

医药市场终端开发与管理:零售药店终端的卖场生动化 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/169/2021\\_2022\\_\\_E5\\_8C\\_BB\\_E8\\_8D\\_AF\\_E5\\_B8\\_82\\_E5\\_c23\\_169477.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/169/2021_2022__E5_8C_BB_E8_8D_AF_E5_B8_82_E5_c23_169477.htm)

(一) 什么是卖场生动化？是指在零售点达到以下销售状态：(1) 最佳陈列位置、最大陈列空间、最高清洁度、最优化理货管理和终端品布置；(2) 以营业员的首推造就良好口碑；(3) 以多样化、高实效的零售促销活动营造销售气氛。(二) 为什么要实施卖场生动化

- 1、零售点是消费者决定购买的最后一个环节
- 2、零售点是展示品牌形象和价值最直观的体现
- 3、强大的广告，必须做到产品看得到、看得清、看着好的零售点配合
- 4、争夺60%在药店犹豫不决的消费者，下决心购买
- 5、最佳陈列位置、最大陈列空间、上佳宣传品、营业员的首推能增加20-60%的销售
- 6、口碑效应，卖场生动化对业绩产生巨大效力。

(三) 如何实施卖场生动化

(一) 产品陈列规范

- 1、抢占第一位置
- 1) 顾客停留多的位置；
- 2) 顾客和店员易找、易取放的位置；
- 3) 顾客和店员易看的位置；
- 4) 面向光源和顾客的位置；
- 5) 人流量多的位置；
- 6) 固定的陈列位置；
- 7) 尽可能大的陈列面与陈列位置；
- 8) 系列产品集中陈列。

陈列位置之高度 由货架底层调至第二层，销量增加34%。  
由第二层调至黄金带陈列，商品销量增加63%。 直接由底层调至黄金带，销售增加78%。 陈列黄金档位高度 黄金档位1.6 - 1.8米，平视可见，伸手可得，出售率占50%；铜层档位0.6 - 1.6米，出售率30%；铁层档位1.8米以上，30cm以下，出售率15%。

- 2、占据最大陈列空间
- 1) 尽量应争取四个以上陈列面，以防被标签挡住；
- 2) 放置位置较稳，防止翻倒；
- 3)

产品系列集中陈列面效果好；4) 同一产品陈列面较大时，可有意预留缺口，以形成热销印象。陈列面与销量的关系

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问  
[www.100test.com](http://www.100test.com)