

Od emocí k faktům:

Je vůbec možné objektivizovat podíl obou stran na výsledcích?



Nemáte rádi plánování?

2

Proč ne?

- a) **budoucnost se nedá předpovědět, plánování je nesmysl, děláme to z povinnosti**
- b) **plánovací proces je příliš formální, důležitá nejsou fakta a skutečné možnosti, ale „silní“ jednotlivci, kteří prosadí svůj názor**
- c) **plánování je příliš složité, vynaložená energie neodpovídá výsledkům**

Nemáte rádi plánování?

3

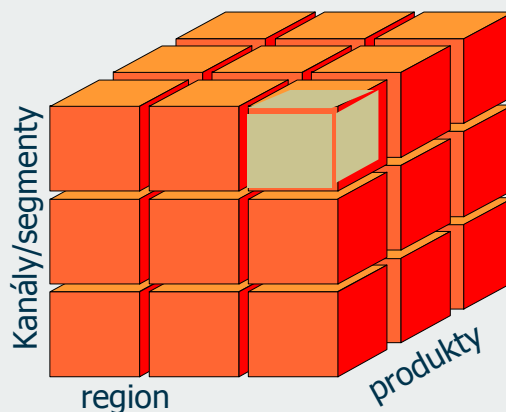
**„At' plníme nebo ne,
stejně nevíme
proč...“**

neznámý autor

Podmínky objektivního posouzení... plánovací jednotka

PŘÍKLAD 1:

Produkt:
Ovocné limonády 2 L PET
Kanál:
Hypermarkety
Region:
ČR+SR



PŘÍKLAD 2:

