

最有效^的 91种营销分析工具

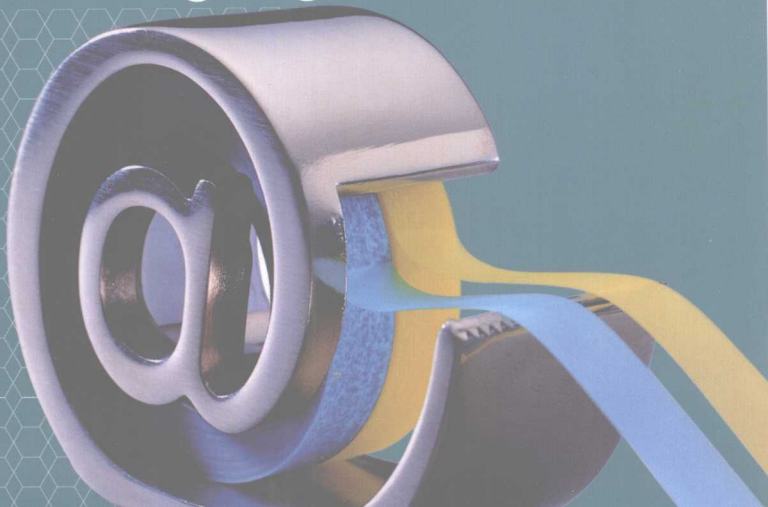
zuiyouxiaode
91zhong
yingxiaofenxigongju



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。

王贵奇 崔苗◎编著

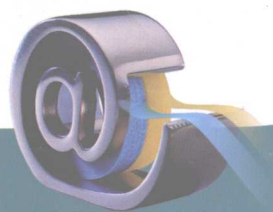
zuiyouxiaode
91zhongyingxiaofenxigongju



最有效的

zuiyouxiaode91 zhong
yingxiaofenxigongju

91种营销分析工具



上架建议：营销类

ISBN 978-7-5017-8981-8



9 787501 789818 >

定价：45.00元

最有效的 91 种营销分析工具

王贵奇 崔苗 编著

 **中国经济出版社**
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

最有效的 91 种营销分析工具/王贵奇, 崔苗编著. - 北京: 中国经济出版社, 2009. 1

ISBN 978 - 7 - 5017 - 8981 - 8

I. 最… II. ①王… ②崔… III. 市场营销实战 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 198237 号

出版发行: 中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址: www.economyph.com

责任编辑: 聂无逸 (电话: 13701326619)

责任印制: 常毅

封面设计: 清水工作室

经 销: 各地新华书店

承 印: 三河市佳星印装有限公司

开 本: B5

印张: 19 字数: 280 千字

版 次: 2009 年 1 月第 1 版

印次: 2009 年 1 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978 - 7 - 5017 - 8981 - 8/F · 7964

定价: 45.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 由我社发行部门负责调换, 电话: 68330607

版权所有 盗版必究

举报电话: 68359418 68319282

国家版权局反盗版举报电话: 12390

服务热线: 68344225 68341878

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、师玮、郑玮、李胜男、黎宝元、罗从由、龚德春、杨文兴、胡江伟、吴志兴等同志!

目录

CONTENTS

1 产品类营销分析工具 / 1

- 1.1 工具一:新产品接受度 / 3
- 1.2 工具二:新产品投放速比 / 6
- 1.3 工具三:产品溢价 / 9
- 1.4 工具四:产品概念测试 / 13
- 1.5 工具五:产品线的宽度 / 21
- 1.6 工具六:产品线的深度 / 23
- 1.7 工具七:产品线的关联度 / 25
- 1.8 工具八:产品在市时间长度 / 26
- 1.9 工具九:产品返修率 / 29
- 1.10 工具十:产品不合格率 / 30
- 1.11 工具十一:产品残损率 / 32
- 1.12 工具十二:服务质量差距模型 / 34

