

■ 任立军

作为实战营销策划公司,我们最重要的一项工作就是“走市场”,这其中最令我们关注的是零售终端,而提到零售终端,那些纷繁众多的品牌促销更是成为众多品牌终端发力的关键元素。“然而,并不是每一个品牌的促销活动都能够带来正向的投入产出。”笔者认为“零售终端促销是最直接有效的惠及消费者的营销手段,但我们的研究发现,很多企业的促销活动并非百分百地奏效,一些蹩脚的促销活动甚至成为费力不讨好的强行推销。”为此,我们总结出以下几大蹩脚促销现象,希望企业引以为戒。

不知名品牌的捆绑销售

零售终端的捆绑销售是非常常用的终端促销手段之一。这种促销手段,能够非常直观地让消费者领会这种促销带来的益处,也是最容易打动消费者购买欲望的促销手段。然而,这种促销手段也同时存在很多弊端,比如其过大的促销利益带来的是消费者偶然性购买的增加,消费者在购买过程当中更多的是关注消费利益的最大化,基本忽略对于品牌的认知,这对于新品牌的打造是极为不利的。

在北京立钧世纪营销策划机构的一次调研过程中,我们发现,北京物美超市当中有一款洗手液正在做捆绑销售的促销活动,于是我们就派专人对这款洗手液进行现场跟踪调查。我们另外派驻一位调查人员在超市门口进行询问。结论是,在促销活动现场,绝大多数该洗手液的购买者在观看了洗手液产品之

后,毫不犹豫地选择购买该品牌洗手液,原因很简单,买一赠一的促销活动带来的实惠难以抗拒。我们在超市门口的调查人员负责询问消费者是否认识该洗手液品牌,大概有90%以上的该洗手液购买者并不清楚该洗手液品牌,以前也未用过该品牌洗手液。

不知名品牌往往急于通过促销活动建立品牌认知和品牌形象,往往采取大型让利促销活动,导致消费者把购买决策重心盯在消费利益上,恰恰忽略了企业最为关注的品牌认知和品牌形象,使得促销活动大打折扣。

强势品牌的打折促销

运用价格手段是企业零售终端促销的重要手段之一,它利用消费者对于价格的敏感性来吸引消费者扩大购买量,但其也有一个非常致命的弊端,就是打乱消费者的购买规律,使得消费量迅速提前,极有可能导致促销后遗症,在促销活动结束之后,常常会出现较长一段时间内的销售萎靡。这种现象对于强势品牌的终端销售是极为不利的。很多强势品牌拥有非常忠诚的品牌消费群,消费者始终如一地消费该品牌商品,但遇到促销活动,该忠诚消费群并不会改变购买意愿,反而会刺激其增加购买数量,导致促销期销量迅速增加,促销过后会迎来一段时期的销售下降,对于企业的零售终端管理非常不利。况且,价格折扣会损害部分忠诚消费者对于品牌形象的认知。

很多拥有众多产品线组合的强势品牌往往成为价格打折促销的牺牲品。2013 年,北京立钧世纪营销策划机构对心相印家庭卫生用品促销活动进行了长达半年的跟踪调查发

现,该品牌已经进入到无法停止的打折促销通道,过去很多心相印品牌的忠诚消费群都在期待着其推出打折促销产品,一旦心相印没有单品做价格促销活动,就会销做等待,改变购买时间(为什么消费者会等,因为家庭卫生纸消费是按包购买的,每包大约在10卷左右)。迫不得已,心相印就轮番拿出个别单品进行价格打折促销,于是消费者就会下手购买。为了保证心相印品牌的单月销量任务,企业不得不持续地进行打折促销活动,于是企业进入到无法逆转的打折促销轮回。

利用价格手段促销是最有效的促销手段之一,但价格同样具有两面性,企业必须慎重使用。

单品做超级特价地堆促销

零售终端常常会对一些品牌商品提出地堆打特价的促销活动,如果做一些有限的价格折扣,如果不出现上面所提到的强势品牌的打折促销活动的弊端,尚可以接受。但由于企业往往处于相对弱势的地位,常常会被迫采取不得以超级特价促销活动,以完成超市规定的单店销售额任务规定。很多我们耳熟能详的知名品牌由于产品特性的原因,销售额会受到一定的限制,这些品牌常常就会成为超市做超级特价促销的牺牲品,从企业的角度来看,笔者认为,对于企业品牌形象和品质认知会带来相当大的影响,尤其是小行业的大品牌更是如此。

