

策划词 | CEHUACI

目前,在工业品营销的过程中,很多人都认为,吃吃喝喝就是关系营销,此言差矣!不可否认,关系营销是非常重要的,但如果长期依赖吃喝方式来建立工业品项目的关系营销,会导致企业长期依赖关系,而不注重练企业“内功”和加强产品品牌建设,久而久之,无法在竞争激烈的市场上建立自己的核心竞争力。

因此,工业品营销的“四度理论”应运而生,即通过关系、价值、服务、技术营销占有市场份额,虽然四种营销模式的作用是依次降低的,但随着市场经济的发展,关系营销一手遮天的局面将有所降低,客户关系不是计划经济下“吃喝关系”的延续,而是赋予了更多丰富而多元的内涵,这体现着社会的进步和市场经济的成熟。

从灰色营销到“四度”影响力的嬗变

稿件采写 丁兴良

“关系营销”能够在部分工业品企业中中大行其道,最根本的还是有其繁衍的土壤,这一整套行贿受贿系统能够得以运转,必然有其存在的深层次原因。

对于部分企业而言,首先,在日趋激烈的市场竞争中,为了在短期内能够迅速增加销量,提高销售业绩而不择手段;其次,也许有企业不愿意这么做,但是“大家”都这么做,既然是业内潜规则,就不得不遵从;再次,原始积累心态所致。部分企业认为干完这一阵就收手,等到市场扩大、业绩提高之后就不走“野路子”了,到时候再“从良”也不迟;第四,部分企业的销售人员本身素质有待提高,除了会搞点“关系”外,对真正的市场营销却是知之不多;最后,部分企业的经销商认为,短期利益最为重要,反正是一锤子买卖,赚一笔是一笔,企业的品牌建设与我何干?所以,关系营销就会大行其道,就会招摇过市,当然,在中国目前的现实中,关系营销也是非常重要的,但是长期发展下去,就会有很大问题。



好的效果,但是随着竞争的加剧,商家观念的不断改变,关系营销在实际销售中的作用逐步削弱。关系营销可以采用,但是它永远不可能成为市场开拓和维护的主流。而且这种关系营销一旦控制不好,对于企业会造成很大的伤害。关系营销会形成销售人员与代理商之间的关系牵扯不清,甚至一部分企业的销售人员与商家结成私人联盟,一起来损害生产企业的利益。

2. 吃喝不一定能行,信吗?

然而,在现有的销售过程中,特别是沿海地区或外资企业,往往你想请客户吃饭也没有机会。怎么办?或者客户的高层已经疲于应酬等,你更没有销售的可能性。这是为什么呢?其实,最关键的就是信任!你的产品是否能够满足客户的采购要求,你的产品究竟比竞争对手好在哪里?我就是一个做事的人,我看重的是你公司的整体实力与竞争优势,你怎么办?甚至你是否了解客户的需求,你是否满足客户的个性化服务等?所以,吃喝只是建立客户关系的一个侧面,真正重要的确实如何与客户建立良好的信任感,让客户放心,让客户有希望,给他个人职业规划画上美好的景色,这才是最重要的。所以,光吃喝不一定能行,建立信任才是重要的。

3. 吃喝导致成本增加,价格更贵

前不久,桂龙药业“吾爱吾师”系列微电影的网络营销引发业内广泛关注。该企业用网友喜闻乐见的形式和内容,吸引了数以百万的网友参与互动;以公益为出发点的举措也得到众多媒体跟踪和报道。其独到的策略更为医药企业网络营销带来新的启发。

由于销售企业要花大量的精力与金钱在请客、送礼、回扣上,这将造成企业销售成本的增加,这样销售企业将通过把这部分增加的成本加在购买方的身上或者降低产品质量的方法来保证自己的利润,从而增加了客户的成本,导致产品质量下降,所以,会出现伪劣产品,或问题工程等,甚至给整个工程项目造成更大危害性,因此,这种吃喝导致成本扩大,反而会给客户带来更大的麻烦。

4. 吃喝现象在沿海与内地是两样

在一些沿海的企业由于受政策的影响,先发展起来,并且形成了较好的市场营销模式,随着市场规模的规范化,工业品工程项目招投标日益完善与公正,导致客户理性的程度越来越高,所以,更看中长期的利益,更看中合作伙伴的选择,所以,选择与评估是非常慎重的,往往非一个人所为,而是,真正的项目评估小组来选择,这与内地的营销模式之间是不同的,如果内地对于吃喝还是有效的话,笔者认为,沿海地区我们必须重新定位了。

5. 吃喝盛行,导致企业缺乏创新

如果长期依赖吃喝方式来建立工业品项目的关系营销,导致企业的销售人员及企业高层就会把精力集中于发现客户关系,了解客户背景,挖掘客户需求,来发现与之有关的客户关系,导致企业长期依赖关系,而不注重练企业“内功”和加强自己产品品牌的建设,因此无法把企业无法创新,无法形成自己的拳头产品,无法在竞争力的市场上建立自己的核心竞争力。

