



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Nákupní marketing
1. přednáška
B2B trhy





BUSINESS
TO
BUSINESS

Co znamená B2B?

- Termínem B2B (Business-to-business) označujeme trh, na kterém probíhají transakce mezi firmami.
- Někdy také hovoříme o **trhu organizací**.
- Chování nakupujících je zde jiné, než chování na B2C trhu.
- Díky výrazným odlišnostem je nutné přistupovat k tomuto trhu jinak než ke spotřebitelskému trhu.



Jaké další varianty mohou nastat ?

- B2G znamená business-to-government, tedy nákup ministerstev, orgánů státní správy a samosprávy.
- Dalším nakupujícím jsou také neziskové organizace, vzdělávací instituce nebo svazy.
- Firmy, vláda a neziskový sektor tvoří organizace, kterým firmy mohou prodávat své produkty.

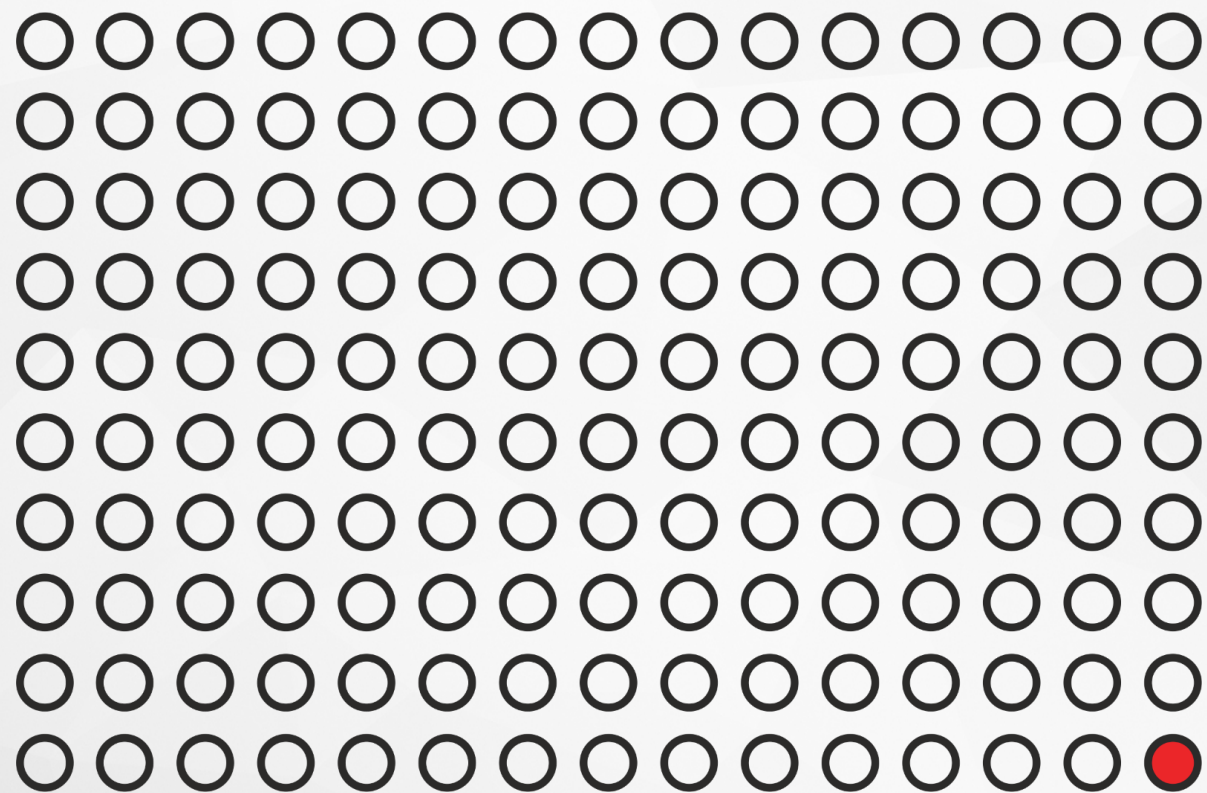


Jaké jsou rozdíly mezi B2B a B2C?

- Menší množství velkých zákazníků.
- Nákupní rozhodování je z velké části racionální a objektivní, přesto jej dělají lidé s emocemi.
- Rozhodování o nákupu je často kolektivní a někdy dokonce existují protichůdné zájmy v týmu nakupujícího.
- Je možné celkem přesně (exaktně) stanovit náklady a marže – tedy kvantifikovat hodnotu.



