

商超采购人员必须具备的 10 大谈判技巧

商超采购人员必须具备的 10 大谈判技巧

商超采购人员必须具备的 10 大谈判技巧

默认分类 202*-10-1118:51:58 阅读 475 评论 0 字号：大中小订阅

谈判技巧是采购人员的利器。谈判高手通常都愿意花时间去研究这些技巧，

以求事半功倍，下列谈判技巧值得本公司采购人员研究：

(1) 谈判前要有充分的准备：知己知彼，百战百胜，成功的谈判最重要的

步骤就是要先有充分的准备。采购人员的商品知识，对市场及价格的了解，对供需状况了解，对本公司的了解，对供货商的了解，本公司所能的价格底线、目标、上限，以及其它谈判的目标都必须先有所准备，并列优先级，将重点简短列在纸上，在谈判时随时参考，以提

醒自己。

(2) 谈判时要避免谈判破裂：有经验的采购人员，不会让谈判完全破裂，

否则根本不必谈判，他总会让对方留一点退路，以待下次谈判达成协议。没有达成协议总比勉强达成协议好。

(3) 只与有权决定的人谈判：本公司的采购人员接触的对象可能有：
业务

代表、业务各级主管、经理、助理、副总经理、总经理、或董事长，看供货商的规模大小而定。这些人的权限都不一样。采购人员应避免与没权决定事务的人谈判，以免浪费自己的时间、同时可避免事先将本公司的立场透露给对方。谈判之前，最好问清楚对方的权限。

(4) 尽量在本公司办公室内谈判：在自己的公司内谈判除了有心理上的优

势外，还可随时得到其它同事、部门或主管的必要，支持同时还可节省时间与旅行的开支。

(5) 放长线钓大鱼：有经验的采购人员知道对手的需要，故尽量在小处着

手满足对方，然后渐渐引导对方满足采购人员自己的需要。避免先让对方知道自己的需要，否则对手会利用此一弱点要求采购人员先作出让步。

(6) 采取主动，但避免让对方了解本公司的立场：攻击是最佳的防御，采

购人员应尽量将自己预先准备的问题，以开放式的问话方式，让对方尽量暴露出对方的立场，然后再采取主动，乘胜追击，给对方足够的压力，对方若难以招架，自然会作出让步。

(7) 必要时转移话题：若买卖双方对某一细节争论不休，无法谈拢，有经

验的采购人员会转移话题，或喝个茶暂停，以缓和紧张气氛。

(8) 尽量以肯定的语气与对方谈话：否定的语气容易激怒对方，让对方没

有面子，谈判因而难以进行。故采购人员应尽量肯定对方，称赞对方，给对方面子，因而对方也会愿意给面子。

(9) 尽量成为一个好的倾听者：一般而言，业务人员总是认为自己是能言

善道，比较喜欢讲话。采购人员知道这一点应尽量让他们讲，从他们的言谈及肢体语言之中，采购人员可听出他们优势与缺点，也可了解他们的谈判立场。

(10) 尽量为对手着想：全世界只有极少数的人认为谈判时，应赶尽杀绝，

丝毫不能让步。事实证明，大部分成功的采购谈判都是要在彼此和谐的气氛下进行才可能达成。人都是爱面子的，任何人都不愿意在威胁的气氛下谈判，何况本公司与良好的供货商应有细水长流的合作关系，而不是对抗的关系。

以退为进：有些事情可能超出采购人员的权限或知识范围，采购人员不应操之过急，装出自己有权或了解某事，做出不应作的决定，此时不妨以退为进，与主管或同事研究或弄清事实情况后，再答复或决定也不迟，毕竟没有人是万事通

的。草率仓促的决定大部分都不是好

扩展阅读：商超谈判技巧

找采购经理谈，联营扣点位、进店费、店庆活动费、人员管理费、水电费，还有关键的摆放位置

在与大卖场谈判或日常交往的过程中，知己知彼方能百战百胜。

以下是某国际大卖场（JLF）采购代表常用的谈判技巧要点，现提供给大家欣赏、参考和学习，希望能够给相关代理商和销售代表带来帮助。括号中的注解和应对技巧是我加上的，仅供各位参考，如有更好的对策，欢迎不吝赐教！

