



PREMIUM
CONSULTING

RAPORT

STRATEGIA MARKETINGOWA W POLSKIM BIZNESIE 2019

**Luty
2019**

Zagadnienia związane ze strategią marketingową to bardzo często terra incognita w polskich firmach. Nasze osobiste spostrzeżenia na temat biznesu oparte o wieloletnie doświadczenie mówią: **polski biznes jest zorientowany sprzedażowo a nie marketingowo**. Jeśli marketing jest już ważną częścią systemu biznesowego, to niestety jest jeszcze nieuporządkowany.

Dlatego wraz z naszym zespołem ekspertów zdecydowaliśmy się przeprowadzić badanie na temat strategii marketingowej w polskim biznesie.

Zadaliśmy kilkanaście pytań, które miały za zadanie **naświetlić sposób**, w jaki biznes podchodzi do strategii marketingowej, w jakim stopniu się nią posługuje, jak dzięki temu korzysta, co mu utrudnia egzekucję i wiele, wiele innych.

Zapraszamy serdecznie do zapoznania się z wynikami naszego badania, które mogą być niezwykle pomocne w podjęciu decyzji związanej z wprowadzeniem marketingu strategicznego do własnej firmy.

Dobrej lektury!

Karolina i Mariusz Łodyga

Premium Consulting



Spis treści

04	O badaniu	27	Opracowanie strategii marketingowej
05	Strategia marketingowa jako dokument	36	Metryczka
16	Realizacja założeń strategicznych	38	Podsumowanie



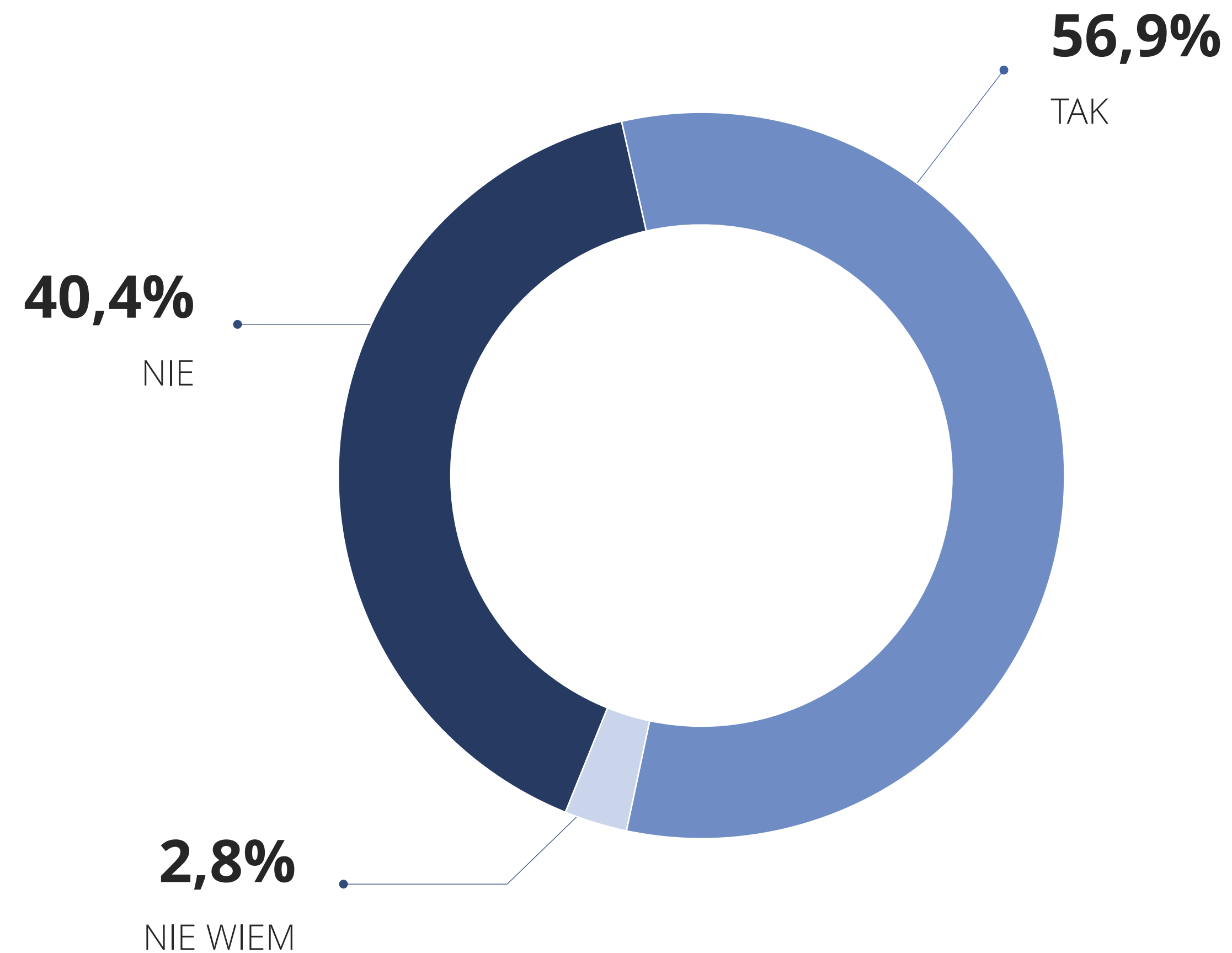
O badaniu

Nasze badanie oparliśmy na anonimowej ankiecie online, która była dystrybuowana w grupach osób aktywnych zawodowo - również do osób, które prowadzą swój biznes. Zarówno tych, którzy już teraz posiadają strategię marketingową oraz tych, którzy jeszcze jej nie wprowadzili.

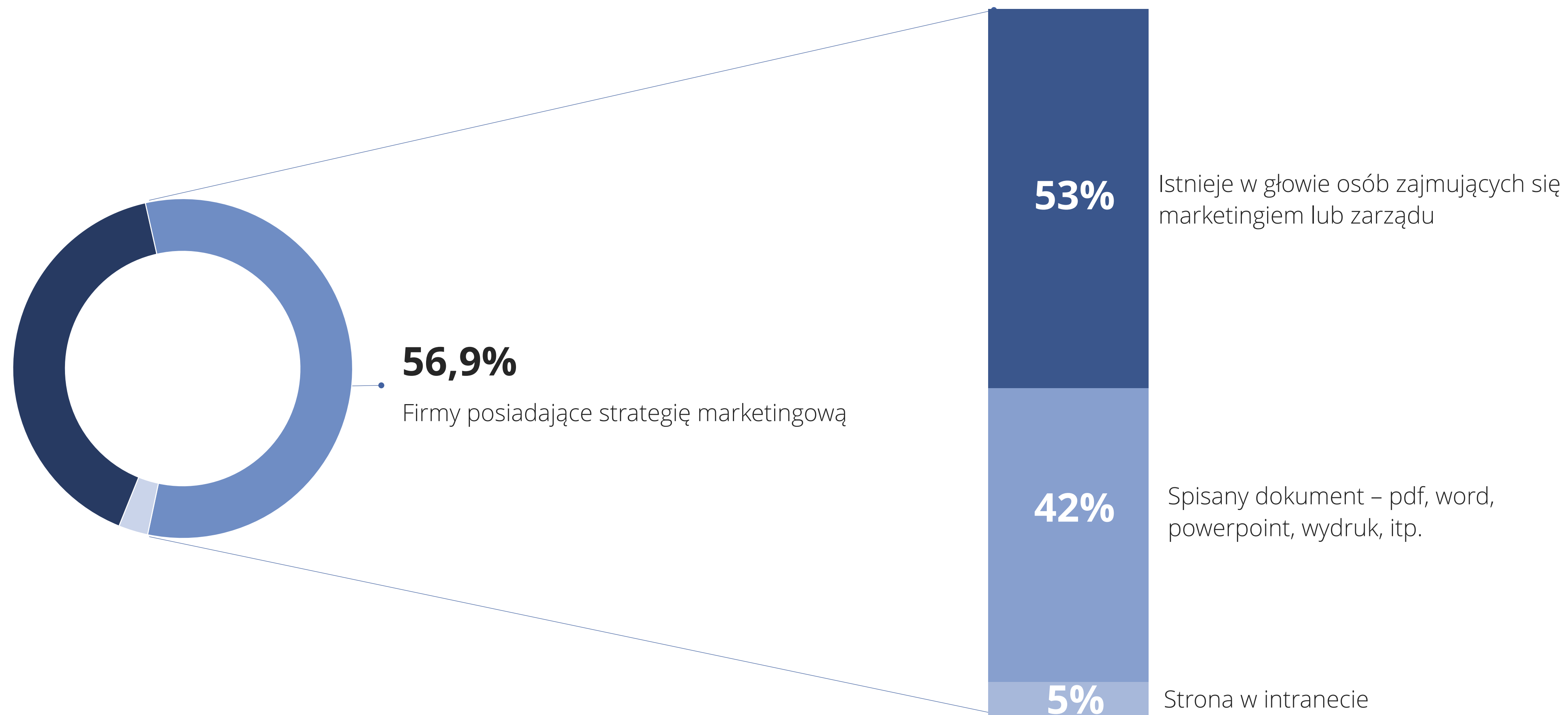
- ☑ Czas badania: 4 tygodnie
- ☑ Metoda badawcza: CAWI
- ☑ Próba n=110

Strategia marketingowa jako dokument

Czy Twoja firma posiada strategię marketingową?



W jakiej formie funkcjonuje w Twojej firmie strategia marketingowa?

