

# Svenskt Marknadsföringsindex 2016

# Ett verktyg för marknadschefer

2015 startade vi upp Sveriges Marknadsföringsindex för att sammanställa vad marknadschefer och andra marknadsföringsansvariga i Sverige tror om framtiden, vilka utmaningar de ser och hur de tänker investera sina pengar vid kommande budgetprocess.

Målet är att ge dig och dina kollegor inspiration och ett underlag för att kunna benchmarka ert marknadsföringsfokus och -budget eftersom det i övrigt finns minimalt med statistik inom området.

Uppenbarligen är intresset för dessa frågor stort.

290 marknadschefer, spridda över hela Sverige, svarade

på enkäten första året – och 2016 har antalet svar ökat med 10% till 319.

Hur ser det då ut inför 2017? Optimismen runt konjunkturen är stor och de flesta företag gasar. Men samtidigt finns många stora frågetecken framför allt runt digitalisering och den nya marknadslogiken.

Läs och fundera. Och vill du diskutera hur du hanterar någon av frågeställningarna är du alltid välkommen att kontakta oss.

## **Ulf Vanselius**

Pyramid Communication AB  
ulf@pyramid.se

## **PeO Axelsson**

Marknadscheferna  
marknadscheferna@me.com

# Fakta om undersökningen

Sveriges Marknadsföringsindex har som mål att årligen sammanställa vad marknadschefer i Sverige tror om framtiden, vilka utmaningar de ser och hur de tänker investera sina pengar vid kommande budgetprocess. Undersökningen genomförs årligen av Marknadscheferna tillsammans med reklambyrån Pyramid Communication.

**Typ av undersökning:** Kvantitativ studie

**Antal frågor:** 7 frågor om respondenten och företaget, 7 frågor om framtiden med svarsalternativ, 1 fråga om utmaningar med öppet svar.

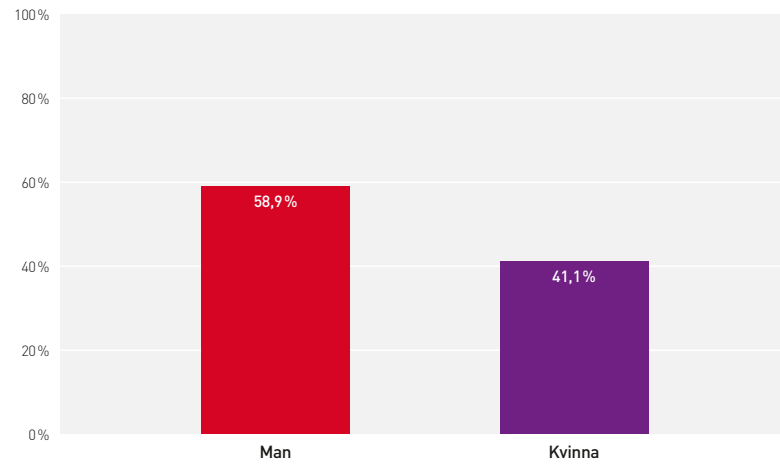
**Tidpunkt för undersökning:** 2016-09-01 – 2016-10-14

**Antal respondenter:** 319

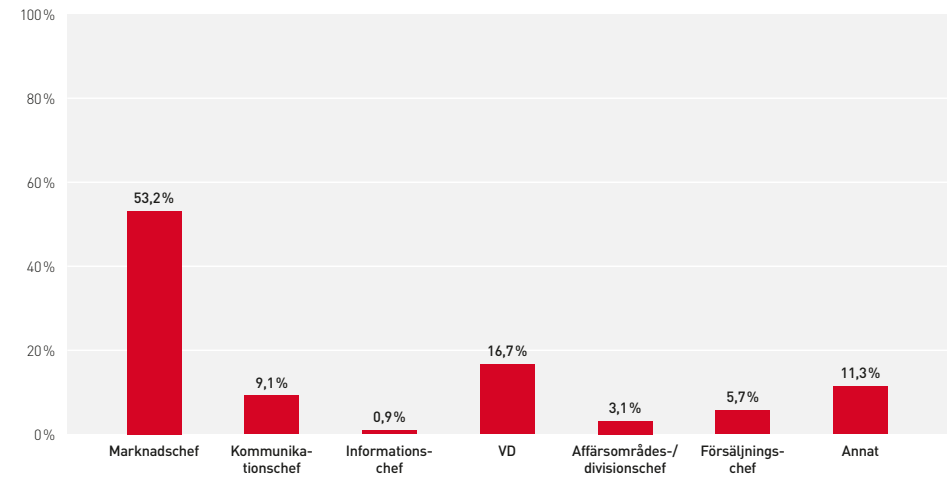
**Språk:** Svenska

# Bakgrundsinformation om respondenterna

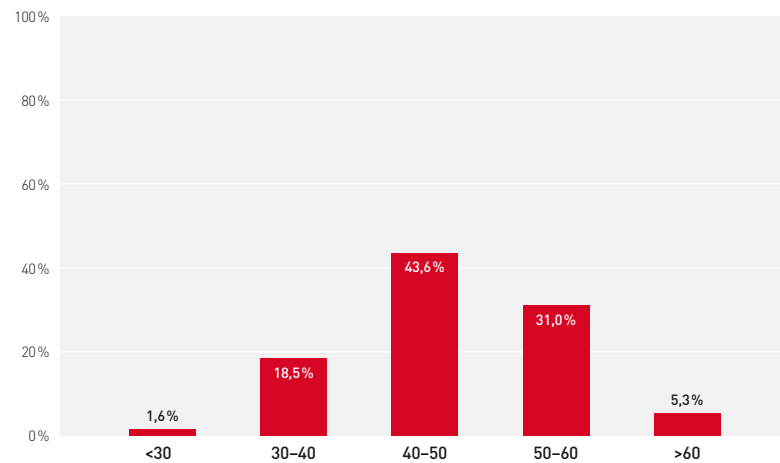
## Fråga 1: Kön



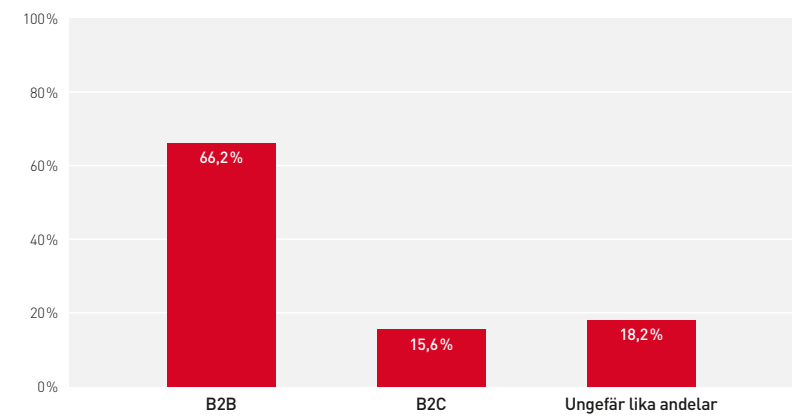
## Fråga 3: Din roll



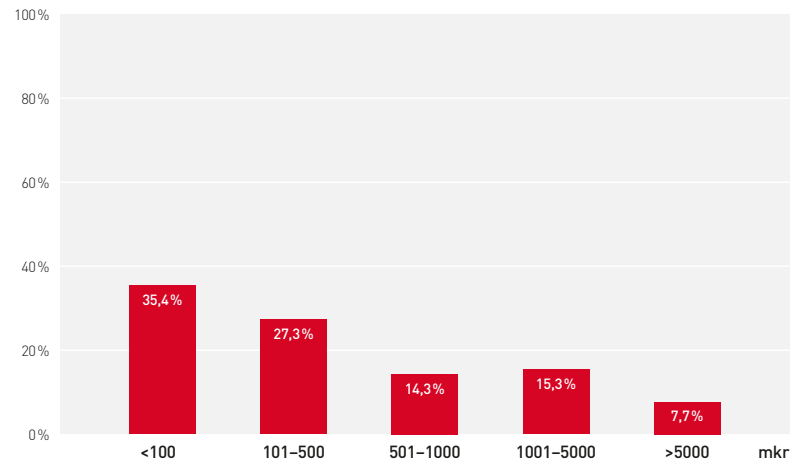
## Fråga 2: Ålder



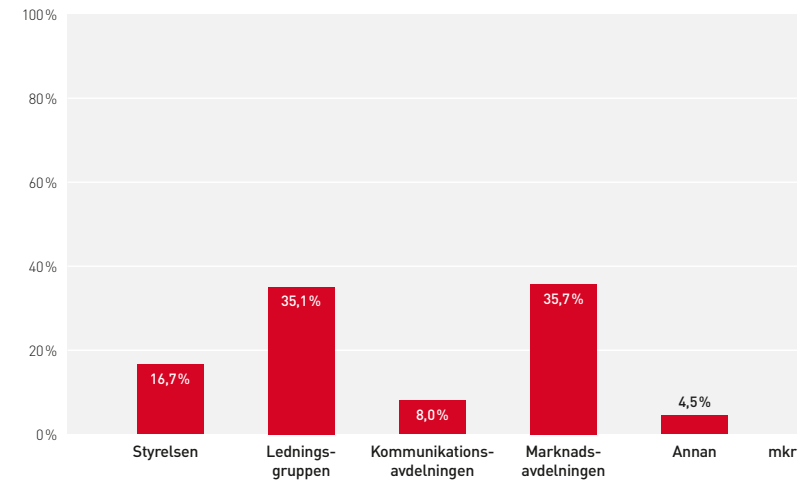
## Fråga 4: Ditt företag är huvudsakligen verksam inom...



