

Afdækning af markedssituationen for virksomheder på producentmarkedet

Af Børge Rasmussen*)

RESUMÉ

Som det vil være en del af læserne bekendt, er der skrevet mange bøger og artikler om markedsanalyser i almindelighed. Men det meste af det, som er skrevet, omhandler konsumentmarkedet. Enkelte har søgt at råde bod herpå, men tilbage er dog den kendsgerning, at størstedelen af markedsanalytelitteraturen er konsumentmarked-orienteret og at dette er utilfredsstillende for de efterhånden mange markedsføringsfolk, der er beskæftiget i virksomheder, der lever af at sælge varer eller tjenesteydelser til andre virksomheder. Jeg vil derfor i det følgende alene beskæftige mig med de specielle forhold, som knytter sig til afdækning af markedssituationen for virksomheder på producentmarkedet.

1. Nogle problemstillinger i forbindelse med afdækning af markedssituationen for en producentvare

Ved producentmarked forstås her en transaktion mellem virksomheder med viderebearbejdning og/eller videresalg for øje. Udtrykket »viderebearbejdning« skal tages i sin bredeste betydning. Det dækker ikke alene råstoffer, der forarbejdes eller maskiner og dele heraf, som indgår i pro-

*) Cand. merc., direktør for Foreningen af Danske Civiløkonomer, lærer på Handelshøjskolen i København og medlem af Scan Test's institutråd.

Afdækning af markedssituationen for virksomheder på producentmarkedet

Af Børge Rasmussen*)

RESUMÉ

Som det vil være en del af læserne bekendt, er der skrevet mange bøger og artikler om markedsanalyser i almindelighed. Men det meste af det, som er skrevet, omhandler konsumentmarkedet. Enkelte har søgt at råde bod herpå, men tilbage er dog den kendsgerning, at størstedelen af markedsanalytelitteraturen er konsumentmarked-orienteret og at dette er utilfredsstillende for de efterhånden mange markedsføringsfolk, der er beskæftiget i virksomheder, der lever af at sælge varer eller tjenesteydelser til andre virksomheder. Jeg vil derfor i det følgende alene beskæftige mig med de specielle forhold, som knytter sig til afdækning af markedssituationen for virksomheder på producentmarkedet.

1. Nogle problemstillinger i forbindelse med afdækning af markedssituationen for en producentvare

Ved producentmarked forstås her en transaktion mellem virksomheder med viderebearbejdning og/eller videresalg for øje. Udtrykket »viderebearbejdning« skal tages i sin bredeste betydning. Det dækker ikke alene råstoffer, der forarbejdes eller maskiner og dele heraf, som indgår i pro-

*) Cand. merc., direktør for Foreningen af Danske Civiløkonomer, lærer på Handelshøjskolen i København og medlem af Scan Test's institutråd.

duktionsprocessen, men også hjælperedskaber og hjælpefunktioner i form af forskellige tjenesteydelser (forsikring, bankforretning, EDB-behandling, konsulentarbejde etc.).

Et producentmarked består med andre ord af virksomheder på såvel udbuds- som efterspørgselssiden. I fig. 1 er disse virksomheder placeret i den rolle, de spiller for os, når vi betragter markedet fra vor egen virksomhed (V). Det forudsættes, at vi ikke er alene på udbudssiden. Vi har med andre ord nogle konkurrenter ($K_1 \dots K_n$). V og K konkurrerer således om en eller anden samlet efterspørgsel, som ofte kan opdeles i delmarkeder (her A og B). Eksempler på delmarkeder indenfor en bestemt branche kan være forskellige typer af virksomheder, der er karakteriseret ved hver sin behovsstruktur, indkøbsorganisation eller hvad der nu i det konkrete tilfælde kan være relevant at dele det totale marked op på. Inden for hvert delmarked befinder sig en række virksomheder ($A_1 \dots A_n$), ($B_1 \dots B_n$) etc.

