

RAPORT

Wsparcie marketingowe producentów z perspektywy resellerów IT



RAPORT SPORZĄDZONY PRZECZ



SAROTA PR

ORAZ



	M	T	W	T	F
2	3	4	5	6	
9	10	11	12	13	
16	17	18	19	20	
27	28	29	30	31	

Cel i metodologia badania

Wsparcie marketingowe producentów (WMP) to ważny element działalności sprzedażowej wielu firm resellerskich i integratorskich. Markowi vendorzy dysponują budżetami, doświadczeniem i innymi zasobami promocyjnymi, dzięki którym mogą zapewnić partnerom handlowym szereg narzędzi oraz form współpracy na tym polu.

Redakcja CRN Polska wraz z agencją Sarota PR przeprowadziła badanie, które miało na celu określenie potrzeb resellerów i integratorów z branży IT dotyczących narzędzi WMP oraz skali i sposobu ich wykorzystania. Rezultaty badania zaprezentowane w niniejszym raporcie mogą pomóc producentom w planowaniu i kształtowaniu współpracy z partnerami handlowymi.

Badanie przeprowadzono metodą wywiadu internetowego (CAWI) oraz telefonicznego (CATI) w październiku 2018 roku.

Grupa badawcza

Na kwestionariusz badawczy odpowiedziało **100 przedstawicieli polskich firm resellerskich i integratorskich**, znajdujących się w bazie subskrybentów magazynu CRN Polska.

37% z nich stanowiły firmy **VAR**, 33% to byli **integratorzy**, 25% **resellerzy** a 5% firm przypisało się do kategorii „inne”.

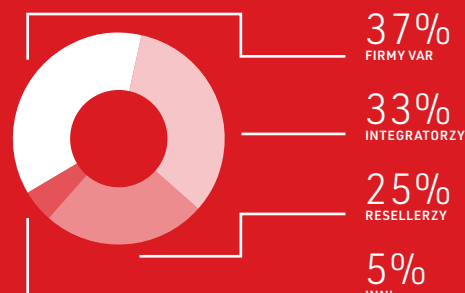
Największą grupę stanowiły przedsiębiorstwa **małe**, zatrudniające od 1 do 10 pracowników (72%). Drugą najliczniejszą grupą były firmy **średnie**, zatrudniające od 11 do 100 pracowników (20%), a trzecią firmy **duże**, mające więcej niż 100 zatrudnionych (8%).

Jeżeli chodzi o obszar działania, to trzema najczęściej wskazywanymi polami były: **elektronika dla przedsiębiorstw** (wskazane przez 47% firm), **infrastruktura sieciowa** (44%), **oprogramowanie dla przedsiębiorstw** (44%) oraz **elektronika konsumencka** (33%).



100

**przedstawicieli
polskich firm
resellerskich i
integratorskich**



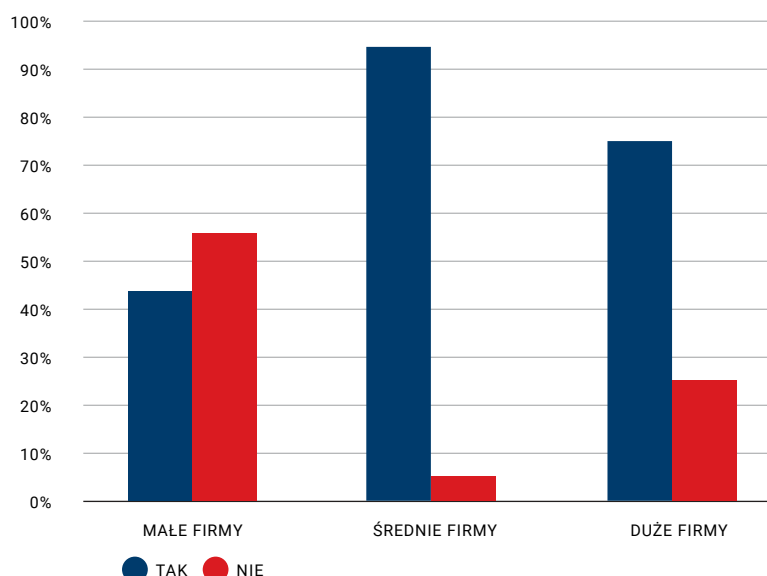
Skala korzystania ze wsparcia marketingowego producentów

Ponad połowa (57%) wszystkich ankietowanych wskazała, że ich firma **korzysta z WMP**. Jednak **większość małych firm do tej grupy nie należy** (56%). Zatem to średnie i duże przedsiębiorstwa są głównym adresem WMP.

Spośród przedstawicieli firm, które nie korzystają bądź nie otrzymują WMP, **40% stwierdza, że byłoby ono dla nich przydatne**. Z kolei 37% uznaje, że go nie potrzebuje.

W podziale na kategorie, najczęściej z WMP korzystają przedsiębiorstwa VAR (63%). Wśród resellerów ten odsetek wynosi 56%, a wśród integratorów 55%.