Produkt:
Hypotéka standard
Segment:
Domácnosti – „segment 2“
Region:
Praha

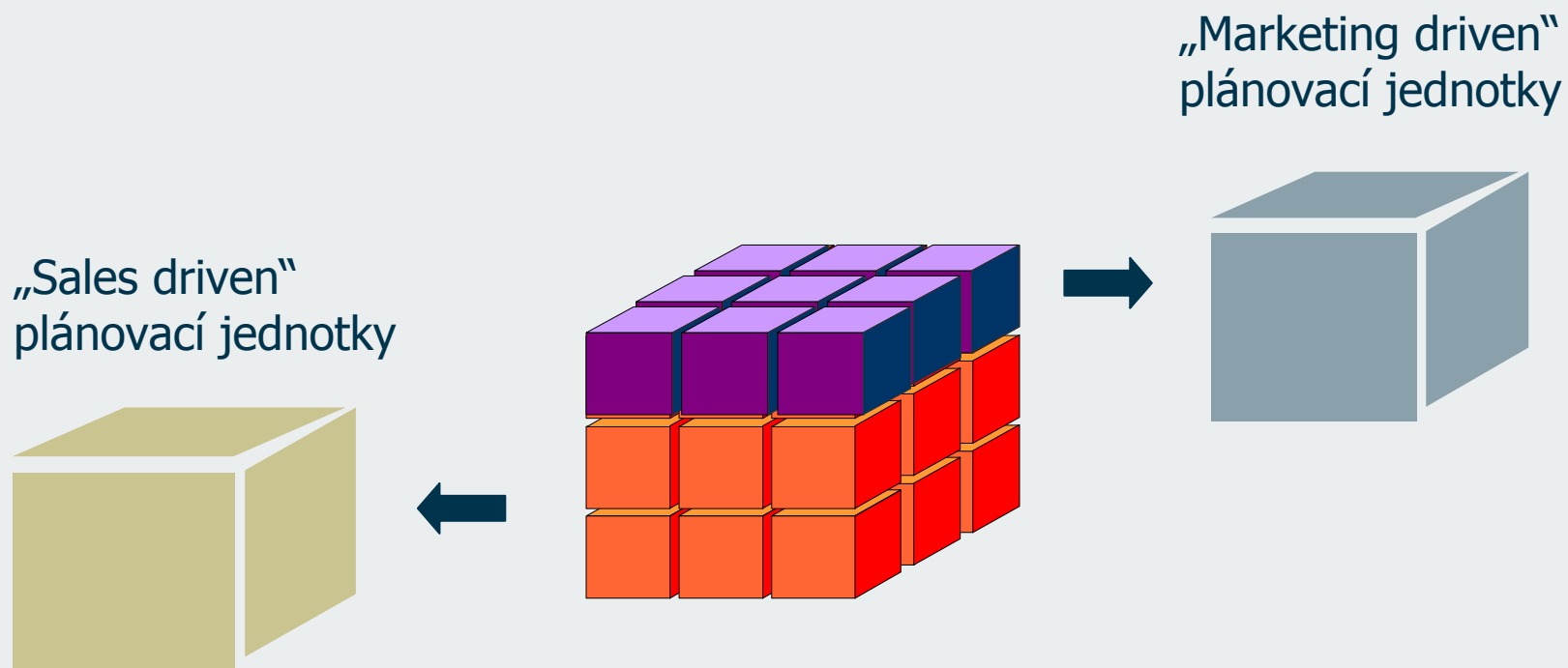
Náklady (S&M) →



→ **výnosy**

Nejjednodušší možný přístup... rozdělení odpovědnosti za plánovací jednotky mezi sales a marketing

5



Nevýhody:

- zanedbává vliv druhého útvaru (činí z něho „konstantu“)
- malá pozornost plánovacím jednotkám, za které útvar nenesse odpovědnost

