

RAPORT

Marketing B2B

– potencjał, siła, trendy i kierunki rozwoju.

Partner
merytoryczny


ATENA
RESEARCH & CONSULTING

Partnerzy
badania

 ifr
Inicjatywa
Firm Rodzinnych
Łączymy, by budować

 AV
AGNIESZKA
WNUK

 PERSONIA



Begraf
GRAPHIC DESIGN

Patronaty
mediowe

NowyMarketing

NOWA
SPRZEDAŻ

 ITbiznes

Online.
Marketing
MAGAZYN

TYGRYSY
BIZNESU

Oddajemy w Twoje ręce wyjątkowy raport **z pierwszego w Polsce badania marketingu B2B – potencjał, siła, trendy i kierunki rozwoju**.

To opracowanie pokaże Ci wiele interesujących aspektów prowadzenia biznesu B2B oraz przełamie wiele utartych schematów związanych z podejściem marketerów do biznesu.

Dlaczego powstał ten raport?

Od kilkunastu lat jesteśmy związani z marketingiem B2B. Obsługując klientów z tego segmentu, a także weryfikując na bieżąco rynek widzimy, że wiedza na temat marketingu B2B jest na niskim poziomie. W dodatku marketing B2B w Polsce dopiero raczkuje i jest zwykle utożsamiany z organizacją eventów lub zamawianiem gadżetów.

W Polsce działa ok. 2 milionów firm w sektorze B2B, natomiast większość dostępnych danych i badań dotyczy jedynie sektora konsumenckiego (B2C). Tymczasem B2B posiada ogromny potencjał i jest interesującym obszarem biznesu.

Typowa ścieżka zakupowa klienta z sektora B2B składa się z pięciu etapów:

- Odkrycie problemu
- Koncepcja
- Edukacja
- Wybór
- Zakup

Dotychczas większość działań wspierających sprzedaż i pozyskanie klienta korelowana była z wysiłkiem sił sprzedaży. Kiedyś być może to była prawda, natomiast najnowsze badania firmy Forrester wskazują, że **klienci z sektora firm B2B mają ograniczone zaufanie do sił sprzedaży i wolą większość ścieżki zakupowej przejść samodzielnie. Zwykle to aż 4 kroki realizowane bez udziału sprzedaży.**

Dane Forrestera wskazują również na fakt, że **zanim kupujący skontaktuje się po raz pierwszy ze sprzedawcą, może mieć już w 90% zakończony proces zakupu.**

Gartner wskazał natomiast, że **podczas procesu zakupowego B2B kupujący spędza 27% czasu na samodzielnym wyszukiwaniu online**. 22% czasu to spotkania w grupie zakupowej wewnątrz firmy (rozmowa o potrzebach), 18% zajmuje samodzielny research offline, 17% czasu taka osoba spędzi na spotkaniach z handlowcami, a pozostałe 16% przeznaczy na inne aktywności podczas zakupu. Corporate Executive Board wskazał, że **77% kupujących w kanale B2B nie skontaktuje się z handlowcem, dopóki samodzielnie nie zrobi rozeznania** np. na blogu, stronie WWW, w social mediach.

Z analiz prowadzonych przez Forrestera wynika, że **marketing będzie coraz częściej odpowiedzialny za identyfikowanie okazji biznesowych, określenie strategii dla organizacji i koordynowaniu jej realizacji. Marketing będzie miał coraz większy udział w generowaniu przychodów poprzez dostarczanie wartości i pozyskiwanie leadów. Zaniedbanie go może oznaczać dla przedsiębiorstwa realne straty oraz oddanie części sprzedaży konkurencji.**

Czasy, w których marketing odpowiadał głównie za gadżety już są za nami i nic nie wskazuje na to, że taki stan rzeczy ulegnie zmianie. Nasze badanie pokazuje wiele nieścisłości, zwłaszcza przy deklarowanej współpracy marketingu i sprzedaży, daje również wiele cennych wskazówek do budowania solidnej firmy w sektorze B2B.

Zapraszamy do zapoznania się z wynikami badania. Wierzimy, że ich analiza pomoże w budowaniu silnej marki, która stale osiąga wzrost!

Milej lektury!

Kamila Kierzek-Mechło, Radosław Mechło
BUZZcenter



Główne wnioski z badania	str. 4
Strategia marketingowa w firmach B2B	str. 7
Badania marketingowe w firmach B2B	str. 17
Trendy w marketingu B2B	str. 21
Ścieżka zakupowa i proces decyzyjny klienta	str. 24
Marketingowe wsparcie sprzedaży	str. 29
Wpływ marketingu na sprzedaż	str. 37
Pozyskiwanie klientów	str. 44
CRM i automatyzacja w firmach B2B	str. 48
Planowanie marketingowe	str. 55
Wydatki marketingowe	str. 58
Metodologia badania i struktura próby	str. 65
Podsumowanie	str. 71
Autorzy badania	str. 80



Główne wnioski z badania



69%

W firmach B2B aż 69% badanych przyznaje, że ma strategię marketingową. W podziale na wielkość firmy najslabiej wypadają średnie przedsiębiorstwa, zatrudniające 51-250 osób. **Aż 26% firm nie posiada strategii, a 5% nie ma wiedzy na temat jej posiadania.** Takie podejście pokazuje, **że działania marketingowe w tym sektorze mogą być niespójne i nieefektywne, co przekłada się na przepalanie budżetów marketingowych.**



36%

Aż 36% badanych firm nie prowadzi nawet najprostszych badań marketingowych wykonywanych samodzielnie w ramach struktur firmy. Ten negatywny wynik przekłada się na **brak wiedzy o rynku, kliencie, wynikach działań i niższy zwrot z inwestycji w marketing.**



23%

23% respondentów wskazuje, że ciągła transformacja digitalowa będzie trendem utrzymującym się w kolejnych latach. Respondenci widzą taką konieczność, choć finalnie tylko część firm faktycznie decyduje się na jej wdrożenie. Wiele firm wskazało, że momentem decyzji był wybuch pandemii, co spowodowało paraliż w wykonywaniu pracy i pokazało jak istotne jest przygotowanie do wprowadzania szybkich zmian.



31%

Tylko 31% firm B2B planuje swoje działania rocznie. Inwestycja w marketing zwraca się wtedy, gdy działania są zaplanowane z wyprzedzeniem. Dzięki temu można również negocjować z podwykonawcami lepsze warunki finansowe lub większy zakres działań przy zachowaniu tego samego budżetu. Działania ad hoc są kosztowne i często nie przynoszą zakładanych rezultatów.

48%

Proces zakupowy klienta w firmach B2B jest zbadany w **prawie połowie przedsiębiorstw (48%)**, również w prawie połowie jest on mniej więcej znany, choć nie zbadany (47%). Co 20. respondent wskazał, że nie zna procesu zakupowego, przez co działania marketingowe w takim przedsiębiorstwie nie mogą być sprawnie realizowane.

57%

57% przedsiębiorstw B2B opiera swój przekaz na wartościach eksperckich. Edukacja jest silnym czynnikiem, który wspiera w podejmowaniu decyzji B2B, dlatego istotne jest przygotowanie odpowiednich treści, których argumentacja będzie zbieżna z przekonaniami decydentów.

76%

76% badanych firm zgadza się ze stwierdzeniem, że marketing ma realny wpływ na sprzedaż produktów i usług w przedsiębiorstwie. To pokazuje jasno, że nie tylko handlowcy generują zyski dla firmy.

65%

65% respondentów potwierdziło, że w ich przedsiębiorstwie jest wykorzystywany CRM, a 10% ma w planach jego wdrożenie.



Strategia marketingowa w firmach B2B

TAK
69%



69% badanych w firmach B2B przyznaje, że ma strategię marketingową.

Pogłębione wywiady IDI wskazały jednak (podobnie jak w badaniu „Wpływ strategii marketingowej na biznes”), że **strategia marketingowa jest błędnie definiowana**. Może to oznaczać, że definiują strategię marketingową jako plan marketingowy, a nawet jako model biznesowy.

Strategia marketingowa ≠ plan marketingowy!

NIE
27%

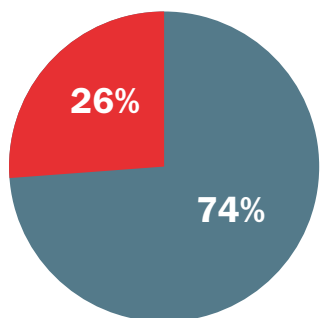


NIE
WIEM
4

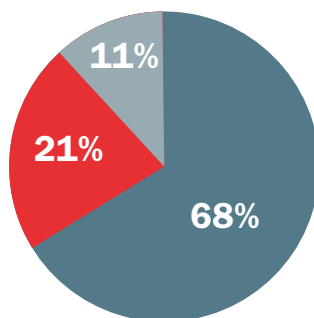


Źródło: Badanie „Wpływ strategii marketingowej na biznes”, BUZZcenter, maj 2021

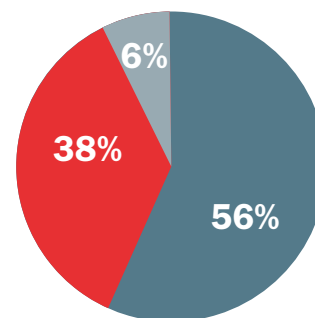
MIKROPRZEDSIĘBIORSTWO
PONIŻEJ 2 MLN €



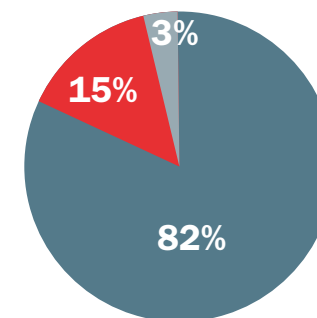
MAŁE PRZEDSIĘBIORSTWO
2-9 MLN €



ŚREDNIE PRZEDSIĘBIORSTWO
10-43 MLN €

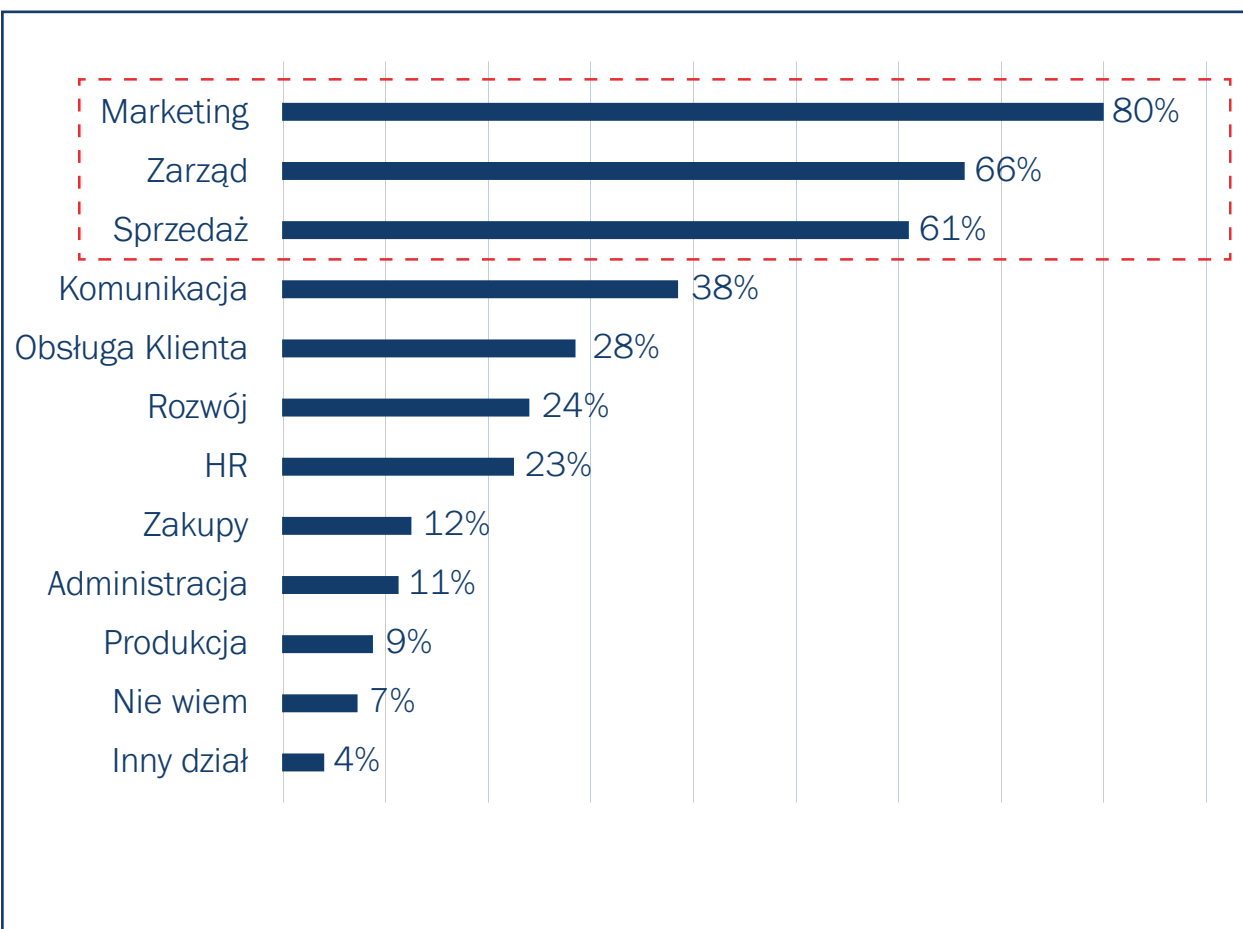


DUŻE PRZEDSIĘBIORSTWO
POWYŻEJ 43 MLN €



■ TAK ■ NIE ■ NIE WIEM

- **74% firm reprezentujących mikrosektor** (1-10 pracowników i obroty <2 mln €) **posiada strategię marketingową**, przy czym jak pokazują odpowiedzi wywiadów pogłębionych, jest ona często równoznaczna z modelem biznesowym firmy.
- Sektor małych przedsiębiorstw B2B z obrotami w przedziale od 2 mln € do 9 mln € reprezentuje podobne wyniki, **68% respondentów wskazuje na posiadanie strategii marketingowej**.
- **Średnie firmy zatrudniające 51-250 pracowników wskazują odmienne wyniki. Tu aż 38% firm nie posiada strategii**, a 6% nie ma na ten temat wiedzy. Tak duża skala zatrudnienia, a także obroty firmy wymagają świadomych i przemyślanych działań, dlatego te wyniki napawają niepokojem.
- W przypadku dużych przedsiębiorstw, z obrotami powyżej 43 mln € pozytywne jest to, że w **82% przypadków posiadają one strategię marketingową**.



Znaczna większość respondentów zaznaczyła, że strategię marketingową znają następujące działy:

- Marketing (80%),
- Zarząd (66%),
- Dział sprzedaży (61%).

Prawie 2/5 odpowiedzi wskazało także dział komunikacji, a ponad 1/4 dział obsługi klienta.

Ciekawe, że dział HR zaznaczyło więcej respondentów, niż dział zakupów. Wśród innych odpowiedzi znalazły się między innymi dział finansowy i logistyka.

Brak zaangażowania i informowania przedstawicieli innych działów negatywnie wpływa na komunikację wewnętrzną i motywację do pracy pracowników.

Kompleksowa wiedza o kierunku działania przedsiębiorstwa pozwala na usunięcie silosów wewnątrz firmy i wpłynie na sukces organizacji.

Współpraca z firmami rodzinnymi niezależnie od ich wielkości pokazała, że są **to firmy które świadomie podchodzą do rozwoju i takie, które bazują na stałych klientach, dzięki którym mogą kontynuować działania. Podstawą ich działalności jest trwałość i ciągłość biznesu, a co za tym idzie – nastawienie na długotrwałą współpracę, stały rozwój i efektywne zmiany.**

Uważam, że skuteczna strategia marketingowa pozwala na lepsze przygotowanie przedsiębiorstwa do przemyślanego działania, które z kolei umożliwia realizację zakładanych celów.

Marketing wpływa na różne elementy organizacji, odpowiada za spójność komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, określa do kogo i w jaki sposób firma powinna się komunikować, żeby zdobyć zainteresowanie odbiorców.

Co najważniejsze dla firm rodzinnych, w procesie tworzenia strategii marketingowej – jest okazja do przemyślenia misji i wizji firmy, a także ponownie przyjrzeć się wartościom, które firma i jej pracownicy uznają.

Istotnym aspektem jest również możliwość szybkiej adaptacji, ponieważ osoby decyzyjne mają wtedy ułatwioną sytuację i mogą bazować na rzeczowych informacjach. Jest to w szczególności istotne, ponieważ aktualnie żyjemy w czasach VUCA, w których na organizację wpływa wiele różnych, często niezależnych od nich czynników. Przygotowanie scenariuszy na każdą ewentualność jest trudne, dlatego warto rozważyć jakiego rodzaju elementy wpływają istotnie na nasz rozwój i na tej podstawie przygotowywać rozwiązania,

na bieżąco analizując ich skuteczność.

