

国外企业的市场调研简介

陈国琴编译

目前国内外的企业都逐步认识到市场调研能提高企业销售决策的有效性,增加企业的收益,因此都开始把市场调研列为销售活动的必要步骤。本文扼要介绍国外企业是如何进行调研的,以供参考。

国外企业的市场调研活动主要分为以下三个步骤,现分述于后。

一、明确调研方向

“市场调研”(marketing Research)是搜集、记录和分析关于商品生产、运转和销售以及劳务的有关情况、数据和问题,为企业销售决策提供依据。由于影响销售变化的因素很多,要从大量的因素中找出调研方向是不易的,目前普遍采用的方法,其选择的主要步骤是:

1.明确目前存在的问题。例如,某公司经营的香皂销路一向很好,最近销售量突然下降,要找出其中的原因;

2.提出假设,(可能的原因)广泛收集资料,进行深入调查。如上例,该公司一贯以广告为主要促销手段,但广告形式和内容都比其他公司落后,这便是第一个假设;然后又想到销售量下降的原因是由于其他公司都在研制新产品,而本公司没有新产品,这便是第二个假设;

3.设想下一步的打算。如果第一个假设是真实的,那末,就应该调查本公司的广告存在哪些问题,并调查其他公司有关广告等促销活动的一切情报;

4.对假设进行检验,确定它是否真实。调查者把本公司和其他公司的广告情况加以比较,发现了问题,并协同广告部门加以改进,香皂的销售量果然上升了,这便说明第一个假设是正确的。如果对第一个假设检验后,销量仍没有上升,就必须对第二个假设进行检验。有时假设检验须经过许多步骤,才能得出结果。

这些步骤和方法能帮助调查者明确调研方向,因为它能帮助调查者看到问题的所在;能引导调查者把资料划分成符合逻辑的类别,并逐步掌握它;能使调查者的工作集中在可能的范围中,最终找到正确的调研方向。

二、制定调研计划

正确地制定调研计划是市场调研成功的关键。制定调研计划一般有五个步骤。

1.明确具体的调研目标。当企业的经营发生问题时,市场调查者就需找出问题的答案:“哪些事情错了,假如是这些事情做错

了,又该做些什么?”发现这些答案的过程就是明确具体调研目标的过程,是调研方向的具体化。

2.作出概况分析。明确了具体的调研目标之后,市场调研者需对本企业经营管理的

现状、历史和环境有较好的了解，主要是通过本公司的记录使自己对这些问题的概况有一个“感觉”。

3. 进行一次非正式的调查。通过对企业外的有关人物，如竞争者、消费者、经销商等的访问，搜集企业经营及其环境资料，并和公司现有资料相结合，进行综合分析，以便对前面提出的假设作出初步评价，同时找出新的假设，使问题更加深入。

4. 系统地阐述问题。调研者在制订计划过程中最关键、最困难的工作是系统地阐述问题，列出每一个假设，包括计划前和“概况分析”时进一步提出的假设，每个假设又都必须经过概况分析和非正式调查，并对有必要进一步调研的假设提出建议进行正式调查。

5. 准备正式的调研计划。正式的调研计划须包括整个调研过程中要做的每一件事。它一般包括下列内容：1)项目；2)搜集资料的方法；3)详细的时间进度表；4)各种活动的费用预算表；5)最后的说明。

现举实例如下：

美国某地区几个牛奶场主组成了“valley”牛奶有限公司；在北部十个州内出售奶制品，五年以后发现在其中四个州内销售量逐年下降，于是该公司便雇用了—个市场调查员来调查为什么销售量会下降，并根据现有资料和经验先提出二个试探性假设：

