



Marketingové aktivity B2B firem a struktura marketingových rozpočtů

Jaro 2014



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 2013

Projekt B2B monitor se dlouhodobě věnuje sledování marketingových aktivit B2B firem v ČR. Sedmá vlna projektu se věnovala velikosti a struktuře marketingových rozpočtů a vlivu marketingu na úspěšnost B2B firem.

Důsledek krize: další snižování marketingových rozpočtů v B2B

Zatímco v roce 2011 B2B podniky vydávaly na marketing v průměru 1,17 % svého obrátu, v roce 2012 to bylo 1,03 % a v roce 2013 už pouze 0,82 % obrátu. V období krize je marketing často jednou z první oblastí, na které se šetří, a výsledky B2B monitoru to potvrzují. **Přitom podniky, které do marketingu loni investovaly více, očekávají, že se jim letos bude dařit lépe.**

I v B2B roste podíl digitálních médií

Oproti roku 2012 **vrostl podíl digitálních médií** v celkovém marketingovém rozpočtu B2B firem z 21 % na 28 %. Největšími položkami jsou zde webové stránky, e-mail marketing a PPC kampaně.

Počet poptávek roste, kvalita se však příliš nezlepšila

Většina B2B podniků zaznamenala v posledním půlroce nárůst počtu poptávek, nicméně zlepšení jejich kvality uvedlo pouze 17 % dotázaných. Analýza pak ukázala, že podniky, kterým chodily **kvalitnější poptávky**, dávají více peněz do **strategického marketingu** (průzkum trhu či zákazníků, poradenství), díky kterému dokáží lépe porozumět potřebám svých zákazníků a trhu.

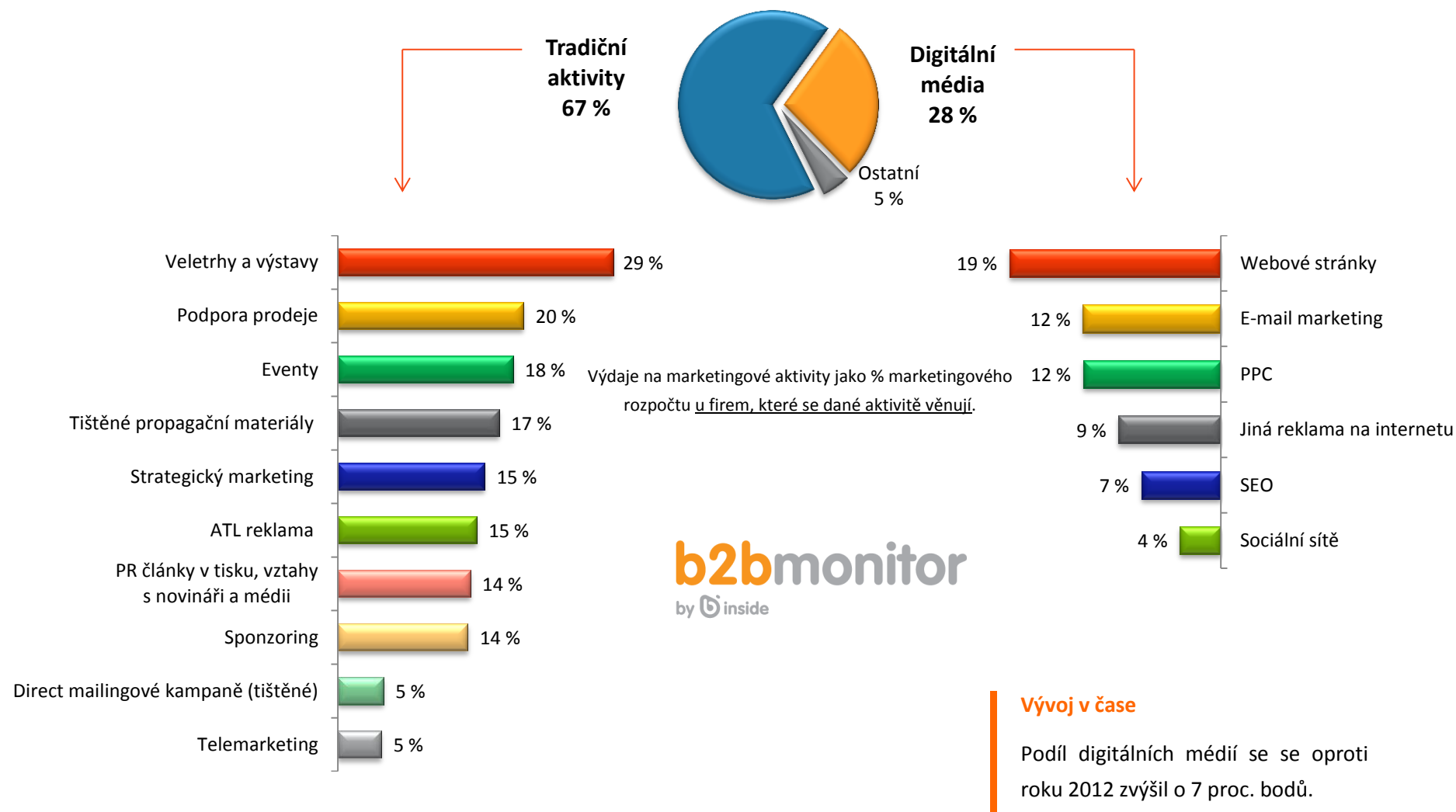
Budování vztahů se zákazníky je na B2B trzích zásadní

