

Role marketingu a vliv na obchodní výsledky

Marketing B2B firem v ČR

Jaké slovo má marketing ve firmě a jak ovlivňuje
skutečné obchodní výsledky firmy?



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

Organizace marketingu v českých B2B firmách

Marketingově orientované firmy dosahují lepších obchodních výsledků. A lze říci, že rozdíl je významný.

Přítom samostatné marketingové oddělení má pouze 16% B2B firem v ČR a jen v 9% firem má marketing hlavní podíl na tvorbě firemní strategie. Je proto škoda, že marketing v B2B firmách stále nemá takovou pozici, jakou by si zasloužil.

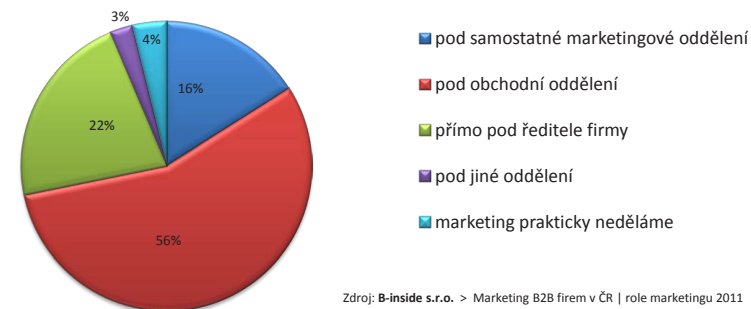
Podobné výsledky získáme, podíváme-li se i na způsob řízení značky. Ve 40% dotázaných firem značka není systematicky řízena a jen 28% managerů označilo řízení své korporátní identity za systematické.

Mezioborové rozdíly

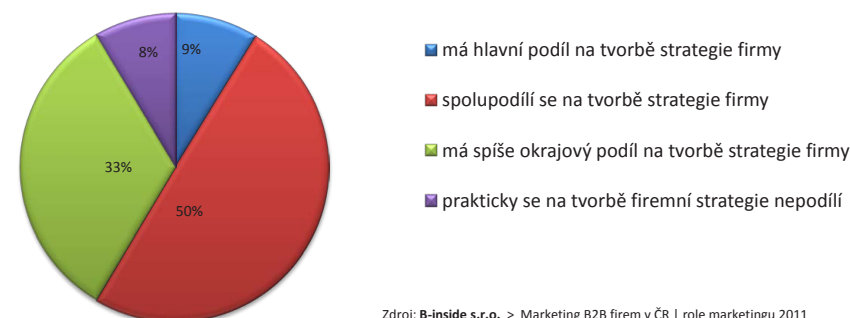
Relativně nejlépe ke svému marketingu přistupují firmy v automobilovém průmyslu, dále pak telekomunikační firmy a velké firmy dodávající do stavebnictví. V těchto oborech se marketing častěji podílí na tvorbě firemní strategie a také řízení korporátní identity je systematictější. Naopak, „Popelkou“ je marketing ve strojírenských firmách.

Marketingově více orientované jsou větší firmy, firmy působící i v zahraničí a firmy zaměřené na obchodní činnost. (více podrobnějších výsledků naleznete v Příloze)

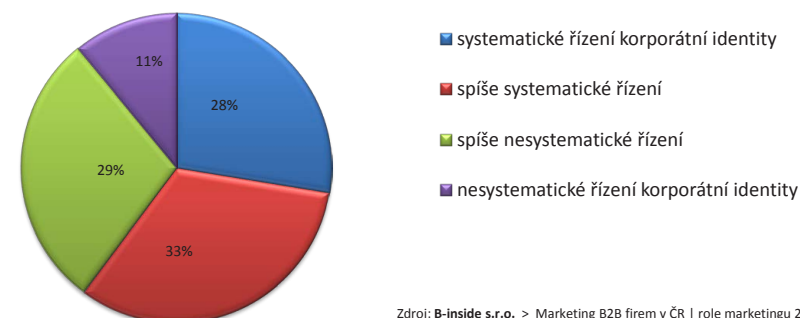
Pod jaké oddělení spadá ve Vaší firmě marketing?



