



Nejrozsáhlejší mapování
B2B marketingu v ČR a SR

Plánování v marketingu a obchodu v B2B



květen 2017



B-inside s.r.o.

Šmeralova 12, 170 00 Praha 7

Vavrečkova 5262, 760 01 Zlín

IČ: 24790648 | DIČ: CZ24790648

Telefon: **+420 608 048 048**

www.binside.cz | info@binside.cz

Vážení čtenáři,

o tom, že B2B marketing má svá specifika a nelze k němu přistupovat stejně jako v B2C už dnes asi nikdo nepochybuje. Za námi je i doba, kdy v B2B znamenal marketing pouze objednávání propagačních materiálů, přípravu veletrhů a související administrativu. Marketing se v B2B postupně dostává až na strategickou úroveň řízení a firmy, které význam marketingu v B2B pochopily, získávají před svými konkurenty významný náskok, což se projevuje v růstu jejich obratu a zisku.

Jsme rádi, že k tomuto trendu přispíváme a díky kontinuálnímu sledování situace v B2B marketingu Vám můžeme ukazovat, že B2B marketing má smysl a investice do něj se vyplácí.

Studie, kterou Vám předkládáme, opět vychází z rozsáhlého průzkumu mezi B2B podniky v ČR a SR. Jejím cílem je ukázat, jakým oblastem se v marketingu a obchodu věnují úspěšné B2B firmy a jaké cíle si stanovují, aby se firmě dařilo co nejlépe. Nechybí ani každoroční analýza výše výdajů do marketingu.

Děkuji všem, kteří věnovali svůj čas vyplnění dotazníku z dvanácté vlny B2B monitoru a přeji Vám příjemné čtení. Věřím, že ve studii opět naleznete inspiraci a nové nápady pro řízení vašich firem.

Petr Fusek

výkonný ředitel

B-inside s.r.o.

Úspěch v B2B? Strategický marketing a systematický přístup

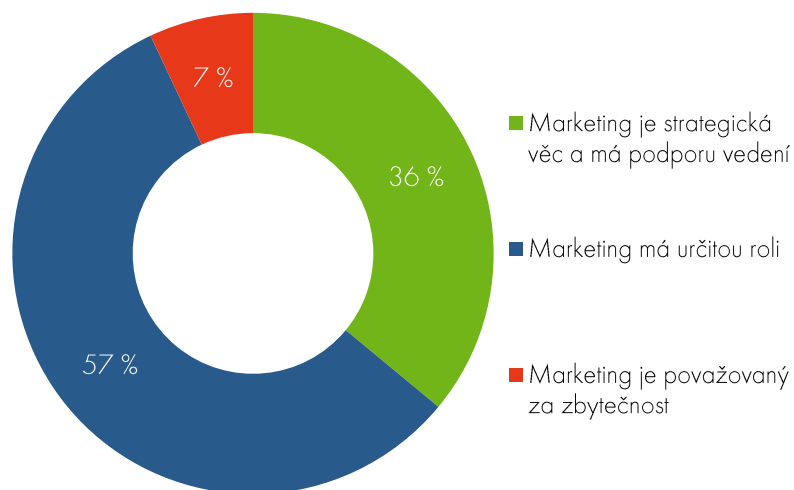
○ tom, že přístup firmy k marketingu zásadně ovlivňuje její výsledky (a to nejen v B2B), již po šesti letech výzkumu v této oblasti nepochybujeme. Prakticky v každé vlně B2B monitoru se ukazuje, že firmy, které k marketingu přistupují systematicky a považují jej za strategickou věc, dosahují vyššího růstu obrátu a lepších obchodních výsledků.

Jak konkrétně ale úspěšné B2B firmy plánují? Jaké cíle si stanovují? Jaké mají priority? Na co se zaměřují? Podívejte se a inspirujte se!



