

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Teze bakalářské práce

B2B prodej – vývoj role obchodního zástupce

Vypracoval: Zdeněk Štědranský

Vedoucí práce: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D., MBA.

České Budějovice

2023

Klíčová slova: B2B, prodej, obchodní zástupce, role, obchod

Anotace: Cílem práce je identifikovat specifika a vývoj úlohy obchodního zástupce ve vybrané firmě a navrhnout opatření v kontextu vývoje situace na trhu. Základ role obchodního zástupce se nemění, ale trh a jeho požadavky ano. Práce shrnuje prodejní koncepce a jejich využití, názory odborníků na studovanou problematiku a vysvětluje základní pojmy v prodeji na B2B trzích s důrazem jeho specifika. Výzkum stojí na názorech odborníků v prodeji na trhu s elektroinstalačním materiálem z firmy Schneider Electric CZ, s.r.o., které jsou získávány formou dotazníkového šetření. Získaná data jsou následně interpretována a statisticky ověřována pomocí metod chí-kvadrát a t-test, což vedlo k přijmutí všech stanovených hypotéz na hladině statistické významnosti 0,05. Výsledky výzkumu jsou diskutovány, kde je kladen důraz na srovnání výsledků výzkumu a tvrzení odborníků z oboru, respektive autorů z přehledu řešené problematiky. Z diskuse na závěr vyplývají návrhy opatření, které mají podobu tvorby komunikační strategie, pravidelných kontaktů se zákazníkem, integrace technologií, vzdělávání zaměstnanců a pravidelné průzkumy trhu.

Úvod

Úspěšnost obchodních zástupců je pro existenci mnoha podniků klíčová. Prodej na B2B trzích má svá určitá specifika a aby byli obchodní zástupci úspěšní, musí tato specifika chápat a přizpůsobovat jim svojí práci. Kromě těchto specifik tu jsou také faktory, jejichž důležitost pro úspěšný prodej se v průběhu času mění a také neovlivnitelné faktory, které mají do určité míry vliv na roli obchodního zástupce. Tento výzkum má za cíl identifikovat jednotlivé faktory ovlivňující úspěšný prodej a roli obchodního zástupce a zároveň definovat vývoj jejich dopadu od minulosti po současnost. Motivací pro výběr této tematiky jsou rychlé změny v oblasti prodeje a potřebná adaptace firem na tyto změny. Motivací je tedy především přispět k lepšímu porozumění vývoje role obchodního zástupce a navrhnout opatření, která by mohla vést k úspěšnému prodeji v kontextu současných trendů na trhu. Předpokládá se, že výsledky této práce budou cenné nejen pro analyzovanou firmu, ale i pro další podobné subjekty v oblasti B2B prodeje.

Cíl práce

Cílem výzkumu je identifikovat specifika a vývoj úlohy obchodního zástupce ve vybrané firmě a navrhnout opatření v kontextu vývoje situace na trhu. Na základě tohoto cíle byly formulovány následující výzkumné otázky:

1. Jaké ovlivnitelné faktory jsou klíčové pro úspěšný prodej na trzích B2B?
2. Jaká byla v minulosti míra vlivu jednotlivých ovlivnitelných faktorů na úspěšný prodej?
3. Jak vysoký je vliv jednotlivých neovlivnitelných faktorů na roli obchodního zástupce?
4. Jak důležitý je vliv jednotlivých neovlivnitelných faktorů na roli obchodního zástupce?

Na základě těchto výzkumných otázek byly stanoveny následující hypotézy:

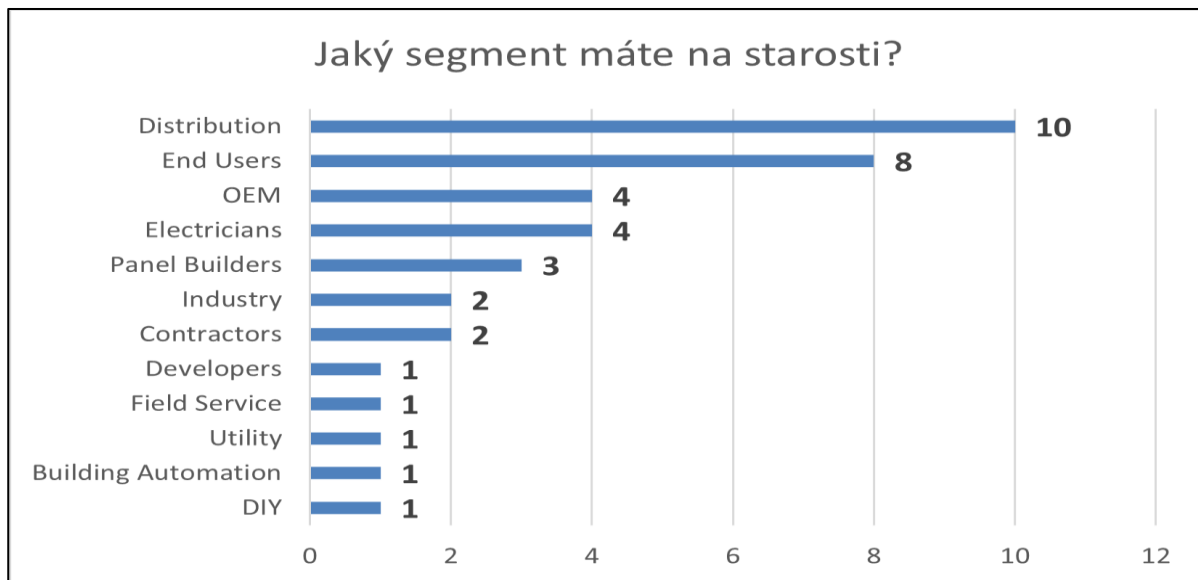
1. Budování vztahů se zákazníky má vyšší vliv na úspěšný prodej než pochopení psychologie rozhodování zákazníka.
2. Integrace technologií do obchodního procesu měla v minulosti nižší vliv na úspěšný prodej oproti současnosti.
3. Technologický pokrok má vyšší míru dopadu na roli obchodního zástupce než rozvoj sociálních sítí.

Metodika

Hypotézy byly testovány na základě analýzy dat získaných pomocí dotazníkového šetření, které bylo zároveň použito jako metoda sběru dat v rámci kvantitativního výzkumu, který byl vybrán z důvodu časového vytížení oslovených obchodních zástupců ve vybraném podniku. Dotazník byl v elektronické podobě na webovém rozhraní Survio rozeslán v rámci obchodního oddělení firmy Schneider Electric mezi jednotlivé obchodní týmy. Pro ověření statistické signifikance výsledků byly použity statistické metody, které byly vybrány vhodně v souladu s typem analyzovaných proměnných. Konkrétně se jednalo o test chí-kvadrát a jednovýběrový t-test.

Výzkum byl prováděn v rámci firmy Schneider Electric CZ, s.r.o., kde byl zjišťován názor obchodních zástupců operujících na trhu B2B rozdělených podle segmentů popsanych v této kapitole. Celkem dotazník vyplnilo 38 respondentů ze 48 oslovených. Strukturu respondentů dle segmentu prodeje zkoumala první otázka v dotazníku.

Graf 1: Struktura respondentů dle segmentu prodeje



Zdroj: Vlastní výzkum a vlastní grafické zpracování

Z grafu 1 je patrné, že nejvíce respondentů má na starosti segment Distribution, který tvoří 26,3 % ze všech respondentů a tvoří tedy největší podíl. Segment End Users je druhý nejzastoupenější s podílem 21,1 %. Segmenty Electricians a OEM jsou oba zastoupeni s podílem 10,5 %. 7,9 % respondentů tvoří obchodní zástupci pro segment Panel Builders. Respondenti ze segmentu Contractors a Industry reprezentují každý 5,3 % respondentů. Obchodní zástupci pro segmenty Developers, Field Service, Utility, Building Automation a DIY mají každý 2,6 % podíl na celkovém počtu respondentů. 6 respondentů bylo z hodnocení jednotlivých faktorů vyloučeno na základě odpovědi na otázku, zda si myslí, že se role obchodního zástupce postupem času mění. Respondenti, kteří odpověděli ne nebyli připuštěni k hodnocení jednotlivých faktorů.

