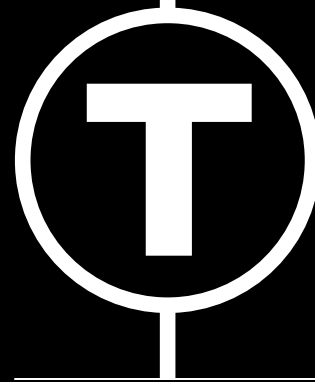




Data a cílení místo obědů a káviček

Osobních schůzek v obchodu a marketingu na B2B trhu ubývá, zůstanou spíše pro VIP klienty. Většina byznysu se musí zrychlit, zefektivnit a zdigitalizovat.



TÉMA ČÍSLA:
B2B MARKETING
V DOBĚ
„POCOVIDOVÉ“

Text JAKUB KŘEŠNÍČKA,
RADANA ČECHOVÁ



Ani firmy pohybující se na B2B trhu se nevyhnuly dopadům pandemie. Jejich obrat během loňského roku meziročně poklesl o 2,3 procenta, jak ukazuje nedávno vydaný pravidelný průzkum B2B monitor společnosti B-inside. To se samozřejmě projevuje i na marketingových rozpočtech. Firmy do nich pro letošek investují jen asi půl procenta z obrátu, loni tento podíl činil téměř 0,7 procenta (více viz infografika na stranách 12–13). Škrťá se samozřejmě v těch nejnákladnějších položkách. Předně jde o nadlinkovou reklamu či účast na veletrzích.

ONLINE MÍSTO VÝLETŮ

Podstatná část B2B firem chápe marketing jako podporu prodeje, tedy budování vztahů s klienty prostřednictvím jejich obchodních zástupců. Tato možnost byla ale notně přískrcena, protože epidemie osobní schůzky přinejmenším notně zkomplikovala. Navíc protiepidemická opatření vedla k dalším zajímavým krokům. „Největší útraty probíhaly na osobních schůzkách, kdy se platilo za různé obědy, kávy či pivo. Tato část rozpočtu úplně zmizela. Z velké části se přesunula do onlinu. U nás úbytek představuje deset až dvacet procent podle typu produktů,“ uvádí Daniel Šturm, marketingový ředitel skupiny Solitea.

Neznamená to, že osobní schůzky a budování vztahů skončí. Stále zůstanou důležité, zvláště v případě dlouhodobých a nákladných zakázek. Na druhou stranu se bude šetřit časem i penězi, odpadnou dlouhé výjezdy. A v případě nutnosti několika schůzek bude efektivnější je vyřídít během jednoho dne přes online nástroje.

Dlouhodobého růstu využívání online nástrojů a marketingu, který byl pro B2B firmy ještě před pár lety skoro sprostým slovem, si všímá i společnost B-inside. „Do marketingového mixu se dostávají i nástroje, které byly dříve doménou spíše spotřebitelských trhů. Příkladem mohou být sociální sítě, které si musely

v B2B dlouho razit cestu, nebo firemní videa, která jsou nyní již standardem. Obecně vidíme větší posuny v online marketingu, zatímco mix offline aktivit a nástrojů je relativně stabilní,“ říká Petr Fusek, jednatel B-inside. (Více k marketingovým tipům viz box na str. 10–11).

Do onlinu se více opírají možná i nečekané firmy, jako například Eurovia. Ta sice z většiny spolupracuje se státem, kraji či městy, důležitá je pro ni ale i veřejnost. Díky té si buduje image, která pak pomáhá i při získávání zakázek. „V posledních několika měsících jsme výrazně zintenzivnili naši komunikaci na sociálních sítích. V rámci obsahu se zaměřujeme i na spolupráci s našimi partnery z oboru. Samozřejmostí je využití různých formátů, jako jsou třeba videa přímo ze stavby. Více se zaměřujeme na jednotlivé projekty i využití technologie. Všechny cílové skupiny necháváme nahlížet pod pokličku našeho řemesla,“ vypočítává Iveta Štočková, tisková mluvčí společnosti Eurovia.

Na sociálních sítích je také aktivnější další firma ze stavebnictví, Konecranes and Demag. „Častěji posíláme zákazníkům newslettery, nově chystáme na našich webových stránkách chatbox a účastníme se virtuálních veletrhů,“ doplňuje marketingová specialista firmy Petra Černá.

Čím známější značku firma má, tím větší má šanci na získání zakázky. Důvěru v proověřené brandy s dobrou image má i generace mileniálů, která má také v B2B segmentu stále větší slovo. Ač nemá problém vyměnit dodavatele, pokud jí v něčem nevyhovuje, na značku dá stále, zvláště pokud ji využívá konkurence (více viz str. 14–15).

