

第10章 促銷

授課教師：陳家和

弘光科技大學資訊管理系
行銷學

本章綱要

1. 促銷充斥現象
2. 行銷溝通：歷程與目標
3. 溝通組合：人員銷售、廣告、
4. 銷售促進與公共關係
5. 人員銷售
6. 銷售過程
7. 核心概念
8. 廣告：規劃與執行
9. 銷售促進：推動與拉引效果
10. 公共關係：促進組織形象
11. 核心概念

促銷活動飽和引發之衝突觀點

- 就社會觀點，促銷通常華而不實，易誘使人購買實際上並不需要或無法負擔的產品。
- 行銷管點則認為，爭取消費者注意是廠商首要之務，所以設計與眾不同的廣告策略以吸引消費者是必要的手段。

溝通歷程 (一)

- **發訊者**
 - 發送訊息的組織或個人。
- **編碼**
 - 將抽象意念轉換成他人所能了解的形式，即將思想轉換為文字或圖片。
- **訊息**
 - 實際傳達之文字、圖片或其他符號。
- **媒介**
 - 傳送訊息給收訊者的溝通管道。
- **解碼**
 - 收訊者對發訊者所傳送訊息的詮釋。

溝通歷程 (二)

- 收訊者
 - 接收訊息者。
- 反應
 - 收訊者對訊息所產生的回應態度與行動。
- 回饋
 - 發訊者所接收來自收訊者的反應。
- 干擾
 - 可能導致訊息扭曲的各種因素。

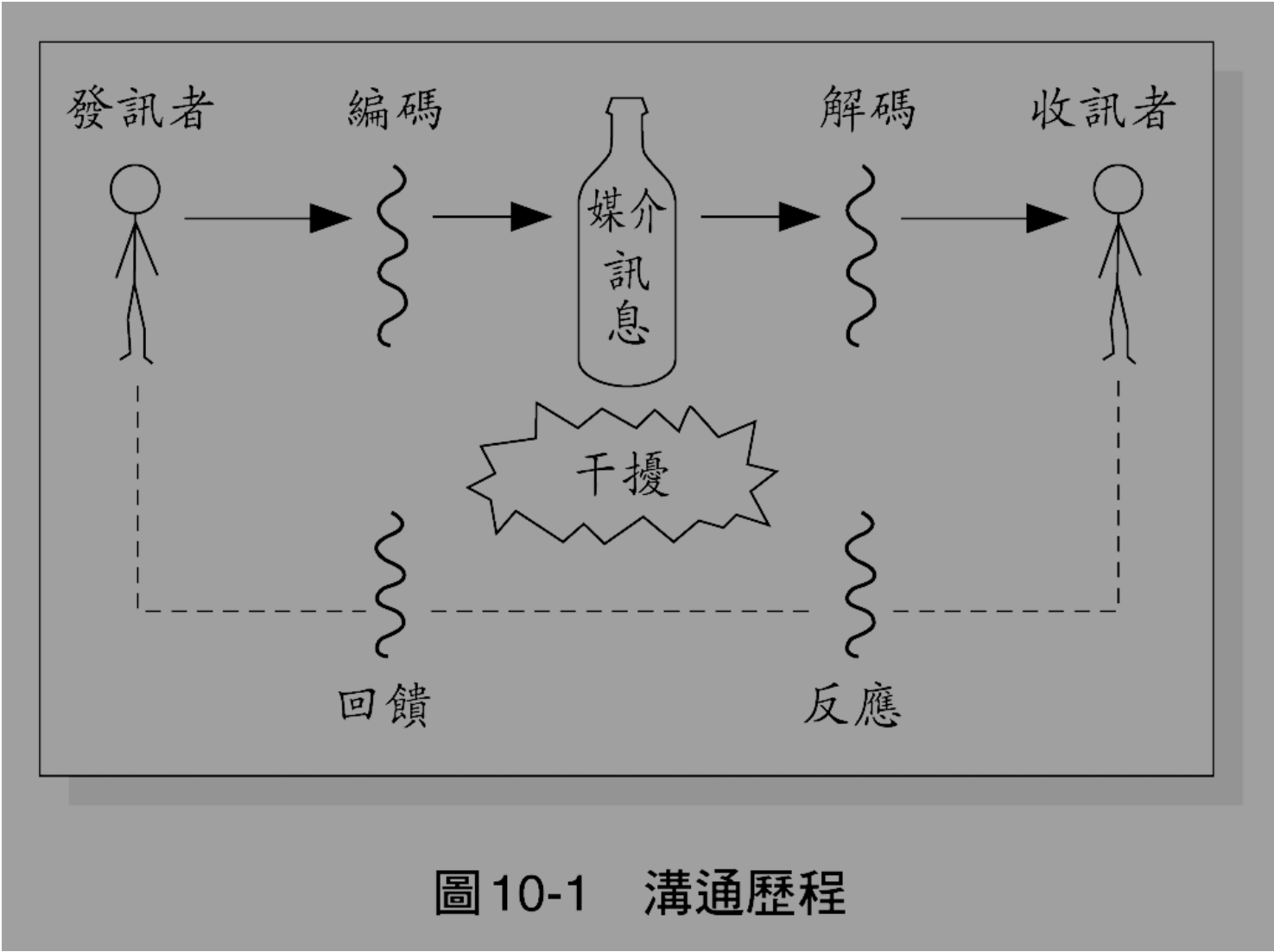


圖 10-1 溝通歷程

行銷溝通目標

- 在消費者市場中：
 - 新產品介紹
 - 釐清不正確資訊或解決問題
 - 舊產品推銷
 - 改善產品或公司形象
 - 鼓勵重複購買
 - 教育消費者
 - 預告促銷活動
 - 提供資訊與諮詢
- 在工業品市場中：
 - 獲得決策者名錄
 - 與決策者安排會面時間
 - 安排銷售簡介
 - 提供後續資訊與諮詢

