b2bmonitor by b inside

Marketingový výzkum v praxi B2B firem, 2012

Závěrečná zpráva za celý trh

b inside research & marketing

B-inside s.r.o.
Šmeralova 12, 170 00 Praha
Vavrečkova 5262, 760 01 Zlín
IČ: 24790648 | DIČ: CZ24790648
Telefon: +420 **608 048 048**
www.b-inside.cz | info@b-inside.cz

Obsah

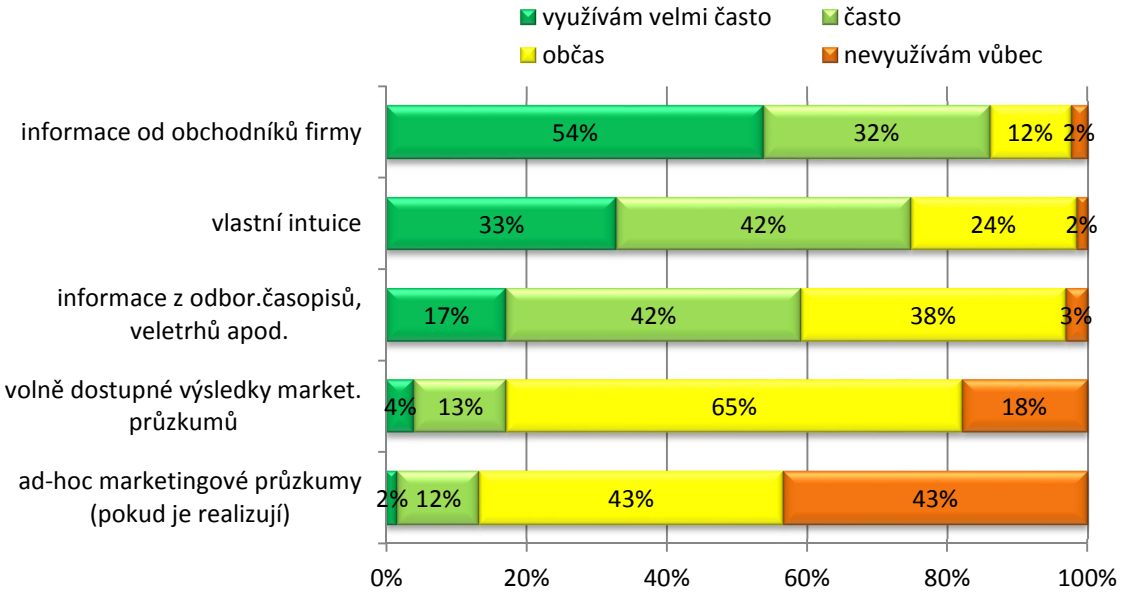
1. Jaké informace ovlivňují rozhodování marketérů v B2B firmách? 3
2. Marketingové výzkumy v B2B firmách 5
2.1. Jak často B2B firmy dělají marketingové průzkumy? 5
2.2. Výhody a nevýhody průzkumu s agenturou 7
2.3. Proč B2B podniky dělají průzkumy? Co je jejich účelem? 9
3. Vyhodnocování tržní pozice v B2B firmách 10
4. Sledování konkurence v B2B firmách 11
5. Efektivnost marketingového výzkumu 13
6. Míra optimismu 17
Metodika a cíle kontinuálního průzkumu 19
B-inside s.r.o. - realizátor projektu B2B monitor 20

1. Jaké informace ovlivňují rozhodování marketérů v B2B firmách?

Marketéři v B2B firmách nejčastěji využívají při své práci **informace od obchodníků firmy, vlastní intuici a odborné časopisy, veletrhy apod.** Tyto zdroje využívá více než polovina marketingových pracovníků. Naopak, v B2B firmách zatím nejsou zvyklí pracovat s výsledky marketingových průzkumů, a to ani volně dostupných, ani ad-hoc realizovaných. Velmi často nebo často je využívá pouze 17%, resp. 14% marketérů.

Tři čtvrtiny marketingových manažerů B2B firem často spoléhá na vlastní intuici.

Jaké zdroje informací využívají marketingoví manažeři B2B firem?



Graf č. 1

Zdroj: B-inside s.r.o. (2012), n=300

Zdroje informací, které marketingoví manažeři používají nejčastěji, také považují pro svou práci za nejpřínosnější. **Subjektivně vnímaná přínosnost informací a jejich objektivní přínosnost (tedy vliv na růst či pokles obratu firmy) se však značně liší.**

Firmám, jejichž manažeři využívají při rozhodování odborné zdroje (tedy informace z odborných časopisů, veletrhů, volně dostupných průzkumů či ad-hoc realizovaných průzkumů) rostl v roce 2011 obrat o 3,6 procentních bodů více než firmám, jejichž manažeři tyto zdroje informací nevyužívají.

A naopak, podnikům, kde se manažeři spoléhají pouze na **informace od obchodníků** firmy nebo se často spoléhají na svou **vlastní intuici** (jakkoliv tyto zdroje manažeři považují za velmi přínosné – viz tabulka), rostl v roce 2011 obrat o 0,5 resp. 2,2 procentních bodů **méně** než těm, kteří na tyto „zdroje“ příliš nespoléhají.

Tabulka č. 1: Subjektivní versus objektivní přínosnost informací

	% firem, které zdroj využívá velmi často nebo často	subjektivně vnímaná přínosnost (1= zcela nepřínosné, 4= velmi přínosné)	objektivní přínosnost*
Informace od obchodníků firmy	86%	3,6	-0,5%
Vlastní intuice	75%	3,2	-2,2%
Odborné zdroje informací (z odborných časopisů, veletrhů, marketingových průzkumů)	68%	2,7	+3,6%

objektivní přínosnost = o kolik procentních bodů více / méně rostl obrat firmám, které daný zdroj využívají, oproti těm, které jej nevyužívají

Zdroj: B-inside s.r.o (2012), n=300

Náš Tip!

