

《有效的88种营销分析工具》

书籍信息

版次：1

页数：

字数：

印刷时间：2010年09月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787802556522

编辑推荐

面对浩如烟海的营销工具书籍你是否感到茫然？面对如何选择合适的营销工具你是否感到困惑？面对怎样评价营销广告效果你是否感到无所适从？

本书详细介绍了88种典型而实用的营销分析工具。以及这些工具在营销活动中的使用方法以及本身的定义。对于营销人员快速提高营销技巧、改进营销活动具有非常重要的价值。

内容简介

在激烈的市场竞争中，企业要及时对市场变化作出反应。必须建立以市场为导向的经营运作机制，只有这样才能使企业立于不败之地，市场营销在企业中的关键作用是不言而喻的。本书详细介绍了88种典型而实用的营销分析工具。以及这些工具在营销活动中的使用方法以及本身的定义。对于营销人员快速提高营销技巧、改进营销活动具有非常重要的价值。

目录

第1章 产品分析工具

- 1.1 新产品认可度
- 1.2 新产品上市速度
- 1.3 销售毛利计算工具
- 1.4 产品盈利率工具
- 1.5 产品组合线深度工具
- 1.6 产品组合线宽度工具
- 1.7 产品组合线关联度工具
- 1.8 产品返修率工具
- 1.9 货物合格率工具
- 1.10 存货周转率
- 1.11 市场反应速度

第2章 价格决策工具

- 2.1 产品价格弹性工具
- 2.2 目标收益率工具
- 2.3 消费者剩余占有率工具
- 2.4 PSM价格敏感度测试工具
- 2.5 定价工具
- 2.6 价格稳定度测量工具

2.7 低价大销量策略分析工具

2.8 高利润限量策略分析工具

2.9 价格断裂点模型工具

2.10 交易净利润率法

第3章 渠道决策工具

3.1 中间商选择工具

3.2 KA的发展方向

3.3 分销渠道长度计算工具

3.4 分销渠道宽度计算工具

3.5 分销渠道效率计算工具

3.6 分销渠道整合计算工具

3.7 分销渠道支配力计算工具

3.8 竞争资源四层次模型工具

3.9 分销渠道商置换成本工具

第4章 促销决策工具

4.1 促销费用效用测试工具

4.2 最优折扣率工具

4.3 目标市场份额达成率

4.4 目标销售额增长达成率

4.5 目标利润达成率

4.6 特价品促销带动率

4.7 付现率计算工具

4.8 返券回馈率计算工具

4.9 联合促销对比率

第5章 品牌管理工具

5.1 品牌忠诚度测试工具

5.2 品牌偏好绩效工具

5.3 品牌认知度

5.4 品牌认同力

5.5 品牌助推力

5.6 品牌美誉度

5.7 英特公司的品牌价值估价法模型

5.8 Y&R品牌资产标量

5.9 USP理论及其应用

5.10 广告广度

5.11 沃尔夫PFA购买率评估模型

5.12 斯塔齐NETAPPS评估模型

5.13 AEI指数模型

5.14 CSP传播幅度形态模型

5.15 直复DM有效性工具

5.16 特劳特定位工具

5.17 品牌定位四象限法

第6章 网络投放效果测试工具

- 6.1 网络广告点击率
- 6.2 网络广告转化率
- 6.3 广告平均浏览时间
- 6.4 STARCH法
- 6.5 回忆测量工具
- 6.6 视向测试工具
- 6.7 广告费用增销额

第7章 顾客回馈分析工具

- 7.1 顾客回头率工具
- 7.2 80 / 20法则
- 7.3 顾客分类工具
- 7.4 退出率与提价关系工具
- 7.5 RFM模型
- 7.6 KANO模型
- 7.7 四分图模型
- 7.8 顾客延伸率
- 7.9 用户满意度CSI模型
- 7.10 SEM模型

第8章 营销评价工具

- 8.1 销售人员比重
- 8.2 销售人员平均升职时间
- 8.3 供应商产品的标准度
- 8.4 工作负荷量法
- 8.5 员工流动率工具
- 8.6 铺货率
- 8.7 整合营销传播理论的定义
- 8.8 9S模型
- 8.9 供应商感知模型
- 8.10 预收账款比率
- 8.11 销售量比较评价法
- 8.12 商圈饱和度工具
- 8.13 财务能力雷达图
- 8.14 全过程商品管理

