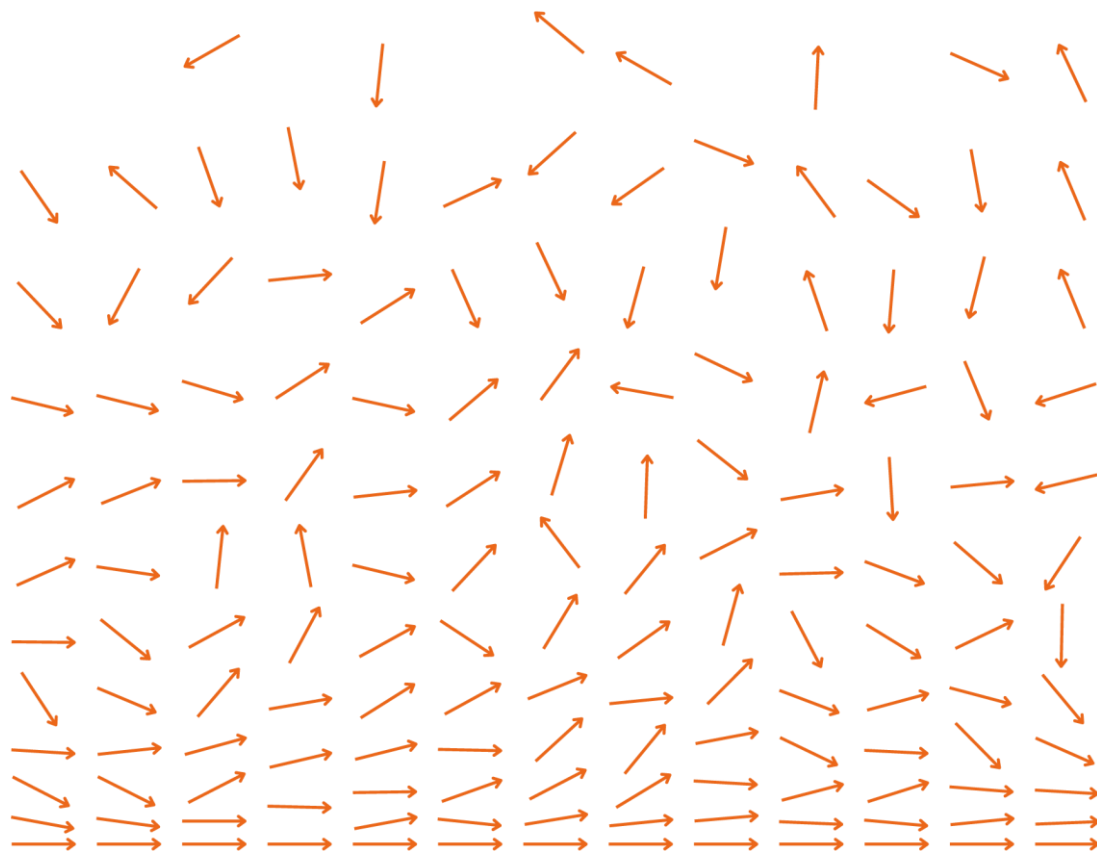


B·inside



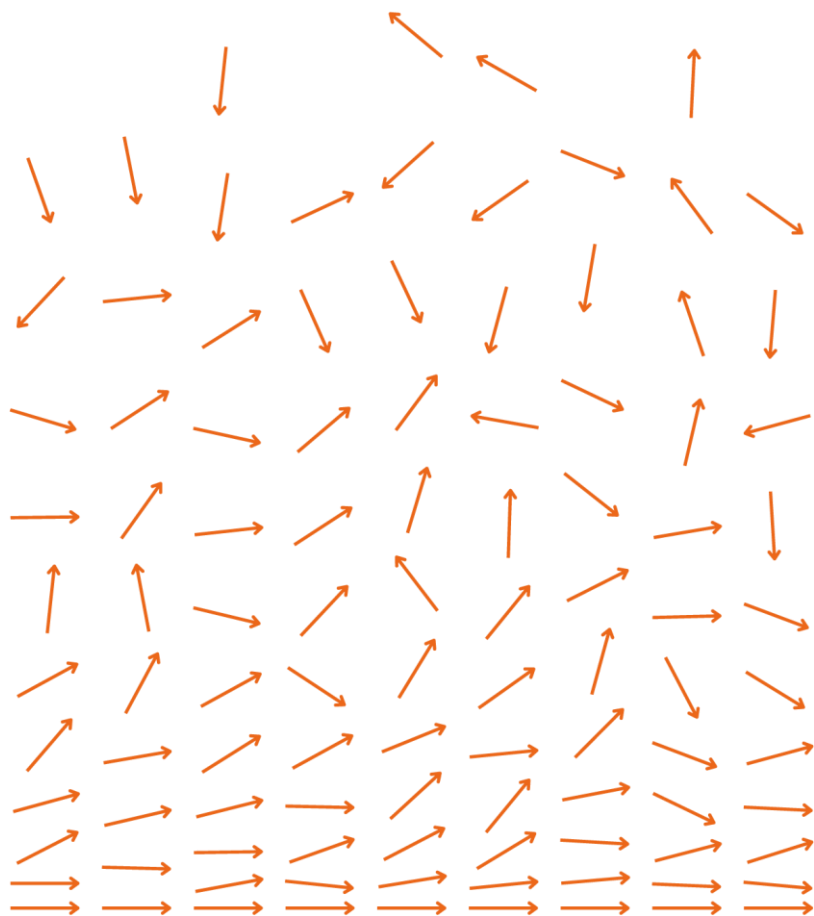
B2B·monitor

**B2B marketing v době
blížící se ekonomické krize**

benchmark pro účastníky projektu

Duben 2020

B..



Snížení výdajů do marketingu a přesun do on-line

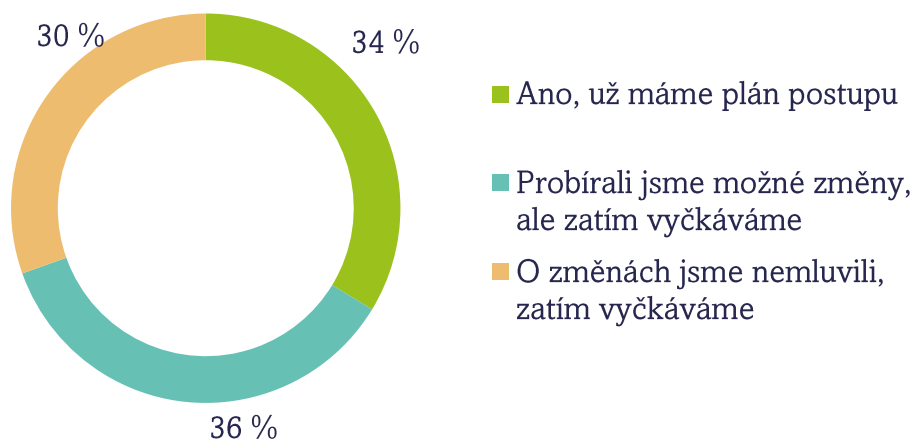
Téměř polovina B2B podniků letos sníží své marketingové rozpočty oproti původnímu plánu. V průměru své výdaje sníží o cca 30 %. Ke snížení dojde zejména v důsledku přesunu od osobních eventů, veletrhů a konferencí k levnějším on-line a digitálním aktivitám.

Ve srovnání s minulou ekonomickou krizí je podíl těch, kteří své marketingové rozpočty snižují, prakticky totožný. Přesto se situace liší. V dnešním světě je již jednodušší přesunout se z off-line světa na internet a dělat marketing systematicky a dlouhodobě i on-line.

Je však potřeba dobře si rozmyslet, proč a jakým způsobem má k přesunu dojít, aby tím neutrpěly pracně budované dlouhodobé vztahy se zákazníky a neutrpěla celková pozice značky na trhu. Ta se totiž nedá znovu vybudovat ze dne na den.

