



【內地】珠寶銷售淡季應該如何以快打快

2018年8月13日

資料來源：深圳珠寶網

銷售無非是兩個季。旺季，客似雲來。淡季，閉門思客。

每至珠寶的銷售淡季，凜冬就會到來……因此，早年間人們應對淡季的凜冬時，通常都會採用這個口訣：少出差，多屯貨，偶爾上上培訓課再直觀的說法就是以靜制動但是現在是什麼時代？

在這個快魚吃慢魚的時代，用傳統的“以靜制動”去應對已經不切實際了，畢竟市場不是電影，也不是太極。

面對瞬息萬變的市場，目前唯一的出路只有一個——以快打快。快到在紅海裡殺出一條生存之道，快到預測到未來的市場，尋找藍海，佔據市場高點。但這絕非易事，你才要把淡季的時間也運用起來。

整合推廣產品

銷售淡季，是營銷人員梳理和整合區域內產品的最佳時機。因為淡季銷售相對平穩和舒緩，因此，適度調整產品佈局和結構，對市場銷量不會帶來太大的影響。

推廣新產品，尤其是盈利產品。新產品推出後，因為新，所以，會給業務員以及經銷商新的感覺，新的動力，最終給市場帶來新的增長點，讓整體銷量上升。

淘汰老產品。通過推廣新產品，替換老產品，新老產品能夠有一個很好的過渡和銜接。整合和推廣產品，重在推廣，通過新產品上市和大力度推廣，能夠減緩淡季時的“銷售視覺疲勞”，從而激發渠道活力，讓市場動起來。

拓展拓寬渠道

新產品推出後，要想在淡季有較好的市場表現，積極地拓展、拓寬渠道必不可少。在銷售淡季，由於競爭對手的減少或麻痺，一些渠道往往被“閒置”不用，甚至丟棄，因此，對於營銷人員來說，這恰恰是開發渠道、擴大網絡、擠壓對手的絕好機會。

消滅空白網點。螞蟻多了也是肉，對之前無法顧及到的網點實施地毯式、全方位的開發與覆蓋，整合渠道資源，有時能夠起到意想不到的增量效果。到了旺季，更是可以產生“核聚變”效應。

搶占對手網絡。利用淡季對手存在麻痺思想的機會乘機爭奪、搶占對手的銷售網點，使自己擁有的銷售網絡不斷擴大，也是銷售人員實現淡季不淡的有效手段之一。

開闢第二戰場。即利用淡季，大力度開發特殊通路或渠道，比如，團購、學校、網吧、洗浴中心等。

逆市而動，實施招商。在銷售淡季，銷售經理可以通過招商的方式，反向思維，為別人所不為，通過淡季招商，擴大選擇面，加強溝通與交流，選擇更合適的客戶。

加強加深客

銷售淡季，對於廠家銷售人員來說，工作的時間相對充裕，因此，利用銷售淡季，加強、加深客情關係，倒是一種改善客情，取得各級渠道商信任與好感的絕佳機會，也是一種曲徑通幽、贏銷人心的攻心戰術。