对于挂面行业品牌来说,我们非常熟悉,行业内很多知名品牌都是我们的客户。2013 年,我们在全中国范围内的不同级别的五个城

市对陈克明挂面品牌进行了促销追踪,发现其做超级特价地堆促销活动频率之高、价格折扣之大是非常罕见的,不但没有进一步提升陈克明品牌的形象,反而使很多消费者对于陈克明挂面产品品质的怀疑。需要说明的一点是,这种品质怀疑并不是说陈克明挂面存在质量问题和食品安全问题,而是与挂面市场格局有关。挂面市场价格范围非常之广,拿1000克挂面来说,陈克明的要卖到9块钱左右,而有些中小挂面品牌产品的销售价格可能会低到5块钱左右,这中间就会存在很大的价格认知空间。我们发现,一旦陈克明的1000克挂面做每把6块钱的大促时,消费者就会增大对陈克明挂面高品质的怀疑。

近年来,我们发现,陈克明品牌的影响力持续下降,就是受制于这种超级价格大促销活动。

“耐用”快消品的买 n 赠一促销

很多快消品属于“耐用”快消品,即指那些能够使用一个月左右的快消品,家庭对于这类快消品呈现出有规律的消费购买,基本上每月购买一次即可。这类快消品的促销禁忌使用买 n 赠一的方式,不但消费者不愿意买账,还会使品牌形象受损。很多日用快消品属于此类产品,随着很多产品包装形式的改变和包装规格的变化,一些新快消品进入到耐用快消品的行列当中,像家庭卫生纸、牙膏、洗衣粉(液)等。

我们在做市场调研时,曾经发现某牙膏品牌在做买三赠一活动,这项促销活动几乎无人问津,原因就是,四管120克的牙膏买回

家,几乎够一个人用半年了。从消费心理上来看,任何一个消费者也不愿意一次性购买半年都用不完的牙膏。相反,某牙刷品牌在做买四赠一的活动,销售情况就非常不错,原因是,随着人们对于生活品质的要求越来越高,人们更换牙刷的速率比专家建议的频率还要高,很多年轻人甚至半个月就换一次牙刷,因此,消费者愿意接受牙刷的买赠促销活动。

就买赠促销活动,恰当买赠促销活动可以使消费者具有良好的消费体验,不恰当的买赠促销活动会让消费者在做购买决策时处于尴尬境地,是非常令消费者讨厌的。针对一些特殊的“耐用”快消品来说,特别不适合做买赠促销活动,企业也不要勉强为之,耗费自身精力的同时,也使得消费者的购买体验大打折扣。



结束语

据统计,拥有近百种常用促销活动经常出现在零售终端,这为企业参与零售终端的市场营销竞争提供了多样化的手段。同时,企业在选择促销手段时也需要持谨慎态度,要对产品特性、消费习惯、消费心理、品牌形象、品牌认知等各个方面进行综合评估,终端促销才能够为企业的市场营销做加法,不要用蹩脚的促销,为了促销而促销是错误的营销理念之一。

促销赠品 不得不说的话题

■ 李治江

在给北京那里家居培训的课堂上,北京国富纵横的曹世龙老师分享了一个尴尬的案例,有一天他去山东走访市场,走到第一家门店,逛完了以后想走的时候,店员一把抓住他,说,先生,您今天不买也没关系,这样我们送您一份礼物,一个小马扎。曹老师一看很喜欢,因为这个东西方便又实用,家里老人、小孩都用得上,马上和对方说感谢,乐呵呵地拎着个马扎走了,心里想这家店不错,你看这个马扎多好多实用啊。曹老师拎着马扎走到了第二家店,第二家店同样热情地接待了他,看着曹老师要走了,店员一个箭步窜上来一把薅住了曹老师,说,先生,慢走,我们店里也有礼物送您。您看您手上了有个马扎,可是你们家肯定不止一口人,这样我们再送个马扎给您,这样不是更方便吗?收到第一个马扎的时候,曹老师满心欢喜,第二家店又收到了一个马扎,此时,曹老师就有点啼笑皆非了,马扎是个好东西,可是也不能都送马扎啊,人家广告上都说了“酒再好也不要贪杯哦”,这回麻烦了拿俩马扎回北京,拿着吧不方便扔了吧挺可惜的。

曹老师的尴尬遭遇,正是我们今天要跟大家讨论的话题,门店促销活动中的赠品该如何给客户送出感觉,送出价值来。我们不得不承认的一个事实就是,有越来越多的门店

加入到了促销活动的竞争队伍中来,可是有很多门店都在死拼促销活动的力度,在促销活动创新和促销活动细节上没有下太多的功夫。促销活动频繁,促销形式同质化,不但让商家陷入了“赔本赚吆喝”的地步,也让顾客苦不堪言。本文仅就促销赠品选择的话题,和大家分享一下浅见,以期能够引起经销商老板的足够重视,我对促销赠品的赠送基本态度就是要么就不送,要送就一定要送出价值,让客户爱不释手。

那么,究竟该如何选择促销赠品呢?