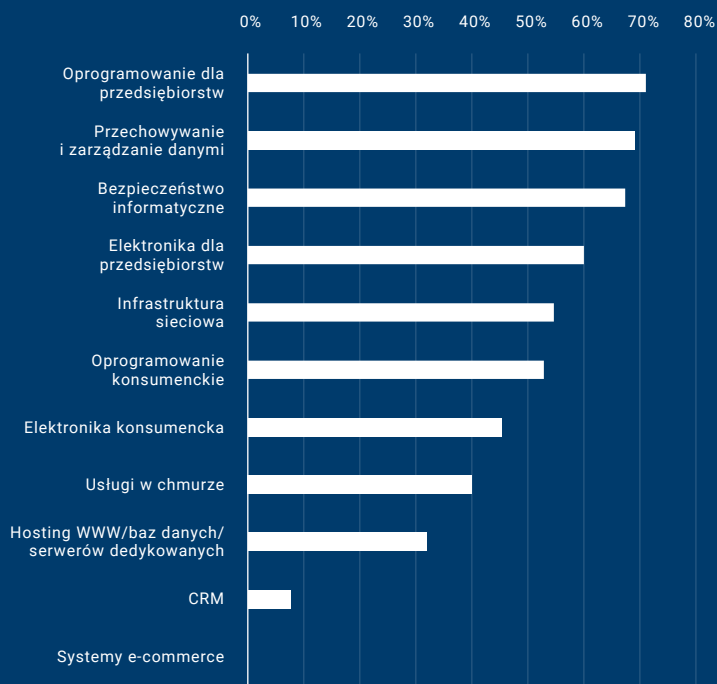
Wykorzystywanie wsparcia marketingowego producentów



Oprogramowanie dla przedsiębiorstw, przechowywanie i zarządzanie danymi oraz bezpieczeństwo IT – w tych trzech obszarach działalności, odsetek korzystania z WMP jest najwyższy i wynosi kolejno 71%, 69% i 67%. Producenci z tych branż udzielają resellerom wsparcia działaniach marketingowych na najszerzą skalę.

Wyniki sugerują również, że z WMP częściej korzystają firmy współpracujące z dostawcami rozwiązań B2B niż B2C. Z WMP czerpie 60% sprzedawców elektroniki dla przedsiębiorstw i 46% firm zajmujących się elektroniką konsumencką. Sytuacja wygląda podobnie w przypadku oprogramowania. Z WMP korzysta 71% firm zajmujących się oprogramowaniem B2B i 53% sprzedawców oprogramowania B2C.

Odsetek firm wykorzystujących wsparcie marketingowe producentów w podziale na obszary działalności

