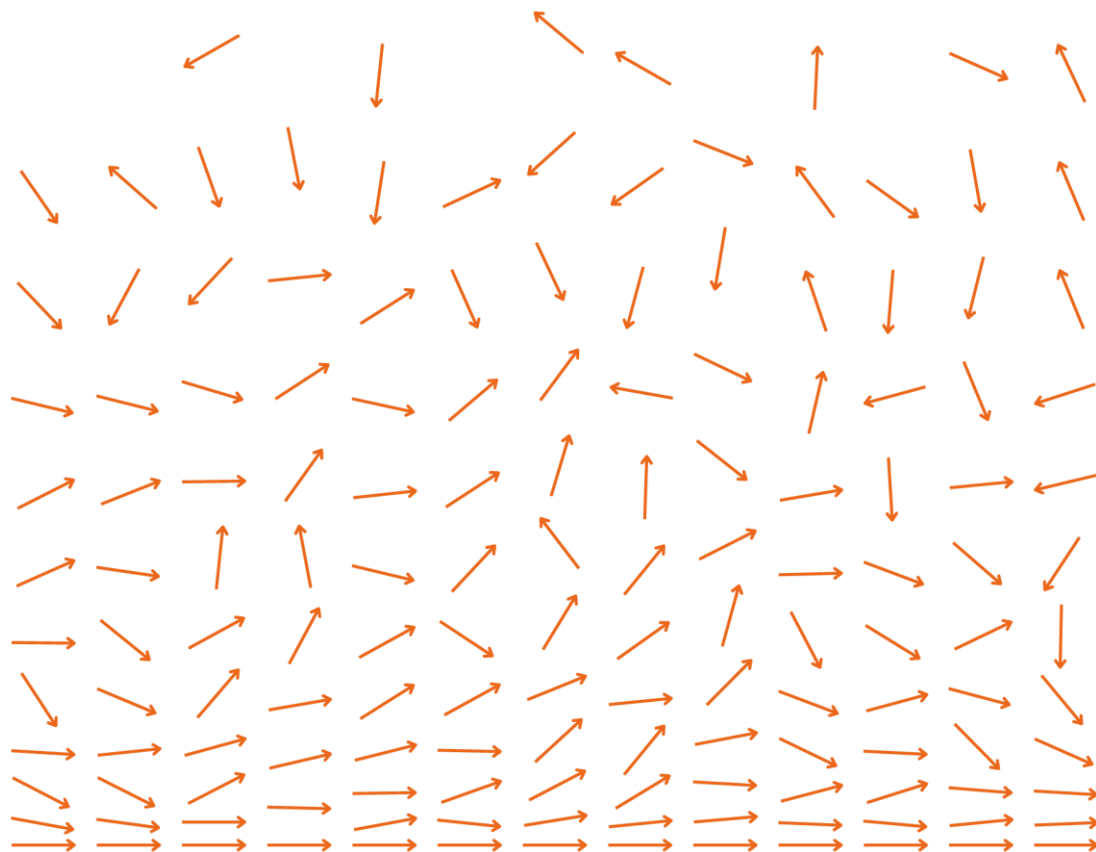


B inside



B2B inside monitor

**Rovnováha brandu
a výkonu v B2B**

Výsledky průzkumu mezi B2B podniky v ČR

Proč se zabývat rovnováhou brandu a výkonu?

+16 %

V průměru o 16 proc. bodů lépe se dlouhodobě dařilo podnikům, kde se věnují budování brandu i podpoře obchodu, oproti firmám, kde se věnují jen jedné nebo druhé oblasti.

Při obratu 500 mil. Kč se jedná o částku 80 mil. Kč.

A o kolik peněz přichází vaše firma, protože brand a výkon nejsou v rovnováze?

Rovnováha brandu a výkonu se vyplácí Dlouhodobý vývoj obratu firmy (průměrný pětiletý růst)*



Zdroj: B-inside (2023); * průměr skutečného obratu firmy v letech 2015-2017 vůči průměru obratu firmy v letech 2020-2022

Ideální svět #1

Brand a výkon ruku v ruce

70 %

Naprostá většina marketérů je přesvědčená, že brand a výkon jdou ruku v ruce a jedno bez druhého nemá smysl.

Osobní názor marketérů na brand vs. výkon



Zdroj: B-inside (2023)

A jaký je váš názor?

Musí jít brand a výkon skutečně ruku v ruce?

Ideální svět #2

Brandu se věnujeme více

53 %

Ve většině B2B podniků říkají, že se nyní brandu věnují více než dříve. Pouze necelá pětina tvrdí, že se brandu věnuje méně než dřív.

