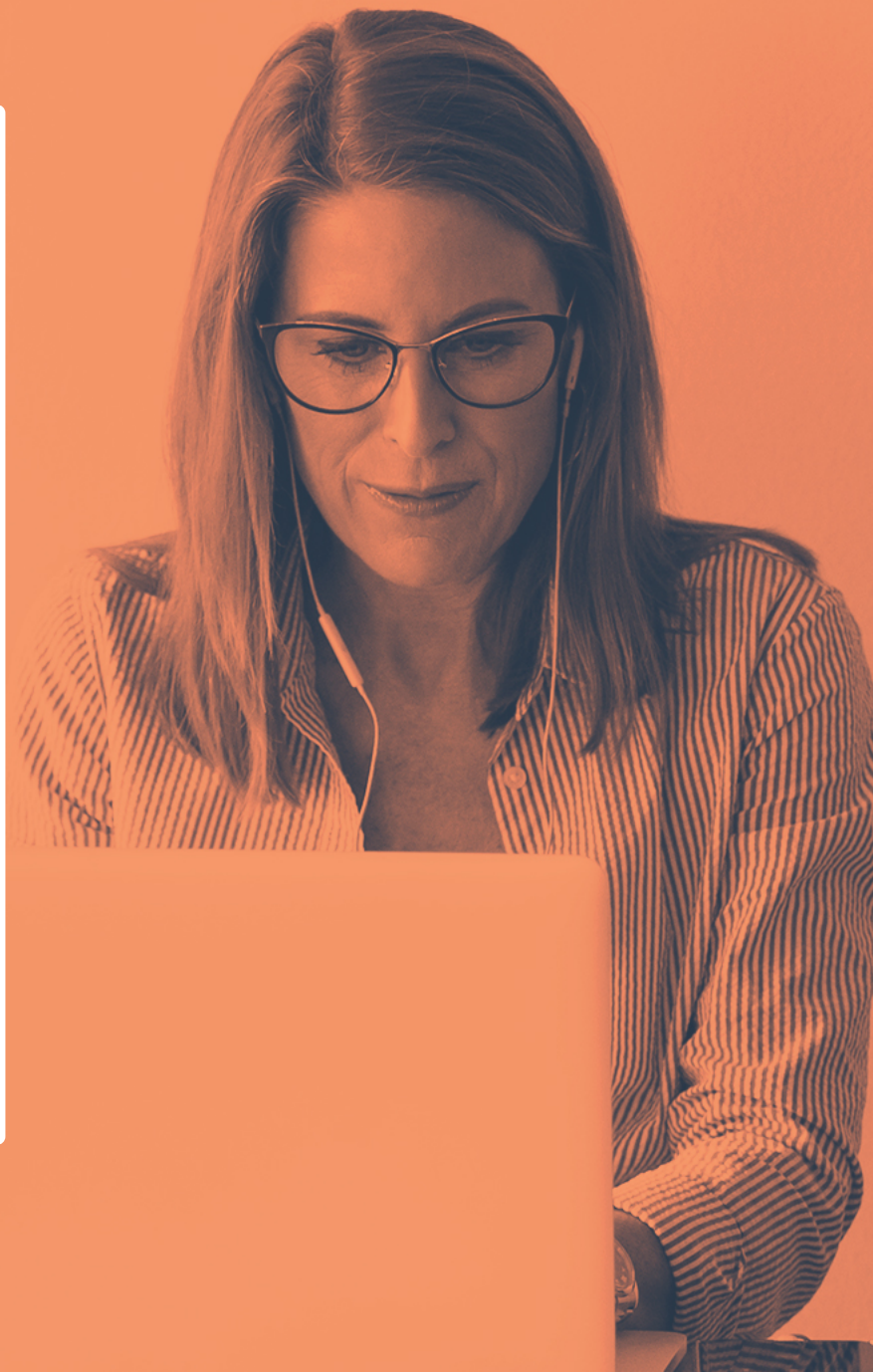


HubSpot Research

Stav inboundu 2018

Globální průzkum



Stav inboundu 2018

Vítejte u komplexního výzkumu společnosti HubSpot, který vypovídá o současném stavu inbound marketingové a prodejní strategie.

Letošní vydání je jasné, stručné a je navrženo tak, aby se stalo vaším zdrojem pro strategická data a pro váš lepší růst.

Obsah průzkumu

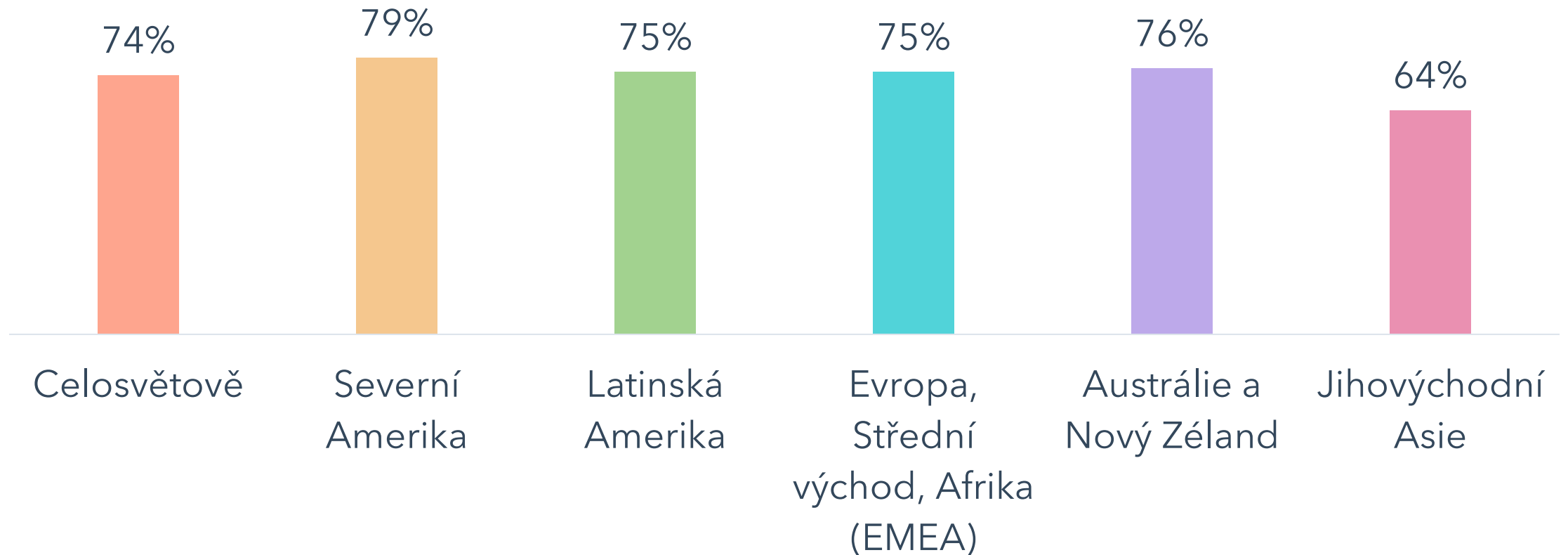
1. Stav inbound marketingu
2. Stav inbound prodeje
3. Souhra prodeje a marketingu
4. Jak zastihnout kupující
5. Jaký je trend
6. Účastníci průzkumu

Stav inbound marketingu

- Inbound marketing je ve většině světových firem primárně používanou marketingovou koncepcí.
- Respondenti, kteří používají inbound marketing jednak věří své marketingové strategii, jednak sledují vyšší návratnost investic.
- Dnešní marketéři investují stále více prostředků do video kanálů, sociálních sítí a do komunikačních aplikací jako je Facebook Messenger, ve snaze zastihnout své zákazníky a potenciální zákazníky tam, kde tráví svůj čas online.

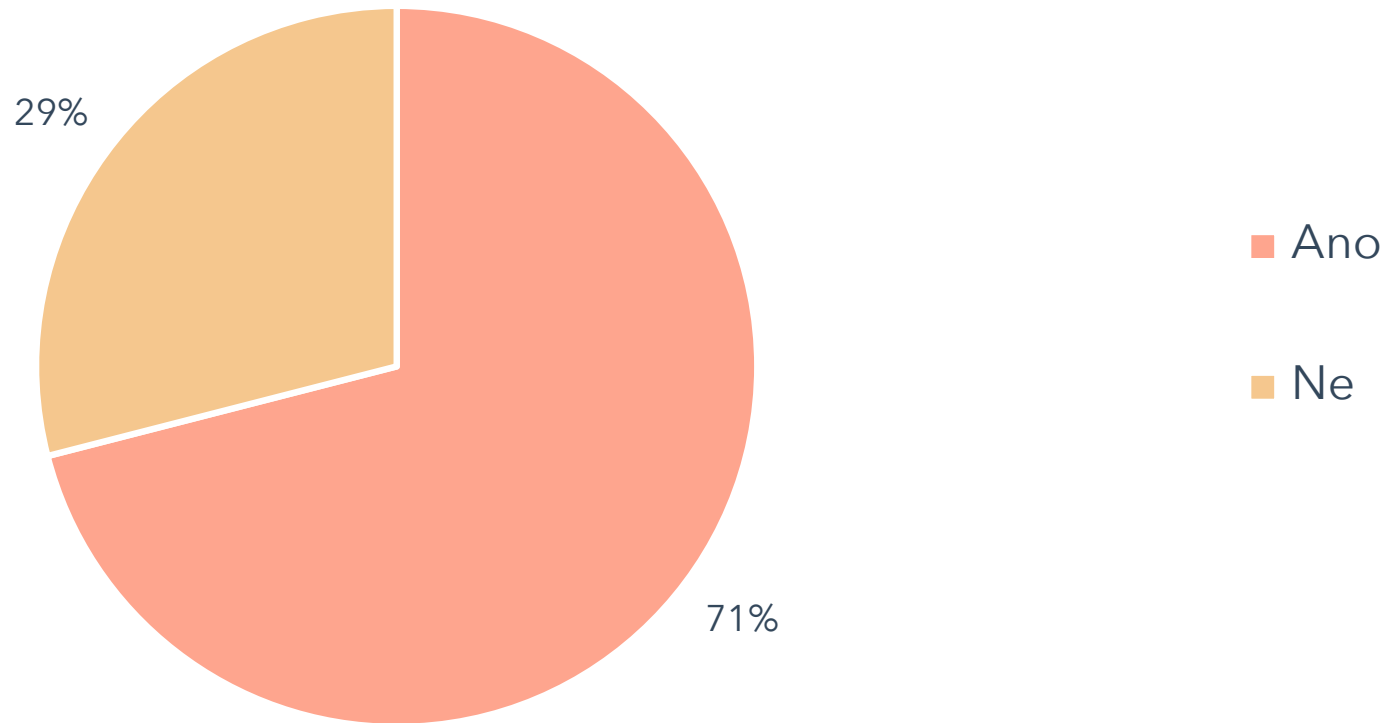
Inbound je celosvětový trend

Jaký je primární přístup vaší organizace k marketingu?
"Především provádíme inbound marketing"



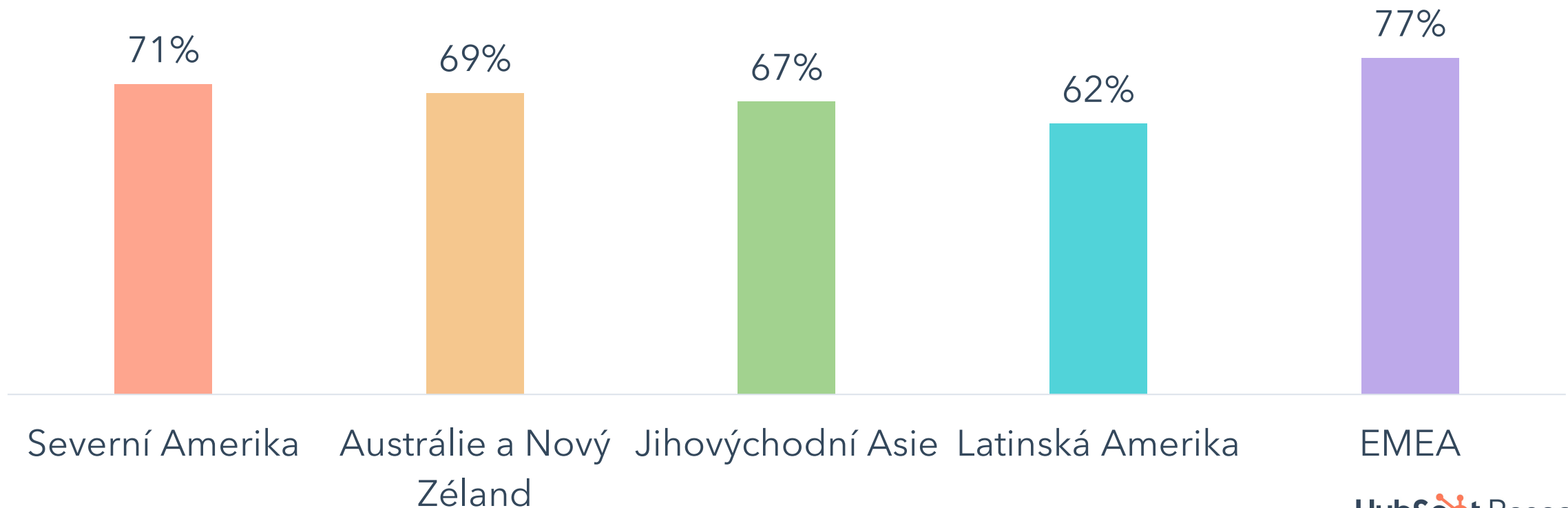
71% marketérů věří své marketingové strategii

Věříte, že je marketingová strategie vaší firmy efektivní?



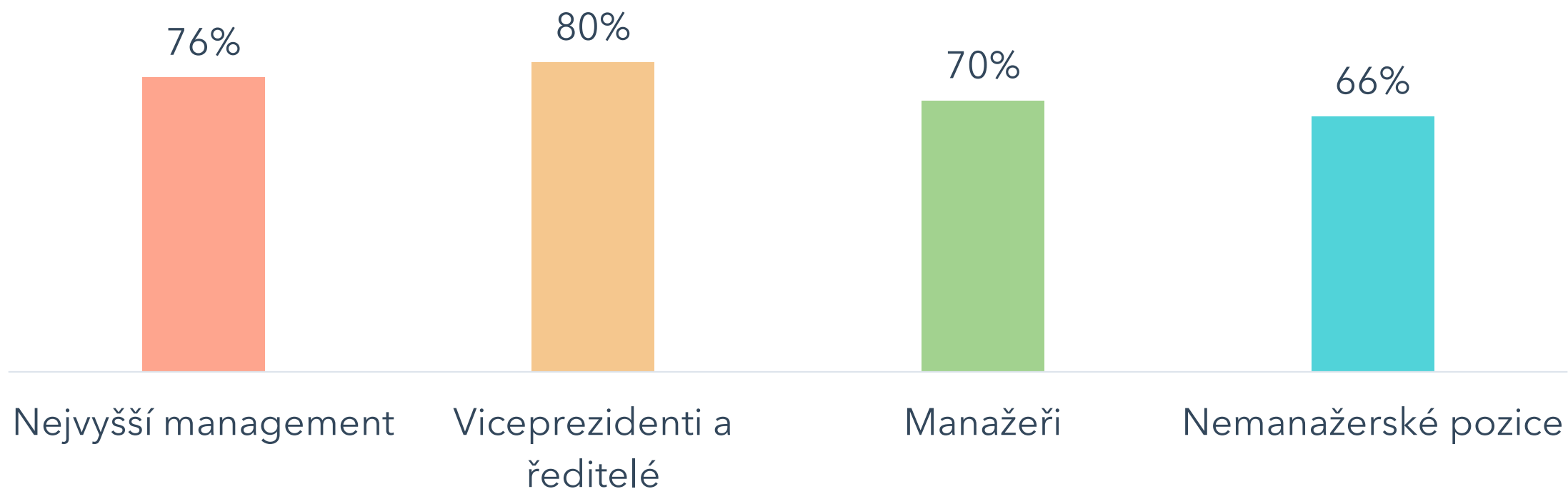
Marketéři v regionu EMEA (Evropa, Střední východ, Afrika) své strategii důvěřují nejvíce

“Marketingová strategie naší organizace je efektivní”
(dle regionu)



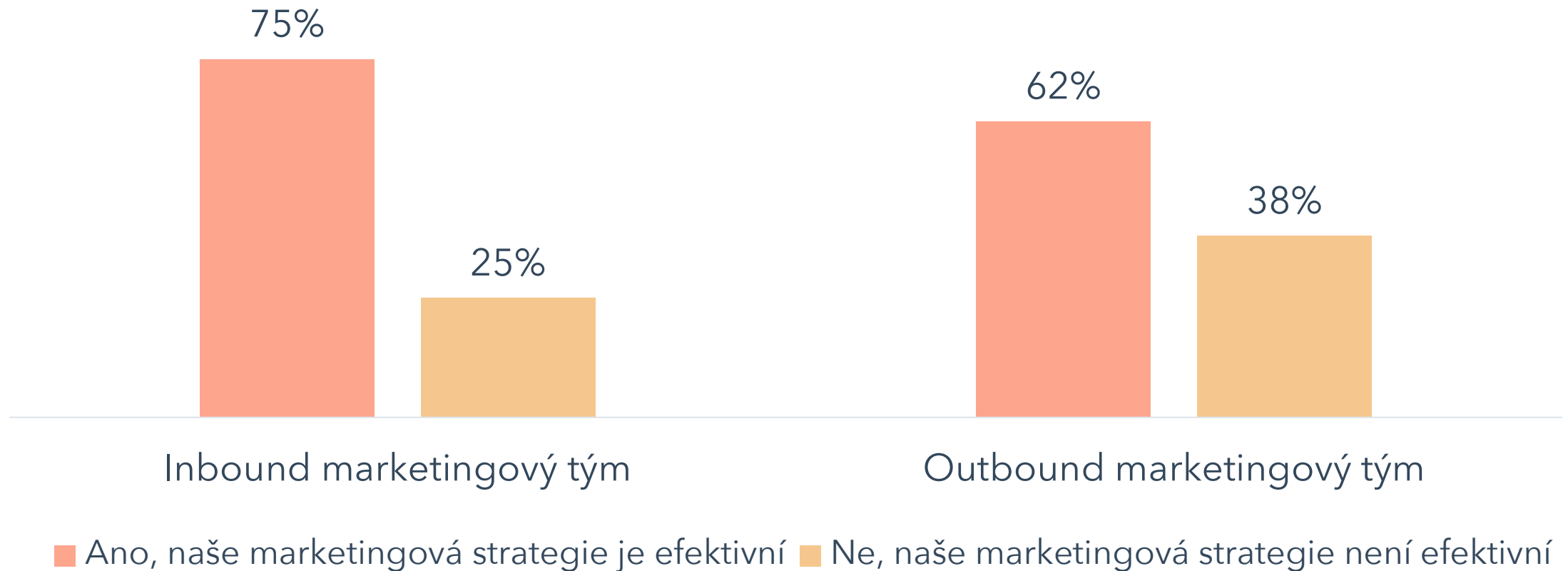
Ale jejich kolegové na juniorských pozicích mají ve strategii stanovenou manažery méně důvěry

“Marketingová strategie naší organizace je efektivní”
(dle pozice)



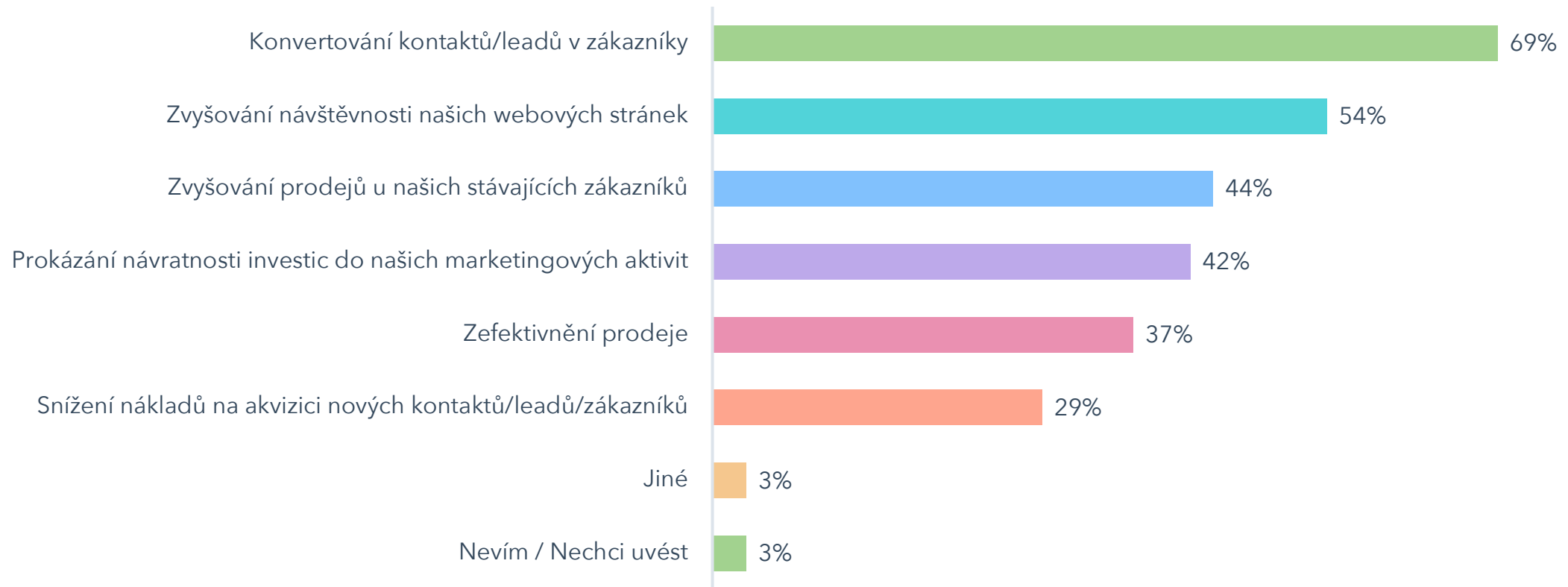
Inboundové týmy mají větší tendenci hodnotit své marketingové strategie jako efektivní

Domníváte se, že je marketingová strategie vaší společnosti efektivní?
Jaký je váš hlavní přístup k marketingu?