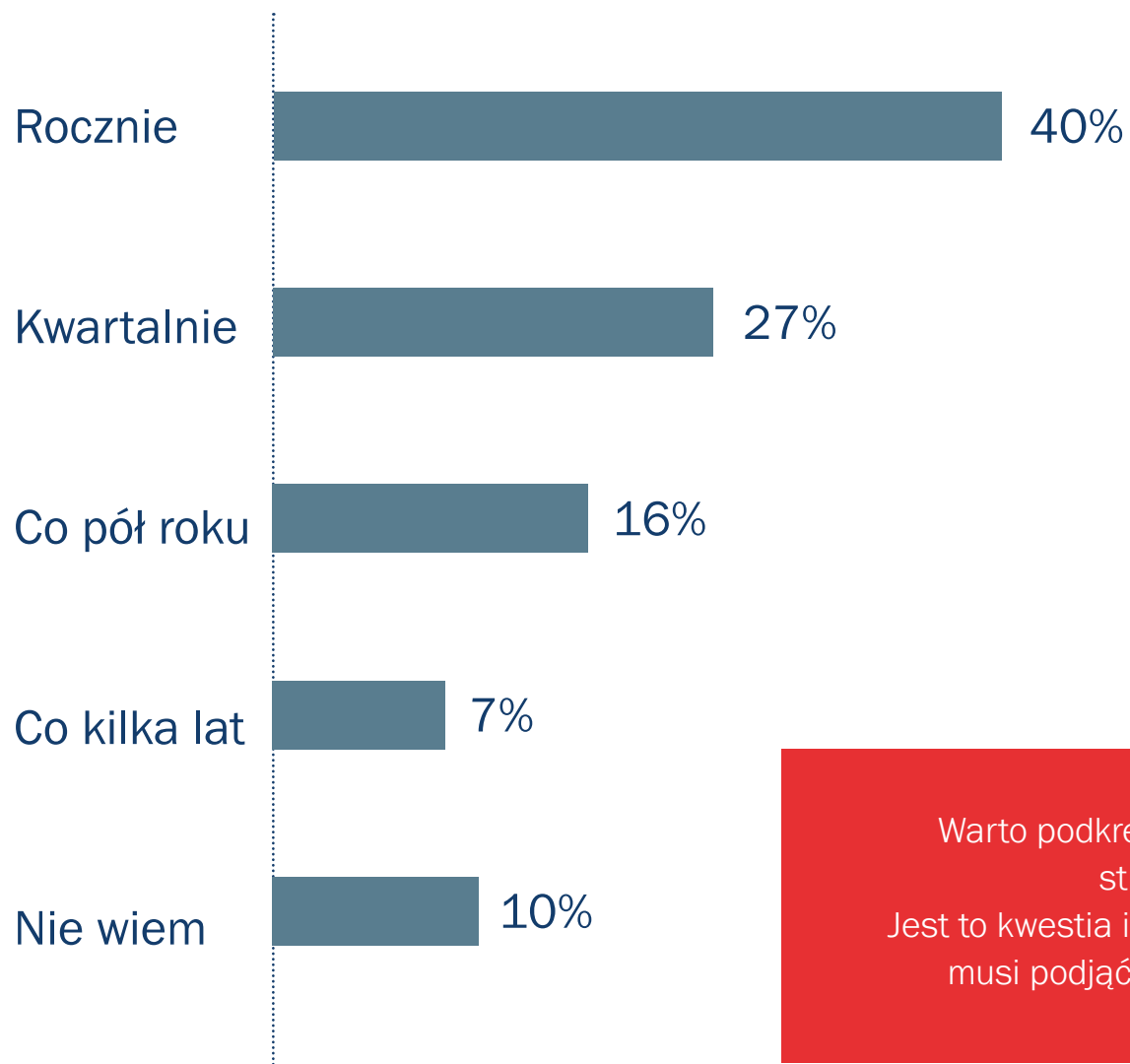
Ostatnie lata przyniosły nam pandemię, **a następnie wojnę** za naszą wschodnią granicą. Dodając do tego stale rosnącą inflację oraz zmiany ustawowe związane z Polskim Ładem widzimy, że firmy, które nie były w stanie dostosować się do tych zmian musiały przejść restrukturyzację albo się zamknąć. Właśnie dlatego tak istotna jest świadoma inwestycja w działania, żeby przynosiły one realny zwrot, a nie były jedynie kosztem. Przyzwyczajenia naszych klientów i dostawców się zmieniają, dlatego musimy nadążyć, a nawet wyprzedzić ich oczekiwania, żeby nasze przedsiębiorstwo stale się rozwijało i generowało coraz wyższe zyski.

Ewa Sobkiewicz

Prezes Zarządu,

Stowarzyszenie Inicjatywa Firm Rodzinnych





- Ponad ¼ przedsiębiorstw B2B analizuje swoją strategię 4 razy w roku.
- Najczęściej firmy aktualizują strategię raz w roku lub rzadziej.
- Co dziesiąty respondent zaznaczył, że nie wie, jak często strategia jest aktualizowana, a co szósty, że jest aktualizowana dwa razy do roku.

Warto podkreślić, że nie ma jednoznacznych zasad aktualizacji strategii marketingowej do potrzeb rynku. Jest to kwestia indywidualna, a każde przedsiębiorstwo samodzielnie musi podjąć decyzję kiedy jest to niezbędne w ich przypadku.





Zarząd
73%



CMO
44%



CEO
36%



Właściciel
34%



CSO
31%

Za określenie celów strategicznych najczęściej odpowiada **zarząd (73%), dyrektor marketingu (44%), dyrektor zarządzający albo prezes (36%), właściciel (34%) lub dyrektor sprzedaży (31%).**



Cele strategiczne powinny być określone przez zespół osób odpowiedzialnych za rozwój przedsiębiorstwa. W większych organizacjach w skład zespołu powinien wchodzić właściciel, osoba zarządzająca oraz dyrektorzy działów, w szczególności działu marketingu oraz działu sprzedaży.



Zarząd



CMO



CEO



Właściciel



CSO

Mikroprzedsiębiorstwo (1-10 pracowników)	25%	10%	19%	29%	17%
Małe przedsiębiorstwo (11-50 pracowników)	32%	18%	21%	14%	15%
Średnie przedsiębiorstwo (51-250 pracowników)	43%	10%	14%	20%	13%
Duże przedsiębiorstwo (pow. 250 pracowników)	36%	22%	13%	11%	18%



Respondenci udzielali konkretnych odpowiedzi, zaledwie 9% nie potrafiło określić KPI dla działu marketingu. 11% odpowiedzi wskazywało, że dział marketingu nie ma KPI. Zastanawia, że poziom rozpoznawalności marki lub działania na WWW i Social Mediach były wskazywane rzadziej, niż realizacja targetów sprzedażowych, które są zależne w dużym stopniu od skutecznych działań marketingowych.

Warto zaznaczyć, że głównym celem marketingu jest, podobnie jak w dziale sprzedaży, realizacja sprzedaży, skutecznej komunikacji do klienta, żeby przekonać go do zakupu.

Badanie przeprowadzone przez BUZZcenter potwierdza, że w polskich przedsiębiorstwach rośnie wiedza, że **strategia marketingowa jest bardzo ważnym elementem**. Wyniki wykazują, że zarówno mali jak i więksi przedsiębiorcy mają strategię i aktualizują jej plany taktyczne. Bardzo ważną informacją jest to, że wszystkie działają w firmie po części wiedzą, że istnieje strategia marketingowa.

Nadal jednak widoczne jest to, że przy określaniu celów strategicznych ważny jest zarząd 33% badanych to potwierdza, dyrektor marketingu (20%). Wciąż jeszcze moim zdaniem w wielu polskich firmach nie ma ścisłej współpracy pomiędzy tymi dwoma działami. Z drugiej strony, respondenci stwierdzili, że istnieje silna współpraca pomiędzy tymi działami, zatem **dlaczego nie określane są wspólnie cele strategiczne?**

Dobrym sygnałem jest to, że **dział marketingu ma KPI i jest z nich rozliczany** i że nie są to jedynie KPI dotyczące kreacji lub wizerunku marki. Z drugiej jednak strony, wyniki były oceniane na podstawie wielokrotnego wyboru, różnice są minimalne. Ciekawe jest to, jak w rzeczywistości te KPI są rozliczane.

Bardzo dobrą informacją jest dostrzeganie zmian dotyczących digitalu oraz chęci przeprowadzenia tych zmian. Intersujące jest to, że w pytaniu „Czy wiesz, jak wygląda proces zakupowy Twojego klienta?” najmniej odpowiedzi wskazali dyrektorzy sprzedaży. Badanie potwierdza również obecny trend, czyli silny nacisk na edukację swoich klientów, tworzone treści mają na celu pomaganie klientowi w zdobyciu rzetelnych informacji.

Świetnie, że zmienia się również pogląd, że marketing ma realny wpływ na sprzedaż. Mimo, że wielu respondentów potwierdziło, że w firmie działa CRM, to jednak wyniki wskazują, że marketing nie zawsze z niego korzysta, ani też nie analizuje i nie czerpie z niego danych.

W mojej opinii działania ulegną w przyszłości jeszcze większej zmianie na plus, skoro badani doceniają marketing automation i mają na ten temat coraz większą wiedzę oraz świadomość potrzeby korzystania z tego typu rozwiązań.

Wydawać by się mogło, że respondenci, którzy nie mają strategii marketingowej, nie planują również żadnych działań marketingowych, ani nie mają też działu marketingu, to tylko takie hipotetyczne przypuszczenie, bo nie widać w badaniu żadnej takiej korelacji.

Całe badanie jest ciekawe, potwierdza obecny stan w firmach na temat marketingu B2B. Sądzę, że badanie ukazuje widoczne zmiany na temat wiedzy o marketingu, postęp na temat istotności i potrzeby funkcjonowania działu marketingu. Nadal jednak dostrzegam brak spójności między działem sprzedaży oraz marketingu.

Agnieszka Wnuk

Konsultant marketingu B2B dla przemysłu,
trener LinkedIn Social Selling dla firm





Badania marketingowe w firmach B2B



TAK, wykonujemy je sami
33%



TAK, przez agencję badawczą
23%



NIE wykonujemy badań
36%

Ponad 1/3 badanych firm (36%) wskazała, że nie prowadzi nawet najprostszych badań marketingowych wykonywanych samodzielnie w ramach struktur firmy. **Co trzecia firma (33%)** prowadzi badania samodzielnie, a **23% badanych firm** korzysta ze wsparcia agencji badawczej. Badania IDI wykazały, że najczęstszy rodzaj badań to badanie NPS. Poszerzenie zakresu prowadzonych badań mogłyby mieć pozytywny wpływ na prowadzone biznesy.

Brak badań w jakiegokolwiek formie, nawet ankiet do klientów, wpływa negatywnie na wiedzę o tym w jakim kierunku warto podążać i jakie są potrzeby klienta. Brak takich działań może powodować, że **ponad 1/3 firm z sektora B2B** działa bez właściwej wiedzy o rynku czy klientach. **To może się przekładać na nietrafione działania marketingowe, niższą możliwość dotarcia do nowych klientów lub brak możliwości zwiększenia sprzedaży wśród obecnych klientów.**

	Mikroprzedsiębiorstwo 1-10 pracowników	Małe przedsiębiorstwo 11-50 pracowników	Średnie przedsiębiorstwo 51-250 pracowników	Duża firma 250+ pracowników
Tak, przez agencje badawcze	13%	12%	22%	42%
Tak, wykonujemy je sami	47%	53%	20%	27%
Nie	37%	24%	51%	19%
Nie wiem	3%	11%	7%	12%

Mikroprzedsiębiorstwa badają rynek samodzielnie **aż w 47%**, co przy skali małej firmy jest bardzo pozytywne. Niestety badań nie robi 37% z nich. **Ponad 65% małych firm robi badania**, z czego 53% firm wykonuje badania samodzielnie. Firmy w sektorze małych przedsiębiorstw mają coraz większą świadomość potrzeb badawczych i rozumienia rynku, dzięki czemu mają szanse na dalszy rozwój. Zaskakujące jest, **że aż 51% średnich firm**, które zatrudniają pomiędzy 51 a 250 osób, nie bada swojego rynku i klienta. Nie jest również zaskoczeniem, że duże firmy powyżej 250 pracowników korzystają w 42% ze wsparcia profesjonalnych firm badawczych. Tu niepokoi jednak fakt, że prawie co piąta firma nie realizuje żadnych badań.

Badania marketingowe to nie jest narzędzie dedykowane wyłącznie firmom konsumenckim. Przedsiębiorstwa o profilu B2B, których klienci przechodzą wydłużoną ścieżkę zakupową, tym bardziej powinni ją dobrze poznać i zrozumieć swoich klientów.

Badania marketingowe są źródłem cennej wiedzy na temat klientów, ich zachowań i procesów decyzyjnych, a także rynku. Jedynie poznanie otoczenia, naszych klientów, a także ich potrzeb i oczekiwań dają bazę do stawiania hipotez na temat właściwych działań w biznesie.

Wyniki badania zrealizowanego przez BUZZcenter napawają pewnym optymizmem, gdyż 23% respondentów przyznaje, że już dziś realizują badania z agencją badawczą, a kolejne 33% podejmuje się ich samodzielnie. Dzięki realizacji badań marketingowych przedsiębiorcy mogą pozyskać obiektywną, a także rzetelną wiedzę o otaczającym ich świecie, a to z kolei przekłada się na podejmowaniu trafnych decyzji biznesowych.

Niestety, wciąż aż 1/3 firm nie prowadzi badań. Niesie to za sobą ryzyko błędnych decyzji, a także nietrafionych działań biznesowych,

realizowanych po omacku. Analizując wielkość firm, które realizują badania marketingowe, pozytywne jest, że już nawet najmniejsze biznesy doceniają wartość badań i decydują się na ich realizację, choćby nawet in-house. Patrząc przekrojowo na wielkość firm B2B widać, że badania klienta i odkrywanie ich potrzeb stały się kluczowe.

Badanie powinny stać się niezbędnym elementem każdego biznesu, bo tylko takie podejście daje firmom wsparcie i wskazuje właściwe kierunki dalszego rozwoju. **W przypadku sektora B2B realizacja badań może również być prostsza, gdyż firmy dysponują bazami danych swoich klientów. Łatwo zatem obserwować ich zachowania i ścieżki decyzyjne.**

Agnieszka Brytan-Jędrzejowska

CEO, Dyrektor Zarządzający

Atena Research & Consulting





Trendy w marketingu B2B



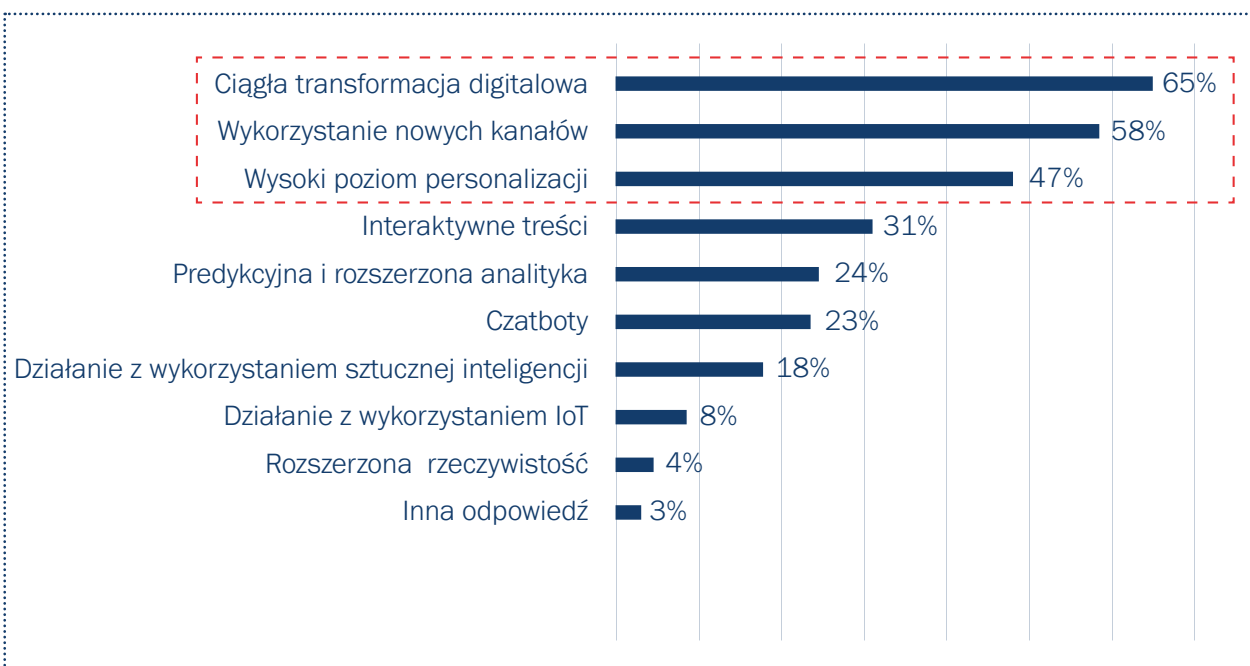
Średnia arytmetyczna, skala 1-5

Respondenci są zgodni w kwestii tego, że w ich przedsiębiorstwie kanały komunikacji są na bieżąco analizowane i dostosowywane do potrzeb – w tym przypadku **średnia, dominanta i mediana były najwyższe.**

Na drugim miejscu znalazła się **analiza i ewentualna zmiana grup docelowych**, a zaraz za nią **analiza i dostosowanie ścieżki zakupowej.** To istotne, ponieważ dział marketingu jest w dużej mierze odpowiedzialny za te kwestie.

Wydatki na marketing raczej się nie zmieniły.

Zauważalne jest również, że respondenci krytycznie wypowiedzieli się na temat automatyzacji procesów marketingowych i badań marketingowych – zdecydowana większość nie zgadza się lub całkowicie nie zgadza się z tym, że w ich przedsiębiorstwach następują takie działania.



Prawie 2/3 respondentów (65%) stwierdziło, że ciągła transformacja digitalowa będzie trendem utrzymującym się w kolejnych latach. Respondenci widzą taką konieczność, choć zgodnie z poprzednim pytaniem, do tych zmian dochodzi tylko w mniejszej części firm.

W wywiadach pogłębionych respondenci wskazali, że momentem decyzji był wybuch pandemii, co spowodowało paraliż w wykonywaniu pracy i pokazało jak istotne jest przygotowanie do wprowadzania szybkich zmian.

Prawie trzech na pięciu respondentów (58%) wskazało również wykorzystanie nowych kanałów do działań, prawie połowa (47%) wysoki poziom personalizacji, a co trzeci (31%) interaktywne treści.

Zauważalne jest, że firmy z sektora B2B widzą konieczność korzystania z nowych technologii i wdrażania ich w swojej pracy na co dzień. **Ten trend był znacznie niższy kilka lat temu, kiedy firmy skupiały się głównie na kontaktach i bezpośrednich działaniach handlowca.**



Ścieżka zakupowa i proces decyzyjny klienta

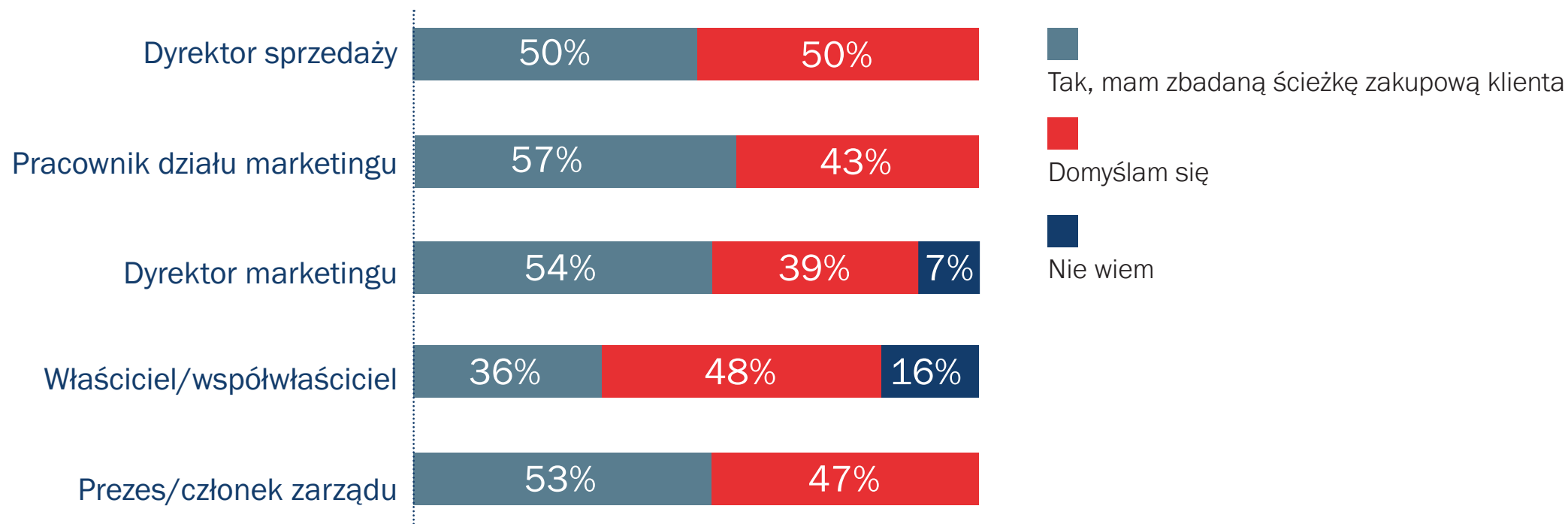


Proces zakupowy klienta w firmach B2B jest zbadany w prawie połowie przedsiębiorstw (48%), również w prawie połowie jest on mniej więcej znany, choć nie zbadany (47%). Co 20. respondent wskazał, **że nie zna procesu zakupowego,** przez co działania marketingowe nie mogą być sprawnie realizowane.