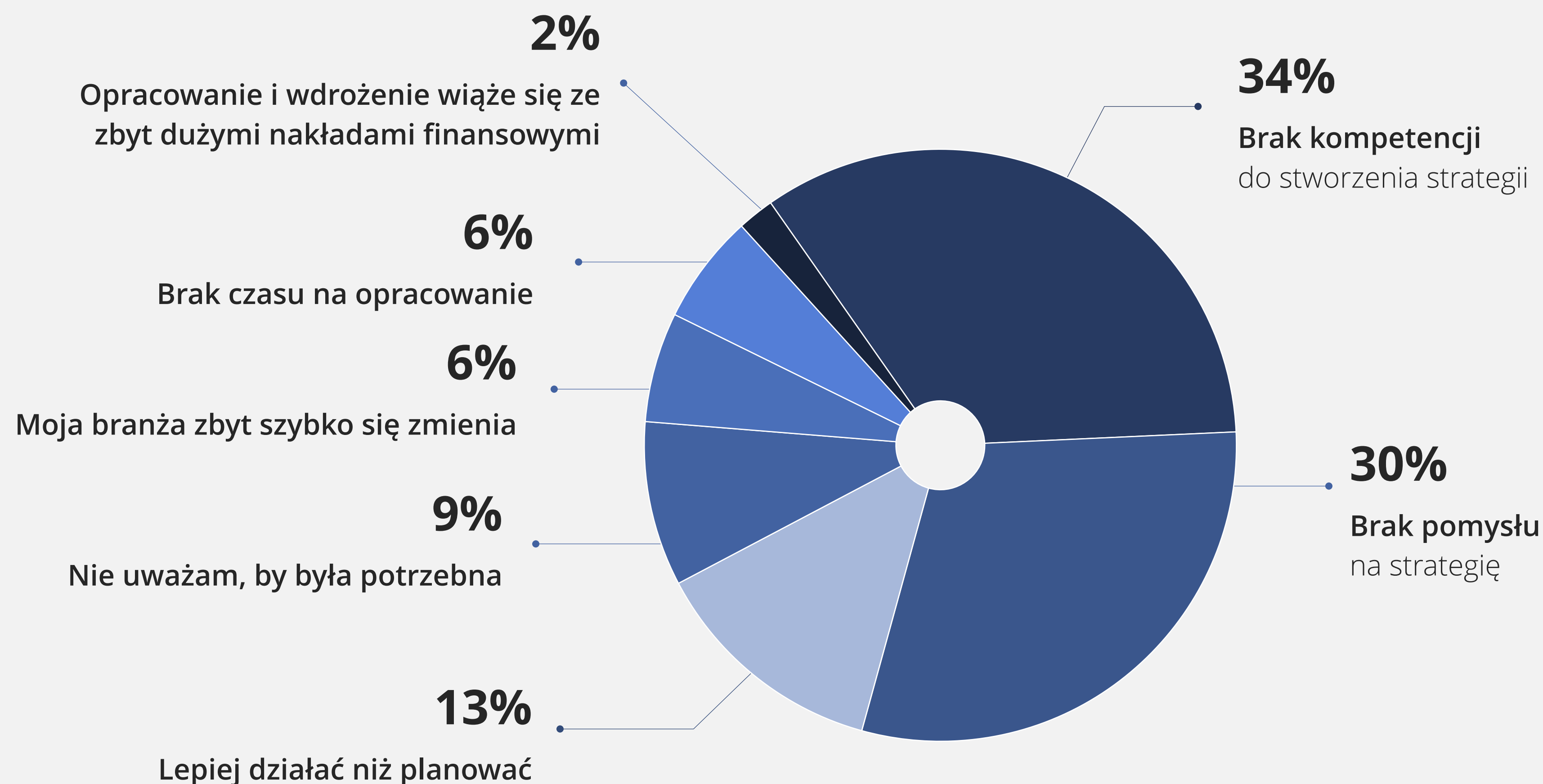




Zaledwie 24%

respondentów posiada strategię
marketingową w formie
udokumentowanej.

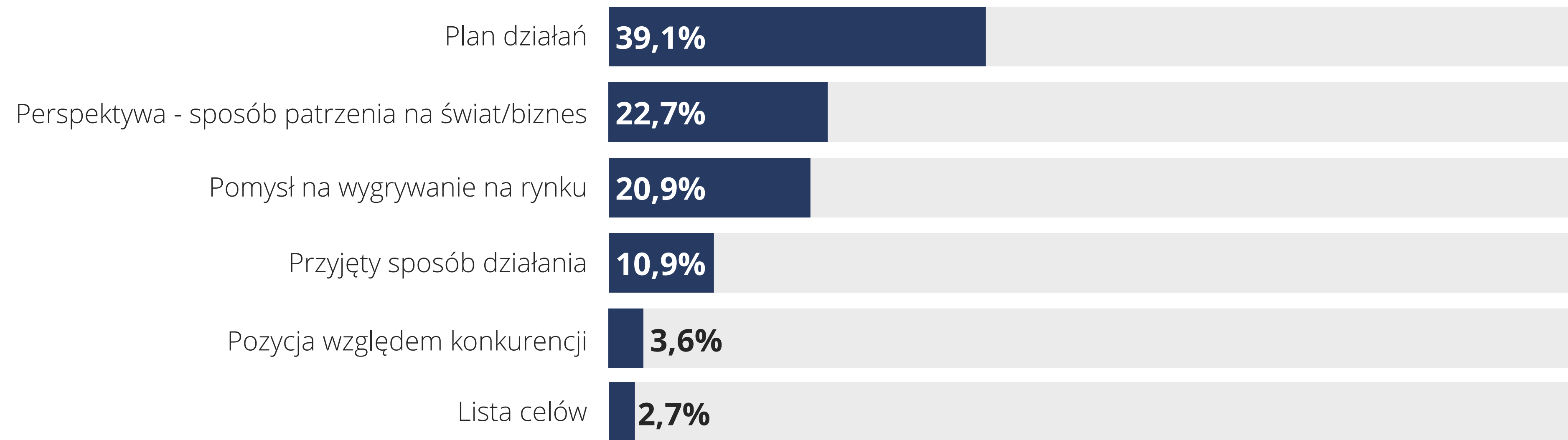
Jeśli Twoja firma nie ma strategii, to dlaczego?



W większości przypadków – 64%

brak strategii to efekt braku
zasobów/odpowiednich
kompetencji lub pomysłu na nią.

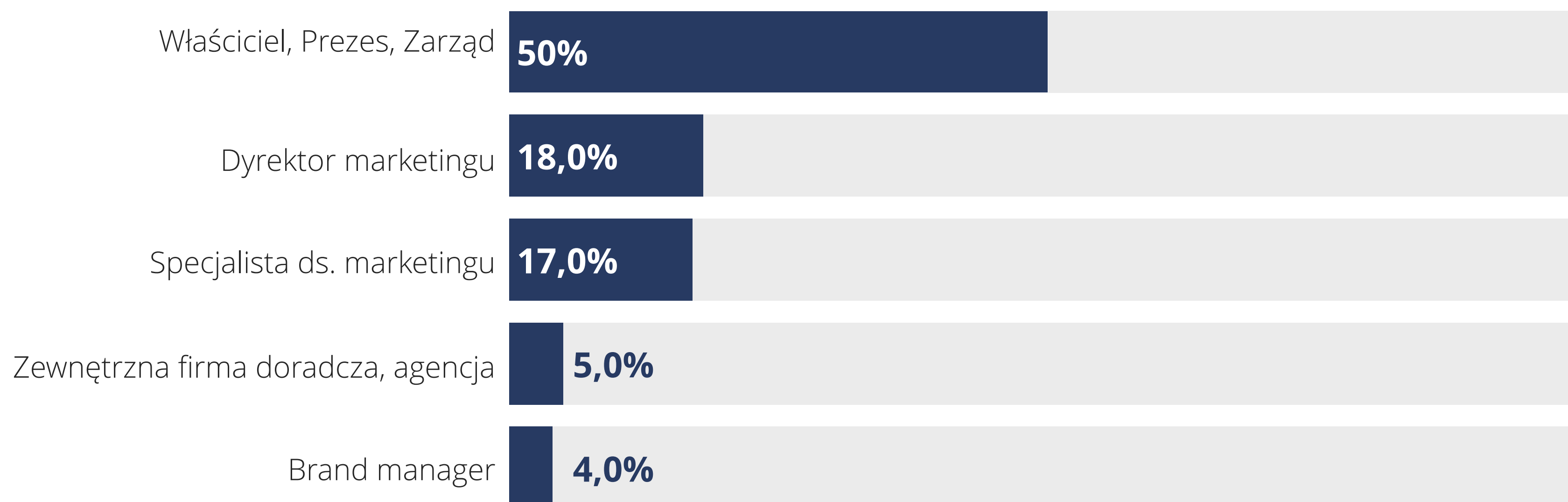
Jakie określenie Twoim zdaniem najlepiej oddaje to, czym jest strategia?





Jedynie 3,6% respondentów
deklaruje rozumienie strategii jako
pozycję firmy/marki wobec
konkurencji.

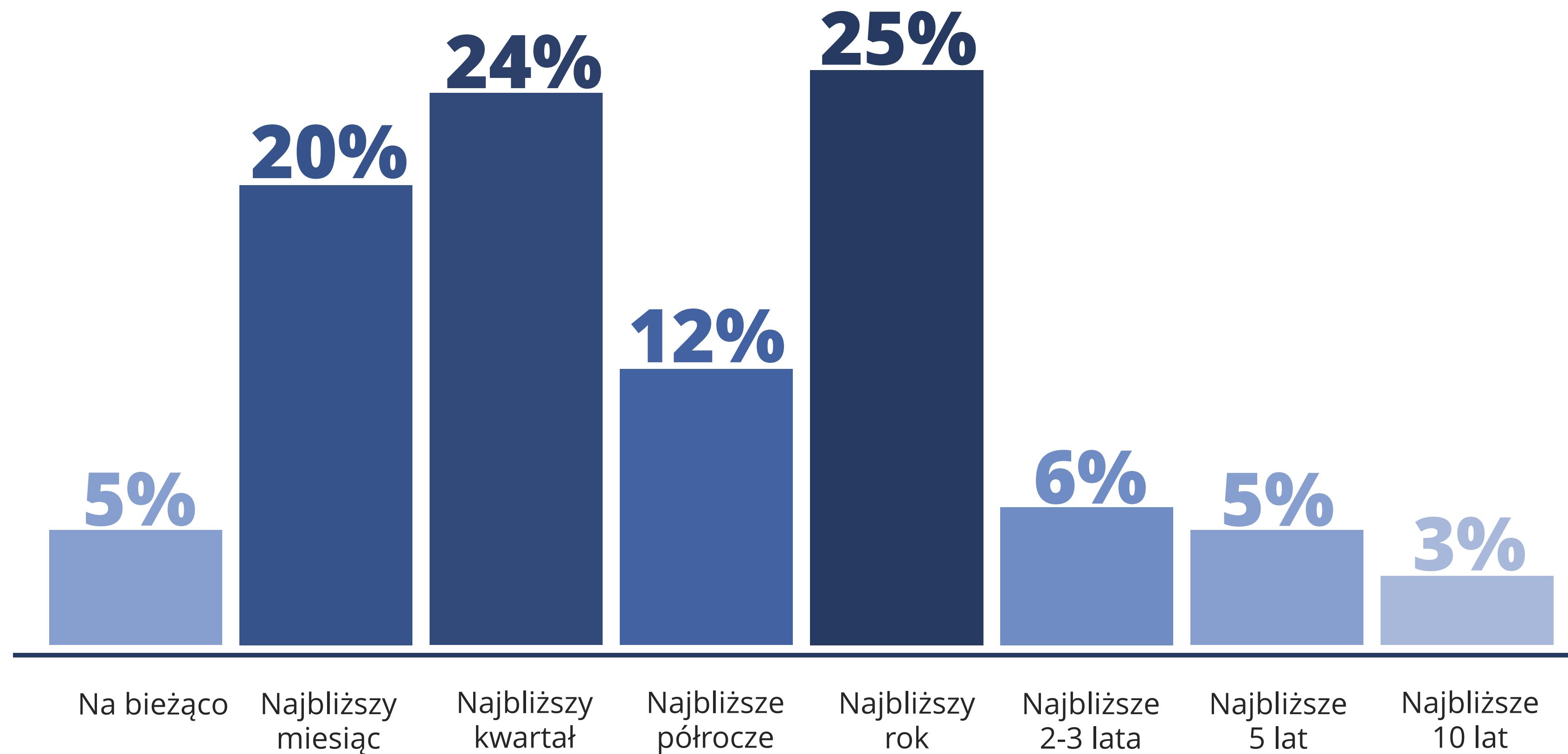
Kto w Twojej firmie odpowiada za przygotowanie strategii marketingowej?





