



Využívání marketingových, komunikačních a výzkumných agentur v B2B, 2013

Závěrečná zpráva za celý trh



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

Využívají B2B firmy marketingové agentury?

S agenturami v oblasti marketingu má zkušenost polovina B2B podniků

V současné době využívá externí agenturu či poradce 27 % dotázaných B2B podniků. Dalších 28 % firem agentury využívalo v minulosti nebo je plánuje využívat do budoucna. Nejčastěji se outsourcuje vytvoření reklamních materiálů, včetně jejich grafického zpracování (35 %), následuje výzkum trhu (19 %) a on-line marketing (18 %). B2B podniky v průměru investují do externí spolupráce **14 % svého marketingového rozpočtu**.

Specializace, odbornost a kreativita

Marketingoví manažeři B2B firem si na svých agenturách cení především odbornost, zkušenosti a kreativitu. Vyhledávají především specializované agentury. Full servis představuje pouze 2 % outsourcovaných činností.

Využívání externích agentur není o ceně

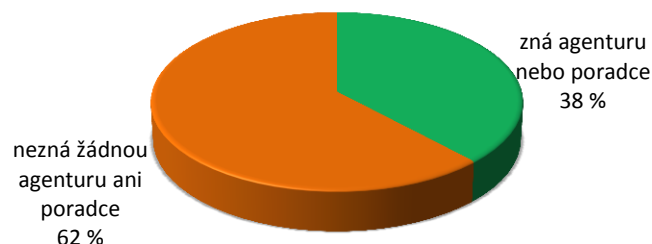
Marketingoví manažeři si často stěžují, že externí agentury jsou příliš drahé a nemohou si proto jejich služby dovolit. Ukazuje se ovšem, že hlavním argumentem při rozhodování, zda dělat marketing s agenturou či interně, není cena. Na vysoké ceny agentur si totiž stěžují jak manažeři, kteří neoutsourcují tak i manažeři, kteří outsourcují. Hlavním kritériem pro využívání externích agentur je skutečnost, že vedení podniku vnímá marketing jako klíčový aspekt úspěchu firmy. Podniky, ve kterých marketing ovlivňuje firemní strategii, využívají agentury výrazně častěji než podniky, kde marketing není brán vážně.

Obsah

1.	Desítky agentur, specialistů na B2B je však jen pár	3
2.	Agentury využívají zejména větší (a úspěšnější) podniky	4
3.	Co podnik, to jiná agentura.....	5
4.	Odbornost, zkušenosti a kreativita - hlavní kredity agentur.....	6
5.	Proč ne s agenturami?	7
6.	Jak to vidí marketéři?	8
	Metodika a cíle kontinuálního průzkumu	9
	B-inside s.r.o. - realizátor projektu B2B monitor	10

1. Desítky agentur, specialistů na B2B je však jen pár

Znáte nějaké agentury / poradce v oblasti B2B marketingu?



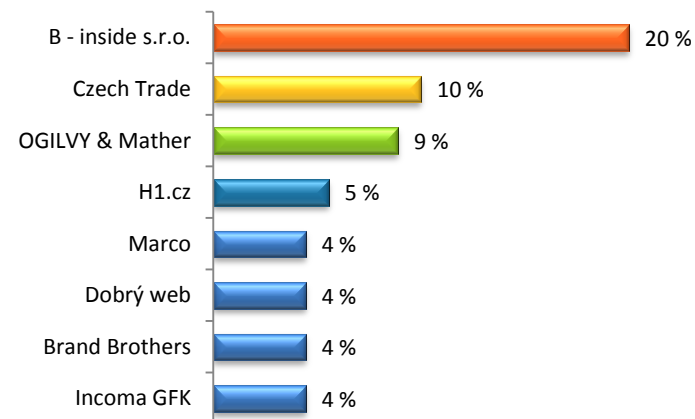
Graf č. 1

Zdroj: B2Bmonitor.cz (2013), n=245

Marketingoví manažeři B2B firem v ČR nemají v oblasti marketingových agentur či poradců velký přehled. Alespoň na jedno konkrétní jméno agentury či poradce si v průzkumu vzpomnělo **pouze 38 % dotázaných**. Častěji uváděli konkrétní jména agentur manažeři, kteří již mají zkušenost se spoluprací s agenturami anebo takovou spoluprací plánují.

