

Strategický marketing – B2B trhy

2 B or not 2 B?



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

**OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ**

Ing. Michal Stoklasa, Ph.D.
Strategický marketing

- **1 Charakteristika B2B trhů a jejich odlišnost od B2C.**
 - **2 Podmínky na B2B + nakupování.**
 - **3 Reálný trh B2B v ČR – stav, Content Marketing, PPC, SEO, Affiliate.**
-

1 Charakteristika B2B trhů

- B2B trh = průmyslový trh/trh firem.
 - Průmyslový trh je tvořen všemi (dodavateli i odběrateli = zákazníky), kteří prodávají a nakupují zboží a služby za účelem jejich využití při výrobě dalších výrobků a služeb určených k prodeji (pronájmu), případně přeprodeji jejich konečnému spotřebiteli.
 - Průmyslový trh je místo transformace základních surovin, polotovarů a komponent na finální výrobek, přičemž v průběhu tohoto procesu dochází postupně ke zvyšování hodnoty produktu vyjádřené následně v jeho prodejní ceně.
-

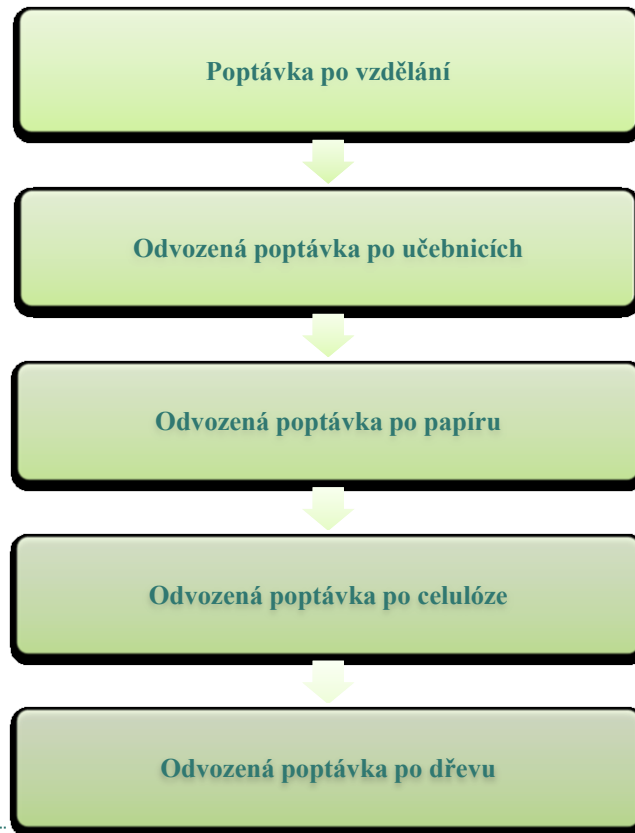
- **Odlišné chování zákazníků oproti B2C.**
 - **B2B je cca 2x větší než B2C!**
 - Nakupování v týmu – mohou být protichůdné zájmy.
 - Racionální nákupní proces s přesně spočítanými náklady – který ale činí emocionální lidské bytosti (podpořeno studiemi, emoce na B2B outperformují racionální).
-

- **Význam nákupu** - tvorba zisku, snížení nákladů, zajištění kontinuity výroby, splnění závazků, dodržení práva etc.
 - **Systémový přístup k nákupu** - logický výsledek analýzy potřeb, možností, důsledků i dostupných zdrojů.
 - **Funkce kupních smluv** - uzavřené smlouvy jsou nejen závazkem o předmětu, ceně, jeho množství, kvalitě a termínu dodávky, ale i často závazkem k dlouhodobé spolupráci, vyvolávajícím změny v dosavadním jednání obou smluvních partnerů.
 - **Méně zákazníků** - B2B obchodník přijde do kontaktu s menším počtem zákazníků než obchodník v oblasti spotřebního zboží.
-

- Na B2B trhu probíhají obchodní jednání obvykle **delší dobu**, protože zahrnují více rozhodovacích osob a složitější schvalovací procesy.
 - **Cena není pevně daná** jako v B2C, ale bývá stanovena individuálně – podle objemu zakázky, délky spolupráce nebo specifických požadavků zákazníka.
 - **Platba zpravidla neprobíhá ihned**, ale s odloženou splatností, což umožňuje firmám lépe řídit cash flow a rozložit finanční zátěž.
 - Na B2B trhu má většina firem na straně zákazníka **formalizovaný nákupní proces**. To znamená, že nákup probíhá podle přesně stanovených pravidel a postupů – od identifikace potřeby, přes výběr dodavatelů a vyhodnocení nabídek, až po schválení a realizaci objednávky.
-