Podmínky objektivního posouzení...

6

- 1. Schopnost srovnat plán (výnosy) s realitou pro každou plánovací jednotku**
- 2. Schopnost (re)alokovat sales a marketingové náklady na každou plánovací jednotku**
- 3. Schopnost vyhodnotit, jak přispívají jednotlivé druhy sales a marketingových nákladů k výnosům**



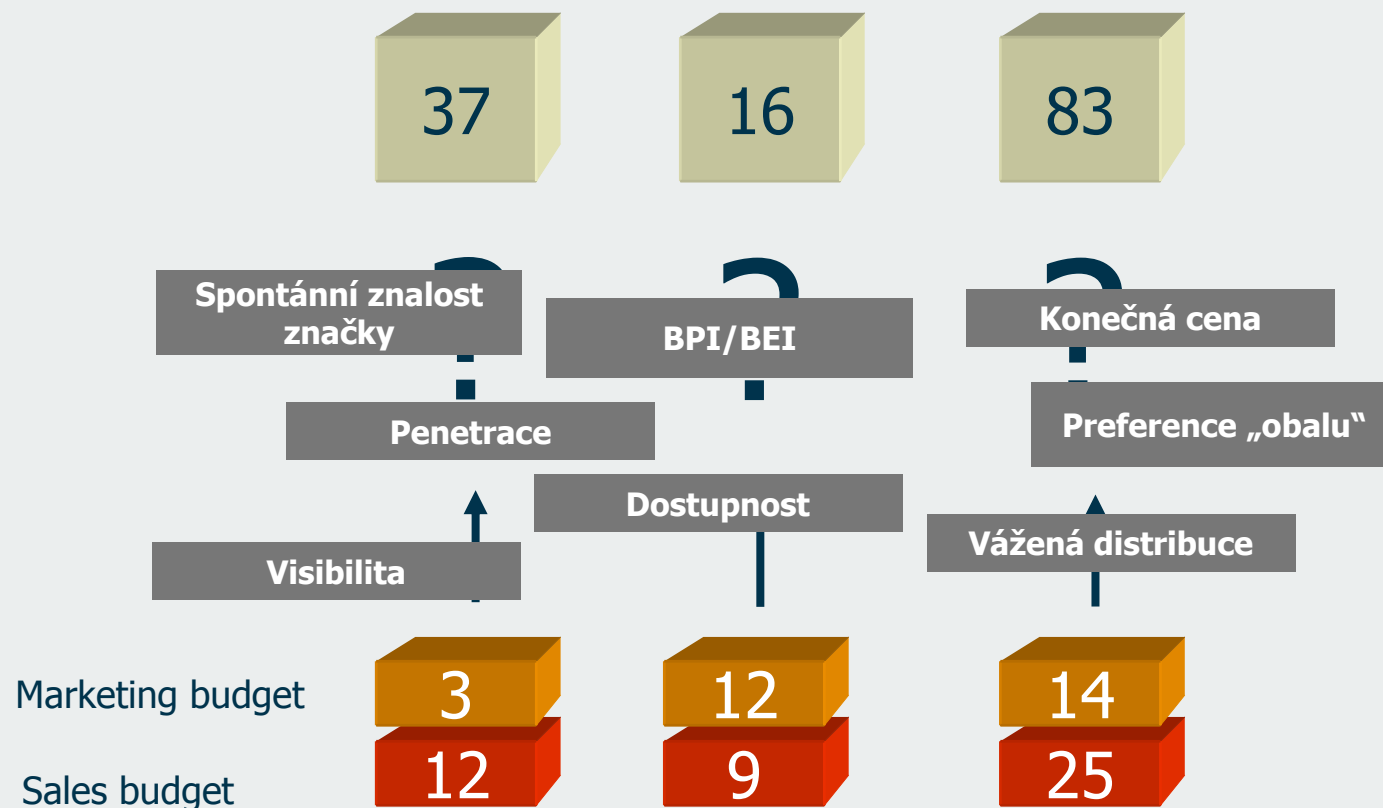
Jak vyhodnotit příspěvek jednotlivých nákladů k výnosům u plánovací jednotky?

