

促销评估







促销评估介绍



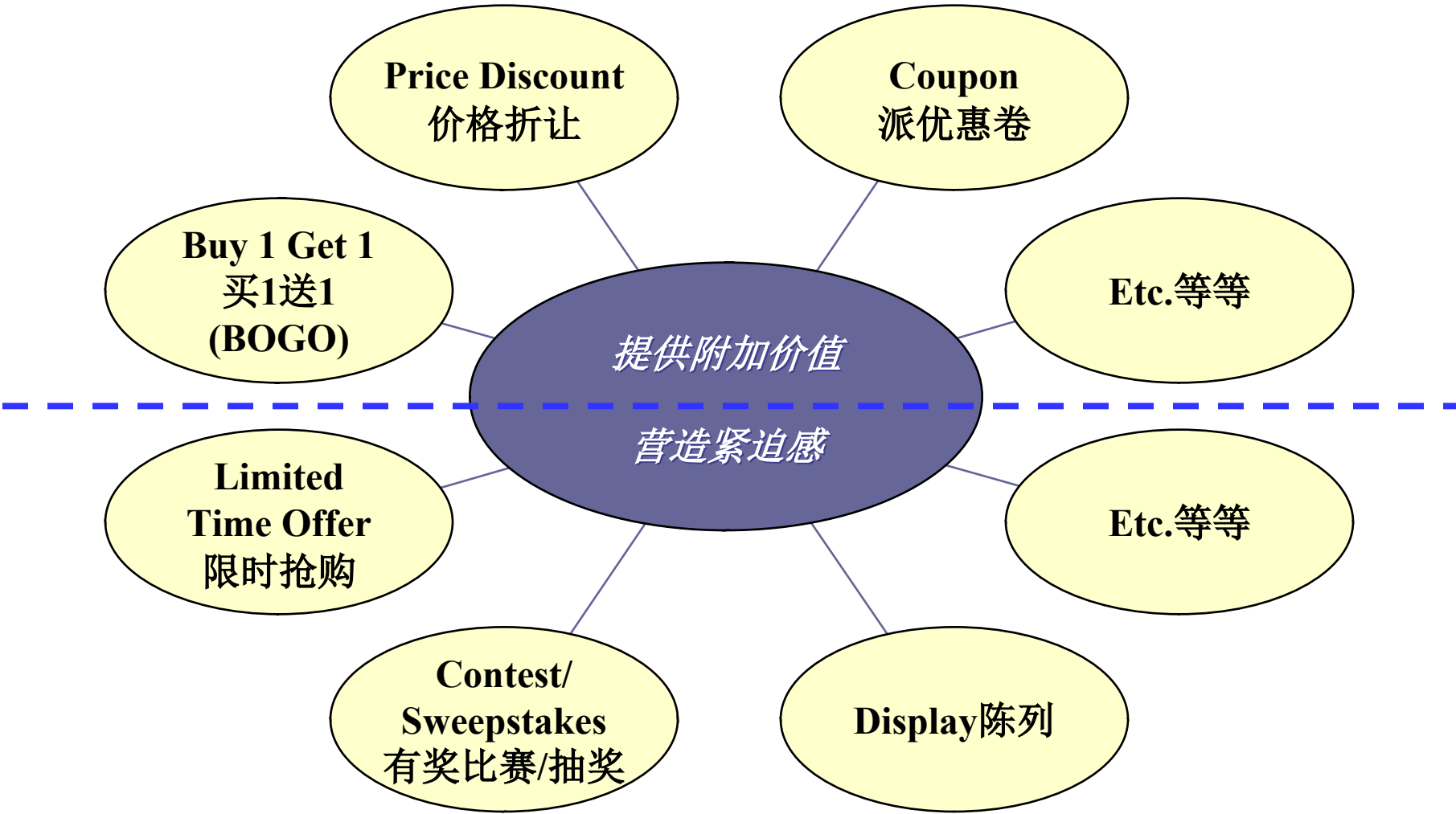
促销的目标是什麼？

促销目标

促销是一种以增加销量和/或利润为目的的，影响消费者购置行为的方法和手段。

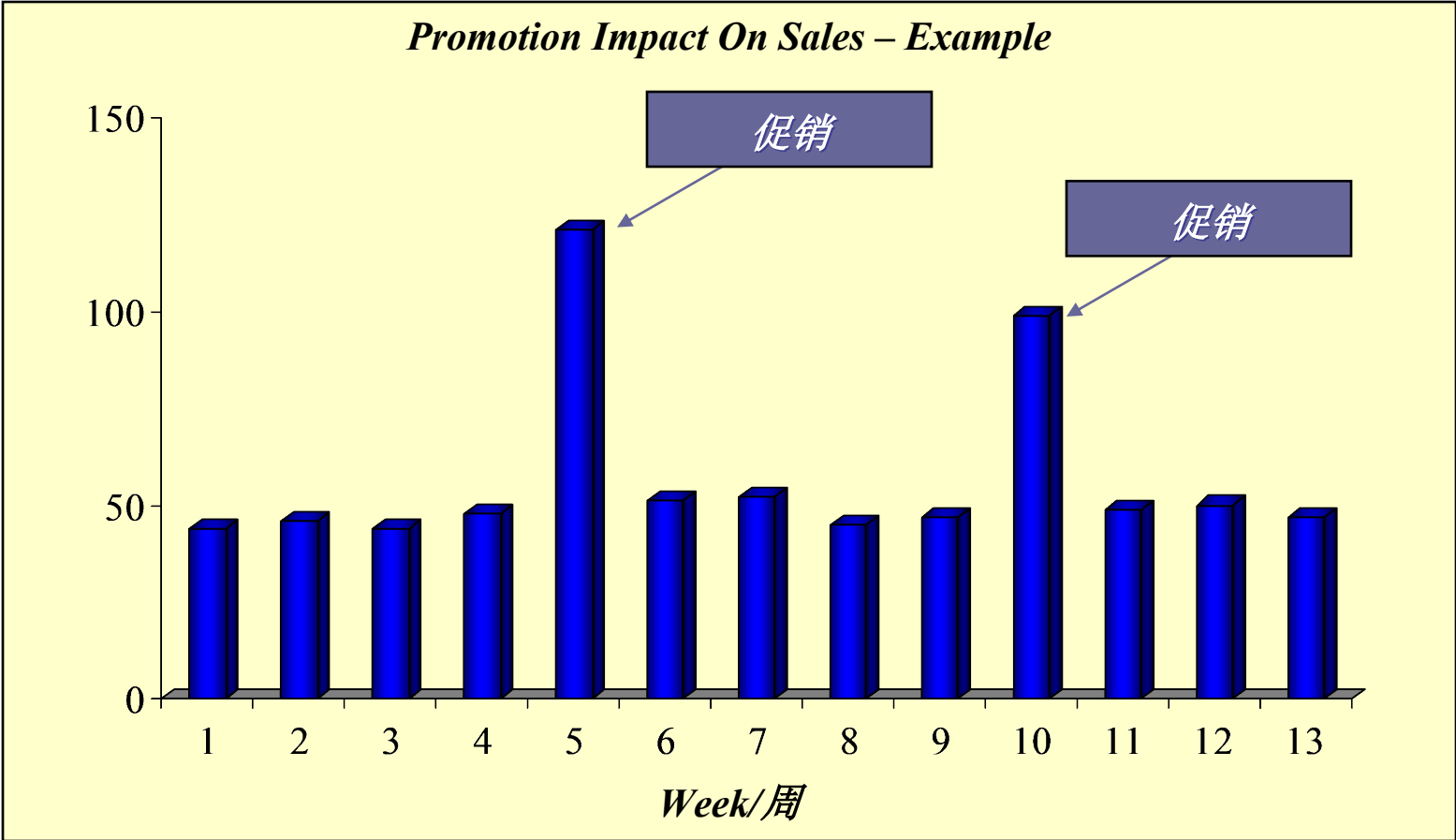
为了影响消费者的购置行为...”

消费者促销运用各种手段,在消费者心目中创立附加价值/或营造尽快购置的紧迫气氛



作为增加销量或利润的手段

销量应总体高于以往销量的平均水平



促销评估的根本前提：

“不是所有的促销都能创造相同的产出”

哪个促销更好？

促销 A

根本销量: 14,000 Cs.
增加销量: 17,000 Cs.

