

营销管理实操细节
PRACTICAL DETAILS FOR
MANAGEMENT OF MARKETING



第一辑

促销管理

P 实操细节

PRACTICAL DETAILS FOR
PROMOTION *m*ANAGEMENT

刘芳 编著

广东省出版集团
广东经济出版社

促销管理

P 实操细节

PRACTICAL DETAILS FOR
PROMOTION *m*ANAGEMENT

刘芳 编著

廣東省出版集團
廣東經濟出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

促销管理实操细节 / 刘芳编著. —广州: 广东经济出版社, 2006.12

(工作实操细节第一辑)

ISBN 7-80728-472-2

I. 促 ... II. 刘 ... III. 企业管理: 销售管理
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 141940 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11~12 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	肇庆市科建印刷有限公司 (肇庆市星湖大道)
开本	889 毫米×1194 毫米 1/32
印张	10.75 2 插页
字数	220 000 字
版次	2006 年 12 月第 1 版
印次	2006 年 12 月第 1 次
印数	1~5 000 册
书号	ISBN 7-80728-472-2 / F·1488
定价	全套 (1—5 册) 定价: 110.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印厂联系调换。

发行部地址: 广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话: [020] 83780718 83790316 邮政编码: 510100

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼 邮政编码: 510075

(广东经世图书发行中心) 电话: (020) 37601950

营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社常年法律顾问: 屠朝锋律师、刘红丽律师

• 版权所有 翻印必究 •

在竞争日益激烈的时代，重视细节，可以使企业获得优势。“细节决定成功”已成为企业界的共识。在今天，所有的企业都在尽其所能开展形式多样的营销活动，市场营销是现代企业管理的重要内容。随着企业的日益成熟，市场营销基本理念和基本方法已为企业普遍掌握，企业营销战略和策略的竞争越来越走向精细化，越来越重视细节问题，各企业努力在细节方面凸显优势。然而，营销管理中有哪些重要细节，如何把握这些细节，却是值得琢磨的事。本系列丛书从营销的各个方面进行细节的总结，旨在开辟一些新的思路。

本系列丛书不在于系统介绍营销管理的基本知识，也不仅仅在于阐明细节管理的理念，而是主要介绍有关营销管理细节的方法和技巧，是企业策略层面和执行层面都可以直接使用的操作性指导书。我们对营销管理的各个领域，从各个相关环节、各个流程、各个侧面，介绍不容忽视的操作细节。

作为实操性的书籍，本系列丛书突出解决细节问题的方案和程序，力图呈现如下特色：第一，实用。总结营销管理每个步骤的操作细节，力求实际、实用、实操、实效，可供经营管理者即学即用。第二，创新。针对每个细节进行细致分析，归纳出经营者必备的营销知识，并在实践中加以创新，使读者获得举一反三的效果；第三，简明。结构清晰，条理分明，文字简捷，篇幅紧凑。

本系列丛书编写过程中，参考了国内外大量书籍，还得到了一些企业界人士提出宝贵的意见，在此一并致谢。本丛书的编写虽注入了编写者很多精力与知识，但一定还存在诸多不足之处，诚请各位读者给予指正。

营销管理实操细节系列丛书编委会

2006年12月于广州

目 录

第 1 章 促销的基本方法

- 细节 01 促销的作用 / 2
- 细节 02 促销的基本方式 / 5
- 细节 03 促销策划的一般流程 / 9
- 细节 04 促销前的准备工作 / 12
- 细节 05 确定促销组合的方法 / 15
- 细节 06 促销目标的设定 / 19
- 细节 07 促销规划的步骤 / 22
- 细节 08 促销评估的方法 / 25
- 细节 09 促销评估的过程 / 29
- 细节 10 促销控制的方法 / 33

第2章 促销的市场调查

- 细节 11 促销形势调研的内容 / 38
- 细节 12 确定潜在顾客的步骤 / 41
- 细节 13 寻找潜在客户的技巧 / 44
- 细节 14 选择促销对象的基本步骤 / 50
- 细节 15 确定消费者注意的因素 / 54
- 细节 16 选择使消费者注意的方法 / 57
- 细节 17 搜集信息的渠道 / 60
- 细节 18 确定访问事由 / 64
- 细节 19 确定访问时间 / 67
- 细节 20 确定访问地点 / 70
- 细节 21 调查顾客满意度的方法 / 72

第3章 产品促销的基本策略

- 细节 22 产品引入期的促销策略 / 76
- 细节 23 产品引入期的价格策略 / 80
- 细节 24 产品成熟期的促销策略 / 83
- 细节 25 同质性高的产品促销策略 / 86
- 细节 26 产品销售季节性的促销策略 / 90

