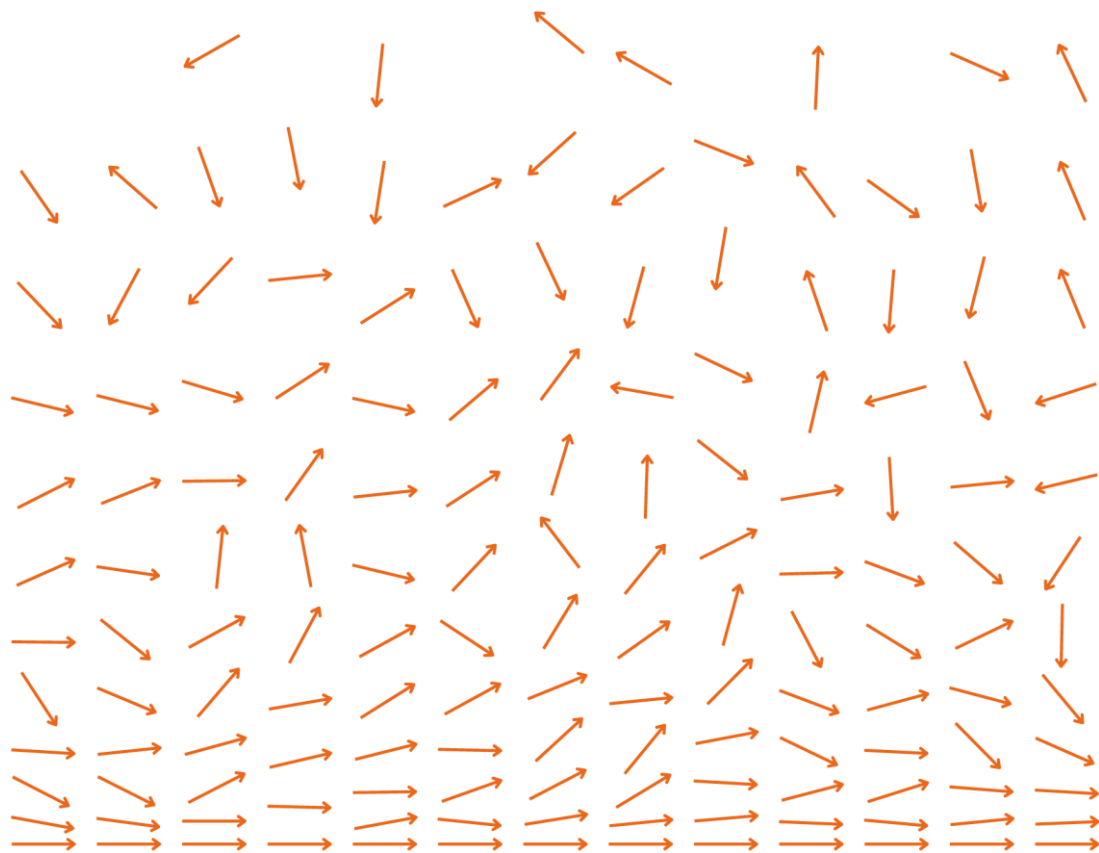


B·inside



B2B·monitor

**Jak kontext
ovlivňuje naše rozhodnutí**

výsledky experimentu mezi B2B marketéry

červen 2020

Úvodní slovo

Hodnota, kterou přikládáme různým produktům se mění v závislosti na kontextu. Spolu s tím se mohou měnit rozhodnutí nás i našich klientů. B2B trhy v tom nejsou žádnou výjimkou.

V aktuálním B2B monitoru to ukazujeme na dvou situacích. V té první se respondenti vyjadřovali, jaká je pro ně adekvátní částka za marketingový průzkum. Přitom ti, kteří neměli jasnou představu o rozhodnutí, ve kterém by jim průzkum pomohl, jako adekvátní považovali mnohem nižší částku než ti, kteří pracovali s konkrétní představou. V druhé situaci jsme nechali respondenty vybírat preferovanou variantu průzkumu. V tomto případě jsme ukázali, že přidání další varianty (byť ne zrovna lákavé) ovlivní jejich rozhodnutí mezi zbývajícími možnostmi.

Věříme, že výsledky pro Vás budou zajímavé, ukazují totiž konkrétní příklad toho, že i profesionálové se pod tlakem okolností rozhodují iracionálně. Zároveň přidáváme konkrétní tipy, jak s těmito poznatky v marketingu pracovat.

