

团购实现赢利关键是营销有道 PDF转换可能丢失图片或格式
，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/246/2021_2022__E5_9B_A2_E8_B4_AD_E5_AE_9E_E7_c67_246276.htm 近年来，团购营销模式在保健品销售中日渐在走俏。营销组合策略的科学、合理设定以及灵活使用将使团购工作左右逢源，从而与传统销售通路取长补短，相得益彰，整合传播助推团购市场壮大，本文着眼，业界营销操作实例，将从团购的产品、价格跟传统渠道之间的“相辅相成”来总结出赢利之术。在渠道同质化、传统渠道销售费用增加的今天，团购成了企业新的销售、利润增长点。但是，在进行团购营销的同时，也很容易出现团购产品冲击其他渠道产品的情况。因此，在操作团购市场时，必须注意团购产品和价格的管控，让团购操作成为企业营销的辅助渠道，带动其他渠道产品的动销。谨防团购中产品拓展走进误区

产品是团购的核心。在团购的拓展中，营销人员所进行的一切活动其实都是围绕产品而进行的。产品除了要具有其自身的特点和卖点外，要想使整体市场有好的表现，必须讲究策略性。

1.差异化策略。团购的产品与传统渠道的产品完全区隔，通过新品类、新品项，另辟蹊径，独领风骚。此种设定的好处是：产品无论如何操作，都不会冲击现有渠道。产品更具有针对性。由于团购产品旺季基本上都在节假日，因此，差异化团购产品可以迎合消费者喜庆、时尚等心理特点。人人都喜新厌旧，差异化团购产品的推出将激发团购人员的好奇心以及推销的积极性、主动性，使其有更大的发挥空间，也使团购客户耳目一新，“激活”其欲望，从而促使其下定决心购买。

2.同一产品策略。限于

自身条件和对团购渠道的重视程度，很多企业的团购产品与传统销售渠道的产品是一致的，这是企业寻找市场增长点的一种有效途径。但操作这种方式必须注意以下两点：产品有一定的认知度，不需做较大力度的宣传推介，在一些售点就能够见到和买到。上市迅速，能降低企业开发团购新产品所带来的各种风险。

3.专供产品策略。

团购客户可分为两种类型：组织型（机关、企事业单位、社会团体等）和个人型（团购主要用于走亲访友）。对于组织型团购主要是大众型产品，个人型团购往往更倾向于功能型产品，注重产品个性、特色。有些团购产品本身就是大众型产品，如食用油、饮料等，这些产品也需要针对目标客户再进行细分，因为不同类型的人有不同的生活方式与价值观。而有些团购产品则是功能型产品，其本身就是市场细分的结果，比如长春皓月集团推出的绿品康牌牛骨棒汤，分为浓香型、女士型、术后速补型、低糖脱脂型等品种，每个品种都有团购包装。因此，可以这样总结：企业可以细分出产品，并实施有效的专供产品组合策略。

准确定位价格，团购才能变“靚”

由于团购一般给予特别的价格政策或返扣政策，所以产品到团购单位手里的价格可能比渠道价格还要低。为保证其他渠道的正常运作，建议团购净价与渠道净价做一比较和平衡。毕竟，其他运转正常的销售渠道还是大部分企业的主要销售通路，不要因为团购价格影响到正常的渠道价格体系，要将团购价格纳入原来的销售价格体系当中。因此，决策者，在价格管理上还要注意以下五点：

- 1.价格体系。根据其他分销渠道的价格体系，结合团购市场的特性，确定团购销售的价格体系。
- 2.价格与批量。应该划分价格的批量坎级，以最低团购交易

价格不低于K/A的供应价为宜。3.价格的保护。团购价格的确定应以保护现有分销通路为目标，在交易中不宜暴露或广泛传播团购交易价格。4.特殊价格的申请。由于团购客户的差异较大，对于较大的团购客户，如果情况特殊需要进行特价销售时，由业务代表填写特价申请，经权责主管审核后批准。5.特殊价格的保密。等到特价批准执行后，通知财务等部门做特价销售的账务处理，并且将特价申请整理归档，定期移交公司进行保管，对特价客户的具体价格保密。另外，我们还要根据产品策略的制定来进行价格的规划。

1.差异化产品。差异化的产品一般都是创新型的产品，或者是新规格、新口味的产品，由于该类产品为市场所未有，因此，往往具有较大的市场运作空间。此类产品的定价应参照当地经济发展水平及消费水平，价格宜高不宜低。

2.同一产品。对于团购渠道与传统销售通路一致产品的定价，要注意以下几点：
价格政策一定要执行统一的“一口价”策略，不能“厚此薄彼”，存在两种不同的价格现象，避免自己对自己“开战”。所有的返利或折扣政策的力度要保持一致，方式可不同，但标准要相同，不能在敏感的价格上留下纰漏或“把柄”。对团购大户，可通过促销的方式进行模糊市场调剂，避免由于价格的不一致，导致团购客户或消费者心理失衡，进而不相信企业和产品，从而使企业辛辛苦苦建立起来的信誉度、美誉度受到伤害。

3.专供产品。对于团购专供产品的定价，可以在同一类产品的价格基础上再增值10%~50%，甚至更多。通过专供产品提升产品的赢利能力，还有利于避开与竞争对手打“价格战”。当然，专供产品的价格不应低于、等同于同质量或同规格包装的同一类产品的价格，避免形

成销售上的尴尬“自己的刀削自己的把儿”，形成企业内部各产品之间的竞争。营销渠道，躲开诸侯纷争局面 有的企业将团购当作主渠道或在一定时期当作主渠道，可以不太考虑与其他销售渠道，如批发、直营或者超市的关系。但企业在其他主渠道销售良好且稳定，并且销量很大时，团购就要考虑好与其他销售渠道的关系。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com