



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Marketing

4. B2B trhy





BUSINESS
TO
BUSINESS

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.

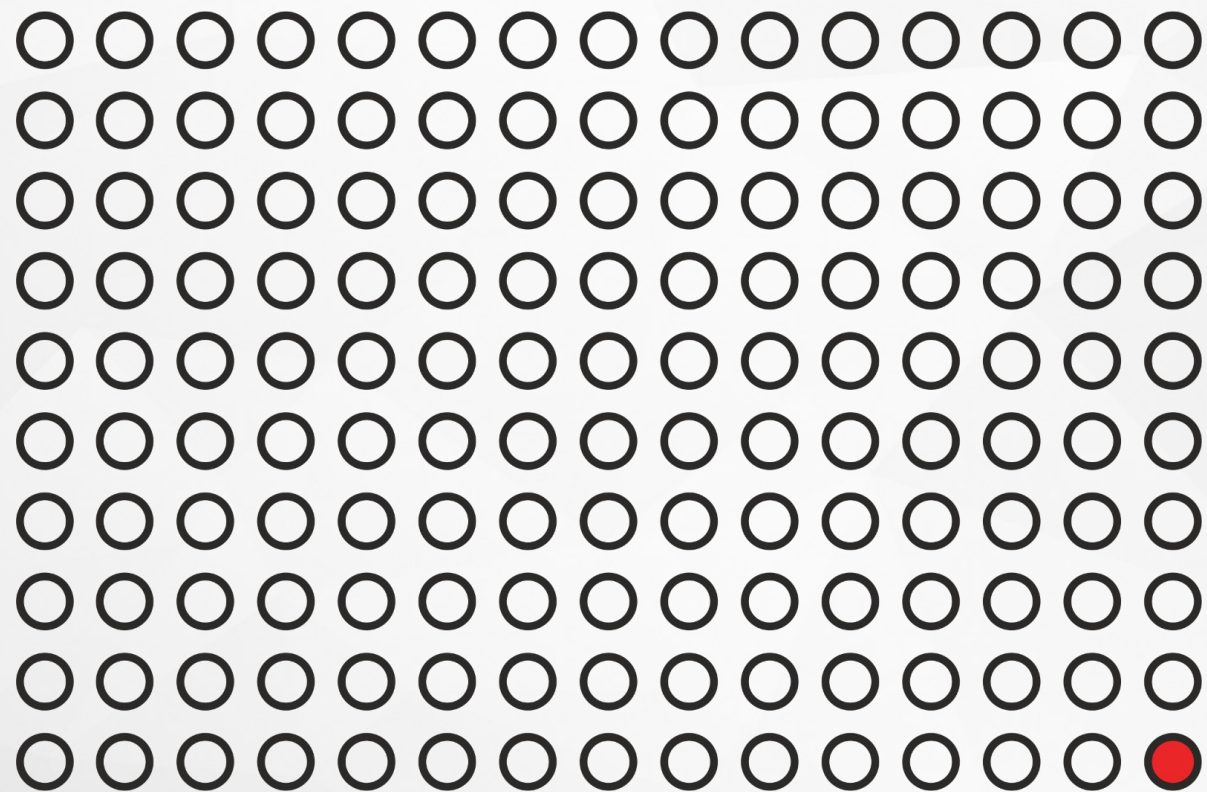


Jaké jsou rozdíly mezi B2B a B2C?

- 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.



