

# Marketing

SPECIFIKA MARKETINGU NA B2B TRHU

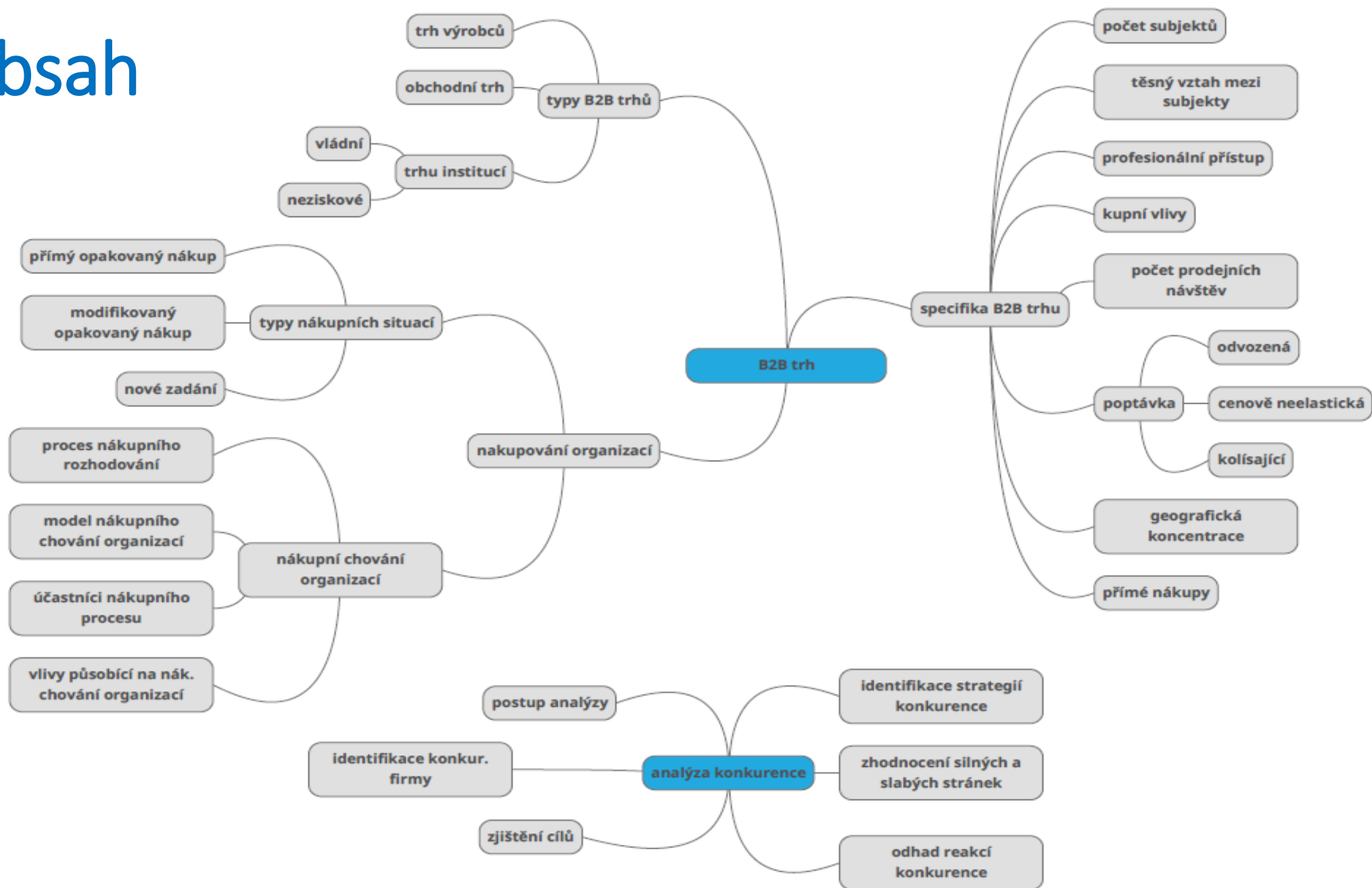
Ing. Jana Kašparová, Ph.D.

# Cíle

## Osvětlit

- zákonitosti a specifika B2B trhu,
  - vznik různých nákupních situací,
  - hlavní faktory ovlivňující nakupující organizace
- 
- postup a důležitost analýzy konkurence

# Obsah



# Termín B2B (business-to business)



Figure: B2B Marketing - Author: Seobility - License: CC BY-SA 4.0

= trh organizací

= trh, kde probíhají transakce mezi firmami

B2B trh je tvořen organizacemi, které získávají zboží a služby využívané k výrobě dalších výrobků (služeb), které jsou dále prodávány, pronajímány nebo dodávány jiným.

