

<<最有效的91种营销分析工具>>

图书基本信息

书名：<<最有效的91种营销分析工具>>

13位ISBN编号：9787501789818

10位ISBN编号：7501789819

出版时间：2009-1

出版时间：中国经济出版社

作者：王贵奇，崔苗 编著

页数：294

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>

<<最有效的91种营销分析工具>>

前言

营销时代已经到来。

营销的理念已经普及，但是一个新的困惑又出现了：对营销效果如何分析和测量？

就如同一瓶美酒需要品评一样，企业营销活动只有通过评估才能得出其真正的有效性，事实上，对营销效果进行分析和测量是一个完整的营销活动不可或缺的。

但是当前国内外对于营销评估方法和工具的著作少之又少，经理们找不到一种有效的方法和工具对营销效果进行分析测度，而本书的问世正可以弥补这个缺憾。

本书是一部工具手册，广泛地涉及产品、价格、渠道、促销、广告等各个方面，它从“是什么”、“为什么”、“怎么做”的角度对每一个工具进行清晰的剖析，并且每个工具后面都有相应的案例对工具的使用提供借鉴和指导。

因此，本书可以帮助读者清晰地界定不同工具的不同用途，进而指导读者对实际的营销活动进行测评、同时还可以启发和开拓读者在营销分析过程中的思路。

营销人员或许知道几种营销手段的使用，但是对使用这些手段的效果却不知如何衡量。

这就直接导致了实际营销活动中的“虎头蛇尾”现象：许多企业为了提高绩效而请来专门的广告公司或策划公司策划和推进营销活动，但是经常出现的问题就是这些广告公司和策划公司只注重营销活动的过程而忽视对营销活动结果的量化分析。

众所周知，公司进行营销活动其实是一个投入和产出的过程，对营销活动进行投入是为了希望它能够给企业带来更大的利益，忽视了对营销活动结果的测评使得公司对整个营销活动只知投入而不知产出，对于长期的营销战略和计划更是无法有效掌控。

“木桶理论”告诉我们，企业的短板才是阻碍企业发展的真正障碍，同样，营销活动中的短板才是营销活动成功与否的关键所在。

通过利用营销分析测量工具对营销活动进行全面分析，可以发现企业在营销活动中的短板，这对企业指导和改进营销活动是非常有益的。

“授人以鱼，不如授人以渔”。

在这个营销时代，工具和思想已经超越了知识成为营销的精髓。

希望本书不仅能够为企业营销人和相关管理者提供一个有效的营销分析的工具体系，更能够将重视营销分析的思想推广到实际营销活动中。

由于作者学识精力有限，本书内容定有很多疏漏和不足，暂且抛砖引玉，希望广大读者不吝赐教！

书中最后还要感谢张宇、立勇、吕胜、孙清、张井莲、唐宇、陈其异、李向波、聂藻藻、师擘、郑啼、李胜男、黎宝元、罗从由、龚德春、杨文兴、胡江伟、吴志兴等同志！

<<最有效的91种营销分析工具>>

内容概要

营销活动如何测量与分析？

这是现代营销活动中不可或缺而又很薄弱的环节。

本书系统总结了91种最实用的营销分析工具，详细系统介绍了在营销活动中这些工具的使用方法以及本身的定义。

对于营销人快速提高营销技巧、改进营销活动具有非常重要的价值。

本书是一部工具手册，广泛地涉及产品、价格、渠道、促销、广告等各个方面，它从“是什么”、“为什么”、“怎么做”的角度对每一个工具进行清晰的剖析，并且每个工具后面都有相应的案例对工具的使用提供借鉴和指导。

