

Markedsanalyse

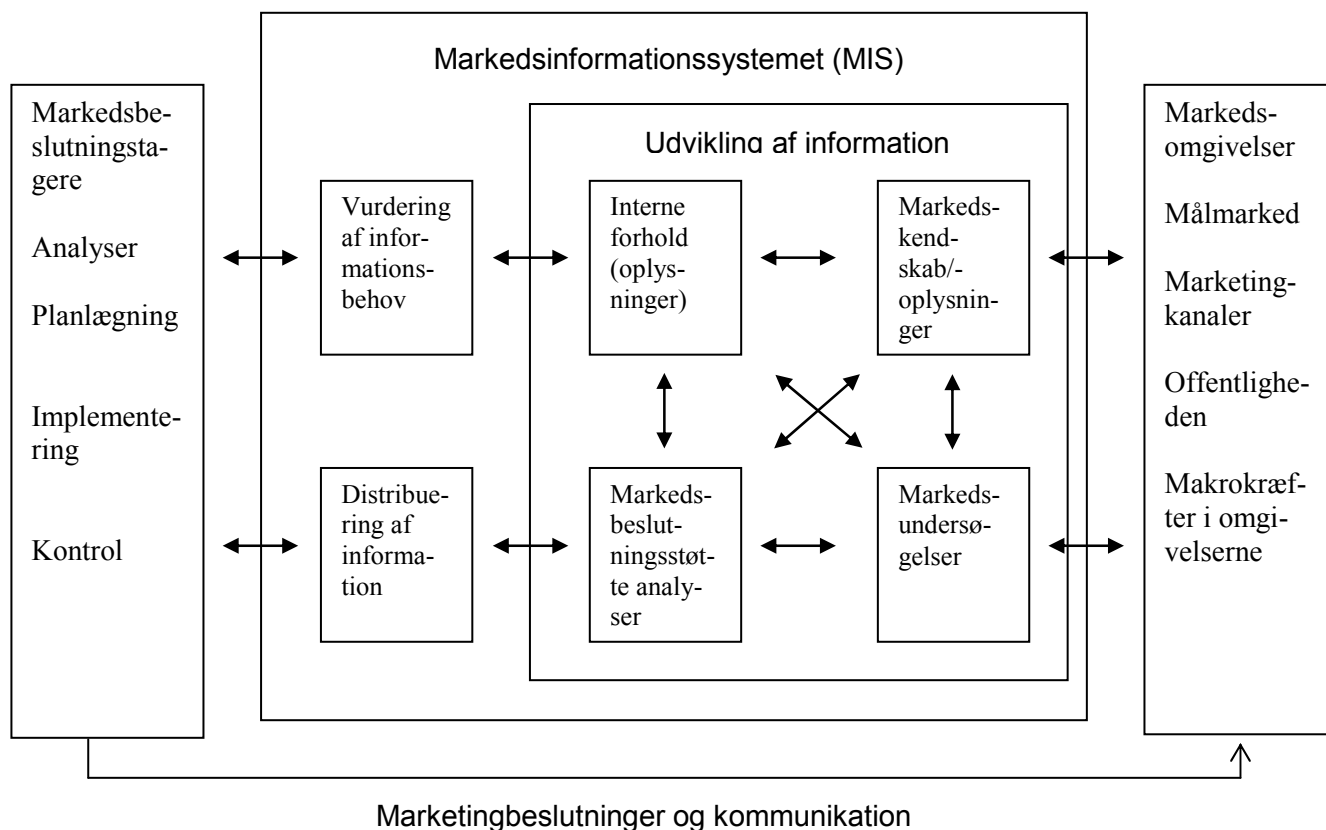
Markedsanalyse (eller markedsundersøgelser, kært barn har flere navne, i det efterfølgende bruger jeg ordet markedsanalyse som i lærebogen) handler om metoder til at fremskaffe data i relation til afsætning.

