

## 如何有效地利用广告与促销

### 导 言

正确的广告可以使很多小事变成大事。

——马克·吐温

有效的广告和促销依靠的是特定的信息，而不是预感和愿望。

——大卫·邦斯

你的公司不仅要开发出优良的产品，给予有吸引力的定价，使它易于为目标客户所接受，同时还必须与当前的和潜在的客户、中间商及公众进行沟通，将相关信息传递给他们。诸如产品的特色、式样、价格、包装以及对购买者的利益所在等等。广告和促销是帮助你达到上述目的必要手段。

广告和促销重在定位。你必须决定你的公司应该占据什么样的市场位置，以及应该怎样从竞争和其他力量的观点促销其产品或服务。对这定位目标的市场做有目标的广告和促销是推广你的产品和提高市场份额最有效的方法。因此，在你做有效的广告和促销之前，必须弄清楚以下问题：

- **谁？**谁是你的当前客户和潜在客户？你已经细分了你的市场（参见第二章），也选定了自己的目标市场，于是你能很容易确定出你的广告和促销时对着谁的。
- **为什么？**你的广告和促销要达成什么样的目标：增加销售额？引进新产品？保持或增加市场份额？树立一种形象？建立新的品牌？
- **什么时候？**无论广告还是促销，实际的选择最为重要。假如时间定错，最好的广告和促销也会失败。
- **什么东西？**你试图促销什么特定的产品或服务？他们的销售特色是什么？
- **什么地方？**什么样的媒介对你的广告和促销活动是最好的？
- **怎么做？**你的广告和促销内容是怎样的，你要传达什么的信息给你目标客户？如何对你的广告和促销做最佳设计才能达到你的目标？

## 广告的目标

广告制作的第一步就是确定广告的目标。而且这些目标必须符合先前指定的有关目标市场、市场定位和营销组合决策。

可能的广告目标可分为通知性、说服性和提醒性的广告（见表 7-1）。

- 通知性的广告：主要用于一种产品的开拓阶段，其目的在于促发初级需求。
- 说服性的广告：主要用于竞争阶段，目的在于建立对某一特定品牌的选择性需求。
- 提醒性的广告：在产品的成熟期十分重要，目的在于保持客户对该产品的记忆。

表 7-1 可能的广告目标

通知性广告	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 向市场告知有关新产品的情况</li> <li>2. 提出某项产品的若干新用途</li> <li>3. 通知市场有关价格的变化情况</li> <li>4. 说明新产品如何使用</li> <li>5. 描述所提供的各项服务</li> <li>6. 纠正错误的印象</li> <li>7. 减少消费者的恐惧</li> <li>8. 树立公司的形象</li> </ol>
说服性广告	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 建立品牌偏好</li> <li>2. 鼓励购买者转向你的品牌</li> <li>3. 改变客户对产品属性的认知</li> <li>4. 说服客户马上购买</li> </ol>
提醒性广告	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 提醒购买者可能在最近需要这种产品</li> <li>2. 提醒他们何处可以购买这个产品</li> <li>3. 促使购买者在淡季也能记住这个产品</li> <li>4. 保持最高的知名度</li> </ol>

广告目标的选择应当建立在对当前市场营销情况透彻分析的基础上。

## 广告预算

确定了广告目标后，公司可以着手为每一产品制定广告预算。广告的作用在于提升需求。一次广告活动就像一次军事战役，为了达到你的目标要求认真分配并集中你的资源以使你成功地实施你的战略。当销售下滑时要加大广告力度；当销售上扬时，你可以减少一些广告。但在经营放慢时削减广告成本只能加速销售锐减而不能挽救你的获利能力。

广告预算的制定要考虑以下因素：

- 产品生命周期阶段：新产品一般需花费大量广告预算以便建立知名度和取得购买者的使用。已建立知名度的品牌所需预算在销售额中所占的比例通常较低。
- 市场份额：市场份额高的品牌只求维持其市场份额，因此其广告预算在销售中所占的百分比较低。而通过增加市场销售或从竞争者手中夺取份额来提高市场份额，

则需要大量的广告费用。

- 竞争：在一个有很多竞争者和广告开支很大的市场上，一种品牌必须更加大力宣扬，以便高过市场上竞争者的声音使人们听得见。即使市场上一般的广告不是直接对品牌的竞争，也有必要大做广告。
- 广告频率：把品牌信息传达到客户需要的重复次数，也会决定广告预算的多少。
- 产品替代性：在同一产品种类中的各种品牌需要做大量广告，以树立有差别形象。如果品牌可提供独特的利益或特色时，广告也有作用。

## 广告信息

广告就是要把你的产品或服务的利益传达给你的客户、潜在客户和公众，要确保他们注意的焦点是产品或服务的利益，而不是广告本身。直接把广告写给那些可能购买的人看不要浪费时间为那些不可能购买的人写广告。广告要有创意，创意可能来自客户、经销商专家和竞争者。

广告文字没有必要过分追求华丽，关键是令人振奋、明确、直截了当，它应该强调对客户很重要的产品特征，语气统一，强调产品或服务及公司的名称，清楚地指出目标市场是什么，并且能够引起足够的重视。

一个好的广告应该能够激发潜在客户的兴趣和动机，并采用一种客户能够接受的广告风格。你需要花时间来考虑客户、潜在客户和公众，而不是考虑你应该说些什么，不要说那些客户应该知道的东西，而应该说那些他们想知道的东西。

广告要遵循的格式很多，但最简单的广告格式实际上是一种销售格式：

A ----- 注意  
I ----- 兴趣  
D ----- 欲望  
A ----- 行动

## 广告媒体决策

广告媒体决策指选择传播广告信息的广告媒体，包括广告的覆盖面、频率，主要媒体类型，具体媒介工具和传播时间等。

1. 广告的覆盖面和频率：在一定的预算水平下，要弄清楚广告的覆盖面和频率的成本效益最佳组合是什么。一般而言，当推出新产品、侧翼品牌、扩展著名品牌或追求一个界定不清楚的目标市场时，覆盖面是最重要的；当存在强有力竞争者、想要传达的信息复杂、购买者阻力高或购买次数频繁时，频率是最重要的。
2. 主要媒体类型的选择：媒体类型的选择必须了解各主要媒体在覆盖面、频率和影响方面所具备的能力（见表 7-2）。

表 7-2 各主要媒体分析

媒 体	优 点	不 足
报 纸	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 广告大小、形状可以满足你的要求，可按你详述的内容创大信息。</li> <li>● 你的信息的传播可以限制在</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 杂乱，针对性差；</li> <li>● 保存性差，复制质量低，传阅者少；</li> <li>● 大部分广告是为了销售额，</li> </ul>

