



**Marketing B2B firem v ČR**

**Budování vztahů se zákazníky**

**Závěrečná zpráva za celý trh**



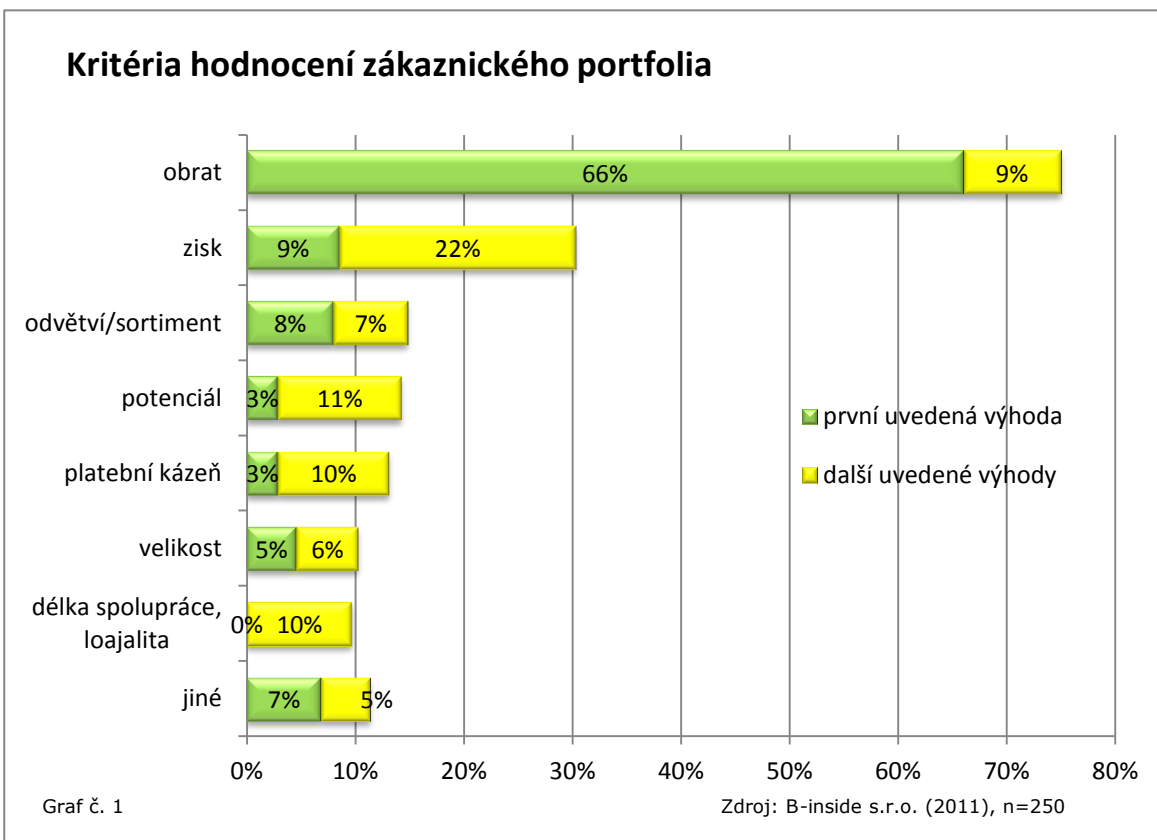
**B-inside s.r.o.**  
Šmeralova 12, 170 00 Praha  
Vavrečkova 5262, 760 01 Zlín  
IČ: 24790648 | DIČ: CZ24790648  
Telefon: +420 **608 048 048**  
[www.b-inside.cz](http://www.b-inside.cz) | [info@b-inside.cz](mailto:info@b-inside.cz)

# Obsah

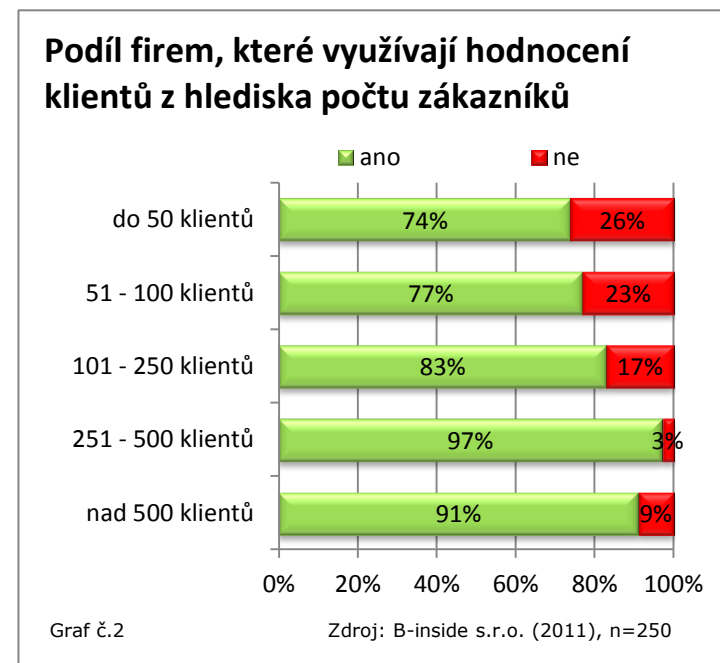
1.	SEGMENTACE KLIENTŮ.....	3
2.	BUDOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY.....	4
3.	AKTIVITY K BUDOVÁNÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY.....	5
3.1.	<i>Využívané aktivity.....</i>	5
3.2.	<i>Hodnocení aktivit z hlediska příjemců.....</i>	7
4.	INFORMACE O ZÁKAZNÍCÍCH.....	10
4.1.	<i>Kvalita informací o zákaznících.....</i>	10
4.2.	<i>Využívané prostředky na získávání dat o zákaznících.....</i>	11
4.3.	<i>Vnímání zákaznických průzkumů z pohledu zákazníka.....</i>	12
4.4.	<i>Evidence zákazníků.....</i>	13
5.	MÍRA OPTIMISMU.....	14
	METODIKA A CÍLE KONTINUÁLNÍHO PRŮZKUMU.....	15
	REALIZÁTOR PROJEKTU B2B-MONITOR - MARKETING B2B FIREM V ČR.....	16

# 1. Segmentace klientů

Interní systém hodnocení zákaznického portfolia využívá 85% firem. S počtem zákazníků roste podíl firem, které nějaký interní systém hodnocení má. Realizovaný obrat a ziskovost jsou nejčastější kritéria, podle kterých firmy své klienty hodnotí. V celých 66% byl obrat uváděn jako první kritérium hodnocení. Neprokázalo se, že by počet zákazníků firmy měl přímý vliv na konkrétní kritéria hodnocení.



