

Ogólnopolskie badanie strategii marketingowej w firmach.

Wpływ strategii marketingowej na biznes.

Patronaty
mediowe

MARKETER+

NowyMarketing

TYGRYSY
BIZNESU

marketing
biznes

MAMSTARTUP

 **ITbiznes**

Partnerzy
badania

 Inicjatywa
Firm Rodzinnych
Łączymy, by budować

 **questus**



**pakulska
dagmara**

Partner
merytoryczny

 **ATENA**
RESEARCH & CONSULTING

Oddajemy w Twoje ręce raport z ogólnopolskiego badania strategii marketingowej w firmach – **wpływ strategii marketingowej na biznes**. Znajdziesz w nim wiele przydatnych informacji, które zostały opracowane na podstawie danych przekazanych przez managerów, członków zarządów i właścicieli firm.

Dlaczego powstał ten raport?

Hasło „strategia marketingowa” zyskuje na popularności, ale jest też w ostatnich latach mocno nadużywane. **Wokół słyszymy o wielu różnych typach strategii: krótkookresowej, dotyczącej obecności na Facebooku czy tej na czas pandemii. Wspólnie z naszymi ekspertami prezentujemy prawdziwie oblicze strategii marketingowej.**

Analiza wyników przyniosła bardzo ciekawe wnioski. Część z nich była w miarę oczywista i spodziewana, niektóre jednak nas zaskoczyły i jesteśmy przekonani, że nie jest to wyłącznie nasze odczucie.

Badanie pokazało nieścisłości w świadomości na temat strategii marketingowej, podejściu do działań, analiz i audytów.

Zapraszamy do zapoznania się z wynikami badania. Wierzymy, że ich analiza pomoże w weryfikacji działań Twojej firmy i może wskazać obszary do poprawy, by jeszcze sprawniej realizować cele.

Milej lektury!

Kamila Kierzek-Mechło
Radosław Mechło
[BUZZcenter](#)



Spis treści

1. Główne wnioski z badania	str. 3
2. Wyzwania współczesnego biznesu	str. 5
3. Strategia marketingowa	str. 8
4. Badania marketingowe i decyzje	str. 29
5. Planowanie, koszty i audyt działań marketingowych	str. 33
6. Metodologia badania i struktura próby	str. 38
7. Podsumowanie raportu	str. 42
8. Partnerzy badania	str. 47
9. O BUZZcenter	str. 48

Główne wnioski z badania

Dlaczego biznes powinien korzystać ze strategii marketingowej - główne wnioski z badania

54%

Przeprowadzone badanie wskazało, że **54% firm w Polsce posiada strategię marketingową**. Taki wynik może cieszyć. Jednak pogłębiając pytanie można wyciągnąć wnioski, że **wielu reprezentantów firm nie wie czym jest strategia marketingowa**. Rosnące wydatki marketingowe powodują, że zarządy traktują marketing jako centrum kosztów. Powodem spadku pozycji marketingu w firmie jest również brak ścisłej analizy poprzez prowadzenie audytu u **71% respondentów**.

50%

50% badanych reprezentantów firm błędnie wskazuje, że strategia jest tym samym co plan marketingowy, natomiast 39% uważa, że jest ona harmonogramem. Takie mylne przekonanie powoduje, że biznes staje się nieefektywny. W dobie kryzysu gospodarczego spowodowanego przez globalną pandemię kluczowe jest zadbanie o biznes i właściwy kierunek rozwoju firmy.

20%

20% badanych przyznało, że nie posiada strategii marketingowej, ponieważ jej koszt jest zbyt wysoki. W tym przypadku konieczne jest policzenie stopy zwrotu (lub jej braku) z inwestycji marketingowych. Zbudowanie strategii marketingowej mogłoby wskazać elementy wymagające poprawy, dzięki czemu **koszty i wyniki działań marketingowych byłyby zoptymalizowane**.



Wyniki badania pokazują również, że **o strategii marketingowej wiedzą głównie przedstawiciele zarządu, marketingu i sprzedaży**. Inne działy firm bardzo często nie mają wglądu do tego dokumentu, o ile w ogóle wiedzą o jego istnieniu. Powoduje to szum komunikacyjny i brak zrozumienia kierunku rozwoju firmy. Brak tej wiedzy może także powodować, że **pracownicy tracą zaangażowanie lub nie wiedzą, jak spójnie realizować działania**.

Wyzwania współczesnego biznesu

Wyzwania współczesnego biznesu



- Za największe wyzwanie w firmie respondenci uznali zbyt niski budżet marketingowy – twierdzi tak ponad jedna czwarta badanych. Ponad jedna piąta wskazała niedobór pracowników oraz niższą sprzedaż.
- Co piąty respondent zwrócił uwagę na nieefektywne reklamy, które przekładają się na znacznie zwiększone koszty dotarcia do potencjalnych klientów.
- Pozytywnie nastawia fakt, że co szósta firma nie boryka się obecnie z problemami. Należy mieć jednak na uwadze, czy wynika to z dobrego przygotowania, czy aktualnej sytuacji, która za chwilę może się zmienić. Z tego powodu warto regularnie przeprowadzać audyt marketingowy w firmie i dzięki temu optymalizować budżety marketingowe w celu np. wzrostu sprzedaży.



Aż 26% badanych wskazuje, że dysponuje zbyt niskim budżetem marketingowym na działania.

6. * pytanie wielokrotnego wyboru

Komentarz eksperta

Ostatnie półtora roku było niezwykłym okresem z uwagi na globalną pandemię.

Firmy stanęły przed trudnym wyzwaniem zmiany, czy rozszerzenia profilu działalności, aby zyskać nowych klientów i utrzymać się na rynku.

Były jednak branże, które nie miały takich możliwości i w tym przypadku mogły liczyć jedynie na rządową pomoc.

Zauważalna była bardzo duża zmiana przyzwyczajeń zakupowych, spowodowana przeniesieniem sprzedaży do internetu. **Wywołało to zwiększone zapotrzebowanie na dobrze ukierunkowane reklamy, które docierały do końcowych klientów.** Z pewnością było to duże wyzwanie przy zwiększonej konkurencyjności, dlatego tu przewagę miały firmy, które dobrze **rozpoznały rynek i grupy docelowe.** Dzięki temu nie ponosiły one zbędnych wydatków na reklamę, a jak wynika z badania, największym wyzwaniem jest zbyt mały budżet marketingowy.

Kolejnym aspektem była **konieczność ograniczenia liczby pracowników,** co spowodowało, że aktualnie firmy muszą od nowa zatrudniać i szkolić personel, a to generuje dodatkowe koszty i spowalnia proces rozwoju firmy.

Sytuacja powoli wraca do normy znanej sprzed rozpoczęcia pandemii, otwiera się coraz więcej sklepów i punktów usługowych. Natomiast wiele osób przyzwyczało się już do komfortu pracy czy robienia zakupów z domowego zacisza. **Z tego powodu należy dokładnie przemyśleć działania, sposób i formę komunikacji, dzięki której chcemy zdobyć nowych klientów lub utrzymać obecnych.**

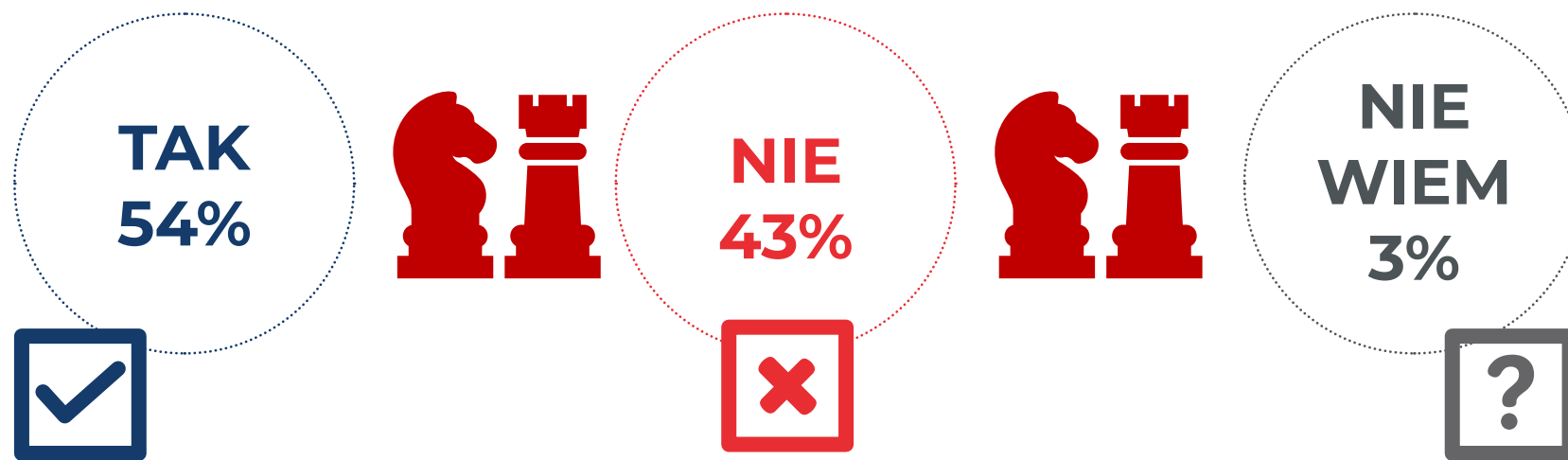


Ewa Sobkiewicz

Prezes Zarządu,
Stowarzyszenie Inicjatywa Firm Rodzinnych

Strategia marketingowa

Czy Twoja firma ma strategię marketingową?



54% badanych firm posiada strategię marketingową – to dobra wiadomość! Do jej braku przyznaje się natomiast 43% badanych firm. Można z tego wnioskować, że blisko połowa firm w Polsce **nie ma przeanalizowanego rynku, otoczenia i jasno określonej pozycji, do której chcą dążyć**.

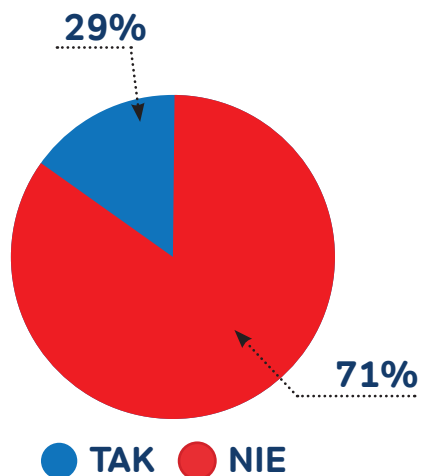
Wywiady pogłębione oraz odpowiedzi na kolejne pytania pozwalają wyciągnąć wnioski, że **wielu reprezentantów firm nie wie czym jest strategia marketingowa**. Może to stanowić jedno z większych wyzwań w zrozumieniu procesu planowania strategicznego.

Zauważalne jest mylne przekonanie, że strategia jest tym samym, co plan marketingowy.

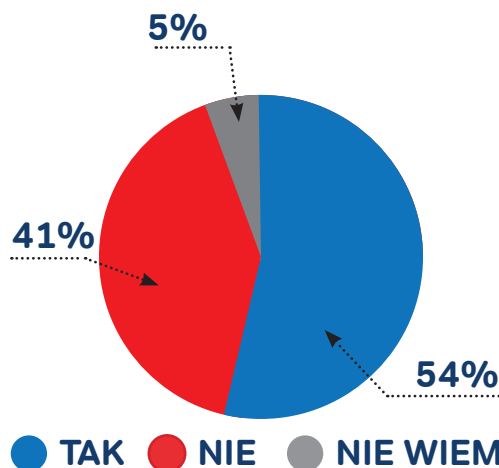
Strategia marketingowa ≠ plan marketingowy!

Czy Twoja firma ma strategię marketingową?

