

<<终端营销>>

图书基本信息

书名：<<终端营销>>

13位ISBN编号：9787501772513

10位ISBN编号：7501772517

出版时间：2006-1

出版时间：中国经济出版社

作者：李传江

页数：269

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>

## <<终端营销>>

### 内容概要

本书主要介绍了销售终端建设的意义，终端及终端营销的概念，终端建设与管理的方法，包括终端营销的组织管理、终端铺货、终端陈列和展示、终端促销、终端宣传、终端信息、终端壁垒、终端拜访、终端关系、终端策略、终端沟通、终端维护等。

本书的创新之处在于：填补了微观营销学终端营销之空白；提出了综合市场营销竞争阶段日用消费品企业参与市场竞争的重点和方向；介绍了终端建设与管理的方法；说明了什么样的市场是扎实的市场；如何打牢市场基础，避免营销泡沫；有效利用营销资源，降低营销成本，提高营销效率。

## &lt;&lt;终端营销&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一章 终端是产品到达消费者的独木桥一、市场竞争的几个发展阶段二、市场营销的“三端”说三、终端营销及其组成要素四、终端是产品到达消费者的关口五、终端是产品到达消费者的必由之路案例：青州卷烟石的终端市场营销工作第二章 终端建设与管理的意义一、浪费惊人的“泡沫营销”二、终端建设与管理的目的和意义三、终端建设与管理的特别重要意义案例：青州卷烟厂超前思维，大力建设自主终端第三章 终端策略一、人海战术策略二、强势品牌的“饥饿”策略三、价差策略四、联盟策略五、处建终端策略六、买断终端柜台七、合作经营或控股终端的策略八、买断终端策略九、反客为主的策略十、第二位策略十一、本地化策略十二、技术策略十三、情感策略十四、差异化、个性化、生动化是终端策略的关键案例：丝宝的终端策略第四章 终端铺货一、实施有效铺货的好外二、坚持“点多、面广、少量、迅速、不断”的铺货原则三、铺货的方法步骤四、铺货注意事项第五章 终端陈列与展示一、终端陈列的组成要素二、终端陈更的形式三、终端陈列展示的基本原则四、终端陈列基本方法和要求五、如何突破终端陈列困境案例：可口可乐的终端生动化第六章 终端促销一、终端促销的概念二、终端促销的作用（一）终端促销过程是产品后续制造的一个重要阶段（二）与终端商、消费者面对面沟通，巩固和扩大“空中广告”的效果（三）应对竞争对手的促销竞争三、终端促销的内容及形式（一）新产品促销（二）淡旺季促销（三）节日促销（四）对抗性促销四、终端促销的原则（一）促销活动的计划性（二）促销方案的可操作性（三）促销活动的生动性（四）以重点终端为主，点面结合的原则（五）维护品牌形象的原则五、终端促销的方法步骤（一）拟定促销方案（二）组建促销队伍（三）促销资源的准备与配置（四）现场促销（五）导购促销（六）过程控制与反馈（七）促销效果评估与总结六、终端促销的基本技巧七、终端促销误区第七章 终端宣传本章经典语句一、终端宣传的优势（一）促成现实购买（二）具有“广告”和“促销”的双重作用（三）即时效果优势（四）面对面、一对一地接触与沟通（五）演示与试用，增强顾客对品牌的感受与体验二、终端宣传的原则（一）统一“诉求”原则（二）终端优先原则（三）局部优势原则三、终端宣传的形式（一）POP广告（二）店面包装、柜台货架包装、陈列位包装（三）创建独有的终端宣传形式第八章 终端信息本章经典语句一、终端基本形态二、终端市场信息基本内容（一）终端市场环境信息（二）终端商的信息（三）消费者的信息（四）竞争对手的信息三、终端市场信息的分析四、收集终端市场信息的原则（一）及时性（二）准确性（三）系统性五、对终端业务员的基本要求案例：依靠终端调研制定可行的营销策略第九章 终端壁垒本章经典语句终端壁垒的坚固程度取决于对终端的控制制力有间接控制、直接控制两种方式。一、终端壁垒二、构筑终端壁垒的方法策略（一）价格壁垒（二）联盟壁垒（三）人员优势策略（四）自建终端策略（五）买断终端柜台（六）合作经营或控股终端的策略（七）买断终端策略（八）技术壁垒（九）概念壁垒案例：简化流通渠道、产品直达终端第十章 终端拦截本章经典语句一、空中拦截二、社区拦截三、柜台拦截四、结盟拦截五、人员拦截六、产品拦截七、售点广告拦截八、借势拦截九、人气拦截十、反拦截第十一章 终端关系本章经典语句一、终端关系的概念（一）一般关系（二）信赖关系（三）利益共同体关系二、终端关系建设的目的意义三、终端关系建设的目标（一）客户满意（二）忠诚度是衡量终端关系的主要指标四、终端关系的建设与维护（一）客户沟通（二）持续帮助客户成功（三）客户投诉是重要的信息资源（四）建立终端客户数据库五、终端关系评价（一）新增客户量（率）（二）流失客户量（率）（三）升级客户量（率）（四）客户赢利情况第十二章 终端沟通本章经典语句一、成也沟通败也沟通（一）情感沟通，培育品牌忠诚度（二）口碑传诵，培育品牌美誉度（三）终端面对面沟通，与消费者零距离二、营销的实质是沟通（一）沟通的概念（二）沟通的形式三、终端营销沟通（一）终端沟通接触点（二）沟通矩阵（三）沟通接触点的管理（四）品牌接触点的设计（五）品牌接触点的视觉要求四、接触点的设计与布置（一）产品陈列（二）门头广告（三）店内广告（四）店外广告五、以沟通为中心的营销组织体系（一）倒金字塔组织管理体系（二）以沟通为中心的营销组织体系六、人际沟通基本知识与技巧（一）语言沟通的基本知识与技巧（二）非语言沟通的基本知识与技巧（三）摸透客户心思的技巧案例：终端接触沟通策略的应用第十三章 终端拜访本章经典语句一、终端拜访的目的和技巧二、给客户良好的第一印象（一）洞察他人的能力（二）做好充分的准备（三）获得良好第一印象的技巧三、与客户沟通的技巧（一）找出