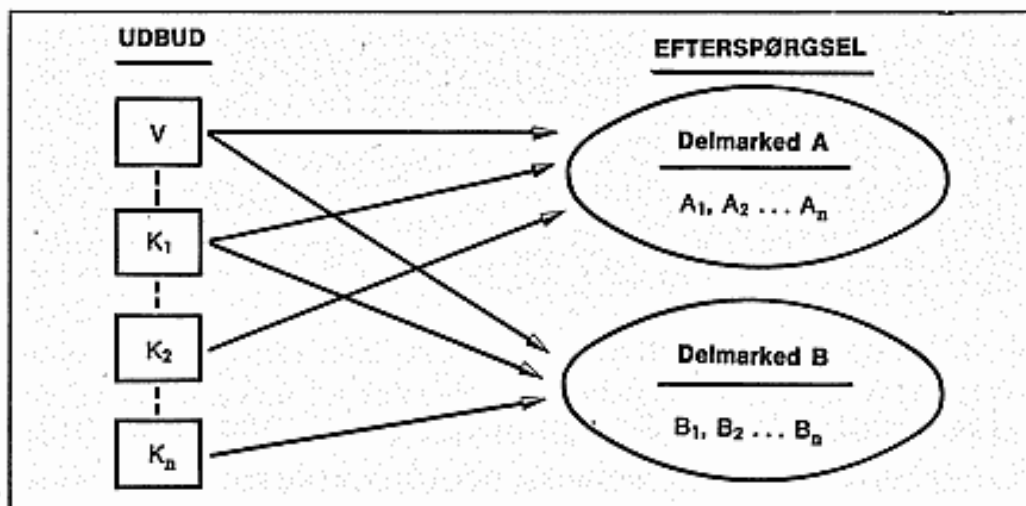


Fig. 1. Virksomhedsrelationer på et producentmarked.

Forestiller vi os, at vi befinder os i virksomhed V, og forudsætter vi, at vi ønsker en afdækning af markedssituationen for på den måde at blive bedre i stand til at træffe rationelle markedsførings-beslutninger, må vi stille os selv spørgsmål som f. eks.

- 1) Hvor store er vi? Hvilken markedsandel har vi?
- 2) Hvor store er hver af vore konkurrenter? Hvilken markedsandel har hver af dem?
- 3) Hvordan er konkurrenternes udbud sammenlignet med vort udbud? Hvad tilbyder de markedet? Hvilken prispolitik fører de? Hvilken kvalitetspolitik?
- 4) Hvordan kommunikerer vore konkurrenter med markedet? Hvilken salgs- og reklamepolitik føres?

På efterspørgselssiden må vi søge at foretage den viste opdeling i delmarkeder, og herunder kortlægge antallet af virksomheder, størrelsen af hver af disse efterspørgsel, indkøbets organisation etc.

Fig. 1 er kun en groft forenklet model af et producentmarked. For at afdække markedssituationen mere fyldestgørende må vi trænge dybere ind i den enkelte virksomhed og se, hvad der foregår der. Dette hænger sammen med noget karakteristisk ved producentmarkedet, nemlig at der i den enkelte virksomhed kan være flere personer eller grupper af personer, som har indflydelse på den måde, efterspørgslen efter vor vare tilfredsstiles på.

Lic. merc. *Orla Nielsen*¹⁾ har tidligere påvist, at følgende 4 beslutningsniveauer eksisterer i en virksomhed: 1) Generel købsbeslutning, 2) Konkret købsbeslutning, 3) udvælgelsesbeslutning og 4) den tekniske indkøbsformidling. »Værdien af denne opdeling også på producentmarkedet ses af, at der åbenbart kan være tale om, at forskellige persongrupper i virksomheden kun er involveret på et eller nogle af de fire beslutningsniveauer. Mens det er givet, at topledelsen er afgørende, for så vidt angår den generelle købsbeslutning, vil det være forholdsvis sjældent, at den er impliceret i udvælgelsesbeslutningen. En klarlæggelse af det niveau, hvortil en sælgende virksomheds vare »når op«, er derfor væsentlig for salgsarbejdets tilrettelæggelse og gennemførelse. Dertil kommer, at selve beslutningsprocessen må antages at variere fra niveau til niveau. Ved en meget grov forenkling kunne man hævde, at man på første og andet beslutningsniveau søger at foretage optimale beslutninger, mens man ved udvælgelsesbeslutningen i højere grad kunne tænkes at være tilfreds med et valg, som blot satisfierede de ved den konkrete beslutning opstillede krav« (op. cit. p.p. 44–45). Disse betragtninger er videreudviklet af Orla

