

Erhvervsøkonomisk Efteruddannelse

Udvikling i markedsanalysen

En situationsbeskrivelse af forholdet mellem markedsanalysen og markedsføringsprocessen

Af Christian Ravn*)

1. Indledning

Markedsanalysen er uinteressant for langt de fleste civiløkonomer. Sådan bør det også være, så længe man i forbindelse med markedsanalyse tænker på samplingteori, produkttestdesigns, tachistoskopanalyse o.s.v. – altså det sæt af teknikker, der udgør markedsanalyse-disciplinen. De dele kan kun være af virkelig betydning for de få, nemlig markedsanalytikerne.

*) Underdirektør, cand. merc. AIM Markedsføringsrådgivning ApS. Timelærer ved Institut for Afsætningsøkonomi, HHK.

De mange civiløkonomer skal anskue markedsanalysen under en anden synsvinkel. De skal interessere sig for dens *resultater*, der er *information til styring af virksomheden – især dens markedsføring*.

I det følgende ses på markedsanalysen under denne anden synsvinkel. Artiklen søger at fremdrage en række hovedtræk, hvad angår hvortil markedsanalysen er kommet, og hvor den er i udvikling – frem mod *målet: Informationsbaseret, professionel markedsføring*.

I konsekvens af ovenstående tages udgangspunkt i de hovedproblemområder, der ligger i markedsføringsmæssig planlægning og overvågning – på såvel strategisk som taktisk niveau. Herudfra ses på, hvad markedsanalysen har »at tilbyde«.

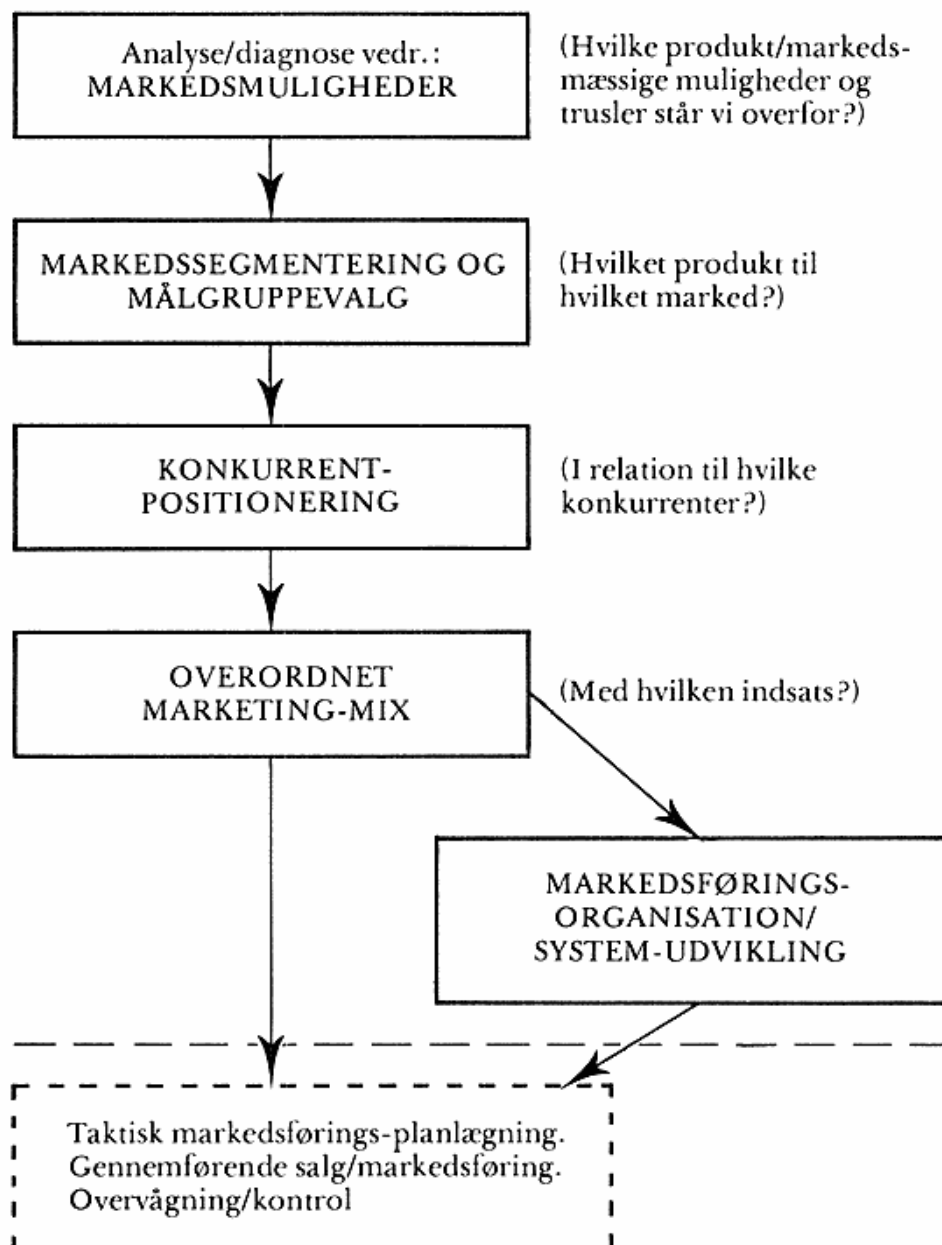
2. Strategisk markedsførings-planlægning

