



【店铺管理实战手册】从实战出发，为中国店铺业增强核心竞争力、走快速发展道路提供了一整套切实可行的解决方案。

了解并掌握国内外先进的店铺管理理念和方法，必将帮助广大店铺从业人员迅速提高管理水平，进而在全球性市场竞争中立于不败之地。

店铺管理实战手册

店铺促销实战手册

章 枫 □ 编著

DIANPU CUXIAO SHIZHAN SHOUCHE

本书在介绍店铺促销基本原理与基本原则的同时，就市场调研、市场定位、公关促销、品牌促销、异常事务处理、培训管理、促销误区分析等店铺从业者关心的问题作重点分析，是一本难得的活学活用型图书。

中国大地出版社

店铺管理实战手册

DIANPU GUANLI SHIZHAN SHOUCHE

◇ 第二册 ◇

店铺促销实战手册

章 枫 编著

中国大地出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

店铺促销实战手册/章枫编著. —北京:中国大地出版社,2004.1

(店铺管理实战手册:2)

ISBN 7-80097-625-4

I.店… II.章… III.商店-市场营销学-手册

IV.F717-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 124214 号

责任编辑:程新 陈维平

出版发行:中国大地出版社

社址邮编:北京市海淀区大柳树路 19 号 100081

电话:(010)62183493(发行部)

传真:(010)62183493

印刷:北京海洋印刷厂

开本:787mm×990mm 1/16

印张:64

字数:1260千字

版次:2004年1月第1版

印次:2004年1月第1次印刷

印数:1~5000套

书号:ISBN 7-80097-625-4/F·71

定价:120.00元(全四册)

(凡购买中国大地出版社的图书,如发现印装质量问题,本社发行部负责调换)

前 言

随着市场经济的迅速发展,各种店铺之间的竞争日趋激烈。如何在竞争中立于不败之地,保持生意兴旺、红火,已经成为店铺经营者普遍关注的问题。虽然一家店铺的成功经营,涉及到方方面面的工作,但在店铺市场营销中,促销永远都是最直接有效的营销利器。

所谓店铺促销,是指店铺将其产品及相关的有说服力的信息告知目标顾客,说服目标顾客作出购买行为而进行的市场营销活动。促销的最大特征在于,它主要是战术性的营销方式,而非战略性的营销工具。

通常,店铺促销提供的是短期强刺激,会导致消费者直接的购买行为。店铺促销活动与其他市场营销活动有所不同,它具有一些自身的特征:

(1)**短程考虑**。店铺促销一般是为了短程而考虑的,是为立即反应而设计的,所以常常都有限定的时间和空间。

(2)**注重的是行动**。店铺促销要求消费者或店铺的员工亲自参与,行动导向目标是立即的销售。

(3)**多样化的工具**。促销由刺激和强化市场需求的花样繁多的各种促销工具组成,现今的促销活动已比以往的折扣、店铺内示范样品、赠券、产品配套竞赛、抽奖、以赞助为目的的专门性音乐会、交易会、购买点陈列等方式有了更加丰富多彩的内容,还出现了联合促销、服务促销、以顾客满意为目的和标准的满意促销等等。

(4)**给顾客激励**。促销在特定时间提供给购买者一个激励,以诱使其购买某一特定产品。通常此激励,或为商品,或为金钱,或为一项附加的服务,这成为购买者购买行为的直接诱因。

(5)**见效快**。促销活动的销售效果应该立竿见影,为销售增加实质的价值。

在参照了国内外各类店铺促销策略的基础上,我们编著了《店铺促销实战手册》一书。本书运用通俗易懂的语言,多层次多角度地揭示了店铺促销的秘诀和艺术,并简要说明了一些店铺的管理知识和理论。

