

个护零售KA卖场入场费谈判策略报告



目录 CONTENTS



01 个护零售KA卖场概述

02 入场费谈判背景

03 谈判准备工作

04 谈判技巧运用

05 应对不同类型的KA采购人员

目录 CONTENTS



06 其他谈判策略与方法

07 谈判风险与防范

08 谈判案例分析

09 谈判总结与展望



01

个护零售KA卖场概述

KA卖场定义与重要性



KA卖场的定义

KA卖场即Key Account，意为“重要客户、重点客户”，对于企业来说是营业面积、客流量和发展潜力等方面的大终端，像国际著名零售商沃尔玛、麦德龙，或区域性零售商上海华联、北京华联等都属于KA卖场。



客流量大

KA卖场凭借其广泛的影响力和良好的口碑，吸引了大量消费者前来购物。例如一些大型的KA卖场，日均客流量可达数千人甚至上万人，为个护零售产品提供了庞大的潜在消费群体。

KA卖场定义与重要性



消费者信任度高

01

消费者通常认为KA卖场在商品质量、售后服务等方面更有保障，对其销售的个护产品也更放心。这种高信任度使得消费者在购买个护产品时更倾向于选择KA卖场。



利于品牌展示

02

KA卖场具有较大的展示空间和良好的陈列条件，个护品牌可以通过精心的陈列和展示，提升品牌形象和知名度。比如一些高端个护品牌在KA卖场设置专柜，展示其最新产品和独特的品牌理念。

个护零售在KA卖场的现状

销售情况

个护零售产品在KA卖场的销售呈现出稳定增长的态势。以某知名KA卖场为例，个护产品的年销售额增长率达到了10%左右，其中护肤品类和洗发水等品类的销售表现尤为突出。

市场份额

在KA卖场的个护零售市场中，一些知名品牌占据了较大的市场份额。例如，前五大品牌的市场份额总和超过了50%，这些品牌凭借其强大的品牌影响力和广泛的产品线，在市场竞争中占据优势。

发展态势

随着消费者对个护产品需求的不断升级和多样化，个护零售在KA卖场的发展前景广阔。同时，KA卖场也在不断优化个护产品的陈列和促销策略，以满足消费者的需求，促进个护产品的销售。





02

入场费谈判背景

入场费的构成与影响

入场费的构成



个护零售KA卖场入场费包含多种费用，如店庆费，超市每年店庆均会收取；进场费，产品进入卖场必须支付；节日费，在国庆、中秋等节日收取；促销费，超市搞促销活动时供应商需支付；广告费，产品进场时明确要支付；单项费，针对单项产品入场收取；海报费，超市发布海报厂家要付费；还有销售扣率，超市销售产品时会按一定比例扣除费用。



入场费对供应商的影响

高额的入场费增加了供应商的成本压力，压缩了利润空间。例如，一些中小企业可能因无法承担高昂的入场费而被拒之门外，或者在支付费用后资金紧张，影响产品的研发和推广。同时，入场费也可能影响供应商的定价策略，为了弥补成本，可能会提高产品价格，从而影响产品的市场竞争力。

谈判的必要性与挑战

谈判的必要性



对于个护零售供应商来说，与KA卖场进行入场费谈判十分必要。通过谈判，供应商可以争取更合理费用标准，降低成本，提高利润。例如，合理的费用可以使供应商有更多资金投入 to 产品质量提升和市场推广上，从而增强产品的竞争力。此外，谈判还可以促进双方的合作，建立长期稳定的合作关系。



