

高等学校省级规划教材
普通高校经济管理类应用型本科系列规划教材

Marketing Professional Skills Training Guidance

市场营销专业技能 实训指导



◀主编/尹文莉 刘为敏

企业的唯一目的就是创造顾客

而为了创造顾客

任何企业都有且也只有这两个基本功能

——营销和创新

——彼得·德鲁克(Peter F. Drucker)

中国科学技术大学出版社

高等学校省级规划教材
普通高校经济管理类应用型本科系列规划教材

市场营销专业技能 实训指导



主 编/尹文莉 刘为敏
副主编/何叶荣 冯一纲

中国科学技术大学出版社

内 容 简 介

本书囊括市场营销活动所必备的关键专业技能,并以实训指导的形式体现,主要包括:市场调查与预测模块实训指导、推销能力与技巧模块实训指导、商务谈判技能训练模块实训指导、营销策划模块实训指导、销售管理模块实训指导、网络营销模块实训指导等。本书内容强调实用、实效,根据市场营销职业岗位对人才专业技能的要求,重点指导学生开展相关技能训练的原理与方法、相关业务操作流程以及操作技巧,并配有针对性的参考案例,使学习内容更加直观、明了,易于理解。

本书可作为普通高等院校市场营销专业及经济管理类其他专业本科生市场营销技能实训指导教材。

图书在版编目(CIP)数据

市场营销专业技能实训指导/尹文莉,刘为敏主编. —合肥:中国科学技术大学出版社, 2016. 1

ISBN 978-7-312-03859-4

I. 市… II. ①尹… ②刘… III. 市场营销学—高等学校—教材 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 011957 号

出版 中国科学技术大学出版社
安徽省合肥市金寨路 96 号,230026
<http://press.ustc.edu.cn>
印刷 合肥市宏基印刷有限公司
发行 中国科学技术大学出版社
经销 全国新华书店
开本 787 mm×1092 mm 1/16
印张 13.25
字数 331 千
版次 2016 年 1 月第 1 版
印次 2016 年 1 月第 1 次印刷
定价 30.00 元

前言

市场营销是一门实践性很强的学科,实践教学是培养学生营销专业技能的重要途径和方法。针对应用型本科营销人才的培养特点,我们结合营销专业关键技能训练的要求编制了本书,作为学生进行实践技能训练指导的工具书,帮助学生更好地理解相关专业技能的培养目的、训练要求以及训练方法,调动学生学习的主动性、积极性,提高实践教学质量。

本书的特色主要表现在以下方面:

① 突出服务区域经济发展的应用型营销人才培养。在编制内容上力求与地方经济发展紧密结合,以当地具体企业市场营销实际问题为研究对象,重视在真实的情境中训练营销专业技能。

② 内容强调实用、实效。突出重点技能的训练,根据市场营销职业岗位对人才专业技能的要求,提炼出有关市场调研、商务谈判与推销、市场营销活动策划、网络营销、广告策划、销售管理等关键技能加以训练,重点指导学生开展相关实训的原理、方法、操作流程以及操作技巧,并配有针对性的参考案例,使学习内容更加直观、明了,易于理解。在语言上尽量做到通俗易懂,方便学生自学。编排上分专项技能指导和综合技能指导两个层次,力求层次分明,简明实用,增强对学生实训活动指导的实效性。

③ 在内容编排上采用集成式。将学生整个专业技能学习期间需要学习的主要营销技能集中编制成一册,使学生更容易对所学技能形成整体认识,学习目的更明确。

本书内容囊括市场营销活动所必备的关键专业技能,以实训指导的形式安排,主要包括:市场调查与预测模块实训指导、推销能力与技巧模块实训指导、商务谈判技能模块实训指导、营销策划模块实训指导、销售管理模块实训指导、网络营销模块实训指导、市场调研实训指导、广告策划实训指导、市场推广策划实训指导、企业形象策划实训指导。