Spoléhat se pouze na informace od obchodníků či na vlastní intuici se nemusí oplatit.

Ideální je využít vlastní intuici a tu konfrontovat s informacemi od obchodníků, z časopisů, veletrhů a výzkumu trhu.

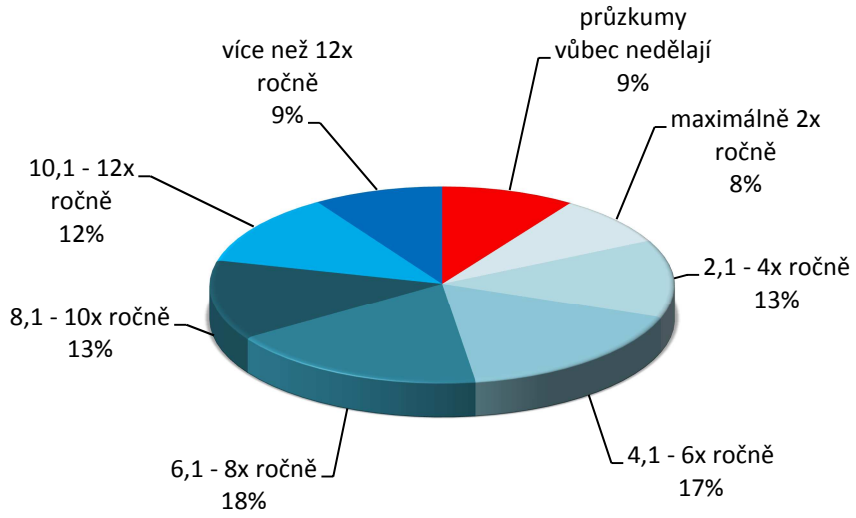
2. Marketingové výzkumy v B2B firmách

2.1. Jak často B2B firmy dělají marketingové průzkumy?

Průměrně B2B firmy v ČR realizují **6,5 marketingových průzkumů ročně**, ať už se jedná o průzkum spokojenosti klientů, průzkum konkurence, zjišťování statistických dat či jiné. Znamená to tedy, že průměrně každé 2 měsíce vzniká potřeba zjišťovat či ověřovat nějaké údaje (nejen) pro marketingové účely.

Počet průzkumů, které firmy ročně dělají

Započítány jsou jakékoliv typy marketingových průzkumů

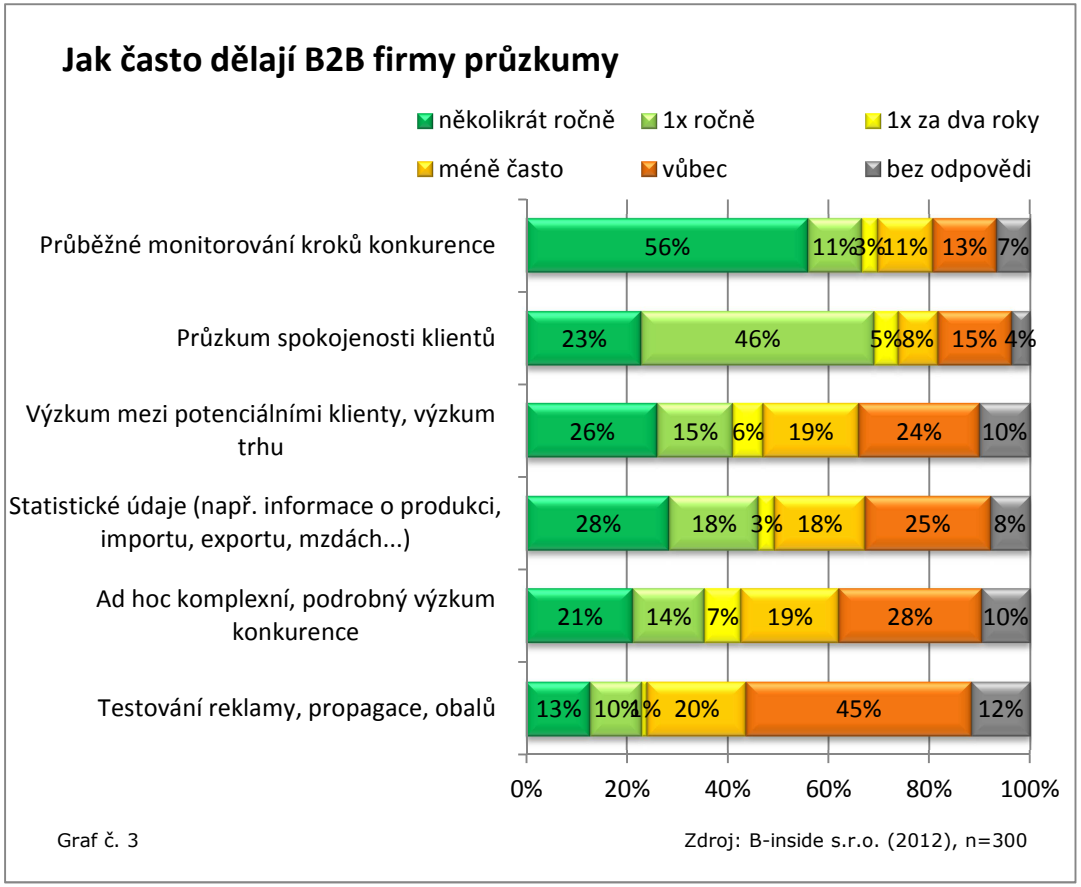


Graf č. 2 Zdroj: B-inside s.r.o. (2012), n=300

V průměru každé dva měsíce provádí B2B firmy v ČR některý z marketingových průzkumů.

Pouze 9% B2B podniků uvedlo, že průzkumy vůbec nedělají.

Nejčastěji se v B2B podnicích provádí **průběžné monitorování kroků konkurence.** Více než polovina firem (**56%**) sleduje kroky konkurence i **několikrát ročně**. Každoroční záležitostí pro 69% B2B podniků je také **průzkum spokojenosti klientů.**



Průběžné sledování kroků konkurence a průzkum spokojenosti klientů provádí alespoň 1x ročně více než dvě třetiny B2B podniků.

