

母婴店：赢在大卖场

产品名称	母婴店：赢在大卖场
公司名称	杭州石屹企业管理咨询咨询有限公司
价格	30000.00/个
规格参数	
公司地址	滨江区
联系电话	0571-28284042 13221012602

产品详情

为什么新进的门店很快就有下架、锁码的尴尬？又要品牌、又要销量、还要考核费销比，我该如何平衡？为什么买手总拿你的产品做“超低价”？费用花在哪些方面才会有更大的产出？终端关键要素每个环节都没漏掉，该做的都做了，为什么表现还是差强人意？卖场强势，买手个个如狼似虎，我们业务人员与卖场沟通似利有了恐惧感！卖场给的费用条件总是狮子大开口，进也不是，不进也不是贸易条款总是水涨船高，销量越大反而亏损越大费用名录多也牛毛，品牌厂家只能任KA宰割吗我们想在门店多做点陈列空间、营造品牌形象，为什么总是百般为难我们.....课程背景：对于众多快速消费品、小家电、家居生活用品等商超供应商而言，商超渠道（或称现代渠道、KA渠道等）是不可回避、不可替代的。商超渠道对公司的品牌建设、销量贡献、新品推广等都极具吸引力，并且通过与商超打交道可以提升供应商渠道运作的整体管理水平。但是，对供应商而言，商超渠道也是“痛之切”的！比如供零地位的不平等，将合作置于不对等地位。在帐期、物流、费用以及合作规则上总是处于被动地位。双比如商超竞争激烈，赤裸裸的实践着“马太效应”。而且时刻“检验”着供应商的渠道运作水平，当然你也要为此交“学费”。随着市场竞争的加剧，提升商超渠道的运作对供应商而言变的越来越迫切。很多供应商（企业及他们的经销商）顾虑成本高，觉得做商超出力不赚钱或是区域中没有优势，谈的合作条件不好，难操作而不敢涉足；或是进去了单店业绩惨淡，合作条件越来越差进入恶性循环；或是与采购打交道不得要领，一想到就害怕，总是被买手左右着等等。总之，商超非常诱人，但现在痛苦非常大。正是基于这样一个大的市场背景，我们推出了《赢在大卖场》系列课程，对供应商如何运作商超渠道的业务技能和销售谈判技能给予针对性指导，本课程也已经服务过如蒙牛、统一、洁丽雅、双汇、苏泊尔等众多著名的企业，市场反馈相当不错！培训对象：本课程针对运作商超渠道的供应商业务团队：包括运作KA渠道的品牌企业及其经销商的业务团队，销售经理、销售主管、业务代表等；适用于企业的经销商大会、业务人员总结会、区域巡回培训等场合以及定向招生的公开课培训收益：1掌握终端业绩提升的一个核心思想：对的事情坚持做；2帮助业务团队构建商超门店管理的系统思维；从门店选择、产品结构、位置、陈列、价格管控、库存、生动化、促销、导购、客情等十个方面，对每个方面进行实战化讲解，并结合门店管理中会遇到的问题，为您的日常工作提供了具有实战指导意义的参考；3增强对商务谈判的理解，提升商务谈判的控制技能；学习针对商超渠道运营的沟通能力及谈判技巧，提升业务团队的运作能力培训时间：完整版18小时，即叁天[精简版12小时，即贰天]培训方式：课堂讲授、案例分析、小组研讨、游戏、故事等启发式互动教学适合行业：糖果巧克力蜜饯食品；糕点饼干膨化食品；方便食品；食用油；罐头食品；肉制品；速冻食品；冲调食品；炒货烘焙食品；乳品；调味食品；饮料；酒类；瓶装水；洗涤用品；化妆品；个人护理用品；婴幼儿护理用品；生活用纸；文具；小家电；小家纺；家居生活类用品.....课程大纲：引言：爱之深、痛之切的商超第一部分 锻造强势商超门店——单店销量

