

<<卖场策划>>

图书基本信息

书名：<<卖场策划>>

13位ISBN编号：9787802341104

10位ISBN编号：7802341108

出版时间：2008-1

出版时间：中国发展出版社

作者：刘超

页数：204

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>

<<卖场策划>>

内容概要

本书教您卖场笄六大营销利器，帮您成功实现业绩倍增！

——卖场形象策划——卖场商品组合、陈列策划——产品价格策划——顾客满意度的营销策划——卖场广告策划——卖场促销策划，如何有效借助卖场策划达到最优的营销目的，本书将给您带来最大启示。

<<卖场策划>>

作者简介

刘超，资深图书策划人、撰稿人。

长期从事图书策划与编辑工作，涉及领域包括经管、励志、社科、文史、艺术、收藏等方面。

尤其擅长经管、励志方面图书的编辑策划。

自加入中研后，对零售业的品牌运作及其终端运营亦有很深的研究。

作品有《高效卖场的狼性法则》、《店铺运营标准手册》、《卖场选址与布局》、《卖场策划》等。

<<卖场策划>>

书籍目录

第一章 认识卖场策划 第一节 卖场策划概述 卖场策划的概念 策划的发展历史 卖场策划的类型 卖场策划原则 卖场策划的地位和作用 第二节 卖场策划前的市场调研与环境分析 知己知彼,百战不殆 卖场营销大环境分析 卖场营销小环境分析 第三节 卖场策划的程序和方法 明确策划问题 调查与分析 制定卖场策划战略与战术 卖场策划书 策划的实施 评估与修正第二章 卖场形象策划(CIS) 第一节 卖场形象策划时机的选择 卖场新开业 扩大经营范围,朝多元化品牌方向发展 开业周年纪念 新产品推出与上架 开拓海外市场,迈向国际化经营阶段 摆脱经营危机,消除负面影响 第二节 卖场形象策划的目的 提升卖场形象 确立并明确卖场的主体性 有效、快速地传递卖场信息 第三节 卖场形象策划的一般原则 系统性原则 统一性原则 差异性原则 长期性原则 可操作性原则 第四节 卖场形象策划的基本程序 准备阶段 调查分析阶段 企划阶段 设计阶段 实施阶段 第五节 卖场形象策划的主要内容 理念识别(MI)策划第三章 卖场商品组合、陈列策划第四章 产品价格策划第五章 顾客满意度的营销策划第六章 卖场广告策划第七章 卖场促销策划

<<卖场策划>>

章节摘录

第一章 认识卖场策划 第三节 卖场策划的程序和方法 卖场策划的程序可以分为明确策划问题、调查与分析, 营销战略策划、营销战术策划、策划书提交、策划实施、评估与修正等七大环节。

明确策划问题 卖场策划的课题有两个来源：一是来自于卖场本身或卖场的其他部门，二是来自其他卖场或组织。

无论是哪种来源，作为终端卖场的经营者都必须先搞清楚策划要解决的问题是什么。

1. 清楚卖场的策划动机。

同一项策划，策划动机不同，就会有不同的策划重点，也会有特定的目标和效果要求。

例如，同是促销策划，一个可能是为了增大销售额，而另一个则是为了提升品牌价值。

为此，前者可能会把策划重点放在销售促进上，而后者则会把策划重点放在品牌的形象宣传上。

对于终端卖场而言，当然更侧重于前者。

如果不清楚卖场策划的动机，就很难对症下药、提出切实可行的策划方案，策划方案也很难顺利执行。

2. 明确重点。

在明确策划动机的过程中，卖场经营者会发现多个不同的策划主题。

这时候不一定将它们都纳入到策划活动中，而应抓住卖场迫切需要解决的主要问题进行重点策划。

因此，作为卖场经营者要具有很强的判断力，需要根据卖场的实际经营情况选择策划主题。

最后，才能使主题更明确。

在这一点上，一般要经过四个阶段即：挖掘、过滤、选择和确定。

(1) 挖掘主题。

虽然卖场经营者不会将所有可能的策划主题都纳入到策划活动过程中，但是从卖场的营销问题挖掘出的策划主题却越来越多。

这有利于卖场经营者更全面地认识卖场的营销问题，抓住卖场迫切要解决的问题进行重点策划。

<<卖场策划>>

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>