Wywiady pogłębione wykazały natomiast, że wiele firm zna ścieżkę zakupową klienta dzięki informacjom zebranych od sił sprzedaży. Oznacza to, że oparta jest ona na subiektywnej ocenie i nie poparta badaniami klienta, co w efekcie może nieco zaburzyć finalny wynik.

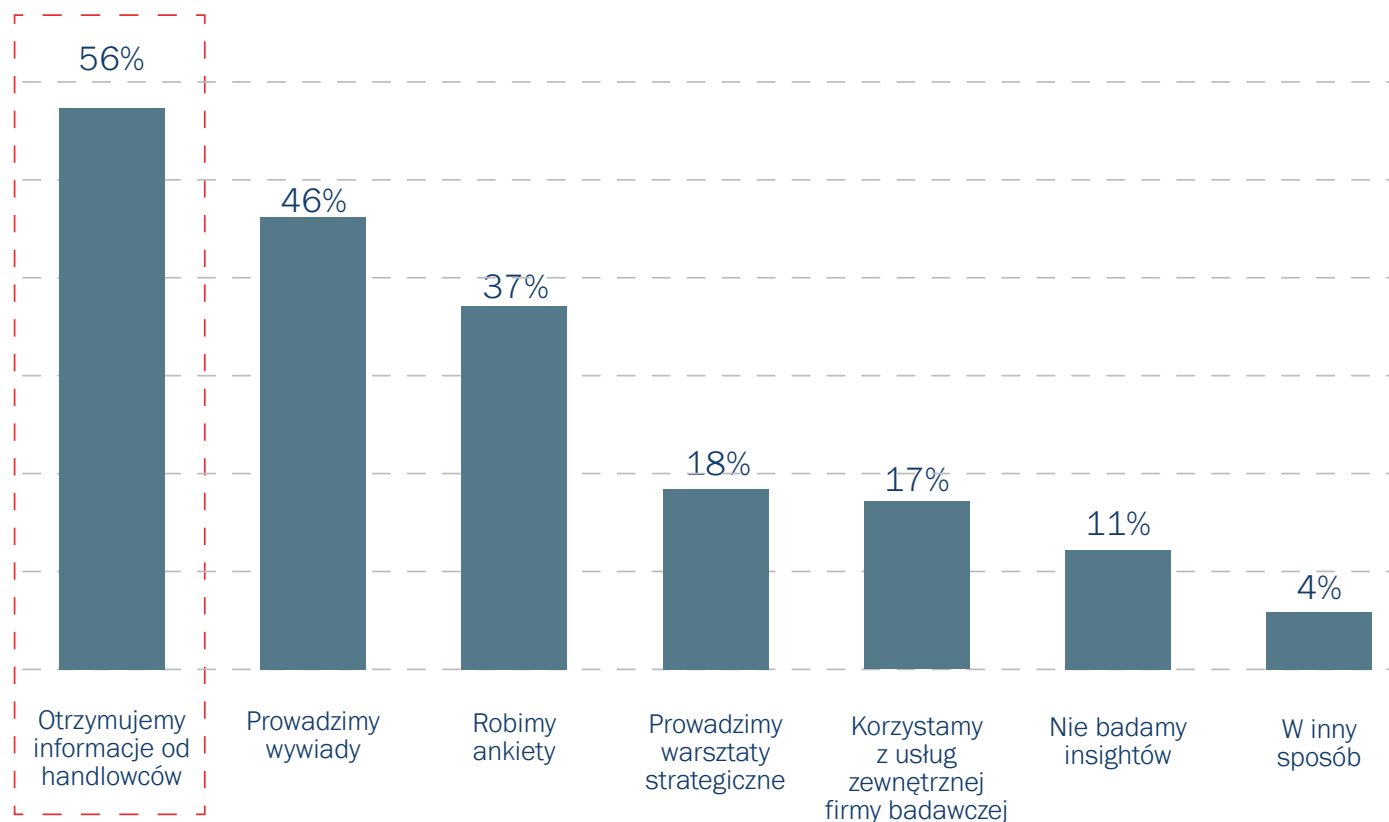
Wprowadzenie czynników badawczych i analityki pozwoliłyby na zwiększenie wartościowej wiedzy na temat ścieżek zakupowych klienta B2B.





Znajomość procesu decyzyjnego klienta powinna być znana osobom, które są odpowiedzialne za jego pozyskanie. Z tego powodu dziwi, że 7% dyrektorów marketingu nie zna ścieżki zakupowej. Z drugiej strony nie dziwi wysoki odsetek braku znajomości ścieżki zakupowej wśród właścicieli/współwłaścicieli przedsiębiorstw, ponieważ oni zatrudniają specjalistów, którzy powinni znać i rozumieć ten proces.

Niepokojące jest, że połowa dyrektorów sprzedaży i 39% dyrektorów marketingu domyśla się, jak wygląda proces decyzyjny klienta. W tych przypadkach jego znajomość oparta o badania jest kluczowa, ponieważ głównie te osoby są odpowiedzialne za pozyskanie klientów na różnych etapach ścieżki zakupowej.



Aż 56% respondentów odpowiedziało, że potrzeby klienta są przekazywane przez handlowców. Taka forma pozyskiwania wiedzy o potrzebach klienta ma pewien mankament w postaci **przekazywania niepełnych danych**. Prawie połowa respondentów (46%) stwierdziła, że robią w przedsiębiorstwie badania potrzeb klientów, a co trzeci (37%), że robią ankiety.

18% odpowiedzi wskazywało badanie potrzeb klienta podczas warsztatów strategicznych, a aż co dziewiąty badany (11%) wskazał, że w ogóle nie bada potrzeb. To może oznaczać, że w takich przedsiębiorstwach pracownicy nie do końca wiedzą jak świadomie pozyskiwać klientów.

Najnowsze badanie przedsiębiorstw B2B w kontekście strategii marketingowej przynosi niestety kilka bardzo niepokojących informacji.

Mimo że zdecydowana większość ankietowanych jest świadoma tego, że największym wyzwaniem, z którym już dziś przyszło im się mierzyć, a przy tym będzie to zadanie rozciągnięte w czasie na najbliższe lata, jest transformacja cyfrowa, to tylko nieliczni myślą o automatyzacji procesów marketingowych. Większość respondentów nie widzi też potrzeby zwiększania wydatków na marketing, a do tego bardzo małą popularnością cieszą się jakiegokolwiek badania marketingowe. **Rodzi to więc pytanie: w jaki sposób sprostać temu ogromnemu i nieuniknionemu zadaniu, jakim jest transformacja cyfrowa?**

Niepokoić może także to, że aż 47% wszystkich respondentów tylko domyśla się (!), jak wygląda proces zakupowy ich klientów (vs 48%, którzy to dokładnie wiedzą)

Wreszcie – blisko co trzeci z przedstawicieli przedsiębiorstwa B2B przebadanego przez BUZZcenter twierdzi, że jego firma w ogóle nie posiada strategii marketingowej (lub on/ona nie wie o jej istnieniu). Wyniki raportu jasno wskazują, że wiele firm B2B ma jeszcze bardzo dużo do nadrobienia w sferze swoich działań marketingowych.

Dobra wiadomość jest taka, że poważne podejście do przygotowania strategii marketingowej i jej konsekwentna realizacja powinny szybko i zdecydowanie przełożyć się na wzrost skuteczności podejmowanych przez te firmy wszelkich działań marketingowych.

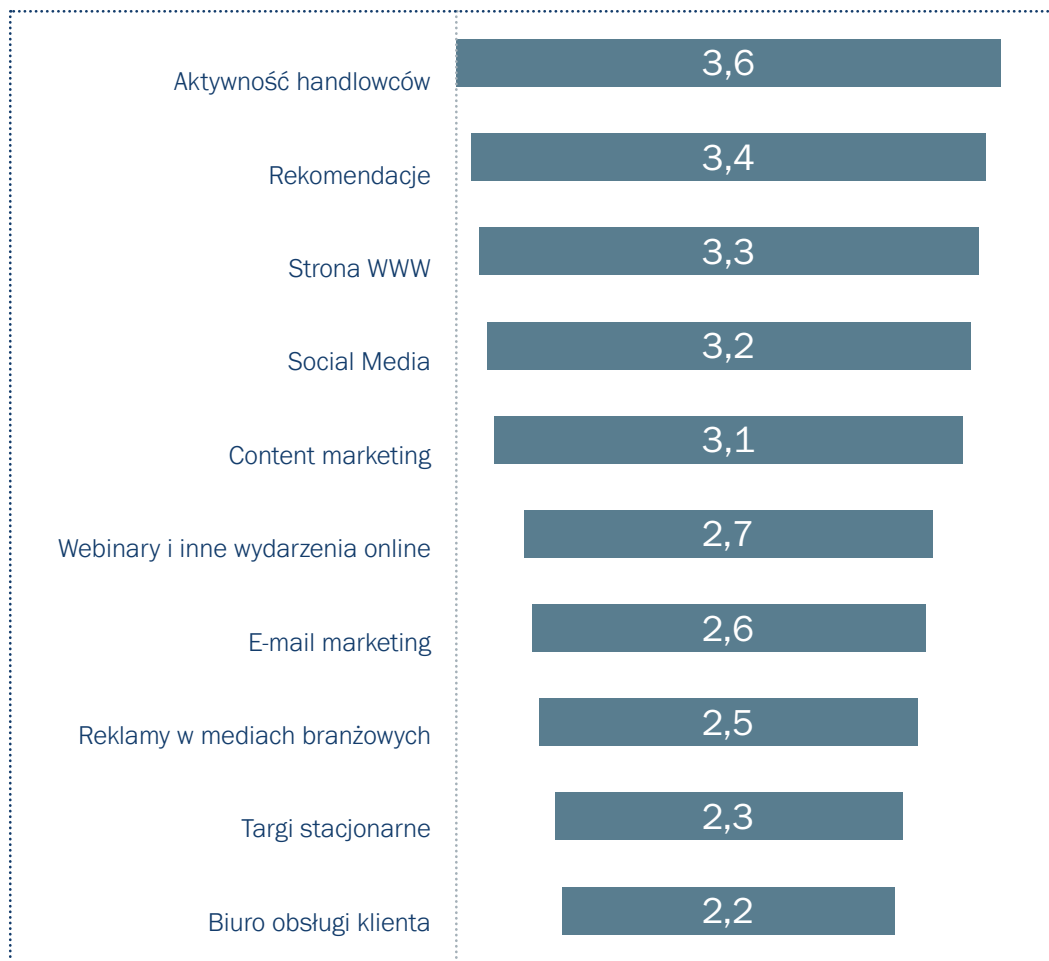


Marcin Małecki

Redaktor naczelny magazynu Nowy Marketing



Marketingowe wsparcie sprzedaży



Średnia arytmetyczna, skala 1-5

Mimo wielu możliwości działań marketingowych handlowiec nadal jest często głównym źródłem wiedzy dla klienta. To może się przekładać na „uzależnienie” firm od sił sprzedaży i ich zwiększonych oczekiwań finansowych. Takie podejście może też stanowić barierę przed sprawnym rozwojem przedsiębiorstwa.

Jako główne sposoby dotarcia z ofertą do klienta respondenci wskazali **aktywność handlowców, rekomendacje, stronę WWW oraz Social Media**. Wielu respondentów zgadza się również z tym, że **content marketing jest świetnym sposobem przekazania informacji o ofercie**. Respondenci wskazali też, że ich zdaniem najmniej skutecznymi działaniami jest dotarcie przez biuro obsługi klienta, targi stacjonarne i reklamy w mediach branżowych. Równie nisko został oceniony e-mail marketing oraz wydarzenia online. W tych pięciu przypadkach najczęściej wskazywano odpowiedź „zdecydowanie nie”.

W jaki sposób klient dowiaduje się o ofercie firmy?

*Aktywność handlowców to najbardziej popularna odpowiedź.
Czwarta w kolejności popularności odpowiedź, to Social Media.*

A gdyby połączyć obie te odpowiedzi?

Profesjonalne Social Media prowadzone przez handlowców osobiście, to nic innego jak programy Ambasadorów Marki realizowane na LinkedIn.

*Kiedy dzisiaj siłą marki stają się specjaliści, których widzimy systematycznie w przestrzeni publicznej, to każdy z nich poprzez swoją ekspertyzę, staje się dodatkowym stykiem z firmą.
To kontakt z marką na najbardziej wiarygodnym poziomie, gdyż za rozwiązaniem stoi konkretny człowiek, a nie bezduszny logotyp.
To właśnie firmy, które przeszkoliły swoich pracowników w umiejętnym eksponowaniu własnej reputacji w przestrzeni publicznej i poruszaniu się po LinkedIn, stają się dzisiaj głosem branży, budując realną przewagę konkurencyjną.*

Marcin Banaszkiewicz

Trener LinkedIn 🇵🇱

Twórca Społeczności H2H ❤️

Organizator Szczytu LinkedIn 

Topowy Głos Polskiego LinkedIn 

CEO my logo





Edukacja
79%



Estetyka
29%



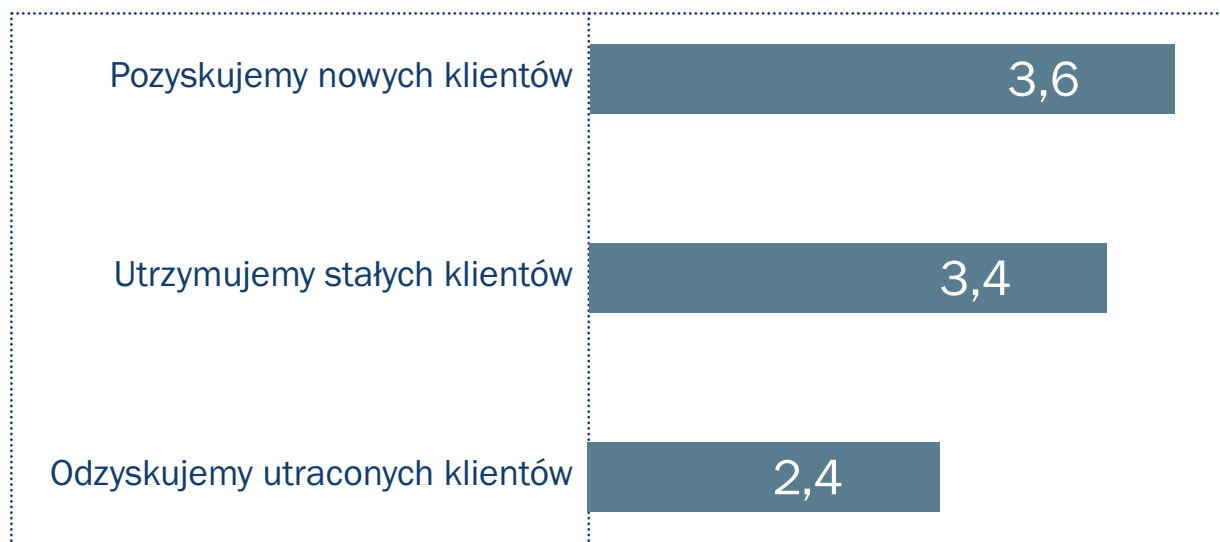
Rozrywka
18%



Relaks
13%

79% respondentów stwierdziło, że ich działania marketingowe opierają się o edukację. Co trzeci (29%) zaznaczył również, że ważny jest aspekt estetyczny, a co piąty (18%), że ich komunikacja jest oparta o działania rozrywkowe. Najmniej (13%) respondentów zaznaczyło, że ich komunikacja opiera się na relaksie.

Zauważalne jest, że znaczna część firm skupia się na działaniach, które aktywizują klientów.

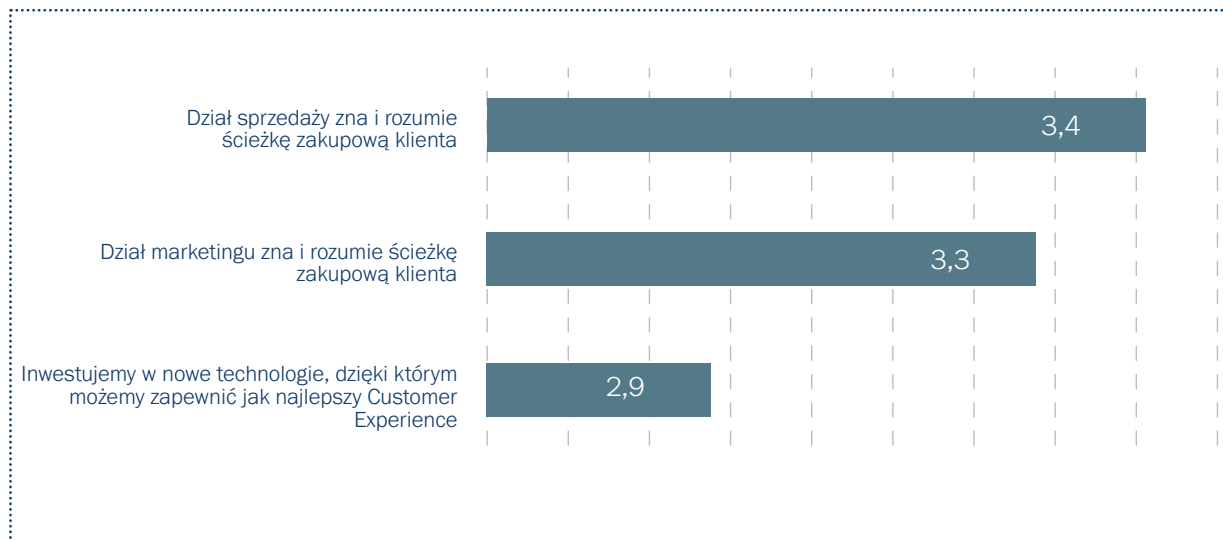


Średnia arytmetyczna, skala 1-5

Respondenci są zgodni, że dział marketingu skupia się w głównej mierze **na działaniach, które pozwalają na zdobycie nowych klientów**, tu najczęściej padała odpowiedź „zdecydowanie się zgadzam”.

Również wysoko ocenili działania skupiające się na utrzymaniu klientów (najczęściej padała odpowiedź „raczej się zgadzam”).

Najmniejszą zdaniem respondentów rolę pełnią w marketingu działania skierowane w celu odzyskania utraconych klientów. Podczas wywiadów IDI dopytani **respondenci wskazali, że nie weryfikują powodów utraty klientów**, co powoduje, że brakuje im wielu wartościowych informacji na temat obsługi klienta czy składanej oferty.

