

<<大卖场促销实务手册>>

图书基本信息

书名：<<大卖场促销实务手册>>

13位ISBN编号：9787302197911

10位ISBN编号：7302197911

出版时间：2009-7

出版时间：清华大学出版社

作者：黄静，潘文富 著

页数：169

字数：173000

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>

<<大卖场促销实务手册>>

前言

2008年是忙碌的一年，空中飞人般的生活让我近距离接触了更多的供应商，在零供问题的研究中接触到了更真实、更贴近实际的层面。

在一次次的培训过程中，我欣喜地看到很多企业和供应商认同我的观念与操作技术，并且在企业内部对于KA管理体系的建设和操作进行了一系列的调整：在与大卖场的合作问题上树立了正确的观念，对与卖场的合作过程中出现的问题制定了针对性的解决方案，从而避免陷入抱怨对立的怪圈，少走了很多弯路，节约了交易成本，提高了收益水平。

我也看到不少供应商在缺乏与卖场打交道的技能和正确观念的情况下，就冲上去跟卖场做生意了，结果必然是茫然无助、处处碰壁和手足无措，这也是为什么那么多供应商哭着喊着说卖场难做、做卖场头痛的真实原因。

很多供应商应对与卖场合作中层出不穷的问题，只有一种思维方式——用钱搞定！

结果是钱没少花，却没有取得应有的结果，为什么呢？

钱摆平了客情关系，却不懂得用科学的管理手段打理自己的生意，把花出去的钱加倍地挣回来！

很多供应商学员问我：“我要怎么去跟采购提条件呀？”

“合同中那么多条件，我怎么入手呀？”

“促销要怎么操作才能取得效果呀？”

等等，这都是需要懂得卖场的专业操作技术才能解决的问题，不懂的代价就是陷入“只会花钱摆平这种问题”的简单思维圈，走很多冤枉路，花很多冤枉钱。

竞争加剧，交易成本上升，很多供应商感觉日子越来越难过了，特别是2008年，由美国“次贷危机”引发的金融危机影响了整个世界的经济领域。

人们的口袋不丰足了，消费能力下降了，导致供应商销量锐减，零售商规模缩减，更有为数不少的零售企业直接破产倒闭，世界经济形势不容乐观。

中国的消费领域受到的影响尽管没有美国那么大，但是出口受重创，外向型企业大量转向国内市场，必然会加剧内销市场的竞争，因此，原本竞争激烈的国内供应商将面对更加严峻的竞争形势。

<<大卖场促销实务手册>>

内容概要

促销是拉动销售最有利的一种方式，然而很多供应商在促销上投入了大量的人力、物力、财力，却没有取得预期的成效。

本书将从促销的基本知识、促销原则与促销设计、促销谈判与执行保障、不同类型的促销策略、促销费用与终端落实等方面，全方位剖析促销存在的问题，以便供应商和销售人员提升促销水平，实现“花了钱要办事，花小钱办大事”的目标。

