

<<市场调查员从业规范>>

图书基本信息

书名：<<市场调查员从业规范>>

13位ISBN编号：9787501764679

10位ISBN编号：7501764670

出版时间：2004-7

出版时间：经济科学出版社

作者：赵润平

页数：270

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<市场调查员从业规范>>

前言

前言 在翻开这本书之前，先让我们来看一个可口可乐公司的案例，从中我们可以得到很多的启发。

1985年4月23日，可口可乐公司董事长罗伯特·戈伊朱埃塔宣布了一项惊人的决定。他宣布经过99年的发展，可口可乐公司决定放弃它一成不变的传统配方，原因是现在的消费者更偏好口味更甜的软饮料。

为了迎合这一需要，可口可乐公司决定更改配方调整口味，推出新一代可口可乐。

可口可乐公司做出改换口味的决定，是有原因的。

在80年代，可口可乐在饮料市场的领导者地位受到了挑战，增长速度从每年递增13%下降到只有2%，其原因是竞争对手百事可乐来势汹汹，它先是推出了“百事新一代”的系列广告，将促销的锋芒直指饮料市场最大的消费群体——年轻人。

百事可乐公司大胆地对顾客口感试验进行了现场直播，即在不告知参与者在拍广告的情况下，请他们品尝各种没有品牌标志的饮料，然后说出哪一种口感最好。

试验过程全部直播，百事可乐公司的这次冒险成功了。

几乎每一次试验后，品尝者都认为百事可乐更好喝，“百事挑战”系列广告使百事可乐在美国的饮料市场份额从6%猛升至14%。

可口可乐公司不相信这一事实，也立即组织了口感测试，结果与“百事挑战”中的一样，人们更喜爱百事可乐的口味。

市场调查部的研究也表明，可口可乐独霸饮料市场的格局正在转变为可口可乐与百事可乐分庭抗礼。

到了80年代，只有12%的消费者忠于可口可乐，而只喝百事可乐的消费者则上升到11%。

而在此期间，无论是广告费用的支出还是销售网站，可口可乐公司都比百事可乐公司高得多。

可口可乐新的领导者戈伊朱埃塔认为，市场占有率一直在下滑的原因，是可口可乐那曾经是神圣不可侵犯的、已经使用了99年的配方，已经不合消费者今天的口感了。

可口可乐公司技术部门决定开发出一种全新口感、更惬意的可口可乐。

这是一项重要的决定。

可口可乐公司自然不得不万分慎重。

在研制新可乐之前，他们曾秘密进了代号“堪萨斯工程”的市场调查行动。

它出动了2000名市场调查员在10个主要城市调查顾客是否接受一种全新的可口可乐，问题包括：可口可乐配方中将增加一种新成份使它喝起来感觉更柔和，你愿意吗？可口可乐将与百事可乐口味相仿你会感到不安吗？你想试试一种新饮料吗？调查结果表明只有10%—12%的顾客对新口味可口可乐表示不安，而且其中一半表示会适应新的可口可乐，这表明顾客们愿意尝试新口味的可口可乐。

在新可乐的样品出来后，可口可乐公司组织了品尝测试。

在不告知品尝者品牌的情况下，请他们说出哪一种饮料更令人满意。

测试的结果令可口可乐公司兴奋不已，顾客对新可乐的满意度超过了百事可乐，市场调查人员认为这种新配方的可乐至少可以将可口可乐的市场占有率推高1%—2%，这就意味着多增加2—4亿的销售额。

为了确保万无一失，可口可乐公司倾资400万美元进行了再一次规模更大的口味测试，13个最大城市的超过19万名顾客参加了测试，55%的品尝者认为新可乐的口味胜过了传统配方的可口可乐，而且在这次口感测试中新可乐再次击败了对手百事可乐。

公司最后决定生产“新可乐”、停止传统可口可乐的生产和销售。

在经过那么多的调查和测试之后，做出的决定应该不会再有错了吧？在“新可乐”全面上市的初期，市场的反应相当好，1.5亿人在“新可乐”面世的当天就品尝了它，但很快情况有了变化。

.....

