



## Markedsundersøkelse

Hvorfor foretar vi markedsundersøkelser?

1. For å få kunnskap om markedet
2. For å få kunnskap om konkurrentene

I enhver sammenheng hvor det er snakk om en bedrift, butikk, forretning eller lignende, er behovet i markedet helt avgjørende. På en eller annen måte må du få dokumentert om de potensielle kundene er interessert i det produktet eller den tjenesten du har tenkt å tilby.

*Mange etableringer skjer dessverre uten at dette tas med i beregningene. Dette vil ofte føre til at man får negative overraskelser.*



Hva er en markedsundersøkelse?



En markedsundersøkelse blir ofte oppfattet som noe veldig omfattende og avansert. Dette er ikke nødvendigvis riktig. En slik undersøkelse, eller markedsanalyse om du vil, kan være alt fra **egne vurderinger** av et område du allerede har mye kunnskap om, til en omfattende kartlegging med behov for spesialkompetanse. Selv om en undersøkelse er relativt enkel, er det alltid viktig at resultatene kan **dokumenteres**.

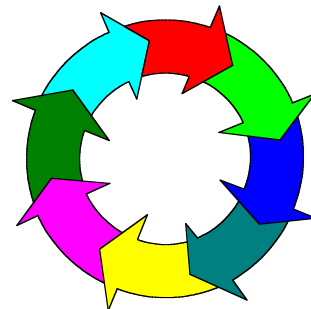
**For hvem?**

For hvem gjør man en slik markedsundersøkelse?

- For det første for **deg selv** som etablerer. Hvis du starter opp noe som det senere viser seg at det ikke er etterspørsel etter, vil du sannsynligvis gå konkurs i løpet av kort tid.
- De du skal ha med deg på finansieringssiden. Det kan være banken, kommunen, SND o.l.
- Eventuelle leverandører og ellers alle som er involvert i bedriften din.

**Markedsundersøkels - engangsforeteelse ?**

En markedsundersøkelse er selvfølgelig ikke noe du foretar deg kun ved oppstart av bedriften og senere kan glemme. Vurderinger av markedet er kanskje det viktigste i en bedrifts liv og er derfor noe en må **gjøre hele tiden**.



Dette kan gjøres ved hjelp av øyne og ører, eller ved mer omfattende undersøkelser.

**Arbeidsmåte**



Forenklet kan en si at markedet består av:

- Kjøpere
  - Selgere
- og deres forhold til hverandre.

For å vurdere om du skal starte en virksomhet eller ikke, trenger du en mengde informasjon. Markedsundersøkelsen skal danne en vesentlig del av **beslutningsgrunnlaget**.

Arbeidet er **tverrfaglig** både når det gjelder de personene som brukes i utviklingen og den informasjonen du søker. Det viktige er å fjerne de **skylappene** du selv måtte ha. Som regel er du som etablerer alt for positiv og optimistisk i forhold til din forretningsidé.

I tillegg er arbeidet **problemorientert** ved at det er mangel på informasjon eller opplysninger. Arbeidsmåten må derfor være å søke dine problemer i markedet med **kunden i sentrum**. Poenget er å finne udekkede behov i markedet, hvor din forretningsidé kan finne et fotfeste.

#### **Formålet med markedsundersøkelsen**

Å undersøke markedets **oppfatninger** og **behov**, **konkurransen**, **kompetansen** og **utviklingen** av disse.

Som regel starter vi med å se på hvor stort, interessant og kjøpekraftig totalmarkedet er for bedriften.

Deretter vil vi se på mulige **nisjer** i markedet og muligheter for **målrettet** markedsføring.

Markedsundersøkelse innebærer altså å skaffe seg informasjon om og undersøke:

- \* markedet
- \* kundene
- \* konkurrentene ⇒ **VIKTIG**

- her er det mange som  
svikter

Dette kan være en oppgave med store feilkilder, da det ofte er **utviklingen** i markedet vi er ute etter. Vi vil vite hva som skjer i framtiden og dermed blir dette en slags **prognose** over hva framtiden vil bringe.

#### **Informasjonsbehov**

##### **Informasjon om markedet**

###### **a) Beskrivelse av:**

Hvor er markedet (**geografisk**), for eksempel

- Nærmarked
- Region/Norge
- Eksport

Er det flere **kundegrupper**, for eksempel

- Dagligvarer
- Storhusholdninger
- Forbrukere

Hvilke **salgskanaler** kan være aktuelle, for eksempel

- Grossist
- Detaljist
- Forbruker

###### **b) Størrelse:**

Hvor stort er markedet? (totalmarkedet i kr/enheter)

Hvordan vil behovet i markedet **utvikle** seg de nærmeste 3-5 år?

