

Det kontrollerede eksperiment.

Af Hugo Rønsdal)*

Indledning.

Inden for afsætningsøkonomien finder det kontrollerede eksperiment anvendelse over for situationer, hvor man ønsker at bedømme effekten af en enkelt indsats. Det gælder således en analyse af salgsvirkningen ved prisnedsættelser, reklameindsats, udsendelse af rabatkuponer, lancering af en ny emballage etc.

Princippet i et sådant eksperiment er, at der udvælges to analysegrupper, der så vidt muligt er ensartede med hensyn til de faktorer, der kan påvirke eksperimentet. Skal man således undersøge effekten af en reklameindsats for en håndsæbe, der specielt appellerer til teen-agere, må man udvælge to områder, hvor i hvert fald aldersfordelingen er ensartet. Måske forlanges også at indtægtsfordelingen, indtægternes højde, den sociale fordeling o. s. v. er nogenlunde lige, hvis man mener, at disse forhold kan spille ind for salget af denne vare. Når kontrolområderne er udvalgt, udsættes det ene for den påtænkte indsats, medens det andet virker som kontrol-distrikt. Undersøger man herefter salget i begge områder, f. eks. gennem optællinger i detailforretningerne, er det muligt at udskille den rene effekt. Er byerne nemlig rigtigt udvalgt, vil de øvrige faktorer, der kan spille ind, virke lige stærkt på begge områder, og det mersalg man herefter har i eksperimentgruppen må give udtryk for reklamekampagnens effekt.

Et konkret eksempel.

En større dansk virksomhed inden for de kemisk-tekniske branche har gennem et intensivt forskningsarbejde fundet frem til en ny type shampoo, der teknisk er de eksisterende mærker overlegent. Firmaet har allerede på markedet en indarbejdet shampoo „Hairfix“. Det er derfor naturligt, at virksomheden ønsker at udnytte den good-will, der i forvejen er skabt om det eksisterende mærke. Man har derfor lanceret det nye produkt under det gamle mærke med en tilføjelse om tilsætningen af det nye tekniske middel. På trods af det nye produkts uomtvistelige fordel, som også er blevet fremhævet gennem virksomhedens reklameargumentation, har det imidlertid gennem en længere periode vist sig, at det gamle mærke fortsat sælges til en mindre del af forbrugerne. Da det naturligvis er meget kostbart både på det produktions-tekniske og det salgsmæssige plan at arbejde med begge de to produkter, ønsker virksomheden klarhed over, hvilke konsekvenser det vil få, såfremt den helt inddrog det gamle mærke fra markedet. Da det uden videre er klart, hvilke økonomiske virkninger det ville få, hvis man tog en forkert beslutning om en sådan fremgangsmåde, er det naturligt, at en virksomhed i en sådan situation er usikker over for konsekvenserne. Her træder det kontrollerede eksperiment til. Inden for et begrænset område er det muligt at forsøge sig frem, således at vi får en siden, der kan danne en nødvendig del af grundlaget for vor beslutning om, hvilken afgørelse vi skal træffe for markedet som helhed.

*) Afdelingschef, civiløkonom, A/S Markeds-Data.

Eksperimentets gennemførelse.

Byerne Horsens og Randers blev udvalgt til denne undersøgelse, idet selve eksperimentet skulle finde sted i Horsens, mens Randers skulle fungere som kontrolby. Firmaets produkter distribueredes gennem landets købmandsforretninger. Man kunne derfor gennem optællinger af shampoo hos et udvalg af disse konstatere salget til forbrugerne. Det blev besluttet at udvælge 20 forretninger i hver by, hvilket vil sige, at man kunne operere med et salg, der svarede til 2-3000 husstandes forbrug i hver by. Ud fra kendskabet til omsætningshastigheden for shampoo blev der valgt salgsperioder på 8-ugers længde. Selve konstateringen af en periodes salg finder sted ud fra formelen: Primo lager af shampoo + køb i perioden ÷ det nye lager på optællingstidspunktet = periodens salg. For nu at kunne bedømme virkningen af den påtænkte indsats i eksperimentbyen, set i relation til kontrolbyen, må vi have en salgsperiode før eksperimentet sætter ind. På den anden side må selve inddragningen af det gamle mærke i eksperimentbyen finde sted umiddelbart efter første salgsperiode, således at effekten kan blive rendyrket i perioden. Undersøgelsen gav følgende resultat:

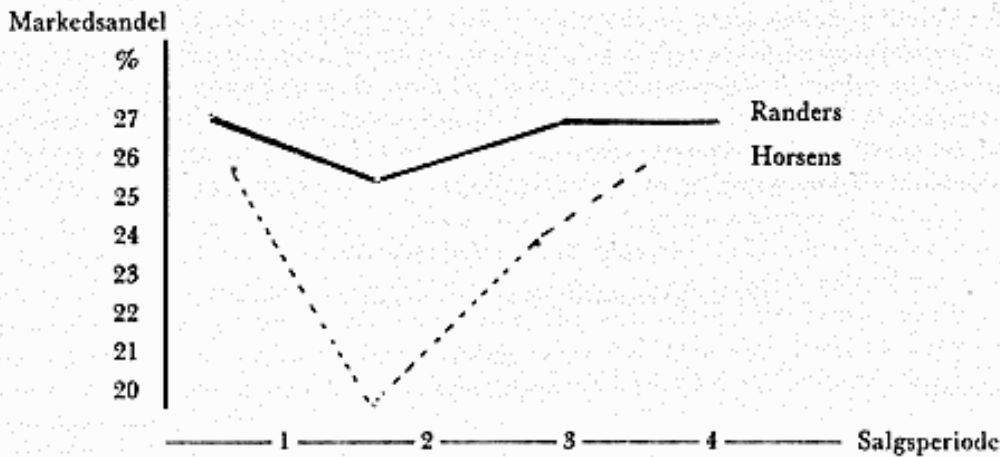
*Fig. 1. Salg af shampoo
hos 20 købmandsforretninger i 8-ugers periode*

| <i>Horsens</i> | | Hairfix inddrages | | | |
|----------------|---|----------------------|------------|------------|------------|
| | | 1. periode | 2. periode | 3. periode | 4. periode |
| Total salg kr. | | 1410 | 1440 | 1415 | 1430 |
| Markedsandel | | | | | |
| Hairfix | % | 7 | - | - | - |
| New Hairfix | % | 18 | 21 | 24 | 26 |
| <i>Randers</i> | | | | | |
| | | 1. periode | 2. periode | 3. periode | 4. periode |
| Total salg kr. | | 1480 | 1520 | 1520 | 1540 |
| Markedsandel | | | | | |
| Hairfix | % | 10 | 9 | 9 | 8 |
| New Hairfix | % | 17 | 17 | 18 | 19 |

De vil se, at totalsalget af shampoo i de to byer er nogenlunde lige stort og at vor markedsandel også ligger på nogenlunde samme niveau i de to byer. Efter første salgsperiode inddrager vi det gamle mærke i Horsens, og vi ser da, at vores totale markedsandel falder fra 25 til 21 % i næste periode, hvorimod den kun faldt 1 % i Randers. Det var imidlertid et forbigående fænomen. Allerede i 3. periode stiger vores markedsandel til 24 i Horsens, hvor den kun stiger fra 26 til 27 i Randers. Og i

den sidst undersøgte periode er markedsandelen i Horsens steget til 26 mod 27 % i Randers. For denne specielle problemstilling er totalsalget for så vidt af mindre interesse. Spørgsmålet er: Vil vores markedsandel lide under, at vi inddrager det gamle mærke. I Randers viser det sig, at vort gamle mærke har en faldende tendens, men tilsyneladende går det ret langsomt med at få den ud. Da der imidlertid ikke konstateredes nogen større forskydning i markedsandelens total for vores shampoo, kan denne undersøgelse bestyrke en antagelse om, at vi kan inddrage det gamle produkt.

Fig. 2. Markedsandel i eksperimentby og kontrolby.



Slutning.

Det kontrollerede eksperiment er vel nok den kontrolmetode, der bedst er i overensstemmelse med de krav teorien stiller til et objektivi kontrolinstrument når det gælder om at bedømme en enkelt indsats som effekten af en reklamekampagne, anvendelse af nye media, lancering af en ny emballage, introduktion af et nyt produkt etc.

Man må dog gøre sig klart, at gennemførelsen af et sådant eksperiment ikke giver alle svar på salgsledelsens problemer, men det er en af de informationer, som er nødvendig for den rigtige beslutning.