

*Ultimate Strategies for Retail Terminal
Guide and Sales Promotion Skills*

终端阵地战

零售终端导购与促销实战技巧

[第三版]

张小虎 © 著

一部教你在零售终端留住顾客脚步的实战教材
一部教你与竞争对手展开终端阵地战的兵法
一部来自一线经理撰写的培训和管理导购员的力作

F-71332
76-2
*Ultimate Strategies for Retail Terminal
Guide and Sales Promotion Skills*

终端阵地战

零售终端导购与促销实战技巧

[第三版]

常州大学图书馆
藏 书 章
张小虎 ©

图书在版编目 (CIP) 数据

终端阵地战:零售终端导购与促销实战技巧/张小虎著.—3版.

—北京:企业管理出版社, 2016.2

ISBN 978-7-5164-1193-3

I. ①终… II. ①张… III. ①零售业—市场营销学 IV. ①F713.32

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第007647号

书 名: 终端阵地战:零售终端导购与促销实战技巧 (第三版)

作 者: 张小虎

责任编辑: 杜 敏 田 天

书 号: ISBN 978-7-5164-1193-3

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号 邮编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 68701816 编辑部 (010) 68701408

电子信箱: 80147@sina.com

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 168毫米×235毫米 16开本 19印张 290千字

版 次: 2016年2月第3版 2016年2月第1次印刷

定 价: 68.00元

版权所有 翻印必究·印装错误 负责调换



商德需要好榜样



（再版序）

我已十多年没有意愿发声，除了自身懒惰原因，一是关于营销技术层面话题不断有很多新的中外著作可供大家阅读，同时也有很多电子商务和互联网营销大咖成功案例介绍，二是对这十多年中国商业及社会的道德表现极其失望和愤怒，以致无语。

我个人的观察，单从道德上讲我认为中国商业这十多年总体来说是大幅度退步的，以至于很多人可能已经麻木至习以为常，甚至以非为是。

不信？作为普通消费者，我们略举几个日常生活中常见的例子看看：大到购买房子及装修、股票、理财产品、商业保险、借贷、治病、上学等，小到穿的衣服、吃的食品、用的物品、公共服务（水、电、气、热、通信等）、售后服务、旅游等，很多时候都会让你体验到购前不敢相信，购后愤怒生气，直至投诉、起诉无果的遭遇，诚信和法制似乎只是停留在很多企业及老板们的嘴上和广告宣传上。

这种信任陡降、道德沦丧、法制不彰的现象不仅仅存在于商业领域，已经覆盖社会的很多方面，甚至包括亲朋好友的来往、同事同学的相处，以至于几乎我们每个人、每天都要学着如何分辨和应付海量的五花八门、不断升级、防不胜防的诈骗信息。

我们中有很多人深受其害、深恶痛绝却又无能为力，进而麻木至习以为常、毫无作为，甚至不自觉已经不同程度地是非颠倒、“好人变坏人”。

因为我们多数是普通人，通常也许会认为提高国民素质、改变社会风气、严刑峻法那是政府官员和社会精英们的事情。

但我们至少可以从自己及能够影响到的身边人做起，力所能及地改变自己，说一些正能量的话，做一些正能量的事，即便不能给自己带来任何功利，至少每晚可以安然入眠，为我们的下一代树个好榜样。

其实中国商界也有很好的榜样，就我个人多年体验而言，广东和四川的餐饮服务业很早就是中国商界好榜样，中国家电业产品和服务的表现曾经也是，也许还有其他，不一而足。

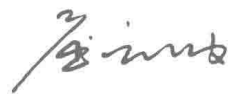
最后，在企业管理出版社再版《中国营销实战丛书》首批六本书之际，写此文与二十多年来一直信任和陪伴派力营销的上千万中国营销人共勉。

让我们摘录亚马逊 CEO 杰夫·贝索斯在普林斯顿大学 2010 年学士毕业典礼上的演讲辞其中的几句话作为共勉：

善良比聪明更难，选择比天赋更重要。

天赋和选择不同。聪明是一种天赋，而善良是一种选择。天赋得来很容易——毕竟它们与生俱来，而选择则颇为不易。如果一不小心，你可能被天赋所诱惑，这可能会损害到你做出的选择。

你们要如何运用这些天赋呢？你们会为自己的天赋感到骄傲，还是会为自己的选择感到骄傲？



北京派力营销管理咨询有限公司

2016 年 1 月 18 日

■ ■ ■ 前 言

2002年年底，在市场一线拼杀了十几年之后，时任科龙湖北分公司经理的我，忽然被调到科龙电器（上市公司）总部筹建营销培训部，第一感觉就是书到用时方恨少。不是说书店、书城、超市没书卖，而是严重缺乏企业用于培训导购员的书。为了给科龙电器的5000多名导购员和身边的十几位培训师传道、授业、解惑，这促使我要编写一本关于终端导购与终端促销的书。

