



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Charakteristika B2B trhů



Podmínky předmětu

- Týmová seminární práce 4ob.
- Ústní zkouška 2ob.
- Celkem 6ob.
- Minimum je 4ob.



Seminární práce

- Seminární práci zpracujete v týmu max 3. osoby
- Studenti si vyberou téma z nabídky v IS SU podle vlastního uvážení
- Odevzdání ve formátu word nebo pdf
- Název souboru *Příjmení_Příjmení_Příjmení_ZS2023*
- SP bude zpracována v písemné podobě
- SP bude odevzdána prostřednictvím IS SU nejpozději do *31.12.2023*
- Rozsah – max. 6 stran, Times New Roman 12, řádkování 1,5.
- První strana opatřena logem fakulty, jmény studentů a názvem SP se nepočítá do rozsahu.

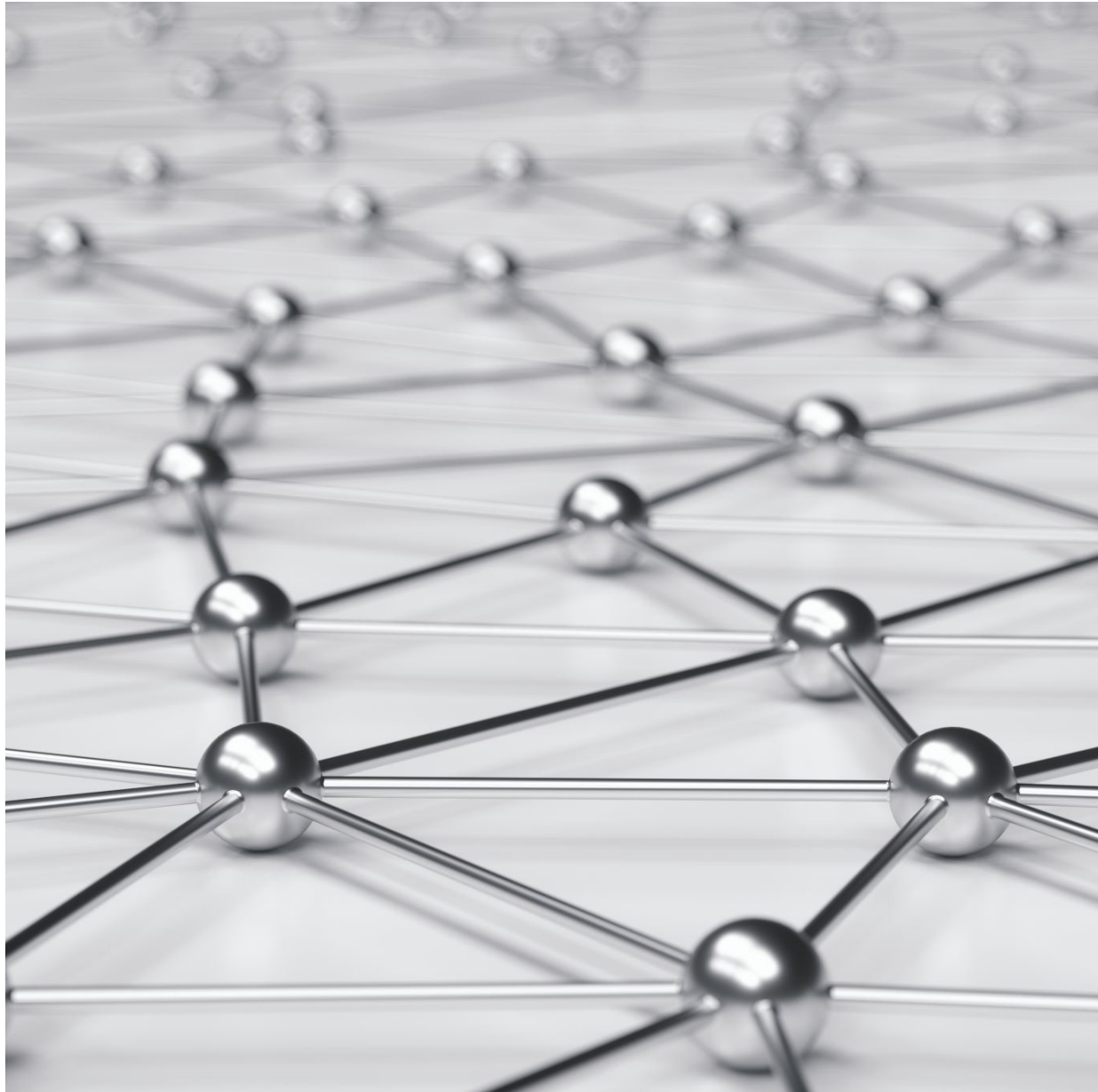




Co znamená B2B?

- 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.





Další trhy...

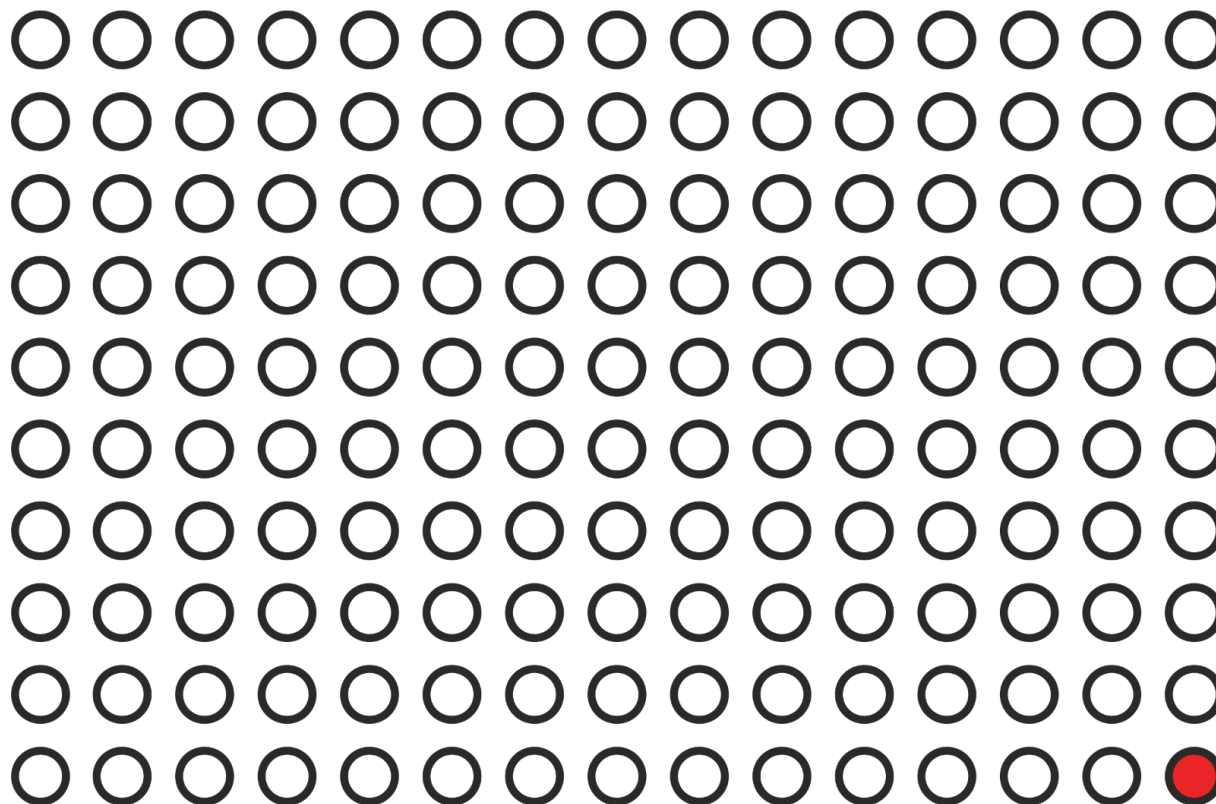
- B2C: business-to-customer
- B2G: business-to-government
- C2C: customer-to-customer

