

# Marknadsandelar för hemelektronik

## Skattning av marknadsandelar för hemelektronik

En stringent kvantifiering av hårddata

- Association till beteckningen ”Störst”
- Andel köpare
- Marknadsandelar

Telefonintervjuer via Sifos telefoncentral v 52 2010 – v 6 2011

Surveyföreningen 2011 05 27  
Åke Wissing

# Genomförande

**Kontaktmetod:** **Telefonintervjuer** ca 3 – 5 minuter per intervju

**Belöning:** Sverigelott (25 kronor)

**Fältstab:** **Sifos telefoncentral**

**Målgruppen:** Den vuxna befolkningen i Sverige (16 – 74 år)

**Urval:** Sannolikhetsurval från befolkningsregistret

**Urvalsdimensionering:** 2 300 personer

**Leverans från PAR:** 2 297 personer

**Totalt antal intervjuer:** **1 397** respondenter

# Fältarbete

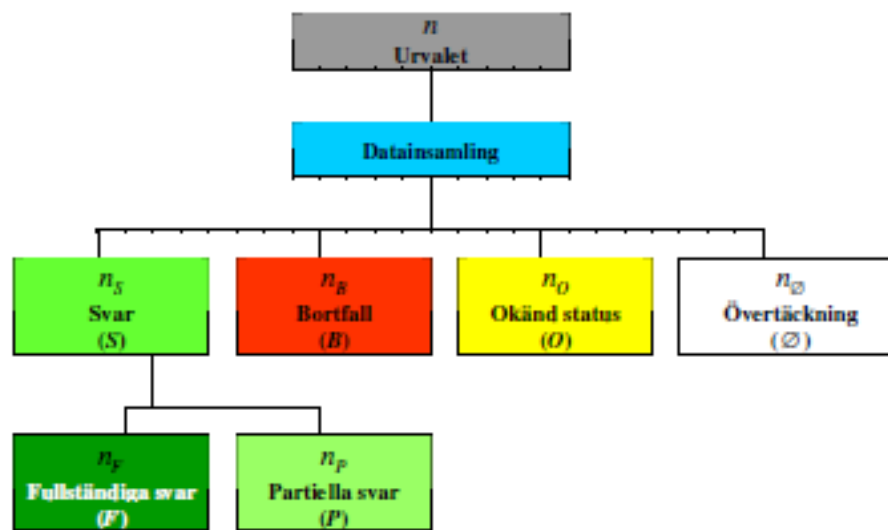
## Fältarbete: v 52 (29/12) 2010 – v 6 (14/2) 2011

Maskinell telefonnummersättning	1 608	70 %	Gav 997 intervjuer	62 %
Manuell komplettering	490	91 %	Gav 391 intervjuer	80 %
Ej hittade telefonnummer	<u>199</u>		Gav <u>9</u> intervjuer	5 %
Summa	2 297		1 397	
Brev till "Ej hittade" och andra svårkontaktade				
Brev till totalt 611 personer			Gav 41 intervjuer	7 %
Återintervju med "Vägrare"				
Principvägrare	238		Gav 51 intervjuer	21 %
Tidsvägran	<u>130</u>		Gav <u>50</u> intervjuer	38 %
Summa	368		101	

