

项目三 制定市场调查方案

开篇案例

如何制订市场调查方案

某公司过去一直受政策保护,经营十分顺利,营业额节节上升,收益率尚佳。近年来,由于市场国际化、消费者消费习性多元化,致使该公司在既有产业的市场竞争上节节败退。加之现存经营包袱颇重,更增加了经营上的压力。因此,该公司除积极进行总体经营体制改善,以提高市场竞争之外,更积极寻求企业经营多角化,为企业寻找新契机。在众多多角化计划中,几经分析之后,将“土地有效开发利用”列为优先计划。可是土地有效开发的途径很多,如土地出售、兴建大楼出售、发展游乐产业、兴建大型购物中心等。

该公司在某大都会区附近拥有的大量土地已列入都市计划,该公司最高经营层决定在该土地上建筑“大型购物中心”,一是配合未来消费者购买习性多元化;二是营业行为可产生可观现金流量,增加该公司营运周转能力;三是继续保持土地所有权,以得土地增值之利。在最终经营决定前,该公司决定进行一次“大型购物中心市场调查”,以帮助决策层作最后决策。

任务一 撰写调查方案



能力目标

- 能撰写完整的市场调查方案。



知识目标

- 了解市场调查方案的类型与作用。
- 掌握市场调查方案的内容和结构。

【任务引入】

调查方案作为调查活动实施之前的指导方针和调查中的成本、进度控制指标,是市场调查的纲领性文件,需要在进行市场调查之前制定详细的市场调查方案。

任务:如果你接手了一个调查项目,你会从哪些方面入手设计调查方案?

【任务分析】

一份完整的调查方案不仅应该包含活动实施的目标和执行方法,还应该包括本次调查活动涉及的成本预算和时间进度安排。一般来说,一份完整的调查方案应该包括调查的主题、目标、对象、时间、人员和费用控制等方面。

【知识链接】

一、市场调查方案的概念

在进行市场调查之前,必须要对市场调查实施过程中的各项工作有一个统一部署和规划。市场调查方案就是根据不同的企业和不同的调查目的,在进行实际调查之前,对调查工作总过程的各个方面和各个阶段进行的总体规划和安排,设计出相应的调查实施指导文件,制定出合理的工作程序,选择合适的调查方法和抽样方法等。

市场调查方案应该包括整个调查工作的全部内容,是整个市场调查的各方面和各活动的通盘考虑。调查方案的质量和可行性直接决定着整个调查活动的成败。市场调查方案的主要内容包括调查目的和主题、调查对象、调查内容、调查表、抽样设计、调查方式和方法、项目进度和预算安排等。

二、市场调查方案的类型

调查方案按照不同的分类方法,可以分为不同的类型,现主要从两个方面来看调查的主要类型。

(1) 根据调查活动的目的进行分类,可以分为探索性调查方案、描述性调查方案和因果关系性调查方案。

① 探索性调查方案的前提是对于一个现象还未有足够的认识,对于调查主题的内容与性质不太明确时,为了了解问题的性质,确定调查的方向与范围而进行的资料搜集工作,一般情况下都是通过搜集已有的二手资料为主的调查。通过这种调查,可以了解情况,发现问题,从而得到关于调查项目的某些假定或新设想,以供进一步调查研究。比如,当公司的某类产品销量开始下降时,在公司内部人员对于产生销量下降的原因非常不明确时,就需要进行探索性调查,探索性调查所得到的结果一般是作为进一步的、更详尽的调查活动的基础和开端。

② 描述性调查方案是对于已经存在的某种问题具有了一定程度的认识,但是这种认识比较粗浅,尚未构成一个信息系统,这时候就需要对已经存在的问题进行更为认真细致的调查工作,对问题有一个更全面、仔细的认识。描述性调查方案一般是对某种现象的描述或者某个主题的诠释,如该类产品目前的市场购买力如何、消费者结构有什么样的特点、竞争者的产品与自身产品有什么差异或者优势、该类产品的行业竞争能力如何、国家的宏观环境是否给予了该类产品足够的政策性支持等,所有对于这些问题的详细描述和信息分解都是描

