

新兴经销商“红海”崛起路径

□ 张志刚

近日,笔者发现不少“新兴经销商”纷纷加盟白酒业,期待成就一番事业。

众所周知,白酒业已是一片红海,竞争剧烈,选择是成功的前提。“选择白酒这个朝阳产业前途无量,关键要好几道选择题,首先要选择适合自己的品牌,再选择正确的人去做正确的事,一步一个脚印实现自己的梦想。”河南省漯河市的陈总如是说。陈总于2008 年底开始运作白酒,目前已销售过亿,可谓是后来者居上。

选对酒品

陈总向记者介绍,开始他对白酒心里没底,先是做了大量调研,调研中发现诸多经销商第一道选择题就做错了,在选择酒品时往往考虑高毛利、厂家约束性小等优惠条件,造成对品牌的评估失误,再加上厂家对经销商重视不够,致创业失败。基于此,公司成立之初就对此进行了规避,选择的都是诚信度高、美誉度强、质量过硬的厂家。这些厂家有着长远的品牌规划和科学的市场推进步骤。在促销物品跟进与政策支持方面完善到位,并有专业的人才支持和提供市场运作思路,这正是对“新兴经销商”的最好补充。

选对人

陈总认为:再好的酒也需要人来销售。这就需选择一支喜爱白酒的专业团队,且一定要把团队的气势打造出来,有了气势才可能市场告捷。针对团队气势的打造,需选择科学的激励机制、鲜明的团队口号、科学的管理制度等来做保障。

在选择成员时,“领头羊”必须是名副其实的干将,能够影响团队的其他成员勇于赶超。同时还要多方面了解你所吸引人才的背景,要将人品与态度作为第一评判标准,从而迅速建立一支能征善战的地面部队,快速展开商战。

做对事

所谓做对事,就是选择符合事物发展规律的事情去做,首要一点就是要配合生产厂家的品牌推广与销售策略, 因为厂家的这些东西已经过市场检验, 更容易推进。万不可一意孤行, 冲动行事,更不能多疑,对厂家的政策和方式不屑一顾,只打自己算盘,不配合厂家的方案执行, 最终做错事, 导致各种销售活动执行不到位,陷入被动状态。



积跬步以至千里——经销商渠道的纵深延展

□ 赵志刚

从目前来看,中国国内三、四级市场展现出的巨大潜力给经销商提供了一个展现自身价值的舞台。这对经销商来说面临着巨大的机遇与挑战。以酒业为例,中国酒业三、四级市场容量大,同时潜力无限,酒业经销商可以有更大的空间、更多的机会获得发展。

厂家结盟 精耕渠道

面对日益严峻的生存环境以及存在的巨大机遇,传统酒业经销商的出

把脉营销 | Bamai Yingxiao

共性与特色兼容 数量和质量共生 坛装白酒连锁终端期待“英雄气长”

□ 王运启

所谓坛装酒终端连锁模式,即像发展终端一样去拓展以坛装白酒为主,瓶装酒和中药滋补酒为辅的连锁专卖店,这种营销模式讲究的是店铺的数量和质量。这种模式主要和一些瓶装烟酒店连锁、超市连锁性质类似,主要在店面选址及形象统一方面要做到标准化。通过连锁店的规模来运作品牌,对产品进行统一配送、统一价格、统一形象、统一模式及统一活动的“五统一”标准。目前,这种模式以东北烧酒坊连锁和济南的百老泉酒坊连锁运作的较为成功和成熟。

要想成功建立坛装白酒的新生根据地,运作坛装酒连锁加盟店销售这一渠道模式还需要做好以下控制要点:

建立完善的 5S 店

个性化销售服务在白酒行业悄然兴起,使“坛装白酒连锁加盟店”模式得以有效建立,一个区域市场必须有一个样板店,其功能相当于一家白酒的 5S 店;即,1S—展示(Show):统一 VI 视觉形象、和谐消费环境、充分的产品展示空间;2S—销售 (Sales,:):提供坛装白酒业全线产品,保证为纯粮酿造,和完美的散装酒品质前提下,