# B2B trhy

B2B a B2C trhy neexistují izolovaně – vzájemně se silně ovlivňují  
(zejména výší poptávky).

*Paradox: většina firem na trhu operuje na B2B bázi, přesto jsou marketingové postupy v této oblasti mnohem méně známé a propracované.*

Obecně i na B2B zde platí standardní marketingové principy:

- snaha identifikovat potřeby zákazníka
- vytvořit takový marketingový mix, který by tyto potřeby uspokojil  
(se zohledněním specifik B2B trhu)

# B2B trhy

Hlavní B2B trhy:

- těžební průmysl
- zemědělství
- stavebnictví
- doprava
- veřejné služby

# Typy B2B trhů

- Trh výrobců

(zemědělství, rybolov, lesnictví, výroba strojů a komponent, služby vč. finančních)

- Trh prodejců

(maloobchod, velkoobchod a distribuce, zprostředkovatelé)

- Trh institucí

(vláda a místní samosprávy, vzdělávání, sociální služby, zdravotnictví)

- Vládní trhy

- Trh neziskových organizací

# Specifika B2B trhů – základní charakteristiky

- 1) Menší počet větších zákazníků, *kteří daný produkt, nebo službu nakupují*
- 2) Těsný vztah dodavatele a zákazníka – *přizpůsobování produktu potřebám zákazníka, vzájemné nakupování*
- 3) Profesionální přístup k nákupu:
  - *kvalifikace nákupčích (školení atd.)*
  - *nastavené zásady a omezení organizací*
  - *znalosti nákupčích o technickoekonomických a kvalitativních požadavcích na produkty*
  - *zhodnocení nabízených služeb, obalů, způsobů dodání, splatnosti atd.*
  - *role emocí (a psychol. faktorů) při rozhodování je relativně nízká*



# Specifika B2B trhů – základní charakteristiky

- 4) Více kupních vlivů – *rozhodování je v rukou větší skupiny osob (např. komise vč. technických expertů, ale může být i neformální tým)*
- 5) Vícenásobné prodejní návštěvy – *jednání mohou probíhat v řádu několika let)*
- 6) Odvozená poptávka – *poptávka odvozena od poptávky po spotřebním zboží (nebo od veřejných nákupů)*
- 7) Neelastická poptávka – *malý vliv ceny na úroveň poptávky, cenově nepružná poptávka zejm. v krátkém období*

# Specifika B2B trhů – základní charakteristiky

## 8) Kolísající poptávka

- *poptávka po obchodním zboží má mnohem větší sklon k nestálosti než poptávka na spotřebním trhu*
- *akcelerační princip – zvýšení poptávky na spotřebitelském (B2C) trhu např. o 10% vyvolat zvýšení poptávky po surovinách např. o 200%*

## 9) Geografická koncentrace

- *vazba na region působnosti firem (MS kraj – těžký průmysl, mezinár. finanční služby – Londýn, ocelářství - Turecko, Itálie atd.)*
- *pomáhá snižovat prodejní náklady (avšak může mít i negativní vlivy)*

## 10) Přímé nákupy

- *častější přímé nákupy (tj. bez zprostředkovatele), kratší dodavatelský řetězec*

# Video č. 1

(trvání cca 1 min 30 sek)

Poslouchejte a analyzujte dle dosavadních poznatků

*seriál Dr. House, 6. řada, díl 13 (Od pěti do devíti)*

# Nakupování organizací

= rozhodovací proces, kterým formální organizace určují svou potřebu nákupu výrobků a služeb a identifikují, vyhodnocují a vybírají mezi alternativními produkty (značkami) a dodavateli.

