

李野新◎主编

Xin Zhongduan Yingxiao
Yibentong

顺应市场营销变革趋势的利器
营销精英进阶升迁充电的秘籍
完全本土化颠覆竞争对手的终端营销创新攻略
第一部深刻影响市场竞争的终端营销征战宝典

新

终端营销

一本通



中国经济出版社

·北京·

艾瑞德图书策划编委会

主编:李野新

主任:王俊文 孙向光

委员:周俊宏 李明轩 熊 丽 公延庆 孙丽艳

李福军 周义博 代永珍 姜艳萍 姜振宇

戴赏菊 姜志凤 刘淑艳 李金华 姜丽蓉

杨振华 郭宏东 孔 旭 刘 卫 吕春玲

郭亚丽 藏学丽 吴凤君 邓 伟 张 薇

代序

决胜在终端

终端的重要性已被众多的生产企业和商家所认识,以至于有人在营销实践中提出了“终端为王”的观点。虽然,生产企业、商家天天都在终端摸、爬、滚、打,但是,要零距离观察终端、认识终端的重要性,找到终端的制胜方略也并非易事。从某种程度上说,谁先抓住终端先机,制胜终端,谁就能够取得营销全局的胜利。

企业终端执行层面上的工作与整体终端管理系统之间的关系,类似于古埃及的金字塔,即终端管理系统是以一个又一个坚固的基础,一层又一层向上堆砌而成的。这每一层的基础就相当于终端执行中的各个环节,而由每一层基础组合起来后所构成的金字塔塔身就是企业的终端管理系统。终端执行中的各个环节与终端管理系统之间是相辅相成,互为支撑的。可以说,一个企业拥有了一个像金字塔那样牢固、坚硬的终端管理系统的话,那么其产品 in 终端的地位自然就安如磐石、坚不可摧了。

终端作为产品的最终出口,作为实现销售的“临门一脚”,已经成为了快速消费品企业的必争之地。随着终端推广、终端拦截的日趋白热化,更多的中小企业在将资金、资源投向终端的时候,更应着重落实在终端推广的执行时效性,方能保证地面与高空广告资源的有效对接,而不至于“雷声大雨点小”,更不至于“为别人做嫁衣”,落实好终端推广中的各个环节,才能保证推广的实效与销量的提升。

对企业而言,要用思考品牌的过程思考终端营销,把终端营销当成品牌的最终落脚点。只有通过扎实的终端整合推广,才能充分营造出品牌的实际价值。而品牌的价值最终是以具体的产品为载体体现的。如果没有终端的推广支撑,就无法让顾客与品牌之间实现对话和互动,产品也就无法让消费者所认知和购买。

随着信息的快速流通和渠道经销商意识的转变,再加上各类大连锁卖

场的普及,各行各业都开始在商品流通领域演出高度重叠的“肥皂剧”,“遮遮掩掩的销售渠道”也似乎变成了“赤裸裸的阳光通道”。与此同时,产品的同质化也使终端推广的差异化成为了各大企业纷纷突围的缺口,终端营销推广一夜之间成为各个企业竞争的焦点。

终端是市场的最前沿阵地,是商家必争的战略要地。企业的成败决胜在终端,品牌的升降关键在终端。终端无所不在,谁掌握了终端,谁就是市场的赢家。如何决战终端、决胜终端、掌控终端是每一位营销将士必修的营销实战教程,更是营销精英们进阶升迁的秘籍。

当我们环顾身边的消费市场时,不得不承认我们正处在一个品牌消费周期极度浓缩的时代。

企业应对这种困惑,无非是千方百计地对消费者投入广告来“预售”产品,但事实上消费者在终端决策中,喜新厌旧的情绪驱使他们不断否定头脑中靠广告积累的品牌名单,作出令企业无可奈何的决定。

