



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

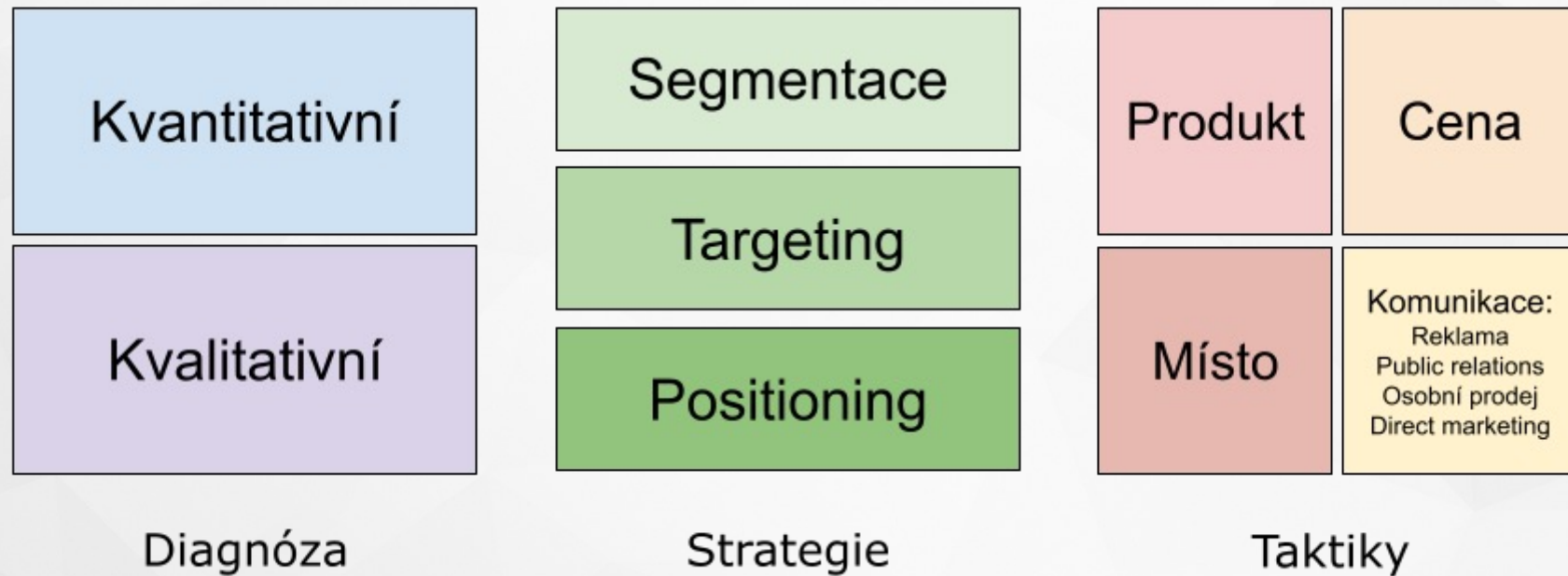
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# B2B Marketing

