 8\,333\,333,34 \text{ Kč}$

2) Sezónnost a
odhad prodeje

Splní MOJ v roce 2024 stanovený prodejní cíl?

NE

Příjmy nutné pro splnění cíle: měsíc leden: 19 166 666,67 Kč, měsíc únor: 24 916 666,67 Kč...

ODHAD PRODEJE U NOVĚ ZŘÍZENÉ MOJ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Východiska:

a) vymezení zájmové spádové oblasti

- akční rádius - potencionální zákazníci, kruhová m.

b) odhad plánu prodeje

- zvolený sortiment - průměrný spotřební výdaj na zahraničním trhu v měnách příslušných států,
- odhad kupní síly a míra realizace výdajů obyvatelstva
- konkurenční podmínky,
- analogie jiných prodejen.

Vzorec:

$$MO_t = O_{1k} \cdot V_o \cdot I_{MR} \cdot I_{KS} - \text{podíl konkurence}$$



Výpočet odhadu prodeje u nově zřízené MOJ – příklad č. 1



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Vypočítejte očekávaný maloobchodní obrat pro nově zamýšlenou maloobchodní jednotku s oblečením, když víte následující údaje:

- Obyvatelstvo akčního rádia je 44 000.
 - Průměrný spotřební výdaj je 3 000 Kč.
 - Index míry realizace výdajů obyvatelstva je ve výši 0,8.
 - Index kupní síly je 0,6.
-

Výpočet odhadu prodeje u nově zřízené MOJ – příklad č. 1



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

$$MO_t = O_{lk} * V_O * I_{MR} * I_{ks}$$

$$MO_t = 44\ 000 * 3\ 000 * 0,8 * 0,6$$

$$MO_t = \mathbf{63\ 360\ 000\ Kč} - \mathbf{podíl\ konkurence}$$

Odpověď

Očekávaný maloobchodní obrat MO, která bude prodávat oblečení bude ve výši cca 63 360 000 Kč. Tento očekávaný maloobchodní obrat pro naši zamýšlenou MOJ je potřeba upravit z pohledu podílu konkurence v dané lokalitě.

Výpočet odhadu prodeje u nově zřízené MOJ – příklad č. 1



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Vypočítejte očekávaný maloobchodní obrat pro nově zamýšlenou maloobchodní jednotku, pro kterou vyhledejte potřebné údaje. Jedná se o prodejnu s potravinami, kterou chcete otevřít ve městě Poznan v Polsku.

- Obyvatelstvo akčního rádia je 535 000.
 - Průměrný spotřební výdaj je ?.
 - Index míry realizace výdajů obyvatelstva je ve výši ?.
 - Index kupní síly je ?.
-

JAKÉ FAKTORY OVLIVŇUJÍ STANOVENÍ PLÁNU PRODEJE? PROČ JE DŮLEŽITÉ STANOVIT PLÁN PRODEJE?



Obchodní operace při plánování a řízení prodeje

1. Řízení prodejních týmů,
2. proces osobního prodeje,



ŘÍZENÍ PRODEJNÍCH TÝMŮ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Najmout nejlepší prodejce a poskytnout jim potřebné dovednosti je jedna věc; směřovat jejich úsilí tak, aby splnili cíle organizace, je věc druhá. Manažeři prodeje věnují hodně času **motivaci, dohledu a vedení členů prodejního týmu.**

Aktivity vedení se soustředí na ovlivňování prodejců prostřednictvím komunikačních procesů za účelem dosažení **konkrétních cílů.** Manažerské aktivity zahrnují všechny aspekty procesu řízení prodeje, jako je nábor, výběr a trénink prodejců. Dozorové aktivity se týkají každodenní kontrole prodejního týmu za běžných provozních podmínek.

PRODUKTIVITA PRODEJNÍCH TÝMŮ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Produktivita prodeje se může zlepšit, když prodejci pochopí, co inspiruje jejich zákazníky. Jediným způsobem, jak mohou prodejci být kreativní při řešení problémů zákazníků, je vcítit se do jejich kůže. To jim umožňuje přidat skutečnou hodnotu tak, že zákazníci, spíše než aby je vnímali jako oportunisty, kteří se jen snaží uzavřít prodej, pochopí, že jejich **potřeby jsou v transakci zohledněny**. Mezi obecné zásady, které by měli prodejci používat pro efektivní navigaci v procesu nákupu patří (Hinson, Adeola a Amartey, 2019):

- **Zákazníci kupují z vlastních důvodů.**
 - **Zákazníci nejsou znepokojeni prodejci a jejich potřebou splnit prodejní cíle**
 - **Spotřebitelé nekupují produkty nebo služby**
 - **Spotřebitelé nesnáší a odmítají techniky prodeje pod tlakem**
-

OSOBNÍ PRODEJ



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Je jednou z **nejstarších komunikačních technik** praktikovaných společnostmi.
- Je považován za jeden z nejlepších marketingových nástrojů kvůli **zapojení lidského prvku** (prodejce), který pomáhá budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem (je vhodná podpora dalšími nástroji komunikačního mixu)
- V mnoha **průmyslových odvětvích** bývá **nejúčinnější metodou prodeje**.