- Økning
- Nedgang



- Stagnasjon

**Undersøkelse av kundene**

**Hvem** er mine kunder, og hvilke rolle har de?



De kan ha en eller flere roller

- Kjøper
- Bruker
- Påvirker
- Beslutningstaker

**Hvilke** kundekategorier finnes?

Her deler vi vanligvis kundene opp i to grove kategorier:

- Bedriftskundemarkedet
- Forbrukerkundemarkedet

**Hva** bygger kundene sine beslutninger på?

- Informasjon fra selgere
- Vareprat
- Reklame
- Gammel vane

eller en kombinasjon av disse.

**Hvor eller hvordan** dekker kundene sine behov i dag?

Vet du om andre nyetableringer som har overlevd i markedet med de samme produkter og tjenester som dine? Hva kan du lære av disse?

**Konkurrentene**

**NB! Ingen er alene på markedet.**

- Hvem er mine konkurrenter?
- Hvem er de viktigste?
- Er noen spesielt dominerende?
- Hvor store er deres respektive andeler av totalmarkedet?

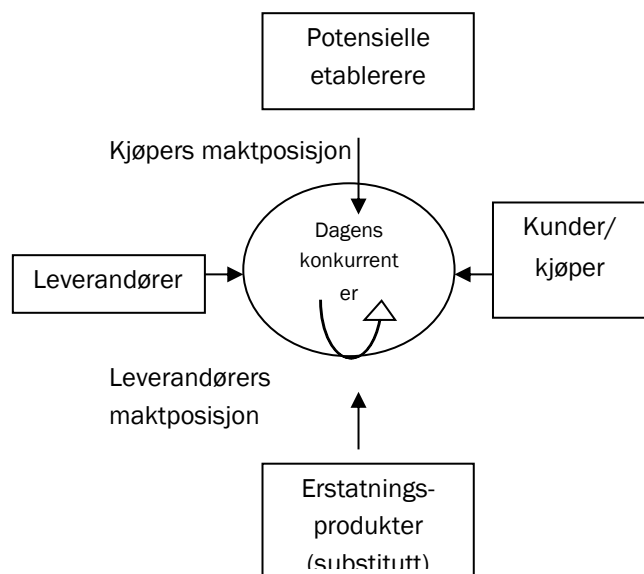
Det er lurt å finne ut **hvorfor** kundene kjøper nettopp fra dine konkurrenter?

Hvilken **profil** har konkurrentene dine i markedet, og hvordan blir de **oppfattet**?

Hvordan vil konkurrentene dine **utvikle** seg?

**Det er mye å lære av flinke konkurrenter!!!**

**Utvidet konkurranse/bransjestruktur**



*Fig: Krefter som påvirker konkurransen i en bransje.*



### *Din forretningsidé*

#### **Forretningsidé**

- Har du en klar profil i markedet i forhold til konkurrentene dine?
- Har verken du eller konkurrentene noen klar profil?
- Hvor mange er i gang?

Det viktige for deg er å vite hvilke **unike egenskaper** din forretningsidé har. Lar den seg kopiere av konkurrentene dine?

Hvilke spesielle egenskaper er det som **skiller** din forretningsidé fra andres?

Hvilket **budskap** skal du formidle? Dette kan være alt fra utseende til slagord o.l.

Hva har du å tilby som gjør at kundene kommer til nettopp **deg**?

#### **Produktet/ tjenesten**

Hva er **fordelen** ved ditt produkt eller din tjeneste?

Hvilke **unike egenskaper** har ditt produkt eller din tjeneste?

Har det du tilbyr noen spesielle **muligheter** for kunden?

Er det noen mulige **trusler** mot ditt produkt eller dine tjenester?

Drives det noen form for **produktutvikling**, eller vil du stå uten noe å selge om ett år?

NB!! **Livssyklusen** til produkter og tjenester blir stadig **kortere**.

#### **Markedet**

**Kjenner** du markedet godt nok?

Hvor stort er **totalmarkedet** og hvordan har utviklingen vært?

Kjenner du **din andel** i markedet og utviklingen?

Hvem er dine **konkurrenter** og hva vet du om dem?

Hvordan har **konkurransesituasjonen** utviklet seg?

