

“三专”模式 引领保健品走出 深深庭院

□ 于 斐

策划词

回顾中国保健品行业二十年的营销历程,从保健品到礼品,从进药店到进卖场,从广告营销到电视直销,从会议营销到旅游营销,整个市场都是采取简单粗放式管理,江湖气息极重。二十年来周而复始,每一轮出现为数极少的几个品牌热闹一番后,整个市场都会重又陷入冰冷的泥潭,回到最初的起点。

这时,一个全新的模式“三专”模式就横空出世应运而生,它通过服务平台支撑销售系统,通过销售平台保障和延伸服务系统,形成和构建起一个长效的自控堡垒,真正实现在服务平台上的销售网络建设,让保健品走出深深庭院!

模式一 专卖店 辉煌的“大门”

所谓“三专”,既“专卖店+专柜+专门场所”,是在原来专柜宣传终端的基础上其功能具体的拓展和延伸,“三专模式”不仅表现在营销内涵上的丰富,而且在营销形式上更具有外延上的张力。它能否叩开市场之门呢?

实战 规避风险稳扎稳打

以下笔者就拿上海荷诺斯集团针对糖尿病的高科技产品雪常平为例,阐述“三专模式”的实战案例:

经过市场调研我们充分意识到,如今保健品市场靠那种大广告、大通路、大渠道的粗放式经营已成明日黄花了,需要有新的变革思路,在充分规避风险的同时稳扎稳打,当前医药保健品市场之混乱,品种之繁多,手段之多样,堪称市场营销的一道独特风景线。残酷的恶性竞争,广告宣传失实或泛滥,消费者的信任危机,以及国外直销巨头们的步步紧逼,总之,使众多保健品企业无一不在探求适合自身发展的营销模式。

于是,作为中国第一个能量养生高科技健康品的雪常平胶囊,选择了以“专卖店+专柜+专门场所”三专模式作为销售平台和服务平台,它集形象展示、沟通交流、产品销售、售后服务为一体,通过服务平台支撑销售系统,通过销售平台保障和延伸服务系统,形成和构建起一个长效的自控堡垒,真正实现在服务平台上的销售网络建设。

可以说,保健品步入专卖店营销模式,已是一种不争的事实。

对于保健品来讲,不可避免地存

在一个消费者信任危机问题,这种危机来自于个别保健品企业采用欺骗的手法生产、销售保健品,也来自于保健品和药品的效果对比,更来自于中国老百姓的消费认知水平。通过在固定的位置设立专卖店不愧为解决和消费者之间这种不信任的一个好办法。

雪常平胶囊,作为确定的高科技功能性防治糖尿病保健产品,首先是重点突出其产品核心利益和服用后感受到的效果,选择专卖店,一来避免对方进货要价太高带来的成本压力,另一方面也可集中力量进行有针对性的展示陈列和宣传。

为了培育和尽快拉动专卖店的人气,刚开始几周,我们先后在当地派发了一系列DM广告和小报,由于文章标题富有吸引力,内容角度新颖,针对消费者普遍感兴趣的问题侧重性的把产品知识和国内外的大事紧密结合起来,从立体角度形式对产品价格、效果、糖尿病知识、安全性方面等消费者关心的问题做深入浅出的描述,让消费者不知不觉接受产品知识熏陶。

通过媒体的烘托,一方面吸引消费者前去专卖店接受专门的咨询,一



雪常平保健品

旦消费者进入,受过专业训练的医师会为其耐心答疑解惑、对症推荐介绍产品;另一方面专卖店也为一些老年人提供了普及健康知识的活动场所,通过交流解除他们心灵的孤寂,即使当时不买产品,也为以后做好了情感和知识的铺垫,同时带来了良好的口碑。