# Typy nákupních situací

## Atributy:

- Novost kupní potřeby
- Počet účastníků
- Potřebný čas

- Opakovaný nákup

- Rutina
- Zásoby a komponenty do výroby, kancelářské potřeby apod.
- Snaha o užití automatizovaných systémů s minimální (případně nulovou) účastí zaměstnance
- snaha nových dodavatelů formou nabídky co nejvýhodnějších podmínek „ohrožit“ pozici dodavatelů stávajících
- Snaha nových dodavatelů získat malou zakázku a následně svůj podíl rozšiřovat

# Typy nákupních situací

- **Modifikovaný opakovaný nákup**

- změna některých požadavků ze strany kupujícího – např. rozšíření aktivit a tím nový druh použitého vstupního materiálu
- zjištění, že stávající dodavatel nevyhovuje požadovaným standardům
- dochází k opětovnému zvažování alternativ nákupu a ohrožení pozice stávajícího dodavatele
- šance pro alternativní dodavatele

## **Atributy:**

- Novost kupní potřeby
- Počet účastníků
- Potřebný čas

# Typy nákupních situací

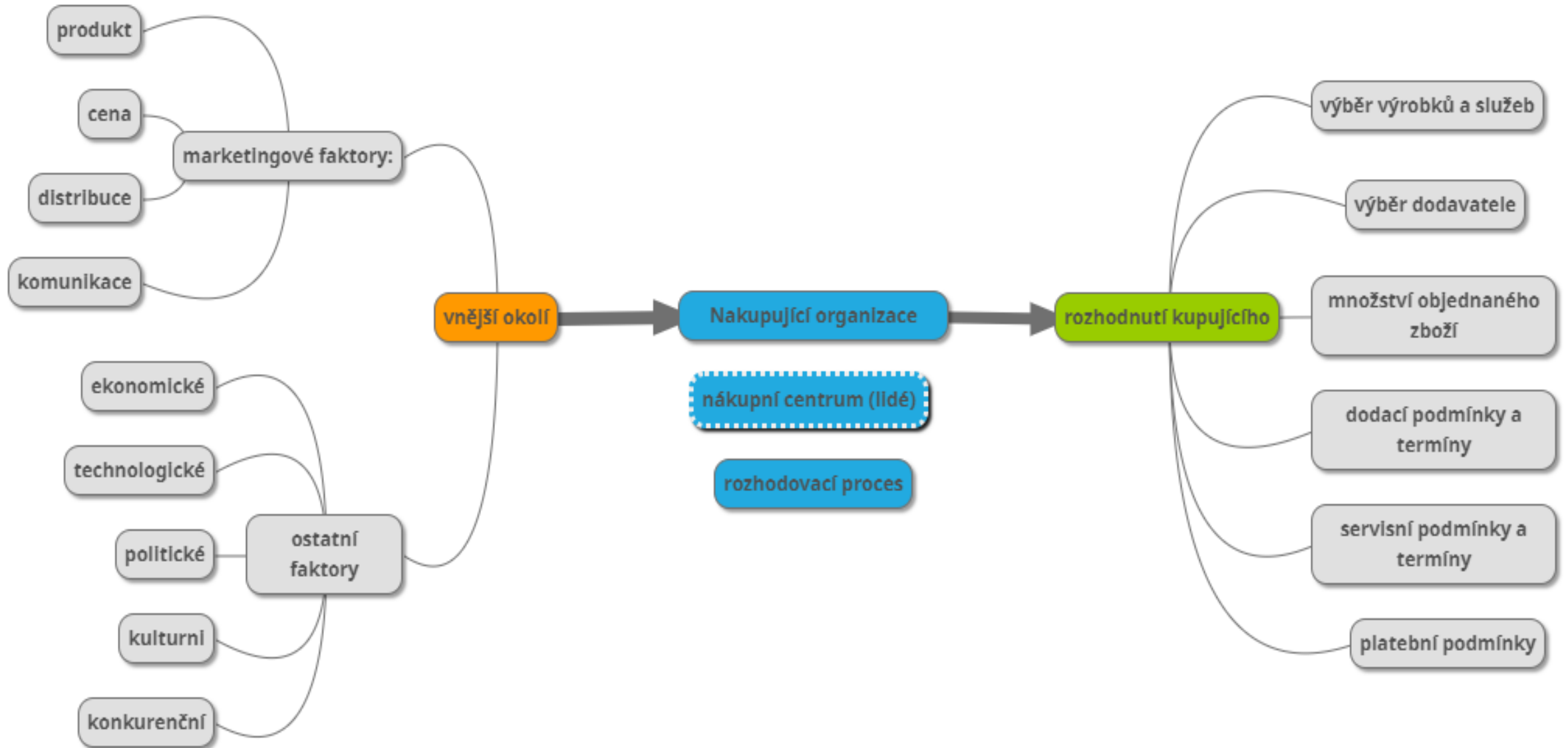
- První nákup

- čím vyšší riziko nákupu (nebo náklady), tím více účastníků rozhodovacího procesu, více informací, delší doba rozhodnutí
- Typicky například nákup nového strojního vybavení (není-li stejných strojů nakupováno postupně několik), nákup výstavby budov

