

Kakšno moč imajo tržniki v slovenskih podjetjih pri vplivanju na poslovne odločitve - najnovejše ugotovitve

Darja Ivanuša

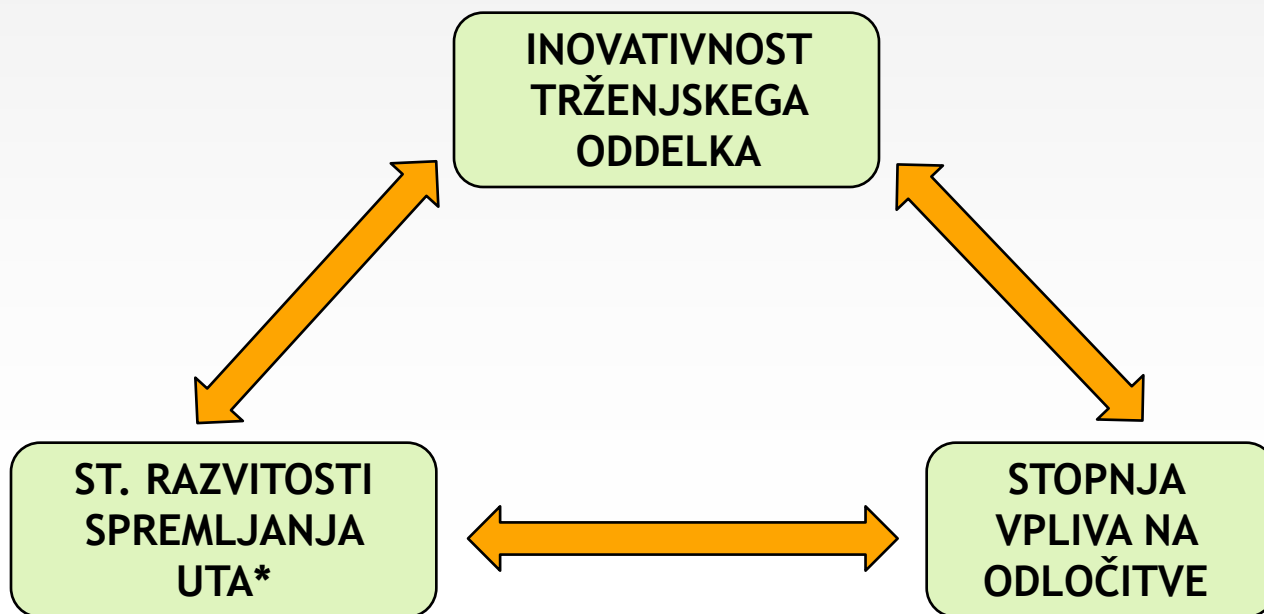
Urška Antolin

Ljubljana, 22. 04. 2009

Odločevalska moč tržnikov



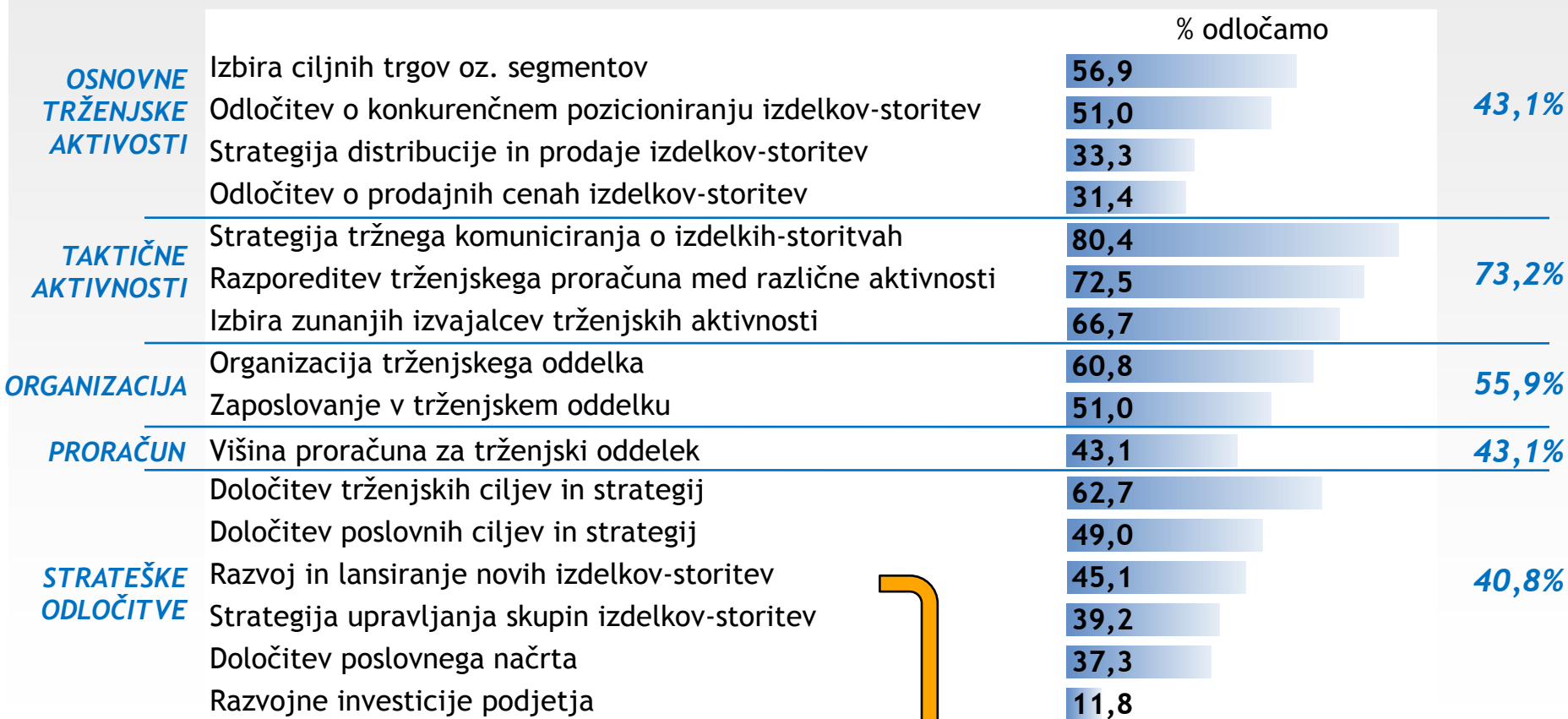
Podatki kažejo, da tudi v času optimizacije trženjskih aktivnosti, trženjski oddelki z visoko stopnjo vpliva na odločitve, ne poročajo o zmanjševanju trženjskega proračuna.



*učinkovitost trženjskih aktivnosti

Odločevalska moč tržnikov

V povprečju **49,5 %** tržnikov navaja, da imajo vpliv na sprejemanje pomembnih odločitev, vpogled v različne tipe odločitev pa razkrije, da jih največ odloča o taktičnih odločitvah trženjskih aktivnosti.

