EXPO 2010 SHANGHAI CHINA
MOUTAI
中国2010年上海世博会唯一指定白酒

国内外公开发行(原《厂长经理日报》)
邮发代号:61—85
网址:WWW.NEWSSC.NET 邮箱:CJB490@SINA.COM

中國糖酒周刊

经理日报 THE MANAGER'S DAILY
责编:袁志彬 编辑:唐 勃
版式:陈 松 校对:阳 红
2010年3月22日 星期一

协办:中国贵州茅台酒厂有限责任公司

从糖酒会观企业的招商"综合症"

四大症状:失忆症、贫血症、软骨症、失明症

招商是企业初期发展阶段中,为建立销售网络而进行的必要的产品推广活动;但有的企业已经有十多年的历史,但还在不停地招商,其中的原因又究竟如何呢?或许从今年的春季糖酒会上我们能管中窥豹,看出一些端倪!

□ 陈志平

今年春季糖酒会的序幕已经拉开,笔者总是不断地接到电话询问:"今年的糖酒会,你去参加吗?"来电都是各个企业的营销主管们。一年两度的糖酒会成为同行们难得一聚的场所。许多食品饮料酒水企业几乎一届不漏,虽然每次都在喊效果不佳,但也乐此不疲。

糖酒会招商五大起因

笔者参加了数十次春秋季糖酒会,发现有众多"三老"企业。即老面孔,老产品,老花样。所谓的老面孔是指参加糖酒会的商务人员就这三五个人,几乎没什么变化。所谓的老产品是指永远是这几类产品,近十年没什么更新。更不堪的是有些产品已经在市场上绝迹,还摆在展架上。所谓的老花样,总是发单页,举广告牌和免费品尝等老套路。宣传单页几年不变,请来五六个女生,队伍稀稀拉拉,不成气候。产品没什么特色,品尝只是充充场面,很难给来往客商留下什么印象。这样的招商会,我们习惯将之称为:钓鱼。撒下鱼饵,能钓几条是几条。

这些企业热衷于糖酒会招商,其中的缘由基本可归集为以下五点:一是遍地撒网,多少都有点收获。糖酒会有几十万人参加,总有几个对上眼的。能招个三五个经销商,就能赚回本金。碰上一两个优质的经销商,就会有意外的收获。二是告诉自己的经销商,我还活着。在糖酒会上露个面,至少告诉经销商,我还活着。并且还活得有滋有味。企业正处于发展之中。三是趁糖酒会的机会,可以与各地经销商有个接触和沟通的机会。平时一年也碰不上一回,只闻其声,不见其人。在糖酒会上,吃顿饭,沟通一下感情。四是顺便展示一下自己的产品。不管产品的销售状况如何,但也算在糖酒会上露过脸。让各地经销商多少能留下点印象。五是对自己公司的销售人员也算是交了差。

招商症候群

从以上企业招商心理中,我们不难发现这些企业对招商的理解和运作彻底变了味了。根据笔者对这些企业的了解,这些企业在招商中,存在着以下的症状:

一、失忆症——招商年年招,客户不停地换。

企业对客户的管理严重的失位,后期服务上,跟不上现代市场前进的步伐;导致客户流失率严重。企业为减低销售费用,几乎是一个销售人员管理着一大片的市场。甚至很多客户一年也见不到一次厂家销售员。与客户的沟通仅仅局限于电话的层面。厂家所做的工作无非是经销商打款,厂家发货。市场拓展无计划,产品推广无方案;客户管控无人员。正是这"三无"做法,产品销售完全呈自然销售状态。客户对企业的信任度和忠诚度低。产品稍有点销售不畅,客户就会将其无情淘汰出局,导致企业一边在发展新客户,另一边缺在流失客户。大量的先期费用打了水漂,企业发展速度极其缓慢。

二、贫血症——市场无样板,产品无亮点。

笔者一向主张,产品招商,样板市场现行。很多企业的市场运作根本就无主次之分。市场运作状况如何,完全凭经销商的能力和重视程度。笔者遇到过许多中小型企业,看看客户名单到有上百个,一年也就做个三五千万的销售额。

这些所谓的客户当中,有效客户不超过50%。另一半客户已是三五个月都没打款发货了。而企业却不加任何跟踪。而对新客户的开发却忙得不亦乐乎。其结果是熊瞎子掰苞米,掰一个丢一个,尽做无用功。

企业招商首先得知道哪些市场需要开发新客户,客户开发出来如何去运作这些市场。否则这些客户即使开发出来成功的概率又有多高。企业领导却一无所知。

其次企业招商,当懂得如何去吸引潜在客户能接纳你的产品。这不仅仅是销售人员三寸不烂之舌就能打动经销商的。你得有成功的样板市场和确实可行的盈利模式方具有吸引力。否则企业的招商只能是漫无目的的撒网,逮到一条是一条。这样的招商会效果极低。

