第一图书网, tushu007.com

<<卖场玄机>>

图书基本信息

书名：<<卖场玄机>>

13位ISBN编号：9787307067868

10位ISBN编号：7307067862

出版时间：2009-2

出版时间：武汉大学出版社

作者：黄静　著

页数：224

字数：160000

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

前言

这是一个消费者为王的时代，产品短缺、没有竞争的状况已成为了历史。
如今的消费者再也不用为购买某个产品而东奔西跑，超市货架上琳琅满目的商品，让他们变得越来越挑剔。
因此在这样一个时代，任何企业都应该把销售置于关系生存与发展的战略之中。
而如今的销售也早已经走过了铺天盖地进行广告轰炸的时代，商业精英们已经把销售的眼光集中在终端的渠道上。
他们都有一个共识，那就是把终端做精、做细、做熟、做透，只有这样，企业的一切经营活动才能有的放矢，企业的发展才有牢固的根基。
宝洁公司的销售代表培训手册中说：“ 世界上最好的产品，即使有最好的广告支援，除非消费者能够在销售点买到它们，否则，简直销不出去。
” 终端的作用和功能不容忽视。
产品只有占据终端市场，在销售点上与顾客见面，才有可能被顾客购买。
终端销售目标很简单，就是把产品摆到零售店的柜台上，让消费者看得到、买得到，并能够刺激他们购买。
因此，现在企业界流行着这样一句话：谁掌握了终端，谁就拥有了市场！
而终端销售最主要的内容是卖场操作。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

当前，许多企业与卖场之间关系混乱、合作效率低下，极大地阻碍了它们的发展。
企业要提高对大卖场的管理水平，最重要的是学习、了解大卖场的操作和管理重点，走出原来那种混乱的、零散的、摸爬滚打自学式的粗放模式，用系统的、科学的方法去管理卖场，少走弯路少吃亏，将会大大提升经营的效率。
毕竟，这是一个“终端为王，决胜卖场”的时代。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

黄静，知名大卖场采购经理/采购培训经理，森藩纺织品贸易（上海）有限公司剧总经理，武汉玛特企业管理咨询有限公司/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，1998年毕业于武汉大学法学院。
1999年进入零售行业，从事专业采购工作十余年。
2003年