Přístup k marketingu je pro úspěch B2B firem zásadní

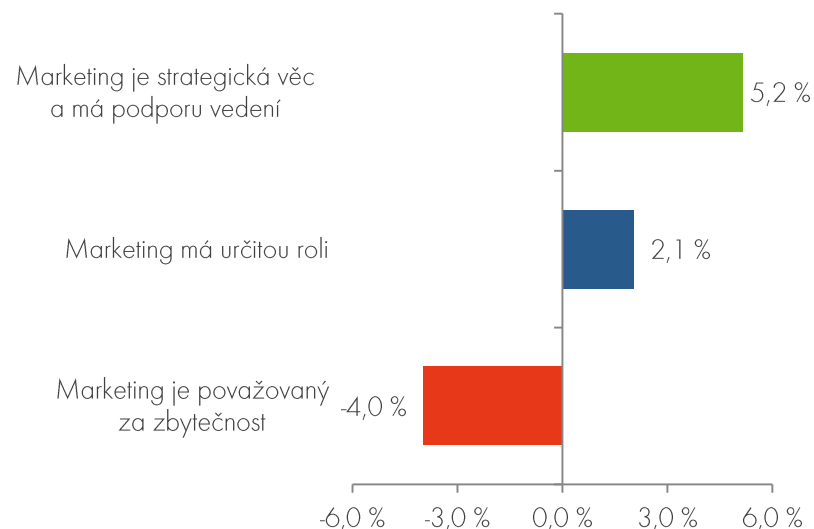
Přístup k marketingu v B2B firmách



b2bmonitor
by inside

Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)

Vývoj obrátu u firem s různým přístupem k marketingu



b2bmonitor
by inside

Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)

Strategický přístup k marketingu dává podnikům výrazný náskok

V dnešní době si už i B2B firmy uvědomují, že bez marketingu není trvalý úspěch možný. Přesto však většina B2B podniků přisuzuje marketingu pouze „určitou“ roli, nikoliv však strategickou. A podobně jako v předchozích vlnách B2B monitoru, i nyní se jasně ukazuje, že přístup k marketingu je pro úspěch zásadní, a to i v B2B.

Firmy, které považují marketing za strategickou záležitost, rostly v průměru o 5,2 %, zatímco firmy, kde je marketing pouze operativní záležitostí, rostly jen o 2,1 %. Zajímavé také je, že firmy, kde má marketing pouze „určitou“ roli, dosáhly růstu zisku stejně často jako firmy „bez marketingu“, zatímco firmám, kde je marketing strategickou záležitostí **rostl zisk** podstatně častěji.

B2B podniky se zaměřují na růst obrátu, ziskovost je až na druhém místě

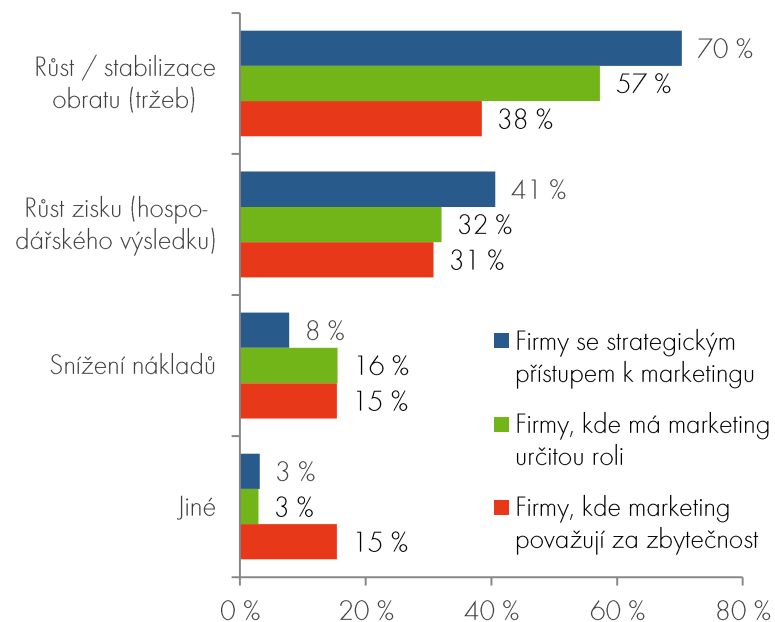
Více než polovina B2B podniků v Česku a na Slovensku se při stanovování byznys cílů zaměřuje na obrát, resp. tržby. Pouze třetina firem stanovuje cíle z hlediska růstu zisku.



