

2



兰新企管智书库

LANXIN QIGUAN ZHILIKU

营销管理操典系列

■ 李青 陈丕积 秦彩虹 著

营销绩效 评估实操

每一个经营中的难题 ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
都有一个对应的锦囊 ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
原来就这么简单 ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■

实操套路 实例释疑 实战应用

YINGXIAO GUANLICAODIAN XILIE

广东经济出版社

2



兰新企管智力库
LANXIN QIGUAN ZHILIKU
营销管理操典系列

● 李青 陈丕积 秦彩虹 著

营销绩效 评估实操

本书以营销绩效评估的实务操作为出发点，从营销绩效评估的概述、营销绩效评估的指标体系、营销绩效评估的方法、营销绩效评估的实施、营销绩效评估的改进等方面，系统地介绍了营销绩效评估的实务操作。

广东经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

营销绩效评估实操/李青, 陈丕积, 秦彩虹著. —广州:
广东经济出版社, 2002.4
(营销管理操典系列)
ISBN 7-80677-127-1

I. 营… II. ①李…②陈…③秦… III. 企业管理: 销售
管理-经济评价 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 016129 号

出版	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
发行	广东经济出版社
经销	广东新华发行集团股份有限公司
印刷	广东惠阳印刷厂 (惠州市南坛西路 17 号)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	9.5 2 插页
字数	173 000 字
版次	2002 年 4 月第 1 版
印次	2002 年 4 月第 1 次
印数	1~6 000 册
书号	ISBN 7-80677-127-1 / F·634
定价	20.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

销售热线: 发行部 [020] 83794694 83790316 邮政编码: 510100

(发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号)

网址: www.sun-book.com

·版权所有 翻印必究·

一个向导，一个工具，一个超越

(总序)

随着市场经济条件的日益成熟，以及中国加入 WTO 面临国际间的挑战，企业越来越渴求管理与市场营销的实际指导方法，以求在激烈的市场竞争中生存并发展。

在改革开放之初，暨南大学商学系就在全中国率先开设市场营销课程，并创办了市场营销专业。这些年来，我们为中国及世界数十个国家和地区输送了大量的市场营销和企业管理人才，还为港澳及内地企业开展了多种形式的培训和营销策划服务。但是市场发展对营销人才的需求一直保持旺盛的势头，营销人才供不应求。许多正在企业一线从事市场营销的人员没有学过市场营销，他们虽然在实践中摸索了一些方法，但更希望掌握比较全面的营销理论知识和实操技能。我们接待过很多热心营销知识的企业人员，他们总是提出一个相同的问题：“我们需要市场营销知识，但又没有多少时间来慢慢学习，书店里关于营销理论的书籍不少，这些内容精深的

大部头使我们无从下手，能不能给指出一条捷径，让我们很快学上几招。”

现在市面上的营销书籍确实很多，我们不否认“书山有路勤为径，学海无涯苦作舟”。知识需要逐步的积累，系统的理论教科书是不可缺少的。但企业读者的情况特殊，让他们在繁忙之中抽出大量时间在书堆里寻觅，那确实不是容易的事。另外，国内外营销理论在不断发展，要企业读者像学者一样跟踪理论前沿，则更是难事。面对企业读者的需求，市场营销专业的理论研究和教学工作者应负起责任。基于这一点，我们组织专业人员编撰了这一套书。

这一辑我们选择了目前企业经理和营销人员最关注的一些问题，内容包括供应链运作、物流管理、服务营销、关系营销、品牌营销、小企业经营、新产品开发定位包装和销售、客户服务与管理艺术、促销战术、营销业绩评估、业务员操作等主题。

根据企业读者时间宝贵的特点，在编写这套书时，我们力图吸收国内外最新实践经验与研究成果，遵循简捷性、实用性、操作性的原则，实现本套书的特色：

第一，以简捷的方案提纲挈领地介绍市场营销专业理论，奉献给读者浓缩的理论精华；

第二，不求面面俱到，“你有我有全都有”，不是满汉全席，而是知识快餐，侧重热点和要点问题；

第三，重点介绍具体的、实用的营销策略和操作技巧；

第四，采用图表、要点介绍、操作程序、案例分析等编排技巧，直接供读者查用；

第五，强调可读性，以活泼的编写模式和简洁的文字表述，让读者能轻松愉快地阅读。

编辑这套丛书，需要有创意，有特色，具有实用性和可操作性。这是一个挑战，我们希望在挑战中获得成功。读者可根据自己的兴趣，选择有关书籍。今后，我们将继续依靠暨南大学、广东外语外贸大学、中山大学、华南理工大学、广东商学院、广州经济管理干部学院、武汉大学等大学的一批专业人士和负责企业经营的经理与总经理的支持，根据学科和实践发展的特点，选取企业界关注的热点问题，尽快由广东经济出版社向读者推出管理类、经济类的读物。敬请读者给我们反馈信息，提出宝贵意见。我们希望这些书能被接受，成为你经营的一个向导，管理的一个工具，并帮助你的事业成功地跨越。