在编写过程中,我们力求本书的内容具有极强的实用性、先进性和时代性,力求简洁明了、一览无余。

如果本书能给您的事业带来些许价值和借鉴,将是我们莫大的荣幸。

由于时间仓促,以及编者水平有限,书中难免出现缺点和错误。我们真诚渴望各界人士对本书的不吝指正。

目 录

CONTENTS

第1章 店铺促销基本原理	1
§ 1.1 店铺促销概述	2
1.1.1 什么是店铺促销	2
1.1.2 店铺促销的特点	2
1.1.3 理解促销时的误区	3
1.1.4 促销的作用	3
1.1.5 促销信息对顾客的影响	5
1.1.6 实施促销活动的领域	6
§ 1.2 有效的促销工具	7
1.2.1 免费促销工具	7
1.2.2 竞赛促销工具	9
1.2.3 优惠促销工具	10
§ 1.3 促销组合	14
1.3.1 促销组合的构成要素	14
1.3.2 促销预算的方法	14
1.3.3 影响促销组合的因素	15
第2章 店铺促销原则	17
§ 2.1 围绕顾客需求	18
2.1.1 顾客需要的五个层次	18
2.1.2 顾客消费的趋势	19
§ 2.2 了解顾客的购买心理	20
2.2.1 购买心理过程八阶段	21
2.2.2 入店顾客的形态	23
2.2.3 顾客消费心理特征	23
2.2.4 顾客消费形态的选择方式	26
2.2.5 顾客市场分析	26
2.2.6 围绕顾客心理需注意的问题	27
§ 2.3 保护顾客利益	28
2.3.1 利润是由顾客创造的	29
2.3.2 市场是由顾客创造的	29
2.3.3 机遇是由顾客创造的	29
2.3.4 品牌是由顾客创造的	30
§ 2.4 确立店铺促销目标	30
2.4.1 增加商品购买量	30
2.4.2 吸引新顾客	31

2.4.3	留住老顾客	32
2.4.4	扩大企业的知名度	32
§ 2.5	服务于经营战略	33
2.5.1	售前服务	33
2.5.2	售中服务	34
2.5.3	售后服务	34
2.5.4	促销服务于店铺的经营战略	35
§ 2.6	多样化的促销方式	35
2.6.1	举办促销活动	36
2.6.2	产品展示	36
2.6.3	以小博大	36
§ 2.7	拥有创新思维	37
2.7.1	什么是创新	37
2.7.2	创新的特点	37
2.7.3	创新的分类	38
2.7.4	如何创新	38
2.7.5	创新工具和方法	38
2.7.6	转换角度思维	39
§ 2.8	影响促销的因素	39
2.8.1	心理因素	40
2.8.2	市场因素	40
2.8.3	社会因素	41
2.8.4	目标市场因素	41
2.8.5	商品价值因素	41
2.8.6	时间因素	42
2.8.7	促销工具因素	42
2.8.9	个人因素	43
2.8.10	文化背景因素	43
第3章	店铺促销调研	44
§ 3.1	市场调研概述	45
3.1.1	什么是市场调研	45
3.1.2	市场调研的步骤	45
3.1.3	市场调研的特点	47
§ 3.2	调查资料的来源和收集方法	47
3.2.1	市场调查的信息来源的种类	47
3.2.2	第一手资料的收集方法	47
3.2.3	如何了解顾客内心的真言	50
3.2.4	第二手资料来源和收集方法	51
3.2.5	如何设计问卷	53
3.2.6	促销调研的准备工作	55
3.2.7	促销调研的内容	56
§ 3.3	细分促销市场	58

