

<<连锁门店促销技巧>>

图书基本信息

书名：<<连锁门店促销技巧>>

13位ISBN编号：9787561158999

10位ISBN编号：7561158998

出版时间：2010-11

出版时间：大连理工大学出版社

作者：赵敬明 主编

页数：175

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>

<<连锁门店促销技巧>>

内容概要

《连锁门店促销技巧》是新世纪高职高专教材编审委员会组编的连锁经营管理类课程规划教材之一。

促销，是连锁企业最常用的营销策略之一，也是企业最直接的竞争手段，是很讲究实践应用效果的一门商品销售技术，它要求经营管理者既要有基础的理论知识，更要具备专业的实践能力。

为了使经营管理者更好地掌握促销的技巧，一本系统地介绍促销策略和方法的教材就显得十分必要。作为教材，如何从知识、方法的层面去发挥它培养专业能力的作用，以达到高职高专教育培养应用型专业人才的目标，这确实是一件需要思考的事情。

《连锁门店促销技巧》作为校企合作编写的一本教材，编者从以下几个方面进行了创新的尝试。

1. 以职业岗位为定位标准，明确培养人才的目标。

职业教育是以就业为导向的，培养什么样的人才，必须依据行业和职业岗位的需求特点明确定位。

本教材以连锁门店作为职业岗位定位，通过促销技能的培训，实现培养连锁门店经营管理专业人才的目标。

2. 以工作流程为导向，设计教材的编写体例。

为了贯彻职业教育“任务驱动”的教学理念，本教材按照“学习目标—案例导入—工作特点—操作流程—操作要点—促销实例—思考与训练”体例编写，体现了专业能力形成的规律和特点。

3. 以应用能力为目标，突出对专业技能的训练。

如本教材第一章连锁门店促销策划，就以“策划。

”作为促销的基本应用能力，为后续各章做铺垫。

每章还设有“小案例”“小资料”等，便于学生模拟练习；特别是章后的“技能训练”，更突出了从实战出发学习促销技能的特点。

4. 以校企合作为载体，探讨理论与实践的高度融合。

本教材由广东农工商职业技术学院与广州百货企业集团有限公司校企合作共同编写，旨在探讨“能力为本，理实一体，培养应用型人才”的职业教育模式。

本教材侧重从零售终端——连锁门店的角度去介绍如何应用促销技巧，以门店销售促进的几种常用方式和工具作为主要内容，以促销策划作为开展各种促销的基本能力，培训门店经营管理者从事促销活动的的能力。

第一章连锁门店促销策划作为全书的统领，介绍了促销的基础知识和基本能力。

从第二章折价优待促销开始，到优惠券促销、集点优待促销、赠送样品促销、竞赛与抽奖促销、POP广告促销、主题促销、会员制促销、人员促销以及其他促销方式等，全面介绍了门店销售促进的各种策略和方法。

<<连锁门店促销技巧>>

书籍目录

第一章 连锁门店促销策划

- 1.1 连锁门店促销策划概述
- 1.2 连锁门店促销策划的操作流程
- 1.3 连锁门店促销策划书的编制
- 1.4 连锁门店促销策划实例

复习思考题

第二章 折价优待促销

- 2.1 折价优待促销概述
- 2.2 折价优待促销的特点
- 2.3 折价优待促销的操作流程
- 2.4 折价优待促销的操作要点
- 2.5 折价优待促销实例

复习思考题

第三章 优惠券促销

- 3.1 优惠券促销概述
- 3.2 优惠券促销的特点
- 3.3 优惠券促销的操作流程
- 3.4 优惠券促销的操作要点
- 3.5 优惠券促销实例

复习思考题

第四章 集点优待促销

- 4.1 集点优待促销概述
- 4.2 集点优待促销的特点
- 4.3 集点优待促销的操作流程
- 4.4 集点优待促销的操作要点
- 4.5 集点优待促销实例

复习思考题

第五章 赠送样品促销

- 5.1 赠送样品促销概述
- 5.2 赠送样品促销的特点
- 5.3 赠送样品促销的操作流程
- 5.4 赠送样品促销的操作要点
- 5.5 赠送样品促销实例

复习思考题

第六章 竞赛与抽奖促销

- 6.1 竞赛与抽奖促销概述
- 6.2 竞赛与抽奖促销的特点
- 6.3 竞赛与抽奖促销的操作流程
- 6.4 竞赛与抽奖促销的操作要点
- 6.5 竞赛与抽奖促销实例

复习思考题

第七章 POP广告促销

- 7.1 POP广告促销概述
- 7.2 POP广告促销的特点
- 7.3 POP广告促销的操作流程

<<连锁门店促销技巧>>

7.4 POP广告促销的操作要点

7.5 POP广告促销实例

复习思考题

第八章 主题促销

8.1 主题促销概述

8.2 主题促销的特点

8.3 主题促销的操作流程

8.4 主题促销的操作要点

8.5 主题促销实例

复习思考题

第九章 会员制促销

9.1 会员制促销概述

9.2 会员制促销的特点

9.3 会员制促销的操作流程

9.4 会员制促销的操作要点

9.5 会员制促销效果的评价

9.6 会员制促销实例

复习思考题

第十章 人员促销

10.1 人员促销概述

10.2 人员促销的特点

10.3 人员促销的操作流程

10.4 人员促销的操作要点

.....

第十一章 其他促销方式

参考文献

<<连锁门店促销技巧>>

章节摘录

2.连锁门店促销的作用 随着分众市场的发展,产品的多样化,市场竞争日趋激烈,促销也就显得十分必要。

连锁门店促销对消费者具有强烈的刺激效应和特殊的激励效果,具有其他营销行为不可替代的作用。

(1) 加强企业与顾客的沟通 促销一般都是比较短期的销售活动,它可以通过广告、人员推销、主题活动等各种方式,向顾客传递门店的商品和服务信息,强化顾客对门店商品和服务的了解和认识,促进门店与顾客之间的交流,通过更好地与顾客沟通来提高顾客的购买率。

(2) 激励顾客的购买行为 无论是什么形式的促销活动,都要比正常情况下向顾客提供的商品、价格、服务等利益要多。

促销正是利用可以向顾客提供额外利益的优势,不但能够鼓励现有顾客的重复购买和大量购买,而且还可以吸引潜在顾客,激发其购买欲望,促成其购买行为。

在一些连锁超市中,促销额往往会高达销售总额的60%~70%。

(3) 突出企业形象,提高企业知名度 在竞争激烈的市场环境下,各门店经营的商品呈现同质化现象,消费者往往难以辨别或察觉众多门店之间的差别。

这时,门店就应该通过促销活动,反映经营特色,突出主题、特色商品和特色服务。

特别要强调本企业能给消费者带来的特殊利益,从而在市场上建立并巩固本企业的良好形象,提高知名度。

(4) 促进市场竞争,提高市场占有率 促销是由竞争引起的,同时也是竞争的手段。

连锁门店通过开展促销活动,充分调动企业内部的各种资源和要素参与市场竞争,同时又通过竞争来提高企业的经营素质和能力,从而达到提高企业市场占有率的目的。

所以,没有促销就没有竞争,促销是门店开展市场竞争,提高企业市场占有率的一种有效手段。

(5) 展现企业的经营活力 促销是企业营销行为的“活性化”,企业可以通过广告媒体、橱窗陈列、新品展示等各种促销方式,扩大企业宣传,向顾客推荐新产品、新服务,开发新市场,从而展现企业的经营活力。

.....

<<连锁门店促销技巧>>

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>