Výsledky a diskuse

Výsledek ukazuje, jak respondenti vnímají různé faktory, které ovlivňují úspěšný prodej podle hodnocení 4 jako klíčový, 3 jako podstatný, 2 jako méně podstatný a nakonec 1 jako nepodstatný. K rozdělení do kategorií klíčový a podstatný byla použita rozmezí, kde průměrné hodnocení od 2,5 do 3,4 jsou podstatné faktory a od 3,5 do 4,0 jsou klíčové faktory. Za méně podstatný, nebo nepodstatný faktor se nedá považovat na základě hodnocení respondentů žádný z nabízených. Z grafu lze vyčíst, že faktory, které jsou klíčové pro úspěšný prodej, jsou budování vztahů se zákazníky, identifikace bolestivých míst (problémů) zákazníka, návrh řešení problému a identifikace potřeb zákazníka. Respondenti ohodnotili faktory pozitivní přístup, motivaci k prodeji, integrace technologií do obchodního procesu, analýza dat, propojení marketingu s obchodním procesem, akvizice nových zákazníků, Emoční inteligence, odbornost, budování vztahů s decision makery, znalost produktů, pochopení organizační struktury zákazníka a pochopení psychologie rozhodování zákazníka

jako podstatné faktory. Nicméně, tyto faktory nebyly hodnoceny jako klíčové pro úspěšný prodej.

Respondenti hodnotili vliv jednotlivých faktorů na úspěšný prodej v minulosti na škále, kde 3 je vyšší, 2 je stejný a 1 je nižší. Pro rozdělení průměrných hodnocení vývoje byl o použito rozmezí od 1,9 do 2,1 jako stejný, více než 2,1 jako vyšší a méně než 1,9 jako nižší. Na základě těchto mezí byly vyhodnoceny faktory budování vztahů se zákazníky, akvizice nových zákazníků a znalost produktů jako faktory s vyšším vlivem na úspěšný prodej v minulosti. Na druhé straně identifikace bolestivých míst (problémů) zákazníka, návrh řešení problému, integrace technologií do obchodního procesu, analýza dat a propojení marketingu s obchodním jsou faktory, které měly v minulosti nižší vliv na úspěšný prodej. O faktorech integrace technologií do obchodního procesu a analýza dat lze tvrdit, že jejich vliv na úspěšný prodej v průběhu času rapidně vzrostl. U ostatních zmiňovaných faktorů lze zaznamenat změny, ale ve výsledku ne tak markantní.

Dále proběhlo hodnocení jednotlivých faktorů ovlivňující roli obchodního zástupce na škále od 1 do 3, kde 1 je žádný, 2 je nízký a 3 je vysoký vliv. Z tabulky je zřejmé, že nejvyšší vliv na roli obchodního zástupce má faktor technologický pokrok, kde ho jako faktor s vysokým vlivem ohodnotilo 28 respondentů, tedy 87,5 %. Zbytek odpovědí byly nízký s četností 3 a žádný s četností 1. Globalizace trhů a změny v očekávání zákazníků mají velmi podobné hodnocení. Rozdíl je především ve struktuře odpovědí, kde globalizaci trhů hodnotilo 19 respondentů jako faktor s vysokým vlivem, což je většina v podobě 59,4 % a dále označilo 9 respondentů odpověď nízký a 4 respondenti odpověď žádný. Na druhou stranu u faktoru změny v očekávání zákazníků označilo 16 respondentů tedy polovina, vliv tohoto faktoru za vysoký, 13 za nízký a podle tří respondentů tento faktor nemá vliv žádný. Faktorem s nejmenším vlivem je rozvoj sociálních sítí, kde odpověď vysoký označilo 13 respondentů, nízký označilo 15 respondentů a odpověď žádný označili 4 respondenti.

Z výsledků lze vyčíst, že nejdůležitějším faktorem pro respondentů byl technologický pokrok s průměrným hodnocením 3,44. Následuje faktor změny v očekávání zákazníků s průměrným hodnocením 2,44, globalizace trhů s průměrným hodnocením 2,34 a nakonec rozvoj sociálních sítí s průměrným hodnocením 1,78. Tento výsledek ukazuje, že respondenti považují technologický pokrok za nejdůležitější faktor ovlivňující jejich práci, což by mohlo znamenat, že se v oboru objevují nové technologie, které mají velký vliv na způsob, jakým respondenti pracují. Změny v očekávání zákazníka byly v průměru hodnoceny jako důležitějším faktorem než globalizace trhů, avšak rozdíl není nijak výrazný. Nejméně důležitým faktorem je rozvoj sociálních sítí.

