

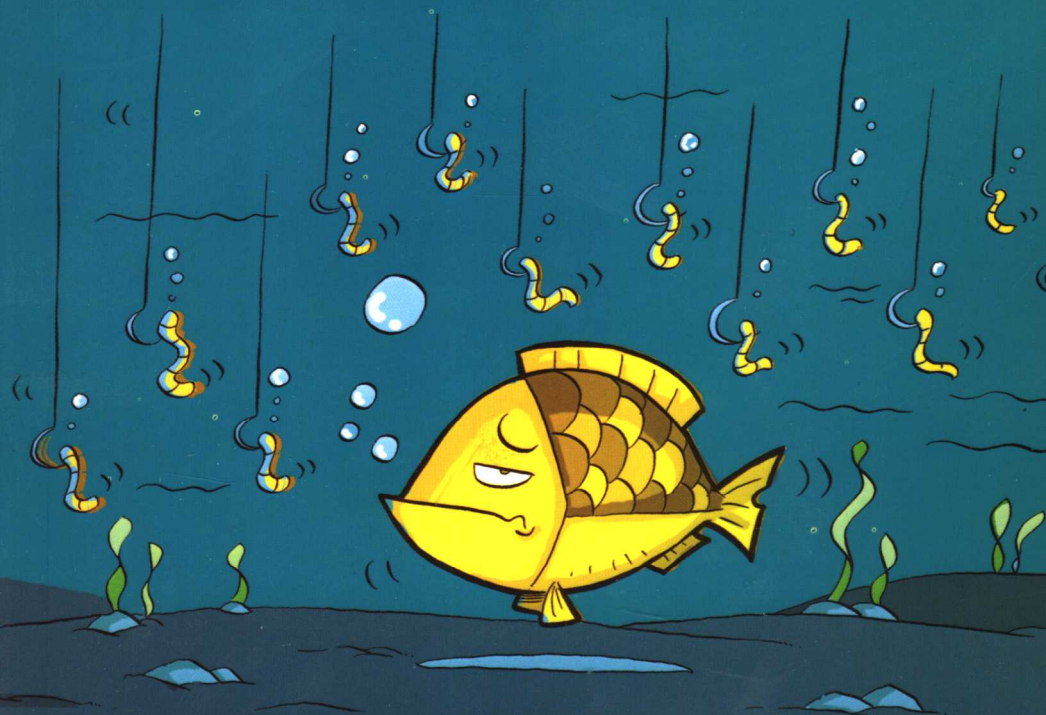


经益求精 系列 00

简炼 · 有趣 · 实用

终端赢销

张鹤 编著

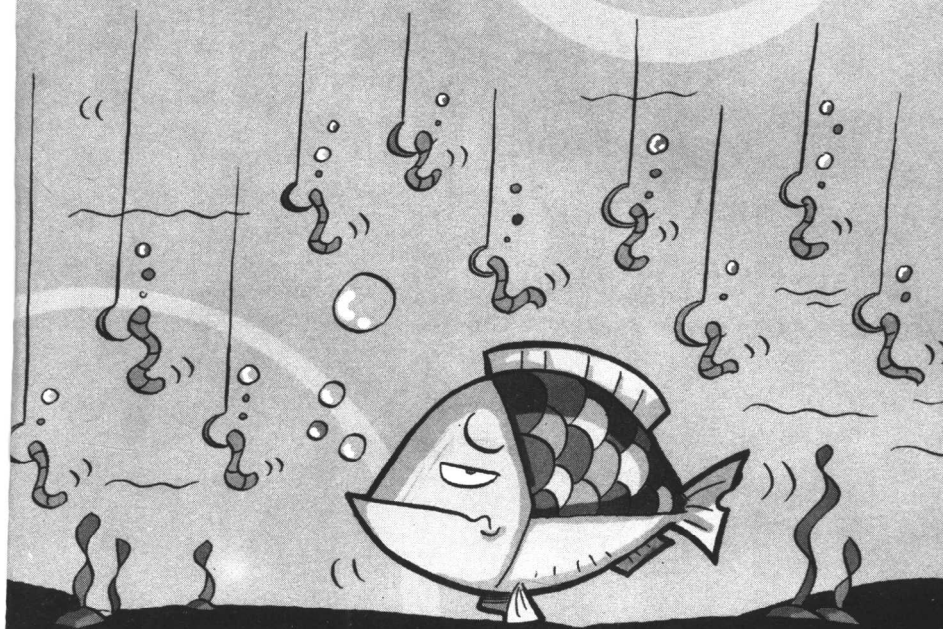


中国轻工业出版社

终端赢销

编著 张鹤

插画 周莉 王文博 李冬



图书在版编目 (CIP) 数据

终端营销 / 张鹤编著.

—北京: 中国轻工业出版社, 2005.10

ISBN 7-5019-5095-4

I. 终… II. 张… III. 企业管理—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 101512 号

责任编辑: 胡玫娟 责任终审: 劳国强

策划监制: 陈海珊 组稿编辑: 许韩静 版式设计: 郭新萍

插画绘制: 周莉 王文博 李冬

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印刷: 北京市耀华印刷有限公司

经销: 各地新华书店

版次: 2005 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 889mm × 1194mm 1/32 印张: 4.0625

字数: 30 千字

书号: ISBN 7-5019-5095-4/F · 366 定价: 12.00 元