	<p>你所希望的区域内。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 可以分别检查你的原稿和资本。</li> <li>● 为了制作你的广告提供免费帮助。制作速度快。你今天决定制作的广告很快就到达你的客户手中。</li> <li>● 灵活、及时，区域市场覆盖面大，能广泛地被接受，可信赖性强。</li> </ul>	<p>因此是一种价格定向的媒介；</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 浪费发行量：你的信息可能被送给很多永远不在市场买你的东西的人；</li> <li>● 一种高度易见的媒介，你的竞争对手可以很快对你的价格做出反应。</li> </ul>
电 视	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 综合视觉、听觉和动作，富有感染力，能引起高度注意，触及面广；</li> <li>● 有线电视台可以提供面向当地观众的新机会；</li> <li>● 能很好地建立形象的一种媒介。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 制作成本快速攀升；</li> <li>● 干扰多，瞬间即逝，观众选择性少；</li> <li>● 大多数广告只有 10 到 30 秒长，这就限制了你可传送的信息量。</li> </ul>
广 播	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 大众化宣传，区域和人口方面的选择性较强，成本低；</li> <li>● 通常可提供免费创意帮助；</li> <li>● 你可以永生因为你的公司创造一种个性。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 只有声音，不像电视那样引人注目，瞬间即逝；</li> <li>● 听众无法重复所感兴趣的部分；</li> <li>● 广告有时对娱乐节目造成干扰。</li> </ul>
邮 寄	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 你的广告信息对着那些最可能购买你的产品或服务的人；</li> <li>● 你的信息可以尽量长地充分表达你的内容；</li> <li>● 你能总体控制创意和制作的全部因素；</li> <li>● 属于“隐蔽”媒介，你的信息在得到反应之前对你的竞争者都是隐蔽的。</li> <li>● 接收者有选择性，灵活，具个性化。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 打印和邮寄信件的前置时间长；</li> <li>● 相对来说成本较高；</li> <li>● 需要得到并保存好的邮寄名单。</li> </ul>
杂 志	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 区域、人口可选择性，可信并有一定的权威性；</li> <li>● 复制率高，保存期长，传阅者多。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 广告购买前置时间长，有些发行量是浪费的，版面位置无保证；</li> <li>● 篇幅成本和创意成本较高。</li> </ul>
户外广告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 灵活，广告展示时间长，费用低，竞争少；</li> <li>● 如果你做得好，可以抓住人心；</li> <li>● 可获得令人高度注意的知名度。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 观众没有选择，缺乏创新；</li> <li>● 很难对准你的市场目标；</li> <li>● 广告很短。</li> </ul>

在具体选择时，要考虑一下因素：

- 广告接收者的媒体偏好：例如青少年，广播和电视是最有效的广告媒体；
- 产品或服务：妇女服装广告登载彩色印刷的杂志上最吸引人。各类媒体在示范表演、形象化、解释、可信度和色彩方面具有不同的潜力。
- 广告信息：一条包含大量技术资料的广告信息，可能要求选用专业性杂志或邮寄间作媒介。
- 费用：电视费用非常昂贵，而报纸广告则较便宜。

### 3. 具体的媒介工具的选择：

在选择具体的媒介工具时要考虑到发行量、有效广告接收者数量、媒体比重、广告的频率及广告涵盖的区域等。

### 4. 传播时间的决策：

公司必须决定如何根据季节的变化和预测的经济发展来安排全年的广告以及在一个短时间里部署好一系列广告展示，以达到最大影响。

在推出一项新产品时，公司必须在广告连续性、集中性、时段性和节奏性中间做出选择。连续性指在一定时期内均匀地安排广告展示，但由于广告成本高和销售量的季节性变化，广告难以连续。一般说来，在市场扩大的情况下，当客户频繁地购买商品和购买紧缺有限的产品时应采用连续性广告。集中性是要求把所有的经费用在一段时间内。当产品集中在某一季节或假日里销售时，可采用这种形式。时段性要求在某段时间内播放广告，接着是一段时间的间歇。在经费有限、购买周期不频繁或出售季节性产品的情况下，可采用这种广告形式。节奏性指连续以低重要度的水平开展广告活动，这种形式兼收了连续性和间歇性广告的长处，可以使广告接收者更透彻地了解广告信息，而且可以节省费用。

## 广告效果评价

对广告效果评价可从以下几个方面进行：

1. 广告的传播效果：指广告能让多少人听到或看到，能让多少人认可、理解所传播的信息，认可程度如何？（见表 7-3）

**表 7-3 广告的传播效果**

传播指标	评估说明
提示知名度	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 在提示广告内容的情况下，广告接收者是否能回忆起接触过的广告？</li> <li>● 反映出广告通过媒体传送的“量”是否充足，针对接收者的广告到达率和接触频率是否足够？</li> <li>● 广告创意是否有冲击力，对建立提示知名度有无帮助。</li> </ul>
未提示知名度	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 在未提示广告内容的前提下，广告接收者能否回忆起接触过的广告；</li> <li>● 反映出一定广告到达率后，接触率是否达到使购买者主动记忆的程度；</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 广告创意的冲击力对购买者主动回忆的帮助程度。</li> </ul>
第一提及知名度	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 在未提示状况下，广告接收者首先提及的品牌或产品信息；</li> <li>● 比较受检验品牌与竞争品牌的记忆强度；</li> <li>● 评价广告传播频率、媒体行程的安排合理性；</li> <li>● 与竞争对手比较广告创意的说服力、冲击力对购买者记忆的影响程度。</li> </ul>
广告理解度	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 购买者对广告所传达的讯息理解的程度如何？</li> <li>● 评价广告选用媒体的类别、方式是否完整传递广告信息？</li> <li>● 广告创意对信息的表现是否准确、清楚？</li> </ul>
品牌的偏好度	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 购买者对广告品牌的接受喜爱程度；</li> <li>● 广告创意的诉求是否从购买者的利益出发，迎合购买者的好感？</li> <li>● 检查媒体目标接受对象是否与广告创意的目标对象相吻合？</li> <li>● 评价广告品牌购买者的使用经验的正负影响程度。</li> </ul>
购买意向率	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 购买者被广告说服并对品牌有偏好后，产生购买意向程度；</li> <li>● 评价广告是否针对有产品需求的目标对象；</li> <li>● 与竞争品牌相比，对购买者综合价值的体现程度；</li> <li>● 评价广告创意对购买者的说服和诱导程度。</li> </ul>
实际购买率	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 顾客决定购买本品牌的实际购买率是多少？</li> <li>● 评价广告媒体投资重点是否与市场购买潜力相吻合？</li> </ul>

2. 广告对销售的效果：指广告能帮助促进销售多少产品，即销售量增加多少？

评价广告对销售的效果有下列方法：

直接询问法：在销售现场或广告发布结束后，以拦截的直接方式询问购买者，从而统计出真正购买的原因而产生购买的比重。

销量对比法：在条件基本相同的情况下，选择年度时间或测试区域对广告发布前后进行比较，得出广告投入与销量变化的比较值。

广告效果指数： $AEI = [A - (A + C) * B / (B + D)] / (A + B + C + D)$

其中，A：看过广告而购买的人数； B：未看过广告而购买的人数；

C：看过广告而未购买的人数； D：未看过广告而未购买的人数。

例如：某公司在推出新产品的半个月后，做过一次市场调查，合计抽样人数 50 人，其中，看过广告而购买的人数为 12 人；

未看广告而购买的人数为 7 人；

看过广告而未购买的人数为 17 人；

未看过广告而未购买的人数为 14 人。

故  $AEI = [12 - (12 + 17) * 7 / (7 + 14)] / 50 = 4.7\%$

## 公司如何选择广告代理商？

公司必须选择一个适合自身特点的广告代理商。

### 1. 广告代理商所具备的标准

评价一家广告代理商主要从以下几个方面：

- 规模：规模是衡量一家广告公司的重要的标准。大的广告公司相对的专业经验多。
- 专业特长：公司希望广告代理商对自己的产品了解清楚，并具有本行业经验丰富的人员为自己服务。如家电行业要寻求家电的内行人员和具有丰富家电运作成功案例的广告代理商。
- 竞争产品代理：对于广告代理商是否同时代理竞争品牌产品，公司需有明确的界定。直接代理竞争冲突产品的代理商时不予考虑的，间接冲突的相关类别产品要视市场的具体情况而定。
- 代理商的地点：很多公司都希望广告代理商的办公地点就近公司，以便于双方及时沟通。
- 媒介服务能力：由于公司投入到具体媒介的费用很大，所以希望广告代理商的媒介策划、代理能力同样强大，有能力进行正确的媒介策划和获得较低的折扣及快速的发布。
- 广告代理商的稳定性：主要指广告代理商有没有建立起公司的竞争机制和规范管理？是否注重员工的学习培训？核心人员是否稳定？是否具有很强的团队合作精神等。
- 声誉：每个广告代理商都由自己的市场定位和业界影响力，公司的做事风格和服务态度的口碑如何等等。
- 业绩：可以从作品、案例和近期的业务状况进行评价。如其作品对树立产品品牌、进行差异化竞争和提升销售量方面效果显著吗？最近获得或失去了哪些客户？为什么？盈利状况如何？