Plánovací jednotky

výnosy

S&M efekty

náklady



Podmínky objektivního posouzení...

3. Schopnost vyhodnotit, jak přispívají jednotlivé druhy sales a marketingových nákladů k výnosům



- A. Definice úplné a konzistentní sady S&M efektů a zavedení jejich systematického měření
- B. Schopnost alokovat S&M efekty na plánovací jednotky;
- C. Mít model, který převede S&M efekty na objemový či finanční výkon plánovací jednotky.



Model P x Q pro plánovací jednotku

9

Tržní podíl
(Volume)

Pravděpodobnost
volby z dostupných
variant

Dostupnost

$$MS = P \times Q$$



{Marketing}



{Sales}

Příklad modelu P x Q: plánovací jednotka FMCG

10

TRŽNÍ PODÍL VOLUME

MSMěřená
hodnota

=

PRAVDĚPODOBNOST VOLBY

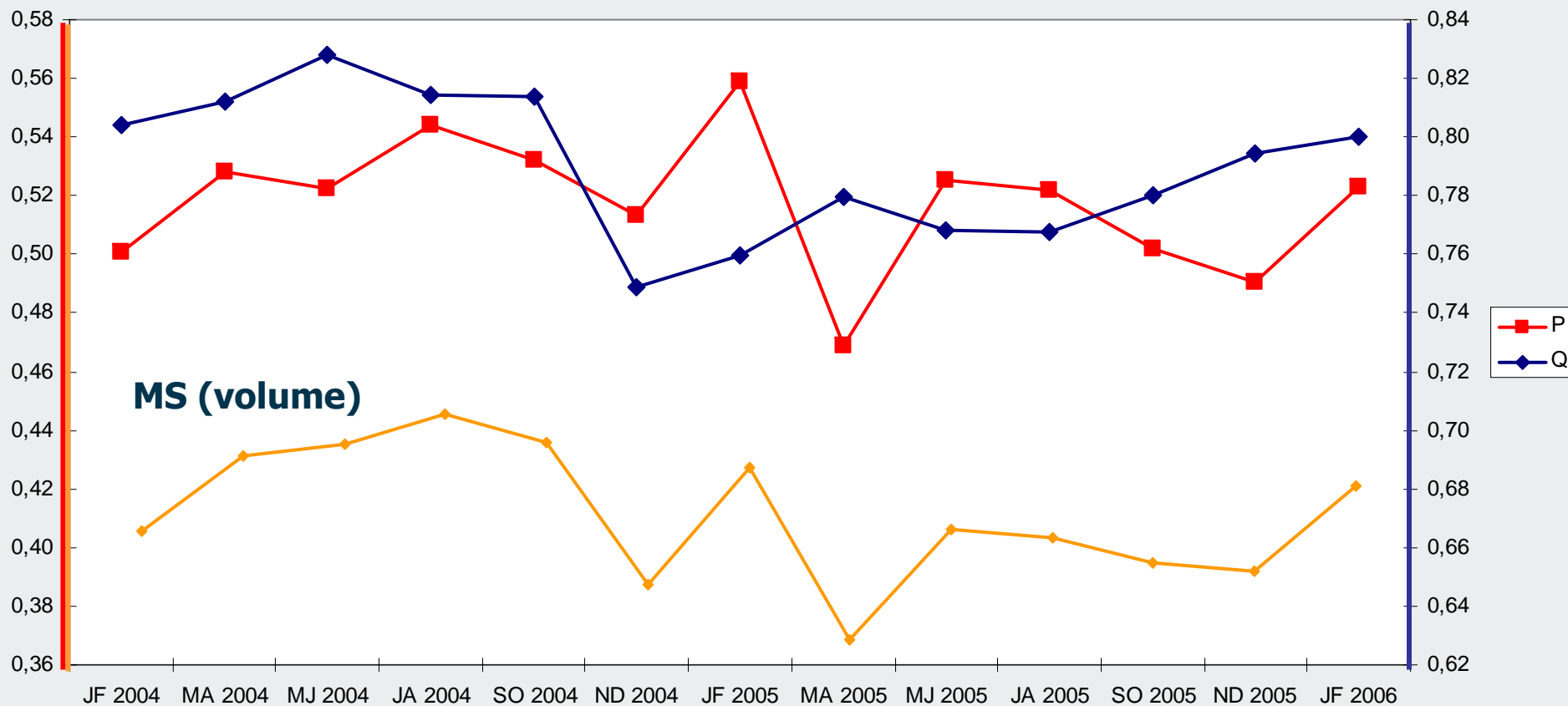
PMěřená hodnota
(obrátkovost AC
Nielsen)

x

DOSTUPNOST

QDopočitatelná
hodnota
 $Q = MS/P$

Model P x Q: praktická ukázka



Zdroj: AC Nielsen

Další podmínky objektivního posouzení...

