

LẦN ĐẦU TIÊN XUẤT BẢN TẠI VIỆT NAM

ĐO LƯỜNG TIẾP THỊ!



103

công cụ đo lường thiết yếu cho các chuyên gia marketing

JOHN DAVIS

MEASURING MARKETING

103 Key Metrics Every Marketer Needs



NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP
THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



TINH VĂN
MEDIA

ĐO LƯỜNG TIẾP THỊ

.....

MEASURING MARKETING 103 KEY METRICS EVERY MARKETER NEEDS

Copyright © 2007 by John Davis

The translation published by arrangement with John Wiley & Sons, Inc.

All rights reserved.

ĐO LƯỜNG TIẾP THỊ 103 CÔNG CỤ ĐO LƯỜNG THIẾT YẾU CHO CÁC CHUYÊN GIA MARKETING

Bản quyền tiếng Việt © 2010 Công ty Cổ phần Tinh Văn & Nhà sách Lộc

Cuốn sách được xuất bản theo hợp đồng chuyển nhượng bản quyền giữa

Công ty Cổ phần Tinh Văn & John Wiley & Sons, Inc.

Công ty Cổ phần Tinh Văn hoàn toàn giữ bản quyền.

Không phần nào trong xuất bản phẩm này được phép sao chép, in ấn, phát hành dưới bất kỳ hình thức và phương tiện nào, hoặc lưu giữ trong cơ sở dữ liệu, các hệ thống truy cập mà không được sự cho phép bằng văn bản của Công ty Cổ phần Tinh Văn.

Mọi thông tin về nội dung, vui lòng liên hệ:

CÔNG TY CỔ PHẦN TINH VĂN

19 Nguyễn Hữu Cánh, Phường 19, Quận Bình Thạnh, TP. Hồ Chí Minh

Tel: (+84.8) 38 407 837 - 38 407 847 - Fax: (+84.8) 38 409 693

E-mail: info@tinhvanmedia.com.vn - Website: www.bwportal.com.vn

Về phát hành, vui lòng liên hệ: **NHÀ SÁCH LỘC**

136 Nguyễn Đình Chiểu, Phường 6, Quận 3, TP. Hồ Chí Minh

Tel/Fax (+84.8) 38 274 172 - 0903.984.270 - Email: nhasachloc@yahoo.com

ĐO LƯỜNG TIẾP THỊ 103

công cụ đo lường thiết yếu cho các chuyên gia marketing

JOHN DAVIS

MEASURING MARKETING

103 Key Metrics Every Marketer Needs

Người dịch

Phan Thu

Hiệu đính

Phương Thúy

NHÀ XUẤT BẢN TỔNG HỢP THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

TINH VĂN MEDIA

MỤC LỤC

Lời cảm ơn	11
Lời giới thiệu	13
PHẦN I: KHÁCH HÀNG VÀ HOẠCH ĐỊNH TIẾP THỊ	21
1. Doanh thu	37
2. Lợi nhuận gộp	39
3. Tỷ số Giá trị/Khối lượng	42
4. Lợi nhuận ròng	46
5. Giá trị dựa trên thu nhập	51
6. Lợi nhuận trên doanh số	58
7. Lợi nhuận trên tài sản	63
8. Lợi nhuận trên vốn cổ phần	68
9. Chi phí tiếp thị trên mỗi sản phẩm	73
10. Tỷ lệ chương trình/Phi Chương trình	76
11. Tỷ lệ chương trình/Lương.	79
12. Phần đóng góp vào doanh số ròng	82
13. Chi phí dựa trên hoạt động tính theo thời gian	86
14. Dự báo quan hệ nhân quả	89

15. Phân tích chuỗi thời gian	95
16. Sự tăng trưởng của thị trường	104
17. Thị phần	109
18. Nhu cầu thị trường	112
19. Mức độ thâm nhập thị trường	115
20. Khả năng sinh lợi của từng phân khúc	125
21. Khả năng sinh lợi của từng khách hàng	131
22. Thị phần khách hàng	134
23. Chi phí thu hút khách hàng	138
24. Chi phí định hướng khách hàng	146
25. Phân tích điểm hòa vốn	152
26. Giá trị vòng đời khách hàng và vốn cố phần khách hàng	167
27. Đặc điểm của người tiêu dùng	174
28. Tỷ suất duy trì khách hàng	179
29. Tỷ lệ từ bỏ	184
30. Gia tăng khách hàng mới	188
31. Đánh mất khách hàng	192
32. Lợi nhuận trên khách hàng	196
PHẦN II: CHÀO HÀNG	201
33. Tỷ suất mua sản phẩm mới	217
34. Tác động lên lợi nhuận	222
35. Giá	226
36. Định giá gộp	232
37. Định giá theo lợi nhuận mục tiêu	237