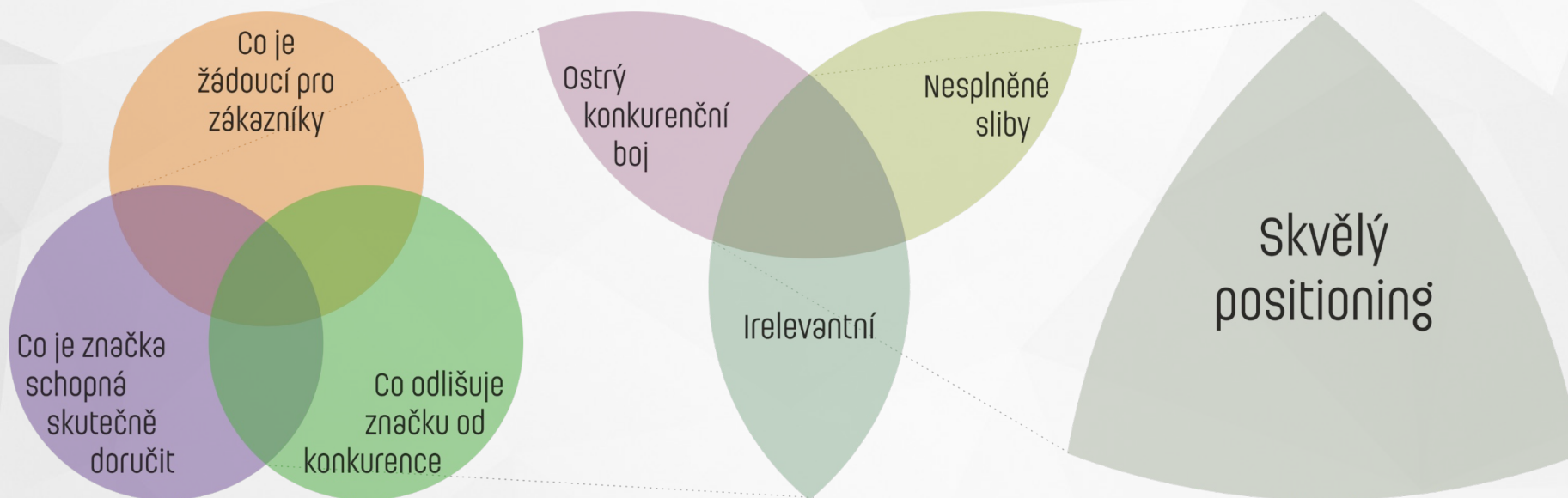
## Marketingový mix



# B2B Marketing



# Positioning



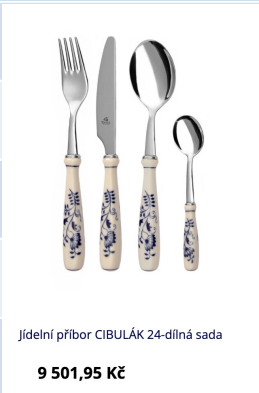
# Návaznost na strategii a STP proces

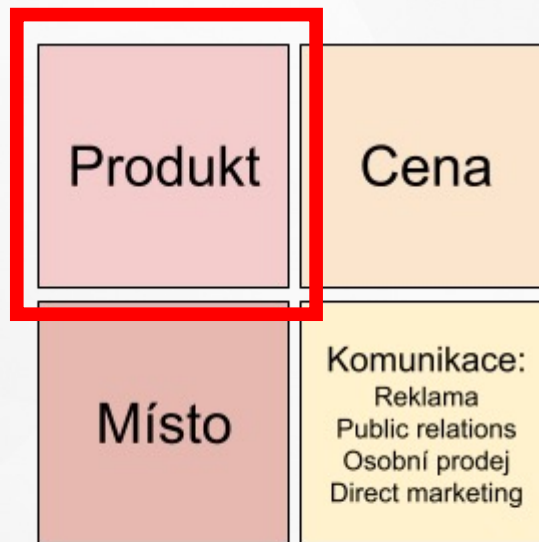
- Proces segmentace, targetingu a positioningu je vstupem pro rozhodování o marketingovém mixu jelikož víme:
  - komu chceme prodávat,
  - čím je skupina našich zákazníků specifická a jedinečná,
  - jak se tyto specifika promítají do jejich potřeb,
  - jak chceme být zákazníky vnímáni.



# Positioning a jeho dopady – dodavatel nádobí

| Dodavatel nádobí |                 | Značka A  | Značka B                                   |
|------------------|-----------------|---|--|
| Targeting        |                 | Michelinské restaurace  | Školní jídelny a bufety                    |
| Positioning      |                 | Každý kus je výsledkem vynikajícího řemeslného zpracování, které umocňuje kulinářské umění nejlepších světových šéfkuchařů. | Bezpečné, hygienické a snadno ovladatelné. |
| Produkt          | Hlavní benefit  | Estetický   | Funkční                                    |
|                  | Záruka          | Víceletá  | Standardní                                 |
| Cena             | Cenová hladina  | Vysoká  | Nízká                                      |
|                  | Slevy           | Minimální   | Výrazné množstevní slevy                   |
| Distribuce       | Způsob          | Nepřímá   | Nepřímá                                    |
|                  | Balení          | Luxusní   | Obyčejné                                   |
| Komunikace       | Komunikační mix | Osobní prodej   | Reklama                                    |
|                  |                 | PR  | Online reklama ve vyhledávání              |





Taktiky



# Charakteristika produktu

- Cílem marketéra je pomáhat zákazníkům naplňovat jejich vlastní cíle.
- Prostředkem pro uspokojení potřeb a naplnění cílů zákazníka jsou produkty.
- Pokud je cílem zákazníka přesunout se na zahraniční obchodní schůzku může vlastnit letadlo (výrobek) nebo využít letecké společnosti (služba).
- Obojí vede ke splnění cíle našeho zákazníka.