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

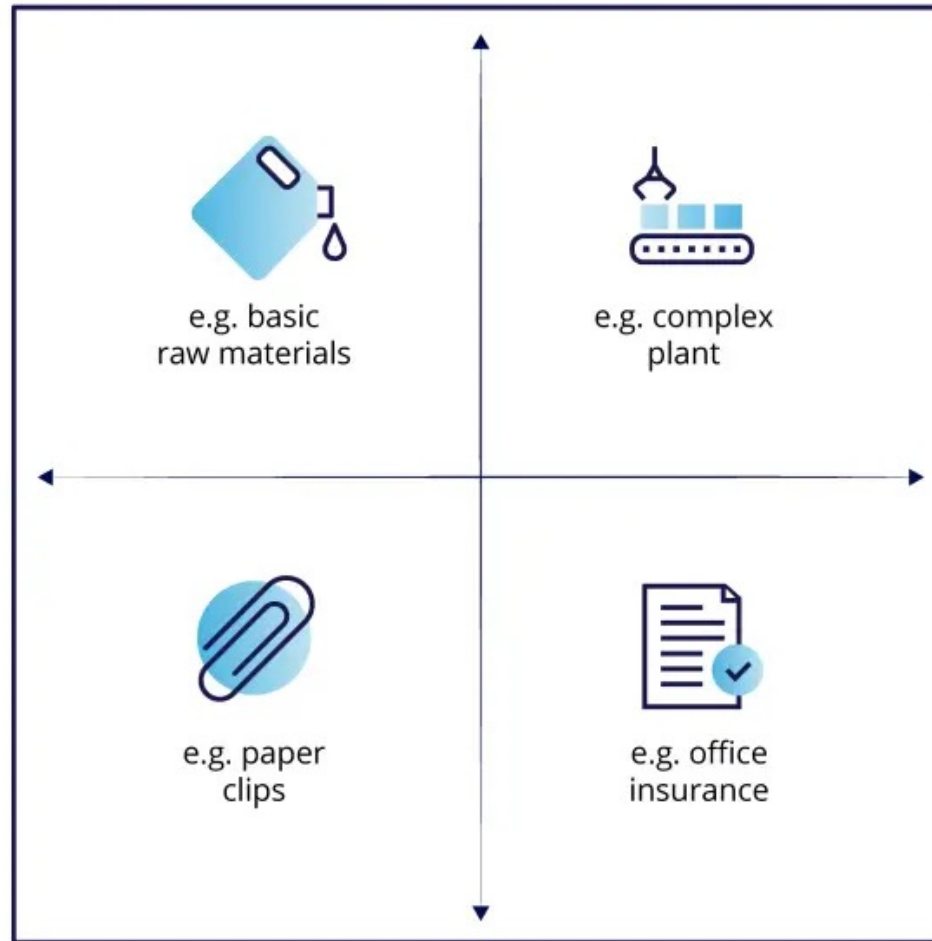


Racionalita a iracionalita v nákupním rozhodování na B2B trhu

- Dlouhou dobu platilo přesvědčení, že nákup na B2B trhu je čistá logika, matematika a ekonomická racionalita.
- Ne všechny nákupy na B2B trhu ale vyžadují vysokou angažovanost.
- Firemní nákup je ovlivněn **firemní kulturou** a **hodnotami** stejně tak **referenčními skupinami**.