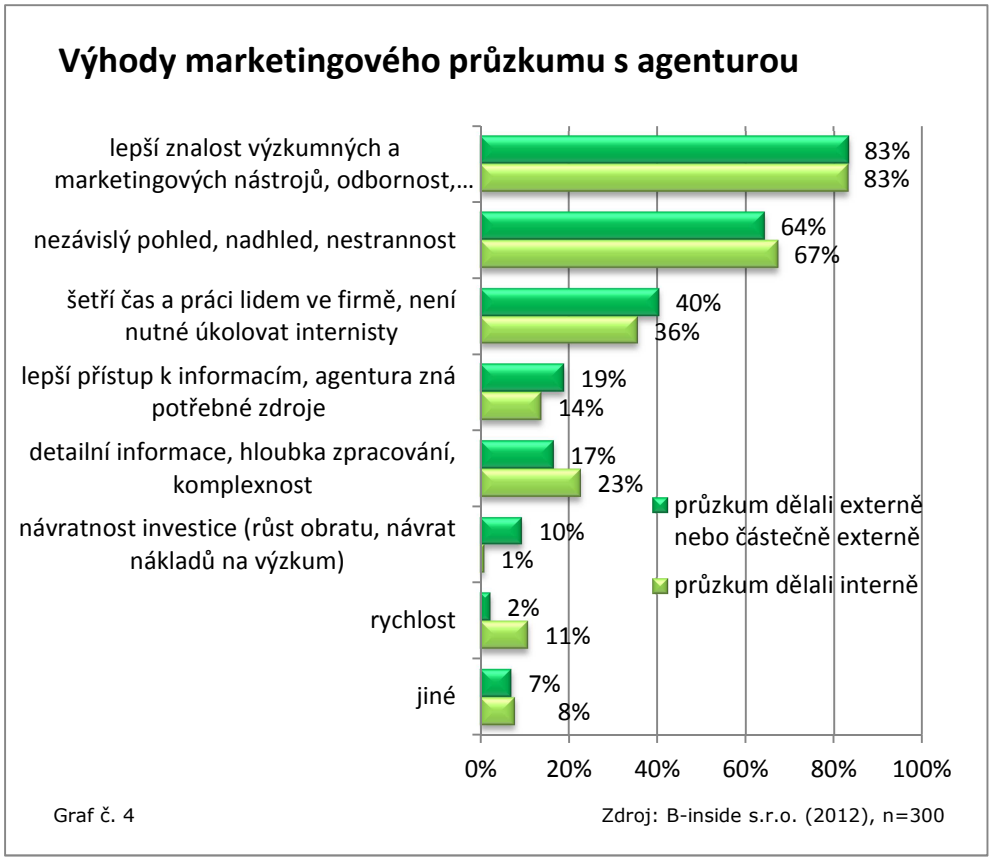
Většinu průzkumů si podniky realizují interně. Služeb výzkumných agentur využívá od 14% do 24% podniků podle typu průzkumu.

2.2. Výhody a nevýhody průzkumu s agenturou

Respondenti měli jmenovat 3 největší výhody a nevýhody realizace marketingového výzkumu s agenturou.

Největším kreditem výzkumných agentur je podle respondentů jejich **specializace na výzkumnou činnost**, tedy lepší znalost výzkumných nástrojů, odbornost, profesionalita. Druhou největší výhodou je **nestranný, nezávislý pohled** - agentura není zatížena „provozní slepotou“. Na pomyslném třetím místě pak figuruje fakt, že zadáním výzkumu agentuře se **šetří čas a práce internistům**, kteří se tak mohou věnovat práci, ve které jsou odborníci oni.

Největším kreditem agenturního průzkumu je profesionalita a nezávislý pohled.



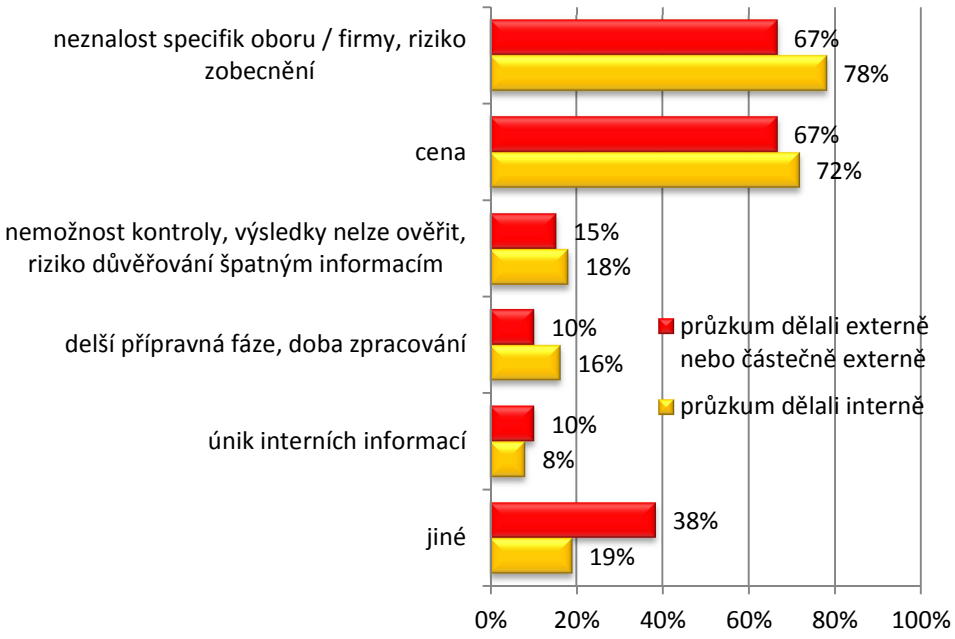
Náš tip!