# Úkol a debata

- Přemýšlejte jakým způsobem byste konkurovali v následujících podmínkách:
  - Uzavřená lokalita bez možnosti působit i mimo tuto lokalitu
  - Omezené možnosti inovace u pěstování
  - Konkurence má podobné výrobní postupy a stejné přírodní podmínky
  - Povědomí o všech značkách producentů je na trhu vyrovnané.





Soustředění na výnosy

Soustředění na firemní procesy

Soustředění na zákaznickovy procesy

Soustředění na náklady



# Kategorie produktů

| <b>Výrobky</b>                                  | <b>Služby</b>  |
|---|--|
| Fyzická komodita                                | Proces nebo aktivita                                 |
| Hmotný  | Nehmotná   |
| Homogenní                                       | Heterogenní  |
| Produkce a distribuce jsou odděleny od spotřeby | Produkce, distribuce a spotřeba jsou spojené procesy |
| Mohou být uskladněny                            | Nemohou být uskladněny                               |
| Změna vlastnictví je možná                      | Nelze měnit vlastnictví                              |



# Případová studie: od výrobku ke službě

- Švýcarská firma Hilti je výrobcem vysoce kvalitního profesionálního elektronického nářadí.
- Zákazníci jsou především stavební firmy.
- Díky dravé konkurenci, která byla schopna vyrobit za nižší náklady přicházeli o velké zakázky.
- Hilti reagovalo změnou obchodního modelu z výrobku na službu.
- Nabídlo velkým developerům a stavebním společnostem pronájem strojů.
- Zajistilo dodání specifikovaného množství a typu nářadí přímo na stavbu.







## Případová studie: od výrobku ke službě

- Stavaři nemusejí nakupovat, vlastnit a udržovat nářadí.
- Klientova potřeba je totiž **přístup** k nářadí nikoliv **vlastnictví** nářadí.
- Klienti se mohou soustředit na to, co umí nejlépe a to je stavba a ne péče o nářadí.
- Nastavení pravidelného příjmu firmy z kontraktů na pronájem nářadí.
- Hilti zajišťuje také servis a to, že stroje jsou vždy funkční a k dispozici.
- Za tuto přidanou hodnotu je ochotný stavař i připlatit – má jistotu, že se stavba nezbrzdí kvůli poruchám na strojích.



# Zaměření na výrobek vs zaměření na službu

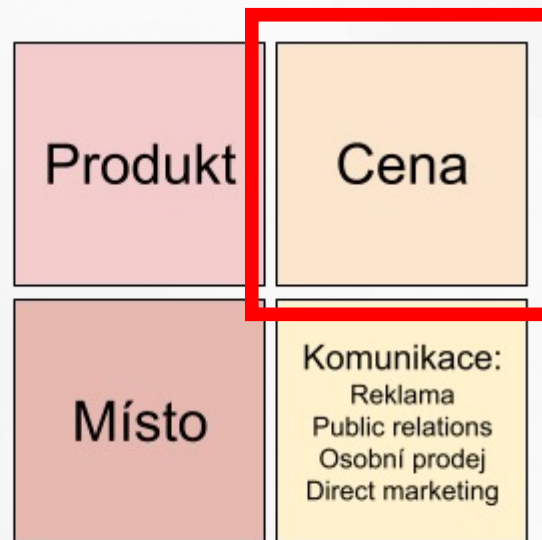
- Se změnou poměrů v ekonomice a orientací rozvinutých ekonomik na sektor služeb přichází na řadu zhodnocení efektivity výrobního přemýšlení.
- V teorii evidujeme dva přístupy:
  - Goods-dominant logic – logika výrobku
  - Service-dominant logic – logika služby



|                        | Výrobková logika    | Logika služby                 |
|------------------------|---------------------|-------------------------------|
| Centrální je pro firmu | Zboží               | Služba                        |
| Soustředění            | Produkt             | Zkušenost/prožitek            |
| Zlepšování             | Vlastnosti produktu | Řešení                        |
| Měřítko                | Cena                | Nabídka hodnoty               |
| Komunikační styl       | Propagace           | Dialog                        |
| Marketingové cíle      | Dostat na trh       | Tvořit společně se zákazníkem |
| Orientace              | Produktová          | Služba                        |







Taktiky



# Charakteristika ceny

- Cena je součástí positioningu značky, je to signál kvality.
- Změna ceny má rychlý a přímý dopad na prodeje a zároveň na tržby.
- Cena není jediný faktor volby. Nejlevnější značka na trhu bývá jen zřídka ta největší.



