

PROMO

国内
第一本

企业促销 工具大全

全面 经典 实用

倪德玲 主编

- ★ 国内第一本企业促销工具大集合
- ★ 营销策划及促销专业人士必备的实战宝典
- ★ 企业全年及节假日促销策略、工具与方案全集
- ★ 一册在手，促销策划工作全程无忧



TOOLS

海天出版社

★全面★经典★实用★

企业促销 工具大全

倪德玲 主编

TOOLS

海天出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

企业促销工具大全 / 倪德玲主编. — 深圳: 海天出版社,
2007.6

ISBN 978-7-80697-893-1

I. 企… II. 倪… III. 企业管理: 销售管理
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 161775 号

责任编辑 张绪华 (Email: zXH@htph.com.cn)

责任技编 钟瑜琼

出版发行 海天出版社
地 址 深圳市彩田南路海天大厦 (518033)
网 址 www.htph.com.cn
订购电话 0755-83460137(批发) 83460397(邮购)
经 销 新华书店
设计制作 深圳市海天龙广告有限公司 Tel: 83461000
印 刷 深圳市金星印刷有限公司
开 本 787mm × 1092mm 1/16
印 张 26.75
字 数 350千
版 次 2007年6月第1版
印 次 2007年6月第1次
印 数 1 8000册
定 价 48.00元

海天版图书版权所有, 侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题, 请随时向承印厂调换。

| 前 言 |

美国 IBM 公司创始人沃森 (T·J·Watson) 说过：“科技为企业提供动力，促销则为企业安上了翅膀。”

促销是企业营销过程中非常重要的一环，是商品到货币的惊险一跳的临场助动力，也是营销宝库中使用最为广泛的一把争夺市场的利剑。在目前产品同质化日趋严重，价格、渠道已拉不开差距的处境下，促销成了产品入市、挤压竞争对手、扩大市场份额等各个目的最常用的武器，现在没有哪个企业没有大批的促销员，连跨国企业在中国也开始本土化一些促销措施。

正因为促销能够帮助潜在顾客了解产品，引起注意，激发其购买欲望和实施购买行为，从而扩大销售，于是很多企业开始了做广告，设计销售刺激方案，树立公司形象，建立数据库推行直销，并开始利用邮寄、电话和互联网与顾客建立联系……

然而，百宝出尽，结果却往往令实施者意料不到。赠品、价格战、游戏、抽奖等各种促销方式的频繁，虽然刺激了消费者试用或重复购买，但朝令夕改的产品价格与无条件的赠送，令消费者对产品渐渐产生怀疑与不信任。消费者的忠诚度在一次次促销、一次次赠品的免费大餐下，逐渐缩水。企业好不容易积累起来的品牌资产受到了冲击与腐蚀。

更令厂家和商家无奈的是，促销活动就像穿上了“红舞鞋”，无法停歇，促销一停，销售立即下降。促销似乎正在成为企业营销的一块“鸡肋”，吃呢没什么味道，不吃却又觉得可惜。据一些地方媒体统计，“五一”节后因促销带来的投诉呈上升趋势，而且投诉的意见也比往年更为激烈。

那么，如何在同质化产品、同质化手段时代，创新组合成新的促销战术？如何实现促销最大的“拉”力量，让促销与销售更近些呢？

促销是促进销售，而不是单纯的产品推销。因此，促销是通过信息的传递，使消费者能了解企业和企业的产品，通过促销活动再配合其他的可控因素的运用，使消费

者认识到企业的产品和服务能真正满足他们的需要，这样就能吸引消费者购买企业的产品。这也就是所谓“拉”的战略的应用。还需要牢记的是，促销的目的不只是为了提高销售，而是为了建立强有力的品牌声誉，塑造企业形象，这是一个公司的长期利益投资，保证企业的品牌受到一个忠诚的消费者群体的喜爱，是企业成功的最具保险系数的策略。