写书对于我是一件很困难的事情。日复一日顶着企业销售回款的巨大压力，在市场左冲右突，实在没有时间与精力爬格子写书。尽管我心血来潮写过几十篇受营销人员欢迎的文章，要在一年时间内吭哧吭哧写一本书，比我在一个省完成几亿元的销售任务，实在要难得多。

写作是个非常辛苦的差事。期间，我也曾经有放弃写作的念头。一是因为心力耗尽无以为继，二是在一年的营销咨询工作中，阅读过数以千计的咨询报告，才知道自己呕心沥血撰写的这些东西简直是难登大雅之堂。多亏了我的老上司——中国里程碑式的营销人物屈云波先生多次在电话中催促与鼓励，让我集中精力钻研终端营销这“两厘米宽”的小事，我不得不鼓起勇气走进终端一线继续修改它、充实它，直到完成它。

这是一部教你卖东西给顾客的教材；这是一部教你与对手展开终端巷战的兵书；这是一部培训和管理导购员的力作。上篇，是教导购员如何赤手空拳凭心智和嘴巴把产品卖出去；中篇，是教导购员如何进行促销，即借助终端助

销物把产品卖出去；下篇，是有关导购员日常管理的方法，即供导购主管使用的一些工具。本书针对的行业以家电等耐用消费品为主，快速消费品为辅。对于其他行业的导购员以及导购管理工作者也应该有一定的借鉴意义。正因为它出自一位营销经理之手，它也不失为业务代表、业务主管用来指导、培训导购员的一本系统教材。

不可否认，本书的部分内容就是当初科龙营销培训的原始教材，科龙的营销培训部能从无到有、从小到大发展壮大起来，科龙电器的培训水平、培训效果能走在家电同行的前列，多亏这一批培训师孜孜不倦地工作，也多亏我们自行开发出这套实用、好用、有用的原始教材。套用科特勒大师的一句话，“好的营销给每个国家带来繁荣和幸福。”但愿，好的教材给每个企业带来销量和财富。

作为本书的作者，非常感谢《销售与市场》杂志培训版主编王荣耀老师为本书前几章提供了大量的导购资料，感谢海信电器的市场部经理王瑞吉提供的电视导购案例，还有科龙电器的培训部经理侯定文提供的导购管理素材，以及其他知名电器企业提供的内部培训资料，让这本书内容更加丰富充实。更感谢我的家人给予的理解和支持，让我夜以继日地用了一年多的时间完成了这本《终端阵地战》。本书能够再版发行，更要感谢读者的厚爱和出版社的青睐！

张小虎

于广州洛溪海滨花园

■ ■ ■ 作者简介

张小虎，终端销售话术的研究者与实践者。广州市双枪企业管理咨询有限公司总经理，首席咨询师、培训师。

十年如一日，潜心研究终端导购员如何说话才能把产品卖出去。即，通过深入的市场调研、样板取样，把终端一线优秀导购员的销售语言提炼加工为规范的销售话术，并通过强制复制、人人过关的独特培训方式，让学员今天学习，明天能用，让普通的导购员成为金牌导购员，让普通的经销商变成优秀经销商，以快速提高终端成交率和终端销售量。

曾经为金立手机、海尔电器、格力空调、新日电动车、杰克缝纫机等行业领导品牌量身定做终端销售话术、终端演示标准、终端促销标准。曾担任科龙电器、康佳电器、奥克斯空调等知名家电企业分公司经理、大区总监、市场总监。2003年，被中国工商联评选为“中国营销策划30年领军人物”，获美国科特勒教授颁发“金奖”，并两次接受央视经济半小时专访，先后出版发行了《学话术卖产品》《电动车销售话术》等终端营销专著。

可为企业提供以下定制服务：

1. 销售话术定制；2. 终端演示规范；3. 导购技巧设计；4. 终端促销标准
终端咨询或培训请联系张小虎老师

手机：18664766566

邮箱：z8323@126.com

地址：广州市琶洲国际会展中心保利世贸大厦E座4206-4207

欢迎登录：<http://www.shuangqiang.net>

上篇 导购:与顾客面对面的推销

第一章 导购:与顾客面对面的销售 3

- 1.1 导购:用嘴巴销售 4
- 1.2 导购员的角色 8
- 1.3 导购员的职责 10
- 1.4 导购员的基本素质 16

第二章 导购员应掌握的基本知识 26

- 2.1 了解公司的情况 27
- 2.2 了解产品 29
- 2.3 了解竞争品牌的情况 33
- 2.4 了解售点(卖场)知识 35

第三章 顾客购买心理 42

- 3.1 顾客:销售事业的基础 43
- 3.2 顾客购买的基本知识 44

3.3	顾客购买的动机	45
3.4	顾客的类型	47
3.5	顾客购买的心理变化	51

第四章 导购员(促销员)专业销售技巧 55

4.1	向顾客推销自己	56
4.2	向顾客推销利益	63
4.3	向顾客推销产品	71
4.4	向顾客推销服务	95

第五章 现场导购操作步骤 98

5.1	待机	99
5.2	接近顾客	100
5.3	推介产品	106
5.4	完成销售	111
5.5	售后服务	112

第六章 现场导购的十个关键时刻 113

6.1	营业前准备——第一个关键时刻	114
6.2	初步接触——第二个关键时刻	114
6.3	揣摩顾客需求——第三个关键时刻	116
6.4	产品介绍过程——第四个关键时刻	117
6.5	处理异议——第五个关键时刻	118
6.6	成交——第六个关键时刻	119

