

FORLØBSBESKRIVELSE

Titel på forløb: Markedsanalyse for convenience marked	
Uddannelsessted: Det Blå Gymnasium Tønder	Undervisningstimer i klokketimer: 13,3
Uddannelse: HHX	Verdensmål: Mål 12: Ansvarligt forbrug og produktion
Fag: Afsætning	Forløbsnummer: toha_hhx_Afs_A_004
Niveau: 3g – A niveau	Underviser: Anne Hedegaard Andresen & Bo Børsen Hansen

INDHOLDSBESKRIVELSE

Markedsanalyse for virksomheder, der sælger måltidskasser.

Her arbejdes der med convenience virksomheder, som har oplevet stor vækst indenfor måltidskasser på baggrund af corona og fokus på madspild (Verdensmål nr. 12). Eleverne har skulle igennem processen for markedsanalyse for at hjælpe virksomhederne med fremtidig vækst mv.

Under forløbet kommer der til at være en mere praktisk og selvstændig tilgang til forståelsen af kapitlet. Dette vil sige at I hele tiden praktisk kommer til at tænke teorien ind i casen, i stedet for bare at læse teori og så er det det. I kommer til selv at arbejde med teorien og casen løbende, og det vil i høj grad være jer, der er i fokus, og jeg hjælper jer løbende og følger op på det arbejde, vi laver. Så vi hele tiden arbejder videre ud fra samme princip og forståelse for casen

INDHOLD

<https://marketing.systime.dk/> - Systime – Marketing – Grundbog i afsætning

- Hvilke formål har markedsanalysen
- Hvordan planlægger man en markedsanalyse
- Hvilke metoder skal anvendes
- Hvilke data skal anvendes i forbindelse med undersøgelsen
- Hvordan udarbejdes en markedsanalyse
- Være kritisk overfor både de primære og sekundære datakilder der er udarbejdet osv.
- Praktisk tilgang til markedsanalysen
- Kunne forklare og anvende de centrale begreber under kapitel 1: markedsanalyse

- Repræsentativt og big data
- FN's verdensmål 12 – ansvarligt forbrug og produktion

FAGLIGE MÅL

I forbindelse med forløbet kommer I til at arbejde med følgende begreber:

Det vil sige, at når vi er færdige med dette forløb – skal I kunne forklare, hvad disse begreber går ud på, og selvfølgelig kunne anvende dem korrekt i forbindelse med fremtidigt arbejde med markedsanalyser.

Analyseformål

Hypotese

Datakilder

- Primære og sekundære datakilder
- Interne og eksterne datakilder

Analysetyper

- Ad hoc-analyser
- Standardanalyser
- Omnibusanalyser
- Panelundersøgelser
- Mediaundersøgelser

Kvalitative metoder

- Dybdeinterviews
- Fokusgrupper
- Observationer

Kvantitative metoder

- Personligt interview
- Telefoninterview

- Postalt interview
- Webinterview

Spørgeskemaudformning

Population

Stikprøve

Respondentudvælgelse

- Simple tilfældig udvælgelse
- Straatificeret udvælgelse
- Klyngeudvælgelse
- Bekvemmelighedsudvælgelse

Fejlkilder

Repræsentativitet

Bortfald

Reliabilitet

Validitet

Big data

ANDET

Selve casen/opgaven	I de sidste par år har der været stort vækst i convenience food, og mange dansker tyr til denne løsning i forbindelse med morgenmad, frokost, aftensmad mv. Især pga. det store arbejde omkring FN's verdensmål, specifikt mål 12 omkring ansvarligt forbrug og produktion, hvor madspild er et af punkterne.
---------------------	---

	Især efter Corona har mange virksomheder, der sælger måltidskasser oplevet stor vækst, samt det store fokus på madspild. På baggrund af disse tendenser ønsker virksomheder som SkagenFood, Aarstiderne og Retnemt at få foretaget en markedsundersøgelse, så de kan blive endnu klogere på deres kunder og deres fremtidige ønsker. Derfor har de kontaktet os, og vil gerne have os til at udarbejde en markedsanalyse for dem. Virksomhederne formål med undersøgelsen er overordnet set at forbedre indhold af kasserne, ha' stor fokus på bæredygtighed, udbyde deres produkter til flere kunder, konkurrentanalyse og fremtidige tendenser: Nedenfor er der en uddybning: • Virksomhederne ønsker, at vide om kunderne har flere ønsker i forhold til levering • Virksomhederne vil gerne have større fokus på bæredygtig i forbindelse med både mad, emballage mv. • Kundernes fremtidige ønsker ift. indholdet i kasserne (portionsanretning, økologi, forskellige måltider) • Andre tendenser inden for mad, som kunderne fokuser mere på • Hvem er det egentlig der benytter sig af kasserne, og kan de gøre noget for, at flere af de andre målgrupper til også at købe deres produkter • Hvad skyldes den store vækst inden for convenience og hvad kan virksomhederne gøre i fremtiden for at udnytte den vækst? • Hvorfor vælger kunderne de leverandører af måltidskasser, som de gør?
--	--

