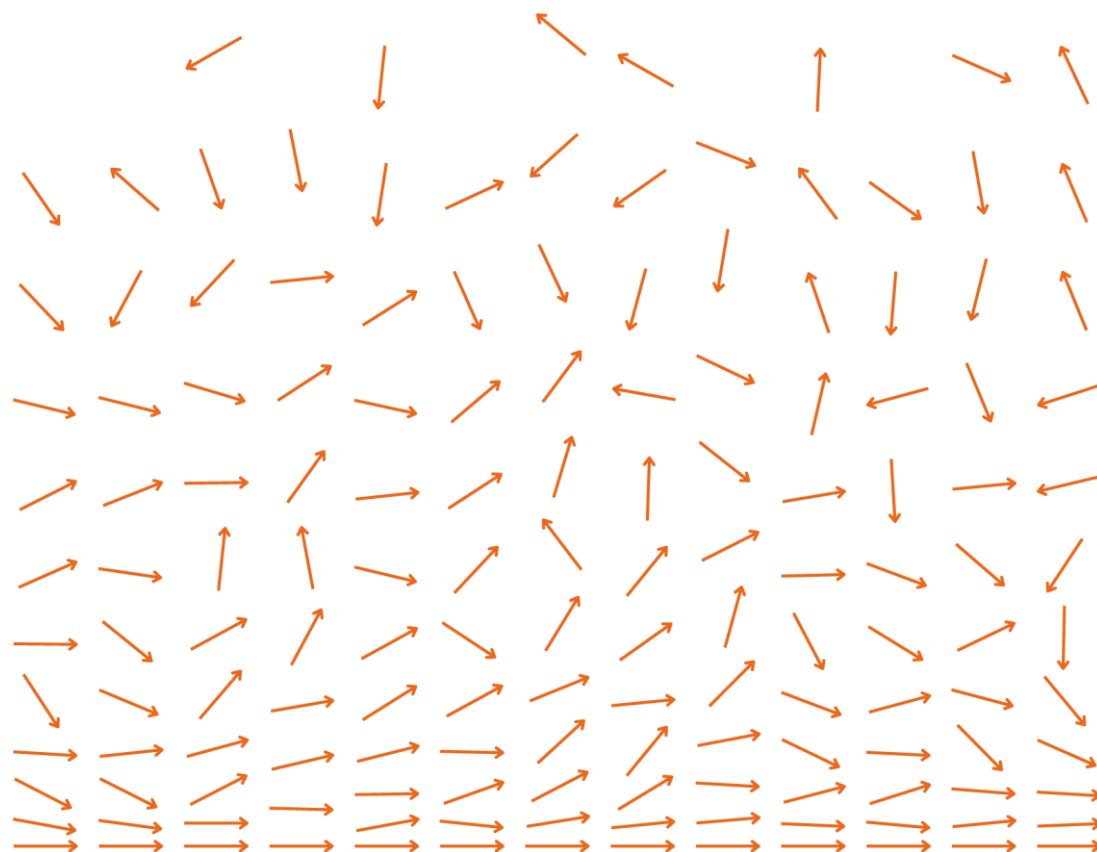


B·inside



B2B·monitor

E-commerce v B2B

říjen 2020

Autor a realizátor

B·inside

Partneři pro rok 2020



 **blue events**

mainview

TLC

Obsahová agentura

bzb promotion

Úvodní slovo

Současná situace a opatření s ní spojená nám přináší stále nové výzvy. Jednou z nich je i rychlejší přesun k e-commerce aktivitám, a to i v B2B.

O tom, že trh se mění, svědčí i výsledky aktuální vlny B2B monitoru. Více než polovina B2B podniků v Česku již má některou z forem e-commerce a podíl B2B firem, které každoročně zavádí nové e-commerce platformy, se neustále zvyšuje.

Ať už o e-commerce teprve uvažujete, anebo ji léta využíváte, věřím, že výsledky B2B monitoru pro Vás budou užitečné a inspirativní.

Přeji Vám příjemné čtení.

Petr Fusek

Výkonný ředitel

B-inside s.r.o. - autor a realizátor projektu B2B monitor



„B2B je moje celoživotní vášeň.“

Partner výzkumu

Digitální transformace je bez pochyby naprostou nezbytností aktuální doby. I díky situaci a dopadům spojeným s pandemií koronaviru online prodej velmi posiluje.

Ve světě B2B se pojem e-commerce stává standardem. Ten, kdo nyní nenabízí svým zákazníkům přívětivý B2B portál, ztrácí před svou konkurencí. Kdo jej nebude mít ani za 5 let, jako by nebyl.

Ing. Daniel Lupinski, MBA

Výkonný ředitel NetDirect s.r.o.

Partner projektu B2B monitor



B2B e-commerce v ČR v roce 2020

Rychlý přehled

E-commerce je již v B2B běžná

Více než polovina B2B podniků provozuje pro své B2B klienty e-shop, clientský webový portál nebo on-line katalog zboží a služeb. Každoročně zavádí e-commerce více než 5 % B2B podniků v Česku.

Hlavním přínosem e-commerce je úspora času obchodníků a automatizace procesů

B2B podniky zavádí e-commerce nejen proto, aby usnadnili zákazníkům objednávání. Důležitým motivem pro zavedení i přínosem e-commerce je úspora práce a automatizace procesů.

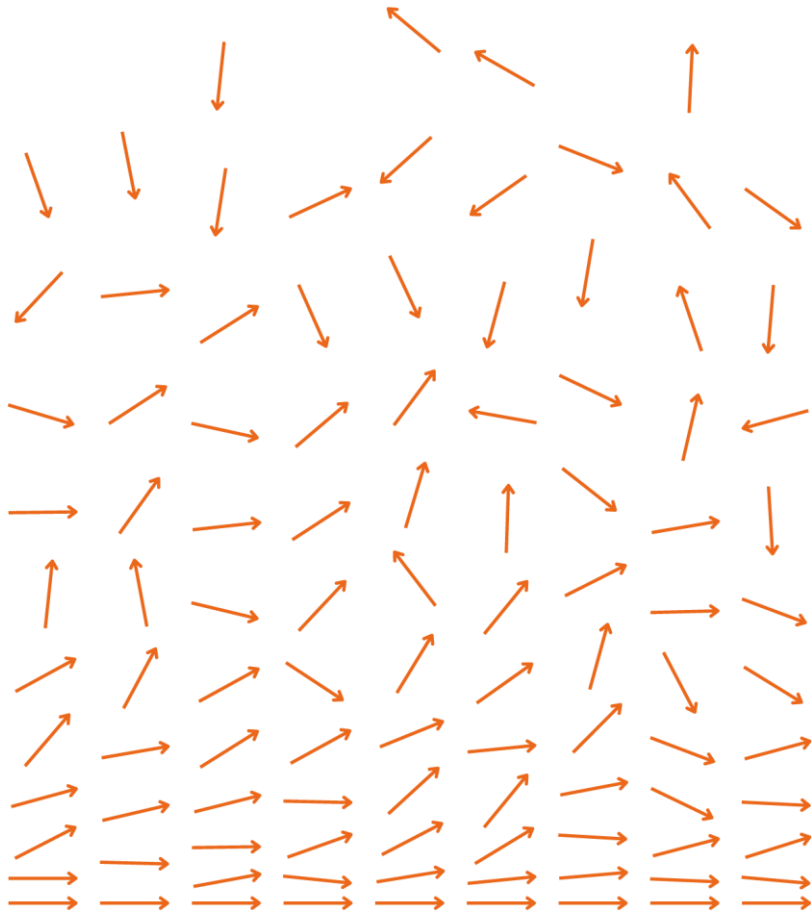
Nejde o obor, ale o velikost trhu

Rozhodnutí, zda zavést e-commerce platformu souvisí více s velikostí cílového trhu, než s oborem činnosti či poskytovaným typem produktů a služeb. Platí to i pro produkty a služby na míru či velké technologické celky.

E-commerce platformy využívá 30 - 60 % B2B zákazníků

Má-li podnik B2B e-shop, využívá je v průměru okolo 30 % klientů. U clientských webových portálů je to okolo 60 % a u on-line katalogu cca polovina zákazníků.

B..



E-commerce v B2B

E-commerce v B2B

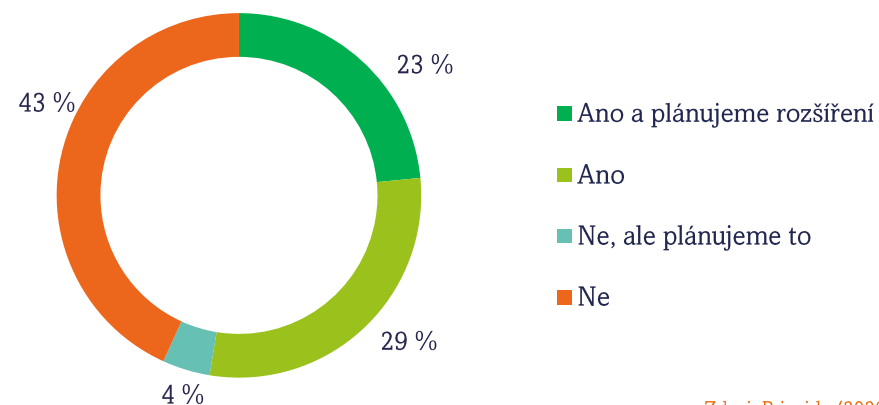
Většina B2B podniků provozuje pro své B2B zákazníky některou e-commerce aktivitu (např. e-shop, klientský portál či on-line katalog zboží a služeb).

Častěji mají e-commerce zavedeny:

- obchodní a velkoobchodní firmy
- podniky nabízející běžné fyzické zboží standardizovaných parametrů
- podniky, které cílí na větší množství zákazníků
- firmy s obratem nad 500 mil. Kč

Nejčastějším typem e-commerce jsou v B2B klientské webové portály a e-shopy, které provozuje více než třetina B2B podniků.

