



HF PROGRESS AB

Affärsutveckling och marknadsföring

Bok 2

Marknadsanalys och marknadsundersökningar

Innehåll

<i>MARKNADSFÖRINGSINFORMATION/ MARKNADSFÖRINGSANALYS</i>	<i>1</i>
Beslutsanalys.....	2
Exempel på Diagnos/Modell.....	3
Informationens roll i en beslutsprocess.....	4
Begreppsdefinitioner.....	5
Källor för marknadsinformation.....	6
<i>MARKNADSFÖRINGSUNDERSÖKNINGAR METOD OCH TEKNIK</i>	<i>7</i>
Precisering av undersökningssuppgiften.....	8
Val av undersökningssats.....	9
Olika typer av undersökningar.....	10
Skrivbordsundersökningar.....	10
Fallstudier.....	10
Survey undersökningar.....	10
Experimentella undersökningar.....	10
Tidsseriestudie.....	
Inferensproblem – vid surveyundersökningar.....	11
Ramfel.....	11
Bortfallsproblem.....	12
Urvalsmetoder vid survey-undersökningar.....	13
Metoder för datainsamling.....	14
Konstruktion av frågeformulär.....	15
Allmänna aspekter.....	15
Formulering av frågor.....	16
Exempel på svarsskalor.....	17
Validitet och Reliabilitet.....	21
Planeringsrapport för marknadsanalys.....	22
Exempel på innehåll i marknadsundersökningar.....	25
Fullständig undersökningsrapport.....	26
Köp av marknadsundersökningar.....	28
<i>BILAGA – KÄLLOR FÖR SEKUNDÄRDATA</i>	<i>1</i>
(källa "Information för marknadsföringsbeslut" av Per Lekvall och Clas Wahlbin)	

MARKNADSINFORMATION/ MARKNADSANALYS

Beslutsanalys

En beslutssituation uppkommer



Beslutsanalys

- Mål och förutsättningar (kriterier)
 - Vad vill vi åstadkomma med vårt beslut och vilka är förutsättningarna (kriterierna).
- Precisering av beslutssituationen
 - Vad beslutet avser.
 - Vem/vilka som formellt är behöriga att fatta beslut.
 - När beslutet måste fattas.
 - Dignitet och risk i ekonomiska och andra avseenden.
 - Räckvidd (tidsmässig) och organisatoriska konsekvenser.
- Diagnos
 - Att se samband i orsak - verkan (se sidan 3).
 - Modeller eller analyskeman hjälper oss att se verkligheten.
- Generera och utforma handlingsalternativ
 - Antalet teoretiska handlingsalternativ kan vara många.
 - Diagnoser kan ibland hjälpa oss att se olika handlingsalternativ (se sidan 3).
- Konsekvensanalys

Konsekvensen av respektive handlingsalternativ bedöms. Säkerheten i bedömningarna beror på:

 - Kunskap, erfarenhet och intuition hos de personer som deltar i beslutsprocessen.
 - Omfattningen och tillförlitligheten i den information som står till förfogande.
 - Kvaliteten i de referensramaroch modeller som används



