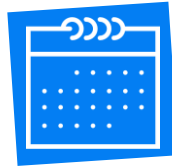


Implementace B2B marketingu v neziskové organizaci AIESEC



Kristýna Pavlová



2018



Ing. Radka Johnová, Ph.D.

Cíl:

Zhodnocení efektivity dosud využívaných nástrojů a metod B2B marketingu na pražské pobočce organizace AIESEC. Zjištění, zda se jeho zavedením navýšil počet společností, které začnou s AIESEC spolupracovat na alespoň jednom produktu.

Přínos:

Stanovení jednotlivých kroků a metod zvyšující hodnotu pro zákazníka a budování dlouhodobých vztahů, které pozitivně ovlivňují dosažení stanoveného cíle.

Abstrakt

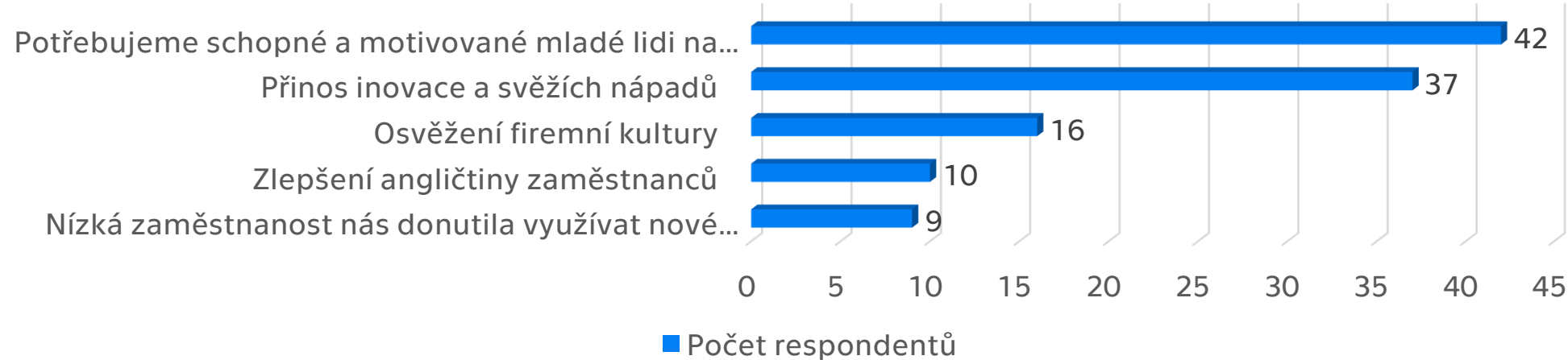
Bakalářská práce se zaměřuje na zhodnocení efektivity dosud využívaných B2B marketingových nástrojů neziskové organizace AIESEC. Pomocí provedeného marketingového auditu byly zjištěny nedostatky v jejich fungování. Na základě analýz a kvantitativního výzkumu byla navržena nová strategie vedoucí k naplnění cíle implementace B2B marketingu, kterým je navýšení počtu společností zahajující spolupráci s AIESEC. Hlavním přínosem této práce je stanovení jednotlivých kroků a metod zvyšující hodnotu pro zákazníka a budování dlouhodobých vztahů, které pozitivně ovlivňují dosažení stanoveného cíle.

Výzkum

Počet respondentů: 147

Identifikace respondenta: Personalista či manažer společnosti odpovědný za naplnění potřeby využití zahraničního stážisty, působící zejména na pražském B2B trhu.

