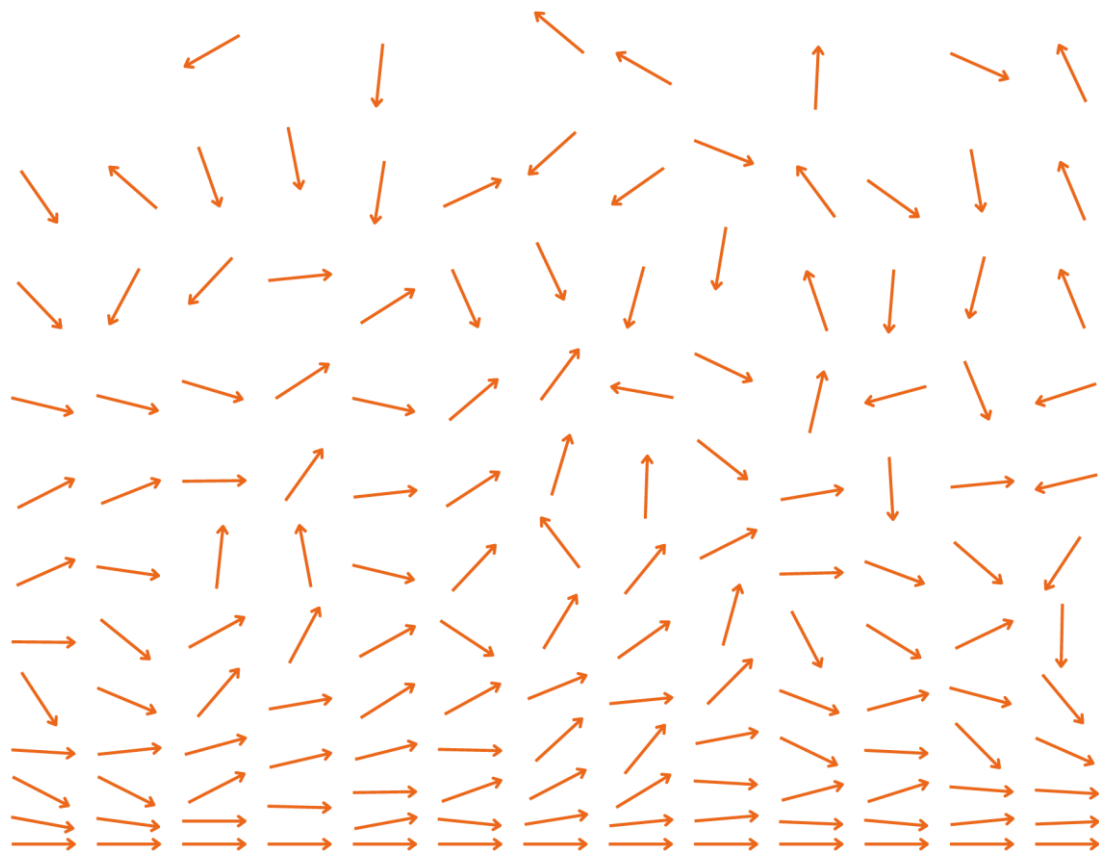


B·inside



B2B·monitor

Reklamní a dárkové
předměty v B2B

říjen 2020

Autor a realizátor

Partneři pro rok 2020

B·inside

 blue events

mainview

TLC

Obsahová agentura

bzb promotion

Úvodní slovo

Dobré vztahy jsou pro úspěch v B2B zásadní. Patří k nim nejen pravidelný kontakt, férový přístup a snaha o oboustrannou spokojenost, ale také drobné pozornosti a dárky.

S dárky v byznyse je však malá potíže. Na Vánoce je dává téměř každý, ale ne každý se nad nimi skutečně zamyslí. Výsledkem pro obdarovaného pak může být pět kalendářů a diářů, čtyři lahve vína, které nepije, a nespočet reklamních propisek a zbytečností, které nevyužije. Přínosnost takových dáreků pro obchodní vztahy je pak dost sporná.

