

MARKETINGOVÉ, TECHNOLOGICKÉ A DIGITÁLNÍ TRENDY

Závěrečná zpráva z ankety

10/2021

B2B



KB



ŠKODA

GAME CHANGERS



VÝZKUMNÉ POZADÍ

Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR sdružuje na otevřené, nepolitické platformě malé a střední podniky a živnostníky i jejich organizace z celé České republiky. Kromě návrhů legislativy se zabývá také tématy jako je export, inovace, financování či vzdělávání.

Ve spolupráci se svými partnery AMSP ČR průběžně realizuje projekty cílené na aktuální otázky ve své oblasti působení, podporované výzkumy trhu.



Hlavním cílem ankety bylo **zmapovat marketingové, technologické a digitální trendy.**

METODIKA



**Metoda
ankety**

Online dotazování



**Cílová
skupina**

**OSVČ se zaměstnanci a majitelé, jednatele, ředitelé malých
a středních podniků o velikosti 4-250 zaměstnanců**

Vyznačené rozdíly dosahují statistické významnosti 90 %



**Velikost
vzorku**

100 podniků, sběr proběhl 6.10. – 19.10.2021



**Výzkumný
nástroj**

Strukturovaný dotazník o délce cca 5 minut

SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ

HLAVNÍ ZÁVĚRY



Vzestup online marketingu obecně považuje čtvrtina podniků za největší trend v marketingové komunikaci v poslední době. Rozmach zažívají i sociální sítě, podnikatelé je více a více zapojují do marketingu.



Nejpopulárnější sociální síť je Facebook, který využívají 2 ze 3 subjektů. Třetina pak využívá Instagram, stejný podíl využívá YouTube.



Moderní nástroje jako je chatbot, personalizovaný e-shop nebo virtuální realita pak mají potenciál mezi přibližně 4 z 10 podniků. Tyto subjekty dané nástroje již využívají nebo je to do budoucna zajímá.



Čtvrtina podniků již využívá personalizovaný digitální obsah. Stejný podíl nad tím výhledově uvažuje.

VÝSLEDKY V DETAILU

ZA NEJVĚTŠÍ POSUN V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI POVAŽUJÍ PODNIKATELÉ CELKOVÝ VZESTUP ONLINE MARKETINGU.

Největší trend/posun v marketingové komunikaci v posledním roce

v %

	OSVČ	Firmy	Výroba, průmysl	Obchod	Služby
Celkově online marketing	13	31	17	33	27
Sociální sítě	7	13	7	0	20
Elektronická komunikace, přes mail	3	6	10	0	5
Zlepšilo se to, pozitivní hodnocení	13	1	3	15	0
Online prodej	7	1	7	0	2
Instagram	0	3	0	4	2
Facebook	0	3	0	0	5
Digitalizace	3	1	0	4	2
Google	0	1	0	0	2
Větší zájem zákazníků	0	1	0	4	0
Větší rychlost	0	1	3	0	0
Něco jiného	7	17	21	19	7
Nic	40	21	38	15	27
Nevím	10	7	3	7	11

Komentář AMSP ČR:

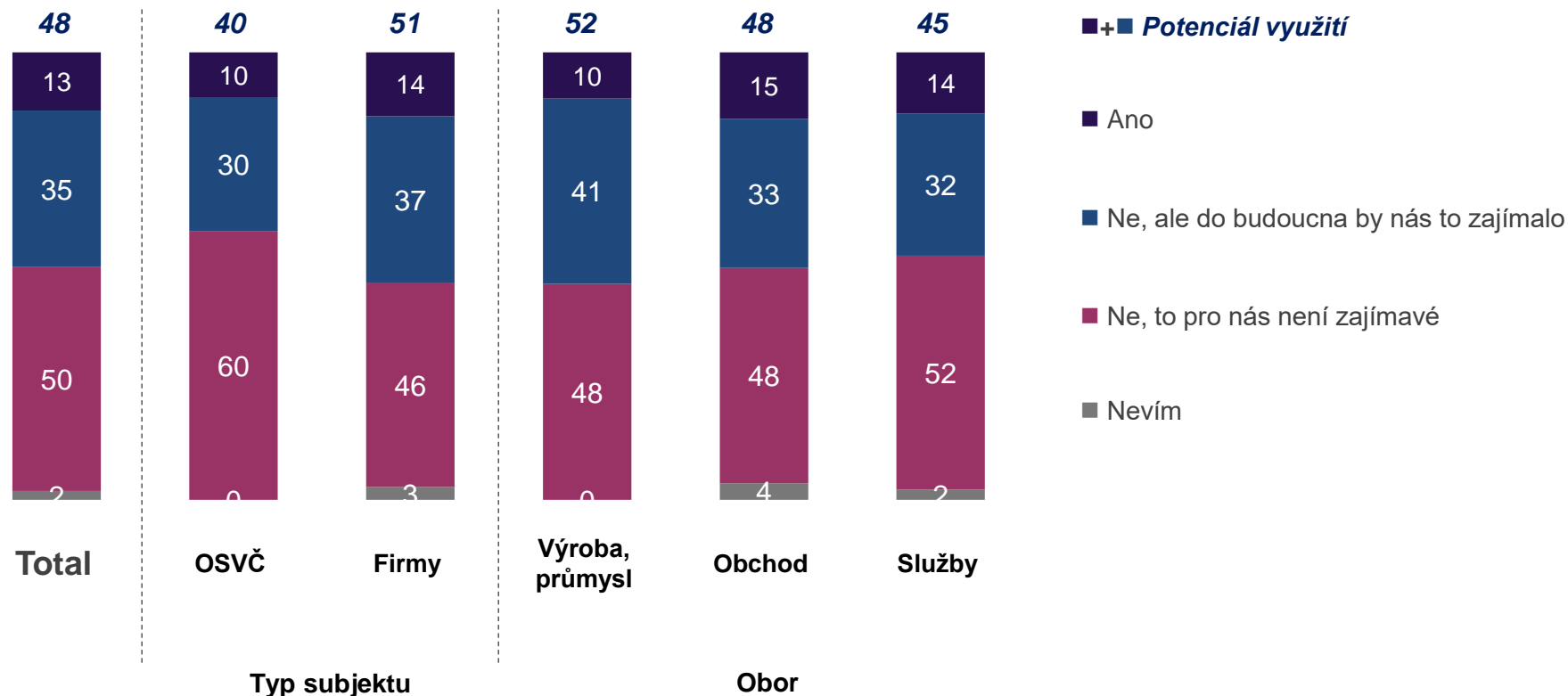
Zhruba čtvrtina podnikatelů vnímá největší posun v oblasti online marketingu obecně, přičemž více je to u právnických osob – zejména působících v obchodu a službách. Průmysl se 17 % tento trend vnímá o poznání méně výrazně. Je to logické, **segment průmyslu a zejména B2B je tradičně méně postaven na digitálních formách komunikace.** Tvoří reálný, nikoli virtuální produkt či službu. **Výrazné využití on-line komunikačních nástrojů sloužících k zobchodování komodity nalezneme spíše v B2C segmentu.**

