

B2B Marketing

Ing. Nicolas Sendrei



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Raynet výjezd - náhradní termín

- 5b. za účast – dobrovolné
- 25.11. v pondělí od 14.hod cca na 2 hodky
- V daném týdnu zase nebude seminář ani přednáška
- Max. kapacita 15 lidí (pro zbytek úkol, který je v odevzdáárně do 1.12)
- Přihlášení k výjezdu zase přes mail, pošlu v průběhu příštího týdne



Z minula



- **Obchod B2B** = 1) produkty k výrobě
dalších produktů 2) produkty k prodeji
3) produkty k chodu firmy
- Čím vyšší riziko je nákupu a jeho
důležitost, tím více je důležitější
vzájemná **důvěra** a předchozí
zkušenosti s dodavatelem / **vztahy**
- B2B poptávka závisí na B2C poptávce
= **odvozená poptávka**
- **Supply chain** (dodavatelský řetězec)
= články řetězce na sebe navazují a
musí vzájemně spolupracovat



Průzkum trhu – Marketingový výzkum B2B



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



FAIL

**70 – 90 % nových
produktů na trhu selže,
proč?**





mylovier

**Podle studií – až 95 %
selhaných produktů na trhu
mají 2 společné znaky**



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



**Odpověď' = Nedostatečný průzkum
trhu a špatně identifikovaná
potřeba zákazníků**





**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



**Příklad 1 = 3D televize pro
domácí použití – super koncept,
ale jakou potřebu / problém
zákazníka tímto vyřešíme oproti
normální 4K televizi?**



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ



**Příklad 2 = Ledničky s
dotykovým displayem – možnost
objednávat jídlo / sledovat recepty.
Není pohodlnější mobil??**

= Důkladný průzkum trhu je základ



PŘÍPRAVNÁ ETAPA

Definice problému
Orientační analýza situace
Plánování projektu výzkumu
Předvýzkum



REALIZAČNÍ ETAPA

Sběr dat
Zpracování dat
Analýza a interpretace
Vizualizace a prezentace



ZÁKLAD JE SPRÁVNĚ DEFINOVAT PROBLÉM



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Problém

Levá kapsa



Pravá kapsa



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Řešení

Levá kapsa



Pravá kapsa



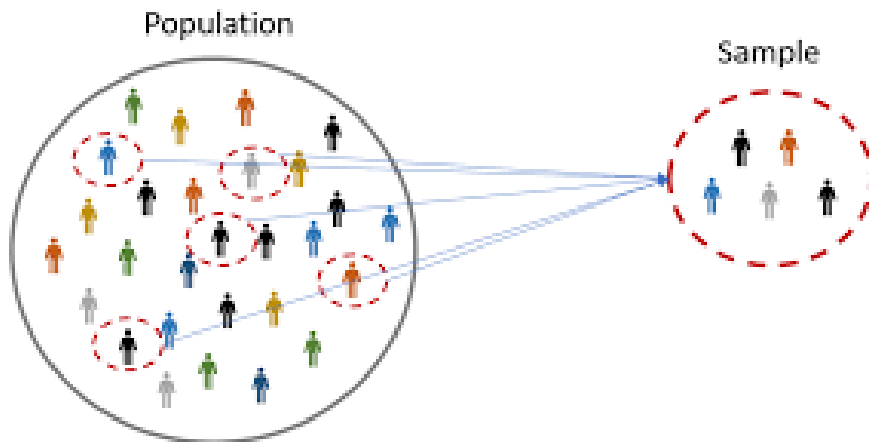
**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Jeff Bezos říká: „Lidé se mě často ptají, co všechno se změní za deset let. Já jim spíš doporučuji položit si i opačnou otázku – co se za deset let **nezmění**. Kolem těchto stabilních věcí se dá dobře přemýšlet o byznysu, protože právě zde se často skrývají spolehlivé **příležitosti**.“



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Populace vs. výběrový vzorek



