

Cu Xiao You Shu

促销

有

陈高应◎主编

- 理清日常管理的主线
- 迅速派上用场的基本技能
- 剖析开店管店过程每一个细节



立信会计出版社
LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

开店管店完全手册

最新版

Cu Xiao You Shu

有

促销术

陈高应◎主编

- 理清日常管理的主线
- 迅速派上用场的基本技能
- 剖析开店管店过程每一个细节



立信会计出版社
LIXIN ACCOUNTING PUBLISHING HOUSE

图书在版编目(CIP)数据

促销有术 / 陈高应主编. —上海:立信会计出版社,
2009. 11

(开店管店完全手册)

ISBN 978 - 7 - 5429 - 2402 - 5

I. 促… II. 陈… III. 商店—市场营销学 IV. F717

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 179011 号

策划编辑 戎其玉

责任编辑 赵志梅

促销有术

出版发行	立信会计出版社		
地 址	上海市中山西路 2230 号	邮政编码	200235
电 话	(021)64411389	传 真	(021)64411325
网 址	www.lixinaph.com	E-mail	lxaph@sh163.net
网上书店	www.lixinbook.com	Tel:	(021)64411071
经 销	各地新华书店		

印 刷	北京东海印刷有限公司		
开 本	710 毫米×1000 毫米	1/16	
印 张	15.5	插 页	1
字 数	275 千字		
版 次	2009 年 11 月第 1 版		
印 次	2009 年 11 月第 1 次		
印 数	1 - 10000		
书 号	ISBN 978 - 7 - 5429 - 2402 - 5/F · 2100		
定 价	32.00 元		

如有印订差错,请与本社联系调换

前 言

在全球性金融危机的冲击下，社会上的就业压力不断增大，这样一来，许多人为了实现自己的人生价值，都会选择开店创业。正是在这个基础上，我们专门面向开店创业者与店铺经营者编写了这套《开店管店完全手册》。该丛书紧跟时代发展步伐，特色鲜明，简洁实用，完全依照店铺运营实践精心打造，特别适合急需提高管理水平的创业者与经营者随时查阅。

店铺在现代经济社会中的角色越来越重要，到目前为止，不仅各种类型的实体店铺应运而生，网上虚拟店铺更是发展迅速，所有这些，一方面表明我国经济活跃，有较强的对抗金融风险的能力，另一方面又反映了店铺投资与创业的美好前景。

众所周知，“三分技术，七分管理”，科学的管理是店铺成长过程中的必然要求，是店铺在激烈的市场竞争中获胜的关键。如何保证并不断提高管理质量，如何使自己的店铺立于不败之地，如何在市场大潮中脱颖而出，如何抢占一份属于自己的市场，是每一家店铺所面临的重要问题，而这套开店管店方面的完整知识体系正好可以用来充实自己。

本套丛书的作用在于“抛砖引玉”。对于创业者与经营者而言，一定要认识到管理的本质在于实践，高效管理更是必不可少，因为人的时间与精力极其有限，所以创业者与经营者应该在实践中不断积累自己的管理经验，视管理为一个动态的过程，与时俱进，积极进取。

本套丛书以实体店铺为基础，结合网上店铺的管理经验，其特色主要体现在以下几个方面：

(1) 体系完善，强调实战。丛书分为《开店有招》、《管理有



方》、《促销有术》和《成长有道》四册，根据店铺运营的实际，从店铺管理的必备知识入手，内容涉及开店基础、人员培训、管理制度设计、促销创新、扩张成长等日常管理的方方面面。解析这些必须掌握的知识体系，旨在向创业者与经营者传授实战经验，提高运营及管理方面的能力。

(2) 具有极强的可操作性。丛书对于每一种管理方法特别是其中一些被证明为行之有效的先进管理方法，都列出了详细的操作步骤，环环相扣，举一反三，相信这些方法一定会使店铺快速获得竞争优势。

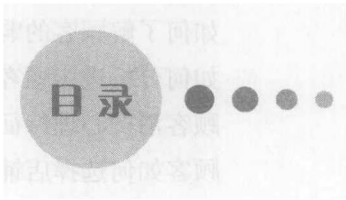
(3) 编排简明，方便查阅。丛书避免采用理论式的说教，设法通过简明的分项形式介绍店铺管理的重点与难点，同时配上相应的图表和案例分析，更容易让店铺经营者理解。在文字上力求通俗易懂，在体例编排上力求现用现查。

编者多年来一直关注店铺运营方面的动态研究，并且在各地培训了数以万计的店铺从业人员，得到广大受训者的一致欢迎。丛书思路清晰，可以帮助广大读者走出“店小无须培训”的误区，意识到店铺日常管理的重要性，为进一步做大做强做好各种准备。

