

夸克职业经理人课程M-4

《市场营销的量化管理》

Quatech China Business Value Provider!

主讲：夸克（中国）营销顾问公司董事长 王磊先生

王磊

个人介绍——

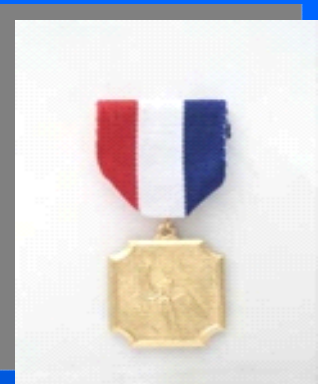
- 91年清华大学生物系毕业，双学位学士
- 宝洁中国公司5年的市场营销管理经验
- 13年大中国地区成功营销实操经验
- 夸克（中国）顾问市场研究公司创建人，
- 中国石化集团 / 中国南孚电池首席营销顾问
- 拥有超过300家企业顾问培训实战经验
- 拥有超过1000场营销专场培训授课经验
- 香港第一届“中国现代中医药国际协会”主讲嘉宾
- 中山大学、广东现代管理培训中心MBA教授



学习本课的目的



- 学习宝洁公司标准化的管理流程
- 借鉴先进、务实的高效管理模式



营销透视-1

*P&G*每年都要进行招聘工作，时间是在每年**11月15**号开始，共计一个月的时间。参与面试人员超过二百人，来自所有部门。每个被面试者都经过固定程序，一般在最终面试当天就已经决定是否聘用。





营销透视-2

- 不同于许多公司的是，P&G有一种独特的媒介管理办法。在进入中国的十年内几乎95%的媒介选择电视媒体，平面及报纸广告几乎见不到。
- 大多数公司的高级领导都不直接参与广告的创意制作过程，而P&G的一个广告片审定只需要一个BM(品牌经理)。

目 录

❖第一章：基本概念与指导思想

- 1-1量化的营销含义
- 1-2量化管理的可行性
- 1-3影响量化管理的因素
- 1-4量化管理的分类

❖第二章：量化的数学基础

- 2-1基础统计学原理
- 2-2风险管理模型
- 2-3量化管理模型
- 2-4量化管理模型分类

❖第三章：量化管理的基本步骤

- 3-1问题的界定
- 3-2评估问题的标准
- 3-3模型的建立
- 3-4数据标准化
- 3-5数据采集方法
- 3-6环境因素的调整
- 3-7无法获得信息的处理

❖第四章：市场营销的量化管理

- 4-1营销量化的管理
- 4-2需求与产品概念
- 4-3产品开发量化管理
- 4-4市场诊断与机会评估
- 4-5广告与促销

❖第五章：量化管理的问题与解决

- 5-1数据与信息成本
- 5-2培训与标准化
- 5-3组织架构与量化管理

第一章

基本概念与指导思想



1-1量化的营销含义

- 营销是一系列的决策所组成的
- 决策决定了营销的结果
- 量化每一个决策步骤，将会大大降低结果的不可预知性，降低风险。
- 量化的决策系统(DSS)可以保证成功
- 量化的决策是企业正规化管理的基础



