



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Nákupní marketing
1. přednáška
B2B trhy





BUSINESS
TO
BUSINESS

Týmový úkol 2 minuty

Jaké další trhy kromě B2B známe?



Co znamená B2B?

- Termínem B2B (Business-to-business) označujeme trh, na kterém probíhají transakce mezi firmami.
- Někdy také hovoříme o **trhu organizací**.
- Chování nakupujících je zde jiné, než chování na B2C trhu.
- Díky výrazným odlišnostem je nutné přistupovat k tomuto trhu jinak než ke spotřebitelskému trhu.



Jaké další varianty mohou nastat ?

- B2G znamená business-to-government, tedy nákup ministerstev, orgánů státní správy a samosprávy.
- Dalším nakupujícím jsou také neziskové organizace, vzdělávací instituce nebo svazy.
- Firmy, vláda a neziskový sektor tvoří organizace, kterým firmy mohou prodávat své produkty.



Týmový úkol 5 minut

Jaké jsou rozdíly mezi B2B a B2C?



Jaké jsou rozdíly mezi B2B a B2C?

- Menší množství velkých zákazníků.
- Nákupní rozhodování je z velké části racionální a objektivní, přesto jej dělají lidé s emocemi.
- Rozhodování o nákupu je často kolektivní a někdy dokonce existují protichůdné zájmy v týmu nakupujícího.
- Je možné celkem přesně (exaktně) stanovit náklady a marže – tedy kvantifikovat hodnotu.

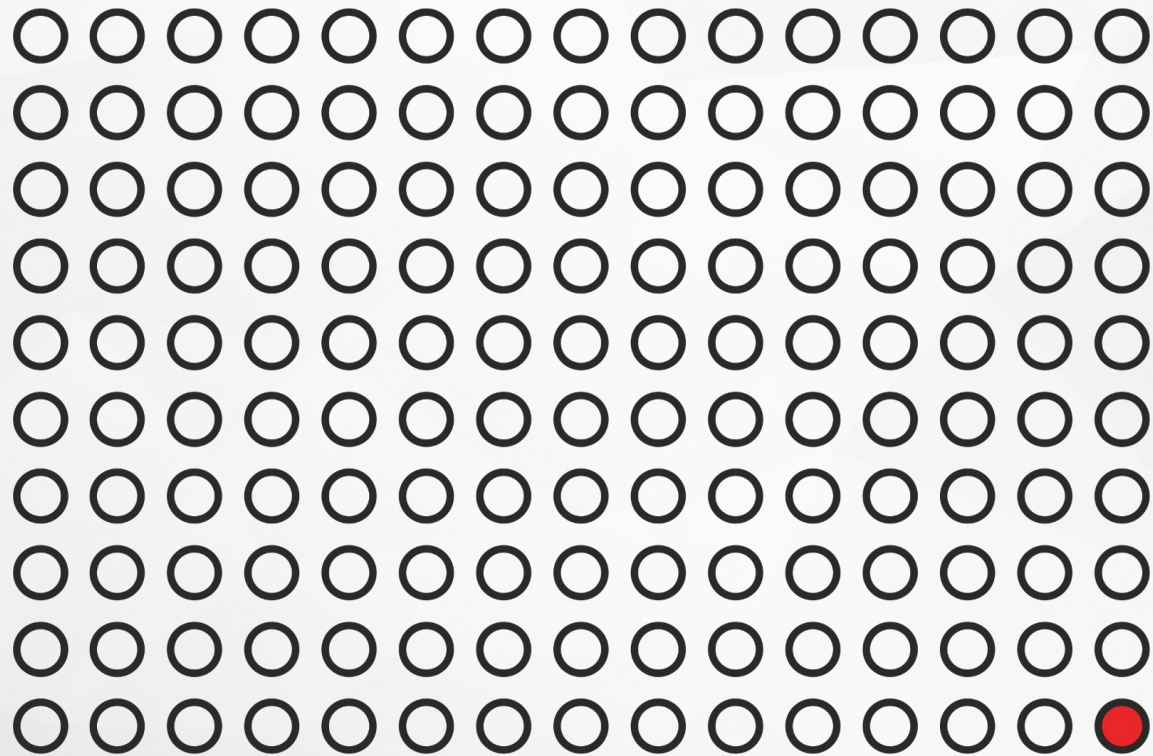


Jaké jsou rozdíly mezi B2B a B2C?

