第一图书网, tushu007.com

<<用数字解放营销人>>

图书基本信息

书名：<<用数字解放营销人>>

13位ISBN编号：9787515803517

10位ISBN编号：7515803517

出版时间：2013-1

出版时间：中华工商联合出版社

作者：黄润霖

页数：264

字数：260000

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

一次面试，问一名应届毕业生为什么选择销售这个和他大学专业毫不相关的职业？
小伙子信心十足：“销售是包容度最高的职业，我相信‘海纳百川，有容乃大’，只要善于表达、勇于挑战，这个职业能为我们年轻人的未来提供足够的空间。”
应该承认“善于表达、勇于挑战”这个要求，对绝大多数的职业都是必须的，这是职业成功道路上的一个必要条件，而非做好销售的充分条件。
由于人们的模糊认识，销售成为一个只需“胆大、心细、脸皮厚”，而没有任何专业技能要求的职业。
诸多销售人员抛弃了基础的销售专业技能和工具，一味地追求天马行空的创意，更可怕的是，这种观念从大多数人开始选择这个职业时就已经形成。
销售出身的我，为纠正这种错误观念呐喊，是我完成此书的最初动因。
书稿已成，我能做的，就是静待读者或是销售工作者的公正评判。
值得庆幸的是，书稿从选题到编写、再到上市，得到了北京博瑞森管理咨询有限公司的支持和指导。
总经理张本心先生带领的这个团队，用其专注和专业的态度在本书的选题、读者喜好调研及推广方面提供了专业支持，尤其是策划人马优女士和编辑侯海霞女士，在该书的写作和最后完稿过程中很敬业，让我尤感钦佩。
也正是在她们的建议下，为了解决大多数读者对数字和工具的恐惧，降低这本工具书的学习难度，结合本书提到的近百种公式和工具，我自行开发了一个“即输即得”的Excel小工具箱，以便读者学习使用公式，只要输入指定数字，工具箱就能自动得出计算结果，而不必纠结于公式的逻辑过程。
凡是购买正版书籍的读者，都可获赠该工具箱。
同时，必须感谢《销售与市场》杂志的副总编刘春雄教授和上海酷普照明总经理康井斌先生，百忙之中抽空为该书作序，并提出了诸多改进建议和意见；以及李治江先生、文宏昌先生对该书出版提供的帮助，在此表示感谢！
“言而无文，行之不远”，也仅以此书纪念那些已经逝去的销售岁月！
黄润霖　2012年9月11日晚

第一图书网, tushu007.com

内容概要

营销人，靠“嘴皮子忽悠”已经无法应对现今复杂的市场环境；面对没完没了的“酒桌周旋”更是疲惫不堪。有没有办法能够让营销人从中解脱，走的更远？

本书是作者汇总多年一线工作经验与悉心钻研的结果，用生动有可读性的语言、专业有效的工具和详尽易理解的步骤，配合营销人身边的本土案例，让营销“量化”、让营销“简单”、让营销人彻彻底底的解放！

作为营销人必备的指导手册，本书用数字说话，内容覆盖了营销工作的方方面面，实用易操作，只要简单套用，就能轻松化解营销难题，提高工作业绩！

作者简介

黄润霖，早年涉猎保健品、槟榔、电子商务，对这些特殊行业的特殊商品有着特殊的感情，其投资的“阳光部落——室内设计图书馆”网站，使其成为中国最早一批将电子杂志软件商业化的试水人。
转入照明行业后，一待就是十年，见证了照明行业由小到大的“黄金十年”。
先后在欧普照明和美的照明电气从事多年中高层的销售管理和渠道管理工作，期间参与组建和推动了原上海欧普小泉照明工程有限公司的成立和渠道建设，并于2008年主导欧普照明“网上商城”的设立，成为照明行业第一家触网企业的第一人。

