

零售商学院百分百系列

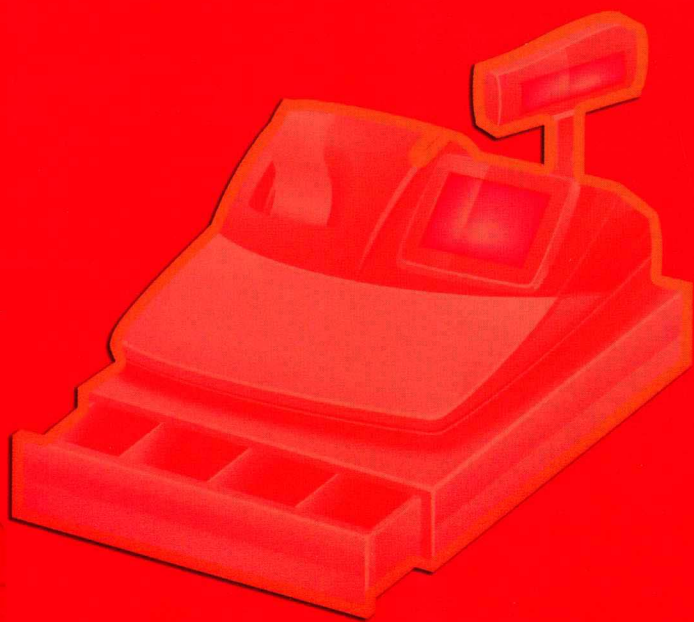
CHANGYOU

更好的销售

需要更多的促销手段和创新的策略

制造抢购的200个 促销手段

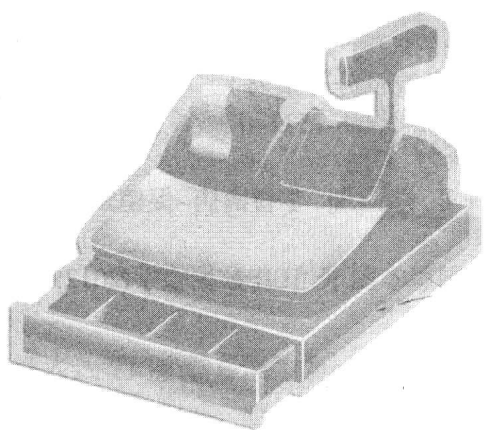
郑秀◎编著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

零售商学院百分百系列



制造抢购的200个 促销手段

郑秀◎编著



华中科技大学出版社

<http://www.hustp.com>

中国·武汉

图书在版编目(CIP)数据

制造抢购的200个促销手段 / 郑秀 编著. —武汉: 华中科技大学出版社, 2012.10
(零售商学院百分百系列)

ISBN 978-7-5609-7532-0

I. 制… II. 郑… III. 零售商店-促销策略 IV. F713.32

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第245014号

制造抢购的200个促销手段

郑秀 编著

责任编辑: 刘晓燕

封面设计: 金 刚

责任校对: 孙 倩

责任监印: 张正林

出版发行: 华中科技大学出版社(中国·武汉)

武昌喻家山 邮编: 430074 电话: (027) 81321915 (010) 84533149

印 刷: 湖北通山金地印务有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

印 张: 17.75

字 数: 298千字

版 次: 2012年10月第1版第1次印刷

定 价: 32.00元



本书若有印装质量问题, 请向出版社营销中心调换
全国免费服务热线: 400-6679-118 竭诚为您服务
版权所有 侵权必究



前言

亨利是一位美国商人，专门经营卷烟生意，他不求日进斗金，但求在烟草市场上分得一杯羹。然而，和所有的小店老板面临的问题一样，随着大型超市以及各类烟草商店的陆续进驻，亨利的烟草生意日益惨淡。每况愈下的销售业绩让这位曾经踌躇满志的小老板一筹莫展。

你是否和亨利一样，开店之初怀着满腔热血，但是短暂的春天过后却迎来了步履维艰的严冬。面对着越来越多的库存和日趋激烈的竞争，你不由得开始感叹，现在的生意可是越来越难做了……

亨利先生和你一样，每天都在寻思着如何突围困境，为自己的小店谋求更大的发展。万般无奈之下，亨利作出了一个大胆的决定，在自家商店门口贴了一个海报：“请不要购买本店生产的卷烟，据估计，这种香烟的尼古丁、焦油含量比其他店的产品高1%。”并用红色大字标明“有人曾因吸了此烟而死亡”。

