第一图书网, tushu007.com

<<做零售就该这样分析>>

图书基本信息

书名：<<做零售就该这样分析>>

13位ISBN编号：9787512328853

10位ISBN编号：7512328850

出版时间：2012-7

出版时间：中国电力出版社

作者：艾米特·考克斯

页数：222

字数：141000

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

前言

在分析行业工作的这些年，尤其是在做零售分析时，我有幸能与世界各地的分析师、企业一起工作(有些工作经历称得上是一种磨炼)。
分析师在看问题时会努力做到一分为二、非黑即白，尽量缩减模糊地带。
在一个国家司空见惯的事，可能在另一个国家却是闻所未闻的。
管理不同国家的分析团队及分析项目更像是一个学习与教授的过程。
我不断地学到各国文化间的细微差别。
例如，不同的国家对预置软件(prebuild software)持有不同的态度。
我遇到的一支团队精通各款最新软件，他们认为使用各类软件有助于开发更迅速、高效的分析方法，团队也因此更具竞争力。
但另一个国家的某一分析团队却认为，这些无法复制的软件无异于黑匣子、秘密系统，他们更愿意自己编写系统，这样还可以根据客户的特定需求对模型进行调整。
　类似的分歧是可以克服的，在与各国团队合作时，我的绝大部分时间都花在了向大家解释分析工作上。
这听起来简单，但如果对方不了解基本的零售术语，这项任务就会变得复杂得多。
面对那么多年轻、聪颖却没有任何第一手零售经验的工商管理硕士，该怎么向他们解释最小存货单位(stock-keeping unit)、包装数(package quantity)，或是市场购物篮分析(market basket analysis)、商圈重叠(trade area overlay)？
　由于各个国家处于不同的时区，很难找时间把所有人都聚集起来进行电话会议，向他们解释最基本的零售知识。
所以我花了4年的时间，把我30年来积累的零售分析知识以书面形式记载下来。
我这么做的本意是让团队中的每一个人通过自学这些资料，懂得基本的术语和概念。
这样一来我也可以少参加一些半夜两三点的电话会议。
待我完成时，写出的是一本包含了实例和具体方法的书，书后还将我工作中常会遇到的术语集结成表，以便查阅。
我从未奢望此书能正式出版，更没想到它会受到海内外朋友的大力追捧。
这让我受宠若惊，因为撰写此书完全是出于我对工作的热爱。
　这本书适合作为一本参考读物，帮助读者更好地理解零售用语及分析过程。
我将常用的零售术语编汇成表，并在书中介绍了一系列零售分析项目。
只要能从一个项目的结果中吸取经验，这个项目就不能被算作是失败的。
在解决商业问题时，尽量发挥你的创造力。
创造力是你最宝贵的财富。
分析学不但是门技术，也是门艺术，你需要在这两者间保持平衡。
　书中的研究案例及项目范例，一部分是我自己开创的，还有一部分是在他人的基础上进行了改良和充实。
　我在零售行业及金融行业均有多年的从业经验，因此写作时会融合零售层面和金融层面的见解。
此外，我还尽量将信用卡市场推广纳入本书的内容体系中。
贯穿本书的主要问题之一是：“信用卡分析好像挺不错，但它对我的产品销售具体能起什么作用？”各级零售商都会有这个疑问，因此在阅读时你也要时时想到这个问题。
　所有构思中的、讨论中的，或是已经成型的项目，其目标都是为客户的生意带去切实的积极影响，增加信用卡的使用(份额的增加)，或是与客户关系的明显提升(零售商乐意将你推荐给他的同事吗)。
理想地说，我们希望在以上各方面都取得成效。
　希望你能多多参阅这本书最后的术语表，以便获得最好的阅读效果。
理解这些术语能帮助你自如地运用各个概念。

内容概要

本书阐述了零售分析的专业知识和应用方法，提供了很多实用的分析工具，每一章都有不同的侧重点，包括分析市场购物篮数据、吸引顾客冲动购买、运用分析学理论指导决策、利用地理信息系统为店铺选址、进行精准的劳动力预测、完善会员管理机制等，针对性和可操作性很强。
对于零售业者提高销量和利润、降低成本有很大的帮助
全书语言通俗易懂，案例丰富且极具典型性，适合零售业相关人员及任何希望全面了解零售业和零售分析的读者阅读和使用。

作者简介

之后，艾米特在GE金融担任沃尔玛投资组合的客户关系管理高级经理。
他管理着美国和印度的专业团队，开展基于企业和客户的分析工作，建立消费者的信任，综合利用内部及外部数据制订具有明确金融目标的投资组合战略，并负责客户期望分析、数据申报、模型建立及战略数据要求。

在担任澳大利亚和新西兰的GE金融客户关系管理负责人期间，他引入了以顾客为中心的分析方法，并设立了该机构内第一个全职的客户关系管理职位。
艾米特从经营咨询的角度与高斯（包括凯马特和塔吉特）、迈尔、哈维诺曼和The Good Guys合作。
项目覆盖面广，内容包括店铺选址、竞争反应、商品类别管理、积分卡项目和会员分组等。

艾米特在GE担任的最后一项工作是全球零售分析负责人，他主导了积分卡项目管理及信用卡、网络战略。
艾米特咨询式的分析给GE的投资组合及合作的零售机构都带去了成功。
他领导的项目包括俄罗斯的电信会员项目、英国的零售机构积分卡项目、迪拜（阿联酋）的零售分析和积分卡项目、法国的互联网分析项目、捷克共和国的积分卡项目。