## 2. 对广告代理商的调查

在掌握了有关广告代理商基本情况的基础之上，有必要进行更深入的调查（见表 7-4）。

表 7-4 广告代理商调查表

<b>一、基本情况：</b> 代理商名称：_____ 成立时间：_____ 地址：_____ 公司性质：_____ 联系电话：_____ 法人代表：_____ 主要负责人：_____ 注册资金：_____ 固定资产：_____ 员工人数：_____ 上年度营业额：_____ 公司主要人员及其简介：_____	
<b>二、组织机构和服务</b> 公司的组织结构图 请描述如何为客户服务？ 请说明如何进行产品品牌管理？ 公司的优势是什么？ 如何与客户进行交流？ 公司为客户服务的能力如何？ 有哪些主要执行人员参与客户广告计划？ 有哪些资深执行人员负责客户专业创意制作？ 公司高层如何保持与客户的联系？	
<b>三、员工培训及发展情况</b> 对新员工是否有内、外培训计划？请描述。 其它有关人员发展政策规划，请描述。	
<b>四、近期业务状况</b> 过去两年内，获得或是取得客户有哪些？ 如有客户获得或失去，请说明原因。 请提供一张公司曾经服务的客户名单及内容。	
<b>五、财务状况</b> 是否盈利？说明盈利或亏损状况。 如何与客户结算，希望客户提供什么形式的费用支付方式？请说明原因。 公司如何核算服务成本？说明各项费用的收取比例。 说明媒体付款政策及条件，并提供证明材料。	
<b>六、对广告的观念</b> 怎样看待广告的作用，利弊等？ 对达成有效广告的信念与经验？ 怎样确保达成有效广告？	
<b>七、广告制作经验</b> 请描述公司成功的广告经验。 服务哪一类产品是公司的优势所在？	

对我们的产品类别的服务有何建议？	
<b>八、其它</b> 如果我们与你的客户讨论有关公司的创作作品及服务表现，你们是否同意？ 如果同意，请列出几个可能联系的客户名单。	

除了上述问卷调查，还要进行面谈，以便进一步了解广告代理商高层人员的管理智慧、自信、价值观、进取精神、诚实及双方合作的客观性认识、营销广告的专业知识掌握、对客户的服务观念等，并对其实力进行核实。

### 3. 广告代理商的确定

公司要求经初步筛选的代理商提供广告提案，其核心内容是进行模拟或实战性的产品广告策划，创意方案设计等。通过对提案的评估来最终决定广告代理商。下列因素要重点考虑：

- 态度：广告代理商是否有足够的信心和热情去赢取合作？
- 能力：将要为公司服务的人员是谁？有无足够的能力？
- 工作作风：代理商的工作作风是否与公司相近？感觉如何？
- 管理架构：代理商的组织结构是否有利于与公司展开合作？
- 经验：对公司的服务是否有相关的背景经验？以往的直接经验怎样取得？是否能可靠利用？
- 提案：哪一家的提案效果最好？综合反映如何？在广告难题的专业解决上水平如何？
- 业绩：以往的作品案例谁最出色？对销售的效果如何？公司可否接受创意表现的风格？
- 不足：每一个代理商有什么特点？重要程度如何？公司是否可容忍？
- 问题预测：合作可能出现的最大问题是什么？影响程度如何？能否避免或解决？

## 促销的目标

促销目标可以是短期的，也可以是长期的。短期促销目标是指在一年或更短的时间内实现的目标，而长期目标需要花更长时间来实现。

短期促销目标是对行动的召唤，可以从购买者那里得到立即的反应。每一种促销手段都会在客户心中产生一种特定的反应，但并不是所有的促销手段都可以创造销售。一般来说，可以通过促销实现下列目标：

- 销售产品或服务，告诉所有有关你的产品或服务的信息；
- 寻找潜在的客户，使他们对你的产品或服务感兴趣；
- 强化销售，提高销售量或销售额；
- 打入某一特定的细分市场或区域市场；
- 宣告新产品或新产品组合，增加特殊产品或服务的销售；
- 使客户对公司产生意识或认知，提升知名度。

## 促销预算

公司想在促销方面投入多少费用，需要事先做出预算。

常用的促销预算方法有以下几种：

- 量入为出法：公司在估量了自己所能承担的能力后安排促销预算。这种的不足之处在于它完全忽视了促销对销售量的影响，导致年度促销预算的不确定性，给制定长期的市场计划带来困难。
- 销售百分比法：很多公司以一个特定的销售量或销售额的百分比来安排他们的促销费用。其优点在于它的灵活性，促销费用可以因公司的承担能力差异而变动。另一方面，可以促使管理层以促销成本、销售价格和单位利润的关系为先决条件进行思考，并鼓励竞争的稳定性，使竞争的公司促销方面的花费按销售百分比计算保持平稳。
- 竞争对等法：公司按竞争对手的大致费用来决定自己的促销预算。
- 目标和任务法：公司或营销人员首先要明确自己的特定的目标，确定达到这一目标所必须完成的任务以及估算完成这些任务所需要的费用，来决定促销预算。

在总的营销组合中，相对于改进产品、降低价格、增加服务等而言，促销应该受到多大的重视主要取决于公司的产品处在其生命的周期的哪一阶段和产品的差异性如何等。

#### 阅读材料 公司如何安排促销预算？

有些公司通过一个品牌小组来安排他们的促销预算。该小组包括销售、贸易营销、制造、会计和营销研究部门的经理，也包括品牌经理等。

作为促销预算的第一步，品牌小组广泛地分析年度营销计划的发展内容。以这个分析为基础，该小组建立营销目标和广泛的战略。然后，品牌经理根据战略，预测品牌的销售和利润。

第二步便是制定最初的在广告、顾客促销和贸易促销的预算分配。有些公司现制定贸易促销，然后将余额分配给广告和顾客促销，其分配基础是历史资料数据。再依据竞争者的促销实际和其它因素，对该分配进行进一步的调整。

第三步，将该品牌计划呈给高层经理——公司总经理、营销副总和高级财务经理。在这一阶段，高层经理们经过审查，可能会要求或建议修改，部分反应了他们对该品牌应获得的费用于其它品牌关系的想法。然后将修改过的计划付诸实施。

在本年度中，品牌经理将根据竞争和经济发展调整分配。在临近期末，品牌经理经常削减不能完成利润的指标的预算。在年底，公司要对过去一年的开支进行评估，以便改进经营能力，使营销工具在来年更有效。

影响对不同促销工具资金分配的因素有以下一些：

1. 与销售促进相比，在产品生命周期的介绍期和成长期，特别是市场成长率强时，应把更多的钱投入广告。拥有最大的市场份额、毛利和产品差异化的公司也要投入相对较多的广告费。
2. 越多的钱投入促销，竞争越激烈，在短期就越要集中管理。
3. 相对于贸易促销和顾客促销，广告往往对顾客态度和长期市场份额有正面影响趋势，而对短期市场份额有负面影响。
4. 相对于广告，顾客与贸易促销往往对顾客的态度和长期市场份额有负面影响，但对短期市场份额有正面影响。

