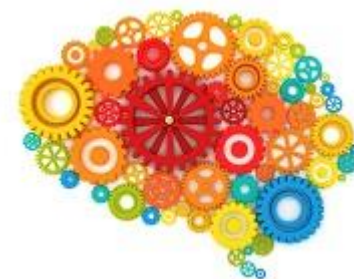


# TOP tactici de marketing Business-To-Business în România

Studiu realizat în perioada ianuarie – mai 2014



**Market Minds**  
remarkable **B2B** marketing



# Obiectivele cercetării

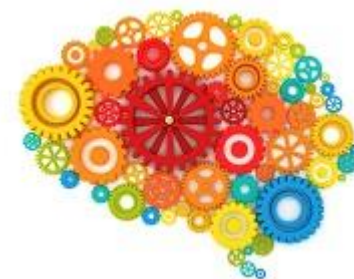
## Principal:

Determinarea celor mai eficiente tactici de marketing, promovare și vânzări pentru companiile din România care se adresează, cu produsele sau serviciile lor, altor companii.

## Secundare:

- Stabilirea importanței pe care marketingul și strategia o au în cadrul afacerilor respective.
- Stabilirea criteriilor principale de căutare și selecție a furnizorilor.
- Cum se măsoară eficiența în marketing.
- Determinarea tacticilor de marketing neacoperite la întregul lor potențial.





# Metodologie

- Completarea unui chestionar online găzduit în Google Forms: <http://goo.gl/iBpbbj>
- Număr de chestionare completate: 148
- Industrii acoperite: marketing & advertising, automotive, professional services, banking&finance, e-commerce, consulting, energy, machinery, IT&C, travel& accommodation, software, real estate.
- Poziții ocupate de respondenți: CEO, Managing Director, Owner, Marketing Manager, New Business Manager, Marketing Professional, Marketing Specialist, Marketing Assistant.
- Participare benevolă.

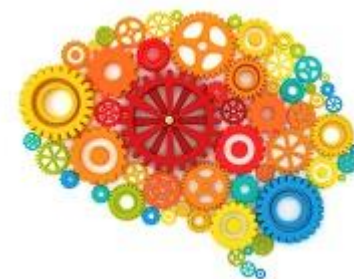




# Sumar

- 86% dintre respondenți afirmă că strategia / planificarea sunt importante sau chiar foarte importante în activitatea de marketing a companiei. În studiul următor ne propunem să intrăm în detalii privind semnificația și practicile existente în domeniu.
- Programele legate de Pret, Prods și Plasare au o pondere redusă față de Promovare în cadrul mixului de marketing.
- Efortul de marketing se îndreaptă predominant către câștigarea de clienți noi, în detrimentul păstrării și dezvoltării clienților actuali, chiar dacă, în marketing, efortul depus pentru câștigarea de noi clienți este mult mai mare. Tendința este nefirească, mai ales în contextul economic actual, în care retenția și fidelizarea ar trebui să aducă rezultate consistente.

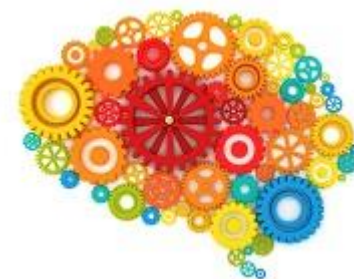




# Sumar

- Tacticile de marketing cele mai eficiente (rezultate bune și foarte bune) în B2B sunt, în această ordine:
  - 1) Recomandări prin viu grai (clienți, cunoștințe, relații).
  - 2) Networking
  - 3) PR
  - 4) Search Engine Marketing
  - 5) Content Marketing.
- S-ar putea afirma că nu ne-am îndepărtat prea mult de vechiul PCR (Pile Cunoștințe Relații), dar constantăm și prezența în top a tacticilor moderne, precum PR, SEM sau Content Marketing.