Strategisk markedsføring er en del af den strategiske ledelsesproces. Der er endda tale om den vigtigste del – for de mange virksomheder, der i disse år ser det som hovedproblemet at finde, udvikle og vedligeholde det tilstrækkelige markeds-mæssige potentiale.

I denne forbindelse, d.v.s. som hjælpemiddel for den strategiske markedsførings-proces – er markedsanalysen ikke tilstrækkeligt udviklet. Dette kan næppe bebrejdes markedsanalytikerne. Hovedårsagen ligger givetvis i, at selve den strategiske markedsføringsproces er relativt »nyopfundet« og metodisk set ufærdig. Og de, der arbejder med den strategiske markedsførings-proces, har endnu ikke tilstrækkeligt klart formuleret deres informationsbehov.

Dog er der ved at være nogenlunde klarhed over hovedelementerne i arbejdet med udvikling af marketing-strategier (jvf. fig. 1).

Som sagt skal markedsanalysen udvikles betydeligt, før den bliver en egentlig støtte for marketingarbejdet på strategisk niveau. Dog stiller markedsanalysen allerede nu visse metoder til rådighed for det strategiske udviklingsarbejde, især til støtte for de tre første faser.



Figur 1. Strategiske markedsførings-proces.

2.1. Analyse vedr. produkt-/markeder

Arbejdet med diagnose af produkt-/markeds-mæssige muligheder og trusler, og især generering af markeds-mæssige idéer, vil ofte omfatte nøje trendanalyse og -identifikation vedr. de økonomiske, sociale, teknologiske samt miljømæssige og evt. politiske betingelser, virksomheden er og vil være underkastet.

Dette er en kompliceret proces, hvor ledelsen må have et bredt perspektiv hvad angår søgningen efter informationskilder. Markedsanalysen kan langt fra tilfredsstillende de i denne forbindelse omfattende informationsbehov – men den kan yde bidrag på i hvertfald to områder. For det første med kortlægning af trends i en række økonomiske, værdimæssige og sociale forhold af betydning for næsten alle virksomheder. På dette felt udvikles markedsanalysen netop i disse år. De mest bemærkelsesværdige resultater vil formentlig komme fra de omfattende, såkaldte »social indicator«-undersøgelser, der nu gennemføres i en række lande (men endnu ikke Danmark), baseret på en model og et research design udviklet af Yankelovich. Undersøgelserne er tilrettelagt efter omnibusprincippet og kortlægger dels en lang række generelle udviklingstendenser og dels mere specifikke forhold (eksklusivt) for de virksomheder, der har koblet sig på analyserne.

I denne forbindelse kan også nævnes »livsstil«-undersøgelserne, der stiler mod kortlægning af udviklingen i aktiviteter, interesser, meninger og holdninger af betydning for forbruget af et stort antal varer og tjenesteydelser. Disse undersøgelser har, i varierende former, været gennemført i flere år, bl.a. i Danmark.

Den anden hovedproblemstilling i forbindelse med produkt-/markeds-mæssig diagnosticering, hvor markedsanalysen kan bidrage, er indenfor »industry attractiveness/business strength«-vurderinger, der baseres på bl.a. indsigt i markedsstørrelser og -vækstpotentialer, konkurrenceintensiteter, relative markedsandele m.v. Her kan i og for sig gangse markedsanalyser (indexundersøgelser af forbrug og markedsandele, penetrationsmålinger, distributionsanalyser samt købs- og forbrugsvaneundersøgelser) give i hvertfald noget af det ønskede datagrundlag, især hvis disse analyser tilrettelægges med henblik på at producere de ønskede, mere overordnede informationer.