S ohledem na to, že byl brand v B2B dlouho podceňovaný, jde o skvělé výsledky.

A co vy?

Je pro vás brand důležitější než dříve?

Mění se v průběhu času přístup vaší firmy k budování značky?



Zdroj: B-inside (2023)

Brand je vskutku zázrak

91 %

9 z 10 dotázaných souhlasí, že silná značka usnadňuje práci obchodníkům a pomáhá konkurovat jinak než cenou. 8 z 10 říká, že silný brand pomůže značce dostat se do výběrového řízení.

Je brand zázračný?

Pokud ano, věnují se mu B2B firmy dost?

Silná značka...

■ Zcela souhlasím ■ Spíše souhlasím ■ Napůl + nesouhlasím



...usnadňuje práci obchodníkům



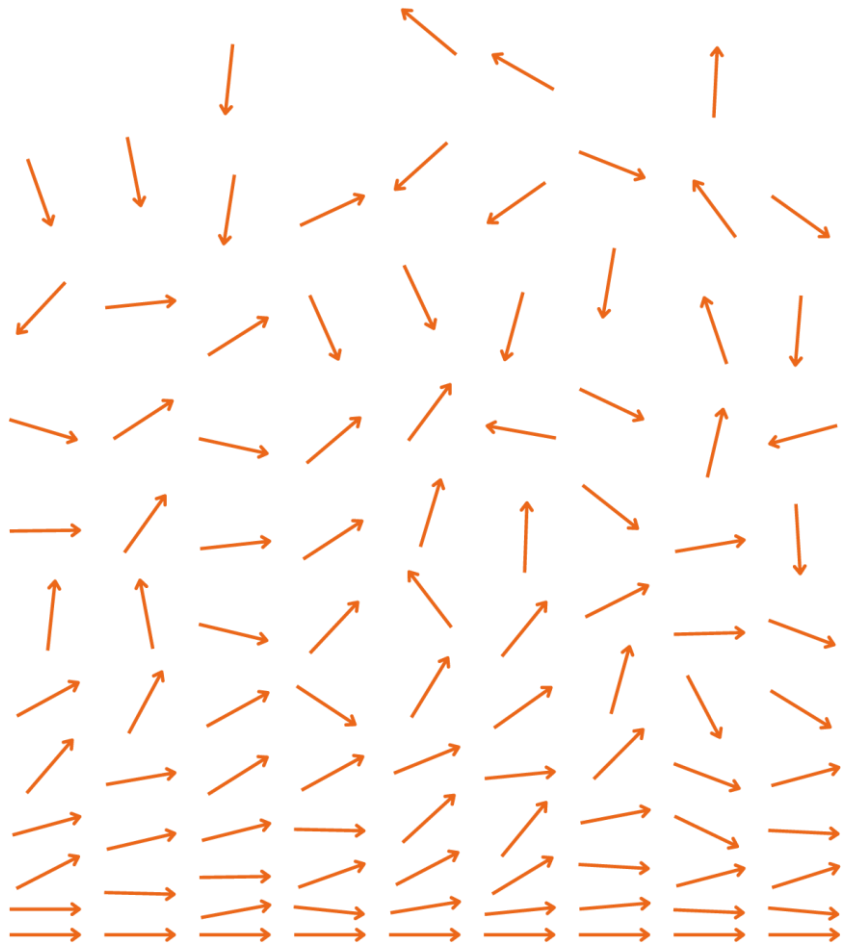
...pomáhá konkurovat jinak než cenou



...pomáhá, aby nás přizvali do tendru

Zdroj: B-inside (2023)

B...inside



**Realita
českého B2B**

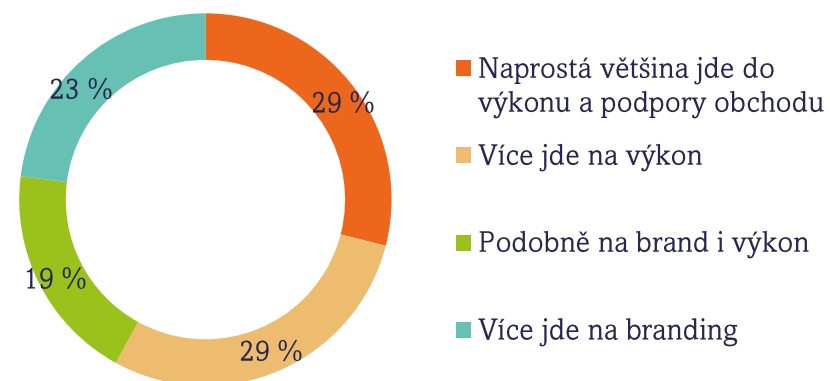
Realita #1

Většina jede na výkon

58 %

Většina B2B firem (58 %) směřuje více peněz, času a úsilí do výkonnostního marketingu vč. podpory přímého akvizičního obchodu. O skutečné rovnováze brandu a výkonu lze mluvit pouze v necelé pětině B2B firem.

