

营销调研 与电子商务同行

凌学岭

摘 要: 伴随着电子商务的快速发展,传统营销调研业务将搭上电子商务的快车,得到越来越广泛的应用。Internet 应用的普及、技术的创新、经济全球一体化的需要,都使得利用 Internet 开展电子商务和开展营销调研业务成为可能和可行。了解网络调研的应用,大力推进此项技术的普及,是在中国加入 WTO 后,企业增强竞争能力的需要。

关键词: 营销;营销调研;统计;电子商务;Internet 技术

中图分类号:F713.50 **文献标识码:**A **文章编号:**1006-1894(2003)03-0010-07

一方面,政治、社会、技术和文化的快速变化导致商业环境快速变化,特别是经济全球一体化的推进,使得只有适应不断变化环境的企业才有生存和发展的可能;另一方面,商业活动只有在及时获取关于适当顾客的准确信息后才可能作出恰当的决策。营销调研帮助提供关于市场环境、竞争环境、商业机会等相关信息,所以,适当的、有效的营销调研就成了企业重要的生存和竞争之工具和手段。

一、营销调研的传统作用

1. 扫描环境 对所处环境越熟悉,对各种(特别是统计数据)差异的敏感性越强,企业寻求新商机的能力就越强,也越能较早地感知威胁和竞争。在计算机和网络的帮助下,营销调研可以被用来直接或间接地扫描影响营销决策的内、外部环境。

2. 评估风险 营销决策包括对各种策略的选择,而每一种选择都有经营风险。营销调研替代决策人员的个人判断和主观偏好,在一定模拟条件下对来自顾客的反馈信息进行研究,从而可以较好地利用统计工具对经营风险进行客观评估。

3. 监督实施 销售数据大多滞后于营销活动,所以,营销决策其实是一个积累、叠加的过程,过去的销售和利润数据及其统计结果对当前的营销决策只有参考作用。这就需要动态地对当前的营销活动进行实时监控、对当前的营销策略进行有效性评估。

二、Internet 和营销调研交互影响下的变革趋势

计算机和网络技术的应用与普及,已经或者将催生营销调研业的广泛变革。

1. 调研技术层出不穷 主要是数据自动收集、使用数据库、在线调研(含定量和定性调研)、消费行为模型、市场模拟、营销决策过程定量分析、广告交互测试等。

2. 定性调研变革 主要是大样本调研、世界范围调研、跨国定性调研网络、更加客户化的调研手段、可视电话调研、Internet 上座谈会调研、更多品牌研究、定性与定量调研更完整结合等。

3. 定量调研变革 主要是更快的计算机处理能力、数据的交互采集方法、日益成熟的数据库技术、数据库与数据采集的无缝连接、更复杂的定量分析模型和方法等。

4. 调研类型的变革 主要是跨国调研、配合数据库营销的调研、Internet 上的“虚拟”访问调研、为预测技术服务的调研、顾客消费选择过程和顾客满意度调研、为早期预警系统服务调研、B2B 调研、针对新产品/服务的调研等。

5. 商业环境的变革 主要是公司数量增加、公司间竞争加剧、各种通讯和数据库技术逐步普及且费用降低、信息泛滥、加入 WTO、国际贸易不断增长。

6. 营销调研公司的变革 主要是获取信息手段多样化、分工细化、不断采用创新技术、跨国调研网络、对不同来源数据进行整合、将定量技术和营销智慧相结合。

值得注意的是:以上 6 个方面的变革,几乎都与 Internet 的存在和使用有着不小的直接或间接的关系。

三、在营销调研中利用 Internet 的优势

1. Internet 与其他媒介在交互性方面的比较

(1) 传统媒介(如报纸、广播和电视)交互性特征是:1)一对多的传播;2)传播具有单向、无反馈、无交互的特征。

(2) 传统营销调研在交互性方面的特征是:1)一对多之间的交互;2)机构与受众之间的双向交互。

(3) 以 Internet 作为媒介的交互性特征是:1)一对多或者一对一,或者多对多的混合交互;2)机构与受众间有交互,受众与受众间有交互,机构与机构间有交互。

