



Konsten att köpa en marknadsundersökning

Några enkla tips om hur du blir en bättre köpare

REFLECT

Barnhusgatan 16
111 23 Stockholm

Tel: 08 - 545 282 71/73
Fax: 08 - 545 282 70

E-mail: info@reflect.nu
Internet: www.reflect.nu

Styrelsens säte: StockholmBankgiro: 5423-1345
Org nummer: 556625-1277



Innehåll

Konsten att köpa en marknadsundersökning	3
Vad är en marknadsundersökning?	3
Köpa marknadsundersökning i 10 steg	4
Vanliga frågor	5
Olika metoder och begrepp	6
Checklista	7
Vanliga fallgropar	8
Avslutningsvis	10

REFLECT

Barnhusgatan 16
111 23 Stockholm

Tel: 08 - 545 282 71/73
Fax: 08 - 545 282 70

E-mail: info@reflect.nu
Internet: www.reflect.nu

Styrelsens säte: StockholmBankgiro: 5423-1345
Org nummer: 556625-1277



Konsten att köpa en marknadsundersökning

Behöver du fatta ett viktigt beslut, men känner dig osäker? Vet du för lite? Då kan det vara hög tid att göra en marknadsundersökning.

En marknadsundersökning är en av många informationskällor som företag använder för att förstå omvärlden. Det som skiljer marknadsundersökningen från andra informationskällor är att informationen är ett resultat av ett systematiskt arbete. Ett arbete där den insamlade informationen analyseras utifrån, till exempel, ett marknadsföringsproblem. Resultatet kombineras sedan med annan information. Då byggs en plattform som ledningen kan använda för att fatta sitt beslut.

Marknadsundersökningens uppgift är att dyrka upp problem och ge underlag för beslut. Men för att inte köpa grisen i säcken är det viktigt att ha grundläggande kunskaper.

Här ger vi dig en grundkurs i konsten att köpa en marknadsundersökning.

Vad är en marknadsundersökning?

En marknadsundersökning, marketing research, är en systematisk insamling av kvalitativ och kvantitativ information om marknaden, som utgångspunkt för att kunna ta beslut i marknadsföringsfrågor.

REFLECT

Barnhusgatan 16
111 23 Stockholm

Tel: 08 - 545 282 71/73
Fax: 08 - 545 282 70

E-mail: info@reflect.nu
Internet: www.reflect.nu

Styrelsens säte: StockholmBankgiro: 5423-1345
Org nummer: 556625-1277

Köpa marknadsundersökning i 10 steg

1. Definiera problemet. Lägg ned tid på problemformuleringen. Kan du inte svara på vilket beslut som ska fattas eller vilket problem som ska lösas, då ska du inte heller göra en undersökning!
2. Skriv en kortfattad brief, ett sammanfattande offertunderlag som innehåller:
 - Bakgrunden till problemet. Vad är det man vill göra?
 - Undersökningens målgrupp. Vem vill man nå?
 - Syftet med undersökningen. Vad vill man få reda på?
 - Tidsplan, när undersökningen ska vara klar. När behöver beslut fattas?
3. Med briefen som underlag, begär in offerter från tre till fem aktörer.
4. Boka möte med de intressanta.
5. När du bestämt dig ringer du de andra undersökningsföretagen och tackar för offerten samtidigt som du talar om att du valt en annan. Tillhör god ton.
6. Träffa undersökningsföretaget för ett arbetsmöte där ni än en gång går igenom problemet. Målgrupp och urvalsparametrar mejslas ut. Finns målgruppen i företagets register, eller måste den köpas in från ett adressföretag? Agerar inte undersökningsföretagets representant som djävulens advokat och ansätter ditt problem och syfte med undersökningen har du antingen gjort ett bra grundarbete, eller så är han mer intresserad av dina pengar än dina problem.
7. Datainsamling och bearbetning av svaren.
8. Analysfas. Vad kan vi lära oss av detta material? Vilka frågor ska det besvara? Många gånger får köparen en kortare resultatrapport från undersökningsföretaget innan den slutliga rapporten kommer. Det ger en möjlighet att diskutera det preliminära resultatet och det kan leda till att man vill att undersökningsföretaget ska gå djupare i vissa delar. Bra vid stora beslut.
9. Avrapportering från undersökningsföretaget. Den sker ofta både skriftligt och muntligt.
10. Beslut.



Vanliga frågor

Vad kostar en marknadsundersökning?

Vad kostar det då att göra en marknadsundersökning? Det finns bara ett svar:

- Hur långt är ett snöre?

Hur mycket en undersökning kostar beror nämligen på en rad faktorer, till exempel

- Hur lätt eller svårt det är att få tag i intervjupersonerna, hur många personer som ska ingå i undersökningen mm...
- Vilken datainsamlingsmetod som ska användas: personliga intervjuer, postala enkäter, telefon, eller webb? Generellt är personliga intervjuer alltid dyrare per styck än de andra. Vilken typ av metod man använder styrs av problemet.
- Om det är en årligen återkommande undersökning.

