

## Предисловие

Недостаток знаний о маркетинговых исследованиях способен нанести огромный вред любой компании, привести к снижению объема продаж и упущенным возможностям.

Книга, которую вы держите в руках, содержит детали, касающиеся не только бед, поджидающих вас, если вы не сможете провести соответствующие исследования. Вы также узнаете о той радости, которую можно испытать, просматривая отчеты о прибылях и убытках, если вы оцените по достоинству это знание.

Партизанская маркетинговая атака — это десятишаговый процесс, ведущий от невежества и пассивности к действию и прибыльности. Каков, по вашему мнению, первый шаг стратегии? Если вы ответите: «Маркетинговые исследования», значит вы поняли, в чем состоит движущая сила атаки. Маркетинг без исследований подобен путешествию на ощупь по Соединенным Штатам Америки. Вам крупно повезет, если сослепу вы не свалитесь в Большой каньон.

Кто считает, будто исследование — дело скучное? На страницах этой книги исследования представлены захватывающими и привлекательными, как наука о космических путешествиях.

Она перенесет вас в другой мир — мир, существующий только для тех, кто знает верную дорогу. Там вас поджидают большие перспективы. Вы отправитесь за получением заслуженной и существенной прибыли. Погрузившись в мышление клиентов,

освоитесь с таким оружием партизанского маркетинга, как полевые исследования, фокус-группы, опросы, формирование выборки и мозговые штурмы. Информация, собранная вами в предыдущих исследованиях, поможет ответить на вопросы, которые нет необходимости задавать. Ни к чему копаться в старых данных, если вам нужна текущая информация. Вы увидите, как это делают монстры бизнеса. Осознаете, что способны делать то же самое, и при этом ваши расходы составят лишь небольшую часть их расходов.

Поскольку вы уже знаете, что не все замечательные вещи в жизни достаются даром, вас не повергнет в шок тот факт, что исследование для получения первичной информации потребует определенных затрат. Как партизанский маркетолог вы знаете, что расходы на работу со специалистами со стороны являются инвестициями. Не многие инвестиции оправдывают себя бесценной информацией о том, что вам следует изменить в своей деятельности.

Любые инвестиции должны начинаться с планирования. Эта книга поможет вам разработать стратегию исследования, направленную исключительно на повышение прибыли предприятия. Если это малое предприятие, план поспособствует его превращению в большой бизнес. Таковы возможности правильно разработанного исследования.

В своих работах, посвященных партизанскому маркетингу, я даю малым предприятиям советы по разработке анкет, помогающих лучше узнать клиентов. Много внимания данному аспекту уделено и в этой книге. Получив желаемую информацию, как вы предполагаете ее систематизировать? Как станете ее анализировать? Как обратите сделанные выводы в прибыль?

На страницах этой книги вы найдете ответы на эти вопросы и на другие, которые вы даже не догадались бы задать. Разработки прошлого столетия не подходят для успешного бизнеса

в наши дни. Многие владельцы предприятий говорят о необходимости поднять свой бизнес на новый уровень. Следовательно, пришла пора отказываться от старых методов исследований.

Новый уровень сейчас открыт перед вами, сделайте первый шаг к следующему этапу развития в направлении, которое подскажет вам книга «Партизанские маркетинговые исследования».

*Джей Левинсон,  
Орландо, Флорида*

*Я посвящаю эту книгу:*

*Яну Мюллеру*

*Джоан Фокс*

*Мэриэнн Сэйфли*

*Джил Пален*

*Стю Ширеру*

*Норму Голдрингу*

*Джею Левинсону*

*Дону Лессу*

*Тэду Шпигелю*

*Руди Голдсмиту.*

*Сотням клиентов, доверявших моим советам на протяжении  
многих лет.*

*Сотрудникам «полевых» служб и фирм, занимающимся сбором  
и обработкой данных, у которых я учился секретам мастерства.*

*Великолепным исследователям из Goldring & Company,  
без вдохновляющей роли и творчества которых эта книга  
никогда не увидела бы свет.*

*Элли Каден за ее безграничную поддержку всех моих начинаний*