

<<营销指标>>

图书基本信息

书名：<<营销指标>>

13位ISBN编号：9787802552616

10位ISBN编号：7802552613

出版时间：2009-10

出版时间：企业管理出版社

作者：王林建，王志勇 编著

页数：261

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>

<<营销指标>>

前言

一个人到医院体检，总是先领取一份体检表，上面会罗列各种指标如心率、脉搏、血常规、血压、身高、体重等，这些指标涵盖了评估身体状况的各个方面。

医生则根据指标数字显示，最终给出个人健康状况的判断。

营销指标就是一份企业营销健康状况“体检表”上罗列的各项指标。

企业营销状况是否健康，也像人一样需要定期检查。

除了请营销管理咨询公司这样的专业人士做综合诊断外，每个营销岗位上的经理人员也需要具备部分“医生”的能力，随时诊断在本岗位由自己所负责的营销工作的“健康状况”，这也是营销岗位素质的基本要求之一。

这就要求营销人员掌握各种营销指标，尤其是可以量化的指标。

我们建议营销管理人员要关注量化指标、使用量化指标，但是需要特别说明的是，每一个指标仅仅反映一个方面的状况，在使用指标的时候要综合利用各种指标进行分析、评判，才能得出正确的结论。

本书分四部分：市场部常用指标、销售部常用指标、服务部常用指标和财务部常用指标，适合市场部门、销售部门、品牌管理部门、广告管理部门、人力资源部门、战略管理部门、零售商的营运部门、采购部门、零售门店的工作人员使用。

<<营销指标>>

内容概要

随着人们生活水平和质量的提高，健康已成为人们关注的焦点。

为了及时了解自己的健康状况，人们会定期进行体检，通过对心率、脉搏、血常规、血压、身高、体重等各项指标的检查 and 测试来把握自己的健康状况。

企业的营销状况健康与否也需要进行定期体检，而营销指标就是企业营销健康“体检表”上的必检项目。

除了请专业的营销管理咨询公司为企业做综合诊断外，营销管理人员也需要具备一定的评判能力，以便随时诊断本部门营销工作的“健康状况”。

这就要求他们必须掌握和熟练运用相关营销指标。

编者根据派力和自己多年的营销咨询和实践经验，并参考西方多种同类资料编写了营销工作中常用的120个营销指标。

它涵盖了市场、销售、服务、财务四大类别，可以帮助公司和营销、销售、品牌、广告、人力资源、战略、零售营运、采购等部门量化评价自己的营销过程和营销结果。

本书分别从指标定义、计算公式、使用范例、使用部门、使用目的、附加说明六个方面对每一个指标进行了简要阐述，尽量做到简明扼要工具化，以便读者能够快速了解、马上应用。

<<营销指标>>

书籍目录

第一部分 市场部常用指标 恩格尔系数 盈亏平衡点 市场占有率 相对市场占有率 市场集中度
 品牌资产 品牌发展指数 品类发展指数 支出占有率 大量使用指数 市场渗透率 品牌渗透率
 渗透份额 新产品试用率 产品组合的宽度、长度、深度 复合增长率 产品侵蚀率 客户终身价值
 潜在客户终身价值 客户获取成本 客户保持成本 工作量 销售目标 单个客户销售贡献 分销率 门店分
 销率 品类分销率 货架份额 溢价 值得购买比率 需求价格弹性 印象数 有效频次和有效到达率 总
 视听点 每千人印象成本 广告市场占有率 点击率
 第二部分 销售部常用指标 客户保持率 客户
 获得率 滞销库存比率 交货及时率 客户获利率 新客户成长率 客单价 交叉比率 单品销售集
 中度 重点品类销售占比 重点品类毛利占比 月促销协同率 促销频率 促销商品销售增长率 滞
 销单品率 人均销售 人均毛利贡献 劳动分配率 单位费用销售回报 订单处理周期 区域销售结
 构 产品销售结构 产品库存结构 费用结构 同比增长率 环比增长率 同期环比增长率 销售完
 成率 销售完成进度 时间进度 员工满意度 关键员工流失率 人员流动率 月拜访率 主推率
 出样率 新品上货率 订单缺货率 促销人员到位率 经营安全力 人时生产率 卖场使用率 人员守备率
 坪效 平均每日来单数 平均客单数 平均每个订单包含货品数 订单延迟率 订单货件延迟率 立即缴交
 率 客户退货率 客户折让率 客户取消订单率 客户抱怨率 经济订货批量
 第三部分 服务部常用指标
 产品合格率 返修率 投诉率 平均客户等待周期 售后服务及时率 售后服务满意率
 第四部分 财
 务部常用指标 销售毛利率 销售净利率 销售成本费用净利润率 销售费用率 总资产报酬率 净资产
 收益率 投资回报率 应收账款周转率 库存周转率 流动资产周转率 总资产周转率 技术投入比率
 流动比率 速动比率 利息保障倍数 债务本息偿还保障倍数 资产负债率 净资产负债率 长期负
 债率 负债经营率 销售折让率 可持续增长率

<<营销指标>>

章节摘录

插图：第一部分市场部常用指标恩格尔系数
定义恩格尔系数（Engel's Coefficient）是指某个区域居民的食物支出金额占总支出金额的比例。

使用范例根据1998年北京市城镇住户调查资料，居民人均消费支出为6970.8元，其中人均食品支出为2865.7元，则恩格尔系数为41.1%。

使用部门市场部门、战略管理部门。

使用目的了解某一区域居民的生活水平。

附加说明19世纪德国统计学家恩格尔根据统计资料对消费结构的变化分析后发现了一个规律：一个家庭收入越少，家庭收入中（或总支出中）用来购买食物的支出所占的比例就越大。

随着家庭收入的增加，家庭收入中（或总支出中）用来购买食物的支出则会下降。

推而广之，一个国家越穷，每个国民的平均收入中（或平均支出中）用于购买食物的支出所占比例就越大，随着国家富裕度的提高，此比例呈下降趋势。

恩格尔定律的公式为：.....

<<营销指标>>

编辑推荐

《营销指标:公司高管和营销经理必须掌握的120个管理工具》是由企业管理出版社出版的。
目标读者：公司高管、营销经理、销售经理服务经理、财务经理和相关管理人员。

<<营销指标>>

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>