En definition (næsten magen til den i bogen s. 384) kan være:

"Markedsanalyse er det systematiske design, indsamling, analyse og rapportering af data og oplysninger relevant for en bestemt markedsituation for en virksomhed/organisation".

Markedsinformationssystemet (MIS, bogen s. 385) består af personer, udstyr og procedurer til at samle, sortere, analysere, evaluere og distribuere ønsket, aktuel og nøjagtig information på rette tidspunkt til markedsbeslutningstagerne.

Formålet med et informationssystem er at bidrage til bedre planlægning, implementering og kontrol, man kalder det også et beslutningsstøttesystem.



Markedsinformationssystemet (efter Philip Kotler, 1991)

De mest almindelige markedsundersøgelseraktiviteter er:

- bestemmelse af markeds karakteristika
- måling af markedspotentiale
- markedsandelsanalyser
- salgsanalyser
- studier af forretningstrends
- kort-tids forudsigelser
- lang-tids forudsigelser
- studie af konkurrenters produkter
- pris studier
- tests af eksisterende produkter

Markedsanalyser på konsumentmarkedet og producentmarkedet

Konsumentmarkedet: Tilfredshedsanalyser, brugeranalyser, behovsanalyser, adfærdsanalyser, test af nye produkter.

Producentmarkedet: Færre, større kunder betyder, at mere detaljeret information allerede er tilgængelig. Man kan lave serviceundersøgelser, undersøgelser der belyser nuancer i anvendelse af handlingsparametrene, konkurrentanalyser, markedsandelsanalyser.

International markedsanalyse

Markedsanalysens opgaver er at tilvejebringe rapporter til støtte for strategi- og eksportmarkedsføringen.

Virksomhedens informationsbehov afhænger af:

- Internationaliseringsgrad
- Markedstype
- Eksportorganisation og ressourcer
- Konkurrenceintensitet
- Strategi

Forskel på markedsføring på hjemmemarkedet i forhold til eksportmarkedet:

Der er principielt ingen, men ofte udvides problemområdet med:

- Miljøafstand/tilpasning
- Kultur og sociale normer
- Produkter og betaling skal passere landegrænser

Markedsanalytiske beslutninger:

Søgning/vurdering af nye markeder

Markedsetablering

Forhold vedrørende konkurrenter

Partielle analyser på markeder, hvor man allerede er aktiv

Kilder/viden:

Konkurrenternes salgsmaterialer

Messer
Egne sælgere/agenter
Udenrigsministeriet
Ambassader
Eksportstipendiater
Biblioteker
Internationale reklamebureauer
Eksportformidlere

Vurderingskriterier for international markedsinformation:

Arten
Kvalitet
Aktualitet
Tilgængelighed
Pris

Planlægning af markedsanalyse

Den kan beskrives på flere måder, afhængig af sammenhængen, bogen har en udgave side 396.
Jeg har sammensat den efterfølgende, der medtager vigtige hovedpunkter samt nogle delelementer:

1. Problemerkendelse
2. Definition af problem (problemformulering) og undersøgelsesområde, tidsplan
3. Udvikling af undersøgelsesplan og indsamlingsmetode
 - 3.1 Formål med undersøgelsen
 - 3.2 Univers, udsnit og stikprøveudvælgelse
 - 3.3 Indsamling af råmaterialer
 - 3.4 Udarbejdelse af spørgeskema
 - 3.5 Test og tilretning af spørgeskema
4. Gennemførelse (indsamling af data)
5. Tabellering og analyse af informationerne
6. Rapportskrivning
7. Præsentation af resultaterne

Undersøgelsesmetoder (bogen s. 393)

Undersøgelsesmetoden der vælges afhænger af problemet og af ens kendskab til markedet.

Eksplorativ undersøgelse

kan skaffe nærmere information om et marked eller problem, man ellers ikke kender meget til.
Kan finde sted ved etablering på nyt marked (geografisk, produktmæssigt), opkøb af virksomhed.