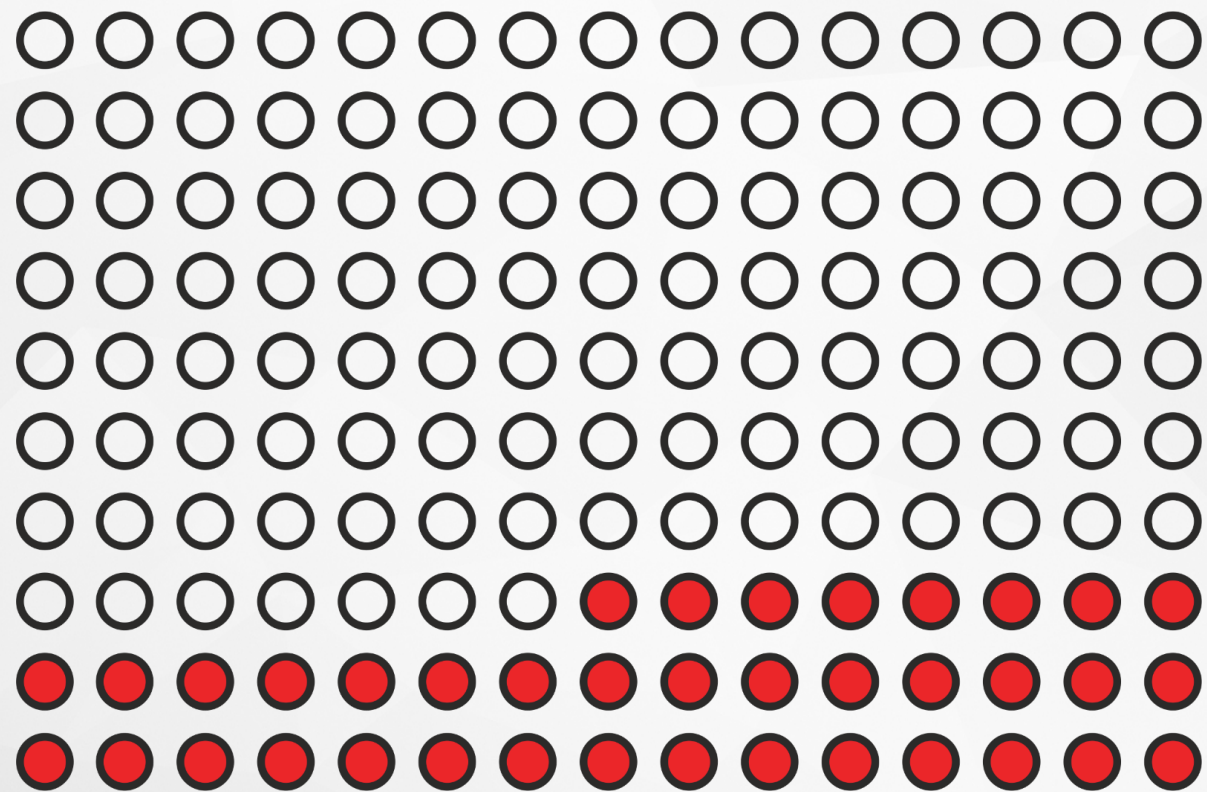
Menší množství velkých zákazníků



Menší množství velkých zákazníků



Menší množství velkých zákazníků



Racionalita a iracionalita v nákupním rozhodování na B2B trhu

- Dlouhou dobu platilo přesvědčení, že nákup na B2B trhu je čistá logika, matematika a ekonomická racionalita.
- Výzkumy ovšem ukazují, že i firma je zákazník se svými potřebami a touhami a ty nemusí být vždy přesné a jasně definované.
- Firemní nákup je ovlivněn **firemní kulturou** a **hodnotami** stejně tak **referenčními skupinami**.
- Co rozhoduje o volbě reklamní agentury?



Jaké jsou rozdíly mezi B2B a B2C?

- Vznikají dlouhodobé dodavatelsko odběratelské vztahy formálně zachyceny smlouvami.
- Jednání jsou delší a cena je většinou individuální.
- Poptávka je neelastická.
- Platba neprobíhá ihned.
- Většinou na straně zákazníka existuje formalizovaný postup procesu nákupu.
- Hodnota průměrné transakce je mnohem vyšší.