第4章 广告促销策略

- 细节 27 选择广告宣传战略 / 94

- 细节 28 选择广告媒介技巧 / 99
- 细节 29 选择广告形式的技巧 / 103
- 细节 30 广告促销策略 / 106
- 细节 31 广告推广技巧 / 109
- 细节 32 大众媒体的选择 / 112
- 细节 33 小众媒体的选择 / 115
- 细节 34 评估广告效果的指标 / 119
- 细节 35 评估广告效果的事前测试 / 122
- 细节 36 服务广告决策 / 125

第 5 章 人员促销策略

- 细节 37 人员推销的步骤 / 130
- 细节 38 人员推销的方式 / 133
- 细节 39 推销人员所需推销技巧 / 136
- 细节 40 销售对话的注意事项 / 139
- 细节 41 克服推销障碍的方法 / 143
- 细节 42 推销人员的培训方法 / 146
- 细节 43 推销人员的激励方法 / 150
- 细节 44 销售人员的促销手段 / 153
- 细节 45 评估销售人员的指标 / 156
- 细节 46 人员推广的管理 / 160
- 细节 47 促销员任职资格标准 / 163

促销管理实操细节

- 细节 48 渠道促销手段 / 166
- 细节 49 中间商的补助方式 / 169
- 细节 50 渠道激励的管理 / 172
- 细节 51 服务人员推销模式 / 175
- 细节 52 服务人员推销的指导原则 / 177

第 6 章 销售推广促销策略（一）

- 细节 53 特价促销管理 / 182
- 细节 54 特价促销的理由 / 185
- 细节 55 特价促销的幅度控制 / 189
- 细节 56 特价促销的注意事项 / 192
- 细节 57 有奖促销的管理 / 196
- 细节 58 有奖促销奖品的选择 / 199
- 细节 59 现场折扣管理 / 202
- 细节 60 折扣促销注意事项 / 207
- 细节 61 免费抽奖的管理 / 210
- 细节 62 免费邮寄赠品的管理 / 214
- 细节 63 包装促销管理 / 217
- 细节 64 附于包装赠品的管理 / 220

第 7 章 销售推广促销策略（二）

- 细节 65 销售推广技巧 / 224

- 细节 66 销售促进管理制度 / 227
- 细节 67 优惠券促销的管理 / 230
- 细节 68 赠品促销的种类 / 233
- 细节 69 赠送试用样品的管理 / 236
- 细节 70 积分促销管理 / 240
- 细节 71 游戏促销管理 / 243
- 细节 72 公关赞助促销的技巧 / 245
- 细节 73 会员制促销的管理 / 249
- 细节 74 优惠卡促销 / 252
- 细节 75 联合促销 / 255
- 细节 76 现场演示促销 / 258
- 细节 77 现金回赠的策略 / 261
- 细节 78 诱导促销的应用 / 263
- 细节 79 竞赛促销的管理 / 267
- 细节 80 商业礼品赠品管理 / 270

第 8 章 终端促销管理

- 细节 81 超市促销活动方案的制作 / 274
- 细节 82 超市促销活动准备要点 / 278
- 细节 83 促销活动现场执行事项 / 281
- 细节 84 售点展售的管理 / 284
- 细节 85 商品陈列的基本方法 / 287

- 细节 86 商品陈列技巧 / 291
- 细节 87 产品生动化的标准 / 294
- 细节 88 商业展览促销 / 298
- 细节 89 促销员招聘流程 / 301
- 细节 90 促销员管理 / 304
- 细节 91 促销员培训管理 / 307
- 细节 92 促销员岗位与规章管理 / 310

第9章 电话与网络促销管理

- 细节 93 电话预约技巧 / 314
- 细节 94 电话促销的技巧 / 318
- 细节 95 电话促销中的注意事项 / 321
- 细节 96 网络营销促销实施 / 324
- 细节 97 网上销售促进 / 327
- 细节 98 网上促销策略 / 329

第 1 章

促销的基本方法





细节 01

促销的作用

适用场景

当想了解促销的作用时，查看本细节。

细节描述

促销是一种沟通性的活动。具体即指企业运用各种沟通方式、手段，向渠道或消费者传递产品信息，实现双向沟通，使渠道或消费者对企业及其产品产生兴趣、好感与信任，进而促使消费者作出购买决策的活动。促销的目的在于，企业通过促销来影响消费者的认识、观念与行为等，并尝试说服消费者接受这种观念或服务。

