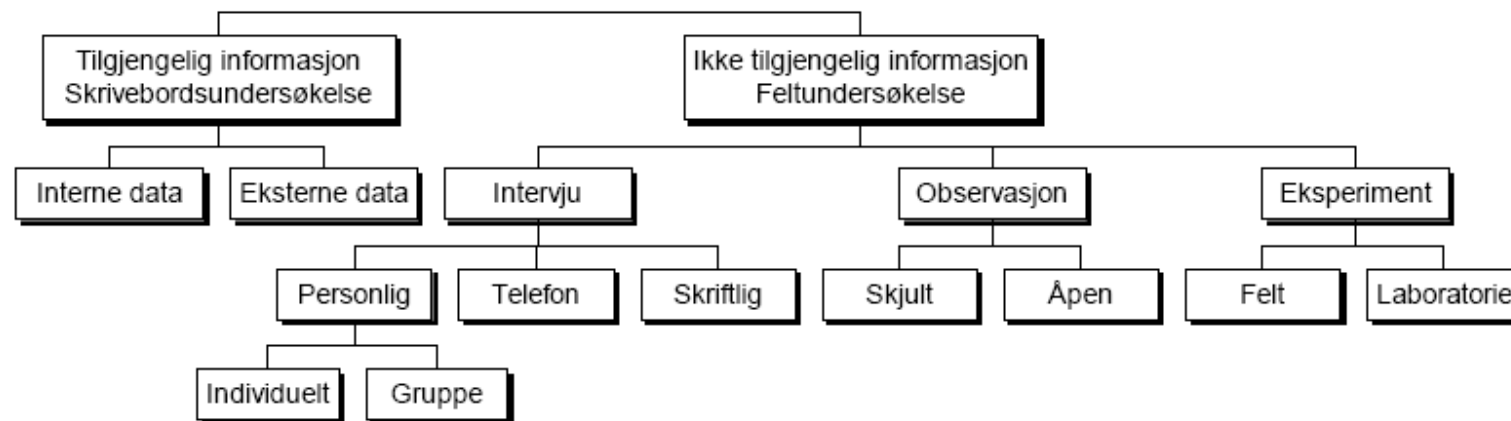


Eksempler på
markedsundersøkelser
fra tidligere Ungdomsbedrifter.

Markedsundersøkelse

Markedsundersøkelse er "vurdering, innsamling, analyse og presentasjon av informasjon som er relevant for erkjennelse og løsning av ledelsesproblemer".



Det finnes tre typer feltundersøkelser:

Observasjon (åpen eller skjult)

Eksperiment (lab eller felt)

Undersøkelse (telefon, skriftlig eller personlig)

Er det behov for produktet?

- Nå er det tid for å se om kundene virkelig er interesserte i produktet. Så langt har konklusjonene om kundenes behov bygd på antagelser. De kan vi ikke uten videre stole på. Vi må gjennomføre en markedsundersøkelse. 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?

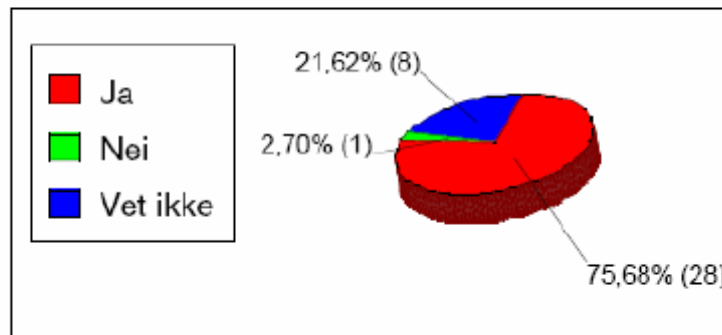
Markedsundersøkelsen

TowelFamily utførte en markedsundersøkelse før oppstarten. Gjennom undersøkelsen fikk vi vite at markedet var interessert i produktet vårt. Vi fikk positiv respons, og folk svarte villig på spørsmålene. Det hjalp oss til å finne pris, størrelse og farge på produktet. Vi har ikke en strengt avgrenset målgruppe ettersom produktet vårt passer for alle – både kvinner og menn, små og store. De vi satser mest på, er folk som reiser mye og er badeglade. Markedsundersøkelsen ble utført i Halden sentrum. Vi stod også utenfor byens reisebyrå. Her traff vi mennesker i forskjellig alder og av ulikt kjønn. Spørreskjemaet var så detaljert at vi kunne skaffe oss et godt bilde av hva de forskjellige gruppene ønsket. Det var viktig å finne ut hvilken pris folk var villige til å betale, hvilken farge de ønsket og hvilken størrelse de syntes var passende. 50 personer deltok i undersøkelsen.

