第一图书网, tushu007.com

<<销售促进技术>>

图书基本信息

书名：<<销售促进技术>>

13位ISBN编号：9787300144139

10位ISBN编号：7300144136

出版时间：2011-12

出版时间：中国人民大学出版社

作者：马清学　主编

页数：237

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

<<销售促进技术>>

内容概要

本书内容简介：销售促进又称营业推广，在企业的营销实践中人们通常称为“促销”，如折价促销、返券促销等。
销售促进的目的，除了提供立即购买的诱因，促进销量和盈利即刻增长外，还维护品牌形象，提升品牌资产，培育顾客忠诚，促进企业长期发展。
销售促进的主体可能是制造商或批发商，也可能是零售商，销售促进的对象既包括消费者或最终客户，也包括渠道成员。
销售促进的外延，是指除了广告宣传、公共关系、人员销售以外的所有促销努力。
销售促进因市场竞争而产生，随市场竞争发展而发展。
我国自20世纪90年代尤其是2000年以来，由于市场结构由卖方市场向买方市场过渡，市场竞争渐趋激烈，销售促进的规模日益扩大，频率和力度逐渐增强，所采用的销售促进技术也日新月异。

<<销售促进技术>>

书籍目录

导言
模块一 销售促进职业岗位及工作过程分析
　任务一 认知销售促进职业岗位
　任务二 分析销售促进工作过程
模块二 价格销售促进 32
　任务一 折价销售促进
　任务二 优惠券销售促进
　任务三 退费优惠销售促进
模块三 奖励销售促进
　任务一 买赠品销售促进
　任务二 抽奖销售促进
　任务三 游戏竞赛销售促进
模块四 体验销售促进
　任务一 免费赠送样品销售促进
　任务二 展示销售促进
模块五 关系销售促进
　任务一 积点优惠销售促进
　任务二 联合销售促进
　任务三 会员制销售促进
模块六 主题销售促进
　任务一 开业或店庆销售促进
　任务二 节日主题销售促进
模块七 针对渠道成员销售促进
参考文献
后记

第一图书网, tushu007.com

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