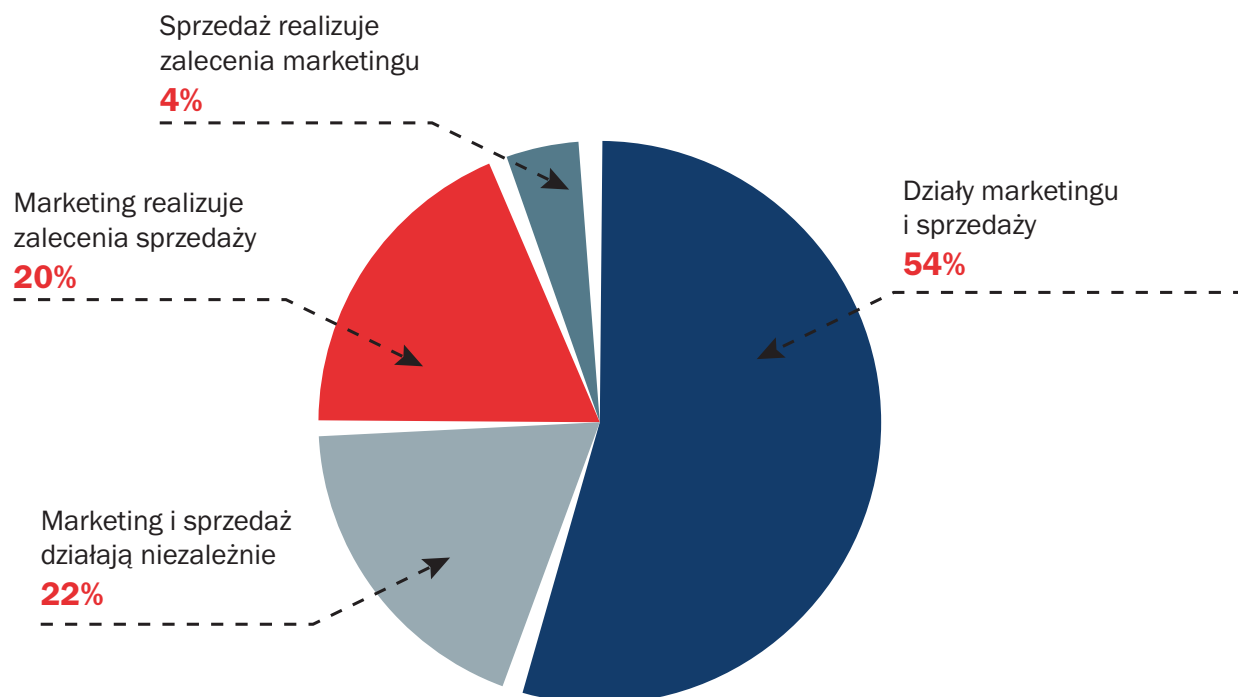


Średnia arytmetyczna, skala 1-5

Respondenci bardziej zgadzają się ze stwierdzeniem, że dział sprzedaży zna i rozumie ścieżkę zakupową klienta bardziej (dominanta 5), niż dział marketingu (dominanta 4).

Respondenci najmniej zgadzają się ze stwierdzeniem, że w ich przedsiębiorstwie są realizowane inwestycje w nowe technologie, które zapewnią jak najlepszy Customer Experience.





- Ponad połowa respondentów (54%) stwierdza, że dział marketingu i sprzedaży ściśle ze sobą współpracują.
- 22% stwierdziło, że te działy działają niezależnie, a co piąty (20%) wskazał, że marketing realizuje zalecenia działu sprzedaży.
- 4% respondentów wskazało, że dział sprzedaży realizuje zalecenia działu marketingu.



Wygląda na to, że "konflikt" pomiędzy marketingiem a sprzedażą w sektorze B2B nie jest aż tak duży, jak wskazują indywidualne opinie.

Takie podejście napawa optymizmem, gdyż tylko współpraca tych dwóch działów może zagwarantować sukces biznesowy firmy.



Średnia arytmetyczna, skala 1-5

Działania handlowe były najczęściej wskazywane jako te, które generują sprzedaż w firmie.

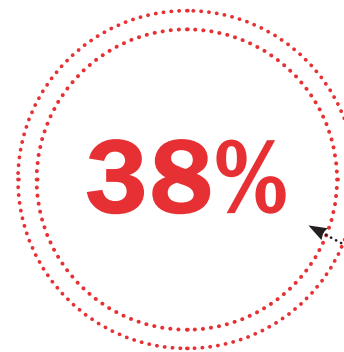
Równie częstą odpowiedzią było połączenie wielu działań i sprzedaż osobista. Działania marketingowe mają według respondentów istotny wpływ na generowanie sprzedaży. Najmniejszy wpływ w takich działaniach ma według badanych e-mail marketing, sprzedaż telefoniczna oraz reklamy.

Wśród innych sposobów generowania sprzedaży w firmie respondenci wskazali aktywne działania z aktualnymi klientami (up-sell, cross-selling), działania content marketingowe skupione na inbound marketingu, działania w Social Mediach, mediach branżowych czy udział w targach.

W odpowiedziach pojawiały się również przetargi, programy partnerskie, działania PR, warsztaty z klientami oraz polecenia i rekomendacje klientów (m.in. wewnątrz różnych organizacji biznesowych).



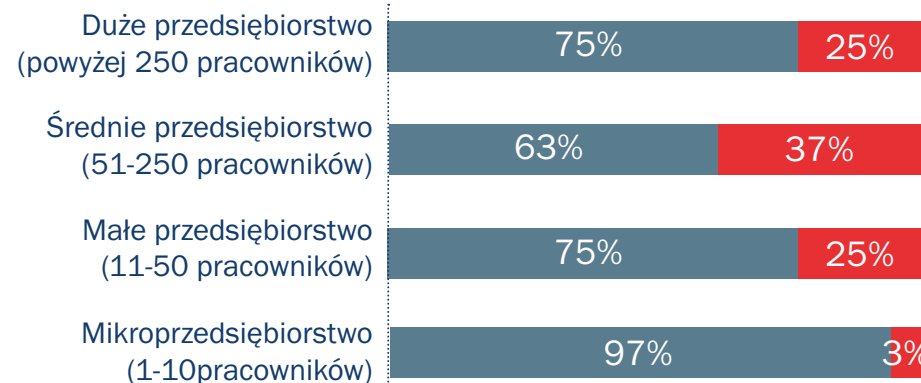
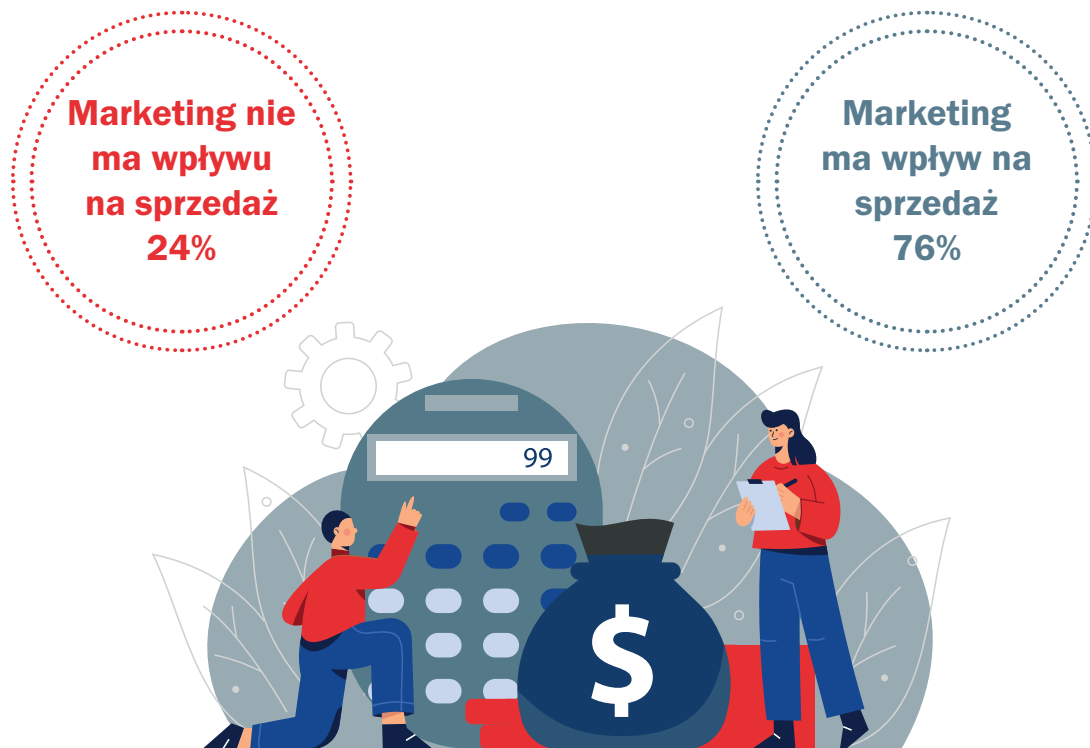
Wpływ marketingu na sprzedaż



Budżet marketingowy rośnie proporcjonalnie przy wzroście sprzedaży

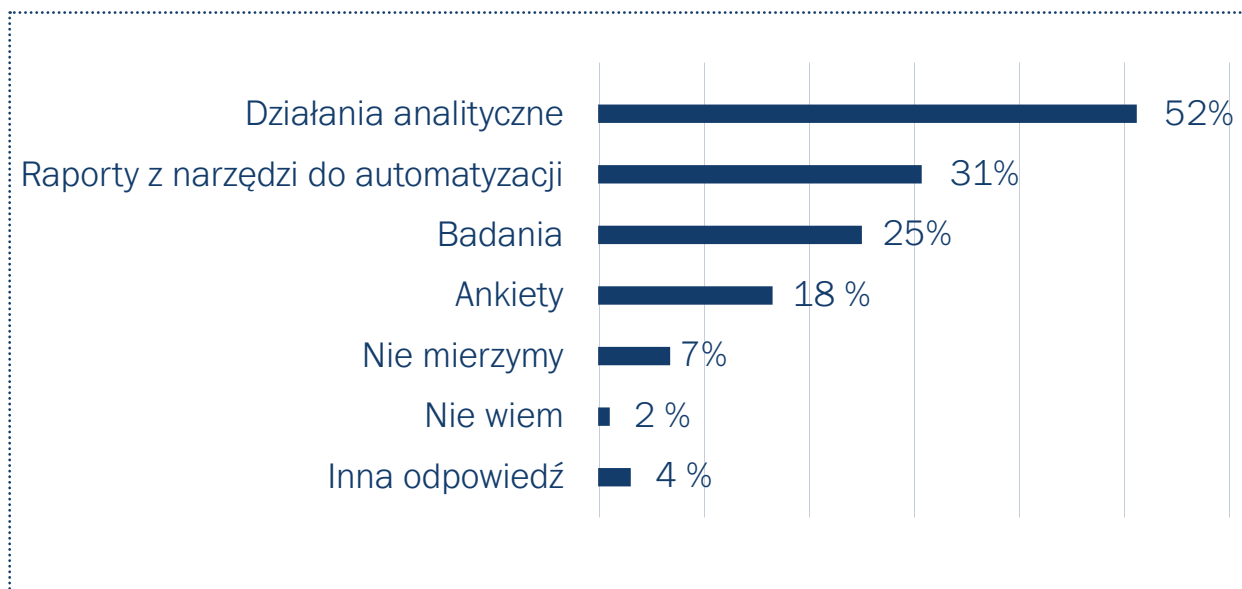
Ponad 1/3 respondentów (38%) zaznaczyła, że wydatki na marketing rosną proporcjonalnie do wzrostu sprzedaży, co jest dobrą korelacją. Takie działanie pozwala na wzrost inwestycji, które przynoszą efekt. **45% respondentów badania** stwierdziła jednak, że wzrost sprzedaży nie ma wpływu na większy budżet marketingowy, co może pokazywać, że marketing i sprzedaż nie działają spójnie.

Co szósty badany (17%) zaznaczył, że nie posiada takiej wiedzy, co dodatkowo może dziwić, gdyż respondenci badania to główne osoby na stanowiskach CEO i CMO.



76% badanych firm zgadza się ze stwierdzeniem, że marketing ma realny wpływ na sprzedaż produktów i usług w przedsiębiorstwie. Przeciwnego zdania jest **24% badanych**. Najbardziej przeciwne do stwierdzenia, że marketing wspiera sprzedaż są średnie firmy (37%).

Wywiady pogłębione wskazały istotny problem, jakim są **rozbudowane struktury wewnątrz firmy i działania silosowe**. Przedstawiciele firm uważają, że dział marketingu skupia się za bardzo na działaniach komunikacyjnych i nie do końca realizuje działania wspierające sprzedaż. W mikro i małych firmach ten odsetek jest znacznie mniejszy, ponieważ im mniejsza firma, tym częściej stanowiska są łączone, a rozwój firmy zależny jest od pełnego zaangażowania pracowników.



Działania analityczne są wskazywane przez 52% respondentów jako sposób mierzenia stopy zwrotu z wydatków marketingowych.

31% respondentów zaznaczyło również, że w tym celu są wykorzystywane raporty z narzędzi do automatyzacji. Większość raportów z narzędzi do automatyzacji jest generowana automatycznie, warto więc z nich korzystać, gdyż ich opracowanie nie wymaga dużego zaangażowania.

Co czwarty respondent (25%) wskazał badania, a **co szósty ankiety (18%)**. Co ważne, **7% respondentów** zaznaczyła, że w ich przedsiębiorstwie nie mierzy się stopy zwrotu z wydatków marketingowych, a 2% nie wie, czy takie działania są realizowane.

Brak mierzenia zwrotu przekłada się na brak efektywności i przepalanie budżetów marketingowych oraz brak świadomego podejmowania decyzji dotyczących działań, które przynoszą efekty.





**Analiza skuteczności
działań i stopy
ich zwrotu**
70%



**Negocjacje
z podwykonawcami**
14%

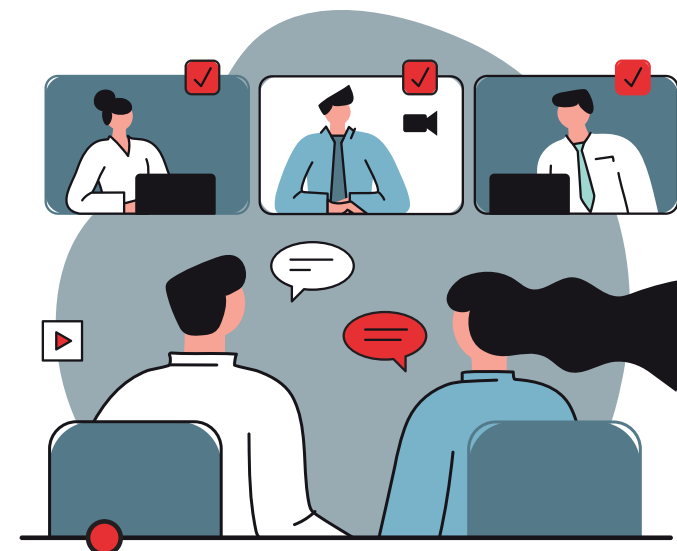


**Badania
marketingowe**
12%

- **Analiza skuteczności działań i liczenie stopy ich zwrotu** to odpowiedź, którą najczęściej zaznaczali respondenci w pytaniu o najlepszą metodę optymalizacji kosztów i kanałów dotarcia.
- Co ósmy respondent wskazał **negocjacje z podwykonawcami (14%) i badania marketingowe (12%)**.
- Wśród innych odpowiedzi (4%) znalazło się między innymi stwierdzenie, że należy zmniejszyć budżet na działania, jeśli nie jest widoczny ich efekt.



	TAK	NIE
Mikroprzedsiębiorstwo (1-10 pracowników)	81%	19%
Małe przedsiębiorstwo (11-50 pracowników)	65%	35%
Średnie przedsiębiorstwo (51-250 pracowników)	57%	43%
Duże przedsiębiorstwo (powyżej 250 pracowników)	78%	22%



69% respondentów potwierdziło, że dział marketingu jest w stałym kontakcie z działem sprzedaży i dostosowuje działania do aktualnych potrzeb i oferty.

Prawie co trzeci pytany (31%) stwierdził, że w jego organizacji tak nie jest.

Respondenci wskazywali w wywiadach pogłębionych, że dział marketingu nie uczestniczy (nie jest zapraszany) na spotkania dotyczące planowania biznesu.

Z wielkim zaciekawieniem przeczytałam wyniki badań BUZZcenter. Są zadziwiające i pokazują wiele intrygujących wręcz niespójności. Warto by pochylił się nad nimi każdy prezes/ właściciel firmy, nie mówiąc już o dyrektorze marketingu.

Ponad 75% respondentów przyznało, że marketing ma realny wpływ na sprzedaż produktów i usług w firmie, i jednocześnie ci sami respondenci zauważają, że ich firmy nie podniosły budżetów marketingowych od zeszłego roku, jak i też – co jest bardzo ciekawe - nie podnoszą w większości bieżących wydatków na marketing w momencie gdy dochodzi do wzrostu sprzedaży. Jeśli to marketing przyczynia się - choćby po części – do wzrostu sprzedaży – logiczny jest wzrost ponoszonych kosztów na dobrze dobraną, dalszą reklamę.

Kolejny aspekt to transformacja cyfrowa. Respondenci uznają ją za istotny czynnik dzisiejszej biznesowej rzeczywistości, z drugiej zaś strony – jak pokazuje badanie – problemem w firmach jest ciągły brak automatyzacji procesów i brak wykonywania badań marketingowych (nie robi ich 36% firm).

To znaczący problem, bo – jak wynika z omawianych badań BUZZcenter -to sprzedaż wykonywana przez dział handlowy przynosi najwięcej korzyści dla firm. A tu warto powiedzieć o trendzie, który jest z nami od kilku już lat i który na pewno w najbliższej przyszłości rozwijać się nie przestanie. Sprzedaż wykonywana przez dział handlowy jest sprzedażą głównie w modelu 1:1, a nie sprzedażą w modelu tzw. „1 do wielu”. Dziś -a mówię to jako prezes firmy i trener sprzedaży z 14-letnim doświadczeniem - że to działania marketingowe stanowią absolutny początek rozmowy z klientem, zapoznavania się ze sobą.

Dobrze opracowana strategia marketingowa dociera do bardzo szerokiego grona odbiorców (uzyskanie takiego zasięgu przez jednego handlowca nie jest możliwe), zachęca klientów do poznania marki, przygotowywania go do zakupu („ocieplenia”), co na końcowej linii, czyli dopiero na etapie finalizacji handlowiec w rozmowie 1:1 ma jedynie domknąć, proponując przy tym dodatkową sprzedaż komplementarną. To wtedy telefoniczna rozmowa z klientem ma najwyższą skuteczność działania. Takie opracowanie sposobu dotarcia do klienta i domknięcia sprzedaży daje największy zwrot z inwestycji.

Zdaniem respondentów - co również ciekawe w tym kontekście - aż 22% firm prowadzi działy sprzedaży i marketingu niezależnie od siebie, co stoi w sprzeczności z realiami dzisiejszego świata i logiką myślenia. Dziś pracownicy obu tych działów powinni znać się doskonale, doskonale się ze sobą komunikować i współpracować.

