ctrln.digital

Pulz českého průmyslu

10 klíčových poznatků
ze 100+ jednání s majiteli
a CEO výrobních firem.



Vydání H1’26
07.2026

ctrln.digital

10 tržních insightů
českého průmyslu

100+ jednání s CEO **20+ oboru výrobních firem**

Executive Summary

Co mají společného firmy, kterým se daří?

- ☑ Schopnost rychlé reakce na změny trhu
- ☑ Diverzifikované portfolio zákazníků
- ☑ Dlouhodobé budování pipeline
- ☑ Certifikační připravenost
- ☑ Systematická akvizice

Letos jsme vedli již více než sto obchodních jednání s majiteli a řediteli výrobních firem.
Přestože působí v různých oborech, jejich výzvy i faktory úspěchu se napříč segmenty opakují.
Vybrali jsme deset poznatků, které dnes významně ovlivňují růst průmyslových firem
a s velkou pravděpodobností jsou relevantní i pro tu vaši.

1 Certifikace

V perspektivních segmentech, jako jsou energetika, medtech, aerospace, rail, obrana o vstupu do dodavatel. řetězce nerozhoduje nejnižší cena nebo volná kapacita.

Prvním sítem je splnění oborových certifikačních požadavků.

Co slyšíme:

„Bez EN 9100 nás do tendru vůbec nepustí.“

Co si z toho odnést:

Firmy, které do certifikací investují dnes, si budují těžko překonatelnou konkurenční výhodu na několik let dopředu.

Získávají přístup k zákazkám s vyšší přidanou hodnotou, čelí menší konkurenci a navazují dlouhodobější obchodní vztahy.

Získání certifikací jako ASME, EN 9100/AS9100, ISO/TS 22163, EN 15085, EU MDR nebo i EcoVadis hodnocení představuje investici na měsíce i roky. Právě to radikálně omezuje počet kvalifikovaných dodavatelů.

2 Diverzifikace

Řada firem zjišťuje, že obory, které je historicky živily (typicky automotive), ztrácejí dynamiku nebo procházejí strukturální změnou.

Cílem není primární trh opustit, ale strategicky naředit vstupem do odolnějších či rostoucích odvětví.

Co slyšíme:

„Osmdesát procent výroby jsme měli v automotive.“

Co si z toho odnést:

Firmy, které v rámci řízení rizika rozloží své tržby mezi více nezávislých oborů, budují odolný byznys, který mnohem snáze vstřebává nečekané tržní výkyvy.

Vstup do nových segmentů ovšem nelze vyřešit rychlou marketingovou kampaní a nikdy to není náhrada 1:1.

Vyžaduje především vnitřní transformaci firmy. Odměnou za změnu myšlení, agilní přístup a menší série jsou na oplátku výrazně zdravější marže.

3 Koncentrace

Většina firem si **riziko koncentrace obratu mezi několik málo klíčových odběratelů** uvědomuje až ve chvíli, kdy přijde první propad objednávek.

Co slyšíme:

„Náš nejlepší zákazník tvoří polovinu obratu…“
„A prvních pět zákazníků robí spolu asi 90 %.“

Co si z toho odnést:

Firmy, které systematicky budují širší klientské portfolio, si zajišťují silnější vyjednávací pozici a především klid pro dlouhodobý rozvoj bez strachu z výpadku hlavního příjmu.

Skutečným cílem je optimalizace struktury: cíleně přibírat silné partnery a postupně opouštět neperspektivní klienty, kteří absorbují kapacitu bez odpovídající marže.

4 Expanze

České výrobní firmy disponují západními technologiemi, mají špičkové mozky a zlaté české ručičky, ale narážejí na neviditelnou zeď při vstupu na zahraniční trhy.

Spoléhají na to, že volné kapacity se prodají samy, jakmile se web přeloží do cizího jazyka.

Co slyšíme:

„Umíme to kvalitněji i levněji ale nemáme kontakty.“

Co si z toho odnést:

Firmy, které nečekají na náhodné poptávky z ciziny, mají jasně definovanou go-to-market strategii a řízenou multikanálovou exekuci.

Průnik na zahraniční trhy není o webu ani jazyku. Problémem nebývá angličtina, němčina, francouzština, španělština, italština ani polština.

Skutečná expanze stojí na: přesném zacílení, robustním obchodním procesu, správné lokalizaci, způsobu budování důvěry a na vytrvalosti.

5 Akvizice

Obchodní týmy většiny výrobních firem dnes „neakvírují, pouze spravují stávající zákazníky“.

Jen minimum osvícených ředitelů vyžaduje proaktivní akvizici, protože pochopili, že nové zakázky nepřicházejí jen tak, ale vznikají z řízeného a měřitelného procesu.

Co slyšíme:

„Máme seznam firem. Jen se k nim neumíme dostat.“

Co si z toho odnést:

Firmy, které to s růstem myslí skutečně vážně, mají dedikované akviziční kapacity a systematický outbound proces, interně či externě, který dokáže otevřít dveře k strategickým nákupčím u nových subjektů.

Vyhledat správného decision makera, najít jeho kontakty, oslovit ho, několikrát follow-upovat a domluvit první schůzku je úplně jiná disciplína než account management.

