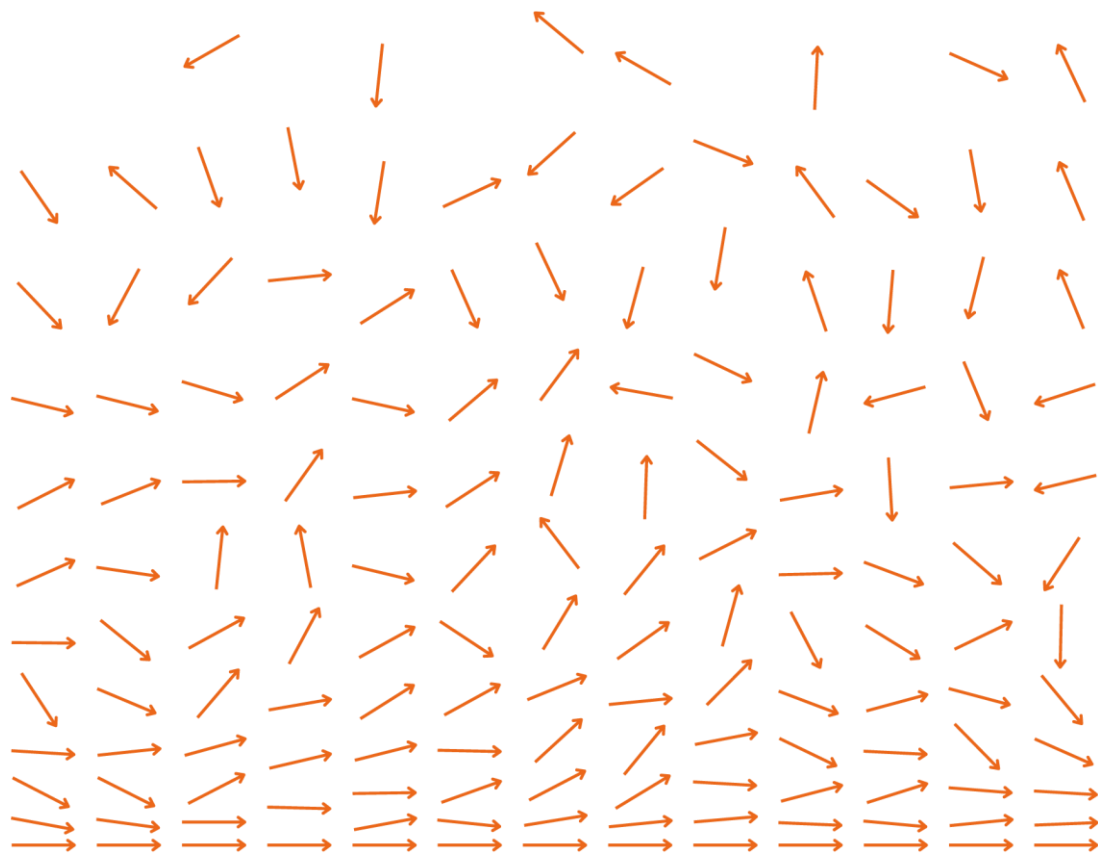


B·inside



B2B·monitor

**Nástrahy našeho podvědomí
a jak je využít v B2B**

Výsledky experimentu mezi B2B marketéry

září 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,

minulou vlnu B2B monitoru jsme věnovali rozhodovacím zkreslením a udělali jsme miniexperiment, ve kterém jsme vám ukázali, jak nás rozum klame a co s tím můžeme v B2B marketingu dělat.

Ohlas na tyto výsledky byl tak pozitivní, že jsme se rozhodli nabídnout vám další průzkum na toto téma. Myslím, že vás jeho výsledky opět pobaví a inspirují.

Těší mě, když vidím, jak se behaviorální věda dostává do praxe a jak může být užitečná i v B2B. My v B-inside ji využíváme často. Víme totiž, že rozhodovacím zkreslením se nemůžeme vyhnout. A také víme, že je dobré podívat se na to, jak je naopak můžeme využít v náš prospěch.

Přeji Vám příjemné a inspirativní čtení.

