

THE H A N D B O O K O F
O N L I N E M A R K E T I N G
R E S E A R C H

JOSHUA GROSSNICKLE OLIVER RASKIN

[美] 约叔华·格罗斯尼克尔 奥利佛·拉斯金 著

在线

市场营销

调查手册

王军玮 译

上海人民出版社
SHANGHAI PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

Mc
Graw
Hill Education

THE H A N D B O O K O F
O N L I N E M A R K E T I N G
R E S E A R C H

JOSHUA GROSSNICKLE OLIVER RASKIN

[美] 约叔华·格罗斯尼克尔 奥利佛·拉斯金 著

在线
市场营销
调查手册

王军玮 译



上海人民出版社
SHANGHAI PEOPLE'S PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

在线市场营销调查手册:利用网络了解您的客户/(美)格罗斯尼克尔
(Grossnickle, J.), (美)拉斯金(Raskin, O.)著;王军玮译.

—上海:上海人民出版社,2004

书名原文:The Handbook of Online Marketing Research

ISBN 7-208-04790-1

I. 在... II. ①格...②拉...③王... III. 计算机网络—应用—
市场—调查 IV. F713.52

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 079167 号

责任编辑 周 峥

特邀编辑 陈 琳

封面装帧 王晓阳

在线市场营销调查手册 ——利用网络了解您的客户

[美] 约叔华·格罗斯尼克尔 著
奥利佛·拉斯金

王军玮 译

世纪出版集团
上海人民出版社出版、发行

(200001 上海福建中路 193 号 www.ewen.cc)

新华书店上海发行所经销

商务印书馆上海印刷股份有限公司印刷

开本 787×1092 1/16 印张 21 插页 4 字数 364,000

2004 年 1 月第 1 版 2004 年 1 月第 1 次印刷

印数 1-5,100

ISBN 7-208-04790-1/F·1050

定价 33.00 元

——谨献给我们的父辈：正是他们为我们
开辟了道路，并指点我们如何前行。

前 言

市场营销调查在帮助进行商业决策方面是首要的工具。我们一方面承认需要对市场营销调查进行严谨、科学的应用,另一方面也认为,衡量成功与否的基本尺度在于获取有助于提高商业决策质量的信息的实际能力。毕竟,我们进行研究的目的在于增加利润,而不仅仅是为了研究本身。

本书在选择市场营销调查的方式、方法时,依据的是这些方式方法的绩效、可获得性和可行性。正如进行采购决策那样,我们是在均衡了成本和利益之后,才形成了以数据为导向来开发在线产品的最佳方法。在很多情况下,进行最高质量水平的调查,往往会由于成本过于昂贵而难以承受,于是,人们往往就只有两种选择,要么利用可靠性略微差一些的数据,要么盲目地作出一个至关重要的商业决策,我们则是利用可能得到的数据,同时牢记其局限性。

网络始终是瞬息万变的,而书本从本质上来讲,要想与这种变化同步实在是难上加难,因此,如欲更新数据或获取更多的信息,请查阅我们的网站(www.site-centric.com/handbook)。

1

致 谢

作者谨向下列人士致谢：

我们的至爱亲人：

- 艾伦·格罗斯尼克尔
- 希瑟·阿克斯泰尔·马特兰噶
- 霍普·施梅尔策
- 彼得·拉斯金和摩根·拉斯金

我们的导师：

- 莱克斯·布吕格斯
- 辛希娅·坎贝尔教授
- 内森·莱西教授
- 约翰·普罗卜斯特教授

我们的客户：

- Clearstation/Etrade
- CNET
- E! Online
- Embark.com
- 环境保护基金会
- Evite.com
- IMall
- MySimon
- Snowball.com
- Sonicnet/MTVi

- 有线数码 (Wired Digital)

- ZDNet

麦格劳·希尔公司富有才华的员工们,正是他们的努力才使得这本书从设想变为现实。

导 论

为什么会有本书?

因特网的商业爆炸,在很多方面与一次大型竞走比赛的开场非常相似。起初,当发令枪响时,众多的人群顺着大道奋勇向前,人们很难将没有经验的热情参与者和具有强大竞争力的选手区分开来。然而,很快,当热情消退、疲劳降临时,领跑者就会从庞大人群中脱颖而出,拉开距离,他们的步伐是以其多年的准备和艰苦的工作为积淀的。

早期的因特网产业里到处是投资者投入的资本,那些风险投资项目只要你想得出来,就干起来了,你就能找得到融资。回首当时,有一句格言是再简单不过了:“只要你干起来,并把它营销出去,资本就会蜂拥而至。”有许多公司花费了数以百万计的美元来争夺一点市场份额,打败竞争对手,营销出某个在线产品,人们还花费了更多的美元在各色各样巧妙的广告攻势上,试图在市场上树立起某种产品知名度。可现如今,当一切都尘埃落定时,让我们认真地再看一眼这些新的上市公司,我们都发现了些什么?