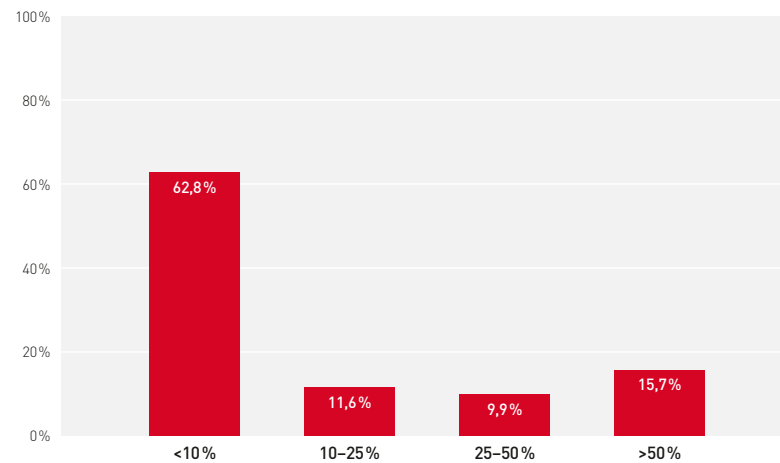
## Fråga 5: Hur mycket omsätter ni?



## Fråga 7: Hos vem ligger ansvaret för varumärket?



## Fråga 6: Vilken exportandel har ni?



**Resultat**

# Undersökningen omfattar

Studien innehåller följande frågor om framtiden:

1. Kommer er totala marknadsbudget att öka eller minska vid årets budgetering?
2. Hur utvecklas marknadsbudgeten i relation till försäljningen?
3. Hur fördelar sig era marknadsinvesteringar mellan olika kanaler?
4. Hur tror du det ser ut om 3 år?
5. Hur stor del av er omsättning investerar ni i marknadsföring?
6. Vem beslutar marknadsföringsbudget och hur marknadsföringen ska hanteras?
7. Vilken modell använder ni vid budgetering av marknadsföringsinsatser?
8. Vilken är den största utmaningen du ser under 2017? (öppen fråga)



# 1. Kommer er totala marknadsbudget att öka eller minska vid årets budgetering?

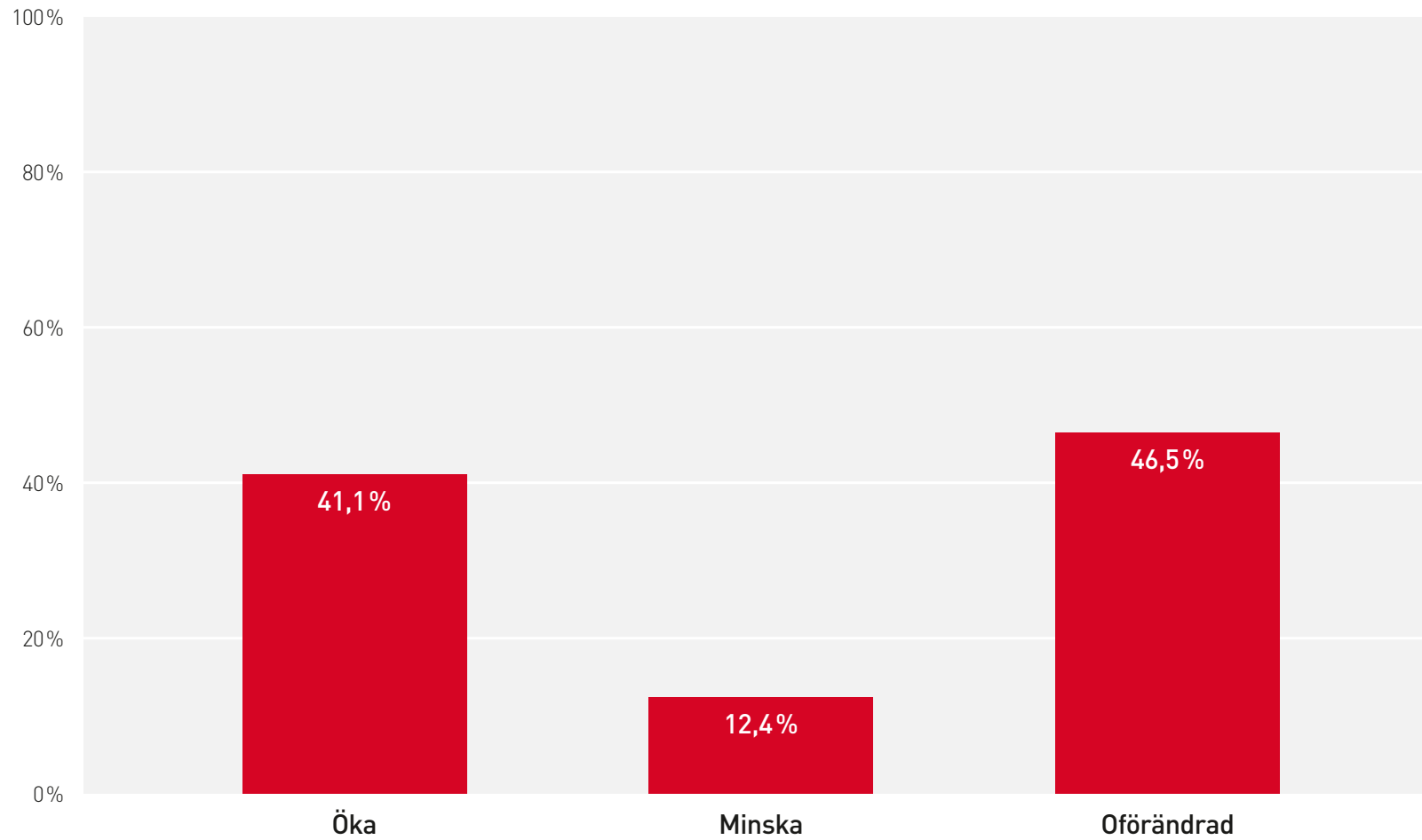
Totalt uppger 41 % av de tillfrågade att de kommer att öka sin totala budget för marknadsföring under det kommande året. Över 47 % av de tillfrågade menar att budgeten kommer att förbli oförändrad och endast ca 12 % planerar att minska sina budgetar.

Rörligheten är störst inom B2C-sektorn där nästan 50 % kommer att öka sin budget men också en större andel att minska den. När man tittar på storleken på företagen ser man att de stora

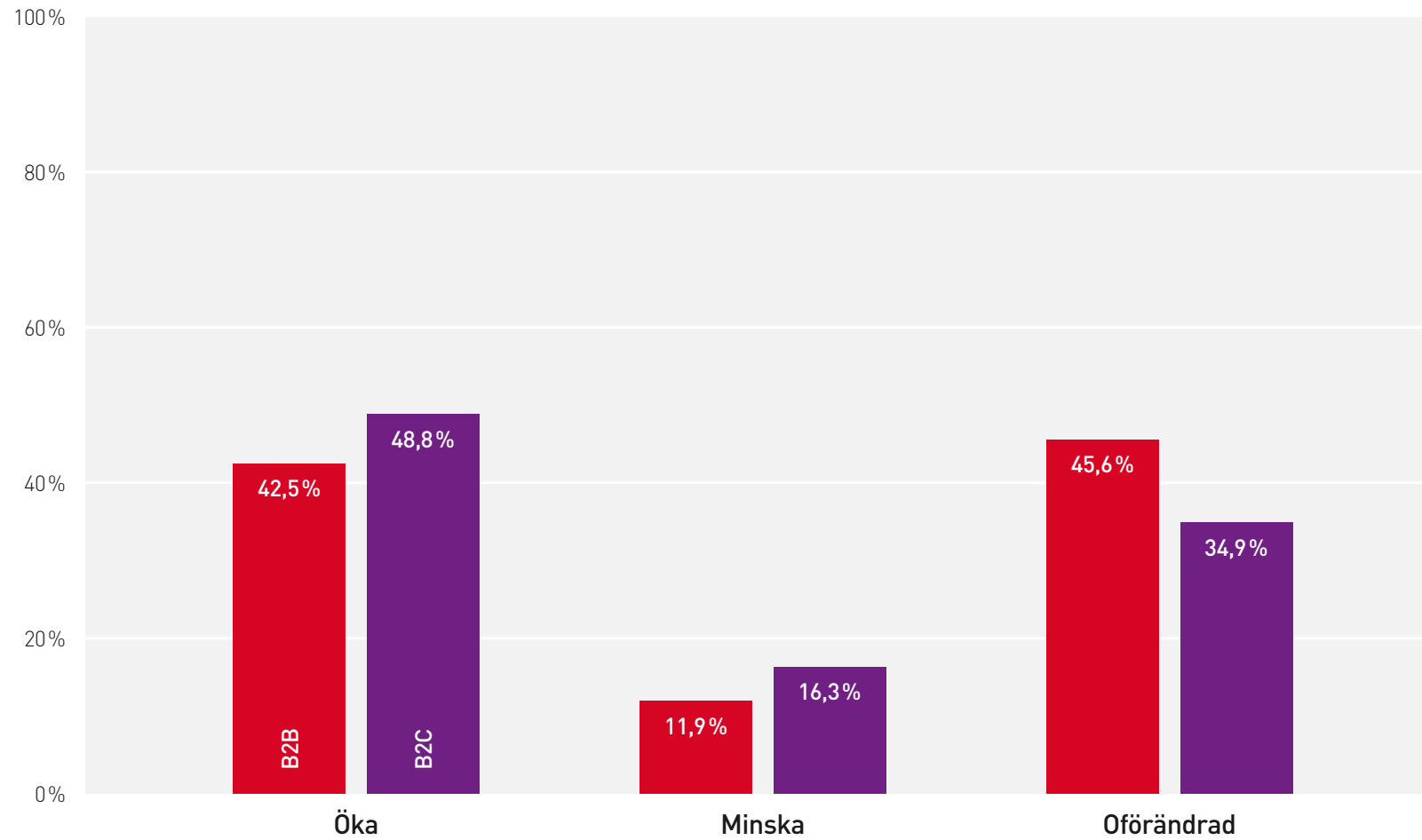
företagen (>1.000 miljoner i omsättning) har en mer negativ inställning inför 2017. 30 % kommer att öka budgeten medan 23 % kommer att minska den.

