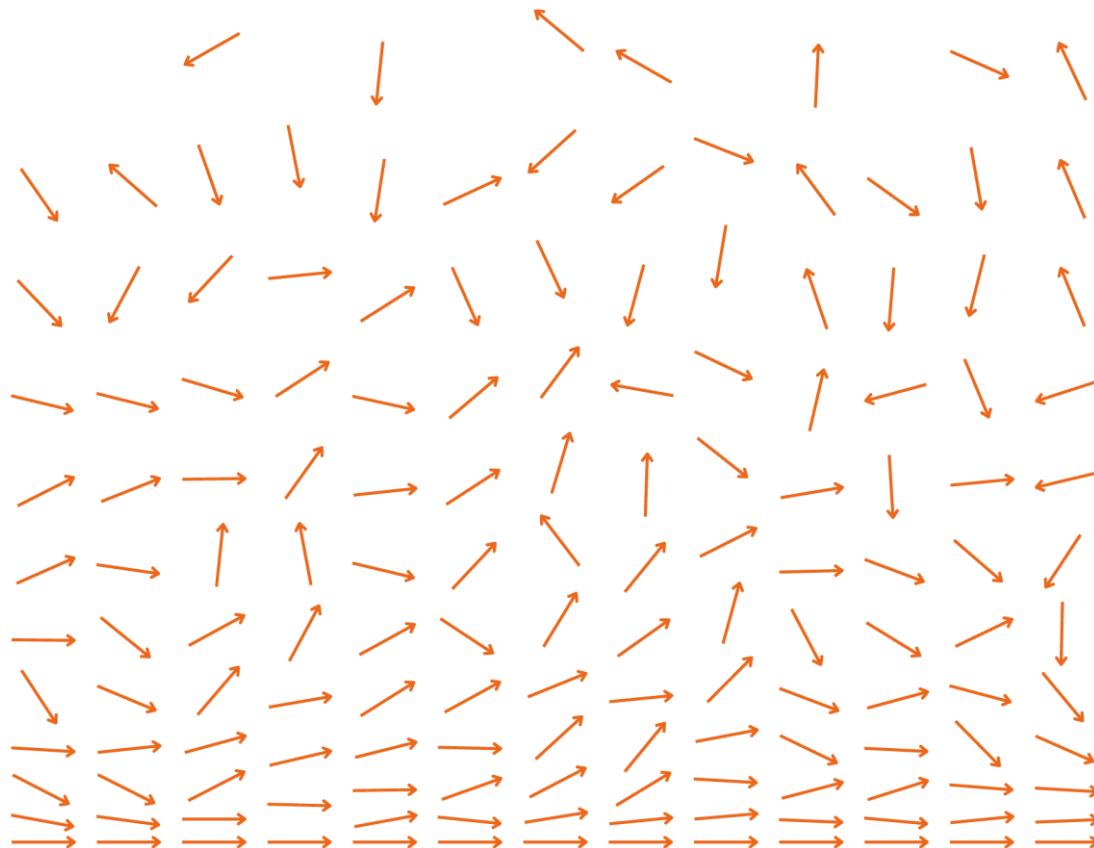


B·inside



B2B·monitor

by B·inside

B2B marketing
a umělá inteligence

Přístup a vnímání AI v B2B

květen 2024

Úvodní slovo

Milí čtenáři,

aktuálně přinášíme fascinující téma umělé inteligence v B2B marketingu. AI se stává nepostradatelným nástrojem, který poskytuje inspiraci a podporuje tvůrčí procesy. Data mimo jiné ukazují, že je důležité, aby se k ní přistupovalo zodpovědně a s jasnými cíli.

Věřím, že Vám naše data v této rychle se vyvíjející době pomohou s plánováním Vašeho marketingu a najdete v nich inspiraci pro Vaši práci.

Přeji Vám příjemné čtení.

Petr Fusek

výkonný ředitel B-inside s.r.o.