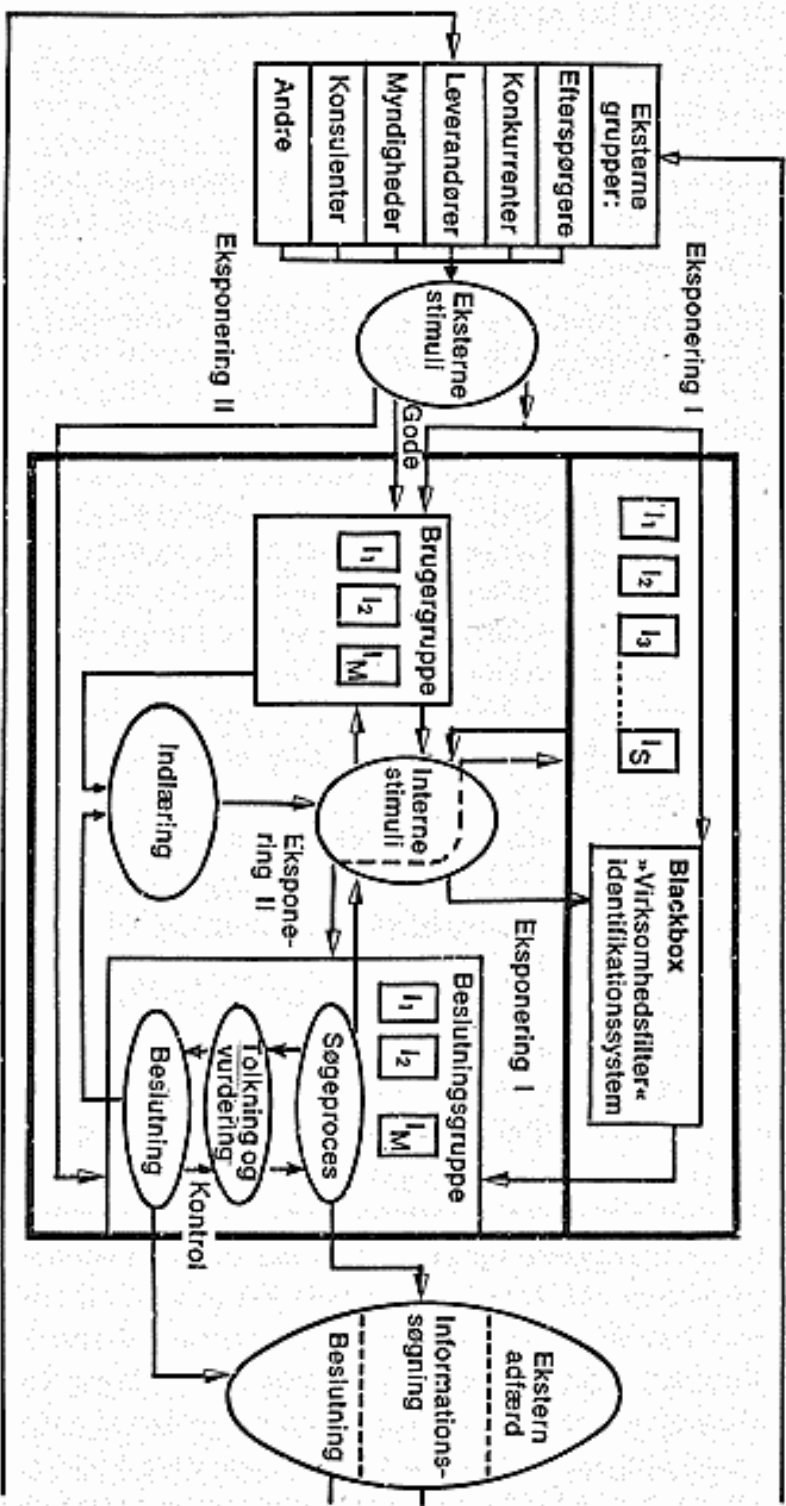


Fig. 2. En beslutningsmodel for en virksomhed på producentmarkedet.