## 促销组合决策

### 促销工具

促销工具包括广告、销售促进、公共关系与宣传、人员推销和直销（见表 7-5）。有关广告，已经在前面做了详细讨论。下面主要介绍销售促进、公共关系与宣传、人员推销和直销。

表 7-5 常用促销工具

广 告	销售促进	公共关系	人员推销	直 销
印刷	竞赛、游戏	报刊稿子	推销展示	目录
电台广告	对奖	演讲	销售会议	邮购
电视广告	彩票	研讨会	销售介绍	网络营销
外包装广告	赠品	年度报告	奖励节目	电话营销
包装中插入物	样品	慈善捐助	交易会与展销会	电视营销
宣传小册子	交易会和展销会	捐赠		传真邮购
传单	展览会	出版物		
工商名录	示范表演	关系		
广告复制品	赠券	游说		
广告牌	回扣	确认媒体		
陈列广告	款待	公司杂志		
视听材料	折价交易			
标记和标示语	折让			
录像带	商品组合			

#### 1. 销售促进：它具有以下三个特征：

- 传播信息：销售促进能引起注意并经常提供信息，把客户引向产品；
- 刺激购买：通过采取某些让步、诱导或赠送的办法给客户以某些好处；
- 邀请：可以直接邀请客户来进行目前的交易。

公司使用销售促进工具来产生更强烈、更快速的反应，销售促进能引起对产品的注意，扭转销售下降。但是它的影响常常是短期的，对建立长期的品牌偏好效果不好。

#### 2. 公共关系和宣传：它具有以下三个特性：

- 高度可信性：新闻故事和特写对读者来说要比广告更可靠，更可信。
- 消除疑虑：很多潜在的客户能接受宣传，但回避推销人员和广告。作为新闻的方式将信息传递给购买者要比推销人员的信息传播为好。
- 戏剧化：公共宣传，像广告一样，有一种能使公司或产品惹人注目的潜能。

#### 3. 人员推销：在购买过程的某个阶段，对于建立购买者的偏好、信任和行动上，是最有效的工具。它具有以下特性：

- 人与人面对面的接触：人员推销是在两个人或更多的人之间，在一种生动的、直接的和相互影响的关系中进行。每一方都能观察到对方的需求和特征，在瞬间做出调整。
- 人际关系培养：人员推销允许建立各种关系，从注重实际的销售关系到深厚的个人友谊，如果他们要建立长期关系，有效的销售代表会慎重地把他们客户的兴趣

爱好记在心里。

- 反应：人员推销会是购买者在听了销售谈话后感到有某种义务，感到有必要继续听取和做出反应。

4. 直销：它具有以下特征：

- 非公众性：信息一般发送至特定的人，而不给予其他人。
- 定制化：信息为某人定制以满足其诉求。
- 及时：信息准备得快捷。
- 交互反应：信息内容可根据个人的反应而改变。

### 确定促销组合的影响因素

公司在设计他们的促销组合时应考虑到所销售的产品市场类型，采用推动还是拉引策略，产品在其生命周期中所处的阶段等。

1. 产品市场类型：促销工具的有效性因消费市场和工业市场的差异而不同。经营消费品的公司应把大部分资金用于广告，之后便是销售促进、人员推销和公共关系；相对地经营工业品的公司应把大部分资金用于人员推广，随之是销售促进、广告和公共关系。

2. 推拉策略：促销组合很大程度上受公司选择推动或拉引策略的影响（见图 8-1）。推动策略要求使用销售队伍和贸易促销，通过分销渠道推出产品，制造商采取积极措施把产品推销给经销商，经销商上同样把产品推销给零售商，最后零售商采取积极的行动把产品推销给最终用户。而拉引策略要求在广告和促销方面投入较多的费用，建立客户的需求欲望。如果有效，客户会向零售商购买这一产品，而零售商会向经销商定购该产品，同样，经销商会向制造商定购该产品（见图 7-1）。

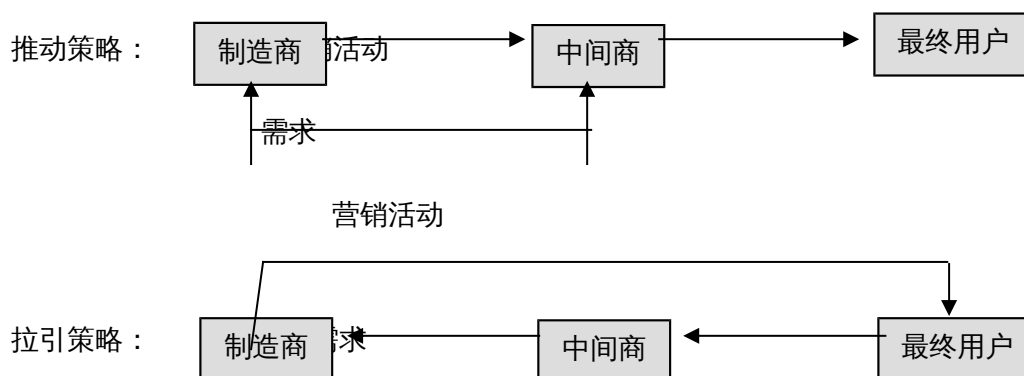
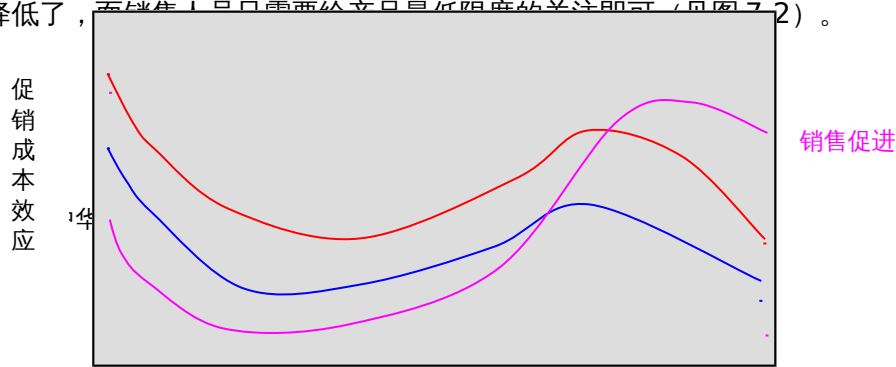


图 7-1 推拉策略

3. 产品生命周期阶段：在产品生命周期的不同阶段，促销工具有着不同的效应。

- 在引入阶段：广告和宣传推广具有很高的成本效应，随后是人员推销以取得分销覆盖面积，最后是销售促进以推动产品试用。
- 在成长阶段：由于购买者的相互传告，需求可保持其增长势头，因此，所有促销工具的成本效应降低了。
- 在成熟阶段：销售促进比广告的成本效应更大，广告的成本效应比人员销售更大。
- 在衰退阶段：销售促进的成本效应继续保持较强的势头，广告和宣传的成本效应则降低了，而销售队伍只需要给产品最低限度的关注即可（见图 7-2）。



广告与宣传

人员推广

引入期 成长期 成熟期 衰退期

图 7-2 促销工具在产品生命周期不同阶段的成本效应

## 销售促进的决策

销售促进包括各种多数属于短期性的刺激工具，用以刺激客户较迅速和大量地购买某一特定的产品或服务。销售促进主要是吸引那些品牌忠诚度不高的客户，因为他们寻找的是低价或赠奖。

一个公司在运用销售促进时，必须确定目标、选择工具、制定方案、实施和控制方案，并对结果进行评估。

1. 促销的目标 销售促进的具体目标要根据目标市场的类型来确定。当面向消费者促销时，目标包括鼓励消费者更多地使用该产品 and 促其大量购买，争取为使用者试用，吸引竞争品牌的使用者；当面向中间商时，目标包括吸引中间商经营新的产品或维持较高水平的存货，鼓励他们购买过季产品，抵消竞争性的促销影响，加强他们对品牌的忠诚度。
2. 促销的工具 促销工具可分为面向消费者（表 7-6）和面向中间商（表 7-7）两类。