# Sumar

- Content marketing și email marketing sunt tacticile cu potențial, pe care respondenții și-ar dori să pună un mai mare accent. Fenomenul se datorează, probabil, lipsei de resurse (umane, de timp sau de abilități). Multe companii nu îmbrățișează, încă, ideea de a apela la furnizori externi pentru aceste activități.
- Alte domenii considerate ca având potențial sunt SEM, Social Media Marketing, Marketing bazat pe recomandări, PR și Marketing neconvențional.
- Website-ul companiei este considerat important în câștigarea de noi clienți (și a încrederii acestora), respectiv în creșterea notorietății de brand.





# Sumar

- Alte tipuri de activități menționate ca având rezultate bune în marketingul B2B:
  - fidelizare prin vouchere sau card
  - implicare socială / proiecte pro-bono / sponsorizări
  - public speaking
  - vânzare / contactare directă (tactică aparținând domeniului vânzări)
  - SMS marketing
  - marketing în parteneriat.
- Cel mai corect răspuns la această întrebare:

**”Să produci constant muncă de calitate este cea mai bună recomandare pentru câștigarea de noi clienți.”**



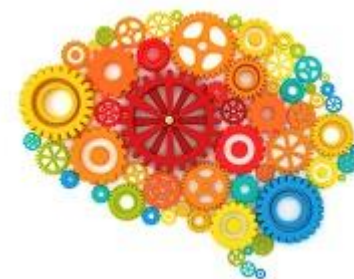


# Sumar

- Rezultatele activității de marketing sunt monitorizate prin KPI, ROI sau prin instrumente simple, precum întrebarea ”Cum ați aflat de noi?”
- Clienții **caută** furnizori de produse sau servicii B2B prin internet, întreabă cunoștințe sau se informează prin Social Media, iar atunci când **selectează** furnizorii, o fac pe baza bunei reputații, a costurilor / termenilor tranzacției și a referințelor / recomandărilor.





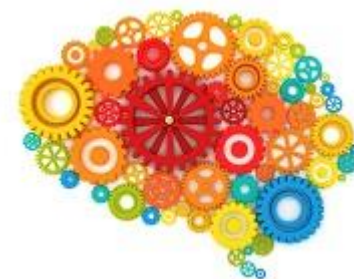


# Rezultate

## 1. Cât de importantă este strategia / planificarea în activitatea de marketing a companiei dumneavoastră?

- 3% - Foarte puțin importantă
- 4% - Puțin importantă
- 7% - Neutru
- 22% - Importantă
- 64% - Foarte importantă



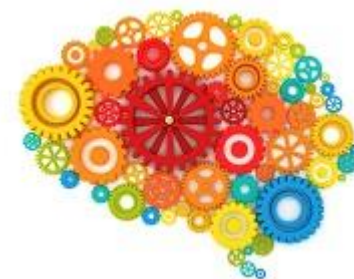


# Rezultate

## 2. Care dintre următoarele elemente fac parte din strategia dumneavoastră de marketing?

- **76%** - Obiectivele de marketing și alinierea lor cu cele ale afacerii
- **86%** - Analiza externă (piață, competiție, tendințe)
- **70%** - Analiza internă (capabilități, nevoi, valori)
- **56%** - KPI-uri în activitatea de marketing
- **86%** - Public țintă / segmentare
- **70%** - Definirea avantajelor competitive / poziționarea
- **60%** - Programe de promovare
- **38%** - Programe legate de preț, produs, plasare
- **49%** - Alocarea bugetelor financiare
- **35%** - Alocarea altor resurse în marketing
- **68%** - ROI / Măsurarea rezultatelor





# Rezultate

**3. Efortul dumneavoastră în marketing (financiar sau alte resurse: timp, energie, imaginație) se îndreaptă în majoritate către:**

- **41% - Obținerea de noi clienți**
- **12% - Păstrarea și dezvoltarea clienților actuali**
- **47% - Efort egal**





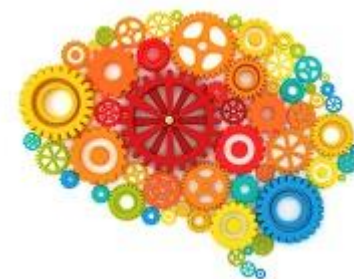
# Rezultate

**4. Dintre tacticile de marketing de mai jos, pe care le folosiți și cât de eficiente au fost ele?**

## **Email Marketing / Newsletter**

- **13% - Rezultate foarte bune**
- **41% - Rezultate bune**
- **19% - Neutru**
- **24% - Rezultate slabe**
- **3% - Rezultate foarte slabe**