Odvozená poptávka

Poptávka po vzdělání

Poptávka po učebnicích

Poptávka po papíru

Poptávka po celulóze

Poptávka po dřevu

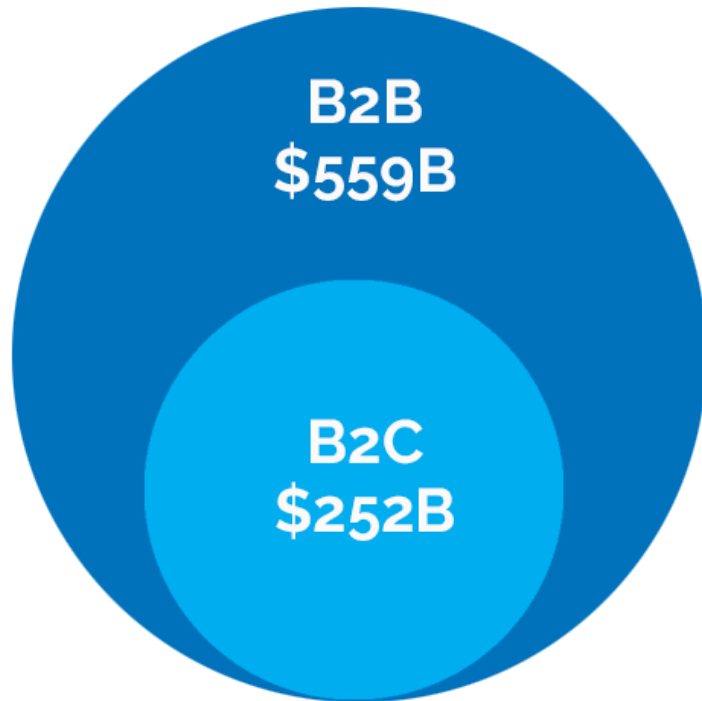


S čím se na B2B obchoduje?

- Produkty, které jsou využity pro výrobu dalších produktů.
 - Výrobce módy nakupuje látky, ze kterých vytváří své produkty.
- Produkty, které jsou dále prodávány
 - Klasický řetězec: Producent – Velkoobchod - Maloobchod
- Produkty, které slouží k chodu firmy
 - Automobily, budovy, software, služby.



Kolik se toho obchoduje?



Worldwide
B2B market is
over double
the size of B2C
market

leadfeeder

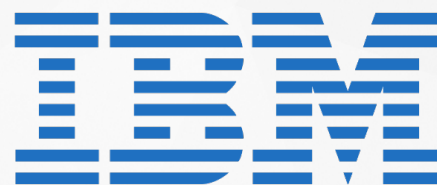


Kdo jsou velcí hráči celosvětového B2B trhu?



