



SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

Tendensrapport 2011



- ◆ *De största utmaningarna för dagens marknadsförare*
- ◆ *Det här innebär det utökade medielandskapet*
- ◆ *Så mäter företag effekt av sina marknadsaktiviteter*
- ◆ *Så arbetar företag med sociala medier och e-postmarknadsföring*

© Sveriges Marknadsförbund. Rapporten inkl texter, bilder, grafik skyddas av upphovsrättslagen (SFS 1960:729) och alla rättigheter ägs av Sveriges Marknadsförbund. Du får gärna citera rapporten helt eller delvis, under förutsättning att källan anges. Detta gäller även grafer etc under förutsättning att de inte ändras. Mångfaldigande i kommersiellt syfte är inte tillåtet.



SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

INTRODUKTION

Sveriges Marknadsförbundet har gjort en undersökning bland våra medlemsföretag som är spridda över hela landet och i olika branscher. Syftet är att förstå vilka utmaningar som Sveriges marknadsförare möter, vilka kanaler och aktiviteter som har bäst effekt, hur man mäter återbäring på investerade pengar i marknadsföring samt om det utökade medielandskapet inneburit förändringar för organisation och resursfördelning.

När vi pratar med våra medlemmar säger många att kraven på marknadsavdelningen ökar. Marknaden rör sig snabbare, medielandskapet har vuxit explosionsartat och ökat i komplexitet samtidigt som kundernas beteende blir allt svårare att förutse. Dessutom stiger kraven att bevisa att investeringar i marknadsföring ger resultat.

Med den här undersökningen har vi velat ta reda på om uppfattningen om ökade krav stämmer samt identifiera de största utmaningarna som dagens marknadsförare står inför. Vi ville också ta reda på vilka kanaler som är de viktigaste och hur man jobbar i dessa.

Den här rapporten fokuserar på hur det ser ut i Sverige men vi har ställt samma frågor till marknadsförare i Finland. Resultatet visar att mycket är gemensamt men det finns vissa intressanta skillnader. En sådan är till exempel att svenska bolag som mäter effekt av marknadsaktiviteter, ser högre effekt än finska av sociala medier. Men finska bolag är i sin tur bättre på att mäta.

Fakta om undersökningen

Undersökningen har gjorts med hjälp av en webbenkät bland de företag som är medlemmar i Sveriges Marknadsförbundet. Den skickades till totalt 1917 personer med beslutsfattande roller inom marknadsföring. Svarefrekvensen var ca 25 %.

SLUTSATSER

- ◆ Svenska företag är dåliga på att mäta effekten av sina investeringar i marknadsföring.
- ◆ Det har blivit svårare att vara marknadschef. Fler kanaler, fler aktiviteter samt högre krav på effekt och återbäring på de pengar som investerats i marknadsföring. Och ofta förväntas detta hanteras med oförändrade resurser.
- ◆ De största utmaningarna för dagens marknadsförare är det utökade medielandskapet och tidspress/budget. Därefter kommer utmaningen att visa effekt av marknadsaktiviteter och återbäring på de pengar som investeras i marknadsföring.
- ◆ Många använder väldigt många kanaler för marknadsföring. Få vågar välja bort utan fortsätter med traditionella medier och lägger till nya.



SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

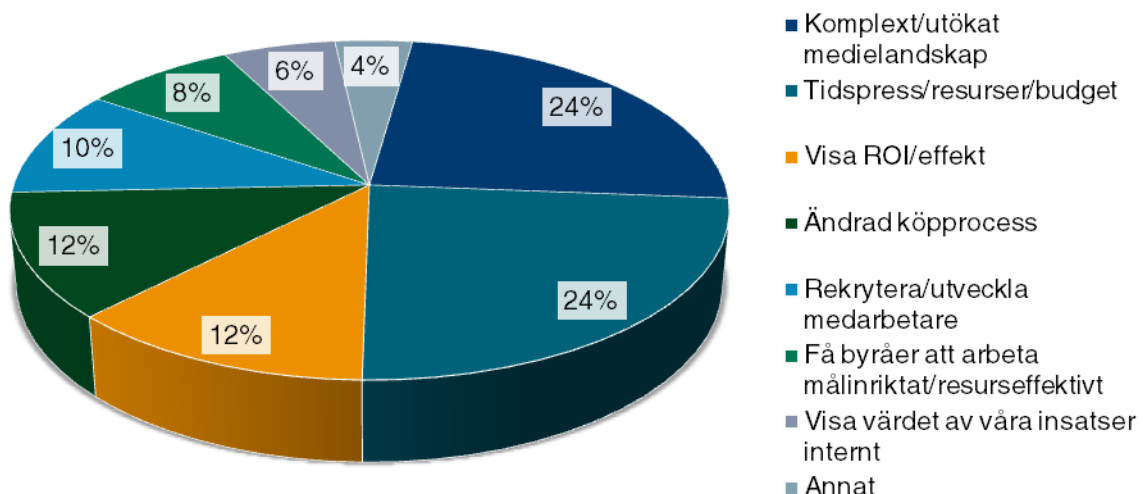
UTMANINGAR

Vi frågade ”vilka är era största utmaningar”. Respondenterna fick välja tre alternativ ur en lista med fasta svar. Två svarsalternativ sticker ut: ett mer komplext/utökat medielandskap och tidspress/resurser/budget. Närmare hälften (48 %) av marknadsförarna på svenska företag uppger att något av dessa två är deras största utmaning. Den tredje största utmaningen är att visa ROI/effekt av de marknadsaktiviteter företaget gör.

Vilka är i nuläget era största utmaningar inom marknadsföring?

Topp 3 utmaningar

1. Mer komplext/utökat medielandskap 24%
2. Tidspress/resurser/budget 24 %
3. Visa ROI/effekt av marknadsaktiviteter 12%



Sveriges Marknadsförbundet

Skillnader mellan B2B- och B2C-företag

Det är samma två utmaningar som dominerar, men i omvänd ordning. B2C-företagen ser det utökade medielandskapet som sin huvudsakliga utmaning, medan B2B-företagen tycker att tidspress och budget är en svårare nöt att knäcka.

