

<<促销有术>>

图书基本信息

书名：<<促销有术>>

13位ISBN编号：9787542924025

10位ISBN编号：7542924028

出版时间：2009-11

出版时间：立信会计出版社

作者：陈高应 编

页数：236

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>

<<促销有术>>

前言

在全球性金融危机的冲击下，社会上的就业压力不断增大，这样一来，许多人为了实现自己的人生价值，都会选择开店创业。

正是在这个基础上，我们专门面向开店创业者与店铺经营者编写了这套《开店管店完全手册》。该丛书紧跟时代发展步伐，特色鲜明，简洁实用，完全依照店铺运营实践精心打造，特别适合急需提高管理水平的创业者与经营者随时查阅。

店铺在现代经济社会中的角色越来越重要，到目前为止，不仅各种类型的实体店铺应运而生，网上虚拟店铺更是发展迅速，所有这些，一方面表明我国经济活跃，有较强的对抗金融风险的能力，另一方面又反映了店铺投资与创业的美好前景。

众所周知，“三分技术，七分管理”，科学的管理是店铺成长过程中的必然要求，是店铺在激烈的市场竞争中获胜的关键。

如何保证并不断提高管理质量，如何使自己的店铺立于不败之地，如何在市场大潮中脱颖而出，如何抢占一份属于自己的市场，是每一家店铺所面临的重要问题，而这套开店管店方面的完整知识体系正好可以用来充实自己。

本套丛书的作用在于“抛砖引玉”。

对于创业者与经营者而言，一定要认识到管理的本质在于实践，高效管理更是必不可少，因为人的时间与精力极其有限，所以创业者与经营者应该在实践中不断积累自己的管理经验，视管理为一个动态的过程，与时俱进，积极进取。

<<促销有术>>

内容概要

本书立足于开店创业的实际，向您展示了开店、管店、促销、成长等方面的必备知识体系，对于掌握关键点、训练基本功大有裨益。

谨以此书献给那些开店创业、辛勤耕耘的有志之士。

如果您期望开店创业之路一帆风顺，《促销有术（最新版）》将是您的上上之选。

《促销有术（最新版）》具有权威性：数十位专家分工协作数载，实地调研数千家不同类型的店铺，资料翔实，权威可靠；实用性：全面解析开店创业的成功经验与失败教训，积极献计献策，有助于创业人员轻松应对各种棘手问题；科学性：以开店、管店、促销、成长为主线，科学地介绍了开店创业的完整知识体系。

促使您迅速走上成功之路。

<<促销有术>>

书籍目录

第一术 促销基本原理什么是促销促销具有哪些特点促销容易走进哪些误区促销具有哪些作用促销信息对顾客的影响如何开展促销活动怎样利用免费促销工具什么是竞赛促销工具什么是优惠促销工具什么是促销组合促销预算可以采用哪些方法影响促销组合的因素第二术 促销的原则顾客需要的五个层次顾客消费的趋势如何了解顾客的购买心理如何分析进店顾客的形态顾客消费心理特征顾客如何选择店铺顾客市场分析分析顾客心理需注意的问题如何保护顾客利益店铺促销的目标怎样建立完美的销售服务体系如何让促销活动取得最佳效果哪些因素会影响促销第三术 如何搞好促销调研为什么要搞好市场调研市场调研的步骤信息来源的分类第一手资料的收集方法怎样询问最有效第二手资料的来源和收集方法如何设计调查问卷如何准备促销调研工作细分市场的要素市场细分的原则促销绩效的事前预测促销绩效的事后评估顾客的购买决策过程如何分析顾客的购买行为顾客购买行为是否会发生变化第四术 广告促销与策划什么是店铺广告促销促销广告的分类组成广告的基本要素陈列商品需要注意哪些事项如何提升广告的创意什么是广告目标影响广告促销预算的因素编制广告预算的方法如何作出广告促销信息决策各种媒体都有什么特性选择广告媒体需要考虑的因素如何把握利用媒体的时机广告设计与消费者分析广告设计与产品分析广告设计与产品定位广告设计与产品生命周期如何评估广告促销效果第五术 销售促销与策划什么是销售促销销售促销的特点销售促销的目标销售促销方案的内容销售促销的实施销售促销的实施重点销售促销应注意的问题配额促销方式交易促销方式营业促销方式销售促销评估的方法销售促销效果评估的指标如何编撰销售手册编撰销售手册的程序第六术 公关促销与策划何谓公关促销公关宣传的作用公关促销的目标公关促销有哪些方式公关宣传的主要内容公关宣传人员的能力培养如何制定行为准则强化公关宣传的管理措施组织公关活动的程序如何评估公关促销效果.....第七术 销售促进与策略第八术 应对顾客的学问第九术 如何提高促销服务水平第十术 如何处理异常事务第十一术 促销妙招

<<促销有术>>

章节摘录

尽可能选择与产品有关联的赠品。

虽然80%以上的包装内、包装上、包装外赠品，都与产品本身难以搭配，但如果能够匹配，效果必然更佳。

如咖啡送牛奶，洗衣机送洗衣粉等。

紧密结合促销主题。

赠品的选择应与促销活动的赠送目的紧密连接，否则南辕北辙，互不相干，效果自然大打折扣。

赠品要力求突出。

如果所选的赠品相当平凡，如杯子、碗、化妆包等，最好在赠品上印上公司的品牌、商标或饰以标志图案，以突显赠品的独特性。

这样一来，则可以化平庸为神奇，创造无限的魅力。

赠品印花 赠品印花是一种古老而具影响力的促销术，受消费者喜爱的程度一直波动较大。

它是指在促销活动期间，消费者必须收集积分点券、标签或购物凭证等这一类的证明（即印花），达到某种数量时，则可兑换赠品；或是消费者必须重复多次购买某项商品，或光顾某家店铺数次之后，才得以收集成组赠品的促销方式。

（1）赠品印花的形式 制造商型印花。

制造商在运用印花促销时包括制造商集点赠送和包装集点赠送。

制造商集点赠送是指以制造商的立场推出积分券、折价券或其他类型购物凭证等各种优惠措施。

包装集点赠送是指要求消费者必须在某一限定的时间内收集必备的标签或购物凭证并提交出来，才可以兑换赠品。

这种有时效性限制的集点赠送，比持续不断的积分赠送更受包装性商品的厂家青睐。

零售商型印花。

零售商在应用印花促销时也有两种方式：零售商积分赠送和零售店集点赠送。

零售商积分赠送是根据顾客在零售店购物的一定量的消费金额作为赠送的基准，当消费者收集积分券达到某种数量时，即可依赠品目录兑换赠品。

零售店集点赠送是在零售店或专卖店举办的集点赠送活动，目的是吸引消费者的光顾。

食品店及超级市场最普遍地采用这种促销方式，他们经常利用成组的赠品来广泛地招揽生意。比如，以整套的茶具、炊具、小饰品等作为赠品。

<<促销有术>>

编辑推荐

本书内容精炼，一本贯通；图解清晰，一目了然；注重实务，一学就会；深入浅出，一点就透。理清日常管理的主线，迅速派上用场的基本技能，剖析开店管理店过程每一个细节。

<<促销有术>>

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>