



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

B2B Marketing

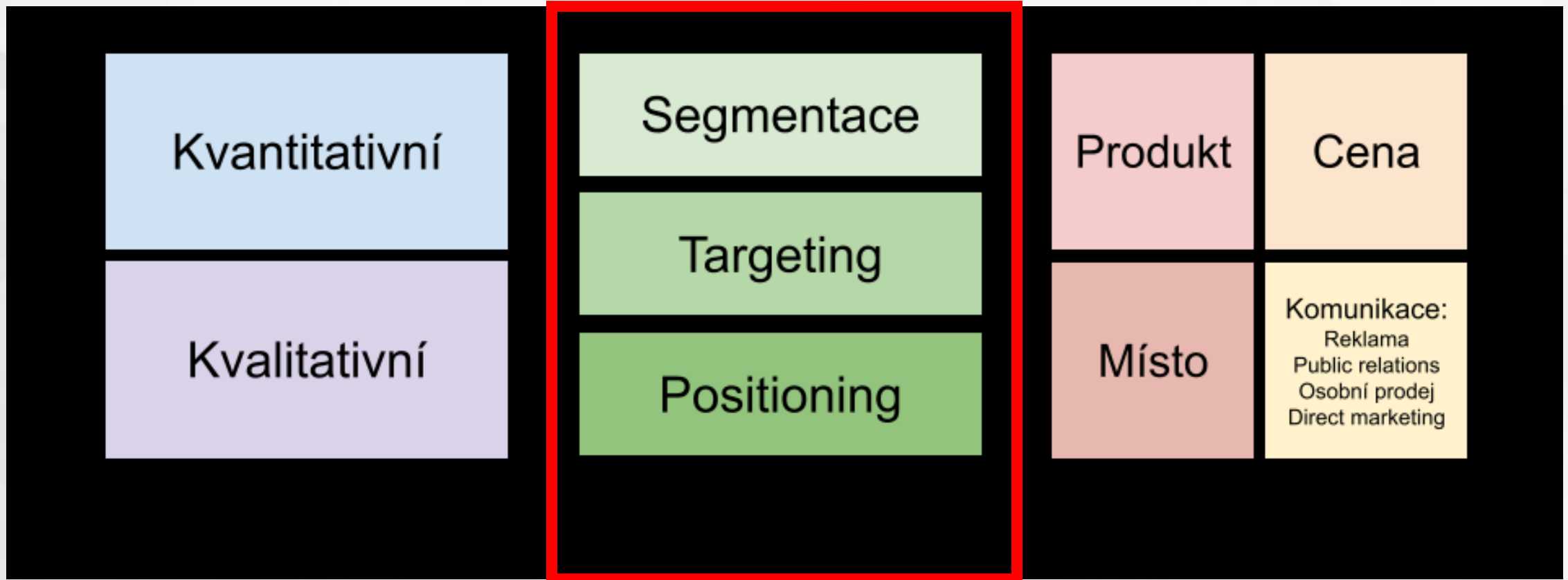
Strategie



Opakování první tutoriál?



