

市场营销调研概论

市场营销调研作为企业的营销职能之一,其发展与市场营销的发展基本同步,出现于19世纪末,到20世纪中期走向成熟。百余年来企业营销发展的历史已经充分说明:一个成功的企业、一个不断发展的企业一定是在激烈的市场竞争中能够比竞争对手更好地服务于目标市场的企业。要做到这一点,发现、认识、理解和满足消费者的需求,比竞争对手拥有更强大的信息优势,成为问题的关键。因此,在现代企业市场营销活动中,市场营销调研已经成为企业市场营销活动的重要组成部分,成为企业在战略上和战术上都必须认真对待和重视的一项重要工作。

第一节 营销调研的定义、内容与作用

一、营销调研的定义

市场营销调研(或营销调研)译自英文 Marketing Research,它也被译为市场调查、市场研究等,译法虽然不同,但内涵基本相同。事实上,随着社会经济和企业市场营销实践的不断发展,Marketing Research 的概念、内容、作用和研究范围也在不断地发展、扩大,从早期的主要针对顾客的市场调查发展到当今针对企业的市场营销决策中所遇到的各种问题的调研。目前,市场营销调研(或营销调研)的称谓被更广泛地采用。

美国市场营销协会对营销调研的定义为:营销调研是一种通过信息将消费者、顾客和公众与营销者联系起来的职能。这些信息用于识别和确定市场营销机会与问题,产生、提炼和评估营销活动,监督营销绩效,改进人们对营销过程的理解。营销调研明确了解决这些问题所需要的信息,设计了收集信息的方法,管理并实施信息收集过程,分析结果,最后探讨所得出的结论以及该结论具有的意义。

美国加州大学的布鲁尔教授认为,市场营销调查是系统、公正地收集、分析与营销问题有关的数据,针对所面临的问题制定满意的解决方法,推动企业实现其经营目标。

简单地说,营销调研就是系统、客观、科学地设计、收集、分析和报告与企业特定营销问题有关的信息的活动。

从营销调研的定义可知,营销调研是企业解决所面临的市场营销问题服务的,它为企业的决策者提供所需的决策信息,是企业营销中一项目的性很强的活动,是企业的重要营销职能之一。同时,营销调研是一项系统性很强的工作,它根据企业所要解决的营销问题,设计调研计划,按照调研计划的要求收集相关的信息,并对收集到的信息进行分析处理,最后为相关的决策部门提供调研报告。

显然,营销调研是改进企业营销决策的一种有效手段,它对决策的作用将直接影响营利组织为其目标市场提供服务的能力。

二、营销调研的内容

营销调研的内容涵盖市场主体从事市场营销活动所涉及的全部领域,所以营销调研的内容相当广泛。营销调研主要和常见的内容包括以下几个方面。

(一) 市场营销环境调研

市场营销环境是企业生存和发展的基础,也是影响企业营销的重要因素。企业在制定重大的战略决策时,一般都必须对市场营销环境进行调研,通过对环境的分析,把握环境的变化趋势,增强企业对环境的适应能力。企业的生存与发展既取决于企业与外部环境的相适应性,也取决于企业影响外部环境的能动性。如果企业能够能动地影响外部环境,使自己的经营目标和营销活动与外部环境相适应,企业就可以生存与发展;相反,如果企业只是一味被动地听凭环境的摆布,其生存与发展就会面临很多困难。所以,市场营销环境调查是市场营销调查的主要内容之一。从整体来看现代市场营销环境复杂性和动荡性都在增加,企业越来越难以适应环境,这进一步增加了市场营销环境调研的重要性。

市场营销环境调研的具体内容主要包括以下几个方面。

1. 政治和法律环境的变化

掌握一定时期内政府关于产业发展、财政、税收、金融、价格、外贸等方面的政策和法令;调查和分析在这些政策和法令影响下市场的变化情况。

2. 经济和科技的发展

掌握一定时期内社会生产总值及社会商品购买力的变化;了解新技术、新材料、新工艺及新产品的开发和问世情况;了解原材料及能源供应情况;分析经济与科技的发展对企业营销的影响。

3. 人口状况调查

了解目标市场人口的数量、构成的变化;掌握各类人的生活习俗、购买动机、购买习惯及其对市场的影响。

4. 社会时尚的变化

掌握一段时期内某些消费行为在广大群众中的流行趋势和流行性影响;分析时尚的流行周期的长短及其对市场的影响。

5. 竞争状况调查

了解竞争者的生产状况、经营状况及其规模、特色和竞争优势;掌握竞争者所采取的各种营销战略和策略、竞争者的市场、竞争者的核心能力及其对市场的影响等。

注意,并不是任何一次营销调研对上述所有的市场营销环境因素都要涉及,在实际营销调研中要视具体问题进行分析。

(二) 市场需求调研

市场是企业的舞台,企业对市场需求的调研应该是经常的和系统的,主要调研内容包括以下几个方面。

1. 市场需求总量及其构成的调研

了解市场上可支配的货币总额、用于购买商品的货币额及投放于各类商品的货币额的变化情况;掌握本行业及相关行业的市场需求状况;掌握市场的供求关系及其变化情况。

2. 各细分市场及目标市场的需求调研

了解各细分市场及目标市场的现实需求量和销售量;分析产品市场的最大潜在需求量、各细分市场的饱和点及潜在能力、各细分市场的需求量与行业营销努力的关系。

3. 市场份额及其变化情况调研

了解本企业及竞争对手产品的市场地位、市场份额及其变化情况;掌握市场上某类产品的需求特征及其原因和规律性。

(三) 消费者行为调研

消费者是市场的主体,是企业和其他组织服务的最终市场。企业要在市场上立足,必须清楚地了解消费者的行为特征,有针对性地为消费者提供更多、更好的服务,满足消费者的需要。消费者行为调研包括消费者需求调查、购买心理调查、动机调查、购买模式和购买行为调查以及影响消费者购买决策的主要因素和消费者需求变化趋势分析、消费者的满意度研究等。只有在充分了解消费者需要的基础上,发现消费者真正需要的产品,才有可能发现更多的机会,不断改进产品和营销组合,真正满足消费者的需要。

(四) 营销组合调研

1. 产品状况调研

从市场营销的角度来看,产品要满足市场的需要,一是要注重产品的性能质量,二是要注重产品外形及品牌包装,三是要注重产品的服务。产品状况调研主要包括以下几个方面的内容。

(1) 产品实体研究。了解产品的市场生命周期,分析产品所处的生命周期的阶段,调查消费者对产品的耐用性、耐久性、坚固度等性能的要求,了解消费者对产品的特殊性能的要求及其变化。

(2) 产品形体研究。调查各个市场对各种色彩、图案的偏好和禁忌,了解各市场中各种色彩和图案的象征意义和情感。调查了解各市场对产品规格的要求,如尺寸大小、轻重等。调查了解市场对产品包装的要求。例如,对于运输包装,需要了解运输过程中各环节的装卸、储存、防盗要求及温湿度要求等;对于工业品包装,需要了解用户对包装的拆封、分装、回收的要求,对包装内产品的识别和储存的要求等;对消费品包装,需要了解消费者对产品包装的色彩、图案的反应,包装对产品的保护、说明及促销功能等。

