



Vliv marketingu na obchodní výsledky B2B firem

Květen 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

Marketing vedoucí k růstu tržeb vs. cesta k podprůměru

Strategický marketing má přímý vliv na obchodní výsledky podniků

B2B firmy v Česku jsou rozděleny na dva „marketingové tábory“. 40% firem si uvědomuje, že marketing je investicí, která se firmě musí vrátit v podobě obchodních výsledků. Proto je jejich **marketing založený na strategii** provázané se strategií celé firmy, vyčleňují na marketing dostatečný rozpočet (cca 1,4% obratu) a tento rozpočet stanovují systematicky. Díky tomuto přístupu, jejich **obrat roste** v minulém období o **cca 5%**. Na druhé straně je 29% B2B firem, které mají přístup spíše **nesystematický a bez vlivu** – marketing řídí podle toho, co je v danou chvíli podle nich zapotřebí, mají menší marketingové rozpočty (cca 0,5% obratu) a častěji je stanovují metodou „můžeme si dovolit x Kč na marketing“. Těmto firmám však **roste obrat podprůměrně** – pouze 0,9%.

Potvrzení dlouhodobých zkušeností mnoha podniků

Výsledky B2B monitoru potvrdily zkušenosti mnoha firem – pokud se marketing dělá dobře, je investicí, která se podniku vrátí v podobě vyššího obratu a zisku. Pokud je však marketing nesystematický a není provázán s celkovou strategií firmy, může být právem považován za „utráceče“ firemních peněz a „nutnost“, do které se musí finance vydávat.

Obsah

1.	SYSTEMATICKÝ MARKETING SE FIRMÁM VYPLÁCÍ	4
2.	ROZPOČET NA MARKETING	5
3.	ZPŮSOB STANOVENÍ MARKETINGOVÉHO ROZPOČTU	7
	METODIKA A CÍLE B2B MONITORU	9
	B-INSIDE S.R.O. - REALIZÁTOR PROJEKTU B2B MONITOR	10

Marketing vedoucí k růstu tržeb vs. cesta k podprůměru na B2B trzích



Marketing založený na strategii

40% podniků má marketing založený na marketingové strategii nebo střednědobých cílech a provázaný se strategií celé firmy



Dostatečný marketingový rozpočet

1,4% obrátu tvoří v průměru marketingový rozpočet u marketingově orientovaných firem



Výdaje stanovené systematicky

79% marketingově orientovaných firem stanovuje marketingový rozpočet systematicky



Vedení a marketing v souladu

S marketingovým rozpočtem je spokojeno vedení firmy i marketingové oddělení v 69% marketingově orientovaných firem.



Marketingově orientovaným firmám rostl obrát v průměru o 5%.



Marketing řídí aktuální potřeby

29% podniků se v marketingu řídí spíše podle aktuálních potřeb a marketing se ani nepodílí na tvorbě firemní strategie



Podprůměrný marketingový rozpočet

0,5% je průměrný marketingový rozpočet v marketingově neorientovaných firmách



Výdaje stanovené nesystematicky

39% marketingově neorientovaných firem stanovuje rozpočet metodou „můžeme si dovolit x Kč na marketing“



Vedení a marketing mají rozpory

V 74% firem bez marketingové orientace je vedení firmy s vyšší výdajů do marketingu spokojeno, ale 57% marketérů se domnívá, že peněz je nedostatek.



Průměrný růst obrátu u marketingově neorientovaných firem dosáhl pouze 0,9%.

