

创业品牌：线下终端搞不了“面”，就重点搞“店”！

产品名称	创业品牌：线下终端搞不了“面”，就重点搞“店”！
公司名称	东莞市数云网络科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋501室02
联系电话	18002820787 18002820787

产品详情

一年一度的预算季节到了，前几天接到一个朋友的电话，咨询关于明年渠道布局的事项，他说道：去年的计划是聚焦资源打透一个人口大省，做了详细的经销商布局方案、渠道布建策略、网点拓展计划、消费者体验活动等等，一年下来，收效甚微，这个省的销量和利润并没有明显的好转，但费用增加了几倍，现在不清楚明年的方向在哪里？预算如何做？

其实这是很多创业品牌商的困惑，我们都认识到企业的竞争力来源于总成本、差异化定位，资源聚焦（具体可参考我之前文章《从竞争层面思考产品的动销问题》）。前两点不多说，后一点聚焦聚到哪里，这个焦点是什么？如果焦点是一个省，大省人口一个亿，网点200万家左右，那这不是聚焦，是撒胡椒粉。

我的建议：创业品牌的聚焦颗粒度应该更细，是一个网点，做到线下打透一个店。这个店就是核心终端

，就聊聊核心终端的建设问题。

核心终端具备什么样的价值？

1. 我先提一个观点：创业品牌受制于资源的局限性，建立竞争力要从“网点开发”转变为“提升网点的竞争能力”，从“决胜终端”转变为“核心终端之间决胜”。简而言之就是我销量低、利润少、费用少，要想生存就必须聚焦资源到某些网点，打造核心终端，与终端协同共生，从而以点带面逐步影响一个片区。
2. 创业品牌商需要借助零售商的品牌力，例如：我之前合作的螺蛳粉品牌“臭宝”，就是利用山姆会员店（该系统唯一售卖的螺蛳粉品牌）这个核心终端的背书，提升了自己的品牌价值感和目标消费者之间的亲密感。
3. 避免陷入价格战的泥潭，例如：消费者行为习惯已经发生微妙的变化，“在哪儿吃”日益比“吃什么”重要，“在哪儿买”日益比“买什么重要”。换句话说同样一瓶可口可乐，在高端饭店卖5元，普通饭店卖3元，在连锁便利店卖4元，在食杂店卖3元，消费者都能坦然接受。
4. 创业品牌打造品牌力费用太高了，由于“信息噪音”爆炸式增长，品牌商塑造品牌的代价正成倍增加，品牌信息的“千人到达成本”每年都增长20%以上，钱花了还不一定有效果，大多数企业不敢冒险。

怎么办？答案似乎只有一个：和终端结盟，打造核心终端，协同共生！

核心终端

打造步：终端布局

不是每一个终端都可以打造核心终端，否则又是胡椒面战术，要把有限的资源聚焦到那些对品牌商有价值的网点上。

1. 确认核心终端五要素：

a. 消费者画像匹配：终端客流人群与产品目标消费者之间的匹配度；

b. 体验追求匹配：终端给消费者留下的体验(亲善的?快捷的?亲民的?的?)，与品牌商追求一致；

c. 服务能力匹配：终端服务能力能很好传递品牌商产品价值观，（价格体系、货龄反馈、排面广宣支持

等)；

d. 延伸空间匹配：新品接受能力强、品牌商认同度高、销量占比重、配合度高等等；

e. 其他要素：人流量大、行业地位高、目标人群集中、有深度沟通的条件等。