



高职高专市场营销专业系列教材

普通高等教育“十一五”国家级规划教材

促销策划与管理

Cuxiao Cehua Yu Guanli

SHICHANG YINGXIAO

主 编 / 杨伦超



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>



普通高等教育“十一五”国家级规划教材

MARKETING

高职高专市场营销专业系列教材

促销策划与管理

藏书章

主 编 杨伦超
副主编 卢永忠 曾伟球
主 审 左昌鸿 李声明

重庆大学出版社

内容提要

本书以销售促进为主线,集中介绍促销的含义、特点、作用;促销人员的能力和素质;对消费者的促销策略、方法和技巧;对渠道促销策略的运用;组合促销策略;促销调查与促销策划书的设计;促销活动效果评估和促销管理等促销的基本原理、基本知识和基本技能。

本书理论与实际相结合,具有知识性和应用性,适宜作为高职高专市场营销专业和其他财经类专业的学生教材,也可用于企业营销人员培训,对研究促销理论、掌握促销技巧、创新促销思维有现实的指导作用。

图书在版编目(CIP)数据

促销策划与管理/杨伦超主编. —2版. —重庆:
重庆大学出版社, 2011.5
高职高专市场营销专业系列教材
ISBN 978-7-5624-3474-0

I. ①促… II. ①杨… III. ①市场营销学—高等职业
教育—教材 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 060461 号

促销策划与管理

主 编 杨伦超

副主编 卢永忠 曾伟球

主 审 左昌鸿 李声明

责任编辑:马 宁 版式设计:马 宁

责任校对:邹 忌 责任印制:赵 晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:邓晓益

社址:重庆市沙坪坝正街 174 号重庆大学(A 区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址: <http://www.cqup.com.cn>

邮箱: fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆学林建达印务有限公司印刷

*

开本:787×960 1/16 印张:24.25 字数:435 千

2011 年 5 月第 2 版 2011 年 5 月第 7 次印刷

印数:20 501—24 500

ISBN 978-7-5624-3474-0 定价:36.00 元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

前 言

被美国翰威特公司（Hewitt Associates，人力资源咨询机构）连续两年评为“亚洲地区最佳雇主”称号的上海波特曼丽嘉酒店总经理马克·德科西尼斯（Mark DeCocinis）曾对三角形有一个营销学上的描述：公司就像三角形，三角形的底部是雇员满意度。有了这个基础，就更容易提高客户满意度，从而支持三角形的顶端——公司利润。在波特曼丽嘉酒店，员工奖金与利润挂钩，因此处于三角形顶部的公司利润也将反过来对处于三角形底部的员工产生作用。

促销也像一个三角形，消费者满意是三角形的底部，顶端是产品销售量。促销活动必须建立在满足消费者需要这一基础上，产品才会被消费者接受和喜爱，有了这个基础，才能提高顾客的满意度，从而支持三角形的顶端——企业销售量。企业产品的市场占有率增加了，又反过来影响消费者对产品的忠诚度，这样形成良性循环，就会使企业产品的销售量长期处于顶峰状态，这是任何一个企业的促销策划追求的最高境界。

本书力求以满足读者的需求为出发点，抓住目前企业在促销活动中的几个关键环节，如人员素质、促销策略运用、促销方案策划、促销效果评估、促销管理这5个环节，集中在应用层面上展开，特别是促销策略的运用方面，除介绍基本原理外，重点在范例上多角度展示，并以国内商业发达地区的典型案例为主，为读者从实战研究的角度提供借鉴。

随着信息技术的高速发展和市场产品的不断丰富，消费者购买产品的可挑选性越来越广。调查显示，有70%的顾客去超市不知道要买什么，随机购买和冲动购买者仍占多数，消费者一般在售点逗留时间为15 min，75%的消费者是在5 s中决定他（她）是否购买的，消费者在每一种商品前驻足时间不会超过2 s。能否在短时间内吸引消费者注意力，是能否实现销售的关键。如果消费者看不到要买的商品，40%的人就会买其他品牌的商品。因此，能否让消费者的注意力有更多的时间停留在商品上，是企业营销策略研究的重点。