2.2. Segmentering

Problemstillingen: Valg af målgrupper, kan på særdeles konkret vis løses ved anvendelse af (bl.a.) allerede veludviklede analyseformer, der især kan bidrage i forbindelse med den nødvendige, forudgående markedssegmentering – d.v.s. identifikation af køber-/forbrugergrupper, der er homogene m.h.t. væsentlige efterspørgselsdeterminanter. Disse analyseformer giver muligheder for i markedsføringsmæssig forstand kreativ segmentering – langt ud over simpel opdeling af forbrugerne efter køn, alder, indkomst, bopæl m.v. (socio-demografisk segmentering).

En del virksomheder betjener sig da også allerede af disse markedsanalyser, der bl.a. resulterer i,

- Psykografisk segmentering (ud fra forskelle i holdninger, interesser o.s.v.).
- Adfærds-segmentering (baseret på forbrugs-, købs- og indkøbsadfærd, m.v.).
- Valgkriterie-segmentering (eller varianten »benefit/barrierer«-segmentering).
- Respons-segmentering (ud fra markedskorttankegangen el. lign.).

Disse markedsanalyser kan bidrage med såvel selve segmenteringen (identifikation af virkeligt diskriminerende forhold) som detaljeret segmentbeskrivelse og fastlæggelse af segmentstørrelser.

Specielt på området dataanalyse er disse markedsanalyser udviklet betydeligt de sidste år. AID-, Q-faktor-grupperingsanalyse og andre multivariate teknikker er nu alment tilgængelige.

På området markedssegmentering ser det ud til, at markedsanalytikerens metodeudvikling er foran marketingplanlæggernes forståelse for resultaternes anvendelighed.

2.3. Konkurrencesituation og -strategi

Analyse af virksomhedens konkurrencesituation og fastlæggelse af konkurrentpositionerings-strategi er et problemområde, til hvis bearbejdning der ikke findes skræddersyede undersøgelsesformer. Markedsanalysen skal udvikles på dette felt, men stiller dog visse hjælpemidler

til rådighed for marketing-planlæggerne – især til kortlægning af, hvordan omverdenen (kunde-/målgrupper, mellemhandel, leverandører, offentligheden m.v.) vurderer virksomheden og dens konkurrenter.

I denne forbindelse kan virksomheden betjene sig af en længere række mere eller mindre standardiserede analyseformer, bl.a.

- Komparative analyser (virksomhedens vs. betydende konkurrenter) af:
 - company og produkt images,
 - produktvurderinger,
 - vurderinger af priser, service, levering m.v. (alle relevante handlingsparametre),
 - markedsandele (i forskellige segmenter),
 - m.v.
- Til- og afgangsanalyser (til kortlægning af brutto- og netto-kunde-strømme mellem konkurrerende virksomheder),
- Tests af også konkurrenternes produkter og kommunikation,
- Markedskort-undersøgelser,
- O.s.v.

Der er i denne forbindelse nok af markedsanalyseformer at vælge imellem. Det væsentligste problem består i indledningsvist af fastlægge de primære konkurrenter og konkurrencefaktorer – så analyserne kan koncentreres om undersøgelse af de mest betydningsfulde/relevante forhold.

Til løsning af denne første problemstilling findes analyseteknikken multidimensional skalering (med perceptual mapping), der kan afdække de dimensioner, som relevante målgrupper opfatter/vurderer konkurrenter på – samt hvordan konkurrenterne er placeret i forhold til hinanden, hvilket bl.a. kan belyse intensiteten i virksomhedens konkurrence med forskellige grupper af og enkelte konkurrenter. Teknikken er udviklet til primær anvendelse på mærkeniveau; men den kan udvikles til også at kortlægge andre interessante forhold af betydning for virksomhedens konkurrentpositionering.

2.4. Overordnet marketing-mix

Den udad-/markedsrettede strategiske markedsføringsplanlægnings sidste hovedelement indebærer udvikling og valg af det overordnede marketing-mix, der oftest tager form af en flerårig grovplan for virksomhedens hovedindsats pr. produkt-/marked.

Dette arbejde, der omfatter valg af distributionskanaler, fastlæggelse af prisniveauer, valg og prioritering mellem kommunikationsformer m.v., består overvejende af ikke-analytiske, men planlægningsmæssige og kreative opgaver. Arbejdet består i at finde den grovparameterindsats, der kan udgøre »løsninger« på det sæt af markedsføringsmæssige problemstillinger, der er resultatet af de tre foregående procesfaser. Der er ikke udviklet analysemetoder til støtte for denne planlæggende/kreative delproces.