**Totalt antal intervjuer: 1 397** respondenter

# Bortfallsberäkning

## STANDARD FÖR BORTFALLSBERÄKNING



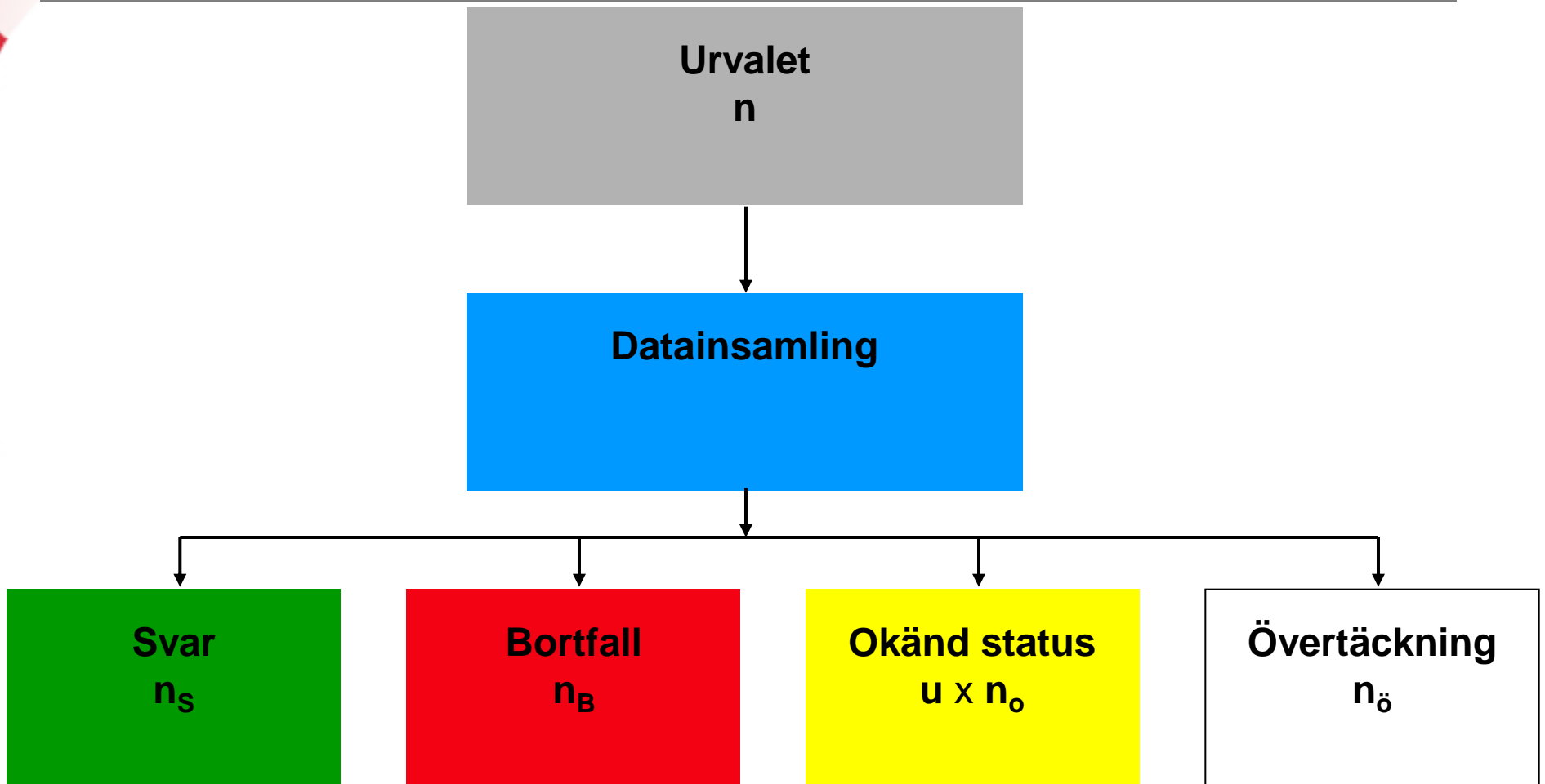
Sektionen för Surveystatistik

<http://www.statistikersamfundet.se/survey/>

Svenska statistikersamfundet

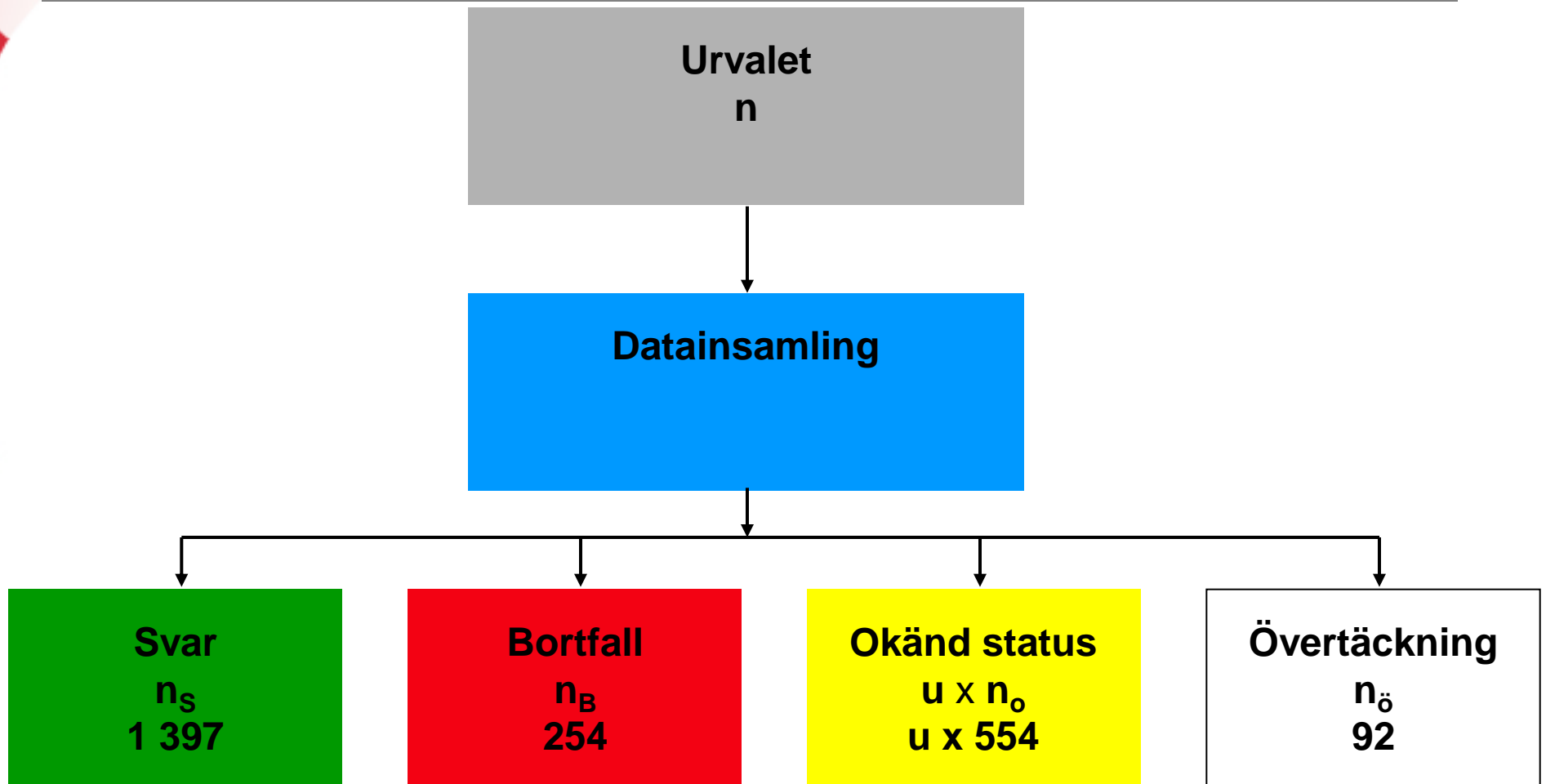
<http://www.statistikersamfundet.se/>

# Beräkning av bortfall/svarsandel



$$\text{Svarsandel} = \frac{n_s}{n_s + n_B + u n_o}$$

# Beräkning av bortfall/svarsandel



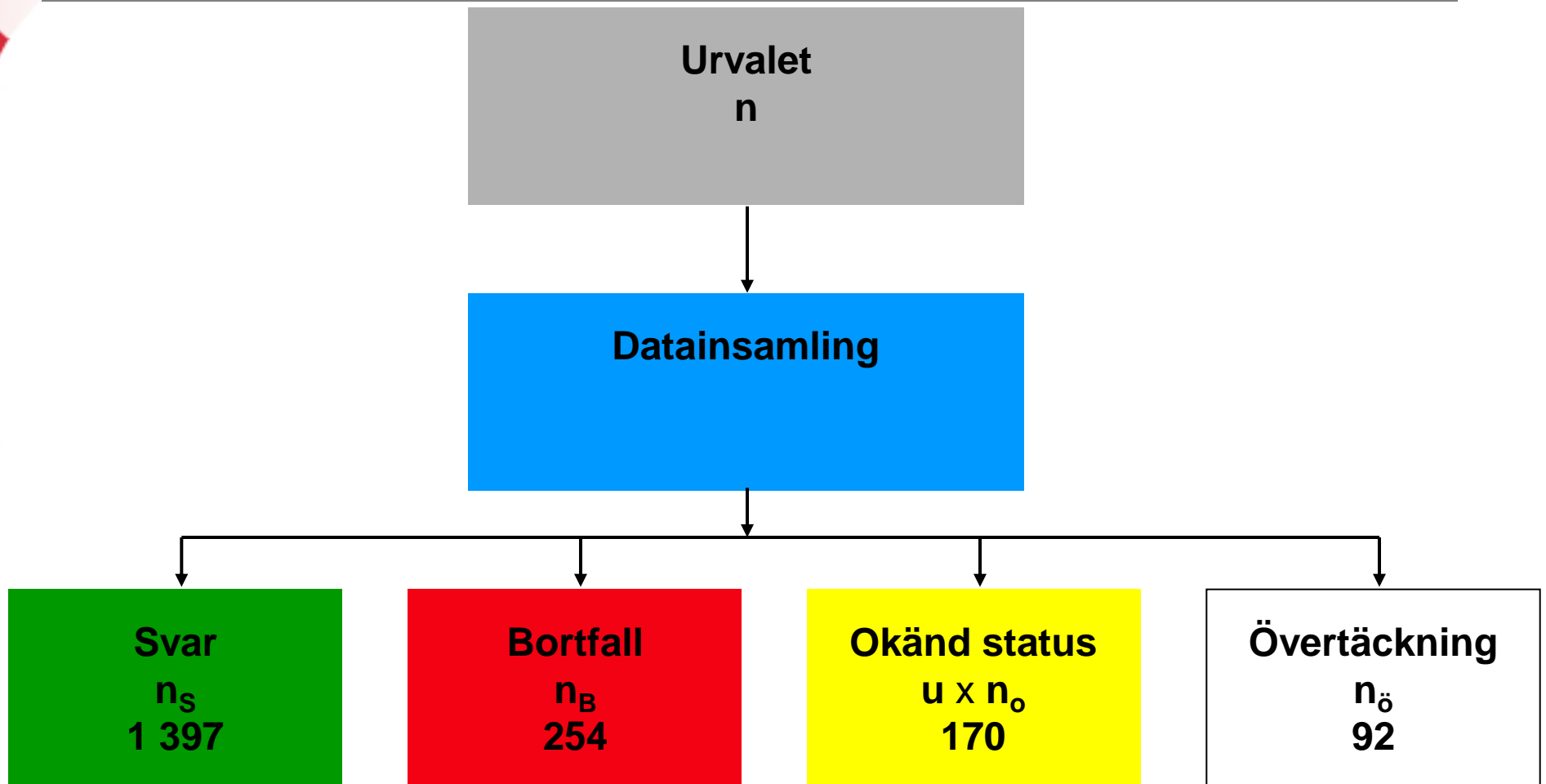
$$\text{Svarsandel} = \frac{n_s}{n_s + n_B + u \times n_o} = \frac{1\,397}{1\,397 + 254 + u \times 554}$$

# Brevkontakt

	<b>Enbart brevkontakt</b> Ej hittade tel.nr.	<b>Brev efter telefonsökning</b> Ej nådda > 15 försök, Hänvisning, fel tel.nr. etc.	
	<b>199</b>	<b>412</b>	<b>611</b>
<b>Telefonintervju</b>	<b>9</b>	<b>32</b>	<b>41</b>
<b>Känd övertäckning*</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	
<b>Återstår</b>	<b>184</b>	<b>376</b>	
<b>Vägrar</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
<b>Returer</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	
<b>Övrigt okänt bortfall</b>	<b>174</b>	<b>369</b>	
<b>Skattad övertäckning</b>	<b>6/8 = 75 %</b>	<b>4/6 = 67 %</b>	
<b>Skattat bortfall från brevkontakt</b>	<b>184 x 0,25 = 46</b>	<b>376 x 0,33 = 124</b>	<b>170</b>

\* Flyttat utomlands, talar ej svenska, saknar telefon

# Beräkning av bortfall/svarsandel



$$\text{Svarsandel} = \frac{n_s}{n_s + n_B + u \times n_o} = \frac{1\,397}{1\,397 + 254 + 170} = 77\%$$