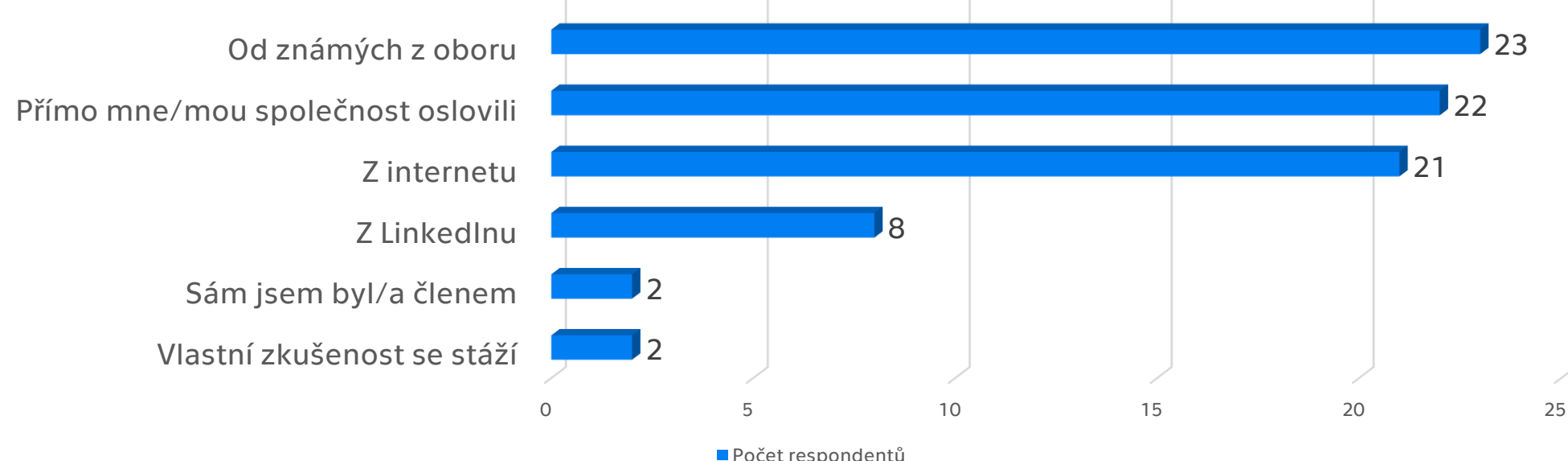
Co je potřebou společností využít potenciálu zahraničního stážisty? (výběr 2 možností)



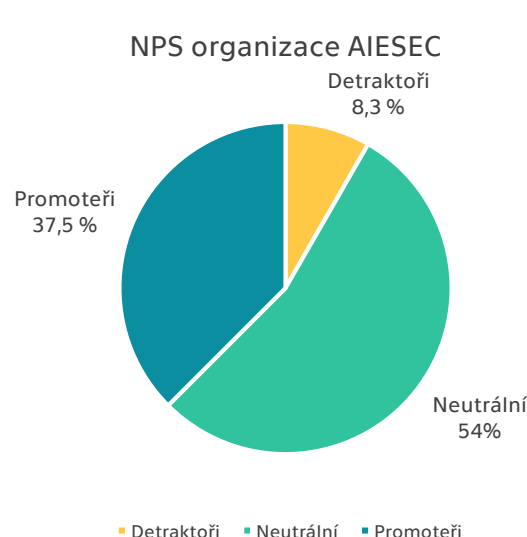
Co jsou rozhodující faktory výběru organizace, od které si nechají/nechaly společnosti zahraniční stáž zprostředkovat? (výběr dvou možností)



Z jakého zdroje se společnosti o AIESEC dozvěděly?



Net Promoter Score = 29,2 %



Detraktoři = 2

Doporučuje se aktivně vyhledávat problémy, omluvit se za ně a navrhnout kroky k jejich vyřešení, ale hlavně zajistit jejich nápravu.

Neutrální = 13

Zefektivněním informovanosti se členové AIESEC lépe dozví přání a potřeby svých zákazníků, nastavit správná očekávání a snadno pracovat na jejich naplnění.

Promotéři = 9

Promotérům je nutno poskytnout pocit, že na jejich názorů záleží. Například tím, že se sami mohou podílet na inovaci produktu.

