

现代企业经营技法丛书

跨越极限

——产品促销策略与技巧

韩光军 编著

首都经济贸易大学出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

跨越极限:产品促销策略与技巧/韩光军编著. — 北京:
首都经济贸易大学出版社, 2001.1
(现代企业经营技法丛书)
ISBN 7-5638-0903-1

I. 跨… II. 韩… III. 销售学 IV. F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 74753 号

首都经济贸易大学出版社出版发行

(北京市朝阳区红庙)

北京怀柔师范学校印刷厂印刷

全国新华书店经销

850×1168 毫米 32 开本 10.125 印张 259 千字

2001 年 1 月第 1 版 2001 年 1 月第 1 次印刷

印数:1~5 000

ISBN 7-5638-0903-1/F·505

定价:16.00 元

第1章 产品促销——增加销售的沟通艺术

现代营销不仅要求企业开发设计出品质优良的产品,制定出有吸引力的价格,通过顺畅的销售渠道使产品快捷地到达目标市场,而且还要求企业运用一定的促销手段,设计并传播能够增强消费者购买欲望的信息,最终实现扩大产品销售的经营目标。

在市场经济条件下,经营者越来越重视产品促销。因为经营活动的成功与否,最终都将体现在产品的销售规模上。产品促销所要解决的就是如何制定促销战略,以何种方式和手段使目标顾客知悉、了解产品,进而产生购买欲望,达成交易行为。

1.1 产品促销的概念与特征

产品促销,是指企业为向目标市场传递产品信息,引导目标顾客产生购买行为而进行的一系列说服性沟通活动。有的人将产品促销狭义地理解为销售促进(Sales Promotion)或人员促销,实际上它们只是产品促销的组成部分,产品促销有着更为广泛的内容。

产品促销实质上是一种沟通活动。沟通是指营销策划者制造出有一定强度的刺激信息,并将该信息传递给目标消费者,以影响其消费态度和购买行为,最终实现企业产品销售的目的。

产品促销是企业凭借“诱饵”促使消费者对企业的营销活动产生好感和认同感,从而购买企业产品的一系列活动。

综上所述,产品促销具有以下特征:

一、产品促销是一项心理促销活动

产品促销的对象是目标市场上的顾客,只有影响顾客的行为和态度,才能实现企业增加产品销售的目的。这种活动是营销策划者与消费者的心理碰击,这种碰击越能打动消费者的心,产品促销成功的可能性就越高。

日本西铁城钟表商为了打开澳大利亚市场,提高手表的知名度,出人意料地采用直升机空投的方式,将手表从空中扔下来,落在指定的地方,谁捡到就归谁。这一行动引起了轰动,成千上万的人拥到广场,看到从空而降的一只只手表落地后竟然完好无损,均对其质量大为叹服。这消息不胫而走,西铁城手表很快就打开了澳大利亚市场。这一做法几乎成了产品促销的经典实例,它的成功在于准确地抓住了人们的好奇、求新、好占便宜的心理,使得西铁城手表在竞争激烈的澳大利亚手表市场上赢得了一席之地。

二、产品促销是一项挖掘潜在需求的活动

企业之所以要通过产品促销才能将其产品推向市场,主要因为大多数消费者的需求是潜在的。一般来讲,消费者对市场上的产品都有一定的需求,即有一种间接的、模糊的需要,这种需要是由消费者特定的文化环境以及经济因素综合决定的。产品促销就是通过一定的方式将消费者内心的这种需要强化到一定程度,使其成为一种购买欲望。美国有家食品公司为了吸引消费者购买本公司生产的滞销罐头,营销策划者在罐头盖上印上让消费者竞猜的谜语,并且注明:“打开罐头,吃完里面的东西,你就会有在罐底看到谜底。”这一促销方式非常见效,许多孩子在强烈好奇心的驱使下,纷纷购买。这一实例,就是将消费者对某一产品的潜在需求转化为现实需求,使其成为真正的购买力。

