

6.4 如何进行销售促进

同学，你好，欢迎来到营销课堂！

这节课，我们来学习一种新的促销工具—销售促进。首先来了解什么是销售促进。

销售促进 (sales promotion) 是为促进某种产品或服务的销售或购买的短期刺激措施。

有的同学会问，广告也是促进产品或服务的销售，那广告与销售促进的区别在哪呢？

我们来思考两个情境：

一是晚饭后，坐在沙发上看到电视上播放的肯德基帕尼尼新品广告。作为消费者，我们的反应可能是：等有机会我要去尝尝这款新产品。

二是周末和同学逛街到中午午饭时间，商场肯德基门口有人塞给你一张肯德基打折优惠券。作为消费者，我们的反应可能是：打折了，便宜了，我立马去吃！

大家比较下这两种情景的区别：第一种情境是广告，肯德基通过这个广告向我们传达新产品的信息，让我们对其产品及品牌有所印象，等到需要的时候能够想起它；第二种情境是销售促进，其目的是直接刺激消费者的购买欲望并马上采取行动。但是企业不可能天天打折，天天促销，所以活动一般是短期的。这就是广告和销售促进的区别：广告提供了购买某种产品或服务的理由，销售促进则给出了现在就买的理由。

销售促进是人员推销、广告和公共关系以外的能刺激需求、扩大销售的各种促销活动。与其他促销活动相比，销售促进有什么特点呢？我们来看一个案例：

某 VEROMODA 忠实粉丝，经常会在微信、杂志、网络等媒介看到 VEROMODA 关于当季流行服饰的广告，尤其是看到商场广告牌上播放的该品牌当季主打款的漂亮图片，心里更是充满购买欲望。于是，在很长一段时间里，她经常会在商场该品牌专柜流连忘返，可是苦于囊中羞涩，始终没有采取购买行动。终于，有一天，她从该品牌微信公众号得到近期打折促销的消息。于是她在周末来到商场专柜，果然看到了让她激动不已的“-50% sales(半价促销)”的字样以及店里熙熙攘攘的前来抢购的人群，于是她立马冲进店里，毫不犹豫的买到了自己心仪已久的漂亮衣服。

判断题：

广告和销售促进都是促进产品或服务的销售，两者可以相互替代。

(×)

从这个案例我们可以总结销售促进的两个特点：

1. 销售促进效果显著，方式灵活

在开展销售促进过程中，可选用的方式多种多样。根据顾客心理和市场营销环境等因素，采取针对性很强的销售促进方法，具有强烈的吸引力和诱惑力，能够唤起顾客的广泛关注，立即促成购买行为，在较大范围内收到立竿见影的功效。案例中的 VEROMODA 品牌打折时，店里熙熙攘攘的顾客，可能有一大部分和这位忠实粉丝是一样的心理，前期虽然对衣服心仪已久，但是苦于囊中羞涩，一直没有购买，当产品五折销售时，对他们来说，产品已经足够物美价廉，让他们立马采取购买行为。

2. 销售促进是一种辅助性促销方式

人员推销、广告和公共关系都是常规性的促销方式，销售促进只是他们的补充方式。使用销售促进开展促销活动，虽然能在短期内取得明显的效果，但一般不能单独使用，常常配合其他促销方式使用。销售促进的运用能使与其配合的促销方式更好地发挥作用。案例中，如果没有前期大量的网络、杂志、微信等多种形式的广告，让消费者了解到 VEROMODA 的产品，吸引消费者足够的注意力，当它进行打折促销的时候也收不到这么大范围的立竿见影的效果。

销售促进的效果很显著，但是也不能过度使用，因为它有一定的局限性：销售促进有些方式显现出卖者急于出售的意图，容易造成顾客的逆反心理。如果使用太多，或使用不当，顾客会怀疑此产品的品质及品牌，以及产品价格是否合理。

同学，你好，欢迎来到营销课堂！

销售促进的例子随处可见，例如，你刚买了一台笔记本电脑，获赠了一个免

费的笔记本包；或者你家刚买了一辆奥迪汽车，获得了公司的一万元的折扣；你去超市购物，品尝到了安慕希酸奶的样品，等等。那么销售促进是如何实施的呢？这节课我们一起来学习一下销售促进的实施过程。总体而言，销售促进的实施包括以下 6 个步骤：确定主题与目标、选择销售促进方式、制定销售促进方案、方案试验、实施和控制方案，最后是评价销售促进结果。

（一）首先是确定销售促进主题与目标

销售促进活动的主题为促销活动方案的核心部分，应该力求创新性，使活动具有震撼力和排他性。

例如，银鹭好粥道的一次销售促进，将主题定为银鹭每日粥到关怀。

它的主题阐述是

白领总是工作很忙，不能按时吃饭导致营养不均衡。此次活动银鹭好粥道走进写字楼，以“银鹭，每日的粥到关怀”为主题，意在借此机会关怀白领，在试吃中体味银鹭的营养好粥，银鹭粥到，自然周到。