VZDĚLÁNÍ VEDE

Trendům spojeným s nastupující generací pak souvisí i popularita vzdělávacího obsahu, jenž se dá využít pro budování značky i B2B prodeje. „Edukativní linku považujeme za klíčovou. Spouštíme odborný mailing

Tržby v B2B:

2,3%

**o tolik loni
meziročně poklesl
obrat B2B firem**

47%

**B2B společnosti
očekává letos růst
obratu**

a chystáme i některé nové formáty, s jejichž pomocí chceme trh vzdělávat, jak skrze logistiku přinášet zákazníkům lepší služby, a tedy zvyšovat výkonnost e-shopu,“ uvádí Jana Hejnicová, šéfka marketingu logistické společnosti DoDo, která vidí mimo jiné velkou příležitost v podcastech.

Popularitu online akcí potvrzuje i Šturm ze skupiny Solitea s tím, že například na fyzické workshopy k účetnictví či mzdovou problematiku přijelo 20 až 30 lidí, ale online akcí se běžně účastní 150 až 200 lidí. Jsou pro ně totiž časově i finančně efektivnější.

„Vždy se stane, že někdo přijde s novým formátem, jako byl třeba nedávno Clubhouse. My formát velmi rychle otestujeme a pokud se osvědčí, začneme ho využívat pravidelněji. Naším momentálně nevyužívanějším nástrojem jsou webináře všech různých zaměření,“ říká Vendula Richter, šéfka produktového marketingu B2B startupu Mews.

Z pohledu online vzdělávání by ale firmy neměly zapomínat na to, že jejich obchodní zástupci by měli umět s pomocí online nástrojů i prodávat. „Je to pár týdnů, co jsem řešil požadavek na školení prodeje prostřednic-



Daniel Šturm
Solitea



Jana Hejnicová
DoDo



**Plánujeme
oborový podcast
s cílem edukovat
trh i podcast pro
naše kurýry,
jímž jim chceme
pomáhat
v rozvoji**



Vendula Richter
Mews

tví nástrojů jako Zoom či Teams. Chtěli ale, aby probíhalo fyzicky, protože obchodníkům se tyto nástroje nechce používat,“ dává takřka neuvěřitelný příklad Martin Bednář, konzultant a trenér B2B prodeje.

LINKEDIN A TI DRUZÍ

Základem jsou propracované webové stránky, bez nichž budou B2B firmy postupně přicházet o přízeň zadavatelů. Ze sociálních sítí se jim zvláště hodí profesionální síť LinkedIn, jejíž využívání odpovídajícím způsobem narůstá. Jak upozorňuje Jan Kyselý, spoluzakladatel a šéf marketingu společnosti Future Sales, na této síti přibýlo během posledního roku 14 tisíc firemních účtů, což meziročně představuje nárůst o 48 procent. „Zvýšil se i počet uživatelů, kteří aktivně sdílejí obsah, těch bylo loni 2,8 procenta,“ říká Kyselý. Připomíná také, že malý podíl obsah pravidelně vytváří, a tak mají firmy a jejich výrazní zaměstnanci stále šanci vyniknout.

Jak šikovný může LinkedIn být, potvrzuje i Bednář, kterého si díky síti všimla velká firma z Německa, která se s ním dohodla bez zdoluhavých „námluv“. „Když jsem se nad tím podíval, řekli mi, že se jim líbila moje



Jan Kyselý
Future Sales

reputace na LinkedIn, o niž bych asi nechtěl přijít. Kdyby se mnou měli špatnou zkušenost, nebyl by pro mě problém k tomu přispět,“ říká.

Reklamy ale mají šanci vyniknout i na jiných sítích. „Asi by se všichni divili, jak dobře umí pro B2B fungovat Facebook díky tomu, co se v něm o zákaznicích dozvíte a jak dobře se dá cílit,“ upozorňuje Šturm. LinkedIn podle něj sice působí jako nejserióznější a nejzajímavější médium, odpovídají tomu ale náklady na kampaně. Facebook je oproti tomu levnější.

Zajímavý pak může být i Instagram, ačkoli se nehodí pro všechny B2B obory. Zvláště výrobci a distributoři spotřebního zboží přes něj mohou ale zvyšovat povědomí o svých značkách mezi koncovými spotřebiteli, kteří je pak vyhledávají u obchodníků. „Pravidelně pořádáme live streamy na různá témata týkající se péče o zuby, ústa a další aspekty zdraví, které s tím souvisejí,“ tvrdí Zuzana Heinik Bělová, CEO společnosti BELdental, která je oficiálním distributorem značek Splat, Biomed a Innova, a která během posledního roku významně expandovala v českých a slovenských e-shopech. Jak Heinik Bělová říká, sociální sítě jsou pro firmu „must have“. Některé firmy pak zkoušejí i spolupráci s influencery. Jasná



Firmy konečně začínají investovat do nástrojů na sběr dat a identifikaci i vybírání potenciálních leadů

je v případě společnosti jako BELdental, která se soustředí především na mikro influencery. Není ale sama. „V případě DoDo to dává smysl právě ve spolupráci s našimi B2B klienty a je to oblast, kterou chceme akcentovat. Samotná naše služba totiž může být pro klienty marketingovým nástrojem a naším úkolem je pomoci jim výhody kvalitní logistiky komunikovat i ke koncovým zákazníkům,“ říká Hejnicová.