- Vznikají dlouhodobé dodavatelsko odběratelské vztahy formálně zachyceny smlouvami.
- Jednání jsou delší a cena je většinou individuální.
- Poptávka je neelastická.
- Platba neprobíhá ihned.
- Většinou na straně zákazníka existuje formalizovaný postup procesu nákupu.
- Hodnota průměrné transakce je mnohem vyšší.



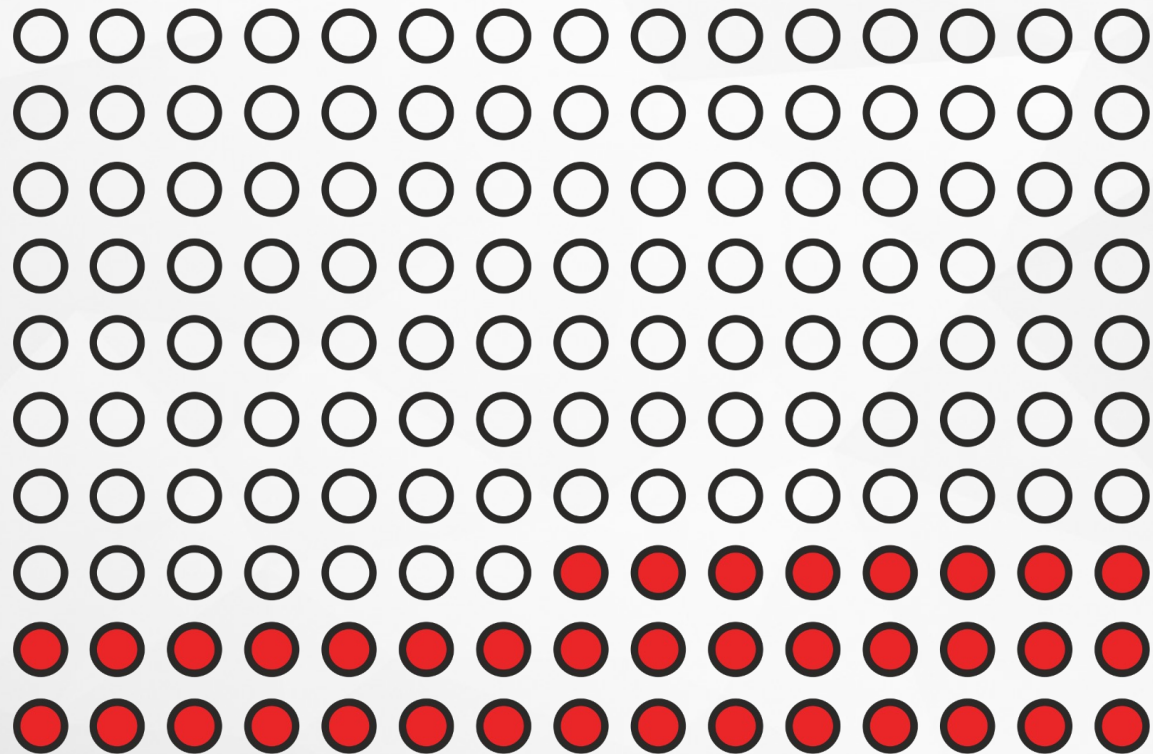
Menší množství velkých zákazníků



Menší množství velkých zákazníků



Menší množství velkých zákazníků



Racionalita a iracionalita v nákupním rozhodování na B2B trhu

- Dlouhou dobu platilo přesvědčení, že nákup na B2B trhu je čistá logika, matematika a ekonomická racionalita.
- Výzkumy ovšem ukazují, že i firma je zákazník se svými potřebami a touhami a ty nemusí být vždy přesné a jasně definované.
- Firemní nákup je ovlivněn **firemní kulturou** a **hodnotami** stejně tak **referenčními skupinami**.
- Co rozhoduje o volbě reklamní agentury?