# Postup při tvorbě cenové strategie

## 1. Metody orientované na náklady

- Náklady určují dolní hranici ceny ke které prodejce přidá marži.

## 2. Metody orientované na konkurenci

- Soustředění na monitorování a přizpůsobování cen konkurence.
- Vyžaduje cenové průzkumy, které jsou na B2B trhu složitější v porovnání s B2C.

## 3. Metody orientované na hodnotu pro zákazníka

- Založené na poznání poskytované hodnoty zákazníkovi.
- Tato hodnota vzniká snižováním nákladů nebo navyšováním výnosů.



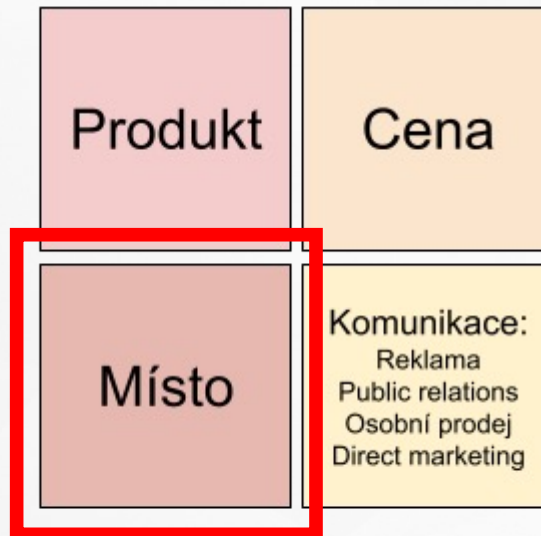
# Cenotvorba orientovaná na hodnotu



# Cenotvorba orientovaná na hodnotu

- Jeden den v těžařském businessu stojí zákazníka
  - 2 200 000 Kč
- Jedna hodina jej vyjde na
  - 91 520 Kč
- Náklady na výrobu
  - 11 000 Kč
- Cena konkurence
  - 22 000 Kč
- Cena zátky, která díky svému tvaru ušetří při vrtu jednu hodinu práce a přináší tak zákazníkovi úsporu 91 520 Kč:
  - 66 000 Kč





Taktiky



# Dodavatelský řetězec

Všechny firmy, které se účastní aktivit nezbytných k proměně surovin na zboží nebo služby a zajišťují jejich cestu ke spotřebiteli nebo firemnímu zákazníkovi.

| Hrubý materiál  | Dodavatelé součástek      | Výrobce | Prodejci          | Spotřebitelé |
|-----------------|---------------------------|---------|-------------------|--------------|
| Umělá hmota     | Procesor Intel            |         | CZC               | David        |
| Hliník          | DVD mechanika Sony        | Lenovo  | Electroworld      | Agáta        |
| Měď             | Software Microsoft        |         | Alza              | Jindřich     |
| Křemík          | Harddisky Western Digital |         | Datart            | Petr         |
| Sít' dodavatelů |                           |         | Distribuční kanál |              |

Dodavatelský řetězec



## Typy distribučních cest



## Distribuce produktu





# Přímá cesta



- Výrobce má přímý kontakt a komunikaci se zákazníkem,
- existuje účinná zpětná vazba a výrobce tak může přistupovat k zákazníkům citlivě a individuálně,
- náklady na marketingový kanál jsou nižší vzhledem k neexistenci mezičlánků.



- Nutnost navázat značný počet kontaktů s velkým počtem partnerů,
- obtíže při prezentaci výrobků, menší ekonomičnost přímých dodávek v případě zboží širokého použití,
- těžší pokrytí celého trhu.



# Neřímá cesta



- Výrobce přenechává část prodejních úkolů mezičlánkům, což přináší snížený objem prací u výrobce i spotřebitele,
- může využívat zkušeností, specializace a kontaktů prostředníků,
- náklady na marketingový kanál jsou nižší – není potřeba např. budovat v tak velké míře sklady, držet skladové zásoby atd.



