

SALESKIT

Sales Report 2026



Úvod



Všude se mluví o umělé inteligenci, automatizaci a revoluci v B2B prodeji. Ale jak to vypadá v realitě?

Co skutečně řeší obchodníci, manažeři i ředitelé firem každý den? A jak moc (nebo málo) jsou připraveni na změny, které přichází?

Abychom to zjistili, oslovili jsme přes **300 obchodníků, manažerů a ředitelů z českých a slovenských firem** napříč obory - od IT technologií po výrobu, od malých startupů po korporace.

Hlavní zodpovězené otázky?

- Kde firmy vidí největší prostor pro růst?
- Jak často a k čemu opravdu nasazují umělou inteligenci?
- Liší se největší obchodní výzvy pro malé firmy (1-10 zaměstnanců) a velké korporace (200+)?
- V jakých oborech je adopce umělé inteligence nejrychlejší a kde naopak zaostává?



Obsah



02 Úvod

04 Respondenti

07 Výsledky průzkumu:
Obchodní výzvy

12 Výsledky průzkumu:
Automatizace

17 Výsledky průzkumu:
Umělá inteligence

23 Závěr

Zapojené společnosti

 **300+ českých a slovenských firem**

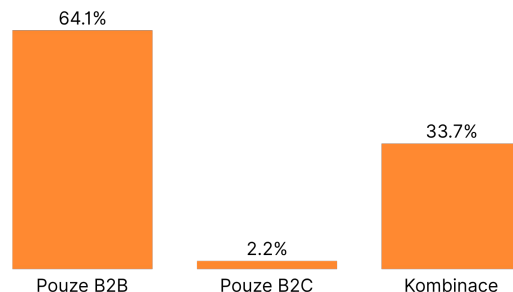
 **léto 2025**

 **97,8% se věnuje B2B segmentu**

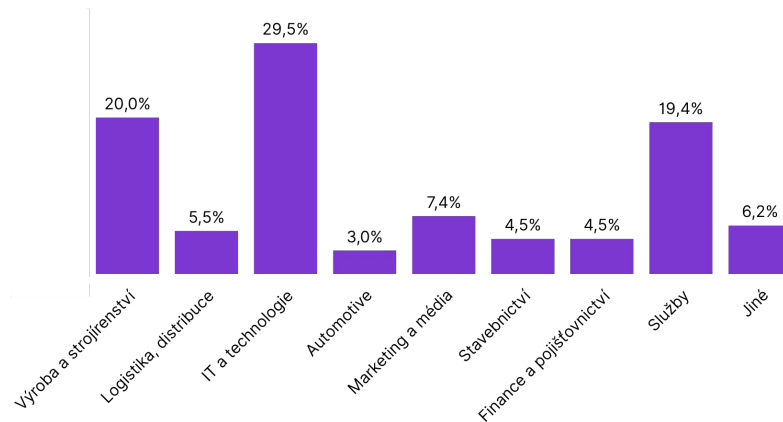
Do průzkumu se zapojilo přes 300 firem napříč obory, přičemž drtivá většina působí v B2B segmentu.

Nejčastěji šlo o firmy z oblastí IT, služeb, marketingu, výroby či financí. Taková diverzita umožňuje porovnat přístup k AI i obchodním výzvám mezi startupy i korporacemi.

Jaké je vaše prodejní zaměření?



V jakém oboru vaše firma působí?



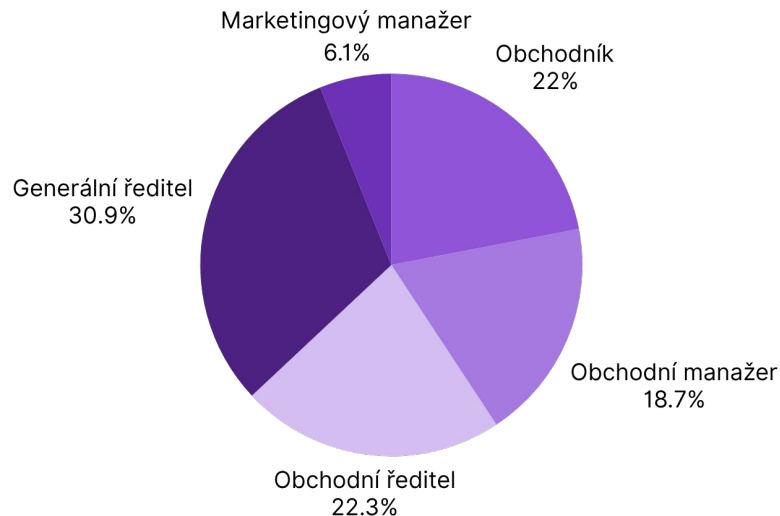
Respondenti průzkumu

Do průzkumu se zapojily především zástupci výkonných a obchodních rolí.

