

Erhvervsøkonomisk efteruddannelse

Internationale markedsundersøgelser som eksportredskab

Af Rasmus Arffmann*) og Lars Tvede**)

Resumé:

Anvendelsen af Informationsbaseret Markedsføring i den internationale afsætning stiller normalt betydelige krav til systematisk planlægning og til kommunikation mellem alle involverede parter.

Derfor er det hensigtsmæssigt at markedsføreren i det praktiske arbejde anvender gennemførende modeller, der sammenkæder analyseplanlægning, informationsindsamling og informationsanvendelse i et samlet hele.

I artiklen gives der et eksempel på en sådan model og de praktiske forhold omkring dens anvendelse diskuteres.

*) Fuldmægtig, civiløkonom, HA og HD.

**) Konsulent, cand. lact., HD. Begge to i Landbrugets Afsætningsudvalg. Artiklen modtaget december 1982.

1. Markedsundersøgelsernes rolle i eksportmarkedsføringen

Fra mange sider er det påpeget, at det er umuligt at forme strategi og politikker på eksportmarkederne uden et vist mindstemål af markeds-kendskab.

Den virksomhed, der indgår i en produktionsproces eller i en afsætningsfremmende kampagne uden anden ballast end et par lyse ideer kombineret med et vist gå-på-mod, løber fuldstændigt unødvendige risici, for hvilke der ikke findes korresponderende indtjeningsmuligheder.

Naturligvis hører man om de såkaldte »Hunch Merchants«, der alene på baggrund af en god idé opnår stor succes, men man hører sjældent om alle de, der ligeså spontant forsøger at sælge deres idé på eksportmarkedet, men fejler.

Netop erkendelsen af, at informationsindsamlingen er så vigtig, har bevirket udviklingen af en stadigt mere raffineret markedsanalyseteknik og har f.eks. muliggjort, at de online-baserede markedsinformationssystemer har fået en eksplosiv udvikling.

Evnen til at fremskaffe relevant information hurtigt og evnen til at behandle og fortolke denne er derfor en meget vigtig konkurrenceparameter for den enkelte eksportvirksomhed.

Her må man konstatere at der i mange virksomheder med et ellers rimeligt eksportpotentiale ofte opstår et ressourceproblem, idet disse virksomheder ikke råder over medarbejdere med den fornødne fagviden. Problemet forstærkes af, at indsamling og fortolkning af informationer ofte involverer mange parter, internt eksempelvis den generelle ledelse samt salgs- og marketingfolk, eksternt f.eks. konsulenter og bureaufolk, de officielle handelsrepræsentationers folk, samt ansatte ved biblioteker og databaseværter m.fl.

Risikoen for at alle disse parter går skævt af hinanden er derfor betydelig, såfremt man ikke på forhånd udarbejder en samlet oversigt over, hvad den konkrete problemstilling omfatter og hvilke metoder der skal anvendes for at løse denne.

2. Et eksempel på en grundmodel for internationale markedsundersøgelser for dagligvarer

For at undgå den ovennævnte informationsbrist anvender Landbrugets Afsætningsudvalg derfor en række modeller eller køreplaner, der specificerer, hvilke informationer det er hensigtsmæssigt at indhente før eller under en eventuel bearbejdning af et givent marked.

Et eksempel på en sådan model er den, der her bliver diskuteret og hvis formål det er at give en systematiseret metode til fremskaffelse og anvendelse af det datagrundlag, der er nødvendigt for en informationsbaseret og systematisk eksportmarkedsføring.

Processen kan opdeles i tre hovedfaser, nemlig:

1. analyseplanlægning
2. informationsindsamling
3. informationsanvendelser.

2.1. Analyseplanlægning

Analyseplanlægningsfasen er vist i fig. 1.

Efter at firmaets projektinteresse er konstateret, er det nødvendigt kortfattet at udforme en preliminær problemformulering.

Denne danner grundlag for en foreløbig desk-research, samt normalt et begrænset antal nøgleinterviews med eventuelt specialister på det pågældende marked, folk fra handelsrepræsentationerne eller andre.

