



Marketingové aktivity B2B firem v ČR v roce 2012

Duben 2013



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

Marketingové aktivity a struktura rozpočtu v B2B za rok 2012

Prodávat šroubky, ložiska, jeřáby či stavební materiál vyžaduje naprosto jiné zaměření marketingu než prodej jogurtů nebo pracích prášků. V první ze tří částí výsledků z aktuální vlny B2B monitoru jsme se zaměřili na to, jaké jsou hlavní cíle českého B2B marketingu, jaké marketingové aktivity jsou pro B2B firmy nejpřínosnější a kolik peněz do jednotlivých aktivit vydávají. Jednotlivé výsledky porovnáváme se situací B2B firem v USA.

Hlavní cíl B2B marketingu v ČR: Budování vztahů se stávajícími zákazníky

Marketing B2B firem v ČR je výrazně orientovaný na spolupráci se stávajícími zákazníky. Ostatní cíle, jako branding či generování nových poptávek, lze považovat až za druhotné. Ve srovnání s USA zde panuje zcela opačná situace. Hlavním cílem B2B firem v USA je generování nových a kvalitních poptávek. Rozdíl v prioritách lze částečně přičíst na vrub velikosti trhu. Zatímco v USA lze generovat neustále nové poptávky, v ČR je počet možných odběratelů omezený.

75% investic do marketingu plyne na tradiční off-line aktivity

Největší část rozpočtu je investována na výstavy a veletrhy. Firmy, které se veletrhů účastní, do této aktivity investují téměř 30% rozpočtu na marketing. Další velkou část rozpočtu „spolykají“ tištěné materiály, podpora prodeje (slevy, dárky...) a eventy. Do on-line marketingu plyne 25% rozpočtu, nejvíce do webových stránek. Ve srovnání s USA jsou výdaje do on-line marketingu v ČR výrazně menší.

Nejrychleji rostou výdaje do on-line marketingu

I v ČR lze očekávat přesun výdajů z tradičních aktivit do on-line. Nejčastěji plánují firmy zvýšit výdaje právě na webové stránky, SEO či sociální sítě. Firmy, které mají s on-line marketingem zkušenost, zvyšují své výdaje na tyto aktivity výrazně více.