读者服务部邮购热线电话: 010-65241695 85111729 传真: 85111730

发行电话: 010-85119845

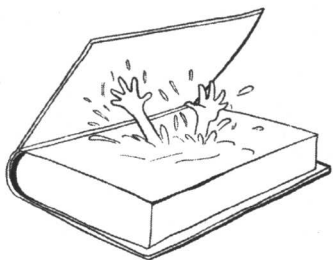
网址: <http://www.chlip.com.cn> E-mail: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社读者服务部联系调换

50789SAX101HBW

简 炼

浓缩就是精华！



以前，阅读是繁重的，读一本让你有所收益的书，累计要花12小时以上，而且你会被50%的口水话淹没。

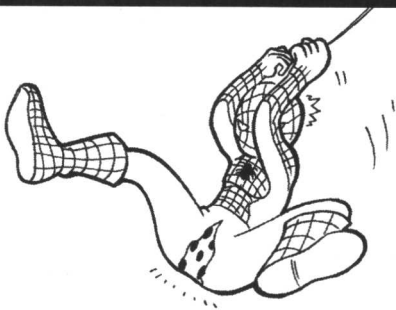


现在，我们将繁杂枯燥的知识浓缩，在60分钟内，为你提供百分之百的“脑力营养精华！”

有 趣

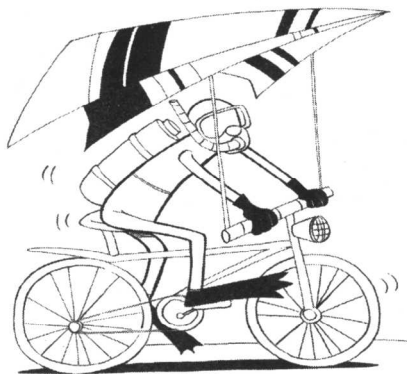
实力派也有幽默的一面！

寓学于乐，求知过程才不会枯燥无味，每本书均配上百幅幽默漫画，对全书的精妙之处起点睛之笔的作用。即使实力派，也有幽默的一面！



实 用

从头武装到脚！



该系列单本有深度、系列有广度，从职场励志到管理营销，从个人职业建设到企业病症诊断，每一本内容都有极强的针对性，一改传统图书大而全的风格，力求每一个问题做到分析透彻，指导性强。将在职场打拼的你，从头武装到脚！