<<卖场玄机>>

书籍目录

前言 第一章 认识大卖场　1.1 如何了解大卖场　1.2 大卖场商品陈列的原则有哪些　1.3 大卖场对供应商进行划分的依据有哪些　1.4 大卖场谈判技巧有哪些　1.5 大卖场为何汰换商品　1.6 大卖场为何删减单品数量　1.7 大卖场如何管理商品陈列　1.8 采购部是一个什么部门　1.9 了解商品的价格结构　1.10 卖场商品的生命周期　1.11 大卖场的商品定价原则　1.12 卖场采购为什么那么强势　1.13 卖场DM是怎么回事　1.14 卖场POP广告是什么　1.15 卖场的促销活动档期如何安排 第二章 与大卖场合作必须掌握的要领　2.1 供应商与KA卖场合作的要点有哪些　2.2 与大卖场第一次谈判的技巧　2.3 如何赢得大卖场的支持　2.4 大卖场如何管理供应商　2.5 如何做一名受大卖场欢迎的KA经理　2.6 大卖场不欢迎怎样的业务员　2.7 用游戏的心态与卖场合作　2.8 经销商要向卖场学螳什么　2.9 供应商如何充当零售商的产品管家　2.10 建立厂商联合的促销观念　2.11 别为“促销”而促销 第三章 与卖场博弈的务实策略　3.1 厂家总部如何与分支机构合力应对卖场　3.2 如何提升在采购心目中的专业形象　3.3 供应商如何应对大卖场“竞拍”　3.4 想做大卖场，要过几道槛　3.5 经销商如何与卖场博弈　3.6 正确看待出样位“压缩”现象　3.7 如何将卖场的“费用”降下来　3.8 理性规避账期“陷阱”　3.9 如何在弱势条件下争取谈判的主动权　3.10 谈判中“拒绝”的艺术　3.11 供应商，你知道采购的利益预期吗　3.12 如何增强供应商在谈判中的“底气”　3.13 如何看待谈判中的采购 第四章 供应商与大卖场的抗衡　4.1 如何通过卖场布置来提升业绩　4.2 供应商如何在业务活动中表现得更专业　4.3 如何三方配合做好促销活动　4.4 向大卖场申报新品的操作细节　4.5 巧妙地提出自己的要求　4.6 供应商对采购的细节管理　4.7 如何维持与大卖场的良性关系　4.8 如何做好价格谈判　4.9 学会给采购送礼　4.10 谈判中的报价技巧　4.11 促销赠品的管理要点　4.12 空中广告如何与卖场有效联动　4.13 新品陈列中的心态问题 第五章 卖场常见问题解答　5.1 是什么阻碍了你与采购人员之间的沟通　5.2 产品在大卖场发生质量问题怎么办　5.3 各卖场采购间“互相通气”怎么办　5.4 如何处理促销员在卖场引起的事端　5.5 如何在弱势条件下“争取”采购　5.6 如何面对被竞争对手“搞定”的采购　5.7 商品陈列不合理的原因是什么　5.8 与“沉默型”采购的沟通技巧　5.9 卖场多收了费用怎么办　5.10 确保促销货源的充足　5.11 避免品牌间的相互诋毁现象　5.12 与大卖场采购进行促销谈判　5.13 谈判中如何“造势”　5.14 促销位的调换该怎样谈　5.15 与大卖场霸王条款谈判　5.16 如何应对卖场采购的冷漠　5.17 如何应对采购在谈判中的“装傻”行为 第六章 常用术语　6.1 采购术语　6.2 营业术语

章节摘录

第一章　认识大卖场　　1.1　如何了解大卖场　　零售业的全面开放加剧了商业环境的竞争，零售终端的整合必将朝着连锁形式的超级卖场趋势发展。
对供应商来说，对传统渠道的依赖将越来越小，更多的销售来自于连锁KA（key account意即重要客户，简称KA）卖场（营业面积在3000平方米以上的大型和超大型卖场）。
因此，供应商要发展就不可避免地要面对KA卖场。
要成为KA卖场供应商就要对其进行详细地了解和调查。
　　第一步　要了解这家卖场的基本情况　　基本情况包括卖场的投资来源、分店情况以及经营状况。
　　投资来源简单来说就是指卖场的投资方，了解这一点非常重要，因为它关系到合作的安全性和可持续性。
KA卖场的投资方相对来说是比较透明的。
众所周知的沃尔玛、家乐福，这些大型外资供应商都是相当有实力的，与它们合作当然稳妥可靠。
不过，目前本土零售卖场的发展也是异军突起，以新一佳、家世界为代表的这些本土KA卖场也表现出非常强劲的势头。
对一些投资方背景模糊的KA卖场就需要通过一些途径来了解它的投资来源，比如查询网络资料、关注商业财经类消息、同行传播等，以保障自己的生意合作安全。
现在，一夜之间倒闭的卖场还真不少，导致供应商蒙受巨大的损失，有的供应商还会被拖垮。
　　KA卖场的分店情况包括：分店数量、分店布局区域以及分店面积等。
充分了解卖场的分店情况以便于正确地选择合作店别。
尤其是经销商处于刚起步阶段或资金比较紧张，通过了解分店经营面积、区域布局，再结合自身状况选择合适的合作店别，以利于节约成本。
　　当然，最关键的还是要看这些卖场的经营绩效状况。
许多经销商习惯于通过同卖场采购人员交往了解卖场经营状况，结果实际情况与当初了解的大相径庭。
因为作为采购人员在招商过程中为了提升合作门槛，吸引供应商的合作信心，通常会夸大其词。
所以，从这个途径得到的信息仅供参考，真实的经营状况必须是通过仔细的市场调查及其他侧面了解才能获得的。
一方面，供应商可以通过向店面已有的供应商打听。
另一方面，通过卖场人流量、顾客购买情况、收银台结账情况及卖场商品陈列丰满状况来判断经营状况。
各方面了解的情况综合起来，才会获得相对准确的信息。
准确了解KA卖场经营状况是决定合作的关键。
　　第二步　要对卖场与供应商的合作进行了解和分析　　1.了解卖场对供应商的要求　　作为KA卖场，对自己的供应商也是有一定要求的，所谓“知己知彼，百战不殆”。
一般来说KA卖场对供应商的要求主要有如下几个方面：　　货商性质。
即是否是生产厂商或授权经销商。
KA卖场最欢迎直供商，因为可以得到最实惠的价格，其次是一级代理商。
KA卖场对供应商的欢迎程度随商品经营权限的大小而反向变化。
　　供应商的经济实力。
对于KA卖场来说，有经济实力的供应商才可以安全地保障充足的货源，有能力把卖场的生意做大。
在零售业里，缺货被称为“万恶之源”。
据罗兰贝格的统计数据显示：目前中国零售业因为供应链的不完善导致的经营损失在10%。
只有有实力的供应商才能有效避免人为缺货的发生，减少卖场遭受缺货所带来的损失。
　　供应商的专业程度。
这里的专业内容包括：商品知识方面的专业、操作流程方面的专业、市场运作方面的专业等。