Odvozená poptávka

Poptávka po vzdělání

Poptávka po učebnicích

Poptávka po papíru

Poptávka po celulóze

Poptávka po dřevu



S čím se na B2B obchoduje?

- Produkty, které jsou využity pro výrobu dalších produktů.
 - Výrobce módy nakupuje látky, ze kterých vytváří své produkty.
- Produkty, které jsou dále prodávány
 - Klasický řetězec: Producent – Velkoobchod - Maloobchod
- Produkty, které slouží k chodu firmy
 - Automobily, budovy, software, služby.

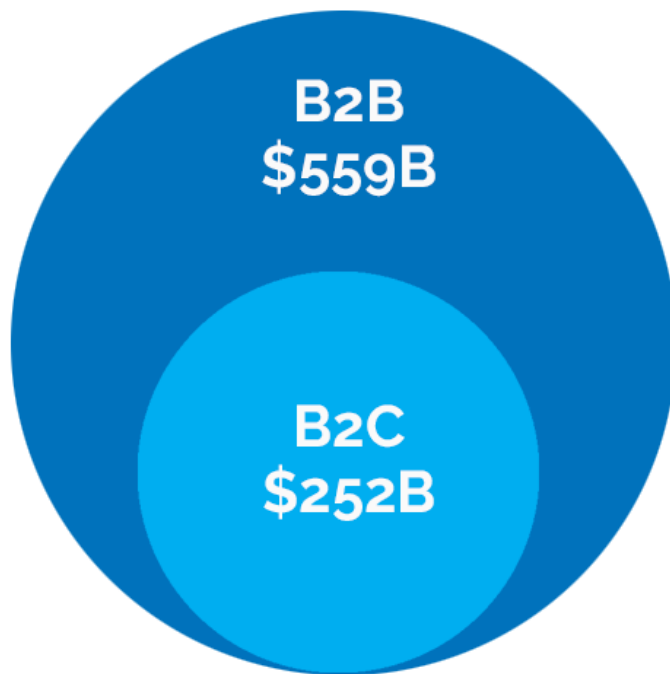


Týmový úkol 5 minut

Vyhledejte kolik se toho obchoduje
na B2B trhu?



Kolik se toho obchoduje?



Worldwide
B2B market is
over double
the size of B2C
market

leadfeeder



Týmový úkol 2 minuty

Najděte největší B2B firmy na světě.



Kdo jsou velcí hráči celosvětového B2B trhu?