Marketing

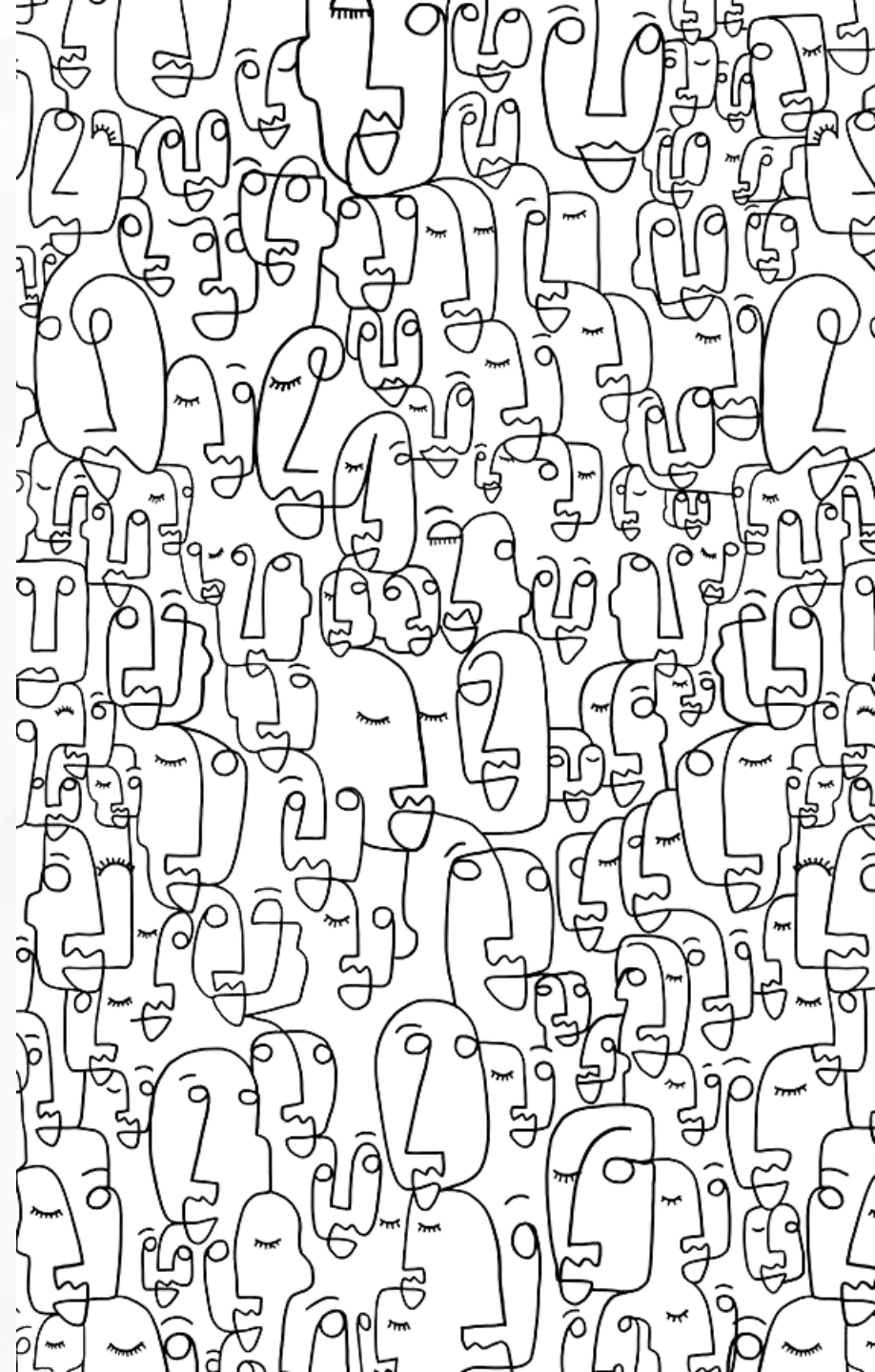


Strategie – STP proces



Proč vůbec segmentovat trh?

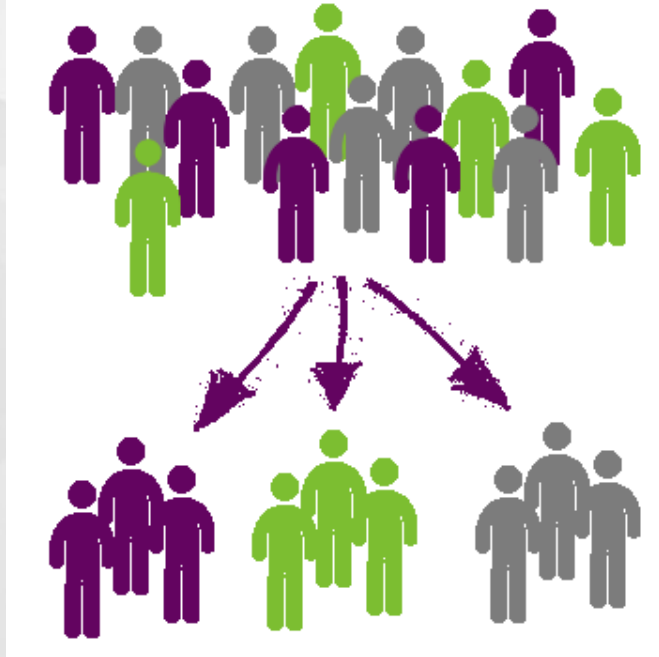
- Charakteristiky jednotlivých zákazníků se liší.
- Produktová orientace vs Marketingová orientace firmy.
- Kompromis mezi oslovením všech a oslovením individuálních zákazníků.
- Vidíme za průměry: Průměrný Čech má jedno ňadro. Budeme vyrábět podprsenku na jedno ňadro?
- Řízení produktového portfolia.



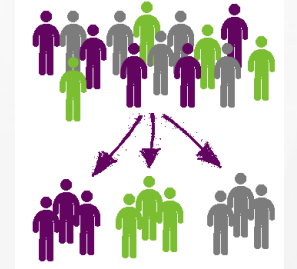
Proč a kdy segmentovat ?

- Ne vždy máme prostředky na oslovování celého trhu.
- Dobře definovaný segment je firma schopná lépe uspokojit.
- Pro mnoho značek generických produktů ale nemá segmentace velký význam. Přesto by ji měli manažeři udělat a následně cílit na celý trh.





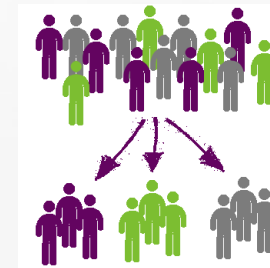
Segmentace B2B trhu



- Rozdělení trhu na menší části které jsou vnitřně stejné (homogenní) ale mezi sebou se tyto části liší (heterogenní).
- Segmenty musí být uchopitelné:
 - Odlišné – různé reakce na marketingový mix.
 - Identita – možnost určit kdo spadá do konkrétního segmentu.
 - Přiměřená velikost – ekonomicky přijatelná.