Jämfört med 2015 visar årets undersökning en ytterligare ökning av den generella investeringsviljan, vilket tyder på att många svenska företag satsar offensivt under 2017. Även i den mest negativa gruppen (företag >1.000 miljoner) kommer 77 % av företagen att ha en ökad eller oförändrad budget.

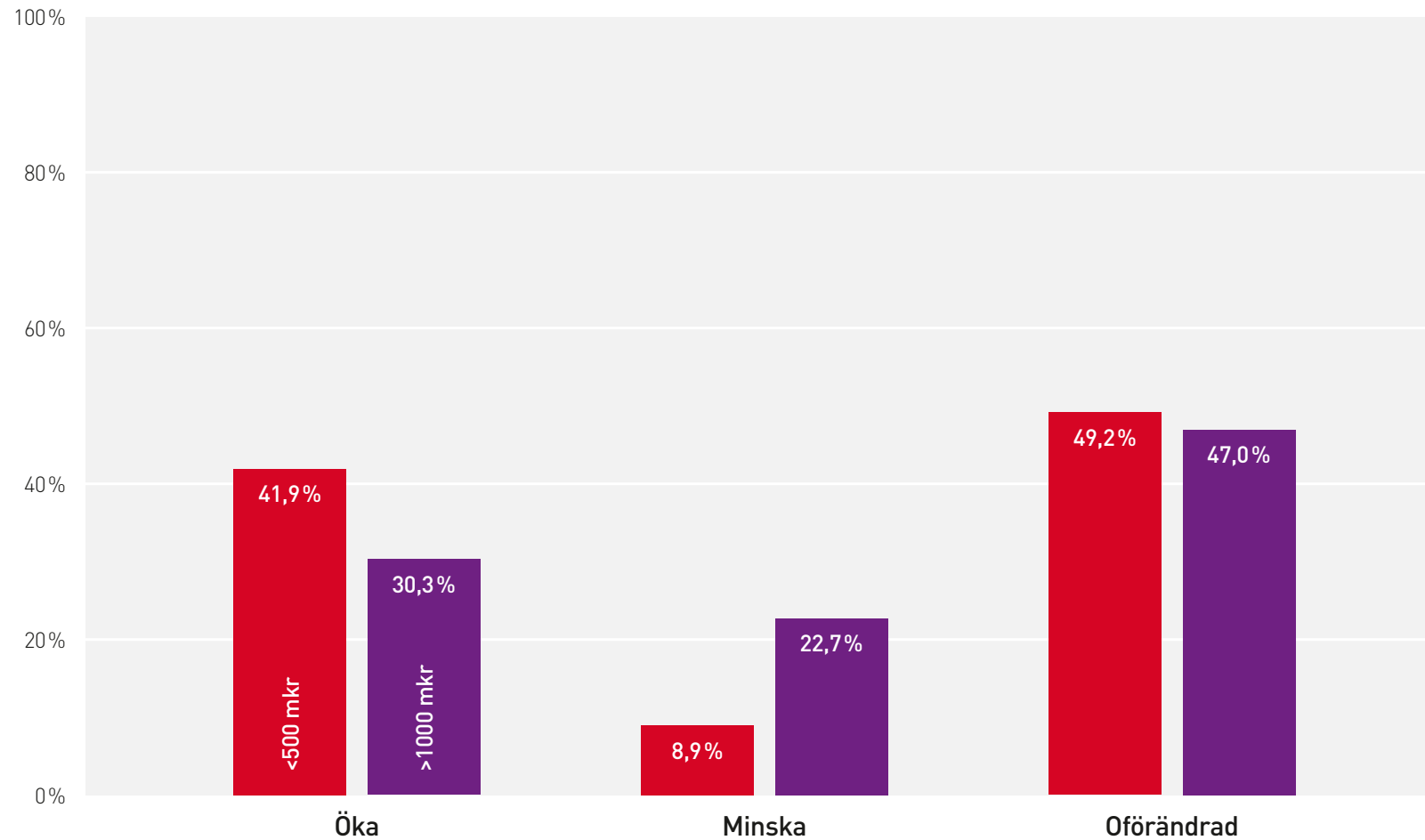
# Alla respondenter



# B2B kontra B2C



# Omsättning: <500 mkr kontra >1000 mkr

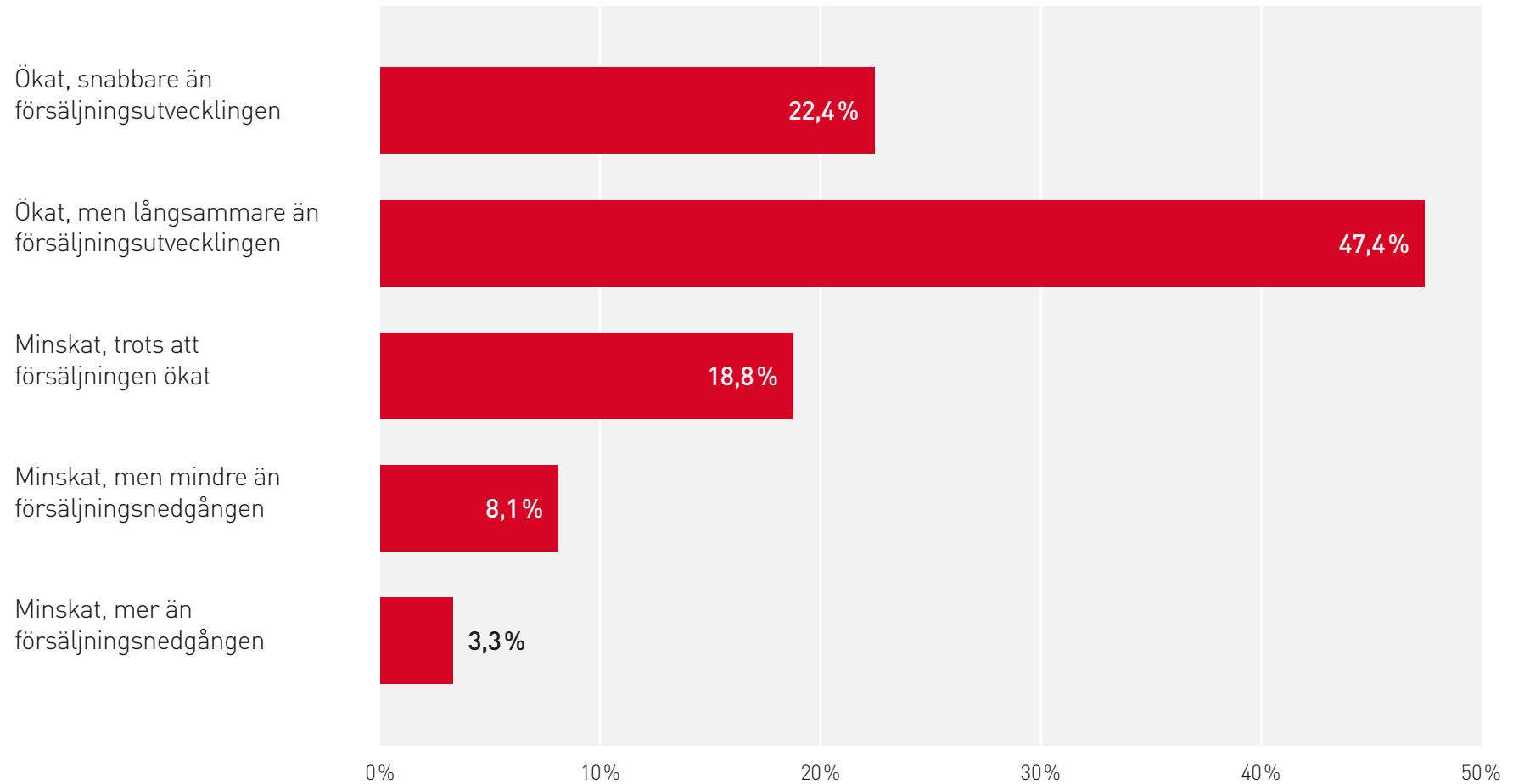


## 2. Hur utvecklas marknadsbudgeten i relation till försäljningen?

Trots att svenska företag ser positivt på framtiden och generellt ökar sina marknadsbudgetar 2016 reflekterar ökningstakten av marknadsbudgeten inte ökningen i försäljning över en 3-årsperiod.