Za pozornost stojí, že stejná část podnikatelů – tedy cca čtvrtina **nevnímá žádný smysluplný posun v on-line marketingu.**

Q1. Na úvod bychom se vás chtěli zeptat, jaký vnímáte jako firma největší trend nebo posun v marketingové komunikaci v posledním roce?
N=100/30/70/29/27/44

13 % PODNIKŮ MÁ ZKUŠENOST S VYUŽÍVÁNÍM MENŠÍCH INFLUENCERŮ, DALŠÍCH 35 % BY TO ZAJÍMALO.

Mají podnikatelé zkušenost s využíváním menších influencerů? v %



Komentář AMSP ČR:

Fenomén influencerů začíná nesměle pronikat i do segmentu MSP. Obecně **zapojení influencera více zvažují firmy**, méně živnostníci, což je patrně dáno i rozsahem poskytovaných produktů (objem, portfolio). Překvapivým momentem je zde potenciální zájem o využití influencerů do budoucna v oblasti **VÝROBY a PRŮMYSLU** (41 %). Podnikatelé si často pojem influencer spojí s drahou hvězdou soc.sítí, ale **vlivným tzv. microinfluencerem** může být např. i matka na MD nebo řidič kamionu. **Sdílené zkušenosti v podobě doporučení jsou často účinnější a mají dlouhodobější efekt** než placené jednorázové kampaně.

Q2. Využil/a jste už někdy v rámci komunikace u vás ve firmě služeb menších influencerů? (influencer je vlivný uživatel internetu, který má vybudovanou svou komunitu na sociálních sítích)

N=100/30/70/29/27/44

TYPICKÝM DŮVODEM PRO NEVYUŽÍVÁNÍ SLUŽEB MENŠÍCH INFLUENCERŮ JE NÁZOR, ŽE SE TO NEHODÍ K DANÉMU TYPU PODNIKÁNÍ.

Důvody nezájmu o služby menších influencerů v %, báze ti co nemají zájem



Naší cílovou skupinou jsou stálí zákazníci, kteří znají naše produkty. Navíc náš sortiment není zajímavý pro skupiny lidí, kteří sledují influencery.

Zabýváme se výrobou sklářských forem, proto nepotřebujeme influencera.

Neznám v okolí nikoho, kdo by je sledoval a tak usuzuji, že je to spíše pro hodně mladé lidi.

Komentář AMSP ČR:

Toto je zcela očekávatelný závěr, proto jsme vyjádřili překvapení nad výsledkem předchozí otázky o záměru využití influencerů například v průmyslu.

Na B2B trhu (který je ovšem v našem průzkumu zastoupen jen minoritně) nelze v dohledné době očekávat masivnější zájem o influencery, ani jiné formy vysoce interaktivního online marketingu.









Využití tohoto typu MRKTG bude typičtější pro spotřebitelský trh s produkty pro určitou generaci, jež influencery sleduje. Mrktg oddělení často argumentují vlastními zákazníky a komunitou, ale neuvědomují si, že pokud **osloví cíleně nové potenciální zákazníky skrze microinfluencery, mohou tak okruh svých zákazníků efektivně bez větších nákladů rozšířit.**

Q2c. A z jakého důvodu to pro vás není zajímavé?
N=50

DVĚ TŘETINY SUBJEKTŮ VYUŽÍVAJÍ FACEBOOK. TŘETINA PAK VYUŽÍVÁ INSTAGRAM, STEJNÝ PODÍL YOUTUBE.

Využívané sociální sítě/aplikace

v %

		OSVČ	Firmy	Výroba, průmysl	Obchod	Služby
Facebook	 68	57	73	59	56	82
Instagram	 32	27	34	14	41	39
YouTube	 32	27	34	34	22	36
LinkedIn	 24	20	26	7	26	34
Twitter	 15	10	17	10	15	18
Pinterest	 8	10	7	3	7	11
TikTok	 4	7	3	3	7	2
Žádné z uvedených	 24	33	20	34	30	14

Komentář AMSP ČR:

Facebook obecně je u nás nejstarší, a proto nejspíš i nejrozšířenější sociální sítí. Je poměrně dobře ukotven na spotřebitelském, ale dnes již rovněž na průmyslovém trhu – tam se využívá poměrně masivně v náborech nových zaměstnanců, nebo v aktivitách CSR (společenské odpovědnosti) atp. Na spotřebitelském trhu je velice zřetelně zastoupen, příkladem mohou být Služby v našem průzkumu s 82 %.

Q3. Které z následujících sociálních sítí/aplikací jako firma využíváte?

N=100/30/70/29/27/44

FACEBOOK I INSTAGRAM JSOU TYPICKY VYUŽÍVÁNY PRO NABÍDKY SLUŽEB, NEBO PRODUKTŮ.