En skillnad syns också gällande rekrytering där de renodlade B2B-företagen i Sverige har betydligt svårare att hitta rätt kompetens till marknadsavdelningen. 47 % uppger att det är svårt, dubbelt så många som de renodlade B2C-företagen. Se vidare under Rekrytering på sidan 7.

Att få byråer och konsulter att arbeta målinriktat och resurseffektivt pekas ut som en betydande utmaning av nästan dubbelt så många renodlade företag inom B2C (11 %) som B2B (7 %).



SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

Kommentar

De två klart dominerande utmaningarna är det utökade medielandskapet och tidspress/budget. De står för hälften av svaren. Troligtvis hänger de ihop. När du förväntas hantera många fler kanaler, ny teknik och hålla ett högre tempo i kommunikationen så blir det svårt att få tid och pengar att räcka till.

Intressant att se att bara 12 % anger att visa ROI/effekt av marknadsaktiviteter är en av de största utmaningarna just nu. Samtidigt säger 70 % att kraven på att visa på effekt ökar, se vidare avsnittet Marknadsföringens effekt på sidan 13.

”Vi vill hjälpa våra medlemmar att se var investeringarna ger mest avkastning och välja bort sådant som inte är lönsamt. Vår roll blir att ta fram fakta, utveckla mätetal där det saknas och tillsammans med medlemmarna göra kopplingarna. Allt i syfte att marknadsförarna ska ta tillbaka ledartröjan och vara de som driver affärerna framåt”, säger Jan Fager, VD för Sveriges Marknadsförbund.



SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

Vad består det utökade medielandskapet av?

En stor del av respondenterna i undersökningen arbetar med väldigt många kanaler. Traditionella medier kvarstår, nya medier läggs till. Få väljer bort marknadsföringsaktiviteter och kanaler, utan fortsätter med de som finns och adderar fler. Resultatet skiljer sig en del för B2B respektive B2C, därför redovisas dessa separat i varsin tabell nedan.

Renodlade B2B-företag	Använder
Webbplats (egen)	99 %
Mässor/seminarier/event	89 %
Sökmotormarknadsföring (SEO/SEA/PPC)	85 %
PR/IR/Lobbying	84 %
E-postmarknadsföring, nyhetsbrev via e-post	82 %
Reklam i trycka medier	76 %
Sociala medier	71 %
Bannerannonsering online	68 %
Sponsring	63 %
DM (postalt/utdelat)	61 %
Telemarketing	46 %
Reklam utomhus och stortavlor	34 %
Reklam i tv/radio/bio	30 %

Renodlade B2C-företag	Använder
Webbplats (egen)	98 %
PR/IR/Lobbying	85 %
Sökmotormarknadsföring (SEO/SEA/PPC)	81 %
Reklam i trycka medier	81 %
Sociala medier	75 %
Bannerannonsering online	74 %
DM (postalt/utdelat)	72 %
Reklam i tv/radio/bio	72 %
E-postmarknadsföring, nyhetsbrev via e-post	64 %
Reklam utomhus och stortavlor	64 %
Mässor/seminarier/event	61 %
Sponsring	57 %
Telemarketing	30 %

Kommentar

Många företag använder idag både sociala medier (71/75 %) och e-post för marknadsföring (82/64 %). Se mer om användandet av dessa kanaler längre fram i rapporten.

Från våra medlemmar hör vi ofta att många kanaler gör det svårare att mäta. Hur ska man veta vad som ger effekt när man kommunicerar i så många kanaler samtidigt?

Undersökningen visar att många använder väldigt många kanaler. Kanske är det för att man inte kan koppla en effekt till en viss aktivitet utan garderar sig med många. Läs mer om detta under Marknadsföringens effekt på sidan 13.

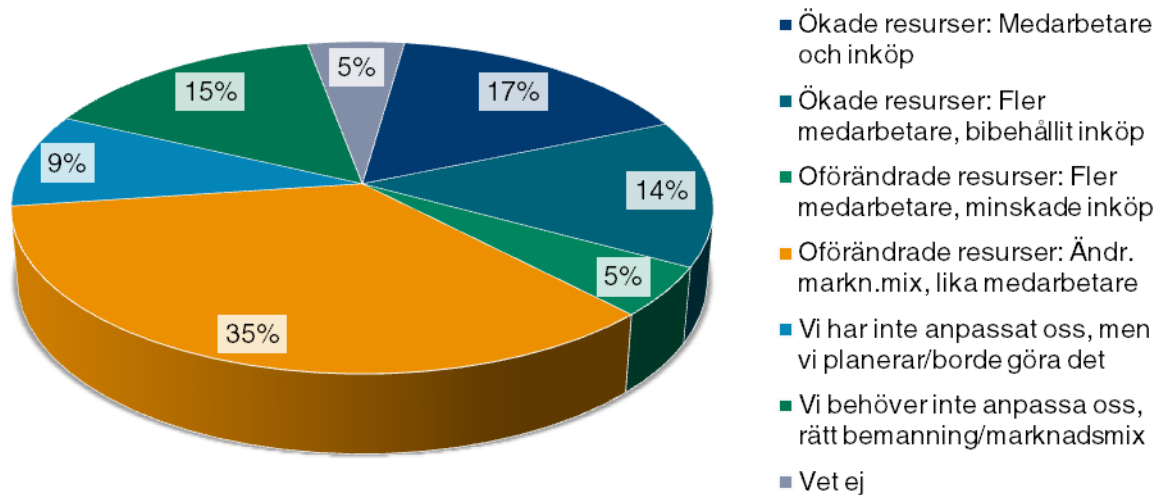


SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

Hur hanterar företagen det nya medielandskapet gällande bemanning och kompetens?