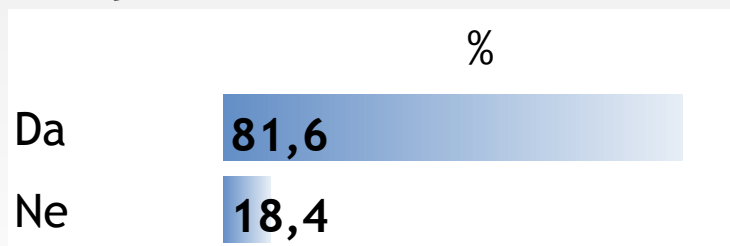


Povpr. % novih izdelkov-storitev, lansiranih na pobudo trženjskega oddelka v zadnjih petih letih: **29,1 %**

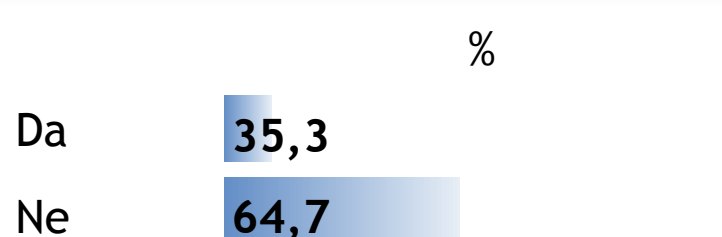
Spremljanje učinkovitosti trženjskih aktivnosti

*Več kot **80 %** tržnikov navaja, da spremljajo učinkovitost trženjskih aktivnosti, **35 %** pa, da merijo prispevek trženjskih aktivnosti k prodajnemu uspehu podjetja. Merjenju v povprečju namenijo nekaj več kot **5 %** trženjskega proračuna.*

Ali v vašem podjetju spremljate učinkovitost trženjskega oddelka oz. trženjskih aktivnosti?



