

EN GUIDE FRÅN

# INHOUSE

PEOPLE MANAGEMENT

*Så påverkar digitaliseringen er marknads-  
och kommunikationsavdelning*



*Undersökningen genomfördes av Inhouse under mars-april 2018. Deltagandet var valbart anonymt och frågorna ställdes genom systemet Netigate. Undersökningen gick ut till 275 marknadschefer i Sverige och ca 70 svarande.*

**Arbetsgrupp:**

*Emily de Piro: Ansvarig affärsområdeschef.  
Maria Westman: Projektledare och skribent.  
Eva Jäfvert: Hantering av undersökning.  
Anders Freijs och Maria Westman: Upplägg av undersökning, sammanställning av frågor, slutsatser och analys.*

## *Hej där!*

Den digitala utvecklingen är igång för oss alla, men den ser olika ut beroende på vilka utmaningar man har. I denna undersökning har vi tagit tempen på Sveriges kommunikationsbransch och här delar vi med oss av resultatet samt de insikter vi har fått.

För marknads- och kommunikationsavdelningar handlar det om att ta till vara på digitaliseringens möjligheter och se sin avdelning med nya ögon samt ofta att vara ett nav i att driva hela företagets digitala utveckling.

Att marknads- och kommunikationsavdelningar ofta får en central roll i digitaliseringen, beror på att de har koll på hur målgruppen agerar och vill bli kommunicerade med. Och idag handlar det om att förmedla den kunskapen vidare till andra avdelningar på företaget såsom till exempel IT, Försäljning och HR.

En viktig slutsats från den här undersökningen är att vi ser att det krävs en strategisk och taktisk samverkan mellan avdelningarna i och med digitaliseringen. Det krävs ofta en uppdaterad organisation, andra roller, förnyade arbetsätt och processer tillsammans med rätt system. Här kommer det bli tydligt att vi människor adderar ett värde och kan ge vår humana touch till digitaliseringen. Det är vi på Inhouse är glada över.

I denna rapport delar vi med oss av några av de viktigaste frågorna, svaren och analysen av undersökningen.