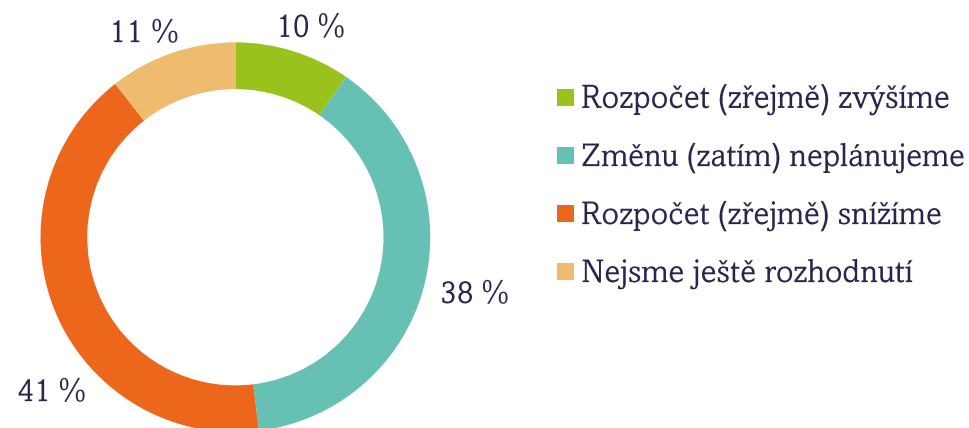
Budou B2B firmy měnit marketing v době krize?

Probírali jste ve vaší firmě případné změny v marketingu v důsledku ekonomické krize?



Zdroj: B-inside (2020)

Budete ve vaší firmě měnit výši naplánovaného rozpočtu na B2B marketing pro rok 2020?



Zdroj: B-inside (2020)

B2B · monitor

Rozpočty se sníží zejména v důsledku přesunu k levnějším on-line aktivitám

Marketingové rozpočty podle situace ve firmě

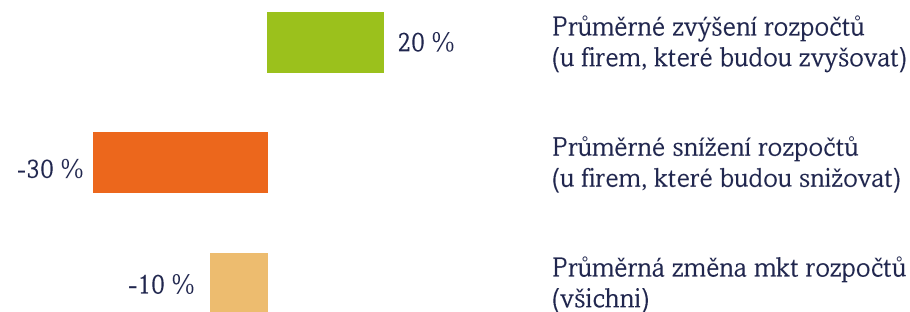
Změny v marketingových rozpočtech

Podle toho, zda firma čeká růst, stagnaci či pokles tržeb

	Firmy, které krize nezasáhne*	Firmy, které čekají pokles tržeb
Zvýšíme výdaje do marketingu	17 %	5 %
Nechystáme změny v marketingu	46 %	36 %
Snížíme výdaje do marketingu	29 %	54 %
Nejsme zatím rozhodnutí	8 %	5 %
Celkem	100 %	100 %

Zdroj: B-inside s.r.o. (2020)
* Očekávají růst či stagnaci obrátu

Průměrné změny v marketingových rozpočtech



Zdroj: B-inside s.r.o. (2020)

B2B · monitor

Konkrétní změny v marketingových aktivitách

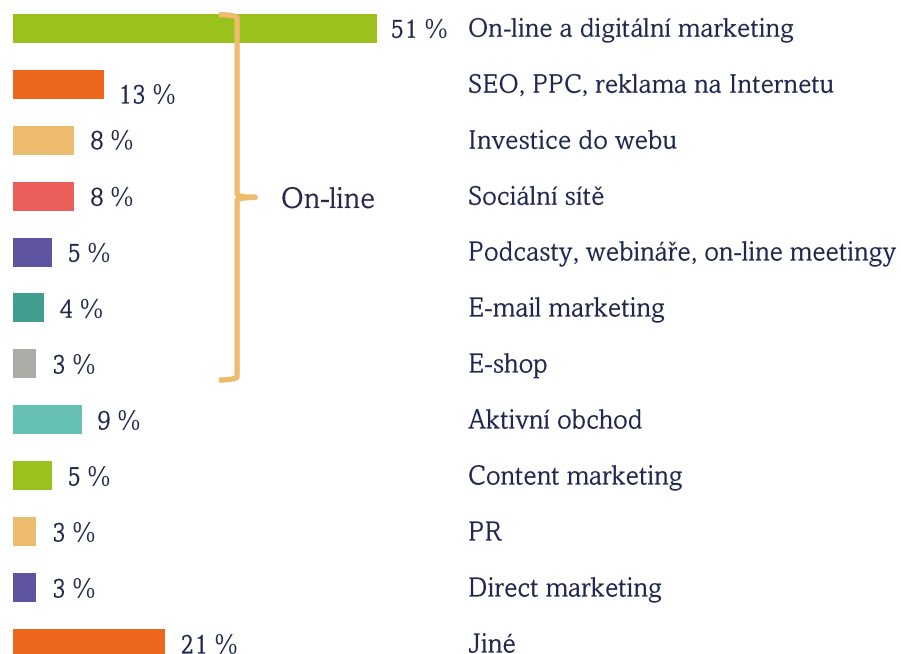
Jaké mkt aktivity plánují B2B firmy OMEZIT