Přejeme Vám inspirativní vhled do rozhodování na B2B trzích.

Petr Fusek

Výkonný ředitel

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



„B2B je moje celoživotní vášně.“

Hodnota je pro nás relativní

Co jsme v experimentu sledovali?

Jak to funguje?

Hodnota, kterou přikládáme třeba nakupované službě není pořád stejná. Liší se v závislosti na kontextu a je tedy relativní vůči ostatním možnostem. Nedávno jsme si ukázali, jak rozhodování B2B marketérů ovlivňuje rámování (způsob podání totožné informace) a kotvení (využití nesouvisející informace při rozhodování v nejistotě). Oba experimenty ukazují, že rozhodnutí ovlivňuje jejich kontext. Výsledky těchto studií si můžete připomenout na našem behaviorálním blogu:

[Case study: Rámování](#)

[Case study: Kotvení](#)

Tentokrát jsme se rozhodli ukázat sílu relativnosti hodnoty v jiném zasazení a sledovali jsme, zda rozhodnutí B2B profesionálů ovlivní to, že pracují s konkrétní nebo neurčitou částkou.

Neurčitost nemáme rádi. Neurčitá částka je totiž neznámá a neznámému máme tendenci se podvědomě vyhýbat. V takové situaci jsme pesimističtější a opatrnější.

Co jsme sledovali?

V experimentu jsme respondenty rozdělili do dvou skupin. Obě jsme postavili do hypotetické situace rozhodování o zavedení nového produktu. Pro kvalitní rozhodnutí by bylo vhodné nechat si externě zpracovat průzkum trhu a my jsme se respondentů dotazovali, jakou cenu průzkumu by považovali za adekvátní.

Každé skupině jsme podali jinou informaci o nákladech a zisku plynoucím ze zavedení nového produktu. První skupina dostala neurčitou informaci o nákladovosti v desítkách milionů a potenciálu velké ziskovosti. Druhá skupina dostala konkrétně vyčíslené náklady i potenciální zisk.

Naším předpokladem bylo, že skupina s neurčitými částkami bude ochotná za takový průzkum zaplatit méně, protože příležitost nebude vnímat jako tolik atraktivní.

Jak ovlivnila konkrétnost částky odpovědi marketérů?

Představte si, že se váš podnik nachází v situaci, kdy se rozhoduje o vývoji a uvedení nového B2B produktu na trh. Odhadujete, že náklady na jeho vývoj a uvedení na trh budou v řádu desítek milionů Kč. Tento produkt směřuje na trh, se kterým doposud nemáte zkušenosti. Než tyto náklady vynaložíte, chcete si nechat zpracovat průzkum trhu, který by vám pomohl tomuto novému trhu porozumět.

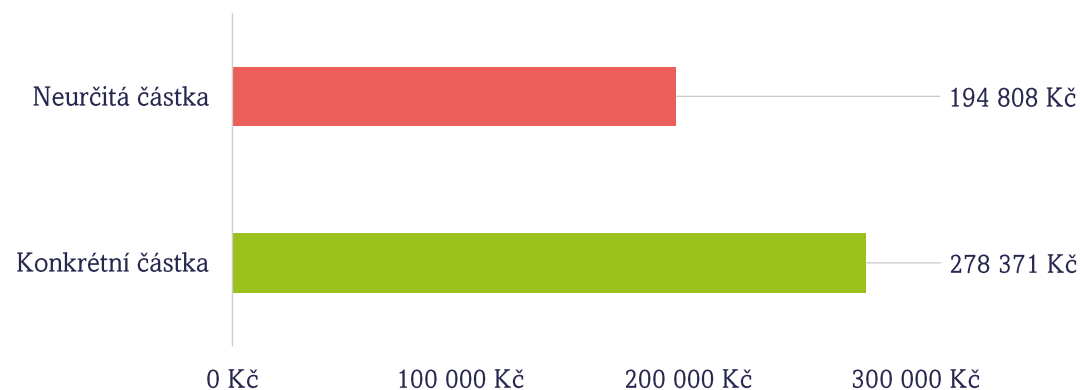
Jaká si myslíte, že je adekvátní částka za takový průzkum?