#### **Informasjonskilder**

**svaret du får, vil alltid avhenge av hvem du spør.**

#### **Hvem vet noe om dette?**

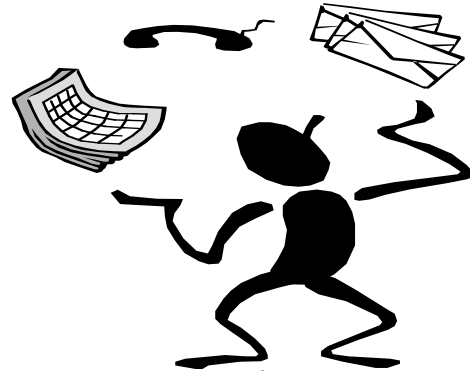
Punktene nedenfor er ikke rangert etter viktighet og riktighet. Hvor den beste informasjonskilden er, vil avhenge av hvilken informasjon du er ute etter. Det du bør huske på er at:

**det er ingen sak å få de svar du er ute etter**

- Den mest naturlige å spørre er selvfølgelig **kunden**. Kunden vet som regel hva han eller hun vil ha, og det er kunden som til slutt avgjør om han eller hun vil kjøpe det du har å selge.



- Du kan spørre de som er eller vil bli dine **konkurrenter**. Svarene du får vil selvfølgelig avhenge av hvor sterk og nær konkurrent du vil bli til dem. Du kan likevel finne ut mye om dine konkurrenter ved å lese årsrapporter, aviser, fagpresse o.l.
- Det finnes et "hav" av **bransjeorganisasjoner** for både store og små næringer. Disse sitter på en mengde informasjon om sin bransje. Hvis du har et produkt eller en tjeneste som involverer en leverandør, kan du spørre **leverandøren** om markedet. Leverandøren vil sannsynligvis være ærlig med deg i og med at dere i utgangspunktet er i markedet av samme interesse.
- Hvis produktene dine skal distribueres gjennom en **grossist** eller **detaljist**, kan du også spørre disse om råd. Disse vil sannsynligvis ha stor detaljkunnskap om markedet.
- De aller fleste etablererne har behov for å finansiere prosjektene sine. Kanskje har f.eks. **banken** din sett en lignende idé før?
- Hvis du skal eksportere, har de landene du skal eksportere til sannsynligvis **ambassader** i Norge. Disse vil sannsynligvis være interessert i at dine produkter eksporteres til hjemlandet. Norges Eksportråd sitter inne med mye kunnskap om andre land.
- I Norge lages det offentlige utredninger om det aller meste. Dette er informasjon som er offentlig tilgjengelig og lett å få tak i. Disse kalles **NOU'er** (Norsk offentlig utredning)
- **Statistisk sentralbyrå** fører statistikker over det aller meste. Denne informasjonen er stort sett gratis.
- Hvis du har en idé som er så spesiell at du har tenkt å patentere eller mønsterbeskytte den, kan **patentkontorene** rundt om i landet sitte inne med mye fornuftig informasjon. Alternativt vil **SVO** (Statens veiledningskontor



for oppfinnere) også være en verdifull medspiller.

- Det finnes også en rekke handelskalendere, **registre**, bransjeregistre og forskjellige oppslagsverk. Disse kommer som regel ut årlig.
- Sannsynligheten er stor for at en eller annen har gjort noenlunde samme undersøkelse. Selv om ikke undersøkelsen er nøyaktig lik den du skal foreta, kan det kanskje være mulig for deg å benytte framgangsmåten. Offentlige og private **konsulentfirmaer** rundt om i landet sitter med mange slike undersøkelser.

## Undersøkelsen

### Gjennomføringen av selve intervjuet

Det er viktig å være klar over at du selv i stor grad påvirker hva du får av opplysninger.

Husk

- Vær høflig, positiv og vis en vennlig og åpen holdning
- Du skal trekke mest mulig ut av den du spør, ikke "dytte" på dem mest mulig av dine egne synspunkter
- Hva du selv mener og tror er uinteressant. Det interessante er hva de andre mener og tror.

HUSK! Du skal intervjuet - ikke bli intervjuet.



Hvilken metode skal du så bruke for gjennomføring av undersøkelsen? I utgangspunktet har du kun disse tre alternativene:

- telefon
- skriftlig kontakt
- personlig kontakt

eller en **kombinasjon** av disse.

Alle metodene har sine fordeler og ulemper.

## Spørreskjema

Uansett hvilken metode du velger, vil **hjemmeleksen** være noenlunde lik. Du vil stort sett ha brukt det samme skjemaet til et telefonintervju som til en skriftlig undersøkelse. Formuleringene behøver ikke å være like presise hvis undersøkelsen ikke skal sendes ut til målgruppen (postal undersøkelse).

Måten spørsmålene stilles på og rekkefølgen må også ha en **naturlig** struktur. Rekkefølgen er ikke tilfeldig. Man må alltid huske at:

**svarene du får, vil avhenge av måten du spør på**

NB! Vær forberedt!

