

《折扣、赠品促销案例大剖析》

图书基本信息

书名：《折扣、赠品促销案例大剖析》

13位ISBN编号：9787806616390

10位ISBN编号：780661639X

出版时间：2003-01

出版社：上海远东出版社

作者：（美）菲利斯

页数：188

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

《折扣、赠品促销案例大剖析》

内容概要

本书的作者长期从事第一线的营销管理，具有丰富的经验。本书正式在实践基础上发展起来的，作为系列中的一本。本书侧重于促销，全书没有艰涩的理论，全是企业促销的各种实例，用图文并茂的形式系统分析各种促销策略，相信对广大企业管理者而言，无疑会起到点石成金的作用。

《折扣、赠品促销案例大剖析》

精彩短评

- 1、一本介绍市场上商家经常使用的促销方法的书，其中有各种方法的用法与区别，还有一些身边的案例
- 2、作者对于每种促销方案分析都很全面，不读这类书，真不知道促销可以有那么多形式

1、1. 作为纯净水这类的产品，由于高度的同质性，消费者无法直观地从产品的功能或质量上加以区别，更多还是依赖品牌所带给他们的信任度。如果品牌知名度不高，哪怕你是最低价，消费者不一定敢购买你的产品。所以，作为同质性较强的产品，在知名度不高时，应着重塑造品牌，而非寄希望于打折带来的销量。相反，如果品牌知名度比较高，通过打折的方式可以吸引到更多消费者。2. 买X送X的形式，往往比直接打折的促销投资大。3. 某些食品类的促销因为接近保质期，消费者可能不愿意购买，此时厂家要说明真正价值的让利地方，而不是笼统的买X送X。4. 诸如饼干的“买X送X”促销，最好送不同口味品种的饼干，会更受欢迎。5. 内置增量式的促销大大节省了人为的优惠包装的包扎工序，并节省了部分包装。6. 如果开展“加量不加价”促销的商品，是属于低值易耗品（如洗衣粉类），一般来说，这类商品的主要成本中商品的外包装费用所占比例比较大。7. 知名度不高的品牌，采用赠品促销比加量折扣更为适宜。8. 相对于“买X送X”的折价促销，由于“套餐式”促销的产品品种丰富，消费者就不会有“数量太多而用不完”的担心。这种做法的不利因素是，如果组合中有一样是消费者不喜欢的，就有可能不买。9. 对于无特别喜恶的消费者，产品折扣如果不低于消费者的心理价位，他还是会认为你的产品昂贵，因为你的产品不是大牌子。10. 折扣后的产品难以恢复原有价位，是因为不仅消费者习惯于低价位，中间商也会不断抱怨折扣结束后的价格调整，甚至暂缓进货，因此，许多厂家对产品任何折扣行为都相当小心。11. 折扣促销并不能建立消费者的品牌忠诚度。12. 折扣促销更适合用已有一定市场占用率和品牌认同度高的产品。13. 通常一个折扣活动时间设定为4-6周为宜，一般不超过2个月，否则消费者和零售商一旦习惯折价，就很难再将价格恢复至正常水平。14. “现在购买只要10元”，不如“现在购买省10元”更有冲击力，因为前者是要你掏钱买，后者则是帮你省。15. 包装内赠品的优点是赠品放在包装内不易在商品流通过程中遗失，可以保证让消费者得到赠品，但缺点是，赠品不易被消费者看到，尤其是儿童的礼品。因此，一定要注意赠品的告示工作，如通过广告媒体、赠品的试样和模型或采用透明包装等方式，以免消费者忽视赠品的存在。16. 捆扎在一起的赠品不但易会被不良零售商拿去再转手卖出，而且如果赠品质量不是很好，会殃及到消费者对其品牌的印象，因此要在赠品上标明“赠品”字样。17. 用企业旗下的品牌作赠品，能起到品牌互助的效用。前提是该产品或品牌已有一定知名度，这样，在消费者较为接受的情况下，可通过成熟产品的销售带点新产品。如果赠品与产品雷同，通过老带新的方式推介新产品不一定有效，因为这样新产品可能会划分老产品的消费群，整个市场并没有因为新产品而放大，或者消费者仍习惯于老产品，拒绝接受新产品。18. 附送包装的方式关键在于特制的包装礼品是否吸引人，企业最好采用市面上很少出现甚至独一无二、人见人爱的新包装设计，促使消费者纯粹为得到包装品而购买此商品。19. 付费赠品除了对赠品的要求更高外，还要兼顾零售商的意愿，如果同类赠品在零售店有售，赠品难免会影响其正常商品的销售。20. 实用的、质量好的、美观雅致的赠品才能打动消费者。价值太低的赠品会引起消费者的一屑不顾，而没有创意的赠品也会增加品牌的不良印象。21. 如果赠品的价值较低，不妨用刮刮卡的形式加以补偿。22. 如何通过设计独特的、吸引产品目标群的赠品，来吊消费者的胃口，肯德基和麦当劳可谓是深谙此道：套餐送玩具，玩具是定做的，并时常推陈出新，往往由几种、几十种不同的玩具才能集成一套。23. 有些企业特别针对零售商附送赠品，置放在外包装内，开箱即有，特别受零售商们欢迎，营业员会急于让货架上的商品赶快卖完，好再开箱获益。24. 即使企业所推出的赠品设计得再好，如果没有突出醒目的广告宣传，也不可能激起消费者购买的欲望。25. 零售商接受赠品促销是基于一定条件。一、包装外的赠品和商品分开，零售商需增辟额外的地方陈列，并增加赠品管理上的麻烦。二、结账时店员还必须分清促销商品，并且提醒顾客某品牌附有赠品。三、当同类赠品在零售店内有售时，零售商不愿意推广该产品，以免影响他们正常商品的销售。26. 把品牌标志印在赠品上，当顾客每次使用时有品牌提示作用。27. 屈臣氏商场举办的回赠活动中规定，顾客保留购物收银条，与商场每日公布的中奖号码核对，中奖者可享受该收银条上金额的全额退款。这激发顾客的赌博心理，好似奖金的多少由顾客自己决定。28. 回赠促销的销售意图比较含蓄，不会改变商品的标价，因此不会引发同行之间竞相降价的价格战或报复行为。29. 现金回赠对品牌占有率低的商品也甚为有效，常会影响消费者试用。30. 现金回赠在刺激消费者冲动购买或即刻行动方面尤显不足，多数消费者面对现金回赠会较慎重，需考虑、比较一段时间。因此，退费促销更需连续广告、人员促进的支持，而回赠金额的多少直接决定消费者的行动热情。31. 一般来说，消费者对未听说过未尝试过的新产品优惠券对他的促销帮助不大。32. 优惠券的本质毕竟还是折价，或多或少会对品牌形象带来一定的损伤。因此，对折价券的设计制