### Hälsningar

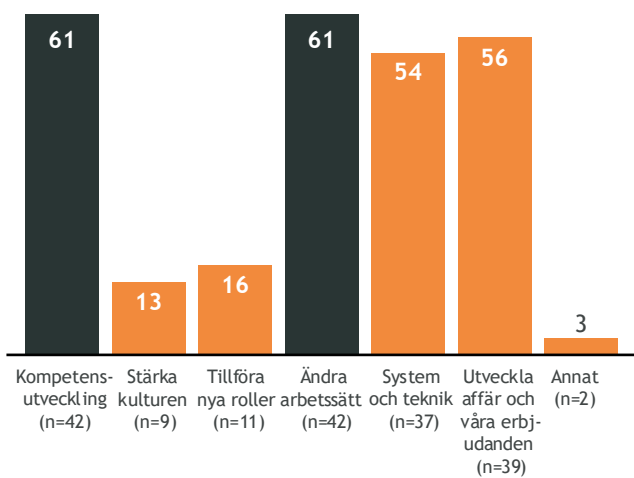
Emily de Piro  
Affärsområdeschef

Aje Stenbeck  
Business Director



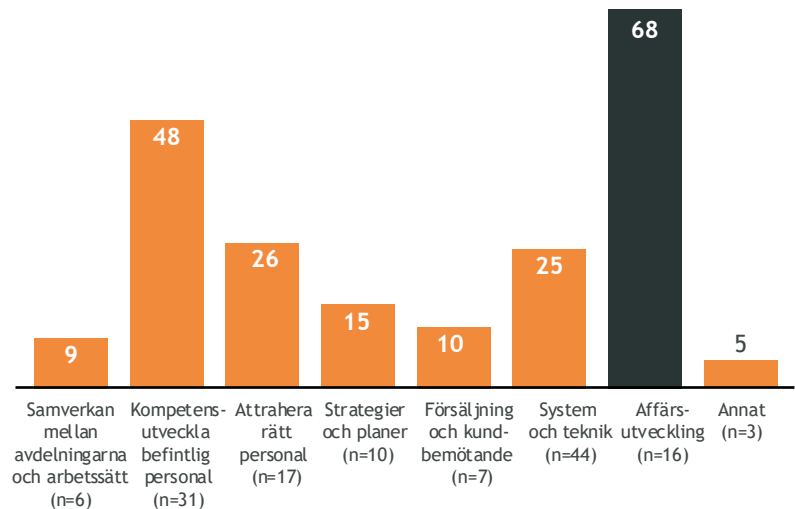
### VAD HAR NI FÖR UTMANINGAR KOPPLADE TILL DEN DIGITALA UTVECKLINGEN?

(Svar fördelade i procent)



### VILKA AV DESSA DELAR BEHÖVER NI TA EXTERN HJÄLP FÖR ATT STÄRKA UPP?

(Svar fördelade i procent)



## Utmaningar och prioriteringar

De senaste åren har digitaliseringen handlat mycket om IT-infrastruktur, gadgets och kanaler. Vi har sett tekniken som viktigaste parametern för att få koll på användarnas förändrade beteenden och som en del i att understryka ”nu är vi digitala”. Nu när den tekniska hetsen börjar lägga sig börjar vi fokusera på andra delar. Här finns fortfarande en hel del arbete kvar att göra, då många företag hamnar i en taktisk och teknisk ”baksmälla”, efter att till exempel implementerat för komplexa system. Utmaningarna inom den digitala utvecklingen är många och som marknadschef har man flertalet av dessa utmaningar på sitt bord.

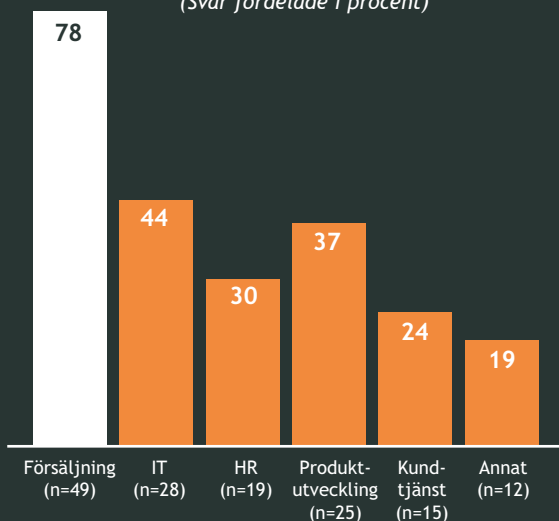
I undersökningen noterar vi att en marknadschef kan

ha många andra titlar, vilket indikerar att rollen är under utveckling.

Arbetsinnehållet för en marknadschef idag är mångfacetterat och i svaret på frågan ”Vilka utmaningar har ni kopplade till den digitala utvecklingen?” ser vi i undersökningen att det är flera utmaningar man behöver ta sig an - ”Kompetensutveckling” och ”Ändra arbetssätt”, är tätt följt av ”Utveckla affär och våra erbjudanden” och ”System och teknik”. Det är inte bara det traditionella arbetsinnehållet som finns idag, utan många parametrar som har tillkommit i och med digitaliseringen. Självklart behövs en del extern hjälp tas in, framförallt för att kompetensutveckla befintlig personal samt även när det gäller kunskap om system och teknik.