Kvalitnější informace získáte při zadání průzkumu odborné agentuře. Je však potřeba úzké spolupráce a dobré komunikace zejména v přípravné fázi, kdy se určují cíle průzkumu a tvoří se dotazník.

Z nevýhod uváděli respondenti v zásadě dvě hlavní: 1) **obavu z neznalosti specifik firmy a oboru** a s tím související obava, že výsledky budou příliš obecné, a 2) **finanční náročnost** agenturního průzkumu. Je zajímavé, že firmy, které mají zkušenosti s agenturami, tyto důvody uváděli méně často.

Největší obavou ze spolupráce s agenturou je riziko neznalosti specifik oboru / firmy a finanční náklady.

Nevýhody marketingového průzkumu s agenturou



Graf č. 5

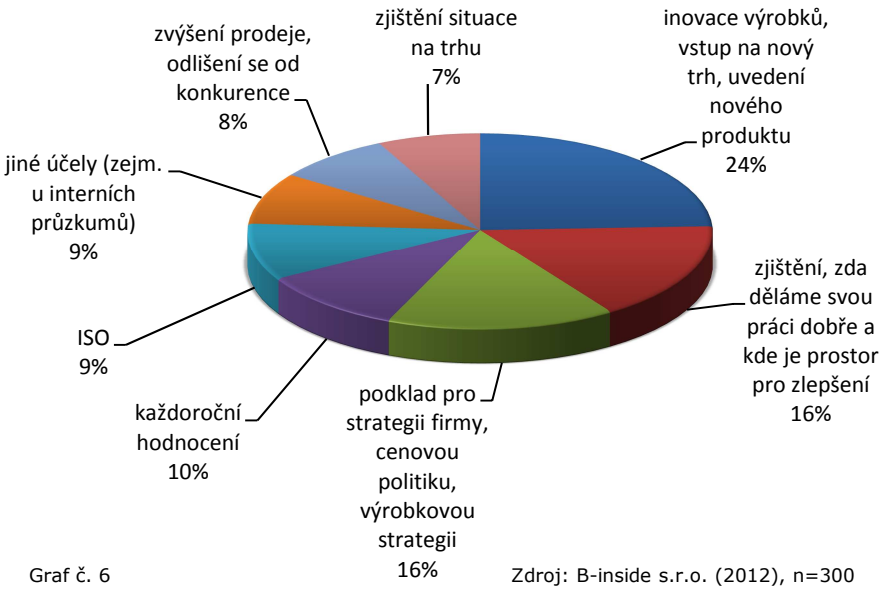
Zdroj: B-inside s.r.o. (2012), n=300

2.3. Proč B2B podniky dělají průzkumy? Co je jejich účelem?

24% B2B podniků naposledy realizovalo průzkum kvůli zvažované inovaci výrobků, vstupu na nový trh či uvedení nového produktu.

Druhým nejčastějším účelem realizace průzkumu bylo jednak „zjišťování, zda děláme svou práci dobře a kde je prostor pro zlepšení“ a jednak **podklad pro strategii firmy, cenovou politiku či výrobkovou strategii.**

Účel naposledy realizovaného průzkumu



Graf č. 6

Zdroj: B-inside s.r.o. (2012), n=300

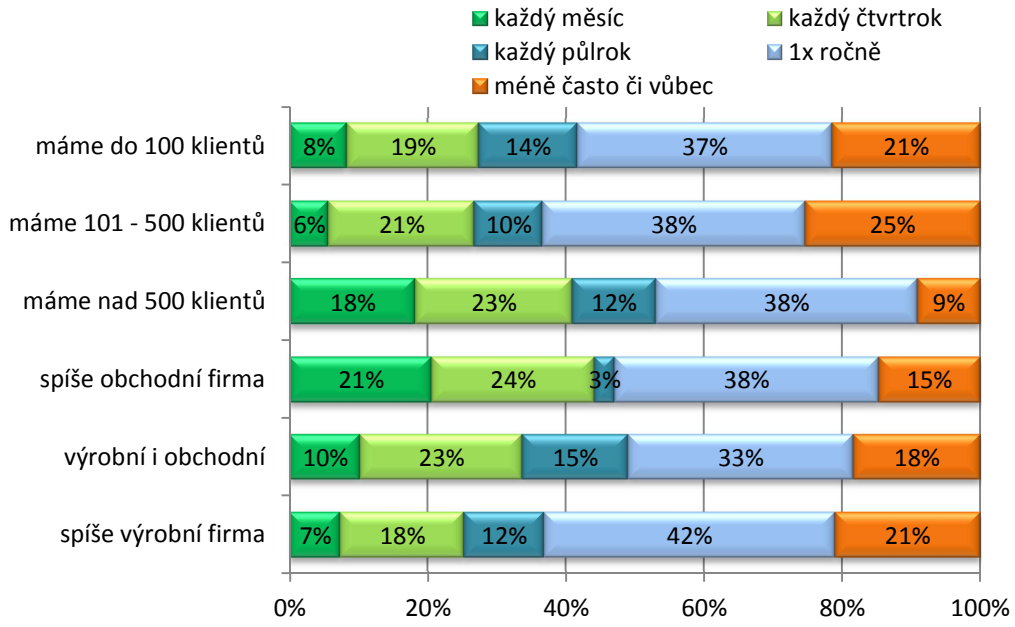
Výzkumnou agenturu firmy využívají, zejména pokud zvažují inovaci či vstup na nový trh, pokud chtějí na základě výsledků průzkumu zvýšit prodej, anebo když potřebují objektivně zjistit situaci na trhu.

Firmy, které v roce 2011 realizovaly průzkum s agenturou, za něj průměrně utratily 140 tis. Kč. Typická investice (medián) byla 75 tis. Kč.