Deskriptiv undersøgelse

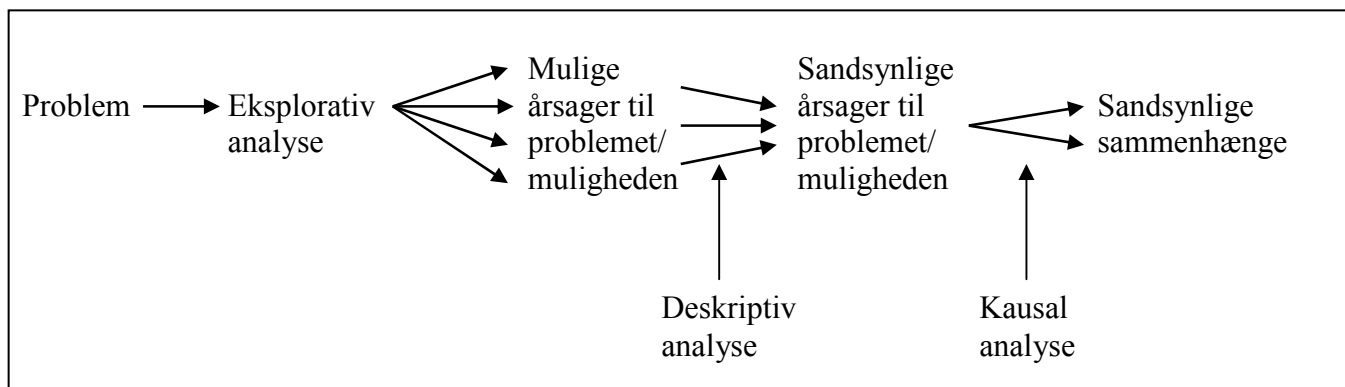
tilstræber at beskrive virkeligheden som den er, f.eks. forbrugerundersøgelser, vælgerundersøgelser, mediebrug.

Kausale undersøgelser

belyser årsagssammenhænge mellem forhold, der har betydning for beslutningstageren. De bruges, hvor man skal se, hvordan ét forhold varierer med et andet, f.eks. hvordan en prisstigning vil påvirke efterspørgslen.

Prediktive undersøgelser

skal fremkomme med en slags forudsigelse om en hændelse af betydning for beslutningstageren.



Figur til illustrering af sammenhængen mellem analysetyper.

Kvalitativ eller kvantitativ undersøgelse?

Om der skal anvendes en kvalitativ eller en kvantitativ metode til dataindsamling, afhænger helt af den problemstilling man vil undersøge, man også af de muligheder man har for at foretage undersøgelser.

I valget af metode, skal man først og fremmest tage hensyn til de forhold, der grundlæggende taler for at benytte enten den ene eller anden metode. Her må det være afgørende at se på, hvilke fordele der er ved de respektive metoder, samt se på hele formålet med undersøgelsen.

Kvalitativ undersøgelse

Overordnet kan man sige, at den kvalitative undersøgelse anvendes, hvis man skal søge at få en dybere forståelse af et fænomens mange facetter. Man kan også sige, at en kvalitativ markedsanalyse ikke siger noget om, hvor mange, der gør et eller andet eller mener dette eller hint, men derimod prøver at skitsere de forskellige omstændigheder, der kan tænkes at øve indflydelse på de forhold, der kan måles i en *kvantitativ* undersøgelse.

Det centrale i dataindsamlingsmetoden ved kvalitative undersøgelser er dialogen mellem interviewer og respondent. Den måde intervieweren fortolker respondentens svar på, får endvidere stor betydning for analyse af dataene, da det nødvendigvis må være interviewerens filosofiske (verdensbillede/virkelighedsopfattelse) og metodiske fundament, der ligger til grund for måden at interviewe og fortolke svarene på.

