

齐斌 于斐 / 编著

本土营销精英
首度联手出击



决胜在终端

浙江大学出版社



决胜在终端

齐斌 于斐 / 编著

浙江大學出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

决胜在终端 / 齐斌, 于斐编著. —杭州: 浙江大学出版社, 2003.10

ISBN 7-308-03476-3

I. 决... II. ①齐... ②于... III. 市场营销学
IV. F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字 (2003) 第088965号

丛书责编 汪 泉 佚 佚(特邀)

责任编辑 汪 泉

装帧设计 凯 军

插 图

出版发行 浙江大学出版社

(杭州浙大路38号 邮政编码310027)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

(E-mail: zupress@mail.hz.zj.cn)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 杭州市长命印刷厂

开 本 787mm×960mm 1/16

印 张 16.25

字 数 162千字

印 数 0001-5000

版 印 次 2003年10月第1版 2003年10月第1次印刷

书 号 ISBN 7-308-03476-3 / F·470

定 价 22.00元

编者的话

有人说,这是一个激情燃烧的年代。几乎每个人都在做营销或自我营销或接受营销。财经类图书因此走势火爆。

在琳琅满目的财经类图书中,今天又推出了这套《营销全攻略》。

《营销全攻略》是这样一套图书:其中既有营销专家们的权威论述,又有经典案例的印证,更有可操作性的招数可资借鉴。

作者之一的江帆,本是浙江日报资深记者,后又长期介入著名企业养生堂公司的广告营销及新闻公关工作,参与策划“农夫山泉有点甜”、“千岛湖寻源”、龟鳖丸“海南寻真”及“免疫工程”、朵而“女人什么时候最美”等大型广告及公关活动,著有《广告

11/10/01

也疯狂》、《广告媒体策略》等。

另外几位作者则是受过正规的营销训练、富有市场经验的业内新锐。

齐斌为国内第一家专业的药品和保健食品营销咨询机构——FDM 营销咨询机构市场总监，医药保健品市场研究网首席运营官，《行销视界》副主编。他所倡导的“低成本市场启动”模式和“精细化营销”概念，在多家企业的市场运作过程中取得了成功。

于斐是药品和保健食品行业实战派营销的代表，FDM 营销咨询机构下属上海助邦管理咨询有限公司首席营销咨询师，世界策划联合会（WSU）认证委员，2002 年度“中国十大杰出营销人”之一。他的营销案例已被美国科特勒集团纳入《中国营销创新文库》。

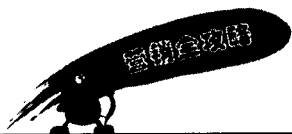
吴安琪，曾服务于雅芳、顶新集团、养生堂有限公司等知名大企业，担任过销售经理、调研部主任、市场推广经理、市场部经理

等职,长期从事企业战略研究和规划、品牌研究和管理、产品调研和上市企划、广告媒体调研、促销与公关活动策划及跟踪研究、渠道研究和设计、销售计划和管理、营销问题诊断和咨询等工作,具有丰富市场营销实战经验。

作者的特殊经历、切身体验与专业理论相结合,融会贯通,使他们得以自如地从业内外不同视角来感受商界风云,审视营销规律,纵谈市场谋略,指点成败得失,成为这套丛书的亮点。

我们希望,此书能使同在商海搏击的业内老手开阔一些眼界、扩展一些思路,从而触类旁通,有所补益;同时,又能给跃跃欲试的新生代提供一份速成的教案,开辟一条成功的通道。

这套书共有五册,即《市调有绝招》、《决胜在终端》、《公关无敌手》、《谈判不言败》,还有一本《企划金点子》,这次因故无法一同出版,希望能尽快补上。



目 录

001 终端和促销

——临门一脚与直接助攻

终端——销售的晴雨表 / 促销——人们生活的一部分 / 终端“统一”与它的“四化”建设

009 终端促销方案

——凡事预则立,不预则废

如何制定年度终端促销计划 / 如何拟定一份出色的促销活动计划 / 促销计划的执行与评估 / 如何撰写终端促销方案

029 终端销售促销

——抓住“上帝”之手

赠品促销:消费者到底想要什么 / 免费样品:昂贵但是有效 / 赠品印花:古老而且影响力的促销术 / 折价券:让利在第二次消费 / 折扣优惠:一把屡试不爽的双刃剑 / 竞赛与抽奖游戏:靠实力还是靠运气

083 终端人员促销

——同志们,辛苦了



导购代表工作规范——请跟我来 / 跑单员——游弋在终端的“海军陆战队”

129 终端广告促销

——从“小兵”到“英雄”