Dlouhodobě se ukazuje, že na B2B trzích je zásadní schopnost podniků udržet si zákazníky. Výsledky B2B monitoru tuto skutečnost potvrzují. Podniky, které jsou schopny si udržet své zákazníky, očekávají v příštím roce **lepší obchodní výsledky** a zaznamenávají také **vyšší kvalitu poptávek**.

Obsah

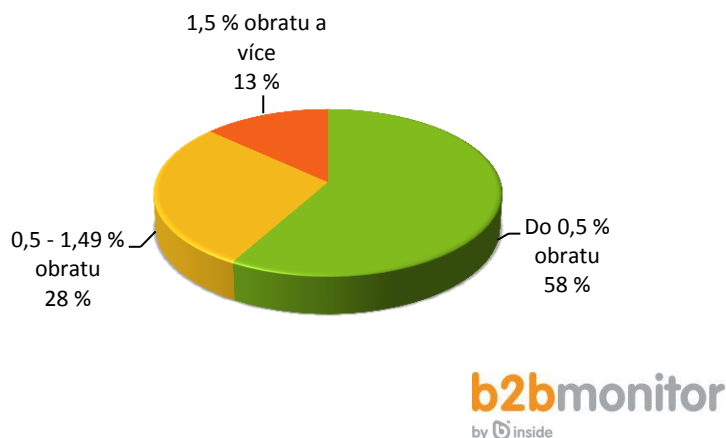
1. Struktura marketingových rozpočtů B2B firem v roce 2013	3
2. Velikost marketingových rozpočtů B2B firem v ČR	4
3. Průměrná alokace marketingových rozpočtů v roce 2013	5
4. Zaměření marketingu a jeho vliv na kvalitu a kvantitu poptávek ..	6
5. Kvalitní marketing vede k obchodnímu růstu	9
Metodika a cíle kontinuálního průzkumu	10
B-inside s.r.o. - realizátor projektu B2B monitor	12

