第一图书网, tushu007.com

# <<商品促销实战技巧一本全>>

## 图书基本信息

书名：<<商品促销实战技巧一本全>>

13位ISBN编号：9787219066249

10位ISBN编号：7219066244

出版时间：2009-8

出版时间：广西人民出版社

作者：史常青　编著

页数：226

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

## 前言

我们经常被促销信息包围，在各个商场、超市、店铺或社区里的信息栏，都可以看到促销招贴画或促销海报，每天的报纸更是被大量的促销信息所占据。
商家们进行各种各样的商品促销，有的是因为库存过大开展促销活动，有的是因为节假日和周年庆开展促销活动，有的是因为换季或者进行下一季度订货开展促销活动，有的是因为配合新产品推出开展促销活动，有的是因为应对竞争对手的促销活动而开展促销活动……　　林林总总的促销活动，不管因何促销，都是运用各种积极的促销方式，为既有和潜在顾客提供信息，刺激其购买需求，促进商品销售。
有人说"商品促销是提高商品销售最直接、最简单、最有效的方式"，但是，我觉得商品促销的作用还不止于此，商品促销还是商家开拓市场，提高产品品牌影响和企业知名度最直接、最简单、最有效的方式，是产品入市、扩大市场份额、挤压竞争对手所运用的最广泛的营销手段。
在促销期间，顾客可能不准备购买、无能力购买或不会购买商品，但是通过促销，加深了他们对商品的印象，激发他们的购买兴趣，使他们具有潜在需要，成为未来的购买力。
　　促销之益，商家认识深刻。
但是在大量的促销活动中，有的人流如潮，收益却偏低；有的特价商品供不应求，其他商品的销售却鲜有提高；有的促销活动内容严重同质化，不是打折送礼，就是相互杀价；有的表现手法简单，不是在出入口放个易拉宝，就是在橱窗处张贴海报……　　为什么"不做促销万万不行，做促销却又不行"？
其中一个重要的因素就是商家缺乏对促销本身的深刻认识和对促销手段、方式、方法恰到好处的运用，不是促销方案没创意，就是促销计划没落实；不是促销方式不合适，就是促销方法不对头……

## 内容概要

本书由促销实战经验丰富的专家撰写，详细地讲述了各类形态商家的促销手段、方式及节日促销、主题促销、价格促销、创意促销，同时介绍了促销方式及促销品的管理、促销效果评估、总结等内容。全书配有大量应用案例和图片，是企业规划与开展促销活动的实战参考书，是商场、超市和店铺开展各种促销促活动的经典指南，是促销策划与执行人员自学提升的实用宝典。

## 作者简介

史常青，中国人民大学经济学学士、MBA。
曾任北京华文育才教育科技有限公司总经理，并在国内多家知名教育培训机构公司担任咨询顾问，现任北京汉鼎世纪咨询有限公司咨询顾问。
是一名具有深厚理论素养和实践经验的专业咨询顾问。
曾出版著作有《店长实战手册》《中国远程教育研究》《企业兼并重组》等。

## 书籍目录

第一章 商品促销手段 一、折扣促销 二、凭证优惠促销 三、赠品促销 四、奖励促销 五、竞赛和游戏活动促销 六、现场展示促销 七、各种促销方法的优缺点第二章 商品促销方式 一、POP广告促销 二、陈列促销 三、演示促销 四、媒体广告促销 五、其他促销第三章 商品节日促销 一、民俗节日促销 二、西方节日促销 三、现代节日促销第四章 商品主题促销 一、开业主题促销 二、店庆主题促销 三、季节主题促销 四、会员制主题促销 五、主题商品促销第五章 商品价格促销 一、减价促销 二、特价促销 三、现金返还促销第六章 商品广告促销 一、橱窗广告 二、DM广告 三、广告单 四、网络广告第七章 商品促销方法 一、了解促销品 二、做好促销准备 三、介绍促销品 四、进行产品示范第八章 商品创意促销 方案1：购物捐赠——把让利变成捐赠 方案2：破坏试验——让促销品质量彻底征服顾客 方案3：口碑销售——让顾客当你的“传声筒” 方案4：巧用证人——让证人做你的“活广告” 方案5：巧借名人——借名人为商铺做广告 方案6：免费领养——把奖品变成领养 方案7：人情促销——利用“促销员亲戚”促进销售第九章 写好促销文案 一、写好促销策划方案 二、写好促销活动方案 三、写好促销计划书 四、写好年度促销计划书第十章 管理好促销品 一、清货与补货 二、库存管理 三、整理促销活动现场第十一章 评估、总结促销效果 一、促销业绩、效果评估 二、供应商配合状况和商家自身运行状况评估 三、总结促销活动