促销是现代市场营销策略中使用最广泛的一种拓展市场，吸引顾客，促

进销售的利器。《中国经营报》曾经登过一幅漫画，画中有一巨型坦克，支撑其巨大身躯的只有4只很不成比例的小轮子。巨型身躯上写着“投资”，小轮子上写着“最终消费”。尽管坦克开足马力，滚滚浓烟中坦克手仍大骂：“见鬼！怎么这么慢！”车后的一位机械师回答道：“没办法！轮子太小了！”促销就好比企业这辆坦克的轮子，如果与其他营销要素组合不当，就会像漫画中巨型坦克的4只小轮子一样，严重阻碍企业的发展。因此，从战略的高度研究企业促销，科学地策划好每一次促销活动，是现代企业营销决胜的重要保证。

促销活动对激励消费者购买行为，加深品牌渗透力、促进销售、增加营业额、提高企业知名度等方面有着独特的功效。现代促销理论和实践，随着市场竞争的日益激烈和产品同质化以及消费个性化趋势的出现，已衍生出范围广泛、形式多样、富有技巧、颇具成效的促销方式，如折价优惠、附送赠品、退费补偿、凭证减价、奖励激励、印花赠送、会展、游戏、竞技、联合、赞助、会员制等。近年来，促销活动从原来以终端推广为主，以价格竞争为核心手段的独立性营业推广模式逐渐扩展到与广告、人员推销、公共关系等要素协调运用，相互促进的组合促销模式。尽管如此，促销仍然是比广告运用更普遍、投入更多的推销工具。特别是在美日等发达国家，促销费用的开支仍居各营销要素之首。据美国唐纳利公司（Donnelley）的市场调查，全美促销费用高达每年都在1千亿美元以上，是广告费用的1.82倍；美国每年散发的折价优惠券有近1千亿张，足以绕地球50圈以上。另据《日本经济新闻》统计，日本全国每年的促销费用大约是广告费用的2.5倍。在我国，促销策略的运用已走出“学步”阶段的幼稚，正在逐步成熟，并且开始有了自己的原创和创新，本书收集的相当部分案例，就是我国企业根据中国国情独创的。当然，中国的消费者品牌忠诚度还比较低，“追风”非常普遍，只要一打价格战，立即转移；或有新的牌子新的概念出现，消费者就会尝试。特别是女性消费者，非理性的成分更大。因为被一个新颖可爱的促销产品感动而购买价值高得多的产品是非常普遍的现象。调查表明，95.5%的18~35岁的女性都有过各种各样的非理性消费行为，也就是受打折、朋友、销售人员、情绪、广告等影响而进行的购买。非理性消费占女性消费支出的比例达到20%。这种感性消费并非事前计划好的，所购买的商品也非生活所必需的。促销的新颖和有吸引力是这些非理性购买行为的动因。

诚然，促销无论采取何种形式，无论怎样创新和个性化，其最实质的东西没有变，这就是“实惠”，就是过硬的产品质量。“大宅门”中白景琦焚烧了价值7万两白银的不合格中药，而当今的海尔集团砸烂有问题的冰箱，就是一种促销策略，但这种促销是建立在保证产品质量，维护消费者利益的基础上的。

中国式的促销往往缺乏系统的科学的策划过程, 尽管“点子”流行的时代已过去, 但崇拜点子的企业和企业管理人员还很多。“点子”毕竟缺乏严密的科学性、准确性, 正如赵方喜所说: “我认为, 点子是“遇”不是“机”, 无“机”如何“相遇”? 点子是由“线(机)”组成的坐标点, 没有“线”, 点也就不存在了。”古今中外的经典点子比比皆是, 但为什么拿过来并不都管用? 关键在于, “点子”是“线”的交叉, 离开了“线”, 离开了它的基础环境, “点子”就不存在了。因此, 促销不能仅仅依靠“点子”, 或一时的“创意”, 或不顾实际照搬别人的经验。真正有价值的促销活动, 必须是建立在对企业自身进行研究和对市场环境有准确判断的基础上, 对企业的促销活动进行整体策划, 从营销战略的高度对各品牌各时段各市场的促销策略进行统一规划, 全局把握和全程控制, 协调好销售促进、广告、人员推销、公共关系这四大促销手段的组合和运用。只有对企业的促销策略进行科学的周密的策划, 才能更好地发挥促销在营销推广活动中的积极作用。

本书研究的促销策划与管理, 主要以销售促进为主线, 兼顾其他促销要素的组合。鉴于广告、人员推销和公共关系已有专门的教材研究, 本书中只从促销组合的角度涉及相关内容, 不再展开。