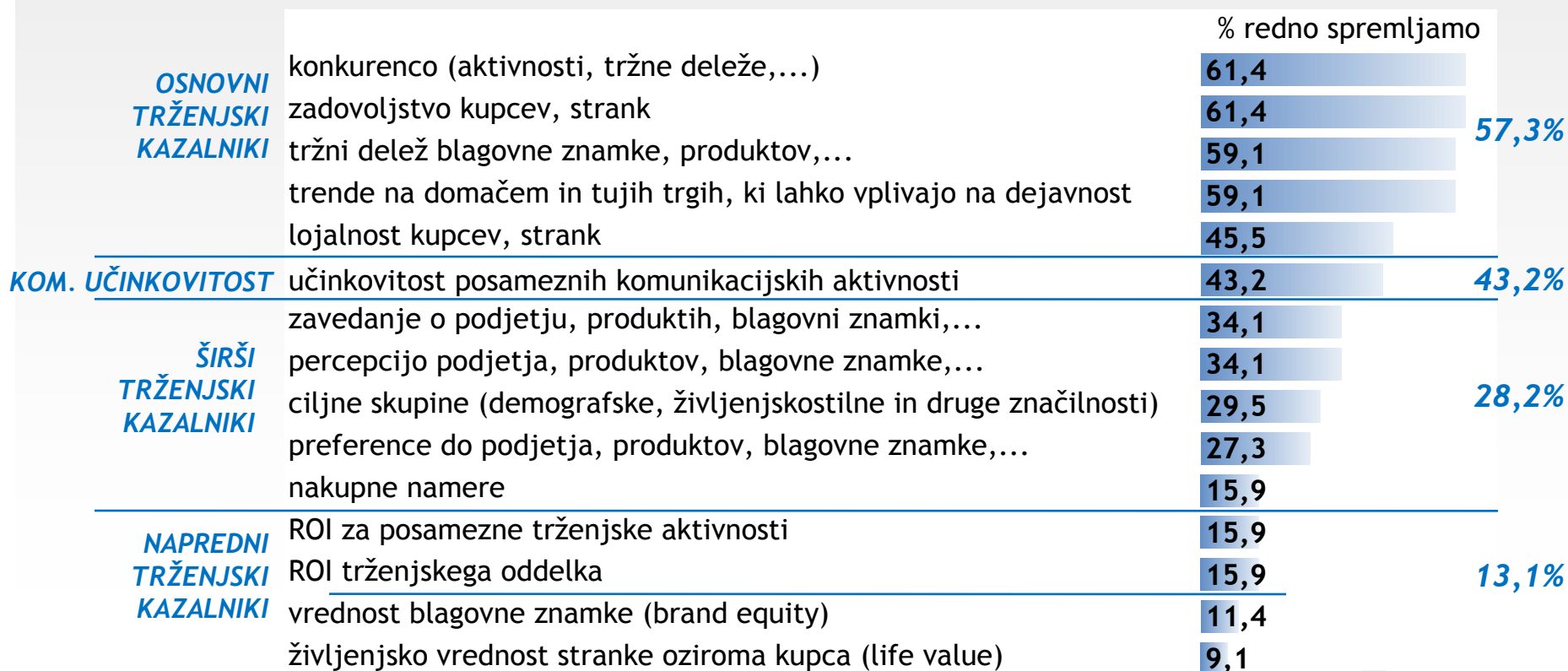
Ali v vašem podjetju merite prispevek trženjskih aktivnosti k prodajnemu uspehu podjetja?



Spremljanje učinkovitosti trženjskih aktivnosti

Za namene ugotavljanja učinkovitosti trženjskega oddelka in posameznih trženjskih akcij v največ podjetjih redno spremljajo osnovne trženjske kazalnike in učinkovitost posameznih komunikacijskih akcij.

Nam lahko zaupate, kaj od navedenega redno merite oziroma spremljate v vašem podjetju?

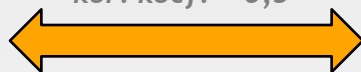


Odločevalska moč tržnikov

V podjetjih z naprednejšo metriko spremljanja učinkovitosti trženjskih aktivnosti imajo tržniki večji vpliv na pomembne poslovne odločitve.