3.3.1	细分促销市场的要素	58
3.3.2	市场细分的原则	59
3.3.3	选择促销的目标市场	60
§ 3.4	§ 店铺促销绩效的调研	61
3.4.1	店铺促销绩效的事前预测	61
3.4.2	店铺促销绩效的事后评估	63
§ 3.5	§ 顾客的购买决策过程	65
3.5.1	确认问题	65
3.5.2	购后行为	65
§ 3.6	§ 顾客的购买行为	68
3.6.1	复杂的购买行为	68
3.6.2	减少失调感的购买行为	68
3.6.3	习惯性的购买行为	69
3.6.4	寻求多样性的购买行为	69
3.6.5	顾客购买行为的变化	70
第 4 章	店铺广告促销与策划	71
§ 4.1	§ 店铺广告促销概述	72
4.1.1	什么是广告促销	72
4.1.2	促销广告分类	72
4.1.3	广告的功能	74
4.1.4	组成广告原则的要素	74
4.1.5	陈列商品的注意点	76
4.1.6	广告在产业用品市场营销中的职能	76
4.1.7	广告创意	77
4.1.8	何谓广告效果	79
§ 4.2	§ 确定广告促销目标	79
4.2.1	什么是广告目标	79
4.2.2	比较性广告促销时应遵循的方针	80
§ 4.3	§ 确定广告促销预算	80
4.3.1	影响广告促销预算的因素	80
4.3.2	编制广告预算的方法	81
§ 4.4	§ 广告促销信息决策	83
4.4.1	广告信息的评估与选择	83
4.4.2	广告信息的表达	83
§ 4.5	§ 广告促销的媒体决策	85
4.5.1	各种媒体的特性	85
4.5.2	选择广告媒体需考虑的因素	87
4.5.3	确定广告接触人数、频率和效果	88
4.5.4	选择具体的媒介载体	89
4.5.5	决定媒体的使用时机	90
§ 4.6	§ 广告设计技巧	91
4.6.1	消费者分析	91

4.6.2	产品分析	92
4.6.3	产品定位	93
4.6.4	产品生命周期与广告设计技巧	94
§ 4.7	评估广告促销效果	95
4.7.1	沟通效果和测定	95
4.7.2	有效沟通的五个要素	96
4.7.3	销售效果测定	97
第 5 章	店铺销售促销与策划	99
§ 5.1	店铺销售促销概述	100
5.1.1	什么是店铺销售促销	100
5.1.2	店铺销售促销的发展	100
5.1.3	店铺销售促销的特点	101
5.1.4	店铺销售促销的目标	101
§ 5.2	制定和实施销售促销方案	102
5.2.1	销售促销方案的内容	102
5.2.2	店铺销售促销的实施	103
5.2.3	销售促销的实施要点	104
5.2.4	销售促销应注意的问题	105
§ 5.3	销售促销的方式	106
5.3.1	配额促销方式	106
5.3.2	交易促销方式	107
5.3.3	营业促销方式	109
§ 5.4	零售商促销效果评估	110
5.4.1	销售促销成功的因素	110
5.4.2	销售促销评估的方法	110
5.4.3	销售促销效果评估的指标	110
§ 5.5	编写销售手册	111
5.5.1	销售手册的作用	111
5.5.2	如何编写销售手册	111
5.5.3	编写销售手册的程序	112
第 6 章	店铺公关促销与策划	115
§ 6.1	店铺公关促销概述	116
6.1.1	什么是公关促销	116
6.1.2	公关宣传的定义	116
6.1.3	公关宣传的作用	117
6.1.4	店铺公关促销目标	117
6.1.5	公关促销方式	117
6.1.6	公关宣传的优势	119
6.1.7	公关宣传的主要内容	119
§ 6.2	公关宣传人员的管理	121
6.2.1	公关宣传人员能力的培养	121
6.2.2	制定行为准则	122

6.2.3 强化管理措施	122
§ 6.3 组织公关活动的程序	123
6.3.1 制定方案	123
6.3.2 实施公关方案	125
§ 6.4 评估公关促销效果	129
第7章 店铺销售促进与策略	130
§ 7.1 店铺销售促进概述	131
7.1.1 什么是店铺销售促进	131
7.1.2 销售促进的特点	131
7.1.3 影响销售促进的因素	131
7.1.4 店铺销售促进的方式	132
§ 7.2 店铺销售促进战略的内容	133
7.2.1 确定销售促进目标	133
7.2.2 制定销售促进方案	134
7.2.3 实施销售促进方案	136
§ 7.3 销售促进策略	137
7.3.1 推拉中间商策略	137
7.3.2 环境促销策略	137
7.3.3 优质服务策略	138
7.3.4 填缺与候鸟策略	140
7.3.5 销售促进组合策略	140
§ 7.4 销售促进结果的评价	141
第8章 店铺营销创新战略	143
§ 8.1 知识营销	144
8.1.1 知识营销的内涵	144
8.1.2 知识营销的功能	145
8.1.3 知识管理的原则	146
8.1.4 知识管理的步骤	146
8.1.5 建立知识管理系统	147
§ 8.2 绿色营销	148
8.2.1 绿色营销观念的背景	148
8.2.2 什么是绿色营销	148
8.2.3 绿色营销的理论	148
8.2.4 绿色营销的特点	150
8.2.5 实施绿色营销的必要性	151
§ 8.3 营销网络	152
8.3.1 什么是营销网络	152
8.3.2 营销网络的功能	153
8.3.3 营销网络的服务	154
§ 8.4 人脉营销	155
8.4.1 以双向为原则的信息沟通交流	155
8.4.2 以协同为基础的战略过程	155

