



UN STUDIU DEDICAT DIRECTORILOR EXECUTIVI

# Tendințe și provocări în marketing în 2022



AFLĂ CE SPUN COMPANIILE DESPRE MARKETING



# Despre studiu

## Metodologie

- Realizat prin metoda CAWI
- Chestionar de 25 de întrebări
- Aplicat între 11.01–21.01.2022
- A colectat 318 de răspunsuri
- De la companii din 14 industrii



# Mentalitatea privind funcția de marketing

## Evoluția percepției la nivelul industriei sau domeniului de activitate în ultimii 2 ani

Avansul accelerat al tehnologiilor digitale transformă modelele de afaceri, comportamentele de cumpărare, preferințele de comunicare și modul în care facem marketing.

Marketingul a fost întotdeauna o industrie în continuă schimbare. Din acest motiv a ține pasul cu tendințele este o practică vitală pentru capacitatea unei companii de a ajunge la un public larg și de a-și prezenta produsul sau serviciul cu rezultatele dorite. Mai mult, schimbările din ultimii 2 ani au adus marketingul în centrul atenției echipelor de management care cer eficiență și rezultate.

**S-a îmbunătățit considerabil**



39%

30% in 2021

**A cunoscut o oarecare îmbunătățire**



35%

41% in 2021

**A rămas la fel în această perioadă**



16%

18% in 2021

**A cunoscut o oarecare deteriorare**

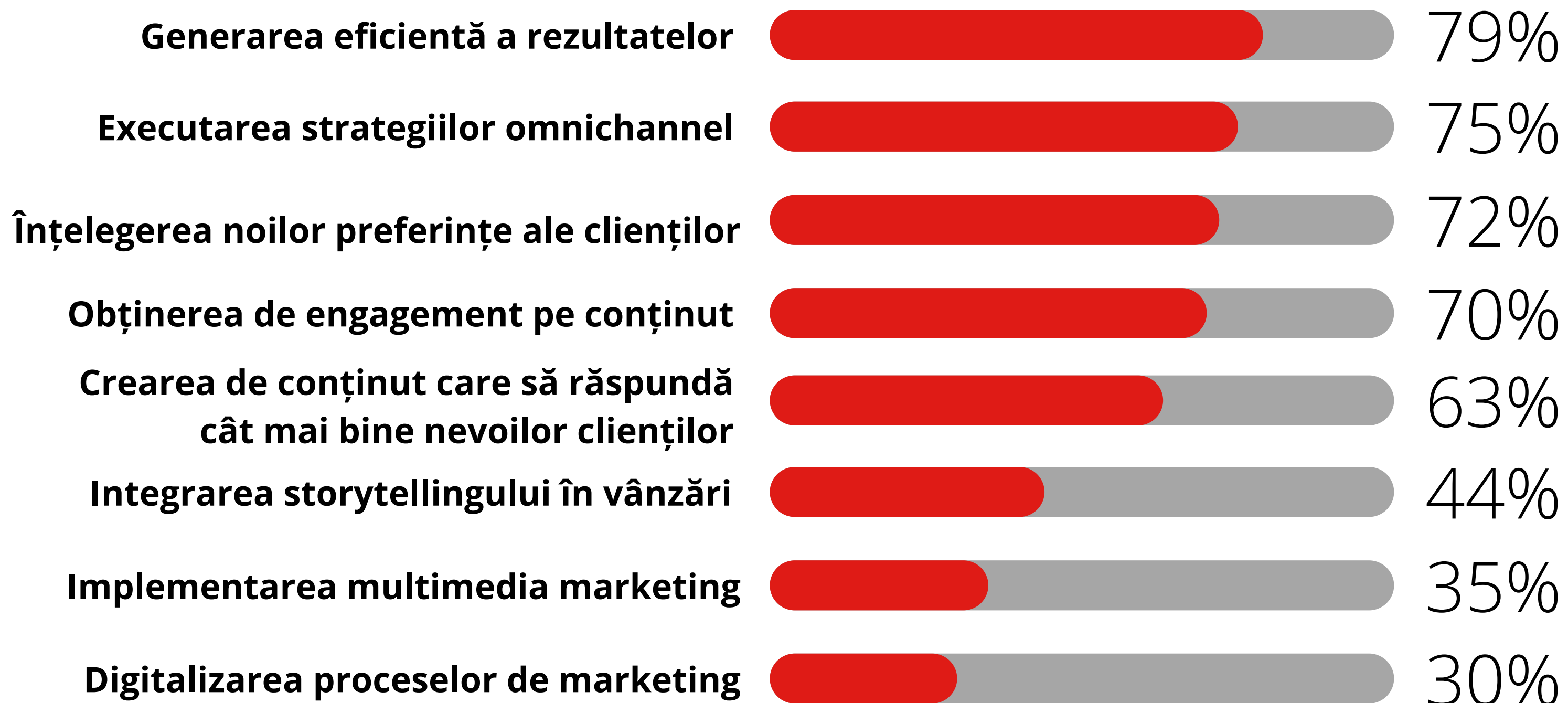


10%

11% in 2021

**2022**

## Principalele provocări din marketing



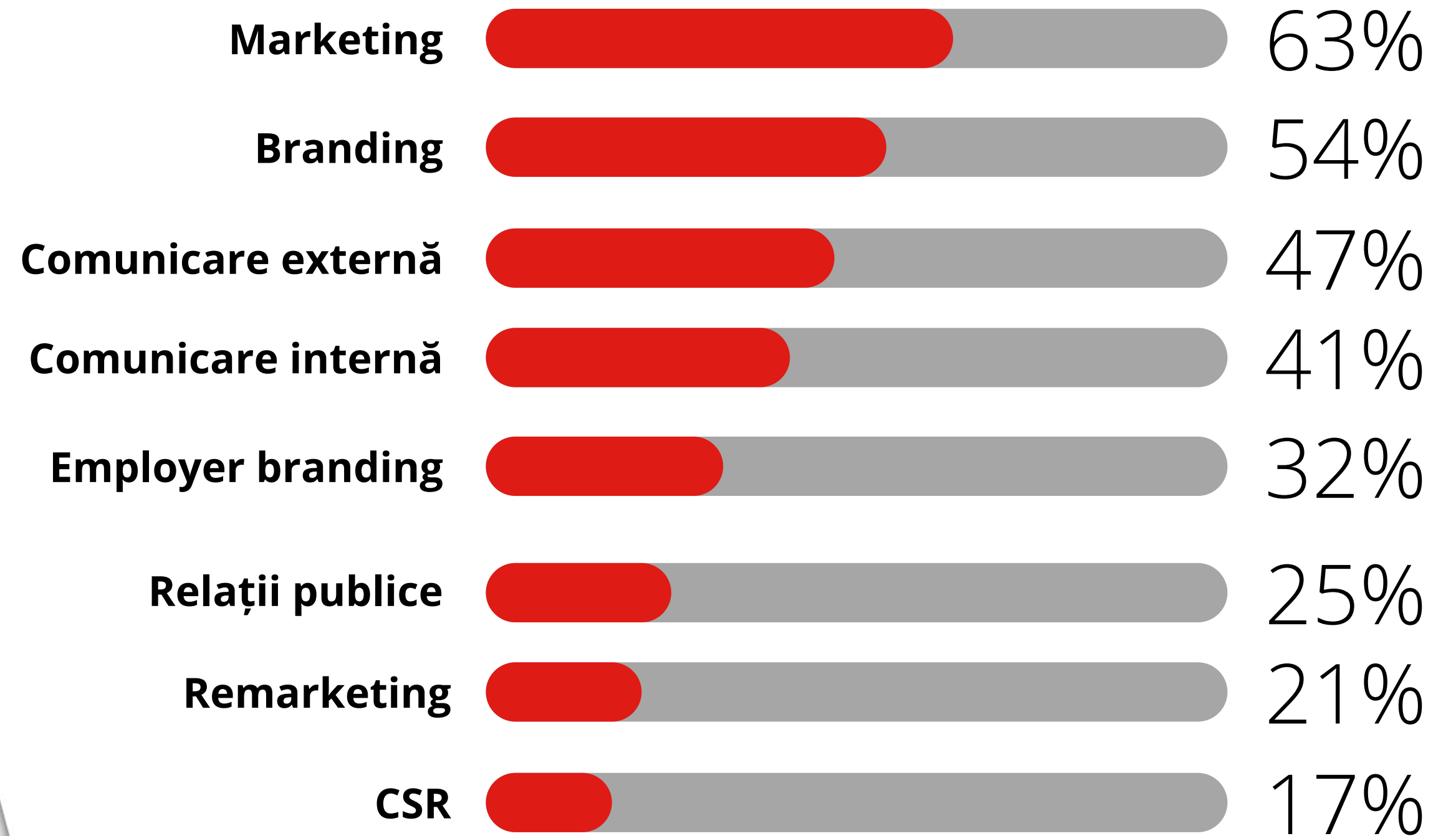
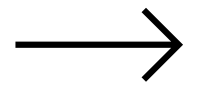
# Top 10 tipuri de marketing

