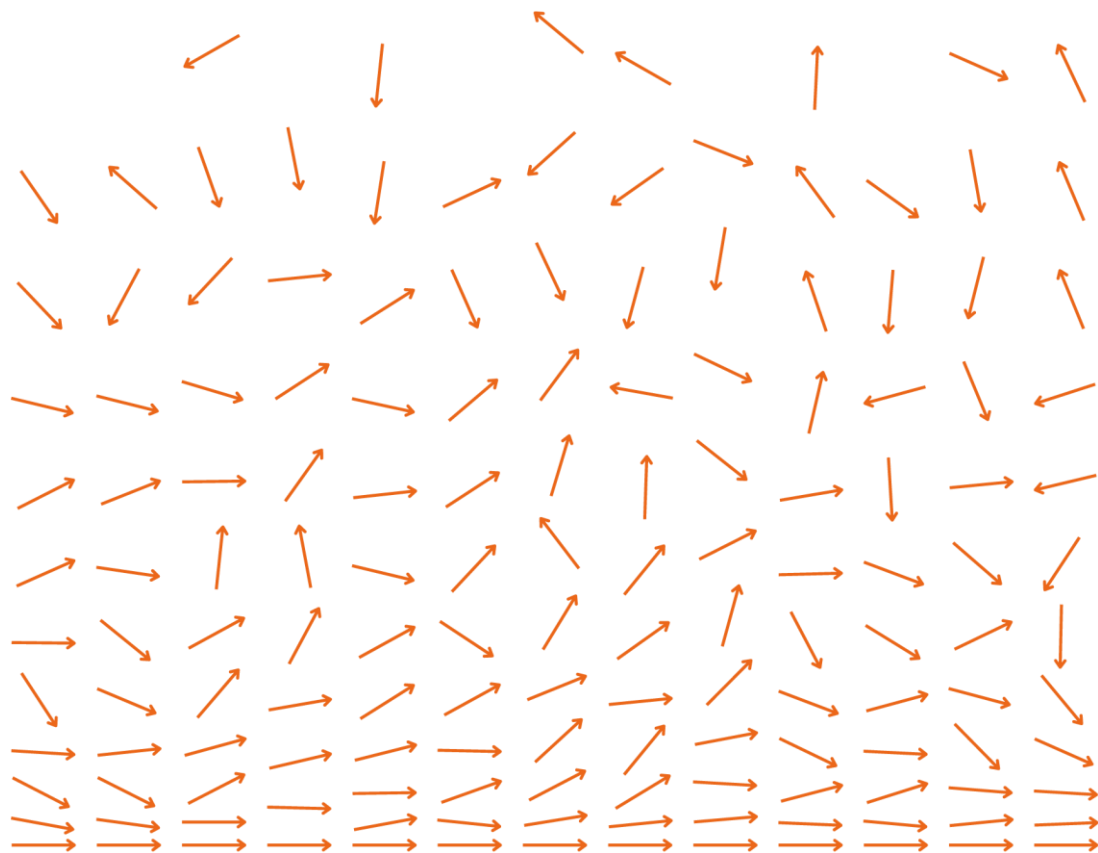


**B·inside**



## **B2B·monitor**

**Jak nás rozum klame  
a co s tím dělat (i v B2B)**

Výsledky experimentu mezi B2B marketéry

— srpen 2022

# 56 %

B2B marketérů říká, že lidé dělají v práci racionálnější rozhodnutí než v soukromém životě. My s nimi nesouhlasíme. Chceme Vám to ukázat a zamyslet se nad tím, jak toho využít v B2B marketingu a obchodě.

Milí čtenáři,

letní B2B monitor jsme letos odlehčili a zaměřili se na téma, kterému se věnujeme už několik let - behaviorální vědě a jejímu využití v B2B marketingu a obchodě.

V životě nás ovlivňuje celá řada zkreslení a zkratkovitých rozhodnutí. Mnoho lidí si myslí, že jim podléháme spíše v soukromém životě, nikoliv při rozhodování v práci. Ale my v praxi vidíme, že tomu tak není. Behaviorálním zkreslením se nemůžeme vyhnout. Je ale zajímavé podívat se, jak fungují a jak je můžeme využít v náš prospěch.