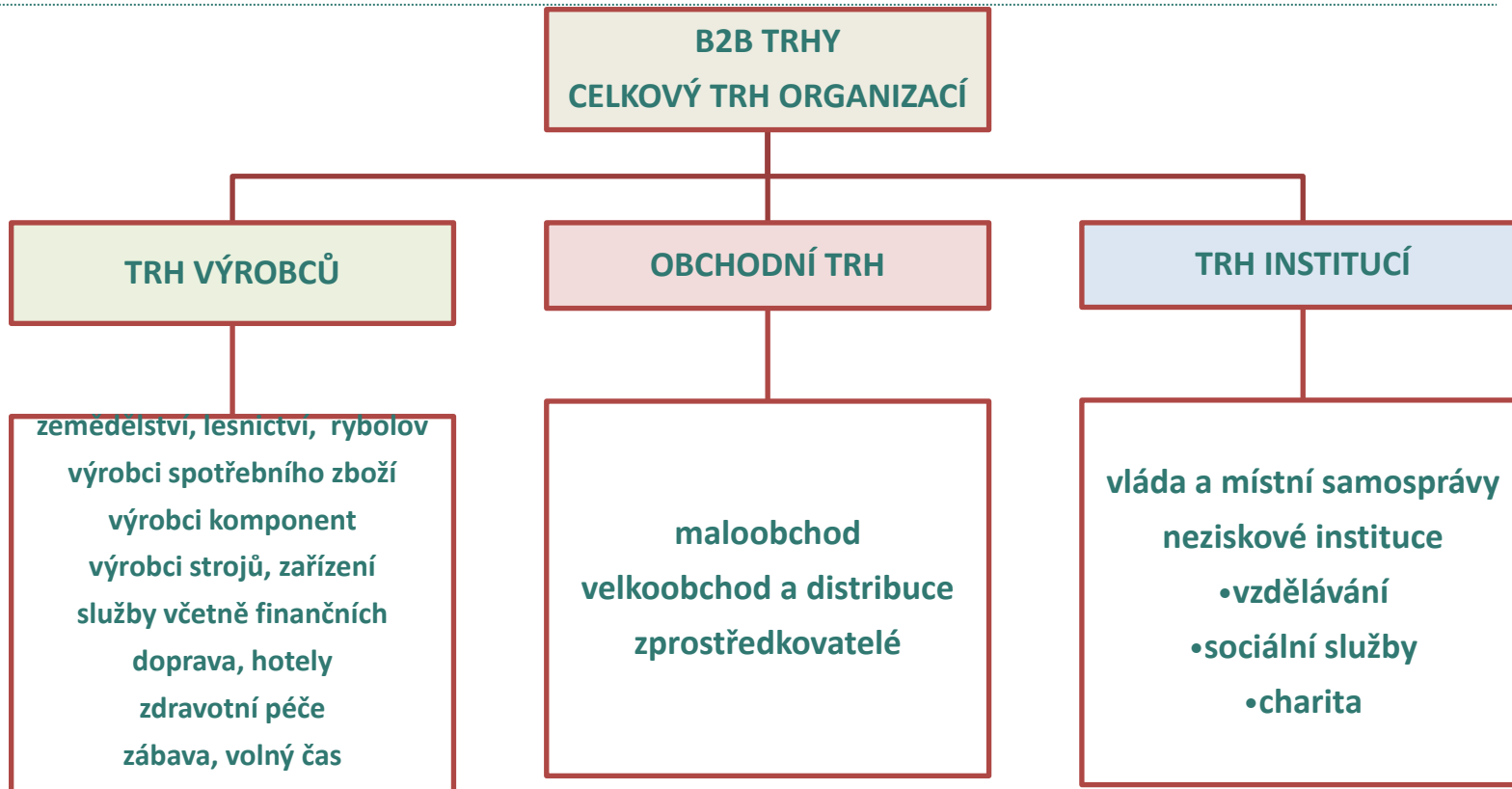
- **Větší (movitější) zákazníci** - velké množství i finanční objemy realizované v jednom obchodním případě (např. nákup letadel nebo dodávka systému likvidace komunálního odpadu).
 - **Geografická koncentrace organizací** - průmyslová odvětví se obvykle koncentrují do určitých oblastí (např. návaznost zpracovatelského průmyslu na výrobu zdrojů z důvodu minimalizace nákladů na čas a cenu přepravy).
 - **Odvozenost poptávky** - poptávka po průmyslovém zboží závisí na poptávce po spotřebním zboží, které se z něj vyrábí. Typickým případem je výroba oděvů se závislostí používaných materiálů a barev na okamžité módě, požadavky ekologie na nezávadnost výrobku nebo změna existujících požadavků na potravu. Sledujeme trendy na B2C!
-