总销量: 31,000 Cs.

总促销本钱: \$18,000

促销 B

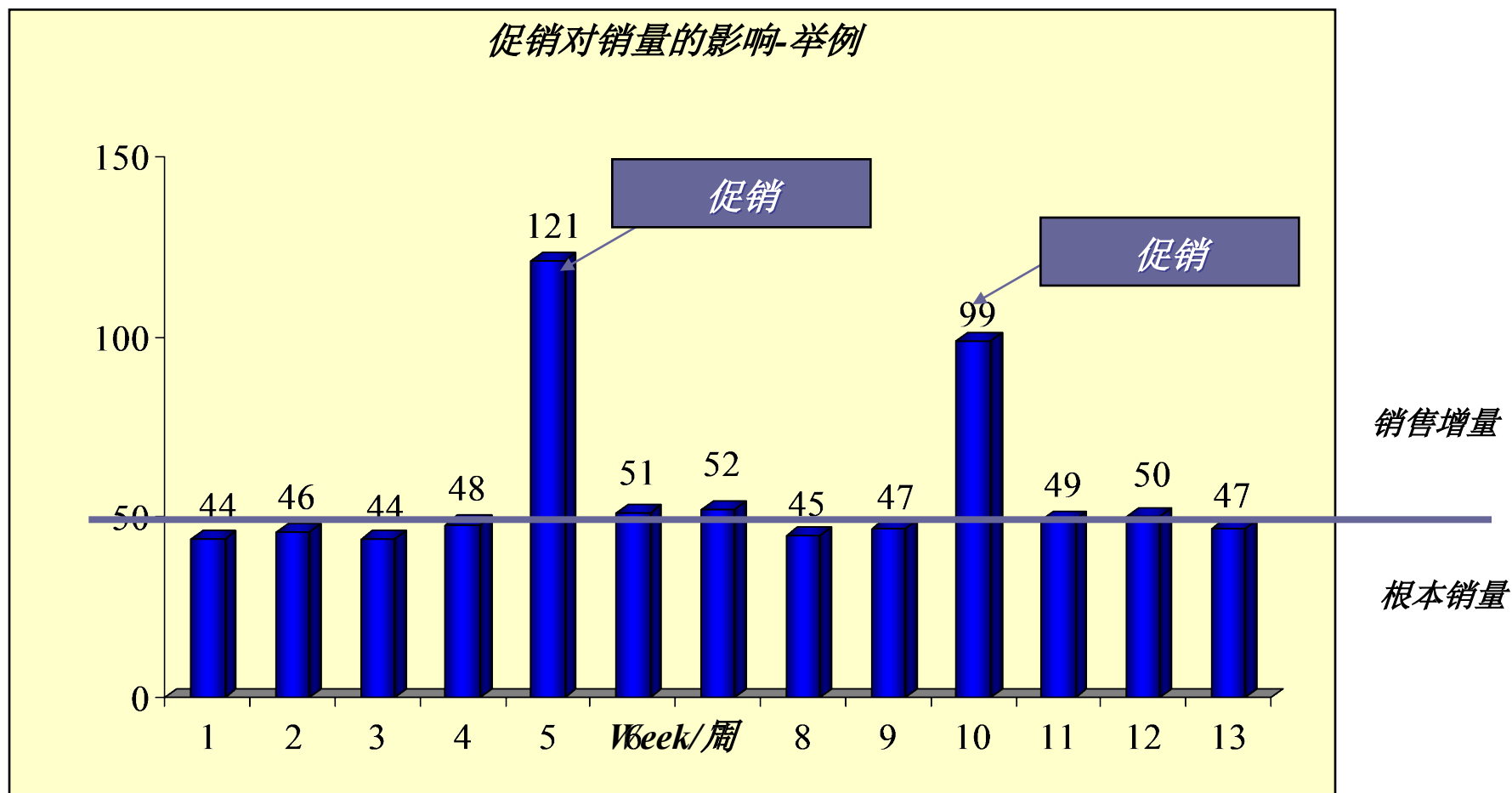
根本销量: 10,000 Cs.
增加销量: 21,000 Cs.

