

“温水煮青蛙”策略在营销工作中的运用 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__E2_80_9C_E6_B8_A9_E6_B0_B4_E7_c123_288439.htm 美国某一著名大学做过这么一个试验，把一个活青蛙扔进煮沸的大锅，青蛙在接近水面时突然跃起生还。然后又把一只活青蛙放入温水中，在用小火慢慢将水加热，青蛙在水中怡然的游来游去，丝毫没有感觉到死神的来临，当水温加热到一定程度想要逃命时，一切已经来不及了，最后被煮死在锅中。这个试验向人们说明了人和组织在突然遭遇突然危机时，能够集中全部力量来应付，结果能化险为夷。而人和组织在遭遇不太明显的危机而危机在慢慢恶化时，却不会引起重视，结果等危机激化到一定程度想再化解却一切都来不及了。针对以上试验，我们可以把它作为一个营销策略运用到营销工作中。如果我们针对竞品的主要销售渠道进行猛烈进攻，竞品的经销商和厂家会马上意识到危机然后采取措施进行反扑，结果就可能会是我们尚未立足就被竞品扼杀。但是如果我们调换一个市场并不畅销的但有潜力的产品从二批和零售环节进行慢慢渗透(尤其在零售环节)，就会在不知不觉中抢占竞品市场份额，等到竞品醒悟，再想反击，那时主动权就会把握在我们手中了。笔者想就笔者所经历的一次成功案例来说明此一策略的具体运用。在安徽的六安市场，南街村方便面在那里十年时间一直处于领先地位，其他厂家想尽一切办法都无法撼动其地位。而南街村方便面当时主销的品种就是70gx30的规格，而该规格占了市场整体份额的百分之八十左右，竞品进入在市场都以该规格产品切入市场。笔者当时在河南的白象方便面

集团工作，分管六安市场，按照传统思维，也是以70gx30的规格切入市场，由于前期价格有优势，逐步抢了南街村一点市场，但是很快双方就陷入了价格战和促销战，搞得双方厂家和经销商都是疲惫不堪，经销商的利润开始大幅缩水，经销商的积极性严重受挫。后来所发生的一件事更是被动，由于白象公司成本核算失误，认为该产品赔钱，一件面涨了0.5元，经销商陷入了经营赔钱的地步，该市场面临着全面崩溃的危险，南街村趁机开始全面收复市场。难道让这么长的时间的投入就这样白费了吗？笔者彻夜难眠，承受着巨大的压力，因为该市场一旦失守，实在无法向公司和经销商交代。迫不得已笔者召开了业务员。经销商和经销商员工的全体会议，共同研讨市场。最后确定上公司的90gx50规格的产品，从理论上讲，70g和90g都是零售0.5元/包，作为消费者应该能够接受90g的产品，但问题是市场上占主导地位的是30包的产品，市场上目前还没有其他厂家销售该产品，市场会接受该产品吗？经过两天的会议，我们最终确定方案如下：1、公司原来的70gx30出价上调0.5元/件。2、导入公司90gx50的产品，由于前期二批环节肯定不会接受该产品，工作重点就放在零售点和方便面的主要销售场所——学校。3、每天一次碰头会，进行市场分析和跟踪。由于70gx30包的产品价格上调了0.5元/件，价格高出竞品南街村，结果在意料之中的是市场销量大幅下滑，南街村经销商喜不自禁，向外界宣布白象将很快退出六安市场。第一周90gx50的产品销售也不理想，许多人开始动摇。第二次会议不得不召开，通过会议统一了思想——那就是再坚持一下。第二周，笔者通过市场走访发现，在学校学生已经开始接受90g的产品，有的学校开始直接打电话

到经销商开始要货。个别二批也开始少量订货。看来真是天不灭我呀。我和经销商顿时信心大增，确定在二批环节把工作重心向做学校生意的二批倾斜，第一。确保送货优先。第二。确定促销力度优先。第三。确保售后服务优先。经过半年的努力，白象终于月销量突破80万，成为六安市场的第一品牌，南街村想通过降价来挽回败局，但已经无济于事。今天笔者已经离开白象公司，但白象在六安的市场地位仍然没有厂家可以动摇，其他厂家想通过80g的产品(2004年原材料涨价许多厂家都把90g的产品降到了80g)低价高促销来启动市场收效也不大。如果想真正把温水煮青蛙的策略用好，需要注意一下事项: 1、不要与竞品在他的主要销售渠道进行正面的猛烈冲突。如果竞品的主要通路在市级市场，那么我们就注重他下面的县级市场；如果他的主要通路在县城，我们就注重他的乡镇；如果他的主要销售渠道是二批，我们就注重他的零售渠道。 2、尽量不要与竞品在他的主导产品上进行猛烈冲突。最好在产品上实施差异化，但我们所选择的产品要有足够的市场潜力与空间。 3、一定要与经销商充分沟通，争取他的支持。 4、如果上述工作都做好了，前期遭受挫折一定要咬牙坚持。 5、此策略最好先选择在竞品不注重市场分析和信息收集反应迟钝的经销商所管辖的区域。 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