

<<第15课>>

图书基本信息

书名：<<第15课>>

13位ISBN编号：9787509203255

10位ISBN编号：7509203252

出版时间：2008-3

出版时间：中国市场出版社

作者：梅里克

页数：392

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>

<<第15课>>

前言

关键的问题是如何增加营销回报。

人们在营销方面花钱不少，做营销预算时，面临着多种选择。

有效的营销策略会带来巨额利润，但决策失误也会使巨额财产毁于一旦。

本书的目的就是要帮助读者作出更好的决策。

无论是从营销、财务管理还是高层管理的角度来应对营销方面的挑战，都必须密切关注营销业绩和回报。

对营销人员和管理人员来说，他们需要这样做，因为他们必须非常清楚，他们为什么要花钱，钱该花在哪些地方。

对财务管理人员来说也必须这样做，因为他们需要从新的角度来审视营销的成本和收益。

当然，对于总经理和企业家来说更有必要这样做，因为营销是他们战略思想的重要组成部分，他们必须对营销回报了如指掌。

然而，了解营销回报是否有所改观不能只停留在营销和财务管理的常规步骤上。

几乎每一位负责营销的经理都会按照惯例仔细审查所辖部门的业绩，但本部门的营销人员和营销经理会在审查过程中感到很不舒服。

许多营销人员和财务管理人员都认为预算是很耗时的一项常规工作，但收效甚微。

常见的情况是，财务报表对解决企业的重要问题似乎缺乏指导性，反而将人们的注意力转移到一些无关紧要的琐事上。

市场调查制造了大量填满数字的表格和五彩缤纷的叠层幻灯片，但这些对相关人员进行远见卓识提供的依据却微乎其微，现在应该是制定动态衡量营销业绩相关办法的时候了。

如果你想打破不健全的常规监控体系，找到有效评价和改进营销回报的办法，你就应该读一读这本书。

本书为在线的经理们而作，不是针对财务专家或统计专家而写的，其目的是为日常管理提供有效手段。

书中探讨了各种各样的方法，在营销和财务管理工作之间搭起了一座桥梁。

本书还打破了有关营销和财务管理的神话，重点探讨了传统分析法中设下的某些陷阱。

本书的侧重点在于发挥创新精神，澄清模糊的概念，揭穿纯粹的欺骗手法，并告诫读者如何识破和应对这些欺骗手法。

本书还讨论了现实生活中作为经理可能会在营销方面碰到的国际性问题。

总而言之，本书让你了解内幕，帮助你不仅形成自己的分析，还会剖析其他人的分析，在同其他部门打交道时，坚持自己的正确做法，这才是最有意义的。

随着销售渠道的细化和可选择的产品增多，消费者的期望值不断提升，全球的营销回报都在下降。

少数情况下，广告大战能获得可观的回报，而促销的风险却在不断增加。

未来的获胜者必须具有改革的勇气，并敦促自己不断学习，为自己的营销行为承担更多责任。

..... 本书框架 你可能已经浏览过本书的目录和部分章节，但我们仍需对本书内容和章节安排中的逻辑关系作些解释。

第1部分：营销能带来利润吗 第2-7章中，我们将帮助你回答那些你应该弄懂的问题。

第2章：决策：营销支出能带来利润吗？

有助于你评价所在的营销部门，让你意识到，由于营销决策不当，你正在承担什么样的风险。

第3章：营销中哪些方法有效，哪些方法无效？

告诉我们现在用来评价营销是否成功的方法为什么不足以说明问题，从而探讨能切实展示营销业绩的方法。

第4章：营销当然有方法！

提出了“你相信营销规律吗”这样的问题，并告诉人们，多读一些研究营销的学术文章可以了解营销的规律，做出这样的努力是值得的。

第5章：到底怎样评估营销？

<<第15课>>

必须思考：为什么有必要了解消费者的心理？

为什么制定详细的市场调查方案是你得亲自拍板的事情？

什么是评价营销业绩的理想手段？

第6章：营销是怎样预测的？

能让我们知道，为什么预测如此重要，所以不能听任营销人员自行其是，你应该怎样选择和聘请代言人，你可以选用哪些方法，怎样才能确保你的预测万无一失。

第7章：避免营销决策陷阱！

会让读者知道，怎样评价作出的决策，以免重蹈覆辙，固守偏见。