ODLOŽIT TUŽKY A PAPIŘY

Problém, který B2B firmy nepřestávají řešit, spočívá už v tom, jak a koho jejich obchodní zástupci vůbec oslovují. Stává se například, že sedí u seznamu firem na internetu a odhadují, komu a jak by mohli navrhované produkty, služby či partnerství nabízet. „Záleží, jestli mají firmy CRM, v lepším případě ERT systém. Leckdy ale pracují jen s excelem, nebo nedejbože s papírem a tužkou, což je velmi časté,“ uvedl během dubnové konference Future Summit Jan Artner obchodní ředitel firmy Imper.

Při takovéto „strategii“ formou „střelby od boku“ se ale úspěšnost pohybuje okolo pěti až deseti procent. Vzniká velké množství odpadu kvůli oslovování špatného klienta nebo třeba ve špatný moment nákupní cesty. Vede to

Co udělat pro efektivní B2B kampaně

1. Využívejte placenou reklamu na sociálních sítích

Studie Content Marketing Institute s názvem „B2B Content Marketing Survey“ ukázala, že na vyspělých B2B trzích, jako je třeba USA, došlo v loňském roce mezi B2B marketéry ke znatelnému růstu ve využívání reklamy na sociálních sítích (z 60 na 83 %). Podle další americké studie „2021 B2B Marketing Mix Report“ od Sagefrog Group vidí téměř dvě třetiny respondentů

jasnou návratnost investic (ROI) z reklamy na sociálních sítích. Není důvod, proč by to nemohlo fungovat i u nás.

2. Zasáhněte lídry přes LinkedIn

V B2B má ze sociálních sítí LinkedIn nejlepší výsledky v organické i placené taktice. Výše zmíněná studie Content Marketing Institute ukazuje, že 95 procent B2B marketérů využívá LinkedIn k distribuci firemního obsahu, z nich dvě třetiny uvádějí, že zde dosahují

nejlepších výsledků v obsahovém marketingu. LinkedIn současně podle jiné studie využívá 86 procent B2B marketérů, což je více ze všech sítí. Reklama zde bývá dražší než na jiných platformách, ale pro B2B je efektivnější.

3. Tvořte „account-based“ reklamy na LinkedIn

Z placených taktik přináší podle Sagefrog nejlepší ROI „account-based“ marketingo-



Petr Fusek
B-inside

k frustraci obchodníků, která pak byznys stahuje ještě níže. „Za poslední rok pandemie s trhem opravdu zahýbala. Co se před tím řešilo osmnáct let, se opravdu začíná dělat. Jde hlavně o tlak na posun do onlinu, efektivitu a rychlost,“ dodal Artner.

Nejen podle Jana Kyselého z Future Sales B2B segment v zásadě s časovým odstupem kopíruje trendy z B2C. Dnes se dostává do situace, kdy je nutností digitalizace. „Firmy musejí řešit propojení obchodu a marketingu, efektivnější práci s digitálními daty, investovat do digitální infrastruktury a digitalizace procesů, trénovat zaměstnance a získat know how,“ vypočítává. I tady může „vypomoci“ B2C – vedle inspirace též tím, že z něj k sobě B2B firmy přetáhnou i odborníky. „Specialisty na SEO a ‚conversion rate‘ máme z B2C segmentu, nabírali jsme je během posledního roku,“ dává příklad Šturm ze skupiny Solitea.

Pomohou zároveň mladší lidé v týmech. Martin Bednář ale připomíná, že je lepší týmy namixovat tak, aby byly generačně rozmanité: „Mladší jsou zběhlejší v získávání informací o klientech, propojení s webem, umějí zákazníky získat, horší už to bývá s osobními schůzkami a skutečným prodejem. Gene-



Zuzana Heiník Bělová
BELdental

race X naopak umí ‚chodit‘ ve výběrových řízeních a kontrakty dotáhnout do konce.“

DATA, DATA A DATA

B2B sektor se i kvůli těmto tlakům více posouvá k takzvanému account-based marketingu (ABM), v němž funguje propojení dřívě odděleného obchodu a marketingu. Podle odborníků je pro firmy ideální, aby o svých klientech sbíraly data ze všech možných kanálů a shromáždily je na jednom místě. Pak mohou třeba díky aktivitám na webu snáz odhadnout, v jaké fázi nákupní cesty se potenciální klient nachází a podle toho ho může obchodník oslovit a dál s ním komunikovat marketing.

