

营销调查：老虎不吃草、山羊不吃肉 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E8\\_90\\_A5\\_E9\\_94\\_80\\_E8\\_B0\\_83\\_E6\\_c123\\_288576.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E8_90_A5_E9_94_80_E8_B0_83_E6_c123_288576.htm) 经常看到一些媒体发出这样的评论，即国外成功的企业都有固定的决策程序，每一项决策都是靠数据说话，而国内企业领导人的决策都是凭感觉，所以导致了失败等等。看得人诚惶诚恐，一下子对我们的决策程序自卑了起来，并且纷纷访效，这个分析数据，那个分析模型，一本市场调查报告厚达千页，看得人头昏脑胀，越发不明白，而越不明白就越觉得自己水平低，也就越发对这些高深莫测的分析模型、分析数据崇拜起来。一次有位客户问我，你做营销策划的依据是什么，我告诉他“凭经验”客户听罢大惊失色，说你这样的顾问公司都不凭数据决策？我告诉他，真正的市场调研不仅仅是数据调研，还有经验和感觉，不是不凭数据，而是数据在我们的决策因素中比重较小，占了约20%，如果靠一套分析模型来进行数据分析就可以进行决策，那做决策是不是太容易了？谁都可以借用一套分析模型与数据就可以成为通用、海尔了吗？前段时间我又看了一个美容保健品的市场调研报告，厚达800多页，报告最后得出了结论，影响消费者购买决定的重要因素排序是功效、价格、广告。在消费者心目中知名度最高的美容保健品是太太口服液，朵而胶囊。我挺为这个崇拜数据的客户感到冤，这等于是客户花了大把的钱得出了“通过严谨的数据分析，我们可以认定，老虎喜欢吃肉，不喜欢吃草，羊喜欢吃草，不喜欢吃肉”的结论，消费者买保健品功效肯定是排在首位的，太太口服液，朵而胶囊的知名度也是众所周知，

但这种老虎不吃草的结论又有什么用呢？800多页的报告大部分都在证明着这些老虎不吃草式的结论，从市场调查的程序模式而言没有错，但究竟市场调查的问题出在哪里，公式化的市场调查数据究竟该扮演一个什么样的角色呢。我曾经看过一个自称擅长数据库分析的博士为客户做的市场调查报告，根据其调查，华东地区大城市如上海，其消费者购买保健品的比例为71%，中型城市如杭州达到54%，小型城市芜湖也达到了46%，而西北地区的西安只有22%，由此得出结论：华东地区已趋于饱和，西北地区则有大量商机，建议客户重点做西北市场。就数据本身而言，这个结论是正确的，但我想如果客户依此结论执行就得到西北市场去喝西北风了，这属于典型的没有实战经验的本本主义市场调查。这也是很多客户为什么不相信市调的原因。西班牙有句谚语：要做斗牛士，必先学做牛，纯粹的数据有很大的局限性，很多问题也不是凭一些问卷和座谈就可以得出的，还必须依靠有经验的人员的感觉。我们在做福铃摩托车蓄电池的市场调查时，并没有进行程式化的问卷与座谈，而是换上工作服到摩托车修理部当了半个月的修理工，通过在现场身临其境的蹲点以及经验，感觉出了消费者推着摩托车走向修理部时的一系列思想活动以及修理人员推荐产品时双方之间的疑惑与试探，真正看清了影响消费者购买决策的关键因素，随之制定的相应的销售政策与推广手段才能与销售过程中的每一个环节相吻合，市场调查的内容虽然不多，但却真起到了决策作用。所以，产品的前期市场调研决不是一个分析模型与分析程序那么简单，要想做好一个产品的市场调研，首先必须懂得如何去卖这个产品，然后从产品推向市场的各个时段所涉及的

问题反向展开定性内容的设计，很多市场调查的定性内容没有从产品推广的角度去定性，而是从市场调查程序去定性，从一开始就埋下了方向错误，遗漏了关键的种子。我们先来看一看前面我们所提到的某延缓衰老的美容保健品市场调查部份总结的节选：消费者获知产品的最主要途径是家人/朋友介绍（40%）和电视广告（36%），所以要想提高产品的知名度，电视广告是必须要做的。消费者选择购买产品主要考虑功效、价格、品牌和有无副作用；其中最主要的因素是功效，上海的消费者对品牌的考虑要高于其他城市。说明上海的消费者很重视品牌效应，以往的调研经验也表明上海的消费者尤其重视当地品牌。消费者最感兴趣的促销活动主要是免费尝试产品（27%）和折价/特价（27%）从中看出消费者主要还是从实惠角度出发。……从以上的主要发现我们可以看出。虽然其结论头头是道，但对于企业而言，根本就无任何作用，“消费者选择购买产品主要考虑功效、价格、品牌和有无副作用；其中最主要的因素是功效”这是人人皆知的道理，而对于产品推广过程中的一些实质性问题，却很少涉及，因为定性调查的设计人员根本就不知道保健品的销售与说服过程，纯粹以所谓的国际先进的分析模型来进行定性设计，从而造成花费了大量的精力与时间去证明早已众所周知的事情，根本就无法为客户提供有价值的信息，无法对客户的市场营销决策起到有效的参考作用。由于没有销售经验，最直接的后果就是书生论枪式的市场调研出现，大量的“好看”的数据、图形充斥其中，不厌其烦的论证老虎不吃草、山羊不吃肉，而对于关键性问题却一带而过甚至提都没提，就上述保健品的市场调查而言，其实只要调查好三个方面的问题

题，其它问题可有可无，这三个问题是：（1）消费者购买该产品的原始诱因。我们浙江销售公司的经理是一位女士，今年三十二岁，上月底打电话向我汇报完工作后说这几天心情很不好，我问为什么，她告诉我说公司一个二十二岁的出纳叫了她一声“阿姨”因为她一直都习惯于别人叫“姐姐”突然有一个同辈中人叫了一声阿姨，心头一惊，感觉自己已经老了，所以感觉很郁闷，虽然我向她解释说浙江人叫阿姨是一种尊称，而不是说明你已经老了，但她还是心情特别灰暗。我说好，现在可以将延缓衰老的羊胎素卖给你了。因为这就是消费者购买延缓衰老保健品的原始诱因之一。值得注意的是，我们不能将消费者的购买某产品的原始诱因与消费需求混为一谈，很多人虽然有需求，但如果没有独特的诱因对其进行刺激，需求就转变不了购买，比如我们浙江销售公司经理，平时也意识到要美容保健，但一直没有付诸行动，一声“阿姨”打破了这种平静，使其消费需求转成了购买行为，如果我们能准确的调研出消费者购买某类产品的原始诱因，在进行产品推广时针对性地进行诉求，就能有效的诱发消费者的消费需求，使消费者对产品开始心动，从而将消费需求转换为消费行为。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)