

<<计量营销学,就这样简单>>

图书基本信息

书名：<<计量营销学,就这样简单>>

13位ISBN编号：9787514129267

10位ISBN编号：751412926X

出版时间：2013-2

出版时间：田广 经济科学出版社 (2013-02出版)

作者：田广

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>

## <<计量营销学,就这样简单>>

### 内容概要

《计量营销学,就这样简单》是一本教学参考及科普读物,旨在向从事营销教学和科研的师生,以及在企业具体从事市场营销的职业人员介绍有关计量营销学( Marketing Metrics )的一些基本原理和方法。计量营销学是近年来在市场经济高度发达的美国新兴起来的交叉边缘学科,尚未自成体系,其理论和方法还处于探索和发展之中。

尽管如此,在许多美国商学院,计量营销学正成为一门比较受欢迎的选修课,而在具体的商务实践中,许多公司也开始以计量营销为手段,来提高公司的市场营销管理水平。

随着中国市场经济的发展,营销学在中国的高等院校也取得了较大的发展,学科建设成绩卓著。与此同时,营销作为一种职业也受到了越来越多的青年人喜爱。

## &lt;&lt;计量营销学,就这样简单&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 引言：计量营销学ABC 1.1 市场营销学的属性与特点 1.2 计量、计量学与市场营销 1.3 计量营销学的内容与范畴 1.4 计量营销开拓着市场营销的新局面 1.5 怎样学习计量营销学 1.6 塑造实施计量营销战略的企业文化 1.7 建立数据库 1.8 获取顾客信息资料 1.9 与IT部门合作 第2章 营销目标 2.1 收益 2.2 毛利润 2.3 价值比 2.4 净利润 2.5 基于收益估价 2.6 销售利润率 2.7 资产回报率 2.8 资本回报率 2.9 单位营销成本 2.10 营销项目与非营销项目指数 2.11 营销项目支出与工资比率 2.12 净销售贡献 2.13 时间驱动的以活动为基础的成本核算制 第3章 市场及预测 3.1 因果预测 3.2 时间序列分析 3.3 市场增长 3.4 市场份额 3.5 市场需求 3.6 市场渗透 第4章 市场细分与顾客 4.1 细分市场盈利性 4.2 顾客利润 4.3 顾客份额 4.4 顾客获取成本 4.5 潜在顾客获取成本 4.6 损益平衡分析法 4.7 顾客效益与顾客终身价值 4.8 连锁消费者 4.9 保留率 4.10 流失率 4.11 新顾客获取 4.12 顾客流失 4.13 顾客回报率 第5章 营销组合 5.1 新产品购买率 5.2 利润影响 5.3 价格 5.4 加成价格 5.5 目标收益价格 5.6 声音份额 5.7 广告支出与销售额比率 5.8 抵达率 5.9 接触频率 5.10 总收视率 5.11 总收视率成本 5.12 销售赠品 5.13 促销利润 第6章 直销与网络营销 6.1 回应率 6.2 转换率 6.3 直接邮递广告的收入目标 6.4 直接邮寄广告的利润目标 6.5 直接邮寄广告的毛利润 6.6 直邮广告净利润 6.7 直接邮寄投资回报率 6.8 点击率 6.9 总页请求 6.10 每点击成本 6.11 每次行动成本 6.12 每美元销售成本 6.13 网页点击量 6.14 每次引导费用 第7章 品牌 7.1 品牌权益 7.2 品牌溢价 7.3 回忆法 7.4 识别 7.5 产品功效 第8章 零售 8.1 顾客平均交易量 8.2 退货净销售额比 8.3 每小时交易量 8.4 每小时客流量 8.5 存货周转率 8.6 存货百分比及储存成本 8.7 存货投资毛利回报率 8.8 每平方米销售额 8.9 员工个人销售业绩或利润额 8.10 平均交易规模 8.11 每笔交易平均货物数量 8.12 零售结单率 8.13 零售商的利润百分比 8.14 折扣商品率 8.15 折扣利用率 8.16 净销售额损耗 第9章 销售队伍 9.1 独立销售代表分析 9.2 销售百分比 9.3 员工流失率 9.4 招聘 9.5 细分方法 9.6 工作量负载测量方法 9.7 销售价格差异 9.8 销售数量差异 第10章 销售目标管理 10.1 销售业绩指标 10.2 平均业务拜访销售额 10.3 销售达成过程和销售达成率 10.4 单次拜访成本 10.5 销售数量盈亏平衡点 10.6 销售生产力 10.7 四因素模型 10.8 销售差异分析 第11章 销售人员薪酬管理 11.1 纯佣金计划 11.2 以利润为基础的佣金制 11.3 直接工资 11.4 薪酬加佣金或奖金 11.5 工资加佣金及奖金 11.6 佣金加奖金 11.7 团队销售补偿 第12章 计量营销战略框架 12.1 明确计量营销的战略思路 12.2 确定计量营销的战略框架 12.3 把握最核心的市场营销计量项目 12.4 针对认知阶段的营销活动及其计量 12.5 针对评估阶段的营销活动及其计量 12.6 针对促成需求阶段的营销活动及其计量 12.7 针对形成忠诚顾客群阶段的营销及计量 12.8 顾客满意度、顾客终身价值和顾客接受率 主要参考文献 后记

