

Iz oči v oči z novo realnostjo

Nabavni proces na medorganizacijskih trgih se je spremenil. Pristop je preveril, kako se novi realnosti prilagajajo slovenska B2B podjetja na področju marketinga.



PRVI STIK S PODJETJEM SE PREMIKA V DRUGO POLOVICO NABAVNEGA PROCESA

Nabavnik prične s poizvedovanjem na spletu



Prvi stik nabavnika in dobavitelja na **57 % poti**

12%

možnosti ima prodajalec, da pride v stik z nabavnikom

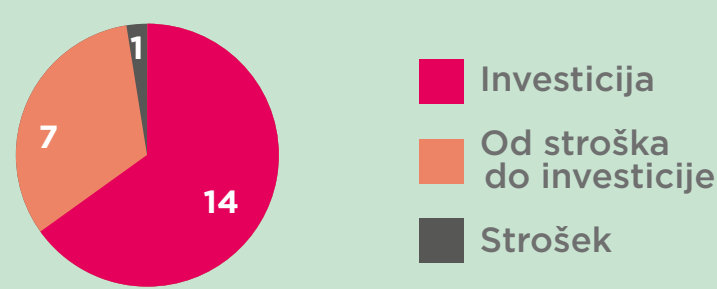
Vir: CEB 2014

B2B PODJETJA POČASI, A ZANESLJIVO PRIZNAVAJO STRATEŠKI POMEN MARKETINGA

Umestitev v organizaciji



Pogled vodstva na marketing



“Ključno vlogo pri preboju med strateške funkcije imata **merljivost in spremembe na trgu.**”

“Top-down” primer



“Marketing bo odslej imel strateško funkcijo”

“Bottom-up” primer



“OK!”



“OK!”



“Na podlagi podatkov in metrik vam lahko dokažemo, da moramo postati strateški del podjetja!”

Vir: MWO 2015

PREPOZNAVOST ZNAMKE POSTAJA KLJUČNI FAKTOR V NABAVNEM PROCESU

Prepoznavna znamka B2B ponudnika je **3.** odločilen nakupni faktor.



B2B podjetja z močno znamko so do **20% bolj dobičkonosna** kot podjetja s šibko znamko.

Vir: McKinsey 2013

GRADNJA MOČNE ZNAMKE JE PREPUŠČENA NAKLJUČJU

Podjetja se zavedajo, da je znamka pomembna, ...



... a se zanašajo pretežno na širjenje dobrega glasu (MWO).

1/3 podjetij ima **razdelano** strategijo znamke

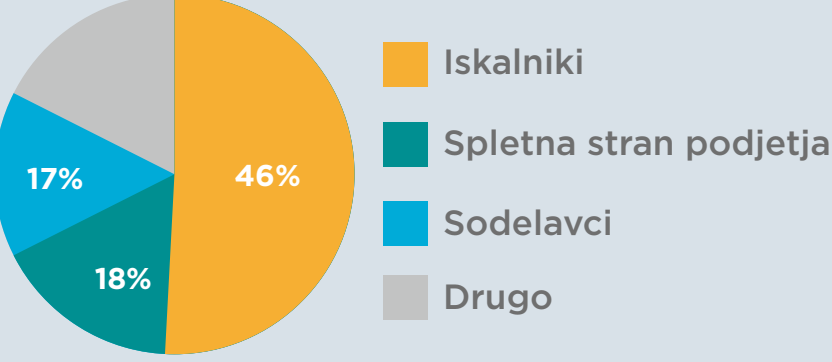
1/5 je v **pripravljanju** strategije

“Smo A brand, ampak čakamo, da to partnerji sami ugotovijo.”
- Podjetja v raziskavi

Vir: MWO 2015

INTERNET JE KLJUČEN VIR INFORMACIJ ZA NABAVNIKE V PROCESU ISKANJA DOBAVITELJEV

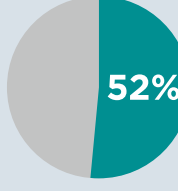
Primarni vir informacij v fazi raziskovanja je splet



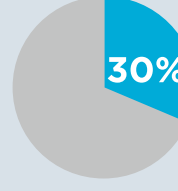
Dobra predstavitev vsebine je ključ do uspeha



