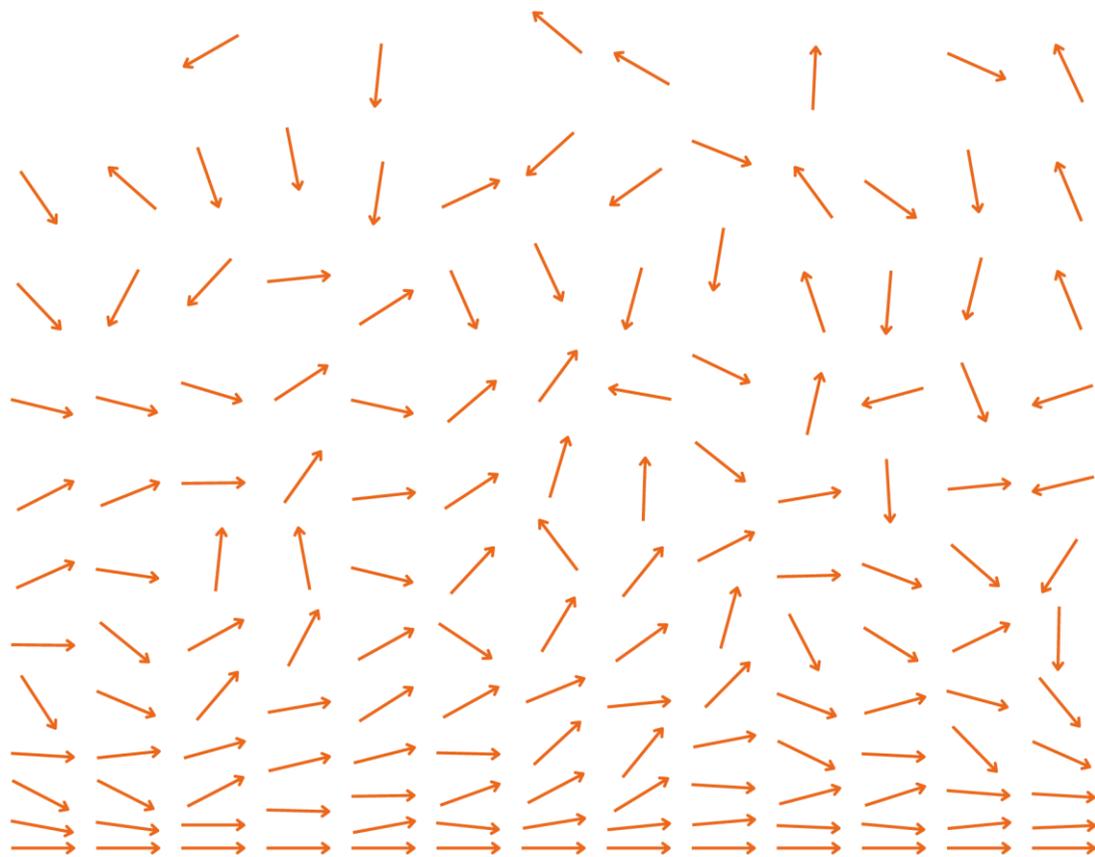


**B·inside**



## **B2B·monitor**

**Jak nás ovlivňují rámce a kotvy  
(i v B2B marketingu)**

Výsledky experimentu mezi B2B marketéry

Duben 2020

# Úvodní slovo

Naše rozhodování je často iracionální. To se obzvláště projeví v době zvýšené nejistoty. Takové jaké nyní čelíme v současné ekonomické situaci.

Nechtěli jsme se odborníků na B2B marketing ptát jen na suchá čísla. Byť i ta jsou teď velmi důležitá. Chtěli jsme této příležitosti využít k tomu, abychom nahlédli na to, co se děje pod povrchem. A ukázali vám, že i profesionálové nejsou imunní vůči rámování a kotvení, dvěma behaviorálním principům, se kterými jsme v aktuálním B2B monitoru pracovali.

Oba tyto principy ukazují, jak snadno mohou být naše odhady zkreslené. Na zkušenost se často nedá spoléhat a dvojnásob to platí, když dochází k radikálním změnám napříč řadou odvětví. O to víc jsou tak důležitá kvalitní data a jejich správná interpretace.

Věříme, že pro Vás budou výsledky zajímavé a inspirativní.

