

<<最有效的零售促销方案>>

图书基本信息

书名：<<最有效的零售促销方案>>

13位ISBN编号：9787504741080

10位ISBN编号：7504741086

出版时间：2012-4

出版时间：中国物资出版社

作者：缪龙飞

页数：320

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>

<<最有效的零售促销方案>>

前言

零售是将商品及相关服务提供给消费者作为最终消费用途的活动。

零售业是一件商品从生产到销售的终端环节，也是一个重要的环节，零售销售的好坏直接决定了零售商赢利的多寡，因此，为了多多赚取利润，零售商家一定要注重零售促销活动。

对于每个零售店铺来说，一年365天，有销售旺季，也有淡季，旺季的时候自然不用说，每天忙忙碌碌，赚足了利润，心情自然舒畅；但是到了淡季，老板们就会一筹莫展，业务减少了，很多店铺甚至开始面临“关门大吉”的危险。

那么此时，该怎么办呢？

毫无疑问，促销是一个必要的手段。

这个时候，怎样合理运用促销策略是每个店铺和经销商都要面临的问题。

然而，促销策略也不是万能的，它是一把“双刃剑”。

如果促销策略做得好，效果显著，自然能给店铺更多的利润；但是如果做得不好，不但没有什么效果，还会带给店铺很多的无奈和损失。

毕竟利用商品价格进行促销已经成了店铺和店铺之间的最常用武器，无论你的促销是主动的，还是被动的，只有毫不犹豫地去做，才有重生的机会。

促销中，有时候会出现各种各样的问题，如果不及时发现，及时解决，就会使促销活动以失败而告终；如果发现及时，解决及时，促销活动成功的可能性就会大大提高。

当然，制订正确的促销策略也是一个关键的步骤。

本书通过对市场的调研和分析，并结合对顾客的观察和心理剖析，提出了相应的促销策略，并且针对零售店铺在促销中面临的各种问题而制订出相应的解决方案。

全书共分为十二个章节，包括节日促销、折扣促销、广告促销、主题促销、服务促销、人性化促销、品牌促销、店员促销、心理促销、创意促销、视觉促销、细节促销十二个方面的内容，每个章节都有大量的典型案例来进行具体问题具体分析，语言平实自然，通俗易懂，易于掌握，适合店铺老板以及促销员阅读，是一本集理论与实务于一体的不可多得的好书。

编者 2011.12

<<最有效的零售促销方案>>

内容概要

本书适合各类零售店铺的老板、店长及促销人员使用，是其必备的实战秘籍，对于广大零售商和促销人员来说，是一本不可多得的好书。

<<最有效的零售促销方案>>

书籍目录

第一章 节日促销：节日有惊喜，才能更吸金

1. 春节红包送喜庆
2. 情人节的鲜花分外香
3. 妇女节赠送礼品
4. 巧借清明进行鲜花促销
5. “五一”劳动节促销，给足优惠
6. 端午节的粽子总飘香
7. 儿童节的玩具促销
8. 母亲节的亲情厨具
9. 父亲节的礼品促销
10. 中秋节的商场促销
11. 教师节尊师重教的创意促销
12. “十一”国庆节长假快乐购
13. 平安夜的苹果要走俏
14. 圣诞节的蛋糕促销

第二章 折扣促销：永久有效的优惠策略

1. 折上又赠大促销
2. 超市巧借购物卡进行促销
3. 加量不加价，另一种促销方式
4. 中奖促销更能吸引人
5. 错觉折扣，给顾客不一样的感觉
6. 多买多送，间接折扣
7. 主动降价引人来
8. 账款归整，让顾客看到实在的实惠
9. 按照不同颜色给予不同折扣
10. 退款促销，积累出来的实惠

第三章 广告促销：打好广告，才能引起轰动

.....

第四章 主题促销：吸引顾客眼球的促销魔法

第五章 服务促销：做好服务，赢得回头客

第六章 人性化促销：促销也要讲究以人为本

第七章 品牌促销：选好品牌榜样，吸取经验

第八章 店员促销：充分发挥促销员的作用

第九章 心理促销：抓住顾客心理，打动人心

第十章 创意促销：给顾客一种另类的购物感受

第十一章 视觉促销：最抢眼的往往是卖得最好的

第十二章 细节促销：寻找促销的诀窍，出奇制胜

参考文献

<<最有效的零售促销方案>>

章节摘录

1.春节红包送喜庆春节是我国特有的传统佳节，然而，由于我国地域广博，各个地匹对于过春节的习惯也各不相同，这就要提醒零售商们注意迎合各地人们的消费习惯，制订对应的使销策略。