b2bmonitor
by  inside

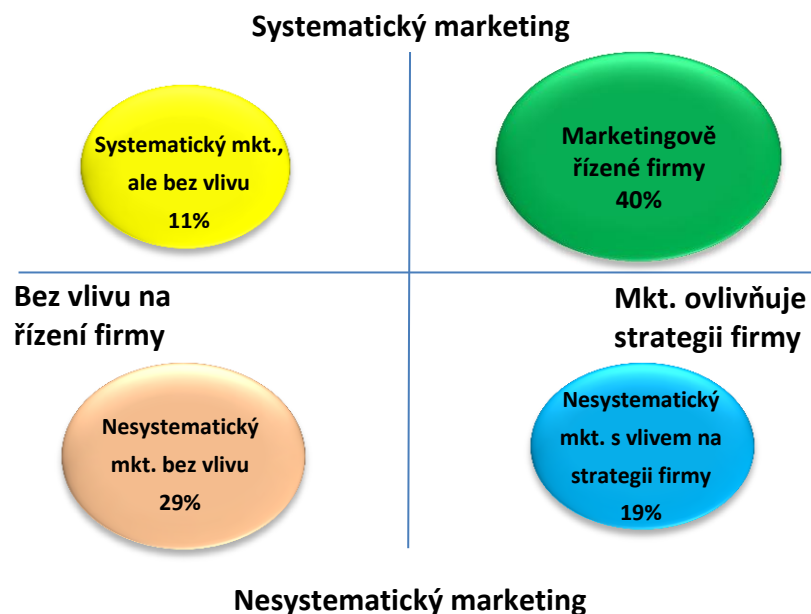
Zdroj: www.b2bmonitor.cz



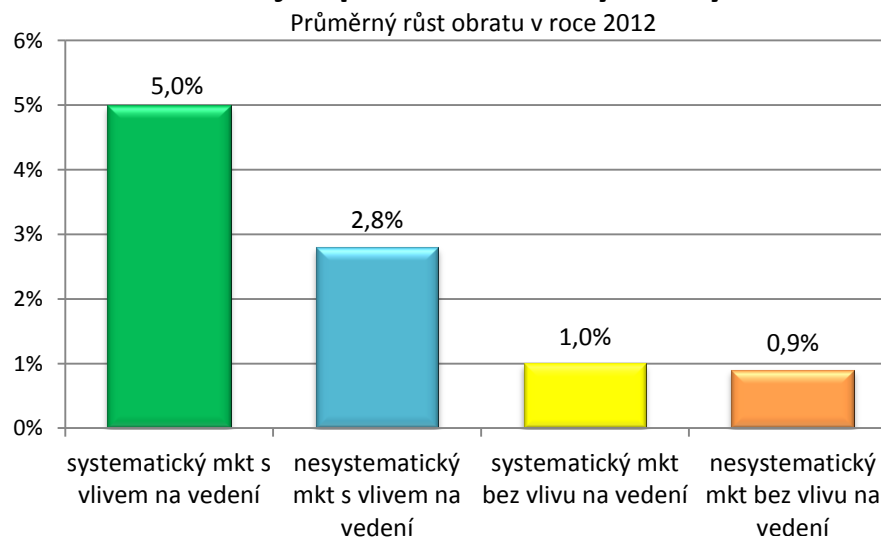
1. Systematický marketing se firmám vyplácí

40% B2B podniků v ČR dělá marketing systematicky a marketing se zároveň podílí na tvorbě a aktualizaci celofiremní strategie. Díky tomuto přístupu rostl marketingově orientovaným firmám obrát v roce 2012 o 5%. Na opačné straně jsou pak podniky, kde marketing je v podniku nesystematický a nemá návaznost na firemní strategii. Firmy s tímto přístupem zaznamenaly v roce 2012 průměrný růst obrátu jen 0,9%.

Jak B2B firmy dělají marketing?



Marketingově orientované firmy mají lepší obchodní výsledky



B2Bmonitor.cz (2013), n=247

Zdroj: **b2bmonitor**
by inside

Systematický marketing s vlivem na tvorbu firemní strategie je častější ve firmách, které oslovují větší množství potenciálních zákazníků. Firmy, které cílí pouze na desítky potenciálních klientů, mají nejčastěji marketing nesystematický bez vlivu na tvorbu strategie firmy.