Výběrový vzorek musí odpovídat
charakteristice celkové populace =
kvótní výběr



Minimální velikost vzorku

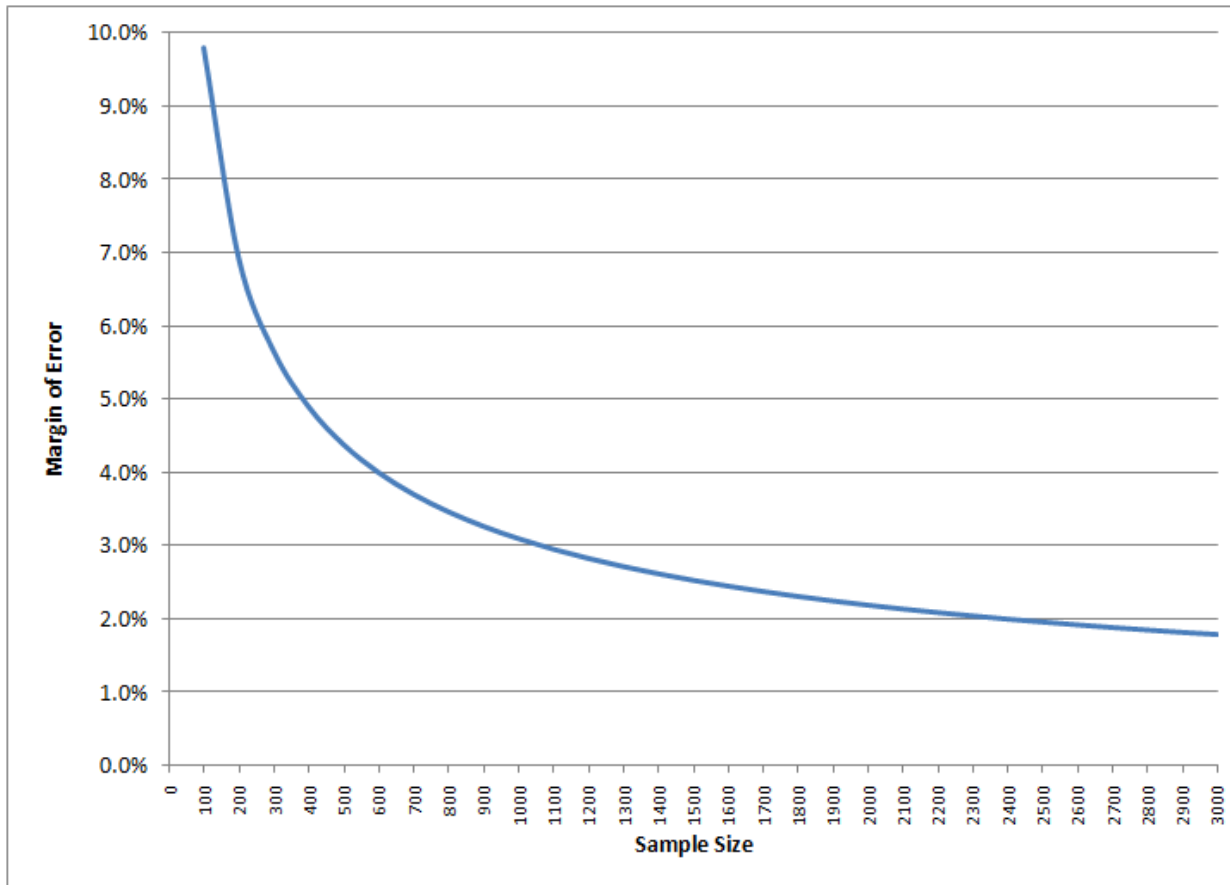
Kolik potřebuji respondentů při konfidenci 95% a očekávané odchylce $\pm 5\%$?

