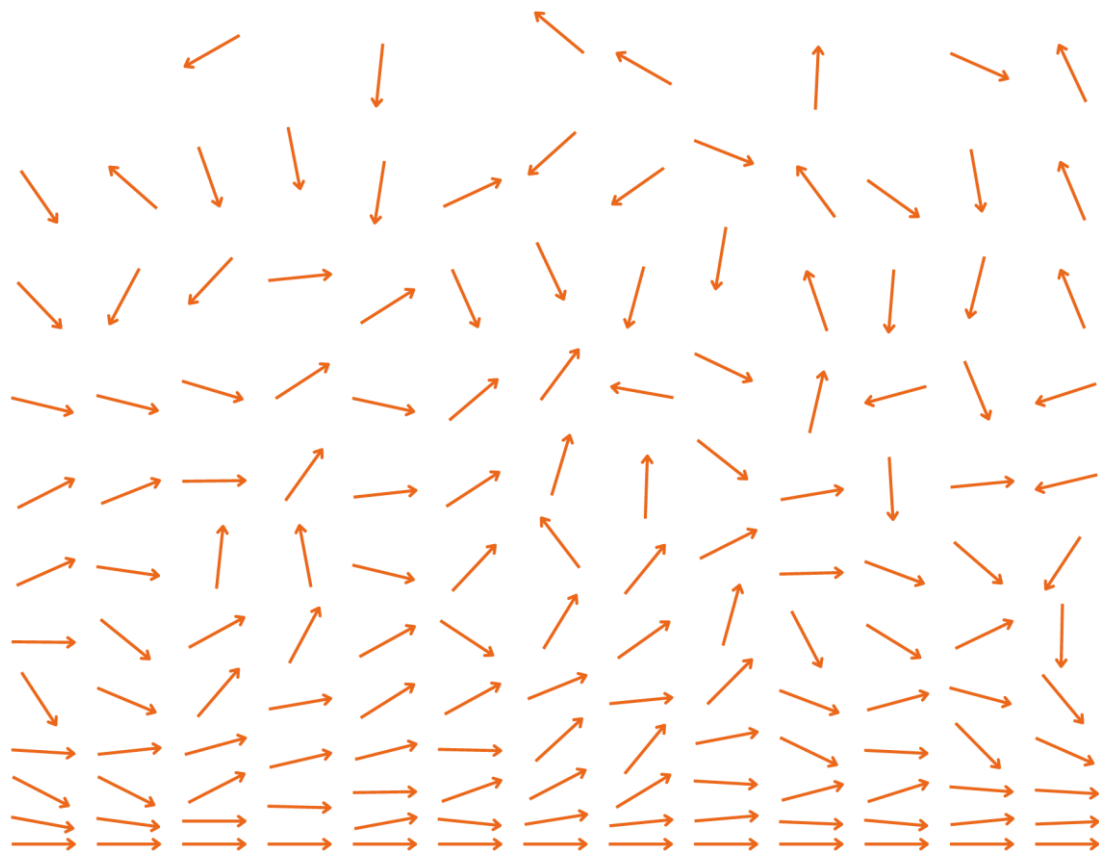


**B·inside**



# **B2B·monitor**

**Vzdělávání obchodníků  
a marketérů v B2B**

únor 2019

Autor a realizátor

Partneři pro rok 2019

**B·inside**

**TLC**

Obsahová agentura

MARKET  SOUL mainview



Kvalita práce obchodníků a marketérů v B2B je velmi úzce spjata s jejich zkušenostmi, dlouhodobým vzděláváním a osobním i profesním rozvojem. Ačkoliv jsou lidé klíčovým faktorem úspěchu každé firmy, ne všude je jim věnována potřebná péče a podpora.

V B2B monitoru jsme se proto zaměřili na téma vzdělávání obchodníků a marketérů v B2B. Zajímalo nás, jaké vzdělávání B2B firmy nabízejí, jakému způsobu rozvoje dávají přednost samotní pracovníci a jak se přístup firmy v této oblasti odráží na jejím úspěchu.

Věříme, že pro Vás budou výsledky zajímavé a inspirativní.

Petr Fusek

Výkonný ředitel B-inside s.r.o.