Nielsen i forelæsningsrækken: Producentøkonomi³), hvorfra fig. 2 er hentet. Det skal understreges, at der her er tale om en individmodel, hvor de enkelte individer er angivet ved I. Som det vil ses, befinder nogle individer sig i brugergruppen, andre i beslutningsgruppen. Relationerne mellem disse to grupper fremgår ligeledes af modellen, men skal ikke nærmere uddybes her. Min hensigt med at gengive denne model, er udelukkende at støtte den eller de problemstillingsfastlæggelser, som må gå forud for en afdækning af markedssituationen. Vi må på forhånd gøre os klart, hvad vi ønsker at vide om markedet.

Det, modellen i så henseende siger os, er, at vi ved afdækning af markedssituationen, ikke kan nøjes med en beskrivelse af den enkelte virksomhed ved dens ydre data, som f. eks. størrelse og beliggenhed. Vi må – som nævnt – indenfor i den enkelte virksomhed og se, hvem, der befinder sig i »brugergruppen« og hvem, der befinder sig i »beslutningsgruppen«.

Men heller ikke dette er nok. Ønsker vi virkelig at vide, »hvor vi står«, må vi til den før nævnte problemliste tilføje endnu et punkt:

- 5) Hvad mener vore nuværende kunder og potentielle kunder om os og vore konkurrenter?

Allerede gennemførte markedsundersøgelser på producentmarkedet viser med al ønskelig tydelighed, at det ikke kun er på konsumentmarkedet at emotionelle faktorer spiller en afgørende rolle i forbindelse med købsbeslutninger. Vi kan i den forbindelse bl.a. henvise til *Howard & Sheth: »The Theory of Buyer Behavior«³*.

Når dette er tilfældet, er det også klart, at såvel »brugergruppen« som »beslutningsgruppen« informationsniveau, attityder og præferencer i relation til vor vare må omfattes af vore undersøgelser, hvis vi ønsker en fyldestgørende afdækning af markedssituationen.

Et praktisk eksempel understreger betydningen af at finde ud af, hvem det egentlig er, der skal kommunikeres med på et konkret marked. Eksemplet er hentet fra en undersøgelse, foretaget af analyseinstituttet *Scan Test* for nogle år tilbage. Undersøgelsen blev gennemført for et firma i isoleringsmateriel-branchen. Firmaet ønskede klarlagt om de kostbare kataloger, som blev udsendt til de formodede beslutningstagere på markedet, nemlig arkitekterne, opfyldte deres formål. En mindre undersøgelse blandt arkitekter viste imidlertid, at arkitekterne kun angav, hvor i en planlagt bygning, der skulle isoleres. De tog ikke stilling til form og

mærke. Denne afgørelse blev overladt til dem, der skulle udføre arbejdet, nemlig håndværkerne. En supplerende undersøgelse blandt bygningshåndværkere afslørede, at disse heller ikke interesserede sig for typer og mærker, men bestilte, hvad de skulle bruge, hos den lokale tømmerhandler. En sidste undersøgelse med tømmerhandlere bekræftede, at disse var de egentlige beslutningstagere med hensyn til firma, d.v.s. type og mærke. Tømmerhandlernes valgkriterier var imidlertid fjernt fra såvel arkitekternes som håndværkernes valgkriterier, hvad angår kvalitet etc. Isoleeringsmateriel-virksomheden måtte herefter omlægge sit salgsarbejde for at blive istand til at påvirke alle segmenter af markedet.

