

Anvendelse af tests til konstatering af et blads nettosalg

AF KAI OLSEN¹⁾

I. Ved en test af et blads nettosalg er formålet at fastslå forholdet mellem solgte og usolgte eksemplarer ved hjælp af et lille, men sikkert materiale.

II. *Generelle betragtninger.*

- a. Testmaterialet bør have samme geografiske fordeling som det udsendte oplag.
- b. Testmaterialet bør også være proportionalt med hensyn til de forskellige forhandlergrupper. (Store og små forhandlere).
- c. Forhandleren, der ikke forventes at give et korrekt svar, udskydes (f. eks. grossister eller forhandlere med underforhandlere).
- d. Udskydes en stor del af en gruppe eller findes der en gruppe med få forhandlere og store oplag, bør testmaterialet for denne gruppe udvides (for at give et repræsentativt materiale).
De resultater testen giver for en sådan gruppe skal dog korrigeres for at der igen bliver proportionalitet med de øvrige grupper.
- e. Testmaterialets størrelse afhænger af omstændighederne. Regnes det normalt at lade testen omfatte 10 % af det udsendte oplag, kan der tilrådes større testmateriale ved:

små oplag
få forhandlere
nyt blad
ændrede oplag
stærkt svingende salgsniveau
forventet høj retur %,

¹⁾ Erhvervsøkonom, H.A., direktør i Dansk Centralagentur A/S.

Anvendelse af tests til konstatering af et blads nettosalg

AF KAI OLSEN¹⁾

I. Ved en test af et blads nettosalg er formålet at fastslå forholdet mellem solgte og usolgte eksemplarer ved hjælp af et lille, men sikkert materiale.

II. *Generelle betragtninger.*

- a. Testmaterialet bør have samme geografiske fordeling som det udsendte oplag.
- b. Testmaterialet bør også være proportionalt med hensyn til de forskellige forhandlergrupper. (Store og små forhandlere).
- c. Forhandleren, der ikke forventes at give et korrekt svar, udskydes (f. eks. grossister eller forhandlere med underforhandlere).
- d. Udskydes en stor del af en gruppe eller findes der en gruppe med få forhandlere og store oplag, bør testmaterialet for denne gruppe udvides (for at give et repræsentativt materiale).
De resultater testen giver for en sådan gruppe skal dog korrigeres for at der igen bliver proportionalitet med de øvrige grupper.
- e. Testmaterialets størrelse afhænger af omstændighederne. Regnes det normalt at lade testen omfatte 10 % af det udsendte oplag, kan der tilrådes større testmateriale ved:

små oplag
få forhandlere
nyt blad
ændrede oplag
stærkt svingende salgsniveau
forventet høj retur %,

¹⁾ Erhvervsøkonom, H.A., direktør i Dansk Centralagentur A/S.

mindre testmateriale ved:

stort oplag
 mange forhandlere
 fast salgsniveau
 forventet lav retur %.

- f. Det er ved udvælgelsen af materialet nødvendigt, at tage hensyn til hvilke forhold der kan påvirke salget. F. eks.:
 Reklame-indsats (geografisk ujævnt fordelt)
 Sæson (feriestæder etc.)
 Særlige salgsforhold (sne- og trafikvanskeligheder).
- g. Det er vigtigt, at der så vidt muligt foretages en tilfældig udvælgelse af de forhandlere, der spørges. Der må således ikke bruges de samme forhandlere ved flere tests.

III. *Et eksempel på gennemførelse af en test samt kommentarer.*

Som eksempel skal jeg gennemgå en test på bladet på DET HELE nr. 7.

1. Ekstraleverancer er medtaget, med undtagelse af Bornholm og nordkysten.
2. a. Forhandlerne er opdelt i grupper efter antal tilsendte eksemplarer.
 b. Til testen er det skønt nødvendigt at udtage ca. 7,5 % af hver gruppe (sidste kolonne), idet retur % forventes at blive under normal.
3. a. Foruden oplagsfordelingen pr. forhandler, er det nødvendigt at kende den geografiske fordeling. Udgangspunktet er her vor opdeling i distrikter.
 b. Da den geografiske fordeling vil være nogenlunde konstant, er den udtrykt i procenter af samlede antal forhandlede og uddistribuerede blade.
 c. Særordrer er ikke medtaget.
 d. Grossister er udtaget i begge grupper.
4. Med udgangspunkt i ovennævnte, blev testen foretaget således, at den omfatter ca. 7,5 % af såvel forhandlere som blade.
5. Oversigt over udspurgte forhandlere, antal blade og svar.
 a. Der er taget hensyn til den geografiske fordeling, men det er ikke muligt at gennemføre en testing, der er fuldstændig proportional med tallene i III, idet test-materialet er meget lille, og hertil kommer, at testen er baseret på et tilfældigt udvalg af kiosker indenfor bevidst udvalgte oplagsgrupper.

- b. Svarene omfatter ca. 6 % af såvel forhandlere som blade.
- c. 68 forhandlere, tilsendt 1720 blade, meddeler, at de pr. 15. juli havde en rest på 160 blade, svarende til 9,23 % retur. Denne returprocent skønnes at ligge meget nær den virkelige, måske med fradrag af 1-2 % eftersalg. Når den endelige retur i løbet af 3-4 måneder er opgjort, foretages en kontrol, der viser om den totale retur svarer til, hvad ovennævnte kiosker til den tid har sendt retur. Det vil derefter være muligt at konstatere:
1. om test-materialet og fremgangsmåden er pålidelig,
 2. hvis dette er tilfældet, hvor meget der er solgt, efter det nye nummer no. 8, er i salg.