6. 依赖吃喝,缺乏内练,与国外差距加大

国内工业品企业,目前的核心技术几乎都是国外厂家形成垄断,而且外资或者合资企业在国内也越来越多,行业内的竞争程度加剧,如果国内企业还是依赖吃喝来建立客户关系,而不建立自己的核心竞争力,长期发

展下去,将使我们的企业与产品无法与这些国外的产品和技术、质量、服务,甚至新的营销模式上形成有力的竞争,差距越大,企业核心竞争力越弱。因此,灰色营销必然会遇到新的困惑,这是因为:

第一,灰色营销不遵循一般竞争优胜劣汰的游戏规则。作为短期促销手段,处理企业积压产品,对于营销者来说在中国目前的环境下,不无可取之处。但若长此以往则后患无穷。它会使企业竞争环境恶化,导致卖方企业之间的恶性竞争,直至最后迫使企业以降低产品质量为代价提高提供灰色利益的能力。

第二,灰色营销是一种恶性竞争,而且在存在灰色需求的情况下力量强大,对此不依赖灰色营销的企业绝不能等闲视之。比较稳妥的策略是,利用自己的优势(买方所有者可接受价较高)参与其中,但始终以正常营销为主。

第三,灰色营销的根源在于买方的采购代理制,所以要想根除灰色营销也必须从买方着手。只要社会上有大量的灰色需求存在,即使国家制定了有关法律限制灰色营销,灰色营销也是很难限制得住的。因为灰色营销的特点在于一个“灰”字,由于灰,即使有法律条文限制,也很难监督和执行。而从采购代理制着手,想法使“灰”变“白”,如规范采购程序、健全采购机构、强化监督机制等,再加大打击力度,那么灰色需求就能得到有效的控制。一旦灰色需求被控制住,灰色供给自然没有了用武之地。而这一切在一定程度上又取决于买方企业的产权关系是否理顺。

工业品营销的“四度理论”

基于以上的现象与问题,根据我们(工业品营销研究中心)对新市场的认识,结合营销实际的发展,我们对工

业品的营销提出了“四度理论”,即关系营销、价值营销、服务营销、技术营销,而且这四种营销模式的作用是依次降低的。

第一影响力:关系营销

一般工程项目投标过程中,能够经过初选入围的厂家,基本上能够满足客户的采购需要,只是品牌服务,技术标准等某些方面存在不同,然而,在国内招标过程中,一般公司项目对于技术方面没有特殊要求,因为工程项目招标中,更新换代技术发展并不像高科技生物制药等行业发展那么迅速。

所以,一般靠什么?品牌只是产品的代名词,相对国外,比国内要广,因为国外工业品发展的历程已经有二百多年了,而国内也不过50-60年而已,靠服务吗?其实,大家的服务也差不多,关键是服务的用心程度,这个在买卖双方没有合作过的情况下,也没有更多的体验。

如何搞定评估小组的组长决策层(有影响力的人是非常关键)。因为你在关注的同时,竞争对手也虎视眈眈地盯着,这就靠运作关系的能力,靠满足客户需求的能力,靠差异化的客户关系竞争策略。然而,传统意义上的吃喝,只是关系营销一种基本的方式,却不是核心的客户关系。真正的客户关系根据调查发现:相互信赖的、价值双赢的、可持续性的这三方面才是最关键的。

1、调查发现,相互信赖的关系居于理想关系的首位。这也从侧面说明了在市场竞争复杂多变的环境下,越来越多的因素影响厂家、企业和客户的信赖关系,比如客户在使用工业品产品的时候,遇到问题,我们的厂家或者经销商的反应速度,或者对一个免费的技术保修期的承诺等等。所以,建立信赖关系并不是简单的吃喝问题,价格后折扣问题,也不是一两天、一两个人的事情,而是在合作过程中,通过双

方的诚意,长期积累的一种相互依赖的关系。

2、“价值双赢”形容客情关系是再恰当不过了。“双赢关系”在市场营销中体现在两个方面:第一个方面,客户往往对产品不是非常了解,通常需要销售人员有意识进行引导,推荐合适的产品,不欺骗客户,给予客户正确的选择,为客户提供适合的、质量过关的产品与服务。另一方面,客户要有相应的预算和信誉,并且不能无限期地提出过高要求。“双赢关系”重在“双”非“单”,所以厂家和客户都应该拿出足够的诚意建立这种关系,重在长远而非一时。

3、“可持续性的”也是衡量客情关系的重要指标之一。往往销售人员只是注重前期的客户关系,一旦合同签订后,与客户之间的关系就非常漠然,不理也不睬,甚至是骗一单的做法,这样的企业也有的,因为,有些工业品的企业认为一般客户就是一次生意,而没有回头客,这样的思想就无法让每一次项目都能成为一个经典样板工程,

客户的满意度下降,品牌的忠诚度就无法建立,所以,厂家应该把眼光放长远一些,与客户建立可持续性的客户关系也是非常重要的。

除此之外,“客户的顾问伙伴”、“共同成长的”、“朋友式的”、“遵守合约的”也是在重要关系之一。由此可见,随着市场经济和市场营销的发展,客户关系不是计划经济下“吃喝关系”的延续,也不是市场营销初期“人情关系”的变相,而是赋予了更多内涵的多重关系。

