

<<企业促销工具大全>>

图书基本信息

书名：<<企业促销工具大全>>

13位ISBN编号：9787806978931

10位ISBN编号：7806978933

出版时间：2007-6

出版时间：广东海天

作者：倪德玲

页数：420

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>

<<企业促销工具大全>>

内容概要

《企业促销工具大全》详细阐述了84个非常具有实用性的促销工具，具体地分析了每个工具的背景知识、优势特征、适用范围、操作要点、注意事项等，并辅以生动的案例，每个促销工具的讲解都分为：工具简述、工具实操、工具实用、案例实践四个部分，对每一个促销工具的促销功效和操作要点都进行了深入的解析。

<<企业促销工具大全>>

书籍目录

01现金返还02折价券03以旧换新04集点换物05抽奖促销法06游戏促销法07自助获赠08样品赠送09酬谢包装10包装上赠品法11包装内赠品法12包装外赠品法13可利用包装物14节假日促销15分期付款16拍卖促销17特价促销法18降价促销法19提价促销法20退款促销法21回购促销法22捆绑促销法23POP促销24路演促销25社区促销26现场演示法27专业咨询法28会员制促销29主题促销30短信促销31软文促销32联合促销33有奖竞赛34竞技活动35体验促销法36季节折扣法37返利促销38津贴促销39带货销售法40信用赊销法41进货赠送42经销商培训43销售人员竞赛法44中间商销售竞赛45陈列竞赛法46渠道成员奖励47数量折扣48限定促销法49娱乐赞助法50事业关联法51意见领袖促销法52标志物促销法53企业宣传物促销54短片宣传法55直邮促销法56商品目录57公司刊物58最佳陈列法59借势陈列法60橱窗陈列法61色彩促销法62卖场设备法63声音促销法64灯光照明法65气味促销法66广告商品法67包装促销法68顾问式导购69商品保证促销70借势促销法71一对一促销法72增值服务促销73网络广告促销法74E-mail促销法75产外广告促销法76移动电视广告促销法77合作广告促销法78广播促销法79杂志广告促销法80新闻发布会87新闻炒作法82新产品发布会83参加商业会展84自办展销会

<<企业促销工具大全>>

章节摘录

工具02 折价券 工具简述 折价券是使用最广泛也是最有力的古老的促销工具之一。它采用邮寄、附于商品或广告中赠送等方式，向潜在顾客发送小面额有价赠券，持券人可凭券在购买某种商品时享受折扣优惠。

在美国，折价券是最受欢迎也是公司针对消费者使用最多的一种促销形式。1995年，大约有2920亿张由制造商发行的折价券在美国境内发放，平均每户达到近3000张。在1995年，制造商花费了80亿美元用于分发、处理和兑换折价券，几乎所有的食品和健康美容产品的制造商都在某种程度上将折价券用于他们的营销计划。

大约有58亿张（即平均每个家庭80张）折价券被消费者使用，80%的个人承认有时候会使用折价券。

从以上可以看出，折价券深受消费者的欢迎，对促进产品的销售非常有帮助。使用这种促销方法有以下几种好处：1. 有利于推介新产品 由于折价券这种方式一般会吸引对品牌有一定好感或已试用过产品且感到满意的消费者，因此具有一定知名度的企业可以利用此方法推介新品种、新口味的产品，或拓展消费群。

2. 有利于培养顾客忠诚度 在产品的质量具有市场竞争力的前提下，企业可以较长期地运用折价券促销，以培养消费者成为长期的忠诚客户。多次运用折价券，可提高消费者的购买频率，使其习惯于使用此产品。特别是在产品间的差异化不明显的环境下，要培养消费者的品牌偏好，除了品牌形象的建树外，也需同时培养消费者购买本产品的习惯。

3. 折价券能够确保降价确实传递给了顾客 通常，零售商在得到批发价降低的产品时，更多的可能会将降价作为自己的额外利润，而不会降低货架上产品的零售价格，把降价传递给消费者。

工具实操 一、折价券的分类 根据分类方法不同，折价券种类也不相同。

1. 根据实施的主体进行划分 从实施的主体来看，折价券可分为以下两种：（1）零售商型折价券 零售商型折价券由总经销店或零售店来策划，只能在某一特定的店铺或连锁店使用。其促销的目的在于提供消费者一个动人的诱因，以吸引消费者光顾该卖场，而不是促进某一特定品牌产品的销量。