„B2B je moje celoživotní vášeň.“

Obsah

B-inside: Data jsou jen začátek	4
Marketéři v B2B zkouší umělou inteligenci	6
AI šetří čas, inspiruje a pomáhá s obsahem	7
Marketéři pracují s AI na vlastní pěst	8
Nekritické přijímání a absence pravidel	9
Konzervativnost a obavy lidí, kteří AI nevyužívají	10
Metodika a cíle projektu	11

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 2x 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.



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

SKODA

 Microsoft

ZENTIVA

ABB

Seyfor

 **BOSCH**
Stvořeno pro život

rexroth
A Bosch Company

 **AIR PRODUCTS**

 **Roche**



CRA

 **Kimberly-Clark**

VOLKSWAGEN FINANCIAL SERVICES
OVRÉ, LEASING, POJIŠTĚNÍ, MOBILITA.

OEZA

 **EW**
EUROWAG

KONECRANES
DEMAG

 **LOMAX**

 **ARVAL**
BNP PARIBAS GROUP

 **Bochemie**

 **Vema**

 **LAPP**

 **climax**
SUNSCREENS

GUMEX

Lilly

 **Gemini** | OČNÍ KLINIKA

K2

 **Fortemix**

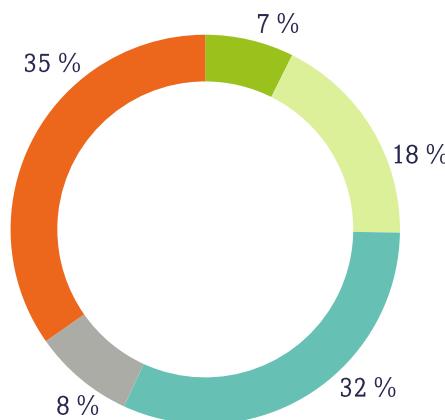
 **v-podlahy**

 **GRANITOL**
MORAVSKÝ BEROUN

servisbal®

Marketéři v B2B zkouší umělou inteligenci

Využíváte AI v rámci B2B marketingu?

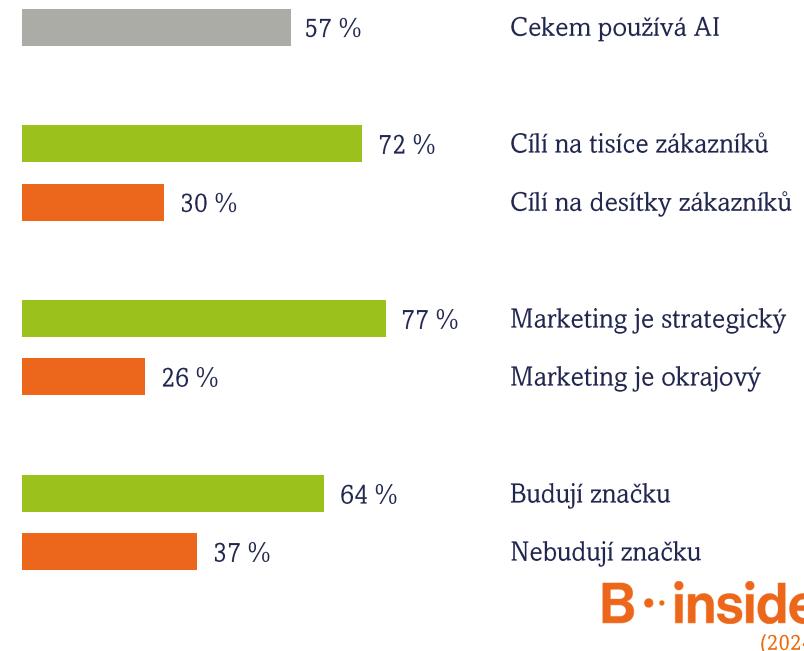


- Ano, využíváme relativně intenzivně
- Ano, využíváme, ale ještě je prostor pro další využití
- Ano, ale jsme s tím opravdu v začátcích
- Ne, ale plánujeme to
- Ne a ani to neplánujeme

B·inside
(2024)

Umělou inteligenci používá při své práci 57 % B2B marketérů. Pětina ji využívá při své práci intenzivně. Další třetina si s ní začíná hrát a testovat ji. Naopak třetina marketéru AI odmítá.