1-2中国企业量化管理的可行性


正面因素：

- 1、大资本的形成
- 2、营销潮流
- 3、失败的反思
- 4、管理的要求

负面因素：

- 1、过去的经验与习惯
- 2、个人英雄主义
- 3、投机心理
- 4、管理者个性与理念
- 5、专业营销人员的缺乏

1-3影响量化管理的因素

- 
- 中国的模糊主义文化
 - 过渡性理论
 - 粗旷的管理模式
 - 企业的经营发展理念
 - 领导者的知识
 - 执行的水平
 - 资源整合

1-4 量化管理的分类

- ❖ 结果量化
- ❖ 过程量化
- ❖ 管理量化

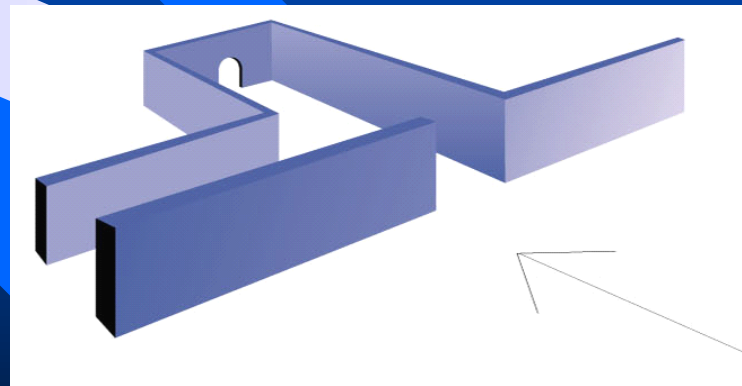


第二章

量化的数学基础



2-1基础统计学原理



2-1-1事物的发展规律

- ❖ 正态分布
- ❖ 随机性
- ❖ 个体与整体
- ❖ 概率