www.calculator.net – sample size calculator



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Minimální velikost vzorku



- 384 respondentů k 5% odchylce
- 100 respondentů k 5% odchylce



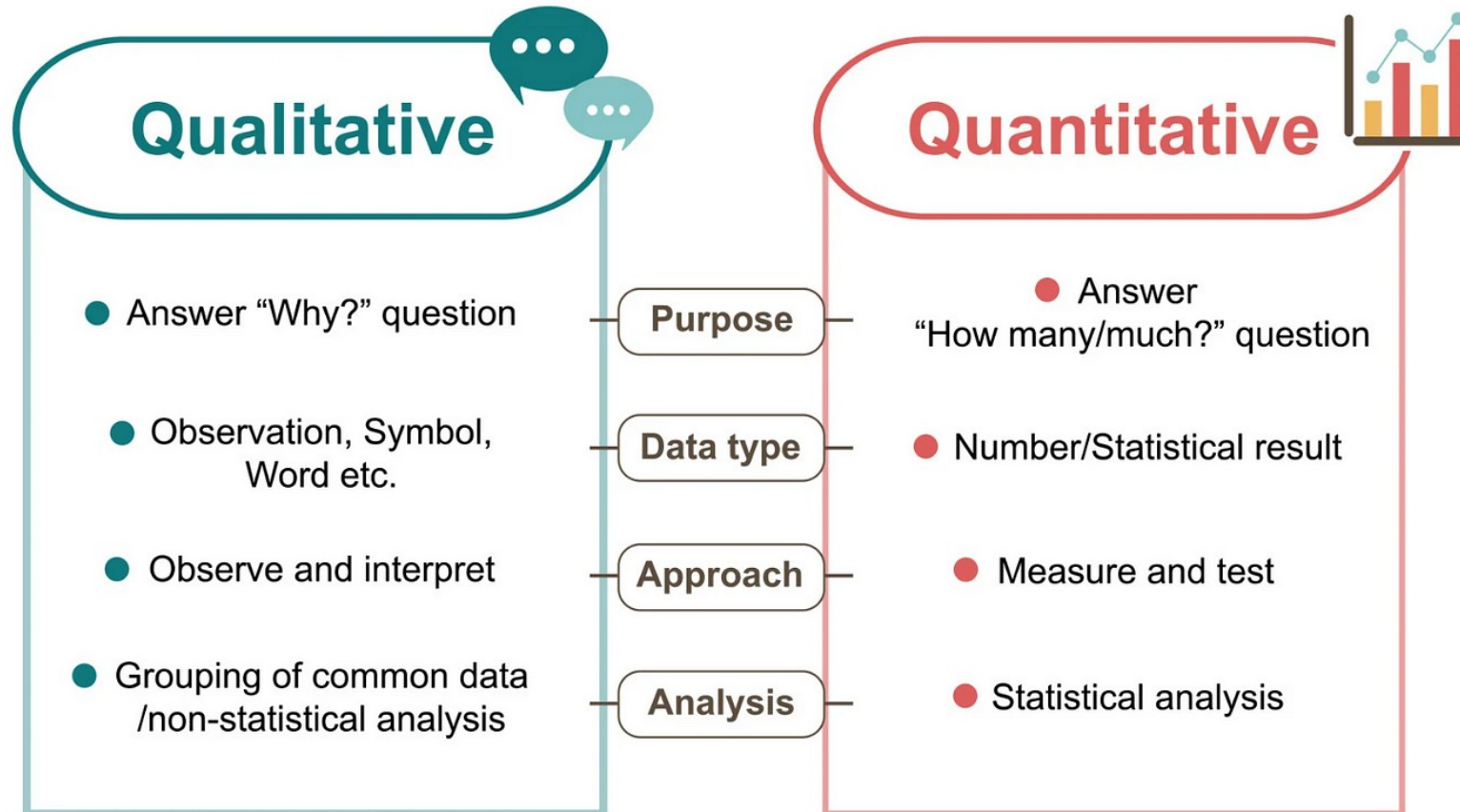
Typologie marketingového výzkumu

Kvantitativní / Kvalitativní
Primární data / Sekundární data
Explorační / Kauzální (Explanační) / Deskriptivní