Největší podíl tvoří generální ředitelé (29,5 %) a obchodní ředitelé (21 %). Silně zastoupeni byli i jednotliví obchodníci (20,7 %) a obchodní manažeři/teamleadeři (17,5 %).

Zhruba **5 % respondentů působí v marketingu na manažerských pozicích**, protože v B2B je obchod a marketing silně propojen.

Jaká je vaše pracovní pozice?

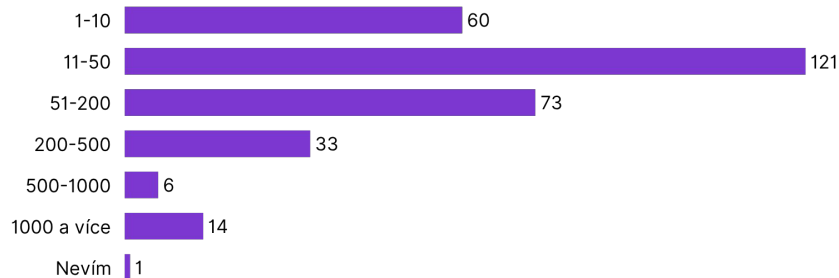


Velikost firem a obchodních týmů

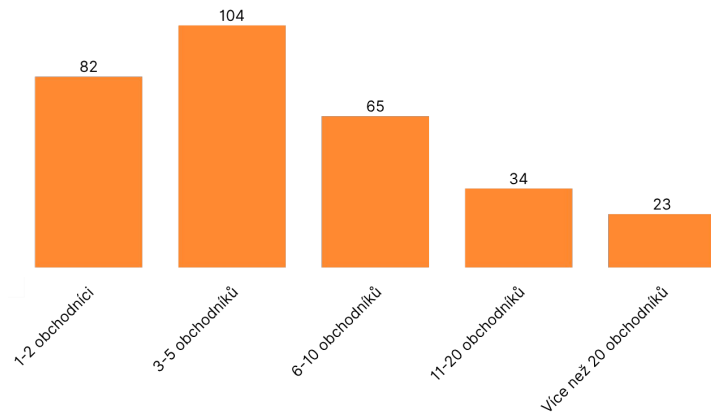
Průzkumu se zúčastnily firmy napříč velikostními kategoriemi. **Nejvíce odpovědí přišlo od malých a středně velkých firem do 200 zaměstnanců**, což dobře odpovídá realitě B2B trhu v Česku a na Slovensku. Zastoupeny ale byly i větší firmy a korporace.

Většina respondentů uvedla, že jejich obchodní tým tvoří maximálně pět lidí, což naznačuje, že většina firem operuje s menšími obchodními kapacitami a jejich efektivita je často závislá na dobře nastavených procesech.

Jaká je velikost firmy, ve které pracujete?



Jak velké je vaše obchodní oddělení?