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



„B2B je moje celoživotní vášně.“

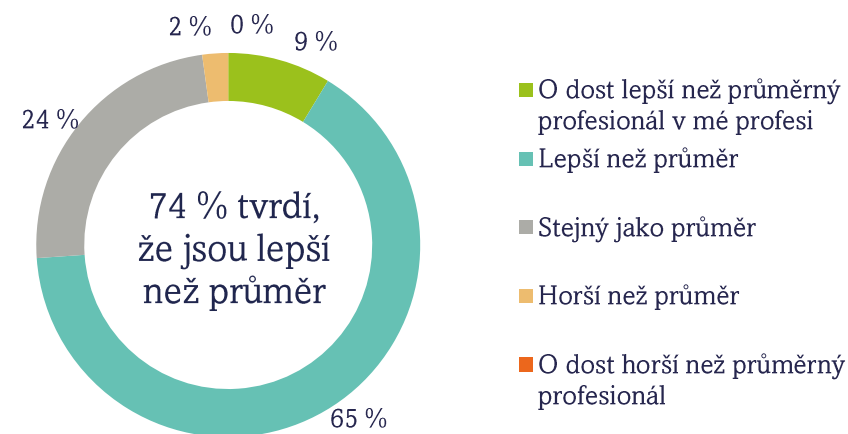
Všichni jsme nadprůměrní

Efekt nadměrné sebedůvěry

Většina z nás má tendenci nadhodnocovat své schopnosti. Možná jste se někdy zasmáli statistice, která říká že „88 % řidičů si myslí, že jejich řídičské schopnosti jsou nadprůměrné!“.

Jak jsme na tom jako B2B profesionálové? Úplně stejně. 74 % z nás tvrdí, že jsme lepší, než průměrný profesionál v našem oboru.

Když srovnáte své pracovní schopnosti s ostatními lidmi podobné profese, jste:



Zdroj: B-inside (2022)

Ženy si věří více než muži

Že jsou lepší než průměr tvrdilo v průzkumu 83 % žen, ale „jen“ 68 % mužů. Více si věřili také šéfové marketingu oproti běžným marketingovým pracovníkům. A paradoxně, šéfové firem (majitelé, ředitelé, CEO) si věřili podprůměrně.

¹ <https://patalie.cz/kdyz-jsme-vsichni-nadprumerni-ridici-kdo-zpusobuje-bouracky>

Určitě to vyjde!

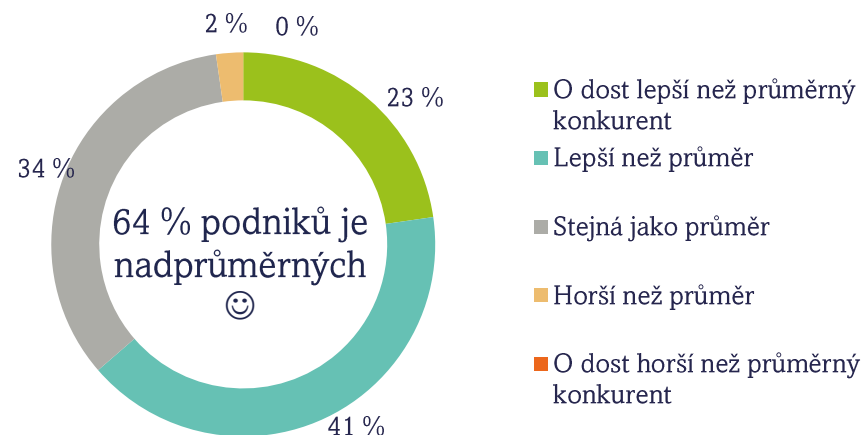
Efekt nadměrné sebedůvěry

Podobně jako nadhodnocujeme své vlastní schopnosti, věříme, že i firmy, ve kterých pracujeme, jsou lepší než konkurence. 64 % dotázaných označilo svůj podnik za lepší než průměrný konkurent.

Šance jsou více než nadprůměrné...

Nahodnocujeme i své šance, že získáme v konkurenčním boji novou zakázku. Matematicky je jasné, že šance jednoho ze tří konkurentů je 33 %. V průměru však dotázaní marketéři a obchodníci odhadli svou šanci na 64 %. A obchodníci byli ještě optimističtější než marketéři – jejich odhad na úspěch byl 70 %.