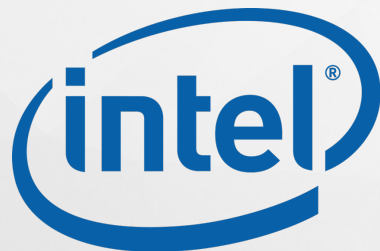


SIEMENS

CATERPILLAR



IBM



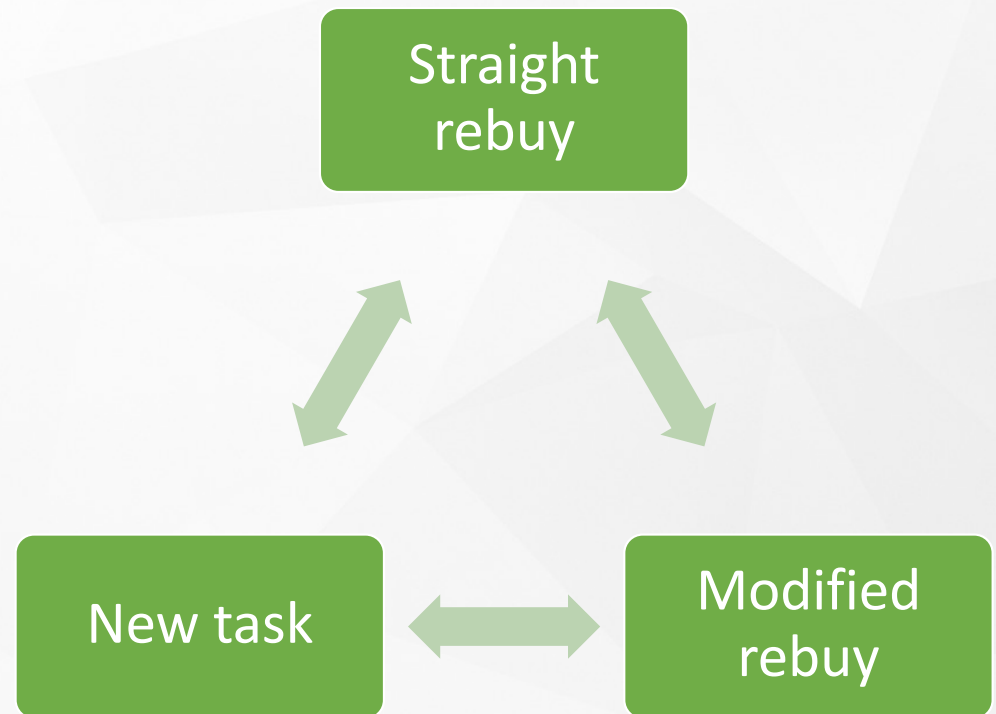
Proces nákupu

- Rozpoznání problému
- Obecný popis potřeby
- Specifikace produktu
- Hledání dodavatelů
- Vyžádání nabídek
- Výběr dodavatele
- Specifikace objedávkové rutiny
- Hodnocení výsledků



Typy nákupu

- **Straight rebuy**
 - Opakovaný nákup
- **Modified rebuy**
 - Modifikovaný nákup
- **New task**
 - První (nový) nákup



První nákup

- Zákazník kupuje nějaký produkt nebo službu poprvé (novou kancelářskou budovu, nový bezpečnostní systém, strojní vybavení apod.)
- Čím vyšší jsou v takovém případě náklady nebo riziko, tím více lidí se podílí na rozhodování a tím více informací se snaží získat.
- První nákup je pro marketingové pracovníky největší příležitost a výzvu.



Modifikovaný nákup

- Situace, kdy chce nakupující změnit specifikaci produktu.
- Mohl nakoupit nový stroj, nebo změnit výrobní proces.
- Mohlo dojít k rozšíření aktivit což vyžaduje jiný způsob marketingové komunikace. Nakupující tak modifikuje požadavky na svou marketingovou agenturu.
- K modifikovanému nákupu mohou vést také pravidelné kontroly a hodnocení dodavatelů.
- V tento moment dochází opět k zvažování alternativ a současný dodavatel může být v nejistotě. Ostatní dodavatelé na tuto chvíli čekají a budou se snažit nabídnout své produkty.



Opakovaný nákup

- Většinou se jedná o zásoby a komponenty do výroby, kancelářské potřeby a podobné opakovaně nakupované produkty.
- Ze seznamu dodavatelů je pak vybrán jeden konkrétní, se kterým se transakce realizuje.
- Existují tzv. blacklisty s nespolehlivými dodavateli.
- V některých případech (JIT) je proces nákupu plně automatizován a není nutná přítomnost zaměstnance.
- Cílem prodejce je získat malou zakázku a tu postupně rozšiřovat kvantitativně i produktově.



Nákupní centrum

- Tvoří všechny osoby a jednotky, které se účastní procesu nákupního rozhodování organizace.
- Každý člen nákupního centra v něm má nějakou roli.
- Ne vždy to je jen jedna role. Jeden člověk může být ve vyjednávacím týmu ve dvou rolích.



	Opakovaný nákup	Modifikovaný nákup	První nákup
Přisouzená důležitost	Nízká	Střední	Vysoká
Komplexnost volby	Nízká	Střední	Vysoká
Velikost nákupního centra (skupiny, týmu)	Velmi malé	Střední	Velká skupina, často proměnlivá
Manažersé obsazení nákupního centra	Nižší management	Střední management	TOP management
Délka rozhodování	Dny	Týdny až měsíce	Měsíce až roky
Hledání informací	Žádné	Střední	Intenzivní
Analytické techniky	Srovnání ceny	Srovnání ceny a vlastností	Ceny, vlastnosti, reputace

Nákupní role

- Iniciátoři

- Mohou to být přímo uživatelé nebo jiní lidé, kteří nákup nějakého výrobku nebo služby vyžadují.