绝大多数情况下,电子商务关于大量节省费用、提高效率的许诺并没有成为现实。人们进行在线商务时所遇到的劳动力高成本和种种无法预见的困难使支出超出预期,而且,为了保持盈利能力,人们不得不争取更高的市场份额。于是,那些电子商务网站试图通过虚拟现实方式主宰市场的日子终于一去不复返了。现在,他们除了需要设计网页,还得建设庞大的仓库,并雇用成百的工人。一旦意识到这一点,那些曾经非常不切实际的投资者就会变得非常现实起来,曾经庞大得如同天文数字的公司价值纷纷回归现实,想要为新的风险投资项目筹资就变得越来越困难了。

早为人们所预料的大调整终于降临了。福雷斯特调查预言,由于竞争加剧、

财务状况恶化、投资者外逃,绝大多数在线电子商务网站到 2001 年时将关门大吉。^① 尽管类似于“天要塌下来”的预言曾经也有人说过,结果被证明是错误的,但是,有一个简单的事实是不会变的:那些不盈利的公司只要筹不到更多的资金就会破产。许多公司由于耗费巨资开发、营销它们的网站,致使资金迅速流失,不得不于突然间面对一种令人尴尬的境地。

抛开持否定意见的人不谈,开发新型在线产品的时机是否已经错过了呢?当然没有。

网络是进行全球性业务的一种媒介,其生机、活力和效率令人难以置信,曾经引来无数投资的数字化未来的理想依然是可能的。因特网的扩散速度令人吃惊,当前,美国有一半的家庭在上网,而 1995 年时这个数字还只有 10%。广播电视差不多也在以相同的速度发展,在十年间已经变得几乎无所不在。人们没有理由去怀疑网络的情况会有什么大的不同,就跟电视和电话一样,因特网的价值将会与日俱增,同人们的生活将会须臾不可分离。

人们对电子商务的预测也是十分惊人的,已经从 1999 年的 630 亿美元上升到 2003 年 17 000 亿美元。毫无疑问,在线产品只要构思出色,对其进行成功开发、营销的机会就会很大,也非常现实。已经死亡(或行将就木)的往往是那些半生不熟、梦想快速致富的项目。在线产业已经不再是一块争抢第一的跳板,而是一场马拉松比赛,只有那些最具战略性、最具效率的公司才会获胜。

2 那些能在大调整中生存下来或者还能推出新型在线产品的公司之所以会成功有很多的原因,其中最重要的原因是这些公司能够:

1. 识别商业机会,并将其量化。
2. 评估并满足客户的需求。
3. 对产品进行有效率的开发和营销。

这些成功的先兆是通过直觉和知识得到的,或许还得加上一点运气。我们既没法让你的直觉变得更敏锐,也没法改善你的运气,只能写下这本书,帮助你增长知识。

本书的目的就是为因特网的业界朋友提供有关如何掌握、使用、获取并展开在线的市场与营销调查的全方位信息。许多年以来,市场与营销调查一直是传统产业在作出关键性商业决策时剔除大多数盲目推测成分的标准工具。坦率地

^① 福雷斯特调查:“绝大多数 DOT COM 零售商崩溃在即”(2000 年 4 月 11 日)。

讲,没有调查,这些公司在开展商业活动时,无疑是在盲人摸象。

网络时代的到来,已经在调查业界引发了一场革命。网络技术极大地降低了进行各种调查的成本,并使展开更为复杂、更为严谨的研究成为可能。那些完全依靠在线方式进行运作或者在销售/营销策略中具有很大在线运作成分的业务将具有很好的机会来获得这场革命的利益。不幸的是,许多网络公司由于未能对调查和技术技能进行巧妙的结合和充分利用这些新的机遇,目前依然还在黑暗中挣扎。而要想实现这种巧妙的结合,就需要对目前所能利用的各类在线调查有一个透彻的理解和认识,并且知道应该在何时、如何应用各种在线调查手段。再者,并非所有调查方式都是相同的,应用调查手段的人需要有足够的精明和老练来自行展开某些类型的调查,并且还要见多识广,才能选择出最佳的调查供应商来完成其余的调查工作。