Plánovací jednotky

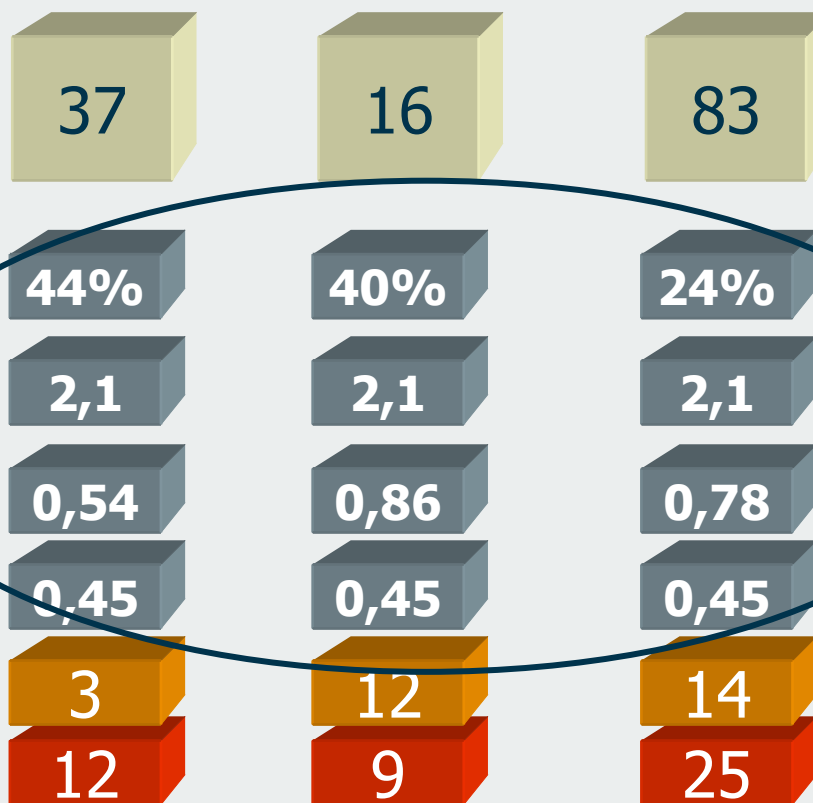
výnosy
S&M efekty
náklady

A: Sada měřených S&M efektů musí být úplná a konzistentní

- Efekt 1
- Efekt 2
- Efekt 3
- Efekt 4

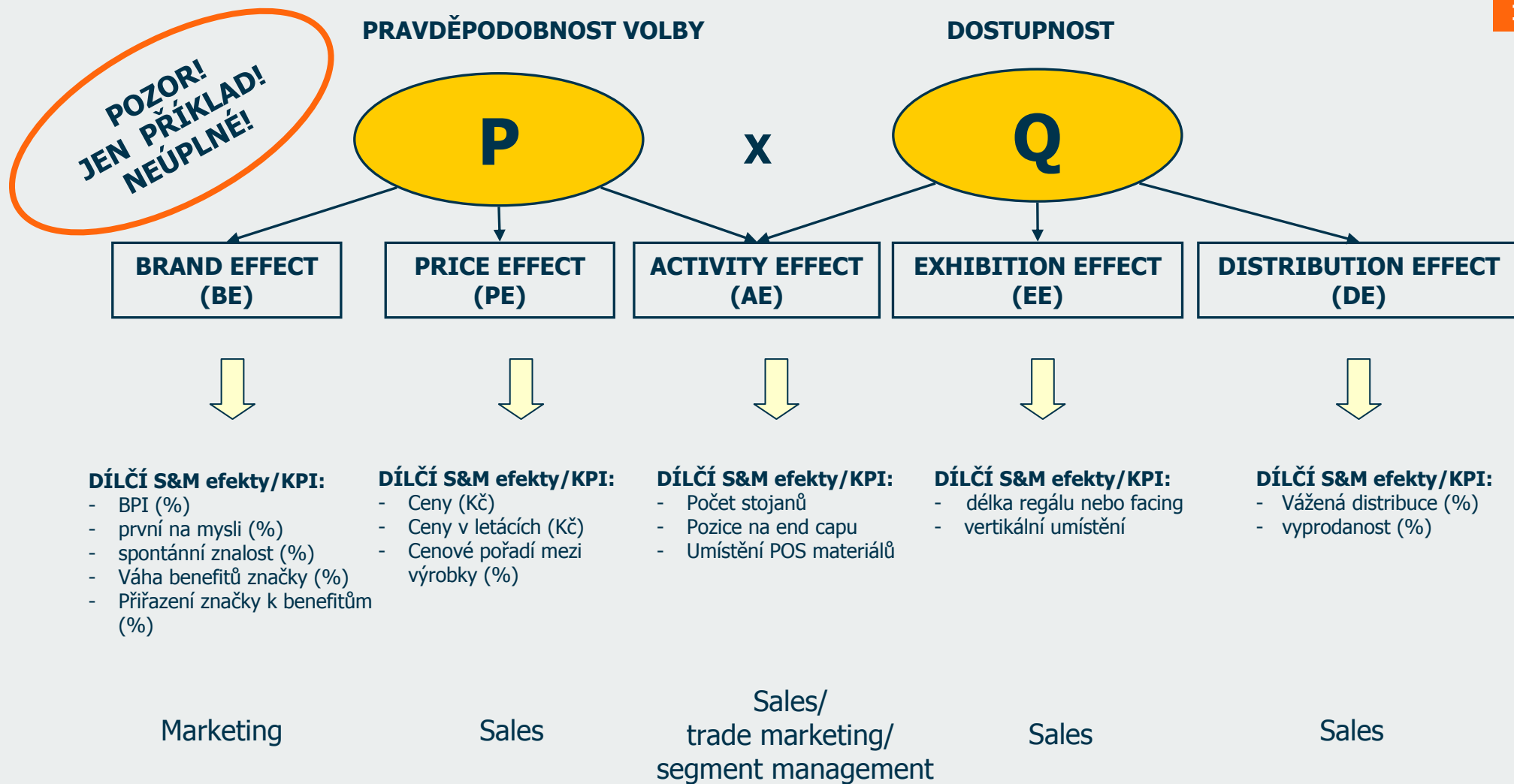
Budget marketing

Budget sales



B: Konkrétní S&M efekty nemusí být alokovatelné a měřené pro konkrétní plánovací jednotky