本书由广西财经学院(杨伦超、曾伟球、严峻)、昆明冶金高等专科学校(卢永忠)、成都电子机械高等专科学校(王冰)、太原大学(张卫东)、广西国际商务职业技术学院(黄春元)等5所高校的老师联合编写, 由杨伦超主编, 负责拟订写作大纲, 进行全书编写分工, 组织协调工作, 最后对全书进行修改、统稿、定稿。各章的编著者分别是: 第1章、第4章由杨伦超编写; 第2章由张卫东编写; 第3章由杨伦超、严峻编写; 第5章由曾伟球编写; 第7章由卢永忠编写; 第6章和第8章由王冰编写; 第9章由黄春元编写。在本书的编著过程中我们参考了一些已出版的国内外专家学者的著述和案例(见书末参考文献), 在此谨向这些作者致以衷心的感谢。

本书中存在的不足之处, 还望得到使用者的批评指正, 以便不断提高和完善。

编者

2007年1月

目 录

第1章 促销与促销策划	1
1.1 促销概述	2
1.2 促销策划	8
1.3 促销策划应注意的问题	12
本章小结	16
思考题	16
实训及情景设计	17
案例分析	17
◇经典促销故事	18
第2章 促销人员	24
2.1 促销人员的社会价值	25
2.2 促销人员的基本素质	31
2.3 促销人员的基本能力	38
2.4 促销人员的职业准则	43
本章小结	46
思考题	47
实训及情景设计	47
案例分析	47
◇经典促销故事	49
第3章 消费者促销策略(上)	51
3.1 消费者促销策略概述	52
3.2 折优惠促销策略	53

3.3 附送赠品促销策略	63
3.4 退费优待促销策略	85
3.5 凭证优惠促销策略	91
3.6 奖励促销策略	99
3.7 印花赠品促销	119
本章小结	125
思考题	125
实训及情景设计	126
案例分析	126
◇经典促销故事	128
第4章 消费者促销策略(下)	135
4.1 会展促销策略	136
4.2 游戏促销策略	150
4.3 竞技活动促销策略	161
4.4 联合促销策略	173
4.5 赞助促销策略	185
4.6 会员制促销策略	198
4.7 其他促销策略	211
本章小结	217
思考题	218
实训及情景设计	218
案例分析	219
◇经典促销故事	220
第5章 渠道促销策略	225
5.1 渠道促销概述	226
5.2 对销售人员的促销	227
5.3 对中间商的促销	231
5.4 渠道促销的具体形式	241
5.5 开展渠道促销应注意的问题	251
本章小结	255
思考题	255

实训及情景设计	256
案例分析	256
◇经典促销故事	257
第6章 组合促销策略	261
6.1 促销及其组合	262
6.2 组合促销的运用	266
本章小结	272
思考题	272
实训及情景设计	273
案例分析	273
◇经典促销故事	274
第7章 促销调查与促销策划	276
7.1 企业促销调查	277
7.2 企业促销策划	284
本章小结	297
思考题	297
实训及情景设计	297
案例分析	298
◇经典促销故事	299
第8章 促销活动效果的评估	304
8.1 促销活动效果评估概述	305
8.2 广告活动效果评估	311
8.3 促销人员的考核与评估	319
8.4 营业推广效果评估	322
8.5 公共关系的效果评估	324
8.6 促销活动综合效果评估	325
本章小结	326
思考题	326
实训及情景设计	327
案例分析	327

◇经典促销故事	330
第9章 促销管理	337
9.1 促销组织	338
9.2 企业促销决策模式	343
9.3 企业促销实施与管理	350
9.4 企业促销人员的管理	354
9.5 企业促销人员的职业开发	361
本章小结	364
思考题	365
实训及情景设计	366
案例分析	366
◇经典促销故事	370

参考文献	375
-------------------	------------

中国服装企业,其所拥有的一幢由该公司承建的业务已逾 30 年历史,并得到
中业主在物业维护方面应该注意的若干事项。

此项目有诚信敬业的中国商界欲与贵方合作。我们在按照这家英国建筑
公司经过的,仍保持其商业。而贵方在合作时,不得不得照这家公司的
超的促销策略。

由此看来,促销对企业来说是至关重要的,也是企业迅速增长销售、扩大市
场、提高企业知名度等方面的有力武器。

那么,促销的基本含义是什么呢?