Nejčastějšími kritérii hodnocení zákaznického portfolia jsou: **obrat, ziskovost, potenciál klienta, odvětví, platební disciplína, délka spolupráce, druh odebíraného zboží a spolehlivost.**

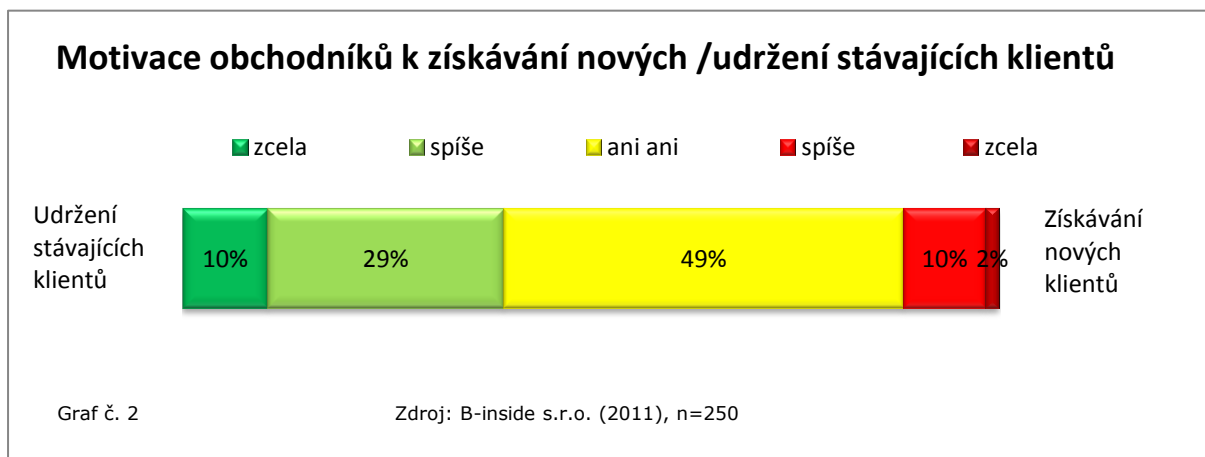


## 2. Budování vztahů se zákazníky

Je pozitivním zjištěním, že dotazované firmy motivují své obchodníky spíše k udržení stávajících zákazníků, před získáváním nových zákazníků. Pouze 12% dotázaných firem motivuje obchodníky převážně k získávání nových zákazníků. Nejčastěji jsou to firmy s nižším počtem klientů.

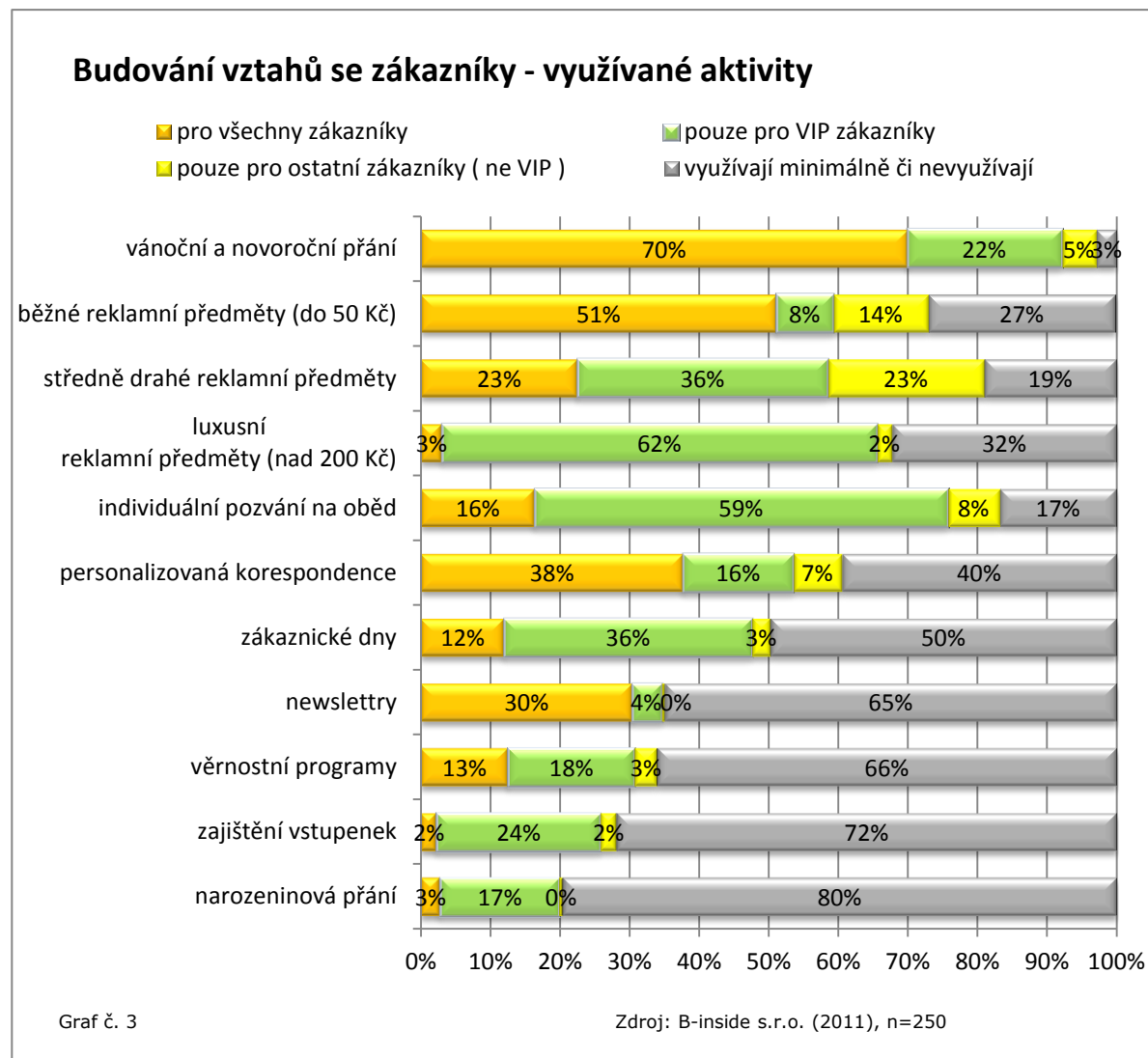
Motivace obchodníků zaměřená na **péči o stávající klienty** je častější u firem se zahraniční účastí, u firem **zaměřených čistě na B2B trhy** (47% versus 28% u B2B i B2C) a firem, které dělají **marketing systematicky** (41% versus 18%).