Jak dobrá je vaše společnost ve srovnání s konkurencí ve vašem oboru?



Zdroj: B-inside (2022)

64 %

Průměrný odhad B2B marketérů a obchodníků na otázku: Představte si, že bojujete o typickou novou zakázku s vašimi dvěma nejbližšími konkurenty. Jaká je podle Vás šance, že zakázku získáte?

Bez optimismu by to nešlo. Ale...

Efekt nadměrné sebedůvěry je nám přirozený. Bez něj bychom se nepouštěli do podnikání, neměli bychom motivaci bojovat o nové zakázky a v osobní rovině bychom zřejmě upadali do splínů a depresí.

Na druhou stranu nám toto zkresení mnohdy brání ve zlepšování a v kritickém nahlížení na vlastní výkony a s nimi souvisejícími procesy. A to může vést k tomu, že budeme dlouhodobě dělat věci, které nevedou k lepším výsledkům... protože jsme přesvědčení, že to děláme nejlépe, dokonce lépe než ostatní.



A co s tím?

Nespoléhejte na vlastní intuici

Ptejte se zákazníků, jak jsou s vámi spokojeni. Zjišťujte, proč jste prohráli konkrétní zakázky. Testujte své reklamy, propagační materiály, obaly i uživatelskou přívětivost vašich webů a aplikací. Dělejte si podrobné analýzy zákaznických dat. Chtějte skutečně zjistit, jak na tom jste a kde si stojíte v konkurenčním poli.

Využijte tento efekt ve svůj prospěch

Samotný efekt nadměrné sebedůvěry lze využít i v marketingu a obchodě. Víme-li, že se lidé přeceňují (a chtějí věřit ve svůj úspěch), můžeme naši nabídku postavit třeba jako „Produkt / služba pro ty nejlepší firmy v oboru.“ Můžeme ukázat, že „Nejlepší firmy v oboru XY využívají tento produkt.“ V případě nových značek na trhu zase: „Pro inovátory a průkopníky v oboru.“ A také můžeme cílit na osobní ego našich zákazníků: „Pro ty, kterým záleží na úspěchu.“ „Pro ty, kteří myslí dopředu / strategicky.“ „Pro ty, kteří to chtějí v kariéře dotáhnout daleko.“ nebo „Pro skutečné lídry.“



Behaviorální věda má v B2B velký potenciál

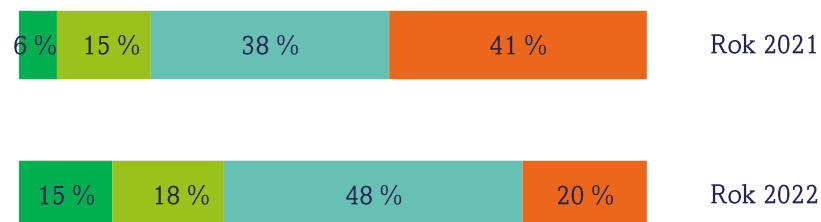
O behaviorálních efektech a rozhodovacích zkresleních se mluví už řadu let. Velkou zásluhu na jejich popularizaci mají slavní autoři jako Daniel Kahneman (který za ni dostal Nobelovu cenu), Dan Ariely (a jeho skvělá kniha Jak drahé je zdarma) či Richard Thaler (jehož kniha Neočekávané chování je stejně tak čtivá jako poučná). Do B2B se behaviorální věda dostává relativně pomalu, přesto však roste procento těch, kteří ji už aplikují, i těch, kteří o ní alespoň něco zaslechli.

O využitelnosti v B2B dnes již nepochybujeme

Skeptikové tvrdili, že behaviorální ekonomii lze uplatnit zejména na B2C trzích, protože podnikoví profesionálové se rozhodují racionálněji a rozhodovacím zkreslením tolik nepodléhají. Dnes už však tento názor zastává jen minimum lidí a potenciál ve využití behaviorální vědy v B2B vidí naprostá většina dotázaných.

Slyšel/a jste už o pojmu behaviorální ekonomie?