2 价格类营销分析工具 / 43

- 2.1 工具十三:目标收益率 / 45
- 2.2 工具十四:消费者剩余获取率 / 47
- 2.3 工具十五:PSM 价格敏感度测试(针对新产品) / 53
- 2.4 工具十六:价格稳定性 / 57

- 2.5 工具十七:竞争者跟进速度 / 59
- 2.6 工具十八:薄利多销定价策略分析工具 / 60
- 2.7 工具十九:厚利限购定价策略分析工具 / 62

3 渠道类营销分析工具 / 65

- 3.1 工具二十:渠道长度 / 67
- 3.2 工具二十一:渠道宽度 / 69
- 3.3 工具二十二:渠道效率 / 71
- 3.4 工具二十三:渠道整合 / 73
- 3.5 工具二十四:渠道支配力 / 79
- 3.6 工具二十五:四层次模型 / 82
- 3.7 工具二十六:进场费比率 / 84
- 3.8 工具二十七:渠道商置换成本 / 87
- 3.9 工具二十八:产品直销率 / 91
- 3.10 工具二十九:用效率和成本评估渠道质量 / 94
- 3.11 工具三十:铺货率 / 97
- 3.12 工具三十一:上架率 / 101
- 3.13 工具三十二:合同违约率 / 104
- 3.14 工具三十三:销售回款率 / 107
- 3.15 工具三十四:应收账款平均在账时间 / 111
- 3.16 工具三十五:预收账款比率 / 117

4 促销类营销分析工具 / 121

- 4.1 工具三十六:促销费效比 / 123
- 4.2 工具三十七:最优折扣率 / 126
- 4.3 工具三十八:联合促销对比率 / 129
- 4.4 工具三十九:目标销售额增长达成率 / 131

- 4.5 工具四十:目标市场份额达成率 / 134
- 4.6 工具四十一:付现率 / 138
- 4.7 工具四十二:(折扣点上的)数量集中度 / 140
- 4.8 工具四十三:返券回馈率 / 144
- 4.9 工具四十四:特价品促销带动率 / 146
- 4.10 工具四十五:促销活动影响度 / 148

5 广告类营销分析工具 / 151

- 5.1 工具四十六:广告广度 / 153
- 5.2 工具四十七:PFA 购买率 / 155
- 5.3 工具四十八:NETAPPS 模型 / 157
- 5.4 工具四十九:AEI 指数模型 / 160
- 5.5 工具五十:CSP 模型 / 161
- 5.6 工具五十一:DM 有效性 / 165
- 5.7 工具五十二:网络广告效果评估之点击率 / 168
- 5.8 工具五十三:网络广告效果评估之转化率 / 171
- 5.9 工具五十四:广告平均浏览时间 / 173
- 5.10 工具五十五:网络广告效果评估之加权算法 / 175
- 5.11 工具五十六:广告阅读程度检测(STARCH 法) / 177
- 5.12 工具五十七:单位广告费用增销额 / 181

6 顾客类营销分析工具 / 185

- 6.1 工具五十八:顾客重复购买次数 / 187
- 6.2 工具五十九:新老顾客比 / 189
- 6.3 工具六十:八二法则 / 191
- 6.4 工具六十一:顾客 ABC 分类法 / 195
- 6.5 工具六十二:五区间模型 / 199

- 6.6 工具六十三:顾客品牌关注度 / 202
- 6.7 工具六十四:提价引起的顾客退出率 / 205
- 6.8 工具六十五:顾客平均挑选时间 / 208
- 6.9 工具六十六:顾客投诉率 / 210
- 6.10 工具六十七:投诉顾客再购买率 / 213
- 6.11 工具六十八:四分图模型 / 215
- 6.12 工具六十九:老顾客引导率 / 220
- 6.13 工具七十:顾客延伸率 / 222
- 6.14 工具七十一:CSI 模型 / 223
- 6.15 工具七十二:满意度提高率之差 / 229

