

**ZAPISNIK USTANOVNEGA SESTANKA SEKCIJE ZA B2B MARKETING
DRUŠTVO ZA MARKETING SLOVENIJE
15. april 2014 ob 17. uri**

Nova sekcija za B2B marketing Društva za marketing Slovenije

PRISOTNI: Aleksandra Brank, Barbara Čater, Matej Golob, Fedja Hvastija, Lea Lipovšek, Ines Markovčič, Simon Meglič, Nataša Mithans, Anja Molan, Sašo Palčič, Damjana Pangerčič, Marko Popovič, Janez Rajh, Miran Razoršek, Matej Ritonja, Viviana Žorž, Jaka Ažman, Nives Nadoh, Barbara Novak, Petra Oseli ...

V okviru Društva za marketing Slovenije od letošnjega aprila deluje nova sekcija za B2B marketing, ki je nastala na pobudo članov društva. Združuje strokovnjake s področja medorganizacijskega marketinga, ki želijo z delitvijo znanja in dobrih praks slovenski B2B marketing popeljati na višjo raven. Sekcija bo z ustvarjeno bazo znanja, srečanji in dogodki članom nudila nasvete in pomoč za uspešnejše spopadanje s specifičnimi marketinškimi izzivi.

*»Sekcija bo nastopila v pomoč podjetjem z znanjem, ki bi jim omogočil prestop na višji nivo v marketingu,« je na uvodnem srečanju dejala **Lea Lipovšek** (Špica International).*

*»Vsebine srečanj bodo raznolike in oblikovane glede na potrebe,« je poudaril **Matej Ritonja** (Hella Saturnus) in dodal, da bo sekcija usmerjena v razvijanje smiselno določenih tematik iz različnih področij B2B marketinga.*

Glede na raziskovalne smernice v B2B marketingu (vloga marketinga v inoviranju, vedenje kupcev, metrika in oblikovanje vrednosti), ki jih je predstavila **Barbara Čater** z Ekonomske fakultete in glede na interese ustanovnih članov sekcije so bili oblikovani **GLAVNI CILJI** delovanja sekcije B2B marketinga Društva za marketing Slovenije:

- predstavitev dobrih praks s področja B2B marketinga,
- izmenjava izkušenj med člani,
- pridobivanje koristnih informacij in znanj,
- mreženje in povezovanje,
- raziskovanje in informiranje o novostih na domačem in tujem marketinškem B2B trgu,
- oblikovanje baze znanja - platforme za deljenje informacij in
- redna srečanja in druženje članov.

V sekciji bodo oblikovani konkretni predlogi za izobraževanja na področju B2B marketinga, v sklopu česar bodo organizirani obiski podjetij, predstavitve na terenu, skupna reševanja

problemov, delavnice in delovne skupine. Osrednje tematike, ki se bodo v okviru sekcije razvijale, so:

- **pridobivanje novih »leadov«** (»lead generation, lead nurturing«),
- **vedenje kupcev** (skrb za B2B naročnike, ohranjanje odnosov, identifikacija in poglobljeno spoznavanje potreb naročnikov na medorganizacijskem trgu, motivi strank za nakup, komunikacija s strankami 1 na 1, razumevanje in poznavanje B2B kupca, razumevanje odločevalskega procesa v B2B),
- **digitalni B2B marketing** (B2B in družbena omrežja, e-mail marketing, search marketing),
- **organizacija marketinga v B2B podjetju** (predstavitev različnih primerov rešitev organizacije, sodelovanje ter sinhronizacija marketinga in prodaje),
- **strateška vloga B2B marketinga v podjetju** (prispevek marketinga k razvoju podjetja, vpliv B2B marketinga na spremembo poslovanja, vloga marketinških strategij na medorganizacijskem trgu),
- **tuji trgi** (raziskave tržnega potenciala na tujih trgih, GO-TO market strategije za tuje trge),
- **B2B content marketing** (pripovedovanje zgodb, korporativne revije,...),
- **družbeni mediji** (samo za gradnjo prepoznavnosti ali kot prodajni kanal?),
- **znamčenje v B2B,**
- **event marketing v B2B** (ustvarjanje dodane vrednosti za stranke),
- **B2B komunikacijski kanali,**
- **avtomatizacija B2B marketinga,**
- **big data in analitika na področju B2B** (CRM, funnel management, lead scoring, konverzije, targeting, metrike, KPI poročanje).