<<市场调查员从业规范>>

内容概要

《市场调查员从业规范》一书系三百六十行，行行出状元基层服务岗位从业规范丛书之一。适用于服务企业内部训练、服务人员自我进修和求职择业岗前速成。

<<市场调查员从业规范>>

书籍目录

第一章 市场调查基础知识第一节 市场调查的含义第二节 市场调查的内容第三节 市场调查的原则第四节 市场调查的重要性第二章 市场调查员的基本素质第一节 知识要求第二节 品质要求第三节 能力要求第四节 体力要求第三章 调查前的准备工作第一节 确定调查的主题和目标第二节 设计调查方案第三节 收集所需信息第四节 调查费用预算与调查进度安排第五节 调查人员的挑选、培训和管理第六节 调查对象的选取第四章 访问调查法第一节 面谈的调查法第二节 电话调查法第三节 邮寄问卷调查法第四节 其他访问方法第五章 观察法第一节 观察法的分类第二节 观察法的应用范围第三节 观察法的优缺点及应用第六章 实验法第一节 实验法的含义第二节 实验法的主要类型第三节 实验法的特点及应用第七章 广告媒体调查第八章 网络调查法第九章 问卷设计第十章 调查报告的撰写

<<市场调查员从业规范>>

章节摘录

探索性调查是指在定义问题和确定研究目标之后，组织精通市场调查的专家和具有调查经验的调查员对前期所收集的资料，包括企业内部的有关生产、销售的记录与预测数据，外部有关政治、法律、人文方面的信息，政府有关部门的统计资料，信息预测，咨询部门的相关信息，尤其是关于产品的目标消费者的信息以及来自竞争者的消息要尽可能的阅读，并从中摘录有关事项进行深入研究分析。

探索性调查的目的就是通过对一个问题或情况的探测或研究，来确定问题存在的原因或发掘问题的症结。

这是所有市场调查中最简单的一种。

探索性调查一般都不用设计问卷，更不用涉及大样本和概率抽样。

所采取的途径一般有借助二手数据的分析、个案研究、专家咨询或调查、试验性研究、其他定性研究方法等。

探索性调查的一个案例：自来水笔成为时尚的标志 如何使一种正在逐渐衰亡和过时的产品重新被人们使用呢?Montblanc公司通过进行探索性调查发现了这个问题的答案。

这个公司采用了中心群体调查以及深入面谈的调查方法并获得了以下几点发现：(1)大多数消费者希望将自来水笔视为一种流行的随身饰物(如像珠宝手饰一样)而不是廉价实用的甚至随用随丢的东西；(2)“笔的力量”的概念仍然存在消费者的脑中；(3)自来水笔的价格应定得高些(许多消费者通常将高的价格和高的地位联系在一起)。

所有这些发现被详细地调查确认以后Montblanc公司就将它的自来水笔定位为一种时髦和有声望的产品，一种工业技术时代的象征。

Montblanc Simplo GmbH公司美国分公司的总裁兼总经理贝尔布朗解释说：“在19世纪50年代，打印的商业信笺代表着一种实力。

但随着文字处理器的出现，每个人都能制作出漂亮的打印文件。

到了90年代，在信的结尾用自来水笔手写的附言开始代表一种力量。

” Montblanc公司的自来水笔有多种品牌，价格差别也比较大。

有价值225美元的Meisteostuck，也有价值10万美元的Koyale。

在开发赚钱的“有限版本”的钢笔市场方面，Montblanc公司的品牌一直居于领先地位。

该公司的Octavian牌钢笔就是一个“有限版本”的例子。

这种钢笔的单价是1650美元，收集者的需求量是4180支。

为了满足通过探索性调查发现的潜在消费者的需求，Montblanc公司实行了进取型的市场营销战略，使它的自来水笔定位于一种“时髦的标志”。

需要注意的是，Montblanc公司并非只单纯地依赖探索性调查，一旦发现新的定位思想，它们会通过顾客调查这种描述性调查来进行进一步的测试。

这个例子指出了描述性调查在获取更多特殊信息方面的重要性。

四、电话调查中常见问题的回答 1. 你是怎么知道我的电话号码的? “事实上，我并不知道您的电话号码，您家(单位)的号码是按照科学的方法随机选择的，我们正在访问许多这样按照科学方法抽选出来的人(单位)，您(单位)的意见对我们来说非常重要，希望得到您的支持和帮助。”