Bez ohledu na změnu v rozpočtech



Jaké mkt aktivity plánují B2B firmy POSÍLIT

Bez ohledu na změnu v rozpočtech



B2B monitor

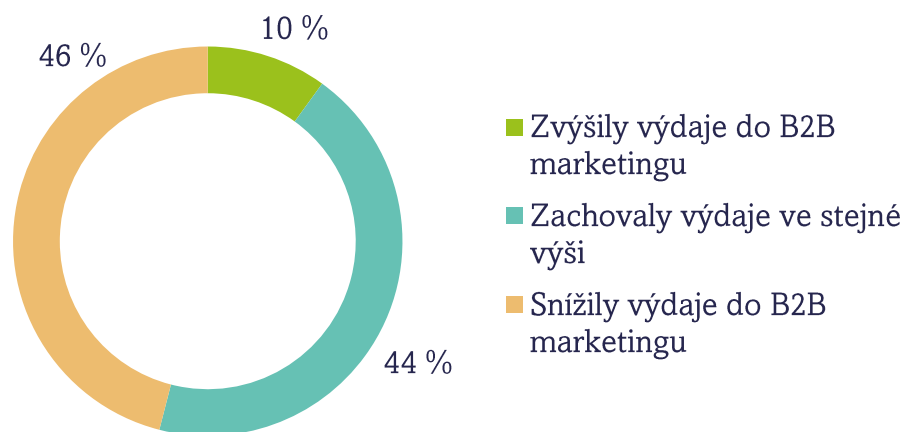
Zdroj: B-inside s.r.o. (2020)

Zdroj: B-inside s.r.o. (2020)

Při omezování konkrétních aktivit je potřeba dbát na to, aby neutrpěly dlouhodobě budované vztahy se zákazníky a celková pozice značky na trhu. Tu totiž nelze znovu vybudovat ze dne na den.

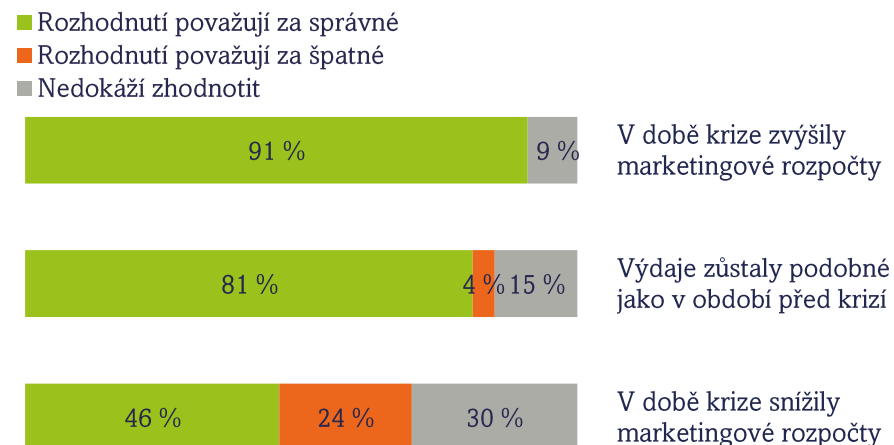
B2B marketing v době minulé krize (rok 2010)

Jak B2B firmy změnilly své marketingové rozpočty v době minulé ekonomické krize (rok 2010)?



