第一图书网, tushu007.com

<<零售业365天促销方案>>

图书基本信息

书名：<<零售业365天促销方案>>

13位ISBN编号：9787802346413

10位ISBN编号：780234641X

出版时间：2011-9

出版时间：中国发展出版社

作者：刘军，曹海灵，谢炎　编著

页数：182

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

节假日是商家越来越重视的销售档期，由于中国的传统节日较多，商家们更是在假日的促销上下足了工夫。
刘军和曹海灵等编著的《零售业365
天促销方案》采用全新思维布局，主要从假日促销方案策划、假日促销方案实施、假日促销评估三个步骤对假日促销进行解读，将假日促销模式、促销工具、促销表格集中放置，《零售业365天促销方案》便于读者针对性的学习。
此外，书中附录大量促销方案范例，可供读者参考选用。

第一图书网, tushu007.com

<<零售业365天促销方案>>

书籍目录

导读 假日促销
一、解读假日促销
二、365循环图
三、全年促销节日各季时间一览表
第一章 假日促销方案策划
第一节 选择假日促销模式
模式1：特价促销
模式2：有奖促销
模式3：样品派送
模式4：服务促销
模式5：短期促销
模式6：长期促销
模式7：开业促销
模式8：周年店庆促销
模式9：重大节日促销
第二节 选择假日促销工具
工具1：优惠券
工具2：样品赠送
工具3：竞赛和抽奖
工具4：免费赠品促销
工具5：附加赠送
工具6：返还促销
工具7：POP促销
工具8：折价促销
工具9：以旧换新
工具1O：现场演示
工具11：量感陈列
工具12：试吃
工具13：面对面销售
工具14：广告促销
工具15：竞赛活动
工具16：会员制促销
工具17：分期付款
工具18：赊账促销
第三节 形成方案
第一步：市场调查
第二步：出台活动方案
第三步：现场执行要点
第四步：活动结束总结会
第五步：形成方案
实操表格：
表1：促销活动计划表
表2：促销活动广告宣传计划表
表3：促销活动费用预算表
表4：专柜促销活动表

表5：广告投放、广告制作申请单
表6：促销活动计划申请表
第二章 假日促销方案实施
第一节 假日促销公关管理
一、假日促销公关四要素
二、假日促销六大关系
三、假日促销公关原则
四、假日促销公关操作步骤
第二节 假日促销人员管理
一、假日促销人员结构设置
二、假日促销人员招聘培训
三、假日促销人员奖励及考核
第三节 假日促销卖场管理
一、假日促销卖场个性化设置
二、假日促销卖场策略
三、假日促销卖场陈列
实操表格：
表1：假日促销公关申请表
表2：假日促销公关成本分析表
表3：促销人员出勤表（一）
表4：促销人员出勤表（二）
表5：促销活动人员安排表
表6：促销所需物品准备表
表7：促销员工作日报表
表8：促销员工作周报表
表9：促销部产品组工作日报表
表10：促销部工作日报表
表11：促销部月第周周会报告
表12：促销宣传品领用申请表
表13：短期促销登记表
第三章 假日促销评估
一、业绩评估
二、查找和分析原因
三、促销效果评估
四、供应商的配合状况评估
五、商场（超市）自身运行状况评估
实操表格：
表1：假日促销活动检讨表
表2：假日促销活动成果汇总表
表3：促销人员评估表
表4：促销计划执行表
表5：促销成本分析表
表6：促销效果与经验总结表
表7：促销阶段周报表
表8：促销效果评估表
附录 假日促销方案范本
范本1：元旦促销方案（一）