HIGH VALUE



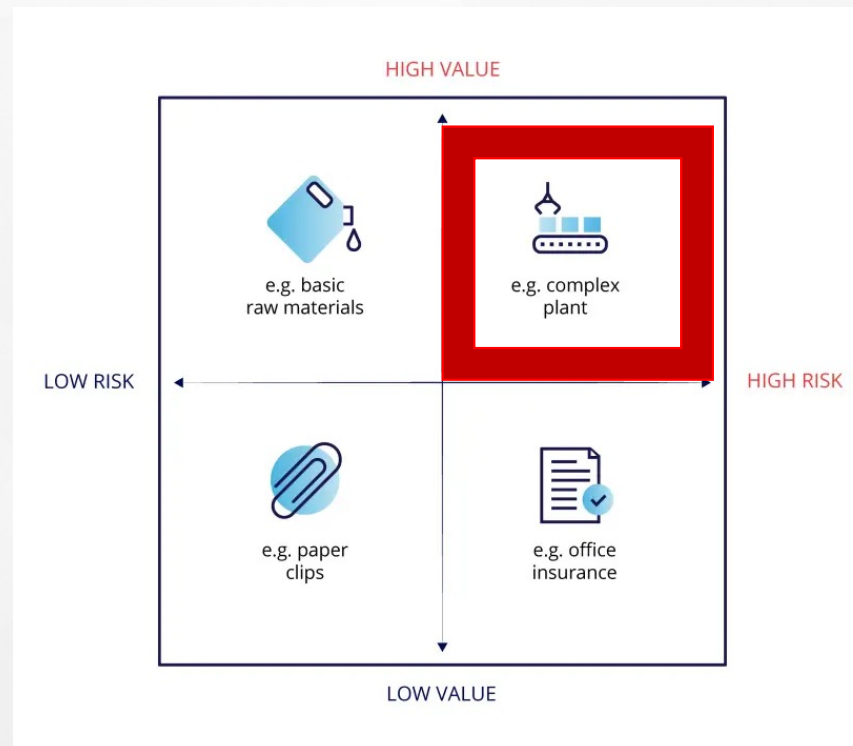
LOW RISK

HIGH RISK

LOW VALUE



Paradox kvality rozhodování



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 EV autech

Poptávka po bateriích

Poptávka po lithiu

Poptávka po nerostech



Odvozená poptávka

Poptávka po zdravém jídle

Poptávka po bio produktech

Poptávka po organických hnojivech



Odvozená poptávka

Poptávka po domácí
zábavě

Poptávka po domácích
kinech

Poptávka po
elektronice

Poptávka po vzácných
kovech



S čím se na B2B obchoduje?

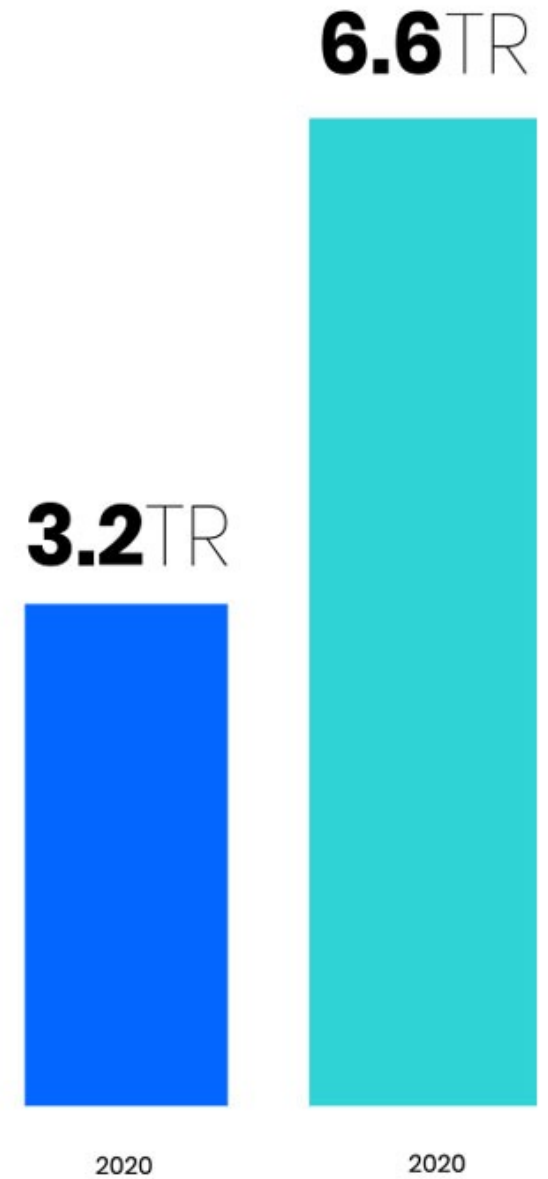
- Produkty, které jsou využity pro výrobu dalších produktů.
 - Výrobce módy nakupuje látky, ze kterých vytváří své produkty.
- Produkty, které jsou dále prodávány
 - Klasický řetězec: Producent – Velkoobchod - Maloobchod
- Produkty, které slouží k chodu firmy
 - Automobily, budovy, software, služby.