2. 电话接线员不给你转接怎么办? 电话访问可以按受访对象不同划分为单位电话访问和个人电话访问，其中尤其以单位电话访问难度大。

主要困难在于跨越重重障碍找到合适的访问对象和请求其接受访问。

在访问时，访问员不要同电话第一接听人做过多解释，由于电话第一接听人往往是单位的接线员或者办公室的一般职员，他们的工作只是按照对方的要求转接电话，所以在这时通常不必说明你的来历。

试图请电话第一接听人帮助找到合适的访问对象的正确方法是，请求他转接可能存在相关访问对象的部门，而不是向其说明你对访问对象的具体要求，让他判断转接人。

如果电话接线员不给你转接电话，调查员应该正确介绍自己，表明自己的目的，解释自己只是想做一个访问，并不涉及公司内部秘密。

例如：您好！

<<市场调查员从业规范>>

我是XX市场调查公司，我姓王，我们现在正在进行一项企事业单位电脑使用情况的普查工作，这个工作是我们公司和全国工商联信息中心合作进行的。

我想麻烦您请贵单位电脑技术方面的负责人接一下电话。

3. 遇到拒访时怎么办？ 电话访问中拒访的主要理由有以下几个：太忙、单位规定不能随便接受调查、调查涉及单位秘密。

针对这些理由，可以用以下的技巧来应对。

(1) 太忙。

这样的理由有两种情：一是真的很忙。

这时候调查员应该表示出充分的理解和合作，请求安排在其他方便的时间再进行访问。

比如说：“如果您正在开会，我等您开完会再与您联系吧，很抱歉打扰您，您看我什么时间打来电话比较好呢？”也可以根据自己工作时间的安排，主动建议联系的时间：“下午1：30好吗？” 二是并不是真的忙，只是一种拒访的托词。

这是访问员应该说明访问时间不太长，他的意见对我们非常重要等，以打动其改变决定。

比如说：“很抱歉打扰您，贵单位是我们按照科学抽样方法从全市的所有单位中抽选出来的访问对象，作为这方面的专家，您的意见对我们的研究有很重要的意义，我只需要占用您10分钟的时间，我尽量快一点，好吗？”这里的主要技巧是说明访问对象对我们整个项目的重要性，说明他是根据科学抽样方法选取的，这样可以使其产生被重视的感觉。

另外，把他推到专家的位置上，让他不好意思拒绝，还可以进一步说明：“您的意见将代表成百上千的单位的意见”等。

(2) 单位规定不能随便接受调查，或者说要请示领导，最好的办法是让他告诉你领导的电话，由电话访问员直接向其领导说明意图，请求合作。

(不应让受访对象自己请示领导，由于访问对象不明白调查目的、意义，又有单位规定在先，往往难以成功。

)有的单位设有外事接待部，如宣传部、公关部等，有些访问对象怕麻烦，可能将调查员推到这些部门。

这时候访问员可以向他介绍整个访问进展情况，解除他怕负责任的心理。

比如说：“我们这项调查是北京、上海、广州、武汉、成都、大连六个城市同时进行的一项全国性的调查，有2000多个单位接受我们的访问，在北京也已经有300多家单位接受了我们的访问，我们的访问只关系到一些计算机使用方面的问题，不涉及单位的秘密，您尽可以放心。

” (3) 担心涉及单位秘密，不愿接受访问的，可以说明：“首先，我们XX调查公司作为专业的市场调查公司，在设计问卷时已经充分考虑了这方面的问题，没有涉及到贵单位机密的问题，其次，如果您在访问过程中感到有些问题不方便回答，您可以拒绝回答。

