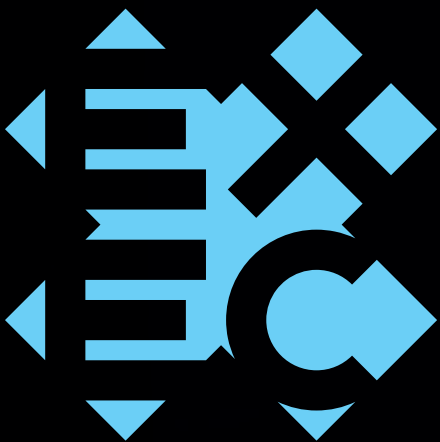




EXECUTIVE
E-COMMERCE

2

Rozhovor

**VALENTINA
KRČKOVÁ**

Jak rozhodnutí
digitalizovat dostalo
Fasteners mezi
leadery ve spojovacím
materiálu

Téma

B2B E-COMMERCE

14 let zkušeností s B2B e-shopy

Office
DEPOT

B2Bpartner®

alimpex
food a. s.

shop
SYS

Stavíme e-shopy.
Na míru úspěchu.

www.shopsys.cz

Obsah

2

ROZHOVOR

Valentina Krčková

Jiří Vicherek, Petr Svoboda

7

TÉMA

Devět tipů pro úspěšný B2B e-shop

8

TÉMA

E-shop jako konkurenční výhoda B2B

Tomáš Szkandera, K2

10

TÉMA

B2B e-commerce – po pomalém startu raketový růst

Petr Lisý

12

ANKETA

Jaká je podle vás ta největší výzva, kterou musí B2B firma řešit při přechodu do onlinu?

13

INFOGRAFIKA

Srovnání B2C s B2B

Mám velkou radost, že vás mohu přivítat již potřetí na stránkách magazínu EXEC. Naším cílem je přinášet vám, leaderům e-commerce byznysu, podklady pro vaše strategické rozhodování. Unikátní obsah, na který většinou bohužel není dostatek prostoru v klasických médiích. Namísto „10 tipů jak zbohatnout na internetu“ proto řešíme na stránkách EXECu konkrétní témata, zpovídáme osobnosti e-commerce scény, a snažíme se inspirovat jejich zkušenostmi.

Když mluvíme o nedostatku pozornosti médií a veřejnosti, asi v žádném odvětví to nejde lépe poznat, než v B2B e-commerce. Informace o trhu, který na západě již přerůstá B2C a i v Česku by podle našich odhadů měl hrát objemem prim kolem roku 2021, se hledají velmi těžko. Zřejmě proto, že B2B firmy neinvestují takové částky do reklamy, jak je to zvykem u retailu. Tento EXEC jsme zaměřili čistě na B2B e-commerce a doufáme, že vyvoláme větší diskusi o tomto fascinujícím trhu.



Lukáš Havlásek

CEO Shopsys

Na obálce EXECu a v rozhovoru potkáte paní Krčkovou, zakladatelku Fasteners. Své impérium vybudovala prakticky z nuly, inspiraci čerpá výhradně na německém trhu a i díky tomu má ve značně tradičním byznysu značně pokrokové názory. Jsme nadšení, že právě ona je naší první ženou na titulce, také proto, že se jedná o naši dlouholetou klientku.

Kromě rozhovoru a tématického článku přinášíme další obsah, infografiku a anketu na téma B2B. Pokud bychom měli názory a data z tohoto čísla dát do jedné věty, bude to věta: Digitální revoluce dorazila do B2B.

Lukáš Havlásek

CEO Shopsys

Executive E-commerce

Redakce Jiří Vicherek · Jakub Smolík
Matěj Kapošváry · Petr Svoboda
Lukáš Havlásek
Art Director Vladimír Mokřý
Foto obálka Jiří Hloušek

Vydání 2 · 2017
Kontakt exec@shopsys.cz
Web exec.shopsys.cz
Pro Shopsys vytvořila agentura Fenek^^



A portrait of Valentinou Krčkovou, a woman with dark hair and a slight smile, wearing a grey herringbone blazer. She is positioned in front of a warehouse background filled with cardboard boxes. Her hand is resting near her chin.

E-commerce je podstatně rychlejší, pohodlnější a eliminuje chyby.

**S Valentinou Krčkovou
o zásadách podnikání,
vstupu její firmy
do e-commerce
a budoucnosti
B2B byznysu.**

 **Jiří Vicherek, Petr Svoboda**

 **Jiří Hloušek**

Od kdy prodává vaše firma Fasteners přes e-shop?

Od roku 2012, od dubna.

V B2B dnes ještě není e-shop rozhodně standardem, natožpak v roce 2012. Co vás tehdy vedlo k tomu ho založit?

Poměrně často navštěvujeme evropské veletrhy, hlavně v Německu - E-procure, logistika v Norimberku, Mnichově, Stuttgartu, Frankfurtu. No a moje rozhodnutí padlo právě na jednom z těchto veletrhů, v Mnichově. Naši němečtí partneři mi totiž už v roce 2005 začali říkat, že když nebudeme do pěti let v e-commerce, jsme mrtvá firma. U nich to platilo, proto jsme spouštěli už v roce 2012.

