

Kotler
Keller

哈佛商学院 《营销管理硕士》讲义

www.mhjy.net

海量原版讲义下载

主讲： **菲利普·科特勒**
营销调研与需求预测

全国迷你型MBA职业经理双证班

- 学习方式：全国招生 函授学习 权威双证 国际互认
- 认证项目：注册职业经理、人力资源总监、品质经理、生产经理、营销策划师、物流经理、项目经理、企业管理咨询师、企业总经理、营销经理、财务总监、酒店经理、企业培训师、采购经理、IE工业工程师、医院管理、行政总监、市场总监等高级资格认证。
- 颁发双证：高级注册 经理资格证+MBA研修证+人才测评证+全套学籍档案
- 收费标准：仅收取1280元 招生网址：www.mhjy.net
- 报名电话：13684609885 0451—88342620
- 咨询邮箱：xchy007@163.com 咨询教师：王海涛
- 学校地址：哈尔滨市道外区南马路120号职工大学（美华教育）



美华论坛
www.mhjy.net

- 颁证单位：中国经济管理大学
- 主办单位：美华管理人才学校

全国职业经理MBA双证班

精品课程 火热招生

函授学习 权威双证 全国招生 请速充电



- 近千本**MBA**职业经理教程免费下载
- -----请速登陆: www.mhjy.net



本章要点

- 规范的营销调研程序如何？
- 如何更好地测定营销生产率？
- 营销者如何评价营销支出的投资回报率？

Venus 剃刀





什么是营销调研？

营销调研是一种系统地进行信息设计、收集、分析和报告，用以解决企业某一营销问题的
工作过程.