Kan beslut fattas →

Nej!
Information



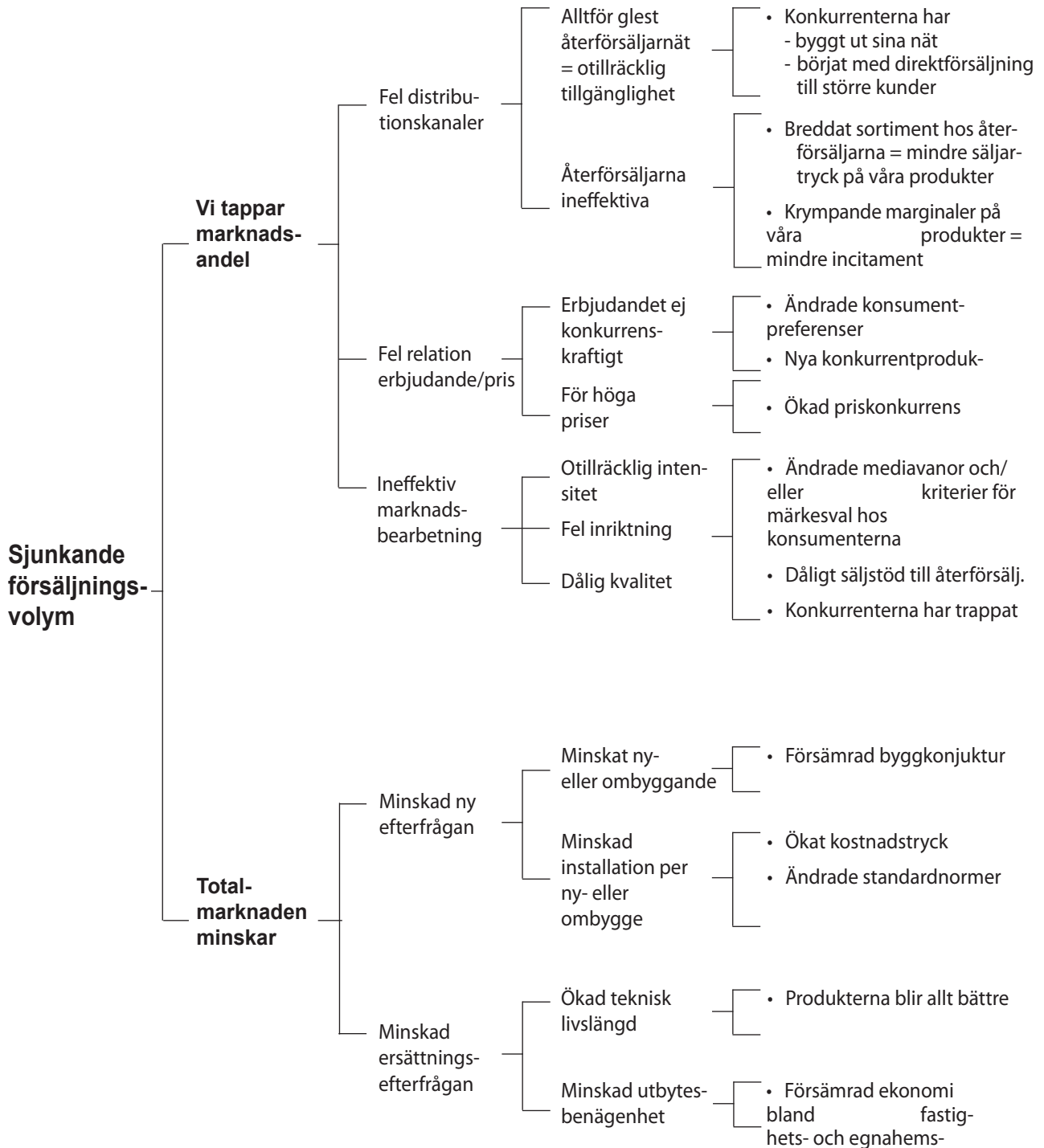
Ja!