I modsætning til den kvantitative metode skal udvalget ikke foretages tilfældigt og repræsentativt, men gøres således, at man maksimerer chancen for at få så mange facetter af fænomenet frem som muligt. De måleproblemer, i form af reliabilitet og validitet, der er ved den kvantitative metode, findes ikke ved den kvalitative metode.

Kvantitativ undersøgelse

De kvantitative metoders udgangspunkt er, at alt bliver gjort måleligt, og at undersøgelsesresultaterne bliver præsenteret numerisk på en eller anden måde. Metoden kan anvendes til indsamling af store datamængder om forhold, der kan kvantificeres.

Der er nogle problemområder, man skal være opmærksom på ved brug af kvantitative metoder:

Validitet:

En undersøgelse har stor validitet (gyldighed), hvis man er sikker på, at man rent faktisk har målt det, man ønskede at måle.

Reliabilitet:

Man siger, at en undersøgelsesmetode har stor reliabilitet (pålidelighed), hvis den giver de samme resultater ved forskellige målinger af samme fænomen på forskellige tidspunkter og uanset hvem, der foretager målingerne.

Præcision:

For at opnå den størst mulige forståelse af en sag, tilstræber man ved den kvantitative metode at undersøge så mange aspekter ved en sag som muligt. Her er det bl.a. at spørgeskemaet skal stå sin prøve ved at være så entydigt og præcist formuleret som muligt.

Repræsentativitet:

For at en kvantitativ undersøgelse kan have en mere almengyldig værdi, må udsnittet - med mindre man undersøger hele populationen - være repræsentativt for hele den mængde, man vil undersøge.

Datakilder (sekundære og primære data)

Ved **sekundære data** forstås informationer, der er indsamlet (på forhånd, til andre formål og af andre end markedsbeslutningstageren). Typiske eksempler er offentlig statistik, men også interne data som regnskaber, salgsstatistikker, lageroversigter, ordreoversigter er eksempler.

Sekundære data har den fordel at de er billige at anskaffe, til gengæld passer de sjældent til ens problem, og er ofte ikke aktuelle. De må derfor eventuelt suppleres med:

primære data, der er informationer, der er indsamlet til det specielle problem de skal belyse.

Man skelner også mellem **interne data** og **eksterne data**.

Indsamling af informationer

Feltundersøgelser

skaffer eksterne, primære data.

Tre måder: registrering, observation, udspørgning.