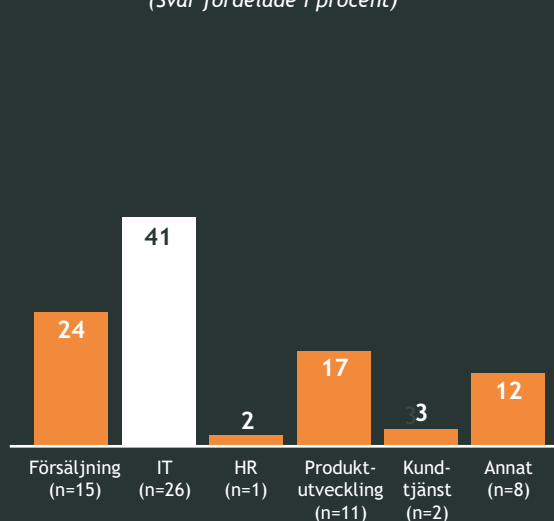
### VILKEN AVDELNING(AR) HAR DU MEST SAMVERKAN MED I DITT DAGLIGA ARBETE?

(Svar fördelade i procent)



### VÄLJ DEN AVDELNING NI SAMVERKAR PRIMÄRT MED IDAG VAD GÄLLER DIGITAL UTVECKLING?

(Svar fördelade i procent)



## Affärsutveckling och arbetsätt

Om vi tittar vidare på utvecklingen inom specifikt marknads- och kommunikationsbranschen så är vi inne i en fas där digitaliseringen bör kopplas närmare affären. Ett företags kommunikation och marknadsföring bör befästas i affären rent strategiskt och i taktiken samverka med försäljningen och verksamhetsoptimeringen.

Att sätta målsättningen med sin framtida marknadsföring och kommunikation blir allt mer viktigt. Att kunna prioritera sina insatser och att sortera, jobba med det som ger mest effekt för affären och den som har bästa relationen med kunderna är nyckeln till fortsatt framgång.

På frågan "Vilken avdelning har ni mest samverkan med i ert dagliga arbete?", så är avdelningen "Försäljning" överlägset den som är tätast knuten till marknadsavdelningen. IT och Produktutveckling

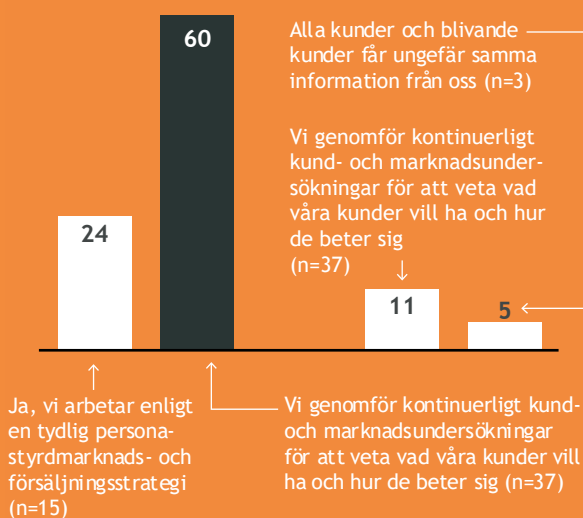
kommer in på andra plats. Den frågan är intressant att ställa intill nästa fråga "Välj den avdelning ni samverkar primärt med vad gäller digital utveckling". Där ser vi att IT är den som man samarbetar mest med, Försäljningsavdelning och Produktutveckling halkar då efter. Så vad gäller den digitala utvecklingen så samarbetar man alltså inte med de som man dagligen har mest kontakt med. Detta tror vi är något som bör ändras på för att hålla digitaliseringen nära verksamheten.

Noterbart är att samarbetet med HR och Kundtjänst är nästan obefintligt vad gäller digitaliseringen. Detta trots att Kundtjänst är de som har mest av den dagliga kontakten med kunderna och HR är närmst medarbetarna. Här tror vi att det behöver ske en större insats framåt, med mer integration mellan Marknad, Kundtjänst och HR för att få mer acceleration i digitaliseringen.