(3) 产品服务研究。了解市场对售前、售中、售后服务的要求,以及企业所进行的一系列服务活动的效果,为改进服务、提高服务水平提供依据。

2. 产品价格调研

产品价格调研主要包括以下几个方面的内容。

(1) 产品成本及比价的研究。了解产品生产、经营过程中的各种成本费用,为合理定价提供依据;了解同一时期同一市场上各种相关产品间的比价关系;了解消费者可以接受

的同类产品的各种差价。

(2) 价格与供求关系研究。调查研究各种产品的供求曲线和供求弹性,为合理制定和调整价格策略提供依据。

(3) 定价效果调查。了解本企业产品与竞争对手同类产品的价格差异及其对需求的影响;了解产品价格的合理性及价格策略的有效性;调查分析调整价格和价格策略的可行性及预期效果。

3. 销售渠道的调研

销售渠道的调研主要包括以下几个方面的内容。

(1) 现有销售渠道的研究。了解本企业产品现有销售渠道的组成状况;各组成部分的作用及库存情况;渠道组成部分被竞争者利用的情况及其对各企业的态度;各渠道环节上的价格折扣及促销情况。

(2) 经销单位调查。了解各经销单位的企业形象、规模、销售量、推销形式、顾客类型、所提供的服务等。

(3) 渠道调整的可行性分析。了解新建渠道的成本、费用及预期收益,为合理调整销售渠道提供依据。

4. 广告及促销状况调研

广告及人员推销、营业推广、公共关系等促销措施的合理运用,对企业产品的销售起着重大的催化作用。了解和企业的促销状况是企业进行市场营销调研的重要内容。广告及促销状况的研究主要包括以下几个方面。

(1) 广告及促销客体的研究。需要运用广告等手段进行宣传和促销的产品及企业是促销的客体。调查了解欲宣传的企业及产品的情况,为合理选择促销手段、正确制定促销组合策略提供依据。

(2) 广告及促销主体的研究。承接和从事广告等促销活动的单位和个人是促销的主体,包括促销活动的决策者、设计者和操作者。了解可能承担促销任务的各个组织的业绩和素质,以便合理选择促销主体(如广告公司等)。

(3) 广告及促销媒体的研究。了解各种广告媒体及各种促销媒体的特征、费用及效果,以便正确选用促销媒体。

(4) 广告及促销受众的研究。了解目标市场消费者的生活习俗、购买习惯及消费心理,以便有针对性地开展促销活动。

(5) 广告及促销效果的研究。运用定性和定量方法,分析各种促销手段的认知率、促销率及收益成本比,以合理进行促销决策。

除上述内容之外,市场营销调研的内容还包括企业形象调研、经销商调研等。对于各种内容,企业在市场营销调研中的关注或重视程度是不一样的。国外有统计资料表明,在所有的市场营销调研中,有67%是调研销售问题的,其他项目则包括分销渠道、价格、市场占有率、新产品等方面的内容。

三、营销调研的作用

根据前面所介绍的内容我们可以看出,通过营销调研,企业可以获得各种与企业的市

场营销决策相关的多方信息,通过这些信息资料的客观描述和分析,企业能够实事求是地评价自己的营销状况,发现存在的问题,把握营销发展的趋势和方向。由此可见,营销调研是企业市场营销的基础。一个企业如果没有营销调研这个基础,企业的市场营销决策将会成为空中楼阁,市场营销的失误就在所难免。因此,目前国内外成功的企业无不将营销调研放在企业营销的突出地位。

营销调研在企业市场营销中的作用,主要是通过为企业的决策者提供便于制定决策的信息体现出来的,具体作用表现在以下几个方面。

1. 有利于企业发现市场营销机会

对于市场营销机会的把握能力,是企业营销能力的重要组成要素之一。市场营销机会与市场营销环境的变化是密切相关的。随着经济的发展、社会的进步,人们的观念及需求也在不断发生变化。变化意味着新的市场机会。在这样一种不断变化的市场环境下,只有不断捕捉变化的企业才有可能发现市场机会。营销调研是探索新的市场机会的基本工具,通过营销调研,可以使企业随时掌握市场营销环境的变化、积极主动地适应这种变化,并从中寻找到企业的市场营销机会,为企业带来新的发展机遇。市场营销机会往往稍纵即逝,它只会被那些高度重视并坚持不懈地进行营销调研的企业所把握。那些无视市场营销环境变化、不重视营销调研的企业,必将处处被动,其发展将会面临很大的风险,最终难逃被市场所淘汰的命运。

2. 有利于企业制定正确的营销战略决策

营销调研在营销管理中居于非常重要的地位。企业市场营销是建立在特定的市场营销环境基础上的,并与市场营销环境达成相互协调的关系。因此,要制定正确的市场营销战略,就必须全面掌握市场环境与客户需求变化的信息,而这些信息只有通过市场营销调研才能获得。为战略决策提供有效的信息资料,是市场营销调查最根本的任务,也是营销调研存在的理由。

企业的营销战略是关于企业长远发展的纲领,是为了使企业适应未来环境的变化而制定的有长远目标的企业整体规划,是关系到企业未来发展的长期计划。企业在制订战略计划时,必须进行系统、周密的市场调查和研究,为营销战略决策提供可靠的依据。这样才能保证企业的经营战略方向是正确的,企业的战略目标是可行的,企业营销活动的中心和重点是符合市场要求的,企业的发展模式同外部环境是相适应的。如果不能制定有效的战略,那么企业是根本不可能获得长期发展的。

人类已经进入了信息时代,从某种意义上讲,信息优势就是最大的优势,在制订企业长期发展战略计划时尤其如此。一个好的战略计划总是在出色的营销调研基础上得出的,它有助于企业实现长期利润和市场占有率目标。没有营销调研信息,管理者很难制定完善的营销战略决策,即使勉强制定出来,其结果也往往会是代价高昂的失败。

3. 有利于提高企业的竞争能力

市场经济离不开市场竞争,特别是在市场已经或正在由卖方市场转向买方市场的条件下,一个企业如果不具备一定的竞争能力是无法在市场经济的大潮中立足的。现代市场的竞争实质上是信息的竞争,谁先获得了重要的信息,谁就将在市场竞争中立于不败之地。信息这一重要资源,其流动性远不如其他的生产要素强,一般只有通过企业主动调研

才能得到。此外,由于市场不断变化,企业要想在激烈的市场竞争中取胜,必须随时关注市场的变化。因此,在激烈的市场竞争中,企业必须通过强有力的市场营销调研系统,对市场进行认真的研究,随时掌握竞争者的各种信息和其他的相关信息,根据市场的变化、竞争者的动向和消费者的偏好,不断地提高产品和服务的质量,适时制定、调整出具有竞争力的市场营销策略,提高企业的应变能力和适应能力,确立企业的竞争优势,从而在激烈的市场竞争中立于不败之地。