第2部分：如何解决营销中的问题 了解了上述内容后，你就可以准备更深入地去研究各种具体的营销决策，探讨各种方法和手段，以便作出更好的决策。

第8章：营销费用如何分配？

会让你清楚，如何在营销预算内分配资金，以求收益最大化，以及如何应对会计常犯的错误。

第9章：品牌识别的变化怎样影响营销决策？

告诉读者，如何用改变品牌识别的方式来提高企业的效益，如何确定最佳的变化策略。

第10章：品牌投资组合怎样影响营销回报？

解释了在推出新产品和合并产品系列的决策过程中，营销为什么起到至关重要的作用，如何才能确定什么时候应扩展产品组合，什么时候又该合并产品系列。

第11章：品牌到底值多少？

阐述了营销与投资者的关系为什么应更为密切，并探讨了使品牌具有财务价值的有效方法。

第12章：整合营销传播能增加回报吗？

告诉读者，要用全新的、更好的方法来选择最好的营销手段，创造性地运用这些方法可以使营销收益最大化。

第13章：定价决策怎样影响营销回报？

揭示了营销为什么应该与定价更为密切地结合在一起，要想使利润最大化，什么是最好的定价方法。

第14章：促销是怎样成功的？

告诉读者，营销为什么与监控促销手段有关，如何确定最好的综合促销活动。

第15章：顾客价值最大化：银行为什么有活期账户？

介绍了一种更好地管理客户基数的新方法，即选取适量的客户，用足够的资金来获取客户，交叉介绍客户和保留已有的客户。

第16章：从营销信息中获取回报帮助读者评价其营销信息管理的有效性，并告诉读者。

如何从各种资料中获得更多价值。

第3部分：怎样提高营销回报 本书的最后几章探讨了公司的财务计划方法和监控手段，以及优化营销回报所需要的变化方式。

第17章：营销模型能做什么，不能做什么？

对人们排列数字——主要是棋盘式对照表中的数字——的各种方法进行了调查研究，并解释了应该怎样用有序的方式利用这些数字来构建各种模型。

第18章：制订营销计划确定有效吗？

描述了营销计划应该什么样，以及什么才算是有效的计划编制过程。

第19章：预算会不会毁了营销？

涵盖了预算过程，以及修改预算使其成为监控营销的有效手段的方法。

第20章：营销一定要懂财务介绍了便于人们进行有意义的分析而用来跟踪营销支出和营销活动的多种方法。

第21章：出现失误怎么办？

当结果出错时，分析差异报表的作用，并对将其用于营销的局限性进行讨论。

第22章：阅读本书后你会用不同方法做的20件事情。

<<第15课>>

内容概要

人们在营销方面花钱不少，做营销预算时，面临着多种选择。
有效的营销策略会带来巨额利润，但决策失误也会使巨额财产毁于一旦。

《第15课：你的营销有回报吗》从营销创造价值、营销需要解决的基本问题和营销的财务计划与控制等方面入手，较为系统地介绍了品牌、定价、促销、顾客资产等方面的评价方法，营销计划的制定和营销预算的编制，从而在营销和财务管理工作之间搭起一座桥梁，避免企业营销与财务评价的脱节，具有较强的现实指导意义。

《第15课：你的营销有回报吗》通俗易懂，不仅适用于各类营销工作人员，也适用于营销专业的学习，其目的是为营销日常管理提供有效的手段和方法。

<<第15课>>

作者简介

<<第15课>>

书籍目录

- 1 致营销人：回报才是硬道理第1部分 营销能带来利润吗2 决策：营销支出能带来利润吗？
- 3 营销中哪些方法有效，哪些方法无效？
- 4 营销当然有方法！
- 5 到底怎样评估营销？
- 6 营销是怎样预测的？
- 7 避免营销决策陷阱！
- 第2部分 如何解决营销中的问题8 营销费用如何分配？
- 9 品牌识别的变化怎样影响营销决策？
- 10 品牌投资组合怎样影响营销回报？
- 11 品牌到底值多少？
- 12 整合营销传播能增加回报吗？
- 13 定价决策怎样影响营销回报？
- 14 促销是怎样成功的？
- 15 顾客价值最大化：银行为什么有活期账户？
- 16 从营销信息中获取回报第3部分 怎样提高营销回报17 营销模型能做什么，不能做什么？
- 18 制订营销计划确定有效吗？
- 19 预算会不会毁了营销？
- 20 营销一定要懂财务21 出现失误怎么办？
- 22 20件事让你与众不同译后记

