



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Marknadsundersökning i outvecklade marknader med omedvetna kunder

Marketing research in undeveloped markets with unaware customers

Erik Sand

Marknadsundersökning i outvecklade marknader med omedvetna kunder
Marketing Research in undeveloped markets with unaware customers

Erik Sand

Handledare: Richard Ferguson, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Examinator: Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi C

Kurskod: EX0538

Program/utbildning: Ekonomi – kandidatprogram

Fakultet: Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap (NJ)

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2016

Serienamn: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Nr: 1061

ISSN 1401-4084

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Marknadsundersökning, utvecklad marknad, omedveten kund, entreprenörskap, New product development, marknadsföring, customer co-creation, lead user



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Förord

Skrivprocessen sträckte sig sammanlagt över tre år, och jag vill tacka alla som varit involverade och hjälpt mig under den tiden.

Jag skulle vilja rikta ett stort tack till min handledare Richard Ferguson som under hela skrivandet motiverat, inspirerat, svarat på frågor och kommit med konstruktiva förbättringsförslag och ett stort tack till Karin Hakelius för konstruktiva kommentarer.

Jag vill även rikta ett stort tack till Sebastian Djup som tagit sig tid att läsa igenom arbetet och kommit med förbättringsförslag och Karin Sand för hjälpen med engelsk grammatik.

Till Sofia Bäckström vill jag säga: Tack för support, sporrande och tröst under hela skrivprocessen.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'ESJ' with a flourish underneath.

Abstract

When new products or services are introduced to a market, there are many questions to be answered and a market analysis should be executed. Some of these questions will be answered by market research, which provides businesses with information on customer needs and expectations, it also provides information regarding the competitive position and market potential. But what happens if the product or service is so radically new to the market and the customers that they do not know it exists? This study takes its starting point in the question: How do companies carry out market research when the market is undeveloped and potential customers are unaware of the product or service?

The purpose of the study is that through a literary review identify and define the various theories on the market research area. The study examines three research areas, i.e. entrepreneurship, new product development and marketing, which are all areas that are closely related to the study's starting point. The research questions that the study is based on are; What theories can be found within the three research areas, entrepreneurship, new product development and marketing that are related to market research in undeveloped markets?; What are the advantages and disadvantages of the different theories when applied to a case?; How can entrepreneurs or companies use these theories when facing an undeveloped market and potential customers that are unaware?

The study uses a case to further clarify and concretize the problem situation. The case's role is to provide a framework, a context for the theories used in the study and will give the result from the literary review a reality.

The study's results show that large, quantitative market research of the reactive nature can produce corrupt results when the study is done in an undeveloped market with unaware customers. With innovative new products and services, the study shows that the smaller, more proactive strategy with a focus on the individual customer gives a clearer result. Also the new product development-inspired approaches where cooperation with potential customers in early stages of the development process provides results that better matches the markets expectations.

Sammanfattning

När nya produkter eller tjänster skall introduceras på en marknad finns det många frågor som ska besvaras och en analys av marknaden är ofta vägen till att hitta svar på frågorna. Några av dem besvaras med hjälp av marknadsundersökningar som ger företagen information om kunders behov eller förväntningar och om konkurrenssituation och marknadspotential.

Men vad händer om produkten eller tjänsten är så radikalt ny att marknaden och kunderna inte vet att den existerar? Studiens utgångspunkt summeras i denna fråga: Hur utför man marknadsundersökningar när marknaden är outvecklad och potentiella kunder är omedvetna?

Syftet med studien är att genom en litteraturstudie identifiera och definiera olika teorier inom marknadsundersökning. Studien undersöker tre forskningsområden, närmare bestämt Entreprenörskap, New Product Development och Marknadsföring som alla tre är områden som berör studiens utgångspunkt. De frågeställningar som studien har utgått ifrån är; Vad säger teorierna inom de tre ämnena entreprenörskap, new product development och marknadsföring om marknadsundersökningar i okända marknader?; Vilka för- och nackdelar finns det hos de olika teorierna när de appliceras på ett fallföretag?; och hur kan dessa teorier användas av entreprenörer eller företag som står inför en outvecklad marknad och med omedvetna potentiella kunder?

Studien använder sig av ett fallföretag för att ytterligare förtydliga och illustrera problemsituationen. Fallföretagets roll är att utgöra en ram, en kontext för de teorier som tas upp i studien och det ska ge litteraturstudiens resultat en verklighetsförankring.

Studios resultat visar att stora kvantitativa marknadsundersökningar av reaktiv karaktär kan ge bristande resultat när undersökningen görs i en outvecklad marknad med omedvetna kunder. Istället när det gäller innovativa produkter och tjänster visar studien att mindre, mer proaktiva metoder med fokus på individen ger tydligare resultat. Samt att new product development-inspirerade metoder där samarbete med potentiell kund sker redan vid utvecklingsstadiet ger ett tydligare resultat som ligger i linje med vad marknaden efterfrågar.

Table of Contents

1 INTRODUKTION	1
1.1 PROBLEMBAKGRUND	1
1.2 PROBLEM, SYFTE OCH AVGRÄNSNINGAR	2
2. METOD	3
2.1 LITTERATURSTUDIE	3
2.1.1 Val av sökord	3
2.1.2 Val av litteratur	3
2.1.3 Litteraturstudiens inriktning	4
2.2 FALLSTUDIE	4
2.2.1 Fallföretagets roll i studien	5
2.2.2 Informationens tillförlitlighet i fallstudien	5
2.3 ARBETETS DISPOSITION	5
3 TEORIGENOMGÅNG	6
3.1 DEN ENTREPRENÖRIELLA PROCESSEN	6
3.2 NEW PRODUCT DEVELOPMENT	7
3.2.1 Customer Co-creation	7
3.2.2 Lead User	8
3.2.3 Responsiv eller proaktiv marknadsorientering	9
3.3 MARKNADSFÖRING	10
3.3.1 Marknadsundersökning	10
3.3.2 Klassisk marknadsundersökning	10
3.3.3 Modern marknadsundersökning	13
3.3.4 Marknadsplanerings processen	13
4. LITTERATURSTUDIE	15
4.1 ENTREPRENÖRSKAP	15
4.1.1 Kommentar till <i>entreprenörskap</i>	16
4.2 NEW PRODUCT DEVELOPMENT	16
4.2.1 Kommentar till <i>NPD</i>	17
4.3 MARKNADSFÖRING	18
4.3.1 Kommentar till <i>marknadsföring</i>	18
5 RESULTAT	19
5.1 ENTREPRENÖRSKAP	19
5.2 NEW PRODUCT DEVELOPMENT	21
5.3 MARKNADSFÖRING	22
5.4 SAMMANFATTNING AV RESULTAT	24
6 SLUTSATSER OCH FORTSATT FORSKNING	25
6.1 PROBLEMSITUATIONENS TRE INFALLSVINKLAR	25
6.2 FÖR- OCH NACKDELAR UR ETT FALLFÖRETAGS PERSPEKTIV	25
6.3 VILKA TEORIER GER BÄST RÅD?	26
6.4 VIDARE FORSKNING	26
KÄLLFÖRTECKNING	27
<i>Literatur och publikationer</i>	27
<i>Internet</i>	29

1 Introduktion

I detta inledande kapitel presenteras problembakgrund, problem, syfte och avgränsningar. Denna kvalitativa studie av ett konceptuellt problem går in på hur marknadsundersökningar används av företag som ska lansera en ny innovativ produkt eller tjänst. Genom att undersöka tre närbesläktade ämnen (entreprenörskap, New product development (NPD) och marknadsföring) ger denna uppsats en bild av hur marknadsundersökningar används av företag och entreprenörer i utvecklade marknader och med omedvetna potentiella kunder. I studien används ett fallföretag som är ett verkligt exempel på problemsituationen som studien vill belysa, ett företag som stod inför en utvecklad marknad, med omedvetna kunder och var på väg att anskaffa marknadsinformation.

1.1 Problembakgrund

Många nya produkter presenteras för världen varje år och när man tar fram en ny produkt eller tjänst som entreprenör, som företag i uppstartsfasen eller ett etablerat företag är kanske det viktigaste att det finns en klar bild över hur marknaden ser ut. Klassisk marknadsföring beskriver mottot som: ”know your customers”, ”listen to your customers” och ”satisfy the needs of your customers” men med radikalt nya innovationer är detta svårt för företagen och entreprenören eftersom marknaden ännu inte existerar och företagen vet kanske inte ännu vilka de potentiella kunderna är (Sandberg, 2008). Landström & Löwegren, (2009) beskriver hur explorativa marknadsundersökningar kan ge viss vägledning när produkter som få känner till och få förstår behovet av ska undersökas. Potentiella kunder tas då med i utvecklingsprocessen och genom att skapa dialog med dessa framkommer attityd och inställning till olika fenomen som kan kopplas till produktens utformande.

Inom NPD och entreprenörskapslära finns många modeller och teorier över hur företag och innovatörer ska gå tillväga med utvecklingen av en ny produkt eller tjänst, vilket exempelvis visas i den ”entreprenöriella processen” (Landström & Löwegren, 2009). Alla olika metoder för affärsutveckling och produktutveckling har en sak gemensamt. I uppstartsfasen ska en analys av marknaden göras. Marknadsinformation ska samlas in för att marknadsförare ska kunna utföra analyser, planering och kontroll (Kotler, 2004). Även om det är en bransch- och konkurrentundersökning eller om det är en kundundersökning utförs detta enklast med hjälp av någon form av marknadsundersökningsteknik.

Den klassiska marknadsföringslitteraturen säger att marknadsundersökningar hjälper företag att få tag på information om nya eller föränderliga marknader, konkurrens och kunders förväntningar och behov (Brassington & Pettitt, 2007, 141). Det är viktigt att ha information om marknaden, att nå utveckling som organisation bygger på att identifiera krav och behov från marknaden och leverera dessa på ett bättre sätt än vad konkurrenter gör (Kotler et al 2002, 15).

1.2 Problem, syfte och avgränsningar

Enligt den klassiska marknadsföringslitteraturen är det självklart att genom marknadsundersökningar få fram marknadsinformation som ligger till grund för beslut inom företaget, både beslut inom marknadsföring och annan verksamhet inom organisationen. Inom NPD är det vanligt med produkttester och koncepttester när man utvecklar nya produkter och behöver marknadsinformation eller input för att bedöma behov på den potentiella marknaden (Trott, 2012, 524).

Hur gör då företag när de ska utföra marknadsundersökningar och marknaden är outvecklad? En ny produkt är på väg att lanseras och produktutvecklaren vill definiera efterfrågan och marknadspotential. Vad säger teorier inom de ämnen som berör detta område, vilken teori ger bäst råd till ett företag i en sådan situation? I studien kommer olika teorier inom marknadsundersökning från tre olika ämnen, entreprenörskap, NPD och marknadsföring, att problematiseras genom att ett fallföretag tas med i diskussionen. Genom att utgå ifrån detta fallföretag får de olika teorierna en verklighetsförankring och det framkommer tydligare vilken teori som skulle vara bäst att använda i liknande företag.

Studien utgår ifrån dessa frågeställningar:

- Vad säger teorierna inom de tre ämnena entreprenörskap, new product development och marknadsföring om marknadsundersökningar i utvecklade marknader?
- Vilka för- och nackdelar finns det hos de olika teorierna när de appliceras på ett fallföretag?
- Hur kan dessa teorier användas av entreprenörer eller företag som står inför en utvecklad marknad och omedvetna potentiella kunder?