Jak plánují úspěšnější?

Firmy, které k marketingu přistupují na strategické úrovni, si výrazně častěji stanovují za cíl **růst zisku** než růst samotného obrátu. Tyto firmy také častěji **cílí na více ukazatelů** (kombinace růst obrátu a zisku, případně stanovení jiných finančních či růstových ukazatelů). A jak jsme viděli, tento přístup se jim vyplácí.

Jaké cíle pro rok 2016 jste měli ve firmě stanovené?



b2bmonitor
by inside

Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)

Plánování zisku je výhodnější než plánování obratu

V praxi zpravidla vidíme, že sledované ukazatele mají tendenci se naplňovat. Zaměřili se tedy firma na růst obratu, velmi pravděpodobně tento cíl také splní. A zaměřili se na růst zisku, je pravděpodobné, že jej také dosáhne. Data z B2B monitoru tuto zkušenost z praxe potvrdila a navíc ukázala další zajímavou souvislost.

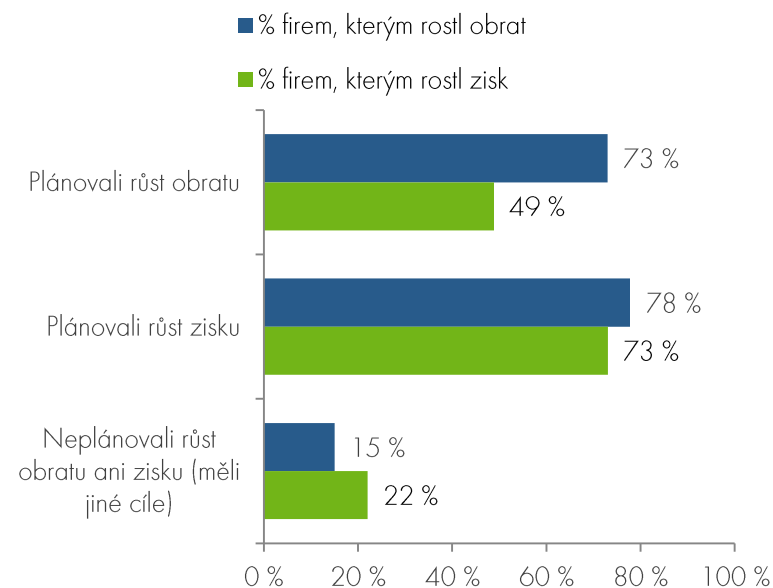
Firmy, které plánovaly růst obratu, jej také ve většině případů (73 %) dosáhly. Ve stejné míře však růstu obratu dosáhly i podniky, které plánovaly růst zisku.

Podstatný rozdíl je v tom, že zatímco pouze polovině firem, které plánovaly růst obratu, vzrostl také zisk, u firem, které růst zisku plánovaly, tento ukazatel rostl ve třech čtvrtinách případů.

Zdá se tedy, že plánování růstu zisku namísto růstu samotného obratu, vede k lepším výsledkům. Ideální pak je, pokud firma cílí na oba tyto ukazatele.