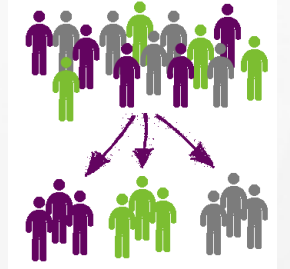
Klasifikace segmentačních kritérií



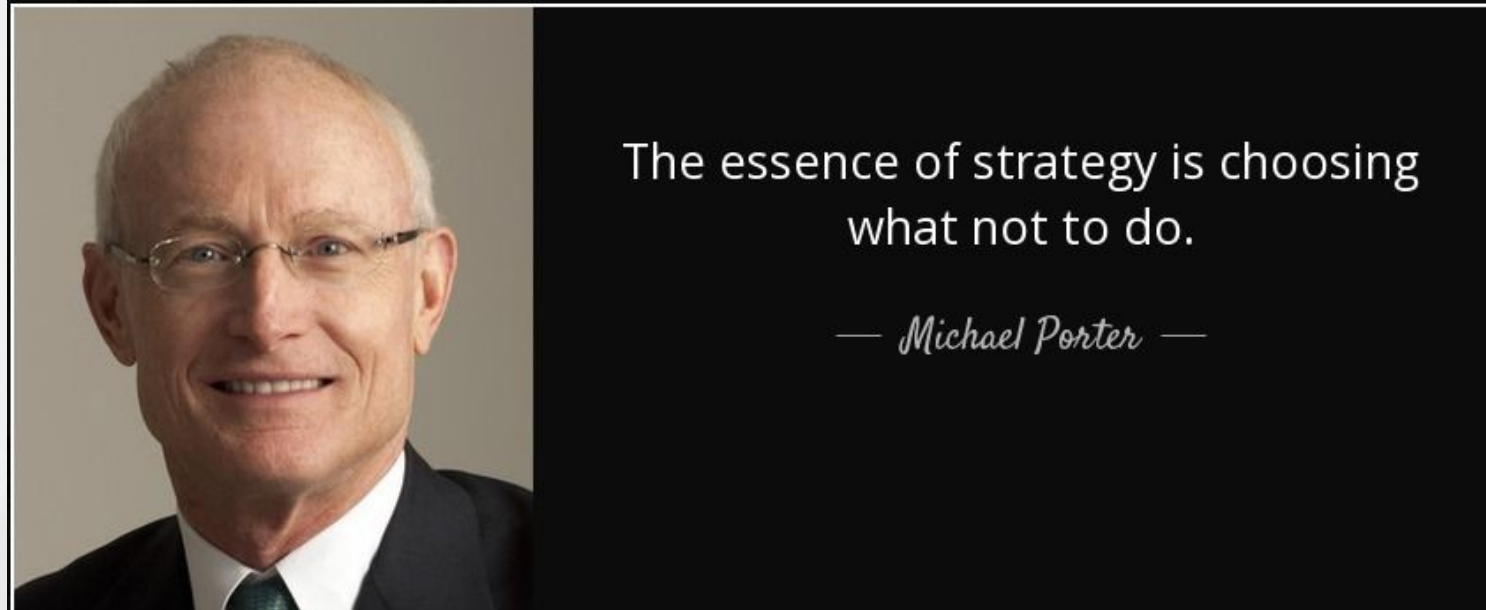
Firmografie B2B	Demografie na B2C
Odvětví	Pohlaví
Region	Věk
Počet zaměstnanců	Příjem
Obrat	Rodinný status
Vlastnická struktura	Vzdělání
Využívané technologie	Město



Segmentace



- Segmentace je **deskriptivní** cvičení o trhu.
- Targeting je **rozhodování** o značce.



Segmentace – služba marketingové agentury



Odvětví/Velikost firmy	Mikropodniky	Malé	Střední	Velké
Výroba				
Obchod				
Služby				



Segmentace – jak přidat další kritéria?



Odvětví/Velikost firmy/Koncový zákazník		Mikropodniky	Malé	Střední	Velké
Výroba	B2B				
	B2C				
Obchod	B2B				
	B2C				
Služby	B2B				
	B2C				



Segmentace – služba marketingové agentury



Odvětví/Velikost firmy	Mikropodniky	Malé	Střední	Velké
Výroba	1M CZK 200 000	20M CZK 8 000	100M CZK 1 200	500M CZK 800
Obchod	0,8M CZK 350 000	15M CZK 7 500	60M CZK 950	250M CZK 500
Služby	1M CZK 480 000	8M CZK 9 000	50M CZK 840	220M CZK 350

- Do vnitřní části segmentační matice vkládáme důležité informace o segmentu, podle kterých je možné se rozhodovat o zacílení.
- V tomto případě to je průměrný obrat a počet firem. Volba kritérií je ale v rukou marketingového manažera.
- Teprve po kompletaci tabulky volíme segmenty.



