

Význam marketingu v době krize a výhled do budoucna

Marketing B2B firem v ČR

Jak se firmy vypořádaly s krizí a jaké očekávají hospodářské výsledky v roce 2011

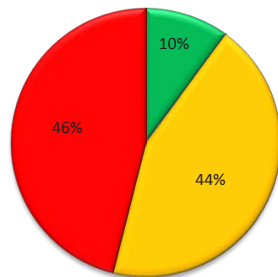


Šmeralova 12, 170 00 Praha 7
Vavrečkova 5262, 760 01 Zlín
www.b-inside.cz | info@b-inside.cz

Dopad hospodářské krize na marketing B2B firem

Zkušenost mnoha firem hovoří jasně - v době krize je často marketing první na řadě při snižování výdajů. Je tato strategie ale vhodná? Téměř polovina firem přiznává, že v době krize výdaje na marketing klesaly. Při zpětném pohledu pak marketingoví a obchodní ředitelé přiznávají, že snižování výdajů na marketing často nebylo vhodným krokem. Za správné považuje snížení výdajů jen necelá polovina (46%) marketingových managerů. Ostatní je hodnotí buď negativně anebo nedokáží tento krok posoudit.

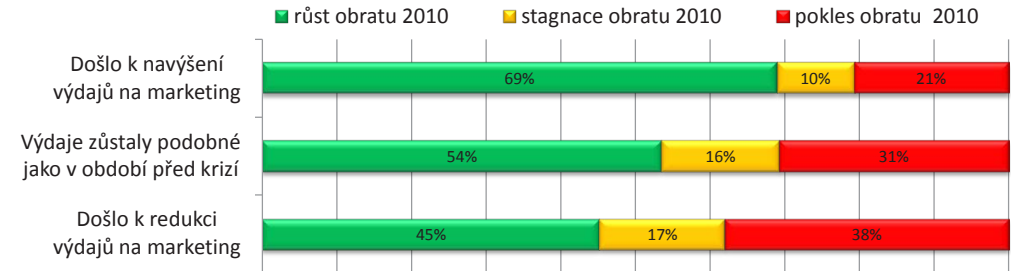
Výdaje na marketing v době krize



- Došlo k navýšení výdajů na marketing
- Výdaje zůstaly podobné jako v období před krizí
- Došlo k redukci výdajů na marketing

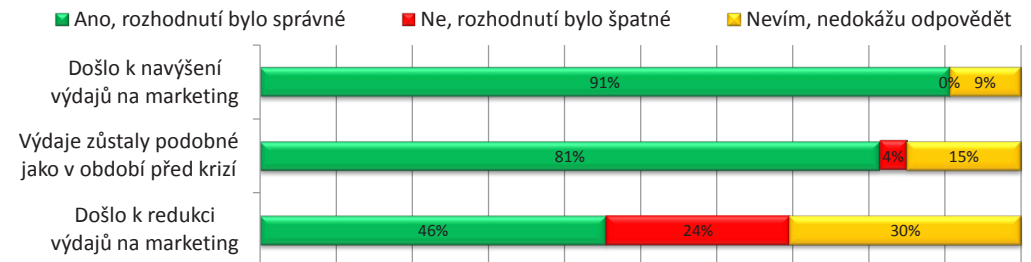
Zdroj: B-inside s.r.o. Marketing B2B firem v ČR | role marketingu 2011

Výdaje na marketing by v době krize neměly klesat



Zdroj: B-inside s.r.o. > Marketing B2B firem v ČR | role marketingu 2011

Bylo vhodné v době krize výdaje do marketingu snížit nebo zvýšit?



Zdroj: B-inside s.r.o. > Marketing B2B firem v ČR | role marketingu 2011

Výdaje do marketingu a obchodní výsledky

Firmy, které se rozhodly v době krize marketingové výdaje zvýšit anebo alespoň zachovat, zaznamenaly v roce 2010 častěji růst obratu než firmy, kde došlo k redukci marketingových rozpočtů.

Znovu se tedy ukazuje, že marketing je velmi mocným nástrojem, který by měl být součástí nejvyššího vedení firmy a měl by se podstatnou měrou podílet na tvorbě a aktualizaci firemní strategie.

Výhled do budoucna a optimistická očekávání

Pozitivní zprávou je optimismus a nadějná očekávání manažerů B2B firem působících v ČR. Napříč B2B trhem se nejen očekává růst obratu, ale celková nálada marketingových a obchodních ředitelů je výrazně optimistická. Nejvíce optimističtí jsou marketingoví manažeři v dřevařském a elektro průmyslu. Naopak relativně nejméně optimismu (avšak stále v rozmezí „mírného optimismu“) mají marketingoví manažeři ve stavebnictví.

