



BADANIE NR 3

Marketing B2B w polskich firmach

18 LISTOPADA 2024



Wprowadzenie

To już trzecie duże badanie IRSM, które publikujemy dla polskich przedsiębiorstw. Od samego początku naszym celem jest gromadzenie danych, które wspierają podejmowanie decyzji i dostarczają praktycznych wniosków. Tym razem skupiliśmy się na obszarze marketingu B2B.

Marketing to dziedzina, która w nadchodzących latach może znacząco wpływać na wyniki firm. Jednocześnie wiąże się ona z licznymi wyzwaniami, których pokonanie nie jest łatwe. Stworzenie strategii, znalezienie odpowiednich ludzi i agencji potrafi skutecznie spędzać sen z powiek. Dlatego postanowiliśmy przeprowadzić badanie, które pomoże przedsiębiorcom, menedżerom i marketerom lepiej zrozumieć, jak wygląda rozwój marketingu B2B w Polsce.

W naszym raporcie omawiamy najczęstsze problemy związane z marketingiem oraz formułujemy wnioski, które mogą pomóc w skutecznym kierowaniu firmowymi działaniami.

Życzymy inspirującej lektury.

Z uszanowaniem

Szymon Negacz
Co-Founder

Marcin Grela
Co-Founder



Partnerzy



Spis treści

| | |
|--|-----|
| Wprowadzenie merytoryczne | 2 |
| Nota metodologiczna | 5 |
| Podsumowanie wyników | 10 |
| Rozdział 1. Dlaczego firmy nie prowadzą działań marketingowych? | 15 |
| Rozdział 2. Podejście do marketingu w firmie | 25 |
| Rozdział 3. Jak wygląda marketing w firmie? | 37 |
| Rozdział 4. Współpraca z agencją marketingową | 50 |
| Rozdział 5. Mierzenie skuteczności działań marketingowych | 64 |
| Rozdział 6. Narzędzia AI w marketingu | 75 |
| Rozdział 7. Pozyskiwanie informacji na temat klientów | 81 |
| Rozdział 8. Ocena działań marketingowych i ich wpływ na rozwój firmy | 89 |
| Rozdział 9. Marketing w ciągu najbliższych 5 lat | 105 |
| Rozdział 10: Charakterystyka badanych | 112 |
| Badacz na godziny w Twojej firmie! | 115 |
| Program Akademii IRSM dla zarządzających Marketingiem | 117 |

Wprowadzenie
merytoryczne

Wprowadzenie
merytoryczne

Dlaczego powstał ten raport?

Ten raport powstał z kilku powodów. Ich kolejność nie odzwierciedla priorytetów ani nie stanowi rankingu naszych motywacji do przeprowadzenia badania. Zależało nam na tym, aby firmy rozważające rozpoczęcie działań marketingowych mogły bazować na doświadczeniu innych przedsiębiorstw. Dzięki temu lepiej zrozumieją, czym jest marketing i jak do niego podejść, co pozwoli im zaoszczędzić czas i pieniądze.

Oferujemy marketerom narzędzie oparte na konkretnych danych, dzięki któremu pokażą zespołom, jak duże znaczenie ma marketing, jaka jest jego rola oraz w jaki sposób wpływa na działanie firmy.

Wyniki zamieszczone w raporcie przydadzą się właścicielom firm, szefom marketingu, marketerom, agencjom marketingowym i konsultantom marketingu. Przydadzą się również nam, ponieważ jedną z przyczyn powstania tego badania była nasza marketingowo-badawcza ciekawość.

Jak zbudowany jest ten raport?

Raport składa się z dwóch części: wprowadzenia do analizowanego tematu oraz głównej części badania.

Wprowadzenie

Wprowadzenie zawiera informacje dotyczące działań podejmowanych przez firmy działające w sektorze B2B, ze szczególnym uwzględnieniem ich aktywności marketingowej. Znajdziesz tu również powody, dla których firmy nie prowadzą działań marketingowych lub z nich zrezygnowały, a także ocenę tej decyzji.

Główna część badania

Prezentowane w raporcie wyniki pochodzą z dwóch badań.

Pierwsze badanie zostało zrealizowane przez internet. Składało się z dwóch części.

W pierwszej części badania sprawdziliśmy, czy firmy w ogóle prowadzą działania marketingowe. Firmy, które tych działań nie prowadzą, opowiedziały o powodach takiej decyzji. Pozostałe firmy wzięły udział w głównej części badania, w której odpowiedziały na następujące pytania dotyczące marketingu:

- Jakie mają podejście do marketingu i strategii marketingu?

Wprowadzenie merytoryczne

- Jakie podejmują działania marketingowe i jak jest zbudowany zespół marketingowy w firmie?
- Czy współpracują z agencjami marketingowymi?
- Jak mierzą efektywność działań marketingowych?
- Czy wykorzystują narzędzia AI w marketingu, a jeśli tak – to do czego?
- Jak pozyskują informacje na temat klientów?
- Jak rozwijają kompetencje marketerów?
- Jaka jest ich wizja marketingu na za 5 lat?
- W jaki sposób poddają ocenie dotychczasowe działania marketingowe?
- Jak marketing wpływa na rozwój firmy?

W drugim badaniu przeprowadziliśmy wywiady z właścicielami firm odpowiedzialnymi za marketing oraz szefami działów marketingu. Skupiliśmy się na zagadnieniach, które w badaniu ilościowym okazały się najistotniejsze i wymagały głębszego zrozumienia.

Dzięki tym wywiadam lepiej zrozumieliśmy, jak firmy zarządzają marketingiem. Uzyskaliśmy pełniejszy obraz ich działania w tym zakresie. W raporcie znajdziesz dokładne cytaty z niektórych wywiadów pogłębionych. Są one w cudzysłowie i zostały oznaczone informacją „wypowiedź respondenta”.

Kierownik merytoryczny badania

Korneliusz Bzymek

Manager ds. badań

Z badaniami związany od 17 lat. Bezpośrednio zaangażowany w tworzenie koncepcji projektów, budowanie narzędzi badawczych, analizę danych i prezentowanie wyników odbiorcom.

Swoje doświadczenie wykorzystywał będąc konsultantem przy projektach badawczych dla największych organizacji w Polsce. Zadaje dużo pytań, bo chce dobrze poznać i zrozumieć problem lub wyzwanie, żeby móc dopasować do niego optymalne rozwiązanie.

Fan układania i upraszczania wszystkiego, co tylko możliwe. Nastawiony na dostarczenie treści, które pomogą podjąć decyzję. Kocha ludzi i wierzy, że warto z nimi rozmawiać, bo to rozwiązuje wiele problemów.



Nota metodologiczna

Nota

metodologiczna



Realizacja badania

IRSM



Termin realizacji badania

sierpień – wrzesień 2024



Metodologia badania

badanie ilościowe – wywiady online (CAWI)

badanie jakościowe – pogłębione wywiady online (IDI)



Cel badania

Poznanie podejścia firm B2B do marketingu, w tym ich sposobu organizacji działań marketingowych. Analizie poddano również wpływ marketingu na funkcjonowanie i rozwój przedsiębiorstw.



Próba badawcza

Badanie ilościowe – o zdanie zapytaliśmy n=500 firm B2B w Polsce. Do głównej części badania (dotyczącej marketingu) przeszły jedynie firmy, które faktycznie aktywnie prowadzą działania marketingowe. Na temat marketingu wypowiedzieli się szefowie marketingu oraz właściciele firm/członkowie zarządu, którzy odpowiadają za ten obszar w firmie.

Badanie jakościowe – zrealizowane na próbie n=12 właścicieli firm odpowiedzialnych za marketing oraz szefów marketingu, którzy prowadzą aktywne działania marketingowe.

Respondenci w badaniu jakościowym



Mateusz Chinczewski

CEO/Founder Finerto, Radca prawny

Finerto



Michał Greliak

CEO



Tomasz Szultka

Członek Zarządu

**PROPAN
GURU**



Dorota Nieroda

Marketing Manager

 **KRYSTIAN**



Martyna Kozłowska

Pełnomocnik Zarządu ds. Marketingu

MAXFLIZ



Michał Osipowicz

Prezes Zarządu

 **lastipol**



Adrianna Szumska

Marketing Manager

 **beta
point**



Krzysztof Waliński

Head of Marketing

wall printers⁺



Kamil Zmuda Trzebiatowski

CEO | Specjalista ds. sprzedaży



Arkadiusz Jasiński

COO/Co-Owner



Agnieszka Haponik

Marketing Manager PL, DE, Baltics



Aleksandra Sekuła

Marketing Manager



Podsumowanie wyników

Podsum

wyników

1

Firmy, które obecnie nie prowadzą działań marketingowych, marketing kojarzą jedynie z napływem klientów i wsparciem sprzedaży

Gdyby firma miała się zdecydować na rozpoczęcie działań marketingowych, to tylko w sytuacji, kiedy będzie brakowało nowych klientów lub spadną wyniki sprzedaży. Jeżeli firma obecnie radzi sobie ze sprzedażą, to uważa, że marketing nie jest jej potrzebny. Marketing jest więc postrzegany przez te firmy jedynie jako doraźne lekarstwo, a nie narzędzie, dzięki któremu firma buduje swoją markę, jej znajomość i wizerunek.

2

Marketing wpływa na wiele obszarów w firmie

Trudno wskazać jedno główne zadanie marketingu, bo jest ich wiele. Poza oczywistymi zadaniami, które wpływają na generowanie leadów, sprzedaż, promocję czy wizerunek marki, badani wskazywali, że działania marketingowe pomagają również w rekrutowaniu nowych pracowników. Silna i znana marka przyciąga dobrych specjalistów.

3

Marketing będzie skuteczny, jeśli firma ma strategię marketingową i dobrze zna swoich klientów

Strategia marketingowa i dobra znajomość klienta to podstawowe czynniki, dzięki którym marketing może skutecznie działać w firmie. Zdania badanych dotyczące tego, który czynnik jest ważniejszy oraz który wynika z którego – są podzielone. Firmy zgadzają się jednak, że obydwa są niezbędne do tego, by marketing prawidłowo spełniał swoją rolę w firmie.

4

Kluczowe jest, z czego wynika strategia marketingowa i czy jest spisana oraz zrozumiała

Strategia marketingowa powinna wynikać ze strategii firmy. Powinna być spisana i dostępna dla wszystkich pracowników zespołu marketingu. Jej forma nie jest ważna – kluczowe jest, by strategia była zrozumiała.

5

Działania marketingowe wymagające dużej wiedzy technicznej są powierzane agencjom marketingowym

Firmy, które współpracują z agencjami marketingowymi, samodzielnie realizują zadania, które wymagają dużej wiedzy branżowej i znajomości firmy. Agencjom powierzają działania techniczne, np. reklamy w Internecie czy SEO.

6

Zaangażowanie, jasne zasady współpracy i ogólna wiedza o marketingu to jedne z kluczowych elementów we współpracy z agencją marketingową

Jeżeli współpraca z agencją marketingową ma przynosić dobre rezultaty, firma powinna być zaangażowana w tę współpracę. Warto ustalić jasne zasady i podział obowiązków, a także regularnie się spotykać i omawiać rezultaty współpracy. Szef marketingu powinien mieć również ogólną wiedzę w obszarach, w których będzie chciał współpracować z agencją.

7

Firmy w zależności od potrzeb i swojego podejścia pracują z jedną lub z kilkoma agencjami marketingowymi

Z jedną współpracują najczęściej przy niewielkiej skali biznesu i w początkowych działaniach marketingowych. Firmy o większej skali najczęściej decydują się na współpracę z kilkoma agencjami. Wówczas każda z nich zajmuje się odmiennym obszarem marketingu.

8

Znajomość klientów i Buyer Persony znacząco wpływa na efektywność działań marketingowych

Według badanych, na efektywność prowadzonych działań marketingowych wpływają następujące elementy: personalizacja przekazu marketingowego (40%), precyzyjne targetowanie grupy docelowej (33%) oraz dobre zrozumienie rynku i zachowań klientów (33%). Pokazuje to, jak ważna jest znajomość klientów i Buyer Persony.

9

CRM wymarzonym źródłem wiedzy dla szefów marketingu

Szefowie marketingu najchętniej czerpaliby wiedzę na temat klientów z systemów CRM. Zaskakujące jest, że obecnie nie mają takiej możliwości. Drugim źródłem informacji są badania (głównie jakościowe), które marketerzy chcieliby realizować samodzielnie.

10

Zarząd nie musi się specjalizować w marketingu, ale ogólna wiedza w tym obszarze ma duże znaczenie

Podstawą do funkcjonowania marketingu w firmie jest odpowiedni poziom wiedzy zarządu z zakresu marketingu. Właściciele firm oceniają swoją wiedzę na przeciętnym poziomie, ale jednocześnie uważają, że taki poziom jest wystarczający. Szefowie marketingu lepiej oceniają kompetencje zarządu, ale według nich wiedza marketingowa ma większe znaczenie, niż według właścicieli firm.

11

Dobra komunikacja i wspólne działania to klucz do sukcesu we współpracy marketingu ze sprzedażą

Do dobrej współpracy między marketingiem a sprzedażą konieczna jest dobra komunikacja i wspólne działania. Wspólna strategia, wspólna analiza wyników, wspólny dostęp do tych samych danych o klientach.

12

Wspólny szef dla działu marketingu i sprzedaży może być dobrym rozwiązaniem

Jeden szef działu marketingu i sprzedaży to dobre rozwiązanie, ale niekoniecznie możliwe do zrealizowania. Aby to się udało i działało efektywnie, taka osoba nie powinna pochodzić ani z działu marketingu, ani ze sprzedaży. Dzięki temu będzie obiektywna.

13

Szkolenia, samoedukacja i konferencje marketingowe to trzy główne sposoby na poszerzanie wiedzy marketingowej wśród marketerów

Marketerzy poszerzają swoją wiedzę marketingową głównie na trzy sposoby: szkolenia, samoedukacja i konferencje marketingowe. Samodzielna edukacja jest ważna na początkowym etapie. Z czasem łatwiej jest poszerzać wiedzę i rozwijać umiejętności na specjalistycznych szkoleniach. Na konferencjach warto pojawiać się nie tylko ze względu na warstwę merytoryczną i edukacyjną, ale również (a może przede wszystkim) ze względu na inspiracje i energię do dalszych działań.

14

Badania to główne źródło informacji na temat klientów

Informacje na temat klientów marketerzy starają się czerpać z badań. Głównie są to badania realizowane we własnym zakresie lub ogólnodostępne raporty. Innym cennym źródłem informacji jest analiza zachowań klientów na stronie internetowej firmy.

15

Szefowie marketingu wskazali trzy główne kompetencje przyszłości dla marketerów

Trzy kluczowe kompetencje marketera w najbliższych latach według badanych to kompetencje: analityczne, interpersonalne i techniczne.

Dlaczego firmy nie prowadzą działań marketingowych?

Rozmowę na temat marketingu zaczynamy od sprawdzenia, ile firm nie prowadzi obecnie aktywnych działań marketingowych i z czego to wynika.

Firmy, które nigdy nie prowadziły działań marketingowych uważają, że tego nie potrzebują. Funkcjonują głównie w oparciu o rekomendacje. Ich produkt i branża są specyficzne i niszowe, dlatego działania marketingowe im nie pomogą.

W firmach, w których zrezygnowano z działań marketingowych popyt na usługi jest wysoki, więc marketing nie jest potrzebny. Dodatkowo wcześniejsze działania nie przynosiły zamierzonych rezultatów, a z obecnie obniżonym budżetem trudno byłoby osiągnąć lepsze rezultaty. Część firm żałuje decyzji o zaprzestaniu działań marketingowych, bo doprowadziły one do spadków sprzedaży.



Jakie działania prowadzą firmy?

W dzisiejszym środowisku biznesowym przedsiębiorstwa muszą podejmować różnorodne działania, aby pozostać konkurencyjnymi i skutecznie reagować na zmieniające się potrzeby rynku. Nie chodzi tylko o działania mające na celu pozyskanie nowych klientów czy skalowanie działalności. Chodzi tu również o dbanie o pracowników, a także budowanie odpowiedzialnych i silnych organizacji.

Głównym tematem tego raportu są działania marketingowe, które aktywnie prowadzi jedynie 35% badanych firm. Oznacza to, że dwie na trzy badane firmy nie działają marketingowo. Na początku jednak skupiliśmy się na innych kluczowych obszarach działalności, co pozwoliło nam lepiej poznać te firmy. Dzięki temu mogliśmy zobaczyć, jak marketing wypada na tle innych działań oraz jak duże ma znaczenie w porównaniu z pozostałymi obszarami funkcjonowania firmy.

Spośród zaproponowanej listy działań, aktywny marketing był zaznaczany przez firmy najczęściej. Na kolejnych trzech miejscach znalazły się: działania związane z rozwojem i innowacjami (33%), aktywne działania sprzedażowe (31%) i zarządzanie wiedzą w firmie (29%).

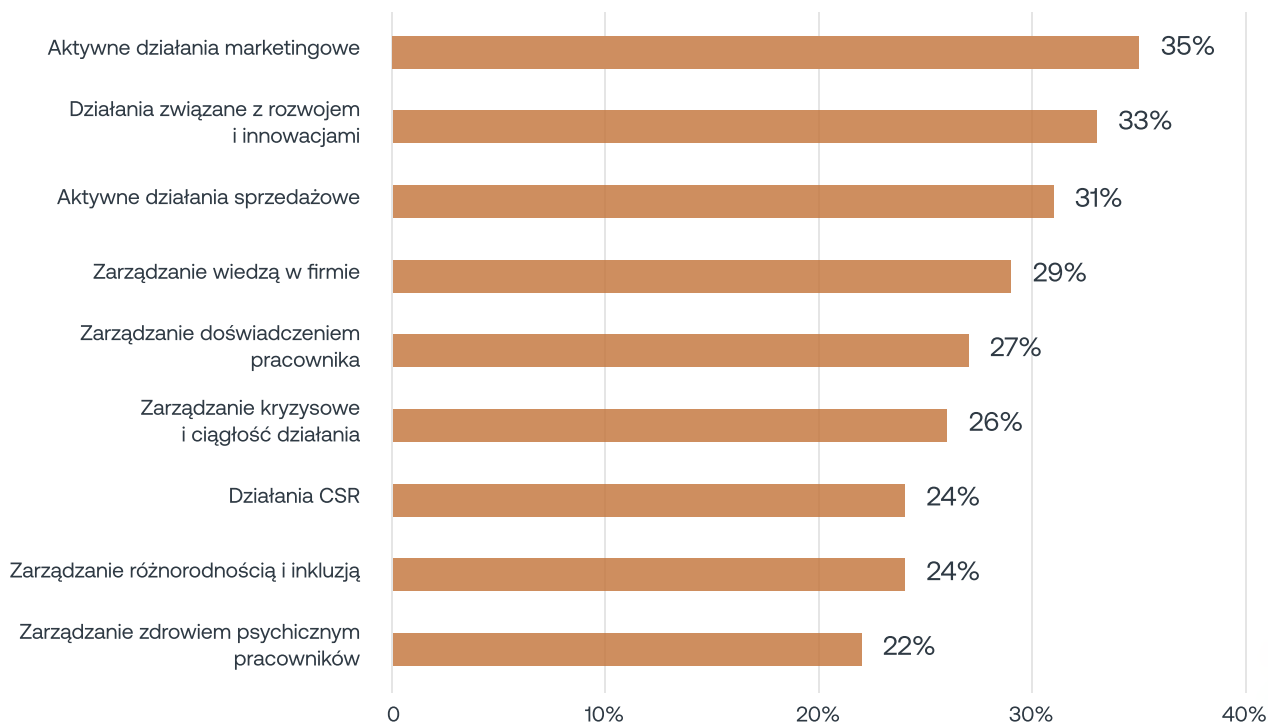


INFORMACJA DODATKOWA:

Zapytaliśmy o aktywne działania marketingowe, ponieważ zależało nam, żeby w badaniu wzięły udział tylko firmy, które faktycznie działają w obszarze marketingu i będą mogły nam powiedzieć coś więcej na ten temat. Uniknęliśmy w ten sposób sytuacji, w której w głównej części badania znalazłyby się przedsiębiorstwa, które prowadzą sporadyczne działania marketingowe.

WYKRES 1

Które z poniższych działań prowadzone są w Twojej firmie?

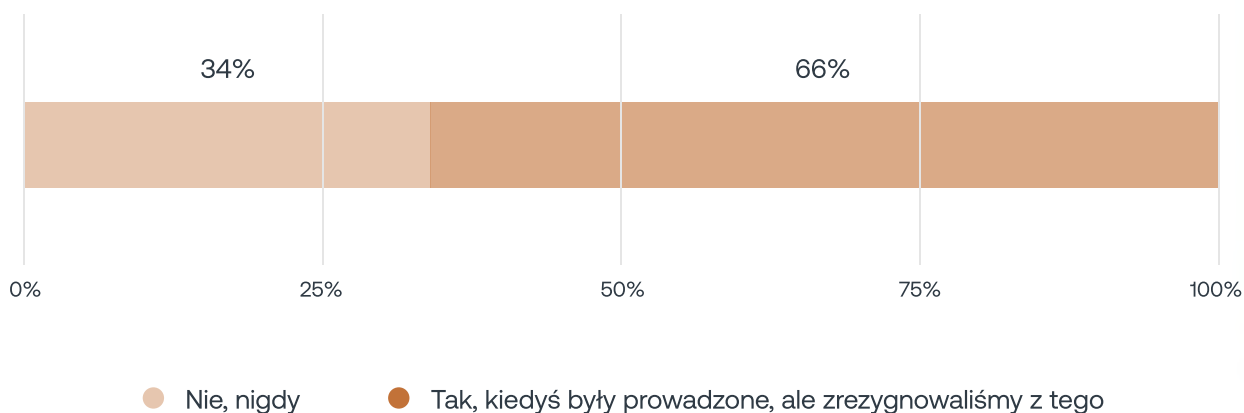


To, że obecnie firma nie prowadzi działań marketingowych, nie oznacza, że kiedyś tego nie robiła. Warto sprawdzić, z jakich powodów firmy przestały to robić.

Jak pokazują wyniki, co trzecia badana firma z tych, które obecnie nie prowadzą aktywnych działań marketingowych, nie robiła tego nigdy. 66% firm prowadziły takie działania, ale z nich zrezygnowała.

WYKRES 2

Czy kiedykolwiek prowadziliście w firmie aktywne działania marketingowe?



Dlaczego firmy nie prowadziły aktywnych działań marketingowych?

Wśród najczęściej wskazywanych przyczyn braku aktywnych działań marketingowych przedsiębiorcy wskazywali brak takiej potrzeby. Uważają, że ich produkty/usługi sprzedają się głównie dzięki rekomendacjom i stałym klientom (34%).

Kolejny powód to unikalność oferowanych produktów/usług (18%), niszowa branża, w której firma nie musi szukać klientów, bo oni sami ją znajdują (16%) i poczucie, że sytuacja jest stabilna, jeśli chodzi o popyt i poziom sprzedaży, dlatego dodatkowe działania nie są konieczne (15%).

Co musiałyby się wydarzyć, żeby te firmy zaczęły działać marketingowo? Pojawiały się najczęściej trzy odpowiedzi: „jak przestaną do nas napływać nowi klienci i spadną nam wyniki sprzedaży”, „nic” i „nie wiem”. Zrozumiałe jest łączenie działań marketingowych z wynikami sprzedaży. Oczywiście istnieją branże, w których działania sprzedażowe przynoszą lepsze rezultaty niż działania marketingowe. Z drugiej strony sięganie po marketing dopiero w sytuacji kryzysu pokazuje, że firmy te raczej wolą „leczyć niż zapobiegać”, co może nie być najlepszą strategią. Pozostałe odpowiedzi, czyli „nic” i „nie wiem” pokazują, że firmom nie było łatwo odpowiedzieć na to pytanie, co może świadczyć o niewielkiej wiedzy z obszaru marketingu.

(...) sięganie po marketing dopiero w sytuacji kryzysu pokazuje, że firmy te raczej wola „leczyć niż zapobiegać”, co może nie być najlepszą strategią.

Pozostałe odpowiedzi, czyli "nic" i "nie wiem" pokazują, że firmom nie było łatwo powiedzieć, co musiałyby się wydarzyć, żeby zaczęły działać marketingowo. Może to świadczyć o niewielkiej wiedzy z obszaru marketingu.

WYKRES 3

Dlaczego w firmie nigdy nie prowadziliście działań marketingowych?



Dlaczego firmy przestały prowadzić aktywne działania marketingowe?

Rezygnacja z aktywnych działań marketingowych wynikała z popytu, który na oferowane przez firmy produkty/usługi jest wystarczająco wysoki i w ich ocenie prowadzenie dodatkowych działań promocyjnych nie ma sensu (22%), a także z tego, że działania marketingowe nie przynosiły zamierzonych rezultatów (20%).

Kolejne powody związane były ze zmianami w firmie, w tym m.in. z mniejszym budżetem (17%), przeniesieniem budżetu marketingowego na rozwój produktów/usług (16%) i restrukturyzacją w firmie, która doprowadziła do rezygnacji z marketingu (14%).

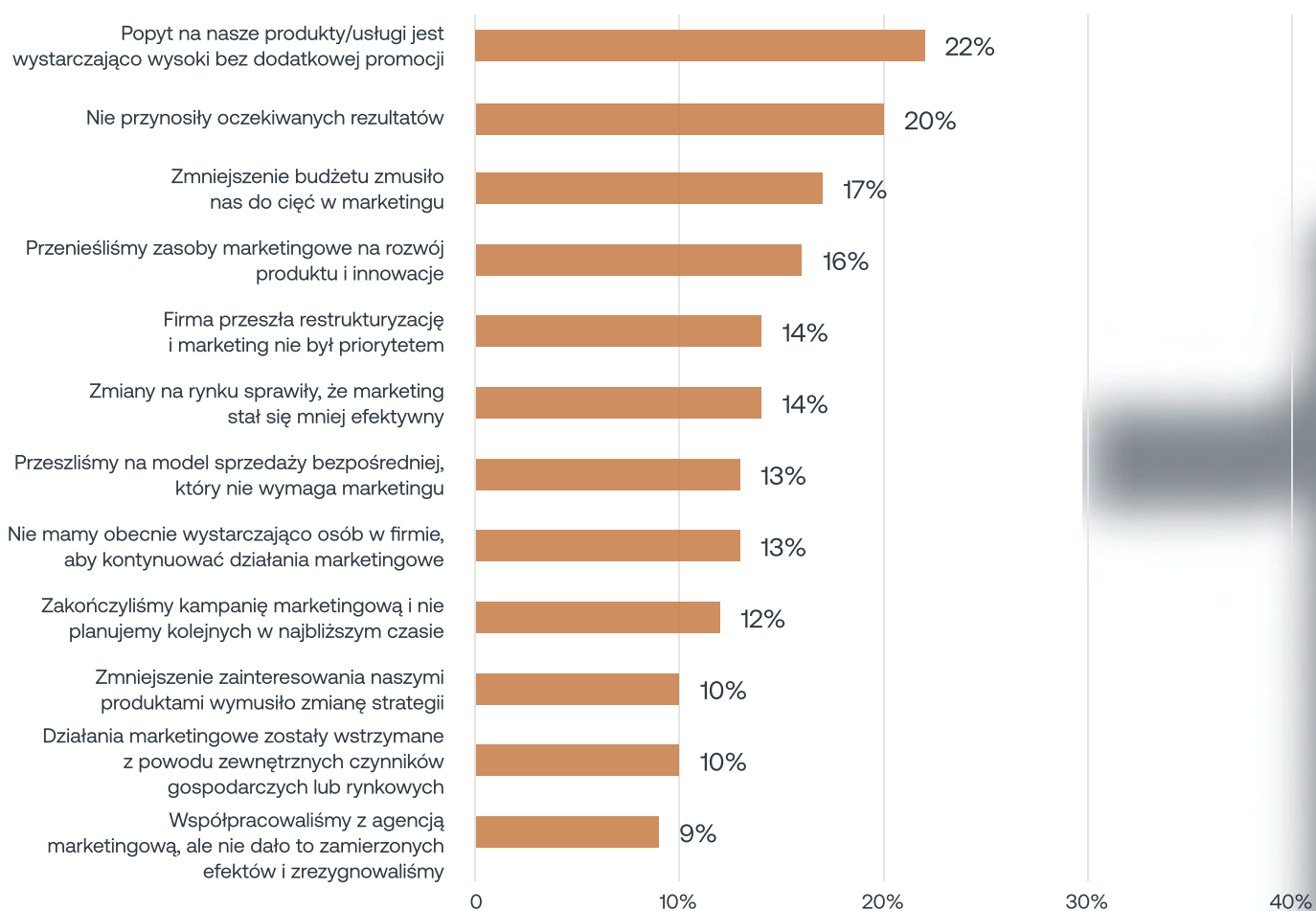
Rozdział 1. Dlaczego firmy nie prowadzą działań marketingowych?

Oba pierwsze powody są do siebie podobne. Chociaż w pierwszym przypadku sytuacja firmy jest dobra, bo produkty/usługi się sprzedają, to w drugim nie jest to pewne i marketing mógł nie pomóc w sytuacji trudnej dla firmy.

Obie te kwestie odnoszą się do skuteczności działań marketingowych – nie przynosiły one zamierzonych rezultatów. W dalszej części raportu zwrócimy uwagę na elementy, które mogą znacząco poprawić efektywność prowadzonych działań.

WYKRES 4

Dlaczego przestaliście prowadzić działania marketingowe w firmie?



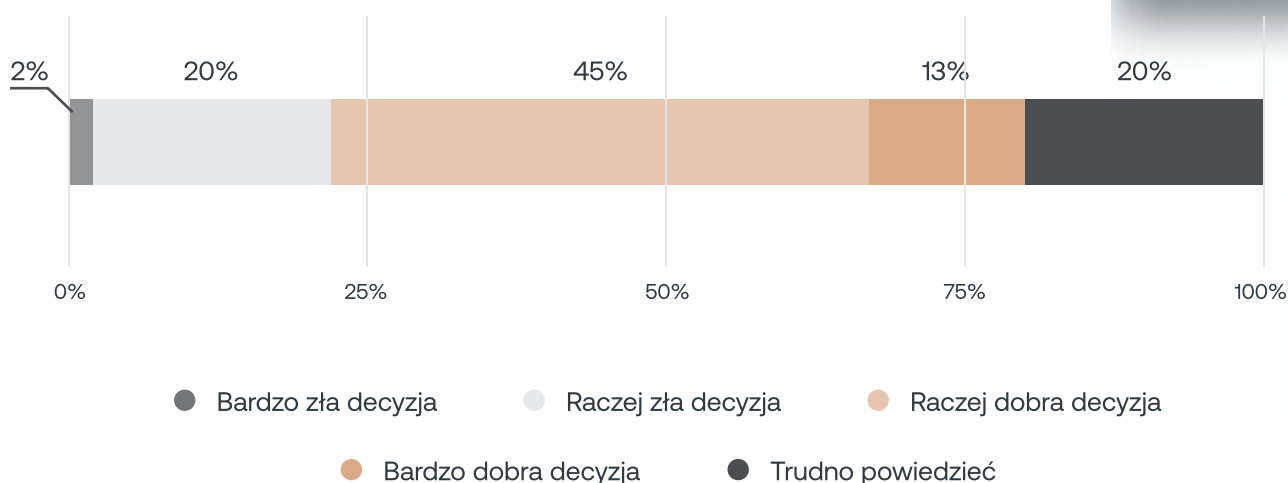
Czy rezygnacja z działań marketingowych była dobrą decyzją?

Większość firm, które zrezygnowały z działań marketingowych uważa, że to było dobre posunięcie (58%). Przedsiębiorcy, według których to był zły krok (22%), jako najczęstszy powód podają doprowadzenie do zmniejszenia liczby nowych klientów. To z kolei przełożyło się na spadek sprzedaży i wyniki firmy. 20% firm trudno jest odpowiedzieć na to pytanie. Być może nie mają dostępu do konkretnych danych, żeby porównać wyniki, kiedy działania marketingowe były realizowane z obecną sytuacją firmy. Większość firm (58%) uważa, że rezygnacja z prowadzenia działań marketingowych była dobrą decyzją. Nie wiemy jednak, jakie działania prowadziły firmy i jak mierzyły ich efektywność czy wpływ na firmę.

Warto zwrócić uwagę, że zarówno w przypadku odpowiedzi “zła decyzja”, jak i w przypadku odpowiedzi “dobra decyzja”, badani zaznaczali odpowiedzi bliżej środka skali, czyli “raczej zła” i “raczej dobra”. Nie jest to dla nich jednoznaczne i pokazuje, że ocena tej decyzji oraz wcześniejszych działań marketingowych jest trudna. Może to wskazywać, że zabrakło dokładnej analizy lub danych, dzięki którym można by jednoznacznie odpowiedzieć na postawione pytanie.

WYKRES 5

Jak z perspektywy czasu oceniacie decyzję o rezygnacji z prowadzenia działań marketingowych?