8.4.3	以互利互惠为目标的营销活动	156
8.4.4	以反馈为职能的管理系统	157
第9章	应对顾客的学问	158
§ 9.1	如何接近顾客	159
9.1.1	如何面对面接近	159
9.1.2	掌握接近时机	159
9.1.3	把握行礼的角度	160
§ 9.2	如何待客说话	161
9.2.1	待客说话的原则	161
9.2.2	避免使用的方法	162
§ 9.3	询问和提示的技巧	163
9.3.1	询问技巧的原则	163
9.3.2	什么叫商品提示	164
9.3.3	商品提示的原则	164
9.3.4	让顾客看清商品的特征	165
9.3.5	商品提示的技巧	165
§ 9.4	创造固定客户	166
9.4.1	创造固定客户的方法	166
9.4.2	创造固定客户的原则	167
9.4.3	培养与顾客的良好关系	167
9.4.4	研究与顾客联系的方法	168
9.4.5	创造固定顾客的技巧	169
§ 9.5	掌握销售重点	169
9.5.1	商品知识与商品说明的差异	169
9.5.2	销售重点与说好听活	169
9.5.3	如何做好收取金钱工作	170
§ 9.6	营业员如何运用电话	171
9.6.1	电话的特征	171
9.6.2	打电话的正确方法与技巧	172
第10章	店铺促销服务技巧	175
§ 10.1	提高店铺信誉	176
10.1.1	追求高品质服务	176
10.1.2	服务顾客的承诺	176
10.1.3	满足顾客要求	177
10.1.4	通过优质服务提高“店誉”	178
10.1.5	提高店铺的信用度	179
10.1.6	做好店铺量与质的平衡增长	180
§ 10.2	提高顾客满意度	181
10.2.1	建立完善的服务制度	181
10.2.2	店铺促销的服务礼仪	181
10.2.3	影响顾客满意度的因素	182
10.2.4	如何提高顾客满意度	184

10.2.5	如何贯彻顾客满意战略	185
10.2.6	观察顾客的举止	186
§ 10.3	促销服务的技巧	186
10.3.1	对待没有主见顾客的方法	186
10.3.2	对待现在不买顾客的技巧	187
10.3.3	对待没有决定顾客的技巧	188
10.3.4	对待“再看看”顾客的技巧	188
10.3.5	对待有急事顾客的技巧	189
10.3.6	对待认为价格高顾客的技巧	190
10.3.7	营业服务的十大绝招	190
第 11 章	如何处理异常事务	194
§ 11.1	如何处理顾客不满	195
11.1.1	解决顾客的异议	195
11.1.2	客户不满的态度	196
11.1.3	站在顾客的角度	197
11.1.4	处理顾客抱怨的心态	197
11.1.5	使用发问法解决客户的不满	197
11.1.6	处理顾客不满的方法	199
11.1.7	处理顾客异议的几种方法	200
11.1.8	处理异议的五个基本步骤	202
§ 11.2	快下班时接待顾客的方法	203
11.2.1	对下班时进来的顾客的应对	203
11.2.2	下班时的处理重点	203
§ 11.3	如何处理商品的损坏	204
11.3.1	明确责任所属	204
11.3.2	处理商品损坏的方法	204
11.3.3	讨论损害赔偿	205
11.3.4	如何处理与顾客的冲突	205
§ 11.4	如何处理小偷	206
11.4.1	防止小偷的方法	206
11.4.2	小偷的一般行为	207
11.4.3	确定小偷的原则	207
11.4.4	处理小偷的注意事项	207
11.4.5	妥善处理小偷的方法	208
§ 11.5	如何处理退货	209
11.5.1	确定退货与更换的标准	209
11.5.2	依照标准来判断	209
第 12 章	店铺营业员管理	212
§ 12.1	店铺营业员的选拔	212
12.1.1	选择营业员的标准	212
12.1.2	店铺营业员招聘的一般渠道	212
12.1.3	科学招聘员工的渠道	213