## Ce vor face companiile în 2022?

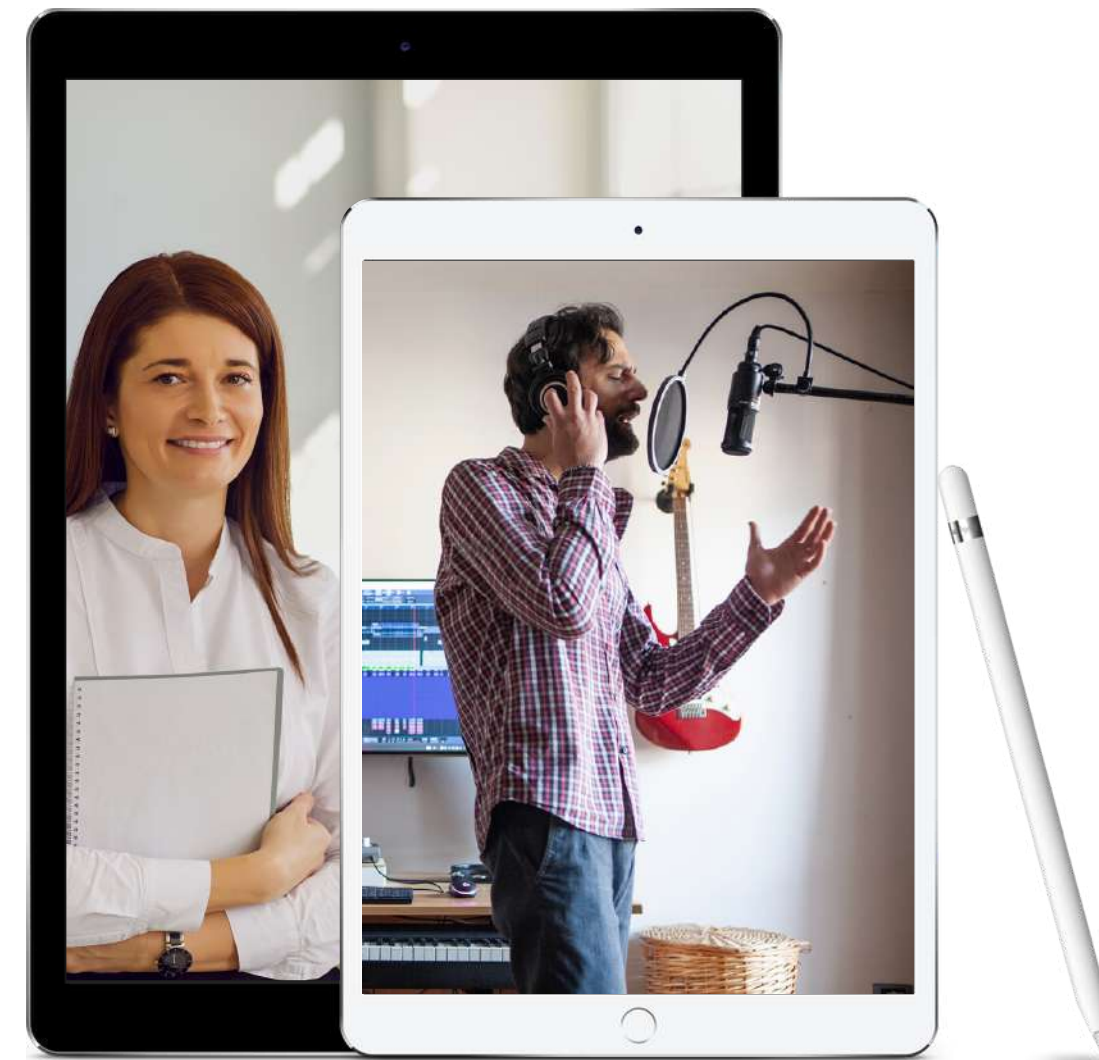
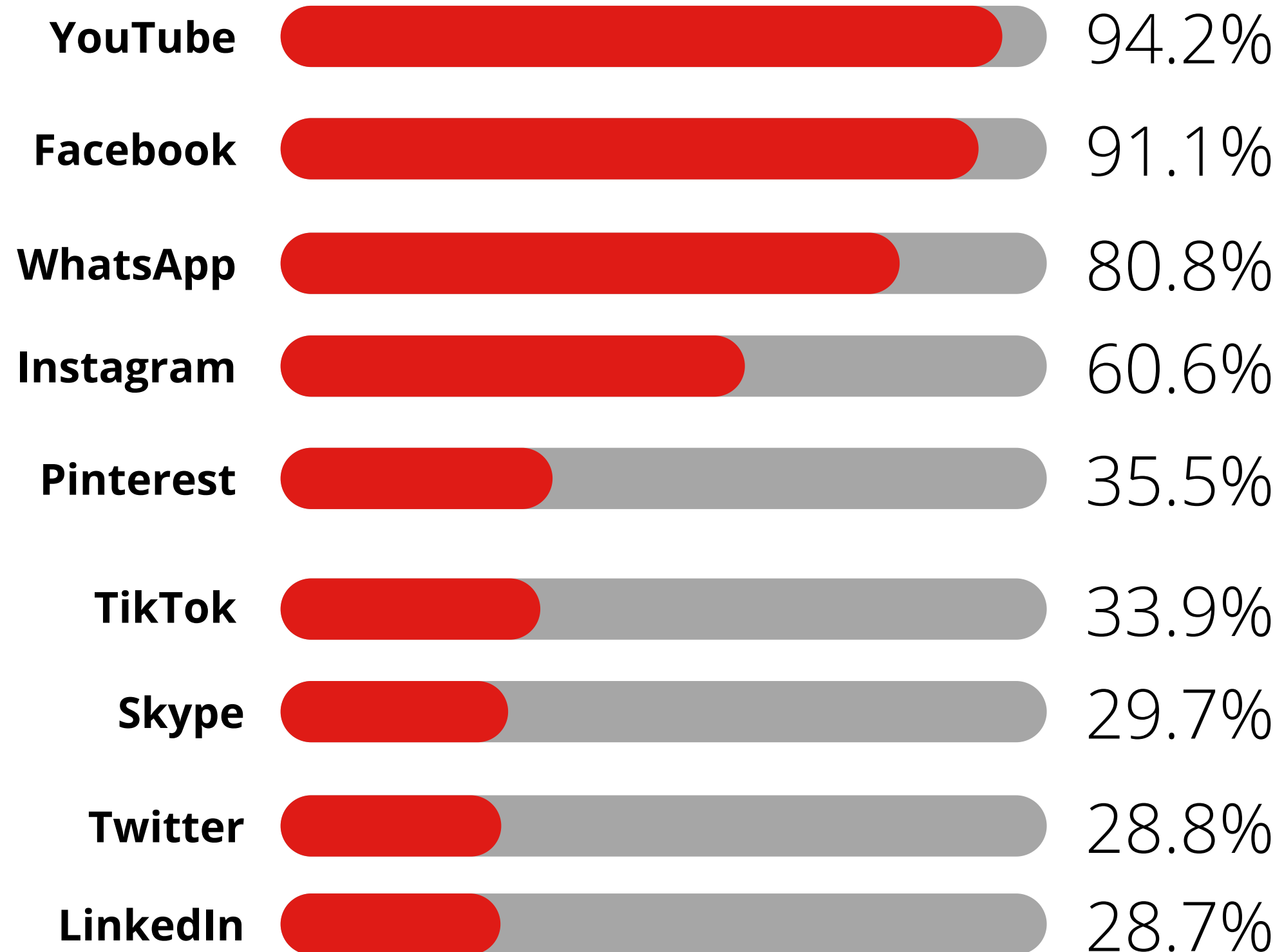
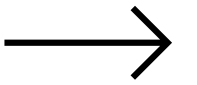
Rețelele de socializare sunt în centrul atenției consumatorilor B2C și B2B, având o dezvoltare intensă a instrumentelor de reclamă, targhetare, prezentare a ofertelor, etc. În acest context, diferența cantitativă, dar mai ales calitativă o face conținutul original creat de companii pentru a atrage și a fideliza consumatorii. Pe de altă parte, conținutul video devine din ce în ce mai cerut, căutat și apreciat. De la materiale video explicative, la cele de prezentare de produs sau vloguri corporate, totul conduce la creșterea focusului companiilor pe video marketing.



