

Markedsanalyseprocessen

1. Problemerkendelse		
2. Indledende sonderinger (eksplorative forundersøgelser) Herunder: Sekundære interne og eksterne data samt primære interne data		
3. Problemformulering og mål for undersøgelsen		
4. Research Design		
Eksplorativ undersøgelse	Deskriptiv undersøgelse	Kausal undersøgelse
5. Kontaktform		
6. Spørgeskema (spørgeramme ved fokusgrupper)		
7. Dataindsamlingsmetode (Sampling plan)		
8. Dataindsamling		
9. Databehandling, analyse, tabellering		
10. Rapport og præsentation		

Research
brief

2. Indledende sonderinger (eksplorative forundersøgelser)

Sekundære data Kvantitative og kvalitative Desk research		Primære data Kvalitative (overvejende) Desk research (overvejende)
Interne <ul style="list-style-type: none"> • MIS • Salgsdata • Regnskabsdata • Casestudies 	Eksterne Elektroniske kilder og/eller trykte kilder <ul style="list-style-type: none"> ○ Officielle ○ Officiøse ○ Kommercielle, herunder abonnement på standard- rapporter 	Interne (overvejende) Samtaler (uformelle) med: <ul style="list-style-type: none"> • Ledelse • Medarbejdere • Kunder (mellemandel, slutbrugere) • Specialister • Konkurrenter (evt.).
Internettet		
For visse typer af informationsbehov findes ingen sekundære data. Internettet er ikke defineret internt/eksternt.		

The Research Brief

I store koncerner arbejder man som regel med en formaliseret briefing omkring markedsanalyse. Denne svarer til fx en copy strategy, som benyttes ved kreativ udvikling af reklamekampagner mv.

Målet er at sikre,

- at marketing- og markedsanalyseafdeling taler samme sprog
- at der ikke bedes om irrelevant information
- at der måles på den rigtige målgruppe/det rigtige univers
- at det er de rigtige variabler, der indgår
- at den grad af nøjagtighed, som virkelig er påkrævet fastslægges.

Det bør desuden sikres, at nedbrydninger i undergrupper er fastlagt.

Et eksempel på en research brief kunne være:

Baggrund

- Beskrivelse af den generelle marketing situation med henblik på at problemet kan betragtes ud fra en større sammenhæng.
- Det specifikke marketingproblem, som nødvendiggør undersøgelsen.

Mål

- Specifikke marketingspørgsmål, som undersøgelsen skal give svar på.
- Hypoteser, der skal bekræftes.

Målgruppe

- Det segment, som undersøgelsen skal baseres på.
- Den primære målgruppe, som evt. skal være bedst repræsenteret i undersøgelsen.

Forventet brug af resultaterne

- Beslutninger, som skal tages på baggrund af analysen
- Niveauer for beslutninger (action standards).

Timing

- Dead line for resultater.

4. Research Design

Eksplorativ undersøgelse	Deskriptiv undersøgelse	Kausal undersøgelse
Primære eksterne data Kvalitative	Primære eksterne data Kvantitative (overvejende)	Primære eksterne data Kvantitative (overvejende)
Pilotundersøgelser <ul style="list-style-type: none"> • Fokusgrupper • Dybdeinterviews • Panel • Projektive teknikker (Field research)	Udspørgningsundersøgelser (surveys) <ul style="list-style-type: none"> • Omnibus • Panel • Ad hoc Observation <ul style="list-style-type: none"> • Indkøbsadfærd mv. • Data mining • Etc. Deskriptive data, fx adfærds- og holdningsrelaterede spørgsmål, bygger primært på udspørgning (kontaktformer), men også observation kan forekomme, samt kombinationer af interview og observation.	Eksperimenter <ul style="list-style-type: none"> • Kontrolleret • Testmarked Simulering (bygger på avancerede matematiske modeller)
Kvalitative undersøgelser indgår ikke i alle analysedesigns. Sommetider konkluderer man på kvalitative undersøgelser alene. Ofte søges resultater fra kvalitative undersøgelser bekræftet gennem kvantitative undersøgelser. Kvalitative undersøgelser kan undertiden bruges som opfølgning på kvantitative undersøgelser.	Antal svar skal være så stort, at man kan tillade sig at regne op på tallene, således at data for udsnittet kan siges at beskrive = være repræsentative for det pågældende univers.	Kausalundersøgelser bygger på årsag og virkning mellem variable. $Fx y = f(x)$.
	Eksempler: Politiske meningsmålinger. Tilfredshedsundersøgelser. Forbrugshyppighed. Anvendelsesformål. Købemotiver. Købsintention. Kendskab. Prøvekøbt. Mediekontakt.	Eksempler: <ul style="list-style-type: none"> • En prisforhøjelses (x) indvirkning på salget (y). • Effekten af en reklamekampagne på afsætningen. • Vejrets indflydelse på salget af is og øl. • Forsidelayouts indvirkning på salget af ugeblade.

5. Kontaktform

Personligt (face-to-face) interview med interviewerudfyldt spørgeskema

- In home (respondentens bopæl eller arbejdsplads)
- In hall (lokale i center eller andet sted)
- På gaden (stop-interview)

Telefon (interviewerudfyldt spørgeskema)

Selvudfyldt af respondenterne

- Indsendt/afleveret
- Elektronisk overført (Internet, voice response)

7. Samplingplan

(udvælgelsesprocedure eller stikprøveudvælgelse)

- Hvem er det, vi interesserer os for (hvis mening, vi ønsker at kende)?
- Hvordan skal vi kunne "lokalisere" dem?
- Hvordan skal vi kunne vælge nogle af dem ud til undersøgelsen? (Hvis stikprøve)
- Hvor mange skal indgå i undersøgelsen?

Fastlæggelse af population eller univers

Totaltælling eller stikprøve?

Stikprøveramme (sample frame). Den skal ideelt set være identisk med populationen, men er det langt fra altid. Hvis ikke, taler man om ramme fejl.

Valg af samplingplan (også kaldet stikprøveplan, stikprøveudvælgelse, udvælgelsesteknik eller samplingteknik).

Tilfældighedsudvælgelse

- Simpel tilfældig
- Systematisk
- Stratificeret
- Klyngeudvælgelse (cluster sampling)
- Områdeudvælgelse (area sampling)

Bevidst udvælgelse

- Bekvemmelighedsudvælgelse (convenience sampling)
- Vurderingsudvælgelse
- Kvotaudvælgelse
- Snowballing

Fastlæggelse af stikprøvestørrelse

Baseres på:

- Rent skøn
- Budget til rådighed
- Hvor mange, der skal være i midste celle, når svarene er tabulerede
- Sikkerhedsinterval