消费者就像守门员,你的产品不注重终端机会、不善于抓消费者的购买心理,就无法进入消费者的购物篮。

产品只有占据终端市场,在销售点上与顾客见面,才有可能被顾客购买。销售工作的首要要求是:把产品摆到零售店的柜台上,让消费者看得见、买得到,刺激消费者去购买。

中国市场已进入了买方市场及绝大多数行业的完全竞争时代。在这样的市场里,产品同质化、服务同质化及其市场营销行为同质化程度越来越快、越来越高,消费者面对所欲购买的眼花缭乱的同质化、同述求化产品也越来越无所适从。

终端是与众多竞品进行最激烈竞争的战场。市场进入了决胜终端的时代。在这样的时代中,谁的产品能以目标消费者最易察觉的形式体现消费者最注目与关心的因素,谁就能获得最有利的品牌与市场地位。

终端运作的终极目的是要解决:终端愿意卖,消费者愿意买的问题。

不重视终端建设,没有把握终端的能力,就不可能真正赢得市场,就不可能真正树立自己的品牌。

终端建设是一个系统工程,不仅需要较长的周期、较大的投入、一大批训练有素的业务员、企业的综合实力,更需要企业的整体营销思想和正确的市场策略。要做终端并且要做好终端,并不意味着一定是全部终端都要做,

也不一定是全部的终端工作都由自己来做。这需要视企业和产品的具体情况而定,关键是要有持续能力并能产生利润。

终端的力量在于持续!只有持续才能形成优势,只有持续才能形成战略,只有持续才能形成竞争力!优秀的终端不是一朝一夕建成的,终端建设是一项长期、持续的工作。终端建设的优势也不是一两天就能体现出来的,终端建设要体现出优势,就必须持之以恒地做下去。终端建设是一个没有终点的马拉松,永远没有松懈的时候。

终端建设贯穿整个营销过程,终端建设是一个不息的循环。只要营销还在进行,终端建设就不能停止!

终端无小事,但终端也无大事。任何一个终端售点的工作如果没有做好,就会影响产品在该售点的销售,甚至还会损害品牌形象。所以说终端无小事。建设好终端,没有多少很了不起的窍门,就是要做好每一件具体而细小的终端工作,并将这项“简单”的工作持之以恒。

终端工作烦琐且繁重,要把终端工作做得细致而扎实,要使终端始终处于最优化状态,就必须依靠一套系统来进行管理,就必须依靠系统来进行不断的循环运作。在决胜终端的时代,如何系统化、全面化、优势化构建自己的终端导购竞争力是不可跨越的一环。

自从舒蕾通过终端拦截获得不菲的业绩之后,终端战术的重要性才突然被那些深陷价格战或广告战的企业意识到,从而开始对终端运作顶礼膜拜起来,把终端当作杀手锏或者救命稻草,纷纷投入巨资做终端,一时间终端风烟骤起,终端商们的地位也扶摇直上。但是,似乎好景不长,那些开始以终端取胜的企业增长态势成为了强弩之末,甚至业绩萎靡。

深陷终端的企业们开始幡然悔悟,并寻求终端突破的创新途径。事实上,滥用终端战术无异于饮鸩止渴,通过单纯的利润让渡来掌控终端无异于变相的价格战,走出终端的困境进行终端创新是企业面临的必然选择。终端创新确实成为了众企业老总们思索的重要命题,但是终端创新的过程中存在着诸多的陷阱,容易误入终端创新误区。

随着市场的发展变化,很多既定市场游戏规则已经发生改变,传统的营销理论也正在完成历史使命或正在逐步减弱其影响力,动态的市场要求营销理念也必须是动态的,市场操作技巧更是需要与时俱进才能贴近市场、贴近需求,只有对营销理念不断的修正与完善,才能够准确地掌控市场的脉

动,才能真正的高效率的完成商品到货币的一跳。

终端原本是IT术语,泛指一切可以接入网络的设备,即网络同外界的接点,如网络电视、上网手机等。营销学引入这个名词,借指商品流通的末端,也就是流通环节同消费环节的接点。这里有两种理解,一是广义终端,指消费者购买或接触商品的一切场所或环境,包括各类卖场和邮购、网购、直销等形式的购物环境;二是狭义终端,指消费者购买商品的各类零售卖场,这是消费者购买商品的主要场所,于是终端成为零售卖场的代名词,终端模式也就是指以零售卖场作为营销活动的主要场所,向消费者提供产品和服务的营销方式。