Věřím, že pro Vás budou tato zjištění zajímavá a užitečná.

Přeji Vám příjemné čtení.

Petr Fusek  
výkonný ředitel B-inside s.r.o.



*„B2B je moje celoživotní vášně.“*

# Podle sebe soudím tebe

## Efekt falešného konsenzu

Účastníky našeho průzkumu jsme požádali, aby zkusili odhadnout, kolik % B2B marketérů čte různé marketingové či ekonomické tituly. A poté jsme se jich zeptali, které z nich čtou oni sami.

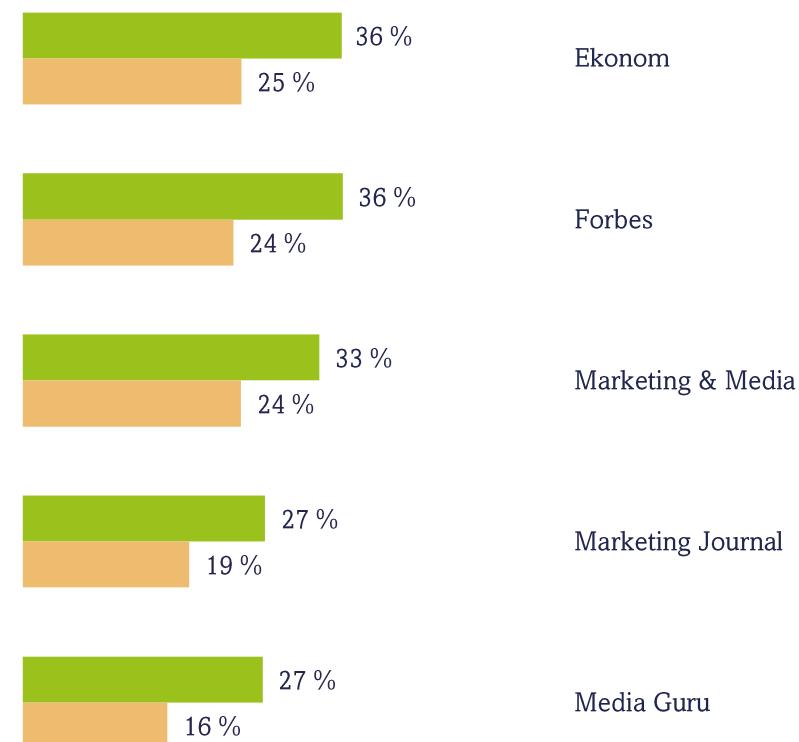
Ukázalo se, že odhad byl do značné míry ovlivněn tím, které tituly daný člověk sám čte nebo nečte. Ti, kteří daný titul sami četli, odhadovali, že jej čtou ve větší míře i ostatní. Podlehli tak zkreslení, které se dá zjednodušeně popsat jako: „všichni jsou jako já“ nebo „jestliže já dělám x, ostatní to dělají také“.

### Marketing & Media mezi respondenty vedl

Nejvíce účastníků tohoto průzkumu (46 %) alespoň občas čte Marketing & Media. Marketing Journal a Media Guru čte okolo 25 % dotázaných. Žádný z uvedených titulů nečte 35 %.

## Kolik % B2B marketérů podle Vás alespoň občas čte následující tituly?

- Odhad těch, kteří jej sami čtou
- Odhad těch, kteří jej sami nečtou



# Jak to souvisí s B2B marketingem?

Toto zkusení ukazuje, že máme tendenci projektovat náš životní styl na naše cílové skupiny. Předpokládáme, že když my sami něco čteme (nebo to čtou lidé v našem podniku), jsme na sociálních sítích (nebo tam máme firemní profil), chodíme na akce a veletrhy, zajímáme se o náš obor a rozumíme mu do detailu.... tak to dělají i naši potenciální zákazníci.

Plánujeme tak marketingové kampaně, jejich obsah, tonalitu, míru odbornosti apod. podle nás, nikoliv podle naší cílové skupiny. Tím se vystavujeme riziku, že budeme cílit úplně mimo a naše potenciální zákazníci vůbec neoslovíme.



