

如何创造没有资源的促销奇迹？PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/33/2021\\_2022\\_\\_E5\\_A6\\_82\\_E4\\_BD\\_95\\_E5\\_88\\_9B\\_E9\\_c28\\_33846.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/33/2021_2022__E5_A6_82_E4_BD_95_E5_88_9B_E9_c28_33846.htm) 这是发生在2003年6月那个“非常”时期的一个真实的故事。男主角名叫方元。对南方F市市场的空调销售来说，由于天气热得早，五六月份历来都是旺销的黄金时段，每年到了这个时候都是各个厂家和商场最为忙活的时候。而在2003年，这种情形却与往年大有不同，这其中最主要的原因就是非典对人们出行购物兴趣的减退和出行频次的冲击，再加上恰好又适逢漫长的雨季，使得F市的销售进入了空前的萧条期，各品牌零售均处于低靡状态。形势严峻！今年的旺季是否不再来临了呢？各品牌厂家均心急如焚，但又都望天长叹，心情比天气还要糟。同时，各竞争品牌也都暗自发力，如箭在弦，等待时机，酝酿一场空前的市场份额争夺战。犹如黎明前的黑暗，此时谁也看不清这个市场下一刻将会发生怎样的变化，都在阵阵的暴雨中等待着重生。6月26日，天气转晴。6月28日，气温缓慢上升，天气逐渐转热。LG空调率先推出周六日“买空调，送现金”活动。紧接着，美的、奥克斯、海信、长虹、格力、松下也相继推出。也许是“憋”得太久了，大家都想释放蓄满的能量，一时间，各大卖场在F市各媒体纷纷大规模宣传“买空调，送现金”活动。舆论氛围使得消费者均认为是厂家在搞让利，得到真正实惠的机会到了，于是纷纷购买“送现金”的品牌。28 - 29日连续两天，我品牌在各卖场销量急剧下滑，与竞争品牌产生了较大的差距。看来此时“送现金”已经成为最流行、最有效的促销手段，把同样“憋”得很久久的消

费者重新“激活”了。但眼看着别的品牌哗哗地走货，方元看在眼里，急在心理。于是他火速通过各种方式与总部相关领导联系，问我们有什么样的促销政策？得到的答复是：总部没有安排赠送现金的活动。怎么办？难道我们就这样坐以待毙吗？没有资源，创造资源急归急，方元心里的阵脚并没有乱，在他坚定的信念下，一条解决问题的脉络异常清晰：先冷静地分析竞品情况，找出能够差异化的地方，首先要把竞争对手压制住，最后战胜对手。在冷静地分析了竞争对手的最终成交价之后，方元找到了问题的突破口：他发现对手并不可怕，我们的终端价格还是具有相当竞争力的，所缺乏的只不过是促销形式跟不上市场的突发需求。于是，方元找到了平时关系比较好的批发商，并与批发商进行了充分的探讨，达成了在市区大卖场“以薄利为原则、最大力度争夺旺季市场份额”的共识。而急需解决的只有两个问题：1、如何创造价格资源 A、说服批发商将厂家去年9月至今年5月份的投款奖励6万余元转化为旺季销售的价格资源。 B、不同程度地抬高部分机型挂牌价，创造降价资源空间。 2、如何将价格资源转化为现金形式，利用大卖场相互竞争的大环境，以支持现金活动为条件，要求各大卖场提供现金，从供价中直扣返还。兵法有云：兵无常势，水无常形，变敌之实为虚，变己之虚为实，以己之实，击敌之虚。在资源准备工作就绪后，不仅促销形式上要跟进竞争品牌，而且要拿出我们的杀手锏康拜恩单冷26机以1280元终端零售价的绝对优势打压竞争对手。活动分以下几个部分执行：1、7月4日星期五，经协调，各大卖场在媒体登出“科龙、康拜恩空调，总经理签名售机，送100元 - 500元”的促销广告进行炒作；2、各大卖

场推出康拜恩KF-26GW/K或KF-26GW/J零售价1280元/套限量30台（实际上并不限量），对竞争品牌进行价格压制；3、配合大量的海报进行特价及送现金、送赠品多项活动的终端输出。乘胜追击，直捣黄龙7月12日，F市空调销售进入白热化阶段。部分品牌已陆续出现断货现象，并且由于旺季来得猛烈，送货不及时、安装不及时的现象时有发生。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](http://www.100test.com)