Osobně dávám přednost dárkům, které mají originální nápad, příběh spojený se značkou nebo u nichž mám dojem, že mě dárce chtěl skutečně potěšit. A pamatuji si také každý osobní dopis, kterým mi někdo poděkoval za naši konkrétní spolupráci a připojil vlastnoruční podpis. Je pro mě cennější než hodnotný dar, který zavazuje.

Přeji Vám, abyste i Vy dostávali takové dárky a svým obchodním partnerům podobné darovali.

Petr Fusek

Výkonný ředitel

B-inside s.r.o. - autor a realizátor projektu B2B monitor



„B2B je moje celoživotní vášně.“

Reklamní a dárkové předměty v B2B

Reklamní a dárkové předměty využívá naprostá většina B2B podniků, a to bez ohledu na velikost firmy či velikost cílového trhu. Výjimkou jsou firmy, které mají na B2B marketing jen velmi nízký marketingový rozpočet v řádech desetitisíců Kč – ty častěji používají reklamní a dárkové předměty nepravidelně (35 %) anebo vůbec (13 %).

Využíváte v rámci vašeho B2B marketingu reklamní a dárkové předměty?



Zdroj: B-inside (2020)

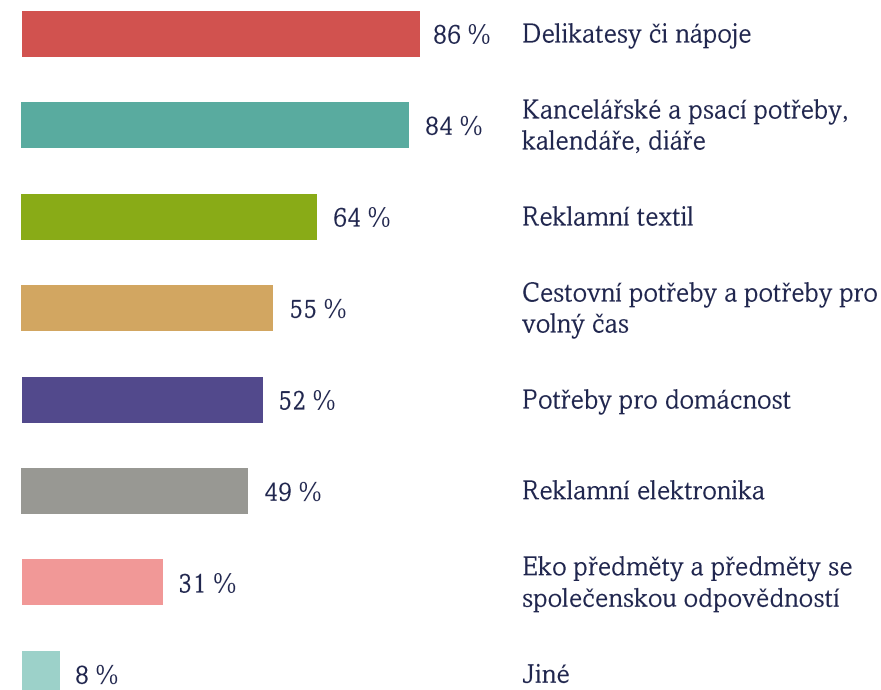
Čím firmy obdarovávají své B2B klienty?

Většina (86 %) B2B firem obdarovává své klienty, obchodní partnery či zaměstnance různými delikatesami či nápoji – alkoholickými a nealkoholickými nápoji, potravinami, cukrovinkami, čokoládou, kávou, mošty, medy apod.

Častými dárky jsou také kancelářské a psací potřeby, kalendáře a diáře – ty dává svým klientům či partnerům 84 % B2B firem. Naopak relativně méně časté je použití reklamní elektroniky či předmětů se společenskou odpovědností.

Jaké kategorie reklamních a dárkových předmětů v marketingu a obchodě využíváte?

