

第一篇营销调研及信息管理

信息是企业的原始生产资料 ,企业可根据调研得到的信息向用户提供商品 ,满足用户需要 ,信息是企业最重要的资本 ,因此作为总经理 ,就必须做好调研和信息分析工作。

一、营销调研过程

营销主管通常负责营销调研,并对一些问题和机遇进行正式的研究。他们可能会申请进行市场调查、产品性能测试、区域销售预测和广告效果调查。

需要提醒的是营销调研是对营销数据进行系统的收集、分析和报告,从而揭示出企业的营销状况,而市场调研则是对某一特殊市场的研究,它是营销调研的一部分。

一个企业可通过多种方式进行营销调研。多数大型企业拥有独立的营销调研部门,小型企业可能没有独立的营销调研部门或没有能力雇佣营销调研公司,他们往往可通过以下方式进行营销调研。

(一)一些学校的营销课程需要营销项目,一般可雇佣学生或教师设计并进行营销调研活动。

(二)应用在线信息服务。利用[附案例](#)等在线信息服务,这些服务收费通常较低。

(三)调查竞争对手。许多小型企业定期访问其竞争对手。

(四)雇佣营销调研公司进行调研工作。

营销调研系统通常包括以下处理步骤:

一、定义调研目标

企业依据信息分析本企业的改进潜力和改进措施。

例如产品开发人员可能需要了解某种新型产品的市场定位方面的信息,广告经理可能需要了解一个广告是否获得了

高级营销管理手

预期的效果,市场经理可能需要了解产品是在商场出售更有效,还是在专卖店出售更有效。

当营销人员需要信息时,必须明确描述信息类型。

如营销人员要提高销售业绩或是确定一个新产品的最佳销售渠道,必须明确描述问题。一些营销人员往往会无法区分问题和现象。问题可采取行动加以解决,而现象只是问题存在的表现。

如施乐公司在与日本竞争对手竞争时很快失去了复印机市场,这就是一个现象。通过调查,企业营销人员应将问题集中在提高产品的哪一部分性能使顾客更愿意购买。由于顾客不希望经常维修产品,所以问题就是产品质量。施乐公司经理认识到竞争不单单是产品的销售和效益,同时还要看产品的性能及顾客的满意度。

在定义问题及调研目标上需要营销主管和营销调研人员意见一致。管理人员定义的问题不能太广,但也不能太窄。营销主管如果告诉营销调研员"调查所有顾客的需求",就会得到很多没有价值的信息。

定义问题时,还应考虑如果新的服务取得成功,其他企业将在多长时间内能够学到?率先提供这个服务对企业重要程度如何?能够保持多久的竞争优势?

——制定营销调研策略

营销调研人员的主要任务就是作出调查并整理调查结果,对一些营销调研活动若能使用恰当数据收集工具就可能不需要进行调查。为了能以最低的费用获得最佳的信息,营销调研人员应选择一种恰当的数据收集工具来进行营销调研

活动。

由营销人员定义需求的信息,调研人员制定调研计划。定义一个问题最有效的方法是进行假设,然后再通过调研验证假设。

例如笔记本计算机在商业领域的主要市场可能是销售人员或是经常出差的商业人员,调研人员应按照这个假设开始调查购买笔记本计算机的人员类型及用途,如果调研结果证明了假设,那么营销人员就必须制定营销组合向销售人员和商业旅行人员推销笔记本计算机。

依据问题的定义,营销人员就可制定调研计划。通常有三种类型的调研方法可供选择:探测性调研、描述性调研和因果关系调研。

(一)探测性调研

探测性调研的目的是收集初步数据,以揭示该问题的真正性质,并提出可能解决的建议或新的设想。

探测性调研通常用于提出假设以及确定未来研究领域。例如让顾客描述理想的休假方式可帮助旅行社制定旅行计划或帮助广告代理设计度假胜地的广告活动。

由于探测性调研是从可能获得事物内在信息的信息源获得信息,因此探测性调研很少采用随机抽样法,主要利用开放的通信系统来了解顾客的态度。例如企业通过免费电话让顾客与企业相关人员对话来了解顾客对产品的满意程度。

(二)描述性调研

描述性调研对事物作定量描述,例如有多少人愿意花 100 元在飞机上打电话。

研究某种事件的发生频率或两个事物之间的关系就是描

述性调研。与探测性调研一样,描述性调研的结果是以后进行调研的基础。一个商场调研人员在观察顾客的运动规律时发现很多顾客只在货架外围购买商品,他们不愿在货架之间来回挑选商品。调研人员因此对商品摆放空间有了新的认识,他们就重新设置商品的摆放位置,同时在货架外围安装电视设备播放货架中央的商品广告。

(獭)因果关系调研

因果性调研的目的是检查因果关系,例如,在飞机上若将电话放在座位旁边比放到厕所旁,会使旅客多打多少次电话?