STOPNJA RAZVITOSTI
SPREMLJANJA UČINKOVITOSTI
TRŽENJSKIH AKTIVNOSTI (UTA)

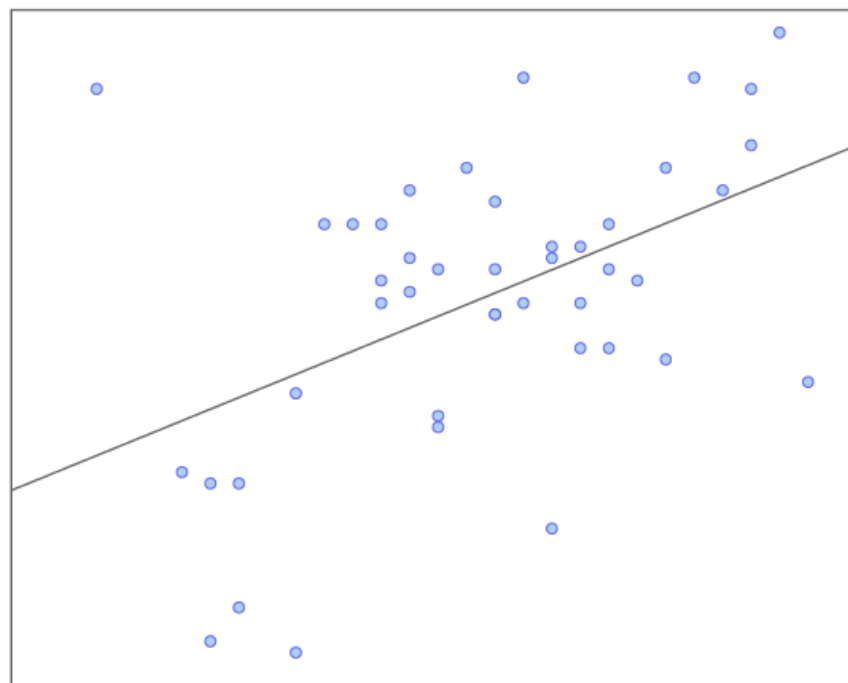
Močna pozitivna
korelacija
kor. koef. = 0,5**



