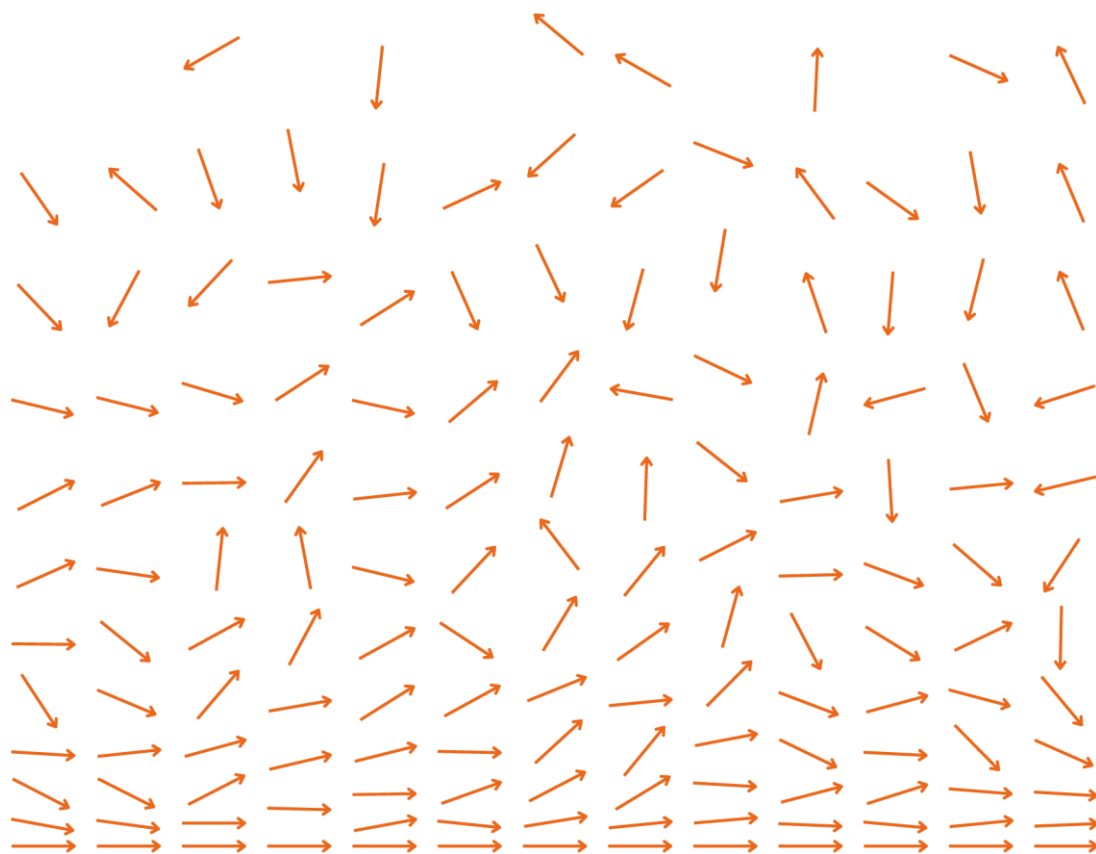


B inside



B2B inside monitor

**Pochopení úspěchu
i neúspěchu přináší byznys**

Výsledky průzkumu mezi B2B podniky v ČR

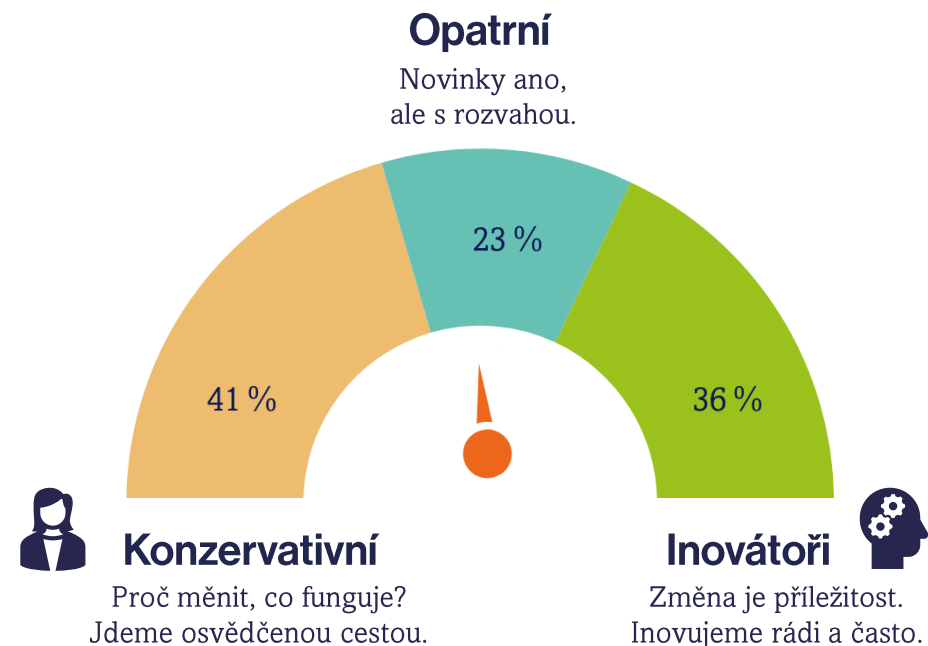
Speciální edice pro

B2B KONFERENCE

Úspěch nebo neúspěch? Nejdřív musíte vykročit

Úspěch i neúspěch jsou dva učitelé, ale dostaví se jen tam, kde se něco děje. 41 % českých B2B podniků volí raději cestu osvědčených postupů s heslem "proč měnit něco, co funguje". Pouze třetina aktivně experimentuje a sbírá zkušenosti - ať už pozitivní nebo negativní.

**Nemáte-li odvahu zkoušet nové věci,
nemáte z čeho se učit.**



Zdroj: B-inside (2024)

Inovátorům se daří lépe. Náhoda? Nemyslíme.

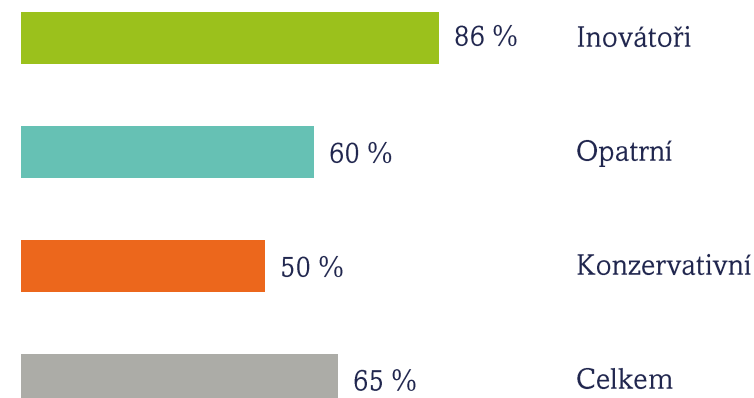