	Derfor skal markedsanalysen indeholde oplysninger om: • Konkurrencesituationen • Efterspørgsel • Købsadfærd • Omverdensmodellen/Pestel
Selve markedsanalyseprocessen	Markedsanalyseprocessen: Vigtigt! Selvom modellen viser en lineær proces, så er markedsanalyse en mere cirkulær proces, hvor man går frem og tilbage i mellem faserne flere gange.
Fase 1: Problemformuleringer og hypoteser Afsnit 1.1 Formålet med dataindsamling	Vi skal nu i gang med det første trin inden for markedsanalyseprocessen, og det er at opstille problemformuleringer og hypoteser, som vi så skal teste på i undersøgelsen: Vi skal derfor nu ind i afsnittet og finde ud af, hvordan vi opstiller problemformuleringer og hypoteser Læs afsnit 1.1 (I forhold til at udarbejde hypoteser og problemformuleringer, kan det være en fordel at inddrage afsnit 1.2 og 1.3 – selvom de hører under fase 2 – da man kan få en masse informationer, som man kan bruge) Derfor vælger vi også at kigge på disse afsnit!

(Jeres opgave bliver derfor at forklare, udover vi selvfølgelig også skal lave problemformuleringer og hypoteser) Men dette kommer lidt senere!

Så derfor skal I nu, inden at vi går i gang med at opstille problemformuleringer og hypoteser læse (afsnittet) og besvare følgende spørgsmål:

Hvad er datakilder?

- ❖ Hvad er sekundære datakilder? Forklar også her de forskellige kilder under sekundære datakilder – uddybet og kom også ind på, hvordan vi kan bruge dem i forhold til den markedsanalyse – vi skal foretag! Hvad er fordele og ulemperne ved den?
- ❖ Hvad er primære datakilder? Forklar også her de forskellige kilder under sekundære datakilder – uddybet og kom også ind på, hvordan vi kan bruge dem i forhold til den markedsanalyse – vi skal foretag! Fordele og ulemper osv.

Hvad er database?

- ❖ Hvilke databaser er der?
- ❖ Hvilke databaser kan vi bruge til vores markedsundersøgelse?

Andre kilder som vi også kan anvende, som ikke er belyst her??

Gå sammen 3-4 mand, og besvar disse spørgsmål! Her bland jer – både drenge og piger i gruppen!

Vi mødes i klassen og snakker om disse spørgsmål!

	Gå nu ud i grupperne igen, og prøv nu baseret på det, vi har fundet frem til at opstille problemformuleringer og hypoteser baseret på den viden, I har fået for overstående opgaver, samt det som virksomhederne gerne vil have undersøgt! Bagefter mødes vi i klassen, hvor vi snakker om de hypoteser og problemformuleringer I har udformet, og vælger, hvilke vi vil arbejde videre med i forhold til næste fase! Hypoteser • tvunget karantæne skaber stigning i familie kasser • udbydere ændrer emballage grundet stort fokus på bæredygtighed • kvalitet og pris er sammenhængende • Salget af måltidskasser stigende pga. corona-krisen • Interessen for sundhed og økologi er stigende • Danskerne vil gerne have gratis levering. • Danskerne køber måltidskasser for at mindske madspild • Danskerne vælger udbydere af måltidskasser på baggrund af præferencer for råvarer • Danskerne vælger måltidskasser ift hvor hurtigt de levere.
Fase 2: Undersøgelsesdesign: Afsnit 1.2 Datakilder Afsnit 1.3 Databaser Afsnit 1.4 Kvalitative metoder Afsnit 1.5 Kvantitative metoder	Vi skal nu i gang med næste fase af markedsanalyseprocessen, og det er her, at vi skal kigge på hvilke datakilder vi vil anvende, samt om vores undersøgelse skal være kvalitativ eller kvantitativ – eller en kombination. Endvidere skal vi udforme selve spørgeskemaet, og hvilke spørgsmål vi vil stille for at få besvaret hypoteserne og problemformuleringerne.