4. 有利于企业对其市场营销战略与策略进行有效控制

企业营销活动所面对的市场营销环境是企业不能控制的。企业在制定市场营销战略与策略时,即使已经进行了深入的市场营销调研,也很难完全把握市场营销环境的变化。因此,在企业的市场营销战略与策略实施中,必须通过市场营销调研,充分掌握所没有预料到的环境条件的变化,研究环境条件的变化对企业市场营销战略与策略的影响,并根据这些影响对企业的市场营销战略与策略进行调整,以便有效地控制企业的市场营销活动。

5. 有利于企业目标市场的培育与巩固

现代市场上消费者已经成为市场的主体,企业要实现自身的发展,关键是要比竞争者更好地满足目标市场的需要。企业应该努力做到在适当的时候、适当的地点,以适当的价格、适当的信息沟通和促销手段,为适当的消费者提供适当的产品和服务。这就要求企业首先要了解并认识目标市场的需要。而目标市场的需要是不断发展变化的,只有通过系统的市场营销调研,根据目标市场的要求,提供其所需要的产品和服务,才能真正满足目标市场的需要,培育起企业的目标市场。

目标市场的巩固有赖于顾客的“忠诚度”,这一点对企业非常重要,它可以减少企业争夺顾客时在资金、时间、精力上的投入,可以提高企业收入 and 市场份额。美国贝恩公司的一项研究估计,顾客流失率下降5%,可以使企业的利润提高25%~95%。市场上侵害消费者利益的事件不断出现,而很多消费者投诉的主要问题是产品质量和售后服务。因此,企业要想留住现有顾客就必须对顾客的售前、售中、售后各方面的需求进行详细了解,而要做到这一点也必须依赖营销调研。

第二节 营销调研的特征和分类

一、营销调研的特征

了解营销调研的特征对于营销调研人员正确认识和应用营销调研都是非常有帮助的。市场营销调研有很多特征,我们不可能也没有必要一一讨论。这里从调研过程和调研结果的应用两方面介绍其中的主要特征,以便在对营销调研进行评价时应用。

1. 营销调研的主动性

市场营销调研是个人或组织的一种有目的的、主动性的活动,是企业对市场营销环境的主动适应,在企业主动式的营销管理中发挥着重要的作用。被动式的营销管理总是要等到对企业有重大影响的变化出现时才决定采取什么行动,这样的企业不会有前途。持续、系统的营销调研增强了企业参与市场活动的主动性和自觉性,减少了盲目性。主动式

的营销管理通过有针对性地开展深入细致的营销调研,及时捕捉有关商品价格、供求、竞争对手状况及消费者心理趋向等各类市场信息,对影响目标市场和营销组合的因素有一个透彻的了解,主动调整营销组合来适应新的经济、社会和竞争环境,在不断变化的市场中寻找新的市场机会。可以毫不夸张地说,营销调研的主动性特征正是营销调研发挥其作用的立足点。

2. 营销调研的系统性

市场营销调研从对研究问题的确认到提出研究报告以及事后的追踪反馈,是一个系统的、完整的过程。在这一过程中,各种活动和各个阶段相互联系、相互依存、相互影响,共同组成了营销调研的有机系统。在营销调研过程中,如果不按照这一系统的要求开展工作,哪怕仅在某一环节稍有疏忽,都难以得出正确的调研结果。因此,企业在进行决策时,不能抱有任何侥幸心理去破坏营销调研的系统性,一定要认真系统地进行营销调研,否则根据零星的、非系统的调查获得的不完全的信息进行决策,将会给企业造成难以挽回的损失。

3. 营销调研的科学性

市场营销调研是一项相当复杂的工作,需要周密的计划、精心的组织和科学的实施。企业在进行市场营销调研时,必须以科学方法为指导;在调研过程的设计中,必须按照科学的程序进行;在研究方法的选择中,必须根据科学的原理,选择最恰当的分析问题和解决问题的方法;在研究结果的报告中,必须排除研究人员的个人偏见和主观影响以及其他人员的干扰,以科学的态度为企业的决策人员提供研究报告。如果研究方法选择不当,或为了迎合某些领导人的意见而提供研究报告,都会给企业带来不利的影响。

4. 营销调研的创造性

市场营销调研工作虽有一定的程序可循,也有可供选择的研究方法,但是,针对具体的调研问题,调研人员必须发挥自己的创造性,设计出科学合理的调研方案,选择科学的研究方法,有时甚至要针对调研问题的特殊性创造新的调研方法。在市场营销调研中,一定要根据每个调研项目的特点,创造性地开展市场营销调研活动,切忌将在一个项目上的调研方法照搬到另一个调研项目上。

5. 营销调研的应用性

市场营销调研可以分为基础性调研和应用性调研。基础性调研是用于对现有的营销理论和营销方法进行验证,以说明现有的理论和方法的科学性的调研。应用性调研是用于解决企业所面临的特定问题的调研,如更好地了解市场、为决策提供依据、减少决策的盲目性等。在实际中,企业进行的市场营销研究大多数是应用性的。作为企业的市场营销调研,其中心就是要为企业解决问题,因此,在调研项目的选择、调研工作的安排等方面,必须紧密结合企业实际,服务于企业的市场营销决策。

6. 营销调研的伸缩性

企业遇到的待研究的具体问题有大有小,有的简单、有的复杂,因此,营销调研目标的确定要受到客户的需要和财力等多方面因素的限制。简单的小问题的调研可以在几天内完成,可能只需访问少量的样本,对数据进行基本的简单分析,形成几千字的研究报告。复杂的大规模的调研课题可能耗资十几万元甚至上百万元,访问样本数千人甚至数万人,

数据分析采用计算机和专用数据分析程序,形成数百页的研究报告。正因为市场营销调研存在伸缩性这一特点,无论是中小企业还是大型跨国公司,都可以利用市场营销调研的方法和技术获取企业营销决策所必需的信息。

需要指出的是,市场营销调研虽然具有以上特点,但是我们仍经常听到来自各方面的对营销调研的批评。由于市场营销调研中所调研的问题往往与人们的心理或行为有直接的关系,而这些方面又是随着环境的变化而变化的;另外,在营销调研的每一个环节和步骤,各种各样的干扰也不可避免,所以调研结果不可避免地存在错误和误差。即便调查没有发现错误和误差,调查研究的结果也无法直接给出企业未来行动的方向。这些批评或谴责反映了营销调研的局限性。对于调研过程中出现的不准确问题,研究人员的一个重要任务就是要将误差控制在一个允许的范围;企业还可以通过市场营销工作的执行和控制过程的调研对相应的决策进行调整。必须注意,营销调研的结果为企业决策提供了非常重要的依据,但绝不意味着营销调研可以准确地得出决策方案。