Visse opgaver i dette arbejde, bl.a. valg mellem formulerede alternativer (f.eks. direkte distribution vs. traditionel detailhandelsdistribution) kan dog et stykke af vejen informationsbaseres ved hjælp af markedsanalyser (i relation til eksemplet: Af målgruppernes nuværende indkøbsvaner, tilbøjelighed til skift i samme m.v.).

I givet fald vil der næsten altid blive tale om ad hoc undersøgelser, der skal skrædersys netop til den foreliggende problemstilling.

Om markedsanalytikerne gennem egentlig metodeudvikling kan komme til at bidrage mere til disse opgavers løsning er tvivlsomt. Dog kan der skimtes en frugtbar vej frem via kombination af på den ene side de generelle, beskrivende analyseformer og på den anden side de normative, specifikke parametertests.

3. Taktisk markedsføringsplanlægning

Den taktiske markedsføring indebærer endelig fastlæggelse og detailplanlægning vedr. de enkelte handlingsparametre i virksomhedens markedsbearbejdende indsats, selve gennemførelsen samt overvågning/kontrol.

Planlægning på dette niveau er så at sige markedsanalysens egentlige hjemmebane. Langt de fleste analyseformer er udviklet med dette perspektiv.

Det gælder flertallet af de efterhånden ganske mange basis-undersøgelsesformer, hvis formål er at give – i hovedsagen beskrivende – baggrund for parameterudformningen. Hér tænkes på købs- og forbrugsvaneanalyser, beslutningsprocesundersøgelser, valgkriterieanalyser, motivanalyser m.v.

Men det gælder i endnu højere grad de egentlige parameter-tests, af hvilke der efterhånden også er mange til rådighed for marketing-planlæggerne.

Disse skal ikke gennemgås i detaljer hér, men det drejer sig bl.a. om:

- til produktplanlægning/
modificering diverse former for produkttests, trade-off analyser m.v.
- til prisfastsættelse eksperimentelle analyser, barometerundersøgelse, m.v.
- til emballageudvikling .. diverse (til produkttestene analoge former for) tests af såvel beskyttelses- som bekvemmeligheds- og promotionvirkninger.
- til kommunikations-
udvikling (i forbindelse
med annoncer,
mailings, kataloger
o.s.v.) koncepttests, præ- og posttests i diverse former, mediaanalyser, katalog- og foldertests, page-trafficanalyser m.m.
- til distributionsplan-
lægning diverse beskrivende såvel som analytiske undersøgelsesformer.
- o.s.v.
- og til afprøvning af hele
parameterkombinationer testmarkedsanalyser og eksperimenter.

På dette felt stiller markedsanalytikerne altså adskillige, klart målrettede undersøgelsesformer til rådighed. På en række områder er de et

godt stykke fra at kunne opfylde markedsføringsplanlæggernes informationskrav, men såvel analyseinstitutter som visse virksomheder arbejder med metodeudvikling – for øjeblikket især indenfor kommunikationsprætestning.

4. Produktudvikling

Virksomhedens arbejde med den helt afgørende produktudviklingsopgave – og eventuelle ønsker om i højere grad at kunne inspirere/styre produktudviklingen ud fra markeds-mæssige overvejelser, rummer helt særlige problemstillinger, som markedsanalysen endnu kun i mindre omfang kan bidrage til løsning af.

Som omtalt kort ovenfor findes produkttests i mange varianter, hvad angår både research design som praktisk gennemførelse. Men fælles for disse tests er, at de næsten kun kan bidrage sent i udviklingsarbejdet – nemlig som grundlag for valg mellem helt eller næsten færdigudviklede varianter, prototyper el.lign.

Markedsanalytiske metoder, der kan give virksomheden idéer og vurderingsgrundlag tidligt i produktudviklingsprocessen, er få og ikke tilstrækkeligt udviklede.

Den første idé-generering kan baseres delvist på behovsanalyser. Den efterfølgende produkt-konceptudvikling og -vurdering kan omfatte visse kvalitative analyser (med anvendelse af f.eks. Rubinstein-teknik), der i visse tilfælde også vil kunne anvendes i forbindelse med efterfølgende screening-procedurer.

Produktudviklingens helt unike kreative element kan ikke skabes ad markedsanalytisk vej. Men produktudviklingsfolk og markedsanalytikere bør i fællesskab tilvejebringe bedre metoder, der kan indkorporere information om markedets ønsker og præferencer i både idé-genereringen, konceptudviklingen og de nødvendige vurderinger/tests undervejs i processen.