Typické způsoby využívání v %, báze vždy ty firmy využívající danou síť



Nabídky
služeb/produktů: 21

Aktuality, zprávy,
novinky: 19

Reklama: 16



Nabídky
služeb/produktů: 22

Aktuality, zprávy,
novinky: 16

Akce, propagace
akcí: 16



Videa: 44

Návody, rady: 25

Nabídka služeb,
produktů: 16



Pracovní inzeráty,
nabídky: 25

Aktuality, zprávy,
novinky: 13

Reklama: 8

Komentář AMSP ČR:

Zde je vidět nejvýrazněji trend, že lidé už nechtějí číst, ale chtějí se **DÍVAT**. Tomu nasvědčuje i nejvyšší procentuální podíl 44 % u videí na Youtube. Tuto skutečnost potvrzují i další data v průzkumu.

Q3b. A pro jaký typ obsahu jednotlivé sociální sítě/aplikace využíváte? Uvedte pro každou síť, na co se na ní typicky zaměřujete, co konkrétně na dané síti umístíte. N=68/32/32/24 – Pinterest, TikTok a Twitter nezobrazeny pro příliš nízké báze.

Z MÉNĚ TRADIČNÍCH PODOB OBSAHU SE NEJVĚTŠÍ OBLIBĚ TĚŠÍ PŘÍBĚHY (VYUŽÍVÁ 28 % PODNIKŮ) A KVÍZY, ANKETY (20 %).

Využívané formy obsahu

v %

	<i>Jedna z top 2 forem obsahu</i>	OSVČ	Firmy	Výroba, průmysl	Obchod	Služby
Fotografie	64 58	47	71	62	63	66
Články, odborné texty	54 35	30	64	34	48	70
Videa	42 21	27	49	34	44	45
Příběhy (Stories)	28 9	17	33	21	22	36
Kvízy, ankety	20 7	17	21	17	11	27
360° fotky a videa	15 3	7	19	14	11	18
Online živý streaming	10 4	10	10	3	11	14
Podcasty	8 3	7	9	10	4	9
Jiné	5	3	6	3	4	7
Žádné z uvedených	16	30	10	21	22	9

Komentář AMSP ČR:

Projevuje se zvyšování potřeby externí komunikace – dát o sobě vědět. Vcelku tradičně se jedná o fotky či videa s odborným obsahem – nejen vyobrazení produktu, ale též například jeho funkce, využití či nově hodně oblíbené: návod montáží. Velmi oblíbené je to též např. v realitách (nemovitosti). Z méně tradičních jsou to skutečně PŘÍBĚHY, které v současnosti marketingově nesmírně fungují a mají zákaznickou odezvu.

Q4. Které z následujících forem obsahu na sociálních sítích/webových aplikacích využíváte?

N=100/30/70/29/27/44

39 % SUBJEKTŮ BY RÁDO V BUDOUCNU ZAČALO VYUŽÍVAT VIDEO, 31 % PAK PLÁNUJE PUBLIKOVAT ČLÁNKY/ODBORNÉ TEXTY.

Plánování využívání forem obsahu v budoucnu

v %

		OSVČ	Firmy	Výroba, průmysl	Obchod	Služby
Videa	39	23	46	34	33	45
Články, odborné texty	31	23	34	17	37	36
360° fotky a videa	24	20	26	31	26	18
Kvízy, ankety	22	3	30	17	26	23
Podcasty	16	17	16	10	22	16
Příběhy (Stories)	14	7	17	17	0	20
Online živý streaming	11	7	13	10	11	11
Fotografie	7	3	9	17	4	2
Žádné z uvedených	24	23	46	34	33	45

Komentář AMSP ČR:

Jde o trendovou záležitost, kdy se jednotlivé segmenty ekonomiky i obory vzájemně inspirují a dotahují. Řada firem již tyto formy využívá, a evidentně se o ně výhledově začínají zajímat i podnikatelé a firmy z jiných oblastí ekonomiky, kde dosud tyto formy propagace nebyly obvyklé – typicky právě průmysl. V průmyslu se uplatňují jiné formy vysoké digitalizace než ve službovém a spotřebitelském sektoru. V těch vládne právě digitální komunikační marketing. Video opět kralují.

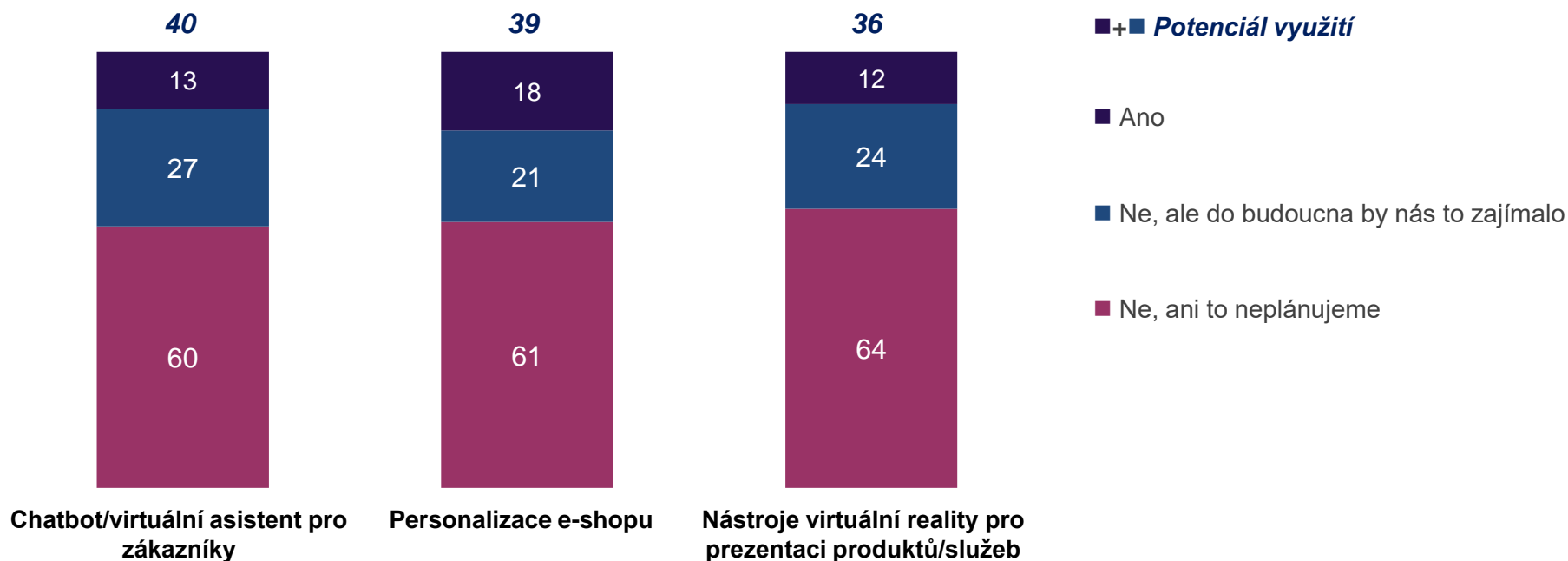
Q5. A u kterých z následujících forem obsahu na sociálních sítích/webových očekáváte, že je budete využívat v budoucnu?

