

<<制造抢购的200个促销手段>>

图书基本信息

书名：<<制造抢购的200个促销手段>>

13位ISBN编号：9787560975320

10位ISBN编号：7560975321

出版时间：2012-10

出版时间：华中科技大学出版社

作者：郑秀

页数：268

字数：298000

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>

## <<制造抢购的200个促销手段>>

### 前言

亨利是一位美国商人，专门经营卷烟生意，他不求日进斗金，但求在烟草市场上分得一杯羹。然而，和所有的小店老板面临的问题一样，随着大型超市以及各类烟草商店的陆续进驻，亨利的烟草生意日益惨淡。

每况愈下的销售业绩让这位曾经踌躇满志的小老板一筹莫展。

你是否和亨利一样，开店之初怀着满腔热血，但是短暂的春天过后却迎来了步履维艰的严冬。面对着越来越多的库存和日趋激烈的竞争，你不由得开始感叹，现在的生意可是越来越难做了……亨利先生和你一样，每天都在寻思着如何突围困境，为自己的小店谋求更大的发展。

万般无奈之下，亨利作出了一个大胆的决定，在自家商店门口贴了一个海报：“请不要购买本店生产的卷烟，据估计，这种香烟的尼古丁、焦油含量比其他店的产品高1%。

”并用红色大字标明“有人曾因吸了此烟而死亡”。

这样的广告一打出来，大家是百思不得其解，别人做广告都是宣传自己产品的好，而亨利却只一味宣传其产品的劣势，这不是自取灭亡吗？

显然亨利并不是疯子，相反，他是一个极有创造力与魄力的商人。

正是这则广告给了亨利一次起死回生的机会。

这别具一格的广告打出后，立即引起了当地电视台的注意，它们通过新闻节目对亨利那独一无二的卷烟店作宣传，使得这家商店声名鹊起，远近驰名。

随后，一些好奇的消费者特地从外地来此买这种卷烟，亨利的卷烟店也因此生意日渐兴隆。

亨利的成功是偶然的吗？

当然不是，如果没有对消费者逆反心理的把握、没有别具一格的促销方案，那么他的店铺自然也不会起死回生。

失败的促销有千万种，而成功的促销却是有规律可循的。

我们编写这本《制造抢购的200个促销手段》的目的，就在于为更多辛苦战斗在商业苦海中的小商贩们，提供更有效的促销手段。

本书的最大特点是内容全面，共有二十一章，涵盖了200个有创意的促销方案，从服务促销、主题促销、节日促销、氛围促销、价格促销等21个不同方面，分别进行了详细的叙述和讲解。

另外，几乎每一个小节都配有生动的实战案例，这就摒弃了以往枯燥的讲解，给读者耳目一新的感觉。

我们这本《制造抢购的200个促销手段》不像市面上标题醒目的促销手册一样宣称是“促销宝典”、“成功魔法”，我们也不轻易承诺读完此书就能保证你日进斗金……我们只是从其他小商小贩的促销现实出发，为你讲述他们的成功促销经验，希望给正在艰辛探索中的你带来科学的指导，找到降低库存、扭亏为盈的法宝。

最后祝正在看此书的你生意兴隆！

财源广进！

赚得盆盈钵满！

## <<制造抢购的200个促销手段>>

### 内容概要

我们这本《制造抢购的200个促销手段》最大特点是内容全面，共有二十一章，涵盖了200个有创意的促销方案，从服务促销、主题促销、节日促销、氛围促销、价格促销等21个不同方面，分别进行了详细的叙述和讲解。

