

<<零售业促销方法与案例>>

图书基本信息

书名：<<零售业促销方法与案例>>

13位ISBN编号：9787801971302

10位ISBN编号：7801971302

出版时间：2004-10

出版时间：企业管理出版社

作者：林正修，曾新穆，

页数：200

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>

<<零售业促销方法与案例>>

前言

目前，零售业的经营环境更加严峻，由市场的当前状况，集团式、量贩式、连锁式的经营方式已席卷整个零售消费市场。

假设你目前是零售业经营者，或是在卖场负责的经营管理者，有没有想到你将面临"一连串竞争挑战"的梦魇?也许你会说，我很幸运所经营的方式是采用"量贩式"、"连锁式"符合时代潮流。

但你须仔细想一想，毛利状况如何?未来竞争趋势如何?你真的可逃脱企业竞争的魔掌?笔者认为不可能，也因笔者在构思这些问题时，认为经营者的营销、促销的技巧与知识必须要充分且正确地了解，才能掌握制敌先机，立于不败之地。

为了业绩的成长或保有占有的优势，做营销及促销活动是必需的手段之一，尤其零售业..

<<零售业促销方法与案例>>

内容概要

《零售业促销方法与案例》(第2版)目前,零售业的经营环境更加严峻,为了业绩的成长或保有市场占有率的优势,做营销及促销活动是必需的,也是最重要的手段之一,尤其零售业更须掌握一年四季,配合季节时令,做出不同的主题并办不同的活动,如折扣活动、互动式活动、商品组合活动等,只有这样,才能在市场竞争中,时时处处掌握先机,处于不败之地。

<<零售业促销方法与案例>>

书籍目录

第一章 消费者行为分析一、影响消费者行为的因素二、购买决策行为类型三、购买决策过程的阶段四、消费者购买及销售心理五、消费购买心理的阶段（应对流程）六、顾客类型与其应对方式七、顾客购买形态及应对方式第二章 广告与促销实务一、促销的主旨与目的二、促销时机的掌握三、促销计划的拟定四、促销活动的安排法则五、十种促销方式六、宣传媒体分析及应用七、一至十二月份主题商品活动八、商品促销范例九、百货年度促销计划十、百货公司SP计划表十一、一至十二月促销计划表范例十二、促销结束分析第三章 促销管理一、锁定目标二、拟定促销计划三、计划执行与检讨第四章 POP应用法则一、认识POP二、POP的使用方法三、POP的检查表四、标价签的使用及注意事项第五章 展示陈列与道具应用一、展示陈列形式的基本形态二、陈列的目的三、陈列的基本原则四、商品陈列的表现技巧第六章 数据库营销系统的应用一、信息系统概述二、管理信息系统三、信息系统与企业决策四、客户关系管理及数据挖掘五、零售业数据库营销系统第七章 个性化营销系统一、个性化营销二、数据挖掘技术的运用三、整合式个性化营销解决方案四、个性化咨询系统附录A 网络营销的广告应用附录B 网络营销的网络促销

<<零售业促销方法与案例>>

章节摘录

促销计划拟订后,就必须通知会各相关部门。

各相关部门开会研讨实施计划,促销后针对促销效果加以检讨,如此,才可避免重蹈覆辙。

? (一)促销活动计划流程? 一般而言,促销活动是每月一次至两次,每次活动开始有一定的计划流程,在一定的期限内务必完成各自负责的工作,否则环环相扣的工作计划会因几个部门的延宕而导致无法完成促销计划内容,延误活动开始时间,因而错过假日(节日),导致业绩无法爆量冲高。

以下所示为促销活动计划执行程序及预定表。

? 1?促销会议? 邀集相关部门。

营业、商品、促销、管理部之相关人员,针对本次促销内容加以分工。

商品部要采购哪种分类的重点商品,促销部要做哪种重点陈列方式,营业部要执行哪些重点计划,管理部要配合哪些后勤工作,要如何考查活动效果。

? 另外各部门主管须互相讨论出本次促销之主题、诉求、促销时间、商品组合结构、广告媒体之运用、厂商之配合重点、SP重点及其他如促销花招、预算分配.....?

<<零售业促销方法与案例>>

媒体关注与评论

媒体推荐 来自台湾、畅销大陆的零售促销经典力作。

目前，零售业的经营环境更加严峻，为了业绩的成长或保有市场占有的优势，做营销及促销活动是必需的、也是最重要的手段之一，尤其是零售业更须掌握一年四季，配合季节、时令，做出不同的主题并办不同的活动，如折扣活动、互动式活动、商品组合活动、数据库营销等，只有这样，才能在市场竞争中，时时处处掌握先机，处于不败之地。

<<零售业促销方法与案例>>

编辑推荐

《零售业促销方法与案例》(第2版)来自零售业竞争异常激烈的台湾地区,详细地讲述了台湾各类形态零售商家的促销手段及促销管理方法,并配有大量实际应用案例的文案和图片,是一本不可多得的零售业商家促销实战参考书。

为什么做促销活动,人流如潮,但是收益却依然偏低?

为什么特价商品供不应求,其他商品的销售却没有提高?

为什么“做促销不行,但不做促销却万万不行”?

其中一个重要的因素就是商家缺乏对促销活动本身的深刻认识和恰到好处的应用,不少商家只有促销计划却不知如何管理和实施计划,只知道抓促销形式却忽略创意和投入的热情。

<<零售业促销方法与案例>>

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>