

酒是我国传统佳节不可或缺的快消品,元旦、春节等传统节日正是酒水销售的黄金时节,更是广大经销商难得的市场机遇。随着元旦、春节等节日的来临,很多酒水经销商都在积极行动,同时也在不断寻求良好的促销手段,想法设法让终端动销,打好旺季硬仗。节庆之下,众口难调,但经销商却“见招拆招”、“奇招频频”,一场“新春大卖”已拉开序幕。然而在现实中,有的经销商赚得盆满钵满,也有的因缺乏规划,品牌和价格结构不合理,缺乏精确的绩效考核体系等原因,导致严重库存积压、资金链不畅,最终一无所获。那么,酒商如何在新一年“双节”来临时避免这些尴尬,实现红红火火过新年呢?

控制品牌数量 优势成就精彩

对于众多酒商而言,“双节”销售的关键点就是销量,销售政策必须围绕销量进行。一些成功的酒商告诉我们,既选择畅销、次畅销品牌,同时也顾及费用,采取销售返点的方法进行弥补。有一个酒水经销商通过在“双节”代理控制品牌数量,达到了提升促销的效果,同时,也有利于增强经销商与生产厂家谈判的议价能力。他们的做法是,通过精选几个酒品而进行“主推”,进一步集中资源,赢得生产厂家更大的支持。酒商有着多年运作高端酒水的经验,口碑良好,从高端酒水的品质来看,也比对手有优势。另外,该公司与竞争对手相同的酒水品牌走量远大于竞争对手,对于和对手相同的品牌,在价格上与其保持一致,靠多年的口碑赢得销量。对于自身独有的品牌适当提高价格,确保利润空间。再加上其独家代理的几个高端品牌,就更加彰显了其优势地位。并且,酒商将销量指标进行细分,将任务细化、量化到每一个人头上,并出台了诱人的激励政策。尽管酒水品牌引进不如以前多,但销售业绩却是去年的3倍,更是将竞争对手远远地甩在了后面。同时其独家代理的几款酒水也在当地打开了销路,实现了快速走量,赢得了生产厂家的大力支持,品牌的实际销售排名与公司“主推”顺序接近,成为了当地大名鼎鼎的酒水经销商。一些成功酒水经销商的经验为

我们做了“双节”促销提醒:及早进行市场分析,收集和挖掘往年的销售数据,展开市场调研并认真分析结果,控制品牌数量,集中营销资源,制定合理价格避免直接竞争,获取合理利润;减少库存,制定详细的业绩考核指标和奖惩制度,制定详尽的营运计划并强化执行力。

突显产品特性 拓宽价值链渠道

许多酒商在“双节”做促销活动,根本就不管自己的产品是什么,有什么特点。如果有针对性地找到产品的特异性,就可不必看到市场上某一促销活动搞得红火并有效果而照猫画虎,生搬硬套地来实施促销活动,这个时候,就可大胆地实施促销创新活动。那些与产品本质没有任何关联,这种促销即使短期内有一些效果,也马上会被竞争对手效仿,还有可能让竞争对手用更强一点的促销力度来打败你,促销活动的实施应该是与渠道、价值链紧密相关的。很多酒商做促销只抓住了渠道的一个点,这样不但是不系统,更大的问题是价值链没有产生连带效应,将促销活动的效果有效传达并且扩大到另一个层级,有时其他层级还有可能会出现促销的负效应——不支持或者抵抗促销活动;或者一竿子插到底,只针对消费者进行促销活动,这是很好的办法,但极有可能不划算,酒商本身由于不盈利而使价值链断裂。比如酒行业的——瓶盖有奖促销,它考虑到了促销的几大重要因素:时效性、消费者促销与渠道促销兼具、隐蔽性,还最深深地抓住了消费者“赌博”的博彩心理,是对渠道、价值链的一种完全理解。这是完全按照渠道、价值链进行合理设计促销活动的办法:从消费者方面来讲,消费者可得到多大的奖或购买几次得到一个奖,才能被吸引进行消费,这样可设计出合理的中奖比率,消费者会有真正得到实惠和被酒商关注的感觉。

整合促销方式 打“亲情与利益牌”

酒商在“双节”促销过程中,如何结合产品的名称赋予产品更多的文化内涵、如何通过缤纷的色彩表现产品包装的品位和喜庆氛围,给消费者最大的视觉冲击力是进行产品传播推广的基础。其实,常用的促销方法也很多,但我们要做好促销元素的有效组合。比如适逢元旦、春节将至,亲切感人、扣人心弦的广告词往往会打动远离家乡的游子的心,酒商应以感性诉求为出发点,紧紧围绕产品的营销概念来突出广告的主题,以此拉动消费。另外,酒商还可以考虑采用一些互动式的广告活动,如围绕营销概念进行对联征集活动等。另外,公关策略也是提高酒商产品的美誉度、影响公众行为、为酒商塑造良好形象、为酒商创造良好的市场营销环境的一种更高级的促销方式,是酒商进行品牌推广的重要战略部署。酒商可以考虑运用短期性的刺激工具以刺激消费者迅速购买产品。