**Firmy zaměřené pouze na B2B trhy častěji upřednostňují péči o stávající klienty než firmy oslovující jak B2B tak B2C trhy.**



# 3. Aktivity k budování vztahů se zákazníky

## 3.1. Využívané aktivity



Oblíbenými prostředky k oslovování zákazníků jsou **Vánoční a novoroční přání** – využívá je **97%** dotázaných firem. 70% firem navíc posílá tato přání plošně všem zákazníkům. V rámci aktivit je třeba rozlišovat, zda jsou směřovány ke všem zákazníkům, nebo pouze k VIP.

**Plošně ke všem zákazníkům** jsou nejčastěji využívána již zmíněná Vánoční přání, dále levnější reklamní předměty v hodnotě do 50 Kč (51%), personalizovaná korespondence (38%) a newslettery (30%).

Dostanete-li od klienta luxusní reklamní dárek v hodnotě nad 200 Kč, pozve-li Vás na oběd či na svůj zákaznický den, považuje Vás s velkou pravděpodobností za **VIP klienta**.



**Tab. č. 2** Aktivity k budování vztahů se zákazníky dle počtu klientů firmy  
(realizované alespoň pro část klientů\*)

	do 50 klientů	51 – 100 klientů	101 – 250 klientů	251 - 500 klientů	nad 500 klientů
Vánoční, novoroční přání a pozdravy	92%	98%	100%	94%	100%
Individuální pozvání na oběd	80%	79%	79%	85%	91%
Běžné reklamní předměty	48%	87%	65%	91%	78%
Středně drahé reklamní předměty	63%	86%	83%	86%	88%
Luxusní reklamní předměty	43%	53%	74%	85%	84%
Personalizovaná korespondence	46%	54%	65%	67%	71%
Zákaznické dny atd.	28%	46%	46%	55%	71%
Newslettery	17%	23%	31%	41%	56%
Věrnostní programy	11%	27%	30%	32%	63%
Zajištění vstupenek	13%	22%	32%	16%	50%
Narozeninová přání	10%	22%	18%	16%	31%
<b>Průměrný počet aktivit</b>	<b>4,1</b>	<b>5,4</b>	<b>6,0</b>	<b>6,1</b>	<b>6,9</b>

\* pozn. aktivity uvedené bez ohledu na to, zda jsou poskytovány všem či pouze VIP

**B2B firmy s menším počtem klientů** využívají především Vánoční přání, individuální pozvání na oběd, levnější a středně drahé reklamní předměty a personalizovanou korespondenci. Menší firmy v průměru využívají 4 aktivity.

**Firmy s velkým počtem klientů** doplňují výše uvedené aktivity luxusními předměty, pořádáním zákaznických dnů či poskytováním věrnostních programů. Společnosti s 500 a více klienty využívají v průměru 7 aktivit.



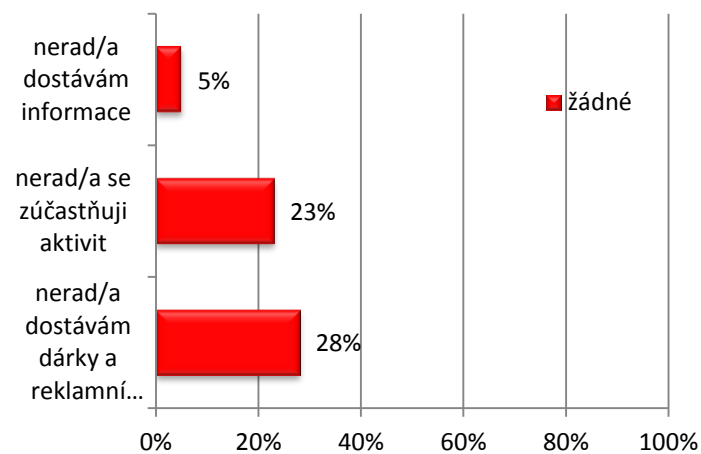
### 3.2. Hodnocení aktivit z hlediska příjemců

Zajímalo nás, jak jsou aktivity budování vztahů se zákazníky vnímány z druhé strany, tedy z pohledu příjemců. V tomto případě se jedná především o vnímání marketingových aktivit z pohledu marketingových a obchodních ředitelů.

Nejčastější odpovědí v kategoriích **oblíbené dárky a reklamní předměty a vítané aktivity, byla odpověď „žádné“**. Když se podíváme na tuto „negativní“ část odpovědí, zjistíme, že 28% managerů uvedlo, že nechtějí žádné dárky a 23% nechce žádné aktivity. Naopak, informace jsou neoblíbené pouze u 5% respondentů. Zajímaly nás důvody, proč respondenti aktivity dodavatelů odmítají. Ukázalo se, že nejčastějšími **důvody odmítání jsou necílenost (netýká se potřeb firmy), neodbytnost prodejců a celkové množství podobných nabídek**. Z tohoto důvodu pak raději generálně odmítají všechny dárky a aktivity. Konečně jedním z významných důvodů odmítání jsou i **nepřiměřeně drahé dary**, které neslouží k zapamatování dodavatele, ale spíše jako úplatek.

**Přibližně ¼ marketingových a obchodních manažerů odmítá dárky či pozvání na akce od dodavatelů.**

**Oblíbené aktivity z hlediska příjemců**



Graf č. 4

Zdroj: B-inside s.r.o. (2011), n=250



## Oblíbené aktivity / akce z pohledu příjemců

Ponecháme-li stranou celkově negativní odpovědi, nejoblíbenější aktivity jsou sportovní a kulturní akce. Dále následuje osobní pozvání na oběd, firemní dny a společenské akce. Z podrobné analýzy vyplývá, že pokud se již firma rozhodne realizovat vlastní společenské akce či firemní dny, musí být jejich realizace profesionální a na úrovni.