促销是指企业为了扩大销售,提高市场占有率,在一定的时期内,以一定的
手段,向目标市场传递有关本企业及其产品的信息,引起消费者的注意,促
进销售,实现企业营销目标的一种活动。

促销是企业营销组合的重要组成部分,是企业与消费者之间建立联系、传
递信息、促进销售的重要手段。

促销策略是指企业在一定的时期内,为了实现其营销目标,所采取的促销
活动的总称。

促销策略是企业营销组合的重要组成部分,是企业与消费者之间建立联系、
传递信息、促进销售的重要手段。

促销策略是企业营销组合的重要组成部分,是企业与消费者之间建立联系、
传递信息、促进销售的重要手段。

促销策略是企业营销组合的重要组成部分,是企业与消费者之间建立联系、
传递信息、促进销售的重要手段。

促销策略是企业营销组合的重要组成部分,是企业与消费者之间建立联系、
传递信息、促进销售的重要手段。

促销策略是企业营销组合的重要组成部分,是企业与消费者之间建立联系、
传递信息、促进销售的重要手段。

促销策略是企业营销组合的重要组成部分,是企业与消费者之间建立联系、
传递信息、促进销售的重要手段。

促销策略是企业营销组合的重要组成部分,是企业与消费者之间建立联系、
传递信息、促进销售的重要手段。

促销策略是企业营销组合的重要组成部分,是企业与消费者之间建立联系、
传递信息、促进销售的重要手段。

促销策略是企业营销组合的重要组成部分,是企业与消费者之间建立联系、
传递信息、促进销售的重要手段。

促销策略是企业营销组合的重要组成部分,是企业与消费者之间建立联系、
传递信息、促进销售的重要手段。

第1章 促销与促销策划

【学习目标】

在国内外企业产品、品牌竞争日益激烈的今天,商家们在努力提高产品质量和满足消费需求的同时,采取形形色色的促销策略,以使自己的产品或服务能够更好地满足消费者的需求,从而使自己在市场竞争中获得比较有利的地位。本章主要向读者介绍市场促销的基本概念、类型、特征及其作用,充分认识做好促销策划的重要性和必要性,了解促销策划的内容、形式和基本程序,为以后各章的学习打下基础。

1.1 促销概述

1.1.1 促销的含义

2003年10月,中国出现了一个“蒙牛飞天”事件,令商界人士对现代促销策划有了新的认识。

2003年10月15日上午9时整,“神舟五号”载人航天飞船在一团烈焰中冲天而起。顿时,世界都在关注着中国。中国又在关注着飞船!数不清的新闻媒体在报道它,数不清的公众在谈论它。生活中还有什么事件,会调动这么多媒体?有什么信息,会掀动这么多的人心?从营销学的观点看,这是一个蕴藏着无限商机的千载难逢的“事件”,这是花几百亿、几千亿的钱都无法达到的促销规模和效力。倘若有企业能够“搭上”这趟飞船,脱颖而出的高度仅止一千米、一万里?

出人意料的是,曾默默无闻的“蒙牛乳业”凭借其天时和地利,居然成功地搭乘上了“神舟五号”,当冲天的火焰把“神舟五号”送上无垠的蓝天时,有人说,草原上升起的飞船不是一艘,而是两艘,另一艘就是“蒙牛乳业”。

这就是“蒙牛乳业”用了长达半年多的时间开展的主题为“中国加油,蒙牛牛奶永远支持中国航天事业”的大型促销活动,最终成功地把蒙牛奶品推上了中国乳业市场主流产品的显赫地位(见图1.1)。



图 1.1 蒙牛牛奶永远支持中国航天事业

2001年,一家上海的企业收到一封来自英国某建筑公司的商业信函。信函

中提醒该企业,其所拥有的一幢由该公司承建的物业已逾 80 年历史,并详细列举业主在物业维护中应该注意的若干事项。

此事曾在诚信缺位的中国商界掀起轩然大波。我们在惊叹这家英国建筑公司经过 80 年仍然承担商业责任的诚信精神的同时,不得不佩服这家公司高超的促销策略。

由此看到,促销对企业来说越来越重要,他是企业迅速增进销售、扩大营业额、提高企业知名度等方面的有力武器。

那么,促销的基本含义是什么呢?

