

游击营销调研

More Guerrilla Marketing Research

以正确的方式 向正确的人员 提出正确的问题
并有效利用回答获得更多利润

[美] 罗伯特·卡登 (Robert J. Kaden)

杰拉德·林达 (Gerald Linda)

杰伊·康拉德·莱文森 (Jay Conrad Levinson) 著

蒋青 译



中国财政经济出版社

游击营销调研

(美) 罗伯特·卡登 杰拉德·林达 著
杰伊·康拉德·莱文森
蒋青 译

MORE GUERRILLA
MARKETING
RESEARCH

中国财政经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

游击营销调研/ (美) 卡登 (Kaden, R. J.), (美) 林达 (Linda, G.), (美) 莱文森 (Levinson, J. C.) 著; 蒋青译. —北京: 中国财政经济出版社, 2011. 6

书名原文: More guerrilla marketing research

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2941 - 6

I. ①游… II. ①卡… ②林… ③莱… ④蒋… III. ①企业管理—市场营销学—调查研究 IV. ①F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 105964 号

著作权合同登记号: 图字 01 - 2010 - 4924 号

责任编辑: 刘占彬 封面设计: 华乐功
版式设计: 孙志云 责任校对: 孙志敏

Robert J. Kaden, Gerald Linda, Jay Conrad Levinson

More Guerrilla Marketing Research

ISBN 978 - 0 - 7494 - 5547 - 7

Copyright © Robert J. Kaden, Gerald Linda, Jay Conrad Levinson, 2009

First published in Great Britain and the United States in 2009 by Kogan Page Limited.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form or by any electronic or mechanical means including information storage and retrieval systems without permission in writing from its publisher.

本书中文简体字版由中国财政经济出版社出版。未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

中国财政经济出版社 出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: win@ewinbook.com

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

发行电话: 010 - 88190406

三河市祥达印装厂印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 23.75 印张 350 千字

2011 年 8 月第 1 版 2011 年 8 月北京第 1 次印刷

定价: 55.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 2941 - 6/F · 2492

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

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。

他一直致力于市场调研，多年来一直供职于多家芝加哥广告代理公司的调研部门，20 世纪 70 年代初，他成为了 Goldring 公司的总裁。Goldring 公司是芝加哥最重要的调研提供商之一，聘用了 40 多名市场调研专家。1982 年，他和他的合作伙伴将 Goldring 公司出售给了英国金融与市场调研集团——MAI 公司。1992 年，他创办了 The Kaden Company，直到今天，为其营销调研客户提供服务。

罗伯特为零售、银行、信用卡、食品、消费品、医疗保健、教育、玩具、技术和直复营销等产业提供服务。他参与了 4000 多次焦点小组调研和调研研究，并率先使用了多种独特的定量与定性市场调研方法。

多年来，他在多家商业网站和专业杂志上发表了无数篇关于市场调研和新产品开发方法的文章。他经常就范围广泛的调研主题为企业和大学发表演讲，并特别关注游击营销调研方法。他在美国的许多城市以及伦敦、巴黎和莫斯科都发表过演讲，在演讲中，他向听众强调了在直复营销产业中态度调研的应用，以及营销调研中创造性问题解决原则的运用。

罗伯特·卡登一直生活在芝加哥地区。他同 Ellie 结婚，是 Hilary 的父亲、Henry 的岳父、Samantha 的祖父。卡登在林肯大学获得副文学学士学位 (AA degree)，并在哥伦比亚大学获得传播学学士学位。

除了专业活动外，罗伯特还是一名打击乐手，经常和 The South of

Disorder 乐队 [翻唱芝加哥老牌歌星吉米·巴菲特 (Jimmy Buffett) 的歌曲] 一起演出。他的高尔夫球技也越来越好。

更多信息请联系: The Kaden Company, 6725 N LeRoy Avenue, Lincolnwood, IL 60712, 电话: 847 - 933 - 9400, 电子邮箱: thekadencompany@sbcglobal.net。

杰拉德·林达 (Gerald Linda)

1994 年, 杰拉德·林达重新创办了营销咨询公司——Gerald Linda & Associates。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。其第二项服务是帮助广告和公共关系代理公司开展新业务和客户规划。公司的第三个服务领域是临时性地承担高级营销领导者/执行者的角色。

