

渠道促销与终端促销需要注意什么问题？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_B8_A0_E9_81_93_E4_BF_83_E9_c123_288435.htm 促销，因销售环节的不同而分为两大类：渠道促销和终端促销。渠道促销由于与销售政策、价格体系等企业机密有关联，为避免竞争对手洞知及攻击堵截，具体的实施方案都比较保密。终端促销，为吸引消费者的眼球，增加购买率，众多厂家的促销形式是争奇斗艳，五花八门，但万变不离其宗，大赠送、大抽奖、现场活动、买一送一、……，但由于习以为常，一般促销对消费者已经不是新鲜事，参与热情已经失去。作为企业其实也是身受其害，为保持自己的市场占有率，而不得以而为之。优质有效的促销促进，不仅能加强商家与消费者的感情沟通，提升品牌的知名度及销售量，还可以调整市场的供求关系，优化营销网络，打击竞争对手。但促销活动的实施在市场竞争中也有其短处，毕竟单靠促销难以为企业建立品牌忠诚度、美誉度，无节制的实施促销活动，还会降低品牌忠诚度，提高价格敏感度，难以获得经销商的支持，而且还会失去消费者的购买兴趣，造成企业产品的积压。从企业的角度来讲，提升销量最直接有效的手段就是渠道促销，特别是在销售淡季和年终，许多企业的营销部门为提高淡季销量及完成销售任务，都喜欢使用渠道促销的手段达成销售回款的目的，目前渠道促销，各厂家比较常运用的方式有搭配促销、限量赠送、销售折扣、陈列津贴、广告津贴、联合促销等。渠道促销不仅可以降低企业的营销费用，减少促销流程的复杂程度，增强可控性强，更可以争取商家的资金，扩大商家的

库存吞吐量，迫使商家投入更多的精力分销产品。目前多数商家都代理数家企业的产品，资金分散，精力有限，特别是小家电的商家，代理产品更多，资金也更为紧张，每次打款超过20万元的已经是难得，很多都是几万左右。虽说渠道促销也给商家带来资金及库存方面的压力，但由于可以给予商家的可观利润，还是吸引着他们积极的参与，对于大商家来讲，他们在终端及二级渠道上有更大的利润空间可操控，如果利用得当，不仅可以促进终端及二级渠道的积极性，还能加快资金的周转率，稳定加强终端及二级渠道。然而，渠道促销也是很有讲究的。如果企业促销落实监控不到位，就可能改变企业促销的初衷，无法保证各个层级商家及消费者的应得利益，影响渠道的良性发展，就会出现大商家不将企业的让利受惠给下级商家。还有可能大商家利用促销产品的价格优势，冲击其它区域，搅乱市场次序，破坏价格体系，引发区域商家之间矛盾，最终影响品牌的建设与发展。因为在目前市场环境下，企业与商家之间缺乏必要的诚信，短期行为严重，大商家都不愿意透露下级网络的分布情况，对下级网络的价格情况更是严密保守，生怕企业抢夺其网络，分解自己的资源，促销策划与管理就显得特别重要。出于对大商家利益的维护，避免小商家、大卖场等摸透大商家及企业自身的价格策略，对于价格、利润的严密控制是渠道促销是最为重要的一环，若出现泄露，不仅影响合作商家的热情，还让竞争对手有可乘之机，使之制定针对性的方案，让各商家掉转船头，另摸“生计”，给自己以沉重的打击。终端促销是把双刃剑，要舞好这把剑，就需要针对不同的区域、不同的阶段及季节特点，精心策划，周密准备和部署，整合现

有资源，从产品、广告、终端、活动等各方面加以创新，形成了一股强大的销售合力，不断刺激商家的需求和欲望，才能大幅度的提升销量，保证促销的成功进行。企业单单把促销方案和政策放给经销商还远远不够，在促销活动的执行过程中，作为区域管理者的办事处必须发挥积极的作用，做好执行指导和监控工作，防止促销政策截留，有效地保证促销活动的执行，同时也在考核、催款、搜集信息等方面发挥独特作用，所以，经销商的执行和企业的监控是保证促销策略顺利实施的重中之重。但某些家电企业，因实力有限及压制营销费用，所谓的办事处或分公司只是单枪匹马的一人，无法真正的对促销实行全面的监管，那促销的效果自然就会大大折扣了。通常一次成功的终端促销活动，从对所在区域商家的筛选、销售终端的合理布局、终端商家的公关、到终端现场的布置、导购人员的培训等等方面都是环环相扣，不能有丝毫马虎的，如果不了解具体市场的竞争态势，渠道的分布、商家的实力、消费的习惯等，就无法根据区域的差异性针对性的制定分解执行策略，更不要说执行问题了。终端促销选择好经销商很重要，如果不了解他的资金、网络、跟商场的客情关系，将直接影响促销的效果，更麻烦的是，如果没能平衡好商家间的关系，其他商家便会认为企业偏袒别人，对他不重视，这样的话就影响了他的积极性，也可能影响以后彼此间的合作，而最为直接的可能便是下个月不回款给公司，让办事处完成不了销售任务。而商家确定后，为防止促销期间产品、促销礼品脱销断节，便需要对商家产品库存情况进行了解、制定合理的备货计划和计划礼品数量。再说促销终端确定后，对促销终端商家的公关、促销产品铺货、

广告宣传的策略实施、导购人员培训等都需要进行布置。在执行任何形式的促销活动过程中，相对企业而言还需树立风险意识，各种条件的变化都可能导致出现意外的异常情况发生，若自己浑然不知，必定会造成没必要的损失，影响整个促销计划的执行及市场的稳定。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