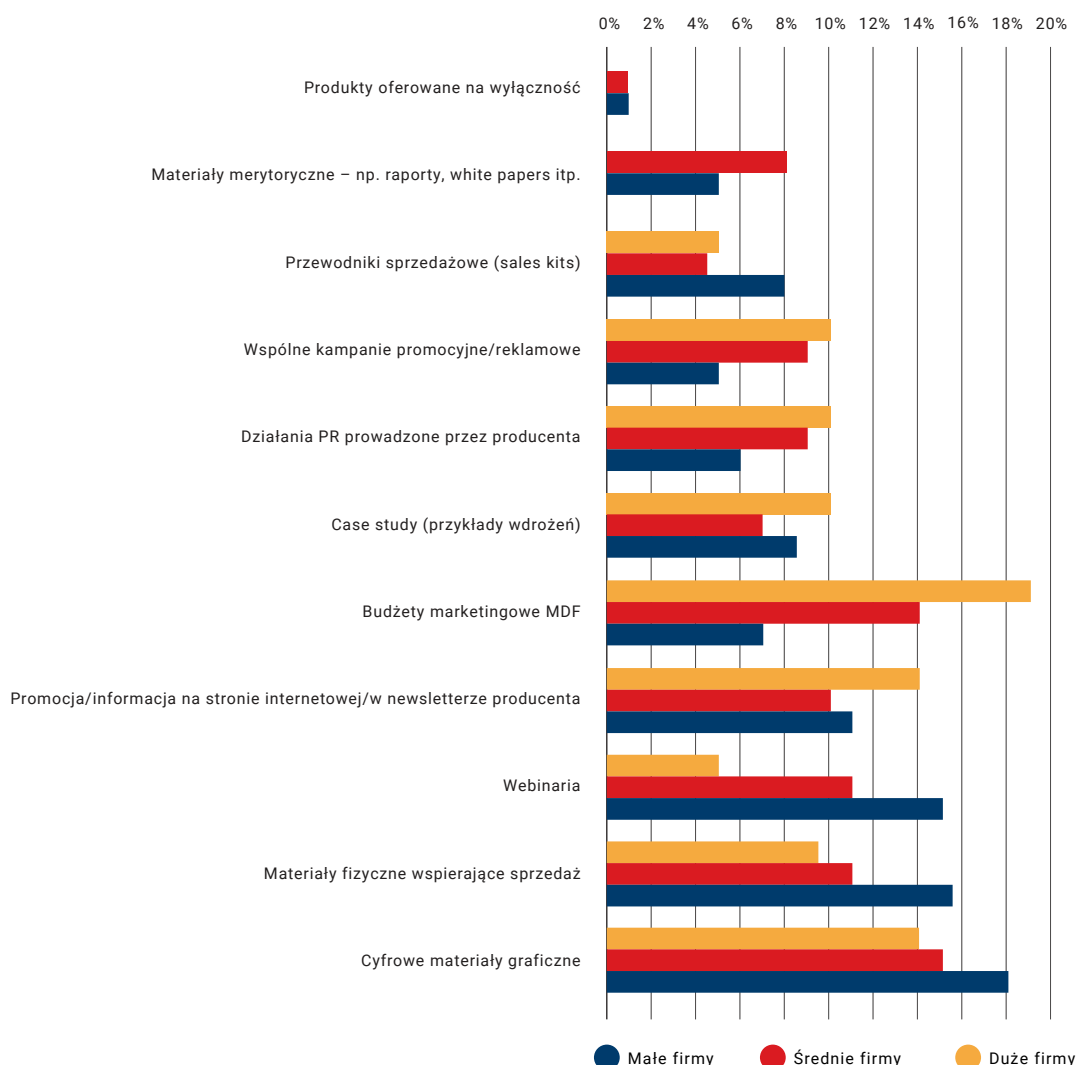


Otrzymywane, najskuteczniejsze i pożądane formy WMP

Wśród małych przedsiębiorstw trzema najczęściej deklarowanymi formami otrzymywanego WMP okazały się **cyfrowe materiały graficzne** (zdjęcia produktów, bannery itp.), **materiały fizyczne wspierające sprzedaż (POS)** oraz **webinaria**. Najrzadziej wskazywane były przewodniki sprzedażowe (sales kits), materiały merytoryczne (raporty, white papers, ebooki, wideo produktowe itp.) oraz produkty oferowane na wyłączność.

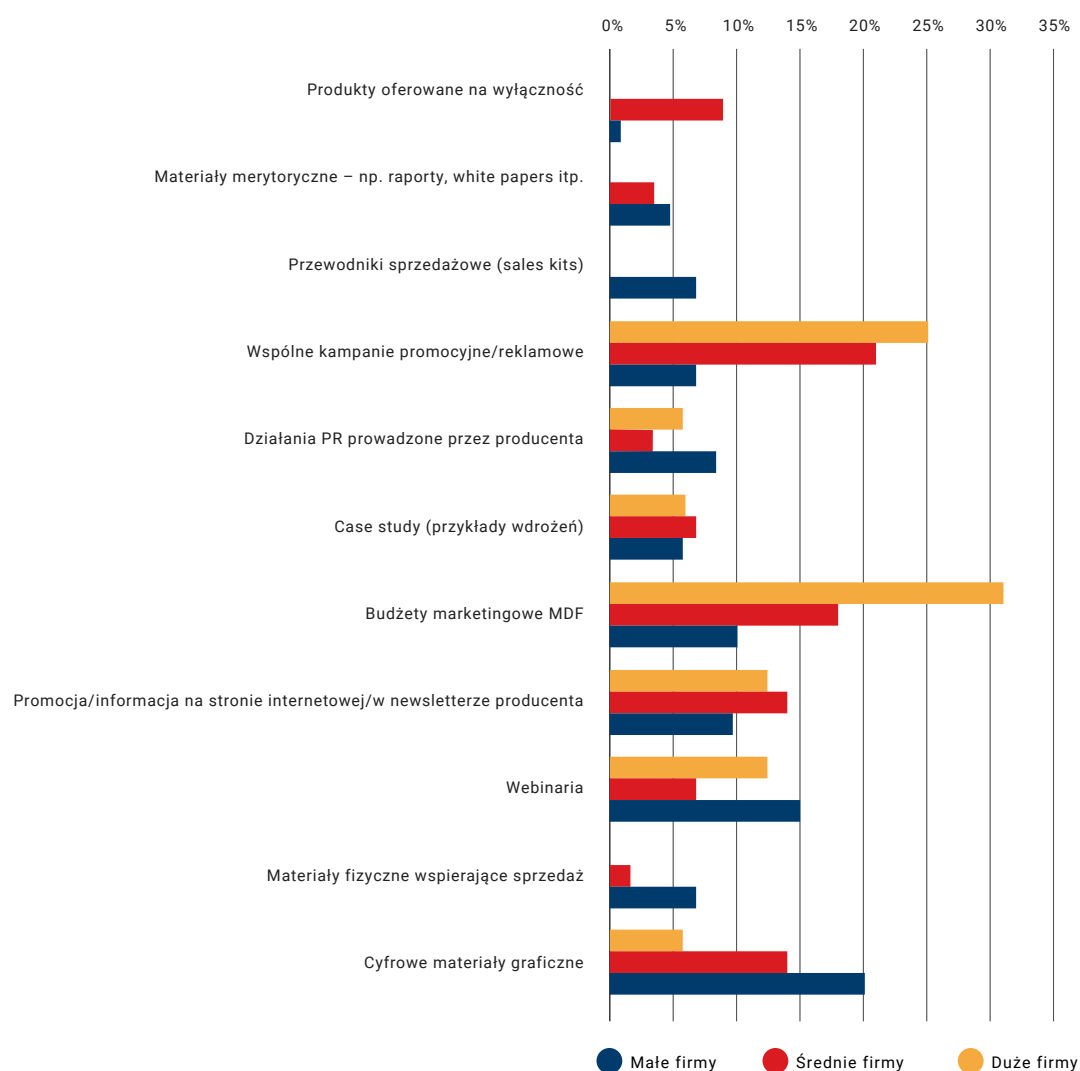
W przypadku przedsiębiorstw średnich i dużych drugą najczęściej otrzymywaną formą WMP są **budżety MDF**, które u małych firm występują relatywnie rzadko.