不久之前, 他成为了一家调研公司的二号人物和主要负责人, 该公司名列 50 大调研公司之中。除了负责公司的事务外, 他还管理着两家客户服务集团, 为 Miller 醇酒公司、庄臣公司和 BP/Amoco 公司等企业提供营销咨询与调研服务。

1989 ~ 1993 年间, 杰拉德是 Kurtzman/Slavin/Linda 公司的共同创办人及客户与营销服务主管, 这家公司从事包括广告、设计、公共关系、直复营销、促销和调研在内的综合性营销传播业务, 这加强了其战略创造性。

1986 ~ 1989 年, 林达成为了初次创立的 Gerald Linda & Associates 公司的总裁。

1980 ~ 1985 年间, 杰拉德供职于 Marsteller 及其继任者的公司 (当时这家公司是全球第 18 大广告代理公司)。他作为调研主管加入了芝加哥办公室, 很快就成为了副总裁, 还成为运营委员会及战略评估和创意评估委员会的成员。他被提升为营销规划与调研的地区负责人, 其负责管理的范围增加了位于匹兹堡、丹佛和洛杉矶的办公室。

另一次提升使他成为了高级副总裁, 直接向位于纽约的公司总裁报告。他的职责包括担任董事会秘书, 专门负责新业务的获得以及提供员工技能水平, 他开展了一系列专门的项目, 包括开发公司的业务规划。

林达先生获得了企业管理学士学位，在波士顿东北大学获得了 MBA 学位，并在密歇根大学完成了其博士课程的学习，成为博士学位的候选人。他是一位高产的作家，其文章发表在几十种商业与专业杂志上。他在社团会议上进行过上百次的展示和演讲。他还担任《当代调研与广告问题》杂志（*Journal of Current Issues in Research and Advertising*）的编辑审查委员会成员。

杰拉德已经结婚，有两个孩子，生活在芝加哥郊区的 Glenview。

更多信息请联系：Gerald Linda & Associates, Suite 3000, 2100 Fir Street, Glenview, IL 60025, 电话：847 - 729 - 3404, 电子邮箱：glinda@gla-mktg.com, 网址：www.gla-mktg.com。

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。他的作品在全球范围内已经销售了 2000 多万册。他的“游击营销”观念影响十分巨大，已经被翻译成 62 种语言，并在世界范围内成为 MBA 课程的必读书。

他生于底特律，长于芝加哥，毕业于科罗拉多大学。他在心理学方面的研究使他进入了广告公司，包括在英国的李奥贝纳公司（Leo Burnett）担任创意总监。回到美国后，他以高级副总裁和创意总监的身份加入了智威汤逊公司（J. Walter Thompson）。杰伊讲授游击营销长达 10 年，其间发表了大量文章，同时在加州大学伯克利分校授课。

他因出色创意赢得了各种媒体的大奖，成为了令许多著名品牌家喻户晓的创意团队的一员：万宝路牛仔（Marlboro Man）、面团宝宝（Pillsbury Doughboy）、好事达好帮手（Allstate's good hands）、联邦航空“友好的天空”（Friendly Skies）、西尔斯百货的 Diehard 电池、挑食的猫（Morris the Cat）、汤尼虎（Tony the Tiger）、欢乐绿巨人（Jolly Green Giant）。

除了众多图书、CD 和 DVD 之外，杰伊还进行游击营销的培训，建立了十分受欢迎的网站 www.gmarketing.com，并成立了游击营销协会（The Guerrilla Marketing Association）——为小企业提供的营销支持系

统。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。

在其核心作品《游击营销》一书中，他向企业所有者提供了花费更小、收获更大并能获得大量利润的方法。能够让你转变成游击营销人员的最佳“游击队员”就是“游击营销之父”——杰伊·康拉德·莱文森。

更多信息请参见 www.guerrillamarketingassociation.com。

前言

亚里士多德（Aristotle）说我们有 5 种感觉，尽管在这一点上他说错了，实际上我们的感觉远不止 5 种，但他确实让我们注意到了生命的奇迹之一——我们的感觉本身。在动物中，感觉决定看它们的生死、成败和喜忧。一家企业的感觉器官就是它进行的调研，是对未知领域的探索。因此，调研是一个永无止境、必须不断进行的过程。