因此，本书可以帮助读者清晰地界定不同工具的不同用途，进而指导读者对实际的营销活动进行测评，同时还可以启发和开拓读者在营销分析过程中的思路。

<<最有效的91种营销分析工具>>

书籍目录

1 产品类营销分析工具 1.1 工具一：新产品接受度 1.2 工具二：新产品投放速比 1.3 工具三：产品溢价 1.4 工具四：产品概念测试 1.5 工具五：产品线的宽度 1.6 工具六：产品线的深度 1.7 工具七：产品线的关联度 1.8 工具八：产品在市时间长度 1.9 工具九：产品返修率 1.10 工具十：产品不合格率 1.11 工具十一：产品残损率 1.12 工具十二：服务质量差距模型2 价格类营销分析工具 2.1 工具十三：目标收益率 2.2 工具十四：消费者剩余获取率 2.3 工具十五：PSM价格敏感度测试（针对新产品） 2.4 工具十六：价格稳定性 2.5 工具十七：竞争者跟进速度 2.6 工具十八：薄利多销定价策略分析工具 2.7 工具十九：厚利限销定价策略分析工具3 渠道类营销分析工具 3.1 工具二十：渠道长度 3.2 工具二十一：渠道宽度 3.3 工具二十二：渠道效率 3.4 工具二十三：渠道整合 3.5 工具二十四：渠道支配力 3.6 工具二十五：四层次模型 3.7 工具二十六：进场费比率 3.8 工具二十七：渠道商置换成本 3.9 工具二十八：产品直销率 3.10 工具二十九：用效率和成本评估渠道质量 3.11 工具三十：铺货率 3.12 工具三十一：上架率 3.13 工具三十二：合同违约率 3.14 工具三十三：销售回款率 3.15 工具三十四：应收账款平均在账时间 3.16 工具三十五：预收账款比率4 促销类营销分析工具 4.1 工具三十六：促销费效比 4.2 工具三十七：最优折扣率 4.3 工具三十八：联合促销对比率 4.4 工具三十九：目标销售额增长达成率 4.5 工具四十：目标市场份额达成率 4.6 工具四十一：付现率 4.7 工具四十二：（折扣点上的）数量集中率 4.8 工具四十三：返券回馈率 4.9 工具四十四：特价品促销带动率 4.10 工具四十五：促销活动影响度5 广告类营销分析工具 5.1 工具四十六：广告广度 5.2 工具四十七：PFA购买率 5.3 工具四十八：NETAPPS模型 5.4 工具四十九：AEI指数模型 5.5 工具五十：CSP模型 5.6 工具五十一：DM有效性 5.7 工具五十二：网络广告效果评估之点击率 5.8 工具五十三：网络广告效果评估之转化率 5.9 工具五十四：广告平均浏览时间 5.10 工具五十五：网络广告效果评估之加权算法 5.11 工具五十六：广告阅读程度检测(STARCH法) 5.12 工具五十七：单位广告费用增销额6 顾客类营销分析工具 6.1 工具五十八：顾客重复购买次数 6.2 工具五十九：新老顾客比 6.3 工具六十：八二法则 6.4 工具六十一：顾客ABC分类法 6.5 工具六十二：五区间模型 6.6 工具六十三：顾客品牌关注度 6.7 工具六十四：提价引起的顾客退出率 6.8 工具六十五：顾客平均挑选时间 6.9 工具六十六：顾客投诉率 6.10 工具六十七：投诉顾客再购买率 6.11 工具六十八：四分图模型 6.12 工具六十九：老顾客引导率 6.13 工具七十：顾客延伸率 6.14 工具七十一：CSI模型 6.15 工具七十二：满意度提高率之差7 品牌类营销策略分析工具 7.1 工具七十三：品牌忠诚度测量系统 7.2 工具七十四：品牌偏好绩效 7.3 工具七十五：品牌认知度 7.4 工具七十五：品牌认同力 7.5 工具七十七：品牌助推力 7.6 工具七十八：品牌美誉度 7.7 工具七十九：品牌提升力 7.8 工具八十：品牌价值估价法模型 7.9 工具八十一：品牌被提及的次数8 其他类营销分析工具 8.1 工具八十二：市场反应速度 8.2 工具八十三：销售人员比重 8.3 工具八十四：骨干销售人员比重 8.4 工具八十五：销售员工平均晋升年限 8.5 工具八十六：企业信誉 8.6 工具八十七：供应商产品的标准度 8.7 工具八十八：货物合格率 8.8 工具八十九：存货周转率 8.9 工具九十：员工流动率 8.10 工具九十一：员工的能力结构构成参考书目

<<最有效的91种营销分析工具>>

章节摘录

1.概念筛选测试 在新产品开发的产品概念阶段，对该产品可能会提出很多个概念，筛选测试就是根据消费者对各个产品概念的态度，从众多的概念中筛选出几个有潜力的、值得进一步详细研究的产品概念。

若对每一个产品概念用详细的定性、定量研究方法进行测试，其费用是非常昂贵的。

此时可以采取概念筛选测试方法，快速而便宜地筛选出几个有潜力的值得进一步详细研究的产品概念。

2.概念吸引力测试 吸引力测试就是根据消费者对产品概念的理解和态度，以及对产品特性（如包装、颜色、规格、价格）的反映，以达到如下目的：测量产品概念的沟通效果和吸引力；估计消费者对新产品的购买意向，并对其销售潜能提供一个定量的估计；确定产品概念的内容是否需要改进和进一步充实。

3.产品样板测试 许多国际企业往往需要将其生产的产品从西方发达国家移植到发展中国家中去，因此产品样板已经存在。

所谓产品样板测试就是对这些产品样板及其产品概念放在一起测试，其目的是：了解产品样板与产品概念是否吻合；测量产品概念和产品样板的沟通效果和吸引力；估计消费者对新产品的购买意向；确定产品概念和产品样板是否需要改进和进一步充实。

<<最有效的91种营销分析工具>>

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>