Kdo používá umělou inteligenci v marketingu?

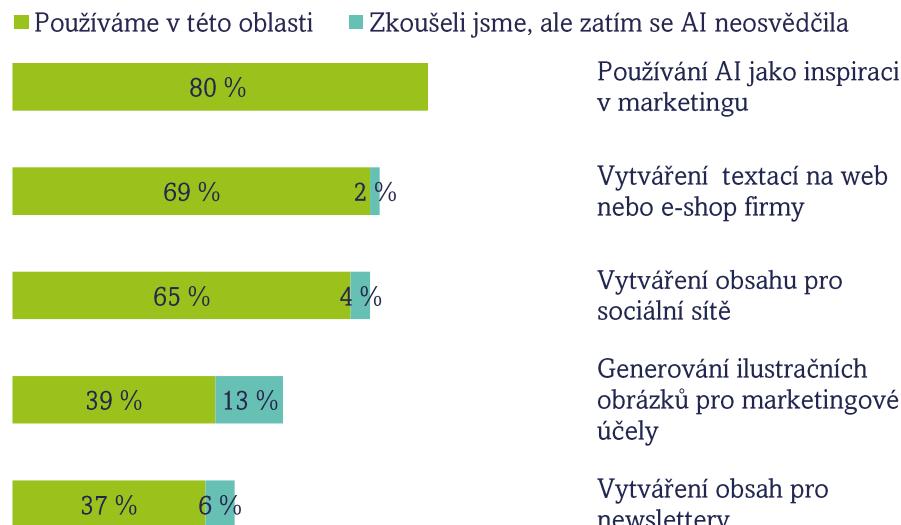


Častěji AI využívají marketéři ve firmách, které se věnují marketingu intenzivně, cílí na tisíce zákazníků a budují značku.

AI šetří čas, inspiruje a pomáhá s obsahem

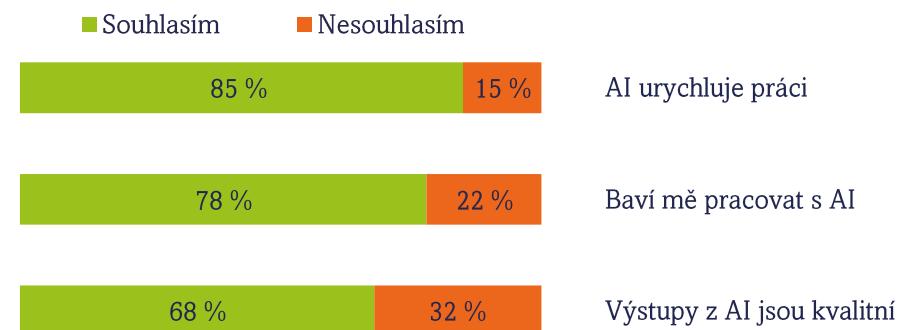
Ve kterých oblastech AI používáte?

Pouze ti, kteří AI používají (57 %)



Jaké jsou zkušenosti těch, kteří AI využívají?

Pouze ti, kteří AI používají (57 %)



B·inside
(2024)

B·inside
(2024)

B2B marketéři používají AI nejčastěji pro inspiraci a pro tvorbu kratších textů. Zde se umělá inteligence výborně osvědčila, prakticky všichni, kteří AI k tomuto účelu využili, ji dále používají. Naopak pro generování obrázků se AI zatím tolik neosvědčila.

Naprostá většina (90 %) dotázaných používá ChatGPT. Ostatní modely (Midjourney, Deeply či Gemini) jsou zatím spíše okrajové - používá je okolo desetiny B2B marketérů.

Marketéři, kteří AI využívají, s ní mají dobrou zkušenosť. Urychluje jim práci, je zábavná a její výstupy považují za spíše kvalitní.