本书由尹文莉提出编写体例及编写原则,尹文莉、刘为敏等总体策划及共同修改,最后由尹文莉统校全书。参编人员包括尹文莉、刘为敏、冯一纲、何叶荣、崔晓峰、韩蓄、李辉、李刚。其中蚌埠学院尹文莉编写项目四和项目九,蚌埠学院刘为敏编写项目五和项目十,淮北师范大学冯一纲编写项目二和项目三,淮南师范学院何叶荣编写项目一和项目七,蚌埠学院崔晓峰编写项目六,蚌埠学院韩蓄编写项目八,蚌埠天亿营销策划有限公司李辉、安徽环球药业有限公司李刚编写部分实训项目的任务及背景资料。

本书在编写过程中参阅了大量的相关教材、案例资料,得到中国科学技术大学出版社的大力支持,在此谨向涉及的业界专家、学者以及所有对本书写作和出版做出贡献的朋友表示衷心感谢!

由于编者水平有限,不当之处诚望读者和专家批评指正。

编者

2015年10月

目 录

前言	(i)
----------	-------

第一部分 单项技能实训指导

项目一 市场调查与预测模块实训指导	(3)
任务一 调查数据处理之统计描述技能实训	(4)
任务二 调查数据处理之相关与回归分析实训	(13)
项目二 推销能力与技巧模块实训指导	(22)
任务一 大客户拜访与推销技能实训	(22)
任务二 店面及销售现场推销技能实训	(31)
项目三 商务谈判技能模块实训指导	(36)
任务一 商务谈判信息收集和计划制订实训	(36)
任务二 商务谈判开局技能实训	(38)
任务三 商务谈判磋商和僵局化解技能实训	(42)
项目四 营销策划模块实训指导	(49)
任务一 市场定位策划实训	(49)
任务二 产品形象策划实训	(55)
任务三 价格策划实训	(60)
任务四 促销活动策划实训	(65)
任务五 分销渠道策划实训	(72)
项目五 销售管理模块实训指导	(78)
任务一 销售区域设计实训	(78)
任务二 销售组织与团队建设策划	(86)
任务三 销售人员招聘与培训策划	(94)
任务四 销售人员的报酬和激励策划	(107)
项目六 网络营销模块实训指导	(117)
任务一 网上开店实训	(117)
任务二 网上推广实训	(127)
任务三 网络市场调研实训	(139)

第二部分 综合技能实训指导

项目七 市场调研实训指导	(151)
任务 市场调研	(151)
项目八 广告策划实训指导	(163)
任务 广告策划	(163)
项目九 市场推广策划实训指导	(170)
任务 市场推广策划	(170)
项目十 企业形象策划实训指导	(182)
任务一 企业理念识别系统策划	(182)
任务二 企业视觉识别系统策划	(188)
任务三 企业行为识别系统策划	(194)
参考文献	(205)

第一部分

单项技能实训指导

项目一 市场调查与预测模块实训指导

项目概述

市场调查是以提高企业的营销效益为目的,有计划地收集、整理和分析市场的信息资料,提出解决问题的建议的一种科学方法,也是一种以顾客为中心的研究活动;市场预测就是在市场调查的基础上,运用预测理论与方法,对决策者关心的变量的变化趋势和未来可能水平做出估计和测算的过程,市场预测是为决策提供信息服务的重要手段,是正确决策的基础。市场调查与预测的内容可以从五个方面来表述:描述市场现状、解释和诊断问题、假设检验、预测问题和发现问题。

本项目介绍营销数据收集、整理与显示的理论与方法,具体任务有:① 理解数据收集的含义与要求,掌握营销数据收集方案设计;② 熟悉调查数据收集的各种方式、方法并能加以应用;③ 基本掌握调查问卷设计技能;④ 理解数据整理的含义、要求与步骤;⑤ 理解统计分组的意义,正确掌握统计数据分组方法;⑥ 掌握分布数列尤其是变量数列的编制方法;⑦ 了解统计表的结构、种类和编制方法;⑧ 了解统计图的意义,掌握常用统计图的绘制方法;⑨ 掌握 SPSS 在营销调查数据整理与显示中的应用。