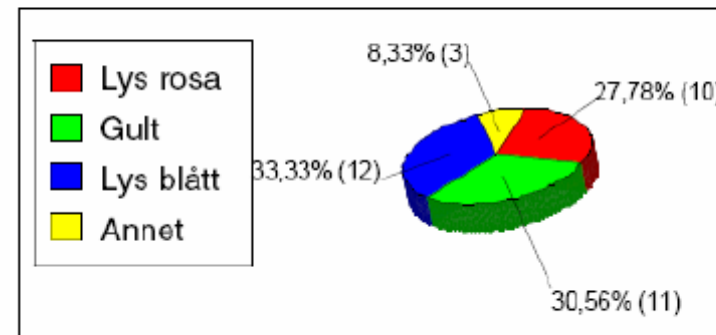
Basert på markedsundersøkelsen fikk vi vite at markedet var positivt og virket interessert i produktet. Dersom utfallet hadde blitt det motsatte, hadde vi konkludert med at ideen var dårlig, og at det ikke var noe marked for produktet. Vi fikk tvert imot vite at dette var noe folk kunne tenke seg. De fleste ønsket lys blå farge på håndkleet. Størrelsen de fleste foretrakk, var 90 x 130.

Prisen som markedet var villig til å betale, var kr 99 for det store og kr 69 for et litt mindre. Vi ble overrasket over at folk ville betale såpass mye for produktet vårt, så dette var en positivt resultat. Vi mener det er viktig å understreke at en slik undersøkelse ikke gir noe fasitsvar på hvordan markedet faktisk er, bare en viss pekepinn.

Kunne du tenke deg å kjøpe produktet?



Hvilken farge foretrekker du?





Markedsundersøkelse

Vi laget en markedsundersøkelse for å finne ut hvor stort behovet for produktet vårt var, samt hvor mye kundene som var interessert i å kjøpe produktet var villig til å betale.

Vi hadde 114 personer i alderen 15-18 år som svarte på undersøkelsen. 63 % hadde moped og av de var 69 % interessert i å kjøpe produktet. 59 % var interessert i å kjøpe produktet i butikk, 33 % på skolen. Kun 13 % var villige til å betale over 150 kr for produktet, 59 % var villige til å betale inntil kr 150 for produktet, resterende inntil kr 100.

Vi har hentet tall fra SSB og kommet fram til omtrentlig marked for produktet i Dalane:

Innbyggere	15-18 år	Mopedførere	Interesert i produktet
Eigersund	850	536	369
Sokndal	200	126	87
Bjerkreim	160	101	70
Lund	180	113	78
Totalt	1390	876	604



Konklusjonen av markedsundersøkelsen er at mange som aldri har hørt om et slikt produkt før og at det er en del som ville vært interessert i å kjøpe et. Det var flere personer som ikke var interesserte i produktet enn det var personer som var interessert, men med tanke på at kun en liten del av skolen tok undersøkelsen (nesten bare førsteklassinger) så regner vi med at disse tallene kan positivt forbedres. Ut fra svarene har vi regnet ut at markedet vårt er på ca 640 potensielle kjøpere. Vi har en utfordring i å nå alle, men vårt mål om å selge 100 enheter bør være realistisk. Vi håper å få til avtaler med ulike utsalgssteder på alle tettstedene i Dalane for å få opp salget. Vi fant også ut at prisen bør ligge på ca 150 kr og at målgruppen en ungdom fra 16-18 år. Siden produktet så vidt vi vet ikke finnes på markedet fra før så har vi et godt utgangspunkt med tanke på konkurrenter.

Close'n slide UB

Bedriften Close'n slide har bakgrunn i en idé som kom fram under ett av disse møtene.

For folk flest er det et problem å nå opp til skiboksen på høye biltak, og vi har fått en idé til et produkt som vi ønsker å utvikle. Dette er et produkt som vil gjøre det enklere for folk å laste inn og ut av skibokser.

Marked

Markedsundersøkelsen bestod av å spørre masse lokale mennesker der vi også tok hensyn til biltypen de kjørte. Til sammen ble det spurt ca 150 personer i forskjellige kjøretøy og resultatet ble slik:

De som var mest interesserte var voksne damer og menn som kjørte SUV, som for eksempel Mercedes M-class, BMW X-5, Toyota Landrover. Med et høyt tak og et forholdsvis lite bagasjerom var omtrent alle de vi spurte positiv til vårt produkt. Ca 8 av 10 ville kjøpe vårt produkt om de skulle montere skiboks på taket. De som allerede hadde monter skiboks ville kjøpe et slikt stativ med en gang.

De som kjørte større 5-seters varebiler med høyt tak, som for eksempel Toyota Hiace, VW Caravelle o.s.v. var ikke fullt så interessert i produktet. Dette tror vi skyldes at de allerede har så stort bagasjerom at en skiboks er utelukket for disse. 4 av 10 ville kjøpt vårt produkt i denne gruppa.

De som kjørt biler med vanlige takhøyder, som for eksempel Toyota Avensis, Peugeot 406, o.s.v. Var heller ikke så interessert i vårt produkt. Det skyldes sannsynligvis at med et lavere tak når de lettere i innholdet på skiboksen. Bare 2 av 10 ville kjøpe vårt produkt