## HAR DU INSIKT I DINA KUNDERS KÖP- OCH ANVÄNDARBETEENDE?

(Svar fördelade i procent)



## ARBETAR NI MED KUNDRESAN SOM EN HEL PROCESS FÖR SÄLJ OCH MARKNADSFÖRING?

(Svar fördelade på en femgradig skala)

Vi har tydliga scenarios och kundresor för våra viktigaste kundtyper (n=62)

3.6

Vi behöver utveckla en strategi som stöttar alla våra anställda när de kommunicerar i delmoment i kundresan (n=62)

3.6

Alla våra delmoment lever ett eget liv och livet idag inte riktigt vilka delmoment som används till vad av våra kunder (n=62)

2.9

Alla våra delmoment i kundresan är optimerade men vi saknar ensammanhängande plan för flödena i olika kundscenarios (n=62)

2.4

## Den digitala kundresan

Som ett naturligt nästa steg i digitaliseringen ses arbetssätt och processer över, i kombination med implementering av rätt verktyg och system. Ett tydligt arbetssätt och verktyg som kommer integrerad i digitaliseringen är den digitala kundresan. Många företag är inne i en fas där de förstår att kartläggning av kundresan kan stärka samsynen av kunden och integrera arbetssätt mellan olika avdelningar; Marknad, Kommunikation, Försäljning, Produkt- och Affärsutveckling. Däremot har många företag bara nosat på detta och en hel del arbete kvarstår.

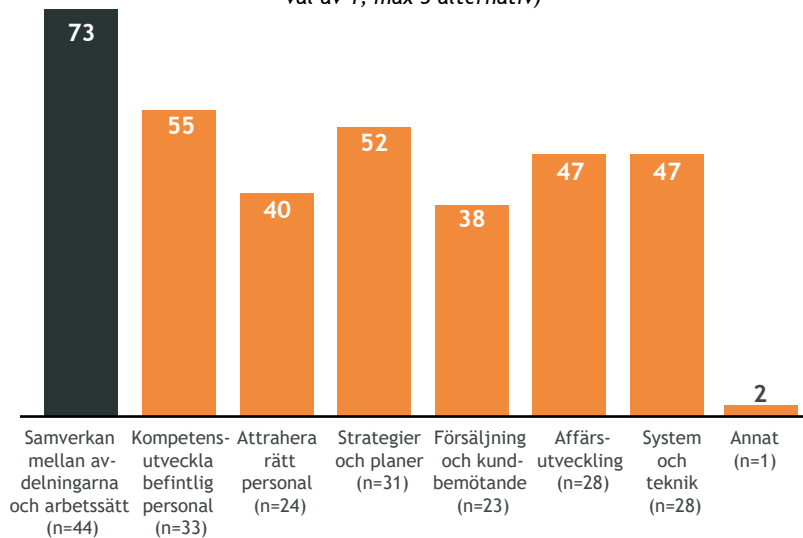
Vi ställde frågan ”Har du insikt i dina kunders köp och användarbeteenden?”. De flesta svarade att de regelbundet genomför kundundersökningar för att kunna veta vad kunderna vill ha och hur de betar sig.

Några frisvar tyder på att många är i startgroparna av att skapa och identifiera den digitala kundresan, men att det saknas bitar, som till exempel systemstöd. I den andra frågan ”Arbetar ni med kundresan som en hel process för sälj och marknadsföring?” så visar svaren att det behövs fortsatt arbete med att sätta upp en strategi för anställda för kommunikation av olika delmoment i kundresan. Flöde mellan delmomenten tycks saknas. Detta tyder på att många har startat upp arbetet med en digital kundresa, men att arbetet inte är helt klart och optimerat.

Kundresan kommer för många att vara den process som behövs för att få till samsyn på kunderna och samverkan mellan avdelningarna.

## VÄLJ NÅGRA OMRÅDEN DU SOM MARKNADSCHEF MÅSTE FOKUSERA PÅ FÖR ATT KUNNA UTFÖRA DITT ARBETE INOM NÄRMASTE ÅRET?

(Svar fördelade i procent, val av 1, max 5 alternativ)



## Organisation, roller och kompetenser

Trots att digitaliseringen effektiviserar en stor del av vårt arbete, så krävs vi människor för att verkställa och fortsätta förädla affärer, kommunikation och dialog med våra kunder och vår omvärld.