实训重点

市场调查与预测必须依据科学的程序,有计划、有组织、有步骤地进行。一般来说,市场调查与预测可分为四个阶段:准备阶段、设计阶段、实施阶段和预测阶段。每个阶段又包括若干个步骤,详细来讲就是:识别与界定问题、生成调研设计、选择调研方法、采集数据、分析资料、撰写报告和做出预测。

对于营销人员来说,这四个阶段的每一个步骤都很关键。数据的来源和准确性对预测结果有很大的影响,因此选择合适的调研方法进行数据采集是市场调查与预测的重点。

实训难点

市场调查阶段必然会收集到很多数据,对收集来的数据决定是否需要分析和采用何种方法进行分析,是一项比较困难的任务,也是实训的难点。

任务一 调查数据处理之统计描述技能实训

一、实训目的

通过实训使学生掌握描述性分析的内容和方法,让学生了解统计数据的均值、方差等基本特征。

二、实训原理

数据描述性分析就是针对数据进行基础性描述,主要用于描述变量的基本特征。SPSS中的描述性分析过程可以生成相关的描述性调查数据,如均值、方差、标准差、全距、峰度和偏度,同时描述性分析过程还将原始数据转换为 Z 分值并作为变量储存,通过这些描述性调查数据,我们可以对变量的综合特征进行全面的了解。

(一) 了解调查数据的集中趋势

分析出调查数据的集中趋势是描述性分析的目标之一,集中趋势分析包括均值分析、中位数分析、众数分析和百分位数分析。

1. 均值

均值可分为算术平均数、调和平均数以及几何平均数三种。

算术平均数是集中趋势最常用、最重要的测度值,是将总体标志总量除以总体单位总量而得到的均值。根据掌握资料的表现形式不同,算术平均数有简单算术平均数和加权算术平均数两种。简单算术平均数是将总体各单位每一个标志值加总得到的标志总量除以单位总量而求出平均指标。加权算术平均数是首先用各分组的标志值乘以相应的各组单位数求出各组的标志总量,并加总求得总体标志总量,而后再将总体标志总量除以总体单位总量。

调和平均数又称倒数平均数,是各变量值倒数的算术平均数的倒数。调和平均数的计算方法,根据资料的不同也有简单和加权两种形式。

几何平均数是与算术平均数、调和平均数不同的另一种平均指标,它是几何级的平均数。几何平均数是计算平均比率或平均发展速度的最常用调查数据。根据掌握资料的不同,几何平均数也有简单和加权两种形式。

2. 中位数

将总体单位某一变量的各个变量值按大小顺序排列,处在数列中间位置的那个变量值就是中位数。在资料未分组时,将各变量值按大小顺序排列后,首先确定中位数的位置,可用公式 $(n+1)/2$ 确定, n 代表总体单位的项数;然后根据中点位置确定中位数。有两种情况:当 n 为奇数项时,则中位数就是位于中间位置的那个变量值;当 n 为偶数项时,则中位数

是位于中间位置的两个变量值的算术平均值。

3. 众数

众数是总体中出现次数最多的标志值,即最普遍、最常见的标志值。众数只有在总体单位较多而又具有明确的集中趋势的资料中才有意义。单项数列中,出现最多的那个组的标志值就是众数。若在数列中有两个或两个以上的标志值出现的次数相同,且次数最多,则就是双众数或复众数。

4. 百分位数

将一组数据排序,并计算相应的累积百分位,则某一百分位对应数据的值称为这一百分位的百分位数。百分位数适用于定序数据及更高级的数据,不能用于定类数据。百分位数的优点是不受极端值的影响。

(二) 掌握调查数据的离中趋势

对调查数据进行描述性分析还要考虑到其离中趋势,因此数据的描述性分析目标包括调查数据的离中趋势分析。最大值和最小值、方差与标准差、均值标准误差、极差、变异系数的数值反映数据的离中趋势。