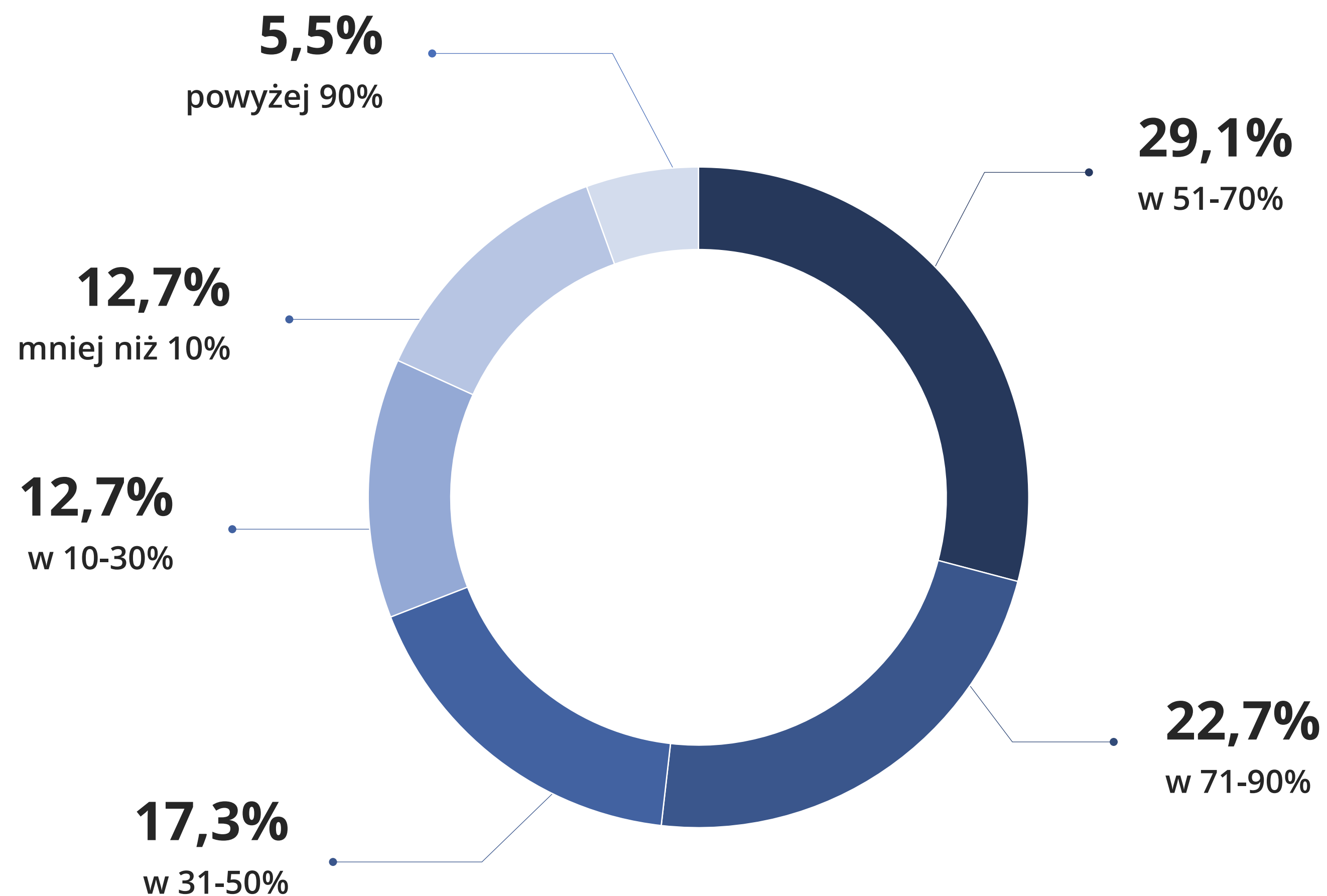
**Nadal w większości
firm – 95%,** zasoby
wewnętrzne odpowiadają za
przygotowanie strategii
marketingowej.

Jak daleko w przyszłość sięgają harmonogramy działań marketingowych przygotowywane w Twojej firmie?



Realizacja założeń strategicznych

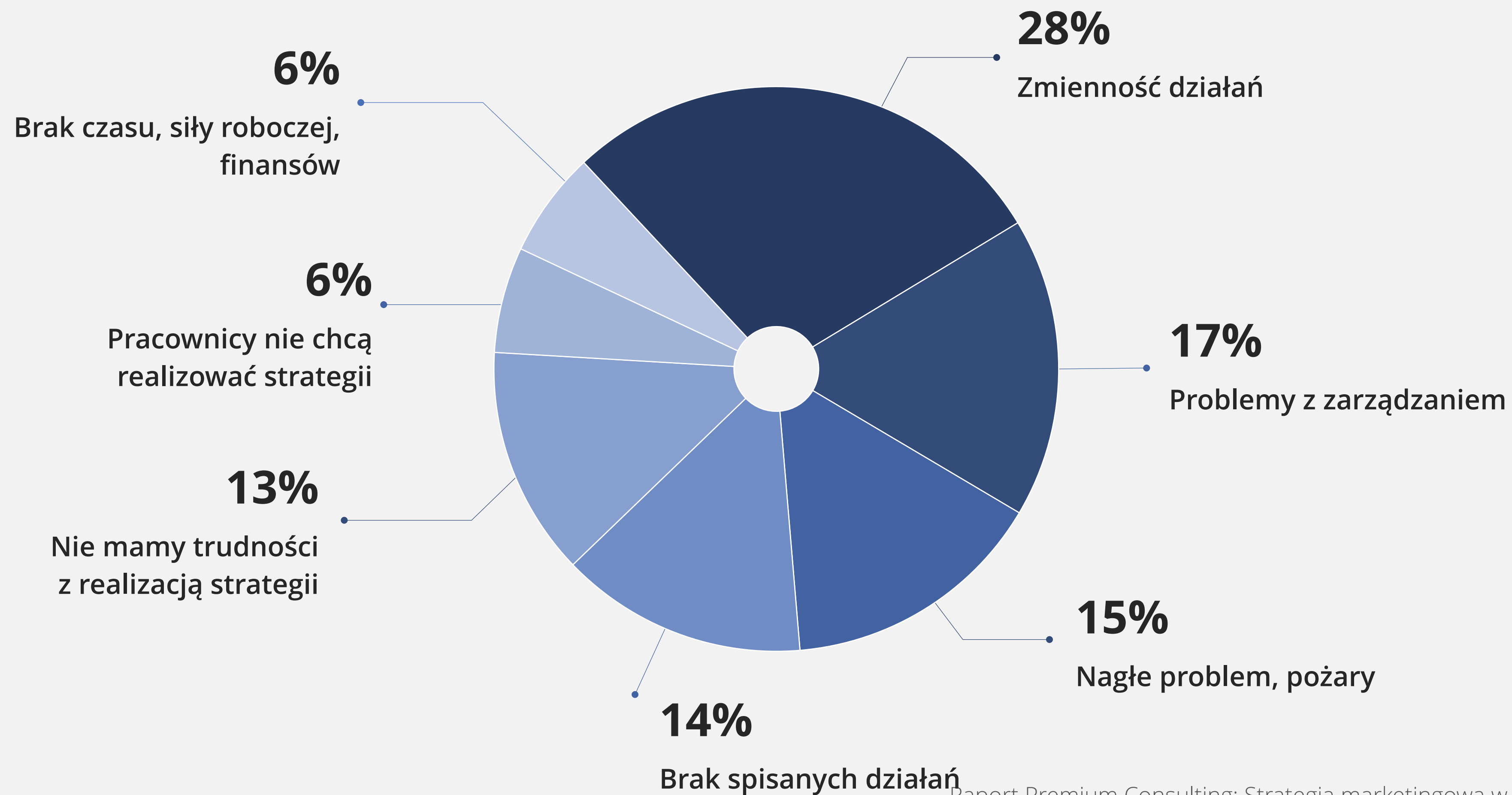
W jakim stopniu założone działania marketingowe są realizowane w Twojej firmie?





Jedynie 5,5% respondentów
deklaruje, że poziom realizacji
działań marketingowych w ich
firmie sięga 90% wzwyż.

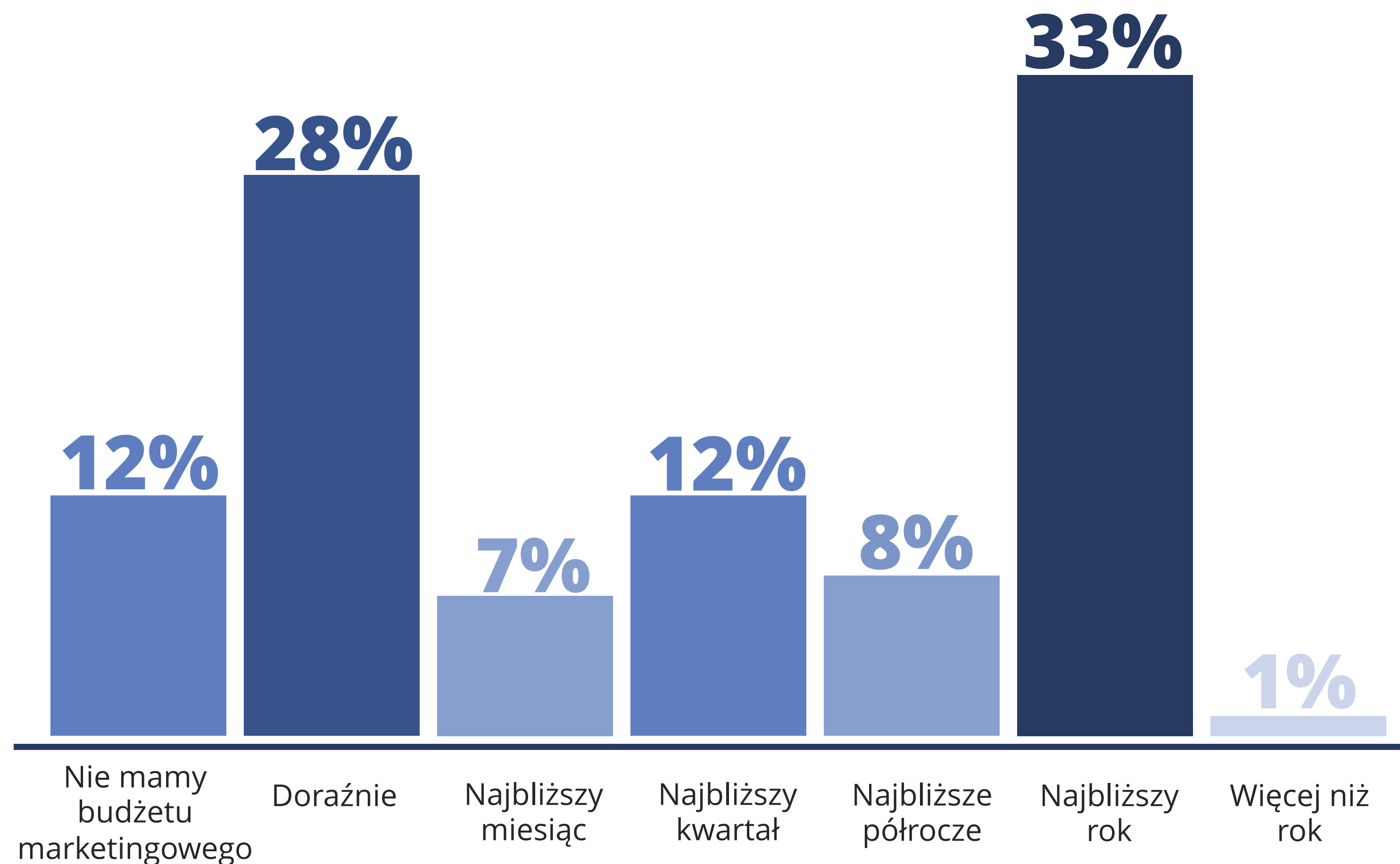
Dlaczego Twoim zdaniem Twoja firma ma trudności z realizacją założonych działań marketingowych?





