



## Hvordan gjennomføre en markedsundersøkelse!

### Markedsundersøkelsen skal gi svar på om det er behov for produktet

Markedsundersøkelsen skal gi svar på om kundene virkelig er interesserte i produktet deres. De mest sentrale spørsmålene i en markedsundersøkelse pleier å være:

- Hvordan vil kundene at produktet skal være?
- Hvordan og av hvem kjøper kundene produktet i dag?
- Hva er kundene villige til å betale for produktet?
- Hvilke betalingsvilkår og hvilken service ønsker kundene?

### Metodevalg

Hovedskillet i undersøkelsesmetoder går mellom kvalitative og kvantitative metoder.

I kvantitative undersøkelser blir resultatene presentert i form av tall, for eksempel kroner, prosent eller antall. Kvantitative undersøkelser stiller lukkede spørsmål med svaralternativer. F.eks. "Hvilken pris er du villig til å betale for en god tusekk? Svaralternativene er: A. 300 kr, B. 500 kr eller C. 800 kr."

I kvalitative undersøkelser blir resultatene presentert i form av beskrivelser. Kvalitative undersøkelser stiller åpne spørsmål uten svaralternativer. F.eks. "Hva slags egenskaper bør en god tusekk ha?"

### Slik lages en undersøkelse

En spørreundersøkelse består av forberedelse, gjennomføring og etterarbeid. Det er svært viktig for resultatet at dere ikke tar for lett på forberedelsene. Den metoden dere bruker, bestemmer hvilke opplysninger dere får tak i. Det er derfor viktig å velge riktig metode. Undersøkelsen skal gi svar på spørsmål, og ikke nødvendigvis føre til forandringer.

Det er viktig å avklare visse ting før dere starter undersøkelsen:

- Hva er målet med undersøkelsen?
- Hva vil dere ha svar på?
- Hvem skal dere spørre?
- Hvilke spørsmål vil dere ha svar på?
- Hvordan gjøre undersøkelsen på en etisk forsvarlig måte? Svarene må anonymiseres, intervjuobjektene må behandles med forsiktighet og respekt, og dere må trene på hvordan man skal stille spørsmålene.
- Hvor mye ressurser kan dere bruke? (Hvor mange skoletimer, hvor mange personer kan dere intervju etc.)
- Hvilken metode skal brukes?

### 1 Formuler målsetningen med undersøkelsen

Her kan dere undersøke hvilke ønsker kunden har for produkttilpasning, f.eks. ved design, fargevalg,



motiv, størrelse. Hvor ønsker kunden å kjøpe produktet? Hvilken pris kan dere ta for produktet? Det er viktig å tenke igjennom hva dere ønsker å få svar på. Lag korte og få spørsmål. Studer spørsmålene og vær kritisk: Kan spørsmålene misforstås eller forstås på flere måter? Vil svar på spørsmålene være i overensstemmelse med målet for undersøkelsen?

## **2 Velg undersøkelsesmetoder**

Dere kan velge mellom å gjøre intervjuet skriftlig pr brev/epost, pr telefon eller personlig (ansikt til ansikt). Ulempen med spørreundersøkelse pr brev/epost er lav svarprosent, men fordelene er lave kostnader. Telefonintervju er hurtig. Ved personlig intervju kan man gå i dybden, men de er tids- og kostnadskrevende å gjennomføre.

## **3 Bestem hvilken måte dere skal velge respondenter (de som skal svare)**

Respondentene kan velges tilfeldig eller strategisk. Et tilfeldig utvalg (f.eks. 1000 husholdninger), passer best ved brev/epost eller telefon siden det krever et stort antall svar. Om dere velger et lite utvalg, som f.eks. er eksperter på emnet, passer et dybdeintervju best.

## **4 Velg riktig spørsmålsformulering**

En spørsmålsformulering med faste svaralternativer passer best ved en undersøkelse som skal postes. Åpne spørsmål med mulighet for diskusjon, passer ved personlig intervju. Dere kan få tips til hvordan stille spørsmål ved å tittle på andre spørreundersøkelser.

Krav til spørreskjema:

1. Bestem hva slags informasjon dere trenger.
2. Vurder innholdet i hvert spørsmål.
3. Bestem dere for spørsmålstype.
4. Bestem ordbruken (stiller dere ledende spørsmål?).
5. Ta stilling til rekkefølgen.
6. Hvilke faktaspørsmål skal dere ha med (alder, kjønn, inntekt og bosted)?

Det kan være lurt å teste spørreskjemaet på noen personer. Dersom de misforstår noen spørsmål, bør dere endre disse. Til slutt utarbeider dere det endelige spørreskjemaet.

## **5 Analysere**

Når alle svarene er samlet inn, skal de analyseres. Det er lettere å analysere en undersøkelse med faste svaralternativer enn en med åpne spørsmål. Ulempen med faste svaralternativ, er at dere gjerne må bruke flere spørsmål. Åpne spørsmål kan gi svar som spriker i ulike retninger og som dermed kan være vanskelig å sortere. Undersøk om skolen eller mentor har et dataprogram, som kan benyttes i analysearbeidet. Det vil lette analysearbeidet.

## **6 Presentasjon av data**

En undersøkelse er ikke ferdig før resultater og konklusjoner i undersøkelsen er presentert. Klarte dere å finne svaret på problemstillingen gjennom undersøkelsen? Hvis ja, er oppdraget utført, og dere har fått et svar på om kundene er interessert i produktet deres.

Hvis dere ikke har fått et klart svar, og er usikre på om dere bør gå i gang med å produsere og markedsføre produktet, bør dere tenke gjennom:



- Hvilke feil gjorde dere?
- Må dere gjennomføre en ny undersøkelse?
- Var det mangler ved spørreskjemaet?
- Spurte dere de rette menneskene?
- Gjorde dere feil under analysearbeidet?
- Brukte dere feil metode?