- Uživatelé

- Ve finále produkt používají nebo s ním pracují.
- Často jsou také iniciátory.
- Poskytují zpětnou vazbu na produkty.
- Pomáhají definovat požadavky na produkt.



Nákupní role

- Ovlivňovatelé.
 - Ovlivňují kupní rozhodnutí.
 - Pomáhají definovat specifikace a rovněž poskytují informace pro hodnocení alternativ.
- Rozhodovatelé.
 - Ti, kteří o požadavcích na výrobek nebo o jeho dodavatelích rozhodují.

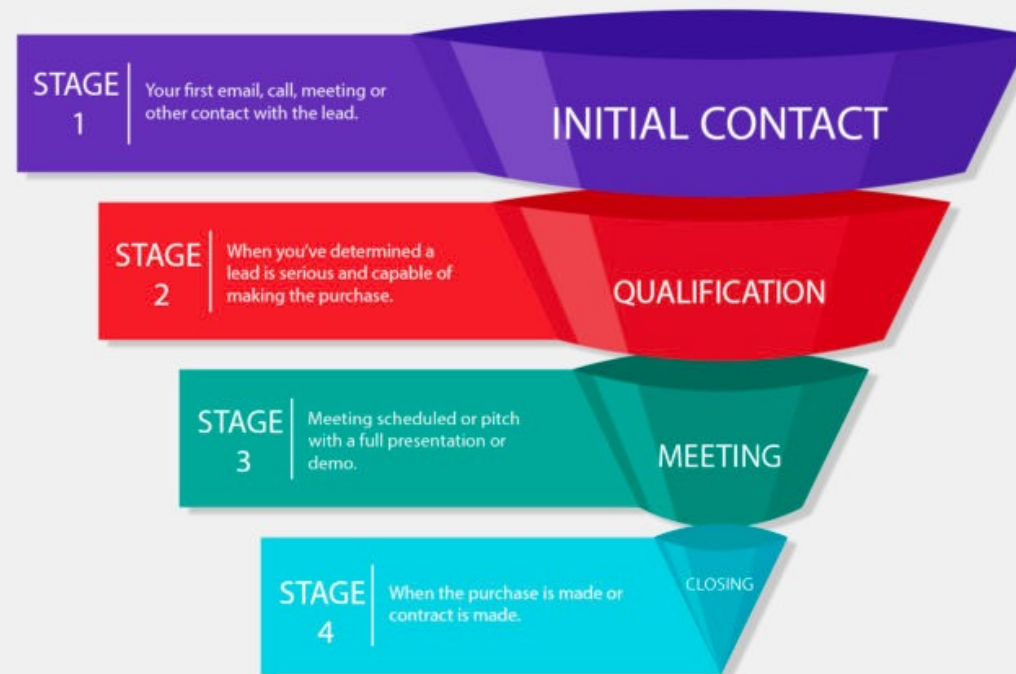


Nákupní role

- Schvalovatelé
 - Autorizují navrhované jednání rozhodovatelů nebo nákupčích.
- Nákupčí
 - Mají formální autoritu vybírat dodavatele a dojednávat podmínky nákupu.
 - Pomáhají vytvářet specifikace výrobku, ale svou hlavní roli hrají při výběru dodavatelů a vyjednávání s nimi.