1. 永远不要试图喜欢一个销售代表，但需要说他是你的合作者。（对策：永远不要试图欣赏一个采购代表，但需要说我们是利益共同体。）
2. 要把销售代表当作我们的头号敌人。（多么可怕的心理！对策：千万不要把采购代表当作我们的朋友。）
3. 永远不要接受对方的第一次报价，让销售代表乞求，这将为我们提供一个更好的机会。（对策：不要轻易报价，不要指望一次报价就能成交。）
4. 随时使用口号：你能做得更好！（这句口号既用来激励采购代表自己，也用来鼓动销售代表作出更大的让步。对策：我们的口号是让我们双方共同做到更好！）
5. 时时保持最低价的记录，并不断要求的更多，直到销售代表真正停止提供折扣。（对策：不断提醒采购代表我们作出的哪怕很小的每一个让步。）
6. 永远把自己当作某人的下级，而认为销售代表始终有一个上级，这个上级总是有可能提供额外的折扣。（对策：尽早让采购代表明白，我们自己有着足够的授权，上级根本不会关心任何折扣的事情。）

7. 当一个销售代表轻易接受条件，或到休息室去打电话并获得了批准，可以认为他所做的让步是轻易得到的，进一步向他提要求。（对策：很显然，任何时候不要轻易接受哪怕是很小的一个条件；在休息室打电话获得批准以后，一定要拖一段时间后再很为难地表示我们勉强接受。）

8. 聪明点，要装得大智若愚。（此条有点可笑，不必理会他。）

9. 在对方没有提出异议前不要让步。（对策：无论对方是否会让步，应该及时地坚决地提出异议。）

10. 记住：当一个销售代表来要求某事时，他肯定会准备一些条件给予的。（对策：尽可能使采购代表把我们提的要求本身就理解为一种给予。）

11. 记住：销售代表总会等待着采购代表提要求。（对策：让自己不去等待，而要让采购代表找机会来提要求。）

12. 要求有回报的销售代表通常更有计划性、更了解情况。应花时间同无条件的销售代表打交道。（对策：每一个销售代表都应该使自己更有计划性、了解更多的背景资料。）

13. 不要为和销售代表玩坏孩子的游戏而感到抱歉。（大家一定是两不相欠的。）

14. 毫不犹豫地使用结论，即使它们是假的。例如：竞争对手总是给我们提供最好的报价、最好的流转和付款条件。（对策：不相信采购代表的任何结论，只把它们当作谈判的小技巧听听而已，即使采购代表是以所谓朋友的身份告诉你的。）

15. 不断地重复反对意见，即使它们是荒谬的。你越多重复，销售代表就会更相信。（对策：决不轻信。）

16. 别忘记，你在最后一轮谈判中会获得 80%的条件。（对策：任何时候都应坚持原则，这与进行了多少轮谈判没有关系。）

17. 别忘记对每日拜访我们的销售代表，我们应尽可能了解其性格和需求。（对策：尽可能了解采购代表、主管及其他相关人员的性格和需求。）

18. 随时要求销售代表参加促销，尽可能得到更多的折扣，进行快速促销活动，用差额销售赚取利润。（对策：记住，有时大卖场的促销仅仅是为了得到更多的折扣，所以我们应评估每次促销的实际效果，在找不到合适型号和价格时，不要盲目促销。）

19. 在谈判中要求不可能的事来烦扰销售代表：通过延后协议来威胁他，让他等；确定一个会议时间，但不到场；让另一个销售代表代替他的位置；威胁他说你会撤掉他的产品；你将减少他产品的陈列位置；你将把促销员清场，等等；不要给他时间做决定。（对策：耐心、平常心。）

20. 注意我们要求的折扣可以有其他名称：奖金、礼物、纪念品、赞助、小报、插入广告、补偿物、促销、上市、上架费、节庆、年庆、新店开张、老店翻新，等等。（对策：改头换面、花样繁多，其实都是折扣，把它们加到一起提醒采购代表要得已经够多。）