Firmy, které využívají reklamní a dárkové předměty v B2B



Zdroj: B-inside (2020)

Různé obory, podobné typy dárků

Využívání reklamních předmětů a dárků v různých B2B oborech

% firem, které daný předmět využívají jako reklamní dárek

	Výroba	Obchod	Služby
Delikatesy či nápoje	87 %	93 %	79 %
Kancelářské a psací potřeby, kalendáře a diáře	85 %	85 %	81 %
Reklamní textil	65 %	70 %	55 %
Cestovní potřeby a potřeby pro volný čas	55 %	61 %	47 %
Potřeby pro domácnost	53 %	65 %	36 %
Reklamní elektronika	54 %	43 %	45 %
Předměty se společenskou odpovědností, eko	29 %	36 %	30 %
Jiné	7 %	11 %	9 %
Průměrný počet	4,3	4,6	3,8

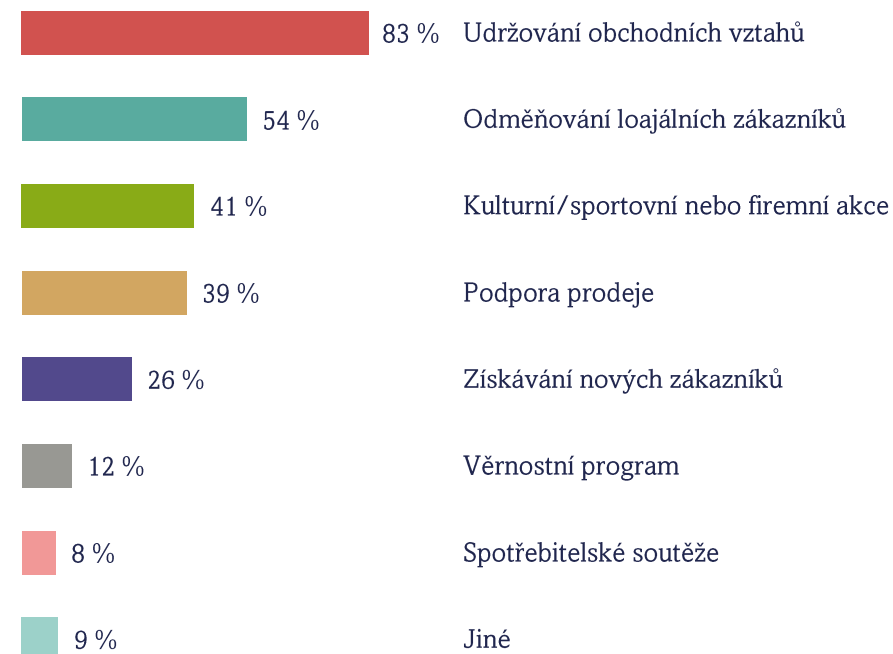
Zdroj: B-inside (2020)

K jakým účelům dárky firmám slouží?

Vztahy jsou v B2B marketingu a obchodu klíčové. I z tohoto důvodu firmy říkají, že hlavním účelem využívání reklamních a dárkových předmětů je právě udržování obchodních vztahů a odměňování loajality.

K jakým účelům využíváte reklamní a dárkové předměty?

Firmy, které využívají reklamní a dárkové předměty v B2B



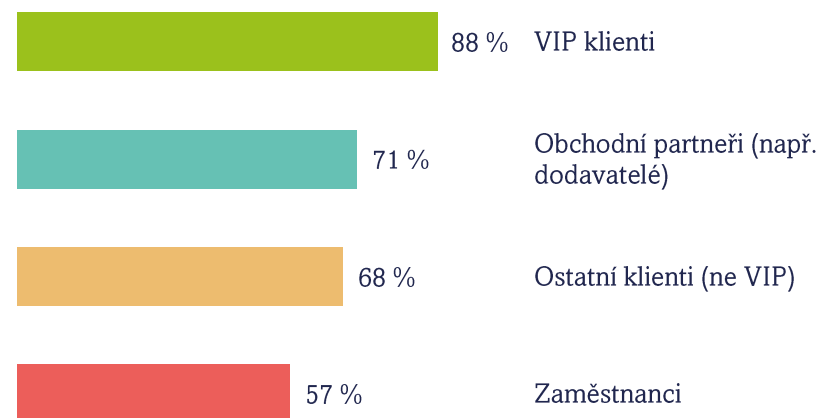
Zdroj: B-inside (2020)

Vánoce v B2B

Nejčastější cílovou skupinou pro reklamní a dárkové předměty jsou na Vánoce VIP klienti. Dárky jim vloni dalo 88 % B2B firem. Své zaměstnance naproti tomu obdarovalo „jen“ 57 % B2B podniků.

