

《赢在大卖场》

(主讲：王同)

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！比如供需地位的不平等，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，为您的日常管理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**：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？

壹、 门店选择确定

1、要么不进，要么做好

2、七步选定 KA 门店

案例：某休闲食品企业门店选择工具与方法；

3、选择有生意潜力的门店

案例：宝洁&蓝月亮；

贰、 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

参、 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

伍、 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

研讨：促销方案不能落地的原因

- 4、促销效果评估的多维方法

零售、 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
- 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）

附：本课程服务过的客户，以及王同老师培训现场相片

➤ 本课程服务过的客户（部分）





➤ 王同老师《赢在大卖场》课程培训现场



苏泊尔	蒙牛	洁丽雅
九阳	说明	浪莎



本课程可
选择专项

强化的课题

- 1、商超门店业绩提升的《锻造强势商超门店》
- 2、与采购谈判的《现代商超销售沟通与谈判》

(以下空白)