

策划人秘而不宣，
用而不言的秘笈

终端促销策划实务

← TERMINAL SALES PROMOTION PLANNING PRACTICE →

熊超群 潘其俊 编著

专挖品牌卖点，精耕终端促销

广东经济出版社

终端促销策划实务

← TERMINAL SALES PROMOTION PLANNING PRACTICE →

熊超群 潘其俊 编著

广东经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

终端促销策划实务/熊超群,潘其俊编著. —广州:广东经济出版社, 2003.5

(赛艾诺策划实务丛书)

ISBN 7-80677-453-X

I. 终… II. ①熊…②潘… III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 030129 号

出版发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 5 楼)
经销	广东新华发行集团
印刷	肇庆市科建印刷有限公司 (肇庆市星湖大道)
开本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印张	20.25 2 插页
字数	298 000 字
版次	2003 年 5 月第 1 版
印次	2003 年 5 月第 1 次
印数	1~8 000 册
书号	ISBN 7-80677-453-X / F·865
定价	40.00 元

如发现印装质量问题,影响阅读,请与承印厂联系调换。

发行部地址:广州市合群一马路 111 号省图批 107 号

电话:[020] 83780718 83790316 邮政编码:510100

邮购地址:广州市东湖西路邮局 29 号信箱 邮政编码:510100

(广东经世图书发行中心)

•版权所有 翻印必究•

终端促销——竞争制胜的手段

(代序)

全球经济已经一体化，在地球上形成了一个很大的村落，白热化的市场竞争日趋多元化。在销售渠道网络形成一定规模优势后，产品如何通过直接有效的传播途径吸引消费者的注意力，更好地谋求生存空间，在迅速占领市场的同时求得份额的提升呢？麦当劳集团总裁克罗克曾说过，顾客在哪里工作、生活、购物娱乐，我们就到哪里去开餐馆。可见终端销售无疑是事关销量优劣的晴雨表。

平常，终端有软硬之分，我们所说的终端主要是指硬终端，包括室内的产品展示与陈列，尤其是POP广告，如招贴画、立牌卡、宣传折页、手册、包装袋、价格表、吊旗、产品模型、灯箱等；室外静止宣传，如广场标志物、小区专栏、氢气球悬吊广告等；户外流动宣传，主要有车贴、车体广告等。终端，可以说是生产厂家的产品“出海口”。如今，越来越多的商家意识到了终端工作的重要性。

零售巨头约翰·沃纳梅克曾经说过：“我知道我的广告有一半是无效的，问题是，我不知道浪费的是哪一半。”这不？有许多企业为了尽快启动市场，往往通过大量的广告轰炸以实现销售的持续化，而恰恰忽略了最重要的终端工作——在消费者购买力上的内容诠释。结果是浪费了大量的人力、财力、物力，到最后却销声匿迹。而宝洁、可口可乐等等企业，绝对不是仅仅如此。

事实上，无论是报纸、电视，还是广播等空中媒体组合优势宣传手段，如果没有地面上的终端促销和终端管理维护进行强有力的支撑，

那是不可想象的。正如中国 10 大品牌企业惠州 TCL 集团，为了在强手如林的家电市场中脱颖而出、笑傲江湖，最早把销售网络直接建设到零售终端上。由于它的率先垂范，家电企业已成为最重视终端工作的行业之一。现在，无论是海尔、美的、长虹、还是春兰、美菱，在经销其系列家电产品的每个终端商场都是不惜投入、花费巨资。他们除了运用海报、招贴、货架、展柜、产品模型、赠品等大量造势外，还通过频繁的广场文艺表演、节假日促销来营造氛围，烘托气势。在一些交通发达、地理位置优越、人流量大的商场，厂家更是大量派驻专职促销员。专职促销员经过系统培训后，身着统一制服，直接向消费者推荐产品，介绍产品的性能、特色、用途，这种“一对一”的沟通，增强了宣传上的针对性和说服力，使产品尽快到达消费者手中。