1. 最大值和最小值

顾名思义,最大值即样本数据中值最大的数据;最小值即样本数据中值最小的数据。

2. 方差与标准差

方差是总体各单位变量值与其算术平均数的离差平方的算术平均数。方差的平方根就是标准差,与方差不同的是,标准差是具有量纲的,与变量值的计量单位相同,其实际意义要比方差清楚。因此对社会经济现象进行分析时,标准差的使用频率更高。根据所掌握的资料不同,方差和标准差的计算有两种形式,即简单平均式和加权平均式。

3. 均值标准误差

均值标准误差就是样本均值的标准差,是描述样本均值和总体均值平均偏差程度的调查数据。

4. 极差

极差又称全距,是总体样本中最大变量值与最小变量值之差,即两极之差,用 R 表示,有 $R=X_{\max}-X_{\min}$ 。全距表征了变量值波动范围的大小。极差只是利用了一组数据两端的的信息,不能反映出中间数据的分散情况,因此不能准确描述出数据的分散程度,且易受极端值的影响。

5. 变异系数

变异系数是将标准差或平均差与其平均数对比所得的比值,又称离散系数。变异系数和方差、标准差、极差一样,反映数据离散程度。

(三) 显示调查数据的分布形态

调查数据描述性统计的第三个目标是向我们展示调查数据的分布形态,调查数据的分布形态包括偏度、峰度和 Z 标准化得分三方面的内容。

1. 偏度

偏度是对分布偏斜方向及程度的测试。测量偏斜的程度需要计算偏态系数。统计上常用三阶中心矩计算偏度。

2. 峰度

峰度是把频数分布曲线与正态分布相比较,考察顶端的尖峭程度。统计上常用四阶中心矩测定峰度。

3. Z 标准化得分

标准化值不仅能表明各原始数据在一组数据分布中的相对位置,而且能在不同分布的各组原始数据间进行比较,同时还能接受代数方法的处理。因此标准化值在统计分析中起着重要的作用。Z 标准化得分是某一数据与平均数的距离,以标准差为单位计算得出的测量值。

(四) 数据收集方案设计

调查数据的收集是一项系统的工作,大致包括四个环节,即确定数据收集目的、设计数据收集方案、开展数据收集活动、评估数据收集质量。其中,设计完整的数据收集方案是十分重要的,是开展数据收集活动的依据,需要缜密考虑。一般而言,统计数据收集方案应包括以下内容:

1. 数据收集目的

数据收集目的是指所收集的数据用于研究和解决什么问题,对所研究现象需要达到什么样的认识。只有明确了数据收集目的,才能确定需要收集什么数据、向谁收集和如何收集等问题。

2. 数据及其类型

在明确数据收集目的后,必须明确需要收集的数据及其类型,即确定需要收集哪些数据,明确哪些属于定性数据、哪些属于定量数据,哪些属于观测数据、哪些属于实验数据,哪些需要收集原始数据、哪些需要收集二手数据,以及是否需要截面数据或时序数据等,并相应地把它们归于各类、各种具体的统计指标。

3. 数据收集对象和观测单位

对于原始数据的收集,必须明确数据收集对象和观测单位。数据收集对象,就是所要研究的现象总体。只有对象明确,数据的收集才有明确的范围。观测单位则是指观测标志的承担者,也即构成观测对象总体的每一个个体。例如,要研究工业企业的经济效益,就需要取得工业企业的总产值、利润额、劳动生产率、资金利税率、资金周转速度等标志的有关资料,因此一定地区范围内的所有工业企业就构成了资料收集的对象,而每一个工业企业则是上述标志的承担者,即观测单位。但是,有时观测标志的表现结果不必直接由观测单位本身提供,例如要了解某市小学教师的住房状况,则各位教师的住房类型、住房面积等标志的具体结果可由学校提供,而不必直接由教师本人来提供。因此,统计数据的观测单位与提供单位有时是不一致的,应该分别加以明确。