Autor a realizátor projektu B2B monitor



Z výsledků výzkumů vyplývá, že vzdělávání klíčových zaměstnanců na pozicích obchodníků a marketingu je výrazným způsobem podceňováno. Pokud obchodní a marketingové oddělení uplatňuje jednotnou strategii a velmi úzce spolupracuje, projeví se výsledek na zvýšení počtu zakázek i celkovém obratu firem a společností.

V současné době pracujeme s novou generací zákazníků a tomu musí odpovídat komunikační i obchodní strategie. K tomu napomáhá průběžné vzdělávání nebo například stínování obchodníků v terénu a cílený rozvoj jejich dovedností i schopností. Vzdělávání se dá změřit a jeho efektivita i přínos se dají posoudit.

Taťána Marie

zakladatelka a ředitelka TLC

Partner projektu B2B monitor

# Vzdělávání obchodníků a marketérů v B2B v ČR

## Rychlý přehled

### Jazykové vzdělávání vede i v B2B

---

Z široké nabídky firemního vzdělávání se i v B2B firmách nejvíce využívají jazykové kurzy. Svým zaměstnancům je nabízí tři čtvrtiny B2B firem a nad ostatními možnostmi vzdělávání doslova vyčnívají.

### Rozvoj komunikačních a prezentačních dovedností je v B2B podceňovaný

---

Ačkoliv obchod a marketing je postavený na komunikaci a prezentaci, rozvoj těchto dovedností nabízí svým obchodníkům a marketérům pouze necelá polovina B2B firem.

### Kolegové a nadřízení jsou pro rozvoj klíčoví

---

Marketéři a obchodníci v B2B dávají v rámci svého profesního vzdělávání přednost zejména sdílení zkušeností se svými kolegy či nadřízenými. Tato forma rozvoje je oblíbenější než jakékoliv kurzy, školení či čtení odborné literatury.

### Koučink a mentoring je v ČR doménou marketingově orientovaných firem

---

Podporu ve formě koučinku či mentoringu nabízí svým marketérům a obchodníkům pouze 15 %, resp. 13 % B2B firem. Výrazně častěji jde o firmy, kterým na marketingu více záleží.