一、价值塑造

不管你送什么样的赠品给客户,也不管你出于什么样的目的送赠品给客户,一个前提就是千万不要把送赠品等同于给客户打折降价,如果你抱着这个心态送赠品就麻烦了。赠品不是客户购买的原因,而是让客户买得高兴,买得更多、更贵、更快的原因。那么,我们的赠品选择就要求销售人员能够塑造价值,针对不同客户把赠品的价值塑造出来。比如说我们送一个手电筒给顾客,针对老人则要突出手电筒的实用功能,针对年轻人则要突出手电筒的时尚玩乐功能。这就要求赠品在设计的过程中,既要考虑到实用性又要考虑到游戏娱乐性,否则你只是送个普通的手电筒给别人,谁会喜欢?

二、情感功能

赠品的价值是用来放大的,如果只是突

出赠品的实用功能,那么我有理由相信很多赠品客户都不喜欢。我们经常会看到很多的百货商场在五一、十一的促销活动时送苹果IPAD,那我在想如果家家都送IPAD的话,顾客还有没有惊喜,要送就要送的和竞争对手不太一样,要送就送点情感功能出来。人们现在就关注什么,当然是环保、健康、节能这样一些概念,那你送自行车、送人参、送防毒面罩客户可能会更喜欢。

三、提示商品

赠品开发和选择真的不是个小事,现在很多企业的策划人员开发的赠品都不太理想,就更不要说商家,特别是经销商自己选择赠品了。大家总是觉得大多数老百姓最近喜欢什么东西,什么东西性价比最高我就送什么比较合适,这就陷入了一个误区,送还不如不送,因为送了客户反而不高兴。赠品选择的第三个原则就是要能够提示商品,所谓提示商品就是说通过赠品,顾客能够想起来你们家是卖什么的,大家能猜到曹老师逛得是什么店吗?对了,家具店,因为家具是木工活儿,小马扎就是个家具小件。卖汽车的会送车载吸尘器,卖茶叶的会送茶杯,卖珠宝首饰的会送个首饰盒,一定要记住了买什么就要送点和商品有记忆点,有关联的产品。我去买皮鞋每次都问商家,你们家能多送副鞋带吗?到今天为止,我得到的答复大都是没有鞋带送,看来我们的商家更喜欢送点贵的东西,而不是

客户真正需要的东西。

四、实用价值

赠品的选择除了上面谈到的情感功能和价值塑造外,实用价值也不能小觑,这样说可能更加直接一点,我们很多人都习惯了某些产品的使用,导致了我们不去关注它们,直到有人提醒我们该换了或者直到这个东西用到了“寿终正寝”不得不换。我举个例子,你们家的菜刀多长时间没有磨过了,有想过换一把菜刀吗?你们家的地垫多久没有清洗过了,有想过重新买一块地垫吗?你们家的台灯用了多少年了,有想过换一盏台灯吗?如果门店在做促销活动时,送给客户的是这样的一些赠品,通常客户才会忽然意识到,我们家的这个东西用了好多年了,是该换个新的了,这叫雪中送炭,很多客户都是走在雪地里忘记了自己需要取暖;当然了,很多商家更擅长做锦上添花的事,因为锦上添花容易雪中送炭难,难的不是送块炭,难得是我们缺乏洞察力,缺乏对客户的深度关心关怀,没发现人家走在雪地里。

五、品质过硬

这一点就不用过多的赘述了,要做就要做到最好,要干脆就不要做。很多的经销商老板在做促销活动时,明明花了大价钱做各种宣传活动,却在最关键的时候掉链子,在赠品的选择上面偷工减料,跑去买一些粗制滥造的赠品来送给客户。这个小电风扇给客户,回到家里没有几天,电风扇不转了;送个毛毯