故,Internet 作为调研媒介,从技术层面上看,在交互性方面具有优势。信息的传播和交流所利用的媒介是人类文明进步的一个重要标志。从纸张媒介、电话电视,发展演变到 Internet,每种新的信息媒介的普及和运用都会随之产生新的调研方式。在调研中使用 Internet 技术无非是适应信息传播媒介的变革。

2. Internet 与其他媒介在成本方面的比较 由于生活节奏加快和人们越来越多考虑安全问题,面对面调研拒绝率不断提高;劳动力成本不断提高;城市地域扩大和纳入调研范围的人口数量较快增加;全球经济一体化的推行,调研地域逐步跨国。所有这些,都将导致传统的营销调研方法和手段受到来自成本方面的压力。而利用 Internet 作为调研媒介,可以在交通成本、单位访问成本、数据转化和分析计算成本等方面大幅度降低预算。

3. Internet 与其他媒介在度量消费者心理因素的能力方面的比较 社会追求个性化生活的趋势,使得心理因素在决定消费行为中起到越来越大的作用。传统经济学正在经历需要心理学研究成果加以修正的过程,最新诺贝尔经济学奖的颁发也肯定了这种修正。这起码说明:对人们心理活动的了解将会是营销调研越来越重要的任务。

由于网络上的营销调研可以将交互性、多媒体吸引力发挥到极致,加上被调研者是在完全自愿原则下参与调研、在完全独立思考环境下接受调研,还可能身处私密性较强的小环境中,能最大限度地保证调研结果的客观性,特别是对敏感问题的答复更能体现出这一点,故在对消费者心理活动的深度了解方面具有优势。

4. Internet 的应用是营销调研业必将经历的一场革命 总的来说,Internet 所具备的多媒体特性、极低成本下强大的交互属性、无时空和地域限制的广泛性、时效性、深度了解心理特征等优势,是其他任何一种媒介都无法比拟的。

尽管全球计算机网络业似乎正在经历严冬,但我们同时要看到,这几年世界范围内上网的人数实际上一直在呈几何级数增长着。据中国互联网信息中心发布的《中国互联网发展状况统计报告》透露:截至 2002 年 12 月 31 日,我国网民数量已经达到 5 910 万,仅次于美国居世界第二;网民每周平均上网时间是 9.8 小时,网民人均拥有 1.5 个 email 账号。网络正在逐渐变成一种生活方式。其中大多数人的特征明显:年轻(消费先锋)、高学历(消费层次丰富)、经济收入较高(消费能力强),又以学生(对把握明天、时尚、潮流特别有用)、白领(便于 B2B 调研、生产资料调研),特别是 IT 行业中的人占大多数。发达国家中越来越多的传统营销调研企业利用 Internet 技术进行全部或部分调研业务就是强有力的证明。Internet 创新技术的不断出现,将使之更加适合于商业应用,将更有利于全球化的、复杂的营销调研活动。

四、Internet 在营销调研中的作用

1. 收集个人决策信息 商业活动中的每个人都经常需要各种各样的二手信息,如:字(辞)典、多语种翻译、百科全书、交通地图、快递信息、财经新闻、统计数据、财务报表、商品报价、汇率、航运信息等等。利用传统媒介完成上述任务,渠道杂、费时、不易再编辑、时效性差、交互性差。而利用 Internet 则不然,由于可以进行自动搜索、自动编辑,使得个人决策信息的检索和更新变成程序化的工作,如:获取特定品牌或特定产品的各种分类广告、在线网络营销的进展、公司、客户、竞争对手或投资行为等的信息,调研者需要面对的任务就变成了主要是对信息价值进行筛选和评估,并同时跟踪事态的最新进展。

