

Jak vypadá marketing v SME firmách?

Marketing by měl být efektivní a přinášet nový byznys. S tím je spojeno nejen přesné zacílení na zákazníky, ale též **znalost nástrojů**, které takový propagaci umožní. Jak se dozvíte z následujícího výzkumu společnosti Ipsos, ne všechny firmy ale uvažují v dlouhodobějších plánech.

Text: Pavel Straka – Account Manager, Ipsos

Tomáš Macků – Research & Communication Director, Ipsos ČR, SR

Jste marketingovými pracovníky některé z mnoha malých a středních firem v ČR? A kladete si alespoň občas otázku, jak vlastně ten marketing dělají Vaši kolegové? V čem jsou aktivní, na co se zaměřují, kde se nechají vidět a do čeho investují? Na některé otázky se snažila odpovědět studie „Marketing v ČR“ výzkumné agentury Ipsos, která byla představena už na začátku roku 2011. Výzkum proběhl metodou telefonického dotazování zejména mezi představiteli SME firem s nabídkou svých produktů jak ve směru B2C, tak B2B. Odpovídali osoby zodpovědné za marketing.

Marketing dnes má zejména ofenzivní charakter, takže zaměření marketingových aktivit ve firmách má primárně za cíl získat nové zákazníky. Vedle toho ale marketing sleduje posílení vazeb se stávajícími zákazníky, zejména si v SME firmách klade za cíl seznámit zákazníky

s nabízenými produkty nebo službami a podporovat jejich prodej. V menší míře (přibližně dvě třetiny firem) si pak marketingová oddělení kladou za cíl komunikovat k zákazníkům obsah akčních nabídek. Tomuto pohledu se pak mírně vymykají firmy do 10 zaměstnanců, které jsou stejně jako ostatní firmy primárně zaměřené na prodej, ale v porovnání s ostatními je zde více akcentována právě komunikace akčních nabídek a komunikace a představení firmy (dle očekávání s velikostí firmy tato aktivita ustupuje).

Aktivita

Pro naplnění takto vymezených aktivit marketéři spoléhají a využívají především webovou prezentaci, přímý osobní prodej a reklamu. Internetovou prezentaci firmy jako důležitý marketingový nástroj vnímá velká většina pracovníků v marketingu

a můžeme říci, že s velikostí firmy dále nabývá na významu. Direct marketing pak můžeme jen zřídka očekávat od těch nejmenších firem stejně jako třeba klient-ská setkání. I přes určitou krizi veletržního průmyslu více než polovina marketérů firem od 50 zaměstnanců uvádí tento způsob firemní prezentace pro firmu za velmi důležitou.

Nedílnou součástí firemních aktivit je i reklama, která je prioritně využívána zejména ze strany firem zaměřených na koncové spotřebitele (FMCG, služby, finance aj.).

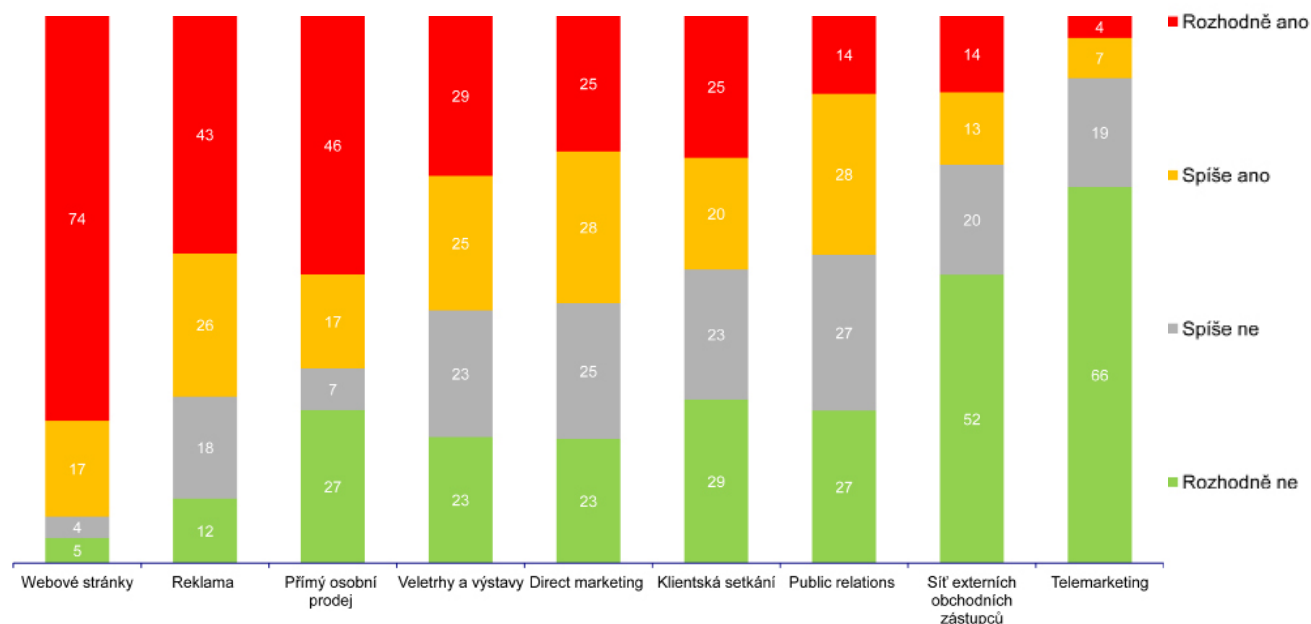
Marketing v B2B prostředí spíše stojí na kvalitní webové prezentaci, direct marketingu, přímém osobním prodeji a práci s klienty.