Komentarz eksperta



Przeprowadzone przez IRSM badania pozwalają wysnuć wniosek, że znaczna część firm nie widzi strategicznej roli marketingu jako wsparcia procesów sprzedażowych. Obszar marketingu w firmach B2B jest bardziej rozległy na poziomie strategicznym niż działania do klientów B2C.

W organizacjach, które nie zadbały dotąd o właściwe przygotowanie strategii biznesowej, rola marketingu może wydawać się mniej zrozumiała. Jeśli spojrzymy z perspektywy „helicopter view” na proces pozyskiwania, kwalifikacji, konwertowania leadów oraz podnoszenia ich wartości (mierzonej metryką CLV – Customer Lifetime Value) zauważymy, że na każdym z tych etapów prawidłowo ułożone procesy marketingowe wpływają na osiągnięcie strategicznego celu. Odpowiednio będą to takie cele jak np.: liczba pozyskanych potencjalnych klientów, ich jakość (stopień kwalifikacji), skuteczność oraz koszt przesuwania do kolejnego etapu procesu sprzedażowego czy zwiększanie wartości sprzedaży.

A więc również kluczowe metryki dla sprzedaży.

Niestety managerowie bez takiej świadomości są skłonni do rezygnacji z działań marketingowych w sytuacji, gdy w firmie brakuje budżetu.

Powoduje to odcięcie działań zapewniających napływ nowych klientów, co często rozpoczyna spiralę kryzysu:

nie ma sprzedaży → nie ma budżetu → nie ma marketingu → nie ma nowych leadów → nie ma sprzedaży.

Aż 58% firm, które zrezygnowały z działań marketingowych, oceniła to jako dobrą decyzję, ponieważ marketing kojarzy się nam często z kosztami prowadzenia działalności firmy. Tymczasem przedsiębiorstwa, które właściwie planują swój marketing, z odpowiednią świadomością roli, jaką pełnią poszczególne działania, na dłuższą metę notują oszczędności w zakresie pozyskiwania klientów. Dzieje się tak, ponieważ szanse sprzedażowe pozyskane z działań marketingowych są w perspektywie tańsze niż z prospectingu. Wymaga to jednak przeprowadzenia niełatwego procesu identyfikacji, analizy i modelowania ścieżek pozyskiwania leadów (tzw. lead-flow) i kierowania ich do procesu sprzedaży. Jest to wymagający i kosztowny etap, jednak organizacje, które przez niego przeszły zauważają znaczącą poprawę stabilności swojego biznesu dzięki przewidywalności napływu nowych klientów oraz większą kontrolą zawartości swojego pipeline'u sprzedażowego.

Wreszcie warto zwrócić uwagę, że 1/3 firm uznała, że ich produkty potrafią „sprzedawać się same”, dzięki rekomendacjom dotychczasowych klientów. Dzięki odpowiedniemu wsparciu ze strony marketingu i realizacji procesów budowania ambasadorów marki oraz lojalizacji dotychczasowych klientów, z jednej strony zmniejszamy churn (odpływanie klientów do konkurencji),

”

Maciej Szeffer

Konsultant marketingu B2B, Trener marketingu

 **WiseGroup**[®]

Komentarz eksperta

a z drugiej podnosimy wiarygodność naszej firmy na rynku – co z kolei także ma wpływ na pozyskiwanie kolejnych klientów. Powracający, lojalny, zaangażowany klient będzie cechować się większą wartością CLV przy jednocześnie mniejszym koszcie jego pozyskania.

Niestety brak dobrze przygotowanej strategii biznesowej, sprzedażowej i marketingowej sprawia, że często managerowie firm nie dostrzegają tych zależności – co prowadzi do rezygnacji z marketingu lub przesuwania budżetu na działania, które są... droższym sposobem zwiększania sprzedaży.



”

Maciej Szeffer

Konsultant marketingu B2B, Trener
marketingu

 **WiseGroup**[®]

Podejście do marketingu w firmie

Jakie są główne zadania marketingu? Kiedy możemy powiedzieć, że marketing spełnia swoją rolę? Co możemy zrobić, by tak było? Czym jest strategia marketingu? Czy warto ją mieć i czy musi być spisana?

Okazuje się, że poza promocją produktu, budowaniem wizerunku marki czy generowaniem leadów, marketing może pomagać także w innych obszarach, np. w rekrutacji pracowników.

Co zrobić, żeby marketing dobrze działał w firmie i spełniał swoją rolę? Opracować strategię i dobrze znać klienta lub odwrotnie. Te dwa aspekty są kluczowe.

Strategia marketingu powinna wynikać ze strategii całej firmy. Warto, by ta strategia została spisana. To nie musi być wielki dokument, ale powinien być zrozumiały i dostępny dla osób zaangażowanych w działania marketingowe.



Główne zadanie marketingu

Firmy, które nie prowadzą działań marketingowych, w swoich odpowiedziach wskazywały, że marketing kojarzy im się głównie ze sprzedażą.

Przedsiębiorstwa, które aktywnie działają w obszarze marketingu, również wskazały, że obszar ten jest bezpośrednio związany ze sprzedażą (wsparcie sprzedaży – 16%) i nowymi klientami (dotarcie do nowych klientów – 20%), jednak pojawiły się też inne odpowiedzi.

Najczęściej jako główne zadanie marketingu badani wskazywali promocję produktów/usług firmy (27%). Innym zadaniem, wymienianym przez 18% szefów marketingu było budowanie rozpoznawalności i wizerunku marki. To aspekty, które również wpływają na sprzedaż i wynik finansowy firmy.

Dzięki tym odpowiedziom wiemy, że postrzeganie marketingu i jego roli w organizacji znacząco różni się w tych dwóch grupach firm.

W trakcie wywiadów pogłębionych daliśmy naszym rozmówcom przestrzeń do tego, by rozwinęli swoje myśli i wskazali szerszy zakres zadań marketingu. Na tym etapie badani wspominali m.in. o edukacji klientów, budowaniu zaufania do marki (co jest elementem budowania wizerunku marki, jednak respondenci mocno koncentrowali się właśnie na tym aspekcie) czy ułatwianiu rekrutacji nowych pracowników i jednolitej identyfikacji wizualnej marki.



WYPOWIEDŹ RESPONDENTA

Jak ludzie widzą jaką jesteśmy firmą, jak działamy, czym się zajmujemy, jakie jest nasze podejście, to sami się zgłaszają do nas po pracę. A jak damy ogłoszenie, że szukamy kogoś do pracy, to znalezienie pracownika jest prostsze, bo przychodzą osoby, które pasują do naszej firmy.

W przypadku firm rozpoczynających działalność (ale nie tylko), dzięki marketingowi potencjalni klienci mogą dowiedzieć się, że taka firma istnieje i czym się zajmuje.

Marketing wpływa na wiele obszarów w firmie.

Trudno wskazać jedno główne zadanie marketingu, bo jest ich wiele.

Poza oczywistymi zadaniami, które wpływają na generowanie leadów, sprzedaż, promocję czy wizerunek marki, badani wskazywali, że działania marketingowe pomagają również w rekrutowaniu nowych pracowników.

Silna i znana marka przyciąga dobrych specjalistów.



WYPOWIEDŹ RESPONDENTA

Ludzie mi mówili, że robimy dobrą robotę, tylko inni muszą się dowiedzieć, że istnieje taka firma jak nasza, dlatego zacząłem się interesować marketingiem i tym jak może mi pomóc w tej sytuacji.

W małych firmach badani zwracali również uwagę na budowanie silnej marki właściciela, w czym również pomagają działania marketingowe. Aspekt ten może również dotyczyć większych firm i być związany z budowaniem marki poszczególnych pracowników. Działania te wpływają na tworzenie marki eksperta, co przekłada się na chęć współpracy z daną osobą, jak i na wizerunek całej firmy. To z kolei buduje zaufanie i poczucie bezpieczeństwa klientów.

Odezwij się do nas.

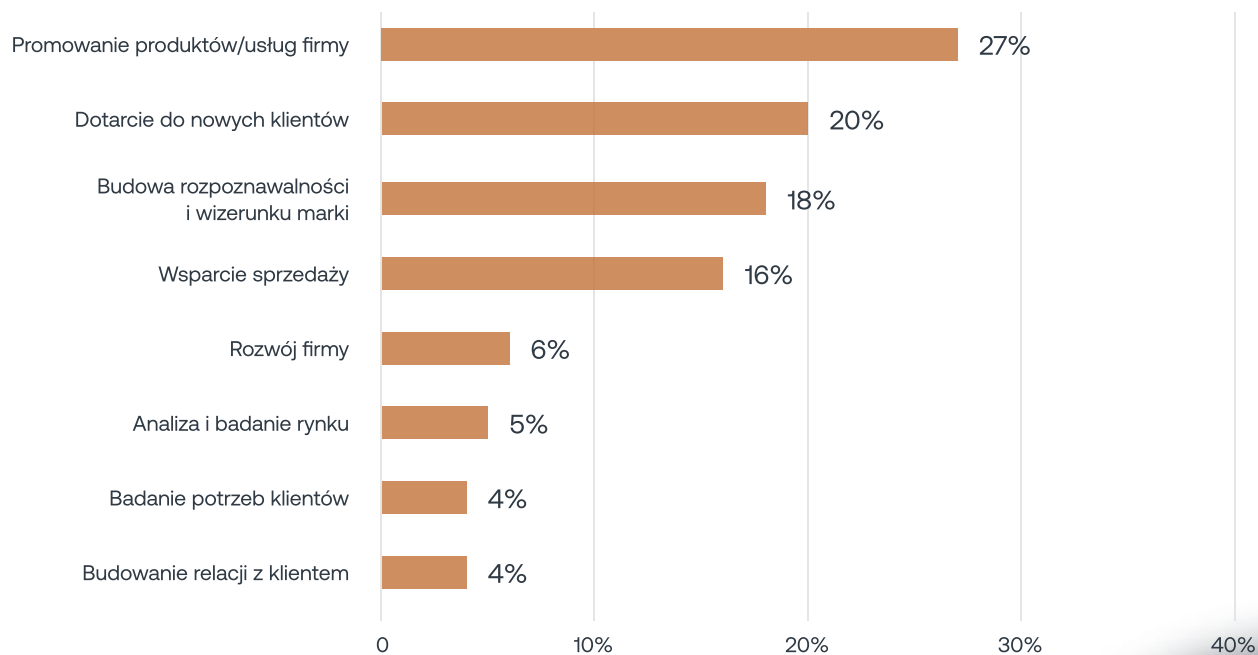
Jak pokazują wyniki badania, do zadań marketingu należy również analiza i badanie rynku oraz badanie potrzeb klientów. Jeżeli jesteś szefem marketingu i chciałbyś przeprowadzić badanie rynku lub potrzebujesz wsparcia przy badaniu swoich klientów, odezwij się do nas. Pomożemy Ci przeprowadzić badania.

[Skontaktuj się z nami](#)

Kliknij, aby przejść na stronę.

WYKRES 6

Jakie jest główne zadanie marketingu?



Kiedy można stwierdzić, że marketing jest skuteczny? Kiedy zaczyna przynosić leady kwalifikowane i klientów, a ostatecznie przekłada się na wyniki sprzedażowe – jest to pierwszy aspekt, na który zwracali uwagę badani. Drugim była znajomość i wizerunek marki. Jeśli te dwa elementy są zrealizowane, firmy mają poczucie, że marketing jest efektywny.

Co zrobić, żeby marketing spełniał swoją rolę? Co jest podstawą skutecznego marketingu? Szefowie marketingu podzielili się na dwa obozy: strategiocentryczni i klientocentryczni. Żadne z podejść nie wykluczało drugiego, a nawet obie kwestie były poruszane w wypowiedziach badanych.

Chodzi jednak o aspekt, od którego dana osoba wychodziła, od której zaczynała swoją wypowiedź i jednocześnie wskazywała, że jest to obszar kluczowy. Dla jednych podstawą jest dobre zrozumienie klienta.



WYPOWIEDŹ RESPONDENTA

Marketer musi znać swojego klienta. Nie wyobrażam sobie, że ktoś pracuje w marketingu i nie zna dobrze swojego klienta.

Marketing będzie skuteczny, jeśli firma ma strategię marketingową i dobrze zna swoich klientów

Strategia marketingowa i dobra znajomość klienta to podstawowe czynniki, dzięki którym marketing może skutecznie działać w firmie.

Firmy zgadzają się, że obydwa są niezbędne do tego, by marketing prawidłowo spełniał swoją rolę w firmie.

Najpierw musimy poznać jego problemy i wyzwania, zrozumieć jego proces zakupowy, zbudować Buyer Personę i dopiero wtedy stworzyć strategię marketingu.

Dla strategiocentrycznych najważniejsza jest strategia. To od niej wychodzimy. To ona jest fundamentem i na jej podstawie planujemy działania marketingowe. Poznanie i zrozumienie klienta powinno wynikać ze strategii, a nie odwrotnie.

Podejścia są różne, ale obydwa pokazują istotę tych dwóch, kluczowych założeń.

Czym jest strategia marketingowa?

Być może najtrudniejsze pytanie w całym badaniu. Strategia jest kluczowa dla firmy, której zależy na skutecznym marketingu. Przedstawienie definicji strategii nie jest już takie proste, a każda firma może mieć do tego odmienne podejście.

Dla badanych strategia to przede wszystkim długoterminowy plan mający na celu zwiększenie sprzedaży i rozpoznawalności marki (37%). Kolejne elementy według przedsiębiorców, które mogą być strategią lub składają się na nią, to analiza rynku i konkurencji (34%), podejście do budowania wizerunku marki (29%) i zestaw metod do przyciągnięcia i utrzymania klienta (28%).

Kiedy szefowie marketingu opowiadali o strategii, to definiowali ją na różne sposoby. Zgadza się co do dwóch kwestii. Podstawą strategii marketingu jest strategia firmy. Najpierw należy wyznaczyć cele biznesowe całego przedsiębiorstwa, a dopiero wtedy stworzyć strategię marketingu, która będzie odpowiedzią na główne kierunki firmy.

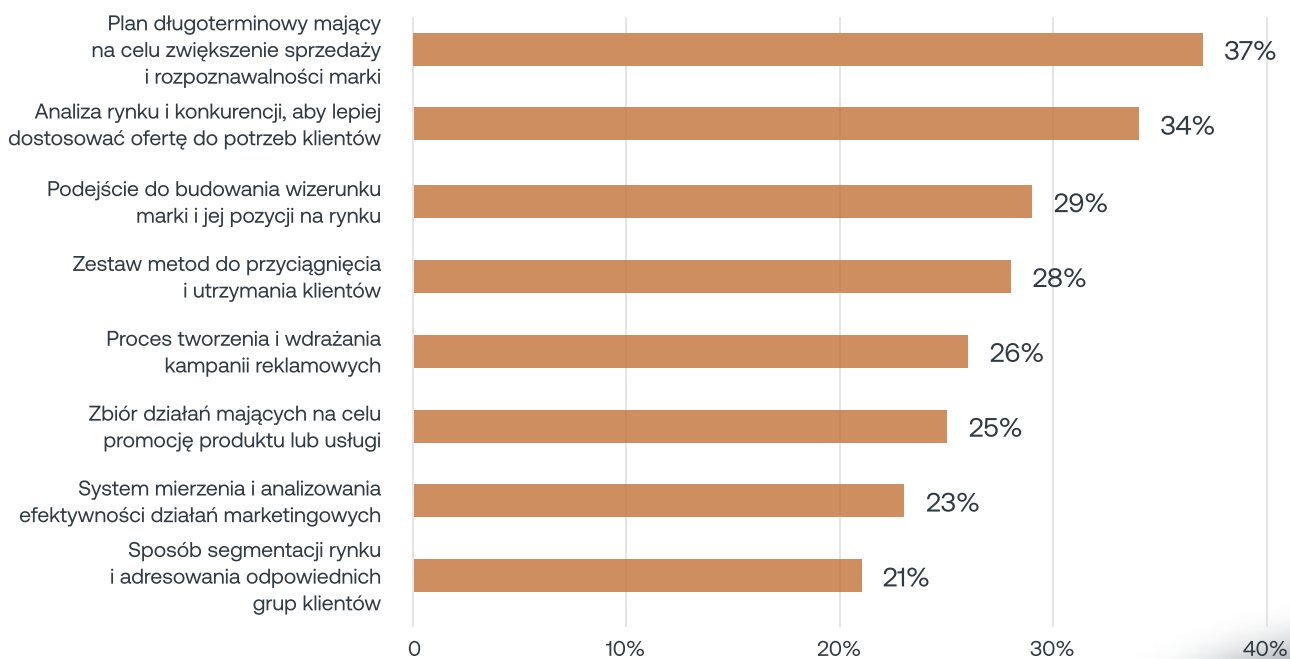


WSKAZÓWKA

Jak wygląda Twoja strategia marketingu? Czy wywodzi się ze strategii całej firmy? Jeżeli jeszcze nie opracowałeś strategii marketingu lub nie wynika ona ze strategii biznesowej, warto, abyś zadbał o ten obszar. W innym wypadku działania marketingowe mogą nie pokrywać się z celami firmy i mogą być realizowane w sposób niespójny, przypadkowy lub bez odpowiedniego nadzoru.

WYKRES 7

Czym jest strategia marketingu w firmie?



Strategia powinna być spisana – z tym zdaniem badani się zgadzają. Nie musi być przedstawiona w formie wielostronicowego dokumentu. Może być opisana krótko i zwięźle, jednak kluczowe, by była zrozumiała i dostępna dla wszystkich zainteresowanych.



WYPOWIEDŹ RESPONDENTA

Do spisania strategii powinna wystarczyć kartka i flamaster. Zapisujesz to w kilku zdaniach i kilku kluczowych punktach.

Jak to wygląda w praktyce? Choć szefowie marketingu wskazywali, że strategia powinna być spisana, część z nich jeszcze tego nie zrobiła. W badaniu ilościowym, 53% firm wskazało, że opracowało strategię marketingu, jednak jest ona rozdzielona na różne formy i dokumenty.

Jedni posiadają strategię w prezentacji w PowerPoint (21%), inni formalny dokument firmowy (18%), kilka osobnych dokumentów (18%), a jeszcze inni notatki w Excelu (10%). Część firm

(18%) powierzyła zadanie przygotowania strategii marketingu agencji marketingowej, więc to ona za nią odpowiada i wie, w jakiej formie ta strategia jest stworzona. 15% badanych przedsiębiorstw nie ma w ogóle spisanej strategii i jest ona w głowie właściciela lub szefa marketingu.



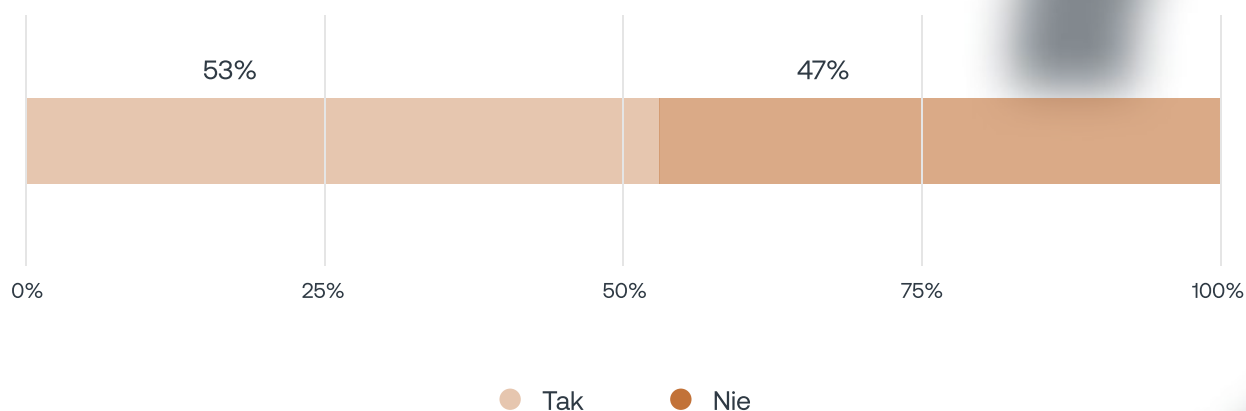
WSKAZÓWKA

Jeżeli jeszcze nie masz spisanej strategii marketingu, koniecznie to zrób. Nie ma jednej, słusznej odpowiedzi, jak powinna ona wyglądać. Ważne, żeby była zrozumiała i dostępna dla wszystkich osób, które pracują nad jej realizacją.

Jeżeli już masz spisaną strategię marketingu, przeczytaj ją i sprawdź, czy nie wymaga ona aktualizacji. Upewnij się, że jest zrozumiała i dostępna dla wszystkich zainteresowanych.

WYKRES 8

Czy firma, w której pracujesz posiada strategię marketingu?

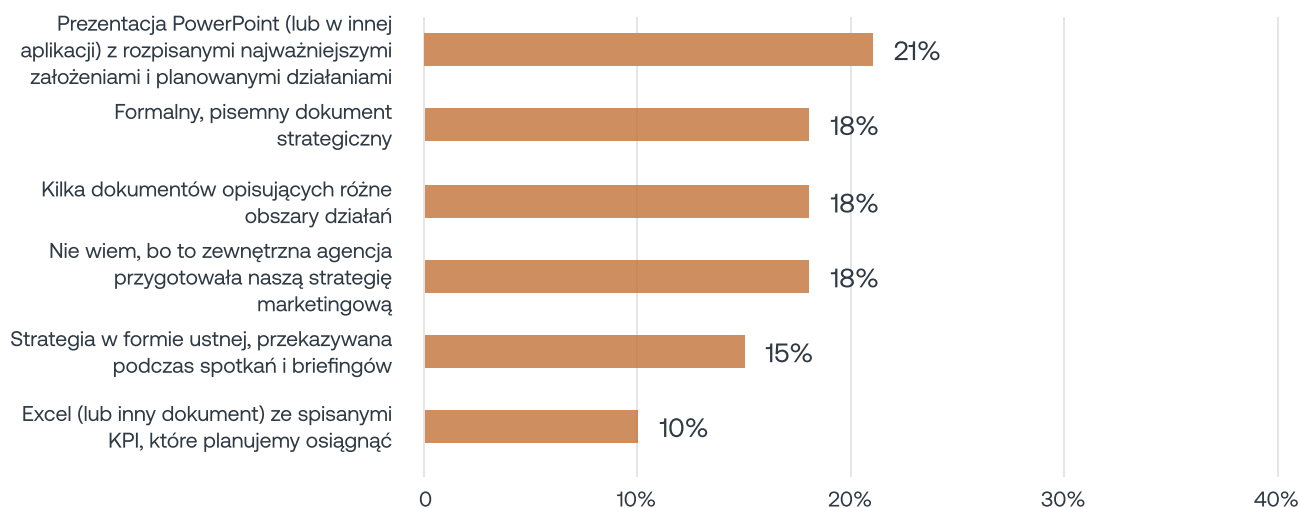


Kluczowe jest, z czego wynika strategia marketingowa, i czy jest spisana i zrozumiała.

Strategia marketingowa powinna wynikać ze strategii firmy. Powinna być spisana i dostępna dla wszystkich pracowników zespołu marketingu. Jej forma nie jest ważna – kluczowe jest, by strategia była zrozumiała.

WYKRES 9

W jakiej formie firma posiada strategię marketingową?



Komentarz eksperta



Wyniki badania cieszą, bo widać w nich dużą świadomość roli marketingu w B2B. Chociaż z drugiej strony niektóre odpowiedzi wskazują, że ta świadomość nie do końca przekłada się na działania. Przez lata marketing był synonimem reklamy, czasem wręcz reklamy teledziękowej, od której oczekiwano, że ma sprzedawać tu i teraz. To badanie pokazuje, że choć nieznacznie, to jednak więcej osób przypisuje marketingowi cel wizerunkowy niż czysto sprzedażowy. Marketerzy wiedzą już, że w B2B nie działa klasyczne marketingowe podejście typu AIDA, w którym wzbudzenie pożądania u klientów prowadzi wprost do sprzedaży. Wiedzą, że w B2B, gdzie proces decyzyjny jest długi i angażuje wiele osób, kluczowe jest budowanie znajomości marki i wynikającego z tego zaufania. To wszystko cieszy, ale martwi nieco sposób realizacji tych wizerunkowych celów – mam tu na myśli brak posiadania zmaterializowanej strategii marketingowej. Budowanie wizerunku marki wymaga spójności i konsekwencji, a trudno je osiągnąć bez przemyślanej strategii. Marketerzy rozumieją wartość spisanej strategii marketingowej, ale tylko połowa zadeklarowała posiadanie takiego opracowania. W dodatku tylko 40% z nich ma strategię spisaną w jednym konkretnym miejscu. A jedno źródło wiedzy i wytycznych jest konieczne, aby wszyscy mogli wykorzystywać je w swoich działaniach i aby można było te działania rzetelnie weryfikować.

Oczywiście nie chodzi tutaj o opaste dokumenty – wręcz przeciwnie! Wielostronicowe prezentacje są wrogiem dobrej strategii, bo można w nich upchnąć wszystko – nawet rzeczy, które się wzajemnie wykluczają. To niekiedy wygodne, bo nie trzeba wtedy podejmować trudnych decyzji. Ale dobra strategia opiera się właśnie na konkretnych decyzjach odnośnie celów i priorytetów, wytycznych do działań oraz ich mierników. Konkretnych na tyle, aby nie pozostawiać pola do rozmytych interpretacji. Dobra strategia powinna też być regularnie aktualizowana, więc formalne dokumenty nie działają, a lepiej sprawdza się np. prosty plik zawieszony w chmurze, który zawsze prezentuje najbardziej aktualną wersję. Warto zdjąć z siebie presję wynikającą z szumnego słowa „strategia”. Chociaż strategiczne decyzje nie są łatwe do podjęcia, to uproszczenie zakresu i formy powinno pomóc odblokować proces ich tworzenia. Im prościej, tym skuteczniej. Trzymam kciuki za Wasze strategie i czekam na jeszcze lepsze wiadomości w przyszłych raportach!

”

Maciek Sznitowski
Strateg marki i komunikacji

brandoholik

Jak wygląda marketing w firmie?

Jak zbudowany jest zespół marketingu w firmie? Jakie działania realizuje? Jak rozwija swoje kompetencje? Kto i kiedy współpracuje z agencjami marketingowymi? Jakie zadania im powierza? Które działania warto realizować wewnątrz firmy, a które warto zlecać na zewnątrz?

Kształt i wielkość zespołu marketingu to czynniki uzależnione od potrzeb firmy i budżetu, jakim dysponuje. Marketerzy rozwijają swoje

kompetencje najchętniej poprzez szkolenia, samoedukację i konferencje marketingowe.

Część firm współpracuje z agencjami marketingowymi. Powierzają im głównie działania „techniczne”, które nie wymagają tak dobrej znajomości specyfiki firmy, a jednocześnie wymagają wiedzy eksperckiej, której często brakuje w zespołach marketingowych.

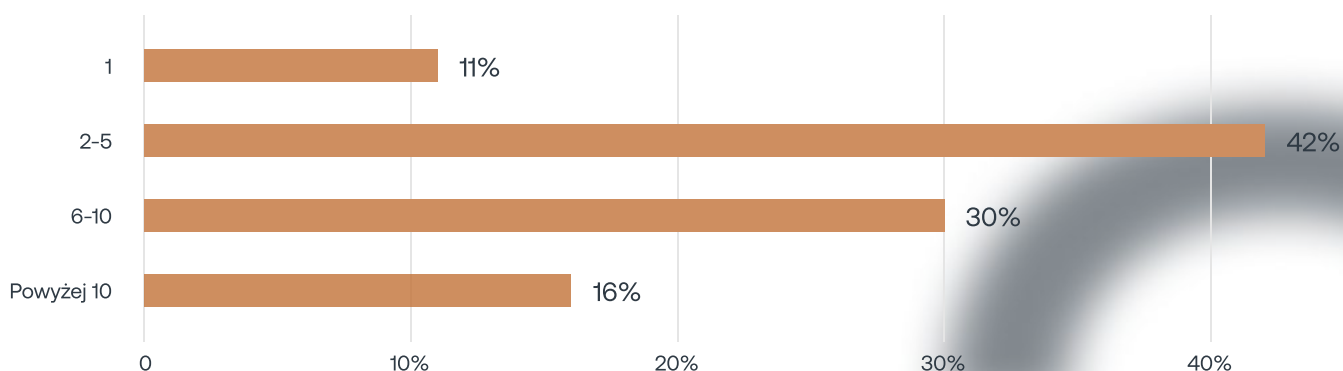
Zespół marketingu

Liczba osób w zespole marketingowym jest w dużej mierze uzależniona od wielkości firmy i etapu, na którym się znajduje. Im firma jest większa, tym więcej osób pracuje w zespole marketingu.

Firmy stawiające pierwsze kroki w marketingu posiadają najczęściej jedną osobę (czasami zatrudnioną na niepełny etat) odpowiedzialną za ten obszar działania firmy. W miarę jak przedsiębiorstwo rozszerza swoje działania marketingowe i pozwala na to budżet, zespół marketingowy stopniowo się powiększa.