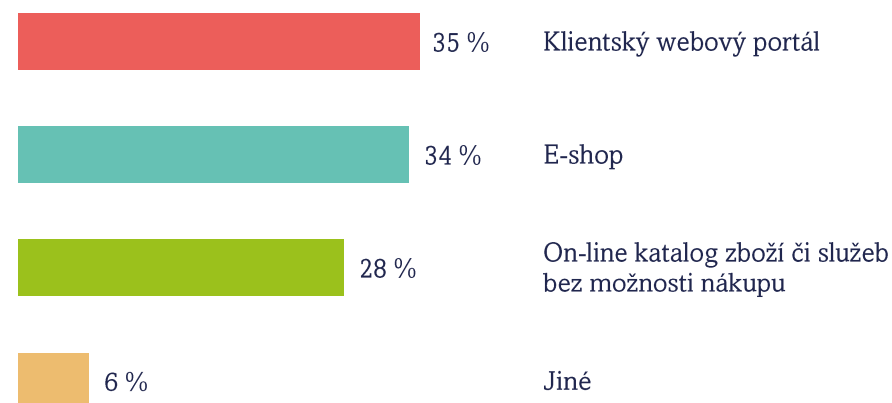
Provozuje vaše firma nějakou e-commerce aktivitu pro B2B zákazníky?



Zdroj: B-inside (2020)

Jaké typy e-commerce aktivit se v B2B využívají?

% B2B podniků, které mají nebo plánují danou aktivitu



Zdroj: B-inside (2020)

U e-commerce záleží na velikosti cílového trhu

% podniků, které provozují či plánují provozovat nějakou e-commerce aktivitu pro B2B zákazníky

	Podnik cílí na desítky klientů	Podnik cílí na stovky klientů	Podnik cílí na tisíce klientů	Celkem
Výrobci	25 %	63 %	75 %	56 %
Velkoobchody	33 %	79 %	83 %	76 %
Distributoři	33 %	57 %	72 %	60 %
Poskytovatelé služeb	24 %	50 %	68 %	48 %
Celkem	26 %	60 %	78 %	57 %

Zdroj: B-inside (2020)

Důležitější než obor je velikost trhu

Bez ohledu na to, zda jde o výrobce, obchodníky či poskytovatele služeb, zásadní roli v rozhodování o e-commerce hraje velikost cílového trhu – tedy, na kolik stávajících a potenciálních klientů podnik cílí.

Zavádění e-commerce do B2B

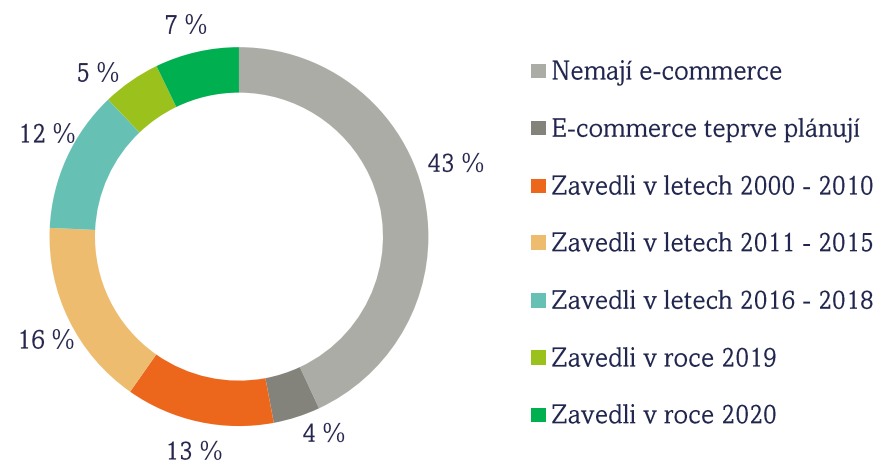
E-commerce platformy provozuje více než polovina B2B podniků. Většina z těch, kteří je mají, je zavedla již před rokem 2015.

Tempo zavádění e-commerce do B2B se každým rokem zvyšuje. Zatímco v letech 2000-2010 zavádělo e-commerce v průměru cca 1 % B2B podniků ročně, v posledních letech je to již okolo 5 % a jen v roce 2020 zavedlo e-commerce 7 % B2B podniků.

Pozor na technologický dluh

Technologie jdou v posledních letech velmi dopředu a systémy, které byly běžné dříve, mohou rychle zastarat. Proto by se podniky, které zavedly B2B platformy v letech 2000-2015, měly zaměřit na technologický dluh, kterým jejich platformy mohou trpět. Nejde jen o samotný systém a jeho upgrade, ale také o samotnou technologii, na které běží a v neposlední řadě i o design a uživatelskou příjemnost, které musí odpovídat aktuálním standardům na trhu.

V kterém roce jste zavedli vaši poslední e-commerce aktivitu?



Zdroj: B-inside (2020)

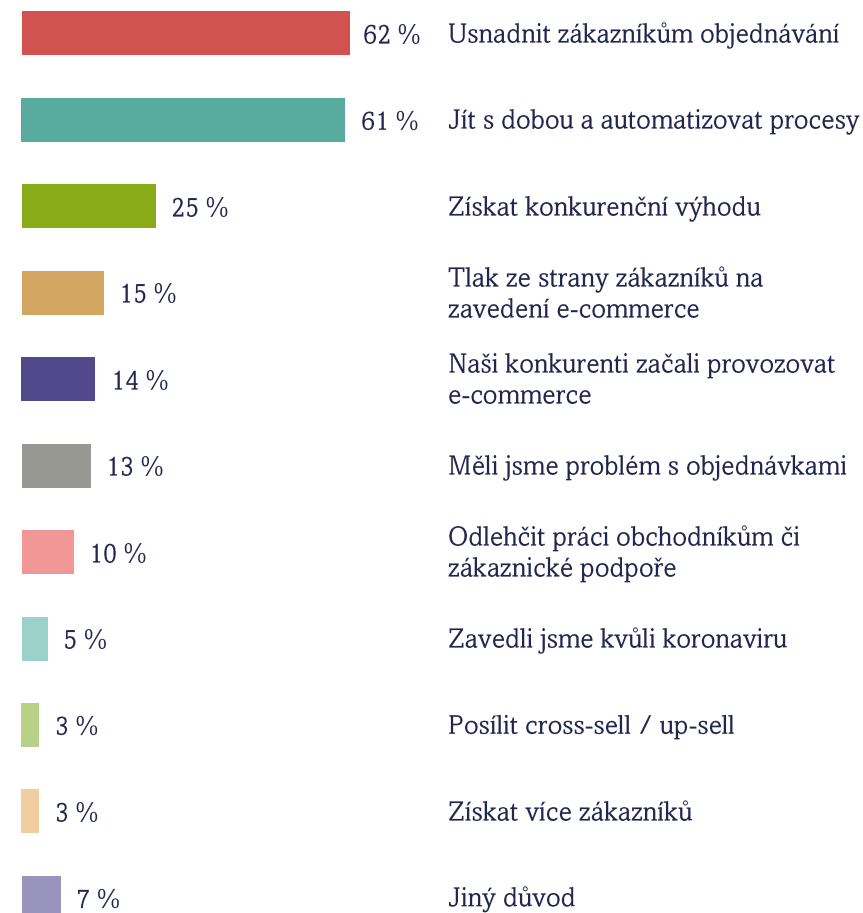
Motivy pro zavedení B2B e-commerce

Hlavním motivem pro zavedení e-commerce aktivit v B2B je usnadnění objednávek pro zákazníky a automatizace procesů. Celkově lze říct, že firmy k zavedení e-commerce přistupují proaktivně - z důvodů vlastního rozvoje a konkurenčního boje. Podniků, které e-commerce zavádí kvůli interním potížím s objednávkami nebo tlaku ze strany klientů, je menšina.

Motivy pro zavedení e-commerce jsou podobné u e-shopů, klientských portálů i on-line katalogů. Jde nejen o pohodlí zákazníků, ale také o automatizaci interních procesů.

Co bylo motivem pro zavedení B2B e-shopu/ e-commerce platformy?

Firmy, které mají nebo plánují B2B e-commerce



Zdroj: Binside (2020)

Správa e-commerce platformem

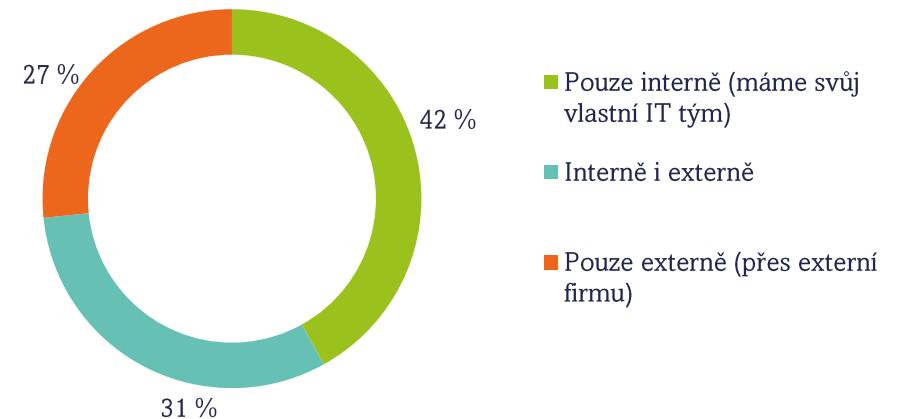
Většina podniků spravuje své e-commerce platformy alespoň částečně interně. Pouze externí firmě svěřila správu e-commerce cca čtvrtina firem. Častěji jde o podniky s větším obrátem. V menších podnicích se zajištění e-commerce věnují v průměru 1 - 2 internisté, u větších firem je to okolo 3 – 4 pracovníků.

Malý interní tým může představovat riziko

Vlastní vývoj e-commerce platformem a jejich ryze interní správu si mohou dovolit zejména velké společnosti, které zaměstnávají větší IT týmy s vyřešenou zastupitelností. U menších firem, které mají vlastní vývoj (tj. malý tým bez zastupitelnosti), může interní vývoj a správa představovat spíše hrozbou a obrovský „vendor lock-in“. Rizikem je omezená životnost projektu, zastaralost technologie či celková možná nestabilita infrastruktury.

Jakým způsobem spravujete svůj e-shop / e-commerce platformu?

Firmy, které mají nebo plánují B2B e-commerce



Zdroj: B-inside (2020)

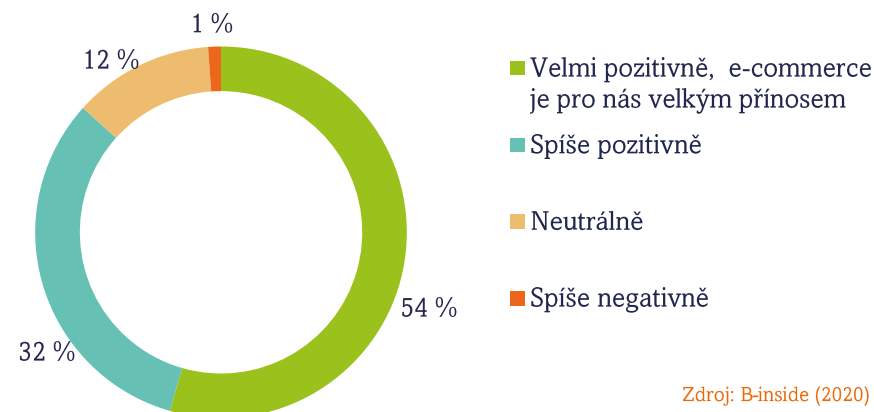
Přínosnost e-commerce

Obecně si podniky e-commerce platformy chválí. Jsou pro ně přínosné.