一种最常用的方法是在某一地区提供商品,然后再检测目标市场的效果以及竞争对手对这种营销组合所产生的反应。如果目标市场的态度与营销计划的目标不一致,在产品投放整个市场前就要调整营销组合和其他营销活动,如广告宣传。

在制定营销计划时,营销人员必须确定营销信息源、调研方法、调研工具、抽样计划。收集和分析调研数据需要的时间及费用。因为这些因素都会限制营销计划的执行范围。

营销计划有时看起来费用昂贵,但潜在收益也很大,并且许多营销调研活动并不十分复杂,费用也并不十分昂贵。

▲收集营销信息

制定营销计划后,就要进行各种数据的收集,如查询数据库信息或收集顾客试用新产品后的反馈意见。在收集数据时,要注意防止错误的发生。例如一些随机抽样人员拒绝参与,有些被调查者恰好不在,有些人可能会给出有偏见或不诚实的回答,这样,调研人员在将数据输入计算机时就会产生错

误。虽然调研人员不可能完全避免错误,但应该尽可能地减少错误的发生。

另外,调研人员需要决定是否要收集第一手资料、第二手资料或两者都必须收集。

由于第一手资料的收集成本较高,但取得的数据往往更适合正在调研的问题。收集第二手资料较为容易且费用也低,一般通过分析第二手资料来制定收集第一手资料的调研计划。探测性调研往往是收集第二手资料。

(员)当调研人员在收集第二手资料时,必须评价这些数据是否对调研目的有帮助,并且应检查它们的准确性。

(圆)当调研人员在收集第一手资料时,需要选择最恰当的收集方法和工具。

如果能够正确地存储和应用这些收集到的数据,它们就可作为以后营销活动的基础,例如档案公司、信用卡服务公司以及商品编目公司,一般情况下营销数据库的能力是企业成功的关键。

▲ 分析营销信息

要将收集的数据变成信息,调研员人就必须分析数据。当调查数据是以问卷或其他形式表示时,调研人员首先应保证问卷填写的完整性与正确性,然后调研人员要将数据编码,也就是把回答的问题以数字或符号的形式表示,下一步就是将这些数据制成表格输入计算机。

(员)统计分析

当数据输入计算机后,就可以作出不同的统计和分析。统计分析可从最简单的求平均值开始到复杂的统计模型。现

代个人计算机已经能够进行复杂的统计计算。选择的统计分析模型应为营销人员解决问题提供最佳信息。

在统计分析过程中,研究人员应努力采用先进的统计技术和决策模型以找到更佳调查结果。

(圆)描述

准备最后报告之前,营销人员应评估统计结果。首先要检查统计结果是否符合逻辑和现实,如果存在矛盾,调研人员就必须重新改变假设或数据处理结果。

调研员可通过知识和经验判断出错误以避免产生错误的行动指导。利用现代计算机系统和复杂的统计分析技术也难以避免产生错误,这些错误可能是因为错误的假设,不正确的调研过程或数据输入错误。

例如调研人员利用数据生成不同活动过程的结果模型,若这个模型的结果没有意义,调研人员就必须重新考察这个模型并找出问题。如果没有找到问题,他们就必须给出相应的警告,也可能在小范围内测试活动过程中的某一步骤。

对调研结果的评估可使调研人员通过修改调研计划从而获得更多有用的信息。

▼总结调查结果

调研人员必须将分析结果制成报告。这个报告应是对调研结果简明的总结,如调研目的、结果及在营销决策中的意义等。报告的补充信息给出调研细节,包括方法和限制。统计信息、抽样表也应包含在报告附录中。调研报告应该是易于理解的,如果它不能支持决策,那么这个报告就没有完成营销调研的基本目标。