7 品牌类营销策略分析工具 / 231

- 7.1 工具七十三:品牌忠诚度测量系统 / 233
- 7.2 工具七十四:品牌偏好绩效 / 240
- 7.3 工具七十五:品牌认知度 / 243
- 7.4 工具七十五:品牌认同力 / 245
- 7.5 工具七十七:品牌助推力 / 248
- 7.6 工具七十八:品牌美誉度 / 251
- 7.7 工具七十九:品牌提升力 / 253
- 7.8 工具八十:品牌价值估价法模型 / 256
- 7.9 工具八十一:品牌被提及的次数 / 259

8 其他类营销分析工具 / 261

- 8.1 工具八十二:市场反应速度 / 263
- 8.2 工具八十三:销售人员比重 / 265
- 8.3 工具八十四:骨干销售人员比重 / 267
- 8.4 工具八十五:销售员工平均晋升年限 / 269

8.5	工具八十六:企业信誉 / 271
8.6	工具八十七:供应商产品的标准度 / 278
8.7	工具八十八:货物合格率 / 281
8.8	工具八十九:存货周转率 / 283
8.9	工具九十:员工流动率 / 286
8.10	工具九十一:员工的能力结构构成 / 289
	参考书目 / 293

1 Z

产品类营销分析工具

WUJIAOPEI DI ZHONGYINGXIAOTENXIGONGJU

1.1 工具一：新产品接受度

1.1.1 工具定义

新产品接受度可利用与新产品最初使用者数量相关的指标来描述。它用新产品投入一段时间后的使用人数与整个产品的预计生命周期的使用人数——预计的本产品市场总容量的比值来刻画。它以产品导入初期的接受人数在总使用人数中所占的比例作为衡量新产品是否导入成功的指标。

1.1.2 计算公式

$$\text{新产品接受度} = \frac{\text{产品导入期的使用人数}}{\text{产品预计生命周期的使用人数}} \quad ①$$

$$\text{产品导入期的使用人数} \approx \text{产品投入初期的使用人数} \quad ②$$

$$\text{产品预计生命周期的使用人数} \approx \text{预计的本产品市场总容量} \quad ③$$

$$\text{新产品接受度} = \frac{\text{产品投入初期的使用人数}}{\text{产品预计市场总容量}} \quad ④$$

1.1.3 工具演绎

本工具由产品的生命周期理论演绎而来。

(1)产品的生命周期一般分为5个阶段,即开发期、引(导)入期、成长期、成熟期和衰退期。引入期就是新产品的投入阶段,用导入期的使用人数与产品整个使用周期预计使用人数的比值来表示该产品在投入期被接受的程度,即新产品接受度。

(2)作为企业,容易得到的数据是通过市场调查可以得到的整个市场的容量以及产品投入后通过统计得到的产品的购买人数,也就是最初的销量。

整个市场的容量约等于整个生命周期的使用人数,导入期的使用人数可以用产品投入的最初阶段(欲测试的阶段)的使用人数近似替代,所以,为简化起见,新的公式由最初的

$$\text{新产品接受度} = \frac{\text{产品导入期的使用人数}}{\text{产品预计生命周期的使用人数}}$$

变为

$$\text{新产品接受度} = \frac{\text{产品投入初期的使用人数}}{\text{本产品预计市场总容量}}$$

1.1.4 工具评价

本分析工具的计算相对来说比较简单,只要经过充分的市场调查一般可以得到比较全面的市场容量的信息与数据,而产品导入期的使用人数就可以根据本产品投入后一段时间后用在该期间的使用人数近似来确定产品导入期的使用人数。所以,本公式所需的数据相对来说比较容易得到,计算起来也比较容易,不复杂,是一个操作简单的工具。而且,本工具来源于产品的生命周期理论,具有很强的科学性,它能够很好地评价新产品的投入是否有效率、有效果,测试新产品被大众的接受程度。