本书将去掉蒙在线调查上的种种障眼物,以便让读者清楚地了解该如何利用在线调查协助展开在线风险项目每一个阶段的运作。

内 容

本书内容分为两部分。上半部分注重于在线市场营销调查的类型、工具和技术。我们在开始时列出了用于评估的调查程序(第一章),以确保调查结果能够最终付诸实施;第二~四章则介绍了市场营销调查的三种基本类型,即:二手调查、定性调查以及本书的核心部分——定量调查;上半部分的其余篇幅详细介绍了抽样、数据收集和用于开展在线市场营销调查的问卷设计方面的种种技巧。

3

在上述基本内容之后,本书的下半部分涵盖了在线产品的构想、开发和营销的整个阶段中进行在线市场营销调查的全部过程。其专题包括:

- 市场调查——对市场的界定和了解
- 细分——开发目标市场
- 竞争——评估与定位
- 现有的在线产品——受众构成与绩效测评
- 新产品概念——开发与测试
- 开发——创建特性组合与界面设计测试
- 测试——可用性与 β 测试
- 市场营销——有效的目标定位与投资回报率测定
- 跟踪——开发形成决策的各类系统

目 录

前言	1
致谢	1
导论	1

第一部分 基 本 原 理

第一章 调查程序	3
进行调查的预算有多大?	4
调查能否产生影响?	6
调查的目标是什么?	6
实现调查目标需要哪些衡量指标?	8
如何收集数据?	10
如何分析数据?	10
如何报告调查研究结果?	11
完成调查需要多长时间?	12
进行调查需要多大成本?	13
第二章 二手调查	14
二手调查中的免费(或低成本)资源	14
二手调查中的有偿资源	21
辛迪加产品的未来发展趋势	26
参考性来源	27
第三章 定性调查	40
定性与定量:区别何在?	40

定性调查的优势	41
定性调查的局限性	43
定性调查的应用	44
定性调查的模式	46
焦点小组	46
可用性测试	57
电子邮件反馈	61
在线聊天会议	64
我能自己做吗?	66
外部采购理由成立吗?	66
 第四章 定量调查	 68
定量分析的优势	68
定量分析的局限性	69
定量分析的应用	70
定量分析的类型	74
 第五章 抽样	 81
中心极限定理	81
2 抽样误差	82
无回应偏差	83
抽样范围	84
随机样本(概率样本)	85
方便样本(非概率样本)	92
消费者专题组	97
 第六章 数据收集	 101
传统的数据收集方法	101
在线数据收集法	105
在线调查工具	110
 第七章 调查问卷设计	 123
调查的局限性	123

通过调查问卷所得的信息类型	124
问题类型	128
数据类型	130
评价尺度	136
构建在线调查时要用到的各种要素	142
撰写调查问卷提示	147
构建调查问卷指南	152
在线调查问卷的设计	154
 第二部分 应 用	
第二部分 简介	165
测量范围	166
 第八章 市场调查:了解市场	174
界定市场	174
对市场应该了解些什么?	175
 第九章 细分:开发目标市场	194
何谓细分?	194
获取细分数据	199
使用细分数据	199
细分过程实例	201
 第十章 竞争:评估与定位	205
竞争环境评估	205
对竞争的具体分析	207
 第十一章 现有的在线产品:受众构成与绩效测评	222
网站中心调查的可映射性	223
对当前网站与客户关系的评估	227
扩大你的用户情况数据	228
用户—网站关系	230

绩效评价	234
其他方法	236
第十二章 新产品概念	244
测试产品概念的理由	244
测试产品概念的方法	247
网站中心概念测试	248
形成反映产品概念的介绍资料	248
进行概念测试	251
概念的随机循环	253
第十三章 开发	256
产品特性的重要性评价	257
共变量分析	260
不同界面与原型的测试	264
进入界面测试	265
第十四章 测试	270
产品测试方法	271
β 测试	272
β 测试之后	281
第十五章 市场营销	282
制订有效的市场营销策略	283
媒体消费研究	286
开发具有创意的信息	289
对创意的测试	290
对广告投资回报率的评估	295
从网站中心角度看广告投资回报率	298
第十六章 跟踪	301
跟踪数据的类型	302
推荐的几个跟踪指标	304

分析	308
报告	310
产品	314
词汇	315

第一部分

基本原理