1. Struktura marketingových rozpočtů B2B firem v roce 2013



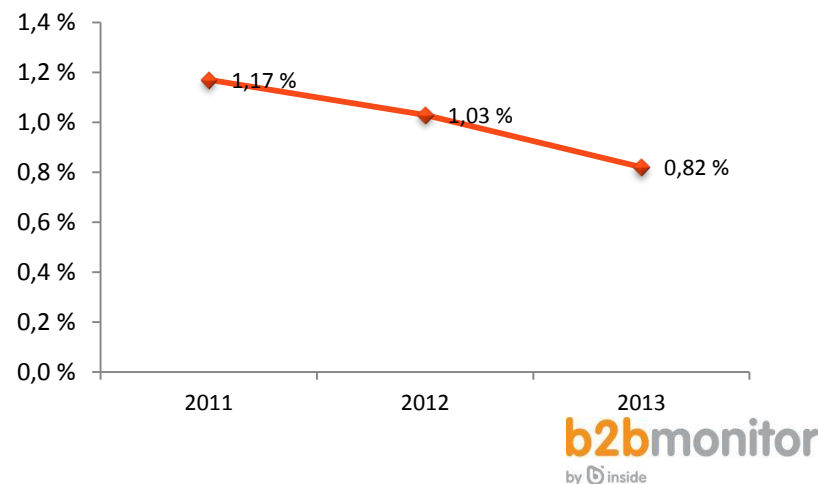
2. Velikost marketingových rozpočtů B2B firem v ČR

Kolik % obrátu firmy tvořil váš rozpočet na B2B marketing v roce 2013?



Zdroj: B-inside s.r.o. (2014), n=274

Rozpočet na B2B marketing jako % obrátu firmy



Zdroj: B-inside s.r.o. (2014), n=274

V roce 2013 B2B podniky vydávaly do marketingu v průměru 0,82 % svého obrátu. Dlouhodobě můžeme sledovat **postupné snižování výdajů** do marketingu, které souvisí zejména s ekonomickou krizí. Bohužel, právě v období krize je marketing jednou z prvních oblastí, na které se šetří. Přitom **podniky, které do marketingu loni investovaly více, očekávají, že se jim letos bude dařit lépe.**

Firmy s obrátem do 300 mil. Kč vydaly v průměru do marketingu 1,4 mil. Kč, firmy s obrátem 300 – 999 mil. Kč vydaly 4,6 mil. Kč a podniky s obrátem nad 1 mld. Kč vydávaly v průměru 23 mil. Kč do marketingu.

Firmám, které daly do marketingu loni více peněz, se bude letos dařit lépe

	Kolik % obrátu tvořil rozpočet na B2B marketing v roce 2013?
Očekáváme, že obrát firmy v roce 2014 poroste nebo bude minimálně stejný jako loni	0,85 %
Očekáváme, že obrát firmy v roce 2014 bude klesat	0,70 %

