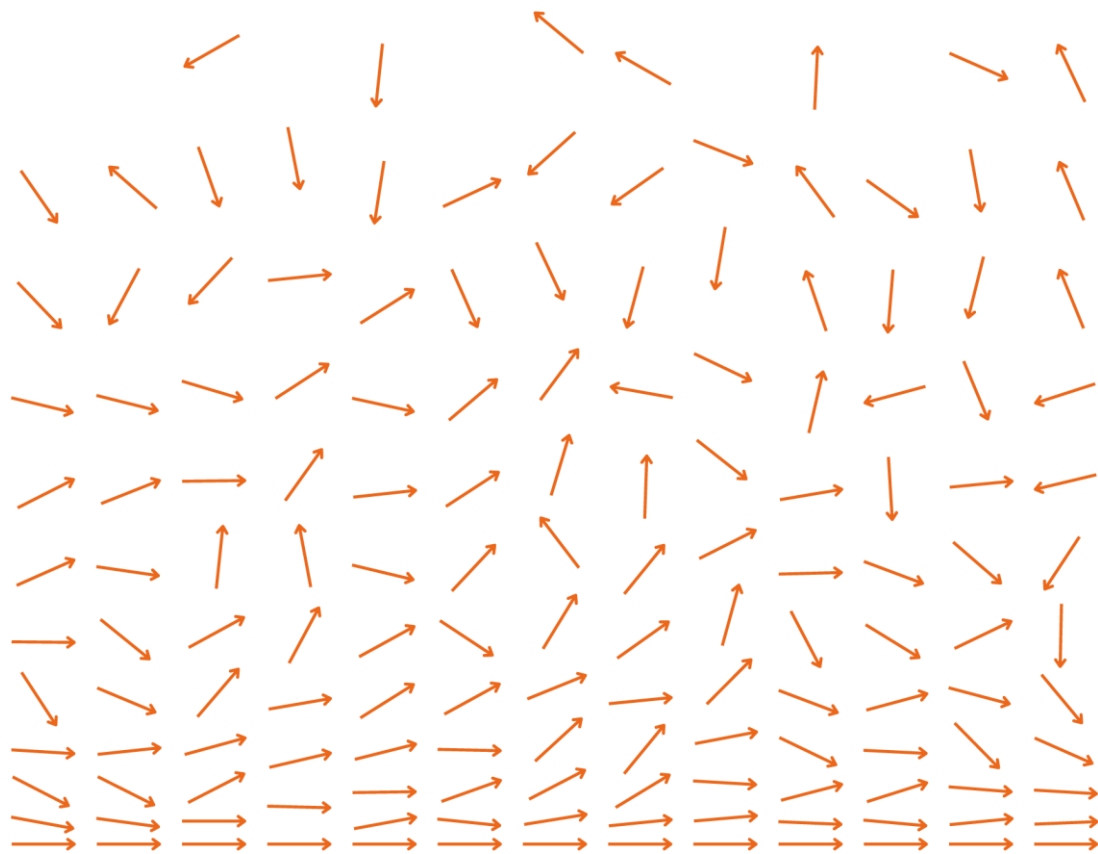


B·inside



B2B·monitor

**Spolupráce obchodu
a marketingu v B2B**

Výsledky průzkumu mezi B2B podniky v ČR

Speciální edice pro

B2B KONFERENCE

+ 11 %

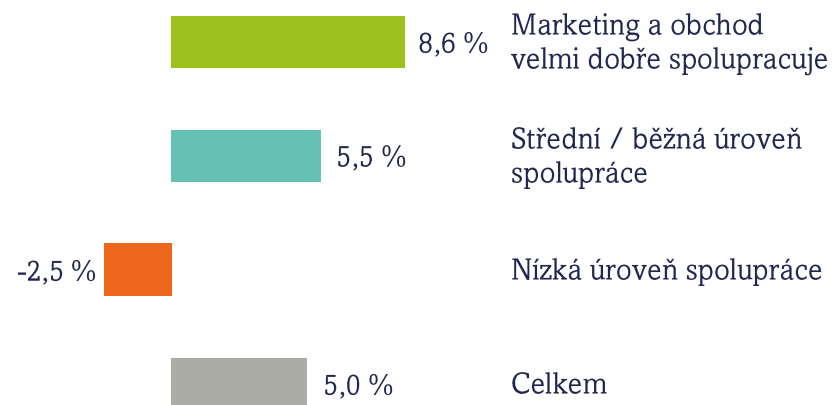
V průměru o 11 proc. bodů lépe se dařilo podnikům, kde marketing a obchod dobře spolupracuje, oproti firmám, kde si každý tým jede po své linii.

Při obratu 500 mil. Kč se jedná o částku 55 mil. Kč.

A o kolik peněz přichází vaše firma, protože marketing a obchod pořádně nespolupracují?