系列① 谈判的艺术

定价：12.00



如果你是个谈判高手，说服老板采纳你的意见将不再是妄想，客户也会乐意接受你的价格，并且你不需要接受枯燥的专业培训，本书会告诉你诀窍在哪里？

系列② 这样做，老板最满意

定价：12.00



不对准老板的口味，只能是瞎忙乎！如何让老板满意？本书送你一把突破职场灰色地带的金钥匙。

系列③ 跳出瞎忙乎迷宫

定价：12.00



从繁复变得简单，从盲目变得明确，从杂乱无章变得井井有条，本书为你跳出瞎忙乎迷宫助一臂之力！

系列④ 新主管必须知道的事

定价：12.00



挑剔的老板等你打开新局面，不甘被领导的下属等着看你的笑话！怎样才能让老板拍手称赞，信任倍增？让下属心服口服，甘心卖命？本书给你新的启迪。

系列⑤ 激励员工不用薪

定价：12.00



或许你认为，激励员工，让他们卖力工作，不就是钱多钱少的问题吗？可是你却忽略了一个事实，那就是高工资未必带来高效益。

系列⑥ 让利润飙升

定价：12.00



你对公司的利润在意吗？这不是废话吗？但实际上，你整天都在忙碌着与利润毫不相干的事情，不信吗？翻开书你就知道了！

系列⑦ 老板是这样炼成的

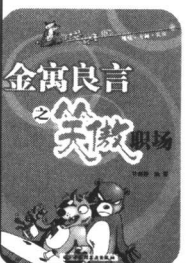
定价：12.00



个人修炼、市场、管理还有金融，初创业者应该怎么做？从这本小成本创业的经典读本中你会得到惊喜发现！

系列⑧ 金寓良言之笑傲职场

定价：12.00



如何成为领导的得力参谋？与同事融洽相处有哪些秘诀？升职加薪的技巧是什么？赶快打开这本让你在开怀一笑中得以顿悟的职场“圣经”吧！

系列⑨ 根除渠道顽症

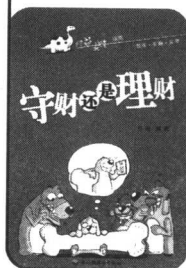
定价：12.00



渠道如同企业营销的血管，一处不通处处受阻，如何根治你的渠道顽症，参照我们的处方对症下药即可药到病除。

系列⑩ 守财还是理财

定价：12.00



理财高手与理财育的区别就在于：同样的收入，前者不仅会让生活过得有声有色，还能在获得不菲的财富增值的同时实现自己的成就感。

系列⑪ 终端赢销

定价：12.00



产品铺货处处受阻，促销计划中看不中用，产品上市没多久价格就被卖穿……终端赢销的神话如何创造？让本书告诉你秘诀在哪里。

系列⑫ 不可不知的经营陷阱

定价：12.00



本书根据经营者在创业中的血泪经验，在可能要摔倒的陷阱前放置警示牌。你也许不能完全避开它，但至少能迅速认识到错误，并成功地从陷阱中爬出来。

系列⑬ 开启职场减压阀

定价：12.00