- Výrobce ztrácí kontrolu nad produkty, které prodává jiný článek řetězce,
- problémy při získávání informací o konečném spotřebiteli nebo uživateli,
- je nezbytné průběžně motivovat prostředníky,
- výrobce je závislý na marketingové strategii prostředníků,
- existuje zvýšené riziko neplnění plateb a nedobytných pohledávek.



**Přímé distribuční cesty** jsou využívány při dodávkách

- **surovin a materiálů**, které se prodávají ve **velkém množství**
- **nestandardních, jednoúčelových nebo nákladných** strojů a zařízení podle přání zákazníka
- váhově nebo objemově **rozměrných** strojů a zařízení
- **součástek**, polotovarů, strojů apod. dodávaných **ve velkých množstvích**
- dodávek **velkým odběratelům**



**Nepřímé cesty** jsou využívány zejména při

- dodávkách malých a **menších množství**
- dodávkách **standardizovaných** nebo méně nákladných polotovarů, součástí a náhradních dílů
- dodávkách **velkému množství odběratelů**, geograficky široce rozptýlených apod.





Taktiky



# Marketingová komunikace na B2B trhu

- Důraz na budování vztahů.
- Důraz na identifikaci leadů.
- Prioritizace kontaktů.
- Rostoucí role internetu a online komunikace.



# 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.



# Komunikační mix

- **Reklama**

- Placená forma neosobní propagace pomocí médií.
- Kontrola nad obsahem sdělení.

- **Public relations**

- Neplacená forma propagace prostřednictvím určitého média.

- **Podpora prodeje**

- Soubor krátkodobých pobídek určených k rychlému zvýšení poptávky po specifických produktech.
- Vždy musí být časově omezená a vytvářet urgenci k nákupu.



# Komunikační mix

- **Osobní prodej**

- Prezentace prováděna prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.

- **Přímý marketing**

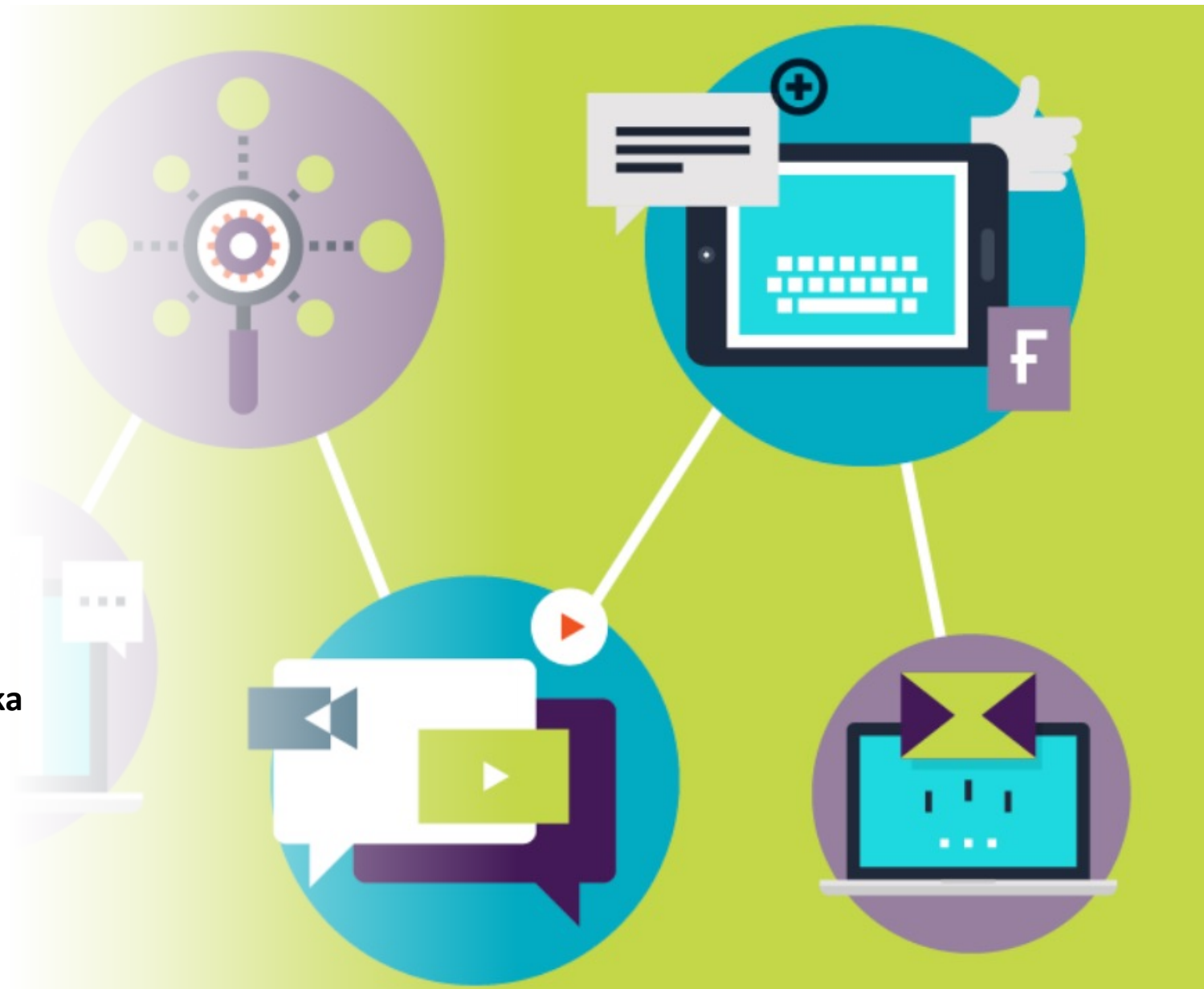
- Využití přímých kanálů k dosažení zákazníků a doručení výrobků a služeb bez potřeby marketingových prostředníků.