Petr Fusek

Výkonný ředitel

B-inside s.r.o. - autor a realizátor projektu B2B monitor



*„B2B je moje celoživotní vášně.“*

# Jak funguje rámování?

## A co jsme v experimentu sledovali?

### Jak to funguje

---

Rámování je typickým příkladem zkreslení, kterému podléháme. Jiným způsobem reagujeme, pokud je nám informace prezentována v negativním světle (ztráta, ohrožení, neúspěch,...) anebo v pozitivním světle (zisk, jistota, úspěch...). V závislosti na představeném rámci se pak naše rozhodnutí bude lišit, ačkoliv daná situace je stejná.

### Negativní rámec

„46 % B2B podniků v době minulé krize snížilo své marketingové rozpočty“

### Pozitivní rámec

„10 % B2B podniků své marketingové rozpočty v době krize zvýšilo a 44 % své výdaje do marketingu zachovalo v původní výši.“

### Co jsme sledovali?

---

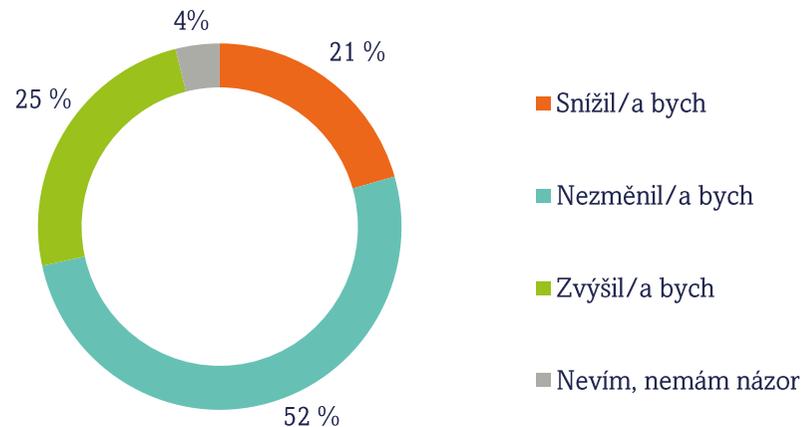
V našem experimentu jsme chtěli vědět, jak B2B marketéry ovlivní informace o tom, jak se B2B podniky zachovaly v minulé krizi. Jedné skupině marketérů jsme ukázali, že cca polovina firem svůj rozpočet v minulé krizi snížila (=negativní rámec), druhé skupině jsme naopak ukázali, že cca polovina firem svůj rozpočet zachovala nebo zvýšila (=pozitivní rámec). A pak nás zajímalo, jaký názor tito marketéři mají na snižování či zvyšování marketingových výdajů v době krize.

# Jak konkrétní rámec ovlivnil odpovědi marketérů?

Kdyby to záleželo pouze na Vás, zvýšil/a, snížil/a nebo zachoval/a byste v současné situaci firemní rozpočet na B2B marketing?

## Marketéři, kteří viděli negativní rámec

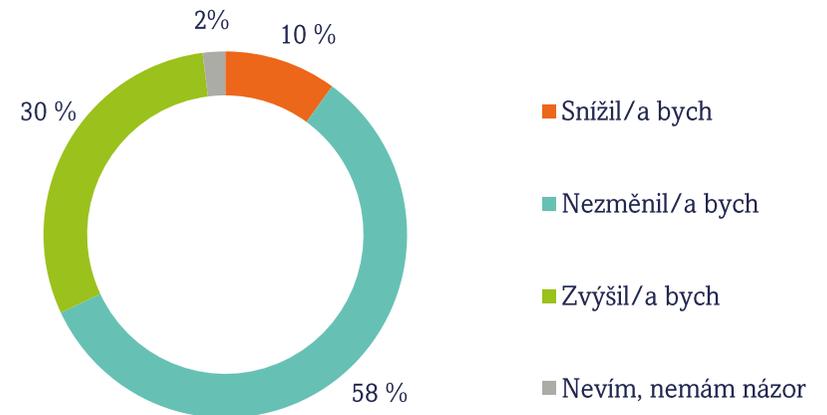
„46 % B2B podniků v době minulé krize snížilo své marketingové rozpočty“



Zdroj: B-inside (2020)

## Marketéři, kteří viděli pozitivní rámec

„10 % B2B podniků své marketingové rozpočty v době krize zvýšilo a 44 % své výdaje do marketingu zachovalo v původní výši.“



Zdroj: B-inside (2020)

**Rozpočet by snížilo dvakrát více respondentů než v případě pozitivního rámce.**

**Rozpočet by zvýšilo či ponechalo 88 % respondentů oproti 77 % v případě negativního rámce**

# Jak využít rámování v praxi?

## Výsledky experimentu

Experiment potvrdil naše předpoklady. Respondenti, kterým byla představena negativně rámovaná informace, by snižovali výdaje ve více než dvojnásobku případů. Naopak u pozitivního rámce byl mnohem větší podíl těch, kteří by výdaje zvyšovali nebo udržovali ve stejné výši.