1. 销量减少是由于本公司一直在推行全脂牛奶，而人们越来越多地消费低脂牛奶；

2. 销量减少是因为本公司的促销活动太少，而其他公司却在进行大量的促销活动。

明确了调研目标之后，调查员便对企业进行“概况分析”，围绕这二个假设从六个方面进行了非正式的调查。

(1)公司的历史和现状——了解公司过去和现在是如何经营管理的；

(2)公司的产品和劳务——目前正在销

售的产品有否代用品？如有，它们有什么优点，什么特性的产品最易销售，等等；

(3)公司与整个行业的关系——了解其他牛奶公司是否存在同样的问题，它们的规模、产品、利润、场址、设备和财力如何；

(4)销售渠道——研究本公司的销售渠道和销售策略；

(5)市场情况——测定人们对本公司产品的消费要求是否改变了，并把本公司的销售情况与竞争者相比较；

(6)促销活动——研究本公司与竞争者的广告、包装、宣传等促销活动。

在这六个方面进行调查分析时，又增加了四个假设，即：

3. 由于社会上流传着牛奶油脂会增加胆固醇并使身体过重的说法，使全脂牛奶、奶油、白脱等销量已经减少，普通奶酪和低脂牛奶的销量已有增加；

4. 由于代用品销量的增加，使牛奶制品销量减少；

5. 竞争者在宣传低价销售他们的产品，抢走了销售机会；

6. 由于增加了工资导致价格提高，使本公司失去了家庭订户的销量。

调查员通过对以上六个假设逐一进行概况分析和非正式调查，并作了系统的阐明，否决了其中1、4、5、6四个假设，便加强了对2、3两个假设的资料搜集，在再次复查之后，调查者提出了问题的答案：“本公司的产品销量一直在下降，是由于消费者看法、购买行为和选择牛奶制品的使用者的改变”。并提出对2、3这两个假设进行正式调查，制定正式的调研计划，调研的重点是：(1)怎样用最经济的促销技术，既提高公司的奶制品的销量，又不增加产品的成本；(2)如何用广告运动吸引顾客，并使关于胆固醇和使身体过重的传说的影响减少到最低程度。

三、资料的搜集、整理、分析和调研报告的撰写

情报资料是企业销售决策的依据，所以情报资料的搜集是市场调研的重点。为了使企业的产品能满足不同消费者的需求，企业的决策者必须有力地控制企业的各项活动，有效地组合影响销售的各种因素，这就要求调研人员提供准确的、客观的情报资料。这

些资料应包括能被经销人员控制的四个因素——产品、地点、价格和促销，也应包括经销人员不能控制的因素，如经济环境、政治环境、文化和社会问题等。下表即为市场调查者在调研活动中应收集哪些情报资料及其目的要求的扼要介绍。

销 售 调 查 的 内 容	销 售 调 查 的 目 的 要 求
选 址 分 析	一个企业应设置在哪儿？
销 售 预 测	明年该企业应出售多少？
测 量 市 场 潜 力	各部门、各地区的销售潜力是什么？每个售货员范围的销售潜力是多少？
建 立 销 售 限 额	每个售货员至少应出售多少商品？
促 销 分 析	是什么类型的促销活动使哪些消费者在该地区选购哪种商品和劳务？
测定公司产品的竞争方向	怎样把本公司产品与竞争者的产品相比较？
分析市场大小及其发展趋势	某种产品总的销售机会是多少？趋势是上升还是下降？
测 定 市 场 特 征	消费者喜欢什么？有多少竞争者？
对新产品需求的估计	能够出售多少新产品？
测量不同地区的变化程度	为什么有些地区销售能胜过其他地区？
进行产品组合研究	产品和劳务的质量如何？包装合适吗？应提供何种服务？
预测企业的总趋势	明年企业的情况将如何？
分析销售人员的活动	怎样很好地利用销售人员的时间和才能？
研究影响销售量的经济因素	通货膨胀和失业对销售有何影响？
找出各类消费者相对地位	不同类型的消费者对销售的重要程度怎样？

各种情报资料从来源角度区分可分为二手资料和原始资料。二手资料搜集时间快、费用省，适用于各种调研活动。二手资料包括内部资料和外部资料。内部资料是指企业的所有记录，如售货员的报告、各种发票、部门记录、报表和预算报告等。目前许多企业开始利用电子计算机控制系统来储存内部资料。外部资料是来自企业外部的各种调查

