

طراحی نظام تخفیف دهی در بازاریابی و فروش

بیش از ۸۰ ایده تخفیف دهی که مشتریان را مجذوب می کند!

مؤلف:

احسان حسینی

www.ketab.ir

تهران، ۱۴۰۱

سرشناسه: حسینی، احسان، ۱۳۷۰-

عنوان و نام پدیدآور: طراحی نظام تخفیف‌دهی در بازاریابی و فروش: بیش از ۸۰ ایده تخفیف‌دهی که مشتریان را مجذوب می‌کند! / مولف احسان حسینی.

مشخصات نشر: تهران: مهرراوش، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهری: ۱۱۲ ص. ۲۱/۵*۱۴/۵

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۷۱۸-۱۵-۹

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

موضوع: قیمت شکنی

موضوع: بازاریابی

شناسه افزوده: افزایش فروش

رده‌بندی کنگره: HF۵۴۱۷

رده‌بندی دیویی: ۳۳۸/۵۲۳

شماره کتابشناسی ملی: ۸۹۰۷۴۹۵



طراحی نظام تخفیف‌دهی

در بازاریابی و فروش

مولف: احسان حسینی

ناشر: مهرراوش

نوبت چاپ: نخست - ۱۴۰۱

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ و صحافی: نسیم

قیمت: ۵۰/۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۷۱۸-۱۵-۹

Email: mehrravash@yahoo.com

تلفن تماس: ۰۹۱۹۹۱۹۹۲۴۲

کلیه حقوق چاپ و نشر محفوظ است.

فهرست مطالب

۹.....	مقدمه
۱۱.....	چرا تخفیف می دهیم؟
۱۵.....	تخفیف چه جایگاهی در کسب و کار ما دارد؟
۲۳.....	تفاوت تخفیف با پروموشن تخفیفی
۲۹.....	چرا از پروموشن تخفیفی استفاده می کنیم؟
۳۵.....	ملاحظات مالی تخفیف
۳۶.....	برای اینکه بخواهیم سود کنیم چه باید بکنیم؟
۴۳.....	تخفیف، به عنوان بخشی از کمپین بازاریابی
۴۴.....	مأموریت کمپین (Mission)
۴۵.....	بودجه کمپین (Money)
۴۵.....	پیام کمپین (Message)
۴۶.....	رسانه کمپین (Media)
۴۷.....	ارزیابی کمپین (Measure)
۴۹.....	انواع پروموشن تخفیفی
۵۱.....	انواع روش پرداخت تخفیف
۵۱.....	کاهش نقدی قیمت محصول
۵۳.....	هدیه نقدی
۵۳.....	اعتبار خرید
۵۶.....	محصول
۵۹.....	انواع بهانه تخفیف

- انواع تخفیف براساس شیوه پرداخت ۶۱
۱. تخفیف به ازای خرید نقدی ۶۱
 ۲. تخفیف به ازای تسویه کردن ۶۲
 ۳. تخفیف به ازای پرداخت زود هنگام ۶۳
- تخفیف براساس حجم خرید ۶۵
۱. تخفیف حجمی ۶۶
 ۲. بسته های بونس ۶۸
 ۳. بسته های قیمتی ۶۹
 ۴. بسته های باندل ۷۰
 ۵. بسته های احساسی ۷۱
- تخفیف براساس زمان خرید ۷۳
۱. پروموشن فصلی ۷۳
 ۲. پروموشن مبتنی بر رویداد ۷۶
 ۳. پروموشن زمان بندی شده ۷۹
 ۴. تخفیف به ازای پیش خرید ۸۱
 ۵. تخفیف به ازای اولین سفارش ۸۲
 ۶. تخفیف به N مشتری اول ۸۳
- تخفیف براساس مکان خرید ۸۵
۱. تخفیف به ازای خرید از یک شبکه فروش خاص ۸۵
 ۲. تخفیف به مشتریان یک بازار جغرافیایی مشخص ۸۶
- تخفیف براساس رفتار ۸۷
۱. تخفیف برای مشتریان خاص ۸۷
 ۲. تخفیف به ازای تکرار خرید ۸۸
 ۳. آفر به شبکه توزیع در ازای رفتار خاص با محصول ۹۰
 ۴. تخفیف به ازای معرفی مشتری جدید ۹۱
 ۵. تخفیف به ازای خرید محصول گران تر ۹۲

■ مقدمه

شرایط اقتصادی پیچیده‌ای که در کشور ایران وجود دارد بنگاه‌های اقتصادی را دچار مشکلات عدیده‌ای کرده است. کسب و کارهای زیادی در چند سال اخیر روبه ورشکستگی رفته‌اند، تعطیل شده‌اند و یا با زیان دهی به فعالیت خود ادامه می‌دهند. قطعاً یکی از عوامل اصلی چنین اتفاقاتی شرایط پیچیده اقتصادی شامل تحریم‌ها، اقتصاد تورمی، کاهش ارزش پول و غیره است اما واقعیتی که کمتر به آن پرداخته شده این است که درصد زیادی از مدیران بنگاه‌های اقتصادی، قاعده بازی در اقتصاد تورمی را نمی‌دانند. بسیاری از مدیران ارشد کسب و کارها درک درستی از سود ندارند، طریقه صحیح محاسبه سود را نمی‌دانند و با نداشتن دیدگاه درست از سود، سود کسب و کار خود را با چالش روبه‌رو می‌کنند و کسب و کار خود را بدون ایجاد سود قابل قبول اداره می‌کنند. بسیاری از مدیران کارشناسان فروش درک درستی از فروش سودده و فروش زیان‌ده ندارند و همین موضوع باعث می‌شود که اولویت‌های فروش خود را ندانند. اینکه چه زمانی می‌توانیم سود خود را کاهش دهیم و سود را فدای فروش کنیم و چه زمانی این کار جایز نیست و باید فروش را فدای سود کنیم؟ درک پاسخ همین یک سؤال ظرافت‌هایی دارد که فقط در پرتو تجربه و مطالعه به دست می‌آید.