# Rezultate

**4. Dintre tacticile de marketing de mai jos, pe care le folosiți și cât de eficiente au fost ele?**

**Direct marketing (ex. scrisori adresate factorilor decizionali)**

- **5% - Rezultate foarte bune**
- **25% - Rezultate bune**
- **44% - Neutru**
- **24% - Rezultate slabe**
- **2% - Rezultate foarte slabe**





# Rezultate

**4. Dintre tacticile de marketing de mai jos, pe care le folosiți și cât de eficiente au fost ele?**

## **Search Engine Marketing**

- **23% - Rezultate foarte bune**
- **39% - Rezultate bune**
- **30% - Neutru**
- **5% - Rezultate slabe**
- **4% - Rezultate foarte slabe**





# Rezultate

**4. Dintre tacticile de marketing de mai jos, pe care le folosiți și cât de eficiente au fost ele?**

## **Social Media Marketing**

- **10% - Rezultate foarte bune**
- **40% - Rezultate bune**
- **30% - Neutru**
- **15% - Rezultate slabe**
- **4% - Rezultate foarte slabe**





# Rezultate

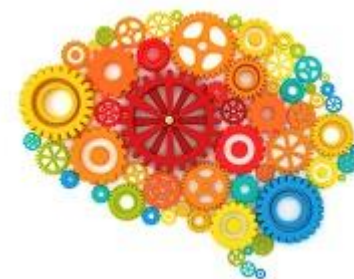
**4. Dintre tacticile de marketing de mai jos, pe care le folosiți și cât de eficiente au fost ele?**

**Content Marketing (ex. blog, ebooks, articole, content video, etc.)**

- **22% - Rezultate foarte bune**
- **37% - Rezultate bune**
- **30% - Neutru**
- **8% - Rezultate slabe**
- **3% - Rezultate foarte slabe**







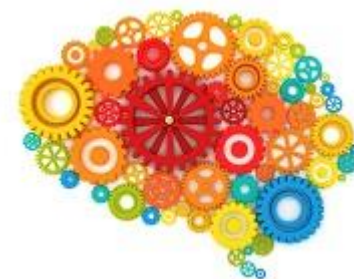
# Rezultate

**4. Dintre tacticile de marketing de mai jos, pe care le folosiți și cât de eficiente au fost ele?**

## **Networking**

- **39% - Rezultate foarte bune**
- **41% - Rezultate bune**
- **15% - Neutru**
- **4% - Rezultate slabe**
- **0% - Rezultate foarte slabe**





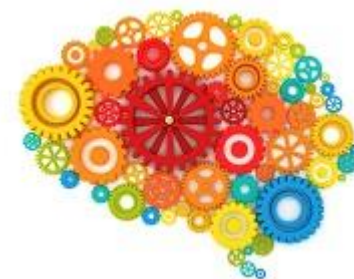
# Rezultate

**4. Dintre tacticile de marketing de mai jos, pe care le folosiți și cât de eficiente au fost ele?**

**Recomandări prin viu grai (prin clienți, cunoștințe, relații)**

- **66% - Rezultate foarte bune**
- **26% - Rezultate bune**
- **6% - Neutru**
- **3% - Rezultate slabe**
- **0% - Rezultate foarte slabe**





# Rezultate

**4. Dintre tacticile de marketing de mai jos, pe care le folosiți și cât de eficiente au fost ele?**

## **Participare la târguri / expoziții**

- **13% - Rezultate foarte bune**
- **21% - Rezultate bune**
- **31% - Neutru**
- **18% - Rezultate slabe**
- **16% - Rezultate foarte slabe**