这样的广告一打出来，大家是百思不得其解，别人做广告都是宣传自己产品的好，而亨利却只一味宣传其产品的劣势，这不是自取灭亡吗？显然亨利并不是疯子，相反，他是一个极有创造力与魄力的商人。正是这则广告给了亨利一次起死回生的机会。

这别具一格的广告打出后，立即引起了当地电视台的注意，它们通过新闻节目对亨利那独一无二的卷烟店作宣传，使得这家商店声名鹊起，远近驰名。随后，一些好奇的消费者特地从外地来此买这种卷烟，亨利的卷烟店也因此生意日渐兴隆。

亨利的成功是偶然的吗？当然不是，如果没有对消费者逆反心理的把握、没有别具一格的促销方案，那么他的店铺自然也不会起

制造抢购的200个促销手段

死回生。失败的促销有千万种，而成功的促销却是有规律可循的。我们编写这本《制造抢购的200个促销手段》的目的，就在于为更多辛苦战斗在商业苦海中的小商贩们，提供更有效的促销手段。

本书的最大特点是内容全面，共有二十一章，涵盖了200个有创意的促销方案，从服务促销、主题促销、节日促销、氛围促销、价格促销等21个不同方面，分别进行了详细的叙述和讲解。另外，几乎每一个小节都配有生动的实战案例，这就摒弃了以往枯燥的讲解，给读者耳目一新的感觉。

我们这本《制造抢购的200个促销手段》不像市面上标题醒目的促销手册一样宣称是“促销宝典”、“成功魔法”，我们也不轻易承诺读完此书就能保证你日进斗金……我们只是从其他小商小贩的促销现实出发，为你讲述他们的成功促销经验，希望给正在艰辛探索中的你带来科学的指导，找到降低库存、扭亏为盈的法宝。

最后祝正在看此书的你生意兴隆！财源广进！赚得盆盈钵满！



第1章 服务促销，让顾客心甘情愿地选择你的商品

001 换位思考——给顾客最想要的	1
002 建数据库——跟踪客户需求变化	2
003 正本清源——从源头上堵住服务漏洞	3
004 送货上门——贴心的服务让顾客无法抗拒	5
005 高枕无忧——给顾客一个无后顾之忧的售后保障	6
006 聆听是金——倾听顾客抱怨，让顾客称心如意	8
007 因人而异——用顾客喜欢的方式接待他们	9
008 细节取胜——店面里一定要备有充足的零钱	10
009 物尽其用——为客户节省每一分钱	12
010 化危为机——让投诉不再发生	13
011 以退为进——处理好客户退换货	14
012 一诺千金——遵守对客户承诺	16
013 以诚为本——不要欺骗你的客户	17

第2章 主题促销，无中生有的促销魔法

014 万无一失——开业不作宣传做功夫	19
015 自助销售——让顾客过目不忘	20
016 有奖征集——提升店铺影响力	22
017 疯狂舞会——让顾客high起来	23

制造抢购的|200个促销手段|

- 018 人气聚财——制造热闹气氛 24
- 019 从一而终——用心制作的传单决不轻易修改 25
- 020 生日免费——让寿星为你的店铺做广告 26
- 021 幸福三胞胎——愿顾客幸福常在 27

第3章 节日促销，抓住时机来捞金

- 022 双喜临门——喜气洋洋迎新春 29
- 023 新年红包——大红礼包送春到 30
- 024 元宵灯谜——元宵佳节礼品促销 31
- 025 浪漫情侣——情人节鲜花促销 32
- 026 三八彩头——妇女节内衣促销 33
- 027 孝心无边——母亲节中老年服装促销 35
- 028 粽飘香端午——端午节粽子促销 36
- 029 乐购十一——黄金周服装促销 37
- 030 感恩双亲——重阳节羊毛衫促销 38
- 031 尊师重教——教师节创意促销 39
- 032 祈福平安——平安夜苹果促销 40

第4章 氛围促销，给消费者一个疯抢的理由

- 033 背景音乐——营造舒适的购物气氛 42
- 034 闻味而来——舒展的气味让消费者“跟着感觉走” 43
- 035 安全第一——安全隐患让顾客不能安心购物 44
- 036 望境心动——营造让顾客冲动购物的环境 45
- 037 聚集人气——游客也要拦 47
- 038 搭配出来的畅销——恰当的色彩搭配能诱发顾客即兴购买 48