Hypotéza 1: Budování vztahů se zákazníky má vyšší vliv na úspěšný prodej než pochopení psychologie rozhodování zákazníka.

Na základě odpovědí respondentů bylo zjištěno, že budování vztahů se zákazníky je klíčovým faktorem. Odpověď klíčový označilo 25 respondentů, což je 78 %. Odpověď podstatný označilo 7 respondentů, což je 22 %. Faktor pochopení psychologie rozhodování zákazníka byl respondenty vyhodnocen jako podstatný faktor, nikoli klíčový. Odpověď podstatný označilo 19 respondentů, což je 60 %. Odpověď klíčový označilo 11 respondentů, což je 34 %. Dva respondenti označili tento faktor jako méně podstatný. Výsledky chí-kvadrát testu

v programu GraphPad Prism ukazují, že testová statistika má hodnotu 12,98, počet stupňů volnosti je 2 a P hodnota je 0,0015. P hodnota je menší než hladina významnosti, a proto se nulová hypotéza zamítá. Na základě těchto skutečností lze tvrdit, že budování vztahů se zákazníky má statisticky významně vyšší vliv na úspěšný prodej než pochopení psychologie rozhodování zákazníka a přijímáme tak hypotézu číslo 1.

Hypotéza 2: Integrace technologií do obchodního procesu měla v minulosti nižší vliv na úspěšný prodej oproti současnosti.

Faktor integrace technologií do obchodního procesu měl podle respondentů v minulosti nižší vliv na úspěšný prodej oproti současnosti. Odpověď nižší označilo 24 respondentů, což je 75 %. Odpověď stejný označilo 7 respondentů, což je 22 %. Jeden respondent označil odpověď vyšší. Jednovýběrový t-test provedený v programu GraphPad Prism porovnává skutečný průměr souboru (1,281) s teoretickým průměrem stanoveným na hodnotu 1,875, to je průměr všech hodnocení všech faktorů. Výsledky naznačují významný rozdíl mezi skutečným a teoretickým průměrem, s hodnotou testové statistiky rovnou 6,426, p hodnotou menší než 0,0001 a 95 % interval spolehlivosti ukazuje, že s 95 % pravděpodobností se rozdíl mezi skutečným a teoretickým průměrem nachází v rozmezí od -0,7822 do -0,4053. Efekt velikosti, měřený částečným eta-kvadrátem, je 0,5712, což naznačuje středně velký efekt. Tyto výsledky naznačují, že průměr vzorku se významně liší od teoretického průměru stanoveného na hodnotu 1,875. P hodnota je menší než hladina významnosti, a proto se nulová hypotéza zamítá. Na základě těchto skutečností lze tvrdit, že integrace technologií do obchodního procesu měla v minulosti statisticky významně nižší vliv na úspěšný prodej oproti současnosti a přijímáme tak hypotézu číslo 2.

Hypotéza 3: Technologický pokrok má vyšší míru dopadu na roli obchodního zástupce než rozvoj sociálních sítí.

Na základě odpovědí respondentů bylo zjištěno, že technologický rozvoj je faktorem, který má vysoký vliv na práci obchodního zástupce. Odpověď vysoký označilo 28 respondentů, což je 88 %. Odpověď nízký označili 3 respondenti, což je 9 %. Jeden respondent označil odpověď žádný. Rozvoj sociálních sítí byl respondenty vyhodnocen jako faktor spíše s nízkým vlivem na práci obchodního zástupce. Odpověď vysoký označilo 13 respondentů, což je 41 %. Odpověď nízký označilo 15 respondentů, což je 47 %. Čtyři respondenti označili odpověď žádný, což je 12 %. Výsledky chí-kvadrát testu v programu GraphPad Prism ukazují, že testová statistika má hodnotu 15,29, počet stupňů volnosti je 2 a P hodnota je 0,0005. P hodnota je menší než hladina významnosti, a proto se nulová hypotéza zamítá. Na základě těchto skutečností lze tvrdit, že technologický pokrok má statisticky významně vyšší míru dopadu na roli obchodního zástupce než rozvoj sociálních sítí a přijímáme tak hypotézu číslo 3.

