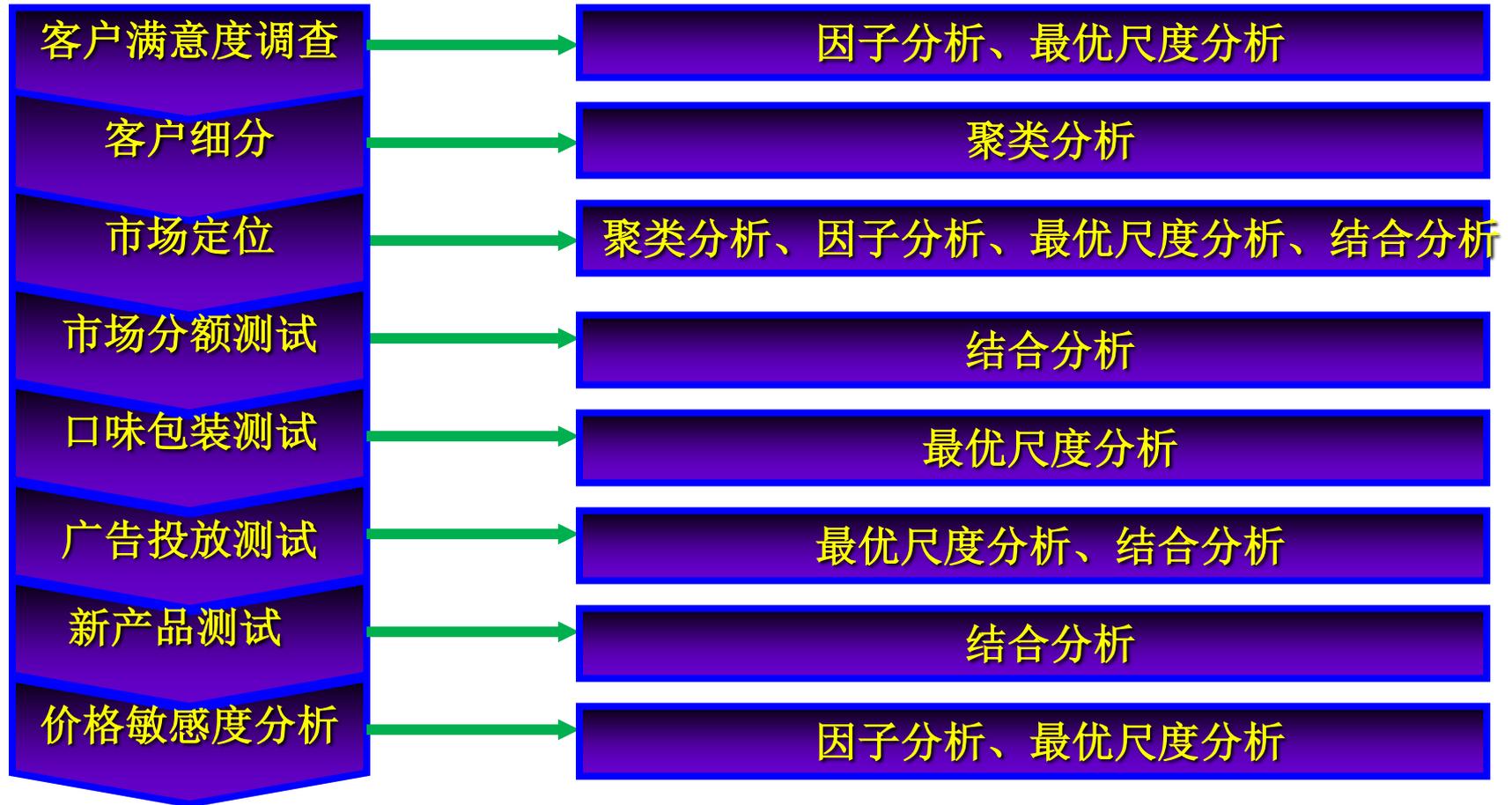


营销活动策略—定量市场研究技巧

(SPSS定量研究技巧)