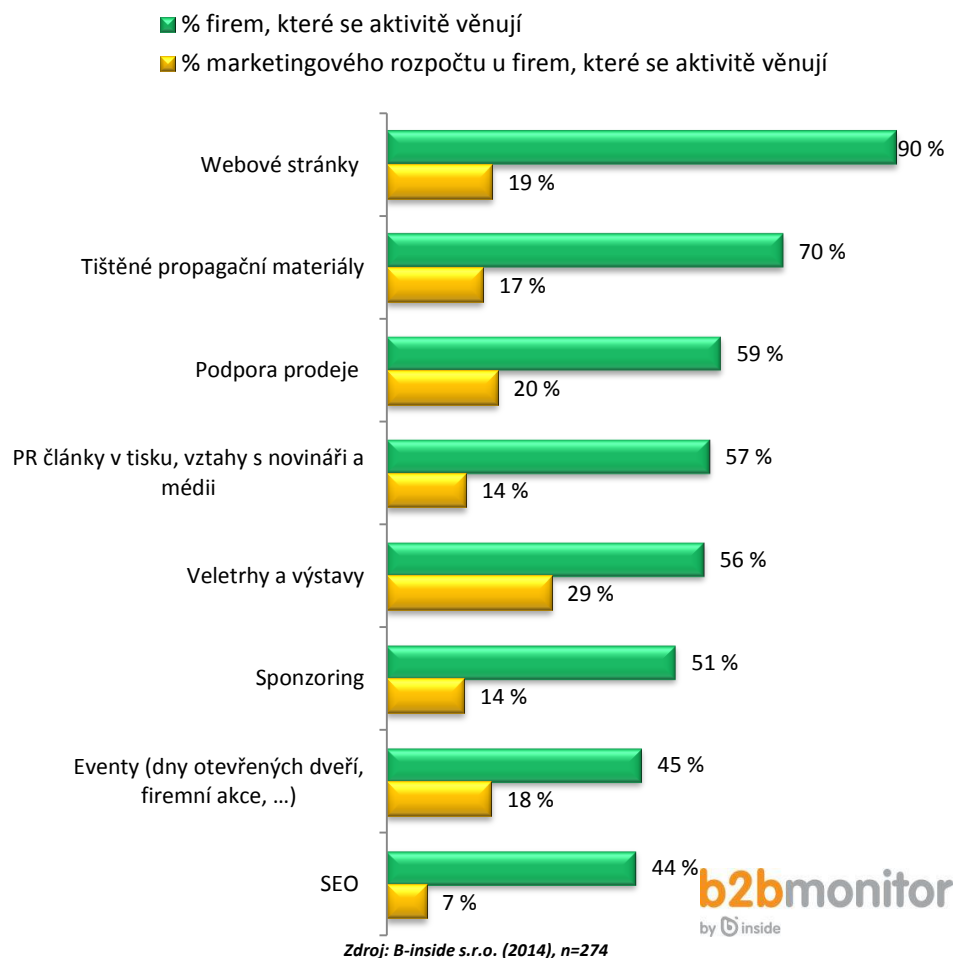
Zdroj: B-inside s.r.o. (2014), n=274

b2bmonitor
by inside

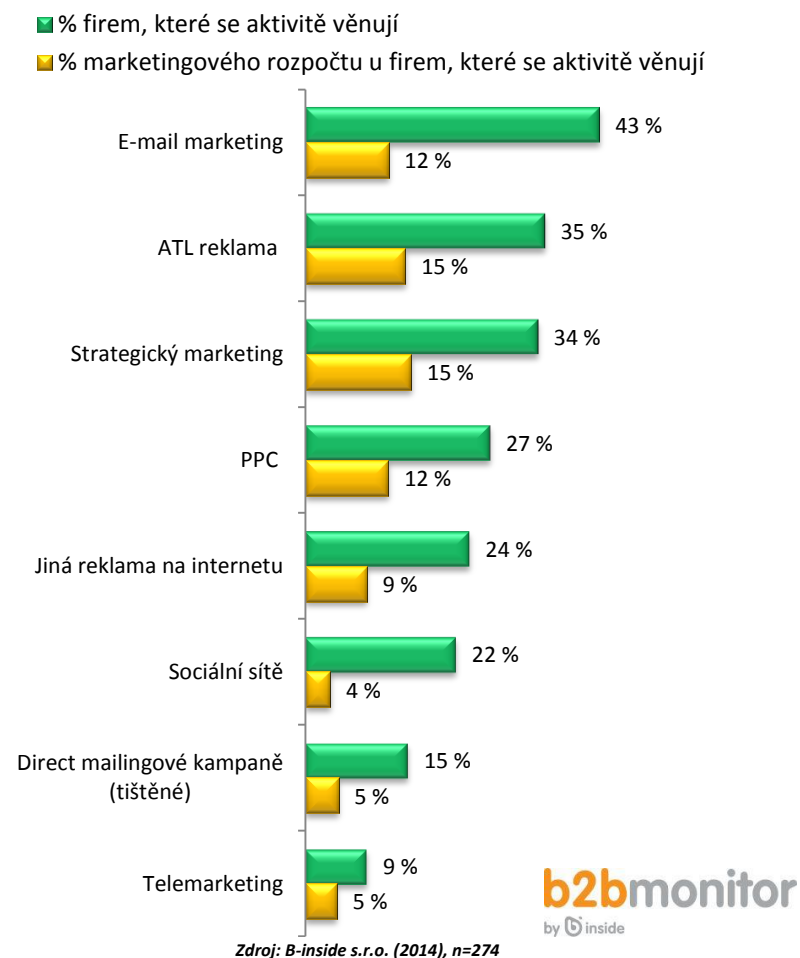


3. Průměrná alokace marketingových rozpočtů v roce 2013

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

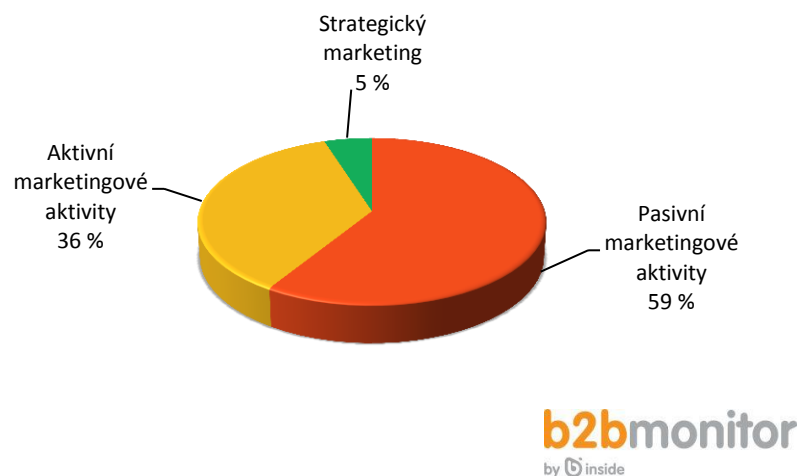


Výdaje na marketingové aktivity jako % marketingového rozpočtu u firem, které se dané aktivitě věnují



4. Zaměření marketingu a jeho vliv na kvalitu a kvantitu poptávek

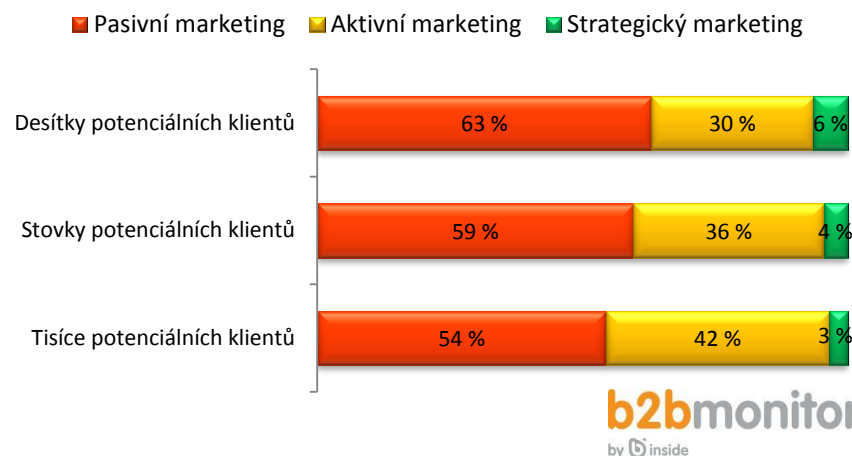
Průměrná alokace marketingového rozpočtu



Zdroj: B-inside s.r.o. (2014), n=274

59 % výdajů do marketingu je určeno na jeho pasivní¹ formy, 36 % na aktivní a pouze 5 % na strategické aktivity.

Průměrná alokace marketingového rozpočtu
podle velikosti trhu



Zdroj: B-inside s.r.o. (2014), n=274

Aktivním formám marketingu se věnují spíše firmy na větších trzích, které cílí na tisíce potenciálních zákazníků.

¹ Pasivní formy marketingu = webové stránky, SEO, PPC, reklama na Internetu, veletrhy a výstavy, PR, sponzoring, sociální sítě, ATL reklama. Aktivní formy marketingu = e-mail marketing, direct mailing (tištěný), telemarketing, tištěné propagační materiály, podpora prodeje, eventy. Strategický marketing = průzkum trhu, zákazníků či konkurence, poradenství v oblasti marketingu.



