

18 财富营销 Fortune Marketing

四招打通保持啤酒持续销售的任督二脉

■邓杰

限于啤酒本身的产品属性以及渠道商仓储实力等因素,因此单纯的渠道仓库对于业务完成来说只能算是万里长征迈出了一小步。另一方面,单一压仓也存在诸多问题:

1、模式很难持续。这也是为什么会出现很多一单死客户的主要原因之一,作为企业大本营市场尤其需要主动避免采用这种一招鲜吃遍天的操作。

2、厂商关系不牢固。市场形势良好一切ok,一旦市场出现任何的风吹草动,如动销不理想、价格穿底或者是竞品政策力度加大等,很容易导致客户倒戈,而在市场上这些问题是极有可能出现的。

3、容易导致市场问题集中爆发。作为快消品,铺货率关乎生死,尤其是作为啤酒,更是如此。一旦发生库存消化慢、即期酒增多等问题,经销商信心立即会受到影响,低价抛货、窜货不可避免,产品迅速老化。

4、难以保持区域市场持续销售。这也是最为致命的一点,但它出现了所有的一切都将为时已晚。在服务的许多企业中,因为企业过分关注压仓,导致原本作为战略性市场或大本营市场的地位迅速下降为夹生市场,老经销半死不活,新经销商不愿意进来,最后的命运只有黯然推出市场。

那么如何才能彻底扭转上述现象,保证持续有效的销售呢?通过对比分析,我们发现:在排除政策以及品牌层面影响的前提下,持续性的销售要求企业决策层、销售总监以及区域业务人员始终关注四个环节:开票、压仓、铺货和动销。也许大家会说,这些是常规武器,我们需要核武器,但其中的战略考虑、核心节点以及各环节的连接未必清晰:

第一招:开票

对于区域人员首先要检索一下区域现有客户手头上的余票量,明确哪些客户票少了,哪些客户票没有了,票少了要开票,票没了更要开票。有人会问,那么到底最理想的开票量是多少,有没有标准,这里有2个指标可以作为衡量依据:(1)该经销商年度任务量;(2)月度余票消化能力,经销商手头上至少需要保持未来1.5个月的余票;其次,需要明确哪些区域属于空白区域,哪些渠道属于空白渠道

从《我是歌手》看经销商如何选择潜力品牌

■黄润霖

我在某网站上看到一场关于“《我是歌手》第三季最大的赢家是谁”的市场调研,截止到3月29日晚7时,除了汪涵机智救场,网友对其大获褒奖外,作为《我是歌手》的三名主要参与者(韩红、孙楠、李健),李健既出人意料,又在意料之中地成为所有网友力挺的对象。

一个四十不惑的“白马王爷”,在拼颜值拼得丧心病狂的今天,五官至多算得上周正的李健,为什么会“嗖”地一下成为六到六十岁女性异口同声选择的“男神”?

李健算不上新晋歌手,很多人早期都见过他,只不过印象不深刻而已,所谓的新鲜感、惊艳亮相,其实是不存在的。从李健第一次登上我是歌手舞台尚未开口时,观众们的反应是可以佐证的。早年因“水木年华”组合而喧嚣一时,遗憾的是,很多人记住的是“水木年华”四个字,记住李健这两个字的似乎不多。后来好像因为王菲翻唱他的《传奇》,李健又小火了一把,但是记住他的人仍然屈指可数。直到2015年登上《我是歌手》的舞台,李健算是彻底的咸鱼翻身,结束了其半红不紫、低不成高不就的尴尬境地。这相当于一个已经上市多年的产品,一直半成不淡地活着。为什么几经沉浮之后,又能够再度枯木逢春?

经销商选择经销的产品,很多时候都是看品牌、看政策、看利润。对主动找上门来的产品,只要是品牌不够大,多半是挑三拣四,挑肥拣瘦,对于如何评估一个潜力型的产品,缺乏清晰的标准和配套的思路。

保健品营销三大攻略

在营销界流传着这样一句话“看国内的营销先看保健品的营销”,这句话一点也不假,同时也可以看出保健品行业是一个竞争十分激烈的行业,也最能体现出营销的深邃。正因为如此,这个行业没有真正意义上的老大,即使是像史玉柱这样的巨人级营销策划大师也不敢说我再上一个新产品就一定会火,但也不是说没规律可循,谁掌握了保健品营销策划的规律并加以灵活运用,谁就能创造奇迹、演绎神话。

那么,保健品营销策划的规律是什么呢?营销策划专家认为对于保健品的营销策划有三大核心要素,作为一个专业策划人员来讲必需掌握它。



可以通过开发新户增加开票量。

作为区域人员应该始终将开票量作为一项重要的工作进行落实,无论企业是否进行考核,因为其关乎自身利益。

为什么需要开票呢?目的很简单抢占经销商的资金。由于目前的快消品经销商大多数采取多元化经销,在资金有限的前提下,必然会出现顾此失彼的情况,而多数经销商在多数情况下资金都是不够用的。

