

# B2B Marketing

Ing. Nicolas Sendrei



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## Seminář 16.12 odpadá – rektorské volno

Z důvodu rektorského volna odpadá poslední seminář – místo něho bude v odevzdávací úkol na reflexi odborníků z praxe, místo docházky



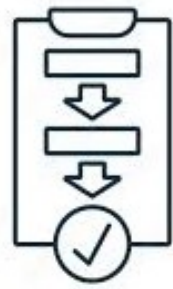
**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# Cesta k firemním zákazníkům: Praktické tipy



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



PROCEDURE

**1) Analýza trhu a identifikace cílových firem**



**2) Budování databáze kontaktů**



**3) Výběr správných komunikačních kanálů**



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# 1) Analýza trhu a identifikace cílových firem



**Které odvětví je pro můj produkt relevantní?**



**Definice cílové firmy**



# Příklad: Prodejce průmyslových ložisek



## Relevantní segmenty:

Strojírenství (výrobci strojů)

Automobilový průmysl (motory, převodovky)

Energetika (turbíny, generátory)

Logistika (výrobci jeřábů, dopravníků)



# Příklad: Prodejce průmyslových ložisek



## Definice cílové firmy:

U začínající firmy, která vyrábí ložiska je téměř nemožné kontaktovat obrovské firmy se zaběhnutým dodavatelským řetězcem.



Soustředím se na menší firmy / dílny v okolí, ke kterým bude snazší se dostat.





## 2) Budování databáze kontaktů

### Building a B2B Contact Database



Identifying Your  
Target Audience



Collecting Contact  
Information



Organizing & Managing  
the Database



# Příklad: Prodejce průmyslových ložisek



## Budování databáze kontaktů

Vytvářím si databázi kontaktů pro následné kontaktování



Europages

Cylex

Expanzo

Google



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ



## 3) Výběr správných kanálů



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# Příklad: Prodejce průmyslových ložisek



## Výběr komunikačních kanálů

Kontaktuji přímo firmy / dílny v okolí, které mám připravené v databázi.



*Cold Calling*

*Email marketing (ecomail)*

*E-shop (firmy ideálně přijdou samy)*



Jak firma roste a získává stabilnější postavení na trhu, mění se i její přístup ke komunikačním kanálům. **Menší a začínající firmy** se často soustředí na přímé oslovování firem přes emaily, volání nebo LinkedIn, kde si postupně budují kontakty a vztahy. Tato strategie je méně nákladná a efektivní při cílení na specifické zákazníky.

**Větší a vyspělé firmy** se posouvají k viditelnějším a prestižnějším kanálům, jako jsou reklamy v tradičních médiích, sponzoring nebo organizace odborných eventů. Tyto kanály pomáhají nejen k získávání nových klientů, ale také k posílení reputace a značky na trhu. **Studie ukazují, že event marketing může zvýšit povědomí o značce až o 74 %**, což je pro zavedené firmy klíčové pro udržení jejich pozice.



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# ***Další komunikační kanály***

***Sociální sítě (LinkedIn, Twitter, Youtube)***

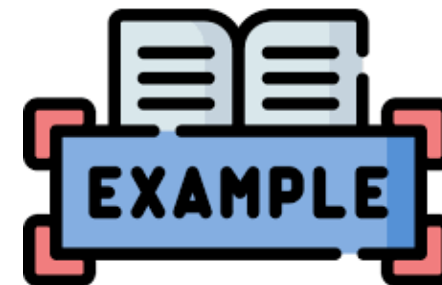
***Spolupráce s univerzitami***

***Odborné publikace***

***Akce a eventy***

***Sponzoring a partnerství***

***Tradiční média (Televize, Rádio)***





Výběr vhodných marketingových kanálů v B2B se výrazně **liš**í podle **odvětví**, ve kterém firma působí.



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

## Technologické firmy:

V tomto odvětví jsou důležité digitální kanály, jako je **LinkedIn, webináře nebo obsahový marketing**. Studie ukazují, že 75 % B2B zákazníků v technologickém sektoru využívá digitální kanály během rozhodovacího procesu.

•**Průmyslové odvětví:** Pro výrobce strojů a průmyslových zařízení hrají klíčovou roli **obchodní veletrhy** a osobní setkání. Až 92 % průmyslových zákazníků uvádí, že přímý kontakt s dodavatelem je zásadní pro jejich rozhodování.

•**Zdravotnictví:** Firmy v tomto segmentu preferují **odborné časopisy a konference**, protože důraz je kladen na odbornost a přesnost. Podle průzkumů až 68 % rozhodovacích procesů v B2B zdravotnictví začíná skrze specializovaná média.