Koho B2B firmy obdarovaly na Vánoce 2019?

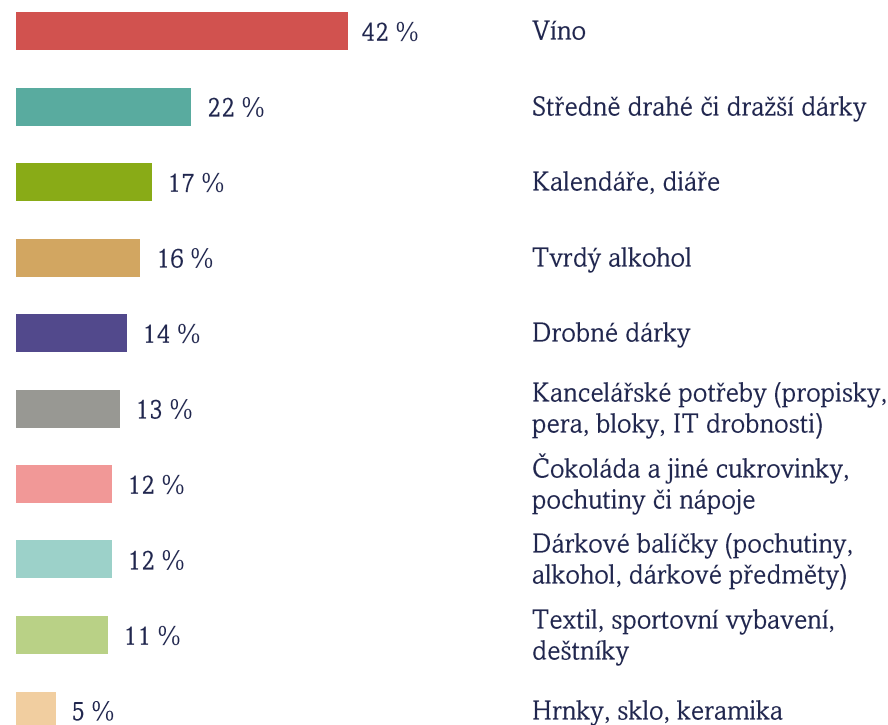
Firmy, které v rámci B2B marketingu využívají dárkové předměty



Zdroj: B-inside (2020)

Jaké dárky dávaly firmy svým VIP klientům na Vánoce 2019?

Firmy, které na Vánoce 2019 obdarovaly tuto cílovou skupinu



Zdroj: B-inside (2020)

Jaké dárky dávaly firmy ostatním klientům na Vánoce 2019?

Firmy, které na Vánoce 2019 obdarovaly tuto cílovou skupinu



Zdroj: B-inside (2020)