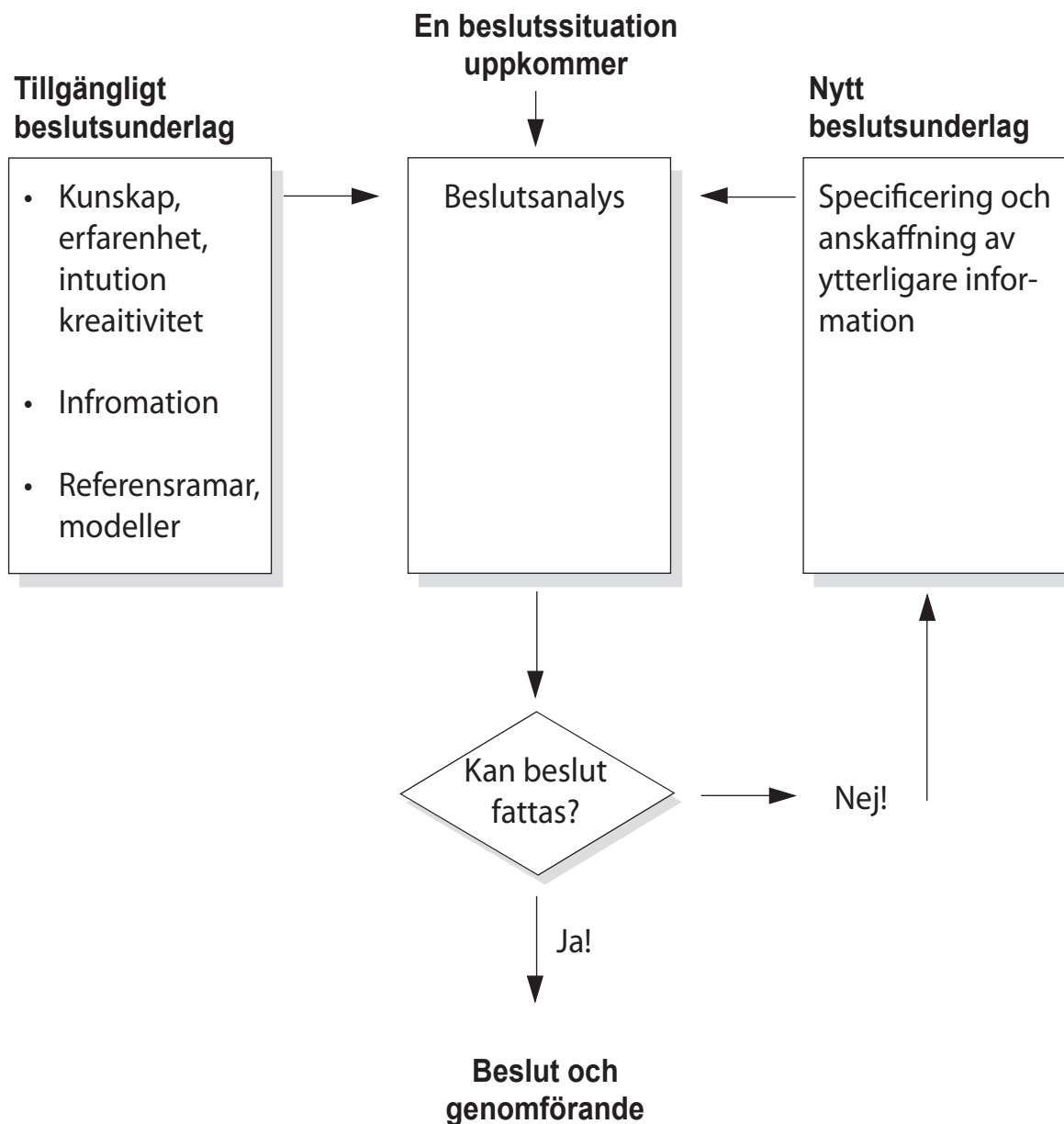
Beslut och genomförande

- Val av handlingsalternativ
- Detaljutformning, planering
- Genomförande
- Uppföljning

Exempel på Diagnos/Modell



Informationens roll i en beslutsprocess



Begreppsdefinitioner

Marknadsinformation

All objektiv information d v s uppgifter och sakupplysningar som hämtas ur Affärsmiljön och Samhällsmiljön.

Marknadsinformationen används som beslutsunderlag för marknadsföringsbeslut

Marknadsanalys

De åtgärder genom vilka ett företag samlar in, analyserar och tolkar marknadsinformation, d v s allt införskaffande av information som underlag för marknadsföringsbeslut.

Marknadsundersökning

Ett av marknadsanalysens viktigaste verktyg är att gå ut och samla in nytt primärmaterial och sedan sammanställa, analysera, värdera och tolka det till användbar marknadsinformation.

Källor för marknadsinformation

Periodisk information

Information som införskaffas regelbundet och med samma eller nästan samma form, innehåll, metodik m m från gång till gång.

Syftar till att succesivt bygga upp ev kunskap och mer utvecklad bild av de viktiga sammanhang på den marknad man arbetar.

- Miljöinformation
 - SCB
 - Databaser
 - Exp/Imp - statistik
 - m m
- Utfallsinformation
 - Försäljningsstatistik
 - Butiksinventeringar (ex Nilsen Index)
 - Uppföljning slutanvändare

Ad hoc-information

Information som införskaffas för att ge underlag för något visst, väl defnierat och avgränsat beslut.

- Miljöinformation
 - Konkurrentanalys
 - Distributionsanalys
 - Efterfrågeanalys
- Effekt av marknadföringsåtgärd
 - Erbjudande/Pris
 - Tillgänglighet och marknadsbearbetning
 - Testlansering
 - Analysmodeller
- Utfallsinformation
 - Reklammätningar
 - Kampanjuppföljningar
 - Introduktionsuppföljningar
- Omnibussundersökningar