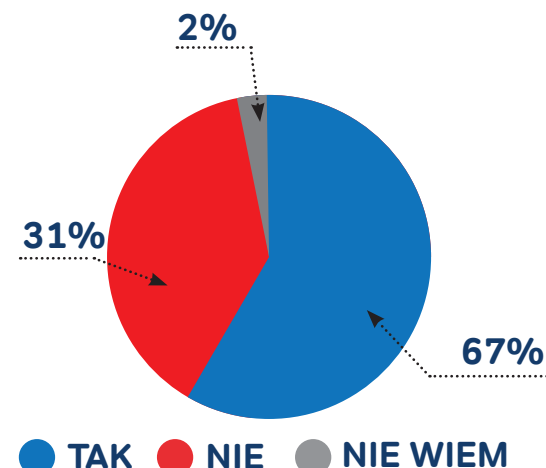
Strategia marketingowa w podziale na wielkość firmy



MIKROPRZEDSIĘBIORSTWO



MŚP

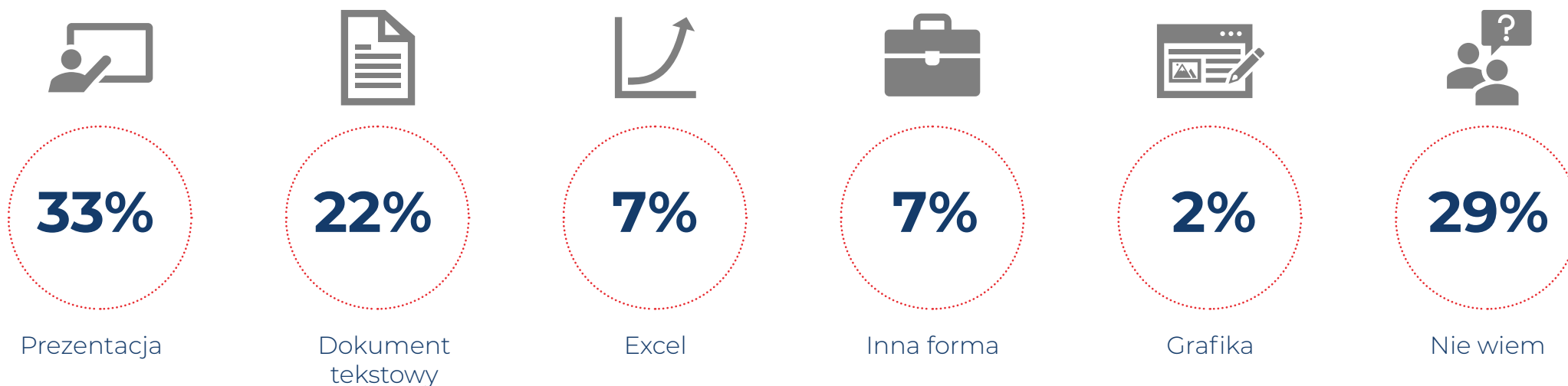


>250 PRACOWNIKÓW

- Nie było zaskoczeniem, że **mikroprzedsiębiorstwa** rzadko mają przygotowaną strategię marketingową. Jej posiadanie potwierdza jedynie **29% respondentów**.
- Znacznie lepiej jest w sektorze **MŚP**, gdzie ponad połowa (**54%**) badanych potwierdziła jej posiadanie.
- Sytuacja najlepiej wygląda w dużych firmach, które zatrudniają **powyżej 250. pracowników** – tu posiadanie strategii **potwierdziło dwie trzecie badanych**. Zaskakiwać jednak może, że **prawie jedna trzecia** odpowiedzi zaprzeczała, że w firmie **jest strategia marketingowa**. Taki odsetek powinien zwrócić uwagę decydentów, ponieważ brak strategii może mieć negatywne skutki w szczególności

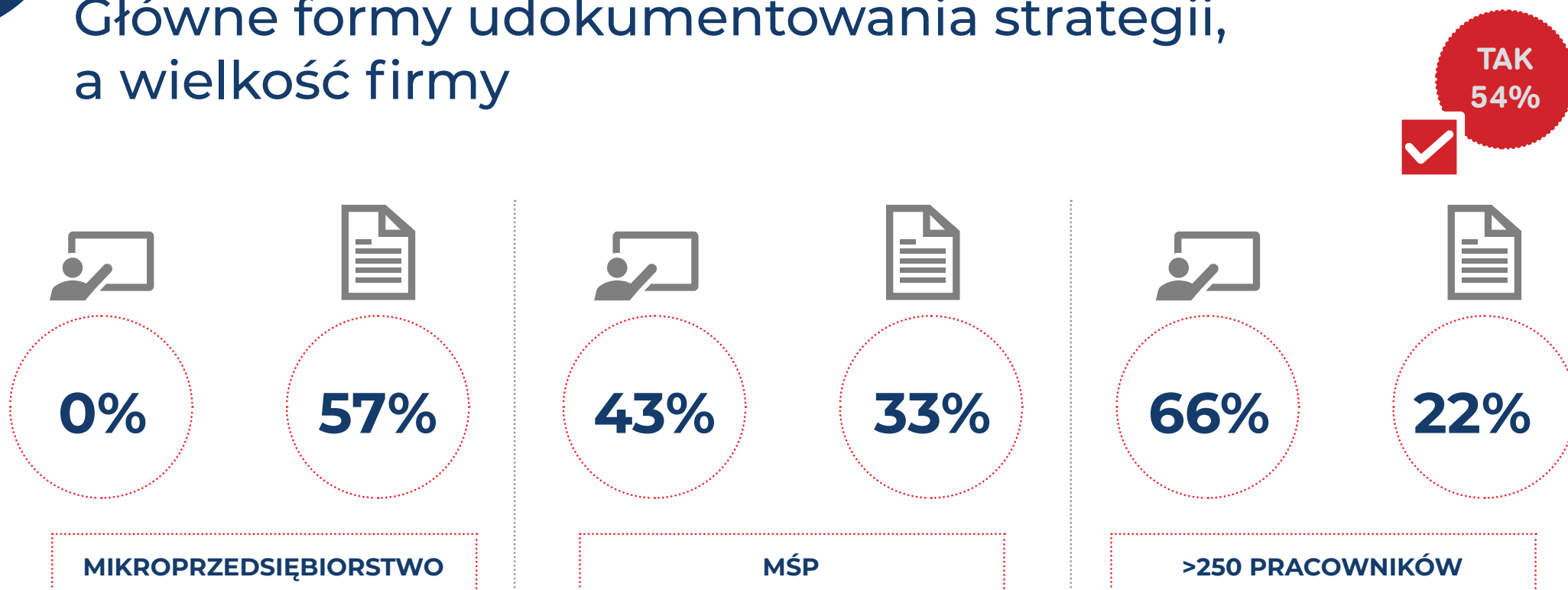
Forma udokumentowania strategii marketingowej

TAK
54%



- Wśród 54% respondentów potwierdzających, że w ich firmach jest strategia marketingowa, najwięcej firm, aż 33%, wskazało prezentację jako formę udokumentowania strategii.
- 22% badanych wskazało, że jest to dokument tekstowy.
- Wśród innych form, stanowiących 7%, najczęściej pojawia się odpowiedź, że strategia jest w głowie prezesa lub właściciela.

Główne formy udokumentowania strategii, a wielkość firmy



- Analizując udokumentowanie strategii w podziale na wielkość przedsiębiorstwa widać, co nie powinno dziwić, że firmy zatrudniające powyżej 250. pracowników mają udokumentowaną strategię marketingową, z czego aż 66% ma ją w formie prezentacji, a 22% w postaci dokumentu tekstowego.
- Analogicznie małe i średnie przedsiębiorstwa także najczęściej wykorzystują prezentację (43%) i formę tekstową (33%).
- Nie dziwi również, że mikroprzedsiębiorstwa nie mają w ogóle prezentacji ze strategią marketingową. Jeśli jest ona udokumentowana, to najczęściej w formie tekstowej (57%).



Im większa jest firma, tym częściej strategia jest udokumentowana. Daje to możliwość łatwej prezentacji nowym pracownikom czy podwykonawcom.

Komentarz eksperta

*W ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat koszty działań związanych z marketingiem i sprzedażą wzrosły **z 20% do 50% łącznych kosztów firmy**. W tym samym czasie wzrosło przekonanie, że marketing jest jednym z głównych źródeł sukcesu organizacji. **Jak pokazują światowe badania, 81% prezesów firm postrzega marketing jako kluczowy czynnik wzrostu i rozwoju. Jednocześnie 70% badanych nie wierzy, że marketing ma właściwe miejsce i rolę w firmie.***

Przejawia się to często brakiem strategii marketingowej, myleniem jej z planami czy biurokratycznym myśleniem.

Jak powiedział kiedyś David Packard (Hewlett-Packard) marketing jest zbyt ważny, aby pozostawić go wyłącznie w rękach marketerów.

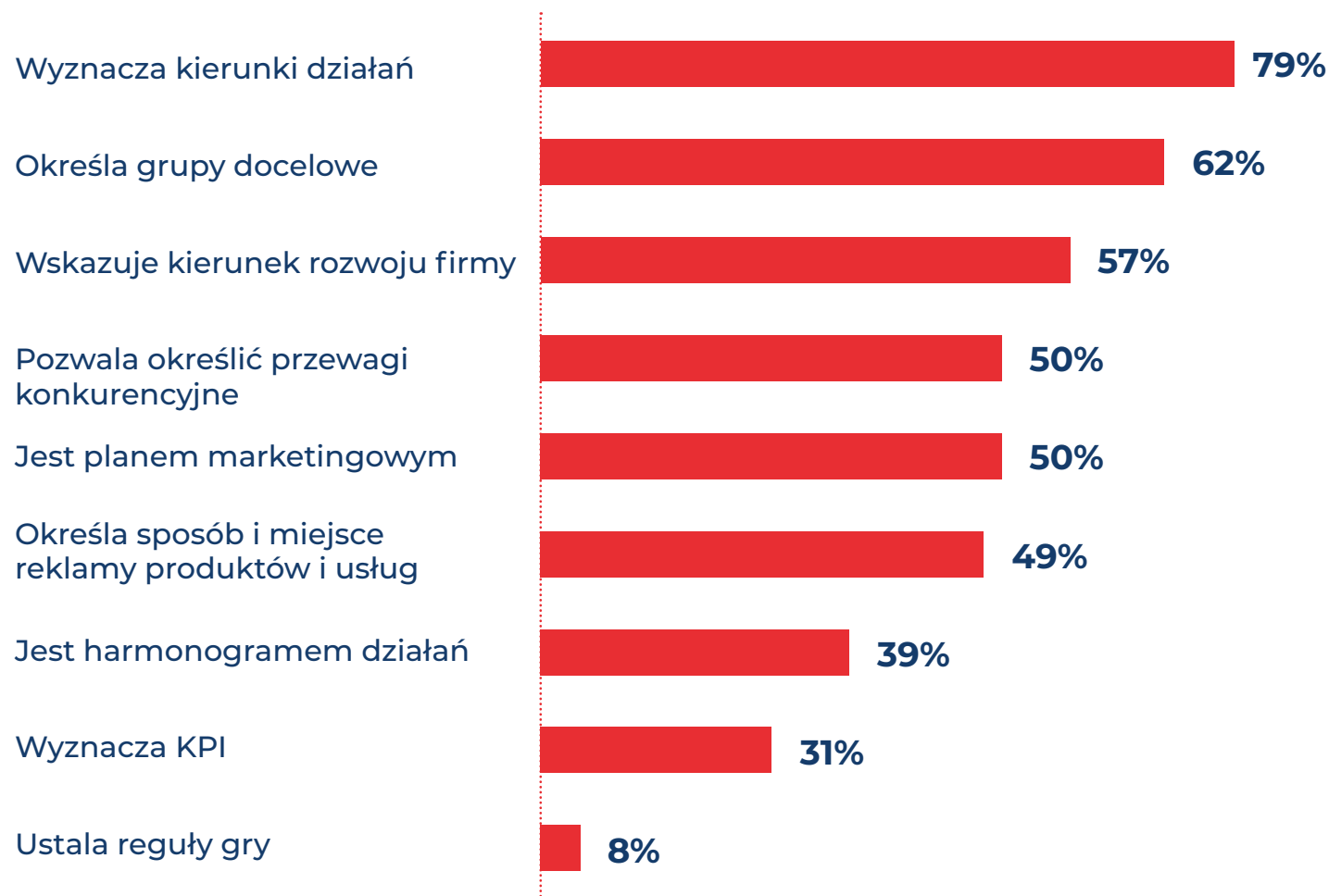
Dlatego wszyscy winniśmy być marketerami - na koniec dnia to klient płaci nasze wynagrodzenie.

Z tego powodu prezentowany raport należy postrzegać nie tylko jako informację statystyczną, ale przede wszystkim jako cenne źródło wiedzy na temat zmian, których wprowadzenie może zwiększyć szanse osiągnięcia sukcesu rynkowego.



Dr hab. Robert Kozielski
Prof. Uniwersytetu Łódzkiego,
Chartered Marketer, Fulbright Scholar

Definicja strategii marketingowej



Aż 50% respondentów **błędnie określa**, że strategia marketingowa jest planem marketingowym. Z tego też powodu można wnioskować, że **pojęcie strategii marketingowej rozumiane jest błędnie**.