二、营销调研的分类

区分不同的市场营销调研类型,是为了正确设计市场营销调研方案和保证市场营销调研的顺利实施。按照不同的标准,可以将市场营销调研分为不同的类型。

(一) 按营销调研的主体分类

按此标准,可以把营销调研分为政府、企业、社团组织和个人进行的市场调查活动。

1. 政府有关管理部门的营销调研

在市场经济活动中,政府管理部门起着至关重要的作用,承担着宏观管理者和协调者的职责。有时,政府也会直接参与一些经济活动或者市场活动。为了促进经济的发展,政府管理部门通常要从整体上统筹安排、全面部署,对经济的发展进行宏观的调节和管理。因此,政府有关管理部门往往要开展市场营销调研工作,掌握一手资料。一般而言,政府管理部门从事的市场营销调研活动所涉及的内容比较多,范围比较广,对于国计民生的意义比较重大。所以,政府进行的市场营销调研活动及其结果,对于市场经济条件下的各种主体,尤其是企业具有重要的指导意义。企业在营销实践中,应该善于利用政府有关管理部门的市场营销调研的信息资料。

2. 企业的营销调研

企业是市场营销调研的主体,企业经常要根据市场变化对各种营销问题进行判断和决策,不失时机地采取有效的对策。一般情况下,发达国家的企业会将占新产品开发费用5%的资金用作投资前的市场营销调研,其用于进行市场营销调研的费用要占推广(促销)费用的15%~20%。相比较而言,我国企业在对营销调研的重视方面还存在巨大的差距。企业的营销调研主要由企业营销信息系统有关部门承担。但实际上,并非所有的企业都有能力自己开展市场营销调研,所以很多企业(特别是中小企业)要依靠专业的营销调查公司进行市场营销调研。因此,广义的企业营销调研的主体还应该包括专门的营销调查公司、市场调查公司、广告公司等。

3. 社团组织的营销调研

各种社团组织为达到某些特殊的目的,比如为了向政府提出建议,或者为了进行学术

研究,或者因为接受委托等,也会开展某些市场营销调研活动,如消费者保护组织对某个地区或某个市场的某种产品质量的调研。社团组织的营销调研由于受功利因素的影响比较少,因此,其调研活动往往具有专业性比较强、调研结果比较可信及参考价值比较高的特点。

4. 个人的营销调研

个人由于某种原因有时也会进行一些市场营销调研,或者是各种不同内容、不同方式的信息资料收集工作,这其中有人是为了求知,有人是为了研究,有人是为了进行报道,有人是为了兴趣,有人是为了消费,也有人是为了生存。当代社会,个人的营销调研有逐渐增加的倾向,例如,大学教师为开展教学所进行的市场营销调研,研究机构的研究人员为了研究某个项目所进行的市场营销调研,消费者为一次复杂的购买所进行的相关市场信息的收集等。个人的市场营销调研一般范围较小、内容少、历时短,调查活动本身也不规范,但是有时会发现一些企业难以挖掘的信息。在内容和方法都具有隐蔽性特点的调研活动中,个人进行的调研活动比较多。

(二) 按营销调研的范围分类

按此标准,可将营销调研分为专题性营销调研和综合性营销调研。

1. 专题性营销调研

专题性营销调研是为解决某个专门性的具体问题而进行的针对性很强的市场营销调研,调研的目的是降低决策中某个方面的不确定性,或者应付临时出现的困难。这类调研目的明确、涉及的范围较小、调研内容少、历时短、所需投入的资源也较少。企业所做的大多数市场营销调研都是专题性的,如改变包装对产品销售的影响、对广告效果的评价以及影响消费者购买某种产品的最主要的因素等。

2. 综合性营销调研

综合性营销调研一般是指企业为全面了解市场的整体情况所进行的全面的市场营销调研。这类调研的特点与专题性营销调研正好相反,它涉及的问题比较多、覆盖面比较广、费时长、所需投入的资源多、决策难度大、风险高。企业为开发某种新产品所进行的市场营销调研,企业为进入一个新的市场领域所进行的市场营销调研等,就属于综合性营销调研。综合性营销调研收集的信息资料可以反映市场的全貌,有助于调研主体确切了解和全面掌握市场状况,有利于企业据此作出比较正确的决策。

(三) 按营销调研的功能分类

一般认为按此标准可以把营销调研划分为探索性调研、描述性调研和因果关系调研三种,也有学者认为还应该有一种——预测性调研。前三种调研将在第二章详细介绍,下面对这四种调研作简要说明。

1. 探索性调研

探索性调研是在正式调查开展之前进行的初步的、具有试探性的调研活动,它是一种对市场进行基本认识和了解的市场营销调研,其目的是掌握和识别所要研究的问题的基本特征和与之相关的各种影响因素,为正式的营销调研确定方向和大致范围,为进一步深入研究做必要的准备。一般情况下,企业在进行比较大规模的调研活动或者方向不明的

市场营销调研活动前,应该首先进行探索性的调研。

2. 描述性调研

描述性调研是对所研究的问题目前所处的客观状况进行结论性的或准确的描述,使有关人员对之有比较全面的了解和正确的认识。描述性调研的目的在于客观地反映市场的实际情况。要做到这一点,所收集的信息资料必须真实、详尽、完整。市场营销调研中的许多调研都是描述性的,如企业对目标市场的调研,对目标市场的结构、组成、特征、职业、收入等的分析。虽然描述性调研反映的往往是一些表面现象,但是只要全面和真实,就会为企业的决策提供有力帮助。

3. 因果关系调研

因果关系调研是为了研究某种市场现象与各种影响因素之间客观存在的关系而进行的市场营销调研,其目的是确定有关事物之间的深层次因果关系,以寻找解决问题的方法。一般情况下,企业在进行了描述性调研后,为了更好地确定事物发展和变化的根本原因,确定引起变化的影响因素等,都会进行因果关系调研。因果关系调研的难度较大,它是在描述性调研的基础上进一步研究产生某种结果的原因,是对事物的更深入的认识,它要回答“为什么”的问题。正因为描述性调研和因果关系调研既有在顺序上的前后关系,也有实质上的因果关系,因此经常一并进行。

4. 预测性调研

预测性调研是指为了对市场未来的发展进行预测所做的市场营销调研活动。预测性调研要求必须对影响市场未来发展的各种因素进行调研,并且对未来可能出现的各种状况及其概率进行估计和测算性调查。预测性调研是企业进行新产品开发、市场开拓和其他经营性决策时,必须开展的市场营销调研活动。

营销调研的分类标准不止上述四种,还可以按照其他一些标准进行分类。例如,按调查时间的不同,可以分为一次性调研、定期调研和经常性调研;按调查区域的不同,可以分为国内市场营销调研和国际市场营销调研。此外,还可以直接按照调研内容来划分,如销售调研、企业形象调研、产品调研、价格调研、分销渠道调研等(这实际上就是专题性营销调研)。