Růst obratu a zisku mezi lety 2015 a 2016

% firem, kterým rostl obrat / zisk mezi lety 2015 a 2016



b2bmonitor
by inside

Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)

Plány obchodu a marketingu

Obchodní aktivity jsou na B2B trzích nenahraditelné a proto se mnoho B2B firem soustředí primárně na generování leadů a zapomíná na budování znalosti a obsahu značky a další marketingové aktivity. Je to škoda, protože marketing může obchodníkům výrazně usnadnit práci při komunikaci se zákazníkem. Pro obchodníka je jistě rozdíl, pokud jedná s klientem, který již značku zná a má s ní spojené pozitivní asociace, než když jede na jednání s potenciálním zákazníkem, který o jeho firmě neví zhora nic. Podobně je pro obchodníky jistě úlevou, když se o pravidelný kontakt se zákazníky „postarají“ marketingové kampaně a oni se mohou věnovat zejména top klientům, kteří si zaslouží osobní péči.

Úspěšné B2B firmy, které tyto souvislosti chápou, si stanovují priority v oblasti obchodu a marketingu poněkud odlišně od těch, kde je marketing v horší pozici.



Prioritou v B2B je získávání nových klientů a leadů

Pro většinu B2B podniků je prioritou získávání nových zákazníků či leadů, a to bez ohledu na to, jak tyto firmy přistupují k marketingu. Marketingově orientované firmy ale plánují komplexnější portfolio aktivit a zaměřují se na více oblastí, a to jak v oblasti péče o stávající zákazníky, tak v dalších marketingových aktivitách.

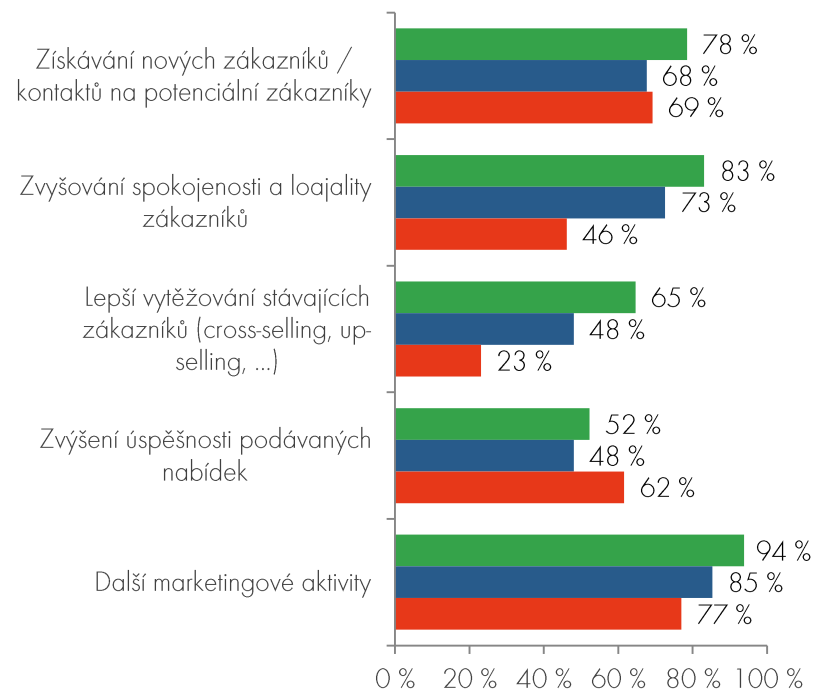


Čemu se úspěšní věnují častěji?

Firmy, které k marketingu přistupují strategicky, si obecně stanovují **více oblastí, kterým se chtějí věnovat** – marketing a obchod vnímají komplexně a využívají vzájemných synergických efektů. Oproti marketingově neorientovaným (a méně úspěšným) firmám se častěji zaměřují na **zvyšování spokojenosti a loajality stávajících zákazníků a jejich lepší vytěžování**. A nejen to – naprostá většina marketingově orientovaných firem plánuje kromě péče o stávající či nové klienty také další marketingové aktivity (viz další strana).

Jakým oblastem se chtějí B2B podniky věnovat v roce 2017?

- Firmy se strategickým marketingem
- Firmy, kde má marketing určitou roli
- Firmy, které považují marketing za zbytečnost



b2bmonitor
by inside

Zdroj: B-inside s.r.o. (2017)

Co dělá marketing marketingem?

