

øger trafik på vores hjemmeside/kampagne site	29	21,2%	29	21,3%	28	20,7%
Vi arbejder ud fra en fastlagt ROMI-model	32	23,4%	32	23,5%	32	23,7%
Kundetilfredshed, kundeloyalitet, customer lifetime value o.l.	24	17,5%	24	17,6%	24	17,8%
Total	137		136		135	

Ingen effekt, ingen respekt

De fleste marketingafdelinger er for dårlige til at måle effekten af deres indsats.

Så længe arbejdet ikke dokumenteres, må man ikke tude over manglende indflydelser.

Det hævder tidligere marketingdirektør hos TrygVesta.

Af **Anders Christiansen**
ac@markedsforing.dk

En af de mere opsigtsvækkende konklusioner af årets CMO-analyse er, hvor sløjt det står til med marketingafdelingernes evne og lyst til at dokumentere effekten af deres arbejde. Særligt når man tager i betragtning, at netop effektmålinger og indsatsen på den berømte korte bane har gennemsyret alle tankesæt siden krisen ramte os sidste efterår. Og skønt marketingcheferne udpeger netop effektmålinger og rapportering som et par af deres vigtigste opgaver, er der plads til store forbedringer. Det fortæller partner hos Responsive og tidligere marketingansvarlig hos TrygVesta, Torben Vejen.

– Der er ingen tvivl om, at det er utrolig aktuelt i marketingafdelingerne i øjeblikket. Man kan jo ikke forsvare, hvorfor man ikke skal have skåret i sit budget, hvis man ikke på nogen som helst måde er i stand til at dokumentere, hvad det er, man skaber af værdi. Når man ikke kan det, vil en ansvarlig direktion sige: "Det gør ikke noget, vi skærer her", siger Torben Vejen.

Men hvorfor er der ikke flere, der måler effekten af deres markedsføring?

– Det skyldes blandt andet, at man stadig anskuer det meget klassisk

Det vil sige, at det handler om image og kendskab. Det fortæller dog ikke noget om, hvad det gør for ens forretning, og det fortæller ikke, om man får flere eller færre kunder, eller om det bliver lettere at sælge produkterne. Det er for langt væk fra det økonomisprog, der bliver talt i en direktion. Markedsføring er en investering, og når der skal tjenes penge, vil en direktør spørge sig selv – i mangel på dokumentation fra marketingafdelingen – om man ikke skal bare ansætte flere sælgere, siger Torben Vejen.

Hvem griber bolden

– Mange steder er målsætningen ikke effekten af de kampagner, man sætter op, men hvor mange kampagner, man gennemfører i løbet af året. En anden klassiker er, "hvor mange leads vi generer til salg?" Men hvor mange af de leads bliver rent faktisk til kunder? Det er man ikke i stand til at måle, for det er jo salg, der skal tage sig af det. Det bliver ofte for komplekst et regnestykke. Man tager kun hånd om den del af processen, man selv er ansvarlig for – eksempelvis mediebudgettet. Det er der ingen, der blandet sig i. Men når man skal finde ud af, hvad man har fået ud af medieindrykket, bliver det vanskeligere. Det kræver, at man stikker hovederne sammen med andre afdelinger. Mange steder indgår man aftaler, men så melder hverdagen og praktikken sig

og ødelægger alle de gode intentioner, siger Torben Vejen.

Det virker besynderligt, at langt de fleste marketingafdelinger ikke effektmåler efter hver eneste kampagne.

– Det overrasker mig lidt, at det er så få, men jeg kan godt genkende det. Marketingafdelingen aner dybest set ikke, hvad den får ud af de leads, den skaber. Og måske har man heller ikke lyst til, at det kommer frem, fordi det er så dårlige resultater. Mange er begyndt at bruge medier, som let måler respons eller action, men de fleste afdelinger slipper dér. Bliver kunderne i længere tid? Køber de mere? Skaber vi flere kunder? Der mangler den anden del af ligningen, der fortæller om kronerne begynder at rulle ned i kassen, siger han.

Snak forretningsprog

Er det ikke naturligt, at marketing holder øjnene på den lange bane, hvor initiativerne kan være vanskeligere at måle?

– Du er en del af et leveranceapparat. Du skal skabe forretning på den korte bane. Det nytter ikke kun at være langsigtet. Man bør tænke på følgende måde: "Jeg skaber resultater nu. Jeg dokumenterer, at jeg gør det. Derefter får jeg fred og ro til at beskæftige mig med de mere langsigtede planer". Tingene skal gå

hånd i hånd, og marketing skal kunne måles. Du bliver nødt til at tænke på dækningsbidrag og ROI. Det er ingen tvivl om, og det er den væsentligste udfordring for den marketingansvarlige i disse år, siger Torben Vejen.

– Hvis man ikke interesserer sig for de resultater, man skaber, og de kunder man har, kan man altså ikke forvente en plads i direktionen. Det skal man gøre sig fortjent til. Og det gør man ved at tænke forretningsorienteret, siger han.

Desværre viser CMO-analysen, at der helt basale områder, hvor marketingbranchen ikke er gearet til at blande sig i toppen af en professionel virksomhed.

– Man kan eksempelvis se, at der er en del, som ikke har styr på, hvor mange kunder de tiltrækker, og hvor mange kunder de mister. Det fortæller alt. Hvis ikke marketing skulle sørge for at have de tal, hvem skulle så? Man skal da tænke kundeorienteret og markedsorienteret på vegne af hele virksomheden. Men marketing har levet for beskyttet og for meget i sin egen kasse, og bør nu blande sig mere i, hvad der foregår i organisationen, siger Torben Vejen.

CMO-analysen fortæller klart, at de marketingfolk, der sidder med i direktionen er mere kundefokuserede og forretningsorienterede end de, der ikke sidder med til højborgs.

Hvis marketing ikke interesserer sig for de resultater, marketing skaber, og de kunder virksomheden har, kan marketing altså ikke forvente en plads i direktionen. Det skal man gøre sig fortjent til. Og det gør man ved at tænke forretningsorienteret.