

<<商场·超市假日促销管理>>

图书基本信息

书名：<<商场·超市假日促销管理>>

13位ISBN编号：9787806975541

10位ISBN编号：7806975543

出版时间：2005-8

出版时间：海天出版社

作者：杨哲

页数：330

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>

<<商场·超市假日促销管理>>

内容概要

《商场、超市假日促销管理》先从商场（超市）假日促销概念入手，然后就假日促销模式选择、假日促销广告运作、假日促销公关管理、假日促销人员管理及假日促销卖场管理的方法和技巧进行了阐述。

最后，还介绍了与假日促销相关的创意范本和案例。

全书借助于通俗易懂的语言向读者传授假日促销工具的应用、广告的运用、公共关系的管理、人员的管理及卖场管理等的具体操作技巧。

全书案例丰富，内容翔实，具有较高的可操作性。

我国零售业起步较晚，规模小，实力弱，尤其是广大的商场（超市）还没有一个规范完整的管理体系。

在我国加入WTO后，国内零售业必然面临着国际市场竞争日益激烈的形势。

面对如何规划、如何经营、如何管理、如何提升管理品质等一系列的现实问题，广大商场（超市）尚需一套系统、完整、规范的经营管理模式。

<<商场·超市假日促销管理>>

书籍目录

第一章 了解假日促销1.1促销与假日促销 促销的定义 促销的目的 促销的特点 促销的作用 假日促销1.2假日促销计划制定 了解假日的分类 看懂假日促销意义 明确假日促销目的 确定假日促销对象 确定假日促销时间 选择假日促销商品 拟定假日促销主题 选择假日促销方式 预算假日促销费用 相关链接 假日促销活动计划表 假日促销活动时间安排表 假日促销活动月计划表 假日促销计划执行表 假日促销计划范例 全年常规促销计划范例 商场(超市)促销节庆时间一览表1.3假日促销活动策划 假日促销活动策划程序 假日促销活动策划应注意点 相关链接 假日促销活动检讨表 假日促销活动成果汇总表 第二章 选择假日促销模式2.1假日促销活动类型 特价促销 有奖促销 样品派送 服务促销 公关促销 短期促销 长期促销 其他模式 相关链接 促销活动比较表 假日促销模式比较一览表 ××商场开业庆典方案2.2假日促销活动工具 优惠券 样品赠送 竞赛和抽奖 免费赠品促销 附加赠送 返还促销 POP促销 折价促销 以旧换新 现场演示 量感陈列 试吃 面对面销售 广告促销 竞赛活动 会员制促销 分期付款 赊账促销 相关链接 促销工具效果调查表 假日促销赠品申请表 假日促销样品申领表 商场(超市)会员卡申请表 ××超市生鲜食品节促销工具运用范本 随心卡使用章程范本 第三章 假日促销广告运作3.1假日促销广告策划管理 假日促销广告策划原则 假日促销广告策划过程 假日促销广告策略类型 假日促销广告策略的特点 假日促销广告播放周期选择 相关链接 假日促销活动广告宣传计划 假日促销广告媒体比较表 假日促销广告策划书结构图 假日促销广告策划方案范本3.2假日促销广告方式 POP广告 橱窗广告 DM广告 广告单 相关链接 假日促销POP广告设计查核表 假日促销广告投放效果评估表 沃尔玛的广告思路 第四章 假日促销公关管理4.1假日促销公关工作概述 假日促销公关内涵 假日促销公关对象 假日促销公关要求 假日促销公关策划步骤 假日促销公关策划原则4.2假日促销公关工作流程 调查研究, 确定目标 提出对策, 拟定计划 策动传播, 开展工作 评估结果, 检测效果 相关链接 假日促销公关申请表 假日促销公关成本分析表 第五章 假日促销人员管理5.1假日促销人员任职规范 假日促销员工作的重要性 优秀促销员必备的素质 促销员假日促销行为规范 相关链接 商场(超市)促销人员出勤表(一) 商场(超市)促销人员出勤表(二) 假日促销活动人员安排表5.2假日促销人员结构设置 假日促销队伍结构 假日促销人员类型及特点 假日促销人员工作要求 假日促销人员的合理分派 相关链接 假日促销所需物品准备表 假日促销活动临时人员制度范本 促销员基本要求范本 ××外资超市促销员规章制度5.3假日促销人员招聘培训 假日促销人员招聘途径 假日促销人员甄选程序 假日促销人员培训 假日促销技巧培训5.4假日促销人员奖励及考核 假日促销人员奖励机制 假日促销绩效评估 促销人员考核标准 相关链接 促销员工作日报表 促销员工作周报表 促销部产品组_月_日工作日报表 促销部_月_日工作日报表 促销部_月第_周周会报告 促销人员考核表 第六章 假日促销卖场管理6.1假日促销卖场活动个性化 准确的市调定位 人员方面 促销准备 广告宣传 气氛营造 相关链接 竞争者促销卖场气氛营造措施对比表6.2假日促销卖场策略 活动创意, 烘托热点 文化营销, 内涵深厚 顾客动手, 个性营销 特价陈列, 撩人眼球 价格差异, 艺术促销 第七章 假日促销创意范例第一节假日促销创意范本 范本01:情人节 范本02:亮丽妇女节 范本03:情牵3·15 范本04:五一促销 范本05:快乐六一 范本06:六一小当家 范本07:品尝风味美粽 范本08:妈妈, 我爱你 范本09:神气老爸 范本10:七夕情人节 范本11:千禧月送好礼 范本12:一日为师, 终生为父 范本13:礼敬老人 范本14:狂欢圣诞节、无限惊喜送 范本15:迎春温暖送万家 范本16:每天爱你多一点 范本17:真情奉献 范本18:快乐暑假 范本19:六周年店庆及中秋节促销第二节假日促销范例 范例01:华联超市促销活动 范例02:A商场“假日经济”促销附录 北京市商业零售企业促销行为规范