给客户,回到家里没洗过几次缩水缩到没法盖了;送个水杯给客户,回到家里冬天热水一冲“砰”地一声水杯炸了”””这是贪小便宜吃大亏,即使客户这次冲动了在你这里买了,但是他一定会把这次不愉快地购物经历告诉给自己的朋友,而且互联网这么发达,口碑才是最重要的。想做长远生意,就要认真做促销,会做促销。

六、规避风险

我在国美电器做策划工作的时候,曾经做过一次买赠活动送电水壶,结果一位客户连续找了我三次,说送的电水壶有问题要求更换,那个时候我自己从来没关注过一些消费者权益法之类的法律法规,这位客户告诉我“赠品和商品一样享受国家三包”,从那以后,我就吸取了教训,送赠品尽量不送电器,免得做售后工作麻烦。随着自己做促销的次数越来越多,我总结了“三不送”赠品,一是家电产品不送,因为要做“三包”服务;二是食品不送,因为食品容易过期而且也不安全;三是消费卡购物券不送,因为送这些东西客户消费过程中产生了投诉会回过头来找我。

看似简单的买赠促销活动,其实里面大有文章,赠品送得不够好,激发不起客户的兴趣和热情,就像小兔子拿萝卜钓鱼一样,你喜欢的客户不一定就喜欢。所以,促销赠品要选择客户喜欢的,这就是为什么促销活动首先要研究促销对象,而不是先设计活动的原因所在。

在传播中提升品牌价值

■ 陈讲运

近日,一位在行业中从业多年的人士与笔者交流。他提出了一个我们多年来忽视的问题:我们经常听到行业发展迅猛,这几年增速超过50%。行业中几乎所有企业也都把精力聚焦在工程市场,于是在产品同质化情况下,价格战越演越烈。之所以产生这种情况,是因为目前工程市场的品牌还没有形成。以至于我们提及行业内知名企业也难以记起经典工程案例:提及皇明联想到毛主席纪念馆的太阳能热水工程;桑普的北京美立方和天津秀欣园的太阳能热水工程;四季沐歌的河北经贸大学太阳能季节性蓄热水工程;至于桑乐、清华阳光、太阳雨印象中好像没有;力诺瑞特由于一直在倡导太阳能与建筑一体化理念,多年来做了大量工程,同时在地方住建部门、设计院、地产商等单位广泛传播推广,多次在建筑和地产相关展会亮相,并在展会期间论坛宣讲。提及力诺瑞特立即想起其济南奥体体育馆太阳能热水工程、上海三湘四季高层热水工程……。而多年来一直坚持工程的热星太阳能、九阳、鹏桑普、嘉普通等企业几乎记不起其经典工程。五星太阳能的亚运会热水工程给人留下深刻印象,但由于曝光热水价格过高和服务不到位的问题。虽然经过调查澄清了事实,不是五星太阳能的责任,但该工程给人留下更多的是负面印象。这让很多行业人士百思不得其解,究竟

是什么原因造成这种现象呢?

- 1 企业不愿意传播?
- 2 企业不知道该怎么宣传?
- 3 企业担心工程会有问题而不想传播?
- 4 前期工程少,大家都在尝试摸索,如今工程多了,大家感觉很多工程没有什么亮点?
- 5 害怕竞争对手知道,了解自己的秘密?
- 6 目前工程市场无法达到消费者满意抑或工程存在问题

……

对此,《中国太阳能产业资讯》记者陈讲运曾在网络进行了调研,这里摘选部分人员观点:

山东汉森太阳能有限公司总经理杨宪杰认为:目前多数太阳能热水工程质量差,售后服务多,用户意见大,羞于宣传,关键是技术没有突破,没有值得炫耀的亮点。

北京市太阳能研究所颜凯工程师认为,目前太阳能热水工程的影响面还是偏小,难以造成轰动效应;再者,技术领先不是大家关心的,利益为企业追逐对象时,技术研发成为绊脚石。多数企业也就不重视技术研发和产品创新,毕竟研发需要投入大量资金,还不能保证每项技术最终都转化为生产力。

从事太阳能热利用行业10年的李先生表示,造成这种现象从根本上来说是产品和技术的问题。很多工程的产品和技术达不到他们宣传效果,所以多数企业干脆就传播,埋头挖掘眼前的利润,而不考虑可持续发展。我