建立专业物料配货、送货体系;3S—服务(Service):专业销售员、全程服务体系、体现企业的服务精髓;4S—信息 (Systemofinformationfeed-back):建立产品信息中心、用户资料中心的全功能网络信息服务系统;5S—文化 (Solarcuture):传播并倡导“白酒企业文化及白酒文化”。

将销售、展示、服务、信息、文化五项主体内容结合在一起,制定严格的管理规定,每个新连锁店开张前都要对店主及店员做上岗前培训,培训经考核才能上岗。使坛装白酒消费者能够在 5S 品牌 5S 形象店的任意一家连锁店内都能看到专业的影子,并能解决白酒产品相关的一切问题,在客户需要的时候,将及时提供给客户在同一个理念下的最优质满意的服务,这就是坛装白酒 5S 店专销连锁加盟店的基本概念。

选址与装修出奇制胜

坛装白酒连锁门店的选址是非常关键,而位置选择的优劣,直接关系到往后坛装酒是否在该区域内有竞争力,是否能够吸引消费者的注意力。因此,坛装酒连锁门店选址要注重周边环境商流、人流、物流的综合因素;而且对销售的影响有着决定性的作用,所以,选址之前一定要做

大量的调查工作,先摸清目标消费群的消费意识和习惯,同时研究他们聚集和出没的地方。

坛装酒连锁门店是一种立体的、形象的、无声的营销语言,较之广告宣传、明星代言,费用要低很多,但效果却相当好。在其中,顾客可以对产品一目了然,如果服务得好还可以现场让消费者品尝,对产品品质有更深层次的认识。门店营销实际上是广告营销的继续。所以,卖场装饰时要讲究布局,同时,坛装酒连锁加盟店的装修要清新、明朗、干净、整洁并且突出自己的特色。为了达到最佳的视觉表现效果,应讲究整体布局的合理性,建立顾客心目中独特、良好的第一印象,均是经营者在建店初期如何接近消费市场,实现经营型态风格的具体理念,也是为店铺的“整体动线设计”施工作基础。

陈列科学品种齐全

在坛装酒连锁门店内,由于主要以坛装白酒为主,周围酒架还有部分瓶装酒,因此,无论坛装酒还是瓶装酒的布局陈列要有规划,可按酒的高、中、低档类别划分;另外也可以按照价格排列,按照价格高低排列,排列的同时将不同酒种分开。

产品陈列可以体现店内的主推

产品。店内陈列时主推产品尽量便于顾客取货;不要让海报或陈列品被其他产品或东西掩盖,使陈列品从外面就可以被看到,以吸引顾客;运用指示牌指引顾客购买,便于顾客找到产品的位置所在。尽量把产品陈列在接近收银台的地方,使顾客经过时或他们等待交款时可以看到。

坛装酒品种规格要齐全,至少是某一类酒的各种品牌要齐全;迎合不同消费人群的需求,酒的度数从 38 度——70 度均要有。消费者进入到连锁门店中,不一定完全消费一种酒,而且消费的价位也不确定,如果是主要客户消费的可能是价格高的品牌,如果是很好朋友可能选择价格低一些的实惠的酒,这样就要求在开专销连锁加盟店时,各个价位的产品要全,品牌不一定全,但是统一品牌产品要全。

加盟店要连锁 尽量成“网”

坛装白酒一方面发展连锁加盟店,以少加盟费或无加盟费、少保证金以及投资少见效快的方式吸引加盟商外,还要不断地给予加盟商宣传广告、促销、返利等方面的支持。在促销活动的过程中,要与经销商共同投入资源当然是厂家出大头,经销商出



小头,应为他们通过活动获利),双营销人员共同进行促销活动的过程管理,逐步扩大市场的影响力,获得较好的市场销售效果。

其中最重要的一个环节则是,除了使坛装酒连锁店开形成一种相互呼应,连锁成网的声势外,还要不断地让终端业务人员向连锁加盟店周边进行坛装酒的扩散,如中小酒店、饭馆、商超等地进行铺货,与连锁店形成销售网络,既提升人气又促进品牌上升,这样才有助于促进消费者定势购买行为的形成,使得酒类专销连锁加盟店成为白酒生命根据地。

酒水“有效促销”三大要点

酒水终端营销已日渐得到经销商们的重视,并成为销售的重要力量。那么,终端要怎样有效促销,提升销量呢?