# Frågeområden

- Vad menar företaget om de säger att de är störst inom hemelektronik (spontana svar)
- Vilket av följande ska vara uppfyllt för att man ska få säga att man är störst (hjälp erinran)
- Har du under de senaste tre månaderna handlat hos något eller några av dessa företag – från butik eller via internet
- Försök att komma ihåg ungefär hur mycket du har handlat för totalt under den perioden

De 15 företag som lästes upp i bokstavsordning var:

ComputerCity

CDON.com

Dala Hemma

Dustin Home

Electrolux Home

Elgiganten

ELON

Expert

Euronics

Media Markt

NetOnNet

ONOFF

SIBA

tretti.se

Vitvarumäklarna

# Resultatredovisning

I sammanställningen som följer redovisas:

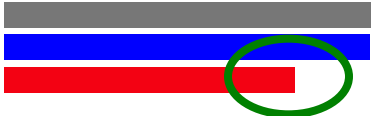






- ❑ Associationer till störst
- ❑ Antal kunder  
Andel av den totala befolkningen
- ❑ Marknadsandel  
Omsättning i procent av samtliga de 15 studerade företagens omsättning

Delgrupper som redovisas:

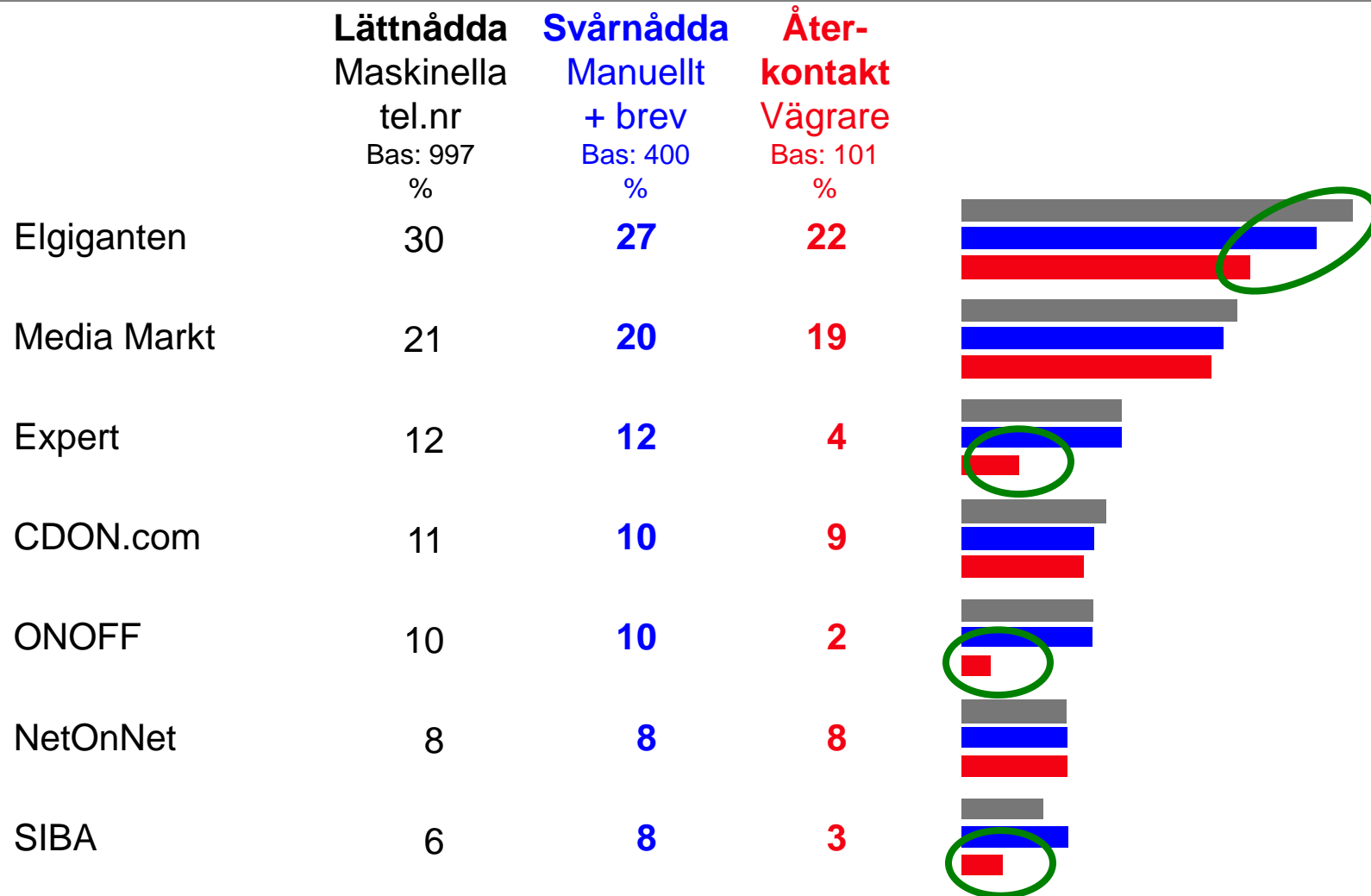
- **Lättnådda** – Maskinellt sökta telefonnummer (997 personer)
- **Svårnådda** – Manuellt sökta och brevkontaktade (359 + 41 personer)
- **Återkontaktade** vägrare (101 personer)  
Omsättning i procent av samtliga de 15 studerade företagens omsättning

# Resultat

# Associationer till störst

	Lättnådda Maskinella tel.nr Bas: 997 %	Svårnådda Manuellt + brev Bas: 400 %	Åter- kontakt Vägrare Bas: 101 %	
Störst omsättning	25	<b>24</b>	<b>19</b>	
Antal sålda produkter	13	<b>11</b>	<b>14</b>	
Störst sortiment	10	<b>14</b>	<b>15</b>	
Flest kunder	9	<b>14</b>	<b>10</b>	
Flest antal butiker	7	<b>7</b>	<b>7</b>	
Flest anställda	1	<b>1</b>	<b>1</b>	
Störst lokalyta	0	<b>0</b>	<b>0</b>	

# Andel kunder



# Marknadsandelar

	Lättnådda Maskinella tel.nr Bas: 997 %	Svårnådda Manuellt + brev Bas: 400 %	Åter- kontakt Vägrare Bas: 101 %		Snittköp
Elgiganten	33	25	32		3 412 kr 2 681 kr 3 752 kr
Media Markt	19	21	33		2 918 kr 2 998 kr 4 507 kr
Expert	13	19	6*		3 375 kr 4 709 kr n
CDON.com	3	3	4*		787 kr 1 023 kr 1 022 kr*
ONOFF	8	9	n		2 764 kr 2 543 kr n
NetOnNet	5	5	3*		1 908 kr* 1 890 kr* 1 006 kr*
SIBA	4	5	n		2 126 kr* 1 836 kr* n

\* För lågt basstal för att redovisas (< 10 respondenter)  
n = Redovisas ej (< 5 respondenter)

Snitt för 15 varumärken

2 903  
2 803  
3 388

# Sammanfattning – Svårnådda

## Svårnådda

Det krävs mycket stora resurser för att nå de svårnådda

Deras resultat skiljer sig på flera punkter från de "Lättnådda"

### ➤ **Associationer** (mjuk info)

Märkbara skillnader på några punkter

### ➤ **Andel kunder**

Inga anmärkningsvärda skillnader

### ➤ **Marknadsandelar och snittköp**

Markanta skillnader för några stora varumärken

Små varumärken förblir små

# Sammanfattning – Återintervju med vägrare

## Återkontakt med vägrare

Drygt  $\frac{1}{4}$  av vägrarna svarade vid återkontakt

Deras resultat skiljer sig på flera punkter från de "Lättnådda"

### ➤ **Associationer** (mjuk info)

Märkbara skillnader på några punkter

### ➤ **Andel kunder**

Markanta skillnader för några stora varumärken

### ➤ **Marknadsandelar och snittköp**

Markanta skillnader för några stora varumärken

Små varumärken förblir små

Även klar skillnad för snittköp av totalt 15 varumärken



# Sammanfattning – Brevkontaktade

## Brevkontaktade

Knappt lönt mödan och mycket tidsödande

611 personer kontaktades – Gav 41 intervjuer (7 %)

