

<<营销管理的量化手册>>

图书基本信息

书名：<<营销管理的量化手册>>

13位ISBN编号：9787506037464

10位ISBN编号：7506037467

出版时间：2010-4

出版时间：东方出版社

作者：（美国）约翰·戴维斯（John Davis）

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>

## <<营销管理的量化手册>>

### 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（CEC）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。

## <<营销管理的量化手册>>

### 内容概要

《营销管理的量化手册》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，《营销管理的量化手册》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来指出其含义。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。

<<营销管理的量化手册>>

作者简介

作者：（美国）约翰·戴维斯（John Davis）译者：曾贤明

## <<营销管理的量化手册>>

### 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. 市场覆盖率
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

<<营销管理的量化手册>>

- 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

第五节 市场调研指标

- 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

## <<营销管理的量化手册>>

### 章节摘录

插图：务请记住：彻底弄清市场覆盖面，事实上也要理解当前市场和潜在市场。

如果我们公司试图确定潜在市场，那么我们仍然希望弄清楚市场总规模和具体的细分市场，同时，我们也会希望明确地了解那些当前并不购买我们公司产品的客户，因为我们可能将这些潜在客户发展为我们的实际客户。

这就反映了我们的潜在覆盖面。

然后，我们就能将潜在覆盖率和现实覆盖率作一番比较，从而良好地把握我们公司所面临的战略性机遇及挑战。

正如你得出的结论一样，鉴于应用策略的不同及了解各种策略有效度所需的相应调研存在差异，我们需要谨慎对待如何明确定义“覆盖面”的问题。

同时，市场覆盖面的概念令人难以捉摸，因此，缺乏经验的新手往往将该概念和市场规模、市场份额等同视之。

耐克ACG耐克ACG业务为户外运动爱好者提供鞋类、服装及辅助产品。

运动行业对比已有定义，户外运动包括攀岩运动、骑车运动、山地车运动、远足运动、划船运动、冲浪运动及滑板运动。

我担任ACG业务部产品营销经理时，该部门的业务正在转型。

转型之前数年中，都是由耐克的内部销售团队将ACG产品销售到市场，这就意味着这样一个事实：耐克的销售代表销售了公司的绝大多数产品（网球、篮球、跑步等类产品）。

事实证明，在推动户外运动业务方面，这种无差异化的策略并不能交出满意的答卷，因为我们的调研表明：户外运动产品消费者和典型的运动性消费者的特点差别很大。

传统运动消费者通常都热衷于团体运动，数年来的经验告诉他们，逛逛典型的体育用品店就能买到他们想要的产品。

但是，户外运动产品消费者相当独立，有能力接受并克服最大的挑战（如，无绳攀岩），他们以此为荣，而且，也认为自己与传统运动消费者毫无共性，哪怕一点相似性都没有。

结果，他们几乎从不光顾传统的体育用品店，因为在他们的眼中，传统的体育用品店根本就无法提供真正意义上的户外运动产品。

## <<营销管理的量化手册>>

### 媒体关注与评论

虽说营销可能是一门艺术，但在现实中，如同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莽指出其含义。

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，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（INSEAD）教授。



## <<营销管理的量化手册>>

### 编辑推荐

《营销管理的量化手册》是集合全球最佳商业图书打造企业顶尖培训教材，没有标准的营销计划是毫无价值的山寨手段，让市场的秘密在数字面前全面曝光，看到数字就能知道公司有什么问题，让顾客的需求和价值全面数字化，最专业最有效的营销公式，量化所有的行为是营销人日常工作的一部分。

<<营销管理的量化手册>>

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>