# Principalele arii de focus din 2022



# Platformele de social media cele mai utilizate in România



# Bugetul de marketing

Nu vreau să răspund - 3% în 2022, 6% în 2021

**4%**

4% în 2021

Peste 1,000,000 EUR

**3%**

5% în 2021

500,000 – 1,000,000 EUR

**9%**

11% în 2021

250,000 – 500,000 EUR

**6%**

4% în 2021

100,000 – 250,000 EUR

**15%**

19% în 2021

50,000 – 100,000 EUR

**12%**

15% în 2021

10,000 – 50,000 EUR

**11%**

4% în 2021

5,000 – 10,000 EUR

**37%**

32% în 2021

Mai puțin de 5,000 EUR





## Provocări în 2022 Prioritizarea intenției și experienței utilizatorului

Devine esențial ca brandurile să cunoască modul în care publicul țintă abordează conținutul oferit de acestea. Înțelegerea intenției și a experienței utilizatorului este o tendință emergentă de marketing care se va păstra pe termen lung. Există trei tipuri de intenții ale utilizatorului care trebuie avute în vedere atunci când se creează conținut:

- 1) Tranzacția: atunci când un utilizator intenționează să cumpere.
- 2) Navigarea: atunci când un utilizator introduce cuvinte cheie într-un motor de căutare pentru a identifica de ce are nevoie.
- 3) Informarea: conținut care se concentrează pe furnizarea de informații despre produse sau servicii specifice.

În strategia de conținut companiile trebuie să țină cont de intenția potențialului client și de ce dorește să facă acesta cu informațiile oferite, pentru a-i crea o experiență pozitivă.



## Provocări în 2022 Analiza datelor arată punctele unde se pierd potențiali clienți

Analizarea datelor fiecărei platforme digitale permite brandurilor să înțeleagă cum ajung utilizatorii pe site-ul companiei și unde decid să își încheie sesiunile. Utilizatorii pot decide să abandoneze din mai multe motive, cum ar fi:

- 1) Conținut irelevant: companiile trebuie să se asigure că fiecare element de conținut pe care îl scriu este relevant și are sens în conformitate cu experiența oferită potențialului client.
- 2) Conținutul este dificil de citit pe mobil: website-ul trebuie adaptat pentru dispozitive mobile, astfel încât să nu se piardă un segment-cheie - utilizatorii de mobil.
- 3) Conținutul nu are element de conversie: utilizatorul trebuie să vadă informațiile relevante și să aibă în față acțiunea simplă pentru următorul pas. Există și alte elemente care conduc la acest rezultat negativ, dar principalele sunt cele trei menționate aici.