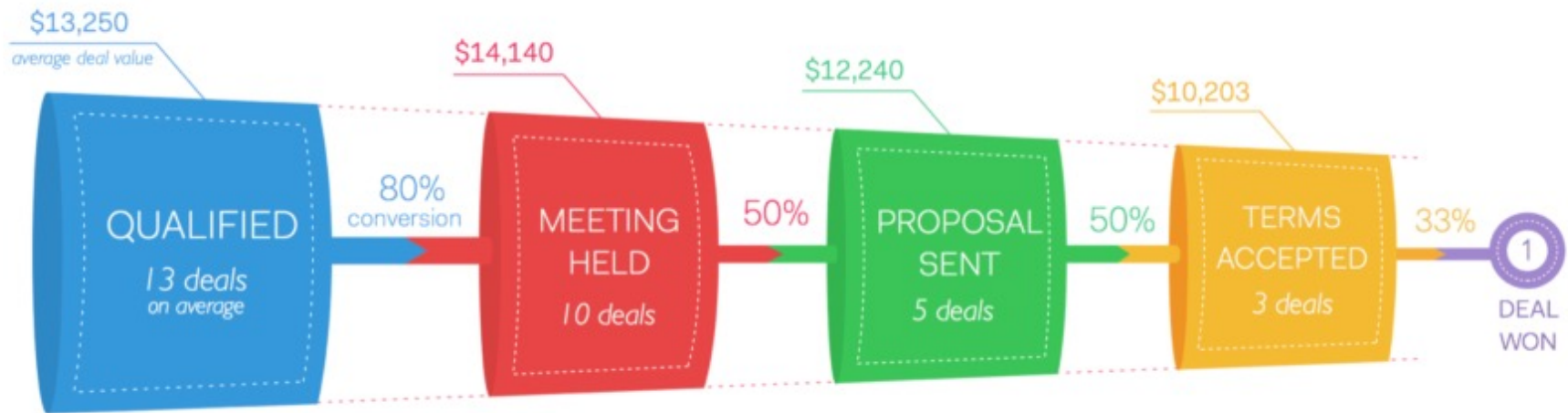


B2B SALES FUNNEL



Nákupní trychtýř na B2B trhu

Average Deal Value **\$13,080** Average Number of Open Deals **31** Average Lead-to-Customer Conversion **10%** Average Days Spent In Pipeline **93**



