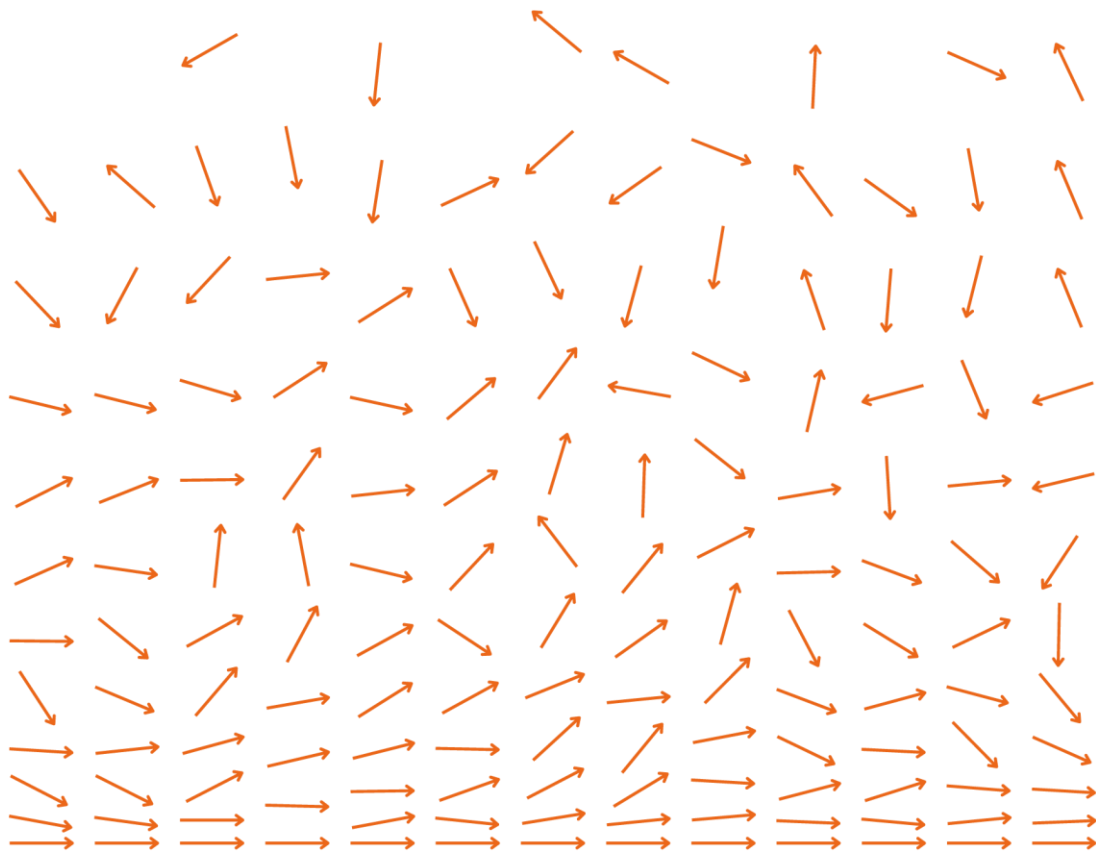


B·inside



B2B·monitor

**Jak příběhy ovlivňují B2B
profesionály**

Behaviorální vhledy do rozhodování

–
říjen 2021

Fungují na B2B trzích horoskopy?

Někteří lidé horoskopy vášnivě hltají, jiní se jim vysmívají. Proč na nás ale působí? Jsou totiž vyprávěny poutavě, ale zároveň dostatečně obecně, aby si v příběhu našel každý svou pravdu. Současně člověk hledá podvědomě důkazy, které pravdivost horoskopu potvrzují. Opačné důkazy má naopak ten samý čtenář tendenci přehlížet.