WYKRES 10

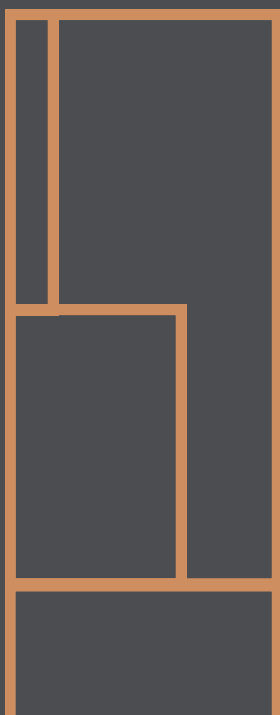
Liczba pracowników w zespole marketingowym



Trzy działania, za które najczęściej odpowiada zespół marketingowy w badanych firmach, to:

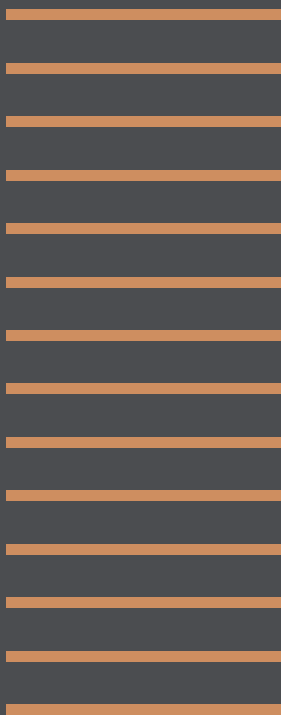
31%

prowadzenie profili firmowych w social mediach



31%

e-mail marketing



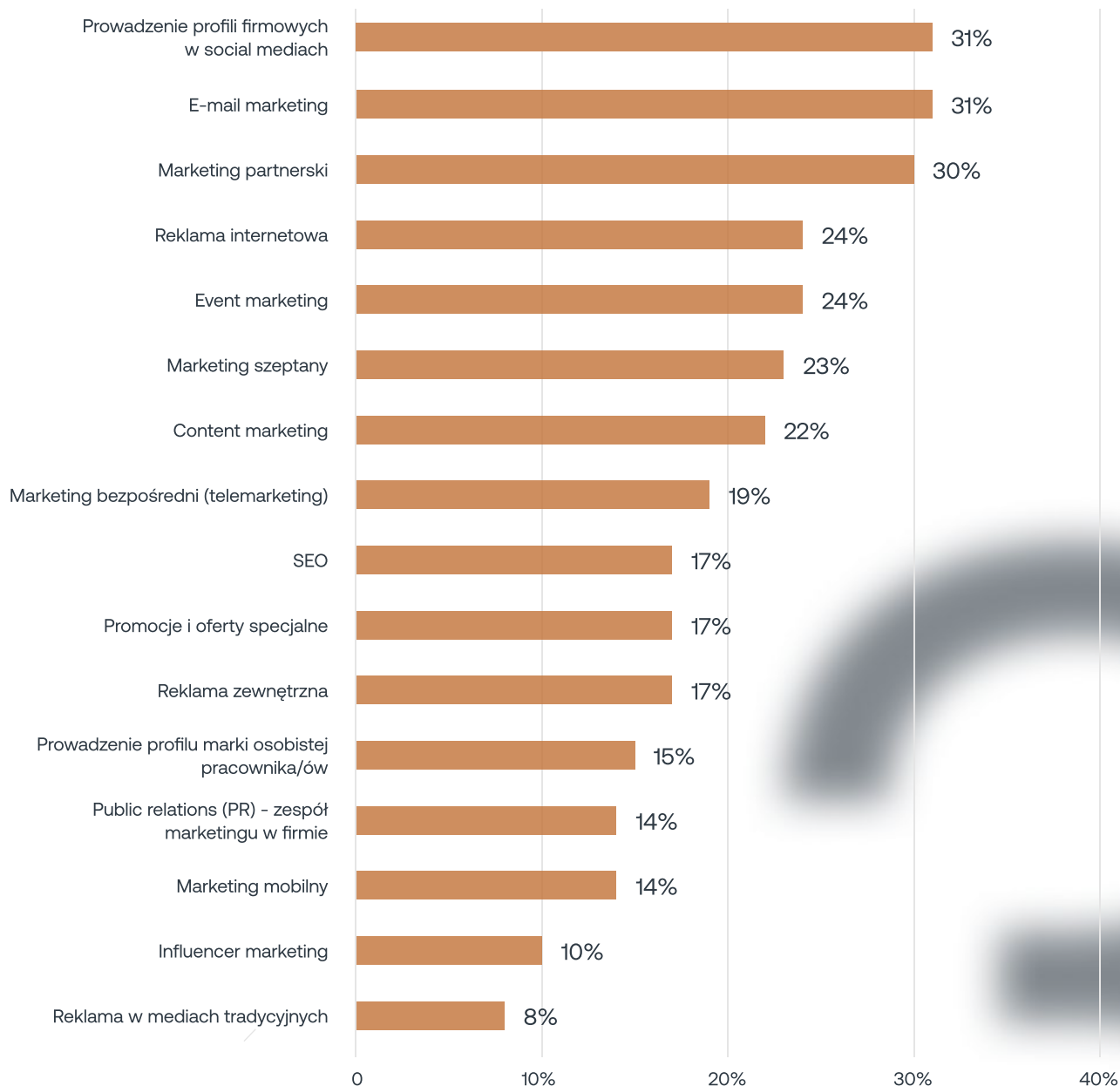
30%

marketing partnerski



WYKRES 11

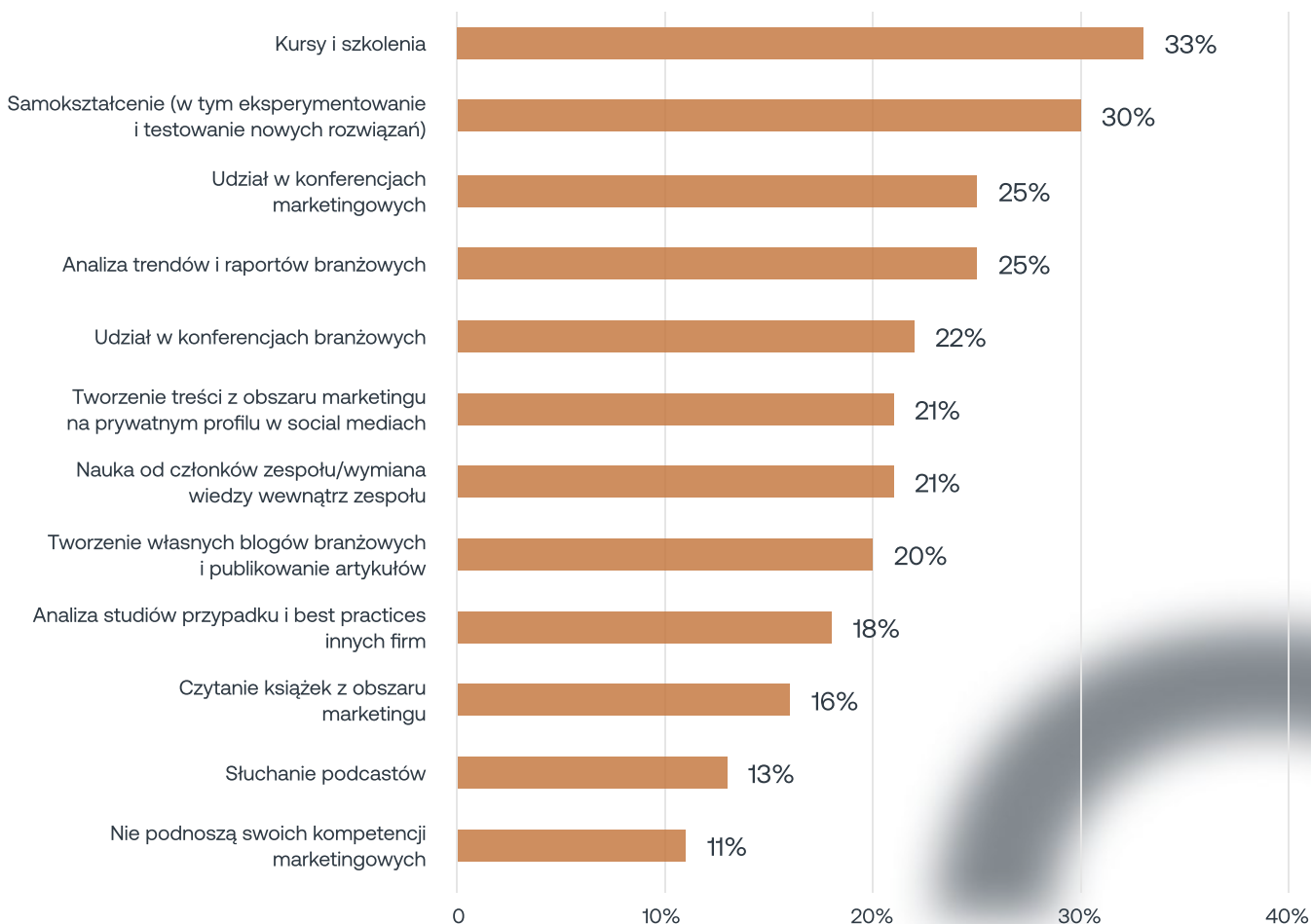
Za co odpowiada zespół marketingu w firmie?



Marketerzy podnoszą swoje kompetencje najczęściej na szkoleniach (33%), w ramach samokształcenia, poprzez dostępne w internecie materiały, ale także samodzielnie testując i eksperymentując (30%), na konferencjach marketingowych (25%) oraz analizując trendy i raporty branżowe (25%).

WYKRES 12

W jaki sposób marketerzy w Twojej firmie podnoszą swoje kompetencje marketingowe?



Które z wykorzystywanych form edukacji są najbardziej efektywne i przynoszą najlepsze rezultaty? Patrząc na dane z badania ilościowego, można zauważyć, że najlepiej oceniane są kursy i szkolenia, a następnie konferencje (marketingowe i branżowe).

W wywiadach pogłębionych szefowie marketingu kładli nacisk na trzy źródła edukacji: samoedukacja, konferencje oraz szkolenia. Najskuteczniejsze rozwiązanie różni się w zależności od etapu, na którym jest dany marketer. Na początku swojej drogi z marketingiem warto zacząć od samoedukacji.

W internecie dostępnych jest wiele źródeł (również w języku polskim), dzięki którym można nabyć podstawową wiedzę. W ten sposób ustalenie, jakich kompetencji brakuje marketerowi i w jakim zakresie chciałby się szkolić, będzie po prostu łatwiejsze.

Konferencje są dobrym rozwiązaniem zarówno na początku drogi marketera, jak i na kolejnych etapach. Na początku zapewniają możliwość edukacji oraz poznania nowych osób z branży. Na dalszym etapie rozwoju element edukacji może być mniej istotny, jednak kontakt z branżą i czerpanie inspiracji staje się cenniejsze.

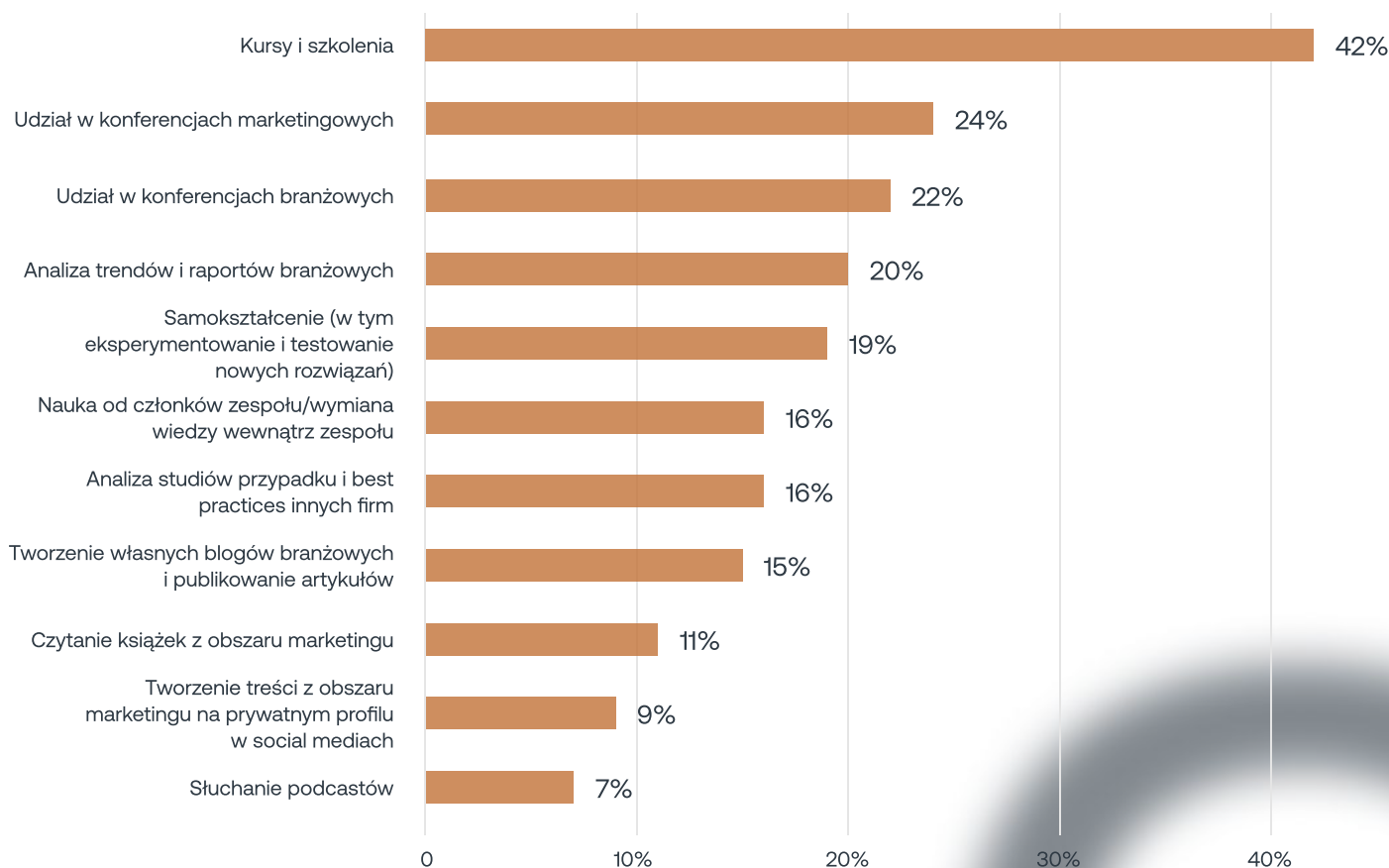


WSKAZÓWKA

Jeżeli dopiero rozpoczynasz swoją przygodę z marketingiem, nie porywaj się od razu na szkolenia. Zaczynij od poszukania darmowej wiedzy w internecie. Zdobądź podstawowe informacje, zacznij je wykorzystywać w praktyce, rozwijaj swoje umiejętności. Udział w szkoleniu rozważ, gdy będziesz czuł, że potrzebujesz dodatkowego wsparcia. Gdy stwierdzisz, że dany obszar jest dla Ciebie trudny, nie rozumiesz go lub nie możesz na jego temat znaleźć wartościowych treści z darmowych źródeł.

WYKRES 13

Które formy edukacji w obszarze marketingu przynoszą najlepsze rezultaty?



Agencja marketingowa

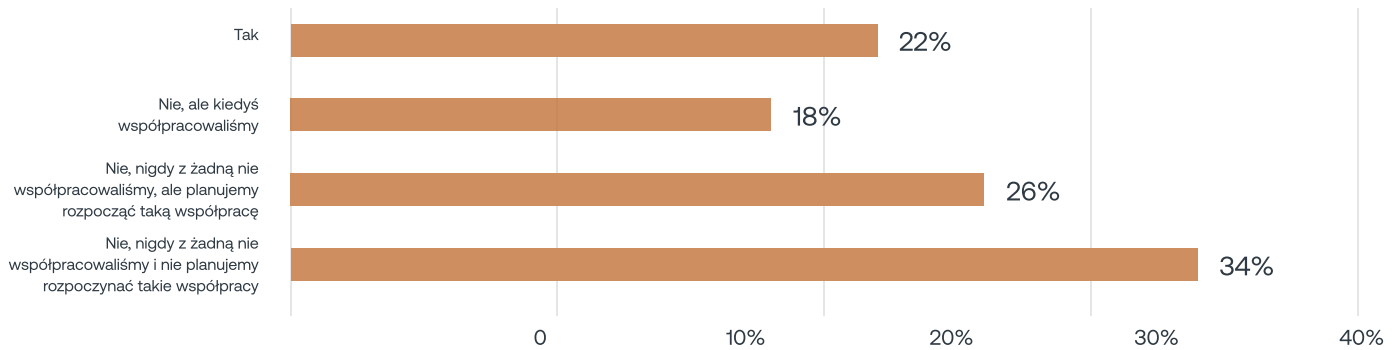
W przypadku 22% firm prowadzących aktywne działania marketingowe, osoby spoza działu marketingu współpracują jeszcze z agencjami marketingowymi. Pozostałe firmy dzielą się na trzy grupy.

- Nie współpracują już z agencją.
- Nie współpracują z agencją, ale planują rozpocząć współpracę.
- Nie współpracowały i nie planują współpracować.

Wysokość budżetu przeznaczanego na współpracę z agencjami jest zróżnicowany. Zależy m.in. od agencji, z jaką firma współpracuje oraz od zakresu prac. Zazwyczaj im **większe przedsiębiorstwo, tym budżet marketingowy jest większy i jest więcej pracy do wykonania.**

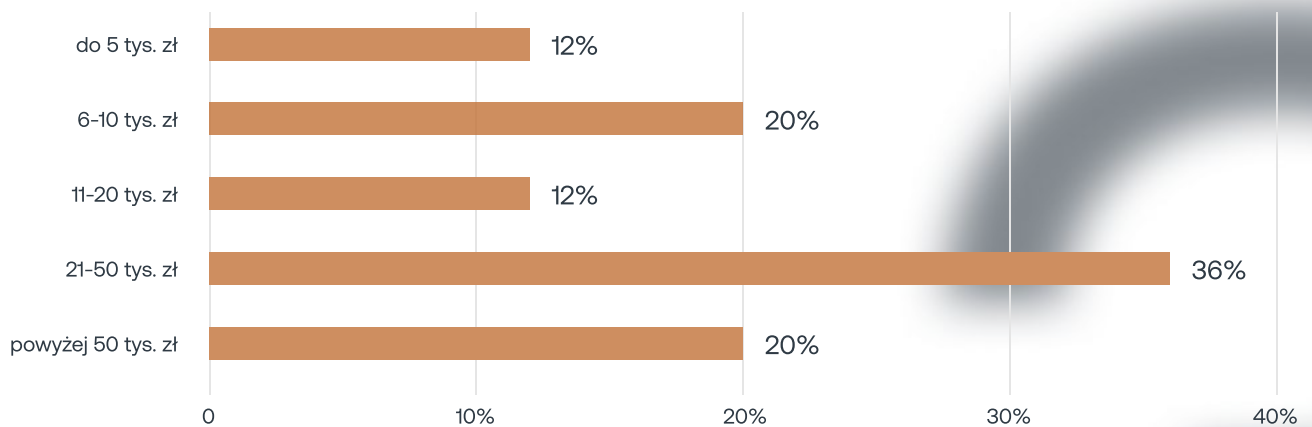
WYKRES 14

Czy firma współpracuje z agencją marketingową?



WYKRES 15

Jaki budżet firma przeznaczają na agencje marketingowe?



Agencje marketingowe pomagają firmom przede wszystkim w trzech obszarach: reklama internetowa (44%), SEO (41%) i prowadzenie profili firmowych w social mediach (40%).

Działania marketingowe **wymagające dużej wiedzy technicznej** są powierzane agencjom marketingowym.

Firmy, które współpracują z agencjami marketingowymi, samodzielnie realizują zadania, które wymagają dużej wiedzy branżowej i znajomości firmy. Agencjom powierzają działania techniczne. Trzy najczęstsze, to:



44%

reklama internetowa



41%

SEO

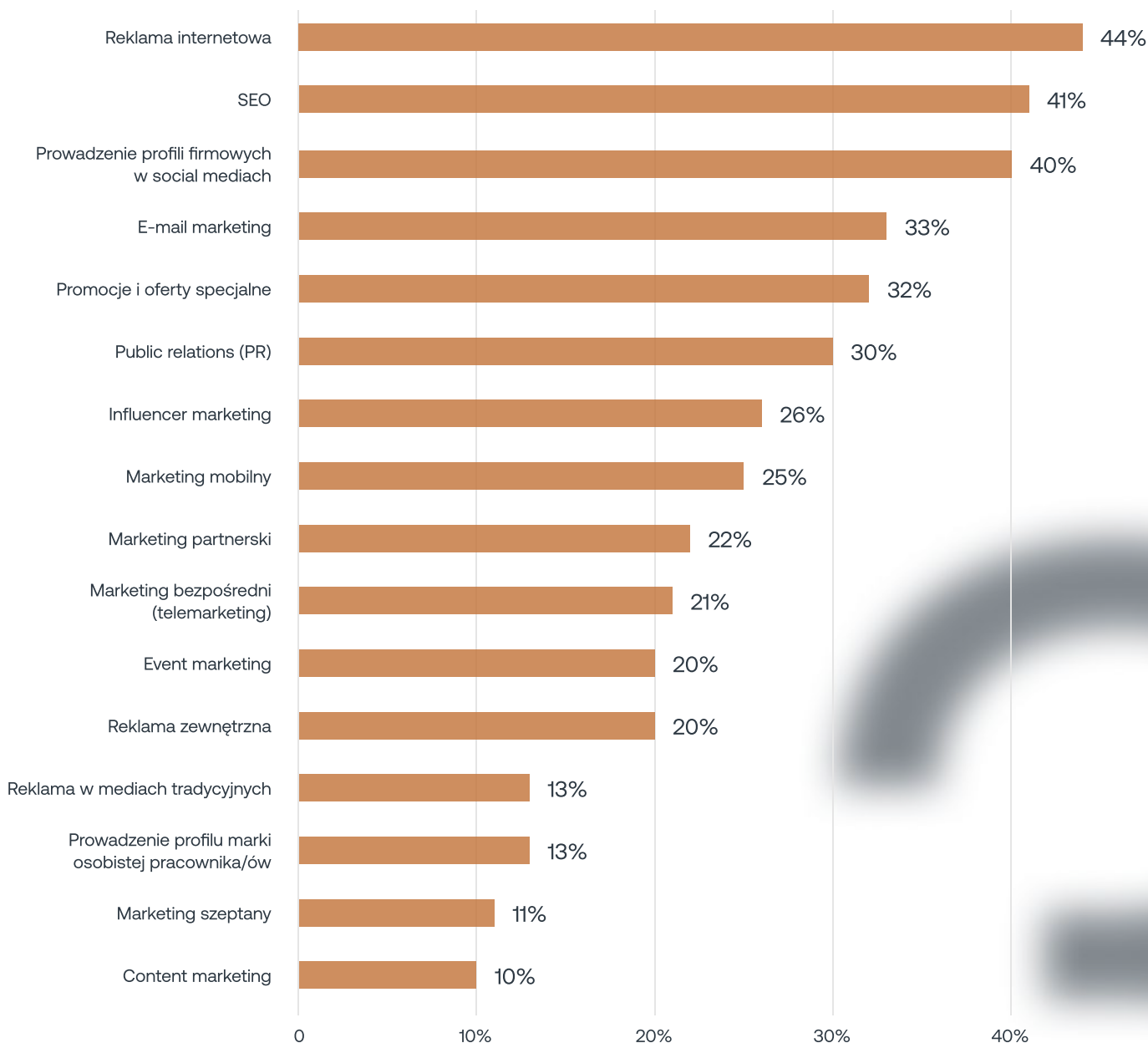


40%

prowadzenie profili firmowych
w social mediach

WYKRES 16

Za jakie działania odpowiada agencja marketingowa?



Firmy część działań marketingowych realizują samodzielnie, a część zlecają agencji. Z czego wynika ten podział prac? Które zadania warto przekazać agencji?

W pierwszej kolejności firmy biorą pod uwagę oszczędność czasu (57%). Gdy agencja realizuje działania marketingowe dla firmy, szef marketingu może skupić się na tym, co przybliży go do realizacji wyznaczonych celów. Kolejnym istotnym aspektem są odpowiednie narzędzia marketingowe, których mniejsze zespoły mogą nie posiadać (49%).

Trzeci, istotny aspekt to koszty. **Pod kątem finansowym zlecenie niektórych zadań na zewnątrz jest bardziej opłacalne (44%).** Pytanie brzmi jednak: Których zadań i kiedy? Przed rozpoczęciem współpracy z agencją warto obliczyć, przy jakiej wysokości wynagrodzenia dla agencji ta współpraca będzie opłacalna. Jednym z wyznaczników może być obliczenie, czy w cenie miesięcznego wynagrodzenia agencji będziesz w stanie zapełnić cały etat nowego pracownika w danym obszarze. Jeżeli są to prace realizowane okresowo, warto rozważyć współpracę z agencją.

Uczestnicy wywiadów pogłębionych zwracali uwagę na podział zadań: na te, do których potrzebna jest wiedza branżowa oraz na te, które wymagają wiedzy marketingowej technicznej lub eksperckiej. W pierwszym przypadku może lepiej sprawdzić się realizacja zadań wewnątrz firmy, a w drugim efektywniejsze może okazać się zlecenie pracy zewnętrznej agencji.

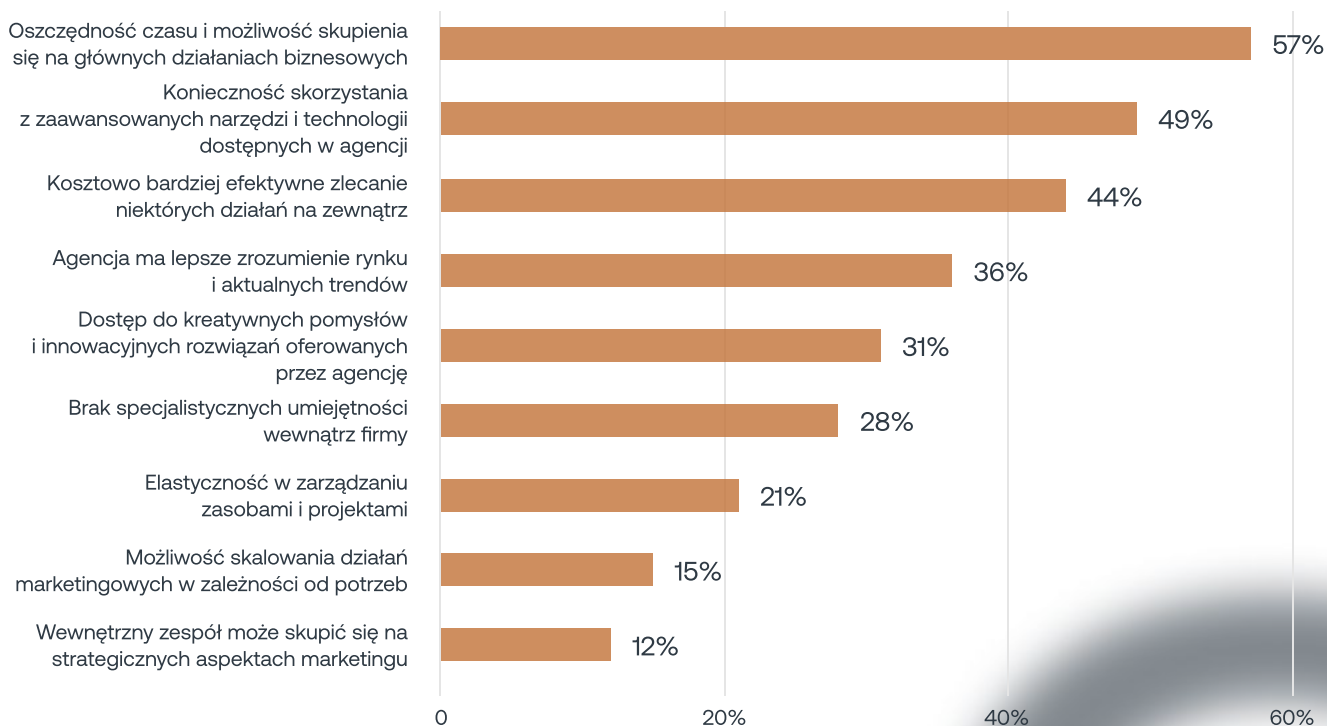


WSKAZÓWKA

Zanim rozpoczniesz współpracę z agencją marketingową, oblicz, czy w Twojej sytuacji zlecenie pracy na zewnątrz jest opłacalne. Zastanów się, jakie działania chciałbyś przekazać agencji. Wycerń je i policz, czy w ramach swojego zespołu jesteś w stanie osiągnąć taki sam rezultat niższym kosztem.

WYKRES 17

Dlaczego część działań marketingowych realizujecie samodzielnie w firmie, a część zlecaacie agencji?



Komentarz eksperta



Rzeczywistość polskich firm pokazuje, że nie ma jednego przepisu na skuteczny zespół marketingu. Widziałem już wieloosobowe działy zapętlone w niezaplanowanych, nieskutecznych działaniach i jednoosobowe „armie” łączące w sobie wiele kompetencji, robiące więcej niż cztery osoby w innej firmie. Widziałem doświadczonych managerów zaangażowanych do mozolnych, powtarzalnych zadań i początkujących juniorów, którym powierzono zadanie zbudowania strategii dla całego przedsiębiorstwa. Widziałem bezsensowne współprace z agencjami: bez celu i wyobraźni po żadnej ze stron, ale też wewnętrznych specjalistów pracujących bez efektów oraz nadzoru. Każdy wiedział, że coś tam dłubią, ale nikt nie wiedział do końca co. Tym bardziej ciekawy byłem wyniku badania i obiektywnej informacji jak wygląda marketing w polskim B2B. W pracy konsultanta często zaskakuje mnie jak wiele firm funkcjonujących na runku od co najmniej kilkudziesięciu lat, nie dysponuje żadną osobą odpowiedzialną za działania marketingowe. Odpowiedzialność za ten obszar często rozmywa się w takich przypadkach na właścicieli, członków zarządu czy dyrektorów sprzedaży i nigdy nie rozwija się na tyle, żeby realnie wpłynąć na biznes. Doskonale odzwierciedla to informacja o prowadzeniu profili firmowych w social mediach jako pierwszym, najpopularniejszym obowiązku zespołu marketingowego. Próg wejścia jest niski, a warto dlatego, że „konkurencja już tam jest”.

Bardzo cieszy mnie drugie miejsce w wynikach dotyczących podnoszenia kompetencji marketingowych. Samokształcenie z uwzględnieniem testowania jest najważniejszą formą rozwijania nie tylko umiejętności, ale też marketingu firmy w całości. Często spotykam się jednak z sytuacją, gdzie nie ma miejsca na testowanie różnych rozwiązań, albo brakuje wiedzy jak je przeprowadzać i wyciągać z nich wnioski. Dlatego inne formy wymienione w wynikach są ważnym wsparciem, dającym nowe pomysły, metody mierzenia i narzędzia, które później można wykorzystać w działaniach dostosowanych do specyfiki własnej firmy. Doskonale odzwierciedla to ocena skuteczności form edukacji, z miazdzącą przewagą kursów i szkoleń. Należy zaznaczyć, że ze względu na swój charakter: konkretny czas oraz miejsce, to szkolenia stacjonarne są dla wielu osób najlepszą, preferowaną formą. Niestety, wiele szkoleń online jest kupowanych i rozpoczynanych, ale nie są kończone. Z takiej inwestycji finalnie nic nie wynika.

Ciekawym wynikiem jest również informacja o zakresie odpowiedzialności agencji reklamowych. Biorąc pod uwagę, że SEO jest już na drugiej pozycji, trudno przegapić content marketing na końcu stawki. Pokazuje to ważny problem wielu agencji: biegłość techniczna bez znajomości klienta i branży. Finalnie content marketing, który jest przecież ważną częścią działań w obrębie SEO, rzadko jest zlecany na zewnątrz i również z mojego doświadczenia, często jako pierwszy przestaje być kontynuowany za duże problemy z merytoryką i czasochłonne poprawki tekstów.

”

Karol Kieźel
Konsultant marketingu

 **WiseGroup**[®]

Współpraca z agencją marketingową

Dlaczego niektóre firmy nigdy nie współpracowały z agencją marketingową, inne z tej współpracy zrezygnowały, a jeszcze inne planują taką współpracę rozpocząć? Jak firmy oceniają współpracę z agencjami? Na co warto zwrócić uwagę, wybierając agencję marketingową?

Brak współpracy z agencją wynika z braku takiej potrzeby. Firmy same osiągają dobre wyniki, a dodatkowo nie posiadają na to budżetu.

Ci, którzy zrezygnowali ze współpracy z agencjami, wspominają o niedotrzymywanych terminach, niedopasowaniu działań do potrzeb firmy czy braku uczciwości

w kwestiach finansowych.

Firmy rozważają współpracę z agencją marketingową, bo agencje lepiej znają obecne trendy i dysponują większymi umiejętnościami i doświadczeniem. Łatwiej jest im dopasować odpowiednie działania marketingowe. Dodatkowo często jest to rozwiązanie tańsze, niż zatrudnienie nowej osoby do zespołu.

Firmy, które obecnie współpracują z agencjami, dobrze je oceniają. Najczęściej wskazują na efektywność działań, znajomość branży klienta i dobry stosunek jakości do ceny.

Dlaczego firmy rezygnują ze współpracy z agencją marketingową?

18% firm zrezygnowało ze współpracy z agencją marketingową. Głównymi powodami były: niedotrzymanie terminów realizacji projektów (29%), niedostosowanie działań do potrzeb i oczekiwań firmy (26%) oraz brak przejrzystości i uczciwości w rozliczeniach finansowych (24%).

Szefowie marketingu, którzy są zadowoleni ze współpracy z agencjami, podkreślają, jak ważne są początkowe ustalenia. Jasne wyznaczenie odpowiedzialności i podział obowiązków. Wyznaczenie konkretnych terminów i ich dotrzymywanie. Warto jednak zaznaczyć, że jest to współpraca i te ustalenia dotyczą obu stron. Zaangażowanie po stronie firmy jest równie istotne, jak zaangażowanie po stronie agencji.



WYPOWIEDŹ RESPONDENTA

To nie jest tak, że tylko agencja ma dowozić. Umawiamy się na pewne rzeczy i ja też muszę dowieźć to, co ustaliliśmy, że mam zrobić.



WYPOWIEDŹ RESPONDENTA

Jeżeli zakładasz, że wybierzesz agencję i oni coś będą dla Ciebie robili, a sam się w to nie zaangażujesz, to to się po prostu nie uda. Nie da to efektów.



WSKAZÓWKA

Odpowiednie rozpoczęcie współpracy, ustalenie jej zasad, wyznaczenie celów, terminów i odpowiedzialności po obu stronach oraz trzymanie się tych zasad ułatwi współpracę z agencją.

Przygotuj się dobrze do pierwszych spotkań i zadбай o to, żeby wymienione założenia zostały spełnione. Po zachowaniu agencji łatwiej będzie Ci ocenić, czy chcesz z nią zacząć współpracę. Gdy współpraca się rozpocznie, zaangażuj się w nią i pilnuj tego, co ustaliliście. Sam również rób to, do czego się zobowiązałeś.

WYKRES 18

Co sprawiło, że zrezygnowaliście ze współpracy z agencją marketingową?



Dlaczego firmy nigdy nie współpracowały z agencją marketingową?

34% firm, które prowadzą aktywne działania marketingowe, nigdy nie współpracowało z agencją marketingową. Przyczyny są różne. Niektóre firmy nie czują takiej potrzeby. Uważają, że mają wystarczające zasoby i kompetencje w firmie, żeby poradzić sobie samodzielnie z prowadzeniem działań marketingowych (28%), a dodatkowo osiągają przy tym dobre wyniki samodzielnie (22%).

Inne firmy mają niewielki budżet na marketing i w związku z tym nie mogą sobie pozwolić na nawiązanie współpracy z agencją (27%). Trzeci powód to kwestia bezpieczeństwa danych. Firmy nie chcą udostępniać agencji danych, które uważają za poufne (25%). Ciekawe, że co piąta firma nie posiada wiedzy o korzyściach, jakie wynikają ze współpracy z agencją.

