

<<营销量化指标>>

图书基本信息

书名：<<营销量化指标>>

13位ISBN编号：9787300151977

10位ISBN编号：7300151973

出版时间：2007-11

出版时间：中国人民大学出版社

作者：（美）法里斯 等著，何志毅 等译

页数：379

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>

<<营销量化指标>>

内容概要

越来越多的营销经理和高级管理者认识到对营销进行量化评估的重要性。遗憾的是，只有少数管理者知道如何利用量化指标来分析营销战略的效果和市场的动态变化。

《营销量化指标(第二版)》系统地介绍了当今最有价值的营销量化指标，清晰地展示了如何运用这些工具，从多个角度观测营销动态，准确识别市场机会，制定最优的营销决策，使营销投资回报最大化。

这些工具集合涵盖了营销的各个方面，如促销战略、广告和分析、消费者感知、市场份额、毛利和定价、产品及其组合等。

《营销量化指标(第二版)》第二版除了解释类似销售利润率、品牌替换率等必不可少的营销量化指标，还增加了一些新的关键指标，例如社交营销和品牌资产。

本书比较综合和权威地引导读者定义、构建和使用量化指标，而这些量化指标也是营销人员每天会遇到的。

相信那些对各种量化指标内在联系深入理解的企业终将获得巨大的竞争优势。

<<营销量化指标>>

作者简介

保罗·W·法里斯

兰德马克通信基金工商管理教授、弗吉尼亚大学达登商学院营销学教授，在《哈佛商业评论》、《营销期刊》、《广告研究》和《营销科学》等杂志上发表诸多文章。

目前正在开发关于综合营销和财务量化指标的优化方法。

法里斯的咨询客户包括苹果、IBM、宝洁在内。

现在哈佛大学商学院任教。

尼尔·T·本德勒

明尼苏达大学卡尔森管理学院博士，弗吉尼亚达登商学院MBA，拥有近十年的营销管理、咨询、业务体系改进和财务管理经验。

曾负责对英国劳工部的营销活动进行全面评估。

.....

<<营销量化指标>>

书籍目录

第1章 引言

- 1.1什么是量化指标
- 1.2为什么需要量化指标
- 1.3营销量化：机会、绩效和可说明性
- 1.4选择合适的数据库
- 1.5掌握量化指标
- 1.6调查营销量化指标

第2章 占有心灵、意愿和市场

- 引言
- 2.1市场份额
- 2.2相对市场份额和市场渗透
- 2.3品牌发展指数和品类发展指数
- 2.4渗透
- 2.5获取份额
- 2.6大量使用指数
- 2.7知晓、态度和使用：影响力等级的量化
- 2.8消费者满意度和自愿推荐
- 2.9净推荐
- 2.10自愿搜寻

第3章 毛利和利润

- 引言
- 3.1毛利
- 3.2价格和渠道毛利
- 3.3平均单位价格和每统计单位价格
- 3.4变动成本和固定成本
- 3.5营销支出——总、固定以及变动
- 3.6盈亏平衡分析法和贡献分析法
- 3.7基于利润的销售目标

第4章 产品和组合管理

- 引言
- 4.1试用率、重复量、渗透以及数量预测
- 4.2增长率：百分比和cagr
- 4.3产品侵蚀率和公平份额获取
- 4.4品牌资产量化
- 4.5组合效用和消费者偏好
- 4.6运用组合效用进行细分
- 4.7组合效用和数量预测

第5章 顾客利润分析

- 引言
- 5.1顾客、崭新度和挽留率
- 5.2顾客利润
- 5.3顾客终身价值
- 5.4潜在顾客终身价值与顾客价值
- 5.5获取和挽留成本

第6章 销售力量和渠道管理

<<营销量化指标>>

引言

- 6.1销售力量覆盖面：区域
- 6.2销售目标：设定目标
- 6.3销售队伍的效果：测量努力、潜力和结果
- 6.4销售人员报酬：工资、奖金的混合
- 6.5追踪销售队伍：渠道分析
- 6.6数字分销、所有商品数量和产品类目数量分销、饰面数和货架占有率
- 6.7供应链量化指标
- 6.8库存单位获利性：降价、存货投资的毛利回报率、直接产品获利性

