

<<如何成为金牌供应商>>

图书基本信息

书名：<<如何成为金牌供应商>>

13位ISBN编号：9787313040183

10位ISBN编号：7313040180

出版时间：2005-6

出版时间：上海交大

作者：里克·希格尔

页数：174

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>

## <<如何成为金牌供应商>>

### 内容概要

本书可以帮助供应商应对各种复杂局面。

探索与客户建立业务关系的策略，它可以让你认识到客户忠诚的真正价值，让你成了金牌供应商！

· 理解为什么成为一个受欢迎的供应商不仅仅是提供最低的价格 · 了解为什么广告合作计划比单纯为客户的广告买单更有价值 · 学会如何与客户建立合作关系，使他们向你征询意见 · 发现为什么对供应商的方案来说，总存在预算上的限制 · 体会为什么你最大的财富就是你的创意和经验——学会如何从中受益 · 探寻不花费许多钱就可以推销你公司的新方法 · 掌握从零售商来看，在参加展览时哪些事情是要做的，哪些事情是不可以做的 · .....如此种种，异常丰富——251招可以帮助你

在商战中取胜！  
作者做了大量的工作使得这本书以一种简易的形式呈现给读者，书中所提供的策略和方法都是可以反复使用的有效工具。

这本书最大的帮助就是：即使用最小的预算也可以造就无限创造力的促销策略。

这是一本非常实用的工具书。

本书的读者对象可以是供应商、制造商以及各类零售商表，通过这本书的学习，他们可以获得一些非常实用、有效的促销策略。

有时无需要花费很大的投入，需要的只是一点创意，就足以让你实现交易。

这些策略可以在实践中直接借鉴，并会产生意想不到的效果。

## <<如何成为金牌供应商>>

### 作者简介

里克·希格尔作为一位注册职业演说家（CSP）、咨询顾问，在零售、营销、客户服务以及商业区开发等领域是全美知名的专家之一。

作为一名具有25年丰富经验的零售商，里克·希格尔已出版了七本书，包括《如何成为金牌供应商》、《笑声致富》以及最为畅销的《阿呆系列—零售店管理》。他是一个云游四方的讲演者、鼓舞振奋人心的智囊，为你提供切实可行、符合常理的解决方案和充满创意的营销理念，让任何生意都可以变得利润丰厚。