Reklamní kampaně

Při realizaci reklamních kampaní téměř polovina firem z naší sledovaného fi-

TYPY MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

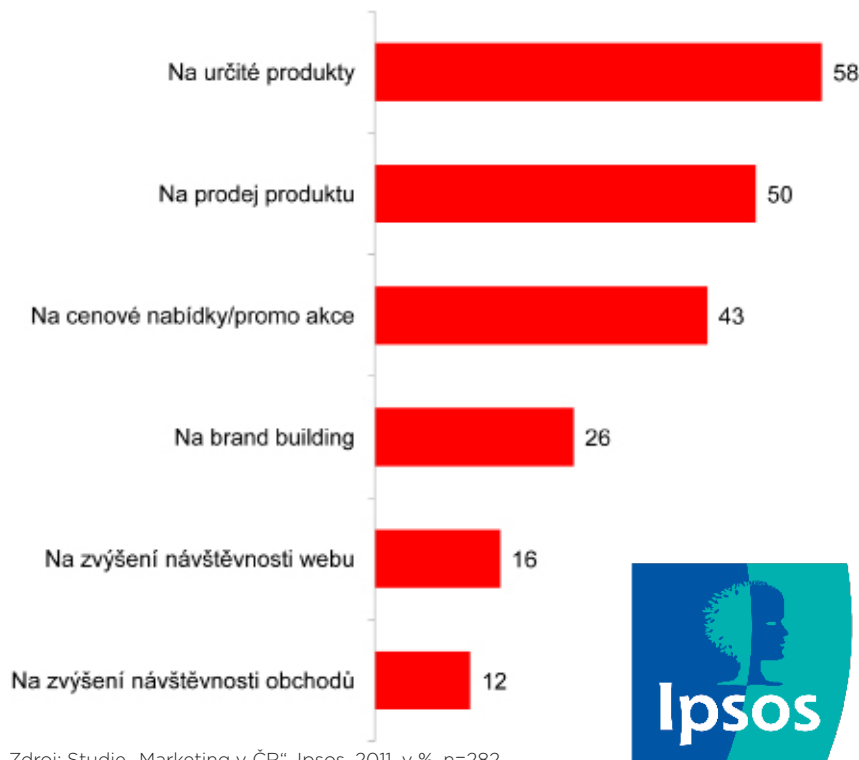
Znění otázky: Do jaké míry jsou pro Vaši firmu důležité následující typy marketingových aktivit?



Zdroj: Studie „Marketing v ČR“, Ipsos, 2011, v %, n=282.

ZAMĚŘENÍ NASAZENÝCH KAMPANÍ

Znění otázky: Realizujete ve Vaší firmě následující typy kampaní?



Zdroj: Studie „Marketing v ČR“, Ipsos, 2011, v %, n=282.

remního segmentu zajišťuje realizaci samostatně z interních zdrojů. Tato samostatnost může být i „vynucenou“, když vezmeme v úvahu, že touto cestou jdou nejvíce (tři čtvrtiny) nejmenší firmy a se zvyšujícím se počtem zaměstnanců vzrůstá i zapojení a podpora externích agentur. Nejčastěji je pak spolupracujícím subjektem reklamní agentura.

Kampaně jsou nejčastěji zaměřeny na určité produkty a jejich prodej. Je zajímavé, že pouze čtvrtina SME firem se zaměřuje v komunikaci na práci se značkou. Tento údaj kontrastuje s aktivitou jakou brand buildingovým kampaním věnují větší firmy.

Je překvapivé, že v dnešní době, kdy marketing obhájí své rozpočty hůře než kdykoliv předtím, pouze přibližně pětina společností implementovala některý z nástrojů vyhodnocujících efektivitu marketingových aktivit. Výraznou potřebu takového vyhodnocování nepociťují zejména společnosti do 50 zaměstnanců, (princip každá koruna dobrá) ale i mezi většími společnostmi se nejedná o nic obvyklého (méně než třetina).

Inovativní formy marketingu - jako například sociální sítě, guerilla marketing, word of

mouth, reklama v mobilním telefonu – si teprve hledají tu správnou cestu v mixu i SME firem, přesto konzervatismus zatím převládá. Pozornost většinou strhává ten, kdo přijde s dobrým inovativním nápadem první.

Ředitel marketingu jedné výrobní firmy (počet zaměstnanců 180, exportují cca 40% produkce) nám k využití mkg. kanálů řekl: „Vyzkoušeli jsme všechny dostupné mkg. nástroje a nakonec jsme se vrátili k prioritě mkg.investic na podporu našich obchodních zástupců. Prostě není nad osobní prodej, nad osobní vztahy“.

Lenka Šilerová – Executive Director Ipsos Loyalty - k tomu dodává: „Důraz na posílení loajality zákazníků a jejich vztahu k vaší společnosti je na pořadu dne, určité se dnes vyplácí pracovat cíleně na vztahu s klienty. A je jedno, zda jste ze SME či velké firmy. Výzkumy a zkušenosti Ipsosu ukazují, že nejvíce ovoce sklízí ti klienti, kteří jsou v marketingu inovativní a reflektují potřeby své cílové skupiny, jsou profesionální a zároveň se jim daří naplnit a překročit očekávání zákazníků, prostě je potěšit. Podporovat pozitivní emoce zákazníků je důležité ve všech oborech a pomáhá to odlišení od konkurence.“