



SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

Tendensrapport 2013



- ◆ Dessa är de största utmaningarna för Sveriges marknadsförare 2013
- ◆ Så stiger kraven på lönsamhet och återbäring på investeringar i marknadsaktiviteter
- ◆ Vikten av att prioritera rätt i det nya medielandskapet och få resurserna att räcka till

© Sveriges Marknadsförbund. Rapporten inkl. texter, bilder och 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

År 2011 gjorde vi, Sveriges Marknadsförbundet, en undersökning bland svenska marknadsförare som resulterade i [Tendensrapport 2011](#). Den visade bland annat att svenska företag är dåliga på att mäta effekten av sina investeringar i marknadsföring, att det har blivit svårare att vara marknadschef, att det nya medielandskapet innebär en stor utmaning och att många företag använder väldigt många olika kanaler.

Nu har det gått två år och vi har åter gjort en undersökning för att se hur verkligheten för svenska marknadsförare har utvecklats under 2011-2013.

Har det dykt upp nya utmaningar och vilka är i så fall dessa? Eller brottas Sveriges marknadsförare med samma frågeställningar nu som för två år sedan?

Tre slutsatser ur resultatet av årets undersökning:

Slutsats 1:

Samma utmaningar kvarstår. Fortfarande ses det nya och mer komplexa medielandskapet samt svårigheten att få resurserna att räckta till som de två största utmaningarna.

Slutsats 2:

Sveriges marknadsförare börjar landa i det nya medielandskapet och känner sig lite mer hemma i det.

Slutsats 3:

Det blir allt viktigare att mäta effekten av marknadsföringsaktiviteter. Både för att visa att marknadsföring gör skillnad på sista raden i resultaträkningen, och för att kunna prioritera, välja rätt och våga välja bort.

På Sveriges Marknadsförbundet har vi länge pratat om att det är hög tid för oss marknadsförare att lägga svävande motiveringar på hyllan och visa hur marknadsföringen har en central roll på den kommersiella agendan. Att marknadsföring inte bara handlar om kommunikation och kampanjer utan är en kritisk funktion för att driva affären och skapa lönsam tillväxt.

Vårt bidrag till att svara mot utmaningarna är bland annat en utbildning i hur man bättre mäter och analyserar marknadsföring för ökad effekt, samt en reviderad upplaga av den bok, *Marknadsförarens Nyckeltalsbok*, som vi lanserade 2012. Två användbara verktyg för att svara mot vad Sveriges marknadsförare anser vara sina största utmaningar idag.

Vår främsta uppgift är att hjälpa våra medlemsföretag att bli framgångsrika, och vi hoppas kunna bidra till en än mer affärsmässig och starkare marknadsfunktion som är väl rustad att möta de utmaningar marknaden bjuder.