” 在进行电话调查时，你要求受访者牺牲一点时间，更可能要求他回答一些敏感的问题，至于你这位调查员，则是他从未谋面，只是从电话的另一端听到声音的市场调查人员而已。

这样的访谈能否成功，则有赖于调查者的沟通技巧了。

一次成功的电话访谈，在尚未拿起电话之前就已经决定了，基本上，负责调查的人员要采用肯定的态度。

下面是一些建议： (1) 积极的态度 你要让电话中的对话，好像是受访者主动要与你谈话一般。

如果你有所迟疑，受访者就对你不能有所帮助。

(2) 语气要对主题充满兴趣 市场调查的主题或许很无聊，但是你绝不可能将你自己的感觉，从电话中传达给受访者。

想想看，如果你自己说的话都那么死气沉沉，又如何能期待别人的合作呢？ (3) 说话速度不可太快 由于你的心情紧张，或许就会有赶快说完、赶紧结束的心态，但是这么做的结果将适得其反。

(4) 要有礼貌 电话访谈可能会有很多不愉快的对话，而且在忙碌了一天以后，你可能会对态度粗鲁的受访者表示不快而随意处理。

然而这么做是不对的。

<<市场调查员从业规范>>

我们必须知道，是我们有求于人，而我们在占用别人的时间。

(5) 依问卷进行 不论访谈的内容有多么简单，你一定要依问卷的内容发问。一定要将所有的问题念完，即使这份问卷是出自你的手，你也必须如此。

(6) 使用问卷的意义在于倾听受访者的回答与提出问题。不可为受访者抢答，或是假设自己已经知道受访者要说什么。

市场调查报告的内容写作质量决定着能否卓有成效地将市场调查的成果传达给有关的企业公司或政府机构的决策人员，使他们能够很好地利用这些市场调查的成果进行工作。

有时候一份写作质量低劣的市场调查报告甚至可以将一次组织精良的市场调查活动所取得的成果一笔勾销。

有效的研究必须具备两个条件，一是良好的资料收集和分析能力，另一个是良好的沟通能力。其中良好的资料收集和分析能力是指市场调查技术与方法，良好的沟通能力是指市场调查报告书的撰写。

可惜的是今天有很多的调查员，虽然拥有良好的市场调查分析技术，但由于缺乏研究报告书的撰写能力，没有把握沟通的要素，包括：沟通者、讯息、渠道、接受者、反馈，以至于市场调查的建议与研究结果无法获得决策者的采纳，落实到营销活动中去。

如何准备一份好的市场报告呢?美国芝加哥乔治，弗雷德里克联合公司给出了如下的建议： 用现在时态为佳。

用现在时态，比其他较好，而且容易阅读。

我们是为客户今天和未来的决策而工作——而不是他的昨天。

用积极的语气。

尽可能的用积极的语气，消极被动的语气有负面影响。

用第一人称，而不是第三人称。

现在时态和积极的语气更有商业气息。

用建议性的标题，而不是用“标签”。

读者肯定更愿意看到这个、标题：“方便的包装是顾客追求的主要利益点”，而不是“包装分析”、“顾客如何看待包装?”等。

使表格、图形施展身手，适当用文字加以解释。

不要用连篇累牍的文字重复图表的意思，如果没必要解释图表，就可以不加说明。

图表的意义就在于简化报告，用文字提纲挈领地揭示图表中不太清楚的含义。

精心排版。

良好的格式将减少报告的累赘感，一般可以在左边排图表，右边加上建议性的标题和文字说明，许多人不爱看调查报告只是因为报告太冗长罗嗦，这种报告读者难以认同；短小精悍的报告方便读者周末带回家阅读，或是在旅途乘飞机、火车时阅读。

语言生动活泼。

活泼生动、富于个性的语言是调查报告 中产闪光点。

在恰当的地方用上一些成语、俗语或典故来表达。

这些有助于提高阅读的兴趣。

人们如果认为一份报告具有可读性、有趣、有价值、有益的话，他们往往会带来更多的调查项目。

市场调查报告的目的是什么呢?一般认为，调查报告应该达到三个目的： 1. 对研究的问题有共同的了解 2. 充分展示相关的资料 3. 明确解决问题的含义

<<市场调查员从业规范>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>