

精耕细作，走出促销沼泽地 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__E7_B2_BE_E8_80_95_E7_BB_86_E4_c123_288519.htm 在终端为王的今天，促销就像是提升销量必须经过的沼泽地一样，平静的地面上隐藏着一个又一个陷阱，踩对了地方你便欢天喜地的顺利通过，没踩对地方便会深陷其中被极度套牢。原本想造一个促销高峰拦截一下别人，没想到大家掘地三尺打造促销高峰以后的土地却变成了一片充满陷阱的沼泽地，而自己也深陷其中欲罢不能。那么，面对同行业越来越多的促销，面对促销同质化越来越严重的局面，我们的促销沼泽地又在哪里呢？我们又要怎么做才能在这块沼泽地当中找到一个坚实一点的踏脚石呢？

沼泽一、赠品不懂顾客心 赠品的作用可以分为两种，一种是引诱顾客重复购买，一种是迎合顾客贪小便宜的习性刺激其购买冲动。而一些企业在做买赠促销时却没能好好把握顾客的心态去选择赠品，不经理意间又犯了以下两种错误。

- 1、强调赠品价格而非价值，未能迎合消费者最强烈的需求心理。赠品并不是越贵越好，而是越让顾客喜爱的越好。人的心态就是这么奇怪，向一般的家庭妇女送一瓶3块的饮料还不如送一瓶2块的食用油，但如果向年青人送一瓶2块的食用油却远远不如送一盒1块5的饮料有效。促销赠品的选择不在于有多贵而在于能根据不同消费群的心里选择最能打动他们内心的东西，而我们要在促销沼泽地找到一块好的踏脚石就得因人而异，根据不同消费群的心态去找他们最想要的赠品。
- 2、赠品只是意外收获，而非诱导顾客重复购买的源动力。麦当劳通过买汉堡送书包送玩具的赠品促销使得某

些孩子为了凑齐想要的玩具真的达到了“吃不完兜着走”的地步，而我们一些企业在做促销时却只想着让更多的人提前购买本类产品而从未想过如何让消费者多次购买重复购买自己的产品。例如，面对二十五岁左右的乡镇妇女、三十五岁左右的城镇妇女、六十岁左右的老人，什么样式的赠品才能使她们重复购买自己品牌的产品呢？一是她们正想要的生活用品的组合，如厨房内的小五金系列。二是孩子玩具的一个系列的组合，当小朋友拥有一个“王子”后还想要“公主”来搭档时，消费者一般都会选择再次购买有这种赠品的产品。因此，根据消费群的心理特征选择一种能吊起他们胃口的促销赠品促成他们多次购买是买赠促销的最佳选择。

沼泽二、促销跟着习惯走

促销跟着习惯走是造成行业促销同质化的主要原因，很多人在策划促销的时候十分急躁，往往凭经验凭习惯去制定促销方案，而不愿从促销对象、渠道类型、对抗方式等方面寻找差异化促销的切入点。面对竞品在各分销网点针对消费者的买赠促销，我们往往习惯于搞一个更好的买赠促销与之抗衡，而事实上采用向分销商让利压货的促销方式也照样能加大分销商的主推力度从而提升销量。当然，除了从促销对象入手进行差异化促销外，要走出促销的沼泽地还可以从渠道类型和对抗方式上入手。某啤酒公司在制定促销方案时就注意到了这一点，他们在餐饮渠道采用开瓶有奖的促销方式让促销员和消费者开心中奖，在分销渠道卖啤酒却采用集奖号送酒具或是兑换啤酒的促销方式让消费者和渠道商各取所需。这样，在不同的渠道兼顾了不同人群的利益，不但刺激了消费者的购买同时也提高了渠道商和促销员的积极性。在促销对抗方面，笔者也曾经在竞品实施买赠促

销而自己公司又没有促销资源的情况下，通过借用人有对面之情的心理派业务人员到大的分销网点蹲点促销从而狠狠的阻击了对手买赠促销活动分销商当着业务员的面总不能首推对手的产品吧。细节决定成败，不同的渠道类别、不同的促销对象、不同的对抗方式都有可能成为促销创新的途径之一，而突破已有的经验框架，根据人的心理特征去寻求新的促销突破口则是促销策划成功创新的关键所在。

沼泽三、单打独斗搞促销

搞一个成功的促销要考虑很多方面的问题，如，如何降低促销的费用成本、如何提高促销的可信度与吸引力、如何降低对品牌价值的损害甚至提升品牌价值等等都需要做一个全面的思考。而不知是一人独大的心理作怪还是什么原因，我们的一些促销往往只局限于一种方式单打独干。

- 1、手段单一，没将促销与其它销售手段结合起来提高影响力和可信度。“善弈者谋势，不善弈者谋子”，我们一些促销活动最大的不足不是没有好的创意也不是没有好的促销人员而是造势不够。在专卖店摆一个牌牌标明买一送一或是返现几十元这种早就麻木了消费者的神经细胞的告知方法就算促销传播，在DM单上放一个被淹没于多于牛毛的商品中的降价多少的图案就算是做足了广告宣传。这种方式对于没有多少促销预算的小企业来说是不得已而为之，但对于一些知名品牌来说，你的促销信息真的让你的目标消费群中的大部分人知晓了吗？是不是也经常出现当更多的消费者跑来购买促销产品的时候，活动已经宣告结束的情况呢？因此，在制定促销计划的时候，我们是不是可以将广告传播、公关活动和人员推广等手段也给利用进去从而产生更好的效果呢？

笔者在帮一个朋友策划县城商业街的促销时就通过大众媒体

向目标顾客定向宣传促销信息，借用定点派单从投资赚钱的角度开展软文进攻，利用电视台新闻播放原县委大院卖给该公司建造商业街的签字仪式提升正面形象，并邀请专家讲授房产投资诀窍等方式将预付折让促销和公关、广告等营销手段结合起来使用。最后房子还没破土动工就被一抢而空，其原因就在于这种影响消费者跟着潮流走的促销谋势得到了真正的发挥。

2、一家独干，忽视联手合作。做促销就得花费营销成本，无论是费用资源的投入还是对品牌价值的影响，都是制定促销方案时应该慎重考虑的事情。而与其它档次相近的品牌联合促销则是降低营销成本最好的办法之一，但很多企业却因为怕麻烦而不去寻找可以联合的对象，宁愿既降低促销的影响力又不利于品牌的发展，也不愿与外人打交道。

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