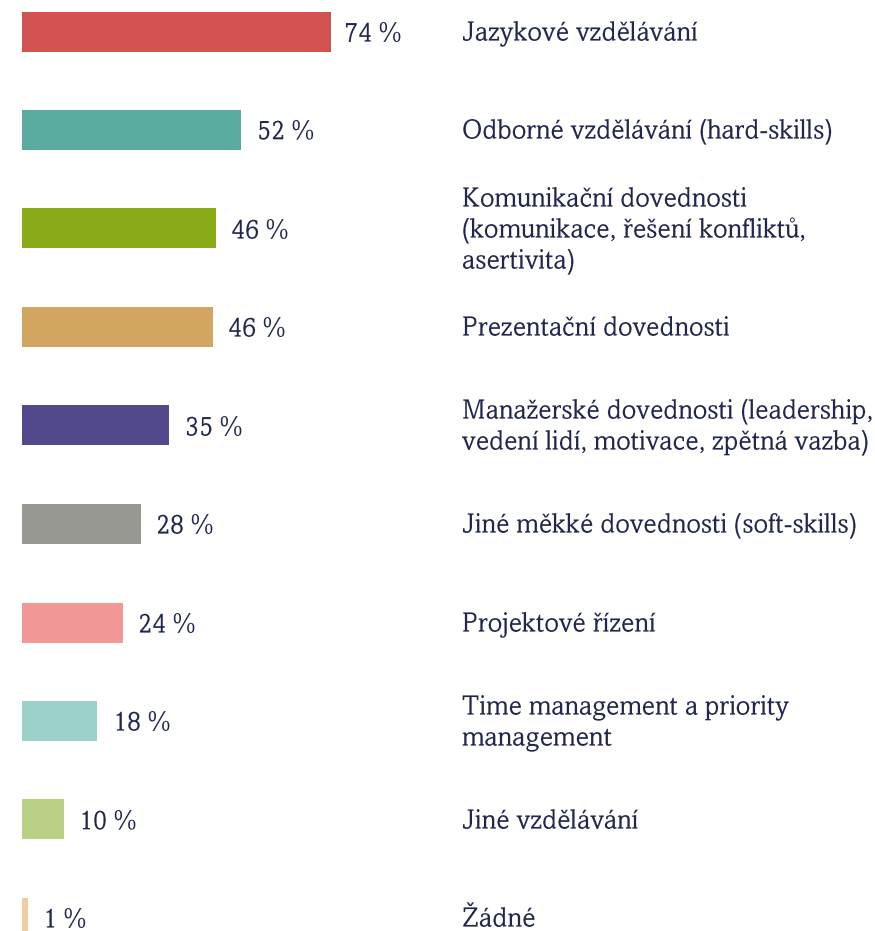
# Jazykové vzdělávání vede i v B2B

Zlatým standardem firemního vzdělávání jsou i na B2B trzích jazyky. Svým marketérům a obchodníkům tuto možnost nabízí tři čtvrtiny B2B firem v Česku. Ostatní oblasti vzdělávání již nejsou v B2B samozřejmostí.

Pouze necelá polovina B2B firem nabízí obchodníkům a marketérům možnost rozvíjet komunikační či prezentační dovednosti a necelá pětina firem poskytuje možnost vzdělávání v oblasti time managementu a priority managementu. Přitom se jedná o oblasti, které mohou tyto pracovníky zásadně rozvíjet a zefektivnit jejich práci.

V průměru mohou obchodníci a marketéři využívat vzdělávání ve 3 – 4 oblastech. Ukazuje se však, že nabídku svých zaměstnavatelů ne vždy plně využívají.

## Jaké vzdělávání mohou marketingoví pracovníci a obchodníci ve vaší firmě využívat?

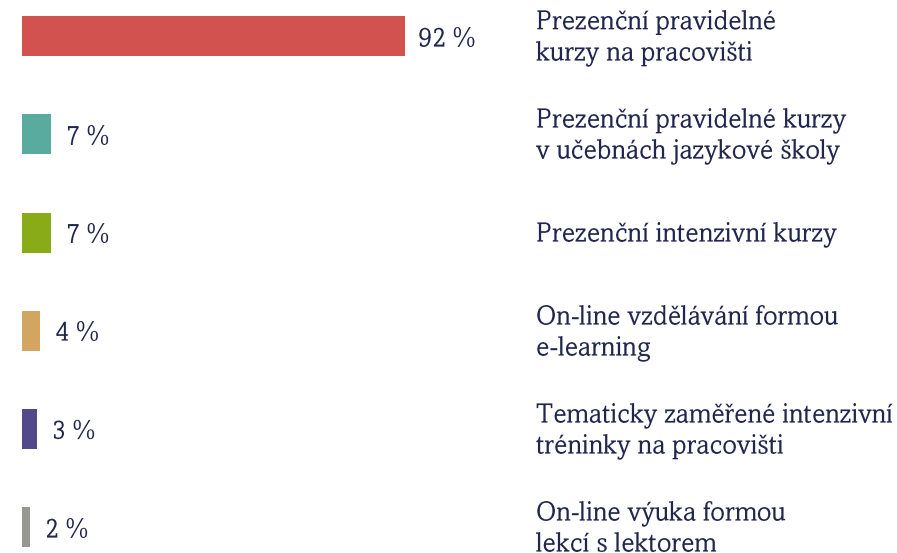


# Kurzy na pracovišti jsou nejoblíbenější

Ačkoliv možností jazykového vzdělávání je celá řada, více než 90 % firem, které je poskytuje, využívá prezenční pravidelné kurzy na pracovišti. On-line výuku, ať už s lektorem či formou e-learningu, nabízí svým zaměstnancům pouze 3 % B2B firem a intenzivní kurzy či tematické tréninky nabízí cca 5 % firem.

## Jakou formu mívá jazykové vzdělávání ve vaší firmě?

Firmy, které nabízí možnost jazykového vzdělávání



Zdroj: B-inside (2019)

# Koučink, mentoring či teambuilding?

Kromě klasické nabídky vzdělávání je možné rozvoj pracovníků podpořit i dalšími formami podpory, například koučinkem, mentoringem či týmovým rozvojem. Tyto formy podpory však v Česku nabízí pouze necelá polovina B2B firem a většinou se jedná o teambuildingové akce.

