

终端拦截话术(共 3 篇)

回目录

终端拦截话术

(对于确认已经购买的顾客直接：欢迎下次光临即可!)

以下话术针对卖场未成交顾客所示范，一般分 3 种情况对待：

先生/小姐，感谢您的光临！能耽误您 1 分钟么？

(一般情况，既然在店里，顾客就不会拒绝!)

我是本卖场今天的值班经理，想做一个顾客满意度的调查？

如果您能对我们的商品、服务以及价格提出宝贵意见的话！我们将有小礼品表示感谢。

顾客听完默许！

您今天来主要是想购买什么电器？

是什么原因让您没有买？

第一：因价格、赠品、服务等问题未成交顾客

价格贵：你觉得再便宜多少是满意的？我看能不能帮您解决！

赠品少：如果您对我们的价格和服务没有意见，关于赠品我来帮您协调可以么？ 服务差：具体是哪个柜台的工作人

员服务差，请帮我指出来，我会让公司来处理他的

另外，还需不需要我安排别的人来为你进行一对一的服务，我们的家电顾问很专业的，一定能让您满意！

其他的话术根据具体情况灵活应变！

第二：因市场比价尚未成交顾客

应该说，我们五星的价格在整个杭州市场还是很有优势的，而且我们的促销活动力度也是实打实让利，不玩虚假让利！有些商品价格是随市场变化而变化。但我们承诺，您再我们这里买贵时可以赔差价的！您可以去别家比价，如果发现别的市场确实比我们五星价格便宜，您再过来，我们会更便宜的卖给您！这是我的联系方式，24 小时随时为您服务！

第三：其他原因未购买顾客

根据具体情况灵活应对！给顾客留下良好的服务印象！

最后，无论能不能成交，别忘了事先准备好的小礼品赠送给顾客！

白酒终端拦截营销战术的四大核心 2016-12-08 03:01:08 |

#2 楼回目录

白酒终端拦截营销战术的四大核心

案例：

飘柔洗发水在中央电视台发布了三效合一的新产品广告，在飘柔洗发水铺天盖地的广告宣传同时，舒蕾洗发水开始积

极部署终端店拦截，并采取了低端宣传的战术，在大型商场的楼面上竖起了楼牌广告，形成了终端店重兵把守的壁垒。当时市场上 70% 的消费者看了飘柔的电视广告之后，在超市、商场里持币购买的过程中，被舒蕾洗发水有效拦截祝这是最典型的终端拦截战术成功案例。

所谓终端拦截是指以终端推广为武器，在终端售点拦截商品的消费者即争夺商品的消费者的方式。

白酒营销市场竞争激烈，各种营销模式层出不穷，但相对来讲，实施终端拦截是一种更能快速见效、刀下见菜的有效战术，对众多企业来讲，亦更易实施，成-全球品牌网-本较低。但是，看似非常好的营销模式，很多白酒企业在实施过程中却找不到方向，抓不住重点，以致剑走偏锋，收效甚微。白酒终端拦截销售终端是第一战场，对象是白酒消费者，针对消费者开展终端拦截，重在做好四个核心工作，即：口碑、形象、利益和决定。只要针对这四个核心做好拦截策略，那么终端拦截战术即可大大见效，以下一一分述：

1、经销商首推——口碑拦截：

白酒营销中，口碑绝对占到举足轻重的作用。对于白酒消费

者来讲，绝大多数消费者是并不懂酒的，影响他们购买决策的因素中，经销商和促销员的推荐占到很大的作用。

经验和事实告诉我们，很多消费者都是决定购买的一刹那间改变主意的，而这个主意的改变原因即来自于终端销售人员的推荐介绍，也就是说，在白酒消费者购买决策的影响因素中，经销商推荐起到很大的作用。

所以白酒企业终端拦截营销战术中一定要积极沟通经销商首推自己的产品，公司管理人员亦要定期不定期进行抽查评比，对能做到首推、推荐有力、全面的经销商进行奖励，以进一步鼓励其首推积极性，同时对工作人员进行奖励。

口碑介绍是营销中最具有说服力的工具，白酒终端拦截就是要建造这样一张无形的经销商口碑网，做到口碑拦截。

2、终端生动化——形象拦截：

据统计：终端陈列的改良可以提高产品 20% 以上的销量，由此可见终端生动化的重要性。抓住消费者的眼球，做好产品的终端生动化陈列是终端拦截战术中不可忽视的重要环节。把终端生动化管理作为终端拦截战术的一个环节进行管理和实施，可以更好的树立产品品牌形象、引起注意、刺激购买、增加销量、提高竞争力，促使终端拦截营销战术顺利、有效实施。

试想：一个广告形象很好、品牌很响的白酒品牌，如果终端形象一塌糊涂，形象拦截是终端拦截战术中的第二个重要核

心。

3、活动促销——利益拦截：

可以说，利益在整个白酒营销中起到了至关重要的作用。无论是对于消费者还是促销渠道，无论是盘中盘还是深度分销，其实都是利益影响着根本的一切。对于终端拦截营销战术来讲是，利益同样起到非常重要的作用，白酒企业要想让终端拦截起到应有的销售作用，其利益拦截方式、点、幅度的设计就非常重要。