AIDA模式

- 引起消費者注意 (Attention)
- 使消費者產生興趣 (Interest)
- 激發消費者慾望 (Desire)
- 誘使消費者採取行動 (Action)

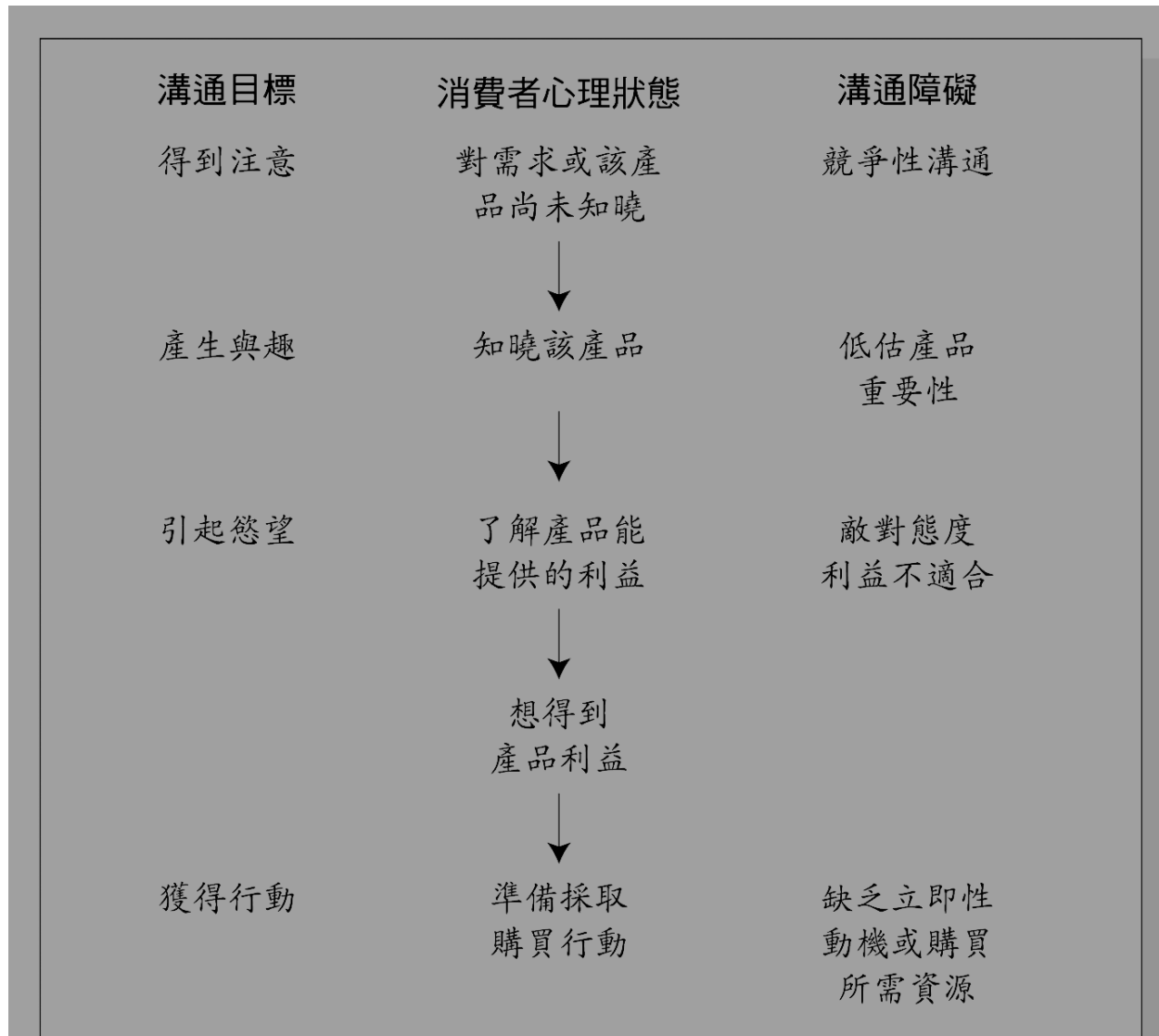


圖 10-2 溝通階段之 AIDA 模式

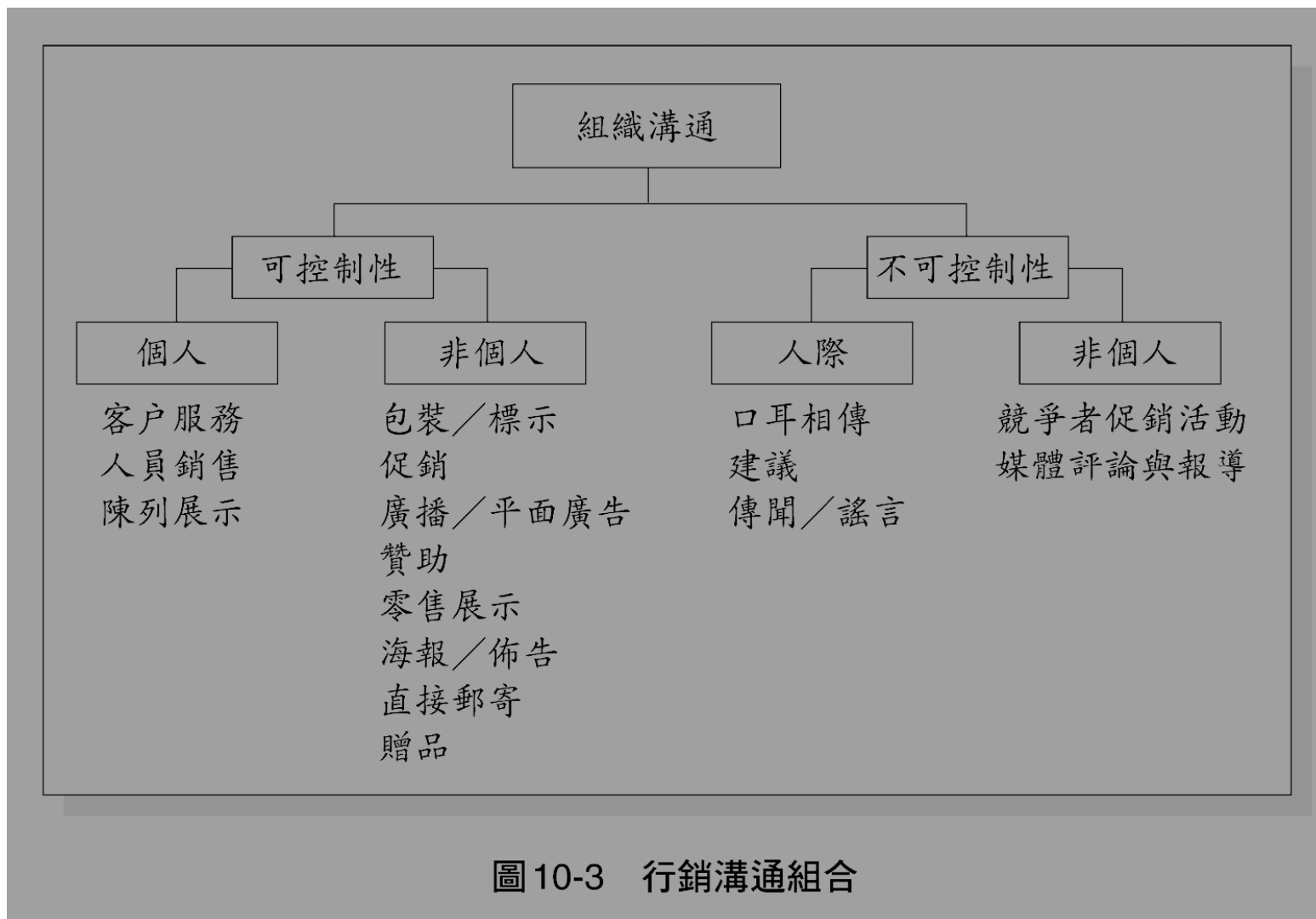
行銷溝通流向

- **意見領袖**

- 提供意見和諮詢給他人。
- 擁有他人贊許或尊敬的特質。
- 具有特殊專業知識。
- 藉由豐富的人際網絡獲得所需資訊。

- **口耳相傳**

- 為較公正客觀的影響力。
- 熟識者提供意見的信賴度高於廠商所作的宣傳。



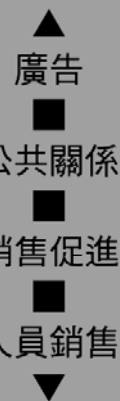
溝通組合

- **不可控制型溝通**
 - 小規模廠商應藉由塑造正向口耳相傳的方式擴展消費市場。
 - 多樣化的人際溝通管道是行銷人員難以掌控的。
 - 若產品本身有缺陷亦難以靠廣告及促銷彌補。
- **可控制型溝通**
 - 產品設計及包裝與形象有直接關係。
 - 售價高低與品質形象有關。
 - 銷售地點及陳列空間設計可提升產品層次與等級。
- **善用促銷組合**

促銷組合

- 人員銷售
 - 透過銷售代表向潛在顧客推銷。
- 廣告
 - 包括平面、電視、廣播、電影海報、網路等媒體。
- 銷售促進
 - 在有限時間內提供優惠及誘因以鼓勵消費。
- 公共關係
 - 藉由媒體塑造正面形象。