## **Atributy:**

- Novost kupní potřeby
- Počet účastníků
- Potřebný čas

# Model nákupního chování organizací





# Účastníci nákupního procesu – nákupní centrum

= osoby a jednotky, které se účastní procesu nákupního rozhodování v organizaci

- Každý člen nákupního centra má nějakou roli
- Jednu roli může vykonávat více lidí
- Stejně tak jeden člověk může hrát více rolí

# Účastníci nákupního procesu – nákupní role

- Iniciátoři

- *uživatelé, nebo jiné osoby, kteří daný nákup vyžadují*

- Uživatelé

- *často bývají iniciátory nákupu*

- *pomáhají definovat požadavky na produkt*

- *ve finále produkt používají, nebo s ním pracují*

- Ovlivňovatelé

- *pomáhají definovat specifikace, poskytují informace pro hodnocení alternativ*

# Účastníci nákupního procesu – nákupní role

- Rozhodovatelé

- rozhodují o požadavcích na výrobky a o dodavatelích

- Schvalovatelé

- autorizují navrhované jednání rozhodovatelů a nákupčích

- Nákupčí

- mají formální autoritu vybírat dodavatele a dojednávat podmínky nákupu

- pomáhají vytvářet specifikace výrobku – hlavní roli však hrají při výběru dodavatelů a vyjednávání.

- Vrátní - mohou zabránit prodejčům v kontaktu s uživateli a rozhodovateli (mohou to být nákupčí, recepční atd.)