利益拦截无外乎就是明促和暗促两种模式，明促主要针对消费者，暗促主要针对销售通路，这就象打仗，既要有明的正面阻击，同时也必须要有背后的迂回，只有当消费者的消费主动性和渠道的销售的推动性都同时发挥作用的时候，白酒的销售才能起到全面开花的理想状态。

白酒企业在设计明促方式的时候，应该要多作市场调查，要清楚的了解到消费者对哪些促销感兴趣，有刺激作用、有吸引力，现在的白酒促销基本上都是厂家自己定制，很少以消费者需求为基本出发点；暗促主要就是钱的多少，但也有企业作出了利益点上延伸的尝试，比如培训、旅游等。

4、现场刺激——冲动拦截：

如本文开始所述，市场上 70% 的消费者看了飘柔的电视广告之后，在超市、商场里持币购买的过程中，被舒蕾洗发水有效拦截祝销售终端、购买现场是决定一个销售是否成功最

为关键的地方所在，这也是终端拦截最为核心的战术点所在。

我们知道，大部份白酒消费者是并不懂酒的，在终端购买的时候，促销人员的刺激能否成功，决定一切。形象拦截只能是实现终端注意力吸引，利益拦截只能是在销售通路上做到畅通，没有阻力，而消费者持币购买决策的一瞬间才是成败的关键，这就要看能否在前边工作的基础上再烧一把火，刺激成功，达成购买。

冲动拦截关键在于终端促销人员的素质和水平。

终端拦截是一种战术，更是一项销售工程，相对于盘中盘等营销模式来讲，终端拦截更容易实施，尤其是中小型白酒企业，更容易在家门口市场实施，有利于保住根据地市场，避免外来大品牌的瓜分，实现区域局部市场的胜利，并可以此为思路，不断建立自己的核心市场，以实现星星之火，可以燎原之最终战略目的。

医药保健品的终端反拦截策略 2016-12-08 03:00:19 #3 楼
回目录

终端拦截作为一个投入少，又能快速启动市场的方法，被许多医药保健品营销人运用得淋漓尽致。终端拦截会使很多产品销售快速上量，终端拦截也是很多人迅速完成原始积

累，因此也被广泛一些公司、个代（个体代理商）、终端连锁药店广泛应用，造成很多厂家对终端拦截既恨又怕，业务员也把终端竞争者终端拦截当成完不成任务的最佳借口，这样就使得被拦截的企业和产品营销者，不得不把反终端拦截放到议事日程上来。本文着重分析终端拦截形象的发展趋势，以及作为生产商或者品牌供应商应该如何应对一些竞争者的终端拦截，也就是终端反拦截的营销对策。

一、终端拦截形象现状

1、什么样的产品常被拦截

一般来说，以下产品常被拦截：

知名品牌产品：名牌产品由于知名度高，公众关注度高，销量大，因此易于被竞争者作为拦截的对象。这是目前终端拦截的主流，也是令品牌药企的营销决策者无法睡得着觉的地方。

知名企业产品、无名厂家一直畅销的普药品种：由于产品是大众化日常畅销的产品，也有一定稳定的销量。拦截营销的效果也会不错。因此也常被拦截。

广告产品：广告产品由于广告量大，产品铺货广，知名度提升快，消费者认知并逐步认可，因此易于被竞争者盯上，遭到拦截。

市场上新出现的价格较高的炒作型产品：这类产品由于操作空间大，短期内会实现较好的销售，因此也被一些竞争者

拦截。

2、谁在对你的产品进行终端拦截

竞争厂家拦截

一些具有相同批文的同质化产品或者功效类似名称不同的产品生产厂家，没有能力进行品牌传播和消费者沟通教育，就采取搭顺车的策略，拦截一些品牌产品或者是同类产品中市场营销做的比较好的产品！

这往往是最聪明的做法，因为教育消费者的工作或者说消费者、消费习惯培养、消费者对某一品类的认知，不是一般中小企业能够完成的，他们一般是不会做这样的先驱的，于是跟随就成为这些企业的必然的策略了。

个体代理商：

中国医药保健品个体代理商是个很大且非常活跃的群体，有人估计有十万之众，每年各种药交会上，他们是最活跃的人群。今年8月份南京的药交会上，来寻找品种的也多是个代。尤其是处方药个代在一定程度上还是处方药销售的主流力量，这几年很多厂商自建医药代表队伍并不成功，但是企业招商找个代来做却能在一定程度上成功。个代往往会采取全国总代理的方式，把一个产品的某个规格包断销售，由厂家为其OEM。然后自己运作终端拦截

。

•个代型公司：

有些个代完成了原始积累或者有了些钱之后，就成立或者挂靠一些医药公司、或者成立医药公司、营销公司，开始整体运作一些终端拦截的产品，把终端拦截作为一个营销模式来发扬光大。