4. 观测标志和调查表

观测标志就是根据数据收集目的所确定的调查项目,即作为原始数据来源的有关品

质标志或数量标志。观测标志的选择要把需要与可能相结合,并注重有关标志之间的相互联系。把所要观测的标志按逻辑顺序列在一定形式的表格内,就称为调查表(登记表、记录表或问卷)。在具体应用中,调查表有单一表和一览表两种形式。单一表是指一张调查表只用以填写一个观测单位的标志表现,一览表则是指一张调查表用以同时填写多个观测单位的标志表现。选择单一表还是一览表,应从具体情况出发,根据研究目的、观测对象的特点和观测标志的多少而定。这里需要指出的是,问卷作为一种特殊的调查表,在统计数据的收集中具有重要的作用,如何设计出一份好的问卷,既是技术性问题又是艺术性问题。

5. 数据收集方式与方法

采用什么样的数据收集方式与方法,直接关系到能否及时、准确、完整地收集所需的统计数据,还涉及所需投入的人力、物力和财力。因此,一定要根据研究目的、总体情况、相关条件和数据收集的需要,选择最合适的收集方式与方法。例如,某企业要想了解本企业产品的市场占有率和消费者的使用意见,可以采用抽样调查方式和采访法(问卷调查方法);若想了解不同包装对产品销售的影响,可以采用实验方式和直接观察法、采访法。

6. 数据所属时间和数据收集期限

事物是发展变化着的,在不同的时间有不同的数量表现,因此,在统计数据的收集过程中,必须明确每一项数据所属的时间,这也是统计指标时间界限的体现。数据收集期限是指完成数据收集活动的起止时限,对其加以明确的规定,是保证统计数据收集及时性的需要。

7. 数据收集地点

数据收集地点,就是观测、记录统计数据的地点。一般情况下,它与观测单位所在的地点是一致的,但有时也会不一致。例如,在人口普查时,规定“常住人口”应在常住地点进行登记,但若某被调查者短期外出工作,则仍应在他的常住地登记而不是在现居地登记。

8. 数据收集的组织

任何一项统计数据的收集,都需要花费一定的人、财、物力,大规模的数据收集活动还要建立专门的组织机构来统一安排各项工作,如人员培训、经费预算、活动分工、进展计算、资料传递、材料印刷等。健全的组织是统计数据收集顺利开展的有力保证。

制订好统计数据收集方案后,就应该严格按照方案进行统计数据的收集活动。在这一阶段,每一位数据收集者都要认真仔细,严防各种可能出现的差错,确保所取得数据的质量。

(五) 数据收集方式

统计数据收集方式,是指获取统计数据的组织形式。根据统计数据的来源不同,其收集方式有两种,即统计调查方式和实验方式。生物、化学等领域通常用实验方式获得统计数据,本书重点对营销人员常用的统计调查方式进行了叙述。

所谓统计调查方式,就是运用合适的统计调查手段去收集统计调查对象总体的全部或部分个体的原始数据,也即通过对调查对象总体的全部或部分个体的有关标志特征进行调查或观测的方式来获取统计数据。常用的统计调查方式有普查、抽样调查、重点调查等几种,其中抽样调查最为常用。有时,我们还需要进行间接的统计调查,称之为统计推算。

(1) 普查

普查是根据特定的统计研究目的而专门组织的一次性的全面调查,用以收集所研究现象总体的全面资料(即总体中的所有个体都是观测单位)。一般而言,普查所要收集的资料大多属于处于一定时点上的社会经济现象的总量及分类数,如全国人口总数及分类数等。但有时,普查也可用来反映一定时期的现象的总量,如某年的出生人口总数及性别分类数等。

普查是一个国家或地区用于定期掌握国情国力(如人口、经济发展状况等)的统计调查方式,为政府制定社会经济发展战略和方针政策提供依据。此外,普查所取得的资料,还可以为经常性的抽样调查提供抽样框和各种辅助资料,提高抽样调查的效果。我国目前主要有人口普查、经济普查和农业普查三种。

普查的组织方式一般有两种:一是建立专门的普查机构,配备一定数量的普查人员,对观测单位直接进行登记,如我国历次的人口普查等。二是利用观测单位的原始记录和核算资料颁发调查表,由观测单位按要求填报,如物资库存普查等。后一种方式也需要有专门的机构和专门的人员来组织领导。有时,为了满足国家的迫切需要,还可以采用快速普查的形式,即改变一般普查“逐级布置、逐级汇总”的做法,直接由最高普查机构把任务布置到基层单位,基层单位直接把资料报送给最高普查机构,越过中间环节,实行越级汇总、集中汇总。

