

# 小農展售技巧與市場行銷之要點

文圖 / 蔡本原



小農藉由展售市集與消費者進行溝通，拉近彼此距離



不同的植栽需要搭配不同的層次排列及加入藝術的巧思，方能吸引大眾目光



小農在展售農產品時除笑臉迎人外，可搭配試吃服務以吸引顧客選購

展售市集扮演著生產者與消費者溝通的橋樑，農友藉由展售的場合，將產品直接銷售給消費者。展售目的以消費者為中心，讓消費者輕易的購買到想要的東西，刺激消費者的購買慾望，從而產生購買行為，同時提高農產品與品牌之形象與知名度。本文就展售技巧與市場行銷進行分析，供小農在市集展售參考運用。

## 一、了解產品之定位

產品定位是指你所要推銷的產品在消費者的心裡占有一席之地；進行產品定

位主要目的是讓自家農產品與別家進行對比，然後將產品的特點深植於消費者心中。正確定位能讓你的產品與其他人有所區隔，觸及消費者的心，透過簡潔有力的訊息，就能抓住他們的眼球。例如，某位農友栽植的小番茄，無論品種、品質及風味皆屬特級，堪稱是「番茄界的LV」，那他就必須以此主軸進行產品定位，做出市場區隔。

## 二、提升農產品價值

在市集展售農產品，為何總是有某幾

家的生意特別好，特別受到消費者青睞，仔細觀察不難發現，只要花點心思將農產品包裝或裝飾後，整個價值感就會提升。以下 5 個方法提供農友參考運用：

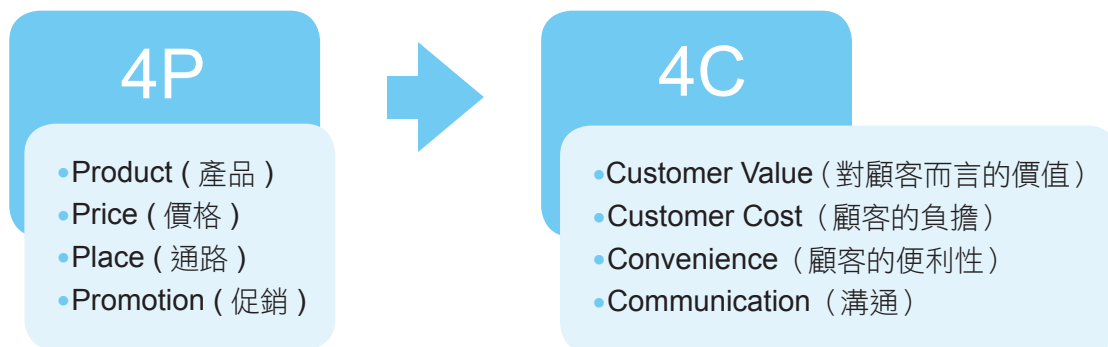
- (一) **陳列行銷吸睛球**：農產品擺設的目的是要「吸引別人」，將農產品最吸引人的一面展示出來，價值就會大幅提升，不妨花點心思在商品擺設上，試著展現出「很高貴也很想買」的吸引方式。
- (二) **說故事銷售魔法**：每位小農或辛苦栽種的農產品背後一定藏著動人的故事，可以藉由文字或介紹產品機會闡述小農用心堅持的理念及開發農產品不為人知的背景，塑造服務價值，同時感動消費者。
- (三) **撼動人心的金句**：農友可以藉由簡單又俏皮的文案或廣告詞，強調自家農產品的特色，例如「番茄紅了，醫生的臉就綠了」、「雖然苦，但還是要打起精神」等觸動人心的金句皆常被番茄農及咖啡小農所引用。
- (四) **名人推薦、有口皆碑**：在市集中產品只要通過安全驗證或是獲得名人推薦的，攤位上的農產品幾乎一上架即會被一掃而空，因為消費者普遍還是有名人光環加持的迷思。但要提醒農友，此法以農產品品質為後盾，一旦有瑕疵被消費者踢爆，後果將得不償失。
- (五) **限量是殘酷的**：此法與飢餓行銷相似，只要數量有限，就能產生價值，最常見的例子是銷售季節限定，只有這個時節才能吃到美味可口的蔬果，再來就要等明年，藉由「期間限定」

