

怎样提高覆盖率形成有效的产品推广

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/zhishi/a/170146559037139.html>

范文网，为你加油喝彩！

2023年12月2日发(作者：权倾官海)

-



如何提高产品覆盖率进行有效的销售

摘要：市场占有率是指企业的销售占整个行业销售的比重，市场占有率能够直接反映企业在行业中的地位和实力，能够体现企业的竞争力。同时，企业市场占有率的扩大往往与竞争企业市场占有率的缩小相伴。这种增减能直接反映出竞争的动态特征，提高企业产品市场占有率对企业具有重大意义，而不管什么产品最终销售才是最为重要的，一个产品的运营有多种因素，最重要的一个环节，终端，终端的多少决定一个市场大小，终端销售的多少决定盈利的多少，本文从终端讲起来阐述怎么样来提高产品覆盖率进行有效的销售。

关键字：销售比 竞争力 终端

背景：攀枝花地区，啤酒行业竞争激烈，其中目前市场份额最大的是山城啤酒70%市场份额，雪花20%市场份额，其他10%，山城啤酒在本地建有啤酒厂，在当地有政治环境，和本土文化企业的支持，在市场中独占鳌头。但是不管建有没有建有厂，最重要的是一个营销策略正确与否的问题，在西昌山城也有厂，但是市场份额为什么没有雪花强。在20%市场份额中，雪花啤酒应怎样去提高自己的市场份额。

一、传统的22种终端

序号 销售渠道 销售地点 销售方式

购买对象

家庭成员

消费对象

(1) (1) 传统网食品店、食品商零售 家庭购络 场、副食店、副食商场、菜市场

物者 (2) 超级市场网络

独立超级市场、零售

家庭购连锁超级市场、酒店和商场的超级市场、批发式超级市场、自选市场、仓储式超级市场

物者

家庭成员

(3) 平价商场网络

经营规模较大，零售 家庭购零售价格较低的大型卖场

物者

家庭成员

(4) 食杂店网络 居民小区 零售 小区居民

家庭成员

(5) 百货商场、百货商店网络

(6) 购物与服务网络

综合性大中型零售商场

零售 购物者 家庭成员

经营非食品类专业商品的商店和服务行业

零售 购物者 家庭成员

(7) 酒楼网络 各种档次的饭店、餐馆、酒楼

零售 就餐者

(8) 快餐网络

(9) 街道摊位网各类快餐店

街边

零售 就餐者

零售 行人

络

(10) 工矿企事业网络

(11) 公共机构网络

(12) 部队军营网络

(13) 大专院校网络

大专院校内小卖部、食堂、咖啡冷饮座

(14) 中小学网络 中小学校内小卖部

(15) 在职培训网络

(16) 运动健身网络

在职教育机构院内小卖部

运动健身场所出售饮料、食品、烟、酒的柜台

(17) 娱乐场所网络

电影院、音乐厅、歌舞厅、娱乐场等食品饮料柜台

..

不定 批发 行政后勤人员

职工

不定 批发 行政后勤人员

职工

不定 批发 部队后勤部门

部队官兵与家属

零售 大(专)学生

零售 老师学生

零售 在职学习人员

零售 观众与运动员

零售 观众与娱乐人员（18）交通站点网络

机场、火车站、零售 外出旅行者

码头、汽车站等场所的小卖部

（19）宾馆饭店网络

餐饮、娱乐地点零售 在外旅游者

和房间酒吧或附设小卖部

（20）旅游景点网络

公园、自然景观、人文景观、城市景观、历史景观和各种文化场馆等

零售 旅游参观者

（21）第三方消费网络

各种批发商、批批发 批发商

发市场、批发中心、商品交易所

终端消费者

（22）其他网络 产品出口、赠送、直接售卖给消费者等

零售 相关人员

相关客户

销售工作需要解决的两个问题：

- 1、如何把产品展示到消费者的面前，让消费者看得见；
- 2、如何把产品渗透到消费者的心中，让消费者经常购买。

1. 只有看见产品才能增加购买产品的机会

宝洁公司在《销售代表培训手册》中有这样一句话：世界上最好的产品，即使具有最好的广告支援，除非消费者能够在销售店买到它们，否则就销不出去。

这句话说得非常深刻，即使企业有世界上最好的产品，有世界上最强大的广告支持，如果消费者来到零售店看不到企业的产品，就买不到企业的产品，企业的产品就无法销售出去。

2. 在零售店最佳的展示产品

今天零售店的货架已经变成了一种宝贵的商业资源，把产品摆到零售店已经变得很困难，因为货架争夺战现在越演越激烈。众多的企业都在考虑如何使自己的产品进入零售店，如何为自己的产品争取更多的货架面积，更好的陈列位置。然而零售店的陈列空间又非常有限，如果企业不付出额外的努力，就无法让消费者在零售店看到企业的产品，企业的产品也就无法销售出去。