们更应该考虑做进一步的技术研发,因为技术是产品的基础。

“怕人学;没有自信而不敢宣传,这可能是主流。其实行业被认可可做大,才能顺势分享更大蛋糕,小天下如何大自己呢。”江苏迈能高科技有限公司营销总监王晓表示。

虽然太阳能热水工程市场存在这样或者那样的问题,但其环保节能等优势已被大家所认知。面对激烈而无序的市场竞争,工程市场品牌的如何帮助工程实现溢价,从而使得市场份额持续增长。这是《中国太阳能产业资讯》近期在探讨的话题。整合营销传播专家D.舒尔茨说:在同质化的市场竞争中,唯有传播能够创造出差异化和有个性的品牌竞争优势。经过对地产商、太阳能企业和市场热水工程的调研分析和思考,陈讲运认为,企业不妨从品牌个性的精准定位和传播的差异化方面来提升品牌形象,增强企业的竞争力。

1、对品牌重新定位。这两年,太阳能热利用市场发生了巨大变化,随着市场状况变化、消费者对太阳能热水系统需要也发生了转变,企业应对品牌态势进行调整。通过重新定位,企业及其产品在消费者心目中的形象得以改变,“旧桃换新符”能够使企业获得更大的生命力。再者,太阳能热水工程市场虽然刚崛起,大量项目让企业应接不暇,但企业更应该从战略角度考虑,而不是为眼前利益而迷失了自我。据悉,行业中大品牌的工程价格也低得离谱。让人不得不怀疑其产

品和系统质量。这无疑是杀鸡取卵,对品牌杀伤力极大。其实工程市场完全可以依照不同方式进行细分,企业可以根据自身情况在某一领域做到极致。比方企业可以专注做体育馆热水工程、连锁酒店热水工程、学校热水工程、屠宰场热水工程等。而不是什么工程都抢着做,忽略了利润。有些企业为抢工程不惜低价,甚至垫资。加上延长售后服务期、银行利息、拖欠款时间长,价格低必定会导致产品品质差,售后服务必然在承诺时间内是沉重负担。综合下来一算,该工程必然亏本,企业无非是赔本赚吆喝。因此,笔者认为企业与其全面开花,不如精准定位,把某一领域工程做到安全便捷,从而树立强势品牌形象。正所谓“伤其十指不如断其一指”。

也许江苏迈能高科技有限公司专注搪瓷承压水箱成功案例值得我们借鉴。

2、传播差异化提升品牌价值。提及传播很多人立即想到广告,其实广告仅仅是传播的一部分。而纵观太阳能行业的广告,彼此几乎没有差别。几张照片堆砌或者找个形象代言人然后就以“领导者、创造者、XX专家、第一品牌”等词语以显示其高上,结果也许适得其反。企业如此自以为是、孤芳自赏、自吹自擂,不是业界的悲哀吗。也许“劲酒虽好,可不要贪杯呀”这句广告语贴近土话,很普通。但传递出了品牌的内涵和价值主张:诚挚、关爱。这也许给我们能有很多启示,品牌需要有明确而独特的价值主张。然后就可以充分利用

用现有的多种渠道进行整合传播。

谈及传播渠道,目前不少企业陷入了误区,在行业内大量广告宣传却忽略了谁是产品购买者。不主动与起到决定权的房地产商和设计院沟通,而在很多场合公开表示,地产商和设计师不懂太阳能热水工程,很多方案都是太阳能企业提供,而企业对建筑不甚了解,以至于造成今天这种现状。其实不尽然,一些中小地产商确实有这种情况,而几乎前100强的地产商都安排相关技术人员在研究。很多人不明白为何像万科等地产商指定迈能的搪瓷水箱,或者力诺特的太阳能热水系统。这与他们走进地产商企业并深度沟通不无关系。近期已有两家知名地产商公布了采购名单,其中就有太阳能热水系统。却鲜有企业研究地产商采购体系和标准,认为靠公关或者低价就可以搞定。随着市场逐渐成熟,地产商和设计师对太阳能热水系统的质量重视度加强,没有过硬的技术和质量可靠的产品(系统),根本无法在未来竞争中占有一席之地。企业此次应该思考如何进行差异化的精准传播,依靠传统的手段显然不行。

传播是系统工程,企业针对客户群,结合现在的移动媒体,进行整合营销传播。从而为立体呈现品牌形象、巧妙发扬品牌个性创造了足够的展示空间,进而提升品牌美誉度、忠诚度。在传播中提升品牌价值,塑造独特的价值主张,提升品牌议价能力,增强企业的竞争力。