W większości przypadków brak realizacji przyjętych działań marketingowych to **efekt ich zmienności** – aż 28%.

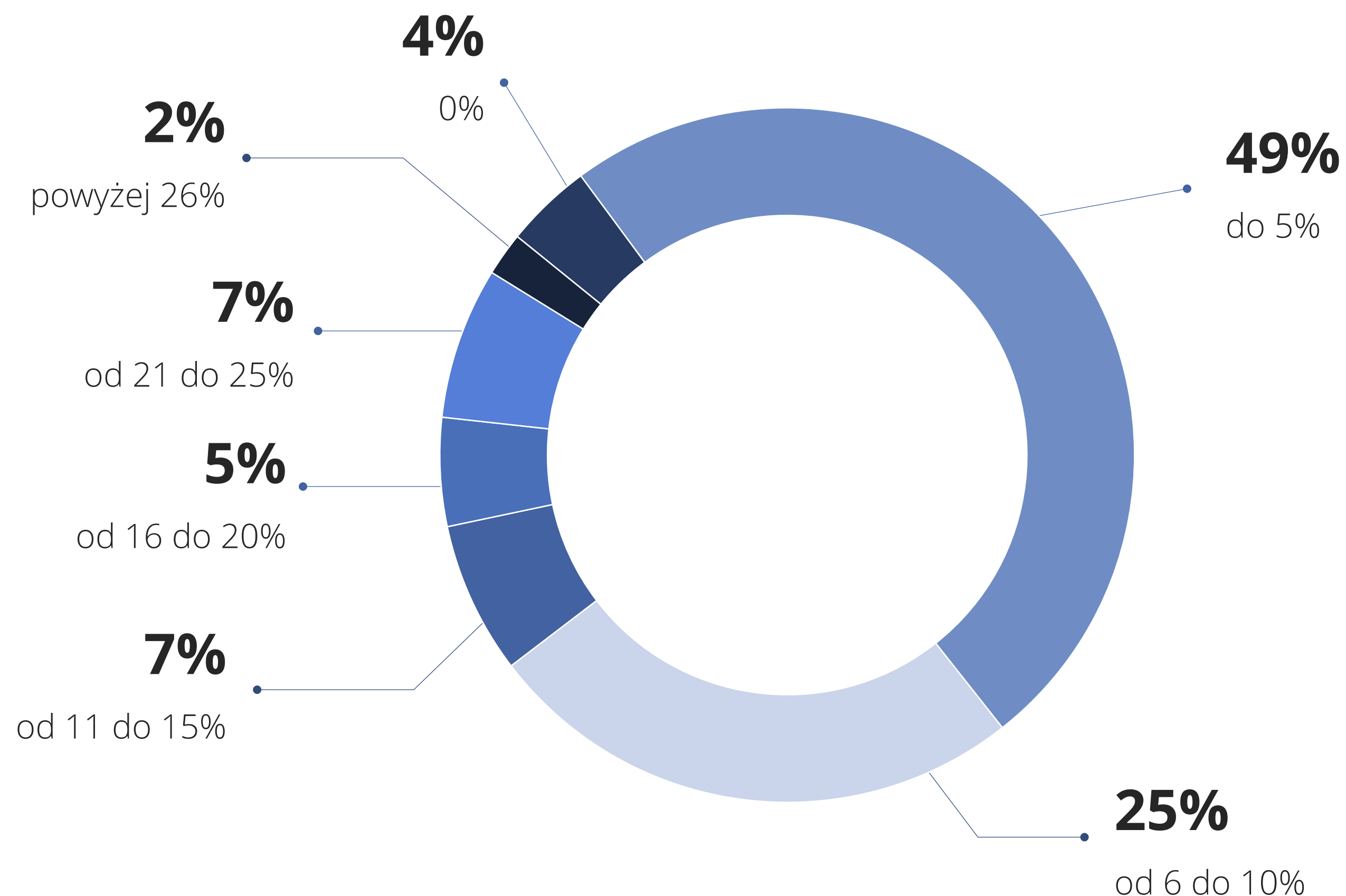
Na jaki okres czasu planowany jest budżet marketingowy Twojej firmy?



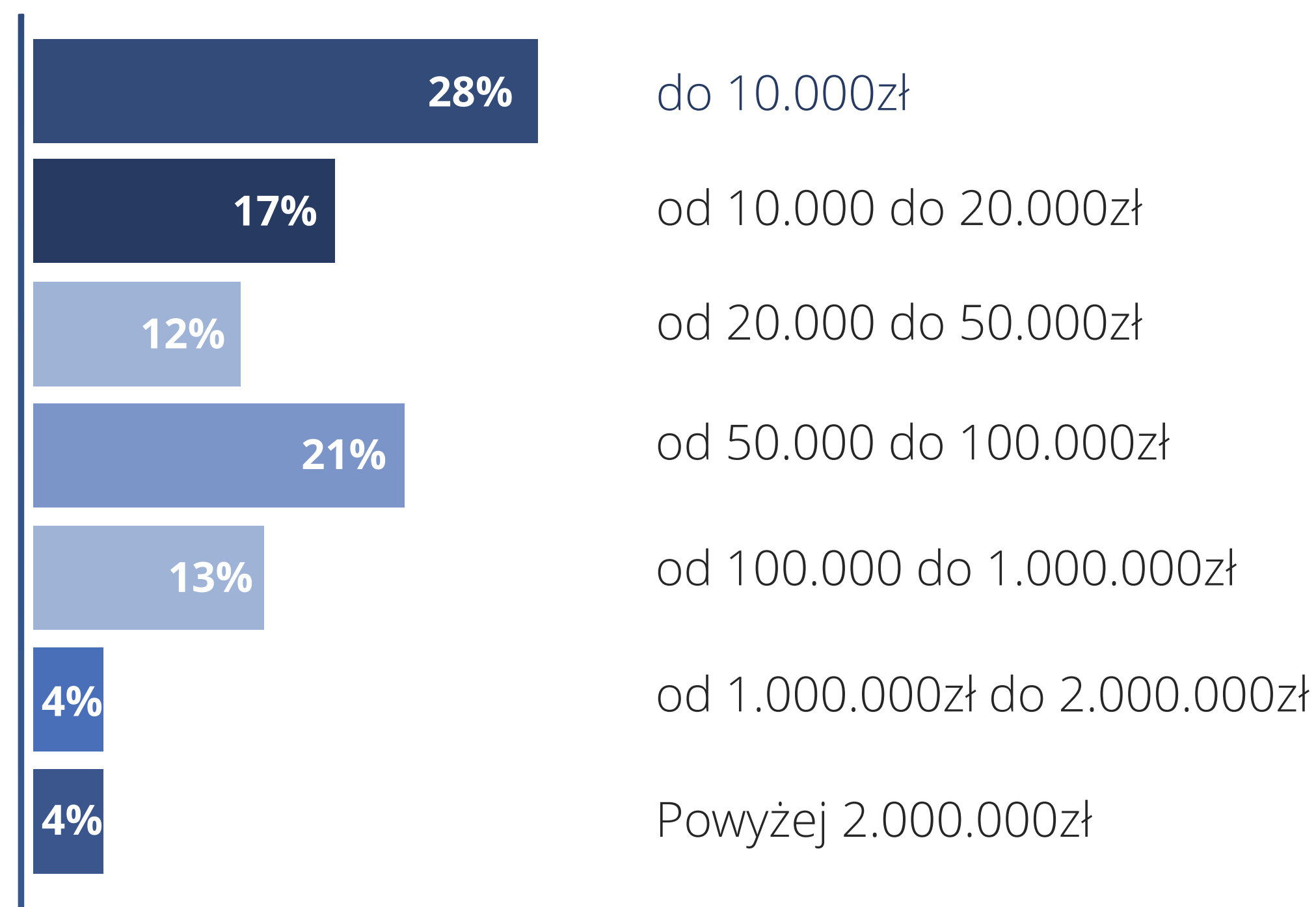


12% firm w ogóle nie planuje z wyprzedzeniem wydatków marketingowych z poziomu budżetu, a aż 28% robi to doraźnie.

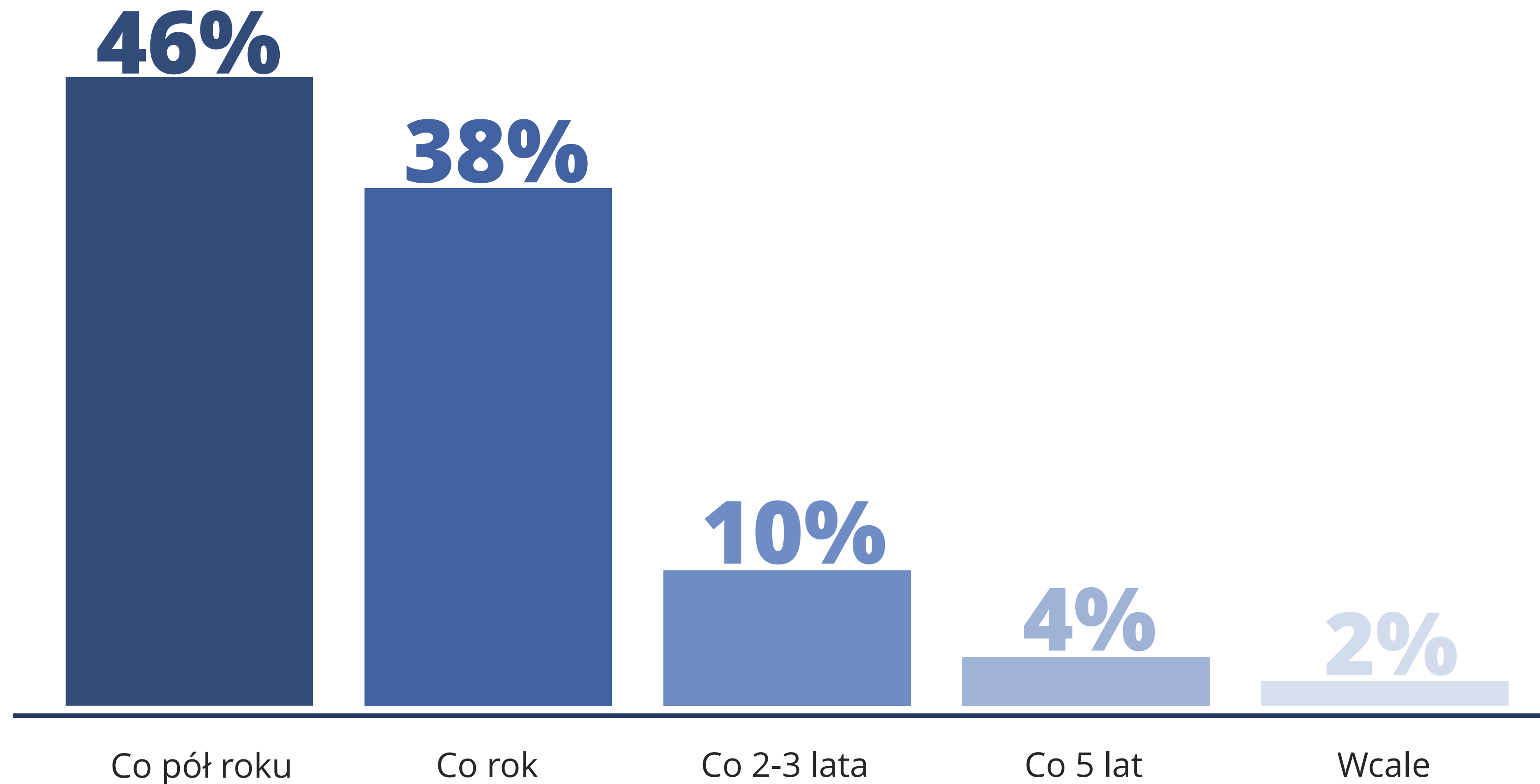
Jaki procent przychodów Twojej firmy w ujęciu rocznym stanowi budżet marketingowy?