在产品极大丰富的今天，企业需要进行整体的促销规划，遵循让利性、娱乐性、实用性、计划性、系统性、创新性、目的性、效益性以及合法性等原则，即有计划、有节奏地实施。在减少对品牌侵蚀的同时，尽量目的明确，并保证促销的计划性、系统性、可操作性，使自己的产品在琳琅满目的竞争商品中脱颖而出，引起目标顾客的注意，实现与消费者顺畅的信息沟通，发展新用户、巩固老用户。

本书详细阐述了 84 个非常具有实用性的促销工具，详细地分析了每个工具的背景知识、优势特征、适用范围、操作要点、注意事项等，并辅以生动的案例，力求将每一个促销工具的促销功效和操作要点进行深入的解析。

例如：

“软文”作为一种新式新颖且容易为消费者所接受的促销形式，营销界人士称为“软广告”，通过专业人员在相关媒体上发表有关本企业产品或服务的宣传文字，促进受众对企业和企业产品的认识，推动销售，同时以一种“润物细无声”的形式提升企业的知名度，因其成本低、操作便利且效果明显而备受企业的青睐。

在打折和返券等方式被频繁使用的情况下，日渐风行的“现金返还”既能较好地激发消费者的兴趣和热情，又能提高企业在消费者心目中的信誉度，不失为一种收效良好的促销方法。

“体验促销”通过采用让目标顾客观摩、聆听、尝试、试用等方式使其亲身体验企业提供的产品或服务，让顾客实际感知产品或服务的品质和性能，促使顾客认知、喜好并购买这种产品（或服务），最终创造满意交换，实现双方目标，融权威体验和新闻宣传于一身，不仅轻易获得消费者的高度认同，还由于它能快速拉近企业与消费者之间的距离，有助于企业品牌和消费者之间的沟通，提升企业品牌的知名度，是为一种更高层次的促销方式。

格兰仕运用**“降价促销”**就非常的出神入化，格兰仕的规模每上一个台阶，微波炉的生产成本就下降一个台阶。它在这一基础上进行的降价，是一种合理的降价。降价的结果是一次又一次大规模淘汰处于价格平衡点以下的企业，使行业的集中度不断提高，使行业的规模经济水平不断提高，由此带动整个行业社会必要劳动时间不断下降，进而带来整个行业的成本不断下降。