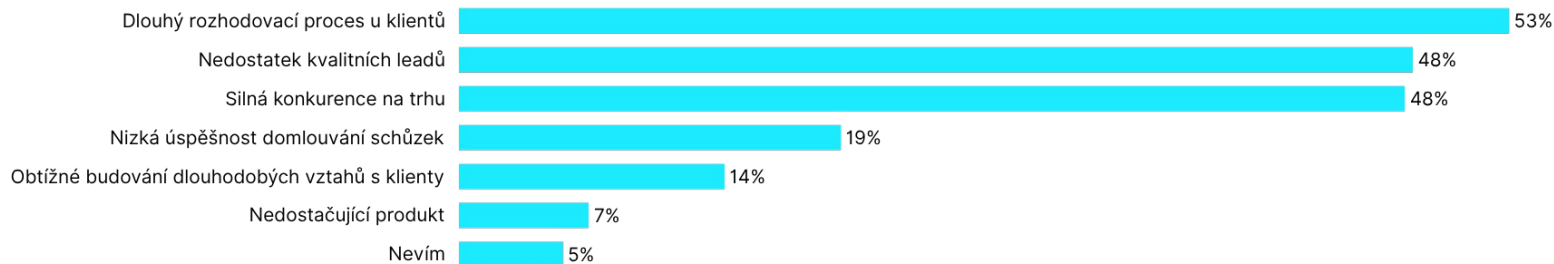
Výsledky průzkumu:
Obchodní výzvy

Hlavní obchodní výzvy

Nejčastěji zmiňovanou překážkou obchodních týmů je **dlouhý rozhodovací proces u klientů**. Je to faktor, který firmy přímo neovlivní, ale mohou ho výrazně zkrátit správným načasováním oslovení a relevantními argumenty. Následuje **nedostatek kvalitních leadů** a **silná konkurence**, což ukazuje na potřebu lépe cílit a stavět strategie na datech, nikoliv pocitech.

Na nedostatek kvalitních leadů si nejčastěji stěžují firmy z IT a logistiky. Konkrétně 62,6 % IT firem a 47,1 % firem z logistiky ho označilo za hlavní výzvu. Nejmenší problém mají firmy ve financích (31 %), výrobě a automotive.

Jaké jsou hlavní výzvy, kterým váš obchodní tým čelí?



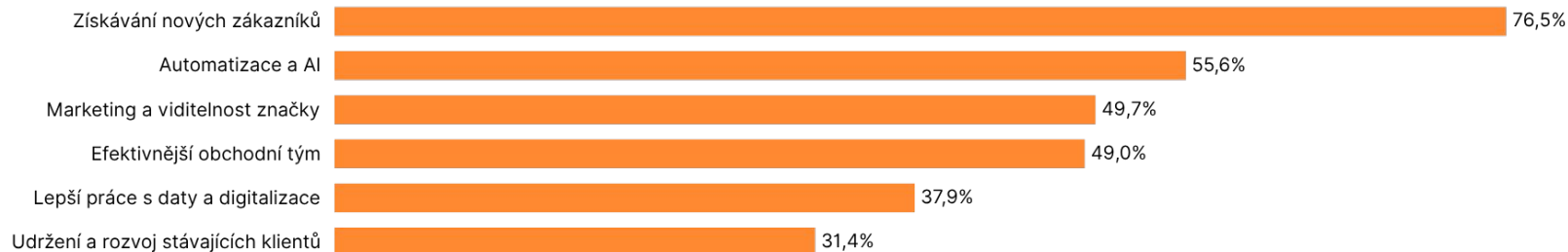
Největší prostor pro růst firem

Co si o budoucím růstu myslí ti, kteří ho mají přímo na starost? Na tuto otázku odpovídali výhradně CEO a obchodní ředitelé a jejich odpovědi se výrazně liší podle oboru i velikosti firmy.

Jak se to liší podle oboru? Odpovědi se výrazně liší podle zaměření firmy:

- **IT a logistika** se téměř jednoznačně soustředí na akvizici nových zákazníků. Uvedlo to **84 % (IT), 88 % (logistika)** zástupců těchto oborů.
- Ve **stavebnictví** dominuje jiný směr: firmy zde nejčastěji zmiňují potřebu **digitalizace (83 %)** a **nasazení AI nástrojů (83 %)**.
- **Finanční sektor** má výrazně jiný profil - pouze **20 %** zmínilo akvizici klientů, ale **80 %** vidí potenciál právě v automatizace a AI.

Kde aktuálně vidíte největší prostor pro růst vaší firmy?



Prostor pro růst podle velikosti firmy

Malé a velké firmy čelí odlišným výzvám, což se projevuje i v jejich růstových strategiích.

