

有效促销在于精细 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E6_9C_89_E6_95_88_E4_BF_83_E9_c123_288302.htm 本人所在的咨询机构率先在国内介导精细化营销，继而开发了一套全面的咨询工具。精细化贯穿了营销的全过程，涉及到营销传播，分销系统打造和销售管理三大部分。本人主要从事促销活动的策划和实施督导，本文也想就此谈点心得。

一、消费者洞察 精细化营销的首要原则是精准，所有营销策划的精准都来自对消费者的深入研究和洞察。促销活动也不例外。通常在消费者研究中，除了规模化的定量调查，我们会将更多的关注落在深入的消费者洞察上，正在进行的“蓝天六必治”牙膏营销咨询项目就是如此。有一个问题始终困扰着我们，一支牙膏只需3元左右，然而只要终端零售价下降0.5元，销量就是上升10%以上。0.5元，以平均三口之家3-4周使用一支120克/支的牙膏计算，每天只需几分钱。这对绝大部分城市居民来说完全可以忽略不计，然而在实际销售中，消费者的价格敏感却如此明显。为什么？孔繁任老师有一个观点，在低值消费品销售中，消费者“讨便宜”的需求要远远大于“便宜”，也就是说进行一次划算的交易比实际价格的低廉更能打动消费者。如果没有明显的品牌差异，别人有促销你没有，消费者就会买别家的产品。讨便宜，促销赠品的实用价值会进入消费者的计算。在调查中，我们发现，对于促销赠品，近80%消费者更加喜欢与日常生活相关的消耗品或相同产品，像香皂、洗洁精促销装等，对与牙膏关联性产品（杯子）做赠品，消费者并不喜欢，因为一般家庭都已经拥有足够的

茶水杯、刷牙杯等，再赠送这类产品这是多余，甚至是累赘。可想而知，如果我们在促销赠品上，不能真正迎合消费者这种讨便宜的心态，势必事倍功半。

二、创意的突破

在当今市场上，促销活动几乎成为各行各业拉动销量的最有效利器，但是促销方式却截止来截止严惩地同质化，消费者对绝大部分的促销活动已见怪不怪。许多企业也是黔驴技穷，缺乏创新，没有新意的促销必然演变为变相的价格战。今年保暖内衣的促销大战就沦落为赠送大比拼。你送一，我送二，直至买一送七；买新品，送老品，整个儿一个企业清库大行动。

精细化营销下的促销活动，强调对消费者心理的精准把握，以“让谁做什么”为切入点，在活动方式上不断创新。我们曾为一家饮料企业进行一项促销活动的策划，目标消费群为青少年。活动的方式是颇为普遍的拉环有奖。但整个设计却引进了博彩原理。我们用人人皆知人人喜欢的《西游记》故事作题材，在饮料拉环上印上人物和兵器，从唐僧到沙僧，按照职阶设立不同奖项；每一人物都可以去找各自相应的兵器，配齐兵器后可使原来的资金翻倍，例如，函司空配金箍棒等；另外设立两个大奖项，一是凑齐唐僧与唐僧的坐骑白龙马，二是唐僧带齐三个徒弟，奖励最高奖项5000元。在饮料行业，开盖有奖，拉环促销举不胜举，大多表现平平，而西游记拉环促销却达到了销量拉升30%的效果，财样是开兽有奖活动，为什么相差悬殊？关键是新，好玩。博彩会强化消费者的投入和参与的积极性，会减弱消费者对价格的敏感程度，甚至是明知山有虎，偏向虎山行。

三、执行力

如果说，精细化营销的精准在于对消费心理和营销环境的准确把握，那么“细”的重点则落在执行力上，强调的是细节和关

键点的控制。上述饮料促销案的关键点哪里呢？是博彩活动的趣味性和刺激性，因此在设计上要细，要控制中奖的比例，要控制各地区中大奖的比例，在活动执行的过程中，要将这方面的声音放大，要刺激更多的人参与，要让大家玩起来。我们在电视台购买了专门时段对获奖者进行追踪式报道，甚至推出和电视台的综艺节目结合起来，刺激消费者不断积累，过关斩将，多拿奖，拿大奖。受到高额奖励的刺激，出现了个别部分消费者登报、甚至上网寻购配套的拉环的事情。这是好事，也是坏事。好的是炒热了活动，不好的是活动作弊，增加企业开支。我们及时发表声明，制止这种行为，同时又将这一现象广为宣传。引起更为广泛的关注。活动迅速升温，有人开始将成箱的饮料作为礼品送人，因为送礼对象的孩子正在起劲地参与活动。花钱不多，受礼者乐意，这叫送礼送到点子上。再让我们来看一个香烟促销的案例：大红鹰福星红香烟针对消费者开展的活动，目前正在杭州、湖州、嘉兴地区进行，凡购买全新大红鹰（福星红），集齐五张卡连同五张烟标，在当地所有零售点可换全新大红鹰（福星红）卷烟一包。差不多与大红鹰福星红香烟同期推广的，还有红塔山“铂金”卷烟促销活动，借红塔山激情攀越2003哈巴雪山成功之际，购买一条香烟的消费者，获得一款野外登山表。自大红鹰活动推出后，周围的许多同事和朋友都改抽大红鹰了，还是时不时地交换一下信息，今天你问我集了多少张卡，明天我要问问他现在有多少张卡，在没有香烟的时候大家凑一下换一包，既方便又省钱。而红塔山“铂金”卷烟的活动，却很少有人问津。两家的差距在对于细节的设计和 control。消费者在购买时考虑的是付出多少，可以回报多

少，回报的周期有多长。大红鹰的促销活动，第一期参加活动，5包赠送1包，周期差不多为5天（以1包/天计算），第二期开始为4包赠送1包（计一期赠送在内）。而红塔山的赠送活动却要10天才能完成一个周期，且野外登山表为时尚产品，对于吸烟人士而言，赠品的吸引力不强，且获取礼品的周期太长。这类活动的关键点，在于如何设计与控制消费者参与活动的门槛。门槛太低，入不敷出，活动要亏本。门槛过高，太理想化，达不到预期效果。通过费用核算，设计合理的活动区间，让更多的消费者能参与活动，不至于望“奖”兴叹。总之，促销活动要注重有效性。达到有效性要从消费者洞察出发，了解消费者购买决策的每个细节，精准的把握消费者的心理尺度，在活动创意过程中围绕“让信干什么”这一关键问题创新活动；在执行上从细微出发，注意各个重要关键点的控制。惟有如此，才能真正事半功倍，跳出价格竞争的陷阱。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com