Även stora skillnader ger då liten påverkan på totalresultaten

# Slutsats

## Åtgärder som har höjt svarsfrekvensen

### **Manuell komplettering vid telefonnummersättning**

Har ökat andel hittade nummer från 70 % till 91 %

### **Lång tid för fältarbetet för att möjliggöra:**

#### **Intensifiering i sökandet efter respondenter**

Totalt gav ett intensifierat fältarbete 400 ytterligare intervjuer

Återintervju med vägrare gav 101 ytterligare intervjuer

Övrigt extra sökande av svårnådda personer gav 258 intervjuer

Brevkontakt till 611 gav 41 intervjuer

Antal intervjuade ökade med 40 % (från 997 till 1397)

**Den högre svarsfrekvensen har påverkat resultaten**

**På flera punkter ser vi markanta skillnader**

**Speciellt gäller det för de större varumärkena**

# **METODSTUDIE**

**Q&E – Quick and easy  
Frågeformulär bifogat i  
utskick av tidningen**

**kontra**

**Lvm - Läsvärdesmätning**

**ICA Buffé**

## Svarsfrekvenser

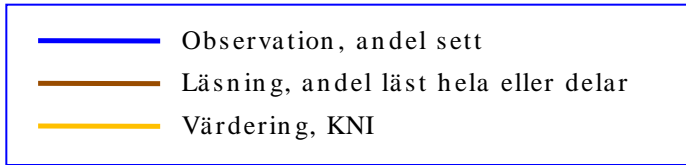
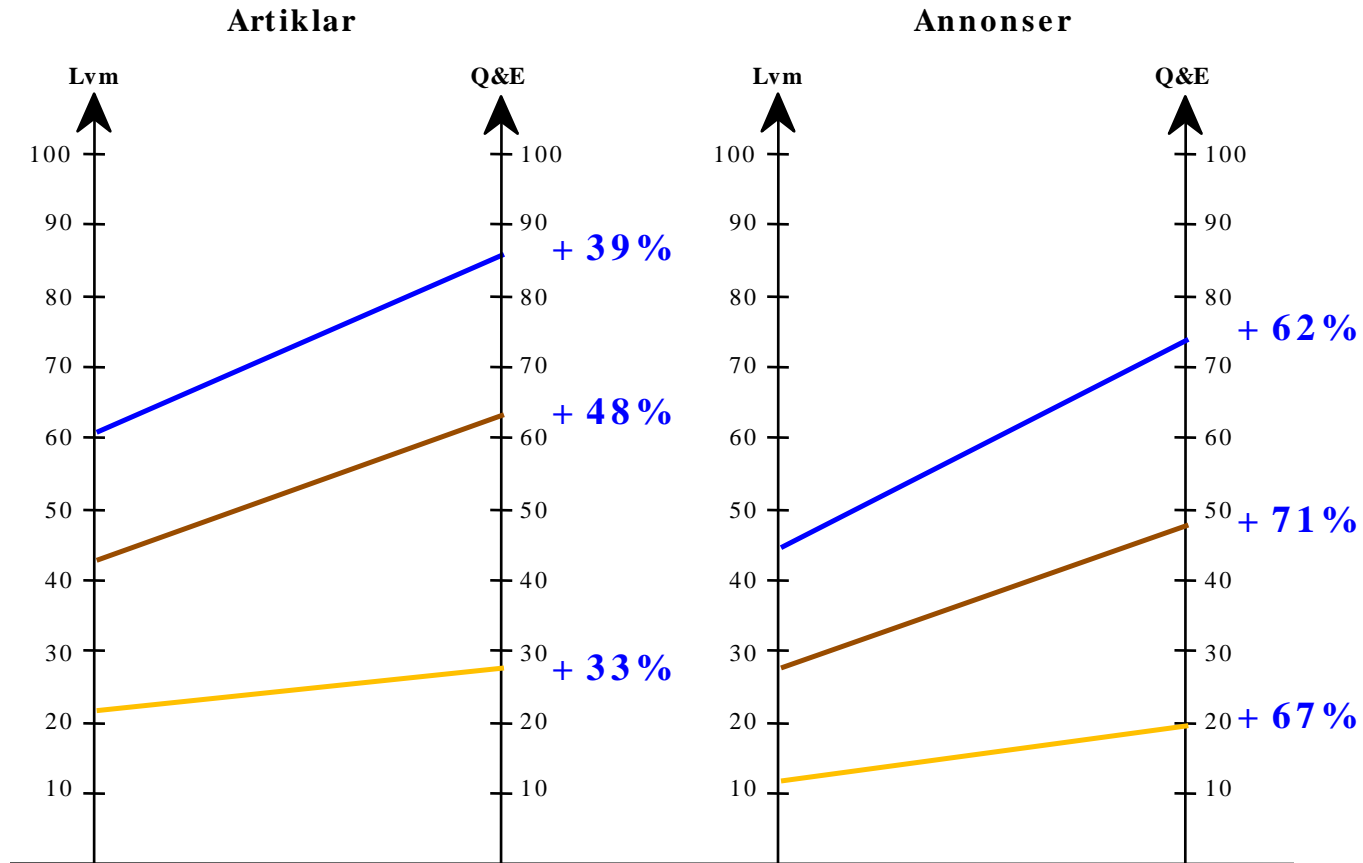
	Läsvärde mätning	Q&E – Quick and easy Enkät 4 sid. i tidningen	
		med belöning ca 50 kr	utan belöning
<b>Utgångsurval</b> Registerfel (t ex fel telenr)	<b>712</b> 134 (19%)	<b>500</b>	<b>500</b>
<b>Brutto</b>	<b>578</b>		
Vägran	88 (15%)		
Övrigt B-bortfall (t ex ej svar)	115 (20%)		
<b>Netto ut</b>	<b>375</b>		
Ej svar	35 (9%)		
<b>Netto in</b>	<b>340</b>	<b>93</b>	<b>21</b>
<b>Svarsfrekvens</b> av utsända enkäter	91%	19%	4%
<b>Svarsfrekvens</b> av sökta personer	<b>60-75%</b>	<b>19%</b>	<b>4%</b>

## Respondentens profil

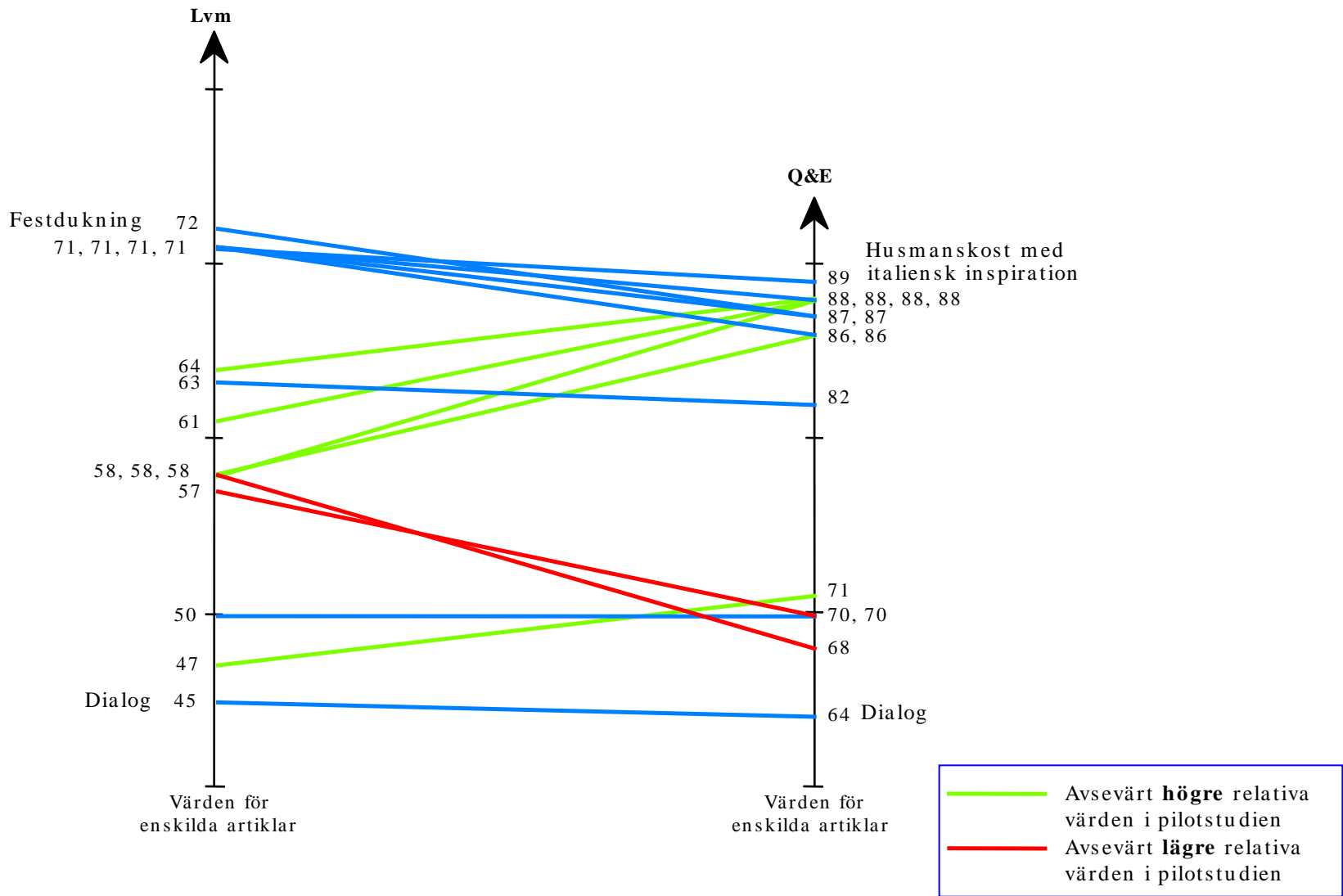
	Läsvärdemätning	Q&E – Quick and easy Enkät 4 sid. i tidningen	
		med belöning ca 50 kr	utan belöning
<b>Män</b>	<b>17 %</b>	<b>10 %</b>	<b>0 %</b>
<b>Under 40 år</b>	<b>31 %</b>	<b>41 %</b>	<b>29 %</b>
<b>En-persons-hushåll</b>	<b>17 %</b>	<b>16 %</b>	<b>29 %</b>
<b>Hushåll med minst 4 pers</b>	<b>24 %</b>	<b>23 %</b>	<b>14 %</b>
<b>Barnfamiljer</b>	<b>51 %</b>	<b>47 %</b>	<b>29 %</b>
<b>Lojala-nästan allt på ICA</b>	<b>60 %</b>	<b>62 %</b>	<b>62 %</b>