艾米特还为德国普及（Precima）、BBG国际及一些领先的零售机构提供过咨询服务。
不久前，他在沃尔玛的金融服务部负责消费者洞察及分析。

目前，艾米特在BBVA Compass银行担任高级副总裁，负责消费者体验的相关工作。

他仍在利用自己的专长，通过各个渠道为全球企业提供咨询服务。

他在许多客户关系管理和市场营销方面的会议、研讨会上进行过演讲，包括巴黎顾客忠诚度论坛、捷克共和国的会员管理会议、AC尼尔森品类管理会议、光谱市场营销和智能定位会议、Teradata NCR合作伙伴会议，以及美国、澳大利亚昆士兰、奥地利维也纳等多地的活动。

第一图书网, tushu007.com

<<做零售就该这样分析>>

书籍目录

序
第一章零售分析概述
第二章零售与数据分析
第三章服装产业
第四章地理和人口统计数据的重要性
第五章店内营销及展示
第六章商店运营和零售数据
第七章忠诚度市场营销
术语表
致谢

章节摘录

版权页： 插图： 电子商务：动动鼠标还是去实体店 近年来，电子商务领域取得了突飞猛进的发展。
不少零售商看到了电子商务的销量暴涨，便更渴望踏足在线业务了。
诚然网上业务是一条宝贵的渠道，但这也给信息系统及分析师提出了一个新的问题，甚至会陷入两难的境地。
明明可以去实体店购物，但消费者偏偏选择在网上购物，这种心态要如何解读？
如果在线业务会蚕食现有门店的销售额，你的零售商对于网上销售额的增长还会不会那么乐观？
衡量电子商务是否成功不是件容易的事，但并非不可能办到。
跨渠道分析正在经历着大规模的扩张，其中包括将所有在线交易数据、线上消费者数据与店内交易、门店消费者数据相整合。
这听起来简单，但做起来会非常困难：你需要建立起客户关系管理机制，借此区别出每一位顾客身份。
这可以在数字层面进行操作，如利用信用卡、借记卡卡号，前提是顾客无论是在网上购物还是在实体店购物，用的都是同一张卡。
最好的方法还是花工夫搭建顾客数据库，包含尽可能多的身份识别信息类型。
网上商店可以收集到这些数据，因为顾客需要填写收货地址、发标邮寄地址及真实姓名。
成功进行跨渠道分析的关键在于建立起一个集中存放所有顾客信息的数据库。
在此数据库中，你需要区分开“占有倾向”和“购买倾向”，而这靠的还是综合分析线上、线下的销售和交易数据。
制订出好的战略营销计划离不开对渠道间的相关性（dependencies）的把握。
鉴于在线业务每天都要频繁地使用这些数据库，有必要保证数据的条理性、高效性。

后记

写下这本书，一方面是因为我对此的热爱，另一方面要归功于这些年来身边许多人对我的影响，他们激发了我的钻研分析精神，让我在零售分析中不断开辟新路。
我首先要感谢凯马特集团(Kmart Corporation)对我的重用，每隔两三年就把我抽调到新的部门负责新的工作，这让我对手头的工作永远不会感到厌烦。
27年的工作经历中，我接触了许多领域。
我的第一份工作是推手推车，而23年后，我成为了凯马特所有数据库市场营销工作的负责人。
这些脚踏实地的经历给我的事业发展带来不可估量的作用。
　我要特别感谢汤姆·莱姆基，初识他时他是凯马特的营销副总裁。
多年来，我有幸与汤姆一同工作。
他对未来颇有远见，当他有什么想法时，总会敦促我用分析来证实他的想法是否正确。
正由于他不断抛出难题，我才有决心不断尝试新方法、挖掘新概念，以分析评估战略、经营活动。
　我要感谢GE金融全球决策中心(Global Decision Sciences for GE Money)的副总裁戴维·福格蒂，他坚信全球零售分析应在大企业的运作中占一席之地。
我十分感激他长期以来的支持。
　我还要感谢GE澳大利亚与新西兰金融业务副总裁斯坎登·马尔科姆，他深信零售分析可以拉动销售，给GE及其合作伙伴带来收益。
他一直十分看好我的海外项目，正是他对我的信任给了我信心。
至今我仍珍视他的建议。
　汤姆·达文波特，身为一名杰出的作家，依然愿意抽出时间与新人作者交流、提供建议。
他不厌其烦地敦促我：应该为自己设立完稿期限，下决心写完这本书。
正因为听从了他的建议，今天这本书才得以成功面市。
汤姆，谢谢你的鼓励。
　我必须要感谢我的妻子，尽管我时不时地需要去外国出差，或是在深夜与国际团队召开电话会议，她总能理解。
她是我的得力拍档。
她总会提醒我说：“每位成功男士的背后，都有一位女士帮他出主意”。
难道我能说不吗？
30年来，她一直是我最亲密的挚友。
　在我的职业生涯中，我遇到了许许多多的人，在他们的帮助下，我开拓了广阔的商业和分析视野。
在此，恕我难以将你们的名字一一列出。
感谢你们，希望在今后能遇到更多像你们一样的人。

编辑推荐

第一图书网, tushu007.com

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