在线试读部分章节

假定该跨国公司的库存周转率为10，这意味着公司保持36天的库存(360除以10)。货每迟发一天，分部就得多备一天的货，总库存即增加2.8%(1除以36)。假定各分部总库存为

3000万美金，库存增量为84万(3000万乘以2.8%)。假定库存成本为25%(包括仓库成本、人工费、保险费、折旧费等)，那么，迟发一天的代价就是21万美金一年。这还不算客户因缺料带来的损失。

这只是理论计算。实际案例中，分部若要求多备一周的货。那么，整个供应链条的总成本就超过百万美金。货迟发一天的影响如此，质量问题、断货、运输延迟、清关延误等的影响就更大。这些因素一起导致供应链库存居高不下。量化这些影响，有利于引起各方面注意，从而采取切实行动。

再说问题根源。英语中有条谚语：打开了一个罐子，发现了一罐子的蛆，说的是表面现象深究下去，往往会发现很多问题。这个案例中，问题是几方面的：

- 第三方物流操作人员不清楚绩效期望。原来的指标是当天发配货指令，当天配货完毕。但是，由于人员变动，培训等问题，这个指标就走了样，变成只要在运输公司提货前完成配货就行。因为不是每天提货，有些员工就搞不准哪天提货，例如想周三来提货，就计划在周三配货；但实际上是周二提货，于是这批货就得耽搁几天。

- 指标没有书面化。当天配货只是双方达成的口头期望，实际中并没有人统计是否达到这个指标。现代管理有句话：你统计什么，得到什么(You get what you measure)。反之：既然没人统计，执行人员就不注意是否达标，直到问题严重，分部频频举报。

- 第三方物流的管理问题。他们严重依赖于个别人，结果这个人去度假，运作就出现问题。反应在供应商管理上，就是小供应商的流程可以建立在人的基础上，但不能建在个别人上。

知道了根源，问题就迎刃而解。第三方物流公司每天跑两次报表，看当天发指令的货是否配齐；每周指标会议上，第三方物流汇报上周的表现。这样，配货延迟的问题得到了控制。流程过于依赖个别的问题，一方面通过健全指标系统来缓解，另一方面要培养后备人员。说到这里，不能不提美国物流行业的一个问题：行业竞争激烈、利润低、薪酬低，难以吸引和保留一流人才。从业员工中，不管是卡车驾驶员、捡货员，还是仓库管理员、包装员，人员流动频繁。员工中滥用药物、酒精等问题也较多。这些都直接影响到行业的服务水准，也更需要完善的流程、制度来规范。

解决了第三方物流的问题，问题还没完，如何恢复各分部的信心？一方面是沟通，解释给他们总部所采取的行动；另一方面是用数字说话，展示采取行动以来的进步。信心的恢复需要时间，要耐心说服，不能压服，尤其是内部客户。市场反应速度是指企业对市场变化采取的行动的速度。

假定该跨国公司的库存周转率为10，这意味着公司保持36天的库存(360除以10)。货每迟发一天，分部就得多备一天的货，总库存即增加2.8%(1除以36)。假定各分部总库存为3000万美金，库存增量为84万(3000万乘以2.8%)。假定库存成本为25%(包括仓库成本、人工费、保险费、折旧费等)，那么，迟发一天的代价就是21万美金一年。这还不算客户因缺料带来的损失。这只是理论计算。实际案例中，分部若要求多备一周的货。那么，整个供应链条的总成本就超过百万美金。货迟发一天的影响如此，质量问题、断货、运输延迟、清关延误等的影响就更大。这些因素一起导致供应链库存居高不下。量化这些影响，有利于引起各方面注意，从而采取切实行动。再说问题根源。英语中有条谚语：打开了一个罐子，发现了一罐子的蛆，说的是表面现象深究下去，往往会发现很多问题。这个案例中，问题是几方面的：

- 第三方物流操作人员不清楚绩效期望。原来的指标是当天发配货指令，当天配货完毕。但是，由于人员变动，培训等问题，这个指标就走了样，变成只要在运输公司提货前完成配货就行。因为不是每天提货，有些员