2. Kilder og indsamlingsmetoder i relation til producentmarkeds-undersøgelser

I det foregående afsnit er nævnt nogle mulige problemstillinger, som i den enkelte virksomhed kan tænkes opstillet som udgangspunkt for en afdækning af markedssituationen. Flere og navnlig mere uddybende problemstillinger vil forekomme i hvert enkelt tilfælde. De anførte problemstillinger er forhåbentligt tilstrækkelige til at forklare, hvorfor en afdækning af markedssituationen på et producentmarked ikke består i at gennemføre en enkel markedsanalyse, baseret på en enkel analysemetode, men at der i virkeligheden er tale om et »analyseprojekt«, hvori indgår en række forskellige metoder og teknikker. Det endelige valg af disse afhænger af de konkrete problemstillinger, der skal afklares.

Af systematiske grunde sondres mellem to hovedtyper:

A. Analyse af foreliggende statistisk materiale.

B. Gennemførelsen af specielle undersøgelser.

Det er således karakteristisk for den første hovedgruppe, at den er kildeorienteret. Det drejer sig her i det væsentlige om at have kendskab til eksisterende kilder, hvorfra information kan hentes eller danne grundlag for sammenstilling af ny information. Af fig. 3 fremgår, hvilke typer af kilder, der her tænkes på.

Foreliggende statistisk materiale

1. Intern statistik
2. Branchestatistik - og håndbøger
3. Officiel statistik
4. Offentliggjorte undersøgelser

Fig. 3. Markedsanalyse-kilder.

Intern statistik kan f. eks. helt elementært baseres på faktura-kopier, kundekartotek, sælgerrapporter o.lign. *Branchestatistik- og håndbøger* findes inden for de fleste hovedbrancher og er i mange tilfælde ret detaljerede. *Officiel statistik* omfatter alle de publikationer, som udgives af Danmarks Statistik og som der findes en samlet fortegnelse over i Statistisk Årbog. Vanskeligere forholder det sig med *offentliggjorte undersøgelser*, som kan være alt lige fra betænkninger, udarbejdet af et folketingsudvalg, til undersøgelser foretaget af markedsanalyseinstitutter og offentliggjort i f. eks. visse dagblade. Som et helt frisk eksempel kan nævnes FDC's nyste publikation: »Dansk Erhvervslivs Struktur 1970«, udarbejdet af *Cai F. Christensen*⁴). I denne publikation kan bl.a. aflæses, hvormange virksomheder, der findes på et givet område, hvor stor omsætning, de har, hvormange mennesker, der er beskæftiget etc.

For analyser baseret på foreliggende statistisk materiale gælder generelt, at de som regel kun afgiver en del af den information, der er brug for. Man kan f. eks. aflæse sin egen virksomheds markedsandel ved at sammenholde sin egen omsætning med branchens totale omsætning, hvis denne fremgår i en af de nævnte kilder. Men hvad med de enkelte konkurrenters markedsandele? Og hvad med de øvrige problemstillinger, som blev nævnt i det foregående? Ingen af disse problemstillinger kan afklares alene ved at foretage en analyse af allerede eksisterende materiale. En besvarelse af disse øvrige problemstillinger forudsætter at der gennemføres en speciel undersøgelse. Ved tilrettelæggelsen af sådanne specielle undersøgelser kan informationer fra et allerede eksisterende statistisk materiale være til stor hjælp. Fra officiel statistik eller andet foreliggende materiale kan vi f. eks. se, hvor mange virksomheder, der udgør vor population. Er der kun tale om meget få, vil en totaltælling være relevant. Er der tale om mange virksomheder, kommer stikprøveteknikken ind i bil-

ledet. Det er ikke stedet her at diskutere de forskellige sampling-teknikker. Derimod kan der være grund til at nævne de forskellige måder, oplysninger kan indsamles på i forbindelse med gennemførelsen af specielle undersøgelser.

Indsamlingsmetoder	
1.	Observation
2.	Udspørgning pr. post
3.	Udspørgning pr. telefon
4.	Personlig udspørgning
	a. ved hjælp af skema
	b. dybdeinterview og/eller gruppediskussion

Fig. 4. Indsamlingsmetoder ved producentmarkedsundersøgelser.

