

Dedukacje
Podziękowania
Recenzja

I – Słowem wstępu, czyli dlaczego?

II – Rola promocji sprzedaży w budowaniu siły marki

III – Istota promocji sprzedaży

IV – Grupy docelowe promocji sprzedaży

V – Dane osobowe w promocjach

VI – Efektywność promocji sprzedaży

VII – Testy promocji sprzedaży

VIII – Internet w promocji czy promocja w Internecie?

IX – Zagłębienie do umysłów konsumentów

X – Mechanizmy promocji sprzedaży

1. Re-sell
2. Up-sell
3. Keep-sell
4. Cross-sell
5. Add-sell
6. New-sell
7. Friend-sell

XI – Techniki promocyjne

1. Kupony promocyjne
2. Oferty specjalne
3. Rabaty
4. Premie
5. Specjalne opakowanie
6. Kolekcjonowanie
7. Personalizacja marki
8. Edycja limitowana
9. Zwroty
10. Niespodzianka
11. Nagroda pocztą lub natychmiastowa
12. Konkursy
13. Loterie

14. Próbk
15. Programy kontynuacyjne
16. Programy retencyjne
17. Wystawy w miejscu sprzedaży
18. Lokowanie produktu
19. Umowa handlowa
20. Promocja zaangażowana społecznie

XII – Podsumowanie

O autorach