N=100/30/70/29/27/44

18 % SUBJEKTŮ VYUŽÍVÁ PERSONALIZACI E-SHOPU PRO INDIVIDUÁLNÍ ZÁKAZNÍKY.

Využívání nástrojů

v %



Komentář AMSP ČR:

Všechny tyto nástroje (chatbot, personalizace e-shopu i nástroje virtuální reality) mají vcelku rovnoměrné zastoupení na trhu. Drobným překvapením může být nízký budoucí zájem o personalizaci e-shopu mezi podnikateli. Ale to může být způsobeno řadou faktorů – například již využíváno ve velmi značné míře je, nebo to není nástroj efektivně využitelný v každém oboru podnikání, což si rovněž umíme představit (personalizace e-shopu se například vyplatí až od určitého objemu zakázek apod.).

Q6. Využíváte v současnosti následující nástroje?

N=100

POTENCIÁL VYUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH NÁSTROJŮ JE O NĚCO VYŠŠÍ VE FIRMÁCH.



Potenciál využití nástrojů – podskupiny v % (využívají nebo plánují využívat)

	OSVČ	Firmy	Výroba, průmysl	Obchod	Služby
Chatbot/virtuální asistent pro zákazníky	20	49	38	48	36
Personalizace e-shopu	27	44	34	44	39
Nástroje virtuální reality pro prezentaci produktů/služeb	17	44	34	52	27

Komentář AMSP ČR:

Logicky, implementace podobných nástrojů není otázkou jednoho kliknutí v aplikaci, tedy je zapotřebí zdrojů personálních i finančních. Efektivita takové investice musí být zřejmá, tj. minimálně objem transakcí či objem zobchodovaných jednotek se předpokládá vyšší. To najdeme v této fázi spíše u firem než u drobných živnostníků. Ti využívají efektivně jiných nástrojů.

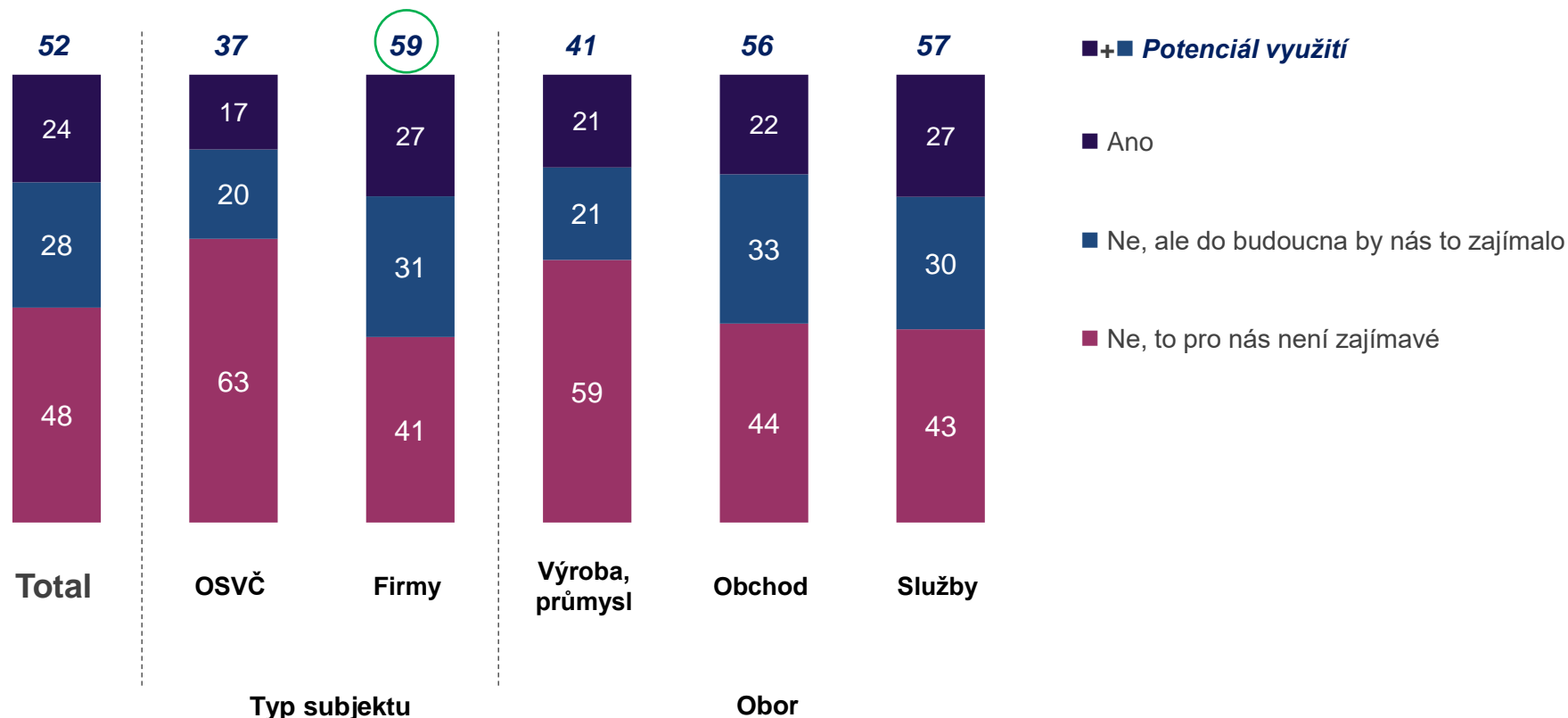
Q6. Využíváte v současnosti následující nástroje?