Fler kommunikationskanaler, högre tempo, ny teknik och nya medier borde påverka arbetssituationen för Sveriges marknadsförare. Därför ställde vi frågor kring resurser och kompetens.

Hur har det utökade medielandskapet påverkat er bemanning och inköp rörande marknadsföring?



Sveriges Marknadsförbundet

Nästan en tredjedel (31 %) har fått ökade resurser för det utökade medielandskapet. Och närmare två tredjedelar (64 %) har inte ökat resurserna för marknadsföring, utan har antingen anpassat sin marknadsmix eller organisation. Närmare en av sex (15 %) anser att de inte behöver anpassa vare sig organisation eller marknadsmix (eller har redan gjort detta).

Här finns skillnader i svaren från de svenska respektive de finska respondenterna. Mer än dubbelt så många svenska bolag (31 %) har fått mer resurser till det utökade medielandskapet än de finska bolagen (13 %). Dubbelt så många finska bolag (18 %) anser att de borde anpassa sig jämfört med svenska (9 %).

Kommentar

Ju fler medier/kanaler/aktiviteter, desto större krav på marknadsförarnas bredd. Många företag har inte anställt fler medarbetare utan de som redan jobbar där förutsätts kunna och göra mer.

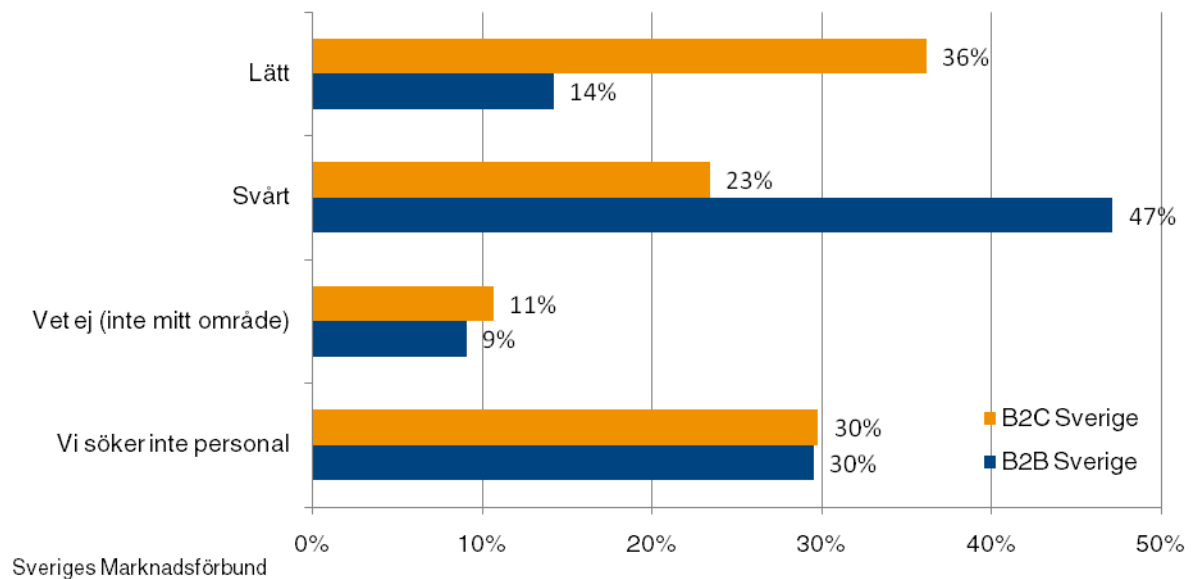


SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

Rekrytering

Inte alla försöker hantera den ökande arbetsbördan med oförändrade resurser. Naturligtvis finns det en hel del företag som rekryterar ny personal.

Är det svårt eller lätt att hitta personal med rätt kompetens till din avdelning?



Kommentar

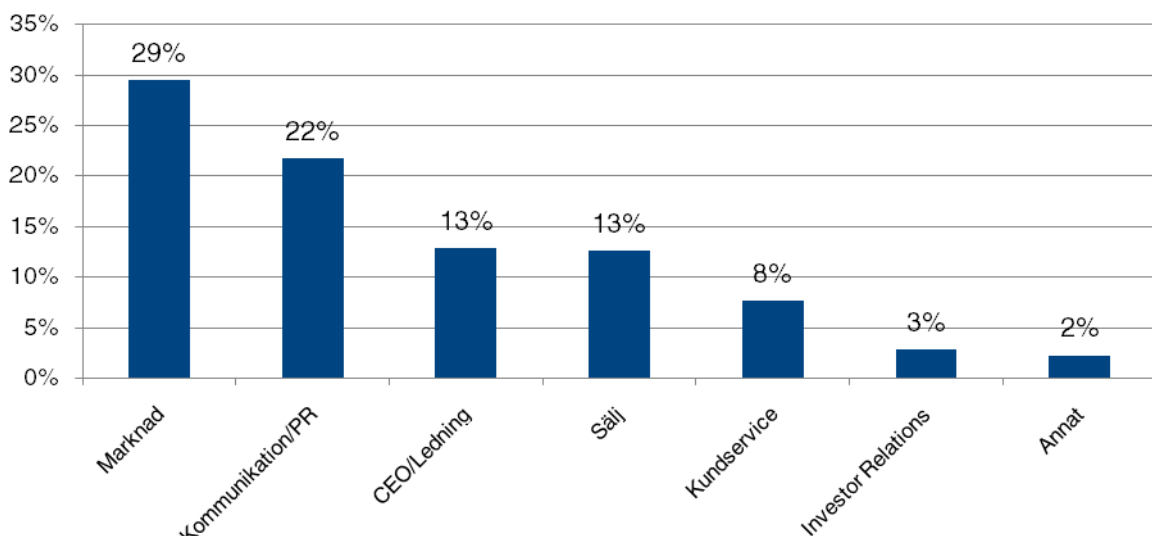
De renodlade B2B-företagen i Sverige har betydligt svårare att hitta rätt kompetens till marknadsavdelningen. 47 % uppger att det är svårt – dubbelt så många som de renodlade B2C-företagen.



