

<<一看就懂的促销技巧>>

图书基本信息

书名：<<一看就懂的促销技巧>>

13位ISBN编号：9787302267805

10位ISBN编号：7302267804

出版时间：2011-11

出版时间：清华大学出版社

作者：徐德麟

页数：119

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>

<<一看就懂的促销技巧>>

前言

成功的促销，是高明的精算。“促销”需要清晰的思路、精算的技巧和开阔的胸襟，这三者若能同时应用，则促销活动必能成功。

“清晰思路”是指对产品的认识，再据此找出最佳的促销方式；“精算技巧”是指对数字的高敏锐度，在自身利益与消费者回馈之间，找到最佳的平衡点；“开阔胸襟”则是指既然要举办促销活动，就要展现最大努力，让消费者感受到诚意。

促销的方法很多，但有没有效果可就不一定了，让消费者接收到促销信息是成功的第一步；引起他的购买欲望与注目是第二步；但能让消费者在最短的时间内购买，才是真正成功的促销。

策划促销活动时要胆大心细，“胆大”是指大方一点，你舍不得回馈利益，消费者同样舍不得掏腰包，这样是不会有促销效果的。

“心细”则是指要谨慎选择最有效的促销方式，促销手法千百款，但若吸引不了消费者，只是平白损失相关成本，策划人员不得不慎！

以最简单的烤地瓜来看，若是原价一块20元，成本5元，老板采取“买一送一”的促销策略，消费者花20元可以得到两块地瓜，利润是10元(售价20元 - 成本：5元×2块)，但若采用“5折特卖”的促销策略，消费者花10元买到一块地瓜，老板的利润是5元(售价10元 - 成本5元)，这两种促销策略对消费者而言没有差别，但对老板就有差异了，只要能提升销售量，就算降价促销也能保住一定的利润，这就是精算促销的奥妙之处。

促使消费，促进销售 我们生活周遭充满促销活动，本书除将介绍由直接面对消费者的商家所举办的“零售促销”外；还会介绍由制造商主导，零售商配合的“消费者促销”，以及制造商针对渠道商所举办的“渠道促销”和由不同商品业者共同举办的“异业促销”。

除了以举办单位来划分外，根据对消费者回馈方式的差异，又可分为“立即回馈”及“延迟回馈”两种类型。

前者通常就是价格优惠，常见的手法是赠送样品、折价券等；后者则是积点换赠品或抽奖，用来稳定既有顾客，以及吸引消费者重复购买。

不管是由制造商还是零售商发起的促销活动，都会因售价降低或附加赠品而产生彼此利益上的变化，制造商最怕的就是影响零售商的销售意愿，或是零售商处理赠品时考虑不周。

对于该怎么就供货及销售两方的利益协商出合理的应对之策，本书也提供了具体有效的处理建议，同时也提出几个不同的促销范例，供读者分析优缺点，日后在策划类似促销活动时，也有个参考的依据。

千万不要将促销当作是简单的小活动。每一次的促销活动其实都在消费者心中留下极深刻的印象，这种印象影响着消费者对品牌的忠诚度。促销活动除了增加销售业绩的成长之外，“拉近与消费者之间的距离”更是重要功能之一，负责促销活动的主办者，千万不能以促销手段欺骗消费者，不实在的促销手法影响，也许短时间不易察觉，但随着时间的累积，最终将导致顾客流失。

本书不谈高深莫测的理论，但完全贴近事业经营的实况，没有长篇大论，谨以图解方式取代繁琐难懂的文字叙述，将不易理解的数据，用简单易懂的算式语义分析解说。

“不需专业的理论基础也能轻松获得经营的技巧”是我多年来所追求的理念，希望本书能对读者个人或一般公司行号有所助益。

徐德麟

<<一看就懂的促销技巧>>

内容概要

“促销”需要清晰的思路、精算的技巧和开阔的胸襟，这三者若能同时应用，则促销活动必能成功。“清晰思路”是指对产品的认识，再据此找出最佳的促销方式；“精算技巧”是指对数字的高敏锐度，在自身利益与消费者回馈之间，找到最佳的平衡点；“开阔胸襟”则是指既然要举办促销活动，就要展现最大努力，让消费者感受到诚意。

促销的方法很多，但有没有效果可就不一定了，让消费者接收到促销信息是成功的第一步；引起他的购买欲望与注目是第二步；但能让消费者在最短的时间内购买，才是真正成功的促销。

<<一看就懂的促销技巧>>

作者简介

徐德麟，十余年来专注于“企业经营分析”及“营销策略规划”的专业领域工作，行事风格低调、朴实，工作态度严谨，凭借着在专业领域的努力，深得企业界人士的推崇和依赖。

著作有《企划精华》、《店面型态经营学》及《业务发展指导手册》。

目前是专职企业经营管理类自由作家，“不需专业理论基础也能轻松掌握经营技巧”是他的创作理念

。

<<一看就懂的促销技巧>>

书籍目录

第1章 促销的形态及类型

基本形态及类型

- 1.1 消费者促销
- 1.2 零售促销
- 1.3 渠道促销
- 1.4 异业促销
- 1.5 立即回馈型
- 1.6 延迟回馈型

促销之目的及使用时机

- 2.1 促销之目的
- 2.2 促销方式使用时机
- 2.3 多重促销

制造商与零售商因促销活动产生利益变化的处理方式

- 3.1 制造商与零售商促销活动利益计划
- 3.2 制造商与零售商之间赠品问题处理
- 3.3 制造商与零售商之间优惠券的协议

第2章 消费者促销的技术应用与分析

累积点数

- 1.1 累积点数促销计划
- 1.2 累积点数的新概念
- 1.3 累积点数使用时机
- 1.4 累积点数促销法重点提要

赠品

- 2.1 买A商品送指定B商品
- 2.2 买某商品自行选择赠品A或B或C
- 2.3 买A商品赠品直接附在商品包装内
- 2.4 买A商品自付金额可获赠B商品
- 2.5 消费满某金额以上赠送特定商品
- 2.6 消费满某数量以上赠送同系列商品
- 2.7 赠品促销法重点提要

折扣

- 3.1 折扣范例计算分析

.....

第3章 异业促销及渠道促销的技术应用与分析

<<一看就懂的促销技巧>>

章节摘录

版权页：插图：不同类型的商业或行业，各有其消费客源，如果彼此之间的客源可以相互交流不是更好吗？

这就是异业促销最主要的功能，所以能在坊间的销售活动中渐成趋势，借此厂商可以在资源及经费上达到节省的目的，而消费者也可因此享受到便利及优惠。

不过“异业促销”还是有以下几点注意事项：像是合作厂商的商品性质要互补而不要相近，才不会从合作变成竞争。

而且最好都要有良好的商誉，彼此的营业规模及老板的营业心态最好相去不远，沟通异业促销攸关利益的部分，较不会因价值观差异而产生冲突与矛盾。

当然一旦决定参与联合促销，千万不要中途变卦或是消极抵制，那只会浪费成本和消磨商誉，大家和气生财更能永续经营！

<<一看就懂的促销技巧>>

编辑推荐

《一看就懂的促销技巧》：抛开艰涩难懂，教你生活化、实用化、大众化的创业奇招！

只要搞促销，就一定有效果吗？

不同行业的商品如何一起搞促销？

直接打折好还是买一赠一好？

试用品促销有什么利弊？

<<一看就懂的促销技巧>>

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>