# Mediální mix

- Televize
- Rádio
- Tisk
- Online
  - PPC reklama
  - Sociální sítě
  - SEO a webová stránka
- OOH
- Výstavy a veletrhy

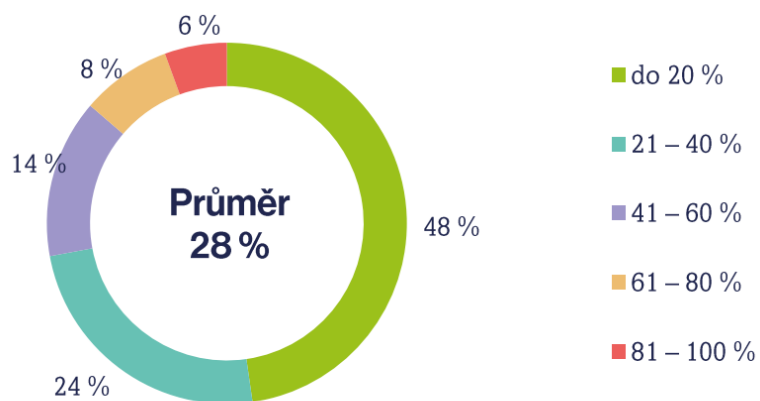


## Průměrné rozpočty na B2B on-line a digitální marketing dle velikosti firmy a velikosti trhu

| Velikost firmy          | Marketing cílí na desítky zákazníků | Marketing cílí na stovky zákazníků | Marketing cílí na tisíce zákazníků |
|-------------------------|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| Obrat 100 - 499 mil. Kč | 0,1 mil. Kč                         | 0,4 mil. Kč                        | 1,3 mil. Kč                        |
| Obrat 500 - 999 mil. Kč | 0,3 mil. Kč                         | 0,9 mil. Kč                        | 1,7 mil. Kč                        |
| Obrat 1 mld. Kč a více  | 0,7 mil. Kč                         | 1,3 mil. Kč                        | 2,4 mil. Kč                        |
| <b>Průměr</b>           | <b>0,2 mil. Kč</b>                  | <b>0,7 mil. Kč</b>                 | <b>1,7 mil. Kč</b>                 |