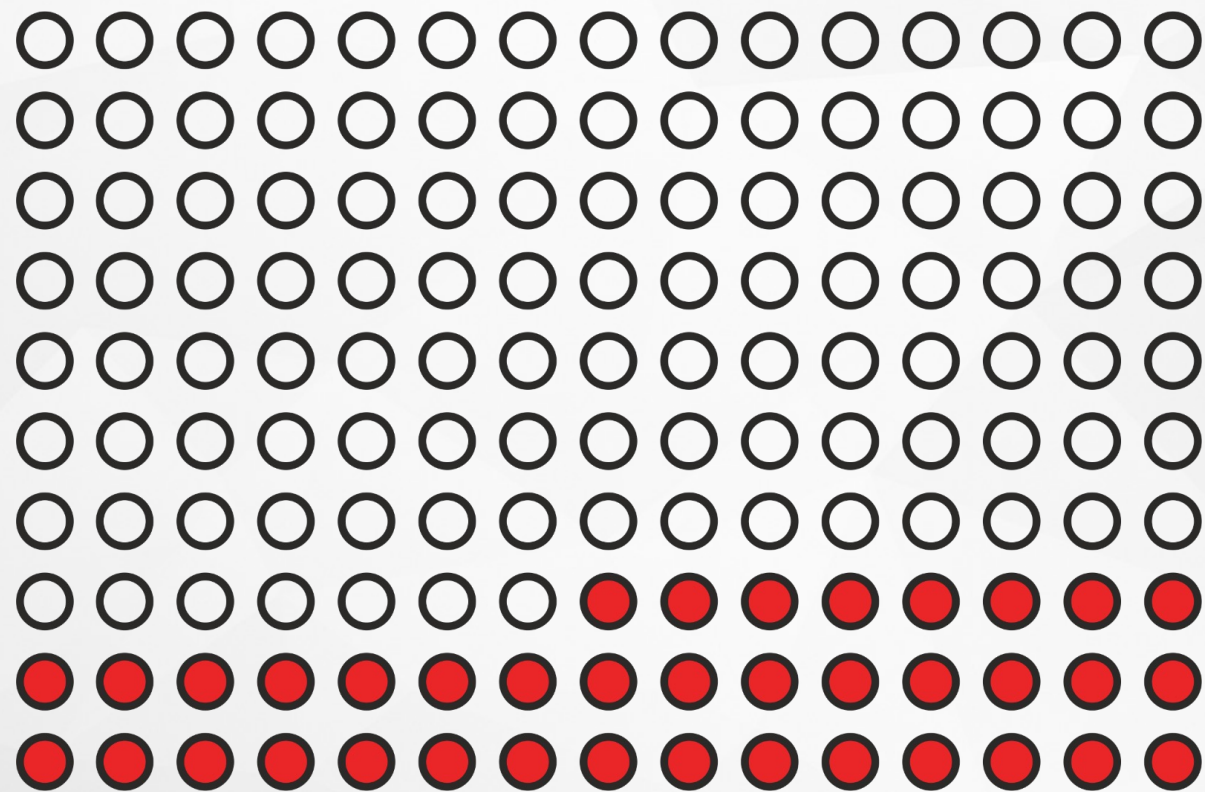
Menší množství velkých zákazníků



Menší množství velkých zákazníků



Porovnání dopadu ztráty jednoho zákazníka



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?



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.



Odvozená poptávka

Poptávka po vzdělání

Poptávka po učebnicích

Poptávka po papíru

Poptávka po celulóze

Poptávka po dřevu

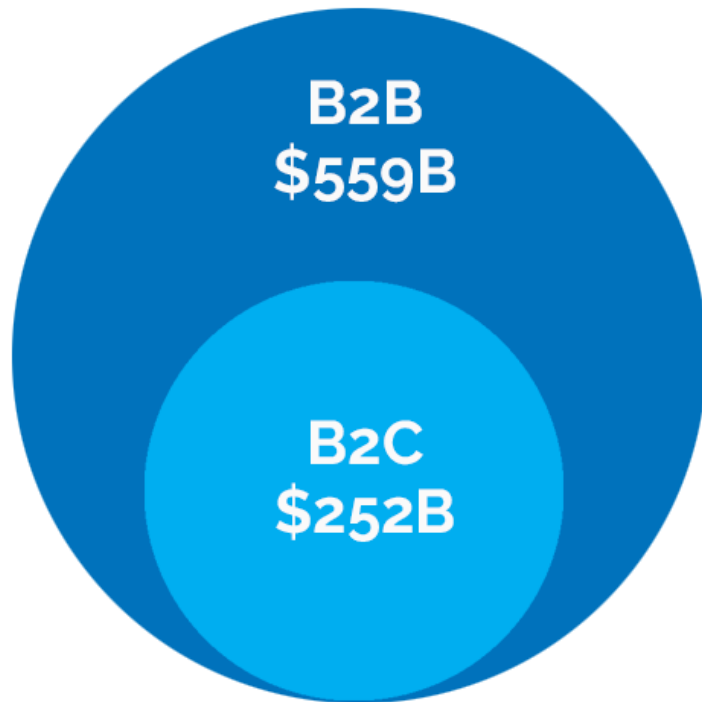


S čím se na B2B obchoduje?

- 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.



Kolik se toho obchoduje?



Worldwide
B2B market is
over double
the size of B2C
market

leadfeeder

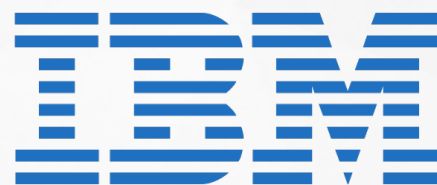


Kdo jsou velcí hráči celosvětového B2B trhu?