STOPNJA VPLIVA NA
POMEMBNE ODLOČITVE

	%
Nizka	18,2
Osnovna	54,5
Napredna	27,3

Stopnja vpliva na odločitve

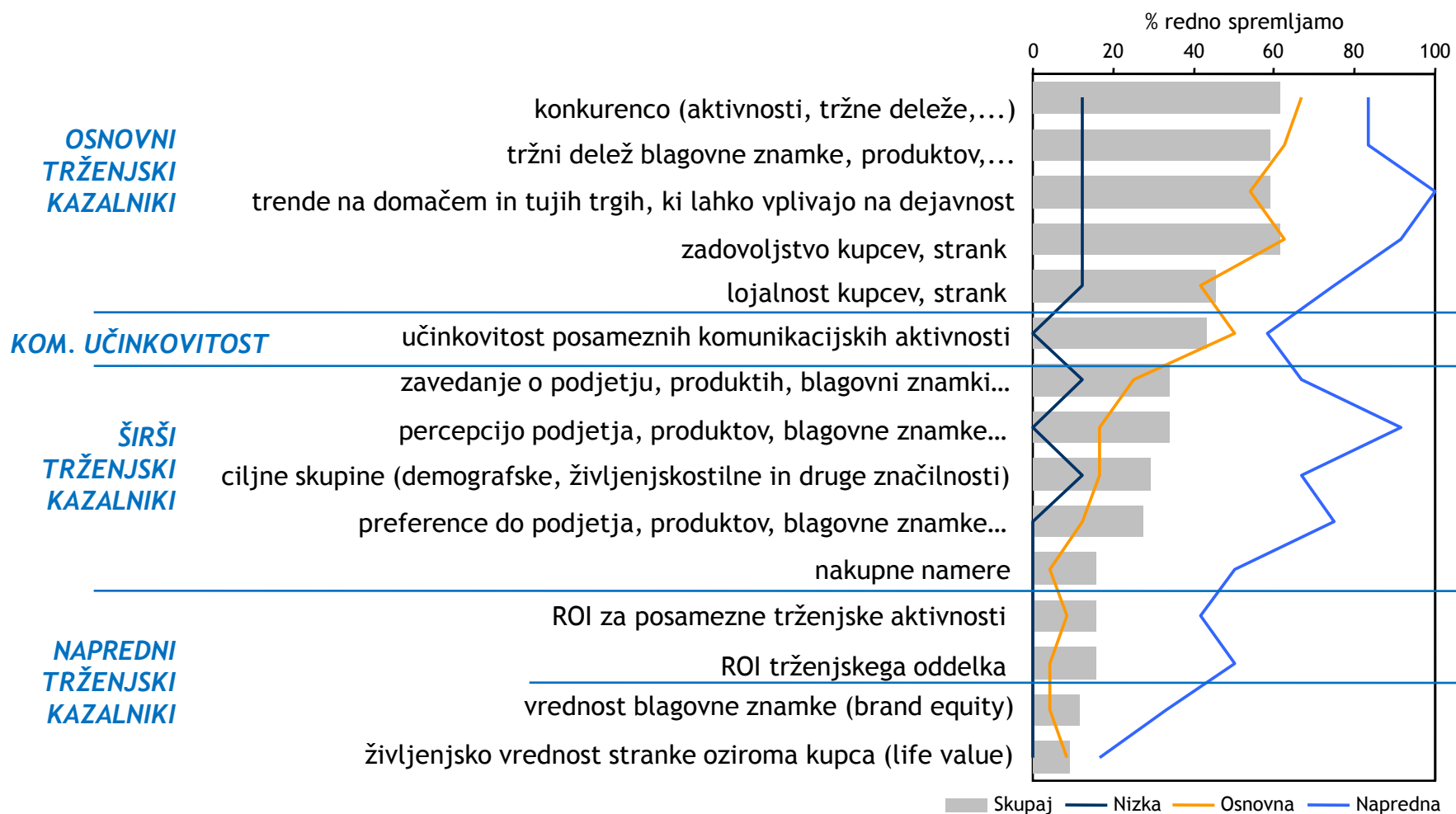


	%
Nizka	21,6
Srednja	45,1
Visoka	33,3

Stopnja razvitosti spremljanja učinkovitosti

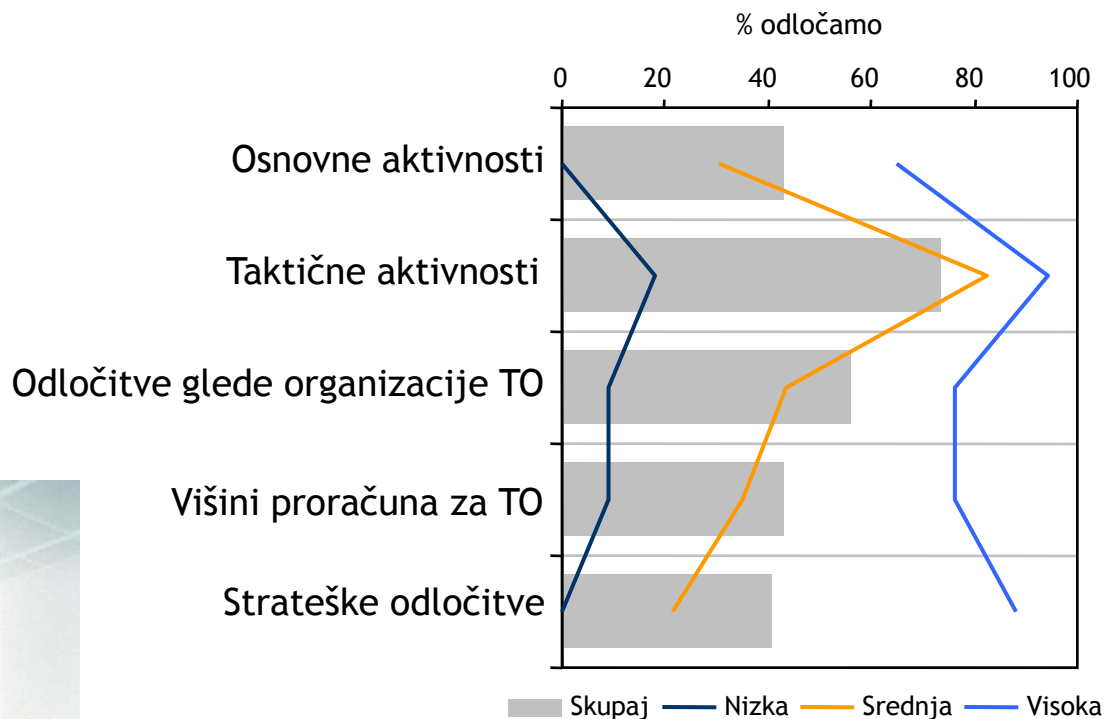
Spremljanje učinkovitosti trženjskih aktivnosti