Kam směřují peníze, čas a úsilí v B2B?



Zdroj: B-inside (2023)

Realita #2

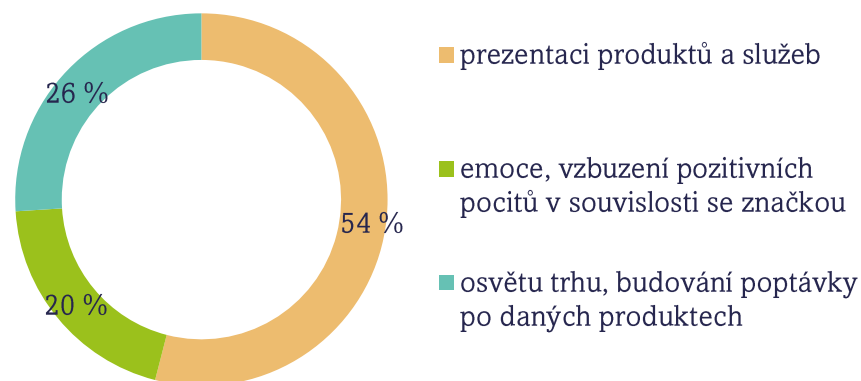
Vede prezentace produktů

54 %

Ačkoliv marketéři tvrdí, že branding je důležitý a věnují se mu více než dříve, stále je většina kampaní a aktivit (54 %) zaměřená na prezentaci produktů a služeb.

Podíváme-li se na konkrétní provedení mnoha kampaní, vidíme pouze fotky produktů nebo výčet skvělých vlastností nabízené služby. Brand ale zahrnuje zejména emoce a na ty se v kampaních soustředí jen 20 % energie.

Kolik % vašich marketingových kampaní a aktivit je zaměřeno na:



Zdroj: B-inside (2023)

Realita #3

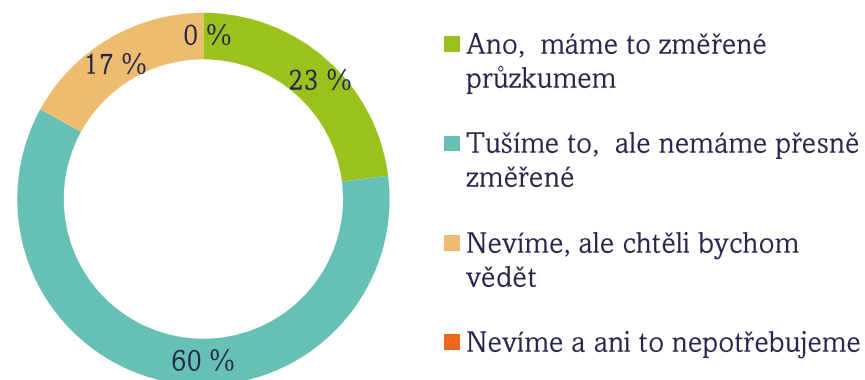
Znalost značky? No...tušíme

23 %

Pouze necelá čtvrtina B2B podniků má změřenou znalost a vnímání značky. Ostatní to buď jen tuší, anebo tuto informaci vůbec nemají.

Dá se řídit brand, aniž bychom věděli, jak je na tom?

Víte, jaká je znalost a vnímání vaší značky?



Zdroj: B-inside (2023)