# Rolurile Managerului de Marketing



**53%** - Generator de business, prin identificarea oportunităților



**47%** - Alocarea corectă a resurselor pe care echipa le are la dispoziție



**45%** - Model/lider pentru oamenii din echipa proprie



**41%** - Liant între propria echipă și celelalte echipe cu care lucrează

# Rolurile Managerului de Marketing

**37%** - Reprezentare în interiorul și în afara organizației



**23%** - Diseminarea informațiilor primite către propria echipă

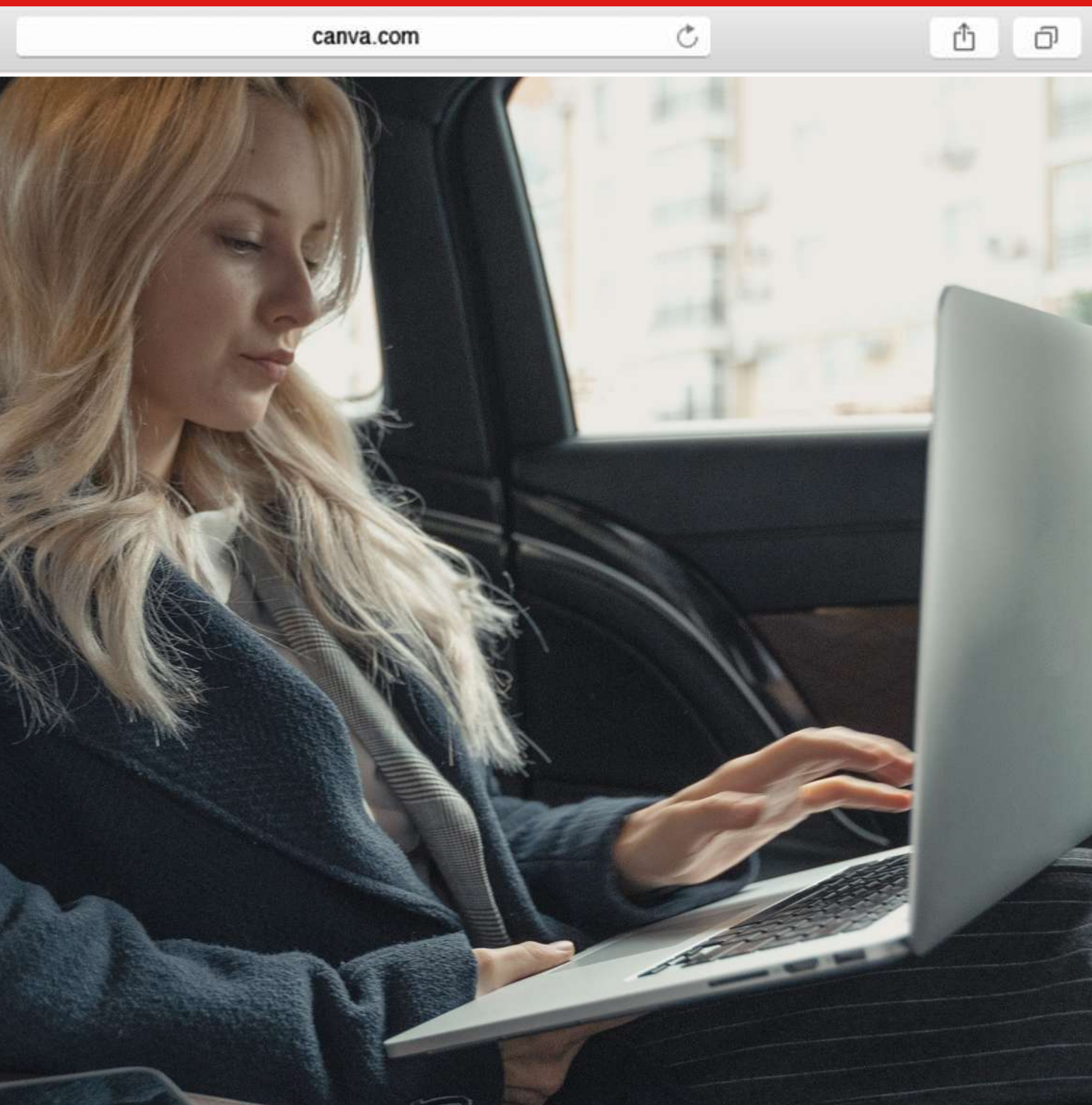


**20%** - Monitorizarea informației în interiorul și în afara organizației



**18%** - Comunicare, inclusiv prin modul de transmitere al informației





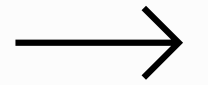
**Candidatul ideal pentru  
echipa de marketing are**

**78%** 75% în 2021

**Orientare spre rezultate**

Aceasta este consecința presiunii creată de  
mediul economic actual afectat de pandemie.

# Alte criterii pentru candidatul ideal



01

Potențialul de dezvoltare  
al candidatului

**74%**

71% în 2021

02

Abilitățile și  
competențele specifice

**69%**

63% în 2021

03

Experiența în industria în  
care activează compania

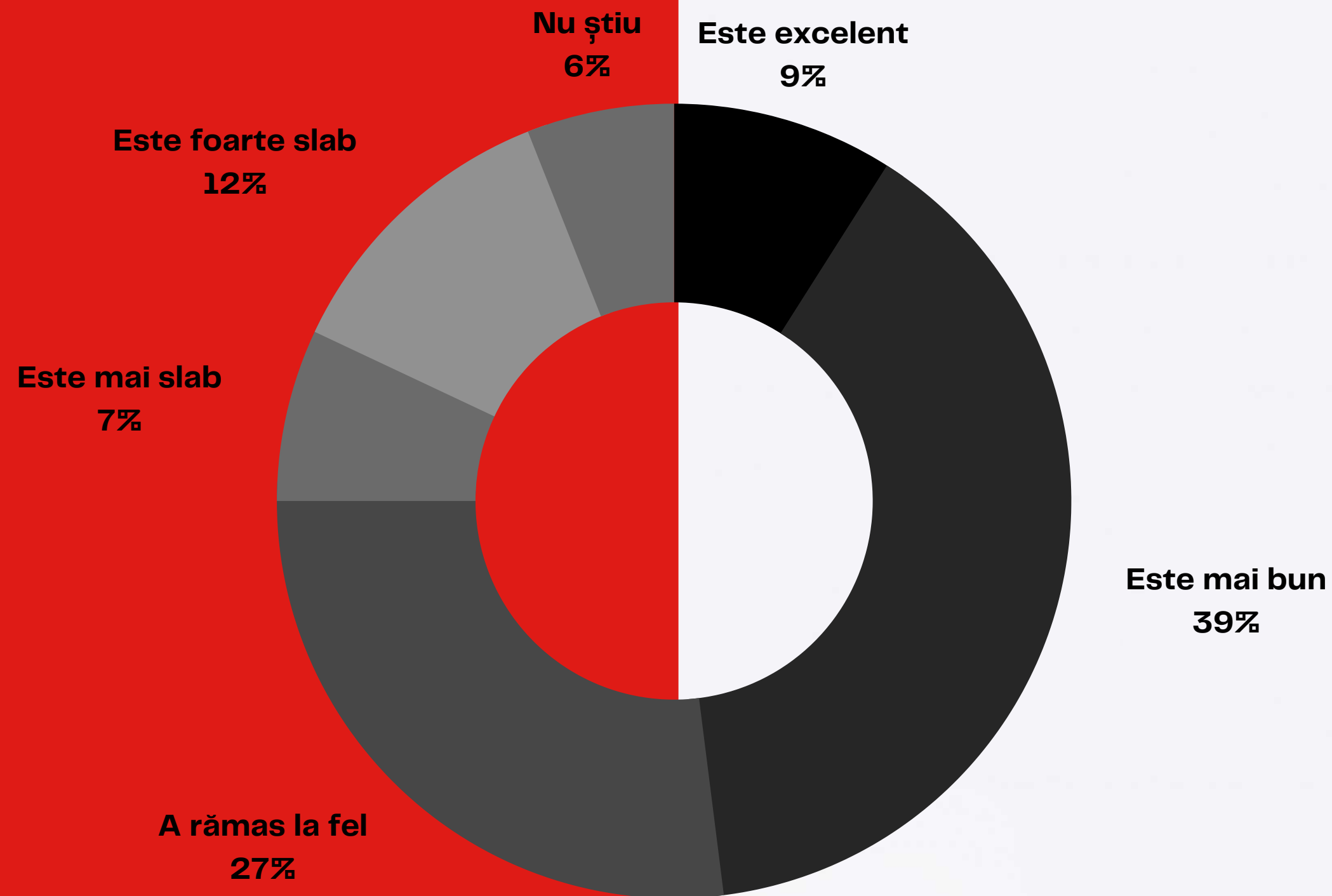
**63%**

57% în 2021

# Pregătirea specialiștilor de marketing

Cum a evoluat nivelul de  
pregătire general al oamenilor  
de marketing în ultimii 2 ani?

Este greu să faci marketing și să livrezi rezultate fără să ai competențele de business și tehnice necesare. Astfel, 48% dintre respondenți spun că au observat o creștere a competențelor în rândul specialiștilor de marketing în ultimii doi ani.