3. Vyhodnocování tržní pozice v B2B firmách

Komplexní zhodnocení pozice firmy na trhu, podílů na trhu, vývoje firmy či srovnání s konkurencí provádí **alespoň 1x ročně 81% B2B firem.** Skutečnost, že 19% podniků tuto činnost dělá méně často než 1x ročně nebo dokonce vůbec, je však varovná, a to tím více, že podniky, které svou pozici nevyhodnocují, rostly v roce 2011 výrazně podprůměrně.

Jak často vyhodnocujete tržní pozici Vaší společnosti?
(komplexní zhodnocení pozice firmy na trhu, podíly na trhu, vývoj firmy, srovnání s konkurencí)



Graf č. 7

Zdroj: B-inside s.r.o. (2012), n=300

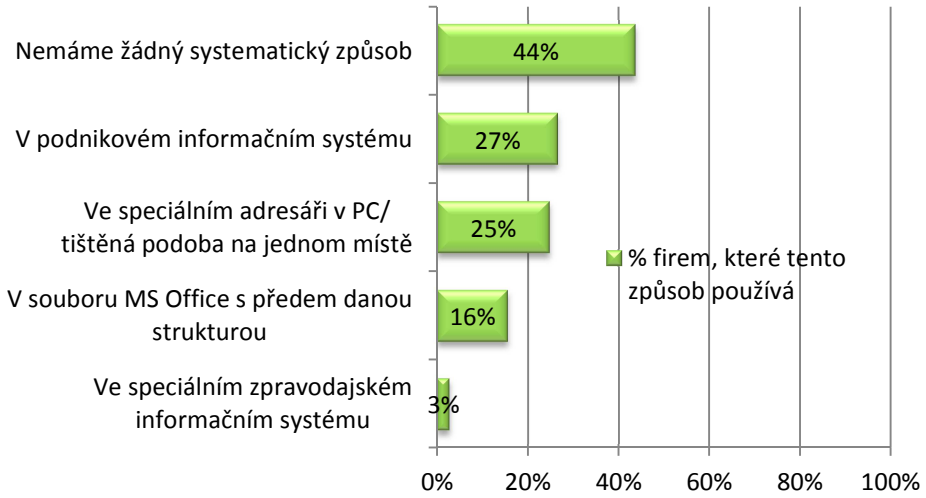
Podniky, které svou tržní pozici vyhodnocují alespoň 1x ročně, rostly v roce 2011 v průměru o 3,6% bodů rychleji než podniky, které svou tržní pozici vyhodnocují méně často nebo vůbec.

4. Sledování konkurence v B2B firmách

Celých **44% podniků nemá zavedený žádný systematický způsob, jakým by evidovaly informace o trhu a konkurenci.** Častěji se jedná o výrobní podniky a ryze české B2B firmy.

27% B2B podniků shromažďuje informace o trhu a konkurenci **v podnikovém informačním systému** a 25% na to má vyhrazeno jedno místo buď v počítači, nebo data shromažďuje na jednom místě v tištěné podobě. Pouze 3% B2B podniků využívá speciální zpravodajský informační systém.

Jak evidujete informace o trhu a konkurenci?
(nikoliv o zákaznících)



Graf č. 8

Zdroj: B-inside s.r.o. (2012), n=300

Podniky, které sledují informace o trhu a konkurenci systematickým způsobem, dosahovaly v roce 2011 vyššího růstu obratu než ty, které žádný systematický způsob nemají – ty rostly podprůměrně.

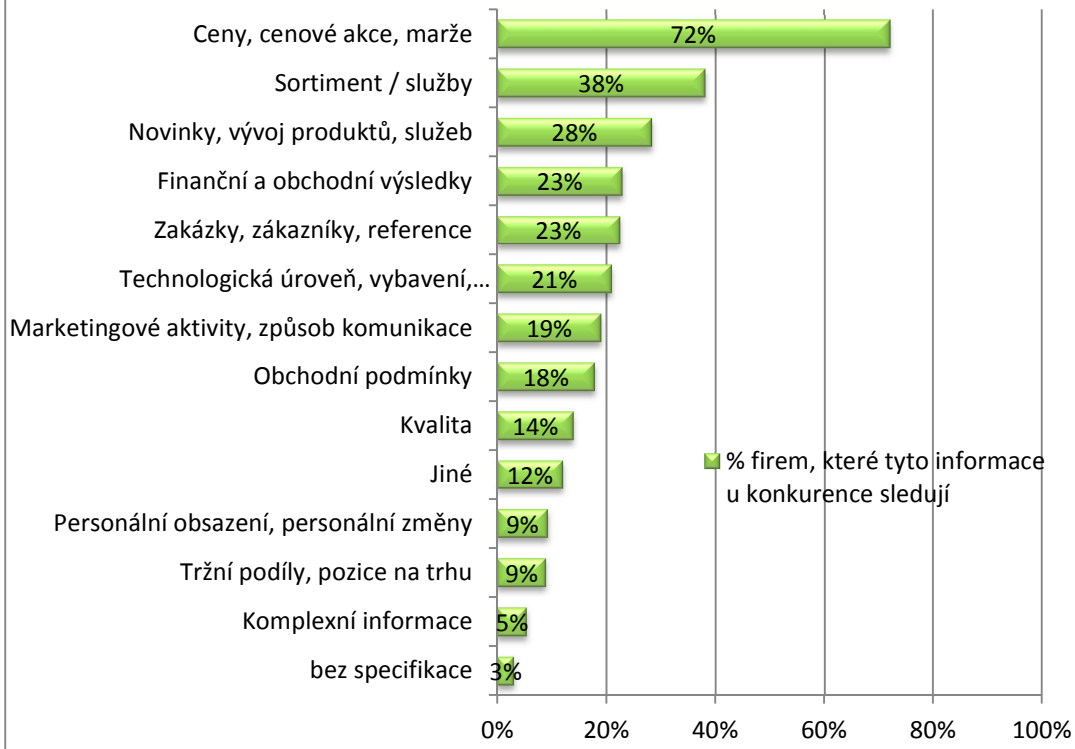
Průměrně **podniky sledují 10 svých nejdůležitějších konkurentů** a informací, které sledují je celá řada. Nejčastěji podniky spontánně uváděly, že sledují **ceny, cenové akce či marže konkurentů** (uvedlo spontánně **72%** marketérů). 38% sleduje sortiment a služby a 28% noviny a vývoj produktů. Cca čtvrtina firem (23%) sleduje také finanční výsledky a získané zákazníky a reference.

