

# Markedsanalyse

ENT1000 – våren 2009

17.02.2009

Tor Borgar Hansen

Forsker v/NIFU STEP og 1.amanuensis II v/Senter for  
entreprenørskap ved UiO

# Agenda

---

1. Før vi starter
2. Definisjoner og avgrensning
3. Formulering av undersøkelsesproblem
4. Ulike forskningsdesign
5. Sekundærdata og standardiserte undersøkelser
6. Survey-undersøkelser
7. Et case – CSR AS

# Hvorfor skal vi drive med markedsanalyse?

---

- Kjernespørsmålet: Finnes det noen som er interesserte i å betale for det vi vil tilby?
- Sammenheng i forretningsplanen: resultatene fra markedsanalysen er direkte input til det viktigste tallet i våre (drifts/resultat-) budsjetter: hvor stort salg kan vi regne med?
- Dette vil investorer og lån-/tilskudds-givere være meget interesserte i
- Vi også selvfølgelig, derfor er det viktig å gjøre denne jobben grundig, ingen vits i å lure seg selv

# Utgangspunktet for en markedsanalyse

---

- Før vi kan sette i gang en markedsanalyse, må vi vite noe om:
  - Hva skal vi selge; d.v.s. hva er produktet eller tjenesten vår?
  - Hvilke(t) behov skal produktet eller tjenesten dekke? Uttrykt smerte... latent behov
  - Hvorfor skal kunder kjøpe av oss? Hva er det unike med produktet eller tjenesten vår?  
Unique selling points – elevator pitch
- Høres kanskje selvfølgelig ut, men blir ofte ignorert eller stemoderlig behandlet; har ikke tid, bruker alle krefter på å utvikle produktet

# Strategiprosesser i en typisk gründerbedrift

1 - 24 mdr.

Tid

Salgs-  
/markedsstrategi

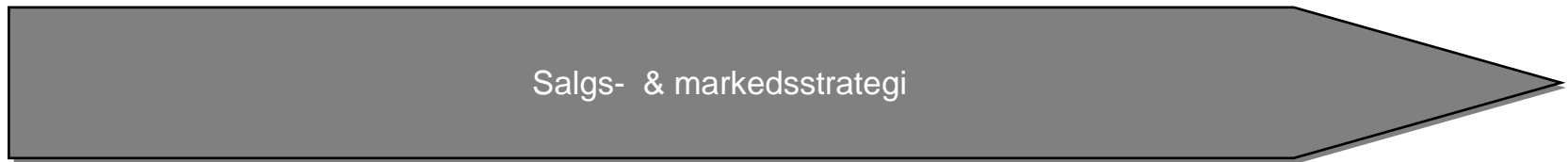
Finansstrategi

Produktstrategi

# Strategiprosesser slik de burde håndteres

1 - 24 mdr.

Tid



# Før vi starter - Litt om PUSH og PULL

---

- Dette er en velkjent, men ganske polariserende måte i litteraturen å betrakte bedrifters tilnærming til produktutvikling på
- Market pull: Man tar utgangspunkt i kundebehov og prøver å finne en smart løsning for å tilfredsstille disse – markedsdrevet innstilling
- Technology push: Man har løsningen (produktet eller tjenesten) klar, man prøver så å finne kunder til denne – teknologidrevet og lite markedsdrevet innstilling
- Oftest vil man ha en balansert tilnærming

# Markedsanalyse og andre prosesser

---

- Ofte vil de ulike prosessene i en forretningsplan – produktutvikling, markedsanalyse, finansiering – ikke løpe sekvensielt (etter hverandre) men i parallell
- Derfor er det veldig lurt å bruke markedsanalysen til å samle inn informasjon om hvordan potensielle kunder ønsker seg produktet/tjenesten – bruk kundene i produktutviklingen deres!



# Definisjoner og avgrensning - marked

---

- "A market is the set of actual and potential consumers of a market offer" (Philip Kotler 1987, Strategic Management for Non-profit-Organizations)
  - Consumers: buyers, clients, adopters, users and responders. Either individuals, families, groups or organizations
  - Market offer: tangible good, service, program, idea or anything that might be put out to a group of responders
  
- "A market consists of all the potential customers sharing a particular need or want who might be willing and able to engage in exchange to satisfy that need or want" (P.Kotler 1988, Marketing Management, 6th ed.)

# Definisjoner og avgrensning - markedsinndelinger

---

- Det potensielle markedet – kjøpere som har interesse for et gitt produkt
- Det tilgjengelige markedet – interesse, inntekt og tilgang
- Det kvalifiserte tilgjengelige markedet – også tillatelse
- Målmarkedet – deler av det kvalifiserte tilgjengelige markedet – segmentering
- Det penetrerte markedet – antall forbrukere som allerede har kjøpt

# Hva skal analyseres?

---

- Ikke produkt
- Ikke tjeneste
- Men behovstilfredsstillelse
- Betalingsvilje for behovstilfredsstillelse
- Hvor stort er behovet?
- Hvor stor er betalingsviljen?

