

踏入促銷第一步——

促銷對象的釐清

精實行銷服務顧問公司總經理／張瑞麟

在談促銷(SP)之前，首先告訴您幾個數字
1.在1980年，全美國的促銷活動費用約50億美金，約合台幣1兆3仟億。而目前，更超過此一金額甚多。

2.平均每個美國家庭，每年收到500份的直接信函(DM)，即每天約1.36份。

3.每年在美國發出的折價券(Coupon)約90億張，平均每個人可拿到400多張。

4.在台灣，去年散發出去的免費樣品包約200萬包，而正以每年10~15%的比例增加。

掌握消費者特性

由以上數字，我們可發覺促銷活動已如洪流般注入我們的生活，每天打開電視、翻開報紙、或是公車廣告及信箱的DM，都在鼓勵、誘導我們嘗試新事或物，單靠廣告或訊息的告知，已無法有效的打動消費者的心，促銷手法的運用已成為現在行銷方式不可或缺的一環。如何掌握消費者好奇、貪婪、現實等特性，創造出最成功的SP活動，是一重要課題。

在台灣，農產品運用SP的行銷手法非常有限，有些農友更認為只要產品好、口碑佳、促銷活動沒有什麼必要，只有在滯銷時才想到要促銷，但往往為時已晚。在此建議



不要認為只要產品好、口碑佳，促銷活動就沒什麼必要！

負責產銷規劃的單位，在擬定計劃初期便應將如何有效作促銷考慮在內，不要再看天吃飯，行銷不是靠運氣，而是一套長期而有規劃的計劃。

在規劃一個促銷活動之前，先要確定這個活動的目的，再根據此一目的釐清促銷對象(目標消費群)，思考針對此一對象要運用那些促銷手法，酌量經費的額度和活動期限，最後定出一套促銷活動計劃。而農產品和一般消費性產品的最大的差異在於它有保存期限的限制，運輸流通的過程也有一定的要求，更特殊的是計劃產量常會因一些天災

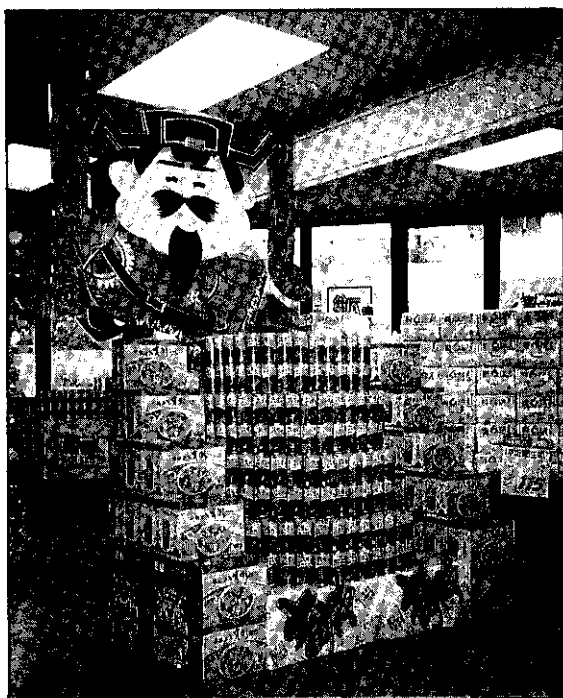
而難以掌握，這些都是在擬定促銷計劃時要特別考慮的，這也是農業推廣人員最大的挑戰。

本期我們先從促銷對象談起，逐期再針對不同的對象和不同的促銷手法做個別討論，這些概念和手法都是可以靈活運用和變換的，期望能對農友或從事推廣的朋友有所助益。

促銷對象與通路

一般談促銷對象，大概會分成2大類，一是消費者（使用者），一是通路（經銷商），再從這兩大類去細分各個不同的階層，如消費者又可分購買者或使用者，像今年在超市創下30%高成長奇蹟的杜老爺冰淇淋就是針對購買者作促銷，買整盒的冰可參加現場立即樂抽獎，現場熱鬧滾滾，雖購買的都是大人，但回到家吃的又大都是小孩。另一個兒童的最愛—乖乖，強調每包都有獎，可蒐集不同的卡片或玩具。小朋友都會自己主動去買，往往不是爲了乖乖而是爲了它附贈的獎品。

從通路來談，如依銷售方面來說，可分主要客戶(Key Account)，如連鎖超市、量販店、軍公教福利中心。一般客戶如平價中心、一般生鮮超市。如以經銷系統來分，又有直營和大、中、小盤（批發）商之分。像廠商常辦的陳列競賽，就是藉著各超市間爲爭取豐富的獎金和獎品，以達到大量進貨和較好視覺陳列，以吸引消費者的注意，最後還是以提高銷售爲目的，但同時已和各超市建立了良好的關係。如果您常逛超市，可口可樂的那艘龍舟，和泰山八寶粥的堆箱陳列競賽就是一個很好的個案，也都破下了銷售的紀錄。另一類就是進貨折扣和出國旅遊，只要你進多少貨就可得到一定比例的折扣，進愈多折扣愈大，這個方式不會強烈影響牌



堆箱陳列的方式，是很好的促銷手段之一。

價，但可達到擴大銷售量的目的。像今年維他露推出「雪露」乳酸飲料，該公司就曾以買一箱舒跑或維他露P，就免費獲得一罐雪露的方式搭贈，很多零售點剛開始對新產品沒有信心，往往會將贈品先拿來賣，看好賣再進貨，就如此又成功的推出一支新產品。

本期爲您概略介紹至此，下期將針對不同促銷手法對不同消費對象的運用技巧和實例，以及優缺點做比較。 ❁

億青園藝

嘉義縣大林鎮過溪里246號 05-2659631

現有苗木供售



盆景用 / 黑紫檀(楓港柿)
盆景及庭園兼用小果樹 /
嘉寶果 (Jaboticaba)
小彈珠 (Lilly Pilly Tree)