Odvozená poptávka na B2B trzích



- **Nepružnost poptávky na změně ceny** - objem průmyslových nákupů není obvykle funkcí ceny; stavební firma nezvýší objem nákupu cementu jenom proto, že byl zlevněn. Naopak nesníží jeho nákupy v případě zdražení.
 - **Profesionální chování při nákupu** - nákup je zpravidla realizován zkušenými odborníky - nákupčími, kteří k němu přistupují racionálněji. Mají lepší schopnost vyjednávat a disponují informacemi od několika dodavatelů a lepším technickým know-how než spotřebitelé. Vyjednávací týmy!
 - **Vzájemnost (reciprocita) vztahu** - průmysloví zákazníci mají tendenci nakupovat u podniků, které na oplátku kupují jejich výrobky. Do takovýchto obchodních spojení, založených na vzájemné dlouhodobé výhodnosti, je velmi obtížný vstup konkurenčního dodavatele.
-

Typy B2B trhů



Příklad Siemens turbíny 1

- Společnost Siemens Energy působí na B2B trhu, kde prodává průmyslové turbíny elektrárnám, strojírenským firmám a dalším průmyslovým podnikům. Prodej jednoho zařízení může trvat měsíce až roky a zahrnuje celý tým odborníků na techniku, finance i právo.
 - Dlouhý rozhodovací proces: Zákazník (např. elektrárna) musí porovnat několik dodavatelů, zhodnotit parametry výkonu, spolehlivost, cenu i servisní podmínky.
 - Individuální cena: Každá nabídka se tvoří na míru — podle výkonu turbíny, požadované účinnosti a délky servisní smlouvy.
-

Příklad Siemens turbíny 2

- Týmové rozhodování: Na straně zákazníka se účastní technický ředitel, finanční manažer, nákupčí a vedení firmy. Na straně Siemensu působí obchodník, technický konzultant a projektový manažer.
 - Dlouhodobý vztah: Po dodání turbíny Siemens zajišťuje servis, monitoring a modernizaci zařízení, čímž posiluje loajalitu klienta.
 - Siemens neprodává jen produkt, ale řešení s vysokou přidanou hodnotou – efektivitu provozu, úsporu energie a spolehlivost.
 - Komunikace probíhá přímým kontaktem, odbornými konferencemi, technickými semináři a personalizovaným obsahem (white papers, případové studie).
-

2 PODMÍNKY NA PRŮMYSLOVÝCH TRZÍCH 1

- **Vztahy uvnitř vztahů** – řada subjektů ovlivňuje nákupní rozhodnutí, snažíme se dostat ke všem.
 - **Rozvoj vztahů podle významu a podílu na výdajích zákazníků** - čím důležitější zákazník, tím více zdrojů do něj vkládáme.
 - **Komplexnost distribuční cesty** – dodávky just-in-time, nutnost plánovat proti výpadkům, náročnější instalace = náročnější distribuce (turbína, rotor větrné elektrárny)
 - **Prodej založený na znalostech** – obohacujeme proces prodeje o vzdělávání a trénink zákazníků nabídkou seminářů a workshopů pro své klienty, na kterých pracovníci podniku zákazníka získají hlubší a detailnější znalosti o tom, jak používat produkty v různých situacích a řešit problémy, spojené s jejich zpracováním.
-