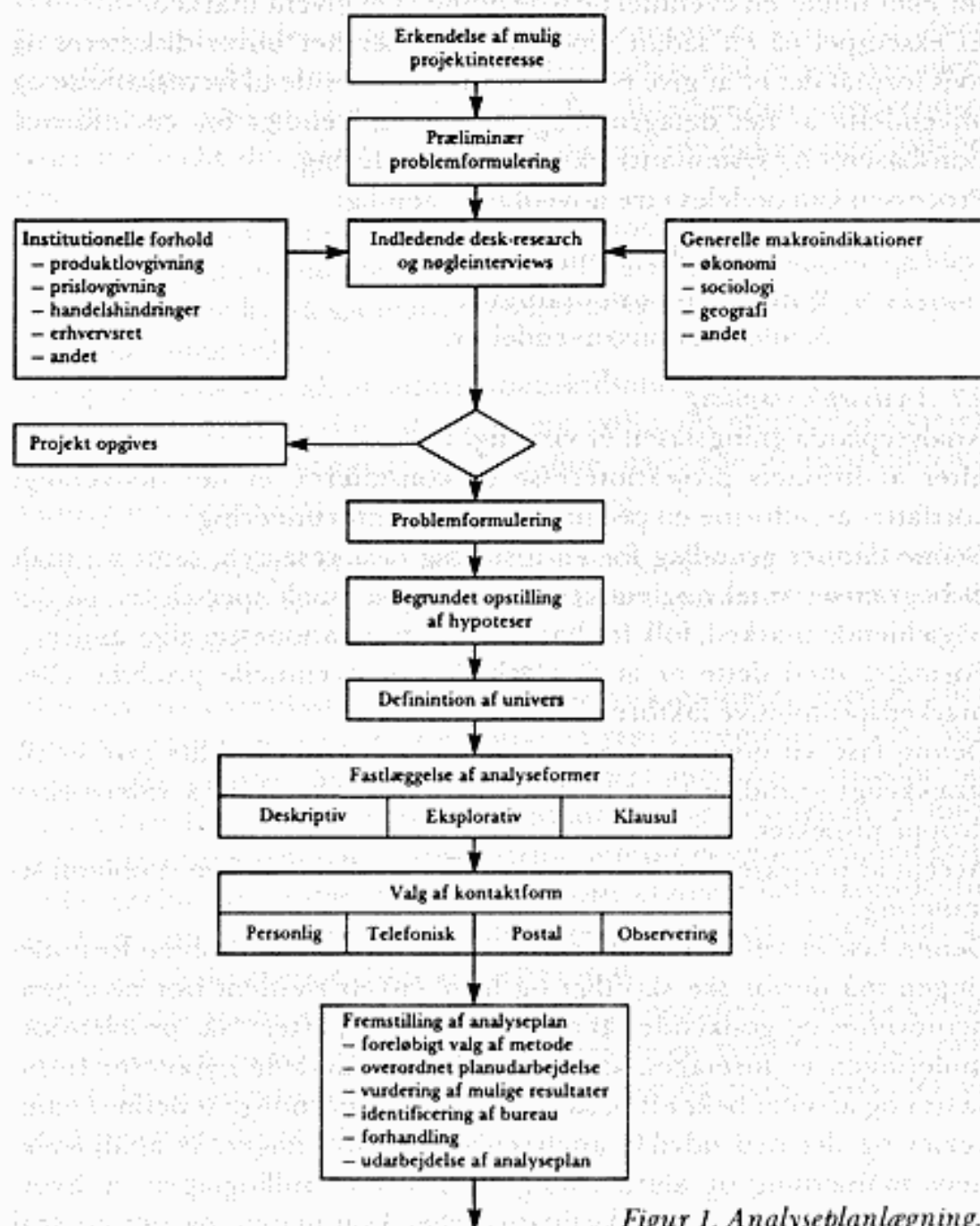
Formålet med dette er at få klarhed over eventuelle produkt- eller markedsprohibitive faktorer.

Denne fase vil normalt med en meget begrænset indsats give et tilstrækkeligt grundlag til at beslutte, hvorvidt man skal gå videre eller droppe projektet.

Accept af projektet medfører så opstilling af den endelige problemformulering.

Denne fase er vel den mest kritiske i hele processen. Problemformuleringen må derfor ske skriftligt og hver enkelt element bør nøje gennemdrøftes og godkendes af alle implicerede parter. Når problemformuleringen er foretaget, kan en række begrundede hypoteser fremsættes og af- eller bekræftes, således at det bliver muligt at definere universet og dermed udvikle analyseplanen. Udviklingen af analyseplanens målsætning og afgrænsning vil involvere stillingtagen til, hvorvidt analyserne skal være kvalitative eller kvantitative og om de skal

være deskriptive, eksplorative eller kausale eller et mix herimellem. Netop denne stillingtagen er vigtig førend man indleder en kommunikation med et analysebureau, idet man herved bedre er istand til at vurdere, hvorvidt bureauernes forslag er egnede som metode for den opstillede problemformulering.