SIEMENS

CATERPILLAR



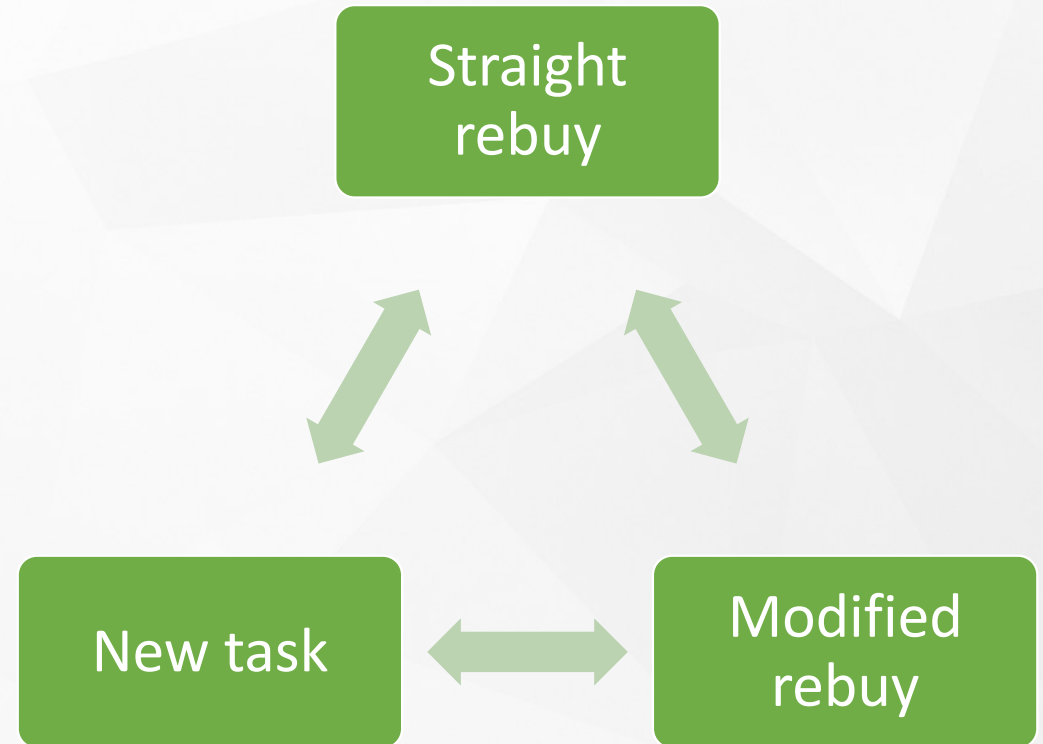
Proces nákupu

- 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. Whitelisty a blacklisty.
- 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.



	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

ZAJÍMAVÁ ČÍSLA V B2B

- 57 % rozhodnutí o koupi je hotovo před tím, než nákupčí zvedne telefon ([Flume](#))
- Pouze 17 % času v procesu nákupu na B2B trhu je věnováno schůzkám s potenciálními dodavateli ([Gartner](#))
- 55 % nákupčích spoléhá při rozhodování na WOM, 46 % na reference zákazníků, 38 % na články v médiích a pouze 22% na informace od samotného prodejce/dodavatele ([Weidert](#))
- 65 % nákupu je hodnoceno skupinově a formálním procesem ([DemandGen](#))
- Více než polovina (56 %) nákupčích týmů tvoří 4 a více lidí ([DemandGen](#))



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.



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.



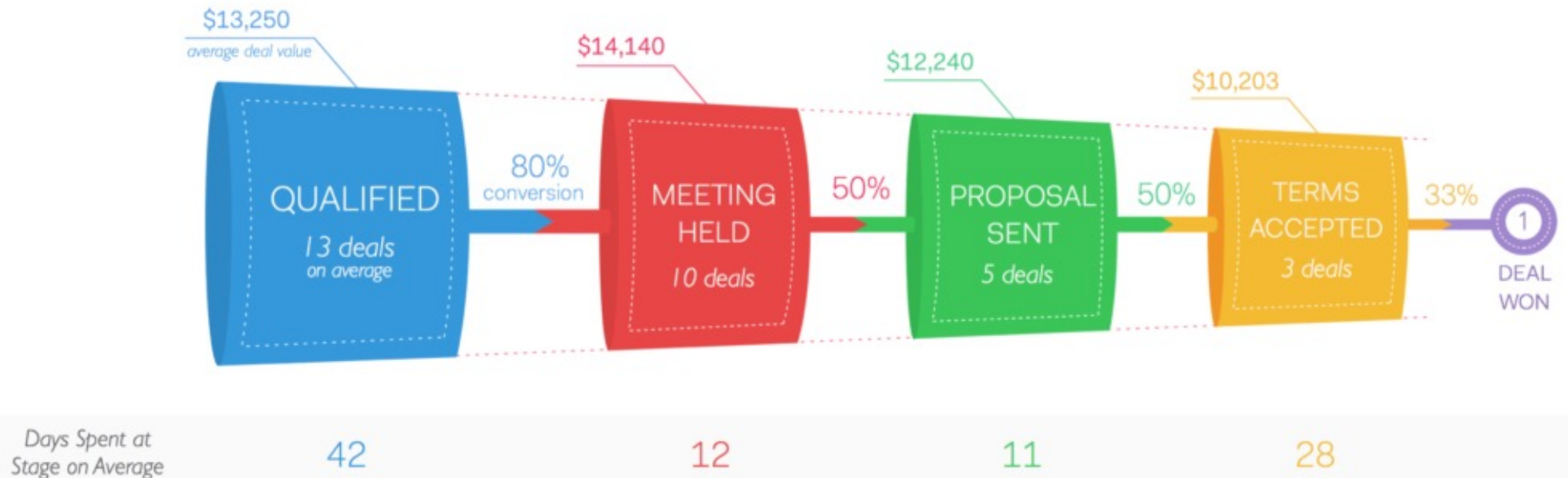
Lead

- Označuje potenciálního zákazníka, který projevil zájem o služby tím, že **zareagoval** na marketingovou komunikaci, a ocitl se krok od využití.
- Například kliknul na banner, zadal svůj email nebo klikl tlačítko s CTA. Může být také výsledkem ústního doporučení doporučení.
- Je to kontakt na uživatele s velkou šancí jeho přeměny na zákazníka.