三、产品促销是企业的一种竞争行为

产品促销是由于企业间的竞争引起的,同时也是企业参与竞争的一种手段。在以需求为导向的市场经济条件下,过多的产品供给共同追逐有限的货币资金,如何迅速地将产品销售出去,无疑是许多经营者孜孜以求的事。如果营销策划者能够正确、巧妙地运用产品促销,必然会为企业赢得竞争优势,使企业在“万人逐兔”的市场竞争中“一人先得”。美国的碳酸饮料市场上的竞争历来都是非常激烈的,可口可乐公司通过分析打出了“5美分买一杯”的广告语,而百事可乐则提出了“5美分买一大杯”的促销诉求,使人产生畅快、愉悦的联想,使人觉得百事可乐更加价廉实惠。这就是产品促销的竞争性。

1.2 开展产品促销活动的现实性

在市场情况瞬息万变,竞争日益激烈的今天,产品促销的作用越来越明显,概括起来,主要表现在以下几个方面:

一、激发顾客的购买欲望

一般说来,顾客的需求常以潜在的形式存在,他们不知道哪一品牌的产品更能满足他们的需要,营销策划者的促销宣传常常影响他们的购买行为,即促使消费者购买某品牌的产品。营销策划者应采用适当的产品促销方式,激发顾客的购买欲望,使他们产生有利于本产品销售的态度,并且引导他们的购买行为。

二、建立品牌形象

在激烈的市场竞争中,同类产品之间的差别日益减小。面对货架上琳琅满目的各种品牌产品,消费者茫然四顾,殊难选择。这时,如果某一品牌的产品有突出的促销标志,就能吸引顾客的注意

力,增加销售的可能性。因此,企业应当运用有效的促销手段,使目标市场上的消费者了解本品牌产品与竞争品牌产品之间的区别,培养顾客的品牌认知,确立本品牌产品独特的销售主题,树立卓然出众的品牌形象。

三、扩大市场份额

在一定意义上,市场份额就等同于产品销售量。在市场经济条件下,任何企业都在谋求较大的市场份额,为企业的长远发展赢得相对和绝对优势。企业通过一定形式的广告促销和公关促销,可以扩大品牌的知名度,使目标市场上的消费者了解、熟悉本企业的品牌,增加购买和使用本品牌产品的频率和次数;为处于成熟期的产品开拓新的地区市场,增大品牌的市场覆盖率,扩大产品的销售量。

1.3 产品促销管理

产品促销管理是指为实现既定的营销促进目标,营销策划者所进行的包括运用多种促销工具、建立促销目标、编制促销预算、设计促销方案、评估和控制产品促销活动等一系列管理活动过程。

一般说来,产品促销管理过程主要包括以下步骤:

第一,环境调查。对企业的内、外部环境进行调查分析,发现企业的营销优劣势,从中找出企业开展产品促销的机会。

第二,确立产品促销目标。确立产品促销目标,包括产品促销的规模、持续时间,目标市场的范围,阶段性策略等。

第三,编制促销预算。编制促销预算包括产品促销的总费用、各种促销方法的费用分配、费用使用计划等。

第四,制定一体化产品促销计划。各种产品促销工具必须协调一致,相得益彰,才能确保获得最佳的促销效果,实现企业的营销目标。

第五,实施产品促销方案。督促专门机构或专人实施制定完成的并经过论证的产品促销方案,并对其实施过程进行控制,根据市场环境的变化及时调整产品促销计划。

第六,评估产品促销的效果。对不同的促销手段,要运用不同的方法对其效果进行科学地评估,以便考核产品促销的投入—产出效益,为以后的营销决策提供客观依据。

1.4 促销沟通过程的理论模式

产品促销实质上是营销策划者与目标市场上的消费者之间进行的双向沟通活动。因此,营销策划者只有了解和掌握了沟通理论,才能制定出有效的产品促销方案,才能使产品促销组合发挥最大的整体效益。

一种沟通模式需要回答以下问题:

- 谁向市场传输信息?
- 传输什么信息?
- 通过什么渠道?
- 传输给谁?
- 产生什么样的效果?

