

# Udbredelse og anvendelse af markedsanalyser i større danske virksomheder 2007

Af Carsten Stig Poulsen

## Resumé

*For femte gang offentliggøres undersøgelsen af, hvor udbredt og anvendt markedsanalyse er blandt 'større' danske virksomheder, afgrænset ved omsætning og antal ansatte. Som ved de foregående undersøgelser er der en betydelig stabilitet over tid i udbredelsen af brugen af de undersøgte analyse-sætyper. Der er endda en tendens til fald i udbredelsen for en række analyse-sætyper, som er fortsat fra forrige undersøgelse. Til gengæld svarer virksomheder, der allerede bruger analyser, at de bruger dem mere end for fem år siden. Anvendelsen af analyser blandt denne del af virksomhederne er således intensiveret.*

*Som en naturlig udvidelse af analyse-sætyperne blev internetundersøgelser inkluderet i 2002. Disse viser ikke overraskende en markant stigning i udbredelsen.*

*Endelig er der siden '97-undersøgelsen foretaget en segmentering af virksomhederne efter analyse-brug i 'light', 'medium' og 'heavy users', baseret på svarene for de undersøgte 15 analyse-sætyper. Resultaterne heraf viser, at strukturen i segmenteringen er uændret fra 2002 til 2007.*

## Introduktion

I 1984, 1990 og 1997 og 2002 gennemførte jeg undersøgelser af større danske virksomheders brug af markedsanalyse, hvor 'markedsanalyse' er defineret som "systematisk indsamling, registrering og analyse af data, der er relevante for markedsføringen af produkter og serviceydelser", Poulsen (1995). Der blev skelnet mellem 14 (15 i 2002, hvor internetundersøgelser var medtaget) forskellige analyse-sætyper, som det fremgår af bilag 1.

Det generelle indtryk over de hidtidige fire runder var en betydelig stabilitet i udbredelsen af analyse-sætyperne, dvs. den andel af populationen, der tilkendegav at anvende hver af de 14 analyse-sætyper. Det blev tidligere betegnet som overraskende, set i lyset af den informationsteknologiske udvikling, som i den betragtede periode kun kan betegnes som eksplosiv. Men også øget uddannelsesniveau blandt de beskæftigede erhvervsøkonomer kunne betinge en forventning om øget anvendelse af mere

analytiske tilgange til markedsføringen. Et hovedformål med at gentage undersøgelsen i 2007 er at belyse, om denne stabilitet fortsat er gældende.

I undersøgelsen fra 1997 introduceredes en segmentering af virksomhederne efter deres brug af de 14 (15 i 2002) analyse-sætyper. Denne analyse vil blive gentaget her med henblik på at belyse evt. forskydninger i gruppernes relative størrelse og profiler for anvendeshyppigheden for hver analyse-sætype.

## Undersøgelsens metode

Undersøgelsens univers er som tidligere 'større' danske virksomheder. Det blev i 1984 og 1990 defineret som virksomheder, der var optaget i Greens register, hvor kriteriet i 1990 var en omsætning på mindst 40 mio. kr. eller mere end 50 ansatte. Herudover indgår "samtlige børsnoterede virksomheder, der ikke nødvendigvis opfylder det nævnte kriterium,

men som efter (Green) redaktio-nens skøn er af interesse for erhvervslivet. Udvalget blev lavet ved hjælp af udtælling med tilfældigt startpunkt.

Populationen her er parallel med de to seneste undersøgelser i 1997 og 2002, dvs. grundlaget er Købmandsstandens Oplysningsbureaus register, afgrænset til virksomheder med mere end 50 ansatte. Desuden er medtaget alle pengeinstitutter, dog filialer fraregnede, og børsnoterede selskaber. Udvælgelsen er sket ved simpel tilfældig udvælgelse.

Spørgerammen er i al væsentlighed gengivet i bilag 1. Den er indholdsmæssigt i overensstemmelse med de tidligere runder, men der er sket nogle få metodiske justeringer. Således var skemaet ved de to første undersøgelser i 1984 og 1990 bygget op som 14 hovedspørgsmål med tilhørende uddybende hjælpesætninger, som interviewererne kunne benytte, såfremt der opstod tvivl omkring indholdet af de forskellige analysetyper. Denne hjælpefunktion har siden '97-undersøgelsen være bygget ind i selve spørgsmålsformuleringen. Desuden er som anført ovenfor medtaget et nyt spørgsmål omkring anvendelse af Internettet til dataindsamling.

For hver analysetype, som en virksomhed siger, at den foretager, bliver der spurgt, om dette sker udelukkende internt, udelukkende eksternt ved hjælp af bureau o.l., eller, som et samarbejde mellem virksomhed og bureau.