Problemer Metoder	Virksomhedernes data	Brugere og beslutningstageres data	Brugere og beslutningstageres		
			Viden/kendskab	Attityder/præferencer	Adfærd
Observation	×				×
Udspørgning pr. post	×	×		×	×
Udspørgning pr. telefon	×	×	×		×
Personlig udspørgning v.h.a. skema	×	×	×	×	×
Dybdeinterview/ gruppediskussion	×	×	×	×	×

Tabel 5. Nogle problemstillinger på producentmarkedet sammenholdt med mulige indsamlingsmetoder.

De forskellige indsamlingsmetoder fremgår af fig. 4. Som det ses, spænder de lige fra observation til dybdeinterviews og gruppediskussioner. En vurdering af de enkelte metoders egnethed er vanskelig at foretage generelt, idet karakteren af de ønskede oplysninger er helt afgørende herfor. I et forsøg på at sige noget herom, har jeg i fig. 5 sammenstillet, hvad vi kunne kalde »nogle problemstillinger på producentmarkedet« med de her nævnte indsamlingsmetoder. Et \times angiver, hvilke metoder, der egner sig til afklaring af de enkelte problemstillinger. \times 'ernes placering er et subjektivt skøn fra min side, baseret på erfaringer i praksis.

I det følgende vil de enkelte metoder blive nærmere omtalt. *Observation* består i iagttagelse af det eller de forhold, som ønskes undersøgt og en registrering heraf. I »Markedsanalyse i Danmark« nævner cand. merc. *Bent Poulsen* i sit afsnit om »Observation«⁵⁾ en række eksempler på producentmarkeds-undersøgelser, hvori denne indsamlingsmetode indgår som en væsentlig bestanddel:

a) En udenlandsk producent af frontlastere til traktorer (tilhører til transportformål) ønsker inden sine overvejelser om at gå ind på det danske marked en orientering om udbudet og konkurrencen. En undersøgelse baseres i dette tilfælde på direkte observation i markedet, d.v.s. hos brugere indenfor den private og offentlige sektor, samt hos konkurrerende udbydere. Alle relevante data noteres. Observationsformen spiller her en væsentlig rolle for arbejdets resultat og dermed dets værdi.

b) En importør af strømaggregater ønsker forinden fastlæggelsen af en ny salgspolitik en »udefra-set«bedømmelse og vurdering af totalmarkedet. Der skal indgå en forholdsvis detaljeret behandling af de enkelte efterspørgergrupper. Observationer indgår her som en betydelig part af undersøgelsesmateriale.

c) En producent af glykose, der anvendes som halvfabrikata indenfor levnedsmiddelindustrien, har planer om at bearbejde markedet mere intensivt bl. a. gennem ansættelse af en speciel marketingmedarbejder. Forinden dette gøres, og for bl. a. at få grundmateriale til en stillingsbeskrivelse, skal efterspørgselen kvantificeres gennem direkte henvendelser til de større forbrugere. Det gælder både de virksomheder, som man allerede har som kunder, og de virksomheder, der er potentielle. Gennem observationer af indkøbene i de respektive virksomheder gennemføres denne del af undersøgelsen« (op. cit. pp. 75-76).

Ved vurderingen af observation som indsamlingsmetode må bemærkes, at

der er tale om en subjektiv metode, hvor »det sete afhænger af øjnene, der ser.« Men det bør tilføjes, at hvor det observerede forhold kan registreres efter indiskutable kriterier, er observation som indsamlingsmetode ofte mere pålidelig end en udspørgning om samme forhold.

Observationens begrænsning ligger i, at kun det, der kan ses (eller høres) kan registreres. Derfor må vi – i relation til tabel 5 – konstatere, at observation kan anvendes til afklaring af problemstillinger, som f. eks. »Virksomhedernes data« (størrelse, beliggenhed, modernitet etc.), hvorimod en databeskrivelse af brugere og beslutningstagere (f. eks. alder, stillingsbetegnelse, kompetence etc.) er mere tvivlsom. Til gengæld vil de pågældende personers faktiske adfærd i forhold til det undersøgte i nogle tilfælde egne sig godt for observation.