Marketéři, kteří pracovali s neurčitou částkou

„Pokud se investice povede, bude projekt velmi ziskový. Ale úspěch není jistý a hrozí, že investice propadne.“

Marketéři, kteří pracovali s konkrétní částkou

„Pokud se investice povede, předpokládaný zisk v příštích 10 letech dosáhne 100 mil. Kč. Ale úspěch není jistý a hrozí, že investice v hodnotě 30 mil. Kč propadne.“



Zkušenosti respondentů s předchozím reálným zadáváním průzkumů ani velikost jejich podniků nehrály roli.

Neurčitá částka vedla k pesimističtějším představám o nákladech a výnosech.

Respondenti pracující s konkrétní částkou považovali za adekvátní cenu o 43 % vyšší.

Jak využít relativitu hodnoty v praxi?

Výsledky experimentu

Výsledek experimentu odpovídal našim předpokladům. Rozdíl mezi oběma skupinami je výrazný. Skupina B2B marketérů pracujících s konkrétní částkou by za potřebný průzkum trhu byla ochotna zaplatit takřka o polovinu více než druhá skupina, která měla částku uvedenou jen neurčitě.

Samozřejmě, ne všechny předpoklady vyjdou. Očekávali jsme, že rozdíl bude i mezi respondenty z pohledu jejich zkušeností s průzkumy trhu. Tedy, že respondenti, kteří již mají zkušenost se zadáváním externích průzkumů, za ně budou ochotni zaplatit více. To vychází z naší zkušenosti při komunikaci s klienty, kdy vnímáme rozdíl v cenovém očekávání mezi těmi, kteří průzkum zadávají poprvé, a těmi, kteří opakovaně.

Žádný takový rozdíl se v našich datech ale neukázal. Na druhou stranu z toho nemůžete vyvozovat žádné ukvapené závěry – přestože podíl respondentů bez zkušeností se zadáváním průzkumů tvořil takřka 40 %, může být náš vzorek zkreslený tím, že v naší databázi máme kontakty na profesionály s větším než obvyklým rozhledem v problematice B2B marketingu.

Využití v B2B marketingu

Milhavé přísliby přínosů povedou k tomu, že si pod nimi vaši zákazníci pravděpodobně představí mnohem nižší částku, než vy. A naopak, neurčité náklady budou vnímat jako mnohem větší. Ideální je obojí alespoň rámcově vyčíslit – nemusí jít nutně o částku vypočítanou do poslední koruny.

Zároveň je třeba si uvědomit, že odhad by se bez závažnějších příčin neměl lišit od skutečnosti. Vytvoří totiž referenční hodnotu, se kterou bude zákazník porovnávat výsledek. A pokud budou přínosy nižší než přislíbené (nebo náklady vyšší než přislíbené), bude to klient vnímat negativně, což může ohrozit i váš obchodní vztah.

Skutečnost, že hodnota je pro nás relativní, lze využít i mnoha dalšími způsoby. Stejně jako u nabízeného produktu, můžete zákazníkovi připomenout parametry stávajících a/nebo konkurenčních produktů. Relativitu hodnoty berte do úvahy i při nastavení cen jednotlivých produktů vašeho portfolia. Ukazujeme to v následujícím experimentu.

Jak funguje návnada?

A co jsme v experimentu sledovali?

Jak to funguje

V předchozím experimentu jsme si ukázali, že je hodnota produktu relativní a závisí na kontextu. Toho využívá postrčení návnady - přítomnost nezajímavé možnosti (návnady) změní rozhodnutí oproti situaci, kdy návnada přítomna není.

Příkladem návnady jsou nápoje v řetězcích rychlého občerstvení. K zapití hamburgeru by nám možná stačily jen dva nebo tři decilitry nápoje, ale když se posadíte do restaurace a uvidíte, že lidé sedící okolo mají často větší nápoje a také, že nápoje většinou dopijí dávno poté, co už dojedli, zamyslete se zda si objednali více, než by ve skutečnosti potřebovali. Proč tomu tak je?

Kdyby řetězec nabízel jen malou velikost pití, prodal by možná stejně kelímků nápoje jako při nabídce různých velikostí. Na druhou stranu, náklady na decilitr jsou mizivé, a tak chce ideálně prodávat co největší nápoje. Proto stanoví cenu malého a velkého nápoje velmi blízko k sobě. Malý nápoj je návnada, vedle které velký nápoj (v přepočtu na decilitr) vypadá jako výhodná koupě – a výhodné koupě máme rádi, vytváří v nás pocit správného rozhodnutí. Řetězec je také spokojen, protože jste udělali větší nákup, než jste plánovali.