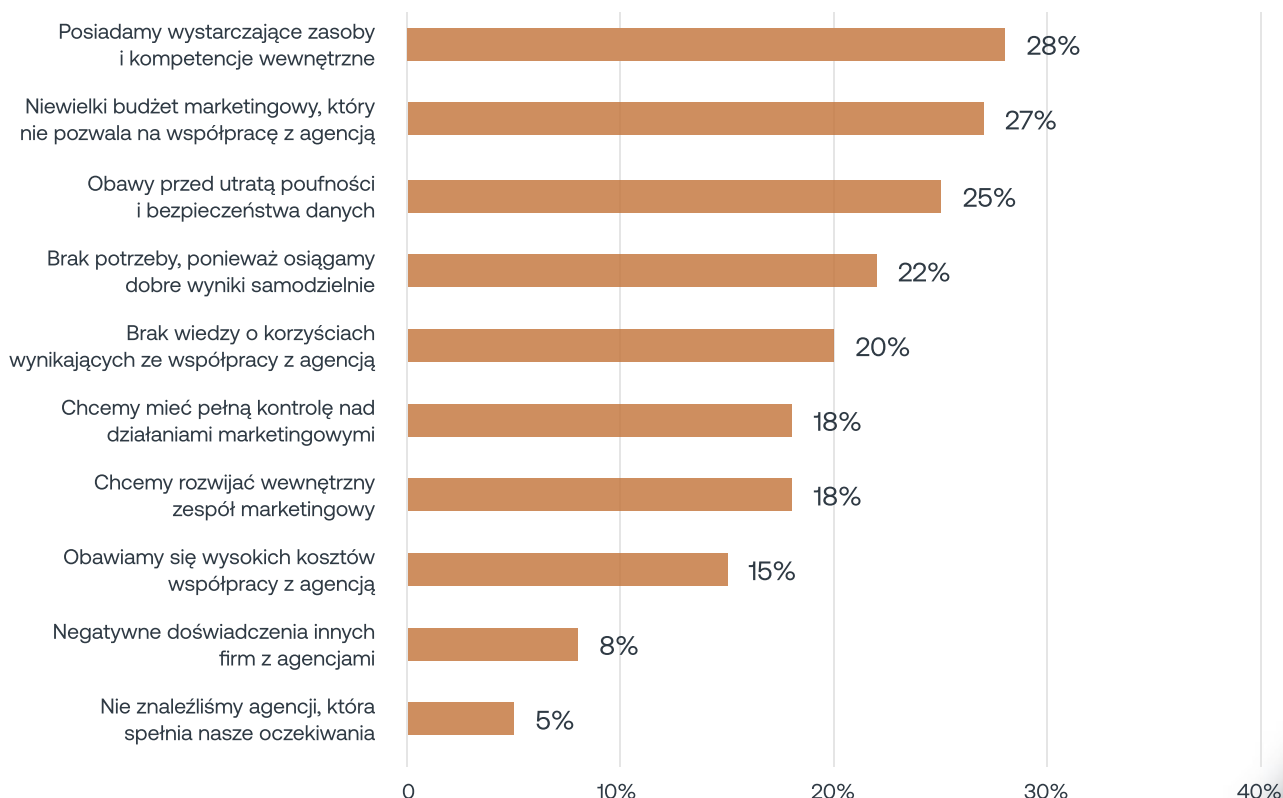


WSKAZÓWKA

Jeżeli jesteś przedstawicielem agencji marketingowej, sprawdź, w jakim zakresie edukujesz swoich potencjalnych klientów. Przemysł swoją propozycję wartości. Czy wybrzmiewa z niej jasno, jakie korzyści wynikają ze współpracy z Twoją firmą? Jak pokazuje badanie, część firm nie wie, jakie korzyści daje współpraca z agencją i to dlatego nigdy się na nią nie zdecydowała. Może to być przestrzeń dla Ciebie i Twojej firmy.

WYKRES 19

Z czego wynika to, że nigdy nie współpracowaliście z agencją marketingową?



Z jakich powodów firmy myślą o rozpoczęciu współpracy z agencją marketingową?

26% firm nie współpracuje obecnie z agencją marketingową, ale planuje rozpoczęcie takiej współpracy. Badani uważają, że agencje lepiej znają obecne trendy rynkowe i łatwiej im będzie dopasować odpowiednie działania marketingowe do potrzeb firmy (33%).

Część badanych odpowiedziała, że kalkulacje przeprowadzone w firmie wskazują na to, że będzie to rozwiązanie efektywniejsze finansowo niż zatrudnienie nowej osoby do zespołu (30%). Kolejnym powodem było to, że firmy chcą realizować kampanie, których nie są w stanie zrealizować samodzielnie. Potrzebują pomocy agencji doświadczonych w tym zakresie (29%).

WYKRES 20

Jakie są powody, dla których planujecie rozpocząć współpracę z agencją marketingową?



Współpraca z agencją marketingową

Większość badanych firm (92%) współpracujących z agencjami marketingowymi, robią to od przynajmniej roku. Ponad połowa (56%) pracuje z agencją od ponad 3 lat. To firmy, które mają już pewne doświadczenia i opinię na temat przebiegu takiej współpracy. Dzięki temu są w stanie wskazać elementy, na jakie warto zwrócić uwagę zarówno w trakcie współpracy z agencją, jak i przy jej wyborze.

Szukasz agencji marketingowej dla swojej firmy?

AdWise to:

- największa agencja marketingu B2B
- współpraca oparta na wypracowanej strategii marketingowej
- eksperci z każdej dziedziny marketingu B2B

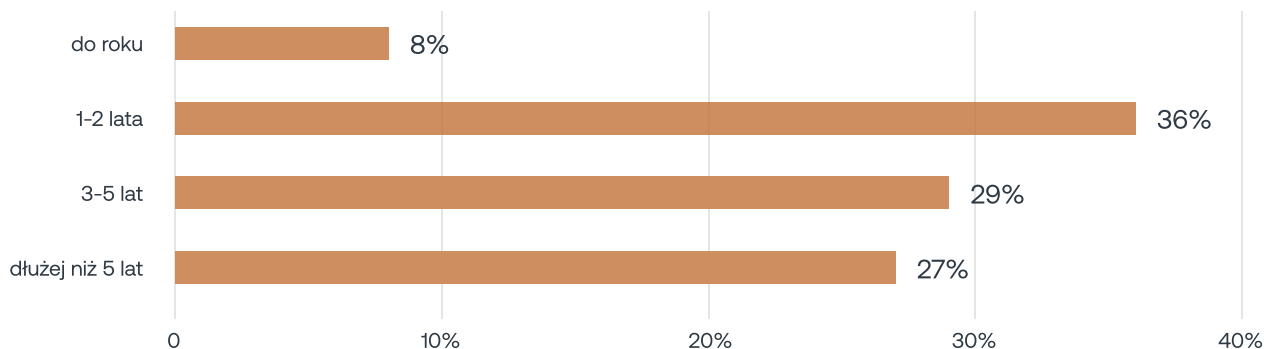
Umów się na bezpłatną konsultację

[Dowiedz się, jak możemy Ci pomóc](#)

Kliknij, aby przejść na stronę.

WYKRES 21

Od jak dawna firma współpracuje z agencjami marketingowymi?



Z iloma agencjami współpracują firmy?

Większość firm (72%) współpracuje z jedną agencją marketingową. Z czego to wynika?

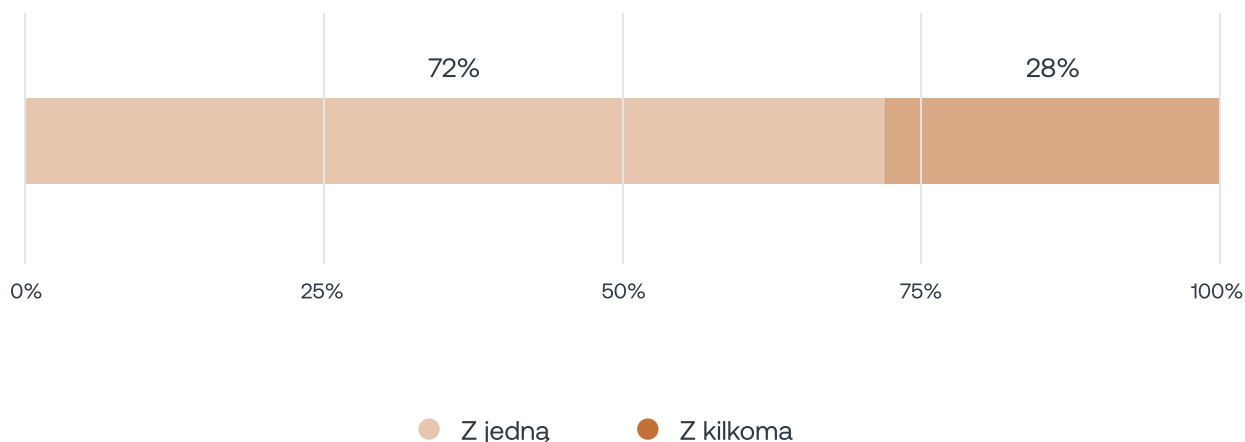
W początkowym etapie, gdy firma rozpoczyna swoją przygodę z marketingiem, zazwyczaj decyduje się na wybór jednego dostawcy. Najczęściej nie ma potrzeby i nie chce startować z tak wieloma działaniami, by potrzebować kilku agencji.

W późniejszych etapach podejście firm nieco się różni. Część z nich uważa, że lepiej, gdy agencja specjalizuje się w określonym obszarze marketingu i woli współpracować z kilkoma podmiotami. Firmy te zwracają uwagę również na to, że gdyby zaszła konieczność zakończenia współpracy z daną agencją, to mając ich kilka – łatwiej będzie poradzić sobie z tą sytuacją. Jest to swego rodzaju dywersyfikacja ryzyka.

Inne firmy uważają, że znalezienie agencji zatrudniającej specjalistów z różnych dziedzin jest wygodniejszym rozwiązaniem. Utrzymywanie kontaktu jest łatwiejsze, podobnie jak weryfikacja działań agencji i ich rezultatów.

WYKRES 22

Z iloma agencjami marketingowymi obecnie współpracuje firma?



Ocena współpracy z agencją marketingową

Badane firmy są raczej zadowolone ze współpracy z agencjami marketingowymi (72% pozytywnych ocen).

Firmy oceniając agencję, brały pod uwagę szereg elementów. Najczęściej pojawiały się:

- efektywność realizowanych przez agencję działań (49%),
- znajomość rynku i branży (47%),
- stosunek jakości do ceny (46%).

Średnio każda firma wymieniała 5 aspektów, które brała pod uwagę, oceniając współpracę z agencją. Poza elementami bezpośrednio wymienionymi w badaniu ilościowym, w wywiadach pogłębionych badani wskazywali, jak ważne jest partnerskie traktowanie ze strony agencji i zaangażowanie po jej stronie. Pokazywanie, jak ważne są realizowane działania właśnie dla agencji. Pomoc i rekomendacja konkretnych rozwiązań, nawet jeśli są one sprzeczne z pierwotnym pomysłem szefa marketingu.

Pokazywanie swojej eksperckości, dzielenie się wiedzą i wspólne dążenie do celu są bardzo dobrze oceniane przez szefów marketingu.

Trzy główne powody, dla których firmy rezygnowały ze współpracy z agencją marketingową:

w 29% nie dotrzymywały terminów realizacji projektów

w 26% nie dostosowały działań do potrzeb i oczekiwań firmy

w 24% zachowały brak przejrzystości i uczciwości w rozliczeniach finansowych

Kluczowe elementy we współpracy z agencją marketingową:

Jeżeli współpraca z agencją marketingową ma przynosić dobre rezultaty, firma powinna być zaangażowana w tę współpracę.

Warto ustalić jasne zasady i podział obowiązków, a także regularnie się spotykać i omawiać rezultaty współpracy. Szef marketingu powinien mieć również ogólną wiedzę w obszarach, w których będzie chciał współpracować z agencją.

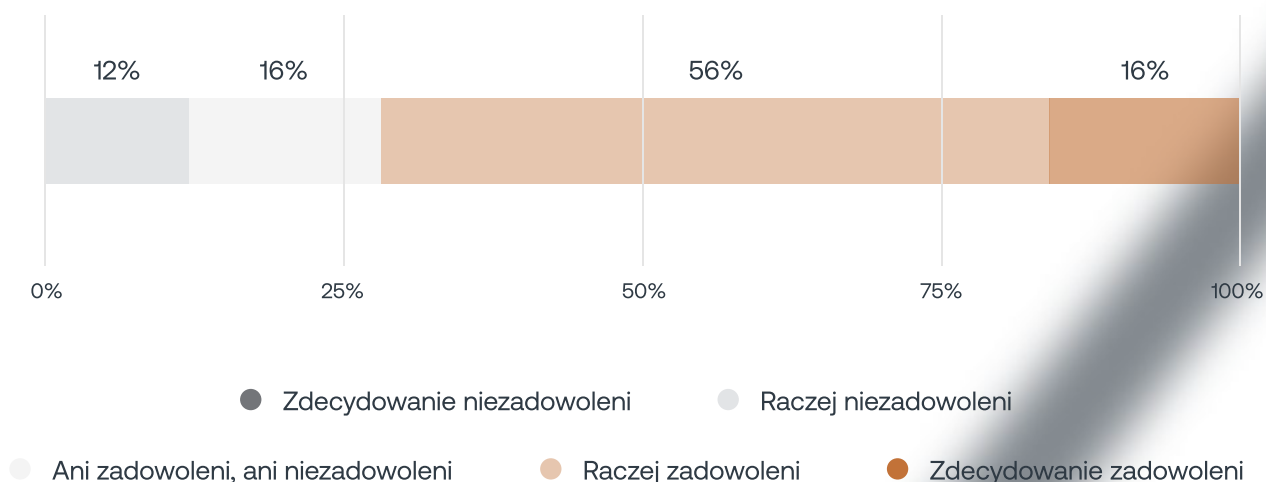


WSKAZÓWKA

Edukacja jest ważnym elementem udanej współpracy z agencją marketingową. Zanim rozpoczniesz poszukiwania agencji, zdobądź chociaż podstawową wiedzę na temat marketingu B2B. Będzie Ci nie tylko łatwiej ocenić agencję przed jej wyborem, ale także staniesz się dobrym partnerem do współpracy, gdy rozpoczniecie wspólne działania. Zrozumiesz działania agencji i łatwiej ustalisz sposób mierzenia efektów jej pracy.

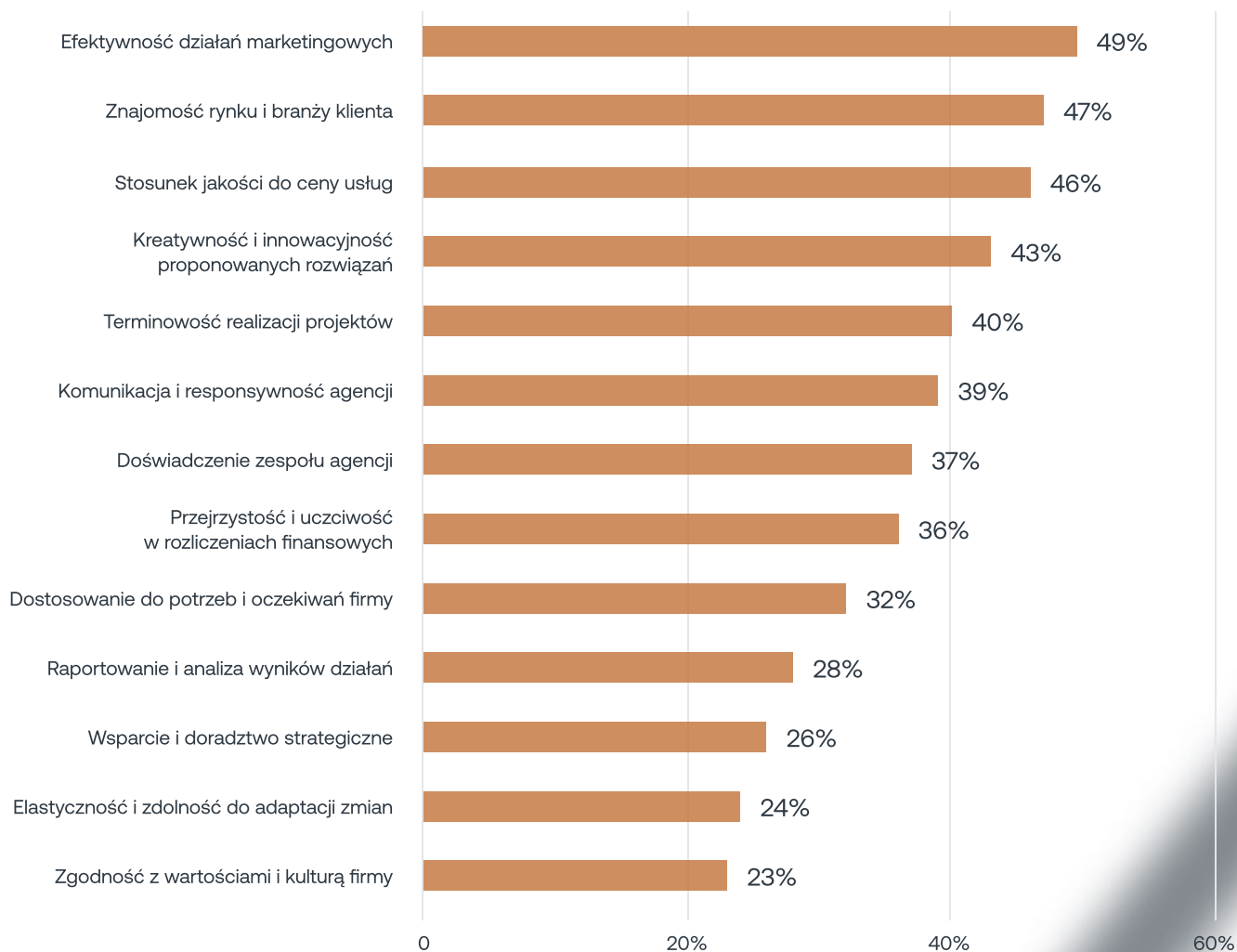
WYKRES 23

Na ile jesteś zadowolony lub niezadowolony ze współpracy z agencją/agencjami marketingowymi?



WYKRES 24

Jakie aspekty brałeś pod uwagę oceniając współpracę z agencją marketingową?



Komentarz eksperta

Wiele firm rzadko decyduje się na współpracę z agencjami marketingowymi – głównie z powodu ograniczonego budżetu marketingowego i przekonania, że wewnętrzne zasoby są wystarczające. Decydując się na prowadzenie działań in-house, warto upewnić się, czy Marketing manager, który koordynuje działania marketingowe myśli strategicznie, zna zasady marketingu B2B (który znacząco różni się od marketingu B2C) i potrafi planować oraz realizować działania. Idąc dalej, warto zastanowić się, czy Marketing manager wspólnie z zespołem patrzy na działania w sposób kompletny. Marketing B2B to złożony proces, który wymaga całościowego podejścia, dlatego konieczna jest osoba, która ma zrozumienie B2B i potrafi zarządzać marketingiem w pełnym zakresie. Budując wewnętrzny dział marketingu, należy dbać o jednoczesne zajmowanie się różnymi obszarami, aby nie zamknąć się w jednym działaniu. Jednocześnie, często firmy nie zdają sobie sprawy, że współpraca z agencją marketingową może być bardziej opłacalna niż zatrudnienie nowego pracownika, gdyż próg wejścia do agencji bywa niższy. Koszt zatrudnienia specjalisty np. Google ADS to około 10 000 - 14 000 zł, a koszt prowadzenia kampanii reklamowych przez agencję często mieści się w granicach 3 000 - 6 000 zł.

Motywacja do podjęcia współpracy z agencją marketingową świadczy o rosnącej świadomości firm na temat roli marketingu w nowoczesnej sprzedaży i procesach zakupowych klientów. Szukając odpowiedniej agencji marketingowej, należy sprawdzić, czy rozumie ona marketing B2B i jego złożoność, dłuższy proces zakupowy klientów oraz cele marketingowe i biznesowe firmy. Warto również zwrócić uwagę na: portfolio (np. czy współpracowała z branżami podobnymi do naszej), sposób pracy (np. czy pracuje zwinnie), rozliczania (np. czy oferta zawiera usługi, których potrzebujemy) i raportowania. Aby mieć pewność dotrzymania terminów, współpracując z agencją, warto wyznaczyć osobę, która będzie koordynowała działania z ramienia firmy i współpracowała z agencją (w tym będzie monitorowała efektywność działań) – z doświadczenia wiemy, że zaangażowanie obu stron sprzyja projektowi i przyspiesza realizację zadań. Nie jest dla mnie zaskoczeniem, że 72% badanych firm współpracuje z jedną agencją – takie podejście pomaga patrzeć na marketing całościowo i rekomendować działania dopasowane do Buyer Persony i jej procesu zakupowego.

Aż 28% firm wyraża niezadowolenie ze współpracy z agencjami – z mojego doświadczenia wynika, że często przyczyną jest brak jasno określonych celów i wskaźników, które pozwolą ocenić efektywność działań i monitorować postępy. Bo jeżeli nie wiemy, co mierzyć – to jak ocenić

”

Karolina Szejka
Managing partner at AdWise
Chief Marketing Officer WiseGroup

 **WiseGroup**[®]



Komentarz eksperta

efektywność? Dlatego niezależnie, czy firma zdecyduje się na współpracę z agencją, czy na rozbudowę wewnętrznego działu marketingu, dobrą praktyką jest korzystanie z narzędzi takich jak tablica PDCA, co pozwala na systematyczne planowanie, wdrażanie, sprawdzanie i wprowadzanie korekt w działaniach marketingowych. Takie regularne monitorowanie wyników pozwala na weryfikację, czy podejmowane działania zbliżają organizację do osiągnięcia celów krótko- i długoterminowych.



”

Karolina Szejka

Managing partner at AdWise

Chief Marketing Officer WiseGroup

 **WiseGroup**[®]

Mierzenie skuteczności działań marketingowych

Czy mierzyć działania marketingowe? Jeżeli tak, to czy wszystkie? Co dokładnie mierzyć? Jak często to robić? Co wpływa na skuteczność działań marketingowych?

Firmy nie mierzą swoich działań, bo nie widzą w tym sensu lub nie mają na to budżetu. Czasami brakuje też umiejętności analitycznych w zespole. Ogólna ocena, a także poziom wzrostu/spadku sprzedaży jest w wielu przypadkach wystarczającym parametrem.

Dla mierzących swoje działania marketingowe kluczowe

jest to, jak te działania przekładają się na sprzedaż i liczbę generowanych leadów. Firmy biorą pod uwagę także satysfakcję klienta oraz analizują ruch na stronie. Skupiają się również na dokładniejszych analizach poszczególnych działań.

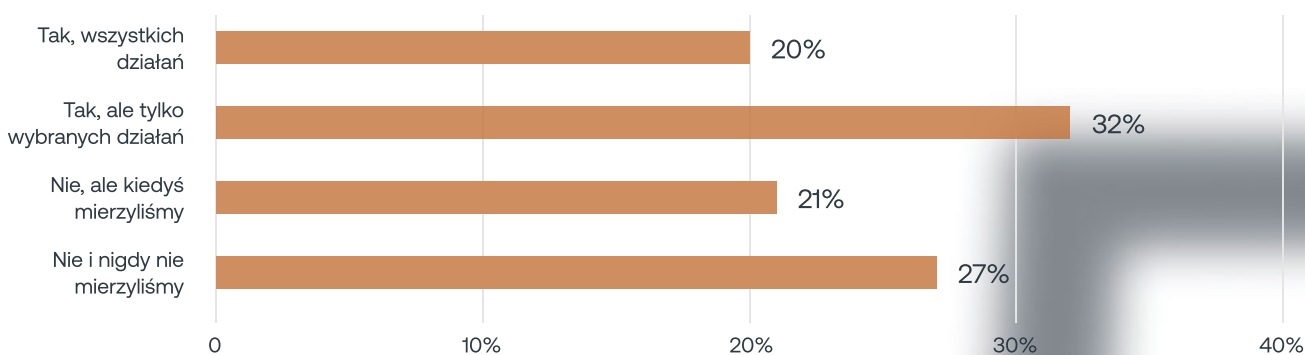
Skuteczność marketingu w dużej mierze wynika z jakości przygotowywanych treści, personalizacji przekazów oraz szybkości reakcji na zmieniające się trendy.

Jak wynika z rozmów z szefami marketingu, mierzenie rezultatów działań ma duże znaczenie w kwestii ich skuteczności. **Badani zwracają uwagę, że w marketingu warto testować różne rozwiązania.** Nie można mieć pewności, że dane działanie sprawdzi się w przypadku naszej firmy. Testujemy więc różne rozwiązania, aby ustalić, które z nich jest najlepsze.

Ponad połowa firm (52%) biorących udział w badaniu ilościowym przyznaje, że mierzy skuteczność realizowanych przez siebie działań marketingowych. Przy czym **20% mierzy wszystkie działania, a 32% tylko wybrane.** 21% mierzyła kiedyś, ale zrezygnowała, a 27% nie robi tego wcale. Z czego wynikają różnice w podejściu do robienia pomiarów?

WYKRES 25

Czy w firmie mierzycie skuteczność działań marketingowych?



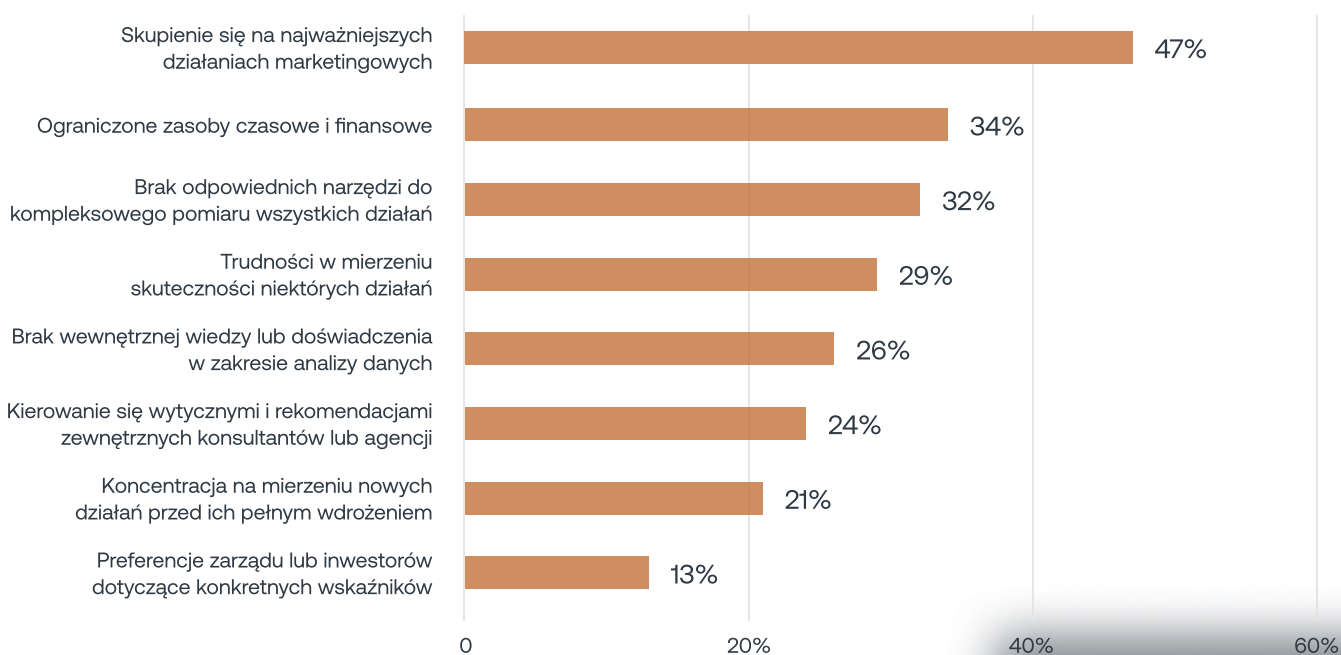
Zacznijmy od firm, które mierzą tylko wybrane przez siebie działania marketingowe. Robią to **głównie dlatego, że skupiają się na analizie kluczowych działań marketingowych (47%).** Nie wiemy, jak ustalono, które działania są najważniejsze.

Drugi powód to ograniczenia czasowe i finansowe (34%). Zespół jest zbyt mały, nie ma odpowiedniego budżetu i firma nie jest w stanie zmierzyć wszystkich działań. Kolejne powody odnoszą się do pewnych braków lub trudności. Brak odpowiednich narzędzi (32%), trudności w zmierzeniu niektórych działań (29%) lub brak wiedzy/umiejętności do prowadzenia analiz (26%).

24% firm wskazuje, że darzy dużym zaufaniem konsultantów marketingu lub agencji marketingowe, z którymi pracuje, polegając na ich rekomendacjach. Nieco inne podejście pokazuje 21% badanych. Dla nich kluczowe jest mierzenie działań marketingowych, które testują. To na nich koncentrują swoją pracę. Jeśli coś sprawdza się w ich przypadku, przestają mierzyć efekty.

WYKRES 26

Z jakiego powodu mierzycie skuteczność tylko wybranych działań marketingowych?

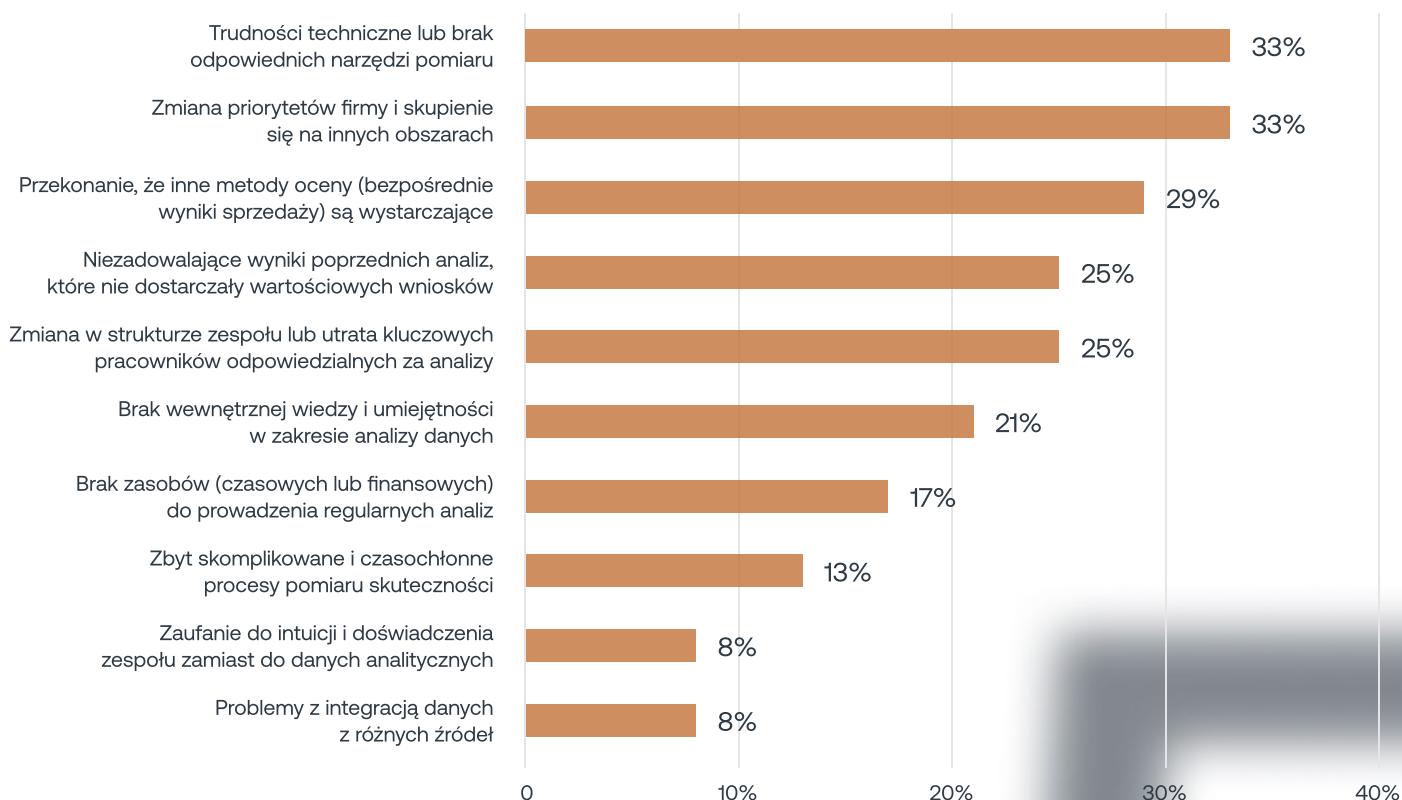


Firmy wskazują, że najczęstszymi powodami rezygnacji z mierzenia efektów działań marketingowych były trudności techniczne lub brak narzędzi (33%), brak wiedzy i umiejętności (21%), brak zasobów (17%). Poprzednie analizy, które nie dostarczyły wartościowych wyników (25%) również mogą wskazywać na pewne braki analityczne w zespole marketingu.

Innym, często wskazywanym powodem są zmiany w firmie. Zmiana priorytetów w firmie (33%) lub zmiany w zespole marketingu, które doprowadziły do utraty osoby o umiejętnościach analitycznych (25%). Trzecia grupa powodów odnosi się do sytuacji, w której dla firmy kluczowe są wyniki sprzedaży. Jeżeli one rosną, to nie ma konieczności mierzenia efektów poszczególnych działań marketingowych, bo oznacza to, że prawdopodobnie działają (29%).

