

淡季销售的误区及对策 PDF转换可能丢失图片或格式，建议
阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E6_B7_A1_E5_AD_A3_E9_94_80_E5_c123_288200.htm 淡季，是销售人员必须面对的问题。淡季真的没法提高销售吗？淡季真的那么淡吗？其实不然。 淡季销售的误区 误区一：销售队伍的松懈 在很多销售人员里流传着一句话：“旺季做销量，淡季做市场。”这句话乍一听有点道理，但实际上却从侧面反映了销售人员的松懈思想。销售人员往往认为进入淡季就到休息的时候了。就连有的销售经理都有这种想法：觉得兄弟们经过旺季的辛苦该有一段轻松日子，销量调低一点，休养生息，为旺季做准备。上边疏于管理，下边自然形同放羊。危机在淡季的时候还不会有明显的体现，但等到旺季来临时，这种由销售队伍的松懈带来的危害就会一一浮出水面：进入旺季需要一定时间的预热，淡季拜访频率下降造成销售人员和客户之间的生疏，同时也会给竞争品牌以可乘之机；对销售人员销量要求的下降造成产品某些渠道或售点的真空，客户会因此对产品产生“陌生感”，需要一个长短不一的重新认识过程，而且此渠道或售点的固定消费群体也许会因此改变消费习惯；销售人员长期的懒散会形成一种习惯，在旺季来临之际会不适应，就像一根牛皮筋，如果始终一张一弛，就会有很强的韧性，但如果一直在松弛状态，突然拉紧则有可能会断裂，销售人员也是一样。 误区二：无限制的价格促销 进入淡季，很多企业迫于销量压力往往会选择价格促销来维持销售。我们常说“价格是一把双刃剑”，适度的价格促销对销售是有帮助的，可是无限制的价格促销却无异于自杀！试想

，一个消费者今天在超市看到一瓶500mL自己所喜爱的果汁由原来的每瓶3元降到2.5元，她会兴冲冲地买一瓶来喝。第二天逛超市，见到该果汁价格降到每瓶2元，她会有点犹豫地买一瓶来喝。到第三天如果见到该果汁降到1.5元一瓶，也许这个消费者在很长时间内都不会选择该果汁来饮用。她会想，也许明天会更便宜.或者想，是不是这批货质量有问题。汇源果汁的真系列PET产品2002年在陕西上市后可谓风光无限，成为以18~35岁女性为主体的消费者的首选。继成功推出真系列500mL和1.5L PET包装以后，汇源又在2003年6月在陕西市场推出330mL PET包装果汁，上市价格为1.8元一瓶，上市后市场反应一般。过了半个月后零售价降为1.5元一瓶，市场开始有所反应。一个月后零售价降到1.2元一瓶，某些超市已经出现消费者抢购现象，超市出现断货。1.2元一瓶的价格保持了大约2个月的时间，汇源又将零售 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