终端促销能刺激销售，构建与消费者相互沟通交流的平台，实现购买力的具体承诺，其作用无疑是巨大的。因此，在终端促销工作中需要特别注意终端的视觉统一和形象整合。

据有关专家介绍，如今的消费者的购买决定，66%是在超级市场临时作出的，其中 53%完全是出于一时冲动，事先毫无打算。因此这些形式各异、种类繁多的项目，在各个售点，均应根据产品特点和具体的摆放环境，有针对性、有侧重性地选择，不要大而全，应充分照顾到消费者的心理和视觉接受范围妥善摆放。根据现场情况，最大限度地将赠品（奖品）摆开。可将它们堆砌成金字塔形，放在醒目处，让顾客一走进就能看到。产品的摆放如果具有层次感、立体感，整个框架与展台就显得整齐美观，就会突出产品名称、字体、包装，产生强烈的视觉冲击力，直接刺激消费者的购买欲。店内的商品陈列、柜台陈列、落地陈列、壁架陈列、横幅、招贴 POP 广告、包装等，要求品牌形象鲜明，诉求主题突出，要在产品宣传定位和整个营销推广上形成统一、规范、系统化的运作；在制作上对材质、用料、色泽要力求精美、大气。对于一些软终端，如促销员的礼仪举止、医生的现场推荐、营业员的热情口碑等要在对产品知识深入了解的基础上生动化地运用。

据《广告大观》杂志报道，55.1%的人认为医生和亲朋的意见是决定购买的主要因素；32%的人认为店员现场推荐也是购买的主要因

素。只有 17.5% 的人受产品摆放位置及醒目度影响。这些数据说明终端内外的口碑宣传这样的软终端形式，往往能形成销售产品上的叠加效应。因此，各种宣传形式间应互相配合，产生一种协同作战的综合作用，以提供清晰、一致的信息，建立整体的形象，与消费者保持长期稳定的关系，发挥最大的传播效果。

随着市场竞争的加剧，不可否认，一股股“终端热”使得各厂家的产品或宣传方式呈现出多元化方式，为了避免零散杂乱的现象，终端促销应特别强调“四化”，即规范化、制度化、长期化和日常化。

随着市场的细分，终端工作的重要性日益显露。消费者就是通过它来形成自己的购买决策的。因此，抓住终端，实际上就是抓住消费者的心，抓住顾客信任度与忠诚度。这样，耐心、细心地维护终端，周到、热情地为消费者提供售后服务，就是每一个销售人员均应关心的问题。譬如：终端工作者都应树立终端服务信念，熟悉具体操作规程。

1. 包装布置要有条理性，摆放上要讲究整齐大方、醒目，每个不同项目间应色彩均一。比如根据产品特点，在包装上讲究色彩的整体性、规范化，中秋、春节，正逢销售旺季，根据传统民俗心理，户内灯箱、吊旗、招贴等可选用红色为基调，突出浓烈的喜庆吉祥气氛，这样容易吸引消费者的注意力，从而产生购买情趣。在一些商场、社区，企业开展咨询服务时，横幅、撑牌、展板等则以绿色、蓝色作为主基调，以突出产品形象识别，传导品牌的健康魅力。

2. 无论是户内户外，对于陈旧、破损的终端，如海报、招贴、灯箱、吊旗等要及时更换维护，对发放的宣传折页、手册等要及时保管、整理，记录在册，控制流向。对车体、墙体、户外灯箱、展牌等广告所在位置等要及时规划，保证效果。在终端的运用上如包括促销培训、导购技巧等日常的终端工作要形成制度化。

3. 终端促销是一项长期、复杂的工作，需要落实专人进行管理。尤其是对消费者，要建立资料库，储存企业所有重要顾客的信息，如年龄、地址、电话、购买频率等等，记载企业与流通渠道成员及顾客的每次交易活动。营销人员应对数据库中所有消费对象、购买频率、消费金额等的资料进行研究、细分，从中发现共性和有针对性的东西，