Když spolupracujeme, daří se nám lépe

„Jaký očekáváte vývoj obratu vaší firmy oproti roku 2021?“



Zdroj: B-inside (2022)

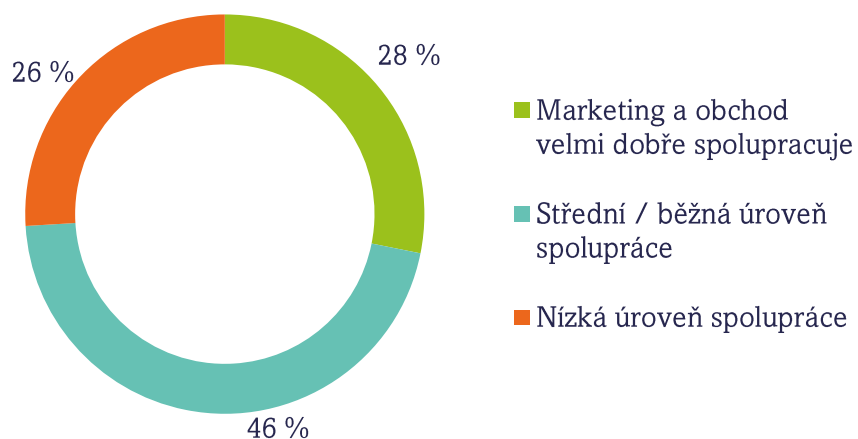


„Oceňuji především profesionální přístup, hlubokou znalost B2B prostředí a perfektní komunikaci a zpětnou vazbu. Také jsem uvítal vstřícné zapojení do následných workshopů a strategická doporučení v oblasti obchodu a marketingu.“

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

28 %

Úroveň spolupráce marketingu a obchodu



Zdroj: B-inside (2022)

Marketing a obchod skutečně dobře spolupracují pouze v cca čtvrtině B2B firem. Na opačné straně stojí čtvrtina těch, kde si oba týmy jdou svou cestou a jejich spolupráce je mizivá.

Jak jste na tom ve vaší firmě? Spolupracujete nebo bojujete?

„Dosud jsme si mysleli, že získat tak přesné informace o relevantním tržním segmentu je pro menší firmy prakticky nemožné a je nutné spoléhat na intuici. Díky B-inside ale máme kvalitní informace o trhu i konkurenci, které nám velmi pomáhají při plánování strategií.“

Jan Tomíšek, ředitel společnosti | Vema, a. s.



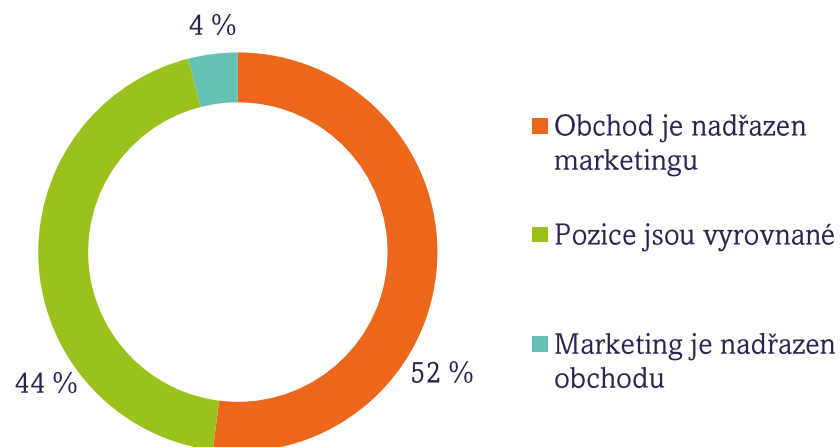
Zásada #1

Vyrovnané pozice

44 %

Pozice marketingu a obchodu ve firmě mají být vyrovnané. Firmám, které to tak mají (44 % B2B podniků), se dařilo lépe než těm, kde je obchod nadřazený marketingu. Jednou z možností, jak pozice obou týmů ve firmě vyrovnat, je zřídit samostatné marketingové oddělení a tím dát najevo, že marketing má v podniku důležitou roli.

Jaká je u vás pozice obchodu a marketingu?



Zdroj: B-inside (2022)

Mezi klienty B-inside patří

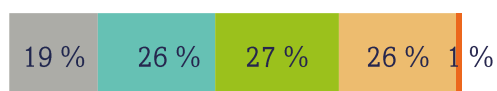
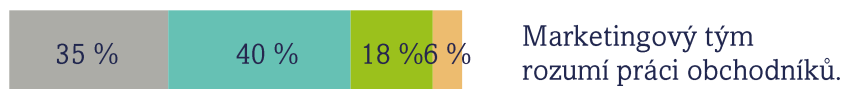


Vzájemný respekt

50/50

**Marketář nemusí být obchodníkem,
obchodník nemusí být marketářem.**

■ Zcela souhlasím ■ Spíše souhlasím ■ Napůl
■ Spíše nesouhlasím ■ Zcela nesouhlasím



Zdroj: B-inside (2022)

Nejlépe jsou na tom ve firmách, kde marketing a obchod „tak trochu“ rozumí práci druhého týmu, ale respektuje jeho odbornost. Zlatá střední cesta vede k lepším výsledkům, než situace, kdy marketing tvrdí, že přesně zná práci obchodníků a obchodníci říkají, že jsou také dobrými marketéry.