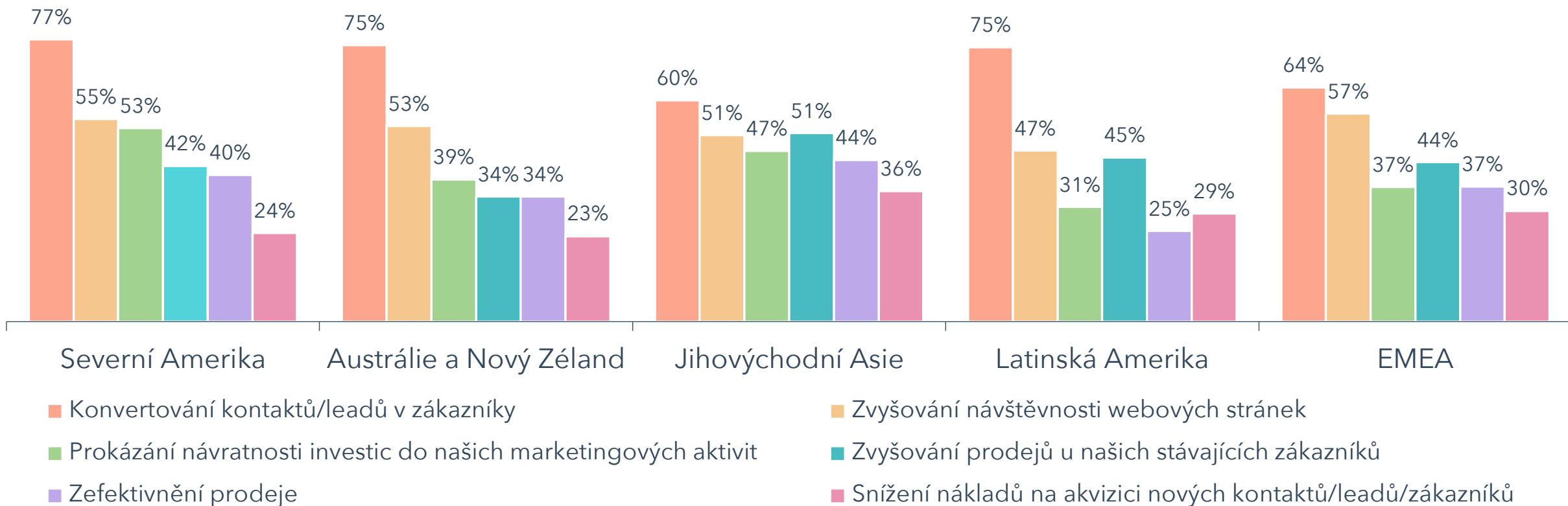
Pro marketéry je stěžejním cílem konvertování leadů v zákazníky

Jaké jsou vaše nejdůležitější marketingové priority pro následujících 12 měsíců?



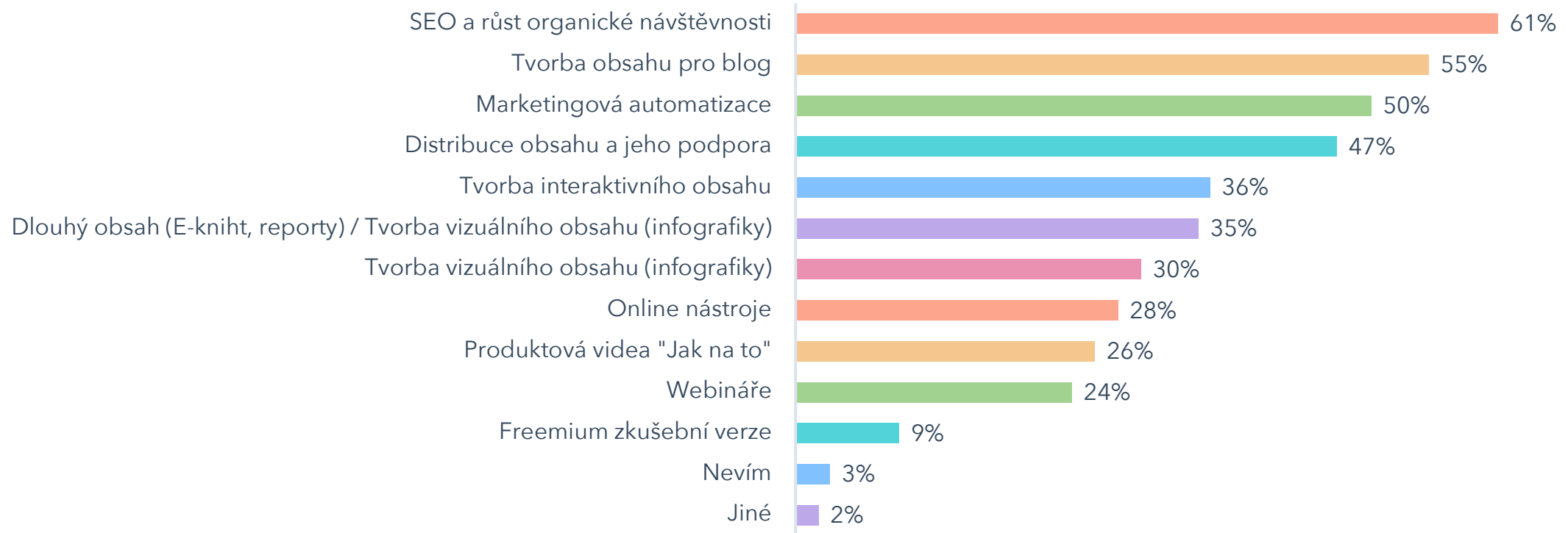
Marketingové priority ve světě

Jaké jsou největší priority vaší firmy pro nadcházejících 12 měsíců?
(dle regionu)



Inbound marketingové cíle včetně SEO, tvorby obsahu a automatizace

Pokud se budeme bavit výhradně o inbound marketingových projektech, jaké jsou největší priority vaší firmy?



Přivádění nových návštěvníků je nekonečný proces

Jakým největším marketingovým výzvám vaše firma čelí?

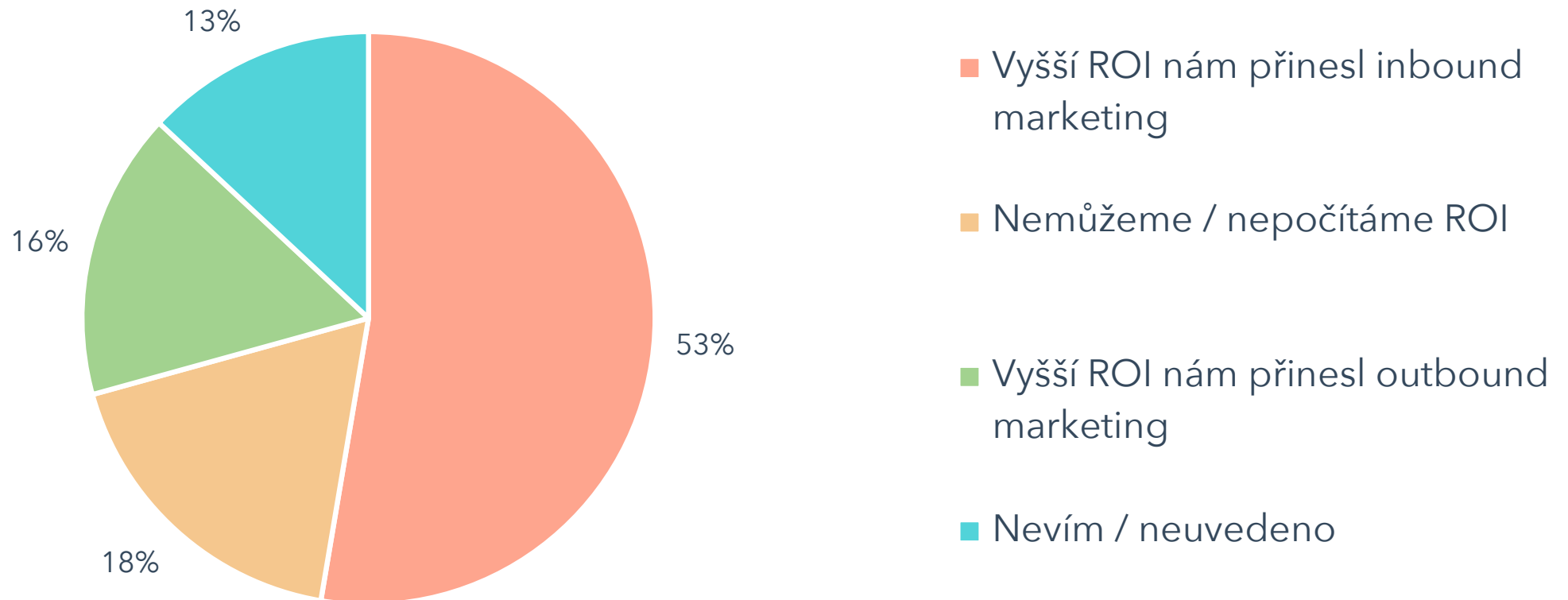


5 největších marketingových výzev v regionech

Pořadí	Severní Amerika	Austrálie a Nový Zéland	Jihovýchodní Asie	Latinská Amerika	EMEA
1	Generování návštěvnosti a leadů - 62 %	Generování návštěvnosti a leadů - 63 %	Generování návštěvnosti a leadů - 59 %	Generování návštěvnosti a leadů - 66 %	Generování návštěvnosti a leadů - 62 %
2	Prokázání návratnosti investic marketingových aktivit - 46 %	Prokázání návratnosti investic marketingových aktivit - 40 %	Prokázání návratnosti investic marketingových aktivit - 39 %	Prokázání návratnosti investic marketingových aktivit - 37 %	Prokázání návratnosti investic marketingových aktivit - 40 %
3	Zajištění dostatečného rozpočtu - 25 %	Zajištění dostatečného rozpočtu - 25 %	Zacílení obsahu na mezinárodní publikum - 37 %	Objevení správných technologií pro naše potřeby - 32 %	Správa webových stránek - 27 %
4	Správa webových stránek - 24 %	Správa webových stránek - 19 %	Zajištění dostatečného rozpočtu - 29 %	Zajištění dostatečného rozpočtu - 29 %	Zajištění dostatečného rozpočtu - 25 %
5	Objevení správných technologií pro naše potřeby - 19 %	Objevení správných technologií pro naše potřeby - 18 %	Objevení správných technologií pro naše potřeby - 26 %	Správa webových stránek - 28 %	Zacílení obsahu na mezinárodní publikum - 23 %

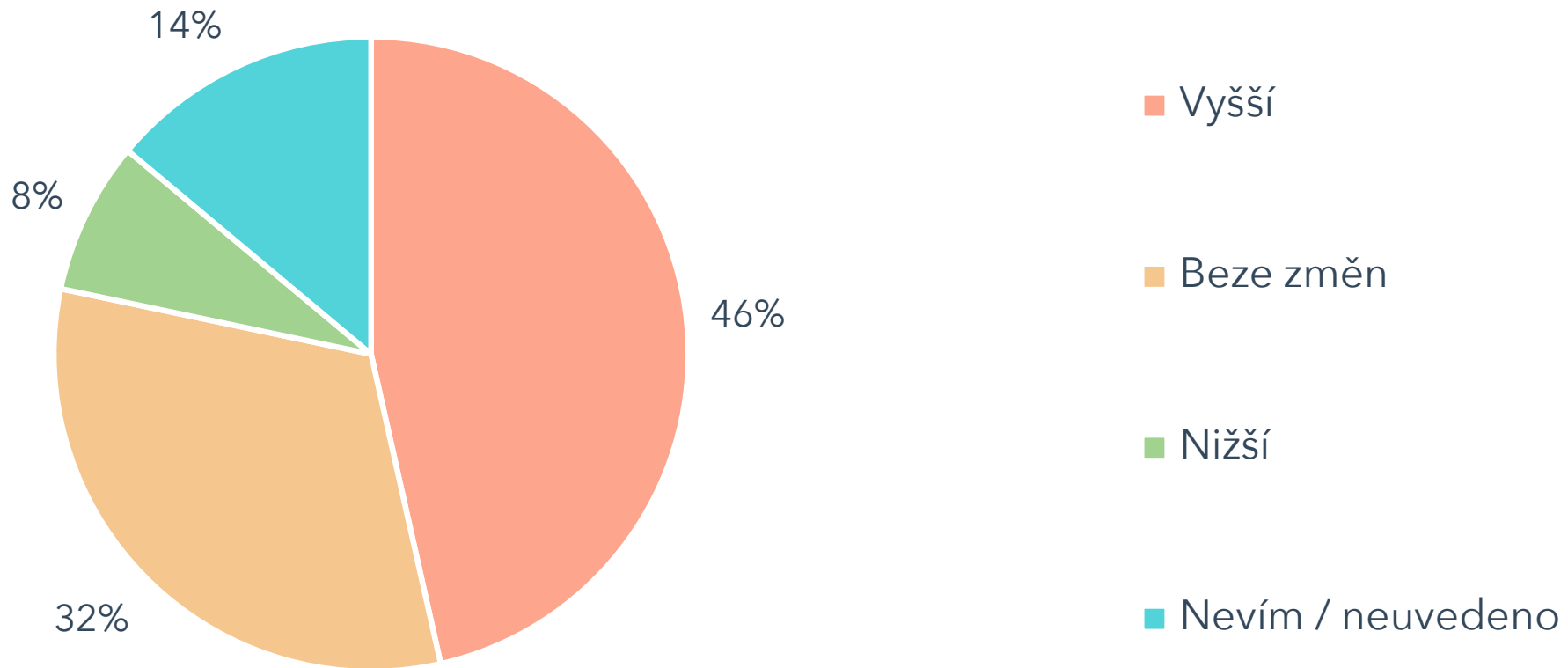
Marketéři zaznamenávají u inbound marketingových aktivit vyšší návratnost investic

Který marketingový přístup vaší firmě přinesl vyšší ROI: inbound marketing nebo outbound marketing?



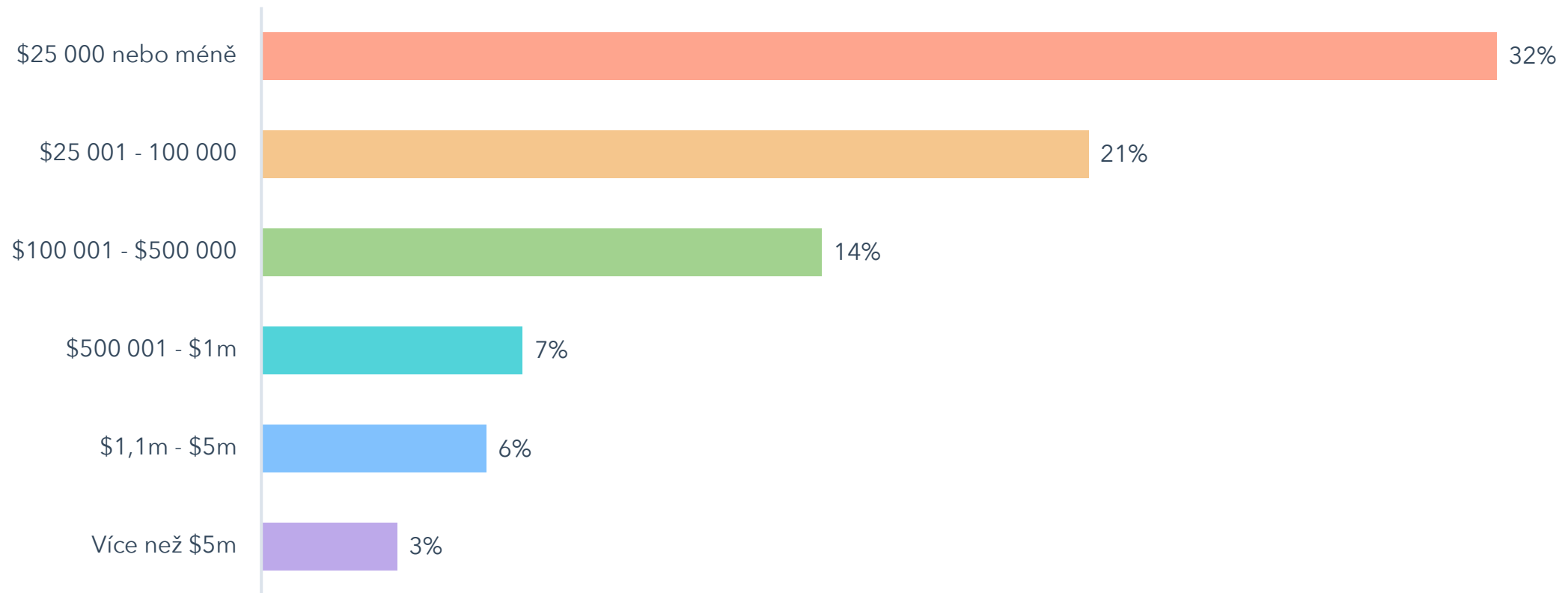
46 % týmů mělo v roce 2018 vyšší rozpočet na inbound marketing než předchozí rok

Jaký je váš současný rozpočet na inbound marketing v porovnání s minulým rokem?



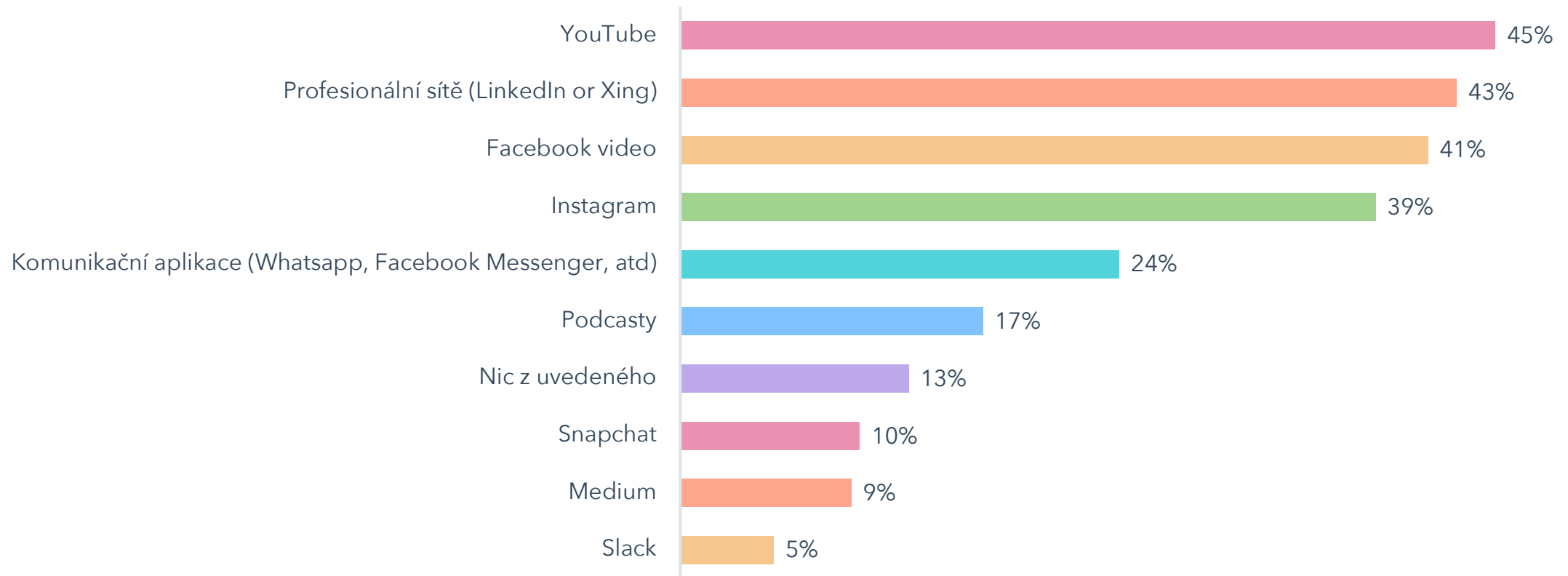
Rozložení marketingových výdajů

Kolik vaše firma plánuje investovat do marketingu v nadcházejících 12 měsících?
(Bez mzdových nákladů na zaměstnance)



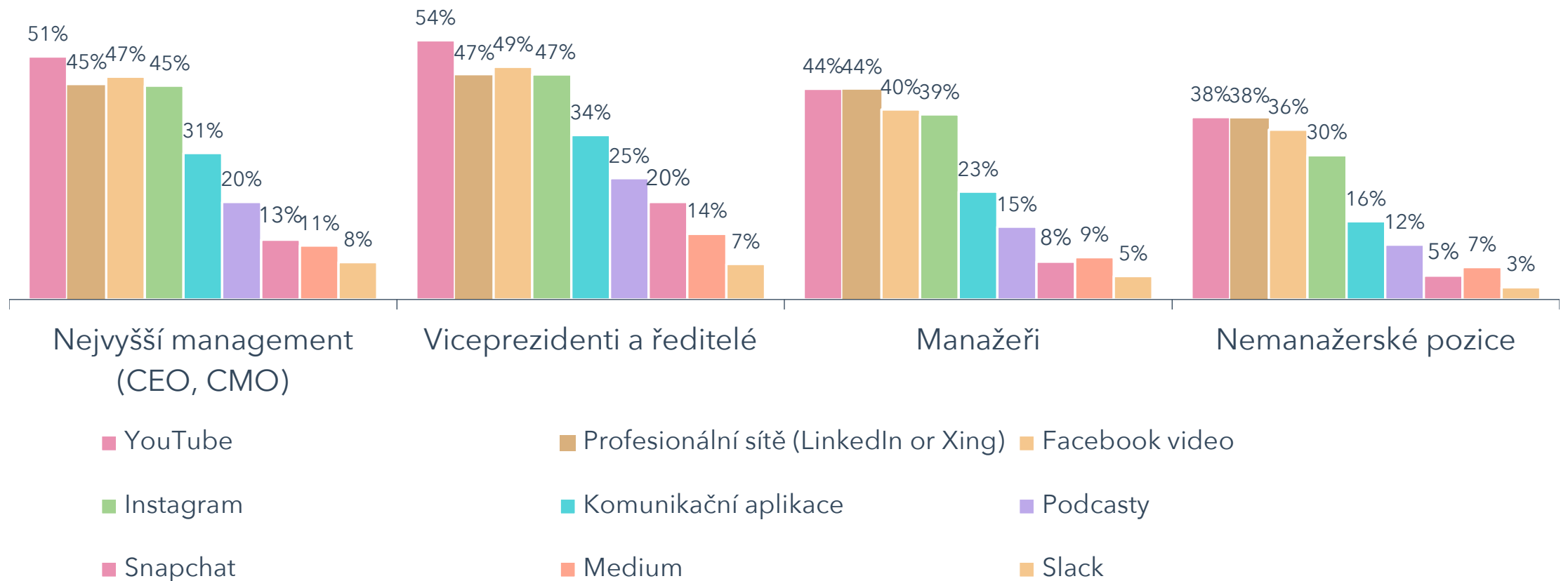
Marketing investuje do video kanálů

Jaké distribuční kanály plánujete přidat do svých marketingových aktivit v nadcházejících 12 měsících?