Baserat på denna formulering har ca 70 % av företagen ökat sin budget under den senaste 3-årsperioden men bara 22 % av budgetarna har hängt med försäljningsutvecklingen.

# Alla respondenter



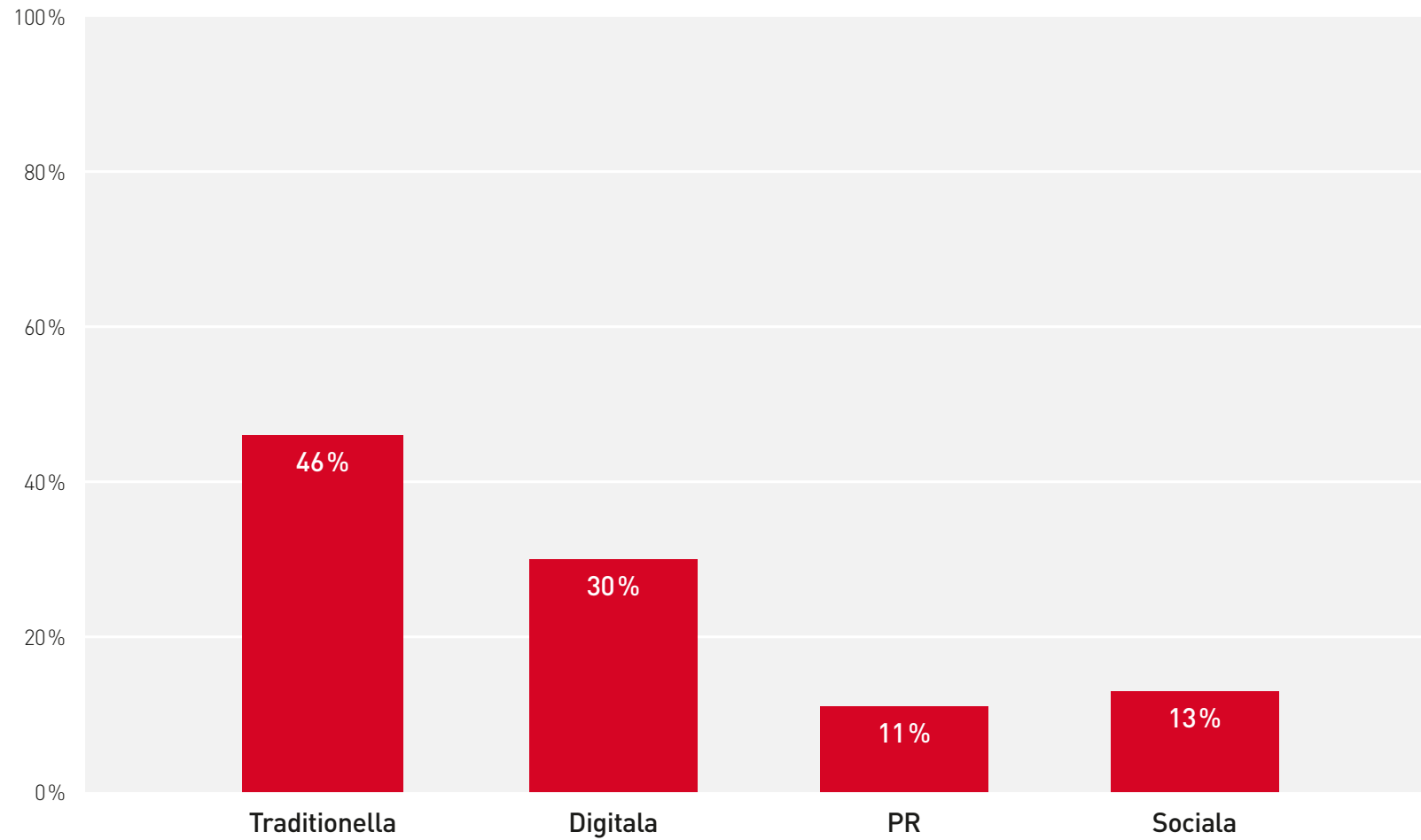
### 3. Hur fördelar sig era marknadsinvesteringar mellan olika kanaler?

Traditionella kanaler såsom tidningsannonser, trycksaker, mässor, skyltar, TV, etc, dominerar fortfarande i företagens marknadsinvesteringar med 46 % av budgeten, oavsett storlek och sektor (B2B eller B2C). Digitala kanaler motsvarar 30 % av investeringarna vilket är en ökning med 3 procentenheter från 2015. PR och sociala medier får 11 respektive 13 % av budgeten.

Mellan grupperna avviker huvudsakligen sociala medier som i högre utsträckning utnyttjas av B2C-företag.

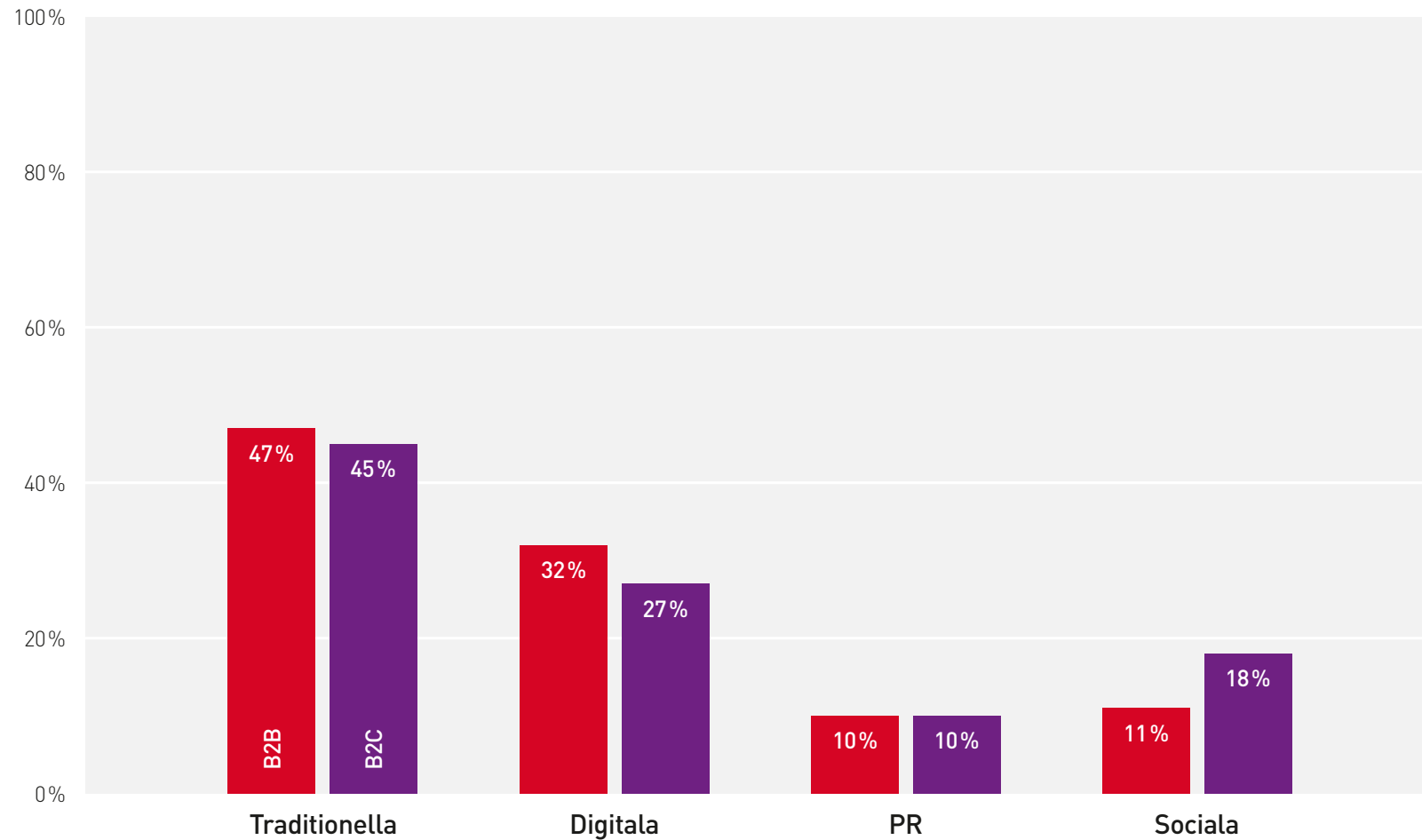
Jämfört med 2015 ökar digitala kanaler och sociala medier med 3 procentenheter på bekostnad av traditionella kanaler och PR. Den digitala transformationen sker, men den går relativt långsamt.