- 簡單採購
- 經常性採購
- 低單價
- 購買者人數眾多
- 案例：食物與飲料；報章雜誌；內衣；辦公文具；音樂；錄音帶；速食餐廳



- 複雜採購
- 非經常性採購
- 高單價
- 購買者人數相對較少
- 案例：房屋；工業設備；量身訂做的套裝；辦公室影印機；音樂器材；選擇學校／大學

圖 10-4 購買類型和促銷組合

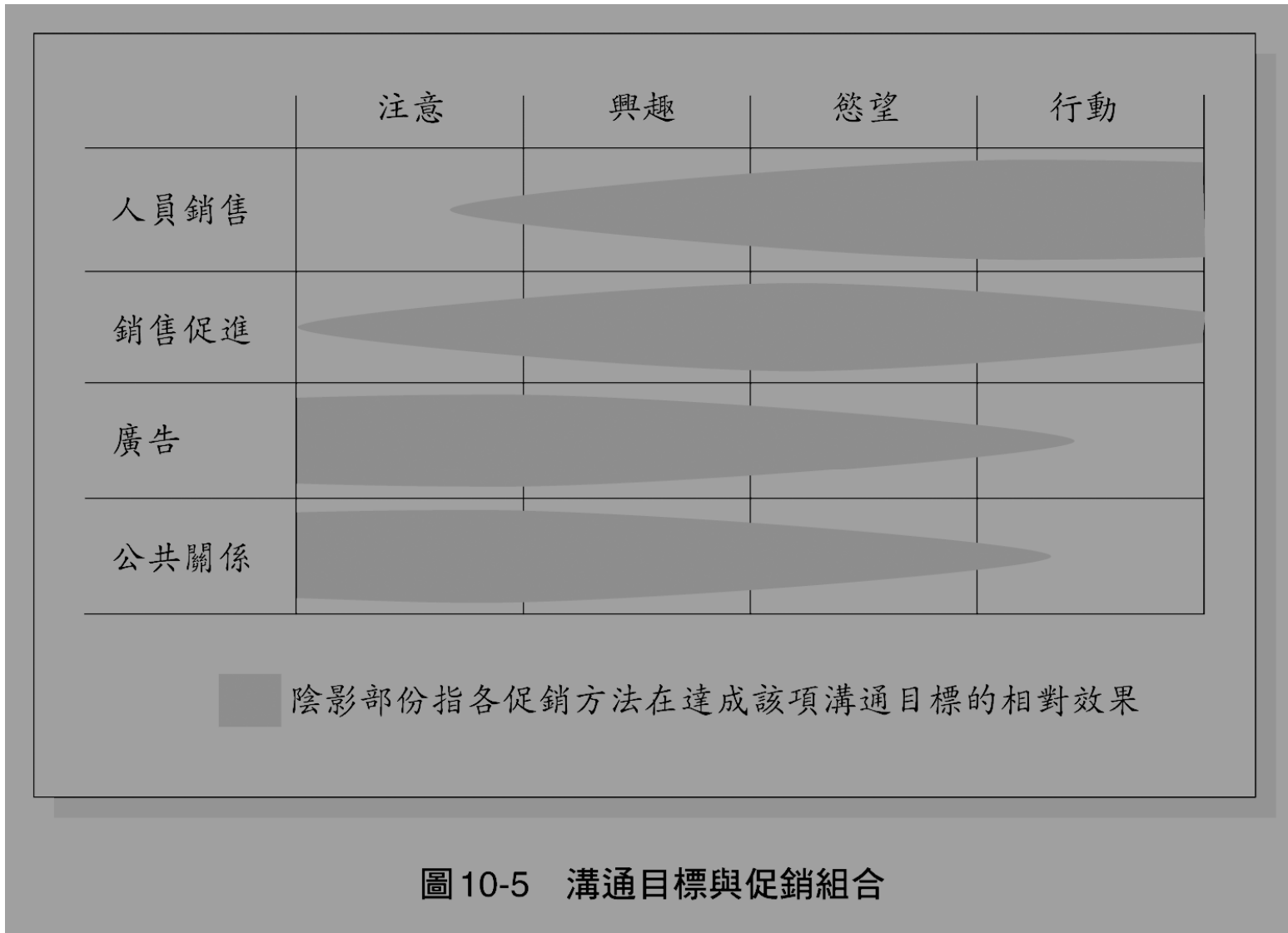


圖 10-5 溝通目標與促銷組合

產品生命週期與促銷方法

- **導入期**

- 若想要將新產品介紹給配銷系統，人員銷售很重要；若以提高知名度和告知產品資訊為目的，則採用廣告與公共關係。

- **成長期**

- 銷售促進的必要性較低，但廣告與公共關係仍相當重要。

- **成熟期**

- 產品已建立一定的知名度，廣告可減少但銷售促進反而應增加以爭取銷售量。

- **衰退期**

- 整體促銷支出減少，但為維持基本的銷售量，少數銷售促進活動是必要的。

網際網路對行銷溝通的影響

- 電子郵件
 - 電子郵件可用於傳輸個人化的行銷訊息或非個人式的套裝廣告。
- 全球資訊網
 - 廠商藉由網站的設立，將產品相關資訊公佈於網頁中。
- 新聞群組
 - 上網者可於即時性線上討論區，對各種議題發表意見，其為相當重要的口碑來源。