POP广告:终端“第二推销员” / 直递宣传品:请不要嫌我烦

146 终端商品陈列

——没有陈列,就没有销量

商品陈列:让我再看你一眼 / 商品陈列六大构成要素 / 货架以外的商品陈列 / 生动化陈列与管理

165 超市促销活动指南

——“上帝”成了厂商们争夺的对象

如何制定超市促销计划 / 超市促销活动准备要点及执行注意事项

177 终端策略与案例评析

路演营销路 / 事件营销 / 区域营销 / 低成本营销 / 整合营销 / 亲情营销

223 终端促销管理系列推荐表格

终端市场调查系列表格 / 终端客户拜访系列表格 / 终端促销活动系列表格



产品网络优势显现，面对激烈的市场竞争，企业应如何

终端和促销



临门一脚与直接助攻

“决胜终端”，“终端制胜”，“掌握终端就是霸主”。如今关于终端的口号或词语已越来越多，越来越为人们熟悉。

市场真的到了终端制胜的时代？我们的企业和营销人员正在为决胜终端做积极的准备吗？

终端——销售的晴雨表

当前，在销售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，在迅捷占领市场的同时求得份额提升，终端工作便成为事关销售优劣的晴雨表。目前，产品同质化、服务同质化及其他市场营销行为同质化程度越来越高、进度越来越快。消费者面对琳琅满目的同质化、同诉求化的产品越来越无所适从。所以，哪家的终端促销人员敢于并善于拦截市场需求，哪家产品的包装、装饰等受人注目，哪个品牌产品的卖场陈列摆设突出，哪家的促销最受消费者的欢迎，哪家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,哪家就能获得市场先机,从而获得最有利的品牌与市场地位。

零售业在过去的20多年中发生了革命性的变化,从分散到集中、从本地化到国际化、从受厂家的控制到有力量和厂家谈判,我们面对的是空前的挑战。越来越多原来用于媒体广告上的资金被调出来直接用于终端,每个月我们把近40%的终端费用投入到数量上还不到1%的超市、大卖场。目前广告促销费用虽仍以平均每年6%~7%的速度增长,但与此相对应的终端销售促销费用却以12%~14%的惊人速度递增,两者在市场促销费用中的比例也由原来的6:4变成了现在的4:6,而在一些小型消费品行业中,其比例已经达到了3:7乃至更多。

终端就是与最多竞品进行最激烈竞争的战场。

关于终端

现代营销理论认为,终端并不局限于售点或柜台,它指的是顾客与企业品牌、产品、价格、服务、品质、文化直接接触并发生交易的地点。终端是由产品、人与展示系统构成的。

如今各种各样的营销著作对终端的定义也各有千秋:狭义上,终端可以理解为商品的零售卖场,包括百货公司、量贩店、超级市场、大型超市、仓储型商店、精品店、便利店、各种连锁店、大型购物中心等。广义上,终端可理解为商品从生产厂家到最终购买者的最后一环。从这个意义上说,终端也可以是人员直销、厂家直销、邮购、展览会等等。总之,终端是购买者实现购买的场所,是分销渠道中最关键的神经末梢。一般来说,终端指的是狭义的终端。



终端的重要性

终端工作,其实就是销售渠道的最末端,是生产厂家的产品“出海口”。它上承制造商、经销商、批发商,下启广大的消费者。零售巨头约翰·沃纳梅克说过:“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。”有许多企业为了尽快启动、打开市场,往往通过大量的广告集群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,结果是浪费了大量的人力、财力、物力,到最后产品却销声匿迹。事实上,无论报媒,还是电视、广播等空中组合优势宣传手段,如果没有地面上的终端促销和终端管理维护来进行强有力的支撑,都不可能得到理想的效果。

现在,越来越多的厂家意识到了终端工作的重要性。麦当劳集团总裁曾说过:“顾客在哪里工作、生活、购物、娱乐,我们就到哪里去开餐馆。”如TCL集团,为了在强手如林的家电市场中脱颖而出,在家电行业中最先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。无论海尔、长虹,还是春兰、美菱,在经销其系列家电产品的每个商场售点都不惜耗费巨资,除了运用海报、招贴、货架、展柜、产品模型、赠品等方式大力造势外,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人员,经过系统培训后,身着统一制服,直接向消费者推荐、介绍产品的性能、特色、用途。这种“一对一”的沟通,增强了宣传的针对性和说服力,使产品尽快到达消费者手中。这些抢占终端的策略,



一经形成便引来了众多厂家的纷纷仿效，于是有限的大型商场、卖场资源就成了大伙竞相争夺的目标。与此相对应，各种各样的进场费、上架费、堆头费等等也水涨船高，从另一侧面反映出终端工作的重要性。

可以断言，决胜终端已经成为众多厂商的营销准则和竞争手段。

构成终端的要素

通常我们认为，终端包括软终端和硬终端。硬终端主要指终端的硬件设施，如商品，包装，配件，附件，企业形象(VI)表现，售卖形式——隔柜售卖、开架自选、体验销售、人员直销，陈列位置与陈列方式，宣传品——说明书、直邮广告(DM)、店铺广告(POP)、小报等，促销物，辅助展示物——展柜、冷柜、专用货架等整洁度，与其他品牌同类商品(竞品)的显著区别，等等。

软终端主要指终端软件，如人员着装、容貌与举止，人员素养与谈话方式，待客态度、对企业情况及产品知识的了解、对行业及竞品的了解、察言观色与随机应变的能力、与竞品导购人员的区别，等等。

促销——人们生活的一部分

促销一般理解为促进销售，广义上是指为达到特定的目的而运用若干促销工具、促销方法，通过采取合适的形式来吸引顾客的注意，激起其购买欲望，并促成其购买的过程。促销人员则是要通过各种不同方式，让消费者能满意接受产品，使产品顺利卖出去，这就是一种促销过程。



促销的形式多种多样,一般有:

- 人员促销
- 广告
- 营业推广应用
- 抽奖
- 赠品或赠券
- 打折或特价
- 公关活动
- 发布展示会

.....

