

分析市场营销管理中原始信息的收集

王彦凯

(对外经济贸易大学,北京 100029)

摘要:市场中潜藏着诸多信息,这些信息都可以作为提高企业收益,助力企业发展的重要力量。而营销作为一项商业手段,是企业 and 消费者双方通过公平自愿交换的方式各取所需,通过营销方式,可以帮助企业提高生产效率以及创新能力。所以企业要通过收集原始信息,准确分析市场趋势,进一步提升自身的营销管理水平。本文首先分析原始信息的作用以及主要内容,其次从几个方面深入探讨收集原始信息的具体方式以及工作要求,以供参考。

关键词:市场营销;营销管理;原始信息;信息收集

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.35.115

营销作为管理活动,通过生产产品、提供产品、交换产品的行为,让利益双方获取到各自需要的物品。而企业目前所开展的营销管理工作,就是企业针对可控的产品价格、产品类型、销售渠道、促销活动等进行适当的调整,以此来更好的适应市场外部环境。结合信息处理程度,外部环境信息主要包含原始信息和加工信息两种,其中原始信息直接产生于多种类型的经济活动中,也是对经济活动特殊形式的总结,在企业营销管理工作中具有不容忽视的应用价值。

1 市场营销管理环节原始信息的作用分析

1.1 及时性

部分企业在获取到信息之后,通常会对这部分信息进行整合或者加工,这一过程既需要投入诸多的物力和人力,更严重的是会导致信息出现滞后性,这时信息的可参考价值也会大幅度降低。尤其是常规文献类型的信息,这一类型信息本身的更新速度相对较快,经过加工处理之后,企业对于信息本身可利用的内容更是少之又少。但是原始信息则不同,因为不需要进行二次加工,所以信息内容的实效性和价值力会更突出,帮助企业在市场竞争环境中获取到相对优势。目前我国诸多企业已经将原始信息作为助力企业发展的数据支持。

1.2 独占性

经过技术处理之后的信息,其收集路径会更加有限,大致都属于公共类型的信息,并且信息的时效性明显不足,所以难以为企业营销和科学决策提供有效的参考。原始信息的收集渠道会更为广泛,并且信息没有任何共享性,也就是说收集到的信息只供企业内部管理层级或者特定部门浏览,可以促进企业更好地发展。企业可以针对收集到的原始信息加以分析,从而打造出有具体特色的商品,最大程度满足各种类型消费者的需求。并且体验参考原始信息内容,还能够用侧重的对企业的营销管理模式加以调整,以此来增加企业的竞争实力。

1.3 客观性

企业在开展营销管理活动的过程中,其参与活动的成员结合以往销售环节积累到的经验所收集到的信息属于原

始信息,这类信息没有经过二次处理就可以直接作用于企业。这样就能够防止人员在处理信息时因为主观因素对信息造成曲解。经过处理后的信息,虽然其形式更加规整、易于观看,但是客观性却相对弱化。因此原始信息与二手信息相对比,应用在企业发展进程中的优势也是越来越突出,所以企业开始重视收集原始信息。

2 原始信息收集的主要内容

2.1 收集消费者信息

在市场营销管理工作中,收集消费者信息是其中的重要工作内容,企业需要立足于消费者的立场开展工作,才能确保收集到的信息可以客观反映出消费者群体的个性化需求。从而以信息作为参考,科学做出后续的营销管理工作决策,为其他类型信息的收集工作提供基础保障。

2.2 收集产业市场信息

产业市场信息包含多个方面的内容,该行业的市场发展趋势、发现现状、生存条件等。同时企业在实际工作中,还要密切关注本行业涌现的各种新型技术手段以及优质人才,重点了解与该行业相关的一系列动态信息。

2.3 收集竞争信息

企业的经营与发展,必然时刻处于市场竞争的大环境之下。知己知彼,方能百战不殆,要想在市场竞争中取得优势,企业就一定要收集相关的竞争信息,这也是原始信息中最关键的部分。结合信息内容,针对该行业在是市场中各项行为,具体详尽的分析出其潜在的经营者变动、重大需求动向等行为规律。市场竞争已经不再是简单的产品竞争,替代品、竞争人员、供货商等多种因素都会对企业的日常经营与发展带来影响,所以要系统性对这些影响因素做出解读和分析。

