

# 促销与促销组合

## 教学目的：

通过本次课的学习，使同学们掌握促销与促销组合的基本概念、种类，理解人员推销的特点和策略应用。

## 教材分析：

\*\*\*重点：掌握促销与促销组合的基本概念、种类

\*\*\*难点：人员推销的特点和策略应用

# 导入新课

企业要取得营销活动的成功，不仅要开发适销对路的产品，制定出合理的具有竞争力的价格，选择适当的通畅的分销渠道，而且需要采取有效的促销策略促进产品的最终销售。

# 主要教学内容

## 第九章 促销策略

### 9.1 促销与促销组合

1. 促销
2. 促销组合

### 9.2 人员推销

1. 人员推销的特点
2. 人员推销策略

## 内容提要:

企业要取得营销活动的成功，不仅要求开发适销对路的产品，制定出合理的具有竞争力的价格，选择适当的通畅的分销渠道，而且需要采取有效的促销策略促进产品的最终销售。促销策略是市场营销组合策略（4P'S）的构成要素之一，主要包括人员推销、广告促销、营业推广、公共关系等四个方面的内容。



# 第一节 促销与促销组合

现代企业在市场营销中，往往综合运用促销组合策略来达到沟通信息、吸引顾客、扩大销售的目的。

## 一、促销的概念

**促销即促进产品销售。**是指营销者以满足消费者需要为前提，将企业及其产品（服务）的信息通过各种促销方式传递给消费者或用户，促进顾客了解、信赖本企业的产品，进而唤起需求，采取购买行为的营销活动。

**促销的实质是营销者与购买者或潜在购买者之间的信息沟通。**为了有效地与购买者沟通信息，可以通过广告来传递有关企业及产品的信息；可以通过各种营业推广的方式来增加顾客对产品的兴趣，进而促使其购买产品；可以通过各种公共关系手段来树立企业在公众心目中的良好形象；还可以派遣推销员面对面地说服顾客购买产品。

这种促销的信息沟通方式，一方面要把企业及产品的信息传递给消费者，另一方面又要将消费者对企业及其产品的意见、要求、需求动向等信息反馈给企业，由此组成了一个循环的、双向式的信息沟通系统。

## 二、促销方式

(一) 人员推销

(二) 非人员推销

## 三、促销的作用

在现代市场营销活动中，促销的作用已经不仅仅是单纯的推销产品了。归纳起来，促销主要有以下四个方面的作用：

### 1. 传递信息

一种产品在进入市场之前，甚至在进入市场以后，企业为了让更多的消费者了解这种产品，需要通过适当的促销手段，向消费者和中间商传递有关企业及产品的信息，以引起他们的广泛注意。同时，中间商也要向顾客介绍商品，传递信息，以吸引更多的消费者。

### 2. 激发需求

### 3.突出特点

在同类商品竞争比较激烈的市场上，由于商品繁多，彼此之间差异细微，消费者的辨认和选择就显得很困难。企业通过适当的促销活动，可以突出宣传本企业产品区别于同类竞争产品的特点，展示产品能给顾客提供的满足程度及物超所值。使消费者加深对本企业产品的了解和信任，感受到购买其产品 in 满足需求的同时能够带来特殊利益。

### 4.扩大销售

由于市场竞争日益激烈和企业自身的各种因素，使得企业各期的销售量呈曲线式波动，有时甚至产生持续下滑的趋势。为了拓展市场规模，达到稳定和扩大销售的目的，企业仅有质量上乘的产品和通畅的流通渠道是不够的，还必须通过有效的促销活动建立起企业和产品的良好形象，使消费者产生偏爱，从而促进购买，起到扩大销售，提高企业市场占有率的作用。