Marketéři pracují s AI na vlastní pěst

Způsob práce s AI ve firmách

Ti, kteří AI používají nebo to plánují (65 %)



Využívání a zavádění umělé inteligence není v B2B firmách řízeným procesem. Marketéři používají AI na vlastní pěst, nemají ve firmě nikoho, kdo by byl zodpovědný za rozvoj používání AI a pouze 10 % má stanovené cíle pro využívání AI.

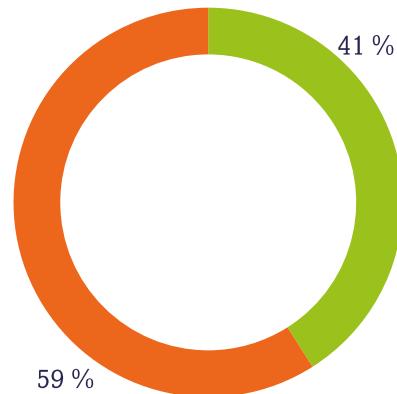
Pouze pětina dotázaných spolupracuje při zavádění AI s externími dodavateli. Ti, kteří s nimi spolupracují, vnímají kvalitu výstupů pozitivněji, než ti, kteří externího školitele nemají.

B·inside
(2024)

Nekritické přijímání a absence pravidel

Máte ve Vaší firmě stanovená pravidla pro práci s AI?

Ti, kteří AI používají (57 %)



- Ano, máme stanovená pravidla
- Ne, nemáme stanovená pravidla

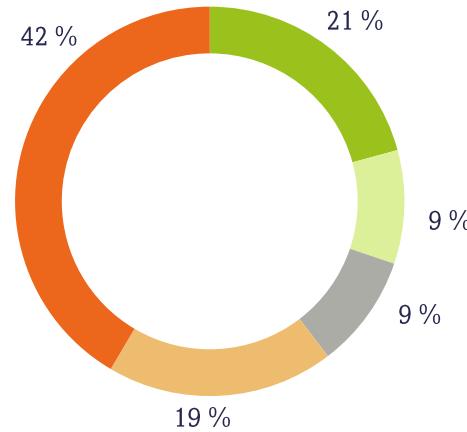
B·inside
(2024)

Pravidla pro práci s AI jsou stanoveny pouze v cca 40 % firem, ve kterých AI používají, což představuje riziko pro zneužití interních dat a riziko pro nekritické přijímání výstupů.

70 % marketéru, kteří AI používají, nemá strach z úniku dat. V kombinaci s chybějícími pravidly pro užívání AI to představuje značné riziko.

Mám strach z úniku dat

Ti, kteří AI používají (57 %)



- Zcela souhlasí
- Spíše souhlasí
- Tak napůl
- Spíše nesouhlasí
- Zcela nesouhlasí

B·inside
(2024)

Nedostatečné určení hranic a absence proškolení zaměstnanců může vyústit v chaos ohledně zodpovědnosti za sdílení interních dat. Doporučujeme nastavit jasná pravidla a práci s AI implementovat do pracovního řádu.

Konzervativnost a obavy lidí, kteří AI nevyužívají

Kolik % nevyužívá a ani neplánuje využít umělou inteligenci v rámci B2B marketingu?

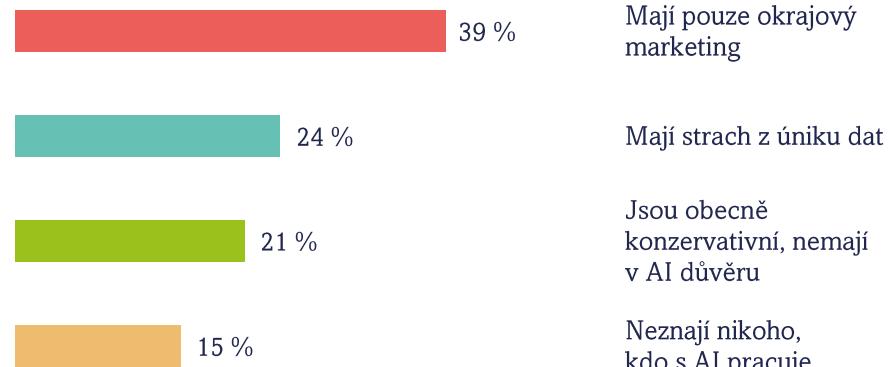
35 %

B·inside
(2024)