Spontánní znalost hlavních agentur a poradců v oblasti B2B marketingu

Pouze respondenti, kteří nějakou agenturu či poradce znají



Graf č. 2

Zdroj: B-inside s.r.o. (2013), n=250

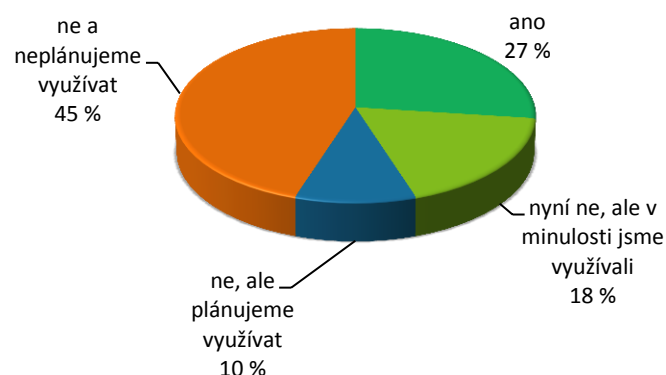
Respondenti, kteří nějakou agenturu znali, si vzpoměli dohromady na **143 různých agentur či poradců** v oblasti marketingu. **Přímou specializaci na B2B však má jen několik z nich.**

Nejvíce (20 %) respondentů jmenovalo **B-inside** (což je vzhledem k účasti na projektu B2B monitor pochopitelné). Výsledky ukazují, že na trhu služeb v oblasti B2B marketingu zatím neexistuje jednoznačný lídr.



2. Agentury využívají zejména větší (a úspěšnější) podniky

Využíváte služeb agentur či poradců
v oblasti B2B marketingu?



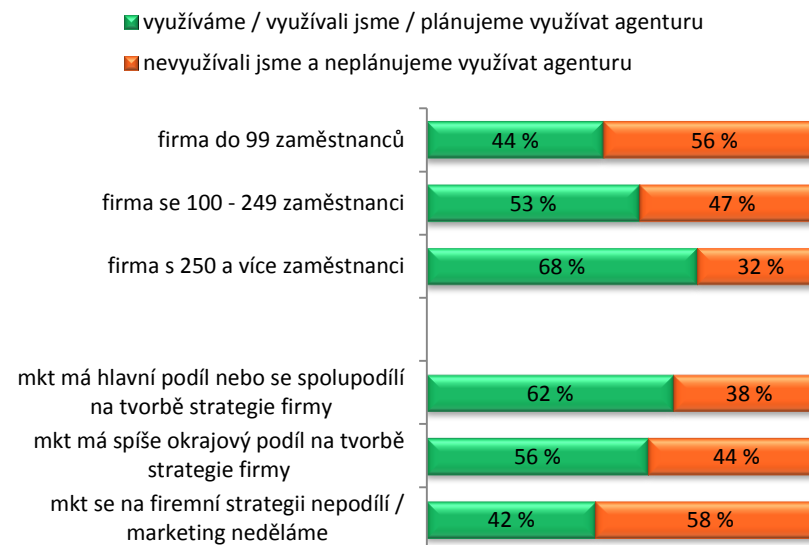
Graf č. 3

Zdroj: B2Bmonitor.cz (2013), n=245

Služeb agentur či poradců v oblasti B2B marketingu v současnosti využívá cca čtvrtina (27 %) firem. V průměru vydávají na externí agentury **14 % svého marketingového rozpočtu**.

Agentury využívají **častěji větší podniky**, podniky, jejichž **trh je větší** (zahrnuje tisíce potenciálních zákazníků) a podniky, kde se **marketing alespoň spolupodílí na tvorbě strategie firmy**.

V jakých firmách využívají externí agentury / poradce?



Graf č. 4

Zdroj: B2Bmonitor.cz (2013), n=245

Poznámka

Z předchozích vln B2B monitoru víme, že podniky, kde hraje marketing významnou roli při tvorbě firemní strategie, dosahují **lepších obchodních výsledků** než ostatní firmy v jejich oboru. Nyní se ukazuje, že tyto podniky také výrazně častěji využívají služeb externích agentur a poradců.



