

<<零售业促销管理一线实战内参>>

图书基本信息

书名：<<零售业促销管理一线实战内参>>

13位ISBN编号：9787509620793

10位ISBN编号：7509620791

出版时间：2012-9

出版时间：经济管理出版社

作者：IBMG国际商业管理集团

页数：178

字数：180000

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>

<<零售业促销管理一线实战内参>>

内容概要

IBMG国际商业管理集团编写的《零售业促销管理一线实战内参——读懂消费者，走对促销路》是零商文化传播系列丛书之一。

全书共分十章，内容包括：连锁超市企划经理的职责，新时代的消费者，变化中的营销环境，动杰的商圈调查与竞争策略，促销活动的策划，以顾客需求为导向的新时代营销活动策划，新形势下的团购营销，促销陈列与氛围营造，年节促销及DM基本要求和技巧，年节促销实战案例。

<<零售业促销管理一线实战内参>>

作者简介

IBMG国际商业管理集团，成立于2001年，是目前中国最具规模的商业零售咨询、零售商学院、管理技术输出、商业地产服务、金融资本上市服务、品牌资源库、创新实体连锁等的大型专业化服务机构，是一家立足中国、面向世界的国际化商业综合增值服务提供商。

IBMG创立11年来，始终致力于中国零售业的进步和发展；目前集团设有培训咨询、商业地产、文化传媒、实体连锁、高等教育五大产业板块。

多年来累计培训全国零售中高级管理学员12万人，拥有零售会员客户8000家，涉及购物中心、城市综合体、连锁超市、百货、连锁药店、家电、建材家居、便利店、网络购物、品牌专卖连锁等多种零售业态。

同时，公司还拥有一系列成熟、系统的零售企业管理模式、运营经验，以及丰富的品牌商、零售商等招商资源库：与中国商业联合会、中国百货商业协会、日本野村综合研究所、北京工商大学、时代光华等业内知名机构组织结成长期战略合作伙伴。

集团旗下现拥有“中京控置地商业运营管理（北京）有限公司”、“欢乐时代商业连锁（北京）有限公司”、“长沙欢乐大家庭农贸有限公司”、“青岛欢乐时代农贸市场经营服务有限公司”、“湖南八方美食餐饮管理投资有限公司”、“烽雅精英（超市人）培训咨询公司”、“零商文化传媒（北京）公司”、“烽火精英连锁顾问、托管公司”八大重点业务主体板，以及设立于中国北京、南京、青岛、长沙和日本东京等海内外分支机构，形成了国内首创的“软+实”企业运营模式，营销网络遍及全国。

书籍目录

第一章 连锁超市企划经理的职责

第一节 品牌营销是重头戏

一、会员是品牌营销的制胜法宝之一

二、品牌营销事关多部门

第二节 促进销售是企划部最直接的功能

一、销售报表天天看

二、监控工作天天做

第三节 企划经理必须是个多面手

一、企业和消费者沟通的桥梁

二、企划考核有指标

第二章 读懂新时代的消费者

第一节 看清消费大环境

一、渠道下沉，县级消费有特点

二、内外资零售企业交战白热化

三、扩内需，政府助力促消费

四、整体消费环境包含机遇

五、老龄化来袭，“银发经济”引关注

第二节 满足消费者需求

一、生活更重性价比

二、消费结构更多元

三、消费渠道更现代

四、消费体验更注重品质

五、消费队伍出现新势力

六、“70后”、“80后”更具代表性

第三节 引领消费者需求

一、解剖消费者现状

二、细分消费市场

三、引导需求和生活挂钩

第四节 应对之道

一、发展自有品牌

二、上山下乡“走基层”

三、提升消费者对企业形象的认同

第三章 变化中的营销环境

第一节 竞争环境

一、万村千乡工程上马

二、完善的交通网络是超市迅猛发展的基础

三、商圈林立，群雄并起

四、商品动销率是门店利润的决定因素

第二节 应对之道

一、利用门店特色吸引顾客

二、提高主动消费者的比例

三、和供应商搞好合作关系

四、更省钱地开店

第四章 动杰的商圈调查与竞争策略

第一节 企划部在调查中的作用

<<零售业促销管理一线实战内参>>

- 一、吸引顾客是企划部的核心工作
- 二、达成商业人气是企划部工作的最终意义
- 第二节 商圈调查的门道
 - 一、商圈顾客行为调查是超市发展的武器
 - 二、商圈也分级
 - 三、关注商圈的核心主力
- 第三节 市场调查的门道
 - 一、调查之八步骤
 - 二、明确调查的主要目的
 - 三、调查的方法
 - 四、真实数据胜于一切
- 第五章 促销活动的策划Q
 - 第一节 促销目的
 - 一、控制促销成本
 - 二、促销赢得信任
 - 第二节 促销手法
 - 一、采购人员必须懂商品
 - 二、培养顾客忠诚度
 - 三、推广特色促销手段
 - 四、利用商品本身的知名度来提高销售
 - 五、店面是零售商最大的促销资源
 - 六、根据消费群体特性制定促销方案
 - 七、合理利用促销手段
 - 第三节 促销要诀
 - 一、争取促销主动权
 - 二、正确选择促销商品
 - 三、正确判定促销效果
- 第六章 以顾客需求为导向的新时代营销活动策划
 - 第一节 营销步入新时代
 - 一、营销市场之现状
 - 二、消费者调查是必修课
 - 三、社区是超市发展的“肥沃土壤”
 - 第二节 营销活动的开展方针
 - 一、忠诚顾客是营销重点——顾客需求的重要性
 - 二、抓住二线营销人员
 - 三、向对手学习
 - 四、各司其职，对号入座
 - 五、主打商品唱主打
 - 六、引导顾客发现生活之美
 - 第三节 营销活动的执行步骤
 - 一、搜集数据制定计划
 - 二、活动预算精打细算
 - 三、步步为营，吸引顾客的注意力
 - 四、培养未来最忠实的顾客
 - 第四节 营销活动的细则
 - 一、根据季节和促销主题变化调整卖场结构
 - 二、店内氛围要贴近顾客需求