•专业拦截型医药公司：

比如广东珠江三角洲地区有些医药公司，当地叫他们拦截公司或者促销公司，就是专门做终端拦截的。他们做产品销售并不大面积铺货，而是按照 2:8 原理，在一些 A 类终端产品上柜，然后以带金或者住店促销的方式进行终端拦截销售，销售也能上一定的量。武汉还有专门拦截普药的公司，这是避开竞争的最佳策略。

•零售终端连锁药店的拦截：

连锁药店和平价药品超市都在价格竞争的压力下，对供应商的产品动起了黑手，进行各式各样的拦截，尤其是对畅销产品进行最为致命的终端拦截。连锁药店经营者们最清楚那个品种卖得好，怎样进行拦截更有效！而且他们是光明正大的拦截你的产品顾客群，截杀你的销售额。

二、竞争者的终端拦截方式

竞争者一般都会采取那些方式拦截呢，我们可以看看其众多的拦截方式。

1、 包装拦截

款式、颜色、规格上类似，鱼目混珠，很能奏效。比如全国每个一级市场上与京都念慈菴蜜练川贝枇杷膏包装非常相似的产品就有 种。有些产品的批文是食字号的，是一些偏远地区的小镇生产，凭借价格优势，采用贴着飞的方式销售，即你陈列在那里，我就千方百计和你放在一起。消费者在这些产品面前是完全信息不对称的，无从判断其品质、疗效、质量等优劣，一些消费者如果仅凭着包装和价格比较来选购，就给这些拦截者以可乘之机。

2、 名称和商标拦截

一般是起一个和知名品牌相类似的名称。比如妇阴洁、妇科炎症洁、妇肤洁、肤炎洁、肤阴洁等等，至少有二十种以上。据笔者一个在“快克”从业的朋友介绍，叫“X克”的感冒药品种，市场上最少就有15种，最相似的一个叫品牌叫“快克”，当然这也谈不上违法，但让人对“快克”品牌真假莫辨。

3、 产品陈列摆放贴近

采取终端陈列拦截的方法，就是通俗说的贴着飞，你的产品铺货到那里，他就跟着你到那里！在铺货过程中想尽一切办法将他们自己的产品摆放在广告产品和名牌产品的相邻位置，并尽量将名牌产品遮挡祝

4、 终端价格拦截

现在药厂产品多数为自主定价，由于拦截产品不存在广告

产品低得很多，进而取得价格上的优势。操作终端拦截模式的人，在没有资金时，会采取最为省钱省力的自由拦截模式。这种模式一般都是采用价格作为拦截的武器：产品贴着飞，包装与你似，价格比你低”，是其惯用的手法。

5、 终端 POP 拦截

拦截者以较好、较大、较多、形式较新的各种各样的 POP 用品，陈列摆放在抢眼醒目的位置，甚至包断终端的某一形式的 POP，比如吊旗，包柱，更有直接做异型堆头或者陈列专柜的，这样可以有效争夺消费者的眼球。

6、 广告炒作拦截

进行这类拦截的操作者，往往都有些社会关系，加上打点擦边球，老药新作，换个名称与包装，利用媒体广泛炒作。或者借助某个概念，或者借助民族药，或者借助某个科技发明、专利等等来借机炒作。拦截一些大品牌产品和营销做得好的厂家的产品。

7、 买赠与礼品等促销活动拦截：

买一送一，尽管药品不允许赠送，不允许有奖销售。但是药品销售中的礼品却越来越高档化、经常化。

有些是采用赠品拦截，一些不法拦截者，还在产品赠品中加入一些说明书中没有标示的成分，或者在赠品加大药物含

拦截用的礼品也多元化，从鸡蛋、洗衣粉、食用油到洗化用品等，不一而足。

8、 会议营销拦截

会议营销的产品大都是有同类著名畅销品牌的产品，且会议营销拦截很有效，消费者一次就购买三个月到半年的产品。品牌产品将在3—6个月内失去销售机会。会议营销多夸大疗效，依靠所谓服务赢得老年人的心。我们知道老年人对健康的渴求是最重要的需求，加上他们遭受病痛折磨，总对治好疾病，减轻痛苦抱着一线希望，会议营销拦截者正是抓住了这一点。实现拦截销售的。

9、 培训拦截

大家争着给店员作自己产品知识和推荐技巧的培训，讲自己的产品比别人好多少！目前争夺店员的培训工作成本越来越大，拦截店员就是拦截消费者，通过培训店员来进行拦截销售效率也越来越低，但有些人和企业还不停的在做和不得不做！

10、 带金销售拦截

把大量的广告品牌费省下，直接用于给店员，销一个单位包装按照产品本身零售价给予3—20元不等的费用给店员。笔者听到朋友介绍有种感冒药糖浆，零售价12元，给店员带金7—9元，比起给医生处方费有过之而无不及。这

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/368030014075006024>