## &lt;&lt;终端营销&gt;&gt;

客户的兴趣点（二）准确说出客户的名字（三）不断增强客户的优越感（四）保持与客户交往的连续性，有助于巩固客户关系（五）经常帮助你的客户（六）礼尚往来四、倾听的技巧（一）成为客户最忠实的听众（二）倾听的技巧（三）倾听技巧的锻炼与培养五、说服客户的技巧（一）人的态度及其转变（二）说服客户的技巧（三）应对客户拒绝的技巧（四）拒绝客户的技巧第十四章 终端维护本章经典语句一、终端维护的工作内容二、终端维护的基本方法（一）制定终端维护工作规范（二）定点、定时、定期、定线、定域巡回拜访（三）必备的终端维护工具三、终端工作标准化（一）走访客户前的准备工作（二）走访客户（三）终端监视（四）完成订单（五）终端工作文件化（六）客户档案管理（七）知己知彼（八）交流情况四、终端维护注意事项案例：“中南海”的终端管护工作第十五章 终端建设与管理应注意的问题本章经典语句一、终端建设与管理是战略行动而非战术活动二、重终端轻品牌三、终端投入过多，成本过高四、终端选择偏离产品定位五、终端形象混乱，诉求不一六、重铺货轻管理七、占领渠道终端不是最终目的八、重销量轻维护九、客户就是上帝十、产品、终端、消费者案例：宝洁公司的终端建设与管理

## &lt;&lt;终端营销&gt;&gt;

## 章节摘录

广告什么时候做、投入多少费用、投放到什么样的媒体是由企业战略及其品牌策略所决定的，广告宣传是塑造品牌必不可少的要素之一，不能因为卷烟广告容易产生“泡沫”就不要做广告宣传了，没有了品牌做终端又有什 么用？况且地面终端需要强大的空中广告支持才能顺利开展，零售户乐于经销有强大广告支持的产品，没有知名度的产品铺货工作也很难展开。

造成“泡沫”的原因不在于广告费投入的多少，而是在于与之相配合的地面部队(终端建设)过于弱小而浪费了已经投入的广告资源，只有在地面部队的密切配合下“空中轰炸”才能达到应有的效果。

大家都知道，1991年海湾战争中，以美国为首的多国部队以绝对强大的空中优势“制服”了伊拉克，想把萨达姆赶下台。

然而，胆小怕死的地面部队不敢向伊拉克纵深挺进，结果不仅攻而不克，老布什和连任两届总统的克林顿反而被萨达姆熬下了台，现在由小布什接过了父亲未竟的事业，大兵压境，剑拔弩张，在地面部队的配合下将萨达姆赶下了台，活捉了萨达姆。

所以，坚持“两手抓两手都要硬”，强大的广告和终端建设密切配合才能避免出现广告“泡沫”，发挥广告投入的最大效益。

终端建设对于卷烟市场开发、品牌培育的特别意义就在于为耗费巨大的“空中广告”找到了着陆点；在于统一的卷烟市场形成后终端经营卷烟品牌的选择决定权，终端之争就是要争夺卷烟品牌的陈列权和优先陈列权；再就 是在于为了保护卷烟市场地区封锁时期已经形成的既得市场利益，通过终端网络的建设构筑起新的市场壁垒，阻止外地品牌的进入。

对于中国烟草行业而言，卷烟终端销售网络的建设相当于构筑了一张阻挡国外卷烟进入的大网。

根据WTO协议，2004年中国将取消烟草专卖特别零售许可证(特许证)，从此，在卷烟零售点上不论是 中国卷烟还是外烟都取得了完全的“国民待遇”，只要有“特许证”的卷烟零售点，完全可以经销任何国家的烟草品牌。

这就为外烟进占中国卷烟市场提供了着陆点，由于整个烟草销售渠道全部由中国烟草总公司以卷烟销售网络的形式所掌控，对外烟仅放开了终端零售点，所以外烟进入中国市场必须从卷烟终端零售点开始。

菲利浦莫林斯烟草公司、英国烟草公司、日本烟草公司以及中国卷烟企业等共同参与的一场世界烟草大战，将在中国的卷烟零售点展开，战争的目的是争夺卷烟零售终端，以此终端作为桥头堡抢夺卷烟消费者。

P35-36

## <<终端营销>>

### 编辑推荐

营销的书籍何止千万，书海茫茫，你知道哪一本才是你最需要的吗？为什么要选择本书？它的创新之处在于，不仅填补了微观营销学终端营销之空白，也提出了综合市场营销竞争阶段日用消费品企业参与市场竞争的重点和方向。同时，还介绍了终端建设与管理的方法，告诉我们，什么样的市场是扎实的市场；如何打牢市场基础，避免营销泡沫；有效利用营销资源，降低营销成本，提高营销效率.....

#### 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>