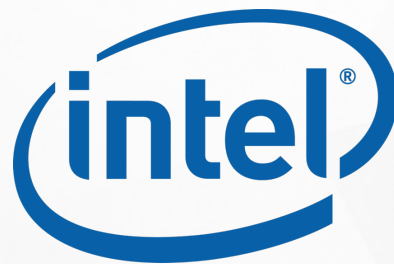


B2B VS B2C E-commerce

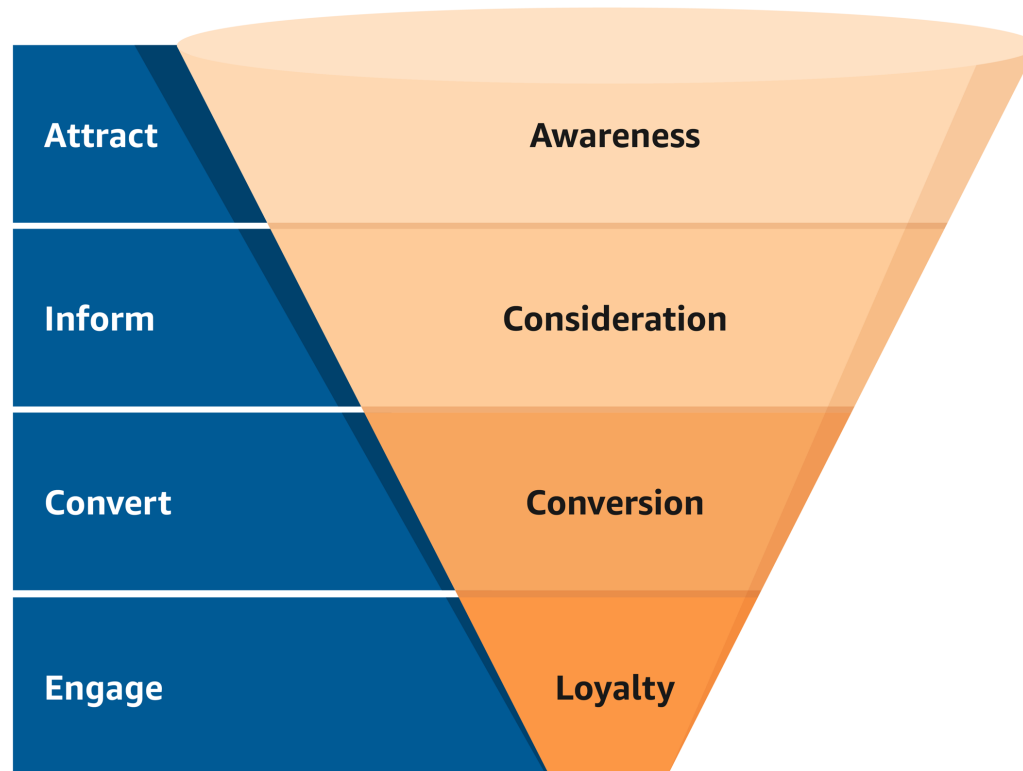
 B2B  B2C

Source: Future of B2B Online Retailing by : Frost & Sullivan



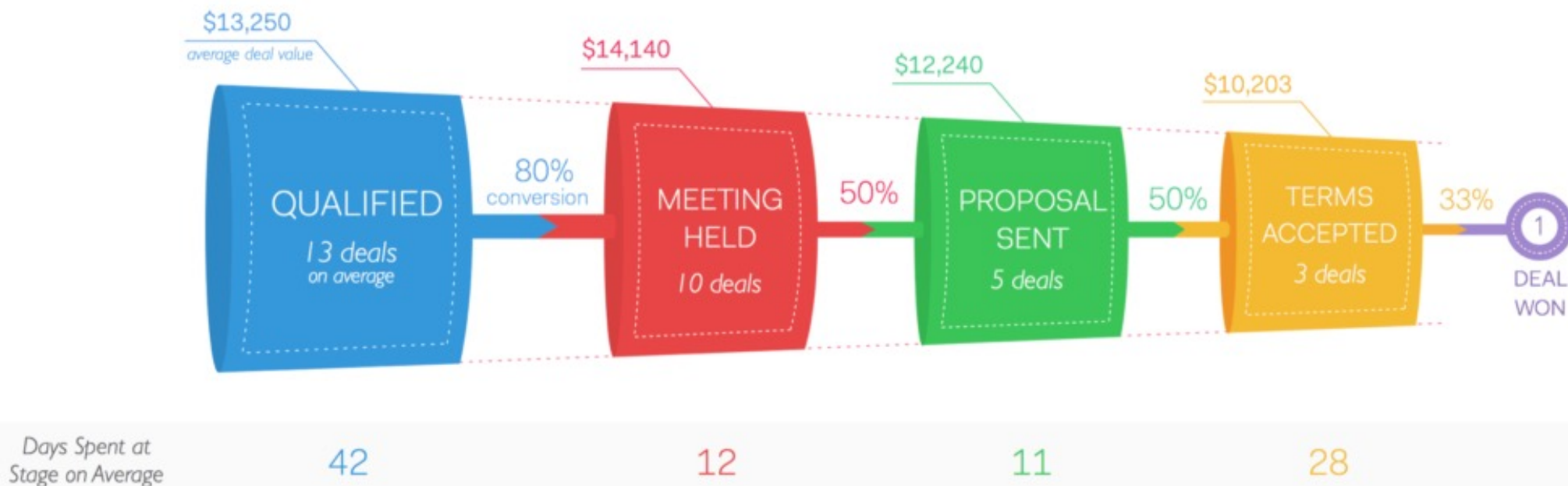


The Marketing Funnel

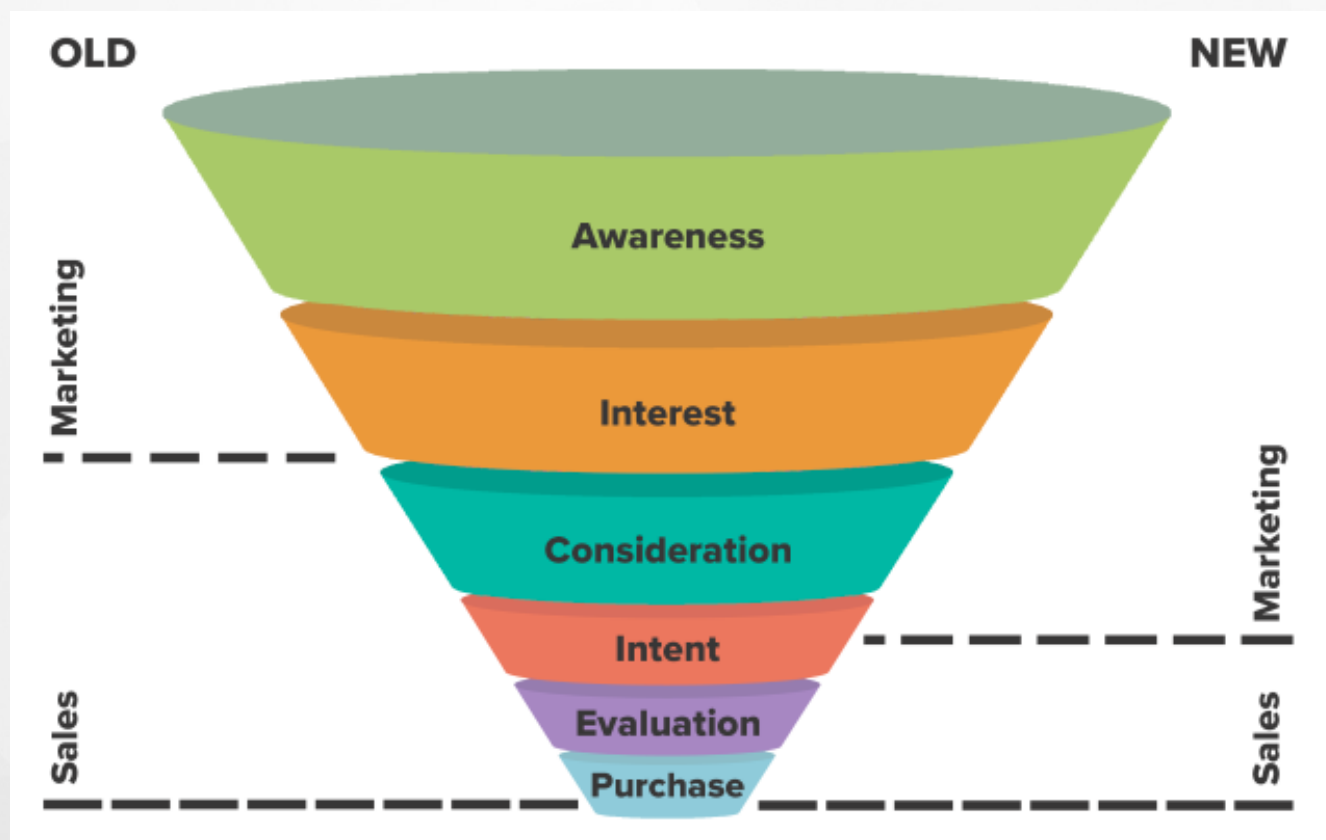


Nákupní trychtýř na B2B trhu

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



Nákupní trychtýř dříve a nyní



Role marketingu ve firmách na B2B trhu



Role marketingu ve firmách na B2B trhu

Zapojení marketingu do strategie a výkonnost firmy

Průměrný růst obrátu firmy, očištěno o vývoj situace v jednotlivých oborech



Čím intenzivněji se marketing zapojuje do strategického plánování, tím lepších obchodních výsledků firma dosahuje.



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.