## &lt;&lt;如何成为金牌供应商&gt;&gt;

## 书籍目录

致谢 前言 第一部分 广告——不仅仅是合作 引言 1、作搜集广告信息的有心人——为你的零售商提供广告资讯 2、为广告信息库添加其他行业的广告内容 3、为你的零售商创作适用的广告 4、当好素材提供者——积极提供图片和标识 5、避免冗繁的流程——与零售商进行友好的广告合作 6、以商家为中心开展广告合作 7、高科技时代——在线处理广告合作事宜 8、广告获胜者——每年举办一次广告大赛 9、收集创意的好办法——举办营销大赛 10、继续寻找胜者——举办一个招贴广告竞赛 11、分享你的经验——不妨“自吹自擂” 12、提供招贴广告 13、创意大本营——提供关于招贴广告的理念和创意 14、运动员有教练，你为什么不能聘请广告指导 15、按月提供广告的服务 16、电子广告如此成本低廉，你为什么不去试试 17、最佳的业务推动广告——提供“问与答”广告服务 18、坚持广告宣传——广告预算的力量 19、建立一个广告热线 20、提供广告校对服务 21、充当专家——建立销售咨询热线 22、各抒己见——开设广告聊天室或电子公告牌 23、汇聚智慧——组建一个零售业广告咨询小组 24、限定主题——在小组中安排一位广告专家 25、任用一位富有经验的组织者 26、通过传真进行推销——别人都用电子邮件，你为什么不去辟蹊径 27、在网站上提供图片、标识以及文字说明 28、精心制订计划——设计一款广告工作手册 29、发布在线的广告工作手册 30、来点小激励——依据广告效果给与奖励 31、成功的销售——分享成功的广告案例 32、提供明信片提醒服务 33、创新之举——奖励有广告计划的订单 34、简化产品的展示——提供展示道具 35、这招一直管用——户外招贴 36、让他们也成为明星——在你的广告中展现零售商的形象 第二部分 教他们如何捕鱼——培训的机会 引言 A篇：如何进行培训 37、举办研讨会，让零售商碰头 38、从参考书目起步 39、为你的零售商提供远程研讨会服务 40、可视的远程研讨会 41、在网站上进行小测验 42、提供学习的工具 43、提供电子化的指导课程 44、你与剪报服务 45、关于商品陈列的建议书 46、销售代表同样也可以成为教师 47、调研既可以获得信息，也可以提供信息 48、独辟蹊径，调查广告成本 49、分享成功经验 50、轻松培训——编写一本技巧手册 51、有别于会议或座谈——零售商度假活动 B篇：培训什么 52、广告费用谈判的最佳办法 53、为产品做广告的最佳办法 54、为形象？ 55、户外广告牌——极大的混淆 56、培养忠实的顾客 57、非传统的广告模式 58、商品的兼容性——没有哪个品牌是孤立的 59、揭开神秘面纱——机动采购系统 60、分享最出色的有线电视技术 61、现金流管理——参与的方式 62、成功促销的要素 第三部分 促销——不仅仅依靠价格 引言 63、促销并不意味着降价销售 64、用图书作为促销的手段 65、直通高层的电话会议 66、分享热门技巧——将成功的案例放到工作中去 67、让它们穿上你的名字——广告合作经费的另一用途 68、让他们穿上印有供应商名称的服装 69、编制一本非价格促销的百科全书 70、让它与众不同——有趣的传真 71、社区服务项目与促销 72、在网站上添加最佳促销的网页 73、鼓励零售商提交促销的信息 74、帮助零售商制作电子简报 75、为你的零售商提供新闻稿 76、为零售商的网站提供页面内容 77、为零售商制作新闻稿模板 78、征集使用新闻稿的原因 79、答谢客户日——并不像听上去那么傻 80、救场的展示专家 81、示范如何展示 82、路演——互动联系 83、与零售商达成交易 84、大篷车销售 85、提箱秀 86、让零售商了解最新资讯 87、创办一个读书俱乐部 88、寻找理想的客户——一场对你有利的竞赛 89、包装的价值 90、留下一些宣传彩页——提供广告材料 91、店中店 92、品牌开创和拓展的帮助 93、引入后备力量，提供帮手 94、客户优先项目的运作情况 95、按照客户的订货频度给予奖励 96、联络高层的渠道 97、零售培训的奖学金 98、免费的样品 99、不仅仅是现金 100、提供机票 101、让缺钱的零售商参加展览（他们都缺钱） 102、对不同层次的客户实行“常客满意” 103、订货俱乐部：每月一种新产品 104、最佳展示的竞赛 105、零售商与供应商同住同乐 106、推出你自己的信用卡 107、今日大事年表（Chases' Calendar of Events） 108、让你的产品目录也成为促销的工具 第四部分 团结零售商——集体采购 引言 109、什么是集体采购，我如何参与 110、集体采购网页设计服务 111、集体订购全国或区域性杂志的广告位 112、印刷也是机会 113、提供商品目录，让零售商选购 114、致谢卡片 115、生日贺卡 116、全彩色

