

## Kvantificering – når data ikke findes eller ikke er tilstrækkeligt

Kvantificering vil sige at estimere størrelsen af et eksisterende marked, fx markedet for vinduer i Tyskland (men det er ikke det samme som estimering af efterspørgslen!).

På bibliotekets hjemmeside > Hjælp til opgaven > Informationssøgning > Markedsanalyse <https://www.eaaa.dk/bibliotek/hjaelp-til-opgaven/> finder du en video, hvor vi gennemgår de datatyper, du har brug for. Vi understreger bl.a. at alle datatyper skal være i samme klassifikation (varegruppenhed), mængde-/prisenhed og år.

### Kilder til kvantificering

Normalt vil du finde eksisterende data i **nationale eller internationale statistikbureauer, relevante statslige ressortområder eller relevante forskningsenheder.**

Mangler du herefter stadig data, anbefaler vi dig følgende kilder hvor du selv skal skabe data via field research, eller indsamle information via desk research. Kilderne er genstand for en vis grad af usikkerhed, og bør anvendes med dette for øje.

- Field research blandt sælgere af produktet
- Field research blandt eksperter på området
- Brancheorganisationer
- Branche/fagblade
- Den nationale dagspresse

I det følgende gennemgår vi nogle udfordringer du kan møde, når du søger efter data til kvantificeringen:

- [Gode råd før du går i gang](#)
- [Når varegruppen er for bred](#)
- [Når der ikke findes en varegruppe hvor produktet passer ind](#)
- [Data er fordelt på mange varegrupper](#)
- [Data er generelt mangelfulde](#)
- [Du kan ikke finde information på et sprog, du forstår](#)

### Gode råd før du går i gang

**Tid:** Det kan tage lang tid at indsamle data – uanset om det er via desk eller field research.

**Udgifter:** Aftal et budget med din virksomhed hvis muligt. Måske kan du blive nødt til at købe data fra eksportrådgivningsbureauer, statistiske kontorer, markedsanalyser mv. Virksomheden må vælge om den vil have en i værste fald ubrugelig markedsanalyse – eller om den vil investere i et arbejde, der kan bruges til noget.

### Varegruppen er for bred

**PROBLEM:** Du skal estimere markedet for aluminiumsvinduer, men den klassifikation du kan finde, er for alle typer vinduer under ét.

**LØSNING:** Du må forsøge at estimere hvor stor en andel af vinduer der generelt udgøres af aluminiumsvinduer. Her kan der tages fat i specialister/detailbutikker, der sælger vinduer, brancheorganisationer og branche- eller fagblade.

Alternativt kan der indsamles primær data gennem field research af detailbutikker der sælger vinduer. Hvis specialister eller detaillerede vurderer at ca.  $\frac{1}{4}$  af alle vinduer, der sælges, er aluminium, så kan man bruge det til at beregne et estimat for markedet.

**METODE:** Man taler med ovenstående eksempel om 'break down'-metoden, hvor markedet er målt eller klassificeret for bredt i forhold til behovet. Derfor er det nødvendigt at brække det i mindre klumper. Det er ofte nødvendigt at kombinere eksisterende statistikker med enten primære kilder (interviews eller anden field research) eller sekundære kildetyper (brancheblade, fagartikler etc.) for at få tegnet et billede af, hvor meget det konkrete produkt udgør.

Husk at der altid skal være en beskrivelse og begrundelse for estimeringsmetoden, og det skal understreges at der er tale om et estimat og den usikkerhed der følger med.

### Produktet har ikke en varegruppe

**PROBLEM:** Du skal estimere markedet for sportspokaler, men der er tilsyneladende slet ikke en klassifikation, der passer på produktet.

**LØSNING:** Hvis det er utydeligt hvilken produktgruppe varen tilhører, kan du først kontakte virksomheden og forhøre dig om hvordan varen klassificeres i forhold til told og skat (hvilket kaldes 'tarifering'). Er virksomheden ikke samarbejdsvillig, kan du kontakte Skats toldvejledning Skat.dk > Erhverv > Told.