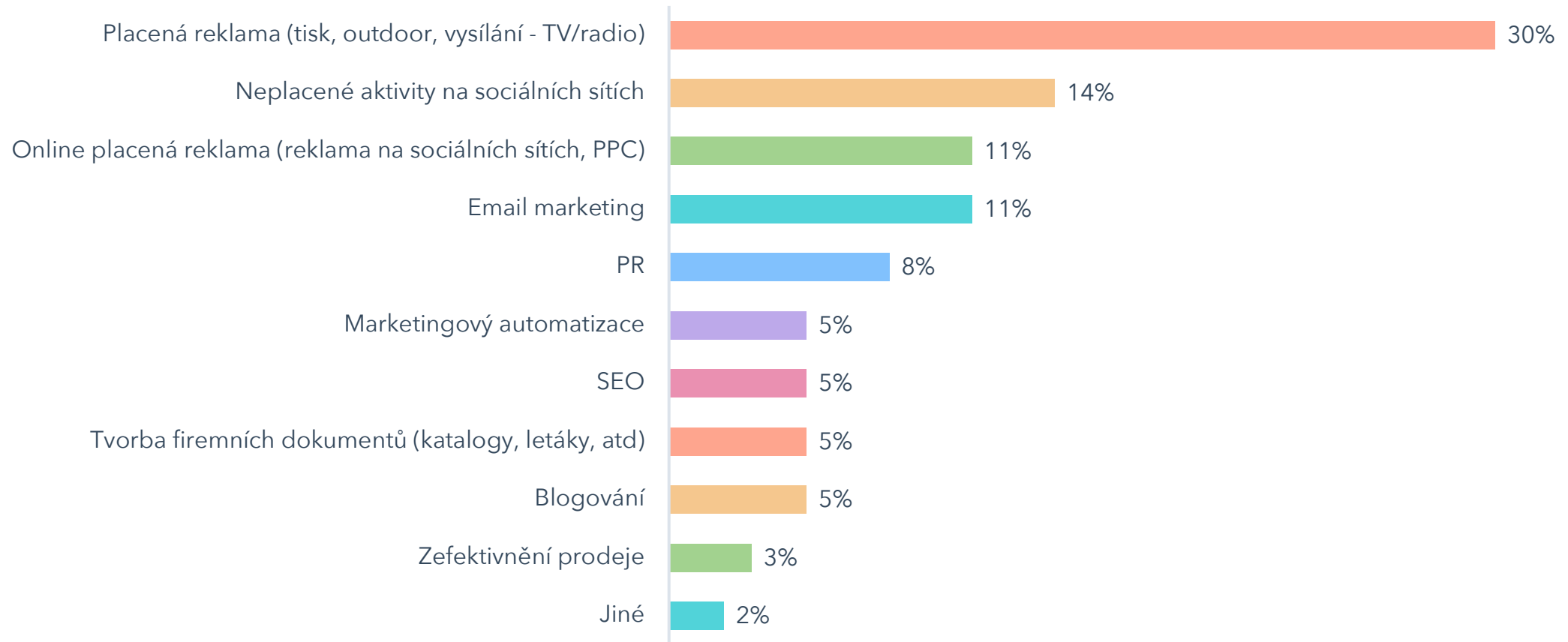
Seniorní marketingoví pracovníci jsou větší příznivci videa

Jaké distribuční kanály plánujete přidat do svých marketingových aktivit v nadcházejících 12 měsících? (dle pozice)



Podle marketérů je placená reklama přeceňovaná

Jaká marketingová taktika je podle vašeho názoru nejvíce přeceňovaná?

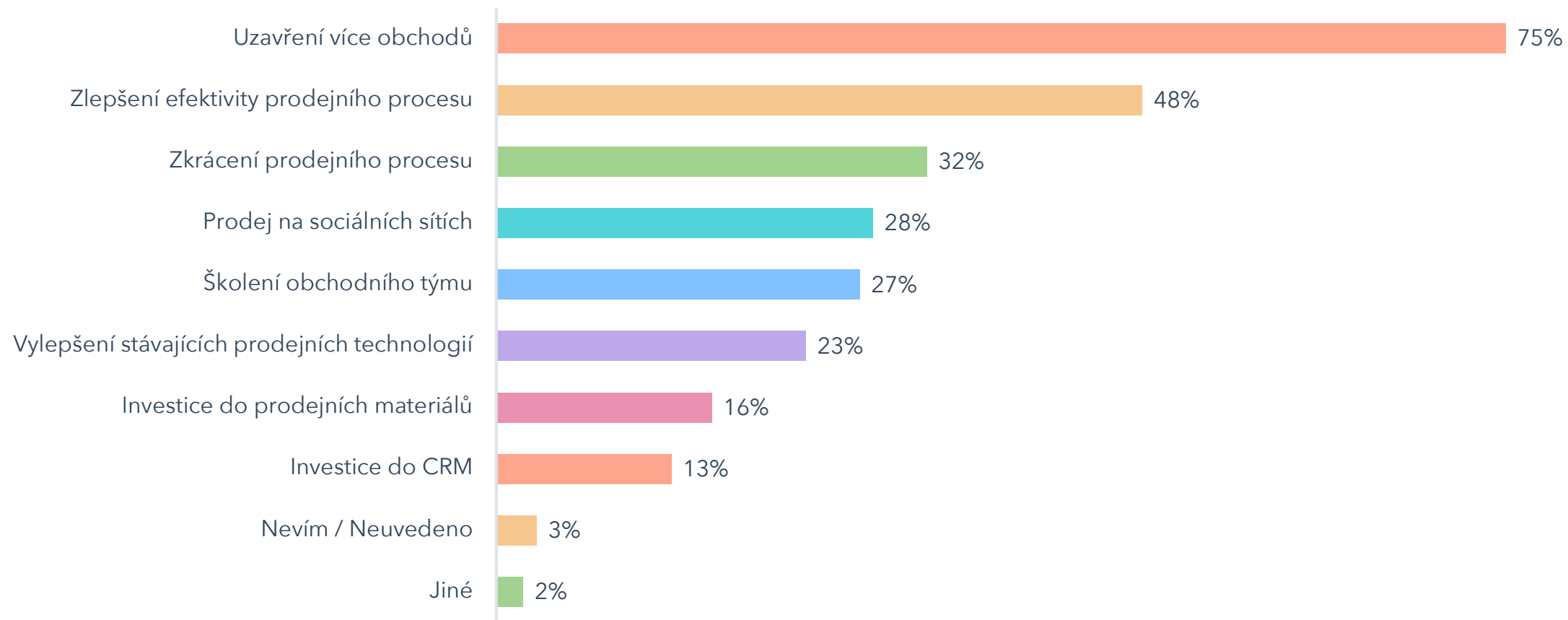


Stav inbound prodeje

- Prodejní týmy se vždy snaží uzavřít více obchodů, ale hledání nových zákazníků je čím dál tím víc těžší a těžší.
- Prodejci tvrdí, že nejvíce potenciálních zákazníků přivedou sami, což ukazuje potenciální trhlinu v marketingu, který by jinak měl generovat většinu obchodních příležitostí a ty předávat prodejcům k dalšímu zpracování.
- Navíc až 27 % prodejců tráví více jak hodinu denně manuálním zpracováváním dat, místo toho, aby se věnovali prodeji – což v praxi znamená, že je až příliš mnoho času ztraceno administrativní činností.

Prodejci vždy chtějí uzavřít více obchodů, což vyžaduje zefektivnění prodejního procesu

Jaké jsou nejvyšší obchodní priority vaší firmy pro další rok?

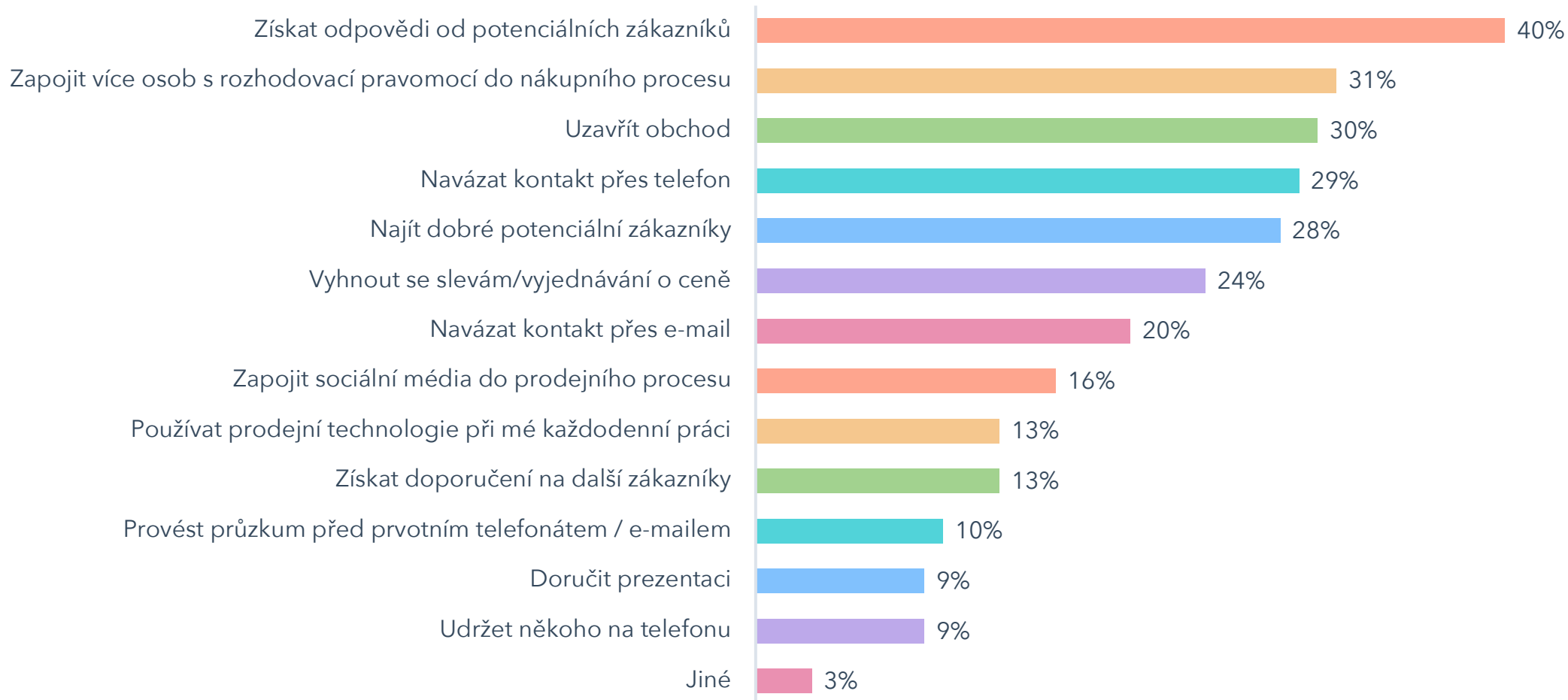


Top 5 obchodních priorit v regionech

Pořadí	Severní Amerika	Austrálie a Nový Zéland	Jihovýchodní Asie	Latinská Amerika	EMEA
1	Uzavření více obchodů - 85%	Uzavření více obchodů - 76%	Uzavření více obchodů - 76%	Uzavření více obchodů - 70%	Uzavření více obchodů - 70%
2	Zlepšení efektivity prodejního procesu - 56%	Zlepšení efektivity prodejního procesu - 59%	Zlepšení efektivity prodejního procesu - 49%	Prodej na sociálních sítích - 40%	Zlepšení efektivity prodejního procesu - 47%
3	Zkrácení prodejního procesu - 37%	Zkrácení prodejního procesu - 31%	Školení obchodního týmu - 35%	Zlepšení efektivity prodejního procesu - 39%	Zkrácení prodejního procesu - 33%
4	Školení obchodního týmu - 22%	Prodej na sociálních sítích - 22%	Zkrácení prodejního procesu - 32%	Školení obchodního týmu - 29%	Prodej na sociálních sítích - 28%
5	Vylepšení stávajících prodejních technologií - 21%	Školení obchodního týmu - 19%	Prodej na sociálních sítích - 27%	Zkrácení prodejního procesu - 29%	Školení obchodního týmu - 27%

Práce s potenciálním zákazníky je nyní těžší

Co je nyní v prodeji těžší ve srovnání s obdobím 2 – 3 roky nazpět?

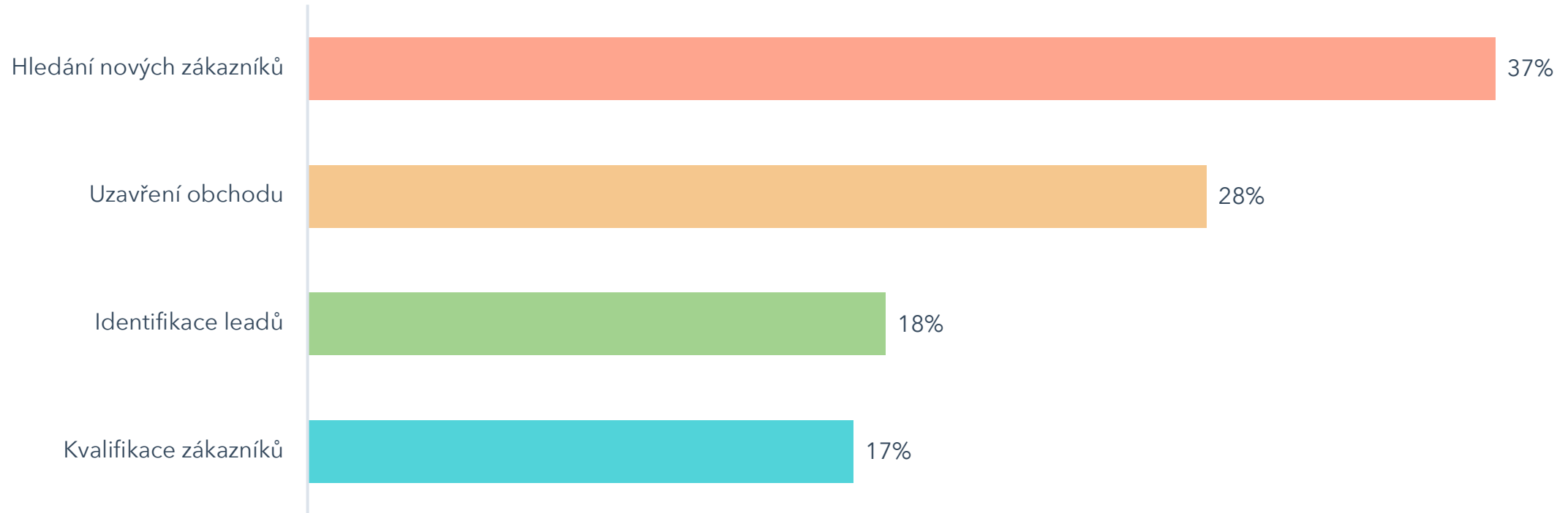


Top 5 obchodních výzev v regionech

Pořadí	Severní Amerika	Austrálie a Nový Zéland	Jihovýchodní Asie	Latinská Amerika	EMEA
1	Získat odpověď od potenciálních zákazníků - 46%	Získat odpověď od potenciálních zákazníků - 43%	Získat odpověď od potenciálních zákazníků - 47%	Uzavřít obchod - 36%	Získat odpověď od potenciálních zákazníků - 34%
2	Navázat kontakt přes telefon - 42%	Navázat kontakt přes telefon - 33%	Najít dobré potenciální zákazníky - 35%	Získat odpověď od potenciálních zákazníků - 36%	Uzavřít obchod - 31%
3	Zapojit více osob s rozhodovací pravomocí do nákupního procesu - 28%	Zapojit více osob s rozhodovací pravomocí do nákupního procesu - 29%	Uzavřít obchod - 34%	Zapojit více osob s rozhodovací pravomocí do nákupního procesu - 36%	Navázat kontakt přes telefon - 29%
4	Najít dobré potenciální zákazníky - 25%	Uzavřít obchod - 28%	Zapojit více osob s rozhodovací pravomocí do nákupního procesu - 33%	Najít dobré potenciální zákazníky - 31%	Zapojit více osob s rozhodovací pravomocí do nákupního procesu - 29%
5	Navázat kontakt přes e-mail - 25%	Vyhnout se slevám/vyjednávání o ceně - 25%	Vyhnout se slevám/vyjednávání o ceně - 30%	Vyhnout se slevám/vyjednávání o ceně - 25%	Najít dobré potenciální zákazníky - 25%

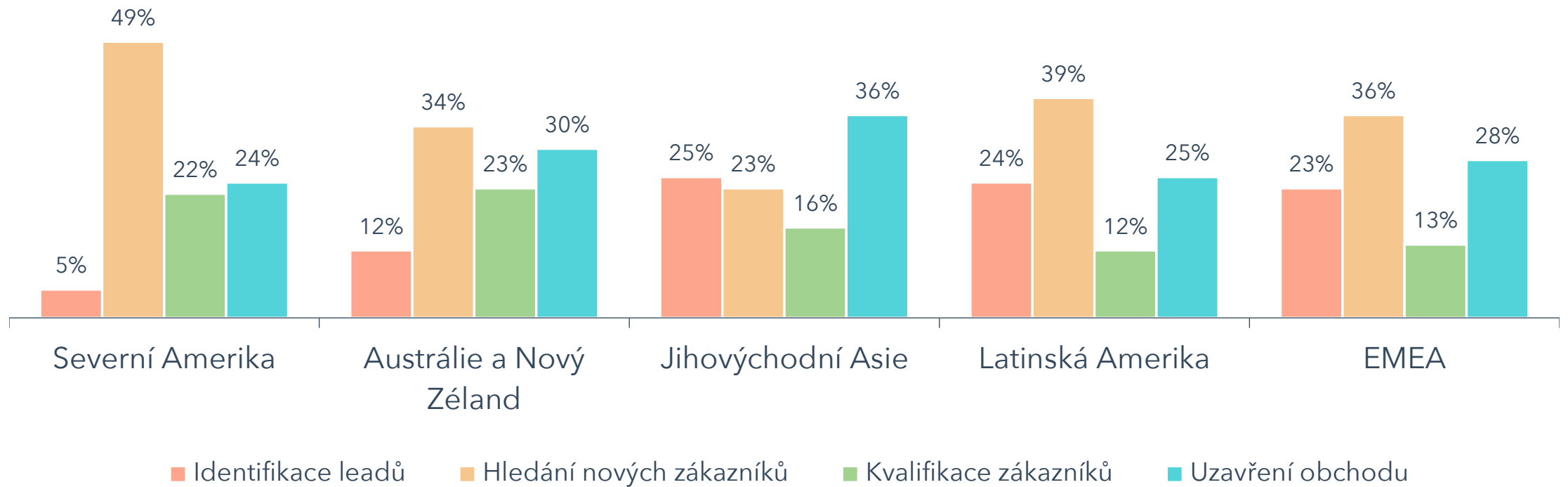
Předprodejní aktivity dnes trápí 55 % prodejců

Se kterou částí prodejního procesu dle vašeho názoru obchodní zástupci bojují nejvíce?



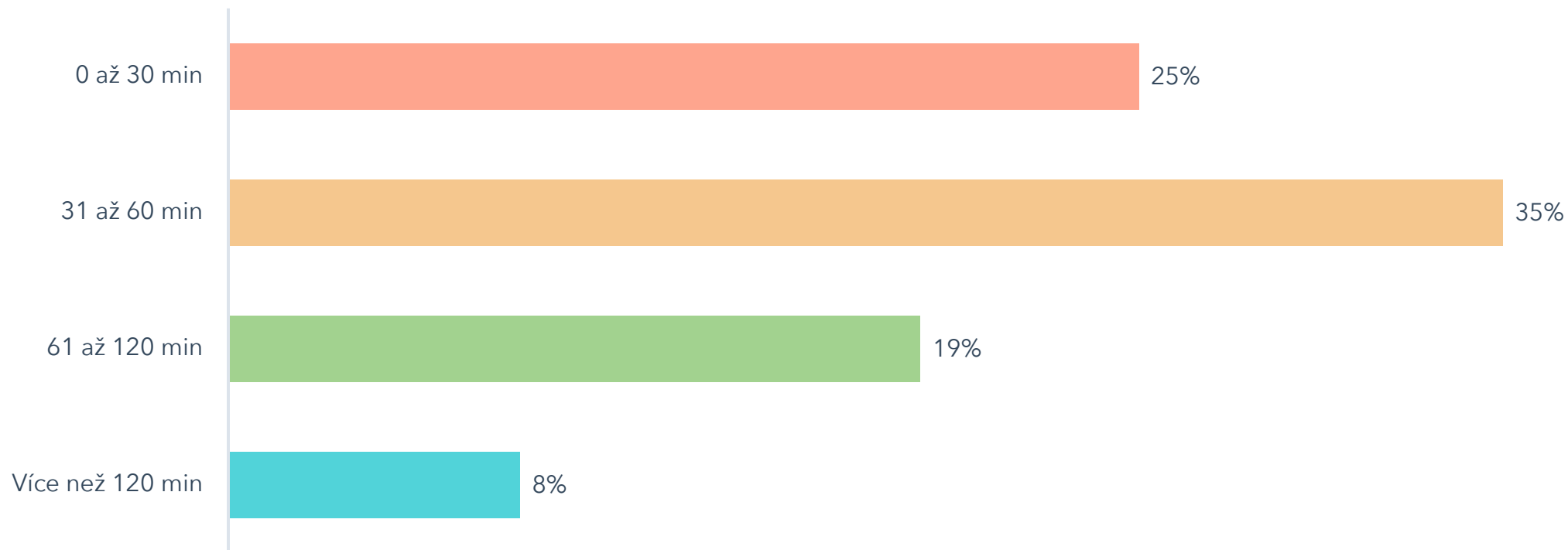
V Jihovýchodní Asii bojují s uzavíráním obchodů, vyhledávání nových zákazníků je zase bolestivé téma pro Severní Ameriku

Se kterou částí prodejního procesu dle vašeho názoru obchodní zástupci bojují nejvíce? (dle regionu)



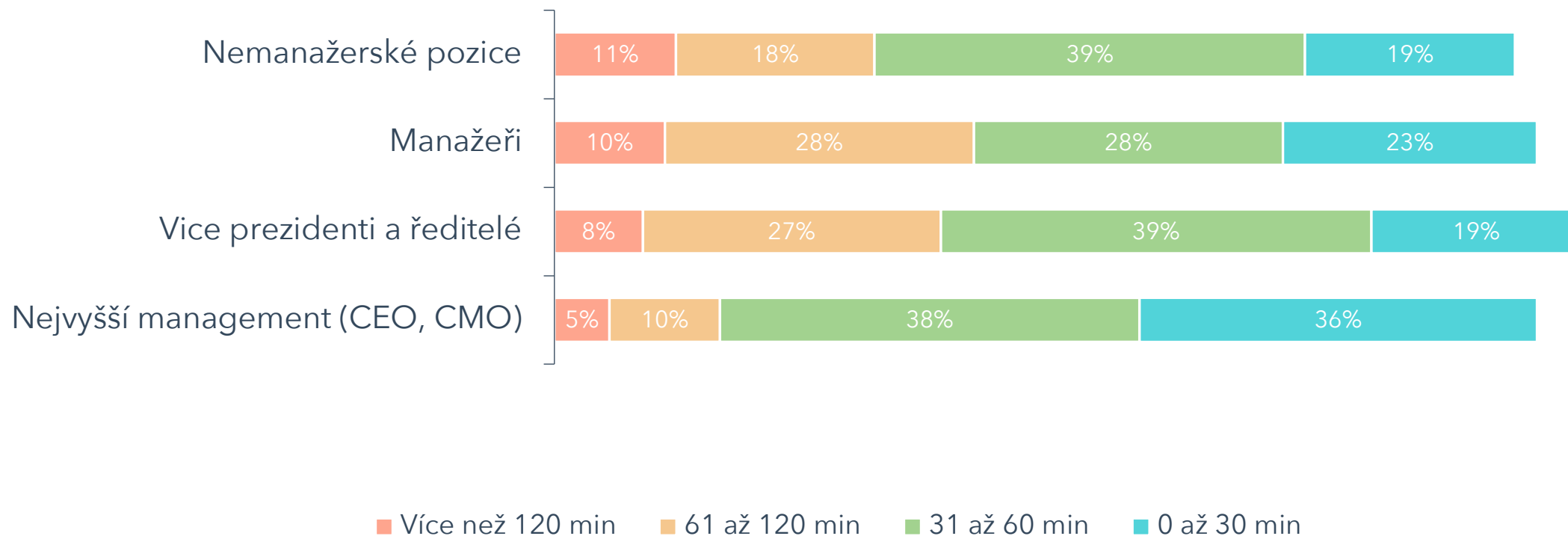
Mnoho obchodních zástupců tráví svůj čas zpracováváním dat na úkor hledání nových zákazníků a samotného prodeje

Kolik času v průměru stráví váš obchodní tým zpracováváním dat či manuálními úkony denně?