N=100/30/70/29/27/44

ČTVRTINA SUBJEKTŮ VYUŽÍVÁ PERSONALIZOVANÝ DIGITÁLNÍ OBSAH, DALŠÍ ČTVRTINA O TO MÁ ZÁJEM SMĚREM DO BUDOUCNA.

Využívání personalizovaného digitálního obsahu

v %



Komentář AMSP ČR:

Využití personalizovaného obsahu se pohybuje v průměru pod 25 %, rozvojový potenciál je zhruba ve stejné výši. Z průzkumu vypadávají v zásadě dvě skupiny, které tento rozvojový potenciál nevnímají jako zajímavý, a to: živnostníci a průmysl, jakkoli jsou u každé z těchto skupin patrně odlišné důvody. U živnostníků je to již dříve zmíněná efektivita (nástroj se musí vyplatit), a v průmyslu je to patrně cílová skupina zákazníků.

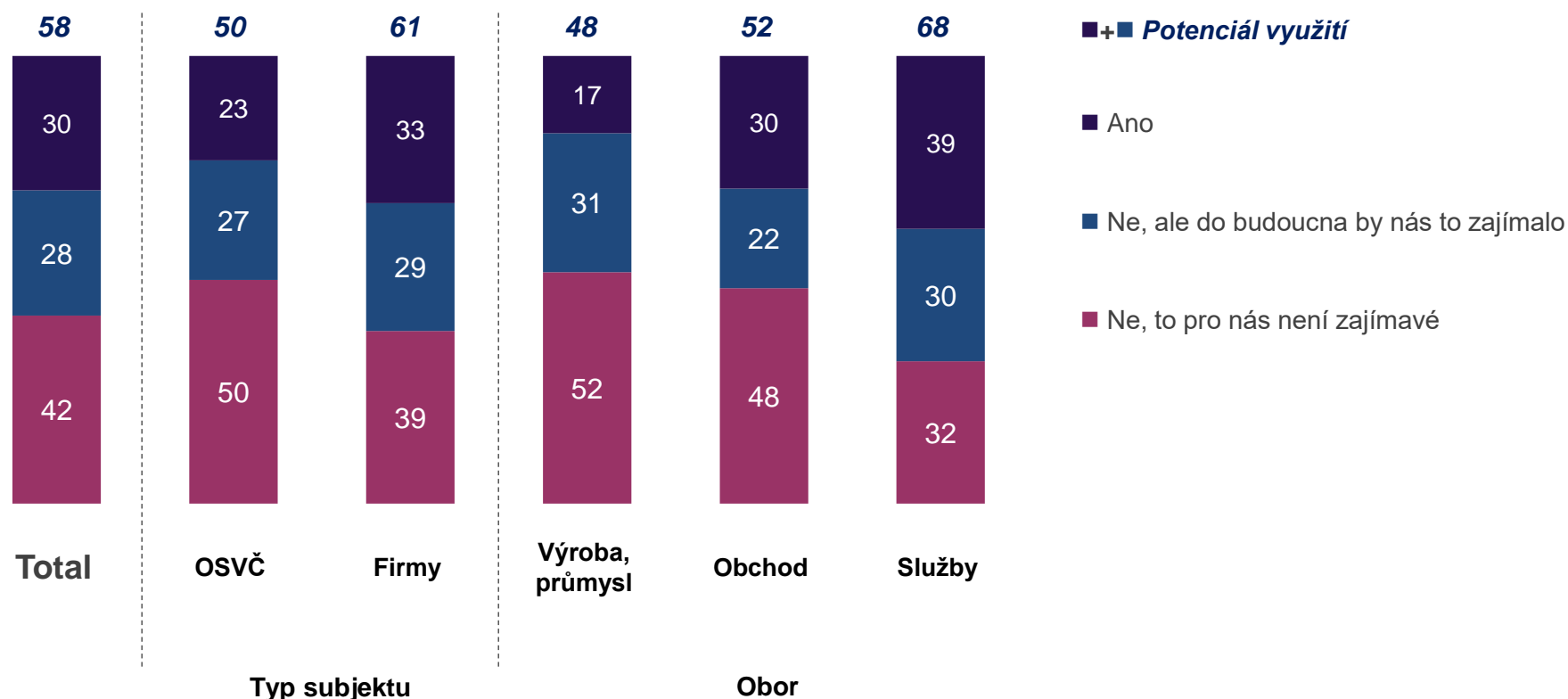
Q7. Využíváte v současnosti v komunikaci k zákazníkům/veřejnosti personalizovaný digitální obsah? Máme tím na mysli jakýkoliv obsah/komunikaci cílenou na konkrétního zákazníka nebo podskupinu (zobrazuje se tak pouze vybraným zákazníkům).

N=100/30/70/29/27/44

SOCIÁLNÍ SÍŤ JAKO KANÁL ZÁKAZNICKÉ PODPORY VYUŽÍVAJÍ 3 Z 10 SUBJEKTŮ. STEJNÝ PODÍL O TO MÁ ZÁJEM V BUDOUCNU.

Využívání sociálních sítí jako kanálu zákaznické podpory?

v %



Komentář AMSP ČR:

Toto je zajímavý výsledek, protože využití sociálních sítí za účelem prodeje a on-line marketingu je výrazně silné. Jako nástroj řešení zákaznických problémů je však využíván jen z necelé třetiny. U větších hráčů se nejčastěji používají monitorované hovory, či e-mail, ale ten je patrně ve značné míře dominantně využíván i v dalších segmentech - MSP, živnostníci, samozřejmě výroba – tam je zakázková komunikace velmi striktně závazná (např. ISO normy atp.), tj. sociální sítě jsou pro ni v současné podobě prakticky málo využitelné.

