

[DOI]10.12315/j.issn.1673-8160.2021.04.075

新时代小微企业促销的误区及风险防范

高金城

(武汉商学院,湖北 武汉 430056)

摘要:新时代企业之间的市场竞争日趋激烈,小微企业在面临巨大生存压力的同时不得不运用有限的促销经费去争取客户、提升市场销售量。本文在分析小微企业在促销过程中存在主要问题的基础上,系统分析了小微企业面临的促销风险,并有针对性地提出了可行的应对策略,主要目的是为了确保促销目标顺利实现的同时促进小微企业持续健康发展。

关键词:小微企业;误区;促销风险;应对策略

新时代企业之间的市场竞争日趋激烈,小微企业在面临巨大生存压力的同时不得不运用有限的促销经费去争取客户、提升市场销售量。由于存在促销的误区,导致小微企业不能与消费者进行及时有效地沟通,小微企业在面临促销风险的同时也无法实现自身的促销目标。

一、小微企业促销的误区

在促销的过程中,小微企业主要存在以下一些促销的误区:

(一)对促销认识不足,缺乏系统的策划

小微企业对促销认识不足,主要表现有:一是认为促销就是做广告宣传,做广告宣传夸大一点也正常;二是认为促销就是降价销售,降价销售肯定会产生很好的促销效果;三是认为产品卖不动才需要促销,促销缺乏系统的策划。小微企业对促销缺乏系统的策划,遇到产品销售不畅时,企业才想到了要做促销,许多广告和公共关系活动也都是老板临时拍板决定的,在这种情况下促销的整体效果就相对较差。^[1]

(二)促销目的过分看重销量,急功近利

在促销的过程中,很多小微企业认为促销的目的就是为了提升销量,有的小微企业甚至把提升销量作为衡量促销效果的唯一标准。其实,促销的目的是为了增进消费者的了解,引发消费者的兴趣,激发消费者的购买欲望,最终促使消费者产生购买行为,提升销量不应该作为衡量促销效果的唯一标准。促销过分看重销量容易导致小微企业在促销活动中产生一些短期行为,这也是小微企业在促销时急功近利的典型表现。

(三)促销手段过于单一,缺乏有机配合

企业的促销手段主要包括人员推销、营业推广、广告和公共关系,企业的促销组合丰富多彩、灵活多变。相对来说,受到促销经费的限制,小微企业在具体促销时使用的促销手段过于单一,要么过分依赖广告,要么一味降价促销,在制定促销策略时各种促销手段缺乏有机配合,因此也很难达到最佳的促销效果。

二、小微企业促销风险的分析

在具体促销的过程中,小微企业面临的主要促销风险包括:

(一)人员推销的风险

对于小微企业来说,人员推销的风险主要表现在以下几个方面:

1. 人员推销的素质风险

从某种意义上来说,推销人员综合素质的高低直接影响到小微企业在顾客心目中的形象,不仅会影响顾客对企业及产品的认知和接受情况,而且也会影响最终销售目标的实现。在市场竞争的过程中,由于小微企业对于优秀的销售人员缺

乏吸引力,加上小微企业对推销人员没有进行统一的培训,因此推销人员的素质相对较低,这不仅直接影响小微企业在顾客心目中的形象,而且也会给小微企业带来一定的风险。

2. 人员推销的道德风险

由于小微企业推销人员素质相对较低,加上小微企业对推销人员缺乏健全的制度管理,所以在促销的过程中往往会出现销售推销人员假公济私、贪赃舞弊的行为:将企业的业务费直接装入个人的腰包,收受好处后将本公司的客户卖给竞争对手,利用职务之便捞取好处。推销人员的这些道德风险不仅会影响促销目标的顺利实现,而且还会给企业造成严重的经济损失。