Z behaviorálního pohledu je horoskop krásným příkladem, jak fungují příběhy a jak se nechá lidské myšlení ukolébat. Může za to tzv. rychlé myšlení, které je sice rychlé, ale nedostatečně kritické. A protože poutavost příběhu nevyvolá potřebu hlubšího přemýšlení, racionální a kritická část našeho mozku i nadále hibernuje. V literatuře se o tomto jevu hovoří jako o Forerově efektu.

A nyní přichází zajímavá otázka. Dáme na podobné příběhy pouze v soukromí, nebo jim podléhají i profesionálové ve firemním prostředí? Abychom to ověřili, provedli jsme behaviorální experiment mezi marketingovými manažery v B2B. On-line experimentu se nezávisle na sobě zúčastnilo téměř 50 manažerů.

Forerův efekt

Forerův efekt popisuje naši tendenci vztahovat obecné a vágní informace k nám samým. Děje se tak zejména prostřednictvím zvýšené citlivosti na informace, které se nás mohou týkat.

Dáme na horoskopy pouze v soukromí, anebo jim podléháme i v pracovním prostředí?

Jak experiment probíhal?

Experiment jsme rozdělili na několik fází. Abychom zajistili věrohodnost, nejprve jsme se zeptali, v jakém odvětví manažer působí (strojírenství, stavebnictví, chemie, IT, služby pro firmy...). Následně jsme účastníkům předložili příběh, který měl popisovat aktuální situaci právě v jejich odvětví spolu s předpovědí, jak se bude trh vyvíjet (tzv. B2B horoskop).

Vtip spočíval v tom, že **jsme všem předložili zcela totožný popis**, jen jsme kvůli věrohodnosti vyměnili v horoskopu odvětví činnosti. Všichni zúčastnění si tedy přečetli úplně stejný text, který vidíte ve sloupci vpravo.

Ve třetí fázi nás zajímalo, **jak tento zcela obecný a totálně vymyšlený “B2B horoskop”, odpovídá zkušenosti zúčastněných manažerů.** Respondenti odpovídali na škále 0 až 10, kdy 0 = vůbec neodpovídá a 10 = zcela odpovídá.

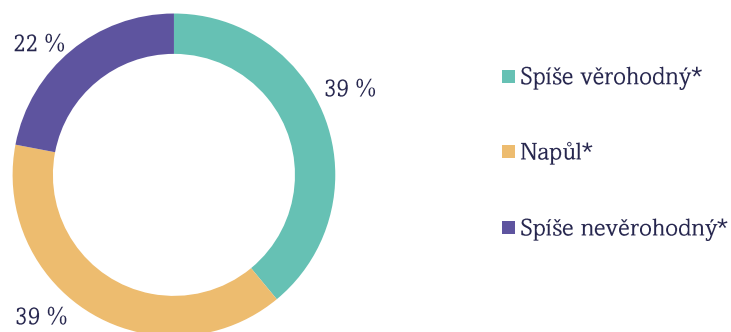
Náš B2B horoskop

Odvětví (Strojírenství, IT, Chemický průmysl...) v uplynulých 12 měsících čelilo velkým výzvám. Ze strany zákazníků byl tlak na snížení cen, respektive zrychlení dodávek. Zákaznická věrnost kolísala, ale nakonec se držela na zhruba podobných úrovních jako v minulosti. Velká část z podniků v odvětví se potýkala se složitou personální situací. Nedařilo se obsazovat některé pozice a zároveň byla pracovní morálka některých stávajících pracovníků problematická. Běžné byly problémy v dodavatelském řetězci, zejména s nedodržením smluvních podmínek.

Tržní podíly v odvětví se mírně změnily. Přestože lídři odvětví čelili výzvám, které mohly oslabit jejich pozici, nakonec si zvládli svou pozici z velké části udržet. Příležitosti v odvětví přilákaly nové konkurenty, kteří vstoupili na trh poměrně dravým způsobem. Naopak s obtížnou konkurenční situací se některé podniky nedokázaly vypořádat a ztratily část zákazníků.