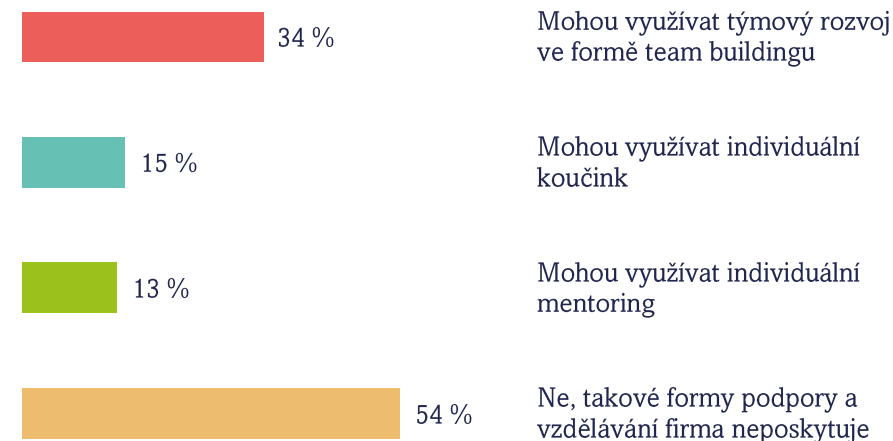
Individuální koučink či mentoring nabízí svým obchodníkům a marketérům pouze 15 %, resp. 13 % B2B firem. Výrazně častěji se jedná o marketingově orientované společnosti. Ve srovnání se zahraničím však tyto techniky zůstávají v ČR pozadu. Podle srovnatelného průzkumu využívá osobní koučink více než čtvrtina obchodníků na B2B trzích v USA a UK .

## Marketingově řízené firmy podporují své obchodníky a marketéry více

	Marketing je strategická věc	Marketing má určitou roli	Marketing je zbytečný
Teambuilding	51 %	24 %	21 %
Koučink	21 %	12 %	0 %
Mentoring	16 %	12 %	7 %
Nic z uvedeného	38 %	63 %	71 %

Zdroj: B-inside (2019)

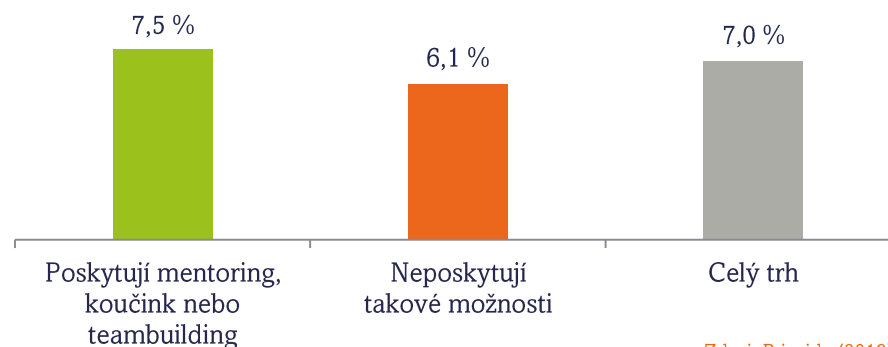
## Poskytuje vaše firma marketingovým pracovníkům a obchodníkům i jinou formu podpory a vzdělávání?



Zdroj: B-inside (2019)

## Jak se dařilo firmám s různým přístupem k podpoře obchodníků a marketérů?

Průměrný růst obrátu B2B firem v roce 2018



Zdroj: B-inside (2019)

# Jaké vzdělávání marketéři preferují?

Marketéři a obchodníci v B2B firmách se nejraději učí formou sdílení zkušeností s kolegy či nadřízenými. Oblíbené jsou také on-line zdroje z oblasti marketingu a obchodu a klasické vzdělávací kurzy a školení.