谈判面临的挑战

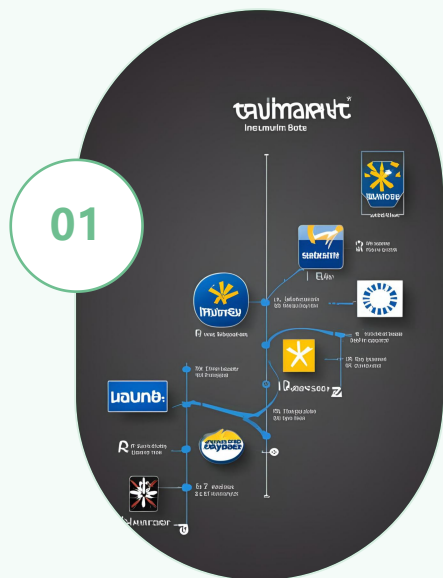
谈判过程中，供应商面临诸多挑战。卖场通常处于强势地位，其操作规则严谨，谈判细节繁多，供应商的谈判人员可能难以把握重点。而且，卖场采购人员一般具有较高的文化素质和专业度，经过严格的采购专业培训，其谈判技巧往往高于普通供应商人员。另外，卖场的操作流程复杂，特别是外资背景的大卖场，供应商人员缺乏系统学习和了解，在谈判时容易出现理解上的不对称。



03

谈判准备工作

信息收集与分析



收集KA卖场企业背景

了解KA卖场的成立时间、发展历程、股东结构等，如沃尔玛成立于1962年，是全球知名的零售企业。这有助于判断其稳定性和发展潜力。



掌握市场地位信息

明确其在当地或行业内的市场份额、排名等，例如某区域内，大润发的市场份额达30%，处于领先地位，可据此分析其影响力。



熟悉运营模式特点

了解其采购模式、销售模式、配送模式等，如麦德龙采用现购自运的运营模式，对供应商的供货能力有不同要求。

信息收集与分析



01

知晓合作要求详情

包括合作期限、结算方式、陈列要求、促销活动参与度等，如部分卖场要求供应商参与每月的促销活动，且结算账期为60天。



02

信息分析方法要点

运用SWOT分析法，分析KA卖场的优势、劣势、机会和威胁；对比不同KA卖场的信息，找出其差异和特点，为谈判提供依据。

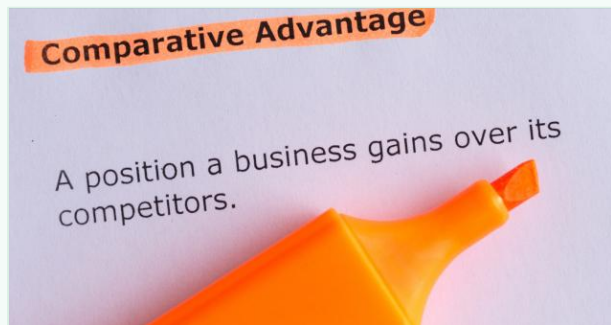
自身优势与劣势评估



01

品牌优势与劣势

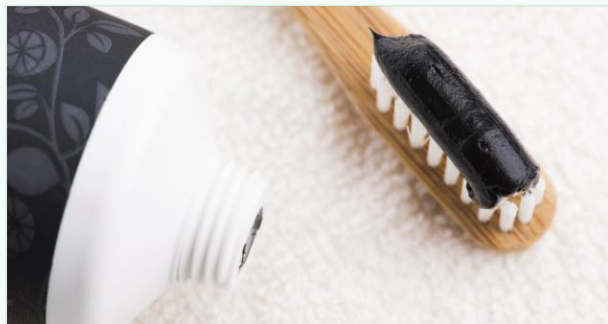
若品牌知名度高、美誉度好，如宝洁旗下品牌，在谈判中更具优势；反之，新品牌或知名度低的品牌则处于劣势。