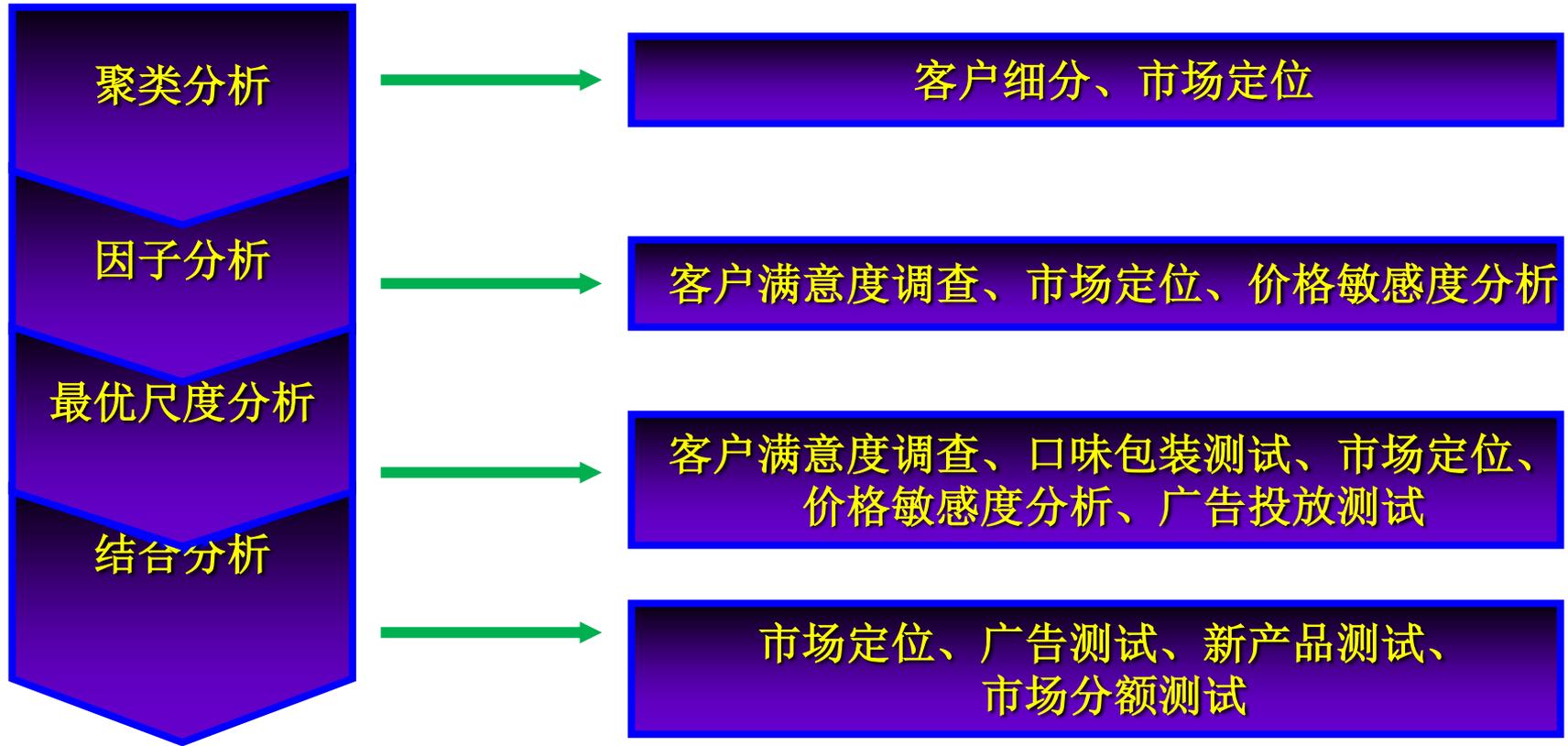
市场研究的主要内容

主要的解决方案



营销活动策略—定量市场研究技巧

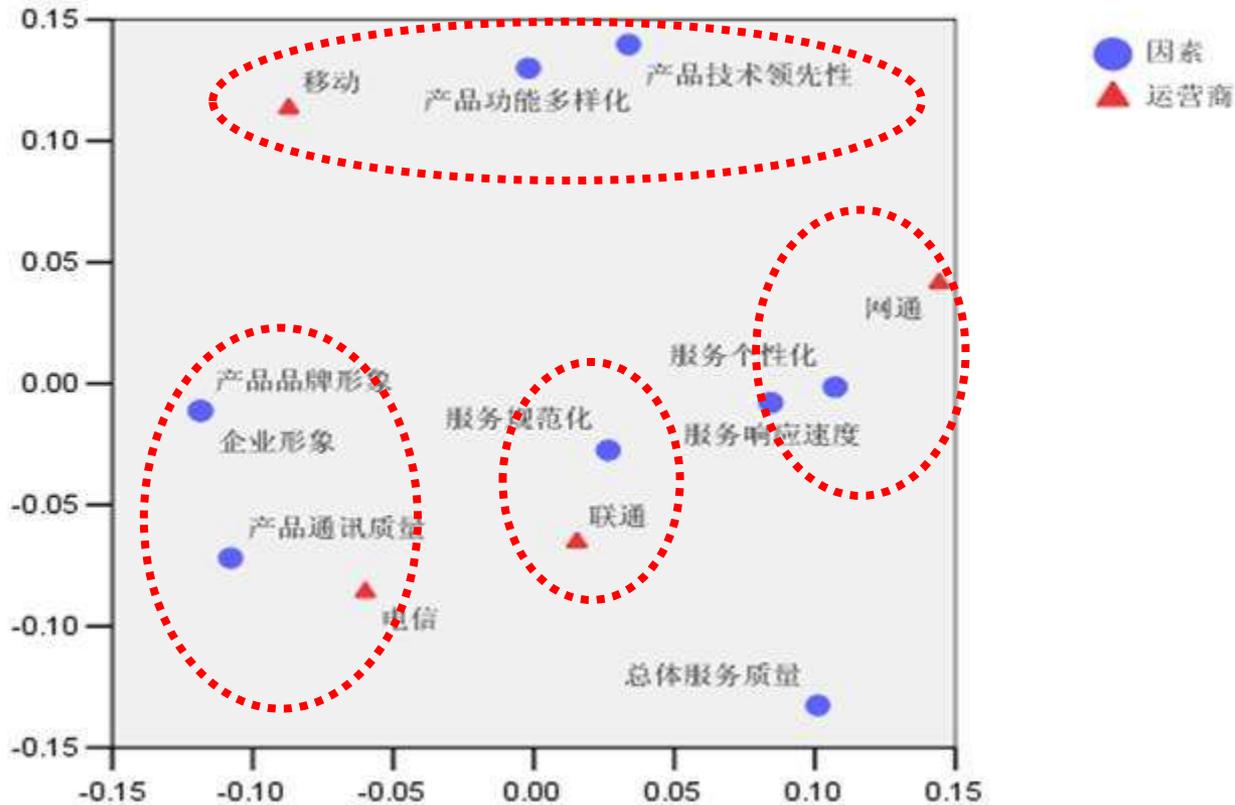
(SPSS定量研究技巧)



营销活动策略—定量市场研究技巧

(对应分析—产品感知图)