Poleg naštetega bodo svoje mesto v sekciji našle tudi vsebine, kot so: povečanje prepoznavnosti, razvoj produktov, razvoj naročnikov, »business intelligence«, ROI in uporaba kazalnikov, identifikacija kupca, pasti v B2B marketingu in menedžment uporabniške izkušnje.

V nadaljevanju ustanovnega srečanja je **Fedja Hvastija** predstavil podjetje NiceLabel in njihov način B2B komunikacije, ki je osredotočen na digitalni marketing. »B2B komunikacija v Sloveniji ni tako razvita, kot bi lahko bila, ker veliko podjetnikov ne vidi prihodnosti v takšni komunikaciji,« je opozoril Fedja Hvastija in poudaril pomen ustvarjanja vrednosti, pomen **raziskave trga** pred komunikacijo in demonstracijo storitev pred konkretno ponudbo nakupa. Valuta pri digitalnem komuniciranju s stranko je njen e-mail naslov – ključno pa je vedeti, kdaj je najbolje kontaktirati potencialno stranko. *»Probleme imamo s komunikacijo med našimi partnerji in strankami - ker nas stranke poznajo bolje, tudi njihove storitve povezujejo z nami in ne z našimi partnerji,«* je z iztočnico za debato zaključil Fedja Hvastija.

Nataša Mithans iz agencije Pristop je zatem na kratko predstavila raziskavo Mind Wide Open. 350 direktorjev marketinga je prejelo anketni vprašalnik, v katerem so jih povprašali, kakšno ocenjujejo da je trenutno stanje marketinga. Z odzivom na anketo so zadovoljni, trenutno pa so v fazi analize rezultatov. *»Bili smo presenečeni nad odgovori, ki smo jih dobili pri vprašanju »Kaj je cilj marketinga?« - večina anketirancev je odgovorila »povečanje prodaje,«* je dejala **Nataša Mithans** in udeležence srečanja povabila na podrobnejšo predstavitev, ki bo potekala med 27. in 28. majem na Slovenski marketinški konferenci v Portorožu.

Naslednja je zbrane nagovorila **Metka Hrovat** iz največjega evropskega podjetja specializiranega za strategije blagovnih znamk – **BrandTrust**, kjer se ukvarjajo izključno s tem, da blagovno znamko naredijo upravljivo. Metka Hrovat: *»Ko prodaja, oglaševanje in marketing niso več zadostni za podjetje, se je potrebno vrniti nazaj na blagovno znamko in jo ponovno narediti upravljivo. Blagovne znamke so kupljeni spomini, vedno gre za izkušnjo nekoga, ki nam jo preda naprej, vedno govorimo o vrednotah. Strategija blagovne znamke je pomembna za uresničitev dolgoročnih ciljev. Slog blagovne znamke se ne spreminja, dizajn pa in spreminjati se mora tudi marketing.«* Izpostavila je 6 ključnih merljivih kakovosti, ki jih ustvarjajo znamke: izboljšava percepcije blagovne znamke, pripravljenost kupcev plačati premium cene, zvestobo kupcev, moč navzkrižne prodaje, nadaljnja priporočila kupcev in identifikacijo zaposlenih z znamko.

Sledila je predstavitev B2B raziskave, ki jo je podjetje BrandTrust naredilo v Sloveniji in Nemčiji. V Sloveniji so za raziskavo izbrali 61 naključnih intervjuvancev in med drugim ugotovili, da je kar 1/3 poslovnih odločitev je sprejeta na podlagi notranjega občutka, 2/3 pa na podlagi tržnih dejstev. *»Blagovne znamke so v B2B pomembne, ker preprečijo prepad med tistim, kar podjetje ponuja in med varnostjo kupca. Bistven pomen blagovne znamke je »želim si te« in ne »poznam te« - pomembna je strategija in ne zavedanje,«* je zaključila **Metka Hrovat**.

Udeleženci ustanovnega srečanja B2B sekcije DMS (ki se bodo povezali tudi preko družbenega omrežja LinkedIn) so na srečanju postavili trdne temelje razvoja B2B marketinga v Sloveniji. S prispevki in primeri dobrih praks bodo člani sekcije ustvarili mrežo izkušenj in informacij, s katero bo strokovnjakom na medorganizacijskem trgu omogočila izkoristiti potenciale nudila oporo pri marketinškem odločanju.

Ljubljana, 20. april 2014