Afsnit 1.6 Spørgeskemaudformning	Da vi har kigget på datakilder og databaser oppe under fase 1, vælger vi nu at glide lidt hen over det, da vi jo kan genanvende det, vi fandt ud af tidligere. I stedet for, skal vi nu koncentrere os om de to former for metode, som vi skal anvende i forbindelse med markedsundersøgelsen. Her skal vi finde ud af, hvad består kvantitative og kvalitative metoder af, og hvilken en vil være bestemt at anvende i vores markedsanalyse, eller skal vi måske bruge begge? Men først skal vi nu i gang med at finde ud af: ❖ Hvad er kvantitativ metode? ❖ Hvilke former for kvantitative metoder har vi, og forklar disse ❖ Hvad er kvalitativ metode? ❖ Hvilke former for kvalitative metoder har vi, og forklar disse ❖ Fordele og ulemper ved de to metoder og de forskellige former Måden vi gør det her på, er at gå sammen 4 mand! Tag desuden i gruppen stilling til hvilke metoder (Man kan nemlig godt anvende både kvalitativ og kvantitative metode), vi skal anvende i vores markedsanalyse. Kom ind på hvorfor – uddybet! Ikke bare fordi det er den i synes der er bedst. Tænk her over, hvad der bestemt ville kunne svare på hypoteserne og problemformuleringerne.
---	--

	Bagefter mødes vi i klassen, og vi fælles snakker om metoderne, og finder ud af, hvad vi gør i forhold til vores markedsanalyse – baseret på jeres svar. Nu har vi taget stilling til, hvilke former for metode vi vil anvende i vores markedsanalyse. Vi skal nu til at udforme selve spørgeskemaet. Her skal indtænkes alt det, vi er kommet frem til i fasen 1 og tidligere i den nuværende fase. Gå igen ud i de grupper, I arbejdede sammen med under metodeopgaven. Læs afsnit 1.6 og udarbejd her 8 spørgsmål. Husk her, når I udarbejder spørgsmålene, at I skal tage udgangspunkt i: ❖ Den/de metode(r) form vi har valgt ❖ De skal gerne kunne være med til at give svar på vores hypoteser og problemformuleringer ❖ De skal have forskellige "udformninger" ❖ Hvilken rækkefølge skal de stilles i. Efterfølgende mødes vi i klassen, hvor vi gennemgår de spørgsmål I har udformet, og finder frem til, hvilke vi skal anvende i vores markedsanalyse.
Fase 3: Dataindsamling Afsnit 1.7 Respondentudvælgelse Afsnit 1.8 Stikprøveudvælgelse	Vi skal nu i gang med fase 3, hvor vi skal finde ud af hvilke respondenter vi vil anvende, og hvordan vi vil udvælge vores personer i form af stikprøver. Læs de to afsnit:

	Herefter gennemgår vi de to afsnit og finder frem til hvilken form for stikprøveudvælgelses form, vi mener passer bedst til vores markedsanalyse. Tænk især på, hvordan vi finder ud af, hvem vi skal spørge? Hvad ville give mest mening!! Husk altid at man gerne må gå lidt væk fra teorien – der kan jo være andre muligheder end det, der står i bogen! Dette sker fælles på klassen:
Fase 4: Præsentation og bearbejdelse af data Resten af afsnittene	Forestil jer nu at vi har været ude og foretag vores markedsanalyse for første gang, og vi skal nu revidere vores spørgsmål og respondentudvælgelse/stikprøveudvælgelse. I afsnit 1.9 handler det om hvilke fejlkilder. Læs dette afsnit og diskuter sammen 3-4 mand, om hvilke fejlkilder, vi kan have! Tænk her: ❖ Spørgsmålenes udformning ❖ Antal af respondenter ❖ Svarene ❖ Har vi fået besvaret vores hypoteser ❖ Antal besvar ❖ Kom selv på flere!! Her skal I også tage stilling til, hvad ville vi lave om? For det meste plejer markedsanalysebureauer at køre en testrunden, hvor de gør det, vi lige har gjort, og derefter foretager baseret på ændringer, den "rigtige" undersøgelse. Bagefter snakker vi om det fælles på klassen 😊

	Det sidste vi skal til i denne fase er at kigge på afsnit 1.10 og 1.12, som handler om repræsentativitet og big data! I deles nu op i op i 8 grupper! Igen må I selv lave grupperne, men der skal både være drenge og piger i grupperne! 4 af grupperne laver et oplæg omkring afsnit 1.10 Repræsentativ og de 4 resterende grupper laver et oplæg om afsnit 1.12 om big data! I får ca. 30 – 40 minutter til dette! Bagefter kommer I ind, også deler jeg jer op. Så skal I fremlægge for en gruppe, der har haft det modsatte afsnit end jer. Når I er færdige med dette, mødes vi i klassen og snakker omkring de to afsnit og igen i forbindelse med vores markedsanalyse – hvordan kan vi relatere det I har lært til vores markedsanalyse for måltidskasse virksomhederne.
--	--