由于店铺形式在不断改变，新的管理经验也在不断涌现，只要广大读者结合丛书所介绍的实战经验，不断学习，不断完善自己的经营思路，我们相信身边肯定会诞生一个个有特色、能赚钱的店铺，而这也正是我们所希望看到的。

丛书由陈高应担任主编，郑文汉、熊洪亮、陈一霞、刘国宁、胡俊生、汪斌、张蓓蓓、章银武、陈亮、王维敏、程卫民等参与了有关章节的编写，在此一并表示感谢。由于编者水平有限，加上时间仓促，书中难免会有这样那样的不足，希望广大读者朋友及时提出批评与建议，我们将不胜感激。

编者



第一本 促销基本原理

促销在现代商业活动中必不可少，因此经营者需要了解促销的特点：如何开展促销活动？怎样利用各种促销工具？如何做好促销预算？怎样发放有效的促销信息？

什么是促销 2

促销具有哪些特点 2

促销容易走进哪些误区 3

促销具有哪些作用 4

促销信息对顾客的影响 6

如何开展促销活动 7

怎样利用免费促销工具 8

什么是竞赛促销工具 11

什么是优惠促销工具 13

什么是促销组合 16

促销预算可以采用哪些方法 16

影响促销组合的因素 18

第二本 促销的原则

如何掌握顾客消费的趋势？如何分析顾客的心理特征？如何树立店铺促销的目标？如何让促销活动取得最佳效果？所有这些，旨在让促销活动从一开始就有章可循。

顾客需要的五个层次 20

顾客消费的趋势	21
如何了解顾客的购买心理	23
如何分析进店顾客的形态	25
顾客消费心理特征	26
顾客如何选择店铺	29
顾客市场分析	30
分析顾客心理需注意的问题	31
如何保护顾客利益	33
店铺促销的目标	35
怎样建立完美的销售服务体系	37
如何让促销活动取得最佳效果	39
哪些因素会影响促销	41

第三术 如何搞好促销调研

为什么要搞好市场调研？如何掌握信息来源的渠道？如何设计调查问卷？促销绩效如何评估？为此，一定要仔细分析顾客为什么要做出相应的购买决策。

为什么要搞好市场调研	47
市场调研的步骤	48
信息来源的分类	49
第一手资料的收集方法	50
怎样询问最有效	53
第二手资料的来源和收集方法	55
如何设计调查问卷	57
如何准备促销调研工作	59
细分市场的要素	63
市场细分的原则	65
促销绩效的事前预测	66
促销绩效的事后评估	69
顾客的购买决策过程	71

如何分析顾客的购买行为	74
顾客购买行为是否会发生变化	76

第四术 广告促销与策划

广告的作用有目共睹，央视黄金时段的广告竞争更是激烈无比。对于店铺而言，一定要事先确定广告目标，编制广告预算，搞好广告设计，事后还应及时评估广告促销效果。

什么是店铺广告促销	79
促销广告的分类	79
组成广告的基本要素	81
陈列商品需要注意哪些事项	82
如何提升广告的创意	83
什么是广告目标	86
影响广告促销预算的因素	87
编制广告预算的方法	88
如何作出广告促销信息决策	90
各种媒体都有什么特性	92
选择广告媒体需要考虑的因素	95
如何把握利用媒体的时机	96
广告设计与消费者分析	97
广告设计与产品分析	99
广告设计与产品定位	100
广告设计与产品生命周期	102
如何评估广告促销效果	103

第五术 销售促销与策划

销售促销计划一定要有完整的方案，因此应突出实施重点，合理选择促销方式，学会编撰销售手册，必要时应设立一套适合店铺自身的促销评估体系。



什么是销售促销	107
销售促销的特点	108
销售促销的目标	108
销售促销方案的内容	109
销售促销的实施	111
销售促销的实施重点	112
销售促销应注意的问题	113
配额促销方式	114
交易促销方式	115
营业促销方式	118
销售促销评估的方法	119
销售促销效果评估的指标	120
如何编撰销售手册	120
编撰销售手册的程序	122

第六术 公关促销与策划

公关促销的核心在于公关宣传，因此应重视公关宣传的作用，加大力量培养相关人员。此外，对于如何组织公关活动、如何评估公关促销效果也不能掉以轻心。

何谓公关促销	127
公关宣传的作用	127
公关促销的目标	128
公关促销有哪些方式	128
公关宣传的主要内容	131
公关宣传人员的能力培养	133
如何制定行为准则	133
强化公关宣传的管理措施	134
组织公关活动的程序	135
如何评估公关促销效果	139