的心理戰，開啟顧客的心扉與荷包，同時也提升顧客的滿足感。

### 三、溝通話術攻略

在新的行銷時代，語言溝通絕對是最重要的一環。使消費者由不買轉變成想買的心境，可參考以下幾點作法：

- (一) **引出顧客好奇心**：若顧客對你的產品沒有興趣，無論你再多推銷都徒勞無功，此時，農友若能巧妙的轉換為生活知識，使顧客抱著好奇心態停下腳步，傾聽你的講解，就有可能改變顧客的意圖，化不買為購買。例如，如何從外觀分別紅龍果是白肉或紅肉、西瓜挑選要點或櫛瓜如何料理等都是在市集中常見的例子。
- (二) **洞察消費者心理**：顧客拒絕你推銷的農產品時，可能會說出不買的原因，此時可把握機會進行溝通，根據回答找出不滿意的原因，以及顧客真正的需要，進而化解危機、投其所好對症下藥。想要順利與消費者展開溝通，須先掌握消費者心理，清楚他們需要什麼，才能順利成交。
- (三) **以客為尊**：相信很多農友在展售中都遇到過奇怪的顧客，在攤位前看了半天、也問了許多農產品相關問題，最後還是沒有購買，建議農友一本初衷，笑臉相待並耐心回應顧客需求，甚至提供試吃試飲服務，顧客極有可能會受到你的熱情誠懇而感動，最終進行消費。
- (四) **適時讚美**：適時對消費者讚美，可在行銷、溝通過程中助您一臂之力，但切記，讚美是一門藝術，要恰如其分，否則將會收到反效果。



#### 四、不可輕忽的粉絲力量

如果一個產品或品牌能夠將粉絲作為盈利模式中的核心部分來管理，那麼不但能使消費者成為產品或品牌的宣傳者，對既有的商業模式進行創新和加值，滿足粉絲們的各種需求，最終獲得更多利益。粉絲們的口碑，勝過千萬廣告的作用，得到粉絲的擁護，對於產品或品牌保持長久的活力與持續發展都是至關重要的。

有些農友無論到哪個地方進行展售，攤位前始終有幾位死心踏地的「鐵粉」如追星般聚集，他們不但掌握最新資訊與新開發未曝光之產品，甚至還會呼朋引伴到場來讚聲，這就是粉絲的力量！

#### 五、從顧客角度思考的 Pull 行銷

行銷有 Push 和 Pull 兩種策略，前者向顧客強調商品的優點，然後強力推銷，例如電話行銷、寄發 DM 廣告單及 Email 等；而 Pull 策略則是站在消費者的角度，讓消費者有強烈的慾望想要某種產品，是一種誘導消費者指定購買的策略。小農可以透過宣傳活動，帶給消費者對自家農產

品的良好印象，努力提升知名度與好感度，增加銷售業績。

行銷組合是市場行銷的基礎，含括 4 種要素：產品、價格、通路及促銷，簡稱 4P，不過 4P 是從銷售者的角度來檢視，如今市場競爭激烈，在買方市場日趨重要的環境下，顧客的觀點越來越受到重視，甚至是銷售成交的關鍵，所以建議小農從傳統的 4P 逐漸轉換成以消費者立場的 4C 理論。

腦筋動得快的小農常藉由 3C 科技與數位影音平台服務增加與消費者的互動，例如成立個人農產品牌臉書專頁及 Line @ 帳號來推播最新資訊與折扣優惠，顧客下單後也可選擇宅配系統及付款方式，遇到農產品上的問題也能立即在通訊軟體上反應，使小農與消費者間溝通零距離。