只要根据实际情况，适时而动，有所创新，每一种促销工具都能发挥其特有的促

销功效。

为了让每个促销工具的内容更易于读者接受和理解，本书在阐述每一个工具时，都采用了一个简明、完备的体例结构，使每一个促销工具的内容均各成体系，其体例具体分布如下：

“工具简述”：这一部分主要陈述该促销工具的概念和产生的时代背景，剖析各种促销工具的内在激励因素和它们的优势。

“工具实操”：这一部分为重要部分，重点阐述了每种促销工具的具体实施要点，包括适用范围、实施要点、操作技巧等实用性较强的内容。

“工具实用”：这一部分则针对该促销工具的实际运用情况，分析其不足和局限性，并提出相应的处理策略，提高该工具的有效性。

“案例实践”：这是整个结构体系的最后一部分，即以经典的实施案例进行例证说明，增加本书的生动性和形象性，有助于读者更好地理解该促销工具的操作过程和实际效用。

全书内容完备丰富，具体周到，可操作性强，极具实用价值，是营销经理人、营销主管和业务员的案头必备书籍。

contents

目 录

Tools

- | | | | |
|-----------|-------------|-----------|-------------|
| 01 | 现金返还 / 1 | 19 | 提价促销法 / 88 |
| 02 | 折价券 / 4 | 20 | 退款促销法 / 93 |
| 03 | 以旧换新 / 14 | 21 | 回购促销法 / 101 |
| 04 | 集点换物 / 17 | 22 | 捆绑促销法 / 104 |
| 05 | 抽奖促销法 / 20 | 23 | POP促销 / 108 |
| 06 | 游戏促销法 / 27 | 24 | 路演促销 / 115 |
| 07 | 自助获赠 / 32 | 25 | 社区促销 / 123 |
| 08 | 样品赠送 / 36 | 26 | 现场演示法 / 132 |
| 09 | 酬谢包装 / 44 | 27 | 专业咨询法 / 138 |
| 10 | 包装上赠品法 / 48 | 28 | 会员制促销 / 142 |
| 11 | 包装内赠品法 / 53 | 29 | 主题促销 / 147 |
| 12 | 包装外赠品法 / 55 | 30 | 短信促销 / 152 |
| 13 | 可利用包装物 / 58 | 31 | 软文促销 / 160 |
| 14 | 节假日促销 / 61 | 32 | 联合促销 / 166 |
| 15 | 分期付款 / 65 | 33 | 有奖竞赛 / 174 |
| 16 | 拍卖促销 / 69 | 34 | 竞技活动 / 178 |
| 17 | 特价促销法 / 74 | 35 | 体验促销法 / 181 |
| 18 | 降价促销法 / 82 | 36 | 季节折扣法 / 186 |

- | | | | |
|-----------|---------------|-----------|-----------------|
| 37 | 返利促销 / 188 | 61 | 色彩促销法 / 296 |
| 38 | 津贴促销 / 195 | 62 | 卖场设备法 / 302 |
| 39 | 带货销售法 / 199 | 63 | 声音促销法 / 306 |
| 40 | 信用赊销法 / 205 | 64 | 灯光照明法 / 309 |
| 41 | 进货赠送 / 208 | 65 | 气味促销法 / 312 |
| 42 | 经销商培训 / 213 | 66 | 广告商品法 / 314 |
| 43 | 销售人员竞赛法 / 218 | 67 | 包装促销法 / 317 |
| 44 | 中间商销售竞赛 / 221 | 68 | 顾问式导购 / 324 |
| 45 | 陈列竞赛法 / 225 | 69 | 商品保证促销 / 335 |
| 46 | 渠道成员奖励 / 229 | 70 | 借势促销法 / 338 |
| 47 | 数量折扣 / 233 | 71 | 一对一促销法 / 342 |
| 48 | 限定促销法 / 236 | 72 | 增值服务促销 / 346 |
| 49 | 娱乐赞助法 / 238 | 73 | 网络广告促销法 / 350 |
| 50 | 事业关联法 / 243 | 74 | E-mail促销法 / 359 |
| 51 | 意见领袖促销法 / 248 | 75 | 户外广告促销法 / 364 |
| 52 | 标志物促销法 / 253 | 76 | 移动电视广告促销法 / 369 |
| 53 | 企业宣传物促销 / 258 | 77 | 合作广告促销法 / 374 |
| 54 | 短片宣传法 / 262 | 78 | 广播促销法 / 378 |
| 55 | 直邮促销法 / 266 | 79 | 杂志广告促销法 / 384 |
| 56 | 商品目录 / 271 | 80 | 新闻发布会 / 389 |
| 57 | 公司刊物 / 275 | 81 | 新闻炒作法 / 393 |
| 58 | 最佳陈列法 / 279 | 82 | 新产品发布会 / 397 |
| 59 | 借势陈列法 / 285 | 83 | 参加商业会展 / 400 |
| 60 | 橱窗陈列法 / 290 | 84 | 自办展销会 / 410 |

T 工 具 01 TOOLS

► 现金返还

■ 工具简述

面对商家频繁的打折和返券，消费者的兴趣和热情渐渐消退，其中诸多的“猫腻”和限制也让消费者厌恶。因此，现在很多企业开始实施现金返还的促销策略。只要消费者购买了规定的产品，可立即在购买处获得现金返还。现金返还使消费者拿到手的是实实在在的现金，可由消费者任意支配，而不会像返券那样在购货时受到时间、地点和产品牌子的限制。因而这种促销方法更受到消费者的欢迎，促销效果非常明显。