Nejpřínosnější je e-commerce pro podniky působící v B2B i B2C a ty, které cílí na tisíce stávajících a potenciálních klientů.

Jak hodnotíte celkovou přínosnost e-shopu / e-commerce platformy pro vaši firmu?

Firmy, které mají B2B e-commerce



Přínosnost e-commerce v různých segmentech

	Velmi pozitivní	Spíše pozitivní	Neutrální	Spíše negativní
Firmy v B2B i B2C	67 %	23 %	10 %	0 %
Čistě B2B firmy	40 %	43 %	14 %	2 %
Firma cílí na desítky klientů	25 %	33 %	42 %	0 %
Stovky klientů	51 %	40 %	6 %	3 %
Tisíce klientů	66 %	27 %	7 %	0 %
Celkem	54 %	32 %	12 %	1 %

Zdroj: B-inside (2020)

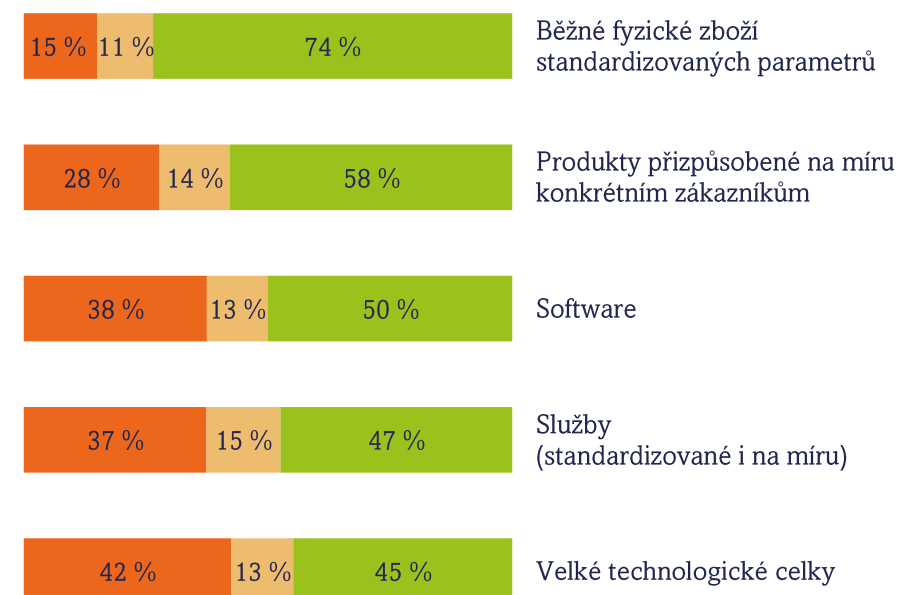
Proč nemít v B2B e-commerce?

Pokud podniky neprovozují e-commerce platformy pro své B2B zákazníky, nejčastěji říkají, že to pro jejich produkty či služby není relevantní. Individuální odpovědi však ukazují, že jde spíše o přístup podniku k e-commerce, než o samotnou podstatu produktu či služby.

Příkladem mohou být velké technologické celky. Řada podniků, které je nabízí, uváděla, že pro ně není e-commerce relevantní a vždy je nutný kontakt obchodníka s klientem. Avšak jiné podniky, které nabízí podobné produkty, e-commerce mají – například v podobě klientského portálu, kde může zákazník sledovat průběh zakázky a kde je uložena veškerá dokumentace.

Provozuje vaše firma nějakou e-commerce aktivitu pro B2B zákazníky?

- Ne, pro naše produkty či služby to není relevantní
- Ne, z jiného důvodu
- Ano



Zdroj: B-inside (2020)

E-commerce i pro produkty na míru

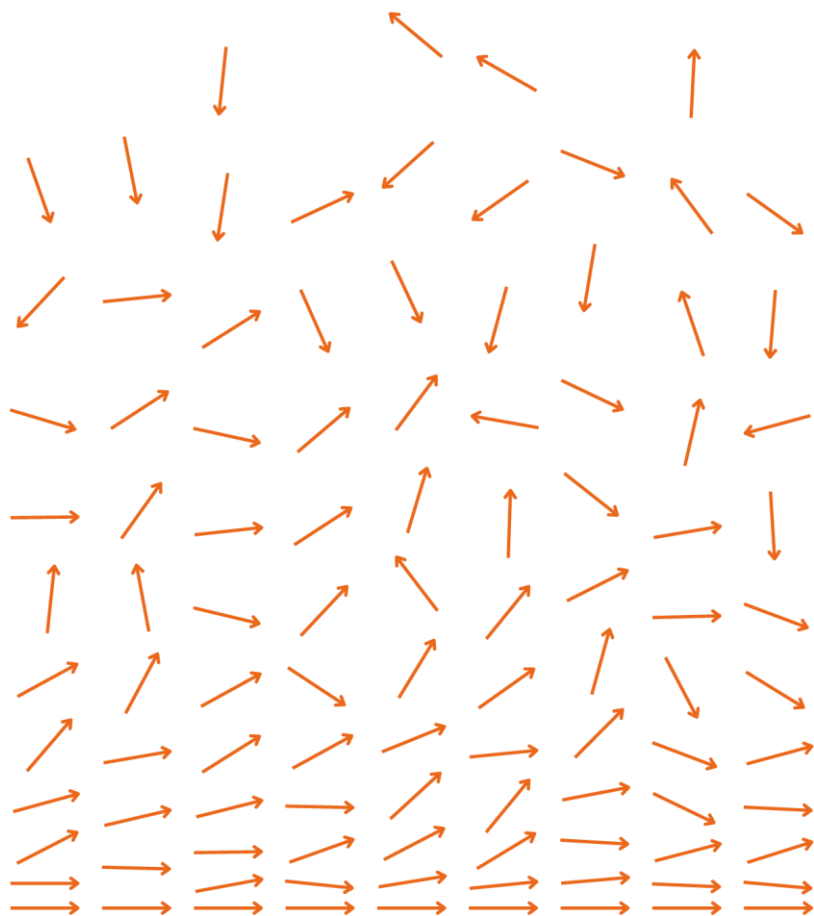
I podniky, které poskytují velmi specifické a na míru tvořené produkty či služby, provozují e-commerce. Častěji je to v případě, kdy se pohybují na velkých trzích. I pro tyto segmenty trhu může dobře fungovat například zákaznický portál, on-line katalog, konfigurátor produktů či jiný typ e-commerce.

% podniků, které provozují či plánují provozovat nějakou e-commerce aktivitu pro B2B zákazníky

	Desítky klientů	Stovky klientů	Tisíce klientů	Celkem
Běžné fyzické zboží standardizovaných parametrů	45 %	76 %	85 %	74 %
Produkty přizpůsobené na míru konkrétním zákazníkům	23 %	63 %	83 %	58 %
Software	0 %	63 %	80 %	50 %
Služby (standardizované i na míru)	19 %	50 %	67 %	47 %
Velké technologické celky	13 %	50 %	67 %	45 %
Celkem	26 %	60 %	78 %	57 %

Zdroj: B-inside (2020)

B..



E-shopy v B2B

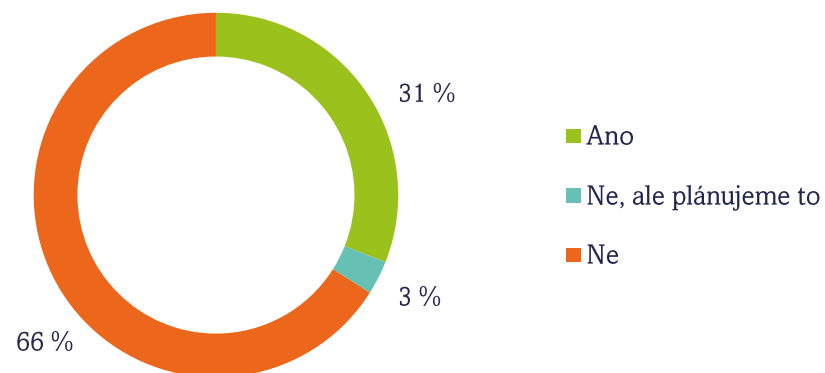
E-shopy v B2B

E-shopy provozuje cca třetina B2B podniků. Častěji jde o obchodní firmy a podniky působící na B2B i B2C trzích (ty mají e-shop v 53 % případů).

Klíčová je velikost trhu

Podniky, které cílí na malé trhy s pouhými desítkami klientů, mají e-shop pouze v 9 % případů. Naopak, pro firmy cílící na tisíce klientů, je e-shop velmi běžný – provozuje jej 67 % obchodníků a 58 % výrobců na takto velkých trzích. Výjimkou jsou služby, které i na velkých trzích mají e-shop pouze v cca třetině případů.

Provozujete B2B e-shop?



Zdroj: B-inside (2020)

E-shopy v různých oborech

% firem, které provozuje B2B e-shop

	Podnik cílí na desítky klientů	Podnik cílí na stovky klientů	Podnik cílí na tisíce klientů	Celkem
Výrobci	8 %	37 %	58 %	36 %
Velkoobchody	0 %	64 %	67 %	59 %
Distributoři	0 %	30 %	67 %	42 %
Poskytovatelé služeb	12 %	28 %	35 %	26 %
Celkem	9 %	36 %	50 %	34 %

Zdroj: B-inside (2020)

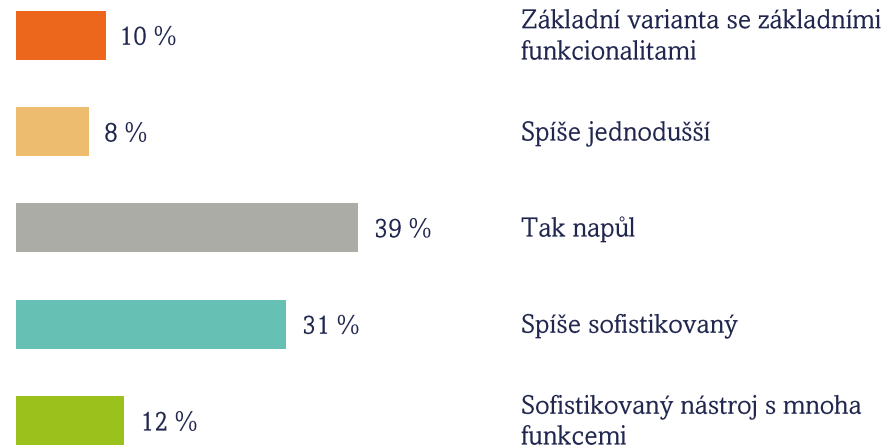
Vstupní náklady na B2B e-shop

Pokud již firma provozuje e-shop, jedná se o relativně sofistikované řešení. Náklady na zavedení a implementaci B2B e-shopu se pohybují v průměru okolo 400 tis. Kč. Velmi sofistikovaná řešení však mohou vyjít až na dvojnásobek.