2.4 收集营销渠道信息

作为信息收集工作的核心环节,营销渠道信息的收集内容主要包含市场同类行业在市场领域中的所处区域、经营规模、营销能力、企业信用等级等。企业在收集到这部分信息后,要结合内容中存在的变化情况,以动态化方式实施信息的管理和分析,并且要对信息内容进行阶段性更新,以保

证信息的应用价值和精准度。

2.5 收集宏观环境信息

企业要想切实了解市场经济环境的发展和变化情况,就要认真收集产业发展变化信息、外在因素对行业带来的影响等。我国目前处于经济转型的重要阶段,相关的法律条例和政策还不是十分完善,政府部门的职能也处于转变时期,所以企业在开展营销管理工作时,要加大对宏观信息的收集力度。

3 收集原始信息的具体方式

3.1 观察法

信息收集人员真实的来到市场中观察一系列的经济活动,或者是在仪器设备的辅助下,针对被收集对象的一言一行加以认真的观察,并实时做好详细的信息记录,这种方式称之为观察法。企业通过这一方式可以精准详细的获取到消费者信息,从而对竞争对手或者附属企业的经营情况有所了解。观察法的应用主要存在于以下几个方面:(1)观察日常管理问题。连锁经营模式的企业普遍会应用观察法来了解企业管理环节存在的各类问题,总店为全面掌握下属加盟企业日常服务的质量,会安排专业人员以顾客的角色进入到企业内部进行观察,主要观察范围为店内环境、顾客反响、服务水平等。这种方式最突出的特点就是观察目的明确,可以直观清晰的了解实际情况,但是因为全部情况均由观察者直接反馈,所以会存在一定的主观因素,不符合观察结果的客观性要求。(2)观察消费者需求。调查人员以顾客或者是工作人员的角色,对消费者的消费过程和消费行为进行实时跟踪,并且详细记录下消费者在各个货品面前的驻足时间、行走路线、浏览顺序、年龄、服饰特点等^①。然后企业针对观察结果进行系统性分析,从而有侧重的对各项服务进行完善,比如说调整商品摆放位置、根据消费者关注点调整商品类型、结合消费者特征增加商品种类等。(3)观察商品使用情况。商品的使用情况是消费者对商品某件商品所持的态度、消费次数、消费量在客观角度反馈出的信息,企业通过了解商品使用情况,能够探寻出该商品的其他用途,从而有意识的对该商品加以改进和宣传,为企业增加经济收益。比如海尔公司的某位工作人员曾经在农村地区观察时,发现当地多数居民都会用洗衣机来清洗蔬菜和水果,后续经过产品团队的研究和开发,最终有了“大地瓜”洗衣机,这也帮助海尔公司进一步打开了农村的市场。(4)观察消费环境。企业在正式开发新产品之前,需要对产品的消费环境进行细致观察和全面了解,以此来增强产品的适用性。比如某汽车企业在将本企业产品投放到外国市场之前,企业首先是安排多名市场人员近距离感受当地人民在日常工作和生活中所用车库的普遍大小、习惯性座椅高度、出行距离等方面的生活信息,企业后续参考这部分数据信息对该品再次进行优化设计,从而使汽车产品与当地人的现实需求高度契合。