Za povšimnutí stojí, že **9%** marketérů uvedlo, že u konkurence sledují také **personální obsazení, změny počtu zaměstnanců, změny v managementu, počtu obchodníků apod.**

V průměru sledují B2B podniky 10 svých nejdůležitějších konkurentů.

Jaké informace B2B podniky sledují u konkurence

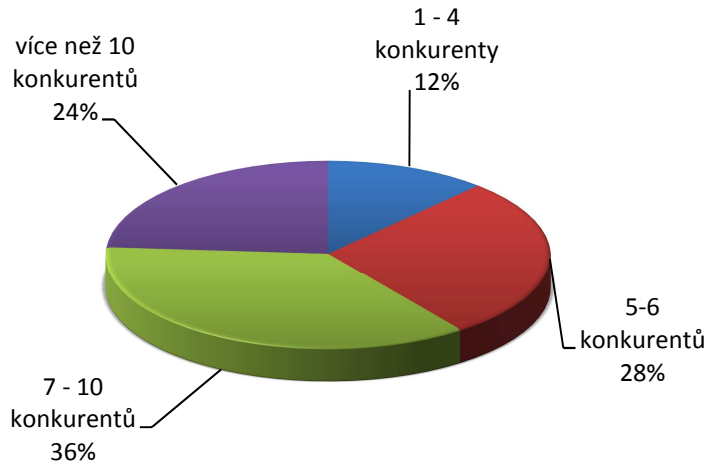
Spontánně jmenované



Graf č. 9 Zdroj: B-inside s.r.o. (2012), n=300

Kolik konkurentů podniky sledují

Pouze firmy, které konkurenci sledují

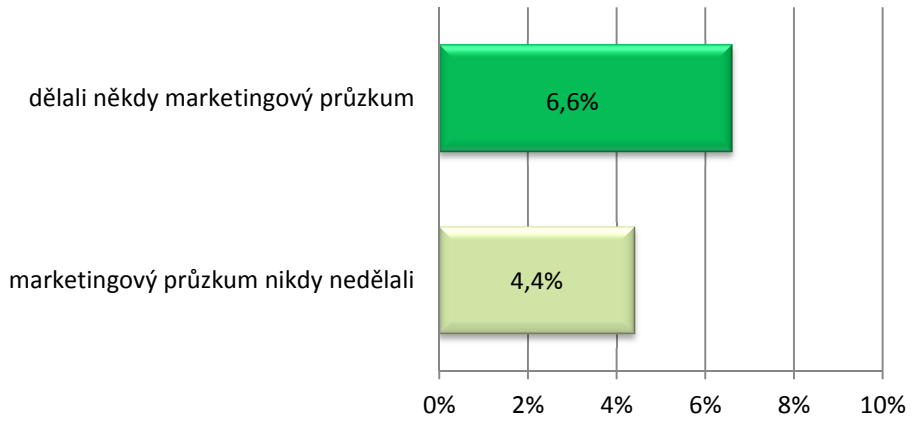


Graf č. 10 Zdroj: B-inside s.r.o. (2012), n=300

5. Efektivnost marketingového výzkumu

Řada výsledků z 3. vlny projektu B2B monitor potvrzuje, že firmám, které realizují průzkumy trhu a tuto práci dělají systematicky, roste obrat rychleji než těm podnikům, které se sledování situace na trhu věnují nesystematicky či vůbec. Následující analýzy ukazují, jaký dopad na růst obratu má systematický či nesystematický způsob práce marketérů[1].

Růst obratu podle toho, zda firmy dělají marketingový průzkum



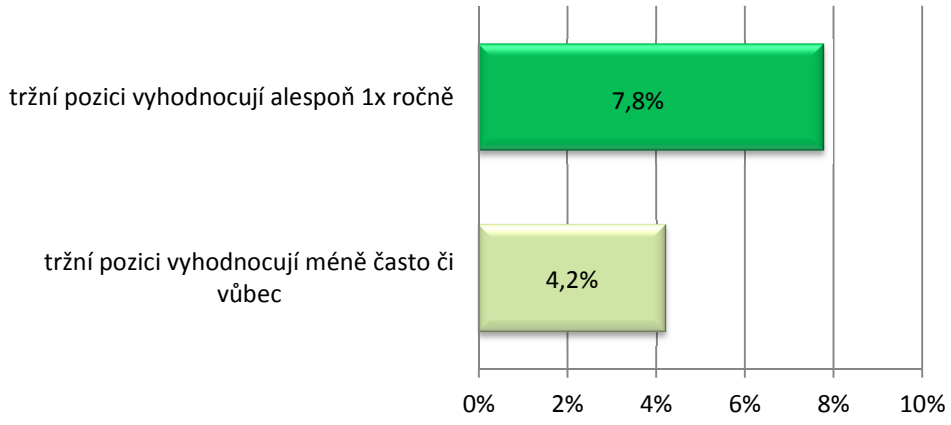
Graf č. 8

Zdroj: B-inside s.r.o. (2012), n=300

Podnikům, které někdy dělaly marketingový průzkum, rostl v roce 2011 obrat v průměru o 2,2 procentních bodů rychleji než těm, které nikdy marketingový průzkum nedělaly.

[1] V analýzách této kapitoly jsou zahrnuty údaje z podniků, jejichž manažeři odpověděli vždy na obě otázky analyzované v grafu (tedy např. sdělili růst obratu v roce 2011 oproti roku 2010 a zároveň odpověděli na to, zda jejich podnik někdy dělal průzkum trhu.