## 章节摘录

第三章商品节日促销　　重要的节日往往是促销的最好时机。
一年的节令可分类规划，在我国主要的节日可以分为三类：一是民俗节日，如元旦、春节、元宵节、清明节、端午节、七夕节、中秋节、重阳节等；二是西方节日，如情人节、母亲节、父亲节、圣诞节等；三是现代节日，如妇女节、3·15消费者权益日、五一劳动节、国庆节等。
一、民俗节日促销　　春节促销　　春节对于商家的重要性用“一年之计在于春”来形容是再恰当不过了。
做好了春节的买卖，不仅能为以后的营销开个好头，而且全年的销售任务也有了保底的本钱。
1.促销主题的选择。
一个有冲击力并让顾客产生兴趣的促销主题对吸引顾客有很大作用。
主题可以是单独的一个标题，商家所有的促销活动都通过展现一个标题来进行；也可以是主副标题共存，在一个主题下按照活动不同阶段，分成多个小的标题。
2.简洁明快的POP广告。
在卖场内直接展现促销信息的POP广告中，空白海报和各类价格标签是最有效的信息传递工具。
空白海报上促销价与原价同时标出，以示区别；尽可能减少文字，使顾客在3秒钟之内能看完全文，清楚知道促销内容。
要注意写清楚限制条件，如买什么送什么、限量销售、售完为止，以避免顾客产生误解。
价格标签要醒目、简洁，在价格随时变动后要及时更换价格标签，不能新老价格标签同时使用，造成价格混乱；一个促销品品种只标示一种价格，不同的促销品设计不同的价格标签，如饮料类促销品可以用瓶子形象价格标签直接挂在饮料瓶上，洗涤类用品可以用洗发水形象价格标签。
通过价格标签样式的丰富变化，使顾客更容易在无意识中察觉促销信息，促成购买。
3.促销商品的确定。
商家在选择春节促销商品时更是要精挑细选，首先在时间上，要提前至少3个月开始准备，以便更慎重地选择和比较。
其次在选择商品方面，要注意符合以下四个要求：一是必须切合春节特性；二是成熟品牌价格要低；三是满足费用和利润要求；四是充足的货源供应。
4.促销的方法。
（1）满额送。
满额送是商家促销最常用的促销手段，在春节促销中也运用得很广泛。
满额送中“送”也分为两种：一种是送券；一种是送实物。
春节促销中，礼券和实物一般都有节日代表性，如礼品有春联、灯笼、中国结等，还有代表中国文化的茶品。
依据是否限额也可以将“满额送”分为两种，即限额送和不限额送，一般限额送的最高限额是其送券或者送礼的上限，比如在实行“满200元送100元（60元礼券+40元茶券）”、“满400元送200元（60元礼券+40元茶券）”优惠的同时，规定“限送200元，凭购物小票领礼券”。
另外，一种不限额的满额送则是多买多送。
例如，购物满200元，加8元可换购价值18元的商品；购物满2000元，加8元可换购价值88元的商品（换购商品可为一些实用性商品，如茶杯、电饭煲、电吹风等）。
凭购物小票到服务台一侧换购商品，并在小票上盖章以示已换购，如某商品已换购完，可用同价值商品替换。
（2）赠送礼品。
例如，某商场凡活动期间（2月10日～2月20日）一次性消费满100元，即送汽车高级香水一瓶；一次性消费满300元，即送真皮方向盘套一个；活动期间累计消费满3000元即送冷热两用车载冰箱一个。数量有限，送完即止。
（3）娱乐活动。
为使销售气氛活跃，刺激顾客的购买欲望，经营者要有意识地安排一些可以引起顾客兴趣的娱乐活动