值得提醒的是调研人员不应让管理人员去理解大量的数字和复杂的统计过程,调研人员应提交给管理人员进行营销决策有关的主要调查结果,只有当这些结果能减少管理人员在采取正确行动时的不确定因素,调研才是有价值的。

调查结果可能也会受到抽样误差的影响,管理人员应对这个问题作进一步的研究。考虑全面的营销调研方案,可帮助营销主管作出比较科学的决策。

■ 营销调研工作策划与管理

营销调研工作策划与管理的具体流程分别如下:

(一) 营销调研的目的与调研内容

营销调研的目的与调研内容包括以下具体方面

① 设定企业经营目标

设定企业经营目标需要重点考虑这几个方面的内容:

了解市场的大小,主要的顾客,主要的潜在顾客并进而制定销售目标。

了解在不同定价时可产生的销售金额,进而制定出利润目标。

根据价格预测及产品利润率设定财务目标(如投资回报率)。

了解每个区域市场的大小及潜力,并制定出每个区域业务人员的业绩标准。

了解广告费与销售额之间的关联性,并制定促销目标和广告目标。

预测未来市场成长趋势并制定企业的长期目标。

② 解决营销问题

高级营销管理手

解决营销问题需要从以下几个切入点进行探索：

销售额的下降

- 内部原因 :定价过高、质量问题、促销不够、资源不足；
- 外部原因 :竞争加剧、市场萎缩。

获利利率不足

- 成本增加 :制造成本及促销成本的增加；
- 销售下降 :内部原因与外部原因共同导致的结果；
- 售价太低 :售价与成本相比。

无法满足市场的需求

- 了解谁是购买决策者；
- 了解人们选择某些品牌的原因；
- 了解消费者习惯于何时及何处购买。

(四) 营销调研方式

营销调研方式包括委托调查和自行调查等 ,具体内容如下：

① 委托营销调研机构作出调查

委托营销调研机构作出调查的要点有这些

作业方式 :以签约方式委托管理顾问公司、学术机构、研究机构、广告公司等机构专门处理。

适用场合 :适用于新产品或新市场开发或较大规模的市场调查。

优点 :专业性强 ,效率较高 ;企业可吸取专业经验 ;调查结果的分析和策略建议比较客观真实且价值较高。

② 企业内部自行调查

企业内部自行调查的要点有这些：

作业方式由企业内部相关人员组成调研小组 ,专职或

兼职负责营销调研工作。

适用范围 适用于现有产品的经常性市场调查或较小规模的市场调查。

优点 :节省经费 ,内部较易协调 ,目的更明确。

(一)企业调研的方案策划

企业调研的方案策划的具体操作步骤如下 :

①设定调研的目标

设定调研的目标应注意的要点有 :

