Kap 3: Att samla in information

I en nulägesanalys samlar man in information om till exempel:

- **Produkten**; Hur upplever kunderna den? Hur lönsam är den? Vilka fördelar har den jämfört med konkurrenternas?
- **Kunderna**; Vilken är vår målgrupp? Vilka behov har de? Inkomst? Intressen? Har de upptäckt vår marknadsföring?

Kap 3: Att samla in information

- **Konkurrenterna**; Vilka är de? Hur många? Var finns de? Vilka priser tar de? Hur upplevs de av kunderna? Vilka styrkor och svagheter har de?
- **Leverantörerna**; Vad erbjuder de? Vilka priser tar de? Håller de vad de lovar?
- **Lagar och regler**; Har någon lag ändrats eller kommit till? Hur ser branschpraxis ut? Krävs tillstånd för att bedriva vår verksamhet?

Kap 3: Att samla in information

Två slags insamlingsmetoder:

1) Skrivbordsundersökningar
2) Marknadsundersökningar (fältundersökningar)

Kap 3: Skrivbordsundersökningar

Sekundärdata:

- Interna källor, t ex det egna företagets redovisning, statistik, databaser, rapporter
- Externa källor, t ex SCB, internet, facktidningar, forskningsresultat, bibliotek, branschorganisationer, årsredovisningar

Kap 3: Skrivbordsundersökningar

Vem säger vad till vem och varför?

1) ***Vem?*** Känns källan äkta och pålitlig? Vem ligger bakom? Myndighet? Företag? Privatperson?
2) ***Vad?*** Låter budskapet trovärdigt? Överdrivet? Vinklat? Är det åsikter och inte fakta? Finns referenser?
3) ***Till vem?*** Vänder sig budskapet till likasinnade? De med ett visst intresse? Åldersgrupp? Åsikt? Vilken är målgruppen?
4) ***Varför?*** Vill avsändaren övertyga med t ex ett politiskt budskap? Ligger kommersiella intressen bakom? Vill man presentera objektiva fakta? En åsikt? Underhålla?

Kap 3: Marknadsundersökningar

- Gör egna undersökningar ute på fältet
- Samla in primärdata

T ex:

- Vad tycker våra kunder om våra produkter?
- Uppmärksammade vår målgrupp den senaste reklamkampanjen?
- Vad tänker folk på när de hört vårt företags namn? Vilken uppfattning har de om oss?
- Hur ser marknadsprognosen ut? Trender?

Kap 3: Marknadsundersökningar

Kvantitativa:

- Svaren går att mäta eller räkna. Hur många?
  Hur ofta? Hur mycket?
- Bundna svarsalternativ
- Resultatet lätt att presentera i tabeller och diagram

Kvalitativa:

- Vill ge en djupare förståelse för ett problem. Varför…?
- Öppna svarsalternativ
- De mest intressanta svaren kan t ex redovisas genom citat

Kap 3: Marknadsundersökningar

- ***Objektivitet***: Den intervjuades personliga åsikter/ förutfattade meningar får inte påverka resultatet. Frågorna får inte vara subjektivt formulerade eller ledande.

- ***Validitet***: Mäter vi det vi det vi verkligen är ute efter och inget annat?

- ***Reliabilitet***: Undersökningen måste vara gjord på ett sätt så resultatet är tillförlitligt.

Kap 3: Marknadsundersökningar

- Enkäter/intervjuer (via post, e-mail, ute på stan, telefon)
- Personliga intervjuer
- Panelundersökningar
- Omnibusundersökningar
- Observationer
- Tester/experiment

Kap 3: Enkäter/intervjuer

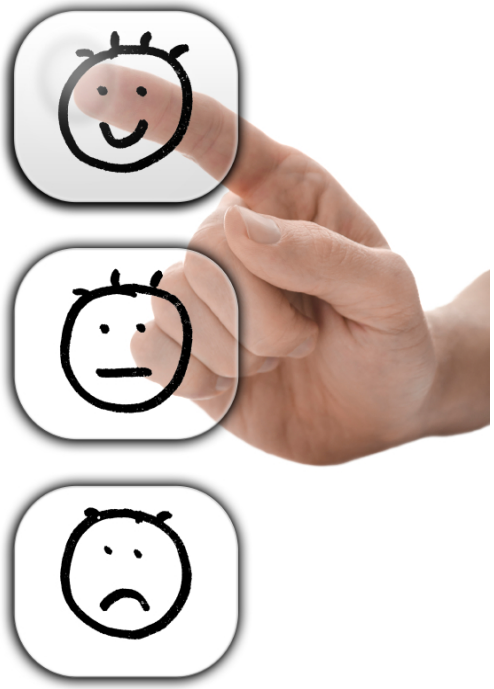
- Strukturerade = frågorna är bestämda i förväg
- Informella = en frågemall finns men intervjuaren kan anpassa sina frågor efter de svar han/hon får och ställa följdfrågor
- Felkällor: t ex vinklade frågor, missförstånd
- Risk för stort bortfall
- Pilotundersökning (förundersökning)

Kap 3: Personliga intervjuer

- Vill mäta attityder, åsikter, motiv till ett visst handlande
- Kan utföras enskilt eller i grupp

Kap 3: Panelundersökningar

- Visar förändringar över tiden, t ex i en åsikt
- Samma personer deltar i undersökningen flera gånger



Kap 3: Omnibusundersökningar

- Omnibus = ”för alla”
- Flera företag genomför olika slags undersökningar tillsammans
- Är ofta omfattande med helt skiftande ämnen
- Blir billigare än om varje företag skulle göra sina egna undersökningar

Kap 3: Observationer

- Iaktta någons beteende/uppträdande
- Observatören måste vara ”anonym”
- Ingen risk för minnesfel eller miss-uppfattningar
- Vi får inte veta *varför* någon handlar på ett visst sätt

Kap 3: Tester/experiment

- ”Försökspersonerna” får testa olika produkter

Kap 3: Marknadsundersökningar

- Totalundersökning?
- Slumpmässigt urval? Stickprov:

  - ✓ Hur ska vi välja ut de som ska medverka i undersökningen?
  - ✓ Hur många? Ju fler vi väljer desto mer tid tar det och desto mer kostar det. Å andra sidan, desto tillförlitligare blir resultatet.