有效促销要“师出有名”

正所谓名正则言顺,有了合适的理由,自然就会获得广大消费者的青睐;有了合适的理由,就可以以此来加大宣传,影响并改变消费者的消费行为和习惯,有了名正言顺的广告宣传助力,促销就一定会有效。因此,在制定促销活动方案之初,就要做到,促销活动一定要因时而发,有的放矢。如:在传统节日举行促销活动,或配合酒店终端周年庆典等。切忌随意促销,切忌促销活动太多、太乱,搞得消费者无所适从。所以,“师出有名”是有效促销的前提。

有效促销要“监控过程”

1、切忌促销时间过长。经过实践证明,促销活动时间越长效果越差,而且很容易造成销售疲软,而至促销依赖症,也就是大家常说的“有促便销,不促不销”。

2、制定规范的项目流程推进表格。随着市场竞争的不断升级,酒类产品的营销环境也在不断变化,甚至可以说是在不断恶化,如果有了规范统一的项目流程推进表,我们就可以对整个促销活动的过程实行有效的管控,通过有效管控检查出整个活动的问题和效果,以便在活动中及时修正促销方案,也有利于在活动后对整个促销活动及其过程进行全面的总结和再次修正,使促销活动更加有效。

有效促销要“挺直脊梁”

众所周知,酒水终端运作的成败,很大程度上取决于人员的执行力。不同的人员他们自身的素质、从业经历、个性性格、团队配合等诸多方面都存在着很大的差异,如果仅仅是将一个方案拿给他,任由他去操作,产生差异化的结果就显得很自然而然。那要怎么办呢?

笔者认为:首先,根据决策层的战略,需要制定一个统一规范的促销方案,再据此制定一套统一规范的操作流程。方案出来之后,需要通过培训让企业的中层干部们对整个促销方案心领神会、明明白白、清清楚楚,再通过中层管理干部对将要参加本次促销的市场一线人员进行再次的培训,同时将促销活动细化、量化到每一个终端,将责任落实到每一个人,以此来保证促销活动的有效性。(杨承平)

营销实战 | Yingxiao Shizhan

深度分销,白酒区域突破的必由之路——T 牌白酒深度分销实施总结

□ 谭长春 朱源健

区域深度分销业绩斐然

深度分销, 半年超过两年业绩! 从 2009 年 10 月始, 我们在为四川 T 牌曲酒进行服务半年多的时间里,通过区域试点,导入深度分销模式进行精细化市场运作,如今已取得了骄人的成绩:1-3 月的总销量是 5020 万元,1-6 月的总销量能超过 7800 万元。三个月就把以往全年的业绩给超越了(该试点区域往年年销售额最高为 3500 万元左右),五个月完成了往年一年半的销售业绩。

在业绩增长的背后,我们看到深度分销模式的运用激活了白酒销售的各个环节、让消费者、销售人员、经销商、厂家紧密的联系在一起构成营销价值链体系。事实证明,深度分销能:缩短产品与消费者的物理距离、增进销售人员的干劲、提振经销商对厂家的信心、激活市场部功能、疏通产品流通渠道、减少环节存货风险和窜货。

业内人士都应知道,以往白酒营销大部分都是粗放式的经营,缺乏控制终端,物流无法顺畅,信息严重不对称。在现今高度成熟,同质化竞争激烈,消费者观念日新月异的白酒市场,粗放式的营销模式显然已不能适应白酒业的发展。而深度分销作为一个区域市场操作系统,对于白酒企业

- 在终端管理,客户管理,物流管理,信息管理等方面提供一套健全的解决方案,必将大放异彩!