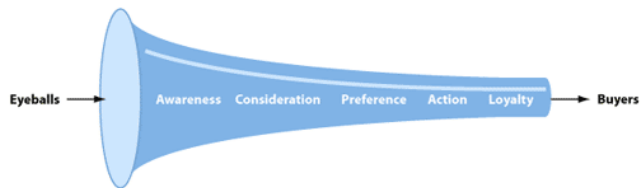
- **Nutnost interaktivní komunikace** - nutnost dovedně a efektivně komunikovat o nákupu a užití produktu v celém řetězci subjektů poptávky, s konečnými uživateli, ovlivňovateli, tvůrci rozhodnutí a distributory, dále rovněž s dalšími subjekty, jako jsou zaměstnanci, dodavatelé a investoři.
 - **Málo časté nákupy** - vysoce nákladové položky a cyklus nákupu je dlouhý, lze se na průmyslových trzích setkat s dlouhými obdobími nečinnosti mezi skutečnými akty nákupu. Průmyslové podniky se musí neustále snažit vyplnit tyto mezery poskytováním služeb nebo vyjednáváním se zákazníky.
 - **Napomáhání zákazníkům řídit jejich podnikání** - nejsilnějším a nejlepším vztahem s průmyslovými zákazníky bude ten, ve kterém prodávající skutečně napomáhá nakupujícím řídit jeho vlastní podnikání a aktivně zapojuje zákazníka do procesu vytváření hodnoty pro něho.
-

Nákupní chování organizací

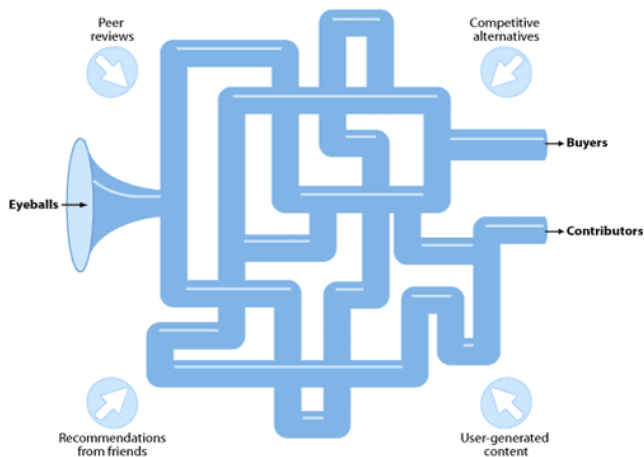


SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

1-1 The traditional marketing funnel



1-2 Complexity lies at the center of the marketing funnel



- Chceme vědět, jak kupující organizace reagují na různé marketingové i další stimuly. Účinná prodejní strategie? – musím chápat vnitřní dění u zákazníka.
- Nákupní aktivita organizace má dvě hlavní složky – **nákupní centrum** tvořené lidmi, kteří se účastní rozhodování o nákupu, a samotný **proces nákupního rozhodování**. Obě složky ovlivňují interní organizační, mezilidské a individuální faktory a také externí faktory prostředí.

- **Zajistit kontinuitu výrobního procesu** - spolehlivé dodávky materiálu a služeb tak, aby byl zabezpečen nepřerušovaný výrobní proces.
 - **Optimálně přispívat k výsledkům společnosti a ke snižování nákladů** - aktivní hledání nabídek dodavatelů.
 - **Zajišťovat snižování strategické zranitelnosti podniku na nákupním trhu** – aktivní práce s „porfoliem dodavatelů“.
 - **Přispívat k inovaci produktu a technologie** - sledujeme technický vývoj u dodavatele a využijeme ho k rozvoji podniku.
 - **Spoluvytvářet image společnosti** - přispívá k dobré reputaci podniku a jeho pozici na trhu. Rozhodování při koupi je spojeno s velkými částkami peněz, což může mít velký dopad na výsledky společnosti.
-

- **Koprodukce** - tím se rozumí vytváření dlouhodobých vztahů s omezeným počtem dodavatelů na základě vzájemné profesionální důvěry. Mnoho výrobců se snaží o vytváření vztahu s vybranou skupinou dodavatelů. Velké organizace přitom usilují o snížení nákladů, kontrolu kvality a pružnost. Malé společnosti naopak usilují o využití svého technického know-how.
 - **Just-in-time** - filozofie, která cestu k úsporám hledá v partnerství v podobě vysokého stupně propojení výrobních a obchodních plánů dodavatele i odběratele. Cílem nákupní politiky v tomto případě je udržet požadované zboží pro výrobu konečného produktu v neustálém pohybu s cílem minimalizovat náklady na skladování a s tím spojenou vstupní kontrolu kvality.
-