第5章 价格促销，定一个让顾客心动的价格

- 039 原价销售——让顾客切切实实得到实惠 50
- 040 低价，但不掉价——巧妙处理低价与档次的问题 51

041 心理定价——定价也要善打心理战.....	52
042 薄利多销——日常消费品要低价.....	53
043 以竞带销——顾客更爱价格战.....	54
044 抵消报价——报价也可引来客.....	55
045 厚利适销——“虚高”商品更诱人.....	57
046 爱屋及乌——舍不得孩子套不住狼.....	58
047 差别定价——不同顾客不同价.....	60
048 招徕定价——让“低价”带动“高价”.....	61
049 铁价不二——有文化内涵的产品不要轻易打折.....	62
050 分割定价——把“高价”变成“低价”.....	63
051 四舍五入——“抹零头”会让顾客感觉物超所值.....	65

第6章 折扣促销，优惠越多，顾客越常来

052 折扣促销——永远的促销利器.....	67
053 一分钱的折扣——舍小取大的促销策略.....	68
054 天天平价——把利让给顾客.....	69
055 阶梯价格——巧妙处理存货问题.....	71
056 多给甜枣——满足顾客的爱占便宜心理.....	72
057 颜色折扣——不同颜色不同折.....	74

第7章 赠品促销，大方送出小礼物，传递温暖、友谊和爱

058 感性购物——小礼赢得女人心.....	75
059 狂爱免费——地球人都喜欢低价.....	76
060 欲取先给——放长线，钓大鱼.....	77
061 礼小力大——赢得顾客好感.....	79
062 荣誉学生裙——没有进不去的市场.....	81
063 亏本买卖——亏小本赢大利.....	82
064 略施恩惠——抓住顾客无功不受禄的心理.....	84
065 买一赠一——给商品打开销路.....	84

第8章 活动促销，想方设法拉来客

066	以旧换新——旧货拉着新货跑.....	87
067	预收货款——欢迎顾客再光临.....	88
068	捆绑销售——顾客和商家都欢喜.....	89
069	特价促销——特价商品勾人心.....	91
070	箱箱有礼——喝出来的幸运.....	92
071	猜价有奖——猜中价格赢大奖.....	93
072	优惠券促销——让顾客不得不再来消费.....	94
073	抽奖聚人气——销售迎热浪.....	96
074	百分之百中奖——迎合人们喜欢中彩头的心理.....	97

第9章 摆设促销，井然有序顾客爱

075	波段上货——新鲜感不断.....	99
076	主题陈列——精心营造购物小环境.....	100
077	兵贵在精——调整商品结构会让销量无形中上涨.....	101
078	井然有序——糟糕的货架会让顾客莫名恼火.....	102
079	分门别类——“原味”商品更引人.....	104
080	分区陈列——让顾客一眼就可以找到想要的商品.....	105
081	分层陈列——焕发个性魅力.....	107
082	季节陈列——适应顾客应季购买的习惯心理.....	108
083	组合陈列——给顾客带来熟悉、贴切的感觉.....	109
084	可望又可及——商品不能太“高不可攀”.....	111
085	选择并非越多越好——琳琅满目能吸引顾客眼球吗.....	112
086	找出陈列的黄金线——陈列会对购买欲望产生微妙的影响..	114

第10章 目标促销，有的放矢才能中

087	挑选顾客——只为少数人服务.....	116
088	畅享成长——精准满足特定消费人群的心理需求.....	117

089	活力无限——抓住年轻人的心.....	119
090	优雅动人——相中小资群体	120
091	冲动购物——抓住女性非理性消费行为的契机	121
092	攻击服务——根据顾客背景不同，进行心理细分	123
093	投其所好——选取能让消费者产生认同的市场	124
094	小鬼当家——打好孩子这张王牌.....	125
095	抓住关键——弄清实际购买者的消费心理.....	127
096	炫富心理——卖给特定人群的奢侈品.....	128
097	面子问题——给男人光鲜亮丽的形象.....	129
098	服务细无声——老年人需要更多关心.....	130
099	年轻人的第一辆车——让时尚青年帮你打开市场销路	131
100	以“声”、“情”夺人——追踪顾客购买行为作出精确的细分.....	133