Virksomhederne bliver tillige bedt om at vurdere intensiteten i brugen af analyserne, set over en (ca.) femårs periode. Formålet hermed er at undersøge, om der på trods af den nævnte stabilitet i analysernes udbredelse, forstået som den andel, der bruger analyserne, er sket en stigning i anvendelsen gennem en højere grad af udnyttelse i de virksomheder, som faktisk benytter sig af dem.

#### **Spørgsmålet lød:**

*Hvis du skal sammenligne jeres brug af < analysetype > i dag med niveauet for en 5-6*

*år siden, vil du så sige, at det er større, mindre eller uændret i forhold til omsætningen?*

Som det fremgår, har jeg valgt at bruge omsætningen som referencepunkt for at præcisere, at det er en relativ vurdering, jeg er ude efter.

Dataindsamlingen blev varetaget af Jysk Analyse A/S og foregik ved hjælp af computer assisteret telefoninterview (CATI). Håndtering af spørgeskemaet og registreringen af data er således af samme kvalitet som i '97- og '02-undersøgelserne.

Ud af 429 kontaktede ønskede 100 eller 23% ikke at medvirke. Ud af disse gav 24 ufuldstændige svar, og de resterende 305 virksomheder danner grundlag for denne rundes resultater.

#### **Undersøgelsens resultater**

Tabel 1 viser udbredelsen af 15 analysetyper for alle virksomheder under ét. Desuden er materialet opdelt efter, om analyserne gennemføres internt, eksternt eller som et samarbejde mellem virksomhed og bureau.

I stedet for at kommentere resultaterne for de enkelte analysetyper i tabel 1, vil jeg i stedet sammenholde dem med de fire tidligere undersøgelser. Det sker grafisk i figur 1.

Det må endnu en gang konstateres, at lighederne mellem resultaterne for de fem undersøgelsesrunder er mere fremherskende end forskellene. Ser man på kurven for 2007 ligger den gennemgående i bunden sammenlignet med de øvrige kurver. I forhold til forrige måling 2002 er afvigelser ikke større end at de kan skyldes statistiske tilfældigheder. Der er dog er par markante undtagelser. Det gælder for det første – ikke overraskende – brugen af Internettet som medium til dataindsamling. Brugerandelen er således steget fra 34 % i 2002 til 48 % i 2007. For det andet er der sket en stigning i brugerandelen for reklameeffektmålinger. Den er nu i 2007 målt til 38 %. Det tyder på en større bevidsthed hos virksomhederne om at sikre at de investeringerne i

Tabel 1. De 15 analysetypers udbredelse i materialet som helhed. (n=305).

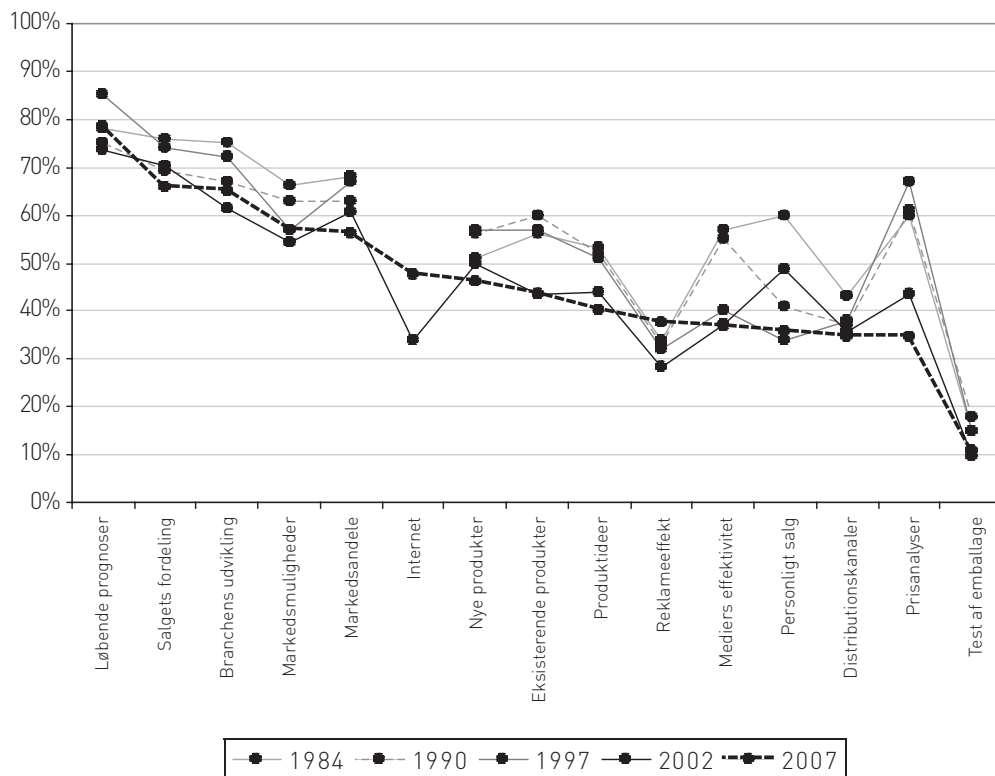
	Betinget af brug: Andel af analyserne, der udføres			Ved ikke %	Andel brugere %
	udelukkende internt	udelukkende eksternt	i samarbejde med bureau		
Markedsmuligheder	48.3	9.8	40.2	1.7	57.0
Markedsandele	49.7	10.5	35.7	4.1	56.1
Salgets fordeling	87.1	2.5	7.5	3.0	65.9
Salgsprognoser	85.4	1.7	10.9	2.1	78.4
Brancheudvikling	37.4	24.7	34.8	3.0	64.9
Produkt-idéer	50.0	6.6	37.7	5.7	40.0
Nye produkter	50.4	9.9	34.8	5.0	46.2
Eksisterende produkter	60.9	9.8	27.1	2.3	43.6
Mediers effektivitet	34.8	33.0	27.7	4.5	36.7
Reklameeffekt	33.6	33.6	25.9	6.9	37.7
Personligt salg	83.5	3.7	9.2	3.7	35.7
Emballage	29.4	8.8	55.9	5.9	10.8
Distribution	44.3	14.2	35.8	5.7	34.8
Prisanalyser	73.3	4.8	19.0	2.9	34.4
Internetanalyser	45.9	14.4	34.2	5.5	47.5
Benytter ingen af de nævnte analysetyper	-	-	-	-	8,2