3. Co podnik, to jiná agentura

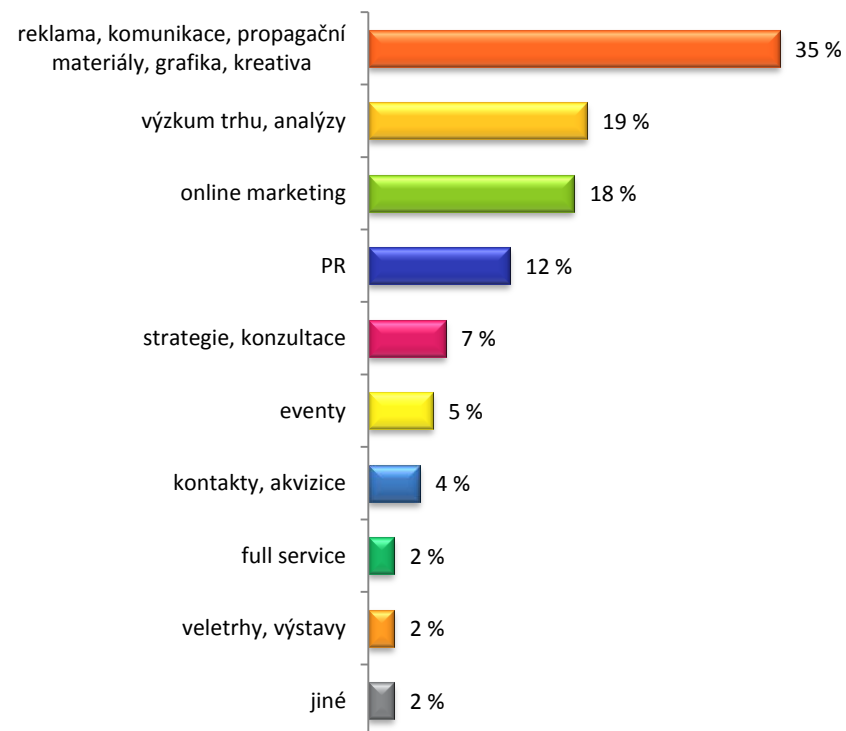
Respondenti jmenovali dohromady **92 různých agentur a poradců**, se kterými spolupracují. Lze tedy říci, že **co respondent, to jiná agentura či poradce**. Vícekrát byly jmenovány pouze agentury **H1.cz** (4x), **Kompass** (4x), Brand Brothers (3x), Czech Trade (3x) a Optimato (3x). Po dvou pak byly jmenovány B-inside, Datamar, Focus Agency, GFK a Ipsos.

Poznámka

Podrobnější výsledky včetně hodnocení těchto agentur jsou součástí sektorových výsledků dostupných účastníkům poslední vlny projektu.

Nejčastější službou, kterou B2B podniky outsourcují, jsou „produkční“ práce - návrh a zhotovení propagačních materiálů, reklamních kampaní atd. 19 % outsourcovaných prací pak tvoří výzkumy trhu, zákazníků či konkurence a 18 % služby online marketingu.

Jaké služby B2B podniky outsourcují?