6 Okna příležitostí

Standardní odpověď nákupčích:
„Máme to pokryté.“ nebo “We’re covered.”(chvíli ticho, pak pokračují): „ALE…“ / “BUT…“

Právě to **„ALE“ nebo anglicky “BUT” představuje “Window of Opportunity.”**
Po několika cílených dotazech ste v diskuzi na jedno z témat.

Co slyšíme:

„Mají již své zavedené dodavatele.“

Co si z toho odnést:

Nikdy nekončete po prvním „NE“.
Hledejte mezi řádky skryté „ALE“ a ukažte, že tomu rozumíte.

> Potřeba druhého zdroje (2nd Source)
> Záložní dodavatel (Backup Supplier)
> Cenové srovnání (Price Benchmarking)
> Konsolidace dodavatelů (Supplier Consolidation)
> Lokalizace a přesun výroby (Nearshoring)
> Změna materiálového složení (Material Conversion)
> Vývoj nového produktu (New Product Development)
> Změna legislativy (Compliance, ESG)

7 Obchodní cyklus

V průmyslovém B2B obchodu nejde rozjet „velké věci“ ze dne na den. Obchodní cykly jsou maratonem, který se kvůli schvalovacím procesům, auditům a technickým přípravám neustále prodlužuje.

Vyžadují trpělivost, pravidelný follow-up a udržování kontaktu.

Co slyšíme:

„Naceněno v roce 2023. Výrobu spouštíme letos.“

Co si z toho odnést:

Jedinou obranou je kontinuální akvizice a obchodní pipeline plná rozdělaných příležitostí v různých fázích.

3 měsíce > První schůzky
6 měsíců > První dealy
9 měsíců > První realizace
12+ měsíců > Stálý přísun zakázek

Když jsou obchodní cykly takto dlouhé, spoléhat se na jednu nebo dvě zakázky je ruská ruleta.

8 Lokální výhoda

Domácí dodavatel má přednost všude, i v Česku. Rozdíl je v tom, jak velký handicap to pro cizího dodavatele znamená. V Polsku, Itálii, Francii nebo Německu je ten práh výrazně vyšší než u nás a samotná lepší nabídka ho nepřekoná.

Co slyšíme:

*„Polák preferuje Poláka.
Němec ideálně od Němce.“*

Co si z toho odnést:

Nesoutěžíte cenou, ale vnímaným rizikem.
Domácí dodavatel je pro něj výchozí bezpečná volba a Vy tuhle výhodu musíte vyvážit mixem argumentů.

> Technologický náskok nebo kvalitativní rozdíl
> Reference od "vlastních" t.z. jiných domácích firem
> Vnímaná blízkost skrze pobočku/partnery/sklady
> Cenová výhoda v řádech vyšších jednotek procent

Nákupčí nehledá nejlevnějšího dodavatele, hledá takového, u kterého se nespálí.
Preferenci domácího dodavatele musíte vyvážit něčím silnějším.
Nikdy to není jedna věc ale mix komponentů, které eliminují riziko omylu u nákupčího.
Argument „Vaše konkurence X už s námi 3 roky funguje“ je nejsilnější kalibr, jaký můžete využít.

9 Vlastní produkt

Mnoho českých výrobců staví svůj **business model na nabídce výrobních kapacit** podle výkresové dokumentace zákazníka.

Přidaná hodnota končí u výroby dílu.
Tím se dostávají pod neustálý tlak na cenu, snadnou nahraditelnost a závislost.

Co slyšíme:

„Nemáme vlastní produkt, jen kapacitu na strojích.“

Co si z toho odnést:

Nejvyšší marže nevznikají tam, kde se prodává výrobní kapacita, ale tam, kde se řeší problém zákazníka.

Prodej vlastního řešení, know-how nebo produktu, získáva firmám výrazně silnější vyjednávací pozici.

Nemusí to znamenat vývoj vlastního výrobku – často stačí převzít větší část odpovědnosti za návrh, optimalizaci nebo kompletní dodávku.

10 Návrat výroby do EU

Evropské firmy po zkušenostech s výpadky dodavatelských řetězců, geopolitickými riziky i rostoucími náklady stále častěji přesouvají část výroby zpět do Evropy nebo hledají nové evropské dodavatele.

Co slyšíme:

„Tohle dřív nakupovali v Asii. Dnes hledají v Evropě.“

Co si z toho odnést:

Návrat výroby do Evropy otevírá dveře. Vyhrávají ale firmy, které jsou připravené stát za nimi jako první.

Pro české výrobní firmy jde o jednu z největších obchodních příležitostí posledních let.
Firmy musí být vidět, splňovat požadované certifikace a aktivně vyhledávat nové obchodní příležitosti.

Reference
Business Development. Externě a efektivně.



ctrln.digital

Specialisté na akvizici.
Externí Business Development.

V ctrln.digital akcelerujeme růst průmyslových B2B firem — skrze 360° Sales | Marketing | Digital s měřitelnými výsledky (ROI). Od lokálních partnerství po mezinárodní expanze otevíráme nové kanály, vstupujeme na nové trhy a píšeme nové kapitoly úspěchu — jako když stisknete **CTRL+N** ve svém prohlížeči.

info@ctrln.digital
https://ctrln.digital
ctrln.digital s.r.o
Václavské náměstí 841/3, 110 00 Praha 1
IČ: 07324375, DIČ: CZ07324375

ctrln.digital