W podsumowaniu napiszę, że jeśli nie dostosujemy firmy i jej strategii marketingowej do świata VUCA, jeśli strategię będzie się zmieniać raz na rok (co robi prawie ponad 39% firm sic!), nie zaś raz na pół roku czy w niektórych branżach nawet raz na kwartał – trudno będzie zbudować przewagę na firmy na rynku. Wyprzedzą nas firmy, które automatyzują procesy, zatrudniają i inwestują w ludzi potrafiących pisać treści (tzw. content marketing) i ustawiać reklamy w mediach społecznościowych, tworzyć filmy i grafiki.

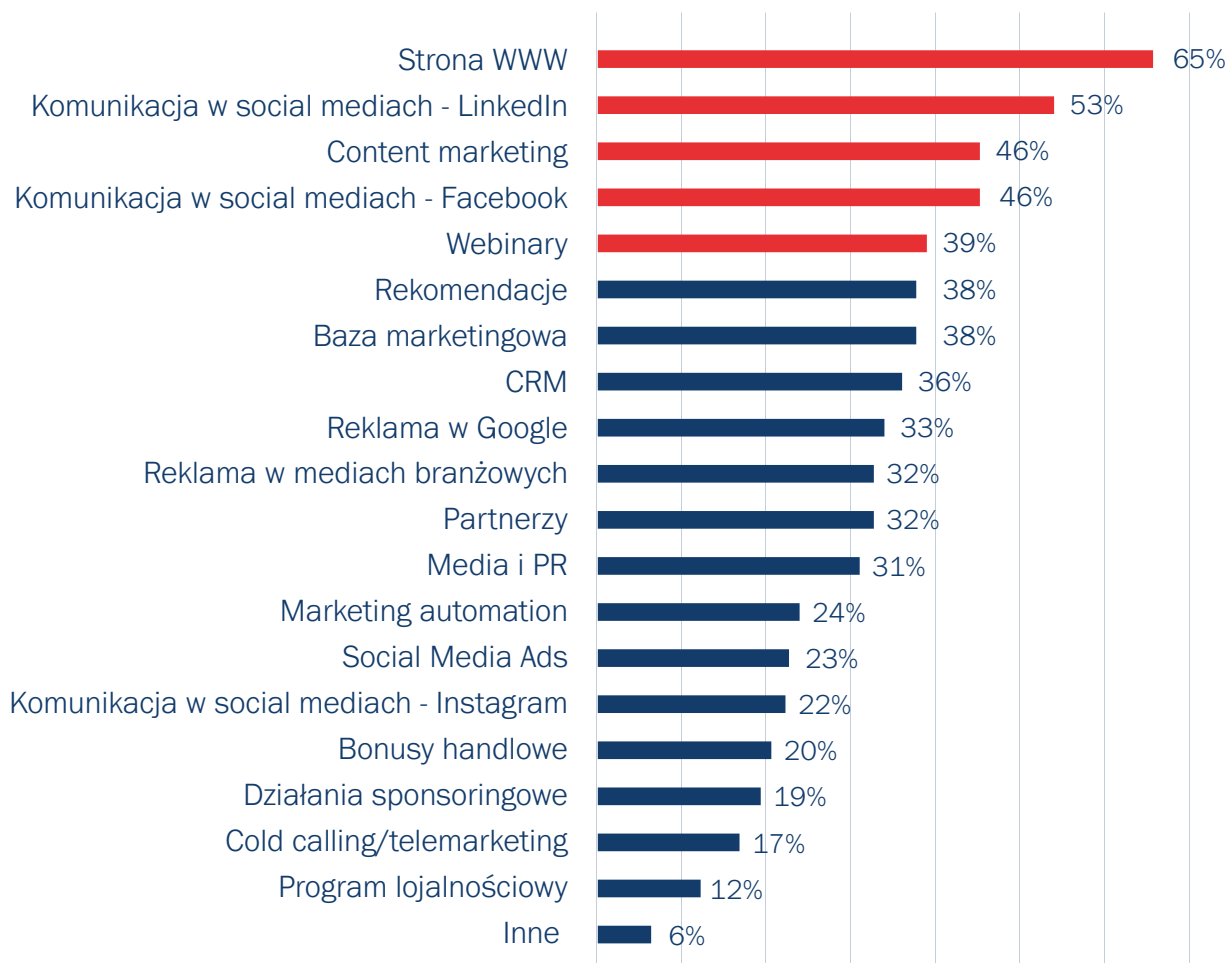
Marta Woźny-Tomczak

CEO Personia, Psycholog i Trener Biznesu,
Ekspert HR, Autorka książek





Pozyskiwanie klientów



Najczęściej wskazywanym kanałem, który jest wykorzystywany w celu dotarcia do klienta, jest **strona WWW, którą wskazało 2/3 pytaných (65%)**.

Również wysoko uplasowały się odpowiedzi związane z kanałami **Social Media – LinkedIn (53%) i Facebook (46%)**.

Respondenci wskazali również, że często korzystają z tworzenia **ciekawych treści (46%) i prowadzenia webinarów (39%)**.

Najrzadziej zaznaczonymi odpowiedziami były program lojalnościowy (12%), cold calling/telemarketing (17%) i działania sponsoringowe (19%).

Wśród innych odpowiedzi znalazły się między innymi działania podczas spotkań biznesowych i eventów, strony z przetargami oraz działania outdoorowe.

Czy zmieniane są kanały komunikacji w zależności od sytuacji?

TAK
51%

NIE
49%

Półowa respondentów stwierdziła, że w ciągu ostatniego roku były zmieniane kanały komunikacji (51%), druga połowa zaznaczyła, że korzysta z tych samych kanałów (49%).

To pytanie pokazuje **bardzo dużą rozbieżność na rynku.**

Wiele odpowiedzi z wywiadów pogłębionych pokazało nam również, że najczęściej zmieniana jest strona WWW, ale jest to raczej spowodowane koniecznością aktualizacji strony, niżeli dopasowaniem do rynku. Respondenci wskazali również, że jak coś im się sprawdziło raz, to zwykle to kontynuują bez prowadzenia analizy tych działań.



Z uwagi na to, że respondenci reprezentowali różne branże, sprzedają różne produkty i usługi, odpowiedzi na to pytanie były również niejednolite.

Podawane były zarówno koszty pozyskania klienta (najczęściej był to przedział do 500 PLN), jak i koszty pozyskania osoby na webinar, która potencjalnie może stać się klientem (koszt od 1,7 PLN do 5,5 PLN).

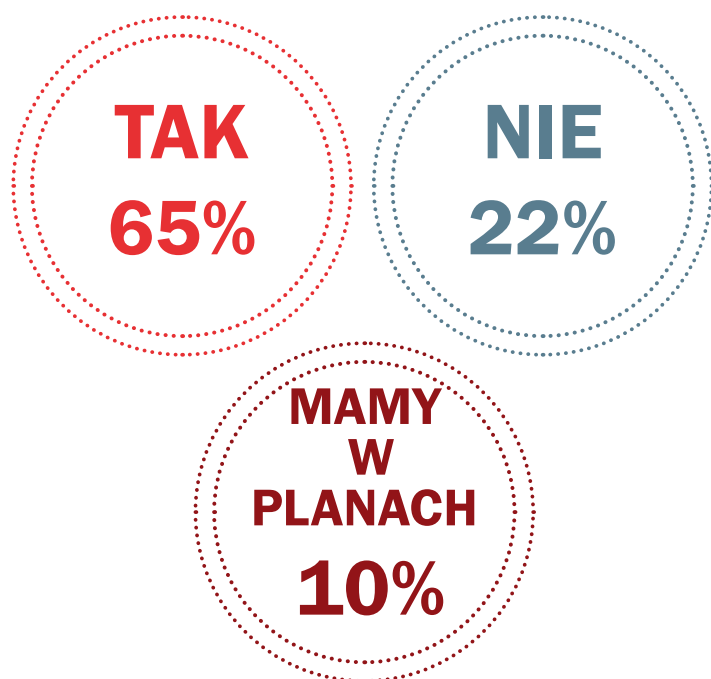
Respondenci zaznaczyli również, że w niektórych przypadkach koszt pozyskania klienta może wynosić **od 1 000 do 5 000 PLN (a nawet więcej).**

Pojawiły się również odpowiedzi, że koszt pozyskania klienta jest ciężki do zmierzenia, ponieważ proces sprzedaży jest wydłużony, przez co ciężko jest określić realny koszt.



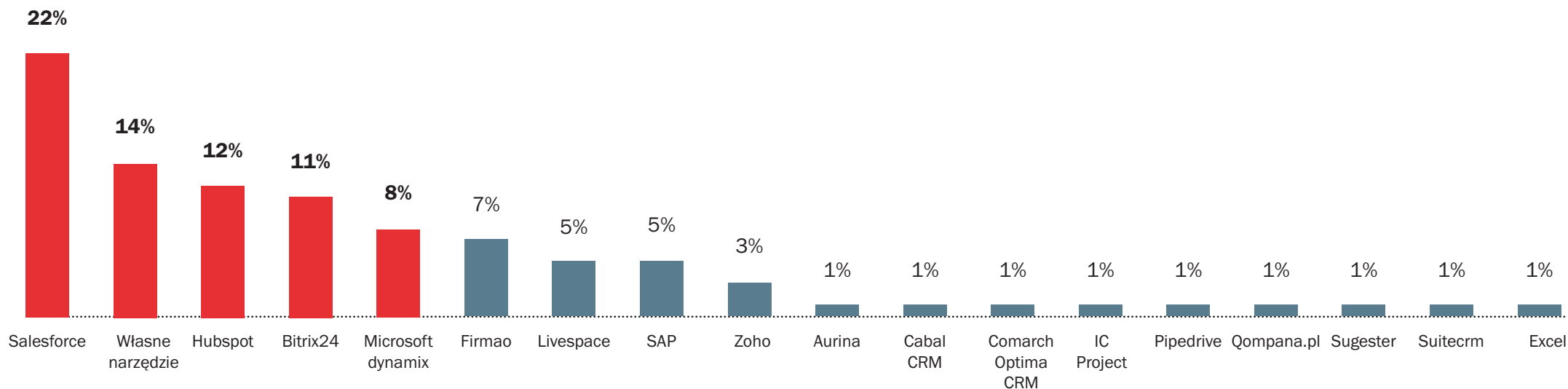


CRM i automatyzacja w firmach



	TAK	Mamy w planach wdrożenie CRM	NIE	NIE WIEM
Mikroprzedsiębiorstwo	50%	9%	41%	0%
Małe przedsiębiorstwo	59%	24%	17%	0%
Średnie przedsiębiorstwo	71%	10%	17%	2%
Duże przedsiębiorstwo	78%	5%	4%	13%

65% respondentów potwierdziło, że w ich przedsiębiorstwie jest wykorzystywany CRM, **a 10% ma w planach** jego wdrożenie. **Z CRM nie korzysta 22% respondentów.** Największy potencjał dla firm sprzedających lub wdrażających CRM jest w małych i średnich firmach które planują jego wdrożenie (odpowiednio 24% i 10%).



Salesforce jest najpopularniejszym systemem CRM w firmach B2B, jest wdrożony w 22% badanych przedsiębiorstw.

Aż 14% korzysta z własnego narzędzia do zarządzania danymi. Podium zamyka Hubspot, z którego korzysta 12% badanych.

Popularnymi rozwiązaniami jest również **Bitrix24 (11%), Microsoft Dynamix (8%) i Firmao (7%).**

Warto również zauważyć, że pojawiła się odpowiedź, z której wynika, że Excel pełni funkcję CRM w danym przedsiębiorstwie.

Wywiady IDI pokazują, że nie jest to dużym zaskoczeniem, gdyż nawet przedstawiciele dużych firm wskazują Excel jako narzędzie, które zastępuje im CRM.



Sprzedaż
54%



Zarząd
35%



Marketing
34%



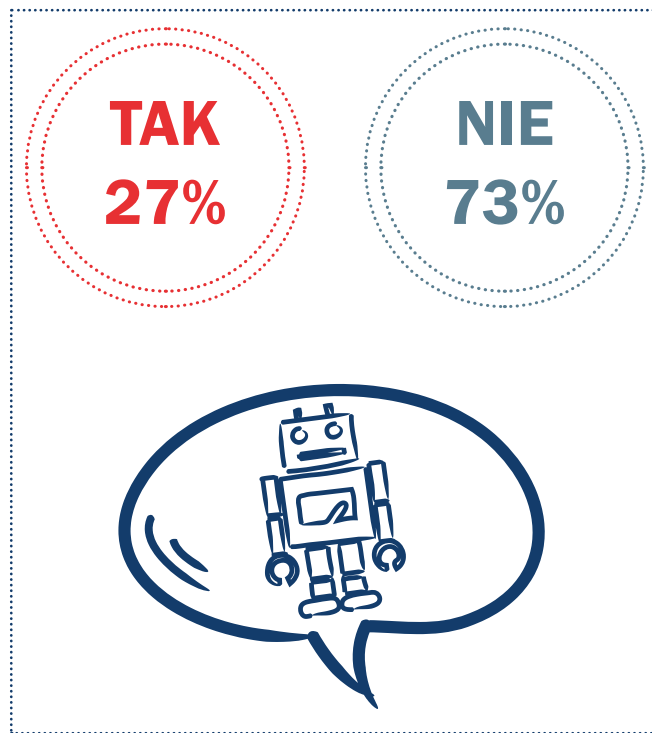
IT
8%



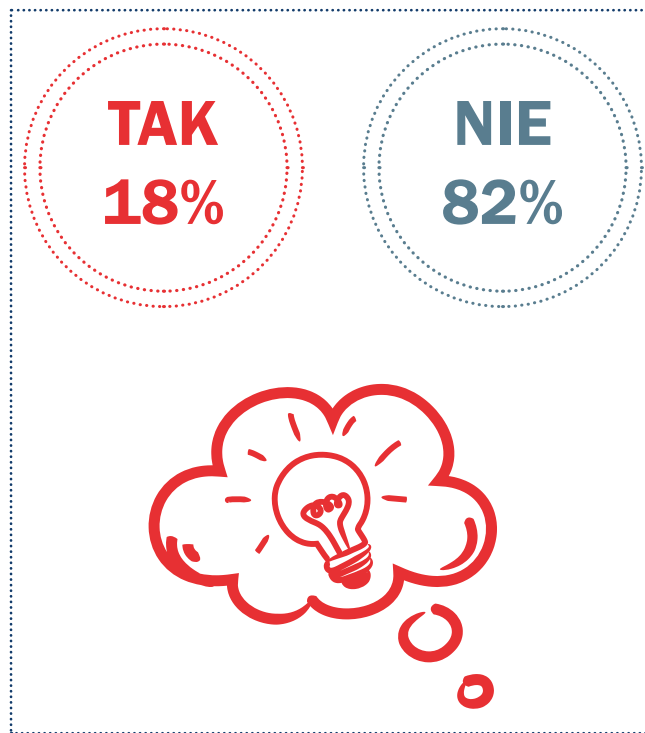
HR
8%

Według respondentów, z CRM najczęściej korzysta dział sprzedaży (54% odpowiedzi). To jak najbardziej zasadne, gdyż narzędzia CRM są projektowane głównie pod potrzeby sprzedaży. Tym bardziej zastanawiać może, że prawie połowa działów sprzedaży nie korzysta z tego typu narzędzi. 35% członków zarządu korzysta z CRM, a jak sami podkreślają służy im do analizy bieżących wyników. Mówimy tu o bezpośrednim wykorzystaniu narzędzia przez członków zarządu, ponieważ często raporty dla Zarządów są przygotowywane w CRM przez osoby, które nie są w Zarządzie.

Pozytywne jest również, że z CRM korzysta dział marketingu w 34% firm. Pokazuje to, że coraz więcej firm chętnie łączy współpracę marketingu i sprzedaży w celu realizacji wspólnych zadań i zwiększenia wartości przedsiębiorstwa.



Firma korzysta z
marketing automation w CRM



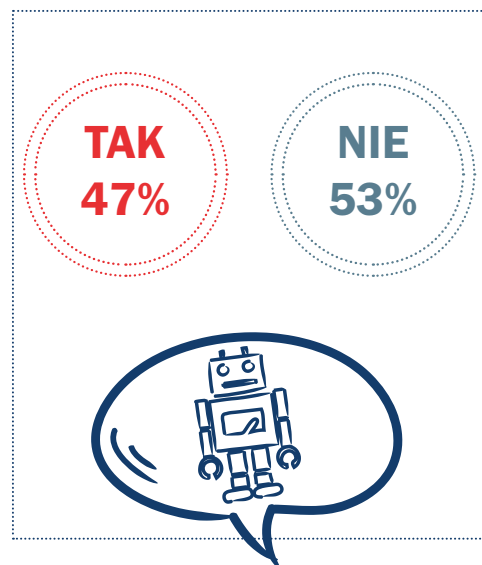
Firma korzysta z
remarketingu w CRM



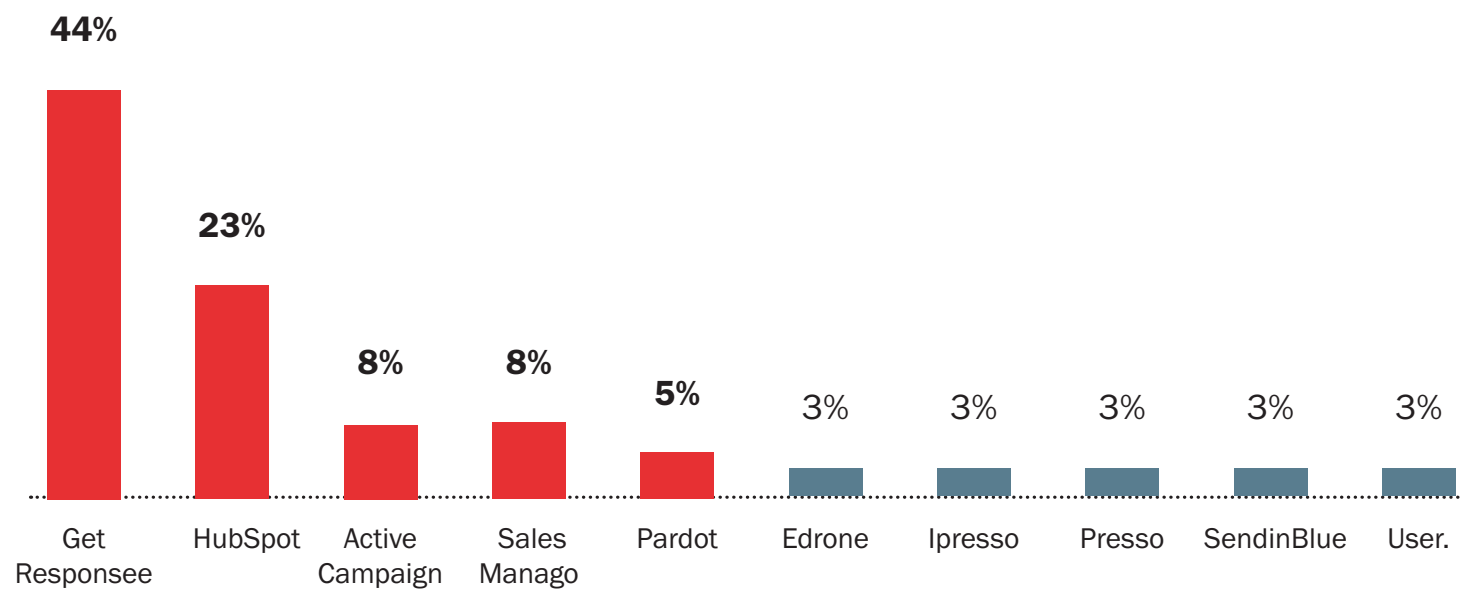
Firma korzysta z analizy
skuteczności wydatków
marketingowych w CRM

Choć w wielu firmach jest wykorzystywany CRM, **nie jest on często używany w celu optymalizacji działań marketingowych.** 73% respondentów przyznaje, że w ich firmie nie wykorzystuje się CRM w celu automatyzacji działań marketingowych. 82% nie korzysta też z możliwości marketingowych w CRM, a 78% nie jest korzysta z CRM do analizy skuteczności wydatków marketingowych.

