

Eniro Företagsrapport 2016

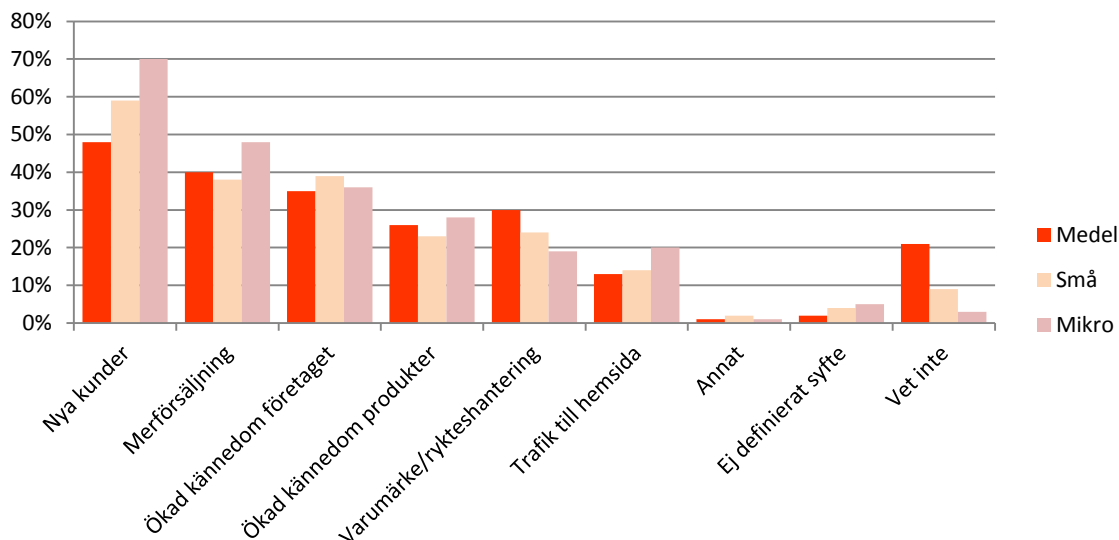
Sveriges små- och medelstora företag ser inte värdet av sin marknadsföring

Eniro har låtit undersöka hur Sveriges små- och medelstora företag marknadsför sig i digitala och traditionella kanaler. Tre av tio (31%) av de tillfrågade mäter inte effekten av sin marknadsföring och drygt hälften (52%) svarar att de saknar eller inte vet om de har en marknadsstrategi. Det största hindret vid marknadsföringen är svårigheten att bedöma värdet av insatserna.

I genomsnitt arbetar 2,79 personer med marknadsföring i Sveriges små- och medelstora företag. I mikroföretag med upp till 10 anställda är siffran 1,17, i småföretag med 10-49 anställda är siffran 2,06 och i medelstora företag med 50-249 anställda är siffran 4,76. Gemensamt för dessa är att de har bristande kontroll på företagets marknadsföring och upplever svårigheter att bedöma värdet av de insatser som genomförs.

Samtidigt som tre av tio (28%) av de tillfrågade företagen saknar strategi för sin marknadsföring och en dryg femtedel (24%) svarar att de inte känner till om det finns en strategi, har nära nio av tio (86%) definierat ett syfte med sina marknadsföringsinsatser – i topp; nya kunder, merförsäljning och ökad kännedom. Samtidigt är det tydligt att storleken på företag ger skillnad i hur man ser på marknadsföring. Där nykundsbearbetning exempelvis är prioriterat hos mikroföretagen, gäller det omvända vid varumärkes- och rykteshantering, där de medelstora företagen prioriterar detta i större utsträckning.

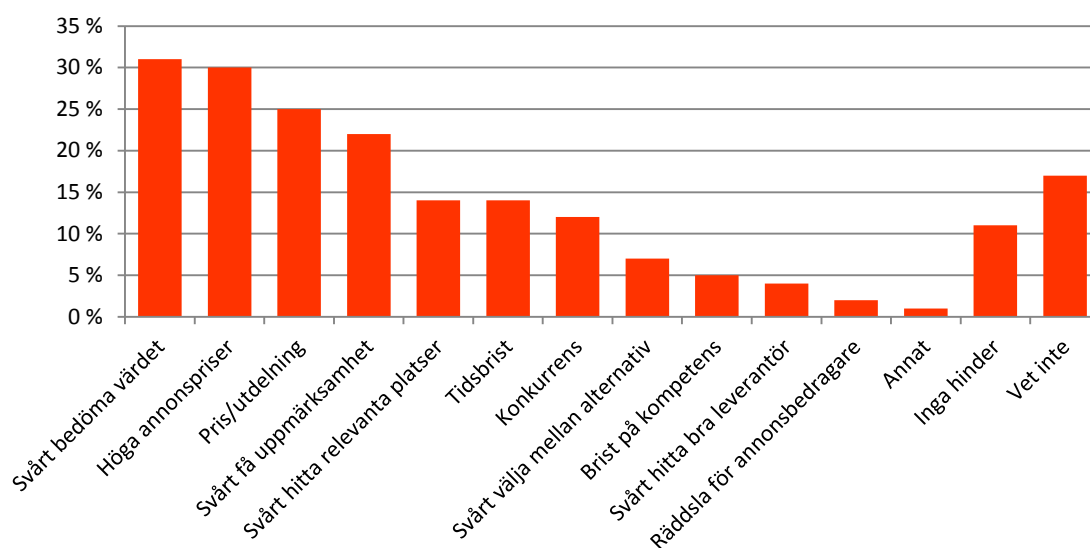
Vad är det primära syftet med marknadsföring i ditt företag?