第二影响力:价值营销

然而,如何关系基本上都差不多,或者到了最后,正副领导人各偏向一个,也许,为了融洽关系,减少冲突,平行利益。往往请专家或公平的打分来进行。然而,打分的依据什么?这就是影响客户采购的因素有哪些?每个客户选择的因素各不同,但在大体上是品牌、技术、服务行业标准,反应速度,成功案例,公司规模等,根据加权平均进行综合评定。

第三影响力:服务营销

服务是有形的,服务网点是实实在在建立的,服务承诺是合同附加规定好的,所以,往往服务的好坏是直接影响客户的选择,在工业品行业内,大家一提到服务,就马上能够想到海尔,所以,他能够得到政府或其他客户的认可,因此,在评估中,大家性价比都一样的前提下,海尔就比较有优势的。

第四影响力:技术营销

技术相对而言,比较无形,而且一般客户只关心技术也能满足他的要求,然而技术研发与创新能力就算很强,他会不会关心,除非他下一次有能力购买你其他的或新的产品;然而,往往技术研发的能力较强,就可以经常与客户进行技术交流来影响客户,而且可以不断推出新产品来吸引客户,对客户来说,选择这样的厂家是非常有信心的,有技术保障的,因此,可以成为竞争力的体现。

桂龙药业 谱写“吾爱吾师”网络营销新篇章

纵观桂龙药业网络营销过程的始终,发现其成功的关键在于巧妙运用“天时、地利、人和”这三大秘诀。

天时

所谓天时,孙子兵法上指的是日夜寒暑、水火风云,在网络营销上则指的是节日庆典、名人大事,把握“天时”为我所用才是真本事。

很多企业也都看到了教师节这一热点,甚至有的企业不惜花费重金大做活动,可结果总是不理想,要么是知名度提高了消费者参与度不高,要么是吸引很多人参与却未引起消费者对产品和品牌的足够重视。而桂龙药业借势的成功在于其“网络营销旋风”卷入大量目标消费群体和潜在消费群体,并成功展现了其产品诉求和企业对社会责任的担当。

据了解,教师是患咽喉疾病比较集中的群体,桂龙药业对借势教师节一事,早就做了充足的准备,通过市场调研了解消费者需求,并自身进行了全面深入的分析,最终发掘出消费者需求、“慢严舒柠”产品价值、品牌价值

前不久的,桂龙药业“吾爱吾师”系列微电影的网络营销引发业内广泛关注。该企业用网友喜闻乐见的形式和内容,吸引了数以百万的网友参与互动;以公益为出发点的举措也得到众多媒体跟踪和报道。其独到的策略更为医药企业网络营销带来新的启发。

与“教师节”之间的关联点,即健康、治疗咽喉疾病、健康事业与老师的“结合体”。

喉健康”的行列中,成功传达了慢严舒柠的产品诉求。

地利

天时是外在的,不以人的意志为转移,相对来说,地势就比较灵活,我们可以根据自身条件和外在环境做出调整。

所谓地利,孙子兵法上指的是山川湖海,而对于网络营销就是资源渠道,整合“地利”优势率先抢占地盘才是王者。其他药企也在做网络营销,为什么唯有桂龙药业“硕果累累”呢?

桂龙药业在把握行业先机,率先创新,围绕三个公益微电影展开整合营销。不仅借势“教师节”热点,还将“视频分享、微博、社区与论坛聚焦”与传统公关传播相结合并整合。

桂龙药业做网络营销不是想当然,而是有计划、有策略、有系统的,其全方位的网络营销系统涵盖“权威营销”、“微博”、“社区与论坛聚合”、“视频分享”、“电子商务”、“SEO(搜索引擎优化)”等多模块应用。除了在热门视频网站发布“吾爱吾师”系列微电

影,还在新浪微博展开“1猜电影”有奖活动吸引更多网友观看微电影,此外还通过微博话题、微博调查、论坛帖等引发网友关注和讨论“老师咽喉健康”问题。其感人至深的微电影、富有情趣的微电影、创意十足的论坛帖,让网友在享受网络乐趣的时候,不知不觉地接受慢严舒柠产品和“关爱咽喉健康”理念,通过潜移默化的软营销占领市场。作为第一个把网络营销做活的药企,桂龙药业不仅占领了咽喉市场高地,还抢占了消费者心智,作为品类的引导者在消费者心中形成“第一”的感觉。

人和

桂龙药业坚持网络营销“以人为本”的理念,重视“人和”在整个网络营销中的作用,不仅在内部强化企业的营销团队,还透彻分析消费者需求,一切紧密围绕消费者需求展开。



桂龙药业坚持网络营销“以人为本”的理念,重视“人和”在整个网络营销中的作用,不仅在内部强化企业的营销团队,还透彻分析消费者需求,一切紧密围绕消费者需求展开。

桂龙药业坚持网络营销“以人为本”的理念,重视“人和”在整个网络营销中的作用,不仅在内部强化企业的营销团队,还透彻分析消费者需求,一切紧密围绕消费者需求展开。