reklamekroner giver et fornuftigt "afkast". Endelig er der for det tredje sket et markant fald i brugerandelen for prisanalyser. Det kan tolkes som udtryk for, at virksomhederne har oplevet en afdæmpet priskonkurrence (sælgers marked) eller betyde, at de i højere grad befinder sig på (udenlandske) markeder, hvor prisen i

vidt omfang kan anses for markedsbestemt uden for den enkelte virksomheds kontrol.

En anden væsentlig ændring, der skete fra 1990 til 1997, var, at samarbejdet med eksterne bureauer (reklamebureauer, analyseinstitutter, etc.) var øget betragteligt. Den andel af

Figur 1. De 15 analysetypers udbredelse i de fem undersøgelsesrunder 1984, 1990, 1997, 2002 og 2007. Sorteret efter faldende brugerandel i 2007.



Note: Internet indgår kun siden 2002.

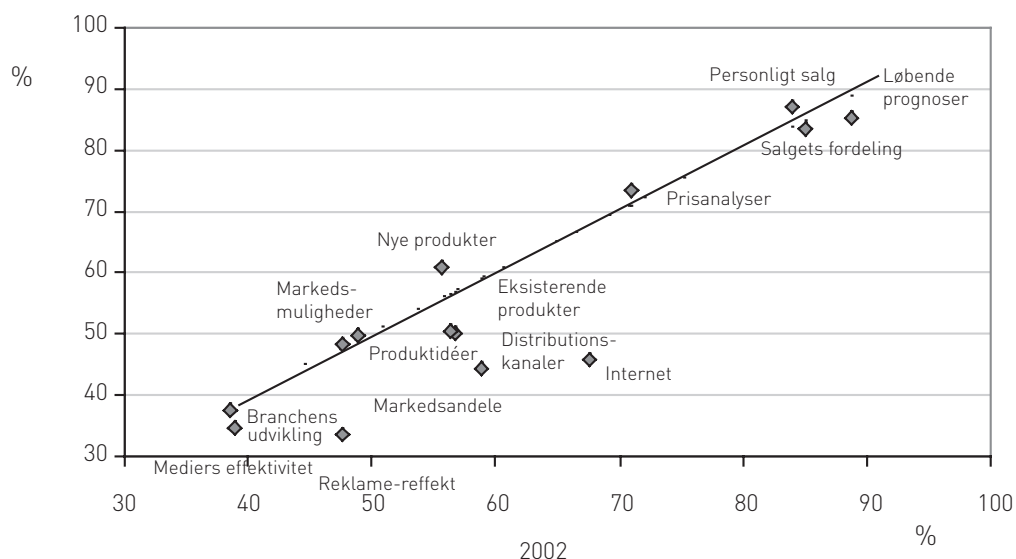
virksomhederne, der gennemførte analyserne med anvendelse af eksterne partnere var ca. fordoblet. Det blev forklaret med den stigende anvendelse af standardmarkedsanalyser (butikstællinger, markedsandselsdata, etc.), som virksomhederne abonnerer på, men det kunne også ses som en øget professionalisering af analysearbejdet og et led i en bevidst 'outsourcing'-strategi.