- 1.在大型商场或公共场所,多搞一些娱乐性与趣味性相结合的有奖销售、产品知识竞赛等活动,以制造节日快乐的气氛,吸引更多消费者积极参与。
- 2.采用捆绑销售形式,在新春佳节,酒商可以采用买酒水送香皂、送烟等一些既实用又充满亲情的东西,如某酒水酒商就采用购酒水一箱赠送植物油一桶的做法,深受广大消费者欢迎。
- 3.终端销售人员的职责不仅要使终端售点生动化,而且还要与消费者直接进行交流,向消费者推荐产品的利益,要做好终端促销人员的组织与培训等细微工作。

投消费者所好 把握好“利”与“度”

现在竞争越来越激烈,要做一次非常出彩的促销难度也增大了。元

旦、春节,酒水商促销关键还在于如何设置把握好“量”和“利”的度。让顾客把自己的产品消费掉,要实现产品的使用价值,不仅要拿出优惠的诚意,更要显示该酒作为礼品酒的尊贵之处,满足消费心理。

酒商如果和合作伙伴一起搞一些活动,可能会比自己势单力薄地做促销效果要好些。比如说在元旦结婚的新人较多,有一个案例较为成功。M酒为扩大知名度,在当地的主要媒体上登了这样一则广告:凡是元旦当日结婚的新人,只要在以下酒店举办婚宴,将给每一桌宾客赠送一瓶价值XX元的M酒。促销活动结束后,该酒在当地知名度大幅提高,通过婚宴人群集中实现了产品质量的口碑传播,同时因为提高了酒品在节日期间的销量,可谓一举几得。

放眼节日市场,促销活动中买赠的比例非常高。如果酒商在节日促销时的媒体宣传、策划活动是“空战”的话,那么利用促销品、赠品实际扩大销量就是“巷战”了。应该说赠品在买赠促销中起着关键性的作用。买赠的作用大家是公认的,关键就是赠什么、怎么赠的问题。在商场多用捆绑销售,但是,1瓶200元的酒送一瓶3元钱的可乐,对顾客就没有多少吸引力。如果赠送价值可能在15元左右的精美茶具(消费者会以为价值更高)效果就不一样了。关于促销品的选择,首先是赠精品。送东西,切记不能让顾客认为你的东西不值钱。因此,选择赠品不可太小气,不要在小投入上舍不得而造成因小失大。其次,赠品尽可能是有内在联系的、使用频率高的、重复购买率高的、低质易耗的。如赠送酒具,比如南方喝酒喜欢用小陶酒杯。

创新促销模式 以“妙招”取胜

对于酒商来讲,“双节”促销非常重要,促销要持续不断,而且促销的方式除了简单的买赠、送小礼品等方式外,还要进行大胆创新,当然创新要结合实际,最重要的要吸引消费者

的猎奇心理,抓住消费者的需求。比如,在过节期间,展开“喝某酒拨打热线拿大奖”。顾客每购买一瓶XX酒水便可获得一张顾客服务卡,顾客可按卡上的服务热线电话及验证码,拨打酒水酒商服务热线,回答问题,有机会获得大奖。大奖还可设置成赠彩票方式:顾客在购买或者消费一定数量酒水时候就赠送一定数量的福利彩票或者体育彩票,大力宣传可能中XX万元大奖,吸引消费者积极参与。

比如,还有个酒商在节日促销时采用“寻宝行动”。酒商事先与有关广场公园管理部门联系好,将酒商的产品隐藏在公园的某几个角落,并贴出告示,声称公园中有“宝”,游客可以到公园的各个角落找,谁能找到,“宝物”就归谁所有。除此之外,找到“宝物”的人还有可能获得大奖。在寻宝过程中,酒商的形象和产品也借此声名远播,再加上媒体的宣传,得到很好的效果。

好的促销创意,关键在于执行,在于执行中的气氛营造和促销人员的灵活推销。酒商自身或可联合厂家开展社区行活动或征文大赛,联合电视台,通过大型的文艺演出和现场的演示、推介,拉近和消费者的距离。为了激发人们的兴趣和爱好,还可以搞有奖问答,赠送小礼品,这样,在居民的心中就能留下深刻的印象。联合报纸、电视、网络等媒体,举行大型征文比赛,设置不同奖项,成立专家组对征文进行评选,评选结果在报纸公告。同时,为吸引年轻的消费群体,酒商还可采取“美女家教服务活动”,专门聘请美女大学生作为促销员,当消费者购买一定金额的酒水,大学生可以免费为消费者的子女进行家教服务,家教服务可以是文化课,也可以是才艺辅导。

此外,酒水在元旦、春节的竞争是十分惨烈的,在每年此时短暂的销售旺季,酒水经销商还应该运用策略来突破终端,扩大分销网络。同时,在终端放置吸引人的甚至煽情的易拉宝、POP单对促销也是非常必要的。

酒水经销商完成了对终端的突破,以新、奇、特的“双节”营销模式,创造了“眼球经济”,销量自然水到渠成。酒商如通过这种淋漓尽致的促销创新与体验,红红火火过新年并非痴人说梦,反而更加热闹非凡。

(华夏)

欢迎在《时尚消费》

刊登酒水、餐饮、茶楼广告

读《时尚消费》

品美酒佳肴

咨询电话: 8599376

13839412578

13592221006

15138290269

15036819999