Mezi klienty B-inside patří



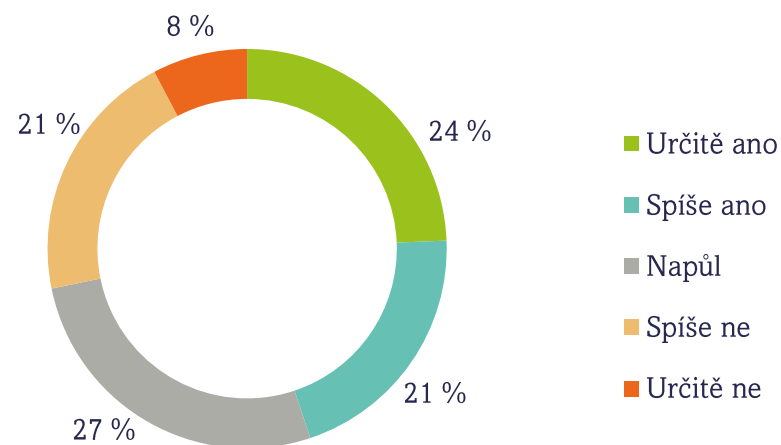
Zásada #3

Potkávejte se a mluvte spolu

24 %

Jen ve čtvrtině B2B podniků obchodníci pravidelně diskutují s marketingovým týmem o přáních a potřebách zákazníků. Těmto firmám se však daří násobně lépe než podnikům, kde spolu oba týmy nekomunikují. Dobrou praxí také je, že se marketáči a obchodníci osobně setkávají alespoň 1x za 14 dní.

Mluví pravidelně obchodníci s marketingem o tom, s čím se setkávají u zákazníků?



Zdroj: B-inside (2022)

VOLKSWAGEN FINANCIAL SERVICES

ÚVÉR. LEASING. POJIŠTĚNÍ. MOBILITA.

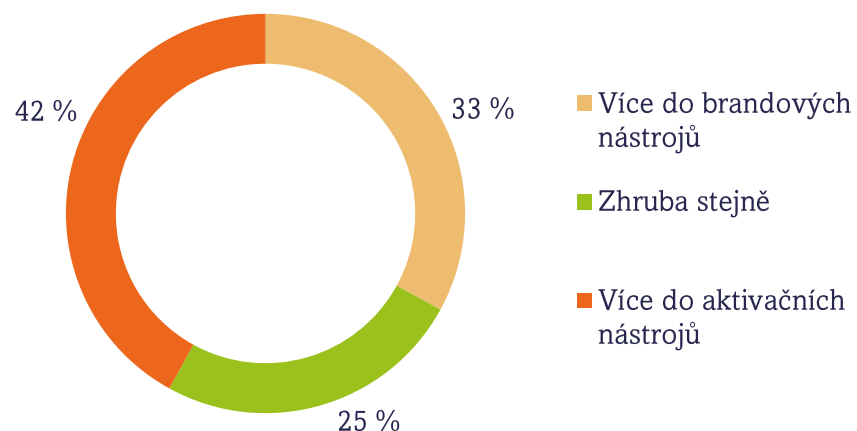
„Obrovské zaujetí pro pochopení trhu, profesionální vedení výzkumu od tvorby dotazníku až po výslednou prezentaci. Velmi kvalitní sběr dat s návratností přes 85 % dotazníků. Studie od B-inside nám pomohla zorientovat se a pojmenovat zásadní fenomény v chování našich zákazníků. Děkujeme.“

Bartoloměj Jičínský, Marketing Manager | Volkswagen Financial Services

Brand i aktivace

25 %

Směřuje marketingový rozpočet spíše do brandových nebo aktivačních nástrojů?



Zdroj: B-inside (2022)

Zásada rovnoměrnosti platí i pro marketingový rozpočet. Nejlépe jsou na tom podniky, které investují rovnoměrně do brandových i aktivačních nástrojů (leadů). Daří se jim o 5,5 proc. bodů lépe než firmám, které mají marketingový rozpočet vychýlený buď více do brandu nebo více do aktivací.

O průzkumu

Tento průzkum je speciální edicí B2B monitoru, projektu, který dlouhodobě sleduje marketing a obchod podniků působících na B2B trzích. Sběr dat proběhl v říjnu a listopadu 2022. On-line dotazník vyplnilo 105 respondentů z řad marketingových a obchodních manažerů B2B firem v ČR. Autorem a realizátorem projektu je výzkumná agentura B-inside s.r.o.

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.