各通信运营商企业特点感知图



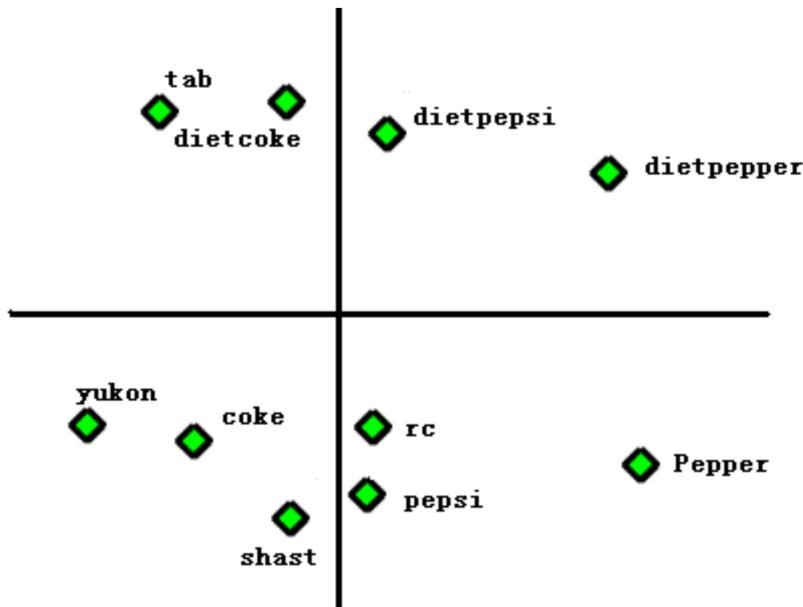
- 使用对应分析可以解决的问题有：
 - 不同品牌与不同属性的联系
 - 不同地区、不同年龄、不同教育程度的客户对某产品的不同喜好、不同的口味、喜欢的不同品牌等等
 - 不同产品的购买情况（买哪些产品的客户比较容易购买哪些产品）