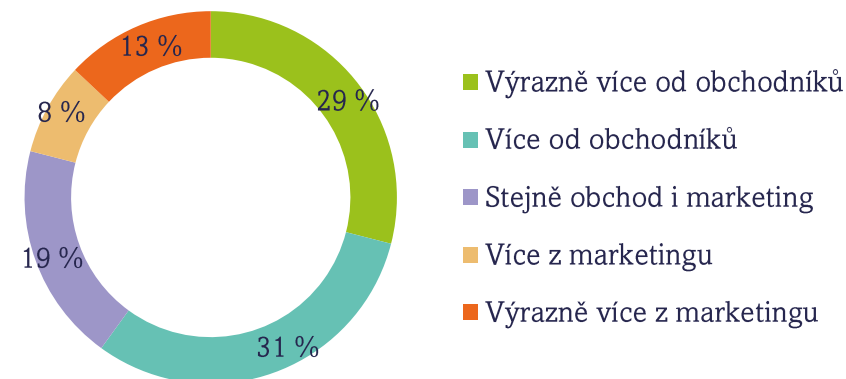
Realita #4

Byznys nosí obchodníci

60 %

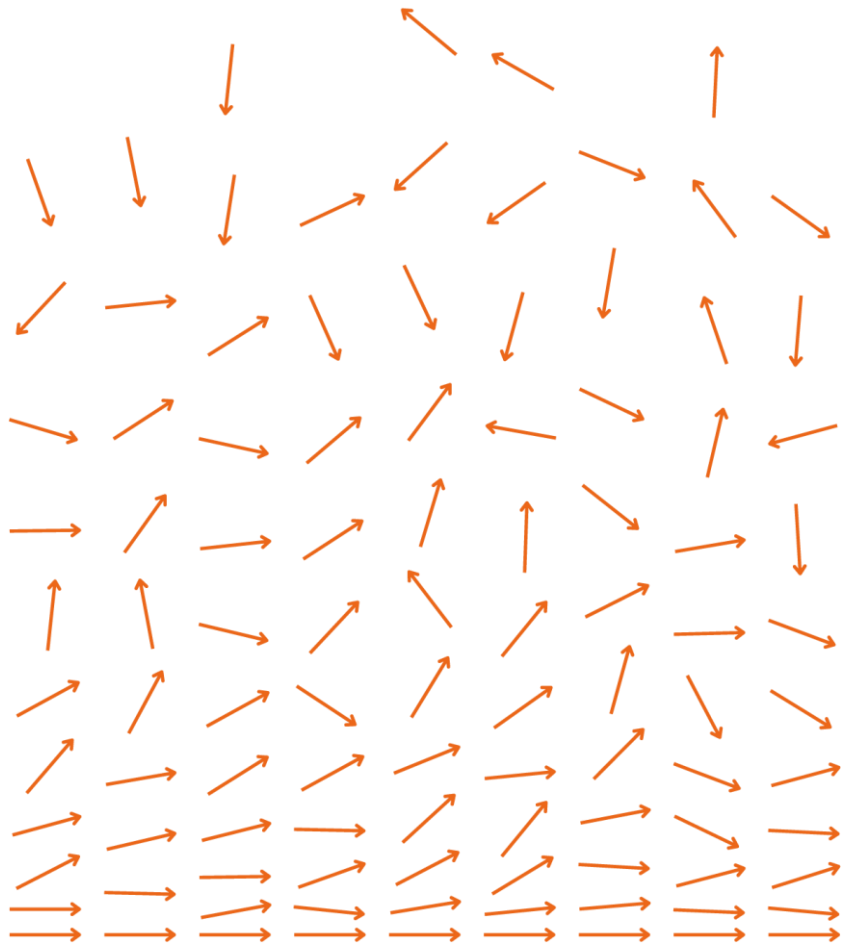
Do většiny B2B podniků chodí nové poptávky zejména na základě přímé aktivity obchodníků. Není divu, když většina času, peněz a úsilí jde na výkonnostní marketing a podporu přímého akvizičního obchodu. Poptávky jako výsledek marketingové práce chodí častěji pouze do cca pětiny firem.

Odkud dlouhodobě přichází nové poptávky?



Zdroj: B-inside (2023)

B...inside



**Co dokáže
silný brand?**

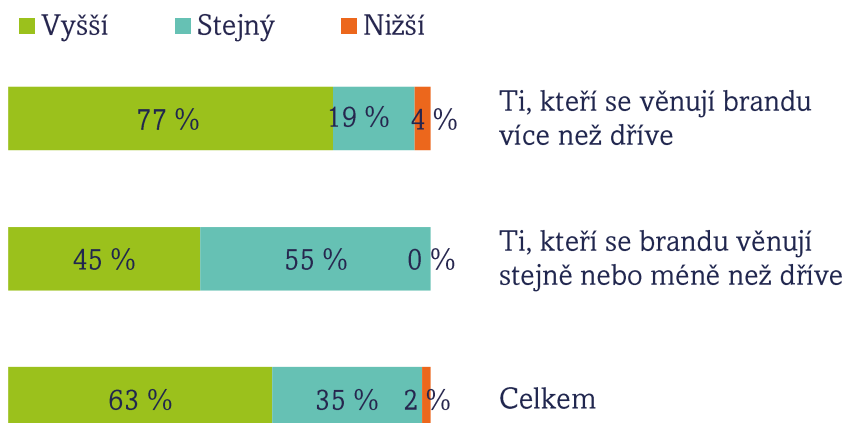
Naděje #1

Silný brand přináší poptávky

77 %

Ve většině podniků, kde se nyní věnují brandu více než dříve, zaznamenávají vyšší podíl poptávek generovaných marketingem.