02

产品优势与劣势

产品质量好、功能独特、包装新颖是优势，如云南白药牙膏有独特的止血功效；产品同质化严重、质量一般则是劣势。



03

价格优势与劣势

价格低于市场同类产品且保证质量是优势，如小米的高性价比产品；价格过高则可能影响谈判结果。



自身优势与劣势评估



01

服务优势与劣势

提供优质的售前、售中、售后服务，如快速响应客户需求、及时补货等是优势；服务不到位则是劣势。

02

应对劣势的策略

针对劣势，可通过提升品牌宣传、改进产品、优化价格体系、加强服务培训等方式来弥补，以在谈判中更好地应对。

制定谈判目标与策略



确定谈判目标

根据信息收集和自身评估，制定具体、可量化的目标，如将入场费降低30%，延长账期至90天等。



争取降低入场费策略

强调自身品牌或产品能为卖场带来的客流量和销售额增长，如提供过往在其他卖场的销售数据；提出合作推广方案，分担卖场的营销成本。



延长账期策略

展示自身的资金实力和信誉，如提供银行资信证明；承诺在账期内提供优质的产品和服务，降低卖场的风险。

制定谈判目标与策略



增加陈列面积策略

说明产品的销售潜力和市场需求，如提供市场调研报告；提出与卖场共同开展促销活动，提高产品的曝光度。



综合谈判策略选择

根据谈判目标和对方情况，灵活选择策略，如采用“先易后难”的顺序，先达成一些小的共识，再逐步推进重要目标；运用“双赢”思维，让双方都能在谈判中获得利益。



04

谈判技巧运用

开场技巧



营造友好氛围

以轻松的话题开场，如近期行业动态或热门事件，缓解紧张气氛。例如，提及个护零售行业新推出的热门产品，让双方在交流中放松心情，为谈判创造良好开端。



建立信任关系

真诚介绍自身企业的优势和过往成功合作案例，展示可靠的形象。比如，列举与其他知名KA卖场的合作经历及取得的销售成绩，增强对方对我方的信任。



明确谈判目标

开场时简要清晰地阐述本次谈判关于入场费的目标和期望，让对方清楚我方的立场和方向，避免后续沟通产生误解。

提问与倾听技巧



有效提问获取信息

通过开放式问题了解对方对于入场费的看法和决策因素，如“您认为影响入场费定价的关键因素有哪些？”精准获取对方信息。



针对性追问细节

当对方给出初步回答后，进一步追问细节，挖掘更多有价值的内容。例如，对方提到市场竞争影响入场费，可追问“具体是哪些竞争对手的情况影响较大呢？”

认真倾听理解需求

专注倾听对方观点和需求，不打断对方发言，用点头、记录等方式表示关注。比如，对方阐述对入场费的期望时，认真记录关键信息，以便更好地把握谈判节奏和方向。

让步与妥协技巧



在谈判陷入僵局或对方提出合理诉求时，适时做出让步。例如，当对方强调卖场运营成本高时，可在入场费上适当调整，但要把握好度。

”



把握让步时机

提前设定好让步的底线，避免过度让步。如确定入场费最多降低10%，一旦接近底线，要坚定立场，保护自身利益。

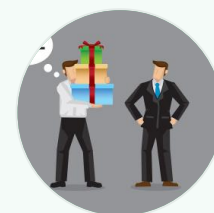
”



明确让步底线

每一次让步都要争取对方给予相应的回报，如增加陈列面积、延长促销时间等。例如，降低入场费后，要求对方提供更好的陈列位置。

”



争取对等回报

应对压力与冲突技巧



保持冷静理智

面对对方施加的压力和冲突，保持冷静，避免情绪化反应。比如，对方提高音量施压时，深呼吸，以平和的语气回应。



转移话题缓解

当冲突激化时，巧妙转移话题，缓解紧张气氛。例如，从入场费问题转移到双方未来的合作前景和潜在机会上。



寻求第三方调解

若冲突无法自行解决，可引入第三方进行调解，如行业协会或共同的合作伙伴，推动谈判顺利进行。



05

应对不同类型的 KA采购人员

饿狼型采购人员应对策略

性格与风格剖析



饿狼型采购人员咄咄逼人，以权势地位自居，不给对方考虑时间；没耐心，易烦躁、情绪化；不顾及别人感受，自负；看重个人利益，会提出让厂商难以接受的条件并纠缠。例如，他们可能会直接要求不合理的回扣等灰色收入。