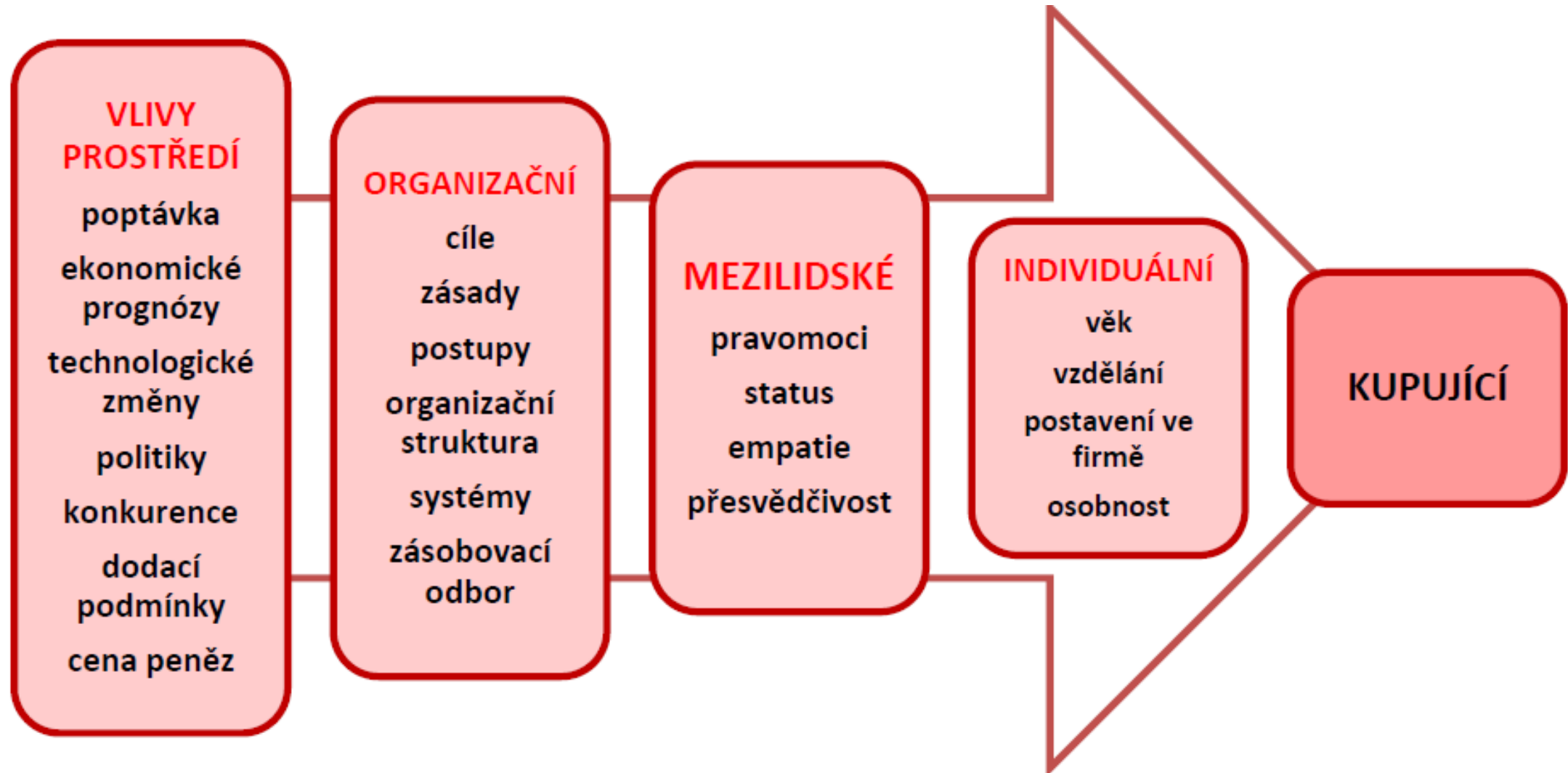
# Video č. 2

(trvání cca 2 min)

Poslouchejte a analyzujte dle dosavadních poznatků

*seriál Dr. House, 6. řada, díl 13 (Od pěti do devíti)*

# Vlivy působící na nákupní chování organizací



# Vlivy působící na nákupní chování organizací

## 1) Vlivy prostředí

- Ekonomické prostředí

*primární poptávka a předpokládaný vývoj kupní síly, cena peněz (vliv na úvěry), ekonomická nejistota, dostatek vstupních materiálů na trhu, prognózy vývoje trhu*

- Technologické prostředí

*Nové technologie, nové materiály, vliv elektronizace prostředí, důraz na kvalitu a spolehlivost.*

*Kvalita subdodávek určuje i kvalitu finálního produktu*

# Vlivy působící na nákupní chování organizací

## 2) Vlivy organizační

- Formální organizační struktura

*Vymezuje organizační řád podniku*

*Nebývá pružná (některé role jsou jen formální, dlouhá doba schvalování atd.)*

- Neformální organizační struktura

*Často se od formální určitým způsobem odlišuje – dána skutečným tokem informací*

# Vlivy působící na nákupní chování organizací

## **3) Mezilidské faktory**

- Vzájemné interakce mezi osobami v nákupním centru
- Mezilidské faktory
- Různý vliv jednotlivých účastníků
- Odlišné odborné znalosti



# Vlivy působící na nákupní chování organizací

## 4) Individuální faktory

- Vliv osobních pohnutek, představ a preferencí každého účastníka
- Ovlivněny osobními charakteristikami – např. věk, příjem, vzdělání, profesní skupina, osobnost, postoj k riziku
- Styl jednání – odlišné přístupy  
*může to být orientace na technická kritéria a tvrdá data, nebo intuitivní přístup, odlišné přístupy vyjednávače atd.*

# Video č. 3

(trvání cca 2 min)