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**



The Marketing Funnel: B2C vs. B2B

TrackMaven

B2C

B2B



- Search for information

- Search for information

- Learn about products

- Buyers examine specific product and reviews

- Read reviews and compare products

- Buyers share research on products and brands with other stakeholders

- Put product in cart

- Buyer gets product demo

- Review shopping cart and go to check out

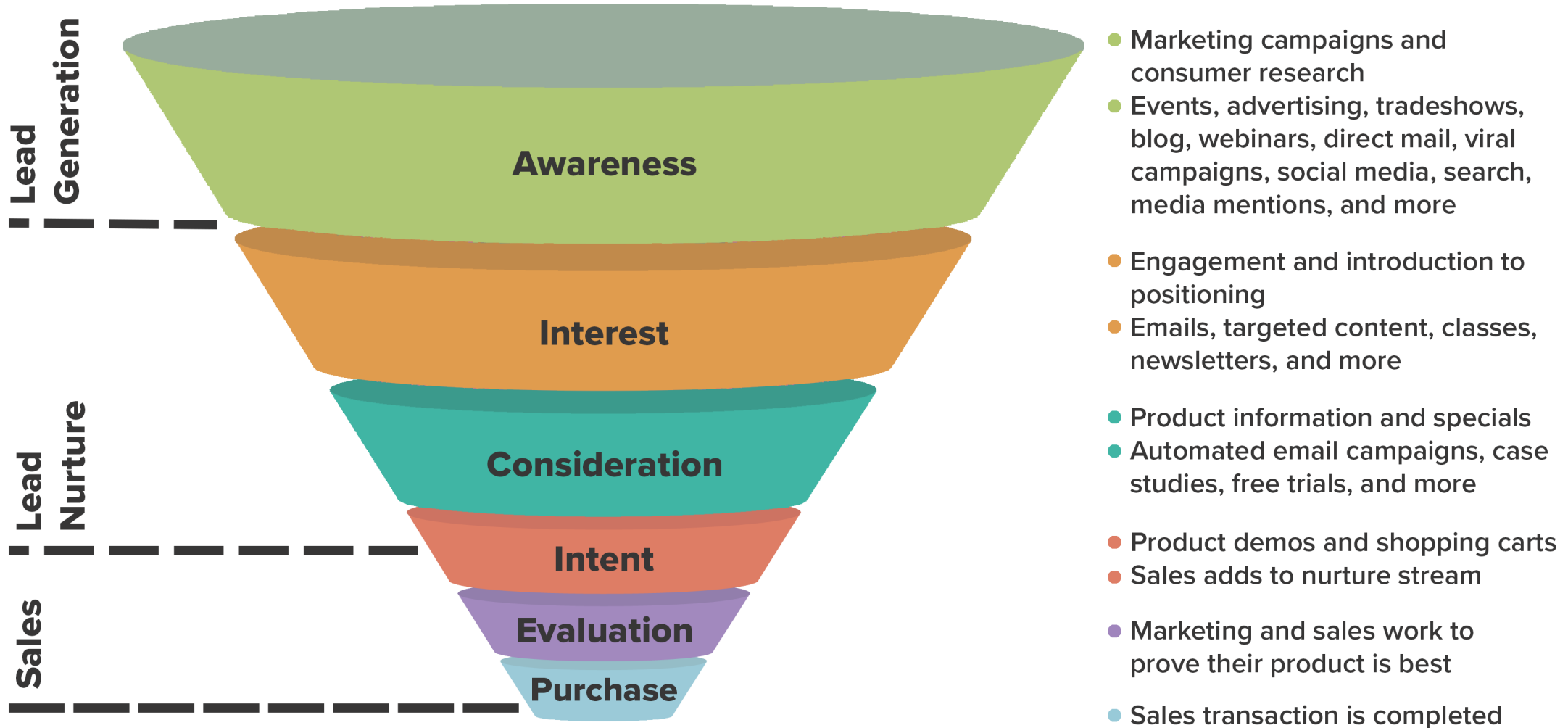
- Buyer gets contract proposal

- Sales transaction is completed

- Sales transaction is completed

The Marketing Funnel