- **Malé firmy (1–10 zaměstnanců):** Jejich prioritou je přežití a růst. Jednoznačně se zaměřují na **získávání nových zákazníků** (85 %). Vše ostatní je až daleko za tím.
- **Střední firmy (11–50 zaměstnanců):** Tyto firmy už mají stabilnější zákaznickou základnu a začínají řešit efektivitu. Vedle **akvizice** (74 %) je pro ně téměř stejně důležitá **automatizace a AI** (56 %) a **efektivita obchodního týmu** (53 %).
- **Větší firmy (51+ zaměstnanců):** S rostoucí velikostí a komplexitou se fokus přesouvá. Ačkoliv je akvizice stále klíčová, objevují se strategičtější témata. Firmy nad 50 zaměstnanců výrazně častěji než menší firmy uváděly **efektivitu obchodního týmu (100%) a automatizaci a AI (64%)** jako svůj hlavní růstový motor.

Klíčový vhled: Čím je firma menší, tím více se soustředí na základní akvizici. S rostoucí velikostí se důraz přesouvá od pouhého „lovu“ k budování škálovatelných procesů a strategickému rozvoji byznysu.

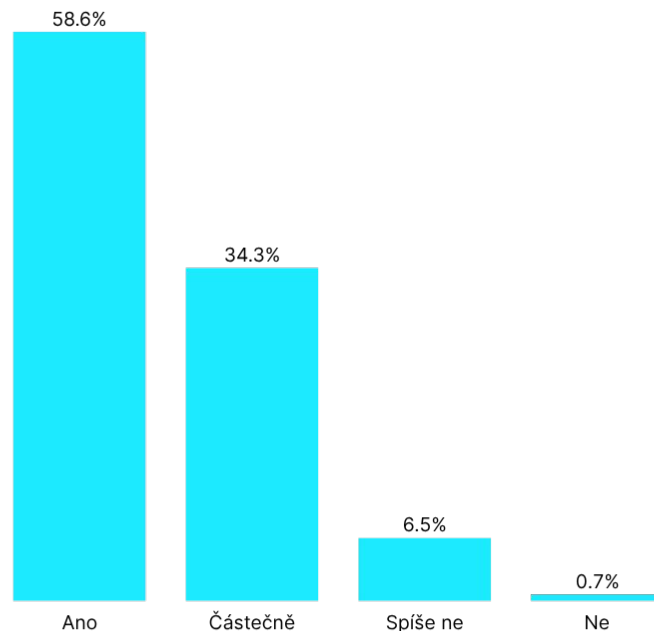
Definice ideálního zákazníka

Na první pohled vypadá tato statistika pozitivně. **Více než polovina firem má ideálního zákazníka jasně definovaného.** Při bližším pohledu se ale ukazují výrazné rozdíly mezi obory. Nejlépe jsou na tom **služby (66,7 %)** a **IT (63,7 %)**, kde firmy častěji znají přesný profil svého ICP: obor, velikost i potřeby zákazníka.

Naopak v **automotive** má jasno jen **37,5 % firem**, polovina má pouze částečnou představu a 12,5 % přiznává, že „jde po každé příležitosti“. Slabší výsledek vykázaly i **marketing a média (54,5 %)**, kde téměř 10 % stále nepracuje se segmentací vůbec.

Tato data ukazují, že práce s ideálním zákaznickým profilem není samozřejmostí a že obory, které ho mají lépe zmapovaný, mohou mít ve výsledku výhodu při cílení kampaní i nastavování obchodních priorit.

Máte jasno v tom, kdo je váš ideální zákazník?