促销,在英文中叫 Sales promotion,字义上直译为销售促进。美国市场营销学会(AMA)认为:促销是人员推销、广告和公共关系以外的,用以增进消费者购买和交易效益的那些促销活动,如陈列、抽奖、展示会等非周期性发生的销售努力。而国际营销大师菲利浦·科特勒对促销的定义也有他自己的表述:促销是刺激消费者或中间商迅速或大量购买某一特定产品的手段,包含了各种短期的促销工具,是构成促销组合的一个重要要素。

美国是促销策略应用的发源地。据说最早有记载采用促销手段的是一家美国卖帽子的商店,其方法既简单又可行,为买帽子的顾客每人免费拍摄一张照片,结果招来了大批顾客,生意非常红火。这种早期的促销形式,至今仍广为应用,足见其对扩大销售,提高营业额的重要作用。现代意义上的促销,其形式、方法、内容和技巧都在不断丰富和发展,几乎包含了所有能在短期内刺激需求和鼓励购买的各种商业行为和促销手段。因此,对促销概念的表述,可以概括为:促销是指企业为实现整体营销目标,在特定的时段内以某种实惠利益,或情感关怀,或某种机会作为诱因,引导和鼓励目标顾客产生购买行为的一系列说服沟通活动。

上述概念是从狭义上理解,营销学中通常也叫营业推广或销售促进。这种意义上的促销多用于厂商和中间商在开展业务时有目的地进行,如抽奖、竞技、赞助、会展、赠送等。

促销还可以从广义上去理解,我国台湾著名营销学专家樊志育教授认为:“从广义而言,凡是以创造消费者需要或欲望为目的,企业可从事的所有活动均属促销的范畴。”这些活动包括企业营销过程中具有明显促销特征的相关活动及职能。如销售促进、人员推销、广告、公共关系和其他具有潜在促销作用的营销战略,像促销性的产品策略、价格策略、服务策略等。

本书以后各章所用的促销概念,除特指之外,一般是指销售促进。

1.1.2 促销的特点

1) 促销是一项心理沟通活动

先从一条情感广告谈起。

2000 年春节期间,当电视屏幕上铺天盖地的贺岁广告正不断地堆积节目气氛时,突然,一阵凄婉的音乐声响起,屏幕上,一个扣人心弦的故事在眼前展现:母亲下岗了,正在四处寻找工作,无力顾及家务,年幼的女儿突然变得懂事了,通过帮妈妈洗衣服分担她的忧虑,妈妈回家,看到洗得干干净净的衣物已经被叠好,女儿在衣物边睡着了,桌子上留着一张写着童稚笔迹的字条:“妈妈,我能帮你干活了!”妈妈的泪水奔涌而出……(见图 1.2)。



图 1.2 情感纳爱斯背后的秘密

这就是被营销传媒界称为情感沟通的经典促销广告“下岗女工篇”。这一促销广告在春节过后,随着企业在央视及省台,地方台近亿元的交叉覆盖投放,打动了众多的消费者,雕牌洗衣粉一跃成为这几年日用品市场上的畅销产品之一。

应该说,这种以沟通消费心灵深处的情感为目的的促销广告,无疑是最高境界的促销策略。总结“下岗女工篇”促销广告带来的轰动效应,主要有以下几个原因:一是清晰的产品定位。雕牌产品的性价比非常贴近中国普通大众的消费心理,“只选对的,不买贵的”喊出了他们的心声。二是情感诉求。正因为雕牌的大众化,所以其广告能深入普通的中国家庭,去挖掘中国人的情感,从中找到和产品联结的点,在“下岗女工篇”中就是“只要一点点,就能洗好多好多的衣服”,而这些生活中的情感,是最能与我们的消费者产生共鸣的。第三,紧扣时

代变迁。“下岗女工篇”的推出刚好是中国处在国企改革,很多人下岗的年代,在那种变化的年代,有这么一条关注中国人生活命运的广告为大家打气,会让很多人非常感动。第四,投放的时机反常规。刚好是在春节期间,在一片火红热闹的广告片中,“下岗女工篇”的真情实感让很多人流下了眼泪。第五,高频率的投放。让故事无人不知无人不晓。

广告大师伯恩巴克说过,世界每天在变,但是一些人类与生俱来的基本情感,如爱、恐惧、亲情、友情等永远不会变。雕牌的促销广告正是抓住了消费者的心理需求,沟通企业与消费者的情感,形成共鸣,获得了心理认同,让人留下难以磨灭的印象,并对品牌抱有深深的感情。由此可见,促销活动并不仅仅是信息的传播,更重要的是心灵沟通,情感的交融。任何产品,大到汽车,小到牙签,只要产品是卖给人的,有人就一定有情感,就可以利用情感沟通帮助企业增进销售。

以情感沟通促销产品,是现代社会中产品的同质化程度越来越高的竞争环境使然。由于产品本身的差异化通常很难带来竞争优势,因此很多品牌着眼于倚仗独特的个性或文化进行品牌推广。如果在张扬品牌文化或个性时,能够有效地与消费者沟通,无疑是非常明智的促销手段。