第11章 公共关系促销，利用事件引来客

101	事件促销——吸引顾客好奇心	135
102	引发争论——在公众激烈的探讨中深入人心.....	136
103	新闻造势——巧搭媒体这班快车.....	138
104	危机公关——挽救企业受损形象.....	139
105	选好载体——使用正确的公关工具.....	141
106	有规可循——抓住勾引媒体炒作的潜规则.....	142
107	借势促销——巧搭世博顺风车	144

第12章 社会责任促销，善行终有善报

108	育婴工程——实现企业和社会的双赢.....	146
109	基业常青——社会责任营销形成新竞争力.....	147
110	爱的奉献——社会责任感创造企业好形象.....	148
111	持续发展——社会责任营销促进企业创新	149
112	善行终有善报——公益活动树立企业正面形象.....	151

第13章 体验促销，让顾客爱上你的产品

- 113 无偿试用——培养自己长期的忠实顾客 153
- 114 体验销售——让顾客爱上你的产品 154
- 115 “请君动手”——给顾客一种“零距离”的欣喜 155
- 116 淡季不淡——一年四季总是春天 156
- 117 观众参与——消费者说了才算 158

第14章 展示促销，一次示范胜过一千句话

- 118 用事实说话——产品展示拆穿“西洋景” 160
- 119 剧场效应——将顾客带入剧情之中 161
- 120 以诚为本——画蛇添足吓跑客户 163
- 121 科学介绍——示范艺术要掌握 164
- 122 抓住特征——商品特性要弄清 165

第15章 包装促销，好马还得配好鞍

- 123 精美包装——不会说话的推销员 167
- 124 醒目标签——抢先占领顾客的心 168
- 125 名行千里——好的名字可以大大提高品牌的专注度 170
- 126 个性风格——风格也能引狂潮 171
- 127 新颖招牌——语不惊人死不休 172
- 128 灯光照明——让顾客对所看到的商品更有好感 174
- 129 门厅宽阔——宽阔的门厅是吸引顾客入店的关键 175
- 130 色彩效果——颜色亮丽更抢眼 176
- 131 通道设置——让顾客在你的店铺里合理流动 177
- 132 收银区——合理的设置能极大地刺激顾客的购买欲 178
- 133 天花板设计——给人以优美舒心的感觉 179
- 134 橱窗精美——给你的店铺整整容 180
- 135 内外装饰——协调的装饰能提高店铺的销售业绩 181

第16章 创意促销，开动脑筋迎客

136	饥饿营销——卖的就是“稀缺”	183
137	提供方便——让顾客无法拒绝	184
138	互补促销——方便顾客进行关联购买	186
139	回归自然——农家院中种蔬菜	187
140	了解偏好——白鸡蛋、红鸡蛋，价格为啥不一样	188
141	定做腰带——小店照样很有赚头	189
142	不怕撞衫——纯手工仅此一件	190
143	适当越位——三公里以外也可免费送货上门	192
144	专注板寸——只理“板寸”的理发店	193
145	玫瑰面包——面包也可做成玫瑰	194
146	赠给合适者留念——小店无名有奇招	195
147	越简单越精彩——顾客群越明确，越好管理	196
148	听着小提琴吃烤肉——三个要素支品牌	197

第17章 会员促销，培养最忠诚的顾客

149	特别顾客——让产品更加深入人心	199
150	开户有礼——成功地拉拢顾客	200
151	会员定价——给会员一个说话的机会	202
152	积分销售——拢住固定客源	203
153	饭店月卡——累积出来的优惠	204
154	250定律——利用你的满意客户群	206
155	会员“砸彩蛋”——砸出来的幸运	207
156	免费维修——给顾客双重实惠	208
157	有事没事常联系——每一次销售都不是终结	209

第18章 另类促销，换个做法也赢利

158	自揭家丑——自嘲自贬妙自夸	211
-----	---------------------	-----

159	货比三家——让顾客放心购物	212
160	比较优势——上菜超时，奖励顾客100元	213
161	白兰地长征——让名人给店铺做广告	214
162	规模效应——与对手做邻居	216
163	错位竞争——有效绕开价格战	217
164	数据分析——找到真正的顾客	218
165	乱中取胜——给人一种降价的感觉	219
166	越位促销——给顾客更多的服务	220
167	延长营业时间——给顾客提供方便	221
168	把木梳卖给和尚——挖掘和创造消费者的新需求	222