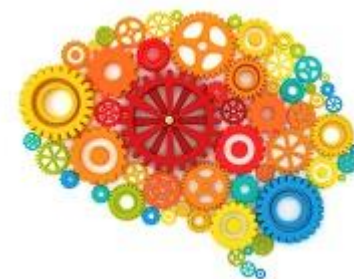
# Rezultate

**4. Dintre tacticile de marketing de mai jos, pe care le folosiți și cât de eficiente au fost ele?**

**Pay Per Click (Google AdWords, LinkedIn Ads, etc.)**

- **22% - Rezultate foarte bune**
- **28% - Rezultate bune**
- **33% - Neutru**
- **12% - Rezultate slabe**
- **5% - Rezultate foarte slabe**





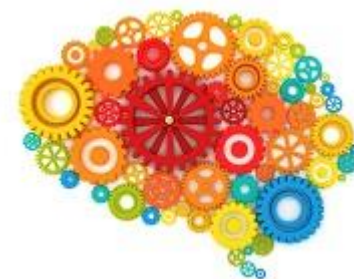
# Rezultate

**4. Dintre tacticile de marketing de mai jos, pe care le folosiți și cât de eficiente au fost ele?**

**Radio, TV, presă, outdoor**

- **4% - Rezultate foarte bune**
- **27% - Rezultate bune**
- **41% - Neutru**
- **20% - Rezultate slabe**
- **9% - Rezultate foarte slabe**





# Rezultate

**4. Dintre tacticile de marketing de mai jos, pe care le folosiți și cât de eficiente au fost ele?**

## **Materiale tipărite**

- **5% - Rezultate foarte bune**
- **36% - Rezultate bune**
- **32% - Neutru**
- **19% - Rezultate slabe**
- **8% - Rezultate foarte slabe**





# Rezultate

**4. Dintre tacticile de marketing de mai jos, pe care le folosiți și cât de eficiente au fost ele?**

## PR

- **12% - Rezultate foarte bune**
- **52% - Rezultate bune**
- **24% - Neutru**
- **7% - Rezultate slabe**
- **5% - Rezultate foarte slabe**





# Rezultate

**4. Dintre tacticile de marketing de mai jos, pe care le folosiți și cât de eficiente au fost ele?**

## **Marketing afiliat / prin parteneri**

- **8% - Rezultate foarte bune**
- **26% - Rezultate bune**
- **43% - Neutru**
- **19% - Rezultate slabe**
- **4% - Rezultate foarte slabe**







# Rezultate

**4. Dintre tacticile de marketing de mai jos, pe care le folosiți și cât de eficiente au fost ele?**

## **Organizarea de evenimente**

- **21% - Rezultate foarte bune**
- **28% - Rezultate bune**
- **30% - Neutru**
- **14% - Rezultate slabe**
- **7% - Rezultate foarte slabe**





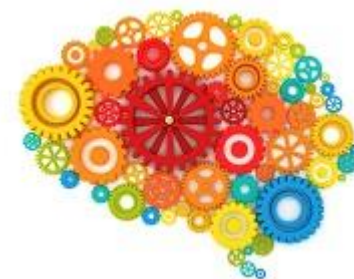
# Rezultate

**4. Dintre tacticile de marketing de mai jos, pe care le folosiți și cât de eficiente au fost ele?**

## **Marketing neconvențional**

- **21% - Rezultate foarte bune**
- **29% - Rezultate bune**
- **37% - Neutru**
- **8% - Rezultate slabe**
- **6% - Rezultate foarte slabe**





# Rezultate

**5. Care dintre tacticile de marketing de mai jos considerați că au un mare potențial pentru compania dumneavoastră, dar nu au putut fi încă implementate la adevărata lor valoare, din diverse motive?**

- Email marketing / Newsletter - 10%
- Direct marketing (ex. scrisori adresate factorilor decizionali) - 4%
- Search Engine Marketing - 8%
- Social Media Marketing - 8%
- Content marketing (blog, articole, ebooks, video) - 12%
- Networking - 7%
- Marketing bazat pe recomandări (clienți, cunoștințe, relații) - 8%
- Participare la târguri și conferințe – 3%
- Pay Per Click (Google AdWords, LinkedIn Ads) - 6%
- Radio, TV, presă, outdoor - 3%
- Materiale tipărite - 2%
- PR - 8%
- Marketing afiliat / prin parteneri - 7%
- Organizarea de evenimente - 5%
- Marketing neconvențional - 8%





