

<<营销量化指标>>

图书基本信息

书名：<<营销量化指标>>

13位ISBN编号：9787300084541

10位ISBN编号：7300084540

出版时间：2007-11

出版时间：中国人民大学出版社

作者：保罗·W·法里斯

页数：390

字数：312000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<营销量化指标>>

### 前言

随着经济的发展，市场环境变得更加复杂。

如何让营销活动取得良好效果，如何解决营销活动难以科学量化的问题，本书为理论研究者 and 市场实践者提供了明确而清晰的解答。

本书关于营销量化指标的归纳和运用，为经理人在实践中有效利用信息进行科学决策，提供了指导原则、方法以及注意事项。

本书所提供的量化指标的视角是包含数据源、难点、注意点等的全面视角，指出了经理人如何运用数据和指标得出科学的决策结论，并综合了营销和财务的衡量，是关于公司业绩的科学而全面的评价。

本书介绍的营销量化指标涉及营销活动的方方面面，从市场份额的量化、目标市场的分析，到利润分析、定价，再到广告、促销、销售业绩的衡量。

营销活动的每一个关键步骤都具有自己的量化指标，并且不同的量化指标包含不同的指示意义，衡量活动的不同方面。

了解这些指标的区别和相互联系，将会使管理者更全面系统地了解经营状况。

本书在运用这些量化指标时，充分考虑了环境因素，如竞争对手定价以及公司在与之博弈的过程中所能得到的最终结果。

这些考虑因素将会使公司避免短视和局部观点，以适应环境变化。

## <<营销量化指标>>

### 内容概要

近年来，越来越多的营销经理和高级管理者认识到对营销进行量化评估的重要性。然而遗憾的是，只有少数管理者知道如何利用量化指标来分析营销战略的效果和市场的动态变化。

本书系统地介绍了当今最有价值的50余个营销量化指标，清晰地展示了如何运用这些工具，从多个角度观测营销动态，准确识别市场机会，制定最优的营销决策，使营销投资回报最大化。

这些工具几乎涵盖了营销的各个方面，如促销战略、广告和分销、消费者感知、市场份额、竞争者能力、毛利和定价、产品及其组合等。

这些指标都不需要高等数学计算，只需通过简单的运算或借助基础的电子计算工具，就可得到结果。通过掌握这些快捷而简便的方法，你将在激烈的市场竞争中胜人一筹。

## <<营销量化指标>>

### 作者简介

保罗·W·法里斯 (Paul W. Farris)，弗吉尼亚大学达登商学院市场营销学教授。其论文经常出现在《哈佛商业评论》、《市场营销杂志》(Journal of Marketing) 等权威出版物上。目前致力于整合和改进营销量化指标。担任宝洁、苹果以及IBM等公司的高级顾问。

## &lt;&lt;营销量化指标&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 引言 1.1 什么是量化指标 1.2 为什么需要量化指标 1.3 营销量化：机会、绩效和可说明性  
1.4 选择合适的数据 1.5 掌握量化指标第2章 占有心灵、意愿和市场 引言 2.1 市场份额 2.2  
相对市场份额和市场渗透 2.3 品牌发展指数和品类发展指数 2.4 渗透 2.5 获取份额 2.6 大量  
使用指数 2.7 知晓、态度和使用：影响力等级的量化 2.8 消费者满意度和自愿推荐 2.9 自愿搜  
寻第3章 毛利和利润 引言 3.1 毛利 3.2 价格和渠道毛利 3.3 平均单位价格和每统计单位价  
格 3.4 可变成本和固定成本 3.5 营销支出——总、固定以及可变 3.6 盈亏平衡分析法和贡献  
分析法 3.7 基于利润的销售目标第4章 产品和组合管理 引言 4.1 试用率、重复量、渗透以及  
数量预测 4.2 增长率：百分比和cAGR 4.3 产品侵蚀率和公平份额获取 4.4 品牌资产量化 4.5  
组合效用和消费者偏好 4.6 运用组合效用进行细分 4.7 组合效用和数量预测第5章 顾客利润  
分析 引言 5.1 顾客、崭新度和挽留率 5.2 顾客利润 5.3 顾客终身价值 5.4 潜在顾客终身  
价值与顾客价值 5.5 获取和挽留成本第6章 销售力量和渠道管理第7章 定价战略第8章 促销第9  
章 广告媒体和网络量化第10章 营销与财务第11章 营销量化指标X线参考文献

## &lt;&lt;营销量化指标&gt;&gt;

## 章节摘录

回顾这些情况，2005年的《商业周刊》（Business Week）描写道，一位营销经理可能会立即抛出一系列的问题：

- 这些指数是代表单位（汽车）市场份额还是收入（美元）市场份额？
- 在通用汽车公司，这个趋势是否支持单位市场份额和收入市场份额？
- 收入市场份额是在折扣之前还是之后计算的？
- 这些销售数据反映与制造商当前损益报表直接相关的工厂出货，还是反映被经销商存货缓冲的针对消费者的直接销量？
- 市场份额的下降是否被转化为与此同等份额的销售额的减少，或者总体市场大小已经发生了变化？

管理者必须确定一定的市场份额是基于装运数据、渠道数据、零售额、消费者调研以及其他的一些数据源的。

有时候，份额指数可能代表一些数据的组合（例如，一个企业的实际出货量可能与竞争对手的调研估计量相比较）。

如果有必要，管理者还必须在不同的渠道间调整差异。

测量的时期会影响信噪比：在分析短期市场的变化，如促销活动或者价格变化的影响时，经理人员必须发现在一个短暂的时期内测量市场份额是有效的。

然而，经常会导致相对较低的信噪比。

相反，较长时间跨度的数据将会更加稳定，但是可能会模糊市场上一些重要的近期变化。

这个原则应用更为广泛，也适用于聚集的地理区域、渠道类型或者顾客。

当选择市场和时期分析时，经理人员必须优化最重要的信号类型。

在报告份额时的偏见：发现市场大小数据的一种方式是通过顾客使用量的调研（参见2.7节）。然而在解释这些数据的过程中，经理人员必须牢记基于报告（与记录相对）销量的份额容易受到名牌的影响。

## <<营销量化指标>>

### 媒体关注与评论

本书系统地给出了对营销进行衡量的关键量化工具和技术。  
如果你渴望准确而快捷地评估营销战略和策略，这是一本必备的工具书。

——Kimberley B.Dedeker，宝洁公司副总裁      营销经理和高级管理者终于盼来了他们急需的管理工具。

本书提供的营销量化指标，将大幅提高他们制定营销决策的科学性和准确性，从而帮助他们取得更好的业绩。

——Erv Shames，卡夫食品公司前CEO      为什么不早点写这本书呢？  
这不正是我们一直期盼拥有的完整营销量化工具箱吗？

它清晰地告诉我们如何把这些工具整合起来，并正确地加以应用。

——Hans-Willi Schroiff博士，汉高公司副总裁

## <<营销量化指标>>

### 编辑推荐

你想让公司的营销决策与财务绩效紧密地联系起来吗？  
你想对公司在营销领域的投资回报情况了如指掌吗？

《营销量化指标》给出的50余个容易掌握和应用的营销量化指标，涵盖了营销的各个关键领域，将帮助你轻松达到目的。



<<营销量化指标>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>