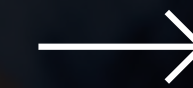
# Ariile care, odată optimizate, produc cele mai bune rezultate

Cele mai multe companii au nevoie să își adapteze produsele și serviciile pentru a răspunde comportamentelor digitale de cumpărare. În prezent, în mediul online se derulează 60%-70% din procesul de cumpărare, atât în B2C cât și în B2B.

Iată de ce managerii pun pe primul plan abilitatea specialiștilor de marketing de a identifica în mod real noi canale de vânzare, noi piețe de desfacere și de a dezvolta planuri de marketing în consecință.

Un alt aspect esențial este capacitatea funcției de marketing de a livra rezultate reale în condiții de eficiență și cu suportul tehnologiei.

TENDINȚE ȘI PROVOCĂRI ÎN MARKETING ÎN 2022



**66%**

59% în 2021



Abilitatea de a identifica în mod real noi canale de vânzare, noi piețe de desfacere și de a dezvolta planuri de marketing în consecință

**61%**

48% în 2021



Abilitatea de a crește business-ul/profitabilitatea business-ului cu clienții actuali prin cross-selling, up-selling sau campanii eficiente

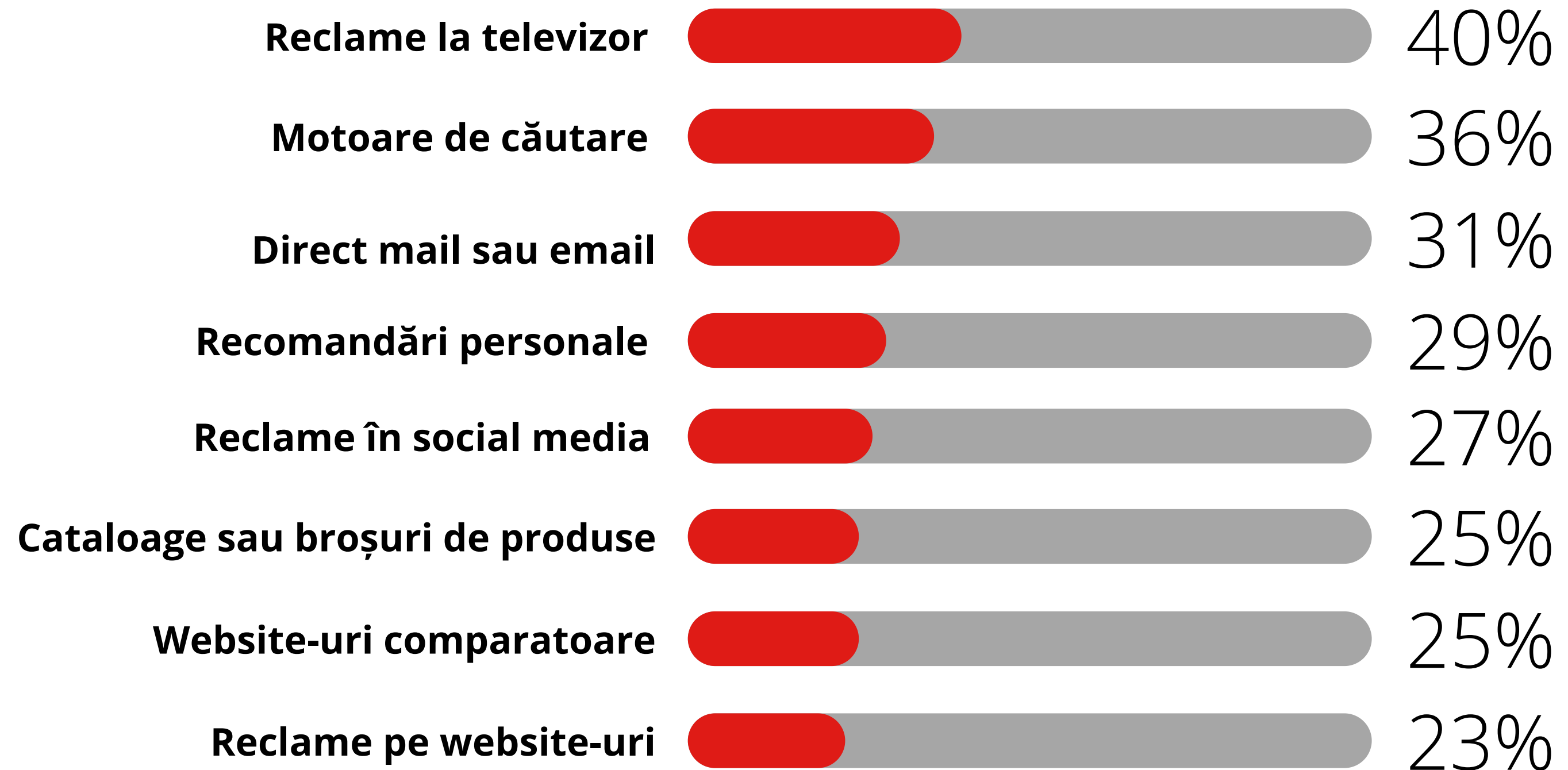
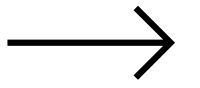
**53%**

48% în 2021



Abilitatea de a genera permanent lead-uri precum și de a planifica și prognoza în mod corespunzător gradul/intervalul de timp în care un lead ajunge să genereze cifră de afaceri

# Canalele cele mai utilizate pentru descoperirea de branduri noi





# Marketing de conținut

## Top 10 rezultate atınse prin conținut

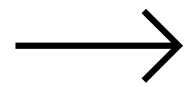
Companiile vor înțelege importanța conținutului destinat clienților lor actuali. Se știe că achiziționarea de clienți noi este de cinci ori mai costisitoare decât păstrarea celor actuali, iar creșterea ratelor de retenție cu doar 5% poate crește profiturile cu 95%.

Așadar, 2022 trebuie să fie anul în care specialiștii în conținut și reprezentanții de vânzări devin duourile dinamice de care e nevoie pentru a produce conținut orientat direct către clienții actuali.





**Marketingul în 2022 va fi caracterizat de efortul companiilor de a-și executa impecabil strategiile, cu măsurarea constantă a rezultatelor și eficienței. Dincolo de experiența online oferită fiecărui potențial cumpărător, acestea vor lupta să obțină rate bune de conversie și vor aborda cu mai mult curaj marketingul omnichannel.**