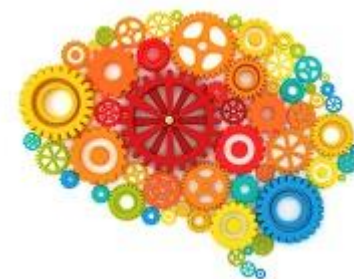
# Rezultate

**6. Cât de important este website-ul companiei dumneavoastră în:**

**câștigarea de clienți noi**

- **43% - Foarte important**
- **39% - Important**
- **13% - Neutru**
- **3% - Puțin important**
- **1% - Foarte puțin important**





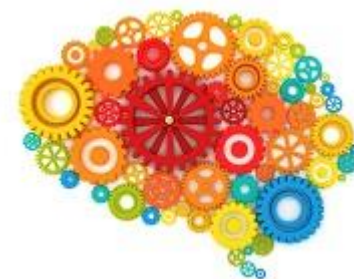
# Rezultate

**6. Cât de important este website-ul companiei dumneavoastră în:**

**creșterea notorietății de brand**

- **48% - Foarte important**
- **44% - Important**
- **5% - Neutru**
- **3% - Puțin important**
- **0% - Foarte puțin important**





# Rezultate

**6. Cât de important este website-ul companiei dumneavoastră în:**

**câștigarea încrederii clienților**

- **53% - Foarte important**
- **36% - Important**
- **5% - Neutru**
- **4% - Puțin important**
- **1% - Foarte puțin important**





# Rezultate

**6. Cât de important este website-ul companiei dumneavoastră în:**

**comerț electronic**

- **24% - Foarte important**
- **7% - Important**
- **22% - Neutru**
- **25% - Puțin important**
- **22% - Foarte puțin important**





# Rezultate

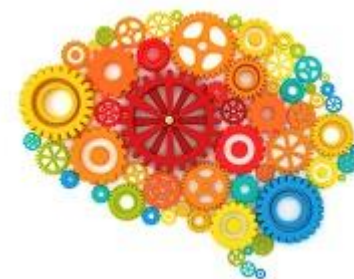
**6. Cât de important este website-ul companiei dumneavoastră în:**

**păstrarea legăturii cu clienții actuali**

- **25% - Foarte important**
- **31% - Important**
- **23% - Neutru**
- **11% - Puțin important**
- **11% - Foarte puțin important**





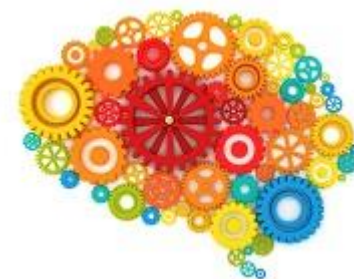


# Rezultate

## 8. Cum măsurați rezultatele activității de marketing?

- Monitorizăm atingerea obiectivelor (KPI) stabilite pentru marketing - 31%
- Prin stabilirea și măsurarea unor metrici de marketing tip Return On Investment pentru anumite acțiuni - 28%
- Utilizăm o bază de date (tip Enterprise Data Warehouse) prin care urmărim și administrăm interacțiunea clienților cu compania și activitățile de marketing - 9%
- Activitatea de marketing este monitorizată și ajustată printr-un software automatizat - 3%
- Nu monitorizăm efectul acțiunilor noastre de marketing - 5%
- Fiecare nou client este întrebat "Cum ați aflat de noi?" pentru a evalua eficiența acțiunilor de marketing - 23%



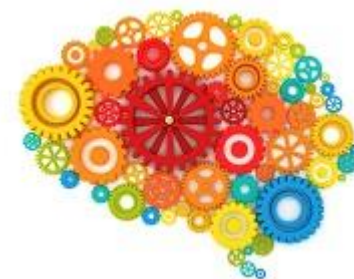


# Rezultate

**9. Atunci când clienții dumneavoastră CAUTĂ produse sau servicii precum cele oferite de compania dumneavoastră, cum credeți că o fac?**

