

Marknadsföring i blindo

Börsbolagen famlar kring effekterna på försäljningen

Hälften av de svenska börsbolagen anser att marknadsföringen inte har någon större effekt på försäljningen.

40 procent mäter inte heller effekten av sina investeringar.

Svenska företag investerar totalt runt 65 miljarder kronor per år i marknadskommunikation, enligt Institutet för reklam och mediestatistik, IRM.

Trots detta anser nära hälften av de 100 börsbolag som har intervjuats i årets upplaga av undersökningen Säljindikatorn, att de inte ser några säljeffekter på sin marknads-kommunikation. 48 procent av börsföretagen anser att marknadsinvesteringarna i liten utsträckning eller inte alls leder till ökad försäljning.

”Det man mäter är ofta relaterat till effekterna på varumärket men kopplingen till försäljningen är ofta svag. Företag måste jobba både med varumärkesbyggande och säljdrivande marknads-kommunikation, och sätta mål på flera nivåer för att nå resultat”, säger Mikael Julher,

vd för PMP Marknadskonsult, som ligger bakom undersökningen.

Dåligt samarbete

I undersökningen har PMP intervjuat säljchefer, marknadschefer, säljdirektörer och marknadsdirektörer på svenska börsföretag. Valet av respondenter har skett slumpmässigt utifrån Large, Mid och Small Cap på Stockholmsbörsen.

Ett utbrett problem menar Mikael Julher är att sälj- och marknadsavdelningar har ett dåligt samarbete och är dåligt förankrade i respektive avdelnings mål.

”Det beror dels på hur företagen är organiserade – många stora företag har en ålderdomlig organisationsstruktur med separata sälj- och marknadsavdelningar

som har olika chefer och olika uppdrag/mål. Det beror även på en okunskap, marknadsförare kan för lite om försäljning och säljorganisationen kan för lite om marknadsföring”, säger Mikael Julher.

Otydligt uppdrag

40 procent av företagen följer inte heller upp och utvärderar effekten av sina investeringar, enligt Säljindikatorn.

”Problemet är att marknadsavdelningarna inte styrs av att skapa resultat. De vet inte vad de ska uppnå eller vad deras uppdrag ska leda till”, säger Mikael Julher.

20 procent av företagen som har intervjuats i undersökningen är producentföretag. Företag som primärt riktar sig mot konsumentmarknaden är bättre på att mäta och utvärdera än b2b-företagen. Detta beror dels på att konsumentföretagen har en mer snabbriktad försäljning, vilket gör det lättare att mäta, och dels på att företagen är kundorienterade snarare än produktionsorienterade.

”Kunskapsnivån om mätning och utvärdering är förvånansvärt låg på många b2b-företag”, säger Mikael Julher.

Att industriföretag och företag som riktar sig till andra företag ofta har andra behov av marknads-kommunikation och utvärdering av insatser som mässor och kundtjänningar, håller Mikael Julher med om. Men det är ingen ursäkt för att inte utvärdera sina investeringar, säger han. **I dag när kommunikationen till stora delar sker digitalt finns det inga ursäkter för att inte mäta. Varför är det inte fler bolag som gör det?**

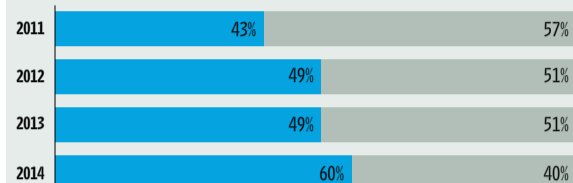
”Det är väldigt märkligt. Marknadschefen borde känna press på sig att kunna visa sitt värde för att motivera sin budget och sin egen tjänst. Men krävs tydligare direktiv utifrån och många ledningsgrupper vet nog inte vilka ”krav” de ska ställa”.

HANNA DUNÉR
hanna.duner@di.se
08-573 650 00

Allt fler mäter reklameffekten

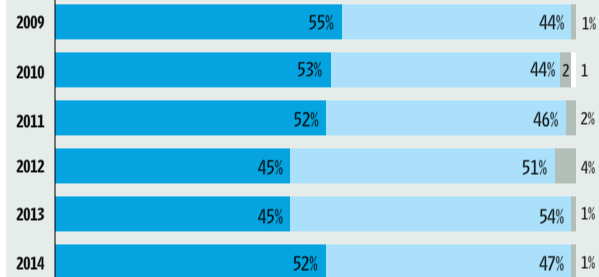
Mäter ni avkastningen på er marknadsföring?