，这样既让顾客对店铺保持新鲜感，又能活跃店铺内的气氛。
气氛一旦活跃起来，商品的销售额也会跟着提高起来，顾客对店铺的印象也一定更好。
（4）会员促销。
一些商家为了在节日中加强其与会员之间的联系，特准备会员促销。
这种促销主要是为了刺激会员消费，巩固固定的消费群。
例如，会员购物双倍积分（限穿着类商品）；购物满100元送精美新春对联一副（每天1000副送完为止，限每人1副）；200台液晶电视现场刮奖；满100元领一张奖券，满200元领两张奖券，以此类推。
（5）打折。
打折促销是使用时间最长的促销方法，一般适合服饰品牌促销，春节前后大多商家都会使用这种促销手段。
例如，某商家在春节期间举行促销活动，服装全场5折。
××百货2007春节促销方案　　第一期：××购物拿现金欢天喜地过大年活动时间：2007年1月26日～2月2日　　活动地点：××百货长安店、上沙店　　活动内容：　　1.1月26日～2月2日，凡在××百货长安店、上沙店超市区单张电脑小票买满28元，百货区单张电脑小票买满68元，凭购物小票可到二楼服务中心领取抽奖券一张；超市区单张电脑小票买满56元，百货区单张电脑小票买满136元，送抽奖券两张，依此类推，单张电脑小票最多送出10张抽奖券。
日有效，小票不可累计叠加。
2.抽奖券分正副券，正券留顾客保留用于兑奖；副券投入抽奖箱内，统一参加2月2日晚7：30举行的现场抽奖晚会。
3.抽奖当晚中奖者须在活动现场，如抽到没在现场的作废，直抽到在现场的中奖者。
4.奖品设置：（以下是单店计划）　　一等奖：1名——奖现金提货卡888元　　二等奖：2名——奖现金提货卡588元　　三等奖：3名——奖现金提货卡188元　　四等奖：10名——奖价值100元的礼品一份　　五等奖：50名——奖价值50元的礼品一份　　第二期：金牛贺岁闹新年，××献礼迎新春
活动一：牛年红包拆拆拆吉祥利市百分百　　1.2月10日～2月16日（7天），凡在××百货长安店、上沙店超市区单张电脑购物小票满38元，或开单区单张满88元，.即可凭电脑购物小票至商场门口“牛年红包拆拆拆，吉祥利市百分百”活动现场任意点取一个红包，顾客随意点中哪个红包即可由工作人员将红包拿至面前，每个红包内均放有1—5元的现金。
单张小票最多仅限点取1个红包。
当天小票当天有效，且小票不可累计叠加。
2.每店每天总计推出300个红包，由顾客任点任拆，先到先点，点完即止，包包有奖，绝不落空，中奖率100%。
活动二：开门送福，牛年红包开门送　　2007年2月18日（即大年初一），凡到××百货长安店、上沙店前200名购物的顾客，无论购物金额多少，凭电脑购物小票均可到二楼服务台免费获取红包1个。
先到先得，送完为止。
活动三：浪漫情人节，××更浪漫　　1.羞答答的玫瑰——送给您　　A.2007年2月14日，凡在××百货超市区单张电脑购物小票满38元，百货区单张小票满68元的顾客，即可凭小票至商场门前指定地点免费获取“情人玫瑰一枝”。
B.当天限量500枝，先到先送，送完即止，单张电脑购物小票限送玫瑰花1枝。
C.玫瑰花由百货部联系供应商赞助，我公司免费出租一定面积的场地（场外）给该供应商，以供其在当天出售花卉。
销售花卉的收支由供应商自理。
2.情人节接吻大赛　　时间：2009年2月14日晚7：30分　　地点：长安店、上沙店广场舞台　　参赛方式：顾客可提前在一楼服务台报名参加，注明联系方式。
也可到现场报名参加，人数不限，每四对一轮，分若干轮（根据人数而定），每对佩带号码牌以便评选。
比赛要求：每对夫妇或情侣要求面对面，嘴对嘴，拥抱接吻。