Nio av tio får inte ut det mesta av marknadsföringen

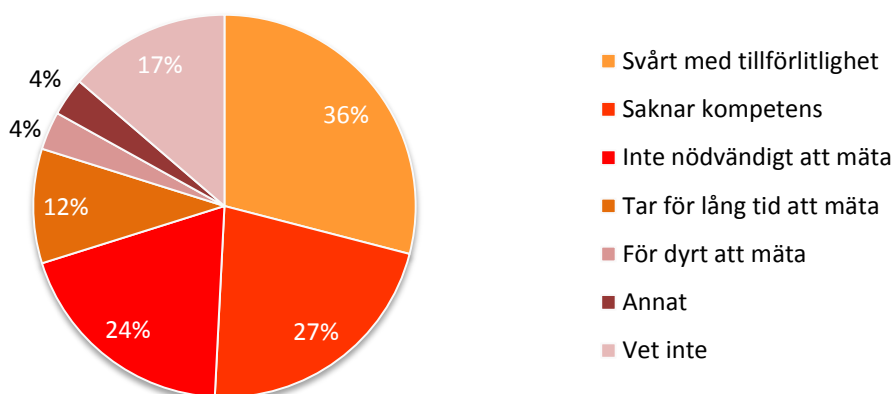
Nära nio av tio (89%) av de tillfrågade företagen upplever någon form hinder i förhållande till att få ut det mesta av företagets marknadsföring. Främsta hindret är svårigheten att bedöma värdet av

marknadsföringsinsatserna (31%) tätt följt av höga priser för annonsering (30%), kostnader som inte står i paritet med utdelningen (25%) och svårigheter att fånga målgruppens uppmärksamhet (22%).



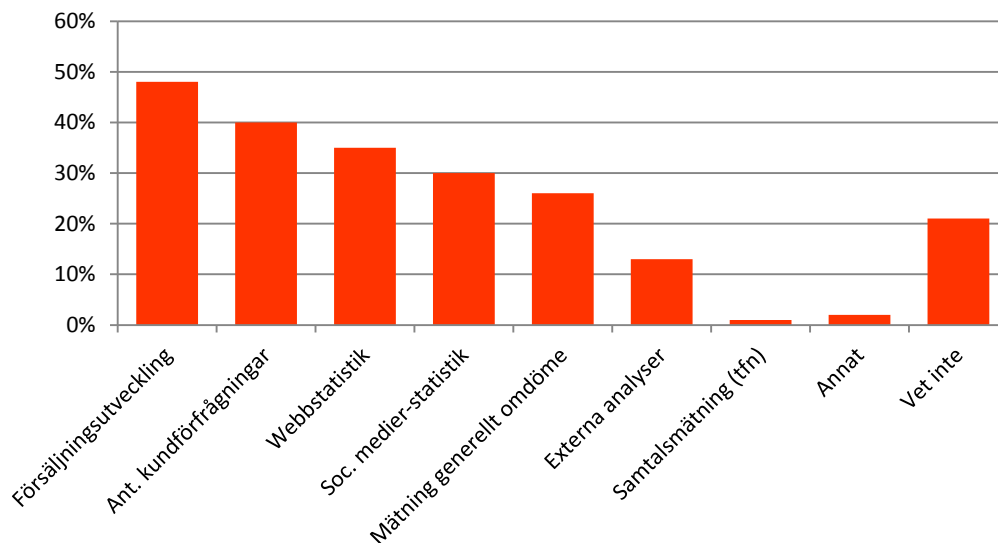
31 procent mäter inte – svårt att få en tillförlitlig effektmätning främsta orsak

På frågan om företagen mäter effekten av företagets marknadsföringsinsatser svarar nära hälften (49%) "ja", medan hela 31 procent svarar "nej". Värst är situationen i mikroföretagen där 40 procent av de tillfrågade svarar "nej". Främsta orsak bakom underlåtenheten att mäta tycks vara svårigheten att få en korrekt och tillförlitlig mätning av effekt (36%). Därefter kommer bristande kompetens (27%) och åsikten att det helt enkelt inte är nödvändigt att mäta (24%).



