

OTC 终端的基本认识





终端的含义

- 终端（零售现场、零售点）：是指商品与消费者直接见面的地方；实现商品与货币交换的地方；是卖的终结场所。在通路各环节中，终端是企业决战销售的最后战场，是顾客、商品、金钱三项要素的联结点，是企业 and 消费者接触的最后枢纽。
- 终端，已由原始的买卖结合处的商业终端，发展演变为今天的营销终端。对药品来说，终端在市场营销活动中主要指药店、医院、活动场所，功能上主要指销售、宣传、服务，在具体操作上主要指硬终端和软终端两方面。
- 终端工作的开展，可以展示企业文化及企业形象。良好的终端可以产生氛围推销作用，向消费者传递商品信息，使消费者对产品及企业产生信任感、安全感，从而争取到大量目标和非目标购买者。



OTC 终端的分类

- 传统的终端概念是指企业产品流通过程中的产品销售的最末端，即销售终端。
- 其实企业终端应该分为三个层面：
 - 销售终端
 - 信息终端
 - 消费终端





硬终端与软终端

- 硬终端：是指一经实施在一段时间内不会改变的设施，包括终端信息传播物的制作等。
- 软终端：指针对零售场所从业人员以及消费者进行的各项工作。工作对象主要有：店经理或者店老板、柜台长或者组长、药剂师、营业员、坐堂大夫和目标消费者等。其中工作的关键是作好联络、沟通工作。



信息终端

- 信息终端的工作就是市场氛围的营造和各种产品宣传方式的有效整合，尽可能的利用一切能够利用的空间进行宣传品的包装。
- 除了正常的媒体宣传营造、销售终端宣传外，常规的有产品户外海报、车贴、墙标、墙报等等



消费终端

- 对企业产品销售起到决定性作用的是企业的目标消费者，即消费终端。
- 企业消费终端的工作除了做好产品的售前、售中、售后对消费者的服务外，还应面向消费者，作好产品宣传和口碑宣传工作，一对一的和消费者进行沟通、交流，这样，企业可更好地了解消费者，消费者也可更好地了解企业的产品。



建立 OTC 市场终端网络

- 做好 OTC 市场终端有利于提升企业形象、宣传产品品牌、功效、收集市场信息及增强对市场的调控能力等功效。
- 建立稳定的终端网络可以有序地推进市场，完善销售、服务体系；而且可以稳定市场价格，抵制窜货，打击假货，掌握市场主动权，减少对经销商的依赖。
- 建立和巩固终端网络，要通过相应的**集会形式**，如**联谊活动介绍会、产品知识介绍会、零售药店经营促进研讨会**等形式，把终端相关人员尤其是柜台相应人员聚集在一起，加强联系与沟通，以达到巩固终端网络的目的。
- 控制了终端网络就控制了市场，稳定了终端网络就稳定了市场。



OTC 市场终端档案

- 终端分布情况。绘制终端分布图，记录各终端联系电话和联系人姓名，便于随时联系走访。
- 终端所有制性质。可划分为国有、股份、私营等，有助于了解终端的管理机制，有助于与终端打交道时把握方法和分寸。
- 终端规模大小。根据终端销售产品的数量划分为大、中、小型终端，便于终端工作安排时有重有轻，提倡抓大带小。
- 进货渠道。了解终端进货渠道，由进货渠道制定销售网络，是建立终端网络的重要基础之一。



收集 OTC 市场终端信息

- 进货渠道调查。调查产品从哪进货，进价多少，零售价多少，产品批量多少，产品包装及品质等。
- 销售情况调查。了解产品在终端的销量与排名、销售趋势，对终端量的调查统计可准确知道市场的销售潜力和发展态势。
- 购买对象及其相应习惯调查。了解购买对象的年龄特点、职业特点、区域特点、获取信息的习惯及他们了解产品的渠道，以便企业企划工作的开展、媒体选择、诉求点确定。
- 同类产品竞争状况调查。了解主要竞争对手的优劣势，目前采取何种策略。摸清对手情况，制定相应对策运作市场。
- O T C 市场终端对企业的建议、要求。