- Prvotní nákupní situace (nový nákup), která je charakterizována:
 - existencí potřeby vedoucí k nákupu dosud nenakupovaného produktu
 - novou a neznámou problémovou situací v nákupní funkci
 - existencí velké potřeby informací a zvažování alternativ
 - nutností opakovat některé fáze nákupu (zejména při vyhledávání dodavatelů)
 - Alternativní, modifikovaný nákup je charakterizován:
 - nezbytností změny vyplývající z nespokojenosti se stávajícím dodavatelem
 - existencí potřeby informací o určitých aspektech a alternativách, které je třeba zvážit
 - omezeným počtem fází, kterými proces nákupu prochází
 - Přímý opakovaný (rutinní) nákup je charakterizován:
 - známou problémovou situací
 - spokojeností zákazníka s výrobkem i dodavatelem
 - omezeným počtem fází, kterými prochází
-

Účastníci B2B nákupního procesu

- **Iniciátoři** - uživatelé nebo jiní lidé, kteří nákup nějakého výrobku nebo služby vyžadují.
 - **Uživatelé**. To jsou ti, kteří budou výrobek nebo službu používat. V mnoha případech vnáší uživatelé návrh něco nakoupit a pomáhají definovat požadavky.
 - **Ovlivňovatelé**. Často pomáhají definovat specifikace a rovněž poskytují informace pro hodnocení alternativ (např. technický personál).
 - **Rozhodovatelé**. Ti, kteří o požadavcích na výrobek nebo o jeho dodavateli rozhodují.
 - **Schvalovatelé** - autorizují navrhované jednání rozhodovatelů nebo nákupců.
 - **Nákupčí**. Nákupčí jsou lidé, kteří mají formální autoritu vybírat dodavatele a dojednávat podmínky nákupu. Nákupčí mohou pomáhat vytvářet specifikace výrobku, ale svou hlavní roli hrají při výběru dodavatelů a vyjednávání s nimi. Při důležitých nákupech mohou mezi nákupčí patřit i vysoce postavení manažeři.
 - **Vrátní**. Lidé, kteří kontrolují tok informací k ostatním členům nákupního centra. Mohou to být nákupčí, recepční nebo operátoři call centra.
-

Vlivy na nákupní chování organizace



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

VLIVY PROSTŘEDÍ

poptávka
ekonomické
prognózy
technologické
změny
politiky
konkurence
dodací podmínky
cena peněz

ORGANIZAČNÍ

cíle
zásady
postupy
organizační
struktura
systémy

MEZILID SKÉ

pravomoci
status
empatie
převědčivost

INDIVIDUÁLNÍ

věk
vzdělání
postavení ve firmě
osobnost

KUPUJÍCÍ

Fáze nákupního procesu v jednotlivých nákupních situacích

FÁZE NÁKUPNÍHO PROCESU	NÁKUPNÍ SITUACE		
	PRVNÍ NÁKUP	MODIFIKOVANÝ OPAKOVANÝ NÁKUP	PŘÍMÝ OPAKOVANÝ NÁKUP
Rozpoznání problému	ano	možná	ne
Obecný popis potřeby	ano	možná	ne
Specifikace produktu	ano	ano	ano
Hledání dodavatelů	ano	možná	ne
Vyžádání nabídek	ano	možná	ne
Výběr dodavatelů	ano	možná	ne
Specifikace objednávkové rutiny	ano	možná	ne
Hodnocení výsledků	ano	ano	ano

- Institucionální trh se skládá ze škol, nemocnic, pečovatelských domů, věznic a dalších institucí, které musí poskytovat zboží a služby lidem, o něž pečují.
- Mnoho z těchto institucí má nízké rozpočty a nedobrovolnou klientelu. Nemocnice musí například rozhodnout o tom, jak kvalitní potraviny a od koho bude nakupovat. Cílem nákupu není v tomto případě zisk, protože jídlo je poskytováno jako součást celkového balíčku služeb. Jediným cílem není ani minimalizace nákladů, protože špatné jídlo povede ke stížnostem pacientů a poškodí pověst nemocnice.
- Nákupčí tedy musí najít takové dodavatele, jejichž ceny jsou nízké při přijatelné kvalitě zboží. Řada dodavatelů má pak speciální oddělení pro zásobování institucionálních zákazníků vzhledem k jejich speciálním požadavkům.