表 7-6 面向消费者的促销工具

工 具	描 述
折价	<p>指厂商通过降低产品的售价，以优待消费者。这种促销方式可以提高消费者对零售点产品的关注，在促进零售点的销售方面极为有效，它对短期销量的提升具有立竿见影的效果。折价可以说是对消费者最有效的促销“武器”，因为他们都希望以尽可能低的价格买到尽可能好的产品。</p> <p>为了完成营销目标，公司也常常会借助折价作最后的冲刺，特别是在处理到其产品、减少库存、加速资金周转等，但这样做只能在短期内增加产品销量，对建立消费者的品牌忠诚度效果不大。并且折价会有损于公司的利润。</p>
优惠券	<p>优惠券是一种证明，证明持有者在购买某种特定的产品时可凭此优惠券按规定少付一些钱。一般来讲，这种方式会吸引对品牌有一定好感或已试用过产品且感到满意的消费者，公司可以利用此方法推介新产品或拓展新市场。如果公司较长期地采用优惠券促销，可培养消费者的品牌忠诚度，特别是产品的差异化不明显时，要培养消费者购买该产品的习惯。</p>
现金退款	<p>现金退款是指厂商在消费者购买产品以后会给予一定金额的退款，该退款可以使售价的百分之几，也可以是全额退还甚至超额退还。它被认为是厂商对消费者的一种回赠。这种促销方式对品牌形象影响较小，投资费用并不算高。同时厂商还可以从消费者寄回的申请卡上收集到有关客户的资料。“现金退款”对吸引消费者试用效果较好，</p>

	并且可以刺激消费者多次重复购买。
赠品	<p>以较低的代价或免费向消费者提供某一物品，以刺激其购买特定的产品。例如附包装赠品，即将赠品附在产品内，或附在包装上面。</p> <p>好的赠品可以使产品形成差异化，以鼓励消费者重复购买，建立品牌忠诚度。附送赠品是吸引消费者阐释购买的最有效方法之一，选择与产品相关的赠品，可以增加产品的购买频率。</p>
奖品 (竞赛、抽奖、游戏)	<p>奖品是指消费者在购买某种产品后，向他们提供现金、旅游或物品的各种获奖机会。竞赛要求消费者送上一个参赛项目，然后由一个评判小组确定哪些人被选为最佳参赛者；抽奖则要求参加者填写姓名、身份证号码或其他一些个人资料即可；有细则在消费者每次购买产品是送给他们某样东西，这些有可能中奖，也有可能一无所获。所有这些都将比优惠券或赠品赢得更多人的注意。</p>
免费试用	<p>指通过将产品免费赠送给消费者，供其试用的一种促销方法。由于这种方法无需消费者付出任何代价，因此是诱使消费者尝试的有效途径。通过试用使消费者对该产品产生直接的感性认识，并对产品或公司产生好感和信任，使其转化为该产品的潜在客户。“免费赠送”是最有效也是最昂贵的介绍新产品的方式。“免费试用”能提高新产品的入市速度。</p>
联合促销	<p>两个或两个以上的品牌或公司在优惠券、付现金退款和竞赛中进行合作，以扩大他们的影响力。各公司统筹资金，以期扩大其知名度，同时也促使一些中间商参与这些促销活动，通过增加陈列和广告面积使它们更好地展示出来。“联合促销”中涉及的各种费用按比例分摊，从而大大降低了各自的促销投资。</p>
交叉促销	交叉促销是用一种品牌为另一种非竞争品牌做广告。
产品保证	由厂家保证按规定产品无明显或隐含的毛病，如果在规定期内出毛病，厂家将会免费维修或退款给客户。
售点 陈列示范	售点陈列示范表演常常在购买现场或者销售现场进行。这种方式可直接激发消费者的购买欲望和购买行为。
会员	<p>“会员营销”又称“俱乐部营销”，是指公司以某项利益或服务为主题将人们组成一个俱乐部形式的团体，开展宣传、促销等营销活动。假如俱乐部的条件是缴纳一笔会费，或购买一定量的产品等，成为会员后便可在一定时期内享受到会员专属的权利。这种方式的最大益处在于能通过俱乐部这种团体形式将消费者结合在公司的周围，与他们直接沟通，使之成为忠实的客户。</p>

表 7-7 面向中间商的促销工具

工 具	描 述
价格折扣	在指定的时间内，每次购货都给予一定比例的直接折扣。这一优待鼓励了经销商去购买一般情况下不愿购买的产品数量或新产品。中间商可将购货折扣用作直接利润、广告费用或零售价减价。
折让	厂商提供折让，以此作为零售商同意以某种方式突出宣传厂商产品的报偿。如广告折让和陈列折让。
免费品	厂商还可以提供免费产品给购买某种新产品或购买达到一定数量的中

间商。这些免费产品包括现金或者礼品，也可以是附有公司名字的特别广告赠品，譬如年历、备忘录等。
--

3. 销售促进方案 在制定具体的促销方案时，首先必须确定所提供刺激的大小。若要使促销成功，最低限度的刺激物是必不可少的。第二，要指定参与的条件：刺激物品可向每个人或者经挑选的团体提供，赠品可提供给那些能证明购买的消费者等。第三，要确定促销所持续的时间，时间过短，许多客户可能来不及再次购买，感觉不到促销带来的好处；时间过长，会失去其应有的效力。第四，要选择好分发的方式和途径。第五，要准确把握促销时机。最后要拟订促销预算，根据所选用的各种促销工具来估算他们的总费用。
4. 销售促进方案的实施和控制 所有的准备工作必须到位，包括最初的计划工作、设计工作，以及包装材料的分发，配合广告的准备工作和销售点材料，通知现场的销售人员，为个别的区域指定配额，购买或印制特别赠品，预期存货的生产，存放到分销中心准备在特定的日期发放，最后，还包括给零售商的分销工作。
5. 销售促进结果的评估 促销结果的评估是极端重要的。公司可以通过促销前后销售数据的对比或者通过消费者调查来衡量促销的效果。一般而言，当销售活动能将竞争对手的客户拉过来试一下较优的产品并使这些客户永久地转换过来，那么这项促销是十分有效的。如果本公司的产品并不比竞争者好多少，那么产品的市场份额可能又回到促销前的水平。如果需要更多的信息，可用消费者调查去了解多少人记得这次促销，他们的看法如何，多少人从中得到好处，以及这次促销对于他们随后选择品牌行为的影响程度。

## 公共关系决策

与广告和销售促进一样，公共关系是另一种重要的营销工具。公司不仅要与客户、供应商和经销商建立良好的工作关系，而且还要与大量感兴趣的公众建立关系。公众有促进或阻碍公司达成其目标的能力。大多数公司都有一专门的公共关系部门具体策划和管理与公众的关系，例如监视公司各种公众关系，发布和传播有关公司的产品或服务以及公司本身的信息，以建立良好的信誉。当负面的公共宣传发生时，公共部门要充当辩护人。

公共关系的作用在于协助相关部门开发新产品，帮助成熟产品进行再定位。通过公共宣传可以使人们建立对某一产品的兴趣，影响特定的目标群体，同时还可以保护出现问题的产品，建立有利于表现产品特点的公司形象。