“大方向”吸引法

用“大方向”吸引他们的兴趣，如强调合作能带来的长期市场拓展、品牌提升等宏观利益，同时坚持谈判条件的原则性，不轻易在核心利益上让步。

饿狼型采购人员应对策略



01

时间与沉默策略

利用时间和沉默得到让步，在他们施压时，不要过快做出反应，时刻保持微笑并细心倾听。一旦得到让步，快速结束谈判，并将协议白纸黑字记录并追踪。

02

隐性许诺与细节表演

谈判时加入私人成份，表明公司条件不能让步，但隐性许诺“好处”。同时注意细节的“表演”，表情丰富，可直言下次非正式会面的邀请，维持好交谈关系。

狐狸型采购人员应对策略



特征概述

狐狸型采购人员和善，愿意与人交往，善解人意，善于团队合作；很在意面子，喜欢被恭维；善于利用关系，表达含糊，很难发现其真实需求，常以竞品谈判结果对比表达想法。



友善轻松谈判

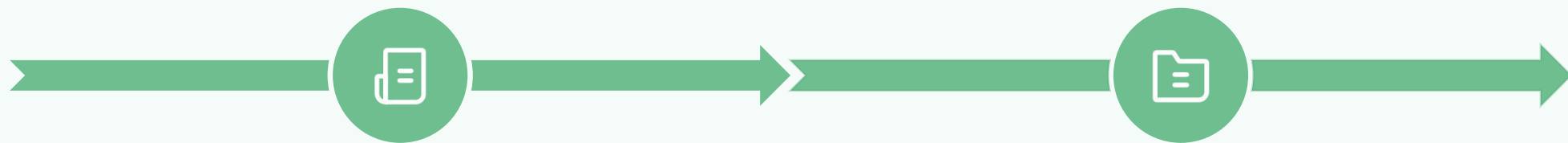
与他们谈判要友善，保持轻松的氛围，给予他们很多讨论时间，明确这是一个相互平等的谈判，不要试图去主导。

狐狸型采购人员应对策略



谈判中以倾听为主，进行全面记录，留意对方细节表现，力求发现对方需求。不要轻易透露我方想法，避免让对方了解太多。

倾听探需技巧



朋友式交流与关系建立

以朋友的身份去交流，当采购让步时，不要表现出兴奋。可直言下次非正式会面的邀请或为下次邀请打伏笔，建立良好的合作关系。

野马型采购人员应对策略



行为与谈判方式

野马型采购人员为KA着想，事业心强，征服欲强烈，以事实争辩或以气势压人，依靠经验谈判，不轻易改变事先设定的结果，喜欢直来直去，不易受人影响。



坚守谈判底线

应对他们要确保自己的谈判底线，明确哪些条件是不能让步的，在原则问题上坚定立场。



事实数据说话

用事实和数据说话，在谈判中提供客观的市场数据、销售数据等，增强我方观点的说服力，避免空洞的言辞。



合理应对施压

当他们施压时，不要被其气势吓倒，保持冷静，以理性的态度回应，通过合理的方式化解压力。

家犬型采购人员应对策略

特点分析

家犬型采购人员谈判行为多为民主，价值取向偏向物质利益，通常比较容易沟通，注重合作的实际利益和稳定性。

提供合理方案

提供合理的合作方案，充分考虑他们对物质利益的需求，在价格、利润分配等方面给出具有吸引力且合理的条件。

建立信任基础

与他们谈判要建立信任，通过诚实、守信的沟通和行动，让他们相信我方是可靠的合作伙伴。

长期合作导向

强调长期合作的好处，如稳定的供应、共同的市场发展等，以增强合作的粘性和持续性。





06

其他谈判策略与 方法

公关策略运用



整合客情关系资源

厂家应积极整合客情关系资源，与KA采购人员多交流沟通。例如举办联谊活动，培养和采购之间的感情。建立良好客情关系后，采购在收取供货商的进场费等各项费用方面往往会调低，为谈判创造有利条件。



采用“曲线公关”策略

可利用和超市采购熟悉的老同事、朋友和熟人关系来牵线，或者通过对卫生、工商、税务、质监等部门进行公关，由其出面跟超市打招呼，给予供货商特别关照。不过此策略一般只对二三级城市的超市有用。