第七术 销售促进与策略

哪些因素会影响销售促进？销售促进有哪些工具可供选择？销售促进有哪些策略？所有这些，对于如何实现销售促进目标相当重要。

什么是销售促进	142
影响销售促进的因素	142
销售促进的方式	143
如何确定销售促进目标	144
销售促进有哪些工具	145
如何制定销售促进方案	146
如何实施销售促进方案	149
什么是推拉策略	150
什么是环境促销策略	150
什么是优质服务策略	151
什么是填缺与候鸟销售促进策略	153
什么是销售促进组合策略	154
如何评价销售促进的效果	155

第八术 应对顾客的学问

应对顾客有各种技巧，但什么样的技巧最有效？如何接近顾客？如何掌握说话的分寸？如何解释商品特征？如何留住顾客？如何与顾客保持联系？如何电话沟通？

销售应对基本用语	158
如何面对面接近顾客	160
掌握接近顾客的时机	161
如何把握行礼的角度	162
待客说话的原则	162
避免使用的口气	164
询问的技巧	165



商品展示的原则	166
怎样让顾客看清商品的特征	168
商品展示的技巧	168
留住固定客户的方法	169
留住固定客户的原则	170
如何培养与顾客的良好关系	171
与顾客保持联系的方法	171
留住固定顾客的技巧	172
销售重点与说好听话的关系	173
如何做好收银工作	174
打电话的正确方法与技巧	175

第九术 如何提高促销服务水平

如何提供高品质服务？哪些服务承诺最有效？如何提高店铺的信誉度？怎样让顾客满意？怎样应对不同类型的顾客？所有这些，都离不开一套完善的服务制度。

为什么要提高促销服务水平	180
如何提供高品质服务	180
应该作出哪些服务承诺	181
如何满足顾客要求	182
如何通过优质服务提高“店誉”	183
怎样提高店铺的信用度	184
如何让店铺的量与质平衡增长	185
如何建立完善的服务制度	186
促销的服务礼仪	188
影响顾客满意度的因素	189
如何提高顾客满意度	191
如何贯彻顾客满意战略	192
如何观察顾客的举止	194
对待没有主见顾客的技巧	195



对待现在不想购买型顾客的技巧	196
对待犹豫不决型顾客的技巧	196
对待有急事顾客的技巧	197
对待认为价格偏高型顾客的技巧	198
营业服务的七大绝招	198

第十本 如何处理异常事务

每一家店铺都有可能出现异常事务。如何对待顾客的异议？如何处理顾客的抱怨？如何防窃？如何处理退换货问题？如果从顾客的角度着想，这些问题肯定会迎刃而解。

如何对待顾客的异议	203
引起客户不满的原因有哪些	204
如何从顾客的角度着想	205
处理顾客抱怨的心态	206
活用处理抱怨的“三变法”	206
使用发问法解决客户的不满	207
处理顾客不满的方法	209
处理顾客异议的几种方法	210
处理顾客异议的五个基本步骤	212
快下班时接待顾客的方法	214
商品损坏时怎么办	215
如何处理与顾客的冲突	217
预防小偷的方法	218
妥善处理偷窃行为的方法	219
如何处理退货	220

第十一本 促销妙招

店铺之间的竞争越来越激烈，各种各样的促销妙招也是层出不穷。读完这些抛砖引玉式的妙招之后，你会受到哪些启发？



情感促销法	223
限定顾客法	223
悬念促销法	224
名人效应法	224
随购赠礼法	225
羞涩促销法	226
改进包装法	226
提示成交法	227
退换商品法	228
数量限购法	229
投其所好促销法	230
名牌效应法	230
激将成交法	231
公开拍卖法	232
直接请求成交法	233
解除疑问法	235
从众成交法	235



1

第一

促销基本原理

营销管理

Marketing Management

点特些要计具销促

内容提要

- 为什么要促销
- 促销容易走进哪些误区
- 促销信息对顾客的影响
- 哪些促销工具最有效
- 促销组合的构成要素
- 如何搞好促销预算
- 影响促销组合的因素



什么是促销

所谓促销，就是将产品及有说服力的相关信息告知目标顾客，说服他们作出购买行为而进行的市场营销活动。

促销活动与其他市场营销活动有所不同。企业的产品开发、产品定价、渠道选择等市场营销活动，主要是在企业内部或者在企业与市场营销伙伴之间进行，而企业在开展促销活动过程中，还要向其目标顾客传播有说服力的产品信息。也就是说，促销活动的对象主要是目标顾客或社会公众。