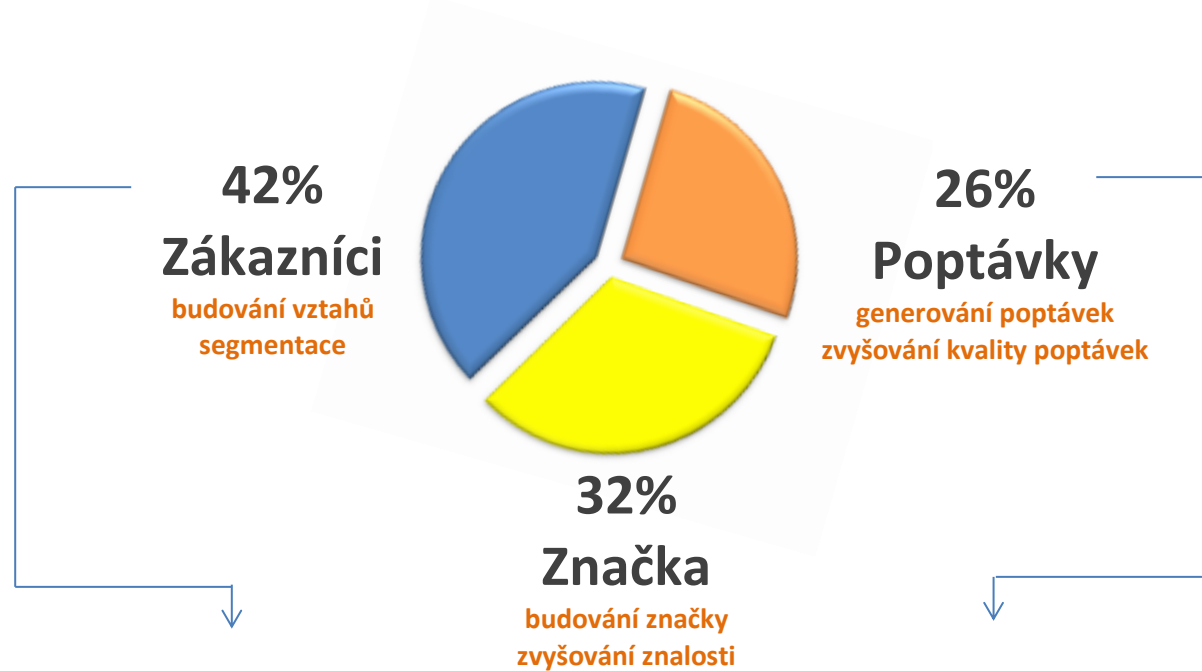
Obsah

HLAVNÍ CÍLE ČESKÝCH B2B MARKETÉRŮ	3
STRUKTURA MARKETINGOVÝCH ROZPOČTŮ B2B FIREM V ČR	4
PRŮMĚRNÁ ALOKACE MARKETINGOVÝCH ROZPOČTŮ B2B FIREM	5
PŘÍNOSNOST MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	6
VÝVOJ VÝDAJŮ DO MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	7
METODIKA A CÍLE B2B MONITORU	8
B-INSIDE S.R.O. - REALIZÁTOR PROJEKTU B2B MONITOR	9

Hlavní cíle českých B2B marketérů

Situace v ČR:

Nejčastějším cílem marketingu v B2B je **budování vztahů se stávajícími zákazníky**. Jde dokonce o častější úkol než zajištění konkrétních marketingových aktivit nebo generování poptávek. Pro marketéry v B2B je také důležitější věnovat se **budování značky** (tedy pracovat s jejím obsahem), než pouze zvyšovat její znalost.



Srovnání s USA:

Situace v ČR je naprosto odlišná od marketingu B2B firem v USA. Americké firmy za hlavní úkol marketingu považují právě **generování vysoce kvalitních poptávek** a generování **vysoce kvalitních poptávek** a generování **vysoce množství poptávek**. Americký B2B marketing dlouhodobě řeší, jak nastavit **správnou rovnováhu** mezi kvalitou a kvantitou získávaných poptávek.

Budování vztahů se zákazníky



Segmentace zákazníků



Budování značky



Zvyšování znalosti značky



Zvyšování kvality poptávek



Generování množství poptávek



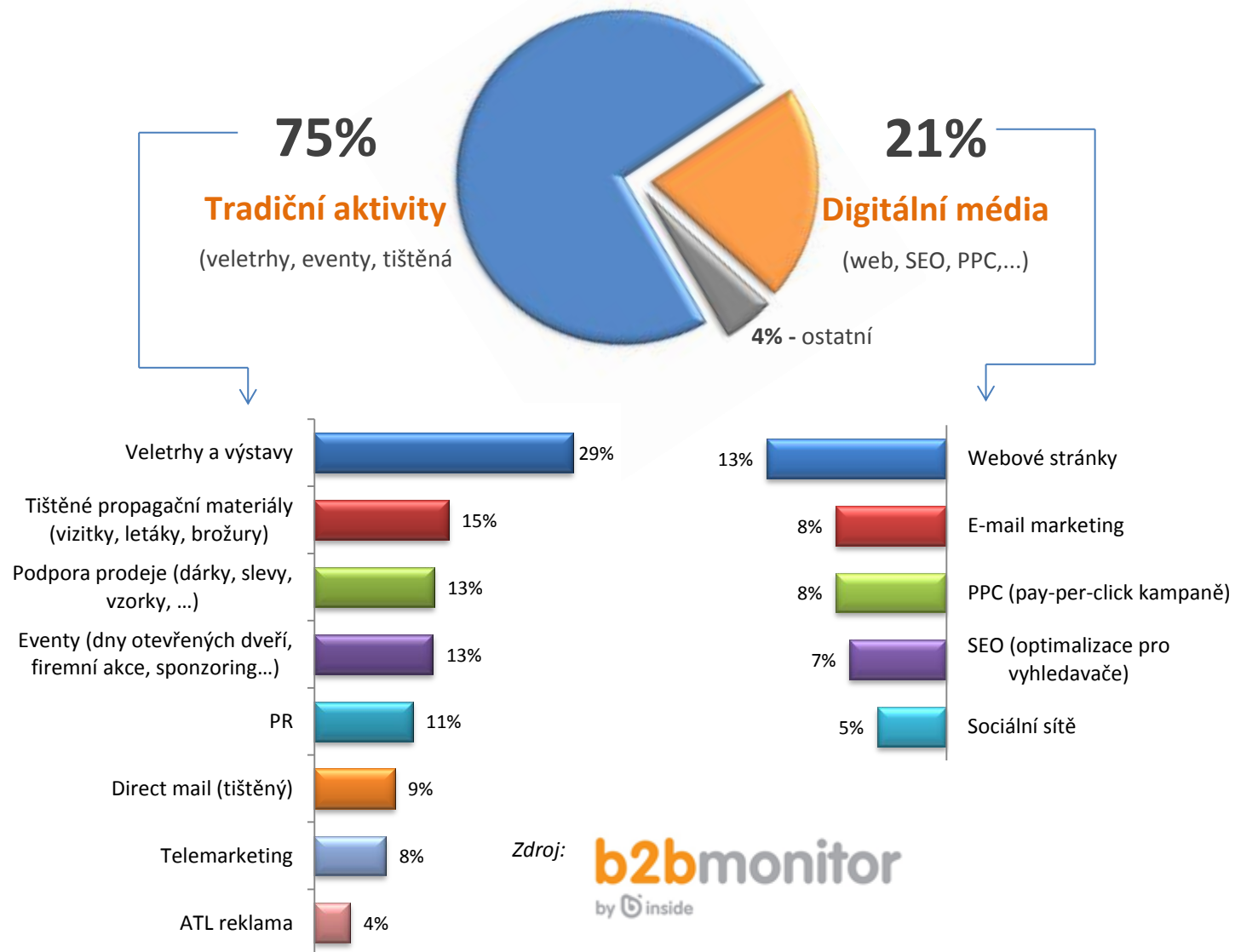
- marketing se úkolu plně věnuje
- částečně věnuje
- nevěnuje

