

# STØRSTE ANALYSE set-up i Norden

**Arla Foods og TNS Gallup har sammen opbygget et gigantisk analyse set-up, der giver en dyb forståelse af markedet, forbrugere, kommunikationen og konkurrenterne.**

I slutningen af 2004 henvendte Arla Foods sig til blandt andre TNS Gallup for at få et forslag til opbygningen af et system til overvågning af Arla Foods' hovedkategorier.

Igenem årene har Arla fået størstedelen af disse marketing-informationer fra flere forskellige kilder og samarbejdspartnere, og der har været anvendt forskellige tracking set-up, spørgsmål, formuleringer, svarskalaer, etc.

Som et vigtigt led i et længerevarende projekt, der har til formål at ensrette guidelines og standarder for markedsanalyse i Arla Foods, besluttede Arla Foods at etablere Arla Consumer Monitor, dvs. et fælles og overordnet system til reklame- og mærke-tracking. Formålet er at tilvejebringe faktabaseret beslutningsgrundlag til styringen af mærker og deres placering i markedet.

## Valgte TNS Gallup

Efter en indledende auditering af en række potentielle analysevirksomheder valgte Arla Foods TNS Gallup som samarbejdspartner. Valget af TNS Gallup blev bl.a. truffet ud fra en vurdering om, at TNS har kapaciteten og erfaringen til at kunne løfte et så stort projekt – som på sigt kan involvere andre "Arla-lande".

I begyndelsen af indeværende år påbegyndte Arla Foods og TNS Gallup så samarbejdet om projektet, der omhandler Arla i både Danmark og Sverige samt involverer projektledere fra TNS Gallup i Danmark og Sverige.

Arla Foods og TNS Gallup har fra begyndelsen lagt vægt på, at følgende formål skal være opfyldt i opbygningen af Arla Consumer Monitor:

- Skal **kontinuerligt** monitorere mærkernes "performance" og effektiviteten af kommunikationen og andre mærkeaktiviteter (single source-analyser).
- Skal give en dyb forståelse og indsigt i markedet, forbrugere, konkurrenterne, mærkerne og kommunikationen.
- Skal give **relevant og operationelt** input til styringen af mærkets "performance", både på strategisk og taktisk niveau.

- Skal være **fleksibel** – dvs. andre typer ad hoc-research, salgstal, etc. kan inkluderes
- Skal give stor mulighed for **benchmarking** på tværs af lande, kategorier og over tid.
- Skal producere **kvalitetsdata** til analytisk støtte og med nem adgang for Arla Foods' brugere.

## Sådan blev opgaven løst

TNS Gallup har opbygget et holistisk system, der kan håndtere langt de fleste af Arla Foods' marketing/market intelligence-behov.

Arla Foods Monitor er grundlæggende opbygget ud fra det informationsbehov, Arla Foods historisk set har anvendt. Strukturen er derudover defineret bl.a. ved hjælp af TNS Gallup's MarketWhys tankegang, der har fokus på brand tracking, kombineret med et særdeles udbygget Marketing Information System

- Interviewene gennemføres via TNS Gallups Internetpanel.
- Omhandler ca. 11 kategorier og mellem 150-200 mærkevarer.
- Over 10.000 forbrugere pr. land besvarer 2 spørgeskemaer (der gennemføres 210 interview pr. uge).
- Der er konstrueret 6 forskellige skemaversioner, således at ikke alle svarpersoner besvarer alle kategorier.
- Data opdateres månedsvis, men kan studeres på uge-niveau.

Resultaterne rapporteres i TNS-værktøjet Miriad, hvor alle relevante personer hos henholdsvis Arla i Danmark og Sverige har adgang til informationen i struktureret og organiseret form.

## Usædvanlig forståelse af markedet

Analysechef Jens Krarup, Arla Foods i Danmark udtaler:



"Det har været, og er stadig, en utrolig spændende proces for alle os i Arla. Vi er ved at opbygge noget af det største analyse-set-up, der er set i Norden, og vi forventer os utroligt meget af de mange, mange muligheder, projektet giver os for at få dyb og kontinuerlig indsigt i såvel vores egne mærker som i konkurrenternes. Og samtidig giver det os en usædvanlig forståelse for, hvordan forbrugere agerer i markedet"

Det har været utroligt vigtigt for min kollega Inga-Lena Fridheimer, der er researchansvarlig for Arla Foods i Sverige og jeg selv, at vi har udarbejdet et fælles research-set-up til underbygning af Arla's nordiske samarbejde.

Ud over de klassiske marketing-mål, som brand awareness, reklameindring, præference, etc, indgår der spørgsmål om holdninger, interesser, forbrugsadfærd, indkøb – alt sammen relateret til mejerisektoren, og naturligvis følges Arla's image.

Jens Krarup er nøglepersonen i Danmark og som primus motor er han personen, der skal implementere "det nye set-up" i Arla Danmark. Han står over for en stor og spændende opgave, for som han udtrykker det... "det er en helt ny måde for os at tænke og arbejde på".

Af XXXX  
Yderligere information:  
martin.hoffmann@tns-gallup.dk



DATAFØLJING / MARKG.

MARKETWhys SYSTEM

010 0010 1001 001001  
010 0010 1001 001001  
010 0010 1001 001001  
010 0010 1001 001001  
010 0010 1001 001001

010 0010 1001 001001  
010 0010 1001 001001  
010 0010 1001 001001  
010 0010 1001 001001  
010 0010 1001 001001