■ 工具实操

一、现金返还的形式

现金返还通常有以下四种形式：

1. 定额返还

适用于对特定产品的促销，即购买某一指定产品可以获得固定金额的现金返还。例如，购买某种型号的笔记本电脑，即可获得300元的现金返还。这种方法操作最简单，适用于对单一产品的现金返还，而且促销费用很容易掌控。

2. 比率返还

即按照所消费金额的比率返还，这有利于促进消费者增加单次的消费金额。主要包括两种返还比率：一种是定额比率，无论购货金额是多少，返还比率都是一样；另一种是分阶段的比率返还，一般是消费的金额越高，返还的比率越高，如对1000元以下的消费额按照10%的比率返还，1000~2000元的消费额按照15%的比率返还。这种累进式的比例返还促销的效果更好。

另外，还可对比率返还设附加条件，只有在消费金额达到某个数值时才可以获得现金返还。

3. 差额返还

消费者一般都有“买涨不买跌”的心理，持币待购的现象非常普遍。因此，为了销售商品，有些企业承诺如果在规定的期限内产品价格下跌，将对跌价前的消费者实施差额返还。例如，东风标致在2004年11月21日宣布在全国范围内实施一次“可信赖的狮子”行动，从11月22日起对东风标致307系列产品进行价格调整，并对所有在此之前已购车的近7000名用户实行差价现金返还。此方法一出，自11月22日以来，全国各地的东风标致各特许经销商的访问量及成交数翻了一番。

4. 与抽奖结合的现金返还

即将现金返还的数额与抽奖活动结合起来，通过抽奖来决定能获得多少比率数或目的返还金额。这种促销方法更具趣味性，而且由于消费者返金的数目不确定，消费者有可能获得全额或超额的现金返还，对消费者的吸引力非常大。

二、现金返还的操作要点

1. 做好前期的广告宣传活动

促销的力度越大，就越要加大宣传的力度，引起众多消费者的关注，做到“未演先热”。

2. 做好成本预算，并准备足够的现金

与一般的促销活动不一样，现金返还是企业利润的直接流出，如果成本过高，企业会损失惨重。因此，成本预算显得格外的重要。定额返还的成本费用最易预测，但与抽奖结合的现金返还则具备一定的难度。促销活动的组织者应该根据中奖率以及各等级的返还比例来预算返还金额数。现金准备要充分，以免失信于消费者，引起不必要的纠纷。

3. 取得销售通路的配合与支持

现金返还的实施主体有可能是零售商，也有可能是制造商。零售商实施的现金返还促销活动一般不会区分产品，而是按照总体的消费额来计算。一般情况下，零售商都会争得厂家的帮助，分担一部分甚或绝大部分甚至是全部的促销费用。

制造商的促销费用一般都由制造商自来承担，但是其促销活动往往需要零售商来实施，这时零售商对促销政策的理解程度以及配合程度对促销的实施以及最终的效果就会产生很大的影响。

■ 工具实用

现金返还其实是一种变相的打折，但却能让消费者得到实实在在的优惠，因此促销的效果非常好。现在已经有很多企业采用了这种促销方法，从餐饮业到笔记本电脑到楼市、车市，到处都有它的身影。

例如，电器行业的零售大亨国美就是现金返还促销的个中高手，在2002年国庆之际，国美就推出了千万元现金返还活动，购买一台电器返还现金最高额度将达到5000元。国

美这一返现促销的目的就是要跳出返券的误区，让消费者不再为返券花不出去而烦恼，通过返现金的形式使返券这一电器连锁店惯用招数相形见绌。

但是需要注意的是，此种促销方法不宜采取在单品组合促销上，否则将导致部分终端直接将零售价格拉下，影响产品的进一步销售。

另外，退款优惠也只能作为一种即时性的促销手段，而不能频繁使用，以免为以后的促销实施设置障碍。因为任何促销手段都不如直接发现金来得快、直接、简便，频繁使用引起终端对其他促销手段的乏味。