如果要想拥有一次成功的婚姻，那么了解配偶的一些情况就比全面了解婚姻状况更重要。同样，如果你想在商业中取得成功，那么你就应该更多地理解你的客户和潜在客户，而不是全面地了解管理问题。现实情况是，我们都不知道未来会发生什么，而调研是了解如何应对未来的唯一途径。

与写作和绘画一样，调研最困难的部分是知道何时停止。那些实践调研艺术同时接触过伦勃朗（Rembrandt）绘画技巧的人都知道哪些是必要的，他们不会因一些不必要的细节而使其思维和信息变得模糊。在这本杰出的著作中，罗伯特和杰拉德向读者讲述了他们需要知道哪些东西，并邀请他们进行更加深入的学习，但绝对不会让你白白浪费自己的时间或让你无法理解。

作者对本书的内容进行了精心安排，这些内容对于企业的成功至关重要。我并不是要你把你其他关于调研的书都扔掉，但只有这本书以内在的品质和深刻的见解真正吸引了我。

我有一种感觉，当你读完这本书的时候，你会认为你的竞争对手被蒙上了眼睛。

杰伊·康拉德·莱文森（Jay Conrad Levinson）

于佛罗里达奥兰多

致 谢

《游击营销调研》（第2版）的出版要归功于成千上万购买本书第1版的专家们。如果没有他们，本书的第2版就不可能出版。

我要感谢本书的合著者杰拉德·林达，感谢他做出的巨大贡献，并容忍我的固执己见。

我要感谢本书的合著者、我的导师和朋友杰伊·康拉德·莱文森（Jay Conrad Levinson），感谢他的鼓励和洞察力。正是由于他将营销调研看成是成功的关键，各地的“游击队员”才得以从中获益。

最后，我要感谢那些为了赢得竞争胜利而夜以继日工作的人们，他们的意见无人能够取代，感谢他们认识到调研是取得成功的关键。

罗伯特·卡登

我第一次遇到罗伯特·卡登是在20世纪80年代中期，当时他是Goldring调研公司的总裁，而我是Marsteller广告公司的调研主管。我们拥有一个共同的客户——The Seigel目录销售公司，我们有时候协作，有时候则相互竞争，以引导这家公司走上正确的调研之路。因此，我可以十分肯定地说，罗伯特·卡登是一位调研大师、一位实干家、一位精力充沛的领导者、永远的朋友和业务伙伴。

当他在2008年建议我们共同写作一本书时，我受宠若惊。像很多人一样，我感觉“我的头脑里有一本书”。有机会同一个人早已有作品发表的朋友合作是一个很好的开始。

最初，罗伯特的第一个想法是为实践者写一本关于营销调研的高端图书，而我最初的兴趣是营销的未来。考虑到这些想法之间巨大的分

歧，你现在能看到这本《游击营销调研》（第2版）真是一个奇迹。

尽管最初的想法不太吻合，但我们希望合作的想法却非常强烈。最终，在共进了很多次早餐、午餐并多次会面以后，我们终于认识到，早已取得成功的《游击营销调研》（第1版）需要更新，并对其内容进行扩展。Kogan Page 出版公司的人同意了我们的想法，我们感到非常高兴。

因此，我要感谢罗伯特，他的《游击营销调研》（第1版）为这本书提供了坚实的基础。我还要感谢杰伊·康拉德·莱文森，他的稳重与丰富的经验使我们的团队实现了一个梦想。

杰拉德·林达

灵魂与精神、活力与智慧使得本书内容丰富、令人满意、宝贵且永恒。这本书是由一位名叫罗伯特·卡登（我记得我从来没有称他为“罗伯特”）的纯粹的“游击队员”和他的写作伙伴、营销专家杰拉德·林达共同完成的。

我还记得，4年前当罗伯特第一次发现游击营销与调研之间的“化学作用”时，他的眼里闪现出光芒。我们的第一本书——《游击营销调研》（第1版）——证明他是正确的。在第1版取得成功的基础之上，我们对第2版的关键主题进行了扩展，将游击营销调研扩展到了新领域，并探讨了调研的未来。