2-1-2对统计数字的理解

- ❖ 相对性
- ❖ 概率性
- ❖ 表达方式



2-1-3基本概念

- ❖ 平均值
- ❖ 中值
- ❖ 置信度
- ❖ 误差

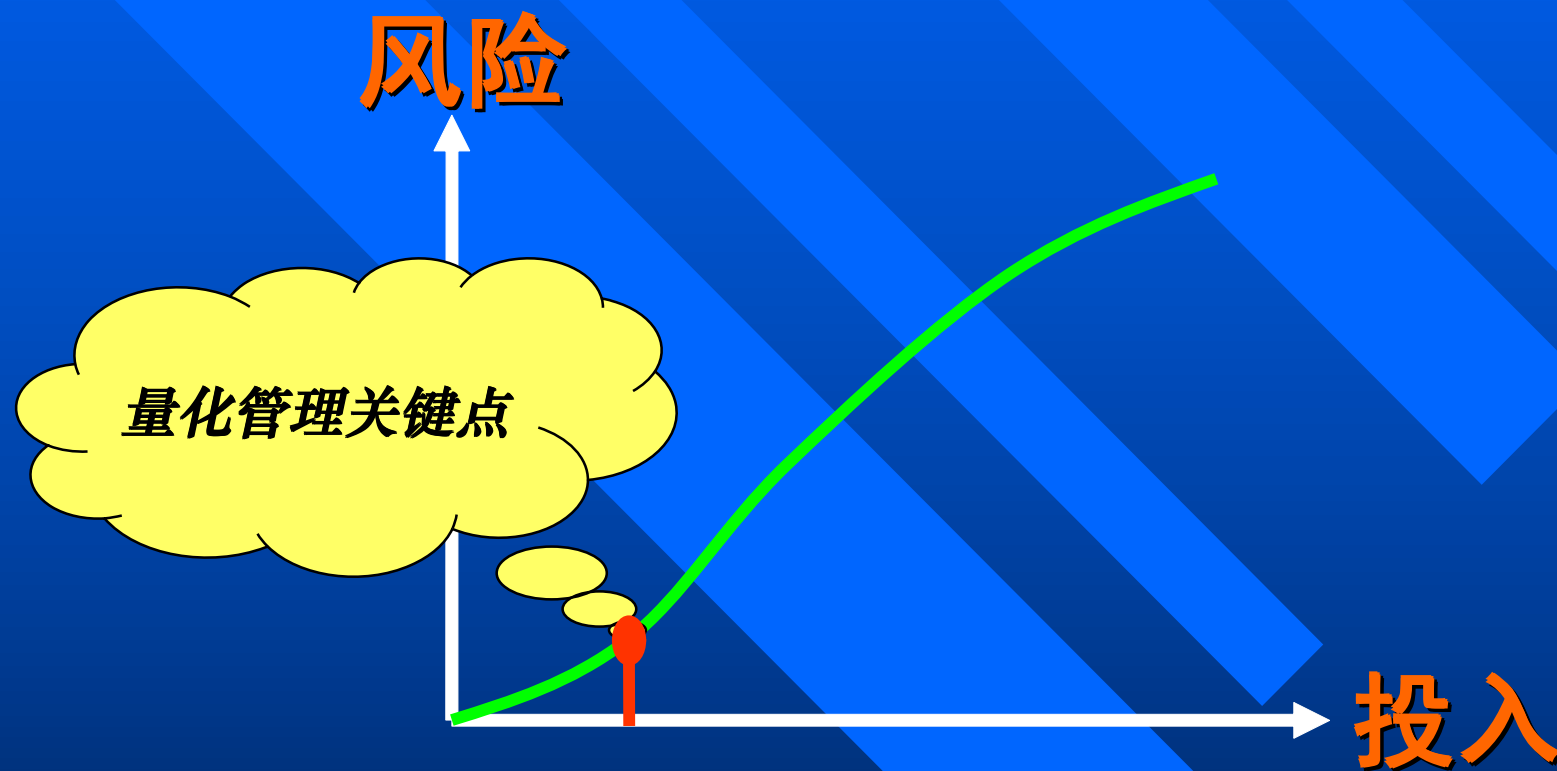


2-1-4 统计分析、工具

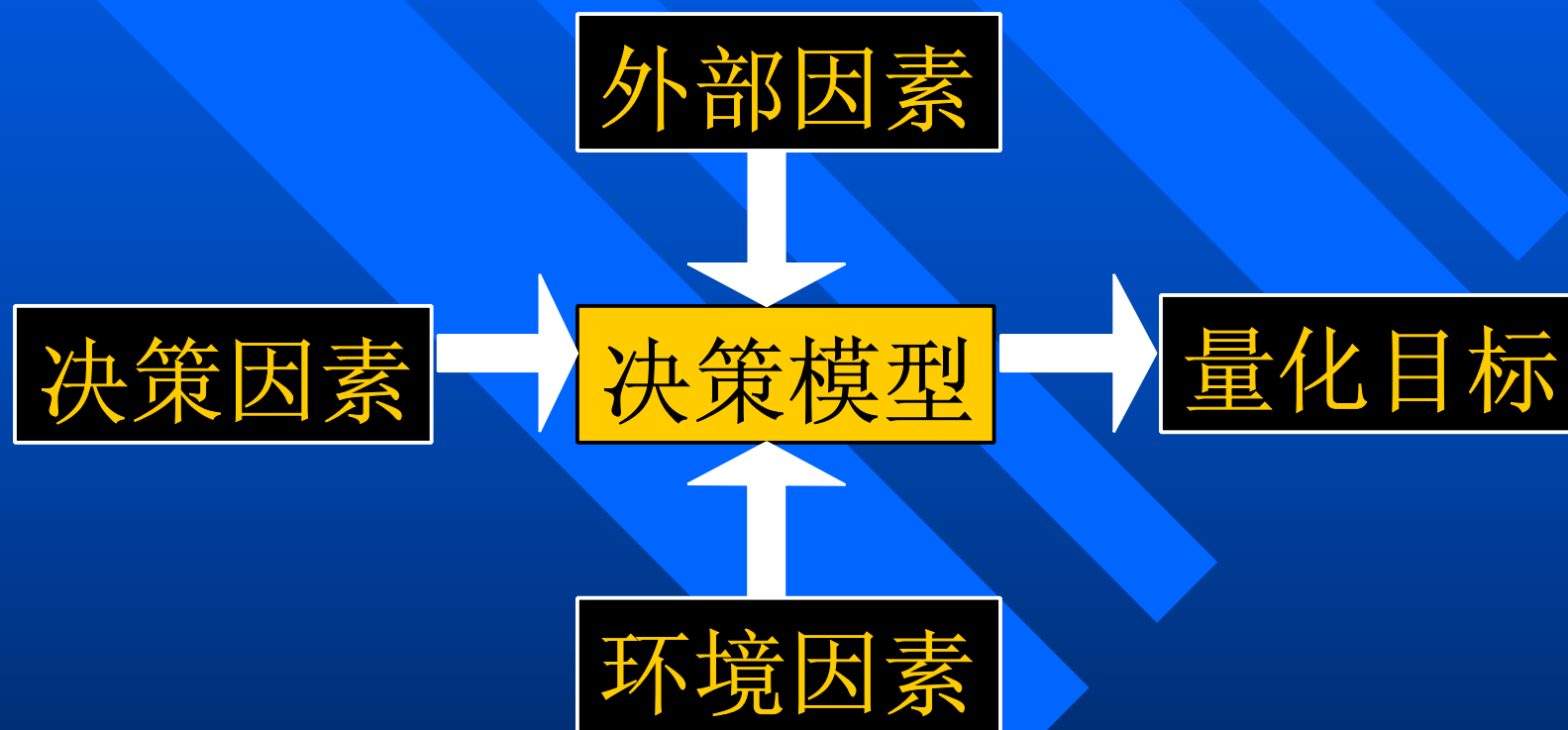
- ❖ 相关
- ❖ 回归
- ❖ 聚类



2-2风险管理模型

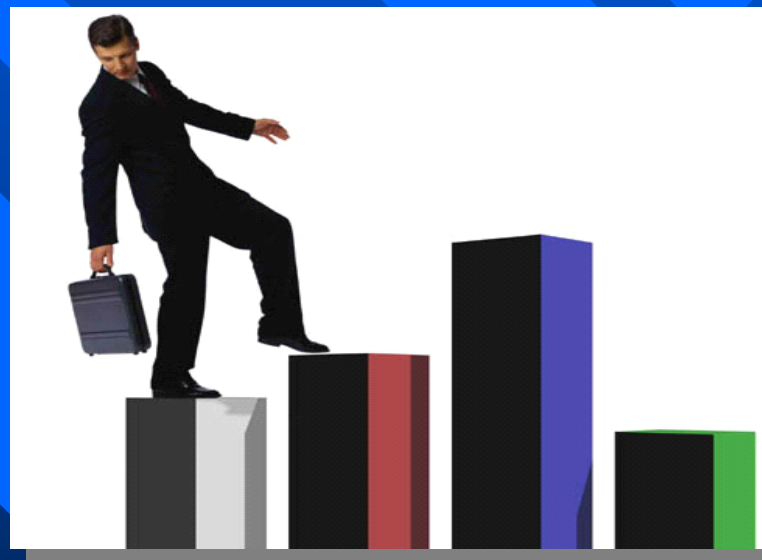


2-3 量化管理模型



2-4 量化管理模型分类

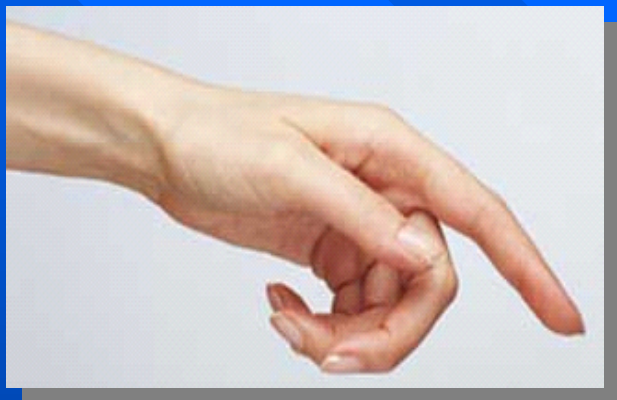
- ❖ 个案量化
- ❖ 局限性模型
- ❖ 通用模型



第三章

量化管理的基本步骤

量化管理的基本步骤



- 1、问题的界定