案例实践

当返券促销愈演愈烈之时，人们对这种促销手段的猜测与质疑之声也越来越高。2004年国庆期间安贞华联“买200送300”的返券促销被业内外指斥为“促销陷阱”。正当此时，红星美凯龙国际家具建材广场率先以“返现金”的形式向“返券游戏”发起了挑战。

在红星美凯龙此次促销中，购物者可以享受两次折扣的“折上折”，购物时和厂家讨价还价后达成交易时享受一次折扣，凭交完全款或15%以上定金的凭证还可参加一次抽奖，至少还可以再享受9.5折的抽奖。进驻各大家居建材市场的建材、家具品牌，市场价是公开的，各市场之间相差无几。但红星美凯龙进行两轮折扣之后，就具有了低价优势。

红星美凯龙的返现金活动设置如下：红星美凯龙在抽奖箱里放置100个折扣球，分别从5折到9.5折不等，抽到几折就按几折返款，而且返还的不是需再想法花掉的“券”，而是实实在在的现金。例如，有一位买了5万元地板的顾客就幸运地在抽奖中抽到了5折，当场获得了2.5万元现金的返还。

红星美凯龙此次“返现金”活动引来购物者热烈追捧，为其带来了巨大的销售额。国庆黄金周七天，“返现金”促销为红星美凯龙带来了超过4万人的客流，实现销售收入1600多万元。10月7日最后一天，因购物者太多而到晚上8时才不得不强行关门，尝到甜头的红星美凯龙还将“返现金”活动一直延续到周末。

当然，厂家和市场双方都为这次促销付出了大量的“真金白银”。在这次“返现金”活动中，抽到9.5折的现金返款由厂家买单，而抽到5至9折的现金返款则由红星美凯龙买单，国庆七天之中，红星美凯龙为购物者返还现金达100多万元。

T 工具 02 ► 折价券 TOOLS

■ 工具简述

折价券是使用最广泛也是最有力的古老的促销工具之一。它采用邮寄、附于商品或广告中赠送等方式，向潜在顾客发送小面额有价赠券，持券人可凭券在购买某种商品时享受折扣优惠。

在美国，折价券是最受欢迎也是公司针对消费者使用最多的一种促销形式。1995年，大约有2920亿张由制造商发行的折价券在美国境内发放，平均每户达到近3000张。在1995年，制造商花费了80亿美元用于分发、处理和兑换折价券，几乎所有的食品和健康美容产品的制造商都在某种程度上将折价券用于他们的营销计划。大约有58亿张（即平均每个家庭80张）折价券被消费者使用，80%的个人承认有时候会使用折价券。

从以上可以看出，折价券深受消费者的欢迎，对促进产品的销售非常有帮助。使用这种促销方法有以下几种好处：

1. 有利于推介新产品

由于折价券这种方式一般会吸引对品牌有一定好感或已试用过产品且感到满意的消费者，因此具有一定知名度的企业可以利用此方法推介新品种、新口味的产品，或拓展消费群。

2. 有利于培养顾客忠诚度

在产品的质量具有市场竞争力的前提下，企业可以较长期地运用折价券促销，以培养消费者成为长期的忠诚客户。多次运用折价券，可提高消费者的购买频率，使其习惯于使用此产品。特别是在产品间的差异化不明显的情况下，要培养消费者的品牌偏好，除了品牌形象的建树外，也需同时培养消费者购买本产品的习惯。

3. 折价券能够确保降价确实传递给了顾客

通常，零售商在得到批发价降低的产品时，更多的可能会将降价作为自己的额外利润，而不会降低货架上产品的零售价格，把降价传递给消费者。

■ 工具实操

一、折价券的分类

根据分类方法不同，折价券种类也不相同。

1. 根据实施的主体进行划分

从实施的主体来看，折价券可分为以下两种：

(1) 零售商型折价券

零售商型折价券由总经销店或零售店来策划，只能在某一特定的店铺或连锁店使用。其促销的目的在于提供消费者一个动人的诱因，以吸引消费者光顾该卖场，而不是促进某一特定品牌产品的销量。