Pokazuje to, że CRM głównie służy działaniom sprzedażowym, a wiele wartościowych funkcji nie jest używanych.



Firma korzysta z narzędzi marketing automation



47% firm B2B posiada narzędzia do marketing automation.

Wśród firm które korzystają z takich rozwiązań, najczęściej wybieranymi są **Get Response (44%), HubSpot (23%) oraz ex aequo ActiveCampaign i Sales Manago po (8%).**

Wykształcenie informatyczne, praca w firmie wdrażającej systemy CRM oraz praca na różnych systemach pozwoliły mi na lepsze zrozumienie problematyki związanej z cyfryzacją w przedsiębiorstwie.

Dobrze wdrożony CRM jest istotnym elementem w organizacji, która świadomie podchodzi do rozwoju. Różne systemy posiadają szerokie możliwości i mogą być dostosowane do praktycznie każdej firmy i jej potrzeb.

Należy pamiętać, że CRM nie jest wyłącznie bazą danych klientów. To ekosystem, w którym zawiera się cała wiedza na temat organizacji, dzięki czemu decydenci mają pełną kontrolę nad procesami i świadomość tego, co robią pracownicy. System posiada wiele ułatwień i podpowiedzi, które pozwalają na automatyzację procesów powtarzalnych, przygotowanie ofert, komunikację i zwiększenie sprzedaży.

Marketing automation umożliwia sprawniejsze działania marketingowe. Dzięki niemu możemy opracowywać schematy działania, automatycznie dostosowywać treść do odbiorcy oraz analizować działania użytkownika. Dobrze przygotowane procesy umożliwiają sprawną i spersonalizowaną komunikację do różnych grup odbiorców.

Raporty pozwalają na szybką analizę skuteczności i optymalizację działań, dzięki czemu możemy sprawniej realizować cele. Większość dobrych CRM-ów można dostosować do każdej strategii marketingowej, przez co komunikacja będzie spójna na każdym etapie lejka sprzedażowego, a to przełoży się między innymi na wyższe zyski i sprawniejsze zarządzanie. Strategia jest w tym przypadku konieczna,

Radosław Mechło

Dyrektor Operacyjny BUZZcenter





Planowanie marketingowe

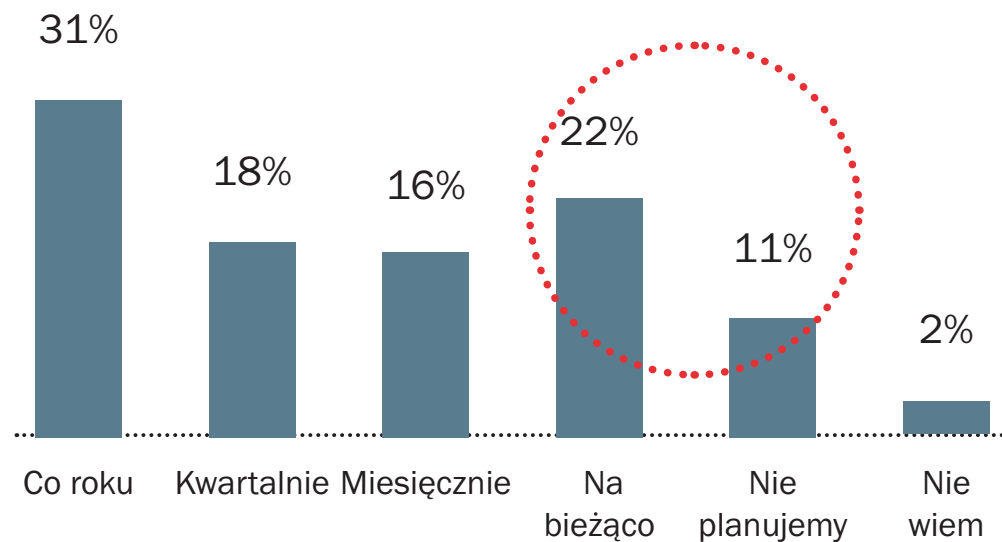
31% firm B2B planuje swoje działania co roku.
Takie podejście pozwala na znaczną poprawę jakości i efektywności kosztowej, np. poprzez negocjacje z podwykonawcami.

Co piąty respondent (22%) odpowiedział, że działają na bieżąco.

Co ciekawe, co dziewiąty respondent (11%) zaznaczył, że nie planują działań marketingowych.



1/3 respondentów działa na bieżąco lub wcale nie planuje działań. Może to mieć negatywny wpływ na realizację działań, które są przez to droższe i mogą być gorzej dopasowane do grupy docelowej.



	Co roku	Kwartalnie	Miesięcznie	Na bieżąco	Nie planujemy	Nie wiem
Mikroprzedsiębiorstwo (1-10 pracowników)	21%	15%	24%	33%	7%	0%
Małyprzedsiębiorstwo (11-50 pracowników)	44%	6%	19%	31%	0%	0%
Średni przedsiębiorstwo (51-250 pracowników)	22%	20%	15%	15%	22%	6%
Duży przedsiębiorstwo (pow. 250 pracowników)	50%	25%	8%	13%	4%	0%

Planowanie działań marketingowych z wyprzedzeniem pozwala na znaczne oszczędności na świadome zarządzanie budżetem i wprowadzenie zmian. **Nie dziwi więc, że ¾ dużych przedsiębiorstw planuje takie działania z minimum 3-miesięcznym wyprzedzeniem.** Robi tak również 50% małych i 44% średnich przedsiębiorstw.

Plan roczny umożliwia decydentom na uzyskanie lepszych warunków współpracy (niższa cena, większe dotarcie, dłuższy czas trwania kampanii, większa liczba dodatkowych działań), dlatego dobrym rozwiązaniem jest planowanie minimum kwartalne, a optymalnie, jeśli taki plan działań będzie robiony z rocznym wyprzedzeniem.



Wydatki marketingowe w firmach B2B



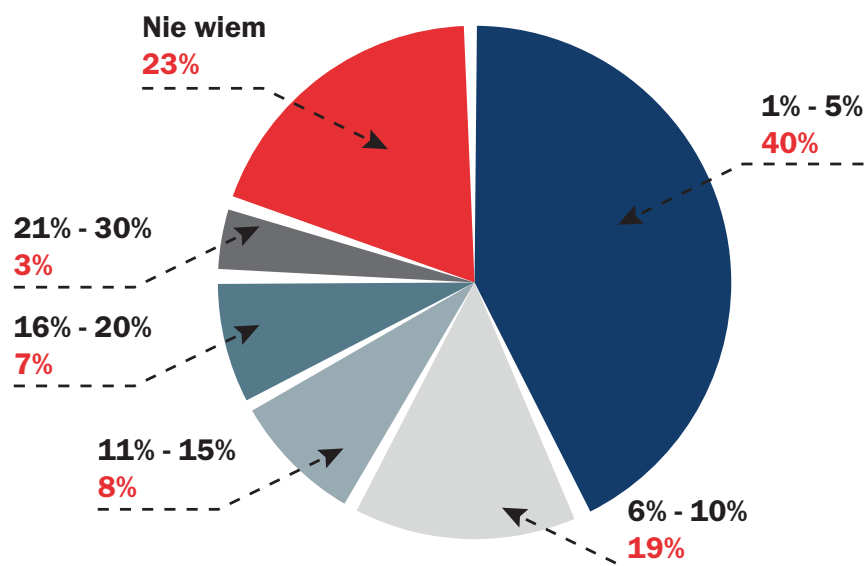
W co czwartej firmie B2B roczny budżet marketingowy mieści się w przedziale **100 000 PLN do 1 000 000 PLN**.

21% firm wskazuje, że jest to kwota powyżej 1 000 000 PLN, a 19% wskazało na roczny budżet marketingowy wynoszący poniżej 10 000 PLN.

Niestety aż 20% badanych firm nie wie jaką kwotę inwestują w marketing. Brak takiej wiedzy wpływa na również na brak analizy zwrotu z inwestycji marketingowej. Zważywszy, że budżet marketingowy jest w wielu firmach znaczącą kwotą, kluczowe jest mierzenie zwrotu z inwestycji marketingowych. **Podkreślimy, że celem marketingu jest sprzedaż, dlatego warto jest określać cele cząstkowe**



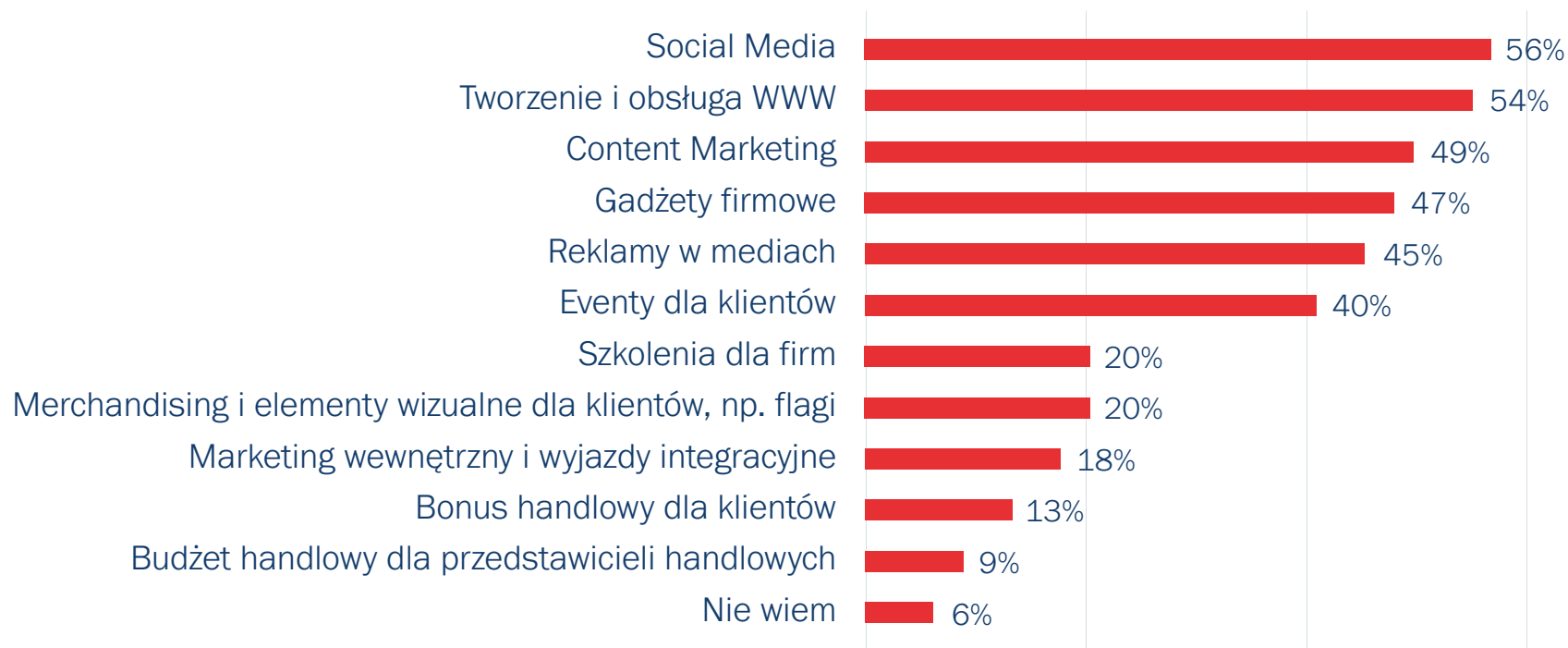
Procent obrotu firmy przeznaczony na marketing



Proces obrotu firmy przeznaczony na marketing a wielkość firmy

	1%-5%	6%-10%	11%-15%	16%-20%	21%-30%	Nie wiem
Mikroprzedsiębiorstwo	33%	33%	9%	9%	3%	12%
Małe przedsiębiorstwo	56%	17%	0%	0%	17%	11%
Średnie przedsiębiorstwo	38%	22%	16%	0%	3%	22%
Duże przedsiębiorstwo	42%	0%	0%	8%	4%	46%

Najwięcej firm (40%) wskazuje, że ich budżet marketingowy mieści się w przedziale 1%-5% obrotów firmy, a przedział 6%-10% wskazuje 19% firm. Te wyniki potwierdzają się niezależnie od wielkości przedsiębiorstwa. Natomiast aż 46% przedstawicieli dużych firm wskazało, że **nie wie** jaki procent od obrotu wynosi budżet w ich firmach. To zaskakujące, gdyż te odpowiedzi najczęściej wskazywali przedstawiciele zarządu.



Respondenci wskazali, że budżety marketingowe są najczęściej przeznaczone na Social Media (56%), stronę WWW (54%) oraz content marketing (49%). **Działy marketingu nieustannie są również kojarzone z gadżetami (47%) oraz organizacją wydarzeń (40% dla klientów i 18% dla pracowników).**

Uwagę zwraca, że 1/5 odpowiedzi (20%) wskazała, że budżet marketingowy jest przeznaczany na szkolenia pracowników. W tym przypadku istotna jest sprawna komunikacja wewnętrzna, która pozwala na określenie szkoleń przydatnych dla pracowników.

Stosunkowo niski odsetek odpowiedzi wskazał na bonus dla przedstawicieli handlowych (9%) i bonus handlowy dla klientów (13%). Warto przypomnieć, że głównym celem marketingu jest napędzanie sprzedaży, więc warto wykorzystywać narzędzia, które pomagają jego realizacji.

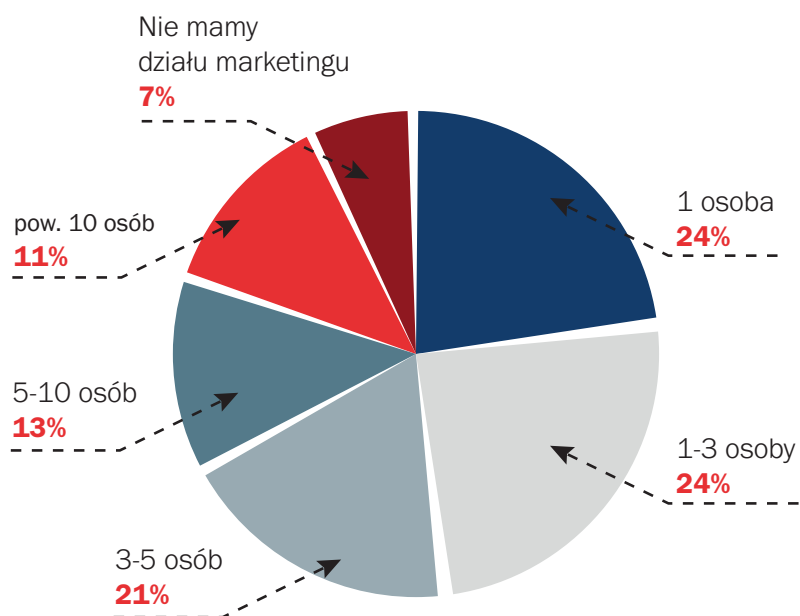
Analiza wydatków marketingowych w podziale na wielkość przedsiębiorstwa pokazała, że w **mikroprzedsiębiorstwach wydatki marketingowe są najczęściej przeznaczane na działania w Social Mediach, stronę WWW oraz content marketing**. Z kolei w małych przedsiębiorstwach te budżety są częściej przeznaczane na reklamy w mediach, zamiast na stronę WWW.

Najwięcej odpowiedzi w średnich przedsiębiorstwach uzyskały **gadżety reklamowe, przed działaniami w Social Mediach oraz stroną WWW ex aequo z reklamami w mediach**.

W dużych przedsiębiorstwach najczęściej wybieranymi odpowiedziami była strona WWW, działania w Social Mediach, produkcja gadżetów firmowych oraz wydarzenia dla klientów.

	Mikro przedsiębiorstwo	Małe przedsiębiorstwo	Średnie przedsiębiorstwo	Duże przedsiębiorstwo
Social Media	21%	17%	13%	12%
Tworzenie i obsługa WWW	21%	12%	13%	13%
Content Marketing, w tym przygotowanie grafik i animacji	18%	15%	11%	10%
Gadżety firmowe	10%	12%	15%	12%
Reklamy w mediach (w tym Google Ads)	9%	15%	13%	10%
Eventy dla klientów, udział w kongresach i targach	4%	13%	12%	12%
Merchandising i elementy wizualne dla klientów, np. flagi	4%	5%	5%	8%
Szkolenie dla firmy	8%	5%	4%	5%
Marketing wewnętrzny i wyjazdy integracyjne	2%	7%	5%	5%
Bonus handlowy dla klientów	3%	0%	4%	6%
Budżet handlowy dla przedstawicieli handlowych	0%	0%	3%	5%
Nie wiem	0%	0%	3%	2%

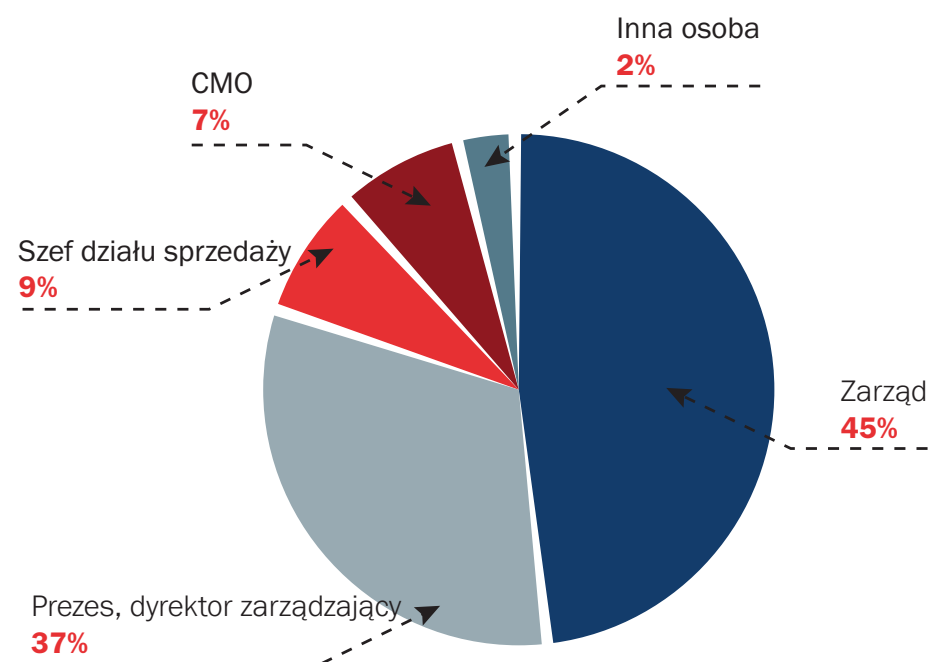
Liczba osób w dziale marketingu w firmie B2B



Układ sił działu marketingu jest dość interesujący, gdyż respondenci wskazali, że:

- 24% firm ma w marketingu 1 osobę
- 24% firm ma 1-3 osoby w dziale marketingu
- 21% firm ma od 3 do 5 osób w marketingu

Do kogo raportuje Szef Działu Marketingu B2B



Szef działu marketingu B2B najczęściej raportuje bezpośrednio do Zarządu (45%), do prezesa lub dyrektora zarządzającego (37%).