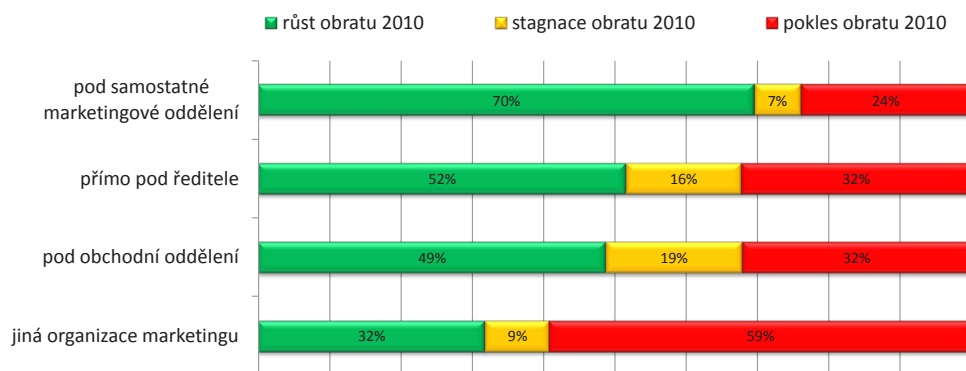
Do jaké míry se podílí marketing na tvorbě a aktualizaci celkové strategie Vaší firmy?



Řízení korporátní identity (značky) v B2B firmách

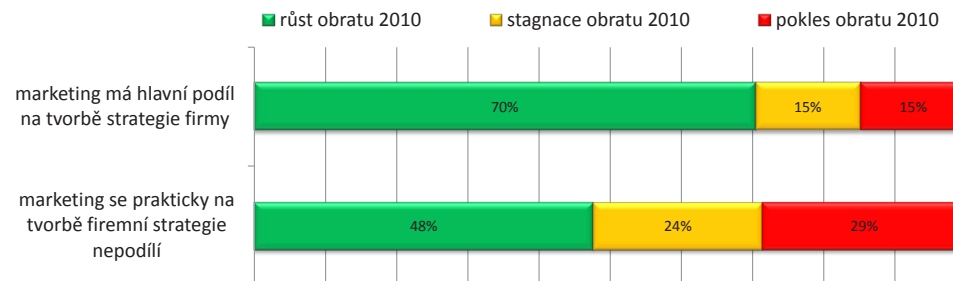


Organizace marketingu a obchodní výsledky B2B firem



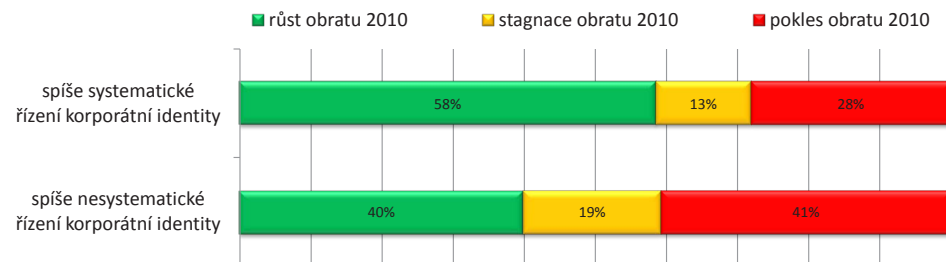
Zdroj: B-inside s.r.o. > Marketing B2B firem v ČR | role marketingu 2011

Marketingově orientované firmy mají lepší obchodní výsledky



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

Systematický marketing se vyplatí



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

Marketingově orientované firmy mají lepší obchodní výsledky

Průzkum ukázal, že organizace marketingu přímo souvisí s obchodními výsledky firem. 70% firem, které mají zřízené samostatné marketingové oddělení, vykazovalo v letech 2009-2010 růst, zatímco firmy s jinou organizací marketingu rostly podstatně méně.