Syftet med uppsatsen är att genom en litteraturgenomgång identifiera och definiera olika teorier inom marknadsundersökning som kan användas när en entreprenör eller ett företag står med en ny produkt inför en utvecklad marknad och utan medvetna kunder.

Uppsatsen kommer genom en litteraturstudie kring de tre ämnena entreprenörskap, NPD och marknadsföring, som alla tre är närbesläktade med problemet, gå in djupare på 1) marknadsinformation och kunskap om marknaden samt hur man identifierar möjligheter som entreprenör. 2) Hur man inom NPD skaffar information från marknad och kunder och 3) vad den klassiska marknadsföringslitteraturen säger om marknadsundersökningar i problemsituationen.

Detta arbete kommer att knytas ihop med hjälp av ett fallföretag där resultat från litteraturstudien diskuteras och kopplas till fallföretagets speciella situation. Där kommer olika teorier som beskriver marknadsundersökning och de teorier som är kopplade till identifiering av marknad och anskaffning av marknadsinformation diskuteras och konkretiseras med hjälp av fallföretaget. I studien undersöks även vilka för- och nackdelar som framkommer ur de olika teorierna när de appliceras på ett fallföretaget. Fallföretaget är ett företag som drevs av mig själv och hade som mål att lansera en ny produkt till en marknad som var utvecklad i Sverige, där kunder och många slutkonsumenter inte visste att produkten fanns. Fallföretaget presenteras i kapitel 2.

2. Metod

I detta kapitel kommer de metoder som använts i utformningen av arbetet att presenteras och motiveras. Kapitlet kommer även beskriva hur insamlingen av information har skett. När läsaren läst detta kapitel kommer den vara fullt införstådd i hur arbetet med uppsatsen sett ut.

2.1 Litteraturstudie

Denna studie är uppbyggd kring ett konceptuellt problem som har identifierats med hjälp av litteraturen och en inkonsekvens i teorin. Studien använder sedan ett empiriskt fall för att undersöka och diskutera den konceptuella frågan och resultatet som framkommer i litteraturstudien. Analysmetoden har en kvalitativ ansats som innebär att uttyda och förstå fenomen, att frågor som ställs i relation till fallföretaget och det konceptuella problemet innehåller frågeord som vem, vad, hur/på vilket sätt samt att dessa frågor besvaras med ord och satser, och inte som siffror eller statistik. Kvantitativ ansats valdes bort då arbetet inte skall mäta och förklara (Nyberg, R. & Tidström, A, 2012).

2.1.1 Val av sökord

Det gjordes systematiska sökningar i databaser som gjordes åtkomliga på SLU:s och Göteborgs universitet biblioteks hemsida. De databaser som användes var SLU:s biblioteks egen söktjänst "*Primo*" och Göteborgs universitetsbiblioteks söktjänst "*Supersök*" samt andra databaser som "*Web of knowledge*" och "*Google Scholar*". Sökord som användes i samtliga databaser var "Market* Research", "market* information", "opportunity evaluation", "opportunity identification", "qualitative market* research", "quantitative market* research", "new product development", "new market* research", "new product research", "entrepreneur* market* research", "Customer co-creation", "lead user", "discontinuous new product".

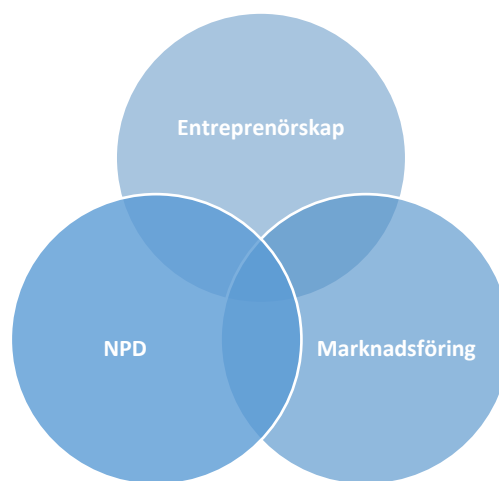
Sökningarna resulterade i blandade resultat och den databas som gav de mest intressanta och mest användbara artiklarna var "Google scholar" och "Supersök".

2.1.2 Val av litteratur

När valet av vilken litteratur som skulle tas med i uppsatsen och prägla litteraturstudien gjordes så utgick jag ifrån var den grundläggande informationen fanns, alltså information om marknadsundersökningar och marknadsföring. Aaker et al (2001) gav en bra grund att stå på när det gäller marknadsundersökningar. Sedan kompletterades detta med fler böcker, t.ex. Lekvall & Wahlbin(2001), och även Trott(2012) för att få en bra insikt i produktutveckling. Kotler et al (2002) gav insikt i grunderna kring marknadsföring, men även Brassington & Pettitt (2007) användes och gav fördjupad förståelse kring ämnet. För att få bättre insikt i entreprenörskap användes Landström & Löwegren (2009). Dessa grundläggande källor kring de fyra ämnena har sedan kompletterats med artiklar från flertalet författare som gjorde att arbetet fick en mer djupgående och kritiskt granskande inriktning. Dessa författare och deras teorier kommer redovisas i litteraturgenomgången i nästkommande kapitel.

2.1.3 Litteraturstudiens inriktning

När Entreprenörer och företag står med en ny innovativ produkt med en outvecklad marknad och omedvetna potentiella kunder, och därmed inte kan få tag i marknadsinformation på ett (enligt den traditionella marknadsföringslitteraturen) vanligt sätt. Litteraturstudien undersöker problemet utifrån tre ämnen, entreprenörskap, marknadsföring och NPD eftersom själva problemet har anknytning till alla de tre ämnena. I litteraturstudien som återfinns i kapitel fyra, går jag igenom vad tidigare forskning säger om problemsituationen. Studien är uppdelad i de tre ämnen som undersöks och den utgår ifrån hur entreprenörer och företag bedömer affärsmöjligheter, anskaffar marknadsinformation och hur var och en av de tre ämnen som undersöks behandlar problemsituationen.. Figur 1 illustrerar studiens inriktning. Studiens mål är att identifiera och definiera de teorier som bäst lämpar sig i problemsituationen genom att undersöka olika teorier från de tre ämnena som alla försöker ta sig an samma problem.



Figur 1. Illustration av litteraturstudiens inriktning. Tre närliggande och överlappande ämnen undersöks, tidigare forskning presenteras och ska ge klarhet i studiens problem. Egen bearbetning

2.2 Fallstudie

Ett företag som heter Ladda startades i slutet av 2013 och arbetade i två år med att ta fram ett produktkoncept för att erbjuda laddning av mobiltelefoner på kaféer och restauranger. Tekniken var känd och det var inget nytt innovationsvärde i produkten, däremot var det ett nytt koncept och relativt okänt på den svenska marknaden. De flesta kunderna var ovetandes om konceptets existens och det fanns inget uttalat behov hos slutkonsument. Däremot visste Ladda att mobiler får slut på batteri och räddningen bör finnas nära. I detta skede var företaget redo att undersöka vad kunderna tyckte. I arbetet med sätta samman en marknadsplan blev det svårare än väntat. Entreprenörskapslitteraturen argumenterar för planering medan marknadsföringslitteraturen visar hur man ska genomföra marknadsundersökningar. Problemet uppstod när man skulle föra dem samman, eftersom en produkt som hade en outvecklad marknad och omedvetna potentiella kunder inte går att undersöka på ett "vanligt" sätt.

2.2.1 Fallföretagets roll i studien

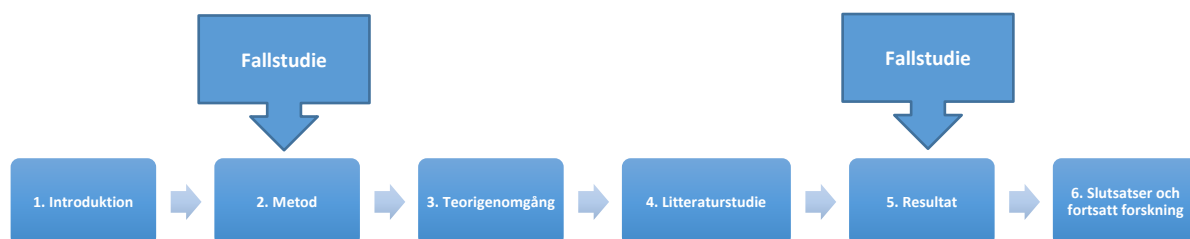
Fallprojektets roll är att utgöra en ram, en kontext för de teorier som tas upp i studien. Fallprojektet ska inte användas som empiriskt argument utan som ett omgivande ramverk som ger resultatet som framkommer i litteraturstudien en verklighetsförankring. Studien som är utförd är en litteraturstudie men använder fallföretaget som ett förstärkande argument som visar hur situationen kan se ut för företag. Det ska inte ses som en ren fallstudie, och kan inte heller ses som det beroende på att tillförlitligheten i informationen är för svag då det är mitt eget företag. Valet av fallföretag var relativt enkelt då all information kring företaget finns nära till hands och inga intervjuer behövde göras. Fallföretaget presenteras i denna studie genom berättelser från företagets speciella situation och dess väg mot en lansering av en produkt.

2.2.2 Informationens tillförlitlighet i fallstudien

Jag är medveten om de olika problemen som valet av fallföretag medför. Informationens tillförlitlighet påverkas på grund av att det är jag själv som är projektledare och därmed den enda som har information om fallföretaget. För att försvara valet av fallföretag så vill jag hänvisa till fallföretagets roll i studien, att utgöra ett verklighetsförankrat exempel på problemsituationen. Fallföretaget ska också bidra till att jämföras och förtydliga resultatet som framkommer i litteraturstudien och är i den bemärkelsen inte en traditionell fallstudie. Uppsatsens omfattning och begränsade tid påverkade också valet av fallföretag, informationen fanns lättillgänglig och att identifiera och utföra intervjuer med något annat företag vars situation var liknande hade tagit lång tid, därför har också en traditionell fallstudie valts bort.

2.3 Arbetets disposition

Uppsatsens disposition ser ut enligt följande (figur 5). I introduktionen beskrivs det valda ämnet genom problembakgrund, frågeställning, syfte och avgränsning. I kapitel 2 beskrivs vilken metod uppsatsen är gjord utifrån och hur litteratur har insamlats och granskats samt hur uppsatsen är disponerad. I det tredje kapitlet beskrivs den teoretiska ramen som utgör grunden i arbetet och som är relevanta och användbara relaterat till problemet. I kapitel fyra presenteras en litteraturstudie som ger inblick i tidigare forskning kring ämnet. Kapitel fem består av en diskussion och analys där teorierna och tidigare forskning kopplas samman och analyseras genom fallföretagets och studiens problemsituation och till sist nås en slutsats som presenteras i kapitel sex, där även förslag på fortsatt forskning ges.



Figur 2. Illustrerar studiens struktur och uppbyggnad. Egen bearbetning

3 Teorigenombgång

Detta kapitel redogör för olika teorier som används i uppsatsen för att senare analysera den tidigare forskningen och den information som fallföretagets medverkan ger uppsatsen. Teorierna är relevanta för att uppnå en bra slutsats och utgör den grundläggande kunskap som behövs för att förstå ämnets struktur.

3.1 Den entreprenöriella processen

Här redogörs för en teori som entreprenörskapslitteraturen föreslår.

