

如何在淡季让利润上升 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__E5_A6_82_E4_BD_95_E5_9C_A8_E6_c123_288606.htm 许多企业的产品销量到了销售淡季销售额就一落千丈，这并不是企业的产品销售不出去，而是许多企业存在到了销售淡季，目标客户暂时不再购买企业的产品，无论怎么努力，产品的销量也提升不大，所以促销活动不做了，市场开发力度减少了，客户拜访暂停了，经营策略趋向僵化的淡季思想。这些活动的结果直接导致销售业绩越来越低，而企业却将其归结为销售淡季的来临，结果是下一个淡季到来时销售人员也不努力，如此企业陷入一个淡季销量下降的怪圈之中。企业如能在销售淡季使自己的产品销售一枝独秀，不仅可以提高企业的销售业绩和产品的知名度，还可以为即将到来的销售旺季打下坚实的基础，在未来的竞争中抢占先机。为此，我们必须明确洞悉市场淡季需求，抓住需求，努力创造销售，提高销售业绩，彻底改变淡季营销思想。明确洞悉淡季需求是关键 在销售淡季，我们要想制定出有针对性的销售策略，必须首先找到消费者对产品的需求，然后抓住需求，进而创造需求，引导消费，提升销售业绩。我国目前人均收入不高的状况决定了我国绝大多数消费者对商品的价格很敏感。淡季商品由于其供求关系的不平衡决定了其价格的低廉，相对旺季产品居高不下的价格，越来越多的消费者青睐于换季购买，求得价格实惠。例如去年在内地的许多大商场里出现羽绒服的热销现象就是价格起主导因素，许多知名品牌羽绒服在夏季的销售量竟然超过了冬季。分析其原因，在冬季售价400多元的羽绒服

，在夏季仅售100多元，巨大的价格反差直接刺激了消费者的购买，对消费者来说，淡季购买得到更多的实惠。有很多产品销售淡季的产生仅仅是由于人们消费观念造成的。如冷饮、糖果、啤酒等消费品，人们对这些产品的需求在一定时期不太强烈，造成销售淡季的产生。但是消费观念只是消费者心中的一种看法，会随着消费者思想的转变、对产品的认识的加强以及消费环境的变化而随之发生变化，因此，消费者的消费观念是可以改变的。例如啤酒在夏季热销，天一转冷立即就转入销售淡季，人们认为冬季不宜喝啤酒，但是在一些火锅店、烧烤店及酒吧等场所依然热销。以前在冬季吃冷饮是不可想象的，但是现在在一些火锅店、烧烤店人们餐后不自觉的吃口冰激凌（尽管是免费赠送的），已然改变着消费者的消费观念。消费观念的改变使这部分消费者成为淡季销售的一个重要目标群体。我国地域辽阔，四季分明。季节的变化导致气候的变化，也造成许多产品淡旺季的产生。如服装业对气候的反应强烈。气温的上升或下降都影响着服装的销售，人们对不合季节的产品需求少。但是如何准确预测气温的变化，判断消费者的季节需求，将极大的影响淡季销售业绩。同样由于地域缘故，在干旱少雨的西北卖不动的雨伞到了多雨的江南就会畅销；北方9月后杀虫剂等农药就没有市场，但是在南方却四季畅销；北方哈尔滨冬天雪花飘飘，而海南却温暖如春。地理位置的不同造就不同的消费者需求，此地的淡季恰是彼处的旺季。有些企业，出于战略考虑，会在淡季选择购入部分产品，进行备货。这样做他们可以降低成本，节约费用，使企业在旺季到来之时的竞争中占据成本优势。同时可以保证库存，缩短旺季时产品进货周期，维

护与供应商关系。改变思路，创新产品，加强管理以提升业绩。经过上面对销售淡季消费者需求的分析，我们看到在销售淡季消费者仍然存在对产品（包括变形产品）的需求，企业只有在寻找到需求后努力抓住需求，创新产品迎合需求，加强管理，扩大需求，最终实现在淡季提升销售业绩。

- 1、加强与客户（分销商）的沟通、交流，及时转嫁企业经营风险。企业在旺季结束、淡季来临之际，一定要注重与客户的沟通，对老客户做好前期的销售结算合后续的销售服务工作，对客户的返利或奖金及时结算，避免客户对企业产生疑虑，同时要做好后续服务工作，淡季客户的需求量较旺季要少，企业应该不分大小，一视同仁，做好送货工作。通过与分销商的沟通与交流以及促销手段的利用，吸引其进行备货。对于经销商来说，资金一般是其发展的瓶颈，企业通过与其沟通交流，宣传在淡季备货的价格优势，并通过各种奖励、促销政策刺激他们积极备货。
- 2、促销，引导消费。对于因为消费观念而形成的产品淡季可以通过引导消费者需求来改变。主要是通过广告来引导需求。在企业选择一定预算水平的前提下，目标群体的触及面、频率和影响的成本效益最佳组合。充分利用电视、广播、报纸、杂志和户外广告等媒体，宣扬产品特征，消除消费者已形成的消费观念。例如饮料在夏季热销，冬季进入销售淡季。但是露露就针对淡、旺季情况，通过广告向消费者传播 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