„Vždy se snažíme marketingovými aktivitami podpořit náš obchodní tým. Realizujeme například Crane Monitor, který dlouhodobě sleduje situaci zdvihací techniky v Česku. Výsledky průzkumu jsou hodnotným obsahem pro potenciální klienty a využíváme je k cílené propagaci. S výsledky pracují i naši obchodníci,“ uvádí Petra Černá, marketingová specialista společnosti Konecranes and Demag, a dodává: „V rámci ABM jde o první kroky, které však hodláme letos dále rozvíjet.“ Data a marketingová komunikace mohou



Využíváme spíše direct mail cílený na zákazníka. Jakákoli forma personalizace dlouhodobě funguje

pomáhat v získávání kvalitnějších kontaktů pro obchod, u nichž je větší šance na konverzi. „Firmy by měly mít zákaznické profily, kde je vedle adresy i to, jak si potenciální klienti všimají zpráv od marketingu. Když je to obohacené třeba o informace, jak na jejich obor dopadá covid či jakými dalšími změnami prochází, budou obchodníci působit jako lepší partneři a odborníci, kteří o klienty mají zájem,“ říká Jaroslav Chalupa z Adastry.

Data pomáhají i segmentaci marketingu. Ta je v případě B2B jednodušší, protože jde většinou o desítky až tisíce klientů. Na druhou stranu je například podle Daniela Šturma obtížnější vybudovat prediktivní modely, protože data pro jejich správnou funkci se musejí sbírat déle.

„Pro VIP klienty zůstávají v první linii uzavírání zakázek obchodníci. Máme ale též kvantum menších a přesto významných odběratelů, se kterými komunikujeme co nejvíce personalizovaně – podle oboru, funkce ve firmě a typech odběrů u nás,“ uvádí Libor Sedláček, marketingový šéf společnosti Gumex.

Startupy, jako je chytrý systém pro hotely Mews, fungují digitálně od začátku. ABM bývá pilířem strategie, na nějž se bude sázet i do budoucna. A takových firem bude přibývat. **M**

vá strategie na LinkedIn. Tato přesně cílená taktika se soustředí na budování vztahu s jednotlivými, specifickými účty. Vedle toho, že je tento přístup vhodný pro získávání potenciálních zákazníků, je velice účinný pro rozvíjení stávajících vztahů a motivaci k dalšímu možnému nákupu. Jedním z populárních nástrojů jsou sponzorované zprávy. Ty vám umožní rozeslat jednoduché sdělení či výzvu na jednotlivé účty. Navíc LinkedIn od minulého roku nabízí konverzační reklamy (Conversa-

tion Ads), prostřednictvím nichž lze rozeslat různé „call to actions“ najednou v jedné zprávě, například přihlášení k webináři, stažení ebooku a bližší informace o produktu.

4. Budujte B2B online komunity

Podle Content Marketing Institutu v loňském roce 32 procent B2B organizací založilo online komunitu, dalších 12 procent to má v plánu letos. Důvod je jednoduchý, udržet si spojení se zákazníky navzdory pandemii a v kontro-

lovaném a bezpečném prostředí budovat důvěru a věrnost. Některé online komunity zaznamenaly loni rychlý nárůst členů, za což částečně může i generační obměna B2B manažerů (viz str. 14 a 15).

5. Zaměřte se na obsah

Stěžejními nástroji B2B komunikace v letošním roce budou sociální média, emaily včetně newsletterů a blogy. To znamená, že obsah bude muset být velice kvalitní. **M**

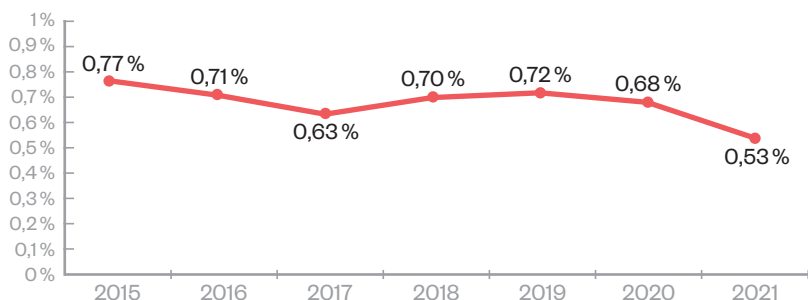


Jen 0,5 %

z obrátu B2B firem nyní v průměru tvoří marketingový rozpočet. Od roku 2019 tento podíl stále klesá.

Vývoj rozpočtu na B2B marketing v letech (podíl z obrátu)

Pozn.: firmy s obrátem nad 100 mil. Kč.



Marketingový rozpočet zůstává přímo úměrný velikosti firmy a početnosti zákaznické skupiny, na niž B2B firma cílí.