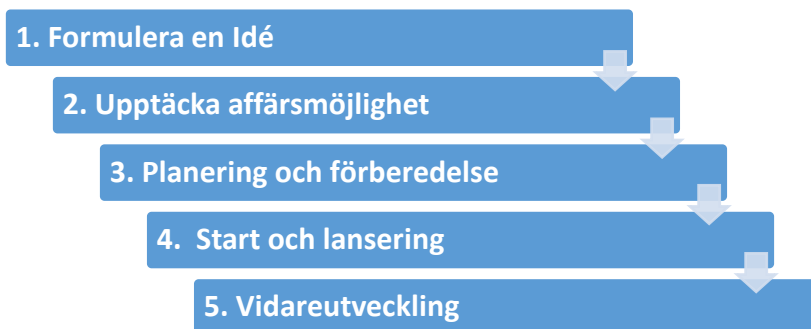
Den entreprenöriella processen eller etableringsprocessen som den ofta benämns beskriver hur entreprenörer jobbar med företagsidén från ett väldigt tidigt stadie tills ett företag är skapat kring den idén. Landström & Löwegren (2006) beskriver den entreprenöriella processen i fem steg (fig. 3) som alla har påverkande yttre faktorer. Steg 1, formulera en idé, där själva idén genereras och här skapas embryot till det som en dag ska bli ett företag. Här finns påverkande faktorer som ofta utgörs av entreprenörens tidigare kunskap och utbildning. Steg 2, upptäcka en affärsmöjlighet, som beskrivs som själva förverkligandet av idén. Att ta idén och kommersialisera den. De yttre faktorer som påverkar entreprenören i detta steg är mestadels samhällets kulturella attityder till risk och misslyckande men även teknisk utveckling och samhällets ekonomiska välstånd. I denna studie är det steg tre som är central och om vi accepterar modellens en aning enkla och linjära utformning så kan vi se att planering och förberedelse är en betydelsefull del både i början och i efterföljande utveckling av ett nytt företag. Steg 3 beskriver de viktiga delarna marknadsundersökning och finansiering som yttre faktorer, det är en kritisk punkt i uppstarten av ett företag och här är viktigt att få reda på om marknaden kanske inte är redo för den nya innovativa produkten. Steg 4, Start och lansering är starkt sammankopplad med just timingen för lanseringen av produkten eller tjänsten, kommer marknaden ta till sig produkten eller är den för innovativ. Steg 5, Vidareutveckling är en kritisk fas hos alla nystartade företag, här måste entreprenören lära sig hur det är att driva företag hur marknaden fungerar och skaffa legitimitet och trovärdighet för sitt företag. Den entreprenöriella processen är inte en fast process som alltid följer detta mönster, det finns många olika sätt att starta företag och processen påverkas av bl.a.

samhället - med olika syn på risktagande och misslyckande, och

branschen - där en gammal etablerad bransch kan vara lättare att ta sig in i medans en ny bransch oftast har högre motstånd, men även

företagstypen - som kan vara innovativ eller imitativ, där risker skiljer sig åt markant och *grundarna* – där det är stor skillnad på att starta ett företag själv eller i ett team, som ensam

kan man få sin vilja igenom men man får ta hela risken och arbetsbördan, medans i team delar man på risk och arbete men får förhandla fram en vision för företaget som stämmer med bådadas mål (Landström & Löwegren, 2006).



Figur 3. Illustrerar hur den entreprenöriella processen ser ut vid uppstart av nya företag eller innovation av nya produkter. Egen bearbetning utifrån Landström & Löwegren (2006:69)

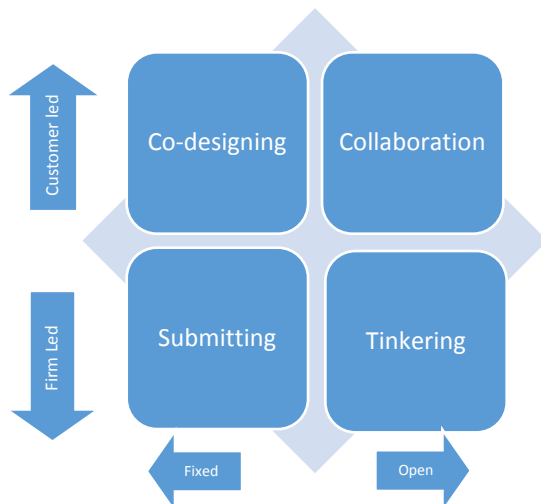
3.2 New product development

Här redogörs de teorier som litteraturen inom new product development föreslår.

Inom new product development, marknadsföring och även entreprenörskapslitteraturen är ett vanligt sätt att göra marknadsundersökningar genom att bjuda in potentiella kunder till samtal och observationer under utvecklingsprocessen (Landström & Löwegren, 2006). När företag vill testa produkter på kunder är ett vanligt sätt att använda sig av paneler eller fokusgrupper, där kunder är med i framtagandet av produkten och ger sin input på utseende och funktion (Aaker et al, 2001). I denna del av kapitlet presenteras två varianter av tidiga samarbeten med kunder, Customer Co-creation och Lead User.

3.2.1 Customer Co-creation

Internet och sociala mediers framsteg har gjort att kundens roll och möjligheterna för organisationer att använda kunden i NPD-processen har vidgats. Witell et al (2010) beskriver customer co-creation som en proaktiv kunddriven metod för insamling av information om kunders underliggande behov. Vidare menar Witell et al (2010) att co-creation ger företag en mer djupgående information om kundernas behov och leder till att företag kan erbjuda marknaden en bättre produkt med högre kundvärde. Kundens roll har gått från att vara passiv till en mer aktiv sådan (Filiberti, 2013). Genom Co-creation kan flera fördelar uppkomma, 1) en effektivare process genom ökad effektivitet och minskad kostnad i NPD-processen. 2) Ett ökat produktvärde och innovativt värde då produkten passar kunders behov bättre och har högre kommersiell potential (Hoyer et al, 2010). O'Hern & Rindfleisch (2015) visar på fyra typer av Customer Co-creation i figur 4:



Figur 4: Four types of co-creation. Beskriver huruvida co-creation processerna är företagsstyrda eller kundstyrda och även hur öppna processerna inom co-creation är. O'Hern & Rindfleisch (2015:91). Egen bearbetning

Collaborating – Definieras som processen där kunder har inflytande över själva produktens kärnkomponenter och kan bidra med sina egna idéer mer än i de andra processerna.

Tinkering – definieras som en process där kunder kan vara med och föreslå ändringar på en befintlig produkt som sedan används i en senare produktlansering av en förbättrad version. Här har företaget mer kontroll över processen.

Co-designing – är en process där ett fåtal kunder förser företaget med designer eller nya produkter och ett större antal kunder väljer vilka av dem som ska ingå i företagets portfolio.

Submitting - beskrivs som en process där kunder direkt kommunicerar idéer för nya produkter till företaget. Det är mer krävande av kunderna än vanliga enkäter och innebär att kunderna som lämnar in idéer har lagt mycket tid på dessa. Det är den process som har minst öppenhet för kunderna och den som mest står under företags kontroll (O'Hern & Rindfleisch, 2015).

Customer co-creation är egentligen en metod för innovation och NPD forskare visar hur den ger innovationer som passar kundernas nuvarande behov och framtida behov bättre. Denna studie vill ta reda på hur marknadsundersökningar kan utföras när marknad är outvecklad och kunder är omedvetna, något som kanske inte hör till innovationsforskningen. Denna metod tas med i denna studie för att flera studier visar att en biprodukt av denna innovationsmodell är strategisk information om kunders behov och önsningar (Filieri, 2013; Witell et al. 2010).

3.2.2 Lead User

“Lead User” metoden bygger på idén om att den djupaste förståelsen kring vilka nya produkter som behövs på marknaden finns hos bara ett fåtal konsumenter. Det är möjligt att identifiera dessa ”lead users” och locka dem till att delta i en utvecklingsprocess tillsammans med tillverkningspersonal från företaget. Metoden har visat sig vara ett mycket snabbare sätt att identifiera lovande nya produkter och tjänster än traditionella metoder (Herstatt & von Hippel, 1992).

”Lead users” definieras av Herstatt & von Hippel (1992) som användare som visar båda av följande karaktärsdrag:

1. De har behov som kommer att vara standard på marknaden, dessa lead users har dessa behov flera månader eller år innan den generella populationen av marknaden möter dessa behov.
2. De förväntas få betydelsefull nytta av att hitta en lösning som möter deras behov.

En "Lead User" marknadsundersökning består av fyra steg (Herstatt & von Hippel, 1992:214-215).

1. Specificera vilka karaktärsdrag som "lead users" i produktsegmentet har, inom vilka trender de är först med på marknaden och vilka behov de har, samt specificera indikatorer som visar på att de kommer dra stor nytta av att hitta lösningen som möter deras trend-relaterade behov.
2. Identifiera en grupp av "lead users" som möter båda kriterierna i steg 1. De kommer således representera den ledande delen av användare av den trend som undersöks och kommer dra stor personlig nytta av att hitta lösningar till deras behov.
3. Samla gruppen med "lead users" och låt dem delta i problemlösningsmöten tillsammans med företagets tillverkningspersonal och marknadsföringspersonal. Produkten eller tjänsten som uppstår i dessa möten kommer vara både i framkant av trenderna och producerbar för företaget.
4. Sista steget i "lead user" marknadsundersökning är att testa konceptet på den generella kundgruppen. Då "lead users" behov kan vara annorlunda än marknadens och kanske för avancerade för att kunna lyckas på marknaden idag.

Det är just sista steget i Lead User modellen som är kritiskt. Produkten som kommer ur Lead User processen kan vara för avancerad för marknaden och därför måste den testas på vanliga kunder.

3.2.3 Responsiv eller proaktiv marknadsorientering

Narver et al (2004) beskriver två former inom vilket kunders behov och lösningar på behov existerar, vilka är uttryckta och latent behov och lösningar. Uttryckta behov definieras av Narver et al (2004) som de behov hos kunderna som de är medvetna om och därför kan uttrycka t.ex. törst och lösningen på det behovet är ett glas vatten. Latenta behov definieras som behov som kunden ännu inte är medveten om (ibid.).

En responsiv marknadsorientering innebär att företag tar reda på och uppfyller kundernas uttryckta behov. Medan en proaktiv marknadsorientering innebär att företag försöker ta reda på, förstå och uppfylla kunders inte ännu upptäckta eller latent behov (Narver et al, 2004; Witell et al, 2010).

De metoder för att samla in marknadsinformation inom responsiv marknadsorientering är mest förknippade med den klassiska marknadsundersökningen, genom att skicka ut enkäter eller hålla intervjuer. Medan de metoder för att samla in information om kunders latent behov en s.k. proaktiv marknadsorientering motsvarar modern marknadsundersökning med övervakning av beteende och kommentarer i sociala medier, customer co-creation och lead-user användande (Narver et al. 2004; Witell et al. 2010).

3.3 Marknadsföring

Här presenteras teorier som beskrivs i marknadsföringslitteraturen och litteraturen inom marknadsundersökning.

3.3.1 Marknadsundersökning

Marknadsundersökning är det tillvägagångssätt som används för att binda samman konsumenter, kunder och allmänheten med marknadsföraren genom information. Informationen används för att definiera och identifiera marknadsföringsproblem och möjligheter, den används för att skapa, förfina och utvärdera marknadsföringsåtgärder. Marknadsundersökningar anger informationen som krävs för att hantera dessa frågor, designar metoden för datainsamling och genomför processen för insamling samt analyserar resultaten och kommunicerar konsekvenser av dem. *American Marketing Associations definition av marketing research* (Brassington & Pettitt, 2007, 142; 2.; www, marketingpower).