一定要制定特定的目标

要避免制定广泛的、笼统的目标

依照企业面临的问题制定调查目标

保持简单的目标

制定目标时应避免预设立场

从各项可能的目标中选出与所面临的问题最相关的

项目

采用正规文件格式将目标记录下来

②达成目标的计划

调查目标

为达成目标所应收集的信息

为获得所需信息使用的方法

预算

工作时间表

③执行方法

委托专业机构调查

企业自行调查

(二)贯穿产品生命周期的营销调研

高级营销管理手

在产品的整个生命周期中,不同的阶段应有不同的策略,这些策略制订的依据来源于营销调研的结果。研究产品在不同阶段的状况,其衡量指标往往也是不一样的。

①市场研究阶段

提出问题。设计方案、收集数据、分析结果、提出事实方案(市场策略)。

②市场研究方法

1) 定量研究

定量研究是一种量化的研究。先取一定的代表样本,依据研究目的设计问卷,收集原始数据,进行数据处理。

定量研究的适用范围

市场背景研究:市场容量。份额。消费群体等研究;产品测试;广告上市前的测试;包装测试。

2) 定性研究

定性研究是一种方向性研究。

定性研究的过程

定出研究目的、设计讨论提纲、约请合格的被访者、采访、分析结果、制订战略。

研究形式

座谈会。一对一深度访问、实地访问。

定性研究的适用范围

生活方式;基本概念;产生消费者语言;对产品的态度;广告的创意与发展;新产品的派发。

③查询资料

用于基本数据的收集,以便于了解市场的概况。

④市场研究所借助的理论

统计学、社会学、数学、心理学、计算机理论与应用。

⑤市场研究人员的素质

渊博的知识、敏锐的头脑、丰富的经验、对各种事物的兴趣、掌握电脑、英语等辅助工具。

⑥市场研究对企业的作用

市场研究使营销主管与消费者进一步接近,可以了解消费者的心态,把握消费者的变化,预测未来,制定正确的战略。市场研究伴随产品发展的各个阶段。

二、营销信息的管理

营销主管应有能力在环境发生变化时使企业保持稳定。环境越复杂多变,营销主管的任务就越复杂,同样,对信息系统的管理也是这样。

所谓信息系统管理就是为信息、信息技术设备及用户提供稳定的信息系统运作环境的各项活动。信息系统管理是一项细致的活动,当需要调整和改变信息系统时,首先要维持当前信息系统的正常运行,同时又要保护信息系统不会产生内部或外部错误。

值得提醒的是稳定的信息系统应提供一致性和可预见性的信息,这对一个企业是否能进行有效的业务活动是至关重要的,但系统的稳定性有时也会限制和阻碍系统的效率。

例如将所有的计算机放在同一间机房中而不是放在各自的办公室中,这样可能会保证稳定的工作环境,但也可能会降低工作人员的效率。

企业的环境变化哪怕是好的变化也可能会受到阻碍,但变

化是不可避免,只有不断提高业务水平才能增加为顾客服务的能力。企业必须进行有计划的变革,在日益变化的信息系统环境中,管理信息系统也具有很大的挑战性。在现代以信息为先驱的商业环境中,完善的信息系统管理是十分必要的,它是企业的重要组成部分。

一 营销信息系统管理

企业运营中使用最广泛的是信息,没有哪一种资源能像信息那样被灵活运用,通常企业能够传递或出售信息,同时也能保留这些信息。信息是企业的原始生产资料,而信息系统负责管理信息,它是企业基本业务组成部分。企业可依据信息向用户提供商品,满足用户需要,信息是企业最重要的资本。

(一) 正确存储营销信息

所谓正确存储营销信息,一是指存取正确的营销信息,二是指在恰当的时间存取营销信息,内容如下:

① 存取正确的营销信息

人们获取信息时首先应保证信息的正确性。错误信息的获得往往比没有获得信息还要糟,因为企业可能会依据错误信息制定计划。在任何时候人们都是根据要达到的目的获得他们所需要的信息,但必须保证信息是正确的和一致的。

获得正确一致的信息是一项具有挑战性的工作。企业必须能够对信息输入进行严格控制,因为当顾客输入信息时往往很难保证信息的正确性,所以企业能够为员工制定工作流程和规章,但很难为顾客制定。

由于数据库的使用已越来越普及和重要,信息的正确性

也因此变得越来越重要。

例如,某保险公司建立数据库用于分析支付意外保险的医学诊断结果,该公司发现在某一地区的痔疮病患者很多,经过进一步调查,该公司发现保险业务人员用痔疮病的代码表示难以对付的顾客。在这种情况下,诊断结果与意外保险无关,但对于企业而言存取这个信息会给企业带来风险。此例说明错误的信息不能用于支持企业决策。

许多企业在建立数据库之前,往往要花费很多时间和资金用于消除错误信息。在保证系统接收到的信息是正确一致的信息以后,企业还需要决定保存这些信息的时间。有些信息不必永远保存,例如折扣商品名称。有些信息则需要长期保存,例如顾客银行账户和结算清单。

②在恰当的时间存取营销信息

如果在需要信息时却无法进行存取,那么这些信息就没有价值。销售人员如果不能向顾客提供商品价格就不可能卖出商品,同样顾客如果不了解商品也不会去购买。因此信息管理的工作应包括当销售人员和顾客需要信息时能为他们及时提供相关信息,销售人员应能够在需要时及时获得顾客的完整信息。同样顾客在需要时也能及时获得关于企业、产品和服务的所有信息,他们可通过互联网络、免费电话或个人访问形式获得。

③以正确的形式存取营销信息

信息的表达应一致、合乎逻辑、易于理解且易于操作。信息必须通过最恰当的形式表示,如文字、图形、表格、声音或者图像。信息若能够以人们熟悉的方式来表达则可增加信息的可用性。