## &lt;&lt;如何成为金牌供应商&gt;&gt;

广告, 让热门的商品更热门 117、设立当地的广告集团 118、为商店提供固定设备 第五部分  
 作秀时刻——商业展览 引言 A篇: 展览前后 119、展前的邮件通知 120、展前的电话提醒  
 121、商业展览的培训 122、规划你的展台 123、剔除瑕疵 124、咨询专家 125、  
 谨慎雇用外来销售人员 126、订单之后, 仍旧保持联系 127、邮寄一张致谢卡片 128、选  
 择合适的邻居 129、位置, 位置, 位置 130、展前提供装饰别针 B篇: 展台的外观 131  
 、像在商店里一样展示商品 132、在商店沿用展台的陈列 133、充分利用展台的高度 134  
 、让展台后部成为吸铁石 135、展台识别的标志 136、标识也是一种良好的服务 137、最  
 低位置 138、电子信息显示屏 139、让你的展台始终整洁专业 140、消除分心 141、品  
 牌意味着持续性和独特性 142、固定设备到底是利还是有弊 143、敞开大门 144、错落  
 有致 145、不要制造障碍 146、地毯也可以说话 147、合理利用笔记本电脑 148、不要  
 低估照明的作用 149、特殊的照明措施 150、让活动展品动起来 151、展示你的广告  
 152、展示应当持续下去——循环播放的DVD节目 153、建立着装形象 154、穿上制服  
 155、为你的展台创建一个主题 156、突出展览的主题 C篇: 互动时刻 157、有趣的展台  
 , 顾客自然盈门 158、遵守约会的时间 159、展台前工作要敬业 160、对顾客不要厚此薄  
 彼 161、展台前的签名售书 162、在展区举办一个小型的研讨会 163、感官管理——视觉  
 164、听觉 165、适当的接触 166、展览会上的按摩服务 167、嗅觉 168、良好的  
 味觉 169、分送小礼品 170、最佳的赠品——购物袋 171、让特惠独一无二 172、让人  
 意外的特惠 173、有奖收集名片 174、互动竞赛——带来回头客 175、即时答复 176、  
 当即签单的奖励 177、组建一个零售咨询小组 178、了解账目——帮助买主跟踪他们的开销  
 179、征求意见 180、每个观点都有价值 181、最佳建议 182、每天的归纳——总结与听  
 取汇报 183、你看到了我所看到的吗——光顾你的竞争对手 184、娱乐时刻——展览之外的聚  
 会 185、让展台继续发挥作用 186、宾至如归的套房 187、广泛社交的机会 188、推动  
 社交活动的方法 189、赞助一位将在展览上演讲的人 190、公益营销 191、调查的力量  
 192、孩子们也是顾客 193、第二次机会——互动 194、邀请嘉宾 195、让这一刻成为永  
 恒 196、我可以拍照么 197、散散步, 挖掘隐藏的资源 第六部分 购买——到实干的时候了  
 引言 198、订购的奖励 199、发出订购的提示 200、权衡广告合作计划 201、让再次订  
 购变得简捷 202、我喜欢你的风格——尊重不同的购买风格 203、用你的方式来解决 204  
 、试试看吧——你会喜欢的 205、“别人都买了” 206、让我们成为私交 207、难懂的术  
 语 208、你什么时候需要 209、告诉我一些关于你自己的情况吧 210、收费事宜 211、  
 如何对待超期收费 212、用你的表格还是我的表格 213、寄销商品 214、符合现状吗  
 215、成交了吗 216、独家经营 217、我必须订购多少 218、鼓励顾客或雇员做出反馈  
 219、让我来讲个故事 220、把握市场风向标 221、什么样的规模适合你 222、调查零售  
 商 第七部分 实践出真知——购买背后的为什么 引言 223、轻松发大财——有趣的因素 224  
 、与你的零售商沟通 225、使用简便的订单模式 226、客户至上 227、以客户为中心, 人  
 人都有生意可做 228、消除零售商的后顾之忧 229、适可而止 230、给我的要价是多少  
 231、“我不是骗子” 232、退货政策 233、取消订单的政策 234、商品损坏——这不是  
 我的错 235、退回发货方 236、折价零售店和大型零售商 237、在线零售商和无店面零售  
 商 238、你的担保 239、厂家直销以及在线直销 240、知道你是谁 241、如何让它更简  
 单 242、明确你的最佳客户 243、决定性资源——这意味着什么 244、彬彬有礼的电话服  
 务 245、这并不是贿赂 246、你手枪里还有多少弹药——储备的重要性 247、知道何时进  
 退 248、组成团队——参加州立零售组织 249、帮助他们聘用最出色的员工 250、这家商  
 店可以转让么 251、最后也是最好的点子——品类管理咨询服务作者介绍: 里克·希格尔作者介  
 绍: 汤姆·谢伊注释