SOCIALA MEDIER

Undersökningen bekräftar att sociala medier främst är ett verktyg för marknadsavdelningen och närliggande funktioner. Men den visar också att andra kategorier av anställda använder sociala medier i sitt arbete.

Vem eller vilka inom er organisation använder sociala medier i sin yrkesroll?



Sveriges Marknadsförbund

Kommentar

Endast 8 % av respondenterna svarar att personal inom kundservice använder sociala medier i sin yrkesroll. Detta trots att sociala medier är ett unikt sätt att snabbt nå ut på ett personligt och effektivt sätt.

Å andra sidan visar nästa diagram att 28 % av företagen använder sociala medier för kundservice och support. Det kan tolkas som att service är ett viktigt användningsområde för sociala medier, men att det hanteras av fler än just avdelningen för kundservice.

”Det är en stor apparat att ”utbilda” eventuella användare av sociala medier i organisationen. Och att lägga upp en strategi för detta.”

”Vi trevar oss fram och har ännu inte beslutat oss för hur, var och varför vi ska medverka i sociala medier. Vi har dessutom för dålig egen kunskap.”

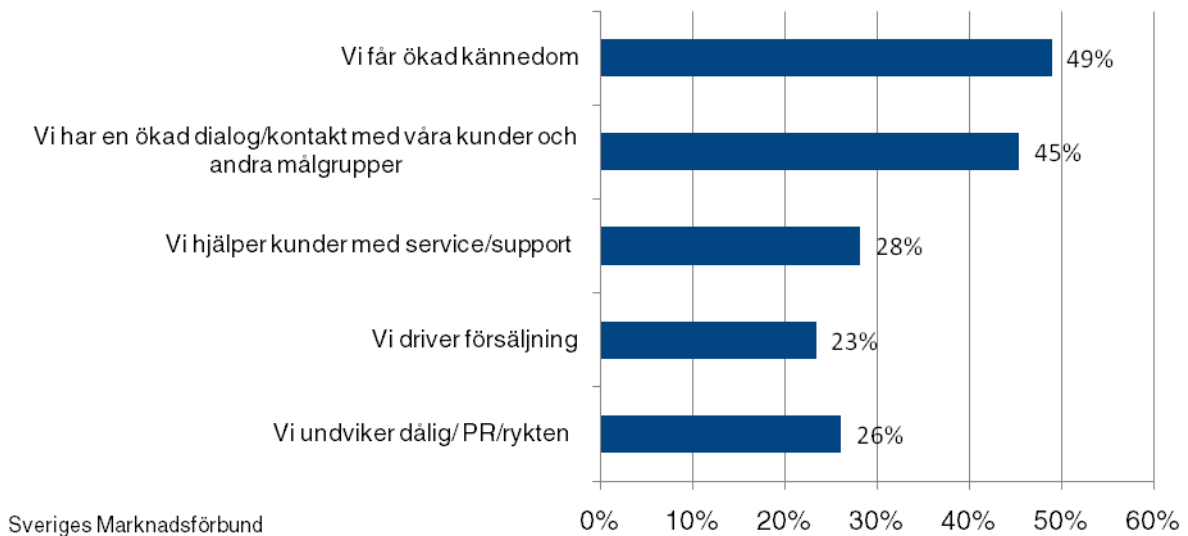


SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

Varför använder man sociala medier?

Vi frågade i vilket syfte företagen använder sociala medier. Svaret var främst ökad kännedom, tätt följt av ökad dialog med kunder och andra målgrupper. En knapp tredjedel av företagen hjälper kunder och ger service via dessa medier.

Hur väl stämmer följande påståenden om ditt företags användning av sociala medier?



”Effekten oklar men ”hype” och grupp beteende gör att insatser genomförs. Få ”vågar vägra sociala medier” även om ROI inte kan uppvisas.”

”Vi använder sociala medier för rekrytering av nya medarbetare. Oslagbart.”