Růst obratu podle toho, jak často firmy vyhodnocují svou tržní pozici

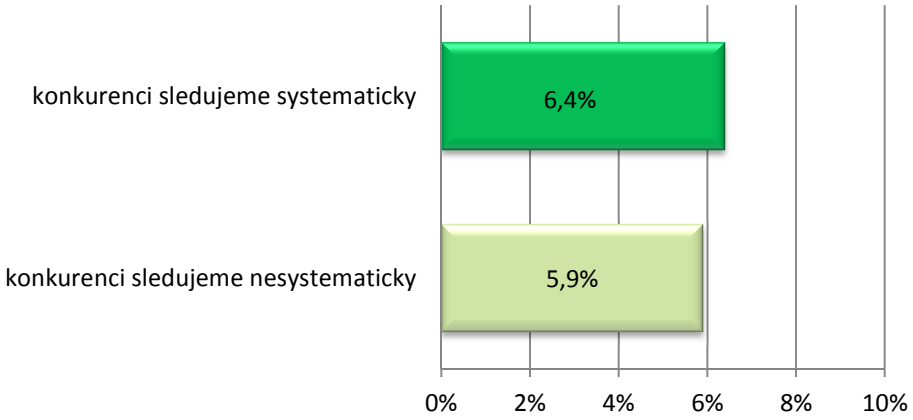


Graf č. 8

Zdroj: B-inside s.r.o. (2012), n=300

Podnikům, které svou tržní pozici vyhodnocují alespoň 1x ročně, rostl v roce 2011 obrat v průměru o 3,6 procentních bodů rychleji než těm, které svou tržní pozici vyhodnocují méně často nebo vůbec.

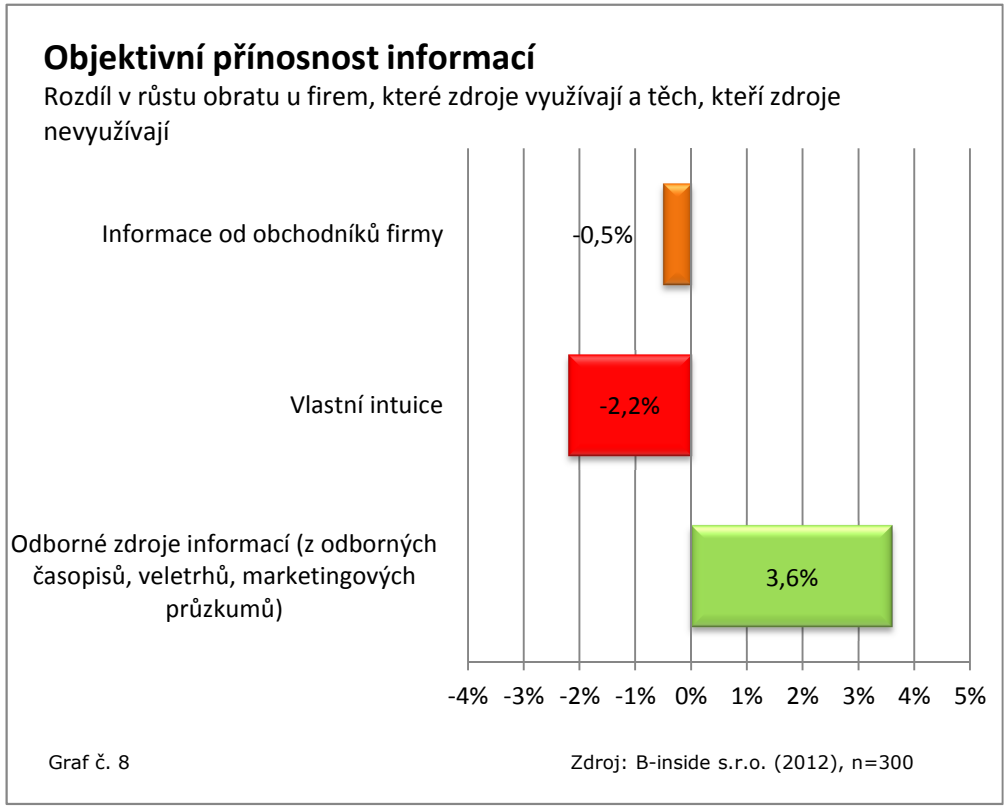
Růst obratu podle toho, zda firmy sledují svou konkurenci systematicky



Graf č. 8

Zdroj: B-inside s.r.o. (2012), n=300

Podnikům, které svou konkurenci sledují systematicky, rostl v roce 2011 obrat v průměru o 0,5 procentních bodů rychleji než těm, které žádný systematický způsob evidence konkurence nemají.



Podnikům, jejichž manažeři využívají při rozhodování odborné zdroje informací, rostl obrat o 3,6 procentních bodů rychleji než firmám, jejichž manažeři tyto zdroje nevyužívají.

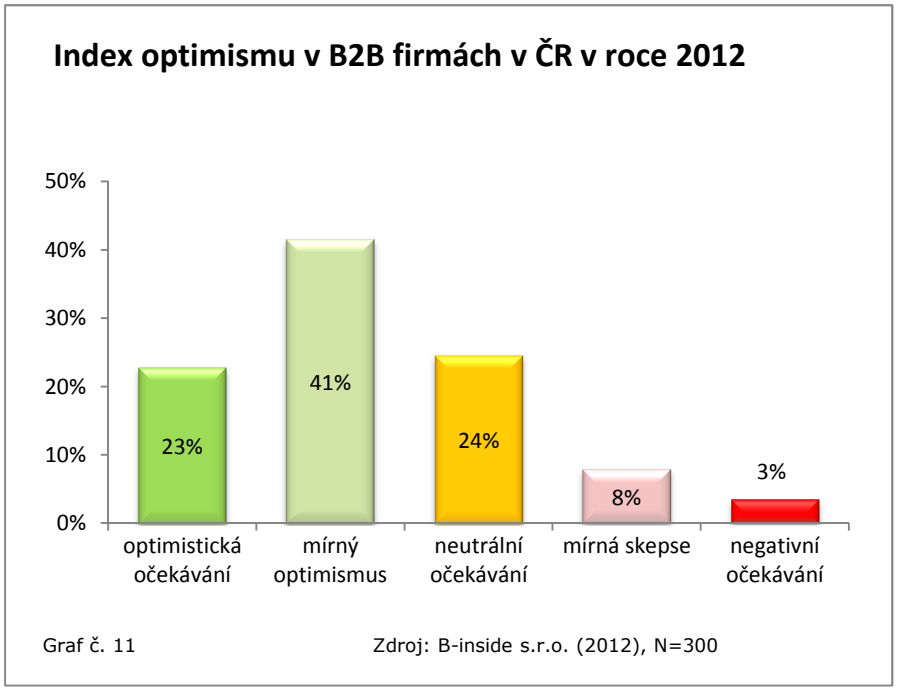
Negativní vliv na obrat může mít naopak časté využívání informací od obchodníků firmy nebo spoléhání se pouze na vlastní intuici.