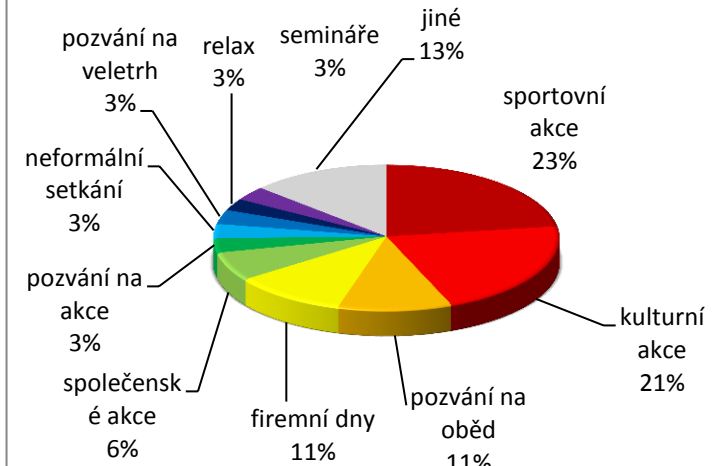
## Oblíbené dárky

Mezi oblíbenými dárky a reklamními předměty se na prvním místě umístily dárky praktické, dále víno, psací potřeby a kalendáře. 6% respondentů uvedlo, že uvítá jakýkoliv dárek. Alkohol celkově uvedlo 17% respondentů (14% víno + obecně).<sup>\*</sup> Jak ukazuje podrobná analýza, dárky by měly být především (v daném pořadí):

- praktické, užitečné
- kvalitní
- vzhledově hezké
- cenově přiměřené
- originální

<sup>\*</sup>Pozn.: 20% respondentů uvedlo, že mají rádi „praktické dárky“. Tento údaj zahrnuje také ostatní jmenované kategorie. Pro mnoho z nás je například i takové víno „praktickým“ dárkem.

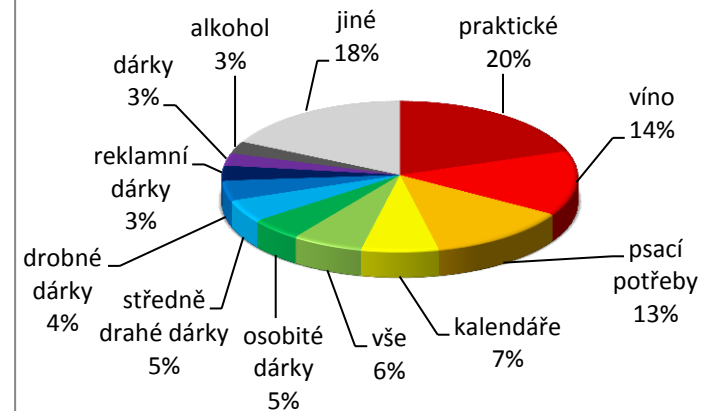
## Oblíbené aktivity z hlediska příjemců



Graf č. 5

Zdroj: B-inside s.r.o. (2011), n=250

## Oblíbené dárky/reklamní předměty z hlediska příjemců



Graf č. 6

Zdroj: B-inside s.r.o. (2011), n=250





## Vítané informace

V kategorii vítané informace se objevilo přes 30 různých odpovědí. Nejoblíbenější informace jsou o novinkách, o slevách a obecně o cenách. Pouze 5% respondentů uvedlo, že nevítají žádné informace. Přestože manažeři poskytování informací příliš neodmítají, může si dodavatel s poskytováním informací uškodit. Většina odpovědí na otázku „Co Vás naopak obtěžuje“ se týkala právě informací. Respondenti většinou odmítají:

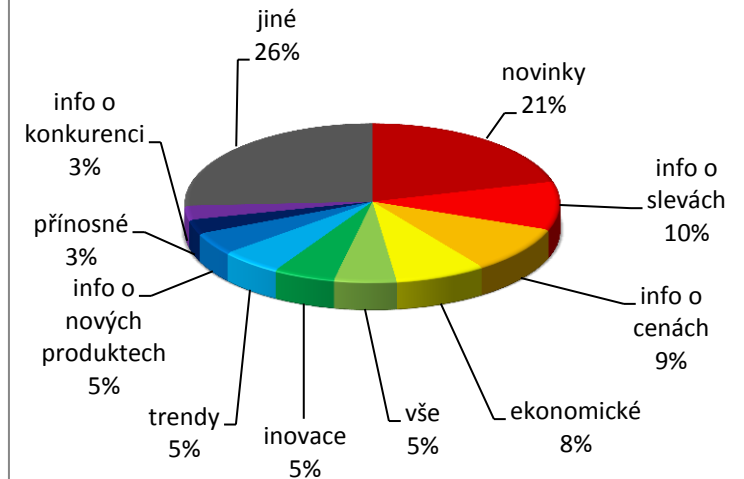
- necílené informace (netýkají se firmy a jejich potřeb)
- nevyžádané informace
- opakující se informace
- příliš často zasílané informace
- nepodstatné informace („pravidelné newslettery, které chodí, jen aby "přišly"")

## Neoblíbené aktivity/dárky/informace

Dotázaným manažerům vadí především nevyžádaná korespondence, neodbytnost, necílenost informací a opakované nabídky. Je zajímavé, že přibližně 2/3 odpovědí se týká poskytování informací.

Respondenti jmenovali přes 150 různých neoblíbených aktivit a informací. Odpovědi považujeme za velmi inspirativní pro přípravu marketingové kampaně. Proto si je můžete přečíst v původní podobě na stránkách projektu [www.b-inside.cz/b2b-cr/](http://www.b-inside.cz/b2b-cr/)