第一图书网, tushu007.com

范本2：元旦促销方案（二）
范本3：春节促销方案（一）
范本4：春节促销方案（二）
范本5：春节促销方案（三）
范本6：清明节促销方案
范本7：“五一”节促销方案（一）
范本8：“五一”节促销方案（二）
范本9：端午节促销方案（一）
范本10：端午节促销方案（二）
范本11：中秋节促销方案（一）
范本12：中秋节促销方案（二）
范本13：国庆节促销方案
范本14：情人节促销方案（一）
范本15：情人节促销方案（二）
范本16：“三八”节促销方案（一）
范本17：“三八”节促销方案（二）
范本18：母亲节促销方案
范本19：“六一”节促销方案（一）
范本20：“六一”节促销方案（二）
范本21：父亲节促销方案
范本22：七夕情人节促销方案
范本23：教师节促销方案
范本24：重阳节促销方案
范本25：圣诞节促销方案
范本26：开业促销方案
范本27：店庆促销方案
参考书目

章节摘录

1.直接送给消费者　　直接送给消费者可有效地对准目标顾客群，发放范围可大可小，十分灵活并且接收率高，重复发放的可能性小；兑换率较高，但费用也较高。
2.借助报纸杂志散发　　报纸的花费成本低、选择性大、送达速度快，商场（超市）可针对不同商品和服务选择不同的报纸刊登优惠券。
杂志由于周期相对较长，因此不利于短期促销活动。
此外，杂志还容易受地区性限制，地区性杂志更是如此。
3.借助商品包装内（外）的优惠券　　（1）借助商品包装内（外）的优惠券不仅不必支付优惠券的发放费用，而且对商品购买者的促销效果也好，有利于突出商品形象。
（2）仅局限于现有的使用者，而对吸引新的消费者试用却无能为力。
（3）包装上印制优惠券，往往不容易裁剪下来。
（4）包装内放置优惠券，常被第一次购买者忽略。
4.利用特殊渠道发送　　将优惠券印在收银机开出的发票背面、超市的购物袋上等。
这样既方便灵活、多种多样，又便于顾客获取，但不便管理和统计。
（四）优惠券的兑换　　优惠券的兑换是商场（超市）假日优惠券促销活动的相当一部分费用，在优惠券的兑换过程中，要注意以下两点：　　1.统计优惠券兑换率　　影响优惠券兑换率的因素主要有：　　（1）优惠券递送的方式及优惠额度。
（2）优惠券的设计与表现形式。
（3）消费者假日对商品的需要程度。
2.避免误兑　　避免假日促销时，优惠券误兑应注意点：　　（1）优惠券价值不宜过高，兑换办法的说明应明确清楚。
（2）优惠券的设计应不易仿造，所兑换的商品的普及率达到50%以上。
（3）假日前，就应先在局部测试，然后再在大范围区域内开展促销活动。
营销广角：超市优惠券的设计与派发　　某大型连锁超市三家分店店长和销售部经理王军、销售助理李娜在公司总部开第二季度的销售工作总结会议，这一季度增加了促销投入，B、C两家分店的销售业绩分别上升了5%和8%，同样的促销投入A店销售额竟然上升了不到1%。
销售部经理王军引导大家围绕着A分店出现问题进行讨论。
购物目标：明确，模糊？
B店店长小张说：“前些日子我去过一次你们店，发现你们的优惠券是安排促销员在货架旁派发，可以看到很多顾客拿到优惠券后兴趣不高，我猜想这一定会影响优惠券的兑换率。
而我们B分店的做法是安排促销员在店外或者店门口派发优惠券，消费者对优惠券更感兴趣，因此优惠券的兑换率相对较高。
”　　C店店长小赵说：“我们C分店派发优惠券的方式和你们不一样。
促销前，我们安排宣传人员将优惠券和一些生活小常识印成一个精美的小册子，再由促销员将这些小册子派发到附近的两个生活小区，每一户人家都能拿到一本。
这样，他们能将促销信息保留较长的时间，而且对信息内容的了解也更充分。
”　　但是，优惠券派发地点与方式的不同究竟是怎样影响顾客参与促销活动的意愿呢？
老孙心中充满了疑问。
……

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