Otrzymywane formy wsparcia marketingowego producentów

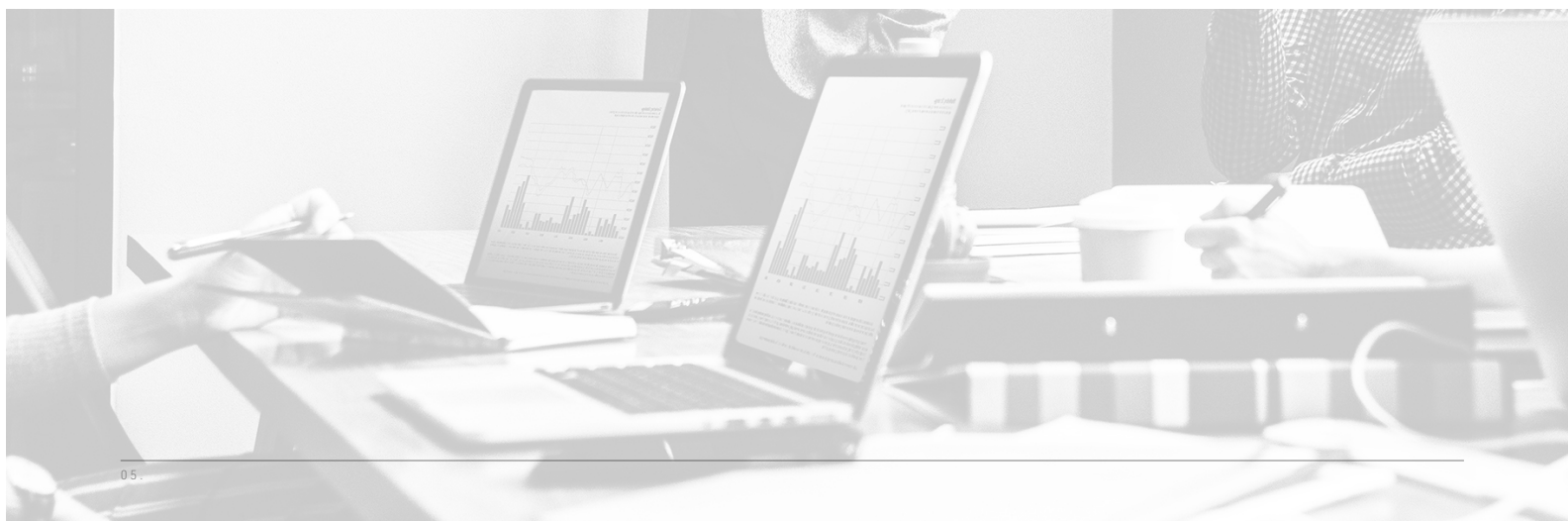


W odpowiedzi na pytanie o najbardziej skuteczne narzędzia WMP małe firmy wskazują na **cyfrowe materiały graficzne**, **budżety MDF** oraz **wspólne kampanie promocyjne/reklamowe**. W średnich i dużych firmach najbardziej cenione są **wspólne kampanie promocyjne/reklamowe**, przed **budżetami MDF** oraz **promocją/informacją na stronie internetowej/newsletterze producenta**.