- 2、评估问题的标准
- 3、模型的建立
- 4、数据标准化
- 5、数据采集方法
- 6、环境因素的调整
- 7、无法获得信息的处理

3-1-1问题的界定

- ❖ 问题=决策方法
- ❖ 问题的概括与抽象化
- ❖ 问题的具体化

3-1-2案例



- ❖ 洗发水的香味
- ❖ 面试与招聘
- ❖ 激励机制



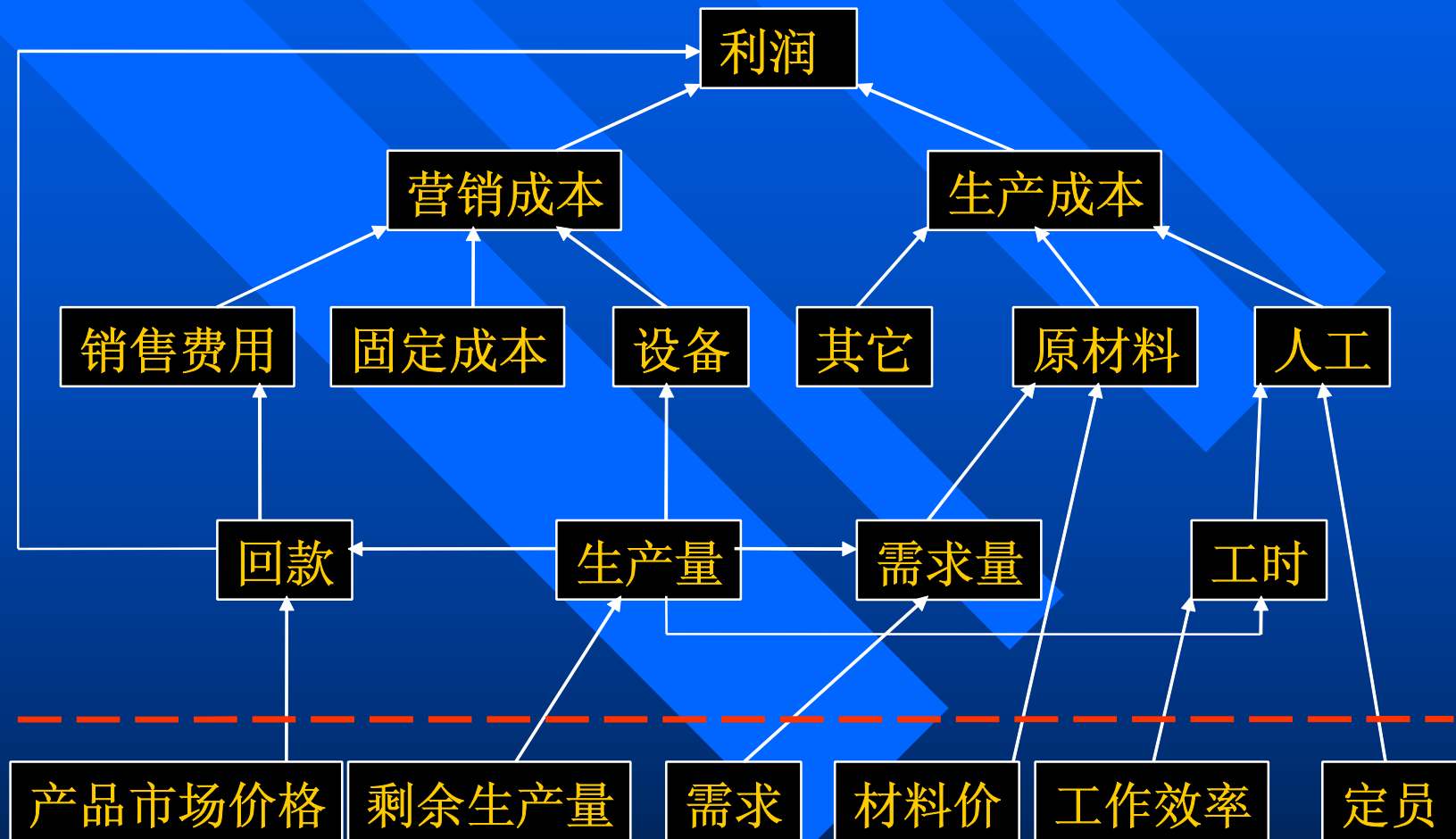
宝洁招聘介绍

3-2-1确定评估问题的标准

步骤:

- 1、三大类因素的确定
- 2、筛选核心因素
- 3、确定变量
- 4、制作变量关系图

3-2-2案例--利润变量关系图



3-3-1模型的建立

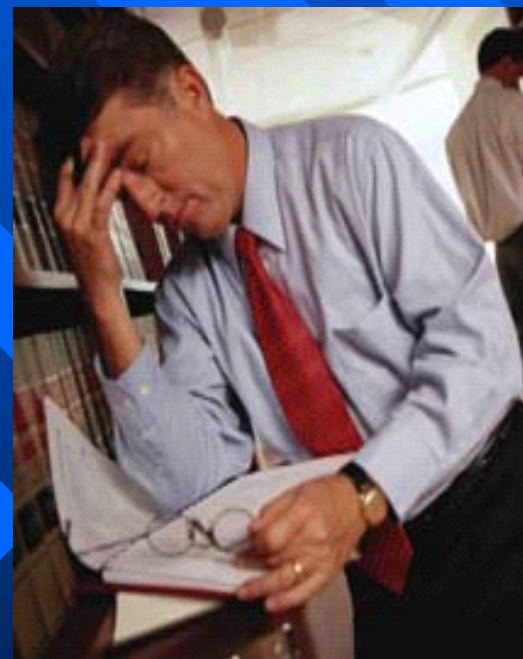
模型：将复杂的自然现象抽象与简化生成的由核心因素及简单逻辑所组成的一个简化表现。