Jaki jest roczny budżet marketingowy Twojej firmy - przybliżona kwota w PLN netto?



Jak często Twoim zdaniem powinno się aktualizować strategię marketingową?

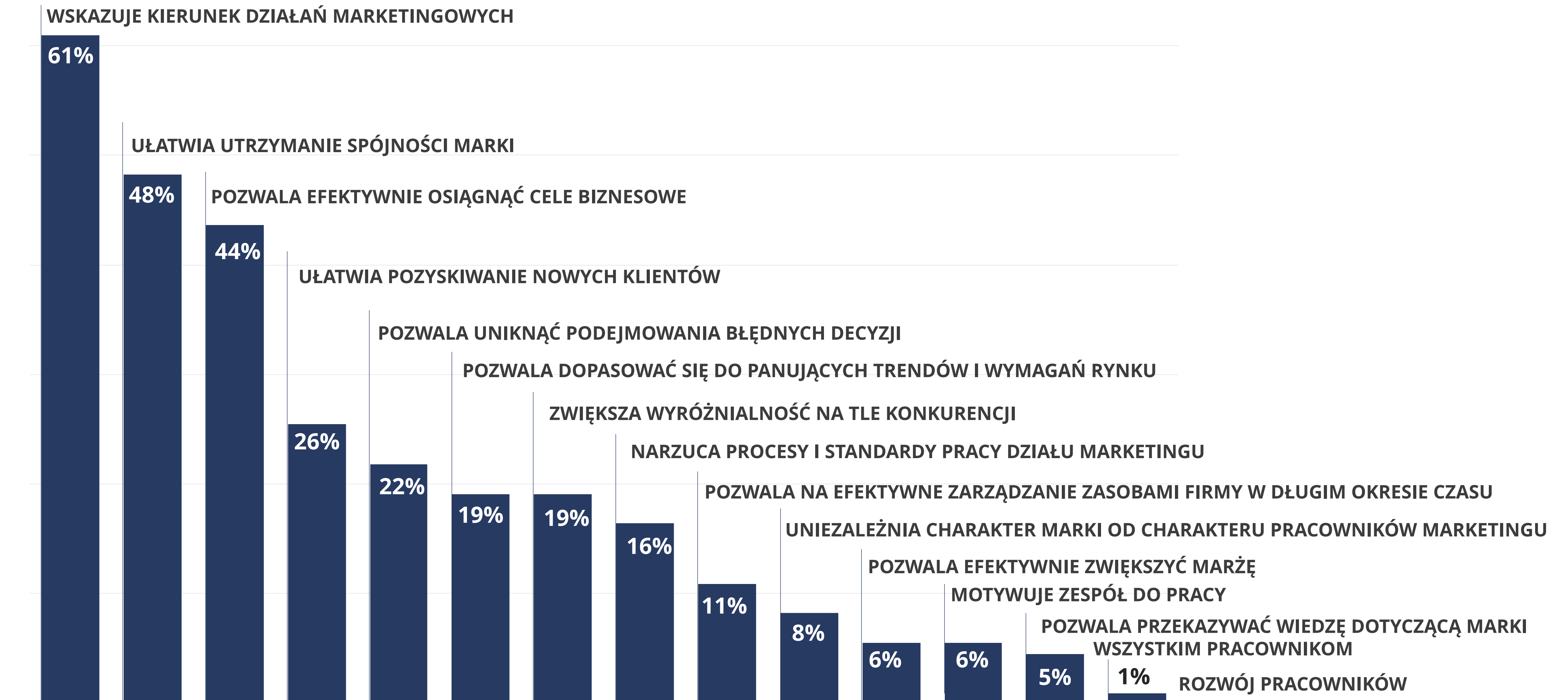




Aż 84% respondentów
błędnie uważa, że strategia
marketingowa powinna być
aktualizowana w okresie pół roku
lub co rok.

Opracowanie strategii marketingowej

Jakie są Twoim zdaniem największe plusy posiadania strategii marketingowej?



Jakie są Twoim zdaniem największe bariery przed stworzeniem strategii marketingowej?



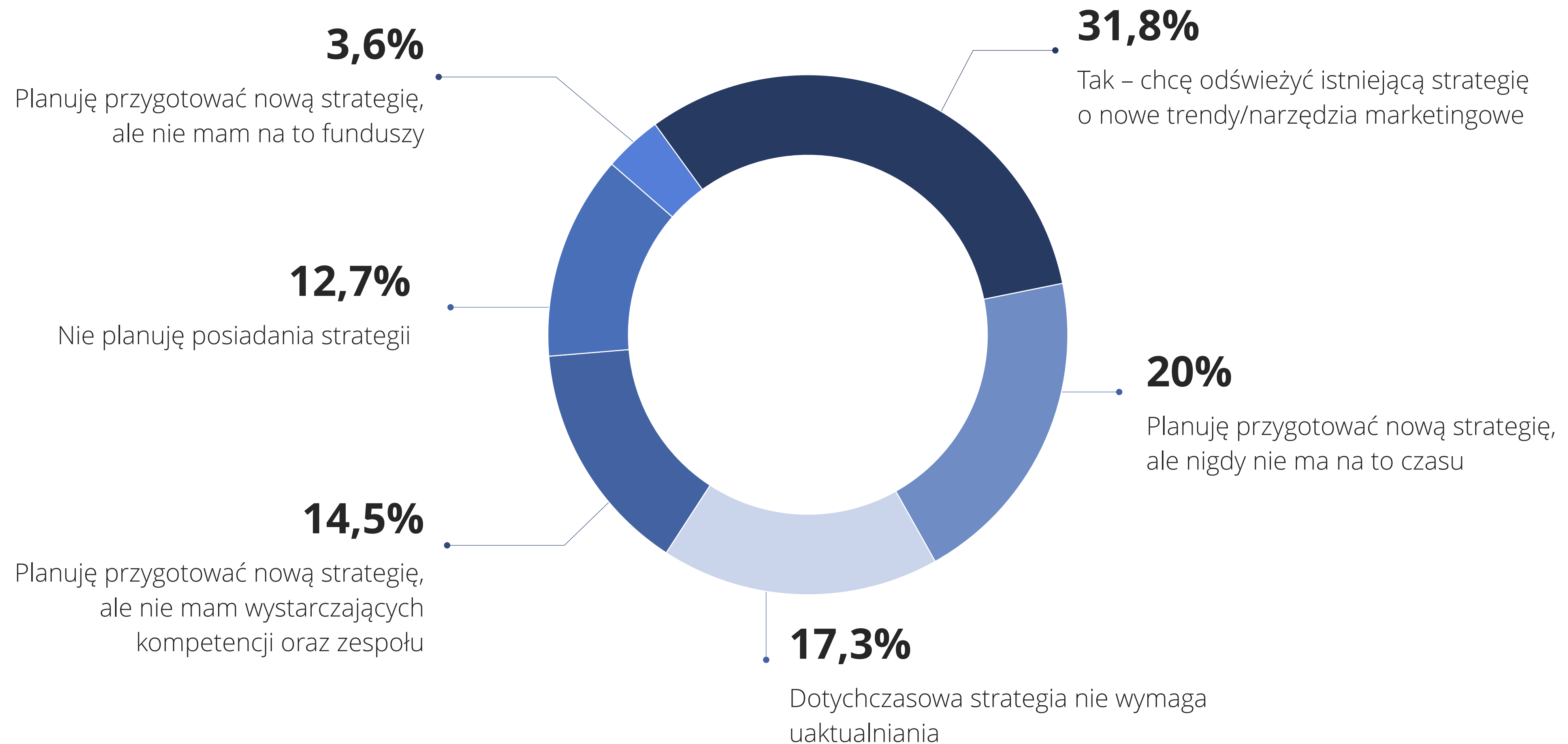
Zalety

Dla większości respondentów główne zalety posiadania strategii marketingowej to **ukierunkowanie** działań marketingowych, spójność marki, efektywność w realizacji celów, pozyskiwaniu nowych Klientów i unikanie błędnych decyzji.

Bariery

Największa bariera w podjęciu decyzji o opracowaniu/posiadaniu strategii marketingowej to postrzegany **zbyt długi czas** potrzebny do jej opracowania.

Czy w najbliższym czasie planujesz pracę nad strategią marketingową?