WYKRES 27

Z jakiego powodu przestaliście mierzyć skuteczność działań marketingowych?



W przypadku firm, które mierzą realizowane przez siebie działania marketingowe, kluczowa jest analiza generowanych leadów (48%). Drugim ważnym aspektem jest sprawdzanie poziomu satysfakcji klientów i opinii o marce (44%). Dalej firmy oceniają jakość ruchu na swojej stronie internetowej (43%) oraz analizują współczynnik zaangażowania w mediach społecznościowych (39%). Mierzenie wydajności kampanii e-mail marketingowej, weryfikacja efektywności kampanii reklamowych czy działań SEO wymieniane są nieco rzadziej.

Odezwij się do nas.

Mierzysz poziom satysfakcji swoich klientów, ale brakuje Ci pewnych informacji i nie wiesz, jak mógłbyś je uzyskać? Nie wiesz, jak interpretować odpowiedzi swoich klientów? Potrzebujesz pomocy w przeprowadzeniu badań satysfakcji?

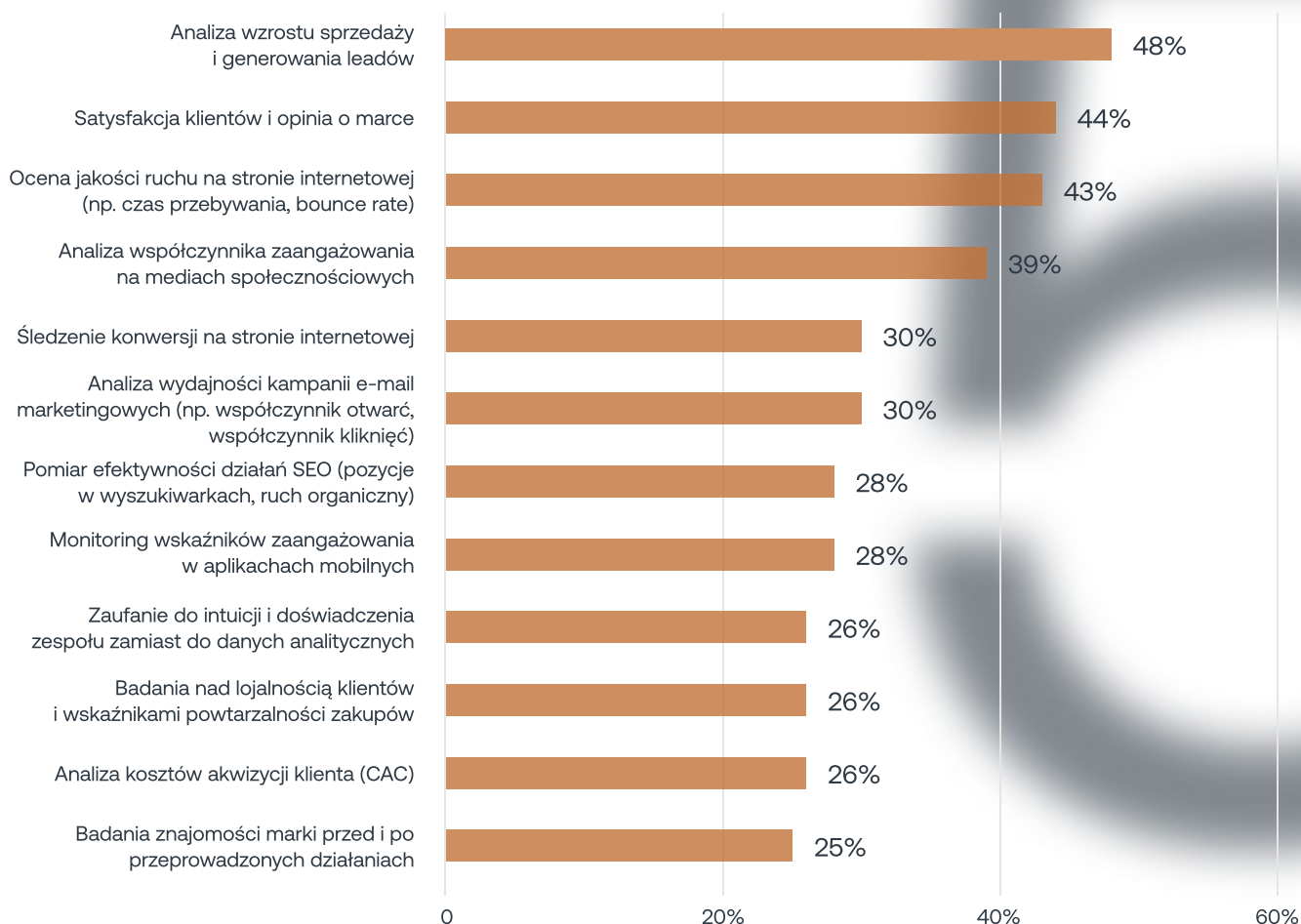
Pomożemy Ci zdobyć potrzebne dla Ciebie informacje i przeanalizować uzyskane dane.

Skontaktuj się z nami

Kliknij, aby przejść na stronę.

WYKRES 28

Co mierzycie w ramach sprawdzania skuteczności działań marketingowych?



Jak często firmy mierzą efekty działań marketingowych? Raz na kwartał (44%) lub raz na miesiąc (28%). A jak często powinno się mierzyć te efekty?

Uczestnicy wywiadów pogłębionych podpowiadają, że testując nowe rozwiązania i wprowadzając zmiany w marketingu, pomiary warto robić jak najczęściej, np. raz na tydzień. Kiedy sytuacja się ustabilizuje, a zespół wypracuje pewne standardy, analizę można przeprowadzać rzadziej.

Nie ma jednak idealnej częstotliwości, z jaką powinno się wykonywać takie pomiary. Wiele zależy od intensywności realizowanych działań, a także specyfiki firmy i branży. To, co powtarzało się w większości wywiadów pogłębionych – to konieczność współpracy w tym obszarze z działem sprzedaży. **Jeśli dział marketingu analizuje liczbę wygenerowanych leadów, powinien to robić z działem sprzedaży.**

To poprawi jakość współpracy między działami oraz ograniczy sytuacje, w których obydwa zespoły inaczej oceniają jakość generowanych leadów.



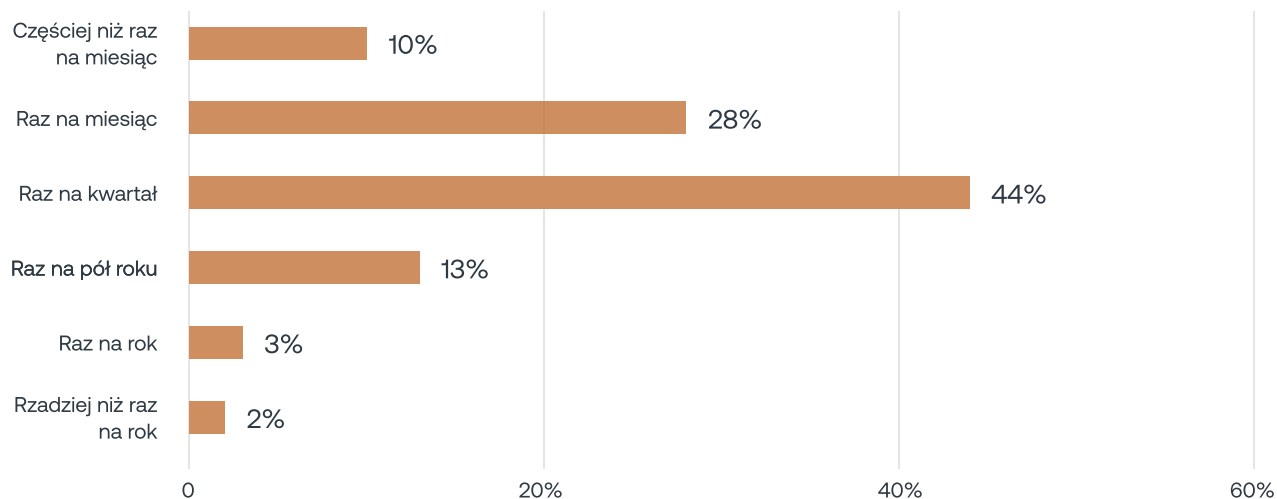
WSKAZÓWKA

Mierz efektywność realizowanych przez siebie działań marketingowych. W marketingu niemalże wszystko wymaga testowania i sprawdzania, a częstotliwość pomiarów jest jednym z tych elementów.

Na początku rób to często, a zwiększysz skuteczność swoich pomiarów i będziesz mógł reagować na analizy na bieżąco. Z czasem wypracuj odpowiednią częstotliwość prowadzonych analiz. Weź pod uwagę intensywność prowadzonych działań oraz specyfikę swojej firmy i branży.

WYKRES 29

Jak często dokonujecie takich pomiarów?



Mierzymy, sprawdzamy i otrzymujemy wyniki. Widzimy, że pewne działania są bardziej skuteczne, a inne mniej. Z czego to wynika? Odpowiedzi mogą być różne. Zwróćmy jednak uwagę na to, co zdaniem badanych ma największy wpływ na efektywność działań marketingowych.

Pierwszy wskazywany element jest ogólny. **Wysoka jakość treści i materiałów marketingowych (41%)**. Trudno jednak uchwycić, czym w poszczególnych przypadkach jest wspomniana jakość.

Kolejne aspekty pokazują, jak ważna jest dobra znajomość Buyer Persony i kontakt z klientem. Według badanych na efektywność prowadzonych działań marketingowych mają wpływ takie elementy, jak: personalizacja przekazu marketingowego (40%), precyzyjne targetowanie grupy docelowej (33%) czy dobre zrozumienie rynku i zachowań klientów (33%). Istotne jest również dopasowanie się świata, który otacza firmę i szybkie reagowanie na zmiany rynkowe oraz feedback od klientów (34%).



WSKAZÓWKA

Poznaj dobrze swojego klienta i zbuduj Buyer Personę. Ta wiedza jest wręcz niezbędna do prowadzenia efektywnych działań marketingowych.

40%



Znajomość klientów i Buyer Persony znacząco wpływa na efektywność działań marketingowych

Według badanych, na efektywność prowadzonych działań marketingowych wpływają następujące elementy: personalizacja przekazu marketingowego (40%), precyzyjne targetowanie grupy docelowej (33%) oraz dobre zrozumienie rynku i zachowań klientów (33%).

Pokazuje to, jak ważna jest znajomość klientów i Buyer Persony.

Odezwij się do nas.

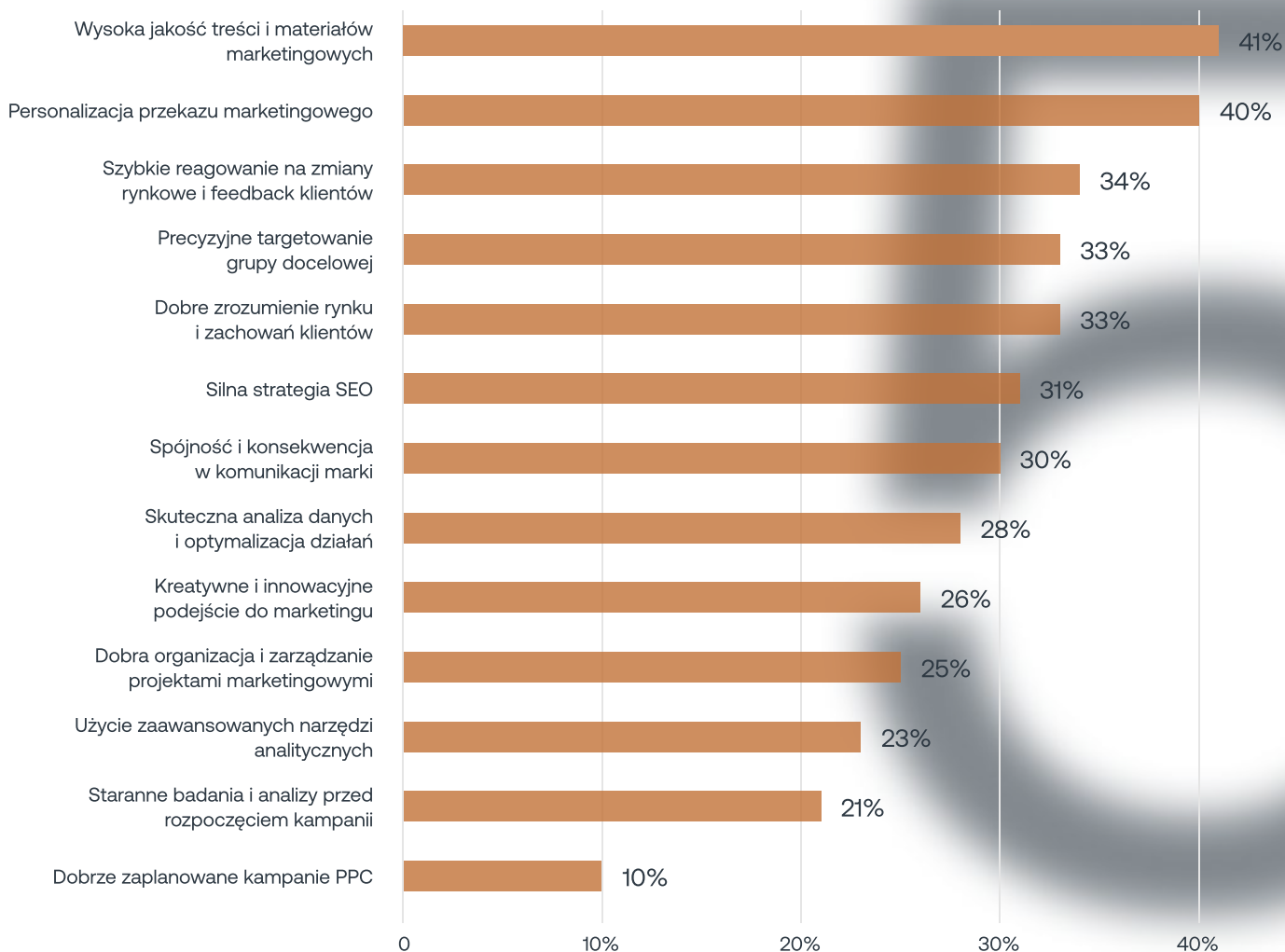
Zależy Ci na tym, żeby stworzyć Buyer Personę w oparciu o realne dane pochodzące z rynku? Odezwij się do nas.

[Skontaktuj się z nami](#)

Kliknij, aby przejść na stronę.

WYKRES 30

Z czego Twoim zdaniem wynika efektywność prowadzonych przez Was działań marketingowych?



Komentarz eksperta

W ostatnim czasie obserwuję swoisty paradoks w kontekście mierzenia skuteczności działań marketingowych. Z jednej strony danych, którymi możemy karmić nasze systemy analityczne i narzędzia przybywa. Z drugiej strony umiejętność wyciągania klarownych wniosków w oparciu o te dane ustawicznie spada. Dlaczego tak się dzieje? Moim zdaniem są cztery główne przyczyny tego zjawiska.

Pierwszą z nich jest brak budowania planów marketingowych wynikających ze strategii. Czyli w skrócie: nie wiemy do kogo, z czym uderzamy i jaki mamy zrobić tam wynik (brak celów, Buyer Person i propozycji wartości), a więc i nie potrafimy przełożyć tych wytycznych na klarowny plan step by step jak tam dotrzeć (lejki marketingowe i konkretne akcje promocyjne). Jest to nie tylko efektem braku strategii, czy braku umiejętności marketerów tworzenia planów marketingowych, ale również koncentracją na działaniach ad hoc. Rezultat? Mierzmy dużo. Na prezentacji dla Zarządu wygląda to wszystko bardzo złożenie i poważnie, ale z tego nic nie wynika.

Druga przyczyna, bezpośrednio połączona z pierwszą to brak możliwości „owskaźnikowania” kluczowych sekwencji naszych działań marketingowych, przez co niemożliwa jest ich optymalizacja. Jeśli nie tworzą one procesu i serii powiązanych ze sobą działań, rzeczywiście trudno jest wyznaczyć wzajemnie wpływające na siebie czynniki, które można systematycznie obserwować i optymalizować.

Wyniki badania ujawniające, że 8 na 10 marketerów nie mierzy wszystkich swoich działań, tylko to potwierdzają.

W efekcie wielu marketerów ma sieczkę danych: wolnych elektronów, które krążą, nie niosąc za sobą żadnej informacji zwrotnej dotyczącej efektu. Bez zejścia na poziom każdego lejka, trudno jest powiedzieć, który kanał jest efektywny i co można zrobić, aby poprawić wyniki. Google Ads nie działa/ jest za drogi? Ale na którym etapie lejka? W jakiej kampanii? Z jaką kreacją? Zszokowało mnie, że 70% badanych marketerów mierzy działania raz w miesiącu lub raz na kwartał. W zespołach, które prowadzę, patrzymy na wyniki każdego tygodnia i wyprowadzamy na podstawie zaobserwowanych danych średnio kilka-kilkanaście działań naprawczych. Dzięki temu, że omawiamy wyniki co tydzień, dajemy sobie średnio 52 szanse na poprawę wyników, a nie 12 (spotkania co miesiąc) lub 4 (spotkania kwartalne).

Trzeci powód to proces zakupowy klienta, który komplikuje się i rozgałęzia na różne kanały i punkty styku. Marketing zaczyna więc być podróżą z wieloma przesiadkami, w wyniku czego atrybucja, czyli przypisanie klienta do konkretnego kanału pozyskania okazuje się być coraz mniej precyzyjna. Czwarty powód nazwałabym efektem zalewu nowości, połączonym z żądaniem natychmiastowej gratyfikacji. Co miesiąc pojawia się nowe narzędzie, nowe rozwiązanie, nowe medium. Jakby tego było mało, znane narzędzia wprowadzają nowości i aktualizacje. Zmienia się także legislacja,

”

Alicja Ortynecka
Executive consultant Sellwise

 **WiseGroup**[®]



Komentarz eksperta



która również miesza w systemach i aplikacjach. To powoduje, że wielu marketerów zwyczajnie nie nadąża za aktualizacją własnej wiedzy, a w niektóre wchodzi bez skrupulatnej analizy czy rzeczywiście warto. W tak szybko zmieniającym się środowisku ciężko jest skrupulatnie i rzetelnie podążać pętlą ciągłego doskonalenia procesów w marketingu. Jest silna pokusa skręcania w bok lub wybrania drogi na skróty, która zapewni powiew świeżości i niezwykle efekty przez noc zamiast ustawicznego budowania cegła po cegle.

Jak każdy komentarz siłą rzeczy jest pewnym uproszczeniem i syntetycznym podsumowaniem. Zapewne Drodzy Czytelnicy już sami dedukują, że ekstremalnie trudno jest znaleźć marketera, który ma takie kompetencje, a jeśli dodamy do tego, znalezienie firmy, która będzie w stanie go przyciągnąć i zatrzymać, to już mamy poszukiwania prawdziwego Świętego Graala

”

Alicja Ortynecka
Executive consultant Sellwise

 **WiseGroup**[®]

Narzędzia AI w marketingu

Czy firmy wykorzystują AI w działaniach marketingowych? W czym sztuczna inteligencja radzi sobie najlepiej? Jakie trudności miały firmy z wdrożeniem narzędzi opartych na AI?

Co czwarta firma korzysta z narzędzi AI w działaniach marketingowych. Kolejne 38% firm planuje to zrobić w tym roku.

AI pomaga marketerom głównie w tworzeniu treści, np. do social

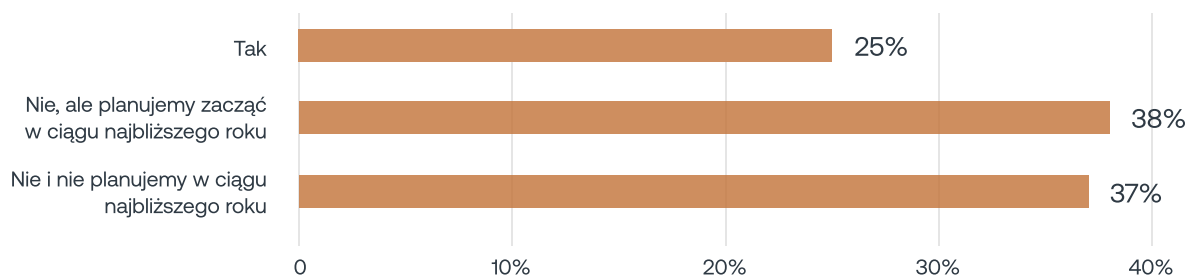
mediów czy na bloga. Pomaga również optymalizować treści pod kątem SEO.

Główne problemy to możliwość połączenia narzędzi AI z istniejącymi w firmie systemami, niedostateczna wiedza o AI, a także opór ze strony pracowników do zmian i nowych technologii.

Kiedy ten raport powstaje, AI jest nośnym tematem. Czy w związku z tym firmy wykorzystują narzędzia AI do pracy w marketingu? 25% firm już to robi, a kolejnych 38% zamierza to zrobić w ciągu najbliższego roku.

WYKRES 31

Czy w firmie wykorzystujecie narzędzia AI w działaniach marketingowych?



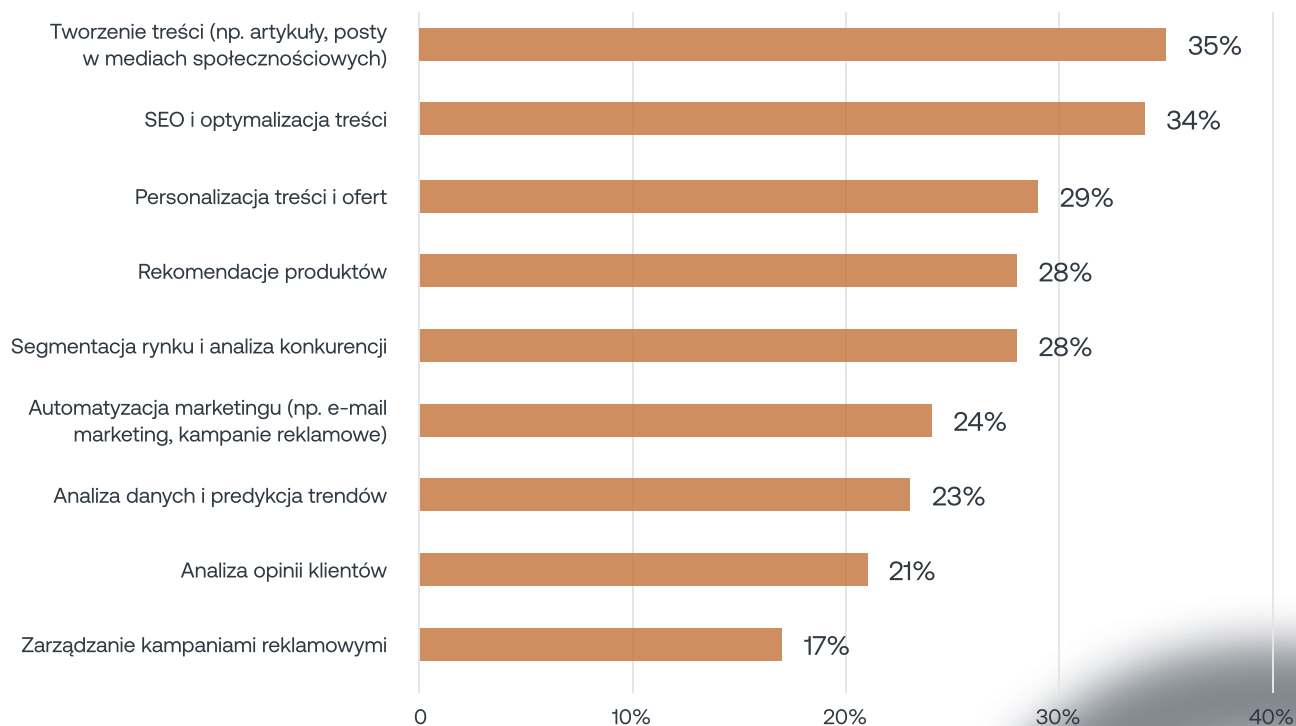
Obecnie firmy wykorzystują narzędzia AI głównie do tworzenia, edytowania i optymalizacji treści.

- Na social media lub bloga (35%).
- Do SEO i optymalizacji treści (34%).
- Do personalizacji treści czy tworzenia ofert (28%).

AI wykorzystywane jest również do analiz: segmentacja rynku i analiz konkurencji (28%), analizy danych i predykcji trendów (23%), a także do analizy opinii klientów (21%).

WYKRES 32

Do jakich działań z obszaru marketingu wykorzystujecie narzędzia AI?

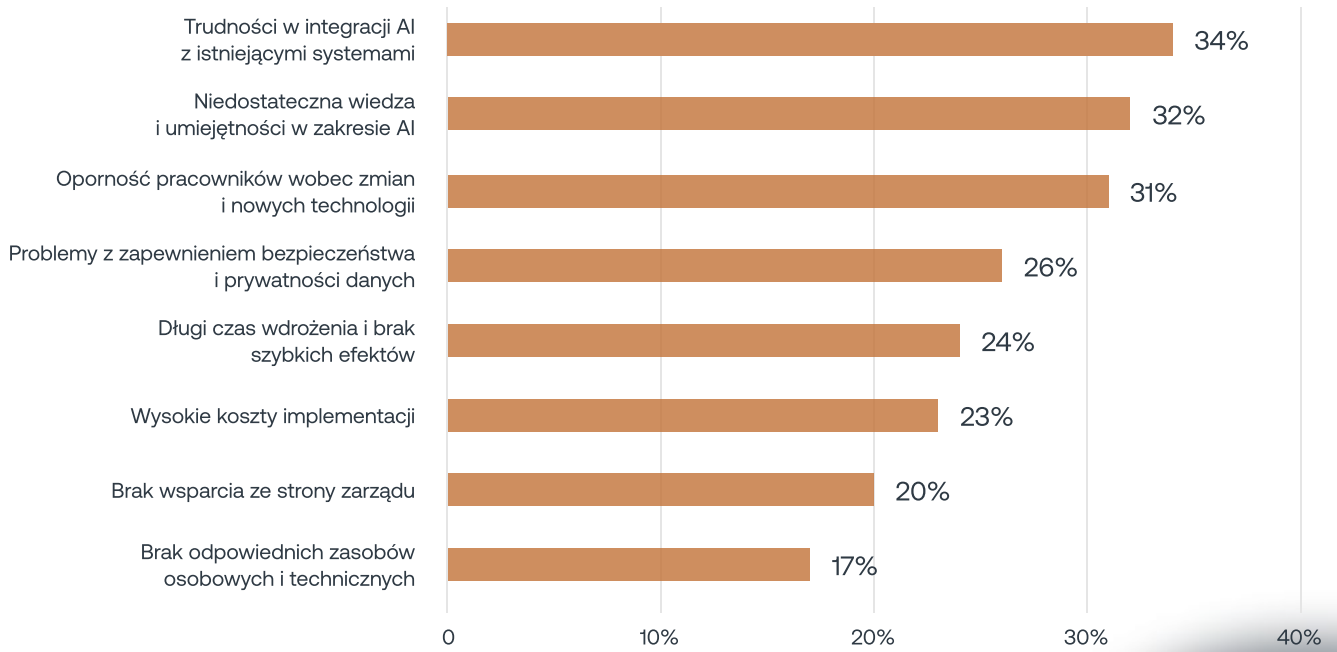


AI jest stosunkowo nowym rozwiązaniem, więc wiele firm potrzebuje czasu, by nauczyć się z niego korzystać i w pełni wykorzystywać jego potencjał. Obecnie wiele firm jest na etapie testowania możliwości AI w zakresie marketingu.

Największe problemy, jakie firmy napotkały we wdrożeniu narzędzi AI dotyczą: problemów z integracją AI z istniejącymi już systemami (34%), braku wiedzy i umiejętności potrzebnych do wdrożenia tych narzędzi (32%), czynnika ludzkiego, czyli niechęci do zmian i nowych technologii (31%).

WYKRES 33

Jakie mieliście największe problemy z wdrożeniem rozwiązań AI u siebie w firmie?



Komentarz eksperta

Wydaje się, że w obszarze sztucznej inteligencji jesteśmy właśnie na przecięciu dwóch faz: fazy eksperymentów i rzeczywistej użyteczności. Firmy coraz śmielej wprowadzają AI w swoje codzienne działania, jednocześnie odkrywając nowe zastosowania, które realnie przekładają się na biznes i jego wyniki, a nie są tylko zwykłym dodatkiem stosowanym po to, aby pokazać klientom i konkurencji, że podążają z duchem czasu. Sztuczna Inteligencja w obszarze marketingu nie służy już tylko generowaniu prostych grafik na potrzeby mediów społecznościowych, ale z powodzeniem zastępuje fotografów i sesje zdjęciowe, a tworzone przy użyciu AI treści brzmią i wyglądają coraz lepiej.

Postęp, który dokonał się na rynku w trakcie ostatnich dwóch lat, jest na tyle duży, że odbiorcy treści w większości przypadków pozostają nieświadomi faktu, że obcuje z treściami, których nie stworzył człowiek. Wydaje się więc, że wreszcie znajdujemy się w momencie, w którym możemy otwarcie powiedzieć, że nie ma już odwrotu: sztuczna inteligencja będzie przejmować lub wspierać coraz więcej działań w małych, średnich i dużych firmach, i to bez szkody dla jakości.

Nowe narzędzia wykorzystujące AI ułatwiają zastosowanie tej technologii w kolejnych obszarach, które wcześniej nie były łatwo osiągalne – szczególnie dla małych i średnich firm – a dzisiaj dzieli nas od nich tylko kilka kliknięć. Zaawansowana personalizacja tworzonych treści, zautomatyzowana analiza danych czy działające w tle modele predykcyjne znacząco wpłyną na skuteczność działań marketingowych i sprzedażowych, co bezpośrednio powiększy dystans pomiędzy firmami, które wykorzystują sztuczną inteligencję i automatyzację, a tymi, które wciąż opierają się zmianom.

Martwi mnie jednak fakt, że jedna trzecia firm odnotowuje problemy z wdrożeniem sztucznej inteligencji w obszarze integracji z już wykorzystywanymi systemami. Kwestie integracji przez wiele lat nie miały większego znaczenia, ponieważ firmy były przyzwyczajone do tego, że systemy rzadko się ze sobą komunikują. Dzisiaj, kiedy gwałtownie rośnie popularność narzędzi no-code umożliwiających stosunkowo łatwą integrację i automatyzację, połączenie wykorzystywanych już systemów z nowymi narzędziami oraz sztuczną inteligencją stało się absolutną koniecznością, na którą nie każdy system jest gotowy.

Wraz z edukacją właścicieli firm i osób zarządzających oraz coraz lepszym zrozumieniem możliwości tej technologii, jej użyteczności i odkrywaniem kolejnych zastosowań przez zespoły, również te niekoniecznie technologiczne, tempo adopcji sztucznej inteligencji będzie rosnąć – moge śmiało powiedzieć, że sztuczna inteligencja w biznesie, w tym w obszarze

”



Szymon Kita
CEO & Co-founder



Komentarz eksperta



marketingu, dopiero wchodzi na salony. Potrzebujemy jednak jeszcze sporo czasu, aby uporać się z problemami utrudniającymi wdrożenie AI w naszych organizacjach.

Firmy, które zainwestują już teraz w wiedzę, umiejętności i zaangażowanie swojego zespołu w celu wdrożenia AI, będą tymi, które w najbliższej przyszłości zdystansują się od swojej konkurencji – być może już na zawsze.

”

Szymon Kita
CEO & Co-founder



Pozyskiwanie informacji o klientach

Skąd firmy czerpią obecnie informacje na temat swoich klientów, a skąd chciałyby je czerpać?

Respondenci wskazali, że najczęściej informacje na temat klientów czerpią z badań. Tych zlecanych na zewnątrz, realizowanych samodzielnie, jak i z ogólnodostępnych raportów.

Szefowie marketingu chcą mieć dostęp do CRM i z niego czerpać informacje na temat klientów.

Umiejętność samodzielnej realizacji badań również jest często wskazywana jako pożądane źródło czerpania informacji o klientach.

Powiedzieliśmy wiele o tym, jak ważna jest wiedza na temat klientów w kwestii skuteczności działań marketingowych. Istotne pytanie brzmi: Jak ją pozyskać? Jeżeli uzyskamy nieprawdziwe dane na temat klientów, działania marketingowe będą bazowały na nieprawdziwych teoriach. Jak zrobić to dobrze? Skąd czerpać tę wiedzę?

Badania rynkowe i badania klientów to najczęściej wymieniane źródło informacji o klientach (32%). Częściej są to badania klientów, które firma realizuje we własnym zakresie, np. badania satysfakcji czy pojedyncze rozmowy z klientami.

Drugie najczęściej wskazywane źródło to obserwacja zachowań użytkowników strony internetowej firmy (31%). Poszukiwanie ogólnodostępnej wiedzy w raportach z badań (27%) nie jest łatwym zadaniem, bo w przypadku rynku B2B w Polsce nie ma zbyt wiele danych. Częściej są to opracowania z rynków zagranicznych, które firmy starają się przenieść na swoją sytuację.

