

太阳能热水器企业要走出“降价促销”的误区

产品名称	太阳能热水器企业要走出“降价促销”的误区
公司名称	江苏浴普太阳能有限公司
价格	2680.00/台
规格参数	
公司地址	江苏省如皋市如城镇福寿西路288号
联系电话	0513 - 88029622 13236077403

产品详情

随着终端促销“大战”的此消彼长，越来越多的企业对“促销”都产生了一种近似“鸡肋”的感觉。“食之无味，弃之可惜”。促销在成为消费者生活中密不可分的一部分的同时，也侵吞着企业和卖场大量的“资源”。对于企业来说，促销所带来的销量提升，似乎并没有带来消费者忠诚度的提升，而促销所带来的利润，也被各项逐日上涨的管理费所吞没。最终只能是赔钱赚吆喝。[\[url=http://www.taiyangneng51.com/\]太阳能热水器\[url\]](http://www.taiyangneng51.com/) [\[url=http://www.taiyangneng51.com/\]太阳能热水工程\[url\]](http://www.taiyangneng51.com/) [\[url=http://www.taiyangneng51.com/\]太阳能\[url\]](http://www.taiyangneng51.com/) [\[url=http://www.gongnuw.com/\]太阳能\[url\]](http://www.gongnuw.com/) [\[url=http://www.gongnuw.com/\]太阳能热水器\[url\]](http://www.gongnuw.com/) [\[url=http://www.yuputyn.com/\]太阳能工程\[url\]](http://www.yuputyn.com/) 长期以来，受环境和竞争的影响，企业对“促销”的认识，越来越步入“误区”。由于单纯地从“战术”上研究促销，而为此忽略了从战略高度来看待促销。从而将自己陷入过程的泥潭中不能自拔。具体说来，企业对促销往往步入了以下几方面的误区：

一、以销量提升作为衡量促销的唯一尺度

的确，促销的显性指标就是要提升产品的销量。但提升销量却不是衡量促销效果的唯一指标。

否则，很容易让企业患上“短视”的毛病，“只见树木，不见森林”。从某种意义上看，促销是一种投资行为，而非简单的支出。投资自然是为了获取更多的回报，但投资却不是一个短期的利益交换行为，而是一个长期的建设性行为。对于企业的促销来说，销量无疑是一个重要的检测指标，但更重要的是能够跳出销量对自己的限制，从更高的层面来看待品牌长远利益的获得。也就是我们所说的“以成长计得失”。

因此，在企业制定促销方案时，不仅要考虑短期利益，更要考虑短期利益是否会与品牌的长远利益发生冲突。在二者发生冲突时，应以品牌的长远利益为着眼点，进一步修正和完善自己的短期利益目标。

二、不花钱就别想做“促销”

几乎所有的企业都认为，在大卖场做促销，花钱是必然的。也正是在这样一种近似于共识的影响下，造成了大卖场促销费用的连年攀升。一方面，是由于卖场资源相对稀缺；另一方面，是企业间竞争出

发点的错误所至。在进行促销资源的争夺时，企业往往忽略了十分重要的前提条件，那就是卖场是如何来看待促销的，促销是否很好地迎合了卖场需求，如果企业能够很好地从这两方面来考虑促销方案，往往会得到以下启示。

1.一个对卖场有吸引力的促销案是谈判的前提

对于企业来说，设计一个对卖场有吸引力的促销方案，是促销取得成功的前提。因为，促销方案如能脱颖而出，就可以证明企业的实力。卖场终归还是会把有限的资源让给那些有实力的企业。

所谓的促销费用，其实只是平庸的促销方案所设立的门坎而已。因此，任何时候，卖场的大门都会对那些专业、有头脑的企业而开启。

2.卖场会为了一个难得的促销方案放弃自己的部分利益

利益是任何一个营利型企业所期望的。但利益有大有小，任何企业在利益面前，都不会犹豫。

从某种意义上讲，企业提供给卖场的促销方案，就是一种利益形式。当卖场认为企业的方案有价值时，卖场肯定是不错过的。哪怕为此付出一定的利益。这也就是为什么对于一些企业出台的促销方案，卖场不但会用自己最好的资源来支持，甚至能够给予最为优惠的费用。好的促销方案是能够给卖场带来利益的，而且这种利益形式将是多元化的。因此，做为企业，你所要做的，就是找到这样一个能够吸引卖场眼球的“促销形式”，而不是把眼光都盯在卖场所收取的费用上。

三、以促销档期内销量的增长，作为销量的增长

任何一个企业都会对自己促销活动的效果进行分析。但在分析过程中，有许多企业的计算方法过于简单，尤其是一些企业仅以促销档期内销量的增长，作为促销活动销量的增长。由于忽略了一些投入和时间的因素。造成了对促销活动效果的误导，对于一些没有效果、甚至负增长的促销活动没能及时分析原因。给企业资源造成极大的浪费。

每年，企业花费在各类促销上的费用在企业整体费用支出中，占据了相当大的一部分。对于这笔支出，由于缺乏科学有效的分析，给企业资源造成了巨大的浪费。甚至，被企业内的一些员工当成是为自己谋取私利的工具，这尤其需要企业管理者引起高度的重视。正所谓“开源节流”，企业的发展除了要广开财源外，更要学会堵上一些“暗流”。

例如，某企业在大卖场的正常周销售量为1200箱，每箱成本是127元，给卖场的供应价是每箱140元。该企业投入了3万元广告费和陈列费作为促销投入，并对于促销期间每箱货让利10元。在促销活动后，企业做了分析评估，在促销的3个星期内总销量是6000箱，促销后3个星期的总销量是3000箱。仔细分析可以发现，促销活动并未达到其保底数量，该活动的保底销量为1万箱，可实际却只卖了9000箱，增加的1800箱并未达到企业的促销目标，只有活动期间增加的销量达到并超过2800箱时，这个促销活动才是有价值的，才是物超所值的。否则，这个促销活动就是在浪费企业的促销资源。

四、降价销售是促销的唯一形式

大多数企业总是习惯性地认为，“降价”是促销的唯一形式。因此，在终端卖场，各类打折、惊爆价的促销信息便不绝于耳。其实，让利只是促销的一种形式而已，而且充其量只是一种最简单的形式。人们在提起促销时，在思维上总习惯于做减法。不习惯做“加法”。其实，给消费者提供更优质的服务，也是一种让利形式。在价格不变的前提下，让消费者享受到更多的服务也是一种促销形式。

例如，一些太阳能热水器 www.taiyangneng51.com 企业在进行促销时，以“换购”以及“免费维修”，“3年内免费搬迁”、“免费清洗”等服务承诺，就是一种“加法”式让利。

让消费者获得了更多的利益保障，虽说没有降价，却让消费者享受到了更优质的服务。

所以说，企业在考虑促销活动时，并非只有打折一条路可走。完全可以反其道而行。看看消费者最关心什么，能够挖掘出那些消费者需要的服务出来。这些都可以转化为企业促销的内容。从某种角度上说，消费者的需求是全方位的，关键在于企业要善于发掘出消费者的潜在需求，并通过促销来满足消费者的这种潜需求。<http://www.taiyangneng51.com/new-653.html>