
فهرست

یادداشت ناشر ۹

یادداشت سرویراستار ۱۱

سپاسگزاری ۱۶

درباره نویسندگان ۱۸

پیشگفتار ۲۱

پیشگفتار ویرایش دوم ۲۳

فصل اول: مقدمه.....۲۵

۱-۱. متریک چیست؟ ۲۶

۲-۱. چرا به متریک‌ها نیاز دارید؟ ۲۶

۳-۱. متریک‌های بازاریابی: فرصت‌ها، عملکرد، و پاسخگویی ۲۷

۴-۱. انتخاب اعداد مناسب ۲۸

۵-۱. متبخر شدن در متریک‌ها ۲۹

۶-۱. پیمایش متریک‌های بازاریابی ۳۶

فصل دوم: سهم قلب‌ها، ذهن‌ها، و بازارها ۵۳

۱-۲. سهم بازار ۵۸

۲-۲. سهم نسبی بازار و تمرکز بازار ۶۲

۳-۲. شاخص توسعه نام تجاری (BDI) و شاخص توسعه طبقه (CDI) ۶۶

۴-۲. نفوذ ۶۹

۵-۲. سهم مقتضیات (الزامات) ۷۲

۶-۲. شاخص مصرف سنگین ۷۶

۷-۲. آگاهی، نگرش‌ها، و مصرف (AAU): متریک‌های سلسله مراتب اثرها ۷۸

۸-۲. رضایت مشتری و تمایل به توصیه ۸۵

۹-۲. مروّج (ارتقادهنده) خالص ۸۹

۱۰-۲. تمایل به جست‌وجو ۹۲

فصل سوم: حاشیه‌های سود و سودها ۹۵

۱-۳. حاشیه‌های سود ۹۹

۲-۳. قیمت‌ها و حاشیه‌های سود کانال ۱۰۶

۳-۳. متوسط قیمت به ازای هر واحد و قیمت به ازای واحد آماری ۱۱۸

۴-۳. هزینه‌های متغیر و هزینه‌های ثابت ۱۲۵

۵-۳. مخارج بازاریابی: کل، ثابت و متغیر ۱۳۱

۶-۳. تحلیل سربه سر و تحلیل تشریک مساعی ۱۳۸

۷-۳. اهداف فروش سودبنیان ۱۴۳

فصل چهارم: مدیریت محصول و سبد محصول ۱۴۷

۱-۴. امتحان کردن، تکرار، نفوذ، و پیش‌بینی‌های حجم ۱۵۰

۲-۴. رشد: درصد و CAGR ۱۶۶

۳-۴. نرخ هم‌نوع‌خواری و تصاحب منصفانه سهم به نسبت سهم هر یک از رقبا ۱۷۱

۴-۴. متریک‌های ارزش ویژه نام تجاری ۱۷۸

۵-۴. فواید زوجی و ترجیح مصرف‌کننده ۱۸۷

۶-۴. بخش‌بندی با استفاده از فواید زوجی ۱۹۴

۷-۴. فواید زوجی و پیش‌بینی حجم ۱۹۷

فصل پنجم: قابلیت سودآوری مشتری ۱۹۹

۱-۵. مشتریان، تأخر، و نگهداشت ۲۰۲

۲-۵. سود مشتری ۲۰۹

۳-۵. ارزش عمر مشتری ۲۱۵

۴-۵. ارزش عمر مشتری احتمالی در برابر ارزش مشتری ۲۲۲

۵-۵. هزینه نگهداشت در برابر اکتساب ۲۲۶

فصل ششم: نیروی فروش و مدیریت کانال ۲۳۱

۱-۶. پوشش نیروی فروش: قلمروها ۲۳۶

۲-۶. اهداف عینی نیروی فروش: تدوین هدف‌ها ۲۳۹

۳-۶. اثربخشی نیروی فروش: اندازه‌گیری تلاش، ظرفیت، و نتایج ۲۴۳

۴-۶. جبران نیروی فروش: آمیزه حقوق/پاداش ۲۴۷

۵-۶. ردیابی نیروی فروش: تحلیل خط لوله ۲۵۱