促销作为企业的经营策略之一，对提升企业的营业额、促进企业知名度等，都具有明显的效果。具体来说，可以达到以下几方面的作用：

有效传递企业商品信息

企业在开展促销活动时，促销产品的广告以各种形式进行传播，有助于消费者了解产品的价值、价格以及优惠方式等方

面的信息。因此，促销又被誉为“无声推销员”。

加快新产品进入市场的进程

消费者对新产品的认知程度一般要落后一些。当新产品进入时，如果企业采取一些必要的促销措施，可以在短期内迅速将新产品推向市场。例如，免费试用的促销策略可以引起消费者对新产品的兴趣和了解。

引发消费者的购买欲望

据统计，消费者计划性消费仅占 30%~40%，而冲动性消费则占到 60%~70%。促销可以凭借各种促销工具来吸引消费者，进而形成购买动机。通过促销，可以聚集人气，吸引客流，提高销售额。



促使消费者建立消费习惯

消费者在体验了促销的服务项目后，他们就有可能进行多次消费。也就是说，即使该产品不再进行促销活动，满意的顾客已经建立了对这种产品的消费习惯。

塑造良好的企业形象

促销活动带给消费者的优惠、便利，会增加消费者对企业的好感和忠诚。因为，促销期间的各种活动会刺激消费者的感觉，可以在消费者心中留下企业形象。



促使产品销量最大化

促销实际上是促使产品销量最大化, 加快销售的过程。通过一系列的促销激励, 促使消费者购买企业的产品, 缩短购买的周期间隔, 减少企业的存货。

促销对产品销售也有一定的补充作用。具体表现在以下几个方面:

- 使企业以较低的单价, 销售相当多数量的产品;
- 使企业以相同的价格, 销售较多数量的产品;
- 使企业以较高的单价, 销售更多数量的产品;
- 使企业以更高的价格, 销售与原来数量相当的产品。



实践练习

促销对产品销售有哪些补充作用?

参考答案:

促销对产品销售的补充作用具体表现在以下几个方面:

1. 使企业以较低的单价, 销售相当多数量的产品。
2. 使企业以相同的价格, 销售较多数量的产品。
3. 使企业以较高的单价, 销售更多数量的产品。
4. 使企业以更高的价格, 销售与原来数量相当的产品。

细节 02

促销的基本方式

 适用场景

当想了解促销的基本方式时，查看本细节。

 细节描述

在现代促销中，促销的基本方式主要有四大类：广告、销售促进、人员推销和公共关系。这四种方式各自具有不同的沟通特性。广告运用图像（图画）、文字、声音、色彩、气味等手段，将产品信息进行有机组合，连续地、重复多次地进行高度渗透性的信息刺激，具有极强的传播性和影响力；销售促进强调给消费者带来的短期的利益、实惠，并刺激与诱导消费者需求，具有很强的即时吸引力；人员推销以充满人情味的交际、广泛的人际关系为基础，面对面进行谈判，特别具有针对性、灵活性；公共关系注重塑造和推销企业形象，协调关系，增进感情，提高信任度。

广告

在信息化社会中，广告已成为企业促销活动中最有效和最

常用的手段。具体是指企业按一定的预定方式支付费用,通过特定媒体把商品信息传递给广大目标顾客的促销方式。

广告媒体是大众化的传播工具,如广播、电视、报纸、杂志及其他醒目的有形物体等。广告按目的来分,可分为告知性广告、说服性广告和提醒性广告。其中告知性广告主要用于新产品的开拓阶段,目的在于促进初级需求;说服性广

温馨提示

不同的促销方式对体现出企业在不同的机会条件下所对应的促销策略。

告主要运用于产品的成长阶段,目的在于建立消费者对某一特定品牌的偏好和选择性需求;提醒性广告在产品成熟期非常重要,目的在于强化现有购买者的选择是正确的。

人员推销

人员推销是指企业派出销售代表向目标顾客介绍、推广、宣传与销售产品的促销方式。

人员推销的最大特点是具有直接性。无论是采取销售员面对面地与顾客交谈的形式,还是采取销售员通过电话访问顾客的形式,销售员都在通过自己的声音、形象、动作或拥有的样品、宣传图片等直接向顾客展示、操作、说明,直接发生相互交流。

销售促进

销售促进是指企业运用各种短期诱因,鼓励购买或销售产品或服务的一种促销方式。销售促进方式可分为以消费者或用户为对象的推广方式、以中间商为对象的推广方式以及以推销