日常沟通加深感情

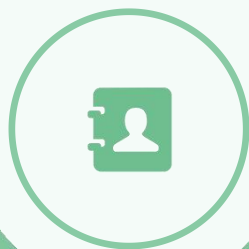
商超谈判主要靠和商超采购平时不间断的沟通，有事没事经常一起聚聚，加深个人感情。和采购处成朋友后，做活动等谈判会更顺利。

费用转化策略



以产品抵费用

在进入新超市时，可将入场费以产品的形式给付。因为产品有利润空间，这样能变相降低费用。如某企业进入新超市时采用此方法，有效减少了现金支出。



费用转化的优势

费用转化可降低现金支出，节省谈判成本。许多企业在其他营销环境已运用此办法，但与商超交手时采用较少，主要是慑于商超的强势。



尝试费用转化时机

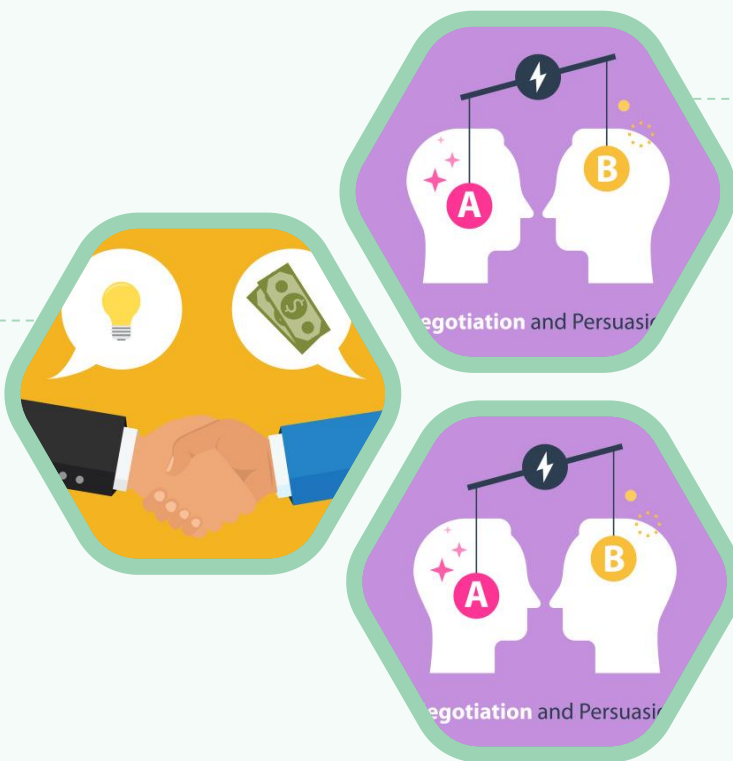
当单纯压价不奏效时，可以尝试费用转化策略，可能会取得意想不到的效果，为企业节省费用。

