

<<营销量化管理工具书>>

图书基本信息

书名：<<营销量化管理工具书>>

13位ISBN编号：9787506033855

10位ISBN编号：7506033852

出版时间：2009-1

出版时间：东方出版社

作者：约翰戴维斯

页数：270

译者：曾贤明

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>

<<营销量化管理工具书>>

前言

作为一名职业营销人员，我一直想拥有一本行业指导书，以便能快捷地查找评估营销业绩的关键指标。

为什么呢？

原因有很多：其一，它使我带领的营销团队能够召开更富有成效的会议；其二，为非营销决策人士预测营销活动作出可靠的评估；其三，协助更多的商业人士，让他们对一般营销评估指标有一个初步的认识。

我曾在好几个行业从事营销方面的工作：酒店业（任营销主管和企业主）、耐克消费品部门（供职于全天候装备和限量版业务部门）、高科技软件公司（效力于Informix）。

我自己也创建了一家名为BrandNewView的品牌策略公司，还执教过很多大学，包括：华盛顿大学、加州大学戴维斯分校（UCDavis），以及现在执教的新加坡管理大学。

我的学生是高级管理人员、MBA及本科生。

我在大学的授课内容很丰富：将学员组成咨询团队，研究现实的公司（在美国和亚洲超过60个公司），为他们拟定营销计划。

这些活动证实了我的疑虑：营销活动被误解了。

我相信，这是因为很多商业人士对营销的理解很狭隘、不完整。

他们认为，营销就是制作广告、打出口号和标志。

而且，他们往往对营销活动抱有不切实际的要求——他们对营销所能带来的回报期待过高。

这大大加深了人们对营销活动的误解。

如今，首席执行官（CEO）和首席财务官（CFO）都热衷于评估公司内部的所有活动，而且几乎达到了痴迷的程度，这未免令人捧腹。

我们几乎可以想象，他们在下班回家后会说：“宝贝，我们婚姻的投资回报率是多少？”

他们似乎正希望华尔街婚姻中介登门拜访，为其提供咨询，因为他们对此次联姻结合带来的“股利”失望之极。

诚然，这个例子不免牵强，但在当今的公司环境中，我们越来越痴迷于分析各种活动，我相信，其程度几乎不亚于上例。

我认为，对每个项目都进行评估是无法做到的，而且，这样做也浪费了大量时间。

尽管计划很周全，但在现实中，有些事情却会自然而然地发生。

<<营销量化管理工具书>>

内容概要

《营销量化管理工具书》专为营销从业人士和公司领导而作，它能帮助读者更深刻地理解营销活动。

很多营销专业人士喜欢将他们的职业技能视为一种艺术，而不是一门科学。

然而，高级管理人员对营销活动及营销团队业绩加以量化的呼声越来越高。

《营销量化管理工具书》正好为我们提供了一套指标，既能用来评估营销策略的竞争力，又能分别指出每种评估指标的优势和不足。

在所有业务领域中，定量分析至关重要。

无论营销投资有待批准、正在实施，抑或是对其结果进行评估，首席执行官、首席财务官和企业的营销人员都需要各类评估指标来辅助执行。

对公司来说，营销活动既能带来短期回报，也能带来长期收益。

约翰·戴维斯是备受尊敬的营销专家、企业家和教育工作者。

在《营销量化管理工具书》中，他阐述了以下内容：评估营销业绩的关键指标；深入浅出地描述各种营销活动；分析当今众多知名公司的相关营销案例，包括耐克、eBay、三星、苹果、家乐福和新加坡航空公司等；阐述20多年来，他领导营销团队和初创公司的经验，以及他独特的营销理念。

作者简介

约翰·戴维斯，现担任Brand NewView品牌策略公司的董事长，同时，执教于新加坡管理大学。他一直是众多会议上引人注目的演讲嘉宾，并时常接受亚洲及美国媒体的采访，就品牌和营销策略的问题发表高见。