# Alla respondenter

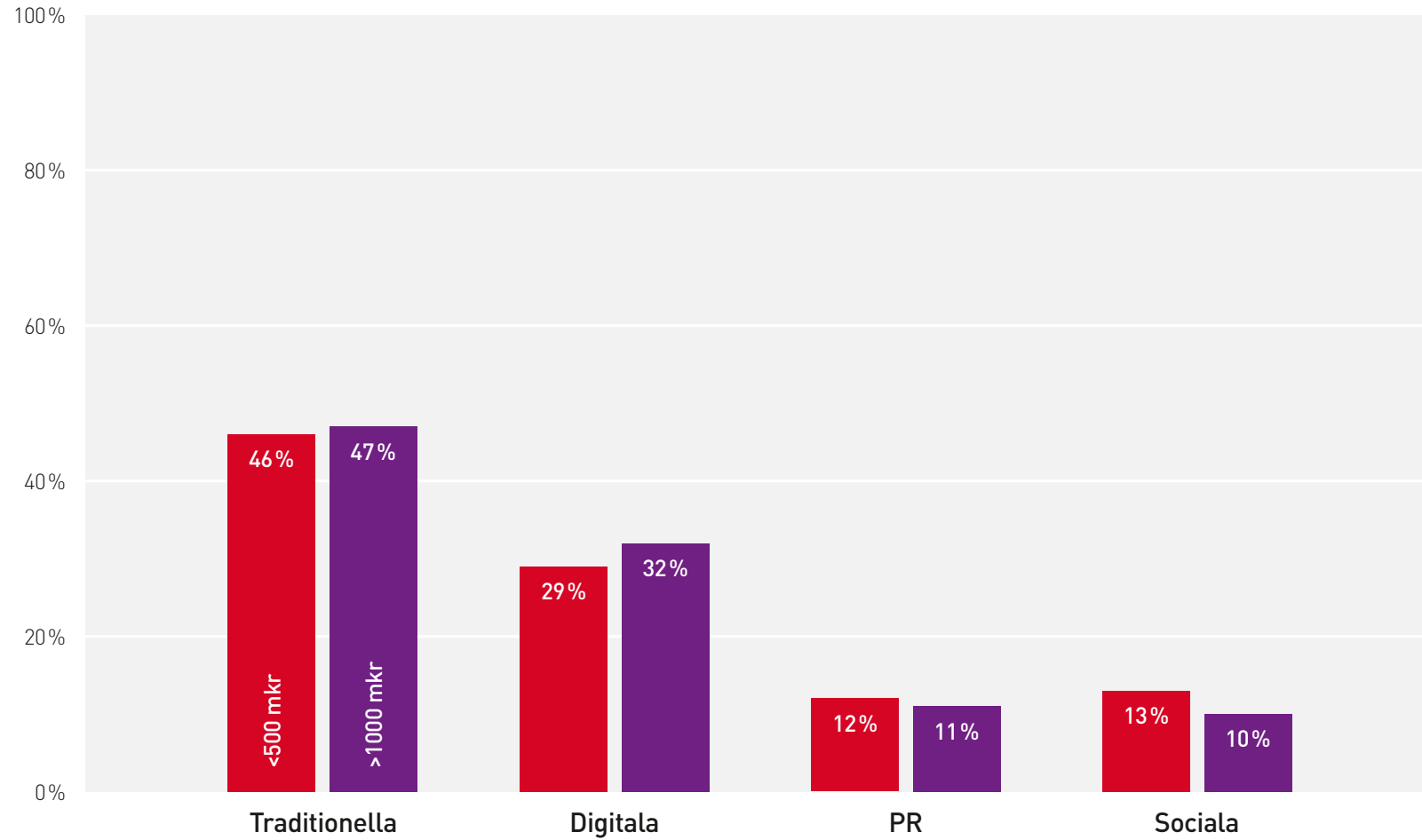




# B2B kontra B2C, fördelning kanaler



# Omsättning: <500 mkr kontra >1000 mkr



## 4. Hur tror du det ser ut om 3 år?

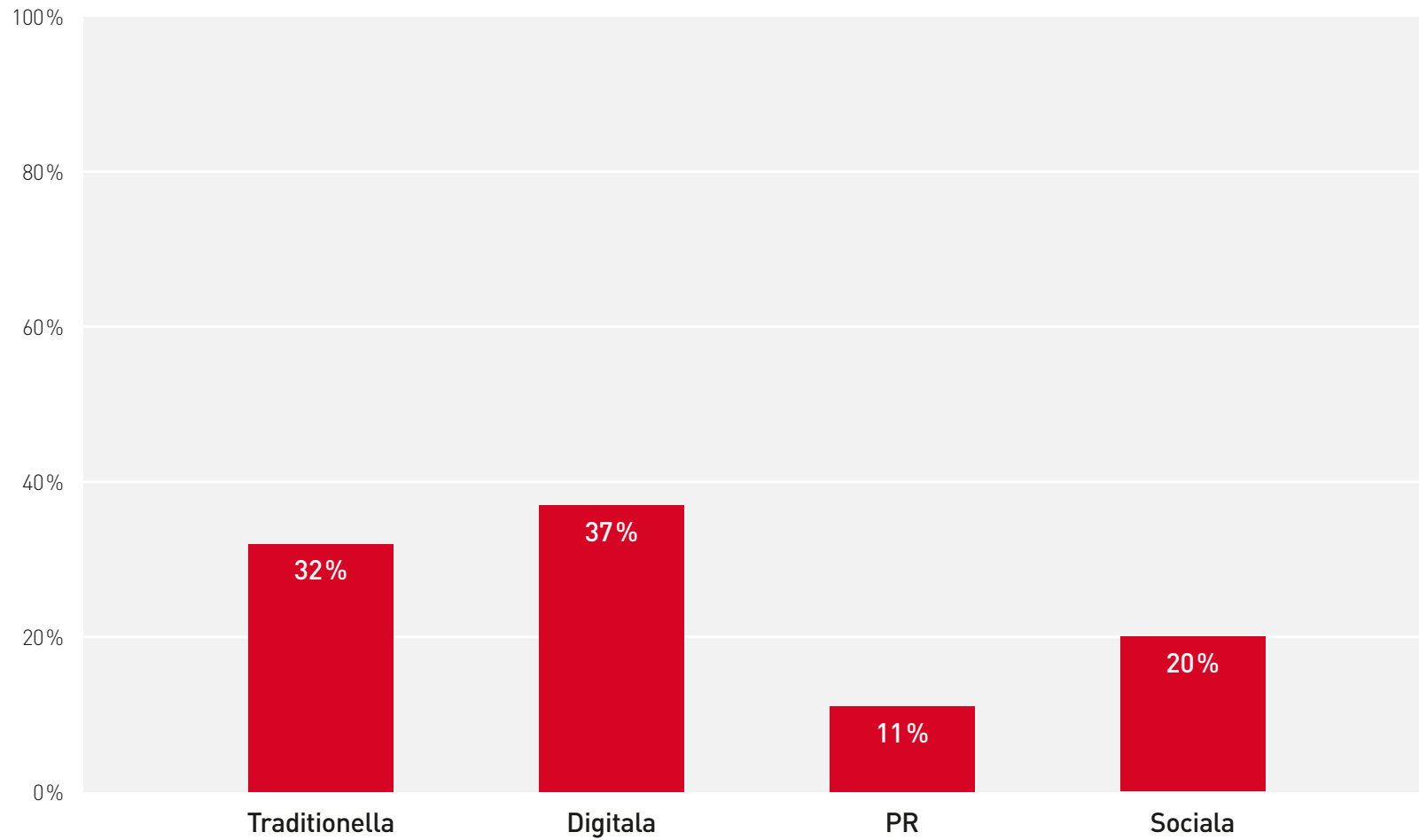
Alla grupper av företag avser att kraftigt öka sina investeringar i digitala kanaler till en nivå som om tre år överstiger de traditionella kanalerna. Sociala medier dubblar sin andel av budgeten och även andelen PR ökar. Förlorare är traditionella media som går från 46 % av budgeten till 33 %.

Detta motsvarar den förändring som förutspåddes 2015. Intressant dock att traditionella media bara tappat 3 procentenheter mellan 2015 och 2016 (och digitala kanaler ökat ungefär lika mycket).