2. 收集环境信息 政治、社会、经济、技术、法律、文化等各种环境变量及其变化都可能直接或间接地与企业的生存、运作、发展有关,由于它们之间交互影响,是构建有效营销组合时须关注的因素。例如,企业要跟踪市场的变化趋势、发现新的商业机会、预警竞争或威胁(如,加入 WTO 以后中国面对的反倾销诉讼案有增加之势,有些国家在判断是否构成倾销时,往往采取“替代国”方法,如果我们事先能对有关国的产品成本、价格、行业发展水平等信息有足够多了解,应对时就会从容许多),就需要对外部环境进行不停顿的扫描,甚至物理的外部环境也应当被包含在这种扫描任务中。因为,象天气趋势、污染现状及相关法律、产品的生物降解技术等等都会影响到公司形象、产品销售和产品寿命。

各种媒体信息(如特定广告投放统计数据)、行业概况、企业评估、专家对趋势的评估等也都是环境信息的组成部分。

Internet 本身就是动态更新的、容量巨大的信息库,加上搜索引擎、“信息代理”、预订电子杂志等工具的帮助,在收集个性化环境信息时将占尽速度的便宜。还由于可以采用并行处理器、交叉索引、神经网络软件等技术,完全能按照个性化要求,实现对特定的地理范围、特定的产品、特定的品牌进行搜索,与传统方式相比,信息的聚焦能力根本不可同日而语。

3. 收集客户信息 当消费者有越来越多可用信息时,经济学上信息不对称问题将得到缓和并逐渐凸现出这样一种特征:商家对商业行为的控制权会逐渐转移、旁落到买家手中,买家会有更多的可能性对购买过程进行有效的控制,至少,我们已经在 B2B 商业活动中看到了端倪。

竞争的白热化,使许多的企业将市场份额作为自己的经营目标,因为客户份额几乎等同于市场份额,就使保有现有客户变得异常重要。

现实中,争取多赢局面的观念日渐深入人心,有越来越多的企业致力于与其客户建立各种长期的合作关系;电子商务框架中则提出一对一营销的概念,这些都是企业希望与其竞争对手区别开来的策略,最终目的当然是为了获得竞争优势和竞争利润。

完成以上目标,需要有比以往更多、更精准的关于客户的有关信息,如:人口统计数据、消费者信息、产品和媒体消费信息、市场趋势信息等等,对营销调研提出了更高的要求。

Internet 可以强力推动商业信息的流动,还可以作为企业与客户之间无缝的、交互作用的媒介,提供关于客户的、直接的、连续的信息。

(1) 直接获取消费者二手信息。Internet 是营销调研者直接收集全球范围关于消费者二手信息的有效途径,对不同的消费群体,都可以在其上收集到有关的消费习性、流行趋势、贸易统计、调研报告、政府统计数据等有用的营销数据,如盖洛普机构就定期发布关于中国人的价值观、消费观、生活习惯等调研数据,许多国内的调研公司也逐渐愿意在 Internet 上免费公布他们的调研结果。虽然其中有些要收费,但仍然保持了二手数据成本低、速度快的优点。

(2) 收集客户原始信息。一对一营销,当然要以人为本,侧重反馈,首先要能与消费者对话,才可能获得对产品或服务的反馈,在 Internet 环境中,这种反馈的获取当然比利用其他形式的媒介方便得多。

(3) 建立客户信息系统。在可预见的将来,营销调研的重心一定会转向对消费者满意度和消费者购物过程的研究上,详细地、动态地了解消费者的行为方式和特点就是必要的了,这有赖于建立客户信息系统。