Typy prodeje (Singh, 2016):

1. Na základě prodávaného produktu: průmyslový (B2B), maloobchodní (B2C), služby.
2. Na základě toho, komu prodáváme: prodej maloobchodníkům, prodej velkoobchodníkům.
3. Na základě použité metody: osobní prodej tváří v tvář, telefonický prodej, online prodej.



PROCES OSOBNÍHO PRODEJE



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Schéma zachycuje základní fáze procesu osobního prodeje platné především pro trhy B2B. Na spotřebitelském trhu je průběh osobního prodeje podobný, ale některé fáze mohou být zkráceny nebo vynechány. (Kotler et al., 2007)



Existují nějaké zásady osobního prodeje, které je vhodné dodržovat?

- Individuální přizpůsobení komunikace charakteru a požadavkům každého zákazníka.
- Hledáme pro zákazníka vhodná řešení a to z jeho pohledu, nesnažíme se pouze prodat nabízený produkt.
- Nezapomínáme na vhodně zvolené oblečení, stisk ruky, gestikulaci, vizitky, způsob mluvy a úsměv. 😊

Obchodní operace při plánování a řízení prodeje

1. kupní síla a její úroveň v tuzemsku,
2. odhad koupěschopné poptávky.



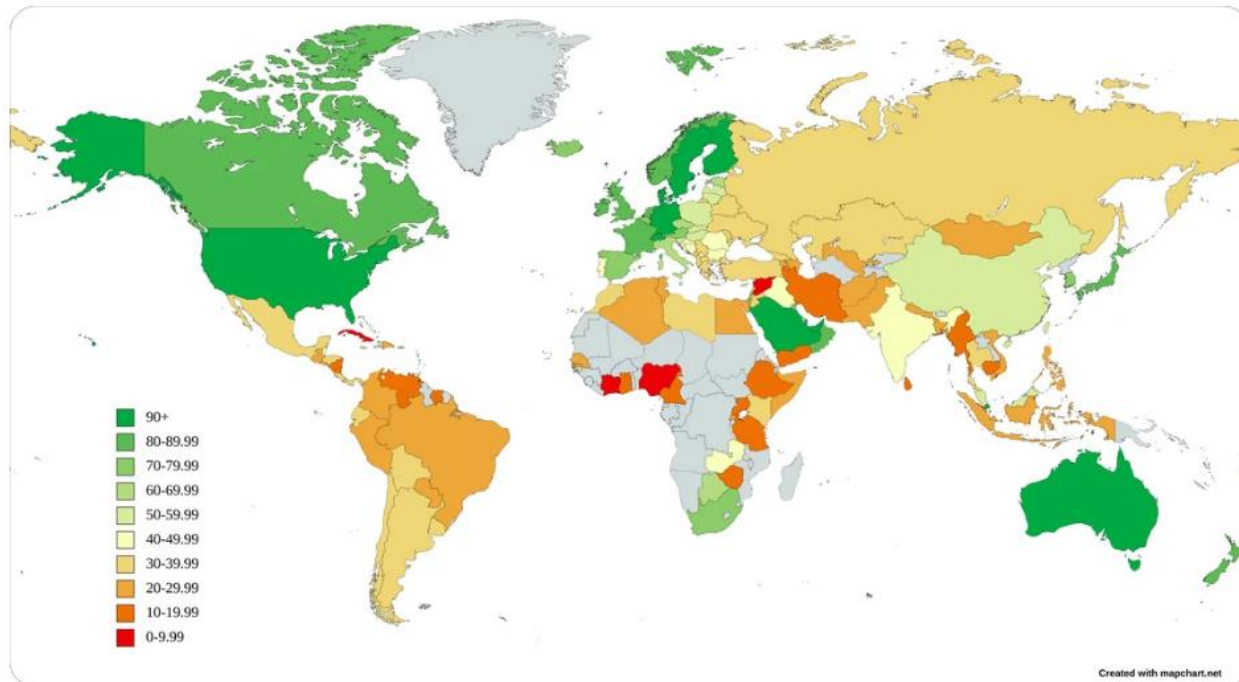
INDEX KUPNÍ SÍLY Z POHLEDU JEDNOTLIVÝCH ZEMÍ (2022)



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Využití:

- Při plánování marketingových, obchodních a rozvojových aktivit v jednotlivých oblastech.
- Je důležitým komparativním pohledem na konkrétní území.