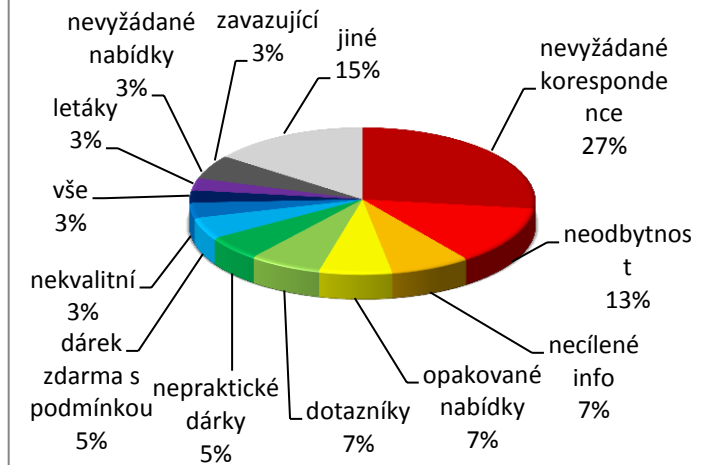
## Vítané informace z hlediska příjemců



Graf č. 7

Zdroj: B-inside s.r.o. (2011), n=250

## Neoblíbené aktivity z hlediska příjemců



Graf č. 8

Zdroj: B-inside s.r.o. (2011), n=250

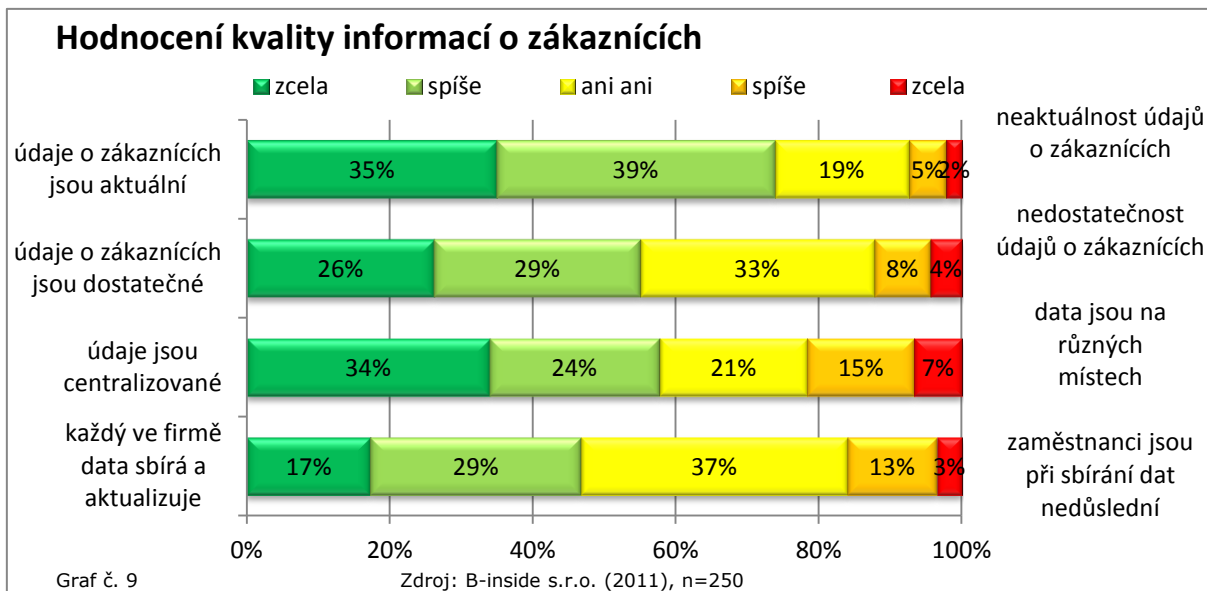


# 4. Informace o zákaznících

## 4.1. Kvalita informací o zákaznících

Obchodní a marketingoví manažeři považují své informace o zákaznících za spíše aktualizované a dostačující. Naopak **slabinou** zůstává **nedostatečná disciplína** všech zaměstnanců firmy ohledně sbírání a aktualizování dat. Je zajímavé, že vyplňování údajů o zákaznících se neliší podle velikosti ani podle zaměření firmy. Podrobná analýza ovšem ukázala, že centralizace databáze k vyplňování údajů do systému pozitivně přispívá. Je to dáno dvěma důvody. Zprv, vyplňování údajů do centralizované databáze je jednodušší a zadruhé, zaměstnanci se již nemohou vymlouvat, že si dělají vlastní přehledy a seznamy.

Zajímavá je skutečnost, že 45% firem nepovažuje informace o zákaznících za dostatečné a 53% firem je přesvědčeno, že jejich zaměstnanci nejsou příliš důslední při sbírání dat o zákaznících. Důležitost marketingu a úspěchu firmy přitom spočívá především v informacích.



**Centralizace dat má pozitivní vliv na vyplňování dat všemi zaměstnanci ve firmě. Zavedení centralizovaného informačního systému ovšem nestačí. Je nutné zavést „logický“ systém vyplňování dat a jeho dodržování důsledně kontrolovat.**

Tab. č. 3 Důslednost zaměstnanců ve sbírání dat o zákaznících

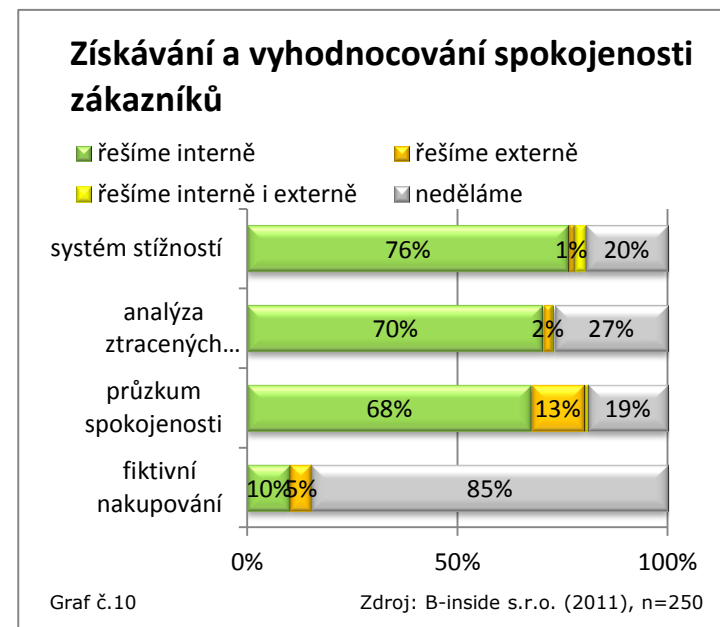
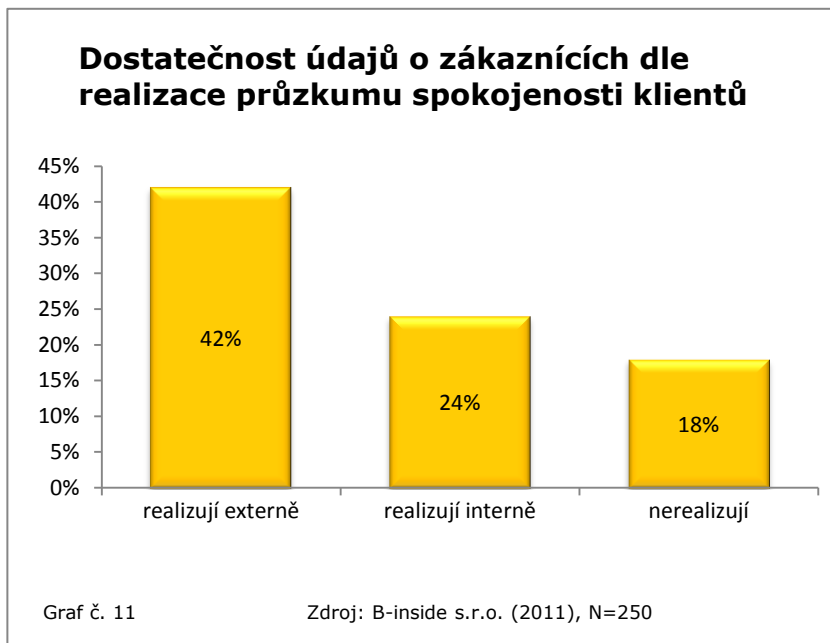
centralizovanost údajů o klientech	důslední	ani ani	nedůslední
zcela centralizované	69%	29%	3%
spíše centralizované	44%	43%	13%
ani ani	30%	53%	17%
spíše+zcela necentralizované	29%	33%	39%