促销是一种说服性的沟通活动，是沟通者有意识地传播有说服力的信息，在特定的沟通对象中唤起沟通者预期的意念，从而有效地影响沟通对象的行为与态度的活动。促销在把产品及相关信息传播给目标顾客的同时，试图在特定目标顾客中唤起营销者预期的意念，使之形成对产品的正面反应。

现代市场营销要求企业必须与顾客、供应商、金融机构、政府和社会公众进行广泛、迅速和连续的信息沟通活动。在上述这些活动中，企业最为关注的应该是企业与其目标顾客之间的说服性沟通活动。



促销具有哪些特点

④ 短程考虑

促销一般是出于短程考虑，是为立即反应而设计的，所以常常有时间和空间上的限定。

④ 注重行动

店铺促销要求消费者或店铺的员工亲自参与，行动导向目标就是立即实施销售行为。

④ 采用多种促销工具

促销由刺激和强化市场需求的多种促销工具组成。现今的促销活动，已经比以往的折扣、样品展示、赠券、产品配套竞赛、抽奖、以赞助为目的的专门性音乐会、交易会、购买点陈列等方式有了更加丰富多彩的内容，联合促销、

服务促销、以顾客满意为目的的满意促销等，就是其中的例子。

④ 给顾客激励

促销在特定时间提供给购买者一个激励，诱使其购买某一特定产品。通常情况下，激励或为商品，或为金钱，或为一项附加的服务，这些已经成为购买者购买行为的直接诱因。

④ 见效快

促销活动的销售效果应该立竿见影，为销售增加实质性的价值。

总之，促销的最大特征在于，它是一种战术性的营销方式，而非战略性的营销工具。也就是说，它提供的是短期强烈刺激，往往会直接导致消费者产生购买行为。

➡ 促销容易走进哪些误区

对于促销而言，力求取得促进销售的效果，少入“误区”。以下几点在促销时应竭力避免。

④ 认为销售促进就是促销活动的全部

在提到促销时，人们最先想到的就是销售促进，然而实际上，销售促进只是与人员推销、广告、公共关系相并列的四大基本促销手段之一，并非促销组合的全部内容。一个完整的促销活动应充分体现企业的文化内涵，并与诚信、品牌建设等紧密相连。

④ 对促销活动和广告活动不加区别

许多店铺把促销费用直接与广告费用混为一谈，而不是在营销管理中将广告与促销尽量区别开来，分开管理。其实，广告只是促销的一种工具，两者的特征、出发点、目标和效果都是不同的。因此，只有从营销策略上区别使用两者，让其协同配合，才能达到更好的营销效果。

④ 危险的“机会主义”

这是在促销时不愿做基础工作，投机取巧，梦想一两次促销就能让店铺财源滚滚。其实，促销是一个动态、连续的过程，它不仅需要基本的市场

投入，也应当是一种严谨的市场行为。

❶ 缺少创新思维

孙子兵法曰：“兵马未动，粮草先行……”，现代商战的“粮草”更多指的是思想。只有创新的思想，才有创新的行动！因此，我们在促销时一定要摒弃习惯思维与保守意识，不能仅仅凭商业感觉做事，要注重“软件”建设，善于借势、借力，这样才能吸引并留住消费者。



促销具有哪些作用

❶ 促销的积极作用

促销的积极作用，概括起来有以下几个方面。

(1) 提供信息情报

在产品正式进入市场前，企业必须把有关的产品信息情报传递到目标市场的消费者或用户那里。对消费者或用户来说，信息情报的作用是引起他们的注意；对中间商来说，则是为他们采购适销对路的商品提供条件，调动他们的经营积极性。显而易见，信息情报是销售制胜的前提条件。

(2) 有效加速产品进入市场的进程

当消费者对刚投放到市场的新产品还没有足够了解并作出反应时，通过一些必要的促销措施，可以在短期内迅速地新产品开辟道路。比如，让消费者免费试用新产品样品，以引起消费者对新产品的兴趣，进而提高其重复购买的频率。

(3) 引起购买欲望，扩大产品需求

店铺不论采取什么促销方式，都应力求激发潜在顾客的购买欲望，引发他们的购买行为。有效的促销活动不仅可以诱导和激发需求，在一定条件下还可以创造需求，使市场需求朝着有利于产品销售的方向发展：当产品处于低需求时，可以扩大需求；当需求处于潜伏状态时，可以开拓需求；当需求波动时，可以平衡需求；而当需求衰退时，促销活动又可以吸引新用户，保持一定的销售势头。

(4) 突出产品特点，建立产品形象

在竞争激烈的市场环境下，消费者或用户往往难以辨别或察觉许多同类产品的细微差别。这时，企业就可以通过促销活动，宣传本产品与竞争产品