Internet 媒介的强大交互性决定了企业可以将以前只对群体有营销上的响应转变为对个体也能有所响应,这使得 Internet 及其催生的新技术同时向商家提供了更多的机会:因为客户的许多交互行为都是通过计算机进行的数字化信息,如 POS 机和信用卡的推广使用大大帮助了这一点的实现。所以,现实中的确存在着更精准的消费者信息,商家的确可以因此比以往更方便地对客户进行有效的数字化跟踪和服务。

4. 收集竞争信息 系统地、及时地、不间断地、多渠道地分辨、收集与公司现有和潜在竞争对手有关的信息,了解竞争对手的强处和弱点,分析对手的策略和可能的决定,就可以在把握市场未来动向并在竞争中领先一步。

利用 Internet 收集竞争信息,有许多的优势,如:成本特别低(对小公司意义更大)、获取信息速度快、地域更广泛、信息介质的转化更方便(易于数字化,从而便于筛选并为定量模型之应用提供广阔的空间)。这些竞争信息的获取可以利用搜索引擎、在竞争对手的 Web 网页上保持 tab、研究对手网页(特别是产品信息、促销策略、年度报告、顾客反馈等)、搜索在线贸易、搜索行业协会信息、研究对手的招聘广告(从招聘专业范围可以窥视其策略方向,招聘地理分布可以了解对手扩张或希望扩张的市场)、在线访问竞争对手的客户(Internet 上的新闻组技术是找出竞争对手客户的方法之一)等手段来获取。

五、利用 Internet 进行营销调研时需要关注的问题

1. 信息溢出问题 虽然 Internet 是人类知识的宝库,但统计数据表明:大约只有一半的人能够在其上找到希望找到的信息,不到 30% 的人总是可以找到希望找到的信息。

但我们在网上如果面对的是成百上千的网址或网页,又如果知道其中有许多实际上与我们的需求并不相关时,谁还能耐心地逐个地加以“录用”?

看来,开发具有强力智能的搜索工具软件,使其具有自动学习和搜索功能是当务之急。通过这类软件,可以了解并记录下特定用户在寻求信息方面的偏好和要求,从而提高寻找信息的针对性。

2. 上网率问题 统计学要求样本应当具有良好的随机性或代表性,愿意上网或不愿意上网、有条件上网或没有条件上网、愿意回答或者不愿意回答网上问题、积极发表个人观点和看法或不积极于此等等条件、习惯、个性的差异,都可能使得利用 Internet 进行网上调研时,对样本的选择或采集发生较严重的样本偏差,更严重的是:偏差本身往往就决定着消费者的消费态度或消费习惯的差异。

从电子商务近年来的经验可以知道:如果在 Internet 上进行的是与计算机、网络、时尚、拍卖等有关的调研项目,成功的可能性会大大提高,这一从电子商务得来的经验值得借鉴。

随着计算机应用的日益普及、网络内容的日益增加、各种各样软件越来越人性化,随着其他上网方式,如网络电视等的日益普及,相信可以使得这一问题逐步得到解决。

3. 样本问题 在 Internet 上进行营销调研常用的样本根据样本被处理的深度来分可以有如下类型:

(1) 随机样本。按照统计学随机抽样原则进行组织。例如可以利用 Internet 的便利,事先收集大量的电子邮件地址然后随机加以选择。这种做法费用虽低但抽样代表性无法得到保证。

(2) 过滤性样本。1) 重复样本。只要愿意,任何用户都可以回复随处可见的网上问卷。一方面人群中总有那么一小群人在回答问题,另外一方面,可能出现“多事者”对某份问卷反复填写。目前的技术手段主要有 3 种:① IP 技术,在获取用户对问卷的答复之前先过滤、辨别用户的 IP 地址或对来自不同网站的 IP 地址进行按时段的配额管理,限制同一个 IP 地址只能回答一次问卷。问题是:若被访者断开连接后再重新连接,并获得不同 IP 地址的话,此技术将失效;② 利用 cookies 技术,在 ISP 的配合下可以做到:被访者除非在答复一次问题后关机并重新启动计算机,否则在同一台计算机上只能答复一次问卷;③ 使用 URL 唯一性技术:邀请被访对象的同时向其提供唯一的 URL 地址,同时提供唯一的用户名和密