营销活动策略—定量市场研究技巧

(多维尺度分析)

- 使用多维尺度分析可以解决的问题有：
 - 消费者心中不同品牌的关系如何，哪些品牌是相似品牌
 - 消费者用于评价相似性的是哪些指标
 - 某一类型产品中各品牌的优缺点以及不同点
 - 发展新的产品概念，测试已有品牌的市场再定位，测试竞争对手推出一种新产品或者改变广告策略后可能产生的市场反应。

不同饮料的关系图



对象被比较明显的分成了上下两部分，上半部分是些健康饮料。可见，纵轴代表了饮料对健康的有益程度。

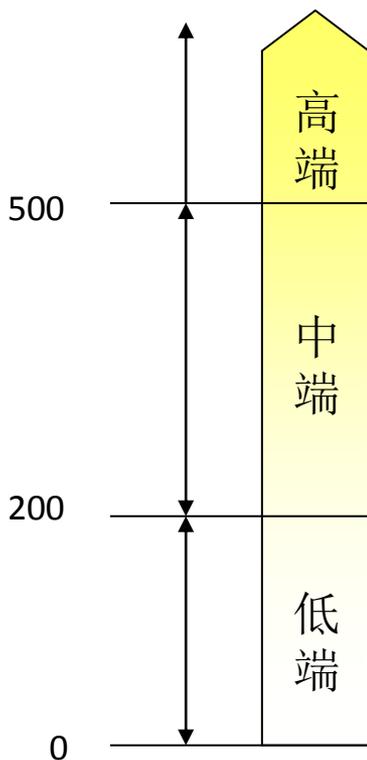
每种diet可乐下方对应了各自的可乐。如dietpepper和pepper，dietpepsi和pepsi，dietcoke和coke。可见横轴代表了饮料本身的口味。

营销活动策略—定量市场研究技巧

(聚类分析)