KA卖场欢迎有专业度的供应商。
KA卖场的操作流程是很规范的，涉及到很多专业的内容，对人员素质的要求是要高过传统渠道的。
在这一点上，很多供应商存在缺陷和不足。
大卖场的采购人员更喜欢与专业的供应商及营销人员交往，所谓响鼓不用重锤嘛。
不专业的供应商及营销人员在合作过程会让采购人员没有耐性，对合作质量产生直接的影响。
有了良好的专业素养，相互间的沟通会减少许多不必要的摩擦，能简化双方的合作环节，使合作过程顺畅而简单。
2.了解卖场现阶段的商品结构　　很多经销商不能正确理解“卖场商品结构”的意义，认为无论卖场卖什么，我供给他所卖的就行了。
事实不是这样的，卖场现阶段的商品结构决定着供应商所供商品在该卖场将得到的重视程度，它在某种程度上告诉供应商可以以什么样的姿态出现在卖场面前。
如果现在卖场中与供应商将要提供的商品同类品项比较丰富，那供应商要重点说明的就是自身商品相比之下的优势所在。
如果目前卖场中同类商品较为缺乏，则要重点分析该商品将带来的经济效益。
同时，要了解在这家卖场里，哪些商品是作为重点商品而哪些又是作为配套性商品存在，根据卖场对所供商品的重视程度来决定投入的多少，以防“人不敷出”。
3.与卖场在洽谈合作条件前。
最好先了解它需要提供的证照清单　　多数KA卖场对供应商的证照要求都是非常严格的。
一般的供应商准备的证照无非是营业执照、税务登记证等常用证照，但很多KA卖场所要求的证照都是非常详细的，包括供应商法人身份证复印件、业务人员委托书等，很多经销商在明确需求证照清单后都有措手不及的感觉。
而且，很多业务人员手中的证照没有及时更新，不知不觉中已超过了年限，这一系列原因使正式合作时间越来越晚，尤其对于一些季节时令商品的厂商来说，时间的延迟更是致命的损伤。
当然，万事以人为本，与卖场合作也就是与采购人员合作的过程，更重要的一点是了解你的交锋对手是一个什么样的人。
在与卖场采购人员谈判前一定要明了对方有什么样的性格、喜好、做事风格，以及优缺点。
譬如，对方性格直爽，那么在谈判中就不要表现出过分的斤斤计较，这样会使对方感觉到你缺乏诚意或者实力有限。
许多营销人员都有这样的亲身经历，当面对的采购是一位爱美的女士时，一句“您今天很漂亮”无形中使双方距离拉近许多，当天的谈判一定是愉快而轻松的。
但对方是一位严肃正统的女士时，一句“您今天很漂亮”反而会弄巧成拙，让对方觉得这个营销人员很轻浮。
所以，双方的合作愉快程度是建立在对谈判对手了解的基础上的。
在这里，很多经销商朋友会提出一个疑问：以上所说的这些方面要从什么地方去了解才能快捷而准确呢？
其实这些机会在我们身边随时可见，可以是在与圈内朋友们聊天中留心，可以向其他供应商来咨询，可以通过市场调查来判断，还有新闻媒体、网络，等等。
总之，现在的世界是一个信息的世界，没有不能得到的信息，只要是有心人时时刻刻关注身边的一切瞬息万变，就能获得想要得到的所有情报。
做好了前期的准备工作就迈出了成为KA卖场合格供应商的第一步。
1.2　大卖场商品陈列的原则有哪些　　陈列管理对商品销售的意义何在？
“AC尼尔森”调查发现，实际上，三分之二的消费者是在店内做出购买商品的决定的。
一般做出购买某种商品的决定只需20秒钟，这就意味着卖场有能力影响消费者的店内购买行为。
如何使消费者购买更高价值的商品？
如何使消费者购买能给店家带来更高利润的商品？
答案其实就在陈列管理上。
现代零售营销对陈列管理所下的定义是：一个由供应商和零售商共同合作的过程，将陈列视为经