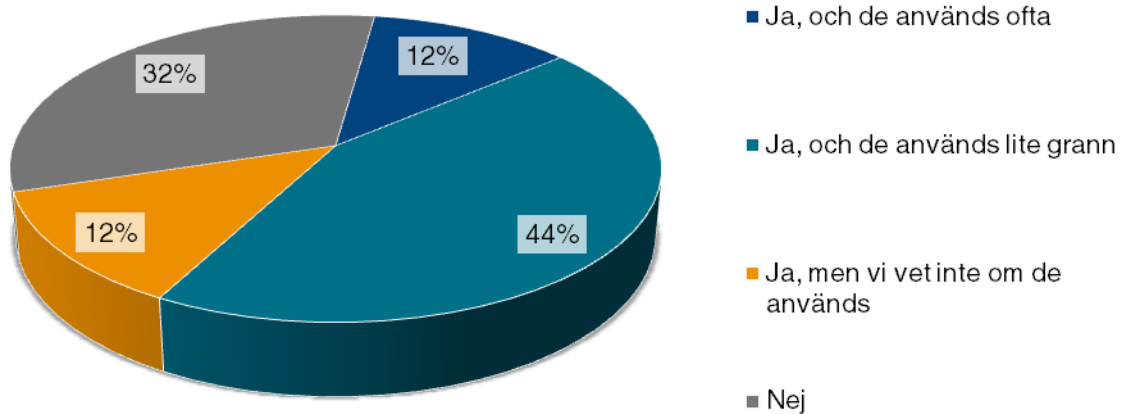


SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

Kunder som budbärare

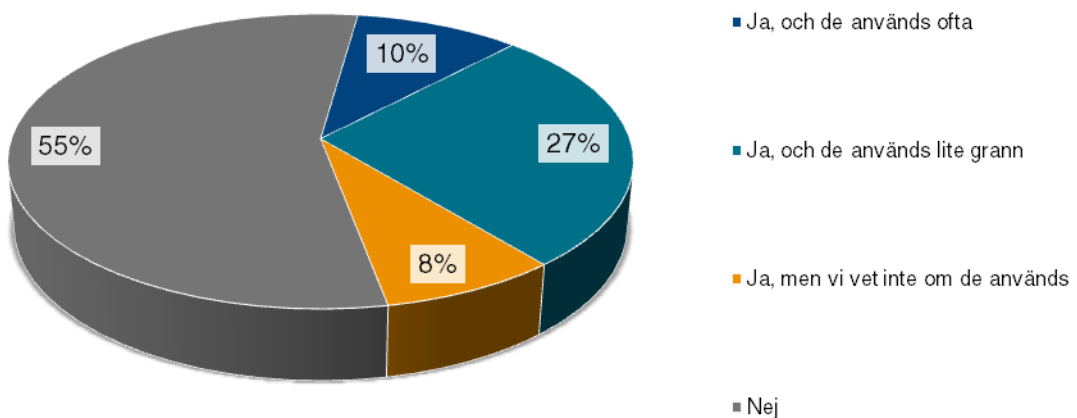
68 % av företagen har satsat på att göra det enkelt att sprida information vidare, med så kallade delningslänkar för till exempel e-post, Twitter och Facebook . Knappt 12 % uppger att de inte vet om de används.

Kan besökare på er webb enkelt sprida information vidare via delningslänkar/knappar?



Sveriges Marknadsförbund

Har ditt företag delningslänkar till olika sociala medier i ert nyhetsbrev eller e-postutskick?



Sveriges Marknadsförbund



SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

E-POSTMARKNADSFÖRING

E-post är en vanlig marknadsföringskanal som används av 80 % av företagen i undersökningen. Över 70 % av dessa använder sig av flera olika typer av regelbundna utskick eller nyhetsbrev och drygt hälften (54 %) skickar fler än ett regelbundet nyhetsbrev/e-postutskick per månad.

De mest aktiva finns i följande branscher:

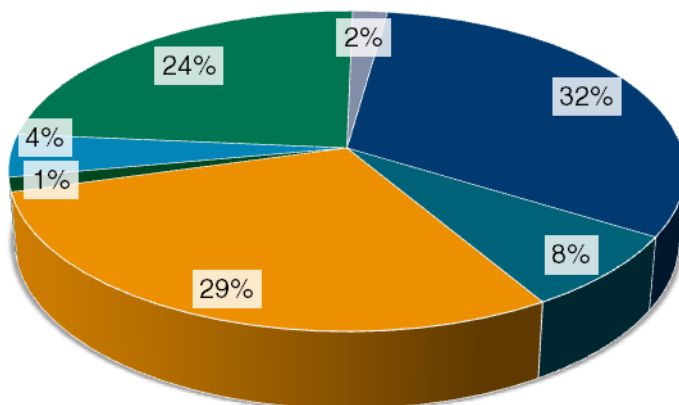
1. Medier, reklam och kommunikation (ej konsultverksamhet)
2. Handel (inkl e-handel)
3. Utbildning

De minst aktiva finns i följande branscher:

1. Restaurang, hotell och caféer
2. Bioteknik och läkemedel
3. Säkerhet/bevakning

Relevans är viktigt. Bland avsändarna uppger 21 % att de lägger stor vikt, och 45 % en del vikt, vid att anpassa innehållet för ökad relevans hos mottagarna. Bland de som inte jobbar för ökad relevans är det främsta skälet resursbrist och brist på data. 3 % ser ingen nytta med att anpassa innehållet.

Vad avgör när ni skickar ut era nyhetsbrev/e-postutskick?



- Vi skickar oftast på en bestämd dag/tid
- När vi är klara med innehåll, länkar etc.
- Det varierar beroende på typ av utskick
- Vi tar hänsyn till statistik på föregående utskick
- Vi tar hänsyn till händelser i omvärlden
- På förekommen anledning, tex när vi har ett erbjudande/aktivitet
- Annat

Sveriges Marknadsförbundet

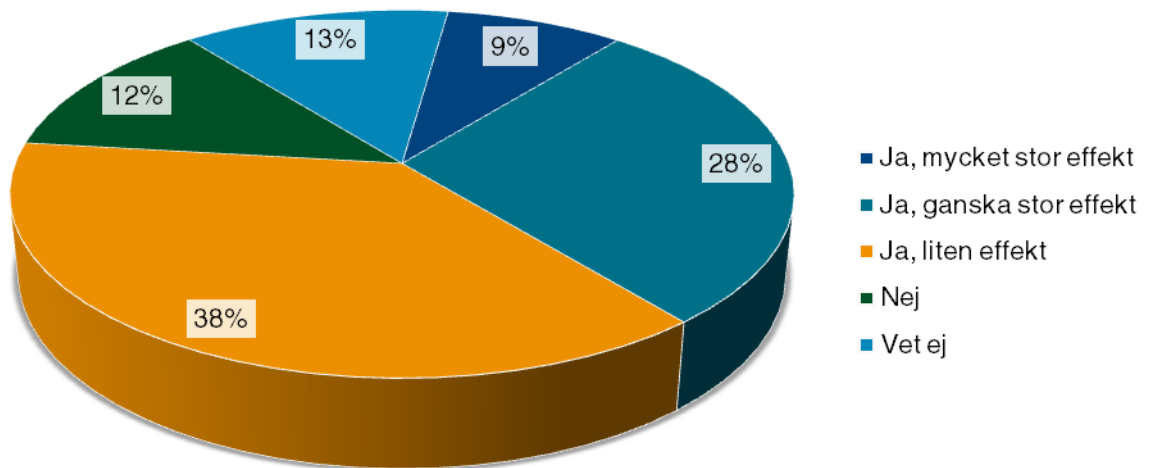


SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

Är e-post en effektiv metod för marknadsföring?