Takže k tomu rozhodnutí vám stačil rozhovor s partnery? Nedívala jste se na český trh?

Vlastně nedívala, v našem byznysu pro mě byl vždy vzorem německý trh. Považuji Německo za jednu z nejlepších logistických zemí na světě, do roku 2011 bylo celosvětově exportér číslo 1. Mají velmi otevřenou ekonomiku a zároveň obrovské zkušenosti, od roku 1949 jejich ekonomika expanduje do celého světa. Jsou nejlepší v logistice, vymysleli průmysl 4.0 a vlastně jdou cestou automatizace a digitalizace napříč celým průmyslem. Dělají to dobře a já nemusím vymýšlet kolo, stačí se učit od těch nejlepších.

Čím dalším se na německém trhu inspirováte?

Nejdůležitější jsou data a automatizace. Pro nás to znamená rozšíření možnosti použití čárových kódů, dodávání přes EDI, tzv. elektronickou výměnu dat. Je to digitální spojení s fabrikami a znamená to automatizované elektronické poptávky i odvolávky.

Vraťme se k e-commerce. Jak velkou část vašeho obrátu tvoří?

Ze začátku to bylo málo. První rok, 2012, to bylo procento až dvě. V minulém roce 2016 už to bylo ale 25 % položek a 22 % hodnotově.

Jaké klíčové momenty podle vás vedly k navýšení podílu e-commerce?

Je to hlavně trhem, postupně se zvyšují

náklady na pracovní sílu a objednávat materiál tradičními metodami je strašně drahé. Ještě dražší je, aby zásobovač nebo nákupčí pro materiál jezdil. Proto se podniky snaží šetřit a automatizovat a posílají objednávky přes e-commerce.

Dalším faktorem je nová generace nákupčích. Probíhá generační výměna, to vidíme i v poptávkách, jestli přichází z Googlu nebo Seznamu. Obchodník musí akceptovat obojí, ale trend je jasný.

Mimo to, že se šetří pracovní silou nebo pracovními zdroji, je dalším velkým argumentem bezchybné objednání. Když píšete objednávku ručně, je to vždy zdroj chyb. My prodáváme přesný materiál, velmi přesný. Když objednává firma šroubek, musí to být přesně daný kus dle specifikace. Jedna objednávka má přitom až 150 položek. Proto dochází k chybám, nejprve od nákupčích a potom ve zpracování objednávky, když to vypisujeme do zakázky.

Jak tohle mění e-commerce platforma?

Zásobovač vidí šroub a může si ho vybrat. Má před sebou normu, rozměry, veškeré údaje a vidí šroub pro potvrzení vizuálně.

Obecně se řádově snižuje chybovost a tím pádem náklady na vyřizování reklamací, komunikaci, výměnu zboží. Vložením zboží do košíku nebo převodem .csv souboru se na naší straně ihned vytvoří objednávka v ERP systému a materiál je automaticky objednaný. Náš pracovník tím pádem nic nezpracovává, nevnaší žádnou inovaci, žádnou korekci, nemá možnost udělat chybu.

Když je objednávka zpracovávána ručně, tak často chybí norma, nebo je špatně popsán materiál. Náš referent pak musí volat, doptávat se - to jsou časové a finanční ztráty jak pro nás, tak pro klienta. E-commerce je podstatně rychlejší, pohodlnější a eliminuje chyby.

Jaký podíl zboží plánujete prodávat online? Jak si myslíte, že se bude tento trend vyvíjet?

Věřím, že to bude 60:40. 60 % půjde přes e-commerce a 40 % přes klasické objednávky e-mailem, vidím to tak do 3-4 let. Spíše 4 roky. 3 roky, to bych byla asi moc optimistická.

Jak vidíte zbytek trhu? Využívá vaše konkurence e-commerce?

Když se podívám na konkurenční B2B e-shopy, tak myslím, že jsou dost pozadu a že se jim to časem vymstí. Žijí v tom, že e-commerce znamená koupit e-shop za 30-50 tisíc, ale ten nic nezmění, objednávka tam prostě nemůže fungovat. Bojím se momentu, kdy si to uvědomí a začnou masivně investovat.

Vraťme se do doby, kdy jste se připravovali na implementaci e-shopu, co bylo podle vás na přípravě nejdůležitější?

Data a integrita dat. Pochopili jsme, že máme dva druhy nákupčích. Jedny, kteří mají k poptávce normu, a druhé, kteří ji nemají. První jsou u nás seřazeni do dat a druhé skupině se řadí produkty do artiklů. Obě skupiny tak mají velmi jednoduché vyhledávání i provádění opakované objednávky.

**V našem byznysu
pro mě byl vždy vzorem
německý trh.**

To bylo vše, stačilo připravit data? Co dalšího připravíte?