3.2 调查法

调查法就是企业通过与信息被收集对象进行语言沟通

的方式从而收集到相关信息。调查法在企业实施市场研究工作中受到广泛应用。调查法作为一项信息收集方式,可以帮助企业充分掌握到一系列的概念性以及观念性信息。按照沟通方式之间的差异,调查法主要分为文字沟通形式的问卷调查与口头语言沟通形式的访谈调查两种类型。两种方式各有千秋,适用于不同类型的信息。(1)问卷调查。被调查对象要围绕问卷内容进行作答,企业结合对问卷信息进行整合,经过分析后获取到的内容就可以作为营销管理环节重要的参考信息。问卷调查方式相对简单,所以对于调查人员本身并没有过高的要求。这一方式突出的优点体现在三个方面,第一,投入成本低。问卷调查属于文字形式的沟通,因此调查人员不必与调查对象直接进行面对面沟通,人力方面的成本投入较少^②。只要提前对问卷内容进行设计,就可以获取到诸多调查对象的填写结果。第二,调查范围大。如果说企业的人力和资金成本有限,这种方式无疑就是最佳的选择,特别是采用邮寄的方式开展问卷调查工作,更是可以随时随地地进行,因此调查人数以及调查范围都能获得显著提升。第三,处理方便。通常情况下,问卷调查会采用标准化的设计方式,也就是说被调查者的回答都控制在一定的范围之内,所以该项方式获取到的信息具有极强的针对性,在处理和分析调查结果时也相对简单,适用于开展定量形式的研究。尤其是封闭性式的问卷,可以利用信息技术加以处理,极大的提高了企业的工作效率。问卷调查法也存在两方面的不足,首先是调查者作答的真实性低,因为调查对象不论是表达能力还是理解能力都必然会存有差异,所以在实际调查过程中部分问题较为复杂,有时就会难以获得预期效果。其次因为问卷调查形式拒答频率高,所以仅适用于简单问题的判断与选择、调查对象对问题所持态度等,在进行大容量信息对比的定量分析中较为常见。(2)访谈调查。访谈调查法就是企业安排专业人员与被调查对象进行口头沟通的方式收集相关信息。这一方式的优势体现在以下几个方面,第一,能够确定调查对象的身份。这项优势有利于企业提高信息分析结果的精准度。第二,能够获取到更多有效信息。工作人员在与调查者进行沟通访谈时,其提问方式以及提问内容都可以根据当时调查对象的反应灵活做出改变,这样会让访谈问题更具深度^③。同时调查对象的表达语气和神态都可以作为判断其作答真实与否的重要参考依据。也是因为互动形式的沟通,两者都可以获得一定启发,能够帮助企业拓展经营思路。第三,信息处理方便。问题都是经过提前设计的,被调查者也会在专业人员的思路引领下进行有效作答,所以无关的信息量相对较少,在后续的信息处理和分析工作中也较为方便。同时如果企业可以对调查对象加以筛选,则获取到的信息会更具代表性,有利于企业进行信息分类统计以及对比研究。第四,反馈及时。访谈调查属于即时性调查方式,一问一答就可以顺利结束访谈,极大程度上降低了调查的时间成本。

访谈调查也并非没有缺点,这种方式需要工作人员进

行一对一的沟通,所以不论时间还是人力所需要投入的成本都比较高,而且调查范围有限。并且调查人员会受到天气、交通等因素的影响。调查过程中极易受到主观因素的影响,比如说调查人员在提问时表现出的语气、神态等,都会在一定程度上对调查对象的思维产生诱导力,导致作答的客观性降低。

企业可以对这一方式加以适当改进,以弱化不足。可以将调查对象组织在一起,以小组形式展开访谈,调查对象在互相交流中也可以受到思维启发,有利于企业获取到更多有用信息。访谈调查方式可以以权威人物或者代表性人物为主,这样能够充分确保企业收集到的原始信息的价值性和有效性。

3.3 实验法

调查法与研究法主要是将调查对象放置在自然状态下来进行的,如果在没有干扰或者干扰较少的情况下,调查人员就能顺利获取到客观性信息。所以说在一定程度上,这两项调查方式会在外部因素和环境的限制下,让调查和观察难以有序进行。实验法则大不相同,企业提前选定好实验主题,并将影响实验结果的刺激因素放置在被控制的场景或者环境中,借助系统辅助,对该因素的刺激程度加以调整,从而测验出实验对象在行为方面出现的变化^[4]。最终根据实验结果,判断实验主题与刺激因素之间存在的关系。实验法因为可以对结果加以检验,所以信息的稳定性会更强,避免企业因片面性信息造成决策错误。