第7章 定价战略

引言

- 7.1溢价
- 7.2保留价格和值得购买百分比
- 7.3价格需求弹性
- 7.4最优价格与线性和不变需求函数
- 7.5自身、交叉和剩余价格弹性

第8章 促销

引言

- 8.1基线销售额、增量销售额和促销提升
- 8.2赎回率、优惠券和回扣成本、优惠券销售额百分比
- 8.3促销和执行率
- 8.4价格瀑布

第9章 广告媒体和网络量化

引言

- 9.1广告：印象数、曝光数、接触频次、总视听点和目标视听点
- 9.2每千人印象成本
- 9.3到达率、净到达率和频次
- 9.4频次反应函数
- 9.5有效到达率和有效频次
- 9.6广告占有率
- 9.7印象数、网页浏览量和点击数
- 9.8多媒体播放时间
- 9.9多媒体互动率
- 9.10点击率
- 9.11每印象成本、每点击成本和每订单成本
- 9.12访问、访问者和放弃率
- 9.13蹦失率
- 9.14关注者/追随者/支持者
- 9.15下载量

第10章 营销与财务

引言

- 10.1净利润和销售回报率
- 10.2投资回报率
- 10.3经济利润——eva
- 10.4评价多期投资
- 10.5营销投资回报率

第11章 营销量化指标x线

<<营销量化指标>>

11.1营销量化指标x线

第12章 量化指标系统

12.1公司绩效模型

12.2在营销中使用恒等式的三个原因

12.3营销混合模型——监控营销决策和营销目标间的关系

12.4相关指标和概念

附录 管理者使用营销量化指标的调查

结论

<<营销量化指标>>

章节摘录

版权页：插图：总成本一般被认为是供给量的线性函数。

也就是说，相对于数量的总成本的曲线是一条直线。

因为一些成本是固定的，总成本从高于零的成本开始，即使没有生产任何产品。

这是因为固定成本包括场租和支付给全职员工的薪水等支出，这些都是必要的支出，而不管是否生产或销售产品。

与此相反，总变动成本随着数量有升有降。

然而，在我们的模型内，单位变动成本被认为是常数，比如每单位10美元，而不管产量是1还是1000。

这是一个有用的模型。

然而，在使用的过程中，营销者必须承认某些复杂的现象是无法解释的。

线性成本模型并不是与每种情况都匹配：比如数量折扣、将来过程改进的期望以及产能限制等，都会限制基本线性成本方程的动态性：总成本=固定成本+单位变动成本×数量。

甚至数量决定总成本这个概念也是有问题的。

虽然公司支付投入，比如原材料和劳动力，但是营销者想要了解企业产出的成本，也就是说成品销量的成本。

在理论上区别是很明显的。

然而，在实际中，很难揭示产出量与大范围投入产生的总成本之间的精确关系。

<<营销量化指标>>

编辑推荐

《营销量化指标(第2版)》显示了如何应用正确的营销量化指标来衡量所有的市场营销投资，从而获得精确的营销绩效衡量结果，并且利用它们系统地提高ROI。

书中有最新的实用技巧，量化范围从品牌资产到社交媒体、市场份额到网络参与度等。

对于每一个量化指标，作者都提供了现实世界的图表说明，帮助读者理解这些数字真实的意义是什么。

在第二版中，作者扩展了他们对社交营销、网络量化和品牌资产的论述。

他们还向读者提供了将营销量化指标模型化的新系统和指标模板，从而把数字转换成有价值的管理洞见。

战略+企业荣获“市场营销领域最佳图书”奖项——现全面更新！

覆盖范围更大，从社交媒体和品牌资产到更好的决策制定模型。

涵盖推广、广告、分销、顾客接受度、市场份额、定价、边际贡献、投资组合、渠道、网络量化等专题。

<<营销量化指标>>

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>