# A co s tím?

## Poznejte svou cílovou skupinu

---

Nespoléhejte na intuici. Je důležité zjistit (a přesněji změřit) chování, názory a postoje vaší cílové skupiny. Potřebujete vědět, do jaké míry rozumí vaši terminologii, nakolik jsou v oboru zblhlí, co čtou, kde je můžete zastihnout atd.

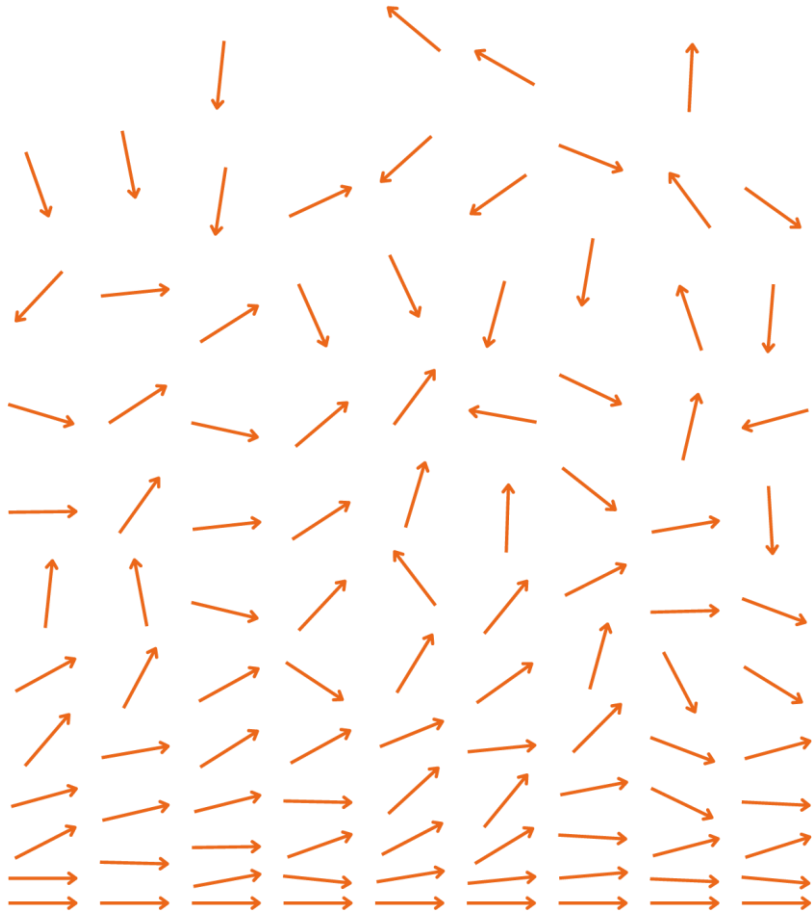
## Využijte tento efekt ve svůj prospěch

---

Samotný princip falešného konsenzu lze využít i v našem marketingu. Budeme-li zákazníkům říkat, že ostatní lidé v jejich oboru používají náš produkt či službu, že jde prakticky o standard na trhu, budou ochotnější používat jej také. Kromě referencí, case studies či influence marketingu je dobré myslet i na to, aby naše vizuály zobrazovaly osoby, které náš produkt využívají – podvědomě tím potenciálním zákazníkům dáváme důkaz o jeho oblíbenosti.



# 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.

# Data jsou jen začátek.

## Pomůžeme vám rozhodnout se správně

**B·inside**

autor B2B monitoru



### Rychle pochopíme, co řešíte a proč

Projekt vždy vede odborník, který odřídil více než 500 výzkumů v desítkách B2B oborů. Pochopíme kontext i detaily. Rychle se zorientujeme i ve vaší situaci.



### Připravíme konkrétní a praktická doporučení

Práce pro nás nekončí prezentací s grafy. Sami jsme řídili B2B firmy – víme, jak postupovat, aby doporučení nebo strategie nezůstala jen na papíře a skutečně vám pomohla.



### Zajistíme 2× vyšší response rate než konkurence

Odpoví nám 8 z 10 decision makerů. Dostaneme se i k asertivním manažerům, bez jejichž názoru by výsledky byly zkreslené.



### Propojíme výzkum s byznysem

V B2B je propojení mezi marketingem a obchodem velmi úzké. Projekt postavíme tak, aby skutečně pomohl B2B marketingu i obchodu.