SIEMENS

CATERPILLAR



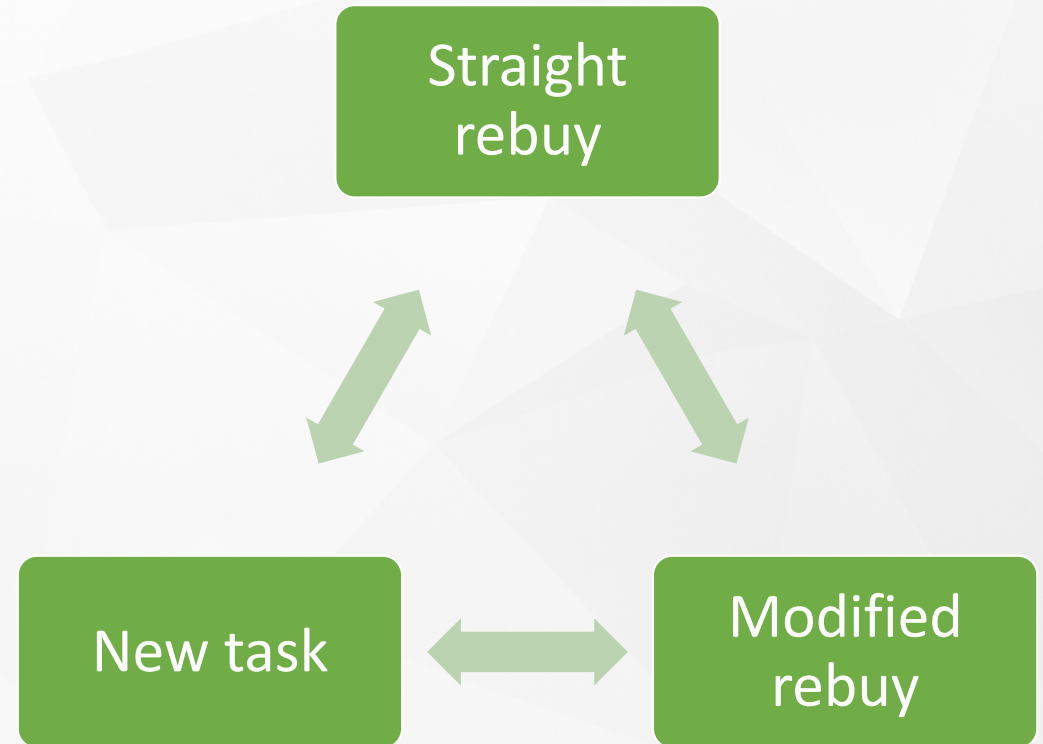
Proces nákupu

- Rozpoznání problému
- Obecný popis potřeby
- Specifikace produktu
- Hledání dodavatelů
- Vyžádání nabídek
- Výběr dodavatele
- Specifikace objedávkové rutiny
- Hodnocení výsledků



Typy nákupu

- Straight rebuy
 - Opakovaný nákup
- Modified rebuy
 - Modifikovaný nákup
- New task
 - První (nový) nákup



První nákup

- Zákazník kupuje nějaký produkt nebo službu poprvé (novou kancelářskou budovu, nový bezpečnostní systém, strojní vybavení apod.)
- Čím vyšší jsou v takovém případě náklady nebo riziko, tím více lidí se podílí na rozhodování a tím více informací se snaží získat.
- První nákup je pro marketingové pracovníky největší příležitost a výzvu.



Modifikovaný nákup

- Situace, kdy chce nakupující změnit specifikaci produktu.
- Mohl nakoupit nový stroj, nebo změnit výrobní proce.
- Mohlo dojít k rozšíření aktivit což vyžaduje jiný způsob marketingové komunikace. Nakupující tak modifikuje požadavky na svou marketingovou agenturu.
- K modifikovanému nákupu mohou vést také pravidelné kontroly a hodnocení dodavatelů.
- V tento moment dochází opět k zvažování alternativ a současný dodavatel může být v nejistotě. Ostatní dodavatelé na tuto chvíli čekají a budou se snažit nabídnout své produkty.



Opakovaný nákup

- Většinou se jedná o zásoby a komponenty do výroby, kancelářské potřeby a podobné opakovaně nakupované produkty.
- Ze seznamu dodavatelů je pak vybrán jeden konkrétní, se kterým se transakce realizuje.
- Existují tzv. blacklisty s nespolehlivými dodavateli.
- V některých případech (JIT) je proces nákupu plně automatizován a není nutná přítomnost zaměstnance.
- Cílem prodejce je získat malou zakázku a tu postupně rozšiřovat kvantitativně i produktově.



Nákupní centrum

- Tvoří všechny osoby a jednotky, které se účastní procesu nákupního rozhodování organizace.
- Každý člen nákupního centra v něm má nějakou roli.
- Ne vždy to je jen jedna role. Jeden člověk může být ve vyjednávacím týmu ve dvou rolích.



| | Opakovaný nákup | Modifikovaný nákup | První nákup |
|---|------------------------|----------------------------|---------------------------------|
| Přisouzená důležitost | Nízká | Střední | Vysoká |
| Komplexnost volby | Nízká | Střední | Vysoká |
| Velikost nákupního centra (skupiny, týmu) | Velmi malé | Střední | Velká skupina, často proměnlivá |
| Manažersé obsazení nákupního centra | Nižší management | Střední management | TOP management |
| Délka rozhodování | Dny | Týdny až měsíce | Měsíce až roky |
| Hledání informací | Žádné | Střední | Intenzivní |
| Analytické techniky | Srovnání ceny | Srovnání ceny a vlastností | Ceny, vlastnosti, reputace |

Nákupní role

- Iniciátoři

- Mohou to být přímo uživatelé nebo jiní lidé, kteří nákup nějakého výrobku nebo služby vyžadují.

- Uživatelé

- Ve finále produkt používají nebo s ním pracují.
- Často jsou také iniciátory.
- Poskytují zpětnou vazbu na produkty.
- Pomáhají definovat požadavky na produkt.