Rozdíl mezi marketingově orientovanými a marketingově neorientovanými firmami není jen v počtu oblastí, kterým se chtějí věnovat, ale také v jejich struktuře.

Úspěšné podniky se více zaměřují na aktivity, které ve finále podporují úspěšnost obchodu – ať už jde o zvyšování znalosti a budování obsahu značky, inovace produktů, služeb či obalů anebo lepší pochopení trhu, konkurence a zákazníků díky výzkumu. Výzkum trhu, zákazníků či konkurence není často jen samostatnou aktivitou, ale slouží jako nezbytný podpurný nástroj pro prioritní aktivity typu zvyšování znalosti a práce se značkou či zlepšení marketingové komunikace.

O vyspělosti marketingově orientovaných firem svědčí také jejich častější zaměření na zlepšení interní marketingové komunikace a přístup k výši marketingových výdajů.

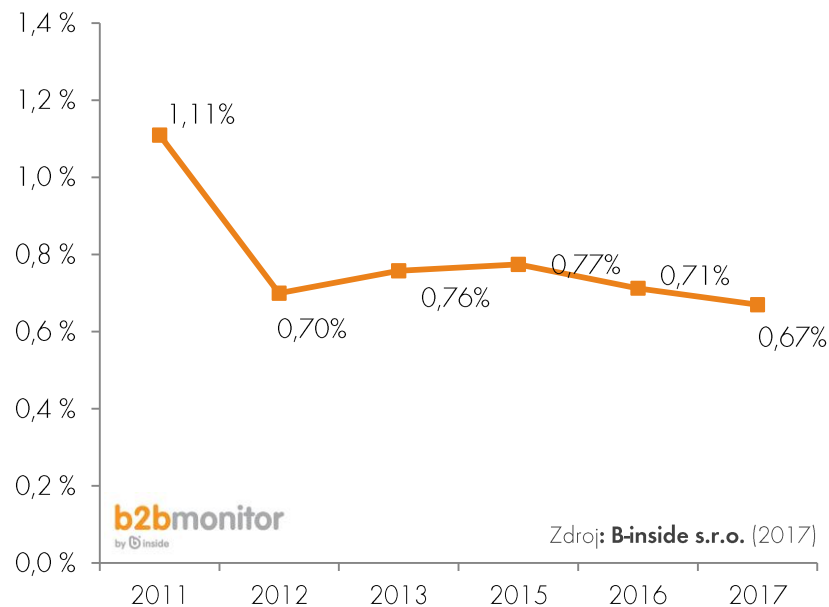
Jakým oblastem se chtějí B2B podniky věnovat v roce 2017?



Výdaje na B2B marketing

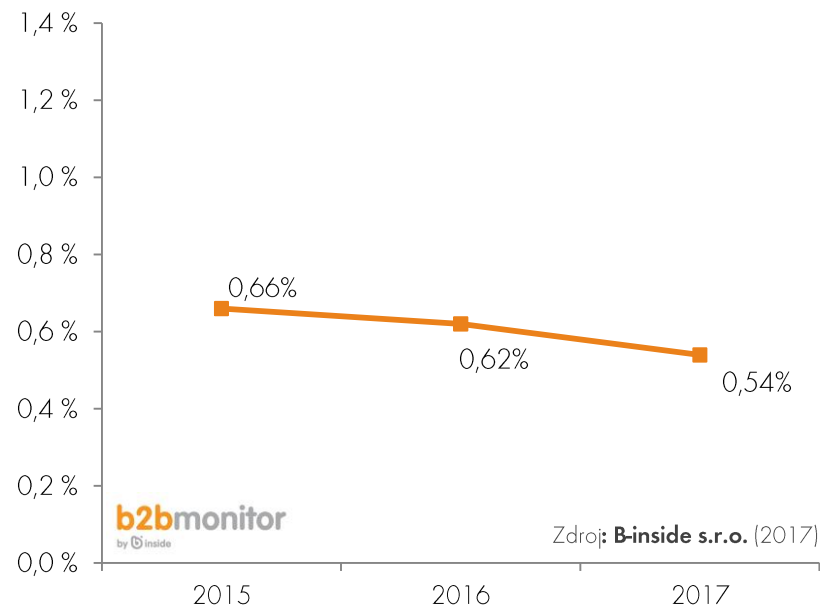
ČR: Rozpočet na B2B marketing jako % z obrátu firmy