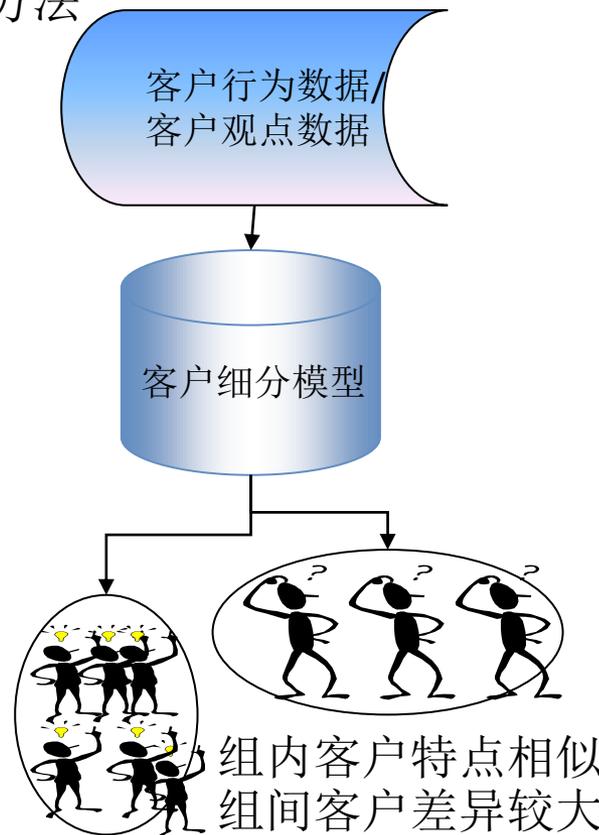
- 聚类分析 (Cluster Analysis) 主要用来解决市场细分问题。

根据单个变量——客户价值的均值大小进行客户细分的方法



客户细分之谜
客户价值相似的客户需求特点却差别很大

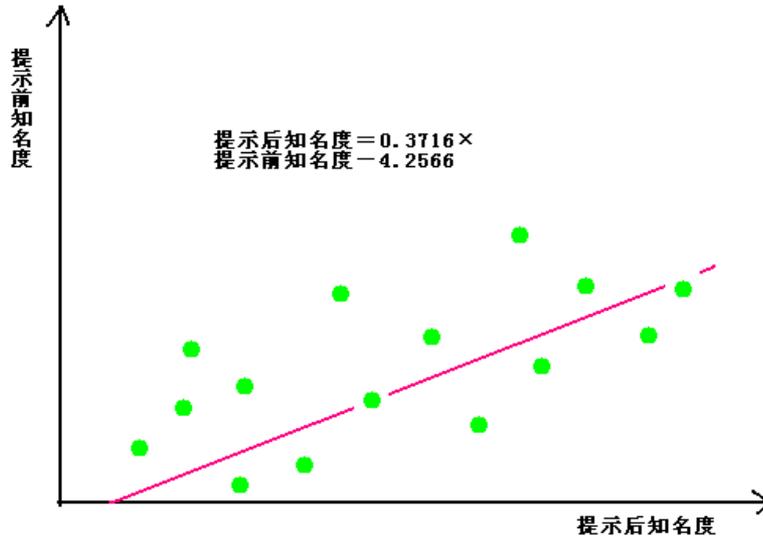
根据多个变量，采用聚类分析技术进行客户细分的方法



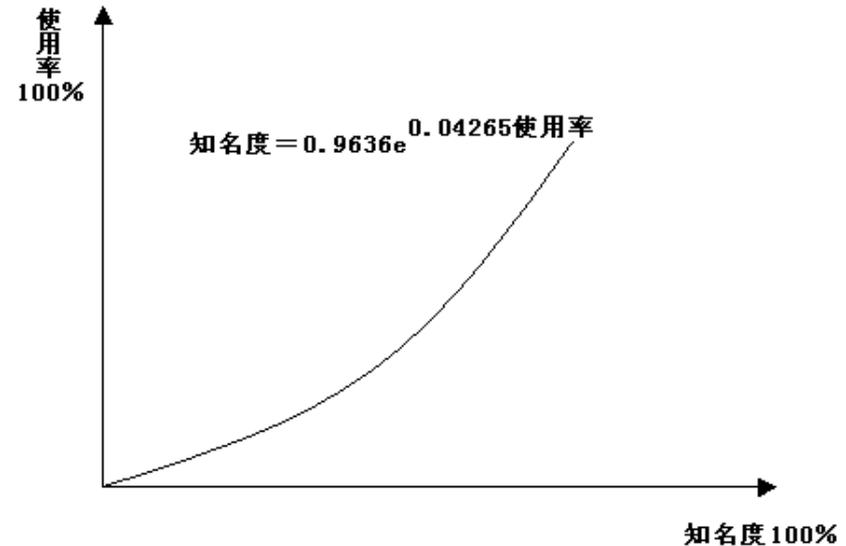
营销活动策略—定量市场研究技巧

(回归分析)

提示前知名度和提示后知名度的关系



品牌知名度和使用率的关系
(非耐用消费品非昂贵品)