Jinak podaná informace (byť ekvivalentní, neboť součet dohromady dává 100 % a rámce se liší jen v tom, zda informujeme o zvyšování a udržování či o snižování výdajů) ovlivnila rozhodnutí respondentů.

## Princip sociálního vlivu

V našem experimentu se projevuje i další behaviorální princip – sociální vliv. V situacích, ve kterých panuje nejistota (což určitě rozhodnutí o změně výdajů na marketing v současné době je) se upínáme k rozhodnutím ostatních. Podvědomě totiž předpokládáme, že pokud se tak ostatní rozhodli, jde o rozhodnutí správné.

Respondenti, kteří byli informováni o snižování výdajů tak častěji výdaje snižovali, a naopak.

## Využití v B2B marketingu

Vědomě i nevědomě rámování už běžně používáte. Třeba způsob jakým budete se zákazníky komunikovat během současné ekonomické situace, zda budete mluvit o příležitosti nebo naopak hrozbě, může ovlivnit jejich rozhodnutí.

Negativní rámec obecně vede častěji k akci, protože se obáváme ztráty mnohem víc než ekvivalentního zisku. Jen pozor, přílišný strach nás naopak v aktivitě brzdí.

# Jak funguje kotvení?

## A co jsme v experimentu sledovali?

### Jak to funguje

---

Efekt kotvení spočívá v tom, že pokud nemáme o určité situaci dostatek informací, odvíjí se naše odhady od (často náhodné) konkrétní hodnoty, ke které se náš mozek upne. Ačkoliv tato hodnota nemusí vůbec souviset s danou situací (může jít například o velikost našich bot nebo den narození), ovlivňuje náš odhad určitým směrem.

### Kotva

Číselná odpověď na otázku „O kolik % budete snižovat či zvyšovat marketingové výdaje ve vaší firmě?“

### Co jsme sledovali?

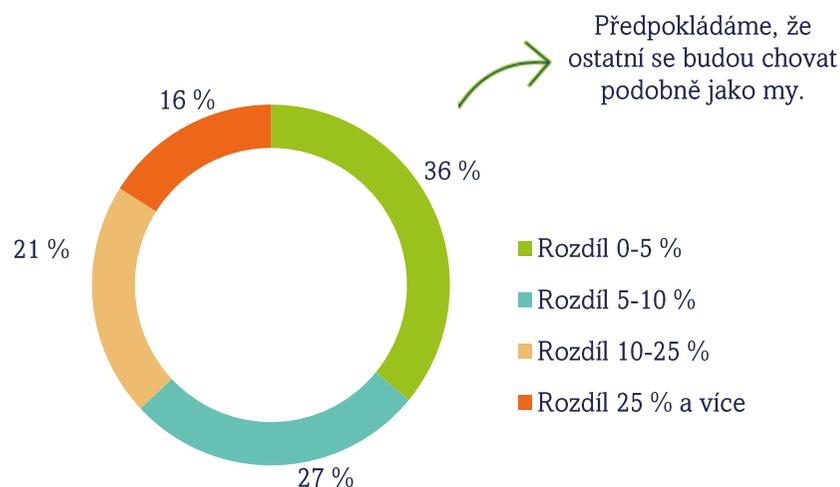
---

V našem experimentu jsme se marketérů zeptali, o kolik % budou marketingové výdaje v jejich firmě vyšší nebo nižší oproti původnímu plánu. Tím vznikla mentální kotva – číslo, které ovlivnilo odpovědi na další otázky. Zajímalo nás, jestli respondenti, v jejichž firmách budou rozpočty snižovat, budou očekávat, že i ostatní firmy v jejich oboru rozpočty sníží. A také jsme zkoumali, jestli konkrétní hodnota, kterou respondent uvedl, ovlivní i konkrétní odhad o ostatních firmách.

# Jak ukotvení ovlivnilo odpovědi marketérů?

Budete ve vaší firmě měnit výši naplánovaného rozpočtu na B2B marketing pro rok 2020? O kolik procent?  
A jak si myslíte, že změní výdaje na B2B marketing ostatní firmy ve vašem oboru? O kolik procent?