资料、注册资料 and 商品资料。调查资料主要来源于各个专门的调查机构出版的各种刊物。注册资料则是由政府部门或通过法律程序正规搜集的报告。随着电子技术的发展，近年来注册资料增加很快，如人口出生数、死亡数、结婚数、税金收入统计、大众市场的销售量和价格等等。商品资料可从专门搜集资料的调研公司中预订购买，如美国较著

名的调研机构A.C纳尔逊公司,为19个国家,2400多个委托人服务,搜集各种资料。“美国市场调研分公司”等许多公司也都提供各种商品资料。

原始资料是市场调查者为解决当前某一问题而专门搜集的论据、数字和其它资料。它来自消费者或买者、经销商和公司的各职能部门等处,其中公司的职能部门是原始资料的最佳来源,能提供有关销售的最新资料。

原始资料的搜集主要有三种方法:调查法、观察法和实验法。最广泛使用的方法是调查法。调查法也称调查表法,在调查前必须仔细地作好计划,决定从何处着手调查,采用什么调查技术,用哪些问题去询问,用什么类型的问题(二项选择题还是多项选择题或自由回答题)等等,最重要的是要准备好调查表。调查表是记录所得资料的工具,无论是个人访问、电话访问或邮寄调查都需要调查表,因此正确地设计好调查表是一个重要的问题。调查表的设计需要专门的技巧,例如,每个问题要明确,不带倾向性和偏见性,並要有可行性,而且各问题的排列应有逻辑性,等等。

观察法是通过观察人们行为的方式来搜集资料的,它有较好的客观性和准确性。观察法有机械观察和人员观察两种。随着科学技术的发展,资料的收集也开始采用许多先进的仪器,如A.C纳尔逊公司用藏在照相机或电视机中的设备记录消费者在自助商店选购商品时目光注视的行为,等等。但是,观察法只能观察消费行为,不能记录消费者心理和动机,因此最好与调查法结合使用。

实验法主要是通过试销的方式来调查影响销售变化诸因素的作用。它通常是同时在二个条件相似的小组内进行试销,一个小组称为“控制小组”,在实验阶段中各种条件保持不变,然后有目的地改变另一小组——实验小组的某些条件,如广告或价格等,记

录下各种资料,分析这二个小组的销售情况发生了什么差异,从而找出什么因素影响了销售的变化。它常被用于对新产品、新价格的调查。

市场调查者要使通过各种方式取得的大量资料成为销售决策的依据,还必须经过整理和分析。首先,要把各类资料分类编选,去粗取精,去伪存真,使这些资料达到准确、客观和完整。然后,再通过手工或自动资料处理设备进行处理,以便分门别类地存放。其次,还必须将由数字表达的资料,通过手工或各种类型的机器汇总成表格。表格有单栏表和多栏表二种,当前最理想的列表方法是利用电子资料处理设备来汇总。

要把死的资料转化为对销售决策起作用的情报,需要依靠调研人员去分析,并测定任何一部份资料与总体以及其他各部份之间的关系,说明这些资料有什么意义,反映什么问题,与调研的目标有何关系,在此基础上写出调查报告,从而使决策者获得明确的答案。

调查报告有书面报告,也有口头报告,但都必须简洁、清楚、有吸引力,同时又必须准确和完整。调查报告一般有概括性报告和正式调研报告二种。概括性报告是供总经理审阅的,必须简明、概括。这类报告可用非正式的语言,并用现在时态写作,内容只包括引言、资料收集方法的解释、结论、建议四部份,而以结论和建议为主。正式的调查报告一般用过去时态写作,包括的内容较多,主要有以下三方面:第一部份是引言,包括对标题和调研目的、方式等内容的简述;第二部份是报告的主体,需详细叙述研究各个项目的要求,调查的方式和技术,各种图表的说明,调查的结果和建议;第三部份需附上所有图表的复印本、二手资料来源的目录等。

每次正式的调研活动结束后,市场调研者都必须提交一份书面的调查报告,並作必要的口头陈述,作为企业经营者决策的依据。