白酒区域深度分销五步骤

深度分销如何在白酒业实施呢?我们在执行过程中,大致把它分为五个基本步骤:

- 一、市场调查
与客户确定目标市场后,我们针对目标区域市场的宏观情况、主要竞争对手、主要经销商、终端网络和消费者等的信息及数据的进行详细的调查和收集并汇总成数据和表格,以便为后面的市场决策提供支持。
- 二、人员招聘和培训
销售人员是深度分销模式的核心动力,所以激活销售队伍是工作的重中之重。我们在 T 牌企业内部各个岗位招聘有志从事销售职位的员工,通过对他们的选拔、培养和激励,促使他们从业余选手向职业选手转变,成为能为客户提供增值服务和有效沟通的销售顾问。
- 三、市场分析和策略制定
我们以获取的调研信息为基础分析市场,如市场的总体情况、消费者、竞争对手以及各级渠道的分析,完成对区域市场的特点的把握和发展趋势判断;明确竞争的关键和确定主要攻击的竞争对手;确定渠道成员选择标准和各级目标客户,同时完成

终端的 ABC 分析, 绘制区域市场商务地图,以指导今后的市场维护和管理工作。

通过上述分析,结合企业现状,运用分析工具等明确自身的相对竞争优势和劣势,找到区域市场开发的重点和突破口,制定出区域市场的竞争战略,确定营销目标(销售指标、财务指标、渠道指标和市场指标等),并制定相应的各项可操作的工作计划,如产品销售计划、渠道开发计划、广告促销计划、培训计划、客户服务计划和费用预算等。

- 四、建设区域营销管理平台
区域市场的营销方案执行必须要有各项营销职能的系统支持,此时就应建立区域营销管理平台。我们在试点区域,成立由营销副总、咨询专家、区域经理和业务骨干等组成的项目小组管理平台,在管理上集中资源,统一指挥和协调进行重点突破。
- 五、区域市场启动、发展和巩固
项目小组按照工作计划,有步骤地组织深度分销模式导入的具体实施。

首先,在区域内选择和确定核心客户,根据选择标准和合作模式的原则,与客户进行沟通谈判,达成长期互利合作的关系。

其次,在区域整体规划的前提下,与核心客户一起开发和建立覆盖区域零售终端网络,完成营销价值链的构建。

同。第二,要发挥对下游终端的服务职能。对终端来说,需要的不仅仅是供货,更需要的是终端的管理、维护与促销等支持。因此,经销商对终端就要积极指导,协助其做好终端出样、形象管理、导购管理、信息管理,并协助终端做好促销,促进终端出货。第三,要发挥对消费者的服务职能。在三、四级市场,经销商要积极承担售后服务职能,为消费者提供便捷的服务,这是树立经销商口碑的关键。

努力促销 满足消费

对传统的酒业经销商来说,上述的几种方法都是努力创造消费者循环消费的偏好,那么,直接针对目标消费群的活动而带来的品牌偏好与忠诚则是从目标反向对渠道建设产生制约,因为没有经销商不希望产品畅销的。产品卖得越快回报率越高,这是显而易见的规律。促销的效果标准有很多,但作为经销商组织来说,销售出去多少就是硬道理。

有人将促销当成利润来源,一个劲地向上游厂商申请促销费用或者虚报费用。这种本末倒置的做法最终是害人又不利己。

对传统的酒业经销商来说,上述的几种方法都是努力创造消费者循环消费的偏好,那么,直接针对目标消费群的活动而带来的品牌偏好与忠诚则是从目标反向对渠道建设产生制约,因为没有经销商不希望产品畅销的。产品卖得越快回报率越高,这是显而易见的规律。促销的效果标准有很多,但作为经销商组织来说,销售出去多少就是硬道理。

有人将促销当成利润来源,一个劲地向上游厂商申请促销费用或者虚报费用。这种本末倒置的做法最终是害人又不利己。