提升研讨：如何避免新入场的门店下架、锁码、清场？一、门店选择确定1、要么不进，要么做好
2、七步选定KA门店 3、选择有生意潜力的门店案例：某休闲食品企业门店选择工具与方法；二
、产品结构1、终端产品组合制胜——研讨：如何优化KA门店SKU组合？2、明确你的分销标准3、
终端分销标准的跟进——工具：终端店内的分销状况要周期检查并策略调整三、争取有利位置1、零售商
在经营“平效” 2、占位——你买的是“站票”吗？
3、位置：货区、水平、垂直……研讨：你想要的位置在哪里？研讨：如何争取好的位置？四、做好
产品出样陈列1、陈列要解决的问题——研讨：陈列中常犯的错误2、产品陈列18大法则3、陈列的5点策
略认知——工具：产品货架配置表五、价格严格管控1、价格——高也不是，低也不是 2、产品动销的
非价格因素研讨：超市猛于虎，砸价怎应付？六、库存保障合理1、库存——高也不是，低也不是
2、终端库存管理涉及的问题 3、如何改进KA卖场的配送 工具：1.5倍安全库存的应用及限制
七、助销促进生意氛围1、利于市场建设的各种道具的运用，实现终端拦截的重要武器 2、常见物
料种类及运用方法案例：可口可乐的生动化要求八、导购实现终端拦截1、导购管理的现状：人多、职位
低、代沟、流动性高…… 2、高效的终端人员培训方法
3、非物质激励导购的10大方法案例：因导购行为而遭罚款九、灵活运用促销手段1、解析卖场促销方法
2、设计促销方案的关键要素 3、促销方案的高效执行 4、促销效果评估的多维方法研讨：促销
方案不能落地的原因十、终端表现维护实操——固定巡访1、门店基础信息建档与规划 2、门店巡
访安排——七定 3、固定巡访执行 4、巡访过程管控案例：某母婴企业“固定巡访”实操 第二部分
现代商超销售沟通与谈判一、如何建立平等的合作平台 1、采购——你为什么这样强势？2、
沟通是一种态度，而非技巧 & nbs;3、如何与卖场做好客情？二、商超谈判的关键要素
1、策略——明确谈判目标与策略2、准备——谈判不是靠口才，而是靠准备 3、需求——了解
客户的角色与需求4、过程——把握谈判的开场、过程与收场 5、跟进——谈判结果的评估、落实
与跟进 三、如何在贸易条款谈判中取得优势地位1、价格条款谈判策略 2、返利条款谈判策
略 3、费用条款谈判策略 4、促销条款谈判策略 5、后勤条款谈判策略 6、付款
条款谈判策略 四、销售谈判实战技巧1、建立谈判优势——取得谈判的优势关键是你能否改变双方
心理优势的对比2、交换——谈判是共同获利、各取所需，所以“交换”是谈判最基本活动3、虚拟上级
——利用“授权”的因素，有时候为我们可以虚拟一个“上级” 4、让步——让步谈判成功的必然因素，
但如何让步的更有策略呢？5、打破僵局——僵局是双方共输的结果，但也不乏是新的契机6、沉默/拖延
——利用“时间”，打心理战7、解决分歧——解决分歧五法8、角色扮演——红脸与黑脸的智谋9、配套
——一条一条的谈，还是当做整体谈？……五、步步为赢——KA商谈过程控制一)、开始阶段——风起
云涌第一招：以逸待劳——以良好的心态、足够的耐心去迎接谈判对手二)、防守阶段——处乱不惊第
二招：假痴不癫——以刨根问底的态度、迟钝的反映来消磨对方士气第三招：叶底藏花——不断的掩藏
我方意图，把握对谈判空间的控制……三)、进攻阶段——得寸进尺第九招：无中生有——学会指责，
提要求，即使这些是不存在的、是无理的！第十招：抛砖引玉——引发对方思考并借以探寻对方所思所
想与谈判底线……四)、僵持阶段——纹丝不动第十三招：借尸还魂——假借上级或其他部门的行为与
意思来达到目的……五)、破局阶段——柳岸花明第十五招：适可而止——适时的中止谈判，重新调整
谈判目标与谈判方法……六)、结束阶段——功德圆满第十七招：抱圆守正——谈判结束前，不能放松
警惕，要保持谈判结果到最后……注：更多内容可参考王同老师著作《赢在大卖场：商超渠道开发与管
理》（广东经济出版社）