营策略的模块之一，通过优化分类商品的空间分配，专注于实现消费者价值，最终提高供应商经营业绩。

陈列管理的目标——致力于用合理的货架陈列替代现有的混乱陈设，以使顾客的购物过程更加便捷，提高顾客满意度，同时促进卖场商品的整体销售和盈利。

这正是零售商和供应商努力的方向。

商品陈列的原则　　要控制好卖场陈列的各个环节，就不得不研究卖场的陈列原则。

事实上，每一个卖场都有一定的陈列原则，这些陈列原则指导着卖场的操作细节。

不同的卖场，其陈列原则不尽相同，但大致情况比较相似。

其主要陈列原则有以下几点：　　从类别上划分为：大类、中类、小类、细类、品牌和单品。

在杂货区，放置规则遵循包装规格上的“ 上小下大 ”原则。

部分摆放的商品陈放在走道入口。

价格陈列由下到上依照商品价格由便宜到贵。

冲动性购买的商品放置于面向主动线的货架。

位于货架上方的库存品应适时向下移动以避免产品过期。

以销售状况来决定单品的陈列数、面，以及摆放位置。

将品牌忠诚度较高的商品（例如柯达胶卷）摆放在接近走道的入口处。

人气旺的商品及大量广告商品应摆放于黄金区。

货架上库存区商品应与正下方的陈列商品一致。

当下架商品销售完毕时，补货仍应遵循整座货架的陈列原则，切勿随意塞入与陈列原则不符的商品。

商品陈列形式　　由于各零售卖场的地区和地形的不同，采用的陈列形式也是多样的。

可以根据不同情况在不违反基本原则的基础上以多种形式陈列，一般来说，针对促销商品的特殊陈列居多。

1.相关联商品搭配陈列　　在卖场进行促销品陈列时，可以将一些相互关联的商品一起陈列。

比如：球衣和球鞋、球拍和球、微波炉和微波器皿……相关性陈列可以有效地刺激顾客购买欲望，一个买微波炉的顾客顺便想买微波器皿的可能性是很大的，因为他有需要。

这种相关性陈列在无形中刺激了顾客的购买需求，可能形成连续消费。

编辑推荐

最务实的卖场操作技巧，这是一个终端为王的时代，卖场就是黄金，多一分力气在卖场，少十分消耗在广告。

第一图书网, tushu007.com

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