Definicja strategii marketingowej



Po raz kolejny zauważalne jest, że przedstawiciele firm **mylą pojęcia strategii marketingowej i planu marketingowego**.

Przeanalizowaliśmy to pod kątem wielkości firmy i okazało się, że najczęściej te pojęcia są tożsame dla przedstawicieli mikroprzedsiębiorstw – **ponad 54%**.

Co zastanawiające, takie same przekonanie ma niewiele niższy odsetek, bo **53%** respondentów, w małych i średnich przedsiębiorstwach. Najbardziej świadomi są przedstawiciele dużych firm, gdzie **42%** badanych uważa te pojęcia za synonimy.

Strategia marketingowa ≠ plan marketingowy!

Komentarz eksperta

Strategia marketingowa jest, a tak naprawdę powinna być, nierozdzielnie połączona ze strategią biznesową firmy i stanowić jej integralną część.

Jak pokazują wyniki badania, aż 54% badanych firm posiada strategię marketingową.

To na pewno dobra wiadomość. Jednak już spojrzenie na bardziej szczegółowe dane dotyczące zrozumienia „czym jest strategia marketingowa” nie napawa takim optymizmem.

50% respondentów uważa, że plan marketingowy to to samo, co strategia marketingowa, a 39% twierdzi, że strategia jest harmonogramem działań.

To niepokojące informacje świadczące o dużym niezrozumieniu przez respondentów istoty strategii marketingowej.

Błędne rozumienie czym jest strategia marketingowa i jak kluczową rolę odgrywa w prowadzeniu firmy będzie mieć negatywny wpływ na rozwój firmy na rynku obecnie i w przyszłości. Teraz, jak w żadnym innym momencie ostatnich lat, warto zainwestować we właściwą i gruntowną wiedzę na temat strategii marketingowej i przekuć ją w zdobycie przewagi konkurencyjnej na rynku.



Joanna Baś-Marjańska

Senior Marketing Executive,
praktyk marketingu z wieloletnim doświadczeniem
w polskich i międzynarodowych firmach

Powody braku strategii marketingowej w firmach



Wśród respondentów, którzy nie posiadają strategii marketingowej, aż 77% uważa, że jej wdrożenie miałoby pozytywny impact na biznes.

Wśród najczęściej wymienianych powodów braku strategii marketingowej respondenci wskazują **brak funduszy na jej budowę**. Podczas pogłębionych wywiadów respondenci wskazali jednak, że **brakuje wiedzy na temat marketingu strategicznego, oraz że nie liczą zwrotu z inwestycji działań marketingowych**.

Często wskazywano również, że firma nie posiada strategii, ponieważ dział marketingu wykonuje jasne polecenia zarządu.

Aż 50% wszystkich respondentów wskazuje brak odpowiednich zasobów i kompetencji, które pozwalają na samodzielnie opracowanie strategii marketingowej.

Podmioty odpowiedzialne za strategię marketingową w firmie



- 43% badanych wskazuje, że za strategię marketingową odpowiada CMO/Dyrektor Marketingu.
- Jedynie 5% firm korzysta z usług firm zewnętrznych.



- Jak zwracają uwagę respondenci podczas wywiadów IDI, **brakuje u nich odpowiednich kompetencji i zasobów w firmie, jednocześnie nie decydują się na nawiązanie współpracy z zewnętrznymi specjalistami.**

Podmioty odpowiedzialne za strategię marketingową w firmie, a wielkość firmy



Osoba
z działu marketingu



Zarząd



Firma
zewnętrzna

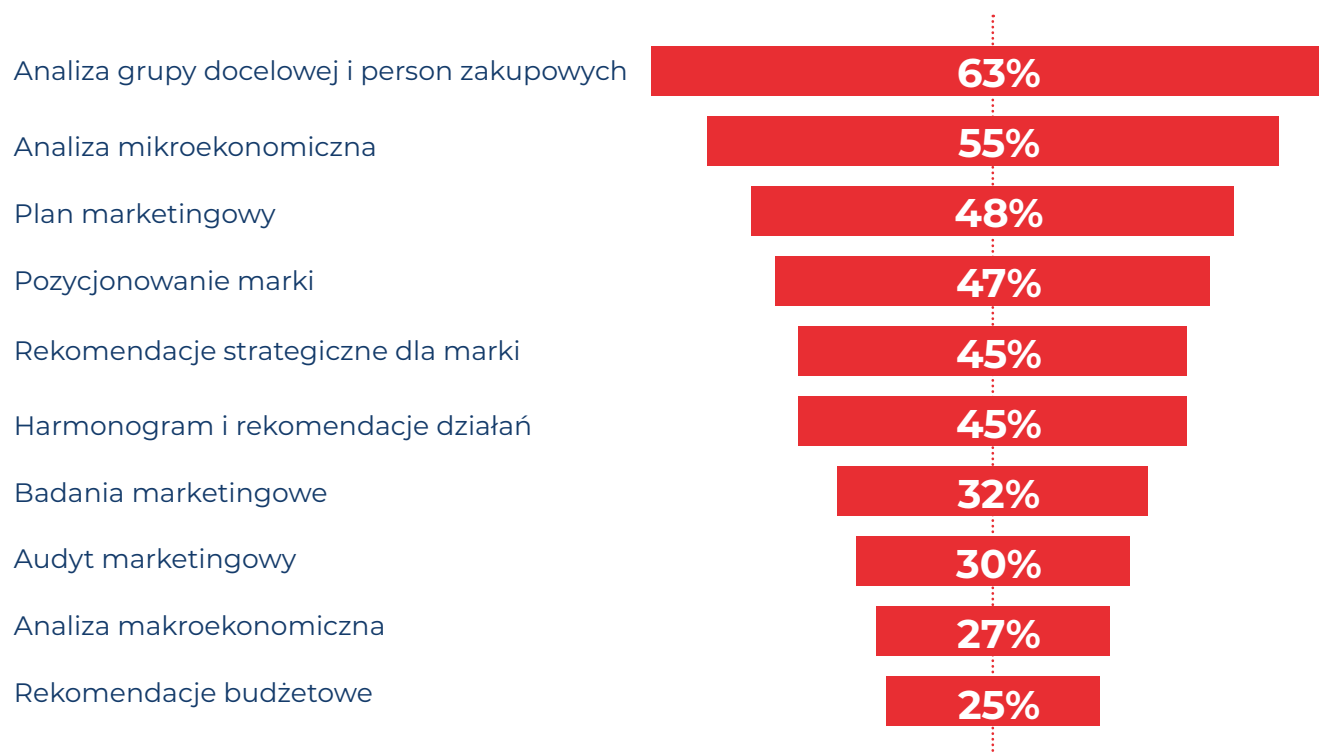
Mikroprzedsiębiorstwo	8%	46%	4%
Firma w sektorze MŚP	28%	27%	5%
Duża firma >250 pracowników	58%	21%	3%

Za opracowanie strategii marketingowych w mikroprzedsiębiorstwach odpowiada najczęściej **prezes lub właściciel**, **46%**. Jest to zrozumiałe, ponieważ w tym segmencie firm szef jest odpowiedzialny za największy obszar działań, ma także najszersze kompetencje.

W MŚP sytuacja się zmienia, **osoby na tych stanowiskach przygotowują strategię prawie tak często (27%), jak przedstawiciele działu marketingu (najczęściej dyrektor, 28%).**

W dużych firmach **tematem strategii marketingowej najczęściej zajmuje się dział marketingu (58%) oraz co piąty prezes lub właściciel**. Często decydują się również na wsparcie firm zewnętrznych.

Najważniejsze elementy strategii marketingowej



Analizując wyniki wskazanych ważnych elementów strategii marketingowej można wnioskować, że respondenci nie są świadomi etapów budowania strategii i mylą ją z planem marketingowym.

Komentarz eksperta

Brak strategii marketingowej wbrew pozorom nie jest jedynie bolączką małych firm, bo deficyty w tym obszarze wykazują nierzadko także duże podmioty na rynku. Konsekwencje tego typu działań mogą być bardzo poważne. Jeśli firma nie wie do czego dąży i w jaki sposób mogłaby to osiągnąć, nie potrafi też ocenić na jakim jest etapie i czy w ogóle przybliża się do odniesienia tego, co nazywa sukcesem.

*Nierzadko przedstawiciele organizacji nie widzą większego sensu w inwestowaniu w marketing, ponieważ mylnie sądzą, że tylko sprzedaż generuje realne wyniki dla biznesu. W efekcie uważają więc, że tylko w ten obszar warto inwestować zarówno czas, jak i budżet. W praktyce, by Klient podjął finalną decyzję, musi mieć do czynienia z marką co najmniej kilkukrotnie na różnych etapach procesu zakupowego. Za to m.in. by trafić do niego w **odpowiednim momencie, z właściwym przekazem odpowiada prawidłowo sformułowana i wdrożona strategia**. Bez niej każda organizacja jest niczym dziecko we mgle: może znaleźć drogę do domu, ale czy aby na pewno chce iść do niego po omacku?*

*Sformułowanie strategii marketingowej nie powinno spoczywać tylko i wyłącznie na barkach właściciela firmy, bo ten może nie posiadać w tym obszarze wystarczających kompetencji. Pojedynczy przedstawiciel marketingu, będący nawet pasjonatem swojej pracy, również nie udźwignie tak obszernego tematu samodzielnie. Strategia marketingowa nie może funkcjonować w oderwaniu od strategii marki ogółem. Na etapie jej projektowania w procesie powinny pojawić się osoby z tzw. **góry organizacji, przedstawiciele sprzedaży, PR-u, a nawet HR-u**. Dzięki włączeniu ich w ten proces mamy szansę pokazać, że wszyscy gramy do jednej bramki, a marketing nie jest tylko wymysłem, który marnotrawi budżety, lecz może realnie wspierać działania poszczególnych obszarów organizacji.*



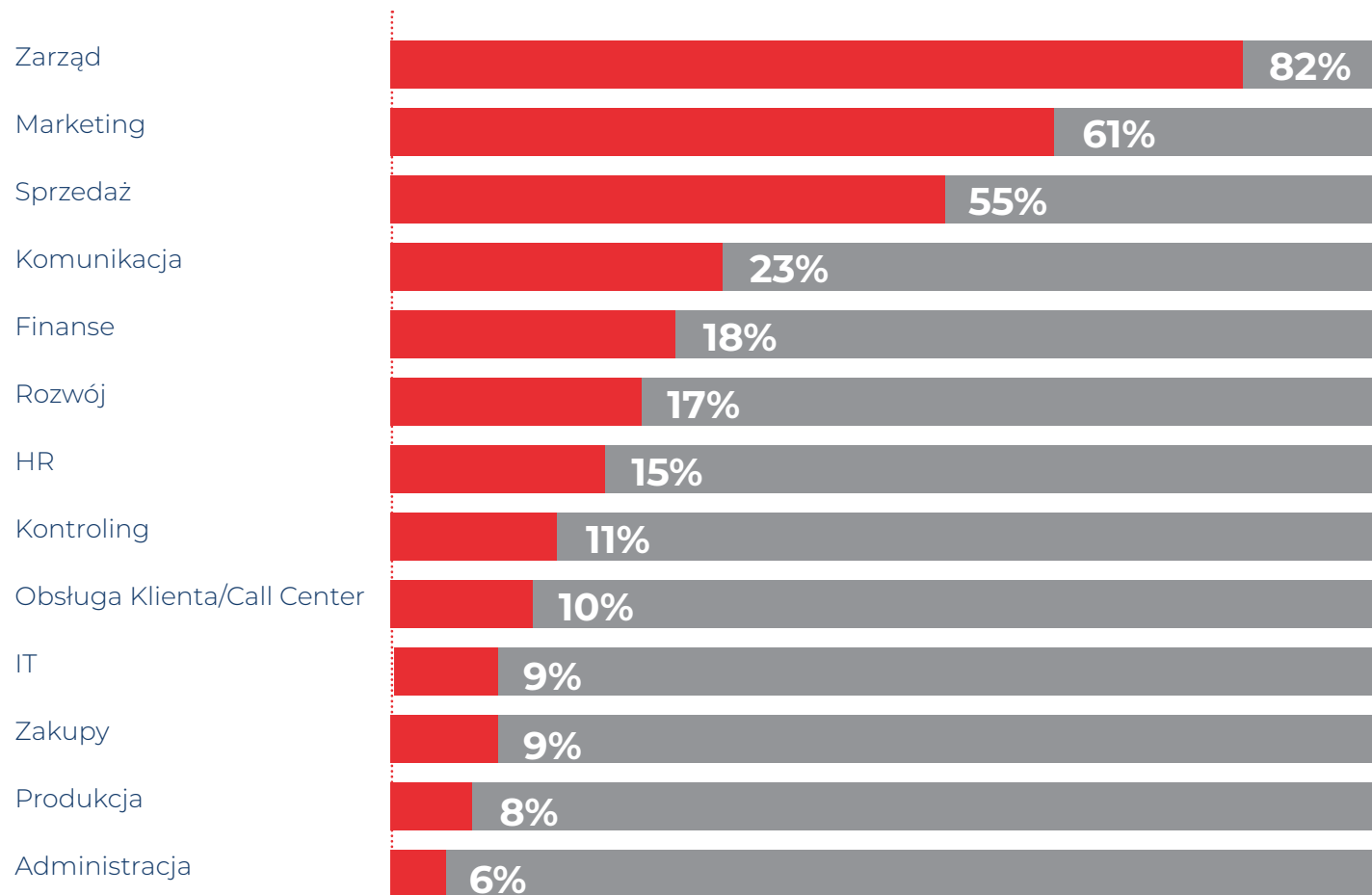
Dagmara Pakulska

Marketer, szkoleniowiec, wykładowca akademicki, autorka „Niby-prasówki”

Kto ma dostęp do dokumentów strategii marketingowej?



