

<<终端为王>>

图书基本信息

书名：<<终端为王>>

13位ISBN编号：9787501771127

10位ISBN编号：750177112X

出版时间：2006-1

出版时间：中国经济出版社

作者：王湘燕

页数：230

字数：241000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<终端为王>>

内容概要

现在企业界流行这样一句话：谁掌握了销售终端，谁就是市场的赢家。

做好终端建设成为每一个生产消费品企业的必修课。

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。

企业只有控制了终端，才能控制市场的主动权。

本书以实用的角度，详细介绍了关于终端建设成败的重要环节：铺货、一货、售点广告、导购、促销、管理零售价格。

既有系统的理论介绍，又有从实践中总结出来的实用经验和生动案例，是企业及销售人员的决胜终端的利器。

<<终端为王>>

书籍目录

第1章 抢滩登陆战——铺货 铺货决定销售成败 货该往哪里铺 如何成功铺货 广告铺货第2章 与超市的博弈 未动先谋——做好超市经营状况调研 做好与超市谈判的准备 如何赢得超市的谈判 如何有效解决谈判分歧 超市终端进店费 灵活应对超市终端费用第3章 小型终端不容忽视 为什么要重视小型终端 如何加强小型终端的销售 如何提高小型终端的销售热情 如何提高小型终端的销量 对小型终端的配送第4章 营造终端销售气氛 如何营造终端销售气氛 营造与众不同的终端销售气氛 终端产品展示 精彩的产品演示 充分利用POP广告 无声的促销员——鹤立鸡群的包装 利用包装与顾客进行无声的沟通 利用广告公司整合资源第5章 无形的销售——理货 终端理货：提升商品的销售 明晰理货员的工作职能 加强对理货人员的管理 建立良好的客情关系 如何把握陈列位的优劣 把握商品陈列的主要方法第6章 活广告——导购 认识终端导购的作用 明确各级终端导购的岗位要求 区分不同的素质要求 导购人员应具备的知识 导购人员的管理 对导购人员进行绩效管理 导购技巧培训一：区别对待不同类型的顾客 导购技巧培训二：掌握顾客的消费心理 导购技巧培训三：与顾客接触 导购技巧培训四：了解消费者的需求 导购技巧培训五：向消费者介绍产品利益 导购技巧培训六：促使消费者成交第7章 售点广告：唤醒消费者第8章 终端促销：刺激消费者购买第9章 零售开发与价格管理第10章 治理渠道痼疾——窜货第11章 激励零售商第12章 终端人员管理第13章 用广告渗透社区终端

<<终端为王>>

章节摘录

铺货决定销售成败 如果一种产品在市场上铺不开,那么即使它的品牌再好、知名度再响,对企业的销量也毫无意义,因为它很难扑进消费者的怀抱。

正如宝洁公司所说:“你是世界上最好的产品,有最好的广告支持,如果消费者不能在售点买到它们,就无法完成销售!”而铺货就是要解决这一问题。

例如健力宝——一个曾经赫赫有名的品牌,如今却成为被人们遗忘的品牌,对于健力宝的陨落,重要原因在于忽视终端建设。

健力宝在许多场合都无法见到,这无疑是产品销售渠道不畅的表现,要么缺货,要么脱销,在终端市场的铺开率很低。

销售渠道决定着消费者能否顺利地购买到产品。

渠道不畅,产品在销售终端铺开率不高,那么即使广告做得再好也是徒劳。

销售工作要实现两个目标:一是如何把货铺到消费者的面前,使消费者买得到;二是如何把货铺进消费者的心中,让消费者乐得买。

铺货就是要解决这两个问题。

新产品顺利地进入了市场,铺货活动就宣告结束,通常在3个月内结束。

铺货能迅速地将新产品铺进市场的每一个角落,以便广告活动开展后,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。

对新产品而言,铺货就是抢滩登陆,铺货即“挤货”。

产品一旦铺进商店,该店便可能成为产品的永久阵地,同时占用了零售商的有限资金,降低了竞争产品进货的可能性。

因此,铺货是零售终端管理很重要的一环。

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,结果只能是投资大、见效少,因为这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;而低档的小商品非要进入以高消费者为主的大商场也纯粹是浪费精力。

P2-3

<<终端为王>>

媒体关注与评论

谁掌握了终端，谁就拥有了市场！

本书是企业决胜终端的最佳利器！

终端的作用和功能不容忽视。

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。

因此，销售工作的首要要求是：把产品摆到零售店的柜台上，让消费者看和上，让消费者看的到、买得到，刺激消费者去购买。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>