## <<如何成为金牌供应商>>

### 章节摘录

11、分享你的经验&mdash;&mdash;不妨&ldquo;自吹自擂&rdquo; 对你而言，任何类型的竞争都是有价值的，这让你有机会与其他经营你产品的零售商分享成功的经验，向获胜者表示感谢和祝贺，乃至在业内&ldquo;更上一层楼&rdquo;。

将成功的甚或所有参赛的理念印成书本或手册，分发给你所有的零售商。

参赛者人数的多少将决定手册的信息容量以及印刷频率。

12、提供招贴广告 为招贴广告提供创意并不难，但唯有直接针对购买的、有效的招贴广告才能对商品的销售有好处。

这个观点一直以来都存在，但你可以采用不同的手法来实施，比如对如何使用、如何放置招贴广告以及这些招贴广告应该或者可能对商店的生意产生何种积极的影响等内容，提供一些创造性的小技巧。开发一些足够灵活的招贴广告，使得商店的标识与你自己的标识更好地结合。

13、创意大本营&mdash;&mdash;提供关于招贴广告的理念和创意 要成为零售商的招贴广告来源，最简便的办法就是在你的网站上开辟一个专栏，放置经过专业设计的招贴广告。

从这里可以下载到这些招贴广告的全尺寸电子版。

这与前面所提到的点子的不同之处在于，现在你无须把这些广告印出来了，零售商们会把它们印出来。

一种有趣的做法是让零售商勾画一个招贴广告的草图并传真给你，而你可以让你的美术设计师据此进行再创作，并将最终的方案以AdobePDF（便携文档格式）发布，让零售商们去下载。

14、运动员有教练，你为什么不能聘请广告指导 创意通常都是很美好的，但是要找人实现它们则是另外一回事了。

在各行各业引入教练正在逐步成为流行。

你可以以极低的收费提供一种广告指导服务，每一两周让广告指导与零售商们进行半小时的谈话。

这样一种指导的目的是为了确保零售商所喜欢的创意得以实现，因为我们时刻都需要友善的提醒。

这种教练不必是广告或者设计方面的专家，只需要他们善解人意，略懂营销门道，了解零售商正在试图实现的目标即可。

如今，这种指导的日益流行使得人们可获得的指导的数量和类型也日渐丰富。

通过互联网进行简单的搜索，就可以找到大量有资格的教练&hellip;相对于动用内部人力来说，这无疑是一种更为经济的方法。

## <<如何成为金牌供应商>>

### 媒体关注与评论

本书生动准确地阐述了流通技术的丰富内涵和应用方法，使我们看到，通过技术完全可以使供货商和零售商从根本上实现完美结合，互促共赢。

希望供货商读之，也希望零售商读之。

中国商业联合会零售供货商专业委员会常务副秘书长 易中舸 如果你有志成为一个广受零售欢迎的产品供应商，本书将给你很多启示。

上海销品茂管理咨询有限公司总经理，原上海友谊南方商城副总经理 吴惠强 这不仅是一本语言简洁的工具书，更是一次集中经验、智慧和创造力的头脑风暴。

作为这本书的读者，你完全不用担心不得不接受作者的说教，拥有这么多务实、高效的技巧，这本书将会成为你名副其实的随身智囊。

福建冠福现代家用股份有限公司副董事长 林文昌 未来的零售市场，将会形成零售商主导制造商和供应商，名牌制造商主导零售商，巨型零售商主导全行业的局面。

你的产品如何在竞争中日趋激烈的市场取得一席之地？

这本书将为你提供解答！

中华零售网总裁 萧潮声

## <<如何成为金牌供应商>>

### 编辑推荐

《如何成为金牌供应商：251个赢得零售商的妙方》将带你探索与客户建立业务关系的策略，这些策略经得起时间的检验，哪怕是在最困难的时候。  
在这里，你将认识到客户忠诚的真正价值，同时你也会成为你客户的最佳业务伙伴。  
异常丰富的251招帮助你在商战中取胜，培养你成为金牌供应商！



<<如何成为金牌供应商>>

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>