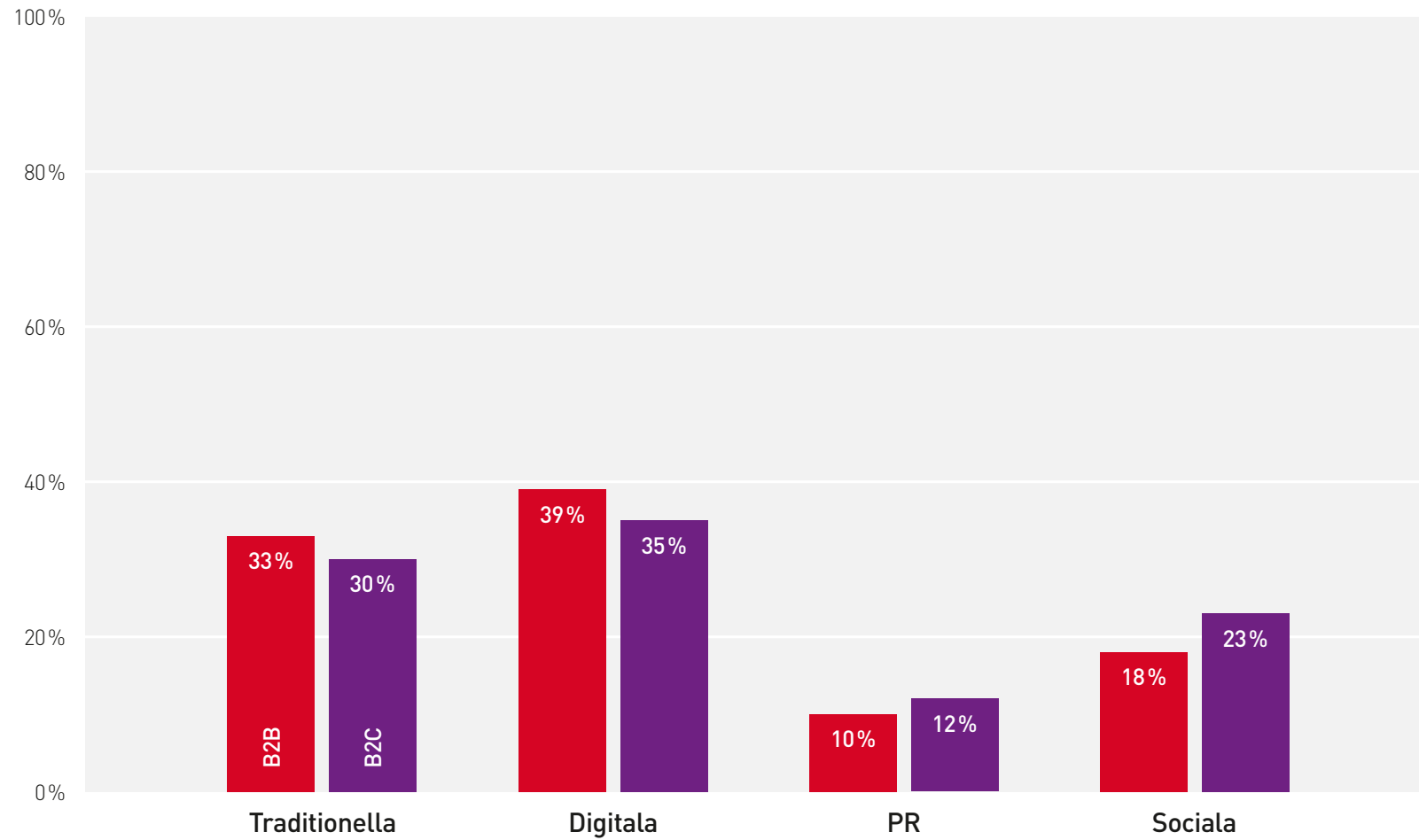
Övergången till digitala kanaler sker, men kommer troligen att ske i långsammare takt än vad många tror.

Fördelningen mellan grupperna stämmer väl överens med helheten. Den enda signifikanta avvikelsen är att stora företag tydligt leder övergången från traditionella till digitala kanaler.