傅云新 范兰德

2002年2月2日于暨南大学管理学院

Jnu marketing @ 263.net

前 言

在今天这个时代，市场营销活动越来越受到企业的重视，可以直言不讳地说“谁不重视市场营销，谁就将在竞争中被淘汰出局”，然而对于市场活动的投入并不是随心所欲，无所约束，资源的限制要求企业有效地利用资源，对市场营销的活动进行评估，有效地控制企业的市场营销活动，为企业后续营销活动指明正确的发展方向，这是企业对于市场营销活动的投入必须面对的问题。

在我国绩效评估主要出现在人力资源管理中，侧重于对员工的绩效评估，把绩效评估概念应用于营销评估上比较少见。目前我国企业的竞争越来越向规则化发展，企业的竞争能力和与之相关的生存能力和发展能力，将绝大部分取决于企业适应市场规则，消费者需要和保持持续有力的经营措施的水平。对企业各个方面的管理绩效评估，分析企业的经营状况，发现企业存在的

的问题，为企业管理层作出经营决策提供大量的信息资料，已经成为当代企业增强自身竞争力的关键活动。本书从企业内部和外部研究企业如何通过建立营销绩效评估体系，对企业的营销活动进行有效的评估，从而发现企业营销活动的弱点以及强项。我们试图从整体市场营销建立起营销评估的体系，包括：市场研究、产品、营销预算、价格管理、促销、供应链管理、销售人员、成本控制以及预算控制等等，通过这本书向读者介绍我们研究的方法、结论、思维方法以及建议。

由于时间与作者水平的限制，书中仍有许多的不足，恳请读者批评指正。

作 者

2002年1月于广州

目 录

前 言	(1)
1 知己知彼	(1)
1.1 用事实解说市场活动	(3)
1.2 解读营销绩效评估的意义	(5)
□ 营销绩效评估的意义	(5)
□ 营销绩效评估的特点	(6)
1.3 鸵鸟式的错觉	(8)
□ 企业营销中的误区	(9)
□ 营销管理者的错误症状	(10)
1.4 营销绩效评估与管理绩效评估	(12)
1.5 本章结语	(17)
2 选择合适的评估者	(20)
2.1 内部营销绩效评估	(21)
□ 内部营销绩效评估的优点和缺点	(22)
□ 营销管理人员要学习内部营销	

绩效评估	(23)
2.2 借助外部专家	(24)
☐ 聘请专家的理由	(25)
☐ 内部操作和专家操作评估的 比较	(25)
☐ 选择外部专家的方法	(27)
☐ 选择外部专家的原则	(29)
2.3 对专家的要求	(29)
2.4 挖掘外部专家的潜能	(34)
2.5 本章结语	(36)
3 营销绩效评估前的准备	(38)
3.1 全员的基本认识	(39)
☐ 积极迎接绩效评估新任务	(39)
☐ 发动全员参与	(40)
☐ 正确预期效果	(42)
3.2 基本资料的准备	(43)
3.3 组织的准备	(47)
3.4 本章结语	(48)
4 绩效评估的内容	(50)
4.1 绩效评估的目的	(51)
4.2 绩效评估的演变过程	(52)
☐ 传统绩效评估方法的不足	(52)
☐ 绩效评估体系的演化过程	(54)

4.3 绩效评估的步骤	(55)
4.4 绩效评估目标(指标)的制定	(57)
□ 目标的功效	(57)
□ 目标设计的原则要求	(59)
□ 组成目标的指标分类	(61)
□ 指标选择的要领	(62)
□ 制定目标的优点与可能存在的问题	(63)
4.5 有效的绩效标准	(66)
4.6 绩效评估常用方法	(69)
4.7 本章结语	(71)
5 营销绩效评估的方法	(73)
5.1 平衡计分法:良好绩效的完美测评体系	(74)
□ 传统绩效指标的局限	(74)
□ 新的测评体系	(75)
□ 可以满足更高要求的完美 测评体系	(76)
5.2 关键绩效法(KPI法)	(81)
5.3 图示标尺定位法	(82)
5.4 分级法	(86)
5.5 配对比较法	(87)
5.6 强制选择法	(88)
5.7 语意差别法	(90)