到底是什么压垮了你？工作本身？人际关系？或者你是个喜欢对自己施压的工作狂？借助本书找到使你身处“高压”状态的“黑手”，并行之有效地解决它！

系列⑭ 读懂面试经

定价：12.00



频频面试，屡屡失败，自信心一次次受挫，你的面试经历总是磕磕绊绊。不要觉得世界太不公平，只因你还未掌握求职的“窍门和秘诀”。

系列⑮ 谁拒绝了应届毕业生

定价：12.00



本书力图在应届毕业生和企业老板之间搭起一道桥梁。通过对话的方式引出企业老板对大学生的顾虑和不满。有利于大学生找出自己存在的问题，为以后的求职和工作扫除障碍。

系列⑯ 影响管理的16个定律

定价：12.00



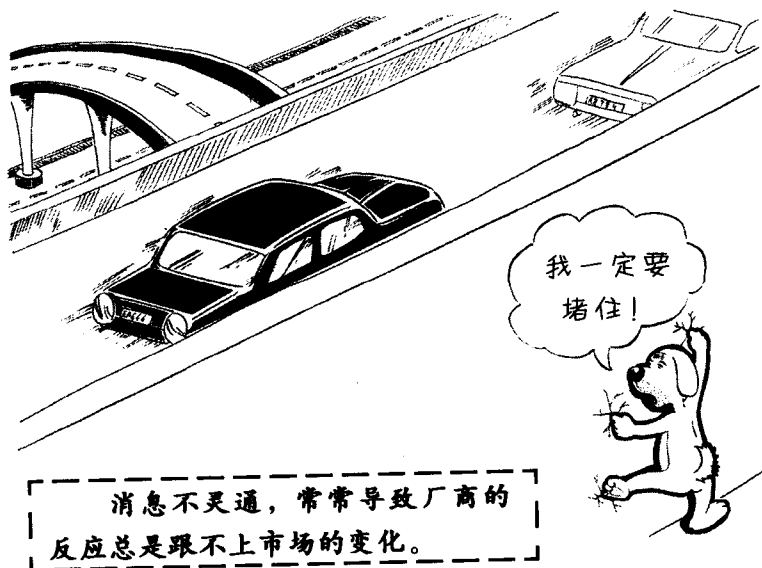
这是人类千年智慧的结晶！这是人事、企业必不可少的金科玉律！这是指引个人成功与企业发展的黄金法则！这是每个管理者必须掌握的管理秘诀！

序 言

在市场竞争激烈的今天，同类产品之间的差别日渐细微、渠道成员的选择大同小异，企业彼此之间靠什么制胜呢？如果你知道当年“舒蕾”是怎么从终端突袭，打败“宝洁”的话，那么你就有必要重新开始认识“终端”营销的意义。

忽视终端，厂家会处于被动的地位，市场信息的反馈只能单纯依赖经销商，如果产品消费群、价格等因素定位不准确，厂家不能及时应对，极可能因为反应慢半拍而导致品牌遭受灭顶之灾。





同时，忽视终端等于忽视消费者，企业即使生产出了世界上最好的产品，用最高昂的广告宣传来扩大它的知名度，但如果消费者在零售点买不到产品，一切努力也都是枉然。

如果你想及时掌握市场的消费动向，掌握市场的主动权，从根本上掌控自己的命运，成为市场的赢家，那么重视终端、做好终端，就是你现在要上的第一课。

本书以实用的角度详细介绍了关于终端建设成败的六个重要环节，即铺货、理货、售点广告、导购、促销、管理零售价格。掌握了这六个环节，必定可以游刃有余地管理终端。我们可以自信地预见：未来几年市场的大赢家就是那些不遗余力地建设、管理终端的厂家。

Contents

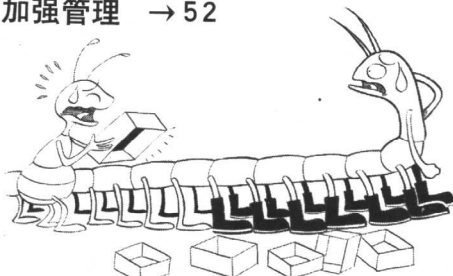
第1章 铺货——随时随地买到产品.....>>>



1. 货该往哪里铺 → 7
2. 如何克服铺货阻力 → 10
3. 广告铺货 → 26

第2章 理货——让产品脱颖而出.....>>>

1. 划分终端 → 34
2. 日常理货职责 → 35
3. 不让终端牵着鼻子走 → 39
4. 争取最“优惠的陈列条件” → 40
5. 争取最佳的陈列位置 → 43
6. 强化和巩固产品的陈列地位 → 47
7. 培训终端销售人员 → 51
8. 对理货人员加强管理 → 52