Det enda men egentligen kan säga generellt, är att det är billigast att hänga med på en omnibusundersökning (se ordlistan). Dyrast är skraddarsydda undersökningar.

Vad kan ändå sägas om priserna för marknadsundersökningar?

- Generellt kan en undersökning kosta allt från några tiotusen till miljontals kronor.
- Gruppdiskussioner kan fås för från 30 000.
- En omnibusfråga kostar cirka 5 000 kronor plus en fast startkostnad.

Hur fort får jag svar?

Det styrs av frågan som ska besvaras. Och det handlar om allt från en dag till år. Är det en dagsaktuell opinionsfråga kan en snabb telefonenkät, eller en Internetpanel, ge svar samma dag. Om det handlar om att studera konsumenters beteendeförändringar tar undersökningen i princip aldrig slut, utan återkommer periodiskt.

REFLECT

Barnhusgatan 16
111 23 Stockholm

Tel: 08 - 545 282 71/73
Fax: 08 - 545 282 70

E-mail: info@reflect.nu
Internet: www.reflect.nu

Styrelsens säte: StockholmBankgiro: 5423-1345
Org nummer: 556625-1277

Olika metoder och begrepp

Undersökningar online

Det senaste på undersökningshimlen är onlineundersökningar som sker via Internetpaneler, mobila sms- och wapundersökningar. De är suveränt snabba, men för att kunna utnyttja dessa måste målgruppen finnas bland dessa användare. Dessutom måste man ta reda på om den del av målgruppen som inte använder Internet skiljer sig från de på nätet. Om de skiljer sig åt fungerar nätet bara som ett komplement, en del i en större undersökning.

Viktigt!: Kolla noga hur de personer som deltar i Internetpanelen är rekryterade.

Självrekryterade paneler är att jämföra med "in hall-tester" ("på stan-tester"), det vill säga som att fråga de som t.ex. går förbi NK-huset i Stockholm. Det innebär att svaren inte blir representativt för den svenska Internetbefolkningen.

Viktigt!: Om man vill visa något fungerar online- eller e-post baserade enkäter. Om man vill hålla något dolt (t.ex. bilder eller svarsalternativ) eller kunna ställa följdfrågor är denna metod inte att rekommendera.

Kvalitativa undersökningar är förklarande.

Ger svar på: "hur och varför?"

Metodikerna bygger generellt på att genomföra personliga intervjuer med en mindre grupp människor. Man går på djupet och försöker få reda på hur människor tänker och reagerar inför problemet som ska undersökas. Syftet är att få så mycket kött på benen att man utifrån detta förstår "människan bakom konsumenten". Resultat av sådana undersökningar går inte att använda till kvantitativa beslut (se nedan), men används ofta som ett första steg för att angripa ett problem. När man vet hur och varför går man vidare och använder informationen som ett underlag för att avgränsa och formulera frågor mer specifikt i en kvantitativ undersökning. Där får man sedan reda på hur många och vilka som står för de olika åsikterna som framkom i den kvalitativa undersökningen.

Tips: Om du inte har helt klart för dig vilka parametrar som styr ditt problem så är det en bra arbetsgång att börja med en kvalitativ förstudie så att du får klart för dig vilka frågor du bör ställa i den kvantitativa undersökningen.

Kvantitativa undersökningar är beskrivande.

Ger svar på: "vilka och hur många?"

De vanligaste undersökningsmetoderna som används är enkäter, telefonintervjuer, internetpaneler och postala omnibussar. I dessa undersökningar ingår ofta tusentals intervjuobjekt. Under förutsättning att man gjort ett representativt urval, kan man utifrån resultaten dra slutsatser som är giltiga för helheten (urvalspopulationen, till exempel "hela befolkningen" eller "alla i det här yrket").

Omnibus

En omnibusundersökning är en kollektiv undersökning som är öppen för alla (omnibus = för alla). Flera uppdragsgivare deltar följaktligen i en och samma undersökning med sina egna specifika frågor.

Checklista

Använd seriösa marknadsundersökningsföretag.

- Du känner igen de seriösa genom att de arbetar efter Esomars riktlinjer (European Society for Opinion and Marketing Research): www.esomar.nl.
- Kan uppge referenser samt de personer du pratar med har erfarenhet inom det område som du är intresserad av.
- Om du vill känna dig trygg och är beredd att betala extra för det är de stora instituten att föredra. Om du vill ha engagemang, en mindre stelbent organisation, känna att du betyder något som kund och oftast bättre priser väljer du hellre ett mindre undersökningsföretag.
- Kom ihåg att det är ofta hög personalomsättning på många större undersökningsföretag. Det betyder att du får tryggheten hos individen snarare än varumärket.

Se till att ha på fötterna.

Förbered dig noga inför kontakten med undersökningsföretagen.

Tala inte om vilken metod du vill använda.

Det kan det lätt bli fel om du direkt låser fast dig vid en specifik undersökningsmetod. Utgå istället från syftet, målsättningen och vilket problem du skall lösa.

Skriv en brief.

- Bakgrunden till problemet.
- Undersökningens målgrupp.
- Syftet med undersökningen.
- Tidsplan, när undersökningen ska vara klar.