他既是企业家，又兼任营销高管，已在商业世界中闯荡20多年，创建的企业有两家曾获有关奖项，领导过耐克、Informix和Transamerica等公司的营销团队。

约翰·戴维斯出生于旧金山湾，获得斯坦福大学政治学学位、哥伦比亚大学工商管理硕士（MBA）学位。

现在，他和妻子芭芭拉、三个孩子——凯蒂、克里丝和布丽奇特，以及宠物小狗格里姆一起居住在新加坡。

<<营销量化管理工具书>>

书籍目录

前言第一章 协助我们了解市场的神奇数字1.市场规模2.市场增长率3.市场覆盖面4.市场份额5.市场渗透率6.市场份额指数7.市场份额潜力8.市场份额开发绩效9.市场需求10.未来需求第二章 协助我们了解公司的神奇数字11.收入12.毛利13.净利润14.利润效应15.基于收益的价值16.销售回报率17.资产回报率18.股权回报率19.品牌价值体系20.品牌权益21.品牌溢价22.品牌回忆23.品牌识别度24.品牌文化体系第三章 协助我们了解顾客的神奇数字25.细分市场盈利能力26.忠诚度体系27.新产品购买率28.客户份额29.客户投资额30.客户获取成本31.客户盈亏平衡分析32.客户终身价值第四章 协助我们认识市场营销的神奇数字第一节 定价方法33.价格34.促销品、溢价35.营销投资回报率36.成本加成定价37.目标回报定价38.定价框架第二节 广告评估指标39.声音份额40.广告销售比41.到达率42.接触频率43.总收视点44.单位收视点成本45.点击率46.每次广告攻势所贡献的利润第三节 零售营销评估指标47.周转率48.库存投资毛利回报额49.每平方英尺销售额50.每位员工贡献的销售额或利润51.平均交易量52.每次交易的平均产品数量53.零售商利润率第四节 直复营销衡量指标54.反馈率55.转化率56.直邮目标收入57.完成目标利润率的直邮数量58.直邮毛利59.直邮净利润60.直邮投资回报率61.市场调研预算补充资料使用神奇数字, 拟定营销计划附录 获取信息渠道

章节摘录

当然，市场份额可能因具体业务领域或产品不同而相异。

将可口可乐和百事可乐作为例子进行比较时，大家一定要注意方式得当，确保其可比性。

我们以美国市场为例，两个公司都从事多元化业务，都涵盖可乐饮料替代品业务，百事可乐的非饮料产品就是零食。

因此，如果说可口可乐在可乐饮料市场中的市场份额比百事可乐大（2003年，可口可乐市场份额为44.9%，占主导型地位），那么这是没有任何问题的，但当我们考虑这两家公司多元业务的总值时，说可口可乐比百事可乐的市场份额大，这又不一定对。

比如，百事可乐的非可乐饮料业务就比可口可乐的大。

如果用百分比来表示各自在美国饮料业务的份额，2003年可口可乐占据美国饮料总市场27%的份额，百事可乐则为28%，略占上风。

此外，总市场中的不同渠道也可应用市场份额这一概念，比如，我们可将这一概念应用于百事可乐的整体零售业务和可口可乐的快餐食品销售业务。

尽管市场份额会因情形相异而有所差别，但总体概念都一样。

市场份额描述的是某公司产品在整个市场所占的百分比。

因为市场份额反映了相对于竞争对手而言该公司产品的渗透率，所以该比率是不错的营销评估指标。

然而，市场份额只是评估公司业绩的手段之一。

如果公司取得的市场份额高于计划所定份额，这还并不一定就值得邀功庆贺。

因为我们还得分析是如何取得这些进展的。

公司产品是否降过价？

如果的确降过价，那么这就影响到了公司的利润。

竞争对手是否犯过错误？

如果的确如此，那么下一个犯错的可能就是我们自己。

换言之，如果我们不了解市场中的具体情形，那么就不要再完全依赖市场份额这个概念。

比如，个人电脑的市场规模多达1.75亿台，假如我们公司占有其中哪怕只有2%的市场份额，也就是苹果公司2003年的业绩，那么，这也就是说我们公司获得了350万台规模个人电脑的业务。

可以看出，这个规模仍然很大。

当然，除此而外，世界上其他的电脑都在微软平台上运行，相对于我们公司所取得的那微不足道的如同尘埃般的份额而言，微软平台则是当之无愧的类似于木星的庞然大物。

因此，我们可以这么说：如果在下一轮市场格局发生翻天覆地的大洗牌之前，我们公司仍然不太可能超越微软，那么相对而言，2%的份额几乎毫无意义。

从另一方面来看，在各路诸侯割据为王的混乱市场中，如果我们公司哪怕只占有2.9%的份额，而我们最大的竞争对手也只占了5%的份额，那么至少可以认为，我们还有机会成为市场霸主，因而可相应拟定相关策略，力争获得更好的业绩。

