

<<大卖场沟通实务手册>>

图书基本信息

书名：<<大卖场沟通实务手册>>

13位ISBN编号：9787302199106

10位ISBN编号：7302199108

出版时间：2009-7

出版时间：清华大学出版社

作者：黄静，潘文富 著

页数：152

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;大卖场沟通实务手册&gt;&gt;

## 前言

2008年是忙碌的一年，空中飞人般的生活让我近距离接触了更多的供应商，在零供问题的研究中接触到了更真实、更贴近实际的层面。

在一次次的培训过程中，我欣喜地看到很多企业和供应商认同我的观念与操作技术，并且在企业内部对于KA管理体系的建设和操作进行了一系列的调整：在与大卖场的合作问题上树立了正确的观念，对与卖场的合作过程中出现的问题制定了针对性的解决方案，从而避免陷入抱怨对立的怪圈，少走了很多弯路，节约了交易成本，提高了收益水平。

我也看到不少供应商在缺乏与卖场打交道的技能和正确观念的情况下，就冲上去跟卖场做生意了，结果必然是茫然无助、处处碰壁和手足无措，这也是为什么那么多供应商哭着喊着说卖场难做、做卖场头痛的真实原因。

很多供应商应对与卖场合作中层出不穷的问题，只有一种思维方式——用钱搞定！

结果是钱没少花，却没有取得应有的结果，为什么呢？

钱摆平了客情关系，却不懂得用科学的管理手段打理自己的生意，把花出去的钱加倍地挣回来！

很多供应商学员问我：“我要怎么去跟采购提条件呀？”

“合同中那么多条件，我怎么入手呀？”

“促销要怎么操作才能取得效果呀？”

等等，这都是需要懂得卖场的专业操作技术才能解决的问题，不懂的代价就是陷入“只会花钱摆平这种问题”的简单思维圈，走很多冤枉路，花很多冤枉钱。

竞争加剧，交易成本上升，很多供应商感觉日子越来越难过了，特别是2008年，由美国“次贷危机”引发的金融危机影响了整个世界的经济领域。

人们的口袋不丰足了，消费能力下降了，导致供应商销量锐减，零售商规模缩减，更有为数不少的零售企业直接破产倒闭，世界经济形势不容乐观。

中国的消费领域受到的影响尽管没有美国那么大，但是出口受重创，外向型企业大量转向国内市场，必然会加剧内销市场的竞争，因此，原本竞争激烈的国内供应商将面对更加严峻的竞争形势。

国内零售商也将拥有更多的选择与淘汰的自主权，这就意味着原本技术性不够高的供应商群体必须要加强对技术和管理技能的学习与改进，不然将会面临严峻的生存考验。

这么多年的卖场采购和门店管理的工作经验使我接触到了无数的供应商，在后来的咨询工作中，我又以专家的身份走进了很多供应商的生意中，不管是从对立面卖场的角度还是从专家的第三方角度来看，感触最深的就是跟卖场做生意的供应商太需要学习了——学习能力才是供应商的生存能力！

这么长时间对供应商卖场操作培训的经历，使我感受颇深，也更坚定了自己要走这条路的决心。

我所做的一切，从小处讲，是帮助供应商提升和卖场打交道的技能水平，促进生意效能的优化；从大处讲，是对促进和改善零供关系做了一点积极的工作，因为供应商更懂操作了，对卖场而言也是好事，毕竟因纯粹的信息闭塞和强势打压而造成的不对称生意是不顺畅也是不长久的。

只有对手懂得游戏规则，而且武功高强，才能更流畅地比武过招，才能体会到酣畅淋漓的博弈带来的快感，同时还可促进卖场人员自身的进一步修炼，这样，合作的层次和品质才能得到提高。

本系列图书从谈判沟通、促销管理、商品管理几个与供应商的经营密切相关的方面着手，罗列了我这几年来借由咨询和培训搜集到的很多供应商实际工作中遇到的实际问题，并结合自己的观察和思考，给出了详细的分析和解决方案，为供应商在卖场业务活动的开展给予详细而全面的指导。

本系列图书包括三本，具有不同的主题和侧重点：“谈转”大卖场——《大卖场沟通实务手册》与大卖场做生意，其实就是和大卖场里各种各样的人打交道。

卖场里的人难打交道几乎是所有厂商最头疼的问题。

本书就怎么和卖场里各种类别的人打交道这个主题展开，在谈判沟通的技巧、方法和工具上给予详细的介绍。

“促出”高销售——《大卖场促销实务手册》促销是拉动销售最有力的方式，然而促销的设计、管理却是一门学问。

很多供应商在促销上投入了大量的人力、物力、财力，却没有取得预期的成效。

## <<大卖场沟通实务手册>>

本书将从促销的设计、准备工作、执行重点和流程控制等方面全方位谈促销。

“管来”好绩效——《大卖场商品管理实务手册》良性的商品循环是供应商在大卖场生存发展的根本，是一切利益的来源和载体。

管好了商品就有了在卖场发展壮大的希望，管不好商品，则将失去发展机会。

本书将供应商如何把自己在大卖场的商品价格、陈列、新品、库存等各个环节管理好，将商品变成会下蛋的金鸡这个问题说透。

2008年是非凡的一年，在这一年里发生了太多的大事，雪灾、地震、奥运会，每一桩都那么深切地牵动着我们的心，工作和生活都因此而变得百般滋味。

面对未来，我们还是有理由相信，通过我们的努力，明天会更好。

积极的态度、认真的学习加上勤奋的工作，希望之光依然会在远方闪耀迷人的火花。

2009，让我们一起努力吧！

## <<大卖场沟通实务手册>>

### 内容概要

与大卖场做生意，其实就是跟大卖场里各种各样的人打交道。卖场里的人难打交道几乎是所有供应商最头痛的问题，本书从卖场内部关于沟通谈判的特点入手，结合业务人员的工作实际，在谈判沟通的技巧、方法和工具上给予详细指导，帮助供应商与大卖场建立良好的合作关系。

本书语言浅显易懂，实例丰富，操作性强，是供应商老板及业务人员不可缺少的谈判指导书，同时对于卖场的销售人员也具有指导意义。

<<大卖场沟通实务手册>>

作者简介

黄静

零供关系研究者

某著名国际卖场 采购培训经理

森潘纺织品贸易（上海）有限公司 副总经理

国资委商业技能鉴定中心《现代卖场管理师》职业标准教材 起草人

## &lt;&lt;大卖场沟通实务手册&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第1章 了解大卖场内部的谈判知识 1.1 大卖场商品部功能介绍 1.2 大卖场采购部的组织架构与职责  
 1.3 采购和采购主管的工作职责 1.4 采购谈判的核心工作之供应商管理 1.5 采购谈判的基础工作  
 之价格市调 1.6 大卖场年度(质量、包装)合同谈判策略 1.7 大卖场年度合同谈判的价格策略 1.8  
 大卖场商品的价格结构 1.9 大卖场商品的定价原则 1.10 商品的生命周期及特征 1.11 商品条码的  
 基本常识 1.12 影响消费者购买的因素 1.13 大卖场商品采购的法律问题 第2章 业务人员谈判心态  
 2.1 打造自己的“专家”地位 2.2 如何在弱势条件下争取谈判的主动权 2.3 别让肢体泄露了你的  
 秘密 2.4 谈判中的拒绝技巧 2.5 解读谈判中拒绝的潜台词 2.6 如何利用对方的利益预期达成谈判  
 目的 2.7 良好的心理暗示给谈判加分 2.8 谈判中的底气从哪里来 2.9 功夫自在功夫外 2.10 谈  
 的本质就是求同存异 2.11 以游戏心态看待零供谈判 第3章 业务人员谈判计策 3.1 谈判中如何以弱  
 制强 3.2 如何通过沉默给对方施压 3.3 如何利用受权有限来粉碎对方的企图 3.4 如何在谈判中  
 转移对方的利益焦点 3.5 如何在谈判中抓住采购的弱点 3.6 如何在谈判中为自己造势 3.7 如何巧妙  
 化解谈判中的危机 3.8 如何避开谈判中的“暗礁” 3.9 如何通过扰乱对方谈判思路来赢得主动权  
 3.10 如何巧借第三方给对方施压 3.11 如何与大卖场采购套牢关系 3.12 如何在谈判中隐蔽自己的  
 主要意图 3.13 如何在谈判中抓住主要矛盾 第4章 业务人员谈判礼仪 4.1 谈判着装礼仪 4.2 谈判  
 间的选择 4.3 业务员谈判应随身携带哪些物品 4.4 谈判准备阶段礼仪 4.5 谈判初期礼仪 4.6 谈  
 中期礼仪 4.7 谈判中的握手礼仪 4.8 谈判签约礼仪 4.9 读懂谈判的暗语 第5章 谈判操作技巧  
 5.1 如何在谈判中有效降低对方的谈判预期 5.2 谈判中的报价技巧 5.3 如何把握促销谈判的“火  
 候” 5.4 如何与采购谈判促销位的调换 5.5 如何对抗大卖场的霸王条款 5.6 为什么采购总喜欢问  
 一些与谈判无关的话题 5.7 当采购在谈判中表现得冷漠怎么办 5.8 谈判中采购装傻怎么办 谈判Q  
 & A

## &lt;&lt;大卖场沟通实务手册&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：市场上各型零售店愈来愈多，在“硬件”、“软件”、服务等各个方面都展开了激烈的竞争，其中以价格竞争最为剧烈。

造成价格竞争的主要原因归纳起来有下列八项：（1）市场上商品与商场营业面积供过于求，部分供应商或零售商为求生存而降低价格。

（2）各公司产品在质量、功能、设计上的差异愈来愈小，消费者的商品知识愈来愈丰富，使非价格竞争的条件逐渐不受重视。

（3）流通渠道日趋复杂，部分零售商利用诱饵价格，吸引客户购买。

（4）关税逐渐降低，进口商品与长期受保护的国产商品一较长短。

（5）商品生命周期缩短，新产品陆续出笼。

（6）供应商进货奖励政策缺失助长零售商的廉售，使市价陷于混乱。

（7）部分零售商经营不善或蓄意倒债，库存商品因而低价脱手。

（8）地下经营者（如地摊等）因不必负担税金、店租、管理费用等开支，而利用切货（厂商因库存压力绕过经销商，将积压商品，直接卖给终端客户）或倒店货廉价进货，对消费者进行无孔不入的销售行为，使合法经营的零售商饱受不公平的竞争。

我们必须清楚的是，商品的价值是指该商品本身具有的知名度、功能、质量、材料、设计、花色、流行性、新奇性、独特性、售后服务保证及购买的便利性等价值的总和。

当客户认知的商品价值大于商品的价格，而他也需要此商品，在他的经济能力许可之下，就可能成交。

简言之，如果商品具有的价值被客户认为物超所值时，则必然被买走；反之则必然卖不出去，甚至降价也无济于事。

售价与成本  
 售价与成本的关系可简单地以下列公式表示：售价=成本+毛利(或加价)成本=售价-毛利(或加价)毛利(或加价)=售价-成本  
 商品的价格结构  
 1. 商品的价格结构  
 商品价格=制造成本或进口成本+流通费用  
 流通费用=制造商毛利+批发商毛利+零售商毛利  
 价格，通常都是由供需的状况来决定的，以百货公司的服饰商品为例，其零售价格往往是制造成本的3~5倍，这是由于百货公司服饰品一律为专柜经营，经济规模很小，营销费用很高（通常为营业额的20%~30%），而百货公司的提成率又高（通常为营业额的25%~35%），故总流通费用就偏离常规了。

但消费者因有虚荣心作祟的关系，认为价格高就等于质量好，故此种服饰品的需求一直存在，而使百货公司专柜经营的形态历久不衰。

百货公司打折销售的比率始终高于50%，在换季时其折扣可以低至2折。

2. 制造商的毛利  
 由于公司的商品大部分购自国内的制造商，在价格的谈判过程中，供应商必须更了解制造商的毛利结构，以获得最佳的采购价格。

一般而言，如前述制造商的毛利结构可以下列公式表示。

制造商毛利=管理费用+营销费用+配销费用+利息费用+税金+净利  
 制造商毛利结构的进一步细分在价格的谈判过程中，采购人员能够下功夫的项目在于广告费用、促销费用、折扣、配销费用及净利这几项。

这几项通常占制造商价格的20%~40%，采购人员若了解这些价格结构项目，对于价格谈判这一重要的工作将会有所帮助。

## <<大卖场沟通实务手册>>

### 编辑推荐

与大卖场做生意，其实就是跟大卖场里各种各样的人打交道，沟通谈判是必不可少的。

《大卖场沟通实务手册》告诉您：  
· 大卖场采购的职责与谈判策略 · 如何争取谈判中的主动权 · 如何巧妙化解谈判中的危机 · 如何把握谈判中的报价技巧 · 如何在谈判中有效降低对方的谈判预期 · 如何在谈判中隐蔽自己的主要意图 · 如何利用对方的利益预期达成谈判目的 · 如何掌握必要的谈判礼仪



<<大卖场沟通实务手册>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>