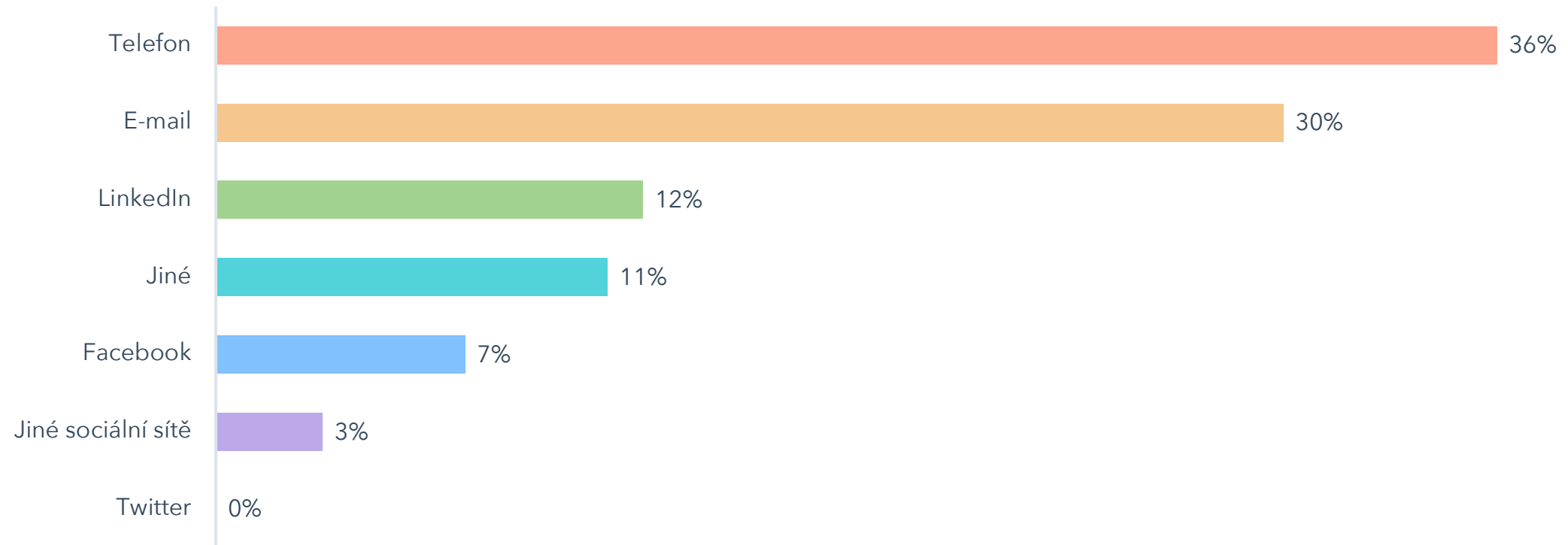
Vedoucí pracovníci podceňují množství času, které obchodní zástupci tráví zpracováváním dat

Kolik času denně v průměru stráví váš obchodní tým zpracováváním dat či manuálními úkony?



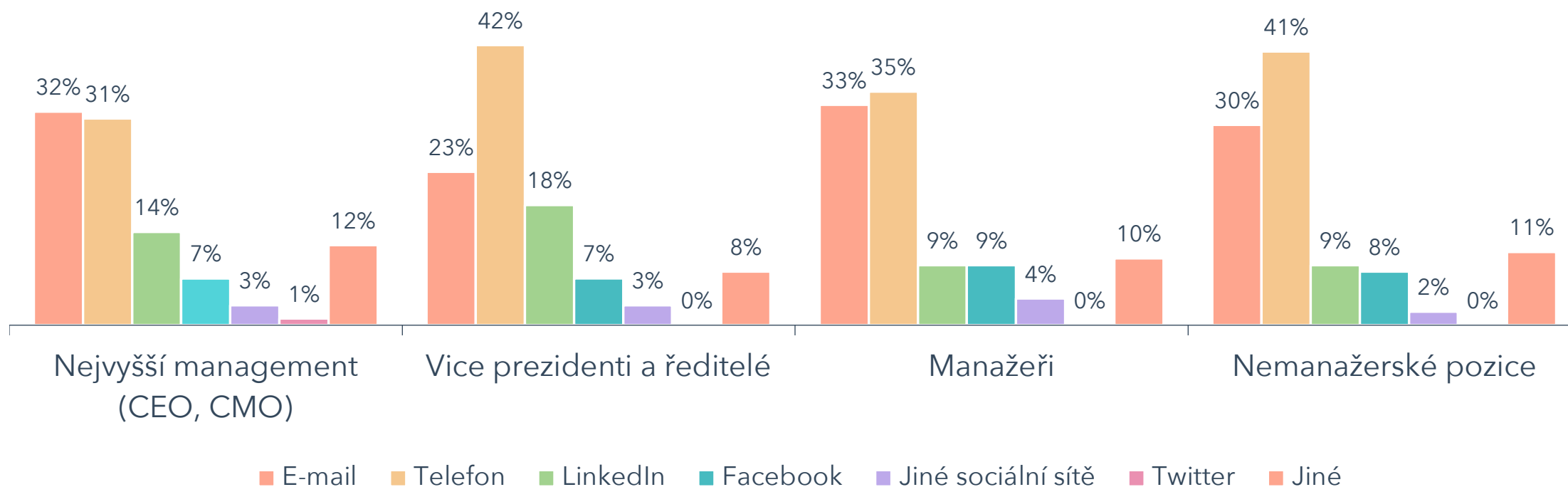
Telefon a e-mail jsou nejlepšími prodejními kanály, ale GDPR v Evropě je může omezit

Jaký kanál je pro vaše obchodní zástupce nejúspěšnější pro spojení s potenciálními zákazníky.



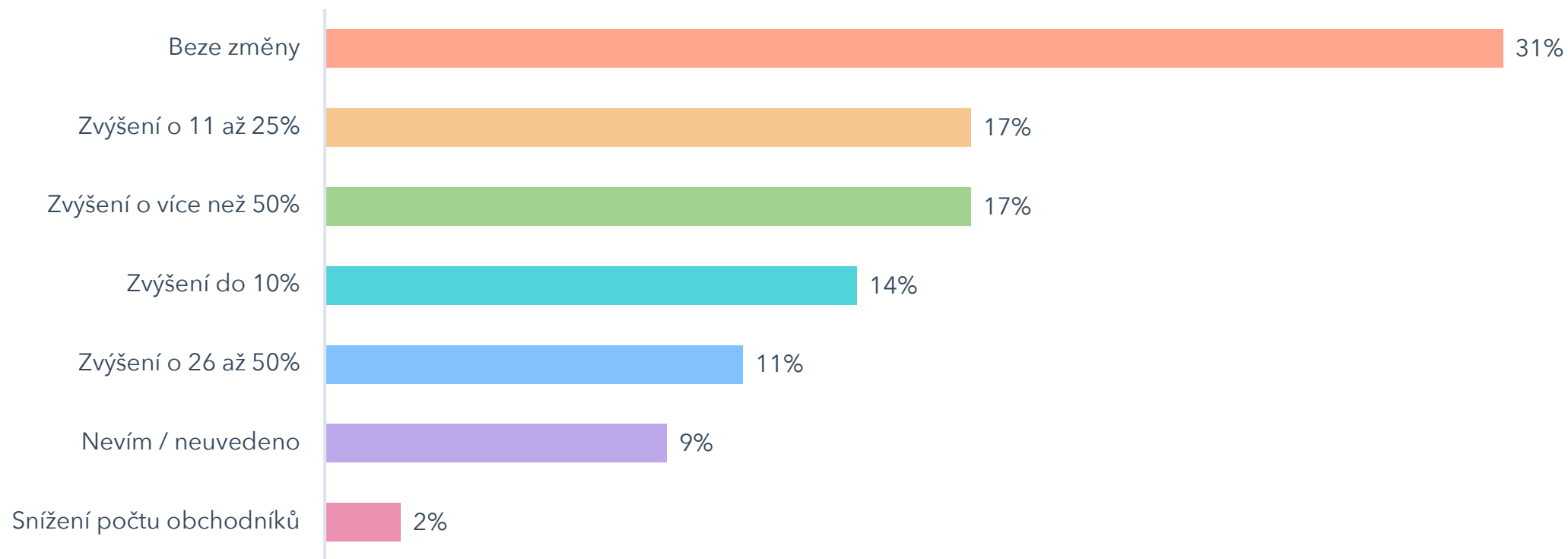
Respondenti z řad nejvyššího managementu nejčastěji používají k hledání nových zákazníků e-mail, zatímco ostatní spoléhají na telefon

Jaký kanál je pro vaše obchodní zástupce nejúspěšnější pro spojení s potenciálními zákazníky? (dle pozice)



58 % obchodních týmů rozšiřuje své řady

Zvyšuje vaše firma počet členů obchodního týmu nebo jejich počty naopak snižuje? (Za posledních 12 měsíců)



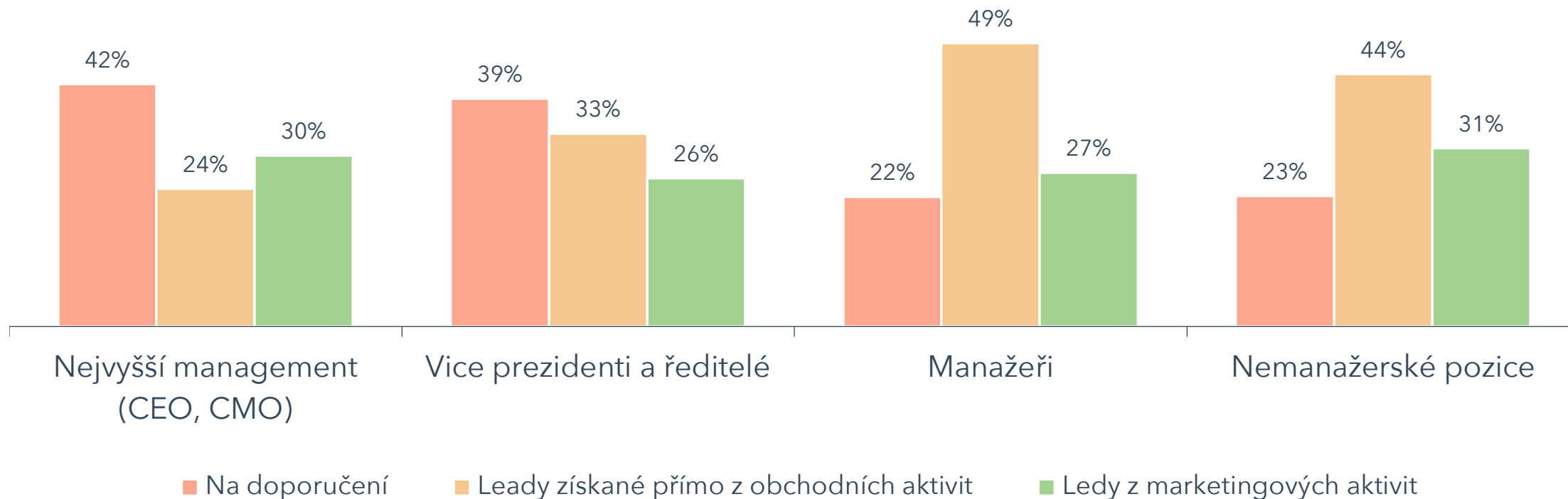
Odkud prodejci získávají nejvíce leadů

Odkud vaše firma získává nejvíce leadů?



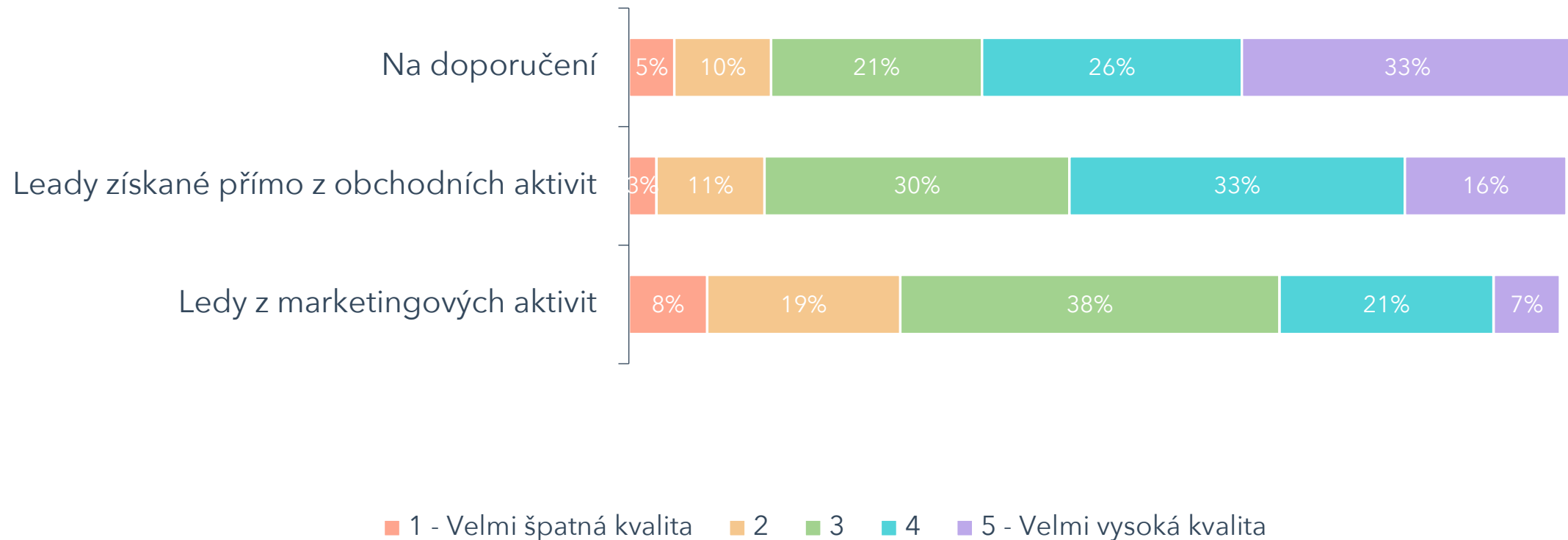
Na nejlepších zdrojích leadů se ale neshodnou vedoucí pracovníci s kolegy na nemanážerských pozicích

Odkud vaše firma získává nejvíce leadů? (dle pozice)



Celkově nej kvalitnější leady vycházejí z doporučení

Ohodnoťte kvalitu vašich leadů dle následujících zdrojů (stupnice 1 – 5)

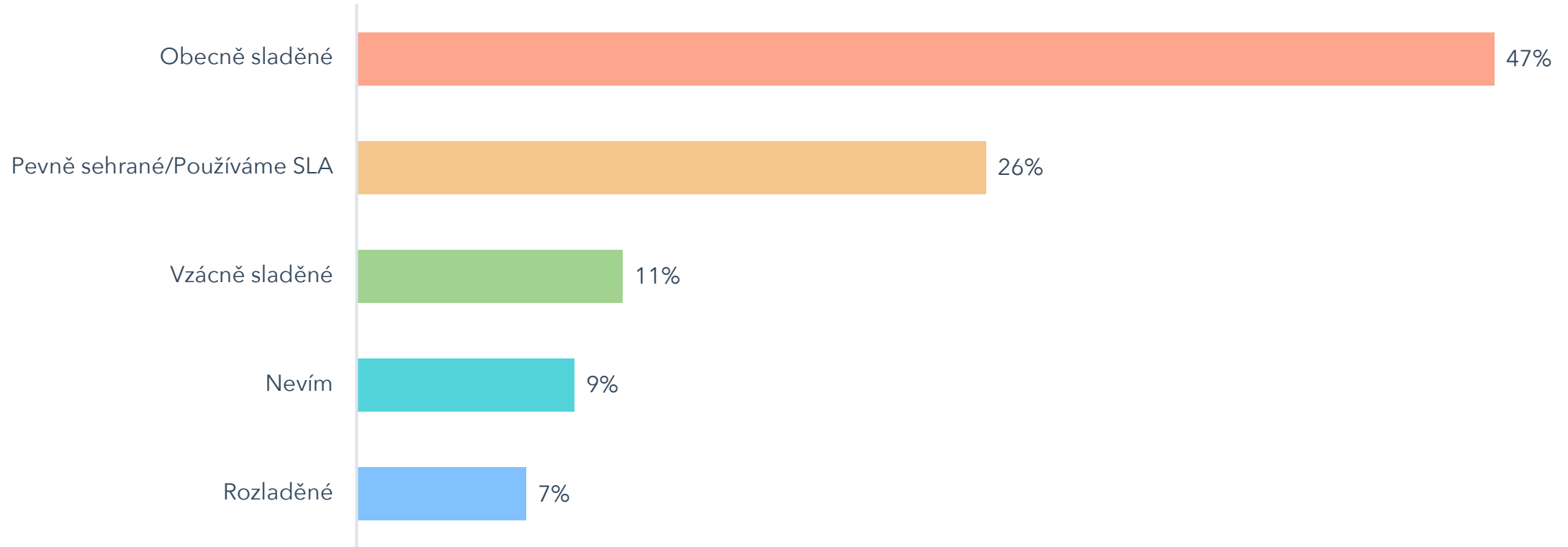


Souhra prodeje a marketingu

- Týmy používající dohody o úrovni poskytovaných služeb tzv. SLA (Service Level Agreement) mezi obchodním a marketingovým oddělením dosahují lepší spolupráce i výkonnosti.
- Marketingové týmu rozumí dopadům své strategie a obchodní týmy si cení leadů získaných od marketingu.
- Společné úsilí vede k růstu firmy.

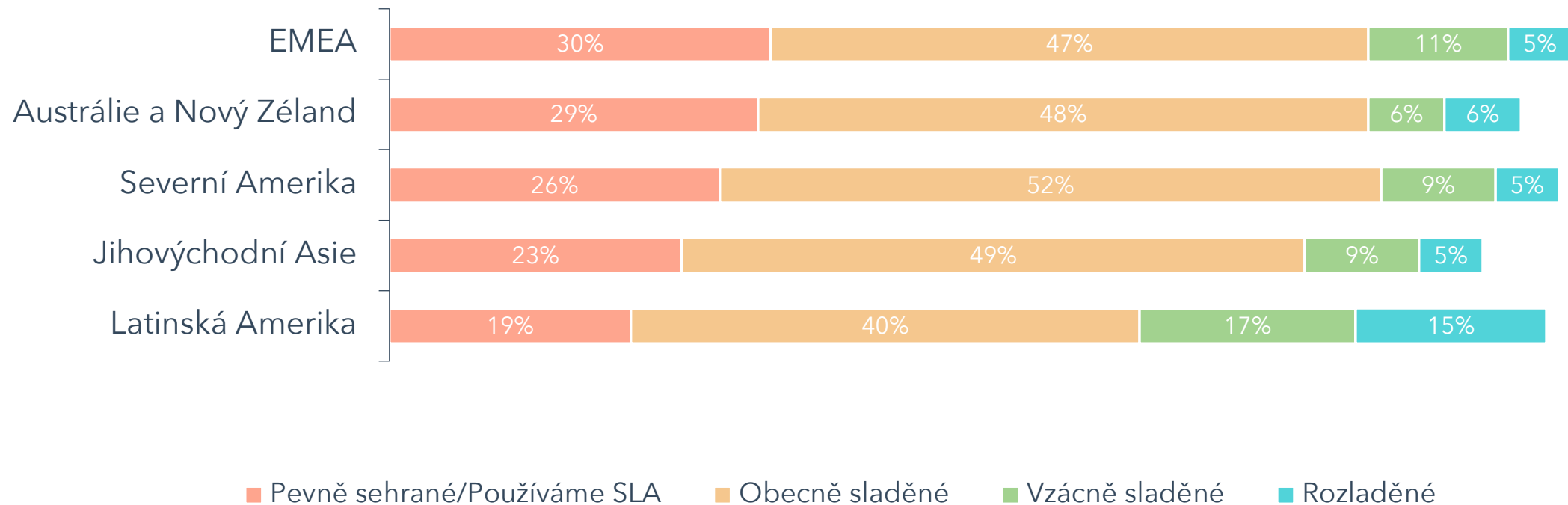
Pouze 26 % respondentů používá SLA mezi marketingovým a prodejním oddělením

Jak byste popsali vztahy mezi vaším prodejním a marketingovým oddělením?