Výsledky průzkumu:
Automatizace

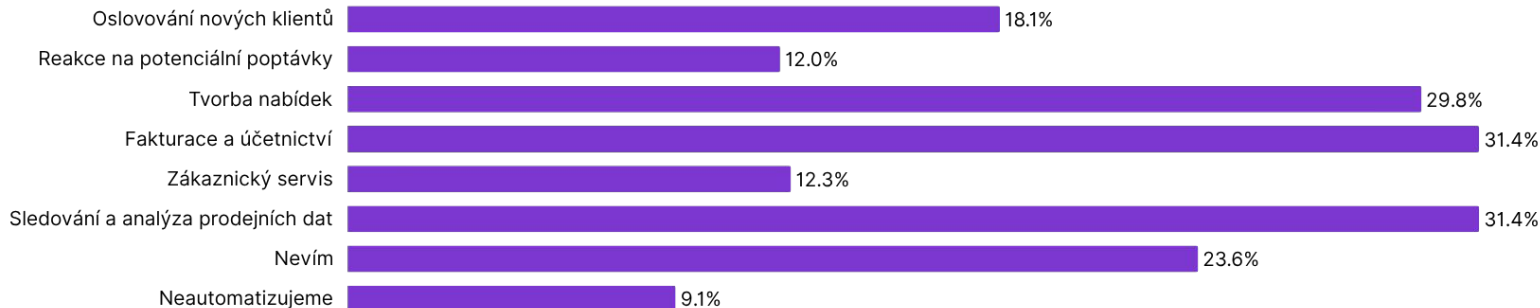
Automatizace obchodních procesů

Z dat vyplývá, že firmy v Česku nejčastěji automatizují backoffice procesy. Konkrétně **sledování prodejních dat (31,4 %)**, **fakturaci a účetnictví (31,4 %)** a **tvorbu nabídek (29,8 %)**. Naopak oblasti spojené s přímým obchodem, jako je **oslovování nových klientů (18,1 %)** nebo **reakce na poptávky (12 %)**, zatím zůstávají převážně manuální.

Z hlediska velikosti firem se potvrzuje, že **větší firmy automatizují více**, zejména v oblasti analýzy dat a přípravy nabídek. **Firmy s 500–1000 zaměstnanci** například uvádějí 67% míru automatizace u těchto procesů. **Menší firmy** do 200 lidí automatizují výrazně méně.

Z oborového pohledu vyniká **logistika, finance** a **IT**, kde je vyšší míra automatizace nejen v backoffice, ale částečně i v oblasti zákaznického servisu a akvizice.

Jaké oblasti obchodních procesů jsou v současné době automatizovány?





Automatizace předobchodní fáze

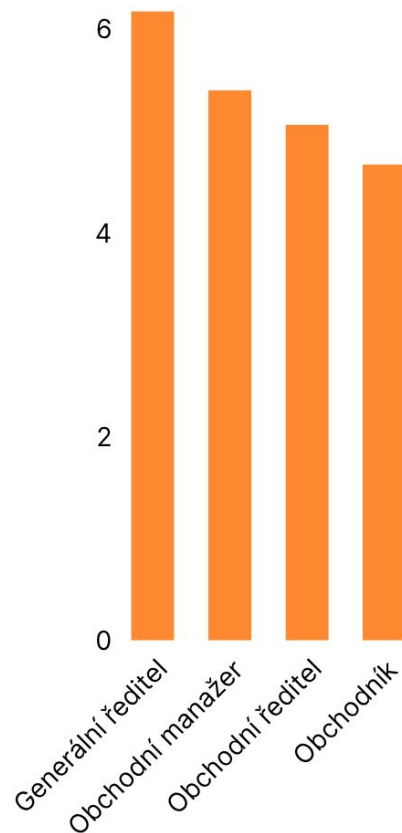
Největší nevyužitý potenciál leží v **automatizaci**
předobchodní fáze - automatizaci akvizice a reakce
na poptávky.

Investice do nástrojů

Na škále 0–10 ohodnotili respondenti tvrzení „*Naše firma dostatečně investuje do nástrojů, které umožňují našim týmům dosahovat špičkových výsledků*“ průměrnou známkou **5,81**. Nejde o zcela negativní výsledek, ale ukazuje na výrazný prostor pro zlepšení v oblasti investic do podpory obchodních a marketingových týmů.

Nejvíce spokojení jsou s úrovní investic **vrcholoví manažeři** – zejména CEO (**6,17**) a šéfové obchodu (**6,03**). Na opačné straně stojí **řadoví obchodníci**, kteří hodnotí podporu nástroji výrazně hůř (**5,30**). Tato propast ukazuje na odtržení strategického vedení od každodenní reality týmů v terénu.

Největší důvěru v investice do nástrojů mají firmy z finančních služeb a IT, zatímco menší a méně digitalizované sektory, jako logistika a výroba, zůstávají opatrnější. Potvrzuje se tak, že **čím větší a technologičtější firma, tím vyšší spokojenost s investicemi**.





5,81 z 10

Firmy hodnotí svou **investici do nástrojů** pro podporu výkonu týmů v průměru jen na **5,81 z 10**.