Zdroj:

b2bmonitor
by inside



Struktura marketingových rozpočtů B2B firem v ČR

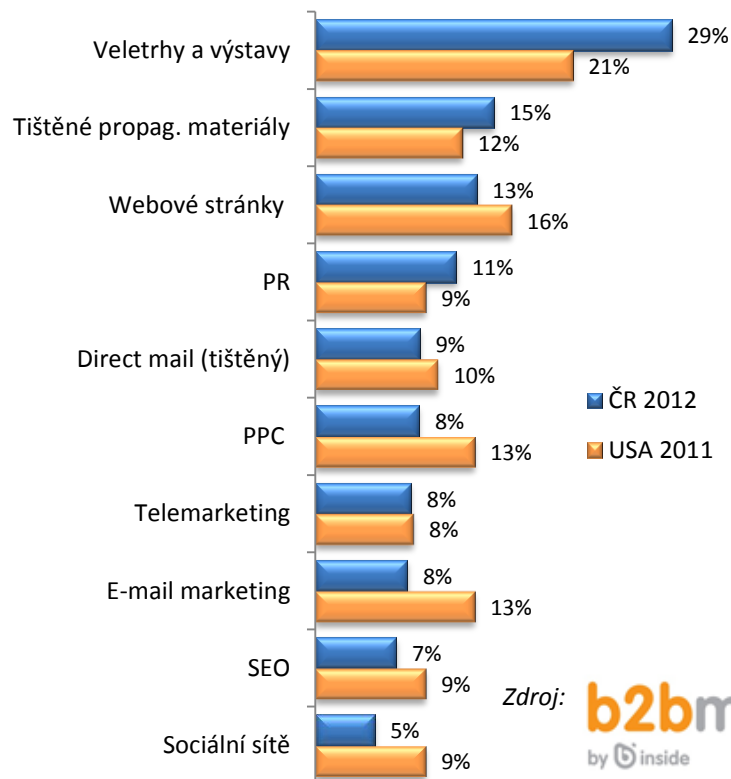


Zdroj: **b2bmonitor**
by **inside**



Průměrná alokace marketingových rozpočtů B2B firem

Výdaje na marketingové aktivity jako % marketingového rozpočtu u firem, které se dané aktivitě věnují



ostatní aktivity v ČR = ATL reklama (4%), podpora prodeje (13%), eventy (13%) a jiné (5%)
 ostatní aktivity v USA = marketing automation (5%), virtual events / webinars (5%)

Zdroj: ČR: B2B monitor, USA: Marketing sherpa

% firem, které v roce 2012 investovalo do dané aktivity

Aktivita	ČR (%)
Tištěné propag. materiály	91%
Podpora prodeje	88%
Webové stránky	83%
Eventy	79%
Veletrhy a výstavy	65%
PR	61%
SEO	51%
E-mail marketing	41%
Direct mail (tištěný)	32%
PPC	31%
ATL reklama	28%
Sociální sítě	22%
Telemarketing	14%