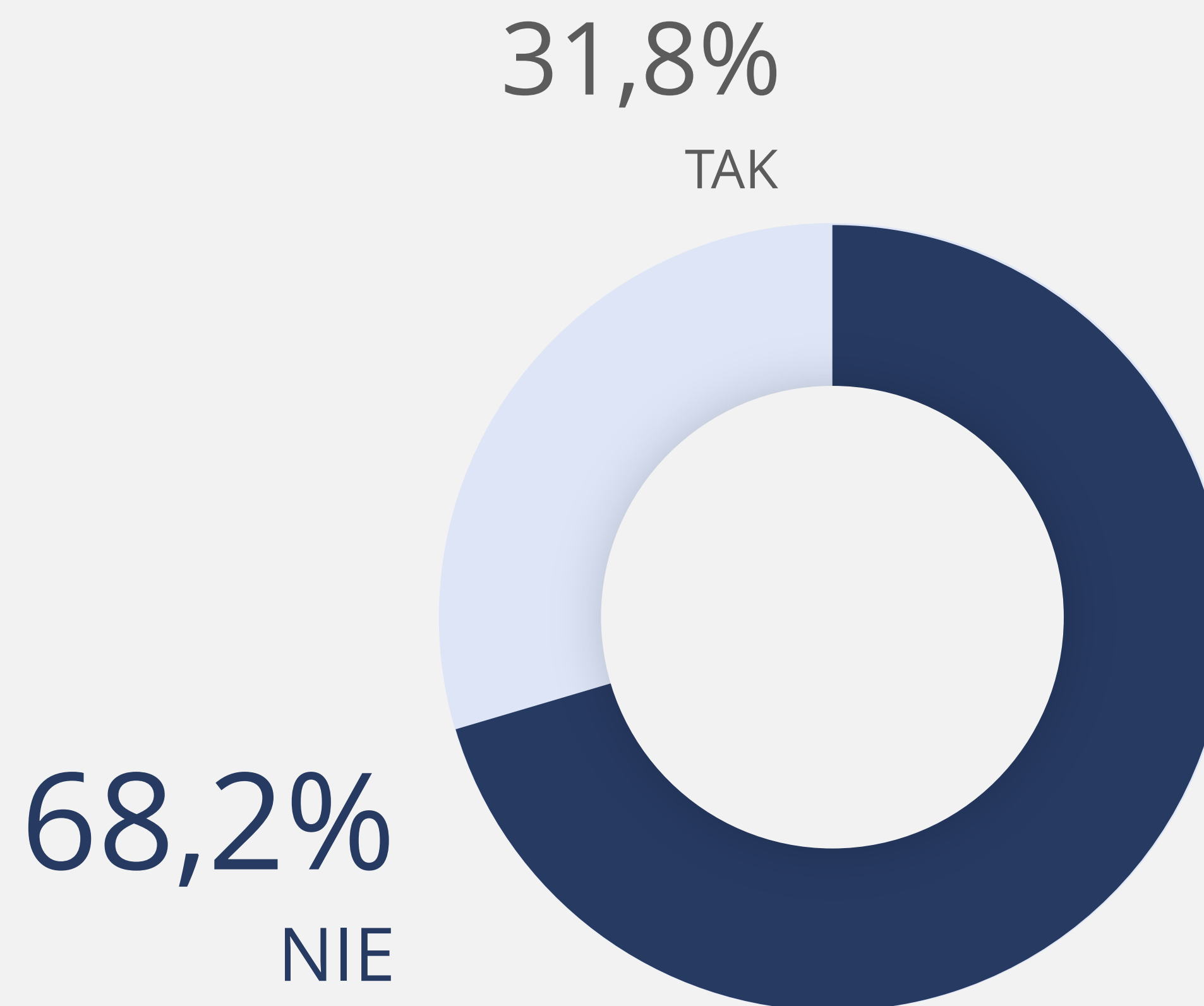


Ponad 1/3 respondentów

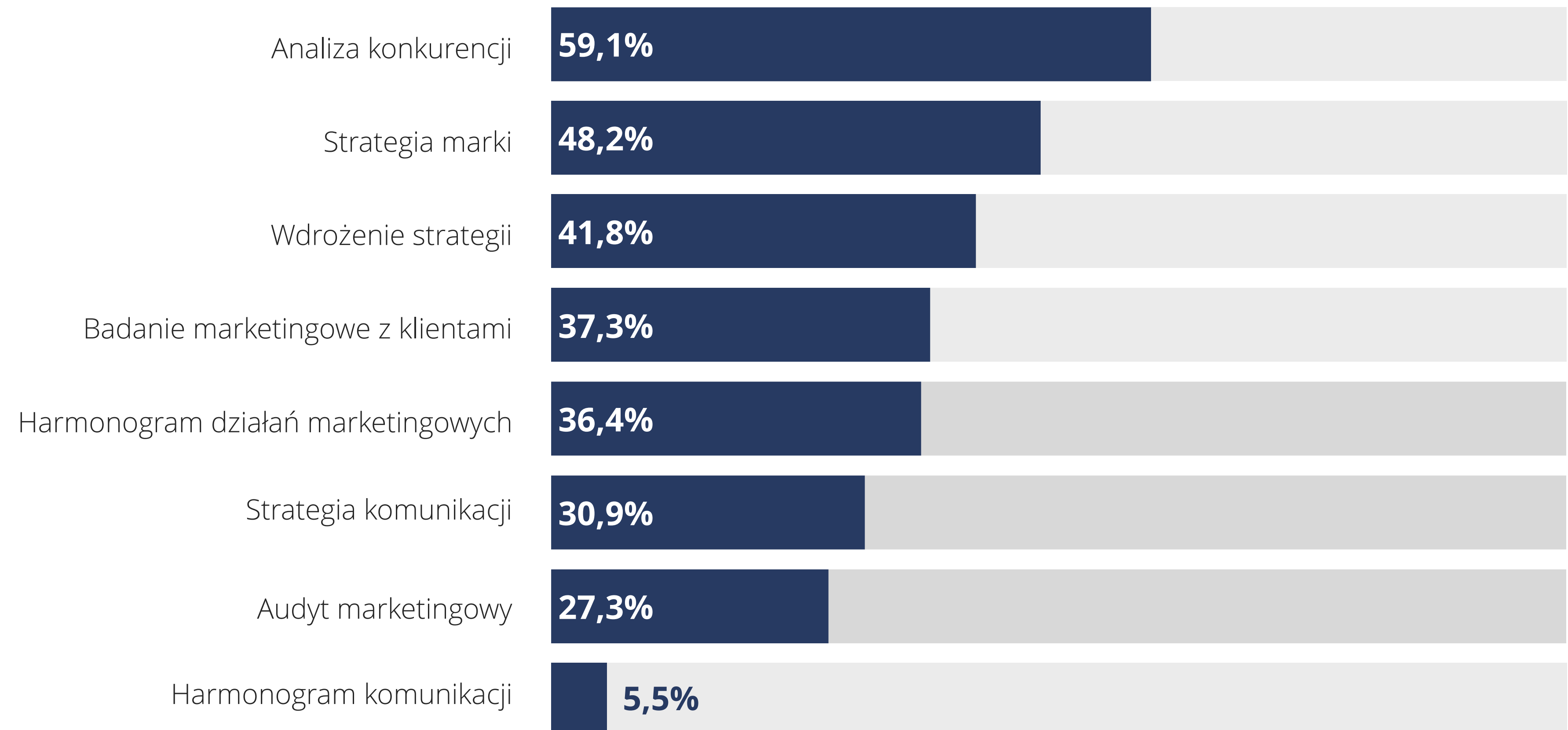
deklaruje, że byłaby zainteresowana przygotowaniem strategii marketingowej gdyby tylko miała do tego odpowiednie zasoby – w większości czas i kompetencje / zespół.

Czy przeprowadzałeś/aś kiedyś dla swojej marki kompleksowy audyt marketingowy – analizę dotychczasowych działań z perspektywy strategicznej?

Znacząca większość respondentów do tej pory nigdy nie analizowała dotychczasowych działań z perspektywy strategicznej.



Jakie według Ciebie są kluczowe działania podczas projektowania strategii marketingowej?



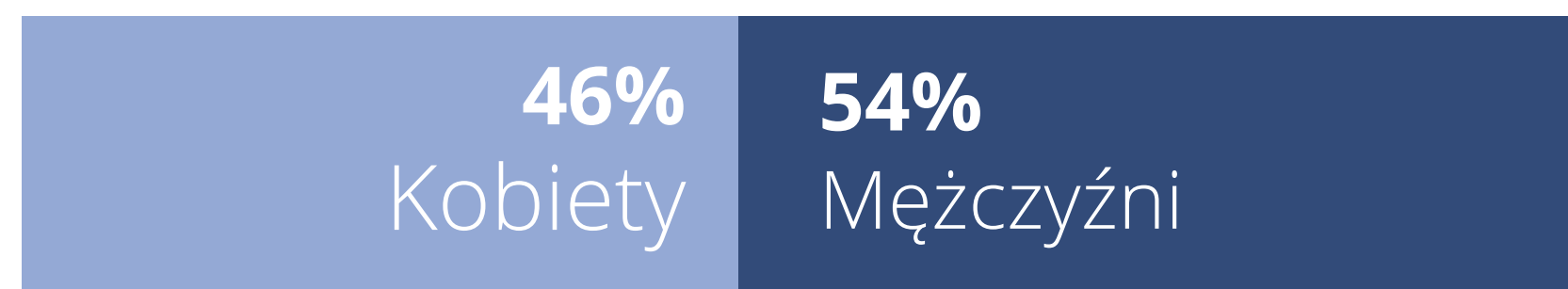
Aż dla 41,8% respondentów

jednym z 3 kluczowych działań podczas projektowania strategii marketingowej jest jej wdrożenie, które zwykle następuje po, a nie w trakcie tego procesu.