TrackMaven

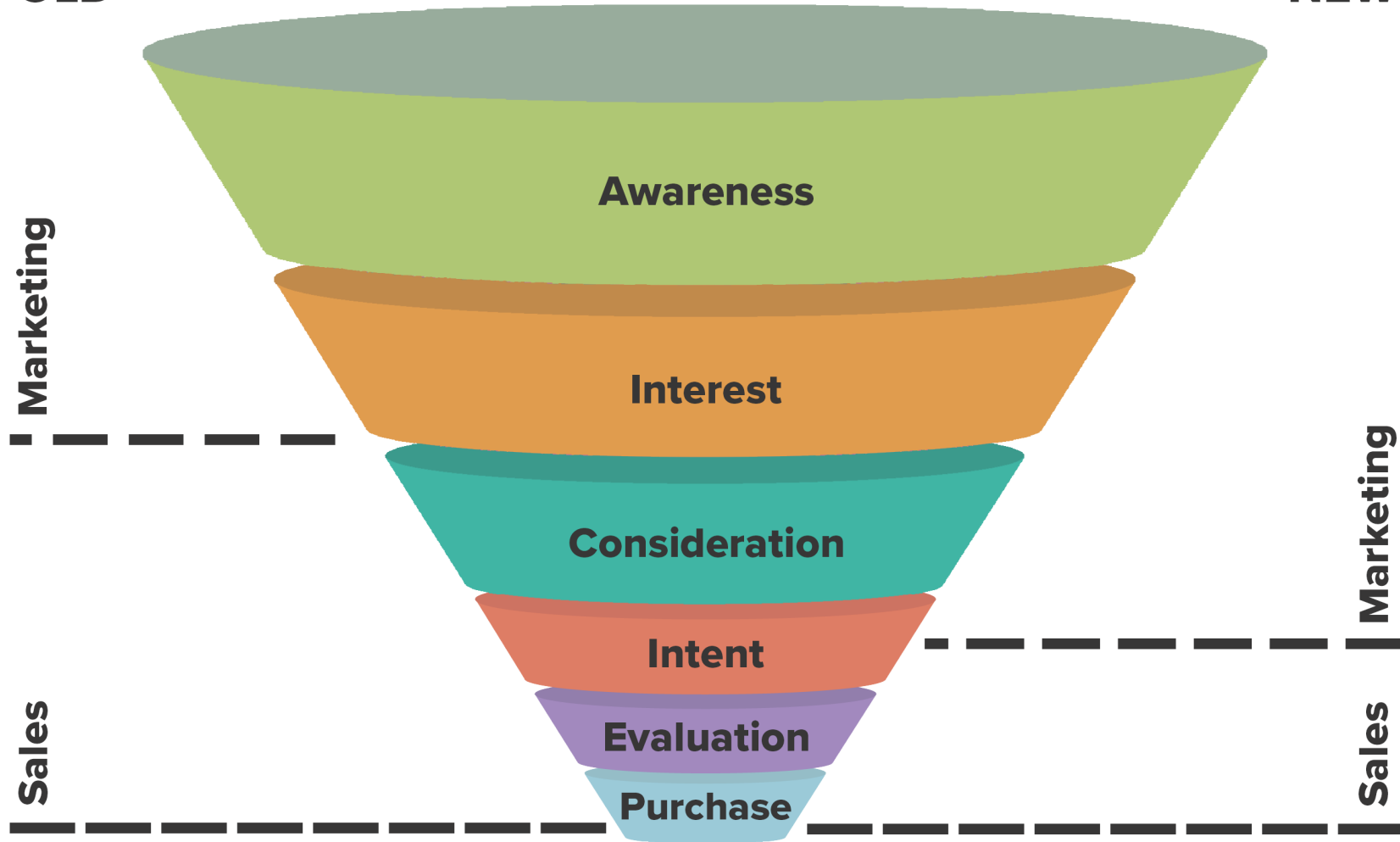


The Marketing Funnel

TrackMaven

OLD

NEW



Marketing

Marketing

Sales

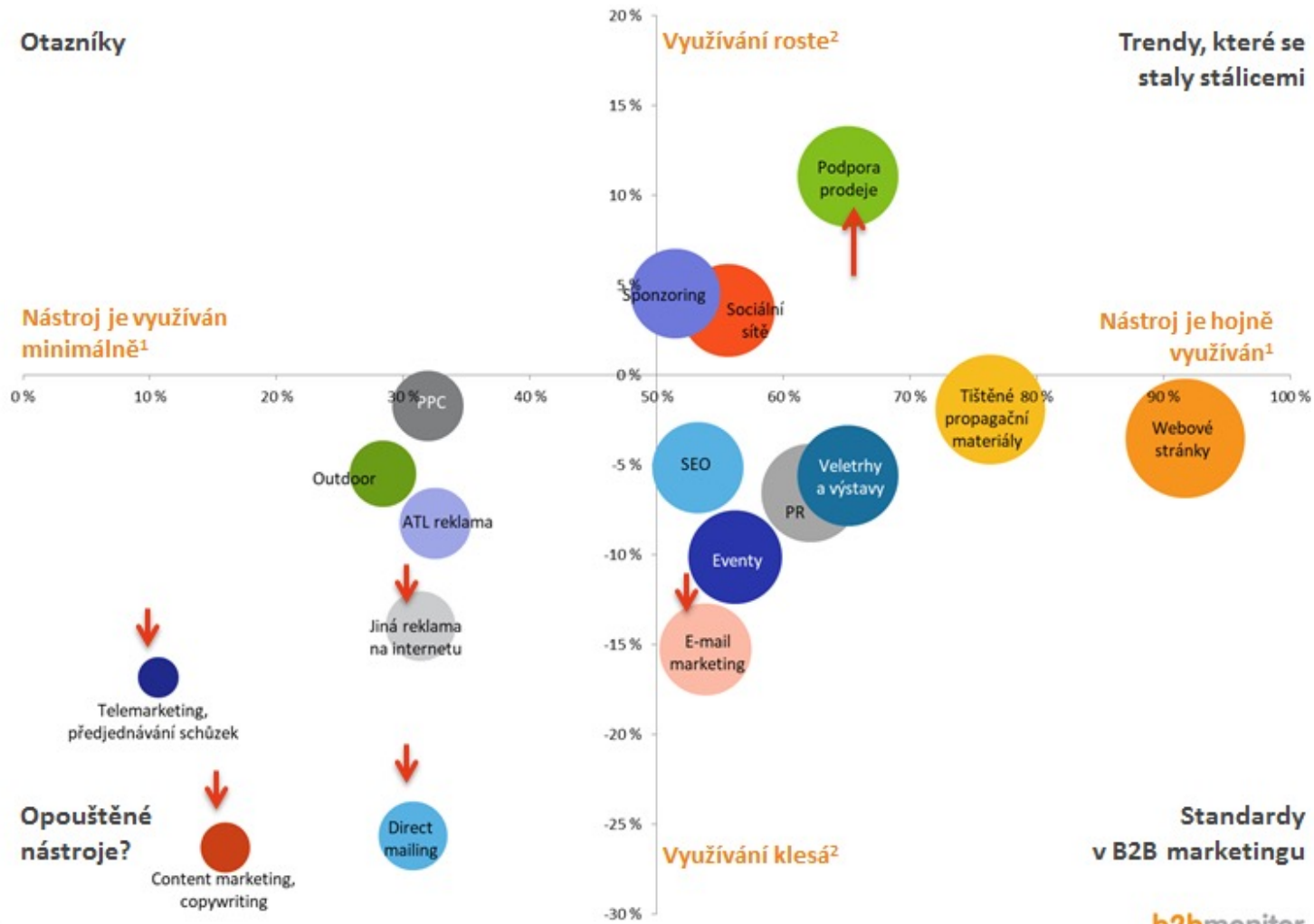
Sales

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.



Komunikační aktivity v B2B marketingu v roce 2017 | Česká republika














¹ Procento firem, které daný nástroj v roce 2017 využívají ² Změna v míře využívání oproti roku 2016



Vývoj off-line marketingu na B2B trzích v ČR

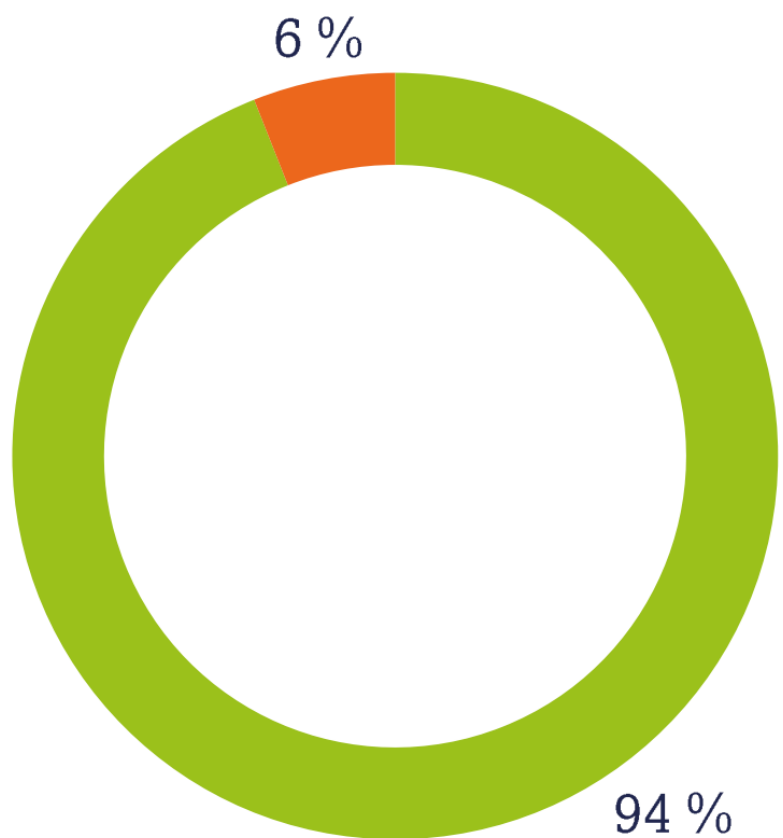
Využívání off-line marketingových nástrojů a aktivit B2B firmami v ČR

	2013	2015	2016	2017	2019	
Tištěné propagační materiály	70 %	77 %	78 %	76 %	83 %	
Veletrhy a výstavy	56 %	59 %	69 %	65 %	66 %	
Podpora prodeje	59 %	63 %	59 %	65 %	66 %	
Sponzoring	51 %	56 %	49 %	51 %	65 %	
PR	57 %	71 %	67 %	62 %	62 %	
Eventy	45 %	65 %	63 %	56 %	59 %	
Výzkum trhu, zákazníků, konkurence	34 %	48 %	49 %	37 %	54 %	
ATL reklama	35 %	34 %	35 %	33 %	39 %	
Direct mailingové kampaně	15 %	36 %	41 %	31 %	32 %	
Outdoorová reklama	27 %	27 %	30 %	28 %	32 %	
Telemarketing	9 %	18 %	13 %	11 %	16 %	
Průměrný počet off-line aktivit	4,6	5,5	5,5	5,2	5,7	

Zdroj: B-inside (2019)



Děláte on-line a digitální marketing?



