



# 第十五讲（第19-20章） 市场调研与预测结果

---

Results



# 内容提要

---

## 一、关于报告

- 市场调研与预测报告撰写
- 市场调研与预测结果的沟通
- 对市场调研与预测结果使用者的指导
- 市场调研与预测结果的评价、反馈和完善

## 二、关于使用者

- 市场调研与预测结果使用者的作用
- 市场调研与预测报告的阅读与评价
- 认识调研与预测者可能犯的差错



# 市场调研与预测报告

---

## 1. 定义

市场调研与预测报告是以一定类型的载体，载荷反映市场状况的有关信息并包括某些调研与预测结论和建议的形式，是市场调研与预测项目最终成果的主要表现形式，也是市场调研与预测活动过程的直接结果，在市场调研与预测中占有十分重要的地位。



# 市场调研与预测报告

## 2. 格式

扉页（项目名页）	Title Page
递交信	Letter of Transmittal
委托信	Letter of Authorization
目录	Table of Contents
表格目录	List of Tables
图表目录	List of Graphs
附录目录	List of Appendices
证据目录	List of Exhibits
经理摘要	Executive Summary
问题界定	Problem Definition
解决问题的方法	Approach to the Problem
调研设计	Research Design
资料分析	Data Analysis
结果	Results
局限和警告	Limitations and Caveats
结论和建议	Conclusions and Recommendations
附件	Exhibits



# 市场调研与预测报告

---

## 3. 撰写要求

- (1) 客户导向
- (2) 实事求是
- (3) 突出重点
- (4) 精心安排





# 市场调研与预测结果的沟通

## 1. 涵义和意义

- 市场调研与预测结果的沟通是指市场调研与预测者与委托者、使用者以及其他人员之间就市场调研与预测结果的一种信息交换活动。

### 意义

- A. 市场调研与预测报告及其沟通是调研与预测结果实际应用的前提条件
- B. 市场调研与预测结果的沟通有利于调研与预测结果阅读者和使用者更好地接受有关信息
- C. 市场调研与预测结果的沟通有利于扩大调研与预测结果的使用范围，可以使调研与预测结果为更多的阅读者或使用者所认识，从而发挥其更大的效用
- D. 市场调研与预测结果的沟通有利于市场调研与预测者水平和能力的提高，也有利于市场调研与预测结果的进一步完善



# 市场调研与预测结果的沟通

## 2. 口头介绍

### 口头介绍的原则

- Tell'Em原则
- KISS原则（Keep It Simple and Straight Forward）
- 注意负面信息（bad news）的介绍

### 常用的直观教具

字板，翻版，投影仪，幻灯，录放设备

### 口头介绍的技巧

- 注意对介绍现场的选择和布置
- 介绍人在作介绍时，切不可照本宣读
- 注意表情和形体语言的使用
- 为了取得好的效果，要注意有一个强有力的结尾



# 对市场调研与预测结果使用者的指导

## 指导的必要性:

首先，市场调研与预测本身只是一种手段，而不是目的，其真正的目的是通过调研与预测，获取足够的信息资料，为正确的经营决策和经营活动提供依据。

其次，市场调研与预测人员的帮助指导，对使用者来说是必要的。

再次，对使用者给予指导，是市场调研与预测承担者应付的职责。

最后，对使用者的指导，也是评价调研与预测结果的有效途径。





# 市场调研与预测结果的评价、反馈和完善

- 这一项目能否实施得更有效？
- 对调研与预测问题界定能否做得更好，以使项目实施结果对用户更有利，或者能降低成本？
- 能否采用更为有效的方法？
- 所作的市场调研与预测设计是否是最优的？
- 资料收集的方式是否有效？
- 询问调查的方式是否是最合适的？
- 所用的样本规划是否是最适宜的？
- 调研与预测中各种可能产生的偏差和问题是否预见到并采取相应的控制？
- 如果对某些可能出现的误差没能有效控制，是否能加以回避？
- 是否对那些直接在现场从事资料收集的人员进行了选择、培训、督导，提高资料收集工作的质量？
- 资料的分析、处理技术是否有效地保证产生的资料能为营销决策所用？
- 各种结论和建议是否对用户适用？
- 调研与预测报告是否得到合理的编写和介绍？
- 整个市场调研与预测项目是否在预先规定的时间和预算内完成？
- 整个项目的实施过程中还存在哪些问题？



# 市场调研与预测结果使用者的作用

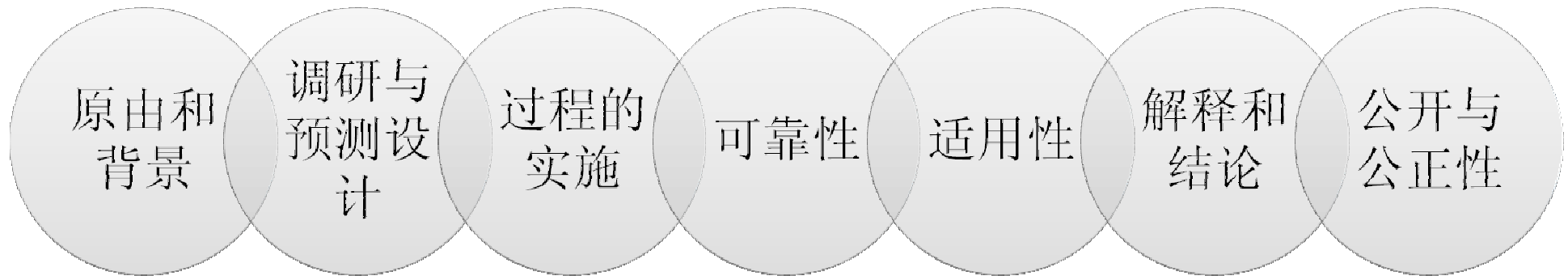
■ 市场调研与预测结果的使用者——通常都是经营决策人员或经营管理人员，是在市场营销活动中直接运用调研与预测结果者。

- 一、认识信息需求
- 二、确认市场调研与预测类型
- 三、选择市场调研与预测的承担者
- 四、确定调研与预测项目的方向
- 五、评价第二手资料
- 六、评价收集第一手资料所用的技术
- 七、评价抽样过程
- 八、参与对调研与预测资料的分析 and 解释活动
- 九、使用调研与预测结果
- 十、反馈使用信息



# 市场调研与预测报告的阅读与评价

---





# 认识调研与预测者可能犯的差错

## 采取防御措施

- 一、调研与预测过程中所使用的假设或前提不符合实际
- 二、选用的调研与预测对象没有代表性或代表性不强
- 三、在调研与预测时，未能对影响事物发展变化的所有因素进行必要的考虑
- 四、调研与预测人员本人的好恶、兴趣、倾向等或多或少地影响其调研与预测活动
- 五、存在舍远求近、舍难求易、过分强调节省开支费用的倾向
- 六、不恰当的迎合客户的心理
- 七、向用户提供过多的资料