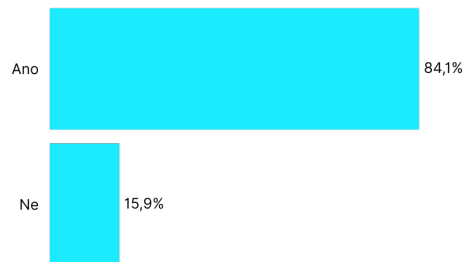
Výsledky průzkumu:
Umělá inteligence

Adopce AI

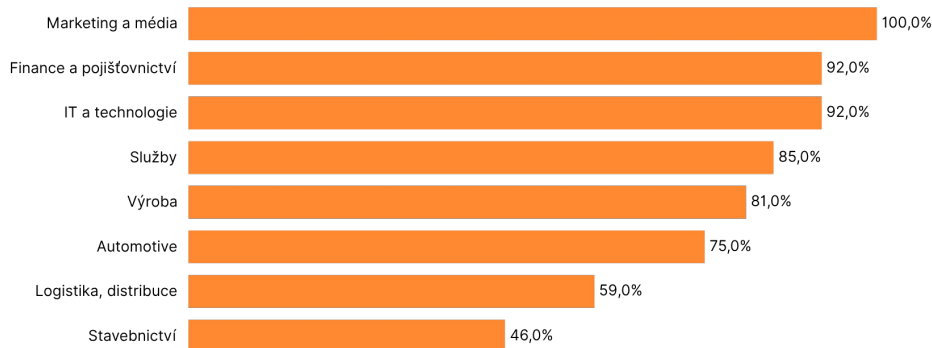
AI už není jen téma konferencí, ale běžná součást práce - využívá ji **84 % firem v Česku a na Slovensku**. Zatímco v některých oborech využívá AI každý, v jiných se k ní přiklání jen každý druhý.

Nejvyšší adopci hlásí marketing a média (100 %), IT a finance (92 %), kde je práce s daty rutinou. Naopak **logistika (59 %) a stavebnictví (46 %)** zaostávají kvůli nižší digitalizaci. Rozdíly ukazují, že **zatímco některé firmy berou AI jako samozřejmost, jiné ji teprve začleňují do praxe.**

Využíváte při své práci AI nástroje?



AI adopce podle oboru (v %)

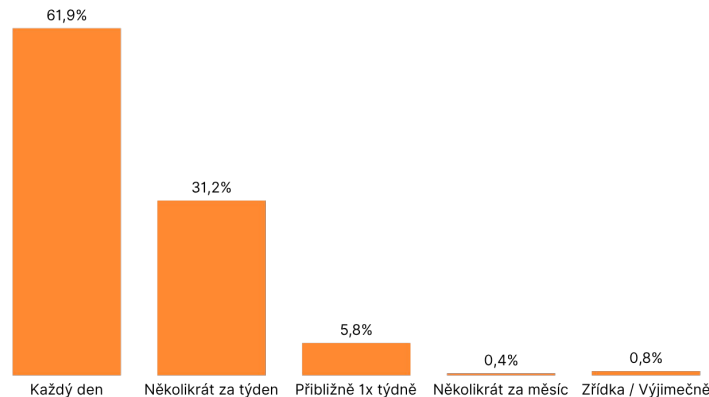


Četnost využití AI

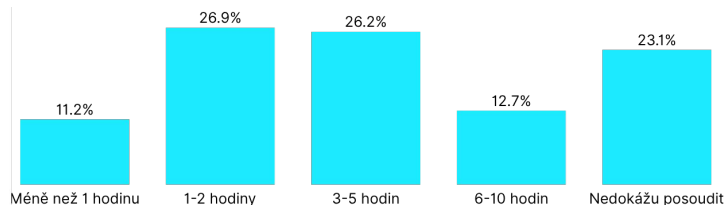
AI už patří k **běžné výbavě obchodních i manažerských týmů**. Většina rolí ji využívá s podobnou frekvencí, nejčastěji denně nebo několikrát týdně.

Výjimku představuje marketing, kde každodenní práci s AI uvádí až 77 % respondentů, což potvrzuje rychlejší tempo adopce v tomto oboru.

Jak často využíváte AI během vaší práce?



