

Begrebsapparatet

Til markedsanalyse er der knyttet en række begreber. Her vil kun de vigtigste blive omtalt.

- 5 kriterier for vurdering af kilder/data
- Sekundære data / desk research
- Primære data / field research
- Kvantitative analyser
- Kvalitative analyser
- Standardundersøgelser
- Ad hoc undersøgelser
- Adfærdsundersøgelser
- Motivationsundersøgelser
- Eksperimenter eller reaktionsundersøgelser
- Busundersøgelser
- Nielsen Dagligvare Index
- Dansk Husstandspanel
- IndexDanmark/Gallup
- Market Moinitors (AC Nielsen)

Kildekritik

Enhver kilde og ethvert statistisk materiale, der overvejes anvendt, skal vurderes. Det kan ske efter følgende fem kriterier:

1. Relevans	Man vurderer, om de data, man har til rådighed, er egnede til at beskrive de forhold, man ønsker klarlagt. Er de ikke relevante - altså irrelevante - kan dataene selvfølgelig ikke bruges.
2. Aktualitet	Aktualitet - eller snarere mangel på aktualitet - er et problem, der ret ofte forekommer. De tilgængelige data er måske flere år gamle. I så fald må man vurdere, om der <i>er</i> sket så meget på det pågældende område, at de må anses for forældede. Nogle markeder udvikler sig meget langsomt, og

	<p>aktiviteten på dem ligeså. I de tilfælde kan man måske uden større risiko for fejlslutninger operere med flere år gamle data. På andre vareområder sker der så meget, at data lynhurtigt bliver ubrugelige. Tænk blot på edb-markedet.</p>
3. Detailrigdom	<p>De oplysninger, man ligger inde med, skal være så detaljerede, at de er anvendelige for problemstillingen.</p> <p>Hvis en virksomhed eksempelvis ønsker at analysere, hvor meget en given kunde spreder sig over dens sortiment, og man kun har omsætning i kroner og øre, er detailrigdommen ikke tilstrækkelig.</p> <p>Salget skal være fordelt på den solgte mængde af hver enkelt artikel i sortimentet.</p> <p>Hvis omvendt detaljeringsgraden er stor, er det aldrig noget problem at skære det unødvendige bort.</p>
4. Jævnførbarhed (sammenlignelighed)	<p>Det er ofte brugt at sammenligne nye data med ældre. Det viser, hvordan udviklingen er, altså om der er fremgang, status quo eller tilbagegang. For at det kan lade sig gøre, kræves det, at der ikke er sket ændringer i indsamlingsmetode, definitioner osv. mellem de år, der ønskes sammenlignet.</p> <p>Eksempel:</p> <p>Du har fået adgang til et brancheforeningskartotek (en database). Du har to år til rådighed, 2001 og 1991, altså 10 års mellemrum.</p> <p>Den viser, at der i 1991 var 480 detailhandlere i brancheforeningen, mens der i 2001 var 320, hvilket svarer til en tilbagegang på 33%.</p> <p>Kan du ud fra disse tal konkludere, at der er 33% færre detailhandlere i branchen i 2001 end i 1991? Svaret er et klart nej.</p> <p>Du må først vide, om alle er medlemmer af brancheforeningen, og hvis ikke, om andelen er konstant i de to år.</p> <p>Det er den rent faktisk ikke. I 1991 havde man 85% af detailhandlerne som medlemmer, svarende til et samlet antal på 565. I 2001 var andelen faldet til 52%. Det skyldes, at en anden brancheforening har overtaget en del af de tidligere medlemmer, samt at en del har valgt at stå uden for.</p>