还有欧派橱柜衣柜的活动主题定为：

老客户有礼，新客户大“惠”

爱传万家，礼“惠”千城—欧派 3.15 千城百万客户服务大回访。

针对消费者的促销活动目标主要包括以下三个方面：

1. 吸引消费者购买

这是促销活动的首要目的。尤其是在推广新产品和吸引新顾客方面，由于促销活动的刺激性比较强，轻易吸引顾客的注意力，使顾客在了解产品的基础上采取购买行为，也可能使顾客为追求某些方面的优惠而使用产品。

2. 奖励品牌忠实者

因为促销活动的很多手段，例如销售奖励、赠券等通常都附带价格上的让步，其直接受惠者大多是经常使用本品牌的产品的顾客，经常使他们更乐于购买和使用本企业产品，以巩固企业的市场占有率。

3. 短期内实现企业营销目标

这是企业的最终目地。销售促进实际上是企业让利于购买者，它可以使广告宣传的效果得到有力的增强，破坏消费者对其他企业产品的品牌忠诚度，从而达到本企业产品销售的目地。

释题：多选题

下列属于销售促进目标的是 (ABCD)

A.吸引消费者购买 B.奖励品牌忠实者 C.强化广告宣传效果 D.破坏消费者对竞争企业产品的品牌忠诚度。

(二) 第二步是选择销售促进方式，用来实现销售促进目标的方式和工具有很多，我们将在后面给大家详细介绍。

(三) 在确定销售促进目标和工具后，接下来就是制定具体的促销方案了。在制定这一具体方案中要做出如下几方面的决策。

1. 激励规模。对销售促进对象的激励规模，应该根据期望的推广效果、范围及预算来确定推广的规模。

2. 激励对象。刺激可以提供给任何人或是选择出来的一部分人，选择的正确与否直接影响销售促进的最终效果。例如，某连锁店为了增加知名度和营业额，定制了一批台历作为赠品。该连锁企业在门头海报上写明“进店即赠送精美台历一本”，结果引来很多小朋友和老人排队领取台历，真正的目标顾客却因为拥挤去了其他地方消费，营业额不但没有增加，反而有所下降。后来调整为消费满100元赠送精美台历一本，把台历发给了真正的顾客。

3. 送达方式。企业营销人员还必须研究通过什么送达方式才能激励对象来参与，从而达到理想的效果。企业要根据激励对象，以及每一种渠道方法的成本和效率来选择送达方式。例如，赠送试用样品可用这些方式来配送：邮寄、通过特别训练的人挨户分发、通过牛奶配送员或其他地区性的路线送货人员分送、促销人员店内发送、附于其他产品包装上。每种方法各有其有点，企业应该从费用与效果的关系角度仔细斟酌，反复权衡选择最佳的送达方式。例如，某软件公司

专门从事证券分析软件的经营，为了提高知名度，长期聘请资深分析师为客户做讲座。刚开始的时候印刷传单到证券公司作为附件发放，效果并不理想，后来专门设计了精美的邀请函，请证券公司营业员对开户后的顾客赠送，果然收到欢迎，后来的讲座场场爆满。

4. 活动时间。活动什么时候开始，持续多长时间。合理的销售促进期限既不能过长，也不宜太短。这是因为，时间过长就会失去刺激需求的作用，过短就达不到促销效果，甚至有时候会产生成本过大，推广疲劳等反作用。

5. 预算及其分配。销售促进是一项较大的支出，事先必须进行策划预算。

（四） 方案试验

方案制定好了以后，就要对方案进行试验。面向消费者市场的销售促进可以邀请消费者对几种不同的、可能的优惠办法做出评价等，也可以在有限的地区进行实验性测试。

（五）实施和控制销售促进方案

方案试验没有问题，即可进入实施阶段。

实施的期限包括前置时间和销售延续时间。前置时间是从开始实施这个方案前所必须的准备时间，包括最初的计划工作、包装修改的批准以及材料的邮寄或者分送到家；配合广告的准备工作和销售点材料；购买或印刷特别赠品或包装材料，预期存货的生产等，销售延续时间是指从开始实施到大约 95% 的采取此促销办法的商品已经在消费者手里所经历的时间。

（六）评价销售促进结果

最后一步是评价销售促进结果。销售促进结束后，可以用销售额的变化和推广目标的数据对比来评价该销售促进的实际效果，适时进行总结，以便提升下一阶段销售促进的整体效益。

销售促进的方式多种多样，每一个企业不可能全部使用。这就需要企业根据各种方式的特点、促销目标、目标市场的类型及市场环境等因素，选择适合本企业的销售促进方式。那么常用的销售促进的方式都有哪些呢？接下来，我们通过一份华润万象汇开业品牌促销清单，总结常见的消费者销售促进方式。