<<零售业促销管理一线实战内参>>

- 三、重视顾客的喜好
- 四、宣传渠道要监控
- 五、监督和奖赏要及时
- 六、促销领导起表率
- 第七章 新形势下的团购营销
 - 第一节 团购在大背景下成长
 - 一、利好政策推动团购发展
 - 二、赊购赊销成为正规军
 - 三、节假日带来生意
 - 第二节 团购步入新时代
 - 一、团购营销的内涵
 - 二、团购的盈利点
 - 三、团购部的工作范围和职责
 - 四、团购部门组织架构
 - 第三节 团购部工作要则
 - 一、客户细分是基础
 - 二、总部门店有衔接
 - 三、客户开发有渠道
 - 四、档案要素有要求
 - 第四节 团购实战
 - 一、有效拜访团购客户
 - 二、摸清意向，促成销售
 - 三、开发新客户是一个持续性的工作
- 第八章 促销陈列与氛围营造
 - 第一节 促销陈列的基本原则
 - 一、入口是形象展示区
 - 二、主通道是主题展示区
 - 三、端架商品是效益创造区
 - 四、货架中间是开发区
 - 第二节 促销陈列的基本方式
 - 一、促销数量要保障
 - 二、特殊陈列增强说服力
 - 三、卖场氛围靠“光色”
 - 四、店旗不可或缺
- 第九章 年节促销及DM基本要求和技巧
 - 第一节 年节促销的目的
 - 一、增加销售额和利润
 - 二、给顾客制造快乐
 - 三、打造品牌形象扩大知名度
 - 第二节 成功促销的方法
 - 一、有章可循的促销
 - 二、促销周期和采购能力
 - 三、按需定制促销模块
 - 四、促销策略
 - 第三节 好DM海报的标准
 - 一、惊爆商品真惊爆
 - 二、版面混搭要求高

<<零售业促销管理一线实战内参>>

三、商品组合要适中

四、海报期期有亮点

第四节 促销评估和考核

一、重点关注重叠的促销商品

二、关联销售凭数据说话

三、促销模块的情感差异

四、店面整体布置的统一性

第十章 年节促销实战案例

第一节 促销陈列的基本原则

一、最冷的位置放最热的商品

二、地段分级卖

三、端架陈列有原则

四、收银台布置有特点

五、场外资源多利用

六、促销陈列之注意事项

第二节 年节氛围基本的烘托技巧

一、POP是核心

二、标识比例带来视觉冲击力

三、陈列有讲究

四、DM海报要对路

五、促销总结不能少

第三节 年节促销备货

一、关注成长性品类需求

二、拉动卡务是提升客单价的前提

三、陈列也要个性化

四、无处不在的细节化管控

五、囤货的诀窍

六、年节备货步骤总结

第四节 年节促销布局

一、避免快消品损耗过高

二、正确展示商品

三、正确理解排面和台面

四、正确选择促销单品

五、陈列基本要求

六、年节促销有周期

第五节 年节促销形象

一、年节促销包装方案

二、POP形象最重要

第六节 年节促销流程

章节摘录

第二节 成功促销的方法 弄清楚了促销的目的，我们就明白若要成功务必要促销。但是即使促销也不一定成功。但不做促销肯定不会成功。只有做对了促销才可能成功。促销一定要做，但是怎么做也很重要。变化是好事情，想变的态度是对的，中国没有改革开放，没有变化就到不了今天，但是有些东西不能变，或者是不能胡乱变。

一、有章可循的促销 年节促销有固定的原则要坚持，目前有些变化就毫无章法可循。在门店里面的表现是堆头和端架被挪作他用。这可能是采购人员导致的，因为这钱是能看到的。然而他们只看到一部分，没有看到全体。如果是1000平方米以上的店可以不做考虑，因为在端架上面可以这样做。但是一般来说1000平方米以下，把端架、堆头挪作他用的往往不是采购的问题。

在1000平方米的店里面，往往把端架做成通常的货架，做正常的陈列，好像东西放的越多就越好。事实上，东西不一定放的越多就越好。在1000平方米以下的店里面，只要不是便利店，靠近主通道和收银台的几个端架应该给促销商品用，但是很多店将它变为收钱通道用。

1.端架是便宜商品的大本营 一般而言，卖场的采购合同一年签一次，厂家一个系列产品全都放在端架上。如果一直不变，顾客肯定会产生审美疲劳。不会把端架当成是放促销商品的地方，等把促销商品放上去，顾客反而认为不便宜。而企业的目的是，即使把正常商品放在端架顾客也认为是便宜的就好。

这就是国外的卖场和内资企业之间非常大的差距。国外企业的通道的堆头和端架，顾客就是认为放促销商品的地方，这个区域东西便宜。因为顾客并不能记住所有的商品的价格，永远只能记住一部分东西的价格。但是通过长期培养，顾客就认为这个店里面放在堆头上的东西都是便宜的。有些企业为了几百元钱，把整个门店促销形象全毁了，所以促销肯定做得不成功，因为没有促销形象，没有价格形象。

.....

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>