Szefowie marketingu starają się pozyskać dane na temat swoich klientów i ich zachowań także analizując konkurencję, jej działania, zachowania oraz opinie klientów konkurencji (26%).

Pozyskiwanie informacji na temat klientów od działu sprzedaży czy z systemu CRM jest rzadziej wymieniane (oba źródła po 23%). Choć różnice pomiędzy poszczególnymi źródłami informacji nie są duże, pokazuje to, jakie możliwości mają szefowie marketingu oraz podejście do pozyskiwania danych.

Badania to główne źródło informacji na temat klientów.

Informacje na temat klientów marketerzy starają się czerpać z badań:



32%

badania rynkowe i klientów – najczęściej realizowane samodzielnie przez firmy.



27%

czytanie ogólnodostępnych raportów z badań marketingowych – głównie dane spoza Polski.

Drugie najczęściej wybierane źródło informacji na temat klientów, to:

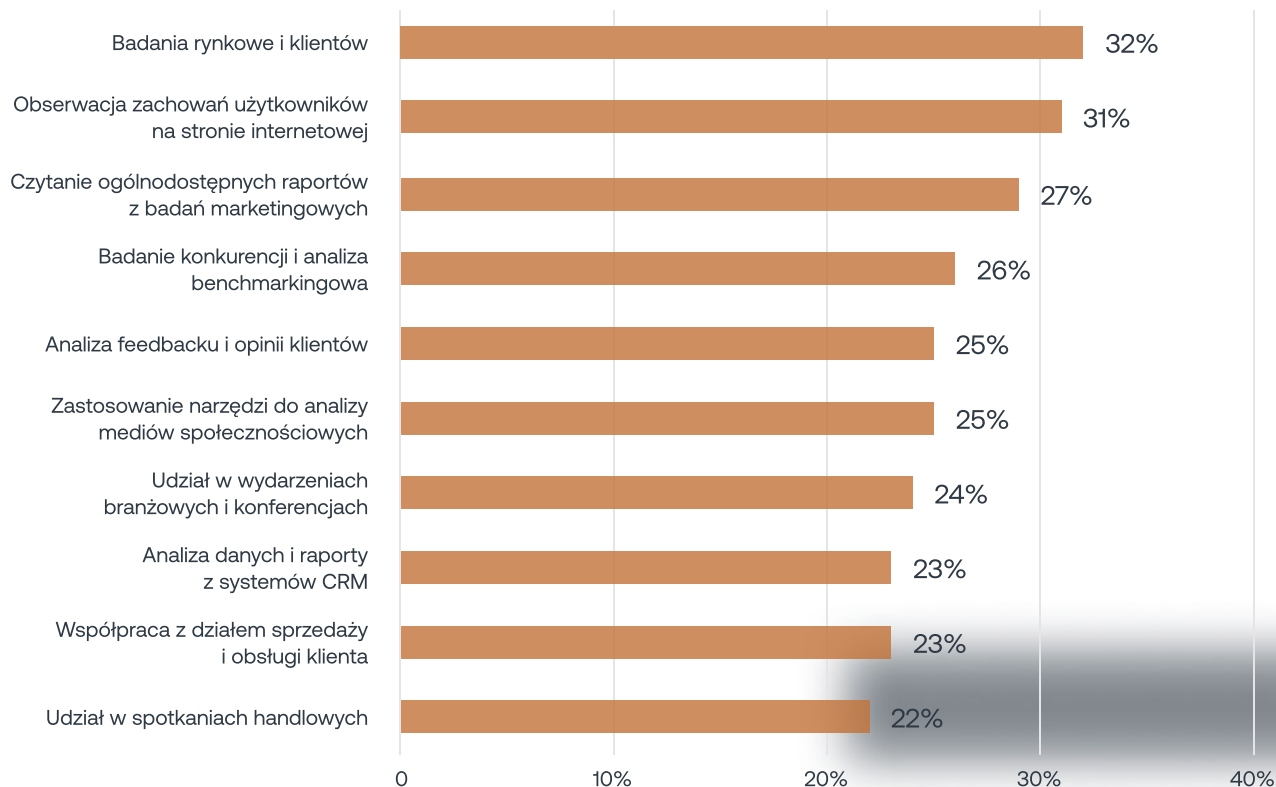


31%

obserwacja zachowań użytkowników na stronie internetowej firmy.

WYKRES 34

Skąd marketerzy w Waszej firmie czerpią informacje na temat klientów?



Wiemy już, w jaki sposób firmy poszukują informacji na temat klientów. Zatem jak chciałyby to robić? Gdyby ich budżet, czas i źródła informacji były nieskończone, najchętniej pozyskiwałyby informacje z... systemu CRM (18%). Dla nas to duże zaskoczenie.

Chęć skorzystania z systemu CRM może wynikać z różnych powodów. Firma może nie mieć w ogóle systemu CRM i nie mieć miejsca w firmie, które gromadzi informacje na temat klientów. Może system CRM jest w firmie, ale zespół marketingu ma do niego ograniczony dostęp.

Drugie, najczęściej wskazywane sposoby to badania rynkowe oraz badania klientów (16%). Firmy robią już pewne badania i korzystają z nich, ale często brakuje w nich uporządkowania. Zdarza się, że firmy realizują badania dopiero wtedy, gdy coś się wydarzy, a szefom marketingu zabraknie bieżących i ciągłych informacji na temat klientów.

W wywiadach pogłębionych na pytanie o wymarzone źródło informacji badani wskazywali szczerą rozmowę z klientem oraz możliwość przeprowadzenia z nimi wywiadów pogłębionych, w których mogliby lepiej poznać i zrozumieć ich perspektywę.

CRM wymarzonym źródłem wiedzy dla szefów marketingu

Szefowie marketingu najchętniej czerpaliby wiedzę na temat klientów z systemów CRM. Czasami firmy, w ogóle nie mają tego systemu, ale w niejednym przypadku zespoły marketingu po prostu **nie mają dostępu do CRM. (!)**

Drugim najczęściej wymienianym źródłem informacji o klientach są badania (głównie jakościowe), które marketerzy chcieliby realizować samodzielnie.

18%

z systemów
CRM



16%

badania (głównie
jakościowe)



Odezwij się do nas.

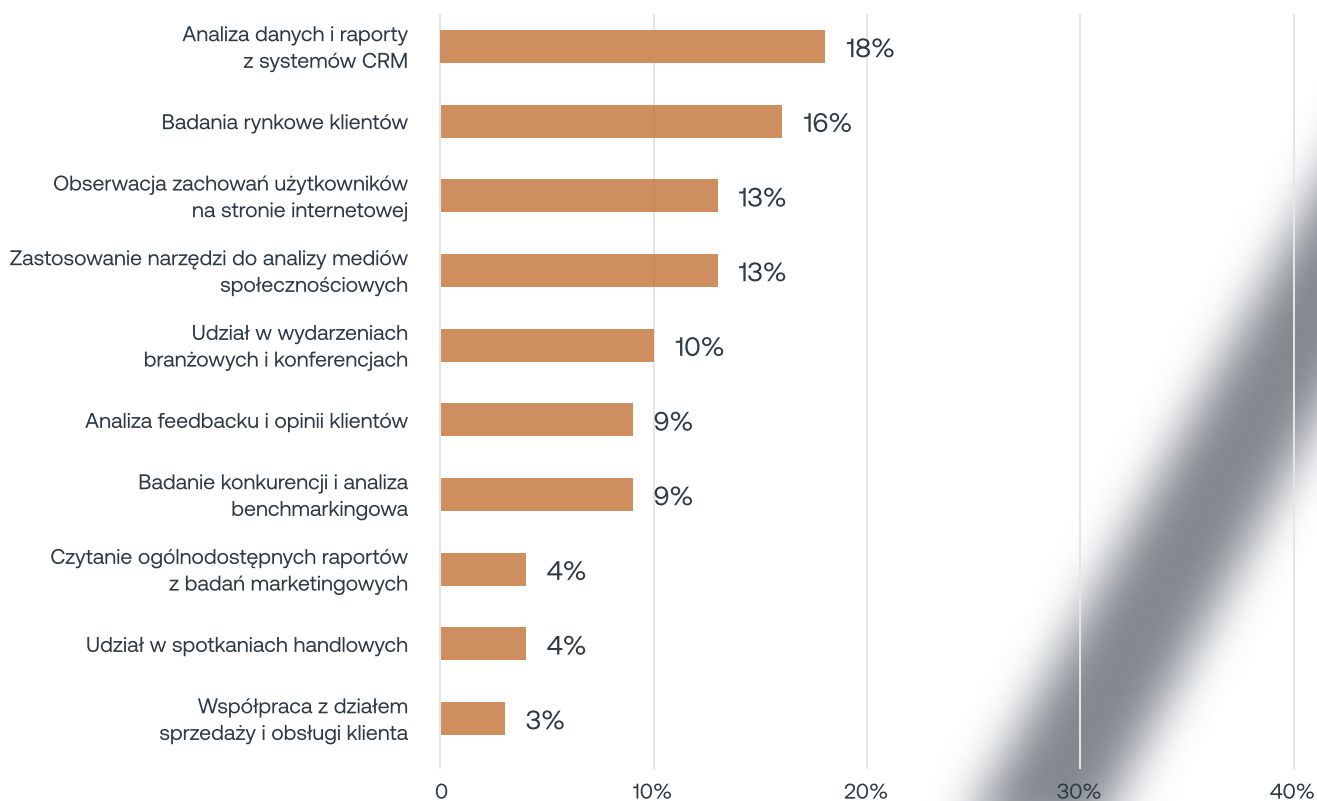
Podobnie jak badani chciałbyś przeprowadzić wywiady pogłębione ze swoimi klientami, ale nie wiesz, jak to zrobić? Zastanawiasz się, z kim porozmawiać? Jak zaprosić na wywiad? Jakiego pytania zadać? Czy wynagradzać respondentów za udział w wywiadzie? Znamy odpowiedzi na te pytania. Skorzystaj z formularza na naszej stronie internetowej i skontaktuj się z nami. Pomożemy Ci.

[Skontaktuj się z nami](#)

Kliknij, aby przejść na stronę.

WYKRES 35

Gdybyś miał/a nieograniczony czas oraz budżet i miał(a)byś dostęp do wszystkich poniższych źródeł informacji, to które z nich uznał(a)byś za najlepsze?



Komentarz eksperta

Pozyskiwanie informacji o klientach B2B staje się bardziej złożonym procesem niż kiedykolwiek wcześniej. W dzisiejszym dynamicznym środowisku biznesowym marketerzy B2B muszą nie tylko pozyskiwać dane, ale także skutecznie je analizować, aby lepiej rozumieć potrzeby person zakupowych na różnych etapach procesu zakupowego. Takie podejście umożliwia precyzyjne targetowanie, personalizację komunikacji oraz budowanie trwalszych relacji, co zwiększa szanse na długoterminowy sukces w sprzedaży.

Jednym z kluczowych wyzwań, przed którymi stają dzisiaj szefowie marketingu B2B, jest rosnąca presja na udowodnienie wartości działań marketingowych wobec sprzedaży i zarządu. Inwestycje w analitykę marketingową rosną, ale marketerzy B2B często mają problem z wykazaniem realnego wpływu swoich działań na wyniki biznesowe, zwłaszcza gdy to dział sprzedaży przejmuje pełną odpowiedzialność za finalizowanie transakcji. Brak partnerstwa między działem sprzedaży a marketingiem może prowadzić do nieefektywności w śledzeniu aktywności klientów i niepełnego wykorzystania danych. Niemniej jednak 23% firm B2B czerpie cenne informacje o klientach dzięki współpracy między marketingiem a działem sprzedaży.

Brak wystarczających raportów badawczych na polskim rynku jest kolejnym wyzwaniem dla firm B2B. 27% marketerów korzysta z takich raportów, jednak często są to zagraniczne opracowania, które marketerzy próbują dostosować do lokalnych realiów, co bywa trudne ze względu na różnice rynkowe. Dlatego 26% firm koncentruje się na analizie działań konkurencji, co pozwala na lepsze zrozumienie strategii pozyskiwania klientów, budowania relacji oraz zarządzania opiniami na rynku.

Znaczenie analizy danych w marketingu B2B rośnie wraz z postępem technologicznym oraz zmieniającymi się oczekiwaniami klientów. Równocześnie rośnie niepewność co do przyszłości technik pomiaru cyfrowego, takich jak wielokanałowa atrybucja (MTA), zwłaszcza w kontekście rosnących oczekiwań w zakresie prywatności danych. Nadchodzące regulacje prawne oraz rosnąca świadomość klientów dotycząca prywatności wymuszają na firmach B2B inwestycje w bardziej zaawansowane narzędzia analityczne i automatyzację.

Tradycyjne metody pozyskiwania danych o klientach, takie jak badania rynkowe (stosowane przez 32% firm B2B), konferencje branżowe czy spotkania osobiste, wciąż odgrywają istotną rolę. Jednakże obecnie rośnie znaczenie narzędzi cyfrowych, takich jak m.in. systemy CRM, z których korzysta 23% badanych marketerów, platformy marketing automation, zaawansowane narzędzie analityczne, które umożliwia dogłębne zrozumienie zachowań użytkowników na stronie internetowej. Znacząco wpływają one na skuteczność strategii marketingowych.



”

Ewelina Pakosz

Konsultant ds. marketingu w Sellwise

Asesor ds. marketingu w HireWise

 WiseGroup®

Komentarz eksperta

Sporym wyzwaniem pozostaje jakość danych. Nieaktualne, niekompletne lub niespójne dane mogą powodować błędne decyzje marketingowe, a co za tym idzie – zmarnowane zasoby i nieudane kampanie. Jednocześnie wiele firm B2B korzysta z różnych systemów i zewnętrznych baz danych, co dodatkowo utrudnia integrację tych danych w spójny ekosystem. Dzięki wsparciu sztucznej inteligencji działania marketingowe mogą stać się bardziej precyzyjne i zorientowane na dane.

W związku z tym przyszłość marketingu B2B wymaga zintegrowanego podejścia opartego na precyzyjnej analizie klientów, współpracy między działami marketingu i sprzedaży oraz inwestycji w zaawansowane technologie, które pozwolą firmom na lepsze zrozumienie swoich odbiorców.



”

Ewelina Pakosz

Konsultant ds. marketingu w Sellwise

Asesor ds. marketingu w HireWise

 **WiseGroup**[®]

Ocena działań marketingowych i ich wpływ na rozwój firmy

Jak marketing wpływa na rozwój biznesu? Jak istotną rolę pełni? Czy zarząd powinien znać się na marketingu? Co zrobić, żeby marketing i sprzedaż dobrze ze sobą współpracowały?

Marketing wpływa na wiele obszarów w firmie – nie tylko na liczbę leadów i wyniki sprzedażowe, ale też na znajomość i wizerunek marki, satysfakcję klientów czy rekrutację nowych pracowników.

Warto, by zarząd posiadał choć podstawową wiedzę o marketingu. To w pozytywny

sposób wpływa na działanie zespołu marketingowego.

Zarządy firm inaczej oceniają rolę działań marketingowych niż szefowie marketingu. Doceniają je, jednak przypisują im mniejsze zasługi niż szefowie marketingu, którzy uważają, że marketing to istotny element sukcesu firmy.

Kluczem do dobrej współpracy między zespołami sprzedaży i marketingu jest komunikacja i wspólne działanie.

W firmach biorących udział w badaniu, działania marketingowe są prowadzone od przynajmniej kilku lat. W tym czasie w firmach doszło do wielu zmian. Ciężko jednoznacznie odpowiedzieć, w jakim stopniu marketing miał wpływ na te zmiany i pomógł w osiągnięciu pewnych wyników. Jak pokazuje poniższy wykres, według szefów marketingu i właścicieli firm marketing wpływa na wiele obszarów w firmie.

Warto zwrócić uwagę na obszary, które nie zawsze są kojarzone z działaniami marketingowymi. To np. lepsza komunikacja i współpraca między działami oraz zwiększenie zaangażowania pracowników. Badani zwracali uwagę na to, że wiele działań marketingowych angażuje pracowników z różnych działów, co pozytywnie wpływa na poprawę komunikacji między nimi.



WYPOWIEDŹ RESPONDENTA

W naszym przypadku można powiedzieć, że to nasz zespół (marketingu) pokazał, jak pracować z innymi działami. Pracujemy z wieloma zespołami, udoskonaliliśmy ten proces i wiemy, jak robić to dobrze.

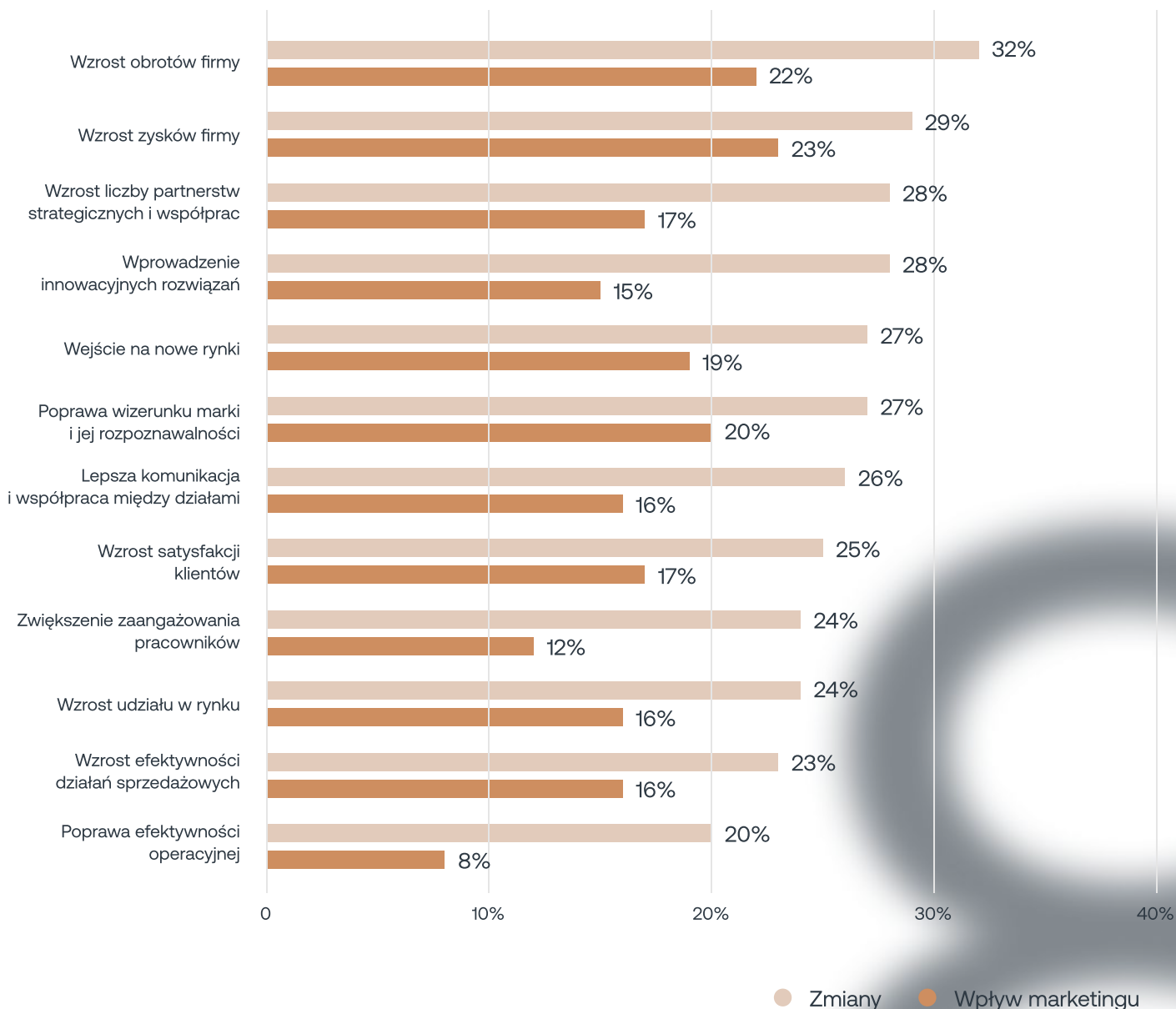
Co ciekawe, pracownicy, którzy rozumieją rolę marketingu, chętniej angażują się w pomoc zespołowi marketingu.

W wywiadach pogłębionych badani wspominali również o procesie rekrutacji. Dzięki działaniom marketingowym rekrutacja nowych pracowników często była dla nich łatwiejsza. Firma była widoczna, znana, miała pozytywny wizerunek. Była postrzegana jako ekspert w swojej branży. To z kolei wiązało się z większym poczuciem bezpieczeństwa i przyciągało nowych pracowników.

Proces rekrutacyjny w firmach skrócił się, a w wielu przypadkach nawet nie trzeba było go przeprowadzać – kandydaci sami zgłaszali się do firmy pomimo braku otwartej rekrutacji.

WYKRES 36

Czy od momentu rozpoczęcia działań marketingowych w firmie, nastąpiły któreś z wymienionych poniżej zmian? Na które z nich wpływ miały działania marketingowe?



WYPOWIEDŹ RESPONDENTA

Jeżeli zarząd nie wie po co jest marketing w firmie, to szef marketingu powinien zacząć się rozwijać poza strukturami tej firmy.

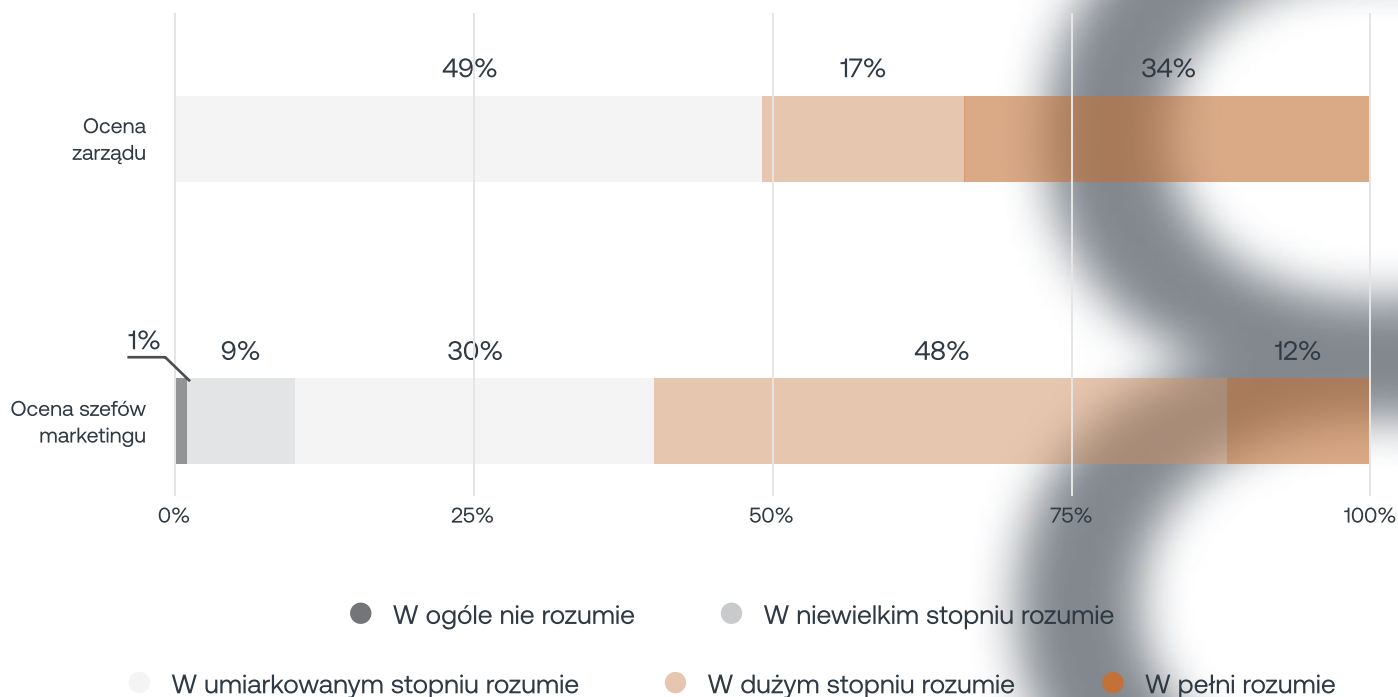
Co mówią na ten temat liczby?

49% zarządów firm oceniło swój poziom zrozumienia marketingu neutralnie. 50% stwierdziło, że dobrze rozumieją rolę marketingu. Szefowie marketingu natomiast w 60% uważają, że zarząd w ich firmie rozumie rolę marketingu, 30% ocenia to neutralnie, a 10% jest zdania, że rządzącym brakuje tej wiedzy i zrozumienia.

Jak ważna jest ta wiedza? Zarząd ocenia swoją wiedzę jako wystarczającą. Ci, którzy ocenili, że ich poziom wiedzy jest umiarkowany, jednocześnie znaczenie wiedzy i rozumienia marketingu także ocenili jako umiarkowanie ważne. W przypadku szefów marketingu pracujących w firmach, w których zarząd ma duże zrozumienie marketingu, jest to dla nich czynnik bardzo ważny. W pozostałych przypadkach, gdzie wiedza zarządu na temat marketingu jest niższa czy wręcz jej nie ma, w zależności od doświadczeń badanego, ocena istotności tego czynnika była różna.

WYKRES 37

Na ile zarząd rozumie marketing? Jaką ma rolę i za jakie zadania jest odpowiedzialny w firmie.



Zarząd nie musi się specjalizować w marketingu, ale ogólna wiedza w tym obszarze ma duże znaczenie.

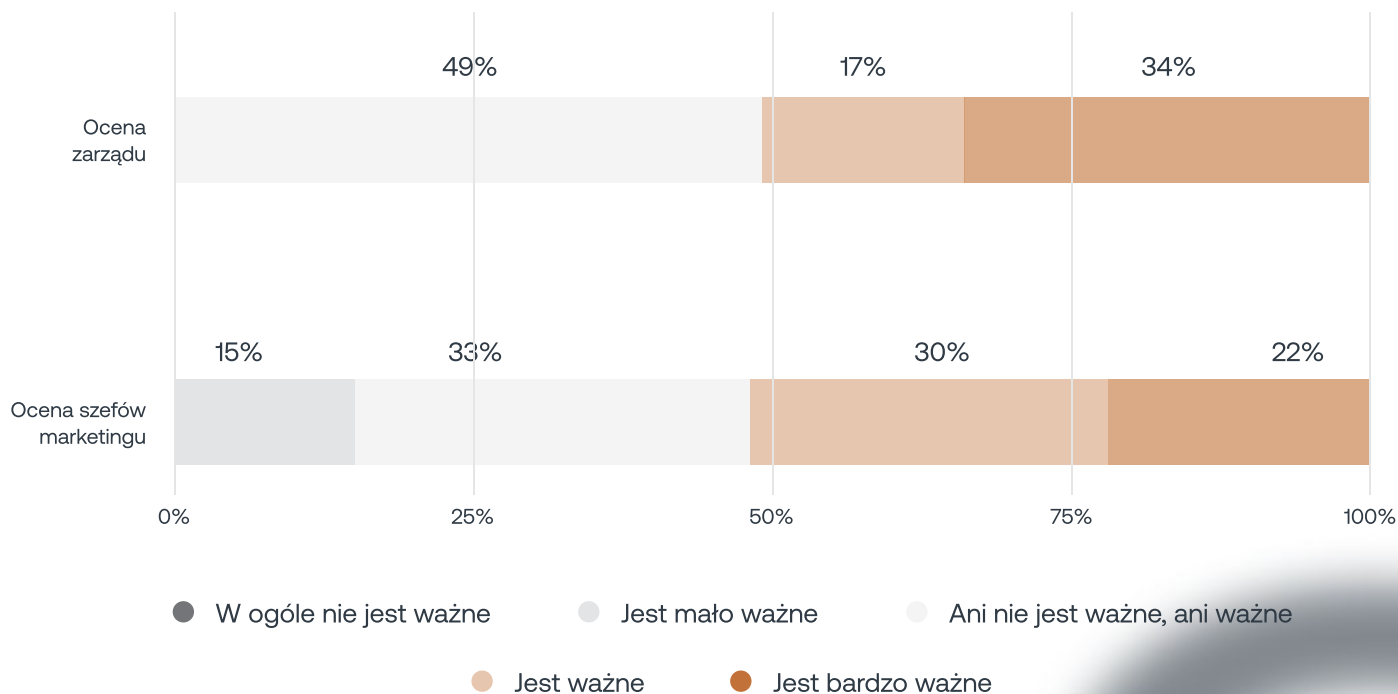
Podstawą do funkcjonowania marketingu w firmie jest odpowiedni poziom wiedzy zarządu z zakresu marketingu.

Właściciele firm oceniają swoją wiedzę na przeciętnym poziomie, ale jednocześnie uważają, że taki poziom jest wystarczający.

Szefowie marketingu lepiej oceniają kompetencje zarządu, ale według nich wiedza marketingowa ma większe znaczenie, niż według właścicieli firm.

WYKRES 38

Jak ważne dla firmy, jej funkcjonowania i sposobu działania zespołu marketingu jest to, żeby zarząd dobrze rozumiał marketing w Twojej firmie?



Wiemy, że według badanych marketing pozytywnie wpływa na firmę i jej rozwój. Nie jest to jednak jedyny czynnik decydujący o sukcesie firmy. To system naczyń połączonych. Na ile więc marketing wpływa na poszczególne obszary?

Członkowie zarządu są bardziej powściągliwi w swoich ocenach. Częściej od szefów marketingu zaznaczają odpowiedzi w środku skali. Nie wykluczają wpływu marketingu, ale też nie uważają, że jest on bardzo duży. Może to wynikać z mniejszej wiedzy na temat samego marketingu i działań zespołu marketingowego. Ważne jest jednak, że zarząd może widzieć więcej, niż szef marketingu. Patrzy na całą firmę i to, jak funkcjonują w niej poszczególne działy i zespoły, dlatego łatwiej mu dostrzec rolę tych działów w rozwoju firmy.

Szefowie marketingu dostrzegają większą rolę marketingu w poszczególnych działaniach firmy.



WYPOWIEDŹ RESPONDENTA

Czym jest marketing? Marketing to jest wszystko!

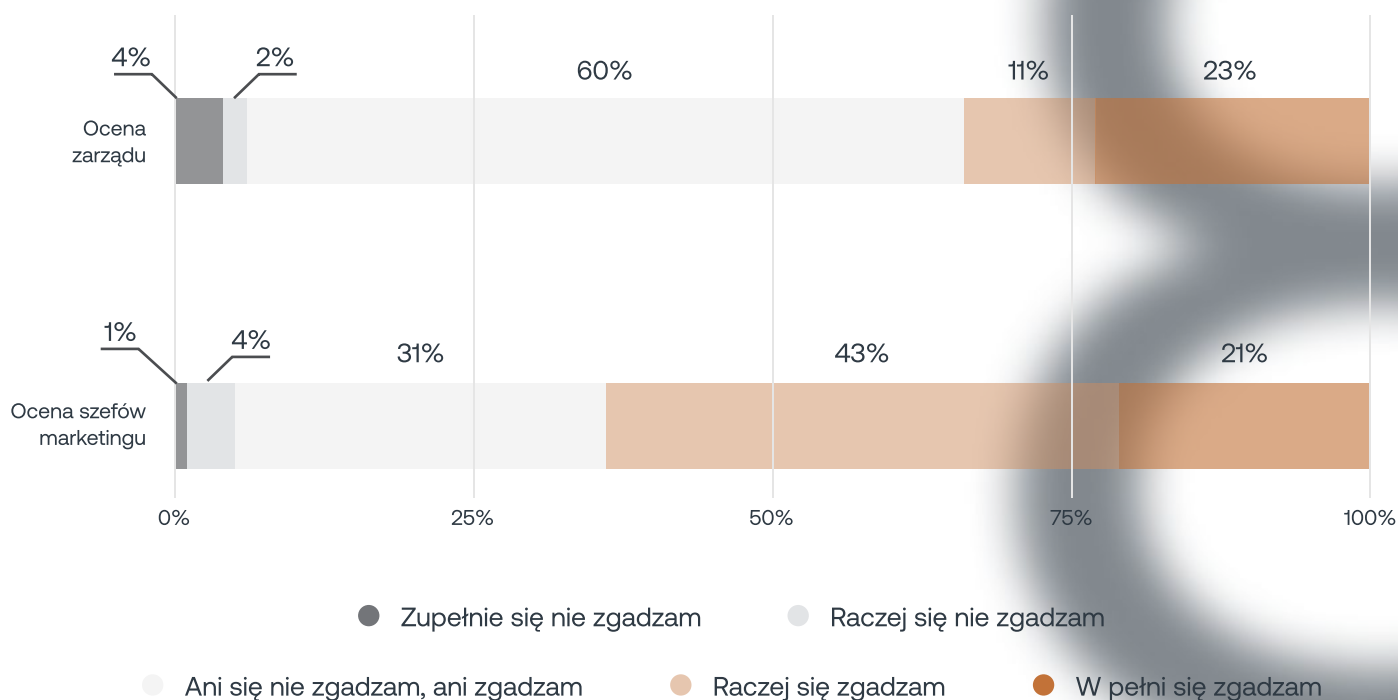
Choć wspomniany cytat to zdanie wypowiedziane pół żartem, pół serio, to jednak widać i czuć, że dla szefów marketingu obszar ten pełni ważną rolę w działaniu firmy. Ich oceny na skali pięciostopniowej częściej wędrują w kierunku wyższych ocen, czyli pozytywnego wpływu marketingu na omawianą kwestię.