## Bugetul de training în marketing

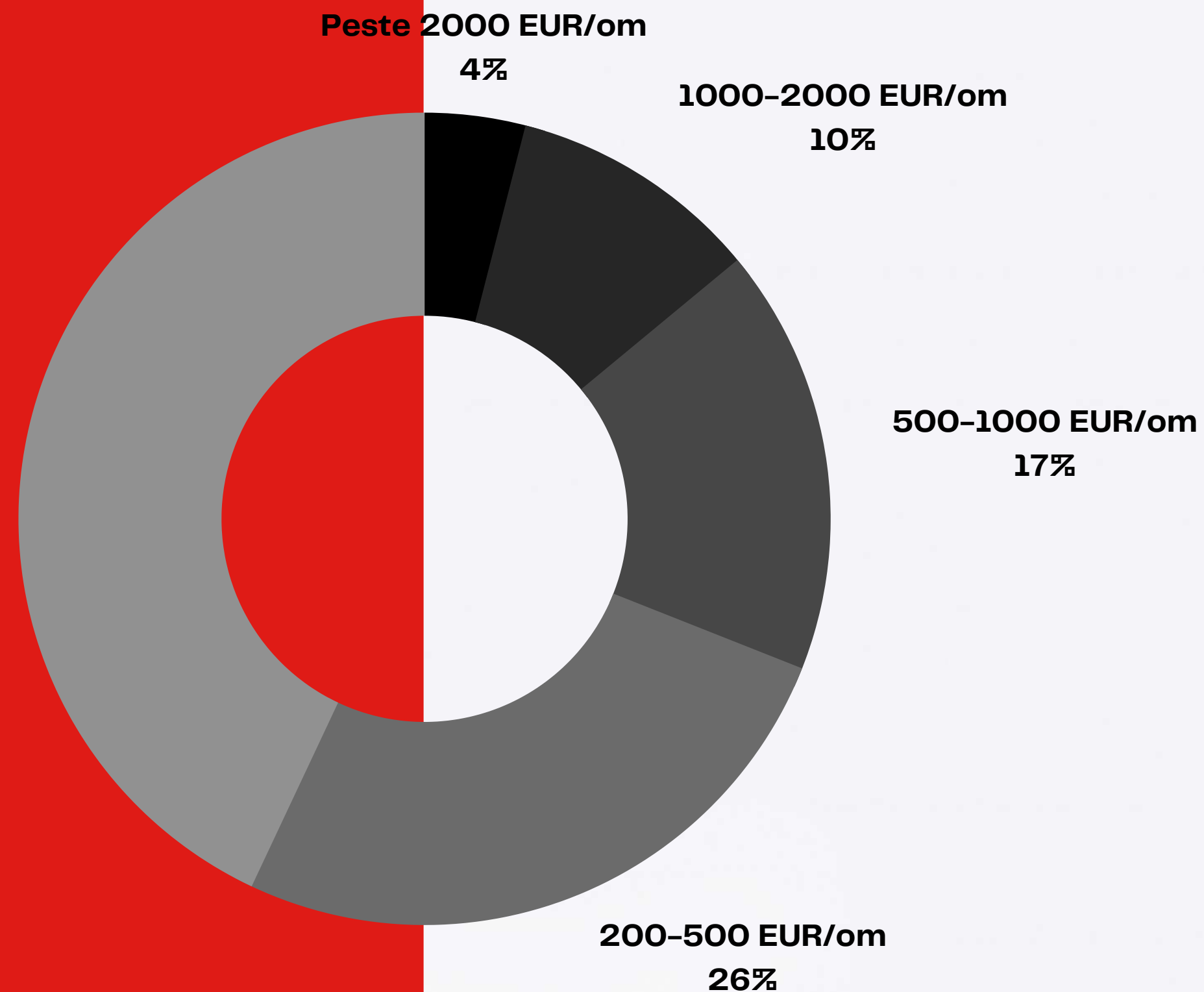
**Bugetele cresc ușor, dar cu mare  
accent pe măsurarea rezultatelor**

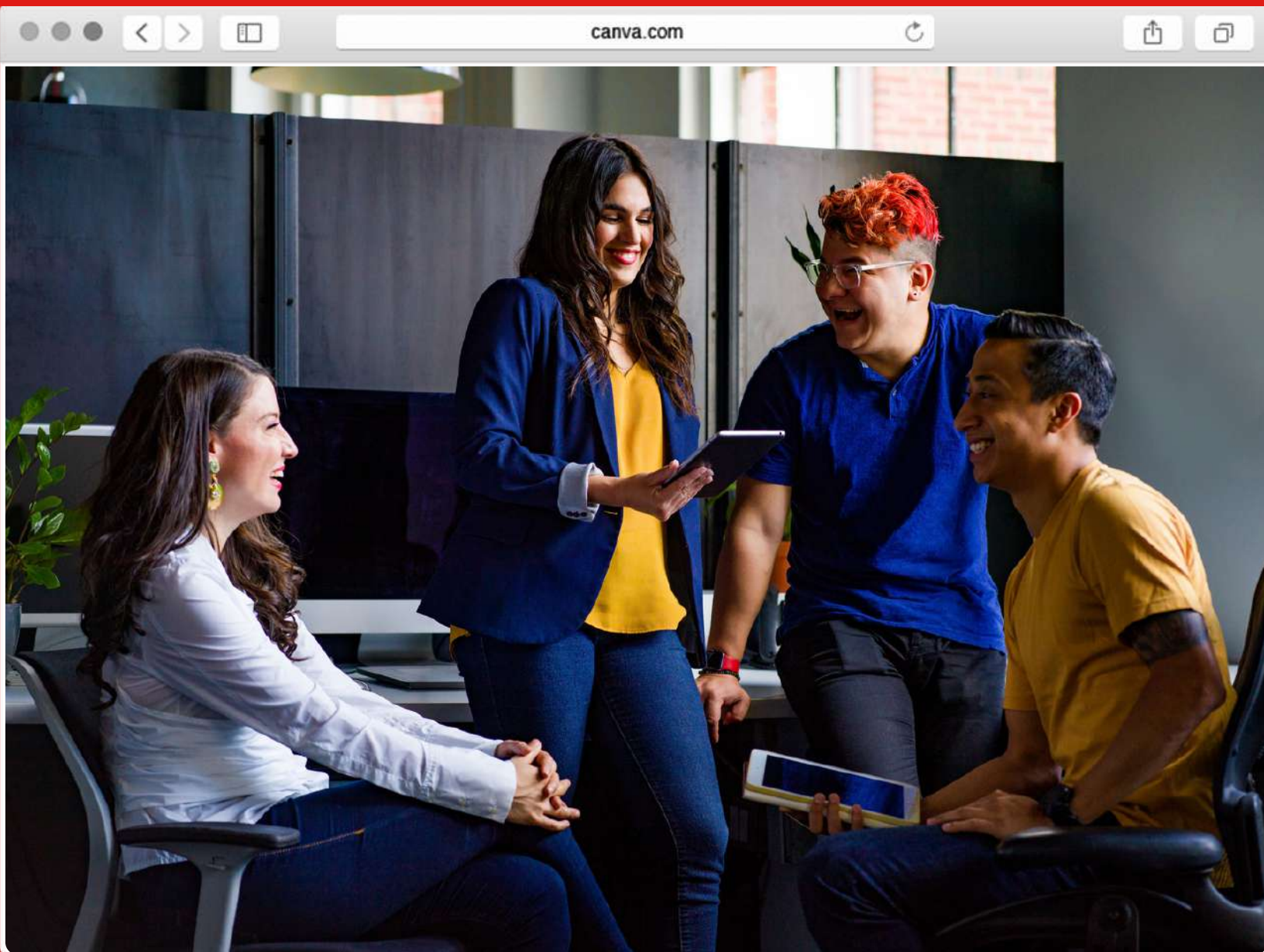
Odată cu digitalizarea intensivă a proceselor de marketing și vânzare, companiile au alocat bugete puțin mai mari pentru generarea de vânzări, dar și pentru platforme specifice care să le permită măsurarea rezultatelor. Anul 2022 va fi marcat de o intensificare a focusului pe eficiență, deoarece piața aduce mai multe oportunități de afaceri, dar ciclurile de vânzare în B2B cresc, iar companiile B2C se confruntă cu provocări în retenția clienților.