Nie wszystkie działy w firmie znają założenia strategii marketingowej i kierunki w jakich zmierza firma!



Respondenci wymieniając działy firmy, które mają dostęp i wiedzę na temat strategii marketingowej za najczęstsze wskazywali:

- Zarząd 82%
- Marketing 61%
- Sprzedaż 55%

Pozostałe działy wskazywane są zaledwie w przedziale 6-23%.

Brak jasnych informacji przekazywanych do wszystkich działów, by wiedziały w którym kierunku zmierza firma, może **negatywnie wpływać na morale pracowników, ich zaangażowanie oraz działania.**

* pytanie wielokrotnego wyboru

Komentarz eksperta

Slajd mówiący o dostępie do dokumentu strategii marketingowej obrazuje idealnie sytuację firmy, dla której pracowałem latami w dziale zakupów. O ile zarząd, marketing i sprzedaż doskonale znały strategię, o tyle w dziale zakupu nikt nie miał o niej pojęcia.

Co więcej, często sprzedaż miała pretensje do działu zakupu, że robi wszystko wbrew strategii, a zarząd nie mając pomysłu jak rozdzielić obie zwaśnione strony postanowił obciążyć odpowiedzialnością ten dział, który strategii nigdy nie poznał.

Slajd ukazuje brutalną prawdę o dystrybucji informacji o strategii wewnątrz organizacji.

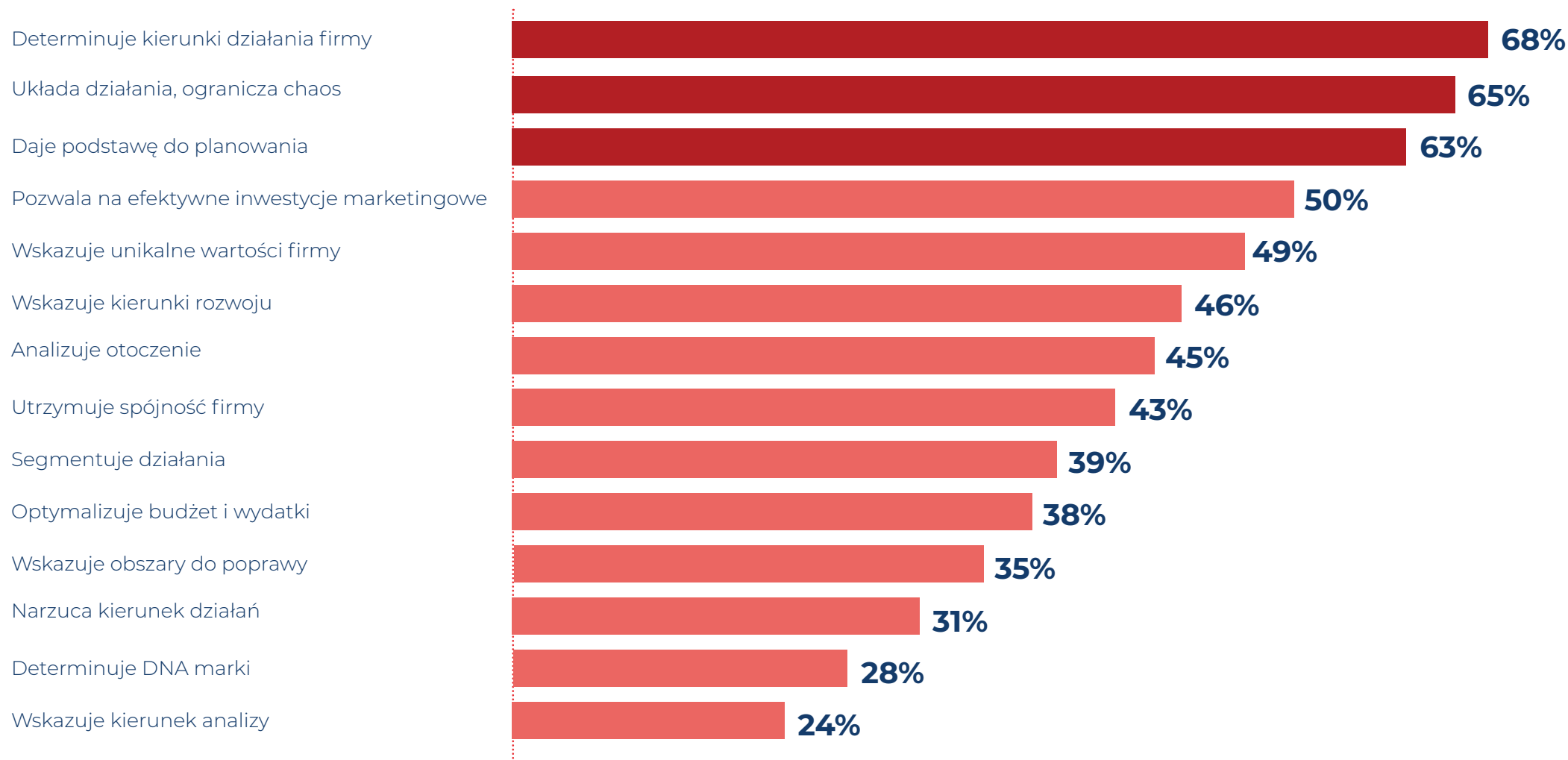


Marcin Banaszkiewicz

Trener LinkedIn PL

Wdraża strategię Social Selling i Employee Advocacy
w największych firmach świata
twórca Społeczności H2H POLSKA

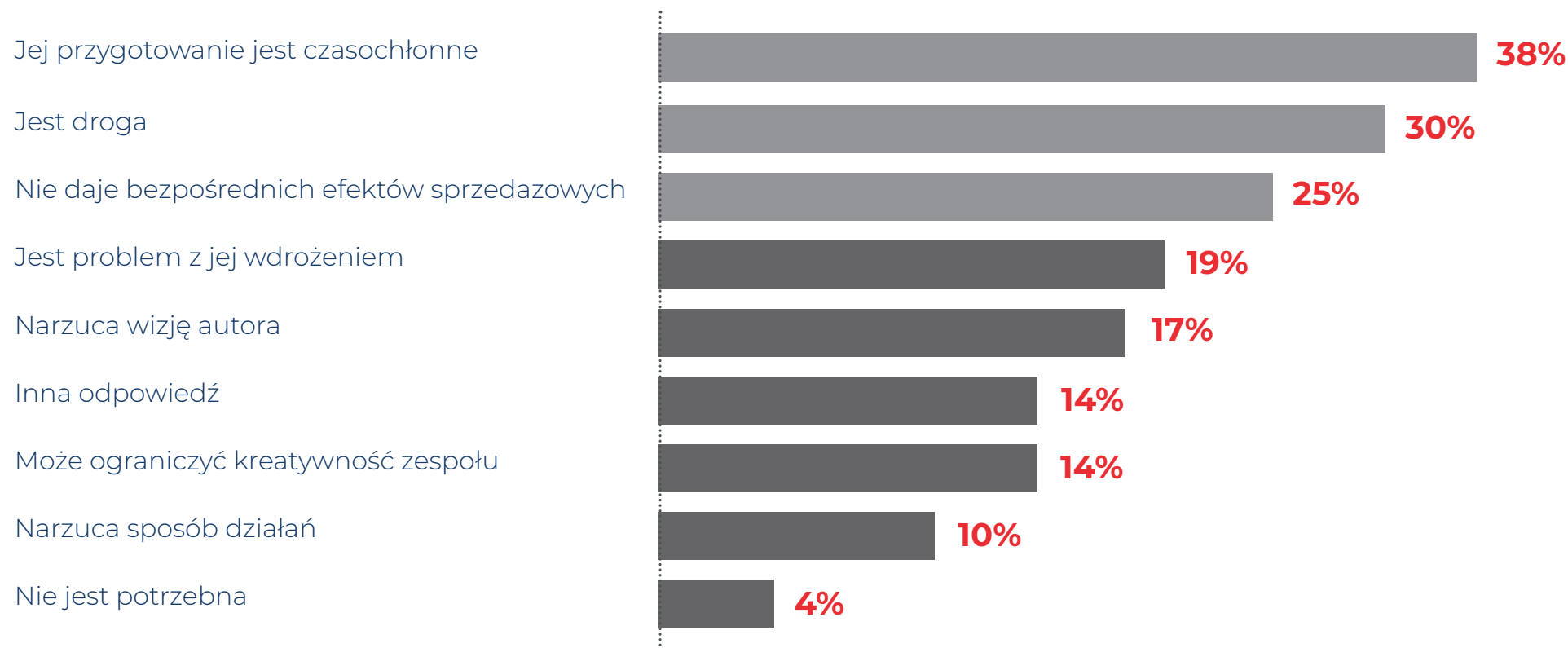
Korzyści z posiadania strategii marketingowej



24. * pytanie wielokrotnego wyboru

Raport BUZZcenter: wpływ strategii marketingowej na biznes

Wady posiadania strategii marketingowej



25. * pytanie wielokrotnego wyboru

Raport BUZZcenter: wpływ strategii marketingowej na biznes

Postrzeganie strategii marketingowej

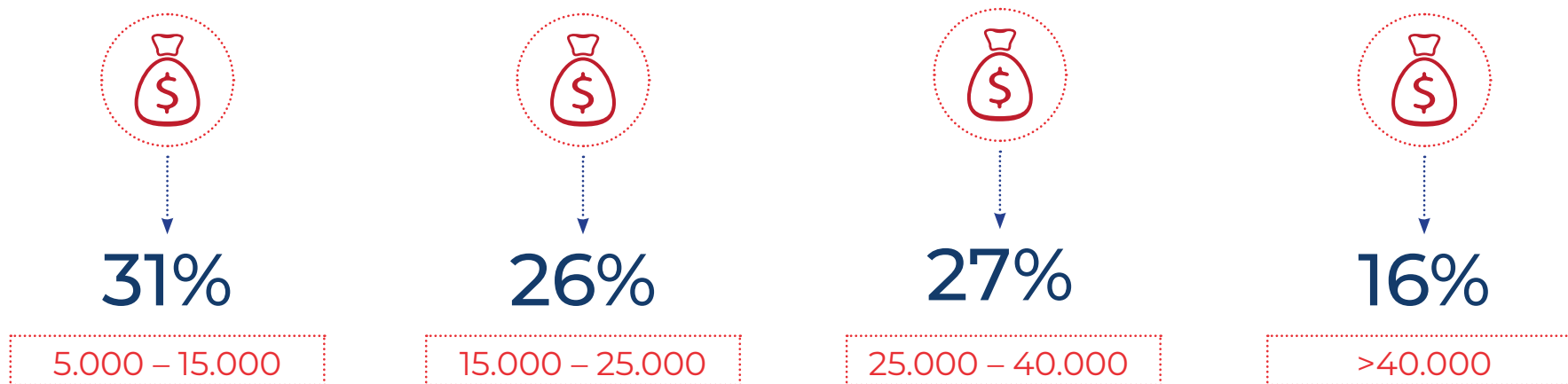
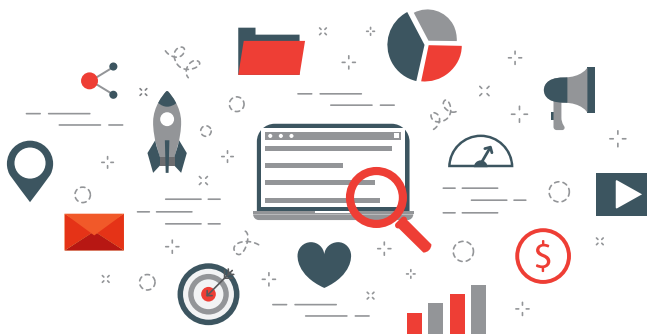