For at belyse udviklingen i fordelingen mellem interne og eksterne analyser er i figur 2 afbildet den andel af *brugerne* af de 14 analysetyper, der gennemførte analyserne udelukkende internt i målingerne for 2002 og 2007. Vi ser, at det for det første især

er prognoser, analyser af salg og personligt salg, samt prisanalyser, der udelukkende sker internt. Modsvarende sker analyser af brancheudvikling, effektiviteten af medier og reklamer, produktanalyser (nye idéer, nye produkter, eksisterende produkter) samt Internetaanalyser i højere grad med ekstern bistand. Der ses imidlertid for det andet en klar tendens til at disse sidstnævnte analyser i højere grad nu foregår internt. Således er eksempelvis Internettet ikke længere så nyt, at virksomhederne behøver hjælp udefra for at indhente information via nettet.

Siden 1997 har jeg tillige spurgt ind til den intensive brug af analyserne. For hver analy-

Figur 2. Udviklingen fra 2002 til 2007 i andelen af virksomheders anvendelse af analyser, der udelukkende gennemføres internt. Betinget af brug af analyserne.



setype bliver virksomhederne således spurgt, om man bruger den pågældende analyse mere eller mindre sam-menlignet med for 5-6 år siden. Svarenes fordeling på kategorierne 'mere', 'uændret', 'mindre' og 'ved ikke' er vist i figur 3. Vi ser, at det samme billede tegner sig som ved tidligere undersøgelser: analyserne er gennemgående anvendt mere intensivt af brugerne sammenlignet med for 5-6 år siden. Næsten ingen svarer, at de bruger analyserne mindre i dag. Topscoreren for vækst i brug er ikke overraskende Internettet, hvor mere end 75 % af virksomhederne svarer, at de bruger det mere.

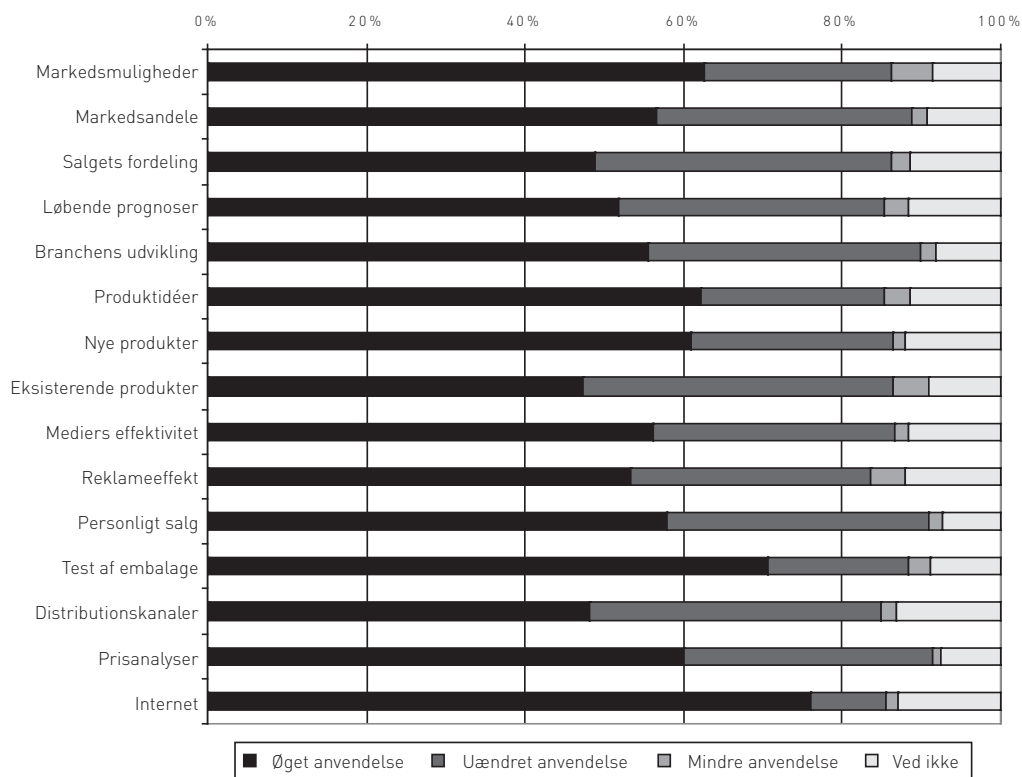
### Segmentering af virksomhederne efter analyseaktiviteter

Siden afrapporteringen af '97-undersøgelsen, har jeg foretaget en gruppering – segmentering – af virksomhederne efter det mønster, de har i brugen af analyser. Baggrunden er en forventning om, at virksomheders brug af analyser afspejler væsentlige sider af den måde, de arbejder på, og de ressourcer, de råder over. Brugen af de forskellige analysetyper vil være korrelerede, hvis der er virksomheder,

der generelt bruger mange slags analyser, mens andre virksomheder generelt bruger færre analyser. Andre mønstre kunne tænkes, afhængig af den situation, virksomhederne befinder sig i.