Marknadsundersökningens roll

"If we compare marketing to a long train with multiple compartments, then marketing research would justly claim the dual roles of the engine that powers the train and the links that connect the individual compartments to form a cohesive functional unit." (Aaker et al, 2001:19).

Marknadsundersökningens roll är vara en länk mellan företagen och den omgivning de agerar i, alltså marknaden. I marknadsundersökning ingår att specificera problem, samla ihop data om problemet, analysera den datan och bidra med information till beslutsprocesser.

3.3.2 Klassisk marknadsundersökning

I denna studie beskrivs de teorier som har använts under lång tid och är etablerade inom forskningsvärlden som klassisk marknadsundersökning.

Kvalitativa metoder

De kvalitativa metoderna används främst i ett undersökande syfte, det är få respondenter och det finns ingen strävan efter att uppnå statistisk validitet, då det är åsikter och annan data som är öppen för tolkning (Brassington & Pettitt, 2007, 145). Denna sorts undersökningar används främst för att undersöka kunders motivation, attityder och åsikter. Här beskrivs några av de mest vanliga kvalitativa metoderna.

Individuella djupgående intervjuer

Dessa intervjuer utförs ansikte mot ansikte med respondenterna, här undersöks ämnet som ligger till grund för intervjun noggrant (Aaker et al, 2001). Det finns tre grundtyper av djupgående intervjumetoder, dessa är: Ostrukturerad metod, strukturerad metod och semistrukturerad metod. I ostrukturerade intervjuer så ges respondenten maximal frihet att besvara frågor inom ramen för ämnet (Aaker et al, 2001; Brassington & Pettitt, 2007, 155). För att nå framgång genom denna intervjuteknik krävs en avslappnad situation för respondenten, en förmåga hos intervjuaren att söka i de svar som kommer fram och framhäva

de mest intressanta samt spinna vidare på dessa. Det krävs också att intervjuaren kan styra tillbaka diskussionen till ämnet ifall utvecklingar inte gav resultat (Aaker et al, 2001).

Strukturerade intervjuer innebär att intervjuaren går igenom ett i förväg väl planerat och utformat frågeformulär där respondenten får svara kortfattat. Det ger en mer kontrollerad intervju som hela tiden har fokus på kärnfrågan. Däremot kan denna metod göra att för stort fokus läggs på frågeformuläret och kärnfrågan, vilket kan förbise viktiga aspekter kring andra frågor som kanske skulle komma på tal vid en ostrukturerad intervju (Brassington & Pettitt, 2007, 155).

Semistrukturerade intervjuer är en blandning av de två föregående och innebär att intervjuaren försöker hålla sig till en lista av ämnen som valts sen innan däremot så har respondenten frihet när den svarar. Att denna metod har en öppen struktur gör att oväntade svar eller attityder till ämnet kan undersökas lätt och snabbt (Aaker et al, 2001; Brassington & Pettitt, 2007, 155). Denna intervjumetod lämpar sig bäst i intervjuer av högt uppsatta chefer, mellanchefer, och när man vill ha tillgång till marknadsinformation (Aaker et al, 2001).

Djupgående intervjuer ger bra och användbar information när de används på rätt sätt. En väl tränad intervjuare bör användas och då kan resultatet ge bra insikt i konsumentens beteende. Jämfört med fokusgrupper så blir inte den intervjuade påverkad av andras åsikter (Aaker et al, 2001).

Fokusgrupper

Att använda fokusgrupper i marknadsundersökningar är ett sätt att få reda på idéer och lösningar till ett marknadsföringsproblem genom att en grupp människor diskuterar ämnet eller problemet (Aaker et al, 2001). Informationen som kommer fram i fokusgrupper kan inte generaliseras. Däremot ger denna metod bra information kring underliggande faktorer kring beteende och attityder (Brassington & Pettitt, 2007, 156). Denna metod bygger på interaktionen i gruppen när diskussionsledaren introducerar en rad olika ämnen som ska diskuteras. Det liknar mycket de djupgående intervjuerna men den stora skillnaden är att diskussionsledaren har en mer passiv roll än intervjuledaren (Aaker et al, 2001). I fokusgrupper kan även produkter introduceras som deltagarna får testa och ge omdöme kring design, funktion m.m. Metoden kring gruppdiskussioner är en prövad teknik som funnits med länge inom marknadsundersökningsbranschen, den är produktiv och ger bra och användbara kunskaper snabbt (Aaker et al, 2001). Fokusgrupper ger mer djupgående information och kan med fördel användas när mer djup behövs för att komplettera kvantitativ data (Burns & Bush, 2010).

Kvantitativa metoder

Kvantitativa metoder används för att införskaffa kvantifierbar data som kan ge en generaliserad bild över resten av population. Kvantitativa tekniker inom marknadsundersökning ger inte alls samma tolkningsbara information som kvalitativa tekniker. Däremot så blir det en tydligare och mer valid information som kommer fram i och med att så många respondenter (Brassington & Pettitt, 2007, 155).

Enkätundersökningar

Enkätundersökningar beskrivs av Aaker et al (2001) som en undersökning som involverar användandet av strukturerade frågor och där ett stort antal respondenter deltar. De är oftast stora och har en låg kostnad per undersökt enhet. Metoden är dock väldigt tidskrävande med alla steg som ska göras (utformning, utskick, datainsamling, datasortering) och det kräver en insats från respondenterna som kan göra att de väljer att inte svara (Lekvall & Wahlbin, 2001, 251-261).

Däremot ger de ett generaliserbart svar som är enkelt att analysera och svaranden kan bli indelade i segment direkt, exempelvis åldersgrupper, icke användare.

Telefonintervjuer

När det gäller de olika insamlingsformerna, både den kvalitativa personliga intervjun och de kvantitativa enkätfrågorna samt telefon intervjuer, så hamnar den sistnämnda som något slags mellanting. I telefonintervjuer kan man nå ett visst djup, dock inte lika mycket som personliga intervjuer. De går även att utföra relativt snabbt och man kan få ut mycket data samt att kostnaden inte är speciellt hög (Lekvall & Wahlbin, 2001, 251-261).

Gränslandet mellan kvalitativ och kvantitativ

Blandade metoder eller som det mer vanligen benämns inom forskningsvärlden ”mixed methods” innebär att man använder sig av både en kvalitativ metod och en kvantitativ. Detta sätt har visat sig ge ett mer djupgående resultat och en bredare undersökning (Bryman, 2006). En annan benämning på denna forskningsmetod är den som Todd (1979) ger, denna kallas triangulering och definieras av Todd (1979) som ”kombinationen av metoder i syftet att studera samma fenomen” Todd (1979) beskriver att där det finns överensstämmelse i resultat från de två metoderna växer tillförlitligheten av resultatet avsevärt.

Havervall & Langemar (2012) beskriver i sin kandidatuppsats hur ett analysföretag använder sig av blandade metoder i en marknadsundersökning. De beskriver även hur designen ser ut i en studie som använder blandade metoder, enligt Bryman (2006). Den består av fyra dimensioner (1) vilken av metoderna som prioriteras, (2) i vilken sekvens de olika formerna av data hämtas, (3) på vilket sätt metoderna integreras och (4) under vilket stadium av undersökningen som blandade metoder förekommer. Forskare kan använda dessa dimensioner för att nå de blandade metodernas egenskaper som beskrivs av Bryman (2006) som triangulering, komplettering, utveckling, initiering och expanderings.

Bryman (2006) menar i sin artikel om blandade metoder för marknadsundersökningar att genom att både använda sig av kvalitativa tekniker och kvantitativa så ökar chanserna väldigt mycket att hitta något oväntat eller ny information. Han menar att använda sig av båda kan ge en djupare förståelse i det man undersöker. Fördelar han nämner med användningen av båda teknikerna är bl.a. (1) *Triangulering*, genom att använda två metoder kan man se hur informationen skiljer sig från eller liknar varandra, (2) *Komplettering*, den ena metoden kompletterar, förstärker, utvecklar den andra, (3) *Utveckling*, information från en metod kan användas för att utveckla/starta upp den andra undersökningen, (4) *Initiering*, metoderna är motsägelsefulla och då kan resultat från en teknik användas för att hitta nya perspektiv på den andra och (5) *Expanderings*, undersökningen expanderar och blir bredare med hjälp av två metoder då man får en mer djupgående och en mer generell analys.

3.3.3 Modern marknadsundersökning

I denna studie beskrivs de teorier som bygger på klassiska marknadsundersökningsteorier men som har utvecklats till att passa nutidens teknik som modern marknadsundersökning. Men här ingår även de teorier som bygger på modernare synsätt med mer kommunikativa inslag.

Internet och sociala medier

I Patino et al. (2012) beskrivs en stor ökning i användandet av sociala medier när det kommer till marknadsundersökningar. De beskriver även varför människor väljer sociala medier över de traditionella. De menar att 1) det handlar om att tillfredställa en impuls, kunderna vill ta kontakt när de vill och på deras villkor, det går snabbt och kräver lite tid och insats. 2) spänningen att dela med sig, de använder sociala medier för att dela med sig av sina erfarenheter. 3) be om råd, användarna vänder sig till sina vänner i social media för att fråga om råd och dessa råd är oftast högre värderade än de från försäljningsrepresentanter. 4) att dela med sig till de som har samma intressen (Patino et al. 2012).

Detta har gjort att social media har ökat även i användandet av marknadsundersökningar. De olika metoder som används på sociala medier som beskrivs i Patino et al. (2012:235) är:

- 1) Mönsterigenkännande där det mäts hur många sökningar som görs på produkter och hur många som klickar på länkarna.
- 2) Konsumentpaneler, som kontaktas och får tillgång till ett chattrum där de får diskutera och svara på frågor kring produkter.
- 3) Sociala nätverk, dess liknar konsumentpaneler men istället för styrda frågor och ämnen så får konsumenterna uttrycka sig helt öppet.
- 4) MROC (market research online communities) som är stängda webplatser där folk rekryteras in och får där diskutera ämnen som de tycker är intressanta.
- 5) Avlyssningsplattformer, ett analysverktyg som skannar av betygssättningswebsidor och bloggar, här letar marknadsundersökaren efter hur ofta produkten eller tillverkarens namn nämns.
- 6) Geo-tagging är en service som innebär att konsumenter kan checka in på olika ställen och detta ger kvantitativ data för företag och konsumenter.

Sociala medier som plattform för marknadsundersökning fungerar mycket bra, de ger snabb information till ett lågt pris. När sociala medier används byts också undersökningstekniken ut från att fråga kunden till att lyssna på kunden (Patino et al. 2012). Nackdelar med sociala medier som marknadsundersökning är att den nära kontakten går förlorad och man mister också förmågan att tolka kroppsspråk. Det är också svårt att veta vem det är som svarar och om den svarar på fler ställen eller fler gånger. Detta gör att datan som kommer in inte blir generaliserbar eller ens giltig.

3.3.4 Marknadsplanerings processen

När organisationer ska ta beslut om att t.ex. ta sig in i en ny marknad eller andra viktiga marknadsföringsbeslut använder de sig av marknadsplanerings processen. Den består av fyra steg och är en evigt pågående process (Aaker et al, 2001). I figur 5 nedan visas hur processen beskrivs i Aaker et al (2001).