K e-commerce jsme ještě plošně zaváděli čárové kódy a investovali do automatizovaných věží, které umí vydat i jediný kus. Ve spojovacím materiálu je totiž nejtěžší a nejdražší vychystat právě kusovku, to nikdo nechce dělat. My jsme na tom ale vydělali, po krizi začaly fabriky šetřit. Zrovna v našem sektoru to byla spíše psychologická věc, firmy by mohly objednávat celé balení, ale je to spíše interní politikou, že se šetří i na šroubích. Firmy začaly objednávat 231 kusů jednoho artiklu, 25 kusů jiného. Vychystávat takovou objednávku je velmi složité, proto jsme pořídili automatizované věže napojené na ERP. Věž po jednom kuse vychystá materiál, člověk to jenom vezme a zabalí. Celkové napojování a instalování bylo drahé a složité. ▶

Jak poté celý e-shop vznikl?

Do značné míry jsme okopírovali náš vzor, německou společnost Reyher. Spolupracujeme s nimi od roku 2000, jsme s nimi v úzkém kontaktu, a právě jejich e-shop a přístup byl pro nás velkou inspirací, protože jsou ve stejném segmentu a řeší ty samé problémy klientů. Specifikem našeho trhu je normovaný a velmi rozmanitý materiál. To znamená specifický strom produktů, katalog a vyhledávání nad databází.

Dlouho jsme hledali někoho, kdo by nám e-shop naprogramoval podle našich představ. Všechny firmy nabízely svoje standardní řešení, nikdo nás nechtěl poslouchat, neslyšeli naše argumenty, neměli zkušenosti s B2B. Náš trh je specifický a díky německým partnerům jsme přesně věděli, co chceme.

Pro podnikatele
nejdůležitější, zlatem
placená, je komunikace
s klientem.

Jak jste našli Shopsys jako dodavatele?

Prošli jsme asi 10 firmami, 10 výběrovými řízeními, všichni nás otravovali svými řešeními a svými nabídkami. Pak jsme konečně narazili na Shopsys, tehdy ještě netdevelo, a pana Svobodu. Ten nás jako první poslouchal, neměl v tom své ego, že ví všechno nejlépe. Řekl ano, okopírujeme základní parametry podle Německa. Přesně to udělali a myslím, že právě proto nám e-shop funguje tak dobře.

Základem řešení bylo propojení s ERP systémem. My máme opět německé ERP, které nám doporučil partner a které velice dobře funguje, doporučuji jej každému. Je drahé, ale vyplatí se. Zatímco Češi vyvíjejí ERP pro Čechy, Němci vyvíjejí pro celý svět, mají zkušenosti se zakládáním nových poboček, ovládáním procesů a sledováním dat na jednotlivých pobočkách.

Zároveň jsme trvali na tom, že ERP a e-shop poběží na jiných serverech a společně budou jen komunikovat.

Pak se potkali hlavní programátor e-shopu s programátorem ERP, a napojili to. Funguje to dodnes téměř bezchybně.

Jaká byla návratnost investice do e-commerce platformy?

U nás jsme návratnost e-commerce upřímně vůbec nepočítali. Prvotní investice byla zhruba 400 tisíc, číslo, které se konkurenci zdá astronomické.

Ale nemusím mít spočítanou návratnost, abych věděla, že se toto rozhodnutí vyplatilo a vrátilo už mnohokrát. Kdybychom dnes neměli e-shop, tak bychom museli mít o 4 zaměstnance více, aby zadávali zakázky do systému. To znamená o 4 výplaty navíc v nákladech. Kromě toho, dnes takové lidi těžko seženete. Nedivím se, kdo by chtěl v roce 2017 zadávat zakázku do systému, když u nás je jedna zakázka 150 položek. Takže i kdybyste takového člověka zaplatili, tak ho neseženete.

Zároveň bychom měli podstatně více reklamací. Dneska máme 2-3 reklamace za měsíc, a to vychystáme v průměru 600 položek denně. Nemluvím o kusech, těch vychystáme za měsíc miliony. Bez e-commerce by byl celý proces mnohem komplikovanější. Dnes hned při objednání ERP zobrazí problémové položky, které nemáme skladem, a člověk na zakázkách je doobjedná. Předtím jsme museli všichni napřed vypisovat položky a až poté zjišťovat, která je problémová.

Když tyto faktory sečtu – chybovosti, reklamace, vyšší produktivitu práce, vyšší rychlost vychystávání, tak se nám investice zhodnocuje násobně.

Jak jste připravovali stávající zákazníky na přechod do online? Dělali jste například nějaká školení?

Udělalí jsme si analýzu, která potvrdila Paretovo pravidlo. 20 % zákazníků tvoří 80 % prodaných položek. Obsluhujeme zákazníky všech velikostí, ať objednávají za koruny nebo milióny. Důležitým faktorem je pro nás pracnost položek, jak těžké je objednávkou

nachystat. Proto jsme si vyfiltrovali ty největší a nejpracnější zákazníky, a za nimi jsme jeli na schůzku. Potkali jsme se s nákupčím a společně s ním prošli e-shop. Navíc jsme jim všechno připravili, včetně oblíbených artiklů, ať nemusí řešit žádnou práci navíc. Díky tomu začali tito zákazníci objednávat

online. Byli spokojeni a nám celkově klesla chybovost a ubyla velká část práce.