Zkušenost tvůrců B2B e-commerce

„Obvyklá cena plnohodnotného B2B e-shopu či portálu se pohybuje v řádech vyšších statisíců až miliónů korun. Obecně můžeme B2B portál srovnat s náklady na novou prodejnu či provozovnu. Tu za sto tisíc korun nepostavíte,“ říká Daniel Lupinski, ředitel společnosti NetDirect, která se těmto řešením dlouhodobě věnuje.

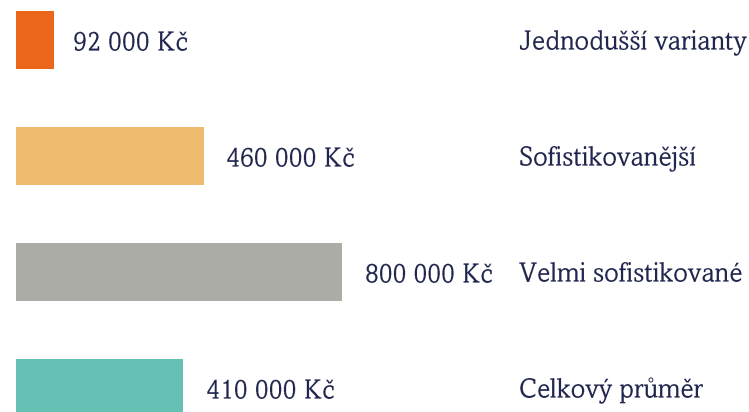
Jak sofistikovaný je Váš B2B e-shop?



Zdroj: B-inside (2020)

Jaká byla vstupní investice do B2B e-shopu?

Průměrné vstupní náklady na zavedení a implementaci



Zdroj: B-inside (2020)

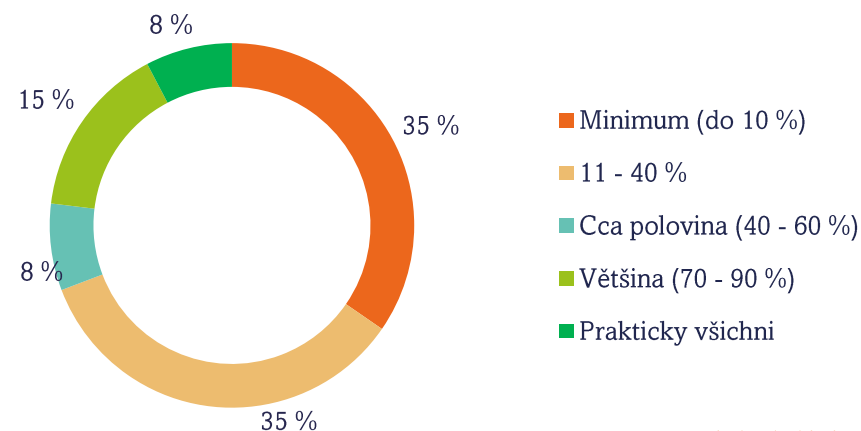
Využití B2B e-shopu

V průměru využívá e-shop okolo **třetiny** firemních zákazníků a častěji se jedná spíše o menší klienty.

Podíl klientů využívajících e-shop je podobný napříč obory a typy produktů a služeb

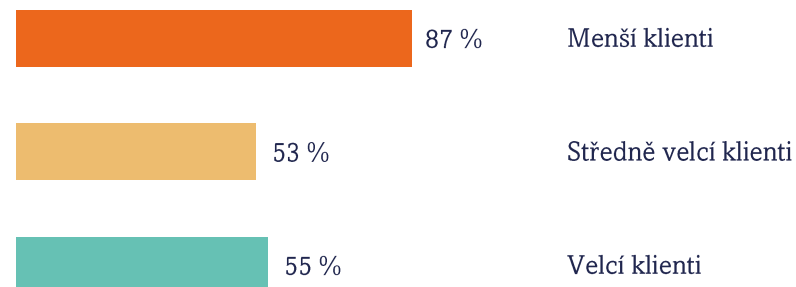
Průměrné procento klientů využívajících e-shop je podobné bez ohledu na to, zda jde o výrobce, obchodníky nebo poskytovatele služeb. Neliší se ani u podniků působících na různě velkých trzích.

Kolik % vašich B2B zákazníků pravidelně využívá váš e-shop?



Zdroj: B-inside (2020)

Kteří vaši B2B zákazníci nejčastěji využívají váš e-shop?



Zdroj: B-inside (2020)

Jak motivovat klienty k využívání e-shopu?

40 % B2B podniků, které provozují e-shop, se snaží své klienty motivovat k jeho maximálnímu využití.

Nejčastěji nabízí:

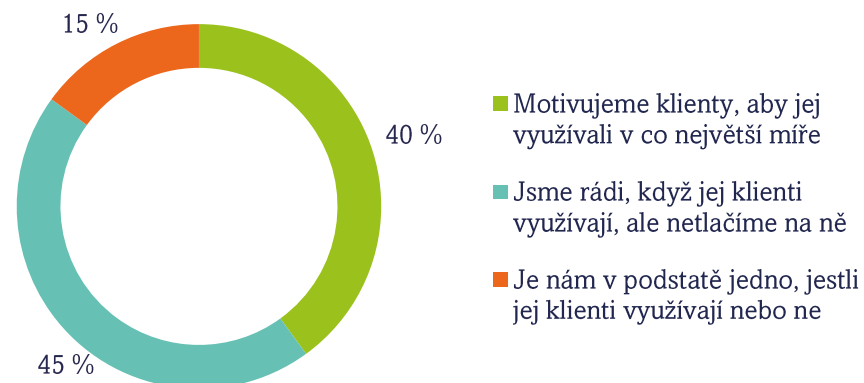
- Výhodnější ceny při nákupu přes e-shop
- Slevové akce pouze na e-shopu
- Dárky k nákupu
- Poštovné zdarma
- Snazší objednávání, rychlejší vyřízení objednávky

O nákupu přes e-shop tyto podniky informují jak komunikačními kampaněmi (nejčastěji e-mailovými), tak skrze obchodní zástupce.

Čím sofistikovanější e-shop, tím větší důraz na motivaci k využívání

Podniky, které investovaly peníze do sofistikovanějších e-shopových řešení, výrazně častěji aktivně motivují své klienty, aby e-shop využívali. A i zde platí, že čím intenzivněji jsou klienti motivováni k využití e-shopu, tím častěji jej využívají.

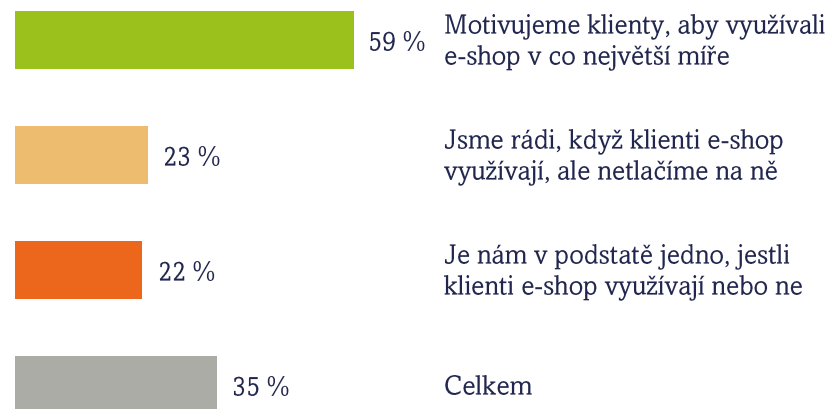
S jakou intenzitou se snažíte, aby vaši B2B zákazníci využívali e-shop?



Zdroj: Binside (2020)

Motivace k využívání e-shopu funguje

Průměrné % klientů, kteří využívají e-shop



Zdroj: Binside (2020)

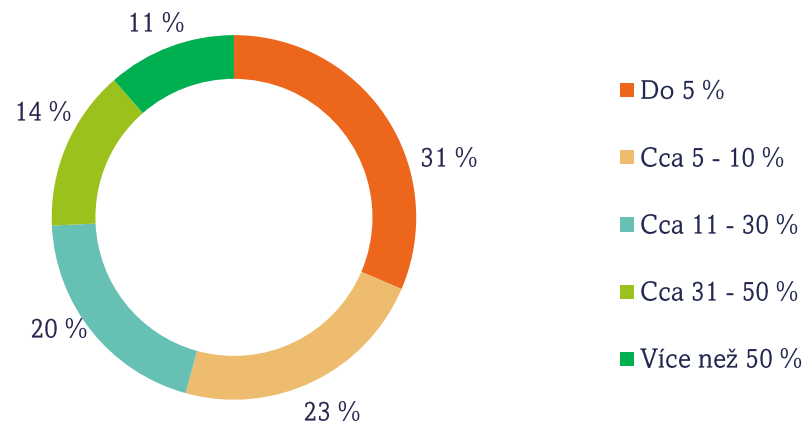
Tržby přes e-shop

E-shopy jsou z hlediska objemu tržeb pro většinu B2B podniků spíše okrajovým zdrojem. Více než polovina dotázaných říká, že tržeb přes e-shop tvoří do 10 % z celkového objemu tržeb. V průměru jde přes e-shop okolo 20 % tržeb.