## 四、促销组合

### (一) 促销组合的含义

所谓促销组合，是指企业根据促销需要，对人员推销、广告促销、营业推广、公共关系等各种促销方式的适当选择和综合运用，从而形成的整体促销策略。

在促销实践中，企业不是单纯的运用某一种促销方式，往往是根据需要把几种促销方式有机组合起来，同时运用。促销组合的基本原则是，其效率最高且费用是低。这种组合是相辅相成、相互补充、互为协调的。

### (二) 促销组合的影响因素

企业在制定促销组合策略时，应综合考虑以下几个影响因素：

- 1.产品的性质
- 2.产品的生命周期阶段
- 3.市场的特点
- 4.促销预算

## 五、促销的基本策略

企业促销活动的策略，按促销的运作方向不同，可以归结为两种基本策略，即“推式”策略和“拉式”策略。

- 1.“推式”策略
- 2.“拉式”策略



# 第二节 人员推销

所谓人员推销是指企业派出专职或兼职的推销人员通过与顾客（或潜在顾客）的人际接触来推动产品销售的促销方式。

## 一、人员推销的特点

人员推销与广告、营业推广等非人员推销相比，具有无法比拟的优势，归纳起来，人员推销有如下特点：

### 1.信息传递的双向性

双向的信息沟通是区别于其它促销手段的重要标志。在推销过程中，一方面，推销人员与推销对象（顾客）直接对话，可以面对面地观察对方的态度，了解对方的需求，并及时采用适当的措施和语言来排除顾虑、解答疑难，达到促进产品销售的目的；另一方面，推销人员必须把从顾客那里了解到的有关产品和企业的信息，诸如顾客对产品的意见、要求，对企业的态度、信誉、产品市场占有率等反馈给企业，以便更好的满足需求，扩大销售，取得良好的营销效果。

### 2.推销过程的灵活性

在人员推销过程中，买卖双方直接联系、现场洽谈、互动灵活、反应迅速。推销人员要根据顾客的态度和反映，把握对方的心理，从顾客感兴趣的角度介绍商品以吸引其注意。要及时地发现问题，进行解释和协调，抓住有利时机促成顾客的购买行为。必须注意，即使未能成交，推销人员也应与顾客之间保持和建立起良好的人际关系。

### 3.推销目的的双重性

在人员推销活动中，推销人员不仅通过交往、鼓励、讨价还价，将商品卖出去，还要通过宣传、答疑、微笑、参谋、承诺来促使顾客愿意购买，并在购买中获得满意和满足。可见，人员推销不是单纯意义的买卖关系，它一方面要推介企业、推销产品；另一方面要满足顾客需要，建立同顾客的情感友谊和良好关系，以利于开展“关系营销”。人员推销的双重目的是相辅相成、相互联系的。

### 4.满足需求的多样性

人员推销满足顾客的需求是多种多样的。通过推销人员有针对性的宣传、介绍，满足顾客对商品信息的需求；通过直接销售方式，满足顾客方便购买的需求；通过为顾客提供售前、售中、售后服务，满足顾客在技术服务方面的需求；通过推销人员礼貌、真诚、热情的服务，满足顾客消费心理上的需求；最重要的还是通过产品的使用效能来满足顾客对商品使用价值的需求。

## 二、人员推销的基本形式

### 1. 上门推销

所谓上门推销是指由推销人员携带商品的样品或图片、说明书和订货单等走访顾客，推销产品。这是一种主动出击式的“蜜蜂经营法”。犹如哪里有鲜花（消费者），哪里就有蜜蜂（推销员）一样。这种最为古老，最为熟悉的推销方式，被企业和公众广泛的认可和接受。

上门推销有两个主要特点：一是推销员积极主动地向顾客靠拢；二是增进了推销员和顾客之间的情感联系。

### 2. 柜台推销

所谓柜台推销是指营业员向光顾商店的顾客销售商品。这是一种非常普遍的“等客上门”式的推销方式。这里的营业员就是推销员，其职能都是与顾客直面接触，面对面交谈，介绍商品，解答疑问，促成销售。