Jiné dražší dárky - inspirace

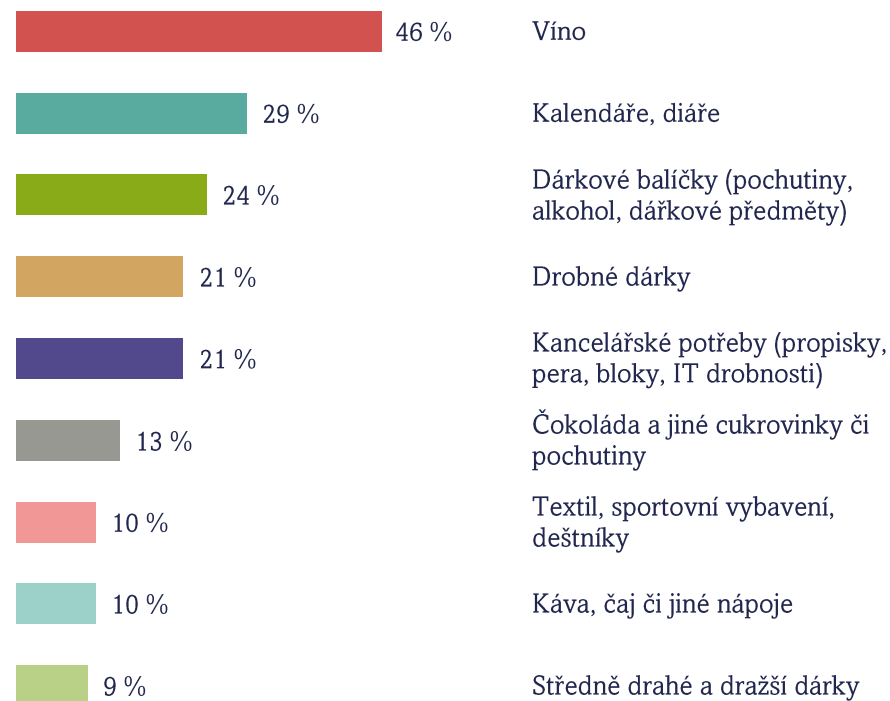
Sada na míchané nápoje, dálniční známka, hodinky, designové výrobky, multifunkční nůžky a nože, manžetové knoflíčky, vstupenky do divadla, ergonomické stoličky, personalizované individuální dárky vyšší hodnoty, luxusní tělová hygiena, poukázky na víkendové pobyty atd.

Jiné drobné i středně drahé dárky - inspirace

Poukázky na kapra či vánoční stromek, firemní poukázky či produkty, deskové hry, knihy, lékárenské balíčky, kosmetika, hrnky, skleničky, keramika, sada na lití olova, mýdla, svíčky, nože, ostříče, škrabky na auto, rozlišovače na klíče, metry, šuplery, teploměry, nákupní tašky, reflexní pásy, peněženky, piknikové deky atd.

Jaké dárky dávaly firmy svým obchodním partnerům na Vánoce 2019?

Firmy, které na Vánoce 2019 obdarovaly tuto cílovou skupinu



Zdroj: B-inside (2020)

Jaké dárky dávaly firmy svým zaměstnancům na Vánoce 2019?

Firmy, které na Vánoce 2019 obdarovaly tuto cílovou skupinu



Zdroj: B-inside (2020)

Jaké dárky lidé rádi dostávají?

Vybrat dárek či reklamní předmět, který skutečně zaujme, je složité. Co člověk, to jiná preference. Z výsledků B2B monitoru vyplývá, že víno, alkohol či různé pochutiny a cukrovinky jsou nejen nejpoužívanějším dárkem, ale příjemci také nejvíce oceňují.

Není víno jako víno

U dárků záleží nejen na předmětu samotném, ale také na jeho „vlastnostech“. Respondenti velmi často dávali víno, nápojům, pochutinám, čokoládě či cukrovinkám přívlastky „kvalitní, luxusní, zajímavý, originální či originálně zabaleny“.

Jaký dárek, který jste kdy od vašich obchodních partnerů či klientů dostal/a, Vás osobně nejvíce potěšil?

Odpovědi marketingových a obchodních ředitelů v B2B monitoru



Zdroj: B-inside (2020)

Muži, ženy a dárky

Přemýšlíte-li nad tím, jak nejlépe obdarovat různé cílové skupiny, lze jednoduše doporučit: ženám dejte dobroty či praktické věci, mužům alkohol, elektroniku či zážitky.

Inspirace na zajímavé a originální dárky

Ze zajímavých dáreků respondenti jmenovali například:

Pravá valašská slivovice, káva v dárkovém balení (nápaditý příběh s orientací na B2B), 1 kilo másla v dárkové dóze, pravý vorarlberský sýr, vánoční stromeček z klobásek, francouzské paštiky krásně balené v dárkové krabici, červené víno z Weinviertel, personifikovaná kniha, dřevěná krabice s drobnostmi jako originální způsob branding, kvalitní kalendáře s profi fotografiemi, průhledná sešivačka, sada ručně dělaných hrnečků s kakaem a chilli, český křišťál, hrnek s netradičním designem, recyklovaný hrnek na kávu, soška z Berlína, Victorinox sada vypadající jako platební karta, hedvábný šátek, tužka se semínky.