借以及时调整企业宣传定位和营销策略上的偏差，从中分辨出自己的最佳顾客。

这是赢得终端的一种策略，掌握这些抢占终端的策略后，一经投入终端管理或管理终端，便会使更多商家或顾客纷至沓来，于是有限的大型商场、连锁卖场资源就成了大伙争相夺取的目标，与此相呼应，各种各样的进场费、上架费、堆头费等等往往搞得众厂家欲罢不能，但这也从另一侧面反映出终端工作的重要性。

终端促销，是市场竞争制胜的手段，可以毫不夸张地说，品牌的竞争，胜负决定在终端。而终端本身的卖点，需要对品牌进行挖掘。

前言

中国加入 WTO 以后，全球经济格局的变化为中国企业带来了契机。主要表现为中国企业在国际化分工中最大的优势是劳动力资源丰富、生产成本低和终端市场有自己的特色。当发达国家的企业把核心业务转向高新技术项目后，密集化的大规模生产和销售业务仍然能为中国企业带来丰厚的利润，所以，中国企业只要充分发挥自己的服务优势，特别是终端建设优势，就完全有可能成为世界级大企业。

那么，什么是终端？终端市场真的有这么重要吗？为什么当今的销售服务有这样一个基本法则——那就是谁掌握了销售终端，谁就是未来的赢家？是不是因为终端市场在生产和销售的服务过程中，始终承担着承上启下的作用，所以说它重要？那么，为什么有的企业在营销活动及服务中，还陷入了这样一个误区，那就是过分夸大了广告拉动市场的作用而忽视了终端市场的建设。

其实，随着中国市场经济的逐步发展，未来营销市场服务的成功必将以质量归宗。在当今的市场上，已经有许多企业吸取了教训，开始实施营销战略的转变，正由重视广告宣传转向重视销售渠道的建设上来，努力提高零售终端的铺货率和创造终端商品的占有率。这是一件值得庆幸的事情，因为任何努力都需要勇气和魄力。

《终端促销策划实务》一书，就是为那些有志于完善销售终端市场，想让自己的企业成为世界级大企业的有抱负的人而写的。

中国已经加入 WTO，如果你准备建设和完善自己的销售终端，如果你想了解终端促销的奥妙，那么，相信通过对本书的学习，一定能为你的终端建设带来极大的帮助。

目 录

前 言	(1)
-----------	-----

第一章 概述	(1)
--------------	-----

当今的销售有这样一个基本法则——那就是谁掌握了销售终端，谁就是未来的赢家。因为终端市场在生产和销售的服务过程中，始终承担着承上启下的作用。所谓的承上——就是上面连厂家、批发商，所谓的启下——就是直接面对消费者。但是有的企业在营销活动及服务中，却陷入了这样一个误区，就是过分夸大了广告拉动市场的作用而忽视了终端市场的建设。

第一节 终端促销的内容	(2)
-------------------	-----

第二节 终端促销的目标和要求	(19)
----------------------	------

第二章 终端工作面面观	(43)
-------------------	------

铺市成功的关键在于坚持以经销商为主，充分发挥企业自身优势和营销人员的主观能动性，定好、用活促销品。

第一节 如何铺市	(43)
第二节 软终端的管理	(58)
第三节 特价促销的利弊	(64)
第四节 硬终端的管理	(68)
第五节 新品牌的促销	(74)
 第三章 终端促销活动的开展	(81)
第一节 促销的突破口在哪里	(82)
第二节 终端促销的创新法则	(96)
 第四章 危险的终端	(105)
终端促销与推广活动，一直被人们认为是一把“双刃剑”，但如果能够有一定计划性与系统性，并能不断地进行创新，对品牌的突围还是有一定帮助的。	
第一节 危险的超级终端	(105)
第二节 终端里的九大危险	(111)
第三节 怎样进行终端维护	(123)
第四节 超级终端的安全通道	(127)
 第五章 终端陈列的艺术	(133)