Targeting



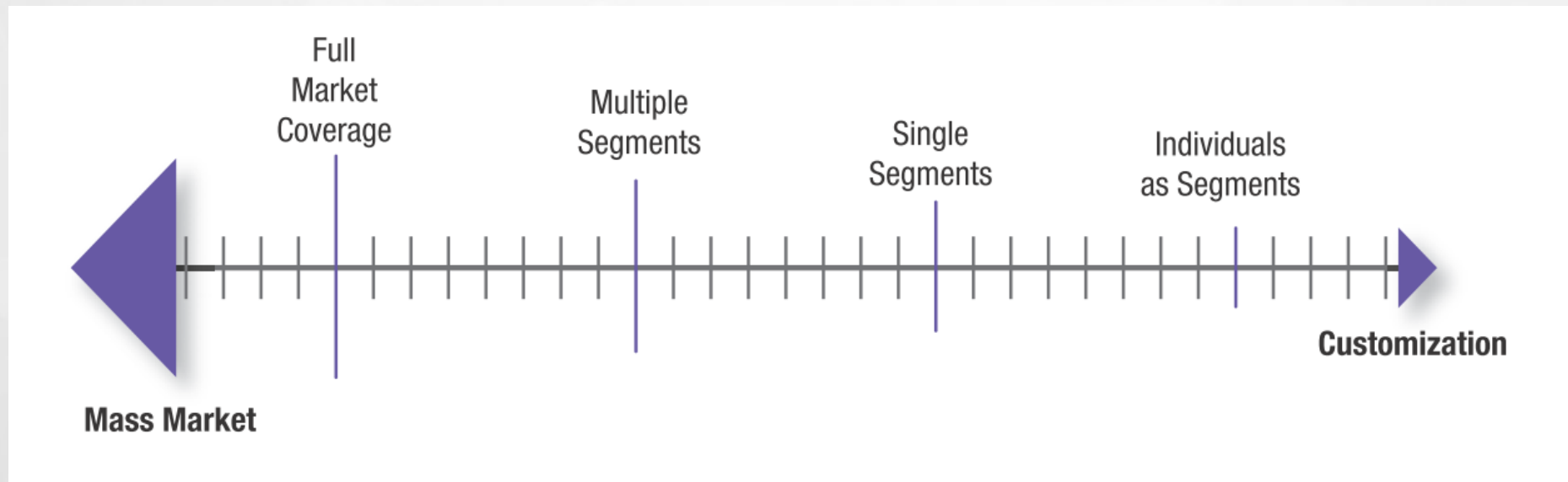
- Dobrá segmentace přináší **zacílení** marketingových aktivit na uchopitelné a definovatelné části trhu.
- Znamená to mít **produkt, cenu, komunikaci a distribuci** relevantní pro skupinu zákazníků.
- Tato skupina může operovat ve stejném odvětví, používat podobné technologie, mít podobný počet zaměstnanců apod.



Targeting



- Je nutné rozhodnout kolik segmentů a které konkrétně se bude firma snažit obsluhovat.
- Čím menší segment, tím menší šance realizovat úspory z rozsahu a tím také vyšší cena produktu.



Targeting – služba marketingové agentury



Odvětví/Velikost firmy	Mikropodniky	Malé	Střední	Velké
Výroba				
Obchod				
Služby				

- Pokrytí celého trhu bez rozdílu v marketingovém mixu. Firma nerozlišuje produkty, cenu, komunikaci ani distribuci.
- Taková nabídka bude velmi obecná tak aby vyhovovala všem na trhu. Nedovolí firmě uspokojovat specifické potřeby jednotlivých segmentů.



Targeting – služba marketingové agentury



Odvětví/Velikost firmy	Mikropodniky	Malé	Střední	Velké
Výroba				
Obchod				
Služby				

- Pokrytí celého trhu s rozdíly v marketingovém mixu. Firma **diferencuje** svou nabídku produktů, cenou, komunikaci nebo distribuci.



Targeting – služba marketingové agentury



Odvětví/Velikost firmy	Mikropodniky	Malé	Střední	Velké
Výroba				
Obchod				
Služby				



Targeting – služba marketingové agentury



Odvětví/Velikost firmy	Mikropodniky	Malé	Střední	Velké
Výroba				
Obchod				
Služby				



Positioning



- Způsob vnímání produktu/značky zákazníkem v porovnání s výrobky konkurence.
- Vytvoření unikátní prodejní pozice v hlavách spotřebitelů.



Positioning



- Positioning je možné provádět buďto v racionální nebo emocionální rovině.
- Častá je kombinace obou přístupů.
- Positioning musí být jasný a velmi konkrétní.
- Nástrojem positioningu je proces řízení značky.



