

《促销王:销售促进策划与设计》

图书基本信息

书名：《促销王:销售促进策划与设计》

13位ISBN编号：9787563806409

10位ISBN编号：7563806407

出版时间：1997-12

出版社：首都经济贸易大学出版社

作者：周景姝

页数：279

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《促销王:销售促进策划与设计》

内容概要

内容提要

本书对有关销售促进的基础理论和基本内容做了系统而全面的介绍。

本书按照国际上惯用的分类方法，从总体上把销售促进分为对消费者的销售促进、对中间商的销售促进、对推销员的销售促进。在参考、分析了大量国内外资料的基础上，对这三大类销售促进中常见的十几种销售促进活动的特点、适用范围以及运作技巧进行了详尽的分析和阐述，同时列举了大量实例。具体包括：样品赠送的策划与设计、优惠券的策划与设计、竞赛抽奖的策划与设计、免费赠品的策划与设计、附加赠送的策划与设计、退费促销的策划与设计、POP广告的策划与设计、价格折扣的策划以及交易折扣的策划与设计、贸易展览的策划与设计、推销员培训的策划与设计、推销手册的策划与设计、推销员销售竞赛的策划与设计等。本书资料翔实、理论分析透彻、可操作性强，值得工商企业营销、策划和管理人员及经济类院校师生一读。

作者简介

作者简介

周景姝，北京商学院研究生毕业。现任北京商业管理干部学院市场营销系营销教研室主任、副教授。多年来一直从事市场营销理论的教学和研究工作，并参与了大量企业员工的培训工

作。主要著作有：《广告创意策划指南》（台著）、《质量认证和争创名牌指南》（台著）、《企业定价技术》（合著）、《导购王高级营业员培训指南》（合著）、《连锁王 连锁经营策划与设计》（合著）。

书籍目录

目录

第一部分 基础篇

销售促进策划总论

一、画好脸谱

销售促进理论的基本描述

- (一) 销售促进的内涵
- (二) 其他三种促销工具的特点
- (三) 销售促进的正负效应
- (四) 销售促进的发展态势及原因
- (五) 销售促进的分类

二、精心设计

销售促进策划的操作规程

- (一) 销售促进策划的步骤
- (二) 建立销售促进目标
- (三) 选择销售促进工具
- (四) 制定销售促进方案
- (五) 检验、实施销售促进方案
- (六) 评估销售促进效果

第二部分 策划篇之一

对消费者销售促进的策划与设计

三、了解上帝

消费者市场行为透视

- (一) 消费者的需要
- (二) 消费者的购买动机
- (三) 消费者的购买行为
- (四) 新时期消费者市场行为的变化特点
- (五) 对消费者销售促进的工具

四、劝君品尝

样品赠送的策划与设计

- (一) 样品赠送的促销特点
- (二) 样品赠送的目的
- (三) 样品赠送活动的策划
- (四) 样品赠送的成本核算

五、笼络人心

优惠券的策划与设计

- (一) 优惠券的促销特点
- (二) 优惠券的促销目标
- (三) 优惠券的制作设计
- (四) 优惠券递送方式的策划
- (五) 优惠券促销的费用估算
- (六) 优惠券的兑换

六、智者有赏

竞赛和抽奖的策划与设计

- (一) 竞赛和抽奖的概念
- (二) 竞赛和抽奖的促销特点
- (三) 竞赛和抽奖的促销目标
- (四) 抽奖和竞赛的具体形式策划

- (五) 奖品的设计
- (六) 活动规则的设计
- (七) 费用的估算

七、礼轻情重

免费赠品的策划与设计

- (一) 免费赠品的促销特点
- (二) 免费赠品适用的目标
- (三) 赠品的设计
- (四) 赠品分配形式的设计
- (五) 免费赠品的费用预算
- (六) 提高免费赠品促销效果的途径
- (七) 免费赠品促销应注意的问题

八、13大请客

附加赠送的策划与设计

- (一) 附加赠送的促销特点及促销目标
- (二) 附加赠送的类型
- (三) 附加赠送的费用预算
- (四) 附加赠送要注意的问题

九、售后答谢

退费促销的策划与设计

- (一) 退费促销的特点
- (二) 退费促销的目标
- (三) 退费形式的策划
- (四) 退费凭证的设计与制作
- (五) 退费促销的操作技巧
- (六) 退费促销的费用预算

十、历久弥新

POP广告的策划与设计

- (一) POP广告的促销功能与促销目标
- (二) POP广告的分类
- (三) 厂商POP广告的策划与设计
- (四) 零售店POP广告的策划与设计

十一、价格魔方

价格折扣的策划与设计

- (一) 零售商价格折扣的类型
- (二) 零售商价格折扣的利弊分析
- (三) 零售商价格折扣的策划

十二、异曲同工

其他销售促进工具的策划与设计

- (一) 分期付款促销
- (二) 现场演示促销
- (三) 以旧换新促销

第三部分 策划篇之二

对中间商销售促进的策划与设计：

十三、把握脉络

中间商购买行为分析

- (一) 中间商的分类
- (二) 中间商的功能
- (三) 中间商的购买特点

- (四) 中间商的购买程序
- (五) 制造商对中间商的政策
- (六) 对中间商销售促进的基本目标
- (七) 对中间商销售促进的主要形式

十四、互惠互利

交易折扣的策划与设计

- (一) 交易折扣的类型
- (二) 交易折扣的支付方法
- (三) 交易折扣的难点与对策

十五、奖励高手

中间商销售竞赛的策划与设计

- (一) 销售竞赛形式的设计
- (二) 销售竞赛的促销目标
- (三) 销售竞赛的操作

十六、沟通信启

贸易展览的策划与设计

- (一) 贸易展览的促销功能与特点
- (二) 贸易展览的选择
- (三) 贸易展览计划的制定
- (四) 贸易展览准备工作的审查
- (五) 贸易展览目标的设定
- (六) 贸易展览费用的估算
- (七) 展台的设立
- (八) 参加贸易展览的运作
- (九) 参展人员的选派和规范

十七、各有千秋

其他销售促进工具的策划与设计

- (一) 企业刊物
- (二) 中间商教育
- (三) 派遣店员

第四部分 策划篇之三

对推销员销售促进的策划与设计

十八、精兵强将

一 企业推销员队伍建设

- (一) 推销员的功能与作用
- (二) 推销员应具备的素质
- (三) 推销员的工作内容
- (四) 优秀推销员的衡量标准
- (五) 对推销员销售促进的主要内容

十九、全面充电

推销员培训的策划与设计

- (一) 推销员培训的目标
- (二) 推销员培训的内容
- (三) 推销员培训的具体方法

二十、锦囊妙计

推销手册的策划与设计

- (一) 推销手册的功能
- (二) 推销手册形式和内容的策划
- (三) 推销手册的编制原则

二十一、比翼齐飞

推销员销售竞赛的策划与设计

- (一) 销售竞赛的作用与特点
- (二) 销售竞赛奖励标准的策划
- (三) 销售竞赛形式的设计
- (四) 销售竞赛奖励方式的设计

二十二、别有洞天

其他销售促进工具的策划与设计

- (一) 销售会议
- (二) 销售工具

参考书目

《促销王:销售促进策划与设计》

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:www.tushu000.com