Jaký je oproti minulosti podíl poptávek generovaných marketingem?



Zdroj: B-inside (2023)

Naděje #2

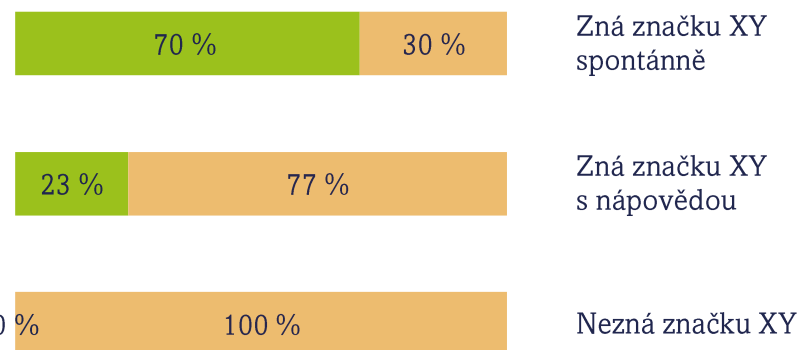
Brand zvyšuje šanci přizvání

3x

Pravděpodobnost, že decision maker zařadí danou značku do výběrového řízení, je 3x vyšší, pokud značku spontánně, než pokud ji zna jen s nápovědou.

Zvažovali jste značku XY, když jste naposledy kupovali obráběcí stroj?

■ Zařadili do výběrového řízení ■ Nezařadili



Zdroj: B-inside (2023)

Naděje #3

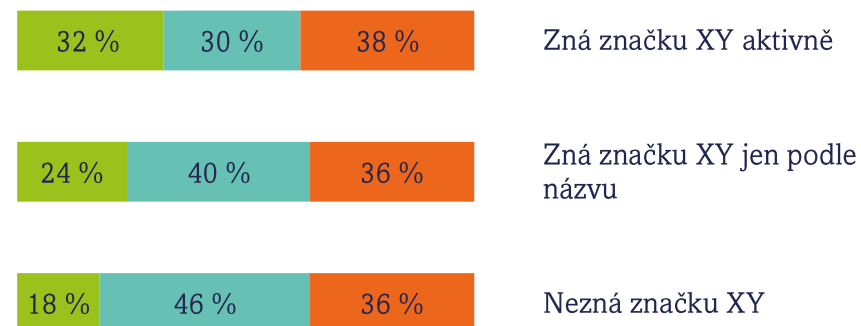
Brand pomáhá při lead gen

2x

Při cold callingu pomáhá známý brand domluvit schůzku s obchodníkem. Aktivní znalost značky znamenala téměř dvojnásobnou šanci, že potenciální klient souhlasil s telefonickým kontaktováním od obchodníka a neodbyl asistentku slovy „stačí mi to mailem“.

„Mohu předat kontakt na Vás kolegům z obchodu, aby se s Vámi spojili ohledně....?“

- Ano, ať mi zavolají
- Ano, ale stačí mi e-mailové představení
- Nemám zájem



Zdroj: B-inside (2023)