Co jsme sledovali?

Návnada je časem prověřeným postrčením fungujícím na B2C trzích. Bude ale fungovat i v B2B prostředí, kde jsou nákupy mnohem méně impulzivní, neboť o nich často rozhoduje více lidí po delší dobu a náklady s nimi spojené jsou mnohem vyšší.

Respondenty jsme rozdělili na dvě skupiny (odlišně od předchozího experimentu) a uvedli je do situace, ve které jim výzkumná agentura nabídla několik možností průzkumu trhu. Respondenti také mohli nabídku agentury odmítnout a realizovat průzkum vlastními silami. První skupině agentura nabídla dvě možnosti: základní průzkum se 100 respondenty za 149 tisíc korun a komplexní průzkum se 300 respondenty za 299 tisíc korun. Druhé skupině nabídla tři možnosti: k těm předcházejícím přibyl průzkum s 200 respondenty za 249 tisíc korun (naše návnada).

Abychom ukázali dopad návnady, nastavili jsme ji tak, aby nebyla příliš atraktivní ani pro ty, co chtějí ušetřit, ani pro ty, co chtějí komplexní výsledky.

Jak ovlivnila návnada volbu marketérů?

Za účelem podpory rozhodnutí o vývoji nového B2B produktu vám výzkumná agentura nabízí zpracování průzkumu trhu, ve kterém by se (kromě zpracování desk research) dotazovala přímo potenciálních zákazníků. Nabízí vám různé varianty, které se liší počtem respondentů a s tím související hloubkou možných analýz.

Kterou z těchto variant byste preferovali?

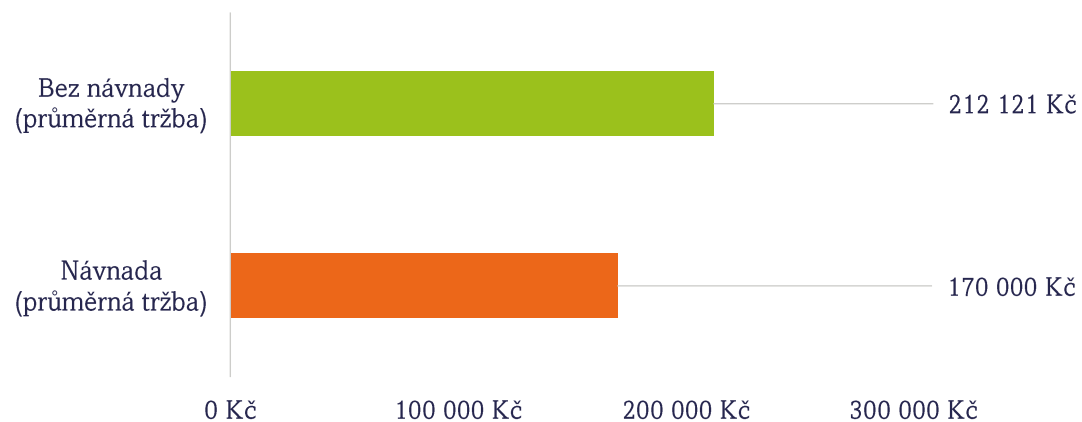
Marketéři, kterým nebyla nabídnuta návnada

- „Základní průzkum trhu, 100 respondentů (149 000 Kč + DPH)
- Komplexní průzkum trhu vč. podrobné segmentace zákaznických skupin, 300 respondentů (299 000 Kč + DPH)
- Nevybral bych si ani jednu variantu, udělal bych si raději průzkum sám.“

Marketéři, kterým byla nabídnuta návnada

- „Základní průzkum trhu, 100 respondentů (149 000 Kč + DPH)
- **Ověření potenciálu trhu vč. základní segmentace zákaznických skupin, 200 respondentů (249 000 Kč + DPH) = návnada**
- Komplexní průzkum trhu vč. podrobné segmentace zákaznických skupin, 300 respondentů (299 000 Kč + DPH)
- Nevybral bych si ani jednu variantu, udělal bych si raději průzkum sám.“

Pro vyhodnocení jsme využili průměrnou tržbu (průměrnou hodnotu zvolených možností; pokud si respondent nic nezvolil, je tržba nula).