扩大产品在终端市场的展示度

企业做终端市场要考虑的第一个问题，就是要提高产品在终端市场的覆盖率，扩大产品在终端市场的展示度，使企业的产品能够与更多的消费者见面，从而方便消费者的购买。

一、终端形象的树立：

- 1、pop画像的张贴，一定要在明显醒目的地方，且产品的陈列要规范合理。（pop画像一定要注意新旧和破损的要与时更换）酒箱陈列政策
- 2、空酒瓶的摆放要整齐不能随意摆放，因为这是一个影响消费者心情的广告。例如，我在成都看见一个摆放空酒瓶的店子，店主把空酒瓶向金字塔一样摆放，很有观赏力，而且起来很大的广告效应。
- 3、对于终端的费用一定要务实到位，这几天我们所走的区域发现，只要终端费用到位了的，终端老板都是很愿意推荐我们产品。给予终端老板，一些广告衣服，给予促销品，在店内进行实效的终端促销。
- 4、对于烧烤终端，据分析在烧烤终端，很大一部分都是的士师傅在进行消费，攀枝花天气几乎每天都是阳光灿烂，给予针对性的促销品，比如车上的遮阳帘，移动的遮阳帘，一方面实实在在的给予了的士帮助，另一方面这面移动的宣传广告能吸引更多的消费者，提升产品的知名度，实现刺激性消费。
- 5、定期拜访终端，做好记录，促进客情关系，让终端认可我们的工作，支持我们的工作，没有一个终端不想我们给予合理的资源的。
- 6、统一终端形象，发挥起集群效应，这是一个无形的广告。

二、对于二批商的培养与其引导

- 1、二批商是对于终端环节至关重要的，二批商如果在终端费用上进行了截留，终端市场必然萎缩，引导二批商不要以眼前利益为主，要以建设一个长期稳定的市场环境，精耕细作，一步一步的形成消费群体。
- 2、监控力度一定要讲求合理，不能太故于强硬，太强硬了如果竞品对其实行软政策，二批商的判变是最可怕的，直接影响到终端。且自己有个实在可靠的二批商对于终端的开发和维护是至关重要的。因为送货的不是我们，而是二批商，终端与二批商的联系超过业务员也终端联系。
- 3、发展竞品的二批商，给竞品进行釜底抽薪，具体的就是进行产品划分和区域划分。例如：阳光城，为一个产品由一个经销商送，勇闯由另一个经销商送，因为产品的细分与利润不同这点肯定是有可操作性的。
- 4、经销商之间应该有竞争行为，对于遵守公司规章且销量超强的应该进行鼓励，对于扰乱市场的应该进行处罚，让经销商在自己的市场中发挥自身的主观能动性。

三、消费者的刺激活动

- 1、广告宣传，DIY活动方式，让消费者自身来炒作，例如：雪花征文，寻找攀西阳光感人的微电影征集，寻找失落的瓶盖之类的活动，让消费者自主的调动自己的消费热情。
- 2、餐饮店，终端促销，比如，买5瓶送一品，把促销政策落实到消费者，刺激消费。
- 3、通过微博影响，进一步的推广产品的形象，例如：在终端店，如进行对其终端微博发言的送小礼品，这样让消

费者参与进来，如：终端二维码拍摄进行消费的送小礼品。

4、在公司允许的情况下，举行一次大型的户外活动，提高消费者的参与性，让更多的消费者进行消费。

5、通过电视媒体，例如：赞助美食栏目，宣传我品。

四、总结

1、终端是至关重要的，一起围绕终端来展开工作，终端认可了产品，销路自然不成问题，寻找二批上自然也不是问题，得终端者得天下。

..2、二批商的管理，松紧要有度，合理的资源投放

3、消费者方面，进行现代化的广告传播，让消费者自己来炒作。

-

简短名人名言

更多 在线阅读 请访问 https://www.wtabcd.cn/zhishi/list/91_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发