由此可见,雪常平胶囊通过专卖店的运作,将目标对象界定在“个人”的基础上,并与他建立一对一的直接关系。即借此“个人化”的接触方式,与目标对象建立长期的关系,通过持续的接触与沟通,一方面加深目标对象对产品和企业的了解进而提高信心,增加购买率和忠诚度;另一方面使企业更加了解目标对象的需求,进而发展提供更好的商品。表现方式为:通过邮寄信函、电话回访、咨询热线、上门义诊、节日拜访等方式强化服务宣传上的亲和力。

同时,对前来咨询的消费者每人都建立档案数据库,每隔一段时间在对数据库统筹整合的基础上,细分数据库里的顾客和潜在消费者,然后分析用户信息,明确与他们进行沟通的最佳渠道时间和环境,从中把现有的消费群体进行细分,找出针对性途径,学会辨别哪些品牌联系和态度变化才能支持消费者保持原状或改变购买行为。

使利润最大化传统销售方式通过代理商向药店、商超终端供货销售,环节较多,而且随着竞争加剧,终端收取的费用名目越来越多,利润几乎

都被这些环节所侵占。而专卖店销售则直接面向消费者,没有中间环节,有利于利润实现最大化。

缓解竞争压力在传统的终端渠道上,同类品种竞争白热化,消费者的选择较多。而在专卖店,消费者的选择面较窄,可有效避免终端的白热化竞争现象。

建立消费者信任在中国老百姓的眼里,买健康类产品往往图个心理踏实。建立专卖店,可以向消费者传达这样一个信息:“我们不是做一锤子买卖的企业,有什么事你随时可以找我们店。”所以,专卖店的建设能较好地消除消费者的戒备心理,从而更好地达成销售。

反思 专业化规范化很重要

可以说,专卖店营销是蓝哥智洋为雪常平胶囊量身打造的全新模式。经过实践取得了很大的成果。但是现在许多保健品企业也采取了专卖店营销方式,可成功的不多,我想归纳起来有以下几个问题:

一、因为这种模式为产品系列的专卖,只能对应特定的消费群体,发展会员。吸引流动客户,靠购买几率的出现可能性较小。所以说,现在的专卖店模式实际上是专卖+会员模式。

二、从市场调研中可以清楚地反映出,功能食品专卖店的主要客户集中在中老年群体,年轻人很少也没兴趣进入这类终端,那么对于目标客户定位于年轻人或工薪、白领人士的产

服务链,哪一个环节的律动都可带动其他环节的发展,因此从这个意义上来说这“三专模式”可以从根本上为企业节约成本,真正做到低成本营销。

现在看来,上海荷诺斯集团的雪常平“专卖店+专柜+专门场所”的营销模式,既避免了广泛铺终端的进场、维护费用,又避免了高额的广告投入,运作以来取得了良好的收益,

是不适合采用这种营销方式的。

三、专卖店的基本运行模式是会员加活动,而且产品会员价占主导地位,这就带来了问题,如果某一产品传统渠道与专卖渠道并存,一方面专卖店希望通过活动、特价、服务把客户长期集中到店里,分流和引导商场的客户,另一方面,商场、药店渠道你要花大力量保证销量,并靠不小的费用把产品维持在货架上,必然会造成资源的浪费。

四、专卖店的主要推广方式是通过电台广播专题栏目,目的是借用电台广播费用低、时间长、互动性强等特点,持续轰炸目标客户的心理防线。

这就要求产品做好大量的前期准备工作,产品的概念、产品知识导向、专家的磨合、病患的资料收集、软文的编撰等等,如果准备不到位,连带的效果不会理想。

五、专卖店的客户要求产品品牌忠诚度很高来维系,产品的功效不明确、配套推广的方式不得当、服务体系不健全,一线销售人员不合格,都会导致这种模式的失败。

任何销售模式都有它的长处和短处,选取哪一种主要看产品、项目的核心竞争力在哪,能不能作为项目的长效机制,需要注意的是,作为一种工具,它服务的是项目,而不是项目对应模式;专卖店营销只会垂青那些心里和手里都有准备的人,只有真正做到专业化、规范化,才可以从专卖店营销中得到利益,才可能以真正的低成本取得成功。