# JÄMFÖRELSE LÄSVÄRDESMÄTNING OCH PILOTSTUDIE

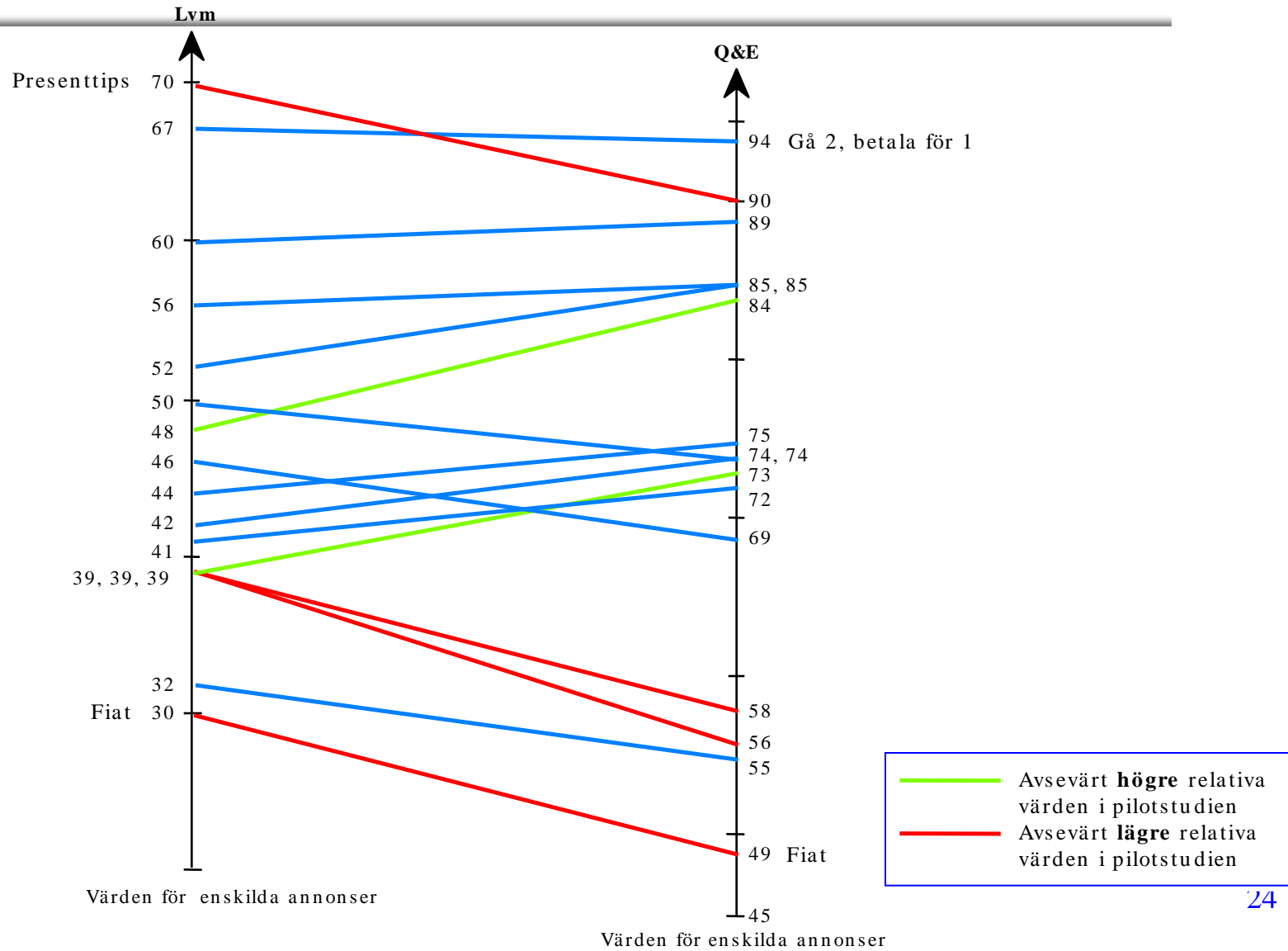
## Medianvärden



# ARTIKLAR - OBSERVATION



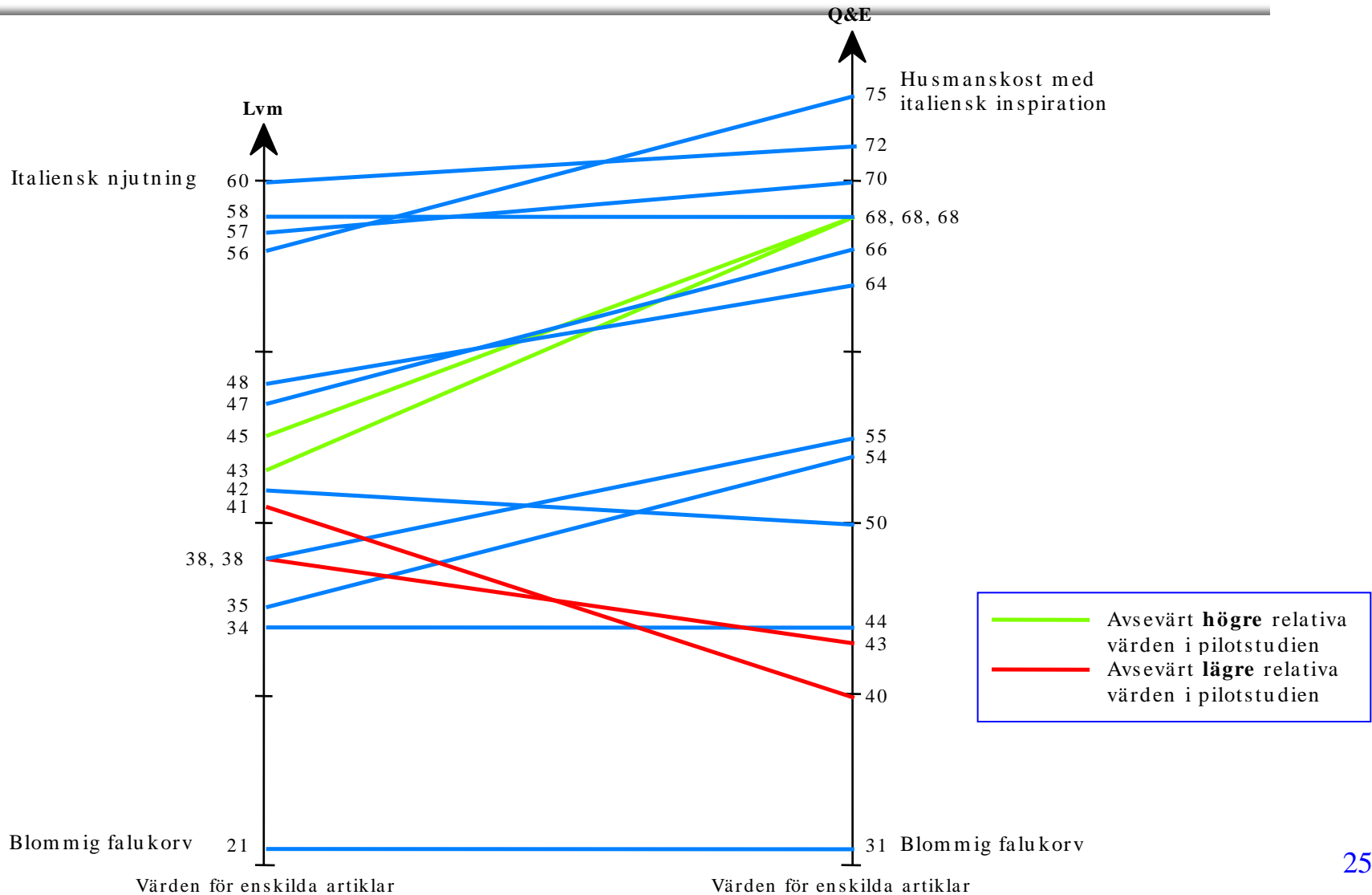
# ANNONSER - OBSERVATION





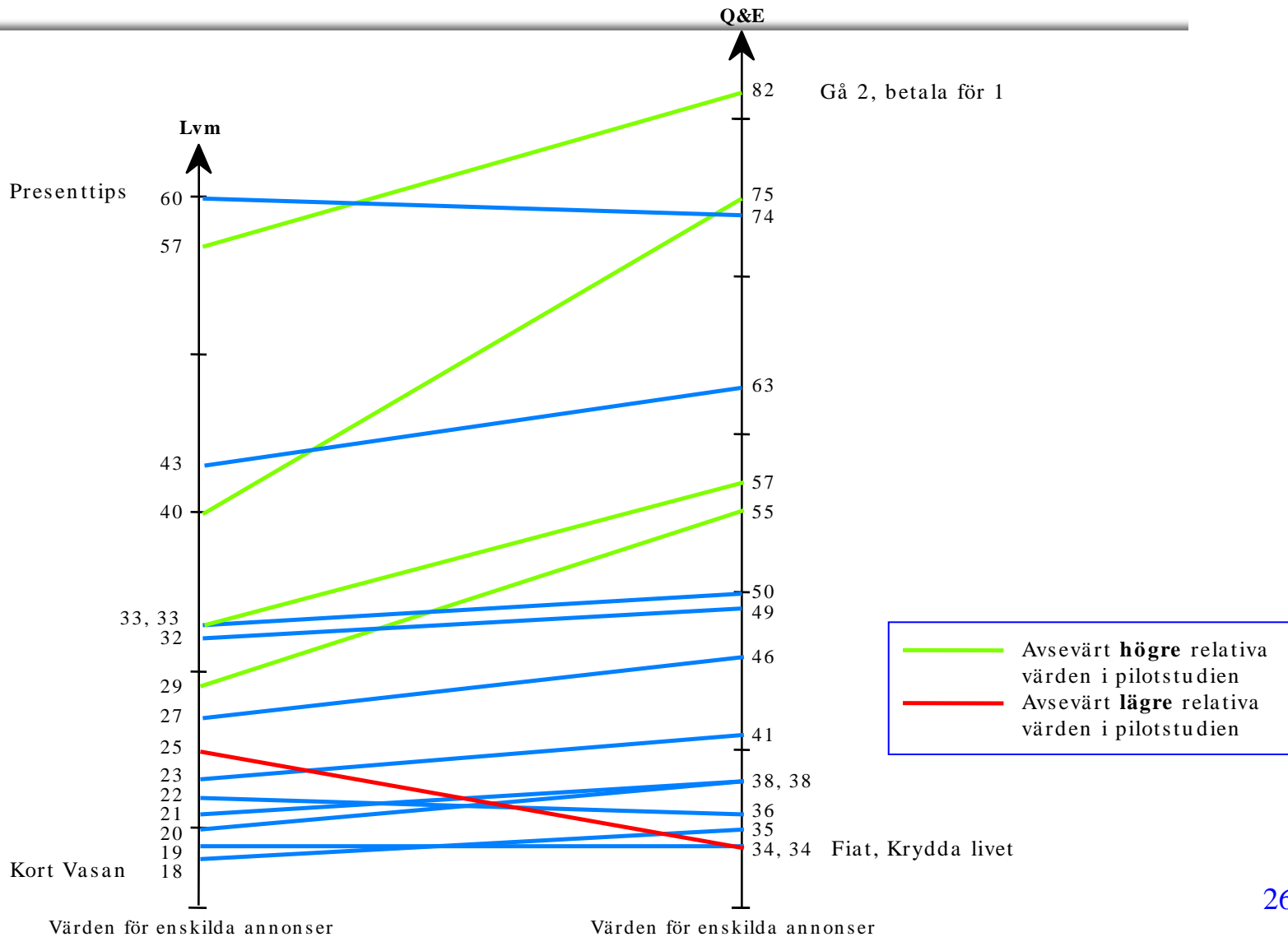