(2) 厂商型折价券

厂商型折价券由产品制造商的营销人员所规划和散发。这种折价券对于经销各种品牌或商品的零售卖场均适用，其主要目的是增加某厂商生产的同品牌或不同品牌的系列产品的购买欲望，同时也可起到吸引顾客的作用。

2. 根据表现形式进行划分

从形式上来看，折价券可以分为以下两种：

(1) 传统折价券

传统折价券一般以印刷品的形式出现，多放在店面、邮寄或派人在街上发放，这种方式能将促销信息尽快传达给消费者，引起其消费欲望。不过，由于近年来一些商家对此促销手段的滥用，引起了消费者的反感，结果商家花费了大成本，却没有达到当初所预期的成果。

(2) 电子折价券

电子折价券是一种新型的折价券。电子折价券与传统折价券相比，其最大的优势在于降低企业的制作和发放成本，因为电子折价券是让想要使用的消费者打印下来，此外，透过电子折价券的相关链接，可以帮助顾客进入公司或产品的网页，进而促使顾客了解产品与企业的信息与形象。

二、折价券促销的时机选择

一般来说，采用折价券促销的时机有以下几种：

- ① 店庆、节假日等特殊日期时，采用折价券促销吸引顾客，促进销量。
- ② 店铺采购到新的畅销商品或企业推出新的产品时，折价券促销可以唤起顾客的需要，持续增加销售量。
- ③ 当竞争对手采取促销活动时，折价券促销可以有力回击竞争对手的促销活动。

- ④当店铺或企业为了加快资金周转，加速资金回收力度时。
- ⑤店铺为了扭转商品或服务销售全面下跌的局面时。
- ⑥为了提高某一品牌的商品在同类商品中逐步下降的市场占有率时。
- ⑦为了提升消费者对成长类商品品牌的兴趣度时。

三、折价券使用者的分析

折价券的使用与年龄、收入、教育、生活模式、种族以及性别基本没有关系，每个人都可能成为折价券的使用者，但是那些不是特别忙碌的人和主持家务的人更有可能会是使用折价券的人。

整体而言，女性往往更多地从事日常的购物工作，她们比男性更频繁地使用折价券。另外，收集折价券需要花费一定的时间，所以退休者或者全职的家务劳动者使用折价券的频率更高。此外，证据表明在经济不景气或者当消费者个人担心他们未来的经济状况时，消费者更有可能使用折价券。

折价券对不同类型的消费者起到的促销作用也不同，具体如下：

1. 忠诚消费者

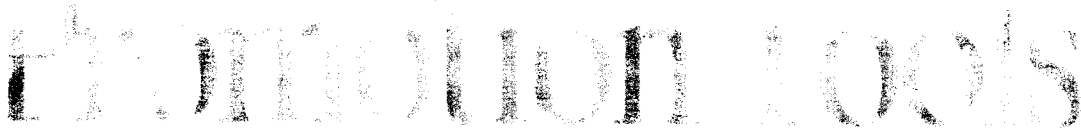
折价券在强化忠诚消费者的购买方面非常有效。可以通过以下方式进行强化：针对某个产品现有使用者的折价券可以放在内部包装或者外部包装；对折价券比较敏感的消费者也可以通过其他渠道得到折价券。但是，这些顾客是否会在没有折价券时购买，是比较模糊的。

有些情况下，折价券会鼓励忠诚消费者购买并且消费更大数量的产品。例如，对于只适用于更大包装或者针对更多单位的折价券，平时购买小包装或少量产品的顾客可能会被说服购买更大包装的或者更多数量的产品。而且一旦忠诚的顾客家里因为有这一产品，就有可能消费更多的话，意味着此次促销不太会占用未来的销售额，这一战略就会特别有效。