Velikost firmy dle obrátu	Marketing cílí na desítky zákazníků	Marketing cílí na stovky zákazníků	Marketing cílí na tisíce zákazníků
100–499 mil. Kč	0,4 mil. Kč	1,4 mil. Kč	3,3 mil. Kč
500–999 mil. Kč	1,1 mil. Kč	1,7 mil. Kč	5,0 mil. Kč
1 mld. Kč a více	5,3 mil. Kč	6,2 mil. Kč	10,4 mil. Kč



B2B monitor je výzkumný projekt realizovaný agenturou B-inside, který si klade za cíl kontinuálně sledovat stav a vývoj B2B marketingu v Česku a mapovat vývoj firemních trhů v dobách růstu i poklesu. B2B monitor je realizován dvakrát ročně. Dotazník vyplňují osoby zodpovědné za vedení marketingu, obvykle marketingoví či obchodní ředitelé. Sběr dat aktuálního průzkumu, kterého se účastnilo 237 respondentů, proběhl v únoru 2021.

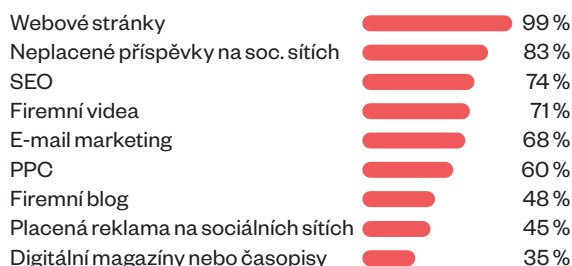


V online marketingových nástrojích letos získávají na síle placené příspěvky na soc. sítích a firemní videa.



Online marketingové aktivity B2B firem v roce 2021

Pozn.: podíl firem, které využívají daný nástroj v roce 2021



Změny v online marketingových aktivitách B2B firem

● Nedávno zavedli nebo plánují zavést
● Nedávno zrušili nebo plánují zrušit



B2B podniky letos ruší drahé off-line aktivity, zejména účast na veletrzích a výstavách a ATL reklamu.

14 % B2B firem letos zruší ATL reklamní aktivity.

9 % firem ruší aktivní účast na veletrzích a výstavách.

Změny v off-line marketingových aktivitách

	Zavedli nebo plánují zavést	Zrušili nebo plánují zrušit
Eventy	4%	3%
Telemarketing	4%	4%
Sponzoring	3%	3%
Podpora prodeje	1%	2%
Direct mailing	4%	5%
PR	5%	8%
Veletrhy a výstavy	4%	9%
ATL reklama	2%	14%

Roste význam strategického marketingu. Podniky častěji realizují průzkumy a zakládají svá rozhodnutí na spolehlivých datech.



68 % firem bude provádět průzkum trhu, zákazníků či konkurence.



67 % firem bude letos investovat do interního marketingu.



62 % firem bude provádět průzkumy spokojenosti zaměstnanců.



VÝROBNÍ PODNIKY

Využívání sociálních sítí

● Neplacené příspěvky na soc. sítích ● Placené příspěvky na soc. sítích



I přes úspory v rámci off-line marketingových aktivit se firmy věnují sponzoringu, jeho důležitost stoupá s početností zákaznické skupiny (80 % těch, co cílí na tisíce zákazníků). To platí také pro podporu prodeje (dárky, vzorky) a průzkum trhu. Inzerci v tisku, TV a rozhlasu využívá 55 procent firem cílících na tisíce zákazníků, s jejich počtem klesá i využívání ATL reklamy.



OBCHODNÍ PODNIKY



100 %

B2B obchodních firem, které cílí na stovky zákazníků, bude letos využívat e-mail marketing (newslettery, akce apod.).



91 %

B2B obchodních firem, které cílí na stovky zákazníků, bude letos využívat v marketingu firemní videa.

Ale jen 45 %

firem cílících na stovky zákazníků má svůj firemní blog, u těch co cílí na tisíce zákazníků, má blog polovina.

Využívání online nástrojů obchodními podniky

	Cílí na stovky zákazníků	Cílí na tisíce zákazníků
Neplacené příspěvky na soc. sítích	82 %	90 %
Placená reklama na soc. sítích	64 %	64 %
SEO	73 %	93 %
PPC	55 %	88 %
Firemní videa	91 %	79 %
E-mail marketing	100 %	93 %
Firemní blog	45 %	50 %
Digitální magazíny	36 %	50 %



PODNIKY SLUŽEB

● Neplacené příspěvky na soc. sítích ● Placené příspěvky na soc. sítích



75 %

podniků služeb cílících na stovky zákazníků má svůj blog (79 % cílících na tisíce zákazníků).

Ale jen 25 %

podniků služeb cílících na stovky zákazníků využívá pro svůj marketing digitální magazíny nebo časopisy.