Výsledky výzkumu ukazují, že faktor s největším vlivem na úspěšný prodej na trzích B2B je budování vztahů se zákazníky. V porovnání je Tento výsledek v konsenzu s názorem autora Davida Říhy (2021), podle něhož je jedním z hlavních rozdílů mezi obchodováním na trzích B2B a B2C, že na trzích B2C rozhoduje produkt a na trzích B2B vztah. Martin Limbeck ve své knize Velká kniha o prodeji (2014) klade důraz v kontextu jím preferovaného přístupu nový hardselling na dva faktory a sice na budování vztahů a cílevědomou snahu o uzavření

zakázky. Lze tedy tvrdit, že budování vztahů se zákazníky je klíčovým faktorem pro úspěšný prodej.

Faktor identifikace bolestivých míst zákazníka je podle výsledků výzkumu klíčovým pro úspěšný prodej. Toto tvrzení však pravděpodobně nelze generalizovat, jelikož záleží na obchodním procesu a metodě prodeje, kterou využívá daný obchodní zástupce. Tento výstup z výzkumu je pravděpodobně dán tím, že obchodní zástupci ve zkoumaném podniku se alespoň částečně řídí metodou Sandler (2014), SPIN (2017) nebo Challenger (2011). David Sandler (2014) ve své knize popisuje v souvislosti s metodou Sandler právě identifikaci bolestivých míst ve fázi kvalifikace. Neil Rackham zmiňuje v rámci metody SPIN významnost schopnosti identifikovat bolestivá místa zákazníka a navrhnout řešení. Dixon a Adamson (2011) ve své knize v souvislosti s metodou Challenger popisují identifikaci problému jako součást první fáze jménem poučení o problému. V rámci jiných metod, jako je například metoda prodeje řešení, však není tento faktor vůbec podstatný, jelikož obchodní zástupce je v roli konzultanta a navrhuje vhodné řešení. Tato část diskuse přináší dostatečný důkaz o tom, že každý faktor je třeba hodnotit individuálně a zasadit ho do kontextu role obchodního zástupce, jelikož vliv na úspěšný prodej jednotlivých faktorů nelze generalizovat, nýbrž určit např. pro daný podnik, segment.

Technologický pokrok je dle výsledků výzkumu faktorem s největším vlivem na roli obchodního zástupce a zároveň je nejdůležitějším. Johnston a Marshall (2016) tento faktor spojují s přívlastkem revoluční a tvrdí, že technologický pokrok markantně změnil prodejní strategie většiny podniků. Tento trend lze potvrdit i na základě vývoje obchodního procesu ve zkoumané firmě, kde se vyvíjí maximální úsilí o digitalizaci a automatizaci procesů. Zajímavá je korelace s faktorem integrace technologií do obchodního procesu, který byl vyhodnocen jako podstatně ovlivňující úspěšný prodej a zároveň bylo potvrzeno, že dříve byla jeho důležitost rapidně nižší, což znamená, že důležitost tohoto faktoru v posledních letech rapidně stoupla.

Návrh opatření

Prodejci by měli být aktivní v budování vztahů se zákazníky a získávání důvěry a loajality. Toho je potřeba dosáhnout vytvořením komunikační strategie, která bude sloužit k budování vztahu se zákazníky. Na vytvoření této strategie by se měli podílet obchodní zástupci, jelikož nejlépe znají zákazníka, dále marketingové oddělení a vedoucí jednotlivých segmentů. Tato strategie by mohla obsahovat například newslettery, články na blogu, nebo zákaznická aplikace. Zákazníci by tak měli být informováni o nových produktech a službách, ale také o různých akcích a speciálních nabídkách.

Dalším opatřením může být pravidelný kontakt, kdy by obchodní zástupci měli udržovat pravidelný kontakt se svými zákazníky. To může být prostřednictvím telefonních hovorů, e-mailů nebo osobních setkání. Cílem je ukázat, že se o zákazníky starají a mají zájem o jejich potřeby. Zároveň by měli obchodní zástupci získávat zpětnou vazbu právě v rámci pravidelného kontaktu, nebo prostřednictvím online dotazníků. Získání zpětné vazby může pomoci obchodním zástupcům zlepšit poskytované služby a ukázat zákazníkům, že si cení jejich názorů.