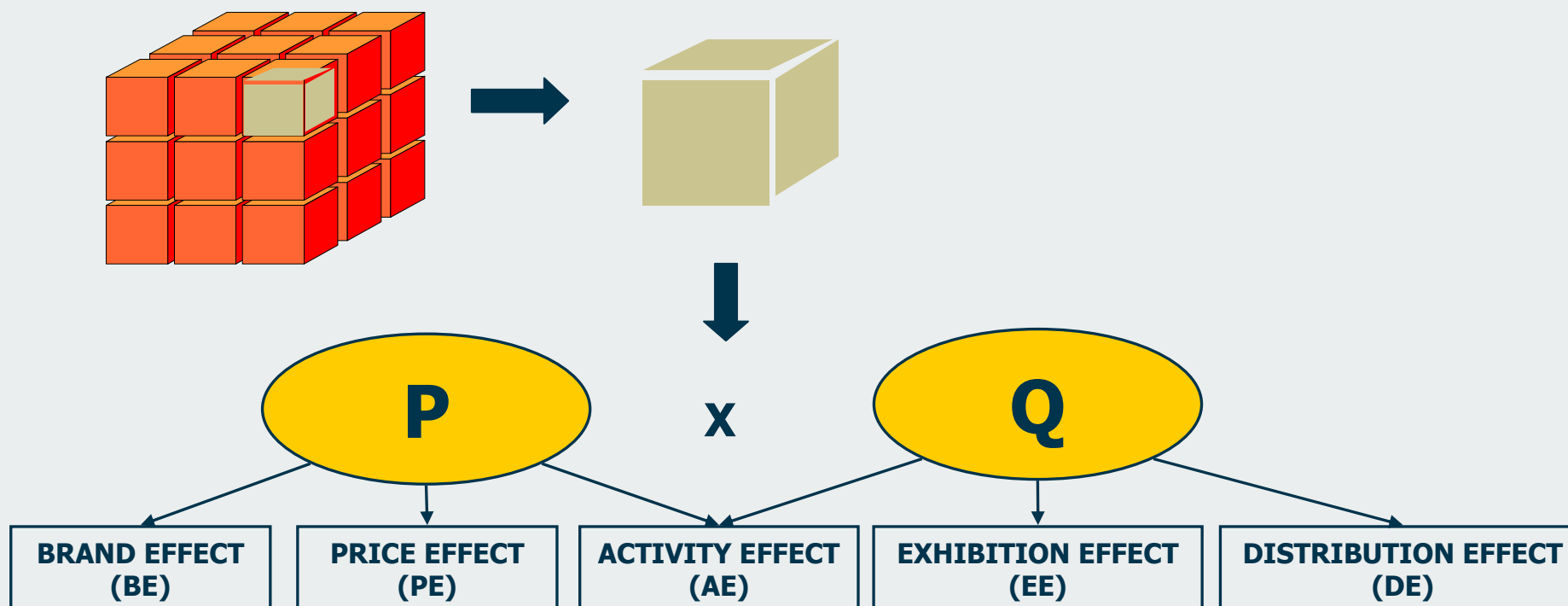
Model P x Q: příklad FMCG - pohled dodavatele do retailu



závěry

14

- Ize nalézt způsoby, jak objektivizovat a vážit výsledky sales a marketing týmů a jejich konkrétních aktivit.



závěry

15

- **firmy zvyklé zjišťovat svojí tržní pozici mají dobrou výchozí pozici, klíčové efekty většinou alespoň intuitivně měří, zavedení spíše naráží na interní problémy než externí limity;**
- **dříve nebo později se zde popsané vyhodnocování stane standardem, kdo začne dříve, bude mít konkurenční výhodu.**