## I v zahraničí jsou kolegové a nadřízení nejcennějším zdrojem pro zlepšování

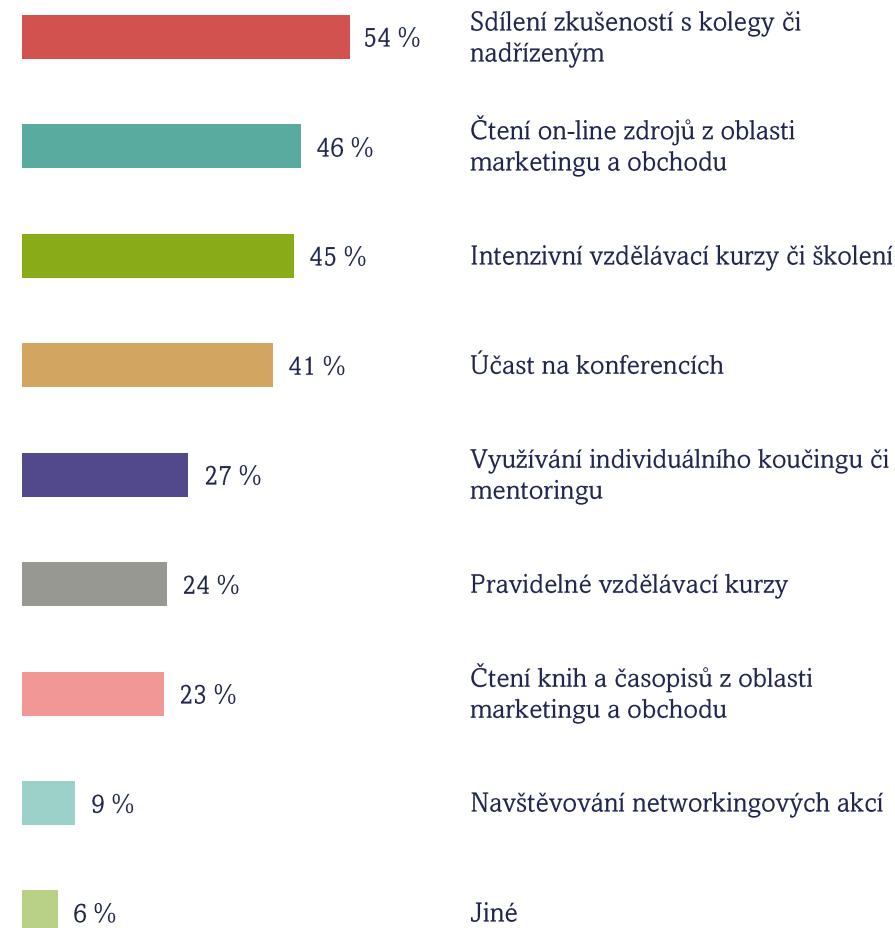
Výsledky B2B monitoru korespondují s nedávnou [studii provedenou v USA a Velké Británii](#). Také tam bylo pro více než polovinu respondentů nejcennější formou rozvoje sdílení zkušeností s kolegy či nadřízenými.

## Networkingové akce jsou v Česku podceňované

Narozdíl od zahraničí jsou v Česku výrazně méně využívané networkingové akce. V ČR se jim věnují spíše šéfové marketingu než obchodníci, což je škoda. Jejich význam oceňují zejména zkušenější marketéři a obchodníci s delší praxí.

## Jaké formě profesního vzdělávání dáváte Vy osobně přednost?

% dotázaných, kteří zařadili danou formu mezi tři preferované



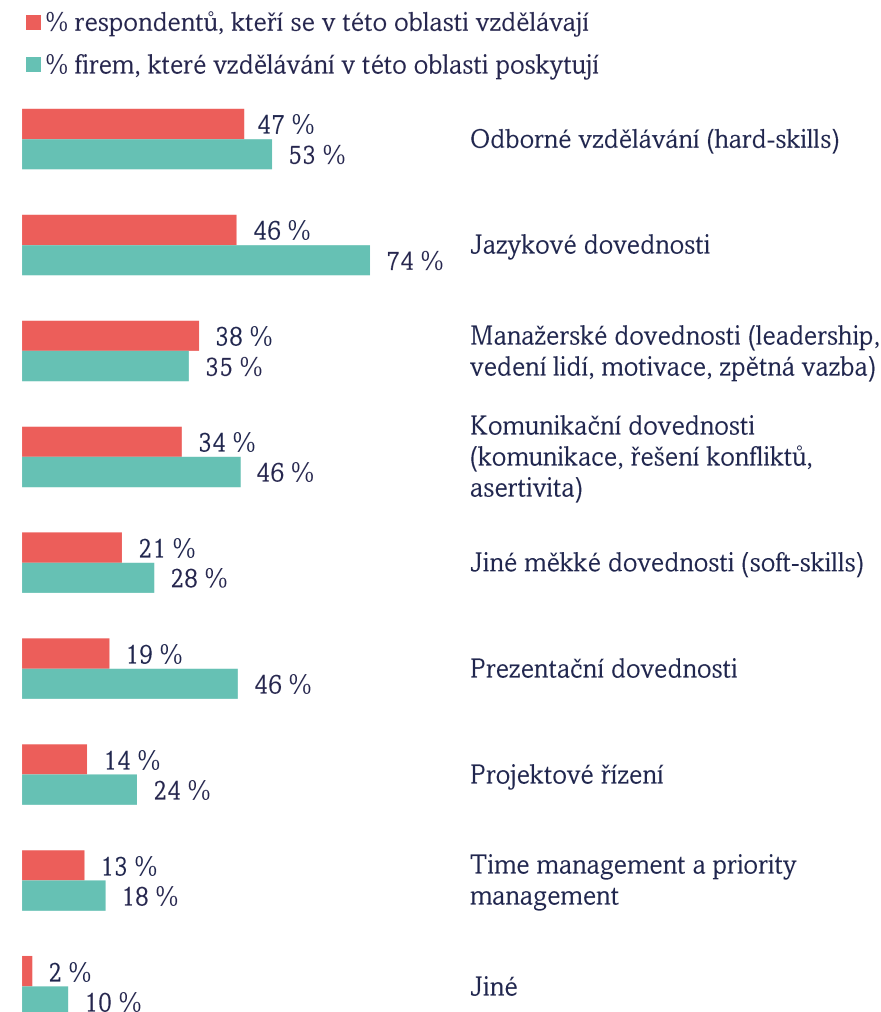
# Jak se marketéři sami vzdělávají?