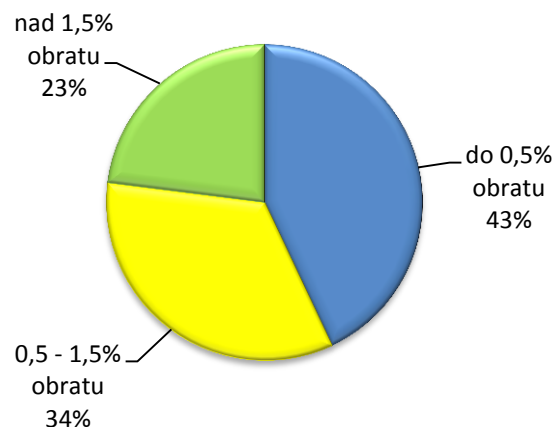


2. Rozpočet na marketing

Typická B2B firma v ČR vydala na svůj marketing v roce 2012 0,6% obratu (medián), v průměru to bylo 1,03% obratu. Ve srovnání s rokem 2010 se tak výdaje do marketingu nepatrně snížily.

Podniky, které investují do marketingu **více než 1% obratu**, zaznamenaly v roce 2012 **výrazně vyšší růst obratu** než podniky, které vydávají do marketingu méně.

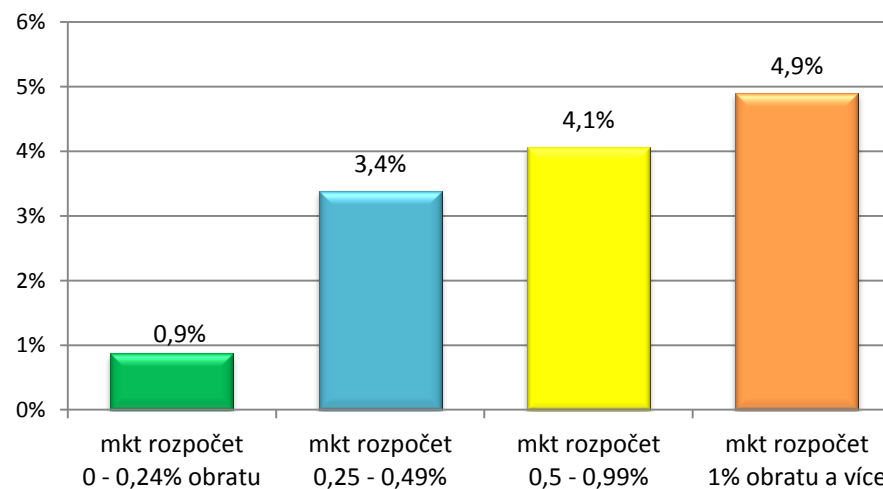
Marketingový rozpočet 2012



B2Bmonitor.cz (2013), n=247

Marketingový rozpočet a růst obratu firmy

Průměrný růst obratu v roce 2012



B2Bmonitor.cz (2013), n=247

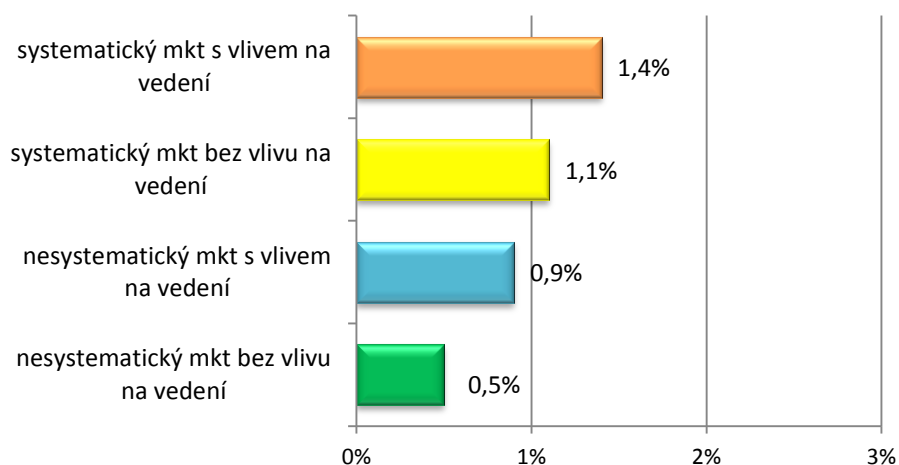
Zdroj:

b2bmonitor
by inside



Více peněz do marketingu dokáží „dostat“ marketéři ve firmách, kde je marketing systematický a podílí se na tvorbě a aktualizaci firemní strategie. Tyto firmy dávají do marketingu v průměru 1,4% obrátu, zatímco podniky s nesystematickým marketingem bez vlivu na firemní strategii vydávají na marketing pouze 0,5% obrátu.