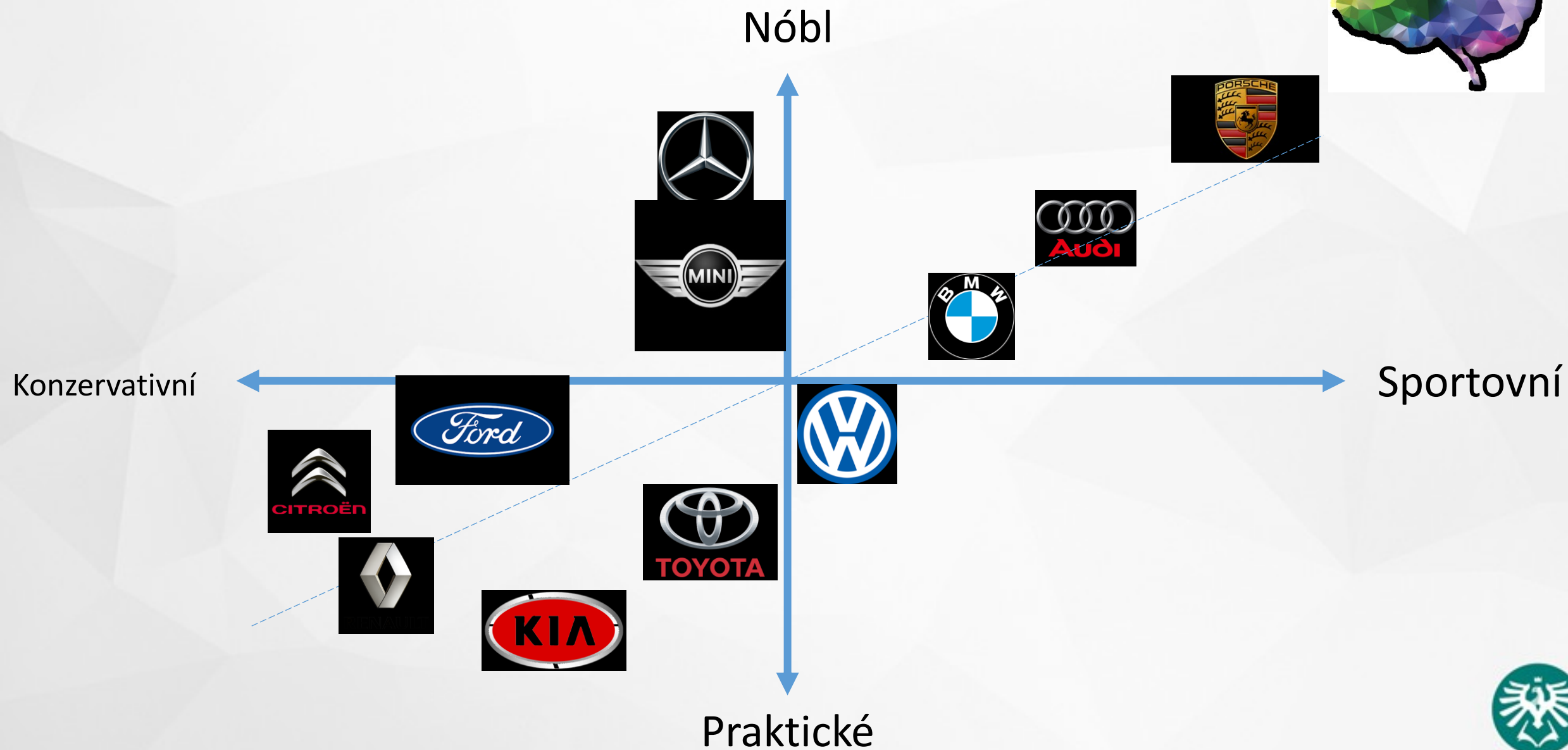
Positioning – percepční mapy



- Vnímání značky lze měřit v mapě vnímání
- Vnímání = percepce
- Na osy vynášíme různé veličiny například:
 - Vnímanou cenu (kolik si respondent myslí, že značka stojí)
 - Vnímanou kvalitu (body či známka vnímané kvalitě)
- V této mapě vidíme kde je v hlavách zákazníků naše značka a zároveň které značky jsou podle nich blízkými konkurenty. Tedy že okupují v mysli zákazník a podobnou pozici.