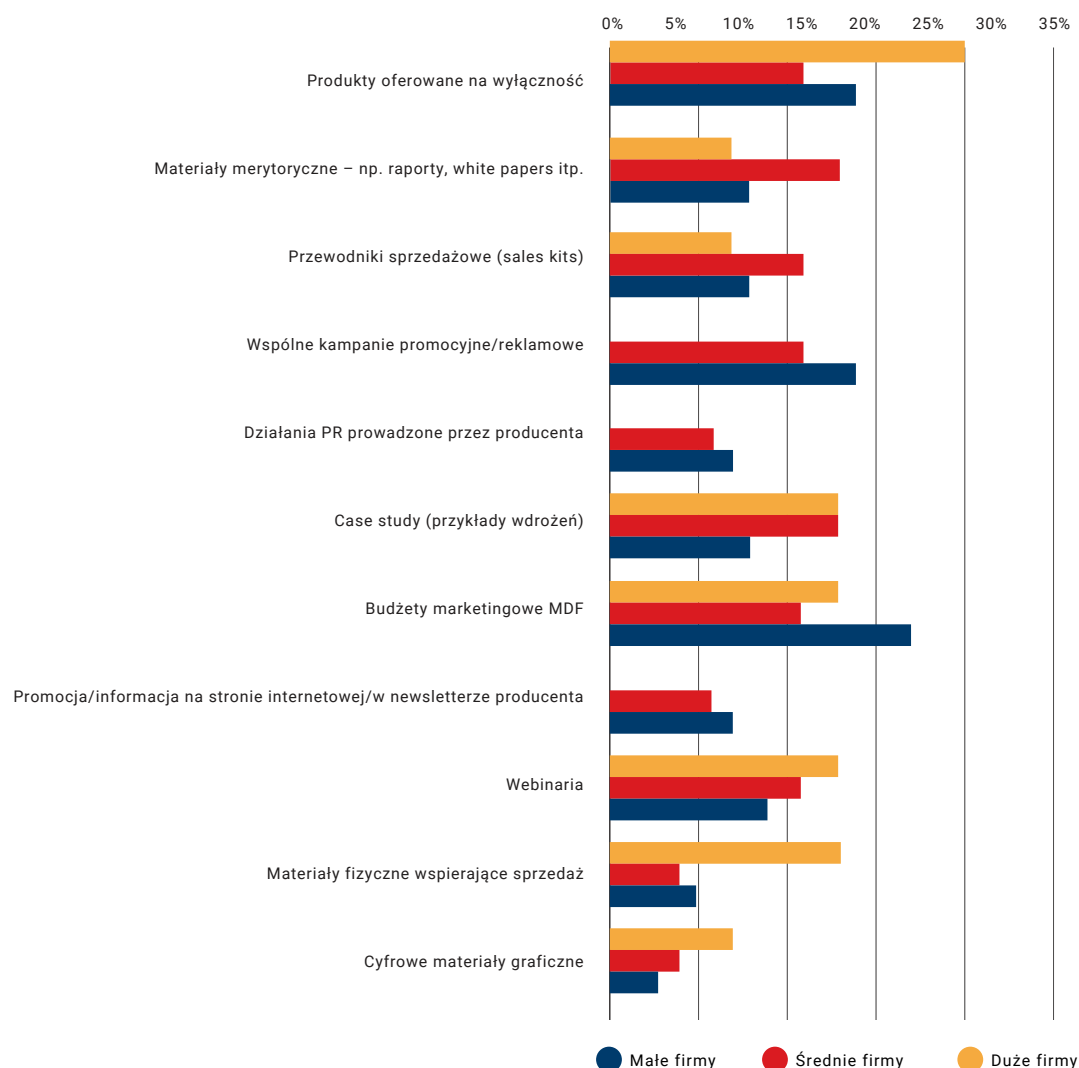
Najskuteczniejsze formy wsparcia marketingowego producentów w opinii resellerów



Ankietowanych zapytano także o narzędzia WMP, których im najbardziej brakuje. Małe firmy najczęściej wskazywały na **budżety MDF**, **wspólne kampanie promocyjne/reklamowe** oraz **produkty na wyłączność**. Firmom średnim i dużym brakuje przede wszystkim **produktów oferowanych na wyłączność**, następnie **case study**, a w trzeciej kolejności (ex aequo) **budżetów MDF** oraz **webinariów**.



Jakich form wsparcia marketingowego producentów najbardziej brakuje resellerom?

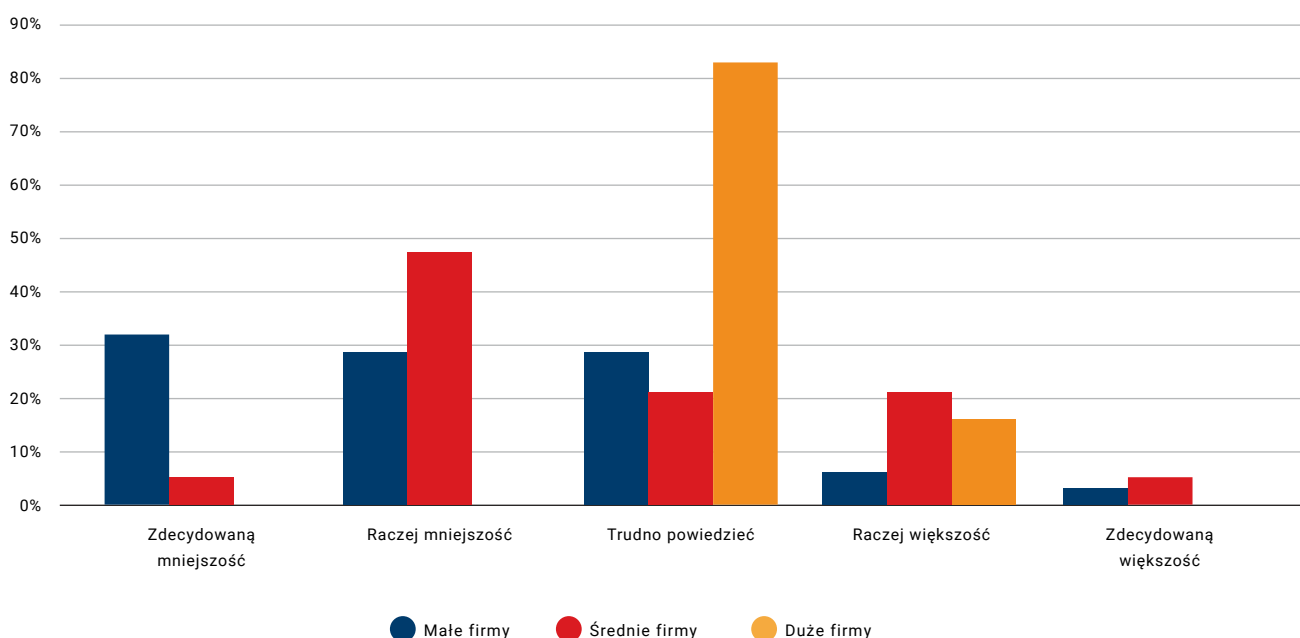


Udział WMP w działaniach marketingowych firm

W badaniu sprawdzono, jaką część działań marketingowych firm stanowią działania związane z WMP. Ponad połowa respondentów (52%) wskazała, że stanowią one **mniejszość** wszystkich aktywności, a 16%, że **większość**.