Giver dette ikke resultat, må du i gang med field research. Du kan fx lave interview i flere butikker for at få at vide hvor meget de sælger af varen. Herefter kan du lave et gennemsnit for salget af varen pr. butik og gange det op med antallet af butikker, der eksisterer på markedet, og herved opbygge et tal for markedets størrelse.

**METODE:** Denne metode kaldes for 'build up'-metoden, da du selv skal bygge alle data op fra grunden.

Husk at der altid skal være en beskrivelse og begrundelse for estimeringsmetoden, og det skal understreges at der er tale om et estimat og den usikkerhed der følger med.

### Data er fordelt på mange varegrupper

**PROBLEM:** Du skal estimere markedet for kontormøbler, men klassifikationerne er meget specifikke – der er både høje og lave reoler og skriveborde; de er opdelt efter materialetype osv.

**LØSNING:** Findes der talmateriale fordelt ud på mange grupper som samlet udgør det ønskede produktområde, må man blot summere tallene for de enkelte kategorier.

## Generelt mangelfulde data

**PROBLEM:** Du skal estimere markedet for økologiske fødevarer i Kina, men du kan ikke finde sammenhængende eller sammenlignelige data.

**LØSNING:** Når data generelt er mangelfulde – import/eksportdata findes i vareklassifikationer mens produktionsdata er i brancheøkonomisk klassifikationer; data er gamle, data har forskellig alder eller forskellige kilder stykker data sammen - så er det vigtigt at bruge sin sunde fornuft og alliere sig med eksperter på området og oftest kombinere med field research så du kan udarbejde et skøn.

Er usikkerheden meget stor, kan det være oplagt at estimere en markedsstørrelse for både best case og worst case. Det kan have en afgørende betydning om virksomheden således at nødt at erobre 3% af markedet i den ene situation, mod 15% af markedet i den anden situation, i forhold til målsætningen for at gå ind på et nyt marked.

Andre gange kan det være muligt at overføre en cirka-markedsstørrelse fra et marked eller segment til et andet, men oftest under en række forudsætninger og dermed usikkerhed.

En udvej kan også være at indsamle data fra sekundære kildetyper som fx markedsanalysebureauers færdiglavede markedsanalyser.

Selv om estimaterne kan være forbundet med endog stor usikkerhed, er det ALTID bedre at udarbejde et estimat end slet ikke at have nogen som helst viden om markedets størrelse!

Husk at der altid skal være en beskrivelse og begrundelse for estimeringsmetoden, og det skal understreges at der er tale om et estimat og den usikkerhed der følger med.

## Sproglige udfordringer

Hvis du står overfor at have mangelfulde data som skal stykkes sammen af forskellige skriftlige kilder, oplever du ofte at de kilder du finder, er på et sprog du ikke forstår. Det er helt i sin orden at bruge Google Translate, men da oversættelsen oftest ikke er særlig præcis, skal du huske at gøre rede for den usikkerhed, det giver. Vær opmærksom på, at Google som oftest oversætter bedre til engelsk end til dansk 😊

Hvis du søger på nettet og du slet ikke kan finde noget ved hjælp af engelsk som søgesprog, så kan du benytte Google Translate til at oversætte enkeltord fra engelsk til det aktuelle sprog for fx at finde brancheorganisationer.

Du kan også opspore og interviewe nøglepersoner ved virksomheder, der er på markedet allerede; konsultere eksportråd eller handelskamre, der har viden om dit marked for på denne måde at stykke data sammen.

En udvej kan også være at indsamle data fra sekundære kildetyper som fx markedsanalysebureauers færdiglavede markedsanalyser.

Husk at der altid skal være en beskrivelse og begrundelse for estimeringsmetoden, og det skal understreges at der er tale om et estimat og den usikkerhed der følger med.