一揽子谈判策略



一揽子谈判的好处

通过一揽子谈判，可有效降低单一品牌的进店费用，节省成本。例如某供货商拥有多个品牌，采用此策略后，每个品牌的进店费用大幅降低。



利用品牌优势谈判

供货商可利用手中品牌较多的优势，与KA卖场进行一揽子进店费用的谈判。这样能将费用分担到单一品牌的每个品种上，使每个品种的费用减少。

适用情况与效果

此策略适用于手中拥有多个品牌的供货商，能在谈判中占据更有利的地位，实现费用的合理分担，提高企业的经济效益。



07

谈判风险与防范

谈判中的风险识别



01

不合理费用要求风险

KA卖场可能提出诸如高额进场费、不合理陈列费等要求。如部分卖场的进场费高达产品首批进货额的30%，远超行业平均水平，这会大幅增加企业成本。

02

谈判破裂风险

双方在关键条款上无法达成一致，导致谈判破裂。例如在结算方式和账期上，卖场要求超长账期，而供应商难以接受，最终谈判终止。

03

竞争对手干扰风险

竞争对手可能会与卖场勾结，抬高入场门槛，使我方处于不利地位。比如竞争对手向卖场承诺更优惠条件，促使卖场对我方提出更苛刻要求。

风险防范措施



针对不合理费用要求的防范

提前了解市场行情，制定费用底线。如通过行业协会获取同类型产品在不同卖场的费用标准，当卖场提出过高费用时，以数据为依据进行协商。



应对谈判破裂的预案

准备多个谈判方案，设置谈判底线。若谈判接近破裂，可提出折中方案，如适当提高费用但缩短账期，以保障谈判继续进行。



防范竞争对手干扰的策略

加强与卖场的沟通，建立良好的合作关系。同时，突出自身产品优势，如提供独家产品或优质服务，降低竞争对手干扰的影响。



08

谈判案例分析

成功谈判案例剖析



案例背景介绍

某新兴个护品牌欲进入大型KA卖场，该卖场在当地影响力大但入场费要求高。品牌方在知名度和市场份额上相对较弱。



谈判策略运用

品牌方采用公关策略，与采购人员建立良好客情关系，举办联谊活动增进感情；同时运用“曲线公关”，通过与采购熟悉的朋友牵线，获得更多关照。

成功谈判案例剖析



01 谈判过程回顾

谈判初期，品牌方充分展示产品优势和市场潜力，提出合理的入场费方案。面对卖场的压价要求，品牌方以产品的独特卖点和未来销售预期进行回应，并适时提出合作的优惠条件。



02 成功经验总结

成功建立客情关系，让采购人员认可品牌；准确把握谈判时机和节奏，适时让步并争取有利条件；充分展示产品价值，为降低入场费提供有力支撑。

失败谈判案例反思

案例基本情况

某中小个护企业与KA卖场谈判入场费，企业品牌知名度低，资金实力有限。

导致的后果

最终企业接受了卖场过高的入场费要求，增加了运营成本，且后续销售压力大，利润空间被压缩。

谈判问题分析

谈判准备不足，对卖场的运营模式、合作要求等了解不够；谈判人员素质不高，缺乏专业的谈判技巧和应对能力；过于急于求成，在谈判中轻易做出让步。

教训与启示

谈判前要充分收集信息，做好准备工作；提升谈判人员的专业素养和能力；保持坚定的立场，避免过早让步，维护企业的利益。



Negotiation



09

谈判总结与展望

谈判策略总结

策略要点回顾

在个护零售KA卖场入场费谈判中，要做好信息收集，了解对方企业背景、市场地位等，分析自身优劣势。如一位有丰富KA经验的袁经理总结，谈判应是沟通而非单纯谈判，要定期与采购人员沟通。同时，要打造自身“权力”，满足KA系统对规范与精细化管理的要求。



关键技巧强调

针对不同沟通风格的KA采购人员，采用不同应对方法。如对饿狼型采购人员用“大方向”吸引其兴趣，坚持原则，利用时间和沉默争取让步；对狐狸型采购人员要友善交流，以倾听为主，探寻其需求。谈判中提出问题时，可采用多种形式，如询问原因、了解轻重缓急等。



注意事项提醒

谈判时要竖立信心，认识到超市对中小企业存在需求。在费用谈判上，可利用手中品牌优势进行一揽子进店费用谈判，或采用费用转化的方式，如以产品抵费用。同时，要避免不礼貌言行、过激反驳等不当行为。

谈判策略总结

未来谈判趋势与建议



未来趋势展望

随着消费者需求变化，KA渠道将呈现多元化趋势，线上线下融合、新零售崛起。同时，基于大数据和人工智能，KA渠道会更注重消费者数据的收集、分析和利用。在入场费谈判中，这些趋势可能导致谈判内容和方式的变化。



应对建议提出

企业应建立健全风险管理制度，定期对KA渠道进行风险评估，发现潜在风险及时消除。针对渠道的困惑和需求，提供专业培训和指导，提高渠道的销售技能和管理水平。在谈判中，要不断适应新趋势，灵活运用谈判技巧。

未来谈判趋势与建议

长期规划指导

企业要做好较长时间的商超运作方案，与KA采购保持良好的沟通和合作关系。持续打造自身“权力”，提升管理水平，以更好地应对未来谈判中的挑战。同时，关注行业动态和竞争对手情况，及时调整谈判策略。