Nie jest tak, że szefowie marketingu spoglądają bezkrytycznie i wszystkie zasługi przypisują swoim zespołom. Działają, wspierają, pomagają, jednak nie mówią, że ich rola w firmie jest najważniejsza.

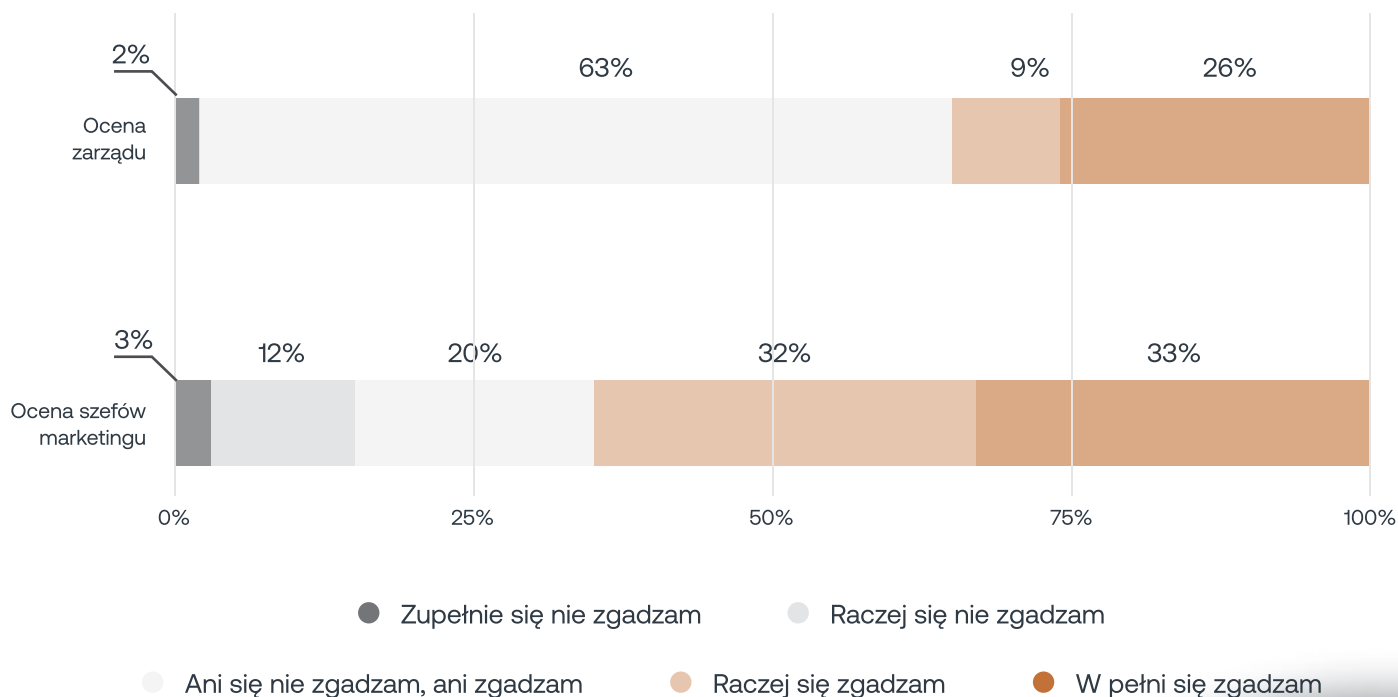
WYKRES 39

Na ile zgadzasz się z poniższymi stwierdzeniami?

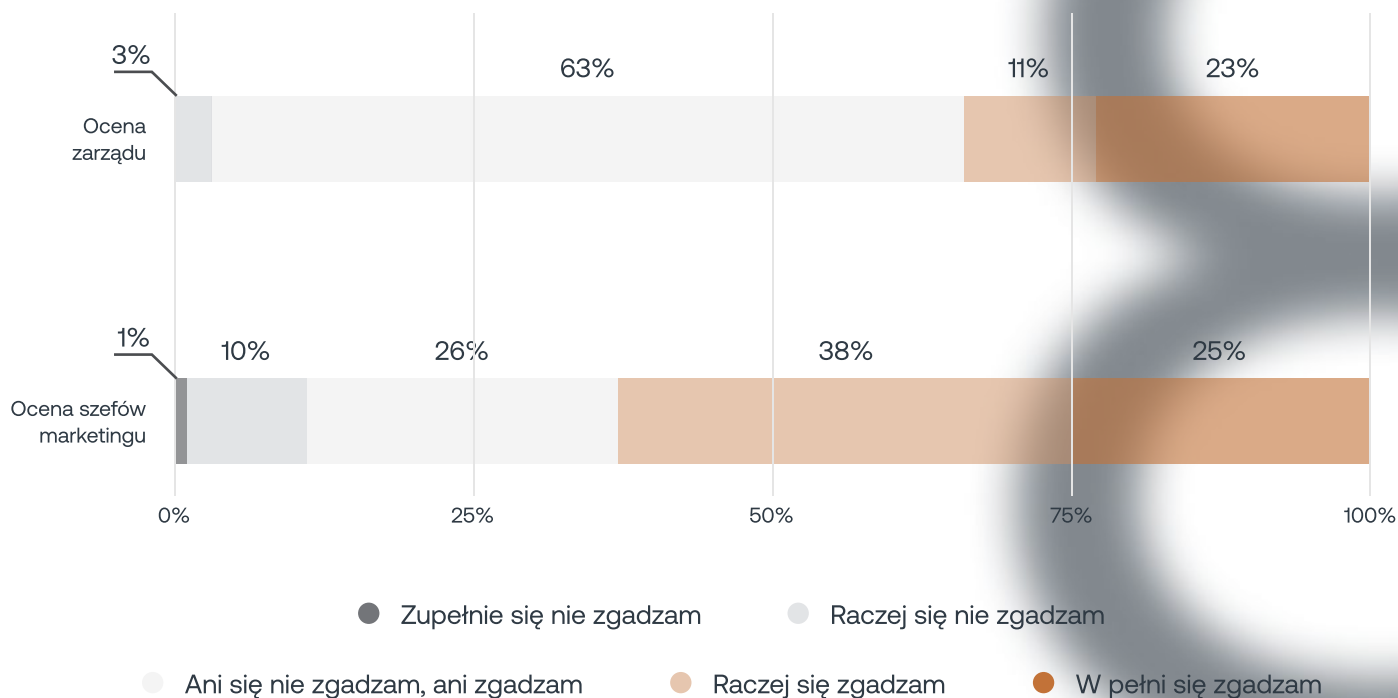
Marketing w naszej firmie robi dobrą robotę



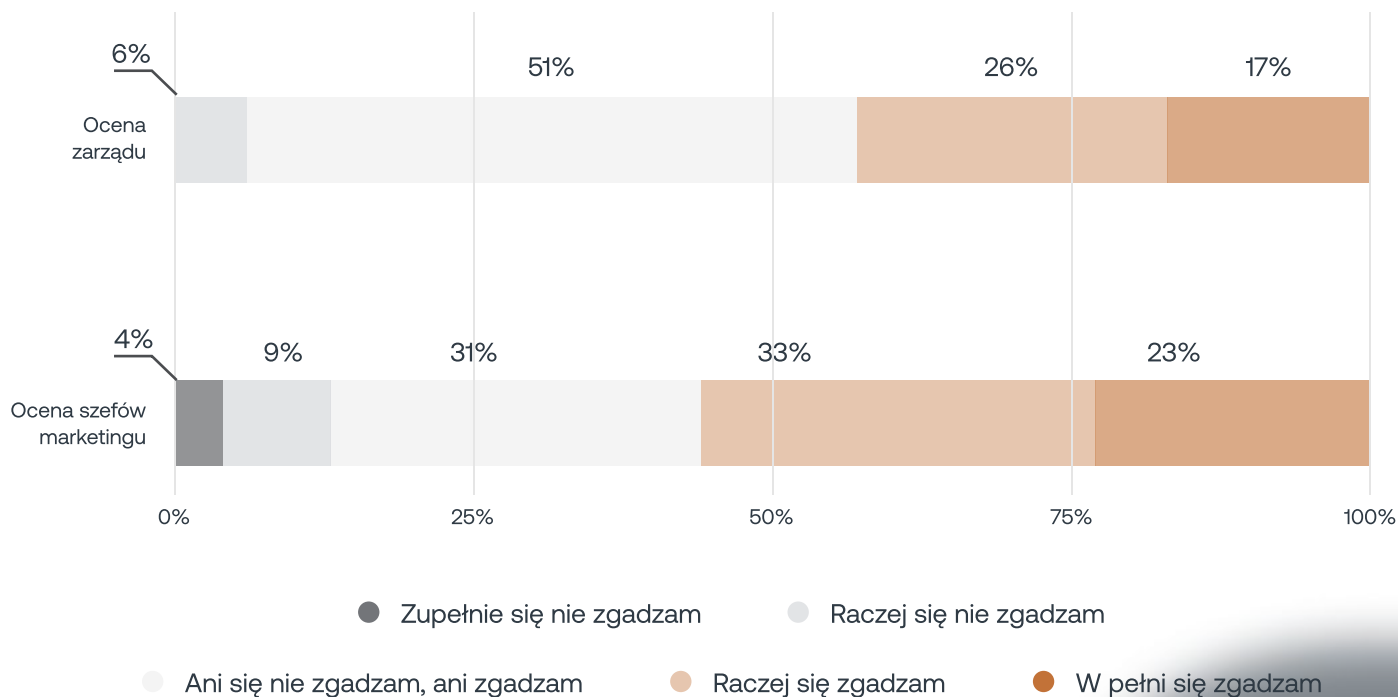
Marketing miał pozytywny wpływ na obroty naszej firmy



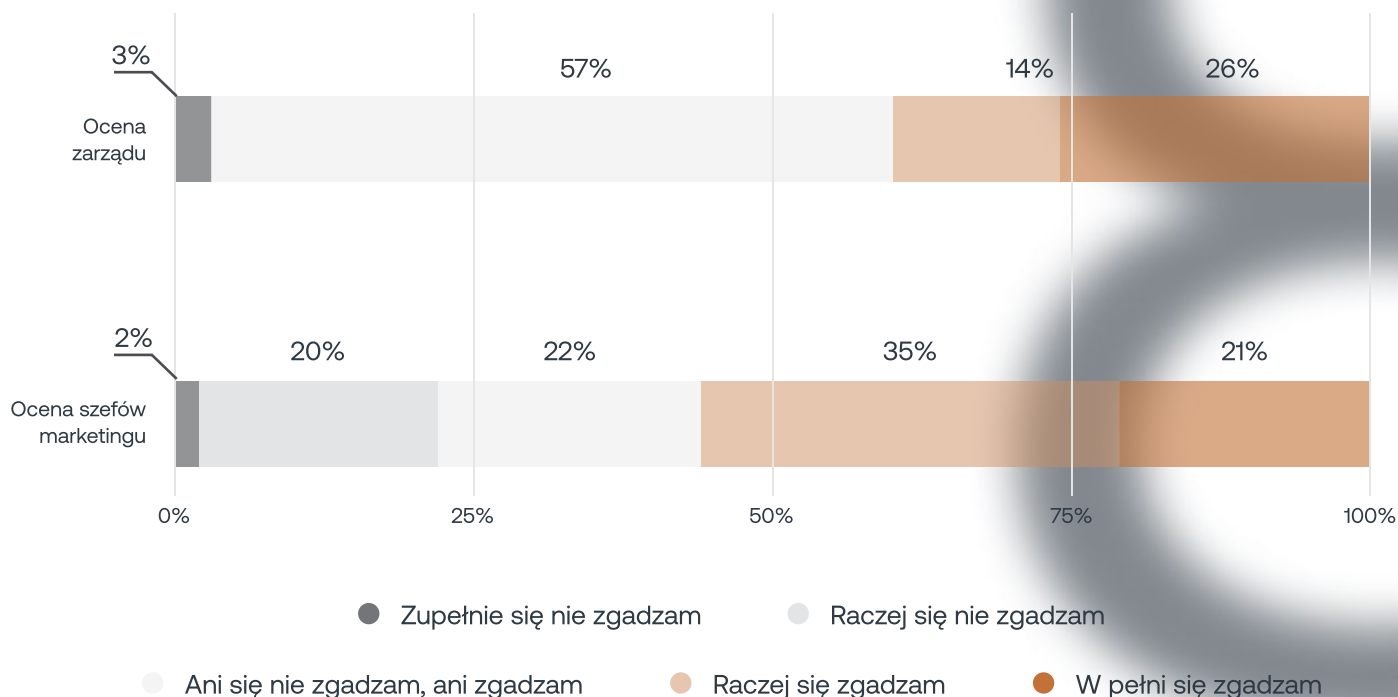
Marketing i sprzedaż dobrze ze sobą współpracują w naszej firmie



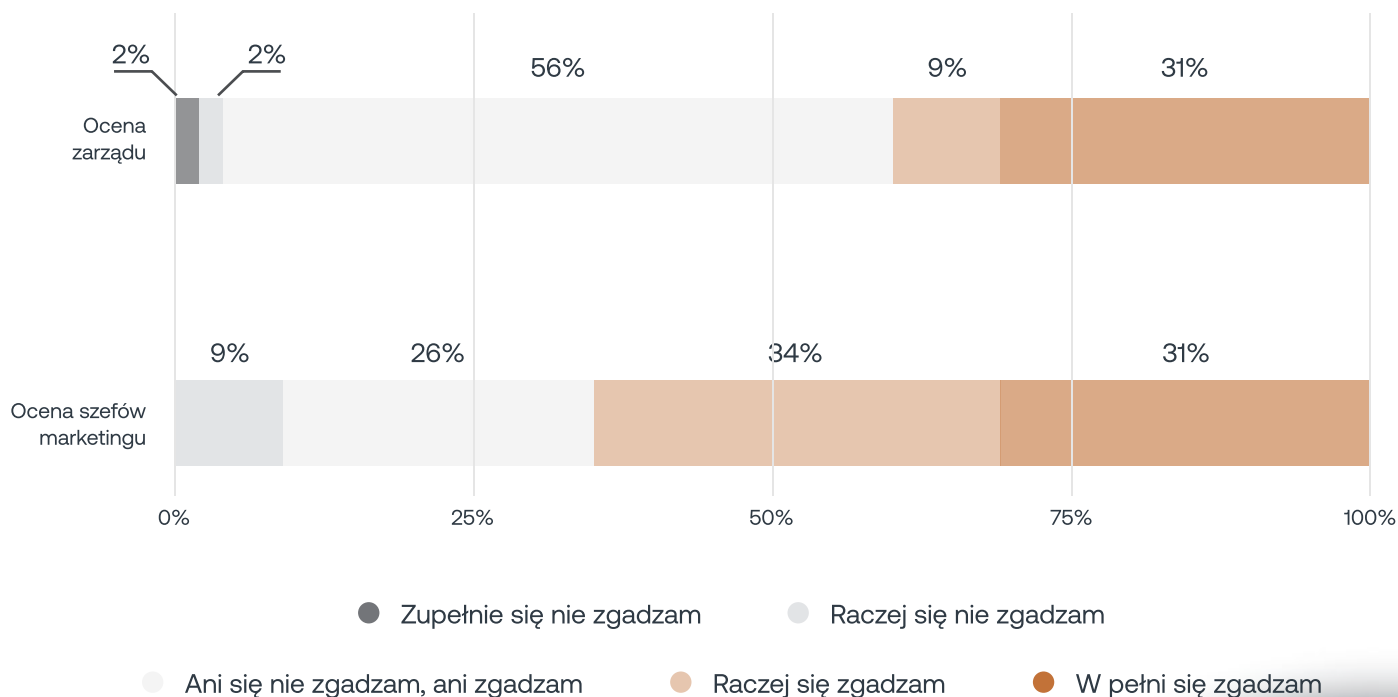
Dzięki marketingowi koszt wygenerowania leada jest tańszy, niż gdyby zajmowała się tym tylko sprzedaż



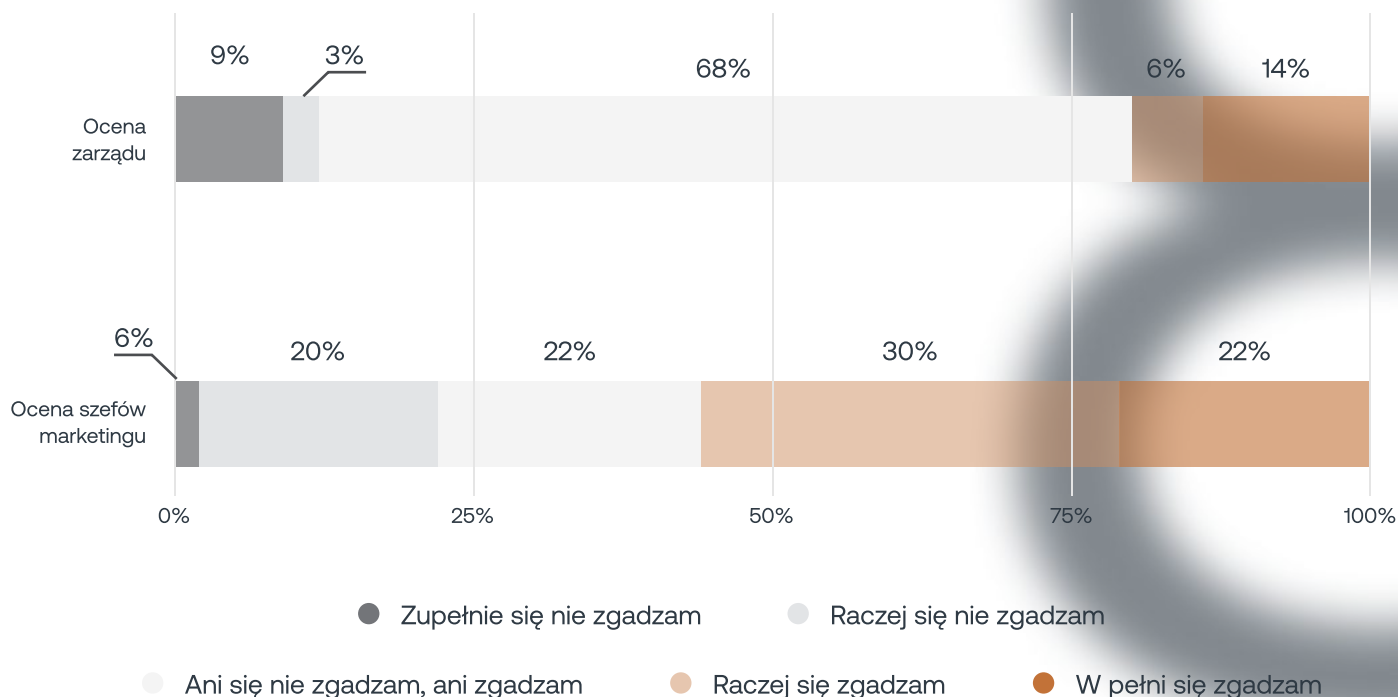
Marketing rozumie cele biznesowe naszej firmy



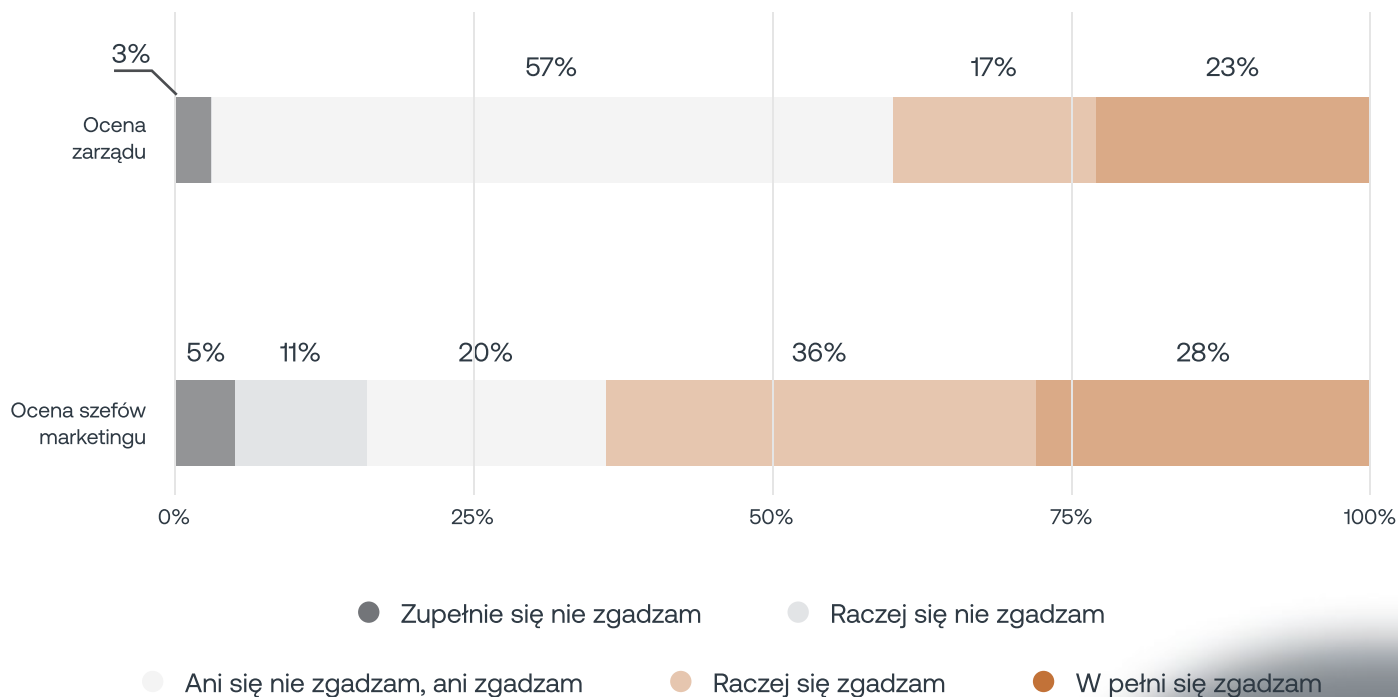
Marketing wspiera sprzedaż w naszej firmie



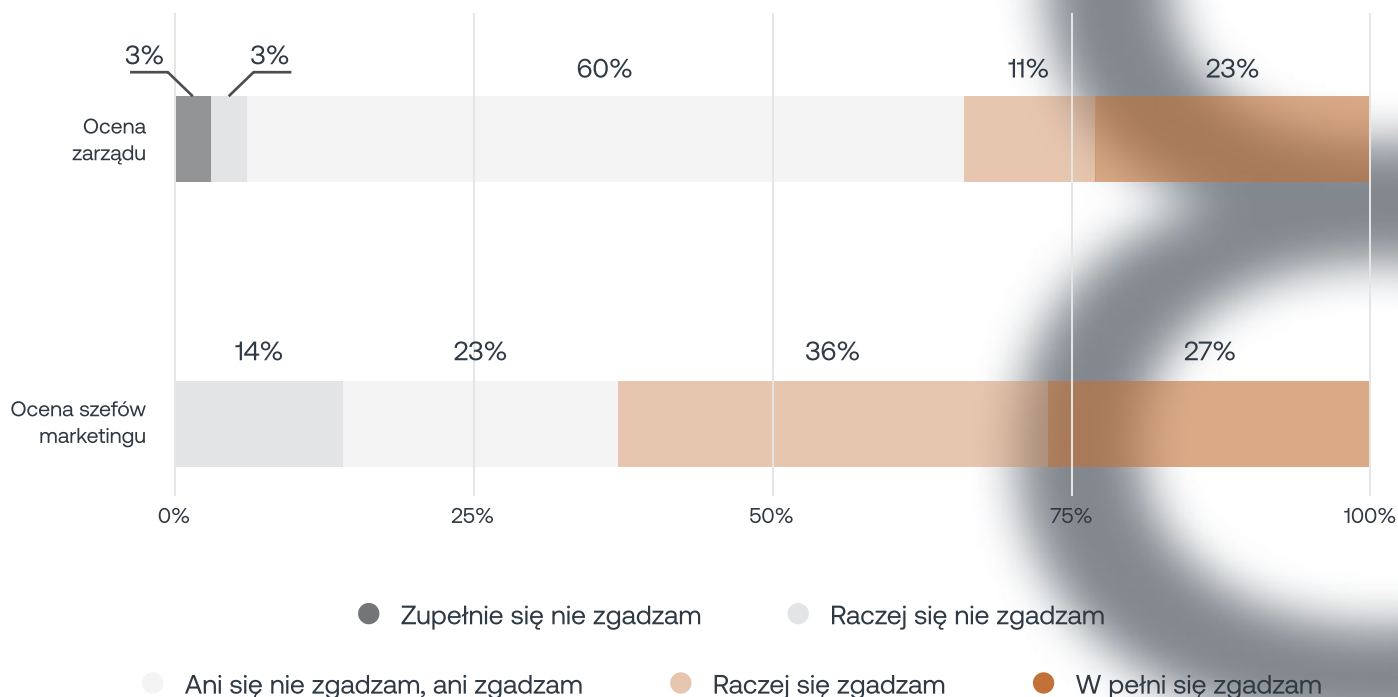
Współpraca z agencją marketingową jest bardziej opłacalna niż posiadanie zespołu marketingu w firmie



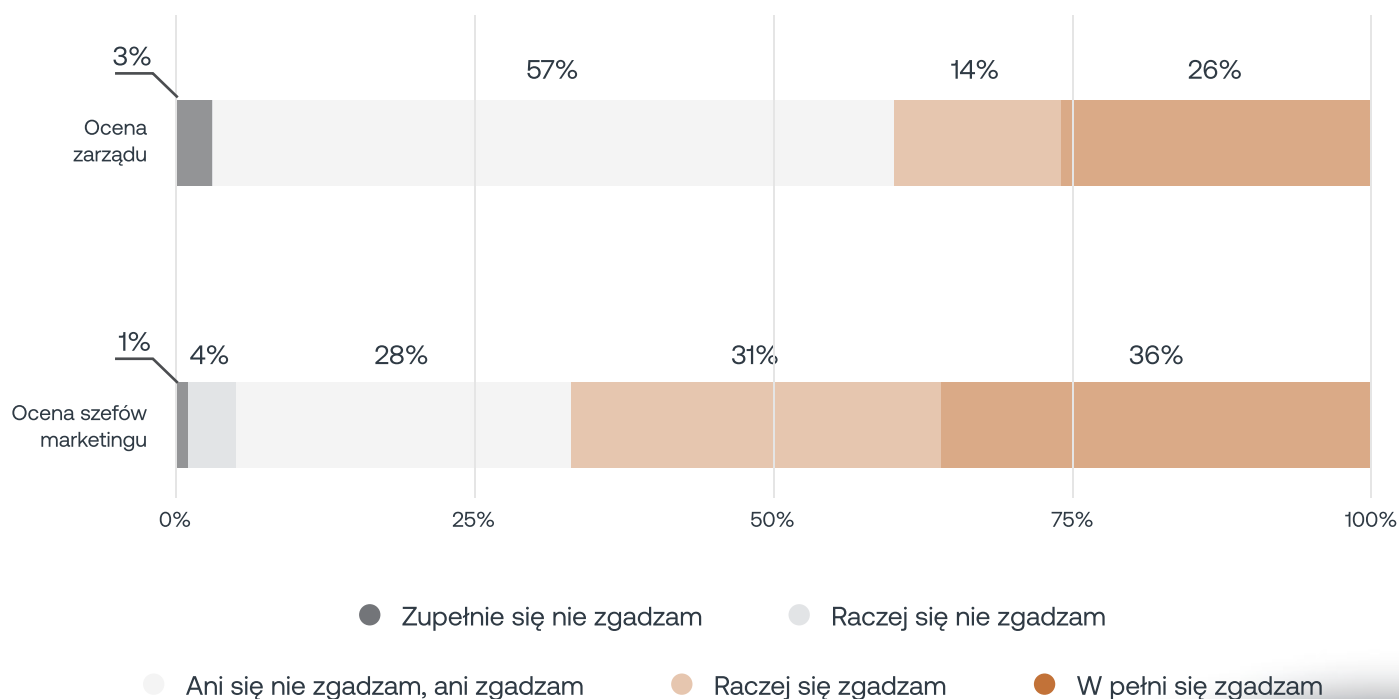
Działania marketingowe w znaczącym stopniu pomagają w sprzedaży naszych produktów/usług



Pracownicy naszej firmy rozumieją rolę i znaczenie marketingu dla naszej firmy



Działania marketingowe pozwalają nam dotrzeć do większej liczby klientów



Często mówi się o tym, jak duże znaczenie ma współpraca sprzedaży z marketingiem. O tym, jaki ma wpływ na osiągnięcie wyników i realizację celów sprzedażowych. **54% firm uważa, że u nich marketing i sprzedaż dobrze ze sobą współpracują.** Jak to robią? Co wpływa na to, że współpraca marketingu ze sprzedażą dobrze się układa?

Badani zwracają uwagę na kilka elementów: dobra komunikację pomiędzy zespołami (27%), wspólne dane o klientach (25%), wspólna analiza wyników (22%), jasno zdefiniowane role i zadania (21%), a także wspólna strategia (18%).

Firmy miały problem, by wskazać jeden, kluczowy czynnik. Istnieje wiele aspektów, które powinny ze sobą współgrać. Zespół marketingowy działa samodzielnie, podobnie jak i zespół sprzedażowy. Warto jednak dołożyć starań, aby oba działy funkcjonowały spójnie. Słowa „wspólnie” i „razem” pojawiały się najczęściej podczas rozmów na temat współpracy marketingu ze sprzedażą.

Czy dział marketingu i dział sprzedaży powinny mieć jednego szefa? W tej kwestii zdania są podzielone. **Ze względu na ograniczenia kadrowe, w przypadku małych firm to najczęściej jedna osoba jest odpowiedzialna za obydwa obszary.** Zadanie jest jednak ułatwione – w małych firmach zespoły sprzedażowe i marketingowe są małe, kilkuosobowe.

Dobra komunikacja i wspólne działania to klucz do sukcesu we współpracy marketingu ze sprzedażą.

Do dobrej współpracy między
marketingiem a sprzedażą
konieczna jest:



27%

dobra komunikacja - w codziennej pracy
oraz regularne spotkania celem weryfikacji
realizowanych działań.



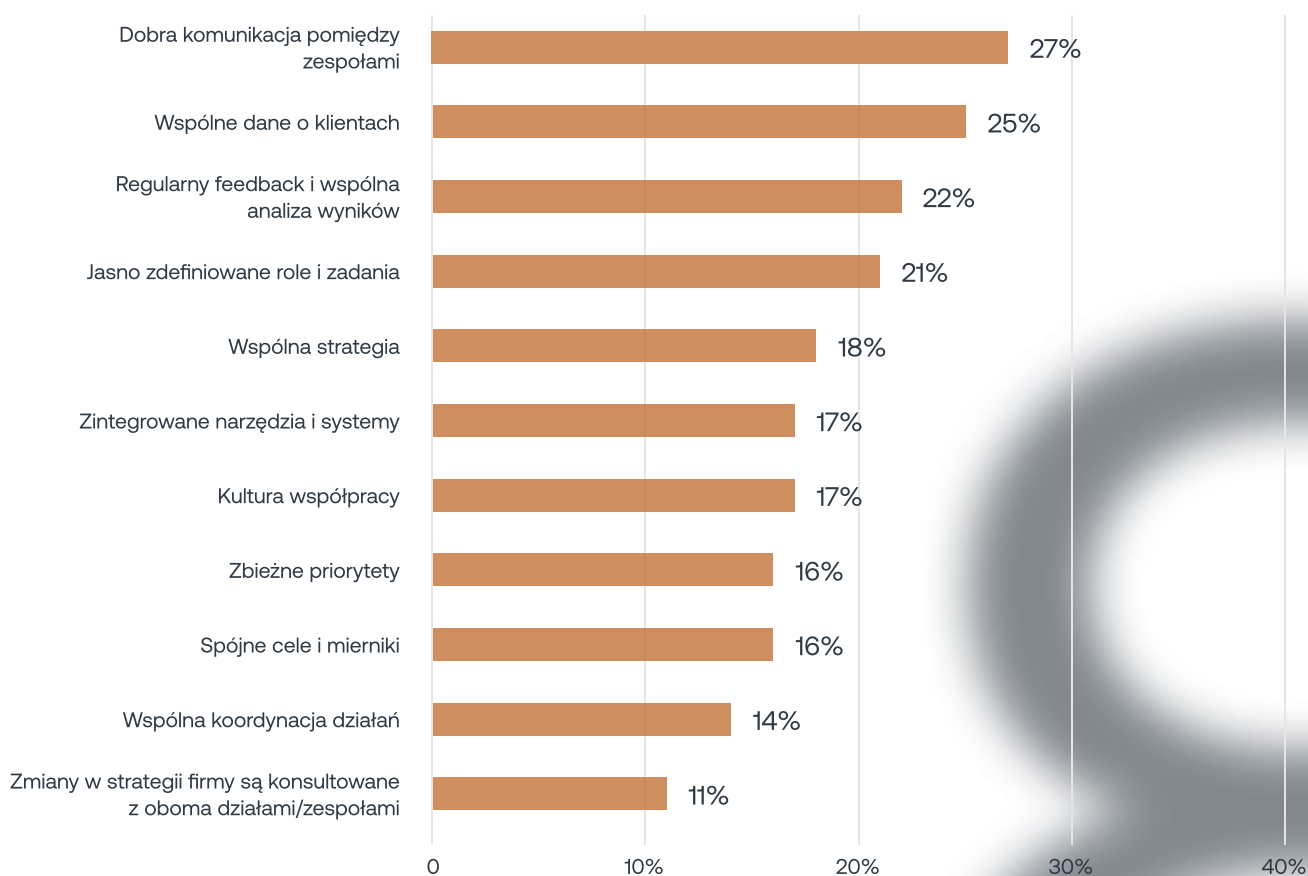
25%

wspólne działania - wspólna strategia,
wspólna analiza wyników, wspólny dostęp
do tych samych danych o klientach.