Vi ställde frågor för att undersöka om marknadsföring via e-post har någon effekt på försäljningen. Tre av fyra (75 %) bland avsändarna uppger att deras e-postutskick har direkt påverkan, i varierande grad, på försäljning (eller på säljprocessen om det är hög andel personlig försäljning involverad och långa säljcykler). 12 % ser ingen effekt och 13 % vet inte om deras utskick påverkar försäljningen.

Har era nyhetsbrev/e-postutskick direkt påverkan på er försäljning eller säljprocess?



Sveriges Marknadsförbundet

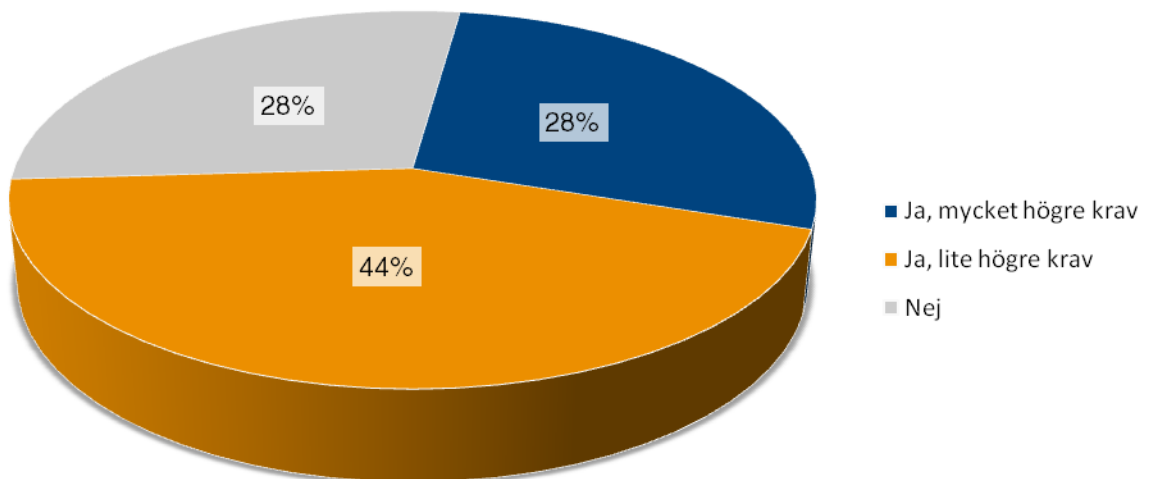


MARKNADSFÖRINGENS EFFEKT

Det investeras stora belopp i marknadsföring. Enligt IRM (institutet för reklam- och mediestatistik) investerades det totalt drygt 62 miljarder kronor i marknadskommunikation under 2010, vilket är en ökning med drygt 4 miljarder från 2009. Till det kan läggas all tid som spenderas internt på företagens marknadsavdelningar.

Trots stora investeringar mäter långt ifrån alla företag om de insatser man gör har någon effekt. Vår undersökning bekräftar vår tes att detta håller på att ändras. 7 av 10 svenska företag upplever att kraven på att visa effekt av marknadsföringsinsatserna har ökat senaste åren.

Upplever du att kraven på att visa effekt av era marknadsföringsinsatser har ökat de senaste åren?



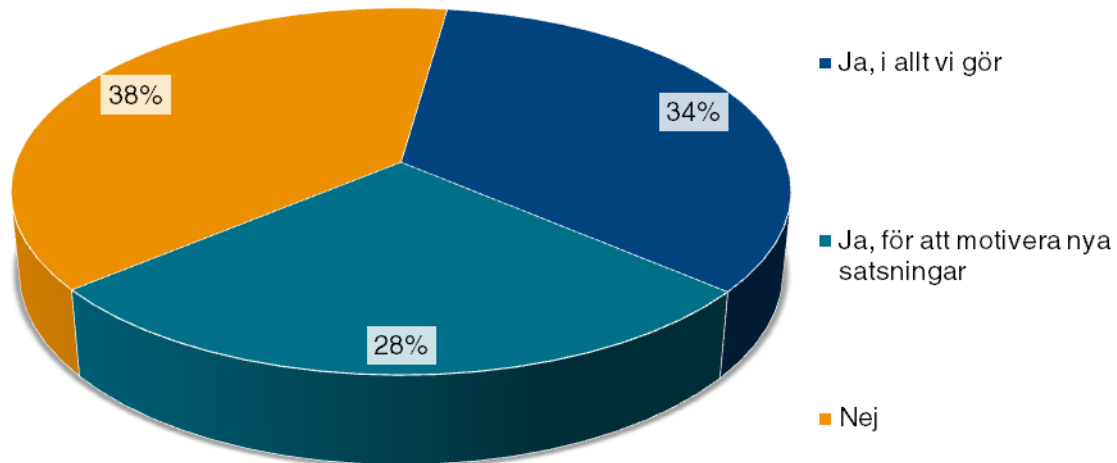
Sveriges Marknadsförbund

För att visa resultat och effekt av en aktivitet krävs att man mäter vad som händer. Därför ville vi ta reda på hur många som mäter effekt av olika aktiviteter. Samt *vad* det är man mäter för att se effekt.



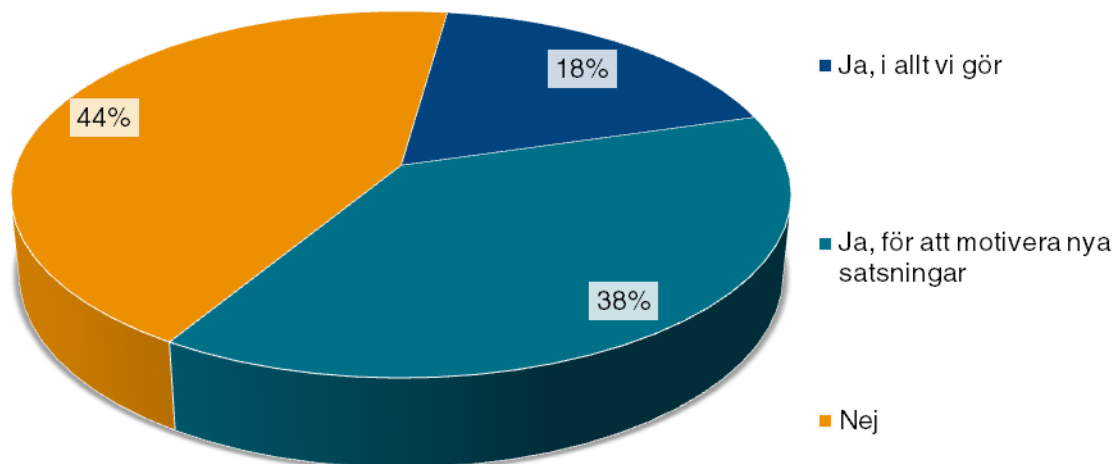
SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

B2C: Arbetar ni med ROI-analys/business case?