Jan Fager, VD Sveriges Marknadsförbundet



SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

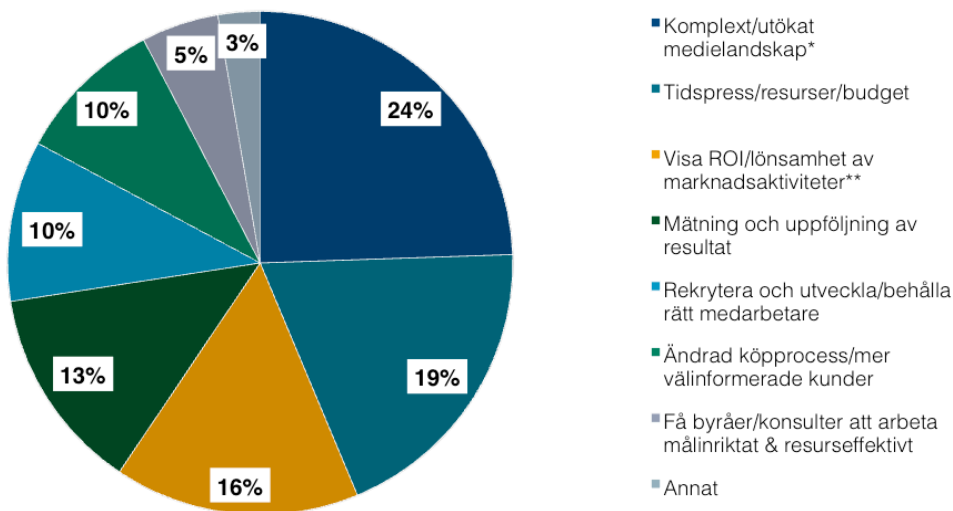
Utmaningar

Vi frågade:

Vilka är i nuläget era största utmaningar inom marknadsföring?

Respondenterna fick välja upp till tre alternativ ur en lista med fasta svar.

Utmaningar för Sveriges Marknadsförare



Sveriges Marknadsförbundet

Kommentar

Den utmaning som flest marknadsförare uppger som en av de största är det utökade och allt mer komplexa medielandskapet, det vill säga samma som 2011. Årets undersökning visar inga större skillnader mellan 2011 och 2013 gällande den här frågan, men i år är det fler (16 %) som uppger att de har utmaningar med att visa ROI/lönsamhet jämfört med vad det var 2011 (12 %). Det kan bero på att det helt enkelt blivit svårare att visa lönsamhet, men vi tror att det också kan bero på en ökande medvetenhet och ökande krav på ROI på de pengar företaget spenderar på marknadsföring.

Tittar man hur det ser ut relaterat till företagets storlek så har företag och organisationer med omsättning upp till 20 MSEK en tuffare utmaning med tidspress/resurser/budget än de större, vilket känns logiskt. Ett litet företag får ofta kämpa mer för att få resurserna att räcka till överallt. Däremot visar svaren att ju högre omsättning företaget har, desto större utmaning finner man i att visa ROI/lönsamhet samt att mäta och följa upp resultat. En tanke är att detta antingen kan förklaras med att det är mer komplext att mäta ju mer man gör, ju fler kanaler man finns i.

När det gäller utmaningen kring rekrytering visar det sig att större företag och organisationer har lättare att rekrytera och behålla rätt medarbetare än de mindre.



SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

Medielandskapet 2013

Som professionell marknadsförare är det viktigt att fatta välgrundade beslut. Beslut som baseras på fakta och analys av hur olika marknadsföringsaktiviteter och kanaler bidrar till lönsamhet. Med ett myller av marknadsföringskanaler, ständigt mediebrus och kunder som är mer informerade än någonsin blir det svårt att prioritera. Och utan kunskap om vad som ger störst återbäring på investerade pengar är det nästan omöjligt att inte gå vilse.

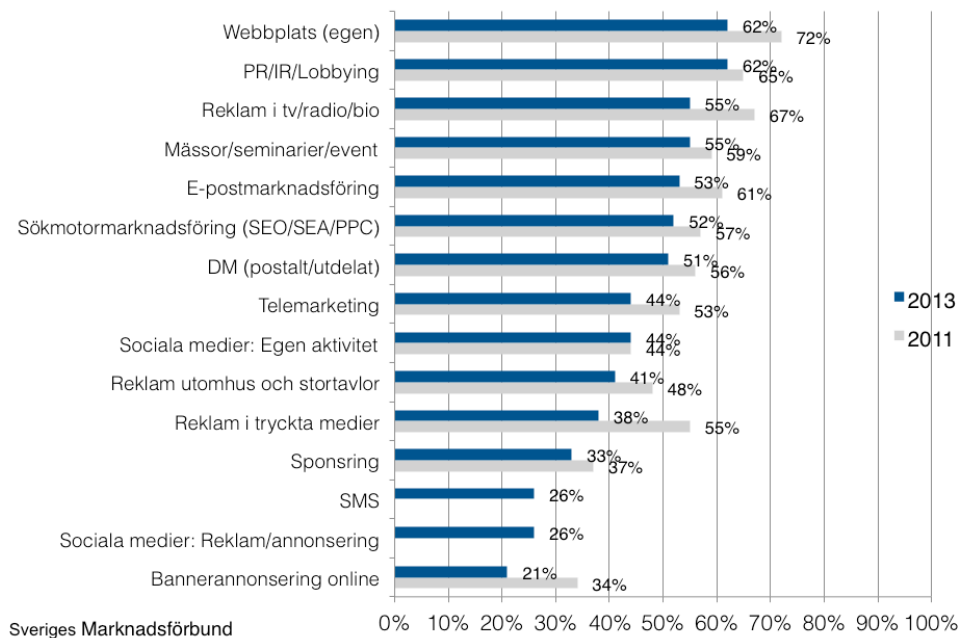
ROI i medielandskapet – vad ska du välja?

