

Kvalitet i marknadsundersökningar

Ett köparperspektiv

Mimmi Lagerquist
2016-02-18

- Ordförande i SMUF
- Beteendevetare
- Marknadsanalytiker (med fötterna djupt förankrade i marknadsundersökningar)

Varför ska vi
göra en
undersökning?

Varför ska vi
göra en
undersökning?

Varför kostar det
så mycket?

Varför ska vi
göra en
undersökning?

Varför kostar det
så mycket?

Varför tar det så
lång tid?

Varför ska vi
göra en
undersökning?

Varför kostar det
så mycket?

Varför tar det så
lång tid?

Är det en faktisk
förändring eller
beror det på annat?

Varför ska vi
göra en
undersökning?

Varför kostar det
så mycket?

Varför tar det så
lång tid?

Är det en faktisk
förändring eller
beror det på annat?

Varför blev det inte som
resultatet visade?

Marknadsundersökningarnas betydelse för företagen har förändrats

1990-talet

Marknadsundersökningar ofta enda datakällan om kunderna

Undersökningar kombineras med annan data, främst kundbas

Många olika datakällor används och undersökningar är inte alltid med

Idag

Köparrollen har förändrats

1990-talet

Marknads-
undersökare

Marknads-
analytiker

Market
Insight
(Manager)