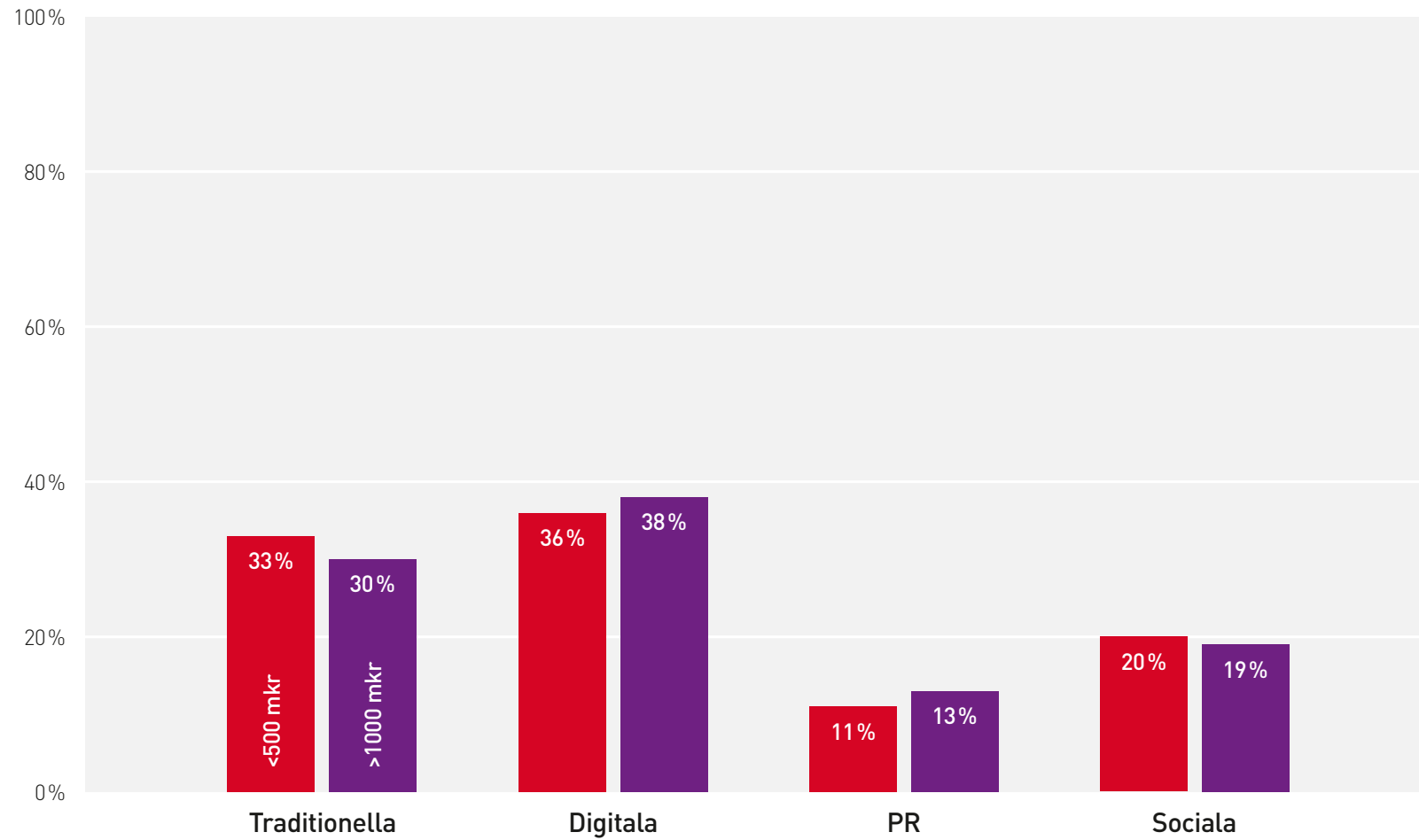
# Alla respondenter



# B2B kontra B2C



# Omsättning: <500 mkr kontra >1000 mkr



## 5. Hur stor del av er omsättning investerar ni i marknadsföring?

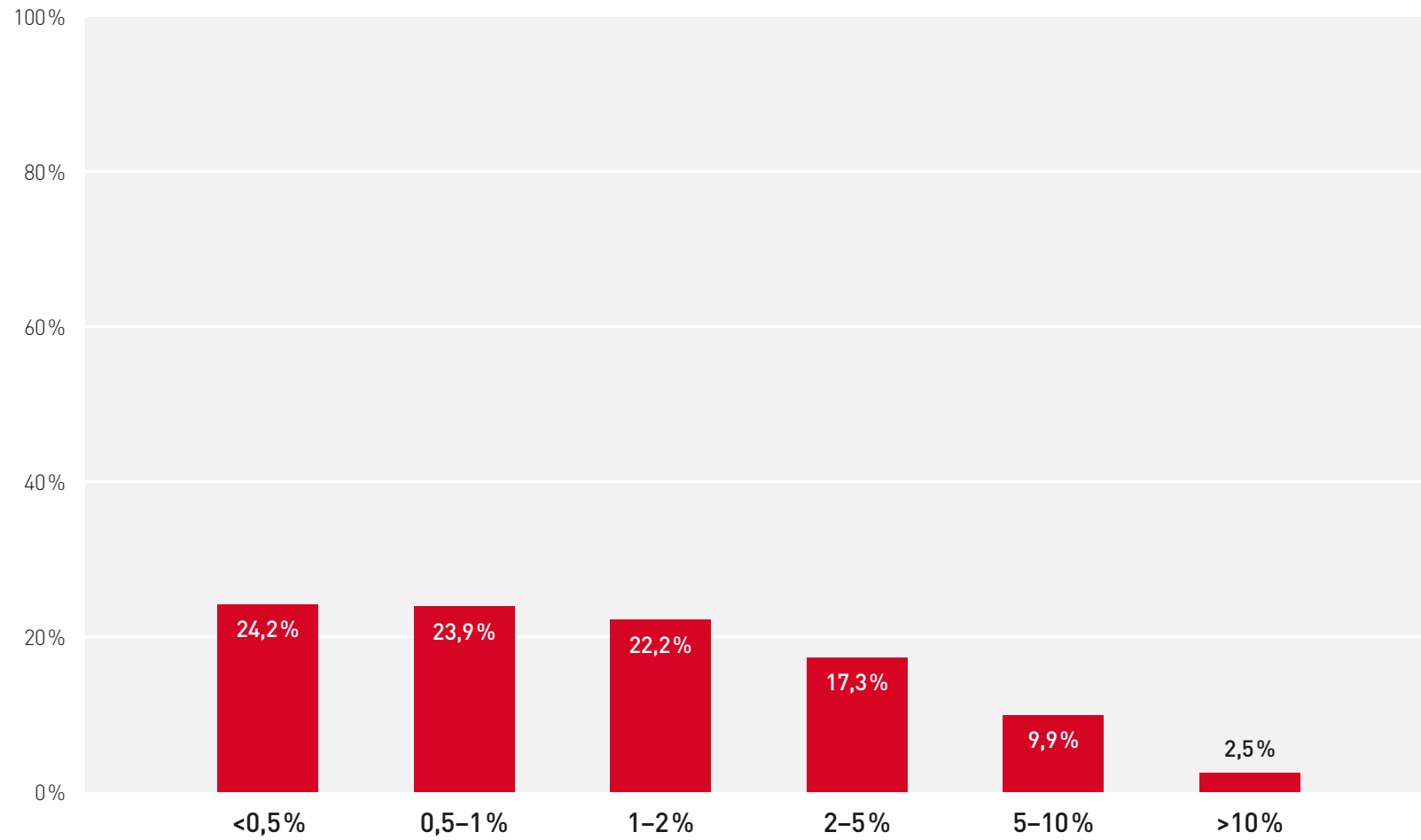
Investeringsnivån i marknadsföring varierar kraftigt bland respondenterna och fördelas tämligen jämnt mellan alla kategorier från <0,5 % till 2–5 % av omsättningen. 12 % av företagen investerar mer än 5 % av sin budget i marknadsföring.

Företag som är verksamma inom B2C-sektorn investerar inte helt oväntat en större andel av sin omsättning i marknadsföring jämfört med

B2B-företagen. 25 % av de tillfrågade företagen inom B2C investerar >5 % av omsättningen i marknadsföring, medan motsvarande siffra för B2B-företagen landar på 17 %.

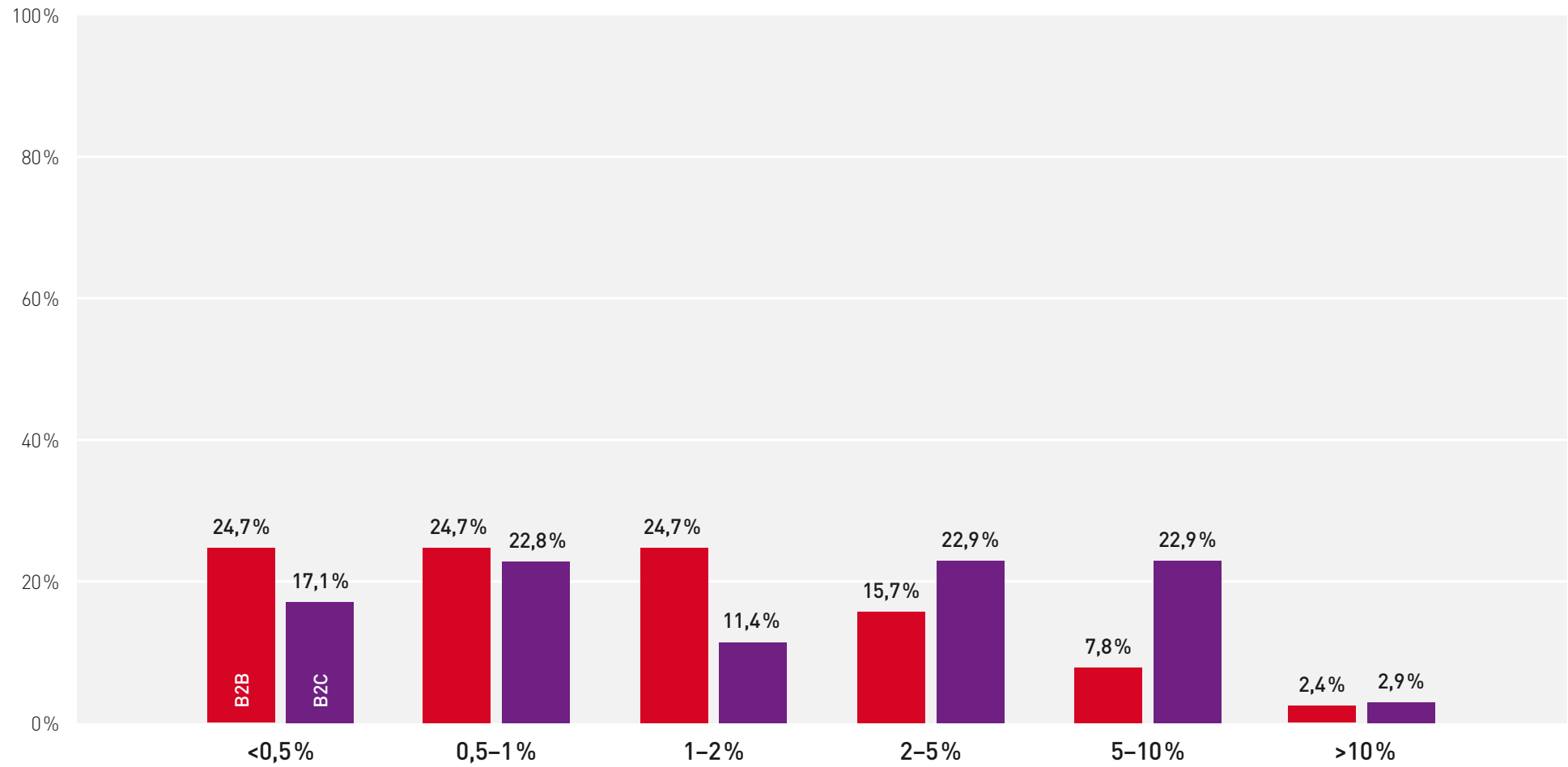
Ingen signifikant förändring har skett jämfört med 2015.