《新终端营销一本通》总结了近年来国内关于终端管理研究的大量文献和作者对终端运作研究的心得,系统解读了终端营销的概念,指出了终端营销当前的误区,并对终端实战进行系统特训,尤其对于终端营销的市场调研、铺货、陈列、导购、包装、传播、促销、管理等最新进展进行了梳理和剖析,形成了最贴近目前市场情况的终端营销内训教程,是企业及销售销售人员决胜终端的利器。

本书不同于一般的教科书,它既有系统的基础理论介绍,又有从实践中总结出来的适用经验、生动的案例、独特的思想闪光点,而且内容具有连贯性且相对独立,具有可操作性,读者可根据需要参阅其中的内容。

《新终端营销一本通》不仅适用于刚刚涉足终端营销相关工作的基层销售人员而且对于国内各行业企业的高层管理、营销策略制定者与中层执行者也同样具有莫大裨益与指导价值。

本书适用于日用消费品和健康产品生产企业、流通企业、零售企业中高层决策人员、总部营销人员、区域市场营销人员、区域各级别代理商,及咨询、培训、策划、广告从业人员,企业营销管理者、区域销售主管、终端业务人员、营销专业的学生以及学术研究人员。我非常希望此书能成为中国企业身边有效的成长辅导与展业工具,拿来即用的实战兵法。

《新终端营销一本通》是一部探索式的作品,目的在于抛砖引玉,与营销界同仁们针对终端营销,共同探讨创新之路。本书在编著过程中,参阅了大量的资料,尤其是深入研读了目前正活跃在业内的营销专家的观点文章,我们在书后均给予了标注,在此向所有参阅及引用资料的原著者致以诚挚的感谢。限于时间、篇幅等原因,这里的致谢难免挂一漏万,如有遗漏,敬请

见谅。

我们深知,终端营销在今天所面临的诸多机会与挑战,无论从广度还是深度上来考量,其复杂与挑战程度都远远超出了我们的想象,而本书涵盖的内容也只能是沧海之一粟,许多课题还有待进一步深化。由于编著时间和编著水平有限,同时终端营销实践与理念还在不断演绎进行当中,本书存在疏漏与谬误在所难免。鉴于此,我们衷心企盼各位营销专家与精英能够不吝批评指正,与我们一起携手,不断充实、完善本书,以便再版时进行修订。

目 录

代 序

目
录

第一篇 终端营销入门基础

第一章 终端营销概念解读	3
一、终端营销概念解读	3
◆ 终端营销的概念	3
◆ 有效终端的概念	4
◆ 终端活化的概念	4
◆ 终端相关的常识	5
◆ 终端的发展趋势	6
二、全面认识终端营销	7
◆ 终端的基本分类	7
◆ 终端的四大价值	8
◆ 终端营销的价值	10
◆ 终端营销的条件	11
◆ 终端营销的目的	13
◆ 终端营销的形式	14
◆ 终端营销的过程	14
◆ 终端营销的重点	16
◆ 终端工作的原则	17

三、终端营销观念误区	18
四、终端营销建设陷阱	24
第二章 终端经理推广内容	26
一、终端经理推广角色定位	26
二、终端经理推广岗位职责	27
◆ 终端推广	27
◆ 导购管理	27
◆ 公关推广	28
◆ 团队建设	28
◆ 终端建设	28
◆ 物料管理	29
◆ 费用管理	29
◆ 广告管理	29
◆ 问题处理	29
三、终端经理时间管理要点	30
◆ 排定优先次序的各种因素平衡原则	30
◆ 区分四类工作性质的优先次序	30
◆ 列出每日工作计划表	30
◆ 正确的处事观念	30
◆ 正确的做事方法	31