我们永远都应该感谢团队的努力，而在写作本书时，这一团队是由两个人组成的。我很荣幸与他们进行协作。

杰伊·康拉德·莱文森

导 言

游击营销人员都是开拓者，而我们这些人则是跟随者。他们重新书写规则，找到被忽视的利基市场，颠覆保守的思维模式，并找到其他人没有发现的兴盛之路。

许多游击营销人员都是作为创业者起步的，但许多创业者根本就不知道如何从游击营销中获益。著名的大品牌如维真（Virgin）、捷蓝（Jet Blue）甚至沃尔玛（Walmart）都是从“游击队”开始的，甚至在它们成长为庞然大物后，这些企业仍然保持着其“游击队员”的本色。

游击营销人员有一个共同的信念，即成长依赖于比竞争对手更敏捷、更有创造性。它们并不以销售量、利润和员工人数为特征，而是具有一种打破旧习惯的趋势，这一趋势在其发展的各个阶段都十分有效。然而，许多游击营销人员缺乏的是对营销调研的理解，以及如何利用营销调研促进他们的成功。

杰伊·康拉德·莱文森所著的众多图书讲解了游击营销之道——如何像游击营销人员一样思考、如何像游击营销人员一样行动、如何成为游击营销人员。在其里程碑式的著作《游击营销》（*Guerrilla Marketing*）一书中，他讨论了免费市场调研（通常被称为二手资料调研）的价值。

在《游击营销调研》的第1版中，作者没有讨论二手资料调研的概念，而是更彻底地讨论了一手资料调研，即根据一家企业的特殊要求定制的调研，通常由专业调研人员完成。在那本书中，作者明确地说明了为什么一手资料调研是游击营销人员的一种基本的、经济的调研工具，以及如何进行这类调研。它致力于讲解游击营销人员如何独立地应用营销调研——至少在他们确实需要外部帮助时，可以少向调研提供商和顾

问支付一些钱。

在本书中，作者将再次向你介绍经过实践检验的、有助于你的企业不断成长的调研技术。同时，本书对如果有效规划调研活动、如何进行研究以及如何利用调研结果进行了扩展讨论，读者将能够从这些讨论中获益。你会逐渐理解为什么顾客的情绪或感觉对于企业的成长比以往任何时候都更加重要。另外，你还会知道未来对这一行业的要求，以及如何使自己成为这种 21 世纪的营销调研方法最早的受益者之一。

市场调研的定义

市场调研或有关市场的信息可以通过两条一般途径获得。一条途径是顾客态度途径（customer attitude path），即试图确定顾客和潜在顾客的态度与感知。通过理解激励顾客和潜在顾客的因素，营销人员就能开发出提高其成功概率的规划。这经常被称为市场中的“为什么”（*why of the marketplace*）：

- 为什么我的顾客不花更多的钱购买我的产品？
- 为什么我不能更快速地赢得新顾客？
- 为什么我的广告不能更有效？

另一条途径是顾客行为途径（customer behavior path），即试图决定市场的模式。花在感兴趣的产品品类上的钱有多少？市场本身是在扩张还是在收缩？哪种品牌和产品的市场份额最大？人们观看或收听哪些电视或电台节目，阅读哪些杂志？这被称为市场中的“什么”（*what of the marketplace*）。

实际上，大量关于“为什么”和“什么”的信息是免费的，可以通过二手资料来源获得。第 9 章（介绍二手资料调研）详细讲述了如何利用二手资料来协助你理解市场以及你在市场中所处的位置。

但是，二手资料调研通常很难回答你的企业或品牌所有“为什么”以及“如何”之类的问题，如果你希望你的企业不断成长，理解这一点是很重要的。因此，我们始终坚信，通过清晰地理解进行直接调研的好处，你和你的公司将获得更大的收益。

《游击营销调研》（第2版）主要讲述了对各种“为什么”进行直接调研。本书包含了定性研究（如焦点小组）和定量研究（如因特网和电话调查），深入地讲解了如何制定调研规划、如何选择恰当的目标进行访谈，以及如何编写有效的问卷。

