

促销管理

主讲：许敬友

课题一：促销设计与管理

【课程内容】

第一部分：认识促销

1. 什么是促销
2. 促销的功能与特点
3. 促销在销售中的重要性
4. 现代销售的三大趋势

第二部分：促销过程管理

1. 产品的业务组合
2. 营销过程的工作与手段
3. 促销对象的选择
4. 促销过程中的营销战略

第三部分：促销与广告

1. 广告在营销中的位置
2. 广告在促销活动中的应用
3. 产品推广与品牌推广的区别
4. 广告的市场定位

第四部分：促销的策略

1. 折扣促销策略
2. 集点换物促销策略
3. 会员制促销策略
4. 售点展示促销策略
5. 通路激励促销策略
6. 促销中的媒体组合策略

第五部分：促销成本的预算与控制

1. 广告预算的内容
2. 确定广告预算的方法
3. 广告媒体费用使用的方法
4. 制定促销计划的原则

第六部分：案例分析

课题二：假日促销实战

【课程内容】

第一部分：促销与假日促销

1. 促销的实质与内涵
 - a) 促销在营销中的位置
 - b) 促销在终端的作用
2. 促销的组合
 - a) 产品市场类型
 - b) 促销推拉组合
 - c) 促销、消费者与市场
 - d) 产品生命周期与促销
3. 假日促销的要素
 - a) 影响假日促销的因素
 - b) 假日促销的规律与技巧

第二部分：假日促销实战工具

1. 折扣促销策略
2. 附送赠品促销策略
3. 退费优待促销策略
4. 凭证促销优惠策略
5. 集点换物促销策略
6. 联合促销策略
7. 免费试用策略
8. 抽奖促销策略
9. 有奖竞赛策略
10. 促销游戏策略
11. 竞技活动促销策略
12. 公关赞助促销策略
13. 会员制促销策略
14. 售点展示促销策略
15. 人员推广促销策略
16. 通路激励促销策略

课题三：深分渠道的促销设计

第一天，深度营销管理

1、深度营销的概念

- 什么是深度营销？
- 深度营销工作的目的
- 深度营销的五大原则
- 深度营销人员的行为模型
- 对经销商与分销商的管理政策
- 价格策略与管理
- 终端管理

2、分销系统总览

- 经销制
- 直营制
- 直销制

3、深度营销的致胜关键

- 城市潜力分析
- 零售店普查/建立客户资料库
- 决定销售体系与结构
- 组织架构/人员车辆配置
- 运作及管理方式标准化
- 产品策略
- 市场推广
- 资讯系统及管理平台

4、深度营销的导入方法

- 准备期
- 导入期
- 培育成长期
- 成长成熟期

课堂讨论主题:

- 如何定义城市潜力及其重要性？
- 如何建立客户数据库？
- 银桥现有的分销层级有那些优缺点？
- 目前银桥的销售人员部署与管理架构能否满足深度营销的要求？
- 那些管理工作与管理流程须要进一步定义工作标准？
- 银桥在各级(经销商, 批发商, 零售店等) 批价及利润结构是否合理? 如何改善？
- 如何决定不同城市的产品组合？
- 如何做好 3,4 级城市的消费者与零售店沟通？
- 在深度营销管理中银桥有哪些讯息系统须要加强？

第二天，促销管理研讨

1、针对需求调查结果，将各区域在促销方案的设计与执行中遇到的问题进行归纳，然后讨论

论各类问题，就解决方案互通意见并达成共识

- 2、销售目标的订定与分配
- 3、通路营销人员所负责的促销种类/ 促销对象或渠道别
- 4、各项促销预算的分配与管理
- 5、促销设计与规划的责任和管理流程
- 6、促销的执行与追踪
- 7、促销成果的评估与学习

备注：有任何细节咨询欢迎与我联系沟通。