

<<如何进行促销管理>>

图书基本信息

书名：<<如何进行促销管理>>

13位ISBN编号：9787301066867

10位ISBN编号：7301066864

出版时间：2004-1

出版时间：北京大学出版社

作者：张建国

页数：228

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>

<<如何进行促销管理>>

内容概要

销售过程中，采用适当的促销手段将会有效促进销售额的提高。

反之，如果市场定位不明确、促销手段单一，则起不到预期效果。

本书从促销的整体策划入手，系统讲述了如何针对中间商、消费者、销售人员等不同促销对象，灵活运用各种促销工具及形式开展促销活动。

本书将帮助管理者有的放矢地改进当前促销工作中的弊端，针对不同情况选择相应的促销方式，以起到事半功倍的效果。

<<如何进行促销管理>>

书籍目录

第一章 促销的目标与计划 技能点1：如何确定促销目标 技能点2：如何用科利法制定广告目标
技能点3：如何规划年度促销计划 技能点4：如何进行促销状况分析 技能点5：如何制定促销活动
方案第二章 促销对象的选择 技能点1：如何运用地理细分选择促销对象 技能点2：如何根据人口
细分确定促销对象 技能点3：如何运用心理细分确定促销对象 技能点4：如何根据消费者行为确
定促销对象 技能点5：如何根据市场周期选择促销对象 技能点6：如何从细分市场中选择促销对
象第三章 促销组合与促销策略 技能点1：如何根据产品属性制定促销组保 技能点2：如何才能有
效使用“推策略” 技能点3：如何有效使用“拉策略” 技能点4：如何决定侧重何种促销策略
技能点5：如何根据产品的生命周期采取保销策略 技能点6：如何摆脱促销的负面效应 技能点7：
如何防止促销不到位第四章 促销与宣传 技能点1：如何做好促销的宣传告知活动 技能点2：如何
进行广告媒体决策 技能点3：如何通过广告刺激消费者的认知 技能点4：如何通过广告改变消费
者的态度 技能点5：如何通过广告影响消费者的行为 技能点6：如何策划POP (Point of Purchase
) 广告才能取得预期效果 技能点7：如何利用节假日进行促销活动 技能点8：如何策划分赞助活
动 技能点9：如何利用体育赞助进行宣传 技能点10：如何运用公益赞助进行宣传 技能点11：
如何制定针对感性消费的广告策略第五章 针对中间商的促销 技能点1：如何分析中间商 技能点2
：如何运用折扣政策激励中间商 技能点3：如何运用零售补贴激励零售商 技能点4：如何策划中
间商销售竞赛 技能点5：如何调动小型零售商的积极性 技能点6：如何选择联合促销的合作伙伴
技能点7：如何帮助零售商激顾客消费第六章 针对消费者的促销第七章 销售人员与促销第八章 促销
活动的监督与控制第九章 促销的预算与效果评估

<<如何进行促销管理>>

章节摘录

技能点4如何策划中间商销售竞赛 主题词 促销管理·中间商促销·中间商销售竞赛 适用情景 当采用销售竞赛激励中间商时, 查看此技能。

技能描述 生产企业要想把自己的产品尽快地推向市场, 关键在于销售渠道成员积极有效的配合。

采用销售竞赛是提高中间商积极性的有效方式之一。

具体步骤如下: 1. 确定销售竞赛的目标 企业实施中间商销售竞赛的主要目的在于促进产品的销售, 加深中间商对企业及产品品牌的印象。

在此基础上, 销售竞赛又可以具体细分。

提醒您 中间商销售竞赛, 既有厂商针对批发商和零售商的, 也有批发商在零售商之间开展的销售竞赛。

中间商销售竞赛, 是企业为了鼓励中间商在规定的期限内完成规定的销售额和品种而开展的销售促进活动。

2. 选择销售竞赛的形式 根据企业不同的促销目标, 可采取不同的竞赛形式。

具体如下: (1)销售量竞赛。

以一定时期内中间商销售本企业产品的数量或金额为竞赛标准。

(2)陈列竞赛。

中间商的陈列竞赛包括“质”的竞赛和“量”的竞赛两种。

质的竞赛, 目的在于展现中间商的陈列技术, 内容包括陈列的创意和外观美感等; 量的竞赛, 目的在于提高或确保企业产品在经销商处的店铺占有率, 内容主要包括陈列在货架上的产品数量和陈列位置两个方面。