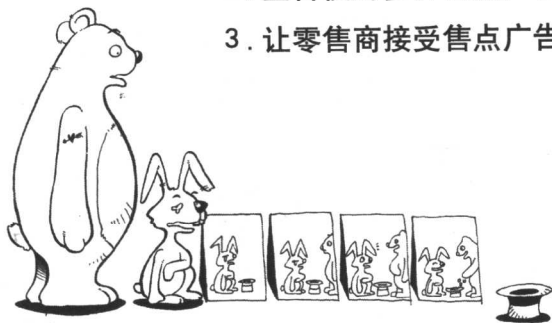
第3章 导购——用嘴巴做广告.....>>>

1. 看易实难的导购环节 → 57
2. 导购设置的原则 → 59
3. 导购员的管理策略 → 61
4. 如何刺激导购人员的积极性 → 65



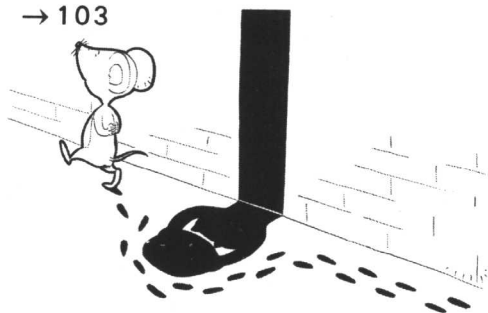
第4章 售点广告——唤醒消费者.....>>>

1. 让你的售点广告“鹤立鸡群” → 69
2. 整合使用多种售点广告 → 76
3. 让零售商接受售点广告 → 79



第5章 终端促销——刺激消费者购买 →83 >>>

1. 促销的几种形式 →83
2. 根据促销目的选择促销方式 →100
3. 如何避免过度促销 →103



第6章 管理零售价格——保证渠道畅通 →111 >>>

1. 严格控制价格体系 →111
2. 价格卖穿后的挽救措施 →112
3. 防止假货冲击零售价格 →120



第一章

.....>>>

铺货——随时随地买到产品

.....>>>

对新产品而言，铺货就是抢滩登陆，就是迅速将新产品铺进市场的每一个角落，以便广告活动展开后，消费者能方便地购买到该产品。同时，铺货能创造新产品的行情价。

1

货该往哪里铺

重视终端，并非不加选择地对所有终端一视同仁。



要知道，对特定的企业或特定的产品而言，并非所有的终端都是有效的。例如，通过调查消费者的消费习惯，西门子发现消费者绝少在小型电器店购买冰箱，且小型电器店由于店面形象及专业力量不足，销售过程中难免会对知名厂家的产品及品牌形象造成损害。因此西门子将铺货的终端锁定在那些信誉好、对消费者影响大、出货快，又能树立形象的零售商身上。

所以铺货前应该先了解企业产品的档次和消费群体，可以帮助你理性决定产品要进入哪些终端。

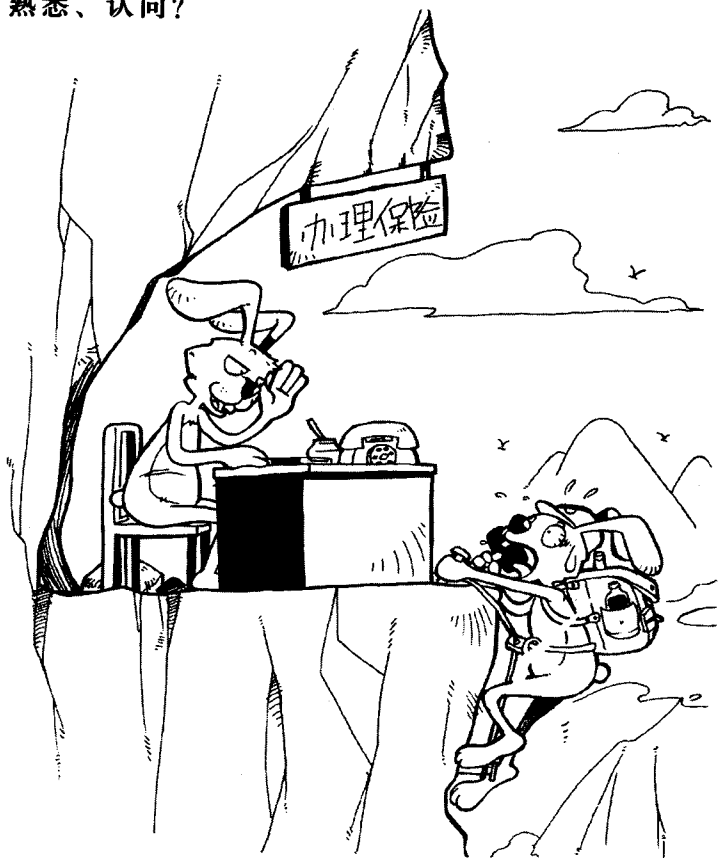


例如，日常消费品选择临近居民区、家属院的零售店、便民店；而以儿童为目标对象的产品，要以家属区和学校周围的经销商和零售店为主。倘若中高价



位的产品放在便民店铺货，只能是投资大、见效少，因为那里极少有你的目标消费者，其购买和消费的过程几乎不会在这里发生，低档的小商品非要进入以高消费为主的大商场也纯粹是浪费精力。