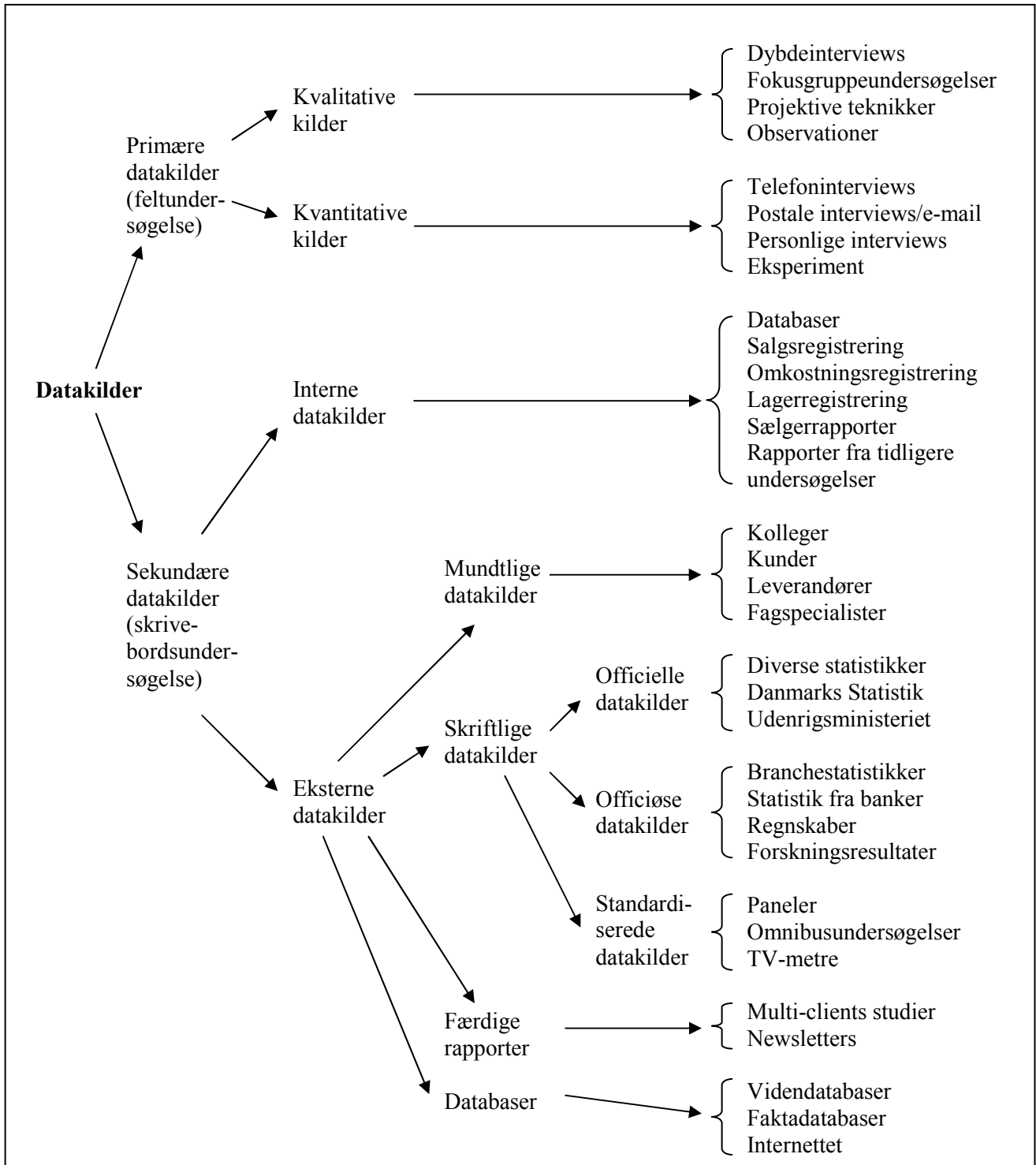
Kontaktformer, dvs. metoder der anvendes til dataindsamling:

- Mekanisk registrering (trafiktælling)
- Direkte observation (indkøbsadfærd i et supermarked)
- Skriftlig udspørgning (postundersøgelse)
- Telefonisk udspørgning (vælgeranalyser)
- Udspørgning ved interview (det vi har lavet)

Skrivebordsundersøgelse

Her arbejder man eksempelvis med interne data: salgsanalyser, kunde/ordrestruktur, omkostningsanalyser, sortiments/lageromsætnings hastighed, rejse- og kundebesøgsrapporter.

Også med eksterne, sekundære data: Markedsforsyning, markedets størrelse, distributionskanaler.



Primære og sekundære datakilder

Vurdering af det statistiske materiale:

- Relevans (er de anvendte inddelinger, specifikationer mv. relevante og dækkende)
- Aktualitet
- Detailrigdom (er opgørelserne tilstrækkeligt specificerede til undersøgelsesformålet)
- Jævnførbarhed (er undersøgelserne/tællingerne foretaget på samme måde år for år)
- Sikkerhed (er der skævheder og andre usikkerhedsfaktorer i undersøgelsesmaterialet)
- Hvem har indsamlet oplysningerne?
- Hvorfor er de indsamlet?
- Hvordan er de indsamlet?
- Hvilke opdelinger er der foretaget (aldersopdelt eller på anden måde?)
- Hvad er konsekvenserne af at bruge oplysningerne i forhold til det formål man har?