- Vládní trh se skládá z organizací států a místních správ, které kupují nebo pronajímají zboží a služby pro plnění jejich hlavních funkcí a úkolů veřejného zájmu – státní správa, obrana, bezpečnost, doprava, apod.
 - Nákupy vládních institucí jsou velmi specializované a specifické. Na celkových nákupech se podílejí značnou měrou. Přitom se nakupuje velké množství nejrozličnějších výrobků a služeb, od vojenských letadel přes stroje, zařízení, palivo, energii, kancelářské potřeby a nábytek až např. k sochám a uměleckým předmětům. Vládní trh tak představuje pro každého výrobce i obchodníka obrovský odbyt.
 - Vzhledem k těmto specifickým rysům se nákupy na vládních trzích označují jako *veřejné zakázky a jsou legislativně upraveny*.
-

- Stejná jako jsme si říkali na B2C!
 - Stručný postup:
 - Kdo jsou naši konkurenti?
 - Jaké mají cíle?
 - Jaké jsou jejich strategie?
 - Jaké mají silné a slabé stránky?
 - Jak obvykle reagují?
-

Důležité atributy konkurenční pozice

- Relativní tržní podíl ve srovnání s ostatními konkurenty.
 - Podíl na výdajích klíčových zákazníků.
 - Podíl zcela spokojených zákazníků.
 - Podíl zákazníků, kteří říkají, že by od podniku nakoupili znovu.
 - Podíl zákazníků, kteří říkají, že by podnik doporučili ostatním.
 - Podíl zákazníků, s kterými má podnik navázány dlouhodobé a pevné vztahy.
 - Podíl ztracených zákazníků v posledních letech.
 - Očekávaný jednotkový hrubý zisk (marže) na zákazníka ve srovnání s ostatními konkurenty.
 - Schopnost konkurovat díky některému prvku produkce.
-



JAK VYPADÁ REÁLNÝ B2B TRH V SOUČASNÉ ČR?

Praxe ČR

- Analýza [B2B Monitor](#) (2024) ukazuje, že české B2B firmy investují do automatizace marketingu, obsahu a CRM systémů, přičemž více než 60 % firem plánuje zvýšit rozpočet na digitální komunikaci. Podle Deloitte CEE B2B Study 2024 zůstává klíčovým trendem Account-Based Marketing (ABM), personalizace komunikace a využívání AI nástrojů pro predikci poptávky a segmentaci zákazníků.
 - Chápeme více psychologii – [kognitivní zkreslení](#).
 - Posun v technologiích – nové styly nakupování.
 - Důležitost využívání SW, který je standardem v mém oboru ([SAP](#), CRM).
 - Content marketing je snad důležitější než na B2C.
-

- B2B firmy jako ABB nebo Linet Group využívají LinkedIn k vzdělávání zákazníků a budování odborné reputace.
 - Efektivní strategie zahrnuje:
 - sdílení case studies, technických článků a white papers,
 - zapojení zaměstnanců jako ambasadorů značky,
 - kombinaci organického dosahu a cílených kampaní (Lead Gen Ads).
 - Podle dat B-inside firmy, které pravidelně publikují odborný obsah, dosahují o 47 % vyšší engagement rate a o 35 % více obchodních poptávek.
 - Tento přístup ukazuje, že v B2B marketingu rozhoduje důvěra, odbornost a dlouhodobá viditelnost, nikoli agresivní prodejní taktiky.
-

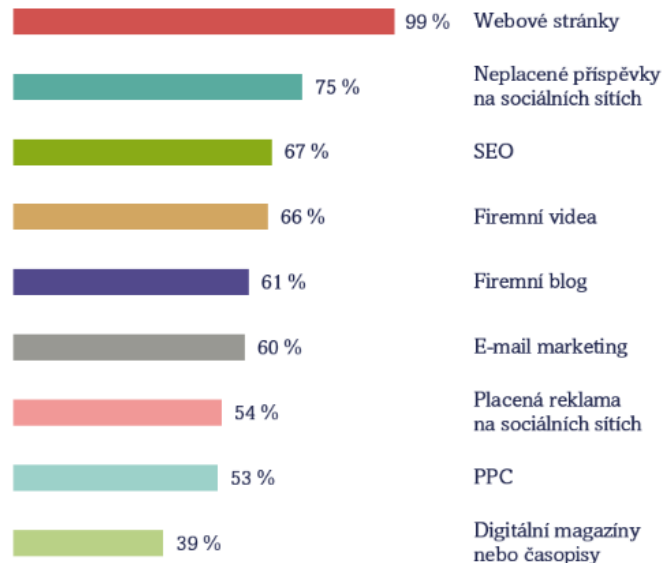
- LinkedIn Ads – kanál pro lead generation, umožňuje přesné cílení podle pozice, oboru a velikosti firmy.
 - Account-Based Marketing (ABM) – personalizovaná komunikace s klíčovými účty, využívající data z CRM a reklamních platforem.
 - Podcasty a videoobsah – rostoucí trend pro odbornou komunikaci; firmy jako SAP či Microsoft využívají podcasty k budování expertízy a loajality.
 - Webináře a virtuální eventy – hybridní forma vzdělávání a prodeje, která posiluje vztah se zákazníky.
 - Bonusové čtení – [B2B marketing na Hubspotu](#), včetně aktuálních trendů.
-