第二篇 终端营销实战特训

第三章 终端调研实战特训	35
一、终端调研的作用	35
二、终端调研的内容	36
三、终端调研的原则	37
四、终端调研的步骤	38

◆ 调研准备	38
◆ 调研设计	39
◆ 调研执行	40
五、终端调研的方法	41
◆ 访问法	41
◆ 观察法	42
◆ 实验法	43
◆ 问卷法	43
◆ 抽样法	45
 第四章 终端铺货实战特训	47
一、终端铺货的意义	47
二、终端铺货的要求	48
三、铺货前的准备	48
四、终端铺货率调查	49
五、把握终端铺货量	49
六、终端铺货的促销	50
七、终端铺货的技巧	50
◆ 找出准客户的潜在需求	50
◆ 终端店主心理防线分析	51
◆ 减小铺货阻力八大策略	56
◆ 直接拜访客户十技巧	59
◆ 处理客户拒绝	65
◆ 异议处理技巧	67
八、终端铺货的重点	68
◆ 处理好“网点数量”和“网点质量”的关系	68
◆ 处理好“前期铺货”与“后期管理”的关系	69
◆ 处理好“铺货量”与“实销量”的关系	69
◆ 处理好“铺货与广告、促销”的关系	70

第五章 终端陈列实战特训	73
一、终端陈列的要求	73
二、终端陈列的常识	75
◆ 争取最好的陈列点	75
◆ 产品陈列决策依据	76
三、终端陈列实战原则	78
四、终端货架的争夺	80
◆ 货架侵略战内参	80
◆ 货架保卫战内参	81
五、终端堆头的陈列	82
六、商超终端的陈列	83
◆ 商超陈列正确心态	83
◆ 商超陈列实战技巧	84
七、终端陈列的技巧	89
八、陈列检验与评估	91
 第六章 终端包装实战特训	 93
一、终端包装的作用	93
二、终端包装营造原则	94
三、POP 广告包装原则	95
◆ POP 广告的功能	95
◆ POP 制作的法则	96
四、终端展台包装方略	97
◆ 选择展位的方法	97
◆ 展位选择误区	98
◆ 改变展位不佳的方法	98
◆ 展台制作成本的控制	98
五、巧用产品包装装饰	99

第七章 终端导购实战特训	102
一、终端导购的流程	102
二、顾客抱怨的处理	103
◆ 抱怨产生原因	103
◆ 抱怨者的目的	104
◆ 抱怨负面影响	104
◆ 化解抱怨策略	104
◆ 顾客抱怨类型	106
◆ 处理抱怨步骤	106
◆ 处理注意事项	109
三、顾客异议的处理	110
◆ 顾客异议的表现形式	110
◆ 导购员异议处理态度	112
◆ 导购员异议处理策略	112
◆ 导购员异议处理方法	113
四、终端导购的技巧	115
◆ 接近顾客的技巧	115
◆ 商品展示的技巧	117
◆ 促进成交的技巧	118
◆ 对挑剔刻薄型顾客的导购技巧	122
◆ 对圆滑难缠型顾客的导购技巧	123
◆ 对经济实惠型顾客的导购技巧	124
◆ 对犹豫不决型顾客的导购技巧	126
◆ 对从容不迫的顾客的导购技巧	128
◆ 对饶舌磨牙型顾客的导购技巧	128
◆ 对情感冲动型顾客的导购技巧	129
◆ 对不同年龄顾客的导购技巧	129
◆ 对不同购买意向顾客的导购技巧	130

◆ 应对拒绝的导购技巧	131
五、导购员管理实务	137
◆ 导购员的招聘管理	137
◆ 导购员的常规管理	138
◆ 导购员的薪酬管理	140
◆ 导购员的培训管理	142
◆ 导购员的信息管理	143
第八章 终端传播实战特训	145
一、终端传播的界定	146
二、售点广告的传播	147
三、终端物料的传播	152
四、与媒体合作技巧	153
第九章 终端促销实战特训	154
一、终端促销的内容	154
二、终端促销的原则	155
三、终端促销的方法	160
四、终端促销的技巧	166
◆ 促销人员的技巧	166
◆ 促销活动的技巧	168
五、终端拦截的策略	169
六、终端场外的促销	179
七、终端促销的评估	181
八、终端促销的执行	182
第十章 终端管理实战特训	184
一、终端人员管理攻略	184
◆ 终端人员会议管理	184
◆ 终端人员时间管理	185