(圆)保证营销信息系统安全

企业在使用计算机以前,数据以纸面记录的形式保存和维护,这些数据分散于企业不同部门。而计算机信息系统将数据集中存储于计算机中,许多人甚至是那些企业以外的人更容易读取这些数据,因此以自动化方式处理的数据更容易遭到破坏、出错和滥用。

如果计算机系统不能按预期的目标运行工作,就会使依赖计算机系统处理数据的企业蒙受严重的经济损失。计算机系统停工时间越长,损失也越大。尤其是依赖计算机处理关键事务的企业,如果计算机系统几天不工作,可能会完全丧失经营能力。

计算机信息系统产生错误主要是由下述原因造成的:

①复杂的信息系统是不能用手工重复,许多信息无法打印出来,或由于数量大,无法用手工处理。

②计算机系统的处理一般无法以可见的方式跟踪。计算机程序是不可见的,不易理解或审计。

③计算机信息系统的开发和运行需要专门技术和方法,而这些技术和方法用户并不了解。

④尽管计算机信息系统灾难发生机会比手工系统小,但计算机系统灾难所产生的影响却大得多,有时可能会使系统所有的记录受到破坏或全部丢失。

⑤大多数计算机系统往往是由多人使用的,信息虽然容易收集却更难控制。

⑥网络系统更难控制,因为数据文件可直接在计算机终端上存取。只要掌握有效的用户登录口令,未经允许的用户也可存取系统中的数据。

—营销信息系统管理制度

为使信息系统正常运行,就需要建立信息系统管理制度。通过制定信息系统管理标准、规则、操作规程和制度,可保证信息系统管理的贯彻和实施。

管理制度最重要部分一般包括三方面:管理职责分解,制定操作规程和管理制度监督管理。

管理职责分解是企业进行内部管理的基本方法,其目的是使错误或欺诈性操作的风险降到最低。负责系统操作管理的人员不应同时负责系统技术设备财产管理,输入、处理和输出工作应由不同人员分别负责,以保证处理系统的数据由多个员工同时进行。例如,系统操作人员无权使用工资系统或记账系统。一般信息系统部门的员工通常负责管理数据和程序文件,终端用户负责事务处理及改错。信息系统部门的程序员、系统分析员的责任与计算机设备操作人员的责任应是分开的。

为了管理信息系统的操作,必须通过书面形式建立管理标准,制定工作流程和规章制度,并由相应管理部门下达执行,必须清楚明确责任和义务。

监督管理是对工作流程进行监督,以保证信息系统按规章制度要求正确操作。在监督过程中要发现系统的薄弱环节,纠正产生的错误以及不正确的操作方式。如果没有监督管理、妥善的管理制度就无法落实。

▲营销信息管理

企业花费了大量时间、资金和人力用于收集、生成或提供

企业对信息的存储,这些信息对企业来说是至关重要的,企业要防止它们丢失或受到破坏。硬磁盘和其他计算机部件会出现故障,黑客会侵入系统使系统产生故障,有些人会窃取企业的信息,客户服务技术的广泛使用使得企业的关键信息遍布整个企业,这就增加了对信息的不正确应用和其他危险。

(员)备份营销信息

防止信息丢失最容易和基本的方法是制作备份,而系统地、定期地为重要信息进行备份是最重要的一项活动。

备份计划必须包括所有的软件,要保证所有的信息都应有备份。没有存放在计算机和网络上的信息一般很容易被忘掉。

备份可以用软盘、可移动硬盘、~~悦阅原磁~~和磁盘完成。备份应保存在不同的安全地点,同时要保证该地点能防火、防热。防潮等。要保证备份存放在不同建筑物中以防止在同一建筑物中遭到破坏,也可以存放于专门用来保存信息的保险公司。

(圆)防止偷窃营销信息

许多企业都曾遇到过雇员或外来人员偷窃信息,将信息卖给其他同行企业。最常见的偷窃形式是偷窃顾客信息、新产品计划、企业财务信息。由于对信息进行拷贝并不会破坏原信息,所以令大多数被偷窃企业都无法察觉。

由于信息失窃的损失是无法估量的,因此最安全的做法是对其进行有效预防。具体方法有:

①对信息进行加密,尤其是对容易丢失的信息进行加密是非常重要的。

②旧有经过许可的人才能操作或接近计算机。