三、软骨症——人员无培训,结果无考核。

参加过糖酒会的同仁都会发现有一些企业现场招商人员工作态度散漫,基本产品知识缺乏,甚至连产品报价都弄不清楚。与客户沟通中言语模棱两可,行为简单粗陋,衣着五花八门。给人第一感觉就是个"游击队"。企业对招商人员无指标,无考核。导致这些人员在招商会上有口无心,有气无力。如此这般的招商会除了给企业"丢份",难有什么结果。

企业招商会上的商务人员直接代表着企业的形象。企业的招商手册印制得再精良,也没有招商会上的招商人员精神面貌更有说服力。招商人员的精神面貌以及工作态度直接体现出企业内部管理的力度以及企业发展的潜质。企业招商前须对招商人员进行系统的培训,并制定考核及奖惩制度,方能确保招商活动的顺利进行。

四、失明症——会后无跟踪,绩效无评估。

有些企业招商活动结束之后,参加招商的销售人员各分东西。对招商会上的意向客户不加任何跟踪,招商会上的成果转换不了最终的结果,甚为令人惋惜。在招商会上,有意向的客户不仅仅是洽谈了一家企业,可能会在几个同类产品的选择上犹豫不决。这就好比球已踢到了门前,只需补上一脚就进了。这时候放弃了,等于前期的工作就白做了。

招商会结束后,需对招商的结果作有效评估,是否达到了预期的目标。工作中还存在着那些改进的地方,这样的招商会以后是否还需要参加等。只有进行有效评估,才能改进不足,拟定下步招商计划。

每次糖酒会结束之后,参加的厂家和经销商都在抱怨效果不佳,收获不多。在抱怨糖酒会影响里一届不如一届的背后,生产企业们应思考一下,招商方式是否到了该改改的时候了?

相关链接

糖酒会变联谊会 今年厂商更理性

第82届春季糖酒会在成都举办。今年糖酒会,不少参展企业均表示,不抢风头。糖酒企业参加糖酒会变得更理性了。

对于企业的低调,诗仙太白酒业(集团)有限公司相关人士告诉记者,现在的糖酒会招商功能已经很弱了,参会主要是根据企业的战略及产品布局考虑,有的是展示形象,大部分是联络客商感情。2009年,在金融危机背景下开展的春季糖酒会吸引了12万客商,共有16万人次的专业观众到会场参观,商品成交总额为173.09亿元,创历史新高。2010年春季糖酒会,走出危机阴影,预计本届糖酒会将刷新各项纪录。

CHINA 中國低碳經濟論壇
LOW CARBON
ECONOMY FORUM

中國低碳經濟論壇
CHINA LOW CARBON ECONOMY FORUM

时间:2010年4月10–11日 地点:北京钓鱼台国宾馆

学术支持:国家环保部环境规划院 清华大学低碳经济研究院 北京大学环境与经济研究所
联合主办:金融时报 中国环境报社 中国能源报 FT中文网 华尔街日报中文网 彭博新闻社 美通社(亚洲) 中国高新技术产业开发区协会 国际分布式能源联盟 台湾碳排放交易推广协会
协办单位:北京节能环保促进会 台湾新能源产业促进协会 台湾能源技术服务产业发展协会 台湾绿色生产力基金会 香港能源服务协会
承办单位:文网财金国际会展 财金咨询(北京)有限公司
协办媒体:中国经济导报 中华工商时报 金融界 中国经济时报 中国产经新闻报 中国高新技术产业导报 经理日报 节能减排周刊 投资者报
支持媒体:正点航空传媒 环境经济 中国新能源网 环境保护 资本市场
独家门户合作网站:新浪财经
唯一指定低碳建筑设计机构:洲联(WWW5A)建筑设计集团

开幕式:低碳城市、低碳产业与低碳金融
第一部分 低碳城市及低碳园区
专题一、"低碳城市,让生活更美好"——对话低碳城市
专题二、低碳园区、生态城的实践与发展展望

第二部分 新能源及节能减排减碳技术
专题三、新能源和可再生能源发展的机遇和挑战
专题四、节能减排及减碳技术的新成果及投资机会

第三部分 碳交易、绿色金融
专题五、碳交易市场发展与展望
专题六、构建绿色金融体系,助推低碳经济发展

第四部分 碳中和、绿公司
专题七、缔造绿色低碳公司、倡导低碳生活方式(碳中和)

闭幕式:哥本哈根会议后的国际低碳经济展望

专项活动
专题1. 节能减排技术、新能源技术与服务洽谈会
专题2. 中国低碳经济论坛专家顾问委员会、理事会成立

颁奖典礼:中国低碳新锐榜

联系人:宋小姐
电 话:8610–85866966
传 真:8610–59648987
邮 件:kathysong@clcef.org
网 站:www.clcef.org

□本报地址:中国四川成都市青羊区二环路西二段121号 □发行:(028)87319500 87316370 □传真:(028)87342251 □广告部电话:(028)87315504(传真) 87330406 □邮编:610072 □北京广告联系电话:(010)85800138 □广告经营许可证:川工商广字5100004000280 □成都科教印刷厂印刷