OTC 市场终端包装

终端包装分为硬包装和软包装两类

- 店内店外宣传品气势宏大，这就构成终端的硬包装，也就是实物包装。
- 营业员一开口就推荐本企业的产品，产品介绍不仅全面细致，还有明显诱导性，就像是企业自己的专职推荐员一样。企业与营业员在感情上建立的相互信任协作的友谊关系称为软包装。



硬包装

- 硬包装就是实物包装
- 基本原则是：
 - 多——有气势，即宣传品数量多、种类多；
 - 好——宣传品包装的位置好、显眼，可根据人的视觉习惯，包装的具体位置，尽可能地让消费者看见，看得完，看着美观；
 - 牢——保持时间长，宣传品要贴好、挂好、放好。

硬包装的形式很多，一般有张贴画、吊旗、横幅、货柜贴、户外展牌、柜台牌、店堂牌、店内悬挂灯笼、灯箱等。



店堂陈列

- 产品的货架陈列
- 产品的玻璃货柜陈列
- POP 陈列
- 海报招贴的张挂
- 宣传资料（传单）的摆放
- 店堂陈列考虑的因素
- 店堂陈列的“七项原则”
- 药店药品陈列的最佳位置



店堂陈列考虑的因素

- 药店：规模、信誉、品牌、口岸是否符合预期
- 柜组：产品特征是否与柜组特征吻合，柜组合作意愿如何，同类产品如何，柜组在店堂的方位
- 时间：与相关促销措施同步协调。
- 形式：多姿多彩、制造独特视觉效果。应与产品形象相吻合。
- 标价：醒目、吸引与劝购



店堂陈列 “七项原则”

- 将产品放置在醒目的位置（目光水平视线以下至腰线以上）、不易被其它摆设物遮挡
- 将产品放置在容易取放的位置
- 尽量扩大产品的陈列位置、决定第二陈列位甚至多处陈列位（如后货架、前玻璃柜台、柜台表面、药店门面的 POP 与药品专柜组合）
- 尽量增大产品的陈列面
- 产品系列集中放置
- 提供全面专业的店内服务
- 注意与周围同类产品的对比、最好在同类产品同层的中间位置摆放（不与“大个”、包装色彩相近、低价产品放在一起）



药店陈列的最佳位置

- 面向消费者入店的路线方向
- 药品摆放于后货架时应处于水平视线以下至腰线以上的高度
- 药品摆放于前玻璃货柜时应处于最上一层、最前端，贴近柜面玻璃（确保药品有尽可能大的立体展示空间）
- 最好在同类产品同层的中间位置摆放



药品陈列

- 药品陈列位置比较
- 药品陈列面
- 药品的系列陈列
- 营业员对药品陈列的认识





药品陈列位置比较

		3C		
		2C		
3B	2B	1A	2A	3A
		2D		
		3D		

注释

- 1A：主要陈列区的中部——最佳位置
- 2A：适应顾客右利手取物习惯及从左向右的浏览习惯
- 2B：若顾客从左向右进入商品陈列区，注意及拿取此位置的商品的可能性仍然较大
- 2C：当其不高于顾客水平视线时仍具有较大摆放价值
- 2D：当其不低于顾客平均腰部水平线时摆放价值仅次于 2C
- 3A：较能适应顾客右利手的取物习惯及从左向右的浏览习惯，但已过于靠边
- 3B：已过于靠边，若顾客从左向右进入商品陈列区，仍然有一定的可能性注意及拿取此位置的商品
- 3C：摆放位置过高，摆放效果较差
- 3D：当其低于顾客平均腰部水平线时摆放价值较低

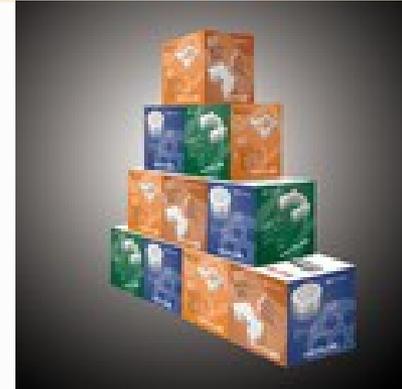


药品陈列的分类

- 货架陈列：及时整理，维持货架陈列，尽量协调关系，改善陈列；
- 堆头陈列：位置显眼，摆放醒目，视觉效果强。
- OTC 专柜陈列：遵循专柜设立标准，有创意摆设产品，最大限度发挥效用；
- 其他陈列：花卉、促销台、展示台、展示架等，可视具体要求陈设产品。