Denne segmentering er gentaget her. Til af-dækning af disse mønstre i brugen af analyser, anvendes latent strukturanalyse, nærmere bestemt en latent klasse-model, Poulsen (1982, 1997). Der er tale om en segmentering af virksomhederne på grundlag af deres analyseaktiviteter, der i modsætning til traditionelle klyngeanalyser bygger på en egentlig statistisk model. Input til modellen er data vedrørende brug/ikke-brug af de 15 analysetyper. Output består i grupper eller segmenter af virksomheder, som kan siges at have samme mønster i analysebrugen, dvs. den hyppighed, hvor-med de an-vender analyserne, er den samme inden for et segment, men adskiller sig på tværs af segmenter. Modellen giver ligeledes et estimat for størrelsen af segmenterne, og hver virksomhed kan på grundlag af de afgivne svar henføres til det segment, som de mest sandsynligt tilhører.

Figur 3. Intensiteten i brugen af de 15 analysetyper. Betinget af brug af hver analysetype.



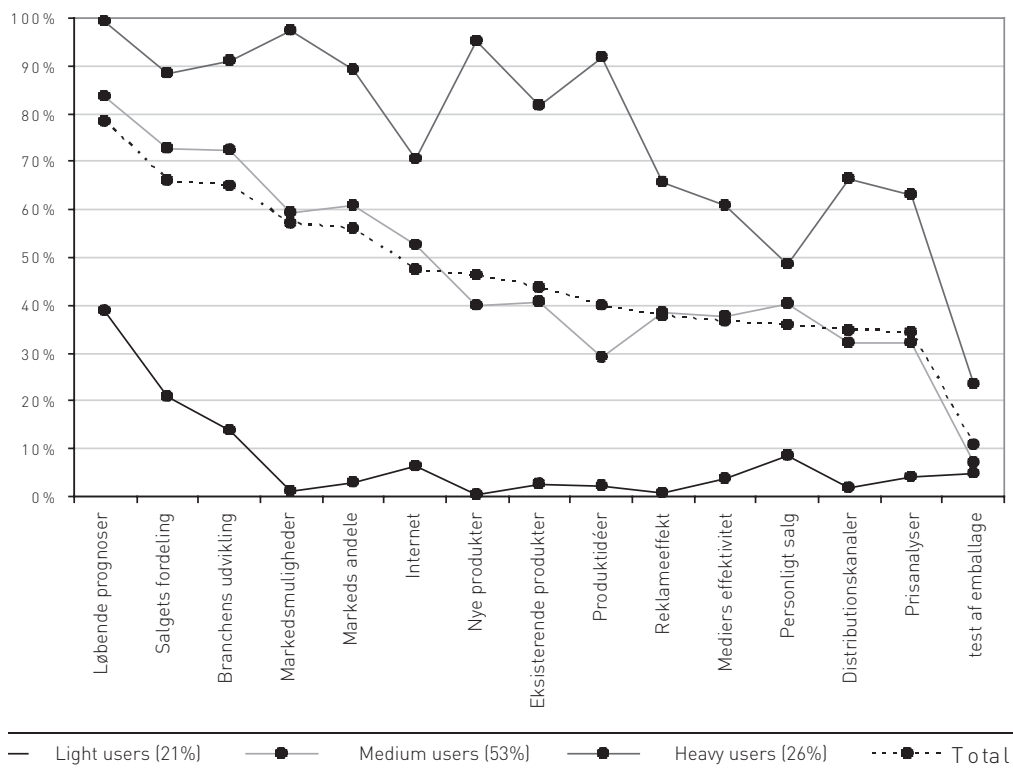
På grundlag af mål for 'goodness-of-fit', parsimoni og fortolkningsmuligheder er ligesom tidligere runder valgt en model med tre segmenter som vist i figur 4.

De 15 analysetyper er angivet langs den vandrette akse, sorteret efter samlet anvendeshyppighed. Den lodrette akse angiver den andel, der bruger en given analysetype. De tre segmenters 'profiler' er indtegnet i figuren. Segment 1, der omfatter 21 % af virksomhederne, er 'light users', idet virksomhederne her ligger lavest i brugerandel for alle analysetyper. Segment 2, omfattende 53 %, er 'medium users' i den forstand, at de ligner det totale gennemsnit for brugen af analyser, jf. kurven for 'Total', og endelig er segment 3, bestående af de resterende 26 %, 'heavy users' af analyser. Vi ser også, at de tre seg-

menters profiler er helt adskilte uden nogen kryds. Der er således tale om en ordning af de tre segmenter efter brugshyppighed, der gælder inden for alle femten analysetyper. Dette billede fandt vi også i '02-undersøgelsen, men ikke i '97-undersøgelsen, se Poulsen(1997 og 2002). Et 'omnibus'-test for hypotesen om samme latent struktur i 2002 og 2007 er foretaget og kan ikke afvises på sædvanligt niveau.