Jak manažeři hodnotili výstižnost B2B horoskopu?

Nakolik odpovídá tento popis vývoji ve Vašem odvětví?



Zdroj: B-inside (2021);

* Hodnocení na škále 0 – 10, kdy 0 až 3 = nevěrohodný, 4 až 6 napůl a 7 až 10 věrohodný

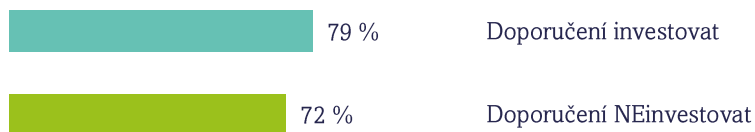
Téměř 40 % profesionálů, napříč všemi obory, považovalo tento popis za výstižný a odpovídající realitě. Zcela jej odmítla pouze 1/5 zúčastněných manažerů. Převažoval tedy názor, že představený popis vývoje odvětví je spíše výstižný. A to přesto, že popis byl zcela vymyšlený a pro všechna odvětví stejný.

Možná Vás napadne, že to nic o Forerově efektu a fungování příběhů nevypovídá. Možná jsme se pouze střepili. I na to jsme mysleli. A jak to odhalit? K tomu sloužila poslední část experimentu...

Jak manažeři vnímali doporučení plynoucí z horoskopu?

Nakolik podle Vás doporučení odpovídá popsanému vývoji odvětví?*

Ti, kteří považovali B2B horoskop za výstižný



Ti, kteří považovali B2B horoskop za výstižný



Zdroj: B-inside (2021);

* % respondentů, kteří považovali doporučení za odpovídající popsanému vývoji odvětví

Doporučení investovat: Z výše uvedeného vývoje odvětví vyplývá doporučení zaměřit se na rozvojové investice: Neodkládejte nachystané projekty a zároveň se soustřeďte na vyhledávání nových. Tlaky od konkurence a zákazníků budou situaci zhoršovat a z toho důvodu je vhodné podniknout kroky k upevnění vaší pozice i za cenu vyšších investice.

Doporučení neinvestovat: Z výše uvedeného vývoje odvětví vyplývá doporučení vyčkat s rozvojovými investicemi: Odložte projekty, které nejsou nezbytně nutné a zbytečně se nesoustřeďte na vyhledávání nových. Tlaky od konkurence a zákazníků budou situaci zhoršovat a z toho důvodu je vhodné podniknout kroky k upevnění vaší pozice a ušetřit prostředky na investicích.

Abychom odhalili, zda se skutečně projevil Forerův efekt, a nikoliv že jsme se pouze u části manažerů střetli, přidali jsme do příběhu i doporučení vyplývající z popisu trhu. Náhodně vybrané polovině manažerů jsme předložili doporučení navýšit investice a druhé polovině totálně protichůdné doporučení, investice zastavit. Zajímalo nás, zda naše doporučení odpovídá podle manažerů popisu vývoje na trhu, který si před chvílí přečetli.

Pokud se u Forerova efektu nabízelo vysvětlení, že u části respondentů jsme se jednoduše „trefili“, tak nyní je zjevné, že tito respondenti (v průměru) podléhají zkreslení. Manažeři, kteří vývoj odvětví považovali za spíše vypovídající, považovali i doporučení investovat či neinvestovat za odpovídající situaci. Tato skupina považovala doporučení ze zhruba 75 % jako odpovídající popisu vývoje, ať už bylo doporučení jakékoli. Tím, že je v obou případech míra souhlasu podobně vysoká, odpadá i vysvětlení, že popis více odpovídá jednomu či druhému doporučení.

Jaké ponaučení si z experimentu vzít?

Výsledek tohoto experimentu jasně ukazuje, že kvalita informací hraje při rozhodování velkou roli. I zcela nekvalitními informacemi se můžeme nechat strhnout jedním či zcela opačným směrem. A je jedno, zda se jedná o běžného spotřebitele nebo o experta s vysokoškolským diplomem.