Primerjava aktivnosti med različnimi skupinami podjetij (glede na stopnjo razvitosti spremljanja UTA):



Odločevalska moč tržnikov

Primerjava tipov odločitev med različnimi skupinami podjetij (glede na pomembnost trženjskega oddelka):



Izzivi spremljanja učinkovitosti

Skoraj 80 % tržnikov navaja, da se jim zdi spremljanje učinkovitosti trženjskih aktivnosti ZAHTEVNO.

Ali se vam zdi spremljanje učinkovitosti trženjskega oddelka oz. trženjskih aktivnosti zahtevno?

%

Sploh ni zahtevno	2,3
Ni zahtevno	18,6
Je zahtevno	65,1
Je zelo zahtevno	14,0



“Največja težava je strah in pomanjkanje izkušenj na tem področju.”

“Veliko je mehkih faktorjev, ki vplivajo na uspeh tržnih aktivnosti in jih je težko meriti v številkah ter dokazati, da je ravno določena aktivnost vplivala na rezultat.”

“Problem spremljanja učinkovitosti kratkoročno, ker so učinki praviloma vidni šele na daljše obdobje.”

Kateri so po vašem mnenju ključni izzivi in težave spremljanja učinkovitosti trženjskega oddelka oz. trženjskih aktivnosti?

%

Merljivost podatkov, pridobivanje pravih podatkov	36,8
Dokazovanje učinka posameznih aktivnosti	31,6
Ustrezna časovna odzivnost	28,9
Pomanjkanje znanja, vztrajnosti, izkušenj	21,1
Pridobitev sredstev za izvedbo merjenja	15,8
Hitrost prilagajanja spremembam	5,3
Pridobivanje podatkov o konkurenci	5,3

Odločevalska moč tržnikov in trženjska orientiranost

Stopnja vpliva trženjskega oddelka na pomembne odločitve je pomemben pokazatelj splošne trženjske orientiranosti podjetja ter pozitivno vpliva na moč in percepcijo trženjskega oddelka v organizaciji.



Prikazano je povprečno strinjanje s trditvami na lestvici od 1-SPLOH NE DRŽI do 7-POPOLNOMA DRŽI.

		Stopnja vpliva na odločitve			
		Nizka	Srednja	Visoka	Skupaj
VLOGA	Trženjski oddelek deluje povsem ločeno od ostalih oddelkov v podjetju.	↑ 2,8	↑ 2,5	↓ 1,5	2,2
	Trženjski oddelek usmerja različne poslovne funkcije v doseganje zadovoljstva strank.	↓ 2,5	→ 4,4	↑ 5,6	4,5
VPLIV	Trženjski oddelek pomembno vpliva na oblikovanje strategije podjetja.	↓ 2,3	→ 4,4	↑ 5,9	4,6
	Trženjski oddelek sodeluje pri pomembnejših poslovnih odločitvah v podjetju.	↓ 2,0	→ 4,0	↑ 6,0	4,3
MOČ	Ključne trženjske odločitve sprejemajo v vodstvu podjetja.	↑ 6,0	↓ 5,3	↓ 5,1	5,3
	Vodja trženjskega oddelka nima dovolj odločevalske moči.	↑ 5,8	→ 4,1	↓ 2,5	3,8
	Vodstvo podjetja priznava strateški pomen trženjskega oddelka.	↓ 2,8	→ 4,8	↑ 5,9	4,9
VREDNOTENJE	Vodilni namenijo premalo časa obravnavi aktivnosti trženjskega oddelka.	↑ 5,5	→ 4,1	↓ 2,6	3,8
	Vodstvo podjetja meni, da je trženjski oddelek drag.	↑ 5,0	↓ 3,6	↓ 3,2	3,7

Povpr. % novih izdelkov-storitev, lansiranih na pobudo trženjskega oddelka v zadnjih petih letih:	6,3 %	28,7 %	52,5 %	29,1 %
---	-------	--------	--------	--------

Hvala za pozornost!

darja.ivanusa@interstat.si

urska.antolin@interstat.si



INTERSTAT