Sveriges Marknadsförbundet

B2B: Arbetar ni med ROI-analys/business case?



Sveriges Marknadsförbundet

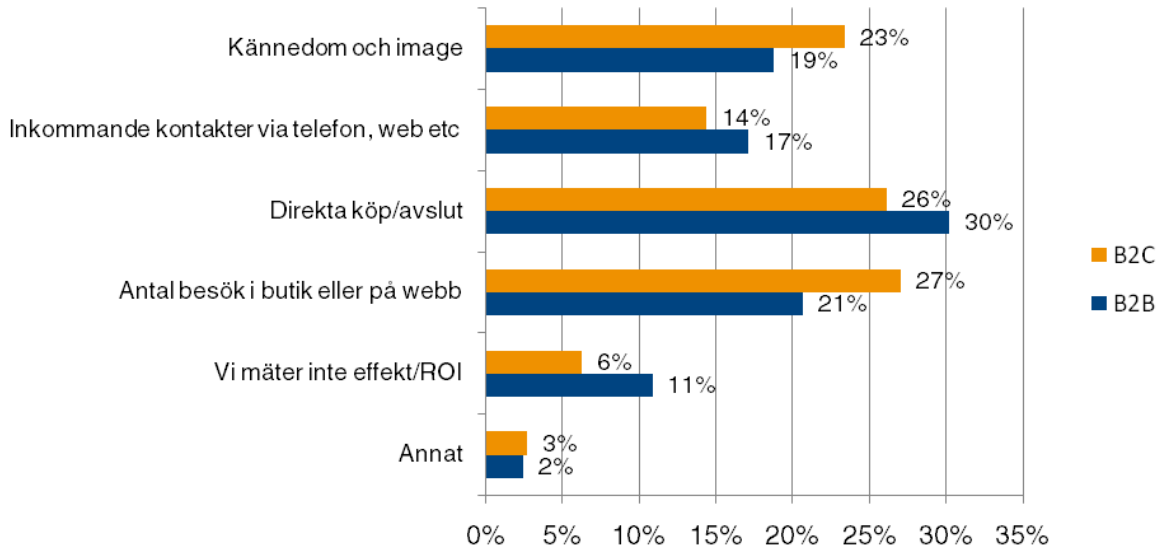
1 av 3 (34 %) svenska B2C-företag använder sig av ROI-analys/business case i alla marknadsföringsaktiviteter de gör. Nästan lika många (28 %) gör det för att motivera nya satsningar. B2B-företagen använder oftare den här typen av analyser för att motivera nya satsningar (38%).

Ungefär fyra av 10 (38 % av B2C och 44 % av B2B) arbetar inte alls med ROI-analyser/business case för att motivera och följa upp sina marknadsföringsaktiviteter.



SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

Vad är det då man mäter?

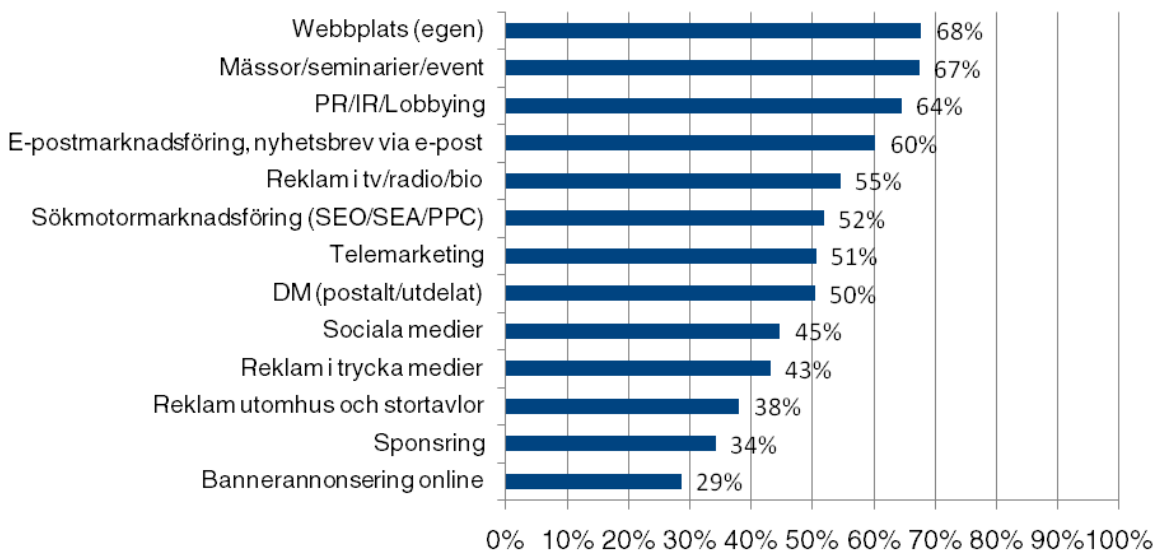


Sveriges Marknadsförbund

Vilka kanaler har störst effekt?

Vi frågade hur stor effekt respondenterna anser att de olika aktiviteter som de använder har. Diagrammet visar hur stor andel av företagen som tycker att vissa aktiviteter ger hög eller väldigt hög effekt/ROI.