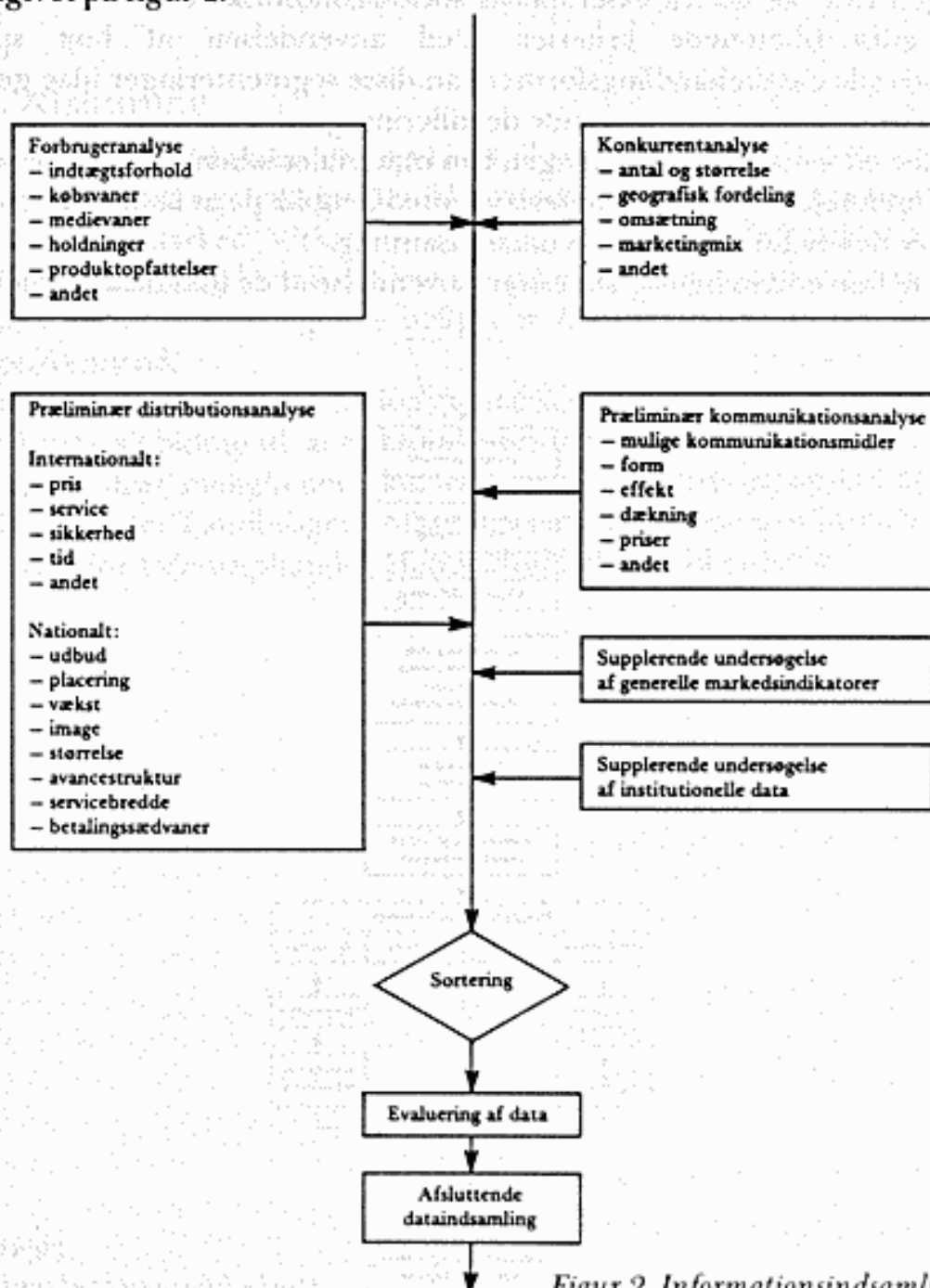


Figur 1. Analyseplanlægning.

2.2. Informationsindsamlingen

Analyseplanen angiver altså hvilket analysemix, der skal anvendes; hvorvidt der skal bruges bureauer eller konsulenter og hvorvidt man selv vil deltage i dataindsamlingen.

Typisk vil en analyse for dagligvarer omfatte de delanalyser, der er angivet på figur 2.