Rozdíly jsou patrné v těchto ohledech:

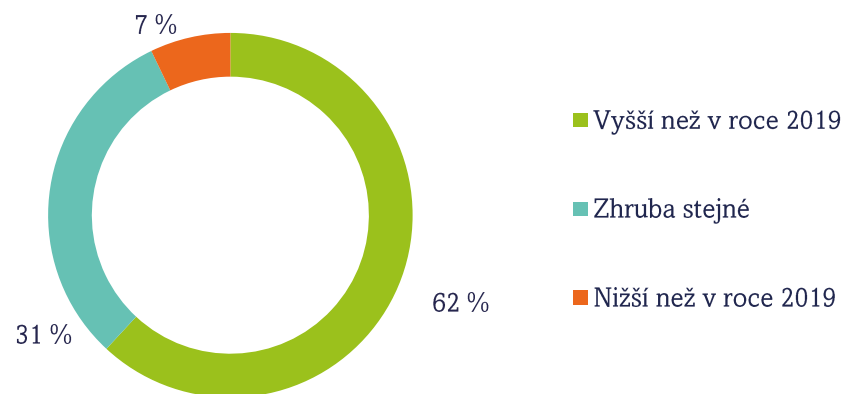
- Na trzích se stovkami klientů podniky z e-shopu generují cca 13 % tržeb, zatímco na trzích s tisíci klienty je to okolo 30 %.
- Nově založené e-shopy zatím generují podprůměrné objemy tržeb (okolo 10 %), zatímco již zavedené e-shopy dělají v průměru okolo 24 %.
- Spíše jednodušší e-shopová řešení se základními funkcemi generují okolo 6 % tržeb, zatímco sofistikované e-shopy přináší až 35 % celkových tržeb.
- A samozřejmě, podnikům, které své klienty motivují k využívání e-shopu, získávají touto cestou v průměru 36 % tržeb, zatímco ty, kterým je to jedno, takto mají cca 9 % tržeb.
- Procento tržeb realizovaných přes e-shop se neliší podle oborů ani podle typu produktů či služeb.

Kolik % vašich tržeb jde z prodejů realizovaných přes e-shop?



Zdroj: B-inside (2020)

V porovnání s rokem 2019 je letošní % tržeb realizovaných přes váš e-shop:



Zdroj: B-inside (2020)

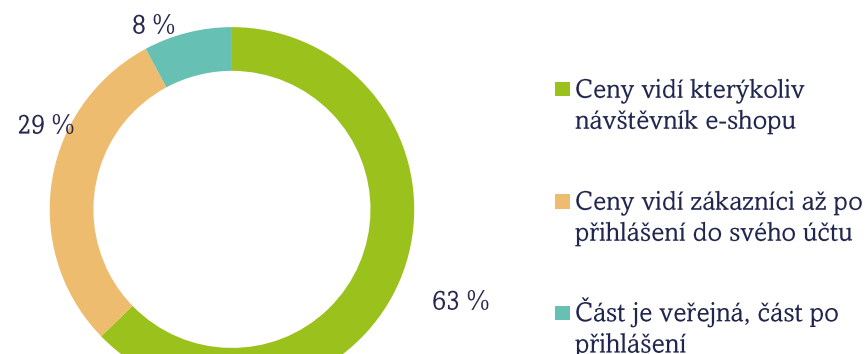
Ceny v e-shopu a propojení s IT systémy

Ve většině B2B e-shopů jsou ceny viditelné pro kteréhokoliv návštěvníka e-shopu.

E-shop bývá obvykle propojený se všemi podnikovými informačními systémy (účetnictví, sklady, obchod, výroba). Pokud je propojen jen s účetnictvím, přenáší se z e-shopu pouze stavy objednávek, faktur, úhrad apod. A pokud je propojení pouze na úrovni skladů, z e-shopu se přenáší pouze informace o skladových položkách.

„Nepropojený B2B e-shop vnímáme spíše tak, že se jedná o webovou prezentaci, ne plnohodnotný B2B portál. Případně se může jednat o opravu malého B2B řešení, které ještě tzv. nedospělo,“ komentují možnosti propojení specialisté na B2B e-commerce ve společnosti NetDirect.

Jakým způsobem jsou ve vašem e-shopu viditelné ceny produktů či služeb?



Zdroj: B-inside (2020)

Jakým způsobem máte propojený e-shop s ostatními podnikovými informačními systémy?

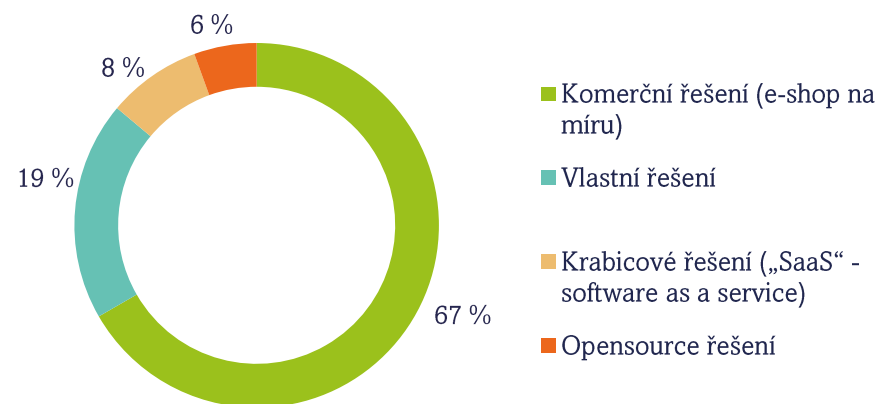


Zdroj: B-inside (2020)

E-shopové platformy využívané v B2B

Dvě třetiny B2B e-shopů jsou vytvořeny podnikům na míru a cca pětina podniků si e-shop vytvořila interně. Krabicová či open source řešení nejsou v B2B běžná.

Na jaké platformě je provozován váš B2B e-shop?



Zdroj: B-inside (2020)

Přínosnost e-shopu

Celkově hodnotí B2B podniky své e-shopy jako přínosné. Pozitivněji hodnotí přínosnost e-shopu podniky cílící na větší trhy (tisíce zákazníků) a podniky, které působí na B2B i B2C trzích.

Hlavním přínosem e-shopu je pro firmy zejména ušetření času obchodníků a dalším zaměstnancům. Je to logické – automatizace procesů a s ní související časová a personální úspora byla jedním z hlavních motivů pro zavedení e-shopu.

Sofistikovanější e-shopy přinášejí více

Podniky, které mají sofistikovanější e-shopové řešení, častěji potvrzovaly přínosnost e-shopu pro firmu. Sofistikovaný e-shop častěji podporuje **cross-sell** i **up-sell** a zákazníci jsou k dodavateli loajálnější. E-shop také výrazně častěji přispěl ke **snížení chybovosti** v objednávkách.

Přínosy e-shopu

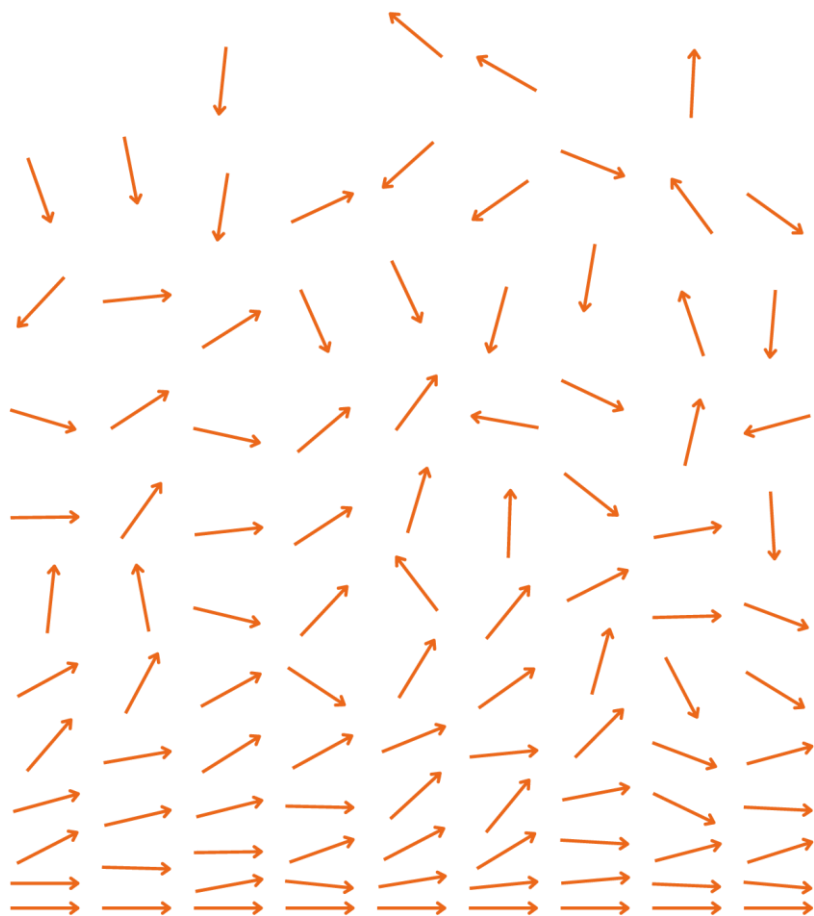
Míra souhlasu s výroky

■ Zcela souhlasím ■ Spíše souhlasím ■ Tak napůl
■ Spíše nesouhlasím ■ Zcela nesouhlasím



Zdroj: B-inside (2020)

B..



**Klientské webové
portály v B2B**

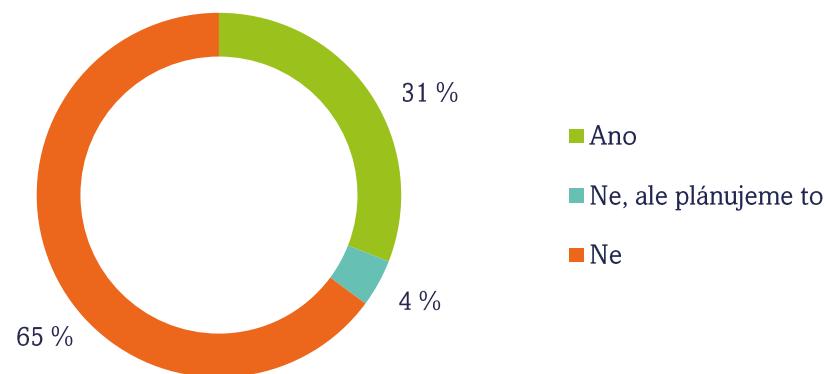
Klientské webové portály v B2B

Klientský webový portál provozuje cca třetina B2B podniků. Častěji jsou to firmy, které se pohybují na B2B i B2C trzích (42 %). Čistě B2B podniky mají klientské webové portály v 30 % případů.