B2B: Effekt/ROI

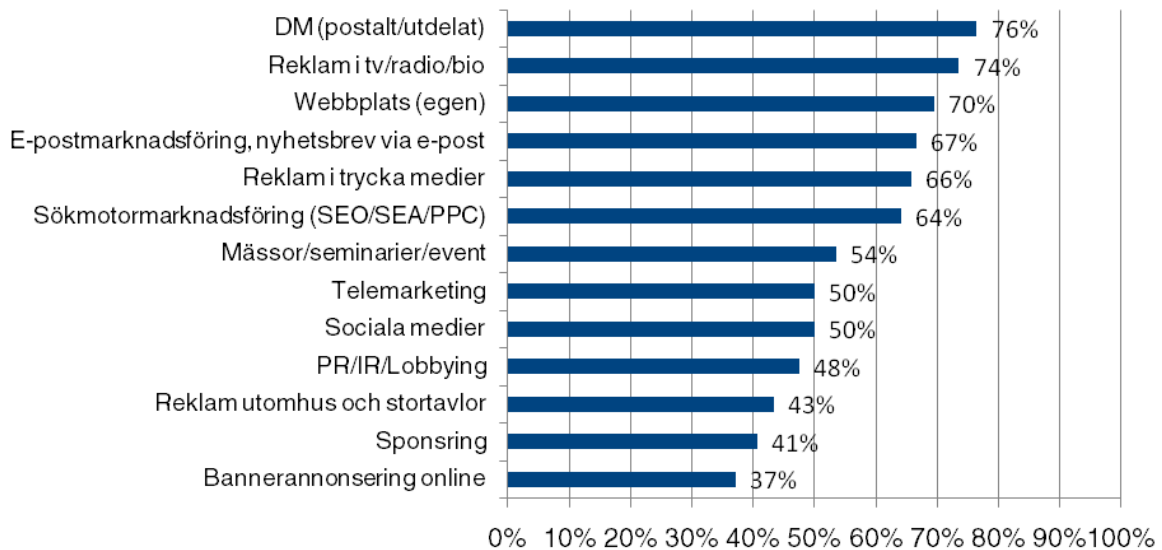


Sveriges Marknadsförbund



SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

B2C: Effekt/ROI



Sveriges Marknadsförbund

Kommentar

Företagsledningarna och styrelserna ställer allt hårdare krav på mål, mätning och uppföljning i verksamheten, och det gäller även marknadsavdelningen. Varför mäter inte fler allt de gör? Är det så att det behövs fler mätmetoder? Eller är det kunskapen som saknas? Eller bryr man sig helt inte om att mäta?

För att mäta återbärning på investerade medel behöver du mäta i pengar. Kännetecken, image, preferens etc. är svårt att sätta pengar på. Vi tror att marknadsförarna måste börja tala i samma språk som resultaträkningen och påvisa effekter av marknadsföringen som syns på sista raden. Då blir det lättare att motivera en större marknadsbudget. Och det blir lättare att möta de utmaningar – tidspress/budget samt utökad medielandskap – som Sveriges marknadsförare ser som tuffast just nu.

Marknadsförare: Handen på hjärtat, när gjorde du en ordentlig analys av era aktiviteter senast? Om inte, vad är det du saknar? Motivering, tid, verktyg eller kompetens?

”Marknadsavdelningen måste bli mer affärsförståande och säljfokuserade än traditionellt. Vi märker att rollen som marknadschef blir alltmer kommersiell, där man förväntas ta ansvar för sista raden i resultaträkningen på ett sätt som inte varit lika tydligt tidigare”, säger Jan Fager, VD för Sveriges Marknadsförbund.



SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

VÅR FRÄMSTA UPPGIFT

Sveriges Marknadsförbund har som främsta uppgift att vara ett stöd för alla som jobbar med marknadsföring och försäljning på våra medlemsföretag. Att 70 % upplever ökade krav och ser det utökade medielandskapet som en utmaning, där de förväntas hantera fler kanaler, i snabbare tempo – ofta med oförändrade resurser ser vi som en chans att visa vad vi går för.

Vi vet att marknadsföring lönar sig. Bra marknadsföring driver tillväxt. Det får företag att sälja mer, behålla kunder, finna nya och bygga starka varumärken. Men, hur bevisar man det? Traditionella mätetal såsom räckvidd, kännedom, preferens och dylikt passar inte in i mallen för en resultaträkning.

Bättre verktyg, ökad kunskap om var investeringarna ger bäst avkastning och nya kompletterade nyckeltal tror vi skulle göra det lättare för våra medlemmar att försvara sin marknadsbudget. Vi ser fram emot att jobba tillsammans med dem kring dessa frågor under kommande år.

Om Sveriges Marknadsförbund.

Sveriges Marknadsförbund är landets största nätverk för marknadsförare och den enda intresseorganisation som för samman alla marknadsförare, oavsett specialitet eller bransch. Sedan 1919 hjälper vi våra medlemmar att bli framgångsrika och lönsamma, med marknadsföring som ett viktigt verktyg. Vi bevakar trender, lagstiftning, ger råd, utbildar, främjar forskning, förmedlar erfarenheter och bildar opinion. I marknadsförbundet finns idag ca 800 företagsmedlemmar och 30 lokala marknadsföreningar.

Läs mer på www.svemarknad.se

Fakta om undersökningen

Undersökningen är beställd av Sveriges Marknadsförbund. Urvalet är företag som är medlemmar i förbundet och mottagare av undersökningen är förbundets kontaktpersoner på respektive företag. Dessa utgörs av personer med ledande befattningar inom marknadsföring, försäljning, kommunikation, PR och angränsande områden.

Undersökningen har gjorts i samarbete med APSIS och i form av en webbenkät som skickades till 1917 mottagare. Respondenterna har varit anonyma och svarsfrekvensen cirka 25 % .