## 4.2. Využívané prostředky na získávání dat o zákaznících

Oblíbenými prostředky k vyhodnocování spokojenosti zákazníků jsou systém stížností, analýza ztracených zákazníků a průzkumy spokojenosti. První dva prostředky řeší firmy interně, průzkum spokojenosti je z 13% řešen externí spoluprací. Naopak, fiktivní nakupování pro zjištění kvality nabízených služeb není příliš využívaným prostředkem u B2B firem.

**Realizace průzkumu spokojenosti klientů výrazně ovlivňuje kvalitu dat.** 42% oslovených manažerů, jejichž firmy si nechávají výzkum spokojenosti klientů realizovat externím dodavatelem, hodnotí údaje o zákaznících jako „zcela dostačující“. Podobné hodnocení uvedlo 24% dotázaných, kteří si průzkumy realizují interně a pouze 18%, kteří průzkumy nerealizují vůbec.

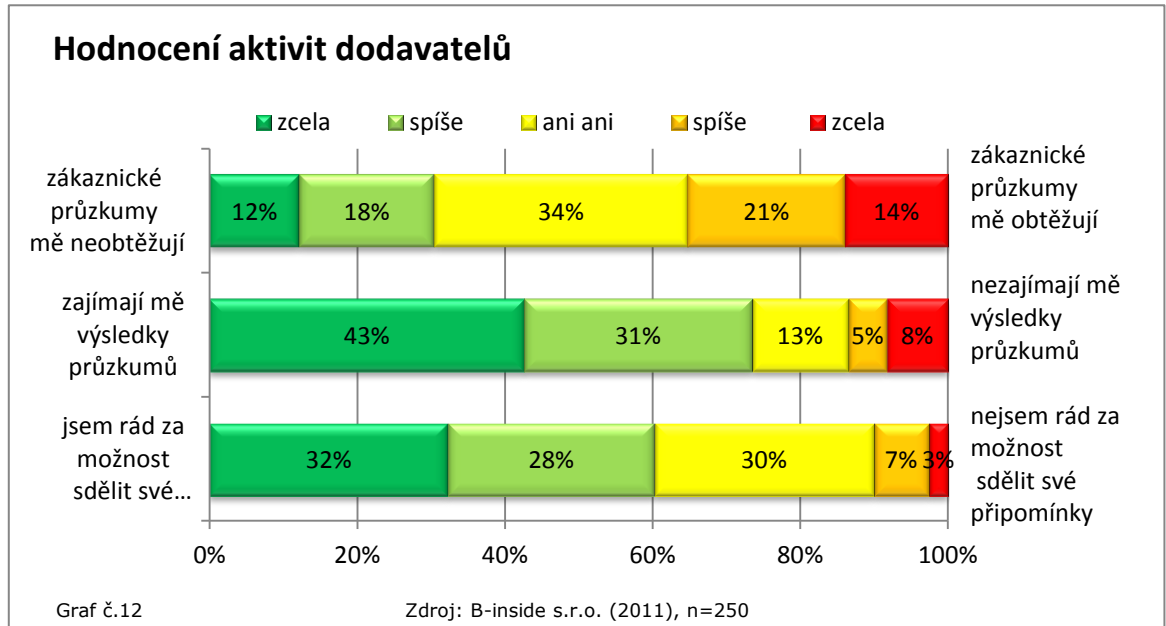


### 4.3. Vnímání zákaznických průzkumů z pohledu zákazníka

Zákaznické průzkumy jsou u B2B firem běžné. Přesto při jejich realizaci vyvstává řada otázek typu „Máme průzkum realizovat?“, „Jak to přijmou zákazníci, nenaštve me je?“, „Máme klientům poslat výsledky?“. Odpověď na tyto otázky pomůže výzkum lépe připravit a smysluplně využít.

**Zákaznické průzkumy „obtěžují“ zhruba 1/3 dotázaných manažerů.** Na druhou stranu, přes 70% dotázaných se **zajímá o výsledky** zákaznických průzkumů a **60% vítá možnost sdělit své připomínky**. Situace se samozřejmě může lišit dle cílové skupiny. Přesto z dat jasně vyplývá, že z „rozumně připraveného“ průzkumu spokojenosti klientů můžete získat jak Vy, tak i Vaši klienti. Zde platí obdobné zásady, jako v jiných marketingových činnostech:

- 1) průzkum by měl být cílený (ptát se relevantních osob na relevantní otázky)
- 2) průzkum by měl být rozumně dlouhý
- 3) tazatel by měl být příjemný a respondenty nenutit násilím
- 4) z průzkumu by měli mít něco i respondenti (minimálně dobrý pocit)