营销调研公司类型

辛迪加服务调研公司

定制化服务营销调研公司

专业化服务调研公司



营销调研程序

- 确定营销问题
- 编制调研计划
- 收集信息
- 分析信息
- 展示调研结果
- 制定营销决策



步骤一：确定营销问题

- 确定营销问题
- 列出备选决策方案
- 阐明调研目标



调研类型

探索性研究

描述性研究

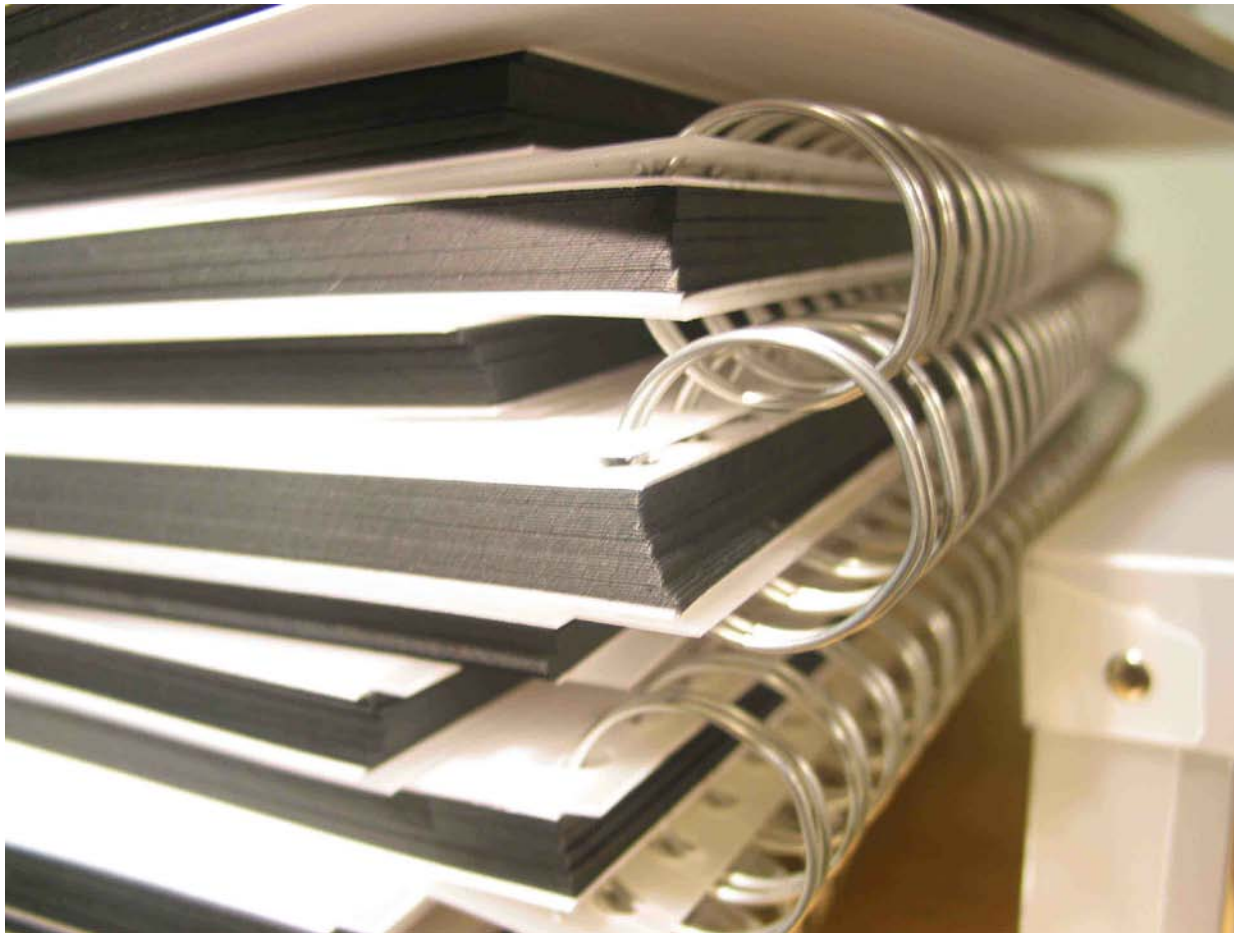
因果研究



步骤二：编制调研计划

- 资料来源
- 调研方法
- 调研工具
- 抽样计划
- 访问方法

资料来源





调研方法

- 观察法
- 焦点小组访谈法
- 调查法
- 行为资料分析法
- 实验法

焦点小组访谈





调研工具

- 调查问卷
- 定型测量
- 测量设备



定性测量

词汇联想

投射技术

形象化

解体技术

问卷设计中应注意的问题

- 确保问题描述不会出现偏差
- 问题描述尽量简单易懂
- 问题描述具体明确
- 避免使用术语或缩写
- 使用简洁、明确的常用词汇
- 避免模糊不清的用词
- 避免使用负面用语
- 避免假设性问题
- 避免使用可能被误解的词
- 采用区间值以降低问题的敏感性
- 确保问题的备选答案没有重叠
- 将其他列入问题的备选项

问题的形式-二分法

在安排此次旅行时，您亲自联系过美洲航空公司吗？

☐ 是 ☐ 否

问题形式-选择题

此次飞行，您与谁同行？

☐ 没有

☐ 配偶

☐ 配偶和子女

☐ 子女

☐ 生意伙伴/朋友/亲戚

☐ 旅行团

问题形式-李克特量表

请您选择您对下列描述的同意程度：小型航空公司的服务通常比大型航空公司好。

☐非常同意

☐同意

☐没意见

☐不同意

☐非常不同意

问题形式-予以差别量表

美洲航空公司

大型公司	小型公司
有经验的	无经验的
现代的	传统的

问题形式-重要性量表

美洲航空公司的饮食服务质量对我而言_____

- ☐ 非常重要
- ☐ 很重要
- ☐ 有些重要
- ☐ 不太重要
- ☐ 一点不重要

问题形式-评比量表

美洲航空公司的饮食服务_____.