- 回归分析是研究随机变量之间相互关系的一种统计方法。可以用来进行销售预测，满意度研究、品牌知名度研究等等。品牌价值和资产的众多指标，都可用回归方法来分析。

营销活动策略—定量市场研究技巧

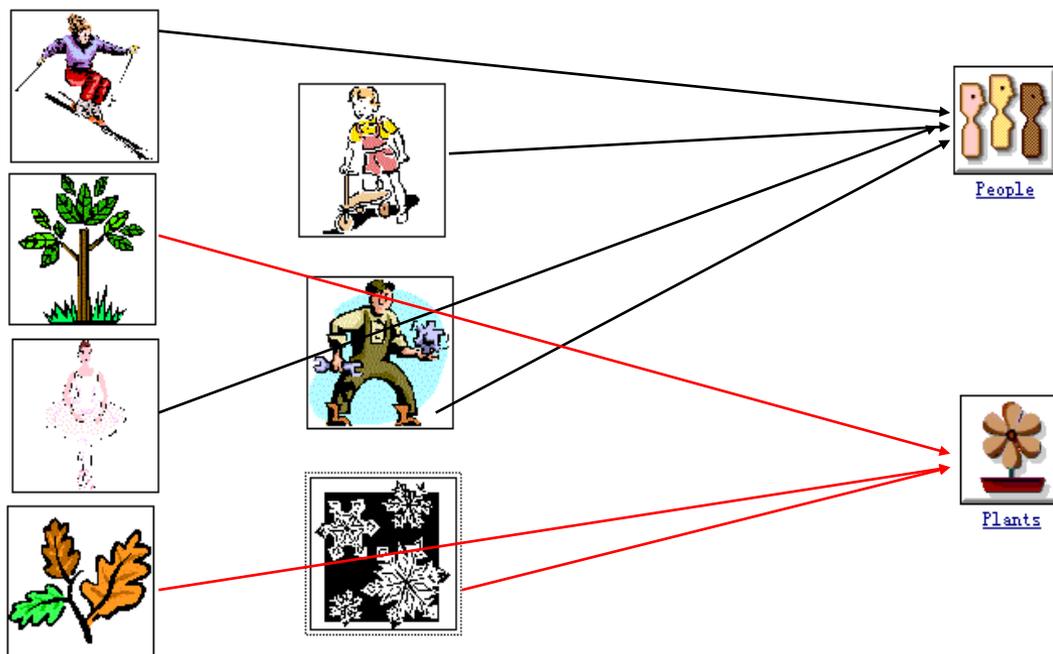
(因子分析)

	主成分1 口感	主成分2 茶味足	主成分3 味道甜	主成分4 奶味浓
奶味浓	0.38	-0.13	0.15	0.85
味道甜	0.30	0.40	0.77	-0.21
香味浓郁	0.41	-0.03	0.15	-0.23
容易入口	0.42	-0.27	-0.19	-0.41
有顺滑的口感	0.42	-0.26	-0.24	-0.13
回味强	0.42	-0.11	-0.09	0.08
有茶的味道	0.26	0.81	-0.50	0.07

- 因子分析，经常用少量因子去描述多个指标或者因素之间的关系。
- 常常在聚类分析和回归分析之前使用。

营销活动策略—定量市场研究技巧

(判别分析)



- 使用判别分析可以解决的问题有：
 - 某品牌的购买者和非购买者之间有什么差别？
 - 从人口统计以及生活方式看，对某新产品有较高购买可能的顾客与有较低购买可能的顾客之间有什么区别？
 - 经常光临某快餐店的顾客和经常光临另一快餐店的顾客之间有什么区别？
 - 哪些人会回复邮件，哪些人不会回复邮件？

营销活动策略一定量市场研究技巧

(新产品开发—结合分析)

配对法例子

- 我们让被访者对杀虫剂的不同特点的组合进行评估。我们考虑了6个属性，每个属性考虑了3个水平。分别是：
- 属性一、药效持久：**少于7天、8-14天、15-21天
- 属性二、杀虫快：**<80%、80%-90%、>90%
- 属性三、安全性：**如未采用推荐的保护措施会对施用者的健康有很大危害、如未采用推荐的保护措施会对施用者的健康有一定危害、如未采用推荐的保护措施对施用者的健康没有危害
- 属性四、对益虫的影响：**对益虫危害严重、对益虫有一定危害、对益虫无危害
- 属性五、抑制虫害的范围：**只能抑制主要虫害、能抑制主要虫害和其它两种次要虫害、能抑制所有主要和次要虫害
- 属性六、环境：**对环境影响大、对环境影响大、对环境影响大