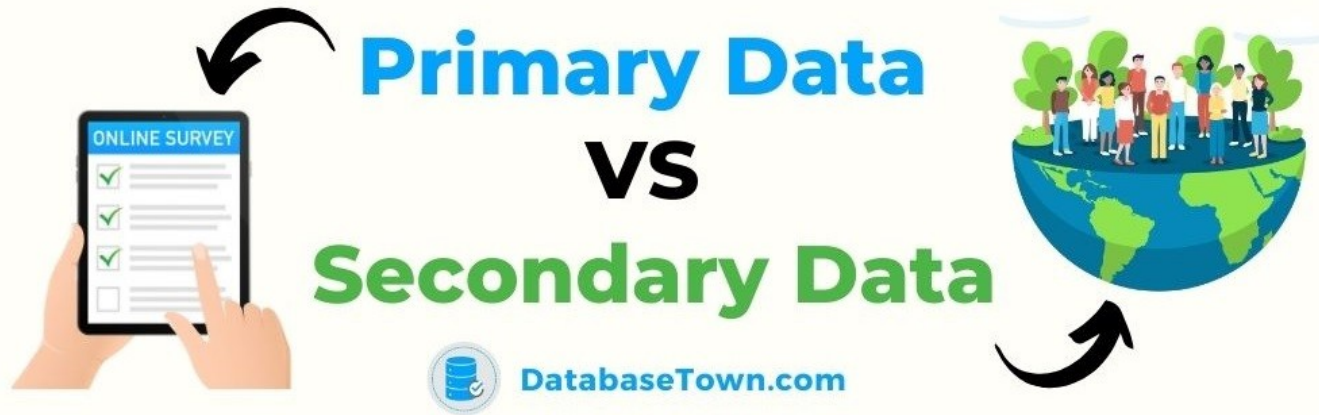


**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Kvalitativní / Kvantitativní výzkum

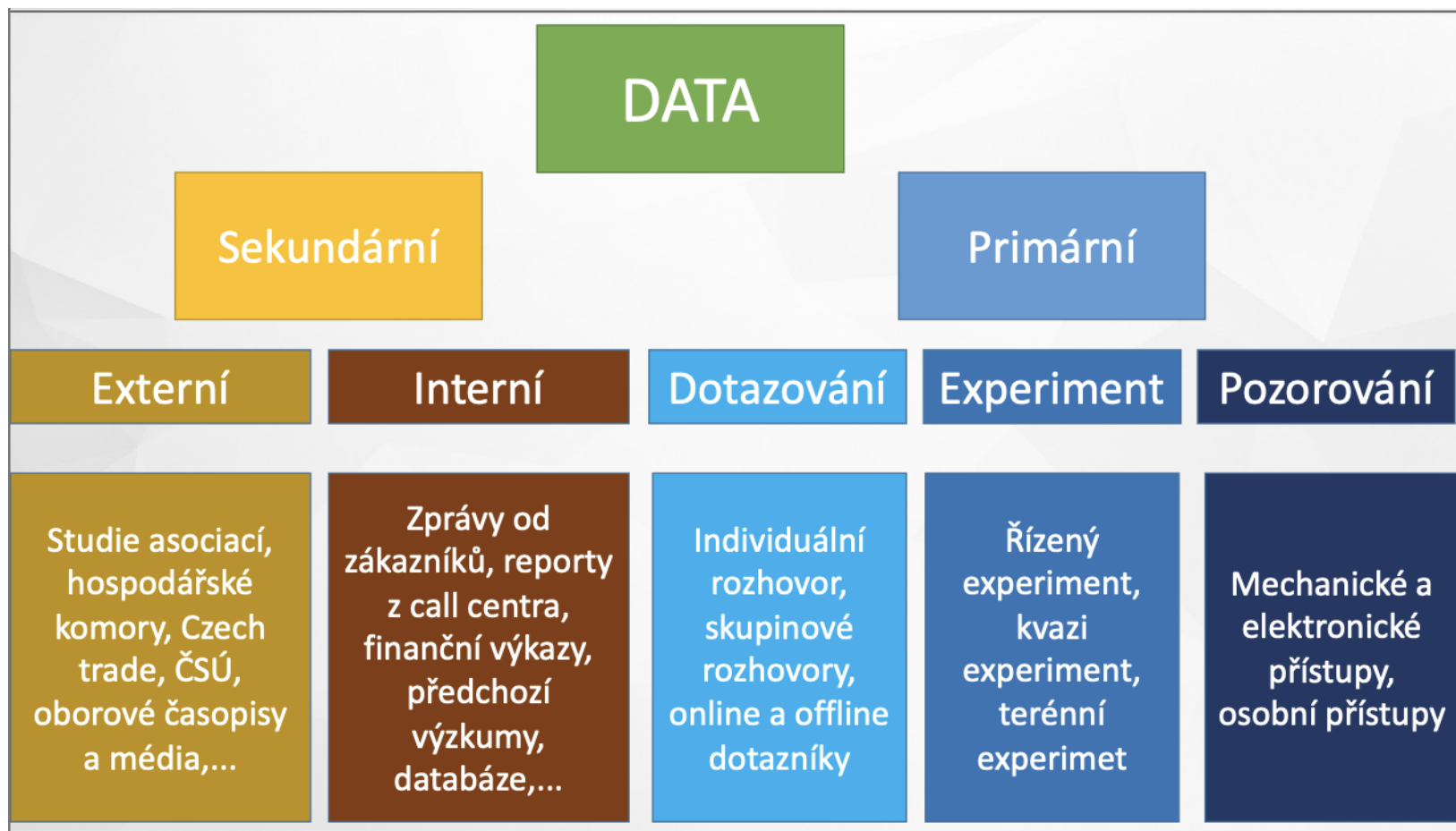


Primární / Sekundární data



Criteria	Primary Date	Secondary Data
Source	Collected firsthand by researcher	Collected by others
Purpose	Specific to current research	May have different original purpose
Time	Takes longer to collect	Quickly available





- 1) **Explorační:** získává základní porozumění problému – cílem je prozkoumat téma a získat první náhled. Firma před uvedením nového produktu na trh provede explorační průzkum aby zjistila, co zákazníci zajímá / jaké problémy mají zákazníci se stávajícím produktem).
- 2) **Deskriptivní:** popisuje situaci nebo vztah mezi proměnnými – shromažďuje data. Firma provádí deskriptivní průzkum, aby zjistila jaké jsou demografické charakteristiky jejich zákazníků (věk, pohlaví, příjem).
- 3) **Kauzální:** zjistit příčiny a následky (jak jedna věc ovlivňuje druhou) – např. zda nižší cena produktu mimo sezónu má vliv na lepší prodeje.