6. Míra optimismu

Index optimismu B2B firem dosáhl v květnu 2012 hodnoty **63 bodů**[2]. Oproti podzimu 2011 tak míra optimismu poklesla o 7 procentních bodů. Přesto však téměř **čtvrtina (23%) podniků vyhlíží do roku 2012 s optimismem a 41% uvádí mírně optimistická očekávání.**

Oproti podzimu 2011 zůstalo procento „skeptiků“ téměř stejné, očekávání manažerů se však **posunula od velmi optimistických očekávání spíše k mírnému optimismu či neutrálnímu očekávání**.

64% marketingových manažerů vyhlíží do roku 2012 s optimismem.



[2] **„Index optimismu“** na škále 0 – 100 (0 negativní očekávání, 100 pozitivní očekávání)

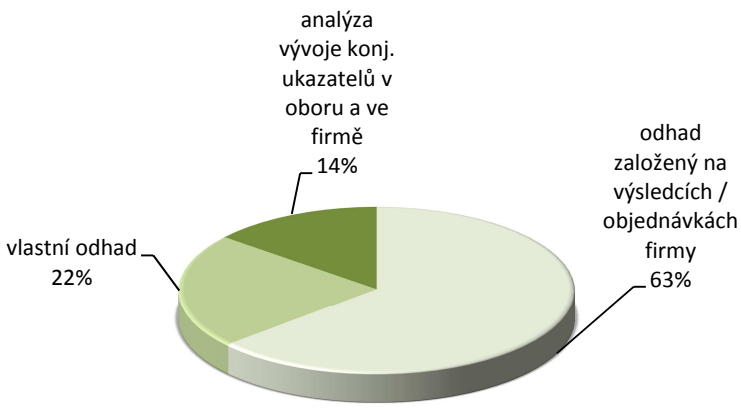
Nejčastěji manažeři stanovili svůj „index optimismu“ na základě **odhadu založeného na výsledcích / objednávkách firmy.** Ti, kteří index určili na základě podrobnějších analýz vývoje konjunkturálních ukazatelů v oboru a firmě, byli mírně opatrnější a průměrný index optimismu u těchto firem dosáhl 58 bodů.

Tab. č. 2: Index optimismu B2B firem*

Hlavní obor činnosti	Počet dotazovaných	Průměrný index optimismu – jaro 2011	Průměrný index optimismu – podzim 2011	Průměrný index optimismu – jaro 2012
Auto Moto	34	71	74	**65**
Chemie, barvy, plasty atd	37	72	71	**63**
Elektro, elektrotechnika	42	67	71	**64**
Energetika, topení	26	69	71	**63**
Strojírenství, kovo	141	74	69	**66**
Dopravní a manipulační technika	23	68	69	**60**
Telekomunikace, IT, vybavení pro kanceláře	22	64	69	**61**
Stavebnictví, stavební technika, stavební hmoty	76	76	67	**62**
Dřevo, sklo, keramika, papír	18	68	65	**65**
Celý B2B trh*	300	70	70	**63**

** Pozn.: Respondenti mohli uvést více činností své firmy. Pokud tak učinili, jsou započítáni v každém sektoru.*

Na základě čeho podniky stanovily index optimismu?



Graf č. 12 Zdroj: B-inside s.r.o. (2012), n=300

Metodika a cíle kontinuálního průzkumu

Hlavní cíle projektu:

- zjistit reálný stav českého B2B trhu z hlediska přístupu k marketingu a kontinuálně sledovat vývoj v této oblasti
- mapovat vývoj firemního trhu v době nestabilní ekonomické situace
- 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 je realizován opakovat 2x ročně, každá vlna obsahuje konjunkturální část a ad hoc část vždy na vybrané téma marketingu případně obchodu.

Respondenti:

V každé vlně výzkumu dotazujeme 200 - 400 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 účastní osoby zodpovědné za vedení marketingu. Obvykle marketingoví či obchodní ředitelé, případně ředitelé v menších firmách.

Sběr dat:

Sběr dat této vlny byl proveden v dubnu a květnu 2012. Byl proveden náhodný výběr firem a účatnilo se jej 300 respondentů.

B2B monitor má tři typy výstupů:

- články na portále

- souhrnná studie na portále

- sektorové studie (pouze pro účastníky)

Webový portál projektu:

www.b2bmonitor.cz

B-inside s.r.o. - realizátor projektu B2B monitor

B-inside s.r.o.

Šmeralova 12, 170 00 Praha
Vavrečkova 5262, 760 01 Zlín
IČ: 24790648
DIČ: CZ24790648
Telefon: +420 608 048 048
info@b-inside.cz
www.b-inside.cz

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

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

Našim klientům nabízíme:

- 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.

výzkum trhu

strategie

propagace

získávání zákazníků

b inside
research & marketing

mail: info@b-inside.cz
web: http://www.b-inside.cz