Změna přístupu

PETR FUSEK
B-inside

B2B monitor sleduje situaci na B2B trzích a v B2B marketingu již deset let. Za tuto dobu jsme viděli mnoho změn, počínající i končící trendy, období krize i konjunktury. Zásadní změnou však není letošní dopad celosvětové pandemie na ekonomickou situaci u nás. Změnou je zejména přístup B2B firem k marketingu jako takovému.

Ještě před 10 lety se o marketingu v B2B mluvílo téměř opovržlivě, jako o něčem, co je nepodstatné. Marketing měl podobu objednávaní kalendářů, hrnků či propisek a výrazně větší důraz kladly firmy na své obchodní činnosti. Investovat do zvyšování znalosti značky, budovat její image, vytvářet kvalitní obsah pro zákazníky nebo dokonce být na sociálních sítích, se nenosilo. O to více nás těší, když vidíme, že v posledních letech se tato situace velmi mění a marketing se stává strategickou součástí řízení podniků i v B2B.

A nejde jen o změny v mixu konkrétních marketingových nástrojů a kanálů. Dlouhodobě se totiž ukazuje, že důležitější, než KDE a JAK, je CO a KOMU podnik sděluje. Reklamu na svůj produkt či službu umí udělat v podstatě každý. Umístít ji do vybraných médií a dostat ji přes různé kanály k zákazníkům umí také každý. Podstatné však je, co tato reklama sděluje a komu to sděluje. Mířit správným směrem a sdělovat správné informace správné cílové skupině, je ale těžké, pokud nemáte k dispozici spolehlivé informace. Proto nás těší, že čím dál více podniků zakládá svá rozhodnutí na spolehlivých datech z průzkumů trhu, zákazníků a konkurence. Uvědomují si, že nestačí vybrat z nabídky marketingových nástrojů a kanálů ty, které odpovídají přidělenému marketingovému rozpočtu. Vědí, že je potřeba nejdříve dobře pochopit fungování trhu a myšlení zákazníků a teprve poté promyslet cestu, kterou se vydají. Jsme hrdí na to, že k tomuto pochopení dlouhodobě přispíváme a ukazujeme B2B podnikům, jak přistupovat k marketingu a obchodu systematicky, strategicky a efektivně.



V marketingu B2B služeb jsou velmi oblíbené eventy (využívá je přes 90 % firem). Inzerci v tisku, TV a rozhlasu využívá 43 procent firem velkých trhů a polovina firem cílících na stovky zákazníků. Nevyužitý potenciál má direct marketing i telemarketing.

B2B monitor, B-inside, 2021



Rozjíždí se BETA verze „Business 2 Business“

Profesionálové mezi 21 a 40 lety věku proměňují segment B2B. Přizpůsobit se jim musí firmy i jejich komunikační strategie.

Text JAKUB KŘEŠNÍČKA

O vlivu mileniálů na společnost, konzumaci médií a jejich obsah, reklamu i nakupování v segmentu B2C se toho napsalo nepočítaně. Jak výrazný vliv mají na oblast B2B se ale dosud příliš neřešilo.

Přitom jsou to právě zástupci této generace, kdo z globálního pohledu rozhodují z více než 70 procent o nákupu hardwaru i softwaru ve firmách. Potvrzují to data z „Work in BETA: The Rising B2B Decision Makers“, společné studie LinkedIn a firmy GlobalWebIndex (GWI), která zkoumala postoje 17 tisíc zaměstnanců na deseti světových trzích (Česku nejbližší z nich je Německo). Ačkoli firmy v B2B segmentu sice ještě mileniálové úplně neovládli, na jejich směřování mají už teď výrazný vliv.

KONEC STARÝCH STRUKTUR

Návrat k „normálu“, tedy ke „starým dobrým pořádkům“, podle studie očekávat nemůžeme. Vliv generace, o níž studie hovoří jako o BETA, se bude stále zvyšovat. Název BETA, který tvoří první písmena dále popsaných hlavních vlivů (Blurred boundaries + Evolving + Tech native + Activist), které budou formovat segment B2B, také odkazuje k Silicon Valley, odkud se rozšířila technická revoluce se zkušebními „beta“ verzemi vyvíjených programů a produktů. I mladí profesionálové mohou být „neustále beta“, protože se pořád snaží o rozvoj.

„Dospěli v době, kdy se celé obory podnikání jako bankovníctví nebo maloobchod proměnily k nepoznání během pár let. I proto ‚BETA kultura‘ stojí na přizpůsobivosti, která je zárukou jejího přežití,“ přibližuje jedna z autorek studie Lucie Greene, zakladatelka společnosti Light Years zaměřující se na výzkum, strategie a inovace pro značky.