Im mniejsza jest organizacja, tym mniejsza jest liczba pracowników w zespole marketingowym.

Jedna osoba jest najczęściej w mikro i małych przedsiębiorstwach.

Z kolei średnie przedsiębiorstwa najczęściej zatrudniają **od 3 do 5 osób w dziale marketingu.**

W dużych przedsiębiorstwach ten dział najczęściej składa się z więcej niż 10 pracowników.

Ponad 1/5 respondentów zaznaczyła, że w mikroprzedsiębiorstwie nie mają działu marketingu, natomiast warto pamiętać, że takie przedsiębiorstwa nadal prowadzą działania marketingowe, choć rolę marketera w tym przypadku pełni właściciel lub jeden z pracowników wykonujących na co dzień inne działania.

	Mikro - przedsiębiorstwo	Małe przedsiębiorstwo	Średnie przedsiębiorstwo	Duże przedsiębiorstwo
1 osoba	38%	35%	21%	4%
2 - 3 osoby	38%	24%	17%	4%
3 - 5 osób	3%	35%	36%	17%
5 - 10 osób	0%	6%	19%	27%
Powyżej 10 osób	0%	0%	7%	43%
Nie mamy działu marketingu	22%	0%	0%	4%



Metodologia badania i struktura próby



Czas badania: **Grudzień 2021 – Marzec 2022**



Metoda badawcza: **CAWI, N=114**



Badanie wspierające: **IDI, N=15**



Czas wypełnienia ankiety: **7 minut**



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

Badanie „Marketing B2B – potencjał, siła, trendy i kierunki rozwoju”

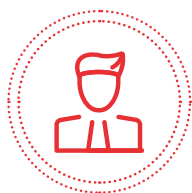
zostało przeprowadzone poprzez anonimową ankietę online i wsparte pogłębionymi wywiadami indywidualnymi (telefoniczne i online).

Skupiliśmy się na dotarciu do grupy **właścicieli, prezesów, członków zarządu i reprezentantów działów marketingu.**

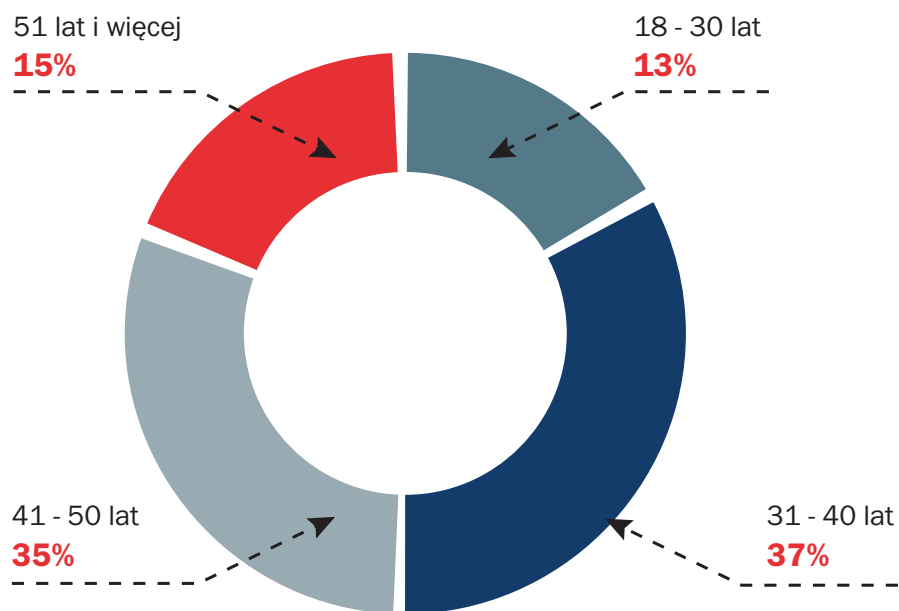
Respondentami byli pracownicy różnych firm reprezentujących sektor B2B – od jednoosobowych działalności gospodarczych, przez małe i średnie przedsiębiorstwa, na dużych korporacjach kończąc.



Kobieta 56%



Mężczyzna 44%



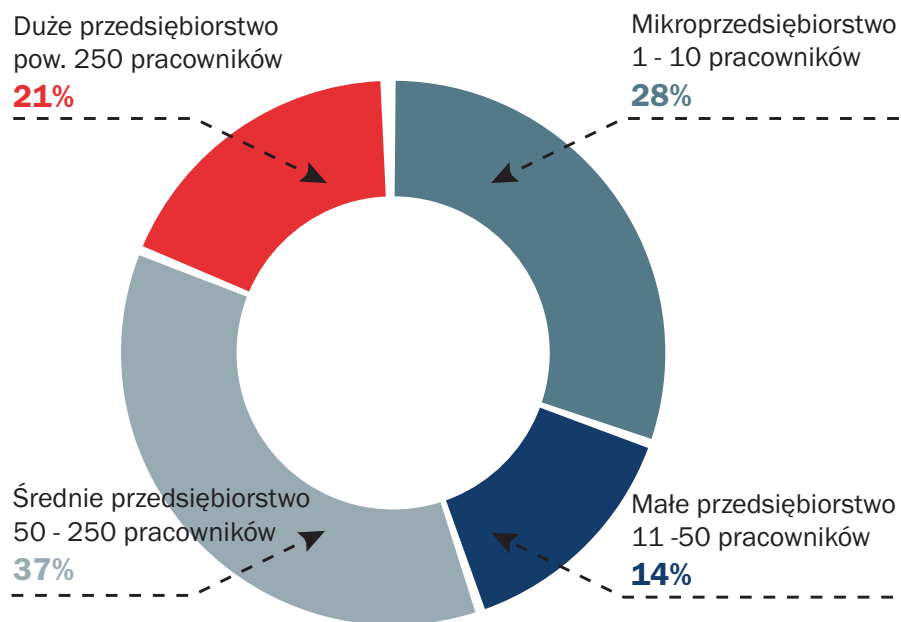
Duże przedsiębiorstwo
(powyżej 250 pracowników) 21%

Średnie przedsiębiorstwo
(51-250 pracowników) 37%

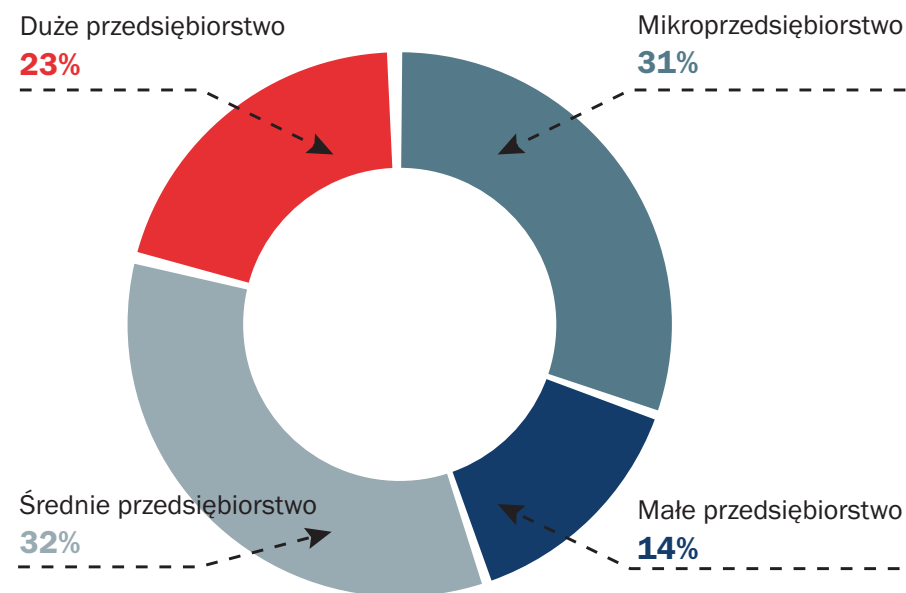
Małe przedsiębiorstwo
(11-50 pracowników) 14%

Mikroprzedsiębiorstwo
(1-10 pracowników) 28%

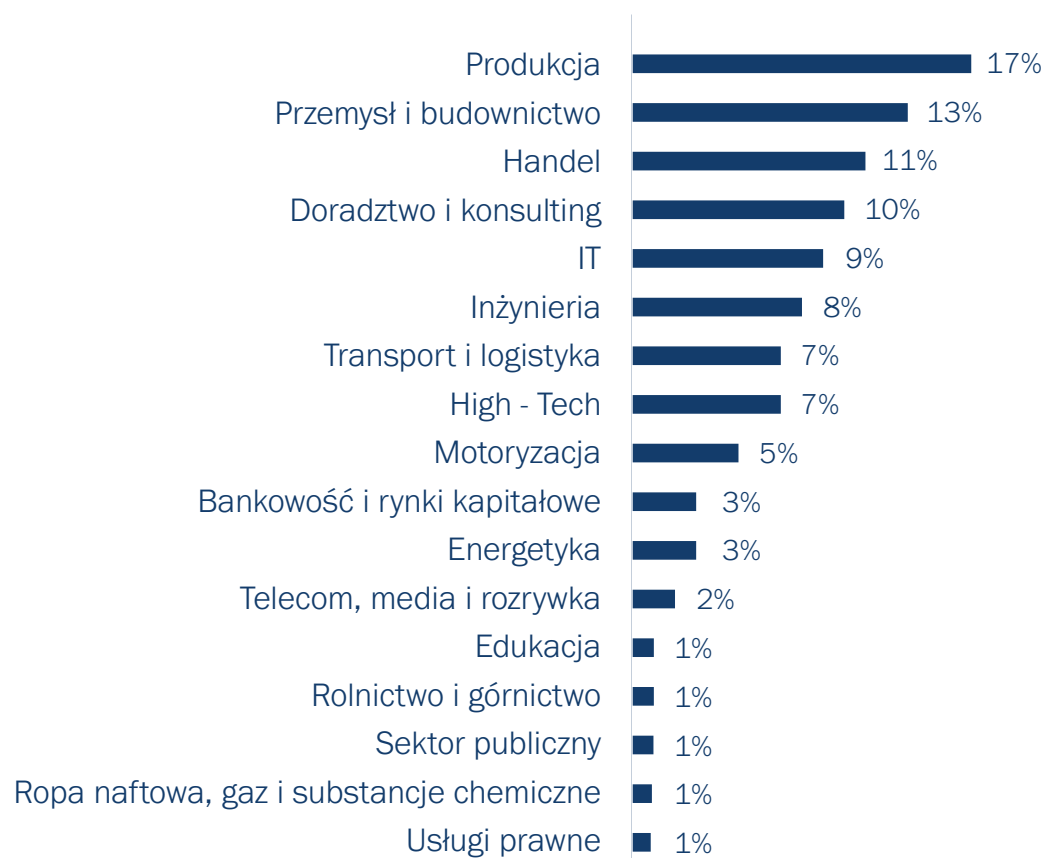
Wielkość zatrudnienia



Roczne obroty



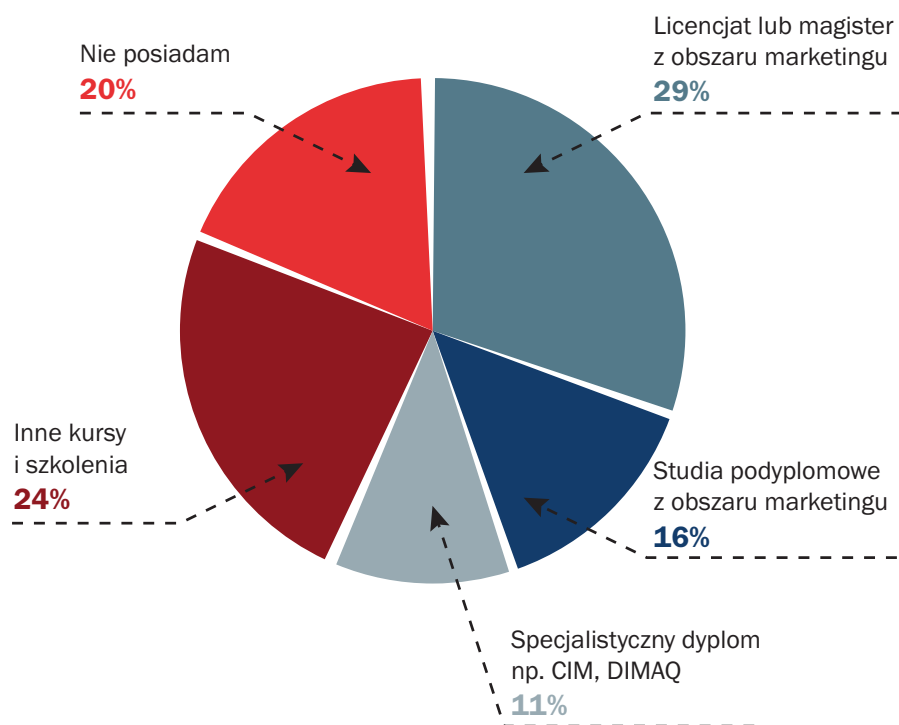
Reprezentowany sektor



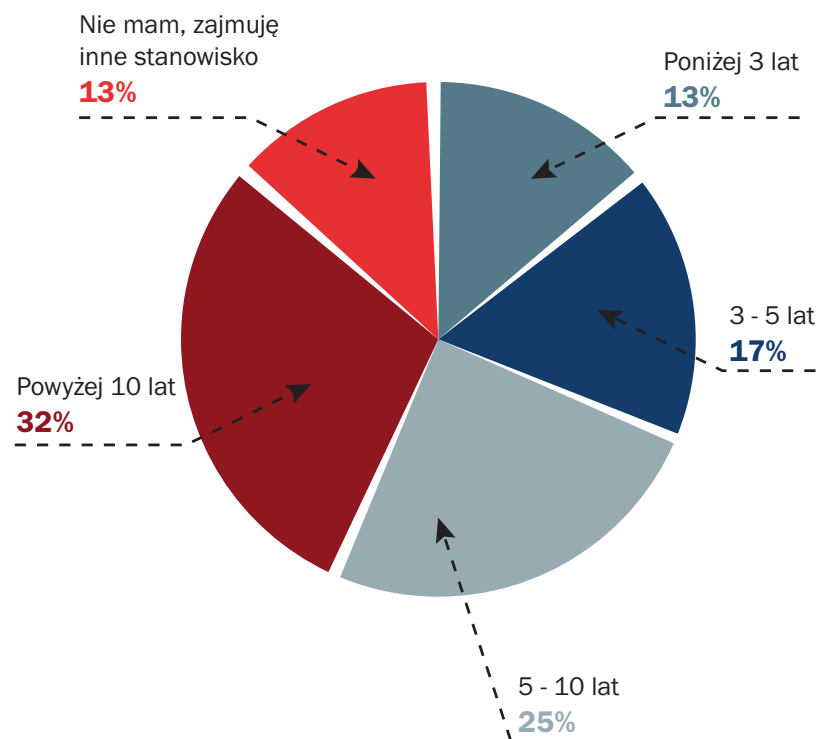
Zajmowane stanowisko



Posiadane wykształcenie marketingowe



Doświadczenie w marketingu B2B





Podsumowanie



Podczas analizy wyników badania Marketing B2B – potencjał, siła, trendy i kierunki rozwoju, zwróciłam uwagę na bardzo dużo niespójności rynku B2B opisywanych przez przedstawicieli zarządu oraz marketerów.

Z jednej strony wszyscy zgodnie twierdzą, że bazują na strategii, analizują oraz myślą z wyprzedzeniem o potencjalnym zagrożeniu biznesu. Z drugiej strony stawiają cały czas na sprzedaż i rozwój biznesu **tylko poprzez działania handlowe.**

Jako marketer, od kilkunastu lat zajmuję się rynkiem B2B. Wiem jak trudny jest ten rynek oraz jak niskie zaufanie do marketerów jest w firmach. Na własnej skórze przekonałam się jak ciężko trzeba pracować i pokazywać swoje możliwości, by dział handlowy i zarząd brał marketing na serio. Jednocześnie marketing jest „modny”, więc zarządy chętnie się nim chwają i podkreślają i jego wartość. W rzeczywistości jeśli marketer B2B nie weźmie spraw w swoje ręce i nie udowodni że przynosi przychód firmie, będzie zawsze traktowany jak centrum kosztów.

W przypadku klienta B2B ścieżka zakupowa jest znacznie wydłużona. Jest w niej też wielu decydentów (tzw. komitet zakupowy). Lejek marketingowy jest planowany na innej bazie, niż w przypadku konsumentów, a nawet wezwanie do działania, czyli C2A, opiera się na znacznie innym przesłaniu.

Dotychczas wnikliwie analizowany był jedynie sektor konsumencki. Tym bardziej cieszy mnie, że udało nam się stworzyć pierwsze, tak szerokie badanie marketingu B2B w Polsce i rozpocząć trend mówienia o sektorze, który faktycznie przynosi duży biznes.

Różne źródła mówią, że w Polsce jest około 2 milionów firm, działających w sektorze B2B. Oznacza to, że potencjał jest ogromny. Jednak pracując w tym sektorze kilkanaście lat, z przykrością stwierdzam, że w ujęciu marketingowym sektor szwankuje bardzo. **Brakuje edukacji w zakresie marketingu B2B, nawet w tych najbardziej zaawansowanych programach marketingowych.**

Patrząc na to jak na rynku B2B zachowuje się klient można wskazać najpopularniejszą, pięcioetapową, ścieżkę zakupową:

- Odkrycie problemu
- Koncepcja
- Edukacja
- Wybór
- Zakup

Wiele badań wskazuje, że obecnie firmy B2B mają znacznie ograniczone zaufanie do sił sprzedaży i wolą większość ścieżki zakupowej przejść samodzielnie. Podkreśla to np.

Gartner czy Forrester. Zwykle jest tak, że aż 4 kroki prezentowanej ścieżki zakupowej są realizowane bez udziału sprzedaży.

Dlatego tak ważne jest zadbanie o różne punkty styku, za które odpowiada marketing.

W badaniu widać, że znaczna część firm nie przyjmuje jeszcze takich informacji do wiadomości i ciągle stawia na handlowców. A są to rozwiązania drogie. W dodatku wieczorami, w weekendy czy święta handlowiec nie pracuje. Marketing zaś, taki który jest zaplanowany dobrze na bazie analiz, działa 24/7.