◆ 终端人员绩效管理·····	186
◆ 终端人员团队管理·····	188
◆ 促销人员管理攻略·····	189
二、终端营销开发管理·····	195
◆ 终端六力定律·····	195
◆ 终端九千理论·····	197
◆ 终端结构统筹·····	201
◆ 终端密度均衡·····	202
◆ 终端布局调整·····	203
三、终端价格管控攻略·····	205
◆ 管好通路价格·····	205
◆ 防止假货对终端零售价格的冲击·····	209
◆ 对终端零售商的价格进行管理·····	211
四、终端激励管理攻略·····	212
◆ 激励零售商的常用手段·····	212
◆ 提升零售商店员的促销力·····	216
 第十一章 农村终端营销攻略·····	 218
一、农村终端推广常用媒体·····	218
二、农村终端推广常用形式·····	219
◆ 义诊活动·····	219
◆ 示范活动·····	220
◆ 文艺表演·····	220
◆ 电影推广·····	221
 第十二章 社区终端营销攻略·····	 223
一、社区终端营销传播现实意义·····	224
二、社区传播媒体的种类和特点·····	226
◆ 电梯广告媒体·····	226

◆ 社区“资讯百宝箱”	228
◆ 楼宇液晶电视广告	228
◆ 社区直投广告(DM)	228
◆ 社区户外公益广告及绿化带公益广告	229
三、适合社区推广的产品和行业	229
四、社区终端渗透推广常见形式	229
◆ 在社区设点进行现场促销	229
◆ 组织讲座咨询和联谊活动	231
◆ 开展表演、游戏和竞赛活动	232
◆ 为社区目标顾客提供服务	232
◆ 社区推广要营销配合	232
◆ 与物业共同策划社区活动	233
 第十三章 小型终端营销攻略	234
一、提高小型终端销售积极性	234
◆ 打消顾虑	234
◆ 合理利润	234
◆ 利益激励	235
◆ 促销支持	236
◆ 维护价格	237
◆ 专业指导	238
◆ 情感沟通	238
二、提高小型零售终端的销量	238
◆ 适销品种	238
◆ 店面陈列	239
◆ 跑店系统	239
◆ 防止断货	241
◆ 开辟新区	242

第十四章 超级终端营销攻略	243
一、超级终端对企业具有的利益	244
二、超级终端内部管理有关规定	246
◆ 卖场主要收取的费用结构	246
◆ 产品进超市应准备的资料	246
◆ 产品进场条款及注意事项	246
◆ 超级终端的主要结款方式	247
三、超级终端的特点及应对策略	248
◆ 产品在超级终端容易被“淹没”	248
◆ 价格是超级终端的核心竞争力	248
◆ 超级终端业务环节繁重	249
◆ 超级终端购物多为家庭型消费	250
◆ 超级终端常容易出现配送问题	251
◆ 超级终端要求产品的三大期望	251
◆ 进场后的后续工作有时跟不上	252
◆ 多数对张贴海报等广告有限制	252
◆ 多数超级终端允许促销员进场	253
◆ 节假日和超市店庆时客流量大	254
四、中小企业超级终端运作策略	254
◆ 进场之前评估盈亏	254
◆ 供货价要留有余地	255
◆ 科学选择进场品种	256
◆ 细化终端启动方案	257
◆ 超级终端进入策略	257
◆ 超级终端运作技巧	259
◆ 争取结款优先支持	260
◆ 多种供货价格策略	260
◆ 确定各店配送比例	260
◆ 退换货或残损商品	260

五、产品进场费的应对实战策略	261
◆ 进场费收取的类型	261
◆ 区分承担费用分类	261
◆ 进场费的应对策略	262
参 考 资 料	266