(2) 抽样调查

抽样调查是一种非全面的调查,就是从总体中抽取样本,以样本推断总体。根据抽取样本方式的不同,抽样调查可分为概率抽样和非概率抽样两类。概率抽样是按照随机原则抽取样本,即总体中的每个个体都有已知的、非零的概率被抽取到样本中来。从抽样组织形式上看,概率抽样可分为简单随机抽样、分层抽样、等距抽样、整群抽样和多阶段抽样五种。非概率抽样即调查者根据自己的方便或主观判断抽取样本的方法,非概率抽样主要有偶遇抽样、主观抽样、定额抽样、滚雪球抽样等类型。

(六) 操作方法

通过 SPSS 软件对市场调查所采集的数据进行描述分析,具体操作步骤如下:

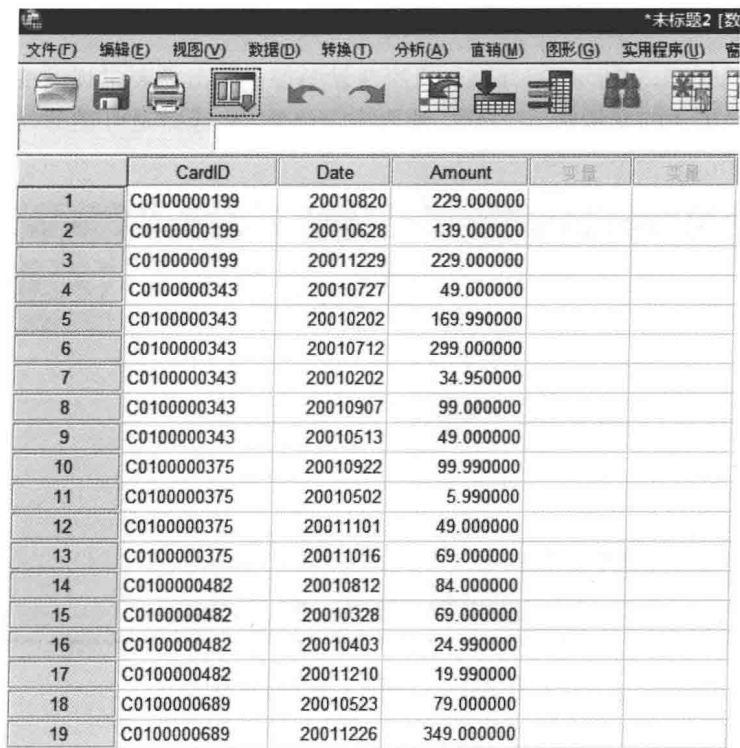
- ① 对调查问卷进行整理分析预测。
- ② SPSS 的描述统计分析。
- ③ 利用综合指标的计算公式和原理对数据做初步分析。

下面我们通过一组数据来阐述如何对数据进行描述性分析。打开相应的数据文件,或者建立一个数据文件,就可以在 SPSS 数据编辑窗口进行描述性统计分析。

1. 打开文件

这里使用 SPSS 安装目录下的文件 Demo/transaction,如图 1.1.1 所示。

在数据编辑窗口的菜单栏中选择“分析”→“描述统计”→“描述”命令,如图 1.1.2 所示。



	CardID	Date	Amount	变量	变量
1	C0100000199	20010820	229.000000		
2	C0100000199	20010628	139.000000		
3	C0100000199	20011229	229.000000		
4	C0100000343	20010727	49.000000		
5	C0100000343	20010202	169.990000		
6	C0100000343	20010712	299.000000		
7	C0100000343	20010202	34.950000		
8	C0100000343	20010907	99.000000		
9	C0100000343	20010513	49.000000		
10	C0100000375	20010922	99.990000		
11	C0100000375	20010502	5.990000		
12	C0100000375	20011101	49.000000		
13	C0100000375	20011016	69.000000		
14	C0100000482	20010812	84.000000		
15	C0100000482	20010328	69.000000		
16	C0100000482	20010403	24.990000		
17	C0100000482	20011210	19.990000		
18	C0100000689	20010523	79.000000		
19	C0100000689	20011226	349.000000		