(3)店铺装饰竞赛。

经销商利用厂商提供的POP广告, 或利用店内自有器材进行装饰, 来增加产品在店内的视觉冲击力。

(4)销售技术竞赛。

针对商店里的店员设计, 主要是销售技能、技巧方面的竞赛。

目的在于加强经销店店员对商品的认识和了解。

(5)创意竞赛。

主要是指店员对产品设计或改进方面的创意, 以及对产品使用方法或商品新用途的创意。

小看板 许多专家认为, 要在短期内扩大产品销售, 中间商销售竞赛具有其他促销工具不可比拟的优势。

它能够向中间商提供精神和物质两方面的刺激, 并为中间商树立一个横向比较的参照物。

因而, 能更有效地调动中间商的积极性。

3. 制定竞赛的评审标准 评审标准依竞赛形式的不同而有所不同, 但必须合理、客观。

4. 奖项设置 通过对参赛中间商的评审, 对获胜者进行奖励, 可以是奖金, 也可以是纪念品或者某项优惠政策。

总之, 要合理安排和设计竞赛的内容, 并尽可能让更多的中间商以各种名义获奖, 以达到鼓励中间商的效果。

牢记要点 策划中间商销售竞赛的具林步骤如下: 确定销售竞赛的目标 选择不同的竞赛形式 制定合理、客观的竞赛评审标准 设置合适的奖项 日本某批发商为了促进零售商的销售, 定期举办大规模的陈列比赛。

该公司下设5个分部, 每个分部负责30家零售商, 总计共工5。

个参加活动。

实施办法是由批发商派业务员援助, 在零售店店頭、店面装饰广告, 然后由摄影人员随时拍摄实况, 经过审查, 向成绩优异者赠送奖品。

奖品的项目分为特等奖和一、二、三等奖, 奖品为小型机动车等较为实用的东西。

同时, 该公司派业务员分发事先制作好的、附有装饰美观店面照片的手册给零售商, 供其参阅。

<<如何进行促销管理>>

实践练习 百威啤酒为了鼓励二级代理商的销售积极性，以及控制销售渠道，与二级代理商签订如下协议：若二级代理达到：旺季月销量不低于800箱，每季度不低于6 000箱；淡季月销量不低于400箱，每季度不低于3 000箱，则二级代理可从一级代理那里得到0.1元/瓶的奖励，每季度结算一次。

此外，百威啤酒每半年奖励二级代理价值8 000元的物品；如果二级代理年终一次性接受奖励的话，其奖励物品的价值将增至2万元。

请分析，该协议值得借鉴的地方在哪里？ 参考答案： 与一：级代理签约，使二级代理获得心理上的归属感。

并且在奖励项目的设置上，迎合某些中间商“宁要眼前一台收音机，也不相信年底的一台电视机”的心态，更具有激励作用。

技能点5：如何调动小型零售商的积极性 主题词促销管理·中间商促销·小型零售商 适用情景当小型零售商对销售商品不感兴趣时，查看此技能。

.....

<<如何进行促销管理>>

媒体关注与评论

前言 促销最早出现在美国。

1853年美国一家帽子店提出，买帽子者可免费享受拍摄一张戴帽子照片的优惠，招揽了大批顾客，取得了出乎意料的销售效果。

促销有强烈的刺激效应和特殊的激励效果，具有其他营销行为不可替代的作用。

它可以实现企业与消费者之间的沟通；可以吸引潜在消费者，激发其产生购买欲望，促使其采取购买行为；突出企业形象以及抵御竞争对手。

本书主要是从促销的整体策划入手，着重介绍针对不同的促销对象(中间商、消费者、销售人员)如何运用各种促销工具以及促销形式进行促销。

第一章主要讲如何根据企业的内、外生存环境确定促销目标以及制定促销计划。

第二章主要讲如何根据地理、人口、消费心理、消费行为等因素进行市场细分，选择促销对象。

第三章主要介绍促销的推、拉策略以及促销工具的组合策略。

第四章主要讲如何运用促销的媒体广告、POP广告以及公关赞助等宣传手段增强促销效果。

第五章主要讲如何激发中间商的积极性，使其主动配合企业的促销活动以及针对中间商的各种促销工具及形式。

第六章主要讲如何刺激消费者的购买欲望，促使其采取购买行为以及针对消费者的各种促销工具及形式。

第七章主要讲如何激发销售人员的工作热情，增进销售，扩大营业额以及针对销售人员的各种促销工具及形式。

第八章主要讲如何对促销活动进行监督，如何掌握促销活动的进度控制。

第九章主要讲如何对促销活动的费用进行分析与预算，以及为检验促销活动的成败，对不同的促销目标进行效果评估。

通过本书，读者可以掌握促销这一现代市场营销中使用最为广泛的促进销售的利器，并且能够做到以下几点： 1．确定促销目标和对象 2．选择最有效的促销组合 3．针对促销对象选择最佳的促销方式 4．合理控制促销活动进度 5．正确评估促销效果 这本书是一个工具箱，总的目标是希望您能够熟练使用这些工具，出色地完成工作，取得事业的成功。

<<如何进行促销管理>>

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>