本书语言浅显易懂，实例丰富，操作性强，是供应商及其业务人员不可缺少的促销指导书，同时对于卖场的销售人员也有指导意义。

<<大卖场促销实务手册>>

作者简介

黄静

零供关系研究者；

某著名国际卖场；

采购培训经理；

森潘纺织品贸易（上海）有限公司 副总经理；

国资委商业技能鉴定中心《现代卖场管理师》职业标准教材 起草人。

<<大卖场促销实务手册>>

书籍目录

第1章 卖场有关促销知识 1.1 大卖场营销策略分析 1.2 大卖场企划活动的“四大秘诀” 1.3 大卖场媒体促销操作攻略 1.4 大卖场如何制作成功的DM 1.5 大卖场DM海报的制作要素 1.6 大卖场如何做好DM投递计划 1.7 大卖场如何有效地投放DM 1.8 大卖场如何使用POP广告 1.9 如何科学地处理价格市调结果 1.10 大卖场如何安排促销活动档期第2章 促销原则与促销设计 2.1 对促销的基本认知 2.2 树立厂商联合的促销意识 2.3 “大促销”观念的建立 2.4 走出促销的误区 2.5 别为促销而促销 2.6 如何提升促销的价值 2.7 拟定促销计划的重点 2.8 拟定促销方案的要点 2.9 促销活动的设计要素 2.10 促销商品的选择要点 2.11 促销活动的步骤安排 2.12 如何制定企业年度促销计划 2.13 供应商卖场促销活动设计及控制要点第3章 促销谈判与执行保障 3.1 如何与大卖场采购进行促销谈判 3.2 如何把握促销谈判的“火候” 3.3 如何与采购谈判促销位的调换 3.4 促销活动培训该怎样做 3.5 如何设置促销活动的终端执行人员 3.6 如何调动促销人员的积极性 3.7 如何管好、用好促销人员 3.8 临时促销人员的管理要点 3.9 如何对促销环节逐一落实 3.10 促销人员如何分工有“道” 3.11 实施有效的“利益趋动”是促销执行的“原动力”第4章 不同类型的促销策略 4.1 如何让促销脱颖而出 4.2 节假日促销的操作要点 4.3 主题促销，让厂家走出促销“同质化” 4.4 节假日促销活动的注意事项 4.5 如何抢占节日促销的先机 4.6 新品促销操作策略 4.7 如何进行策略性促销第5章 促销费用与终端落实 5.1 如何在确保活动效果前提下降低促销费用 5.2 如何运用盈亏平衡点来判断促销的成效 5.3 如何才能“花小钱办大事” 5.4 怎样用最低成本做好大卖场促销方案 5.5 如何用低价位拿到好的促销位 5.6 怎样降低促销中的非计划支出 5.7 如何确保促销货源的充足 5.8 促销宣传的操作要点 5.9 促销赠品的管理要点 5.10 促销道具的管理要点 5.11 空中广告如何与卖场有效联动 5.12 促销效果评估的重要性 5.13 新品陈列的“面子观” 5.14 如何避免品牌间的相互诋毁现象

<<大卖场促销实务手册>>

章节摘录

第1章卖场有关促销知识 1.2大卖场企划活动的“四大秘诀” 商品铺进终端，只解决了为消费者消费提供方便的问题，还没有解决卖得动、卖得快的问题，即消费者乐于买的问题。所以，对于供应商来说，如何提升更多消费者对商品的关注程度，从而激发其消费欲望，最终实现消费，并从其消费过程中获取较高的满意度，产生良好的品牌印象，培养消费者对品牌持久的忠诚度，实现销量的快速提升，则是十分必要的。

而选择什么样的企划内容、如何来实施企划活动，才能提升卖场自身的竞争力，并达到协助经营的目的，已成为大卖场经营管理中不可或缺的职能要求。

越来越多的大卖场将企划部当作企业的“火车头”来定位，其对企划工作的重视程度也由此可见一斑。

然而，要想知道企划工作到底是帮助企业解决什么问题的，就要首先了解企划活动的本质是什么。

在现代营销中，营销企划指的是一切有利于经营的手段，包括广告、公共关系、人员推销、营业推广以及狭义的促销。

“狭义促销”是指为了增加销量而采取的一系列措施。

有的放矢地规划企划活动 “超低价”、“捡便宜”、“买二赠一”、“超值换购”……这是大家在大卖场经常见到的促销信息。

而到底哪个活动能够得到顾客的青睐，或者说能够最大限度地刺激顾客产生购买行为，这就需要我们有的放矢地来对待了。

例如，在冬天临近的时候，对凉席进行包装促销，其收获的效果一般会低于所投入的促销成本。

简单地讲，就是要促销顾客需求的东西，包装大多顾客“想购买”的东西。

<<大卖场促销实务手册>>

编辑推荐

《大卖场促销实务手册》语言浅显易懂，实例丰富，操作性强，是供应商及其业务人员不可缺少的促销指导书，同时对于卖场的销售人员也有指导意义。

<<大卖场促销实务手册>>

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>