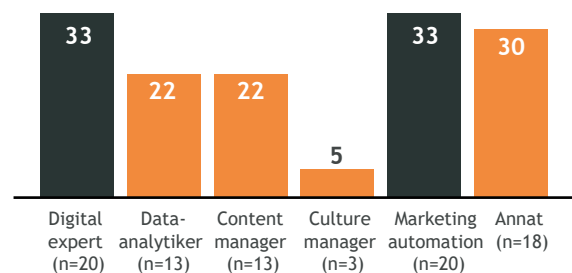
Som vi tidigare nämt så har en marknadschef många uppgifter på sitt bord. På frågan vilka områden man bör fokusera på inom närmaste året så är det många områden som nämns som viktiga, men det som sticker ut är "Samverkan mellan avdelningarna och arbetssätt". Det är en viktig slutsats, att det ställs krav på att avdelningar måste samverka och få en samsyn på digitaliseringen. Det krävs en uppdaterad organisation, andra roller, förnyade arbetssätt och processer tillsammans med rätt system.

Vidare så har marknadschefen en stor uppgift i att kunna prioritera sitt arbete, då det finns fler områden att ta sig an, som till exempel kompetensutveckling av befintlig personal, strategier och planer, försäljning och kundbemötande, affärsutveckling, system och teknik. Här kan vi ställa oss frågan om en framtida marknadschef ska ha samtliga av dessa delar på sitt bord? Troligen behövs en större samverkan med andra avdelningar för att kunna genomföra allt. Förutom att kompetensutveckla befintlig personal söker man ny kompetens, gärna med "digitalt" adderat till rollen. Detta är troligtvis en övergående trend, då alla framöver måste vara digitalt kompetenta. Däremot så tror vi att det finns en poäng med att benämna rollerna digitala för att belysa angelägenheten av den inriktningen.

Vidare så är det en stor ökning av marknads- och kommunikationsroller som är en hybrid av strategisk och taktisk förståelse och erfarenhet. Viktigt är att kunna ha förståelse för hur man skapar relevant kommunikation och innehåll för sin målgrupp samt har förståelse för digitala verktyg och kanaler. En hel del IT-relaterade arbetsuppgifter flyttar över till marknadsavdelningen. Några av de roller som nämns i undersökningen att man behöver tillsätta inom närmsta året är "Digital expert", "Content manager" och "Marketing automation specialist".

### VILKA ROLLER KOMMER NI ATT TILLSÄTTA PÅ MARKNADSAVDELNINGEN UNDER NÄRMSTA ÅRET SOM NI INTE HAR IDAG?

(Svar fördelade i procent, val av fritt antal)





## *Människor behövs i digitaliseringen*

Genom den här undersökningen och slutsatserna av den, är vi på Inhouse än mer övertygade om att människors kompetenser, kapacitet och resurser behövs ännu mer i digitaliseringen. Vi fokuserar på "People management" och kommer att fortsätta att vara er strategiska partner och stödja er i de digitala utmaningarna.

Hör av dig till oss för rådgivning inom digitalt förändringsarbete!

Kontakt:

Aje Stenbeck,  
aje.stenbeck@inhouse.se,  
tel: +46 8 52 22 33 04

# INHOUSE

PEOPLE MANAGEMENT



[WWW.INHOUSE.SE](http://WWW.INHOUSE.SE)

[INFO@INHOUSE.SE](mailto:INFO@INHOUSE.SE)

---

STUREGATAN 10  
114 36 STOCKHOLM

T. +46(0)8-52223310

---

KUNGSPORTSAVENYN 21  
411 36 GÖTEBORG

T. +4672-3505035