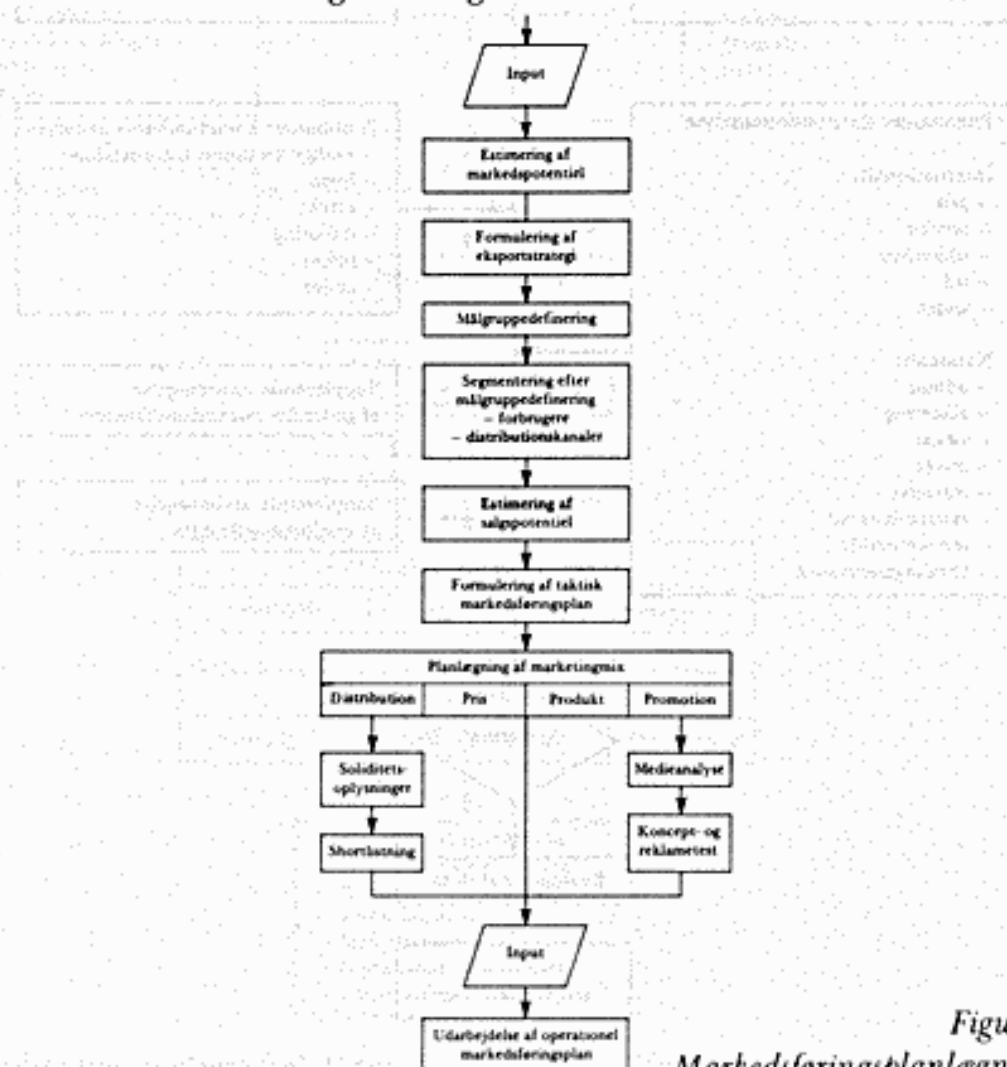


Figur 2. Informationsindsamling.

Dataindsamlingen kan foregå på mange måder, således ved f.eks. anvendelse af busser og paneler (forbruger, handels- og kundepaneler) gruppediskussioner, nøgleinterviews og psykologiske testmetoder med videre. I den videre anvendelse kan forbrugerundersøgelser via paneler eller busser anvendes som segmenteringsgrundlag, idet segmenteringen kan ske ud fra eksempelvis socio-økonomiske eller holdnings- og adfærdsbetonede kriterier. Ved anvendelsen af højt specialiserede databehandlingsformer kan disse segmenteringer idag gennemføres med en imponerende detailleringsgrad.

Under informationsindsamlingen kan materialet løbende evalueres og sammenholdes med basismaterialet, med henblik på at få fastslået, om der er behov for supplerende dataindsamling.

Næste fase er den hensigtsmæssige anvendelse af de indsamlede data.



Figur 3.
Markedsføringsplanlægning.

2.3. Informationens anvendelse

En model af informationsanvendelsen er vist i fig. 3. Modellen viser, hvordan det indsamlede materiale danner grundlag for udarbejdelsen af de samlede markedsføringsplaner på markedet på såvel strategisk som taktisk og operationelt niveau.

3. Afslutning

Godt købmandskab er idag sjældent tilstrækkeligt grundlag for en vellykket eksport, og dette gælder ikke mindst, når man bevæger sig ud på et helt nyt marked. Virksomhederne erfarer i stigende grad, at evnen til at indsamle og fortolke relevante informationer, og til at sætte dem ind i en sammenhængende helhed er afgørende for vellykkede eksportfremstød.

FDC giver i kurset »Internationale markedsundersøgelser som eksportredskab« sit bidrag til, at virksomhederne kan få en up-to-date orientering om disse muligheder. I kurset medvirker undervisningskræfter fra blandt andet Landbrugets Afsætningsudvalg, Udenrigsministeriet og Institut for Udenrigshandel, Handelshøjskolen i København.