Vi frågade:

Hur hög lönsamhet (ROI) anser du att följande av ditt företags marknadsföringsinsatser ger?

Respondenterna fick gradera de angivna aktiviteterna/kanalerna på följande skala: *Vet inte, Vi mäter inte, Ganska liten eller ingen, Hög samt Väldigt hög*. Det fanns även ett alternativ för de som inte använde just den marknadsföringsaktiviteten. Diagrammet nedan visar andelen som svarat hög eller väldigt hög bland de som använder och mäter aktiviteterna i den kanalen. Vi redovisar även motsvarande siffror från undersökningen 2011 för jämförelse. SMS och reklam/annonsering i sociala medier fanns inte med som svarsalternativ i undersökningen 2011.

Kanaler med hög/väldigt hög ROI





SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

ROI i medielandskapet – utifrån organisationens storlek

En faktor som påverkar vilka kanaler som har högst ROI är organisationens storlek. I nedanstående tabell redovisas andelen i respektive segment som uppgivit att de använder respektive kanal eller aktiviteten och ser hög eller mycket hög ROI.

KANAL/AKTIVITET	SMÅ 0-20*	MEDEL 21-100*	STORA >100*
Bannerannonsering online	15%	18%	25%
DM (postalt/utdelat)	33%	57% 3	56%
E-postmarknadsföring	47%	57% 3	54%
Mässor/seminarier/event	58% 2	59% 2	52%
PR/IR/Lobbying	66% 1	57% 3	61%
Reklam i tryckta medier	29%	30%	45%
Reklam i tv/radio/bio	27%	37%	65% 2
Reklam utomhus och stortavlor	20%	32%	49%
SMS	17%	15%	32%
Sociala medier: Egen aktivitet	45%	49%	42%
Sociala medier: Reklam/annonsering	20%	25%	28%
Sponsring	41%	26%	32%
Sökmotormarknadsföring (SEO/SEA/PPC)	42%	42%	62% 3
Telemarketing	35%	43%	49%
Webbplats (egen)	55% 3	60% 1	66% 1

* uppgiven omsättning för organisationen i miljoner kronor. Sorterat på kanal/aktivitet.

Kommentar

Färre marknadsförare uppger i denna undersökning jämfört med undersökningen 2011 att deras marknadsföringsaktiviteter har hög eller mycket hög ROI/lönsamhet. Det skulle kunna bero på ökad konkurrens och/eller svag konjunktur där varje spenderad krona måste motiveras hårdare. Eller så kanske det beror på att vi som marknadsförare har börjat finna oss till rätta i det utökade och mer komplexa medielandskapet och i samband med det börjat ställa högre krav på lönsamhet/ROI.



SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

Vad man mäter för att visa effekt och ROI

Att mäta effekt av marknadsföringsaktiviteter ger möjlighet till analys och genomtänkta beslut. De allra flesta är överens om att det är viktigt att mäta, däremot är det svårare att vet *vad* man ska mäta. Det finns en stor mängd parametrar som kan användas för att mäta resultat av marknadsföring och i den här undersökningen ville vi ta reda på vad företagen oftast tar mått på.