对每次公共活动都应该确定具体的目标，例如扩大公司或者某一特定产品或服务的知名度，提高产品或服务的可信性，价低促销成本等。

常用的公关工具见表 7-8。

表 7-8 主要的公关工具

工 具	描 述
公开出版物	公司大量依靠各种传播材料去接近和影响其目标市场。它们包括年度报告、小册子、文章、视听材料以及公司的商业信件和刊物。在向目标客户介绍某种产品是什么，如何试用，如何安装方面，小册子往往起着很重要的作用。由公司经理撰写的富有思想和感染力的文章可以引起公众对公司及产品的注意。公司的商业信件和刊物可以树立公司的形象，向目标市场

	传递重要信息。视听材料如幻灯、录像和VCD等越来越多地用于促销。
事 件	公司可以通过安排一些特殊的事件来吸引对其新产品和该公司其它事件的注意。这些事件包括记者招待会、讨论会、展览会、竞赛、论坛及周年庆祝活动，以接近目标公众。例如资助一场运动，可以给公司提供一个邀请、招待供应商、经销商和客户的机会。
新 闻	公关人员一个重要的任务就是创造对公司、公司产品或服务、公司人员有力的新闻。新闻的编写要给予一定的事实基础之上，要善于构思，并争取宣传媒体录用新闻稿。一个出色的公关媒体负责人应当清楚，新闻界需要的是有趣而及时的情节，文笔漂亮和能吸引注意力的新闻报道。这需要公关媒体负责人尽可能多地接触新闻编辑人员和记者，以便使公司获得较多较好的新闻报道。
演 讲	公司负责人应该经常通过宣传工具圆满地回答各种问题，并在各种公开论坛活动和销售会议上演说，以树立公司的形象。
公益活动	公司可以向一些公益事业捐赠，以提高其公众信誉，例如向慈善事业捐款，赈灾以及其它公益活动。
形象识别	在一个高度交往的社会中，公司必须去努力赢得注意。至少应创造一个公众能迅速辨别的视觉形象。视觉形象可通过公司的广告标志、文件、小册子、招牌、公司模型、名片、支付标志等来传播。

**案例****公关的魅力**

与西方发达国家相比，中国公关真正落后的是实务技术，而造成这种落后的原因，正是专业公关人才的奇缺。毋庸讳言，近20年来，公关在中国的发展之所以表现欠佳，与公关从业人员的素质有着很大的关系。

优秀的公关从业人员，除了具备基本的知识之外，更应是谙熟人性规律、掌握传播技术、善于分析把握甚至运作舆论并且富于创新意识和创新能力的高级人才。这样的人才固然是不多见的，也惟其如此，才显得特别的珍贵。当然，他们在工作中给企业带来的效率和效益也会是非常可观的。

90年代初，假日集团在长江上游的一家四星级酒店刚开张不久，公关部经理的职位连续淘汰了两个年轻貌美的小姐，第三任是德国老总亲自挑选的一位三十多岁的女经理。到任之前，这位女经理连“公关”的字眼儿都没有听说过。情急之下，禁不住向人探问，到底该怎样做公关。谁都没有给她详细的解释——来自香港的副总说的是“做公关嘛，不是靠大腿就是靠大脑”；那位德国总经理却什么也没有解释，只是告诉她，上任第一周内她必须想出8件“事情”，在当地交上8个新闻界的朋友。结果有着高校教师资格的这位女经理想出了个邀请当地记者协会与酒店白领搞一场足球比赛的这一件“事情”，一下子为酒店交下了远不止8个新闻界的朋友。这当中，我们在佩服那位德国总经理善于识才用人的同时，也不能不看到，女经理的综合素质起到了非常关键的作用。

同样巧妙的，美国公关大师罗伯特·伍德也曾经为他所服务的伍尔沃思百货公司做出过“总裁擦皮鞋”的企划，那也是一个为公关从业人员深思的故事。

罗伯特·伍德在回忆起这件事时写道：

伍尔沃思百货公司以一个自以为是、倔强傲慢的机构而著称，这在静坐示威的危机年代里对自己可是没有一点好处。我知道，这个公司在它贵族式的外表背后有着真正的热情，所以我一直在想办法使这一真相广为人知。

一天，我很偶然地和一位名叫迈克的可敬的老先生聊了起来，这位老先生几十年来在

伍尔沃思的经理办公室里一直干着给人擦皮鞋的活儿。他告诉我说整整 50 年来他一直是靠在这里擦皮鞋养家糊口。别的不说，他靠自己擦皮鞋的收入把两个孩子送进了大学。

有了，我想。

我建议在这家公司的曼哈顿办公大楼为迈克举行一个祝贺他在伍尔沃思公司工作满 50 周年的晚会，公司满怀热忱地批准了这个建议。报界和电视台的人们也为这一消息所吸引，我想我们很可能会得到有利的报道。就在这时，我突然想到了一条保证得到有利报道的途径。

我走到了伍尔沃思百货公司总裁鲍勃·柯克伍德面前。“柯克伍德先生，”我说道，“我可能会为此被解雇，但我还是愿意提个建议……我觉得如果你要是给迈克擦擦鞋的话，这将是是个很好的举动。”

柯克伍德目瞪口呆地盯着我，好半天缓不过神来。但是他很清楚我说的是是什么。我不需要给他拿出理由。他完全理解这些理由。这个想法太美妙了，没办法抛开。

他点了点头。“把刷子和鞋油拿来，我就去干。”他说。

全国的报纸照片和电视屏幕上都再现了这一幕情景。一夜之间，伍尔沃思百货公司墨守陈规的形象就烟消云散。

擦皮鞋，是一个平常的动作，一件普通的事情。

罗伯特·小伍德为什么能够在那个场合那个时刻想到那个做法，为什么能够让柯克伍德立即就实行了那个想法？如果伍尔沃思百货公司不是一个“自以为是、倔强傲慢”的机构，如果伍尔沃思百货公司原本的形象特征不是“墨守陈规”，那么，罗伯特·小伍德将这个做法提供给柯克伍德就不会是一件好事；如果这件事情没有得到媒介的报道从而形成广泛的传播，那么，它还有什么意义？

不难发现，在上面的两件事情中，丰厚的阅历、精到的学识和敏锐的职业感觉，是建立在对公共关系所涉及的各种专业技术谙熟的基础之上的。对一家企业来说，有了这样优秀的专职公关人员，简直就如同拥有了一座社会资源的宝藏。

但是，对企业的整体运营来说，拥有公关业务的个人“明星”，固然是一件好事，可更重要的还在于，比起“个人英雄”，企业更需要的是一支合格的公关队伍，更需要公关部门发挥出专职机构的系统作用。

这就要求企业在公关序列上的机构设置要合理，人员配置要适当，运行策略要正确，要有专门的行家来当领头人，自然也要有全体人员对灵活应变的高度适应。

事实上，现代公共关系的技术是丰富的，企业事务更是给公关技术的发挥提供了非常广阔的天地，那是一个极其诱人的“魅力舞台”。关键就看体悟得如何，运用得怎样了。

## 直销

直销是一种为了在任何地方产生可度量的反应或者达成交易而使用的一种或多种广告媒体的交互作用的营销体系。直销给客户带来许多方便，客户不必花过多的时间去商店或者与销售人员会面，便可以了解各种产品和服务情况。随着网络技术的爆炸式的发展，直销的发展前景更令人鼓舞。

直销可以十分具体地选择在一个适当的时刻接近预期客户。直销所送出的资料有较多的人阅读，因为它是挑选那些有兴趣的预期客户作为寄送对象。直销可以测试不同的媒体和不同的信息，以寻找最有效的方法。由于客户的反应是很容易测量的，所以直销可以决定最能盈利的方案。