本书为你提供了一个确定恰当的被调查者数量的指南，并说明了如何对数据进行组织、分析。最重要的是，本书讨论了如何在你的公司中应用调研中的发现，以便为公司带来更多的利润。

读完本书后，你将明白为什么以正确的方式进行一手资料调研和二手资料调研对于企业的成长非常重要。同时，你也将知道如何以更低的成本完成这些调研。我们希望这些优势足以诱惑你购买本书。

目 录

作者简介	(1)
前 言	(1)
致 谢	(1)
导 言	(1)
第 1 章 为什么要关注营销调研	(1)
1.1 倾听顾客的声音到底意味着什么?	(2)
1.2 顾客真的会告诉你真相吗?	(6)
1.3 顾客说的和做的不一样怎么办?	(8)
1.4 我真会了解一些以前不知道的事情吗?	(9)
1.5 洞察力	(11)
1.6 调研对所有类型的企业都适用吗?	(12)
1.7 进一步挖掘	(14)
第 2 章 设立调研目的和目标	(17)
2.1 赚更多钱的最大机会在哪里?	(19)
2.2 理解顾客和潜在顾客的需求	(21)
2.3 将调研问题转变为调研目的和目标	(23)
2.4 改善调研的目的和目标	(25)
2.5 应该采取什么行动?	(26)
2.6 更深入地挖掘	(28)
第 3 章 学习大公司的调研方法	(32)
3.1 战略调研与战术调研	(34)

- 3.2 先进行战略调研还是战术调研 (36)
 - 3.3 大公司进行何种研究? (38)
 - 3.4 测试市场调研 (43)
 - 3.5 开发新产品 (44)
 - 3.6 结论 (44)
- 第 4 章 如何开始 (47)
 - 4.1 理解现有机会和潜在机会 (47)
 - 4.2 懂得应该问哪些问题——再次分析 (49)
 - 4.3 态度与行为 (51)
 - 4.4 选择最佳调研方法 (52)
 - 4.5 先做什么? (54)
 - 4.6 确定产品是否满足了顾客的预期 (55)
 - 4.7 从当前顾客身上产生更多的业务 (57)
 - 4.8 把竞争对手的顾客抢过来 (58)
 - 4.9 增加市场的规模 (59)
- 第 5 章 如何制定调研预算 (61)
 - 5.1 制定有意义的调研预算 (63)
 - 5.2 逐渐控制一笔预算 (64)
 - 5.3 你所在的企业属于哪种类型? (66)
 - 5.4 深入挖掘 (68)
- 第 6 章 聘请调研专家 (73)
 - 6.1 游击营销人员应该自己进行调研吗? 也许吧! ... (73)
 - 6.2 如何判断资质 (73)
 - 6.3 是否一定需要调研提供商或咨询人员? (76)
 - 6.4 理解调研提供商的定价方法 (77)
 - 6.5 计算项目的成本 (78)
 - 6.6 调研提供商的收费合理吗? (88)
 - 6.7 成为一个好客户 (89)

第 7 章 你应该进行多少调研?	(91)
7.1 少量的调研就可以发挥很大的作用	(91)
7.2 调研的“保质期”可能很长	(92)
7.3 如何最大化调研的回报	(93)
7.4 到底应该进行多少调研?	(95)
7.5 那么到底需要进行多少调研呢?	(97)
第 8 章 调研规划	(99)
8.1 什么是调研规划	(99)
8.2 制定规划	(99)
8.3 总体调研目标	(100)
8.4 具体调研目标	(102)
8.5 目标市场被调查者	(104)
8.6 最后的话	(108)
第 9 章 二手资料调研	(109)
9.1 什么是二手信息?	(109)
9.2 二手信息的吸引力	(111)
9.3 常见的有价值的二手信息来源	(112)
9.4 先进行哪种调研——一手资料调研还是二手资料 调研?	(114)
第 10 章 头脑风暴和其他思维过程	(115)
10.1 召集头脑风暴会议	(116)
10.2 其他思维过程	(118)
第 11 章 焦点小组与定性调研	(122)
11.1 它们到底是什么?	(122)
11.2 焦点小组能否独自提供制定营销决策的基础?	(124)
11.3 焦点小组与头脑风暴	(129)
11.4 建立焦点小组	(132)