走在稍大一点的超市里，我们会看到美仑美奂的店面陈列和布置——气派、醒目，充满了美感和艺术性。即使是水果蔬菜，也要像一幅静物写生画那样艺术地排列着，在给人们带来享受的同时，它

们也给人们带来了浓浓的商战气息。因为商品的美感，能撩起顾客的购买欲望。

第一节 终端促销的陷阱及展示技术 (133)

第二节 终端陈列的技巧 (146)

第六章 终端促销策略 (161)

商海古训：

第一条，顾客永远是对的；

第二条，如果顾客有错，请参看第一条。

现在的观念是：

每一个顾客未必永远是对的，但顾客永远是第一位的，顾客的需要永远是第一位的。服务的好坏在平时或许差别不大，但遇有金融风暴、经济危机时就会有显著不同。那些服务好的企业，在经济不景气时，生意一样兴隆。

第一节 良好的销售服务 (161)

第二节 ××××葵花籽油的终端促销策略 (165)

第三节 促销的技巧 (175)

第七章 ×××服装专卖店的管理办法 (185)

销售过程中，我们每天都在与别人打交道，所以是学习如何与人沟通、如何建立建立信赖、如何赢得他人认同的最好机会。你把握好这个机会了吗？你有想过通过你优质的服务把一个陌生的顾客变成一个知心的朋友吗？

第一节 前言 (186)

第二节 专卖店的工作方法	(187)
第三节 专卖店员工教育培训方法	(199)
第四节 专卖店员工的管理办法	(217)
 第八章 终端商场服务范例	 (233)

珠海一 IT 公司的前身只是一个电脑服务部, 自 1989 年开始营业, 至今已有 14 年的历史。并且已经发展为一个集团化的大公司。

为什么一个小小的电脑服务部, 却能够发展得如此之快?

第一节 × × × 商场服务介绍 (部分)	(233)
第二节 × × × 商场整体形象的规定	(237)
第三节 × × × 商场营业工作制度	(240)
第四节 × × × 商场员工奖罚条例	(243)
第五节 × × × 商场货物进销办法	(250)
 第九章 终端管理与培训案例	 (257)

中国加入世贸后, 市场竞争面临变化多端的竞争环境, 企业如何才能抓住机遇, 迎合大众口味而脱颖而出, 是值得培训专家们研究的问题, 也是经营者需要考虑的重要课题。

第一节 × × × 公司的特许加盟布点策略	(257)
第二节 × × 酒业终端培训讲义	(268)
第三节 × × × × 化妆品浙江杭州专场培训方案	(286)
第四节 ABC 的西南终端促销企划案	(299)

第一章 概 述

如今，全球经济环境出现的变化为中国企业带来了契机。中国企业在国际化分工中最大的优势是劳动力资源丰富、生产成本低和终端市场有自己的特色。当发达国家的企业把核心业务转向高新技术项目后，密集化的大规模生产和销售业务仍然能为中国企业带来丰厚的利润，所以，中国企业只要充分发挥自己的服务优势，特别是终端建设优势，就完全有可能成为世界级大企业。

那么，什么是终端？终端市场真的有这么重要吗？

终端就好像一个旅游者在旅途中走到最后的景点，它是产品经过销售环节达到的最后一站。当今的销售服务有这样一个基本法则——那就是谁掌握了销售终端，谁就是未来的赢家。因为终端市场在生产和销售的服务过程中，始终承担着承上启下的作用。所谓的承上，就是上连厂家、批发商；所谓的启下，就是直接面对消费者。但是有的企业在营销活动及服务中，却陷入了这样一个误区，那就是过分夸大了广告拉动市场的作用而忽视了终端市场的建设。