- (1) Situationsanalys där marknadsens struktur och miljö undersöks. Frågor som ställs här är t.ex. Hur stor är marknaden, var finns kunderna, vad köper kunderna? m.m.
- (2) Utveckling av en strategi är väsentligt i processen. Det är själva grunden i företaget och vilken sorts organisation de ska/vill vara. De ställer frågor som t.ex. Vad ska vi syssla med? Hur ska vi vara bättre än konkurrenter? Och vad är företagets mål?
- (3) Vid utveckling av marknadsföringsprogram tar organisationen ställning till frågor som: Ska vi utveckla en ny produkt? Ska vi lansera en ny marknadsföringskampanj? Vilket segment ska den riktas mot?
- (4) Implementering är beslutet att gå vidare med det valda programmet eller strategin och i ett senare skede av implementeringen ställer sig organisationen frågor om det var en lyckad kampanj/eller produkt? Ska de fortsätta på den valda vägen eller ändra något? (Aaker et al, 2001).



Figur 5. Marknadsplaneringsprocessen. Den är visar hur organisationer väljer att ta sig an nya marknader. En ständigt pågående process som säkerställer kvaliteten på marknadsbeslut i organisationer. Egen bearbetning utifrån Aaker et al (2001).

4. Litteraturstudie

För att få en djupare förståelse för ämnet och de teorier som tagits upp i kapitel 3, görs i detta kapitel en genomgång av den tidigare forskningen på de områden som berör problemet i fråga. Litteraturstudien fungerar också som en fördjupning av de teorier och de ämnen som presenterats i kapitel 3 och är uppdelad i tre delar, Entreprenörskap, NPD och marknadsföring. Den utgår ifrån hur entreprenörer och företag bedömer affärsmöjligheter, anskaffar marknadsinformation och hur var och en av de tre ämnen som undersöks behandlar problemsituationen.

4.1 Entreprenörskap

Entreprenörskap tar entreprenörens egna egenskaper i akt när den beskriver hur entreprenörer hittar affärsmöjligheter som lyckas. Ardichvili et al (2003) Menar i sin studie om entreprenörers identifiering och utveckling av affärsmöjligheter att de största faktorerna för att utveckla och identifiera en affärsmöjlighet är: 1) Entreprenörens vakenhet. 2) Asymmetrisk information och tidigare kunskap. 3) Sociala nätverk, 4) Personliga egenskaper och 5) Själva affärsidén. De fortsätter sen att förklara att aktiviteterna inom denna process påverkas av hur specifik kunskap entreprenören har om marknadens behov och vilka resurser som finns där. Ardichvili et al (2003) menar också att grunderna kring möjligheter kan upptäckas medan själva möjligheten inte upptäcks utan utvecklas.

Gundry & Kickul (2006) beskriver i sin bok "entrepreneurship strategy" fyra olika områden där utvärdering är viktigt för att veta om idén är bra nog för att fortsätta med. Första området som beskrivs i boken är personerna bakom idén, alltså entreprenören själv. Här ska man utvärdera sina och teamets kunskaper, bakgrunder, erfarenhet i en slags självkritisk analys. De säger att även om en ny produkt har stora marknadsmöjligheter så måste det finnas ett kompetent team bakom den för att det ska lyckas. Det andra området är vilka resurser som finns tillgängliga för entreprenören, både finansiella och sociala resurser. Det tredje området är den kunskap som finns eller inte finns hos entreprenören angående bransch, marknad och affärsmöjligheter i sig. Det fjärde och sista området som beskrivs i boken är idéns potential att inbringa intäkter, och vad den har för försäljningspotential. Dessa frågor formar grunden för möjlighetsutvärdering och ska hjälpa entreprenören att nå framåt.

Landström & Löwegren (2006) beskriver hur vanliga marknadsundersökningar inte fungerar när en helt ny produkt ska undersökas. När en produkt löser ett tydligt problem eller är lättare för kunderna att ta till sig kan explorativa kundundersökningar användas. Både fokusgrupper och kundsamarbeten i produktutvecklingen har visats vara positiva i denna sorts undersökningar (Landström & Löwegren, 2006:164-165).

Som Gundry och Kickul (2006) nämner är nyckeln till att upptäcka möjligheter en fördjupad kunskapsbas om marknaden. Li & Calantone (1998) beskriver i sin artikel om "market knowledge competence" att det är en tät koppling mellan kunskapen som företaget har om marknaden och hur väl en ny produkt lyckas på marknaden. Detta resultat som Li & Calantone kommer fram till stämmer väl överens med tidigare forskning och den klassiska marknadsförings litteratur som finns (Kotler, Brassington & Pettitt). De definierar i artikeln "market knowledge" som organiserad och strukturerad information om marknaden, de definierar även "market knowledge competence" som processerna och aktiviteterna som leder fram till marknadsinformation. I deras modell som beskrivs i artikeln förtydligar de att marknadskunskaps kompetens består av tre tydliga steg: (1) kundkunskapsprocessen, (2)

konkurrenskunskapsprocessen, och (3) samverkan mellan marknadsföring och forskning och utveckling.

Landström & Löwegren (2006) och Kaplan (1999) beskriver hur entreprenörer skapar nya marknader om efterfrågan och utbud saknas. Landström & Löwegren (2006) menar att nya affärsmöjligheter sällan upptäcks av en ren slump utan skapas inom områden där entreprenören har en grundläggande kunskap, erfarenhet och kompetens. Landström & Löwegren (2006) argumenterar för att talangen att upptäcka affärsmöjligheter är en kognitiv process som skiljer sig emellan individer främst beroende på deras: a) tillgång till information, vissa individer har tillgång till bättre information än andra och b) den kognitiva förmågan att upptäcka affärsmöjligheter, givet att alla har samma information så har vissa individer en fallenhet för att upptäcka möjligheter lättare än andra (Landström & Löwegren, 2006).

4.1.1 Kommentarer till entreprenörskap

Entreprenörskapslitteraturen beskriver kunskap, planering och entreprenörens intuition och kognitiva förmåga som viktiga delar i processen att anskaffa information om marknaden. Litteraturen menar också att information är grundpelaren i entreprenörens process att upptäcka affärsmöjligheter samt att information om marknaden är kopplat till hur väl en produkt eller tjänst presterar. Entreprenörskapslitteraturen ger på egen hand få svar på problemet som undersöks i denna studie utan behöver kompletteras med de andra två ämnena, däremot ger den en grund att stå på och förstärker tesen om att problemet i fråga existerar.

4.2 New Product Development

Inom NPD finns det etablerade teorier och metoder för att utveckla produkter. Det är vissa utstakade aktiviteter som är allmänt accepterade bland de som utvecklar nya produkter. En vanlig kedja av aktiviteter ser ut så här: Produktkoncept tas fram, idén föds, team sätts samman och utforskar möjligheter, affärsanalys, konceptet testas genom (marknadsundersökning eller prototyputveckling och produkttester) och sedan är det dags för introduktion på marknaden, med en övervakning och utvärdering (Trott, 2012, 433).

Det finns en diskussion inom ämnet NPD, som tar upp negativa reaktioner kring marknadsundersökningar i produktutvecklingsbranschen. När företaget Xerox i början av 1960-talet skulle göra marknadsundersökning av en viss faxmaskin så kom resultaten tillbaka negativa, kunderna kunde inte se användningsområdet för denna. Som tur var lyssnade inte företaget på kunderna utan fortsatte ändå och detta slutade med att faxmaskinen revolutioniserade kommunikationen i hela kontorsvärlden (Trott, 2012). Detta exempel finns hos flera andra produkter som Trott (2012) beskriver i sin bok om innovation och produktutveckling. Bl.a. beskrivs en fallstudie där Dyson's påslösa dammsugare fick negativa betyg på sin design genom marknadsundersökningar, företaget valde ändå att fortsätta med dessa. Det slutade med att deras design blev standard för marknaden (Ibid, 543-550).

Steve Jobs, f.d. VD på Apple Inc. sa i en intervju för "Fortune" magazine:

"Apple gör inga marknadsundersökningar, och vill faktiskt bara 'göra bra produkter'". (Trott, 2012, 525). Henry Ford ska i samband med lanseringen av T-forden ha fått frågan varför han inte frågade kunderna vad de vill ha. Han svarade:

"Om jag hade frågat mina kunder vad de ville ha så hade de svarat snabbare hästar" (I. Micco, 2010). Det finns vissa företag som vill leda kunderna till de nya produkterna och skapa efterfrågan och behov genom att visa dem vad som är möjligt. Dessa företag anser att

allmänheten inte vet vad som är möjligt och ofta så styrker marknadsundersökningar i sådana situationer ofta detta påstående (Trott, 2012, 525). När Ford väl frågade sina kunder vad de ville ha, sa de att de ville ha en produkt som till slut blev ”Ford Edsel”. En av Fords mest undersökta produkter och den motsvarade precis det kunderna vill ha när Ford frågade. Tyvärr hade konsumenterna gått vidare och var nu inte alls intresserade av denna modell och dess egenskaper. Marknaden hade gått vidare (Bessant & Tidd, 2007). Att få med kundernas röster i tidiga skeden av produktutvecklingen har visat sig vara en kritisk framgångsfaktor (van Kleef et al, 2004). Även om konsumenter inte är bra på att uttrycka sina framtida behov och preferenser och vissa företag väljer att leda kunden och inte utföra marknadsundersökningar så är det viktigt att få med kundens röst. Det är viktigt att förstå hur de uppfattar en produkt, hur deras behov skapas och påverkas och hur de gör sina produktval baserat på dessa känslor. Att utföra marknadsundersökningar i dessa tidiga stadier av utvecklingen av en ny produkt kan vara väldigt billigt i jämförelse med risken av att produkten misslyckas senare (van Kleef et al, 2004).

Diskontinuerliga innovationer beskrivs ofta som teknologiska genombrott och är produkter som hjälper företag att skriva om marknaden eller skapa helt nya marknader. Kaplan (1999) beskriver i sin artikel ”Discontinuous innovation and the growth paradox” fyra olika strategier för tillväxt i en marknad. Där diskuterar han strategin att ”uppfinna en ny marknad” och beskriver den som en av de vanligaste strategierna som företag använder sig av. Att ”uppfinna en ny marknad” innebär att ett företag t.ex. går utanför sin kärnmarknad och inriktning, som Mattel gjorde med Barbie. De tillverkade lite mer exklusiva dockor med klassiska kläder och benämnde dem som samlarobjekt. På så sätt startades en helt ny marknad (Kaplan, 1999).

Inom NPD är det mycket vanligt med produkttester där en prototyp tas fram och utvalda kunder tas ofta med i processen och får testa produkten under en tid och bidra med information om förbättring. Testcenter och mässor är vanliga för produkttestning där potentiella kunder får testa produkterna direkt på plats. Även testpaneler och fokusgrupper används inom produktutveckling för att bedöma framtida potential (Trott, 2012, 528). Herstatt & von Hippel (1992) beskriver lead-user metoden som ett sätt att få fram information från kunder som ligger före den stora massan i sina uttryckta behov. Det är ett fåtal som sitter på information om behövda nya produkter och tjänster och dessa kallas för lead users. Dessa är identifierade av att de har ett behov som ligger före i tiden och kommer vara standard på marknaden inom en viss tidsperiod. Samt att de skulle dra nytta av att få en lösning på deras behov. Lead user och Customer co-creation beskrivs av Kristensson et al (2011) som en del i en proaktiv marknadsorientering där latenta behov tas vara på. Detta på grund av att den är kundstyrd där kunderna är aktivt engagerade i kreativ problemlösning. Consumer Co-creation är en attraktiv lösning för företag, dels för att idéer genererade av co-creation representerar kundernas behov bättre. Lyckad produktutveckling beror till stor del på att hitta, förstå och möta konsumenters behov (Hoyer et al, 2010).

4.2.1 Kommentar till NPD

Litteraturen som undersökts inom ämnet NPD beskriver först och främst hur information om marknaden kan anskaffas genom ett tidigt samarbete mellan företag och kunder. Den redogör också för hur organisationers marknadsorientering kan påverka hur bra och relevant information de kan anskaffa. NPD litteraturen består mestadels av metoder för att utveckla nya produkter som matchar marknadens och kundernas behov. Den beskriver två olika metoder som båda ger en god kunskap om marknaden och NPD litteraturen ger bra lösningar till att ta sig an problemet som undersöks.

4.3 Marknadsföring

Marknadsföring beskrivs av CIM (Chartered Institute of Marketing) i Brassington & Pettitt (2007) som: ”En managementprocess som ska identifiera, förutse och tillgodose kundernas behov på ett lönsamt sätt”. Marknadsföring startar tidigt, långt innan företaget har en produkt eller tjänst. Det börjar när företaget undersöker behov och om produkten har en lönsam framtid. Marknadsföringen fortsätter under hela produktens livscykel och försöker hitta nya kunder och fortsätta tillfredsställa de gamla kunderna genom att ständigt förbättra sin produkt (Kotler et al, 2002, 4). Kunder är organisationernas grund till överlevnad och det är därför organisationer måste se till att de kan lokalisera sina kunder, ta reda på vad de har för behov, vad de vill och sedan kommunicera sina löften till dem. Dessa löften måste hållas och levereras till kunderna. Den rätta *produkten* vid rätt tidpunkt, till det rätta *priset*, på den rätta *platsen* (Brassington & Pettitt, 2004, 16). Stokes (2000) menar att många entreprenörer och småföretagare ignorerar den större delen av marknadsföring, den delen som behandlar marknadsföringen som en filosofi och en strategi som genomsyrar en organisation och blir en ledningsprocess i företaget. I en intervju med 40 st småföretagsägare visade det sig att de flesta av dem likställde marknadsföring som en enbart säljande och produktfrämjande process och ignorerade helt marknadsföring som en icke-PR strategi som fokuserar på kunder och identifierar behov på marknaden (Stokes, 2000).

Den klassiska marknadsföringslitteraturen beskriver marknads segmentering som ”att dela in en marknad i olika grupper av köpare med olika behov, intressen och beteenden, som kan behöva olika strategier av marknadsföring eller olika produkter” (Kotler et al, 2002). När Kotler et al (2002) beskriver segmentering så utförs det som en undersökningsbaserad aktivitet med flera olika steg. 1) Kvalitativ undersökning, för att hitta attityder, beteende och motivation hos kunderna. 2) Kvantitativ undersökning för att identifiera märkesigenkänning, produktanvändning och attityder jämfört mot produktkategorin. 3) dessa båda data ska sedan analyseras, 4) valideras och till sist 5) profileras in i olika segment beroende på hur de svarade och vad de hade för behov (Kotler et al, 2002). Denna information används sedan för att välja målmarknaden, den marknad som verkar mest attraktiv för företaget att gå in i.

De metoder inom marknadsundersökning som presenteras i denna studie är *djupgående intervjuer*, *fokusgrupper*, *enkätundersökningar* och *telefonintervjuer*. Dessa är av klassisk karaktär och har använts i många år och används fortfarande idag. De två första är kvalitativa metoder och de två senare är kvantitativa (Aaker et al, 2001). Dessa metoder kan enligt Kristensson et al (2011) ses som responsiva metoder där företagen är styrande, och kunderna begränsas i sina svar. Dett är dock i olika grad beroende på vilken metod som används. T.ex så här djupgående intervjuer en mer proaktiv hållning än enkäter, men svaranden styrs fortfarande av företaget.

4.3.1 Kommentar till marknadsföring

Marknadsföringslitteraturen beskriver de vanligaste och mest använda metoderna och processerna för att anskaffa information om marknaden. Inom marknadsföringen beskrivs information om marknaden som något ständigt närvarande, som alltid går att hämta. I litteraturen nämns aldrig ett scenario som motsvarar det problem som denna studie beskriver. Däremot är marknadsföring som ämne grunden till båda de andra undersökta ämnena.

5 Resultat

I detta kapitel ska arbetets forskningsfrågor besvaras med hjälp av den teori som presenterades i kapitel 2, den litteraturgenomgång som gjordes i kapitel 4. Här introduceras även fallföretaget genom korta berättelser från företagets försök att få tag i information för att lansera en produkt i en outvecklad marknad och med omedvetna kunder. Diskussionens upplägg är sådant att teorierna från de tre undersökta ämnena kommer appliceras på fallföretaget och testas. Fallföretagets roll är att ge en verklighetsanknytning till problemet och bekräfta de teorier som har tagits upp tidigare. Målet är att få fram för- och nackdelar med olika teorierna och även se vilka av dem som ger bäst anvisningar till företag som befinner sig i problemsituationen. I slutet av kapitlet sammanfattas analysen för att ge en tydligare bild inför slutsatsen.

De forskningsfrågor som presenterades i problembeskrivningen är:

- Vad säger teorierna inom de tre ämnena entreprenörskap, new product development och marknadsföring om marknadsundersökningar i utvecklade marknader?
- Vilka för- och nackdelar finns det hos de olika teorierna när de appliceras på ett fallföretag?
- Hur kan dessa teorier användas av entreprenörer eller företag som står inför en outvecklad marknad och omedvetna potentiella kunder?

5.1 Entreprenörskap

Ladda var i ett skede där de hade formulerat en idé, en klar bild över affärsmöjligheten, de hade sett behovet och jobbat fram på vilket sätt det skulle kunna göras. De stod med en produkt och de behövde ta reda på dess kommersiella bärkraft. Utan att kunna utföra en marknadsundersökning på ett "vanligt sätt" och enligt marknadsföringens traditionella regler med tusentals enkäter så vad fanns för alternativ och hur skulle marknadsundersökningen utformas? Ladda ville sälja en produkt till kaféer och restauranger som var ny på marknaden och få hade testat tidigare. Ladda hade en tydlig bild över hur det skulle kunna hjälpa kaféer och restauranger att få in fler betalande kunder genom att erbjuda en extra servicetjänst till deras kunder, men många som blev kontaktade av Ladda kände inte riktigt samma behov. Marknaden var omedveten. Ladda behövde mer kött på benen, fanns det företag som skulle kunna tänkas betala för denna produkt och fanns det verkligen behov hos slutkonsumenten? Hur skulle Ladda få tag i informationen de behövde?

En stor del av entreprenörskapet innebär att identifiera och utvärdera möjligheter, i den entreprenöriella processen (figur 3) som Landström & Löwegren (2006) beskriver är det ett sätt att se hela processen från start till mål. De delarna i processen som denna studie har riktat in sig på är steg 2 och 3, upptäck affärsmöjlighet och planering och förberedelse. Just för att de är kopplade till studiens inriktning. Den entreprenöriella processen är ingen fast process och ser olika ut för många företag. I Laddas fall var det just steg två; upptäck affärsmöjlighet och steg tre; planering och förberedelse som var kritiska. Ladda hade en produkt som de trodde kunde ha marknadspotential men de hade inte ännu fått det bekräftat. Genom planering och förberedelse skulle de utföra en marknadsundersökning för att undersöka om deras produkt hade kommersiell bärkraft.

Som Ardichvili et al (2003) beskriver i sin studie är de största faktorerna för att lyckas med identifiering och utveckling av affärsmöjligheter entreprenörens tidigare kunskap, information, egenskaper, nätverk och affärsidén. De beskriver också att hela denna identifiering beror på hur stor kunskap entreprenören har om marknadens behov och vilka resurser som finns där (Ardichvili et al, 2003).

De fyra områden om utvärdering av affärsidén som beskrivs i Gundry & Kickul(2006) är personerna bakom idén, resurser, kunskap om marknaden och den potential som idén har. Li & Calantone (1998) beskriver i sin artikel "market knowledge competence" att det är en stark koppling mellan kunskap om marknaden och hur väl en produkt lyckas. Om vi tar de teorier från entreprenörskap som studien har tittat på och applicerar dem på fallföretaget Ladda, ger det oss insikten att Ladda behövde marknadsinformation. Precis det de saknade och precis det som studien försöker undersöka, hur man kan få den informationen från en utvecklad marknad.

Entreprenörskapsteorierna beskriver planering och entreprenörens egna egenskaper och talanger samt information och kunskap om marknaden som de viktigaste faktorerna för att lyckas med sin affärsidé. Teorierna ger en bra planeringsgrund och bra instruktion hur vi ska agera när vi väl har informationen vi behöver, däremot ger de få råd om hur vi får den informationen när marknaden är utvecklad och kunder är omedvetna.

Det råd vi får från teorierna inom entreprenörskap är från Carson & Coviello (1996) som i sin artikel "qualitative research issues at the marketin/entrepreneurship interface" tar upp fyra olika forskningsmetoder som kan tänkas användas när man gör kvalitativ forskning på entreprenörskapsområdet, det motsvarar inte den undersökning som denna studie gör men den är så pass nära relaterad att deras tankar kan användas här. I sin tredje metod som de presenterar "a stream of research" beskriver de att företag borde använda sig av en ström av undersökningar istället för att bara använda en sort. Som presenterats tidigare i denna studie angående blandade metoder, så har de ett visst stöd med att blanda undersökningsmetoder. Bl.a. för att nå ett både djupare och mer generellt svar (Bryman, 2006). Detta resonemang förstärks av att de frågor som en entreprenör bör ställa sig vid tillfället då det är dags att bedöma och identifiera affärsmöjligheten, är av kvalitativ art t.ex. Vilka är dina kunder?, Fyller produkten/tjänsten kundernas behov? Vad har du för kunskap om marknaden? Men även många frågor är av kvantitativ art, t.ex. Hur många vill köpa din produkt?, Hur många konkurrenter finns det? Därför kan det som Bryman (2006) och Carson & Coviello (1996) argumenterar för ses som en bra metod för undersökningar på entreprenörskapsområdet.

Som Ardichvili et al. (2003) beskriver så är största faktorn att lyckas med identifiering och utveckling av affärsidéer entreprenörens egenskaper och den information som entreprenören har. I exemplet med Xerox och faxmaskinen gick företaget vidare även om marknadsundersökningar visade att produkten inte var önskvärd. Entreprenörskaps litteraturen föreslår således att vi ska se entreprenörens intuition som en viktig del i upptäckandet och utnyttjandet av utvecklade marknader.

5.2 New product development

Ladda bestämde att de skulle tillverka en prototyp för att kunna testa själva idén och funktionen för att se om den skulle kunna ge slutkonsumenten ett mervärde. När en första prototyp stod klar med de egenskaper som Ladda trodde att kunderna ville ha, tog Ladda hjälp av en potentiell kund, en större kafékedja i Göteborg. Möten anordnades och de båda parterna kom till slut fram till att Laddas prototyp skulle testas på ett kafé i Göteborg under två veckor. Där installerades produkten och personalen på kaféet utbildades i enklare teknisk information, hantering och säkerhet. Skyltar och flygblad informerade om att tjänsten fanns tillgänglig. Nu skulle det laddas för fullt. Två veckor senare hämtades prototypen och testet hade resulterat i ca en laddning per dag (ett misslyckande enligt Ladda) men också enkätsvar från 10 medarbetare på kaféet och många värdefulla tips till produktförbättring och marknadsinformation.

Som van Kleef et al (2004) beskriver så är attityden inom NPD att använda sig av kunder i ett tidigt skede av processen. De olika teorierna beskriver olika sätt att få med kunden i utvecklingsprocessen. Att använda sig av lead users beskrivs av Herstatt & von Hippel (1992) som ett mycket användbart sätt att få fram unik och användbar data i utvecklingen av nya produkter. Lead user teorin går ut på att man identifierar och bjuder in de kunder som ligger längst fram i trenderna på marknaden, som efterfrågar det som ännu inte finns och låter dem samarbeta med företagets personal för att utveckla produkter och tjänster. Som Hoyer et al (2010) beskriver så beror en lyckad NPD process på att organisationen har djup förståelse för kundens behov och ha en produktutveckling som kan möta dessa behov.

En närliggande teori till lead user är Co-creation där kunden välkomnas in i produktutvecklingen. O'Hern & Rindfleisch (2015) beskriver fyra olika sätt att få med kundens röst, Collaborating, tinkering, co-designing och submitting. De fyra metoderna går från mycket aktiva kunder i collaborating till mindre aktiva i submitting.

Internet och sociala medier har under de senaste åren vuxit explosionsartat och även inom marknadsundersökningar. Patino et al. (2012) beskriver i sin studie att den stora ökningen bland användandet hos kunder beror på självuppfyllande och sociala faktorer. Inom marknadsundersökning finns en rad olika metoder där internet och social media används, bl.a. Mönsterigenkänning, konsumentpaneler, avlyssningsplattformar och geo-tagging. Dessa metoder ger företagen mycket information om beteenden och trender hos kunderna (Patino et al, 2012).

Något som har varit typiskt för teorierna inom NPD är deras proaktiva marknadsorientering. Narver et al (2004) beskriver två former av kunders behov och lösningar till dessa behov, uttryckta och latent, där en responsiv marknadsorientering tar hänsyn till och försöker uppfylla de uttryckta behoven. Medan en proaktiv marknadsorientering försöker uppfylla de latent. De proaktiva dragen ses i både användningen av sociala medier och internet genom mönsterigenkänning och avlyssningsplattformar för att hitta trender i konsumenters beteende men även i användningen av co-creation och lead user metoder där kunder med eller utan tidiga marknadsbehov tas med i produktutvecklingen.

I fallföretagets försök att tidigt få med en potentiell kund i utvecklingsprocessen saknades ett par steg för att göra det till en bra marknadsundersökning. Den metod som användes kan liknas vid O'Hern & Rindfleischs (2015) "tinkering" då kunden fick ge input på en prototyp.

Istället för att ta kontakt med den potentiella kunden i slutskedet av prototyputvecklingen, när den skulle testas, hade det varit bra för dem att ha med kunden redan från början. För att få bättre och mer utförliga svar hade en metod som motsvarar O'Hern & Rindfleischs (2015) "collaborating" varit det som hade fått mest genomslag. Genom att diskutera fram utseende och funktion redan innan prototypen tillverkades. Även lead user metoden som Herstatt & von Hippel (1992) beskriver hade fungerat utmärkt. Genom att identifiera de slutkonsumenter som redan kände ett uttryckt behov för att kunna ladda mobilen vid kafébordet. I Laddas fall kan en sådan kund vara någon som använder telefonen flitigt under dagarna både i jobbet och nöjesanvändning, en som ständigt är i rörelse i jobbet, jobbar i centrala delarna av en större tätort men bor utanför staden, en person som vill ha den senaste tekniken och då även den senaste telefonen med mer processorstyrka som förbrukar mer batterikraft. Hos en sådan lead user skulle även motivationen att hitta en lösning till behovet finnas.

Eftersom Laddas affärsidé var sådan så att produkten de hade skulle säljas till kunder (caféer och restauranger) men användas av slutkonsumenter (kunder på caféet), skulle en undersökning av vad slutkonsumenter tyckte om produkten varit viktig för en framtida lansering.

I valet av metod för insamling av data var fallföretaget responsiv i sin marknadsorientering. Det var enkäter som användes och dessa begränsar svarandens chanser att komma med ny information, de ger ett svar som i grunden är styrt utav företaget och svaren kommer ge information som ser bakåt i tiden. Dessa sorters marknadsundersökningar är väldigt användbara när företag vill fånga kunders tidigare erfarenheter av produkter. Men om kunderna inte har någon tidigare erfarenhet av produkten kan de ge en svårtydd bild av slutkonsumenternas uppfattning. Därför hade en marknadsundersökning av proaktiv karaktär varit att föredra i en sådan situation då både slutkonsumenters latent behov kommer fram och företaget kan leverera en produkt som uppfyller större del av marknadens behov.

Några exempel där nya produkter presenterats för en omedveten marknad är t.ex. Xerox faxmaskin där marknadsundersökningar resulterade i att produkten var oönskad på marknaden. Som tur var struntade Xerox i det resultatet och revolutionerade senare marknaden. Ett annat har varit Fords omfattande marknadsundersökning kring en ny bilmodell, Ford Edsel, som var resultatet av vad den breda marknaden tyckte vid undersökningstillfället. Men den blev en total flopp eftersom marknaden hade gått vidare vid lanseringen (Trott, 2001). Båda dessa exempel beskriver hur två företag med innovativa produkter, i marknadsundersökningar har fokuserat på den breda marknaden.

5.3 Marknadsföring

Enkäten som Ladda lämnade hos kaféet som testade prototypen var av ett enklare slag, tio frågor om produktens design och dess funktion samt förslag till förändring. Svaranden ombads ringa in en siffra från 1 till 5 där 1 var mycket dåligt och 5 var mycket bra, svaranden ombads även precisera svaret på ett par rader under varje fråga. Även om det lämnades rikligt med utrymme för svaranden att utveckla sina svar så blev svaren korta och inte så specifika. Svar som Bra, mindre bra och dåligt användes frekvent. Enkäterna gav inte optimalt med information men de gav ändå en fingervisning om vad de som hade jobbat med produkten tyckte om den och en viktig detalj kring utseende och design klargjordes. Ladda tog till sig feedbacken de fått under de två veckorna och satte igång med utvecklingen av prototyp nummer två.

Marknadsföring som ämne är brett och innehåller många olika delämnen, ett av dessa är marknadsundersökning. Marknadsundersökning är den del som driver hela marknadsföringsprocessen, genom att ta reda på vad kunder tycker och tänker (Aaker et al, 2001). Det finns inom marknadsundersökning två olika metoder för insamling av data. Kvalitativ och kvantitativ, de kvalitativa teorier som beskrivs i denna studie är djupgående intervjuer av olika struktur och fokusgrupper.

Aaker et al (2001) beskriver tre olika sorters djupgående intervjuer, ostrukturerad, där svaranden får frihet att diskutera många vinklar av ämnet och kringliggande faktorer. Strukturerad, som innebär svar på förutbestämda frågor från ett frågeformulär, och semistrukturerad, där en blandning av de två tidigare gör att svaranden får diskutera mer om varje enskild punkt på en lista. Fokusgrupper beskrivs i Aaker et al (2001) som en gruppdiskussion som är väldigt likt djupgående intervjuer, enda skillnaden är att det är fler personer som deltar och att intervjuaren eller moderatorn inte har samma aktiva roll. Gruppen ombeds diskutera flera ämnen eller produkter som presenteras. Svaren som kommer fram i en fokusgrupp är inte generaliserbar däremot kan man få bra svar på underliggande faktorer och mer djupgående svar.

Kvantitativa teorier som beskrivs i denna studie är enkätundersökningar och telefonintervjuer och de ger kvantifierbar data som kan ge en förenklad bild över resten av populationen. De ger inte lika djupgående svar och tolkningar som kvalitativa metoder men de ger en tydligare och mer generaliserad bild i och med så många respondenter (Brassington & Pettitt, 2007).

För att få en helhetsbild presenterar Bryman (2006) ”mixed methods” eller blandade metoder som innebär att både en kvantitativ och en kvalitativ undersökning görs. Bryman (2006) beskriver i sin artikel att användandet av blandade metoder kan ge ny information och djupare förståelse kring det som undersöks. Det beskrivs också fem fördelar som kan komma ur att använda blandade metoder, (1) *Triangulering*, skiljer sig informationen eller liknar de varandra, (2) *Komplettering*, den ena metoden kompletterar den andra, (3) *Utveckling*, utveckla/starta upp den andra undersökningen, (4) *Initiering*, metoderna är motsägelsefulla (5) *Expanding*, undersökningen expanderar och blir bredare.

Fallföretaget använde sig av enkäter för att få information, men de gjorde två stora fel. I en enkätundersökning krävs många svaranden för att göra datan generaliserbar. Tio svaranden gav bara en indikation på vad fler kunder kan tycka om produkten. Det andra felet var att i den undersökning som gjordes var Ladda mest intresserade av mer analyserande djupgående svar och då är enkätfrågor inte det optimala valet då respondenterna är styrda av frågorna i enkäten och inte utvecklar sina svar. En kvalitativ metod hade varit bättre i det avseendet, t.ex. en gruppdiskussion med de anställda. Med djupgående intervjuer av semistrukturerad karaktär eller en gruppdiskussion hade Ladda kunnat få mer analyserande svar och fler vinklar av ämnet. För att få ut mer information kunde en kvantitativ undersökning också gjorts. T.ex. telefonintervjuer med andra kaféer eller enkäter som skickats ut till fler respondenter. Det Ladda inte gjorde var att undersöka slutkonsumenternas inställning till produkten. Med enkäter eller telefonintervjuer hade Ladda fått en tydlig bild över inställningen till att ladda sin telefon på kaféer. Genom att kombinera dessa svar med den kvalitativa data som en fokusgrupp hade gett, kunde Ladda fått en bredare bild av inställningen till produkten.

5.4 Sammanfattning av resultat

Vad säger teorierna inom de tre ämnena entreprenörskap, new product development och marknadsföring om marknadsundersökningar i utvecklade marknader?

Teorierna inom entreprenörskap säger att kunskap, planering och entreprenörens egna intuition och kognitiva förmåga är de viktigaste faktorerna för att hitta nya affärsmöjligheter. NPD-teorier menar att användning av kundnära samarbete i ett tidigt stadie ger värdefull information om utvecklade marknader. Teorierna som tagits från marknadsföringen visar hur marknadsundersökningar utförs och hur informationen ska användas när den finns tillgänglig. Entreprenörskap och marknadsföring beskriver egentligen inget som liknar problemsituationen, utan förutsätter att informationen alltid finns tillgänglig. Medan teorierna inom NPD beskriver flera metoder där kunders tidiga samarbete leder till att latenta behov hos kunder och att framtida behov hos marknaden upptäcks.

Vilka för- och nackdelar finns det hos de olika teorierna när de appliceras på ett fallföretag?

Teorin från entreprenörskapslitteraturen har fördelen att den är enkel, strukturerad och ger en bra väg att följa. Nackdelen är att den förutsätter att informationen ska finnas tillgänglig även om kunder är omedvetna. Marknadsföringsteorin är väl etablerad och beskriver hur man genomför marknadsundersökningar. Metoder som enkäter eller telefonintervjuer ger säkra och generaliserbara resultat, fokusgrupper och djupgående intervjuer ger svar på underliggande faktorer och attityder hos kunder. Tillsammans ger de ett starkt fundament av information för företag att stå på. Nackdelen är att de är av responsiv karaktär, informationen ser bakåt på tidigare användarupplevelser, vilket i problemsituationen inte existerar då produkten är ny för kunden och marknaden. NPD-teorin är av mer proaktiv karaktär där co-creation ger resultat som motsvarar kunders underliggande behov och önsksningar, medan Lead User metoden ger svar på vad marknadens framtida behov är. Nackdelen är svårigheten i att identifiera kunder som är lead users samt valet av öppenhet mot kunder, hur mycket ska kunderna få bestämma gällande design och funktion.

Hur kan dessa teorier användas av entreprenörer eller företag som står inför en utvecklad marknad och omedvetna potentiella kunder?

Teorierna kring Customer co-creation och lead user ger råd som korresponderar med problemets speciella situation. De beskriver hur ett tidigt samarbete med potentiella kunder och kunder som befinner sig före den resterande marknaden behovsmässigt kan ge värdefull information till företag som befinner sig i en situation med utvecklad marknad och omedvetna kunder. Vi ser också att en proaktivitet inom företaget ger bättre chanser att upptäcka denna information.

6 Slutsatser och fortsatt forskning

Detta sista kapitel i studien ska presentera de resultat som litteraturstudien gav och slutsatser som kan dras från analyserna kring fallföretaget. Kapitlet avslutas med fortsatt forskning inom området. Detta kapitel utgår först och främst ifrån uppsatsens syfte som är: *Syftet med uppsatsen är att genom en litteraturgenomgång identifiera och definiera olika teorier inom marknadsundersökning som kan användas när en entreprenör eller ett företag står med en ny produkt inför en outvecklad marknad och utan medvetna kunder. Studien vill även undersöka vilka för- och nackdelar som finns med de olika teorierna när de appliceras på ett fallföretag och vilka teorier som ger bäst råd till ett företag i problemsituationen.*

6.1 Problemsituationens tre infallsvinklar

Ett beslut togs att undersöka tre närliggande ämnen, Entreprenörskap, New product development och marknadsföring dels för att få en bredare analys genom tre infallsvinklar på samma problem och för att få en bild över, om och hur de överlappar varandra, samt hur problemet beskrivs i alla tre av dessa ämnen.

Det som framkommit i studien är att de tre ämnena och de teorier som de inrymmer skiljer sig åt när det gäller inställningen till problemet i fråga. Entreprenörskap beskriver planering, entreprenörens intuition och kognitiva förmåga som viktiga faktorer i sökandet efter nya affärsmöjligheter och uppstarten av företag. Entreprenörskapslitteraturen tillsammans med marknadsföringslitteraturen nämner få saker som liknar problemsituationen, istället utgår de ifrån att informationen alltid kan hämtas från kunder i den tilltänkta marknaden. Där skiljer sig ämnet NPD ifrån de andra två och menar att ”vanliga” marknadsundersökningar kan ge felaktiga resultat när kunderna är omedvetna. NPD beskriver också hur information i utvecklade marknader kan hämtas i det undermedvetna hos kunder som i ett nära samarbete med företaget hjälper till att utveckla produkten, så kallad customer co-creation av olika slag. NPD visar också att information kan hämtas hos kunder som befinner sig före den generella marknaden behovsmässigt, hos så kallade Lead Users.

6.2 För- och nackdelar ur ett fallföretags perspektiv

Teorin från entreprenörskapslitteraturen har fördelen att den är enkel, strukturerad och ger en bra väg att följa när ett företag startas upp. Nackdelen är att den förutsätter att informationen ska finnas tillgänglig och ger egentligen inget råd till fallföretaget förutom att entreprenörens egna intuition är den viktigaste delen i att lyckas i en utvecklad marknad.

Metoder som enkäter eller telefonintervjuer ger säkra och generaliserbara resultat, fokusgrupper och djupgående intervjuer ger svar på underliggande faktorer och attityder hos kunder. Tillsammans som ”a stream of research” som Carson & Coviello (1996) beskriver ger de ett starkt fundament av information för företag att stå på. Nackdelen är att de är av responsiv karaktär, informationen ser bakåt på tidigare användarupplevelser, vilket i problemsituationen inte existerar då produkten är ny för kunden och marknaden. Hade fallföretaget bara använt sig av de traditionella marknadsundersöknings teorierna utan att låta kunden testa produkten innan hade resultatet potentiellt varit avvisande eftersom kunden inte hade någon tidigare kunskap om produkten.

Ladda försökte tidigt använda sig av NPD inspirerade metoder som motsvarade Customer co-creation, metoden som användes var närmast O'Hern & Rindfleischs (2015) "tinkering", då kunden fick ge design och funktionsinput till prototypen. NPD metoder är av mer proaktiv karaktär där co-creation ger resultat som motsvarar kunders underliggande behov och önsknings, medan Lead User metoden ger svar på vad marknadens framtida behov är. Nackdelen är svårigheten i att identifiera kunder som är lead users samt valet av öppenhet mot kunder, i frågan över hur mycket ska kunderna få bestämma gällande design och funktion.

6.3 Vilka teorier ger bäst råd?

Litteraturen beskriver hur klassisk marknadsundersökningsteknik skulle kunna ge negativa utslag på radikalt nya produkter på grund av deras responsiva karaktär. De är styrda av företagen och begränsar respondenternas svar till de frågor som ställs. Detta hämmar möjligheter till att få nya insikter och tankar som ligger utanför frågorna som ställs (Witell et al, 2010; Landström & Löwegren, 2006). När det handlar om nya innovationer eller produktkoncept som är nytt för marknaden, visar studien att stora responsiva undersökningar som enkäter eller telefonintervjuer som ger generaliserande resultat, faktiskt kan ge felaktiga resultat. Detta på grund av att den sortens undersökningar visar vad respondenternas tidigare erfarenheter är av produkten. I en marknadsundersökning där marknaden är utvecklad och den potentiella kunden är omedveten finns det ingen tidigare erfarenhet av produkten.

När det gäller innovativa produkter där marknaden är omedveten visar studien att mindre mer proaktiva marknadsundersökningar med fokus på individen kan ge ett bättre resultat. Att använda sig av NPD-inspirerade metoder och ta med en potentiell kund redan vid utvecklingen av produkten för att få input på design, egenskaper m.m skulle kunna vara en lösning. Men vem är den potentiella kunden? Där ger litteraturen ett bra svar och det mest effektiva har visat sig vara lead users som man tar in för samarbete och co-creation på ett tidigt stadie i utvecklingsprocessen och företaget har proaktiv marknadsorientering för att matcha marknadens framtida behov då lead users ligger före den generella marknadens behovsmässigt.

6.4 Vidare forskning

Det har visats i litteraturen hur de proaktiva lead user och co-creation tekniker kan ha en positiv inverkan på organisationers sätt att anskaffa marknadsinformation i situationer där marknad är utvecklad och kunder omedvetna. Vidare forskning inom området skulle kunna vara fallstudier inriktade på hur dessa proaktiva tekniker fungerar i praktiken för företag och om resultatet från dem är effektivare än från de mer traditionella responsiva teknikerna.

Källförteckning

Literatur och publikationer

- Aaker, D., Kumar, V. & Day, G. 2001. *Marketing research*. John Wiley & Sons, New York.
- Ardichvili, A., Cardozo, R., Ray, S., 2000. A theory of entrepreneurial opportunity identification and development, *Journal of Business Venturing*, Vol 18, s. 105-123.
- Bessant, J. & Tidd, J., 2007. *Innovation and Entrepreneurship*, John Wiley & Sons, Chichester, England
- Brassington, F., & Pettitt, S., 2007. *Essentials of Marketing*. Pearson Education Ltd, London, England.
- Bryman, A., 2006. "Integrating quantitative and qualitative research: How is it done?", *Qualitative Research*, Vol 6, s. 97-113.
- Burns, A. C & Bush, R. F., 2010. *Marketing Research*. Pearson Education Inc, New Jersey.
- Carson, D. & Coviello, N., 1996. Qualitative research issues at the marketing/entrepreneurship interface. *Marketing intelligence & planning*. Vol 14(6), s. 51-58.
- Filieri, R., 2013. Consumer co-creation and new product development: a case study in the food industry, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 31(1), s. 40-53
- Gundry, L. & Kickul, J. 2006. *Entrepreneurship strategy*. SAGE Publication Inc, Thousand Oaks, CA.
- Havervall, R. & Langemar, F. 2012. *Blandade metoder – Integreringen av kvalitativa och kvantitativa data i en marknadsundersökning*. Kandidatuppsats. Ekonomiska institutionen, Uppsala Universitet.
- Herstatt, C. & von Hippel, E., 1992. FROM EXPERIENCE: Developing New Product Concepts Via the Lead User Method: A Case Study in a "Low-Tech" Field. *Journal of Product Innovation Management*, Vol 9, s. 213-221.
- Hoyer, W D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., Singh, S S., 2010. Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research*, Vol. 13(3) s. 283-296.
- Kaplan, S., 1999. "Discontinuous innovation and the growth paradox", *Strategy & Leadership*, Vol. 27(2), s. 16-21
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., 2002. *Principles of Marketing*. Pearson Education Ltd. Harlow, England.
- Kristensson, P., Matthing, J., Johansson, N., 2008. Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 19(4) s. 474-491.

- Landström, H. & Löwegren, M. 2009. *Entreprenörskap och företagsetablering: Från idé till verklighet*. Studentlitteratur, Lund.
- Lekvall, P. & Wahlbin, C. 2000. *Information för marknadsföringsbeslut*. IHM Förlag, Göteborg
- Li, T. & Calantone, R., 1998. The impact of market knowledge competence on new product advantage: Conceptualization and empirical examination, *Journal of marketing*, Vol 62, s. 13-29.
- Narver, J.C., Slater, S.F. & MacLachlan, D.L. 2004. Responsive and proactive market orientation and newproduct success. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), s. 334-347.
- Nyberg, R. & Tidström, A. 2012. *Skriv vetenskapliga uppsatser, examensarbeten och avhandlingar*. Studentlitteratur, Lund.
- O'Hern, M S. & Rindfleisch, A., 2015. Customer Co-Creation, *Review of Marketing Research*, s. 84-106.
- Patino, A., Pitta, D., Quinones, R., 2012. Social media's emerging importance in market research, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 29, s. 233-237.
- Sandberg, B. 2008. *Managing and Marketing Radical Innovations: Marketing new technology*. Routledge, Abingdon.
- Stokes, D. 2000. Putting entrepreneurship into marketing: The Process of entrepreneurial marketing. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, Vol 2, s. 1-16.
- Todd D, J. Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, Vol 24(4), s. 602-611.
- Trott, P. 2012. *Innovation Management and New Product Development*. Pearson education, London.
- Trott, P., 2001. The role of market research in the development of discontinuous new products. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 4(3), s. 117-126.
- Van Kleef, E., van Trijp, H C.M., Luning, P, 2004. Consumer research in the early stages of new product development: a critical review of methods and techniques. *Food Quality and Preference*, Vol 16, s. 181-201.
- Witell, L., Kristensson, P., Gustafsson, A., Löfgren, M., 2011. Idea generation: Customer co-creation versus traditional market research techniques. *Journal of Service Management*, Vol. 23(3), s. 311-327.

Internet

1. The Brand-man, Micco.se, Marknadsföringsblogg
Varför du inte skall lyssna på kunderna (och varför du skall göra det), 13-05-21
<http://micco.se/2010/05/varfor-du-inte-skall-lyssna-pa-kunderna-och-varfor-du-skall-gora-det/>
2. Marketingpower, AMA.com, American marketing association hemsida, 16-05-05,
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>