述性调查的成果。

③ 因果关系性调查方案主要是对于已经存在的问题和产生该问题的某些原因,通过调查得出更真实和有效的信息,因果关系性调查就是寻找和确定产生问题的原因,对于某个主题的因果关系做出确定。比如,当企业认为最近所遭遇的市场冷遇是由于消费者的消费习惯发生较大改变引起的,或者是由于产品的设计已经比较陈旧不能够满足消费者越来越高的需求,那么这时进行的调查就是因果关系性调查,通过验证已经提出的假设,判断假设是否成立来确定两个或多个变量之间的因果关系。

(2) 根据调查活动的作用划分,调查方案可以分为三类:项目提案、项目计划书和正式项目书。作为项目提案功能的调查方案主要是调查研究问题的背景信息、环境条件,以及可行性分析,因此项目提案所需的调查一般仅仅是搜集二手资料,对于问题做出一个初步认识即可。为了制订项目计划书进行的调查是在项目提案的基础上做出更多的调查,这些调查可以是对于提案中所涉及内容的补充和细分,也可以是对于提案中所得资料进行更进一步的计划设计。某种意义上来说,调查方案更像是一份项目计划书,而正式项目书则是进行过一整套的调查活动后所撰写的调查报告,记录了调查过程的每一个步骤,使用过的每一个方法,收集到的每一份数据,做出的每一个分析活动。

三、市场调查方案的特点

(1) 调查方案应当具有可操作性。这是对一个调查方案最基本的要求。一项不可行的方案无异于纸上谈兵,没有现实价值。

(2) 调查方案应该具有全面性。调查方案是一个全局考量的结果,必须涵盖可能涉及的方方面面,保证所有对调查成功实施的因素都被考虑在内。

(3) 调查方案必须是在所有备选方案中挑选出的最优方案。一个调查项目的实施往往有多种操作方法,所以决策者就要从多种方案中选择最优的和最有效的来贯彻执行。

四、市场调查方案的内容

市场调查方案应该在实际情况以下具体的调查对象和目的来确定具体内容,一般调查方案在设计的过程中都应该考虑到以下方面的内容。

(一) 调查主题

调查主题的确定是开始一项调查方案以及调查活动的一个首要步骤,也是最重要的一个流程,它是整个调查过程的指导思想。一项调查能否成功是由调查主题是否确切所决定的。如果一个调查的主题都不甚明了,那么调查过程就好像没有灯塔的船只,不知道行走方向,也不知道目前的行动是否正确。

(二) 调查目标

调查目标就是调查人员通过本次调查希望达到什么样的目的。这个目的可以是发现一种现象,而这种现象是与产品的销售、消费者的购买习惯相关的,如以发现女性消费者更喜

欢选用哪一种品牌的洗发水或者化妆品为目标的调查。调查目标也可以以提升企业业绩、提高产品销量、增加企业销售额为目的,如以 DM(直邮)广告对于提升销售额的作用为目标的调查。调查目标还可以是发现某种现象产生的原因,如以了解男性消费者为什么花费很少的时间来选购产品为目标的调查。

(三) 调查对象

调查对象是指该项调查需要调查的行为人或者相关者,包括收集一手信息的渠道来源,可以为调查提供有效信息的信息源,还有与本次调查密切相关的旁人等都是调查的对象。

(四) 调查实施时间

调查一般都有一个具体的时间阶段,没有任何一项调查是无止境的,因为调查的目的是能够改善某种局面或发现某种规律,因此调查完成的时间越短越好,但是必须要在能够完整实施调查活动的基础之上。调查的实施时间越短,该项调查的成本就越低,但是调查内容就会有可能会不够全面。所以要在全面实施调查的基础上尽量缩短调查时间,做到用时最短、效果最好。

(五) 参与调查人员

如果实施该项调查的机构设立了专门的调查小组,委任了组长及组员,那么参与人员就是该项目的成员。如果没有设立专门的调查小组,那么参与人员为机构专门指派的临时人员。还有一种情况是委托专门的市场调查公司进行调查。无论是哪一种项目小组形式,调查活动的发起者或者受益者所在机构的领导者、普通员工等都应该与调查小组的人员进行全面配合,为他们提供所需要的信息和材料。