<<第15课>>

章节摘录

营销和企业绩效间有直接联系吗？

营销人员坚持说两者之间有直接联系，而且，纵观现代营销学的历史文献，曾有许多人努力去证明。在诸如市场份额、销售增值、新产品推出、品牌意识和客户满意度这样一些度量方法中，如果能得到高分，便足以证明营销人员的工作干得不错，创造了价值。

事实上，人们提出过很多绝对可靠的衡量业绩的方法，布鲁斯·克拉克（Bruce Clark，1999）在一篇综合评价度量营销的方法的文章中说过：“搞清楚很多度量方法中哪些方法是‘真正重要的’，这可能会使工作踏实的经理绝望。

”不幸的是，如果采用传统的计划和预算制度，陷入绝望是有道理的，因为人们很难最终确定，这些度量方法中，哪些方法把营销活动和企业绩效联系在一起。

为此，营销界提出的各种度量方法在财务管理部门看来常常是不可靠的，也不可能被轻易地用作公司衡量业绩的方法。

结果，很多机构对营销常常缺乏监控或监管不当，后果便经常是多花冤枉钱，正如曾在沃里克大学商学院讲授营销和战略管理的已故教授彼得·多伊尔（Peter Doyle）所评论的那样：衡量营销是否有效，最常见的评判标准是销售量和市场份额的增加。

不幸的是，任何一个经济类的大学一年级学生都可以证明，销售量和市场份额的增长很容易让利润下降，也很容易让利润增加。

只有当新增销售量的营业毛利能够支付更高成本，并保证获得增长后的投资收益时，销售量的增长才会导致利润增长。

追求毫无利润的增长一直是导致某些公司无法经营下去的最常见原因之一。

（Doyle，2000）假定人们耗费了如此多的精力来设计度量营销业绩的方法，那么问题出在哪里？

人们深入思考和质疑后得到的结果显示，很多公司需要解决有关营销计划和评价营销的一些深层次问题。

例如，你要是问任何一位总经理，他认为在公司里，营销体制运作得如何，那他很可能会说出下面两种抱怨中的任何一种：输出的质量和/或整个营销过程的质量令人不满意。

造成这种不满意的相关因素有以下几种：强制实施会计责任制不会有明显收益；所投入的时间和资源；高层经理显然数不胜数；不愿倾听客户的心声，不注意从产品未能打开市场的经验中吸取教训；财务和营销部门缺乏沟通，互不往来；驱动决策的短期财务目标；没有对适当的工具、方法和系统进行投资；不能系统地使用可以利用的工具。

出现这些态度和问题并不特别令人吃惊，因为人们历来就没有做出什么努力去评价销售和营销决策对整个机构产生的全面影响，因此，出乎预料的后果往往会令人们极为震惊，难免要想法找只替罪羊。销售和营销决策造成的影响等不一，可能会由于难以预见的开支给收益造成影响，这样可能“仅仅”是减少了预期的利润，也可能导致重大灾难，使一个公司从此一蹶不振。

出现这种无法预见性是很典型的，因为人们依然认为销售和营销是互不相干、独立运作的预算部门，这两个部门的成本可以被大刀阔斧地砍掉，或者视公司当时的财务状况勉强予以调拨。

这两个部门没有被纳入计划投资的方向，也不指望在综合战略行动中创造价值。

其次，大部分销售和营销人员，不仅仅是高层经理，常常表现出欠缺计算能力，对了解和参与有关公司财务目标的讨论不感兴趣。

某信用卡公司的副总裁曾无忧无虑地这样评论（《营销业》，1997年6月）：“要是让我看两个以上的数据，我就像爱吃巧克力的森林防火员一样派不上用场了。

”这绝不是一种非典型的态度，而是概括了很多机构中把销售和营销人员与财务决策者们分为两大阵营的文化现实状况。

最近，埃米科·特拉兹诺（Emiko Terazono）在《金融时报》（2004年）中这样写道：“《金融时报》证券交易所的首席执行官中，只有21%的人从事过营销工作。