6.7	附加推销——第七个关键时刻	120
6.8	安排付款——第八个关键时刻	121
6.9	售后服务——第九个关键时刻	122
6.10	结束送客——第十个关键时刻	123

第七章 电视机导购的 16 个案例赏析 125

中篇 千秋大业 始于终端

第八章 终端促销“五千”宣言及战术思想 151

8.1	促销“五千”宣言	152
8.2	海尔终端“抢”、“逼”、“围”的促销策略	155
8.3	海尔终端促销“兵器库”	159
8.4	终端社区推广专项培训	162

第九章 终端促销操作实务 166

9.1	展台——位置、搭建、装饰与生动化	167
9.2	样品——生动化摆放	171
9.3	POP——终端的物料新闻	172
9.4	赠品——抛给顾客的诱饵	183
9.5	演示——让顾客眼见为实	192
9.6	角逐——对抗性促销	195
9.7	整合——围绕一个主题宣传	198

9.8	百分考核——终端建设和促销的有力保证	199
9.9	终端卖场危机的处理	201
9.10	公关——玩转你的终端	203
9.11	助销——临时导购员该做什么	208
9.12	路演——店内秀 VS 店外秀	211
9.13	服务——打动顾客的心	217

下篇 导购工作管理

第十章 导购员(促销员)日常管理手册制作 223

10.1	导购员(促销员)的招聘条件和招聘流程	224
10.2	导购员(促销员)的日常工作流程	225
10.3	导购员(促销员)的目标、职责和考核内容	228
10.4	导购员的薪酬考核细则和表格管理	231
10.5	导购例会制度及流程	239
10.6	导购员的培训	240

第十一章 产品培训手册示例 242

11.1	让导购员了解行业现状	243
11.2	专业名词解释	248
11.3	复读机演示规范	249
11.4	各型号的卖点差异分析	251
11.5	现场模拟话术	252
11.6	反对意见的处理	254

第十二章 竞争产品对比分析 256

12.1 竞品分析的方法——SWOT 分析法 258

12.2 哪家冰箱好,各自有说法 259

第十三章 产品导购百问妙答 262

13.1 《仰韶酒导购百问妙答及难题解决》 263

13.2 《科龙/华宝空调导购百问妙答》 281

上 篇

导购：与顾客面对面的推销

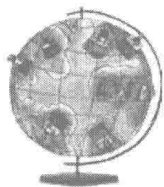




| 第一章 | 导购:与顾客面对面的销售

1.1 导购:用嘴巴销售

这是两个促销小姐的推销案例,厂家与厂家这样的终端角逐每天都在进行着。



案例:喝百威,还是喝生力?

冬季本是啤酒销售的淡季,但在南京一些火锅城里,啤酒销售的竞争正“短兵相接”。一日我们在亚细亚火锅城陪朋友进餐,便目击了这样一幕:

一位餐厅小姐为我们点菜,菜点完了便问:“请问要什么酒水?”这是正常套路,正待要问有什么啤酒时,另两位小姐开始发言了:

“生力啤酒口感清新、醇和,小姐要不要来生力?”

“百威啤酒全球销量第一,在亚洲也是销量最大的,来百威吧!”

“生力啤酒正在开展有奖品尝,一会儿我们让您抽奖,有各种奖项在等着你。”

“喝百威是流行时尚,百威今天也有纪念……”——就像一个辩论赛。

两位小姐中,一位身着美国国旗一样的广告服,是百威小姐,另一位穿大红色皮夹克,背后有“生力”字样的是生力小姐。两位一样的秀丽,一样的恳切,我们既不能以美貌来决定,也无法以态度来区分,怎么选都要得罪一位,便说,你们协商好了再卖好吗?就在百威小姐犹豫的一瞬间,生力小姐向前一躬身:“生力的口味特别适合火锅……”“好吧,就生力吧!”

生力小姐胜利地挺起身看着点菜的小姐写下酒单,转身走了,百威小姐快快地刚想走开,又转过身来对我们说:“生力是亚热带风格,而百威是温带风格,更适合我们喝的。”这时我们发现百威小姐穿一条超短裙,套在长筒袜中的两条腿有冷的感觉,心里一阵歉意。

酒很快上来了,我们品着“亚热带风格”的生力,环顾四周,竟发现许多桌上大多是百威、生力成双成对的,这才觉得我们真不会做人,心想“温