Stikprøveudvælgelse

Vigtigt: At udsnittet/stikprøven er repræsentativ for hele universet.

To måder at udvælge på (bogen s. 407):

1. Tilfældig udvælgelse (alle enheder har samme sandsynlighed for at blive udvalgt)
2. Bevidst udvælgelse (stikprøven bliver sammensat på samme måde som man mener universet er sammensat)

Design af spørgeskemaer

1. Hvad vil vi undersøge (fuldstændig information, yderligere information?)
2. formulering af spørgsmål
3. Rækkefølge og indhold i spørgsmål
4. Test (pretest kaldes det) på lille stikprøve for at rette spørgeskemaet til

Fejlkilder ved undersøgelser og tolkning af indsamlede data

Kan man stole på en undersøgelse? Det er jo et vigtigt spørgsmål, hvis man ellers går ind for at prøve at komme så tæt på den objektive sandhed om en sag som muligt.

Det er undersøgerens opgave at minimere den usikkerhed, der kan være ved en undersøgelse. Man kan gå to veje, enten at undersøge så "snævert", at man på forhånd sikrer sig ikke at gå helt "galt i byen", eller at undersøge meget "kvalificeret, og med et klart blik for, hvad undersøgelsen kan og ikke kan fortælle noget om. I begge tilfælde skal man naturligvis overholde de kendte videnskabelige krav til undersøgelsesarbejde.

Normalt fordres en redegørelse for de fejlkilder, undersøgelsen kan være påvirket af, og en stillingtagen til, hvordan disse fejlkilder helt konkret påvirker en undersøgelses resultater.

Denne redegørelse skal ikke "overeksponeres" så en ikke-kyndig læser får det indtryk, at undersøgelsen er behæftet med så megen usikkerhed, at den slet ikke kan bruges til noget. Man må i rapporten give opdragsgiveren adgang til alle de indsamlede informationer, men i konklusionerne skal man ikke nødvendigvis medtage dem alle.

Fejlkilder ved undersøgelser

Nedenfor er nævnt nogle typiske problemområder man skal være opmærksom på i opbygningen af undersøgelsen:

Vigtigt at problemformuleringen er præcis og dækkende (fejl her bliver til endnu større fejl senere)

Stikprøven er ikke repræsentativ for universet (tilfældige fejl, systematiske fejl, bogen s. 419)

Respondenten giver forkerte oplysninger (forstår ikke spørgsmålet, husker forkert, vil behage interviewer)

Udvalgte respondenter kommer ikke med (vil ikke svare, var ikke hjemme ved interviewbesøget)