**Co předcházelo tomuto videu?**

**Protinávrh.....**

*seriál Dr. House, 6. řada, díl 13 (Od pěti do devíti)*

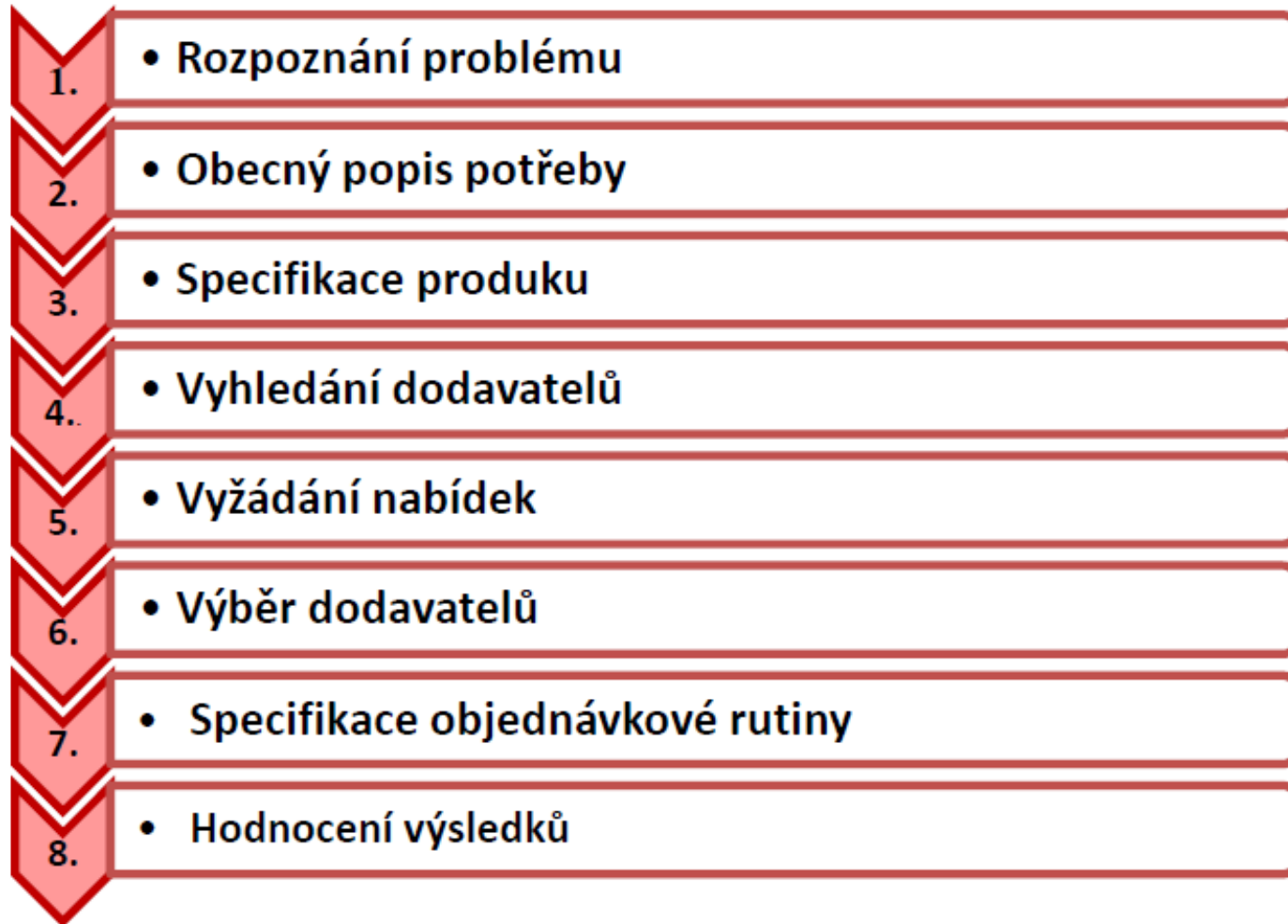
# Proces nákupního rozhodování

Cíl:

**maximalizace přínosů v porovnání  
s náklady jednotlivých tržních nabídek**

**Motivace firemního zákazníka k nákupu = vnímané přínosy – vnímané náklady**

# Proces rozhodování o nákupu na B2B trzích



# Proces nákupního rozhodování

## 1) Rozpoznání problému

*problém nebo potřeba (něco chybí, něco potřebujeme)*

- *Interní – např. rozhodnutí firmy o nové investici do výrobního zařízení*
- *Externí podnět – např. telefonát prodejce s nabídkou lepšího produktu za lepší cenu*

## 2) Obecný popis potřeby

- *Obecné charakteristiky*
- *Požadované množství*

*Někdy je situace jasná, jindy vyžaduje spolupráci mnoha osob a profesí (technologové, konzultanti, uživatelé atd.)*

# Proces nákupního rozhodování

## 3) Specifikace produktu

*Vypracování technické specifikace produktu*

*Je často využívána hodnotová analýza – řeší standardizaci, možné změny komponent a jejich vliv na výkon výrobku*

## 4) Vyhledávání dodavatelů

- *Je možné vypracovat seznam kvalifikovaných dodavatelů*
- *Širší zdroje informací (v porovnání s rozhodováním u individ. zákazníků)*
- *Zdroje informací: nabídky obch. zástupců, veletrhy, výstavy, konference, internet, odborné časopisy a publikace, neformální komunikace se zástupci firem*
- *Obsah informací: technické a ekonomické vlastnosti výrobku*

# Proces nákupního rozhodování

## 5) Vyžádání nabídek

- *Nabídka může být ústní (např. při osobním jednání), často je však vyžadován písemný a podrobný návrh*

## 6) Výběr dodavatele

*Metody výběru dodavatelů – např. scoringové modely nebo expertní odhady*

- *Scoringové modely*
  - *hodnocení podle předem stanovených kritérií*
  - *bodové hodnocení nebo grafická podoba*
  - *Stanovení hlavních kritérií (cena, dodací podmínky, servis, kvalita) a vedlejších kritérií (např. image dodavatele, přístup atd.)*