2. 竞争性品牌的忠诚者

一般来说，对某个具体品牌具有很高忠诚度的顾客不太可能会因为折价券而购买其他品牌的产品，但若忠诚度一般，顾客可能会受到折价券的影响。据调查表明，在对某个特定品牌忠诚的顾客中，超过 75% 的人表示如果收到针对其他品牌的折价券会乐意购买，而这些人中的大部分只在折价券具有高价值时才转换。但是，如果对所有的消费者都实行较高的折扣，促销的效益就低于成本了，对企业的资金实力是一个挑战。所以，如果想吸引这部分人，厂商最好能区分出这部分的消费者，并提供较高的折扣，只是事实上很难区分。

需要注意的是，很多使用折价券购买平时不购买的产品的消费者在下次购买时可能会回到以前的品牌，但是有些在将来会继续购买使用折价券的产品。此外，高价值的折价券可能使有些人打破习惯模式，并且更有可能在未来使用其他品牌。



3. 多品牌使用者

折价券特别适合多种品牌的购买者，他们的购买更多是受到折价券的影响，即取决于哪个折价券提供的价值最高。曾经使用过某个具体品牌的人可能会因为价格的诱因而被说服再次购买这一产品。而当兑换的价值足够高时，那些从来没有尝试过某一品牌，也没有特别忠于任何竞争者品牌的消费者，可能会使用某个新品牌的折价券。事实上，近年来被视作多品牌使用者的顾客比例增加是制造商增加使用折价券的部分原因。但是，在多品牌的使用者中，折价券不太可能极大地增加品牌的长期价值，因为这些顾客通过使用一系列不同的产品而受益。

4. 对价格敏感的购买者

这一策略对价格敏感者非常有效。如果折价券的价值足够高，可以使产品的价格降低到竞争者对手的产品价格以下，那些在做出购买决策时只注意价格的消费者很可能被说服通过使用折价券来购买产品。但是，折扣很难维持这类消费者的品牌忠诚度，将来没有折扣时，这些消费者可能会重新购买价格最低的品牌。

5. 非使用者

在说服某个特定品牌的非使用者做出购买决策，折价券基本上不起作用。极少见的例外是顾客被某个高价值的折价券说服购买某个品牌，这种情况下，如果他们喜欢这一品牌并且在未来再次使用，则创造了长期价值。但是这种情况是非常少见的。

四、折价券促销的实施要点

1. 折价券的设计

折价券可以设计成任意大小或各种不同变化的外形，然而对广告主而言，通常喜欢照纸币大小形状来印刷。因为这种形状的折价券易于被消费者、零售商和促销公司处理及辨认。以下介绍折价券设计的几个技巧：

(1) 注意折价券的使用效果

当折价券本身并无特殊的造型要求或限制时，其首要原则就是“如果你要的是一张折价券，就应该把它做得像张折价券”，因为任何文字技巧或用一些俏皮词句来卖弄，只会令消费者觉得不知所云，混淆不清，因而阻碍了折价券的使用效果。

(2) 折价券的信息传达应清晰明了以引人注目

折价券提供的信息必须非常明晰和直接，明确地陈述限制，并引人注目。内容应用简单的文字将使用方法、限制范围、有效期限、说明文案一一描述。如果能加上一段极具销售力的文案诉求以鼓励消费者使用，效果更佳。

(3) 一种新折价券的设计

这种新的设计是通过“游戏”的形式使用折价券，即以某种材料将折扣的价值覆盖起来，然后必须在家中或者在零售卖场把这一材料擦除或者移开方可使用。尽管这种形式的折价

券是新的,并且试用的次数也不多,但是很多顾客表示乐意揭开这一折价券以确定他们“赢”了多少。需要注意的是,顾客不太可能到某个零售卖场以确定他们折价券的价值,而且有的顾客甚至会对这种类型的促销活动很不耐烦。