图 1.1.1 导入数据

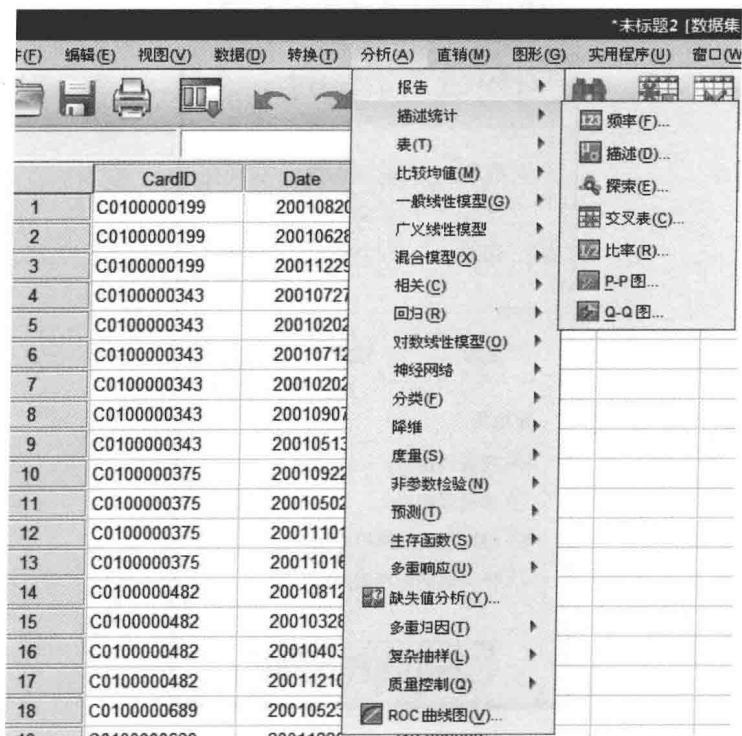


图 1.1.2 选择统计分析的类型

2. 选择变量

之后打开如图 1.1.3 所示的对话框,从源变量中首先单击需要描述的变量,然后单击右箭头按钮,将需要描述的变量选入“变量”列表中。当然,此选择是可逆的,也可单击左箭头按钮进行操作。