（2）厂商型折价券 厂商型折价券由产品制造商的营销人员所规划和散发。这种折价券对于经销各种品牌或商品的零售卖场均适用，其主要目的是增加某厂商生产的同品牌或不同品牌的系列产品的购买欲望，同时也可起到吸引顾客的作用。

2. 根据表现形式进行划分 从形式上来看，折价券可以分为以下两种：（1）传统折价券 传统折价券一般以印刷品的形式出现，多放在店面、邮寄或派人在街上发放，这种方式能将促销信息尽快传达给消费者，引起其消费欲望。

不过，由于近年来一些商家对此促销手段的滥用，引起了消费者的反感，结果商家花费了大成本，却没有达到当初所预期的成果。

（2）电子折价券 电子折价券是一种新型的折价券。

电子折价券与传统折价券相比，其最大的优势在于降低企业的制作和发放成本，因为电子折价券是让想要使用的消费者打印下来，此外，透过电子折价券的相关链接，可以帮助顾客进入公司或产品的网页，进而促使顾客了解产品与企业的信息与形象。

二、折价券促销的时机选择 一般来说，采用折价券促销的时机有以下几种：店庆、节假日等特殊日期时，采用折价券促销吸引顾客，促进销量。

店铺采购到新的畅销商品或企业推出新的产品时，折价券促销可以唤起顾客的购买需要，持续增加销售量。

当竞争对手采取促销活动时，折价券促销可以有力回击竞争对手的促销活动。

当店铺或企业为了加快资金周转，加速资金回收力度时。

店铺为了扭转商品或服务销售全面下跌的局面时。

为了提高某一品牌的商品在同类商品中逐步下降的市场占有率时。

为了提升消费者对成长类商品品牌的兴趣度时。

<<企业促销工具大全>>

三、折价券使用者的分析 折价券的使用与年龄、收入、教育、生活模式、种族以及性别基本没有关系，每个人都可能成为折价券的使用者，但是那些不是特别忙碌的人和主持家务的人更有可能会是使用折价券的人。

整体而言，女性往往更多地从事日常的购物工作，她们比男性更频繁地使用折价券。

另外，收集折价券需要花费一定的时间，所以退休者或者全职的家务劳动者使用折价券的频率更高。此外，证据表明在经济不景气或者当消费者个人担心他们未来的经济状况时，消费者更有可能使用折价券。

折价券对不同类型的消费者起到的促销作用也不同，具体如下：1. 忠诚消费者 折价券在强化忠诚消费者的购买方面非常有效。

可以通过以下方式进行强化：针对某个产品现有使用者的折价券可以放在内部包装或者外部包装；对折价券比较敏感的消费者也可以通过其他渠道得到折价券。

但是，这些顾客是否会在没有折价券时购买，是比较模糊的。

有些情况下，折价券会鼓励忠诚消费者购买并且消费更大数量的产品。

例如，对于只适用于更大包装或者针对更多单位的折价券，平时购买小包装或少量产品的顾客可能会被说服购买更大包装的或者更多数量的产品。

而且一旦忠诚的顾客家里因为有这一产品，就有可能消费更多的话，意味着此次促销不太会占用未来的销售额，这一战略就会特别有效。

2. 竞争性品牌的忠诚者 一般来说，对某个具体品牌具有很高忠诚度的顾客不太可能会因为折价券而购买其他品牌的产品，但若忠诚度一般，顾客可能会受到折价券的影响。

据调查表明，在对某个特定品牌忠诚的顾客中，超过75%的人表示如果收到针对其他品牌的折价券会乐意购买，而这些人中的大部分只在折价券具有高价值时才转换。

但是，如果对所有的消费者都实行较高的折扣，促销的效益就低于成本了，对企业的资金实力是一个挑战。

所以，如果想吸引这部分人，厂商最好能区分出这部分的消费者，并提供较高的折扣，只是事实上很难区分。

需要注意的是，很多使用折价券购买平时不购买的产品的消费者在下次购买时可能会回到以前的品牌，但是有些在将来会继续购买使用折价券的产品。

此外，高价值的折价券可能使有些人打破习惯模式，并且更有可能在未来使用其他品牌。

.....?

<<企业促销工具大全>>

编辑推荐

《企业促销工具大全》具有一下特点：国内第一本企业促销工具大集合；营销策划及促销专业人士必备的实战宝典；企业全年及节假日促销策略、工具与方案全集；一册在手，促销策划工作全程无忧。

《企业促销工具大全》内容完备丰富，具体周到，可操作性强，极具实用价值，是营销经理人、营销主管和业务员的案头必备书籍。

<<企业促销工具大全>>

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>