Days Spent at Stage on Average

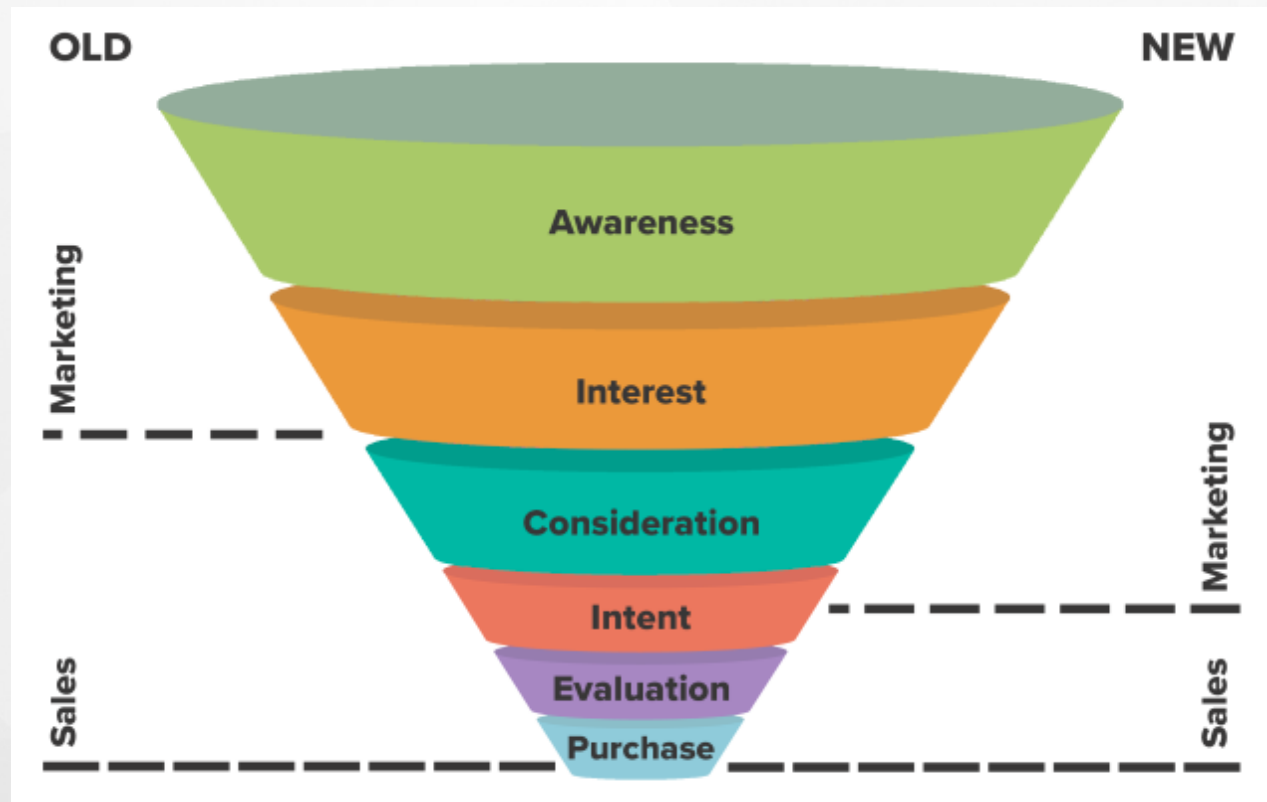
42

12

11

28

Nákupní trychtýř dříve a nyní



Marketingová komunikace na B2B trhu

- Důraz na budování vztahů.
- Důraz na identifikaci leadů.
- Prioritizace kontaktů.
- Racionalizace rozdělení rolí mezi marketingovým a obchodním oddělením.
- Rostoucí role internetu a online komunikace.
- Webová stránka je čím dál tím více nástrojem pro generování kvalifikovaných leadů.



Rostoucí role internetu

- V minulosti nákupčí vítali prodejce s otevřenou náručí jako důležité nositele know-how.
- Prodej na B2B trhu se ale změnil, jelikož nákup jako takový se změnil.
- S dostupností informací nakupující potřebují po prodejci stále méně informací.
- V průměru jsou nákupčí už v 60 % nákupního procesu když poprvé kontaktují prodejce.
- Proč? Protože do té doby dělají svůj vlastní průzkum a sbírají o produktu informace online.