**Chcete-li zvýšit ochotu zákazníků odpovídat na zákaznické průzkumy, nabídněte jim výsledky průzkumu.**

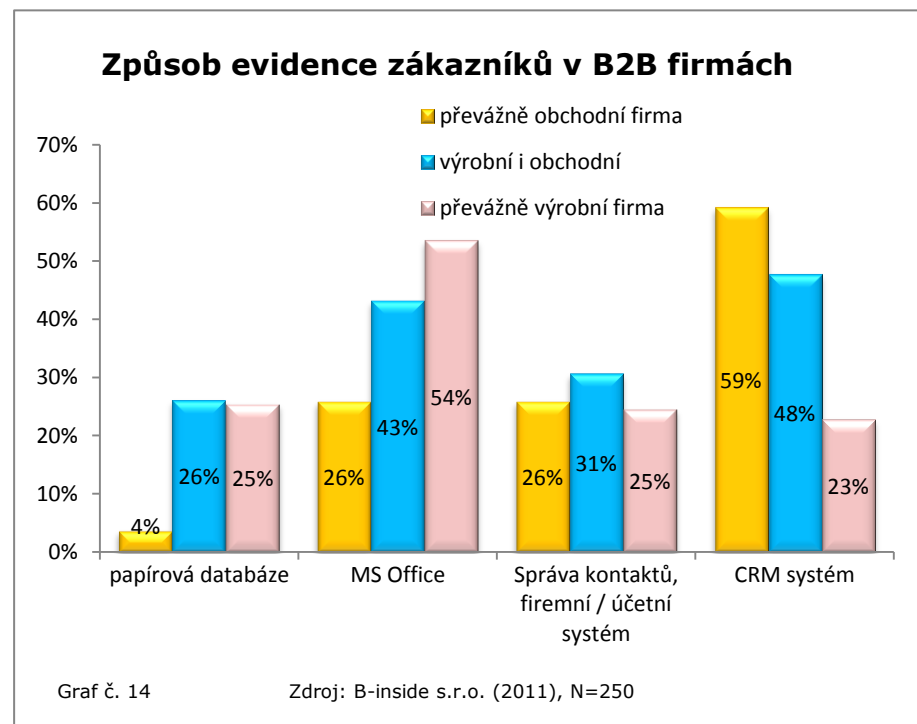
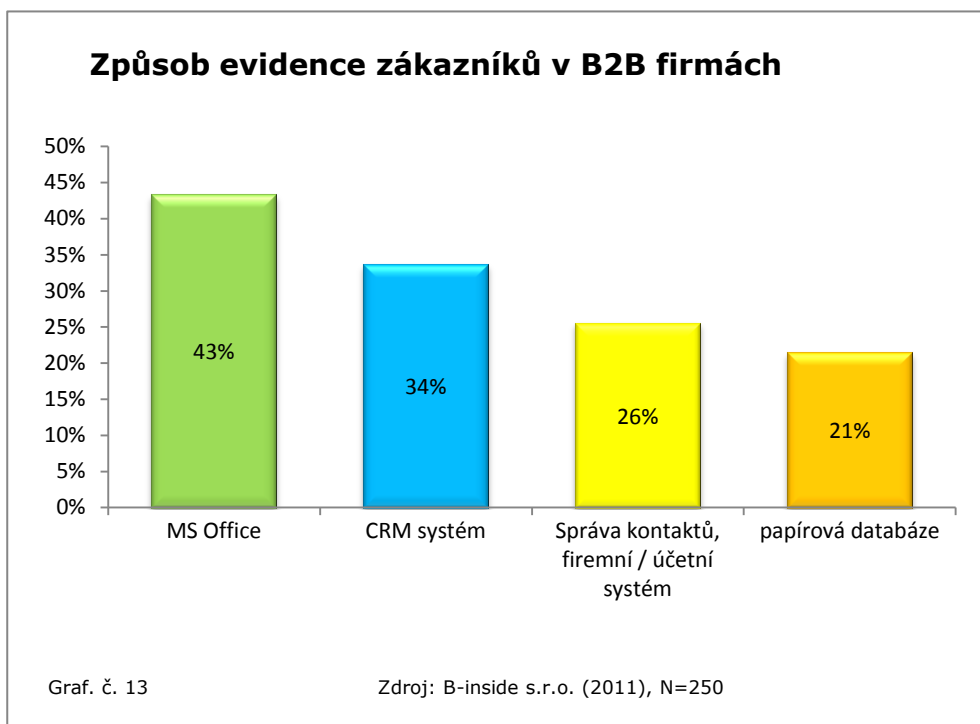


#### 4.4. Evidence zákazníků

Nejvíce B2B firem k evidenci zákazníků využívá programy **MS Office (43%)**. Častěji jej využívají firmy s menším počtem klientů, nicméně není výjimkou ani u firem s více než 1000 klienty (30% z nich k evidenci využívá MS Office). Komplexní **CRM systém zavedlo 34%** dotázaných firem a ve firmách se prosazuje již při 50 klientech. Řada firem ke správě kontaktů využívá firemní informační či účetní systémy (26%). Mnohé firmy jednotlivé nástroje kombinují.

**Je zajímavé, že, spíše než počet klientů, způsob správy kontaktů ovlivňuje zaměření firmy. Zatímco CRM využívá 23% výrobních B2B firem, v obchodních firmách je CRM implementován téměř v 60% případů.**