3. 人员推销的信用风险

在营销的过程中,赊销作为吸引客户、扩大销售的一种手段被企业普遍采用。由于小微企业的客户管理制度不健全,企业对客户的管理主要依赖每个推销人员,加上小微企业推销人员的流动性较大,所以很容易出现推销人员为了获得较好的销售业绩而放宽客户的信用条件,从而导致小微企业大量货款被拖欠,发生呆账坏账损失,有时还会出现推销人员携款潜逃的情况。

(二)广告风险

对于小微企业来说,广告的风险主要表现在以下几个方面:

1. 广告的社会风险

对于小微企业来说,很多事务老板喜欢直接拍板做决策,虽然他们不是广告专业人士,但企业的广告应该怎么做,广告公司的策划人要还必须尊重他们的个人意见。在这种情况下,有的广告公司根本不做调研,不做分析策划,因此小微企业的广告很容易出现违背消费者的价值观念、风俗习惯、社会道德标准等方面的内容,这样就会给小微企业带来广告的社会风险。

2. 广告的责任风险

对企业来说,广告是一种责任性的社会承诺活动。在广告活动中,很多小微企业在广告策划方面热衷于玩概念,美其名曰“概念营销”,其实在广告中小微企业提出的新名词有时候企业自己也说不清楚。同时,有的小微企业在广告宣传中还会做出各种不实的夸大宣传,这不仅会损害消费者的合法权益,而且还会影响企业自身的信誉,从而给小微企业的未来发展带来很大的负面影响。

3. 广告的经济风险

广告是需要企业付费的,相对于其他促销手段来说,单项广告花费的成本较大。在促销活动中,由于缺乏整体的事前策划,小微企业广告活动的随意性较大,有时决定什么时候投放广告完全凭借老板一时的兴趣。在这种情况下,企业的广

告费用投入了,实际收到的促销效果非常差,这就给小微企业带来了广告的经济风险。

(三)公共关系的风险

对于小微企业来说,公共关系的风险主要表现在以下几个方面:

1. 公共关系的形象风险

企业开展公共关系促销,目的就是为了帮助企业树立一个良好的社会形象,为企业未来的发展赢得良好的发展空间。在实际开展公共关系促销的过程中,由于公关活动操作失误,或者公关活动不到位,公关活动给小微企业不仅没有带来正面的形象宣传效应,反而给小微企业自身的形象带来了很大的负面影响,从而给小微企业带来公共关系的形象风险。例如,有一家酒店,为了提高在本地的知名度,在当地策划了一系列实效性很强的公关活动,取得了很好的公关效果;然而就在公关活动即将完美收尾的时候,爆出了酒店保安与临时前来躲雨的市民发生打斗纠纷,酒店保安不让市民躲雨的这件新闻使前期酒店的公关活动功亏一篑,企业的形象因此也受到很大的负面影响。

2. 公共关系的成本风险

许多小微企业认为公关要花费很多费用,因为自身促销资金有限的肖伟企业甚至不敢涉足公关活动。开展公共关系促销需要小微企业支付一定的成本,可能因为公关操作过程中发生一些预期之外的问题,使得公关费用支出之后无法达到预期的效果,甚至无效果或产生负面效果,从而给小微企业带来了公共关系的成本风险。

3. 公共关系的法律风险

在公关活动中,小微企业必须妥善处理企业与员工、消费公众、媒体公众等有关各方公众的关系。小微企业公关活动的内容不能侵犯相关公众的隐私,更不能出现带有欺诈性的宣传活动,否则不仅会失去公众的信任,而且还会给小微企业带来一定的法律纠纷,从而给小微企业带来公共关系的法律风险。

(四)营业推广风险

对于小微企业来说,营业推广的风险主要表现在以下几个方面:

1. 营业推广的形象风险

在营业推广活动中,很多小微企业经常使用降价促销和买赠促销等促销手段,虽然这些手段在短期内能够吸引消费者的购买,产生很好的促销效果。但是,如果小微企业过多使用降价促销和买赠促销等促销手段,就会使消费者对企业的产品产生一种不信任感,消费者会误认为企业促销产品的质量可能有问题,或者销售不畅,这些想法会给降低企业产品在消费者心目中的形象,由此也会给小微企业带来营业推广的形象风险。