+36 %

Data mluví jasně: 86 % inovativních firem hlásí dlouhodobý růst, u konzervativních je to jen 50 %. Strach ze změny se ukazuje jako nejdražší položka v účetnictví. Rozdíl není v příležitostech, ale v odvaze je využít.

Změna bolí. Stagnace se ale prodraží.

Komu se dlouhodobě daří?

% těch, kterým se dlouhodobě daří a rostou



Zdroj: B-inside (2024)

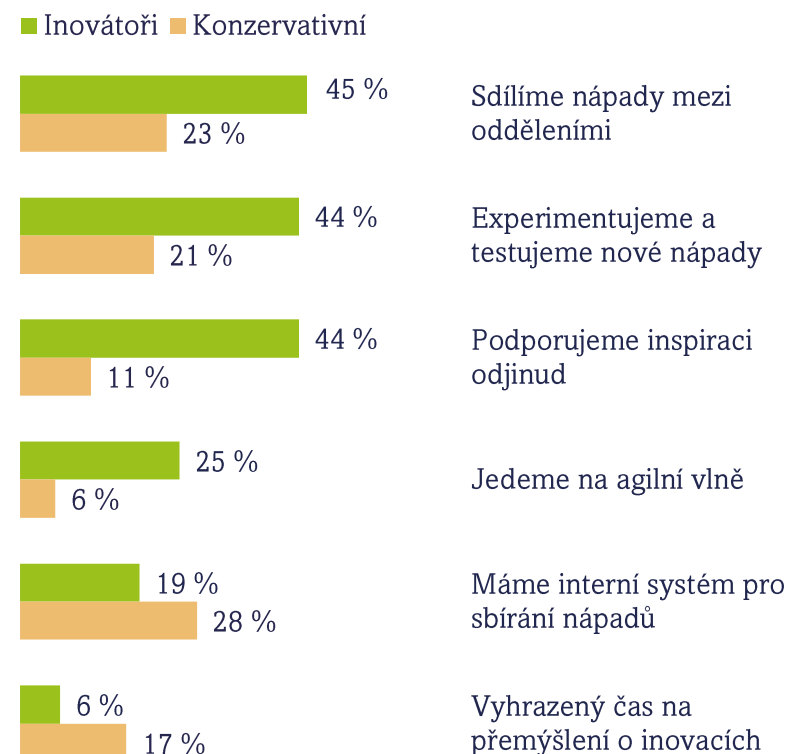
Inovace potřebují podporu, ne jen schránku na nápady

Úspěšní inovátoři vytvářejí komplexní systém podpory nápadů - sdílejí, experimentují a inspirují se. Konzervativní firmy spoléhají hlavně na to, že zaměstnanci přijdou s nápady sami - instalují "schránku na nápady" nebo vyhradí čas na inovace. Bez aktivní podpory ale inovace nefungují.