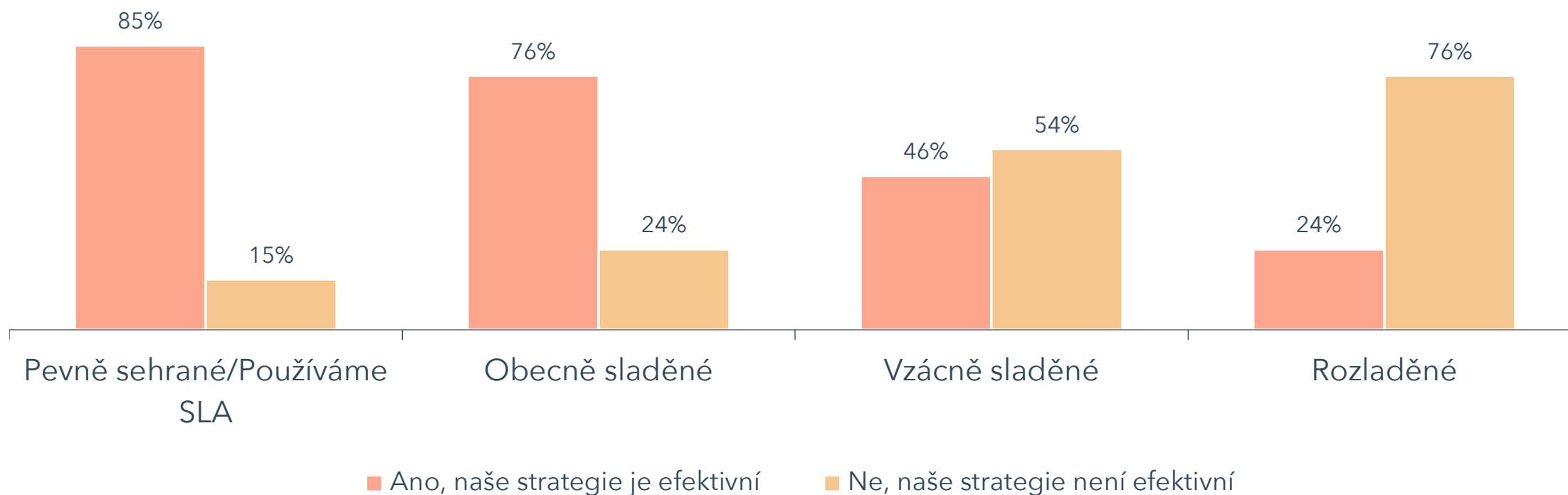
Týmy v regionech EMEA a ANZ jsou nejvíce sehrané

Jak byste popsali vztahy mezi vaším prodejním a marketingovým oddělením?
(dle regionu)



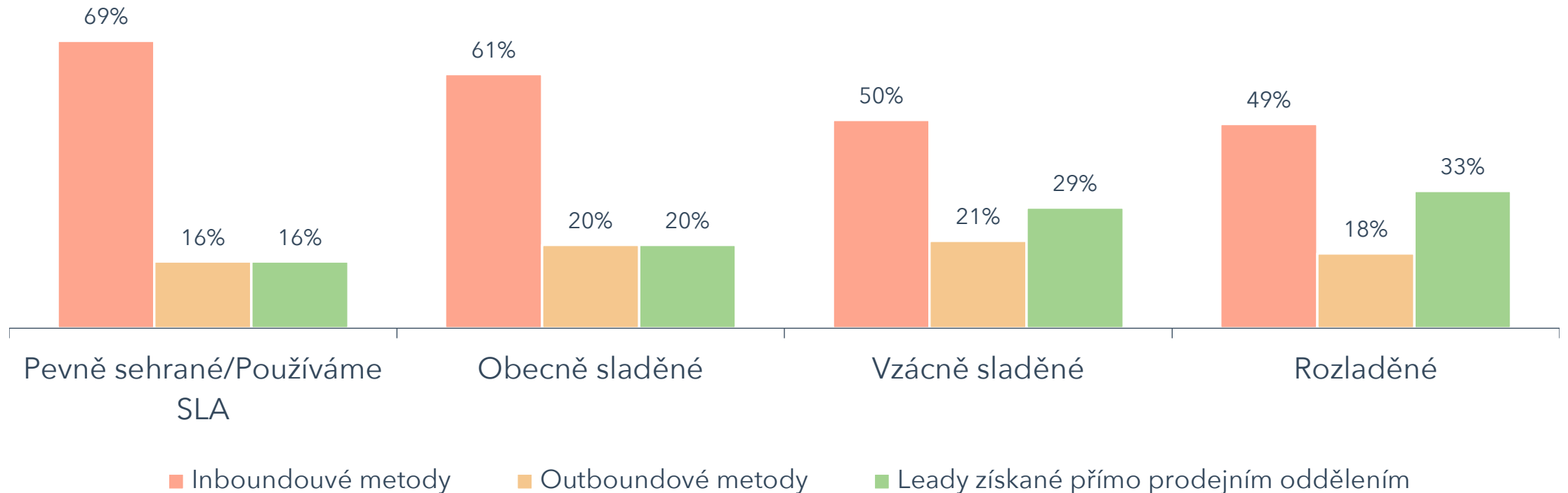
Marketéři používající SLA věří své strategii

Věříte, že je marketingová strategie vaší firmy efektivní? (Dle vztahů marketingového a prodejního oddělení)



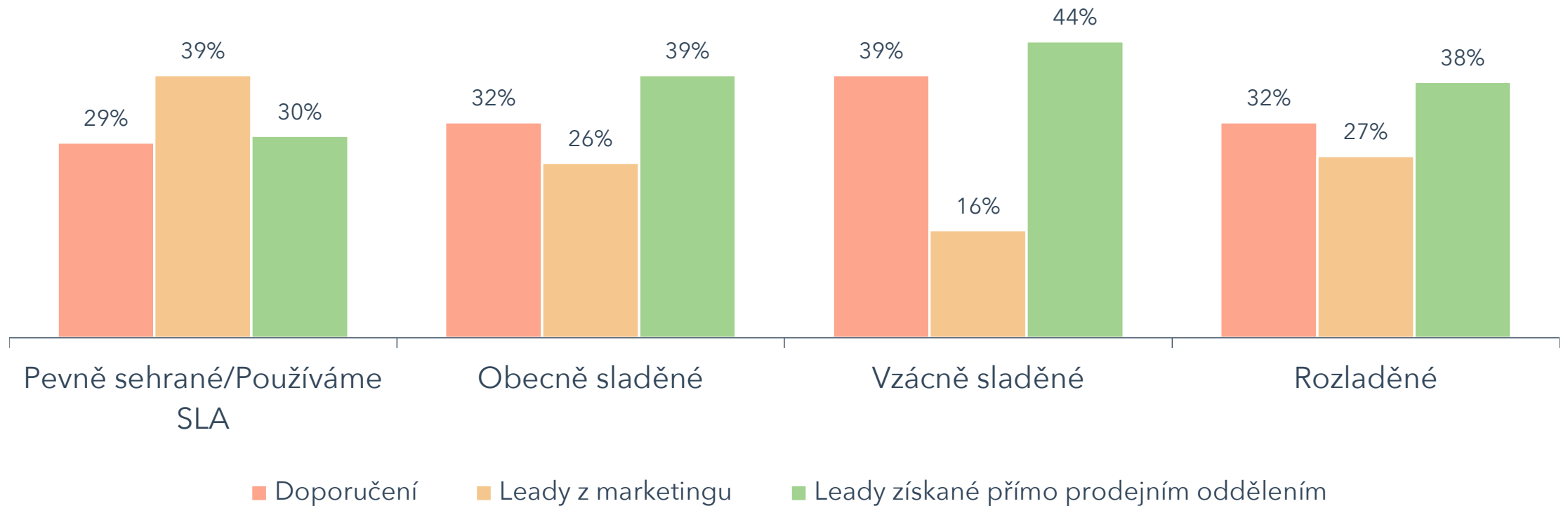
Marketéři používající SLA uvádějí, že předávají vysoce kvalitní leady prodejnímu oddělení

Jaký zdroj přináší vašemu prodejnímu oddělení nejkvalitnější leady?
(Dle vztahů marketingového a prodejního oddělení)



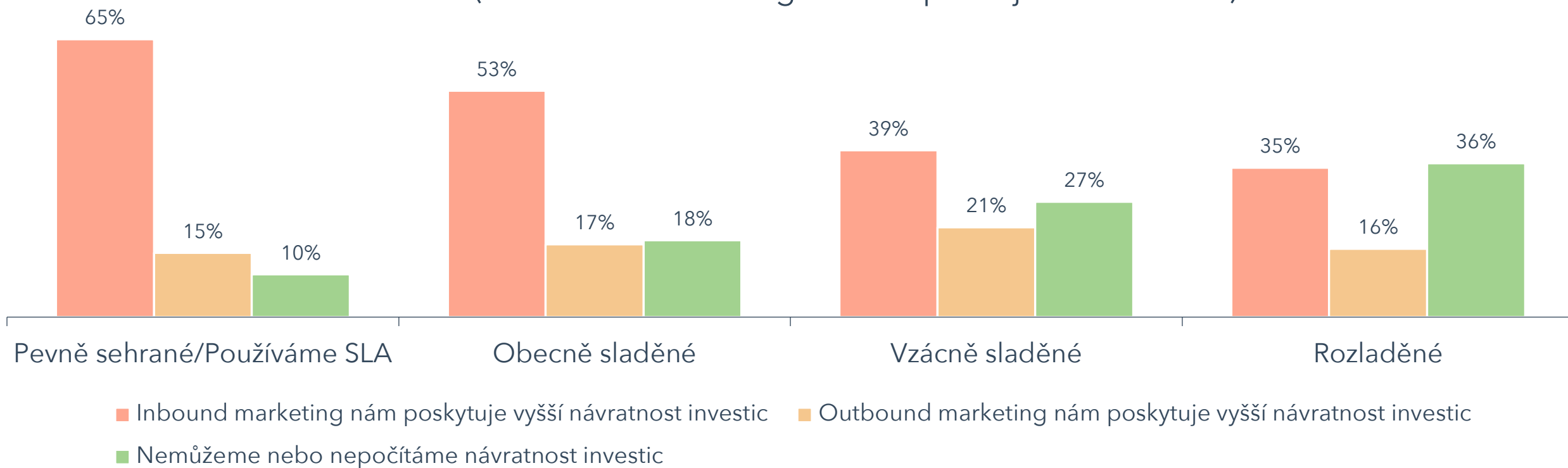
Prodejci používající SLA označují marketing za nejlepší zdroj pro generování leadů

Co je nejlepším zdrojem leadů ve vaší firmě? (Dle vztahů marketingového a prodejního oddělení)



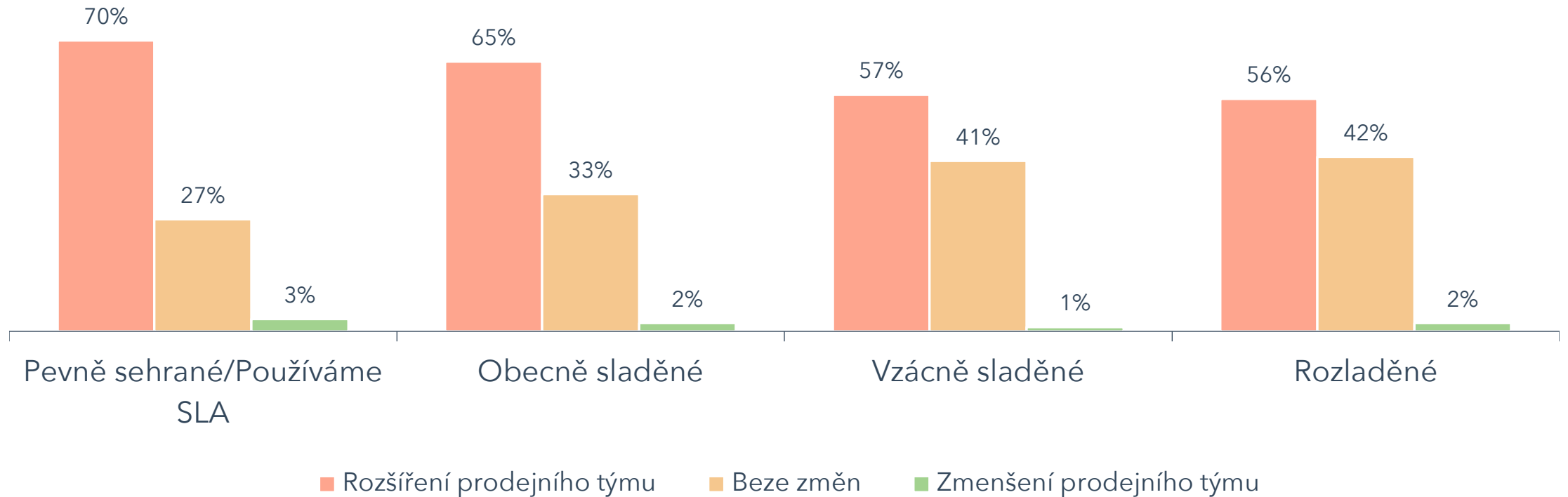
Týmy používající SLA zaznamenávají vyšší návratnost investic z inbound marketingu

Jaký marketingový přístup poskytuje podle vašeho názoru vaší firmě vyšší návratnost investic? (Dle vztahů marketingového a prodejního oddělení)



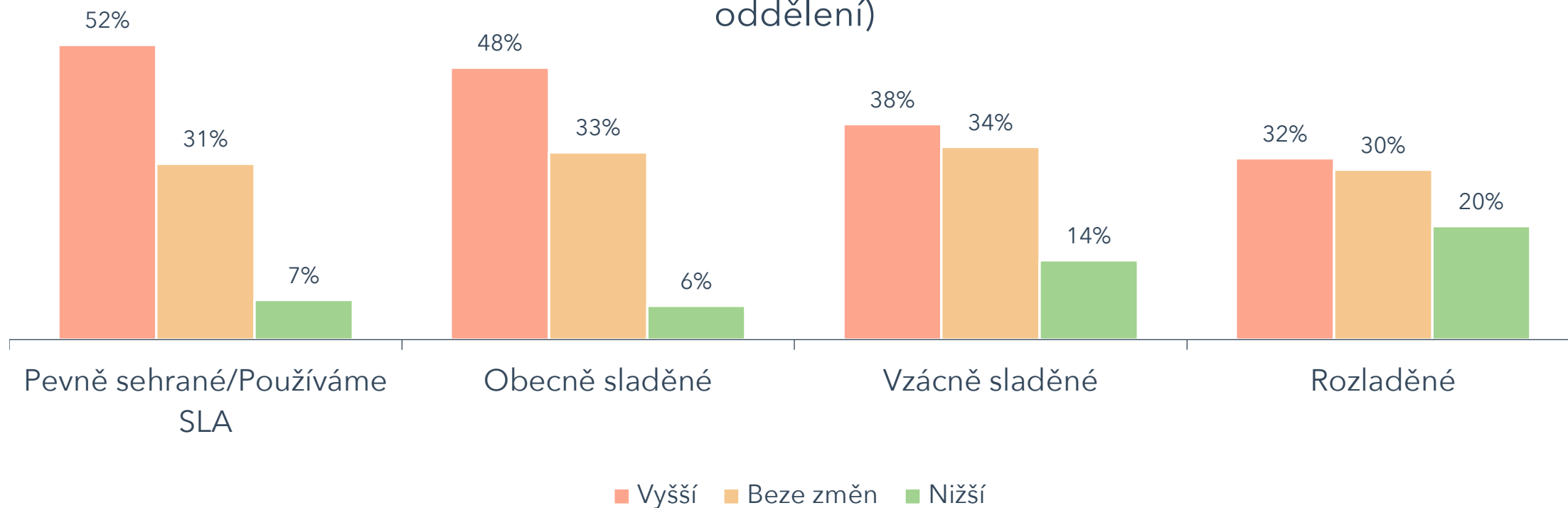
Použití SLA znamená růst: Prodejní týmy rostou častěji, pokud firma používá SLA

Budete v příštím roce rozšiřovat nebo zmenšovat prodejní tým? (Dle vztahů marketingového a prodejního oddělení)



Použití SLA znamená růst: Marketingové týmy používající SLA s větší pravděpodobností získají vyšší rozpočet

Jak je na tom váš marketingový rozpočet na inbound marketing v porovnání s minulými roky? (Dle vztahů marketingového a prodejního oddělení)

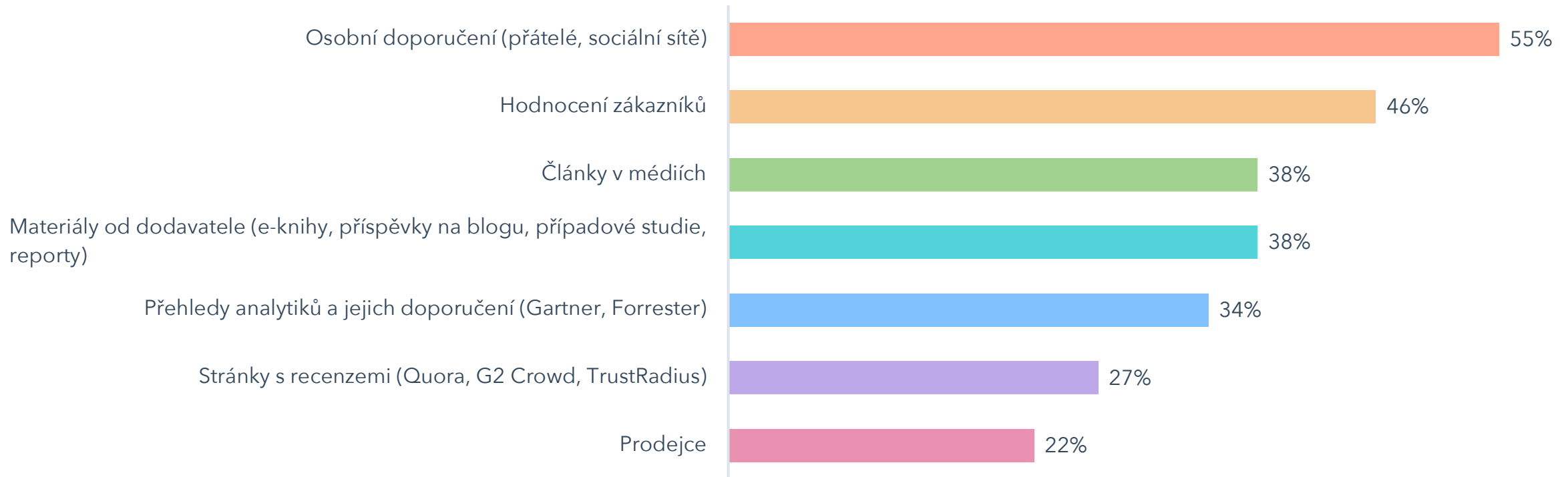


Jak zastihnout kupující

- Zákazníci jsou nejlepšími prodejci a ambasadory vaší značky - každý od nejvyššího managementu po administrativního pracovníka věří při nákupu doporučením přátel, rodiny a názorům jiných zákazníků.
- Více a více kupujících nyní používá sociální sítě a komunikační aplikace pro interakci s firmou - zejména pak ti v Latinské Americe a Asii.

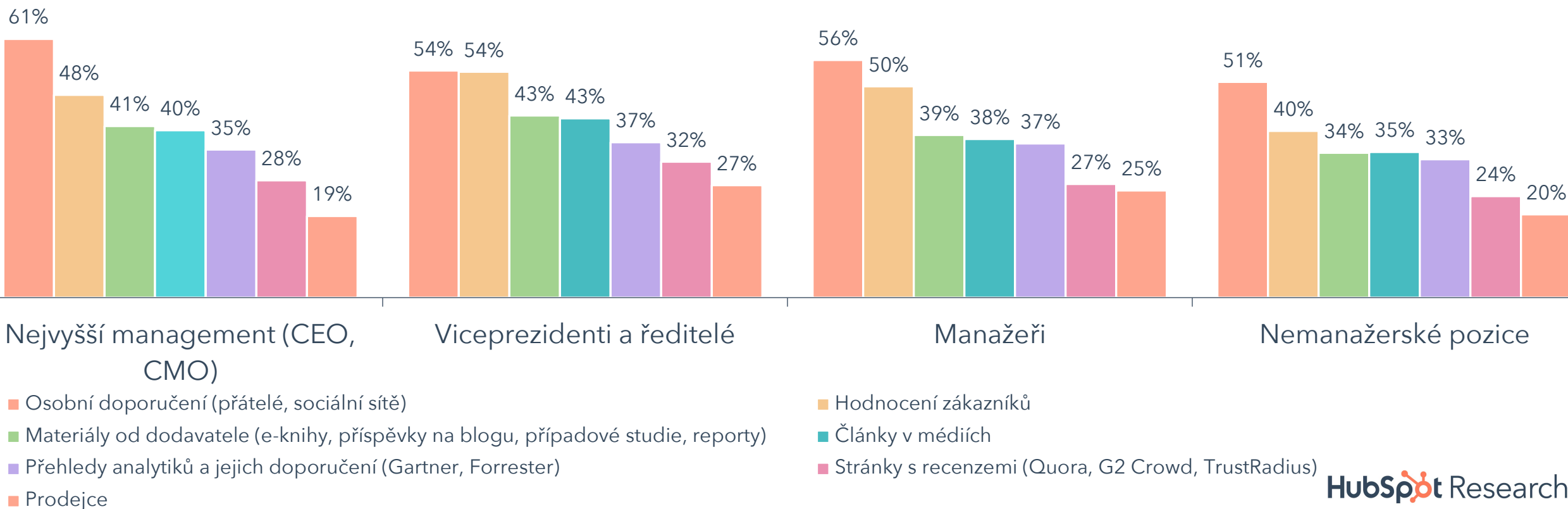
Zákazníci jsou vaši advokáti – osobní doporučení pomáhá lidem učinit nákupní rozhodnutí

Na jaký zdroj informací se spoléháte při nákupním rozhodování během výběru obchodního softwaru?