# Hva er interessant for hvem

---

- En nyoppstartet bedrift har et annet behov for markedsinformasjon enn en nyoppstartet bedrift
- Er markedet helt nytt eller betrakter vi et eksisterende marked?
- Vi skal begrense oss til å snakke om informasjonsbehovet til en nyoppstartet bedrift med et nytt produkt/ny tjeneste

# Målsetninger for markedsanalysen

---

- Finne ut hvem som er potensielle kjøpere av ditt produkt
- Prøve å gruppere disse (segmentere) etter felles karakteristika
- Hvis det er flere segmenter, hvilke vil du prioritere?
- Hvor mye er de enkelte segmentene villige til å betale for ditt produkt?
- Hvem er konkurrenter til ditt produkt, hvem er hovedaktørene i ditt marked/segment?
- Hvilke kanaler benyttes for å levere produktene?

# Formulering av undersøkelsesproblem

---

- Hvorfor skal vi foreta markedsundersøkelser?
  - Vi må finne ut hvor mye av vårt produkt eller tjeneste vi kan klare å selge i fremtiden
  - Dette handler både om mengde og pris
  - Informasjonen vi finner vil anvendes direkte i budsjettene i forretningsplanen
  - Folk som vurderer å gi oss penger vil se meget kritisk på vår markedsanalyse
  
- Hva skal vi gjøre dersom produktet eller tjenesten vi skal undersøke markedet for ikke finnes (i markedet) fra før?
  - Det handler ikke om produktet eller tjenesten, men behovet som skal dekkes
  - Vi må være åpne for substitutter, d.v.s. (helt) andre produkter eller tjenester som kundene oppfatter at dekker det samme behovet som vi adresserer
  - Det spiller ingen rolle hva vi tror og mener, det er kundene og deres behov som bestemmer

# Ulike forskningsdesign

---

## ■ Feltundersøkelser

- Innsamling av primærdata, d.v.s. informasjon som vi selv må samle inn, enten ved å gjøre undersøkelser selv eller ved å betale andre for å gjøre det
- Men: bruk gjerne kundemøter som markedsundersøkelse

## ■ Skrivebordsundersøkelser

- Bruk av sekundærdata, d.v.s. informasjon som allerede har blitt samlet inn
- Masse gratis informasjon på Internett – lær deg å google!

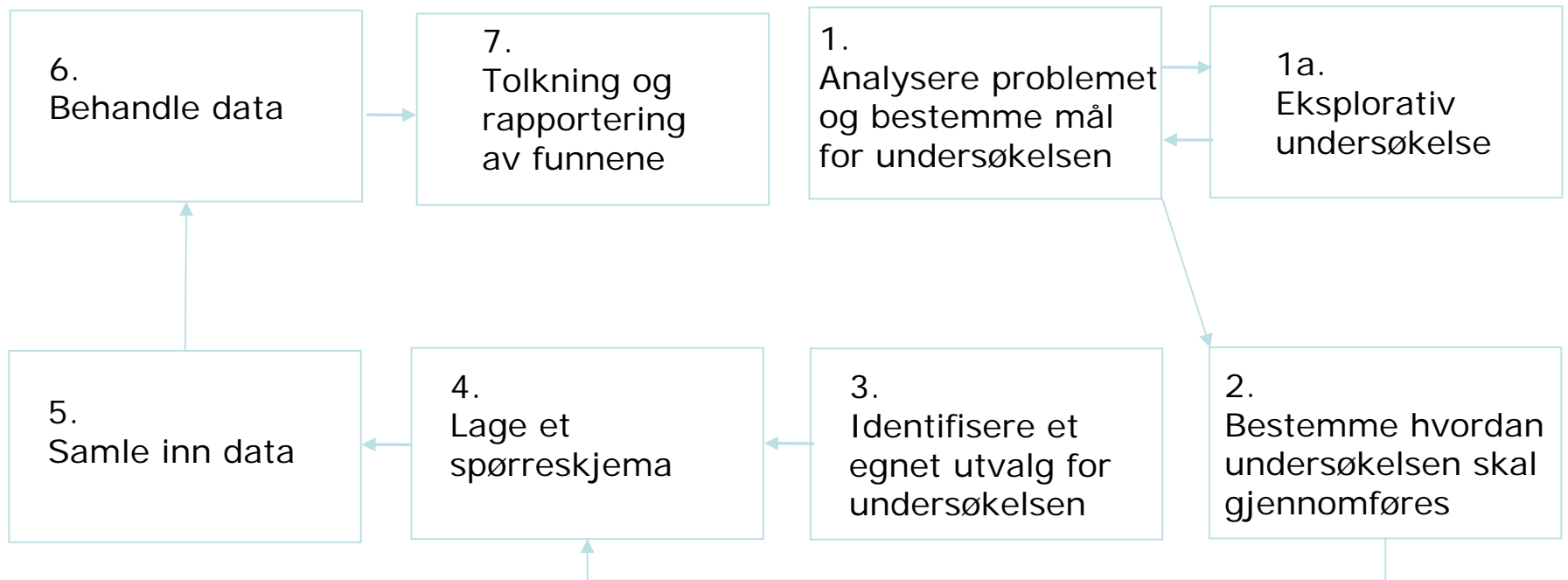
# Primærdata

---

- Observasjon: observere menneskers adferd
- Eksperiment: mer systematisk testing av egenskaper ved for eksempel konsept, produkt, annonse, pris og lignende
- Intervjuer: innsamling av kvalitativ informasjon
  - Dybdeintervjuer
  - Ekspertintervjuer
  - Fokusgrupper
- Survey-undersøkelser: innsamling av kvantitativ informasjon