药店陈列举例





陈列基本原则

- 集中陈列：公司品牌集中陈列，同品类集中陈列；
- 正面陈列：展示面面向消费者，保持一致、美观；
- 明码标价：方便顾客，免除询价麻烦；降价优惠对比更能吸引消费者；
- 货架排满：及时补充货品，产品间不留空隙；
- POP 辅助：加强产品展示效果，突出品牌形象，加深消费者视觉印象，小标贴、架卡、产品广告等。



B、药品陈列面

- 药品陈列面——药品面向顾客的包装面
- 增加药品陈列面可以增加药品吸引顾客注意力及购买的机会

A AA AAA
一个陈列面 二个陈列面 三个陈列面

- 应与药店营业员沟通，告知其药品最佳陈列面，一般地说、由于往往有一个陈列面会被标价笺遮挡，三个以上的陈列面是必要的。





药品陈列与销售业绩比较

药品陈列面的倍数	销售增长幅度 (%)
2	15
3	30
4	60
5	100

药品的系列陈列

- 药品的系列陈列——将同一企业的产品或同一品牌不同规格的产品放置在一起，以更好地吸引顾客的注意力





营业员对药品陈列的认识

- 为了方便，不愿打开十盒软包装
- 连锁店太多，分给我们的只有那么几盒，随便放一下好了，即使我们想陈列得好一些也没那么多的药品
- 已经很好卖了，即使放在不显眼的位置上也会有人问的，应该把好位置让给那些卖得不好的药品
- 我想摆在哪儿就摆在哪儿，或我无权调整它的位置



药店 POP 广告

- 店内 POP 广告的目的
- 店内 POP 广告的主要形式
- 使用店内 POP 广告的注意事项



POP 广告举例



百氏福 祛风湿 利筋骨 除增生 能屈能伸

批准文号：国药准字Z20050799
骨病风湿国家新药

骨刺胶囊

陕西康惠制药有限公司

安嗽糖浆 AN SOU TANG JIANG

润肺化痰，止咳平喘。

浙江一新制药股份有限公司
ZHEJIANG YIXIN PHARMACEUTICAL CO., LTD.

999 三九集团 三九阳光

补肾强身胶囊

排出肾毒 一身轻松

主治：补肾强身。用于腰酸足软，头晕耳鸣，眼花心悸，阳痿遗精等症。

三九集团阳光药业有限公司
SANJIU GROUP SUNSHINE PHARMACEUTICAL CO., LTD.



店内 POP 广告的目的

- 使产品陈列更能吸引顾客的注意力
- 增加产品陈列面
- 支持与配合其它广告活动及营销组合策略的实施



B、店内 POP 广告的主要形式

产品特殊尺寸模型

海报

粘性贴

赠券

小册子

产品空盒陈列

手提袋

店内广告（如灯箱）

汽球

产品广告录像

专用促销服装

吊旗

折扣标牌

广告展板

促销小礼品



使用 POP 广告的注意事项

- 方便营业员，尽量减少营业员劳动
- 与产品形象保持一致
- 让药店经理及营业员看到直接利益及实用价值
- 确实能达到吸引顾客注意力的目的
- 店内 POP 的摆放接近实际产品销售位置
- 保持店内 POP 广告清洁整齐，定期更换
- 与产品的相关促销手段保持一致
- 在销售旺季到来之前的特定时间开始大量使用，日常促销工作中维持恒态使用
- 费用合理



软终端

- 软包装侧重用感情沟通法获得终端营业员对企业的认同，对产品的赞赏和对终端工作人员的友谊。
- 对终端营业员一定要尊重、有礼貌、讲信誉、常联络，投其所好，不时带点小礼品拜访，根据个人喜好带烟、零食，还可帮助营业员做些力所能及的事，如帮他们下货、搬放东西、搞卫生。
- 总之，这种软包装看上去是随意而行的，实际上是有备而为，似无形，实有形。



客户资源档案

- 建立店老板（长）、柜长、主要店员档案或数据库。