

Оглавление

Предисловие	12
Введение	17
Что такое первичное исследование	18
Глава 1. Стоит ли обращать внимание на мнение клиентов?	20
Что в действительности значит «прислушиваться к клиентам»? ...	22
Действительно ли клиенты говорят вам правду?	26
Действительно ли вы можете узнать что-то, чего еще не знаете? ...	29
Для всех ли видов бизнеса полезны исследования?	30
Глава 2. Как задавать правильные вопросы	32
Где кроются наибольшие возможности для увеличения вашей прибыли?	35
Понимание потребностей ваших клиентов	38
Превращение вопросов исследования в цели исследования	40
Дальнейшая проработка целей исследования	43
Что вы можете предпринять?	45
Определение ваших действий	46
Поисковое исследование	47
Глава 3. Как это делают «большие мальчики»: исследования, проводимые крупными компаниями	49
Сравнение стратегических и тактических исследований	50
Расстановка приоритетов в исследованиях	53
Каковы типы исследований, проводимых крупными компаниями? ..	54
Разработка новых товаров	61

Глава 4. Начало	63
Понять существующие и потенциальные возможности	63
Какие вопросы следует задавать	64
Несовпадение отношения и поведения покупателя	67
Выбор оптимальной методики исследования из имеющихся вариантов	69
Что делать в первую очередь?	72
Определить, соответствует ли товар ожиданиям клиентов	73
Следить за удовлетворенностью клиентов	75
Ваше сообщение услышали?	76
Повысить уровень дохода, получаемого от существующих клиентов	77
Переманить клиентов у конкурентов	80
Увеличить рынок	80
Глава 5. Сколько стоит исследование?	82
Определить бюджет исследований	85
Разработка бюджета	87
Каким бизнесом вы занимаетесь?	91
Глава 6. Привлечение специалистов по маркетинговым исследованиям	94
Как оценить репутацию специалиста?	94
Как понять систему ценообразования поставщика услуг	100
Оценка структуры издержек проекта	101
Все ли поставщики услуг по маркетинговым исследованиям используют одинаковые методы ценообразования?	103
Сколько может заработать специалист на проведении фокус-группы?	105
Как экономить деньги на исследовании методом фокус-группы?	107
Экономия средств на исследовании	113
Стоят ли поставщики исследовательских услуг тех денег, которые они просят?	117
Как получить то, за что вы заплатили?	118
Как быть хорошим клиентом	118

Глава 7. Сколько исследований необходимо провести?	120
Начало большого плавания	120
Насколько позволит самолюбие...	122
Больше, чем ваши конкуренты	122
Ориентация на крупнейшего конкурента	123
Ориентация на мелких конкурентов	124
Так все-таки сколько исследований потребуется?	125
Если у вас закончились вопросы	126
Глава 8. Планирование исследования	128
Общая цель	128
Конкретные задачи	131
Целевые респонденты	135
Глава 9. Фокус-группы	139
Что же это на самом деле?	139
Определение целей исследования методом фокус-групп и разработка сценария дискуссии	141
Чего следует ожидать от фокус-групп?	146
Организация фокус-групп	146
Услуги по организации фокус-групп	150
Стоимость услуг	152
Анкеты для отбора участников фокус-групп (скрининг)	154
Как должен действовать модератор для эффективного проведения фокус-группы	160
Разогрев	166
Всегда обращайтесь к людям по имени	169
Слушайте внимательно	170
Понимание момента, когда пора перейти к следующему вопросу	176
Следование сценарию дискуссии	181
Домашние задания перед фокус-группой	187
Построение общей картины от группы к группе	188
Повторный вызов респондента	189
Использование результатов фокус-групп	191
Типы качественных исследований	193
Креативные потребители	198

Глава 10. Мозговые штурмы и другие методы генерирования идей	202
Глава 11. Опросы	208
Типы опросов	209
Задачи стратегических исследований	212
Определение целевых респондентов	214
Глава 12. Составление анкет	216
Анкеты для телефонных и личных опросов	219
Этап привлечения к сотрудничеству	220
Этап оценки респондента для опроса	222
Основной этап опроса	227
Контекст вопроса для опроса с участием интервьюера и опроса с самостоятельным заполнением анкет	254
Этап сбора демографических данных	265
Этап «спасибо за сотрудничество»	266
Глава 13. Формирование выборки	267
Формирование выборки и доверительный интервал	268
Определение размера выборки	272
Теория против практики	274
Как найти подход к респондентам	277
Глава 14. Как проводить опрос	281
Опрос по телефону	282
Опросы по почте	285
Потребительские панели	293
Глава 15. Обработка данных	297
Схема перекрестных таблиц	298
Заголовки столбцов и боковой столбец	303
Пример схемы перекрестных таблиц	306
Глава 16. Статистические методы	309
Проверка достоверности	309
Регрессионный анализ	313
TURF-анализ	315

Кластерный анализ	318
Другие статистические методы	320
Лжецы полагают, что цифры не врут... ..	322
Глава 17. Анализ результатов исследования:	
данные рассказывают истории	323
«Дзен» анализа данных	325
За пределами первого взгляда	332
Анализ серийных вопросов	333
Степень важности и согласия	335
Анализ разрывов	337
Зависимая переменная	339
Выход за рамки перекрестных таблиц	342
Удовлетворенность результатами анализа	343
Составление отчета	344
Глава 18. Использование полученных результатов	
на практике	348
Мины замедленного действия	354
Попробуйте использовать премии	355
Вместо заключения	356
Глоссарий	358