銷售人員特質

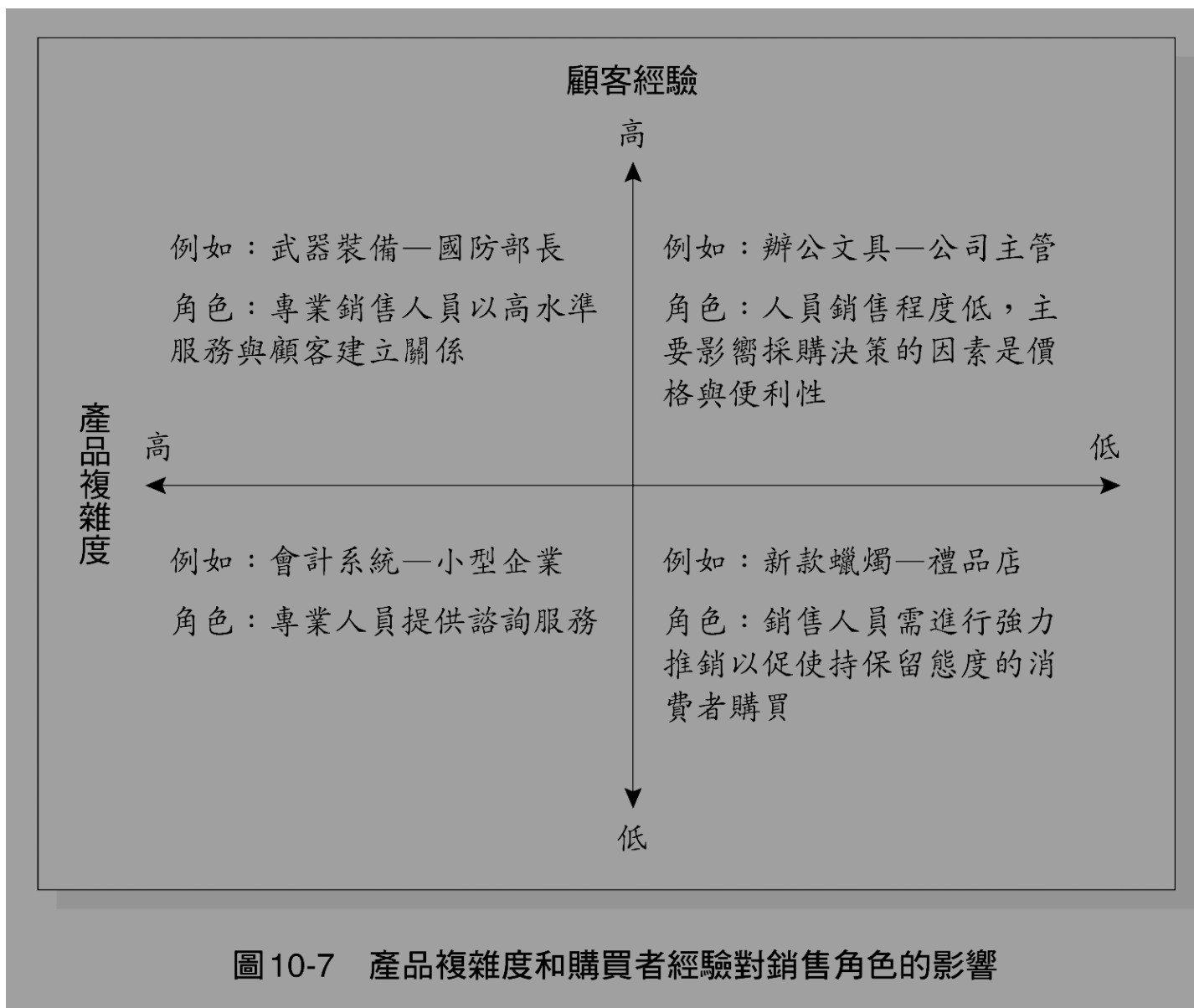
- 銷售人員與他人溝通時較會以說服方式，而非責難與苛求。
- 銷售人員較常以直覺判斷事情，而非以分析方式。
- 銷售人員通常是精力旺盛的。
- 銷售人員相當重視金錢、聲譽與權力。

銷售人員地位的提升

- **人員銷售成本增加**
 - 隨著勞工成本增加，零售點中的銷售人員數目顯著降低，製造商越來越重視改善銷售人員的生產力。
- **消費者權利增加**
 - 隨著購買力增加，消費者在某些市場變得更有權利。因此，製造商開始重視銷售人員的素質、技能與知識。
- **競爭程度增加**
 - 銷售人員必須主動出擊，不能只是等著訂單上門。
- **專業服務參與**
 - 現在無論是銀行經理、會計師、律師或是建築師都必須主動向顧客做簡報，以爭取、留住客戶。

描述與說明	目標	案例	可能顧客	工作要求
送貨兼推銷型—送貨人員亦自兼銷售任務	利用拜訪方式向現有客戶推銷，以增加銷售量	牛奶商	家庭主婦	和藹可親
零售式銷售—向到訪公司或商店的客戶進行推銷	在必要時直接向客戶展示產品與提供諮詢	商店中的銷售助手，餐廳中的侍者	光臨商店的消費者	些許產品知識與耐心
貿易式銷售—將產品向有關配銷通路兜售	確保零售存量足夠並提供店內展示與銷售相關協助	食品與飲料廠商的銷售代表	大型連鎖商店的採買人員	技術知識有限，但瞭解客戶狀況
技術性銷售—提供技術幫助與諮詢	確認、分析與解決客戶問題，並與現在客戶發展關係	電子或工業設備製造商的銷售工程師	其他製造商	產品知識與專業技術豐富
開創型銷售—向新顧客或新市場進行推銷	當現有市場萎縮時，發掘新客戶以擴展銷售量	保險公司或辦公室影印機銷售人員	一般消費者	良好銷售技巧與豐富經驗，能忍受拒絕的挫折
傳教式銷售—直接向產品最終使用者推銷	藉由向最終消費者示範引起其購買意願，以產生拉引作用	藥商代表向醫生直接推銷	醫生	口才好、積極與精力旺盛

圖 10-6 銷售情境類型



銷售管理

- 銷售經理必須進行下述決策：
- 設定銷售目標
 - 針對不同銷售階段設定預計達成的銷售績效。
- 擬定銷售策略
 - 視銷售情境擬定適當的銷售策略。
- 決定銷售人力結構
 - 劃分銷售人力責任區，減少自我蠶食的機會。
- 招募、甄選與訓練銷售人員
 - 針對產品知識、銷售技巧對人員進行訓練。
- 激勵與控制銷售團隊
 - 應設計適當的佣金制度與獎勵措施。