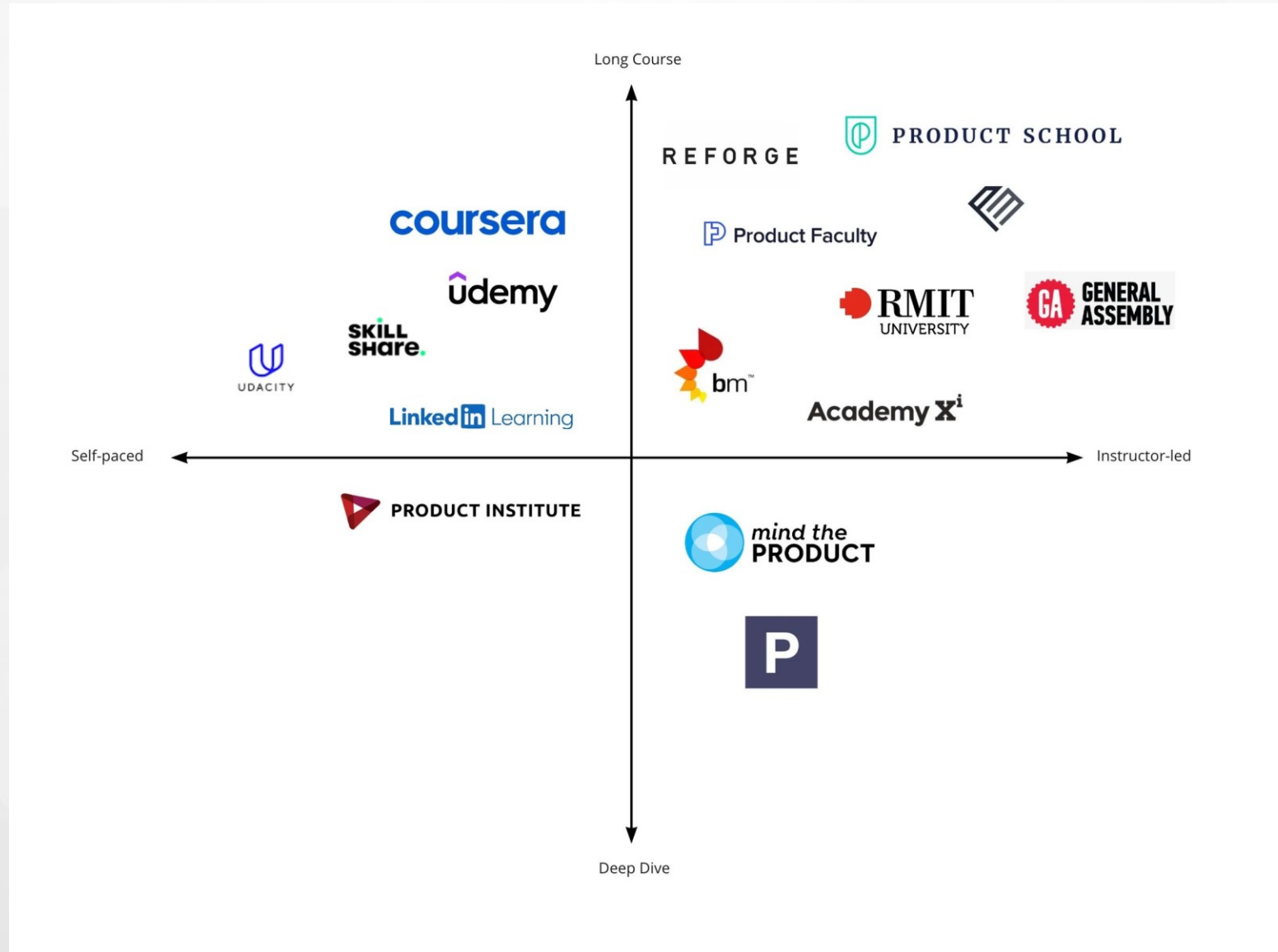
Percepční mapa: příklad automotive



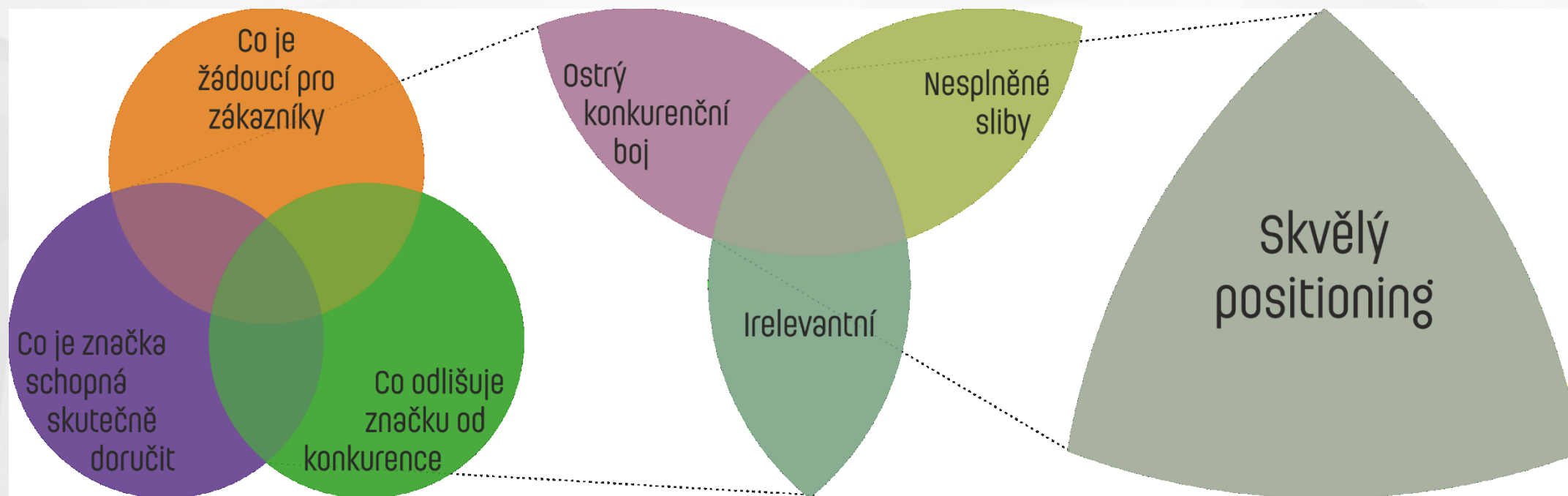
Percepční mapa: příklad cybersecurity



Percepční mapa: příklad podnikové vzdělávání



Mantra skvělého positioningu



Positioning



- Artikulovat svůj positioning je možné pomocí šablony, kterých je k nalezení mnoho.
- Příklad může být tato:
 - [Název firmy] poskytuje [hlavní benefit kterým se odlišuje od konkurence] pro [popis cílové skupiny].