模型的好处：

- 节省时间与精力
- 易于理解与操作
- 如有需要，便于修改

模型的分类：

- 简单模型
- 复杂模型
- 动态模型

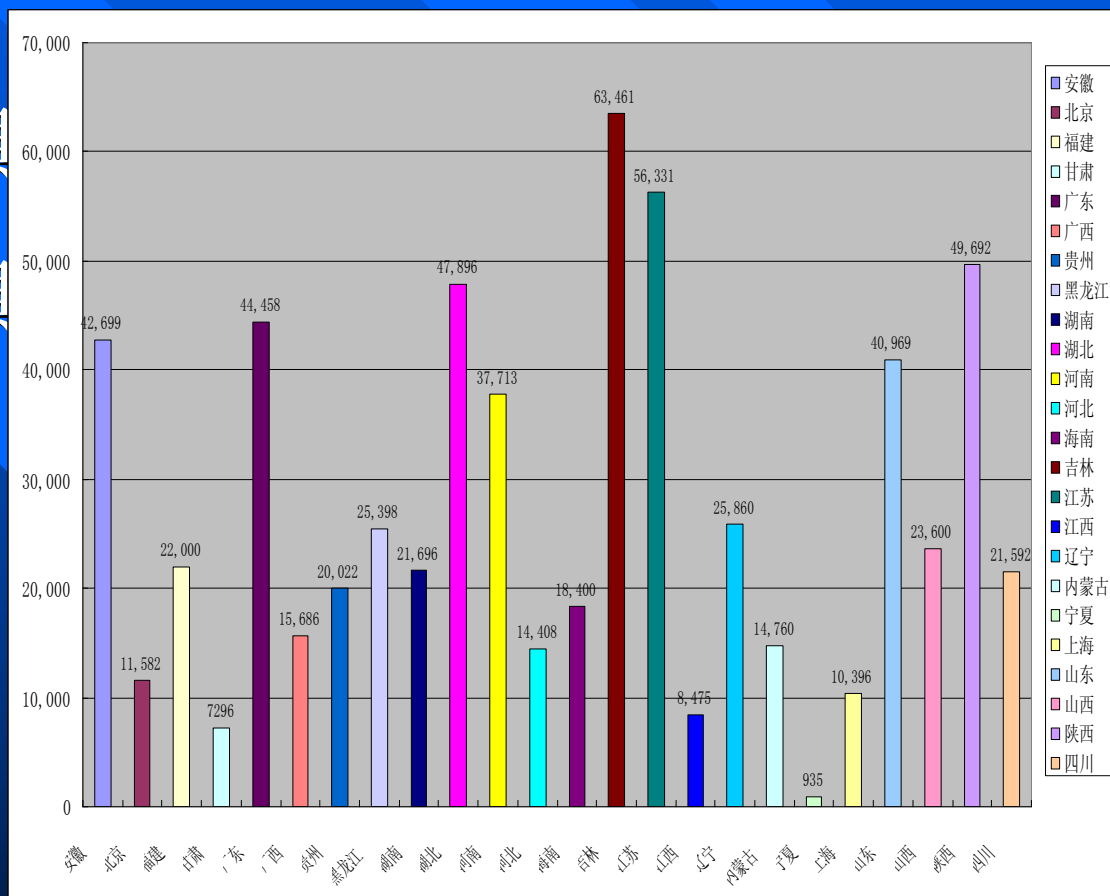


3-3-2例: P&G的模型

P&G模型	
简单	货架管理
复杂	广告片评估
动态	CPS上市管理模型

3-3-3建立模型的工具

- 统计学工具
- 行为学工具
- 数据库
- 电脑软件



3-4数据标准化与指标

- 数据标准化是最为操作性的工作
- 需要大量数学及行为学知识
- 抽象与简化
- 标准化过程应本着实用性和相对性的原则

3-5数据采集

- 采集表格设计
- 采集方式
- 误差估计
- 质量监控
- 制度配合



市场调研基础介绍

3-6环境因素的调整

量化管理模型需要一定的组织及物质基础，有时需要为它创造环境。

- 制度环境
- 组织环境
- 成本环境
- 其它环境

例：P&G的招聘系统介绍



3-8无法采集信息的处理

例：P&G的概念测试与销售预测

	变量不确定处理
简单	决策树
复杂	模拟
动态	模拟/相关性

第四章

市场营销的量化管理

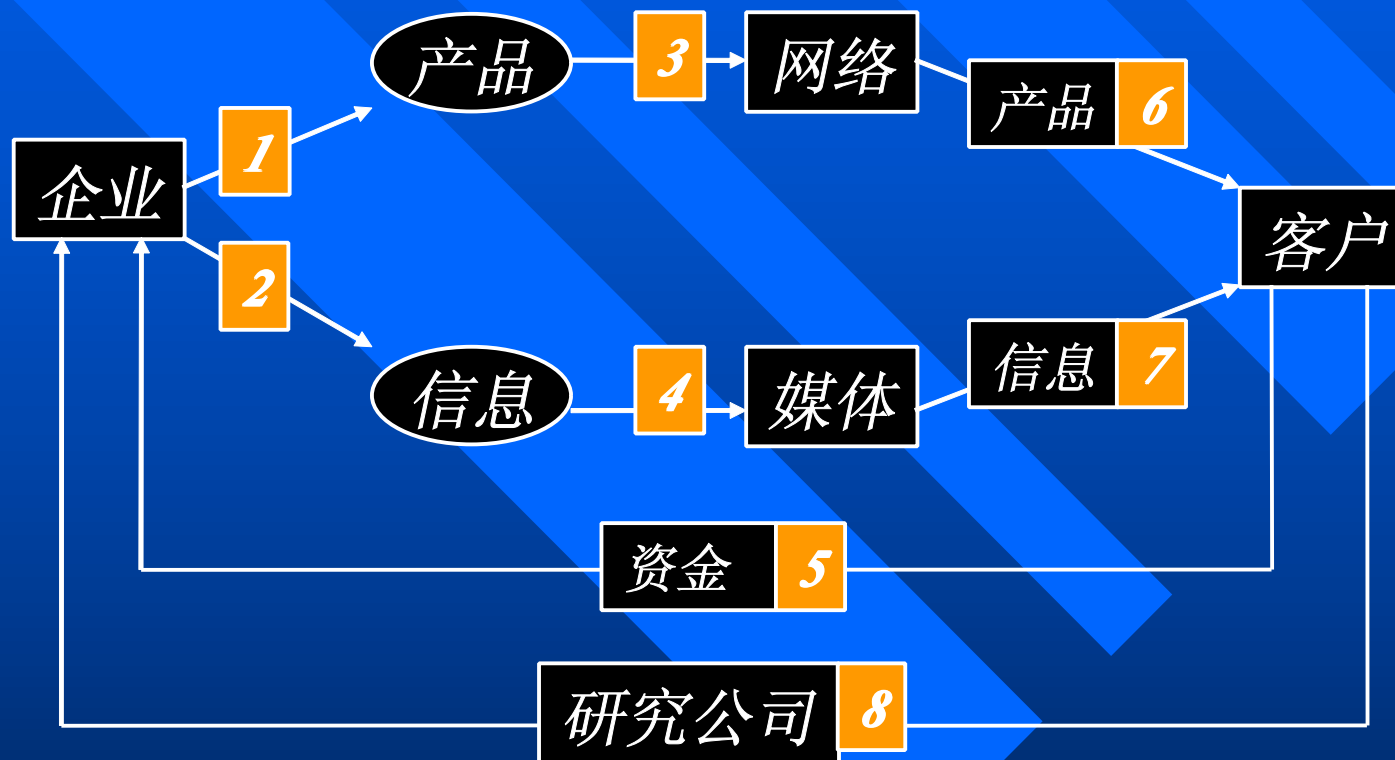