码,则虽然形式上允许被访者多重答复,但实际上对具有同样用户名和密码的答复随后会自动被清除掉。2)筛选样本。调研人员应当首先明确定义好所期望的样本之特征,然后利用具有分支或跳转形式的筛选问卷来限制不符合要求的样本同时过滤出符合要求的样本。这样做一方面可以对参与网上调研的样本进行筛选,同时还可以根据精心设计的筛选问题对样本进行消费者分层、分群等实时统计处理,这本身对确定被访者的分布有营销学上的意义,也可以根据被访者的层、群或者配额提供相适应的不同问卷。3)样本库。如果我们长期借助 Internet 开展上述的样本筛选,下一步就应该考虑创建自己的可能是巨量的样本库:将填写过筛选问卷的被访者按照性别、年龄、职业、收入、家庭人口数、学历、地域等人口统计因素进行仔细分类,并向潜在的被访者提供密码账号,也许还要加上一些上网的优惠,则在今后的调研中主动采用配额样本、分层样本、分群样本等统计技术时就有了“资本”。除了上述的 Web 方式的筛选,调研人员还可以通过电话、邮件、email 甚至街头拦截等方式事先筛选、补充样本库,构建抽样框。这样的样本库对诸如顾客满意度调研、新产品试用调研等会特别有价值。

(3) 选择性样本。不同的营销调研项目,通常会根据不同的营销问题和调研目标对样本提出不同的要求。在具备样本库的前提下,从中选择满足抽样要求的样本,就不再是难事了。由于是符合要求的样本,又由于可以通过密码账号等核实、确认样本的身份,样本组的代表性、针对性就是不言而喻的了。

另外,抽样框中不同对象在每次调研中的态度、表现、数据等信息也可以动态进入样本库,使之得到不断的完善。

4. 多元文化问题 虽然 Internet 是全球性的技术,但观念、文化、语言等对不同消费群体有时有很大的差异,值得我们在构造在线问卷时特别注意。

5. 隐私问题 由于技术上不难套取上网者的个人信息,例如,可以利用 Cookies 技术通过 ISP 的合作,轻易获取上网者的有关信息,商家对用户信息加以商业利用,人们开始逐渐为网上个人隐私担忧,与调研人员的配合度也有下降趋势。而我们国家至今没有与此相关的立法,这显然不利于网上营销调研的展开。

6. 信息有效性问题 当人们以越来越快捷的渠道获取广泛的信息时,越来越多的信息被用来进行有效的决策。Internet 具有开放、自由之根本属性,从来没有信息筛选机制。同时,Internet 上的信息又是动态变化的,很容易进行修改、删除、添加甚至篡改。在浩如烟海的信息中,如何评估信息的有效性?这自然就提出了对 Web 上各种信息的有效性之质疑。以可靠、可信、准确、不似是而非为标准的评估体系是营销调研所必需的信息筛选之技巧和能力。

7. 细微差异问题 同邮件访问一样,被访者的外表信息如语调、表情、肢体语言等根本无法了解到,面对面访问和座谈会形式的调研在这方面则要强许多。

8. Intranet 问题 企业竞争战略的原则告诉我们:在当今不断变化和动荡的市场中,比竞争对手有更快学习能力的企业才具备基本的生存能力和竞争能力。借助传统营销调研的功能,如扫描、评估、监控等,应付当今的市场环境显然已经不足。我们需要借助经济学、管理学、数学等学科工具,特别是应用有关的统计学模型,建立具有关注市场变化学习能力的智能系统,这不仅包括收集变化中的市场的有关数据和信息,包括对数据的模型处理能力,还包括要能在公司内部有效地传递信息。这样,Intranet 的创建也就是必要的了。当