

《赞助、中间商促销案例大剖析》

图书基本信息

书名：《赞助、中间商促销案例大剖析》

13位ISBN编号：9787806616406

10位ISBN编号：7806616403

出版时间：2003-1

出版社：上海远东出版社

作者：（美）菲利斯

页数：270

译者：顾松林

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

《赞助、中间商促销案例大剖析》

内容概要

本书跳出讨好顾客的推销框框，搜罗了一系列针对批发商、经销商等中间商的促销方法，从另一角度分析营销推广的良方。我国销售渠道繁多，货物出门如何打通门路，使之乖乖配合营销计划，是一门不可忽视的大学问。

《赞助、中间商促销案例大剖析》

书籍目录

第18卷 书信1927年-1948年 第19卷 书信1949-1956（1-9月） 第20卷 书信1956年（10-12月）-1960年 第21卷 书信1961年-1965年 第22卷 书信1966年-1971年 第23卷 书信1972年-1973年 第24卷 书信1974年-19

《赞助、中间商促销案例大剖析》

精彩短评

- 1、感觉很浅显易懂，对每个营销案例的选取有针对性。比较适合营销的门外汉和初学者。挺好看的
- 2、不用说，他的书绝对是经典！

1. 只要把握体育赛事进展的脉搏，使企业的开奖与赛事共振，就能明显受到跟踪参与的效果。只有这样，企业对体育赛事的赞助才与消费者关心体育赛事的情结引起共鸣。

2. 全方位宣传：赞助、媒体广告、特约登刊、公关活动等

3. 既不需要评选者购买其产品，也不将其产品作为奖品，相当淡化商业气氛，通过这样的活动的收益胜过任何一次硬广告的宣传。

4. 企业必须明确通过此次赞助活动需要达到什么目的，具体可分四类：传播信息（通过宣传，活动的知晓度达到多少，企业或品牌的知名度达到多少）、提升好感（企业的美誉度提升多少，公众对企业将会如何评价）、改变态度、引起行为（引起多少消费者的购买以及重复购买）

5. 开展俱乐部营销的最大益处在于，能通过俱乐部这种团体形式将消费者结合在企业周围，与他们直接沟通，使之成为忠实的老顾客。

6. 要享受隐私权就不能享受物质利益，这种做法为消费者提供了选择的机会，由消费者权衡利弊。

7. 如果仅告诉消费者你可以享受会员的许多有待，并不足以让消费者放心提供他们的个人资料。企业一旦要招募消费者俱乐部成员，最好能够同时附上俱乐部章程及详细的成员义务和权力说明。

8. 会员营销的基本手法：价格优惠（企业要将消费者团结在自己身边，靠打折并不能培养忠诚度，与消费者的沟通更不能仅停留在价格的层次上）；方便购物（如提供针对性强的资讯）；

9. 情感交流

10. 商品摆放在货架上首先考虑到周围邻居的情况，包括产品包装颜色需与同色包装产品错开，以免使消费者造成混淆；商品的正面或品牌标志应统一朝向顾客清理货架及商品上的灰尘，检查是否有即将过期或有污损的产品，并从货架上撤换下来；在排列整齐的产品中可抽取1-2个，以使消费者产生商品有人买过的感觉。

11. 在传统式的商场或路边小店，最好的商品陈列位置应该是：在柜台后面与视线等高的货架上、收银机或磅秤旁、柜台前的陈列架等

12. 在超级市场，最好的商品陈列位置应该是：与视线等高的货架上，一般是超市货架的中间二、三层；顾客出入的集中区，或人流最多的走道中央；货架两端的正面；收银员所在的出口处或入口处；墙壁货架的转角处

13. 利用店面广告注意突显性和经常的维护工作，才能有超值的回报。

14. 售点广告：店面广告、落地式广告、平面广告物、视听广告

15. 企业在设计和制作售点广告物时应注意：广告物的目的为何？应传递什么样的信息？应用于何处？如何使用？应使用多久？曾使用过何种形式的广告物？这些广告物的效果及接受度如何？竞争品牌使用什么广告物？效应如何？促销中广告物预算有多少？广告物的数量是多少？如何包装、运送及发送？时间表计划制定：设计——标准——印刷——物流进度如何？其他事项：如法规上的限制、设计版权的拥有者等

16. 对于品牌忠诚度较高的消费者，显然广告、促销在短期内并不能改变他们，推广人员在此发挥的作用可以是，当他们未找到他们所需要的产品的时候，适时上前提供帮助，并伺机推介自己的产品。

17. 人员推广的技巧：利用商品展示术（产品只有在“动”的时候才会引起顾客的注意，因此推广人员光靠吆喝是不够的，你必须让自己的产品充分“动”起来引起顾客注意和兴趣）；强调产品的益处，并提醒顾客目前的缺失；产品的感性诉求（充分地想象顾客是怎样使用你的产品，怎样打开它，怎样抚摸它，怎样和家人共享它等，在整个过程中他可以看到/听到/尝到/闻到/摸到什么等，所有的细节一一描述给你的顾客听）让对方参与（鼓励顾客参与，问他问题，让他接触你的产品，让他自己尝试一下，也可以在谈话时候偶尔停下来，问顾客意见找到对方的兴趣所在，需要满足什么方面的需求，然后把谈话放在顾客需求的重心上）

18. 一般来说，当顾客在接触产品7-8分钟时，最有购买欲，而超过这个时刻，他的购买欲就会呈下降趋势。

19. 一旦收到顾客想购买的讯号，就应该停止唠叨，尝试给他付款单。记住，顾客的购买意念转瞬即逝，如果你不能抓住，他会有更多的问题和犹豫。

20. 实际上，对制造商诸多要求，批发商并不会真正按规定行事，他们得考虑他们自身的即得利益，在竞争日益激烈的趋势下他们需确保今天的生存和利益。于是，如果制造商对中间商的要求越来越多时，他们就不得不支付更多更高的奖励诱使中间商按要求行事。只有发展真正具有独特价值的奖励措施才是培养长期合作关系的根本。

21. 根据进货数量进行促销奖励的方式，会引起批发商们的超前购买，即在促销期间大量购进远远大于其实际能够售出的数量的附有奖品的商品。一旦囤积的货物无力快速销售出去，促销活动结束后他们就会停止再进货，这种现象甚至会延续数月之久，严重影响制造商的原地销售计划，而企业并没有因为促销而是促销数量有所增加。

22. 有些制造商会依据实际销货量，首先对各批发商活动开始前进行盘点，再加上活动期间的进货量，最终减去活动结束后留存的库存量，以此计算出该批发商活动期间的实际销货量。但这种办法并不能解决批发商们将商品“转移”行为：批发商们会将所进的附有奖励的货物以低价抛售到没有开展促销活动的地区去销售，这将直接导致产品价格混乱。

23. 针对经销商的促销活动避免运用抽奖或刮刮卡兑奖的方式。因为对于这种运气的奖励，中间商的兴趣会比较低。

24. 制造商通常

《赞助、中间商促销案例大剖析》

会要求本产品的市场铺货率达到50%以上才做广告投放，以免耗资巨大的广告投放虽然引起消费者注意和兴趣，却应市场铺货不足而让消费者买不到产品。25. 如果厂商对消费者的奖励项目是用于消费者在本零售店的消费，此时，哪怕厂商不对零售商进行额外奖励，零售商也会支持该活动。26. 一般的对经销商的奖项设置最好不要用现金或直接用本产品，以免造成价格混乱，影响中间商积极性，并使销售受到影响。

《赞助、中间商促销案例大剖析》

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