Idag

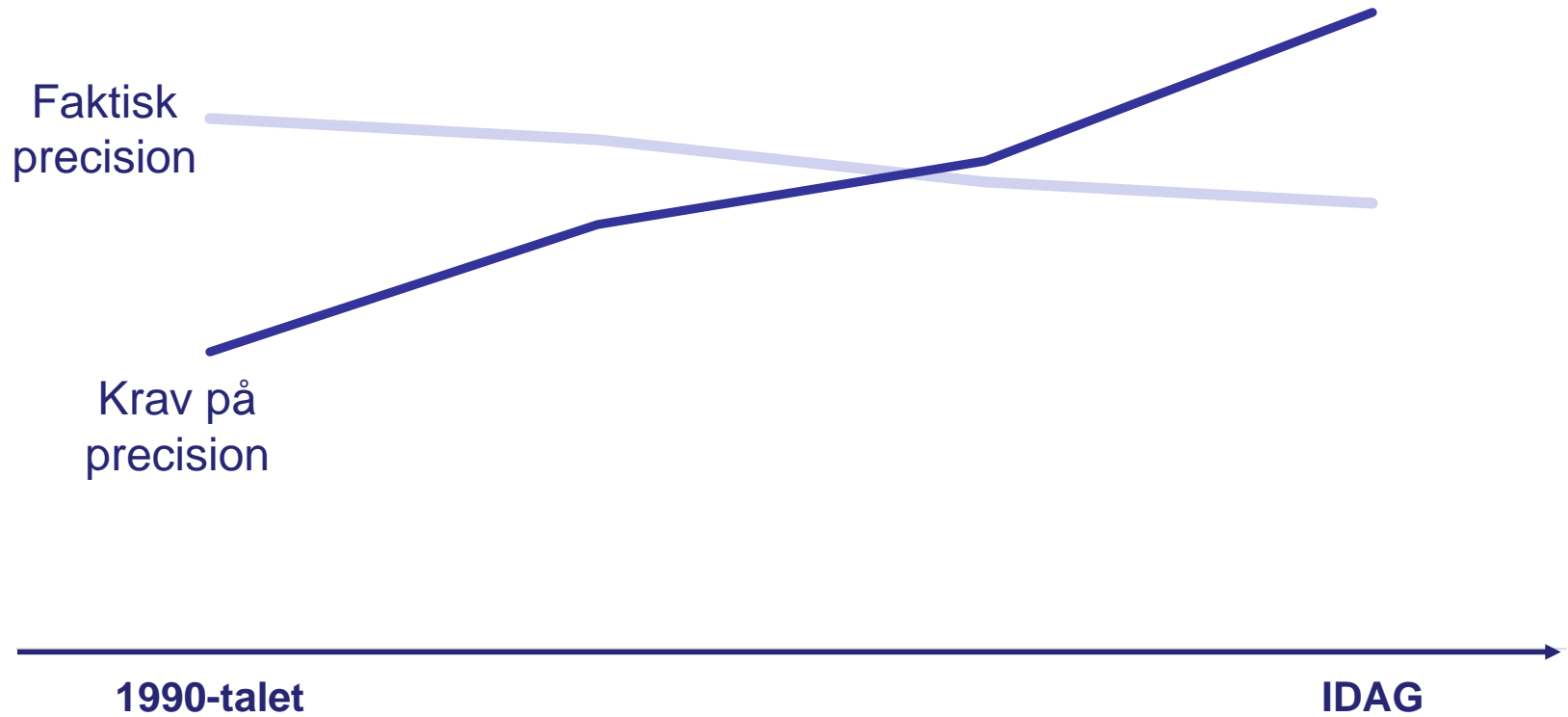
Annat som förändrats på företagen

- Marknadsundersökningar som utpräglade styrinstrument
 - Fler delar av verksamheten följs upp och målsätts på kund/marknadsprestationer
 - Detaljgraden i uppföljningen ökar
 - Kortare tid mellan uppföljningarna
 - Kravställare/beställare är oftare controllers
- Generellt större kostnadsfokus och kortare ledtider
 - Större krav på att kunna predicera kundbeteenden
- Stora investeringar görs i IT och (analys)kompetens för att tillvarata "Big Data"

Annat som hänt i branschen

- Säljarsidan har blivit mer fragmentarisk
 - Fler företag specialiserade på en del av undersökningsprocessen
 - Fler företag har undersökningar bara som en del av erbjudandet
 - Enkla undersökningsverktyg finns för ”gör-det själv-lösningar”
- Datainsamlingsmetoderna har kraftigt förändrats
- Sjunkande svarsfrekvenser, speciellt bland yngre
- Allt ska gå snabbt
- ”Korrekt” utformade undersökningar uppfattas ofta som tråkiga

Detta har bidragit till....



Vad har alltså hänt

- **Större krav** på undersökningsresultat
- **Mindre specialiserade** beställare av undersökningar
- **Mer data** och **fler datakällor**
- **Utmaningar** att få tillräcklig **precision** i undersökningsresultaten
- **Fragmentiserad** leverantörssida

Vad har alltså hänt

- **Större krav** på undersökningsresultat
- **Mindre specialiserade** beställare av undersökningar
- **Mer data** och **fler datakällor**
- **Utmaningar** att få tillräcklig **precision** i undersökningsresultaten
- **Fragmentiserad** leverantörssida

*”Sammantaget riskerar
förtroendet för och viljan att
använda marknads-
undersökningar som metod för att
mäta marknad och kunder
minska bland köparna”*

Möjligheter

- **Efterfrågan** på kunskaper om marknad och kunder är större än någonsin
- Större **investeringar** än någonsin på marknadsinformation
- Större **fokus** på resultaten
- **Fler enheter** efterfrågar resultaten
- **Nya roller** på företagen efterfrågar resultaten
- **Ny teknik** och nya **konsumenttrender** inspirerar

Köparna behöver hjälp med

- Använda marknadsundersökningar i **rätt sammanhang**
- Ta fram undersökningar med **”tillräcklig kvalitet”**
- Sätta **rätt förväntningar** på vad resultaten ska kunna ge
- **Förstå** vad ett högre pris och/eller en längre leveranstid kan ge i slutändan
- Att få ett **Nej** (då och då)
- Att marknadsundersökningsmetodiken **fortsätter utvecklas** i takt med samhällets utveckling
- **Få ihop pusslet** med olika datakällor och leverantörer till en helhet

Tack

Mimmi Lagerquist

mimmi.lagerquist@gmail.com

Mobil: 073 512 6942

Hemsida SMUF: smuf.se