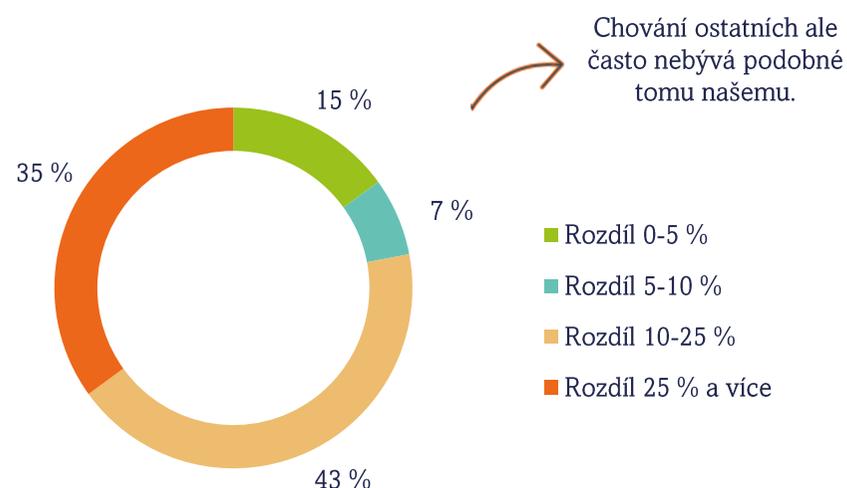
Rozdíl mezi % změnou marketingových výdajů v podniku respondenta a odhadem, o kolik % změní výdaje ostatní firmy v oboru



Zdroj: B-inside (2020)

63 % respondentů odhadovalo, že vývoj v odvětví bude podobný situaci v jejich podniku.

Rozdíl mezi odhadem, o kolik % se změní výdaje ostatních firem a skutečnými plánovanými změnami firem v oboru



Zdroj: B-inside (2020)

Jen ve 22 % případů se odhad respondenta blížil skutečným plánům ostatních firem v oboru.

# Statistické okénko k efektu kotvení (pro zvědavé)

V rámci experimentu k efektu kotvení jsme se respondentů ptali na změnu rozpočtu na B2B marketing v jejich podniku a následně i na odhadovanou změnu v jejich odvětví. Protože je vývoj v odvětví neznámý, očekávali jsme, že si respondenti utvoří kotvu v podobě změny v jejich vlastním podniku.

Abychom vyjádřili nakolik je vztah mezi těmito dvěma změnami blízký, spočítali jsme dva ukazatele:

Korelační koeficient	0,79
Průměrný rozdíl mezi oběma odhady (absolutní hodnota)	2 %

Korelační koeficient vyjadřuje sílu a směr vztahu. Hodnota 0,79 značí silnou korelaci, blíží se přímé úměře. Kdo uvedl, že jeho podnik bude výdaje zvyšovat, odhadoval to stejně i u ostatních podniků v odvětví. V průměru se pak změna rozpočtu podniku lišila od změny odhadu podniků v oboru o 2 %.

Skutečně se tak ukázalo, že odhad odvětví je velmi podobný změně v podniku respondenta. Byl ale tento odhad odvětví správný?

Abychom určili, zda bylo využití kotvy správné (resp. zda vedlo ke správnému odhadu změn), porovnali jsme odhad změny odvětví udávaný respondentem se změnami v podnicích ostatních respondentů ze stejného odvětví.

Opět jsme spočítali stejné dva ukazatele:

Korelační koeficient	-0,04
Průměrný rozdíl mezi oběma odhady (absolutní hodnota)	15 %

V tomto případě byla korelace dokonce mírně záporná. Změna ve výdajích podniku vůbec nevypovídala o tom, k jakým změnám v oboru bude docházet. Průměrný rozdíl změny podniku od průměru v odvětví se výrazně zvýšil na 15 %.

Ukázalo se tak, že vlastní podnik není úplně spolehlivým ukazatelem toho, co budou dělat ostatní.

# Jak využít rámování v praxi?

## Výsledky experimentu

Dnešní doba je plná nejistoty a lze jen těžko odhadovat, jak se ostatní zachovají. Princip kotvení říká, že v takové situaci se upínáme k nějaké nám známé hodnotě a ta ovlivňuje naše odhady. To se ukázalo i v našem experimentu. Marketéři odhadovali chování ostatních firem v oboru podle toho, jaké byly plány v jejich firmě. U většiny respondentů byl rozdíl mezi těmito dvěma hodnotami méně než 10 %. To znamená, že v případě, že se podnik respondenta chystá snížit letošní rozpočet na B2B marketing o 15 %, tak se odhad většinou pohyboval na úrovni poklesu rozpočtů v odvětví o 5-25 %.

