

连锁企业营销技术

模块一 市场调研

第一节 制定调研计划

1、营销信息系统

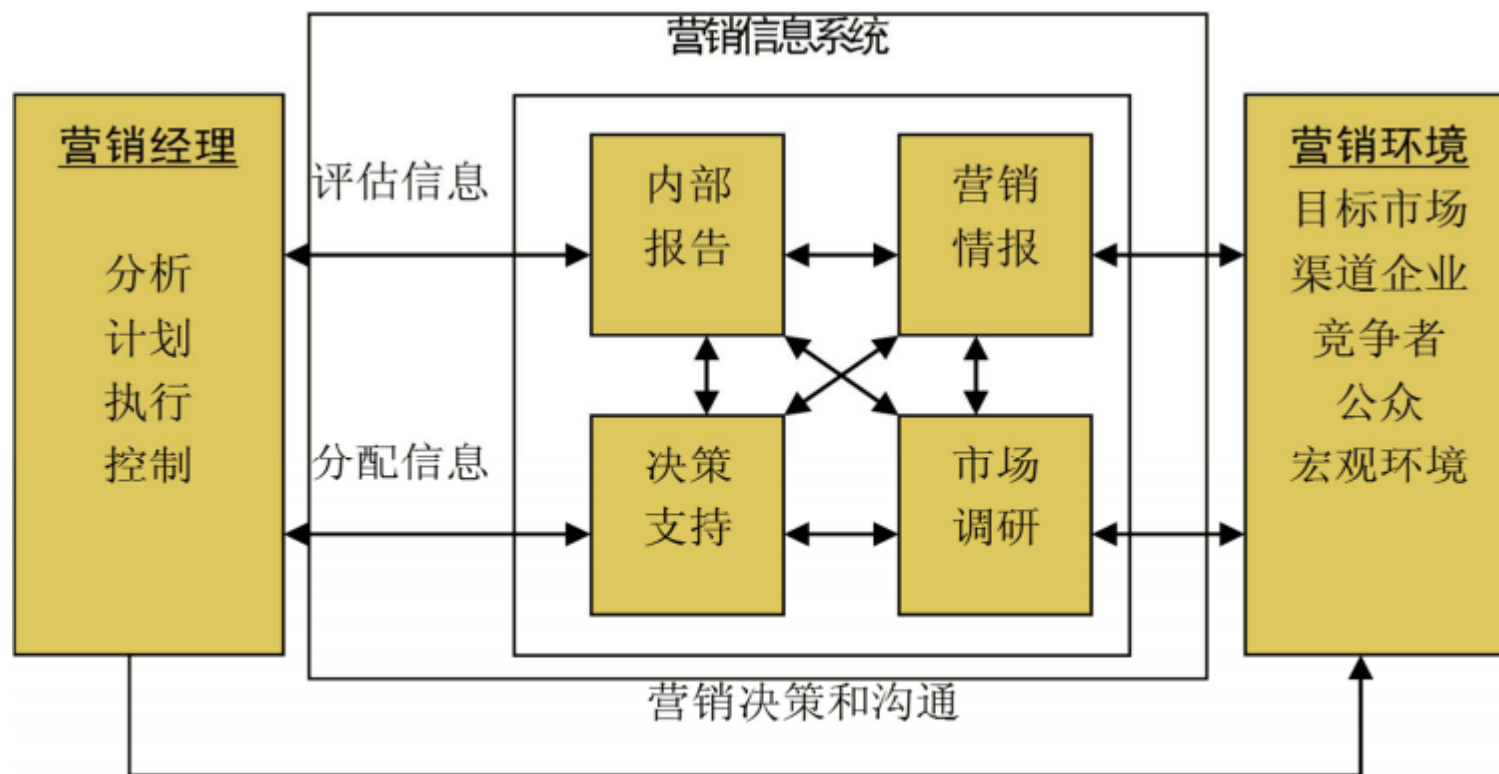


图 2-1 营销信息系统

模块一 市场调研

第一节 制定调研计划

2、市场营销调研步骤



营销市场调研的步骤

模块一 市场调研

第一节 制定调研计划

3、需要作出的决定

- 资料的来源（一手资料和二手资料）
- 调研的方法（观察法、访问法和实验法）
- 抽样的方法（概率抽样和非概率抽样）
- 调研的工具（调查表和仪器）
- 接触方法（面谈、电话访问、邮寄、网络等）
- 调研经费预算与日程安排

模块一 市场调研

第二节 制定执行计划

1、执行中注意的问题

- 涉及敏感的隐私问题，用范围答案；
- 问题要简单明确；
- 问题不能带有倾向性；
- 不要使用否定疑问句；
- 同一个问题不涉及两个以上内容；
- 避免使用过于专业的词汇；
- 避免假设性问题；
- 避免使用模糊的词汇（如“经常”、“一般”等）。

模块一 市场调研

第二节 制定执行计划

2、收集信息中遇到的问题

- 1、在进行调查进被调查者恰好不在家，但必须再度访问；
- 2、拒绝合作；
- 3、被调查者可能会给予有偏见或不诚实的回答；
- 4、有些调查人员会带有偏见或不诚实。