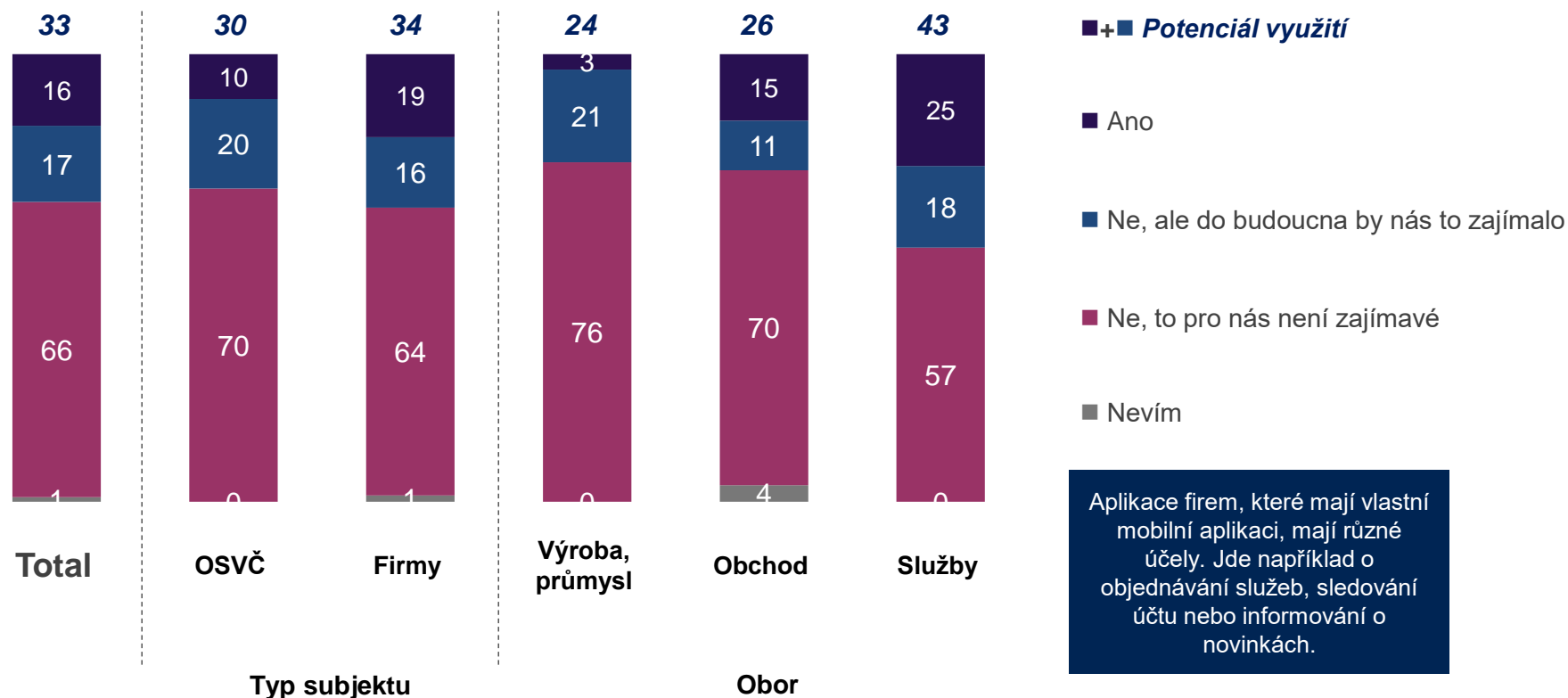
Q8. Využíváte v současnosti sociální sítě jako kanál přímé zákaznické podpory - tj. umožňujete zákazníkům přes tyto kanály řešit jejich problémy?

N=100/30/70/29/27/44

16 % SUBJEKTŮ MÁ VLASTNÍ MOBILNÍ APLIKACI. 17 % FIREM O TOM UVAŽUJE VÝHLEDOVĚ.

Má firma vlastní mobilní aplikaci?

v %



Aplikace firem, které mají vlastní mobilní aplikaci, mají různé účely. Jde například o objednávání služeb, sledování účtu nebo informování o novinkách.

Komentář AMSP ČR:

Je evidentní, že vlastní mobilní aplikace nachází své uplatnění zdaleka nejvíce v oblasti služeb – již čtvrtina firem ji nabízí. Dalších 18 % výhledově o tomto nástroji přemýšlí.

Opět nepřekvapivě – nejméně zastoupený je tento nástroj ve výrobě. I tam sice vlastní aplikace i v rámci odběratelsko-dodavatelských řetězců existují, ale mají robustnější podobu, nejsou na bázi chytrých mobilů.

