

B2B Marketing

Ing. Nicolas Sendrei



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Z minula



- Nové produkty na trhu většinou selhávají
- Dostatečný průzkum trhu **snižuje** šanci na selhání produktu
- Důležité je definovat problém a potřebu zákazníka a na to vytvořit produkt.
- Kvótní výběr = vzorek musí +/- odpovídat charakteristice celkové populace.
- **Kvantitativní = kolik?**
- **Kvalitativní = proč?**
- **Sekundární** = čerpáme z jiných průzkumů, levné, rychlé, nepřesné / zastaralé. Interní / Externí
- **Primární** = děláme sami, nákladnější a přesnější. Dotazování / Experiment / Pozorování



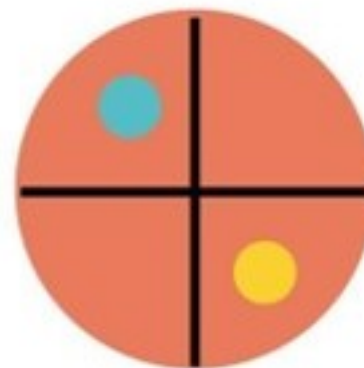
STP proces



Segmentation



Targeting



Positioning



Segmentace



Segmentation

Rozdělení trhu na menší skupiny
zákazníků, kteří mají podobné potřeby a
chování.



Targeting



Targeting

Výběr konkrétních segmentů, na které se firma zaměří s cílem efektivně je oslovit.



Positioning



Positioning

Jakým způsobem chceme, aby
zákazník vnímal náš produkt/značku
(ne vždy se to podaří).



STP proces z pohledu začínající imaginární firmy na trhu B2B

Firma: OfficeCraft s.r.o.

Produkt: Kancelářské
interiéry na míru

Sídlo: Praha



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

STP proces doporučuji začít dělat odzadu – positioningem

Je důležité si ujasnit, jakou značku a produkty chceme hned ze začátku dělat a podle toho přizpůsobit zaměření a zacílení na firmy, které budou s naší filozofií souznit.



Positioning



- Jsme luxusní značka, která vyrábí špičkové kancelářské prostory.
- Vše je z recyklovaných materiálů.
- Ekologie je pro nás na prvním místě, vše děláme tak, abychom planetu zatížili co nejméně.



Segmentace



Segmentation

- Firmy v městských oblastech, kde je více kancelářských prostorů
- Centra hlavních měst, kde se nachází plno nových kancelářských budov, firmy tak budou chtít moderní interiéry
- Střední a velké firmy – alespoň 50 zaměstnanců, které potřebují moderní prostory
- Moderní startupy
- Moderní / luxusní firmy
- Firmy v okolí střední Evropy



Targeting



Targeting

- Zacílím na moderní firmy, které budou mít zájem o luxusní kancelářské prostory.
- Firmy v centrech měst
- Firmy, které chtějí posílit svou ekologickou image.
- Kanály: LinkedIn, Eventy – veletrhy, firemní akce, PR – odborné časopisy, webovky, sociální sítě



Úkol za body – MBA

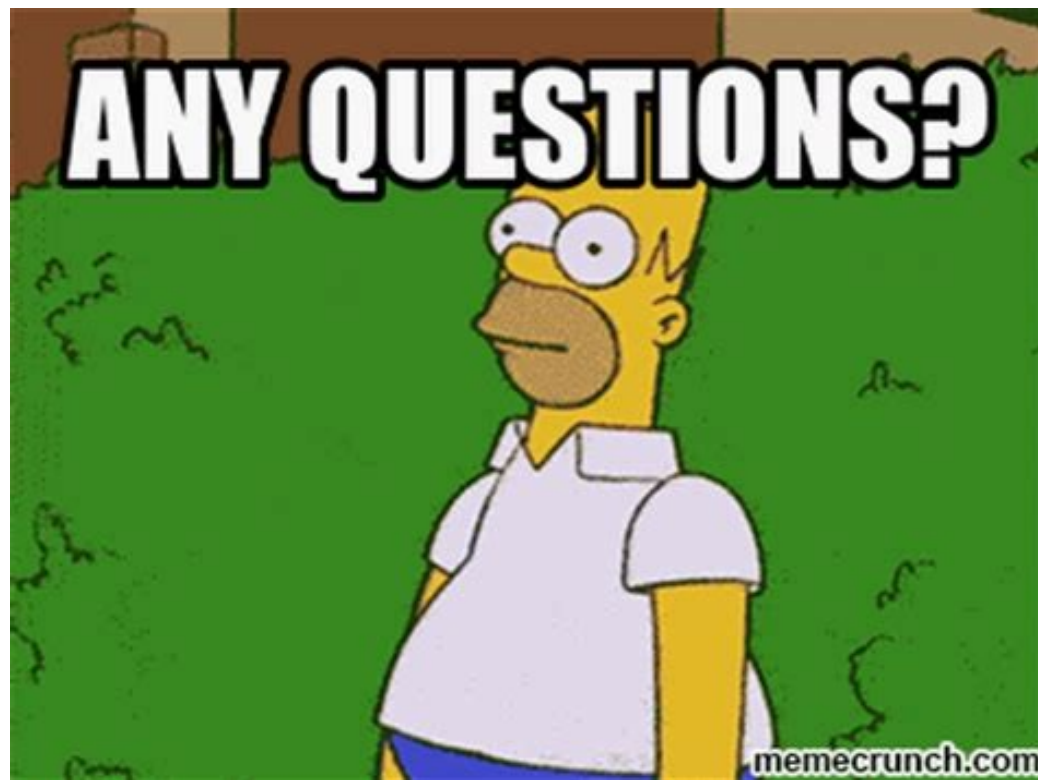
cvičení na segmentaci

B2B trhu

2-3 studenti, 1-2 A4, do konce hodiny

- 1) Najděte segmentační kritéria.
- 2) Následně si vyberte 2 kritéria a podle nich vyberte segmenty na které budete cílit a proč.
- 3) Na které segmenty cílit nebudete a proč?
- 4) Jak budete na tyto segmenty cílit a jaké komunikační kanály zvolíte?





**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**

OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