Využití nástrojů dle B-inside (2022)



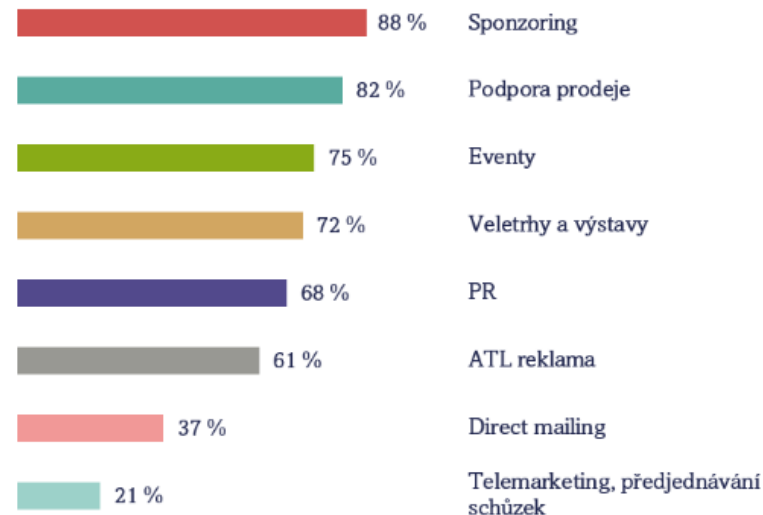
**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

Jaké on-line marketingové aktivity budou B2B firmy využívat v roce 2022?



Zdroj: B-inside (2022)

Jaké off-line marketingové aktivity budou B2B firmy využívat v roce 2022?



Zdroj: B-inside (2022)

- 2019 po růstu opět korekce dolů. 2020 ... doooooom. **Od 2020 nelze dát jednoznačnou radu, jak to dělat – platí fundamentální pravdy = online, content, dárky.** 2021 růst, ale opatrný. 2023-2025 růst, ale jsme tam, kde jsme byli před 2019.
 - Budování vztahů se zákazníky je na B2B zásadní! ABM marketing.
 - Extra roste důležitost obsahového marketingu.
 - Plánování v B2B marketingu a obchodu.
 - Kdo jsou B2B marketéři a kolik za to berou? 😊
 - Trendy z českého trhu jsou zde.
-

- ePoptávka.cz je český online B2B portál, který propojuje firmy poptávající zboží nebo služby s dodavateli. Funguje jako zprostředkovatel obchodních příležitostí – firmy zde mohou zdarma zadat poptávku, kterou systém rozešle relevantním dodavatelům podle oboru a regionu.
 - Aukro reaguje a snaží se o B2B platformu.
 - Amazon B2B ve všech okolních státech.
 - Později reaguje i Alza.
 - Poptávka.cz, Demander, Poptávky, a další.
 - Jako snad všechny platformy měla krizové období – netransparentnost, podvody.
-

- „Jako *affiliate marketing* (někdy také *partnerský* či *dealerský marketing*) se označují veškeré marketingové aktivity odměňované procenty z prodeje výrobků či služeb (obvykle z objednávky či registrace). Poskytovatel reklamního prostoru je tak hodnocen provizí za skutečně proběhlé obchody, nikoliv tedy za pouhé zobrazování reklamy (PPT, PPV) či za kliknutí na ni (PPC). Výše provize v affiliate programech se většinou pohybuje mezi 10 až 30 %, v závislosti na typu prodávaných produktů. Někdy se affiliate marketing používá zároveň s PPC modelem, pak slouží jako jakýsi bonus.“
 - Alza Affiliate [program](#).
-

Konec prezentace

Děkuji za pozornost 😊

- Prodáváte na B2B cement, strusku, kamínky atd. Prodáváte to po (desítkách) tunách.
- Navrhněte komunikační kampaň pro B2B.