只了解产品的特性和目标消费者，并不等于你的铺货工作就可以开始了，你的营销目标是什么？第一阶段要达到什么营销目的？第二阶段、第三阶段呢？什么样的渠道设计能让你产品最大化地被目标消费者熟悉、认同？



以女性护理产品为例：假如你第一年的营销目标是让消费者体验并认知你的产品特性，意在改变她们原有的消费习惯，那么推广费用较少的专业人员口头推荐和传播，就比大量的广告投入要有效且安全得多。因为消费者很少会盲目地凭借广告去购买这种产品，除非专业人员向他们多次推荐。

了解了这一点，就可以将第一阶段的铺货目标重点放在那些医药公司、药店、医院等终端，铺货推广的主要目标也就放在那些医务人员或者药店售货员身上，等到产品在目标消费者中形成一定消费习惯时，再增大广告的推广力度，并且准备向那些商场、超市的医药和女性专柜进军。因为消费者已经形成一定的购买习惯，所以这一阶段的铺货目标主要是让消费者能随时随地很方便地购买到产品。

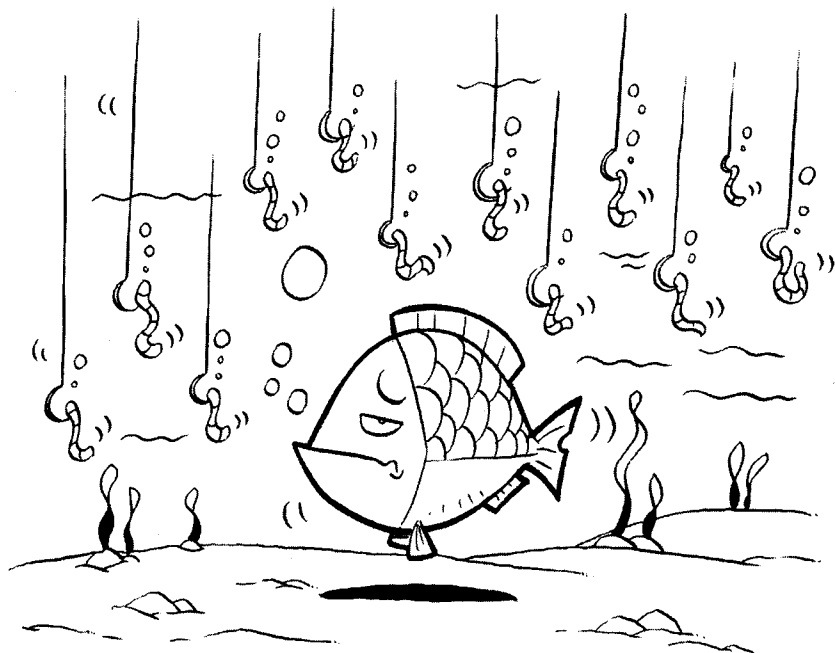
2

如何克服铺货阻力

营销的首要问题是解决产品和消费者见面的问题，其次才是使消费者愿意购买的问题。一种产品即使广告做得再好，消费者再有购买意愿，可是却不知道哪里有得卖，或者产品所选的终端不是目标消费者习惯的消费场所，也一样是白费力。



铺货正是营销活动要解决的首要问题，即解决产品和消费者见面的问题。



但是因为终端的货架资源始终有限，零售终端的进入门槛越来越高，新产品又层出不穷，尽管每个厂家都知道铺货很重要，但并不是你想铺货就能把货顺利铺下去的。如何将产品摆放到终端的黄金货架位置上？如何保障销量，不让好不容易争取到的有利货架被别的厂家抢占？这些都是最令厂商头疼的问题。