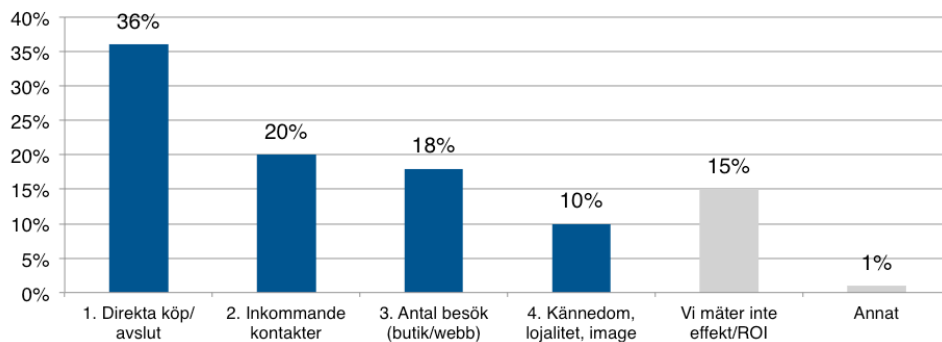
Vi frågade:

Vad mäter ni för att visa effekt/ROI på era marknadsföringsinsatser?

Marknadsförarna som medverkade i undersökningen kunde välja ett eller flera alternativ. Vi redovisar svaren i tre grupper, baserat på omsättning: 0-20 miljoner kronor, 21-100 miljoner, samt företag/organisationer med över 100 miljoner kronor i omsättning.

Mätpunkter för ROI av marknadsföring

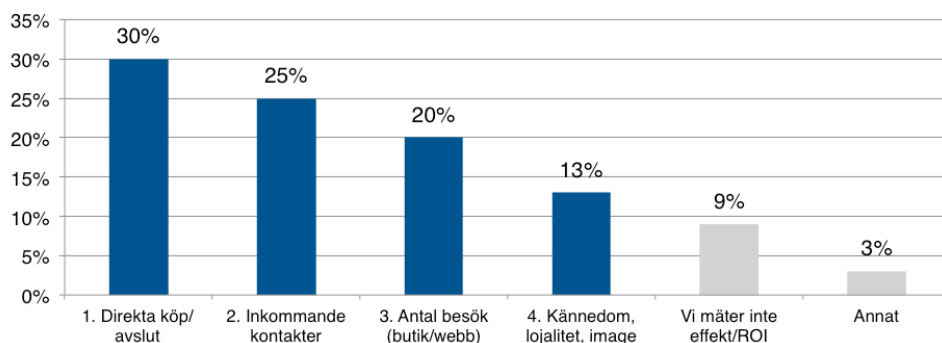
Små företag/organisationer, 0-20 miljoner omsättning