“善于分析，精于量化”是多年严谨的销售工作形成的个人风格，“思维活跃，角度创新”是其职场安身立命的法宝。

书籍目录

推荐序
前言
目录
第一章 做营销：我们为什么不算账
　第一节　是亏着卖，还是卖了亏——一次正常的业务拜访
　第二节　从定性到定量——从模糊到清晰
　第三节　营销量化的基础——数据的四种类型
　第四节　零售界的异类——屈臣氏的量化管理
第二章 促销：别让经销商亏着卖
　第一节　主动降价——经销商的赢利底线在哪里
　第二节　竞争对手降价——跟还是不跟
　第三节　商家促销必须消化的成本——固定费用投入
　第四节　厂家调价——商家促销如何见招拆招
　第五节　低于成本的促销决算——一笔没有想清楚的促销账
第三章 渠道：先量化再优化
　第一节　渠道的深度——让“价格瀑布”不再雾里看花
　第二节　渠道的宽度——别在渠道均利上栽跟头
　第三节　渠道网点的密度——网点铺货率和产品分销率的比较
　第四节　渠道选择的量化评估——从参考意义上看渠道量化
　第五节　在数据中找到细分市场——KOOP寻找渠道创新之路
第四章 产品：营销人不能推脱的“责任”
　第一节　新产品销量——是预测还是碰运气
　第二节　别被销售增长蒙蔽了
　第三节　侵蚀性——商品销售的“化骨绵掌”
　第四节　把脉新产品畅销的根源——家居吸顶灯新产品成功因素调查
第五章 价格：市场竞争的核心
　第一节　两种不同的成本导向定价导致的市场差异
　第二节　两种不同的竞争导向定价的比较
　第三节　控制最高零售价——为什么厂家比商家坚决
　第四节　这个特价该不该批——特价申请里的数字陷阱
　第五节　什么在影响我们的毛利率——一道看似简单的数学题
　第六节　价格战，首先是成本战——春秋航空公司的价格竞争
第六章 经销商管理：算清经销商的小金库
　第一节　不算不知道，一算吓一跳——经销商算账的六个误区
　第二节　别把经销商的仓库当成业务人员的后花园——帮经销商算好仓库账
　第三节　经销商到底在赚哪些钱——给经销商算算经济账
　第四节　能开发这个经销商吗——客户评估是起点
　第五节　一家新公司的客户评估和盘点
第七章 市场管理：用数据全面剖析
　第一节　市场潜力——别被数据搅昏了头
　第二节　开发新客户还是维护老客户——60%的新客户来自老客户的推荐
　第三节　终端评价——是量化还是艺术化
　第四节　市场调研——不得不提的三个数据处理方法
　第五节　湖南省槟榔市场调查报告——小龙王槟榔丧失的市场机会
第八章 团队管理：别被“人性化”蒙住了眼睛

第一图书网, tushu007.com

第一节　别让销售人员闲得发慌——“三量”量化工作内容
第二节　从“两费比”和“社商比”看业务人员价值——评估业务人员的个人能力
第三节　不要掉入销售额的陷阱里——用价值评估业务人员
第四节　人员费用要“浪费”在明处——你的人员评估合理吗
第五节　老公司碰到的新问题——驻外销售机构新建和拆分的方法、原则
第九章 电商的量化管理：差别不仅仅是在模式上
第一节　“流量即销量”——从消费者流量到消费者价值
第二节　人过留名，雁过留声——用数据追踪消费者
第三节　精准营销的巅峰之作——搜索引擎的量化指标
第四节　传统企业网上转型——网购渠道年度销售状况分析
第十章 统计学：没你想得那么难
第一节　统计学，难在哪里
第二节　五个最经典的销售测算模型
第三节　一分钟搞定统计学——用最简单的方法解决销售测算模型
第四节　一场不成功的年末促销
附表一：《公式及量化方法汇总表》
附表二：《正态分布表》
附表三：《t分布临界值表》

章节摘录

版权页： 插图： 网络分析的误区 消费者在网站的行为轨迹，都会在Web监控工具上留下痕迹，相较于传统销售中通过监测样本来推测整体行为的方法，电商销售具有无可比拟的优势。
我们可以通过这些过程行为来分析、了解网购消费者的消费习性，但是要了解这些消费习性，我们首先要避免网络分析的认识误区。
误区一：首页页面就是消费者进入网站的入口 持有这种观点的人，多半会将精力放在首页页面的美化上。
在推广力度上，也会优先照顾首页页面的链接。
消费者进入网站，并不会按照我们已经安排好的页面逻辑，而是根据自己的习惯，进入网站的某个页面。
将首页页面的推广放在最核心地位的网站，可能将一个消费者最不喜欢的页面推到消费者面前，影响消费者的消费体验。
确定消费者入口页面的方法，也有一个固定公式：消费者入口页面=Max（页面1入口次数、页面2入口次数、页面3入口次数……页面n入口次数），或者，消费者入口页面=入口次数／总访问量≥50%
换句话说，任何页面都有可能成为人口页面，我们投放推广资源时，唯有将消费者最习惯的人口当做人口页面，这样才能有好效果。
还要注意：消费者人口页面的测试，必须要在所有页面处于同等条件下才有意义。
所谓同等条件，是指所有页面享受的链接资源、置顶资源、曝光频率、关键词搜索等推广资源都在一个同等的条件下，杜绝人为强化某些页面形成所谓的最热页面。
误区二：最热的页面就是最好的页面 很多人认为现有人口页面就是一个最好的页面，或者，在网站中被浏览次数最多的页面就是最好的页面。
但在电商的消费者追踪中，结果恰恰相反。
一个页面的热度与网站的推广资源紧密联系。
那些享受了购买大量关键词、链接资源、置顶广告的页面，无论这个页面的质量如何，点击率和浏览量都会比一般的页面高出许多。
这样的页面对消费者来说，可能毫无消费体验可言，甚至有可能就是网站最糟糕的页面。
在没有其他更好的数据监控之前，我个人建议根据页面的不同功能，以老客户的页面停留时间作为监测指标，来评估最好页面。
对于以促成购买为目的的交易页面，监测老客户本次购买平均停留时间较上次是否缩短，作为购买流程优化的评估；对于以信息传递为目的的新闻页面，监测老客户本次平均停留时间较上次是否适当延长，作为网站黏性增加的标志。