Testing på salget af DET HELE nr. 7.

- ad 1. Ialt udsendt 29.200 eksemplarer til 1.101 forhandlere
 ad 2. Fordelt efter antal pr. forhandler.

Antal blade	Antal forhandlere	Ca. 7,5 % af forhandlerne*)
1- 9	328	24
10-19	342	25
20-29	141	10
30-39	90	7
40-49	64	5
50-59	32	2
60-69	23	2
70-79	21	2
80-89	14	1
90-99	9	1
over 100	37	3
	1101	82

*) I almindelighed arbejder man med større udsnit af forhandlergrupperne 50 eksempl. og derover.

- ad 3. Geografisk fordeling af hovedudsendelsen.

Distrikt	% forhandlere	% blade ÷ gross.
1	6,5	3,2
2	2,9	2,2
3	6,4	4,7
4	4,3	2,8

5	2,6	2,2
6	3,8	2,4
7	1,4	0,9
8	5,5	4,1
9	4,2	3,8
10	3,3	4,1
11	2,0	1,3
12	6,1	6,4
13	3,9	5,2
14	6,1	11,4
15	6,8	6,7
16	6,9	8,2
17	8,1	1,2
19	3,4	4,5
20	5,0	6,9
21	5,9	6,8
22	2,2	2,6
23	1,4	2,0
24	1,6	1,7
25	0,9	0,8
	100,0	100,0

ad 4. Af ialt 1101 forhandlere omfatter testen 82 = 7,45 %

Af ialt 29200 blade omfatter testen 2148 = 7,35 %

ad 5. Oversigt over udspurgte forhandlere, antal blade og svar.

Forhandlere tilsendt	Ialt udsp.	Heraf besvarede	Antal tils. blade hos udsp.	Antal tils. blade hos besvarede	Usolgte eksempl. ialt hos besvarede
1- 9 eks.	24	19	163	133	27
10-19 eks.	25	23	361	334	27
20-29 eks.	10	8	235	182	21
30-39 eks.	7	5	235	162	43
40-49 eks.	5	5	211	211	0
50-59 eks.	2	1	113	58	0
60-69 eks.	2	2	125	125	0
70-79 eks.	2	2	140	140	5
80-89 eks.	1	0	85	0	-
90-99 eks.	1	0	95	0	-
over 100 eks.	3	3	385	385	37
Ialt	82	68	2148	1730	160

Resultat: 68 forhandlere tilsendt 1730 eksemplarer med rest 160 = 9,23 % retur.

Svar = 68 af 1101 forh. = 6,15 % og 1730 af 29.200 eks. = 5,9 %
Den faktiske returprocent viste sig senere at være 8,71.

10. Generelle kommentarer til kontrol af testen.

Svarprocenter bør normalt ikke ligge under 70. De forhandlere, der ikke svarer, underkastes en specialanalyse for at konstatere om de ligger i gruppen med en sædvanligvis høj retur %. Er dette tilfældet, tages der hensyn hertil i konklusionen. At proportionalitet også er bevaret i besvarelserne kan kontrolleres ved at undersøge om svarene ligger jævnt fordelt over grupperne og om svarprocenten på forhandlerne og de oplag der er tilsendt disse ikke afviger væsentlig.

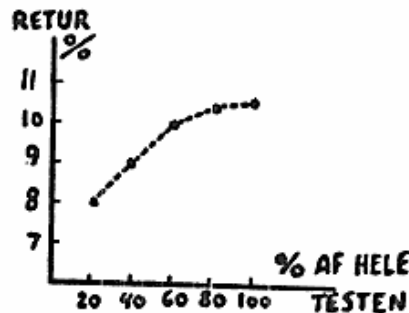
eks. Test 10 % forhandlerne
Test 10 % udsendt oplag
Svar 7,5 % forhandlerne
Svar 7,3 % udsendt oplag

Til kontrol af sandsynligheden for at svarene er repræsentative kan foretages en opdeling af svarmaterialet i 5-6 lige store grupper for eks. 20 i hver gruppe.

Når de første 20 svar er indgået beregnes returprocenten. Når næste 20 er indgået beregnes returprocenten på de første 40 ialt, o.s.v.

Udsvinget mellem de 2-3 sidste grupper bør ikke være større end den fejlmargen, der maksimalt må forekomme på hele testen.
eks.

svær	ialt udsendt	ialt retur	ialt returprocent.
20	400	32	8
40	820	74	9
60	1195	120	10
80	1620	170	10,5
100	2000	212	10,6



Tydning af testresultatet: Foruden at få en hurtig information om det faktiske nettosalg kan testen også give værdifulde oplysninger om virkningen af redaktionelle ændringer, reklameindsats og salgshastighed.

Endvidere har det også vist sig muligt ud af testen at få et godt billede af tendensen i salget, idet den afslører de almindelige kendte forhold mellem store og små forhandlers returprocenter. Der viser sig som regel at være følgende overensstemmelse mellem de forskellige forhandlergrupper i testen og salgsudviklingen.

Stabil periode:	Små forhandlere største returprocent. Store forhandlere mindste returprocent.
Pludseligt faldende salg:	Små forhandlere mindste returprocent. Store forhandlere største returprocent.
Hastigt stigende salg:	Små forhandlere største returprocent. Store forhandlere mindste returprocent.