**Ve výrobních firmách převažuje k evidenci zákazníků MS Office (54%), v obchodních společnostech CRM systémy (59%).**



# 5. Míra optimismu

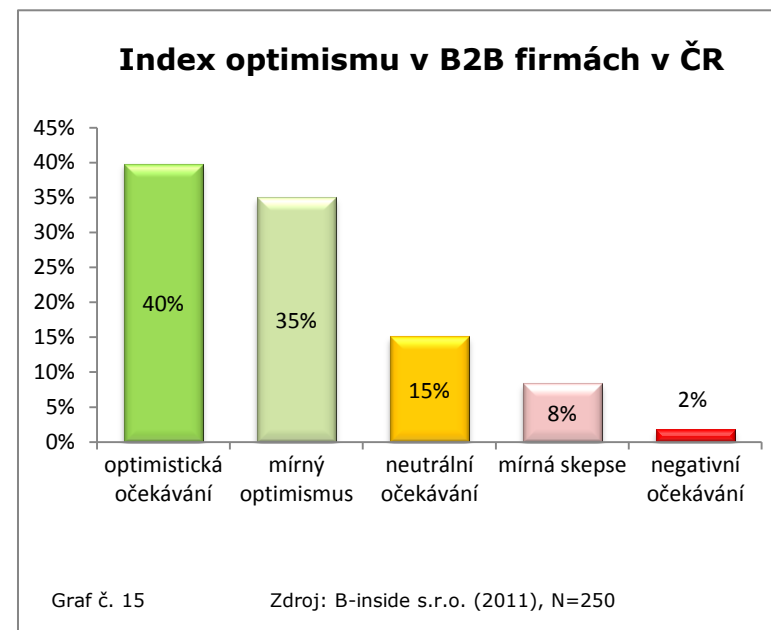
Přes řadu negativních zpráv v médiích o blížící se druhé fázi krize si firmy v sektoru B2B stále věří<sup>1</sup>. Optimistická očekávání pro příští rok mělo v říjnu 2011 40% z dotázaných manažerů a dalších 35% spíše optimistická. Negativní názor uvedlo pouze 10% respondentů. Průměrný „index optimismu“\* na škále 0 – 100 (0 negativní očekávání, 100 pozitivní očekávání) tak dosáhl 70 bodů. To je ve srovnání s únorem 2011 nárůst o 2 body. Největší pokles optimismu je vidět v odvětví Dřevo, sklo, keramika, papír.

Tab. č. 4: Index optimismu B2B firem

Hlavní obor činnosti	Počet dotazovaných	Průměrný index optimismu – podzim 2011	Průměrný index optimismu – jaro 2011
Auto Moto	30	74	70
Chemie, barvy, plasty atd	14	71	71
Elektro, elektrotechnika	25	71	72
Energetika, topení	20	71	67
Strojírenství, kovo	95	69	69
Dopravní a manipulační technika	16	69	74
Telekomunikace, IT	16	69	68
Stavebnictví, stavební technika, stavební hmoty	42	67	64
Dřevo, sklo, keramika, papír	12	65	76
Celý B2B trh*	250	70	68

\* Pozn.: Respondenti mohli uvést více činností své firmy. Pokud tak učinili, jsou započítáni v každém sektoru.

<sup>1</sup> Pozn.: Výzkum byl realizován v průběhu října, kdy ještě firmy neměly dostatek informací o negativním vývoji v zemích EU. Současně nelze předpokládat, že firmy mohou relevantně předvídat situace, které nastanou v důsledku zhoršení ekonomické situace v Evropě. V době výzkumu (říjen 2011) firmy vycházely z očekávání u svých odběratelů (v rámci dodavatelského řetězce, ve kterém figurují), do kterých se výhled trhů ještě nestačil promítnout. Pokud by byl výzkum realizován v současnosti, předpokládáme, že by „Index optimismu“ dosáhl mnohem nižších hodnot. Důležitá bude následující vlna výzkumu, která proběhne na jaře 2012. První výsledky zde ([www.b2bmonitor.cz](http://www.b2bmonitor.cz)) naleznete v průběhu dubna nadcházejícího roku.



# Metodika a cíle kontinuálního průzkumu

## Hlavní cíle projektu:

- zjistit reálný stav českého B2B trhu z hlediska přístupu k marketingu a kontinuálně sledovat vývoj v této oblasti
- mapovat vývoj firemního trhu v době nestabilní ekonomické situace
- dát dotázaným manažerům zpětnou vazbu v podobě srovnání s ostatními společnostmi.

Na rozdíl od zahraničí, v ČR nebylo toto téma nikdy soustavně monitorováno a mnohdy opomíjeno.

Přidanou hodnotou konjunkturálního šetření je jeho opakovanost v čase. Projekt je realizován opakovat 2x ročně, každá vlna obsahuje konjunkturální část a ad hoc část vždy na vybrané téma marketingu případně obchodu.

## Respondenti:

V každé vlně výzkumu dotazujeme 200 - 400 náhodně vybraných firem. Firmy jsou rozděleny oborově a podle velikosti (do 100 zaměstnanců, do 250 zaměstnanců a nad 250 zaměstnanců). Díky náhodnému výběru lze považovat výsledky za reprezentativní a zobecnitelné.

Výzkumu se účastní osoby zodpovědné za vedení marketingu. Obvykle marketingoví či obchodní ředitelé, případně ředitelé v menších firmách.

## Sběr dat:

Sběr dat této vlny byl proveden v říjnu 2011. Byl proveden náhodný výběr firem a účastnilo se jej 250 respondentů.

## B2B monitor má tři typy výstupů:

- články na portále
- souhrnná studie na portále
- sektorové studie (pouze pro účastníky)

Webový portál projektu:

[www.b2bmonitor.cz](http://www.b2bmonitor.cz)



# Realizátor projektu B2B-monitor - Marketing B2B firem v ČR



## **B-inside s.r.o.**

Šmeralova 12, 170 00 Praha  
Vavrečkova 5262, 760 01 Zlín  
IČ: 24790648  
DIČ: CZ24790648  
Telefon: +420 608 048 048  
info@b-inside.cz  
www.b-inside.cz

Společnost **B-inside s.r.o.** je **výzkumnou a marketingovou agenturou** specializující se na marketing firemních trhů (**B2B**). Naším klientům nabízíme komplexní služby od výzkumu trhu přes strategický marketing, poradenství až po propagaci.





Jsme tým lidí, kteří se na B2B trzích (firemních trzích, trzích organizací) pohybují dlouhodobě. V marketingu a obchodu B2B narážíme neustále na skutečnost, že firmám chybí kvalitní a specializované služby zaměřené jejich potřebám a především orientované na výsledek.

Proto jsme se rozhodli založit společnost B-inside s.r.o. a nabídnout klientům:

- komplexní marketingové služby zaměřené na B2B (firemní trhy) – výzkum trhu, strategie, propagace, získávání zákazníků
- řešení na míru potřebám (kreativní a zároveň použitelná klientem v praxi)
- odbornost a letité zkušenosti z výzkumů, marketingu, managementu a poradenství
- dlouhodobou spolupráci jdoucí do podstaty samotného fungování firem
- nejen rady, vize a doporučení, ale konkrétní kroky a konzultace vedoucí k lepším obchodním výsledkům našich partnerů.





-  výzkum trhu
-  strategie
-  propagace
-  získávání zákazníků



**mail:** [info@b-inside.cz](mailto:info@b-inside.cz)

**web:** <http://www.b-inside.cz>