21. 不要让谈判进入死角，这是最糟糕的。（对销售代表同理。）

22. 假如销售代表说他需要很长时间才能给你答案，就是说你已经和谈判对手快谈妥交易了。

23. 不要许可销售代表读到屏幕上的数据，他越不了解情况，就越相信我们。（对策：不要轻信采购代表的出示的任何证据，哪怕与他的私交甚厚。采购代表的最新招数：给你看他与我们竞争对手的协议，不要相信这个

协议，即使他保证这是真的。其实，屏幕上的数据同样可能是假数据，甚至可能是饵。)

24. 不要被销售代表的新设备吓倒，那并不意味着他们真正准备好谈判了。(当然也不能被采购代表的新设备吓倒。)

25. 不论销售代表年老或年轻都不必担心，他们都很容易让步，年长者认为他知道一切，而年轻者没有经验。(采购代表同理。另外，不论采购代表是中国人或外国人也都不必紧张，中国人认为他很了解我们，外国人则认为我们很容易让步。)

26. 假如销售代表同其上司一起来，应要求更多的折扣，并威胁说你 will 撤掉他的产品。对方上司不想在下属面前失掉客户，通常都会让步。(对策：谈判的销售代表应当拥有足够的授权，让对方明白无须上司参与谈判。即使对方要求上司来，也务必让他明白只是出于礼节而已，并无实质作用。)

27. 每当一个促销正在一个别的超市进行时，问销售代表：你在那里做了什么，并要求同样的条件。(对策：如果某超市要求做独家促销，那么最好用其它同级别超市没有的型号，否则就最好考虑各超市一起做促销。)

28. 永远记住：你卖而我买，但我并不总买我卖的。(永远记住：最强的品牌永远都有人买卖，即使在最优秀的大卖场也不例外。)

29. 在一个伟大的品牌背后，你可以发现一个没有任何经验的仅仅依靠品牌的销售代表。(我们大家都应该记住这句经典的话。当然，在一个伟大的超市背后，我们也常常可以发现一个没有任何经验的仅仅依靠店名的采购代表。)

30. 原谅销售代表一些无关紧要的小小失误，但要让他感到不安和抱歉，设法让销售代表总是认为他亏欠你的。（此句谈判技巧是我替大卖场补充上去的。对策：尽量不要出现任何失误，但不要为自己的小小失误感到不安和抱歉，在对方忘记之前先忘记它们。）

采购部是公司最为特殊的一个部门——负责公司所经营商品的开发、采购、定价、利润及促销品的决策，在公司整个营运体系中具有举足轻重的作用。其主要工作流程有以下几个方面：1、初级培训流程 2、采购开店流程 3、采购谈判流程

4、采购促销 DM 流程 5、采购电脑系统培训 6、采购日常工作流程 7、采购数据考核

每家超市的采购部或商品处都有自己的采购工作流程，但是归根到底，却大同小异，其基本理念是基本一致的。

公司对整个采购部的人员的综合素质要求是最高的，所有的采购经理不仅要熟练掌握商品专业知识，还要具有精益求精、勤奋努力、踏踏实实、严密细致的职业道德精神。而开店对一个采购主管的考验也是严峻的，他犹如大海中的操舵手，决定了整个公司的一个发展方向。

超市筹备期间，采购部首先考虑的是如何建立商品资源的优势，即所谓的供应商优势。因为商品资源是公司开拓销售市场的前提，也是推动企业发展壮大的决定因素之一。因此企业要在开业前奠定自身的经营优势，就必须强化采购的业务管理，如何建立一支高素质和高效率的采购队伍，是超市经营者首要考虑的问题。而对采购队伍进行专业培训，熟悉本公司的企业宗旨和规章制度则是第一步工作：

采购培训及商品结构的确定

一、公司制度培训。（详见员工手册）时间为 3 天左右

二、商品专业知识培训

要做一名优秀的采购经理必须熟悉自己所要经营的商品，你只有自己是商品的行家，才能很明确的确定自己部门所经营商品的明细情况，才能做到主次分明，才能与你的合作伙伴有商品上的“共同语言”。时间需要为 7 天或更多。