Zdroj: B2Bmonitor.cz (2013), n=247

Porovnání s USA

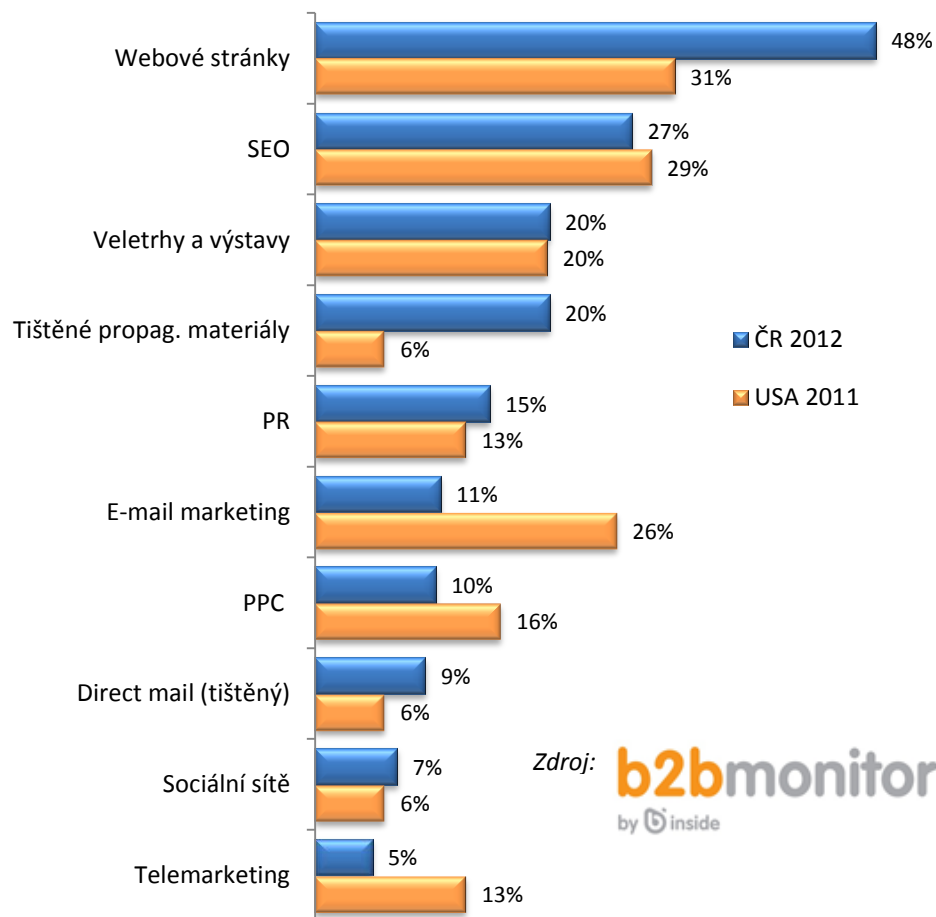
Marketéři v USA oproti ČR vydávají podstatně více do **digitálních médií**, zejména v oblasti využívání PPC kampaní, e-mail marketingu či sociálních sítí. Samostatný rozpočet například věnují **virtuálním eventům a webinářům** (5%).

Naopak, v Americe investují méně do veletrhů a výstav či tištěných propagačních materiálů.



Přínosnost marketingových aktivit

% manažerů, kteří považují danou aktivitu za přínosnou



Zdroj: ČR: B2B monitor, USA: Marketing Sherpa

Důvěra v přínosnost **webových stránek** a jejich **optimalizace** pro vyhledavače je u českých B2B marketérů velmi vysoká. Za velmi přínosné se v ČR považují také **veletrhy a výstavy** a **tištěné propagační materiály**.

Naopak, on-line marketing typu e-mail marketingu, PPC či sociálních sítí považují marketéři v ČR za jedny z nejméně přínosných marketingových aktivit.

