

<<销售必备的88个创意促销方案>>

图书基本信息

书名：<<销售必备的88个创意促销方案>>

13位ISBN编号：9787802558267

10位ISBN编号：7802558263

出版时间：2011-12

出版时间：孙旭宏 企业管理出版社 (2011-12出版)

作者：孙旭宏

页数：230

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>

<<销售必备的88个创意促销方案>>

前言

在各种营销手段中，促销是用得相当多的。

对于销售人员来说，促销是现在公认的有效营销手段之一。

几乎任何一个月都有60%的人在积极参与某种形式的促销。

促销是拉动销售的有力方式，可很多供应商在促销上投入了大量的人力、物力、财力，却没有达到预期的成效。

可见，促销的策划与实施是一门不可忽视的学问。

促销，并不是折价，也不是赠送，更不是折价加赠送！

在美国北卡罗来纳州，有一个小珠宝店的老板，不断推出免费的促销活动，真的，完全免费！

奇怪的是，他的免费促销竟是在和老天打赌！

他对艾西维尔市的市民们说：只要艾西维尔市在圣诞节那天积了3英寸厚的雪，你买的珠宝就完全免费！

具体来说，消费者只要在11月26日至12月11日之间，买下珠宝店里任何一种珠宝，就可以玩这个游戏，如果圣诞节当天真的积了3英寸厚的雪，老板就把之前你买珠宝的钱退给你。

听到这样的促销活动，你也会觉得很有趣吧？

至少在艾西维尔市，几乎所有人都知道了这家名不见经传的小店，还有一些人本来就打算要买珠宝，一比较，自然直接选择了这家店。

听起来实在很夸张！

也许你会问：这老板敢说，客户也敢买，这么多客户上门了，老板卖了这么多珠宝，难道不怕在圣诞节当天真的下三英寸的雪？

难道是他预先了解到了未来的天气？

当然不是，原来这个老板使用了网络上一种非常有趣的工具，叫气象保险，只要事先计算好要保12月25日圣诞节下雪花多少钱，然后将这个成本归到珠宝的价格里，再怎么卖，老板都不会赔钱。

太妙了，竟然有这样的促销手法！

本书介绍了诸如此类的88种创意促销方案，是促销实战的参考书，也是成功的试金石，能帮助销售人员提升促销水平，实现“淡季不淡，旺季更旺”的目标。

书中语言浅显易懂，实例丰富，操作性强，献给那些渴望提高销售技能、渴望增加收入的促销员、导购员、经销商；献给那些渴望提高销售业绩、增长利润的销售部门、商场、超市、店铺；献给那些从事市场策划、商品销售和促销咨询与培训的咨询公司、培训公司、培训师、策划师等。

这只是一个开始而已，还有很多很多的创意等着我们一起挖掘…… 编者

<<销售必备的88个创意促销方案>>

内容概要

《销售必备的88个创意促销方案》收录了营销领域许多鲜为人知的创意促销方案，同时结合了许多成功的案例，帮助销售人员提升促销水平，让顾客开心掏钱，实现“淡季不淡，旺季更旺”的目标。

<<销售必备的88个创意促销方案>>

作者简介

孙旭宏，山西籍。

双子座天马行空的想象力加上A型女的缜密及崇尚完美，让一切创意成为可能。

多年从事销售行业的调研工作，积累了丰富的专业知识与实战经验，尤其擅长各种卖场设计、创意促销等。

现特将自己多年研究成果和实战心得总结成书，与大家分享。

<<销售必备的88个创意促销方案>>

书籍目录

1. 少女时代的回归2. 儿童消费撑起市场一片天3. 细节诱惑：巧赚女人钱4. “笼络”青年：给产品贴上个性标签5. 促销场上的品牌保卫战6. 男士止步：闺蜜们的聚会7. 荷包掌握在她手中8. 为妈妈的爱喝彩9. 男性市场抢“鲜”尝10. 开辟“美女经济”新时代11. “她世纪”引导“她消费”12. 大有所为：打造中年人消费“乐土”13. “银发消费”：让夕阳市场成为朝阳产业14. “一年之计在于春”：赢在春节15. “情人结”：锁住爱人心16. “三八”：为天下女人过节17. “五一”好“价”期18. 感恩母亲节，健康送妈妈19. 今天我当家：家长为爱“一掷千金”20. 向教师节献礼：看重社会效益21. 围庆七天乐引爆红色商机22. 中秋市场，有“新”者赢23. 今夜不打烊——打造平安夜盛宴24. 圣诞促销点燃岁末狂欢25. 淡季不淡“把戏”多26. 旺季促销不落俗套27. 用心良苦的吉祥物创意28. 只属于你：限量产品的诱惑29. 诱导式促销：让你越陷越深30. 个性化营销：打造品牌的最佳途径31. “印花”兑换，让顾客成为你的忠实粉丝32. “一角钱”的成功促销33. 捆绑式销售：双赢的载体34. 过时不候：限时销售的诱惑35. 一元啤酒的促销智慧36. 明亏暗赚：打1折的心理战术37. 为产品造型：让顾客一见钟情38. 幸运体验：抽奖促销39. “揭盖有奖”：刺激大众赌博心理40. 喝生命水，送超值美钻41. 时尚为王，男女无谓42. 诺基亚：“神话”般的移动营销43. “你借我声，我借你势”：战略性双赢联盟44. 论斤卖书：变相折扣聚人气45. 反季节营销引导消费潮流46. 情感营销：把产品卖到消费者心中47. 自下而上：走出促销怪圈.....