„BETAs“ vyrostli v online prostředí se stále lepšími počítači a hlavně chytrými telefony. Neustále zkoušejí a učí se něco nového. Jsou otevření změnám a totéž očekávají i ve firmách, kde pracují. Ať už jde o interní procesy nebo vztahy s dodavateli. Co se naplno projevilo v B2C, bude čím dál tím více vidět i v B2B.

„Už teď o sobě 57 procent z nich říká, že mají hlavní slovo v určení nových byznysových potřeb a 47 procent ve schvalování nákupů. Poměr je o něco menší u mladší části respondentů, takže se dá očekávat ještě zesilující trend,“ upozorňuje studie.

„U drtivé většiny našich byznys partnerů komunikujeme s mladými lidmi. Nákupčí či obchodní ředitelé jsou ve věku 28 až 45 let. Komunikace se dost zrychlila a posunula se i na sociální síť. Mladší generace je po všech stránkách rychlejší, flexibilnější a ovládá moderní technologie. Ovšem stává se, že používají ‚digitální slang‘, kterému často ani já nerozumím,“ potvrzuje z vlastní zkušenosti Zuzana Heiník Bělová, CEO společnosti BELdental.

„B“ JAKO BEZ HRANIC

Jedním z vlivů budoucnosti je stírání hranic mezi osobním a pracovním životem. Tomu vedle návyků generace samotné nahrála pandemie. Kvůli opatřením musely home-office a vzdálenou práci zavést i skutečně tradiční firmy. Zatímco dříve to bylo běžné ve zhruba čtvrtině organizací, dnes z domova pracují dvě třetiny BETA zaměstnanců. Devět z deseti navíc pravidelně dělá přesčas, ať přes telefon kontrolují e-maily či pracovní sociální síť. Více než třetina přes internet sleduje značky, mezi nimiž hledá dodavatele, síť pracovních kontaktů i další podnikatele.

To bude mít vliv i do budoucna. Starší zaměstnanci vidí aktuální pracovní podmínky

jako zádrhel, po němž se věci vrátí do zajatých kolejí. Naopak generace BETA očekává od zaměstnavatelů větší flexibilitu jak v případě vzdálené práce, tak pracovní doby. S tím souvisí i očekávání investic do technologií, které to umožní. Možnost permanentní práce z domova v budoucnu vidí zhruba 7 z 10 lidí mezi 21 a 40 lety věku. I v relativně konzervativním Německu jde o 6 lidí z 10.

„Už dnes je to opravdu znát díky mladým lidem na pozici IT manažerů. Dávají daleko větší důraz na cloudová řešení. Chtějí mít možnost pracovat odkudkoli i prostřednictvím mobilního telefonu a k firemním systémům se připojovat z domova nebo třeba z kavárny,“ doplňuje trendy z praxe Daniel Šturm, šéf marketingu skupiny Solitea.

„E“ JAKO EVOLUCE

Jak už bylo naznačeno, generace BETA má zažitý osobní rozvoj, který se přenáší i do firemního prostředí. Vynikají například v ochotě se vzdělávat online – to dělá 8 z 10 lidí mezi 21 a 30 lety věku, zatímco v případě generace 50 plus je tento podíl 4 z 10. A mladí chtějí i „svou firmu“ vidět jako inovativní. Mají snahu modernizovat a zefektivňovat vnitřní procesy, zvyšovat produktivitu. Zároveň dbají na regulace i finanční výhodnost řešení.

Možná překvapivě se v tomto ohledu projevuje i takzvané FOMO (Fear Of Missing Out, strach, že o něco přijdou). Pokud jsou BETAs v roli nákupčích, 40 procent z nich dává největší důraz při výběru produktů a služeb na to, jestli už je používá i konkurence a jim by tedy také neměly chybět. Rovněž konkurenci sledují na sociálních sítích, stejně jako potenciální dodavatele. Ti by zároveň měli mít přívětivé webové stránky, na nichž se dá

najít dostatek informací i e-shop, pokud je to jen trochu možné.

Tato generace také ráda zkouší novinky, tráví nejvíce času při hledání informací a dodavatelů na internetu a do užšího výběru jich zařazují více než jejich starší kolegové. Zároveň ale dávají přednost osvědčeným značkám dodavatelů. Roli hraje jak povědomí o nich, tak záruka stability a zabezpečení jejich produktů či služeb. Za známou značku s lepší image jsou také ochotni zaplatit více, na rozdíl od starších generací, které preferují nižší cenu.

Při výběru spoléhají ve větší míře než ostatní na názor expertů ze své sítě kontaktů, u nichž si zároveň ověřují jejich kompetence. Dají také na recenze uživatelů a dřívějších nákupcích, konference, či webové stránky dodavatelů.