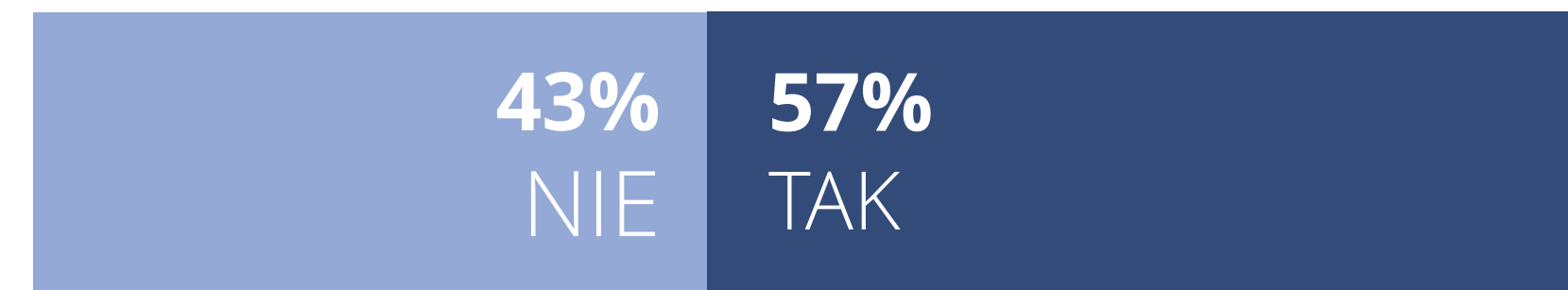
Metryczka

Liczba i płeć respondentów

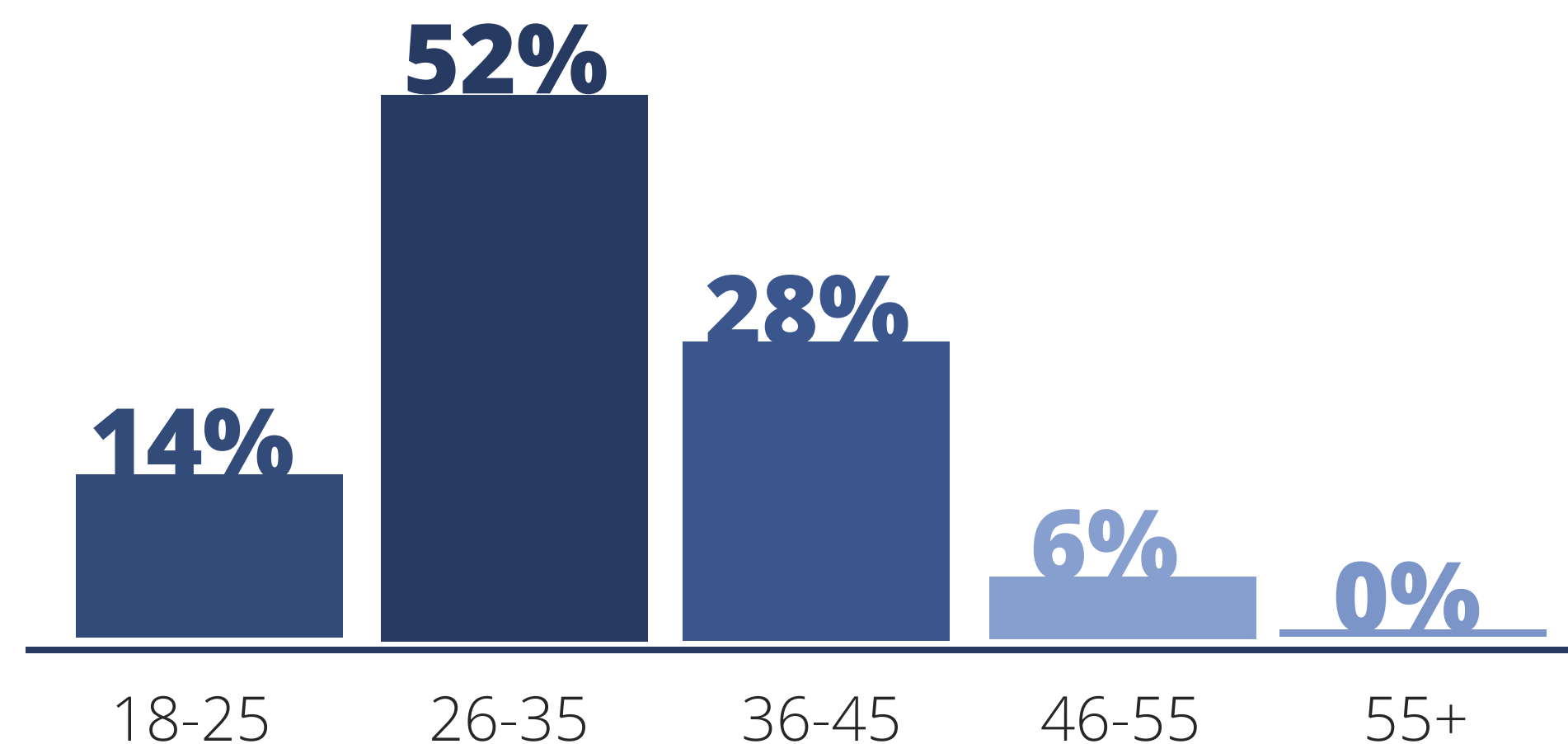
N=110



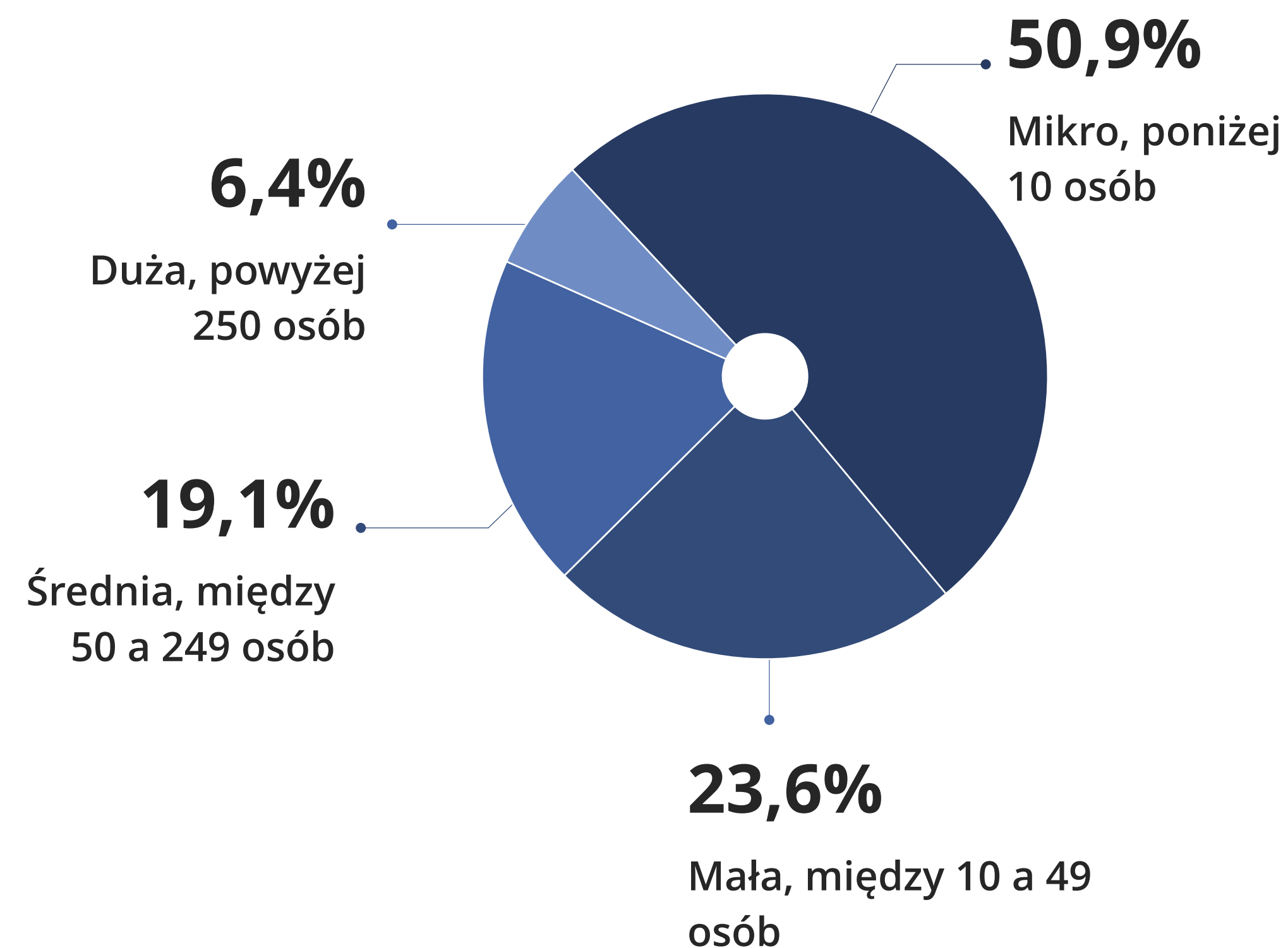
Własna działalność gospodarcza



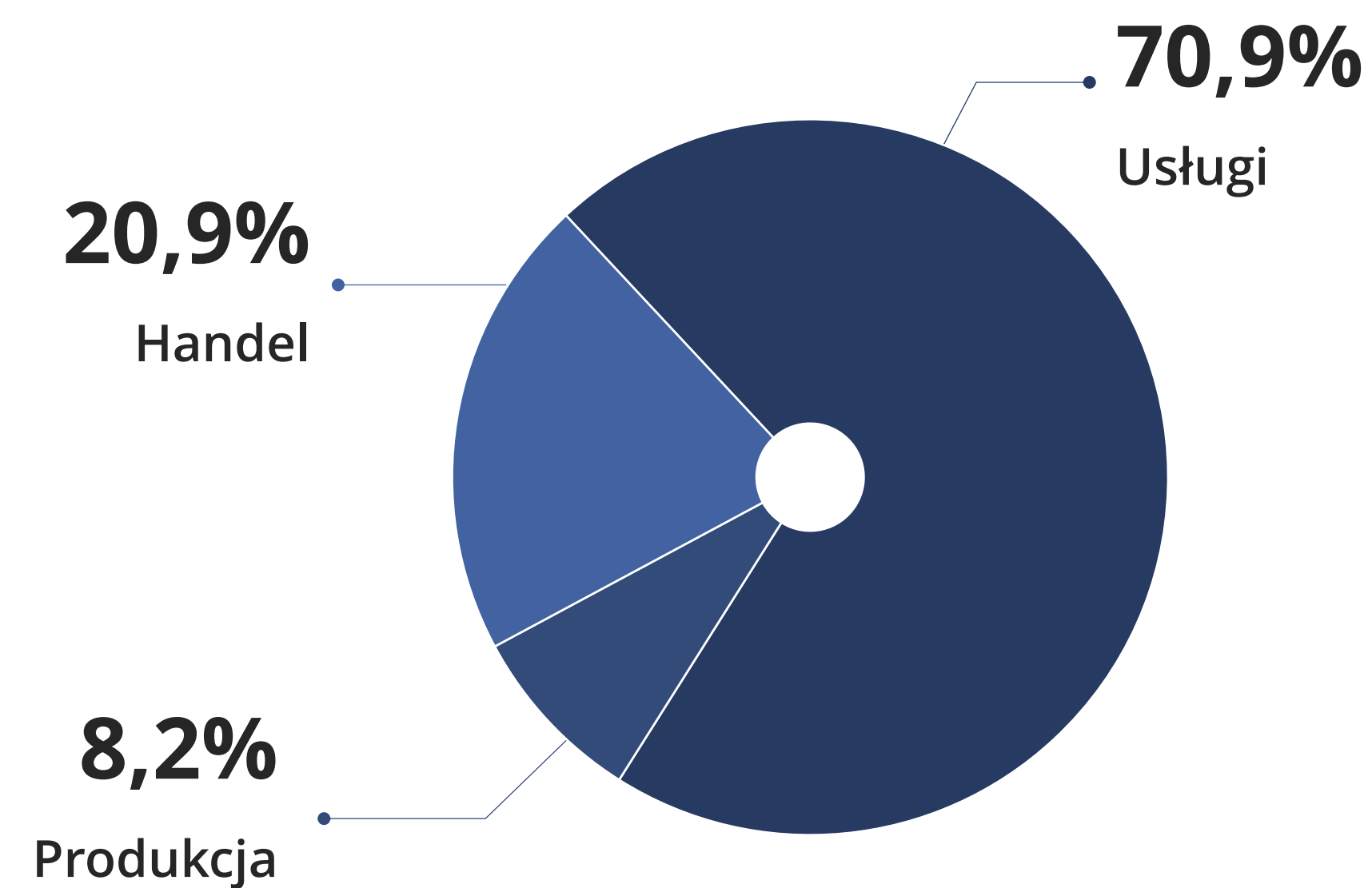
Wiek respondentów



Wielkość firmy, w której pracujesz



Charakter działalności



Podsumowanie



Mariusz Łodyga

CEO Premium Consulting
Strateg marketingowy

Strategia marketingowa w rękach skutecznego marketera to dźwignia do budowania biznesu

“Gdybym miał jasno wskazać co stoi głównie za przyczyną biznesowego sukcesu, którego owoce zbieram od lat, to byłoby to **umiejętne wykorzystywanie myślenia strategicznego połączonego z konsekwentną i spójną z założeniami komunikacją**. Nie ma w tym żadnej tajemnicy. Tylko tyle i aż tyle.

Dość wcześnie zdałem sobie bowiem sprawę z pewnych prawideł. Między innymi szybko pojąłem ideę pozycjonowania strategicznego. To właśnie dzięki temu pojawiła się zdolność do właściwego zarządzania percepcją marki. W efekcie przełożyło się to na zdobywanie tych klientów, na których mi zawsze zależało, czyli takich, których problem byłem w stanie rozwiązać i tych, których było stać na moje usługi.

Przez wiele lat pracy jako strateg marketingowy i konsultant biznesowy zauważyłem, że polski biznes bardzo często funkcjonuje w obszarze marketingu na tzw. YOLO, czyli tak jakby jutro miało nie nadejść, bez długoterminowej wizji, bez jasno określonych kierunków, bez właściwych zasobów do prowadzenia spójnej i konsekwentnej komunikacji, bez ładu i składu.

Jak się można łatwo domyślać działanie na YOLO ma swój ogromny urok, bo nie krępuje nas sztywnymi ramami, ale też niestety niesie ze sobą ogromną dawkę chaosu, który bardzo szybko sprowadza na firmę kłopoty i niezwykle silnie wypala ludzi odpowiedzialnych za rozwój marki.

Z badania, które przeprowadziliśmy bardzo mocno potwierdza się fakt YOLO marketingu, ponieważ zaledwie 24% ankietowanych biorących w nim udział zadeklarowało, że posiada spisana strategię marketingową, a 30% ankietowanych zadeklarowało, że mają strategię... ale w głowie osoby zarządzającej. W głowie, czyli w sumie nigdzie. Bo trzeba sobie otwarcie powiedzieć, że nasze głowy są cudowne, ale pamięć bywa ulotna, motywacje zmienne a bazujące na tym działania marketingowe reaktywne.

Ponadto 13% badanych na pytanie dlaczego nie mają strategii marketingowej odpowiedziało, że **“lepiej działać niż planować.”** Byłoby to bardzo romantyczne podejście, gdybyśmy nie mówili o biznesie, który wszelkie błędy negatywnie punktuje finansowo.