# Alla respondenter

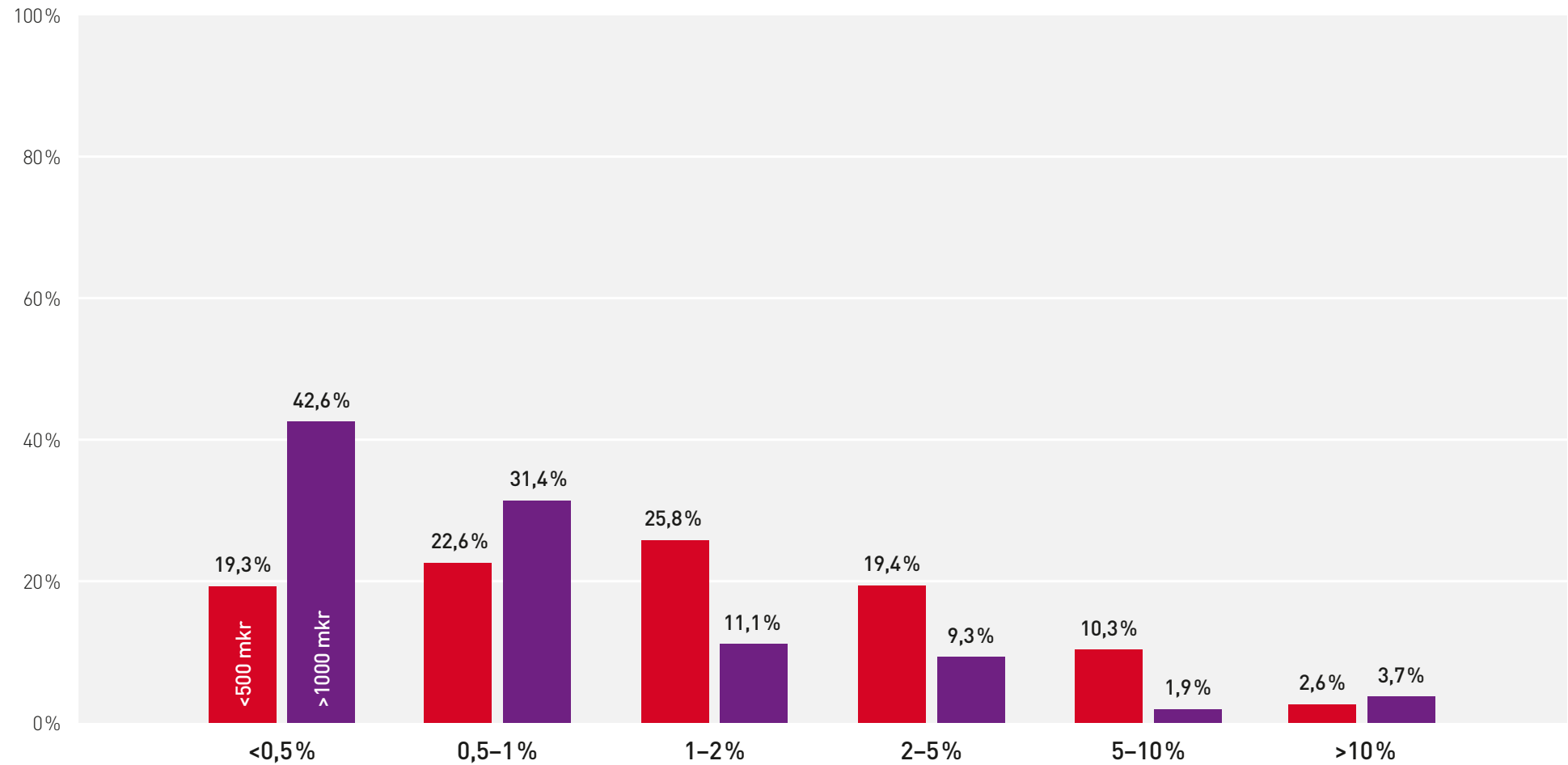




# B2B kontra B2C



# Omsättning: <500 mkr kontra >1000 mkr



## 6. Vem beslutar marknadsföringsbudget och hur marknadsföringen ska hanteras?

Det övergripande resultatet visar att marknadsföring och branding ses som allt viktigare i företagen. Undersökningen visar att ansvaret för varumärke och marknadsföringsbudget i stor utsträckning ligger hos företagsledning och marknadsavdelning (70%). I drygt 15% av företagen ligger ansvaret på styrelsenivå.

De flesta marknadsavdelningar fattar beslut om inriktningen av marknadsföringen. Drygt 30% av de tillfrågade marknadscheferna uppgav att de fattar sina egna beslut, men att vissa frågor måste förankras centralt. Hela 55% av marknadsavdelningarna uppger att de fattar alla beslut själva.

# Vem beslutar marknadsföringsbudget och hur marknadsföringen ska hanteras?

Vi tar **alla/nästan** alla beslut om marknadsföring själva

55,4%

Vi tar **merparten** av marknadsföringsbesluten själva, men vissa frågor behöver förankras/styras centralt

32,6%

Vi tar **en del** marknadsföringsbeslut själva, men majoriteten av frågorna behöver förankras/styras centralt

9,1%

Vi är **helt/nästan inga** egna beslut om marknadsföring utan allt/nästan allt behöver förankras/styras centralt

2,9%

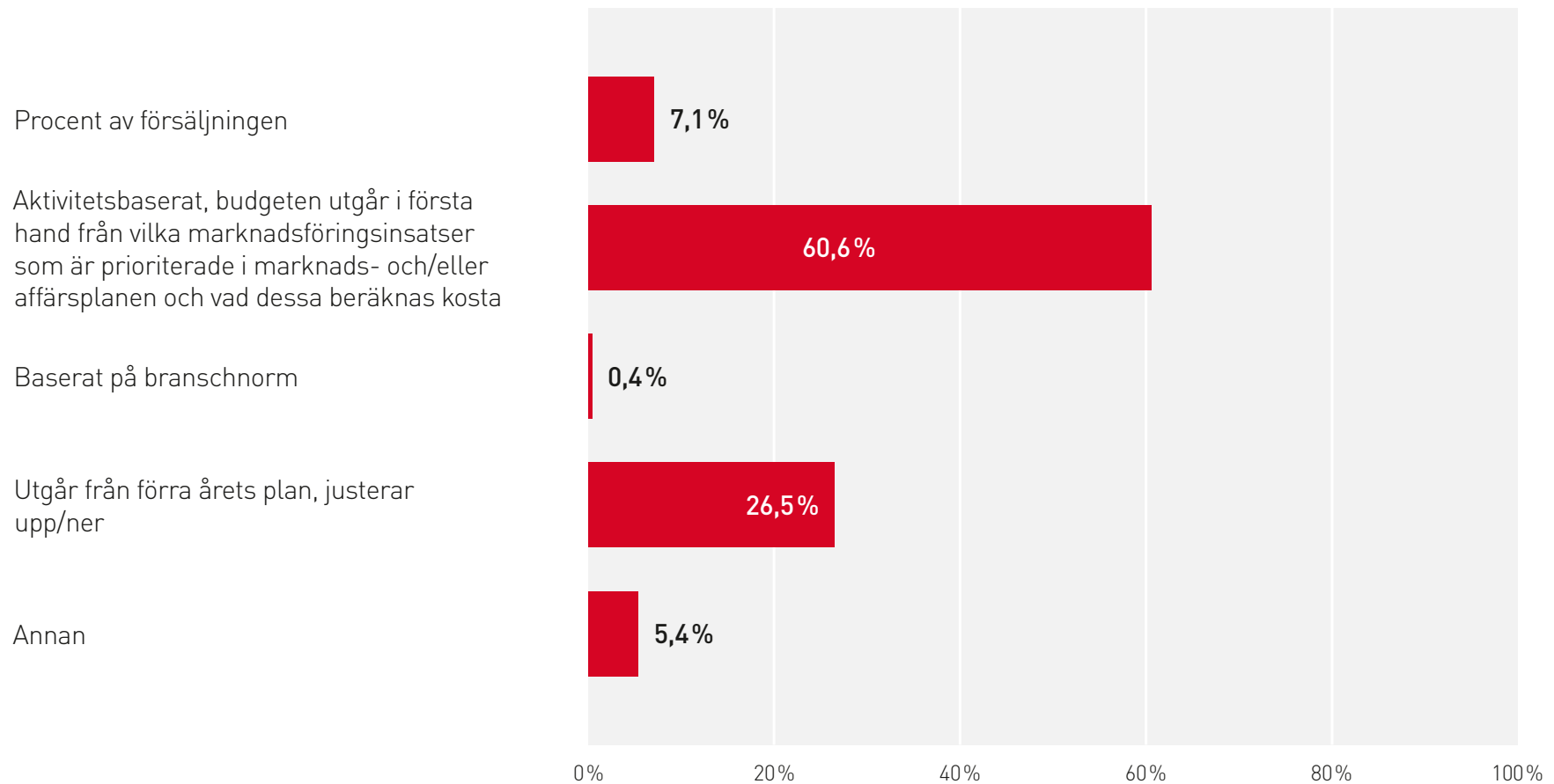
0% 20% 40% 60% 80% 100%

# 7. Vilken modell använder ni vid budgetering av marknadsföringsinsatser?

Drygt 60 % av företagen sätter budgeten baserat på planerade aktiviteter medan 25 % utgår från förra årets budget.

I princip ingen använder branschnormer, d.v.s. benchmarkar sig mot konkurrenterna.

# Vilken modell använder ni vid budgetering av marknadsföringsinsatser?





## Ny marknadsbild

- Marknadens omvandling
- Minskad marknad
- Skapa förståelse för prisjusteringar uppåt
- Vi tappar distribution i traditionella kanaler och är för långsamma att ställa om mot andra möjligheter
- Öka försäljningen på en skakig världsmarknad
- Få ut rätt pris på marknaden
- Prisstrategi
- Att kunna växa tillräckligt snabbt, och göra det internationellt, på en växande marknad
- Att hinna/orka med vår försäljningsökning

## Digital omställning

- Att släppa traditionella kanaler och våga satsa mer på de digitala. Prioritering
- Hänga med i den digitala utvecklingen och prioritera aktiviteterna rätt utifrån detta
- Förhållningssättet till sociala medier
- Göra ny intressant webb
- Uppdatera vår infrastruktur för webb
- Att nå ut till en generation som hissar eller dissar efter 30 sekunder
- Övergången till att jobba mer med webben som säljande kanal och att vara leads-genererande
- Att bli sedd – hur kommer den digitala marknadsföringen att mottagas? Hur kommer våra digitala vanor att förändras?
- Att utveckla digital marknadsföring i kombination med sociala medier
- Digitalisering, hantering av resurser
- Digital transformering



### **Bättre kommunikation**

- Beröra beslutsfattarna
- Att nå ut i allt medialt brus...
- Identifiera vår styrka/konkurrensfördel och hitta hur vi ska kunna synas i "bruset"
- Hitta vår tonalitet. Allt fler företag publicerar allt mer content och trycker ut sitt innehåll i fler kanaler vilket resulterar i att mottagarna blir överrösta av information och tvingas sälla i allt större utsträckning. Utmaningen är att hitta rätt som företag och verkligen se sina kunder och deras specifika behov för att därefter slå an på detta i marknadsföringen
- Att välja rätt media
- Kraven på content blir högre

### **Lönsamhet**

- Få större budget
- Mäta ROI
- Ytterligare förbättra integrationen mellan försäljning och marknad – hitta rätt KPIer

### **Annat**

- Fylla i färre undersökningar...