- ☐ 极佳
- ☐ 很好
- ☐ 好
- ☐ 普通
- ☐ 差

问题形式-购买意图量表

如果在长途飞行途中提供空中电话服务，我将

☐一定购买

☐可能购买

☐不确定

☐可能不购买

☐不会购买

问题形式-购买意图量表

如果在长途飞行途中提供空中网络服务，我将

☐一定购买

☐可能购买

☐不确定

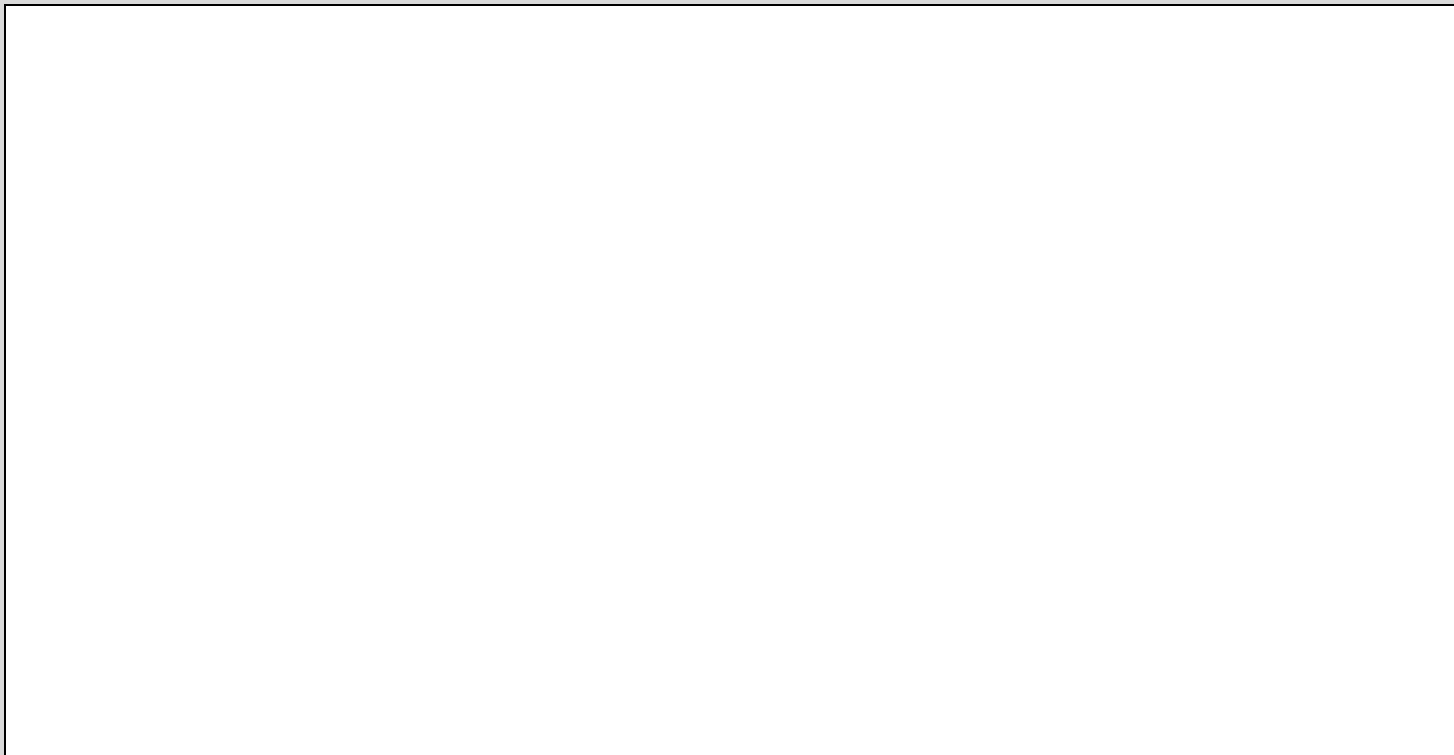
☐可能不购买

☐不会购买



问题形式-完全无结构

您对美洲航空公司有何看法？



问题形式-词语联想法

当你看到下列词语时，你最先想到的是？

飞机 _____

美国 _____

旅行 _____

问题形式-句子完成法

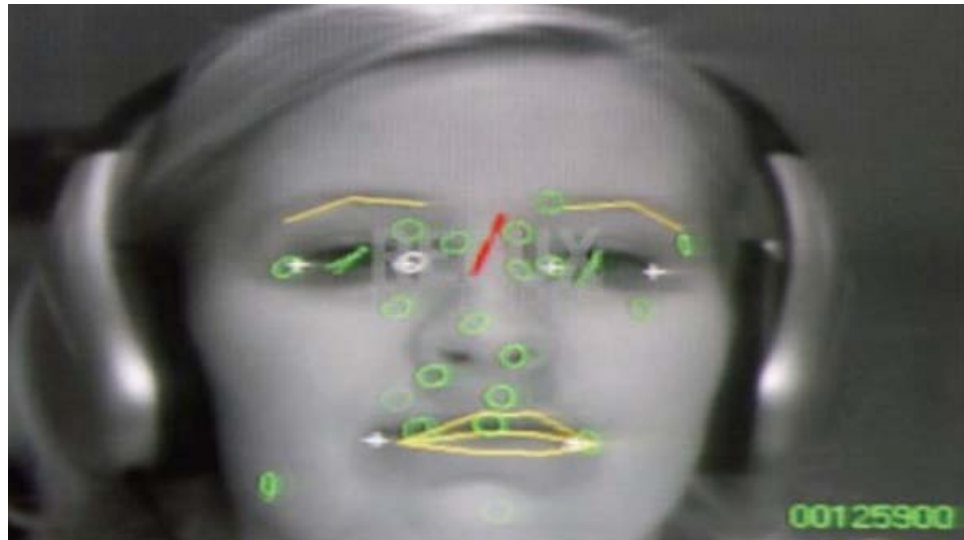
当我选择航空公司时，我最先考虑的是：

问题形式-故事完成法

“前几天我乘美洲航空公司的班机，我注意到飞机里外均是明亮的颜色。”请您完成这个故事。

测量设备

- 电流计
- 视速仪
- 眼球运动记录仪
- GPS





抽样计划

- 样本框: 那些人将会接受调研?
- 样本量: 多少人将会被调研?
- 抽样过程: 受访者是如何被选取出来的?

访问方法





在线访问的优缺点

优点

- 成本低
- 速度快
- 回答诚实