Jeśli miałbym wskazać obszary, które napawają mnie optymizmem, to zwróciłbym uwagę na deklaracje 31,8% ankietowanych wskazujących na chęć aktualizacji swojej strategii marketingowej w nadchodzącym czasie.

To co mnie niepokoi w badaniu, to aż 46% ankietowanych deklarujących, że ich horyzont czasowy, w którym się poruszają nie przekracza półrocza. Zaledwie 25% patrzy w perspektywie jednego roku.

Podsumowując:

Strategia marketingowa nie jest panaceum na wszystkie problemy firmy. Zdecydowanie jednak pomaga uprościć życie biznesowe poprzez jasne określenie pozycjonowania rynkowego vs pozycjonowanie marek konkurencyjnych.

Marki, które działają na YOLO w tym wyścigu zawsze będą miały słabszą pozycję i na tym można opierać źródło swojej przewagi biznesowej.

Czy strategia marketingowa jest potrzebna w każdym biznesie? Oczywiście, że nie, ponieważ nie każdy biznes musi być liderem rynkowym. **Jednak każdy właściciel biznesu powinien chcieć poprawiać swoją sytuację biznesową. Może tego dokonać wprowadzając firmę na wyższy poziom w marketingu dzięki właściwie zaprojektowanej, wdrożonej oraz spójnie i konsekwentnie komunikowanej strategii marketingowej.**

Mariusz Łodyga
CEO Premium Consulting
Strateg marketingowy



**Karolina
Łodyga**

Dyrektor operacyjny
Premium Consulting

Jeśli nie posiadasz strategii marketingowej to dajesz szansę rynkową Twoim konkurentom



Przeprowadzone przez nasz zespół badanie na temat strategii marketingowej w polskim biznesie jasno wskazuje coraz większą świadomość tematu oraz paradoksalnie pokazuje, jak wiele jeszcze jest do zrobienia.

Mnie osobiście najbardziej frapuje wysoki, 30% odsetek deklarujących posiadanie strategii marketingowej w głowie prezesa lub osoby zarządzającej.

Takie podejście do planowania strategicznego ma niewątpliwie jedną zaletę. W razie zmiany motywujących impulsów można się natychmiast brać za egzekucję. Problem jednak polega na tym, że częstotliwość tych

impulsów może być wysoka (zmienność działań jako problem z realizacją założonych działań marketingowych deklaruje aż 28%) prowadząc do sporego chaosu wewnątrz organizacji powodując chroniczny ból głowy osób odpowiedzialnych za marketing w takim przedsiębiorstwie, jak i spore zamieszanie na zewnątrz: w umysłach klientów.

By jednak nie skupiać się na ciemnych stronach, chciałabym zwrócić uwagę na kilka ważnych pozytywów:

1. 22% ankietowanych wskazało, że realizuje przyjęte założenia marketingowe w przedziale 71-90%.

Co by oznaczało całkiem wysoki wskaźnik dyscypliny w zarządzaniu marketingiem.

2. 29,1% ankietowanych przyjęte założenia realizuje w przedziale 51-70%, to już nie jest tak imponujący poziom, ale cały czas przyzwoicie świadczy o morale w tych działach marketingu.
3. Tylko 6% ankietowanych wskazało, że problem z realizacją strategii marketingowej wynika z braku chęci do jej wdrożenia przez pracowników. Zatem możemy przyjąć, że wewnątrz opór organizacji przed zmianą nie jest tak duży, jakby mogło się wydawać. Co więcej - daje spory potencjał do rozwoju zasobów ludzkich odpowiadających za prowadzenie

i rozwijanie marki w obrębie przyjętej strategii.

4. Aż 33% ankietowanych zadeklarowało dysponowanie rocznym budżetem marketingowym w przedziale od 20.000 do 100.000 złotych, a 8% badanych zadeklarowało budżet w przedziale powyżej 1.000.000. To jasno wskazuje, że są w obrocie całkiem spore środki pozwalające na nieco większą fantazję w realizacji strategii. Te kwoty nadal nie są wielkie, ale już nie są to budżety ulotkowe.

Podsumowując:

Polski biznes ma przed sobą do odrobienia wielką lekcję związaną z rozwojem

kompetencji niezbędnych do zarządzania marką w coraz bardziej wymagających warunkach, przy coraz bardziej zażartej konkurencji. **Optymizmem jednak napawa potencjał oraz rysujące się szanse rynkowe dla marek, które jako pierwsze wdrożą dobre strategie i szybko przyswoją sobie niezbędne umiejętności związane z jej efektywną egzekucją.**

Karolina Łodyga
Dyrektor operacyjny
Premium Consulting



**Katarzyna
Figurska**

Strateg marketingowy

Strategia marketingowa ważniejsza niż tylko plan działań



Pomimo relatywnie dużego odsetka firm, które zadeklarowały, że posiadają w swojej organizacji strategię marketingową (56,9%), nadal większość traktuje ją jako spisany plan działań, co z góry wyklucza rzeczywistą funkcję strategii marketingowej dla organizacji i jej ogromną wartość dodaną, jaką może wnieść do biznesu w krótkiej oraz w długiej perspektywie.

Błędne rozumienie czym jest strategia marketingowa potwierdzają również wyniki na temat potrzeby jej aktualizacji – aż 46% badanych uważa, że powinno się to robić co pół roku, a 38% – co roku. Nic bardziej mylnego.

Plan działań to jedynie skrawek strategii, a w zasadzie to na jej bazie powinno się dopiero go przygotowywać.

Konsekwencja takiego myślenia i traktowania strategii jako planu działań znajduje swoje odbicie bardzo szybko w problemach związanych z realizacją przyjętych działań – jedynie 5,5% firm jest w stanie zrealizować swoje przyjęte działania w 90%.

Dlaczego tak jest?

Analizując temat dalej, dowiadujemy się jakie są główne przyczyny tak niskiego odsetka zrealizowanych planów na poziomie 90%.

Jako że diabeł zawsze tkwi w szczegółach, jest kilka powodów.

Przede wszystkim największy odsetek stanowi zmienność działań – aż 28%, może to wynikać np. z reakcji na działania konkurentów lub reakcji na zmiany na rynku, może jednak być też tak, że z powodu braku jasnego kierunku – strategii, zaplanowane działania zaczynają się po prostu sypać i trzeba je zmienić, często w panice, aby zrealizować założone cele. Nie wspominając, że często kosztuje to firmę dodatkowe środki i czas.

Kolejne przyczyny dotyczą kwestii zasobów ludzkich, czyli chociażby problemy z zarządzaniem (17%), czynników zewnętrznych i wewnętrznych w organizacji jak nagłe problemy, pożary (15%) i w końcu 14% to po prostu brak spisanych działań.

Czy odpowiednio skrojona strategia marketingowa a nie tylko plan działań mogłaby cokolwiek zmienić?

Owszem, ale tylko wtedy, kiedy potraktujemy

ją jako długofalowy koncept, pomysł na biznes, na markę, na to jak ją wyróżnić, nadać/podnieść wartość dodaną, zmotywować zespół, dopiero na jej podstawie uspoźnić plany i działania do realizacji celów tu i teraz.

Nasi respondenci też to wiedzą. Wystarczy spojrzeć na wyniki określające plusy posiadania strategii marketingowej. Wyraźnie widać gigantyczny wpływ strategii marketingowej na wyróżnialność rynkową, konkurencyjną, efektywność w osiąganiu celów biznesowych, zdobywaniu Klientów, utrzymanie spójności marki, motywację zespołu, czyli też wewnętrzny porządek w organizacji.

Co zatem powstrzymuje przed posiadaniem prawidłowo skrojonej i odpowiednio rozumianej strategii marketingowej?

Nie jest to kwestia finansów – jako główny powód podawany jest długi czas na jej

przygotowanie – 52,7%.

A tak naprawdę, ile czasu to zajmuje? Oczywiście to zależy od wielu czynników, wielkości firmy, jej zasobów, natomiast średnio nasza praktyka pokazuje, że można stworzyć odpowiednią i przydatną strategię marketingową dla średniej wielkości firmy już w czasie około 8 - 10 tygodni roboczych i co więcej zawiera ona wszystkie niezbędne elementy włącznie ze strategią komunikacji, badaniem Klientów i wstępnym planem aktywności.

Czy nadal to dużo czasu? Pytanie, ile czasu i innych zasobów jak środki finansowe, niewykorzystane okazje rynkowe tracą firmy nie posiadając strategii marketingowej a jedynie plan działań?

Katarzyna Figurska
Strateg marketingowy



**Marta
Górazda**

Strateg marketingowy

Markom, które mają strategię marketingową, o wiele łatwiej jest komunikować się



Bardzo interesujące jest to, jaka jest percepcja strategii wśród badanych. Spośród 5P Mintzberga (plan, pattern, perspective, position, play), najczęściej wskazywane jest rozumienie strategii jako planu działań.

To nic nowego, że na pytanie „Czym jest strategia?” ludzie odpowiadają „Jest planem”, jednak szokujący może być bardzo niski odsetek odpowiedzi (zaledwie 3,6%), że strategia jest pozycją względem konkurencji.

To oznacza, że koncept budowania map percepcji może być bardzo słabo wykorzystywany. Równolegle, analiza konkurencji była wskazywana jako jedno

z kluczowych działań w procesie tworzenia strategii.

Do czego zatem służy przyglądanie się konkurencji, jeśli nie do określenia swojej pozycji wobec niej? Mogę podejrzewać, że głównie do inspiracji...

W badaniu ponad połowa badanych potwierdziła, że ich firma posiada strategię marketingową - ale w formie spisanej strategia funkcjonuje zaledwie w 24% badanych przedsiębiorstw. **Dla wielu firm strategia pozostaje wizją w głowie - jest czymś ulotnym!**

Bez wątpienia brak sformalizowanej strategii to problem, który rzutuje na inne trudności wskazywane w badaniu: niemożliwość realizacji wszystkich planów, zmienność działań, problemy z zarządzaniem, brak planów marketingowych sięgających dalej niż rok w przód.

Spisywanie strategii ma swoje jasne i ciemne strony (jak np. tworzenie opasłej dokumentacji, której później nikt nie czyta), dlatego ważne jest maksymalnie pragmatyczne podejście do tematu. Co trzeci badany obawia się, że strategia marketingowa ogranicza się do konceptu, a nie do konkretnych działań tu i teraz.

A przecież siła strategii polega na jej kaskadowaniu w dół na każdy z kanałów i wzmocnieniu spójności marki.

Tym bardziej zdziwiło mnie, jak niski odsetek badanych uważa, że strategia uniezależnia charakter marki od charakteru pracowników (8%) i pozwala przekazywać wiedzę dotyczącą marki wszystkim pracownikom (5%).

To właśnie ustalenie, że wszyscy rozumiemy markę tak samo jest ogromną wartością, jaka płynie ze strategii.

Głęboko wierzę, że markom, które mają strategię marketingową, o wiele łatwiej jest

komunikować się nie tylko z klientami, ale także z potencjalnymi pracownikami. A tym jest zwyczajnie łatwiej pracować. Wiedzą, w co marka wierzy i jak się zachowuje, a także jak brzmi jej główna obietnica i RTB. Wiedzą, co mogą robić, a czego nie. I mają to jasno spisane - nie muszą zgadywać, czego tym razem będzie oczekiwać ich przełożony. Dlatego działanie zgodnie ze strategią ułatwia wszystkim pracę.

Marta Górazda
Strateg marketingowy



PREMIUM
CONSULTING



biuro@premium-consulting.pl



www.premium-consulting.pl

Styczeń
2019