4-1 营销量化的基础

不同于财务与生产的量化过程，营销过程的量化管理涉及较多的过程及行为学的理论。量化中需要对事物及行为的双重量化并有机结合。

营销量化的工具：

- 1、统计学
- 2、行为学
- 3、软件
- 4、硬件
- 5、营销实验
- 6、数据库

4-1-1通用的营销过程



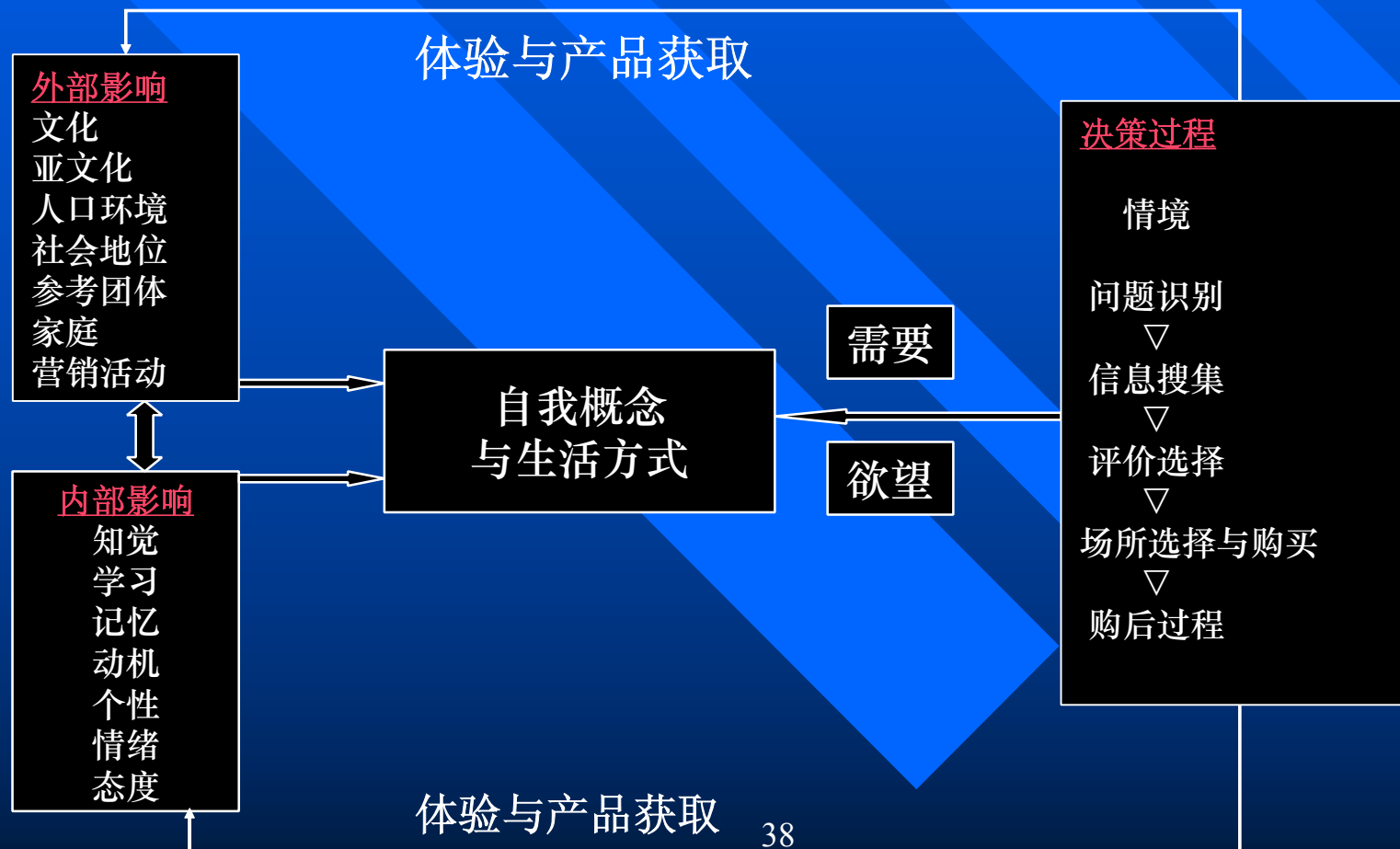
4-1-2营销过程中的关键点

- 1、需求与产品
- 2、广告与概念
- 3、网络
- 4、媒介
- 5、市场评估与预测
- 6、销售
- 7、促销
- 8、信息反馈



4-1-3消费行为学

在营销的关键点中涉及的每一个方面都牵涉了人类行为学的内容。



消费行为学

4-1-4行为量化

行为学量化过程直接影响了整体营销量化的过程，从本质上来说营销量化的70%以上是行为量化。



消费者行为学模型



案例

广告效果评估量化模型

4-2需求与产品概念

- 最大限度的满足消费者需求是营销成功的公理。
- 需求的研究是企业新产品开发的主要动力。
- 需求是一种复杂的心量行为过程。

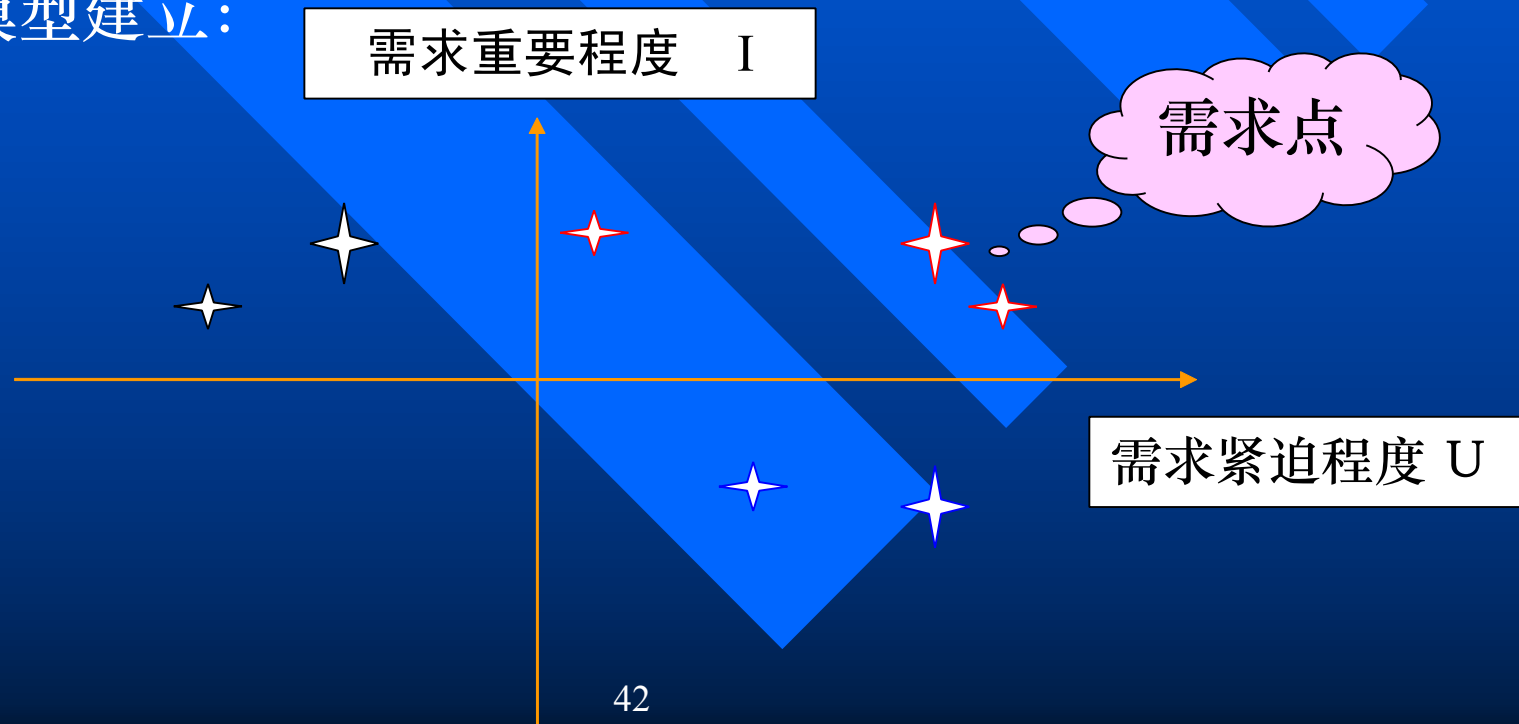


4-2-2需求量化模型(Hierarchy of Needs)