# Bugetul mediu anual de training

Care a fost nivelul mediu anual al bugetului alocat pentru specializarea echipei de marketing în ultimii 2 ani?

Trainingul membrilor echipei de marketing se face cu bugete relativ mici, cele mai multe companii (43%) spunând că au alocat un buget anual mediu sub 200EUR/om în ultimii doi ani.





## Numărul mediu de membri ai echipei de marketing în 2022

# 4,4 FTE

4,0 în 2021

**FTE – full time employee**

Cele mai multe companii sunt cele care au un departament de marketing alcătuit din 2,7 FTE.

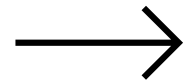
# Tendințe de urmărit în 2022

Personalizarea vine și completează multe dintre celelalte tactici menționate aici și este important de știut că peste 70% dintre cumpărători acționează doar atunci când mesajele de marketing țin cont de interesele lor.

Conținutul personalizat poate fi abordat și în multe moduri, de la recomandări de produse până la campanii video personalizate și aplicații care afișează datele utilizatorilor în moduri distractive și interactive.

În plus, cu cât brandurile vor aloca mai mult timp pentru a-și înțelege publicurile țintă, cu atât vor obține mai multă valoare din eforturile de marketing digital.

TENDINȚE ȘI PROVOCĂRI ÎN MARKETING ÎN 2022



86%

Optimizarea prezenței in online

65%

Marketingul de conținut focusat pe nevoile clienților

52%

Utilizarea avansată a funcțiilor platformelor CRM în vânzări

44%

Video marketing cu accent pe măsurarea rezultatelor

41%

Gestionarea micro-momentelor

# Ce vă mai oferim?

## Articole, noutăți, studii

Pe blogul Mind Shop, precum și pe cel al companiei Valoria găsiți numeroase articole, studii și multe alte noutăți. De asemenea, vă recomandăm materialele video de pe canalul de YouTube.



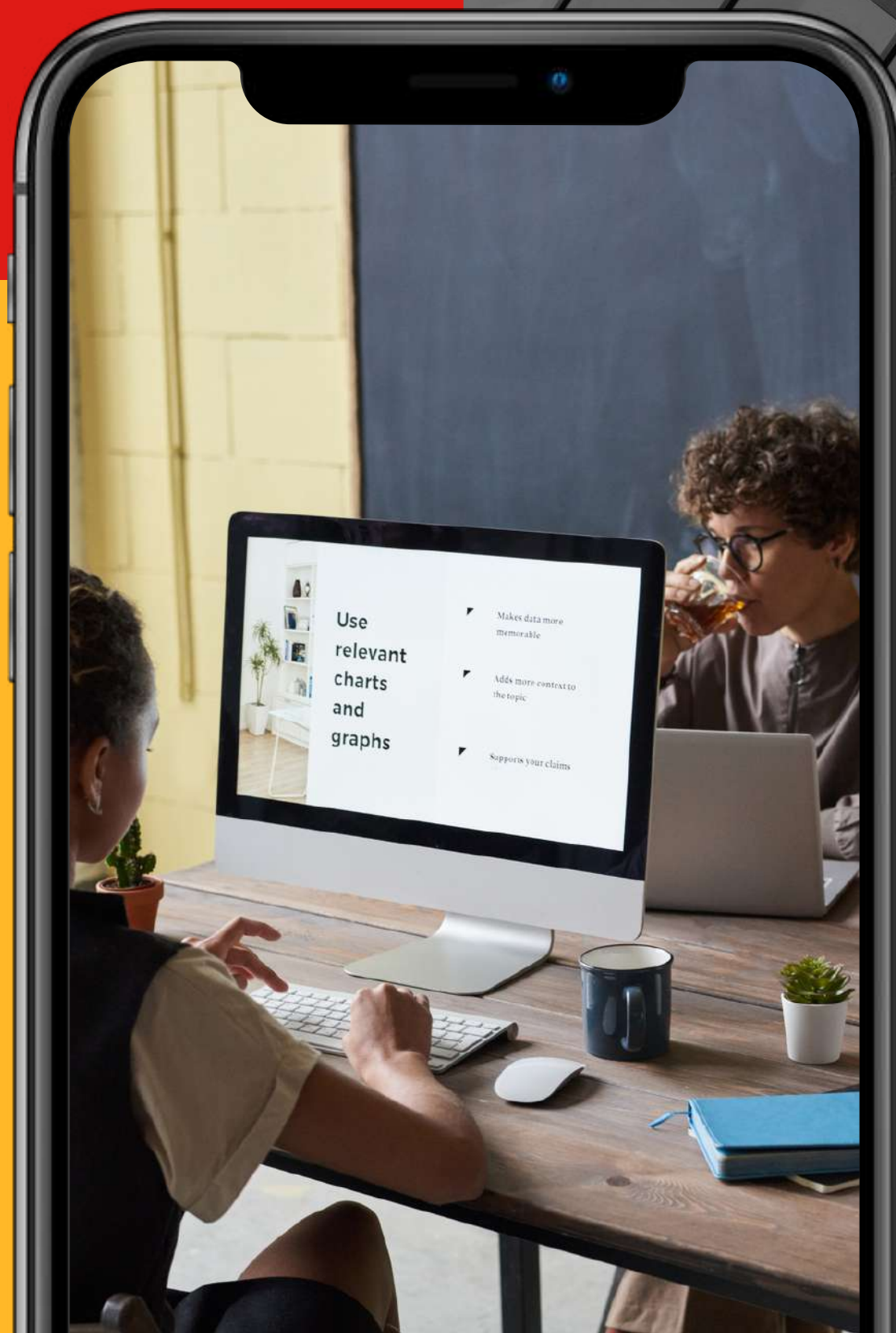
**Facebook**



**Instagram**



**YouTube**





# Autorii studiului

Competență. Pasiune. Experiență. Încredere.