5.8 标杆法(Benchmarking).....	(92)
5.9 权重表法	(94)
5.10 目标管理法(MBO).....	(95)
5.11 对营销人员进行评估常用的方法	(99)
5.12 知道评估方案在起作用的方法	(100)
5.13 本章结语	(103)
6 竞争对手绩效对比	(105)
6.1 确定竞争对手	(106)
□ 获取竞争对手的情报	(107)
□ 分析企业的竞争能力	(109)
6.2 客户关系评估	(111)
6.3 价格策略效果评估	(114)
6.4 产品竞争优势评估	(116)
□ 质量	(117)
□ 产品市场细分	(119)
□ 产品生命周期	(121)
□ 新产品开发	(123)
6.5 本章结语	(124)
7 营销费用评估	(126)
7.1 营销费用评估的方法	(127)
7.2 评估和控制销货成本	(130)
7.3 营销费用的评估	(132)

□ 营销费用的内容	(132)
□ 营销费用的评估	(134)
7.4 营销人事费用评估	(136)
□ 控制员工人数的增长	(137)
□ 降低人事费用的规划	(139)
7.5 库存成本评估	(141)
□ 庞大的库存成本	(142)
□ 重视库存成本控制	(143)
□ 提高库存周转率	(145)
7.6 本章结语	(147)
8 供应链绩效评估	(149)
8.1 维持和提升供应链的方法	(150)
8.2 供应链绩效评价指标的特点	(151)
8.3 供应链绩效评价指标体系	(152)
□ 供应链绩效评价的一般性统 计指标	(153)
□ 反映整个流程的评价指标	(153)
□ 反映节点企业间关系的评价 指标	(155)
8.4 经销商的开发和管理评估	(156)
□ 开发新经销商	(156)
□ 对经销商管理工作的评估	(157)
8.5 销售通路评估	(159)

☐ 影响通路的因素	(159)
☐ 销售通路的发展趋势	(161)
☐ 检讨销售通路绩效	(161)
8.6 本章结语	(163)
9 广告策略评估	(164)
9.1 广告功能及其 AIDMA 原理	(165)
9.2 广告策略评估	(166)
9.3 广告预算评估	(168)
☐ 广告预算的先期检讨	(168)
☐ 广告预算设定方法检讨	(169)
9.4 媒体策略评估	(172)
☐ 传播媒体的选择过程	(172)
☐ 广告传播媒体策略的评估	(176)
9.5 广告效果评估	(179)
9.6 本章结语	(181)
10 顾客满意度评估	(182)
10.1 顾客满意度初诊表	(184)
10.2 生死攸关的顾客满意	(185)
☐ 顾客流失的损失	(185)
☐ 顾客保留将给企业创造很高的 价值	(187)
☐ 实施顾客满意度评估的作用	(189)
10.3 顾客满意度评估的目标体系	(193)

10.4	顾客满意度调查的合适量表	(197)
□	斯马图量表(SIMALTO Scales)	(197)
□	数字量表法	(199)
10.5	客户满意度指数(CSI)测评	(201)
10.6	本章结语	(206)
11	对营销人员的评估	(208)
11.1	对营销人员的基本素质要求	(209)
□	人格素质	(209)
□	勤务素质	(212)
□	业务素质	(212)
11.2	对优秀管理者的评价	(214)
□	优秀管理者的能力	(214)
□	评估营销管理者的方法	(215)
11.3	对营销人员的绩效评估	(228)
□	营销人员的绩效统计	(229)
□	营销人员绩效统计表	(230)
□	营销人员的绩效评估报表	(234)
11.4	员工行为管理的成功秘诀	(237)
11.5	本章结语	(238)
12	分析原因,控制误差	(240)
12.1	月晕效应误差	(241)
12.2	感情效应误差	(243)
12.3	暗示效应误差	(244)

12.4	近因误差	(245)
12.5	偏见误差	(246)
12.6	分析误差出现的原因	(247)
12.7	避免误差的方法	(248)
12.8	本章结语	(251)
13	做有效的营销绩效评估者	(253)
13.1	有效评估者的特点	(254)
13.2	克服误区	(256)
13.3	有效绩效评估者要做的工作	(257)
	□ 在公司内部营造良好的评估 氛围	(258)
	□ 与待评估对象建立共同愿景	(260)
	□ 富有帮助的绩效面谈	(262)
	□ 与被评估对象一起制订计划	(265)
	□ 对绩效评估进行总结	(266)
13.4	本章结语	(266)
14	营销绩效评估报告	(268)
14.1	有效沟通的工具	(269)
	□ 表述研究的细节	(270)
	□ 充当参考文件	(270)
	□ 能够建立并保持研究的可信度	

.....	(270)
14.2 评估报告的内容	(271)
□ 报告的组织框架	(273)
□ 营销绩效评估报告的内容	(274)
□ 应注意的原则	(276)
14.3 活用软件工具改善报告形式	(276)
14.3 本章结语	(278)
参考资料	(280)
后记	(282)