- Hva ønsker jeg svar på?
- Av hvem?
- Hvorfor?

NB! Ikke ha for mange spørsmål.

## Skriftlig intervju

### Fordeler

En kan lett nå et **stort antall** respondenter (de som svarer på undersøkelsen). En behøver ingen stab til å foreta feltundersøkelsen.

**Kostnader** per intervju blir forholdsvis lav.

Respondenten kan være helt **oppriktig** ved besvarelsen av spørsmål.

Ingen risiko for at respondenten **påvirkes** av intervjueren.

Respondenten kan besvare spørsmålene **uten tidspress** og kan derfor lettere tenke over svarene.

Bruker du en postal undersøkelse, når du mange i målgruppen.

### Ulemper

Det kan være vanskelig å formulere seg klart og entydig på papiret.

**Svarprosenten** blir vanligvis lav, ofte ikke mer enn ca. 10–20%. Kostnadene for å motvirke det store frafallet kan bli meget høye, og det er mulig at utvalget ikke blir representativt.

En kan som regel ikke stille mer **dyptgående** spørsmål.

Det er en risiko for at for mange av respondentene som er **interessert i** produktet, deltar i undersøkelsen.

Hvis en ikke bruker navn på skjemaene, vet en ikke **hvem** som har besvart skjemaet.

**Det tar ofte lang tid før du får inn opplysningene, og det krever ofte oppfølging.**



## Telefonintervju

### Fordeler

En kan **hurtig** nå et stort antall personer.

Det er **ikke** nødvendig med intervju i felten.

Det pleier å være **lite frafall** ved denne intervjuformen.

**Kostnadene** per svar blir forholdsvis lave.

**Bearbeidningen** av materialet er som regel enkel og rimelig.

Du kan oppklare misforståelser der og da. Nyanser i svarene blir tydeligere.

### Ulemper

Spørsmålene må være **korte og konsise**, da intervjuet ikke bør ta mer enn 5 minutter.

En kan ikke stille spørsmål hvor respondenten samtidig må se **illustrasjoner**.

Respondenter **uten** telefon blir ikke forespurt.

## Personlige intervju

### Fordeler

Det personlige intervjuet er den mest fleksible metoden for datainnsamling.

En kjenner respondentens identitet.

Svarprosenten er høy.

Misforståelser mellom intervjuer og respondent kan oppklares i løpet av intervjuet.

En kan stille mer dyptgående spørsmål.

### Ulemper

Personlige intervju blir mer **kostbare** enn noen annen form for intervju.

Det er alltid risiko for at intervjueren ved sitt nærvær **påvirker** respondenten.

En må ofte ha mange intervjuere.

Det er alltid en risiko for at intervjueren ikke **tolker** opplysningene riktig, eller at de gjør det på forskjellige måter.

## Observasjoner

Benyttes spesielt angående **adferd**. Egner seg best i undersøkelser av forskjellige **alternativer** for lokalisering av detaljhandel, banker o.l.

- Trafikktellinger
- Adferd i butikker (hendelsesforløp)
- Tidsstudier (f.eks. analyse av selgers arbeid)

### Fordeler

Observasjon er ikke avhengig av andre personers **hukommelse** og evne til å klassifisere hendelsene f.eks. i kronologisk rekkefølge.

Observatøren kan bestemme **hvilke data** som skal registreres og hvordan de skal klassifiseres.

Observatøren er som regel ikke avhengig av at den observerte vil **samarbeide**.

Observatøren behøver ikke regne med annet forfall enn det som oppstår ved at han/hun selv **ikke rekker** å registrere alle hendelsene.

### Ulemper



Observatøren kan bare studere det som inntreffer i **undersøkellesperioden**.

**Historiske** hendelser kan ikke registreres på denne måten. Dette medfører at observatøren ikke ser **sammenhengen** mellom den observerte hendelsen og det som har hendt tidligere.

Metoden er **kostbar** og tidkrevende.

Anvendelsen begrenses dessuten ved at en ikke får de nødvendige data om den observerte personen uten å gjøre en intervjuundersøkelse.

Tilstedeværelsen av en observatør kan endre atferdsmønsteret til den som observeres. Hvis den handlingen vi ønsker å observere inntreffer sjelden, kan metoden lett medføre meget lang ventetid.

Observatøren kan ubevisst velge ut sine observasjoner på en slik måte at utvalget av observasjoner gir et **skjevt bilde** av det inntrufne.

## **Eksperimenter**

Eksperimenter skal gi materiale for uttalelsen om sannsynligheter. Gjennomføres alltid i **liten skala** for å danne grunnlag for forutsigelser om hva som vil hende når en senere gjennomfører tiltak i full skala.