I tu właśnie pojawia się wspomniany wcześniej paradoks.

Firmy chcą być nowoczesne, chcą się rozwijać i zarabiać więcej przy jednoczesnych oszczędnościach. Blokują swój rozwój ponieważ ich marketing jest niedostosowany do potrzeb. Nie inwestują w marketing poprawnie i ciągle uznają, że to wydatek który trzeba zrobić, bo inni też tak robią.

Tymczasem rozwiązanie jest proste. Należy przeanalizować rynek, otoczenie i poznać dobrze bolączki klienta. Następnie dopasować system marketingowy do tego tak, by stale dostarczał wartościowych leadów dla sprzedaży.

Należy też włączyć marketing w strategiczne decyzje firmy i wysłać marketerów w teren.

Niech oba zespoły, marketing i sprzedaż, pracują razem, by się wzajemnie uzupełniać. W końcu celem obu tych zespołów jest generowanie sprzedaży, a jedyna różnica to narzędzia jakie wykorzystują. Z pomocą przyjdzie tu zdecydowanie strategia marketingowa, która jest czymś nadrzędnym do planów i taktyk. W jednym dokumencie można uporządkować, to w jaki sposób marka ma być postrzegana, jak i do kogo ma się komunikować.

Zacznijmy też edukować rynek B2B w kontekście budowania dobrego marketingu. Mimo, że marketerzy mogą korzystać z tych samych narzędzi marketingowych, to ułożenie planów opiera się na zupełnie innych zasadach. Jest to wyzwanie dla HR już na etapie rekrutacji, by zweryfikować wiedzę biznesową przyszłego marketera, a nie jedynie znajomość narzędzi.

No i najważniejsze, niezależnie jak dużą firmę reprezentujesz, Twoim odbiorcą jest człowiek. Komitet zakupowy firmy B2B to może być 1-2 osoby, albo kilkanaście. Natomiast zawsze mówimy do człowieka, który jako reprezentant firmy B2B ma różne potrzeby i potrzebuje różnych wartości na każdym etapie procesu zakupowego.

W efekcie na cały raport z pierwszego ogólnopolskiego badania marketingu B2B – potencjał, siła, trendy i kierunki rozwoju, chciałbym żebyśmy patrzyli jako na cały obraz rynku, a nie jedynie na poszczególne dane. One oczywiście mają ogromną wartość, jednak ten **raport pokazuje, że firmy B2B mają ogromny potencjał, ale w łatwy sposób mogą pograć go, nie korzystając z rozwiązań, które sprawdziły się na zagranicznych rynkach. A także nie mając strategii marketingowej.**

Według respondentów 69% firm ma strategię marketingową. Jednak pracuję na tym rynku kilkanaście lat i wierzę, że niestety strategia jest cały czas rozumiana jako prezentacja power point z kilkoma akcjami marketingowymi do realizacji w kolejnym roku. Efektem tego jest, to, że **działania marketingowe w tym sektorze mogą być niespójne i nieefektywne, co przekłada się na przepalanie budżetów marketingowych.**

Wielokrotnie analizując i audytując różne firmy widziałam formę budżetu marketingowego czy wyniki działań. To są bardzo szczegółowe dane. Analizowane są bardzo dokładnie dane handlowe i forecasty sprzedażowe. Dlaczego więc nie nałożyć na to danych marketingowych i forecast pozyskania leadów? No właśnie, takiego podejścia nie ma większość firm B2B w Polsce.

W firmach B2B marketerzy nadal postrzegani są jako osoby od gadżetów, eventów i od niedawna od wrzucania postów na social media.

Polscy managerowie i prezesi nie rozumieją jeszcze jak naprawdę marketing może ich wpierać w rozwoju biznesu i chyba tu mamy przed sobą największe wyzwanie na najbliższe miesiące, a może i niestety na lata. Kiedy to zostanie zrozumiane, że marketing to nie kreatywna praca nad ulotką.

Moim zdaniem niestety marketerzy są sami winni takiej opinii, ponieważ są mocno na bakier z analizą danych, a wielu z nich nigdy nie było u klienta.

Dlatego wyrażam ogromną nadzieję, że ten raport otworzy wszystkim oczy. **Marketing jest kluczowym czynnikiem sukcesu firm B2B,** pozwala na wprowadzenie wielu oszczędności czasu i pieniędzy. Z wielką nadzieję patrzę na te dane i wierzę, że właściciele firm, prezesi, członkowie zarządów postanowią popatrzeć na firmę w nowoczesny sposób i połączą działania sprzedażowe i marketingowe, tak by wreszcie mogli realizować wspólne cele i razem dążyć do osiągnięcia coraz lepszych wyników.

Kamila Kierzek - Mechło



Profesjonalne podejście w sektorze B2B nie zaskakuje. Znaczna większość przedsiębiorstw posiada strategię marketingową, która jest w miarę na bieżąco aktualizowana. Na pewno taka aktualizacja powinna zostać zrealizowana właśnie teraz, kiedy nastąpiły duże zmiany związane ze zniesieniem obostrzeń pandemicznych oraz toczącym się konfliktem zbrojnym za naszą wschodnią granicą. **Te czynniki makroekonomiczne mają lub w najbliższym czasie będą miały znaczący wpływ na różne branże, dlatego istotne jest, żeby jak najszybciej dostosować się do aktualnej sytuacji.**

Dział marketingu nadal nie jest do końca postrzegany jako źródło przychodów, znacznie częściej jest błędna opinia, że ten dział głównie generuje koszty związane z różnymi działaniami. Przekonanie, że dział marketingu jest odpowiedzialny głównie za gadżety, wydarzenia, reklamy i posty na Social Mediach jest wciąż aktualny, tym bardziej szefowie marketingu powinni próbować zmienić te niesłuszne postrzeganie. **Dział marketingu powinien być w pierwszej kolejności odpowiedzialny za przychody i mieć cele związane pośrednio lub bezpośrednio ze zwiększeniem sprzedaży.**

Reklama jest dźwignią handlu i w tej materii nic się nie zmieniło. Zmieniają się jedynie narzędzia, natomiast nadal **podstawą jest dobrze przygotowana i wdrożona strategia. Jeśli znamy marko- i mikrootoczenie, rozumiemy kim jest nasz klient, gdzie, kiedy i jakie treści konsumuje, to nasze zadanie ogranicza się wyłącznie do przygotowania odpowiednich komunikatów w odpowiednich miejscach.**

Istotna jest również liczba styków z potencjalnym klientem oraz ciągła komunikacja. Zakupy w B2B mają znacznie dłuższą ścieżkę, niż w B2C i jest w nie zaangażowana większa liczba osób. Najczęstszymi błędami są nieodpowiednie komunikaty, brak analizy wyników poszczególnych działań oraz brak ciągłej komunikacji, przez co potencjalny klient zobaczył nasze rozwiązanie, ale wybrał konkurencję. **Z tego powodu nawet 65% budżetu marketingowego może zostać wydane na działania, które w ogóle nie przyniosą rezultatów. Przy miesięcznym budżecie na poziomie 10 000 PLN, roczne nieuzasadnione wydatki mogą osiągnąć poziom 80 000 PLN!**

Szefowie marketingu mają dużo innych możliwości, które mogą przynieść oszczędności. Po wdrożeniu strategii najprostszą opcją jest planowanie działań na najbliższe 12 miesięcy, dzięki czemu decydenci mają świadomość rocznych wydatków oraz informację na temat celów sprzedażowych, jakie będą realizowane dzięki takim działaniom. Planowanie z wyprzedzeniem pozwala często na otrzymanie znacznie lepszych warunków handlowych oraz dodatkowych działań bez ponoszenia dodatkowych kosztów. Tego rodzaju planowanie ogranicza również ewentualne obniżenie rocznego budżetu marketingowego, ponieważ konieczna jest wtedy świadoma rezygnacja z realizacji wybranych celów. Dotychczas najczęściej spotykałem się z sytuacją, że jeśli trzeba było ograniczyć budżet, to rezygnowało się z losowych pozycji, które dawały żądaną sumę.

Warto w tym momencie podkreślić, że jest możliwość weryfikacji skuteczności praktycznie każdego działania marketingowego. Z tego powodu **cele dla działu marketingu powinny być jasno określone, a ich realizacja na bieżąco weryfikowana**. Oczywiście działania online łatwiej jest mierzyć i analizować, natomiast trzeba pamiętać, że jest to również możliwe w działaniach offline. Nie oznacza to, że powinno się mierzyć wszystko, natomiast warto skupić się na kluczowych wskaźnikach, które są istotne z punktu widzenia danej branży, w której funkcjonuje przedsiębiorstwo.

W działaniach online często powielanym błędem jest korzystanie z algorytmów, które „uczą się”. Takie działania są skuteczne w przypadku B2C, przede wszystkim ze względu na znacznie większą ilość danych (np. osób, które wyszukują te same frazy) oraz krótszą ścieżkę zakupową. Proces decyzyjny w sektorze B2B jest wydłużony, na poszczególnych etapach są zaangażowane osoby z różnych działów i każda z nich ma inne potrzeby, dlatego konieczne jest trafienie z dobrym komunikatem do odpowiednich osób. Dyrektor finansowy będzie zainteresowany głównie kosztami lub terminami płatności, z kolei dyrektor sprzedaży musi zobaczyć realne korzyści, które dadzą wsparcie jego zespołowi. Im lepiej dostosowane są te komunikaty, tym większa jest szansa na odniesienie sukcesu. **To wymusza konieczność wielu punktów styku, żeby trafić do możliwie szerokiego gremium odpowiedzialnego za zakup danego produktu lub rozwiązania.**

Określenie potrzeb poszczególnych decydentów jest możliwe na podstawie historycznych danych, ograniczamy się wtedy jednak do jednego typu klienta i świadomie lub częściej nieświadomie zamykamy sobie możliwość dotarcia do innych potencjalnych klientów. Z tego powodu warto jest prowadzić badania, które pozwolą na dokładne określenie tego, kto jest naszym klientem, jakie ma potrzeby, czy w jaki sposób konsumuje media.

36% respondentów stwierdziło, że nie robią badań marketingowych nawet we własnym zakresie.

Może to oznaczać, że wyłącznie z tego powodu ponad 1/3 firm nie prowadzi świadomie działań wspierających sprzedaż i przez to nie trafia do swoich potencjalnych klientów.

Moją uwagę zwróciło również badanie potrzeb klientów.

Ponad połowa respondentów (56%) wskazała, że takie informacje są pozyskiwane od handlowców. To bardzo dobre źródło informacji, natomiast należy pamiętać, że handlowcy ograniczają się wyłącznie do osób, z którymi mają styczność i takie dane mogą być niekompletne. Może się okazać, że nasz klient ma dodatkowe potrzeby, których nie znamy, a przez to nie możemy do niego trafić z odpowiednim przekazem. Z tego powodu warto robić badania, warsztaty strategiczne, ankiety lub pozyskiwać informacje poprzez realizację angażujących działań.

Przy dotarciu do klienta musimy mieć pewność w jaki sposób na danym etapie należy go zaangażować. Osoby decyzyjne muszą wiedzieć, że tu nie można się opierać na domysłach. To, co nam się wydaje może nie do końca mieć przełożenie na rzeczywistość. Nie jesteśmy własnym klientem, więc nie możemy zakładać, że on myśli tak samo jak my, czy osoby zarządzające firmą.

W badaniu respondenci wskazali, że klient najczęściej dowiaduje się o ofercie od handlowców. W tym miejscu trzeba podkreślić, że handlowcy są (jak sama nazwa wskazuje) od handlowania, czyli powinni przejąć klienta, który zna już ofertę i jest zainteresowany współpracą z naszą firmą.

Według badań Forrester, kupujący może mieć już 90% zakończony proces zakupu zanim skontaktuje się ze sprzedawcą. Z kolei Corporate Executive Board wskazuje, że 77% kupujących w kanale B2B nie skontaktuje się z handlowcem, dopóki samodzielnie nie zrobi rozeznania. Oznacza to, że potencjalny klient robi wnikliwą analizę przed pierwszym kontaktem z firmą. Z tego powodu trzeba zadbać o górę i środek lejka sprzedażowego w taki sposób, żeby klient chciał rozpocząć rozmowę właśnie z nami.

Istotnym aspektem jest również dostępność pracowników działu sprzedaży. Mają oni określone godziny pracy i możliwość działania ograniczoną do czasu spędzonego w pracy. Dodajmy do tego zmniejszoną efektywność spowodowaną np. urlopem czy zwolnieniem lekarskim i dopiero to pokazuje realną efektywność.

Inaczej jest z działaniami marketingowymi, ponieważ tworzone treści są dostępne 24/7 i jednocześnie ma do nich dostęp wiele osób. Z tego powodu nie ma sensu angażować handlowca do bycia informacją na temat naszej oferty.

Pracownik działu sprzedaży ma za zadanie zbić ewentualne wątpliwości, które pojawią się u potencjalnego klienta, odpowiedzieć na dodatkowe pytania oraz ewentualnie zaproponować komplementarne produkty lub usługi.

Powiązanie skutecznych działań marketingowych z działaniami sprzedażowymi da najlepszy rezultat, dlatego warto wziąć pod uwagę odpowiednie gratyfikacje.

Jeśli dział handlowy ma bonusy od sprzedaży, podobne zasady powinny zostać zastosowane przy działaniach marketingowych (o ile są one analizowane i audytowane). To samo dotyczy ewentualnego wzrostu wydatków na działania marketingowe, jeśli te przynoszą efekty wyższe od zakładanych.

Na koniec warto pamiętać o audycie, który warto przeprowadzać raz na roku lub najrzadziej raz na dwa lata.

Taki audyt powinien być przeprowadzony przez zewnętrzną firmę, dzięki czemu osoba z działu marketingu nie będzie sędzią we własnej sprawie. Dodatkowo zewnętrzny audytor będzie mógł podpowiedzieć inne rozwiązania, które mogą przynieść przedsiębiorstwu dodatkowe oszczędności lub zyski.

Radosław Mechło

Pomysł i opracowanie



Wsparcie merytoryczne



Projekt graficzny i skład



Partnerzy i patroni





Autorzy badania



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, przede wszystkim w przedsiębiorstwach B2B. Jako jedna z niewielu agencji marketingowych skupiamy się na pracy dla firm B2B.

Wspieramy silne marki i ich biznes. Uczymy firmy jak skutecznie zaplanować i wdrożyć efektywny marketing oraz jak zarządzać biznesem wykorzystując nowoczesne narzędzia komunikacyjne. Znamy się na marketingu i na biznesie.

Naszym celem jest zwiększenie przychodów naszych klientów.

Bazujemy na analizie, właściwych wnioskach oraz sprecyzowanych potrzebach klienta, dlatego mamy dobrą podstawę do działania.

- Szukamy takich przewag konkurencyjnych, które pozwolą wyróżnić się w umysłach klientów.
- Wygrywają tylko te firmy, które posiadają zdolność do utrzymywania silnej i tożsamej marki.
- Marketing nie może być dziełem przypadku. To dokładnie przeanalizowane i zaplanowane działania.
- Wiemy, gdzie jest Twój klient i czego potrzebuje.

Odczytuj sygnały z rynku i oceń swoje szanse na rozwój!

Jedyne co w biznesie jest pewne, to zmiana!
Nie pozwól by ta zmiana Cię zaskoczyła.
Obserwuj rynek, analizuj swoje wyniki, weryfikuj otoczenie konkurencyjne. Nie polegaj wyłącznie na własnej intuicji.
Bazuj na twardych danych i dobrej strategii Twojej marki.





Kamila Kierzek-Mechło

Ekspert marketingu i komunikacji z ponad 15-letnim doświadczeniem w polskich i międzynarodowych organizacjach.

Dyrektor Zarządzający, główny strateg BUZZcenter.

Specjalista ds. budowania strategii marketingowej, planowania marketingowego i transformacji biznesu.

Wcześniej pracowała jako Dyrektor Marketingu CEE marki **Euromaster w Grupie Michelin**, Marketing Manager w **Schneider Electric** i ekspert ds. komunikacji w **AVIVA**. Absolwentka Zarządzania na Uniwersytecie Warszawskim i elitarnego programu **Diploma in Professional Marketing (The Chartered Institute of Marketing)**.

Autorka licznych poradników, dwóch blogów o marketingu i wielu publikacji m.in. dla **Social Media Manager**, **PR Managera**, **Online Manager** oraz mówca podczas wydarzeń 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. Dyrektor Operacyjny w BUZZcenter.**

Prowadził międzynarodowy dział marketingu w firmie **Cloudity**, zajmował się opieką nad strategicznymi klientami w **Ringier Axel Springer Polska**, właścicielem m.in. portalu **Onet.pl**, **Forbes** czy **Newsweek**.

Wiele lat spędził w agencji marketingu zintegrowanego, gdzie jako Dyrektor Zarządzający odpowiadał za całokształt działań marketingowe 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, Nest Bank, Orange, Polsat Cyfrowy, T-Mobile, Virgin Mobile, Żabka Polska, ING**.

Posiada certyfikat potwierdzający umiejętności w digital marketingu –DIMAQ Professional.

Fan podróży backpackerskich, modelarstwa i lotnictwa.

Nasze kompetencje skupiamy wokół głównych filarów: **obszar strategiczny i doradczy oraz obszar operacyjny dla działań marketingowych**. Wspieramy naszych klientów na każdym etapie ich działań.

OBSZAR STRATEGICZNY I DORADCZY



DZIAŁANIA MARKETINGOWE



Szkolenia, na które Cię zapraszamy to bardzo merytoryczne spotkania, obejmujące swym zagadnieniem konkretny temat. Co nas wyróżnia to wąski obszar poruszanych zagadnień, oparty na naszej wiedzy i doświadczeniu. Szkolenia i warsztaty prowadzą praktycy biznesu i stratedzy.

Sprawdź, które szkolenia odpowiadają na Twoje potrzeby i zapisz się!



B2B marketing WORKs

Jak działa marketing B2B, czym się wyróżnia i jak wdrożyć go w Twojej Firmie.



Ze strategią łatwiej do celu

Weź udział w szkoleniu i naucz się jak w praktyczny sposób budować strategię marketingową.



Marketingowe wsparcie sprzedaży

Sprawdź szkolenie dzięki któremu nauczysz się wspierać sprzedaż w firmie poprzez działania marketingowe.

! Umów się na bezpłatne konsultacje!

Podczas 30-minutowej bezpłatnej konsultacji, przeprowadzimy wstępną analizę Twoich działań marketingowych i przedstawimy możliwości dalszych rozwiązań.
Konsultacja dla firm powyżej 10 pracowników.



Zamów konsultacje!



Kamila Kierzek-Mechło

Dyrektor Zarządzający



kamila.kierzek-mechlo@buzzcenter.pl

☎ 533 980 420

Radosław Mechło

Dyrektor Operacyjny



radoslaw.mechlo@buzzcenter.pl

☎ 508 003 369

in [buzzcenter](#)

f [buzzcenter.marketing](#)

yt [buzzcenter](#)

BUZZcenter

strategiczne doradztwo marketingowe | +48 515 275 443 | kontakt@buzzcenter.pl | [www.buzzcenter.pl](#)