其实，随着中国市场经济的逐步发展，未来营销市场服务的成功必将质量归宗。在当今的市场上，已经有许多企业吸取了教训，开

始实施营销战略的转变，正由重视广告宣传转向重视销售渠道的建设上来，努力提高零售终端的铺货率和创造终端商品的占有率。这是一件值得庆幸的事情，因为任何努力都需要勇气和魄力的。

第一节 终端促销的内容

现代的市场营销是一场“定位”的战争，“定位”是销售成功与否的关键，因为所有的促销活动——推销、广告、定价、包装、配销以及公关等等均以此为准绳。因此，任何一个杰出促销策略的核心，必定是一个杰出的定位策略。如果一个公司的产品定位起初就未筹划周详，其他的促销活动再精彩也于事无补，甚至事倍功半。

因此，一个优秀的终端促销策划，关键便是如何确定定位。

那么，在定位之前，必须了解终端促销的内容，这样才能落实好定位战略。

一、终端促销的涵义

在当今的市场上，已有许多厂家吸取了失败的教训，开始实现营销战略的转变，由注重广告促销，转向做好渠道推广工作，努力提高零售店的铺货率和创造店内商品占有率。用一种畅通的语言去与市场沟通。其实，当今市场营销的实质也就是“互动沟通”。

（一）终端促销的内容

终端市场促销的内容可分为两部分：一是终端分析，二是终端支持。

1. 终端分析。终端分析是要观察消费者在店头的购买活动、零售店员工对各品牌产品的态度以及各竞争厂家的终端市场促销活动，以便收集充分的信息，制定自己的营销对策。

终端分析的内容包括：

- 消费者生活形态的变化,对购买行为及商品选择的影响;
- 了解竞争厂家(或零售店)的活动对零售店与消费者的影响;
- 考察零售店的场地条件、照明、路线规划、服务态度及商品组合等。

总之,凡是与消费者购买行动及零售店运作有关的信息,都应包括在终端分析的范围内。

2. 终端支持。终端支持包括店外支持和店内支持。

(1) 店外支持。是指厂家提供给零售店员工的各种信息资料,如消费者资料、商圈动态资料、商品信息等;经营上的知识,如销售计划、促销计划、存货控制等;金钱上的奖励,如业绩竞赛、销售奖金等,以提高零售店的经营效率。

(2) 店内支持。内容包括:

● 商品展示与陈列。强化品牌在终端的展露度,以增加销售。如争取更大、更好的陈列位置,在售点做特殊陈列、改变品牌的陈列方式,使消费者易拿、易看。

● POP广告。广告张贴与悬挂、传单发送、背景音乐播放等。

● 现场促销活动。折扣、减价、赠送、现场示范等。

(二) 终端市场促销的方法

1. 陈列与展示。陈列与展示是一种商品化的工作。所谓商品化工作,就是在市场上,把工厂制造出来的“产品”转化为具有魅力的“商品”,让消费者容易看到、容易挑选、容易拿取,并在吸引消费者的注意力后,促使他们购买。简单地讲就是:

工厂生产出来的产品 + 在销售现场增添诱人魅力 = 吸引顾客购买

产品在卖给终端商后,推销员的责任就是如何协助客户再次卖出“我们”的产品。商品陈列是吸引消费者、创造购买欲望的手段。厂家生产出来的“产品”,通过商店的展示与陈列,转化为具有附加价值及魅力的“商品”,从而促进产品销售。

商品展示、陈列有两个重点：一是商品陈列展示化，二是陈列展示生动化。商品陈列应注意六大要点：

(1) 充分利用既有的陈列空间，发挥它的最大效用和魅力，切忌让它有空洞或货源不足的现象，以免竞争者乘虚而入。时至今日，货架位置的争夺已进入白热化阶段，稍不留意，就会被竞争对手挤进。