工就搞不准哪天提货，例如想周三来提货，就计划在周三配货；但实际上是周二提货，于是这批货就得耽搁几天。

- 指标没有书面化。当天配货只是双方达成的口头期望，实际中并没有人统计是否达到这个指标。现代管理有句话：你统计什么，得到什么(You get what you measure)。反之：既然没人统计，执行人员就不注意是否达标，直到问题严重，分部频频举报。
- 第三方物流的管理问题。他们严重依赖于个别人，结果这个人去度假，运作就出现问题。反应在供应商管理上，就是小供应商的流程可以建立在人的基础上，但不能建在个别人上。知道了根源，问题就迎刃而解。第三方物流公司每天跑两次报表，看当天发指令的货是否配齐；每周指标会议上，第三方物流汇报上周的表现。这样，配货延迟的问题得到了控制。流程过于依赖个别人的问题，一方面通过健全指标系统来缓解，另一方面要培养后备人员。说到这里，不能不提美国物流行业的一个问题：行业竞争激烈、利润低、薪酬低，难以吸引和保留一流人才。从业员工中，不管是卡车驾驶员、捡货员，还是仓库管理员、包装员，人员流动频繁。员工中滥用药物、酒精等问题也较多。这些都直接影响到行业的服务水准，也更需要完善的流程、制度来规范。

解决了第三方物流的问题，问题还没完，如何恢复各分部的信心？一方面是沟通，解释给他们总部所采取的行动；另一方面是用数字说话，展示采取行动以来的进步。信心的恢复需要时间，要耐心说服，不能压服，尤其是内部客户。市场反应速度是指企业对市场变化采取的行动的速度。市场反应速度没有具体的公式。它给出了两个方面的要求：产品的改进与市场策略和营销策略的改进。在科技发展越来越快的今天，要在市场上立于不败之地，掌握好自己的反应步伐是非常重要的。产品的改进是在企业竞争力的基础上来与对手竞争；市场策略和营销策略是在战略战术上与对手竞争。在全球汽车销售出现大幅下滑的情况下，目前依然保持增长态势的中国市场成了世界各大汽车厂家谋求增长点的重中之重。跨国汽车集团不仅纷纷加大在中国的投入力度，同时更有不少企业为了迎合国内消费者的特殊喜好而努力改变自己，在国产豪华车方面尤其明显。2008年9月1日，国家提升了进口大排量车的消费税，为了增加竞争力，豪华车企开始在如何降低排量上下工夫。对于消费税的调整，一汽一大众奥迪的反应是最快的。为了应对大排量车调整的消费税，以及奔驰E级、宝马5系等同级车型的竞争，新奥迪A6L 3.2升车型已经停产，取而代之的是搭载排量为3.0T发动机的车型。一直以来，在国内豪华车市场，虽然奔驰、宝马、奥迪三足鼎立，但真正的竞争却基本都在奥迪A6L和宝马5系Li之间展开，第七代奔驰E级虽然是一代经典，但不管是车身尺寸、内部空间还是豪华配置都不占优势，所以销量一直没有达到和它名气相称的地步。市场反应速度并不是越快越好，对于产品的更新的反应速度，既不能落后，也不能超前，落后就会失去争取竞争优势的基础，超前可能让企业付出昂贵的代价。而对于市场策略和销售政策的跟进，则是越快越好。当然这种跟进可能是快速地制定行动策略展开行动，也可能是原地不动——“以不动应万动”。而对于市场反应速度的评价，如果是第一个方面的反应速度，则主要看企业反应速度的合适性，如果是第二个方面的反应速度则是越快越好。但无论如何，公司都应当有灵敏的嗅觉，第一时间观察到市场上的变化，主要包括：消费者的需求和态度的变化、竞争对手产品和策略的变化、政府政策的变化、社会组织行动和态度的变化等。了解到变化后，通过对变化进行分析而确定企业的跟进行动。“宝马5系”“奥迪A6L”在国产之后，都聪明地推出了专为中国设计的加长版，只有奔驰E苦苦坚持着原汁原味的车架结构，第七代奔驰E级销售成绩的不理想，很大程度上受轴距在同级车中偏短的影响。但这次，奔驰真的要发威了。据相关人士透露，E300可以说是专为中国市场推出的，采取在德国生产然后进口到中国的方式在国内销

售，这款车在欧洲和美国市场都没有销售。 P19-21

[显示全部信息](#)

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www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)