

Börsbolagen dåliga på att mäta reklameffekten

Publicerad: 23 mars 2009, 10.12

65 miljarder kronor investeras i reklam ifjol. Men färre än hälften av de svenska börsbolagen mäter effekten av sin marknadskommunikation. Att gå på magkänsla innebär miljarder i sjön varje år, vilket blir extra bekymmersamt när lågkonjunkturen ställer högre krav på företagen att räkna hem sina investeringar.

Det är ingen munter läsning som bjuds när Säljindikatorn presenteras för tredje året i rad. Undersökningen visar att nära hälften av de svenska börsbolagen inte mäter vad de får ut av sina mångmiljoninvesteringar i reklam.

Resultaten skiljer sig endast marginellt jämfört med 2007, vilket är förvånande eftersom företagen borde bli noggrannare med att räkna på vad de får tillbaka av sina medieinvesteringar under lågkonjunktur när budgetarna stramas åt. Mikael Julher, vd för PMP Marknadskonsult som ligger bakom Säljindikatorn, beskriver läget som "hemskt illa".

- Alldeles för ofta är sälj- och marknadsavdelningarna placerade på olika ställen i organisationen, vilket innebär att det blir svårare att samverka. Det skapar inget naturligt samarbete och resulterar i att de respektive avdelningarna jobbar efter sina egna mål, säger han.

För att marknadskommunikationen ska leda till försäljning är det avgörande att man sätter upp gemensamma mål, tillägger han.

- Marknadskommunikationen ska skapa efterfrågan och försäljningens roll är att ta order, de ska fungera som ler och långhalm, men det gör de bevisligen inte.

Anders Ericson, vd för intresseorganisationen Sveriges Annonsörer tycker att problemet är allvarligt och säger att undersökningen speglar hur många företag agerar, trots att få av Sveriges riktigt stora annonsörer är listade på OMX.

- Av de 65 miljarder kronor som investerades förra året i denna bransch är 50 miljarder inte kvalitetssäkrade, det är alldeles för mycket som går åt på magkänsla.

Han säger att många marknadschefer inte vet vad för mätningar de ska göra. Han tror också att detta kan få allvarliga konsekvenser för marknadscheferna om det inte blir någon förbättring.

- I förlängningen innebär det att marknadschefen förlorar sitt mandat. När vd vill kapa budgeten kan marknadschefen inte försvara den om han inte kan peka på hur mycket försäljningen kommer att påverkas. En marknadschef av 50 har svar på hur mycket försäljning deras marknadskommunikation genererar.

Blir det någon förbättring i lågkonjunkturen?

- Man har tvingats bli bättre på att mäta i alla lågkonjunkturer, men det går i snigelfart, säger Anders Ericson.

Ulf Strömqvist, vd för reklambyrån Hilanders, som jobbar med b2b-företag, säger att kunden och reklambyrån tillsammans måste sätta upp affärsmål i inledningen av sitt samarbete för att sedan kunna utvärdera reklamen som är en insats i kundens affärsprocess.

- Detta är direkt nödvändigt för kan du inte påvisa resultat från din marknadskommunikation så förlorar du din trovärdighet. Speciellt i sämre tider när kopplingen mellan insats och resultat blir ännu viktigare.

Fakta

Säljindikatorn genomförs två gånger per år av PMP Marknadskonsult. Respondenterna är försäljnings- och marknadschefer på svenska börsföretag 100 telefonintervjuer genomförs. Undersökningen följer branschstandard enligt ESOMAR vad gäller undersökningsmetodik.