Klíčová je velikost trhu

Podobně jako u ostatních e-commerce aktivit, i u klientských portálů je důležitější velikost cílového trhu, než samotný obor podnikání. Firmy působící na velkých trzích mají klientské portály výrazně častěji než ty, které cílí na pouhé desítky klientů.

Provozujete pro B2B zákazníky klientský webový portál?



Zdroj: B-inside (2020)

Klientské webové portály v různých oborech

% firem, které provozuje B2B klientský portál

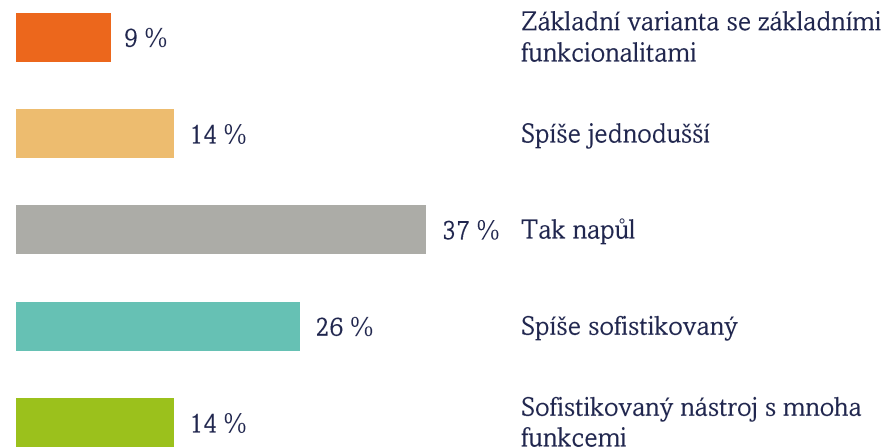
	Podnik cílí na desítky klientů	Podnik cílí na stovky klientů	Podnik cílí na tisíce klientů	Celkem
Výrobci	19 %	30 %	47 %	32 %
Velkoobchody	33 %	36 %	56 %	46 %
Distributoři	33 %	35 %	44 %	40 %
Poskytovatelé služeb	12 %	34 %	53 %	34 %
Celkem	19 %	30 %	53 %	35 %

Zdroj: B-inside (2020)

Vstupní náklady na klientský portál

Náklady na zavedení a implementaci klientského portálu se pohybovaly okolo 1 milionu korun. U velmi sofistikovaných řešení (tedy u cca 14 % B2B klientských portálů) byla investice okolo 1,5 milionu Kč.

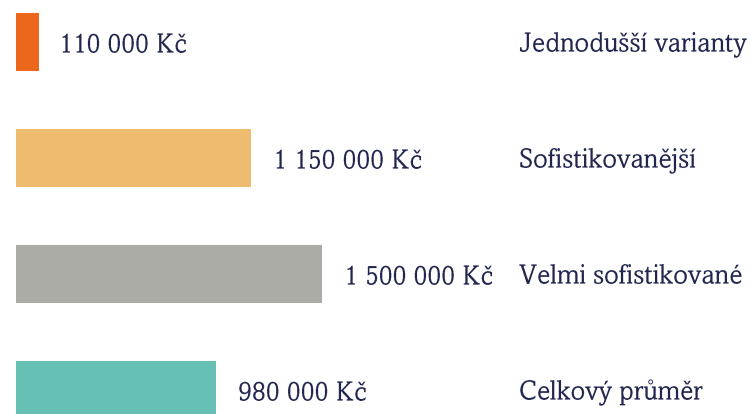
Jak sofistikovaný je Váš B2B klientský portál?



Zdroj: B-inside (2020)

Jaká byla vstupní investice do klientského portálu?

Průměrné vstupní náklady na zavedení a implementaci



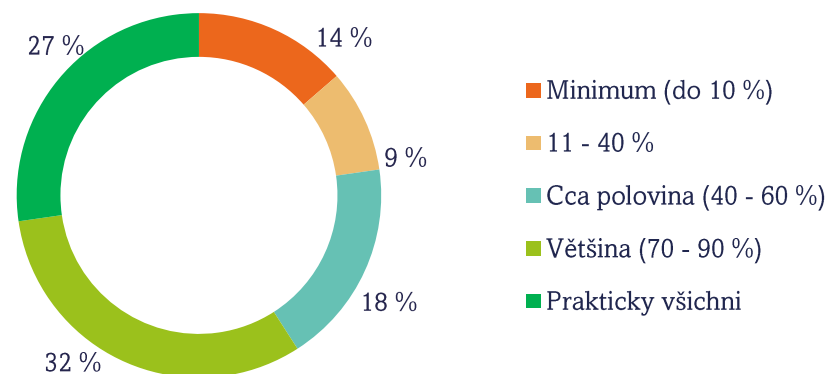
Zdroj: B-inside (2020)

Využití clientského portálu

U podniků, které mají zavedený clientský webový portál, jej využívá v průměru přes 60 % klientů. Ve srovnání s e-shopem či on-line katalogem tak jde o zákazníky nejintenzivněji využívanou e-commerce platformu.

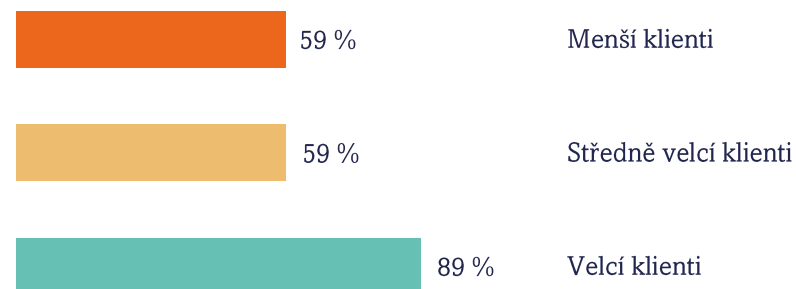
Relativně častěji využívají clientský portál **největší podnikoví zákazníci**.

Kolik % vašich B2B zákazníků pravidelně využívá váš clientský portál?



Zdroj: B-inside (2020)

Kteří vaši B2B zákazníci nejčastěji využívají váš clientský portál?



Zdroj: B-inside (2020)

Přínosnost clientského webového portálu

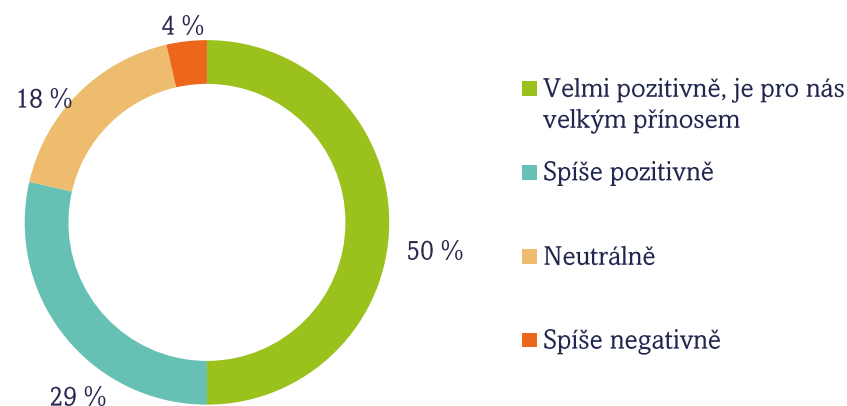
Většina podniků, které mají zavedený clientský webový portál, říká, že je pro jejich firmu přínosem.

Pozitivněji hodnotí přínosnost clientského portálu podniky cílící na větší trhy (tisíce zákazníků) a podniky, které působí na B2B i B2C trzích.

Sofistikovanější řešení přináší více

Podniky, které mají sofistikovanější řešení clientského portálu, častěji potvrzovaly jeho přínosnost.

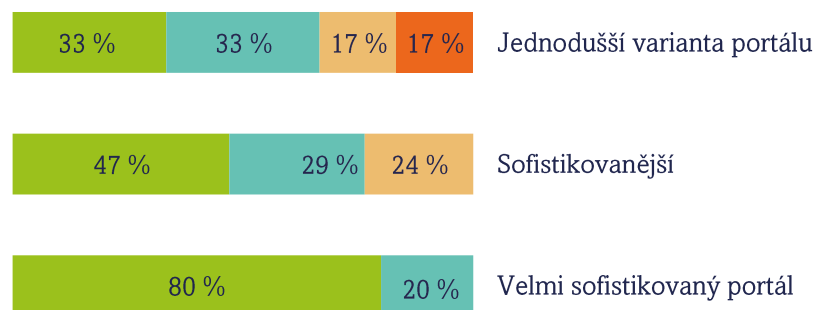
Jak hodnotíte celkovou přínosnost clientského portálu pro vaši firmu?



Zdroj: B-inside (2020)

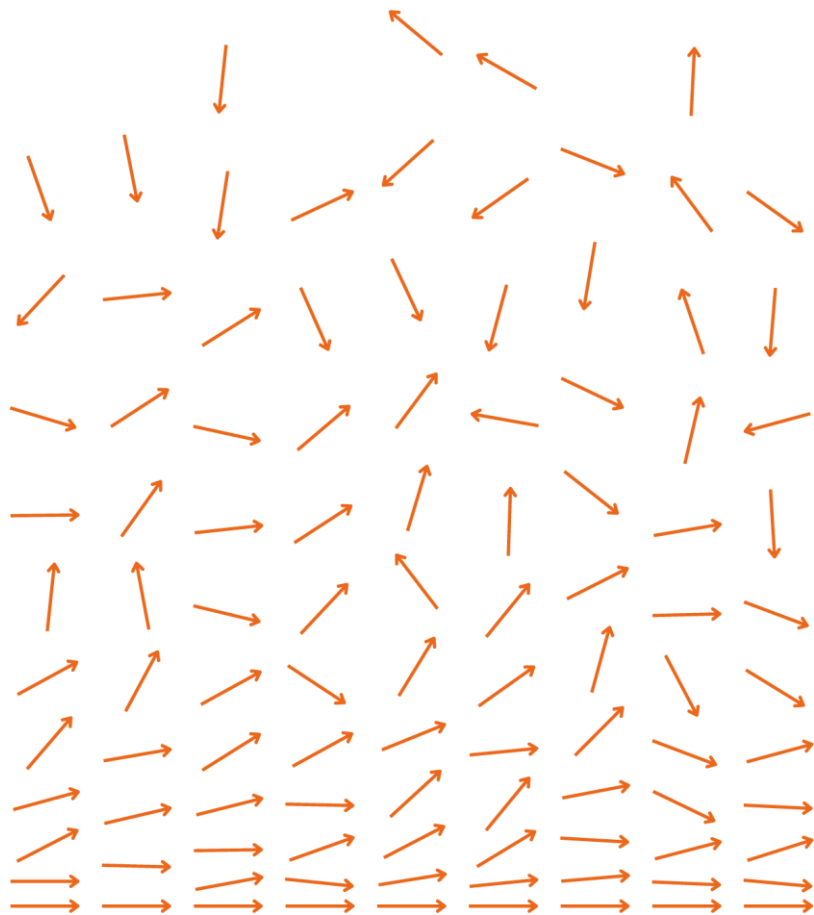
Hodnocení přínosnosti zákaznického portálu podle míry jeho sofistikovanosti

■ Velmi pozitivně ■ Spíše pozitivně ■ Neutrálně ■ Spíše negativně



Zdroj: B-inside (2020)

B..