Det er klart, at undersøgelse af brugeres og/eller beslutningstageres informationsniveau, attityder og præferencer ikke egner sig for observation uden at der må foretages en subjektiv fortolkning fra observatørens side. For problemstillinger af denne art er direkte udspørgning derfor mere velegnet.

Udspørgning kan foregå på flere måder. I det følgende vil hver af de mulige udspørgningsformer blive nærmere omtalt.

Udspørgning pr. post har vist sig at være en velegnet indsamlingsmetode i forbindelse med producentmarkedsundersøgelser. Ikke alene til afklaring af almindelige data og adfærd, men også i forbindelse med målinger af attityder og præferencer. Til gengæld egner postundersøgelser sig ikke til undersøgelse af informationsniveauet hos respondenterne, idet man ikke har kontrol over de omstændigheder, hvorunder spørgeskemaet udfyldes.

Der er to væsentlige problemer ved gennemførelse af udspørgning pr. post. Det ene er, at man på forhånd må have navn på den person, skemaet sendes til. Hvis skemaet sendes til en virksomhed, men uden personnavn eller funktionsområde, ved man ikke, hvor i virksomheden det havner og hvem, der udfylder det. Det andet problem vedrører besvarelsesprocenten, idet betragtningen må være den, at jo lavere besvarelsesprocent, jo større usikkerhed omkring repræsentativiteten. Navnlig sidstnævnte problem har markedsanalytikere rundt om i verden arbejdet en del med i de senere år og indhentet brugbare erfaringer om. Det er således givet, at et spørgeskema skal være ledsaget af et brev, der forklarer bag-

grunden for og formålet med undersøgelsen. Herigennem kan der motiveres til en besvarelse af spørgsmålene. Derudover kan besvarelsesprocenten øges ved at stille så få spørgsmål som muligt og ved en god typografisk opstilling af spørgsmålene. Det har også vist sig nyttigt at vedlægge en frankeret svarkuvert med påført adresse, ligesom svarprocenten forøges ved udsendelse af et rykkerkort nogle få dage før indsendelsesfristens udløb. Derudover har der været eksperimenteret med forskellige former for »belønning« for arbejdet med udfyldelsen af et skema. En sådan »belønning« har størst betydning overfor private konsumenter, men har også vist sig at forøge svarprocenten ved producentmarkeds-undersøgelser. Overholdes de her nævnte forholdsregler, er det realistisk at forvente svarprocenter på over 50.

Udspørgning pr. telefon er mere velegnet på producentmarkedet end på konsumentmarkedet, al den stund alle virksomheder har telefon og respondenterne som regel er fortrolige med at besvare spørgsmål pr. telefon. Dog må man være opmærksom på den mangelfulde personlige kontakt, som en kommunikation pr. telefon er. Forudsætningen for telefonens anvendelse i forbindelse med udspørgning til en undersøgelse vil derfor være, at respondenterne kender det analysefirma eller den person, der ringer op. I modsat fald må man ikke forvente at kunne stille særlig indgående spørgsmål ad denne vej.

Personlig udspørgning ved hjælp af skema har vist sig knap så velegnet på producentmarkedet. Forklaringen herpå kan være, at respondenterne i forbindelse med producentmarkeds-undersøgelser kræver, at interviewerens har lige så stor indsigt i det, undersøgelsen vedrører, som de selv har. Dette krav kan sjældent tilgodeses ved almindelige skema-undersøgelser og kan medføre en dårlig interviewsituation med deraf følgende mangelfulde besvarelser.

Dybdeinterviews og gruppediskussioner stiller endnu større krav til interviewerens end alm. skema-undersøgelser. Grundlaget for sådanne mere intensive interviews er ikke et detaillert skema med på forhånd angivne svarmuligheder, men en »guide«, der på den ene side sikrer, at alle relevante spørgsmål bliver stillet, og på den anden side åbner mulighed for en naturlig samtale, hvorigennem respondenterne får mulighed for at udbyde deres svar. Under forudsætning af at dybdeinterviews og gruppe-

diskussioner gennemføres af erfarne og vel-uddannede interviewere vil det være muligt at få så godt som alle problemstillinger på et producentmarked afklaret, og navnlig at få uddybet problemstillinger omkring informationsniveau, attityder og præferencer.