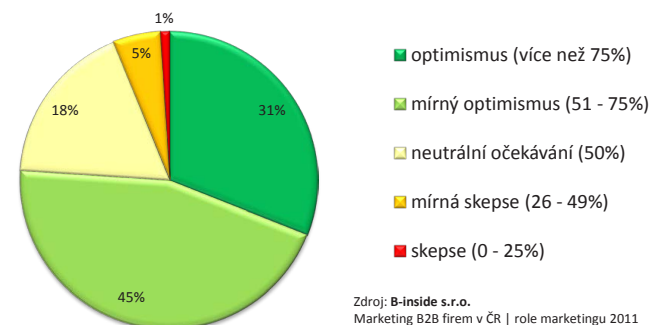
Index „optimismu/nálady“ – dle oboru

Obor (počet respondentů)	průměrný index optimismu
Auto-Moto	(25) 70%
Bezpečnostní služby, technika, pracovní pomůcky	(14) 71%
Dopravní a manipulační technika	(19) 74%
Chemie, barvy, plasty, drogerie	(30) 71%
Dřevo, sklo	(10) 76%
Energetika, topení	(24) 67%
Telekomunikace, kancelář, kancelářské potřeby	(23) 68%
Elektro do 99 zaměstnanců	(21) 69%
Elektro nad 100 zaměstnanců	(29) 75%
Stavebnictví do 99 zaměstnanců	(31) 62%
Stavebnictví nad 100 zaměstnanců	(36) 66%
Strojírenství, kovo do 99 zaměstnanců	(59) 66%
Strojírenství, kovo 100 - 249 zaměstnanců	(58) 68%
Strojírenství, kovo nad 250 zaměstnanců	(27) 70%

Zdroj: B-inside s.r.o., Marketing B2B firem v ČR | role marketingu 2011

Index „optimismu/nálady“ marketingových a obchodních manažerů

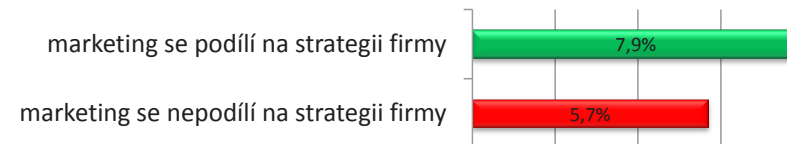
Vyjádření míry optimismu, jak se firmě bude dařit v příštím roce



Naprostá většina firem také očekává v roce 2011 růst obratu. Průměrně se očekává růst obratu okolo 7%. Zde je nutné podotknout, že v době, kdy výzkum probíhal, nebyla známa úvaha české vlády o tak razantním zvýšení DPH v souvislosti s chystanou reformou penzijního systému. Dopad tohoto opatření lze ale velmi těžko odhadnout.

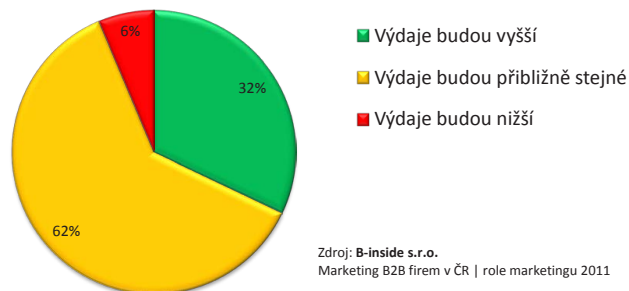
S očekávaným růstem obratu korespondují také výdaje na marketing. 32% firem očekává vyšší marketingové výdaje, 62% stagnaci výdajů a pouze 6% jejich snižování. Zajímavé je porovnat firmy, ve kterých se marketing podílí na strategii firmy s těmi, kde je význam marketingu menší. **Marketingově orientované firmy očekávají vyšší investice do marketingu a také vyšší nárůst obratu.**

Průměrný očekávaný vývoj obratu B2B firem

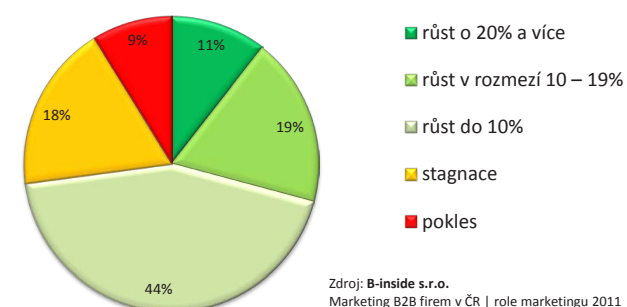


Zdroj: B-inside s.r.o. > Marketing B2B firem v ČR | role marketingu 2011

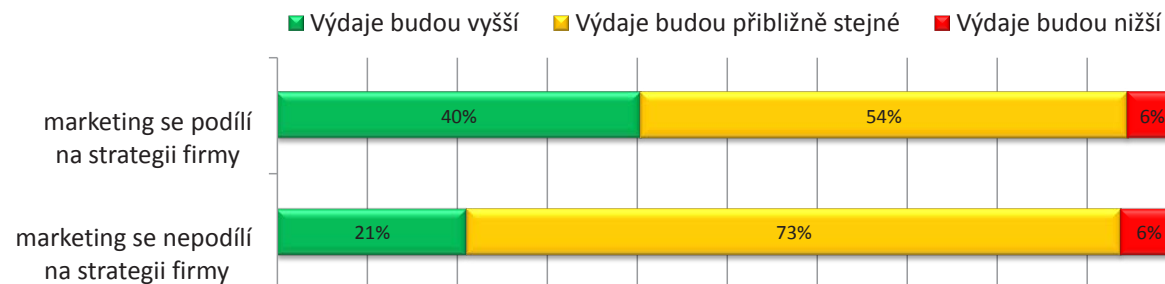
Očekávané výdaje do marketingu v roce 2011



Jaký odhadujete vývoj obratu firmy v roce 2011?