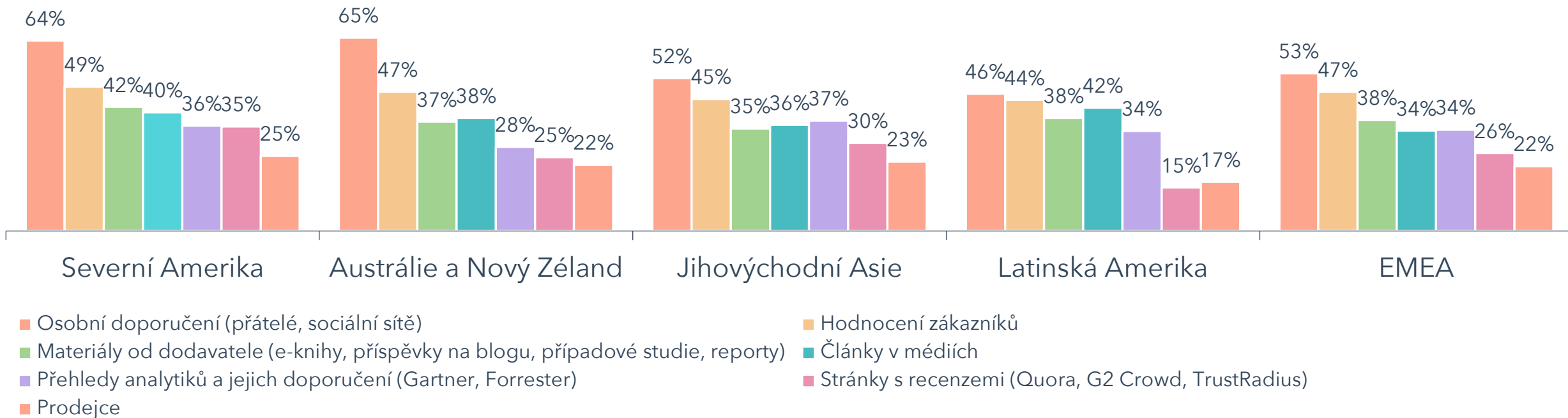
Vedoucí pracovníci obzvláště upřednostňují osobní doporučení pro učinění nákupního rozhodnutí, kontakt s prodejcem je až poslední

Na jaký zdroj informací se spoléháte při nákupním rozhodování během výběru obchodního softwaru? (dle pozice)



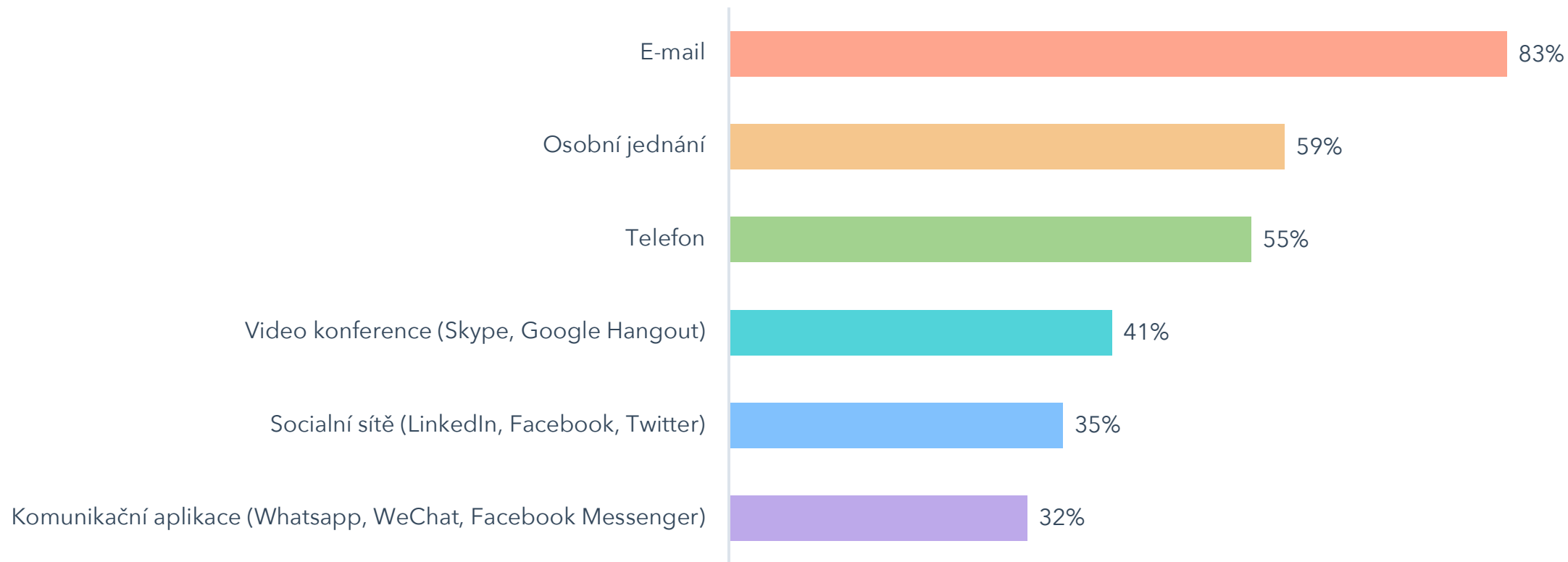
Preference jsou stejné po celém světě

Na jaký zdroj informací se spoléháte při nákupním rozhodování během výběru obchodního softwaru? (dle regionu)



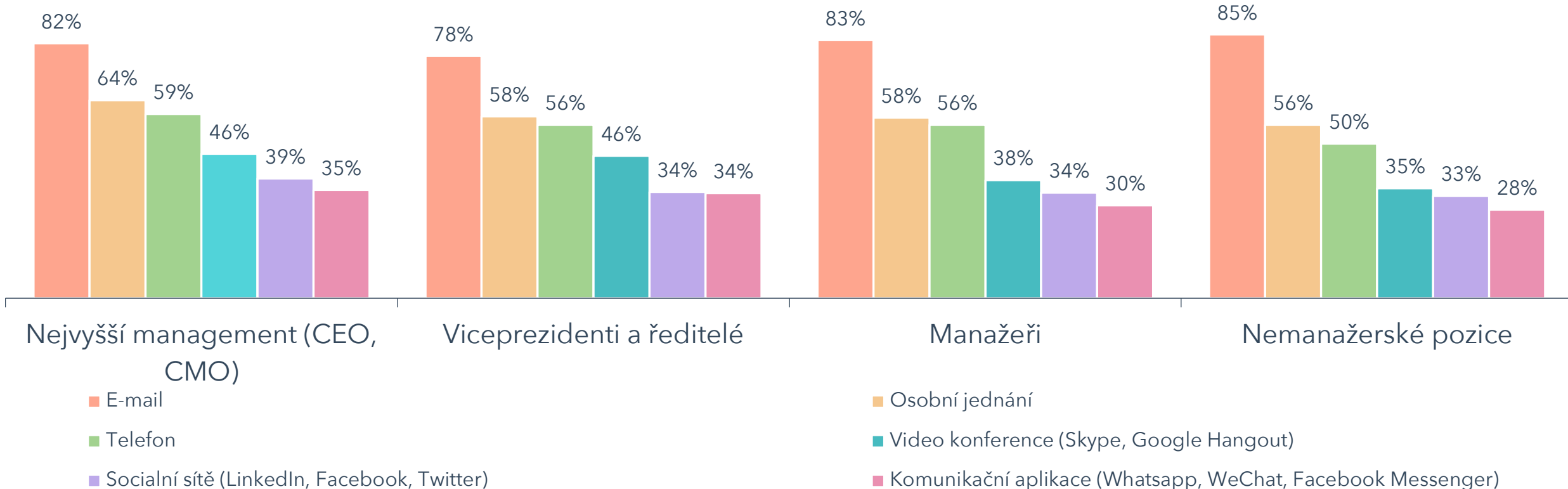
Dnešní firmy běží na e-mailu

Jakou formu obchodní komunikace preferujete?



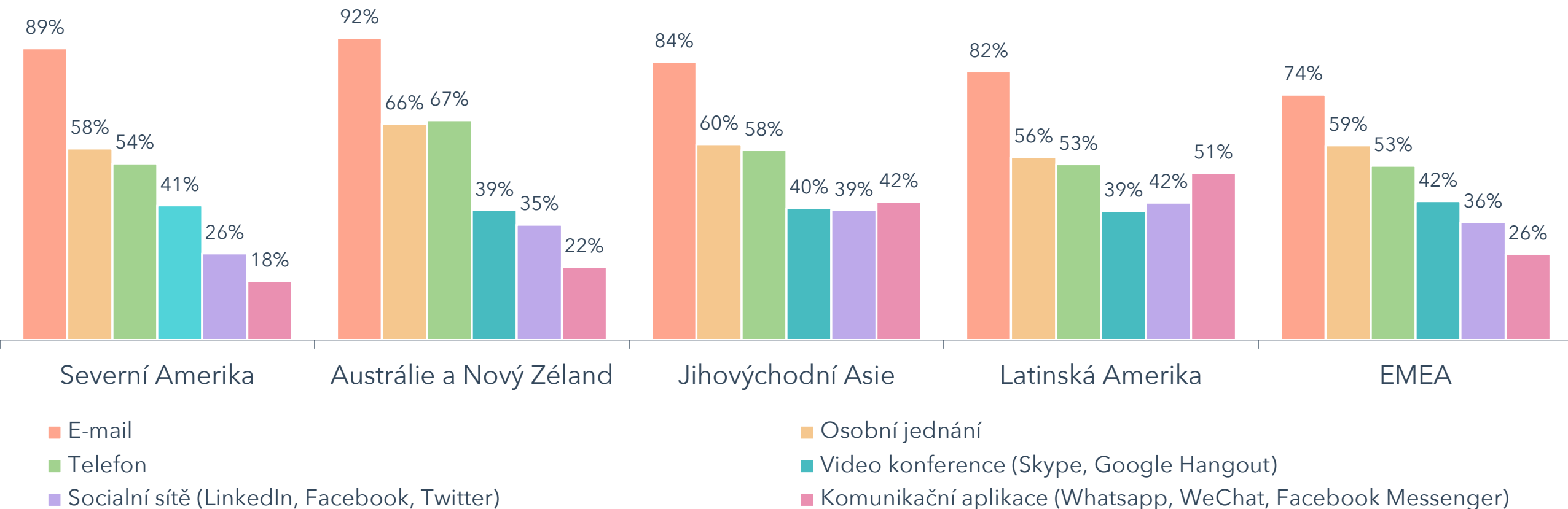
Vedoucí pracovníci mají větší zájem pro komunikaci používat zprávy

Jakou formu obchodní komunikace preferujete? (dle pozice)



Komunikační aplikace jsou populární zejména v Latinské Americe a Jihovýchodní Asii

Jakou formu obchodní komunikace preferujete? (dle regionu)

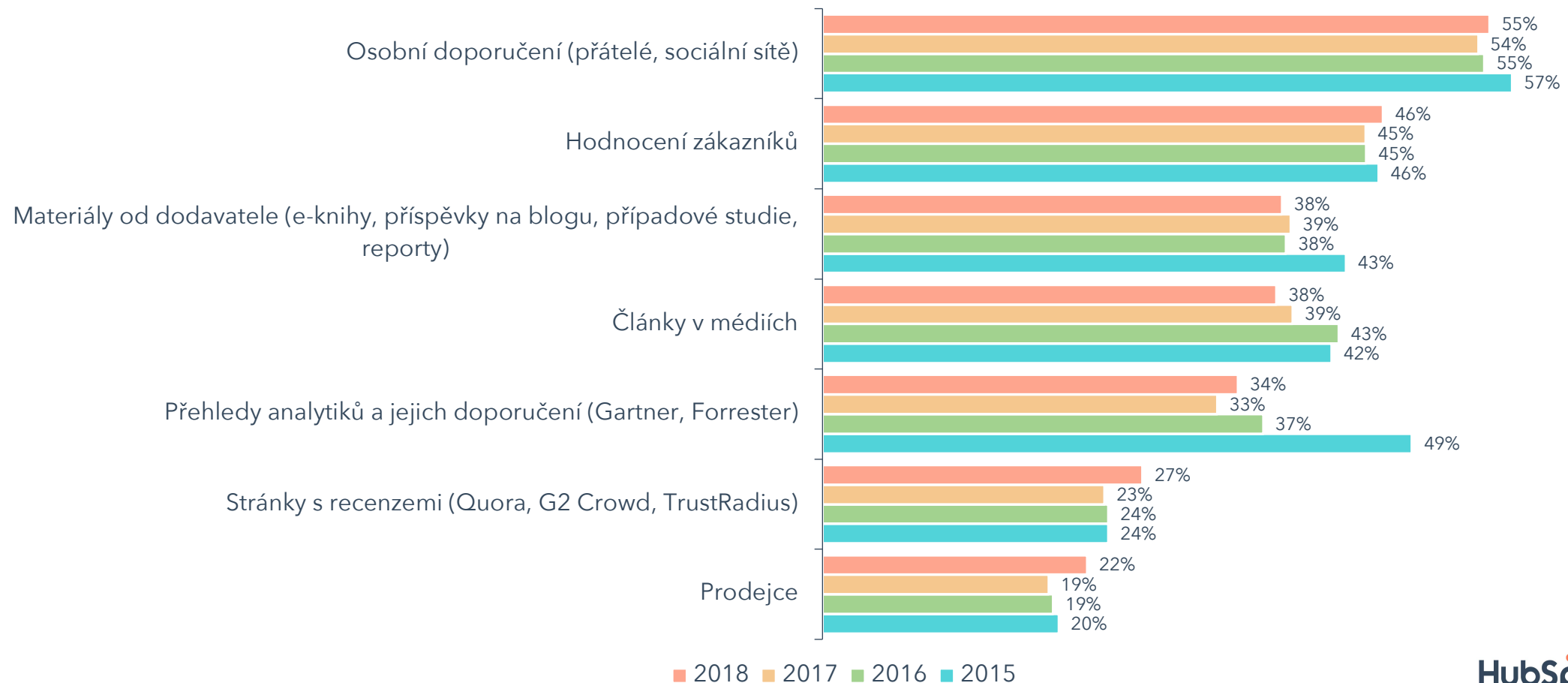


Jaký je trend

- Otázky, podobné těm v tomto dokumentu, klademe našim respondentům již několik let.
- Nahlédněte do našich archivů a zjistěte, co se za poslední roky změnilo, a co naopak zůstává neměnné.

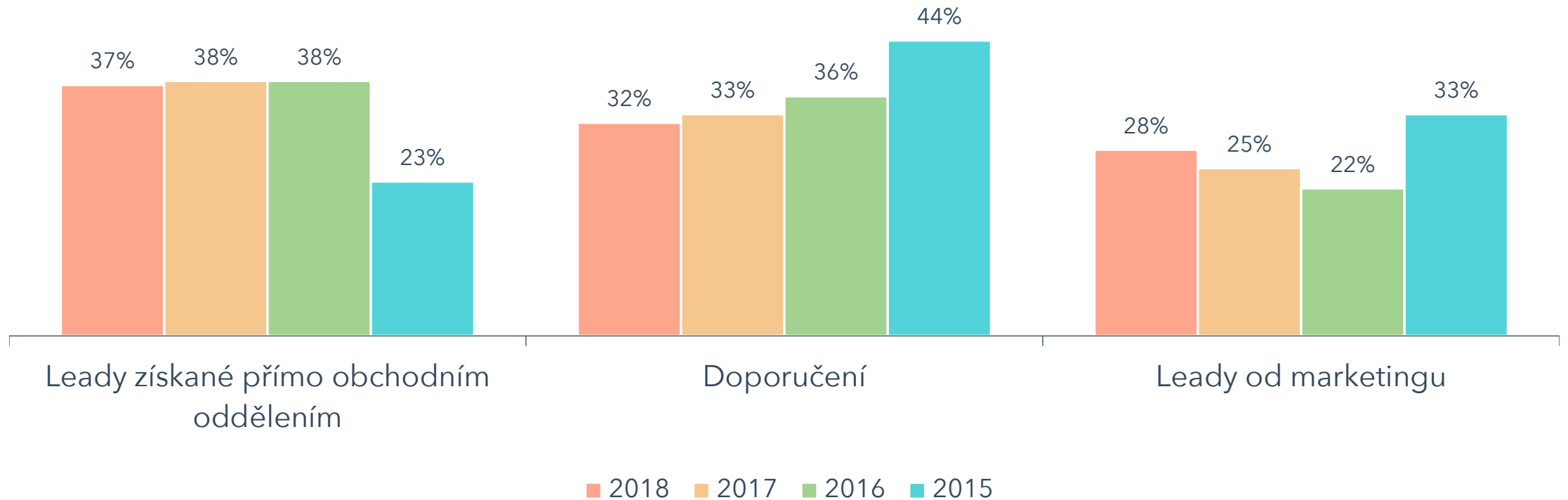
Stránky s hodnocením zákazníků získaly na důležitosti, zatímco analytické firmy oslabují

Na jaký zdroj informací se spoléháte při nákupním rozhodování během výběru obchodního softwaru?



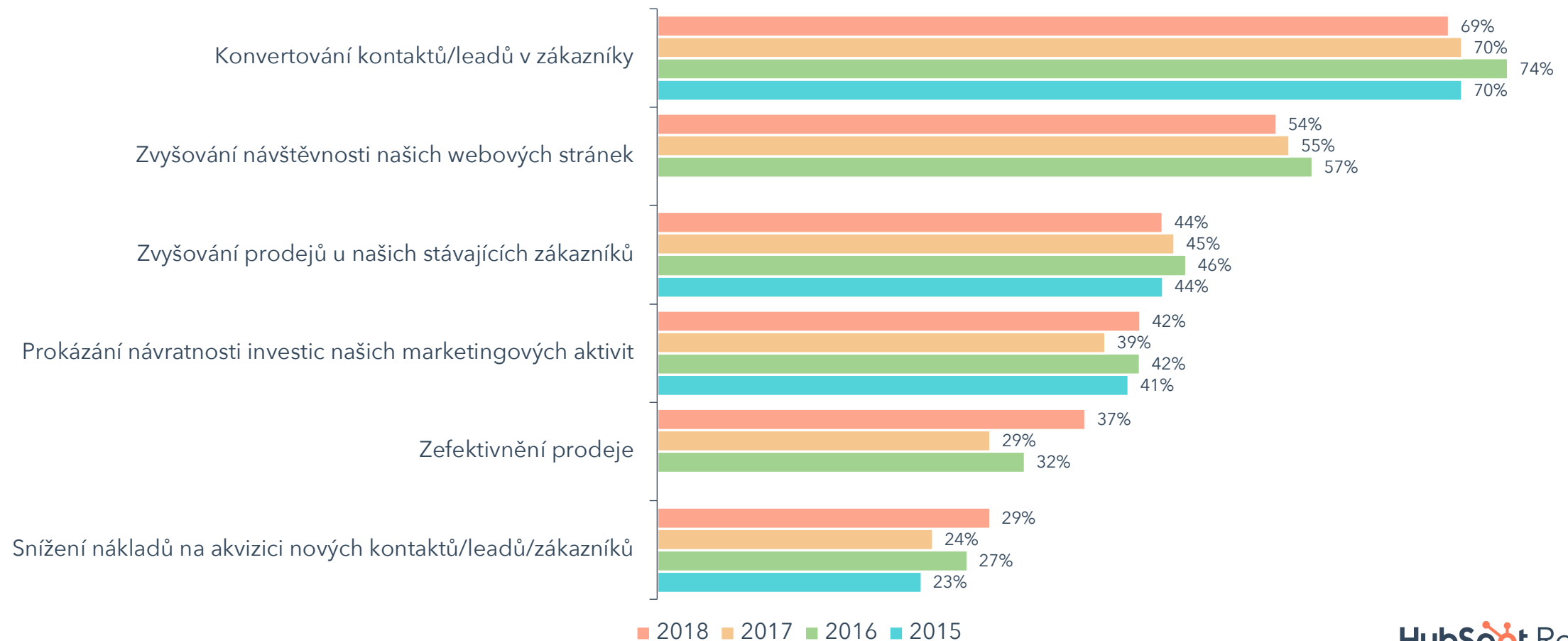
Prodejci tvrdí, že nejvíce leadů si přivádějí sami

Co je nejlepším zdrojem leadů pro vaše prodejní oddělení?



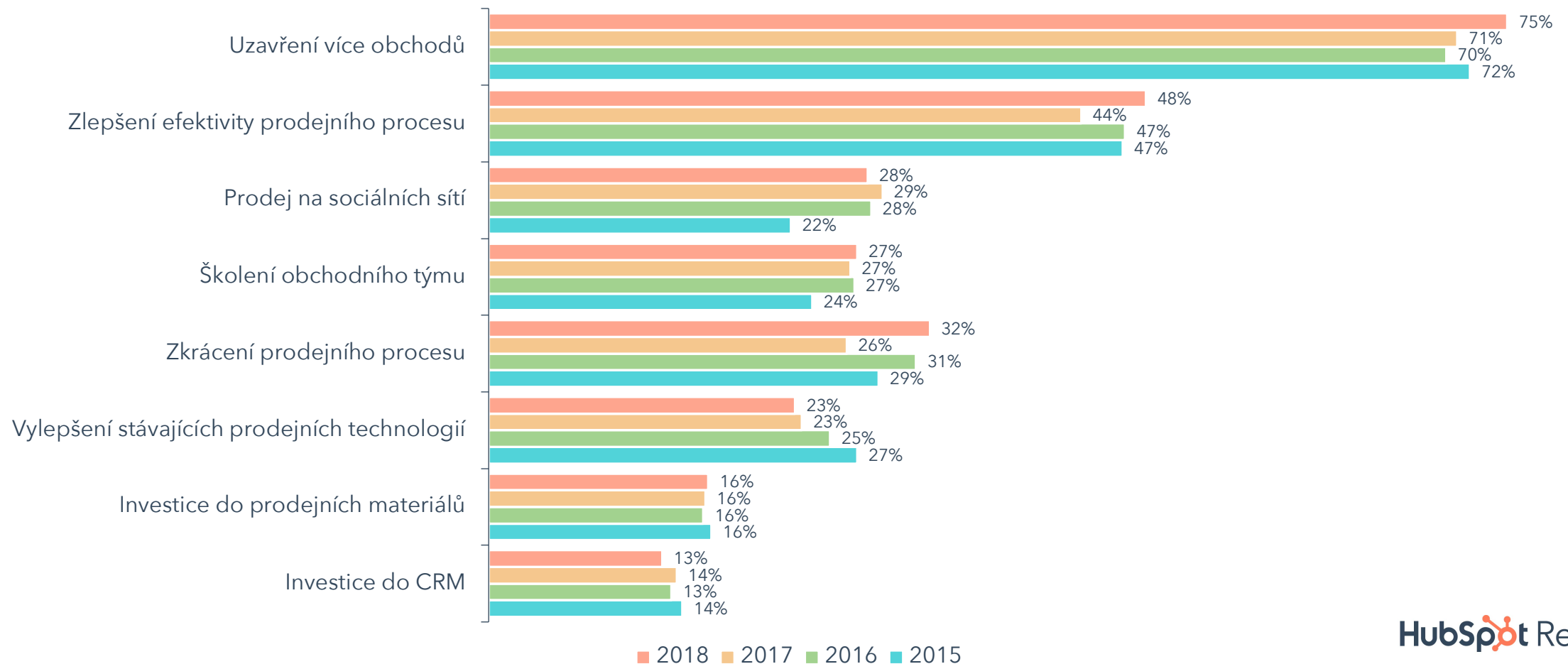
Marketingové priority zůstávají během let neměnné

Jaké jsou vaše nejdůležitější marketingové priority pro následujících 12 měsíců?