Ser man på den intensive brug af analyserne, målt ved spørgsmålet om øget brug i dag sammenholdt med for 5 år siden, er det interessant at notere, at det for de fleste analysetypers vedkommende især er gruppen af 'medium users', der svarer øget anvendelse. Det betyder, at der over tid sker en udjævning i brugen af analyser mellem 'heavy' og 'medium users',

Figur 4. De tre analysesegmenters profiler og størrelse (n=305).



i hvert fald hvad angår de analyse typer, der anvendes. 'Heavy users' kan fortsat adskille sig ved antallet af analyser, der bruges.

### Sammenhængen mellem analysesegment og andre baggrundsspørgsmål

Da det som nævnt er muligt at klassificere de enkelte virksomheder i forhold til de fundne tre segmenter, kan segmenterne beskrives ved hjælp af de øvrige oplysninger, der haves om virksomheden. Tabel 2, 3 og 4 på side 106, viser sammenhængen mellem analysesegment på den ene side og årlig omsætning, branchetilhør og eksportandel på den anden.

Af tabel 2 ses, at der er en klar (statistisk signifikant) tendens til, at de mindre virksomheder med omsætning under 65 mill. kr. ligger i segment 1 med det lavere brug af analyser, mens

de store virksomheder tilhørende segmentet af 'heavy users'.

Tabel 3 viser også en klar sammenhæng mellem branche og analysesegment. Den mest analysetunge branche 'Finans og forsikring', men tallene her er små. 'Handel og service' har også en overvægt af 'heavy users', mens gruppen 'Andet' har en lille overvægt af 'light users'.

Der er ligeledes en klar (og statistisk signifikant) sammenhæng mellem virksomhederne eksportandel og analysesegment. Hjemmemarkedsvirksomhederne uden eksport har en mindre overvægt af 'light users', mens eksportvirksomhederne i højere grad er 'heavy users'. Man skal dog være opmærksom på, at denne sammenhæng kan skyldes størrelsen af virksomheden.

Tabel 2. Sammenhængen mellem virksomhedsstørrelse, målt ved årlig omsætning, og analyse-seg-ment. (n=300).

	Segment					
	Light users (26 %)		Medium users (53 %)		Heavy users (21 %)	
	Antal	Vandret %	Antal	Vandret %	Antal	Vandret %
<b>Omsætning</b>						
Under 20 mio. kr.	4	100.0	0	0,0	0	0,0
20 - 40 mio. kr.	7	50.0	7	50.0	0	0,0
40 - 50	2	18.2	6	54.5	3	27.3
50 - 65	8	47.1	8	47.1	1	5.9
65 - 125	12	25.0	28	58.3	8	16.7
125 - 300	13	22.0	32	54.2	14	23.7
300 - 500	4	13.3	16	53.3	10	33.3
over 500	6	7.7	39	50.0	33	42.3
Uoplyst	9	20.5	24	54.5	11	25.0

Tabel 3. Sammenhængen mellem branchetilhør og analysesegment. (n=305).

	Segment					
	Light users (26 %)		Medium users (53 %)		Heavy users (21 %)	
	Antal	Vandret %	Antal	Vandret %	Antal	Vandret %
<b>Branche</b>						
Fremstilling	23	19.8	56	48.3	37	31.9
Handels og service	6	9.7	40	64.5	16	25.8
Finans og forsikring	2	14.3	5	35.7	7	50.0
Andet	34	30.1	59	52.2	20	17.7

Tabel 4. Sammenhængen mellem eksportandel og analysesegment. (n=305).

	Segment					
	Light users (26 %)		Medium users (53 %)		Heavy users (21 %)	
	Antal	Vandret %	Antal	Vandret %	Antal	Vandret %
<b>Eksport</b>						
0 %	30	24.2	67	54.0	27	21.8
1-10 %	9	20.9	23	53.5	11	25.6
11-25 %	2	13.3	11	73.3	2	13.3
26-50 %	3	15.0	9	45.0	8	40.0
51-75 %	4	19.0	12	57.1	5	23.8
76-90 %	6	21.4	12	42.9	10	35.7
91-100 %	5	16.1	15	48.4	11	35.5
Uoplyst	6	26.1	11	47.8	6	26.1



## Konklusion

Jeg har nu fem gange gennemført undersøgelsen af større danske virksomheders brug af markedsanalyser, og må igen konstatere en udpræget stabilitet i den andel, der bruger analyser. 8 % af populationen angiver, at de ikke foretager nogen af de opstillede 15 analysetyper. De mest markante forskelle peger på en stigning i brugen af reklameeffektmåling og dataindsamling via Internettet. Knap halvdelen af virksomhederne benytter sig nu af Internettet til dataindsamling, mens det i 2002 var en tredjedel.