(六) 选择样本

选择样本即为“抽样”,相对于常见的人口普查、身体健康普查等惠及全民的调查活动,一般企业当中实施调查时都是采用在总体中抽取一定样本的方式。抽样方法有以下优点:节省时间和精力,避免了不必要的浪费;可以选择具有代表性的样本,使得到的数据质量较高;对某些具体的产品做调查时,可能具有一定的破坏性,比如新产品试用,每试用一次,产品就减少一个,所以抽样也是降低调查过程可能造成损失的方法。

(七) 市场调查方法

市场调查方法是指在调查方式既定的情况下,搜集资料的具体方法,主要有文案调查法、观察法、实验法和询问法等。这几种调查方法是根据收集资料的不同方式进行分类的。市场调查方法的确定应该根据调查资料收集的难易程度、调查对象的特征、数据的真实性、预算的限制等条件适当地选取。

(1) 文案调查法又称二手资料调查法、间接调查法等。它是利用企业内部和外部现有的各种信息、情报,对调查内容进行分析研究的一种调查方法。

(2) 观察法是最为节省资源的一种方法,这种方法只需要找到实施某些行为的自然人,观察他们的行为过程中的表情和行为变化。但是这种方法比较难以掌握,尤其是对于一些

变化比较细微的方面,就非常考验观察者的耐性和细心程度。

(3) 实验法是人为地对现象的大部分条件进行控制,试验在同一项目不同数量或程度下,主要变量所发生的变化。实验法对于环境和试验条件要求比较高,需要耗费较多的人力和物力,而得到的结果也比较可靠,排除了观察法依靠人为分辨的不可靠因素和主观因素。

(4) 询问法是通过收集一手资料的方式进行调查的一种方法,在进行人员访谈时,对于参与访谈人员的选择就比较重要,要确保选择的访谈对象对于调查主题比较熟悉,有较为深刻的理解,否则得到的信息会不尽如人意。

(八) 时间进度安排

调查所需要花费的时间是根据调查项目的大小来决定的,对于一个国家级或者省级的大项目,一般可能需要花费至少1年的时间,因为收集资料的工程非常大,而且对于资料的归纳整理,以及分析也是需要较多时间的。而对于一些企业或者部门的调查来说,要视调查活动对于公司整体发展战略或利润的影响程度来决定。如果该项调查是决定公司是否要推出一种主打新产品,这种产品是需要较高的科研投入和人力资源,就需要进行比较长期和细致的调查。如果仅仅是对公司所推出的一项政策或产品为什么遭遇失败进行调查,时间就可以比较短暂。

无论是长期的大型调查还是短期的小型调查,调查人员都要规划好调查的时间进度,尽量在预定的时间内完成每一个步骤,以便于下一步工作的展开,为整个调查过程的顺利进行打好基础。

(九) 费用预算

一般调查活动都需要调查机构的经费支持,无论是调查人员的人力成本、需要使用的工具、邀请试验对象回答问卷或者参与访谈等,都需要一定的经费。而一项调查的经费开支必须与该项调查的重要性的影响力相关。费用预算要在能够完成任务的基础上尽量节省。而且,费用预算一定要做到项目分明、专款专用,杜绝浪费。在进行预算时,还要做到尽可能考虑全面,以免在实施过程中引起不必要的麻烦和拖延,如果调查项目还未完成,费用已经透支,那么对后续的工作会产生不小的影响,耽误调查报告和结果的交付时间。

五、制定调查方案主要步骤

(一) 确定调查目的和内容

市场调查的总体方案设计是对调查工作各个方面和全部过程的通盘考虑,包括整个调查工作过程的全部内容。调查总体方案是否科学、可行,是整个调查成败的关键。现以2015年某市居民住宅消费需求调查为例(以下简称该调查)对方案设计的主要内容加以说明。

确定调查目的,就是明确在调查中要解决哪些问题、通过调查要取得什么样的资料、取得这些资料有什么用途等。衡量一个调查设计是否科学,主要就是看方案的设计是否体现调查目的的要求,是否符合客观实际。例如,该调查的目的规定得十分明确,即“通过对某市