# ARTIKLAR – LÄSANDE

## Andel läst helt eller delvis



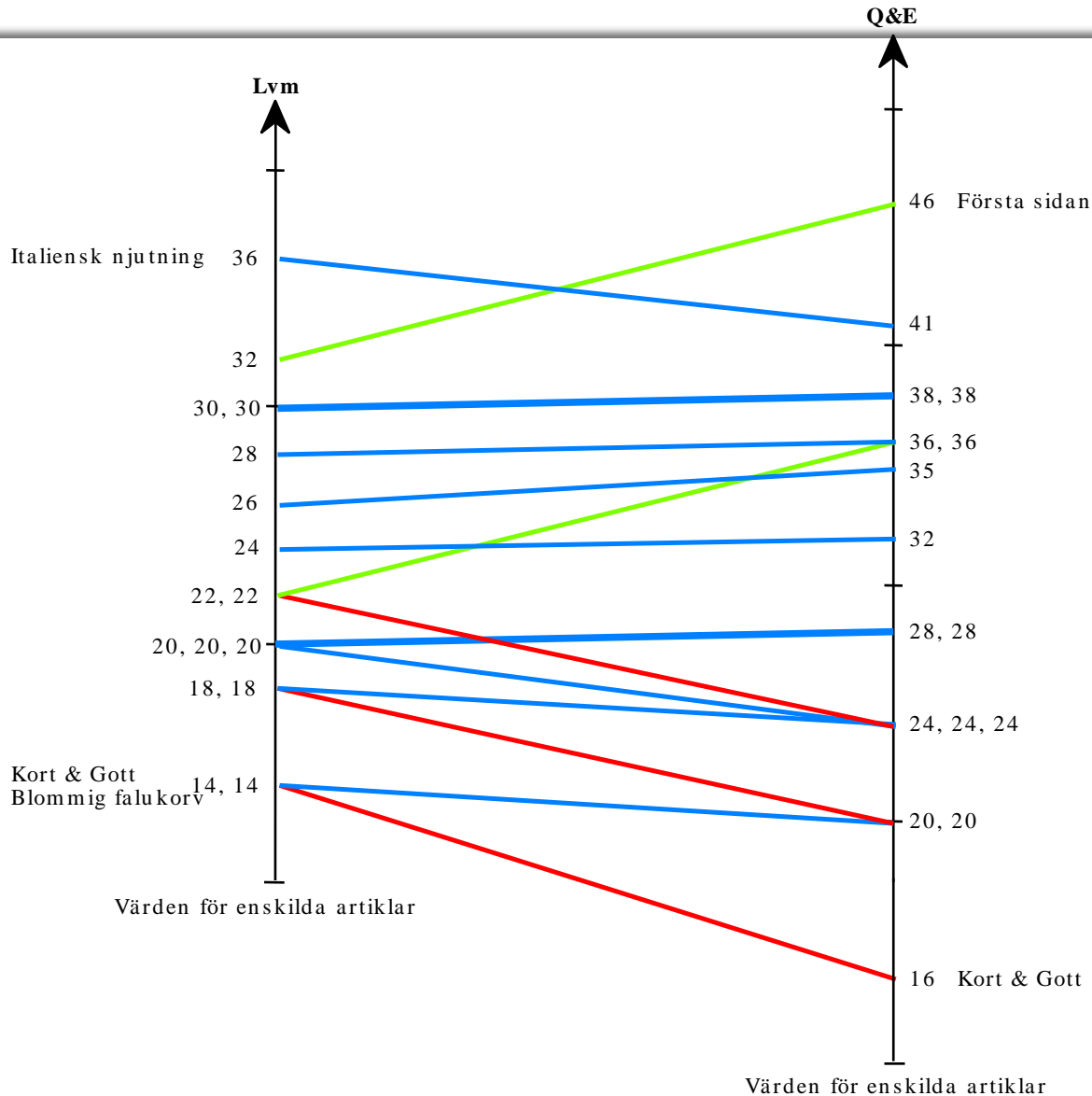
# ANNONSER – LÄSANDE

## Andel läst helt eller delvis



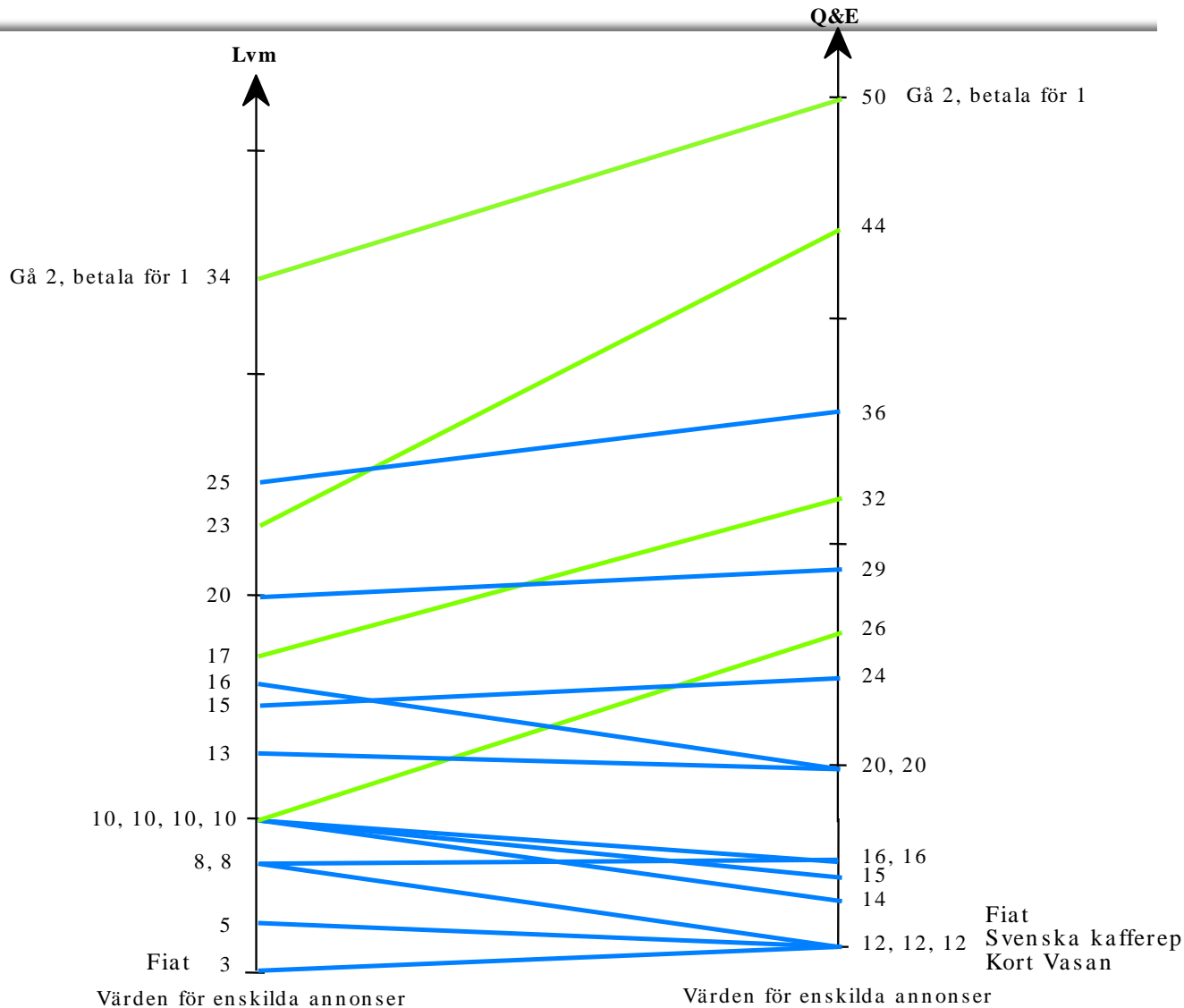
# ARTIKLAR - VÄRDERING

KNI = 1 x mycket bra + 0,5 x ganska bra - 1 x inte bra