Sveriges Marknadsförbundet

Mätpunkter för ROI av marknadsföring

Medelstora företag/organisationer, 21-100 miljoner omsättning



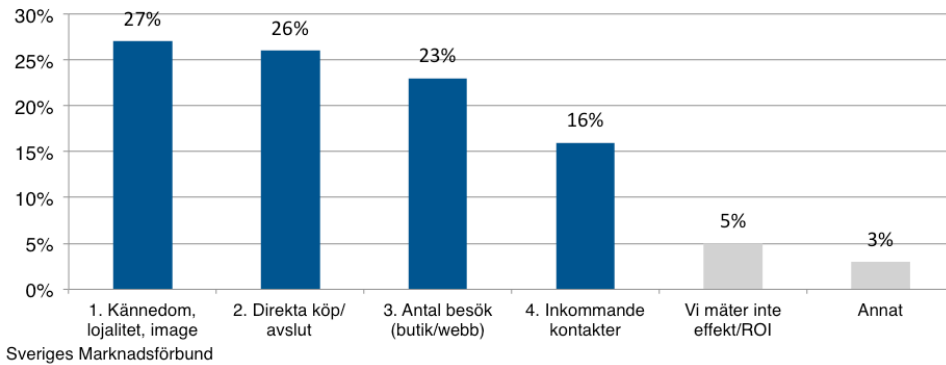
Sveriges Marknadsförbundet



SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

Mätpunkter för ROI av marknadsföring

Stora företag/organisationer, >100 miljoner omsättning



Kommentar

8 % av samtliga svarande uppger att de inte mäter effekt/ROI av sina marknadsföringsinsatser, det vill säga fler än 9 av 10 mäter och vill ha koll på vad marknadsföringen ger. Det finns denna gång ett något högre fokus på att koppla marknadsföringens effekt till direkta köp/avslut jämfört med förra undersökningen 2011. Detta gäller oavsett om företaget är verksamt inom B2B eller B2C.

Ju större företag desto fler som mäter effekt/ROI. En möjlig förklaring till detta är att större företag har större resurser, både i form av dedikerad personal och nödvändiga system/IT-stöd, för att klara av att mäta och följa upp aktiviteterna i det utökade och allt mer komplexa medielandskapet.

Kanaler som används – men där ROI/lönsamhet inte mäts

Marknadsförare har allt fler möjliga aktiviteter och kanaler för att nå kunder och andra målgrupper. Ofta använder vi flera olika kanaler och de digitala plattformarna låter oss koppla ihop kanaler och följa effekten över längre tid, vilket gör det svårare att mäta och utvärdera enskilda aktiviteter. Å andra sidan har den digitala utvecklingen gett oss fantastiska möjligheter att mäta och spåra vad en aktivitet ger.

Kommentar

Varför mäter man då inte ännu mer? Resultatet av undersökningen kan tolkas som att man inte mäter där det är svårare att mäta, eller där man inte har tradition att mäta. Tabellen visar andelen marknadsförare som uppgett att de använder en kanal/aktivitet, men som *inte* mäter lönsamhet/ROI i den kanalen.

Kanal	Mäter ej
SMS	34%
Sponsring	26%
Sociala medier: Reklam/annonsering	25%
Reklam utomhus och stortavlor	23%
Bannerannonsering online	23%
Telemarketing	22%
Sociala medier: Egen aktivitet	21%
DM (postalt/utdelat)	20%
Sökmotormarknadsföring (SEO/SEA/PPC)	19%
Reklam i tv/radio/bio	17%
Reklam i tryckta medier	17%
PR/IR/Lobbying	16%
E-postmarknadsföring	15%
Webbplats (egen)	13%
Mässor/seminarier/event	12%



SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

Krav på lönsamhet

Under 2012 investerade svenska marknadsförare närmare 67 miljarder kronor enligt [IRM:s statistik Stora reklamkakan 2012](#). En svindlande stor summa, och det känns självklart att med dessa investeringar kommer krav på avkastning och redovisning av resultat.

I vår [Tendensrapport 2011](#) noterade vi att långt ifrån alla företag ställde krav på bevisad lönsamhet men att det var på väg mot en förändring genom stigande krav. Två år senare upplever Sveriges marknadsförare fortfarande att kraven ökar, det finns ytterligare förväntningar på resultat av de aktiviteter som genomförs och man fordras i än högre grad redovisa effekt och resultat av sina marknadsföringsåtgärder. För att se om dessa krav varierar med befattning på företaget har vi också analyserat resultatet utifrån respondentens arbetsroll.