發掘客戶

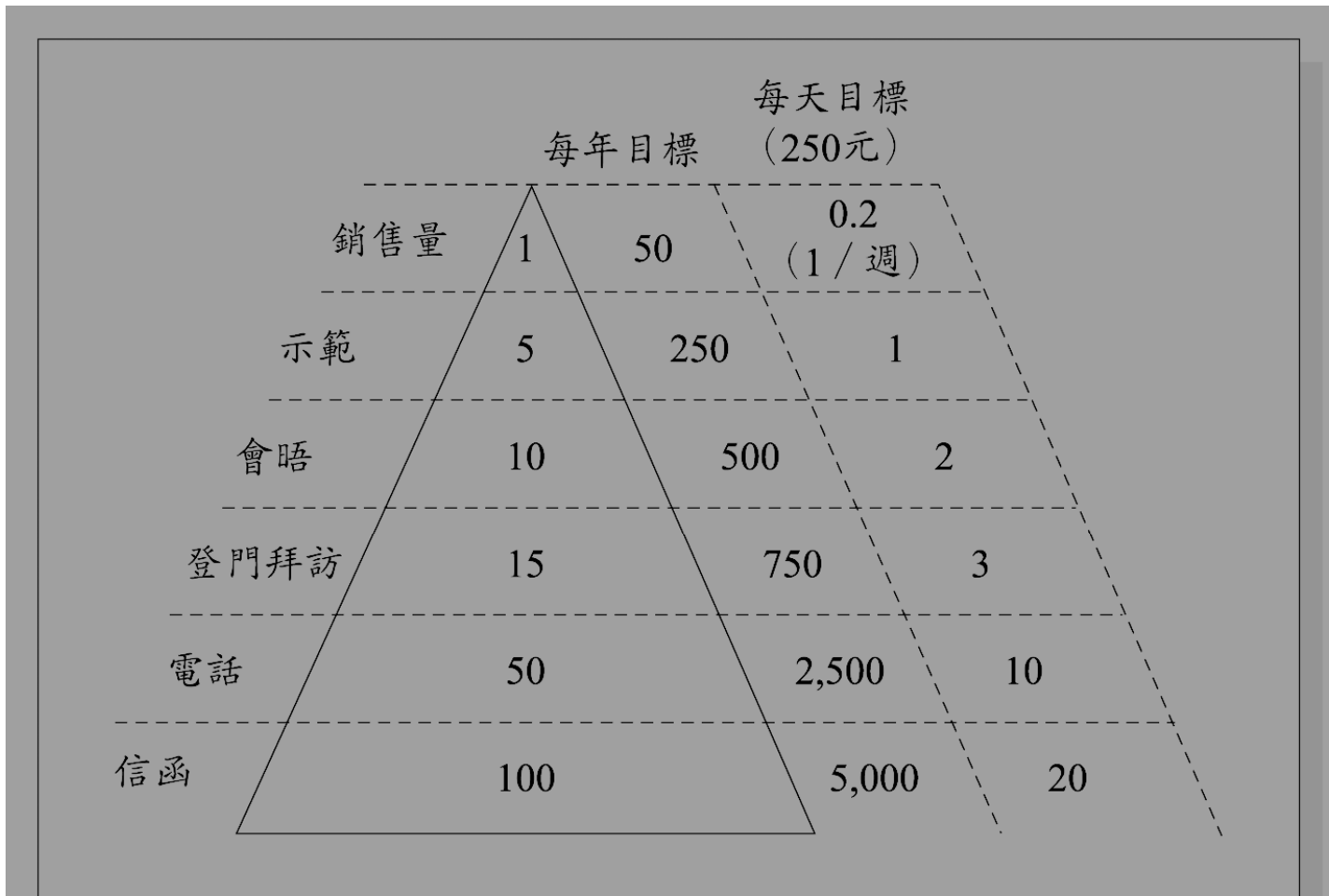


圖 10-8 成功銷售應有的活動

吸引客戶注意

- 非語文手勢和表情是影響注意程度的關鍵因素。重要的不是銷售人員說什麼，而是如何說。
- 諸如實作、展示用具或是電腦簡報設備等視覺輔助器材也可以有效吸引注意力。

引起客戶興趣

- 必須讓客戶覺得這項話題攸關個人需求。
- 提問是引起客戶興趣的良方，若客戶能就自身或組織須求審慎思考這些提問，就能將焦點集中於銷售人員所陳述的內容。
- 仔細傾聽客戶意見可以使得銷售人員更瞭解客戶需求。