Främsta marknadstermometer - försäljningsutveckling och kundförfrågningar

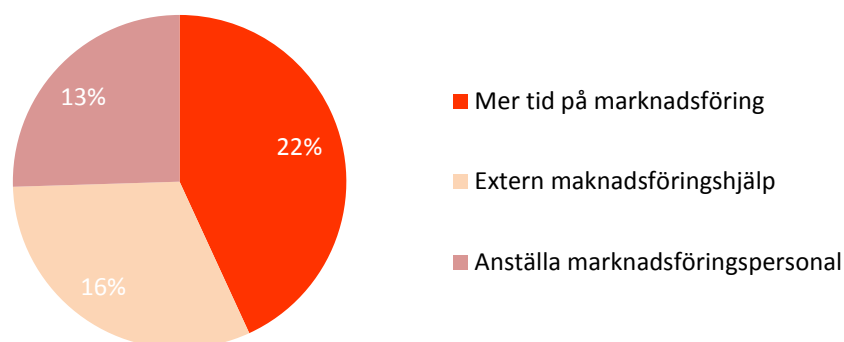
Nära hälften (49%) av företagen mäter regelbundet effekten av sina marknadsföringsinsatser. Mätningen domineras av verksamhetsnära metoder där bedömning av försäljningsutveckling (48%) och antalet kundförfrågningar som följer av en konkret marknadsföringsaktivitet (40%) hör till de mest populära. De allra flesta tycks dessutom göra jobbet själva, endast 13 procent använder sig av externa analyser.



– För att attrahera dagens välinformerade och samtidigt budskapströtta konsumenter, är det A och O att ha en genomtänkt strategi och ett väl underbyggt syfte med företagets kommunikation och marknadsföring. Svårigheterna att exakt mäta effekt har alltid funnits närvarande när det gäller emotionellt baserade aktiviteter som försäljning, kommunikation och marknadsföring, dock ska ett effektivt marknadsföringsarbete aldrig behöva hindras av en för låg annuitetskvot eller return on investment. Idag med den uppsjö av digitala alternativ kan alla företag till relativt låg kostnad nå ut med sitt budskap med stor träffsäkerhet i målgruppen, säger Mattias Wedar chef för User & Customer Experience på Eniro.

Två av tio planerar att stärka den interna kapaciteten

Drygt två av tio (22%) av företagen har för avsikt att utöka resurserna för marknadsförings- och reklamarbetet under det kommande året. Av dessa kommer 22 procent att låta nuvarande medarbetare använda fler arbetstimmar på marknadsföring, 16 procent kommer att anlita extern marknadsföringshjälp i form av byråer, konsulter eller frilansare och 13 procent kommer att stärka den interna kapaciteten genom att anställa fler personer med marknadsföringsbakgrund.





Om undersökningen

Eniro har låtit Userneeds AB genomföra en webbaserad enkätundersökning 19 april - 2 maj 2016. I undersökningen har ledare och högre chefer i 700 privata företag med 1-249 anställda medverkat.

För mer information, vänligen kontakta:

Mattias Wedar, chef User & Customer Experience, 070-555 22 16, mattias.wedar@eniro.com

Bernd Schmitz, kommunikationschef, 070-931 40 50, bernd.schmitz@eniro.com

Eniro är ett ledande sökföretag för personer och företag i Norden. Med kvalitetsäkrat innehåll och bästa användarupplevelse inspirerar Eniro till lokala upptäckter och bidrar till levande närområden. Eniros innehåll är tillgängligt genom internet- och mobiltjänster, tryckta kataloger samt nummerupplysnings- och sms-tjänster. I Sverige erbjuder Eniro tjänsterna Eniro.se, DinDel, Proff.se och 118 118 samt apparna Eniro, Eniro Navigation och Eniro på sjön. Varje vecka har Eniro Sveriges digitala tjänster 2,6 miljoner unika besökare som gör 4,9 miljoner sökningar. Eniro Group har omkring 1 900 anställda och verksamhet i Sverige, Norge, Danmark, Finland och Polen. Bolaget är noterat på Nasdaq Stockholm [ENRO] och har sitt huvudkontor i Kista, Stockholm. Mer om Eniro på enirogroup.com, twitter.com/eniro, facebook.com/eniro.