Dalším z oblastí vhodných pro návrh opatření jsou technologie. Prvním krokem by měla být analýza současného stavu technologického vybavení podniku, kde výstupem je přehled, jaké technologie jsou již v provozu a jaké jsou jejich možnosti a limity ve spolupráci s IT oddělením. Následuje identifikace oblastí, které by mohly být vylepšeny technologiemi. Obchodní zástupci by měli být schopni identifikovat tyto oblasti, jako například komunikace se zákazníky, sledování zákaznických dat a informací o prodejích, automatizace procesů a další. Případně lze využít služby odborného konzultanta. Následně je na místě zvážit přínosy jednotlivých technologií v korelaci s náklady, například využitím CBA (Cost-benefit analysis) a vybrat ty, které nejlépe odpovídají potřebám a možnostem podniku. Po implementaci těchto technologií a řádného proškolení všech potřebných zaměstnanců je na místě monitorování výsledků a následným porovnáním se stavem před implementací technologie. Důležité je sledovat, jak nové technologie ovlivňují prodej a spokojenost zákazníků.

Vzdělávání obchodních zástupců s ohledem na zkoumané faktory je další způsob, který může zlepšit výkonnost obchodních týmů. Jedním z konkrétních způsobů může být komplexní vzdělávací program v oblasti B2B prodeje, který by obchodním zástupcům zajistil pravidelný přísun nových vědomostí a informace o současných trendech, které v čase mezi jednotlivými bloky mohou vyzkoušet a aplikovat v praxi. Monitorovat lze následný dopad těchto školení na růst prodeje. Dalším způsobem může být příspěvek na vzdělávání, kde si obchodní zástupci mohou sami vybrat instituci, mentora či kouče, kterou uznají za vhodnou. Tento způsob je založený na dobrovolnosti a ochotě obchodních zástupců se učit novým věcem a rozvíjet své obchodní dovednosti. Monitorovat lze potom rozdíly mezi obchodníky využívajícími příspěvek a nevyužívajícími příspěvek a následně zvážit efektivitu tohoto opatření.

Sledování trendů v oblasti B2B prodeje lze zařídit nákladnými i méně nákladnými způsoby. Obchodní zástupci mohou být lépe orientováni ohledně současné situace na B2B trzích například prostřednictvím sociální sítě LinkedIn. Tato profesní sociální síť umožňuje propojení odborníků v rámci určitého oboru a tím otevírá obchodním zástupcům nový obsah, možnost diskuse a také se mohou dozvědět více o zákaznících, kteří tuto síť využívají. Další možností je zavedení pravidelných setkání s kolegy v rámci obchodního týmu, kde si mohou navzájem sdělovat nové poznatky a diskutovat nad jednotlivými přístupy k prodeji. Toto opatření může mít pozitivní vliv nejen na informovanost, ale i vztahy mezi obchodníky, což podporuje týmovost a orientaci na společný cíl. Poslední a nejnákladnější metodou je průběžný průzkum trhu, který může být realizován prostřednictvím specializovaných agentur, nebo vlastním výzkumem.

Závěrem je na místě podotknout, aby měli obchodní zástupci komplexní přístup ke své práci a nezaměřovali se pouze na jednotlivé faktory úspěšného prodeje, nýbrž brali zřetel na celkový kontext a potřeby zákazníka. Kromě toho je důležité, aby se prodejci neustále učili a rozvíjeli své dovednosti, zejména v oblasti technologií, analýzy dat, psychologie a emoční inteligence. Dále by měli být schopni adaptovat se na změny očekávání zákazníka a využívat nové trendy a možnosti, které nabízí moderní technologie a sociální sítě. Při prodeji by měli být schopni identifikovat bolestivá místa zákazníka a nabídnout mu efektivní řešení problému, zároveň by však měli budovat a udržovat dobré vztahy se zákazníky, aby získali jejich důvěru a loajalitu.

Závěr

Z výzkumu vyplývá, že úspěšný prodej je závislý na několika klíčových faktorech, jako je budování vztahů se zákazníky, identifikace bolestivých míst zákazníka, návrh řešení problému a identifikace potřeb zákazníka. Kromě toho jsou podstatné faktory pro úspěšný prodej, jako je pozitivní přístup, motivace k prodeji, integrace technologií do obchodního procesu, analýza dat, propojení marketingu s obchodním procesem, Emoční inteligence, odbornost, budování vztahů s decision makery, znalost produktů, pochopení organizační struktury zákazníka a pochopení psychologie rozhodování zákazníka.