第三节 营销调研的原则和程序

市场营销调研是一个复杂而细致的过程,为了提高市场营销调查工作的效率和质量,市场营销调研应该遵循一定的原则,按照科学的程序进行。

一、营销调研的原则

市场营销调研的原则是指在进行市场营销调研活动的整个过程中应该遵守的规范和标准。调研的原则是调研活动取得成效的保证。为了提高市场营销调研的质量,提高企业经营决策的正确性,进行市场营销调研活动时应该遵守下列原则。

1. 客观性原则

客观性原则是指在市场营销调研中,对信息的提供、收集、加工处理都必须真实地反

映实际情况。客观性原则是贯穿整个调研过程的最重要的原则。市场营销调研是为了给企业的决策提供依据的,如果调查后获取的资料内容虚假,可能会对企业产生误导,它所造成的危害可能比没有调查还要大。由于市场的复杂性和多变性,为了尽可能减少信息的误差,对所收集的信息要进行反复的核实,不能有任何主观臆断,更不能任意歪曲或虚构事实。唯有如此,市场营销调研才能为决策提供科学的依据。

2. 全面性原则

全面性原则是指在市场营销调研中要根据研究目的全面、系统地收集有关市场和所研究的问题的资料,完整、系统地反映事物的特征。企业从事市场营销调研,所收集的信息不仅应准确而且应完整,只有这样,才能根据综合分析、判断得出正确的决策。如果所收集的信息资料不完整,企业将很难作出正确的判断。例如,企业要想进入一个新的市场,如果只注意企业自身有关问题的研究而缺少对竞争者的了解,盲目决策将有可能给企业带来很大的风险。

3. 时效性原则

所谓时效性原则,是指对信息的收集、加工处理、分析和提供必须及时,这样才能使企业及时作出决策,对各种市场变化采取有效的对策,从而使企业处于有利的地位。市场就是战场,各种机会稍纵即逝。用时效的标准来要求市场营销调研工作有利于企业争取时间,创造机会,抢先占领市场,从而掌握市场竞争的主动权。

4. 适用性原则

市场营销调研面临的是信息的汪洋大海,但并非收集的信息资料越多越好。市场营销调研活动的质量不在数量,而在对企业决策的适用性上。适用性原则包括两层含义:一是所收集的信息是对决策有用的信息,能够给企业的营销决策提供科学的依据;二是所收集的信息够用即可,企业依靠这些信息足以作出正确的决策。企业进行市场经营决策,有时需要的信息可能只有关键的几条。如果市场调查机构收集了数量比较大的信息资料,可是偏偏少了关键的那么几条,企业仍然不能很好地进行决策。所以,企业应根据不同的研究目的,针对不同的需求,收集与之相适应的信息。

5. 经济性原则

经济性原则是指市场营销调研应尽量使用最小的成本和最短的时间提供可信的、有用的信息资料。市场营销调研一定要考虑经济效益,在信息的收集、分析、处理、提供过程中,要尽量减少费用支出,尽可能地提高效益。坚持经济性原则,首先应该注意调研活动的成本和收益之间的关系,其次应尽量节省调查活动过程中的费用。可以采用低成本的方法就不要使用高成本的方法,能够节省的开支就应该尽力节省,只有这样,才能以较小的投入争取更大的产出。

6. 动态性原则

市场中的任何事物都处于不断的变化和发展过程中,因此,也必须用发展、变化和动态的观点指导市场营销调研活动。用动态性原则指导调研活动,不仅要注意市场的现状,而且要了解市场的过去;不仅要重视已经掌握的信息资料,而且要注意发现和收集没有掌握的信息资料;不仅应该妥善保管已经拥有的信息资料,而且要注意不断地进行信息资料的更新和完善,尽量保持信息资料与市场变化的动态同步性。

二、营销调研的程序

市场营销调研是一个由不同阶段、不同步骤、不同活动构成的有目的连续过程,各阶段、各步骤在功能上相互联系、相互衔接,共同构成了一个整体。

从功能上看,市场营销调研程序可以分为四个阶段。

第一阶段是市场营销调研的准备阶段。这一阶段,应从企业决策所面临的问题出发,通过对问题以及企业内外各相关因素的分析,提出调查课题以及调查的主要目的。

第二阶段是市场营销调研的设计阶段。主要包括调查项目总体设计以及调查方案、内容、方法和手段的设计。

第三阶段是市场营销调研的实施阶段。这是市场营销调研的关键阶段,主要工作是利用各种有效的方法组织人员采集所需要的信息资料,管理、组织、控制、监督和检查资料的收集活动,以保证信息资料的质量。

第四阶段是市场营销调研结果的形成阶段。在这一阶段,要利用多种定量分析和定性分析方法对资料进行整理、分析和数据处理,得出结论性的报告,提交有关部门和管理决策者。

从操作层面上,可以将市场营销调研过程分为下列七个步骤,这样做对指导实际调查工作更具有意义。

1. 问题或机会的识别

市场营销调研的第一步是识别问题或机会。所谓识别问题或机会,是指确定市场营销调研的任务,选择市场营销调研的课题。在企业的经营过程中,企业的外部环境会发生变化,企业应该意识到这种变化,去发现企业如果不适应环境变化将会造成的问题,或者去发现变化中出现的各种机会。在这里,关键的问题是什么条件能激发企业识别和界定问题或机会。一旦问题或机会已引起企业的注意,企业就能够准确地选择市场营销调研的课题。

市场营销调研课题的选择需要良好的洞察力和创造力,它是寻求解决方案的第一步,是进行市场营销调研的前提。良好的开端是成功的一半,正确选择市场营销调研课题将为市场营销调研提供正确的方向。

正确确定市场营销调研的任务和课题,对整个调研工作具有重要的意义。它决定着市场营销调研的总方向和总水平;决定着市场营销调研方案的设计,调研课题不同,调研内容、方法、对象和范围就不相同;它还决定着市场营销调研的成败和调研成果的价值。

因此,为了正确识别和界定问题或机会,应注意下面几个问题:

(1) 明确收集信息的目的。为什么要收集信息?要利用这些信息制定什么决策?哪些是最需要的信息?