Očekávané výdaje na marketing v roce 2011 v marketingově orientovaných a marketingově neorientovaných firmách



Zdroj: B-inside s.r.o. > Marketing B2B firem v ČR | role marketingu 2011

Metodika a cíle průzkumu

Hlavní cíle projektu:

- zjistit reálný stav českého B2B trhu z hlediska přístupu k marketingu a kontinuálně sledovat vývoj v této oblasti
- zjistit vývoj firem v době končící ekonomické krize
- dát dotázaným manažerům zpětnou vazbu v podobě srovnání s ostatními společnostmi.

Na rozdíl od zahraničí, v ČR nebylo toto téma nikdy soustavně monitorováno a mnohdy opomíjeno.

Respondenti:

Celkem jsme ve výzkumu dotázali přes 300 náhodně vybraných firem. Firmy jsou rozděleny oborově a podle velikosti (do 100 zaměstnanců, do 250 zaměstnanců a nad 250 zaměstnanců). Díky náhodnému výběru lze považovat výsledky za reprezentativní a zobecnitelné.

Výzkumu se účastnily osoby zodpovědné za vedení marketingu. Obvykle marketingový či obchodní ředitel, případně ředitel v menších firmách.

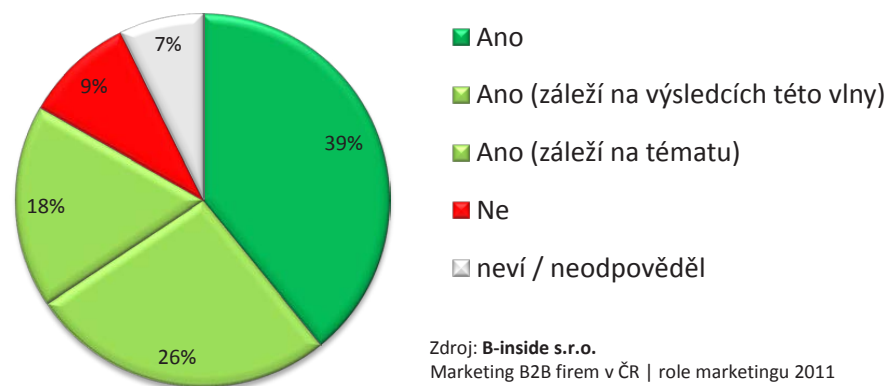
Sběr dat:

Sběr dat byl proveden od 18.1. do 15. 2. 2011. Celkem bylo dotázáno 325 respondentů. Byl proveden náhodný výběr.

Zájem účastníků projektu o další vlnu výzkumu

83% účastníků projektu říká, že má zájem se účastnit dalších vln tohoto projektu (častěji firmy, které řídí corporate identity systematicky a kde se marketing podílí na celkové strategii firmy). 9% respondentů se nechce další vlny účastnit a zbylých cca 8% v době výzkumu nebylo rozhodnuto. Vzhledem ke skutečnosti, že byl výzkum realizován ve spolupráci s především vysoce postavenými manažery (nejčastěji obchodní a marketingoví ředitelé, ředitelé a majitelé firem), kteří většinou kladou na své partnery vysoké nároky, považujeme úspěch projektu za ojedinělý. Tento skvělý výsledek si bereme jako závazek i do budoucna, s tím, že i nadále budeme poskytovat inspirativní informace o B2B trzích v ČR.

Zájem účastníků projektu o další vlnu výzkumu



Příloha:
Podrobné výsledky za obory

Podrobné výsledky zpracované za jednotlivé obory a velikosti firem jsou dostupné pouze účastníkům projektu.

Společnost **B-inside s.r.o.** je výzkumnou a marketingovou agenturou specializující se na marketing firemních trhů (B2B). Naším klientům nabízíme komplexní služby od výzkumu trhu přes strategický marketing po propagaci.

Jsme tým lidí, kteří se na B2B trzích (firemních trzích, trzích organizací) pohybují řadu let. V marketingu a obchodu B2B narážíme neustále na skutečnost, že firmám chybí kvalitní a specializované služby zaměřené jejich potřebám a především orientované na výsledek.

Proto jsme se rozhodli založit společnost B-inside s.r.o. a nabídnout klientům:

- komplexní marketingové služby zaměřené na B2B (firemní trhy) - **výzkum trhu, strategie, propagace, získávání zákazníků**
- 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