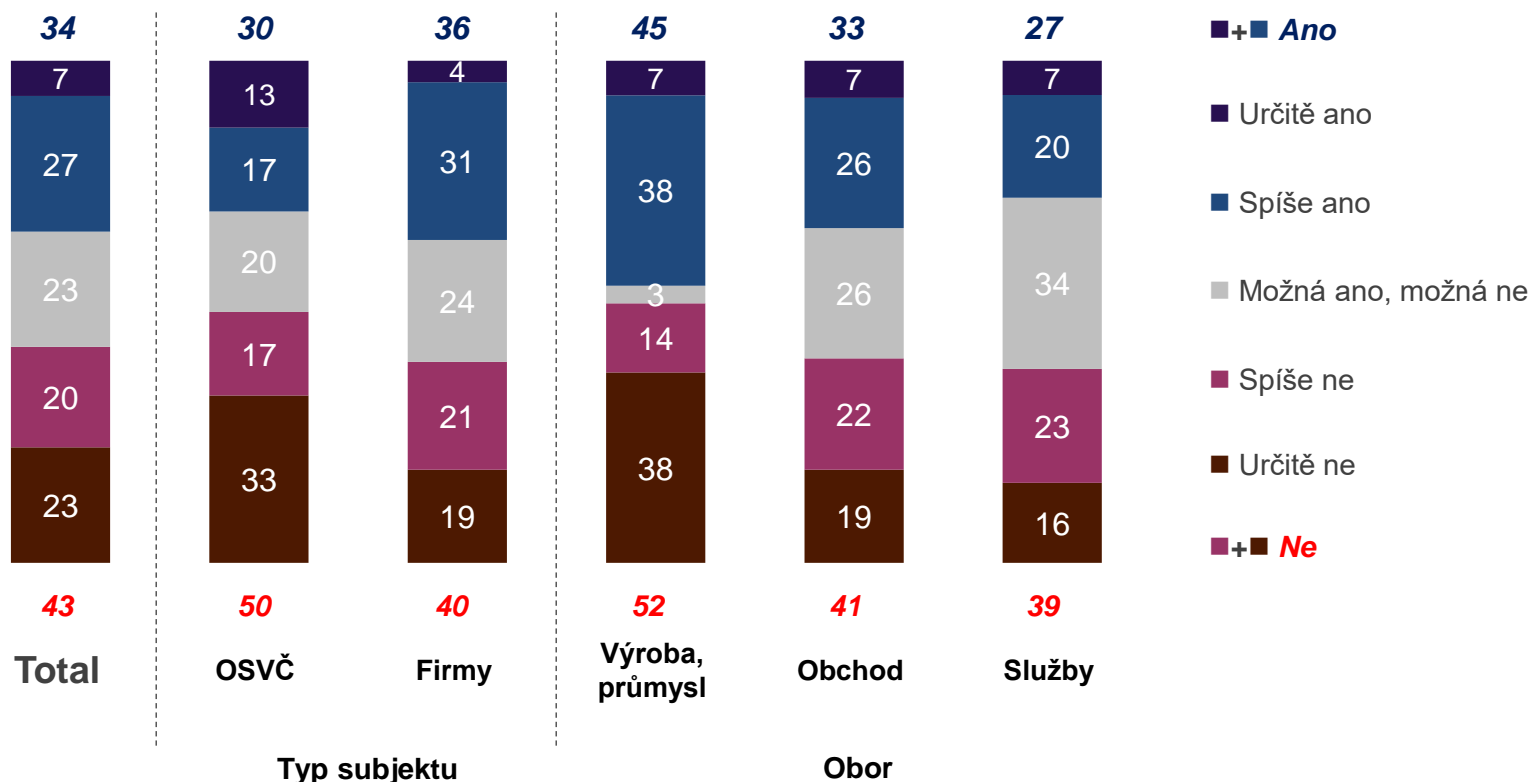
Q9. Má vaše firma nějakou vlastní mobilní aplikaci, kterou dává možnost využívat vašim zákazníkům? Myslíme tím aplikaci, kterou si mohou zákazníci nainstalovat na mobil, nikoliv např. chatbot.

N=100/30/70/29/27/44

PŘIBLIŽNĚ TŘETINA SUBJEKTŮ MÁ ZÁJEM O WORKSHOPY A KONFERENCE NA TÉMA VYUŽÍVÁNÍ UMĚLÉ INTELIGENCE.

Zájem o workshopy a konference na téma využívání umělé inteligence

v %



Komentář AMSP ČR:

Zájem o problematiku umělé inteligence není zatím nikterak masovou záležitostí v segmentu MSP (7 %), což ale není nijak znepokojivé. AI (artificial intelligence - umělá inteligence) zatím není zvláště srozumitelně komunikována napříč společnostmi, jakož je vnímán i definiční deficit. Ale firmy už tuší, že to bude další směr, další vlna rozvoje, jež se dotkne podnikatelského prostředí a které bude vhodné se věnovat (27 %). Vcelku logicky na tento směr nejvíce slyší průmysl (45 %).

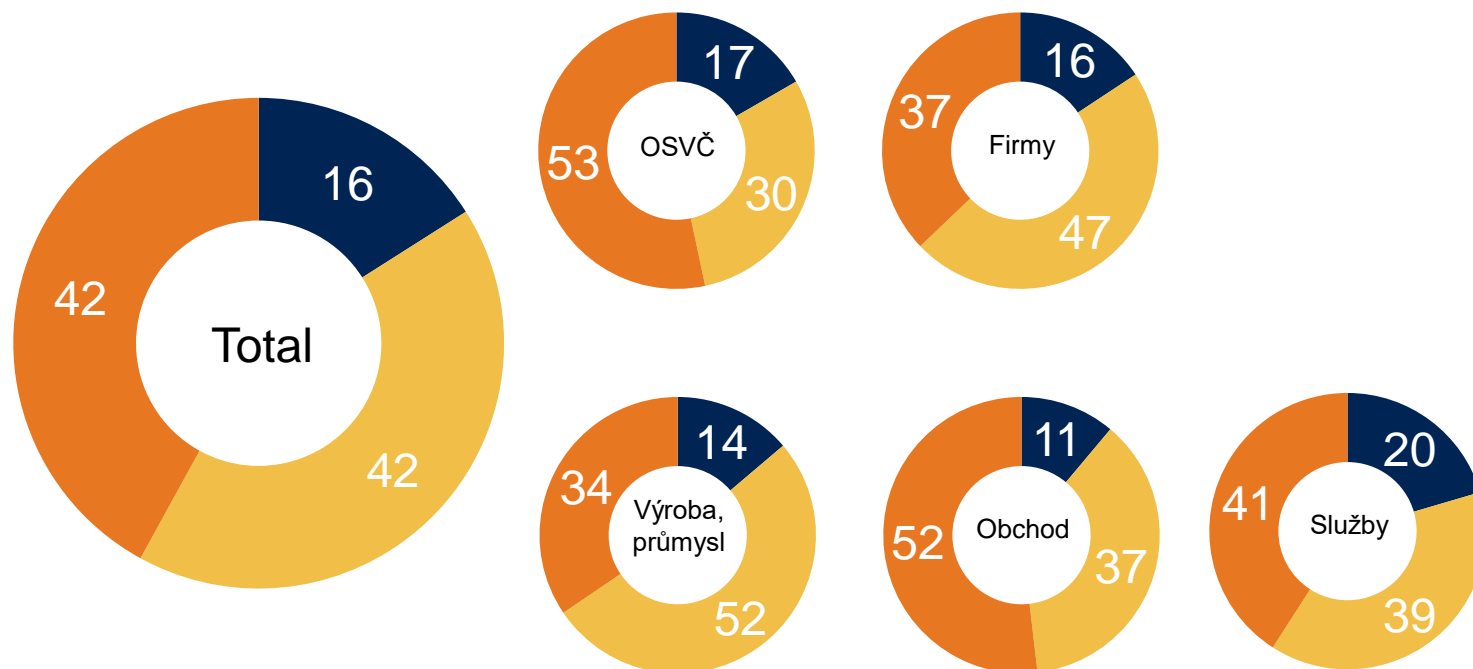
Q10. Měli byste jako firma zájem o workshopy a konference na téma využívání umělé inteligence pro malé a střední podnikatele? (např. využití chatbotů, personalizace atd).
N=100/30/70/29/27/44