Proporcje te u małych firm wyniosły 61% (mniejszość) i 10% (większość), zaś u średnich i dużych firm 40% (mniejszość) i 24% (większość). Tak więc **średnie i duże firmy wyraźnie bardziej opierają swoje działania marketingowe na WMP niż małe**.

Jaką część działań marketingowych stanowią działania wspierane przez producentów?

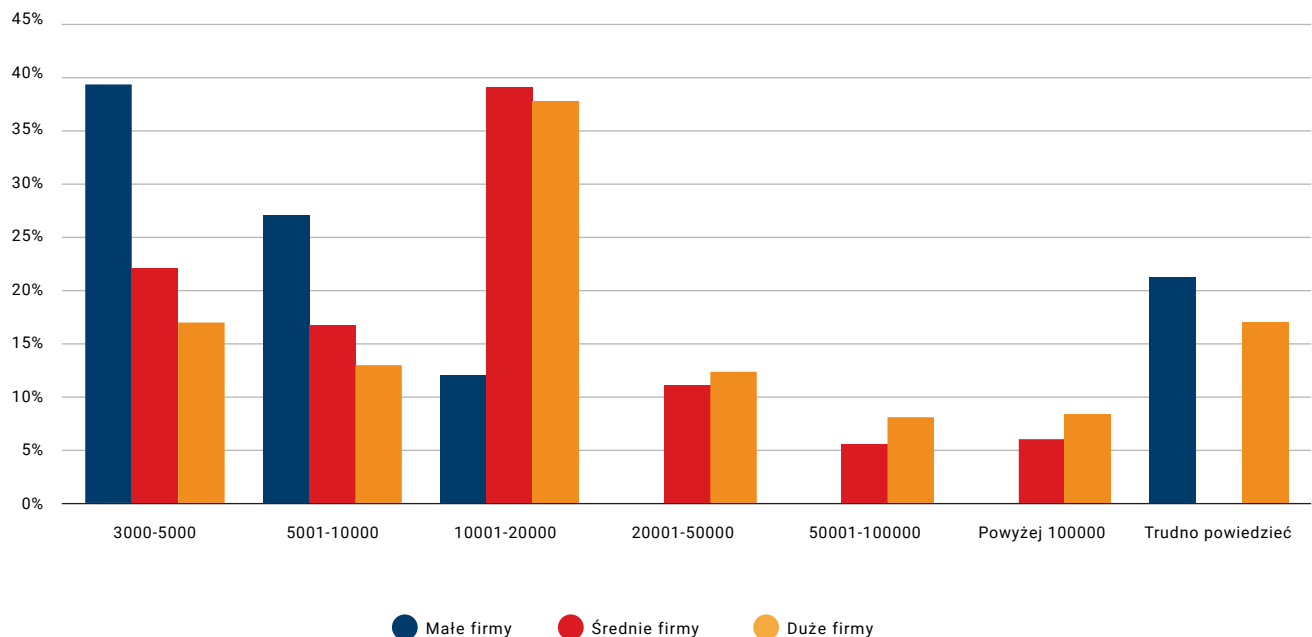


Efektywna wartość WMP

Jedno z pytań dotyczyło wskazania efektywnej, kwartalnej wartości WMP w kontekście działalności firmy ankietowanego. Niemal **40% przedstawicieli małych firm** wskazało na wartość od **3 tys. do 5 tys. zł**, a 27% na zakres od 5 tys. do 10 tys. zł. Żaden z nich nie wskazał na kwotę wyższą niż 20 tys. zł.

W przypadku **firm średnich i dużych**, 37% ankietowanych za **najbardziej efektywny** uznaje zakres od **10 tys. do 20 tys. zł**, a co trzecia odpowiedź dotyczyła kwoty **wyższej niż 20 tys. zł**.