(2) 确定信息是否已经存在。所要收集的信息是否存在?现有的信息能否满足所界定的问题?如果不能,才需要收集信息。

(3) 确定所界定的问题能否找到答案。要考虑实际取得资料的可能性,即市场营销调研的问题能否得到解决,所需要的信息是否存在并且能够收集到。

(4) 确定市场营销调研目标。识别和界定问题的最终结果就是形成市场营销调研的

目标。目标应对所需要的具体信息加以描述,目标必须尽可能具体和切实可行。

(5) 市场营销调研的问题应该具体、明确,范围不能太大。只有这样,才能有效地收集高质量的信息。

2. 设计和制定市场营销调研方案

市场营销调研是一项有计划的工作,其计划性是通过设计和制定市场营销调研方案具体体现出来的。市场营销调研方案是市场营销调研工作的行动纲领,它保证了市场营销调研工作的顺利进行。设计和制定市场营销调研方案就是对市场营销调研做周密的计划。市场营销调研总体方案一般包括以下主要内容。

(1) 明确市场营销调研的目的。明确市场营销调研的目的是开展市场营销调研工作首先需要解决的问题,即为什么要开展某项市场营销调研?通过调研要解决哪些问题?要达到什么目的?如果目的不明确、不具体,就无法具体设计调研方案。

(2) 设计市场营销调研的内容和工具。设计市场营销调研的内容和工具是制定市场营销调研方案的主要工作。

(3) 规定市场营销调研的空间与时间。空间是指市场营销调研在哪些地区进行,范围有多大;时间是指市场营销调研在什么时候进行,需要多少时间才能完成。市场营销调研的空间和时间的选择要有利于目标的实现,有利于调研工作的顺利进行,有利于节省资源。

(4) 确定调查对象和调查单位。调查对象是指市场调查的总体,它决定了市场营销调研的范围。调查对象由调查目的、调查空间、调查方式和调查时间等共同决定。调查单位是指组成总体的个体。确定调查对象和调查单位,必须对总体单位数量、调查单位的选择方法和数量做出具体的设计和安排。

(5) 确定市场营销调研的方法。应根据调研课题的目的、内容和性质的不同,选择最适当、最有效的方法。

(6) 确定市场营销调研的组织,并对费用进行预算。为了保证市场营销调研课题的顺利进行和圆满完成,在有条件的情况下一般应设计和制定多个方案供管理者选择。

3. 选择调研方法

选择调研方法就是确定收集数据的基本手段,有三种基本的调研方法:调查法、观察法和实验法。

4. 样本设计

样本设计在市场营销调研过程中是一个独立的步骤,也是一个非常关键的步骤,它直接关系到整个市场营销调研的质量。

5. 数据收集

数据收集的主要任务是采取各种调研方法,按照调研方案的要求收集所需要的资料。数据收集是取得一手资料的关键工作。市场营销调研的组织者必须集中精力做好外部协调和内部组织工作,力求以最短的时间、最少的人力、最好的质量完成资料收集任务。

6. 数据整理和分析

市场营销调研人员要对所收集的大量信息资料进行分类整理、审核、检验、加工,以提高数据的准确性。要进行单变量和复杂的多变量分析,分析的目的是对数据进行解释并

从中得出科学的结论。

7. 分析结果和提交报告

市场营销调研报告是市场营销调研成果的集中体现,市场营销调研人员应该把整个调研过程、分析结果、结论和建议以书面报告的形式提交管理层和相关部门。

要注意的是,上述从操作层面介绍的营销调研的步骤并非一成不变的,实际调研的操作步骤有可能少于七步也有可能多达十多步,这要依具体调研的情况决定,而且具体步骤的顺序是可以改变且可以互动的。

第四节 营销调研行业的道德问题

在市场营销调研活动过程中,涉及的行为主体包括委托方(企业)、受托方(调研者)、被调查者三个方面(受托方如果把调查实施或调研过程中的某方面任务委托给一些专业服务机构完成,还会涉及第四方行为主体,但第四方的行为主体可以划归为受托方)。因此,像大多数商业活动一样,作为一种涉及多方主体的利益的活动,在营销调研行业也可能存在不道德的行为。不道德行为对调研行业正常发展的危害是致命的,对此,调研活动行为主体各方必须保持清醒的认识。

营销调研道德是指在市场营销调研过程中调整各行为主体之间关系与行为的准则和规范。正确规范调研活动主体各方的行为,协调各方关系,化解可能产生的各种矛盾冲突,不但是保证营销调研活动正常进行并取得良好效果的基本条件,也是维持正常的社会经济秩序、保证市场经济健康发展的基本条件。这种基本条件的实现,不仅要靠健全的法律来制约,还要靠基本的道德来规范。

对于不同行为主体在市场营销调研中的道德问题,各国或地区的行业组织都制定了相应的行为准则,如《美国市场营销调研协会道德准则》(Code of Ethics for the Marketing Research Association),《国际商会/欧洲民意和市场研究协会关于市场和社会研究国际准则》(ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice),中国信息协会的有关章程及规范,中国信息协会市场研究业分会管理办法(章程)等。这些准则或章程都在一定程度上规定了市场营销调研主体的行为,成为市场营销调研的道德准则。下面对市场营销调研中不同行为主体所面临的道德问题予以简单介绍。

一、调研者(调研机构、受托方)的道德规范

调研者作为营销调研服务的提供者,其所提供的信息对委托方的营销决策有着重要的影响,因此,调研者在提供市场营销调研服务时必须遵守下列道德规范。

1. 信守合同,尊重客户

信守合同既是一种法律规范,也是一种道德规范。合同规定了委托方和受托方双方的权利和义务。市场营销调研机构一旦与企业签订调研合同,就应按照合同的要求按时按质完成任务而不应寻找理由无故拖延调研时间,随意更改或减少调研内容,以免对企业的营销决策造成不利影响。市场营销调研机构在调研过程中,还应尊重客户的意见,与客

户及时进行沟通,认真考虑客户提出的意见和建议,以保证与客户建立良好的合作关系。

2. 客观公正,实事求是

客观公正的信息是保证企业营销决策正确性的基础,市场营销调研机构在调研过程中必须严格控制收集信息的过程,避免带着某种预先设定的目标确定调查范围或样本。在收集信息时应避免使用职业被调查者,不能为了迎合客户而不顾事实,更不能为图省事和节约开支而随意减少调查样本或人为地修改、编造数据资料;在资料处理和分析过程中,应避免片面追求方法的复杂性而不考虑研究对象的特点,以致将企业对调研结果的评价引入歧途。要通过科学、有效、详尽、正确的分析,为客户正确地认识市场、做出正确的营销决策提供可靠的依据。客观公正、实事求是市场营销调研中应遵守的最基本的道德准则,也是最容易犯的错误。市场营销调研机构必须在调研过程的各个阶段严格遵守这一准则,以提高市场营销调研服务的质量和市场营销调研机构的声誉。

3. 公平交易,如实报价

市场营销调研服务的价格一般是由调研项目的难度和工作量决定的。市场营销调研机构在报价时,应使企业了解调研项目的难度,并对调研的内容进行适当的界定,避免为了提高价格而夸大项目的难度和扩大项目的研究范围以加大调研的工作量。另外在报价时,应明确界定企业所花费用的范围,避免在项目执行中提出新的费用开支项目。同时,对于所需花费的调研费用,市场营销调研机构不应以任何理由给予克扣,以保证调研工作的质量。在市场营销调研中,虚报价格、克扣调研过程中的费用开支都被认为是不道德的行为。