Fråga flera.

Begär offerter från tre till fem aktörer. Tänk på att offerterna ofta är exklusive resor, hotell och belöningar till intervjupersoner.

Billigast är inte alltid bäst.

Om du enbart går efter prislappen kan det bli väldigt dyrt samtidigt som du i värsta fall får en värdelös undersökning.

- Har den billigaste missuppfattat uppdraget?
- Försöker de ta en genväg genom att hoppa över ett steg? Kolla vad som ingår.

Prata gärna med en person som är van att läsa undersökningsofferter!

Välj den du förstår.

När de flesta frågetecken är eliminerade ska du välja den partner som du upplever är mest pedagogisk och har bäst metod att förklara undersökningsresultatet för dig.



Vanliga fallgropar

Nedan pekar vi på några vanliga orsaker till varför ett köp av en marknadsundersökning ibland kan bli fel.

Funderar du på att göra undersökningen själv?

Funderar du på att själv snickra ihop en egen marknadsundersökning? Att ringa några kompisar i branschen och kolla vad de tycker? Gör inte det, tänk om!

Vänner och kollegor är snälla. Av dem får du sällan höra sanningen. Dessutom är deras tyckande aldrig representativt för målgruppen.

Dessutom, det är inte säkert att det blir billigare eller går snabbare. Den tid du lägger ner på att formulera frågor, genomföra undersökningen och bearbeta svaren överstiger lätt kostnaden för att köpa in en undersökning.

Att fatta beslut är lätt. Att fatta *bra* beslut är svårare –det gör du endast om du har bra och tillräcklig information om ämnet.

Briefen

När en brief till ett undersökningsföretag formuleras är det vanligt kunden utgår från vad man vill mäta och inte vad man behöver få svar på.

Var noga med att du poängterar vad undersökningen skall användas till och vad för information du behöver för att kunna omsätta investeringen. Framgår detta tydligt för undersökaren är det troligt att du får en betydligt bättre undersökning än annars.

”Företaget framför individen”

Kunden väljer ett välkänt undersökningsföretag i tron av att detta innebär trygghet.

Det är av yttersta vikt att du väljer en samarbetspartner som förstår dig och den problematik du behöver hjälp med. Val av företag är betydligt mindre relevant än de personer som kommer vara involverade i undersökningsprojektet. Projektledaren har alltid en central roll, därmed välj samarbetspartner mer baserat på individ än på företag.

”Det här upplever våra andra kunder är bra”

Se till att behovet ligger till grund för val av metod och mängd intervjuer snarare än vad undersökningsföretaget gjort tidigare för andra kunder.

Det är inte ovanligt att undersökningsföretag är specialiserade på en viss undersökningsmetod framför andra och önskar rekommendera den. Försök aldrig anpassa behovet efter resurserna som undersökningsföretaget har, låt undersökningsföretaget anpassa sig efter behovet.

”Vi lägger till några frågor här”

Det finns allt som oftast mer saker man vill veta än vad man kan få reda på.

Försök hålla undersökningen på ämnet och ta bara med frågor och svar som rör det viktigaste. Tänk ”need to know” istället för ”nice to know”. Det påverkar priserna dramatiskt och gör att slutredovisningen blir betydligt mer omsättningsbar. Håll formuläret koncist.

REFLECT

Barnhusgatan 16
111 23 Stockholm

Tel: 08 - 545 282 71/73
Fax: 08 - 545 282 70

E-mail: info@reflect.nu
Internet: www.reflect.nu

Styrelsens säte: Stockholm Bankgiro: 5423-1345
Org nummer: 556625-1277



”Överlämningen”

Redan när projektet börjar bör diskussioner om överlämnandet ske. Hur ska informationen omsättas och kan det komma att behövas någon form av nyckelkompetens som omsätter undersökningen i organisationen?

Tänk noga efter och låt undersökningsföretaget anpassa rapporten till vad den är lämpad för. Ska det rapporteras som en stor pärm som berättar allt om undersökningen eller ska kanske materialet krympas ner till några få sidor med syfte att vara till underlag för en reklambyrå eller organisationskonsult? Finns det fler olika interna ”kunder” som skall ta till sig resultaten?

REFLECT

Barnhusgatan 16
111 23 Stockholm

Tel: 08 - 545 282 71/73
Fax: 08 - 545 282 70

E-mail: info@reflect.nu
Internet: www.reflect.nu

Styrelsens säte: Stockholm Bankgiro: 5423-1345
Org nummer: 556625-1277



Avslutningsvis

Den viktigaste huvudregeln som gäller vid köp av marknadsundersökningar är att "*tänka efter före*". Praktiserar du denna enkla princip kommer dit köp med all säkerhet att gå som en dans.

Lycka till!

REFLECT

Barnhusgatan 16
111 23 Stockholm

Tel: 08 - 545 282 71/73
Fax: 08 - 545 282 70

E-mail: info@reflect.nu
Internet: www.reflect.nu

Styrelsens säte: StockholmBankgiro: 5423-1345
Org nummer: 556625-1277