# Proces nákupního rozhodování

## 7) Specifikace objednávkové rutiny

- *Vystavení objednávky – nutno uvést celou přesnou specifikaci produktu (technické parametry, množství, termíny, možnosti vrácení zboží, odpovědnost za vady, záruky atd. atd.)*

## 8) Hodnocení výsledků

- *Hodnocení výkonnosti dodavatele je nezbytností*
- *Není nutné, aby kupující (nákupčí) hodnotil sám. Měl by oslovit i uživatele, technology atd.*
- *Existují rozdílné metody, jak je hodnocení možné realizovat (scoringové modely, sečtení nákladů (např. vícenákladů z důvodu nedostatečného výkonu) atd.*
- *Hodnocení dodavatele je zdrojem informací pro volbu dalších kroků a případně modifikaci vzájm. vztahu*



# Proces nákupního rozhodování a jeho odlišnosti dle dané nákupní situace

FÁZE NÁKUPNÍHO PROCESU	NÁKUPNÍ SITUACE		
	PRVNÍ NÁKUP	MODIFIKOVANÝ OPAKOVANÝ NÁKUP	PŘÍMÝ OPAKOVANÝ NÁKUP
Rozpoznání problému	ano	možná	ne
Obecný popis potřeby	ano	možná	ne
Specifikace produktu	ano	ano	ano
Hledání dodavatelů	ano	možná	ne
Vyžádání nabídek	ano	možná	ne
Výběr dodavatelů	ano	možná	ne
Specifikace objednávkové rutiny	ano	možná	ne
Hodnocení výsledků	ano	ano	ano

# Video č. 4

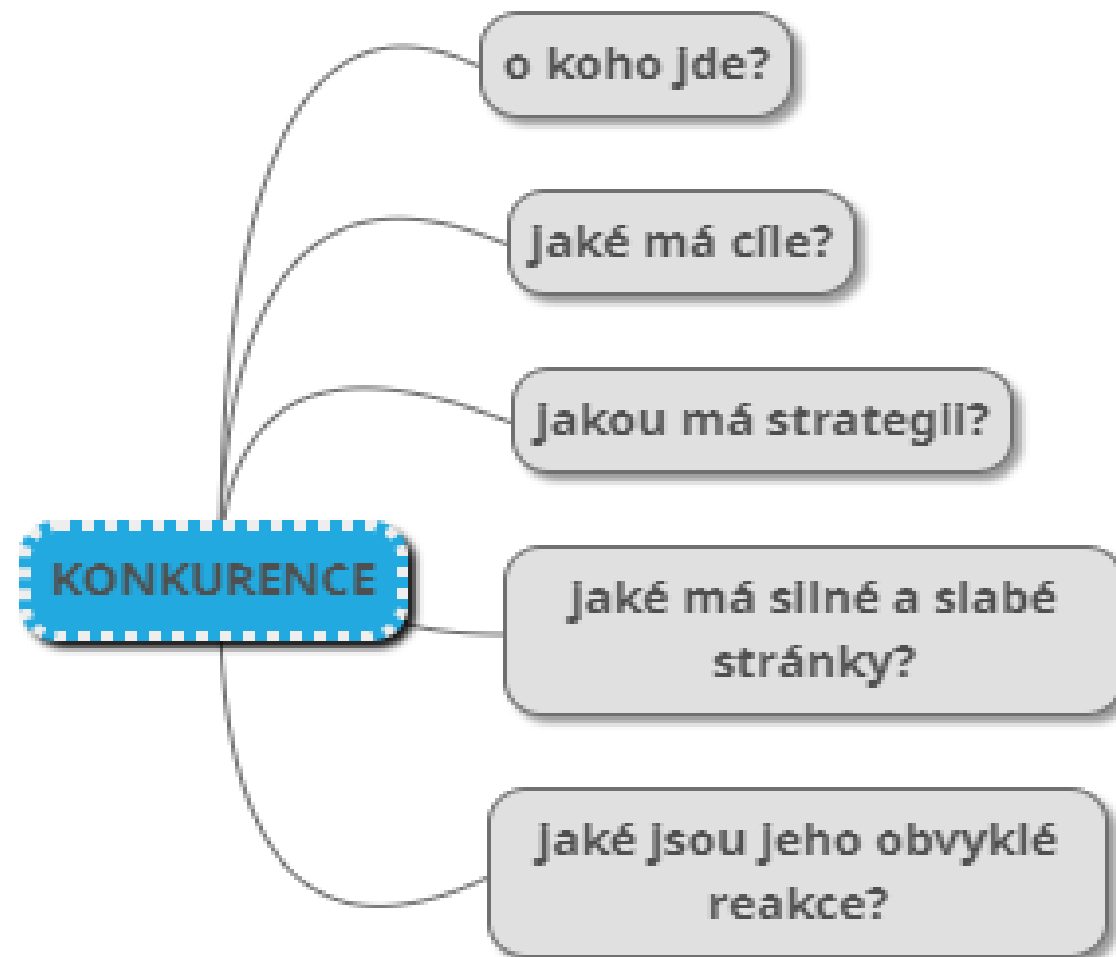
(trvání cca 2 min)