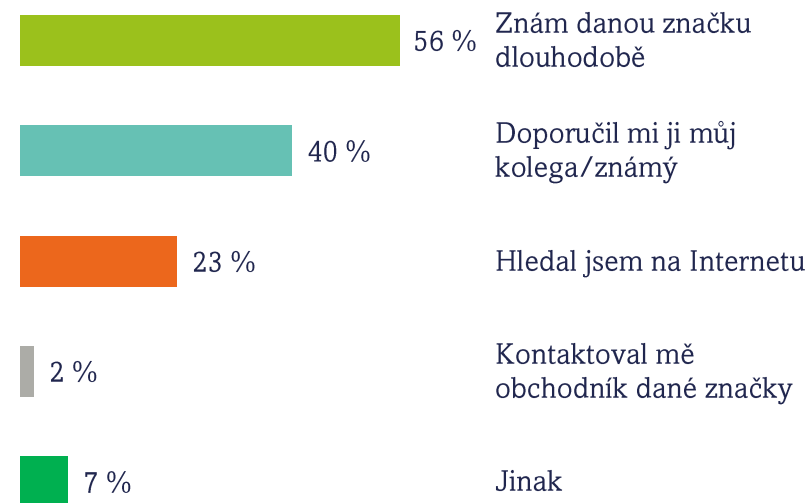
Naděje #4

Brand přináší obchody

2x

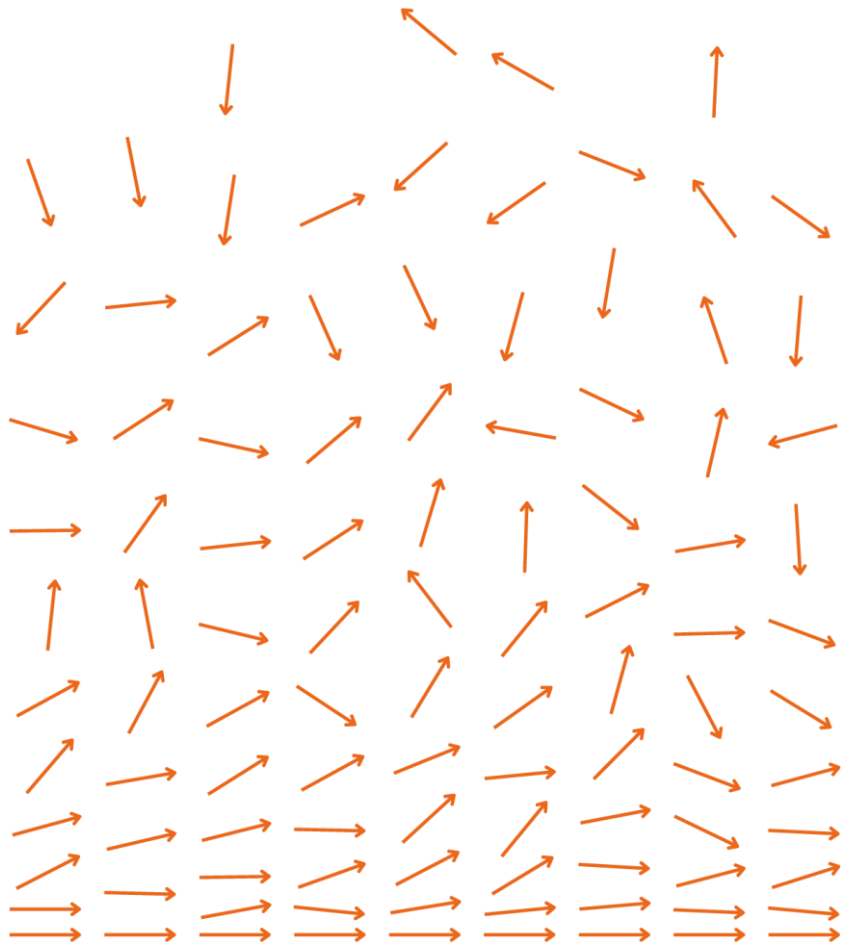
Ani výkonnostní marketing nemá takovou sílu jako dlouhodobá znalost značky. Hledání na Internetu a aktivní úsilí obchodníků má jen poloviční účinnost oproti silné značce nebo doporučení.

Jak jste se dozvěděli o značce stroje, který jste do firmy kupovali naposledy*?



Zdroj: B-inside (2023); *analýza jen za ty, kteří změnili dodavatele stroje

B·inside



**Jak to může
vypadat?**

Inspirace #1

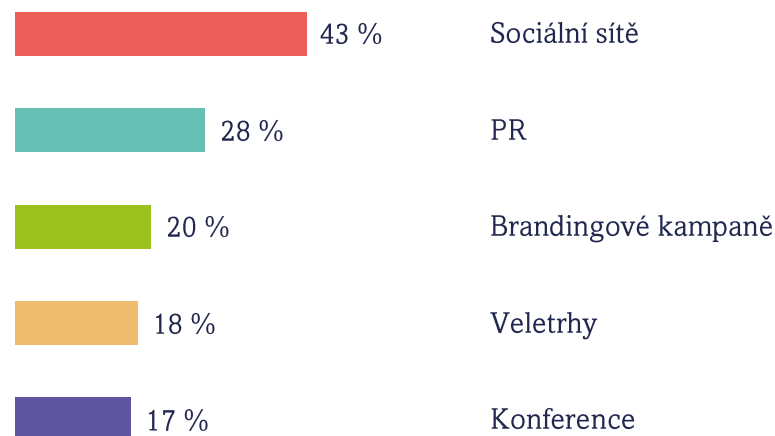
Co jsou pro marketéry „brandingové aktivity“?