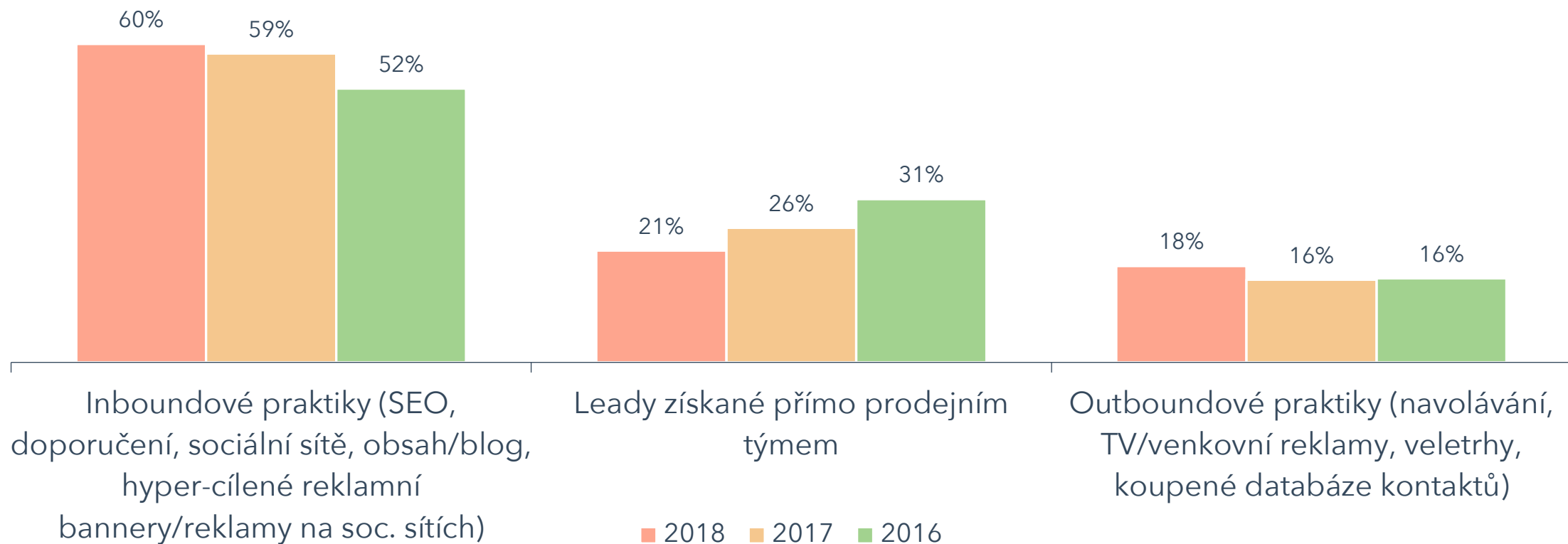
Podobně jsou na tom i priority prodejního oddělení...

Jaké jsou nejvyšší obchodní priority vaší firmy pro další rok?



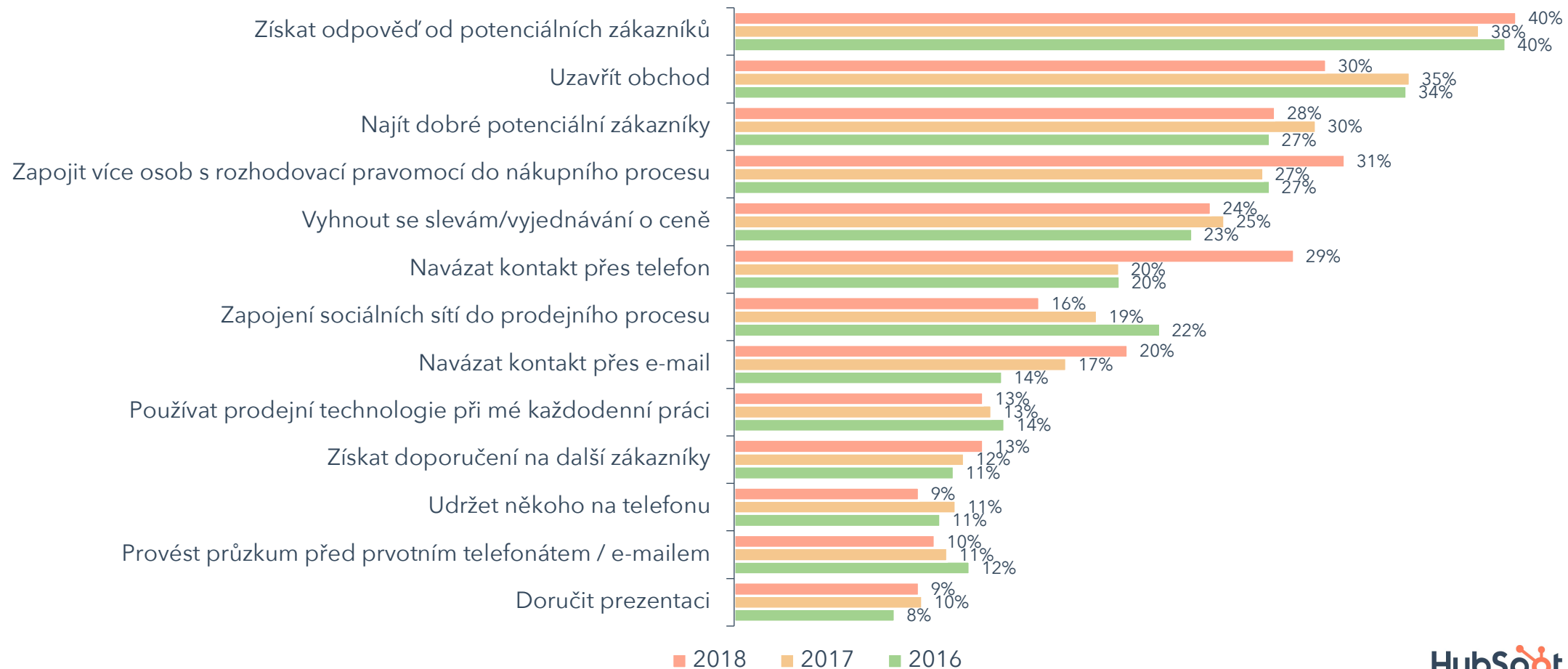
Marketéři zvýšili kvalitu svých leadů

Jaký zdroj přináší vašemu prodejnímu týmu nejkvalitnější leady? (Vyberte jeden) (Odpovídali marketéři)



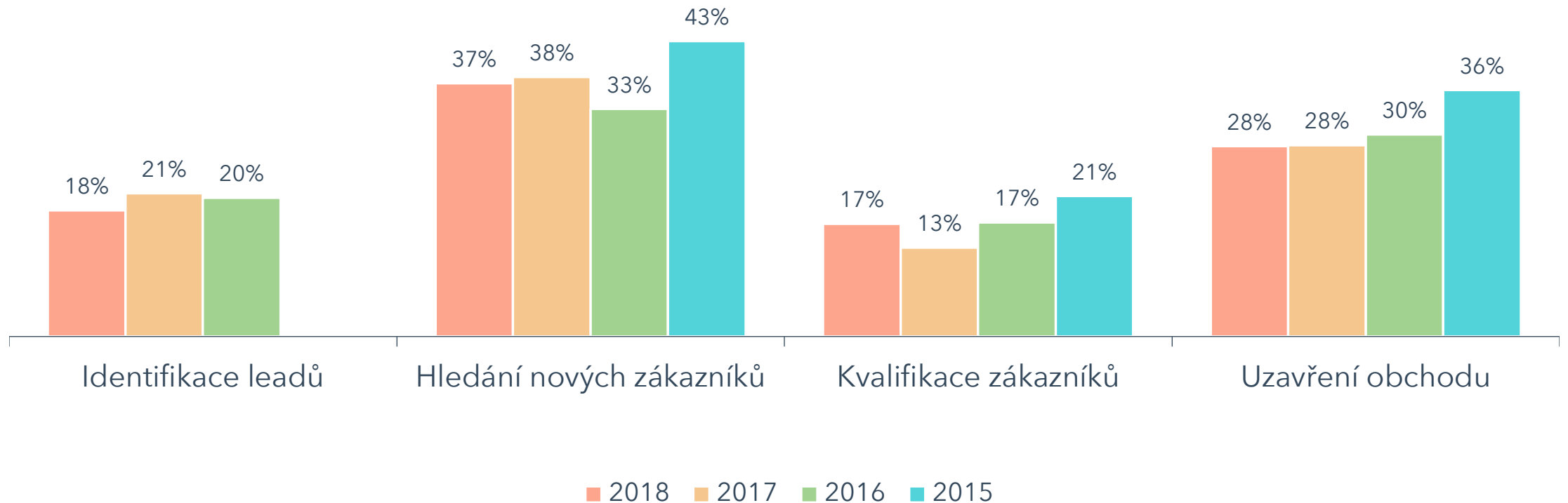
Sice je těžší dostat lidi na telefon, ale za to prodejci zjistili, jak využívat sociální sítě

Co je nyní v prodeji těžší ve srovnání s obdobím 2 - 3 roky nazpět?



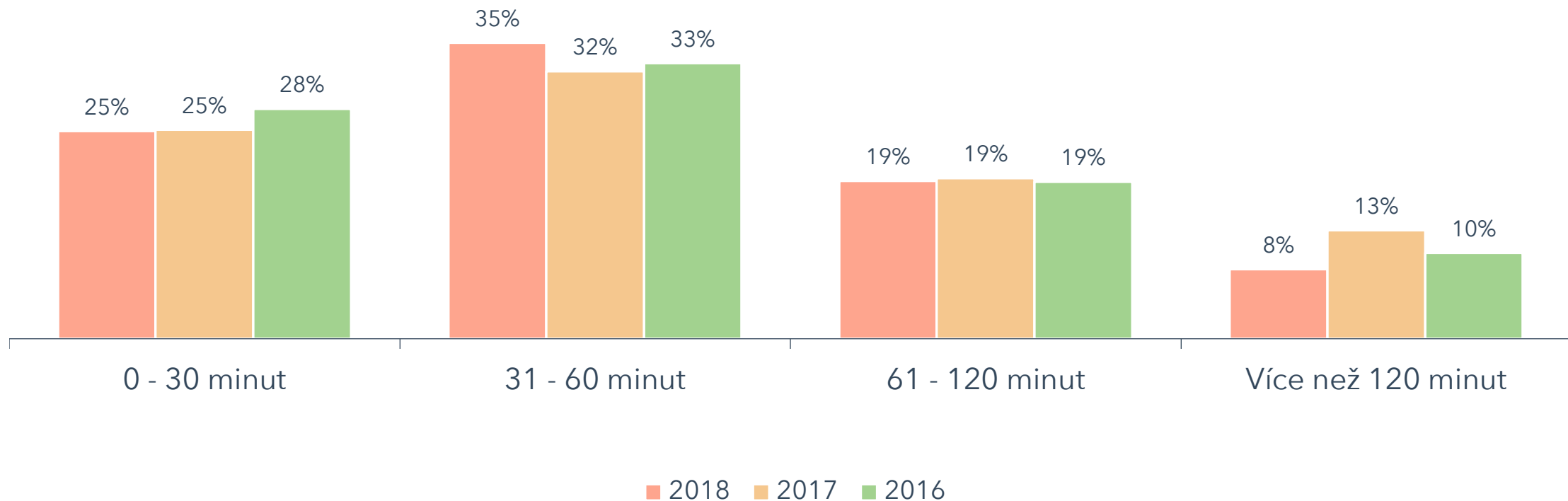
Hledání nových zákazníků je stále obtížné

Se kterou částí prodejního procesu dle vašeho názoru obchodní zástupci bojují nejvíce?



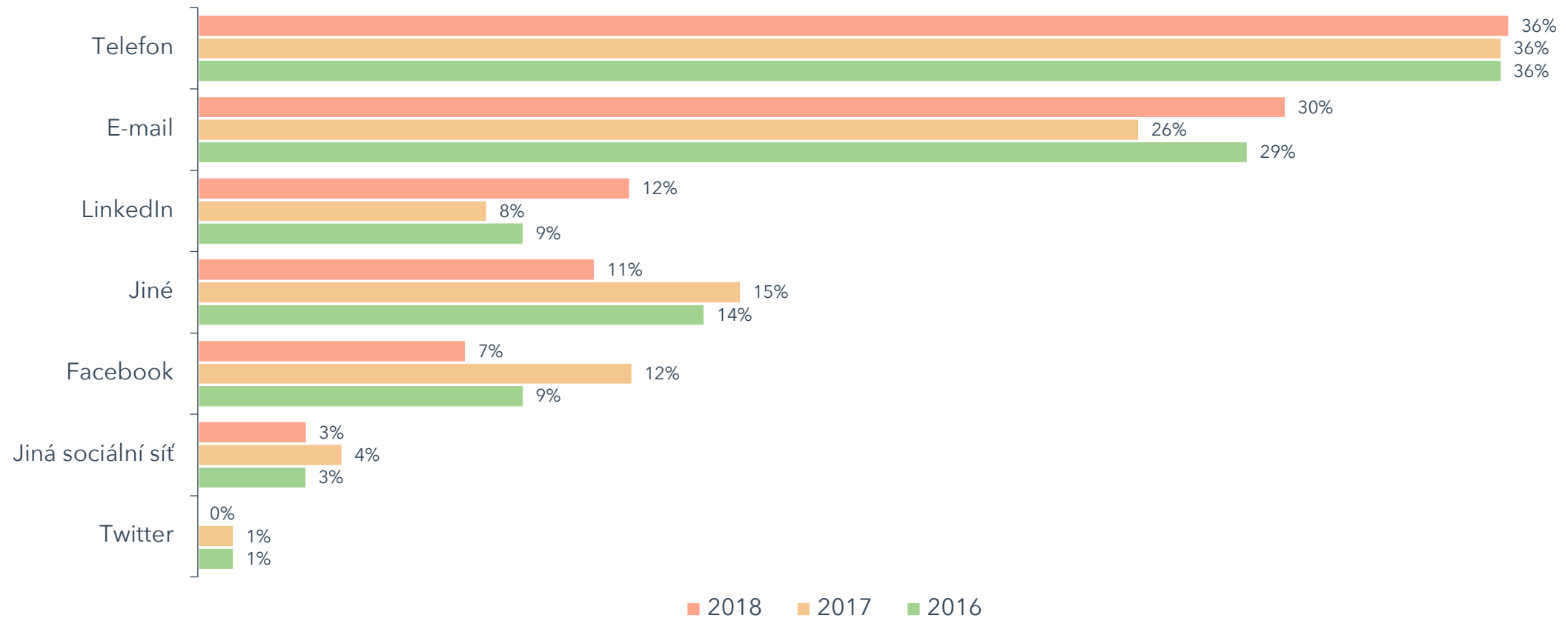
Více prodejců tráví až 60 minut denně zpracováváním dat

Kolik času denně v průměru stráví váš obchodní tým zpracováváním dat či manuálními úkony.



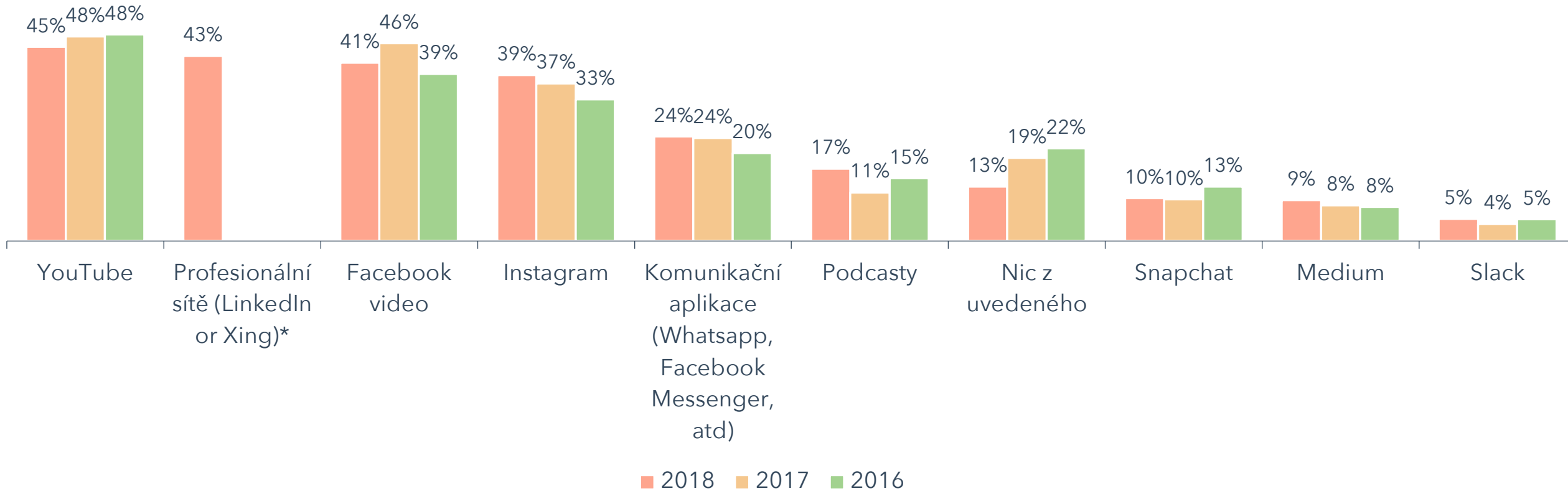
LinkedIn se stal prodejním kanálem

Jaký kanál je pro vaše obchodní zástupce nejúspěšnější pro spojení s potenciálními zákazníky.



Marketingové týmy investují do videa, Instagramu a zpráv

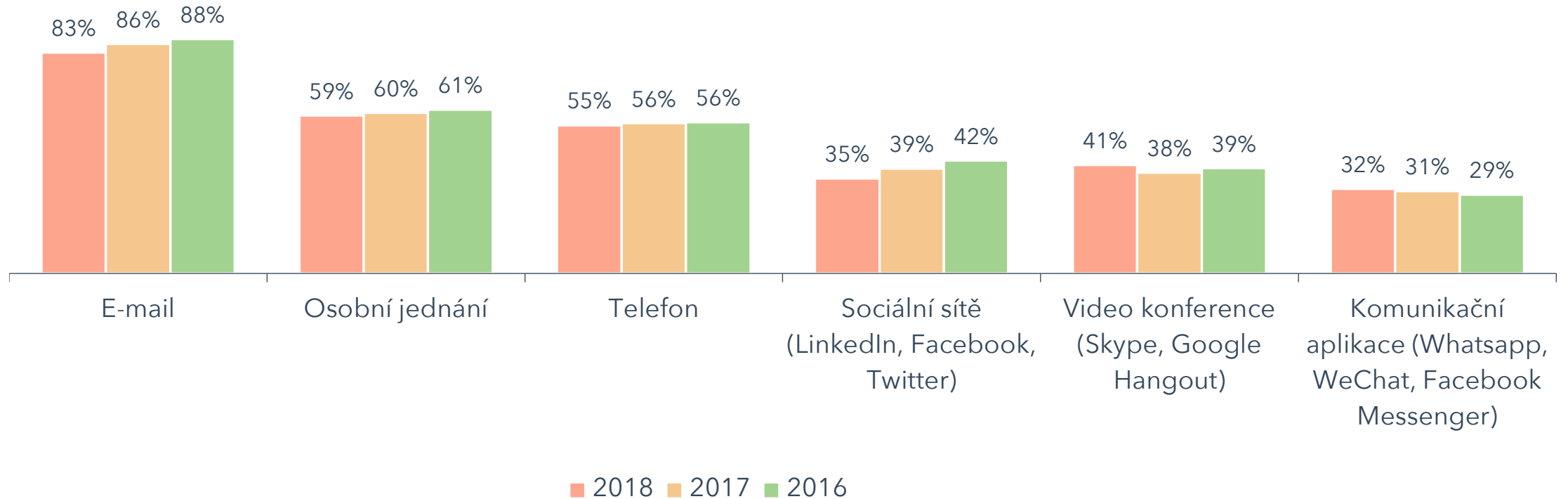
Jaké distribuční kanály plánujete přidat do svých marketingových aktivit v nadcházejících 12 měsících?



*Nová kategorie od r. 2018

Jakou formu obchodní komunikace preferujete?

Jakou formu obchodní komunikace preferujete?