Undersøgelsen omfatter tillige segmentering af virksomheder efter deres mønster i brugen af analyser. Der blev her identificeret tre grupper, som kunne gives en enkel fortolkning i 'light', 'medium' og 'heavy users', og denne struktur er uændret fra 2002. Sammenhængen til øvrige baggrundsoplysninger om virksomhederne blev undersøgt. Ikke overraskende er der en klar sammenhæng mellem virksomhedsstørrelse og brugen af analyser.

Jeg har også spurgt om intensiteten i anvendelse af analyser blandt brugerne, og resultaterne viser, at anvendelsen er klart forøget fra 2002 til 2007, især blandt 'medium users' af analyser. Der er derudover sket et vist fald i brugen af eksterne partnere (reklamebureauer, analyseinstitutter, medie-bureauer, etc.) blandt de virksomheder, der benytter sig af analyser af brancheudvikling, effektiviteten af medier og reklamer, produktanalyser (nye idéer, nye produkter, eksisterende produkter) samt Internetanalyser.

## Summary

*This is the fifth time that studies are published of the propagation and application of market analysis among major Danish enterprises, delimited by turnover and number of staff. As was the case in previous studies, the propagation of the types of analysis studied remains remarkably stable over time. Even the declining tendency continues for some types of analysis, yet those enterprises that already use*

På baggrunds af den stabilitet, der har været i undersøgelsens resultater over tid, kunne det være interessant at se problemstillingen omkring brug af markedsanalyser i et større perspektiv. Mere generelt at studere virksomheders beredskab i en verden, hvor data bliver stadig mere tilgængelige og omfattende, og hvor udnyttelsen heraf i beslutningsprocessen kan være en afgørende konkurrenceparameter. Markedsanalyse er en (omkostningskrævende) aktivitet, som pr. definition skal understøtte beslutningsprocesserne i virksomheden. Anvendelsen af markedsanalyser bør derfor være underlagt almindelige driftsøkonomiske principper, som tilsiger, at en aktivitets (mer) indtjening skal overstige dens (mer)omkostning. Søger man at forklare niveauet af anvendelsen og udbredelsen af markedsanalyse frem for blot at beskrive det, må man tage et spadestik dybere. Man kunne således forestille sig et projekt, som kortlægger virksomhedernes datafangst (primære og sekundære kilder, interne såvel som eksterne), datas lagring og omsætning til information, deres distribution til enkelte beslutningstagere med specifikke problemer inden for forskellige funktioner, og hvorledes disse beslutninger og deres konsekvenser samles til et fælles grundlag for virksomhedens læring. Man kunne endnu bredere se på virksomhedens 'marketing decision support system', Lilien og Kotler (1983) og Lilien og Rangaswamy (2004), hvor data og information sættes ind i en ramme, bestående modeller, værktøjer og interface til beslutningstageren. Et sådant projekt kunne give tiltrængt indhold i det noget fortærskede begreb 'videnssamfund'.

*analyses say that they employ them more now than they did five years ago. Hence, the use by this segment has been intensified.*

*A natural increase of analysis types led to the inclusion of internet studies in 2002, showing, not surprisingly, a significant increase in propagation.*

Finally, since the study of 1997, the enterprises have been divided into 'light', 'medium' and 'heavy users' segments, according to their use of

analysis, based on the findings on the 15 types studied. These findings indicate an unchanged structure in segmentation from 2002 to 2007.

## Litteratur

Lilien, G. L. and P. Kotler: Marketing Decision Making: A Model-Building Approach. Harper & Row, New York, 1983.

Lilien, G. L. and A. Rangaswamy: Marketing Engineering. Rev. 2nd. Ed. Trafford Publishing, Canada, 2004.

Poulsen, C. S.: Udbredelsen og anvendelsen af markedsanalyse i større danske virksomheder 2002. Ledelse & Erhvervsøkonomi, 4/03, 225-36, 2003.

Poulsen, C. S.: Udbredelsen og anvendelsen af markedsanalyse i større danske virksomheder 1996. Ledelse & Erhvervsøkonomi, 1/97, 135-45, 1997.

Poulsen, C. S.: Nyere forskning i segmentering og segmenteringsmetoder. Kap. 4 i E. Johnsen

og S. Hildebrandt: Ledelse '97. København: Børsens Forlag, 1997.

Poulsen, C. S.: Marketing Leksikon. 3. udg. København: Børsens Forlag, 2006.

Poulsen, C. S. og projektgruppe 24, HA 6. sem. AUC: Udbredelse af markedsanalyse i større danske virksomheder : Ledelse & Erhvervsøkonomi, 1/91, 27-34, 1990.

