

Coraz więcej polskich firm dostrzega korzyści wynikające z działań marketingu bezpośredniego, inwestując zarówno w akcje skierowane do konsumentów, jak i partnerów biznesowych - taki wniosek płynie z najnowszych badań przeprowadzonych przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie Sodexo Motivation Solutions. W 2011 roku poziom wydatków na BTL zarówno w segmencie B2B, jak i B2C wzrośnie od 3% do 5%.

Badania zrealizowane na zlecenie Sodexo Motivation Solutions, lidera kompleksowych systemów motywacyjnych na polskim rynku, są pierwszym cyklicznym projektem marketingowym, który analizuje znajomość i wykorzystanie narzędzi BTL przez polskich przedsiębiorców. Wśród firm, które wzięły udział w najnowszej edycji badania, 32% zadeklarowało, że w minionym roku skoncentrowało swoje działania głównie na klientach z segmentu B2C, zaś 44% na aktywnościach skierowanych do partnerów biznesowych. To odpowiednio 4% i 3% więcej, niż w roku 2009. Wyniki badania pokazują także, że 24% firm zdecydowało się na prowadzenie równoległe działań dla konsumentów ostatecznych i partnerów biznesowych.

„Zeszlóroczne badania Sodexo Motivation Solutions pokazały, że kryzys nie odwiódł polskich firm od inwestowania w marketing bezpośredni. W tym roku wyraźnie widać, że nakłady na działania BTL systematycznie rosną. Prognozujemy, że ten trend będzie się utrzymywał, ponieważ takie aktywności idealnie wypełniają lukę pomiędzy działaniami reklamowymi, odwołującymi się do najlepszych cech produktów, a promocjami sprzedaży, działającymi na klientów ceną. Umożliwiają nie tylko idealne dopasowanie mechanizmu do grupy docelowej i biznesowych celów firmy, ale też bieżące monitorowanie i mierzenie efektów, a w dłuższej perspektywie pozwalają na wykształcenie w klientach lojalności do firmy i jej produktów, która w dobie marketingu relacji jest wartością bezcenną.” – skomentował wyniki badania Benjamin Schön, Category Manager w firmie Sodexo Motivation Solutions.

BTL coraz bardziej popularny

Analiza wydatków na marketing bezpośredni wykazała, że kwoty przeznaczane na aktywności z obszaru BTL systematycznie rosną. W 2010 roku 70% firm przeznaczało na ten cel do 100 000 PLN.

13% respondentów zadeklarowało operowanie budżetem w wysokości do 200 000 PLN, natomiast 10% przyznało się do wydatków pomiędzy 200 000 a 500 000 PLN. Budżetami w wysokości do miliona złotych operuje 4% firm, zaś od 1 do 2 mln PLN 2% badanych. Wydatki oscylujące między 2-3 mln PLN zadeklarowało 1% ankietowanych, 0,3% firm przeznaczyło na działania BTL nawet 3-5 mln PLN. Najwyższą kwotę – powyżej 5 mln PLN, zadeklarowało 0,3% firm. Badania pokazują także, że wyższymi budżetami operują firmy inwestujące w akcje skierowane do partnerów biznesowych. Wydatki do 100 000 PLN ponosi 67% takich przedsiębiorstw, natomiast do najwyższego budżetu – powyżej 5 mln PLN przyznało się 1% badanych. Wśród firm inwestujących w BTL dla segmentu B2C budżety z najniższego przedziału wydatków zadeklarowało 73% badanych, żadna z firm nie określiła zaś tej kwoty na wyższą niż 5 mln PLN. Średni wzrost budżetów na działania BTL w segmentach B2B i B2C w 2011 roku wyniesie od 3% - 5%.

„Na podstawie takich badań możemy nie tylko podsumować dotychczasowe zainteresowanie polskich przedsiębiorców narzędziami BTL ale także wywnioskować, jak będzie się rozwijał rynek marketingu bezpośredniego w najbliższych latach. Firmy, które raz zainwestowały środki w takie projekty i poznały, jak są skuteczne, nie będą chciały utracić relacji, jakie nawiązały z klientami, wycofując się z podjętych akcji wsparcia sprzedaży. A konkurencji pozostanie tylko pójść śladem najlepszych i pomyśleć nad własnymi propozycjami takich działań. Dlatego w ciągu najbliższych 2-3 lat wzrośnie zarówno ilość firm inwestujących w BTL bardzo duże kwoty, jak i małych zakładów, stosujących proste, ale sprawdzone sposoby, na przywiązanie klientów do marki.” – podsumował Michał Kuś, Kierownik Zespołu Badawczego ARC Rynek i Opinia.

Wśród narzędzi wykorzystywanych w akcjach BTL w 2010 roku największą popularnością cieszyły się nagrody rzeczowe i gotówka, z których skorzystało odpowiednio 56% i 57% firm. Ankietowani zadeklarowali wzrost nakładów na te motywatory o 5,4% w przypadku nagród rzeczowych i 3,1% jeśli chodzi o gotówkę. Rośnie także popularność

nowoczesnych narzędzi motywacyjnych, takich jak kupony, po które w 2010 roku sięgnęło 16% przedsiębiorstw oraz karty przedpłaconej, z której skorzystało 3% firm. Planowany wzrost wydatków na kupony w 2011 roku to 4,5%. Wśród firm kierujących działania do segmentu B2B największą popularnością cieszyły się nagrody rzeczowe i kupony (70% i 78%), przy czym bezwzględna zmiana budżetu na kupony w 2011 roku szacowana jest na 3,2%. Firmy działające w sektorze B2C najczęściej wybierały nagrody rzeczowe i gotówkę (58% i 55%), zaś w kolejnym roku najbardziej dynamiczne wzrosty spodziewane są także w przypadku kuponów, o 6,1%.

Co najlepiej motywuje

Do najbardziej popularnych narzędzi, wykorzystywanych w działaniach BTL należą kupony – 90% firmy prowadzących działania w segmencie B2B i B2C, słyszało o takim motywatorze. W praktyce stosuje go odpowiednio 15% i 18% przedsiębiorstw. Najbardziej znanym emitentem kuponów jest Sodexo Motivation Solutions, które wskazało 68% firm z segmentu B2C i 75% respondentów realizujących projekty dla klientów biznesowych. 45% ankietowanych przedsiębiorstw potwierdziło zaś, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy korzystało z kuponów Sodexo.

Stopniowo rośnie także znajomość i zainteresowanie nowoczesnymi narzędziami motywacyjnymi, do których należą karty przedpłacone. W 2010 roku 61% ankietowanych zadeklarowało, że zna takie rozwiązanie, czyli o 5% więcej niż w roku ubiegłym. W segmencie B2C ich znajomość potwierdziło 65% firm, w B2B podobne zdanie wyraziło 58% ankietowanych. Najwięcej respondentów, aż 58%, wskazało Sodexo Motivation Solution także jako najbardziej znanego emitenta kart przedpłaconych,

Pomiaru dokonano metodą CATI (wspomaganych komputerowo wywiadów telefonicznych) w pracowni badawczej ARC Rynek i Opinia. Badanie przeprowadzono w dniach 19.11-13.12.2010 roku na grupie ponad tysiąca firm. Odpowiedzi na pytania udzielali kierownicy działów marketingu i trade marketingu, menagerowie produktu i dyrektorzy handlowi.

Sodexo