Nejčastější brandingovou aktivitou je v českém B2B prostředí přítomnost na sociálních sítích. V top 3 se dále umístily PR a brandingové kampaně. Tuto trojici doplňuje účast na veletrzích a konferencích.

Opakovaně zaznívalo:

- eventy
- školení
- inzerce v odborných médiích
- content marketing (blogy, podcasty, newslettery, white papers, firemní časopis, případové studie)
- sponzoring.

Top 5 brandingových aktivit v Česku



Zdroj: B-inside (2023)

Inspirativními příklady jsou podpora místních komunit a akcí, dobrovolnictví, sociální podpora a pomoc, ABM, solution marketing, budování osobního brandu hlavních osob ve firmě, interní komunikace, ambassadoring či patenty a registrace u certifikačních autorit.

Inspirace #2

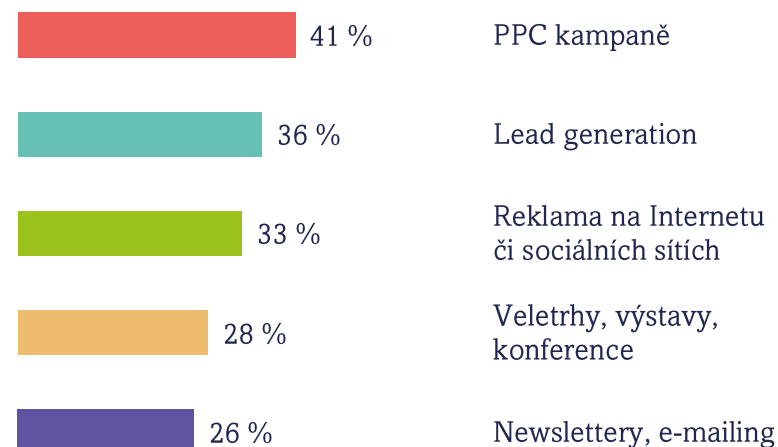
Co je podle marketérů „výkonnostní marketing“?

V rámci výkonnostního marketingu a podpory přímého akvizičního obchodu jsou nejčastější PPC kampaně, lead generation (cold-calling, obvolávání kontaktů, on-line formuláře apod.) a placená reklama na Internetu či sociálních sítích.

Často zaznívala i účast na veletrzích a výstavách a e-mailingové kampaně.

Inspirativními příklady jsou strategická partnerství (např. v rámci supply-chain), webináře, ABM, networkingové akce, úvodní konzultace zdarma, vzorky, dny otevřených dveří a různé zákaznické akce.

Top 5 aktivit výkonnostního marketingu a podpory přímého akvizičního obchodu



Zdroj: B-inside (2023)

Inspirace #3

On-line marketing v B2B

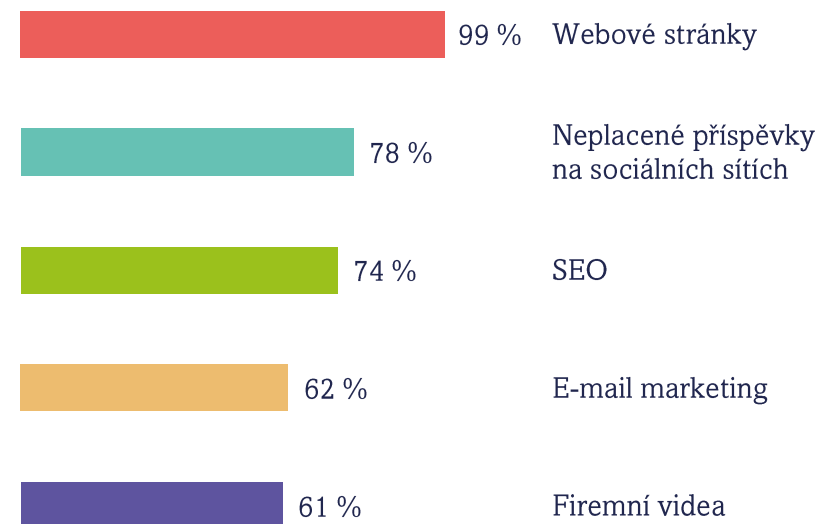
V rámci on-line marketingu je dnes web základním „must have“. Má jej prakticky každá B2B firma a 74 % podniků se také aktivně stará, aby byl web optimalizovaný pro vyhledavače (SEO).

Většina B2B podniků se věnuje neplaceným aktivitám na sociálních sítích. Placenou reklamu v tomto prostoru však využívá jen polovina (52 %).

Fenomémem posledních let se stala firemní videa, která zveřejňuje přes 60 % B2B firem.