第19章 心理促销，学会拨动顾客心中的那根弦

169	情感鞋——给产品赋予感情色彩	225
170	伟人欲望——切中客户追求的自我重要感	226
171	炫耀消费——给他们一个炫耀的好机会	227
172	消费习俗——社会文化环境影响消费行为	228
173	占领心智——顾客购买的一种心理需求的满足	230
174	愉悦购物——增加顾客购物乐趣	231
175	中庸策略——洞悉顾客的微妙心理	232
176	巧妙提问——挖掘顾客的真正需求	234
177	适销对路——不要把冰卖给爱斯基摩人	235
178	加量不加价——多给一点赢心理	236
179	阿根廷香蕉——迎合顾客好奇心	237
180	加一个蛋还是两个——利用顾客的潜在消费行为	238
181	萝卜白菜，各有所爱——真正把握顾客偏好	240
182	尿布与啤酒排放在一起——了解顾客的购买习惯	242

第20章 季节促销，一年四季有商机

183	春日踏青——给顾客带来实惠	245
-----	---------------------	-----

184	店铺植物园——踏春环保两不误.....	246
185	清凉夏日——给顾客送去清凉.....	247
186	水灵秋天——让秋天不再干燥.....	249
187	冬日不冷——隆冬时节送温暖.....	250

第21章 广告促销，酒香也怕巷子深

188	创意广告——快速吸引顾客的眼球.....	251
189	追踪调查——大标准判定广告是否成功.....	252
190	名人效应——选择合适的代言人.....	254
191	透析心理——打造攻心为上的广告策略.....	255
192	同理心——增加广告的心灵感染力.....	256
193	亲情广告——温情脉脉地包围消费者的心.....	257
194	蛇打七寸——抓住真正具备消费能力的人.....	259
195	隐性植入式广告——让品牌随着剧情深入人心.....	260
196	杂志广告——需要扣人心弦的创意.....	261
197	巧置悬念——利用前五秒抓住观众的注意力.....	262
198	悲情按钮——用悲情的力量获得更深的理解.....	264
199	独辟蹊径——打好创意广告征服战.....	265
200	小投入大收获——投入适当的广告费用.....	267
后记.....		268

服务促销，让顾客心甘情愿地选择你的商品

001 换位思考——给顾客最想要的

有这么一个故事：

《列子·说符》中记载，有一天，杨布穿了件白色的衣服出去，路上遇雨，于是脱去白色的外套而露出黑色的里衣。等他回到家时，他家的狗对着他大叫，他非常生气，拿起棍子对着狗就要打。他的哥哥杨朱拦住了他说：“如果你家的白狗出去而回来时成了黑狗，你能觉得不奇怪吗？”

上述故事说明了换位思考的含义就是把当事双方的角色进行置换，站在对方的立场看问题，从而透彻地理解对方，进而对对方作出正确的评估，并作出必要的反应。

所以，进行换位思考应遵循三个步骤。

1. 收集对方相关的背景信息。
2. 进行综合评估。
3. 作出有针对性的反应。

在销售中，我们只要对角色进行正确定位，并实施针对对策，就会大幅提高成交率。

有一个在淘宝网上经营电话卡的商家，通过店主的用心经营，如今已经拥有4个皇冠的信用度，成功交易15万人次，拥有80%以上的回头客，好评率达99.99%，店主本人也被淘宝授予超级卖家的荣誉。

有人问他成功的秘诀是什么，他回答：“换位思考。”他总是把自己放在一个买家的位置上，想想希望卖家提供哪些服务。当客户的需要得到满足时，生意自然越做越好。比如，店主在销售中发现，现在电话卡多种多样，运营商也很多，买家分辨不清，经常会问有没有适合自己的既便宜又好用的卡。于是，店主就写了一个帖子，利用自己的专业知识介绍哪种情况适合用哪种卡。买家看到这个帖子很开