# ANNONSER - VÄRDERING

$KNI = 1 \times \text{mycket bra} + 0,5 \times \text{ganska bra} - 1 \times \text{inte bra}$

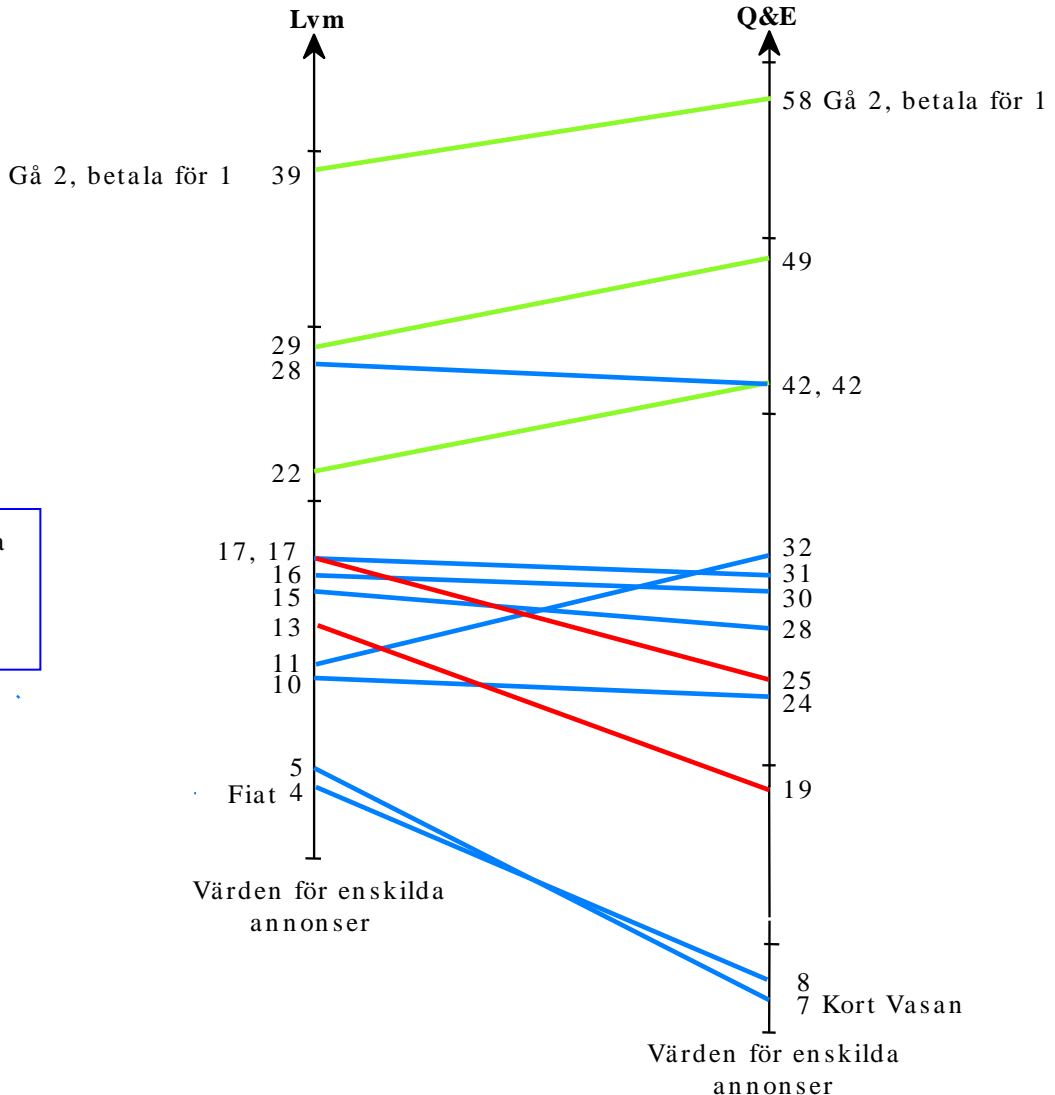


— Avsevärt **högre** relativa värden i pilotstudien  
— Avsevärt **lägre** relativa värden i pilotstudien