K dalším aktivitám patří například firemní blog (50 %), PPC kampaně (49 %) či digitální magazíny a časopisy (42 %).

Hlavní on-line marketingové aktivity v B2B



Zdroj: B-inside (2023); B2B podniky s obrátem nad 100 mil. Kč

Inspirace #4

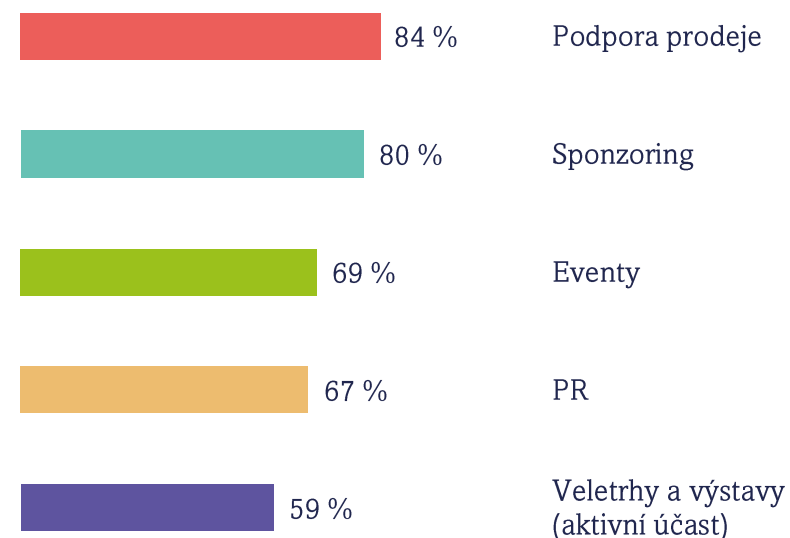
Off-line marketing v B2B

Struktura off-line B2B marketingových aktivit je dlouhodobě velmi podobná. Vysoko se drží podpora prodeje, sponzoring, eventy a PR.

Letos se oproti loňsku snížilo procento firem, které investují do osobního setkávání se zákazníky – ať už formou eventů (loni 75 %, letos 69 %) nebo veletrhů (loni 72 %, letos 59 %). Zdá se, že firmy na těchto drahých aktivitách šetří.

Naopak roste direct mailing (loni 37 %, letos 40 %) a telemarketing (loni 21 %, letos 25 %).

Hlavní off-line marketingové aktivity v B2B



Zdroj: B-inside (2023); B2B podniky s obratem nad 100 mil. Kč

O projektu

Výzkumy, ze kterých vychází tato prezentace:

- On-line průzkum mezi B2B marketéry, ke kterému byli přizváni pravidelní účastníci projektu B2B monitor, lidé sledující sociální síť B-inside, projektu B2B konference a jejích organizátorů. Průzkumu se zúčastnilo 120 respondentů.
- Reprezentativní telefonické průzkumy mezi B2B podniky s obratem nad 100 mil. Kč, které proběhly v letech 2022 a 2023 v rámci B2B monitoru. Na tyto dotazníky odpovědělo dohromady 394 respondentů.
- Reprezentativní telefonické průzkumy, které realizovala agentura B-inside pro své klienty. Obvyklý vzorek je 200-300 respondentů.

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

B2B marketingu se v Česku dlouhá léta nevěnovala taková pozornost jako v zahraničí. Před 12 lety jsme se proto v B-inside rozhodli tento nedostatek napravit a spustili jsme projekt B2B monitor, který situaci v českém B2B prostředí od té doby sleduje. Dosud jsme uskutečnili 25 výzkumů, jejichž výsledky sdílíme nejen s jejich účastníky, ale i s širokou odbornou veřejností.

Naším záměrem je přinášet zajímavé a relevantní informace, které pomáhají B2B marketérům a obchodníkům v jejich každodenní práci.

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:

SKODA

 Microsoft

ZENTIVA

ABB

Seyfor

 **BOSCH**
Stvořeno pro život

LIEBHERR

AIR
PRODUCTS 

 Roche



CRA 

 Kimberly-Clark

VOLKSWAGEN FINANCIAL SERVICES
OVER. LEASING. POJISTĚNÍ. MOBILITA.

OEZ 


EUROWAG

KONECRANES
DEMAG 

 LOMAX

 ARVAL
BNP PARIBAS GROUP

 ABRA

Bochemie 

GEFCO

HILTI

GUMEX

Lilly

Gemini  OČNÍ
KLINIKA

K2

 **HANKOOK**
driving emotion

 LAPP GROUP

GRANITOL
MORAVSKÝ BEROUN

servisbal.

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