总的说来，市场份额能告诉我们的是，在整个产品市场中，相对于市场上所有公司的总销售额，我们公司销售额所占的百分比。

这两种估算方法同时存在，相伴而行。

但是，要让它们都发挥实在的意义，我们需要完成几个简单的步骤，而这点往往被大家所忽视。

首先，必须确定采用什么单位来计算销售额：金额、双数（pairs）、块状体积等等。

而且，在整个分析过程中要确保采用同种计量单位。

其次，需要展开调研工作，从而了解市场。

以前，这种调研活动通常被称为“市场调研”（Market：Research），不过，近来日益被冠以“商业情报”（BusinessIntelligence）的说法。

收集的商业情报可反映出公司市场总规模，而市场总规模可用来描述目标市场（即特定客户种类），进而推出特色产品、摸准客户的心理，从而拟定相应的营销沟通方案。

一旦掌握了这种分析诀窍，那么，将市场规模和市场份额结合起来应用于营销工作中，这就会易如反

<<营销量化管理工具书>>

掌了。

市场规模和市场份额，虽然可能是很容易理解的概念，但它们的确准确地反映了公司业绩、产品及整体市场的内在特点。

耐克AGG（再次以耐克为例）如前文所述，单位市场份额仅仅意味一个相对比例：相对于该市场中所有公司销售总数量而言，以售出单位数量（在耐克的例子中，指双数）来表达的市场份额。我们对以金额表示的市场份额关注较少，其根本原因在于：我们希望看到这样的情形——买鞋的客户多多益善。

但我们的团队同样心知肚明：耐克公司要完成具体的内部盈利指标，每种产品都有各自要实现的业绩指标。

如果产品业绩不能达到所拟指标，那么它们就会过早下线，不会长期在市场上出售，甚或根本就无法上市出售。

以销售数量来描述市场份额目标，为以下各个方面提供了实用的指导：竞争性策略（迫使我们密切关注比耐克做得更好的四大竞争对手，了解其市场业绩）、目标市场选择（为使目标客户扩展到户外运动产品消费者，我们不得不更好地理解他们的需求，然后将这种需求转化为他们欣赏的产品，而这反过来又提高了我们的可信度，从而让我们成功地向他们销售了数量更多的鞋）、分销（选择合适的渠道，最为有效地覆盖目标群体）、定价（价格过高，我们将无法实现既定市场份额目标；价格过低，无法实现内部盈利指标）、原料选择（若要以合理的价格销售尽可能多的鞋，那么很显然，我们不可能用钛原料生产鞋）及营销沟通（了解我们必须获取哪类客户类型、客户数量是多少，这些信息将启发我们如何设计相应的最佳方案，告诉我们哪种媒体最有效，能将我们目标客户紧密地联系起来）。最终，我们成为第一名，实现了既定目标。

<<营销量化管理工具书>>

媒体关注与评论

虽说营销可能是一门艺术，但在现实中，如何评估投资回报绝对是一门科学。对于那些想要预测促销方案是否能发挥神奇作用，从而创造不凡业绩的营销人士来说，约翰·戴维斯所著的这本书，堪称完美的评估指南。

就了解投资是否获得合理回报而言，再没有比这本书更适合营销高管的了。

——奇普·康利

幸福生活酒店创始人、CEO 在当今的营销环境中，定量评估的需求

日益高涨，本书为我们清晰解读了评估指标、计算方法和资料收集来源等问题。

然而，本书真正的价值在于，作者用最简洁的文字，结合相关案例和生动的描述，为我们介绍如何使用这些数字并指出其含义。

这是一本优秀的指导书，是营销专业学生和从业人士的必备参考书。

——马修·德·威利尔斯

FutureBrand亚太公司CEO兼执行董事 本书是营销人士的必备参

考书。

这不仅仅是因为该书成功地将复杂的营销经济学转化为一套关键的公式，还因为它是个人形成深刻商业见解的强大工具。

本书将帮助营销人士进一步提高商业智慧，使他们荣获升迁，进一步向CEO职位迈进。

——琼·克劳德·拉莱克

喜力啤酒董事长、欧洲工商管理学院教授 约翰·戴维斯是当今对

品牌和营销策略最有创造性研究、最有见解的学者之一。

意欲改善或更深理解营销业绩评估指标的人都应该阅读本书，更准确地说，必须阅读本书。

约翰提出的理念将改变我们对营销评估的看法，为我们带来积极影响。

——林恩·卡尔 俄勒冈大学Lundquist商学院教授

<<营销量化管理工具书>>

编辑推荐

《营销量化管理工具书》涵盖了市场营销的一切关键指标。

<<营销量化管理工具书>>

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>