总销量: 31,000 Cs.

总促销本钱: \$18,000

衡量促销效果的恰当标准是销量的增加值

- 根本销量 = 无促销时的预期销量
- 销售增量 = 仅通过促销才能达成的销量



哪个促销更好？

促销 A

基本销量: 5,000 Cs.
增加销量: 10,000 Cs.

总销量: **15,000 Cs.**

促销成本:
广告费用: \$8,000
折扣: \$15,000

总成本: **\$23,000**

促销 B

基本销量: 5,000 Cs.
增加销量: 10,000 Cs.

总销量: **15,000 Cs.**

促销成本:
广告费用: \$12,000
折扣: \$15,000

总成本: **\$27,000**

有两种本钱与促销相关

固定本钱

不随销量
而改变的促销本钱

固定本钱举例:

广告费

进场费

永久性陈列展架

可变本钱

随销量增减而
增减的本钱

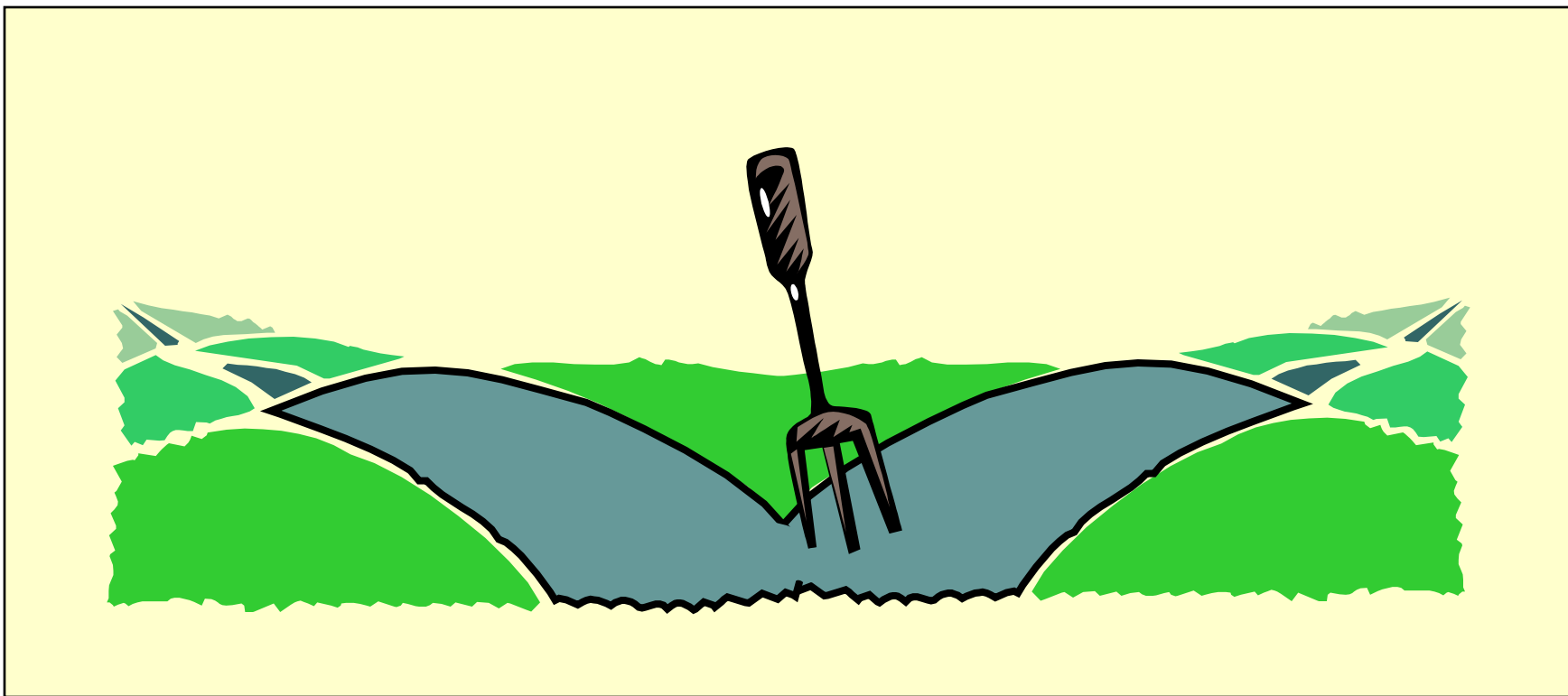
可变本钱举例:

价格折让

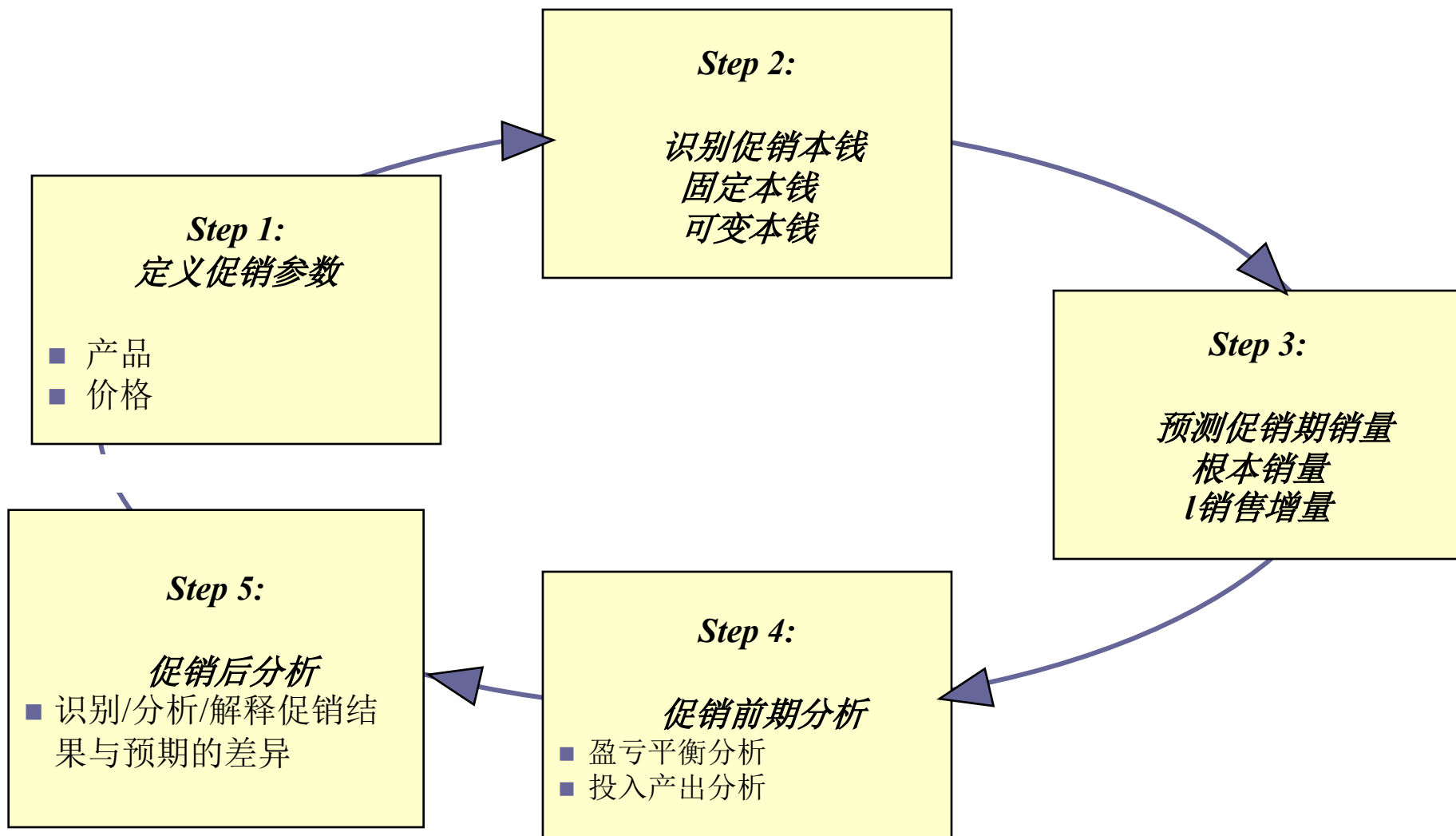
优惠券

回扣/返利

促销评估在促销实施之前，即给出的一套权衡销量与支出的系统分析方法，以帮助抉择促销活动的各种替代方案



促销评估的流程



Step 1: 定义促销参数

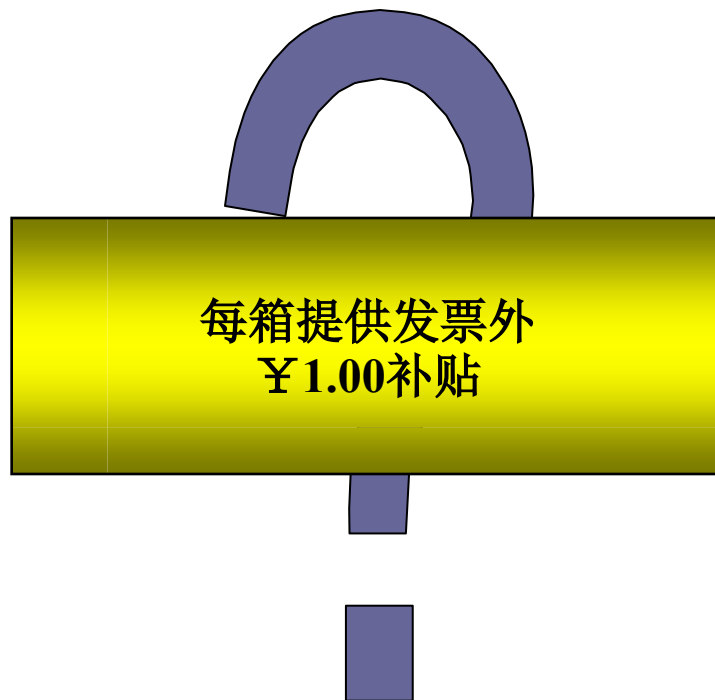
- 促销目标是什麼？
 - 销量/利润目标？
 - 目标消费者？
- 促销什麼产品？
 - 单一品项
 - 产品线
 - 多产品线
- 采用何种促销形式？
 - 折扣 ◆ 陈列
 - 捆绑装 ◆ 其它
 - 优惠券