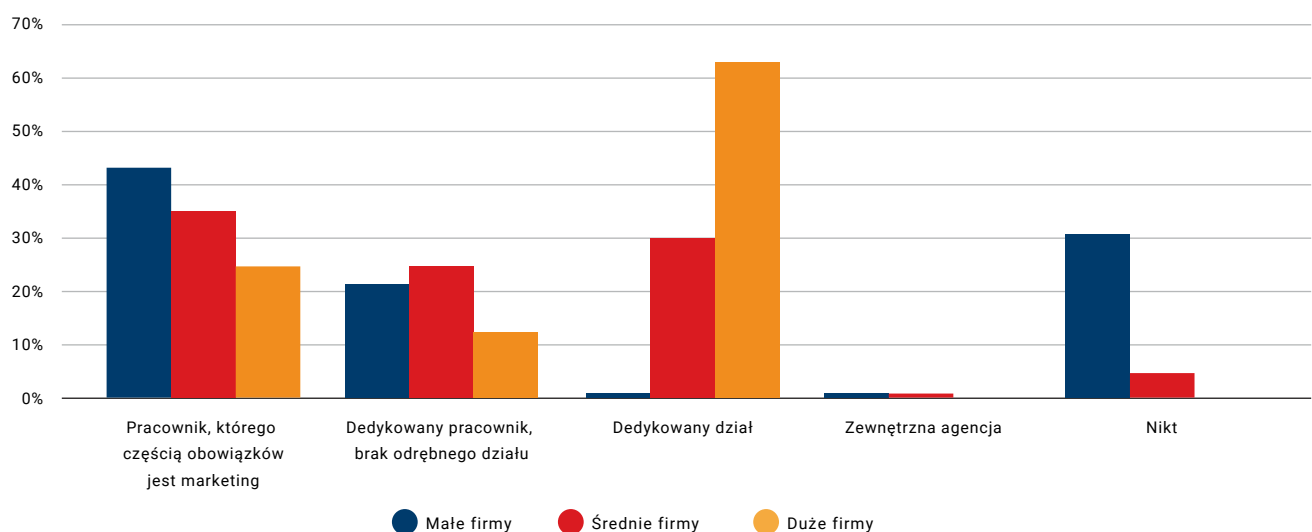
Jaka wartość finansowego wsparcia producenta na działania marketingowe jest efektywna? (kwartalnie, w PLN)



Odpowiedzialni za marketing w firmach

Respondentów zapytano dodatkowo o **odpowiedzialność za działania marketingowe** w ich firmach. W przypadku 40% firm za marketing odpowiada pracownik, **którego ten obszar jest częścią obowiązków**. Co piąta firma ma **dedykowanego pracownika** od marketingu, a co ósma **dedykowany dział**. W aż 23% przedsiębiorstw **nikt nie zajmuje się marketingiem**, ale dotyczy to w zdecydowanej mierze małych firm – sytuacja ta ma miejsce w niemal co trzeciej z nich.

Kto jest odpowiedzialny za marketing w firmach resellerskich i integratorskich?



Podsumowanie

Wyniki badania wskazują, że u znacznej części małych firm resellerskich – najliczniejszych na rynku – istnieje duży potencjał do aktywizacji działań marketingowych we współpracy z producentami. Tego rodzaju podmioty w większości nie uzyskują wsparcia z zewnątrz, a czasami wręcz nie prowadzą żadnej działalności na tym polu.

Producenci chętniej wyciągają rękę do swoich większych partnerów, którzy wyraźnie bardziej opierają swoje działania marketingowe na WMP. Mają przy tym lepsze od mniejszych firm możliwości wykorzystania udzielanego wsparcia, a ich dobre wyniki mogą w większym stopniu przełożyć się na satysfakcjonujący efekt sprzedażowy. Częściej działają też w obszarze B2B, gdzie działania marketingowe bywają wymagające i to wsparcie jest bardziej potrzebne.

Oczekiwania mniejszych partnerów zdają się być niewygórowane, czego dowodzą np. wskazywane kwoty efektywnej wartości kwartalnego WMP. Jednocześnie dobrze widziana jest swoboda w prowadzeniu marketingu, co może dawać uczestnictwo w programach MDF. Podobne oczekiwania mają duże i średnie firmy, ale wykazują większy nacisk na potrzebę wsparcia merytorycznego i eksperckiego.

Dywersyfikacja wsparcia marketingowego i uwzględnienie mniejszych firm gotowych do jego wykorzystania, może być dla producentów pomysłem wartym rozważenia. Z kolei resellerzy mogą podnieść swoje szanse na uzyskanie wsparcia marketingowego poprzez większe zaangażowanie w kontaktach z osobami odpowiedzialnymi za marketing po stronie vendora. Pomocne może się też okazać zwiększenie aktywności w sektorze B2B.



Piotr Sarota

CEO & public relations consultant

SAROTA PR

Skuteczne i mądre dzielenie się producentów swoimi zasobami marketingowymi z resellerami, może stanowić przewagę konkurencyjną w kanale sprzedaży.

Ten efekt można uzyskać jeżeli współpraca na linii producent-reseller opiera się na dialogu, zaufaniu i wymianie doświadczeń. Vendorzy, którzy potrafią wsłuchiwać się w potrzeby partnerów, mogą oczekiwać, że ci wspomóc wiedzą oraz środkami marketingowymi z większym zaangażowaniem i kreatywnością będą sprzedawać produkty danej marki swoim klientom. Natomiast resellerzy aktywnie szukający nowych obszarów współpracy z producentami oraz potrafiący przełożyć otrzymane narzędzia na sprzedaż, mogą systematycznie uzyskiwać coraz większe i bardziej zaawansowane wsparcie.

Dobra komunikacja jest zatem przepisem na optymalną współpracę i sukces obu stron. Liczymy, że nasze badanie będzie stanowić impuls do tego, by stała się ona jeszcze lepsza i użyteczna.