4. 信守行规,为客户保密

市场营销调研机构除非是为客户提供标准服务,否则不允许同时为处于竞争状态的其他客户和与企业有利害关系的客户提供同种类型的调研服务。不能利用客户之间的竞争关系达到自己的目的,更不能搬弄是非,制造矛盾,侵害客户的利益。对于企业委托完成的市场营销调研结果,必须为客户严格保密,在保密期限内,未征得企业同意,市场营销调研机构不得向任何第三方泄露相关的调研结果。

二、企业(委托方)的道德规范

企业在组织市场营销调研活动时也应恪守道德规范。在寻找市场营销调研机构的过程中,不能以项目招标等名义骗取他人的研究方案和信息。在调研项目执行过程中,不应随意增加调研内容,不应要求调研机构收集国家不能公开的资料信息,不应要求调研机构提供涉及竞争者的商业秘密的资料,不应向调研机构提供误导性的或不实的资料,不能以市场营销调研为由误导公众。对于合同中的承诺,包括经费的支付,应严格按合同执行。在调研报告的完成过程中,不应要求调研机构将企业的观点强加在调研报告中。调研结果最终用于决策,决策的后果应由委托方自己负责,不能要求调研者担负决策责任。

企业自身在市场营销调研中可能出现的不道德的行为,不但会对调研结果的准确性造成不利的影响,而且一些不道德行为也会影响企业的声誉。因此,企业应本着实事求是的态度,积极配合市场营销调研机构的工作,以保证调研者向企业提交客观公正的营销调研结果。

三、被调查者的道德规范

被调查者是市场营销信息的直接提供者。在企业的市场营销调研中,必须尊重被调查者的权利,如是否接受调查的自主权、隐私权、所花费的时间和精力的补偿等。

被调查者接受调查以后,也应遵守相应的道德规范。被调查者应保持诚实、合作、积极的态度,向调查者提供有关信息,并应对所回答的问题和所提供的信息的真实性承担道德责任;被调查者有责任保守在接受调查过程中涉及的企业商业秘密,不得随意泄露。

思 考 题

1. 什么是营销调研?
2. 营销调研的主要内容有哪些?
3. 分析营销调研的重要作用。
4. 分析说明营销调研的特征。
5. 简述营销调研的分类。
6. 营销调研应遵循哪些基本原则?
7. 营销调研的程序如何?
8. 调研者、企业、被调查者各有哪些基本道德规范?
9. 分析调研行业道德规范的重要性。

市场营销调研方案设计

市场营销调研在帮助企业解决问题和改进决策方面扮演着重要的角色。调研获得的有价值的信息带来的益处不言而喻。然而,营销调研是要花费资金的,要进行营销调研,就一定要让这笔费用花得物超所值。要做到这一点,就必须对营销调研进行周密的计划、安排和监控。所谓市场营销调研方案设计,就是在对某项研究的研究主题、研究目的、研究设想、研究方法、研究程序和实施过程中的各种问题进行详细、全面的考虑的基础上,制订营销调研的总体计划和切实可行的调查研究大纲。

研究方案在市场营销调研中有着十分重要的作用,它是整个研究的指导大纲,又是研究计划的说明书,还是对研究过程、方法的详细规定。因此,有了方案,研究就有了方向、目的;有了方案,就便于对调查过程实施监督、管理和控制;同时,研究方案还是向有关方面申请研究项目和研究经费的文本依据。

第一节 市场营销调研主题的界定

一、市场营销调研主题界定的含义和意义

市场营销调研主题是指某项营销调研项目所面临和需要解决的核心、关键性的问题。

市场营销调研主题的界定是市场营销调研设计中的关键,它制约着整个市场营销调研策划和实际运作过程。只有在主题被十分正确和清晰地认识和界定之后,市场营销调研项目才能顺利有效地实施。如果对市场营销调研主题产生错误的理解或者界定不准确,所有为此投入的努力、时间和资金都将付诸东流。更为严重的是,如果用这种调研结果作为决策的依据,对企业营销活动所造成的危害将不堪设想。大量的事实表明,对营销调研主题了解得越透彻、清楚、详细、正确,越有利于市场营销调研活动的有效开展,并能保证以较少的投入取得最大的效果。因此,在一项市场营销调研项目开始时和在进行市场营销调研方案设计之初,正确地界定市场营销调研的主题具有十分重要的意义。

确定市场营销调研主题包括确定营销管理决策问题和具体的市场营销调研问题这两个既不相同但又密切联系的层面。营销管理决策问题是企业决策者在企业经营管理中面临的问题,它所要解决的是“什么是决策者所要做的”这一问题。营销管理决策问题是以行动为导向的,它所要考虑的是决策者可以采取的行动。例如,怎样挽回已经丢失的市场份额?是否应该进行市场细分?是否向市场推出一种新产品?是否增加促销预算开支?市场营销调研问题所解决的是“什么信息是所需要的,如何获取这些信息”这一问题,它以信息为导向,包括判断需要获得什么信息,以及如何获得最大效益和效率。显然,市场营

销调研问题受营销管理决策问题的影响和制约。在日常用语中,“问题”常有消极的含义,即某些东西是错误的,并需加以注意;而“机会”则常含有事情并不一定是错误的,通过行动可能加以改进的意思。营销管理决策问题和市场营销调研问题都含有“问题”和“机会”的含义。从营销管理的角度看,营销问题代表改善经营管理的一种机会,这种机会可以通过市场营销调研得到明确。从市场营销调研的角度看,营销机会必须被转换成市场营销调研问题,才能对其开展调查。

二、市场营销调研主题的界定程序

市场营销调研主题的界定涉及很多方面,必须进行多方面的工作。为保证主题设定工作的规范化和高质量,需要遵循一定的市场营销调研主题的界定程序(见图 2-1)。

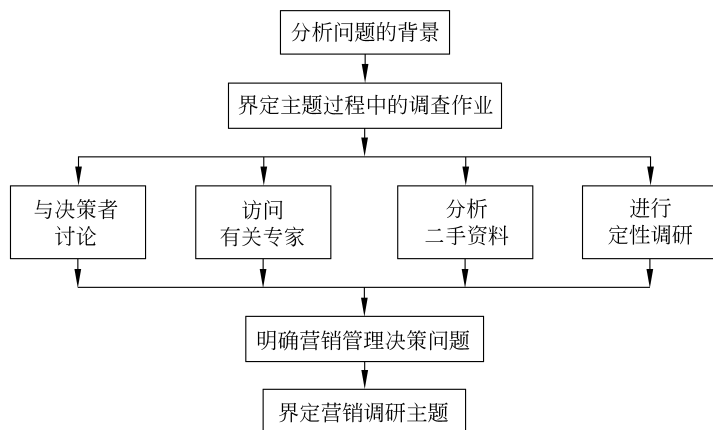


图 2-1 市场营销调研主题的界定程序

(一) 分析市场营销调研问题的背景

为了了解市场营销调研问题的背景,市场营销调研人员必须了解客户及其所在的行业,特别应该重点分析那些对界定主题有较大影响的因素。为此,必须了解各种有助于背景分析的相关资料。