Jaký dárek od obchodních partnerů či klientů Vás osobně nejvíce potěšil?

Odpovědi marketingových a obchodních ředitelů v B2B monitoru

	Muži	Ženy
Čokoláda, bonbony, cukrovinky	7 %	14 %
Pochutiny, dobré jídlo	10 %	15 %
Víno	22 %	14 %
Tvrdý alkohol	12 %	0 %
Praktické věci (hrnky, kuchyňské, outdoorové vybavení, textil, osušky...)	10 %	36 %
Elektronika (USB, powerbank, jiná el.)	27 %	9 %
Kancelářské a psací potřeby, diáře, kalendáře	15 %	20 %
Zážitky (vouchery na konzumaci, vstupenky na kultury, pobyty)	17 %	6 %
Originální dárky, dárky s příběhem	10 %	11 %

Zdroj: B-inside (2020)

Metodika a cíle projektu

Hlavní cíle projektu:

- Kontinuálně sledovat stav a vývoj B2B marketingu v Česku
- Mapovat vývoj firemních trhů v dobách růstu i poklesu
- Poskytnout hodnotný benchmark účastníkům projektu

Téma B2B marketingu nebylo v Česku, na rozdíl od zahraničí, nikdy systematicky monitorováno. B2B monitor je realizován 2x ročně a každá vlna obsahuje konjunkturální část a ad hoc část na vybrané téma marketingu či obchodu.

Respondenti:

Každé vlny průzkumu se účastní 200 - 400 náhodně vybraných firem působících na B2B trzích v ČR. Dotazník vyplňují osoby zodpovědné za vedení marketingu, obvykle marketingoví či obchodní ředitelé.

Sběr dat:

Sběr dat poslední vlny byl proveden v únoru 2020. Průzkumu se zúčastnilo 343 respondentů z ČR.

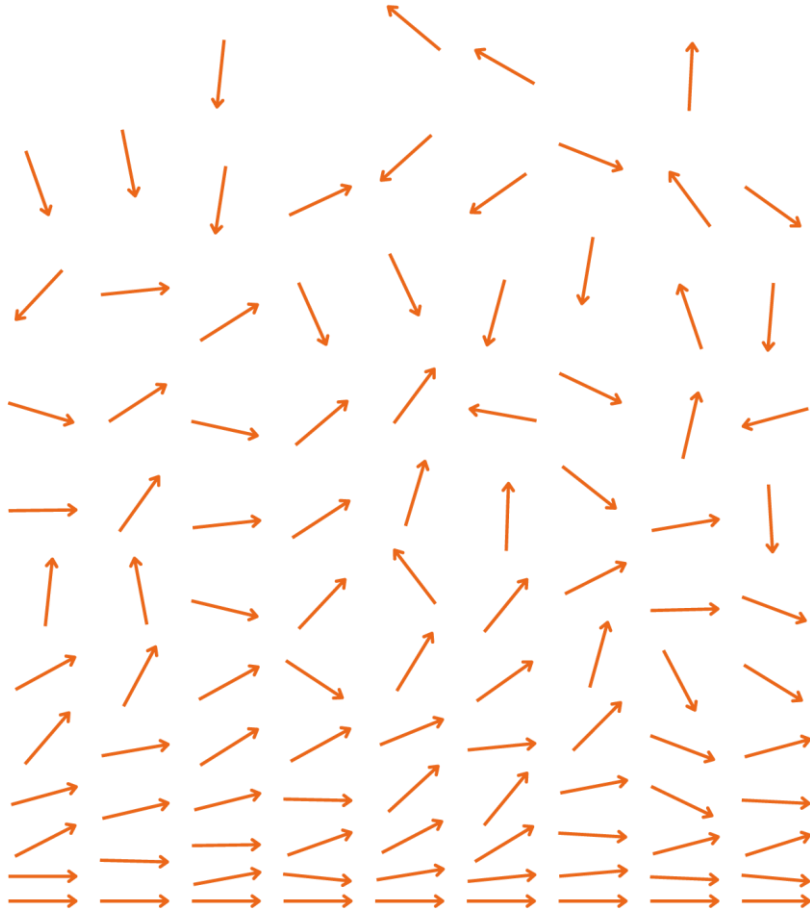
Projekt realizuje výzkumná agentura B-inside s.r.o.