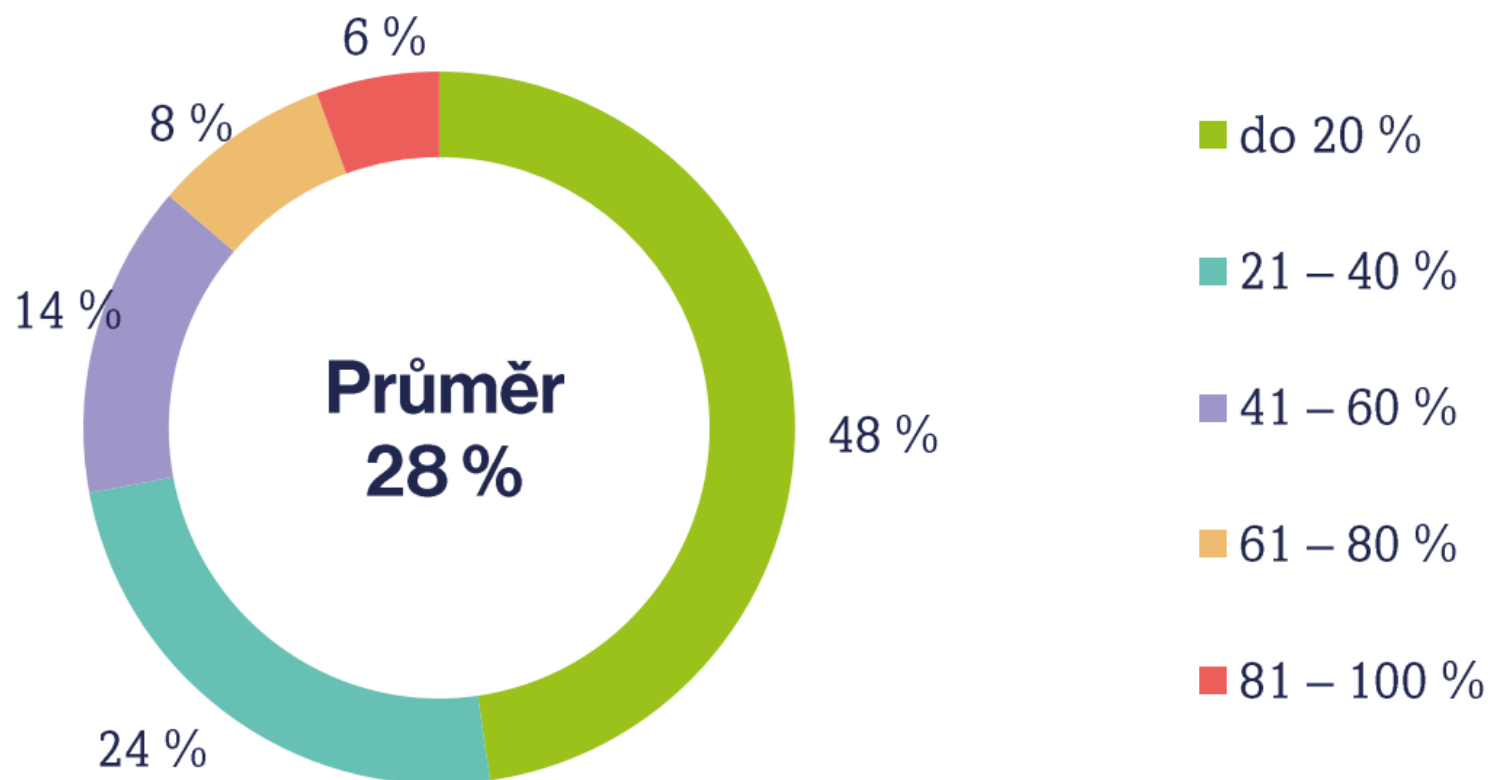
■ Dělají on-line a digitální marketing

■ Nedělají on-line ani digitální marketing

Zdroj: B-inside (2020)



Jaká část vašeho marketingového rozpočtu je určena na on-line a digitální marketing?



Zdroj: B-inside (2020)



Vývoj on-line marketingu na B2B trzích v ČR

Využívání on-line marketingových nástrojů a aktivit B2B firmami v ČR*

	2013	2015	2016	2017	2019	2020	
Webové stránky	90 %	99 %	95 %	92 %	97 %	99 %	→
SEO	44 %	55 %	56 %	53 %	65 %	78 %	↑↑
Sociální sítě	22 %	43 %	54 %	56 %	68 %	71 %	↗
E-mail marketing	43 %	66 %	64 %	54 %	59 %	62 %	↘
Reklama na internetu	24 %	39 %	36 %	31 %	48 %	57 %	↑↑
PPC	27 %	41 %	33 %	32 %	44 %	55 %	↘
Průměrný počet on-line aktivit*	2,5	3,4	3,4	3,2	3,6	4,2	

Zdroj: B-inside (2020)