媒体关注与评论

整书的逻辑安排、案例引入、概念阐述和计算工具等循序渐进、环环相扣、一气贯通，这不仅是一本营销人不可多得的实战工具书，更是一本对营销实务观念认知正本清源、返实求真的理论探索。
企业要从低价值的业务增长回归到有质量的价值成长，就需要营销人的专业能力回归到懂数据、会算账的基本面上来。
——深圳市深远企业顾问有限公司董事长首席顾问国内实力派营销传播专家 杜建君　营销类图书看了不少，这次是被书名吸引，本想旅行路上一口气读完，但读到一半，发现内容之丰富，数据之众多，倒是一部可以枕边常放的“工具书”。
由于作者长期的本土营销背景和对大量国际营销工具的实践和领会，这本书对学成回国不久的“海龟”，以及希望“师夷长技以制夷”的本土营销相关人员应该特别有用。
↗米↗花↗在↗线↗书↗库↗ http://bOoK.MiHua.neT　——加拿大籍华人壳牌(中国)有限公司(亚太区)原高级经理 陈昕　数字说话，是本书的鲜明特色，给人耳目一新，我有幸先睹为快。
读本书需要静下心来，尽管文字质朴，但凝练、深入浅出地把营销的核心关键因素模型化、数字化，从而使营销不再是雾里看花般的粗放式管理，而是实实在在地、严谨且公正地系统量化思维。
作者对诸多亲身经历的营销实例进行了深度剖析，数字说话，娓娓道来，给人教益和启发。
——深圳创维照明电器有限公司总经理 郭敏强　在开关插座行业亲见了诸多企业和经销商的起起落落，究其原因，没有很好地量化营销行为的各个环节，恐怕是其中最重要的一条。
本书系统地对近百个营销常用公式进行了通俗化地展现，并从数据角度分析了营销各个层面的问题和提供详细解答，完全可以作为日常管理的工具书使用，值得推荐。
——西门子(中国)有限公司开关插座业务销售总监 王峰　本书在整个营销逻辑中所一直强调的方法、工具，正是目前大多数营销人员所缺少的思维方式和专业技能。
通过数学方法来描述销售现象和销售行为，让销售评估不再是很多人口头上的“大约”、“可能”、“也许”，应该说该书在这方面做了一次非常有价值的尝试！
——上海顶誉食品有限公司(久久丫连锁)董事长 顾青

编辑推荐

《用数字解放营销人:一学就会的营销量化管理方法》由中华工商联合出版社出版。

名人推荐

整书的逻辑安排、案例引入、概念阐述和计算工具等循序渐进、环环相扣、一气贯通，这不仅是一本营销人不可多得的实战工具书，更是一次对营销实务观念认知正本清源、返实求真的理论探索。
企业要从低价值的业务增长回归到有质量的价值成长，就需要营销人的专业能力回归到懂数据、会算账的基本面上来。
——深圳市深远企业顾问有限公司 董事长 首席顾问国内实力派营销传播专家 杜建君 营销类图书看了不少，这次是被书名吸引，本想旅行路上一口气读完，但读到一半，发现内容之丰富，数据之众多，倒是一部可以枕边常放的“工具书”。
由于作者长期韵本土营销背景和对大量国际营销工具的实践和领会，这本书对学成回国不久的“海龟”，以及希望“师夷长技以制夷”的本土营销相关人员应该特别有用。
——加拿大籍华人 壳牌（中国）有限公司（亚太区）原高级经理 陈昕 数字说话，是本书的鲜明特色，给人耳目一新，我有幸先睹为快。
读本书需要静下心来，尽管文字质朴，但凝练、深入浅出地把营销的核心关键因素模型化、数字化，从而使营销不再是雾里看花般的粗放式管理，而是实实在在地、严谨且公正地系统量化思维。
作者对诸多亲身经历的营销实例进行了深度剖析，数字说话，娓娓道来，给人教益和启发。
——深圳创维照明电器有限公司 总经理 郭敏强 在开关插座行业亲见了诸多企业和经销商的起起落落，究其原因，没有很好地量化营销行为的各个环节，恐怕是其中最重要的一条。
本书系统地对近百个营销常用公式进行了通俗化地展现，并从数据角度分析了营销各个层面的问题和提供详细解答，完全可以作为日常管理的工具书使用，值得推荐。
——西门子（中国）有限公司开关插座业务销售总监 王峰 本书在整个营销逻辑中所一直强调的方法、工具，正是目前大多数营销人员所缺少的思维方式和专业技能。
通过数学方法来描述销售现象和销售行为，让销售评估不再是很多人口头上的“大约”、“可能”、“也许”，应该说该书在这方面做了一次非常有价值的尝试！
——上海顶誉食品有限公司（久久丫连锁）董事长 顾青

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