V **65% dobra vsebina** pomembno vpliva na nakupno odločitev



pregleda **2-4 vsebine** izbranega dobavitelja



pregleda **5-7 vsebin** izbranega dobavitelja

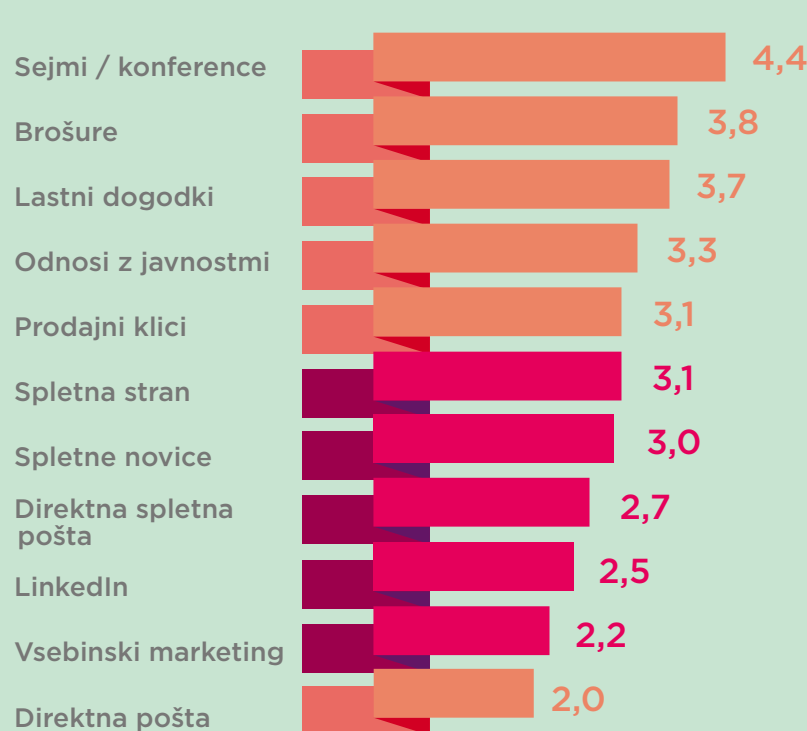
Vir: DemandGen 2014

LE REDKA PODJETJA ŽE IZKORIŠČAJO POTENCIAL DIGITALNEGA MARKETINGA

Storitvena podjetja izkoriščajo potencial digitalnega marketinga.

Proizvodna podjetja še niso prepoznala potencial digitalnega marketinga.

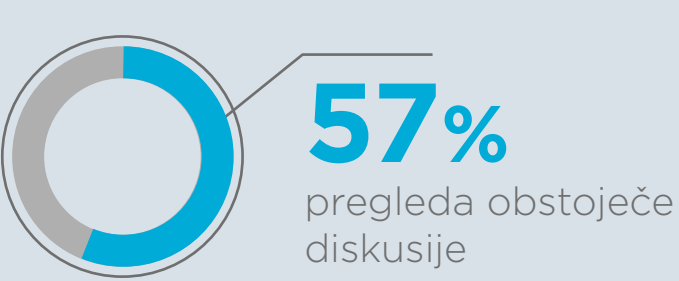
Podjetja se pri komuniciranju s strankami zanašajo predvsem na tradicionalne kanale



Pomembnost kanala na lestvici 1 - 5

Vir: MWO 2015

DRUŽBENI MEDIJI VPLIVAJO NA MNENJE NABAVNIKOV O PODJETJU



Vir: DemandGen 2014

UPORABA DRUŽBENIH MEDIJEV PREDVSEM ZA ISKANJE KONTAKTOV



LinkedIn je najpogosteje uporabljeno družbeno omrežje, vendar predvsem za pregled in vzpostavljanje kontakta s podjetji.



Komunikacija navzven je **precej omejena** in v večini primerov jo podjetja prepuščajo **oddelkom za odnose z javnostmi**

Vir: MWO 2015

Mind Wide Open 2015

Izbrani izsledki raziskave Mind Wide Open, ki jo je Pristop v sodelovanju z Društvom za Marketing Slovenije izvedel spomladi 2015 med 22 marketinškimi direktorji slovenskih B2B podjetij.

Za celotno poročilo obiščite www.pristop.si/mwo2015