模块一 市场调研

第二节 制定执行计划

3、选取调研问题

A. 封闭式问题(closed-end questions)

名称	说明	例子
两分法	一个问题提出两个回答 是/否 是/否	“在安排这次旅行中，您打算使用美国航空公司的电话服务吗？” 是 ☐ 否 ☐
多项选择法	一个问题提出三个或更多的回答供选择	“在本次飞行中，您和谁一起旅行？” 没有 ☐ 只有孩子 ☐ 配偶 ☐ 同事/朋友/亲属 ☐ 配偶和孩子 ☐ 一个游览组 ☐

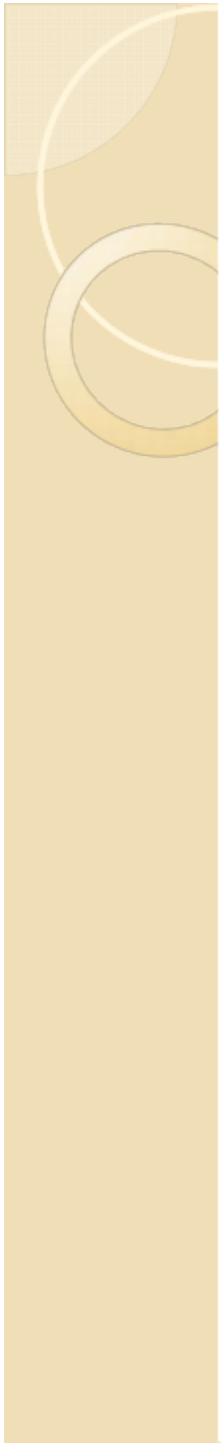
模块一 市场调研

第二节 制定执行计划

3、选取调研问题

李克特量表	被调查人可以在同意和不同意的量度之间选择	小的航空公司一般比大公司服务得好 坚决1□ 不同意也不反对 3□ 坚决同意5□ 不同意2□ 很同意4□
语意差别	在两个意义相反的词之间列上一些标度，由被调查人选择代表他或她意愿方向和程度的某一	美国航空公司 大 小 有经验 无经验 二 二 二 二 二
重要性量表	对某些属性从“根本不重要”到“极重要”进行重要性分等	极重要 很重要 有点重要 很不重要 根本不重要
排序量	对某些属性从“质劣	

“美国航空公司的食品服务是”
极好 很好 好 尚可 质劣



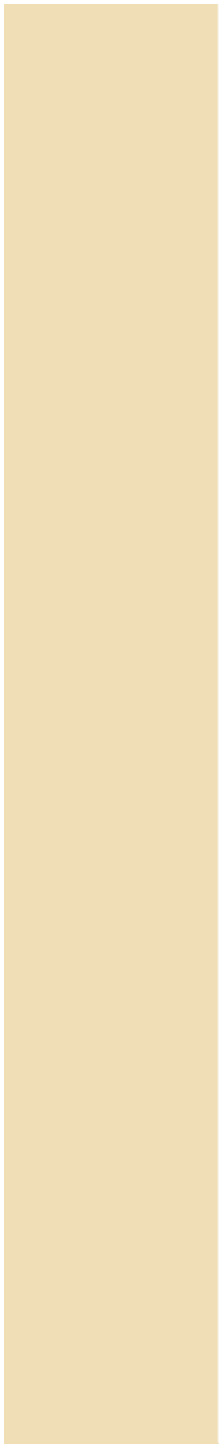
模块一 市场调研

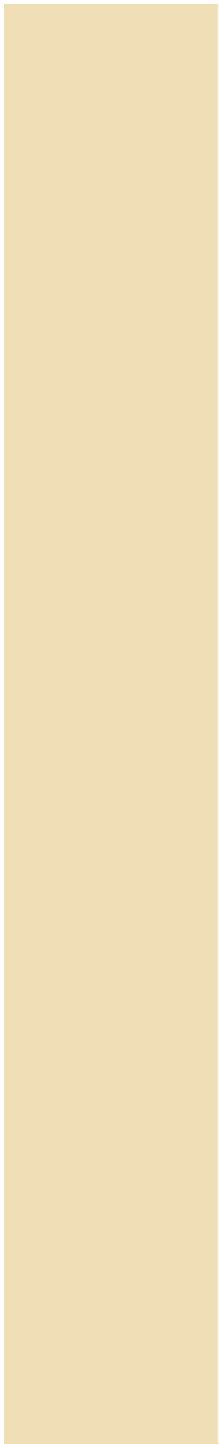
第二节 制定执行计划

3、选取调研问题

B. 开放式问题(open-end questions)

名称	说明	例子
自由格式	一个被调查者可以用几乎不受任何限制的方法回答问题。	“ 你对美国航空公司有什么意见？ ”
词汇联想 法	列出一些词汇，每次一个，由被调查者提出他头脑中涌现的第一个词。	“ 当你听到不列文字时，你脑海中涌现的第一个词是什么？ ” 航空公司_____
		美国 _____ 旅行 _____





以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/538043027015006133>