Firmy s obrátem nad 100 mil. Kč



SR: Rozpočet na B2B marketing jako % z obrátu firmy

Firmy s obrátem nad 4 mil. EUR



Snižování výdajů na marketing?

Marketingové rozpočty v B2B se v ČR dlouhodobě pohybují okolo 0,7 – 0,8 % obrátu firmy, na Slovensku je to okolo 0,6 %. V posledních letech však můžeme sledovat neustálý mírný pokles marketingových rozpočtů ve vztahu k obrátu firmy.

Důvodů je několik, od pozvolného přesunu od tradičních forem marketingu k relativně levnějším on-line nástrojům, přes promyšlenější investice do marke-

tingu a zaměření se na jejich návratnost, až po rigiditu při stanovování marketingových rozpočtů, kdy firmy stanovují svůj marketingový rozpočet fixní částkou a tato částka se meziročně příliš nemění, ačkoliv obrát firmy v řadě případů roste.

Nikoho už asi nepřekvapí, že marketingově orientované firmy dávají do marketingu podstatně více peněz (1,1 % obrátu) než ostatní.

Metodika a cíle B2B monitoru

Nejrozsáhlejšího mapování B2B marketingu v ČR a SR

Hlavní cíle projektu:

- zjistit reálný stav českého B2B trhu z hlediska přístupu k marketingu a trvale 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.

B2B marketing v ČR a na Slovensku na rozdíl od zahraničí dosud nikdo soustavně nesledoval. Mnohdy opomíjené téma navíc dáváme pravidelným opakováním šetření do souvislostí.

B2B monitor spouštíme 2x ročně. Každá vlna výzkumu obsahuje konjunkturální prvky i ad hoc část na vybrané marketingové či obchodní otázky. Projekt probíhá od začátku roku 2011 a je svým zaměřením i rozsahem zcela jedinečný.

Respondenti:

V každé vlně výzkumu dotazujeme cca 200 náhodně vybraných firem, jejichž marketing spadá do oblasti business-to-business (B2B). Díky náhodnému výběru považujeme výsledky za reprezentativní a zobecnitelné. Výzkumu se účastní osoby zodpovědné za vedení marketingu. Obvykle marketingové či obchodní ředitelé, případně ředitelé v menších firmách.

Sběr dat:

Data do poslední vlny jsme sbírali v prvním kvartále 2017 náhodným výběrem firem tak, aby byl výzkum reprezentativní.

Projekt realizuje B2B výzkumná agentura B-inside s.r.o.

B2B monitor má tři typy výstupů:

- články na portále
- souhrnná studie na portále
- benchmark pro účastníky projektu

Webový portál projektu:

www.b2bmonitor.cz

b2bmonitor
by  inside



B-inside s.r.o.

Šmeralova 12, 170 00 Praha 7
Vavrečkova 5262, 760 01 Zlín
IČ: 24790648 | DIČ: CZ24790648
Telefon: +420 **608 048 048**
www.b-inside.cz | info@b-inside.cz

B-inside s.r.o.





Realizátor projektu B2B monitor

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

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

Naším klientům nabízíme:

- komplexní marketingové služby zaměřené na B2B (firemní trhy) – výzkum trhu, strategie, cílená propagace, získávání zákazníků,
- řešení na míru (kreativní s co nejvyšším zaměřením na přínosnost 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 i konkrétní kroky a konzultace vedoucí k lepším obchodním výsledkům.

-  výzkum trhu
-  strategie
-  propagace
-  získávání zákazníků



mail: info@b-inside.cz

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