那么问题又来了,经销商为什么要开票?这就需要发挥我们精湛的业务技能了,但是在具体的沟通中常常采用的方式是吹风涨价、当前政策力度大、往后政策收紧,但更主要的还是需要辅助经销商扎扎实实做好下面几项工作。

第二招:压仓

压在区域业务人员头顶上第二座大山就是压仓。快消品的经销商作为中转站、蓄水池的作用很明显,蓄水池的水不满,小沟、小河怎能满。然而由于经销商担心的库存消化、分散其他产品经销等原因一般不愿意大量压仓,并以仓库面积不够为借口进行搪塞。业务人员需要有火眼金睛识破经销商的“小伎俩”,因为最大化抢占经销商仓库就是构筑了一道竞品、替代品进入的高门槛,符合“业务就是最大化占用经销商一切资源”的行动准

第三招:铺货

4月不铺货,3月不压仓,看着他人发财自己徒悲伤。因此,区域业务人员务必要督促经销商铺货,将经销商从麻将桌上拖下来,挽起袖子协助他干起来,抢占经销商的精力。但是作为区域厂家业务人员需要在这一过程中保持1个关注点,强调4个关键点:

1个关注点:摸排总代线下核心分销户和核心终端户,建立核心客户档案;

4个关键点:(1)拟定铺货计划表,按照铺货计划执行铺货任务。一般一个县城市场一轮铺货下来时间最长不要超过10天,要求全面铺货;第二轮不超过5天,要求针对第一轮未进入终端密集铺货;(2)带着政策铺货,切记直接放价。比如采取“进几件货送某某东西”,赠品尽可能多元化,选择通常具有如下要求:实用性强、性价比高、具有宣传价值,比如洗脸盆、文化衫等。(3)大小通吃,尽量压满。无论大店还是小店,杜绝挑三拣四,能压

的品牌付出的成本相对较小,另一方面,这样的产品上升空间较大,利润也会相对可观。而能不能选到潜力品牌,就必须弄清楚潜力品牌所具有的基本特质。

以笔者的操作经验和企业经历,最明显的潜力品牌必然会有以下两个特质:

一是有成功经验的大企业开发的新品类和新品牌,与母品牌不形成直接的关联,虽然是小企业、小品牌、小品类,但是在思路和视野上,由于具有大企业的基因,不求短平快,持续投入的思路会更加明确一些,这是很多中小企业没有办法比拟的。李健早年虽然因为“水木年华”爆红,但并没有躺在“水木年华”四个字上赚钱,而是毅然选择单飞。十多年来不急不躁,说的最多的一句话就是“只要认为自己选择的路是对的,坚持就是了。”这种不靠品牌名赚快钱,用大企业的思维和格局来积累和沉淀的思想,不是说说就有的。很多中小企业,资源有限、资金有限,三个月内出效果,半年内见业绩,对市场容易采取杀鸡取卵式的开发,这也是很多中小型的创业企业活不到三年的原因。所以,经销商选择经销品牌可以优先考虑那些大企业开发的子品牌、子品类,虽然不能靠品牌名赚快钱,但企业和经销商合作的格局高下立现。即使其产品前期有些不符合市场、甚至过于超前,只要有足够的时间调整,这比什么都重要。2000年乐百氏推出的维生素型的运动“脉动”,后被达能收入旗下,直到这两年才真正开始真正热销起来,其发展历程堪称这个观点的最佳明证。

二是坚持个性化、细分市场、产品品质的品牌和产品,也是潜力品牌爆发的基本要

素。坚持个性化和细分市场,不仅能针对性地解决消费者的痛点,也能为产品的专业化形象提供最大舞台。靠品质而不是靠价格的产品,能够建立良好的消费体验,这也是为什么高价总是打败低价的原因。如果放到一个足够长的时间里,良品驱逐劣品是一个必然趋势。从资料上看,李健当年就是为了坚持自己所谓的流行民谣的风格,最终选择了和卢庚戌散伙单飞,并十几年如一日,哼唱着行云流水般“李氏民谣”,坚持着自己对音乐的理解,终在《我是歌手》舞台上大放异彩。在一个成熟的市场和产业里,潜力品牌一定是个性化的坚持者,用做大企业的格局,做小企业的手法,边走边唱。所以经销商不仅要看看潜力品牌是否系出名门,还要看看潜力品牌是在大而全的盲目扩展,还是在小而精的孤独地坚持。早年欧普照明为了在商用市场分得一席之地,最后坚持在店铺照明市场进行首先突破,并辅以照明设计为行销工具,熬过三年,修得正果。