38. Tương quan truyền thông	240
39. Tỷ lệ chi phí quảng cáo trên doanh thu	244
40. Tỷ lệ tiếp cận	252
41. Tần suất	255
42. Tổng lượt theo dõi quảng cáo [GRPs]	259
43. Chi phí trên mỗi điểm (GRPs)	266
44. Quà tặng kèm	269
45. Lợi nhuận từ chương trình khuyến mại	272
46. Tỷ suất phản hồi	276
47. Tỷ suất chuyển đổi	281
48. Mục tiêu doanh thu của hình thức gửi thư trực tiếp	284
49. Mục tiêu lợi nhuận của hình thức gửi thư trực tiếp	289
50. Lợi nhuận của hình thức gửi thư trực tiếp	292
51. Lợi nhuận ròng của hình thức gửi thư trực tiếp	294
52. Lợi nhuận trên đầu tư (ROI) của hình thức gửi thư trực tiếp	297
53. Tần suất nhấp chọn	301
54. Tổng số lượt truy cập trang web	304
55. Chi phí trên mỗi lượt nhấp chọn	306
56. Chi phí trên mỗi hành động	308
57. Chi phí trên mỗi đô-la doanh thu bán chịu	310
58. Số hit	314
59. Số tiền trả cho mỗi lần định hướng khách hàng	316
60. Giá trị tài sản thương hiệu	319
61. Giá trị của đẳng cấp thương hiệu	332
62. Sự hồi tưởng	339

63. Sự thừa nhận	345
64. Giá trị sử dụng	350
65. Giao dịch trên mỗi khách hàng	353
66. Giá trị hàng bị trả về trên doanh số ròng	356
67. Số lượng giao dịch trong một giờ	358
68. Lưu lượng giao dịch tính theo giờ	360
69. Vòng quay hàng tồn kho	362
70. Tỷ lệ chi phí tích trữ tồn kho	369
71. Lợi nhuận gộp trên khoản đầu tư vào hàng tồn kho	372
72. Doanh số tính trên mỗi đơn vị diện tích	376
73. Doanh số/Lợi nhuận trung bình của mỗi nhân viên	381
74. Giá trị giao dịch bình quân	384
75. Số lượng hàng trung bình trên mỗi giao dịch	388
76. Tỷ lệ người mua thực trong bán lẻ	393
77. Tỷ lệ lợi nhuận ròng của nhà bán lẻ	397
78. Tỷ lệ hàng hóa hạ giá	401
79. Tỷ suất chiết khấu	403
80. Tỷ lệ hao hụt trên doanh thu ròng	406
PHẦN III: LỰC LƯỢNG BÁN HÀNG	409
81. Phân tích đại diện bán hàng độc lập	418
82. Tỷ suất doanh thu	421
83. Tỷ lệ thay thế nhân sự	427
84. Tuyển dụng	432
85. Phương pháp phân tích thống kê	435

86. Phương pháp khối lượng công việc	440
87. Hạn ngạch Hiệu suất bán hàng	447
88. Doanh số trung bình trên mỗi cuộc gọi	458
89. Tỷ suất ký kết và quy trình ký kết	461
90. Chi phí trung bình trên mỗi cuộc gọi	466
91. Khối lượng doanh số hòa vốn	469
92. Năng suất bán hàng	474
93. Mô hình bốn yếu tố	478
94. Phân tích chênh lệch doanh số	482
95. Chênh lệch giá bán	490
96. Chênh lệch khối lượng bán	494
97. Kế hoạch hoa hồng trực tiếp	498
98. Hoa hồng theo lợi nhuận	502
99. Lương cứng	505
100. Lương cộng tiền hoa hồng hoặc tiền thưởng	510
101. Lương cộng tiền hoa hồng và tiền thưởng	516
102. Tiền hoa hồng cộng tiền thưởng	519
103. Thù lao đội ngũ bán hàng	522