B2B monitor má tři typy výstupů:



1. Články na portále www.b2bmonitor.cz
2. Souhrnná studie na portále
3. Benchmark pouze pro účastníky aktuální vlny projektu

B..



B-inside - realizátor projektu B2B monitor

B-inside s.r.o. je výzkumnou agenturou specializující se na výzkumy firemních trhů (B2B).

Jsme tým lidí, kteří se na B2B trzích pohybují dlouhodobě. Většina našich projekt manažerů pracovala i na straně klientů, víme proto, jak dodat výsledky zaměřené na potřeby a obchodní výsledky našich klientů.

Naším klientům nabízíme:

- komplexní služby zaměřené na B2B (firemní) trhy
- 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.

Jsme hrdí, že mezi klienty B-inside patří například:



Klienti o nás říkají



„S B-inside s.r.o. jsme spolupracovali na vyhodnocení průzkumu spokojenosti zaměstnanců celé Škoda Auto a.s., tzv. Stimmungsbarometer. Ráda bych ocenila jak samostatné zpracování výsledků, tak i osobní přístup a flexibilitu zpracovatele. B-inside ráda doporučím.“

Mirka Boukalová, Employer Branding | ŠKODA AUTO a.s.



„Mnohokrát děkujeme, výstup je skvěle zpracovaný. Ještě jednou děkuji a přeji hezký den i víkend. PS: Pokud byste potřebovali referenci, neváhejte použít můj kontakt a naši společnost.“

Eva Enčevová, Marketing | FM ČESKÁ, s.r.o.



„Pánové z B-inside ví co dělají a byli schopni velmi rychle poznat náš business a potřeby. Navíc není nad to, když výsledky a zjištění prezentuje nezávislý odborník - informace mají ihned jinou váhu, než kdyby to šlo od vás samotných :) Doporučuji.“

Lukáš Havlena, Head of Marketing | OEZ s.r.o.



„Oceňuji především profesionální přístup, hlubokou znalost B2B prostředí a perfektní komunikaci a zpětnou vazbu. Také jsem uvítal vstřícné zapojení do následných workshopů a strategická doporučení v oblasti obchodu a marketingu.“

Miloš Stibal, Marketing & Communication Manager | ABB s.r.o.



„Průzkumy provádí agentura na profesionální úrovni, s formou výstupů jsem velmi spokojena, kladně hodnotím výbornou komunikaci a rychlost, se kterou agentura řeší naše požadavky.“

Andrea Optlová, Supervisor Customer Experience | České Radiokomunikace a.s.

Partneři aktuální vlny projektu

bzb promotion

Stabilní partner pro komplexní on-line marketingová řešení.

Obsahová agentura

Specialista na dlouhodobé dodávání copywritingových a content marketingových služeb v B2B i B2C.


blue events

Realizátor odborných konferencí, kongresů a summitů pro manažery z různých oborů.

mainview
Branding & design

Vytváříme vizuální identitu Vaší společnosti.

TLC

Překládáme, tlumočíme, zajišťujeme jazykové vzdělávání i rozvoj soft skills ve firmách.

B·inside



www.b-inside.cz

B-inside s. r. o.

Šmeralova 12, 170 00 Praha 7
Vavrečkova 5262, 760 01 Zlín
IČ: 24790648 | DIČ: CZ24790648

Tel: +420 608 048 048
info@b-inside.cz
www.b-inside.cz