所以,经销商选择潜力品牌的标准依次为:条件一、有过成功的产品品类推广经验的企业;条件二、符合条件一的企业中,大企业推广的品类和品牌优先,即使品牌名称不能搭便车;条件三:既符合条件一也符合条件二的企业中,坚持细分市场和专业领域的优先。

最后说一句,经销商之所以要学会选择潜力品牌,也因为强势品牌随时可能给你摆挑子。看看孙楠临时退赛把芒果台给折腾的,作为经销商,被品牌厂家抛弃的痛苦,都在汪涵台上解围时不为人知的、砰砰乱跳的小心脏里。

在对产品进行概念设计时,笔者认为要注意三方面的因素:既然是独特的、具有差异

有点别扭。可是后面跟风的叫什么“舞姿”、“轻美”却远远不能让人再产生任何的联想。

意”的包装,陈列在终端不具备商品气息不说,而且还不醒目。在这里笔者只举两例为证:“脑白金”的设计是非常成功的,蓝色调代表高科技,用琥珀字体醒目、大方,组合起来后视觉冲击力极强,金黄色渐变效果的“年轻态健康品”与整体搭配又有档次感。加上陈列时堆头再有新意,让消费者不自觉地行了注目礼。

三、保健品策划的精髓在于产品概念设计

在对产品进行概念设计时,笔者认为要注意三方面的因素:既然是独特的、具有差异

有点别扭。可是后面跟风的叫什么“舞姿”、“轻美”却远远不能让人再产生任何的联想。

意”的包装,陈列在终端不具备商品气息不说,而且还不醒目。在这里笔者只举两例为证:“脑白金”的设计是非常成功的,蓝色调代表高科技,用琥珀字体醒目、大方,组合起来后视觉冲击力极强,金黄色渐变效果的“年轻态健康品”与整体搭配又有档次感。加上陈列时堆头再有新意,让消费者不自觉地行了注目礼。

三、保健品策划的精髓在于产品概念设计

在对产品进行概念设计时,笔者认为要注意三方面的因素:既然是独特的、具有差异

有点别扭。可是后面跟风的叫什么“舞姿”、“轻美”却远远不能让人再产生任何的联想。

意”的包装,陈列在终端不具备商品气息不说,而且还不醒目。在这里笔者只举两例为证:“脑白金”的设计是非常成功的,蓝色调代表高科技,用琥珀字体醒目、大方,组合起来后视觉冲击力极强,金黄色渐变效果的“年轻态健康品”与整体搭配又有档次感。加上陈列时堆头再有新意,让消费者不自觉地行了注目礼。

三、保健品策划的精髓在于产品概念设计

在对产品进行概念设计时,笔者认为要注意三方面的因素:既然是独特的、具有差异

有点别扭。可是后面跟风的叫什么“舞姿”、“轻美”却远远不能让人再产生任何的联想。

意”的包装,陈列在终端不具备商品气息不说,而且还不醒目。在这里笔者只举两例为证:“脑白金”的设计是非常成功的,蓝色调代表高科技,用琥珀字体醒目、大方,组合起来后视觉冲击力极强,金黄色渐变效果的“年轻态健康品”与整体搭配又有档次感。加上陈列时堆头再有新意,让消费者不自觉地行了注目礼。

10件绝对不压9件半。(4)薄弱市场、空白市场铺市讲究策略和方法。薄弱区域鼓励经销商做一轮搭配促销下货至消费者(家庭),在有一定的市场氛围后在进行网点进入,这时不仅容易进店,而且能够有持续性动销;针对空白区域建议鼓励经销商安排吃苦、耐劳的人员直接派车下货至单个家庭,只要配合促销,很容易将一个家庭一年的消费挤占(这个量非常可观按照一个村落50户,一户20件/年,就是1000件的销量)。

第四招:动销

啤酒的消费具有明显的季节性,天气热了动销就来了,一旦动销起来了,一切都活了,这里面包括经销商、分销商、终端商以及我们自己。然而当做好如下几件“小事”将更加有利于动销:

1、陈列位置:抢占好的陈列位置对于促进动销非常重要,流通终端尽可能靠近出口位置,方便搬运;餐饮终端尽可能靠近点餐的位置,一目了然。

2、陈列面积:秉持陈列面积最大化原则,让竞品在我品面前成为相形见绌。

3、冰酒:到了夏季天气热了,冰酒成为带动销量的不二法门,最大化占用冰柜位置是必备之举,这就需要督促经销商甚至是自己亲自动手,可别指望老板帮忙,就算帮忙也未必帮的是你。

4、擦灰:啤酒上落了一层灰谁也不愿意购买,经销商包括分销商在下市场铺货时有必要携带抹布,将擦灰这项工作进行到底,而我们的业务人员需要不断强调,擦擦擦,擦出销量来。