直销的主要渠道包括面对面推销、邮购、目录营销、电话营销、电视营销、传真邮购

及网络营销。公司可以通过这些渠道与潜在客户和当前客户建立联系。为了确保成功，有必要进行周密的计划，精确地对准目标市场和客户。

### 案例 零售业的“旋风小子”——苹果速销

苹果速销是香港的一家零售公司，1999年6月24日正式成立，创立者为佐丹奴、《壹周刊》、《苹果日报》的创始人——黎智英先生。尽管苹果速销只是一名零售界的新丁，但它的出现犹如一阵旋风，猛烈冲击了香港零售业，各大小超市均遭到相当程度的重创，就连香港零售业两大巨头百佳、惠康超市集团也被逼得慌忙应战。一时间，苹果速销成为港人一大热门话题，各大传媒争相追踪报道。在香港零售业并不景气的环境下（据香港《信报》报道，香港零售总值由1997年5月开始以年均23%的速度回落），苹果速销创造了商业界的一个“神话”。

在佐丹奴、《壹周刊》、《苹果日报》的投资上，黎智英显得颇具眼光。这次，他不惜巨资，计划在第一年投入7.8亿港元资金进军零售业，也是因为他对一种新的商业模式的发展前景看好。在传统的商业模式下，顾客常常会遇到诸多的不便，如商业区太远、工作太忙、商店太挤、为“货比三家”而奔波等等。这些不便令许多人把逛街购物视为累赘。苹果速销完全是以崭新的姿态出现，它的理念是：顾客根据直销广告上的商品信息向苹果速销直接订货，后者将隔日送货上门。在新模式下，苹果速销无需象传统零售商一样投入大量资金广开分店，只要在全港兴建几个集中货仓即可；顾客也不必再象以前一样花时间挤公车上街购物，只需坐在家中打个电话或发份电子订单就可订购商品；苹果速销接到订单后，立即通知就近的货仓装货上车，将货物送到顾客手中。这种模式完全改变了传统的商业流程，也完全改变了顾客的购买习惯。

苹果速销供应的商品种类繁多，既有IBM电脑，又有罐装饮料；既有移动电话，又有油盐酱醋，商品十分大众化，因而购买面颇广。在价格策略上，黎智英根据以往的经验，大打低价牌。当年他创立的《苹果日报》能在报业迅速立足并成为香港销量第二的报纸，就与他一反报业规矩，以超低价2元发售并附送苹果策略分不开。此次推出苹果速销，他仍想借助平价打开市场。第一批产品IBM Aptiva型号电脑以低于5000元的价格推出，一个电熨斗售价也只有100元，推出后反应热烈，在不少区域的陈列室外都出现了等候买电器的人龙。“苹果速销”刚入市场，就初战告捷，尝到了甜头，其咄咄逼人的低价攻势对本已步履维艰的香港零售业造成巨大冲击。为迅速占领市场，苹果速销在各大媒体刊登铺天盖地的直销广告，宣传电话及互联网订货及送货上门服务，并提出30天内不问理由退货、先上门后收款等服务承诺，其来势汹汹，令人侧目。

有学者认为，苹果速销卖的不是产品，而是服务，其最大的优势在于拥有庞大的送货车队。的确如此。创业之初，黎智英为了支持苹果速销的服务体系，投资了数亿港元重点用作硬件建设。这使得面世不久的苹果速销即具备了无可比拟的硬件优势：价值五千万港元的电脑系统、二百四十八部专用货车、九百三十八名送货员和后勤人员、一百五十名接

线员、二十间陈列店、八间货仓，网络遍布全港，覆盖九龙、港岛、新界。而实力雄厚的惠康超市集团在这方面投资甚少，仅拥有不足百辆货车、一间货仓、十八名接线员。值得一提的是，苹果速销采用了先进的通讯技术来完成速销各环节的工作：开通 AdM@rt 网站方便顾客下单；利用 Frame Relay 电讯网络连接货仓及总部，以便传输指令；用一套地理资讯系统（GIS）核查货仓的存货状况；每部货车配备 Palmpilot 及移动电话设备，用以记录及汇报送货情况；采用信用卡付款。这些系统和设备使顾客购物变得非常方便，所以订户络绎不绝，比预期多出数倍，以致于苹果速销不得不暂停网上订购服务，以便尽快处理积压的订单。

令人遗憾的是，苹果速销以悲剧而告终：它没有强化送货上门的服务优势，而是陷入了恶性的价格大战，最后发展为不惜大进水货、假货以压低成本挤兑对手，其大卖假货的丑闻频频被媒体曝光，黎智英一手种下的恶果使苹果速销信誉扫地。不管怎样，前期苹果速销的营销创新还是颇具借鉴价值的。

### 电脑界的“直销奇才”——戴尔公司

“我要和 IBM 竞争。”一位年仅 19 岁的大学一年级学生自信地说道。

16 年后他果然实现了自己的梦想，创造了一个世人瞩目的商业奇迹。他便是全球第二大电脑公司的当家人、世界 500 强中最年轻的首席执行官（CEO）美国人迈克尔·戴尔（Michael Dell）。

早在少年时代，戴尔就展示出经商的才能。12 岁时，他通过邮寄方式销售邮票，赚到了生平第一笔钱 1000 美元；16 岁时，他利用电话推销订报，竟然在一年之内进帐 18 万美元，用这笔钱，他买了一辆宝马车。1984 年，19 岁的戴尔为了成就企业家的梦想，从德克萨斯大学医学院中途辍学，创办了自己的电脑公司。当年，戴尔公司的营业额就突破 600 万美元，1987 年增加到 6900 万美元，1991 年这一数字已达 5.46 亿美元，而 1999 年前三个季度营业额则达到 215 亿美元。1997 年 12 月，戴尔台式电脑销售量首度超过 IBM，坐上全球电脑业的第二把交椅。1990 年戴尔股票上市，至 1998 年已升值 29 倍，超过微软、英特尔等新兴行业的巨头。戴尔本人的财产净值 1997 年为 43 亿美元，1998 年则迅速膨胀到 70 亿，增长速度高达 1000 万美元/天。

戴尔公司的崛起是公认的奇迹，而这完全得利于戴尔与身俱来的开拓和创新精神，得利于戴尔首创的“戴尔模式”。那么，戴尔模式与电脑业的传统营销模式究竟有何不同呢？以下三点可以说是这个问题的答案。

#### 1、按单定制电脑

戴尔在大学期间就注意到，他按照顾客特殊需要装配的电脑颇受欢迎。这一经验最后成了戴尔公司的生产哲学，一种完全不同于传统的标准化生产规范的生产哲学。这种生产哲学实为接单后生产模式（BTO）：顾客通过电话、传真或互联网直接与戴尔公司联系，告知所需的配置；公司则从就近的零件供应商处迅速采购零配件，按订单要求及时组装。与大多数电脑厂商不同，戴尔公司根本就不自行研制电脑零部件，而只是选择合适的零件供应商建立合作关系，有订单时及时采购装配即可。例如，当其他电脑公司在研发新技术的时候，戴尔公司却忙于挑选最优秀的合作伙伴。

对于大型组织客户，戴尔派公司的技术人员进驻。如波音公司有 10 万台戴尔电脑，而且每天还要购进 160 台，于是戴尔派 30 名技术人员常驻波音，实时了解技术需求信息，然后按这些信息组织生产。这种与客户直接接触加强了反馈，戴尔几乎不可能生产出客户不需要的积压产品。而其他大多数厂家，无论是康柏、IBM 还是苹果，都通过传统渠道销售电脑，他们常常由于对市场判断有误而造成产品大量积压。

90 年代初，戴尔出于对技术的自信推出了集台式电脑、服务器和 workstation 功能于一身

的新型电脑“奥林匹克”（Olympic），结果却令戴尔大失所望：顾客只是欣赏而不愿购买。这次失败使戴尔清楚地认识到传统生产模式的弊端，从此更坚定地把按单定制作为戴尔公司的生产模式。