2. 营业推广的利润风险

通过营业推广促销活动,小微企业的产品销量会得到一定程度的提升,如果增加的产品销售给小微企业带来的利润超过了营业推广的成本,小微企业才会有利润可言;否则,小微企业就要承担一定的利润损失。特别是小微企业经常使用降价促销的时候,企业通过营业推广促销面临的利润风险会更大。

3. 营业推广的报复性竞争风险

如前所述,如果小微企业过度使用降价促销的营业推广策略,会引发行业内的价格大战,会招到竞争对手的报复性竞争。小微企业一旦面临竞争对手的报复性竞争,不仅会大大增加企业营业推广的成本,而且还会破坏小微企业正常的经营环境。

4. 营业推广的窜货风险

针对不同区域经销商的营业推广,小微企业也经常采用降价促销等营业推广手段。降价促销打破了小微企业正常的市场价格体系,必然导致不同区域产品的价格会有较大的差异,在这种情况下,就会给小微企业带来窜货的风险。窜货的发生不影响经销商的销售积极性,而且还会扰乱企业的市场价格体系,最终导致市场价格紊乱直至失控。

三、小微企业促销风险的应对策略

针对小微企业在促销方面存在的主要问题,为了规避小微企业在促销活动中可能面临的各种风险,小微企业可以采取以下应对策略:

(一)树立正确的促销观念,进行科学、系统的促销策划

在促销活动中,小微企业要树立正确的促销观念,开展促销活动不仅要实现企业销售目标,而且还要让顾客满意,绝对不能出现为了实现销售的增长而损害消费者利益的短期行为。在树立正确促销观念的基础上,小微企业在开展促销活动之前,要进行科学、系统的促销策划:在事前周密准备的基础上人员推销要制定详细的人员推销计划,广告要在科学广告调研的基础上进行科学的广告策划,公共关系也要在公关调查的基础上制定科学的公关宣传方案,营业推广要分阶段、有计划地开展。^[1]

(二)制定科学、合理的促销目标

在促销的过程中,小微企业要通过科学、系统的促销策划,制定科学、合理的促销目标。小微企业的促销目标也不应仅仅局限于销售目标,而要以刺激客户需求,激发消费者的购买行为,树立良好的品牌和企业形象,培育忠诚的顾客为目标。因此,除了单纯的销售目标外,还应该包括沟通与传播方面的目标:信息到达率,新品认知率,知名度、美誉度,品牌形象的提升度,客户回头率,客户忠诚度等指标。

(三)综合运用各种促销手段,及时防范各种可能发生的风险

为了确保促销目标的顺利实现,小微企业在促销策略上要有目的、有计划地把四种促销手段有机结合起来,以达到最佳的整合促销效果。在综合运用各种促销手段的同时,小微企业也要做好各种促销手段的风险防范工作。对于人员推销,小微企业要重视推销人员的选拔、培训和管理,及时防范人员推销的素质风险、道德风险、信用风险、管理风险,合理控制人员推销的成本风险。

(四)通过促销创新,在加强促销针对性的同时不断提升促销的整体效果

在促销活动中,小微企业要树立“以顾客为本、以服务为本”的促销理念,结合行业环境、产品特点、促销目标和促销对象的分析进行促销创新。在促销活动中,小微企业要准确把握促销对象的心理,通过策划有针对性促销活动的促销活动,不断提升促销的整体效果。

新时代小微企业要借助网络新媒体积极进行促销,同时也要注意防范网络促销所带来的各种促销风险。

参考文献

[1]袁轩宇.小微企业促销策略[J].合作经济与科技.2020(16)100-102.

[2]高金城.中小企业营销风险的规避策略[M].湖北人民出版社.2014-12.

作者简介:高金城(1972-),男,武汉商学院工商管理学院教授,武汉商学院商业文化研究所研究员,本科,研究方向:市场营销与管理(品牌管理与营销风险管理方向)。