Podobnými analýzami a prognózami se přitom časopisy a sociální sítě jen hemží. Jak se v nich vyznat? Především bychom si měli vždy ověřovat relevanci zdrojů, ze kterých informace čerpáme. V první řadě by nás mělo zajímat, za jakým účelem příběh vznikl a čeho chce jeho autor dosáhnout. Někdy to může být pouhé pobavení, jindy může mít snahu motivovat k akci, ze které má sám prospěch. Zároveň bychom se měli zajímat o to, z jakých dat autor vychází a do jaké míry jsou tato data věrohodná a spolehlivá.

A jeden tip na závěr. Před důležitým rozhodnutím si místo hledání důkazů, které potvrzují Vaše hypotézy, zkuste hledat důkazy, které tyto hypotézy vyvrací.

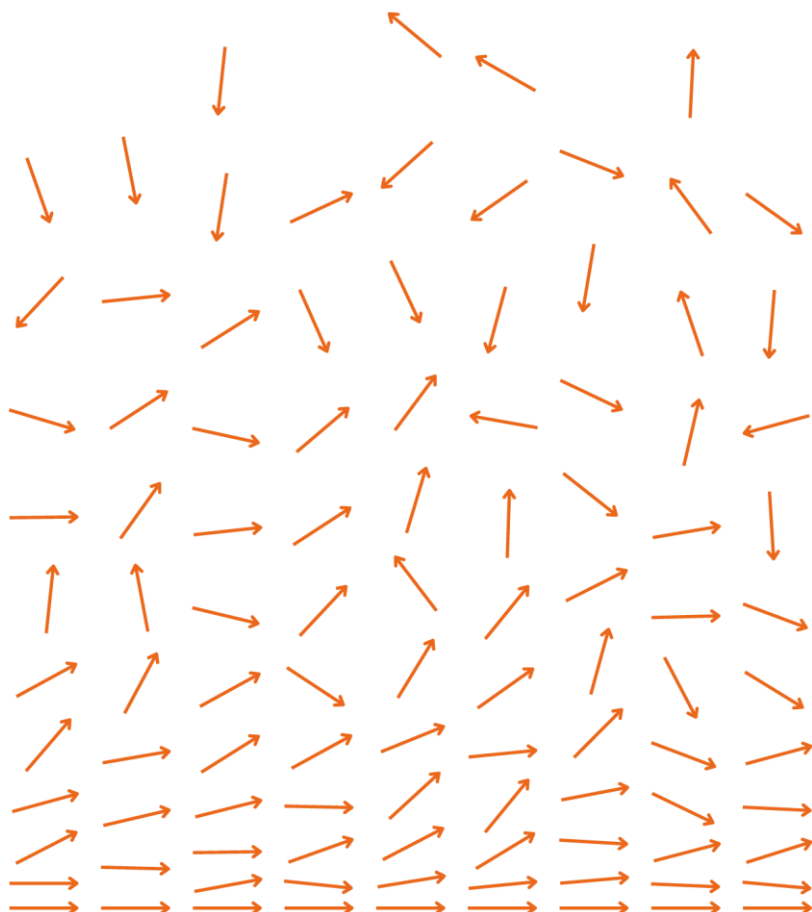
I zcela nerelevantními informacemi se můžeme nechat strhnout. Podobnými „prognózami“ se přitom média a sociální sítě jen hemží.



Před důležitým rozhodnutím si místo hledání důkazů, které potvrzují Vaše hypotézy, zkuste hledat důkazy, které tyto hypotézy vyvrací.



B..



B..inside

Zpracovatel průzkumu

Jsme výzkumná a poradenská agentura specializující se na B2B trhy a marketing. Průzkum trhu jsme realizovali ve více než 42 zemích světa.

Mezi naše klienty patří



B·inside



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
www.b-inside.cz