Graf č. 5

Zdroj: B-inside s.r.o. (2013), n=245

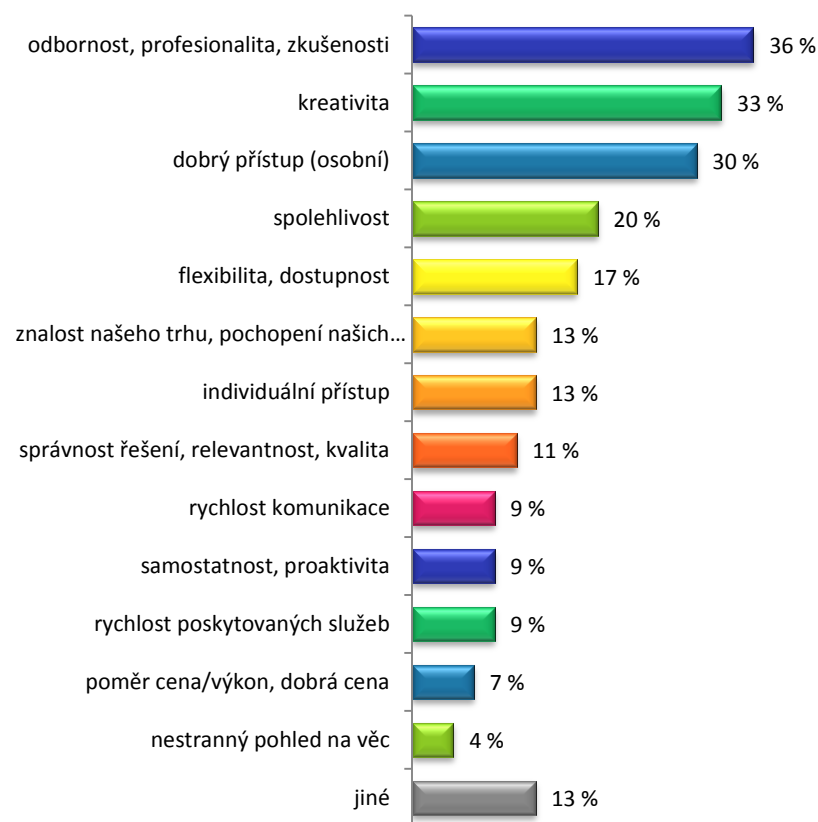


4. Odbornost, zkušenosti a kreativita - hlavní kredity agentur

Marketéři, kteří spolupracují s agenturami či poradci v oblasti B2B marketingu, si na nich nejvíce cení **odbornost, profesionalitu a jejich zkušenosti**. Tuto přednost uvedlo 36 % dotázaných marketérů. Dalším kreditem externích agentur a poradců je jejich **kreativita** a marketéři si také cení **dobrého přístupu** pracovníků agentur či poradců.

Čeho si na vaší hlavní agentuře / poradci nejvíce ceníte?

Pouze firmy, které využívají agenturu / poradce



Graf č. 6

Zdroj: B2Bmonitor.cz (2013), n=245



5. Proč ne s agenturami?

Mohlo by se zdát, že hlavním důvodem, proč podniky nevyužívají služeb agentur v oblasti B2B marketingu, je zejména cena. Ukazuje se však, že **cena tvoří necelou třetinu důvodů** nespolutpráce s agenturami. Zbytek jsou důvody necenové - zejména **interní řešení** marketingu a názor nebo fakt, že externí agentury podnik prostě **nepotřebuje**.

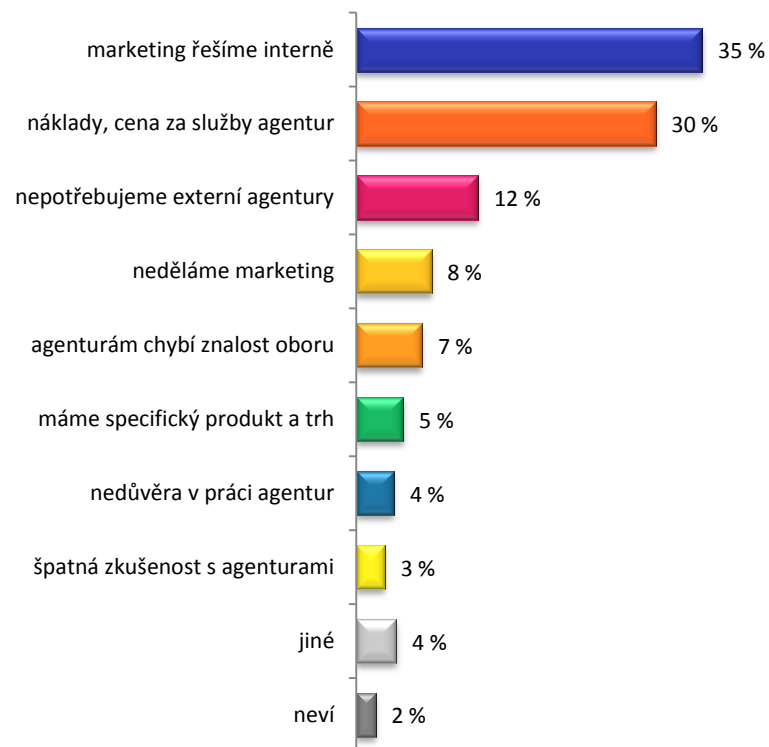
Poznámka

Řada podniků zcela logicky uvádí, že jejich trh je natolik specifický, že marketing v podstatě nedělají a tudíž ani nepotřebují služby externích marketingových agentur. Pro řadu podniků je zase praktičtější řešit si marketing interně, neboť jej již dělají ve velkém rozsahu.