- 68% respondentów uważa **wskazanie kierunku działań firmy** za największą korzyść z posiadania strategii marketingowej.
- Badani uważają również, że strategia **układa działania, ogranicza chaos w organizacji i daje podstawę do planowania marketingowego.**

- 38% respondentów za największą wadę wskazuje zbyt **długi czas jej opracowania.**
- Wśród innych odpowiedzi, które stanowią 14% wskazywano, że **posiadanie strategii nie ma wad, a negatywne postrzeganie kosztów strategii wynika z braku zrozumienia jej wpływu na biznes.**

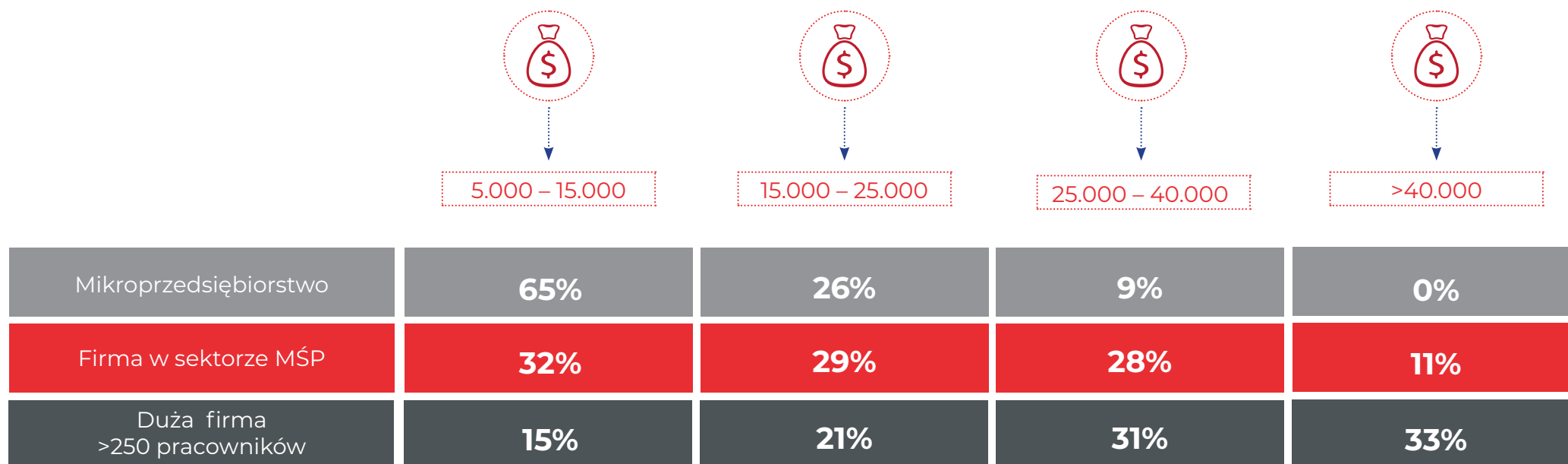
Koszty strategii marketingowej

Jakie inwestycje gotowi są ponieść respondenci na opracowanie strategii marketingowej przez zewnętrzną firmę?



Badani respondenci wskazali jaka jest ich **percepcja kosztu strategii marketingowej**. Koszt opracowania strategii marketingowej przez zewnętrznego dostawcę jest uzależniony od zakresu działań, wielkości firmy oraz oczekiwań.

Koszty strategii marketingowej, a wielkość firmy



Zauważalne jest, że im większa firma, tym respondenci wskazują wyższe kwoty, które należy zainwestować w strategię. Jest to związane z percepcją kosztów, wydatków marketingowych oraz zasobnością portfela firmy.

Takie podejście jest słuszne, ponieważ tego rodzaju działania mają **bezpośrednią korelację z wielkością firmy i z ilością danych do przeanalizowania**. Nie dziwi więc, że w przypadku mikroprzedsiębiorstw najczęściej wybraną odpowiedzią był przedział 5.000 – 15.000 PLN (65%) i 15.000 – 25.000 PLN (26%). Z kolei w dużych firmach najwięcej, bo aż jedna trzecia respondentów zaznaczyła, że koszt przygotowania strategii marketingowej wynosi **ponad 40.000 PLN**.

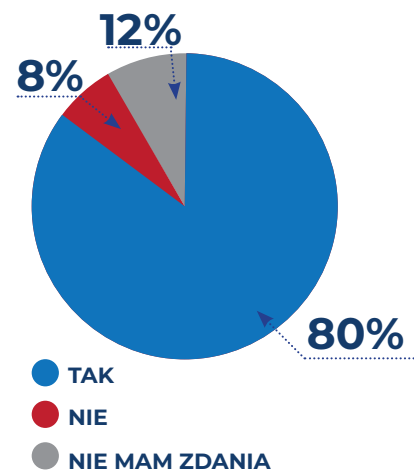
Badania marketingowe i decyzje

Czy badania marketingowe odgrywają ważną rolę w budowaniu strategii marketingowej?

Badania marketingowe to przede wszystkim źródło wiedzy i informacji o rynku, konsumencie, otaczającej nas rzeczywistości. To wiedza o trendach, zachodzących na rynku zmianach, czy potrzebach konsumenckich. Dostarczają nam obiektywnej i rzetelnej informacji, a dzięki czemu ułatwiają podejmowanie trafnych decyzji biznesowych. Dlatego powinny odgrywać kluczową rolę w procesie strategicznym.

*Zbudowanie trwałej przewagi konkurencyjnej jest możliwe **wyłącznie** dzięki zaproponowaniu konsumentom oferty najlepiej dopasowanej do ich potrzeb i wyróżniającej się na rynku. To wymaga dobrego zrozumienia potrzeb konsumenckich i trendów. Zawsze doradzam firmom by badały rynek, śledziły zmiany, reagowały na to, co na nim się dzieje, niezależnie od tego, czy klient reprezentuje dużą korporację, średniej wielkości firmę, czy startup. **Badania marketingowe pełnią nieocenioną rolę w procesie budowania strategii marketingowych. Pomagają zrozumieć kim jest nasza grupa docelowa i jakie ma potrzeby, jak ma wyglądać nasz produkt, w jakiej ma być cenie, jakimi kanałami sprzedawany, w jaki sposób komunikowany, a wreszcie, w jaki sposób wyróżnić się na tle ogromnej konkurencji.***

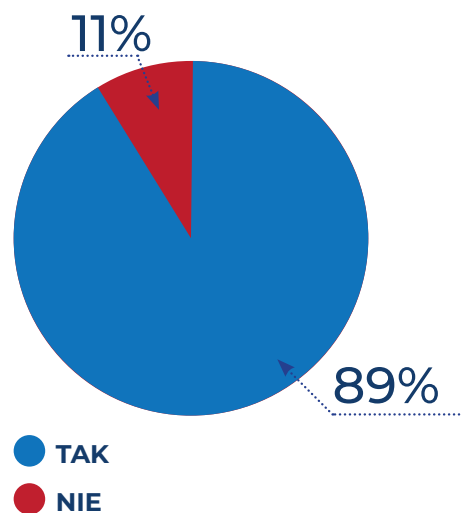
*Analizując odpowiedzi pod względem wielkości firm zauważamy, że badania marketingowe pełnią istotną rolę dla zdecydowanej większości respondentów. **Zastanawia jednak negacja ich roli przez 8% badanych. Warto tu podkreślić, że działania strategiczne przygotowywane bez poprawnego rozpoznania potrzeb i rynku mogą być źle targetowane, budować niewłaściwy komunikat, a to z kolei przekłada się na niepotrzebne wydatki, które nie przynoszą pożądanych efektów.***



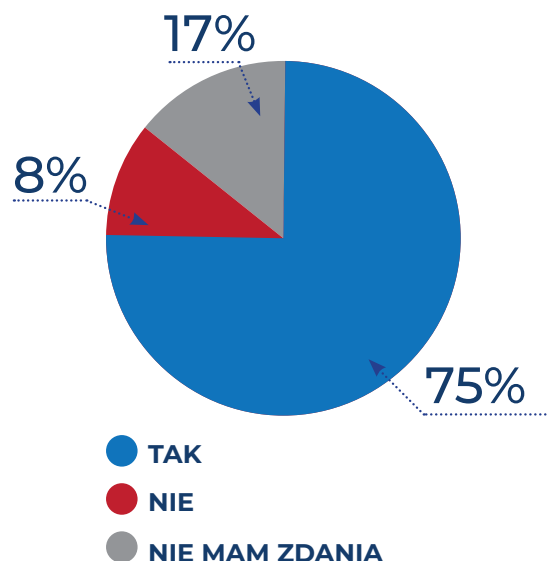
Agnieszka Brytan-Jędrzejowska
CEO, Dyrektor Zarządzający
Atena Research & Consulting

Czy badania marketingowe odgrywają ważną rolę w budowaniu strategii marketingowej?

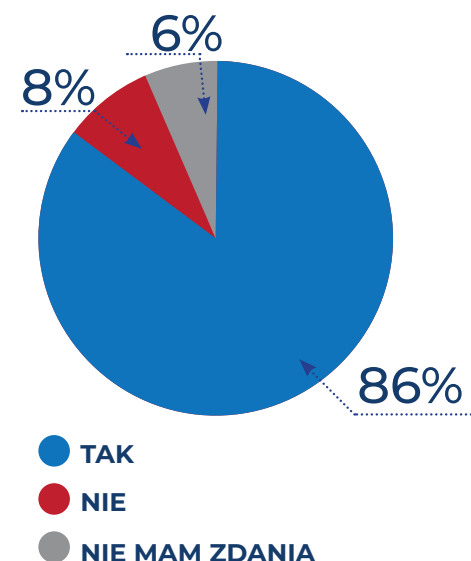
W podziale na wielkość firmy



MIKROPRZEDSIĘBIORSTWO



MŚP



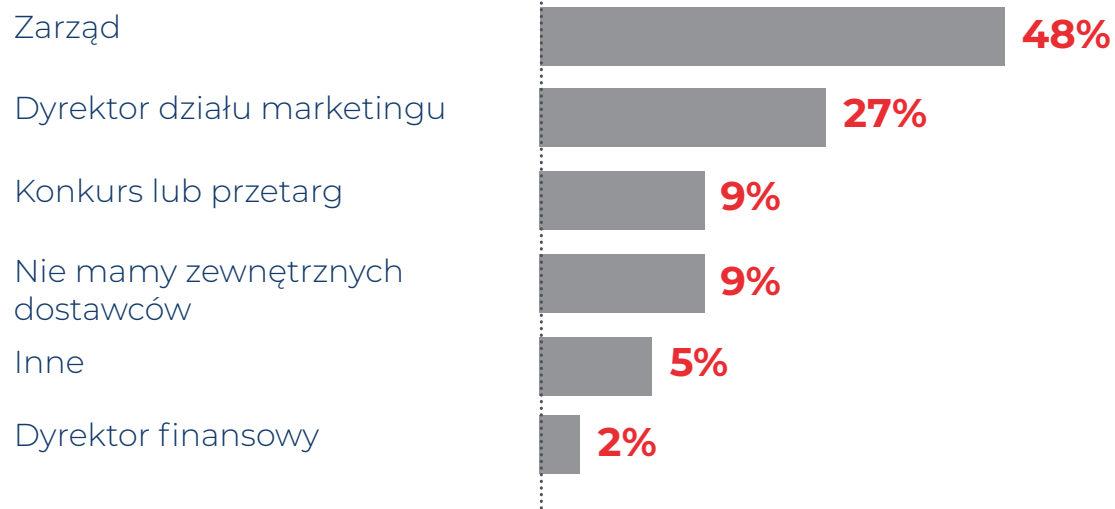
>250 PRACOWNIKÓW

Analizując odpowiedzi pod względem wielkości firm zauważamy, że badania marketingowe pełnią istotną rolę dla zdecydowanej większości respondentów.