Nyní se tak snažíme každého nového zákazníka naučit používat e-shop, pracovat s oblíbenými položkami a opakovanou objednávkou, nebo posílat objednávky v souboru formátu .csv.

Ukázat jim, jakou výhodu to představuje pro ně samotné, že bezchybné zpracování objednávky je ušetření nákladů na obou stranách. Zároveň, když musel někde vzniknout převodový můstek, školení nebo nutnost něco doprogramovat, brali jsme náklady na sebe. Tím jsme klienty dostali do našeho systému, ušetřili na nákladech, a navíc jim zjednodušili objednávání. Byla to dobrá investice.

Samozřejmě by to nešlo příkazovacím způsobem. Naopak, někdy jsme se skoro doprošovali, ne všichni nám vyšli vstříc. Někteří jednali z pozice síly a arogance a museli jsme přesvědčit jejich zásobovače pomocí koňaků a bonboniér. Takže na začátku doporučuji pokoru, uvědomit si, že v první fázi na tom záleží více nám než jim.

Bavíme se o e-shopu a stávajících klientech, co ale akvizice nových? Daří se vám je získávat přes online?

Po spuštění první výkonnostní kampaně jsme vyrostli počtem klientů o 100 % meziročně.

Přesná čísla nemám.

Nevím, nakolik to bylo e-shopem, nakolik kampaněmi a nakolik úplně jinými vlivy.

Momentálně jsme na hranici našich kapacit, proto akvizici neřešíme. Nejhorší totiž je, když zákazníkovi něco slíbíte a nedodržíte to. To pak zákazníka ztratíte navždy. V B2B je důvěra na prvním místě. To je moje motto v byznysu a doporučovala bych každému se jím řídit. Proto jsme čekali, nejprve připravili sklady, logistiku a nyní jsme připraveni expandovat.

Jaká byla reakce klientů na představení nového řešení? Byli na to připraveni?

Tvrdím, že pro podnikatele nejdůležitější, zlatem placená, je komunikace s klientem. Na začátku se klienti bránili a říkali, že je to výhoda jen pro nás. Proto jsme museli za důležitými klienty přijet, a e-shop s nimi osobně projít.

Jak se změnil váš sales? Často se mluví o tom, že e-commerce bere práci prodejcům. Bylo to tak i u vás?

U nás to bylo vidět úplně nádherně. Vznik e-shopu je investice, která posiluje firmu jako celek. Firma je podle mě jako ledovec. Na začátku podnikání řešíte příliš tu špičku. Po revoluci tady všichni řešili sales, marketing, logo. Všichni se chodili školit, jak prolomit ledy, jak ▶



Valentina Krčková

CEO Fasteners

Valentina Krčková pochází z Ruska, po uvolnění podnikání vyvázela stavební materiál do Kazachstánu a budovala dealerskou síť pro keramické závody v Rusku a na Ukrajině. Poté se rozhodla přestěhovat do České republiky. Zde se potkala se zástupci firmy Metalvis, která začala dovážet inovativní šrouby a vruty, které Krčková potřebovala na stavbu do Kazachstánu. Z obchodní spolupráce se stalo obchodní zastoupení, Krčková vedla pobočku na Brněnsku. Jelikož chtěli zákazníci větší sortiment, posunula celé podnikání dál a založila svou vlastní společnost – Fasteners.

Fasteners je dodavatelem spojovacího materiálu a na českém trhu působí již od roku 1998. Nabízí přes 35 000 položek standardního spojovacího materiálu a 18 000 položek nerezového spojovacího materiálu. Od roku 2012 se pohybuje v e-commerce, které tvoří 22 % hodnoty. Inspirací jsou německé společnosti, od kterých se Fasteners učí nejen v oblasti e-commerce, ale také například v logistice. Momentálně Fasteners buduje velké skladové prostory v Ivančicích.

prezentovat, jak zapůsobit na první schůzce. Teď už je naštěstí všechno tohle divadlo minulostí, a naopak je akcent na část ledovce pod vodou. Na to, jak je firma silná.

Síla firmy záleží na výkonných skladech, dobré e-commerce platformě a výkonném obchodním oddělení. Prodej online sílu firmy zhodnocuje.

E-commerce dává prostor pro zviditelnění firmy jako celku, prodejci jdou trošku pryč. A to je dobře, protože v minulosti se nám stalo, že prodejce vzal databázi a šel ke konkurenci, což vrhalo velmi nepříjemné světlo na firmu, že jsme buď přijali

rentů než prodejci. Referenty nebo senior referenty školíme, protože jsou s klientem v kontaktu více než dříve. Obchodní tým odvádí podstatně více práce.



Jak vám e-shop funguje dnes? Jakou hraje roli v celém byznysu?

Je to naše největší konkurenční výhoda. Oproti konkurenci máme malinký obrat,

nová hala jich má 1 200. Naše přidaná hodnota a konkurenční výhoda je v tom, že dokážeme zákazníkovi dodat zboží i v kusech. Prodáme mu paletu, i jeden kus. A děláme to velmi rychle a bez chyby. Proto jsme do nového skladu nakoupili další automatizované věže, které vychystávají kusovky, a také vychystávací vozíky, které vychystají zabalené zboží. Jdeme cestou automatizace.

Inovace v e-commerce tímto nekončí, chceme se na ni dál soustředit. Uživatelské vlastnosti e-shopů jdou strašně rychle dopředu, jde to vidět například na Alze a na ostatních předních českých



tak nemorálního člověka, nebo neubránili svou databanku.

Takže nám se ulevilo, prodejce neodnese databázi, protože ta je bez firmy k ničemu. Síla firmy je ve skladech a v obchodním oddělení. A ve spolehlivosti. Pro nás se tedy blýská na lepší časy.

Jak se tedy změnila struktura obchodního oddělení od roku 2012?

Klademe podstatně větší důraz na referenty. Prodejce je reprezentant společnosti, ale hlavní důraz je na obchodní oddělení, na zákaznický servis. Struktura se tedy změnila hodně, máme najednou více refe-

ale to se mění právě díky e-commerce. Respektive dnes je pro nás omezením hlavně sklad. Máme velmi malou plochu, což znamená malou kapacitu a malou zásobu materiálu. Proto nyní otevíráme nový sklad, který má trojnásobnou kapacitu. Sázím na kombinaci velkého skladu a kvalitní služby a věřím, že to povede k velkému růstu obrátu firmy.

Jaké budou další kroky, jaká je vaše vize?

Prvním krokem je dokončení skladu, do něj jsme investovali zhruba 20 miliónů z vlastních peněz, bez úvěru. Tady v sídle firmy máme jen 400 paletovacích míst,

e-shopech. Bude to standard, a proto musíme i my zlepšit vyhledávání, zlepšit pohodlí zákazníků. Jen tak si je získáme natolik, aby je nenapadlo hledat jiného dodavatele. Každý člověk se zprvu brání změně. To je fakt, který pro nás byl na začátku překážkou a dnes je naší výhodou. ❖



Devět tipů pro úspěšný B2B e-shop

1

Podpora obchodních zástupců

Umožněte svým obchodním zástupcům v terénu vytvářet objednávky za své zákazníky pomocí mobilního zařízení.

2

Rychlá objednávka

Implementujte funkci pro naplnění košíku z .xls nebo .csv souborů. Někteří zákazníci sbírají požadavky na nákup ve formě tabulky v Excelu. Importem souboru do košíku pak zákazníkovi ušetříte mnoho klikání.

3

Zrychlené vkládání do košíku

V některých odvětvích jsou standardizovány kódy produktů. Zákazník tak ocení možnost vložit zboží do košíku pouhým vyplněním kódu (ještě lépe načtením čtečkou čárového kódu) a doplněním požadovaného počtu kusů.

4

Skladová dostupnost formou čísla, plánovaná dodání

Vyhňte se zobrazení skladových zásob formou intervalů. Zákazník si potřebuje být jistý, že požadovaný počet kusů máte. V případě, že dokážete zobrazit i budoucí plánované naskladnění, máte další výhodu.

5

Alternativní zboží v košíku

Pokud je ve vašem podnikání nemožné zobrazit přesný počet kusů skladem, přidejte do košíku funkci pouze ověřeným zákazníkům. Ta před odesláním objednávky ověří dostupnost zboží v systému a případně ihned nabídne alternativy k nevykrytým položkám.

6

Přehled stavu dokladů

Využijte e-shop pro zobrazení aktuálních stavů dokladů zákazníka (objednávky, faktury, dodací listy). Nabídněte mu možnost je stáhnout ve formě .pdf souborů.

7

Přeskočení strany košíku s dopravou a platbou

V případě, že máte zákazníky vázané smlouvou, kde je definována forma odběru zboží i způsob platby, zjednodušte průchod košíkem (nejlépe na jednostránkový).

8

Otevřený e-shop

Neuzavírejte přístup do e-shopu nutností se přihlásit. Nepřihlášeným uživatelům pouze nezobrazujte cenu, dostupnost a tlačítko pro nákup. Získáte tak indexaci roboty a nové zákazníky, kteří se budou registrovat.

9

Zákaznické portály

Pokud nabízíte specifické produkty pouze pro konkrétní velkoobchodní partnery, je vhodné spustit pro každého samostatný B2B e-shop, se strukturou kategorií i funkcemi dle požadavků zákazníka.

E-shop jako konkurenční výhoda B2B

 Tomáš Szkandera, K2

V poslední době hledají zákazníci našeho ERP řešení čím dál častěji řešení vlastního B2B e-shopu. Není na tom nic překvapivého, všechno totiž nasvědčuje tomu, že jsme nyní na začátku vzestupu celé této oblasti. B2B firmy stojí před velkou změnou, podobnou, která postihla retail několik let zpátky. A velká změna znamená příležitost pro ty, kteří se jí chopí včas, a naopak riziko pro ty, kteří budou zahálet.

Trend vzrůstající potřeby online obchodování se v roce 2016 potvrdil také u některých našich zákazníků. Spuštění B2B e-shopu jejich konkurence mělo přímý dopad na snížení tržeb, včasným spuštěním vlastního B2B portálu se však podařilo situaci napravit.

Návyky nákupčích se mění

Jedním z vysvětlení vzrůstajícího trendu je, že do firem přichází stále mladší nákupčí. Generace, která je zvyklá objednávat zboží přes internet ve svém soukromém životě a stejné postupy přenáší do svých zaměstnání. Je tak stále oblíbenější porovnat zboží na internetu, než kontaktovat jednotlivé obchodní zástupce. Informace na e-shopu jsou aktuální, dostupné kdykoli a především rychle dohledatelné.

Důvěra obchodních partnerů

Přestože se mění způsob objednávání zboží, nemění se základní podstata B2B segmentu a tou je obchodní vztah založený na důvěře. V B2C e-commerce nakupují zákazníci na základě emocí, fakta pak slouží pro stvrzení správné volby nákupu.

Naopak v B2B oblasti je rozhodování zákazníků chladné a logické. Emoce, které nákupčí při objednávce prožívá, jsou především zodpovědnost, pocit bezpečí a důvěra. Proto je nutné zobrazovat na B2B e-shopu pouze relevantní informace. Pokud zákazník vidí určitý počet kusů skladem a udělá objednávku, je nutné je dodat. Veškeré informace zobrazující se na B2B e-shopu tak musí být

aktuální, jinak tak budete úspěšně budovat důvěru svých zákazníků. Zobrazováním neaktuálních informací či nedodáním zboží v termínu dochází k narušení následných vnitřních procesů zákazníka, nákupčí tak nedodrží své závazky a reálně hrozí ztráta zákazníka. Ta je přitom mnohem znatelnější než v B2C.

Důležitá je jednoduchost

Aby zákazníci váš B2B e-shop reálně využívali, musí být maximálně přehledný a jednoduchý. Není důležité mít jedinečný design a vystupovat svým řešením z davu, pozornost naopak věnujte maximálnímu množství informací a jednoduchosti nákupu.

S velkým úspěchem se u zákazníků setkáváme s nabídkou zboží formou tabulky. Oproti B2C není katalogový výpis zboží s obrázky tak důležitý, vzniklý prostor je navíc možné využít pro další informace.

Stejně tak je pro úspěch B2B e-shopu klíčové vyhledávání. Zákazník pouze vyplní název nebo kód zboží do pole pro hledání a e-shop přehledně zobrazí výsledky hledání, včetně zobrazení variant zboží. Nákupčí tak získá okamžitý přehled o nabízených produktech, jejich ceně a dostupnosti. Na každém z řádků pak vyplní požadovaný počet kusů a hromadně vloží položky do košíku. Tento systém šetří čas jak na straně objednavajícího, tak na straně provozovatele e-shopu. Už není nutné objednávky přepisovat z Excelu nebo emailu do svého ERP systému, nevzniká chybovost ani zpoždění.

Klíčem je integrace

Co však rozhoduje o úspěchu celého B2B e-shopu? Je to integrace s ERP systémem. Ani špičkový B2B e-shop nepřinese požadovaný výsledek, pokud nebude zobrazovat aktuální data. Proto je důležité při implementaci e-shopu nepodcenit proces analýzy výměny dat. Některé ERP systémy podporují přístup pomocí API, a je tak možné data číst a zapisovat přímo do informačního systému. ❖





„Provozujeme jeden z největších internetových obchodů s nábytkem v České republice. Vzhledem k naší neustálé expanzi jsme potřebovali vyřešit problém s nedostatkem skladovacího místa, který jsme měli v původních prostorách. Po domluvě s vlastníkem areálu, firmou Sklady Plus, jsme se rozhodli pro rozšíření skladových prostor.

Spolu se Sklady Plus jsme oslovili několik stavebních dodavatelů s poptávkou na přístavbu nové skladové haly o celkové výměře 1700 m². Vybrali

jsme Lekos Stavby. Nabídli nám nejlepší cenu a optimální termín realizace. Ocenili jsme také jejich pomoc s kompletním vyhotovením projektové dokumentace, s vyřízením stavebního povolení a s kolaudací. Příprava, realizace i předání díla proběhlo včas a v požadované kvalitě. Velmi rádi se na ně obrátíme i s dalšími požadavky.“

Jaroslav Smolka,
ředitel společnosti Smartshop, s.r.o. provozující
e-shop Nejlevnejsinabytek.cz



Generální dodavatel průmyslových
staveb



www.lekos-stavby.cz

VOLEJTE 606 659 598

B2B e-commerce – po pomalém startu raketový růst

 Petr Lisý

**Česká B2B e-commerce dohání
tržbami klasické e-shopy.
Celkový obrat je podle našich
odhadů již kolem 55 miliard
korun.**

Na B2C e-commerce trhu již vidíme první známky konsolidace, za našimi zády mezitím potichu a bez výraznější pozornosti roste ještě hodnotnější trh – B2B e-commerce. Manažeři a zaměstnanci se konečně zbavují faxových přístrojů a papírových katalogů, a postupně přechází do onlinu. Minulý rok měla podle nás díky tomu česká B2B e-commerce obrat odhadem 55 miliard korun.