Nákupní role

- Ovlivňovatelé.
 - Ovlivňují kupní rozhodnutí.
 - Pomáhají definovat specifikace a rovněž poskytují informace pro hodnocení alternativ.
- Rozhodovatelé.
 - Ti, kteří o požadavcích na výrobek nebo o jeho dodavatelích rozhodují.

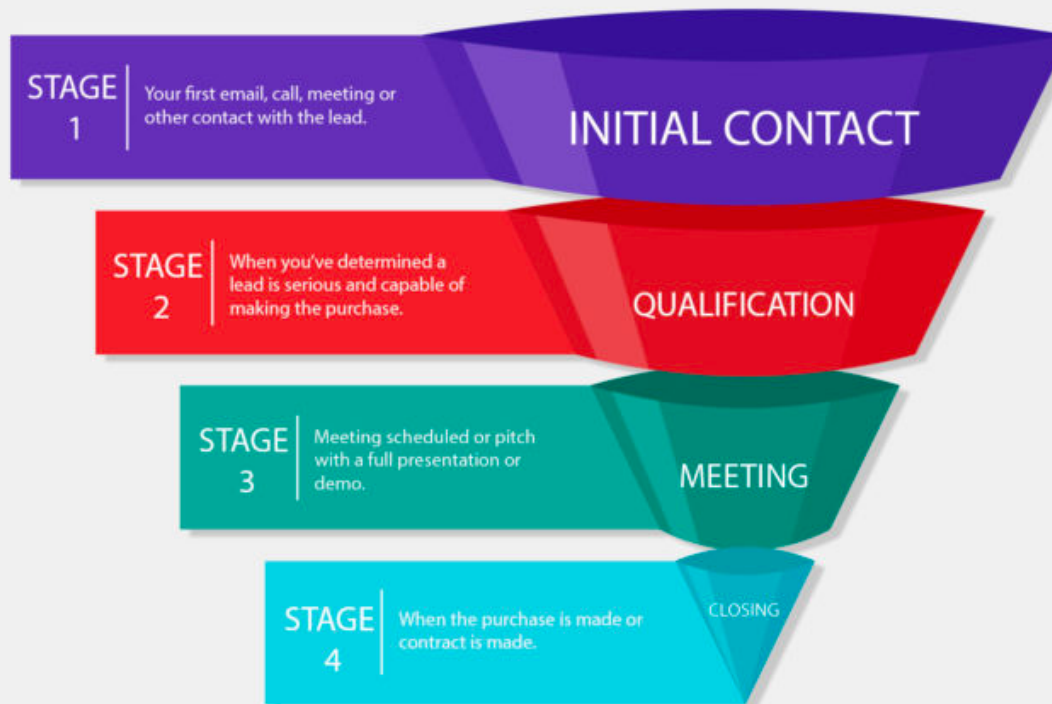


Nákupní role

- Schvalovatelé
 - Autorizují navrhované jednání rozhodovatelů nebo nákupčích.
- Nákupčí
 - Mají formální autoritu vybírat dodavatele a dojednávat podmínky nákupu.
 - Pomáhají vytvářet specifikace výrobku, ale svou hlavní roli hrají při výběru dodavatelů a vyjednávání s nimi.

