

REKLAM

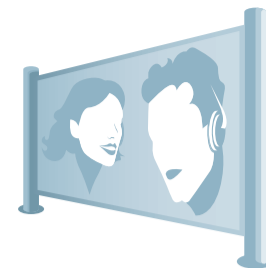
Redaktör: Peter Lundegårdh, peter.lundegardh@di.se

Varje onsdag om pr
och marknadsföring

■ Vad vill du läsa om på Reklam?

Tipsa oss:

E-post reklam@di.se



PEKAR UT BRISTER. Kaj Johansson på Kapero och vd:n Peter Lundberg belyser i en studie olika problem för marknadsavdelningar.

FOTO: ROLF VAN DEN BRINK

Otydlig roll bromsar marknadsavdelning

Ny undersökning avslöjar företagens akilleshäl

Företagens marknadsavdelningar sliter som djur, men får lite gjort.

Otydlig roll och brister i mål och uppföljning är orsakerna, visar en undersökning från konsultbolaget Kapero.

Undersökningen genomfördes bland byråer samt vd och försäljningschefer hos Sveriges 150 största annonsörer.

”Vi har sett att det finns glapp i synen på marknadsavdelningens uppgift och vill ta fram andras bild av den”, säger Kaj Johansson, affärsutvecklingschef på Kapero. Han berättar att marknadsavdelningar ofta anser att deras frågor inte tas på allvar.

Undersökningen visar att så inte är fallet:

► **89 procent** av de utfrågade vd:arna uppger att chefen för marknadsavdelningen sitter i företagsledningen.

► **85 procent** av säljcheferna och vd:arna anser att marknadsavdelningen äger budgeten.

► **50 procent** av säljcheferna och vd:arna uppger att mark-

nadsbudgeten kommer att öka de tre närmaste åren.

Samtidigt anser hälften av vd:arna och säljcheferna att de inte får ut tillräckligt av investeringen i marknadsföring.

”Ledningarna anser att marknadsföring är en affärskritisk fråga och vill investera mer, men vet inte om de får ut tillräckligt av investeringen.”

Vet inte vad de gör

Undersökningen tyder på att ingen riktigt vet vad marknadsavdelningen gör.

Vd:arna och säljcheferna tror att marknadsavdelningen har koll på främst medier och målgrupper. Det anser inte byråerna, som i stället uppfattar det som om marknadsavdelningen är bäst på utveckling av produkter och tjänster.

Di FAKTA

Så gjordes Kaperos undersökning

■ **Kaperos** undersökning är gjord via telefon med 65 vd:ar och säljchefer bland de 150 företag som köper mest reklam i Sverige, och med 125 konsulter på de största reklam- och mediebyråerna.

■ **Hos** vd:ar och säljchefer var svarsfrekvensen 58 procent.

■ **Hos** konsulterna var svarsfrekvensen 85 procent.

Marknadsavdelningarnas roll i organisationen är inte heller självklar. 85 procent av säljcheferna anser att deras organisation är beställare av företagets marknadsföring. Ingen av byråerna har uppfattat detta.

”Marknadsavdelningen har inget tydligt uppdrag och sitter i en besvärlig sits. De springer och agerar mellanhand mellan byråer, affärsområden och säljorganisationen. Det blir inte lättare nu när antalet kanaler ökar och de ska in i sociala medier.”

Brist på effektivitet

Detta skapar en brist på effektivitet, som inte går obemärkt förbi. Närmare 80 procent av vd:arna tycker att samspelet mellan vd och försäljningsavdelningen kan förbättras. Även byråerna, som levererar till marknadsavdelningarna, tycker att marknadsavdelningarna har förbättringspotential.

Mindre än hälften av byråerna anser att kampanjplanerna innehåller tillräckligt

med information eller att det finns konkreta mål att jobba efter. Dessutom krävs ett omfattande införsäljningsarbete för varje kampanj som ska göras.

”Upp till två tredjedelar av konsulttiden kan gå åt till att sälja in jobbet som ska göras”, säger Peter Lundberg, vd på Kapero.

Otillräckliga metoder

En majoritet av vd:arna, säljcheferna såväl som byråerna anser att metoderna för mätning och uppföljning inte är ”tillräckligt tydliga”.

Ändå sliter marknadsavdelningarna ont, enligt Peter Lundberg.

”De jobbar som tusan, men har en otydlig roll. Då går det inte att sätta upp mål och veta när du har gjort ett bra jobb. De anser sig jobba med kreativitet, men lägger bara 5 procent av resurserna på det. Resten brinner upp i administration.”

ROLF VAN DEN BRINK
reklam@di.se. 08-573 650 00

”Det kan uppstå intressekonflikter”

När Di tar tempen på marknadsavdelningarna hos två svenska storföretag tonar en bild fram om splittrade arbetsuppgifter och att det kan uppstå intressekonflikter.

Mats Liedholm, marknadsdirektör på Spendrups, måste tänka både långsiktigt och kortsiktigt.

”Spendrups lever på sina varumärken. Vårt jobb är att utveckla dem långsiktigt så att kunderna tycker att vårt erbjudande är intressantare än konkurrenternas. Säljarbetet är mer kortsiktigt och ska ge intäkter varje dag.”

Mats Liedholm tycker att han finner förståelse för marknadsavdelningens jobb på företaget.

”Mandatet är tydligt artikulert. Sedan ligger vi långt fram i tidshorisonten och tänker på vilka intäkter vi ska ha om tre år. Det händer att vi får frågan om varför vi måste vara så många på marknadsavdelningen.”

Slagit ihop avdelningar

Hamburgerkedjan Max har slagit ihop försäljning och marknadsföring till en avdelning med Anders Forssten som chef. Han känner inte helt igen sig i undersökningens resultat, men konstaterar att avdelningen har splittrade uppgifter.

”Marknadsavdelningen har alltid en tudelad roll och ska både bygga varumärke långsiktigt och driva försäljning. Vi är också en intern serviceorganisation, som förser restaurangerna med material och tjänster, och det kan uppstå intressekonflikter.”

Marknadsavdelningen har kanske lättare att påvisa sin betydelse på Max än på andra företag.

”Det är nödvändigt att veta vilka faktorer som är viktiga för företaget och utvärdera insatserna efter dem. Vi har tydliga mål för försäljningen och har fördelen att kunna följa den på timnivå via våra kassasystem.”

Dåliga på införsäljning

I undersökningen uppger byråerna att de får lägga mycket tid på att sälja in reklamidéer till marknadsavdelningarna de har som kunder.

Detta köper inte Anders Forssten. ”Det kan vara att de inte säljer rätt sak, eller att de är dåliga på införsäljning. Sedan är det upp till båda parter att ha en dialog om det inte fungerar.”

Max har hittat sitt sätt att jobba effektivt med sina kommunikationsbyråer.

”Vi jobbar alltid i projekt. Då går det att få en tydlig styrning och definiera omfattning och vad som ska komma ut från projektet.”

ROLF VAN DEN BRINK