

提升专柜销售力的技巧 PDF转换可能丢失图片或格式，建议  
阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E6\\_8F\\_90\\_E5\\_8D\\_87\\_E4\\_B8\\_93\\_E6\\_c123\\_288299.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E6_8F_90_E5_8D_87_E4_B8_93_E6_c123_288299.htm) 专柜营销在终端中肩负着举足轻重的作用，从终端建设战略布局的角度看，我们在考量营销人员时，不能仅看其铺货到多少终端网点，更要考评其拥有多少销售力强劲的专柜，在终端竞争日趋激烈的商战中，优质专柜的数量是销售实力的保证。专柜营销技巧之一，快速启动，形成规模 言鼎营销团队在为一个新产品上市策划时，就成功地采用专柜营销，快速占领终端。我们在分析产品的营销环境时发现，该客户的产品面临的竞争压力很大，不仅同类产品数量多，而且不少是长年在央视做广告的大品牌。如果只是在终端一般性铺货，根本很难形成产品在终端的优势，也无法在终端点形成对消费者的强有力视觉冲击，很可能导致花了一大笔铺货费用，到头来颗粒无收的结局。因此，言鼎营销提出，采用专柜营销快速启动，形成规模，占领终端制高点。在客户的紧密配合下，短短一个月开展了抢占终端、抢占黄金终端、抢占黄金终端的专柜最佳位置的战役。比如在无锡拥有200个专柜，常州拥有180个专柜，济南也有150个专柜，专柜的规模化体现出惊人的效应，基本实现产品品牌在当地市场终端占据局部优势的格局。专柜营销技巧之二，软硬终端建设，打造终端品牌 建立销售专柜，形成规模化优势这只是整个终端战役的初步胜利；要想提升专柜的销售力，迅速解决专柜自己养活自己的问题，还需要进一步在软硬终端建设下功夫。言鼎营销首先在硬终端上设计了一整套完善的标准化的专柜VI体系，将专柜与终端

点的环境充分整合在一起，从店门、灯箱、立柱、易拉宝到专柜的标签、跳牌等细节，统一包装、统一形象，达到在各个方位、各个角度都在展示产品，形成强烈的终端品牌冲击效应。在终端布置上气势绝对超过竞争大品牌，为实施终端拦截打下了坚实的基础。同时重视加强软终端建设，有条件的商场都配有专职促销人员，其他终端也配备了兼职促销。在软终端建设工作中，尤其注重对促销人员的营销培训，我们专门编写了《产品知识手册》、《促销人员实操手册》、《常见促销问题应对解答》等等，每周让协销经理对促销人员的工作进行总结评议，提高其销售能力。软硬终端建设的效果是非常显著的，专柜在三天内全面开始动销，一个月后出现了一批销售达5000元以上的专柜。由于专柜的规模效应，我们又针对性地设计了专柜销售竞赛等活动，进一步刺激专柜销量上升，全力扶持月销售突破2 - 3万元的专柜。专柜营销技巧之三，上线广告拉动，促进专柜走量今天的营销已经进入全方位、立体攻势时代，但还是有一些企业固执地认为只要找到一种特效药，也能启动成功市场。言鼎营销走专柜营销的道路，一定要做好上线广告的拉动，否则，专柜营销不仅达不到事先预想的目的，而且庞大的专柜费用和人员队伍很快就会形成包袱，使企业处于进退两难境地，继续发展资金实力有限，而维持现状面对竞品在终端的投入，我们将逐渐丧失刚刚形成的终端优势，导致前期投入也将白白浪费。上线广告无疑是一笔不小的投入，但如何选择媒体和巧妙的组合，还是有不少技巧的。举例来说，一家企业在进行专柜营销时，也面临上线投入不足的问题，言鼎营销建议其集中1 - 2个媒体上，集中活力，重点持续投放。于是他们选

择了收听率较高的交通台，采取高频率投放策略，同时通过电台节目和专柜联合搞活动，与广大消费者进行互动，收到很好的效果。在短短两个月时间，就使产品品牌在全市范围内家喻户晓，成功地拉动了专柜销售，算下来广告投入费用也不是很高。专柜营销技巧之四，树立店中店，高扬品牌旗帜

言鼎营销认为今天的终端战役中，专柜建设是基础，专柜的数量和质量是关键。但是仅靠专柜建设是不够的，当专柜营销运作到一定阶段，进入良性发展的轨道后，应该不失时机，上一个台阶，进行升级。因为食品、医药保健品等快速消费品零售业态的转型也不可避免地影响我们的终端战略，一是以老百姓、开心人为代表的平价药品连锁超市、平价药品卖场；二是以沃尔玛、家乐福为代表的大型连锁超市。这些新型的连锁零售业改变着消费者的传统消费习惯，集聚着大量消费人群。言鼎营销建议在这些人气较旺的卖场中租场地，建立自己品牌形象的店中店，是借势借力的好办法。这种卖场的店中店本身就是很好的终端广告，可以成功地对消费者宣传企业文化、企业品牌、企业实力；而这些卖场的豪华装修、良好的购物环境也有利于提升企业产品品牌的档次，同时也容易和竞品拉开距离；对其他专柜也能形成良好的带动作用。消费者一看这个企业的产品在沃尔玛里都有店中店，实力肯定不一般，其心目中品牌的美誉度提高。当然，更主要的是店中店的销量也是一般专柜无法相比的，言鼎营销的一家客户企业在家乐福设立的店中店，月销售突破10万大关。所以，在大力度推进专柜建设的同时，可以借鉴学习这种做法，在重点商超和药店里租赁一定面积，设立店中店，树立样板，从黄金专柜过渡到设立店中店式的专卖店。决

胜终端的营销实践告诉我们，单纯强调铺货率的做法已经成为过去，拥有黄金终端的专柜数量如同在战役中必须争夺占领的要害阵地，才是决胜终端的关键所在。上海言鼎营销策划团队是一支由企业职业经理人组合成的营销策划团队。团队的核心成员分别来自大型民营集团、上市公司、外资企业，曾经长期在各企业任职于营销副总裁、销售总经理、策划总监、销售总监、大区经理、企划部长、招商部长、人力资源部长、营销法律顾问等职位。他们来自市场一线，具有长期的实战经历，丰富的实操经验，致力于新营销策划推广，着眼于实战、实用、实效；致力于提供给客户富有竞争力的营销策略，致力于帮助客户快速创造效益。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)