16 % PODNIKŮ JIŽ SLYŠELO O ZAPOJENÍ ČESKÝCH FIREM DO EVROPSKÝCH KOSMICKÝCH AKTIVIT. DALŠÍCH 42 % BY TYTO INFORMACE ZAJÍMALY.

Slyšeli jste o zapojení českých firem do evropských kosmických aktivit?

v %

■ Ano ■ Ne, ale zajímaly by mě tyto informace ■ Ne, a nezajímá mě to



Komentář AMSP ČR:

Řada průmyslových firem – zejména subdodavatelů první či druhé linie do autoprůmyslu, případně do leteckého průmyslu je **velmi dobře vybavena technologicky, ale zejména špičkovými kvalitativními postupy (procesní management kvality) a zkušeností**, což je pro angažmá v kosmických aktivitách velmi dobrý základ.

Firmy velmi dobře vědí, že se musí orientovat na vyšší přidanou hodnotu a že trhy jsou obsazené. Správně tedy v kosmickém průmyslu vidí další potenciální stupeň svého rozvoje. Na druhé straně je pravdou, že některé firmy vnímají určitou administrativní bariéru vstupu do projektů kosmické agentury.














Q11. ČR se od roku 2008 aktivně zapojila do evropských kosmických aktivit, ve kterých je dnes zapojeno přes sto českých firem, převážně malých a středních podniků. Tyto aktivity přinášejí vysokou technologickou úroveň, inovaci a vysokou přidanou hodnotu vyrobených produktů, které se dají využít i v jiných komerčních oblastech.

N=100/30/70/29/27/44

JAKO NEJČASTĚJŠÍ BARIÉRU PRO POSUNUTÍ KOMPONENTŮ/SLUŽEB BLÍŽE FINÁLNÍMU PRODUKTU PODNIKY NEJČASTĚJI UVÁDĚLY VYSOKÉ NÁKLADY.

Co brání vyráběný komponent/službu posunout blíže k finálnímu produktu?

v %

		OSVČ	Firmy	Výroba, průmysl	Obchod	Služby
Už to děláme, dodáváme finální produkt/službu	 13	10	14	28	11	5
Vysoké náklady	 13	13	13	7	22	11
Nasyčený trh, nedostatek odběratelů	 6	3	7	7	7	5
Nedostatek zaměstnanců, odborného personálu	 6	3	7	7	4	7
Konkurence	 5	0	7	3	7	5
Málo času	 4	7	3	3	4	5
Stávající stav nám vyhovuje	 3	3	3	0	0	7
Kapacity obecně	 2	3	1	0	0	5
Technologická náročnost	 2	0	3	0	4	2
Něco jiného	 10	17	7	7	15	9
Netýká se nás to	 18	20	17	10	26	18
Nic	 14	10	14	28	11	5
Nevím	 11	13	13	7	22	11

Komentář AMSP ČR:

Velmi dobrou zprávou je, že celých **28 % firem z výrobního sektoru disponuje finálním produktem**. Na něm totiž lze zpravidla realizovat **vyšší přidanou hodnotu** spíše než na subdodávkách dílčích komponentů. Vysoké náklady k dotažení finálního produktu vnímají zejména firmy z oblasti obchodu, ty však rovněž mají nejčastěji pocit, že se jich to netýká.

Finální produkt není dogma, liší se to obor od oboru. Ale je to klíč k realizaci vyšších marží a vyšších zisků. Ty pak zase slouží k dalším investicím do vyšších technologií a inovací – jen tím se úroveň naší země posouvá dál.

Q12. Co Vám brání posunout svůj dosud vyráběný komponent/službu blíže k finálnímu produktu? (Jinými slovy, co vám brání rozšířit svojí produkci o další činnosti/produkty, které by vás posunuli směrem ke koncovému produktu?) N=100/22/78/34/26/40

STRUKTURA VZORKU

STRUKTURA VZORKU

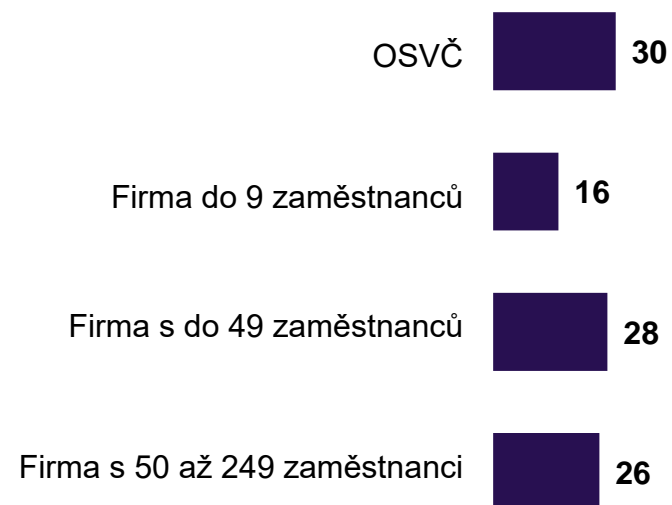
Obor



Obrat společnosti



Typ podniku



N=100