Tomasz Gołębiowski

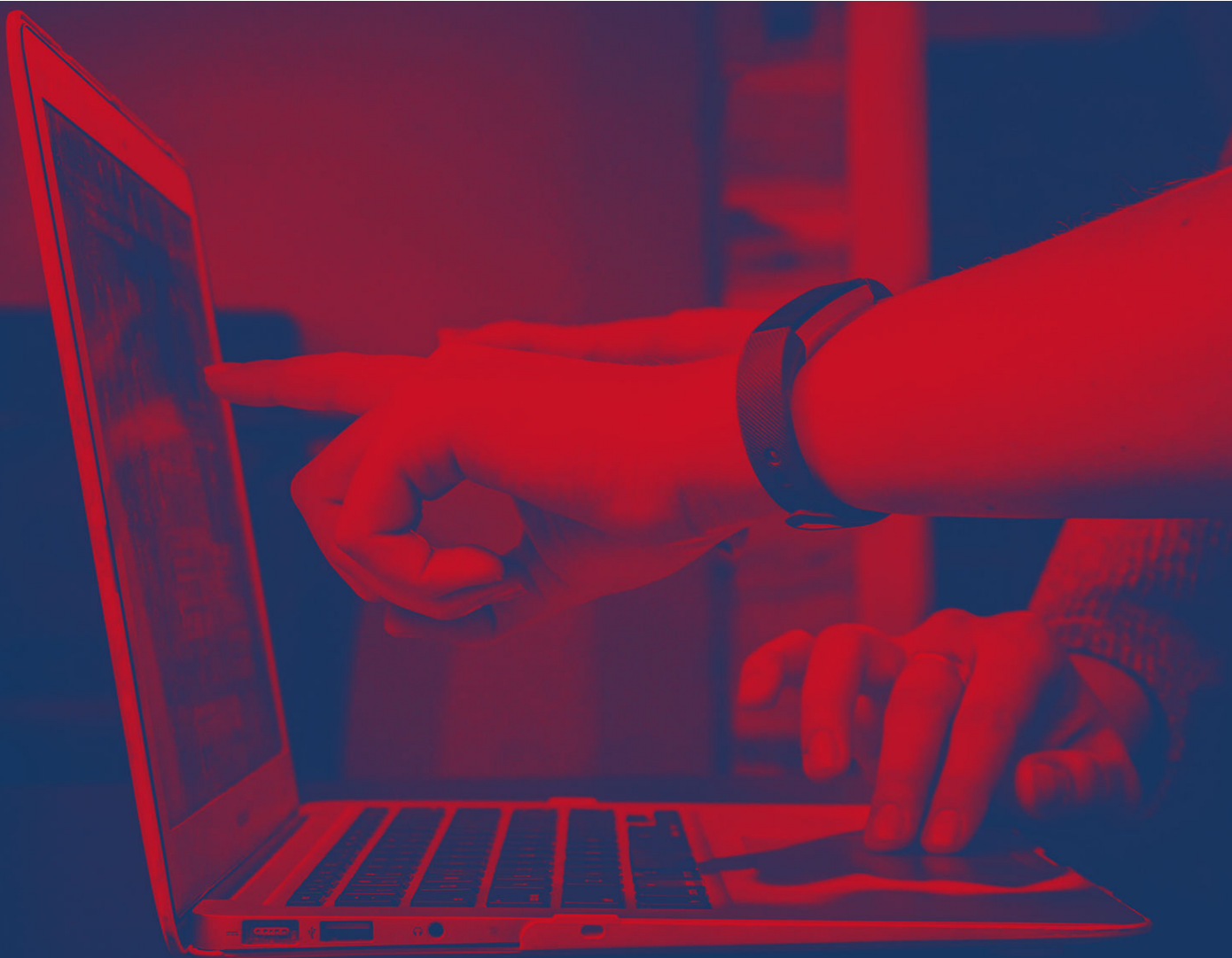
redaktor naczelny

CRN POLSKA

Polskie firmy IT to bardzo różnorodna grupa przedsiębiorców, która ma bardzo duży i, w mojej ocenie, niedoceniany wpływ na rozwój gospodarki. Zwłaszcza, że żadna chyba branża nie rozwija się tak szybko, jak branża technik informacyjnych, a ich sprzedawcy są od lat zmuszeni do ciągłej nauki, stawiania czoła nowym modelom biznesowym oraz przecierania szlaków na nieznanym wcześniej rynkach. Z jednej więc strony tworzą swoistą elitę polskiej gospodarki, ale z drugiej działają pod ciągłą presją, oczekując od swoich dostawców - producentów i dystrybutorów IT - dużego wsparcia w codziennych działaniach na wyjątkowo konkurencyjnym rynku.

Tym bardziej brakowało inicjatyw, których celem byłoby badanie preferencji i potrzeb tej dokładnie grupy przedsiębiorców - polskich resellerów i integratorów IT. Podjęte wspólnie przez Sarota PR i CRN Research badanie, przeprowadzone w październiku 2018 r. wśród prenumeratorów CRN Polska, to pierwsza tego typu, ale nie ostatnia inicjatywa. Każda kolejna będzie podejmowana z myślą o tym, aby głos najmniejszej nawet polskiej firmy IT był słyszalny i brany pod uwagę przez kluczowych producentów i dystrybutorów.

Jeśli dzięki takim badaniom poprawi się jakość współpracy w polskim kanale sprzedaży IT, to zyskają na tym nie tylko dostawcy, sprzedawcy i użytkownicy, ale cała polska gospodarka, która - o ile chce być konkurencyjna na globalnym rynku - musi być innowacyjna. A to cel, o który warto pować.



WWW.SAROTA.PL

WWW.CRN.PL