柜台推销也有两个主要特点：一是顾客寻求所购商品，主动的向推销员靠拢；二是柜台的商品种类繁多，花色、式样丰富齐全，便于顾客挑选和比较。



## 三、人员推销的主要步骤

### 1.发掘顾客

### 2.事前准备

### 3.接近顾客

接近顾客是指与选定的潜在顾客开始面对面交谈。此时推销人员的头脑里要有三个主要目标：一是给对方一个良好的印象；二是验证在准备阶段所得到的全部情况；三是为后续谈话或进一步的接触作好铺垫。必须注意，接近顾客要选择最佳的访问时间和接近方式。

### 4.介绍情况

### 5.应付异议

推销人员应随时准备应付来自顾客不同的意见。一个有经验的推销员应当具有与持不同意见的买方进行洽谈的技巧，要善于倾听反对意见，更要善于随时准备好对付反对意见的适当措词和论据。必须注意，应付异议要有理有据，娓娓道来，切忌激烈冲突和争吵。

### 6.签约成交

### 7.事后跟踪



## 四、人员推销的基本策略

人员推销具有很强的灵活性。在推销过程中，有经验的推销人员善于审时度势，并巧妙地运用推销策略，促成交易。人员推销的策略主要有以下三种：

### 1. 试探性策略

试探性策略即“刺激——反应”策略，是推销人员利用刺激性的方法引发顾客的购买行为。推销人员通过事先设计好的能够引起顾客兴趣，刺激顾客购买欲望的推销语言，投石问路地对顾客进行试探，观察其反应，然后采取相应的措施。因此，运用试探性策略的关键是要引起顾客的积极反应，激发顾客的购买欲望。

### 2. 针对性策略

针对性策略即“配方——成交”策略，是通过推销人员利用针对性较强的说服方法，促成顾客购买行为的发生。针对性的前提必须是推销人员事先已基本掌握了顾客的需求状况和消费心理，这样才能够有效地设计好推销措施和语言，做到言辞恳切，实事求是，有目的地宣传、展示和介绍商品，说服顾客购买。让顾客感到推销员的确是真正为自己服务，从而愉快地成交。因此，运用针对性策略的关键是促使顾客产生强烈的信任感。

### 3.诱导性策略

诱导性策略即“诱发——满足”策略，是推销人员通过运用能激起顾客某种欲望的说服方法，唤起顾客的潜在需求，诱导顾客采取购买行为。

运用诱导性策略的关键是推销人员要有较高的推销技巧和艺术，能够诱发顾客产生某方面的需求，然后抓住时，向顾客介绍产品的功效，说明所推销的产品正好能满足顾客的需要，从而诱导顾客购买。

## 五、推销队伍的建设与管理

- (一) 推销人员的素质
- (二) 推销人员的选拔与培训
- (三) 推销人员的激励与考核

## [课后小结]

本次课的学习，要求重点掌握促销与促销组合的基本概念、种类，理解人员推销的特点和策略应用。

## [课后思考]

1. 什么是促销？简述促销组合的内容。
2. 什么是人员推销？它有哪些特点？

## [课后实训]

分析案例“中国魔术”——健力宝

## 教学目的：

通过本次课的学习，使同学们掌握广告促销的基本概念、种类，理解广告促销的特点和策略应用。

## 教材分析：

\*\*\*重点：掌握广告促销的基本概念、种类

\*\*\*难点：广告促销的特点和策略应用



# 导入新课

广告作为一种大众传播手段有广义和狭义之分。广义的广告包括商业广告和非商业广告，商业广告的基本功能是传播有关企业和产品（劳务）的信息，扩大市场、促成交易。非商业广告包括除商业广告以外的所有形式的广告，如布告、启事、声明、公益性广告等。狭义的广告仅限于商业广告或经济广告。

# 主要教学内容

## 9.3 广告促销

1. 广告促销的作用
2. 广告促销的种类
3. 广告媒体的特点
4. 广告决策的内容

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/578014031052006075>