Zatímco jsme svědky požíráání klasického retailu e-shopy, stejný trend se projevuje i v B2B. Jen je díky několikaletému zpoždění nyní o mnoho rychlejší. Pokud opravdu platí, že co funguje v Americe, přijde do dvou let i k nám, budeme v Česku těžko hledat rychleji rostoucí trh než je B2B e-commerce.

V Americe dnes tvoří B2B e-commerce přes 800 miliard dolarů, číslo, které reprezentuje přes zhruba 9 % celkového B2B trhu. Tamní B2C trh dnes má oproti B2B už jen poloviční hodnotu. Není proto překvapením, že B2B služby dnes v Americe nabízí jak Amazon, tak jeho čínská konkurence Alibaba.

B2B?

B2B je zkratka pro business-to-business, tedy obchod mezi společnostmi (či živnostníky). Klasické e-shopy míří na veřejnost a právní vztah je tedy spotřebitel – obchodník, v případě B2B probíhá obchod výhradně mezi dvěma rovnocennými partnery. V B2B vztahu se použije obchodní zákoník, prodej zboží a použité smlouvy mají jiná pravidla, neplatí v nich například ustanovení o ochraně spotřebitele.

Zatímco v klasickém e-shopu nakoupíte bez registrace, na B2B platformách je registrace většinou vyžadována, u mnohých bez registrace dokonce nezjistíte cenu či se nedostanete výpis dostupného zboží. Registrace může být navíc podmíněná ověřením, na druhé straně však B2B portály často nabízejí nákup na zálohovou fakturu či motivační dárky pro nákupčí. Příkladem může být Vivantis, který kromě klasického e-shopu má i B2B platformu na adrese b2b.vivantis.cz, kam se však dostanou jen ověření nákupčí. Jak zmínil v rozhovoru pro nultý EXEC sám zakladatel Martin Rozhoň – B2B je pro Vivantis.cz nejvíce rostoucí kategorií.

Hlavně se neunáhlit

Důvodů, proč internetová revoluce postihla B2B o několik let později, najdeme hned několik.

Na obou stranách obchodního vztahu často stojí velké korporace, které mají malou ochotu měnit zavedené postupy. A nelze se jim divit. Pokud investovali čas, peníze i energii do zaškolení zaměstnanců a nastavení fungujících procesů, je logické, že celý proces nechtějí absolvovat znovu. Obecně je B2B o dost konzervativnější než jeho spotřebitelský sourozenec. Spotřebitel je kvůli úspoře často ochotný podstoupit riziko, od zaměstnance takové chování očekávat nemůžeme.

B2B trh s e-commerce vlastně čekal na to, až se nákup přes internet stane normou. Lidé si zvykli nakupovat jednoduše a pohodlně – online. Nechápu, proč by se v práci měli vrátit o 10 let zpět a při objednávkách se zdržovat vypisováním desetimístných katalogových čísel do e-mailu nebo faxu. A ve chvíli, kdy online nepředstavuje žádné riziko, se do něj vrhají prakticky všichni velcí hráči.

B2B portál = pokročilé featury

Dalším důvodem, proč B2B nastupuje do e-commerce později, je vyšší technická náročnost B2B portálů v porovnání s typickými e-shopy. Klasický B2B obchod má velkou řadu specifíků, která musí web samozřejmě reflektovat, aby ho zákazníci používali. Překlopení nákupního procesu do online je tak pro shopdevelopera mnohem složitější.

Prvním specifíkem je způsob placení. Nejde jen o vystavení faktury, ale o fakt,

že platba předem je v B2B spíše výjimkou. Portál tak musí umět vystavení zálohových faktur, nákup na kredit, přes dobropis, sledování stavu účtu každého klienta. Z jedné firmy navíc objednává více lidí, je proto třeba řešit autorizaci jednotlivých zaměstnanců.

Je také naprosto běžné, že v B2B mají různí zákazníci různou cenu produktů, takže se vám musí detaily produktů dynamicky měnit na základě přihlášeného uživatele a zboží v košíku. Nemluvě o speciálních akcích a dárkách pro nákupčí, které ideálně nemají být na faktuře.

Další nezbytnou funkcí jsou opakované objednávky, jejich šablony a zároveň nabídka alternativního zboží při jeho nedostupnosti. Zatímco vrácení zboží spotřebitele maximálně naštve, u B2B zákazníka může znamenat špatná součástka miliónové ztráty.

Většina pokročilých B2B funkcí obvykle není viditelná na první pohled, ale až po přihlášení do zákaznické sekce B2B e-shopu. Řadu z nich lze vyzkoušet po registraci na stránkách e-shopů OfficeDepot nebo B2B Partner (tuto dvojici nevybírám náhodou, oba jsou klienty Shopsyssu).

Vyplatí se to

Přes náročnost tvorby portálu, zavedení nových procesů a vyškolení zaměstnanců i zákazníků, se celý přechod do online firmám vyplácí. Úspory jsou totiž astronomické.

