

# Konceptbeskrivning - Marknadsundersökning 2.0

## Bakgrund

En marknadsundersökning är ett bra sätt att få reda på marknaden och kundernas uppfattning om en organisations produkter, tjänster mm.

De tillfrågade företagen/organisationerna upplever det ofta positivt när en leverantör frågar dem efter deras synpunkter istället för att direkt komma med ett erbjudande.

Marknadsundersökning 2.0 är ett vidareutvecklat sätt att arbeta med marknadsundersökningar där man:

- Kan styra marknaden
- Får en enklare marknadsanalys
- Underlag till säljmaterial
- Nya kunder och prospekt/intressenter

Vidare ger slutresultatet av undersökningen den marknadsundersökning som många gånger upphandlade organisationer (privata & offentliga) saknar inom områden där de gör upphandlingar. Resultatet av undersökningen blir alltså ett underlag som används i inköpsarbetet.

## Steg 1

### Workshop

Syftet med workshopen är att fastställa syfte och mål med undersökningen samt få en nulägesanalys (SWOT) som sedan ligger som underlag till

- Vilka företag/organisationer som ska kontaktas
- Vad man vill ha reda på
- Vilka befattningar/kontaktpersoner vill man nå

## Steg 2

### Framtagande av undersökning

1.

Företaget/organisationen som gör undersökningen väljer ut de organisationer som ska tillfrågas

2.

#### *Utformning av frågor:*

Frågorna utformas så att de flesta frågor är generella inom sitt område. Minst en fråga i intervjun är ledande för att på detta sätt få marknaden att styras åt önskat håll.

3.

#### *Antal frågor:*

Företaget/organisationen tar i samråd med kompetenspartner.nu fram max 6 frågor/frågeställningar. Antalet frågor är pga att man ska få en så hög svarsfrekvens som möjligt. Fler frågor tenderar till att svarsfrekvensen blir mycket lägre.

4.

#### *Undersökningen förankras:*

Undersökningen förankras hos intresseorganisationer och inköpscentraler som berörs av undersökningen. De erbjuds även att ha med frågeställning som är av intresse för dem.

På detta sätt får undersökningen en mycket större tyngd i branschen generellt där målet är att resultatet av undersökningen ska vara en del i en branschstandard.

5.

*Undersökningsformuläret fastställs:*

Samtalsmanus, frågeställningar etc fastställs

### **Steg 3**

#### Genomförande av undersökningen

1. Kontaktuppgifter till företag/organisation samt kontaktpersoner sammanställs.

2. Undersökningen genomförs via telefonintervjuer.

Undersökningen är kvalitativ och frågeställningarna blir oftast en utgångspunkt varifrån det sker en diskussion. På detta har det många gånger skett att intressanta aspekter kommit fram som inte annars skulle kunna skett vid en "vanlig" undersökning.

Genomförandefasen är ca 2 veckor beroende på hur många kontaktpersoner som tillfrågas

### **Steg4**

#### Undersökningen avslutas

#### **Leverans**

- Sammanställning av undersökningen
- Förslag till åtgärdsplan
- Eventuella prospekt som kommit fram i undersökningen

#### **Övrigt**

De deltagande kontaktpersonerna får en publik version av sammanställningen av undersökningen i pdf format via mejl. I mejlet tackar man för att respektive person deltog. Som ett bevis på sin uppskattning kan företaget välja att ge bidrag till hjälpporganisation. Denna åtgärd stärker undersökandes företags varumärke väsentligt.