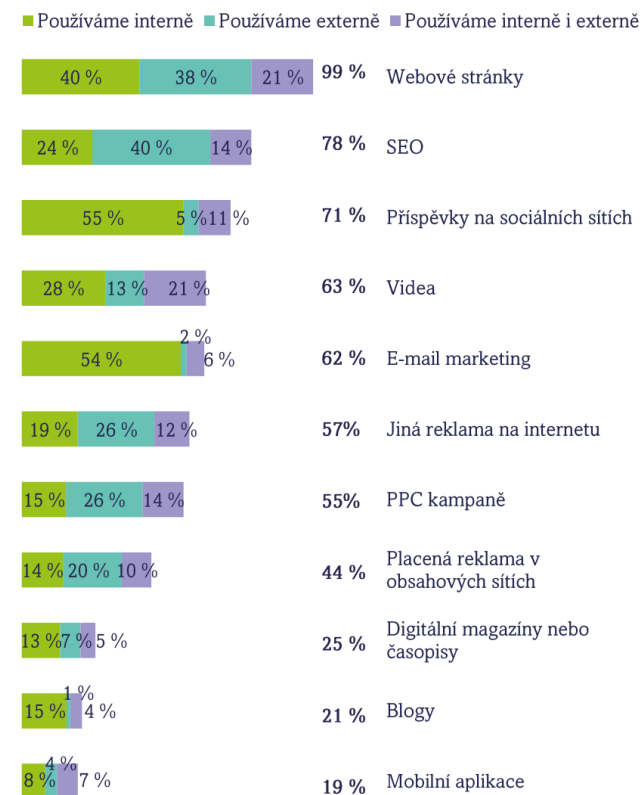
Zdroj: B-inside (2020)

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



Zdroj: B-inside (2020)

## Jaké on-line a digitální marketingové nástroje B2B firmy používají?

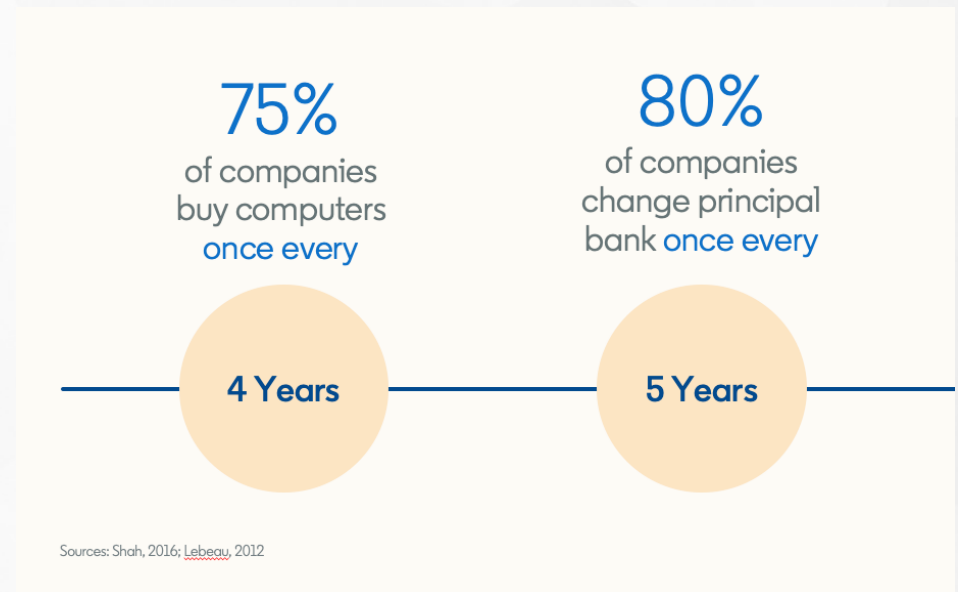


Zdroj: B-inside (2020)

Zdroj: <https://www.b2bmonitor.cz/wp-content/uploads/2020/05/B2B-monitor-On-line-a-digita%CC%81ni%CC%81-marketing-v-B2B-roce-2020.pdf>