1.1.5 工具操练

★ 案例介绍 ★

某保健中心欲将一个全新概念的保健器材投入市场。在投入市场之前,公司的调研小组对该产品的市场情况进行了广泛的调查,经过调查,将国内的亚健康人群作为其目标顾客群,因此亚健康人群的数量被估为整个市场的容量,市场非常广阔。

该公司以北京作为第一个试点,所以首先在北京推广,北京的市场容量作为其考虑的重点。根据中国保健科技学会国际传统医药保健研究会对接亚健康人群作的市场调查,得到北京的亚健康人群的数据,样本数据为 9835 人,分别从不同的年龄阶段进行了统计,12~18 岁、19~55 岁、55 岁以上的

人数与亚健康人数分别为 2700(1867)、4891(3923)、2244(1623)(括号内的是亚健康状态的人数)。北京地区亚健康率达到 75.37%,样本中亚健康状态的人数为 7413 人,保守推测整个北京地区的亚健康人数为约为 1290 万(北京市人口约为 1710 万)。于是得出整个试推地区的市场容量为 1290 万。(备注:精确数字为 1291.9 万,为了方便计算,约为 1290 万。)

经过一系列的准备之后,新产品开始投入市场。两个月后,该公司进行了统计,销售量为 4000 件。半年后,该公司又进行了统计,半年内的销售数量为 12000 件。于是根据这些数据得到了该产品的投放效果,并根据结果进行改进,以期更大程度地推广该产品。

★ 案例分析 ★

(1)该公司进行了充分的市场调查,得到了关于市场容量的基本数据,在本案例中,北京地区的亚健康状态人群被作为市场容量的数据。新产品投放后,在两个月、半年分别进行了统计,得到了反映销售状况的销售量。

(2)如果考察两个月内的投放效果,则为:

$$\text{新产品接受度} = \frac{\text{产品投入初期的使用人数}}{\text{产品预计市场总容量}} = \frac{4000}{12900000} = 0.3\%$$

如果考察半年内的投放效果,则为:

$$\text{新产品接受度} = \frac{\text{产品投入初期的使用人数}}{\text{本产品预计市场总容量}} = \frac{12000}{12900000} = 0.9\%$$

(3)新产品接受度的工具可以衡量产品的投放效果。本案例中,两个月的投放效果用 0.3% 描述,半年的投放效果用 0.9% 描述,反映出该产品在半年内的接受程度呈现平稳的增长,但是并没有加速增长。因为从两个月与半年的投放情况进行对比,发现每个月的增长量基本维持在 0.15%,没有什么变化,说明投放策略应该进行改善。

1.2 工具二：新产品投放速比

1.2.1 工具定义

新产品投放速比是用导入期的时间与产品预计的整个生命周期长度——产品的更新换代用时进行对比得到的,用两者的比值来描述新产品的投放速度。一般认为比值越低,新产品的投放速度越快,反之,比值越大,投放的速度则越慢。

1.2.2 计算公式

$$\text{新产品投放速比} = \frac{\text{产品导入期的长度}}{\text{产品预计整个生命周期的长度}} \quad ①$$

$$\text{产品导入期的长度} \approx \text{产品步入正轨之前的时间长度} \quad ②$$

$$\text{产品预计生命周期的长度} \approx \text{预计的产品更新换代用时} \quad ③$$

$$\text{新产品投放速比} = \frac{\text{产品步入正轨之前的时间长度}}{\text{预计产品更新换代用时}}$$

1.2.3 工具演绎

这一概念仍与产品的生命周期有重要的关系,也是由产品的生命周期理论演绎而来。

(1)关于产品生命周期的理论不赘述。导入期仍是新产品的投入阶段,用导入期的时间长度与产品整个生命周期预计长度的比值来表示该产品在投入期被接受的速度。

(2)作为企业,根据产品销售额达到一个稳定的预期数值或者根据市场份额作为产品步入正轨的时间标志,也以此作为新产品导入期的结束。因