另外，几乎每一个小节都配有生动的实战案例，这就摒弃了以往枯燥的讲解，给读者耳目一新的感觉

。

## <<制造抢购的200个促销手段>>

### 书籍目录

#### 第1章 服务促销，让顾客心甘情愿地选择你的商品

- 换位思考——给顾客最想要的
- 建数据库——跟踪客户需求变化
- 正本清源——从源头上堵住服务漏洞
- 送货上门——贴心的服务让顾客无法抗拒
- 高枕无忧——给顾客一个无后顾之忧的售后保障
- 聆听是金——倾听顾客抱怨，让顾客称心如意
- 因人而异——用顾客喜欢的方式接待他们
- 细节取胜——店面里一定要备有充足的零钱
- 物尽其用——为客户节省每一分钱
- 化危为机——让投诉不再发生
- 以退为进——处理好客户退换货
- 一诺千金——遵守对客户承诺
- 以诚为本——不要欺骗你的客户

#### 第2章 主题促销，无中生有的促销魔法

- 万无一失——开业不作宣传做功夫
- 自助销售——让顾客过目不忘
- 有奖征集——提升店铺影响力
- 疯狂舞会——让顾客high起来
- 人气聚财——制造热闹气氛
- 从一而终——用心制作的传单决不轻易修改
- 生日免费——让寿星为你的店铺做广告
- 幸福三胞胎——愿顾客幸福常在

#### 第3章 节日促销，抓住时机来捞金

- 双喜临门——喜气洋洋迎新春
- 新年红包——大红礼包送春到
- 元宵灯谜——元宵佳节礼品促销
- 浪漫情侣——情人节鲜花促销
- 三八彩头——妇女节内衣促销
- 孝心无边——母亲节中老年服装促销
- 粽飘香——端午节粽子促销
- 乐购十一——黄金周服装促销
- 感恩双亲——重阳节羊毛衫促销
- 尊师重教——教师节创意促销
- 祈福平安——平安夜苹果促销

#### 第4章 氛围促销，给消费者一个疯抢的理由

- 背景音乐——营造舒适的购物气氛
- 闻味而来——舒展的气味让消费者“跟着感觉走”
- 安全第一——安全隐患让顾客不能安心购物
- 望境心动——营造让顾客冲动购物的环境
- 聚集人气——游客也要拦
- 搭配出来的畅销——恰当的色彩搭配能诱发顾客即兴购买

#### 第5章 价格促销，定一个让顾客心动的价格

- 原价销售——让顾客切切实实得到实惠
- 低价，但不掉价——巧妙处理低价与档次的问题

## <<制造抢购的200个促销手段>>

心理定价——定价也要善打心理战  
薄利多销——日常消费品要低价  
以竞带销——顾客更爱价格战  
抵消报价——报价也可引来客  
厚利适销——“虚高”商品更诱人  
爱屋及乌——舍不得孩子套不住狼  
差别定价——不同顾客不同价  
招徕定价——让“低价”带动“高价”  
铁价不二——有文化内涵的产品不要轻易打折  
分割定价——把“高价”变成“低价”  
四舍五入——“抹零头”会让顾客感觉物超所值  
第6章 折扣促销，优惠越多，顾客越常来  
折扣促销——永远的促销利器  
一分钱的折扣——舍小取大的促销策略  
天天平价——把利让给顾客  
阶梯价格——巧妙处理存货问题  
多给甜枣——满足顾客的爱占便宜心理  
颜色折扣——不同颜色不同折  
第7章 赠品促销，大方送出小礼物，传递温暖、友谊和爱  
感性购物——小礼赢得女人心  
狂爱免费——地球人都喜欢低价  
欲取先给——放长线，钓大鱼  
礼小力大——赢得顾客好感  
荣誉学生裙——没有进不去的市场  
亏本买卖——亏小本赢大利  
略施恩惠——抓住顾客无功不受禄的心理  
买一赠一——给商品打开销路  
第8章 活动促销，想方设法拉来客  
以旧换新——旧货拉着新货跑  
预收货款——欢迎顾客再光临  
捆绑销售——顾客和商家都欢喜  
特价促销——特价商品勾人心  
箱箱有礼——喝出来的幸运  
猜价有奖——猜中价格赢大奖  
优惠券促销——让顾客不得不再来消费  
抽奖聚人气——销售迎热浪  
百分之百中奖——迎合人们喜欢中彩头的心理  
第9章 摆设促销，井然有序顾客爱  
波段上货——新鲜感不断  
主题陈列——精心营造购物小环境  
兵贵在精——调整商品结构会让销量无形中上涨  
井然有序——糟糕的货架会让顾客莫名恼火  
分门别类——“原味”商品更引人  
分区陈列——让顾客一眼就可以找到想要的商品  
分层陈列——焕发个性魅力  
季节陈列——适应顾客应季购买的习惯心理  
组合陈列——给顾客带来熟悉、贴切的感觉