2) 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。

3) 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、巧妙地运用促销策略,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。

1.1.3 促销的现实效用

促销是由市场竞争引发的企业应对行为。在非完全竞争的市场中,企业促销活动基本上是自发的和随意的,缺乏必要的研究、策划和整合,其效果是十分有限的。随着市场经济的发展和完全竞争的出现,促销也得到了比较充分的发展,它变成了企业营销活动体系中自觉的行为。人们通过对促销策略、促销媒介、促销活动、促销过程规律及促销发展趋势的研究,认识了促销,掌握了促销,也使促销研究与实践进一步走向深入。

促销之所以得到很好的发展,是因为促销对于企业来讲具有重要效用。一般而言,促销的效用主要表现在如下几方面:

1) 费用相对较低,效益相对较高,能实现指向性、针对性促销信息传递

多数情况下,促销较广告、人员推销、公共关系等费用低,而且,促销的诱导指向性、针对性非常强,它一般都针对特定产品、特定地区、特定市场、特定时间和特定销售环境而实行的,可以比较好地实现企业的促销意图,因而受到业界人士普遍欢迎。

2) 诱导性和刺激性强,容易激发顾客的购买欲望

由于促销具有很强的针对性,对促销策略、媒介、活动组织经过了精心的策划,适应了消费和采购规律,通过利益或其他因素满足、吸引顾客,易被接收,因而现场诱导性很强,刺激性很强,如果运用得当,短线促销时易见速效。正是基于这些特点,促销运用对诱导和鼓励消费者尝试及采用新产品,改变老产品购买习惯,增加即兴购买等十分有利。

3) 易为经销商接受,对经销商有良好的促进作用

促销不仅对消费者效果明显,对经销商的作用也很大。有时促销是针对经销商本身实现的,例如,两“乐”公司(指可口可乐和百事可乐公司)制订的对客户和消费者的优惠和促进策略,无论哪种情况,经销商都非常乐于接受,因为这

两种情况对经销商都有利。

两“乐”公司对零售商的科学管理体制除了体现在提供服务、保证供货、定期访问等方面之外,还有很重要的一环就是要求零售商配合其产品特性与销售需要等来陈列产品。

这些要求具体细致,都是根据精确的消费者心理分析与多年的商场销售经验得出的,如货架长度、货品摆放层数、不同类型产品的摆放次序、堆头形状等,都规定明确。这样做的目的就在于提高商品陈列的规范性与生动性,激发顾客的购买欲。

为了进一步扩大这种效果,两乐公司还花费高额成本购置或制作诸如冷饮机、冷柜机、招牌和宣传印刷品等,免费赠送给各个销售终端,但同时要终端按照公司的要求进行陈列产品或进行宣传促销活动。

正是这种对零售商规范化的支持与要求,使两“乐”深得零售商的信赖与支持。

又如完美消瘦美片(减肥产品)在进军某一个地级市场时,先向全市所有药店的店员发出诚挚的邀请,邀请他们到当地最好的影院参加“完美”电影专场联谊会。免费看电影的联谊活动,一下子吸引了全市所有药店的店员。在观看电影前,完美消瘦美片就趁机介绍“完美”的产品知识和给予店员的销售优惠政策。联谊会结束时,给每个店员赠送一盒完美小礼品。“完美”电影专场联谊会的活动收到奇效,众多店员都纷纷主推完美消瘦美片,至少不会排斥“完美”产品。如此,在同类产品的激烈竞争中,完美消瘦美片的反终端拦截率非常高,一下子成为当地市场的零售排头兵。

4) 对企业内部销售人员有良好的促进作用

促销是系统工程,不仅要重视促销的对象,而且要重视促销的主体,这里具体指的就是企业内部的销售人员。对企业内部销售人员的促进,重在发挥激励机制作用,激发士气、成就感,给销售人员更大的发展空间,鼓励销售竞赛,挖掘销售潜力。对销售人员的促进作用是不可忽视的。销售人员的努力与对消费者、经销商的促进是合力,是一种有机的配合。

5) 促销相对更易为控制和运用

促销较之广告、人员推销、公关活动更易为控制和运用。广告易受媒体时段、版面、位置和创意、费用困扰,人员推销的人才难得,且常规性成本也不低,公关活动的创意水平要求高,组织工作量很大,相对来讲促销的资源主要来自