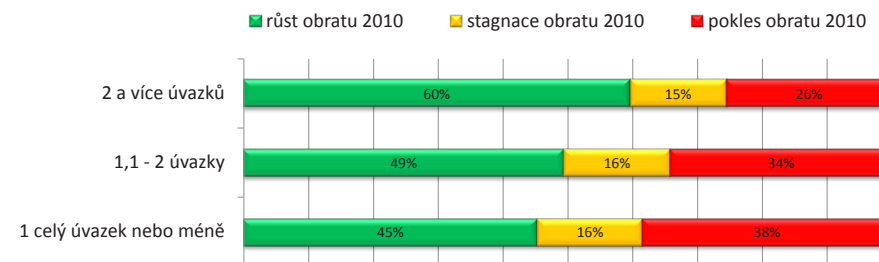
Stejně výsledky, tedy výrazně vyšší počet rostoucích firem, vykazují také společnosti, kde má marketing hlavní slovo při tvorbě firemní strategie a kde se systematicky řídí korporátní identita.

Výdaje do marketingu a počet marketingových pracovníků v B2B firmách

Přáním většiny marketingových pracovníků je mít na marketing větší rozpočet. Přáním většiny ředitelů firem je nedávat do marketingu více než je nezbytně nutné. Jak se tento střet zájmů projevuje v B2B oboru? A jaká je optimální varianta výdajů do marketingu?

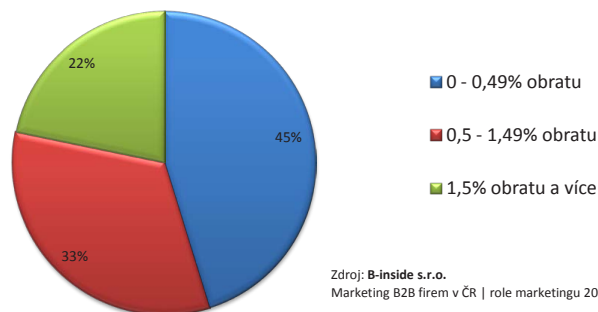
Výzkum ukázal, že jak výdaje do marketingu tak počet marketingových pracovníků se liší v závislosti na oboru podnikání, velikosti i zaměření firmy. Za nejvíce intenzivní lze z hlediska marketingu považovat telekomunikační firmy a největší firmy dodávající do stavebnictví. V těchto firmách se průměrný počet marketingových pracovníků pohybuje nad 3 úvazky a rozpočet na marketing tvoří 1,5%, resp. 2,1% obrátu (Ve výdajích nejsou zahrnuty mzdové náklady interních zaměstnanců). Naopak nejméně se marketingu věnují malé strojírenské firmy. Menší intenzita marketingu je také ve firmách do 99 zaměstnanců, výrobních firmách a firmách působících pouze v ČR.

Počet marketingových pracovníků vs. vývoj obrátu v roce 2010

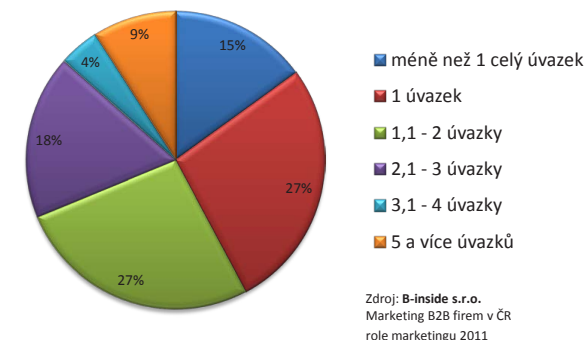


Zdroj: B-inside s.r.o. > Marketing B2B firem v ČR | role marketingu 2011

Kolik % obrátu firmy tvoří rozpočet na B2B marketing?



Kolik lidí se ve Vaší firmě věnuje marketingu?



Na systematickosti a organizaci marketingu záleží více než na rozpočtu

Výzkum neprokázal, že by vyšší výdaje do marketingu měly přímý vliv na vyšší růst obrátu. I firmy, které investují do marketingu více než 6% obrátu v době krize ztrácely a naopak, i firmy s nižšími výdaji do marketingu rostly. Nicméně, existuje souvislost mezi „intenzitou“ marketingu co do počtu marketingových pracovníků ve firmě (a organizací marketingu - viz výše) a vývojem obrátu. Zatímco ve firmách, které v letech 2009-2010 rostly, se věnuje marketingu v průměru 2,5 úvazku, ve firmách, které ztrácely, se marketingu věnuje průměrně pouze 1,9 úvazku.