---

**Funguje to. Více než 80 % klientů nám do půl roku zadá další zakázku.**



# Jsme hrdí, že mezi klienty B-inside patří například:



ŠKODA



ZENTIVA



**BOSCH**  
Stvořeno pro život

**rexroth**  
A Bosch Company



**FM** LOGISTIC

**CRA**



VOLKSWAGEN FINANCIAL SERVICES  
OVER. LEASING. POJIŠTĚNÍ. MOBILITA.

**OEZA**

**EW**  
EUROWAG

**KONEGRANES**  
**DEMAG**



**Bochemie**



**LAPP**

**climax**  
SUNSCREENS

**GUMEX**

*Lilly*

**Gemini** | OČNÍ  
KLINIKA

**K2**

**Fortemix**

**v.podlahy**

**GRANITOL**  
MORAVSKÝ BEROUN

**servisbal.**

# Naši klienti o vzájemné spolupráci



ŠKODA

„S B-inside s.r.o. jsme spolupracovali na vyhodnocení průzkumu spokojenosti zaměstnanců celé Škoda Auto a.s., tzv. Stimmungsbaremeter. Ráda bych ocenila jak samostatné zpracování výsledků, tak i osobní přístup a flexibilitu zpracovatele. B-inside ráda doporučím.“

Mirka Boukalová, Employer Branding | ŠKODA AUTO a.s.

**FM** LOGISTIC

„Mnohokrát děkujeme, výstup je skvěle zpracovaný. Ještě jednou děkuji a přeji hezký den i víkend. PS: Pokud byste potřebovali referenci, neváhejte použít můj kontakt a naši společnost.“

Eva Enčevová, Marketing | FM Česká, s.r.o.

**ABB**

„Oceňuji především profesionální přístup, hlubokou znalost B2B prostředí a perfektní komunikaci a zpětnou vazbu. Také jsem uvítal vstřícné zapojení do následných workshopů a strategická doporučení v oblasti obchodu a marketingu.“

Miloš Stibal, Marketing & Communication Manager | ABB s.r.o.

**CRA**

„Průzkumy provádí agentura na profesionální úrovni, s formou výstupů jsem velmi spokojena, kladně hodnotím výbornou komunikaci a rychlost, se kterou agentura řeší naše požadavky.“

Andrea Opltová, Supervisor Customer Experience | České Radiokomunikace a.s.

**OEZ**

„Pánové z B-inside ví co dělají a byli schopni velmi rychle poznat náš business a potřeby, a uplatnit tyto znalosti v hloubkových rozhovorech s našimi zákazníky. Navíc není nad to, když výsledky a zjištění prezentuje nezávislý odborník - informace mají ihned jinou váhu, než kdyby to šlo od vás samotných :) Doporučuji.“

Lukáš Havlena, Head of Marketing | OEZ s.r.o.

**Bochemie**

„Celkově hodnotím firmu B-inside velmi kladně a mohu její služby doporučit.“

Zuzana Schillerová, Product Manager | Bochemie a.s.

# Metodika a cíle projektu

## Hlavní cíle projektu:

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

Téma B2B marketingu nebylo v Česku, na rozdíl od zahraničí, nikdy systematicky monitorováno. B2B monitor je realizován 1 - 2x ročně a každá vlna obsahuje konjunkturální část a ad hoc část na vybrané téma marketingu či obchodu.

## Respondenti:

Každé vlny průzkumu se účastní 150 - 400 náhodně vybraných firem působících na B2B trzích v ČR. Dotazník vyplňují osoby zodpovědné za vedení marketingu, obvykle marketingoví či obchodní ředitelé. Speciálních experimentů se účastní B2B marketéři napříč firmami v ČR, obvykle v počtu okolo 100 respondentů.

## Sběr dat:

Sběr dat byl proveden v srpnu 2022. Průzkumu se zúčastnilo celkem 89 respondentů z ČR. Vzhledem k formě experimentu je tento počet dostačující pro spolehlivé analýzy.

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

**B·inside**



[www.b-inside.cz](http://www.b-inside.cz)

**B-inside s. r. o.**

Šmeralova 12, 170 00 Praha 7  
Vavrečkova 5262, 760 01 Zlín  
Cyrilská 7, 602 00 Brno  
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)