三、详细的商圈竞争对手的市调工作。通过市场调查，分析竞争对手的商品结构，根据竞争对手的商品陈列及促销情况，确定自己柜组的主营商品。写出详细地采购经理市调报告，并上报采购处长。这个过程是不间断的进行的，一直到超市开业之后。时间需要为 7 天——15 天附采购经理市调报告要求

四、超市货架商品陈列图纸的制作

这项工作是整个商品谈判的基础工作，也是体现采购经理前段工作业绩的体现，每个采购经理都要认真的分析自己部门的货架资源，结合自己的商品类别表，综合自己市调的结果，进行商品资源的分配，直到细化到每个单品。（由采购处长对商品的正常货架和端架、堆头进行部门分配）时间为 7 天

此阶段需要 1 个月的时间

供应商谈判流程

所有采购经理的综合素质都将在谈判桌上得到完全、充分地体现。而与厂家的谈判工作又是非常艰苦的，特别是 KA 谈判。所以采购经理必须把谈判前的准备工作做到百分之百的完善。

一、根据公司总经理室的年度销售计划和财务部预算的理论毛利及费用支出和资金使用计划，采购部来确定整个公司经营商品的综合毛利率和资金使用天数及各项通道费指标。企划部制定本公司的年度 DM 促销计划，并把 DM 商品的收费标准由总经理室签署后转到采购部。二、由采购部的部长、处长对采购领取的指标和年度 DM 促销计划进行明细的分配，并与财务共同商议结算方式和通道费项目，具体明细详见采购手册。

三、商品与供应商的对应

根据市场调查报告和商品货架图，进行商品与供应商的对应工作，并同时对供应商的资料进行初步了解。

四、每个采购经理根据上级下达的结算和通道费指标，进行层层分解，根据自己部门经营商品的具体情况并落实到供应商上。（包括端架和堆头的分配）

五、与供应商进行初步谈判，并做好谈判记录

1、谈判的原则：平等互利原则、信用原则、相容原则。

2、谈判的准备：准备好本公司的宣传图册及其他的一些宣传材料。

3、谈判目的：让对方了解自己的超市状况及发展方向；了解供应商在当地与其他竞争对手的合作情况，及他的一些企业和商品的情况。

最初的谈判时间不要过长，最好控制在 15---20 分钟。六、KA 谈判资料的整理

对初步的供应商进行分类，可以分为 A\\B\\C 三类 A、即所谓的 KA, (重点供应商) 采购经理要对 KA 要单独进行详细地调查和分析，主要包括以下几个方面：1、KA 经营商品的商品价格

2、与其它竞争对手的主要合作条件（包括帐期、返利和其它促销费用）3、对方年度促销计划的基本内容

4、其它的情况（经济势力、配送能力、售后服务等）实际上正是这些 KA, 确保了超市 80% 的销售业绩。

B、一般的供应商，即所谓的“绿叶”型企业，是公司的供应商资料库中不可缺少的一部分，这类供应商的业绩不会太大，但是所经营商品的门类很多，对这部分供应商的整理工作比 KA 的困难度要小一点，但是也需要采购经理充分重视。C、备用供应商，即合作条件不是很成熟的厂家，只要要求采购经理充分熟悉，要于对方进行不间断的交流，但是暂不做签约准备，只是作为备用供应商。

七、KA 谈判要点：

1、谈判对象：要于对方的主要负责人进行直接谈判，不要与其它的非决策人员进行不必要的沟通，以免过早的泄漏自己的谈判目的。

2、谈判心理：采购经理要保持心态的绝对平衡，永远不能在谈判对手面前明确表现自己的具体态度。（特别在与规模比较大的厂家谈判时，如可口可乐、百事等）

3、谈判时间：35 分钟之内 4、谈判内容：

1、签约合同的涉及内容（结算方式和返利政策及销售奖励政策、商品服务等）2、年度促销计划的制定（有的超市可以为 6 个月）3、通道费的谈

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/628047001042007006>