(1) 木槿生活，来电消费送经典“美白面膜”，这是向消费者赠送样品或试用样品。样品促销是引入新产品或为老产品创造新惊喜的最有效但也是成本最高的方法。样品可以挨户赠送，在商店或闹市区散发，与其他商品搭售，或搭载广告中。

(2) 拉夏贝尔满 500 元可使用 50 元代金券，这是属于赠送代金券。

如果客户选择该企业的产品或者服务，并且支付一定费用，为了鼓励其再次消费，可赠送其替代一定数量现金的代金券。

(3) 西子印象，全场满 499 元可参加现金立减抽奖活动，漫步佳人，一次性消费满 299 元可参与砸金蛋活动。这些都属于抽奖、竞赛和中奖兑现活动。

抽奖或砸金蛋等活动是消费者靠运气赢得一些东西的机会，可以是现金、一次旅行或商品。

和现场抽奖类似，也是靠运气赢得东西的另外一种活动方式是中奖兑现。中奖兑现是指在商品包装或招贴上注明，说明中奖率和兑奖方式、活动期限，以及在推广期间中奖的客户如何顺利兑奖，以此来激励客户消费，常见于火腿肠、瓜子、饮料等产品。例如，“开瓶有奖、再来一瓶”等。

还有一种靠努力或靠实力赢得奖品的活动方式是竞赛。

竞赛指消费者通过提供参赛作品、广告词、猜谜或建议等活动，由专业小组选择其中最好的给予奖励。例如，某啤酒公司在促销现场进行的喝啤酒比赛，获胜者给予奖励，这是我们大家常见的方式，还有的企业会别出心裁，想出一些更有意义的促销方式。例如，下面这个案例：

2013 年农历正月初一至初十，岳阳楼景区开展“背《岳阳楼记》，领免费门票”的新春特别活动。2 月 10 日下午，来自广东的 12 岁小游客潘梓豪在父母的鼓励下，一口气背完《岳阳楼记》，成为第 19 位免费登楼的游客。

一位游客说：“背《岳阳楼记》，领免费门票”这个活动的创意很好，既可以让游客感受文辞秀美的中国文化，又可以让顾客感受绵延千年的“先天下之忧而忧，后天下之乐而乐”的精神财富。“不是在乎一张免费门票，而是我们爱好文学，能用这种方式回顾学过的知识，是一种美好的体验”。还有人这样评价。这样的促销手段，让“除了脚印，请什么都不要留下；除了文化，请什么都不要

弹题：单选题

销售促进是一种 (B) 的促销方式。

A. 常规性 B. 辅助性 C. 经常性 D. 连续性

带走”的文化旅游理念深入人心。这样的促销手段，不仅实现了企业利润，而且满足了消费者需求以及社会长远利益的发展，属于真正的社会营销。

我们再回到华润万象汇的促销主题。

(4) 这家叫紫涵的商店购物满额送咖啡柠檬水杯、韩国冰棒手提包、韩国高档旅行箱。这是典型的提供赠品。

我们可以对购买价值较高的商品的顾客赠送相关物品，用于刺激对某种产品的购买。

(5) Selected 正价一件 8.8 折，两件 8 折，这是提供折价包（折扣包），即以低于标准售价的价格向顾客销售产品。生产商将降价额直接标在商标或包装上。折价包可以是降价销售的单一产品的组合（如买一赠一），也可以是将两种相关产品捆绑在一起（比如，牙刷和牙膏）。折价包在刺激短期购买方面十分有效，甚至比优惠券还有效。

(6) H&M, 单笔购满 300 元，即可获赠限量版精美购物袋。这个购物袋呢，属于宣传用品（广告赠品），是指将印有广告商名字、标识或信息的有用的小东西，作为礼物送给消费者。比较常见的有 T 恤衫和其他服饰、笔、咖啡杯、日历、钥匙链、鼠标垫、帽子等。现在请你闭上眼睛想两个问题：一是您还记得你收到过的赠品上广告上的名字吗？二是您还记得上周末在电视上见到的广告商名字吗？

一份针对美国消费者的研究显示，71%的调查者在过去 12 个月中都收到过至少一份促销品。这些人中的 76%能够回忆起赠品上广告商的名字，而只有 53%的人能够回忆起上个周末在出版物上看到的广告商的名字。

有意义的广告赠品很容易给消费者留下深刻的印象。

(7) 还有一种常见的销售促进方式在万象汇这个清单上没有，它叫卖点促销（POP: Point of purchase）

是指在销售地点进行的展示或演示。卖点促销我们在商场里也非常常见，例如在超市通道展示架，排满的促销标示、货架卡或提供如面包、酸奶等特定食品的免费尝试演示，这些都是卖点促销。