- 形式多样

缺点

- 小样本且有偏差
- 在线固定样本组和社区饱受调研磨难
- 技术问题和兼容性差

什么是营销决策支持系统？

- 营销决策支持系统是通过软件和硬件支持，将数据收集技术、分析系统、分析工具和分析技术加以整合协调，用来收集和解释企业内部和外部的相关信息，为企业营销活动与营销决策提供依据的组织体系。

使用营销调研时应当克服的障碍

- 对调研的狭隘理解
- 调研者的人为偏差
- 对调研问题的构建水平差
- 后期处理中或者偶然的偏差
- 个性差异

营销调研可能出错





表4.3 良好营销调研的7个特征

- 方法科学
- 创意新颖
- 方法多样
- 模型与数据相辅相成
- 信息的价值和成本
- 合理的怀疑
- 营销伦理



什么是营销绩效指标？

营销绩效指标是一组能够帮助营销人员把企业的营销绩效进行量化、比较和解释的一组测量指标。

表 4.4 营销绩效指标

外部

- 知名度
- 市场份额
- 相对价格
- 抱怨数量
- 消费者满意度
- 分销/可获得程度
- 消费者总数
- 认知质量
- 忠诚度
- 相对感知质量

内部

- 目标知晓度
- 目标承诺程度
- 主动创新支援程度
- 资源足够程度
- 人员配备/技术水平
- 渴望学习的程度
- 愿意接受改变的意愿
- 失败的自由度
- 自主性
- 相对员工满意度

