

产品变畅销的解决方案 PDF转换可能丢失图片或格式，建议
阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/289/2021_2022__E4_BA_A7_E5_93_81_E5_8F_98_E7_c123_289505.htm 在快速消费品的销售中，普遍存在这一现象：产品在促销的带动一上，往往能够很快地铺市、上架，可一段时间后却出现产品滞销、KA下架的情况，很多厂家也很困惑，不得不加大促销、实施二次铺货，但往往效果并不明显。为什么在产品的销售中会出现产品上架后卖不动的现象呢，面对这一困境，作为厂家、批发商、终端店又该怎么做呢，笔者将从实战的视觉解剖这一困局，谨望能给业界同仁几点启示。透视产品滞销的真正原因面对终端卖不动甚至产品面临下架的局面时，业务人员的第一反应是：我们的产品在该店没有竞争力，需写申请向公司要政策、搞促销，最后一招杀手锏：做特价或直接降价。而产品卖不动的真正的深层原因却无人问津。

- 1、终端的生动化展示不到位。笔者4月份出差南京时，在南京苏果超市里发现某品牌饮料的竟然是2003年8月份生产的，堆头的箱子上也出现了黄斑，问促销员说他们有新的，那只是摆放需要。试问这样的产品陈列、生动化展示会给消费者什么样的感受，他们会购买吗？消费者的反应可以想象。
- 2、竞品促销的影响。8月份在济南市场的几家大的超市，出现了奶制品的“诸侯混战”，促销活动是“你方唱罢我登场”：蒙牛率先推出“买一送二”活动，即买一箱送两瓶，伊利马上跟进，真是“心有多大，市场就有多大，”买一箱送四瓶的活动让蒙牛和光明无法应招，均瑶作为区域性品牌则直接采用买一箱送一箱，效果显著，如果你不做促销，该产品只有下架或等

死。3、KA利润问题：虽然产品已经摆到货架上，但并不能说明商家真正愿意卖我们的产品，某新白酒品牌上市郑州的大型连锁超市时，这一超市利用商家和消费者信息的不对称性，“把产品当成毒品”，竟然将进价8元/瓶的白酒标价62元/瓶，结果只能是“货前冷落鞍马稀”，因此，对KA的利润控制的合理与否是产品能否畅销的关键要素。4、促销人员激励不够。虽然产品已经摆上货架，由于各个产品给促销人员的提成大小不等。案例：在郑州金水区一家三星级酒店，笔者出于调研需要，故意和该店促销酒水的服务员询问，当我们提及需用宋河白酒时，他们说“很抱歉，这两天断货，先生，您还是点古井吧，口味比宋河还要好！”，我说我是宋河厂家的，只要宋河粮液，最后促销员还是不情愿的拿来了宋河，其实，这一现象在酒类终端营销中很普遍，明明看见吧台有为什么说缺货呢？促销人员的激励不够，也许提成、开瓶费没竞品牌高，虽然货进了店、上了台，促销不愿推销还是无法实现最终临门一脚的关键性一步，值得企业关注。5、缺货的影响。“缺货猛于虎也！”这一点在一线工作的营销人最有感触！因为缺货将会出现以下现象：1)、消费者会认为缺货的产品应该不是畅销产品。走进超市购物时我们很少发现可口可乐、宝洁公司的产品会出现断货现象，断货首先是对消费者的不负责任，给消费者带来失望和反感，其次缺货容易给消费者带来错觉，认为公司有可能是处理存货，不再生产。2)影响KA店商品的陈列与销售，缺货的结果是虽然是库存没货，但是店内又必须留出足够的空间来展示，势必影响其他产品的展示和销售效果。商家会考虑该商品位置的摆放或是否下架，更谈不上下一步的卖得多了

。终端产品从滞销变畅销的解决方案 产品既然能够上架，说明我们已解决了货架空间的问题，而实现产品的真正购买，关键要解决的是消费者的心灵空间，即率先抢占消费者的心智。其实，产品不在货架上而是在消费者的心灵里。在对解决消费者购买上，谈以下自己的感受：1、加强品牌的生动化传播，解决消费者愿意买的问题。在商品极大丰富、产品进入买方市场的情况下，消费者的购买欲是极低的，如何唤起消费者的购买欲望、并促使购买，加强生动化传播是关键。除了POP的粘贴、堆头的正确摆放外，这里需特别强调三点：1)、产品陈列位置的合理性。最基本的是能让消费者容易找的到，其次再将生动化。笔者在6月份路过武汉一超市时，处于职业习惯想买两瓶**易拉罐啤酒，找了半天在某一化妆品的后面摆放着，试想这样的位置摆放，产品会畅销吗，消费者都买不到的产品又怎么会卖的动呢？相关阅读：如何做一名成功的推销员 客户拜访，7招搞定！2)、产品结构的匹配性。在KA店里，经常会遇到此类消费者：本来想购买某一品牌的商品，由于品项单一，缺乏可选择性，结果还是恋恋不舍的放弃，在刺激消费者的购买上，产品结构的陈列一定要匹配。3)、售点的生动化。太平淡的陈列不会给人留下深刻的印象，与把商品放进库存没什么区别。我们要向可口可乐、百事可乐等学习，需在生动化上做文章，唤起顾客的购买欲望。2、集中资源、单品促销。促销的目的有三，一是打击竞品，二是促进销售，三是提升品牌忠诚。促销的目的要求我们的促销必须实现以上三项任务，如果只是完成销量的促销活动哪个企业都会。而打击竞品的同时又要考虑不会“自伤元气”。这就要求我们要讲究策略，实行“

集中资源、单品促销”。金星啤酒在开拓南京终端市场，既要考虑到品牌的美誉度，又要迅速打开市场，2005年3月份即拿出国威竞品，采取买二送一活动，迅速撕开竞争对手的防线，完成自己的使命后，国威的逐步退出了市场，可以说金星在南京的运作堪称经典。

3、控制产品的价格的平衡：产品价格的过高与过低，都会影响品牌的传播与产品的销售，在控制利润的平衡上娃哈哈做到了极致。娃哈哈能把产品做到三四级市场的终端，而且能够稳定各个层面上的利润，让可口和百事无可奈何，因为他们的终端管理和督察制度以及奖惩制度很严格，能够保证价格体系和秩序的稳定，让各级的代理有合理和持续利润。

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