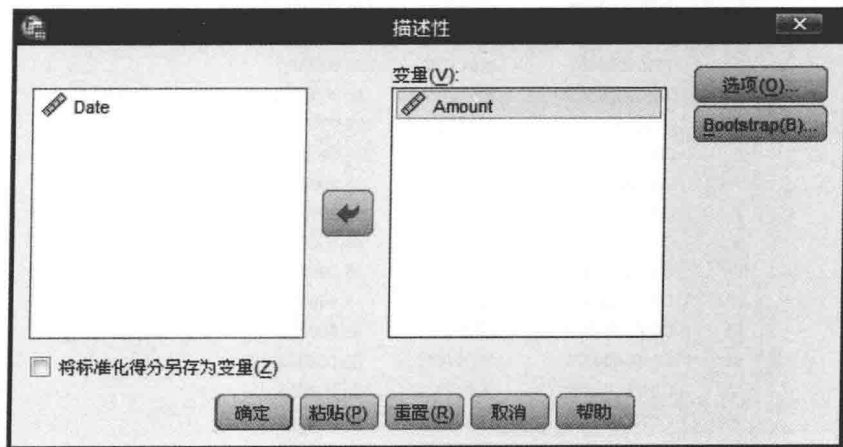


图 1.1.3 选择被描述的变量

3. 进行选项设置

单击右侧“选项”按钮,弹出如图 1.1.4 所示的“描述:选项”对话框。

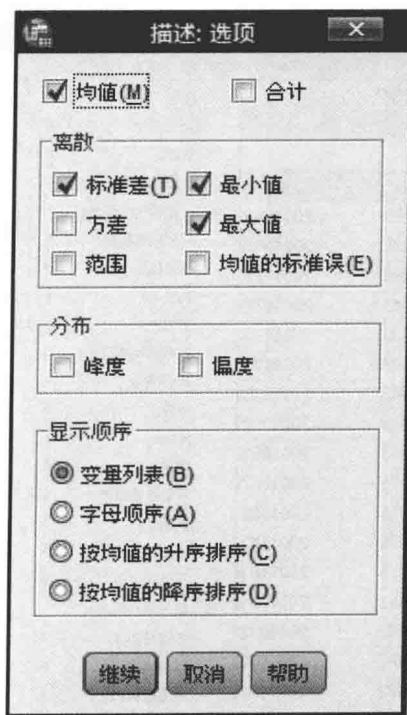


图 1.1.4 设置描述选项

“描述:选项”对话框主要用于指定需要输入和计算的基本统计量和结果输出的显示顺

序,具体有“均值”和“合计”复选框、“离散”选项组、“分布”选项组、“显示顺序”选项组;描述选项的设置如图 1.1.4 所示,点击继续输出描述结果。

三、参考案例

淮南时代广场市场调查描述性分析^①

淮南时代购物广场位于淮南市龙湖路与朝阳路交叉口,地处淮南辐射能力最强的区域,地理位置优越,是安徽省旭日房地产(集团)开发有限公司投资 3 亿元重点打造的商业地产项目,项目整体面积约为 16 万平方米,其中商业建筑面积为 8 万余平方米,于 2010 年 12 月试运营,2011 年 2 月 9 日全面开业。广场采取主力店+次主力店+室外步行街的 Shopping Mall 商业运营模式,涵盖购物、餐饮、休闲、娱乐、影院、商务等全方位业态。“一站式”满足城市各层级多元化消费需求,“聚客效应”突出,是淮南当时唯一的一家商业综合体。每天客流量为 1.47 万人次左右,节假日客流是平时的 2~3 倍。早期进入时代百货的知名时尚品牌 ONLY、VERO MODA 等年度销售均在 300 万元左右,并保持每年 30% 以上的同比增长幅度。

但是近年来,龙湖路地下商业街、南京新百、新世界广场等多家商城的兴起,给时代广场造成了很大的冲击,怎样才能在激烈的竞争中胜出呢?时代广场营销部的主管,面对不容乐观的市场形势,考虑到淮南时代广场的核心竞争力就是服务,因此他制订了一项提升服务、旨在使服务具有可操作性的计划,这一计划的第一个阶段是建立一个系统,以不断追踪消费者对时代广场所提供服务的满意程度。根据以往的经验,他选择了自己信任的两家调查公司来设计追踪消费者满意程度的调查系统。这两家公司拟采用不同的资料收集方法。第一家公司建议用电话采访,每月对 400 名消费者进行采访,经计算,该抽样方式所提供的消费者满意程度评估的结果有 95% 的把握,误差不超过 5%;第二家公司建议通过邮寄调查收集必要资料。他们的理由有两条:第一,此方法成本低、质量高;第二,消费者在回信时比接受电话采访时更坦率。电话采访的月成本约为 8400 元,邮寄方式的月成本约为 6900 元。初步计算:邮寄调查的回收率为 25%,即 75% 的人不回信,如果回信人的观点截然不同,那么调查结果就有偏差,不能真实代表顾客的意见。电话采访的回答率估计为 70%。尽管电话采访仍存在很高的不回答率,但潜在的不回答者的不同意见要少得多。另外,电话采访更快捷,大约两周内就可完成,邮寄调查则需六周时间。

四、实训操作方法

本实训主要通过市场调查法,以组为单位进行市场调查。

实训步骤如下:

① 学习实训原理。学生对有关市场信息的数据收集技巧和方法进行学习与总结,掌握市场调查的基本原理与方法。

^① 本书中所用部分参考案例来源于编者教学中所搜集、整理,相关数据仅为教学参考使用,不具备其他效力。