5. Specielt ang. industrielle analyser

Markedsanalysens bidrag til professionalisering af markedsføringen specielt på det industrielle marked er fortsat sparsomme, især her i landet.

Der er fortsat ikke udviklet hverken mere standardiserede analyseformer eller undersøgelsessystemer. Visse metodiske udviklingstendenser kan dog spores.

Forskere og virksomheder er – i erkendelse af kompleksiteten i de industrielle indkøb – ved at drage nytte af dele fra organisationsteorien; dette arbejde er ved at vise resultater i form af metodiske anvisninger i forbindelse med gennemførelse af mere dybtgående købsprocesanalyser. Udviklingen hér peger i retning af frugtbare muligheder i nøjere integration af kvalitative og kvantitative undersøgelsesteknikker.

En del virksomheder arbejder endvidere med udvikling af kundeinformationssystemer, der integrerer økonomiinformation og en lang række kunde-markedsinformationer til et samlet datagrundlag, der kan anvendes såvel i den samlede markedsføringsplanlægning som i tilrettelæggelsen af salgsindsatsen overfor de enkelte kunder. Hér er der mest tale om informations-system-udvikling, der bl.a. indebærer, at virksomhederne indlægger visse markedsanalysefunktioner i det personlige salgsarbejde.

Endelig kan det nævnes, at der for øjeblikket gøres forsøg med udarbejdelse af mediaindex for det industrielle marked.

6. Specielt ang. udviklingen af teknikker

Jvf. indledningens bemærkninger om formålet med nærværende indlæg, skal der ikke gås i detaljer med udviklingen i markedsanalytiske teknikker. Dog kan det også fra brugersynspunkt have en vis interesse, hvor den tekniske hovedudvikling ligger.

Og det er klart på data-*analyse*-området – specielt EDB-bearbejdningen af kvantitative markedsinformationer. Her er der gjort store fremskridt i de sidste år, specielt hvad angår:

- hensigtsmæssig behandling og præsentation af selv meget store data-mængder,
- udvikling af brugervenligt programmel, bl.a. til mediaplanlægning,
- anvendelsesorientering af de multivariate dataanalyseteknikker, og
- opbygning af markedsinformations databaser.

Og arbejdet med markeds-databaser går for øjeblikket i retning af egentlige, integrerede Marketing Management Information Systems (MMIS).

Hvad angår data-indsamlings-teknikkerne er udviklingen mindre markant. Der sker dog med mellemrum forbedringer i de indsamlings-systemer, som analyseinstitutterne udbyder, – således f.eks. i telefon-interview- og omnibussystemerne.

De kvalitative analyseteknikker synes at være i en brydningstid, der indebærer forsøg med både at gøre dem »yderligere kvalitative« (i psykologisk forstand mere dybtgående) og at kvantificere ved hjælp af forskellige mekaniske målinger.

7. Afslutning

Det vil være fremgået af ovenstående, at markedsanalytikerne allerede stiller en lang række undersøgelsesformer og -teknikker til rådighed for markedsførings-folkene – og at der endvidere sker en vis metodeudvikling på analyseområdet.

Det er imidlertid også klart, at der er tydelige behov for »opfindelse« af nye analyseformer – og for forbedring af en række eksisterende, så de retter sig klarere mod givne markedsføringsmæssige problemstillinger, især strategi- og produktudvikling.

De hermed antydede mangler ved markedsanalysen er dog ikke den eneste årsag til, at mange virksomheder står med store udækkede markedsinformationsbehov.

Det kan for det første også skyldes, at marketingfolkene ikke tilstrækkeligt klart præciserer deres markedsføringsmæssige problemstillinger med tilhørende informationsbehov for markedsanalytikerne.

For det andet skal marketingfolkene lære at anvende de mulige analyseformer kreativt – jvf. de eksempler, der ovenfor er givet på, hvordan gængse markedsanalyser kan bidrage bl.a. i den strategiske planlægningsproces.

Sådan anvendelse af markedsanalysen fordrer fjernelse af den tredje årsag, der er, at en del marketingplanlæggere ikke har det fornødne overblik over de markedsanalyseformer og -metoder, der er til rådighed.

Det er en overkommelig opgave at rydde sidstnævnte årsag af vejen. FDC giver sit bidrag ved i samarbejde med AIM Markedsføringsrådgivning at gennemføre kurset »Anvendt Markedsanalyse«, der med udgangspunkt i markedsføringens hovedopgaver – på såvel strategisk som taktisk niveau – giver en anvendelsesorienteret gennemgang af tilrådgivningstænde, konkrete analyseformer samt (sekundært) en vis indføring i markedsanalysens teknikker.