Na druhou stranu se ale ukázalo, že vlastní podnik není úplně spolehlivým ukazatelem toho, co budou dělat ostatní. Odhad vývoje v odvětví se dost lišil od plánovaného snižování v podnicích ostatních respondentů. V tomto případě se do výše rozebíraného 10 % rozdílu (oběma směry) trefilo pouhých 22 % respondentů.

## Využití v B2B marketingu

I kotvení se v marketingu běžně používá. Kotvou může být výchozí nabídka či možnost, ke které pak naši zákazníci vztahují i svá další očekávání. Díky tomu působí sleva tak silně, když vedle ní vidíme i původní nabízenou cenu. Stejně tak je při vyjednávání výchozí nabídka kotvou, od které se odvíjí a je jí silně ovlivněný konečný výsledek.

Kotvení se podílí třeba i na efektu prvního dojmu. První dojem v nás utváří kotvu, ke které vztahujeme naše budoucí očekávání.

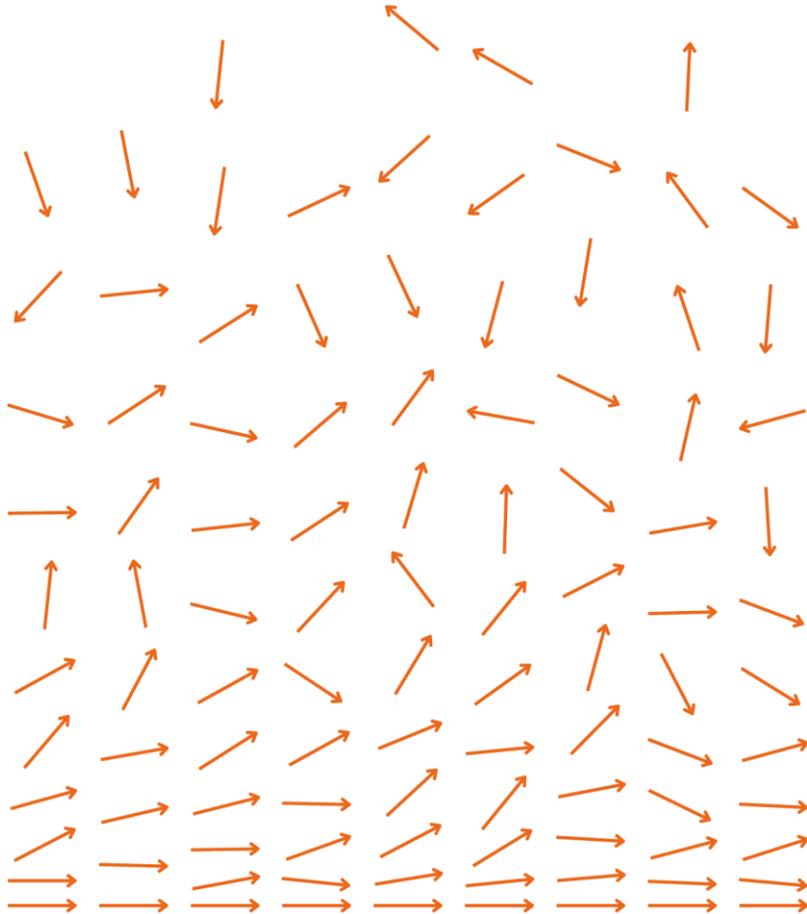
# Shrnutí

- 01** Způsob uvedení informace (rámec) ovlivňuje následné rozhodnutí.
- 02** Číselná kotva ovlivňuje naše odhady neznámých hodnot.
- 03** I B2B profesionálové podléhají iracionálním faktorům.
- 04** Na iracionalitu je třeba dávat pozor, ale dá se s ní také pracovat.

V obou případech behaviorální principy způsobují nepřesnost našeho úsudku. Využití principů je smysluplné zejména v situacích, ve kterých čelíme velké nejistotě – jako je třeba současná doba.

Pokud ale čelíme nejistotě a zároveň obvyklá cesta z ní vede k nesmyslným odhadům, jak z této pasti uniknout? Ideálně snížením nejistoty sesbíráním relevantních dat a jejich kvalitní interpretací.

# 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:



**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)