Řada možností firemního vzdělávání zůstává marketéry a obchodníky nevyužita. Jazykové vzdělávání nabízí tři čtvrtiny firem, ale reálně se v jazycích vzdělává necelá polovina respondentů. Podobné je to například i s komunikačními či prezentačními dovednostmi.

## V průměru 2,3 vzdělávací aktivity

Marketéři a obchodníci v B2B firmách se osobně věnují v průměru 2,3 vzdělávacím aktivitám. Nejčastěji jde o kombinaci odborného a jazykového vzdělávání, doplněného o některou ze soft-skills.

## V jakých oblastech se Vy osobně vzděláváte?





# Ředitelé firem se vzdělávají nejvíce, řadoví obchodníci naopak nejméně

## V jakých oblastech se Vy osobně vzděláváte?

	Ředitelé, majitelé	Vedoucí marketingu	Marketingoví pracovníci	Obchodní ředitelé	Obchodníci	Celkem
Odborné vzdělávání (hard-skills)	47 %	42 %	54 %	42 %	36 %	47 %
Jazykové dovednosti	60 %	42 %	45 %	35 %	73 %	46 %
Manažerské dovednosti (leadership, vedení lidí, motivace, zpětná vazba)	67 %	39 %	29 %	52 %	36 %	38 %
Komunikační dovednosti (komunikace, řešení konfliktů, asertivita)	47 %	36 %	33 %	32 %	36 %	34 %
Jiné měkké dovednosti (soft-skills)	20 %	19 %	28 %	13 %	18 %	21 %
Prezentační dovednosti	20 %	25 %	18 %	16 %	0 %	19 %
Projektové řízení	27 %	11 %	18 %	10 %	0 %	14 %
Time management a priority management	7 %	28 %	16 %	6 %	0 %	13 %
Jiné	0 %	0 %	3 %	6 %	0 %	2 %
Průměrný počet oblastí osobního vzdělávání	2,9	2,4	2,4	2,1	2,0	2,3

Zdroj: B-inside (2019)

# Shrnutí

- 01** Jazykové vzdělávání vede i v B2B
- 02** Rozvoj komunikačních a prezentačních dovedností je v B2B podceňovaný
- 03** Kolegové a nadřízení jsou pro rozvoj klíčoví
- 04** Koučink a mentoring je v ČR doménou marketingově orientovaných firem

# Metodika a cíle projektu

## Hlavní cíle projektu:

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

Téma B2B marketingu nebylo v ČR ani v SR, 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 a SR. Dotazník vyplňují osoby zodpovědné za vedení marketingu, obvykle marketingoví či obchodní ředitelé.

## Sběr dat:

Sběr dat poslední vlny byl proveden v lednu 2019. Průzkumu se zúčastnilo 280 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](http://www.b2bmonitor.cz)
2. Souhrnná studie na portále
3. Benchmark pouze pro účastníky aktuální vlny projektu

# TLC - partner projektu

V TLC jsme rodina, která se o vás stará s něžnou milující péčí. Zároveň se už čtvrt století spolu s vámi rozvíjíme, rosteme a sbíráme zkušenosti!