在我国广东地区，人们的“红包”情结似乎比其他地方的人要深一点。

每到过年过节的时候，人们都流行互送红包，寄托美好的祝愿。

有一家“红火礼品店”，是一个开业将近两年的礼品店，里面的商品琳琅满目，应有尽有。

加上店铺老板善于做生意，销售情况一直很好。

可是就在2009年年底，对门来了一个竞争对手，曾经的垄断经营一夜之间就变成了对手之间的竞争经营。

为了吸引顾客，提高竞争力，对手店铺将商品价格压得很低，并且还时不时地举行一些促销活动，赠送一些小礼品。

很快。

顾客就被对手的“促销加礼品”的销售方式吸引过去，“红火礼品店”的销售一天不如一天，销售量仅仅是开业之初的1/3。

面对这种局面，老板并没有灰心，而是在积极地寻找对策来挽回局面。

一年一度的春节马上就要到了，“红火礼品店”决定利用这个契机好好打压一下对手的嚣张气焰。

首先，他们通过各种渠道，打听到对手在春节期间所进行的促销是普通的礼品促销，于是“红火礼品店”决定放弃这种方案，而改用“红包促销”，即将礼品改成红包，因为这样更加符合顾客的“新年”心理。

然后，老板还打听到对手店铺获得礼品的台阶比较高。

顾客必须购物满188元才能有机会获得。

老板立刻决定降低自己的台阶，只要顾客购物满168元，就可获得一份红包，并且红包的价值也高于对手礼品的价值。

一切布置妥当之后，在春节前一个星期，老板开始大力宣扬自己的“红包促销”，当然，结果非常明显：顾客都奔向了“红火礼品店”，老板这一次大大地赚了一笔。

而对手店铺因为一直都是低价销售，利润本来也很少，经过这一次打击，很快就关门大吉了。

有一句销售的格言：顾客喜欢什么我们就给予顾客什么。

其实在促销方案的制订上，这句话同样有效。

案例中的老板因为了解广东的顾客都喜欢红包这一习惯，所以制订出了一个发放红包的促销方案。

这样的促销方案能获得顾客的认可，那么顾客自然就会去买你的东西。

无论是促销，还是销售，都要抓住顾客的心理进行，这样才能收效显著。

顾客是怎么想的，他们想要什么、希望得到什么样的优惠，这些问题，经营者在进行促销活动之前，一定要弄清楚。

否则，很有可能事倍功半。

送红包，似乎谁都会，但是并不一定谁都能送好。

要送好红包，还是要讲究一定技巧的，比如说以下几点：（1）送多大的红包比较合适虽然同样是红包，但是有大小之分。

对于店铺送出的红包，多大才是合适的呢？

这就需要在促销之前设定一下，根据顾客购物量的多少进行不同的划分。

不过有一点是肯定的：适可而止。

毕竟如果你的红包送得太大，成本太高，利润就得减少。

当然，太小也就起不到任何的促销作用了。

（2）把红包送给谁比较合适一个顾客进来购物，可能会带着几个人，如果他只能获得一个红包，那这个红包该送给谁呢？

很多人觉得谁付钱就送给谁，其实这样的说法是不完全正确的。

比如说，一家人来购物的，红包最好送给小孩；如果是情侣来购物的，红包就可以送给女性……这样

<<最有效的零售促销方案>>

的做法能获得大家的认可，从而让顾客觉得店铺的服务很贴心。

(3) 送红包之时说什么比较喜庆送红包之时当然要说点祝福的话，说什么比较好呢？

这就要因人而异了。

对小孩，可以祝福他学习进步，健康成长；对女性，可以祝福她越来越漂亮；对老人，可以祝福他健康长寿；对男性，可以祝福他事业有成。

.....

<<最有效的零售促销方案>>

编辑推荐

创意促销：给顾客一种另类的购物感受。

视觉促销：最抢眼的往往是卖得最好的。

零售是将商品及相关服务提供给消费者作为最终消费用途的活动。

零售业是一件商品从生产到销售的终端环节，也是一个重要的环节，零售销售的好坏直接决定了零售商赢利的多寡。

这本《最有效的零售促销方案》通过对市场的调研和分析，并结合对顾客的观察和心理剖析，提出了相应的促销策略，并且针对零售店铺在促销中面临的各种问题而制订出相应的解决方案。

<<最有效的零售促销方案>>

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>