<<商场·超市假日促销管理>>

章节摘录

书摘确定假日促销时间 确定假日促销时间时,应注意两个方面的问题: 促销活动的延续时间 长期促销 一般延续时间在1个月以上的促销活动称为长期促销活动,如春节。

因为一是春节按传统延时较长,二是商场(超市)也希望借此建立差异优势,增强顾客对本商场(超市)的认同感,以确保顾客长期来店购物。

短期促销 通常为3~7天,其目的是商场(超市)希望在有限的时间内,通过特定的主题活动来提高来客数和客单价,以达到预期的营业目标。

如3月15日、端午节、重阳节等。

促销期间应注意点 · 促销时间既不能太短,也不能太长,起止时间应基本上与节假日同步。

· 长期促销活动应持之以恒,从开始到结束应始终如一,以树立稳定的良好形象。

· 短期促销活动则不宜将时间拉得太长,否则会使顾客缺乏新鲜感,从而影响促销效果。

举办促销活动的季节 季节、气候、温度不同,顾客的行事习惯和需求等就会有很大的差异,一个好的节假日促销计划应与季节、月份、日期、天气、温度等相互配合。

季节 促销活动应根据季节的不同来选择促销品种。

比如,暖季应以清凉性商品为重点,同时要考虑季节性的色调配合。

如,某商场在炎热的暑期推出“清凉一夏”的活动。

月份 商品销售有淡季、旺季之分,一般而言,3月、4月、11月是经营淡季,在淡季做好节假日促销工作是非常重要的。

为使淡季不淡,超市必须有创新的促销点子,而不能一味地依靠大假、长假来促销。

日期 一般而言,由于发薪、购买习惯等因素,顾客在月初的购买力比月底强,而周末、周日的购买力又比平日强,所以促销活动的实施也应与日期配合。

天气 节假日促销的天气也至关重要。

一旦天气差,其来客量就会比较少,销售额通常也会减少5%~10%。

因此如何在天气不好时向顾客提供价格合理、鲜度良好的商品以及舒适的购物环境(如伞套、伞架、送货服务、防滑垫等),也是节假日促销计划中应考虑的因素。

温度 需求是环境的应变量,气温一高,饮料、冰品类商品的销售量就会直线上升;温度一降低,火锅、冷冻食品类商品的销售量便会显著提高。

选择假日促销商品 在节假日里,顾客的基本需求是希望能买到价格合适的商品,所以促销商品的品种、价格是否具有吸引力将直接影响假日促销活动的成败。

一般来说,节假日促销商品有以下4种选择: 节令商品 比如,母亲节里的镶嵌饰品、女装、康乃馨、化妆品;六一儿童节的玩具、童装、童鞋、学习用品等。

敏感性商品 敏感性商品一般属于生活必需品,市场价格变化大,而且消费者极易感受到价格的变化,比如鸡蛋、大米等。

像五一、十一、春节在选择这类商品作为促销商品时,在定价上只要稍低于市面价格,就能很有效地吸引更多的顾客。

大众性商品 大众性商品一般是指品牌知名度高、市面上随处可见、替代品较多的商品,如化妆品、保健品、饮料、啤酒、儿童食品、家用电器等。

特殊性商品 特殊性商品主要是指超市自行开发、使用自有品牌的特殊商品(不具有市场可比性)。

家乐福牌的面包、屈臣氏牌沐浴液、百佳牌玫瑰香熏洗手液。

这类商品的促销活动主要应体现商品的特殊性,让顾客找到价廉物美的感觉。

如“××牌”的沐浴液100ml装的促销时才十几元;又如,有的商场(超市)在举行××周年店庆或分店开业时,用此种商品打特价促销,以提升商场(超市)自身的知名度。

不过,无论在什么节假日选择何种商品作为促销品种,都应牢记两个要点:一是选择顾客真正需要的商品;二是能给消费者带来实际的利益否则,既失去了促销的意义,又容易引起顾客的投诉。

P.11-15

<<商场·超市假日促销管理>>

编辑推荐

本书先从商场(超市)假日促销概念入手,然后就假日促销模式选择、假日促销广告运作、假日促销公关管理、假日促销人员管理及假日促销卖场管理的方法和技巧进行了阐述。最后,还介绍了与假日促销相关的创意范本和案例。全书借助于通俗易懂的语言向读者传授假日促销工具的应用、广告的运用、公共关系的管理、人员的管理及卖场管理等的具体操作技巧。全书案例丰富,内容翔实,具有较高的可操作性。

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>