Vi frågade

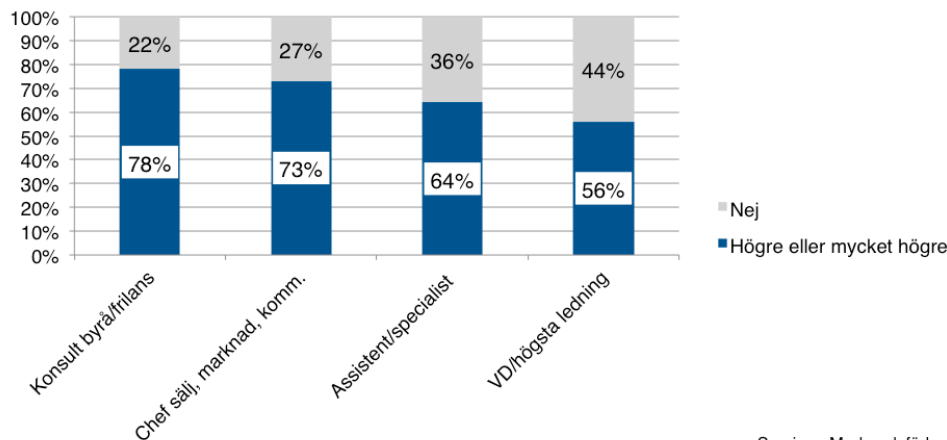
Upplever du att kraven på att visa lönsamhet av era marknadsföringsinsatser har ökat det senaste året?

Lönsamhetskrav, oavsett befattning

- ◆ Ja, mycket högre krav på lönsamhet/ROI 29 %
- ◆ Ja, lite högre krav på lönsamhet/ROI 39 %
- ◆ Nej 32 %

Lönsamhetskrav, utifrån befattning

Ökade krav på lönsamhet/ROI senaste året?



Sveriges Marknadsförbund



SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

Kommentar

Närmare 7 av 10 (68 %) marknadsförare (oavsett befattning) upplever att kraven på att visa lönsamhet/effekt av marknadsföringen har ökat senaste året.

Nästan 8 av 10 konsulter inom marknadsföring uppger att kraven på lönsamhet av de aktiviteter som genomförs har ökat under senaste året. Det kan möjligen vara ett tecken på ett hårdare klimat på konsultmarknaden till följd av lågkonjunkturen, eller så finns det andra orsaker.

Marknadsförare på de större företagen uppger i högre grad att kraven på lönsam marknadsföring har ökat senaste året. Att VD är den kategori som i minst grad upplever en ökning av krav på lönsamhet är värt att notera. Kanske beror det på att de (mer eller mindre) alltid lever med ett tydligt krav på lönsamhet?

Vi ser ingen skillnad mellan B2B och B2C utan kraven på ökad lönsamhet gäller för båda kategorier av företag.

Digitala kanaler: Syfte, nytta och mål

De digitala kanalerna har befast sin plats i det utökade medielandskapet. En företags sida på Facebook, en AdWords-kampanj på Google eller ett nyhetsbrev via e-post har relativt låg tröskel för att komma igång. De kräver däremot betydligt mer för att hålla igång och utveckla över tid. Marknadsföraren måste ha ordentliga resurser, tydliga mål och mätpunkter samt en långsiktig strategi för att säkerställa att aktiviteter i digitala kanaler bidrar till de övergripande affärsmålen.

Samtidigt har de digitala kanalerna ofta en inbyggd mätbarhet, men mätbarheten är oftast begränsad till den specifika kanalen, vilket kräver att marknadsföraren slår samman mätpunkter från olika kanaler för att få en komplett bild.

Vi frågade:

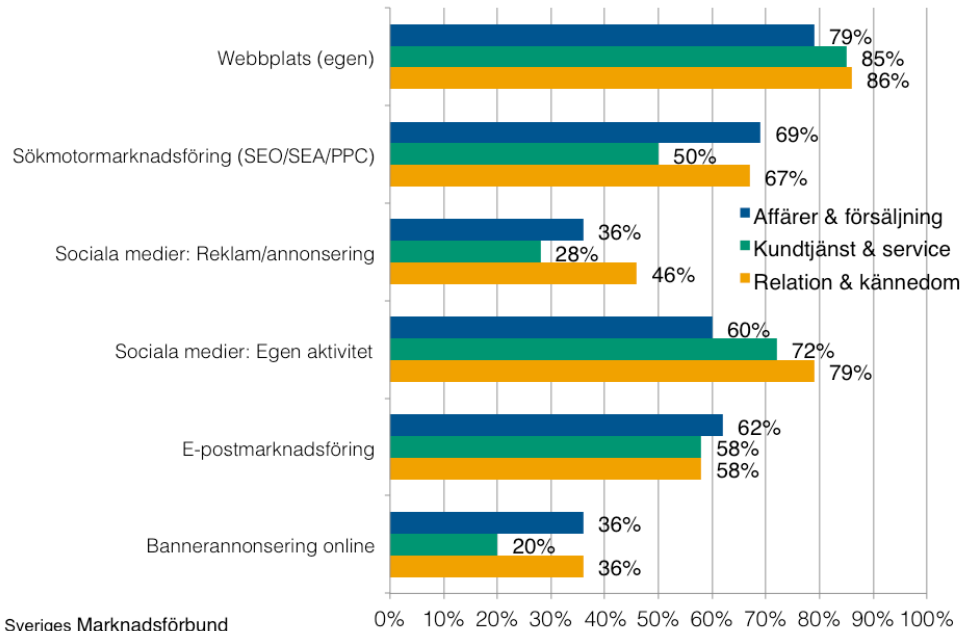
Hur bra anser du att följande digitala kanaler är på att:

- ◆ *Öka varumärkeskännedom & bygga relation?*
- ◆ *Erbjuda kundtjänst/service till kunder?*
- ◆ *Direkt bidra till nya affärer/försäljning?*



SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

Digitala kanalers roll och effekt



Andel som instämmer av de som använder och mäter variabeln i respektive kanal.

Kommentarer

De flesta marknadsförare använder och ger den egna webbplatsen höga betyg inom alla tre områden. (affärer och försäljning, kundtjänst och service, relation och kännedom).

Sökmotorarbetet kommer på andra plats när det gäller att direkt bidra till affärer och försäljning. Egen aktivitet i sociala medier är tvåa efter ettan webbplats när det gäller att bidra till ökad relation och kännedom. E-postmarknadsföring anses vara relativt bra på samtliga områden. De digitala kanaler som får lägst betyg är reklam och annonsering i sociala medier samt bannerannonsering.



SVERIGES MARKNADSFÖRBUND

Om undersökningen

Undersökningen genomfördes som en webbaserad enkät i Apsis Survey Pro, distribuerad via e-post till Sveriges Marknadsförbunds e-postlista samt via länkar i sociala medier. Undersökningen har slutförts av 344 marknadsförare.

Demografi på respondenter

Roll/befattning

De som svarade på undersökningen fördelas inom nedanstående yrkesroller.

VD/högsta ledning	30,17%
Chef inom försäljning, marknad, information, kommunikation, kundtjänst etc.	42,18%
Assistent eller specialist inom försäljning, marknad, information, kommunikation, kundtjänst etc.	12,29%
Konsult på en byrå eller frilans som säljer tjänster inom media, kommunikation, pr, reklam, web etc.	12,01%
Annat,	3,35%

Omsättning på företaget/organisation

0-20 miljoner kronor	32%
21-100 miljoner kronor	21%
Över 100 miljoner kronor	48%

Arbetsgrupp

Undersökningen och rapporten är producerad av Sveriges Marknadsförbund i samarbete med LOOA. Projektgrupp: Sofia Wreding, Sveriges Marknadsförbund och Peter Svenonius, [LOOA](#).

Citera oss gärna men glöm inte att ange källan!

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 marknadsförings som ett viktigt verktyg. Vi bevakar trender, lagstiftning, ger råd, utbildar, främjar forskning, förmedlar erfarenheter och bildar opinion. I marknadsförbundet finns idag ca 750 företagsmedlemmar och 30 lokala marknadsföreningar. Läs mer på www.svemarknad.se