对以上问题可以用图 1-1 来表示。

在图 1-1 中,“发送者”和“接收者”是沟通的两个主要参与者;“信息”和“媒体”是沟通的主要工具;“编码”和“解码”、“反应”和“反馈”是沟通的主要职能;“噪音”是干扰正确沟通的要素。它们各自的含义如下:

1. 发送者,即信息源,是指将信息传输给目标市场的主体,通常是企业或营销策划者。

2. 编码,即将沟通内容编成符号形式的过程。根据不同的需要,这些符号可以是文字、语言、图片或音像等。

3. 信息,发送者向目标市场传递的一组符号。

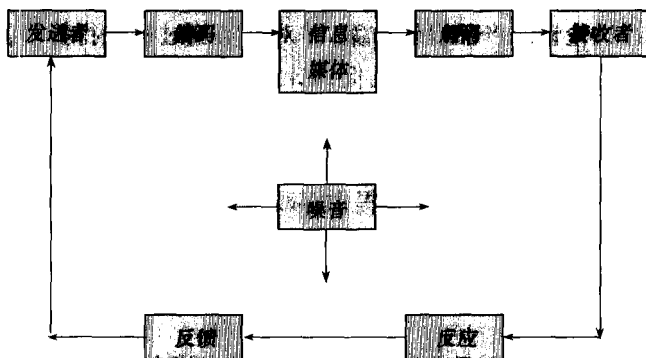


图 1-1 促销沟通过程的模式

4. 媒体,即传输信息的通道或载体。
5. 解码,接收者确认、了解发送者的信息的整个过程。
6. 反应,接收者在获得信息后的一系列心理活动和行为活动。
7. 反馈,接收者获得信息后所作出的向发送者传递回去的那部分反应。
8. 噪音,在信息传递过程中,对正确信息的非计划干扰和歪曲。

这一沟通模式揭示了产品促销中有效沟通的关键因素,也就说明了产品促销过程中的决策问题。

1.5 沟通过程决策

营销策划者要想进行有效的产品促销,促使目标顾客产生购买欲望,在了解了沟通模式的基础上,还必须作出以下决策:确定促销活动的目标沟通顾客、了解目标顾客的反映、设计沟通信息、选择沟通渠道、建立反馈系统。

一、确定促销活动的目标沟通顾客

营销策划者在传播信息之始,就应该确定其目标沟通顾客。因为目标沟通顾客将会极大地影响产品促销决策。目标沟通顾客有可能是企业的潜在消费者、目前使用者、决策者或影响者;也可能是充满个性的个人、严密的组织、特殊公众或一般公众。

在市场营销中,目标沟通顾客的特征也常常是企业进行市场细分的标准。企业产品促销活动中体现出的风格应该与这些特征相适应,否则就会影响促销效果。

对信息接收者进行分析的一个主要内容,是评价他们对本品牌、本产品以及竞争品牌的印象。因为他们对某品牌产品的行为常常受制于对品牌的印象。在确定了沟通对象的特征和其对某品牌产品的印象之后,营销策划者就可以利用它们来指导信息及媒体的选择。

二、了解目标顾客的反映

确定了目标沟通顾客以后,策划者还必须了解目标顾客对本次促销活动将有何反应。当然,顾客的购买行为是最终的反应,但购买行为是消费者进行决策的一定过程的最终结果,营销策划者应该知道怎样将目标顾客从目前所处的阶段推向更高的准备购买阶段。

从产品促销的整个过程来看,营销策划者是通过一定的方式向来向目标市场上的消费者灌输某些信息,使他们改变对某一品牌产品的不利态度,最终达成交易行为的。图 1-2 罗列了几种消费者反应的模式,可供营销策划者借鉴。

图 1-2 中所有消费者心理反应模式都是假设:购买者的购买过程要经过认知、感情和行为 3 个阶段。AIDA 模式依次要经过知晓、兴趣、欲望和行动连续反应阶段;影响层次模式要经过知晓、认识、喜爱、偏好、确信和最终的购买阶段;创新采用模式要经过知

阶段	AIDA模式	知晓-认识-喜爱-确信	知晓-兴趣-评价-试用	知晓-显露-接收-态度-意向-行为
认知阶段	知晓 ↓	知晓 ↓ 认识	知晓 ↓	显露 ↓ 接收 ↓ 认知反应
情感阶段	兴趣 ↓ 欲望	喜爱 ↓ 偏好 ↓ 确信	兴趣 ↓ 评价	态度 ↓ 意向
行为阶段	↓ 行动	↓ 购买	↓ 试用 ↓ 采用	↓ 行为