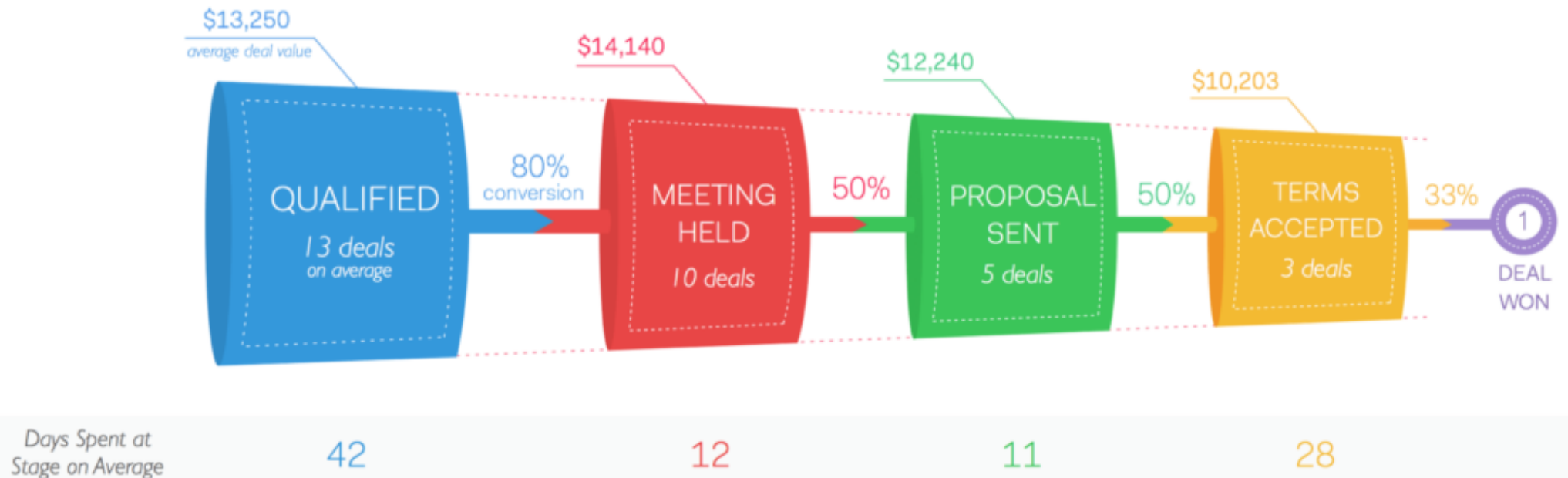


B2B SALES FUNNEL

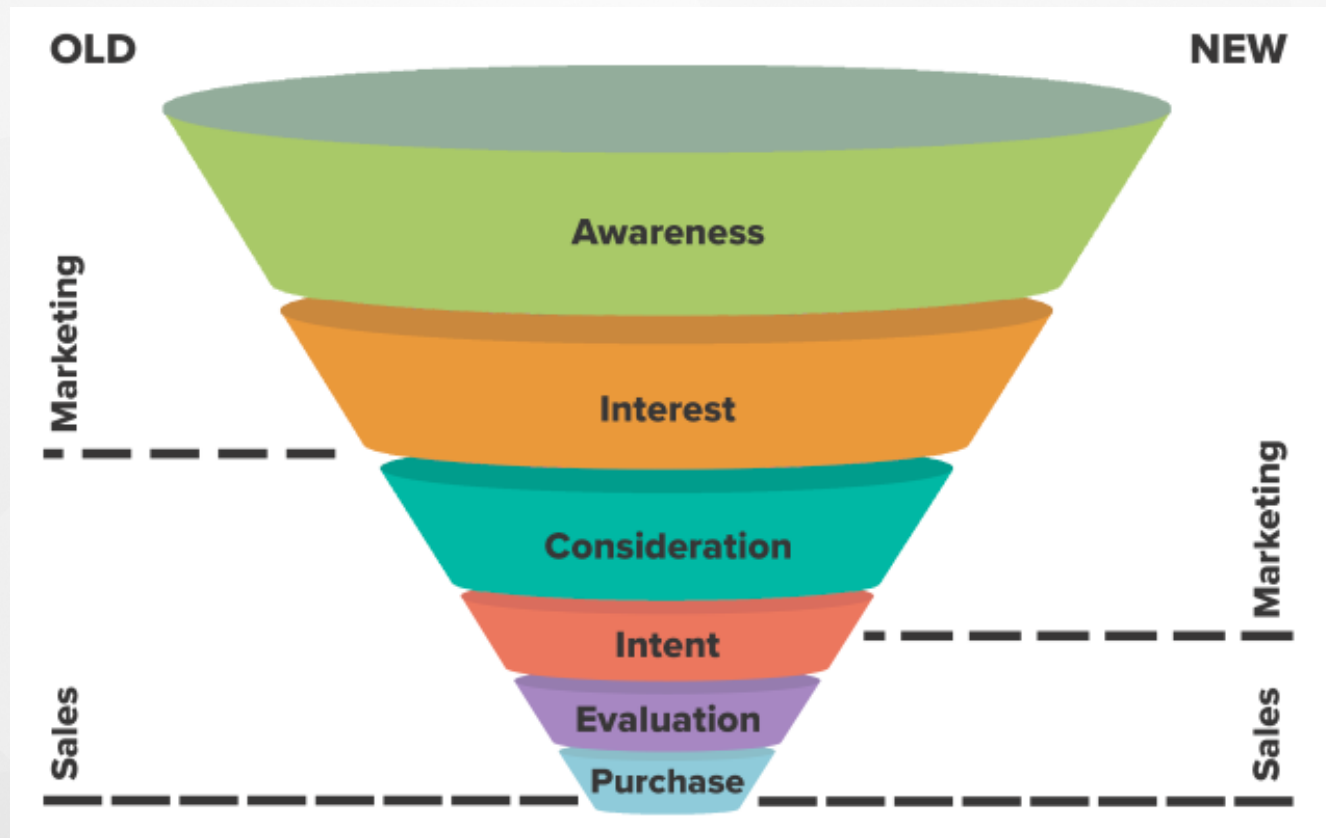


Nákupní trychtýř na B2B trhu

Average Deal Value **\$13,080** Average Number of Open Deals **31** Average Lead-to-Customer Conversion **10%** Average Days Spent In Pipeline **93**



Nákupní trychtýř dříve a nyní



Marketingová komunikace na B2B trhu

- Důraz na budování vztahů.
- Důraz na identifikaci leadů.
- Prioritizace kontaktů.
- Racionalizace rozdělení rolí mezi marketingovým a obchodním oddělením.
- Rostoucí role internetu a online komunikace.
- Webová stránka je čím dál tím více nástrojem pro generování kvalifikovaných leadů.



Rostoucí role internetu

- V minulosti nákupčí vítali prodejce s otevřenou náručí jako důležité nositele know-how.
- Prodej na B2B trhu se ale změnil, jelikož nákup jako takový se změnil.