■ 问题：找到消费者认为最重要而又紧迫的需求。

■ 评估标准：
需求重要程度 I
需求紧迫程度 U

■ 模型建立：



4-2-4需求量化模型(HON)

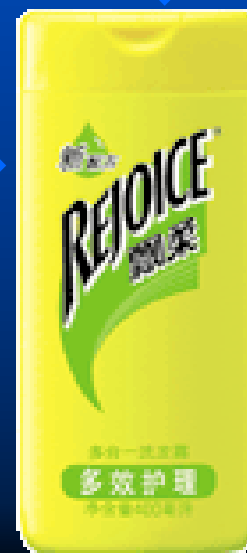
- 数据标准化：定性研究 → 需求库
评价方法 → 5点评价
- 数据采集：定量随机抽样 300样本/城市
- 环境因素：制度规定每三至五年每个品类进行一次全国性研究
- 无法获得因素：需求库完整性和独立性

4-2-3HON模型的应用过程

例：飘柔的发展历程

飘逸柔顺 → 二合一 → 中干油 → 活粒子

→ 滋养 → 牛奶滋养



4-2-4概念的开发

概念是一种思想，一种生活方式

例：飘柔的概念销售

- ❖ 播种思想，收获行动
- ❖ 播种行动，收获习惯
- ❖ 播种习惯，收获精神
- ❖ 播种精神，收获世界

概念是需求的精神升华

4-2-5概念的量化开发

问题：

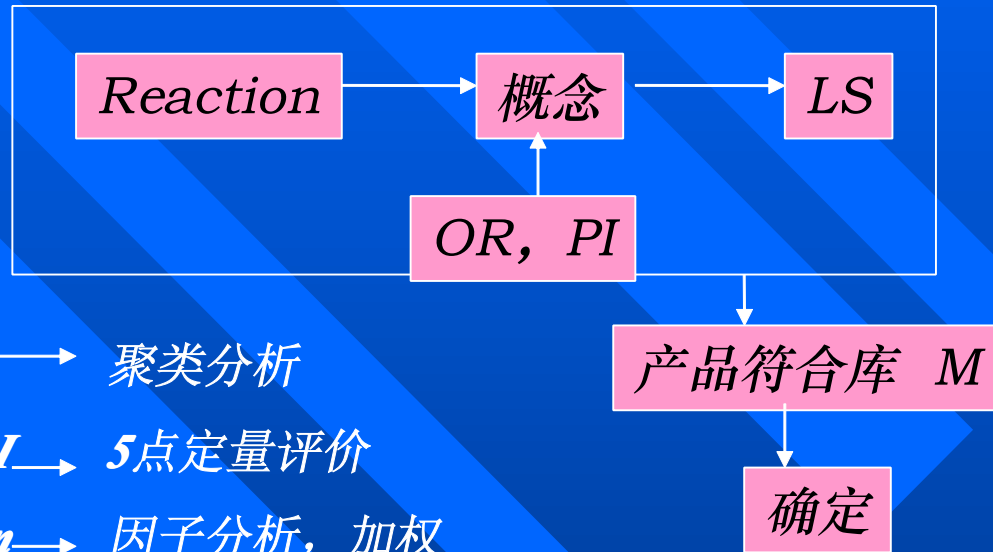
寻找确定消费者乐于接受的与产品特性相符的生活方式及表达方法。

评估的标准：

- 概念与生活方式的符合度 LS
- 概念的打动力 OR, PI
- 概念的易懂性 Reaction
- 概念与产品的符合度 M

4-2-6概念的量化评估模型 CET&CUT

模型建立:



数据标准化: *LS* → 聚类分析

OR, PI → 5点定量评价

Reaction → 因子分析, 加权

M → *PI₂—PI₁*

数据采集: *COT* (概念与使用测试)

环境因素: 每个新概念都进行测试, 之后才可进入广告阶段

无法确定因素: 竞争因素

文化因素

应用案例

碧浪概念开发

练习

耐用品概念量化模型的开发

练习

工业用品的需求量化模型

4-3产品开发量化管理

产品的开发不是新科技的应用，而是
满足需求的一个创新过程。

产品开发的量化管理：

- 产品功能的量化管理
- 产品包装的量化管理
- 产品外围功能的管理

4-3-1 功能开发量化管理

(PT, BLIND TEST, IT)

问题：

开发出符合产品概念，优于竞争对手的功能技术(产品)。

评估标准：

- 与概念匹配度：M
- 相对竞争的优势：SD
- 无负面因素：AR
- 成本允许：FA

4-3-2功能开发量化管理

(PT, BLIND TEST, IT)

模型:



数据标准化: *M* → *CUT*结果

竞争 → *BT*结果

无负面 → *AR*限制

成本 → *CUT*结果+*FA*

数据采集: *Blind Test*

Identify Test

CUT

环境因素: 标准的产品开发流程及预算

无法确定因素: 使用环境影响

4-3-3包装及外围特征

- 包装及外围共有28种不同的评估方法涉及各种类型的产品
- 外围特征主要指香味等 非直接功能特征

例：洗衣粉的蓝色粒子

练习

*DVD*外型的量化评估模型

4-4 市场诊断与机会评估

- 企业最大的风险是投资的风险
- 投资涉及范围广阔，从设备购买到广告投入，新产品开发
- 量化的评估风险是企业长期稳定发展的保障

4-4-1 上市四次销售预测模型

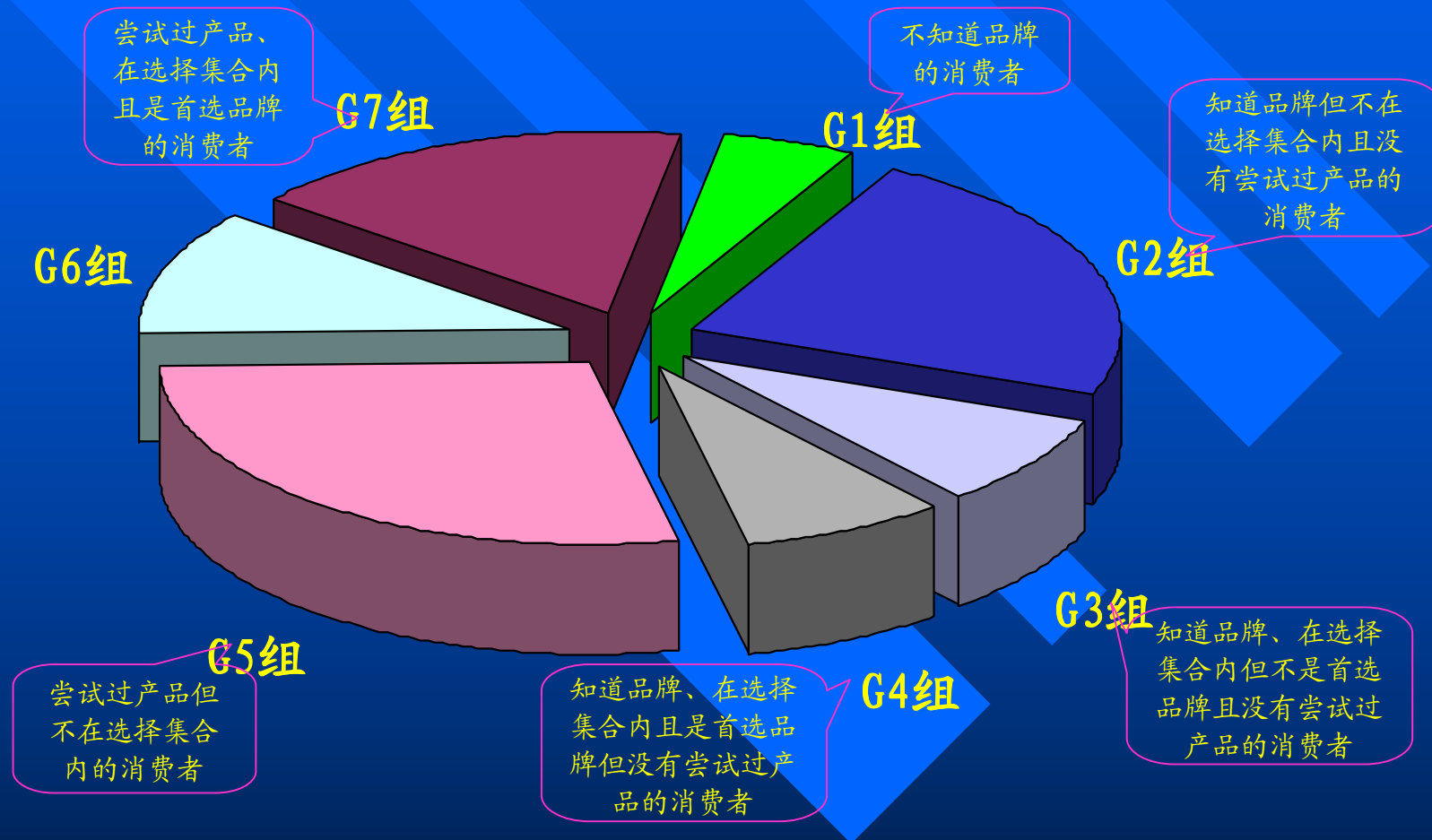
概念预测

广告预测

产品预测

上市早期预测

4-4-2上市产品评估-整合品牌评估



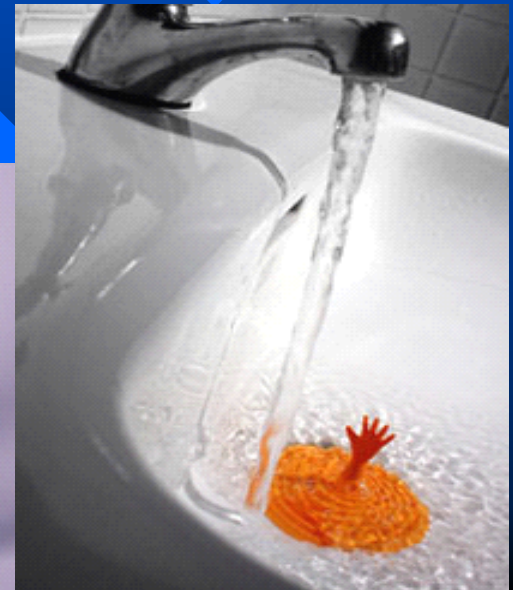
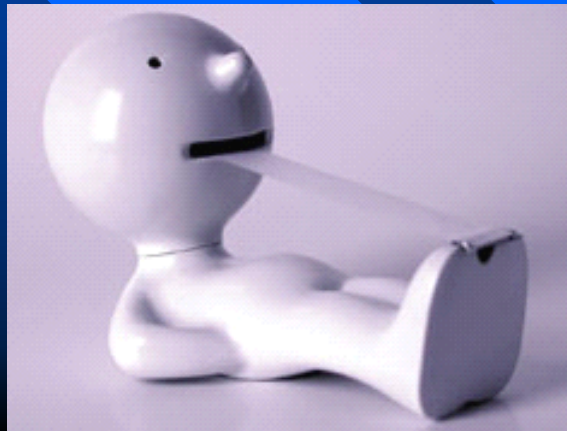
4-4-3生活形态与品牌机会点

- 对于功能性较弱的产品，品牌与生活形态是评估市场的关键

例：P&G生活形态研究介绍

- 生活形态的应用

例：景田新瓶型



练习



**开发一个以生活形态为基础
玉兰油品牌提升的量化管理模式**

4-5广告与促销



4-5-1广告四步量化管理

概念

脚本

媒介

评估

4-5-2广告脚本量化模型



■ OAT介绍

4-5-3媒介量化模型

Pay-out 模型

媒介管理

4-5-4评估

- EBES 模型
- Tracking Study 模型

4-5-5促销的量化管理

- 促销效果评估模型
- 促销数据库
- 促销效果预测



练习

三大行业广告效果评估模型的建立

第五章

量化管理的问题与解决方案

5-1数据与信息成本

例：P&G市场调研预算分析

- 企业规模要与量化同步
- 量化系统的阶段性理论
- 量化与风险管理

5-2培训与标准化

- 高层培训是关键
- 管理理念
- 全面规划

5-3组织架构与量化管理

- 营销量化管理首先建立在组织量化管理的基础上

例：P&G的员工培养系统

欢迎来电咨询· 邮件咨询

我将尽力解答各位的问题.....



TEL: 13802973997

bwang1017@163.com

Riansu@163.com

本课程圆满结束



感谢大家的合作!