Zastanawia jednak negacja ich roli przez **8% badanych w firmach większych niż mikropresiębiorstwa**.

Warto tu podkreślić, że działania strategiczne przygotowywane bez poprawnego rozpoznania potrzeb i rynku, mogą być źle stargetowane, budować niewłaściwy komunikat, a to z kolei przekłada się na niepotrzebne wydatki, które nie przynoszą pożądanych efektów.

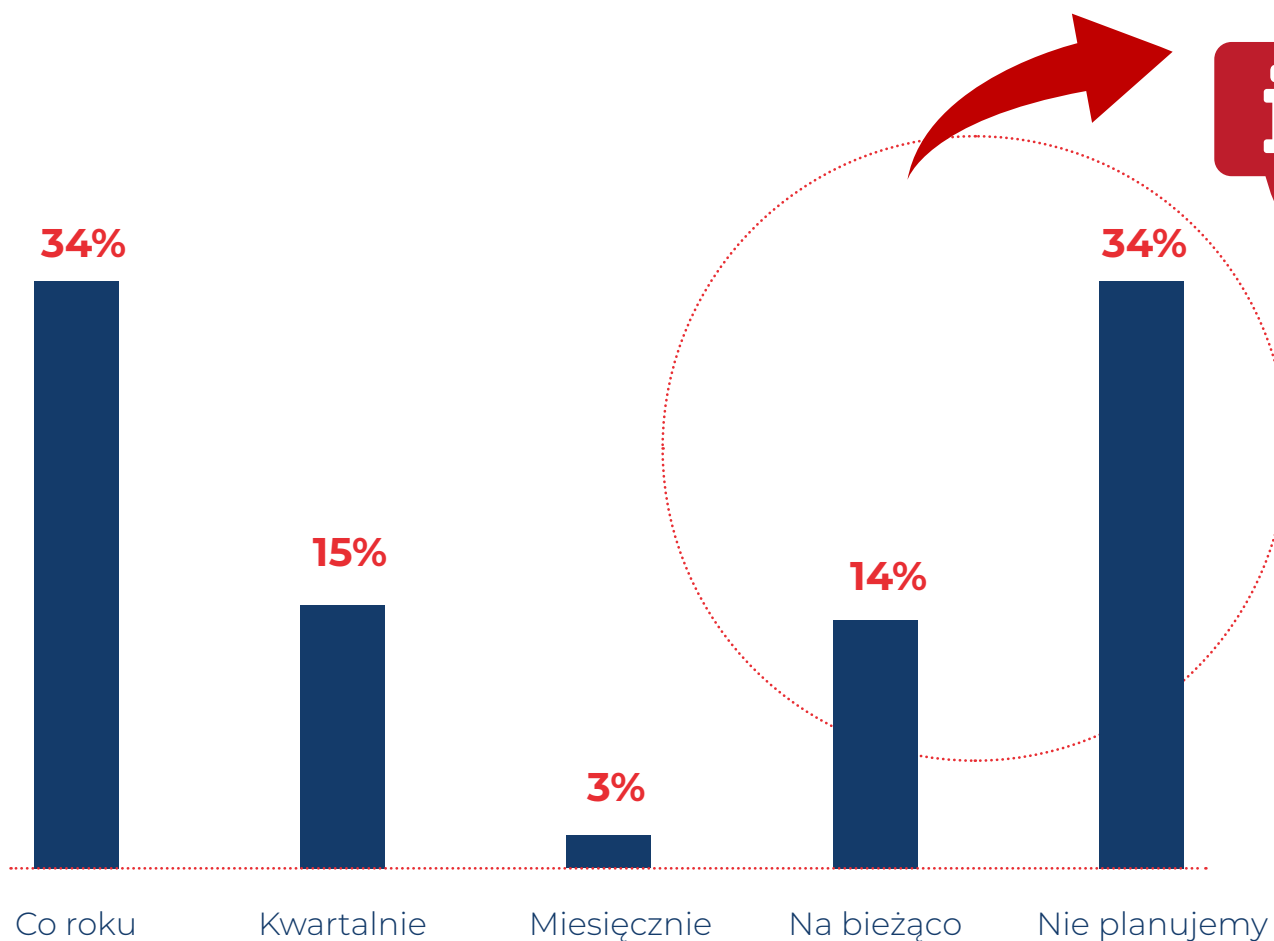
Podmioty, które decydują o wyborze dostawców usług marketingowych w firmie



- Blisko w połowie firm osobą decydującą o wyborze podwykonawców marketingowych jest **prezes lub właściciel**. Istnieje ryzyko, że w tym przypadku decydent będzie skupiał się jedynie na kosztach działań, a nie na zakładanym długofalowym efekcie.
- W rękach Dyrektora Marketingu jest poniżej 30% decyzyjności w kwestii wyboru podwykonawców.
- Wśród innych odpowiedzi, co stanowi **5% badanej próby**, wymieniane są:
 - podejmowanie decyzji **kolektywnie**;
 - wybór poprzez **centralę firmy**;
 - wybór **całego zarządu**.

Planowanie, koszty i audyt działań marketingowych

Częstotliwość planowania działań marketingowych



Blisko połowa respondentów nie planuje działań marketingowych z wyprzedzeniem!

Zauważalny jest skrajny podział podejścia do planowania marketingowego. 34% respondentów wskazało, że planują działania w cyklu rocznym, a aż 48% wcale ich nie planuje lub działa na bieżąco.

Brak planowania aktywności marketingowych ma znaczący wpływ na ich jakość, efektywność oraz koszty.

Planując działania z wyprzedzeniem można dokonać wielu oszczędności, np. poprzez negocjacje lub lepszy dobór narzędzi.

Częstotliwość planowania działań marketingowych, a wielkość firmy



	Co roku	Kwartalnie	Miesięcznie	Na bieżąco	Nie planujemy
Mikroprzedsiębiorstwo	8%	13%	4%	4%	71%
Firma w sektorze MŚP	32%	11%	5%	13%	39%
Firma >250 pracowników	48%	23%	0%	21%	8%

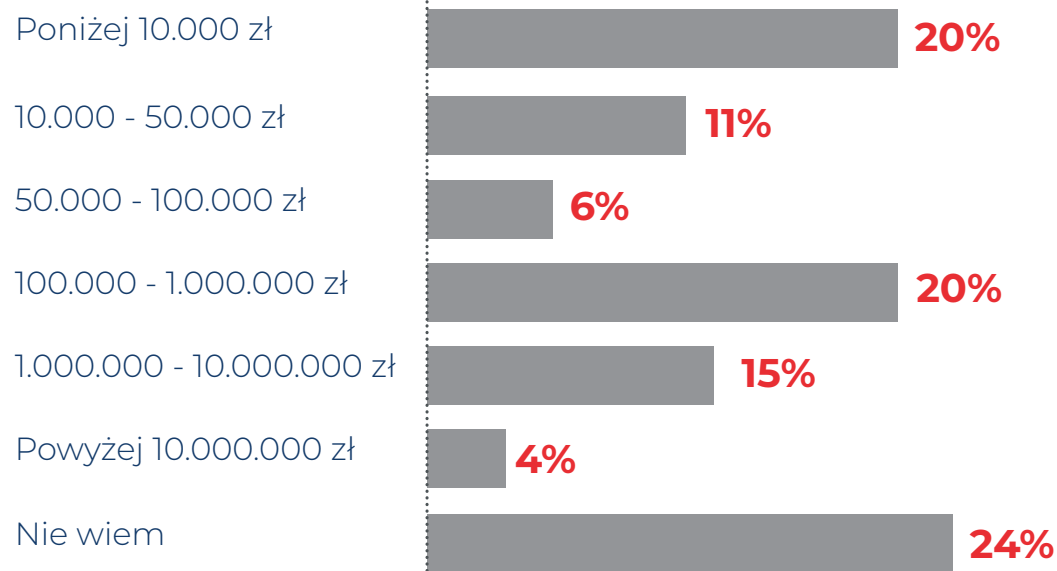
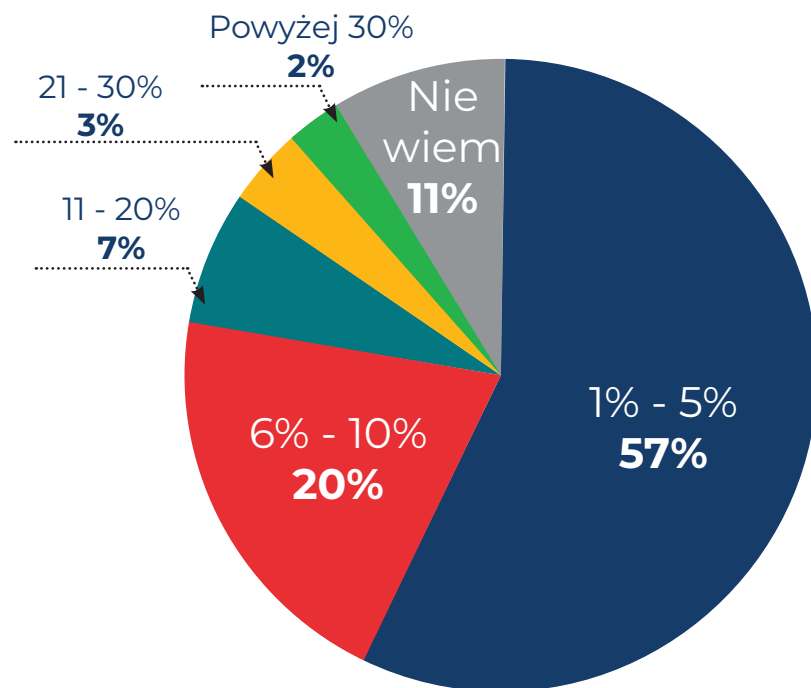
Przedstawiciele segmentu mikroprzedsiębiorstw przyznają, że najczęściej idą „na żywioł” – aż 71%.

Dziwić może jednak, że brak planu ma **8% dużych przedsiębiorstw i 39% MŚP**. Tego typu podejście uniemożliwia optymalizacji kosztów, ponieważ powoduje konieczność działań na ostatnią chwilę.

Firmy zatrudniające powyżej 250. pracowników najczęściej planują swoje działania w ujęciu **rocznym – 48% i kwartalnym – 23%**. Zastanawiające jest jednak to, że aż **21% dużych firm działa na bieżąco**. Takie podejście wymusza większe inwestycje na marketing.

Wydatki na marketing

Jaki procent obrotu firmy stanowi roczny budżet marketingowy i ile wynosi?



Podczas wywiadów IDI respondenci w **93% powiedzieli, że nie mierzą zwrotu z inwestycji marketingowych**. Oznacza to, że niezależnie od wielkości budżetu **nie wiedzą jaki wpływ na biznes mają ich aktywności**.

Audyt marketingowy



Kto w Twojej firmie odpowiada za audyt marketingowy?



CMO 19%



Prezes, właściciel 18%



Firma zewnętrzna 18%

Aż 71% badanych przedstawicieli firm przyznaje, że nie prowadzi audytu marketingowego działań. Ma to ogromny wpływ na jakość prowadzonych kampanii i ich efektywność finansową.

Analiza i wyciąganie wniosków pozwalają na skontrolowanie tego czy marketing jest dobrze prowadzony.

Badani wskazują, że najczęściej za audyt odpowiada CMO, prezes, właściciel lub firma zewnętrzna.

12% respondentów wskazało, że nie wie czy w jego firmie prowadzony jest audyt marketingowy.

Metodologia badania i struktura próby

Metodologia i próba badania



Czas badania: 3 tygodnie
12.04.2021 - 04.05.2021



Metoda badawcza: **CAWI**, N=157



Średni czas wypełniania ankiety:
7 minut



Badanie wspierające: **IDI**, N=15



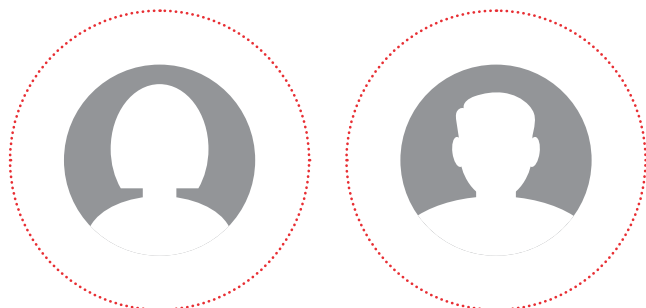
Badanie ogólnopolskie prowadzone
wśród przedstawicieli biznesu,
właścicieli, dyrektorów, członków zarządu,
marketerów.