12.1.4	选聘过程中应遵循的原理和应注意的问题	214
§ 12.2	店铺营业员的培训	215
12.2.1	营业员的心理素质	215
12.2.2	培训营业员的重要意义	215
12.2.3	如何组织员工培训	217
12.2.4	店铺营业员培训的方法	218
12.2.5	店铺营业员培训种类	218
12.2.6	店铺营业员培训的内容	219
12.2.7	营业员能力的开发	220
12.2.8	什么是“团队精神”	222
12.2.9	团队精神的功能	222
12.2.10	团队精神的培育	223
§ 12.3	店铺营业员配备和安排	224
12.3.1	如何配备和安排店铺员工	224
12.3.2	配备营业员	224
12.3.3	如何安排营业员工作时间	224
12.3.4	什么是“ES 战略”	225
§ 12.4	店铺营业员考核	226
12.4.1	考核的意义与目的	226
12.4.2	考核制度的评定标准	226
12.4.3	对营业员考核方法	227
12.4.4	建立按劳取酬的薪资制度	228
12.4.5	营业员的工资	229
12.4.6	建立利益共享的福利制度	231
第 13 章	店铺促销妙招	232
13.1.1	情感促销法	233
13.1.2	特定顾客法	233
13.1.3	悬念促销法	234
13.1.4	名人效应法	234
13.1.5	随购赠礼法	235
13.1.6	羞涩促销法	235
13.1.7	改进包装法	236
13.1.8	提示成交法	236
13.1.9	退换商品法	237
13.1.10	数量限购法	238
13.1.11	投其所好促销法	239
13.1.12	名牌效应法	239
13.1.13	激将成交法	240
13.1.14	公开拍卖法	240
13.1.15	直接请求成交法	241
13.1.16	解除疑问法	242
13.1.17	从众成交法	243

第1章 店铺促销基本原理

【内容提要】

- ◇了解什么是店铺促销
- ◇了解店铺促销的特点
- ◇知道店铺促销的作用
- ◇理解店铺促销时有哪些误区
- ◇清楚店铺促销信息对顾客的影响
- ◇清楚店铺促销的领域
- ◇掌握店铺促销的一些有效工具
- ◇知道店铺免费促销工具有哪些
- ◇知道竞赛店铺促销工具有哪些
- ◇知道优惠店铺促销工具有哪些
- ◇掌握店铺促销的组合
- ◇清楚店铺促销组合的构成要素
- ◇掌握店铺促销预算的方法
- ◇知道影响店铺促销组合的因素

§ 1.1 店铺促销概述

1.1.1 什么是店铺促销

所谓店铺促销,是指店铺将产品及其相关有说服力的信息告知目标顾客,说服他们作出购买行为而进行的市场营销活动。

促销活动与其他市场营销活动有所不同。企业的产品开发、产品定价、渠道选择等市场营销活动,主要是在企业内部或者在企业与市场营销伙伴之间进行的。而企业在开展产品促销活动过程中,要向其目标顾客传播有说服力的产品信息。也就是说,促销活动是在企业与其目标顾客或社会公众之间进行的。

促销是一种说服性的沟通活动,指沟通者有意识地传播有说服力的信息,以期在特定的沟通对象中唤起沟通者预期的意念,从而有效地影响沟通对象的行为与态度。促销在把产品及相关信息传播给目标顾客的同时,试图在特定目标顾客中唤起营销者预期的意念,使之形成对产品的正面反应。