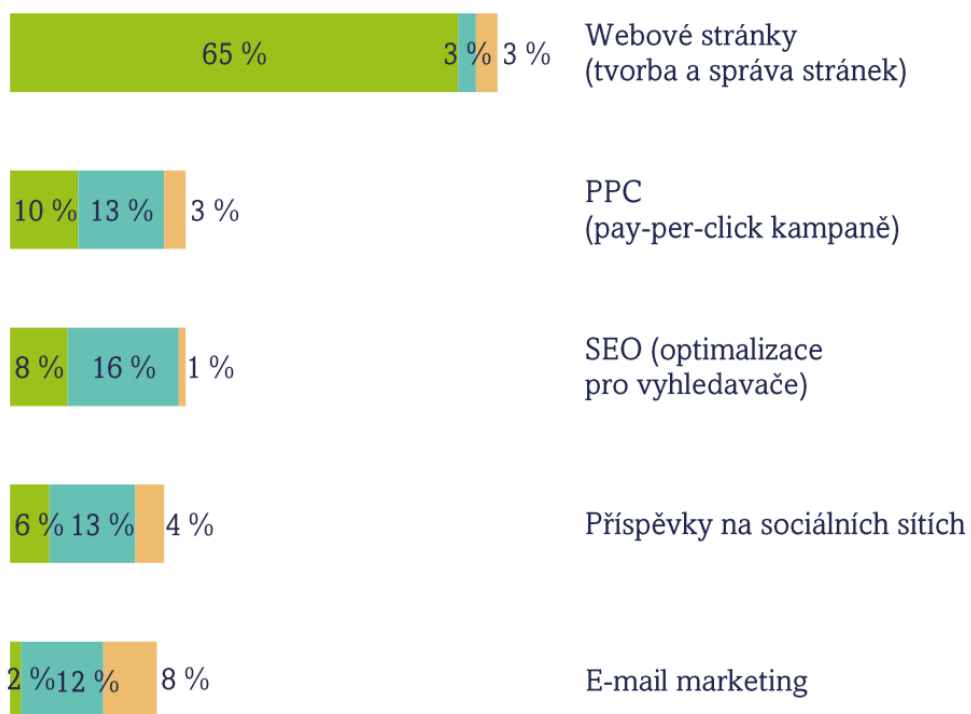
* Pouze ty marketingové aktivity a nástroje, na které jsme se ptali ve všech vlnách a lze je tedy porovnat napříč všemi vlnami

Do kterých on-line nástrojů a kanálů plánujete v roce 2020 investovat nejvíce prostředků?

Top 5 kanálů či nástrojů

% dotázaných, kteří uvedli kanál či nástroj mezi první tři investice

■ 1. investice ■ 2. investice ■ 3. investice

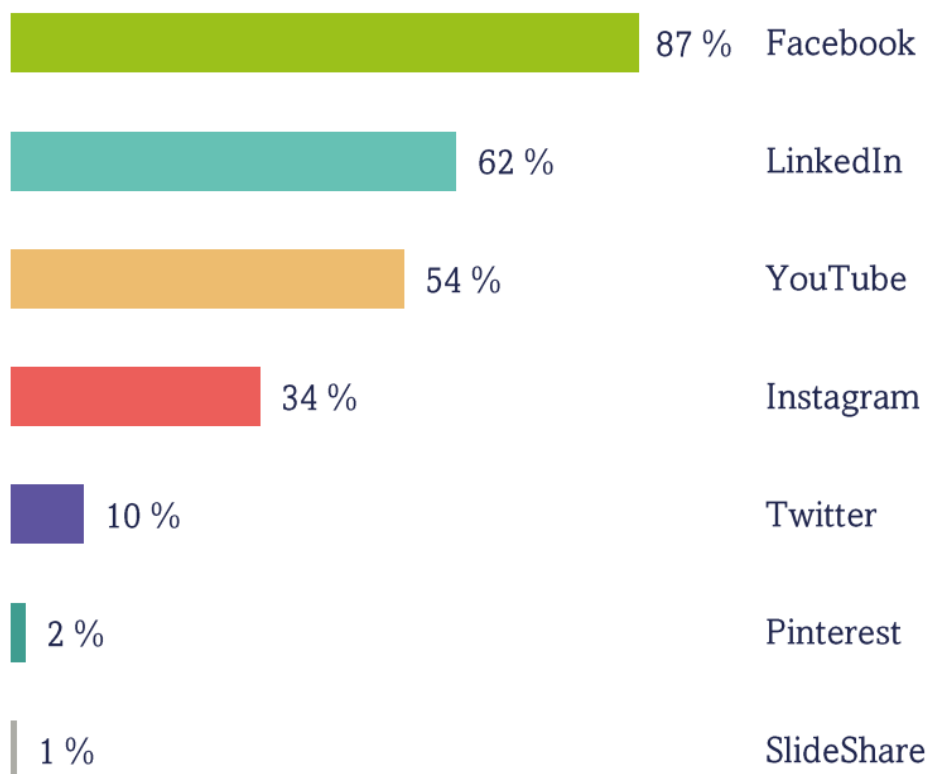


Zdroj: B-inside (2020)



Jaké sociální sítě používáte v rámci B2B marketingu?

Firmy, které v rámci B2B marketingu využívají sociální sítě



Zdroj: B-inside (2020)



Jak důležité jsou pro Vás následující cíle on-line a digitálního B2B marketingu?

Míra důležitosti, kdy 5 = velmi důležitý cíl, 1 = zcela nedůležitý cíl



Zdroj: B-inside (2020)

Oproti ČR je pro firmy v USA nejdůležitějším cílem zvyšování kvality leadů a až poté budování znalosti značky a zvyšování návratnosti investic do marketingu.



		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



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