什么是营销组合建模？

营销组合模型分析不同资源的数据，如零售商店扫描数据、公司出货数据、定价、媒体指出和促销指出等，以便更加准确地理解具体的营销活动效果。

图4.2 营销测定路径

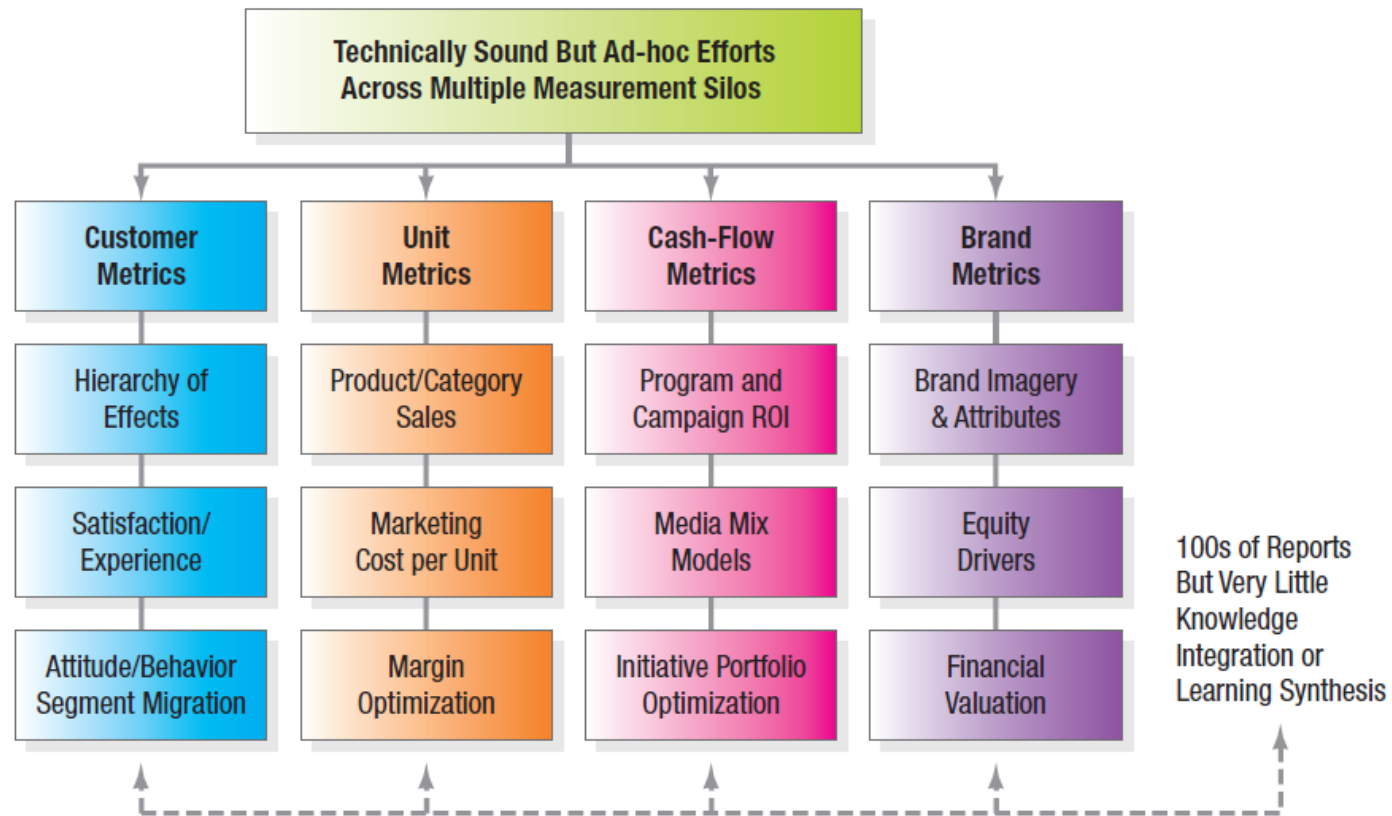


图 4.3 营销监视板

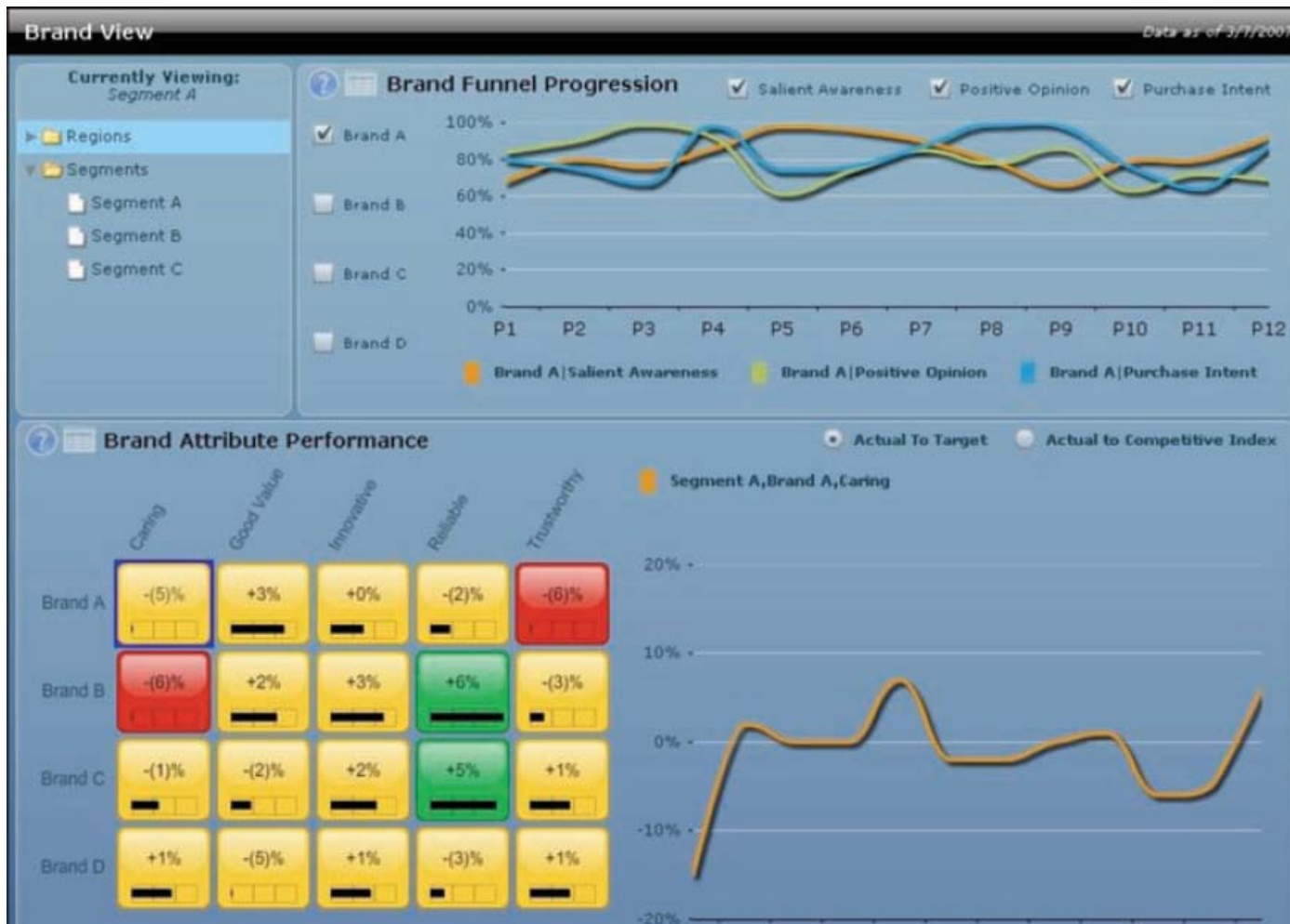


表 4.4 顾客绩效积分卡举例

- 新顾客人数占平均顾客人数的百分比
- 流失顾客人数站平均顾客人数的百分比
- 重新获得的顾客人数占平均顾客人数的百分比
- 不同类型的顾客占顾客总量的百分比
- 表示会再次购买产品的顾客的百分比
- 知道本品牌的顾客的百分比
- 表示公司的产品是同类型中最好的顾客的百分比



小结

- 规范的营销调研程序如何？
- 如何更好地测定营销生产率？
- 营销者如何评价营销支出的投资回报率？