

<<服饰促销实战攻略>>

图书基本信息

书名：<<服饰促销实战攻略>>

13位ISBN编号：9787802557864

10位ISBN编号：7802557860

出版时间：2011-9

出版时间：企业管理出版社

作者：齐世春

页数：232

字数：216000

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>

<<服饰促销实战攻略>>

内容概要

第一本全实战促销书——完全出自著者实战成功案例。

第一本全天候促销书——完整讲述各大节日促销、自造节日促销、日常促销。

第一本全地域促销书——案例覆盖从大城市、中小城市，到县城的促销。

第一本全谱系促销书——服饰促销主要方式一个不少，还有海报设计详解，促销陈列布局、终端气氛营造、促销员管理与激励。

第一本全过程促销书——既有实战策划案，也有策划过程，还有指挥过程，更有促销后得失总结。

<<服饰促销实战攻略>>

作者简介

齐世春，高级注册咨询师。

主要职业经历：宁波贝发集团 | 首席运营官，北京派力营销管理咨询有限公司 | 高级顾问，上海金九略企业管理咨询公司 | 首席执行官，北京新华信（正略钧策）管理咨询公司 | 高级顾问，广东科龙电器股份有限公司 | 直效营销部门经理，（中外合资）洛阳春都实业有限公司 | 董事会秘书，为惠泉啤酒等十几家企业进行营销咨询和管理咨询服务，为福田汽车等几十家企业进行营销培训和管理培训服务，为华尚服饰、贝尔地板等数家企业进行营销与管理贴身指导服务，创造多个促销经典案例。

主要著述：专著：《新销售人员管理》企业管理出版社，2003年出版。

文章：在权威营销杂志《销售与市场》发表“解析春都”“科龙的直效营销”“与顾客有效对话”“销售预测：如何成为渠道先知”“产销链条协作的几大关键时点”“营销流程”等多篇文章

<<服饰促销实战攻略>>

书籍目录

第一章 服饰促销的主要方式

第一节 价格促销

价格促销操作要点

价格促销的常见操作方法

降价的奥秘与价格陷阱

退费促销

返券促销

几种价格促销方式实际费用率与消费者心理感受比较

第二节 买赠促销

买赠促销的关键是赠品

买赠促销操作要点

付费赠送

第三节 有奖促销

抽奖

比赛有奖促销

优惠券促销

集点奖励促销

会员制促销

第四节 服务促销

服务促销的常见方式

服务促销的注意事项

第五节 其他促销方式

联合促销

主题促销

商场限时抢购

赠寄代价券

教育促销

限量版促销

活动促销

第六节 直效营销

直效营销做不到，直效促销思路好

顾客数据库是个宝

分群分类瞄准目标

促销诱因分类用药

沟通信息方式与内容不可大意

掌握沟通时机

接受并重视顾客反馈

第二章 促销大攻略

第一节 促销之上

服饰品牌什么情况下可以不促销

促销需要先改善终端条件

促销之上

童装促销的特殊性

第二节 服饰促销策划要点

促销活动目的、性质与市场现状

<<服饰促销实战攻略>>

促销对象、促销产品、促销预算与力度

活动方式

提炼促销活动主题(标题)——吸引顾客的点睛之笔

促销时间和地点的选择

传播方式

促销广告设计, 尤其是终端海报设计

终端促销气氛的营造

第三节 整体攻略——拟订年度促销计划

促销方案与计划的拟定必须研究九项问题

年度促销计划应明确的主要事项

第四节 促销要维护品牌, 尤其是名牌服饰

品牌很重要, 品牌很脆弱

怎样判断促销对品牌的影响

哪些促销行为会伤害品牌形象

要有品牌传播大纲

要有好的品牌广告语

第五节 促销实施的准备

促销准备的主要内容

促销人员的类别及其特点

临时促销人员的甄选

促销人员的培训

促销员基本工作要求与考核

.....