**Jak to celé dopadlo?**

*seriál Dr. House, 6. řada, díl 13 (Od pěti do devíti)*

# Analýza konkurence

= proces identifikace  
klíčových konkurentů



# Postup analýzy konkurence

- 1) Identifikace konkurenční firmy
- 2) Zjištění cílů konkurence
- 3) Identifikace strategií konkurence
- 4) Zhodnocení silných a slabých stránek konkurence
- 5) Odhad typických reakcí konkurence
- 6) Volba konkurence, kterou lze ohrozit a které se vyhnout

# Postup analýzy konkurence

## 1) Identifikace konkurenční firmy

- a) Odvětvové pojetí konkurence = *firmy vyrábějící stejný výrobek*
  
- b) Tržní pojetí konkurence = *firmy uspokojující stejnou potřebu zákazníků*  
*Umožňuje zahlédnout širší skupinu skutečných i potenc. konkurentů a lepší strategické plány*

# Postup analýzy konkurence

## 2) Zjištění cílů konkurence

**CO konkurent na trhu sleduje?**

**JAKÝ je jeho cíl?**

*Určováno mnoha faktory – např.:  
velikost firmy, historie, současná fin. situace, postavení v rámci odvětví...*

Předpoklad: každý konkurent chce dosáhnout nejvyššího zisku  
(*existují však i odlišnosti – např. orientace na spokojenost zákazníků*)

## Postup analýzy konkurence

### 3) Identifikace strategií konkurence

Nejbližší konkurenti – stejný cílový trh a stejná strategie

V rámci analýzy je nutné rozdělit trh na **strategické skupiny** (*= skupiny firem, které na daném trhu uplatňují stejnou nebo podobnou strategii*)

Rivalita

- a) Uvnitř strategické skupiny
- b) Mezi strateg. skupinami (různé skupiny mohou mířit na stejné cílové zákazníky)

## Postup analýzy konkurence

### 3) Identifikace strategií konkurence

Záměr firmy:

- A) Rozšířit poptávku celého trhu
- B) Chránit svůj tržní podíl (skrz obranné a ochranné akce)
- C) Navyšovat svůj tržní podíl, i když se velikost trhu nemění



# Postup analýzy konkurence

## 3) Identifikace strategií konkurence

Existují různé konkurenční strategie pro:

- **lídry trhu** (*zpravidla první, kdo upravuje ceny; zavádí nové výrobky, zvyšuje pokrytí trhu, distribuci a intenzitu komunikace*)
- **tržní vyzyvatele** (*útočí na lídra, nebo firmy, které si nevedou dobře. Základ útoku může být produkt, cena, nová distribuce, nová komunikace atd.*)
- **tržní následovatele** (*imitátor výrobků, nenese náklady na inovaci a může tedy dosáhnout i vysokého zisku*)
- **výklenkáře** (*hledá malý segment trhu, vyhýbá se soutěžení s velkými firmami*)

## Postup analýzy konkurence

### 4) Zhodnocení silných a slabých stránek konkurence

Jak jsou (jak by byli) konkurenti schopni svých cílů dosáhnout?

Nutné informace o podnikatelských aktivitách, velikosti prodeje, dosahovaném zisku, návratnosti investic, využití kapacit atd.

Zdroje těchto informací: zejm. zdroje sekundární

## Postup analýzy konkurence

### 5) Odhad reakcí konkurence

Odhad/předpoklad na základě zhodnocení cílů, strategie, silných a slabých stránek.

Příklady reakcí konkurence: snížení cen, rozšíření reklamy, uvedení nového produktu atd.)

Ovlivněno podnikatelskou filozofií, vůdčími principy, firemní kulturou atd.

# Otázky & Odpovědi

Děkuji za pozornost