۶-۶. توزیع عددی، ACV و PCV، روبه‌رویی‌ها / سهم قفسه ۲۵۶

۶-۷. متریک‌های زنجیره عرضه ۲۶۴

۶-۸. قابلیت سودآوری SKU: کاهش بها، GMROI، و DPP ۲۷۲

فصل هفتم: راهبرد قیمت گذاری ۲۷۹

۱-۷. اضافه قیمت ۲۸۲

۲-۷. قیمت ذخیره جا و درصد ارزش خوب ۲۸۸

۳-۷. انعطاف‌پذیری قیمتی تقاضا ۲۹۵

۴-۷. قیمت‌های بهینه و توابع تقاضای خطی و ثابت ۳۰۳

۵-۷. انعطاف‌پذیری قیمت «خود»، «میان» و «پس‌ماند» ۳۱۶

فصل هشتم: ترویج ۳۲۹

۱-۸. فروش‌های خط مبنا، فروش‌های رشدیابنده، و بالاکشیدن ترویجی ۳۳۳

۲-۸. نرخ‌های بازخرید، هزینه‌های کالابریک‌ها و بازخریدها، درصد فروش‌ها با کالابریک ۳۴۳

۳-۸. ترویج‌ها و درصد تخفیف سهم مشتری ۳۴۷

۴-۸. آبخار قیمت ۳۵۱

فصل نهم: متریک‌های رسانه‌های تبلیغی و متریک‌های شبکه وب ۳۵۹

۱-۹. تبلیغات: دفعات مشاهده، در معرض قرارگیری، فرصت‌های دیدن (OTS)،

میزان ناخالص مخاطب (GRPها)، و میزان مخاطب هدف (TRPها) ۳۶۵

۲-۹. نرخ‌های هزینه به ازای هزار درمعرض قرارگیری (CPM) ۳۷۱

۳-۹. دسترسی، خالص دسترسی، و فراوانی ۳۷۴

۴-۹. توابع فراوانی پاسخ ۳۷۹

۵-۹. دسترسی مؤثر و فراوانی مؤثر ۳۸۵

۶-۹. سهم صدا ۳۸۷

۷-۹. دفعات مشاهده، نمایش صفحه‌ها، و فایل‌های به‌نمایش‌گذاشته‌در

وب (Hits) ۳۸۹

۸-۹. زمان نمایش رسانه‌های غنی ۳۹۳

۹-۹. نرخ تعامل رسانه‌های غنی ۳۹۵

۱۰-۹. نرخ‌های برگزیدن آگهی با ماوس ۳۹۷
۱۱-۹. هزینه به ازای هر دفعه مشاهده، هزینه به ازای هر کلیک، هزینه به ازای سفارش ۴۰۱
۱۲-۹. بازدیدها، بازدیدکنندگان، و ترک ۴۰۷
۱۳-۹. نرخ برگشتن ۴۱۲
۱۴-۹. دوستان/ پیروان/ حامیان ۴۱۴
۱۵-۹. دانلودها ۴۱۷

فصل دهم: بازاریابی و تأمین مالی ۴۱۹

۱-۱۰. سود خالص [خالص سود] و بازده فروش ۴۲۲
۲-۱۰. بازده سرمایه‌گذاری ۴۲۵
۳-۱۰. سود اقتصادی- EVA ۴۲۷
۴-۱۰. ارزشیابی سرمایه‌گذاری‌های چند دوره‌ای ۴۳۰
۵-۱۰. بازده سرمایه‌گذاری بازاریابی ۴۳۶

فصل یازدهم: پرتو مجهول متریک‌های بازاریابی ۴۴۳

۱-۱۱. پرتو مجهول متریک‌های بازاریابی ۴۴۴
--

فصل دوازدهم: نظام متریک‌ها ۴۵۷

مدل‌سازی عملکرد بنگاه ۴۵۸
سه دلیل برای استفاده از نظام‌های همانندی در بازاریابی ۴۶۲
مدل‌های آمیخته بازاریابی؛ نظارت بر روابط بین تصمیمات بازاریابی و اهداف ۴۶۷
نتیجه ۴۷۴

پیوست: پیمایش روند بهره‌گیری مدیران از متریک‌ها ۴۷۵

واژه‌نامه ۴۸۵