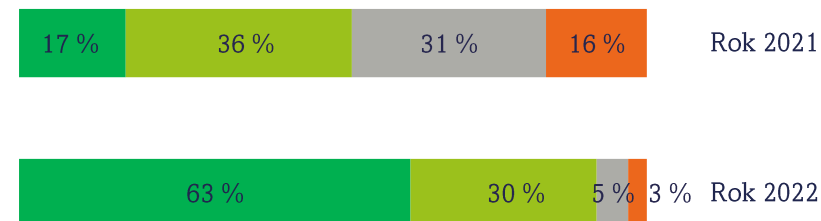
- Principy behaviorální ekonomie se snažím aplikovat v praxi
- Zajímám se o ni, něco jsem si četl/a
- Slyšel/a, ale moc o ní nevím
- Ne, neslyšel/a, nevím



Zdroj: B-inside (2022)

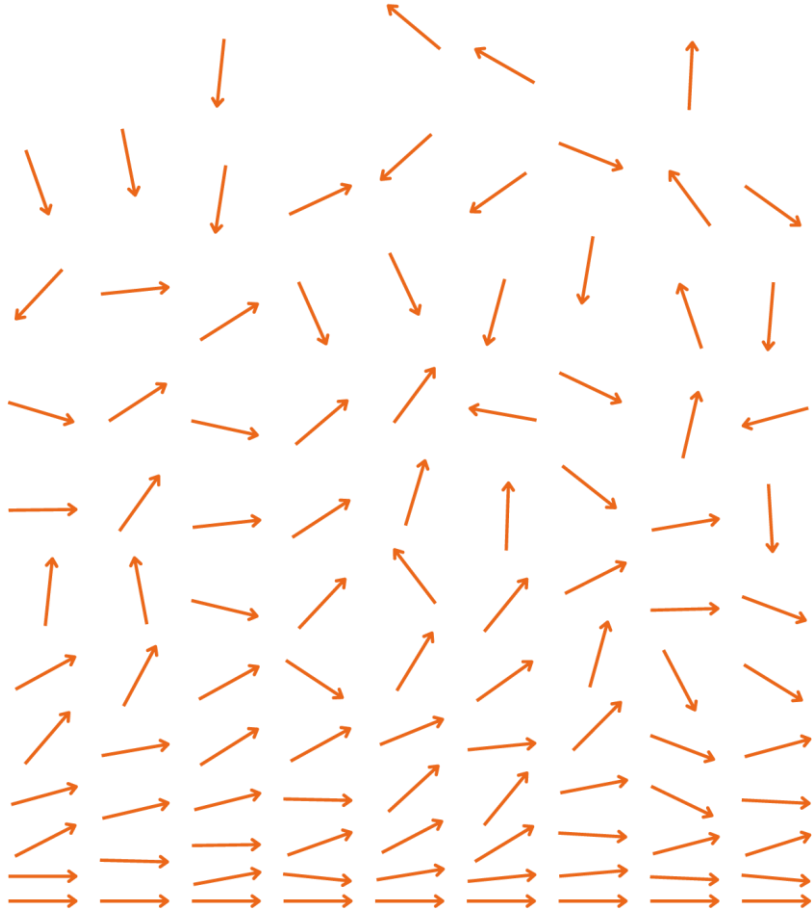
Jak vnímáte možnosti využití behaviorální ekonomie na B2B trzích?

- Věřím, že to má velký potenciál i pro B2B trhy
- Myslím, že nějaké drobnosti lze v B2B využít
- Nevím, nemám na to názor
- Nevěřím tomu, pro B2B to není relevantní



Zdroj: B-inside (2022)

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
OVĚŘ. LEASING. POJIŠTĚNÍ. MOBILITA.

OEZA

EW
EUROWAG

KONEGRANES
DEMAG

LOMAX



Bochemie

Vema

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. Stimmungsbarometer. 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 září 2022. Průzkumu se zúčastnilo celkem 48 respondentů.

Projekt realizuje výzkumná agentura B-inside s.r.o.

B2B monitor má tři typy výstupů:

1. Články na portále www.b2bmonitor.cz
2. Souhrnná studie na portále
3. Benchmark pouze pro účastníky aktuální vlny projektu

B·inside



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
www.b-inside.cz