Badanie strategii marketingowej w firmach - wpływ strategii marketingowej na biznes wykonane zostało poprzez anonimową ankietę online i wsparte wywiadami pogłębionymi.

Wśród respondentów znajdują się właściciele jednoosobowych firm, mikroprzedsiębiorcy, właściciele firm z sektora MŚP, przedstawiciele firm rodzinnych oraz pracownicy korporacji.

Struktura próby

Płeć



Kobieta
56%

Mężczyzna
44%

Rodzaj i wielkość firmy

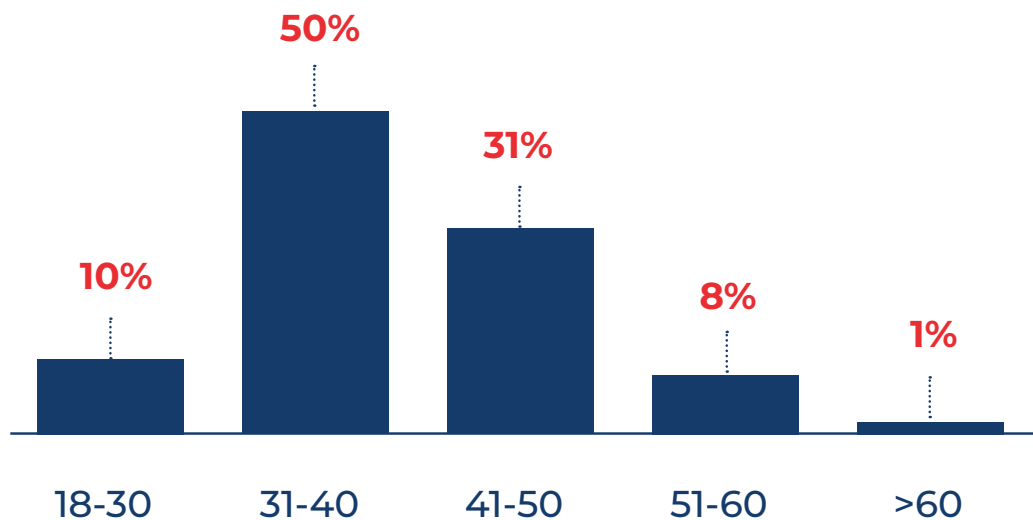


Mikroprzedsiębiorstwo
16%

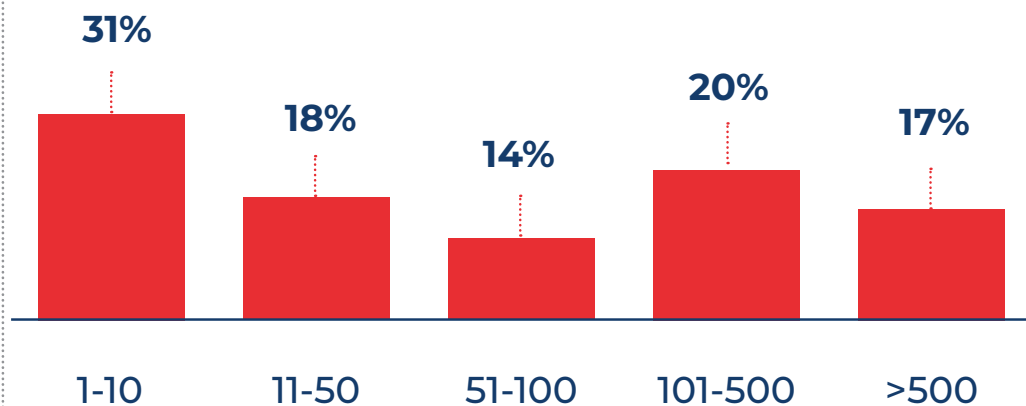
MŚP
55%

>250 pracowników
29%

Wiek

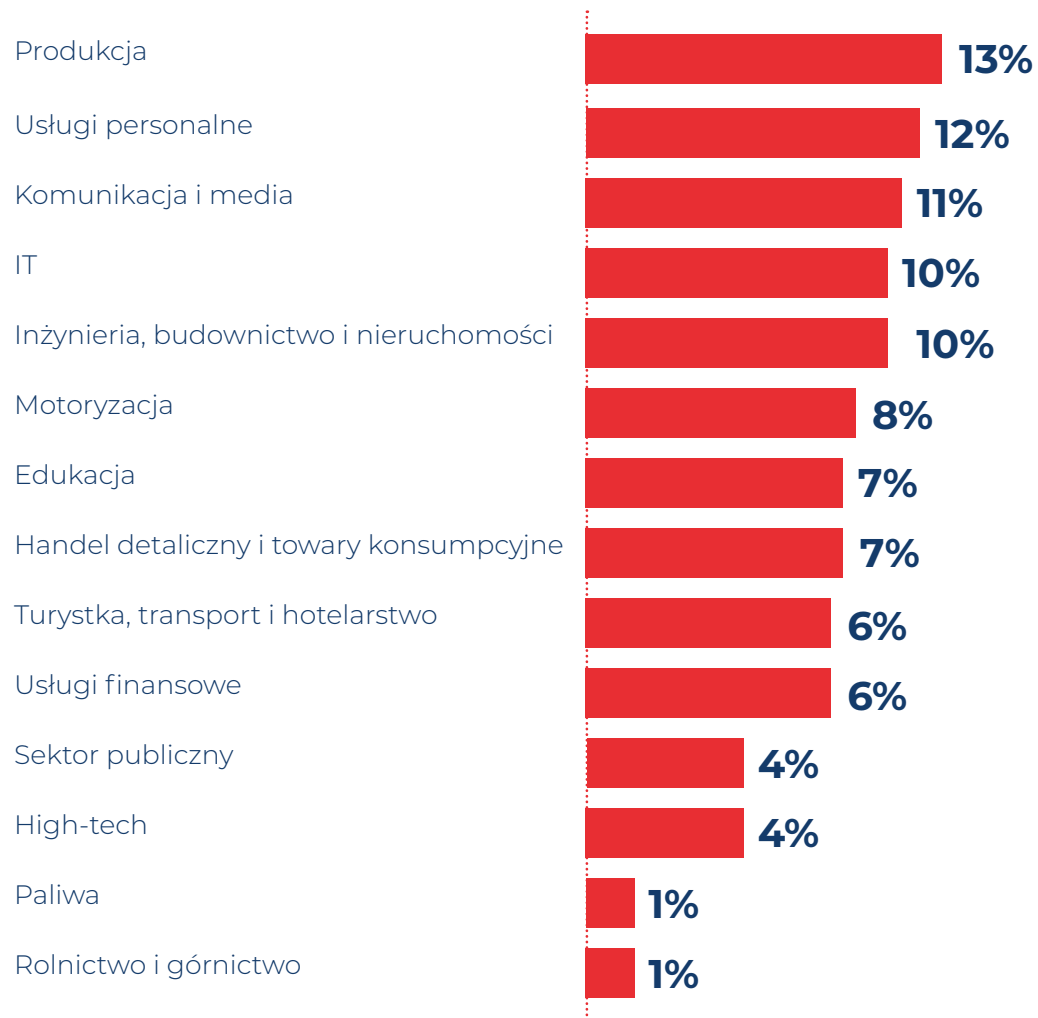


Wielkość zatrudnienia

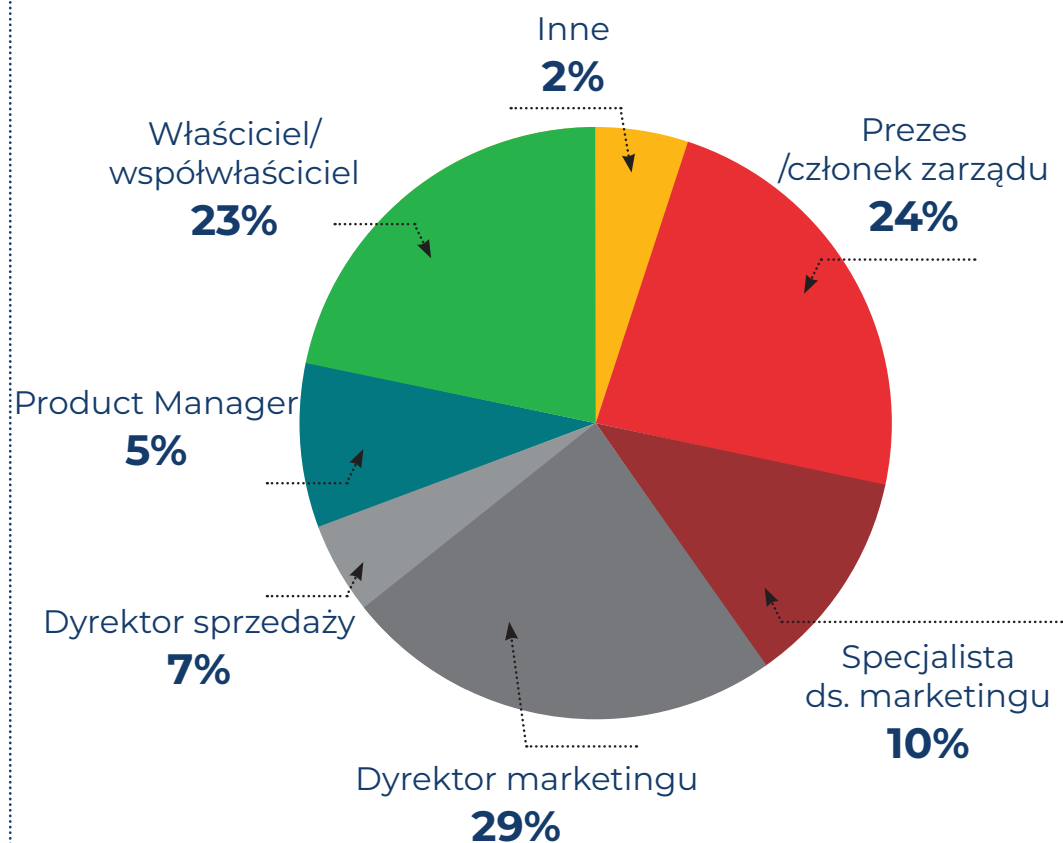


Struktura próby

Reprezentowany sektor biznesu



Zajmowane stanowisko



Podsumowanie raportu



Kamila Kierzek-Mechło

Dyrektor Zarządzający BUZZcenter
Strateg, ekspert marketingu B2B.

Ogólnopolskie badanie strategii marketingowej w firmach dało nam ogrom wiedzy. Wiele wyciągniętych wniosków było dla mnie oczywistych, a kilka zaskoczyło.

Pozytywnie odebrałam informację o tym, że **54% badanych firm ma strategię marketingową**. Do tej pory na rynku krążyła informacja, że jest to zaledwie 35-40%. Niestety w dalszej części badania dowiadujemy się, że znaczna część reprezentantów firm **błędnie utożsamia strategię z planem marketingowym**.

W podsumowaniu raportu zwróciłam uwagę na najważniejsze moim zdaniem aspekty.

Po pierwsze **strategia marketingowa powinna być przemyślana, dobrze przygotowana i spisana, by uniknąć nieudomówień**. Wyobraźmy sobie sytuację, że zmieniają się osoby decyzyjne, które powinny znać strategię marketingową firmy. Każdorazowe jej przekazywanie bez spisanego dokumentu może doprowadzić do jej zniekształcenia. Dokument, nawet w skróconej wersji, **powinien być przekazywany do pracowników oraz podwykonawców**.

Po drugie **strategia marketingowa powinna być pochodną strategii biznesowej firmy**. W pierwszej kolejności musimy wiedzieć w jakim kierunku zmierza firma, w kolejnym jak to zrealizować za pomocą marketingu. Działając w ten sposób unikniemy stwierdzenia, że opracowanie strategii za kilka - lub kilkanaście tysięcy złotych to koszt. **Dobrze opracowana i wdrożona strategia jest inwestycją, która może się zwrócić z bardzo dużą nawiązką**.

Po trzecie **optymalizacja kosztów marketingowych może być osiągnięta poprzez regularny audyt marketingowy.** Warto do tego zaangażować zewnętrzną firmę, która oceni działania niezależnie i rzeczowo oraz wskaże obszary do poprawy.