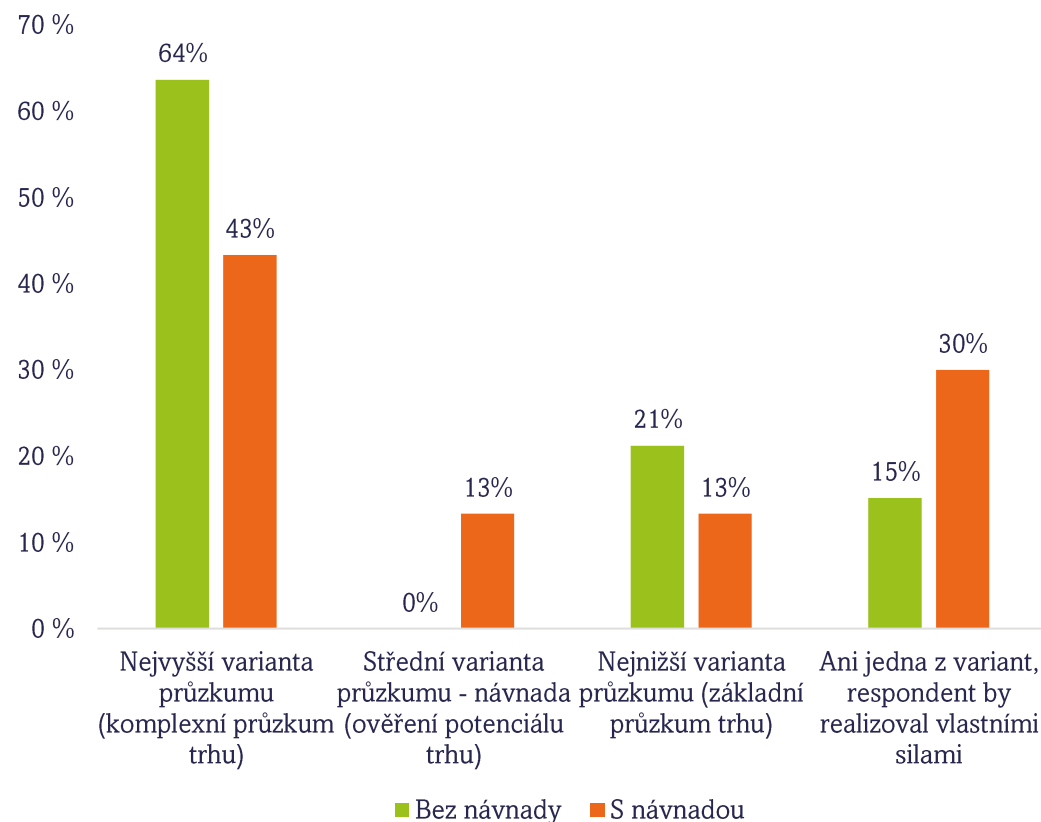
Přidání další varianty značně ovlivnilo rozhodnutí respondentů.

Podrobnější pohled na výsledky

Postrčení návnady skutečně vedlo ke změně rozhodnutí. Hlavním dopadem bylo snížení preference komplexního průzkumu trhu (z 64 % na 43 %) a naopak nárůst těch, kteří si nevybrali ani jednu variantu (z 15 % na 30 %).

Existuje hned několik důvodů, které to mohou způsobovat. Zaprvé, návnada se mohla jevit některým respondentům jako zajímavá „zlatá střední cesta“ (to se skutečně projevilo v případě respondentů bez zkušenosti). Zadruhé, někteří respondenti mohli návnadu prohlédnout a reagovat na ni nedůvěrou v nabídku agentury či zatřetí, kdy bylo možností na rychlé zvážení příliš mnoho a tak respondenti z rozhodnutí unikli tím, že ne zvolili nic.

Třetí možnost popisuje behaviorální efekt vyhýbání se volbě, kdy čelíme tolika možnostem, že jejich porovnání je pro nás velmi náročné, a tak se raději nerozhodneme vůbec – buď nenakoupíme vůbec nebo zůstaneme u obvyklé volby.