## <<制造抢购的200个促销手段>>

- 可望又可及——商品不能太“高不可攀”
- 选择并非越多越好——琳琅满目能吸引顾客眼球吗
- 找出陈列的黄金线——陈列会对购买欲望产生微妙的影响
- 第10章 目标促销，有的放矢才能中
- 挑选顾客——只为少数人服务
- 畅享成长——精准满足特定消费人群的心理需求
- 活力无限——抓住年轻人的心
- 优雅动人——相中小资群体
- 冲动购物——抓住女性非理性消费行为的契机
- 攻击服务——根据顾客背景不同，进行心理细分
- 投其所好——选取能让消费者产生认同的市场
- 小鬼当家——打好孩子这张王牌
- 抓住关键——弄清实际购买者的消费心理
- 炫富心理——卖给特定人群的奢侈品
- 面子问题——给男人光鲜亮丽的形象
- 服务细无声——老年人需要更多关心
- 年轻人的第一辆车——让时尚青年帮你打开市场销路
- 以“声”、“情”夺人——追踪顾客购买行为作出精确的细分
- 第11章 公共关系促销，利用事件引来客
- 事件促销——吸引顾客好奇心
- 引发争论——在公众激烈的探讨中深入人心
- 新闻造势——巧搭媒体这班快车
- 危机公关——挽救企业受损形象
- 选好载体——使用正确的公关工具
- 有规可循——抓住勾引媒体炒作的潜规则
- 借势促销——巧搭世博顺风车
- 第12章 社会责任促销，善行终有善报
- 育婴工程——实现企业和社会的双赢
- 基业常青——社会责任营销形成新竞争力
- 爱的奉献——社会责任感创造企业好形象
- 持续发展——社会责任营销促进企业创新
- 善行终有善报——公益活动树立企业正面形象
- 第13章 体验促销，让顾客爱上你的产品
- 无偿试用——培养自己长期的忠实顾客
- 体验销售——让顾客爱上你的产品
- “请君动手”——给顾客一种“零距离”的欣喜
- 淡季不淡——一年四季总是春天
- 观众参与——消费者说了才算
- 第14章 展示促销，一次示范胜过一千句话
- 用事实说话——产品展示拆穿“西洋景”
- 剧场效应——将顾客带入剧情之中
- 以诚为本——画蛇添足吓跑客户
- 科学介绍——示范艺术要掌握
- 抓住特征——商品特性要弄清
- 第15章 包装促销，好马还得配好鞍
- 精美包装——不会说话的推销员
- 醒目标签——抢先占领顾客的心

## <<制造抢购的200个促销手段>>

名行千里——好的名字可以大大提高品牌的专注度  
个性风格——风格也能引狂潮  
新颖招牌——语不惊人死不休  
灯光照明——让顾客对所看到的商品更有好感  
门厅宽阔——宽阔的门厅是吸引顾客入店的关键  
色彩效果——颜色亮丽更抢眼  
通道设置——让顾客在你的店铺里合理流动  
收银区——合理的设置能极大地刺激顾客的购买欲  
天花板设计——给人以优美舒心的感觉  
橱窗精美——给你的店铺整整容  
内外装饰——协调的装饰能提高店铺的销售业绩