现代市场营销要求企业必须与顾客、供应商、金融机构、政府和社会公众进行广泛、迅速和连续的信息沟通活动。在企业与其顾客、供应商、金融机构、社会公众进行的信息沟通活动中,企业最为关注的是企业与其目标顾客之间进行的说服性沟通活动。

1.1.2 店铺促销的特点

从上面店铺促销的定义中,可以看出促销具有以下特征:

1. 短程考虑

店铺促销一般是为了短程而考虑的,是为立即反应而设计的,所以常常都有时间和空间上的限定。

2. 注重行动

店铺促销要求消费者或店铺的员工亲自参与,行动导向目标即是立即实施销售行为。

3. 采用多种促销工具

促销由刺激和强化市场需求的多种促销工具组成。现今的促销活动,已经比以往的折扣、样品展示、赠券、产品配套竞赛、抽奖、以赞助为目的的专门性音乐会、交易会、购买点陈列等方式,有了更加丰富多彩的内容。联合促销、服务促销、以顾客满意为目的和标准的满意促销等等,就是其中的例子。

4. 给顾客激励

促销在特定时间提供给购买者一种激励,以诱使其购买某一特定产品。通常情况下,激励或为商品,或为金钱,或为一项附加的服务,这些都是购买行为的直接诱因。

5. 见效快

促销活动的销售效果应该立竿见影,为销售增加实质性的价值。

总之,促销的最大特征在于,它是一种战术性的营销方式,而非战略性的营销工具。也就是说,它提供的是短期强刺激,会直接导致消费者产生购买行为。

1.1.3 理解促销时的误区

在界定和理解促销活动时,应避免以下两个误区:

1. 认为销售促进就是促销活动的全部

在提到促销时,人们最易想到的就是销售促进,然而实际上,销售促进只是与人员推销、广告、公共关系相并列的四大基本促销手段之一,并非促销组合的全部内容。

2. 对促销活动和广告活动不加区别

许多店铺把促销费用直接与广告费用混为一谈,而不是在营销管理中将广告与促销尽量区别开来,分开管理。其实广告只是促销的一种工具,两者的特征、出发点、目标和效果都是不同的。因此,只有从营销策略上区别使用二者,使其协同配合,才能达到更好的营销效果。

1.1.4 促销的作用

促销是企业整体市场营销活动的组成部分。在行业、企业、产品飞速发展的今天,在瞬息万变的国际国内市场中,在竞争日益激烈的环境下,生产者与消费者之间的信息沟通对于企业的生存与发展日益显示出关键性作用,促销活动也渐渐成为企业营销活动的重要组成部分。

1. 促销的积极作用

促销的积极作用,概括起来有以下几个方面:

(1) 提供信息情报

在产品正式进入市场前,企业必须把有关的产品信息情报传递到目标市场的消费者或用户那里。对消费者或用户来说,信息情报的作用是引起他们的注意;对中间商来说,则是为他们采购适销对路的商品提供条件,调动他们的经营积极性。显而易见,信息情报是销售致胜的前提条件。

(2) 有效加速产品进入市场的进程

当消费者对刚投放市场的新产品还没有足够的了解并作出相关反应时,通过一些必要的促销措施,可以在短期内迅速地新产品开辟道路。比如,让消费者免费试用新产品样品,以引起消费者对新产品的兴趣并加深了解,进而提高其重复购买的频率。

(3)引起购买欲望,扩大产品需求

店铺不论采取什么促销方式,都应力求激发潜在顾客的购买欲望,引发他们的购买行为。有效的促销活动不仅可以诱导和激发需求,在一定条件下还可以创造需求,使市场需求朝着有利于产品销售的方向发展。当产品处于低需求时,可以扩大需求;当需求处于潜伏状态时,可以开拓需求;当需求波动时,可以平衡需求;而当需求衰退时,促销活动又可以吸引更多的新用户,保持一定的销售势头。

(4)突出产品特点,建立产品形象

在竞争激烈的市场环境下,消费者或用户往往难以辨别或察觉许多同类产品的细微差别。这时,企业就可以通过促销活动,宣传本产品较竞争产品的不同特点及它给消费者或用户带来的特殊利益,在市场上建立起本产品的良好形象。