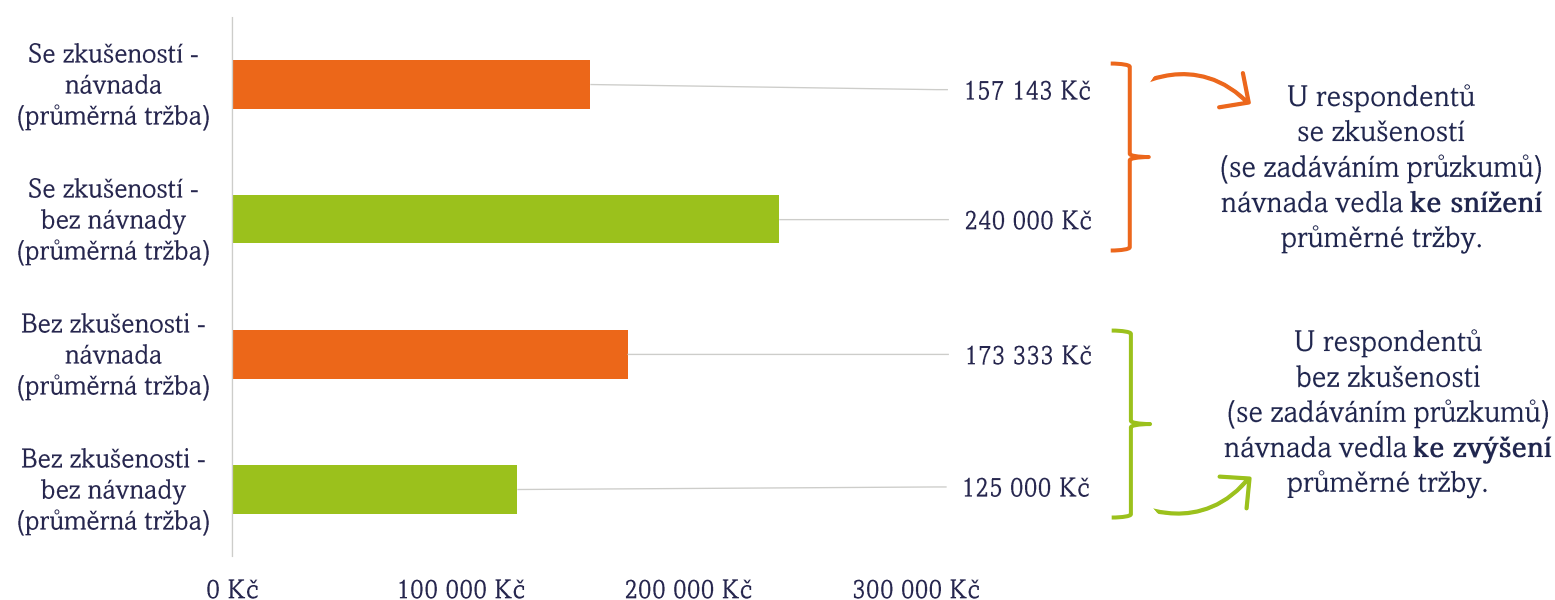
Využití návnady vedlo v modelovém případě k většímu podílu těch, kteří se volbě raději vyhnuli.



Podrobnější pohled na výsledky

Jak už jsme zmínili, výsledky tohoto experimentu ovlivňovala i zkušenost respondentů s předchozím externím zadáváním marketingových průzkumů. Proto bylo třeba odpovědět i na následující otázku:

Jak se lišil dopad postrčení návnadou podle zkušeností respondenta se zadáváním průzkumů?



Postrčení návnadou fungovalo jinak na respondenty se zkušeností se zadáváním průzkumů a bez ní.

Jak využít postrčení návnadou v praxi?

Výsledky experimentu

Postrčení návnadou ovlivňuje rozhodování i na B2B trzích. Na druhou stranu se ukazuje, že dopady tohoto postrčení mohou být různé a navíc se lišit dle různých segmentů zákazníků.

Ukázalo se, že dopady se liší podle zkušenosti respondentů s daným rozhodnutím. Pokud respondent zkušenosti nemá, spíše se nechá ovlivnit explicitními parametry nabídky. Neorientuje se totiž tolik v tom, co pro něj konkrétně znamenají a co je důležitější.

Etika postrčení

Výrazně nedoporučujeme zneužívat behaviorálních postrčení, neboť to má etické i byznysové následky. Pokud váháte, doporučujeme rychlý test odpovědí na následující otázky:

- Je některá z možností pro klienta nerelevantní (nevýhodná)?
- Kdyby se klient dozvěděl, že postrčení využívám, zhoršilo by to náš vzájemný vztah?