”“所辖的100家公司中，只有5个公司在董事会设立了负责营销的董事。

”再者，很少有机构对适当的工具、方法和系统投入足够的时间和资金，以便给以营销决策足够的支

<<第15课>>

持。

公司的核心人物圈外很少有董事会熟悉常规的战略分析方法，因为建立预测性模型的方法几乎鲜为人知，很少有公司会以业务活动为基础（ABC）分配支出，而所有这些方法对精确评价营销选择权和营销战略是必不可少的。

因为很多公司面对越来越高的呼声。

要求向投资者公布评价结果，对营销不实行会计责任制和监管，对其放任自流显然是不行的。

营销部门的信誉较低，在本机构内不能与其他部门密切合作，这势必会削弱整个公司的效率和效益。

战略计划是否成功，一个关键的目标就是必须是适当地分配资本和资源，以便使短期所需要的资金与长期投资的增长保持平衡。

营销作为整个过程的一个组成部分，如果对它监管不力，不仅会被视为是浪费，而且对避免浪费和失败也起不到任何作用。

蒂姆·安布勒（Tim Ambler）是这样评说的：我们的研究结果显示，大部分公司并不清楚自己的综合营销业绩，这也许就是它们为什么不对营销业绩进行评价的原因。

它们更愿意在黑暗中摸索，原因很清楚，摸索需要付出很多努力，更多的冒险、更多的创新性和更多的奇思异想都完全可能出现。

但要是把灯全都打开，你也许并不乐意把一切看得明明白白。

明确目标和度量方法是专业人士与非专业人士的根本区别。

专门从事营销的人员应该用数量来表示结果，以防有人肆意抬高标杆，专业运动员也是这样。

（Ambler, 2003）安德鲁·埃伦伯格（Andrew Ehrenberg）对此表示赞同：营销的问题在于营销的整个过程都很浪漫。

企业领导都在大讲增长，但不是每个人都会随之行动，对很多人来说，增长是错误的目标。

由于自定的目标是“全方位增长”，大多数广告和营销计划必定要失败……消费者研究的趋势一直是力图解释清楚，消费者在不知道或不了解实际行为中的任何数量详情的情况下，为什么会有这样或那样的行为方式。

（Shawand Mazur, 1997）因此，你们单位如何评价自己对待营销会计责任制的态度，这个问题值得思考。

下面是10个很难回答的问题：1.你们的营销支出中，有多少是被浪费掉的？

2.你能展示你们公司的营销取得了可喜的业绩吗？

3.你们公司从营销中得到的收益究竟是什么？

4.你们公司在营销方面经历了太多失败……或是太多成功吗？

5.每种营销活动都有预期收益吗？

6.活动结束后，你们公司等多久才会总结此次活动的收益情况？

7.你们公司营销工作的透明度如何？

营销部门向你们通报情况吗？

你们让老板知道每一次失败和每一次成功吗？

8.你们确定的目标切合实际吗？

你们对管理部门确定的目标有足够的影响力吗？

9.短期效果是否非常重要？

10.你可以把想讲的事情讲清楚、讲透彻吗？

那要是来谈你们公司确定的目标、收益、增长和利润方面的情况呢？

……

<<第15课>>

编辑推荐

《第15课:你的营销有回报吗》将介绍：人们在营销方面花钱不少，做营销预算时，面临着多种选择。有效的营销策略会带来巨额利润，但决策失误也会使巨额财产毁于一旦。

《第15课:你的营销有回报吗》从营销创造价值、营销需要解决的基本问题和营销的财务计划与控制等方面入手，较为系统地介绍了品牌、定价、促销、顾客资产等方面的评价方法，营销计划的制定和营销预算的编制，从而在营销和财务管理工作之间搭起一座桥梁，避免企业营销与财务评价的脱节，具有较强的现实指导意义。

《第15课:你的营销有回报吗》通俗易懂，不仅适用于各类营销工作人员，也适用于营销专业的学习，其目的是为营销日常管理提供有效的手段和方法。

继《营销学最重要的14堂课》之后又一力作！

你是否知道你们的营销工作能创造价值？

哪些营销活动创造的价值最多？

哪些则一败涂地？

《第15课:你的营销有回报吗》讨论的内容是如何提高营销的回报率。

我们相信，营销人员和公司的高层主管们都需要更好地了解度量营销业绩和作出营销决策的方法，这本实用性很强的书目的就是帮助读者作出更好的决策。

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>