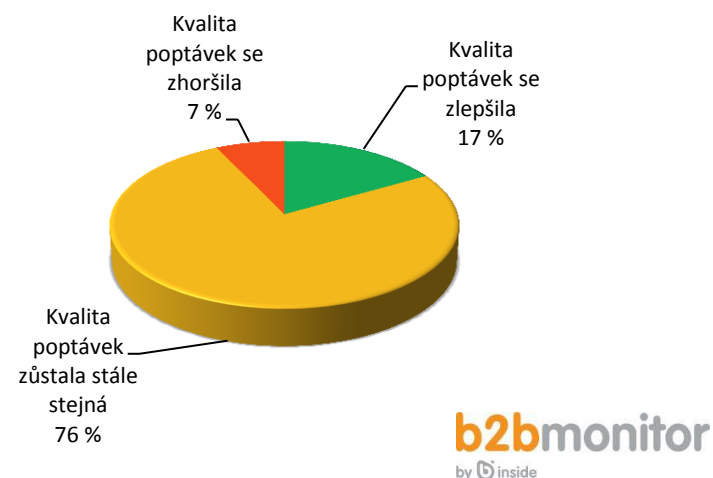
Kvantita poptávek: V posledních 6 měsících počet poptávek, které vaše firma obdržela:



Zdroj: B-inside s.r.o. (2014), n=274

Manažerů jsme se ptali, jaká byla kvantita a kvalita poptávek, které ve firmě obdrželi, v posledních 6 měsících. Většina podniků (63 %) zaznamenala nárůst počtu poptávek, pokles uvedlo pouze 5 % respondentů.

Kvalita poptávek: A kdybyste měl/a zhodnotit kvalitu těchto poptávek, řekl/a byste, že:

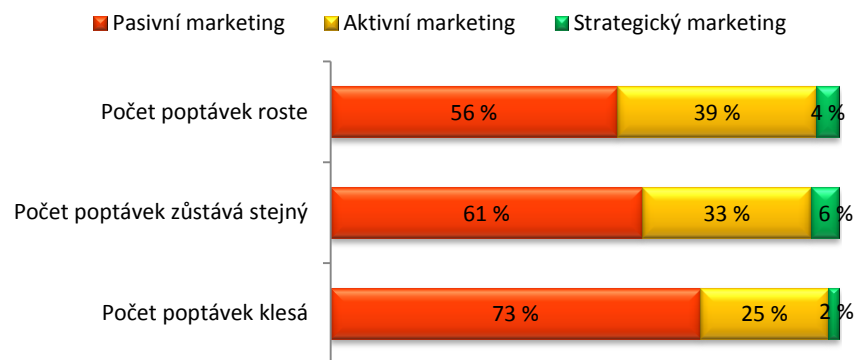


Zdroj: B-inside s.r.o. (2014), n=274

Růst kvality poptávek zaznamenalo 17 % podniků, většina manažerů (76 %) říká, že kvalita poptávek se nezměnila, a 7 % uvedlo její zhoršení.



Průměrná alokace marketingového rozpočtu a její vliv na KVANTITU poptávek

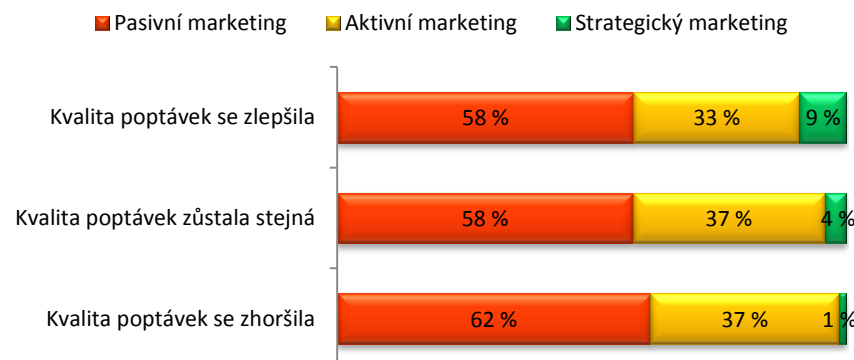


b2bmonitor
by inside

Zdroj: B-inside s.r.o. (2014), n=274

Růst počtu poptávek zaznamenaly firmy, které alokují více peněz do aktivních forem marketingu.