<<销售必备的88个创意促销方案>>

章节摘录

版权页：通过长时间的讨论，“形象设计”四个字出现在他们的脑海。

如果能通过整体形象设计的过程传播一种知识、传达一种观念，让消费者在接受知识和观念的同时产生消费行为，就能达到事半功倍的效果。

于是该时装公司通过教顾客如何根据自身特点选择服装，选择什么样的色彩、面料、饰品，怎样搭配服饰，如何使自己的发型及彩妆与服装相映成辉等来开展促销活动。

虽然现在有很多时装本身就是成套销售，促销员也会给顾客建议上下搭配购买，但是这个公司的活动要将这种肤浅的搭配上升到女士整体造型层面的设计上来。

思路清晰了，一个形象设计营销的方案也很快出来了。

第一步，确定促销主题。

根据此次活动的内容主标题定为“××服饰碰碰配”，副标题为“女士整体形象塑造大揭秘”。

第二步，请公司首席服装设计师（这季服装的主设计师）根据自己的设计理念，将现有成品按照最佳搭配方法（包括服装、鞋、发式、彩妆、饰品及适合环境）做出若干搭配组合，并作简要说明。

结果根据要求搭配出一百多套服装组合。

第三步，根据搭配组合采购所需配饰，聘请模特严格按搭配要求着装拍照，设计师亲自指导动态、表情、彩妆。

所有照片输入电脑按要求做背景处理，印刷成册，并在活动前一天下发到所有卖场。

第四步，选择合适的展示和发布地点、时间。

在地点的选择上遵循两个原则，既要有足够的人气，还必须要能吸引一定层次的目标受众群。

在时间上要选择女士特别是白领女士购物的时间。

通过调查，决定把地点选在当地最高档的购物广场门前，时间定在周五至周日上午9：30到11：00。

活动周期也是一个需要考虑的问题，时间太长会拖疲消费者，产生不了价值感，太短又不能充分拉动销售。

经过反复思考，整个活动周期定为一周，现场演示做三场，整体造型课堂做两次。

第五步，选择合适的渠道和时间发布信息。

在什么时间通过什么方式来发布这个信息呢？

毕竟这只是个季末促销，不可能花太多的广告费，而且在投放时间的把握上也是大费周章，太早浪费大，太晚又担心信息传达不充分。

通过反复对媒体受众和目标消费群接收信息的习惯进行调研，他们决定在活动前一周开始在报纸媒体做软性诉求，极力炒作香港设计师，这也是此次活动最大的一个卖点，引导女性对整体造型的关注，同时辅以硬性促销广告。

此外，在活动前三天有针对性地投放部分精美的DM单（内容主要为设计师介绍、服装流行趋势、皮肤与色彩、发型与服装的关系等相关内容，并告知活动内容）。

第六步，确定促销力度和具体内容。

这是此次活动的一个难点，额度太大，公司损失大；如果太小又不够吸引力，即使把人吸引来，也很难刺激消费。

为了让顾客感到物超所值，根据公司成本核算确定价格为：凡单件零售价格在800元以上，送全套搭配（含上装或下装及所有展示的饰品）；套装在500以上送全套展示饰品。

同时凡在活动期内消费一定额度，可免费参加“××服饰女士整体造型课堂”，由香港设计师亲自为顾客讲解整体造型知识，并为顾客量身定做整体造型设计，将顾客最经典的造型拍照留影。

活动当天，公司早早在选定位置搭建了一个非常精美的“T”型台，背景为香港设计师的照片和简介以及搭配服装的照片。

5名形象小姐身穿统一的服装，穿梭于观众之中，给目标顾客派发着精美的DM单。

9：30“××服饰碰碰配”大型活动准时开始，当地著名电视女主持人上场，简单介绍了公司和活动目的后，重点推出香港设计师。

由设计师做流行趋势服装色彩搭配等知识介绍，并按搭配手册挑选出20套进行实例讲解。

<<销售必备的88个创意促销方案>>

中间穿插互动环节，请现场观众提问解答，邀请观众代表上台做现场造型设计，亲自体验。活动进行得非常顺利，现场观众反响强烈，原本预计一个半小时的活动延长到两个半小时。当天销售近6万元。

<<销售必备的88个创意促销方案>>

编辑推荐

《销售必备的88个创意促销方案》营销是企业的生命，创意是营销的灵魂。
创意无处不在，营销时刻精彩。
用你的创意之火，引爆下一个销售旺潮！

<<销售必备的88个创意促销方案>>

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>