	<p>De 52% svarer til et samlet butikantal på 615. Konklusion: Stik imod den første antagelse har der været en vækst i antallet af butikker fra 565 til 615. Med andre ord en stigning på 8,8%. Derfor: Pas på, når du sammenligner data.</p>
5. Sikkerhed	<p>Sikkerheden i et datamateriale beror på flere ting: a. Den måde, det er indsamlet på b. Den, der har indsamlet dataene</p> <p>Om punkt a) skal der her kun siges, at måden, man indsamler data på, har stor betydning for kvaliteten. Det gælder fx, hvor mange man har spurgt, hvordan man har fundet frem til dem, man ville spørge, og hvordan man har spurgt dem (formulering af spørgsmålene).</p> <p>Punkt b beskriver flere forhold:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Datakilden kan anses for mere eller mindre seriøs. 2. Kilden <i>kan</i> have haft en speciel hensigt med at indsamle de data, der foreligger, dvs. har ønsket, at svarene skulle gå i en bestemt retning (tjek bl.a. spørgsmålsformuleringen). Konrad Adenauer, der var tysk forbundskansler fra 1949 til 1963, hvor han i øvrigt gik af som næsten 88-årig, skal engang have sagt: „Ich glaube nur an die Statistik, die ich selbst gefälscht habe“. (Jeg tror kun på den statistik, som jeg selv har forfalsket). 3. Er der tale om oplysninger på første, anden eller tredje hånd? Jo længere man kommer bort fra kilden, jo mere skal man være på vagt. Tolkninger eller udeladelser kan forandre billedet. Der kan desuden være tale om misforståelser på grund af manglende detailkendskab til det emne, der behandles, fx i avisartikler. <p>Til punktet hører, at resultaterne skal være <i>valide</i> = have gyldighed. Hvis fx</p>

undersøgelsen gentages umiddelbart efter, skal resultaterne være (næsten) identiske. Desuden skal de have *reliabilitet* = være pålidelige.

Sekundære og primære data, interne og eksterne.

Sondringen mellem sekundære og primære data er vigtig. Det har tidsmæssige og ikke mindst omkostningsmæssige årsager.

Af samme grund kan man foretage en yderligere opsplittning i interne og eksterne data.

De interne vil alt andet lige være billigere end de eksterne.

1. Sekundære	interne kilder	eksterne kilder
2. Primære	interne kilder	eksterne kilder

Datakilder, fuldt fordelt på eksterne og interne kilder

Sekundære kilder rummer data, der er indsamlet til andet formål. Derfor kan man ikke uden videre gå ud fra, at de foreligger i en sådan stand, at de fuldt ud er dækkende eller anvendelige. Men ofte kan man ved bearbejdning af materialet hente nye oplysninger frem.

Sekundære interne data

Sekundære interne data stammer især fra *økonomiafdelingen* og *salgsafdelingen*.

Desuden må alle tidligere undersøgelser, uanset deres indsamlingsformål kunne betragtes som sekundære interne data i det omfang, de kan indgå i anden informationssøgning.

Økonomiafdelingen står for fakturering. Ud fra fakturaerne kan man skaffe en række oplysninger, og da de i vidt omfang ikke længere (kun) findes på papir, men i edb-systemet, er der åbnet vej for, at de er lettere tilgængelige. På forskellig vis, fx via en kommasepareret fil, kan de importeres til regneark, hvorved sortering efter relevante kriterier er simpel.

I økonomiafdelingen findes også alle omkostningsdata, der er forbundet med varefremstilling og indkøb af reklame- og promotionmidler i videste forstand. De giver grundlag for evaluering af økonomien bag gennemførte tiltag.

Hvis virksomheden sælger direkte til slutbrugere, og der er tale om varer, hvor der foreligger bestilling eller købsaftale, har man desuden et gratis *kundekartotek* (Data kan også ligge i salgsafdelingen).

Noget tilsvarende gælder, hvis der er mellemhandlere, som er tæt knyttet til virksomheden.

Eksempel. Brug af data til kundekartotek

Toyota Danmark A/S registrerer alle kunder, der køber ny bil hos en af de mange Toyota-forhandlere. Det må betyde, at alle forhandlere rapporterer data om kunden og købet til importøren.

Det drejer sig i hvert fald om navn og adresse samt købt bilmodel, men sandsynligvis også kundens alder (fra personnummeret på købsaftalen).

Toyota Danmark kan dels bruge oplysningerne i sig selv:

Hvem (alder, køn og bopæl) køber hvilken Toyota alder, køn og bopæl. Der ved kan man let danne sig et billede af kundeprofilen, og dette kan igen føre til beslutninger omkring målgruppe, tone i budskabet osv. Kundekartoteket kan også bruges til beslutninger i relation til at fastholde kunden:

Information om nye modeller m.v. (alle Toyota-ejere er automatisk medlem af Toyota Family Club).

Hvornår skal bilen nok udskiftes? (Baseret på købsdato).

Muligvis supplerer forhandleren løbende importøren med data om serviceeftersyn: Hvor meget kører hvem? Hvem benytter sig af det autoriserede værksted og måske især: Hvem gør det ikke?

Kundekartoteket kan bruges som udgangspunkt for markedsundersøgelser, fx som stikprøve for indhentning af yderligere spørgsmål omkring

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.