第16章 创意促销，开动脑筋迎来客

饥饿营销——卖的就是“稀缺”  
提供方便——让顾客无法拒绝  
互补促销——方便顾客进行关联购买  
回归自然——农家院中种蔬菜  
了解偏好——白鸡蛋、红鸡蛋，价格为啥不一样  
定做腰带——小店照样很有赚头  
不怕撞衫——纯手工仅此一件  
适当越位——三公里以外也可免费送货上门  
专注板寸——只理“板寸”的理发店  
玫瑰面包——面包也可做成玫瑰  
赠给合适者留念——小店无名有奇招  
越简单越精彩——顾客群越明确，越好管理  
听着小提琴吃烤肉——三个要素支品牌

第17章 会员促销，培养最忠诚的顾客

特别顾客——让产品更加深入人心  
开户有礼——成功地拉拢顾客  
会员定价——给会员一个说话的机会  
积分销售——拢住固定客源  
饭店月卡——累积出来的优惠  
定律——利用你的满意客户群  
会员“砸彩蛋”——砸出来的幸运  
免费维修——给顾客双重实惠  
有事没事常联系——每一次销售都不是终结

第18章 另类促销，换个做法也赢利

自揭家丑——自嘲自贬妙自夸  
个促销手段制造抢购的  
货比三家——让顾客放心购物  
比较优势——上菜超时，奖励顾客元  
白兰地长征——让名人给店铺做广告  
规模效应——与对手做邻居  
错位竞争——有效绕开价格战  
数据分析——找到真正的顾客  
乱中取胜——给人一种降价的感觉  
越位促销——给顾客更多的服务  
延长营业时间——给顾客提供方便

<<制造抢购的200个促销手段>>

把木梳卖给和尚——挖掘和创造消费者的新需求

第19章 心理促销，学会拨动顾客心中的那根弦

情感鞋——给产品赋予感情色彩

伟人欲望——切中客户追求的自我重要感

炫耀消费——给他们一个炫耀的好机会

消费习俗——社会文化环境影响消费行为

占领心智——顾客购买的一种心理需求的满足

愉悦购物——增加顾客购物乐趣

中庸策略——洞悉顾客的微妙心理

巧妙提问——挖掘顾客的真正需求

适销对路——不要把冰卖给爱斯基摩人

加量不加价——多给一点赢心理

阿根廷香蕉——迎合顾客好奇心

加一个蛋还是两个——利用顾客的潜在消费行为

萝卜白菜，各有所爱——真正把握顾客偏好

尿布与啤酒排放在一起——了解顾客的购买习惯

第20章 季节促销，一年四季有商机

春日踏青——给顾客带来实惠

店铺植物园——踏春环保两不误

清凉夏日——给顾客送去清凉

水灵秋天——让秋天不再干燥

冬日不冷——隆冬时节送温暖

第21章 广告促销，酒香也怕巷子深

创意广告——快速吸引顾客的眼球

追踪调查——大标准判定广告是否成功

名人效应——选择合适的代言人

透析心理——打造攻心为上的广告策略

同理心——增加广告的心灵感染力

亲情广告——温情脉脉地包围消费者的心

蛇打七寸——抓住真正具备消费能力的人

隐性植入式广告——让品牌随着剧情深入人心

杂志广告——需要扣人心弦的创意

巧置悬念——利用前五秒抓住观众的注意力

悲情按钮——用悲情的力量获得更深的理解

独辟蹊径——打好创意广告征服战

小投入大收获——投入适当的广告费用

后记

## <<制造抢购的200个促销手段>>

### 章节摘录

版权页： 孝心无边——母亲节中老年服装促销 孝敬父母是中华民族的传统美德，中国虽没有本土的母亲节，但是自远古以来，对母亲的尊敬与爱戴绝不会亚于古希腊和仅有200年历史的山姆大叔。