ODHAD KOUPĚSCHOPNÉ POPTÁVKY



SLEZSKÁ
UNIVERSITA

Odhad poptávky je proces předpovídání, za kolik budou spotřebitelé kupovat výrobek nebo službu při různých cenách, příjmech, vkusu a dalších faktorech. Je to důležitý nástroj pro podniky, který jim umožňuje porozumět jejich trhům, optimalizovat cenové strategie a získat konkurenční výhody.

- Jedná se o základní úlohu v maloobchodním provozu a řízení tržeb, která poskytuje vstupní údaje pro **modely řízení zásob, sortimentu a optimalizace cen**.
- Byly navrženy různé **modely poptávky**, včetně klasického multinomického logitového modelu (MNL) a jeho variant, a také nové modely, jako je model Markovova řetězce a modely založené na pořadí a exponenciální modely. K odhadu těchto modelů poptávky se používají odhadovací algoritmy, jako jsou kritéria maximální věrohodnosti a nejmenších čtverců. Cílem je pochopit kvalitu a vypovídací schopnost různých modelů výběru a metod odhadu a určit provozní prostředí vhodné pro jejich implementaci. (Berbeglia et al., 2021)
- Spolehlivý odhad poptávky je klíčový pro zodpovězení otázek týkajících se **tržní síly, fungování trhu a provádění výzkumu** v průmyslové organizaci a dalších oblastech ekonomie.



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost



Máte dotazy?



POUŽITÉ ZDROJE A LITERATURA



SLEZSKÁ

1. BRIGHAM, E.F., and J.F. HOUSTON, 2016. *Fundamentals of Financial Management*. 2nd ed. Boston: Cengage Learning. ISBN 978-1-305-88721-3
 2. GRATH, A., 2016. *The Handbook of International Trade and Finance: The Complete Guide for International Sales, Finance, Shipping and Administration*. 4th ed. Croydon: Kogan Page Publishers. ISBN 978-0-7494-7599-4.
 3. HINKELMAN, E.G., 2003. *A Short Course in International Payments: How to Use Letters of Credit, D/P and D/A Terms, Prepayment, Credit, and Cyberpayments in International Transactions*. 2nd ed. California: World Trade Press. ISBN 978-1-885073-64-8.
 4. LEVY, A., BOUHENI, F.B., AMMI, C., 2018. *Financial Management: USGAAP and IFRS Standards*. London: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-119-52239-3.
 5. LUK, K.W., 2011. *International Trade Finance: A Practical Guide*. 2nd ed. Kowloon: City University of Hong Kong Press. ISBN 978-962-937-185-2
 6. MULAČ, P and V. MULAČOVÁ, 2007. *Podniková ekonomika*. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická. ISB 978-80-903888-0-2.
 7. MULAČOVÁ, V. and P. MULAČ, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Prague: Grada. ISBN 978-80-247-4780-4.
 8. NEE, P.W., 2014. *How to Get Rich by Exporting: Make it Big in the Export Business*. Boston: The Internationalist. ISBN 978-1495322624.
 9. SCHAFFER, R., F. AGUSTI, L.J. DHOOGHE, 2014. *International Business Law and Its Environment*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning. ISBN 978-1-305-14301-2.
 10. SHIM, J.K., 2016. *Accounting and Finance for the Non Financial Executive: An Integrated Resource Management Guide for the 21st Century*. London: CRC Press. ISBN 978-1-4200-2563-7.
 11. SINGH, R., 2009. *International Trade Operations*, 2nd ed. New Delhi: Excel Books. ISBN 978-81-7446-735-5.
-

POUŽITÉ ZDROJE A LITERATURA



SLEZSKÁ

1. SINGH, R., 2016. Sales and distribution management: A Practice-Based Approach. New Delhi: Vikas. ISBN 978-93259-9406-5.
 2. HINSON, R.E., O. ADEOLA and A. F. O. AMARTEY, 2019. Sales Management: A Primer for Frontier Markets. Charlotte: Information Age Publishing. ISBN 978-1-64113-348-7.
 3. BERBEGLIA, G., A. GARRASINO and G. VULCANO(2022). A Comparative Empirical Study of Discrete Choice Models in Retail Operations. Management Science, doi: 10.1287/mnsc.2021.4069
-