Kølbæk, L., S.-B. Petersen, C. S. Poulsen og C. W. Rasmussen: Udbredelsen af markedsanalyse i større danske virksomheder. Erhvervsøkonomisk Tidsskrift, 1/86, 1-10, 1985.

Poulsen, C. S.: Latent Structure Analysis With Choice Modeling Applications. Ph.D. Dissertation, Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia, USA., 1982.

## BILAG 1. Den anvendte spørgeramme

### 1. SALGSANALYSER

#### 1.1. Markedsmuligheder

Foretager De analyser til bestemmelse af markedsmuligheder, f.eks. på grundlag af offentlig statistik, information fra analysevirksomhed med henblik på markedets størrelse og vækst og lignende?

#### 1.2. Markedsandele

Foretager De en indsamling af information til bestemmelse af Deres virksomheds og konkurrenters markedsandele, f.eks. på baggrund af intern statistik, branchetidsskrifter og lignende?

#### 1.3. Salgets fordeling

Indsamler og vurderer De information om salgets fordeling på forskellige produkter, kundegrupper, salgsformer osv. på baggrund af intern statistik, markedsinformationer fra analysevirksomhed og lignende?

#### 1.4. Salgsprognoser

Opstiller De løbende salgsprognoser, dvs.

opstilling af forventet salg (i stk./oms.) af det enkelte produkt på årsbasis eller anden tidsperiode?

#### 1.5. Brancheudvikling

Foretager De analyser af Deres branches udvikling, f.eks. på grundlag af information, som sætter Dem i stand til at vurdere Deres virksomheds samt branchens muligheder på længere sigt?

### 2. PRODUKTANALYSER

#### 2.1. Produktidéer

Foretager De indsamling og analyse af information med henblik på at bestemme produktidéers markedsmuligheder, f.eks. i form af eksperteres vurdering eller test af potentielle kunders holdning? Analysen af denne information kan være beregning af forventet omsætning, markedsandele købsintention, osv.

#### 2.2. Nye produkter

Foretager De indsamling og analyse af information med henblik på at bestemme nye pro-

dukters muligheder f.eks. i form af eksperter vurdering eller test af potentielle kunders holdning? Analysen af denne information kan være beregning af forventet omsætning, markedsandele, købsintention, osv.

### *2.3. Eksisterende produkter*

Foretager De indsamling og analyse af information med henblik på at bestemme eksisterende produkters position på markedet samt deres fremtidige muligheder? Det kan f.eks. være undersøgelse af kunders vurdering af produktets egenskaber. Analysen kan være en fastlæggelse af produktets stærke og svage sider, samt danne grundlag for en evt. segmentering og reklamefremstød.

## **3. ANALYSE AF SALGFREMMENDE AKTIVITETER**

### *3.1. Mediers effektivitet*

Foretager De analyse af, hvilke medier, der for Deres virksomhed er de mest effektive, f.eks. på grundlag af mediaoplysninger fra analysevirksomheder, Dansk Media Index, TV-metre, etc.?

### *3.2. Reklameeffekt*

Foretager De analyser af den enkelte reklames effekt, f.eks. på grundlag af ekspertvurdering eller test af målgruppens reaktion?

### *3.3. Personligt salg*

Foretager De analyser af det personlige salg, således at De f.eks. med baggrund i salgsstatistikker, lønstatistikker, o.l. foretager beregninger af, hvor vidt personligt salg er mere effektivt end andre salgsfremmende aktiviteter?

### *3.4. Emballage*

Foretager De indsamling og analyse af information med henblik på at bestemme emballagens indvirken på afsætningsmulighederne, f.eks. i form af ekspertvurderinger eller kundetests, evt. i forhold til tidligere benyttet emballage?

## **4. ANALYSER AF DISTRIBUTION**

### *4.1. Distribution*

Foretager De indsamling og analyser af infor-

mation vedrørende Deres distributionskanaler?

Informationen kan være salgsstatistikker for nuværende eller forventede afsætningsmuligheder gennem potentielle leverandører. Omkostninger ved den enkelte distributør samt dennes soliditet kan også indgå. Endvidere indgår beregning af markedsdækning og vurdering af det optimale distributionssystem.

## **5. PRISANALYSER**

### *5.1. Prisanalyser*

Foretager De med baggrund i markedsinformationer analyser til fastsættelse af prisen? Ved markedsinformation forstås i denne forbindelse kunders og konkurrenters forventede reaktion på prisændringer, f.eks. indsamlet gennem tests eller tidligere registrerede reaktioner. Den videre analyse må indeholde en afvejning af disse markedsinformationer, egne mål, samt konkurrenters og egen økonomisk formåen.

## **6. INTERNETANALYSER**

### *6.1. Internetanalyser*

Foretager I analyser, hvor dataindsamlingen foregår ved hjælp af Internettet?