Cca třetina dotázaných uvedla, že umělou inteligenci nevyužívá a ani to neplánuje. Za nevyužíváním stojí kombinace důvodů: marketing dělají minimálně, mají konzervativní přístup, neradí zkouš nové věci, mají obavy z uniku firemních dat a nemají ve svém okolí nikoho, kdo by jim výhody AI ukázal.

Z jakých důvodů zatím umělou inteligenci v marketingu nevyužíváte?

Pouze ti, kteří AI v marketingu nevyužívají a ani to neplánují (35 %)



B·inside
(2024)

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:

Dotazník vyplňují osoby zodpovědné za vedení marketingu, obvykle marketingoví či obchodní ředitelé.

Sběr dat:

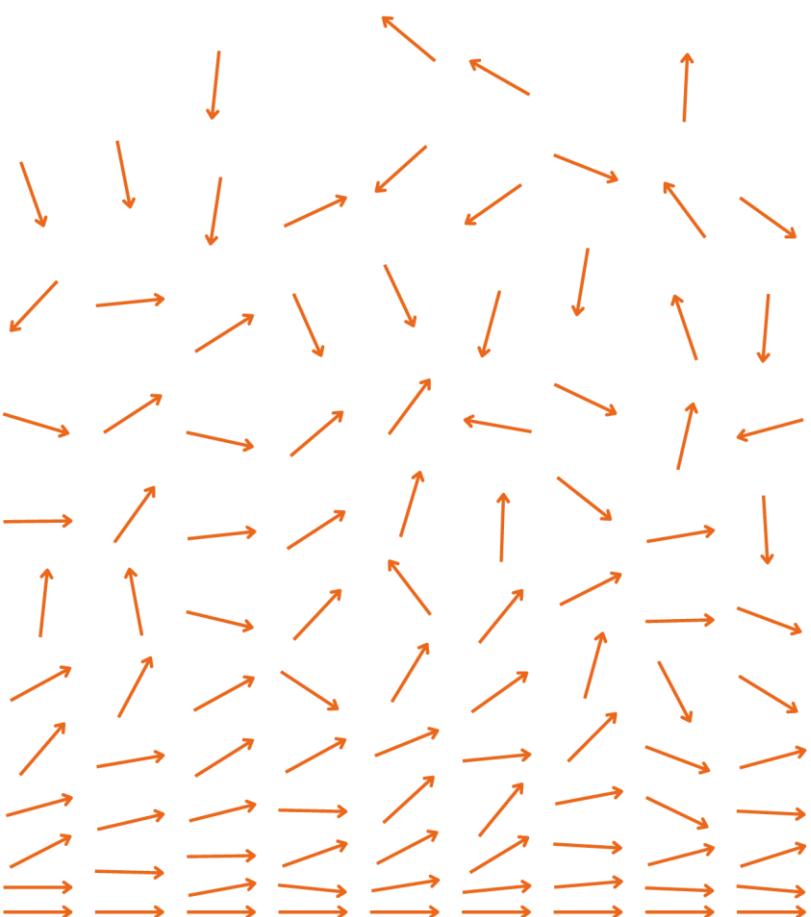
Sběr dat byl proveden v březnu 2024. Průzkumu se zúčastnilo celkem 95 respondentů z ČR.

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..



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.

Našim 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.

Naši klienti o vzájemné spolupráci



„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.



„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.



„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.



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

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



„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.



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

Zuzana Schillerová, Product Manager | Bochemie a.s.

B·inside

B-inside s. r. o.

Šmeralova 12, 170 00 Praha 7
Vavrečkova 5262, 760 01 Zlín
Cyrílská 7, 602 00 Brno
IČ: 24790648 | DIČ: CZ24790648

Tel: +420 608 048 048
info@b-inside.cz
www.b-inside.cz