第三章 节日促销攻略

第四章 非公共节日促销攻略

第五章 特卖促销攻略——善攻者动于九天之上

<<服饰促销实战攻略>>

章节摘录

第四节 促销要维护品牌，尤其是名牌服饰 企业在终端做促销时，必须坚持维护品牌的原则。促销必须坚持知名度与美誉度的提升。

促销的目标不仅仅是销售量的提升，还必须强化品牌的核心价值，这是由服装的特点决定的。

服装是一种非功能性价值含量高的产品，其美学价值、文化价值、社会价值、象征价值等远远高于其保暖、遮羞之类的功能性价值。

服装的穿着意义主要是一种象征，表达了自我价值、理想和追求，不同品牌市场定位不同。

其形象与目标市场有较严格的对位，一旦破坏了品牌形象，原有的目标顾客基本流失，品牌就要从头再来。

这些特点决定了提高品牌知名度和顾客忠诚度是服装促销的目标。

服装促销偏重于建立形象或理念定位，并将其传递给目标顾客。

一个时装名牌需要长期的成功营销才能形成忠诚的顾客群，稳定扩大销售额。

品牌很重要，品牌很脆弱 市场，是一场没有终结的信誉较量和品牌角逐。

品牌就是信誉，就是金钱。

品牌的重要性，怎样强调都不过分。

在竞争日益激烈的市场经济条件下，品牌已经成为赢得顾客忠诚和企业求得长期生存与成长的关键。

对服饰销售而言，品牌已经成为一种必需品而不是奢侈品。

只有强势品牌才能持久生存下去，强势品牌可以创造品牌忠诚。

服饰名牌当然是品牌公司的，也是代理商的。

国内名牌服饰在不同城市销售差别往往很大，因为品牌形象差异极大。

同样的品牌、同样的产品、同样的店面形象设计，却导致不同的品牌美誉度，这主要源于不同代理商的经营行为差别。

品牌构成服装和其店面的核心竞争力，既具有独特性，又有“偷不走”“拆不开”“带不走”“溜不掉”的可靠性。

优秀品牌（包括服装品牌和店面品牌）的树立需要经历一个艰难的过程：首先要通过多渠道传播特别是店面服务形象和口碑传播建立的知名度，使顾客获得足够的信息能够充分地了解品牌，这是一个漫长的积累过程；其次，通过良好的品质和服务赢得顾客对品牌的信任和尊重，和顾客建立起友谊关系；最后，由信任而生成对品牌的忠诚，顾客和品牌之间转变为水乳交融的合作伙伴关系。

树立优秀品牌不易，品牌也很脆弱，不易维护。

品牌是一种感觉，是存在于人们心中的一种无形资产。

就像水晶一样，一旦受到伤害，碎裂了就很难恢复。

三鹿历经几十年成为驰名品牌，三聚氰氨让它在几个月就垮掉，而且垮得万劫不复。

任何店面和服饰经营企业在初开店或品牌初创期间都必须在短期和长期利益之间做出选择。

当然，最理想的状况是在保证生存的前提下，同时兼顾长远利益，即处理好当期销量和品牌之间的平衡关系。

但事实上，店面往往难抵短期诱惑，为获取短期利益的最大化而不惜牺牲品牌。

因为品牌属于服饰生产企业，代理商及其经营的店面仅仅是使用这个服饰品牌，代理关系存续有不稳定性，今年你代理品牌，明年可能厂家收回自营或授予他人。

品牌对大多数代理商来讲，还仅仅是一件体面的外套，或者说是一件奢侈品。

因此，维护品牌首先需要品牌厂家有良好的信誉和持续发展的能力，能够给代理商稳定的预期。

而代理商应该意识到，优秀服饰品牌的数量有限，是稀缺资源，赢得代理权不易。

在你的手中砸掉一个名牌，会给你未来代理其他优秀品牌构成障碍，也会对你寻求一流商场的柜位增加难度。

……

<<服饰促销实战攻略>>

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>