实验法在实际应用中,需要信息收集人员充分发挥自身的工作积极性,根据企业的实际信息需求,对实验场景进行适当的简化,使实验现象和过程能够在直观状态下或加速或延缓的重现出来,便于信息收集人员展开更加细致的观察和研究。同时这一方式可以防止外部因素的干扰,揭示出事物内在的逻辑关系。但是实验法也存在设计难度高、影响因素多的缺陷,如果不能精确的将非研究因素进行剔除,所获得的实验结果极易受到影响。

4 收集原始信息的工作要求

4.1 确保真实性

真实性是收集经济类型信息过程中最为基本的工作要求。调查法在实际应用中,因为信息内容要充分体现调查对象内心的最为真实的观点,因此就一定要让其在没有任何心理负担的情况下展开一对一的交流,同时尽量减少问题的诱导性。观察法在实际应用中,需要观察对象能够呈现出最自然的状态,借此通过行为观察分析其心理活动,因此观察人员尽量不要引起观察对象的注意。

4.2 全面性

来源于多个方面的因素都会对企业的营销管理活动呈现出的最终效果造成影响,消费者群体的差异性特点较为显著,需要收集到的信息系统全面的体现出差异性和影响因素,确保企业决策的正确性。调查法中要重点强调调查样本的代表性;实验法中需要实验人员发挥主观能动性,精准

筛选出可能会对实验结果带来影响的因素,并通过对应的手段将变量排除,从而突出实验结果与研究变量之间的关联。稳定性也属于全面性工作要求中的范畴,因为部分信息是经过偶然因素的刺激下才产生的,只能反映出暂时情况,不具有参考价值。所以部分原始信息的收集工作要反复多次的进行,重复出现的部分才能够加以利用。

4.3 及时性

营销信息最终会作用于企业的营销管理环节,所以需要对原始信息的时效性提出更高的要求。虽然对处理过的二手信息相对比,原始信息存有及时性优势,但是收集信息的方式不同,其及时性也存有不同。比如访谈调查法的及时性就会大幅度高于问卷调查法,企业在实践中可以根据自身的时间要求采用最为适宜的收集方式。

4.4 均衡性

企业收集营销信息,可以帮助企业获取到更多的经济收益,因此要考虑投入和收益比例的均衡性。信息收集的投入不仅资金投入,还包含时间投入和人力投入等。另外处理信息的难易程度也会直接影响到投入成本。所以企业既要考虑自身的投入,也要将提供信息人员的投入考虑在内。

4.5 针对性

企业在选择信息的收集对象以及收集内容时,要以针对性为前提条件,进而在一定程度上缩减工作的费用支出,这样的工作方式还可以进一步提升企业后续归纳与分类信息的效率,有效将不相关的信息加以剔除,促进信息分析质量的提升。

5 结束语

综上所述,目前市场竞争竞争愈演愈烈,企业需要不断对自身的产品和服务加以优化,进一步提升产品价值和服务质量,最大程度满足各类消费群体的个性化需求,以在市场竞争中占据优势地位。这样企业就能够在树立良好的社会形象和企业形象的同时,获取到更多经济效益。基于此企业要充分收集市场环境中潜在的原始信息,充分了解对手企业的经营情况,不断拓展信息的收集渠道,助力企业的可持续发展。

参考文献

- [1]叶红强.数据析取技术在市场营销中的作用[J].中文科技期刊数据库(全文版)社会科学,2016(2):246-247.
- [2]李铮.企业市场营销管理中统计信息的作用及有效发挥[J].现代营销(下旬刊),2016.
- [3]庞杰文.企业市场营销管理中统计信息的作用及有效发挥[J].消费导刊,2018(06):66.
- [4]刘德德.市场营销组合因素与市场营销管理资讯的收集[J].职业圈,2007(23):124-126.

作者简介:王彦凯(1983,9-),男,汉族,河北廊坊人,对外经济贸易大学 EDP 高级研修班工商管理专业,在职研究生,研究方向:工商管理。