Investice do marketingu (% obrátu) dle systematičnosti marketingu



B2Bmonitor.cz (2013), n=247

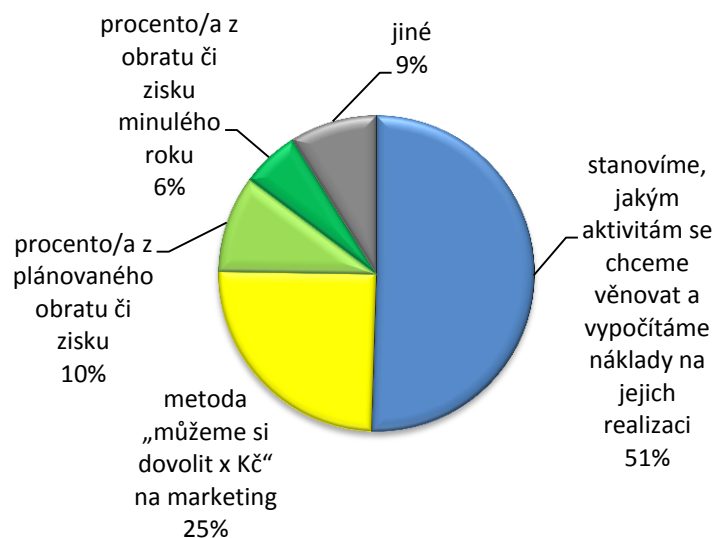
Zdroj: **b2bmonitor**
by **inside**



3. Způsob stanovení marketingového rozpočtu

Nejčastěji podniky stanovují marketingový rozpočet tak, že si stanoví, jakým aktivitám se chtějí věnovat a pak vypočítají náklady na jejich realizaci. Takto stanovuje marketingový rozpočet 51% B2B podniků. Čtvrtina firem řídí marketing opačným způsobem – nejdříve si řeknou, kolik do marketingu chtějí vydat, a teprve potom stanovují, jaké marketingové aktivity se do tohoto rozpočtu vejdou. 16% firem pak stanovuje marketingový rozpočet procentem z minulého či plánovaného obrátu nebo zisku. Podniky, kde je marketing systematický (a obrat těchto firem roste rychleji), stanovují marketingový rozpočet výrazně častěji právě procentem z obrátu či zisku. Naopak, nesystematický marketing (který vede spíše k podprůměrným obchodním výsledkům) častěji tíhne k metodě „můžeme si dovolit x Kč na marketing“.

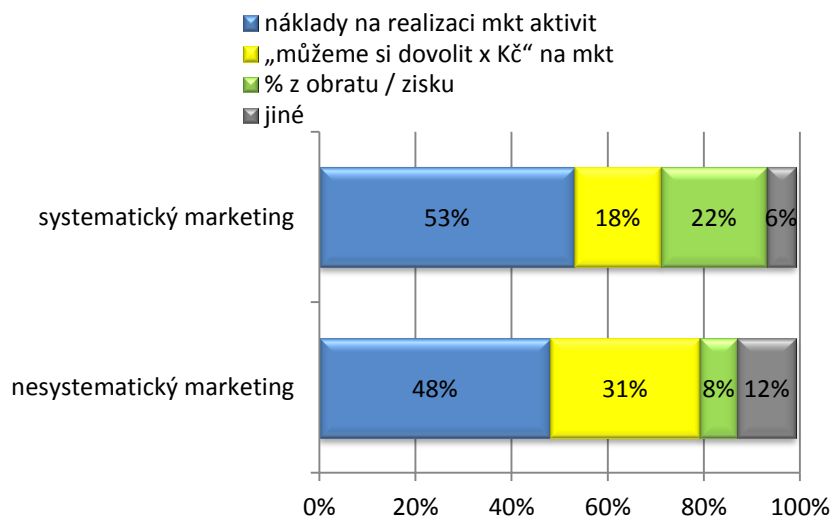
Způsob stanovení mkt rozpočtu



B2Bmonitor.cz (2013), n=247

Způsob stanovení mkt rozpočtu

podle typu marketingu ve firmě



Zdroj:

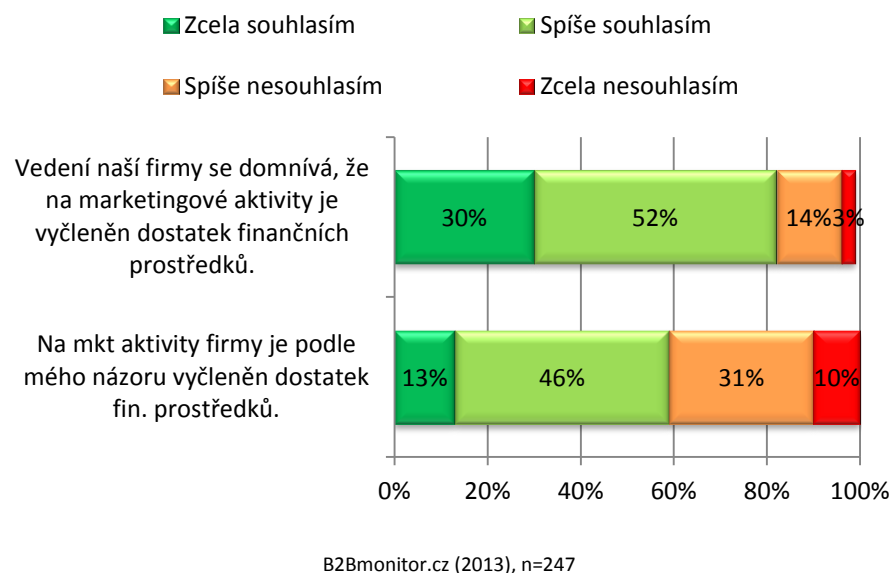
b2bmonitor
by inside



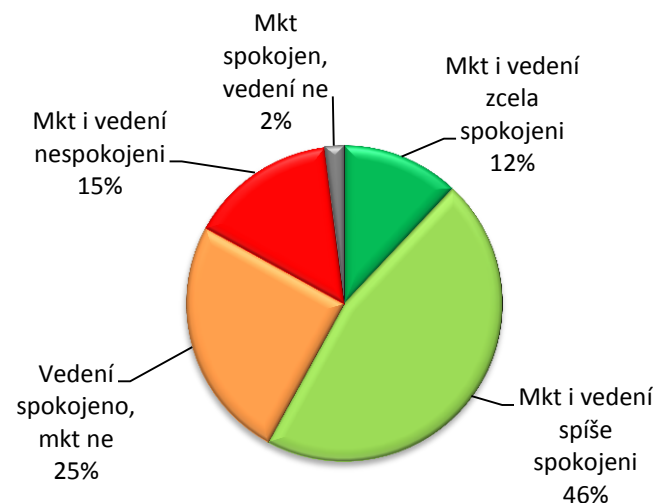
Ať už je způsob stanovení marketingového rozpočtu jakýkoliv, zcela spokojeno s výší prostředků na marketing je pouze 13% marketérů. Necelá polovina (46%) je pak s marketingovým rozpočtem spíše spokojena a 41% marketérů se domnívá, že peněz na marketing je nedostatek. Podle marketérů je však vedení firem většinou s výší prostředků na marketing spokojeno.

Úplná shoda vedení firmy a marketingového oddělení v oblasti financí na marketing panuje pouze u 12% B2B podniků.

Je na marketing vyčleněn dostatek financí?



Je na marketing vyčleněn dostatek financí?



B2Bmonitor.cz (2013), n=247

Zdroj:

b2bmonitor
by inside

Podniky, kde jsou marketing i vedení firmy s výší rozpočtu spokojeni, mají rozpočet na marketing stanoven výše (1,23% obratu) než firmy, kde je vedení s rozpočtem spokojeno, ale marketingové oddělení ne (0,76% obratu). Důležitější však je, že firmám, kde je marketing a vedení firmy ve shodě, rostl obrat v roce 2012 o 4,8%, zatímco tam, kde je vedení spokojeno, ale marketing ne, rostl obrat pouze o 0,64%.



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>