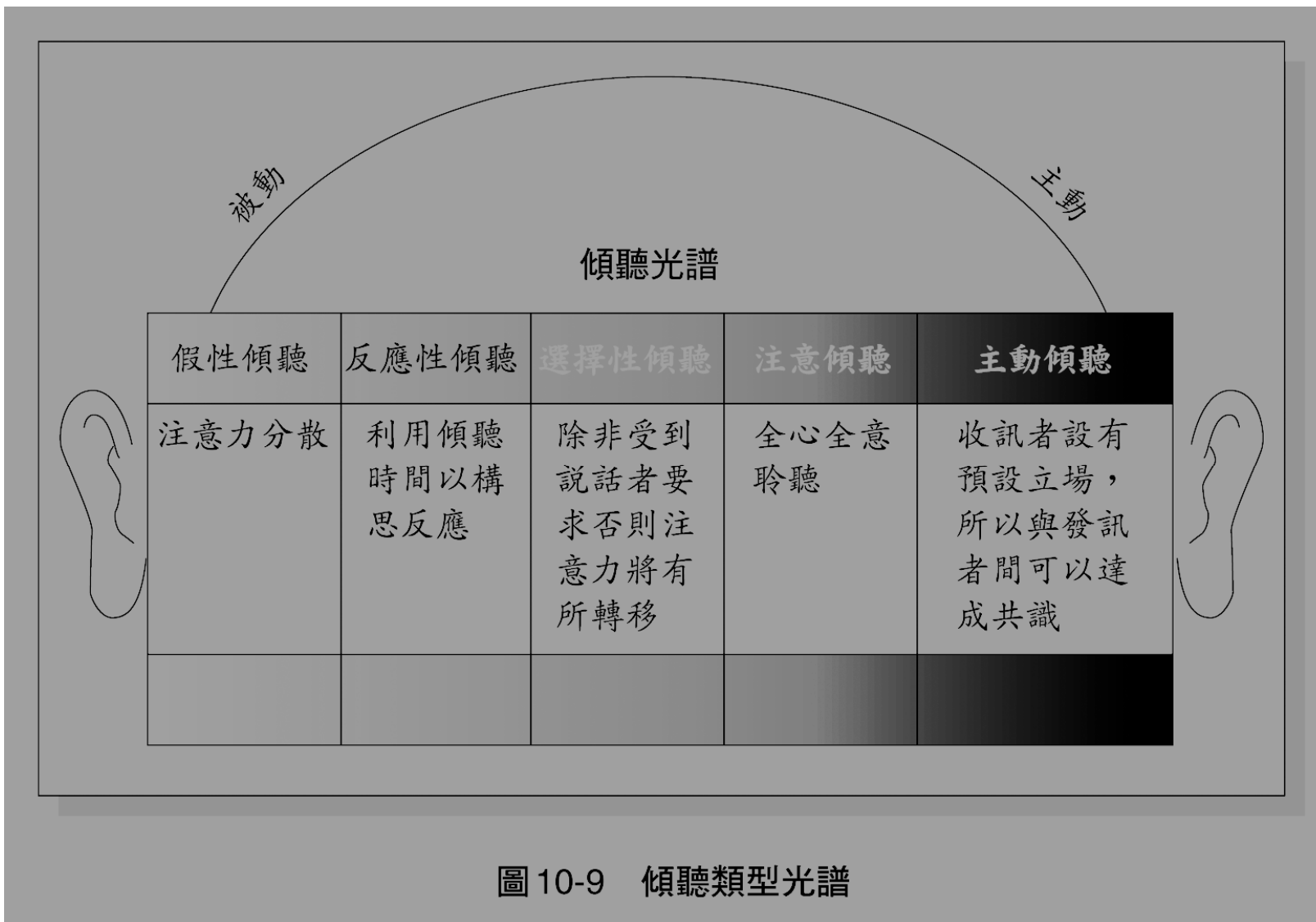


圖 10-9 傾聽類型光譜

將客戶興趣轉為慾望

- 激發慾望就必須讓客戶知道產品的實質利益為何，以及這項利益與其需求之間的關係。
- 異議
 - 當主客觀條件無法配合，或者對該項交易仍存有遲疑，則客戶會產生負面的態度。
- 同理心
 - 當客戶存有異議時，銷售人員必須保持同理心，深入了解客戶的問題所在，而不是忽略它。

行動-促使客戶下決定

- **假設性語句**
 - 若買者有可能下訂單時可利用假設性語氣邀約送貨時間。
- **疑問式語句**
 - 可以疑問方式試探買方意願。
- **替代性語句**
 - 提出不同選擇，刺探買方偏好。
- **推薦式語句**
 - 引用已購買者的意見，說服客戶購買。
- **直接語句**
 - 直接詢問買方是否有購買的意願。

廣告：規劃與執行

- 規劃與執行廣告的五個階段：
 - 設定目標
 - 評估預算
 - 擬定創意策略與訊息
 - 選擇媒體
 - 評估成效

設定目標

- 告知性廣告
- 說服性廣告
 - 擴展整體市場以提升銷售量
 - 爭奪競爭者的市場佔有率
 - 勸導目標視聽觀眾接受某種觀點
- 提醒性廣告

評估預算

- 收入百分比原則
- 競爭考量
- 目標與任務導向
- 量入為出原則
- 廣告成本
 - 媒體成本
 - 製作成本

擬定創意策略和訊息

- 以告知為目的時，可採用事實性訴求，也就是直接告訴目標視聽眾所欲傳達的訊息。
- 以說服或提醒為目的時，可能就需要比較婉轉，像以生活型態或情緒為訴求重點，以引起目標視聽眾的共鳴。

選擇媒體

	總支出 美金（百萬）	平面	電視	廣播	戶外看板	電影
法國	9,761	47%	34%	7%	12%	0.5%
德國	19,853	66%	25%	4%	3%	1%
義大利	6,524	38%	56%	4%	2%	—%
西班牙	4,828	45%	40%	9%	5%	0.5%
英國	17,354	58%	33%	4%	4%	0.5%

圖 11-1 1998年歐洲五國各類廣告媒體佔有率之比較（金額：美元）
（資料來源：World Advertising Research Center, WARC）

區域性報紙	32%
全國性報紙	24%
雜誌—工商界與專業人士	16%
雜誌—消費大眾	9%
名錄	11%
平面製作成本（廣告部分）	9%
合計	<u>100%</u> = 65 億英磅