Porovnání s USA

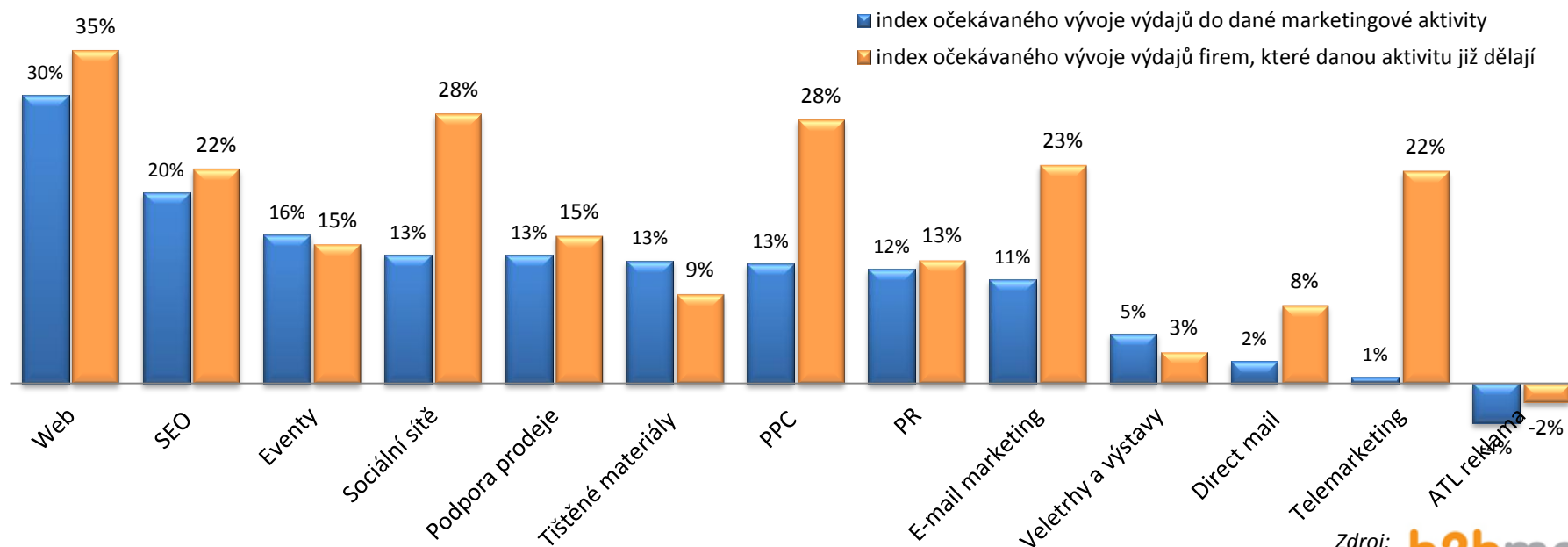
Američtí marketéři v B2B vnímají webové stránky firmy spíše jako nutnost než jako vysoce přínosnou aktivitu marketingu. Podstatně více však chápou důležitost on-line komunikace a za velmi přínosné (narozdíl od českých B2B marketérů) považují e-mail marketing či PPC.

Naopak, tištěné propagační materiály či tištěný direct mail jsou v USA považovány za velmi podprůměrné nástroje.

Zdroj: **b2bmonitor**
by **inside**



Vývoj výdajů do marketingových aktivit



Zdroj: **b2bmonitor**
by **inside**

Index vývoje = % manažerů, jejichž výdaje rostou mínus % manažerů, jejichž výdaje ve srovnání s rokem 2012 klesají

B2B marketéři v ČR očekávají, že nejvíce porostou výdaje do webových stránek a jejich optimalizace pro vyhledavače (SEO). Rozvíjet se bude také prezentace firem na sociálních sítích. Naopak, tradiční marketingové aktivity jako veletrhy a výstavy, direct mail či telemarketing budou spíše kopírovat zdražování než že by do nich marketéři investovali výrazně více než loni a ATL reklama v B2B bude spíše na ústupu.

B2B manažeři, kteří dělají on-line marketing, očekávají výrazně vyšší nárůst výdajů právě do online marketingu a médií.



Metodika a cíle B2B monitoru

Hlavní cíle B2B monitoru:

- 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 bylo opomíjeno.

Přidanou hodnotou konjunkturálního šetření je jeho opakovanost v čase. Projekt je realizován 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 99 zaměstnanců, 100 - 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 poslední vlny byl proveden lednu - březnu 2013. Byl proveden náhodný výběr firem a účastnilo se jej 247 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**). Naším 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.

Nabízíme Vám:

- 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



mail: info@b-inside.cz

web: <http://www.b-inside.cz>