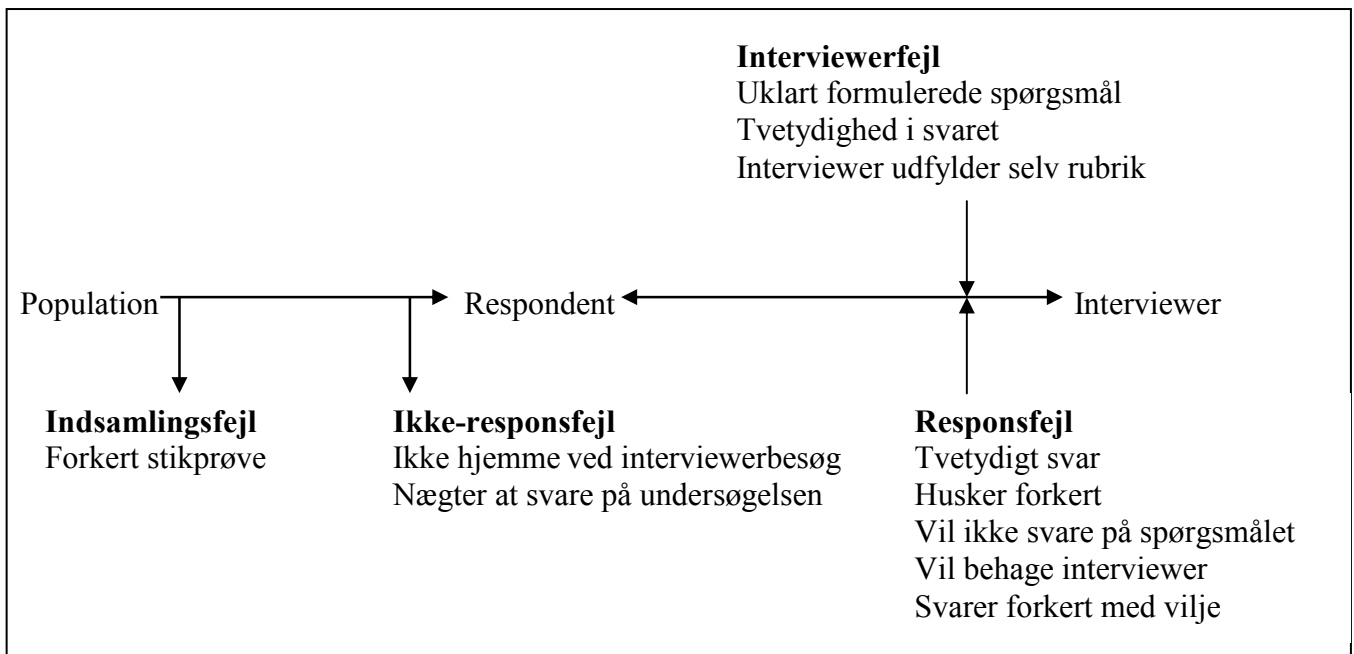
Tidspres er en måske ind i mellem overset fejlkilde, det tager tid at erkende og formulere et problem

Spørgeskemaet er for dårligt udformet (der skal være logisk rækkefølge af relevante spørgsmål, betingede hop skal så vidt muligt undgås, spørgeskemaet skal se indbydende ud)

Svarprocenten ved postal-undersøgelse er for lav, dermed ikke dækkende for universet

Respondentfordelingen ved interviews er "skæv", dermed ikke dækkende for universet

"hallo-effekt" (sætter kryds i samme side af spørgeskemaet uden hensyn til spørgsmålet)



Fejlkilder i dataindsamlingen

Fejlkilder ved tolkning af data

Ulæselige besvarelser

Inkonsistente besvarelser (en der angiver stilling som elev og årsindtægt på 500.000 kr.)

Ufuldstændigt udfyldte svarskemaer

Regulære regnefejl i optællings- og beregningsarbejdet

Bearbejdning og dataanalyse (bogen s. 456)

Efter en dataindsamling skal der foretages en bearbejdning for at kontrollere data og forberede dem til statistisk behandling. På baggrund af de bearbejdede materialer kan der foretages en analyse, ligesom der kan drages nogle konklusioner af undersøgelsen.

Problemer man skal være opmærksom på (se også ovenfor), kan være:

- Interviewfejl (ledende spørgsmål, misforståelser mv.)
- Mangler, forsømmelser i spørgeskemaet
- Flertydige spørgsmål
- Inkonsistens (ulogiske) i spørgsmål og svar (det sidste er også vigtigt at være opmærksom på)
- Manglende samarbejde af respondenterne (giver bevidst forkerte oplysninger)
- Uegnede respondenter (ikke repræsentative for deres univers)

Næste fase består i at beslutte, hvordan data skal behandles.

Der er mange forskellige dataanalyseteknikker, mest basalt er at analysere de enkelte svar hver for sig.

En anden basal metode er at rapportere gennemsnitstal eller procenttal for svarfordelingen (bogen s. 462). Man kan også tabulere i en række undergrupper og sammenligne segmenter.

Resultaterne kan præsenteres i enkelttabeller eller krydstabeller (bogen s. 459).