每年的销售额都在千万以上,而且是一手交钱一手交货的现金,没有行业内普遍存在的呆账、坏账、死账,投入的费用加起来平均每月不到几十万,其投入产出比不难看出是理想的。

目前,上海荷诺斯集团的雪常平销售非常稳健,成功的要诀关键就是找对了方法。

模式二 专柜营销: 精细的“台阶”

在专卖店稳步发展的同时,笔者为雪常平胶囊制定了“名店+名品”的精确专柜营销模式。强调在进行专柜营销时,充分整合现有平台上的人脉和资源,突出所选终端的知名度,而不是随便街头巷尾的终端都可以选用。选择老字号的、在业内有一定知名度的终端,全力扶植;同时突出产品的品牌宣传,在大型终端设立品牌专柜,加强品类管理,以统一的形象、统一的价格、统一的政策与消费者见面,给消费者一个完整的品牌概念,此举可大大提升品牌知名度。

当前,专柜营销普遍存在一些明显的误区:产品是经营者用以赚钱的工具,而不是消费者用以解决需求的工具;产品定价以追求利润和支撑市场投入为出发点,而很少考虑生产成本和市场的可持续发展;推广宣传以扩大市场为目的,而很少顾及与消费者的沟通和信息的反馈;专柜渠道以节约成本、强化控制为目的,基本没有顾及消费者购买的便利性。因此,专柜模式作为一个在特定市场经济时期有着特定生命力的一种营销方式,在少数对市场缺乏深入理解而盲目追求短期计划实现的部分营销人员的主导下,正在走向它自身价值的反面。

专柜营销,关键在于做精做细,但切忌做滥,才能从总体上提高产品销量,提升产品品牌知名度。



透视新名酒跨越的六个支点(中)

□ 湖北稻花香酒业公司副总经理 王心高

中产阶层被认为最具消费激情的社会阶层,是不折不扣的消费“前卫”,中产阶层的崛起必将重划消费市场新格局,这也给新名酒创造了新的市场机遇,新名酒如何才能抓住这一机遇呢?我认为,制定科学的战略、自主创新是新名酒跨越的前提。

支点三:科学的发展战略

蔡宏柱先生曾经断言:“战略就是方向,没有完善的战略,企业发展就没有明确的方向,战略和执行力是企业发展的因果关系,没有战略这个前提,就无法说到执行力的问题。”事实上,一个战略性错误可能导致一个新名酒全军覆没,一败涂地,永无东山再起之日。

《战国策》中讲了这样一个故事:魏国大臣李梁对魏王说:“我来的时候,看见一个人驾车往北走,他说要去

楚国。”

“我说:‘楚国在南方,为什么往北走?’他说:‘我的马好。’”

“我说:‘马虽好,可这不是去楚国的路啊?’他又说:‘我的路费多。’”

“我说:‘路费虽多,但是这仍不是去楚国的路啊?’他又说:‘我的车夫本领好。’”

听到这里,魏王“扑哧”一声笑出声来,这个人大愚蠢了,这不是南辕北辙,背道而驰吗?李梁讲的这个人虽然在各个细节上做得尽善尽美!唯独战略错了,所以只能离目的地愈来愈远。南辕北辙的故事给了我们一个启示,在中产阶层崛起的时代,新名酒必须要有科学正确的发展战略,否则,只能是一艘驶错了方向的航船,任何来风都是逆风,任何细节上的改进都没有意义,任何努力也只能是背道而驰。

稻花香也曾走过弯路,在危难之时,蔡宏柱先生提出了“稻花溢香战略、精卫填海战略、践墨逐本战略、星火燎原战略、倚玉雕玉战略、修道保法战略”这科学的六大战略,使稻花香品