3. Afslutning

De efterhånden mange markedsanalyser, der er blevet gennemført på producentmarkedet i forskellige lande har bekræftet det realistiske i den tidligere omtalte beslutningsmodel for en virksomhed på producentmarkedet. Endvidere har foretagne undersøgelser godtgjort, at der også på producentmarkedet er tale om at emotionelle faktorer som attityder, holdninger og præferencer spiller en afgørende rolle i beslutningsprocessen og derfor bør afklares i forbindelse med undersøgelser på dette marked. Endelig har erfaringerne vist, at en kombination af de nævnte analysemetoder giver en optimal informationsværdi og at navnlig kombinationen »desk research« og intensive interviews har vist sig at være særdeles værdifuld.

I denne gennemgang af mulighederne for at afdække markedssituationen for en producentmarked-virksomhed er der ikke blevet sondret mellem eengangsundersøgelser og kontinuerlige undersøgelser, en sondring, der er velkendt på konsumentmarkedet. For fuldstændighedens skyld skal det derfor afslutningsvis præciseres, at kontinuerlige undersøgelser – baseret på periodevise anvendelser af en eller flere af de forannævnte metoder – kan være lige så berettigede på producentmarkedet som på konsumentmarkedet. Afgørende for om kontinuerlige undersøgelser er relevante er først og fremmest graden af og hyppigheden i ændringer på det konkrete marked.

Litteratur:

1. Orla Nielsen: *Om købsadfærd på producentmarkedet* (Afhandlinger fra Handelshøjskolen i København), København, 1967.
2. Orla Nielsen: *Producentøkonomi* (dupl.).
3. John Howard and Jagdish N. Sheth: *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons, Inc. 1969.
4. Cai F. Christensen: *Dansk Erhvervslivs Struktur 1970*. København, 1972.
5. Bent Poulsen. *Observation*. (Markedsanalyse i Danmark), København, 1967.

diskussioner gennemføres af erfarne og vel-uddannede interviewere vil det være muligt at få så godt som alle problemstillinger på et producentmarked afklaret, og navnlig at få uddybet problemstillinger omkring informationsniveau, attityder og præferencer.

3. Afslutning

De efterhånden mange markedsanalyser, der er blevet gennemført på producentmarkedet i forskellige lande har bekræftet det realistiske i den tidligere omtalte beslutningsmodel for en virksomhed på producentmarkedet. Endvidere har foretagne undersøgelser godtgjort, at der også på producentmarkedet er tale om at emotionelle faktorer som attityder, holdninger og præferencer spiller en afgørende rolle i beslutningsprocessen og derfor bør afklares i forbindelse med undersøgelser på dette marked. Endelig har erfaringerne vist, at en kombination af de nævnte analysemetoder giver en optimal informationsværdi og at navnlig kombinationen »desk research« og intensive interviews har vist sig at være særdeles værdifuld.

I denne gennemgang af mulighederne for at afdække markedssituationen for en producentmarked-virksomhed er der ikke blevet sondret mellem eengangsundersøgelser og kontinuerlige undersøgelser, en sondring, der er velkendt på konsumentmarkedet. For fuldstændighedens skyld skal det derfor afslutningsvis præciseres, at kontinuerlige undersøgelser – baseret på periodevise anvendelser af en eller flere af de forannævnte metoder – kan være lige så berettigede på producentmarkedet som på konsumentmarkedet. Afgørende for om kontinuerlige undersøgelser er relevante er først og fremmest graden af og hyppigheden i ændringer på det konkrete marked.

Litteratur:

1. Orla Nielsen: *Om købsadfærd på producentmarkedet* (Afhandlinger fra Handelshøjskolen i København), København, 1967.
2. Orla Nielsen: *Producentøkonomi* (dupl.).
3. John Howard and Jagdish N. Sheth: *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons, Inc. 1969.
4. Cai F. Christensen: *Dansk Erhvervslivs Struktur 1970*. København, 1972.
5. Bent Poulsen. *Observation*. (Markedsanalyse i Danmark), København, 1967.