V B2B firmách velká část práce představuje prosté přepisování objednávek a kontrolu jejich stavu. Obrovské náklady jsou vynakládány na tiskové materiály, katalogy a poštovní poplatky.

Studie Frost & Sullivan uvádí, že úspora u online řešení dosahuje až 90 % a díky novému trendu přijde o práci přes milión obchodníků. Ti zbylí zvýší svou efektivitu, a náplň jejich práce se transformuje více do role account manažerů a nákupní podpory, stále však s podobným modelem odměn.

K překvapivě pozitivním číslům přidává studie průměrný konverzní poměr – u B2B e-commerce webů je zhruba 7,4 %, tzn. nejméně 2× více než u B2C e-shopů. Důvodem jsou právě opakované objednávky.

Budoucnost B2B je online

Evropská B2B e-commerce má podle studie Ecommerce Europe 75,5 % obrátu B2C

e-commerce. V případě České republiky by to znamenalo objem 61 miliard. Vzhledem k našim zkušenostem a jiným ekonomicko-hospodářským faktorům odhadujeme velikost české B2B e-commerce na 55 miliard korun.

Frost & Sullivan předpokládá, že B2B bude mít do roku 2020 celosvětově dvojnásobný objem oproti klasickému e-commerce (6,7 biliónů dolarů vs. 3,2 biliónů dolarů), nikoho nepřekvapí, že největším trhem by měla být s 2 miliardami dolarů Čína.

Náš odhad pro český B2C trh je meziroční růst nad **15 %**, v roce 2020 by tak mohla česká e-commerce překročit **163 miliard korun**. B2B e-commerce poroste v celém světě ještě **rychlejší** tempem – česká B2B e-commerce by tedy mohla během 5 let dosáhnout úrovně **200 miliard korun**.

Začneme víc mluvit o B2B e-commerce a nepodceňujeme její význam. Její růst představuje obrovskou příležitost jak pro samotné velkoobchodní prodejce, tak pro shopdevelopery, online marketéry, obsahové strategy, UX designéry a vlastně jakékoliv pozice, které své služby do teď soustředili na klasické e-shopy. ❖

Jaká je podle vás ta největší výzva, kterou musí B2B firma řešit při přechodu do onlinu?



Tomáš Szkandera
K2

Největší výzvou je vyřešit integraci s informačním systémem. B2B e-shopy jsou především o prezentaci aktuálních informací. Pokud nejsou data aktuální, ztrácí e-shop na své důvěryhodnosti a efektivitě. Nejlepším řešením je tak číst data přímo z informačního systému.



Robert Reček
B2B Partner

Největší výzvou pro nás bylo a je najít ty správné spolehlivé dodavatele. Další výzvou je, že prodej firmám je trochu odlišný od prodeje běžným spotřebitelům a ne všechny trendy, doporučení a marketingové tipy fungují tak, jak je tomu v B2C segmentu.



Martin Hausenblas
Adler

Procesně nastavit firmu tak, aby byl průchod kontraktu bezchybný a plynulý, s minimálními zásahy člověka. V 80 % případů je v Adler první lidský kontakt s objednávkou člověk, který lepí štítek na balík se zbožím na expedičním pracovišti. Vše ostatní je automatické.



Filip Dřímalka
Digital Ventures

Jak zjistit maximální množství informací, najít někoho, kdo podobným procesem již prošel. Pokud jde o samotný e-shop, klíčové je soustředit se na jednoduchost a zákaznickou zkušenost. Pro jednodušší další rozvoj platformy doporučuji otevřený systém.



Jan Řezáč
House of Řezáč

Metriky. Co vlastně očekávám od on-line řešení a jak budu měřit, že jsem úspěšný? Mnoho zákazníků B2B firem má dlouhý nákupní cyklus, takže si nevystačíte s počtem poptávek.



Markéta Kabátová
uLab

Pro firmu s dlouhou historií je největší problém vůbec orientace a důvěra v online. Pokud je to firma, která je nová a online je hlavní kanál, tak je to měření dlouhé konverzní cesty a vůbec vytvoření té cesty. Protože to hodně často znamená mraky práce.

Srovnání B2C s B2B

Malé objednávky 	Velké objednávky 
Pevné ceny zboží 	Zákaznické ceny 
Přímé platby 	Platby kredity 
Zboží na skladě 	Chytré doručování 
Nepřavidelné nákupy 	Opakované nákupy 
Jednorázové návštěvy 	Dlouhodobé vztahy 
Osobní nákupy 	Profesionální nákupy 
Spotřebitelské zboží 	Komplexní zboží 
Širší trhy 	Specifické trhy 
Hledání podle jména 	Třídění podle obj. čísla 
Částečná úprava 	Na míru 



TÉMA PŘÍŠTÍHO ČÍSLA
DATA

VÍCE INFORMACÍ
A PŘIHLÁŠENÍ K ODBĚRU NA
EXEC.SHOPSYS.CZ

NA SHLEDANOU PŘÍŠTĚ