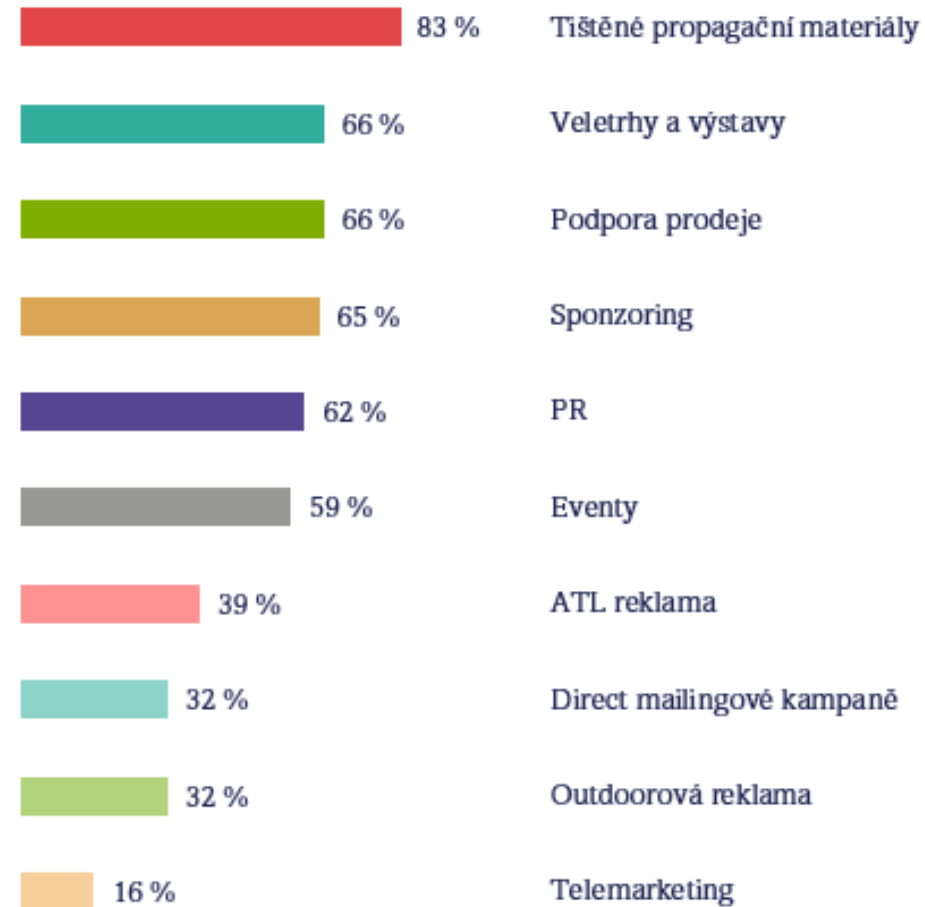
Rostoucí role internetu

- 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.



Off-line marketing v B2B v roce 2019

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



Zdroj: B-inside (2019)



Vývoj on-line marketingu na B2B trzích v ČR

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

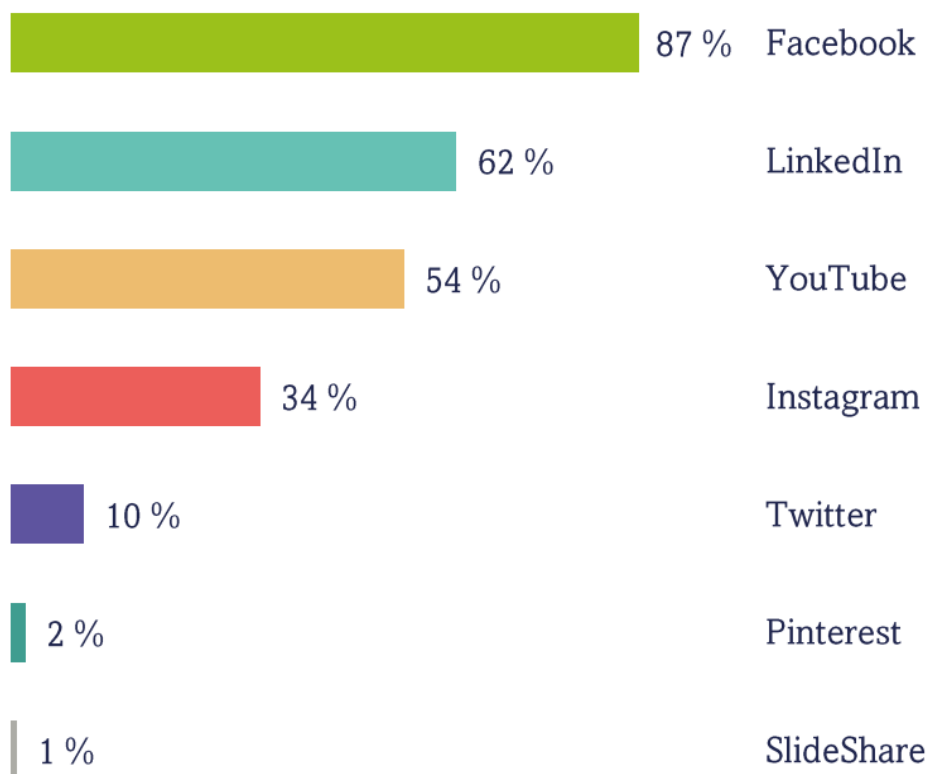
	2013	2015	2016	2017	2019	2020	
Webové stránky	90 %	99 %	95 %	92 %	97 %	99 %	→
SEO	44 %	55 %	56 %	53 %	65 %	78 %	↑↑
Sociální sítě	22 %	43 %	54 %	56 %	68 %	71 %	↗
E-mail marketing	43 %	66 %	64 %	54 %	59 %	62 %	↘
Reklama na internetu	24 %	39 %	36 %	31 %	48 %	57 %	↑↑
PPC	27 %	41 %	33 %	32 %	44 %	55 %	↘
Průměrný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

Jaké sociální sítě používáte v rámci B2B marketingu?

Firmy, které v rámci B2B marketingu využívají sociální sítě



Zdroj: B-inside (2020)



		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