## <<计量营销学,就这样简单>>

### 章节摘录

版权页：插图：4.10流失率 4.10.1计量需求 当公司用服务或产品成功吸引了顾客的眼球之后，它需要做的下一步就是获得和留住顾客。

并非所有顾客都是忠诚的、能盈利或有购买需要的。

例如，有些顾客需要提供更多的服务。

然而，一个成功的顾客战略要素就是将初次购买者发展为长期、可获利的关系客户。

不可避免的是一些最初被吸引来的顾客会转向其他公司和产品。

营销人员面临的一个挑战就是计量有多少顾客流失，相对而言。

就是计量留住了多少顾客。

4.10.2解决方案 顾客流失率是计算顾客流失的一种方法。

它指的是顾客在某一特定时期的流失比率。

计算方法如下：顾客流失率=Ct / Cat 其中，Ct为期末流失的顾客数量；Cat为期初活跃的顾客总量。

在无线电通讯产业，特别是在美国，由于顾客定期会收到各种促销信息，如通讯折扣、免违约金的加入计划和各种价位的超值业务套餐等，因此顾客流失现象非常普遍。

无线电通讯的不稳定因素，使得顾客流失在世界的范围内呈现增长趋势。

电讯市场是一个高竞争、以商品为导向的市场，因为供应商提供的业务差异不大。

因此，消费者会频繁更换服务提供者，以使用最低廉的价格享受同等服务。

在无线电部门的年度流失率的范围在23.4% ~ 46%之间。

在互联网部门同样经历着范围在21% ~ 63%的高流失率。

4.10.3对决策的影响 对于营销人员来说，能识别顾客流失的原因并通过修正营销沟通方案、改善产品供给、制定更好的定价策略以及有效瞄准顾客群以减少顾客的流失量是非常重要的。

大多数企业常常会面临顾客流失的挑战，它们会通过制定新的战略和方案使风险最小化。

记录顾客的流失量是非常必要的，因为失去一名顾客的代价非常昂贵，包括吸引和留住该顾客的时间、资源，即为该顾客服务的人力部署以及资金，即实际花费在发展该顾客关系的费用。

顾客流失同样会影响到对顾客终身价值的分析，因为高的流失率意味着顾客不再光顾本公司。

这将导致更高的投入成本，因为公司需要投入更多的资金去感化和吸引新顾客。

<<计量营销学,就这样简单>>

编辑推荐

《计量营销学,就这样简单》由北京经济科学出版社出版。

<<计量营销学,就这样简单>>

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>