促销是营销组合的要素之一。这是因为企业为取得销售的成功,不仅要以适当的价格、合适的渠道向市场提供适当的产品,而且需要采取适当的方式促进产品的销售。从产品概念的形成到销售给消费者这样一个复杂的市场链中,终端促销就像多米诺骨牌的最后一块,是产品推广全部工作的句号,也是产品进入市场的“临门一脚”。产品终端促销作为重要的营销手段在发达国家已经运用多年,被证明对日用消费品销售极为有效。可口可乐、宝洁、联合利华等国际大公司的终端促销案例让人大开眼界,许多精彩之处确实值得众多国内企业借鉴。

目前,终端促销在整体市场推广预算中所占比重越来越大,一些大城市在大型百货店前都设立了相对固定的促销台,以便商家在最短的时间开展促销活动。但是,对于众多企业来说,终端促销的实战经验还不丰富,需要更加系统地认识和利用终端促销。



胜
决 在 终 端

终
端
和
促
销



终
端
和
促
销

终端“统一”与它的“四化”建设

终端工作能刺激销售,构建与消费者相互沟通的平台,把购买力变成消费行为,其作用无疑是巨大的。厂家在终端工作中应该做到:

终端的视觉统一

这主要是指硬终端,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,主要有车站贴、车体广告等。据有关专家测算,如今消费者的购买决定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。因此这些形式多样、种类繁多的终端项目,应根据产品特点和售点的具体摆放环境,有针对性、侧重性地选择,不要大而全。赠品摆放可堆砌成金字塔形,放在醒目处,让顾客一进入就能看到。产品的摆放需有层次感、立体感,整个框架与展台整齐美观,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。

终端的形象整合

店内商品陈列、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,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,材质、用料、色泽要力求精美、大气。



对于一些软终端,如促销人员的礼仪举止、医生的现场推荐、营业员的热情介绍等,要在对产品知识深入了解的基础上生动地进行。据《广告大观》杂志报道,以药品为例,55.1%的人认为别人(医生和亲朋)的意见是决定购买的主要因素;32%的人认为取决于店员现场推荐;17.5%的人受药品摆放位置及醒目度影响。

从以上数据可以看出,售点内外口碑宣传这种软终端形式,往往能形成销售产品的叠加效应。因此,各种宣传形式应互相配合,产生一种合力,以提供清晰、一致的信息,建立整体的形象,与消费者维系长期稳定的关系,发挥最大的传播效果。

随着市场竞争的加剧,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,终端应强调“四化”:

终端的规范化。终端的包装布置要有条理性,摆放上讲究整齐大方、醒目,不同项目间色彩统一。比如根据产品特点,在终端包装上讲究色彩的整体性、规范化,中秋、春节是保健品销售旺季,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注目,从而产生购买兴趣。而平时在一些商场、社区,保健品企业开展咨询服务,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。

终端的制度化。无论是户内户外,对于陈旧、破损的终端,如海报、招贴、灯箱、吊旗要及时更换、维护,对发放的宣传折页、手册等,要妥善保管、整理,记录在册,控制流向。对



胜
决 在 终 端

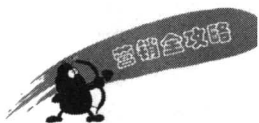


车体、墙体、户外灯箱、展牌等广告所在位置等要及时规划,保证效果。对包括促销培训、导购技巧等日常的终端工作,要制度化。

终端的长期化。终端工作是项长期、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。

终端的日常化。随着市场的细分,终端工作的重要性日益显露。消费者正是通过它,形成自己的购买决策。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。因此,耐心、细心地维护终端,周到、热情地为消费者提供售后服务,是每一个营销人员应尽的职责。因此,每个营销人员都应树立终端服务信念,熟悉具体操作规程。





出群相同,也... 营销全攻略

... 营销全攻略

... 营销全攻略



终端促销方案

... 营销全攻略

... 营销全攻略

——凡事预
则立,不预则废

... 营销全攻略

终端促销,一般是指针对渠道进行的促销和针对消费者展开的促销活动。形式多样的终端促销的主要目的,无非是通过人员促销、终端广告、销售政策等来影响消费者在零售卖场的购买行为。这里我们主要谈如何针对消费者进行促销。

如何制定有效的终端促销方案呢?事实上,每一份促销方案都与终端促销计划有着密不可分的联系。所以,先来看一下如何制定终端促销计划。

... 营销全攻略

... 营销全攻略

如何制定年度终端促销计划
终端促销计划是整体促销计划的一个方面,是营销计划的一环。一个好的终端促销计划在拟定之前,需要进行以下几个方面的工作:

- 一、检讨和审视过去终端促销活动的经验。