Každá nová spolupráce je zároveň hledáním originálních řešení. Respektujeme vaši individualitu i cíle, kterých chcete dosáhnout. Dvakrát nasloucháme, až pak **překládáme, učíme jazyky, rozvíjíme Soft Skills, tlumočíme, mentorujeme nebo koučujeme.**

Nabízíme vám vědomosti, životní zkušenosti, znalosti, originalitu, vášnivé nasazení, zaujetí pro věc, respekt i zodpovědnost více než dvou set zaměstnanců a spolupracovníků.

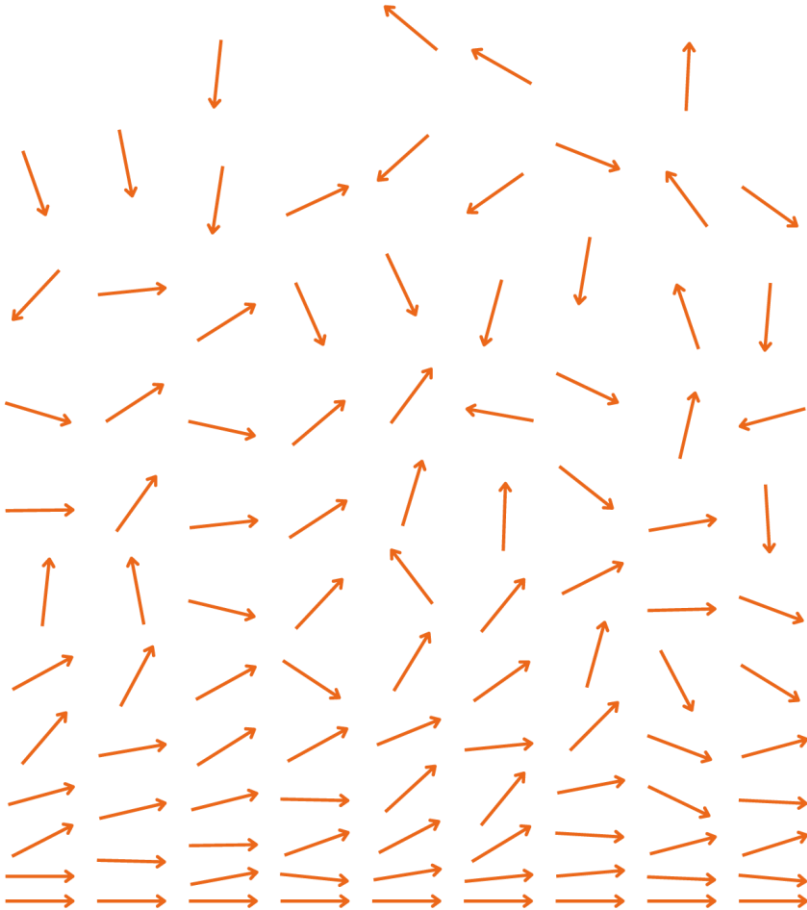
[www.tlc.cz](http://www.tlc.cz)



TLC Trainings and Languages  
Pražákova 1008/69, Brno

Tel: 533 433 900  
E-mail: [info@tlc.cz](mailto:info@tlc.cz)

# 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:



# Partneři aktuální vlny projektu

The logo for TLC consists of the letters 'T', 'L', and 'C' in a bold, red, sans-serif font. The 'L' is stylized with a downward-pointing arrowhead at its base.

Překládáme, tlumočíme, zajišťujeme jazykové vzdělávání i rozvoj soft skills ve firmách a disponujeme divizí expertů.

The logo for 'Obsahová agentura' features the text in white, sans-serif font inside a dark blue rectangular box with a white L-shaped corner element on the left side.

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

The logo for 'MARKET SOUL' features the words 'MARKET' and 'SOUL' in a bold, black, sans-serif font, separated by a cluster of blue dots of varying sizes arranged in a roughly circular pattern.

Stabilní partner pro komplexní online marketingová řešení.

The logo for 'mainview Branding & design' features the word 'mainview' in a bold, black, lowercase sans-serif font, with 'Branding & design' in a smaller, black, uppercase sans-serif font below it.

Vytváříme vizuální identitu Vaší společnosti.

**B·inside**



[www.binside.cz](http://www.binside.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](mailto:info@b-inside.cz)  
[www.b-inside.cz](http://www.b-inside.cz)