孟郊的古诗“慈母手中线，游子身上衣，临行密密缝，意恐迟迟归。

谁言寸草心，报得三春晖”情真意切；白居易的《母别子》更是催人泪下；诸多歌颂母亲的诗歌、歌曲、戏剧不胜枚举、荡气回肠、催人泪下。

母亲节是一个讲感情、讲感恩的节日，而中华民族又是一个讲究孝道、讲究感恩的民族，两下一拍即合，自然会击出火花。

关键是如何才能让这个火花长久不灭，而不是一闪即逝。

事实上，母亲节的促销，很多商家并没有认真去分析，而是千篇一律地执行着节日档促销模板，折、奖、送，没有定位，缺乏针对性。

那么母亲节商场促销该如何去做呢？

让我们来看看肖女士是如何做的吧。

肖女士经营了一家中老年服装店，由于经营得法，生意还不错。

这不，母亲节马上就要来了，肖女士可不想白白错过这个大好的促销时机。

往年的母亲节，肖女士也搞过一些促销，使用的是一些传统的促销手段，比如，买衣服打折。

不过，今年的母亲节，肖女士不想再沿袭以往的老路了，因为很多同行也都在使用这一种促销方式。但是如何才能把这个促销活动搞得别具一格呢？

肖女士陷入了沉思。

肖女士突然想起，去年的母亲节，她经过一家花店，那家生意特别好。

对了，母亲节也是一个送花的节日，那么，今年的促销活动能不能在往年的基础上再加上几朵花呢？

肖女士抱着试一试的心理，开始了她的促销活动。

活动的内容是这样的：母亲节期间，凡是来本店消费的顾客，不仅可以享受7.5折的优惠，而且还会根据你所买衣服的价格送上康乃馨，消费50元，送一支康乃馨；100元送两支；150元送三支……依次类推下去。

方案一出，效果果然不错，因为谁不愿意在母亲节那天给母亲送上一件合身的衣服和一束康乃馨呢？后来据粗略估计，今年母亲节，肖女士店铺的销售额是往年母亲节的两倍。

提起母亲节，似乎一下子就能触碰到人们内心最柔软的部分。

在母亲节到来之际，儿女们也都想着各种方法来回报、感谢自己的母亲。

## <<制造抢购的200个促销手段>>

### 后记

一本著作的完成需要许多人的默默贡献，闪耀的是集体的智慧。

其中铭刻着许多艰辛的付出，凝结着许多辛勤的劳动和汗水。

本书在策划和编写过程中，得到了许多同行的关怀与帮助，及许多老师和作者的大力支持，在此向以下参与本书编写的人员致以诚挚的谢意：李文静、田宇、黄青翔、宋洁、邱霜、张彩彩、苏畅、李娟、姜雯漪、孙艳艳、曹营楠、刘茜、齐艳杰、李惠、李伟军、陆晓飞、何瑞欣、周珊、付玮婷、梁妤婷、李娟、黄克琼、谭慧、黄晓林、欧俊、杨云鹏、武敬敏、闫瑞娟、杨婧、许鸿琴、高榕瑶、何艳丽、白雯婷、龚俊恒、张德华、王志敏、贾更坤、杨乔、宋瑞云、张志元、郑秀、涂画、李秀霞、张卉妍、张瑜等。

本书在编写过程中，借鉴和参考了大量的文献和作品，从中得到了不少启悟，也汲取了其中的智慧菁华，谨向各位专家、学者表示崇高的敬意——因为有了大家的努力，才有了本书的诞生。

凡被本书选用的材料，我们都将按出版法有关规定向原作者支付稿酬，但因为有的作者通信地址不详，尚未取得联系。

敬请您见到本书后及时函告您的详细信息，我们会尽快办理相关事宜。

<<制造抢购的200个促销手段>>

编辑推荐

《制造抢购的200个促销手段》由华中科技大学出版社出版。

<<制造抢购的200个促销手段>>

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>