牌发展有了明确的方向,同时也使稻花香品牌在品牌文化、产品质量、发展进程、渠道建设上有了清晰的方向标。所以,稻花香又走上了一条高速前行的快车道。

“十一·五”时期,稻花香又提出了“以白酒产业为龙头,以发展农业产业化循环经济为方向,以服务社会主义新农村建设为载体,向饮料产业延伸、向饲料产业拓展、向养殖和有机肥料产业扩张、向生物化工产业推进”的发展战略,全面实施“三百”工程(即:创立百年品牌、打造百亿企业、带动百万农民致富)。

战略方向明确之后,稻花香人有的放矢,沿着战略方向奋勇向前。2007年,稻花香实现了“252”即销售收入25亿元、利税2亿元目标;2008年实现了“353”即销售收入35亿元、利税3亿元目标;2009年实现了“505”即销售收入50亿元、利税5亿元目标,并为稻花香打造百亿企业夯实了坚实的基础。

实践证明,战略决定了一个新名

酒的成败。

支点四:不断地自主创新

改革开放三十年,中国白酒行业跌宕起伏、英雄辈出,一些“老名酒”销声匿迹,一批“黑马”却闯入了白酒市场,成为雄霸一方的新名酒,为什么?关键在于创新。创新是一个新名酒品牌扩张发展的不竭动力!

胡锦涛总书记说过:“自主创新是企业的生命”。自主创新也是新名酒的生命。纵观所有的中产阶层喜欢的消费品,如电脑、汽车、手机、照相机、卫生用品、健康食品等都是自主创新的产品。

现在的白酒市场上,同质化、跟风现象非常严重,这和中产阶层的消费意识是相抵触的,中产阶层青睐的产品一般来讲都很时尚潮流,有个性化、高品位,所以,新名酒若想赢得中产阶层的青睐,就必须走自主创新之路。

回看中国白酒的发展史,你就会发现,白酒发展史其实就是一个自主

创新的历史:从传统白酒到营养型低度白酒,从无污染的纯净酒到具有保健功能的健康酒,白酒在不断地创新不断地跨越,随着中产阶层的崛起,白酒的自主创新正越演越烈。

2007年,中国品牌研究院公布了“中国十大新名酒”,稻花香榜上有名。其实,这就是稻花香自主创新的结果。

稻花香为了自主创新,专门成立了科技中心,经过长期的不懈努力,研发出了“白酒勾兑成型计算机集散控制系统”,在白酒行业率先采用计算机来完成白酒调配成型和生产全过程控制程序,该系统利用多台机组联网控制,实现了在设备控制、过程控制、生产控制之间的“管控一体化”,填补了白酒行业的空白,提高了稻花香的生产能力和产品质量的保证能力,创造了稻花香的卓越品质。

同时,稻花香把知名专家、行业顶尖人才吸引到企业,不断开发新产品。2007年5月,稻花香与军事医学科学院毒物药物研究所、三峡大学倾力合作,历时6年成功研制出稻花香活力

型酒,并通过了湖北省科技厅组织的重大科技成果鉴定。对此,军事医学科学院营养学专家李德远教授大加赞赏,他认为稻花香活力型酒,主要特点是采用当地特色水质,经特殊活化处理工艺得到“活化”水,再以该“活化”水精心酿造。大量试验研究表明,与普通白酒相比,稻花香活力型酒口感绵和、醇厚,具有“不上头”,减轻白酒对肝脏损伤、保护人体SOD等免疫酶活力的特点。

事实上,稻花香从来没有停止过创新,金珍品二号、珍品三号、窖藏、珍品一号、珍品壹号、世纪经典都是稻花香创新产品,稻花香研制出的清样酒,是白酒中的高端产品,限量生产,被湖北省委、省政府指定为接待专用酒。在秦含章老先生百岁庆典上,稻花香工作人员端上稻花香清样酒,秦老按照品酒师的习惯端起酒杯,认真观看酒体颜色,闻酒香,细细品尝后,惊喜地称之为“华夏第一香”!

其实,创新为中产阶层消费提供了源源不断的新名酒。