Inovace jsou jako zahrada - nestačí jen postavit plot a čekat, že něco vyroste.

Jak ve vaší firmě podporujete nové nápady a inovace?

Hlavní používané metody a nástroje



Zdroj: B-inside (2024)

Mapa inovací v B2B: Jaké změny se zkouší

České B2B firmy se pouštějí do inovací s různou rychlostí a mírou odvahy. 9 z 10 firem v posledních letech zavedlo nový produkt či službu a podobné procento experimentuje s umělou inteligencí.

Avšak, zatímco inovátoři výrazně častěji zkouší nové postupy v marketingu, využívají data, vylepšují produkt či zkvalitňují zákaznickou zkušenost, konzervativní firmy volí častěji jednodušší cestu – zkouší jiné cenové modely nebo hledají nové trhy pro stávající nabídku.

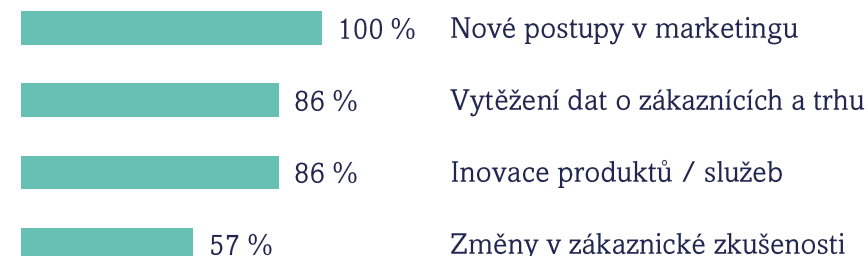
Inovátoři mění zážitek, konzervativci cenu.

Které změny nebo kroky jste v posledních letech zkoušeli?

Zkoušeli všichni



Častěji zkoušeli inovátoři



Častěji zkoušeli konzervativci



Zdroj: B-inside (2024)

Po úspěchu: Inovátor zrychlí, ostatní si dají pauzu

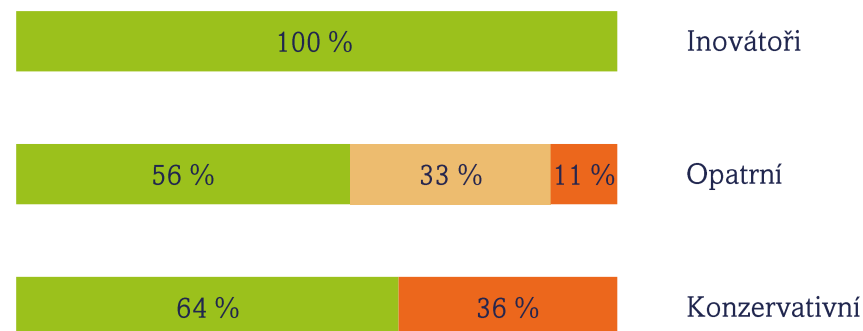
Úspěšnou změnu či inovaci zažila většina podniků. Zatímco inovátoři berou úspěch jako palivo pro další změny, u ostatních firem není reakce tak jednoznačná.

Třetina opatrných po úspěchu „usne na vavřínech“ a 36 % konzervativních úspěšná inovace dokonce vyčerpá natolik, že s dalšími nápady zpomalí.

**Úspěch není cíl.
Je to startovní čára pro další inovace.**

Co se stalo, když se nějaká větší inovace opravdu povedla?

- Úspěch nás nakopl k dalším inovacím
- Na chvíli jsme „usnuli na vavřínech“
- Úspěch nás vyčerpál a s dalšími nápady jsme zpomalili



Zdroj: B-inside (2024)

Inovátoři úspěch šíří, ostatní ho nechají v zasedačce

Inovátoři z úspěchu vytvoří příběh - pořádají speciální workshopy pro sdílení zkušeností, sepisují případové studie a aktivně šíří dobrou praxi mezi zaměstnance i zákazníky.