1. 掌握与企业及所属行业相关的各种历史资料和发展趋势

这些资料包括销售额、市场份额、盈利性、技术、人口统计、生活方式等。掌握这些资料,对于揭示潜在的问题和机会很有价值。对历史和发展趋势的分析应分别在行业层面和企业层面进行。例如,当一个企业的销售额与整个行业的销售额同时下降时,比之企业的销售额下降而行业的销售额上升的情况,所反映的问题是不同,前者的问题很可能出自行业,而后者的问题很可能出自企业。

2. 掌握与分析企业的各种资源和面临的制约因素

资金、研究技能、成本、时间、调研手段等都是营销调研的制约因素。如果一个拟议中的调研项目需要 15 万元经费,而实际上的预算经费只有 10 万元或更少,这个项目就难以得到管理者的批准。在很多情况下,营销调研的范围都受到预算费用的限制,比如经费有限,在安排对公司顾客进行调查时,不得不将调查范围从全国压缩到几个主要的区域市

场。而如果只增加少量成本,能使调查问题的范围大幅扩展,显著地增强调研项目的效用,就很容易得到管理者的批准。当必须尽快作出决策的时候,时间因素的限制就显得非常重要。

此外,委托企业的人员、组织结构、文化、决策风格等,也可能成为营销调研的制约因素。但是,不能因为这些制约因素存在而削弱调研对于决策者的价值或危及调研程序的完整性。如果一项调研项目值得进行,就应该认真做好。如果资源过于有限,以至于无法进行高质量的调研,则应建议客户量力而行。因此,了解资源及其他限制条件是非常必要的,尤其是在结合考虑企业和决策者目标的情况下,更是如此。

3. 分析决策目标

决策目标包括决策者组织目标和决策者个人目标。调研必须服务于决策目标,这是调研成功的前提条件之一,但要做到这一点却并非易事。

决策者对组织目标的界定通常并不十分准确,且过于原则,即使目标是明确的,往往也难以操作,如“改善公司的形象”“提高经营效益”等。这就需要调研人员具备提炼组织目标的能力,应注意并善于使组织目标具体化和清晰化。一个有效的办法就是为决策者提供可选择的解决问题途径,问他们将采取什么行动。如果每个答案都不被采用,应做进一步探查,以便揭示导致这些答案未被采用的原因。

有时,决策者不想明确组织目标可能是出于某些个人目标的考虑,如想通过调研来推迟一个棘手的决策,或者是出于对现行决策的尊重,或者是为了逃避责任,或者是为了保护自己或他人的名誉等。对上述情况,调研人员应予以明察。此外,调研人员还应当遵照组织策略来检查组织目标和决策者个人目标,积极争取决策者参与调研。

4. 了解消费者购买行为以及法律环境、经济环境、文化环境、企业开展市场营销的技术等因素

(二) 主题界定中的调查工作

为了确保问题的准确界定,在主题界定中也需要进行一定的调查工作,以获取有关调研主题的足够的信息。

1. 与决策者交流讨论

营销调研是为营销管理决策提供依据,决策者需要了解调研的功能和局限。调研可以提供与营销管理决策相关的信息,但并不能提供解决问题的办法,这需要管理者做出判断和选择。反过来,调研者也需要了解决策者面临的决策或营销管理问题的实质,了解决策者和组织的目标,以及决策者希望通过调研获得的信息。此外,决策者也是全面情况的掌握者。所有这些都决定了调研者在确定调研问题过程中与决策人员交流讨论的重要性和必要性。在实践中,要接触决策人员,尤其是主要决策者往往比较困难。尽管如此,调研者仍然有必要与关键的决策者进行接触。

例行的问题审计是调研人员与决策者交流讨论的绝好时机。问题审计是对市场问题的全面检查,其目的在于找出实质性问题。此时,调研者应就以下一系列问题与决策者进行广泛的探讨。

- (1) 导致需要采取调研行为的决策事件或问题的演变过程。
- (2) 决策者可以选择的采取行动的不同方式。这些选择可能还不够全面,还需要进

行定性调查,以找到更具有创新性的行动方式。

(3) 评价选择有关行动方式的标准。例如,对于是否推出新的产品,可以用销售额、市场份额、盈利性、投资回报等标准进行评价。

(4) 根据调研结果,建议采取的行动。

(5) 回答决策者的提问所需要的信息。

(6) 决策者在制定决策时利用信息的方式。

(7) 与制定决策有关的公司文化。一些公司非常看重决策制定的程序,而另一些公司则更重视决策者的个性。因此,了解公司文化是判断调研者能否对战略性营销决策产生影响的最重要因素之一。

实行问题审计非常重要,因为多数情况下,决策者对于“问题究竟是什么”认识模糊。由于决策者更趋向于重视问题的症状,他们可能知道公司的市场份额正在减少,但并不知道发生这一事实的原因。例如,不能满足市场预测情况、市场份额下降以及利润减少等都是问题的症状,而丢失市场份额、利润减少可能是激烈的市场竞争、公司产品供给不足或其他原因造成的。只有找到问题的原因才能成功地界定问题。调研者,应该努力探寻问题产生的原因,而不是仅仅强调症状。

根据国外专家的经验,要使调研者和决策者之间的交流卓有成效,应遵循7C原则:

(1) 沟通(communication),双方之间自由地交换观点和各种看法。

(2) 合作(co-operation),双方之间建立良好的合作关系。

(3) 信任(confidence),双方之间应相互信任。

(4) 坦率(candor),互不隐瞒事实观点,开诚布公。

(5) 亲密(closeness),双方的关系应热诚而亲密。

(6) 持续(continuity),应保持经常的接触。

(7) 创造性(creativity),接触应富有创造性。

2. 拜访有关专家

拜访一些熟悉营销调研问题相关情况的专家,向专家进行咨询,将有助于对营销调研问题的了解和认识。调研者应通过多种渠道从企业内部和外部选择合适的专家。但要注意,拜访专家只是为了界定调研问题,而不是寻求解决问题的方法。拜访专家之前应做好充分准备,提前列明将要谈论的问题,但拜访中无须严格按照提前准备的问题顺序进行咨询,而应根据访问现场的具体情况,营造出轻松气氛,以灵活的形式进行交流,这样有助于专家充分发表自己的见解,达到获得专家知识的目的。

从专家处获得建议存在两个潜在的困难:①有些人自称内行并迫切地想要参与,但他们未必是真正的专家;②向客户单位以外的专家求助往往比较困难。因此,拜访专家的方法更多地适用于为工业企业或技术含量高的产品而进行的营销调查,这一领域的专家相对比较容易发现和接近。

3. 分析有关的二手资料

二手资料是指并非为解决当前问题而收集的资料。在界定营销调研主题的过程中,对二手资料的分析是非常必要和有益的,它是调研者了解有关调研问题背景的最节约、最迅速的渠道。因此,分析有关的二手资料是调研主题界定中的一个基本环节。