- **Caută pe internet - 27%**
- **Întreabă cunoștințele - 27%**
- **Aleg din ofertele deja primite anterior - 9%**
- **De la târguri, expoziții, conferințe - 8%**
- **Din publicații scrise, de specialitate - 6%**
- **Se informează prin Social Media (Facebook, LinkedIn, etc.) - 14%**
- **Plasează un anunț (cerere de ofertă) - 7%**
- **Altfel - 2%**





# Rezultate

**10. Atunci când clienții dumneavoastră **SELECTEAZĂ** un furnizor din domeniul dumneavoastră, care credeți că sunt cele mai importante criterii?**

- **Buna reputație - 18%**
- **Costurile / termenii tranzacției - 18%**
- **Potrivirea / împărtășirea aceluiași valori între client și furnizor - 6%**
- **Experiența și îndemânarea echipei furnizorului - 10%**
- **Implicarea / grija față de client - 10%**
- **Existența relațiilor personale - 8%**
- **Să fie "din aceeași ligă" ca mărime și competențe - 3%**
- **Referințe și recomandări - 17%**
- **Flexibilitatea și rapiditatea în răspunsuri - 10%**
- **Altele - 1%**



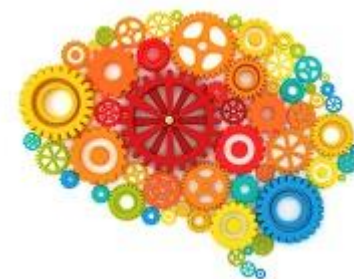


# Rezultate

**11. Dacă folosiți Pay Per Click Marketing, care dintre următoarele tactici v-au oferit cele mai bune rezultate?**

- **Google AdWords - 76%**
- **LinkedIn Ads - 6%**
- **Facebook Ads - 12%**
- **Bannere online - 6%**



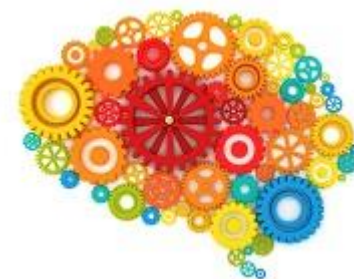


# Rezultate

**12. Dacă folosiți Content Marketing, care dintre următoarele tactici v-au adus cele mai bune rezultate?**

- **Social Media (altele decât bloguri) - 23%**
- **Articole pe website-ul propriu - 17%**
- **eNewsletter - 9%**
- **Blogul propriu - 11%**
- **Discursuri la evenimente - 9%**
- **Studii de caz - 8%**
- **Conținut video - 4%**
- **Articole pe alte website-uri - 9%**
- **White papers - 4%**
- **Prezentări online / webinarii - 0%**





# Rezultate

**13. Dacă folosiți Social Media Marketing, care dintre următoarele rețele de socializare v-au adus cele mai bune rezultate?**

- Facebook - 70%
- LinkedIn - 20%
- Google+ - 4%
- YouTube - 2%
- Twitter - 2%
- SlideShare - 2%
- Pinterest - 0%





# Rezultate

**14. Cât de important este considerat marketingul în compania dumneavoastră?**

- **47% - Foarte important**
- **32% - Important**
- **18% - Neutru**
- **1% - Puțin important**
- **1% - Foarte puțin important**





# Concluzii și recomandări

Peisajul marketingului B2B în România diferă destul de mult de cel internațional și cu precădere de cel american. Într-un studiu recent publicat în MarketingProfs (<http://goo.gl/fkxh8D>), cele mai bune metode de generare de lead-uri în B2B sunt vânzările directe, telemarketingul, evenimentele, conferințele, expozițiile, email/newsletter, website-ul companiei și webinarile.

Studiul confirmă faptul că offline-ul este generatorul real de lead-uri (prin recomandări & networking), iar online-ul are rolul confirmării și al câștigării încrederii. Efortul pe care un marketer îl depune trebuie distribuit, astfel, pe ambele direcții.

Drept concluzie generală, se confirmă afirmația "There is no more B2C or B2B, there is only H2H (Human To Human)".