5、割箱:箱装啤酒,尤其是箱装易拉罐产品割箱销售非常有必要,当竞争品牌没有做,我们做了,在通往动销的窄道上我们就走在前面。

6、明码标价:对于个别市场,尤其是非大本营市场,鼓励经销商推动明码标价消费,因为消费者通常不愿意将自己置于不确定性环境中消费,明码标价看似事小,作用很大。

从开票到压仓,从压仓到铺货,从铺货到动销,环环相扣。一环脱节,环环脱节,作为区域销售负责人,需要通盘理解四个环节,在每一个环节里做加法,累积到一定程度后,持续性销售的任督二脉将会被打通。

瞄准消费者的“恐惧”与“贪婪”

■林友清

营销的目标是人性。在众多人性的弱点中,“恐惧”与“贪婪”是引发消费的最直接诱因,也是营销人应当核心关注的消费动机。

一、恐惧

品牌存在是为了帮助消费者解决问题,消费者的任何一个问题从表面上都是基于一个物质层面的需求,但物质需求的背后却都无一例外地对应着一种心理需求,这种心理需求就是解决问题、消除恐惧。每一个品类、每一个产品,在消费过程中,都存在“恐惧点”,好的营销人员能够抓到并利用他。

1、对健康的恐惧
我们常见的如药品、保健品、保险销售,以及越来越多的食品、奶粉等都加入其中。这些品类的商家在营销哲学中充分激发消费者对“不健康”甚至是对“死亡”的恐惧心理,从而达到让消费者转换品牌、增量消费的目的。

2、对未知的恐惧
人最大的恐惧来自于“未知”。人们常常活在对未知的恐惧中,这种消极的情绪反过来制约着他们的成长与进步。商家需要为消费者灌注积极的品牌哲学和积极的生活态度,这种雪中送炭式的关怀与沟通,能极大程度提升其对品牌的好感度。如结婚买房、买车、彩礼、送礼等,都是对世俗无奈的妥协。商家如果能够紧紧抓准这个心理弱点进行沟通,就能够说到消费者心理,引发共鸣,销售也就水到渠成了。恐惧是一种最普遍的、每个人都不可避免的心理状态。商家需要重点考虑的是:到底我们的目标消费者面临什么样的问题、他们害怕的是什么样的情况的出现、目前的解决方案有哪些不足之处、我们的产品如何消除他们的恐惧点等等,这些问题想清楚了,品牌的沟通方便不致有太大偏差了。

二、贪婪

如果说“恐惧”是消费者的主要内在消费动机,那么“贪婪”无疑是众多外在消费动机中最起决定性作用的一个了。

1、消费者要的是便宜感
我们知道,消费者是不了解产品的真正价值的。通过经验与对比,消费者才能了解到自己的购买是否划算,从这个意义上讲,消费者要的是一种感觉,即“便宜感”。从这一点看,那么多商家采用降价、折扣、买赠等方式进行促销就显得尤为合理。但是传统的降价、折扣容易给品牌形象及老客户带来伤害,应当谨慎使用。

2、以退为进,放长线钓大鱼
现在我们更加倾向于为消费者提供“隐性”的优惠。新加坡有一家食品公司推出了一种新式面包,刚上市时销量很小。因此,该公司登出别出心裁的广告:3个月,在某地点举行吃新式面包比赛,1小时内吃30个者,将获得10万元的奖金,能吃25个者奖5万元,能吃20个者奖1万元。广告刊出后,居民纷纷购买这种新式面包,并在家里练习吃。3个月,这种新式面包的销量遥遥领先于其他面包。给促销设计一套组合拳,放出一些诱饵,让消费者觉得有利可图,把商家真正的意图隐藏在诱饵之下。不管消费者会不会在言语上认同,但他们都不会将“利益”拒之门外,这是人性使然。另外需要了解的是,人们总是对努力得来的东西倍感珍惜,所以取代过去单纯的降价折扣的促销方式,我们要力争做到让促销“师出有名”,通过给促销设置条件、把促销游戏化等方式,让消费者在受惠中有更多的参与感和成就感。

三、让利益与美誉双丰收

所以略高品牌首席顾问林友清认为,“恐惧”与“贪婪”是消费者向营销人员开放的两扇窗户,透过他们,我们看到了消费的潜在需求与真实动机。在品牌沟通中充分挖掘消费者的恐惧心理,便能够准确把握诉求方向,建立情感和心理层面的共鸣;在营销沟通中把握消费者的贪婪本性,把营销(促销)活动游戏化,让消费者在参与中“赢取”专属的优惠,这样的促销才能利益与美誉双丰收。

(来源中华品牌管理网)