

<<游击营销调研>>

图书基本信息

书名：<<游击营销调研>>

13位ISBN编号：9787509529416

10位ISBN编号：7509529417

出版时间：2011-8

出版时间：中国财政经济出版社一

作者：（美）卡登，（美）林达，（美）莱文森 著，蒋青 译

页数：352

译者：蒋青

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>

## <<游击营销调研>>

### 内容概要

《游击营销调研》(第2版)向读者讲述了中小企业如何利用营销调研来改善当前的业务并产生新的业务。

本书揭穿了只有大公司才有钱进行营销调研这一谎言,以一种清晰、易懂的方式解释了为什么中小企业可以从焦点小组调研和其他调研中获益,以及如何以正确的方式向正确的人员提出正确的问题,并有效利用他们的回答来获得更多利润。

这是一本实用的、可操作性很强的中小企业营销调研指南,它向读者讲述了:  
如何进行定制的一手资料调研——以远低于外部调研提供商的成本完成调研。

如何更好地了解现有顾客,并避免失去他们。

如何进行焦点小组调研,以形成关键的动力和信息。

如何将潜在消费者转变成新顾客。

另外,本书还讲述了如何设定调研目标和预算,如何进行二手资料调研、定量调研、客户满意度调研、情感调研等。

对于企业所有者、管理者、创业者和营销调研的学习者来说,本书是一本必读书。

## <<游击营销调研>>

### 作者简介

罗伯特·卡登 (Robert J.Kaden)，罗伯特·卡登是《游击营销调研》(Guerrilla Marketing Research) 一书的作者，也是营销调研公司The Kaden Company的总裁。他担任顾问、设计和执行的营销调研及新产品开发研究多达4000多次，并率先使用了多种调研方法，在今天，这些方法已经成为理解消费者的态度与行为的重要方法。

他就有效制定调研规划和利用调研结果发表了很多文章，并进行了多次演讲。

杰拉德·林达 (Gerald Linda)，杰拉德·林达是营销咨询公司Gerald Linda & Associates的总裁。该公司为各种大型老牌企业以及小型创业企业提供营销战略、规划和调研服务。

另外，该公司还帮助广告和公共关系代理公司开展新业务和客户规划，并临时性地承担高级营销领导者 / 执行者的角色。

杰伊·康拉德-莱文森 (Jay Conrad Levinson)，杰伊·康拉德·莱文森是畅销书《游击营销》(Guerrilla Marketing) 和其他58本商业类图书的作者。

他的作品已经销售了2000多万册，被翻译成62种语言，并在世界范围内成为MBA课程的必读书。通过在全球范围内的展示，他让“游击营销”成为了营销出版历史上最强大的品牌，并成为建立企业必不可少的指南。

## <<游击营销调研>>

### 书籍目录

作者简介

前言

致谢

导言

第1章 为什么要关注营销调研

第2章 设立调研目的和目标

第3章 学习大公司的调研方法

第4章 如何开始

第5章 如何制定调研预算

第6章 聘请调研专家

第7章 你应该进行多少调研?

第8章 调研规划

第9章 二手资料调研

第10章 头脑风暴和其他思维过程

第11章 焦点小组与定性调研

第12章 情感调研

第13章 调查与定量调研

第14章 调查的类型

第15章 编写问卷

第16章 顾客满意度调查

第17章 抽样

第18章 数据的组织

第19章 统计技术

第20章 讲故事：分析调研结果

第21章 将调研结果转化为行动

第22章 营销调研的未来

术语表

## &lt;&lt;游击营销调研&gt;&gt;

## 章节摘录

在新可乐的例子中，倾听顾客的声音或许可以阻止一次代价高昂的灾难。然而，众多大大小小的企业通常过于自负或者十分顽固，它们不愿意倾听顾客的声音。特别是对小企业来说，它们很少考虑调研和倾听顾客声音的重要性。即使是考虑了，也很有可能因无法支付高昂的成本而被取消。

一位创业者曾经问道：“我哪有钱进行调研？我甚至没有足够的钱购买足够的箱子来包装我的产品。”他不知道，他的新洗发水与几十位竞争对手的产品没有什么区别，少量的调研也许就能说服他去销售其他的产品。

当健身俱乐部在美国大受欢迎的时候，一位潜在的“游击队员”想要开办一家健身俱乐部，专门供高中年龄段的运动员训练时使用。这会为孩子们提供一个安全的地方，让他们玩儿的开心，并增加他们成为运动员的机会。他是这样想的。

他在中西部地区进行了几次焦点小组调查，但父母都反对这种想法。他们说，这会使他们每个月要支付大笔额外的费用，他们以后得开车接送孩子，并有可能浪费很多时间等待孩子完成训练。

他们还说，他们很难在早已排满的日程表中再增加一项活动。调研结果是负面的。

创业者很生气。

他争辩道：“焦点小组调查没有正确进行。”

他还抱怨道：“我的想法没有得到充分的解释。”

在他的坚持下，人们在加利福尼亚进行了额外的焦点小组调查，在那里，人们对健身、锻炼的兴趣比中西部地区高。

在这些调研中，焦点小组不仅提出了同样的反对意见，而且还提出了一个新的反对意见。当加州的天气非常好的时候，父母们不愿意仅让他们的孩子在室内活动。

通过这两个例子我们了解到，实际上，对营销调研最好的应用之一就是终止一个糟糕的想法。你愿意用尽你的终生积蓄和所有信用卡的额度去为一个成功概率很低的想法投资吗？

.....

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>