- 促销何时开始？持续多久？
 - 起止日期
 - 促销持续周数
- 促销的目标客户
 - 多少家门店？

Step 2: 识别促销中的固定与可变本钱

本钱是可变的还是固定的？

固定的

可变的

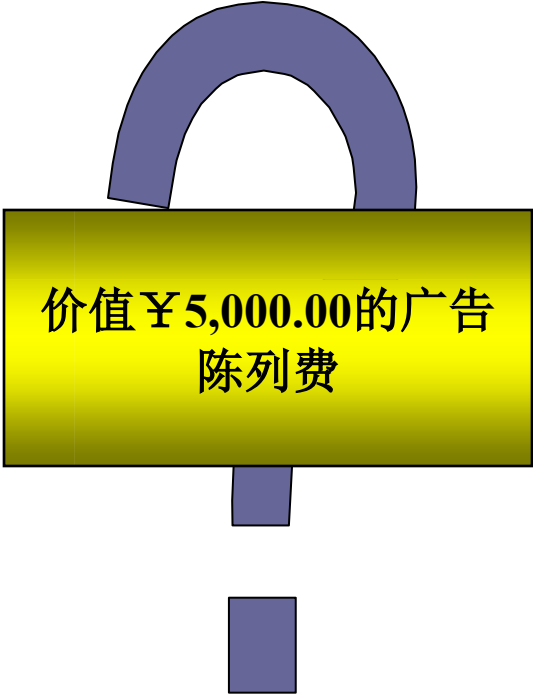


Step 2: 识别促销中的固定与可变本钱

本钱是可变的还是固定的？

固定的

可变的



每箱提供发票外
¥1.00补贴

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/098002027055006070>