Pokud si alespoň na jednu z těchto otázek odpovíte ano, postrčení se vyhněte. Buďte féroví.

Využití v B2B marketingu

Experiment ukázal, že behaviorální postrčení mají potenciál aplikace na B2B trzích. Na druhou stranu ale demonstroval i to, jak moc je důležité (nejen) behaviorální aspekty v rozhodování testovat. Přestože obecné principy nebo naše zkušenosti mohou radit, že něco bude fungovat, skutečnost může být jiná.

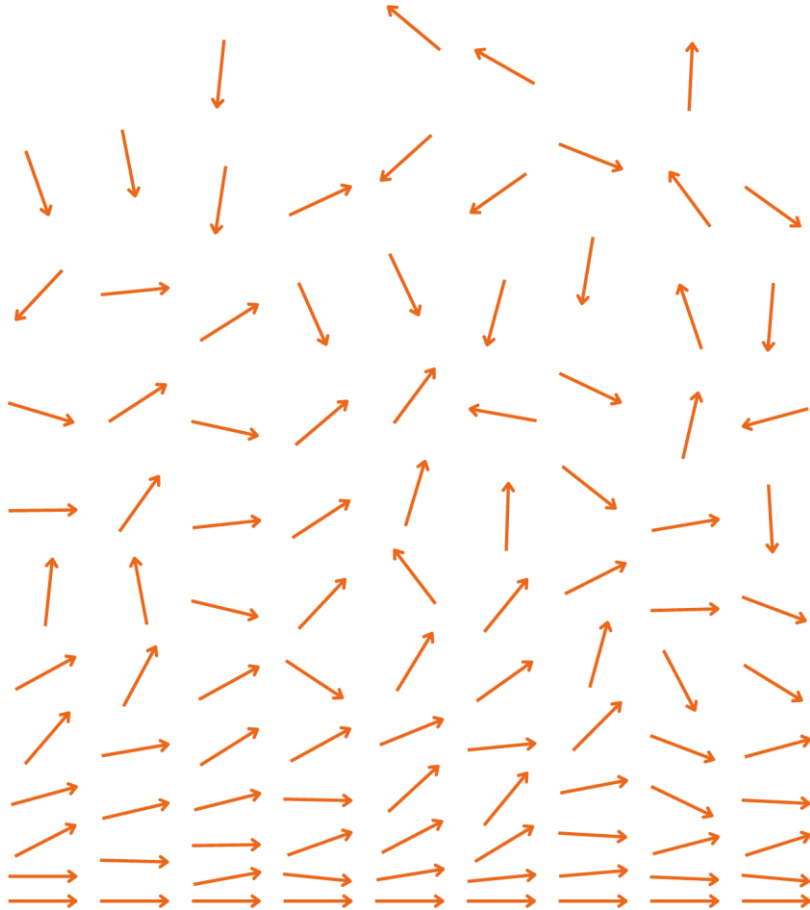
Z našeho experimentu se zdá, že u velkých rozhodnutí může být návnada spíše kontraproduktivní. Pokud ale nabízíte produkt, při jehož nákupu se projevuje impulzivní rozhodování, může být zajímavé ji otestovat. Návnada navíc může fungovat různě pro různé segmenty vašich zákazníků (např. pro ty, co nakupují poprvé, a ty, co nakupují opakovaně).

Zároveň si dávejte pozor na jednoduchost své nabídky. Velké množství variant klade na vaše zákazníky velké nároky, co se týče jejich vzájemného srovnání. A může vést k tomu, že si zákazníci raději nic nevyberou.

Shrnutí

- 01** Hodnota je relativní, ovlivňuje ji kontext, ve kterém ji zvažujeme.
- 02** Vyhýbáme se neurčitosti-nejistotě tím, že takové situace vnímáme pesimističtěji.
- 03** Postrčení návnadou může fungovat i na B2B trzích.
- 04** Vždy vnímejte etické aspekty využívání poznatků behaviorálních věd.
- 05** Testujte svá rozhodnutí, ať už jsou založena na zkušenostech nebo obecných poznatcích.

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.

Pomohli jsme už stovkám firem



B·inside



www.b-inside.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
www.b-inside.cz