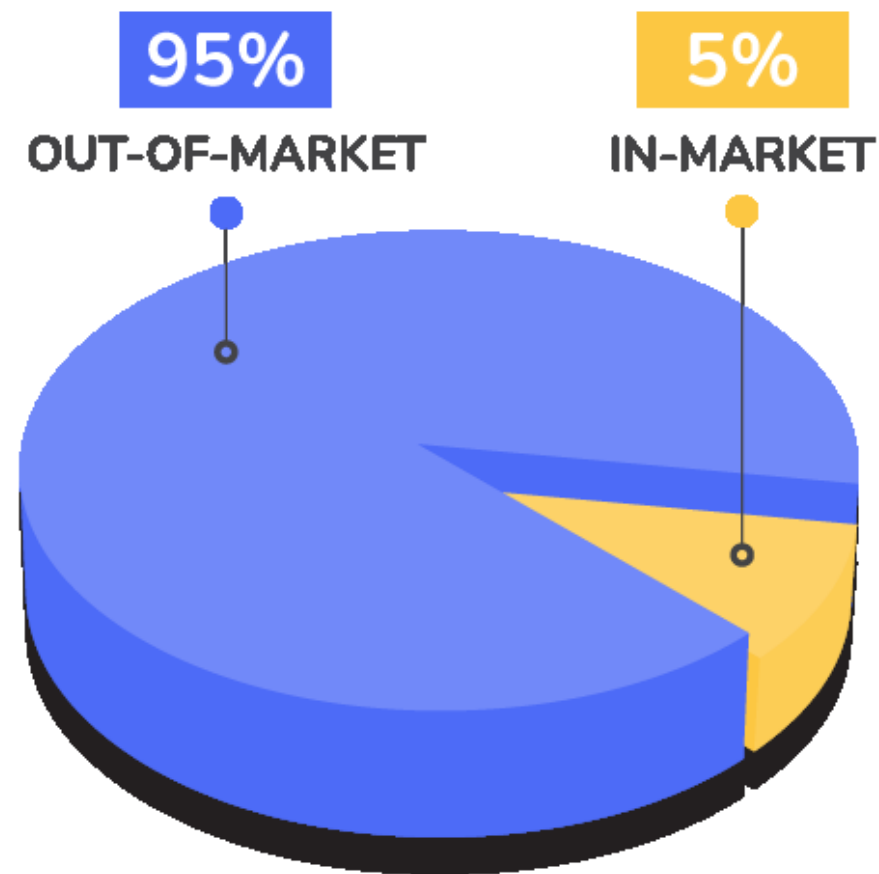
**59 % B2B firem ve strojírenství přiznává, že obchodní veletrhy jsou nejefektivnější pro uzavření dlouhodobých kontraktů.**





# Pravidlo 95 – 5 ( 95-5 RULE)

Pravidlo říká, že **pouze 5 % firem na trhu v daný okamžik aktivně nakupuje** (hledá dodavatele, zadává objednávky apod.), zatímco **95 % firem sice aktuálně nenakupuje**, ale stále sleduje trh, vyhodnocuje možnosti a buduje vztahy pro budoucí transakce.



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

# Pravidlo 95 – 5 ( 95-5 RULE) Z hlediska kupující firmy

I když firmy dnes možná nepotřebují nové letadlo, stroje nebo suroviny, stále aktivně **vyhodnocují možnosti a plánují budoucí nákupy**. Firmy v těchto 95 % sledují vývoj trhu, testují nové technologie a dodavatele, aby mohly reagovat, až poptávka skutečně vznikne.

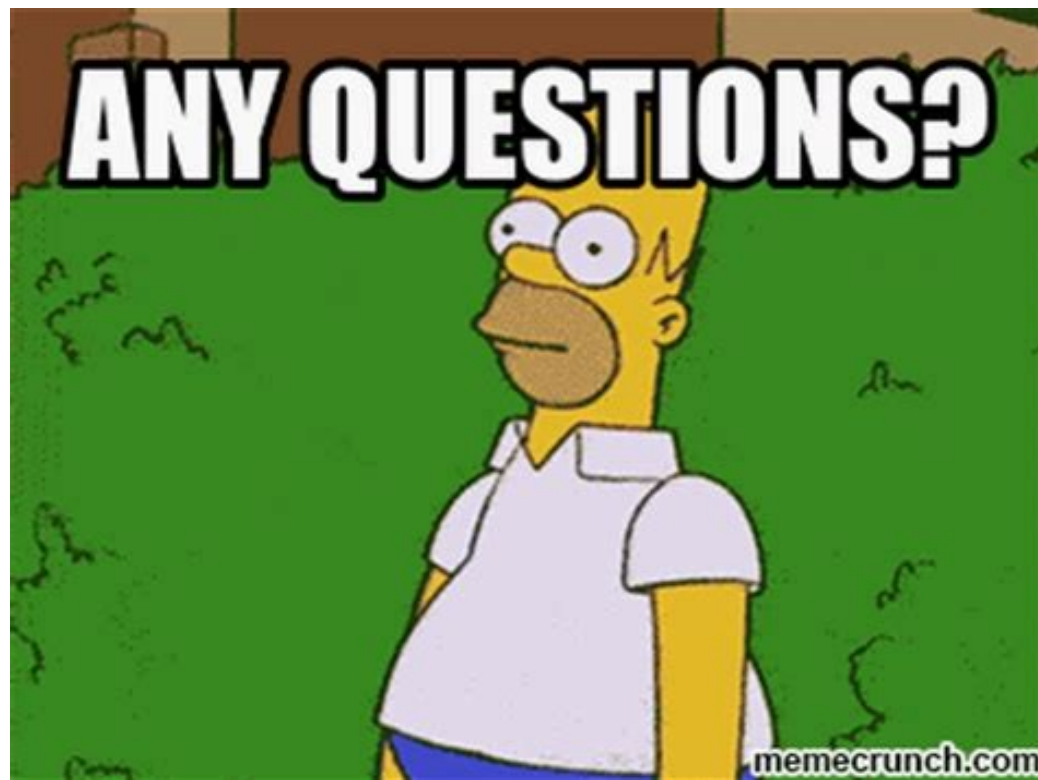


# Pravidlo 95 – 5 ( 95-5 RULE) Z hlediska prodávající firmy

V B2B marketingu je klíčové neustále komunikovat s **95 % firem**, které momentálně nenakupují, ale sledují trh. Tento proces se nazývá "**lead nurturing**" – firmy tím udržují zájem, poskytují informace a budují důvěru pro budoucí spolupráci.

**Příklad:** Výrobci letadel a součástek pravidelně informují letecké společnosti o nových technologiích a pořádají konference. Až aerolinky začnou znovu nakupovat, upřednostní dodavatele, se kterými už mají vztahy a důvěru.





**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA**  
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ  
FAKULTA V KARVINĚ