Jaké jsou metody sběru primárních dat?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Metody sběru primárních dat:

- 1) Pozorování zjevné / skryté
- 2) Pozorování zúčastněné / nezúčastněné
- 3) Dotazník online / offline
- 4) Rozhovor strukturovaný / nestrukturovaný
- 5) Rozhovor individuální / skupinový
- 6) Experiment přirozený / laboratorní



Aktivita / Úvaha / Diskuze = Průzkum trhu

Potenciál a překážky pro Apple Vision Pro a další AR headsety, skupiny po 1-3 studentech:

- 1) Kde mohou AR headsety najít reálné využití – kdo by je mohl využívat
- 2) Možné překážky
- 3) Závěr skupiny – bude tento produkt do budoucna úspěšný nebo ne? Vyřeší to problém / potřebu zákazníka?



Aktivita / Úvaha / Diskuze = Průzkum trhu

Potenciál a překážky pro AI, skupiny po 1-3 studentech:

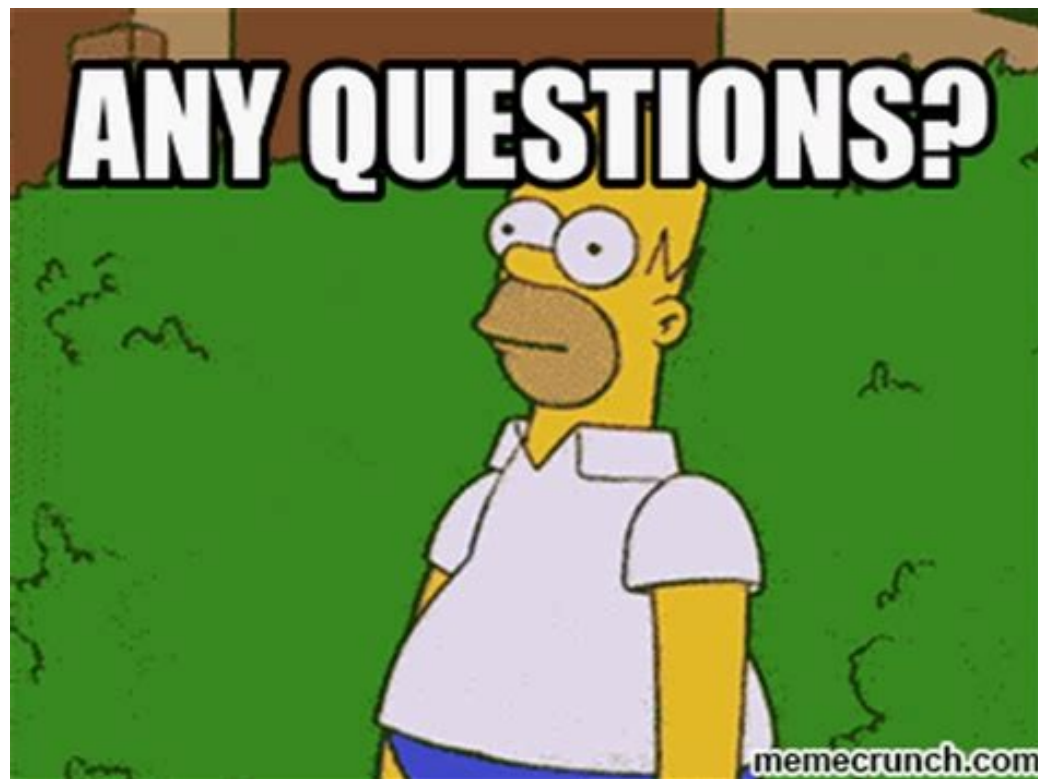
- 1) Akceptace AI na trhu – skutečně přináší přidanou hodnotu pro zákazníky a naplňuje jejich potřeby?
- 2) Je AI produktem a jak změní trh?
- 3) Možné překážky
- 4) Závěr skupiny – celkový názor



Příklad – evidenza.ai

Marketingový výzkum pro B2B, který dělá agentura pomocí AI. Jedná se o levný a dostupný, jednoduchý průzkum pro B2B firmy. Výsledek? Nespolehlivý, odchylka 12 %, konfidence 88 % = pro menší průzkumy v pořádku, ale pokud se jedná o průzkum za miliony dolarů, využijete plnohodnotnou agenturu.





**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Co byste chtěli příště probrat?
Které témata / diskuze vás
zajímají?
O čem se chcete více dozvědět?



Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