Kolik času vám AI ušetří týdně?



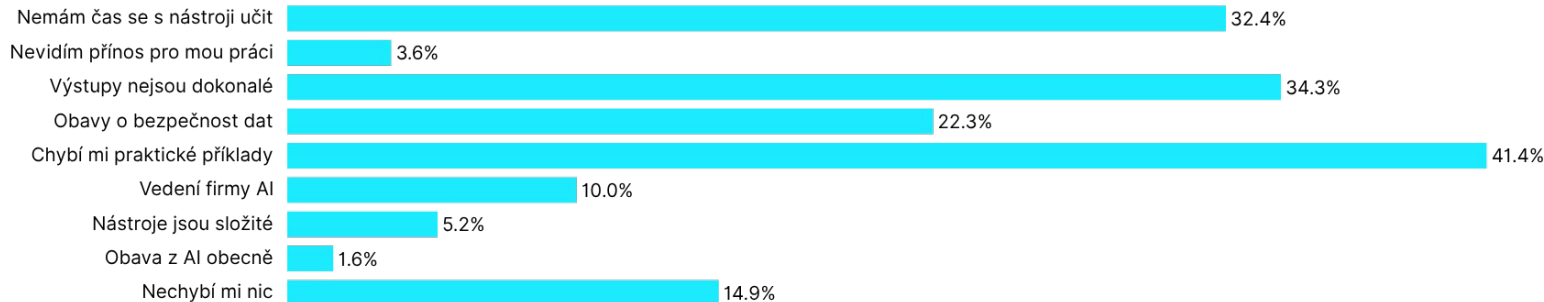
Překážky využití AI

Ačkoliv se AI v obchodu a marketingu rychle rozvíjí, firmy stále narážejí na překážky jejího širšího využití. **Chybí jim praktické příklady (41 %), kvalita výstupů (34 %) a čas na učení (32 %).**

Nejvíce to pociťuje **vyšší management**, který hledá **reálné příklady a osvědčené postupy**, jak AI efektivně začlenit do strategie.

Menší firmy (do 50 zaměstnanců) nejčastěji bojují s nedostatkem času a know-how, zatímco **velké podniky kladou důraz na přesnost a bezpečnost dat** kvůli komplexnější infrastruktuře a regulaci.

Co vám u AI nástrojů chybí? Proč je nepoužíváte více?





Jak AI ovlivní fungování salesu do roku 2030?

80,4 % respondentů souhlasí s tvrzením, že AI zvýší efektivitu, ale osobní kontakt v obchodě bude **nenahraditelný**.



Jak AI ovlivní fungování salesu do roku 2030?

Pouze 1% respondentů si myslí, že obchodníci v roce 2030 **nebudou potřeba** a nahradí je AI.

Závěr



B2B obchod a marketing vstupují do nové éry, kde klíčem k růstu je kombinace kvalitních dat, automatizace a chytrého využití umělé inteligence. **84 % firem už AI aktivně používá**, většinou však zatím jen pro generování obsahu nebo přípravu na schůzky.

Z výzkumu ale jasně vyplývá, že **skutečný přínos AI zatím většina firem nevyužívá naplno**. Překážky, jako **nedostatek praktických příkladů (41,4 %)**, **nízká kvalita výstupů (34,3 %)** nebo **chybějící čas na osvojení nástrojů (32,4 %)**, brání širší adopci. **Podobná situace panuje i u investic do nástrojů**, kde s průměrným hodnocením 5,8 z 10 firmy přiznávají, že podpora jejich týmů zůstává za očekáváním.

Příští měsíce tak budou zásadní. V čím dál dynamičtějším prostředí budou úspěšné především ty firmy, které dokáží technologie proměnit ve skutečnou konkurenční výhodu: **automatizovat klíčové části obchodního cyklu, pracovat s kvalitními daty a využívat AI nejen jako doplněk, ale jako partnera pro rozhodování**.





*Pomáháme B2B firmám
nacházet, získávat a udržet
B2B klienty pomocí chytrých dat.*

*Na našem řešení staví svůj obchod a marketing
přes **3000** klientů a **25 000** uživatelů.*

Podívejte se, jak vám může Saleskit pomoci.

Prozkoumat Saleskit