■ Ja ■ Nej

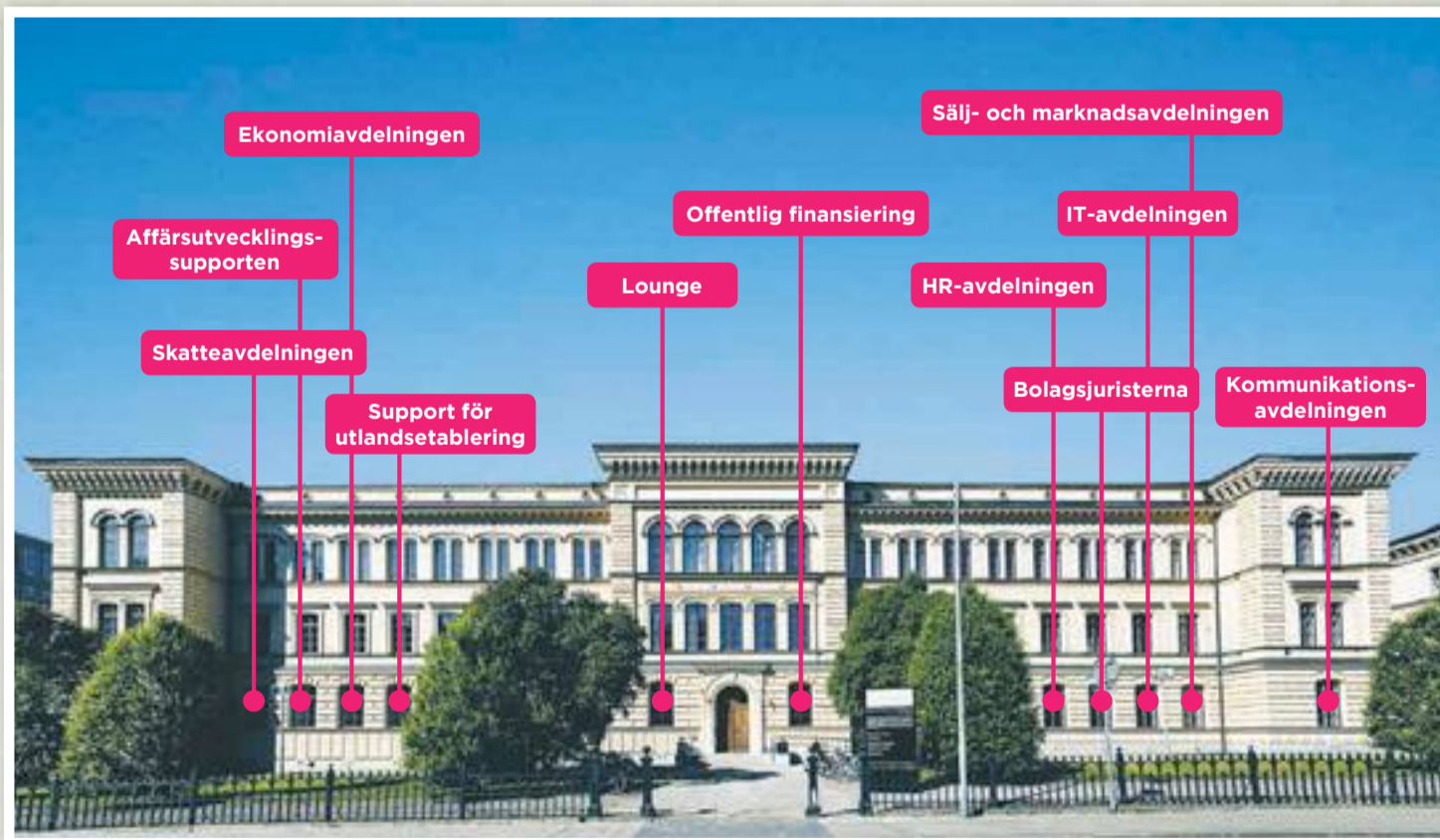


I vilken utsträckning leder er marknadsföring till ökad försäljning?

■ Stor utsträckning ■ Liten utsträckning ■ Inte alls ■ Vet ej



Källa: Säljindikatorn



20 000 ENTREPRENÖRER KOMMER ATT FLYTTA HIT INOM FYRA ÅR!

Läs mer om hur det ska gå till på moretime.se

**MORE
TIME**