- S dostupností informací nakupující potřebují po prodejci stále méně informací.
- V průměru jsou nákupčí už v 60 % nákupního procesu když poprvé kontaktují prodejce.
- Proč? Protože do té doby dělají svůj vlastní průzkum a sbírají o produktu informace online.



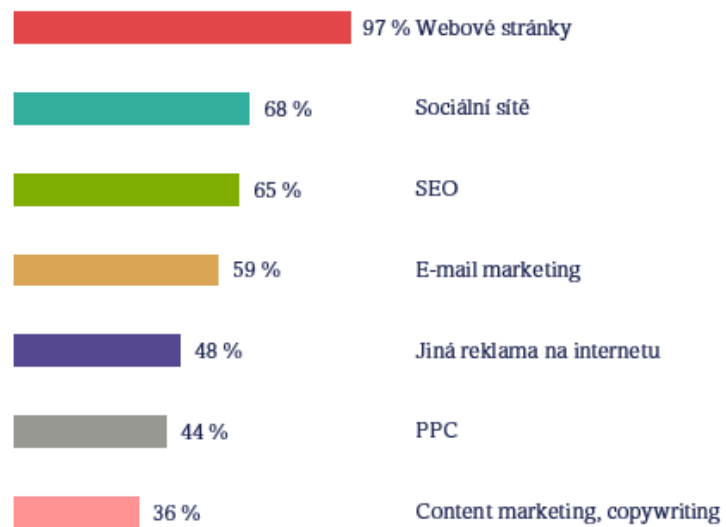
Rostoucí role internetu

- Stejně jako v normálním světě i v B2B najdeme na internetu mnoho nesmyslů.
- Nákupčí pak podobně jako pacienti, kteří se diagnostikují podle internetu nalézají pro své problémy špatná řešení.
- Úloha prodejce na B2B trhu je tak velmi často podobná lékaři, který musí vyvracet některé mýty kterými jsou vyzbrojeni jeho pacienti.



On-line marketing v B2B v roce 2019

% B2B firem, které budou daný nástroj / aktivitu využívat v roce 2019

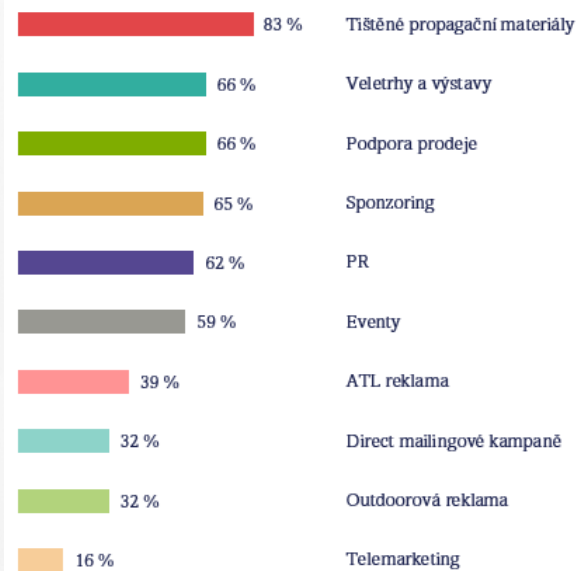


Zdroj: B-inside (2019)



