

Pomimo osłabienia gospodarki, firmy w Polsce są nadal skłonne inwestować w działania marketingu bezpośredniego – taki wniosek płynie z badań przeprowadzonych przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie firmy Sodexo Pass Polska. W roku 2010 poziom budżetów przeznaczanych na BTL wzrośnie o około 2% w stosunku do roku 2009, zaś dodatkowe fundusze zostaną przeznaczone głównie na rozwijanie lojalności klientów w segmencie B2C.

Badania zrealizowane na zlecenie firmy Sodexo Pass, lidera kompleksowych systemów motywacyjnych na polskim rynku, są pierwszym projektem marketingowym, analizującym znajomość i wykorzystanie narzędzi BTL przez polskich przedsiębiorców. Wśród 1200 firm, które wzięły udział w badaniu budżetów BTL w 2009 roku i prognozy na rok 2010, 28% zadeklarowało, że w minionym roku skoncentrowało działania głównie na klientach z segmentu B2C, 40% na aktywnościach skierowanych do klientów B2B, zaś 32% firm prowadziło działania zarówno dla sektora B2B, jak i B2C.

„Do nawiązania współpracy z ośrodkiem badawczym ARC Opinia i Rynek oraz rozpoczęcia cyklicznych corocznych badań dotyczących wydatków na działania BTL w polskich firmach skłoniło nas rosnące zainteresowanie narzędziami motywacyjnymi, szczególnie programami lojalnościowymi. Coraz więcej firm dostrzega różnicę pomiędzy skutecznością tradycyjnej kampanii w mass mediach a możliwością bezpośredniego dotarcia do klienta, tak konsumenta ostatecznego, jak i partnera biznesowego i nawiązania z nim trwałego kontaktu opartego na lojalności wobec marki.” – powiedział Beniamin Schön, Kierownik Kategorii Incentives&Recognition w Sodexo Pass Polska.

Analiza wysokości budżetów przeznaczonych w 2009 roku na marketing bezpośredni w firmach kierujących działania do jednej z grup klientów – B2B lub B2C, wykazała zbliżoną strukturę wydatków w obydwu tych segmentach. 60% firm koncentrujących działania na klientach indywidualnych i 56% firm kierujących swoje aktywności marketingowe do klientów i partnerów biznesowych, zadeklarowało operowanie budżetem w wysokości do 100 000 PLN. Odpowiednio 26% i 32% respondentów wydało na działania BTL od 100 000 do 500 000 PLN, zaś 7% i 10% zadeklarowało operowanie budżetami między 500 000 PLN a 2 mln PLN. Do wydatków oscylujących między 2-3 mln PLN przyznało się 2% badanych w segmencie B2C i 1% respondentów w segmencie B2B. Najwyższą kwotę – powyżej 3 mln PLN zadeklarowało zaś 4% firm kierujących komunikację do sektora B2C i 1% firm, które skupiają komunikację na sektorze B2B.

Wśród najczęściej stosowanych narzędzi firmy z segmentu B2B wymieniały nagrody rzeczowe (64%) i rabaty (54%), a dalej kupony (26%) i karty przedpłacone (6%). Także firmy z segmentu B2C jako najczęściej wybierany typ motywatora podawały nagrody rzeczowe (67%) i rabaty (52%), a dalej kupony (21%) i karty przedpłacone (4%).

W 2010 roku firmy prognozują niewielki wzrost budżetów na marketing bezpośredni. Takie plany zadeklarowało 25% respondentów w segmencie B2C i taki sam procent firm, kierujących swoje działania do segmentu B2B. Największy wzrost przewidują firmy z branży FMCG – o 3,7%, budownictwo oraz handel i usługi zwiększą wydatki odpowiednio o 2,7% i 2%, zaś w działalności produkcyjnej prognozy oscylują wokół 1,2%.

Średni wzrost budżetów na działania BTL w segmentach B2B i B2C w 2010 roku wynosi około 2%, zaś dodatkowe środki zostaną przeznaczone głównie na działania skierowane do klientów ostatecznych. W segmencie B2C respondenci zadeklarowali, że na kupony i karty przedpłacone wydadzą o około 4,3% więcej niż przed rokiem. O około 3,7% wzrosną także wydatki na nagrody rzeczowe, na świadczenia gotówkowe zaś o 2,5%. Firmy inwestujące w działania skierowane do klientów i partnerów biznesowych zadeklarowały wzrost wydatków przede wszystkim na nagrody rzeczowe (o 2,5%) oraz świadczenia gotówkowe (o około 0,9%).

W strukturze wydatków na marketing bezpośredni nadal przeważają rozwiązania tradycyjne, jak rabaty i nagrody rzeczowe. Jednak badania pokazują także coraz większą znajomość, a co za tym idzie także rosnące zainteresowanie firm nowymi narzędziami motywacyjnymi m.in. kartami przedpłaconymi i zestawami podarunkowymi z certyfikatem.

Sodexo Pass Polska