Vidíme tedy, že **není natolik důležitý marketingový rozpočet, ale organizace a způsob práce marketingových pracovníků ve firmě**. Jinými slovy - je-li marketing dělán pořádně, může si vystačit s menším rozpočtem; tam, kde je ale marketing nesystematický nebo nemá vliv na strategii firmy, nepomůže růstu obrátu ani vysoký marketingový rozpočet.

Propagační aktivity českých B2B firem

České B2B firmy považují za nejpřínosnější propagační aktivity **podporu prodeje, výstavy a veletrhy a direct marketing**. Je zajímavé sledovat rozdíly v propagačních aktivitách jak mezioborově tak mezi firmami, které se věnují marketingu více a méně systematicky. Veletrhy a výstavy jsou tradičními formami propagace zejména ve výrobních firmách, zvláště pokud působí i na zahraničních trzích. Naopak v obchodních společnostech preferují podporu prodeje, direct marketing a e-marketing.

Marketingově orientované firmy používají relativně častěji jak podporu prodeje, tak direct marketing a celkově výsledky naznačují, že jejich marketingový mix je komplexnější. Firmy, kde má marketing menší vliv, relativně častěji uvádí za nejpřínosnější ATL reklamu. Obecně můžeme říci, že **se nestačí soustředit pouze na část propagačních aktivit, ale využívat komplexního marketingového mixu**. (Podrobné analýzy naleznete v příloze)

Nejpřínosnější formy propagace

dle firemního zaměření

| | obchodní firma | výrobně - obchodní firma | výrobní firma |
|--------------------|----------------|--------------------------|---------------|
| reklama (ATL) | 23% | 29% | 22% |
| direct marketing | 38% | 41% | 35% |
| podpora prodeje | 72% | 60% | 48% |
| výstavy a veletrhy | 18% | 33% | 48% |
| PR | 15% | 14% | 9% |
| e-marketing | 24% | 13% | 19% |

Zdroj: B-inside s.r.o., Marketing B2B firem v ČR | role marketingu 2011
Pozn.: Firmy mohly označit maximálně 2 propagační aktivity

Nejpřínosnější formy propagace

dle vlivu marketingu

| | marketing se podílí na tvorbě firemní strategie | marketing se nepodílí na tvorbě firemní strategie |
|--------------------|---|---|
| podpora prodeje | 63% | 48% |
| výstavy a veletrhy | 38% | 39% |
| direct marketing | 40% | 35% |
| reklama (ATL) | 20% | 28% |
| e-marketing | 19% | 20% |
| PR | 12% | 9% |

Zdroj: B-inside s.r.o., Marketing B2B firem v ČR | role marketingu 2011
Pozn.: Firmy mohly označit maximálně 2 propagační aktivity

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.

Přidanou hodnotou konjunkturálního šetření je jeho **opakovanost v čase**. Projekt plánujeme opakovat 2x ročně, v každé další vlně by měla být konjunkturální část a ad hoc část vždy na vybrané téma marketingu.

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.

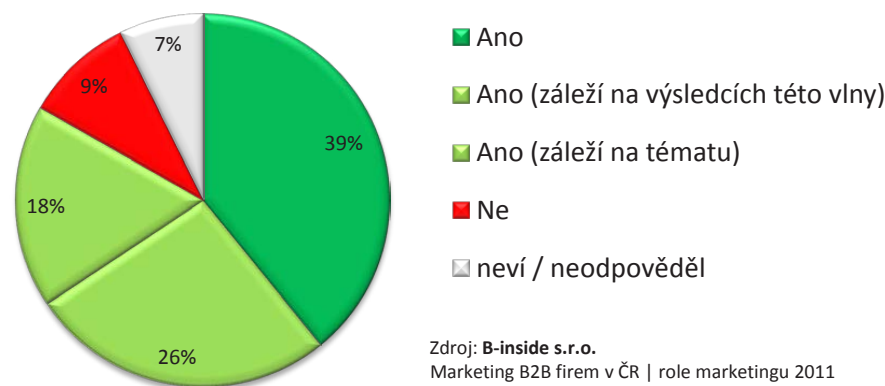
Sběr dat:

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





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.