2. 折价券促销成本预算

(1) 优惠额度让利

凭证式优惠的具体折让额度虽然要视产品背景情况的不同而定,但商品售价的10%~30%的优惠是必须的。可见折让额度一般要比正常商品直接折扣促销高一些。

(2) 折价券的发放费用

折价券的发放费用一般包括以下几类费用:

- ①直接分送的人员费用或邮寄费、折价券印制费等;
- ②通过媒体发送的发布费、设计费等;
- ③通过包装发送的包装设计制作费用等。

(3) 人员费用

活动中运用的产品促销推广人员、折价券或促销单张的派发人员、凭证的回收工作等。

(4) 广告宣传费用

广告宣传费用是指配合媒体广告、售点 POP 设计制作费用。

(5) 通路配合费用

主要是相关中间商的协助回收补贴。

3. 选择成本低、兑换率高的发放方式

折价券递送的方式有很多种,但效果不一,实施者要在发放成本和兑换率之间均衡地选择。

(1) 广告插页发放

即企业印刷好折价券,随同报纸或杂志一同送达消费者手中,它是利用报纸或杂志的渠道而又不需要支付广告费用传送折价券的方式,可以以相对较低的价格广泛地分发折价券。

优点:

- ①广告插页以主要城市的某个特定区域为目标,能增强区域针对性;
- ②广告插页能以彩色形式出现,能引起顾客注意并且不容易伪造,为传播销售信息和刊登有吸引力的图片留有空间;
- ③它们每周在纸张的同一个地方出现,消费者很容易找到。

缺点:

- ①因为广告插页分发对象广泛,它们的使用率通常很低,而且那些使用折价券的人通常是那些即使没有折价券,也会购买这一产品的顾客;
- ②广告插页可能因为报纸流通部门的粗心或者因为偷盗而遭受损失。

③插页必须提前印刷并且运送到报社，这就需要提前较长的时间。

(2) 登在报纸上发放

以广告的形式在覆盖目标群体的报纸上刊登折价券，消费者剪下报纸即可使用。凭借报纸的高发行量，报纸折价券可以同时起到良好的广告效果。其可信度高，但浪费较大。

优点：

- ①因为报纸通常在发行日前的一天或者两天都接受广告，提前的时间要短一些；
- ②登在报纸上的折价券丢失的可能性非常小。

缺点：

- ① ROP 广告通常不像广告插页那样可以以地理区域为目标；
- ②也不能够以四种颜色印刷，因此它们可能被消费者忽视或者仿造；
- ③与广告插页相比较，ROP 的成本要高一些；
- ④ ROP 很容易被那些不通读整份报纸或者不认真看广告的消费者忽视。

整体而言，ROP 折价券的反馈率比广告插页的还要低，通常只有大约 0.7% 的折价券会被使用。

(3) 登在杂志上发放

杂志折价券根据杂志覆盖的目标人群，能够有针对性地送到目标人群手中。

优点：

- ①印刷的质量很高；
- ②杂志针对性较强，目标群体比较明确。

缺点：

- ①很多杂志的受众范围并不是很广，这是使用杂志传递折价券的最大问题；
- ②尽管有些杂志提供地区版本，但大部分杂志使折价券在全国范围内发送，这对于很多促销计划而言是不恰当的；
- ③与大小差不多的广告插页相比，选定杂志分发折价券的成本更高，而使用率在某种程度上低于广告插页；
- ④这些折价券不容易被找到，而且如果兑换的时间短，很多顾客也不愿意为了使用这些折价券而在杂志上剪出洞来。

(4) 人员定点发放

不同的产品一定具有不同的目标人群，先让这些目标人群体显化，再有针对性地定点发送折价券。分发的地点一般选择在人流较多的地方，如商业街、电影院或购物中心等公共场所，可以直接提供给顾客。

优点：

- ①可以对人群进行初步的判断，对符合某种特征的人群发放，针对性较强；
- ②如果和样品一起使用，这种类型的折价券在向顾客介绍新产品方面是非常有效的。