# Survey-undersøkelser



Kilde: Hill, Liz, C. O'Sullivan og Terry O'Sullivan (2003): Creative arts marketing, 2nd ed., s. 90

# Standardiserte undersøkelser

---

- Det finnes en hel industri som tilbyr standardiserte markedsanalyser
- Eksempler på leverandører:
  - AC Nielsen: <http://no.nielsen.com/site/index.shtml>
  - John Strand: <http://www.strandreports.com/>
- Det finnes også en rekke leverandører av skreddersydde markedsanalyser:
  - Faktum markedsanalyse: <http://www.faktumanalyse.no/>
  - Refleks: <http://www.refleks.com/>

# Kilder til sekundærdata

---

- Dagspresse og tidsskrifter – trender i markedet, hva gjør konkurrentene? Nye muligheter?
- Gule sider – konkurrenter og kunder
- SSB – masse demografisk og tematisk informasjon
- Brønnøysundregistrene – årsregnskap og heftelser. Firmalister kan kjøpes
- Årsrapporter – mye informasjon om potensielle kunder og konkurrenter
- Bransjeorganisasjoner – statistikker, medlemsoversikter og adresselister

# Skrivebordsundersøkelser – opplagte nettsted

- <http://www.ssb.no/>
- <http://www.purehelp.no/>
- <http://www.brreg.no/>
- <http://www.gulesider.no/gsi/index.jsp>
- <http://www.creditinform.no/ciinfo/>
- <http://www.messe.no/>
- <http://www.ikt-norge.no/>
- <http://www.olf.no/>
- <http://www.abelia.no/>

# Omgang med data

---

- Aldri stol bare på en datakilde (kanskje med unntak av demografisk informasjon fra SSB)
- Kryssjekk dine data, sammenlign med andre kilder og få bekreftet kritiske antagelser med primærdata, for eksempel gjennom egne intervjuer
- Tenk logisk når du anvender dine data, unngå tankeprang og huller i resonnementet
- Prøv flere veier til målet
- Men det er lov å være kreativ så lenge du bruker fornuften
- Oppgi dine datakilder når du anvender dem i forretningsplanen

# Segmentering av kunder

---

- Dele inn markedet i ulike kundegrupper som har noenlunde samme karakteristika
- Karakteristika som sier noe om deres behov og vilje til å betale deg penger for ditt produkt/din tjeneste
- Segmentet skal kunne nåes (selges til) med noenlunde samme salgs- og markedsføringsmetoder
- Velg aller først mellom hovedmarkedene: Konsumentkunder vs. bedriftskunder

# Segmentering av konsumentkunder

---

## Demografiske forskjeller

- Alder
- Kjønn
- Familieforhold/status
- Inntekt
- Utdanningsnivå
- Yrke
- Bosted

# Segmentering av bedriftskunder

---

## Bedriftsforskjeller ("firmografi")

- Eierforhold
  - Private
  - Offentlig
  - Non-profit
- Bransje
- Omsetning/lønnsomhet
- Størrelse/antall ansatte
- Antall lokasjoner
- Hvilke markeder de opererer i
- Hva produserer og/eller selger de: produkter eller tjenester?
- Innkjøpsmønster: sentralt eller lokalt



# Mer avanserte segmenteringsmetoder

---

- Personlige egenskaper (se segmenteringskriterier for personkunder)
- Psykografiske forskjeller
  - Holdninger/adferdsmønstre: bruksfrekvens, bruksmåte etc.
  - Interesser: hobbies og fritidssysler
  - Livsstil: teknofreak, miljøbevisst etc.
  - Innkjøpsmønstre: preferanse for merker, prisbevissthet
- Kjøpstilbøyelighet
  - Innovatører
  - Tidlige kjøpere
  - Røkla
  - Nølerne
- Innsamling av denne type informasjon vil ofte kreve en markedsundersøkelse basert på primærdata

# Konkurrentanalyse

---

- Hvem er konkurrenter til ditt produkt, hvem er hovedaktørene i ditt marked/segment?
- Hva leverer de, hvordan gjør de det og tjener de penger?
- Viktig å ikke bli for nærsynt i denne analysen, ikke fokuser utelukkende på de du tror er dine konkurrenter
- Det viktige er hva dine potensielle kunder oppfatter som konkurrerende løsninger
- En ny pizzaleverandør konkurrerer ikke bare mot andre pizzaleverandører, men mot alle som kan mette potensielle kunder