

希赛NPDP 06.市场研究

产品市场研究简介

客户心声
需要获取的信息

6个关键步骤

- 1, 定义问题
- 2, 确定结果的精度水平
- 3, 收集数据
- 4, 分析和解释
- 5, 得出结论
- 6, 应用

数据收集

一级研究

定性研究

定量分析

统计学基础

误差范围

置信水平

方差

抽样方法

分层抽样

整群抽样

次级研究（二级研究）

基于最初由他人收集而来的数据进行的研究

优点

收集信息的时间短、成本低

数据来源广泛

为深入集中的一级研究奠定良好的基础

缺点

缺少具体的重点

数据的准确性和信度是不确定的

信息经常是过期的

信息可能受版权保护 未经许可不得使用

价值

提供信息、趋势分析
竞争分析、专利信息

为一级市场研究奠定基础

特别适用于信息无需用于高风险、高成本决策的情景

开发阶段以后不再用次级市场研究方法

市场研究工具

焦点小组
客户现场访问
人种学市场研究
社交媒体
问卷调查
消费者监测组
试销
阿尔法、贝塔、伽马测试

多变量分析

因子分析
聚类分析
多维尺度分析
联合分析

其他市场研究工具

众包
大数据

在新产品流程 特定阶段的 市场研究

发掘阶段：
识别新的机会
机会评估阶段：
创业评估与前期业务分析
概念开发阶段：
将创意转化为概念描述
原型开发与产品测试：
包括上市计划等
上市前测试阶段：
衡量市场需求和上市速度