On-line katalogy v B2B

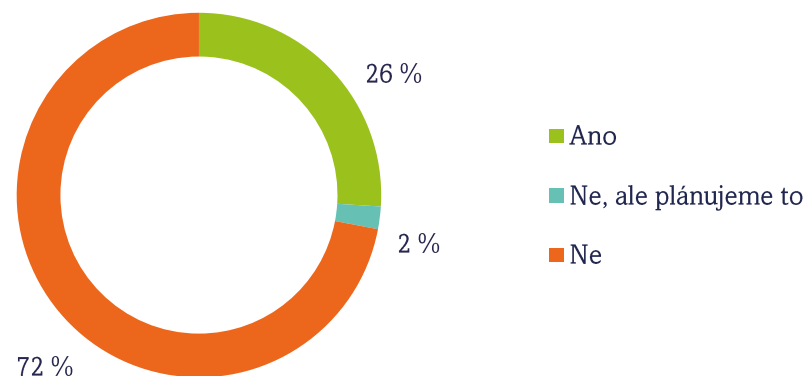
On-line katalogy v B2B

On-line katalog zboží či služeb (bez možnosti nákupu, ale nikoliv pouze seznam zboží či služeb na webu) provozuje cca čtvrtina B2B podniků. Častěji jde o podniky, které působí na B2B i B2C trzích (41 %), oproti čistě B2B podnikům (20 %).

Klíčová je velikost trhu

Podobně jako u ostatních e-commerce aktivit, i u on-line katalogů je důležitější velikost cílového trhu, než samotný obor podnikání. Firmy působící na velkých trzích mají on-line katalogy výrazně častěji než ty, které cílí na pouhé desítky klientů.

Provozujete pro B2B zákazníky on-line katalog zboží či služeb?



Zdroj: B-inside (2020)

On-line katalogy v různých oborech

% firem, které provozuje B2B on-line katalog zboží či služeb

	Podnik cílí na desítky klientů	Podnik cílí na stovky klientů	Podnik cílí na tisíce klientů	Celkem
Výrobci	14 %	37 %	44 %	33 %
Velkoobchody	33 %	43 %	50 %	46 %
Distributoři	17 %	26 %	50 %	35 %
Poskytovatelé služeb	4 %	13 %	29 %	16 %
Celkem	11 %	30 %	40 %	28 %

Zdroj: B-inside (2020)

Vstupní náklady na on-line katalog

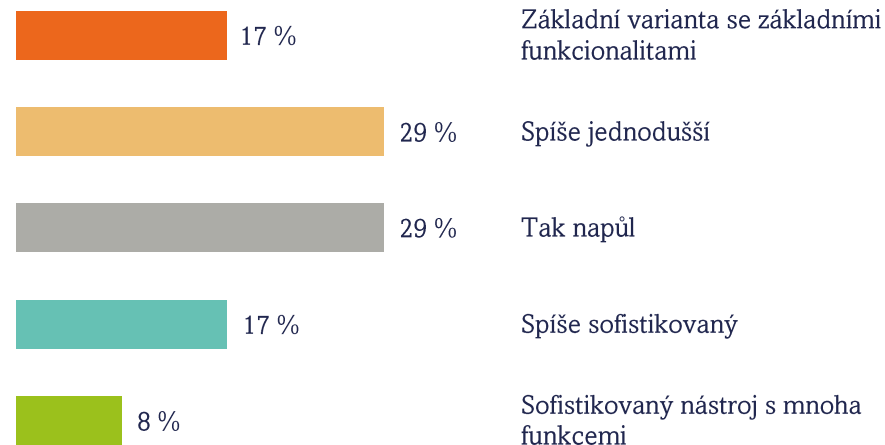
On-line katalogy jsou oproti e-shopům či klientským webovým portálům relativně jednodušší řešení. O sofistikovanější nástroje jde pouze v cca čtvrtině případů.

Také náklady na jejich implementaci jsou relativně nízké – v průměru okolo 200 tis. Kč (ve srovnání s milionovými investicemi do e-shopů či klientských webových portálů).

On-line katalog jako dobrý start

„B2B online katalog vnímám jako dobrý start, nicméně moderní B2B portál má řadu dalších funkcí, které v katalogu chybí. Pro moderní společnost není online katalog obvykle dostačující,“ komentuje výsledky Daniel Lupinski ze společnosti NetDirect.

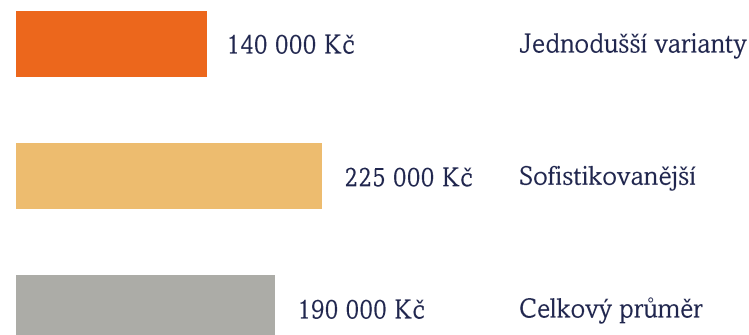
Jak sofistikovaný je Váš on-line katalog?



Zdroj: Binside (2020)

Jaká byla vstupní investice do on-line katalogu?

Průměrné vstupní náklady na zavedení a implementaci



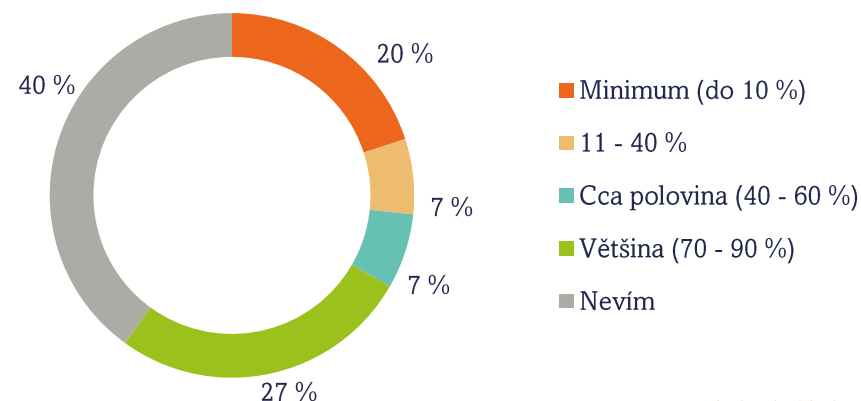
Zdroj: Binside (2020)

Využití on-line katalogu zboží a služeb

40 % dotázaných nedokázala odhadnout, kolik % zákazníků využívá firemní on-line katalog zboží či služeb. Ti, kteří odhadnout uměli, odhadovali v průměru, že on-line katalog využívá cca polovina klientů.

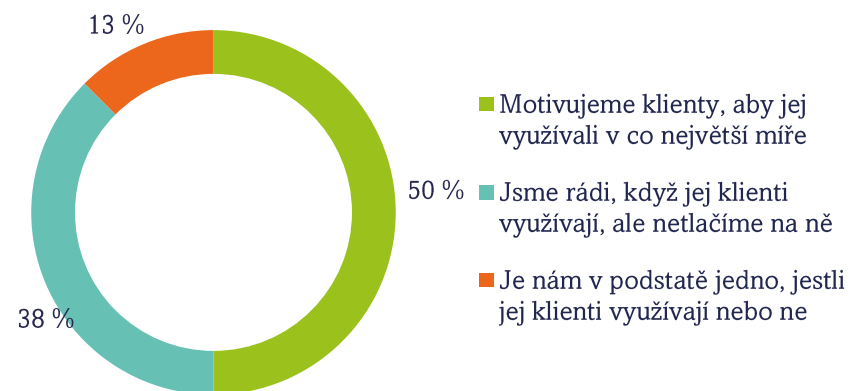
Podniky se každopádně snaží klienty motivovat, aby on-line katalog využívali. Nejčastěji formou přímé motivace („Máme různé akce, slevy.“, „Když si objednávat zboží díky e-katalogu, mají pak slevy.“), ale i komunikačními kampaněmi („Upozorňujeme je hromadným mailingem.“, „Máme reklamu na stránkách společnosti.“, „Obchodníci informují a posílají odkaz na e-mail.“).

Kolik % vašich B2B zákazníků pravidelně využívá váš on-line katalog?



Zdroj: B-inside (2020)

S jakou intenzitou se snažíte, aby vaši B2B zákazníci využívali on-line katalog?

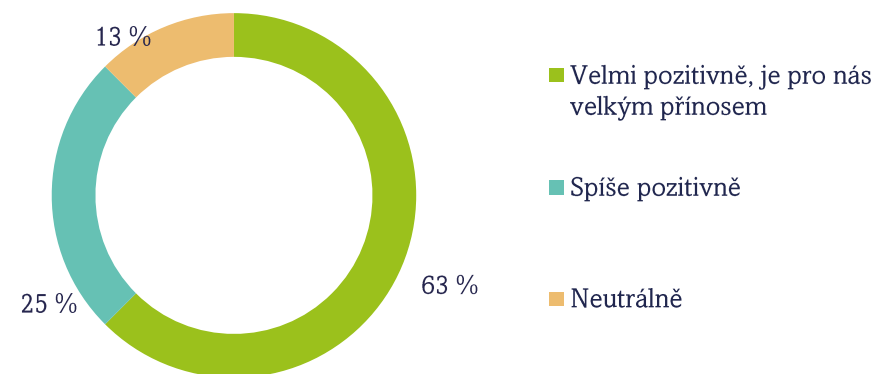


Zdroj: B-inside (2020)

Přínosnost on-line katalogu

Většina podniků hodnotí své on-line katalogy jako přínosné. Pro některé znamenají úsporu práce obchodníků či zákaznické linky („Máme pak méně hovorů.“, „Obchodníci mají méně práce.“), jiní v on-line katalogu vidí synergické přínosy („Je to motivace v rámci zvýšení komfortu, je to rychlejší, přehlednější, jednodušší. Chceme do budoucna úplně ustoupit z používání tištěných katalogů, tak na to zákazníci postupně i touto formou připravujeme.“)

Jak hodnotíte celkovou přínosnost on-line katalogu pro vaši firmu?