# ANNONSER, exklusive postorder och kupong INTRESSE

Andel mycket eller ganska intresserad att köpa/prova/göra

— Avsevärt **högre** relativa värden i pilotstudien  
— Avsevärt **lägre** relativa värden i pilotstudien



**RECEPTANVÄNDNING**  
**Har eller kommer troligen prova**  
**5-I-TOPP**

**LÄSVÄRDEMÄTNING**

<b>Fylld fläskfilé</b>	<b>43%</b>
<b>Kyckling med risotto</b>	<b>43%</b>
<b>Wallenbergare</b>	<b>42%</b>
<b>Svamprisotto</b>	<b>41%</b>
<b>Potatis &amp; purjofrittata</b>	<b>39%</b>

**PILOTSTUDIE Q&E**

<b>Potatis &amp; purjofrittata</b>	<b>55%</b>
<b>Italiensk spenatpaj</b>	<b>54%</b>
<b>Toskanskt bröd</b>	<b>54%</b>
<b>Fisk provencal</b>	<b>49%</b>
<b>Svamprisotto</b>	<b>46%</b>

## KORRELATIONSKOEFFICIENTER ANNONSER r för Lvm Tot mot delgrupper

Bas: Har observerat

	LÄSVÄRDEMÄTNING			PILOTSTUDIE – Q&E	
	Retur inom 5 dagar	Retur >5 dagar före påminnelse	Retur efter påminnelse	Med belöning	Utan belöning
<b>POPULATION</b>	199	109	29	93	21
<b>Observation</b>	0,99	0,98	0,86	0,89	0,85
<b>Läsande (läst hela + delvis)</b>	0,98	0,91	0,73	0,85	0,66
<b>Värderingar (KNI)</b>	0,93	0,87	0,80	0,79	0,67
<b>Köptresse (mycket + ganska)</b>	0,99	0,98	0,91	0,88	0,75

Ex: r för Lvm - Tot mot Lvm:s direktsvarare = 0,99

## SAMMANFATTNING Q&E jfr Lvm

❑ Absoluta värden är avsevärt högre i Q&E

❑ Relativt och för rangordning gäller:

- Obs och läs → vissa likheter
- Värderingar → relativt stora likheter
- Receptanvändning → nästan inga likheter



## POCKETBOK "ONT I HUVUDET" SAMDISTRIBUTION MED AMELIA

**METOD: Tel sök + postal enkät (ca 225 ipp)**

- A Snabb sökning (Kristi Himmelfärd), ingen belöning utlovad**
- I Med trisslotter (2 st)**
  - II Utan trisslott**
- B Normal sökning, utlovad belöning (2 st)**

	A	B	
<b>Utgångsurval</b>	<b>750</b>	<b>200</b>	
<b>A-bortfall</b>	<b>177</b>	<b>60</b>	
<b>Ej nådda (tid)</b>	<b>202</b>	<b>30</b>	
<b>Bruttourval</b>	<b>371</b>	<b>110</b>	
<b>Vägran</b>	<b>111</b>	<b>5</b>	
<b>Netto – enkät ut</b>	<b>260</b>	<b>105</b>	
<b>Svar</b>	<b>214</b>	<b>98</b>	
<b>Svarsfrekvens</b>	<b>82%</b>	<b>93%</b>	<b>Netto</b>
	<b>58%</b>	<b>89%</b>	<b>Brutto</b>

## UTAN RESP MED BELÖNING

Snabb sökning. Ingen belöning utlovad  
Med = 2 st trisslotter

### MED BELÖNING GER:

Snabbare svar

Något högre läsning

Högre värdering

Samma köpbenägenhet

Mindre problem med huvudvärk

Samma ålder

Högre utbildning

# LÄTTNÅDDA ↔ EFTERSLÄNTRARE

**Lättnådda:** Snabbt/ enkelt söka

**Traditionellt:** Normalt sökt (hög sökkvalitet)

**Eftersläntrare:** Snabbt söka samt påminnelser

Jfr **Traditionellt** söka utmärker sig:

## LÄTTNÅDDA

## EFTERSLÄNTRARE

### MOTTAGANDE OCH KOMMUNIKATION

Klart lägre

Ibland lägre  
Ibland lika  
Ibland högre

### PROBLEM MED HUVUDVÄRK

Mindre problem

Betydligt större

### ÅLDER

Fler medelålders

### UTBILDNING

Lågutbildade

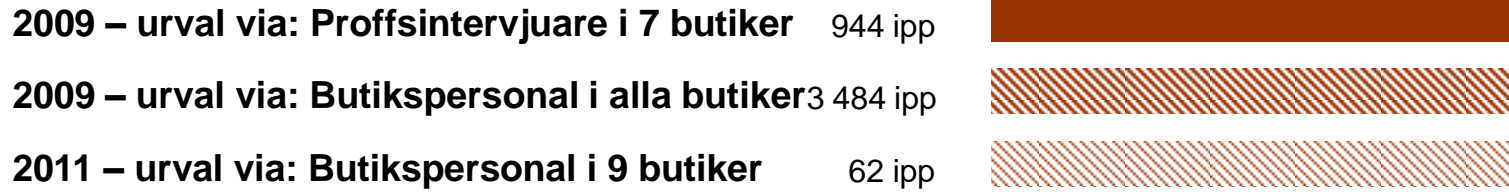
Lågutbildade

## NÅGRA EXEMPEL

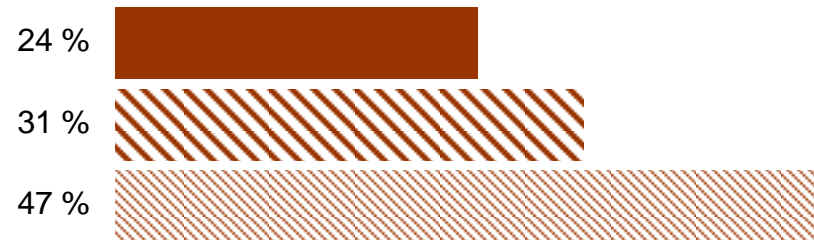
	Lätt- nådda %		Traditionellt sökta %		Efter- släntrare %
<b>MOTTAGANDE</b>					
Köpbenägenhet (boka tid)	10	→	15	→	20
Läsintensitet	25	→	35	←	30
Positiv image	35	→	45	←	35
Spontana omdömen (bra)	55	→	60	←	45
<b>HUVUDVÄRK</b>					
Har migrän	3	→	6	→	15
Talat med läkare	10	→	15	→	25
Använder medicin (receptbel.)	10	→	15	→	30
<b>ÅLDER</b>					
Medelålders	35	←	30	→	60
<b>UTBILDNING</b>					
Grundskola/ Folkskola	15	←	10	→	15

# Har utnyttjat

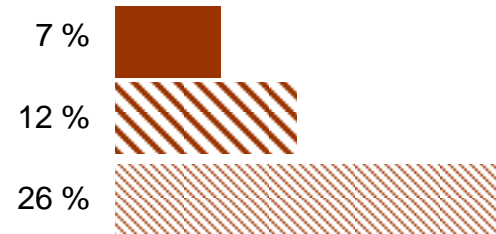
- 9. Har du någon gång fått varor levererade hem till dig från din möbelbutik?
- 10. Har du någon gång fått hjälp av din möbelbutik med montering av varor som du har köpt från dem?
- 11. Har du någon gång reklamerat varor som du har köpt i din möbelbutik?



## Hemleverans



## Montering



## Reklamerat