图 1-2 在产品促销中购买者心理反应模式

晓、兴趣、评价、试用和采用阶段；信息沟通模式要经过显露、接收、认知反应、态度、意向和行为阶段。这四种模式之间没有本质的差别，只不过是语言表达上不同而已。

三、设计沟通信息

在了解了顾客的心理反应模式以后，营销策划者进而应当设计一个有效的沟通信息。所设计的沟通信息需要解决以下问题：

- 表达什么？
- 按怎样的顺序叙述？
- 采用何种信息格式？
- 谁来表达？

第一，表达什么，即营销策划者在产品促销中向目标市场传输

的信息应包括哪些内容,才能使顾客产生预期的反应。一般来讲,向目标市场传输的信息主要有产品的特征和感情方面的促销。前者称为理性诉求,后者称为感情诉求。理性诉求是指将促销产品的特征客观地告诉目标市场,如产品的价格、效用、经营历史、产地等方面的情况;感情诉求是将产品与消费者的某种感情联系起来,激发顾客的认同感,使他们感到亲切、熟悉或向往等,如以产品所体现的生活品味、精神风貌、社会阶层、情趣偏好等来激发消费者的共鸣。

第二,按怎样的顺序阐述,即向目标顾客传输的信息的结构是怎样的。常见的促销信息的结构主要有:结论式、单面式、双面式三种。结论式信息结构是指向目标市场传输的信息是已经被证明的,顾客只能接受这一结论。例如:我国“两面针”牙膏电视广告中阐述的“两面针”植物的医药保健作用,是被科学界已证实的,是结论性的。单面式信息结构是指在促销中只宣传产品的优点。双面信息是指在促销中优点、缺点同时宣传,以供顾客思考。一般来讲,在产品促销中,双面信息更具有说服力,其效果也更好。

第三,采用何种信息格式,即用什么符号进行叙述。营销策划者必须为促销信息设计具有吸引力的形式。例如:在杂志广告中,营销策划者应该确定广告的文案、标题、字形、构图、颜色等;在广播广告中,要仔细考虑播音员的声调、语音、语速、配音、伴音等问题,使它们能够协调统一,与广告的产品个性相适应;在人员促销中,促销人员要注意自己的面部表情、举止,要选择恰当的服装、服饰、姿态、发型以及促销语言等。

第四,谁来表达,即选择何种信息载体。在电视广告促销中,对模特的选择常常决定着信息的效果。名人常是营销策划者考虑的首选模特,因为他们的名人效应常使目标市场上的消费者模仿他们的行为,但是选择的名人的个性一定要与广告产品的特征相一致,否则就会淡化甚至歪曲已经建立起来的品牌形象。

四、选择沟通渠道

营销策划者要选择特定的沟通渠道将沟通信息传递给目标市场。沟通渠道按照有无人员参与可以分为人员信息沟通渠道和非人员信息沟通渠道两类。

(一) 人员信息沟通渠道

人员信息沟通是指两个或更多的人相互之间直接进行信息沟通,他们之间也许是面对面的,或通过电话,或通过电视媒介,或通过个人函件的方式进行信息交流。人员信息沟通渠道可以进一步细分为提倡者渠道、专家渠道和社会渠道。

1. 提倡者渠道。它是由企业的销售人员在目标市场上与顾客接触所构成的。

2. 专家渠道。它是由那些具有专门知识的独立的个人对目标购买者进行评述所构成的。

3. 社会渠道。它是由消费者所属的相关群体的亲朋好友、邻居同事的相互交谈而构成的,他们的交谈往往能产生口碑效应。

(二) 非人员信息沟通渠道

非人员信息沟通渠道是指无需人与人的接触来传递信息的渠道。它包括大众性媒体、气氛环境以及事件等。

大众性媒体主要由印刷媒体、广播媒体、电子媒体和显示媒体(广告牌、指示牌、海报等)所构成。这些媒体使用起来成本低廉,传播广泛,但也有不引人注目的缺点。

气氛环境是促使消费者购买产品的“整体配套的环境”,即营销策划者有意营造一种有利于产品销售的气氛环境,刺激顾客的购买欲望,以达到增加产品销售的目的。例如:节日里商店中的店面广告,就可以营造一种轻松、祥和的氛围,诱使顾客身不由己地购物。