Positioning























- Poté co je jasně stanovený positioning, je možné přejít k nastavení marketingového mixu. Positioning tedy mix přímo ovlivňuje.
- Každé rozhodnutí v marketingovém mixu můžeme vztáhnout k positioningu značky tak abychom byli konzistentní napříč mixem.
- Pokud například firma pracuje v positioningu s dostupností, musí se to projevit v distribuci, komunikaci a pravděpodobně i v ceně.
- Pokud firma pozicuje svou značku jako kvalitní, bude tomu odpovídat také cena, komunikace a projevit se to také může v omezené distribuci (exkluzivita).



Top 20



<p>01 Apple</p> <p>+18% 482,215 \$m</p> 	<p>02 Microsoft</p> <p>+32% 278,288 \$m</p> 	<p>03 Amazon</p> <p>+10% 274,819 \$m</p> 	<p>04 Google</p> <p>+28% 251,751 \$m</p> 	<p>05 Samsung</p> <p>+17% 87,689 \$m</p> 
<p>06 Toyota</p> <p>+10% 59,757 \$m</p> 	<p>07 Coca-Cola</p> <p>0% 57,535 \$m</p> 	<p>08 Mercedes-Benz</p> <p>+10% 56,103 \$m</p> 	<p>09 Disney</p> <p>+14% 50,325 \$m</p> 	<p>10 Nike</p> <p>+18% 50,289 \$m</p> 
<p>11 McDonald's</p> <p>+6% 48,647 \$m</p> 	<p>12 Tesla</p> <p>+32% 48,002 \$m</p> 	<p>13 BMW</p> <p>+11% 46,331 \$m</p> 	<p>14 Louis Vuitton</p> <p>+21% 44,508 \$m</p> 	<p>15 Cisco</p> <p>+14% 41,298 \$m</p> 
<p>16 Instagram</p> <p>+14% 36,516 \$m</p> 	<p>17 Facebook</p> <p>-5% 34,538 \$m</p> 	<p>18 IBM</p> <p>+3% 34,242 \$m</p> 	<p>19 Intel</p> <p>-8% 32,916 \$m</p> 	<p>20 SAP</p> <p>+5% 31,497 \$m</p> 

[VIEW ALL 100 BEST GLOBAL BRANDS →](#)

Zdroj: <https://interbrand.com/best-brands/>



Příklad





- Značka Cisco se snaží být globálním lídrem v oblasti sítí a technologickým vizionářem zítřka. Je známá svými inovativními síťovými a bezpečnostními řešeními, která využívají podniky a organizace všech velikostí po celém světě.
- Positioning společnosti Cisco se odráží v poselství její značky "Powering the Internet of Everything".
- Toto poselství vyjadřuje vizi společnosti Cisco pro budoucnost, v níž je vše propojeno a síťová a bezpečnostní řešení společnosti Cisco hrají zásadní roli.



Příklad



- Produkty: Ethernetové i ATM switche, routery, VoIP gatewaye a IP telefony a další internetové služby pro podnikatele:
https://www.cisco.com/c/cs_cz/solutions/small-business.html
- Komunikace: Reklamní kampaně společnosti Cisco se často zaměřují na to, jak mohou síťová a bezpečnostní řešení společnosti Cisco pomoci podnikům transformovat jejich provoz a dosáhnout jejich cílů.
- Cena: oproti jiným značkám velmi často vyšší:

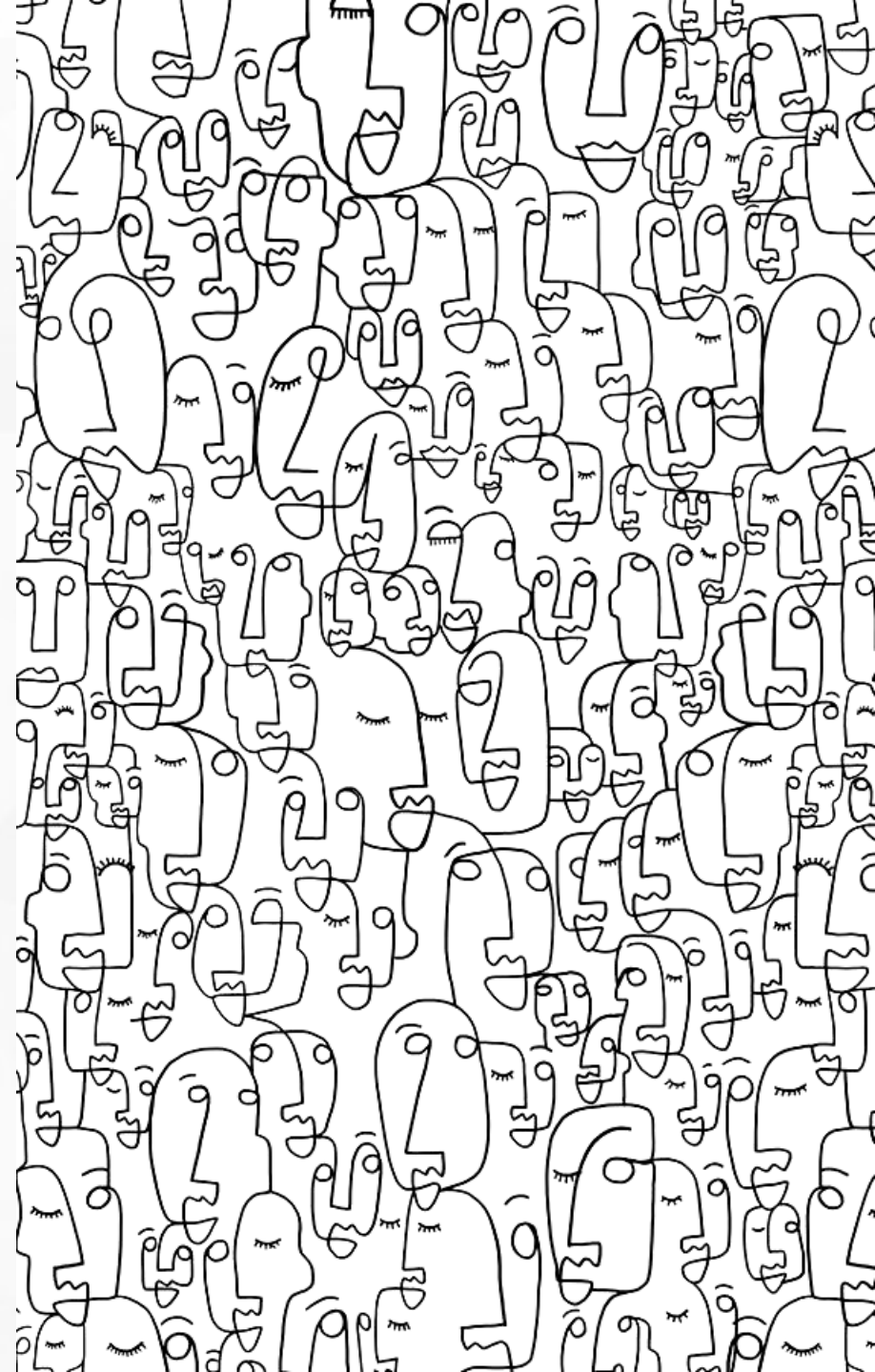
	<p>TOP 12</p> <p>TP-Link LS105G</p> <p>★ 96 % 18 recenzí</p> <p>stolní - 10/100/1000 Mb/s</p> <p>5portový stolní switch LS105G světoznámé značky TP-Link poskytuje přenosovou rychlost LAN portů 1000 Mbps. Všechny pět portů podporuje funkci Auto MDI / MDIX a v...</p> <p>👁️ Porovnat</p>	<p>309 – 588 Kč</p> <p>v 58 obchodech</p> <p>Porovnat ceny</p>
	<p>Cisco CBS110-5T-D</p> <p>do racku - 10/100/1000 Mb/s</p> <p>Cisco CBS110-5T-D Business 110 Series Unmanaged Switches Cenová dostupnost a výkon Podnikové switche jsou základní součástí každé sítě. Společnost Cisco nabízí...</p> <p>👁️ Porovnat</p>	<p>949 – 1 425 Kč</p> <p>v 10 obchodech</p> <p>Porovnat ceny</p>



Cvičení procesu STP

Scénář

Představte si, že jste marketingovými specialisty v technologické firmě, která vyvíjí a prodává softwarová řešení pro řízení podnikových procesů (ERP, CRM apod.). Vaše firma se chce zaměřit na nové segmenty firemních zákazníků, ale zatím má velmi obecnou databázi zákazníků.



Cvičení procesu STP - úkoly

- **Navrhnout segmentaci potenciálních B2B zákazníků** - identifikujte klíčová kritéria, která budete pro segmentaci používat (např. velikost firmy, průmyslové odvětví, geografická poloha, technologická zralost, hodnoty, nákupní chování).
- **Vytvořit alespoň tři jasně definované segmenty zákazníků** - popište každý segment z pohledu firmografie, behaviorálních charakteristik a potřeb v oblasti softwaru.
- **Navrhnout positioning statement** - vyberte si jeden z navržených segmentů a vytvořte positioning statement, který jasně popíše, jaký přínos vaše softwarové řešení pro tento segment má, v čem se lišíte od konkurence, a jaký problém řešíte.



Děkuji za pozornost