评选：　（一）接吻时间长短，由现场记录时间计算。
（二）接吻真实自然，由观众评选。
（三）舞台风度，服装穿戴，由观众评选。
奖项设置：　一等奖1名：奖1000元现金提货卡　二等奖2名：奖500元现金提货卡　三等奖3名：奖300元现金提货卡　凡参加未获奖的选手送价值100元的礼品一份。
点评：成功的娱乐促销能给店铺带来巨额的商业利润和名气效应，它让顾客在轻松的氛围中了解店铺的经营特点以及促销活动的主题。
许多店铺在进行其他形式促销时，往往都与娱乐促销形式共同使用，以加强促销效果。
赠送现金券是近两年商家用得较多的促销手段之一，金额的大小依据商家自身的实力、商品成本以及竞争对手等多种因素决定。
元宵节促销　元宵节习俗主要有猜灯谜和吃汤圆。
元宵节前期为春节促销时间，因此元宵节不需要再做大型促销陈列，商品上可做汤圆特价及海报、广播等宣传，猜灯谜的时间可定为：正月十三（或十四）至正月十五（元宵节）。
1.促销主题的确定。
主题确定要突出其节日特色。
依据元宵节传统特色，在元宵节当日，民俗活动主要是看彩灯、猜灯谜、吃元宵，这些都是民俗活动，是特有的节日习惯。
而元宵节主题确定可以根据此节日特点来命名。
比如“购物满××元赠送汤圆”、“喜闹元宵，乐猜谜语”等这些促销主题都是围绕元宵节特有的活动来确定的。
2.促销商品的选择。
促销的商品要考虑民间习俗，比如元宵、彩灯之类。
在元宵节来临之际，这些和节日习俗联系在一起的商品都成了热门商品，促销活动也要围绕它们来开展。
例如购买商品满多少元赠多少元宵或者对买元宵给予优惠。
另外，春节一过，春季服装即将上市，对于学生来说，新的学期也将开始，因此元宵节促销还可围绕服装、学生用品等展开。
3.促销方法。
（1）赠品。
购物赠元宵成为不少商家元宵节促销的一大“鲜招”。
由于商品日益丰富，平日里很容易买到元宵，所以人们不再单纯是为了吃而买，而只是追求一种节日氛围，大多本着尝鲜的心态购买。
元宵成为商家借机促销的商品。
这种温馨的促销方式颇受顾客欢迎，大大增加了顾客的购物热情。
例如，某超市举行“商场情浓，购物欢乐送”活动，凡于活动期间一次性购物满48元的顾客，凭电脑小票可到服务中心领取汤圆一袋（价值3元），每天限送300份；同理，购物满88元，凭电脑小票可到服务中心领取汤圆一袋（价值5元），每天限送100份；购物满108元，凭电脑小票可到服务中心领取大米（8斤）一袋（价值8元），每天限送100份。

## 编辑推荐

《商品促销实战技巧一本全》实战是经营王道，技巧是制胜法宝。
王牌业绩＝营销策略+促销技巧　　《商品促销实战技巧一本全》是促销全攻略，它披露了大量促销技巧；《商品促销实战技巧一本全》是促销实战参考书，是成功的试金石头。
《商品促销实战技巧一本全》主要献给那些渴望提高销售技能、迅速增加收入的促销员、导购员、销售商、经销商、店员；献给那些渴望提高销售业绩、增长利润的各公司产品销售部门、商场、超市、店铺；献给那些从事市场策划、商品销售和促销咨询与培训的咨询公司、培训公司、培训师、策划师等。

第一图书网, tushu007.com



## 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