Konzervativní firmy se spokojí s interním sdílením - v lepším případě zmíní úspěch na větší poradě, v horším případě skončí jen u krátké zmínky na běžném meetingu nebo úspěch nesdílí vůbec.

Šíření úspěchu podporuje další inovace.

Jak ve vaší firmě sdílíte informace o tom, co se povedlo?



Zdroj: B-inside (2024); *speciální porady, learning days, workshopy či školení pro sdílení úspěchů i neúspěchů

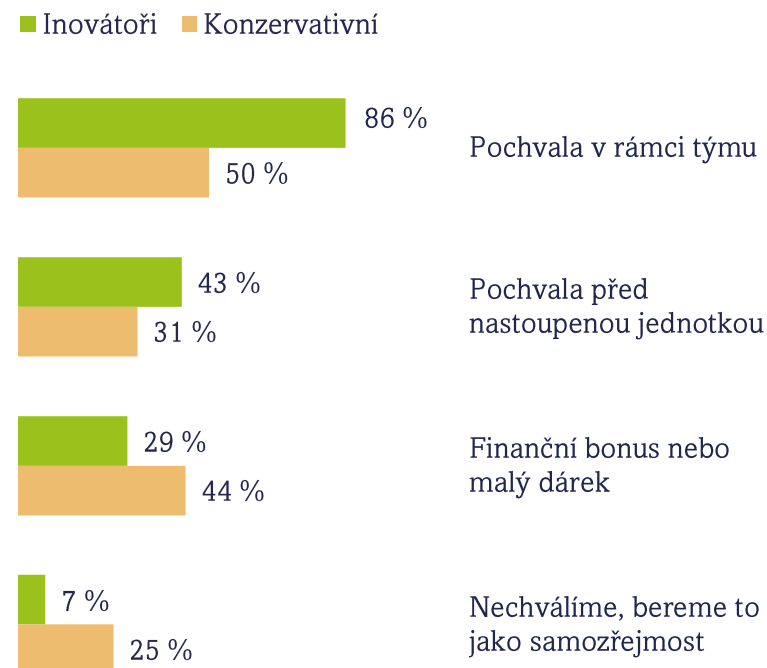
Inovátoři chválí nahlas, konzervativci platí

Rozdíl v přístupu k ocenění je markantní. Inovátoři sázejí na veřejnou pochvalu - v týmu i před celou firmou.

Konzervativní firmy úspěch často "vyřeší" pouze finančním bonusem. Je to jako rozdíl mezi fotbalovým týmem, který společně slaví každý gól, a týmem, který jen tiše připiše prémie na výplatní pásku.

Peníze motivují krátkodobě, uznání inspiruje dlouhodobě.

Jakým způsobem oceňujete úspěšné nápady, projekty a inovace?



Zdroj: B-inside (2024)

Po neúspěchu: Inovátor jede dál, konzervativec brzdí

Více než polovina podniků v průzkumu přiznala, že některé změny nebo inovace se vůbec nepovedly.

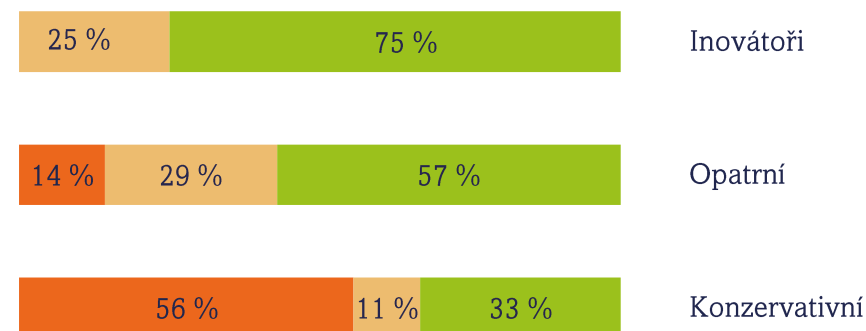
Zatímco pro většinu inovátorů byl neúspěch jen zastávkou na cestě k lepším řešením, více než polovina konzervativních firem po nezdaru inovace zabrzdila.

Je to jako vypnout motor uprostřed dálnice v době, kdy konkurence zrychluje. Paradoxně tak největší riziko podstupují ti, kteří se riziku chtějí vyhnout.

**Neúspěch není důvod zastavit.
Je to důvod dělat věci lépe.**

Co se u vás stalo, když nějaký větší nápad skončil fiaskem?

- Šlápli jsme na brzdu
- Dali jsme si pauzu, ale k inovacím jsme se časem vrátili
- Cože? Nepovedený nápad? Prostě jsme se poučili a jeli dál.