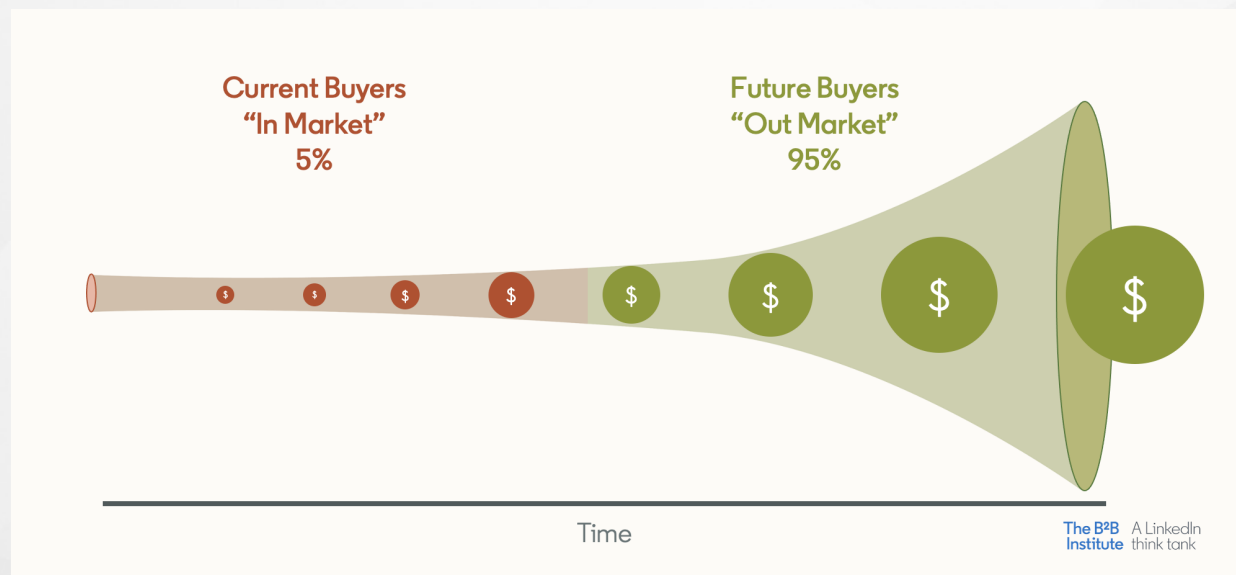
# Opožděné výsledky marketingové komunikace

- U většiny trhů platí heuristika **95-5**, která říká, že v každý moment je ochotno nakupovat pouze 5 % trhu, zbylých 95 % aktuálně nakupovat nebude (je takzvaně mimo trh).



# Opožděné výsledky marketingové komunikace

- Navzdory tomu, že drtivá většina kupujících je v daném okamžiku "mimo trh", většina manažerů a marketérů věří, že marketingová komunikace funguje okamžitě.



# Opožděné výsledky marketingové komunikace

- Důsledky pravidla 95-5
  - Zaměřit se pouze na potenciál 5 % lidí, kteří jsou dnes "na trhu" není strategicky výhodné.
  - Je nutné investovat do oslovení celé kategorie komunikací značky, která rezonuje s budoucími kupujícími (95% „mimo trh“), a tím zajistit budoucí peněžní toky.



# Opožděné výsledky marketingové komunikace

Shrnutí: Naprostá většina podniků u velké části produktů není v daných časových obdobích "na trhu". Tato skutečnost má pro komunikaci zásadní význam. Znamená to, že způsob, jakým reklama funguje, nespočívá v tom, že stimuluje zákazníka k nákupu. Jak by mohla, když většina lidí, kteří reklamu uvidí, nehodlá nakupovat produkt třeba až za rok nebo déle. Proto musí fungovat hlavně tak, že v myslích kupujících vytváří paměťovou vazbu na značku. A tato paměťová vazba se aktivuje, když kupující skutečně přijde na trh. Marketingová komunikace, kumulovaná v průběhu času, ovlivňuje naši paměť. Reklama tedy musí být navržena tak, aby v myslích lidí vytvořila výrazné dojmy o značce, které se později aktivují.

Zdroj: <https://johndawes.info/the-955-rule/>



# Síla povědomí o značce na B2B trhu

- 80 % B2B nákupčích má v hlavě sadu prodejců ještě předtím, než provedou jakýkoliv průzkum.
- Většinou se bude jednat o 2-3 značky v rámci top 5 lídrů tržního podílu a případně 1-2 menší vyzývatelské značky, které jsou nákupní skupině již známé.
- To znamená, že pouze 20 % značek, které jsou objeveny až poté, co nákupčí začne zkoumat danou kategorii, bude nakonec přidáno do zvažovaného souboru!

Zdroj: <https://hbr.org/2022/09/what-b2bs-need-to-know-about-their-buyers>





# Síla povědomí o značce na B2B trhu

- Pokud tedy zákazník nemá vaši značku v povědomí před zahájením nákupního procesu, je velmi málo pravděpodobné, že se nakonec dostanete na finální seznam potenciálních dodavatelů.
- K budování povědomí o značce slouží vhodná kombinace nástrojů komunikačního mixu, především reklamy a PR.



# Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