圖 11-2 英國平面廣告支出分類

（資料來源：1999 年廣告統計年鑑）

選擇媒體

平面媒體

優點：

- 涵蓋範圍廣
- 持久性
- 直接回應

缺點：

- 影響性受限
- 分隔性

電視媒體

優點：

- 震撼性
- 接觸率高
- 注意性

缺點：

- 成本高
- 干擾性
- 較不持久

廣播媒體

優點：

- 成本低廉
- 選擇性高
- 地理區隔性強

缺點：

- 只有聽覺效果
- 注意性低
- 難以持久

選擇媒體

電影媒體

優點：

- 震撼性強
- 可控制性

缺點：

- 視聽眾規模有限
- 以年輕族群為主

海報

優點：

- 重複接觸
- 成本低廉
- 競爭性低
- 支援性

缺點：

- 創造性受限
- 非選擇性
- 可接觸性低

郵寄信函

優點：

- 可衡量性
- 可測試性
- 可鎖定目標

缺點：

- 形象問題
- 浪費資源
- 名單篩選問題
-

選擇媒體

網際網路

網際網路提供許多新的推銷手法：

- 網站
- 入口網站
- 橫標廣告
- 突擊式廣告
- 廣告豐富性

網路廣告的優點包括：

- 建置成本低
- 可藉以收集上網者資料
- 可立即接觸全球消費者
- 具高度創造性和互動性

評估成效

- 溝通效果
 - 前測
 - 回憶法
 - 追蹤法
- 對組織目標的引響力

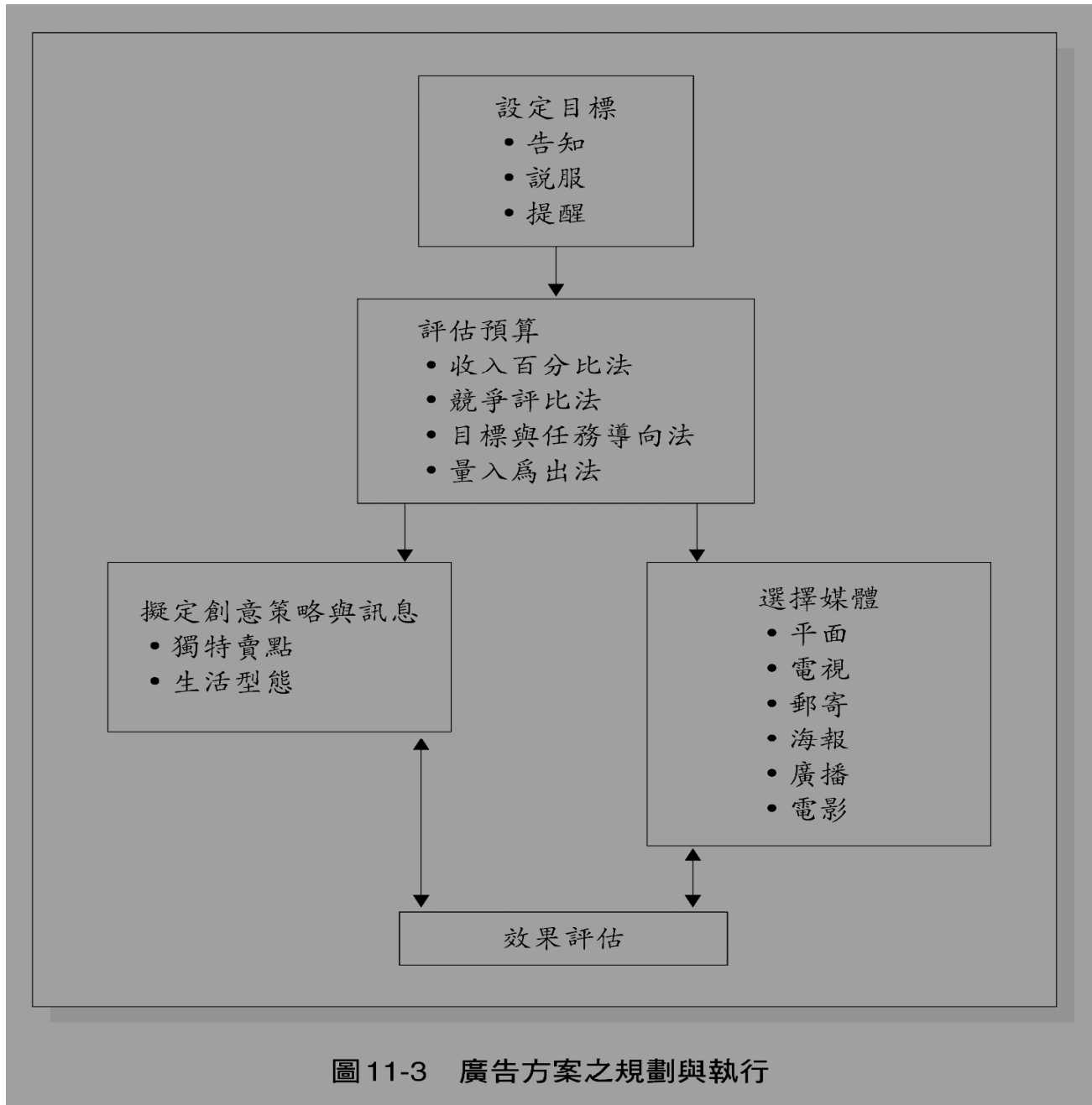


圖 11-3 廣告方案之規劃與執行

銷售促進：推動與拉引效果

推動式促銷

- 交易性促銷
 - 利潤誘因
 - 信用誘因
 - 輔助進行員工訓練
 - 聯合促銷
- 銷售人力誘因
 - 透過酬賞或獎勵的方式提供誘因，以提昇銷售量

拉引式促銷

- 製造商促銷
 - 由製造商發起的促銷活動，如抽獎活動
- 零售促銷
 - 零售商以優惠方式促銷商品，如減價、贈品等

公共關係的對象

- 員工
- 供應商與通路商
- 當地社群
- 財務機構
- 政策制訂者
- 顧客與消費大眾

公共關係活動

- **媒體**
 - 設定公共關係目標、慎選媒體、適時提供有價值的新聞、與媒體保持友善關係。
- **資訊**
 - 所有發表的資訊都攸關組織形象。
- **遊說**
 - 進行遊說活動影響決策制定者，使政策有利於己方。
- **慈善活動**
 - 積極從事社區活動可提升公眾正面觀感。
- **危機管理**
 - 在遭遇危機時公共關係活動可減少公司可能承受的負面影響。