心，感到终于找到了自己想要的卡，这样，客户的回头率就高了。

很多店家往往在推销的过程中只负责说他自己觉得很重要的事，他自己觉得客户所需要的事，嘴巴说的太多但是倾听太少，完全不在乎客户的感受，就像连珠炮一样滔滔不绝，甚至企图想要改变客户的需要来达到成交。而他关心的重点中没有一个是客户关心的，所以虽然客户来过了千百次却仍然不能成交。

设想一下，如果你就是一个被店家“轰炸”的客户，你会不会购买呢？

当然不会，因为店家讲的都不能满足你的需要，除非他所谈论的刚好是你所需要的你才会购买，不是吗？

就是这样，如果你的方法、态度都没有办法让客户满意，你怎么可能让客户购买呢？所以在你推销任何商品给你的客户之前先试着推销这种商品给你自己，自己去说服自己购买。如果你能够成功地推销商品给自己，你就已经成功了一大半。这也就是销售中的换位推销，就是要站在客户的立场上做推销。

002 建数据库——跟踪客户需求变化

客户数据库就是企业通过多种方式搜集和长期积累以来的大量客户信息，并运用计算机化的手段管理，形成一个数据信息库。作为店铺经营者要想使自己的店铺在竞争日益激烈的市场中占有一席之地，建立顾客数据库就成了有效途径之一。通过客户数据库可以准确了解客户需求，从而为客户提供更贴心、周到的服务。

卖家通过建立客户数据库，进行分析处理，可以进一步了解客户购买产品的变化需求，及时挖掘现有经营产品的目标客户群体，从而有针对性地向客户提供新产品，以满足不同层次客户的消费需求。卖家也以此来获取最多的利益。

据说美国某个航空公司曾一度濒临破产。后来，公司转变经营理念，以把握顾客消费需要为重要战略，经过短短几年的时间，就位居美国所有航空公司的前列。到底是什么样的秘诀使这个航空公司起死回生呢？

后来，该公司有关人员透露：这个航空公司内部秘密建立了一个旅行者数据库，这个数据库内存放了近百万人的资料，资料详细到客户的家庭情况、工作性质与收入状况，甚至每个客户每年可能出差的次数等。

而该公司就以这个数据库内的上百万客户为主要对象开展促销活动，极力改进

服务，与之建立良好关系，使他们成为公司的稳定客户。据统计，这部分顾客平均每人每年要搭乘该公司航班达十几次，公司总营业额的大部分都是来自于这些客户的贡献。

建立客户数据库的重要性是显而易见的。随着市场竞争的激烈程度与日俱增，每一个店铺拥有的客户群体已经成为卖家赖以生存的基础。如果不能很好地跟踪客户的变化，不能提前预知客户的需求发展态势，就很难把握好向固定客户销售的时机。

举个例子来说，比如某个客户今天从你的店铺里买进了一台激光打印机，如果你建立了客户数据库，就能在几个月后主动和客户沟通，因为这个客户这时候可能又需要购买硒鼓了。这时，如果没有随时跟踪的数据库，好的结果是这个客户向你提出购买要求，糟糕的结果是客户从其他的经销商手中购买了硒鼓，这个客户甚至有可能由此倒向别的卖家那里，你在不知不觉中就失去了这个客户。

因此，卖家在建立、健全客户数据库的同时，不能将其束之高阁，一定要及时地运用好数据库，使之发挥最大的作用。比如你在数据库的提醒下，在客户购买之前就主动地提出购买建议，这样可以让客户感受到贴心的服务。

如果某个顾客享受到卖家为其提供的贴心服务而感动时，卖家也就赢得了这个客户的信任，这个客户也会由此忠爱于某个卖家。



003 正本清源——从源头上堵住服务漏洞

小洋是一家便利店的年轻店主，大学主修的就是营销学，他开店不久生意便开始红火起来。但是，最近他却在一件事情的处理上做得非常的不妥。事情是这样的。

昨天孙小姐去小洋的便利店购物，她买了一周要用的东西，满满一购物筐。来到收银台，她结完账，又要了一个购物袋，便利店里的收银员把孙小姐购买的东西一股脑都放到了购物袋里。然后说：“来，后面的，还有没结账的吗？”

孙小姐拎起购物袋离开了便利店。回到家中，孙小姐把在便利店购买的东西都拿出来，最后却发现少了一块香皂。孙小姐仔细想来想去，然后又看了一下购物小票，她确实是买了一块香皂，但为什么购物袋里却没有呢？想来想去，孙小姐确定