**Elena Badea**

Managing Director, Valoria  
elena.badea@valoria.ro



**Constantin Măgdalina**

Director, Valoria  
constantin.magdalina@valoria.ro



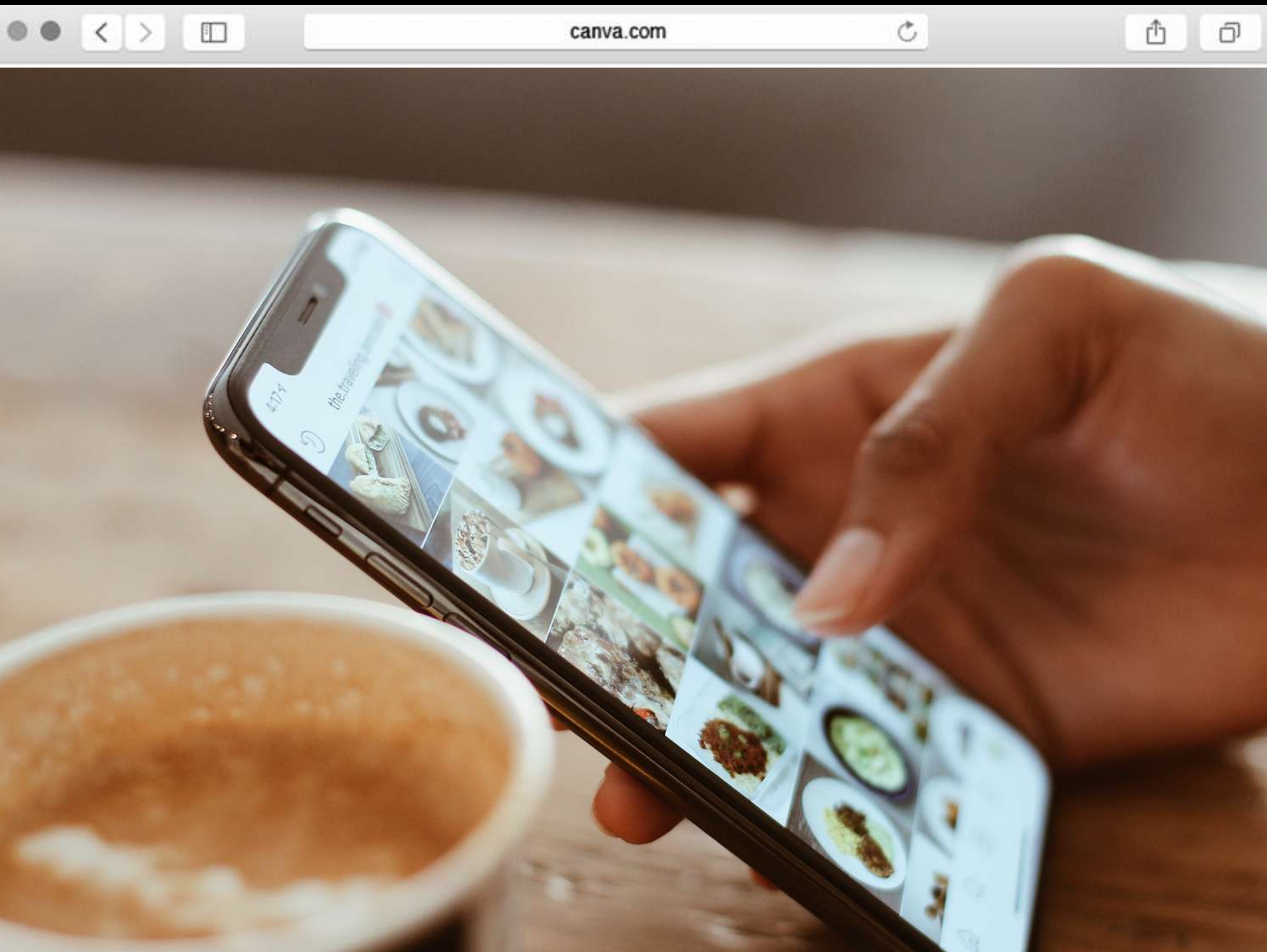
**Angela Călina**

Director Executiv, Mind Shop  
acalina@mindshop.ro



 Mind Shop

 VALORIA



## Date de contact

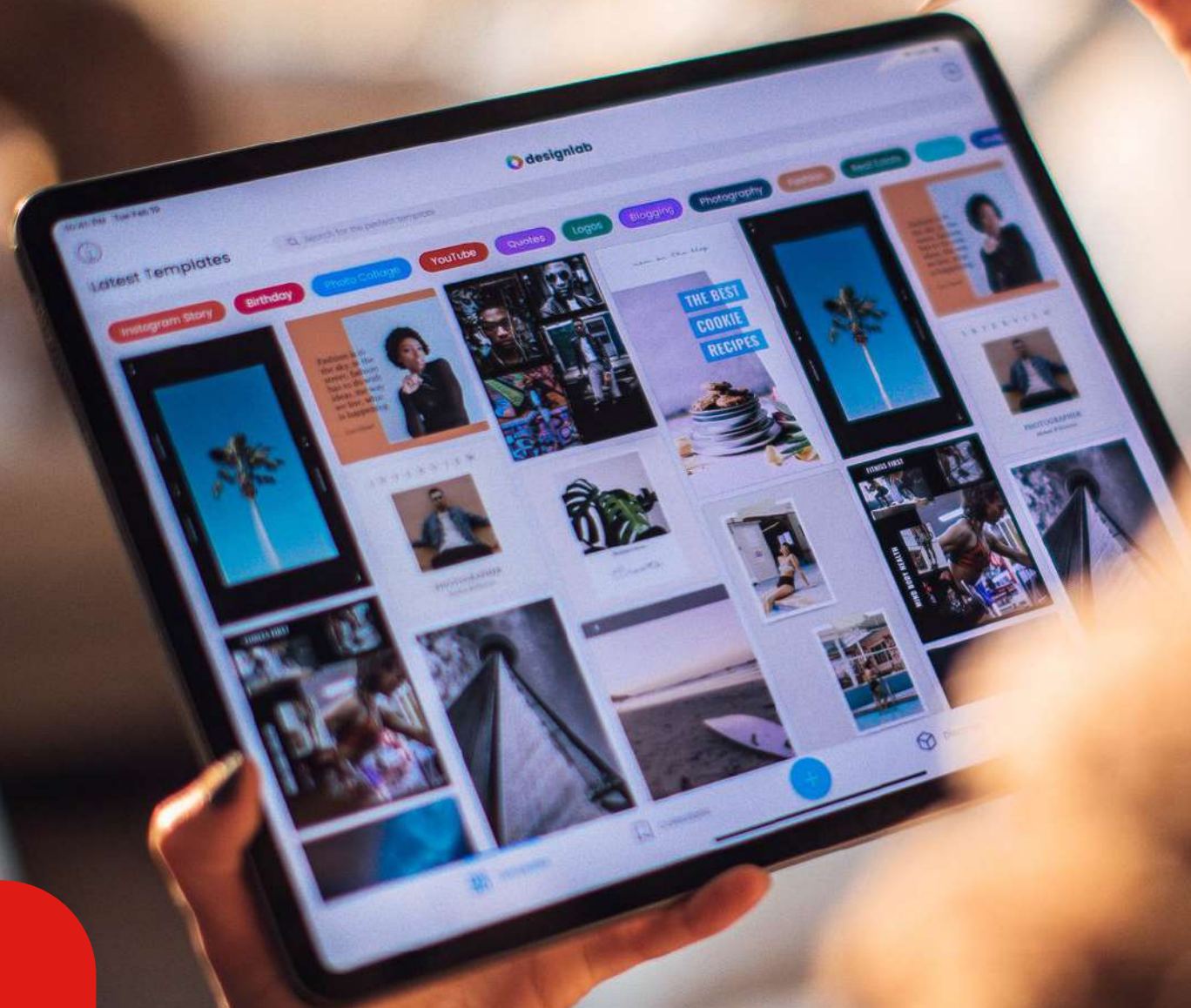
Ne place să ținem legătura cu toți cei pasionați de marketing:

- **Telefon**  
0723-17 01 04  
0726-13 99 02
- **Email**  
mindshop@mindshop.ro  
info@valoria.ro
- **Website**  
mindshop.ro sau valoria.ro

## Apelați la specialiști!

A obține rezultate în B2B marketing presupune atât stăpânirea unui vast areal de cunoștințe, cât și experiență în aplicarea mixului potrivit pentru un domeniu specific de activitate.

Există elemente operaționale care fac toată diferența, de aceea vă recomandăm să apelați la specialiști pentru consultarea, validarea sau chiar pentru setarea corectă a mecanismelor de generare a oportunităților de vânzare, dar nu numai.



# Vă mulțumim!

TENDINȚE ȘI PROVOCĂRI ÎN MARKETING ÎN 2022

 Mind Shop

 VALORIA