Dále bylo zjištěno, že některé faktory mají dnes vyšší vliv na úspěšný prodej než v minulosti, jako je identifikace bolestivých míst zákazníka, návrh řešení problému, integrace technologií do obchodního procesu, analýza dat a propojení marketingu s obchodním procesem. Naopak, faktory jako je budování vztahů se zákazníky, akvizice nových zákazníků a znalost produktů mají dnes nižší vliv na úspěšný prodej než v minulosti. Z výzkumu také vyplývá, že nejvyšší vliv na roli obchodního zástupce má technologický pokrok, zatímco nejnižší vliv má rozvoj sociálních sítí. Změny v očekávání zákazníka a globalizace mají přibližně stejný vliv a spíše vysoký. Na základě těchto výsledků lze potvrdit hypotézu číslo 1, že budování vztahů se zákazníky má v oblasti B2B vyšší vliv na úspěšný prodej než pochopení psychologie rozhodování zákazníka, hypotézu číslo 2, že integrace technologií do obchodního procesu měla v minulosti nižší vliv na úspěšný prodej než v současnosti, a hypotézu číslo 3, že technologický pokrok má větší dopad na roli obchodního zástupce než rozvoj sociálních sítí. V rámci této práce byla navržena opatření s ohledem na výsledky výzkumu, jako například vytvoření komunikační strategie, pravidelný kontakt se zákazníkem, implementace nových technologií, vzdělávání obchodních zástupců, setkání v rámci týmů, průběžný průzkum trhu a další. Tato opatření mohou mít pozitivní vliv na úspěch prodeje a výkonnost obchodních zástupců. Pro další výzkum v této oblasti by mohly být zkoumány klíčové faktory pro úspěšný prodej z pohledu zákazníků, dopad navržených opatření na úspěšnost prodeje nebo analýza řízení prodeje na B2B trzích.

Seznam literatury použité v tezích

- Dixon, M., & Adamson, B. (2011). *The Challenger Sale: Taking Control of the Customer Conversation*. Penguin Publishing Group. Získáno z <https://books.google.cz/books?id=pioPC9OiMdMC>
- Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2016). *Sales force management: Leadership, innovation, technology* (Twelfth edition). New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Limbeck, M. (2014). *Velká kniha o prodeji [nový hardselling—Staňte se jedničkou na trhu]* (1. české vyd). Praha: Grada Publ.
- Rackham, N. (1988). *SPIN Selling*. McGraw-Hill Education. Získáno z <https://books.google.cz/books?id=wxEAWQEACAAJ>
- Říha, D. (2021). *Rozvoj obchodních a vyjednávacích dovedností: Manuál pro start úspěšného obchodníka* (První vydání). Praha: Grada.
- Sandler, D. H., & Mattson, D. (2015). *You can't teach a kid to ride a bike at a seminar: Sandler training's 7-step system for successful selling* (Second edition). New York: McGraw Hill Education.

Další bibliografické údaje

Type of thesis: bachelor

Author: Zdeněk ŠTĚDRONSKÝ

Academic Year: 2022/2023

Department: Department of Trade, Tourism and Languages, Faculty of Economics, University of South Bohemia in Ceske Budejovice, Czech Republic

Thesis supervisor: doc. Ing. Kamil Pícha, Ph.D., MBA

Number of pages: 56

Language of thesis: CZ

Title of Thesis: B2B Sales – the Evolution of the Sales Representative Role

Annotation: The aim of the thesis is to identify the specifics and development of the role of the sales representative in the selected company and to propose measures in the context of the market situation. The basis of the role of the sales representative does not change, but the market and its requirements do. The thesis summarizes sales concepts and their use, the opinions of experts on the discussed topic and explains the basic concepts in sales in B2B markets and its specifics. The research is based on the opinions of experts in sales in the electrical installation market from the company Schneider Electric CZ, s.r.o., which are obtained through a questionnaire survey. The obtained data are subsequently interpreted and statistically verified using chi-square and t-test methods, which led to the acceptance of all the stated hypotheses at the level of statistical significance of 0.05. The results of the research are discussed, where emphasis is placed on the comparison of the research results and the claims of experts in the field, or authors from the review of the issue addressed. The discussion concludes with suggestions for action, which take the form of communication strategy development, regular customer contact, technology integration, employee training and regular market research.

Key words: B2B, sales, sales representative, role, business

Příloha 1: Dotazník