Po czwarte wykonujcie badania marketingowe.
Ich włączenie w proces budowania marki i planowania kampanii pozwoli na podjęcie słusznych decyzji.
Badania marketingowe mogą być realizowane na wiele sposobów i jestem pewna, że przyniosą one firmom cenne informacje..

Marketing jest jednym z kluczowych czynników sukcesu firmy i wpływa bezpośrednio na biznes.
Wierzę, że właściciele firm czy członkowie zarządów powinni baczniej przyglądać się wydatkom marketingowym i ich efektom po to, by mieć większą świadomość jak optymalizować biznes.
Marketing musi być mądrze zaplanowany, wdrożony i przeanalizowany. Warto inwestować w kompetencje pracowników oraz nie bać się współpracy z zewnętrznymi firmami.

Kamila Kierzek-Mechło



Radosław Mechło

Dyrektor Operacyjny BUZZcenter
Ekspert ds. sprzedaży i obsługi klienta

*Przyznam, że wyniki badania mnie zaskoczyły, zarówno pozytywnie, jak i negatywnie. Widać, że w przypadku strategii marketingowej szklanka jest do połowy pełna (54% posiadających strategię) lub pusta (43% bez strategii). **W tym przypadku warto się zastanowić co powoduje, że prawie połowa firm nie podchodzi do tak ważnego aspektu poważnie. Takie podejście może powodować marnowanie budżetów, a zyskują na tym firmy, które mają dobrze rozpoznany rynek.** Zastanawia to tym bardziej, że w ciągu ostatniego roku podejście do zakupów bardzo się zmieniło. Jestem przekonany, że część firm działa w ten sam sposób i nie dostosowała się do nowych realiów.*

Niepokojące jest również błędne zrozumienie tematu strategii marketingowej, którą część badanych uważa za plan marketingowy albo harmonogram działań, a najwięcej respondentów (aż 63%) wskazuje analizę grupy docelowej jako najważniejszy element strategii. Niewłaściwe przygotowanie strategii jest równie niebezpieczne co jej brak, ponieważ może podpowiadać nieprawidłowe działania marketingowe.

Takie podejście dotyczy wszystkich, niezależnie od wielkości firmy, a historia zna przypadki korporacji, które w ten sposób traciły fortuny i odchodziły w zapomnienie.

*Strategia marketingowa jest **dokumentem, który powinien być tworzony przez specjalistów i udostępniony możliwie najszerszemu gronu w firmie.** Pozwala to na sprawne i spójne działania każdego z działów w firmie. W przeszłości spotkałem się z sytuacjami, w których dwa kluczowe działy – **marketingu i sprzedaży działały niezależnie od siebie, przez co do klientów trafiały różne komunikaty.***

Bardzo cieszy, że respondenci rozumieją zalety wynikające z posiadania strategii. Jest to dokument, który przynosi wiele korzyści i dobrze, że pracownicy zdają sobie z tego sprawę. **Zastanawia, że ¼ badanych uważa, że strategia nie daje bezpośrednich efektów sprzedażowych.** Zastanawiam się, czy wynika to bardziej z braku przeprowadzonej analizy wpływu wydatków marketingowych na sprzedaż, czy też z błędnego założenia.

Mnie najbardziej zaskoczył wysoki odsetek firm, **które nie planują z wyprzedzeniem działań marketingowych (48%!)**, **nie robią audytu marketingowego (71%!!!)** oraz stosunkowo niski odsetek firm, które korzystają z zewnętrznych podwykonawców do przygotowania strategii. Dziwi to, tym bardziej że **zewnętrzni specjaliści analizują otoczenie**

bardzo dokładnie, dzięki czemu opracowana strategia posiada konkretne wytyczne. Jest to oszczędność czasu i pieniędzy, dodatkowo osoby spoza firmy zwracają uwagę na wiele innych aspektów, które mogą być pominięte przez pracowników.

Żeby jak najsprawniej działać, należy mieć strategię. Najlepszym podsumowaniem niech będzie cytat ze „Sztuki wojny” Sun Tzu: „*Spośród wielu planów, jeden może się powieść, a pozostałe nie. Może też powieść się kilka planów, a ten jeden (na który się postawiło) może zawieść. Z pewnością ten, kto w ogóle nie robi kalkulacji, zaprzepaszcza szansę zwycięstwa. Z tego powodu zawsze dokładnie analizuję sytuację, aby warunki konfrontacji były zupełnie jasne.*”

Radosław Mechło

Partnerzy raportu

Pomysł i opracowanie



Wsparcie merytoryczne



Projekt graficzny i skład



Patronaty mediowe

MARKETER+

marketing
biznes

MAMSTARTUP

TYGRYSY
BIZNESU

NowyMarketing



Partnerzy



O BUZZcenter

O BUZZcenter

Jesteśmy **agencją marketingową** zajmującą się **strategicznym doradztwem w obszarze marketingu**. Wyróżnia nas całościowe podejście do Klienta, które przekłada się na realne sukcesy wizerunkowe i finansowe. Specjalizujemy się w budowaniu strategii marketingowych, które wdrażamy w życie dzięki dużym kompetencjom w marketingu.

BUZZcenter to grupa ekspertów w dziedzinie **strategii, marketingu, digitalu, public relations, komunikacji i sprzedaży**. Wspieramy marki z różnych segmentów i branż w rozwoju ich biznesu. Uczymy firmy jak skutecznie przeprowadzić transformację digitalową i jak efektywnie zarządzać biznesem, wykorzystując nowoczesne narzędzia komunikacyjne.

Znamy się na marketingu i na biznesie.

STRATEGIA I DORADZTWO



KOMUNIKACJA



DIGITAL MARKETING



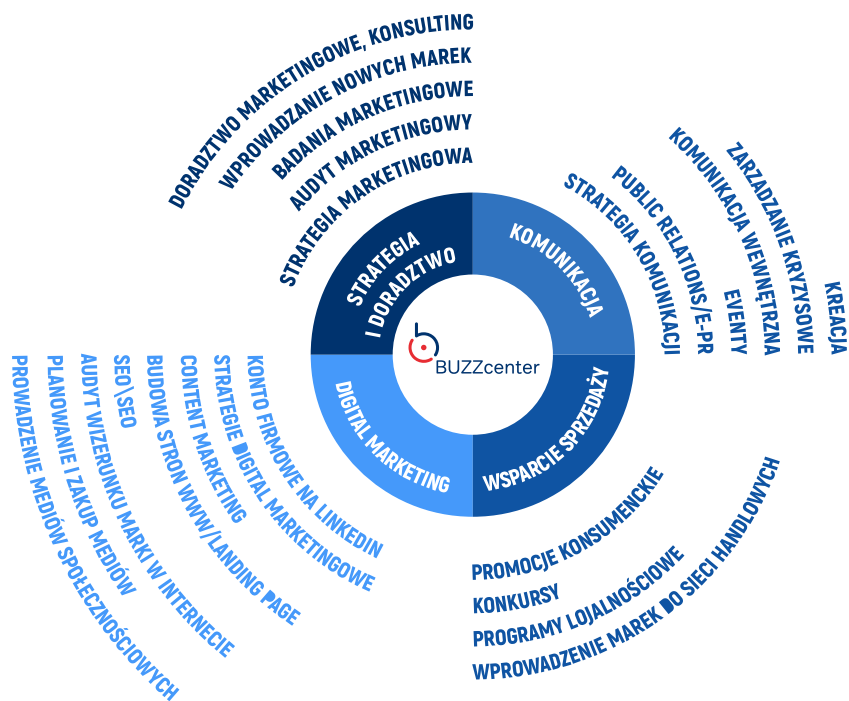
WSPARCIE SPRZEDAŻY



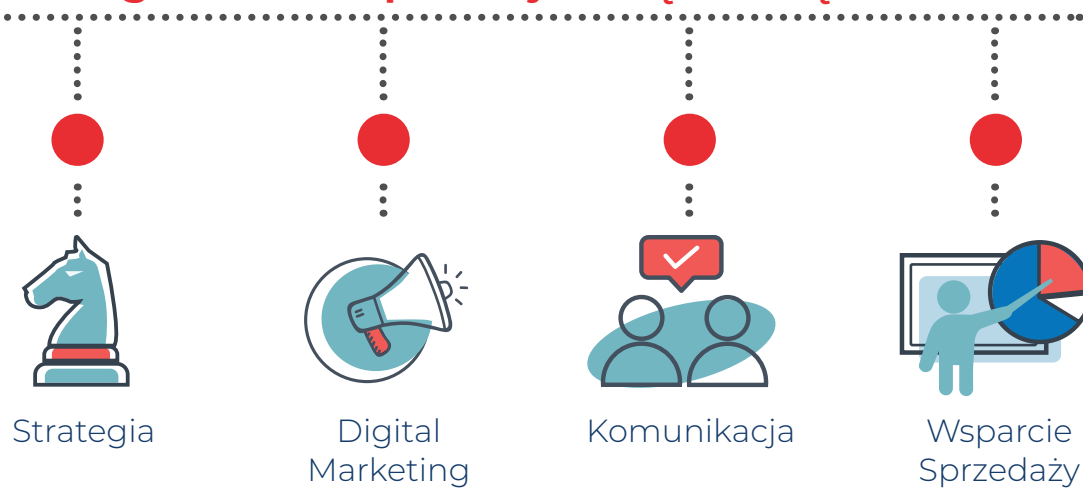
Nasze kompetencje

Kompetencje **BUZZcenter** dzielimy na 4 główne obszary.

Na co dzień przenikają się one wzajemnie po to, by wspierać dobre decyzje biznesowe naszych Klientów.



Nasze główne kompetencje związane są obszarami:



Liderzy zespołu



Kamila Kierzek-Mechło

Ekspert marketingu i komunikacji, z ponad 15-letnim stażem w polskich i międzynarodowych organizacjach. Dyrektor Zarządzający i główny strateg w **BUZZcenter**.

Doradza firmom z obszarów planowania marketingowego, budowy strategii i transformacji biznesu. Wykładowca akademicki.

Wcześniej pracowała jako Dyrektor Marketingu ECN dla marki **Euromaster** w Grupie **Michelin**, **Marketing Manager** w **Schneider Electric** i **AVIVA**. Absolwentka elitarnego programu **Diploma in Professional Marketing (The Chartered Institute of Marketing)** oraz **DIMAQ Proffesional**.

Autorka licznych poradników, dwóch blogów o marketingu i wielu publikacji m.in. dla: **Social Media Manager**, **PR Manager**, **Online Manager** oraz mówca podczas wystąpień branżowych.

Fanka wykorzystania **Social Media** i nowoczesnych form komunikacji w biznesie.



Radosław Mechło

Ekspert w obszarze reklamy, sprzedaży i obsługi klienta. Specjalizuje się w budowaniu długofalowych relacji biznesowych opartych na współpracy i zaufaniu.

Prowadził międzynarodowy dział marketingu w firmie **Cloudity**, wcześniej zajmował się opieką nad strategicznymi klientami w **Ringier Axel Springer Polska**, wydawcy takich tytułów jak **Komputer Świat**, **Forbes**, **Newsweek** a także właścicielem portalu **Onet.pl**.

Posiada certyfikat **DIMAQ Proffesional**, potwierdzający najwyższe kwalifikacje w obszarze digital marketingu.

Wiele lat spędził w agencji marketingu zintegrowanego, gdzie jako Dyrektor Zarządzający odpowiadał za **całościowe działania marketingowe**, w tym **eventy dla polskich i światowych marek**. Pracował między innymi dla: **Giełdy Papierów Wartościowych**, **Makro Cash&Carry**, **Bakoma**, **Aviva**, **PKP Intercity**, **British American Tobacco**, **Orkla**, **Polpharma**, **HBO**, **Kulczyk Oil Ventures**, **GLS**, **Jaguar Land Rover**, **LOTOS Paliwa**, **Getin Noble Bank**, **Idea Bank**, **Jysk**, **Nest Bank**, **Orange**, **Plus**, **Polsat Cyfrowy**, **T-Mobile**, **Virgin Mobile**, **Żabka Polska**, **ING**.

Fan podróży backpackerskich, modelarstwa i lotnictwa.



Kamila Kierzek-Mechło

Dyrektor Zarządzający

kamila.kierzek-mechlo@buzzcenter.pl

☎ 533 98 04 20

Radosław Mechło

Dyrektor Operacyjny

radoslaw.mechlo@buzzcenter.pl

☎ 508 00 33 69

 [buzzcenter](#)

 [buzzcenter.marketing](#)

 [BUZZcenterbuzz](#)

 [buzzcenter.pl](#)