

附錄七

嘉義市城市行銷各促銷活動之績效評估表

壹、整體行銷目標

- 促銷是否和整體行銷策略目標一致？
- 促銷活動是否具備多樣性？是否能夠有效的深入民眾？
- 促銷活動是否吸引了消費者、中間商和第一線人員？
- 在選擇市場範圍時，是否能有效地被消費者接受為全國性的或是區域性的促銷活動？

貳、目標顧客的特徵

- 目標民眾對於該促銷技巧是否習慣？如果不習慣，他們會認為該促銷技巧是不合適的嗎？
- 促銷活動是否減少了被知覺到的購買風險？
- 促銷活動的項目簡單且容易讓顧客瞭解嗎？
- 促銷活動所提供的獎品是馬上給顧客，還是延後再給？
- 顧客要享受促銷所提供的優惠，需要花費多少力氣？
- 促銷的項目是否具有彈性？並且提供顧客選擇的機會？

參、策略聯盟伙伴

- 策略聯盟合作伙伴成功地實行該促銷活動需要增加多少努力？
- 促銷活動有無提供直接的利潤給合作伙伴？
- 促銷活動提供合作伙伴在時間及執行上的彈性有多少？
- 促銷活動中允許合作伙伴以該活動的提供者身份出現嗎？
- 促銷活動適合在有創意及刺激的銷售點上展示嗎？

肆、成本的效益性

- 對於該促銷活動，我們所預期能夠負擔得最大負債是多少？
- 在設計促銷活動的項目時，能夠使負債達到最小化嗎？
- 對於促銷活動的成本，能夠預測到什麼樣的程度？是否容易受到廣告中間商（例如優待券的代理人）的影響，以至於形成成本高過預期成本的局面？
- 促銷是否會減少資本，如存貨中的商品溢價？
- 促銷活動的支出是付現的亦或是投資的基準而已？
- 促銷活動是否容易受到如竊盜及不良贖回活動的影響而造成浪費及濫用？
- 促銷活動的設計是否能讓享用此優惠活動的消費者數目為最小？

伍、和其它行銷要素的整合性

- 促銷活動能夠很容易地與其它促銷組合要素（包括廣告、人員推銷及銷售點的陳列）整合嗎？
- 該促銷活動能強化服務廣告的主題嗎？以及對加盟關係的建立有貢獻嗎？
- 促銷能和其它促銷性活動整合，進而創造一個戲劇性的事件嗎？
- 包含多樣服務的促銷活動是否可以像單一服務促銷一樣的容易使用？
- 促銷活動是這個服務業領域中傳統成功行銷的一部份嗎？

陸、有效實行的要件

- 要成功地實行此促銷活動在管理和銷售上需花費多少努力？
- 銷售人員是否預期此促銷活動能使得銷售的任務更加順利？
- 經由外界經銷的服務中，需要多大範圍服務的配合以執行促銷？
- 管理部門方面是否控制了傳遞活動的成本和時間？
- 管理部門方面先前有沒有和這次促銷型態一樣的經驗？
- 在執行時的前置時間需要多久？

柒、衡量方面

- 我們可用來衡量顧客對此促銷活動的反應和價值的工具有哪些？
- 能夠以便宜的方法來衡量促銷所帶來的衝擊，並且和其它相同但不一樣形式的促銷作比較嗎？
- 促銷實行後，顧客的反應是集中在短時間內，還是有明顯的遞延效果，使得衡量的精確度降低並且增加成本？