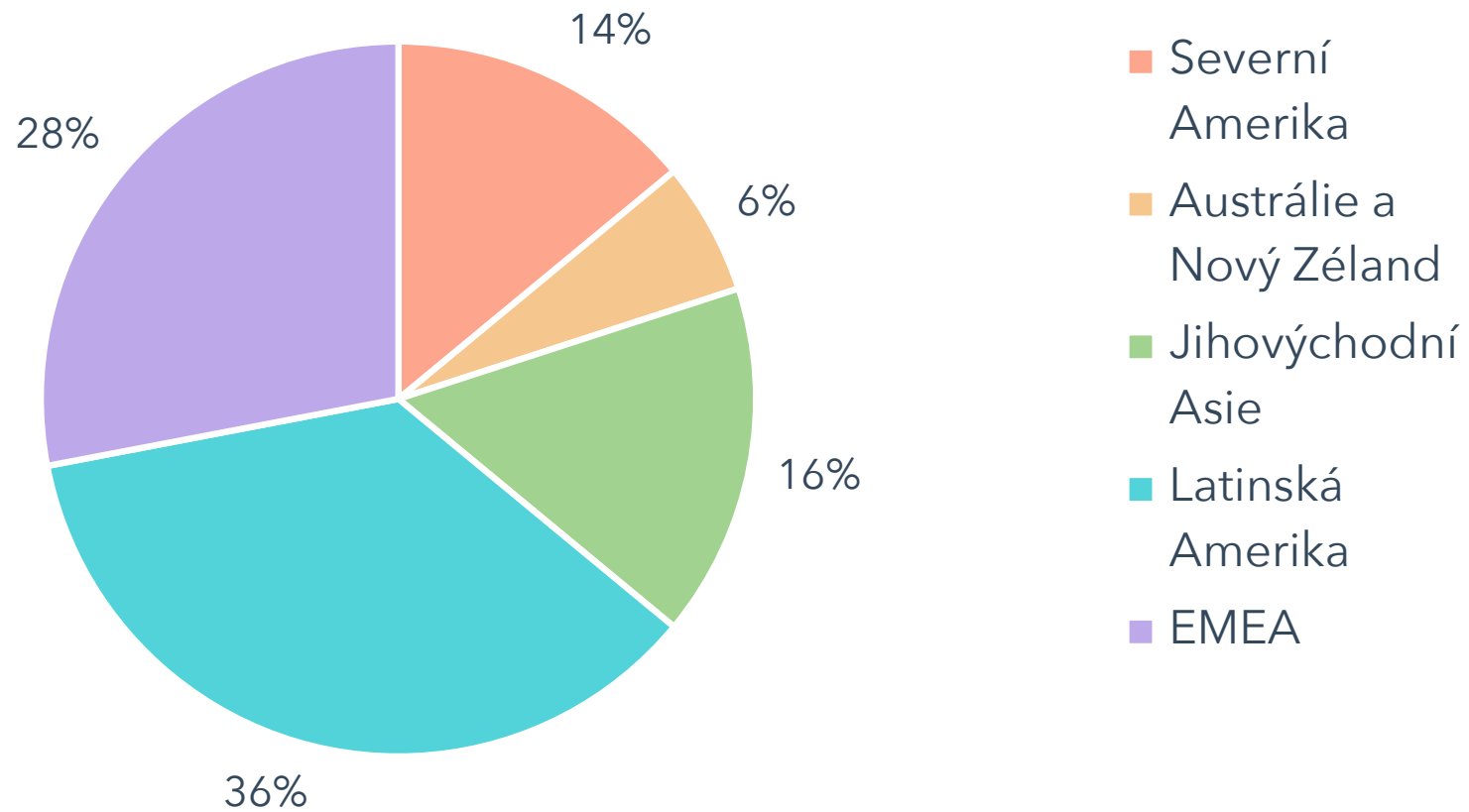


Koho jsme se ptali

- Tento rok naše otázky zodpovědělo přes 6200 respondentů z 99 zemí.
- Dotazovaní pocházejí z různých odvětví, z různě velkých firem a zastávají různé pozice.
- Průzkum *Stav Inboundu* probíhal od února do března 2018.
- Soubor dotazovaných je tvořen dobrovolnými odpověďmi převážně od partnerů a kontaktů společnosti HubSpot. V některých geografických oblastech doplnil HubSpot tento soubor menším počtem panelových odpovědí (Jihovýchodní Asie a střední Evropa), aby zajistil platnou velikost vzorku. Tento vzorek byl získán pomocí Luc.id – poskytovatele panelových průzkumů.

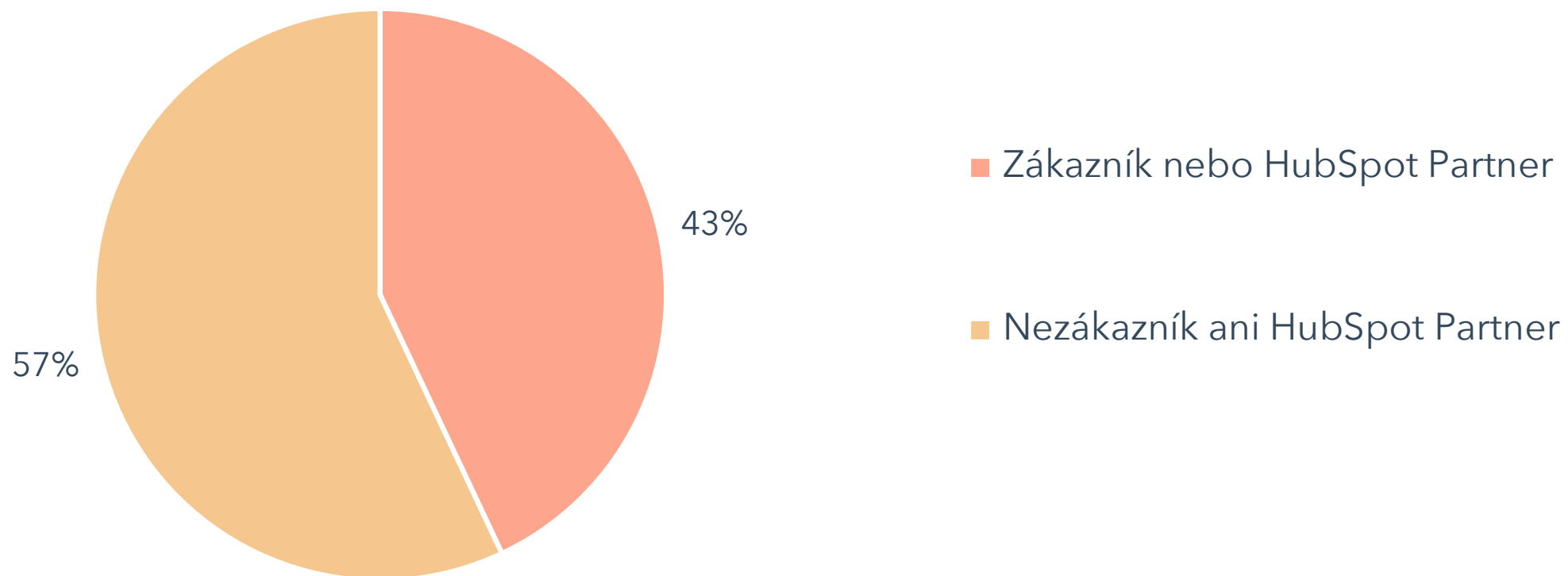
Lokalita

Kde sídlíte?



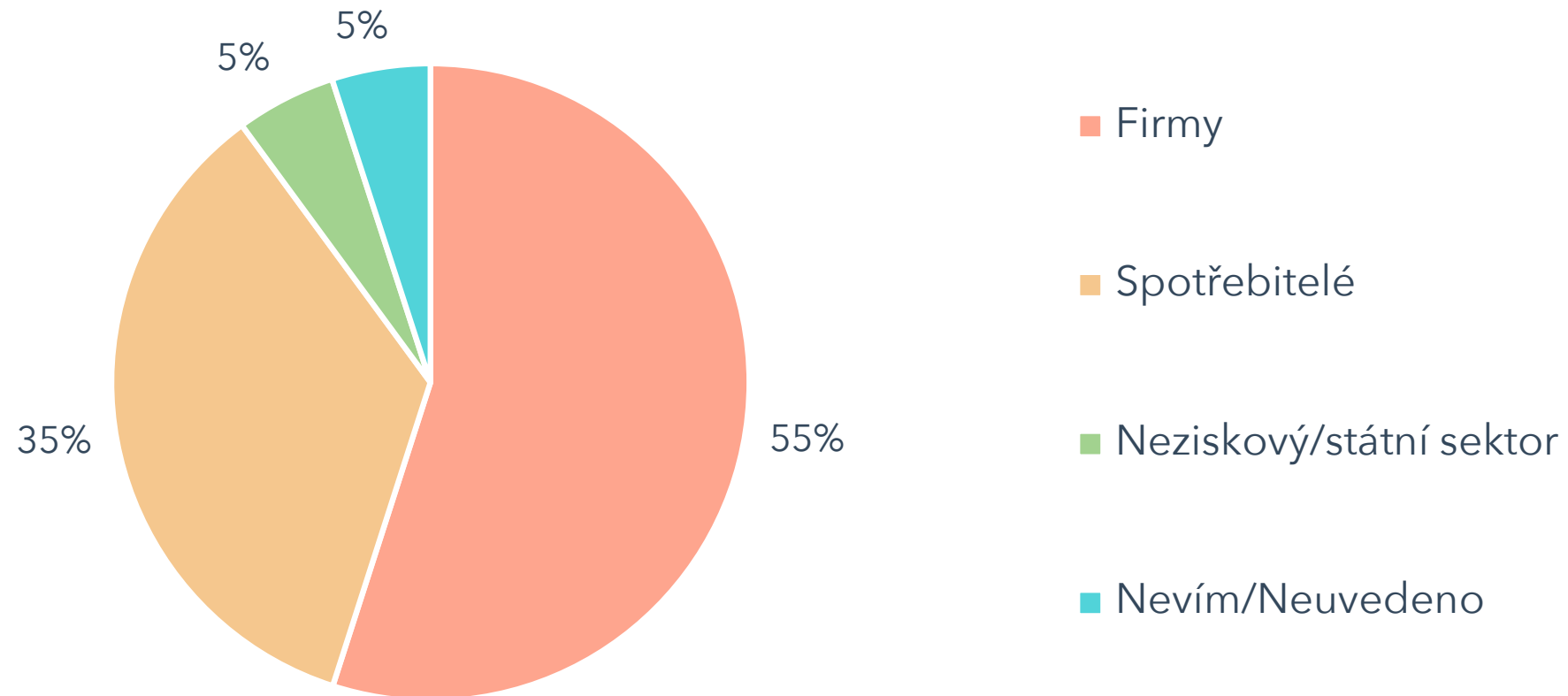
Typ firmy

Je vaše firma jedním z uvedených?



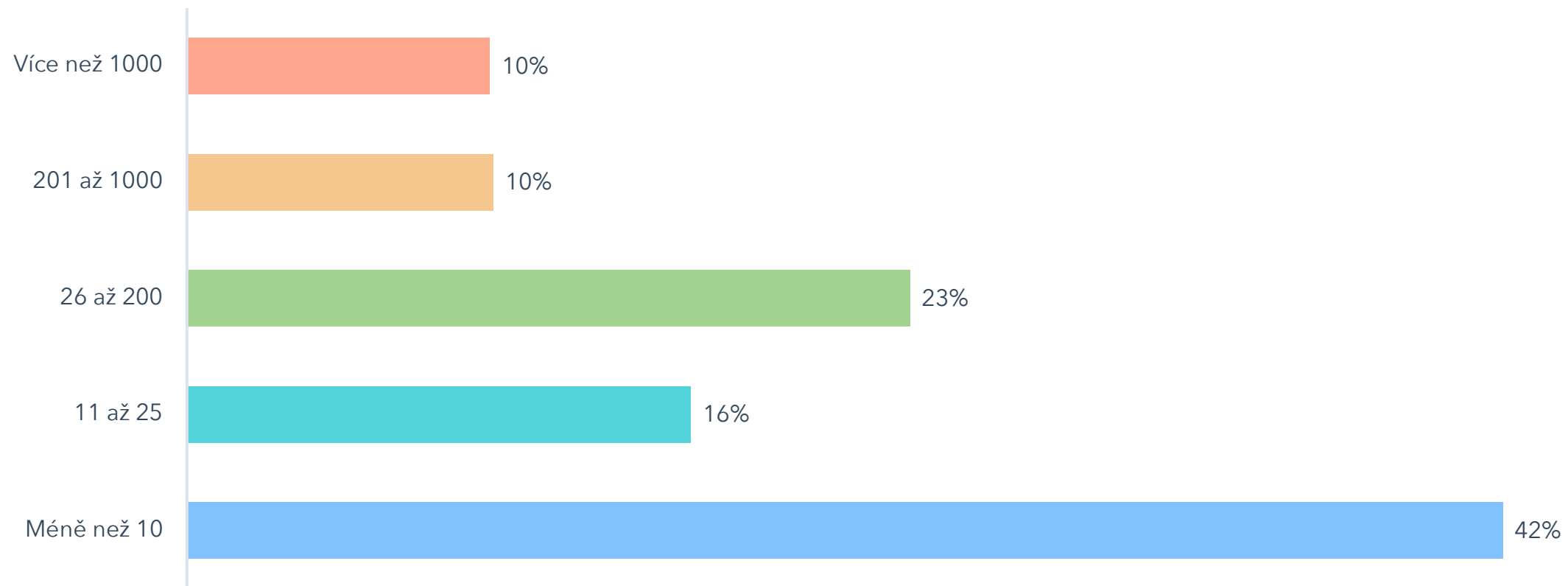
Profil firmy

Kdo jsou vaši primární zákazníci?



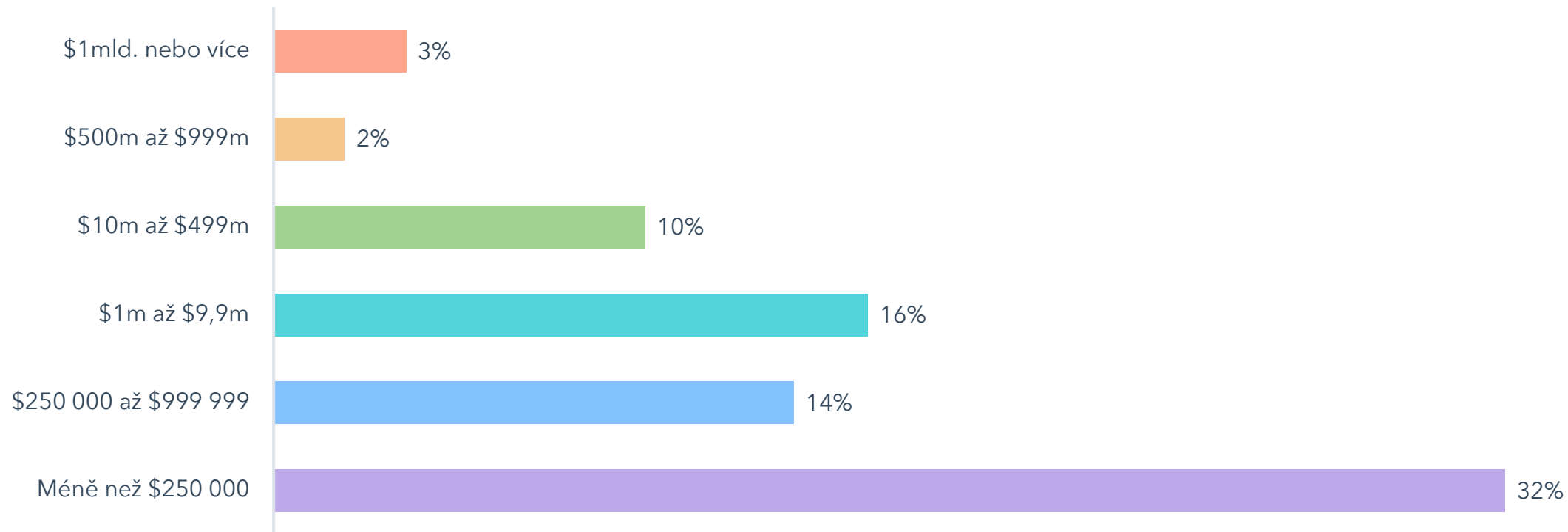
Velikost a obrat firmy

Kolik zaměstnanců na plný úvazek vaše firma zaměstnává?



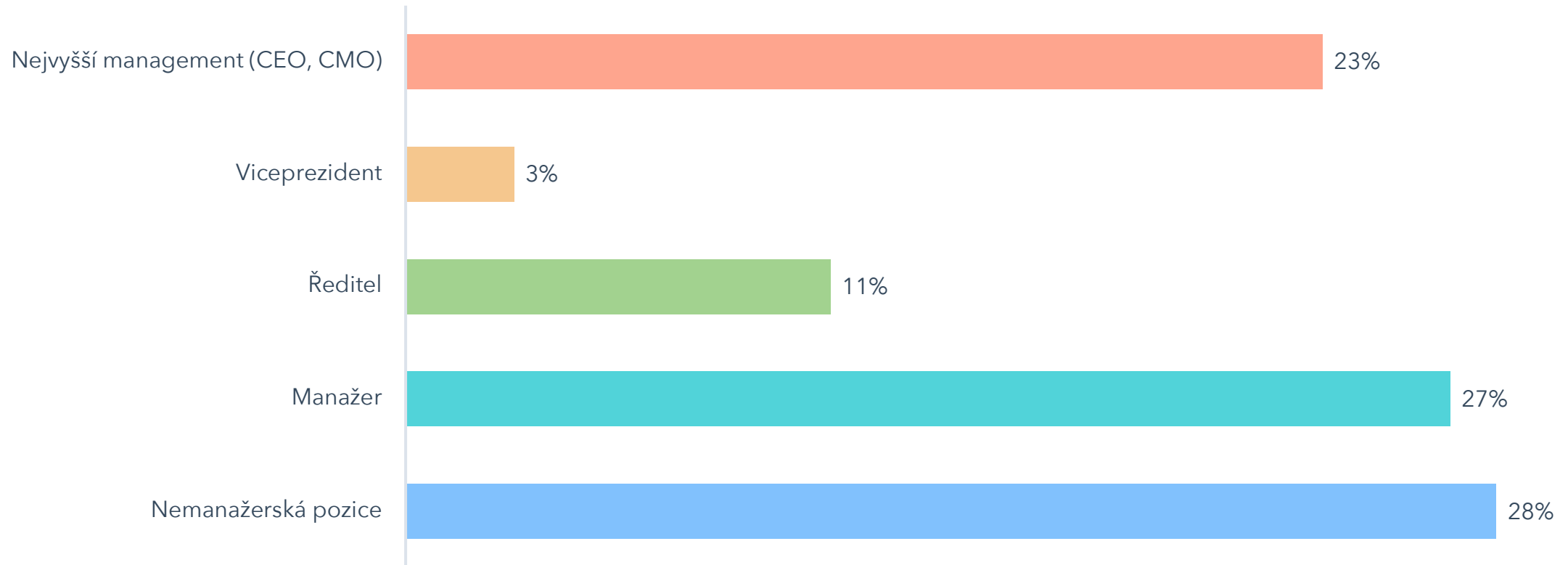
Velikost a obrat firmy

Co nejlépe odpovídá průměrnému ročnímu obratu vaší firmy?
(Prosím odhadněte v USD)



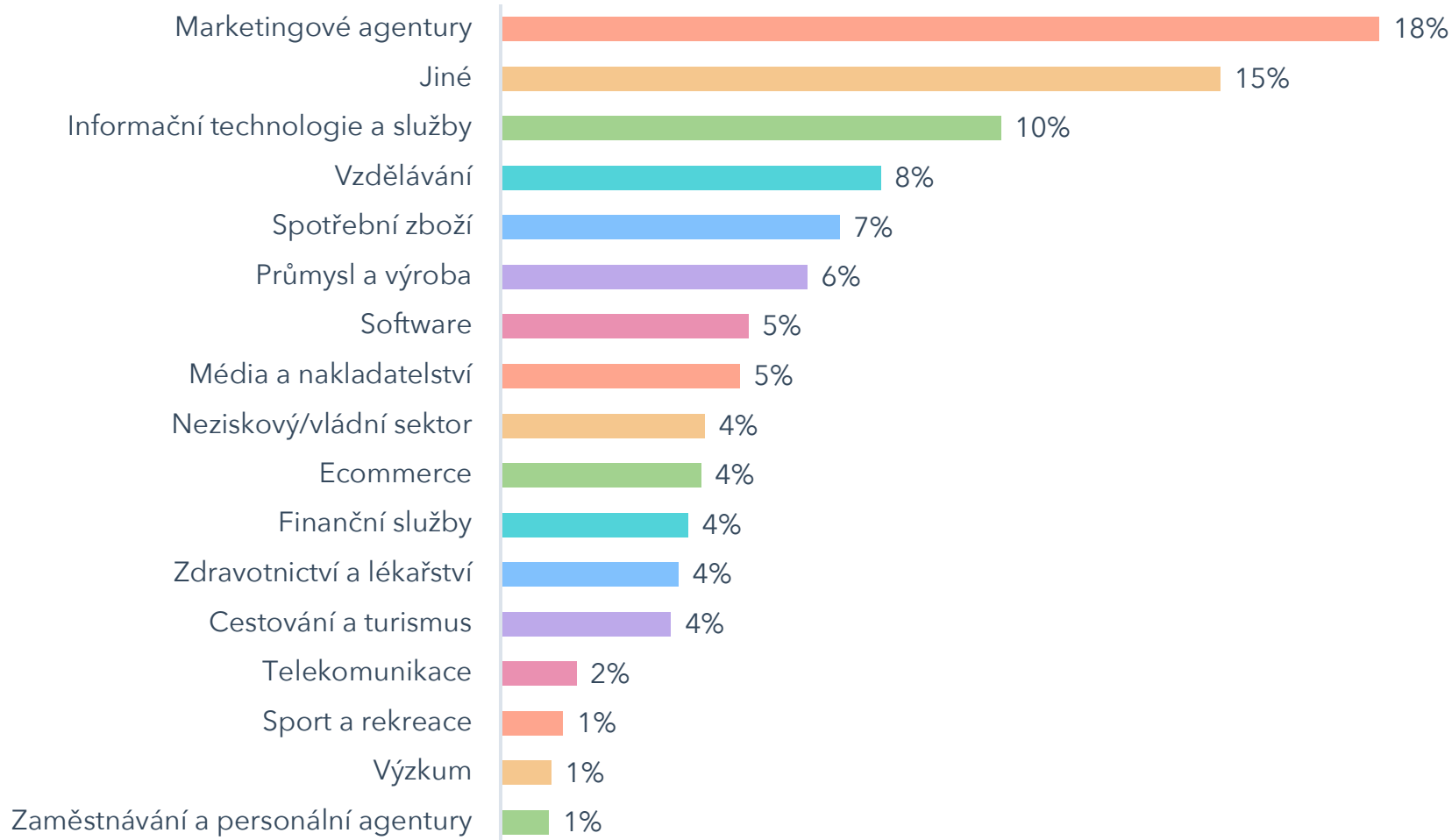
Pozice ve firmě

Co nejlépe odpovídá vaší pozici ve firmě?



Zastoupená odvětví

V jakém z následujících odvětví vaše firma primárně působí?



Zaujal vás inbound?

Podívejme se společně, jak může inbound pomoci vaší firmě růst.

Zavolejte nám: [+420 775 344 950](tel:+420775344950)

Napište nám: ahoj@buldok-marketing.cz