Zdroj: B-inside (2010)

Jak B2B firmy zpětně hodnotily své rozhodnutí v době krize (rok 2011)?



Zdroj: B-inside (2011)

B2B · monitor

Metodika a cíle projektu

Hlavní cíle projektu:

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

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

Respondenti:

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

Sběr dat:

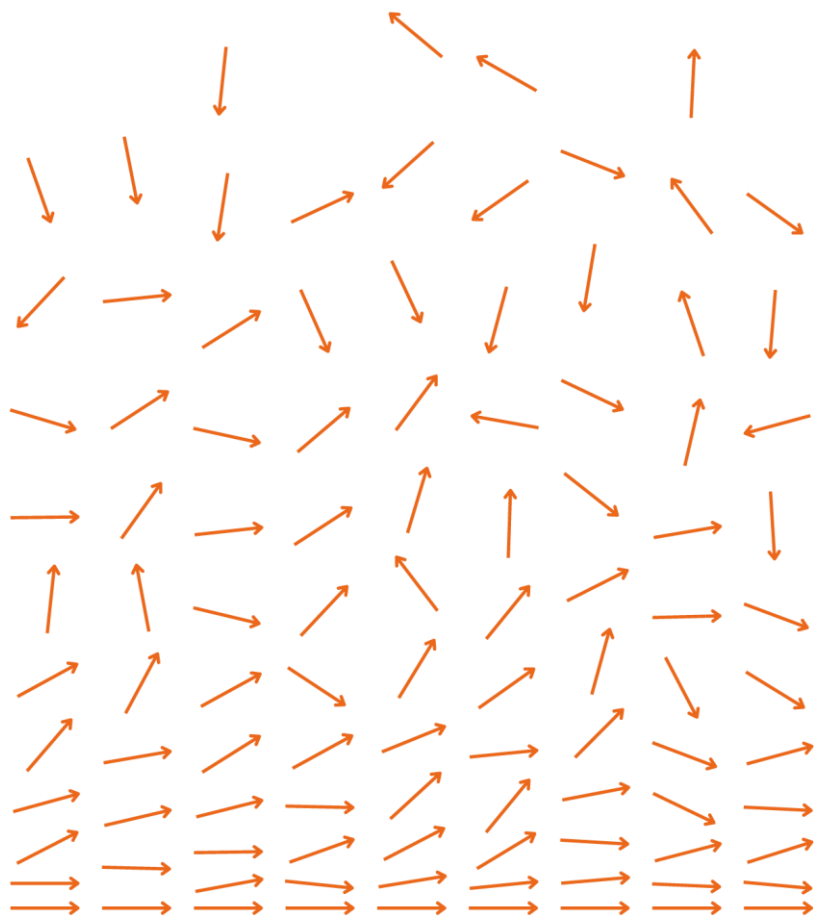
Sběr dat byl proveden v dubnu 2020. Průzkumu se zúčastnilo 137 respondentů z ČR.

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

B2B monitor má tři typy výstupů:

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

B..



B-inside - realizátor projektu B2B monitor

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

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

Naším klientům nabízíme:

- komplexní služby zaměřené na B2B (firemní) trhy
- řešení na míru potřebám (kreativní a zároveň použitelná klientem v praxi)
- odbornost a letité zkušenosti z výzkumů, marketingu, managementu a poradenství
- dlouhodobou spolupráci jdoucí do podstaty samotného fungování firem
- nejen rady, vize a doporučení, ale konkrétní kroky a konzultace vedoucí k lepším obchodním výsledkům našich partnerů.

Klienti o nás říkají



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

Mirka Boukalová | ŠKODA AUTO a.s.



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

Eva Enčevová | FM ČESKÁ, s.r.o.



„Spolupráce s agenturou byla zcela bezproblémová, na profesionální úrovni a ve finále přínosná pro zamýšlený účel.“

Petr Reguli | Microsoft Czech Republic



„Přístup B-inside byl přátelský a zároveň zcela profesionální. Dostali jsme přesně to, co jsme potřebovali, v dohodnutém termínu a ve vysoké kvalitě zpracování. Děkuji za spolupráci a těším se na další.“

Ing. Bedřich Bulíčka, MBA | CZ LOKO, a.s.



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

Andrea Opltová | České Radiokomunikace a.s.

B·inside



www.b-inside.cz

B-inside s. r. o.

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

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