(2) 商品的所有规格都要陈列，以便消费者视自己的需要选购，否则消费者可能因为找不到适用的规格而购买竞争品牌的产品。但如果货架陈列面积有限，则推销员应陈列回转速度快的商品。

(3) 尽量将系列商品集中陈列。其目的是增加系列商品的陈列效果，使系列商品能一目了然地呈现在消费者面前，让他们看到并了解公司的所有产品，进而吸引消费者的注意力，刺激他们冲动性购买。此外系列产品中的强势产品也可以通过集中陈列，带动系列产品中比较弱势的产品，以便培养明日之星。因为，系列产品集中陈列能够造成一股气势，有助于整体销售的带动。

(4) 争取人流量大的位置。在终端，推销员一定要掌握顾客的移动路线，并将产品尽量摆放在消费者经常走动的地方，如端架、靠近人口的转角处等。一般而言，看到产品的人越多，产品被购买的机率就越大。若放在偏僻的角落里，产品不易被消费者看到，销路也就不会好到哪里去。推销员一定要争取最好的陈列空间。

(5) 把商品放到顾客举手可得的货架位置上。要吸引人们前来购买，推销员必须按照消费者的身高，把商品摆在与他们视线平行、垂手可得到的地方，太高或太低的陈列位置，都会造成购买障碍。如以儿童为目标市场，则应摆放在货架低层，甚至地上。也就是说，陈列高度应视目标消费者而定，以便于他们选购。

(6) 经常保持商品价值。在陈列的过程中，除了要保持产品本身的清洁外，还必须随时更换商店中的损坏品、瑕疵品和到期品。如有滞销品，应想办法处理，不能任其蒙尘，有损品牌形象。至于将产品的正面朝向顾客、排列整齐、避免缺货、随时保持货架干净，也是维持产品价值的基本方法。

陈列工作是一项长期的工作，必须持之以恒，每日辛勤经营，时刻保持清洁的陈列面，赢得最大的陈列效果，才能长期累积出优异成果。总

之,就是要让商品以最好的面貌(整齐、清洁、新鲜)面对消费者,以维持产品的价值。

2. POP广告。商品销路与POP广告关系密切,因为POP广告会制造出良好的店内气氛。并且近年来消费者对音乐、色彩、形状、文字、图案等,越来越表现出浓厚的兴趣。推销员如能有效地使用POP广告,会使消费者享受到购物的兴趣,并且购买时的信息会对顾客的购买行为产生影响。因此,如果推销员具备POP广告方面的知识,就会在拜访零售商时,对零售商提供建议,并给予实际的帮助,这是一种很好的销售支持。

POP广告又叫做购买现场广告,它可以抓住顾客意识上的弱点,利用精美的文案向顾客强调产品具有的特征和优点。POP广告被人们喻为“第二推销员”。

POP广告对顾客、零售商、厂家都有重要的促销作用:

● 对顾客来说,POP广告可以告知新产品上市的消息,传达商品内容,使店内的顾客认知产品并记住品牌、特性;告知顾客商品的使用方法;消费者在对商品已有所了解的情况下,POP广告可以加强其购买动机,促使消费者下定决心购买;帮助消费者选择商品等。

● 对零售商来说,POP广告可以促使消费者产生购买冲动,提高零售店的销售额;制造出轻松愉快的销售气氛;代替店员说明商品特性、使用方法等。

● 对厂家而言,POP广告可以告知顾客新产品上市的消息,诉求新产品的性能、价格,唤起消费者的潜在购买欲;吸引消费者的注意力;使经销商产生兴趣;强调产品优点,特别是在开展赠品活动时,可以充分利用POP广告的媒体特性。

POP广告可分为:

(1) 店头POP广告:置于店头的POP广告,如看板、站立广告牌、实物大样本等;

(2) 天花板垂吊POP,如广告旗帜、吊牌广告物等;

(3) 地面POP广告:从店头到店内的地面上放置的POP广告,具有商品展示与销售机能;

(4) 柜台POP广告;