Zdroj: B-inside (2020)

Metodika a cíle projektu

Hlavní cíle projektu:

- Kontinuálně sledovat stav a vývoj B2B marketingu v Česku
- Mapovat vývoj firemních trhů v dobách růstu i poklesu
- Poskytnout hodnotný benchmark účastníkům projektu

Téma B2B marketingu nebylo v Česku, na rozdíl od zahraničí, nikdy systematicky monitorováno. B2B monitor je realizován 2x ročně a každá vlna obsahuje konjunkturální část a ad hoc část na vybrané téma marketingu či obchodu.

Respondenti:

Každé vlny průzkumu se účastní 200 - 400 náhodně vybraných firem působících na B2B trzích v ČR. Dotazník vyplňují osoby zodpovědné za vedení marketingu, obvykle marketingoví či obchodní ředitelé.

Sběr dat:

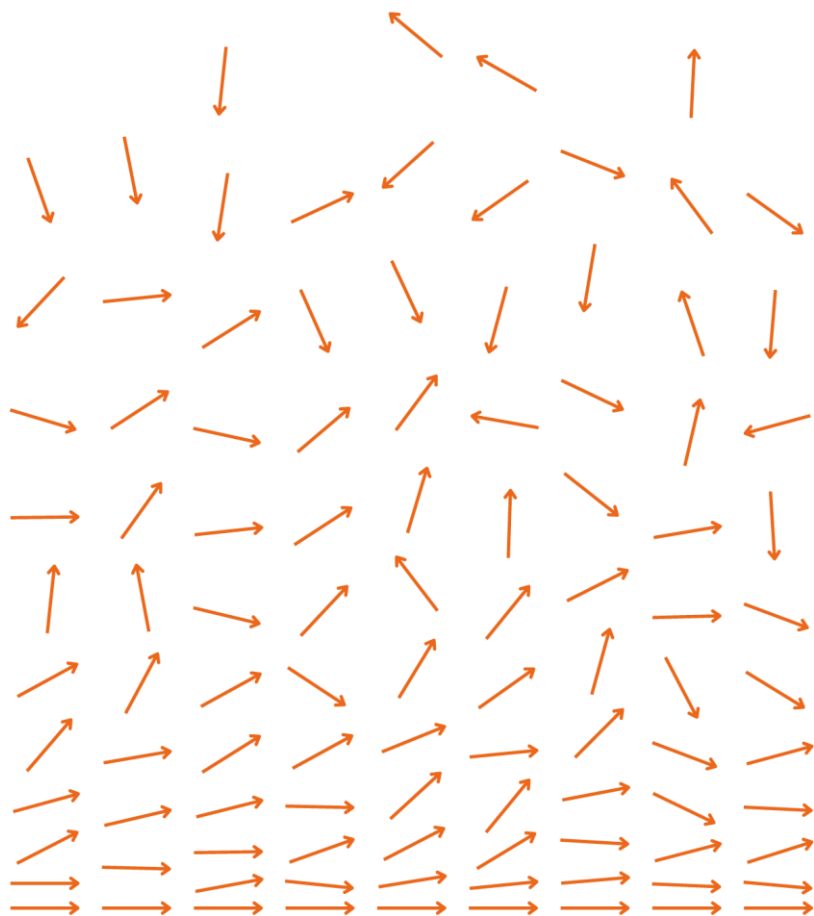
Sběr dat poslední vlny byl proveden v říjnu 2020. Průzkumu se zúčastnilo 242 respondentů z ČR.

Projekt realizuje výzkumná agentura B-inside s.r.o.

B2B monitor má tři typy výstupů:

1. Články na portále www.b2bmonitor.cz
2. Souhrnná studie na portále
3. Benchmark pouze pro účastníky aktuální vlny projektu

B..



NetDirect - partner projektu

Společnost NetDirect již od roku 2002 patří mezi nejvýznamnější dodavatele B2B a B2C e-shopových řešení na míru na českém e-commerce trhu. Má za sebou více než dvacet tisíc implementovaných projektů a zaměřuje se na komplexní servis všech skupin e-shopářů – od živnostníků, malých a středních firem až po korporace.

NetDirect klientům dodává komplexní řešení s napojením na jakýkoliv CRM/IS/ERP systém či API (EDI, fulfillment, platební brány apod.). Postará se o celý business koncept vašeho projektu včetně personalizace, automatizace, sběru big dat a digitálního marketingu.

www.netdirect.cz

NetDirect dlouhodobě pracuje pro:



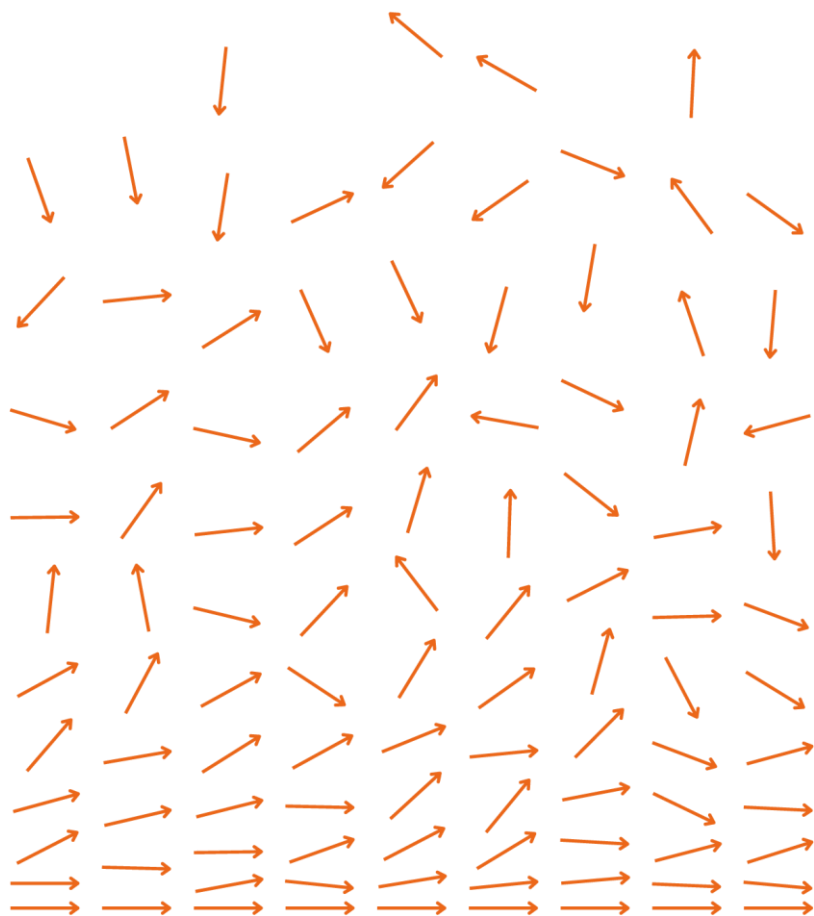
NAFIGATE
COSMETICS



K+B PROGRES



B..



B-inside - realizátor projektu B2B monitor

B-inside s.r.o. je výzkumnou agenturou specializující se na výzkumy firemních trhů (B2B).

Jsme tým lidí, kteří se na B2B trzích pohybují dlouhodobě. Většina našich projekt manažerů pracovala i na straně klientů, víme proto, jak dodat výsledky zaměřené na potřeby a obchodní výsledky našich klientů.

Naším klientům nabízíme:

- komplexní služby zaměřené na B2B (firemní) trhy
- 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.

Jsme hrdí, že mezi klienty B-inside patří například:



Klienti o nás říkají



„S B-inside s.r.o. jsme spolupracovali na vyhodnocení průzkumu spokojenosti zaměstnanců celé Škoda Auto a.s., tzv. Stimmungsbarometer. Ráda bych ocenila jak samostatné zpracování výsledků, tak i osobní přístup a flexibilitu zpracovatele. B-inside ráda doporučím.“

Mirka Boukalová, Employer Branding | ŠKODA AUTO a.s.



„Mnohokrát děkujeme, výstup je skvěle zpracovaný. Ještě jednou děkuji a přeji hezký den i víkend. PS: Pokud byste potřebovali referenci, neváhejte použít můj kontakt a naši společnost.“

Eva Enčevová, Marketing | FM ČESKÁ, s.r.o.



„Pánové z B-inside ví co dělají a byli schopni velmi rychle poznat náš business a potřeby. Navíc není nad to, když výsledky a zjištění prezentuje nezávislý odborník - informace mají ihned jinou váhu, než kdyby to šlo od vás samotných :) Doporučuji.“

Lukáš Havlena, Head of Marketing | OEZ s.r.o.



„Oceňuji především profesionální přístup, hlubokou znalost B2B prostředí a perfektní komunikaci a zpětnou vazbu. Také jsem uvítal vstřícné zapojení do následných workshopů a strategická doporučení v oblasti obchodu a marketingu.“

Miloš Stibal, Marketing & Communication Manager | ABB s.r.o.



„Průzkumy provádí agentura na profesionální úrovni, s formou výstupů jsem velmi spokojena, kladně hodnotím výbornou komunikaci a rychlost, se kterou agentura řeší naše požadavky.“

Andrea Optová, Supervisor Customer Experience | České Radiokomunikace a.s.

Partneři aktuální vlny projektu



Stabilní partner pro komplexní on-line marketingová řešení.

Obsahová agentura

Specialista na dlouhodobé dodávání copywritingových a content marketingových služeb v B2B i B2C.



Realizátor odborných konferencí, kongresů a summitů pro manažery z různých oborů.



Tvoříme funkční B2B portály a B2C e-shopy na českém trhu.



Překládáme, tlumočíme, zajišťujeme jazykové vzdělávání i rozvoj soft skills ve firmách.



Vytváříme vizuální identitu Vaší společnosti.

B·inside



www.b-inside.cz

B-inside s. r. o.

Šmeralova 12, 170 00 Praha 7
Vavrečkova 5262, 760 01 Zlín
IČ: 24790648 | DIČ: CZ24790648

Tel: +420 608 048 048
info@b-inside.cz
www.b-inside.cz