Dobrou zprávou však je, že nespolutpráce s agenturami není ve větší míře dána například špatnou zkušeností podniků s prací agentur či nedůvěrou v jejich práci. **Tři čtvrtiny zadavatelů naopak hodnotí spolupráci s jejich agenturami velmi pozitivně.**

Proč nevyužíváte agentur v oblasti B2B marketingu?

Podniky, které nevyužívají agentury



Graf č. 7

Zdroj: B2Bmonitor.cz (2013), n=245



6. Jak to vidí marketéři?

Je těžké najít specialisty na B2B marketing

Marketéři v B2B podnicích si „posteskli“, že je **těžké najít agenturu, která dělá dobře B2B marketing**. Zejména ne-zadavatelé mají také obavy z toho, že marketingové agentury nedokáží dobře porozumět jejich businessu.

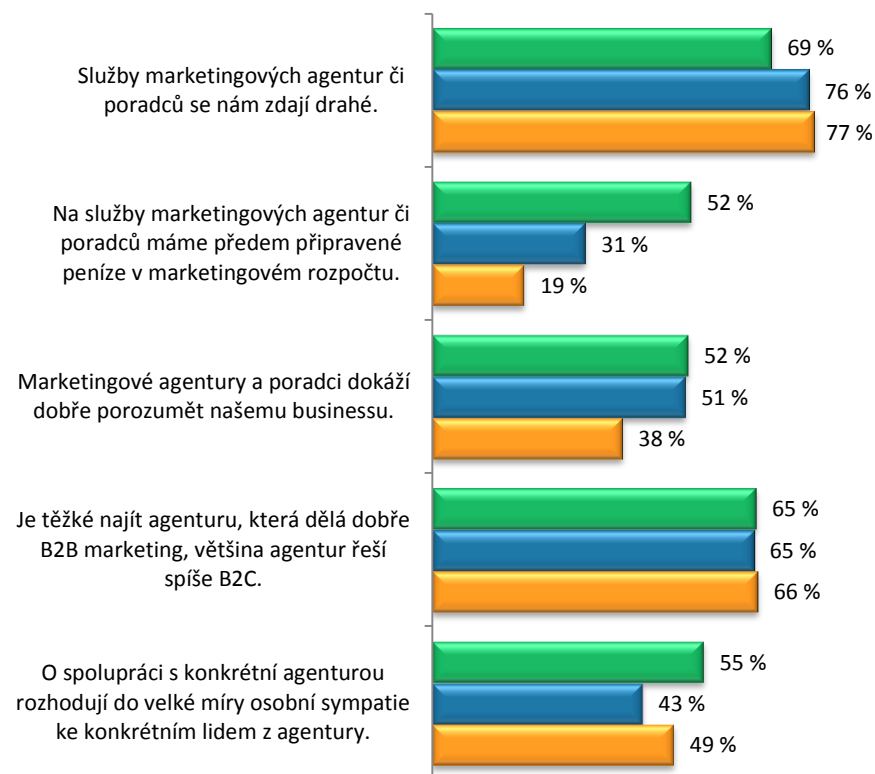
O využívání agentur nerozhoduje primárně cena

V celém průzkumu se ukazuje, že o spolupráci či nespolupráci s agenturou **nerozhoduje primárně cena**, resp. to, že by si takovou spolupráci podnik nemohl dovolit. Cena za služby agentur se zdá vysoká zadavatelům i nezadavatelům. Přesto však zadavatelé s agenturami spolupracují.

Postoje k využívání agentur v B2B

Míra souhlasu s výroky

- firmy, které spolupracují / spolupracovali s agenturami
- firmy, které plánují využívat agentury
- firmy, které nevyužívaly agentury a ani to neplánují



Graf č. 8

Zdroj: B2Bmonitor.cz (2013), n=245



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 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 v srpnu - září 2013. Byl proveden náhodný výběr firem a účastnilo se jej 245 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.

Naším 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



mail: info@b-inside.cz

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