Udarbejdelse af rapport

Eksempel på disposition:

1. Titel, der angiver hvad rapporten indeholder, dato, hvem har foretaget undersøgelserne, mv.
2. Indholdsfortegnelse, kort, klar overskuelig så det er let at finde rundt i rapporten.
3. Resume med en oversigt over de vigtigste resultater og konklusioner
4. Redegørelse for problemstilling, valg af undersøgelsesmetode samt det faktiske forløb af dataindsamlingen. Der angives begrænsninger, usikkerhed og fejlkilders indvirken på muligheden for at få det mest optimale resultat. Henvisning til bilag med beskrivelse af udvælgelse af respondenter, viser spørgeskemaer, forklaring på analysetekniske forhold, opvejningsprocedurer og andre justeringer.
5. Undersøgelsens resultater refereres i en sammenfatning, der verbalt og ved grafiske fremstillinger klargør betydende konstateringer på grundlag af bearbejdningen af datamaterialet.
6. Herunder konklusioner og anbefalinger.
7. Bilagsmaterialet suppleres med tabelafsnit, der dokumenterer de rå analyseresultater såvel som den statistiske behandling.

Et par kommentarer:

Der er en slags grundsætning, der siger, at opdragsgiveren må have adgang til alle de indsamlede informationer, men den gode rapportskriver medtager som regel ikke dem alle. Det skal forstås sådan, at det er hovedsigtet med hele undersøgelsen, der bestemmer, hvad der skal fremhæves i rapporteringen. En sammentælling af resultater kan medtages i bilagsmaterialet.

Man skal være opmærksom på, at læserne af rapporten måske har forskellige interesser og derfor let skal kunne finde oplysninger af interesse og springe det over, der ikke interesserer. Dette kan der tages højde for i en omfattende indholdsfortegnelse.

Det skal af rapporten klart fremgå, hvornår der refereres undersøgelsesresultater, og hvornår der foretages konklusioner. Det er et ideelt krav, men i udvælgelsen af, hvilke resultater, der skal fremhæves ligger naturligvis et subjektivt skøn.

Tabeller og illustrationer bør anbringes rundt om i teksten, der omhandler det tabellerede emne.

Man bør opdele rapporten i enheden, hvor man behandler ét forhold ad gangen. Det har den fordel, at det nemmere kan overskues samtidig med, at læseren kan nøjes med at se de tabeller, der interesserer vedkommende.

Den tekst, der kommenterer en tabel, bør anbringes på samme opslag i rapporten.

Alle tabeller skal have kildehenvisninger, og kommentarer skal let kunne henføres til forklarende tabeller eller illustrationer.

Enhver rapport af et nogenlunde stort omfang, bør kommenteres mundtligt, efter at læserne har haft lejlighed til at sætte sig ind i den. Derved bliver der mulighed for at stille opklarende spørgsmål.

Fremtidsperspektiver for markedsanalyse

Markedsanalyse er nok for nedadgående; man bruger rådata, kører dem gennem et edb program og får eksempelvis en optimal medieplan. Man blader ikke selv i Dansk Medie Index.

Markedsanalyser ændrer sig med den teknologiske udvikling. Marketingplanlægningsprocessen bliver kortere i kraft af edb behandling.

I fremtiden for man direkte måling af forbrugeradfærden i detailhandelen (via stregkoderne og interaktive hylder), det siger dog ikke noget om motiverne og holdningerne hos forbrugerne. Man vil interessere sig for at belyse sammenhænge mellem tallene og de forhold, der udløser købene.

Man kan lave kontrollerede eksperimenter i forbindelse med TV-shopping. Virtual reality kan bruges ved eksperimenter og ved butiksindretning.

Metoder til dataanalyser bliver mindre væsentlige, man kan lade ekspertssystemer foretage dem og få konklusionerne hurtigt og bl.a. udtrykt grafisk, så brugerne kan forstå dem uden at have den store faglige baggrund på analyseområdet.