„T“ JAKO TECHNOLOGIE

„Během typického pracovního dne BETA obdrží 32 e-mailů, má minimálně tři schůzky, komunikuje se třemi externími partnery, ať už jde o klienty, prodejce či dodavatele. Zároveň pracuje na třech zařízeních, čtyřech aktivních projektech, použije pět různých aplikací nebo programů pro spolupráci na projektech a pracovní záležitosti sleduje na čtyřech různých sociálních médiích,“ přibližují Lucie Greene a Jason Mander, šéf výzkumu GWI, pracovní návyky generace.

Ty jasně ukazují, jaké technologie nabývají na významu. Která B2B firma nemá propracovanou prezentaci na internetu a sociálních sítích, má u nich podstatně menší šanci.

Většinou BETAs upřednostňují první kontakt s možnými partnery přes internet nebo e-mail. V zemích, jako je Brazílie nebo Indie, jsou pak stěžejní sociální sítě. Pro objevení nových produktů a služeb hrají ale sociální média výraznější roli – tam je hledá 40 procent mladých zaměstnanců. Webové stránky dodavatelů by pak měly být funkční a obsahovat propracovaný popis nabídky i ceny produktů a služeb. I v B2B narůstá tendence k vyřizování nákupů online, které by měly být jednoduché a pohodlné. Trend zvládnutý pandemií především v B2C segmentu se začíná projevovat i v B2B, takže by do budoucna mohl narůstat i takzvaný „b-commerce“.

Na druhou stranu webináře, které jsou dnes tak populární, považuje při nákupních rozhodnutích za užitečné jen třetina generace BETA (v Německu dokonce jen čtvrtina). Studie „Work in BETA: The Rising B2B Decision Maker“ navrhuje, že s ohledem na popularitu online vzdělávání by pro firmy mohlo být výhodné prezentovat zastaralé znějící webináře jako „learningové eventy“.

Změna nemusí pak přicházet jen kvůli BETAs ve firmách, ale i kvůli zákazníkům z této generace, jak připomíná Vendula Rich-

ter, šéfka produktového marketingu Mews: „Pro nás není až tak klíčová obměna na straně obchodních partnerů, jako jejich zákazníků. Díky ní a jejich novým potřebám (částečně vycházejícím i z následků pandemie) jsou i dříve konzervativní obchodní partneři nuceni zajímat se o nové technologie.“

„A“ JAKO AKTIVISMUS

Do B2B prosakuje i trend smysluplného fungování společností. Jak na zaměstnavatele, tak na dodavatele se totiž BETAs dívají optikou svých názorů a postojů, které zastávají důrazněji než jiné generace.

Například v již zmiňované Brazílii či Indii je důležité, aby firmy podobné postoje a podporu důležitým věcem vyjadřovaly na sociálních sítích. V zemích, které mají s „aktivismem na sítích“ větší zkušenosti (zvláště USA a Velká Británie), chtějí lidé po firmách spíše aktivní přístup, činy a skutečnou změnu.

Nejdůležitější je pro mladou generaci důraz na diverzitu na pracovišti, přispění k prospěšné činnosti pro lokální komunitu a k životnímu prostředí šetrné produkty či služby, za něž si rádi připlatí. Zvláště snaha o skutečnou udržitelnost hraje významnou roli, ať už se to týká ochrany klimatu nebo společnosti. Tento trend navíc ještě posílí, až začnou oslabovat ekonomické dopady pandemie a sníží se nutnost omezování investic. **M**

ZMĚNA JMÉNEM BETAs – MLADÍ B2B MANAŽEŘI V DATECH



75 % těch, co finálně rozhodují o nákupu hardwaru ve firmách, jsou ze skupiny BETA.



72 % těch, co finálně rozhodují o nákupu softwaru ve firmách, patří ke skupině BETA.



3 h. 30 min.
denně v průměru stráví BETAs na mobilních telefonech, ti ve věku 21–30 let dokonce 4 hodiny.



2 h. 20 min.
denně stráví BETAs na sociálních sítích. Jejich starší kolegové (41 až 64 let) jednu hodinu a 10 minut.

53 %

BETAs jsou při výběru služby či produktů velmi ovlivněni doporučeními expertů z jejich spojení, 51 procent ovlivní recenze a 50 procent analytici.

Koho kvůli práci sledují na soc. sítích

	BETAs	Ostatní
Značky, u nichž uvažují o nákupu	36 %	19 %
Kontakty relevantní k práci	37 %	32 %
Byznysmany / manažery	34 %	16 %



40 % BETAs využívá proto, aby se udrželi ve svém oboru v obraze, webové stránky, 36 procent pak sociální média a 32 procent newslettery. Pro starší kolegy jsou kromě newsletterů mnohem důležitější konverzace s kolegy.



62 % BETAs ke kontaktu s prodejcem/dodavatelem preferují email, telefonátům dává přednost 46 procent. Kontaktů skrze sociální sítě dává přednost 31 procent BETAs. Sociální komunikační platformy meziročně velice rychle rostou.