SWOT analýza

Silné stránky

- Silná Alumni základna
- Dobrá péče o zákazníky – stážisty i partnery
- Historie a silná kultura v organizaci
- Vysoká produktivita členů

- Velké množství společností na trhu
- Implementace B2B marketingu
- Kooperace poboček AIESEC
- Networkingové události s firmami
- Nízká nezaměstnanost

Příležitosti

- Společnosti potřebují schopné a motivované lidi na práci na určitém projektu
- Vyžadují od AIESEC kvalitní doplňkové služby, odpovídající cenu a očekávají maximální naplnění jejich potřeb a požadavků
- Šíření pozitivních ústních a písemných referencí je klíčové pro navazování nové spolupráce a pokračování v ní

Slabé stránky

- Slabá základna členů, vysoká fluktuace a nízká efektivita
- Mezera ve vzdělání členů
- Chybějící průzkum trhu a systém získávání zpětných vazeb
- Neuspokojivý account management

- Konkurence v oblasti IT – IAESTE
- Složitější vízový proces pro stážisty mimo EU
- Špatné WoM
- Nezdářil Career DAYS

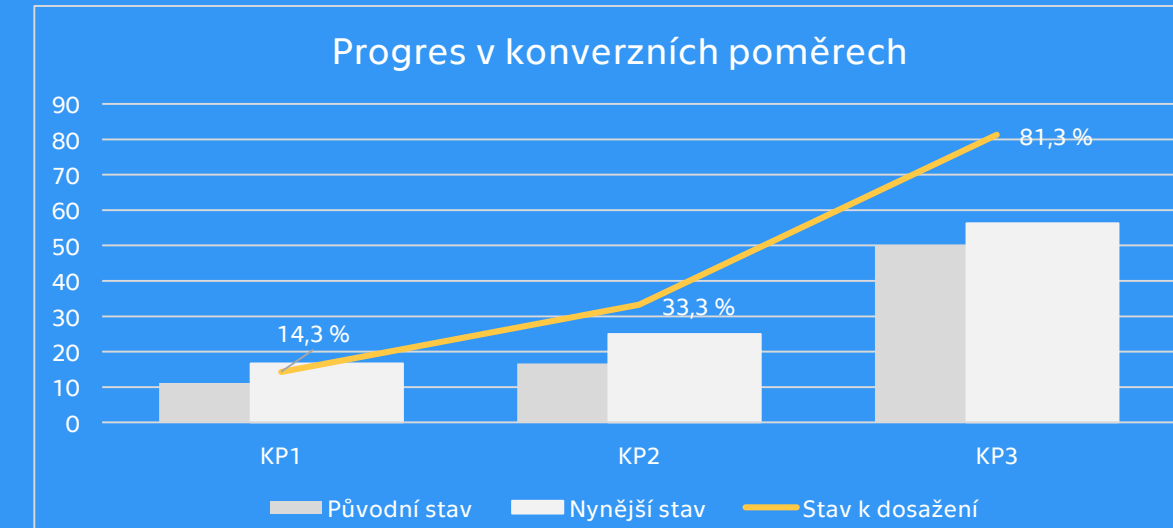
Hrozby

Transakční marketing

Vztahový marketing

Návrhy na zlepšení

1. Zefektivnit vzdělávání členů za účelem dosažení vyšší efektivity práce



- KP1 – podíl počtu smluvených schůzek z celkového počtu cold callů
- KP2 – podíl počtu uzavřených smluv z celkového počtu meetingů
- KP3 – podíl počtu společností opakující nákup z celkového počtu využívajících produkt

- Určit osobu odpovědnou za oblast B2B marketingu
- Pravidelně sbírat a analyzovat zpětnou vazbu pomocí dialogu za pomoci vytvořených polostrukturovaných dotazníků
- Zdokonalit propagaci za účelem zlepšení informovanosti zákazníků a jejich péče

E-mailing – zavést pravidelné odesílání informačních newsletterů a sledování ukazatelů úspěšnosti

Ukazatel	Stanovené KPI v %
Open rate	35
Click rate	10,77

– vytvořit personalizované cold-emaily za pomoci Alumni

Soc. síť – vytvořit plán přidávání příspěvků, sledovat jejich efektivitu pomocí ukazatelů úspěšnosti a reagovat na ně (engagement, počet sledujících...)

- Zrychlit distribuční proces
- Sledovat NPS každý kvartál
- Hledat nové způsoby k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky