Ägare
Vem som äger din marknadsundersökning och beslutar när den är klar och godkänd enligt givna kriterier [kravspecifikation eller uppdragsbeskrivning]. Vem beslutar om undersökningens mätbara mål?

Bakgrund
Gör en noggrann beskrivning av bakgrunden till marknadsundersökningen. Beskriv faktiska problem utifrån befintlig information.

Problemanalys
För vilka beslut, ska informationen ge säkrare beslutsunderlag och minimera risktagandet, d v s rätt informationsbehov?

Problemet som ska lösas beskrivs detaljerat, helst i form av mindre frågeområden vars svar kan anges i kvantitativa [mätbara] termer.

Syfte
Varför undersökningen görs och vad problemlösningen ska användas till.

Målpopulation
Definiera vilken/vilka målgrupper som ska bearbetas.
Var noga med att avgränsa populationen.

Urvalspopulation
Hur stor del av den totala målpopulationen kan nås för datainsamling?
Analysera bortfallet. Vad kan du göra för att optimera utfallet – var kreativ.

Metod för datainsamling
Vilken metod ska användas för att få in all data. Välj mellan t ex telefon, postal enkät, personligt besök eller via e-post eller Internet.

Urval, stickprovsstorlek
Bestäm vilka som ska ingå i undersökningen och hur stort stickprov som ska göras i populationen [noggrannhetskrav]. Välj ut vilka delgrupper som ska särstuderas [t ex kön, ålder]. Beskriv vilka kriterier som ligger till grund för hur du väljer ut personer som ska ingå i undersökningen.

Enkätutformning
Bestäm frågor, svarsalternativ, utseende på formuläret och eventuell grafik. Varje fråga och svarsalternativ måste vara distinkt formulerade och ge ett konkret svar på formulerade delsyften. Var noga med att ta fram väsentliga frågor som kan användas. Undvik onödiga frågor. Dessa upptäcker du normalt när du gör din testundersökning.

Testundersökning
Gör en miniundersökning där du testar frågornas väsentlighet. Fick du svar som går att använda till något? Fanns frågor som inte gav relevant information? Analysera minienkäten och gör eventuella korrigeringar.

Genomförande
Gör en noggrann planering för datainsamlingen. Beskriv när, var hur och vem. Planerna in tider, resurskrav, kostnader och vem som är ansvarig för respektive aktivitet.

Sammanställning
Sammanställ materialet. Var noga med att lyfta fram och belys rätt variabler. Strukturera tabellmaterialet. Tänk på att färg och form är halva budskapet.

Bearbetning
För över det insamlade materialet till sammanställningsblanketter. Besluta vilka beräkningar som ska göras, t e x, medelvärden, sannolikheter, procent, median och liknande.

Analys
Värdera undersökningens resultatet. Hur väl är problemen korrekt belysta? Vilken noggrannhetsfaktor har använts? Går det att utnyttja resultatet för att lösa våra problem?

Slutsats
Ge konkreta förslag på vad som ska korrigeras och hur det ska korrigeras. Förslagen ska vara förankrade i analysen och i den inhämtade informationen. Beskriv vilka beslutade eller rekommenderade åtgärder som krävs med hänsyn till analysen och problemen.

Rapport
Sammanställ materialet i en rapport som skickas till beställaren och/eller ägaren av marknadsundersökningen. Den kan även skickas till övriga intressenter på en i förväg definierad sändlista.

Sändlista
Vilka ska ta del av marknadsundersökningens resultat?

”Perfektion uppnås inte när det inte finns något mer att tillägga, utan när det inte finns någonting kvar att ta bort”

- Antoine de Saint Exupery