事件是营销策划者偶然用来对目标顾客传递特殊信息的渠道。例如:公关部门通过举办企业成立周年庆典,邀请一些忠实顾

客,并向他们传递一些刻意设计的信息。

五、建立反馈系统

营销策划者在传递了信息以后,还要调查目标市场的消费者对这些信息的反应,他们对品牌或企业的态度的变化,他们的购买行为发生的变化等,以便评估产品促销的效果,为以后的促销决策提供客观依据。

1.6 产品促销的不同类型

产品促销主要有利益促销、说服促销、诉求促销以及形象促销四种。利益促销即销售促进(SP),说服促销即人员促销,诉求促销即广告宣传,形象促销即公关宣传。

一、销售促进

销售促进(SP, Sales Promotion),又称为营业推广,是指企业运用各种短期诱因,鼓励消费者购买和销售企业产品或服务的促销活动。销售促进的一个重要特点就是利益促销,由于利益是一般消费者追求的重要目标,所以利用该需求来刺激目标市场,比较容易达到促销的目的。在销售促进中,产品购买者可以获得较多的消费者剩余,如价格折扣、批量折让、现金优惠等,消费者往往抛弃习惯性的品牌忠诚,趋向于短期的折扣、折让,以获取直接的经济利益。

二、人员促销

人员促销亦称为说服促销,它将企业的市场营销策略落实到销售人员与潜在购买者之间的沟通中,通过销售人员的展示、示范、解答等工作,说服顾客接受销售人员促销的产品和促销行为,最终帮助消费者解决他们面临的问题,以达成交易行为。

由于人员促销是面对面的销售活动,所以说服是本质,是达成交易的形式和手段,也是促销沟通的关键。

三、广告宣传

广告宣传亦称为诉求促销,通过各种形式的广告将有关产品(或品牌)和企业的信息传递给消费者,使他们逐渐经过知悉—评估—试用—购买各阶段,最终产生口碑效益。根据诉求促销传递信息风格的不同,可以分为理性诉求和感情诉求。

理性诉求是站在消费者的立场上来看待问题,是企业对目标市场上消费者的理解,消除消费者对产品的顾虑,促使他们产生购买欲望,最终达成交易。

感情诉求也是一种理解和沟通,只不过是更注重在感情因素上的理解和沟通。消费者是内心世界比较复杂的社会人,他们有着丰富的感情,因此以感情因素来感动消费者的广告促销是一种非常有效的促销方式。

四、公关宣传

公关宣传又称为形象促销,它是营销策划者通过公关活动,有计划、主动地争取与其他企业以及公众之间的相互了解、理解、谅解和协调,塑造良好的企业形象。通过“口碑效应”来吸引消费者对企业的产品(或品牌)产生兴趣,进而产生购买欲望。

1.7 确定促销组合应考虑的因素

产品促销组合是指将上述促销方式有机结合起来的过程,其目的是为了获得最佳的促销效果。

营销策划者在确定促销组合时,需要考虑以下因素:

一、产品促销的目标

企业在不同的市场环境下,其促销的目标各不相同,产品促销组合也就有一定的差异。例如:如果企业想让产品迅速进入市场,被消费者认可并获得丰厚的利润,那么产品促销组合就应更加注重广告宣传和销售促进;如果企业的目标是扩大品牌的知名度,树立良好的企业形象,那么促销组合就应更加注重公共关系和公益性广告宣传。

二、目标市场的类型

促销工具的有效性因目标市场类型的不同而有一定的差异。例如:经营消费品的企业一般都将大部分促销资金用于广告宣传,随后才是销售促进、人员促销和公关宣传;经营工业品的企业将其大部分促销预算用于人员促销,随后是销售促进、广告宣传和公关宣传。一般来说,人员促销主要用于单位价值较高的、有风险的产品以及少数大买主市场。图 1-3 说明了各种产品促销工具在不同产品市场上的重要程度。

不同的促销工具其促销预算是不同的。以下资料说明了工业品市场上产品促销预算的使用情况:

“顾问”方案深入探索了企业营销者如何决定其营销预算^①

美国麻省理工学院的高赖·利廉教授指导了一个被称之为“顾问”方案的 5 年研究,对企业营销者如何安排他们的广告预算作了研究。“顾问”方案最终由“顾问”1 和“顾问”2 两个方案构成。

“顾问”方案共收集了 12 家互助合作公司的 66 个不同工业品的各种营销因素数据。这个研究试图为企业营销者提供营销费用

^① 资料来源:(美)菲利普·科特勒著,梅汝和等译:《营销管理——分析、计划、执行和控制》,上海人民出版社,1997 年版,第 893~894 页。

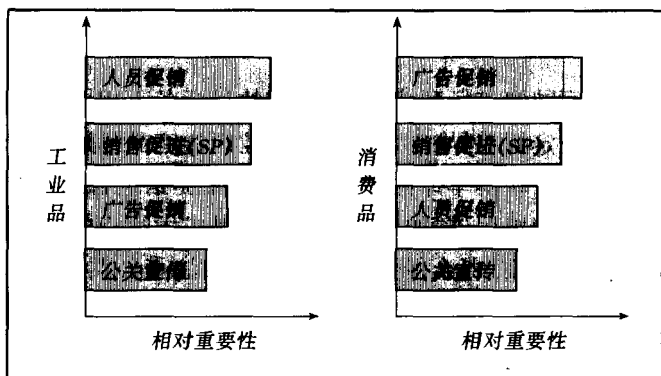


图 1-3 各种产品促销工具在不同类型的产品市场上的重要程度

的标准。企业营销者在安排他们的广告预算时倾向于分两步进行决策。首先,他们决定要花费多少总营销费用,即营销费用占销售额的百分率(M/S比例);其次,决定要花费多少广告费用,即广告费用占营销预算的百分率(A/M比例)。然后把这些比例相乘,他们得出了A/S比例,即广告费/销售额比例。

这些数据资料产生下列标准:

	广告	A/S	M/S	A/M
平均数	92 000 美元	0.6%	6.9%	9.9%
50% 产品的范围	16 000~272 000 美元	0.1%~1.8%	3%~14%	5%~19%

在上述样本中,工业公司在每个产品上平均花费 92 000 美元的广告费用,50%产品的广告费用在 16 000 至 272 000 美元之间。平均每个工业公司在广告上的费用仅占销售金额的 0.6%,总的营销费用预算占销售金额的 7% 左右;广告预算占总的营销费用的约 10%。此表也显示了 50% 产品的范围。

一个公司可用这个表来检验它的 M/S 和 A/M 比例是否在大

多数公司 50% 产品的范围之内。如果一个或两个比例都在这个范围之外,或太低,或太高,那么管理当局就应该问为什么,如果找不到较合理的理由,那么广告和营销预算就应加以修正。

超出这个典型范围的花费要有充足的理由,利廉调查了大量由营销经理提出的,导致他们在广告或者营销费用上花费高于或低于标准的种种因素。他发现六个主要因素影响营销费用预算:

- 随产品生命周期的进展, M/S 比例下降
- 购买频率越高, A/M 比例越大
- 产品质量和独特性越高, A/M 比例越大
- 市场份额越高, M/S 比例越低
- 销售渠道集中程度越高(少数顾客占有很高的购买份额), M/S 比例越低

- 顾客增长率越快, M/S 和 A/M 的比例越高

紧接着,“顾问”方案调查了工业公司是如何把它们的广告预算分配给下列四个媒体的:

- 印刷媒体:贸易、技术性报道和家庭杂志(41%)
- 直接邮寄媒体:传单、小册子、产品目录和其他直接邮寄宣传品(24%)
- 展示性媒体:贸易展销和工业电影(11%)
- 促销:销售促进(24%)

其中数字显示了工业公司花费在每一个媒体上的中位数的百分率,利廉测试了 4 种影响公司对每一个媒体费用分配百分率的变量,即销售数量、生命周期、销售集中程度和顾客数量,下面是结论:

● 销售数量越高,使用展示和销售促进越多,而使用印刷和直接邮寄越少

● 产品处于生命周期的较晚阶段,用于直接邮寄的费用较多,促销费用较少