Off-line marketing v B2B v roce 2019

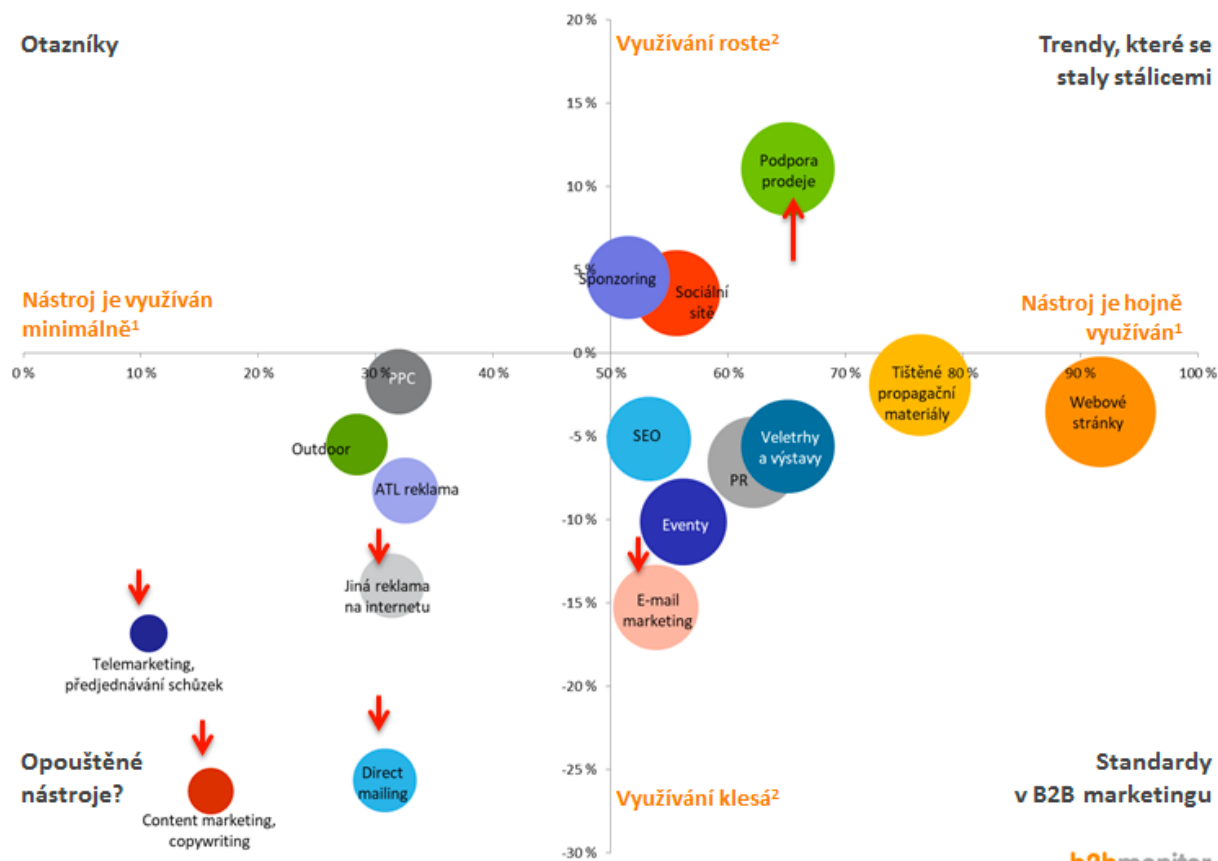
% B2B firem, které budou daný nástroj / aktivitu využívat v roce 2019



Zdroj: B-inside (2019)



Komunikační aktivity v B2B marketingu v roce 2017 | Česká republika



¹ Procento firem, které daný nástroj v roce 2017 využívají ² Změna v míře využívání oproti roku 2016



| | | Inovativnost výrobku | |
|-------------------|--------|----------------------|-----------------------|
| | | nízká | vysoká |
| Důležitost nákupu | nízká | Značka = 1,5% | Značka = 3,5% |
| | vysoká | Značka = 9,0% | Značka = 15,8% |

Procenta udávají vliv značky na nákupní, resp. rozhodovací proces

> Vliv značky na nákupní rozhodování v B2B

Source: Homburg/Jensen/Richter (2006)



Děkuji za pozornost