Zdroj: B-inside (2024)

Inovátoři sdílí poučení na všech úrovních

V přístupu ke sdílení neúspěchů se projevuje firemní kultura. Inovátoři vytvářejí bezpečné prostředí pro otevřenou komunikaci - od individuální zpětné vazby po týmové učení. Konzervativní firmy často zůstávají u individuálního předání informací, pokud vůbec.

Překvapivě ani inovátoři zatím plně nevyužívají potenciál celofiremního sdílení - pouze každý pátý své zkušenosti šíří napříč organizací.

Nesdílený neúspěch se bude opakovat.

Jakým způsobem sdílíte ve firmě informace o neúspěšných nápadech, projektech či inovacích?



Zdroj: Binside (2024)

Inovátoři se z chyb učí, konzervativci je zametají

Většina konzervativních firem nemá systém pro práci s neúspěchem - prostě ho chtějí zapomenout.

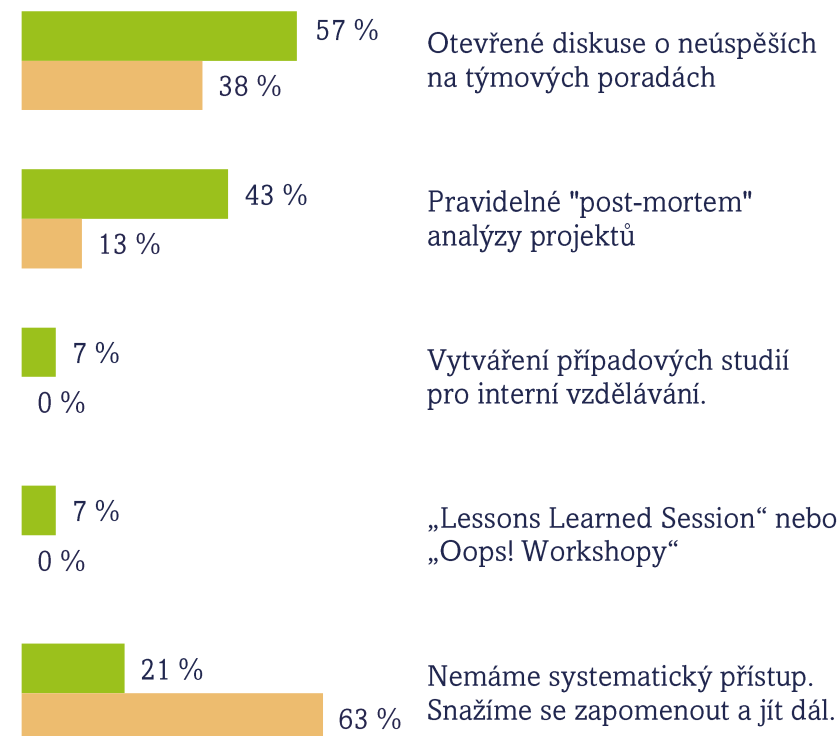
Naopak inovátoři z něj těží maximum: vedou otevřené diskuse, analyzují příčiny v post-mortem analýzách a někteří dokonce pořádají speciální workshopy nebo vytváří případové studie.

Zatímco konzervativní firmy vidí v neúspěchu ostudu, inovátoři v něm vidí příležitost k růstu.

**Neúspěch není protipól úspěchu.
Je to jeho učitel.**

Jak si ve firmě analyzujete a učíte se z neúspěšných nápadů, projektů či inovací?

■ Inovátoři ■ Konzervativní



Zdroj: B-inside (2024)

Kultura strachu je největším nepřítelem inovací

Všichni chtějí úspěšnou firmu, ale cesta k úspěchu se liší. V inovativních firmách vytvářejí prostředí, kde každá zkušenost - úspěch i nezdár - je příležitostí k růstu. Lidé se nebojí experimentovat a otevřeně sdílejí své úspěchy i pády.

V konzervativních firmách se neúspěchy spíše tají a úspěchy veřejně neoceňují. Lidé se proto raději drží zajetých kolejí. Je to začarovaný kruh - strach z chyb brání inovacím, absence inovací brání růstu.

Nejdřív musíte změnit kulturu, pak přijdou inovace a nakonec úspěch.

Jak se liší DNA inovativních a konzervativních firem?

Míra souhlasu s výroky

■ Inovátoři ■ Konzervativní



Zdroj: B-inside (2024)

O projektu

B2B marketingu se v Česku dlouhá léta nevěnovala taková pozornost jako v zahraničí. Před 13 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 28 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 k tomuto průzkumu byla sbírána on-line v průběhu října 2024. Na dotazník odpovídali marketingoví a obchodní ředitelé a majitelé B2B firem v Česku.

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

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 

 EW
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