《折扣、赠品促销案例大剖析》

作尤应精美，并尽可能传递出产品的信誉感，这样，宣传单张被扔掉的可能性会小一些。33. 将优惠券直接放入产品包装内或附连在包装上以回馈现有的消费者，这适宜于企业培育忠诚用户。34. 一个已经尝试过该产品的消费者，如果没有再购买的欲望，空盒折价再大，对其也没有吸引力。35. 以旧换新形式需特别注意，消费者收集旧产品的可能性，及产品是否的确比旧产品在某些方面具有明显优势，并作出突出说明。36. 多用优惠券可以提高消费者的购买频率。37. 零售商不一定喜欢凭证式的促销活动，回收、保管并统计优惠凭证等工作需要投入相应的人力，而一旦遗失则招致“莫名其妙”的损失。38. 直接入户发送是派送效果最好的方式。由于直接送达消费者手中，不仅可令其产生意外收获，更可得到其对产品极高的注意率。如果赠品同时附有产品的广告宣传，这个方法也使原来消费者比较讨厌和忽视的广告得到较高的阅读率。39. 注意样品和实物商品的质量一致性，对于化妆品生产企业尤为重要。40. 洗发露类的试用若刚好够1-2次的用量，则可有效促进消费者的购买。41. 凭券派发到指定地点换取免费样品，最大的好处就是可以吸引消费者到销售点去，使看了广告感兴趣的消费者能免费试用，对企业更有利。42. 企业举行凭券派发最好设置一定的障碍，以增加活动的可控性。最好估计出可能参加的人次。43. 有的企业为了避免发生不愉快的事，预先在报纸上声明赠品发放数量和“发完为止”的字样，以期做到有言在先，其实这远远不够，兴冲冲赶来的消费者是不会被你一句“都发完了”就轻易打发掉，于是，这类的活动不少是好事变成坏事，希望建立的产品形象也遭到诋毁。44. 对于同质性很强的产品，通过免费试用，根本没法与现有产品加以区别，这种促销活动对其产品的销售促进不大。45. 折扣策略：折价、买X送X、加量不加价、外在捆扎式46. 附送赠品策略：包装内、包装外、包装上47. 现金回赠策略：1) 购买单一商品的现金回赠2) 多次购买同一商品的现金回赠3) 购买同一家生产的多种产品时，享受的现金回赠4) 联合其他企业的现金回赠5) 升级式的现金回赠，买得越多，回赠越多。48. 现金回赠的退费方式：部分、全额、超额、组合49. 凭证优惠策略：优惠券、以旧换新50. 免费试用策略：入户派送、户外样品派发、凭券派发赠品

《折扣、赠品促销案例大剖析》

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