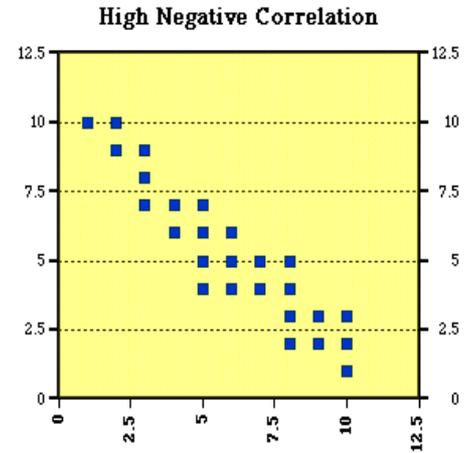
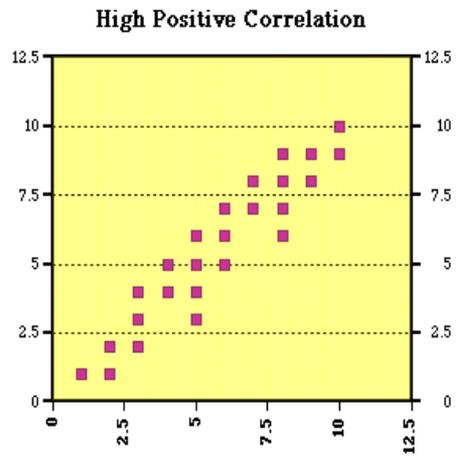
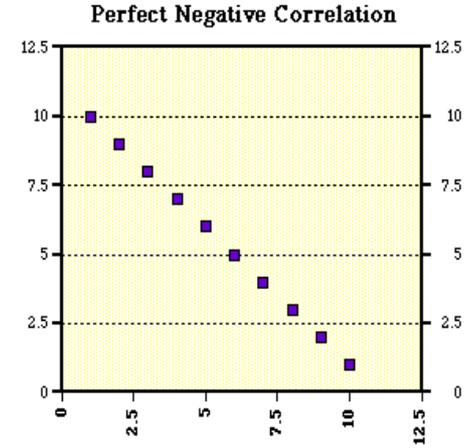
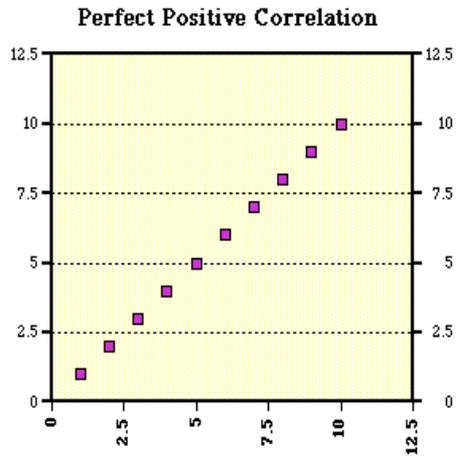
	属性一、杀虫快 (1小时内杀死虫害的百分比)		
属性二、 药效持久	<80%	80%-90%	>90%
少于7天	9	第三选择	第二选择
8-14天	第三选择	第二选择	第一选择
15-21天	第二选择	第一选择	1

请您考虑每一种产品,用1表示您的第一选择,用2表示您的第二选择,依此类推,用9表示您最后选择的产品。

- 使用结合分析可以解决的问题有：
 - 对于消费者来说，产品的哪些**属性**对他们的**偏好**影响最大？
 - 不同消费者对不同属性的不同水平的喜好怎么样？
 - 怎样的**属性组合**是最受欢迎的，符合该特征的产品是否存在？
 - 如果按收集到的信息构建产品**营销模拟模型**，则最终各种产品的**市场占有率**是多少？

营销活动策略—定量市场研究技巧

(相关分析)



- 在两个变量之间，测量线性关系的程度和方向。

营销策略—客户使用态度研究

市场研究服务

广告研究

- 概念测试
- 投放前测试
- 印刷前测试
- 投放后测试

市场研究

- 产品测试
- 产品定位
- 新产品上市
- 客户细分
- 价格敏感度
- 包装测试
- 品牌忠诚度
- 渠道销售跟踪
- 使用态度和行为
- 工业用户研究
- 货架摆放测试

媒体研究

- 网站用户
- 电视观众
- 报纸读者
- 广播听众
- 杂志读者
- 电信用户

民意调查

- 政府项目
- 市政工程
- 国家政策
- 商业经济
- 社会热点
- 生活态度
- 就业
- 住房
- 教育
- 健康

质量及 满意度调查

- 质量和业绩评估
- 员工满意度
- 消费者满意度
- 客户忠诚度调查
- 客户关系管理