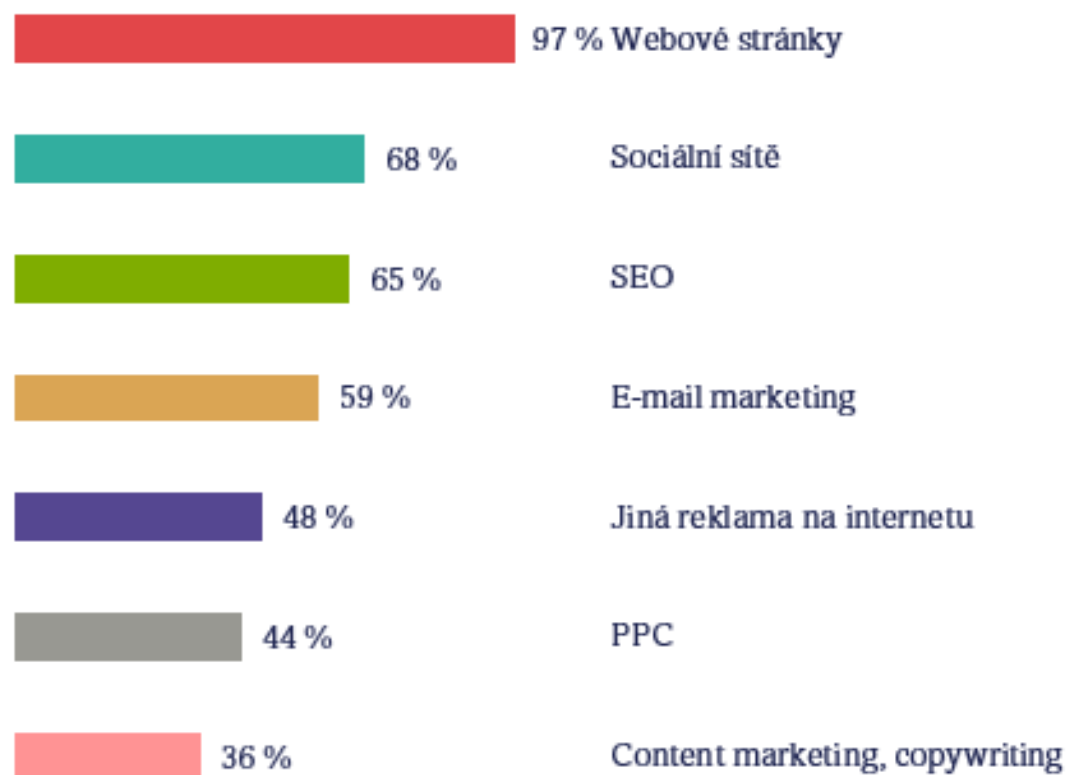
Rostoucí role internetu

- Stejně jako v normálním světě i v B2B najdeme na internetu mnoho nesmyslů.
- Nákupčí pak podobně jako pacienti, kteří se diagnostikují podle internetu nalézají pro své problémy špatná řešení.
- Úloha prodejce na B2B trhu je tak velmi často podobná lékaři, který musí vyvracet některé mýty kterými jsou vyzbrojeni jeho pacienti.



On-line marketing v B2B v roce 2019

% B2B firem, které budou daný nástroj / aktivitu využívat v roce 2019

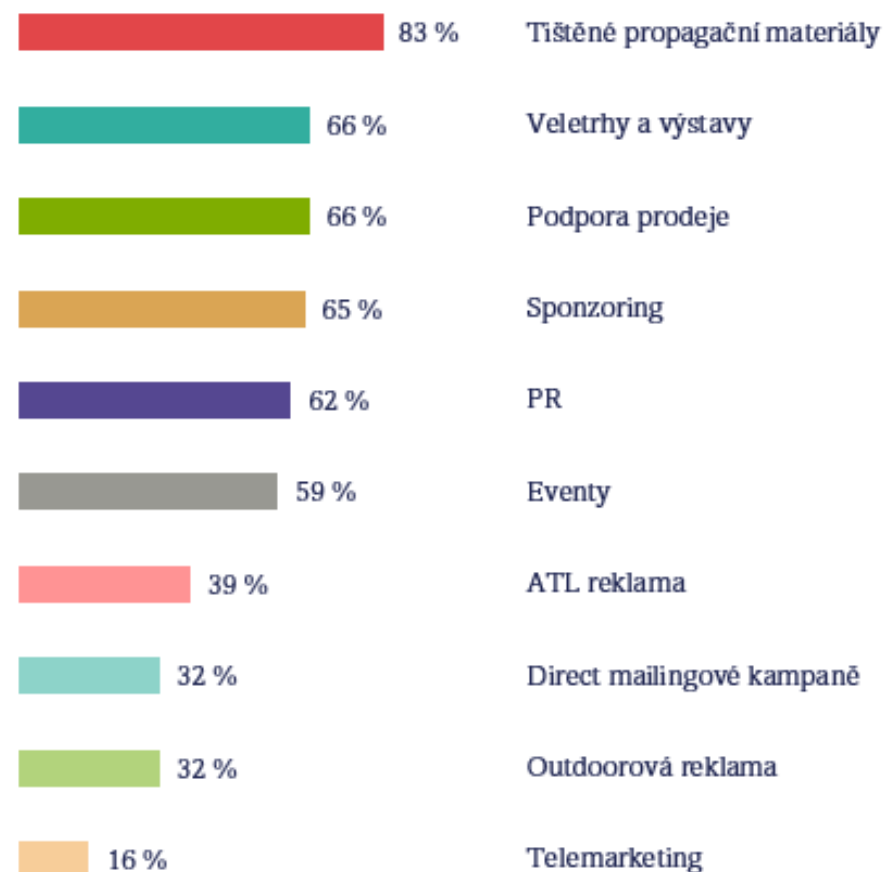


Zdroj: B-inside (2019)



Off-line marketing v B2B v roce 2019

% B2B firem, které budou daný nástroj / aktivitu využívat v roce 2019



Zdroj: B-inside (2019)



		Inovativnost výrobku	
		nízká	vysoká
Důležitost nákupu	nízká	Značka = 1,5%	Značka = 3,5%
	vysoká	Značka = 9,0%	Značka = 15,8%

Procenta udávají vliv značky na nákupní, resp. rozhodovací proces

> Vliv značky na nákupní rozhodování v B2B

Source: Homburg/Jensen/Richter (2006)



Děkuji za pozornost