Průměrná alokace marketingového rozpočtu a její vliv na KVALITU poptávek



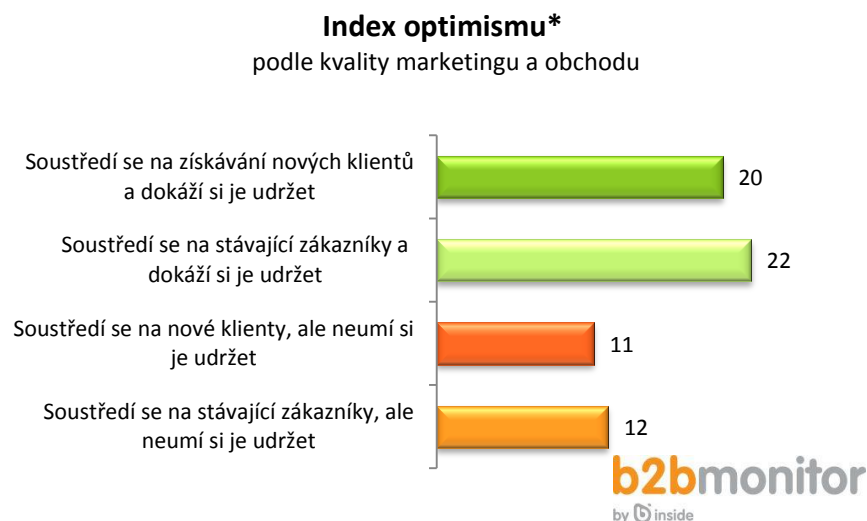
b2bmonitor
by inside

Zdroj: B-inside s.r.o. (2014), n=274

Co se týká kvality poptávek, lze říci, že kvalita nezávisí tolik na formě marketingu, tedy zda podnik alokuje finance do aktivních či pasivních forem marketingu, ale spíše na míře využití strategického marketingu. Podniky, které **dávají více do strategického marketingu** (průzkum trhu, konkurence, zákazníkům, či poradenství), zaznamenaly častěji **zlepšení kvality poptávek**.



5. Kvalitní marketing vede k obchodnímu růstu



Zdroj: B-inside s.r.o. (2014), n=274

*Index optimismu = % podniků, které očekávají růst obrátu minus % podniků, které očekávají pokles obrátu v roce 2014

Podniky lze v zásadě rozdělit na 4 (víceméně podobně velké) skupiny, podle toho, zda se soustředí spíše na získávání nových klientů či spolupráci se stávajícími zákazníky, a podle toho, jak vysokou míru opakované spolupráce zaznamenávají (tzn., jak si dokáží klienty udržet).

Analýza ukázala, že podniky, které jsou schopny si udržet nové i stávající zákazníky, očekávají v příštím roce lepší obchodní výsledky a zaznamenávají vyšší kvalitu poptávek než podniky, které si klienty udržet neumí, resp. zaznamenávají nižší míru opakované spolupráce.



Zdroj: B-inside s.r.o. (2014), n=274

*Index kvality poptávek = % podniků, které zaznamenaly rostoucí kvalitu poptávek minus % podniků, které zaznamenaly klesající kvalitu poptávek

Firmy, které si dokáží udržet zákazníky, dávají také více peněz jak do **marketingu celkově** (v průměru 0,9 % obrátu), tak do **strategického marketingu** (v průměru 16 % marketingového rozpočtu, zatímco ostatní firmy pouze 13 %).



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 únoru - březnu 2014. Byl proveden náhodný výběr firem a účastnilo se jej 274 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



Sledované konkurenční ukazatele:

- skutečný vývoj obrátu firmy v posledním roce (1x ročně)
- očekáný vývoj obrátu v příštích 12 měsících (2x ročně, jarní i podzimní vlna)

Výpočet indexů:

- Index optimismu marketingových manažerů: rozdíl mezi kladnými (růst) a zápornými (pokles) odpověďmi na otázku: *Jaký vývoj obrátu firmy očekáváte v příštích 12 měsících?* (růst, stagnace, pokles)



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>