“我们不用去推测顾客想买什么。他们每天都会告诉我们。”戴尔说。

## 2、直接销售电脑

对于一般的生产商而言，中间商是厂家与顾客联系的纽带，是促使商品迅速售出的重要环节。然而，具有前瞻性眼光的戴尔却认为，中间商并无存在的必要，顾客完全可以足不出户就买到满意的商品。在电话、传真、互联网等先进的通讯技术的支持下，戴尔的观点得到了验证。

为方便顾客订购，戴尔公司开通了被叫付费电话（800 电话）和戴尔网站（www.dell.com），顾客只需打个电话、发个传真或敲几下键盘就可完成购买过程。其中，戴尔网站使用的是 Microsoft 的分散式网络架构，目的是使系统能够应付庞大的网络交通容量，避免客户在线上等待。在戴尔公司销售比例方面，企业用户及个人消费者分别占了订单数目的 90% 和 10%，但线上销售的客户组成则恰恰相反。因此，针对组织型大买主，戴尔专门设计了“优先网页”，使他们可以方便地从自己的企业内部网（Intranet）直接下单给戴尔。使用这种网页除可获得单点订购的便利及密码认证的安全性外，还可享有特别折扣及定制特殊规格的好处。所以，许多大企业都与戴尔建立了长期的线上购销关系，如美国第二大电话公司 MCI 就向戴尔集中采购电脑，从而缩短了采购周期并获得了很大的价格折扣。

戴尔模式的发展并非一帆风顺。1989 年，戴尔在众人建议下动摇了创业时的原始信念，在各大电脑卖场销售戴尔电脑。结果营业利润大不如以前，于是在 1991 年，戴尔重操旧业，继续以独特的戴尔模式销售电脑。时至今日，戴尔电脑的销售额有 50% 是通过互联网完成的。

## 3、提供优质服务

从某种意义上说，戴尔为顾客提供的不只是电脑，更多的是服务。戴尔的服务体现在顾客购买的全过程：售前，戴尔在公司网站上发布各种最新配置的性能、价格等信息，使顾客及时了解电脑行业的动态，从而方便顾客确定自己对配置的特殊要求；售中，顾客可利用电话、传真或互联网向戴尔直接订购，可通过互联网查到有关电脑组装及出货的进度；售后，戴尔将定制的电脑直接邮寄到顾客手中，顾客可以信用卡付款，若电脑出现故障可打电话获得技术支持等等。戴尔利用 Site Server 的会员管理功能针对不同客户提供主动的服务，每周向 100 万个客户提供 45,000 种不同的服务，包括 E-mail、Newsletter 及常见问答集等等。戴尔公司的服务体系为顾客提供的消费价值非其他同业者所能比拟，正因为此，戴尔公司拥有大批忠实的顾客。

一个是零售行业的新生儿，对手是经验老道、实力雄厚的百佳（和记黄埔旗下）和惠康（牛奶公司旗下）；一个是电脑行业的后来者，对手是规模庞大、技术领先的 IBM、康柏和惠普，同样处于逆境，竟也同样获得了成功。它们为何成功？

苹果速销成功的原因是多方面的，具体归纳如下：

**1、以服务取胜。**如果按是否喜欢逛商店及有无时间逛商店两个标准进行细分，可将顾客划分为四类：喜欢并有时间逛商店、喜欢但没时间逛商店、有时间但不喜欢逛商店、没时间也不喜欢逛商店。对于后三类顾客来说，逛街购物实在是件头痛的事。苹果速销周到的订购送货服务为这三类顾客带来了福音，让他们享受到足不出户即可购物的便利，因而引得众人趋之若鹜、争相订购。

**2、适应生活新趋势。**随着人们工作生活日渐繁忙，逛街购物的时间越来越少，于是电话、网上订购等方便快捷的购物方式走进了生活。特别是网上购物，在互联网技术的普及下渐显迅猛的发展态势。例如，1999年香港的电子商贸营业额高达1.46亿美元，而大陆才0.42亿。

**3、降低商品售价。**苹果速销采用的是与众不同的直接订货方式，这种销售方式可免去零售店店租、零售店存货及上架成本，代之以投资在电话、互联网上的直销成本及车队送货的营运成本，而零售分销成本与直销成本之间的差价则让利出来，因此降低了商品售价，使顾客得到了实惠。

**4、与超市等传统零售业态形成互补。**如前所述，苹果速销只为后三类顾客提供便利，对于有时间且以逛商店为乐的第一类顾客来说，传统的超市、百货商店仍然是他们的首选。此外，象肉类、水果等新鲜商品不易保存，故苹果速销尚未涉及。所以，苹果速销的出现正好与传统零售业态形成互补，从而满足了部分顾客的需求。

戴尔模式又缘何成功？对此，我们可以从其为顾客和戴尔公司带来利益的角度进行分析。

#### **1、从顾客的角度**

(1) 降低售价。戴尔发现，一部IBM电脑的市面价是2000美元，而成本价还不足其1/3，就因中间商的存在而让顾客为之付出高价，这对顾客不公平。所以，戴尔模式简化了中间销售渠道，剔除了中间商加价环节，以低于同业竞争者近10%~15%的售价使顾客获取更大的让渡价值。

(2) 节省时间。戴尔模式使顾客足不出户就可了解到最新的电脑行情，挑选并订购满意的电脑，从而大大缩短了购机时间。

(3) 满足个性化需求。顾客可要求戴尔装配符合自己特定配置的电脑，而不是去商店购买标准化配置的电脑。

(4) 及时提供技术支持。戴尔配有足够的工程师来接听顾客的技术咨询电话，一般问题在半小时内解决。

#### **2、从戴尔公司的角度**

(1) 节省研发费用。戴尔本身不搞研发，接到订单后，只需向合作供应商采购高质量零配件组装即可。

(2) 减少库存成本。利用戴尔模式，戴尔公司减少了两方面的库存成本：成品和零件。相对于IBM、康柏2~3个月的库存量来说，戴尔仅仅12天的库存为公司节省了大量资金。

(3) 减少寻找及管理中间商的成本。传统营销方式下，中间商是颇为重要的销售环节，这使得企业每年都要花费大量资金来寻找、管理中间商。而戴尔公司剔除了中间商环节，向顾客直销电脑，因而大大降低了这部分成本。据统计，戴尔公司的经营成本仅为康柏、惠普等公司的50%甚至更低。

(4) 与顾客建立长期联系。戴尔通过媒体与顾客直接沟通，这利于公司收集顾客的详细资料，建立顾客数据库，区分出目标顾客，并为其提供长期的技术支持与信息服务。

无论是苹果速销的全新商业模式，还是戴尔公司的戴尔模式，归根结底，都是源自同一种营销“利器”——直销。

## **评价促销工具**

不同的促销工具和广告传递信息和有效沟通的能力是不一样的。在比较不同广告媒体和促销工具时，可使用下面指标：

1. 千人成本：通过某一特定媒体，使广告信息达到 1000 人的成本，计算方法是总成本除以读者数、观众数或听众数，再乘 1000。
2. 浪费率：广告媒体的接收者不是目标客户所占的比例。
3. 目标客户千人成本：通过某一特定媒体，使广告信息传递给 1000 个目标客户所发生的成本。
4. 回收率：在邮寄和直销中，每 1000 次接触实现的订购次数。
5. 单位垂询的促销成本：总促销费用除以促销引起的垂询次数。
6. 单位订购的促销成本：总促销费用除以促销引起的订购次数。

## 思考题

1. 如何确定公司的广告目标和广告预算？
2. 广告媒体的选择需要考虑那些因素？
3. 如何选择合格的广告代理商？
4. 如何设计最有效的销售促进活动？
5. 如何看待公共关系对营销传播所起的作用？