(5)说服初次试用者再购买,以建立购买习惯

如果产品交付了承诺的利益,就有可能使消费者再行购买,从而建立起购买该产品的习惯。因此,一个持续的促销计划,应通过提供赠品等有效手段,设法鼓励消费者重购。

(6)维持和扩大产品的市场份额

在许多情况下,一定时期内的销售额可能出现上下波动,不利于稳定企业的市场地位。这时,店铺可以有针对性地开展各种促销活动,使更多的消费者或用户了解、熟悉和信任本企业的产品,从而稳定乃至扩大企业的市场份额,巩固市场地位。

(7)有效地抵御和击败竞争者的促销活动

当竞争者大规模地发起促销活动时,如不及时采取针锋相对的促销措施,往往会大面积地损失已享有的市场份额。因此,促销又是市场竞争中抵御和反击竞争者的有效武器。

(8)带动关联产品的销售

促销不仅会增加某个品牌的销售,还能影响到店铺内其他关联产品的销售。促销通过折价、附送等方式,对不同的中间商和消费者形成了购买价格的差异,正是这种在价格敏感限度内的价格差异,会很好地调整产品的供求关系,从而带动相关产品的销售。

对消费者而言,促销活动使消费者减少了购买中比较的过程,进而提前购买大量的产品。报纸广告中的折价、赠品尤其引人注目,可提高品牌的知名度和满意度,改变消费者的购买行动,使促销效果更加明显。

2. 促销的局限性

即使是最高明的促销计划,某些目的仍然无法达成。一般而言,促销的局限性

在于：

(1) 单靠促销不能建立品牌忠诚度

促销能增加知名度和试用度,但只是一项短期激励,一般难以建立品牌忠诚度。因为促销的各种方法,可能在短期促使顾客购买,而一旦推广活动停止,除非该产品能真正满足需要,顾客才有可能转移到这一品牌,毕竟是用推广买来的生意,也常常会被推广所摒弃。

值得注意的是,促销有时反而会降低品牌忠诚度。众多促销活动的目标都是为了对付竞争对手的广告,鼓励消费者转换品牌,正是这种层出不穷的促销活动,往往会令消费者无所适从,最终降低了消费者的品牌忠诚度。

(2) 促销不能挽回衰退的销售趋势

如果本产品的销售已经产生大幅度的衰退,处在生命周期的较后阶段,促销只能带来瞬间的收益以延缓最后的死亡。毕竟促销并不能拯救一个垂死的品牌或产品。

(3) 促销不能改变“不被接受”的产品命运

如果产品没有价值或者不能向消费者提供相应的利益,促销不但不能增加销售,反而可能加速该产品的失败。

(4) 促销可能提高价格敏感度

经常性的价格促销提高了消费者的价格敏感度,使他们在购买时更注重产品的价格。这样,消费者持币待购的现象就时有发生。人们为了省钱,会不再理会什么品牌不品牌,谁便宜就买谁的。

(5) 促销可能导致在管理上只重视短期效益

店铺经营者往往只注重短期销量的增长,一味采用促销活动,忽视产品品质形象的建立,最终会失去品牌的形象。不少促销活动频繁的品牌在消费者心目中的地位其实并不高,即是明证。

附送赠品等促销活动一向很流行,众多的营销专家也都认为,促销这种方式将会永远存在,因为它正好切中了人类的心理弱点,即“人人都喜欢贪点小便宜。”

但是,促销做得过多过火,反而会使消费者丧失对该品牌的信心,因为在他们眼里,好的品牌应该不需要用强迫的方式来推销。

1.1.5 促销信息对顾客的影响

1. 促销信息对于潜在顾客的影响

顾客在一定时期中,可能不需要购买、不准备购买或无能力购买,形成潜在需要。从长远的观点看,企业可以通过促销加深他们的印象,争取未来的购买力。潜在顾客,甚至那些长期来看也不可能成为顾客的人,是市场舆论的重要来源,应当重视他们对当前消费的影响。