W większych firmach badani dostrzegają zalety tego rozwiązania i uważają, że mogłoby przynieść wiele korzyści. Jest jednak jedno „ale”. Musiałaby to być osoba, która nie wywodzi się ani ze sprzedaży ani z marketingu – co nie jest łatwe. Gdyby był to były szef marketingu lub sprzedaży, trudno byłoby mu zachować obiektywizm w podejmowaniu decyzji.

WYKRES 40

Co wpływa na to, że w Twojej ocenie marketing i sprzedaż dobrze współpracuje ze sobą w firmie?



Komentarz eksperta

Marketing – tajemniczy pokój na końcu korytarza

Obraz, jaki wyłania się moim zdaniem z tego badania, to wiele odpowiedzi ze środka skali w przypadku pytań o wpływ marketingu na biznes i opłacalność prowadzonych działań.

„49% zarządów firm oceniło swój poziom zrozumienia marketingu neutralnie”, czyli „nie wiem, co wiem o marketingu, trochę rozumiem a trochę nie.”

Zastanawiam się, co to w praktyce oznacza, jeżeli managerowie na fundamentalne pytania o ocenę działań marketingu, wpływ na sprzedaż w dominującej liczbie wskazują środkową odpowiedź.

Stawiam tezę, że po prostu nie wiedzą.

- Nie wiedzą, czy marketing pomaga w sprzedaży.
- Nie wiedzą, czy marketing pomaga dotrzeć do nowych klientów.
- Nie wiedzą, czy marketing i sprzedaż dobrze ze sobą współpracują.
- Nie wiedzą, czy nie byłoby lepiej zlecić cały marketing do agencji.

Nie twierdzą, że nie chcą wiedzieć. Większość z managerów i właścicieli, z którymi miałem okazję na ten temat rozmawiać, po prostu nie wie, jak wykorzystać potencjał marketingu w firmie B2B. Słyszą dookoła, że warto to robić, ale nie potrafią wymiarować tych działań w żadnym zrozumiałym dla siebie systemie.

Dlatego nie dziwi mnie spora ostrożność w inwestowaniu w zespół czy działania marketingowe, skoro nie wiemy, jaką korzyść takie działania przyniesie. Brak wiedzy o wpływie marketingu na biznes sprawia, że managerowie idą na skróty, oczekując np. wyliczenia zwrotu z inwestycji w każde działanie marketingowe. Na pierwszy rzut oka słuszne podejście. ROI nie jest miarą odpowiednią do oceny działań marketingowych. Nadaje się przy umiejętnym stosowaniu do oceny inwestycji kapitałowych i w środki trwałe. W marketingu, gdzie efekt aktywności zaczynamy w części zauważać po kilku miesiącach a w całości po około 3 latach, stosowanie tego wskaźnika nie ma sensu.

Ale tu nie chodzi o ROI. Musimy nauczyć się realnie oceniać wpływ działań marketingowych na biznes. Inaczej będzie on tylko drogim hobby. Czymś, co wypada robić, ale nie ma sensu przesadzać z wydatkami czy zaangażowaniem. Bo jaka jest alternatywa.

- Czy rynki, na których działają polskie firmy B2B, będą mniej konkurencyjne? Zdecydowanie nie.
- Czy nadal będziemy konkurować niskimi kosztami? O tym możemy zapomnieć.
- Czy produkty i usługi polskich firm będą znacząco wyprzedzać jakością i innowacyjnością konkurentów? Chciałbym, ale to już nie te czasy.

”



Łukasz Kosuniak
Business Marketer

**BUSINESS
MARKETER**

Komentarz eksperta



Tracimy szybko naturalne przewagi, które umożliwiały nam konkurowanie z lepiej rozwiniętymi, ale droższymi i bardziej obciążonymi regulacjami konkurentami.

Nowoczesny marketing może być istotnym elementem budowania przewagi rynkowej. Ale nie może być realizowany bez zaangażowania zarządów. Często słyszę od managerów, że zajmują się już tyloma rzeczami, że nie mają już przestrzeni na marketing.

Tylko że marketing to nie wybór gadżetów świątecznych czy menu na konferencję. To strategiczne wybory – na jakich rynkach chcemy konkurować, jakimi przewagami zamierzamy walczyć o pierwszeństwo, jak zrozumieć i odpowiedzieć na zmieniające się potrzeby i zachowania naszych klientów.

To są decyzje zarządcze. Dlatego zarząd nie może już uciekać od marketingu. Marketing jest zbyt ważny, aby traktować go jako hobby. Bo jako hobby zazwyczaj jest zabójczo drogi. Ale potraktowany poważnie pozwala budować trwałą przewagę i zdolność stałego wzrostu.

”

Łukasz Kosuniak
Business Marketer

**BUSINESS
MARKETER**

Marketing w ciągu najbliższych 5 lat

Jaka będzie rola marketingu za 5 lat? Jakie zagrożenia zewnętrzne i wewnętrzne czyhają na zespoły marketingu? Jakie kompetencje będą najbardziej pożądane u marketerów w niedalekiej przyszłości?

Rola marketingu za 5 lat będzie na podobnym poziomie jak obecnie. A nawet może być większa.

Główne zagrożenia zewnętrzne dla marketingu to: szybki rozwój

technologii, konkurencja zagranicznych firm, bezpieczeństwo danych w relacjach B2B. Wewnętrzne zagrożenia, to przede wszystkim: wybór odpowiednich priorytetów do działania, brak wyznaczonych jasnych celów oraz brak dostępu do odpowiednich narzędzi.

3 kluczowe kompetencje przyszłości dla marketerów, to: kompetencje analityczne, interpersonalne i techniczne.

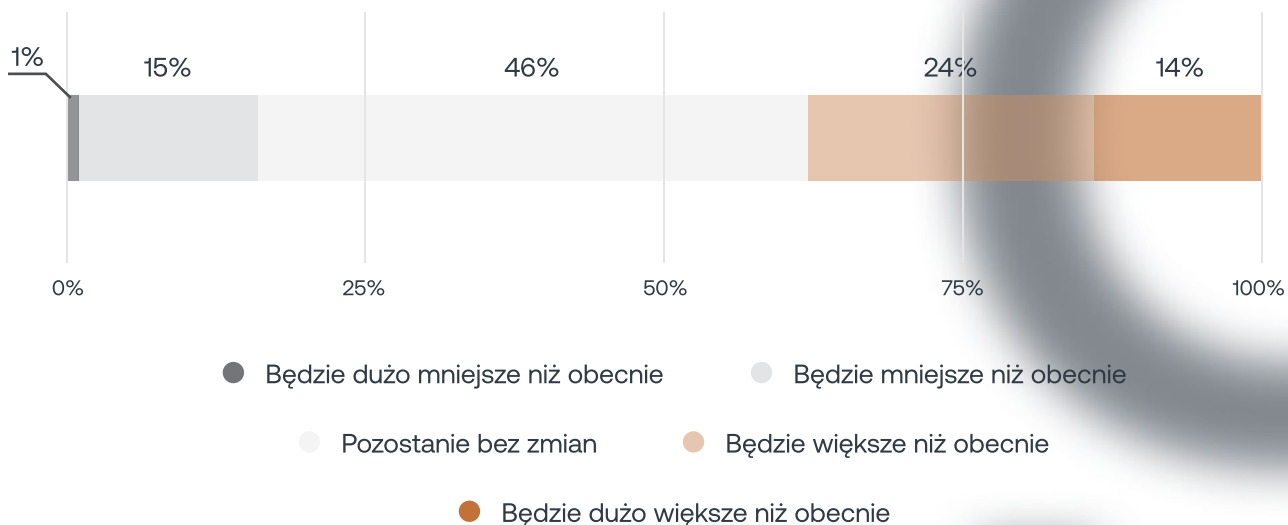
Wiemy, jak obecnie wygląda marketing B2B w badanych firmach. Wiemy, jak są zbudowane ich zespoły, czy współpracują z agencjami marketingowymi, jak się edukują czy gdzie poszukują informacji o klientach.

Znamy obecną sytuację, ale jak będzie ona wyglądać w przyszłości? Jak marketing będzie funkcjonował za 5 lat? To trudne pytanie. W obecnych czasach okres 5 lat to długi odcinek czasu. Poprosiliśmy badanych, żeby podzielili się z nami swoimi przemyśleniami na temat tego, co może się zmienić w marketingu w najbliższych latach.

Według 16% badanych rola marketingu i jego wpływ na firmę będzie mniejszy, dla niecałych 47% pozostanie na takim samym poziomie, a dla 38% będzie większy. **Większa rola marketingu w przyszłości może wynikać z: zmian technologicznych i rozwoju AI, zmian w podejściu klientów do poszukiwania informacji o produktach i firmach, sposobu kupowania oraz rosnącej konkurencji, która będzie wymagać od marketingu poszukiwania nowych rozwiązań.**

WYKRES 41

Jak w ciągu najbliższych 5 lat zmieni się lub nie zmieni się Twoim zdaniem rola i wpływ marketingu na rozwój i wzrost polskich firm?

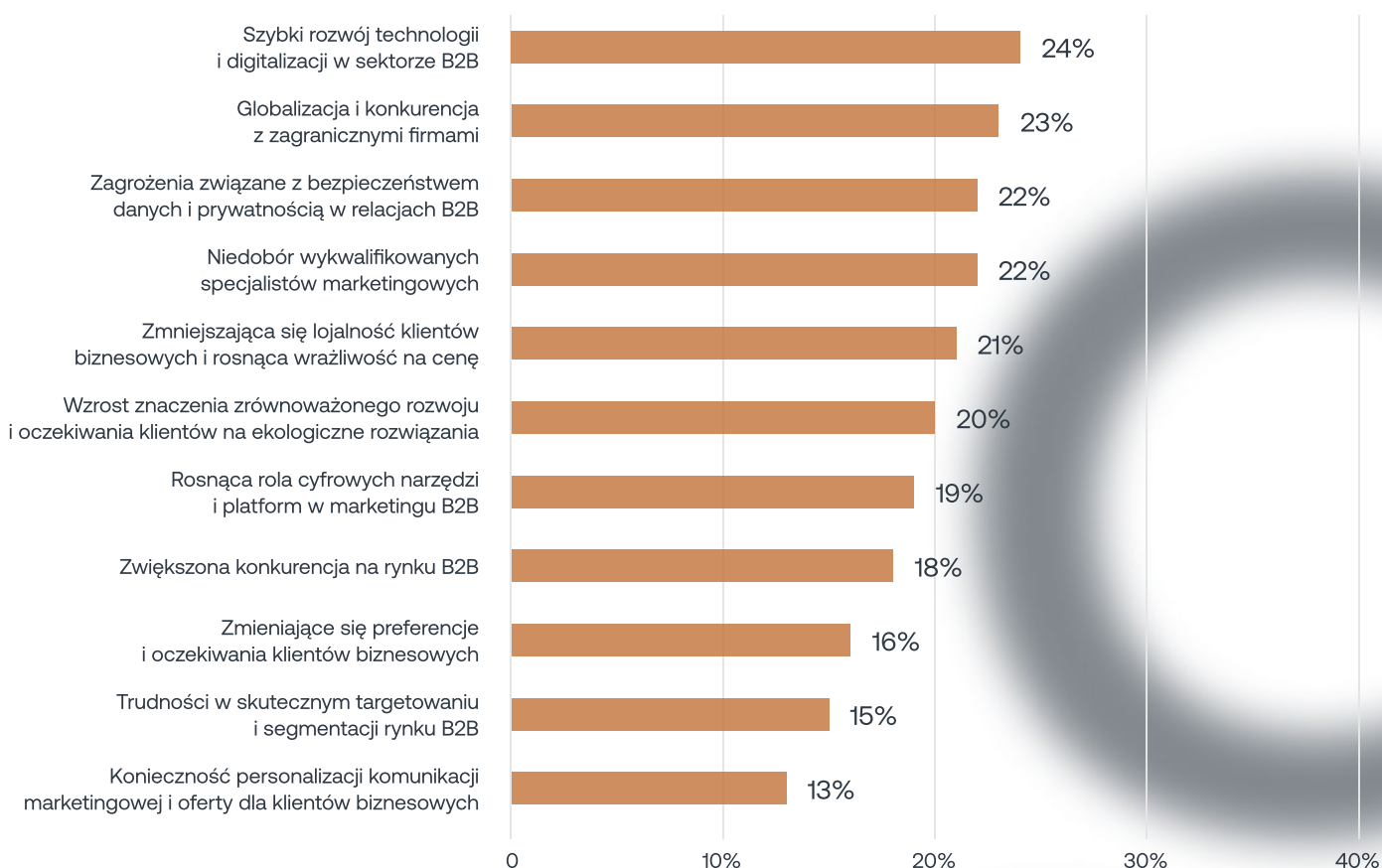


Odpowiedzi pokrywają się z tym, jakie zagrożenia i wyzwania zewnętrzne dostrzegają badani dla marketingu w ciągu najbliższych 5 lat. Szybki rozwój technologiczny (24%), konkurowanie z zagranicznymi markami (23%) i zmiana zachowań klientów dotycząca m.in. lojalności wobec marki czy wrażliwości cenowej (21%).

Jako istotne zagrożenie wymieniane jest również dbanie o bezpieczeństwo danych w relacjach B2B i niedobór wykwalifikowanych specjalistów (oba po 22%).

WYKRES 42

Jakie Twoim zdaniem będą największe wyzwania dla marketingu i zespołów marketingowych w ciągu najbliższych 5 lat w polskich firmach? Czynniki zewnętrzne.



Firmy obawiają się, że w najbliższych latach wyzwaniem mogą być: rozproszenie i brak koncentracji na kluczowych inicjatywach (19%), brak jasnych celów i wyznaczonych KPI (17%), brak dostępu do narzędzi i nowych technologii wspierających działania marketingowe (16%) i niewystarczający budżet (15%).

WYKRES 43

Jakie Twoim zdaniem będą największe wyzwania dla marketingu i zespołów marketingowych w ciągu najbliższych 5 lat w polskich firmach? Czynniki wewnętrzne.



Jakie kompetencje powinni rozwijać marketerzy, bo mogą okazać się kluczowe w ciągu najbliższych lat? Badani najczęściej wskazywali na 3 kompetencje: analityczne, interpersonalne i techniczne.

Biorąc pod uwagę wcześniej omawiane zagadnienia **badani wskazywali, że w zespołach brakuje umiejętności analitycznych.** Wskazywali również, jak ważna jest znajomość klienta (również rozmowy z nim) oraz współpraca z zespołem sprzedaży, w której umiejętności interpersonalne są szczególnie pożądane.

Patrząc w przyszłość – technologia będzie na wyższym poziomie, niż jest obecnie. Szefowie marketingu już teraz dostrzegają braki techniczne w swoich zespołach (np. przy wdrażaniu narzędzi AI w firmie). Zwrócenie uwagi na umiejętności techniczne nie jest więc zaskoczeniem.

Trzy główne kompetencje przyszłości dla marketerów, to według szefów marketingu:

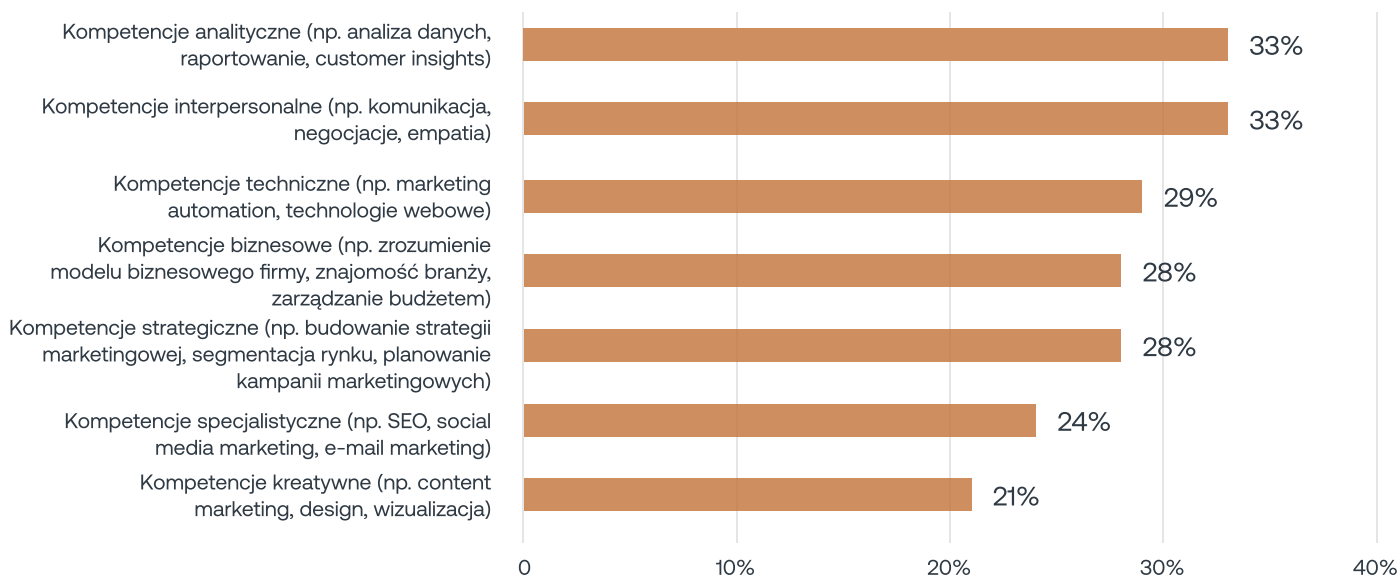
33% analityczne

33% interpersonalne

29% techniczne

WYKRES 44

Jakie kompetencje będą kluczowe dla marketera w ciągu najbliższych 5 lat?



Komentarz eksperta

Choć z natury jestem optymistą to trudno mi na podstawie wyników badania patrzeć z optymizmem na przyszłość marketingu oraz marketerów B2B w polskich firmach. Nie sposób bowiem nie dostrzec dramatycznego rozjazdu pomiędzy wyzwaniem rynkowymi, które zadaniem badanych czekają ich firmy a ich uwarunkowaniami oraz ograniczeniami wewnętrznymi.

- Jak można oczekiwać, że firmy, które nie mają strategii biznesowej, a w konsekwencji i strategii marketingowej, są w stanie efektywnie sprostać konkurentom na globalizującym się rynku?
- Jak marketing, który nie potrafi wskazać priorytetów swojego działania, może adresować zmniejszającą się lojalność klientów oraz ich coraz większą wrażliwość na cenę?
- Jak zarządy, który nie rozumieją działań swojego własnego marketingu, mogą skutecznie wspierać jego digitalizację, unikając przy tym zagrożeń związanych bezpieczeństwem i prywatnością danych?

To są oczywiście pytania retoryczne.

Co gorsza, jako że są to problemy dotyczące najwyższego poziomu zarządzania przedsiębiorstwem, marketerzy mają jedynie ograniczony wpływ na ich rozwiązanie. O ile rolą marketingu może być dostarczenie danych wejściowych do formułowania strategii biznesowej, to raczej nie będzie nią zastąpienie w tych decyzjach zarządzających.

W tym kontekście niepokojące jest to, czego w odpowiedziach nie ma. Zauważam, że wśród wyzwań wewnętrznych w ogóle nie pojawia się obszar związany z badaniem rynku, konkurencji oraz preferencji klientów. Można to być znak, że jest to perfekcyjnie działająca funkcja marketingu, ale równie dobrze może to być wskazówka, że ten obszar nie istnieje i to nawet w percepcji samych ankietowanych. Obawiam się, że większości przypadków mamy do czynienia z tą drugą sytuacją.

Moim zdaniem, w obliczu rosnącej presji rynkowej jedno jest pewne: marketing B2B czeka nieuchronna zmiana. Pytanie tylko, że czy będzie ona skutkiem auto-refleksji zarządzających oraz samych marketerów, czy też będzie wywołana korektą rynkową eliminującą najmniej efektywnych graczy rynkowych.

Trzymam kciuki, by jak najwięcej polskich firm znalazło się w tej pierwszej grupie.



”

Igor Bielobradek

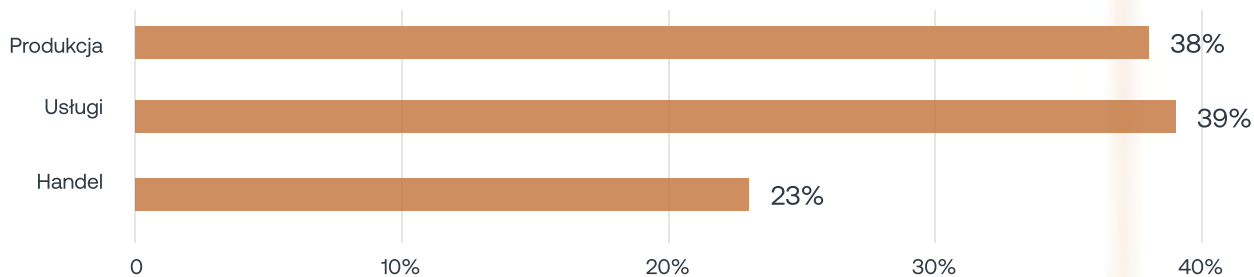
Ekspert marketing B2B,
Autor bloga b2b-marketing.pl,
Head of Marketing Operations

Charakterystyka badanych

Charak badanych

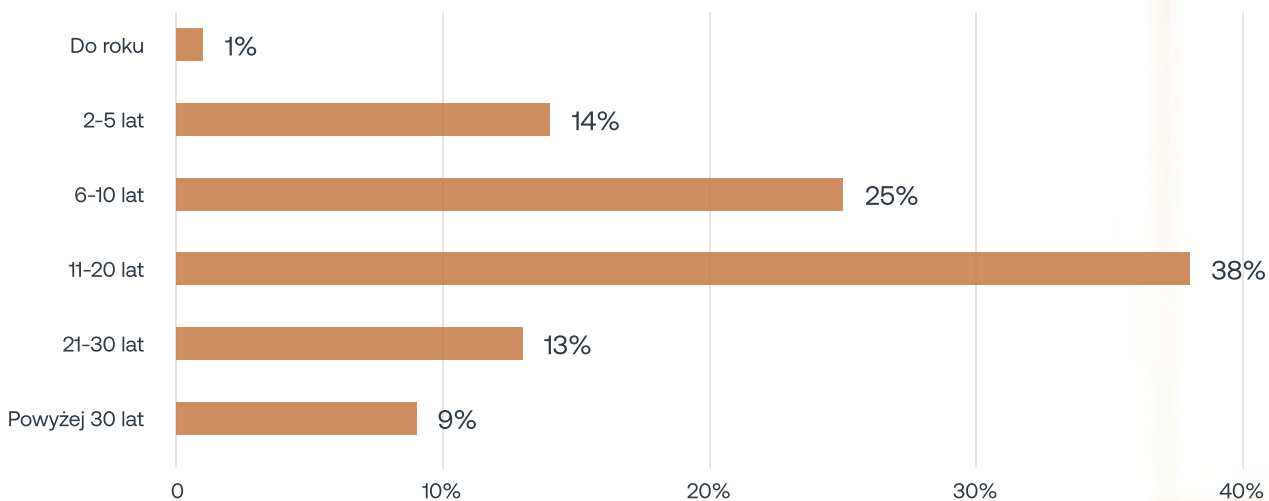
WYKRES 45

Sektor działalności firmy



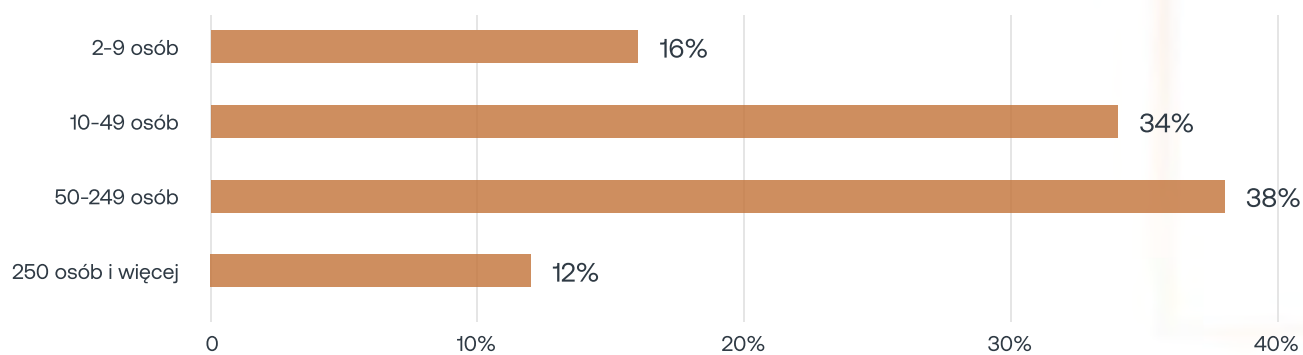
WYKRES 46

Ile lat firma istnieje?



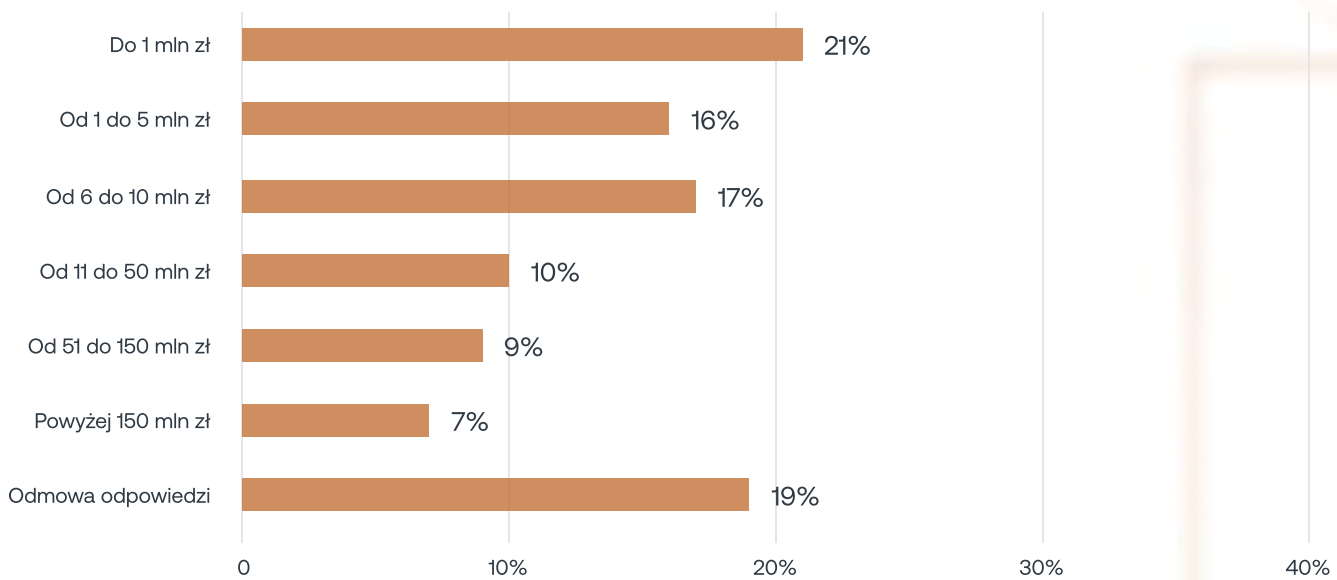
WYKRES 47

Liczba zatrudnionych



WYKRES 48

W jakim przedziale mieszczą się obroty firmy za rok 2023?



Badacz na godziny w Twojej firmie!



Być może stoisz przed podjęciem ważnej biznesowej decyzji, poprawą procesów w Twojej firmie bądź budową strategii biznesu, sprzedaży lub marketingu?

Badacz na godziny pomoże Ci pozyskać dane, które ułatwią Ci te zadania i sprawią, że Twoje decyzje będą trafniejsze.

Badacz na godziny, to usługa dla Ciebie, jeśli:

- potrzebujesz pomocy w uzyskaniu danych, ale nie wiesz, które będą największą dźwignią w Twoim biznesie,
- chcesz przeprowadzić badanie swoich klientów, wykorzystując wewnętrzne zasoby,
- masz poczucie, że nie wykorzystałeś należycie danych z poprzednio przeprowadzonych badań,
- dysponujesz danymi z wykorzystywanych na co dzień systemów, jednak ich ilość jest dla Ciebie przeszkodą do wyciągnięcia biznesowych wniosków.

Poznaj proces współpracy z Badaczem na godziny:

KROK 1

1 Bezpłatna konsultacja

Wypełnij formularz, w którym wystarczy, że wskażesz obszar, w którym potrzebujesz pomocy badacza. Nasz konsultant zadzwoni do Ciebie, żeby porozmawiać o Twoich potrzebach.

KROK 2

2 Koncepcja współpracy

Mając komplet informacji, przygotujemy dla Ciebie propozycję współpracy. Otrzymasz od nas dokument, w którym znajdziesz dokładny opis, jak usługa Badacz na godziny może wyglądać w Twojej firmie.

KROK 3

3 Warsztat startowy

Warsztat ma dwa główne cele. Pierwszy to lepsze zrozumienie sytuacji firmy, poznanie danych, które posiadasz w firmie i ustalenie, co do tej pory w obszarze badań robiliście. Drugi to wyznaczenie konkretnych celów, które w ramach współpracy chcemy osiągnąć.

KROK 4

4 Realizacja projektu

To czas, w którym badacz pracuje nad rozwiązaniami dla Ciebie, zgodnie z ustalonymi wcześniej celami. W zależności od potrzeb praca ta może odbywać się w siedzibie Państwa firmy lub zdalnie.

KROK 5

5 Podsumowanie współpracy

Ostatni etap to podsumowanie pracy badacza. Przekazanie wypracowanych rozwiązań oraz pomoc w ich wykorzystaniu. To też moment, w którym ustalamy czy kontynuujemy działania lub decydujemy się na współpracę przy innym projekcie.

Odezwij się do nas i sprawdź, jak badania mogą pomóc Tobie i Twojej firmie w rozwoju.

Sprawdzam

Program Akademii IRSM dla zarządzających Marketingiem

Marketing Management Mastery™

Program Akademii IRSM dla zarządzających Marketingiem

W pełni dostosowany do B2B, uczy marketerów niezbędnych kompetencji, aby stworzyć i wyegzekwować skuteczną strategię marketingową.

W trakcie programu pomagamy znajdować odpowiedzi na najczęściej pojawiające się wśród marketerów pytania:

- Jak stworzyć strategię marketingu, która pomoże nam wygrać z konkurencją?
- Jak łączyć współpracę z biznesem i działem sprzedaży?
- Jak budować zespół marketingu i jak nim zarządzać?
- Jak nie tracić środków na nieskuteczne działania marketingowe?
- Jak skutecznie pozyskiwać ruch w marketingu B2B?
- Jak budować górę lejka, która rzeczywiście angażuje klientów?
- Jak budować markę, która się wyróżnia?

Jeśli jesteś:

- **Managerem lub dyrektorem**, który chce poszerzyć swoje kompetencje,
- **Właścicielem firmy**, który chce zrozumieć marketing B2B,
- **Specjalistą marketingu**, który chce nabyć kompetencje zarządzania marketingiem.

i chcesz poznać odpowiedzi na powyższe pytania,
to ten program jest dla Ciebie.

[Sprawdź szczegóły](#)

Dziękujemy za zapoznanie się z trzecim badaniem IRSM!

Podziel się swoją opinią na temat naszego badania. Twój głos pomoże nam być usłyszanym na polskim rynku!



Facebook

Kliknij, żeby udostępnić opinię na Facebooku.



Instagram

Kliknij, żeby udostępnić opinię na Instagramie.



LinkedIn

Kliknij, żeby udostępnić opinię na LinkedInie.



X

Kliknij, żeby udostępnić opinię na X (dawniej Twitter).