

复合益生菌产品初步销售策略

根据公司实际情况，结合文献报道的案例营销策略分析，对“复合益生菌”这个项目，本人一些见解：

1. 公司现状

公司自上市以来，产品的类别重点集中在添加剂和医药中间体，而添加剂又是重中之重。从行业领域来说，产品都为中低端系列，随着原材料、能源和劳动成本的上升，公司需要寻求更为宽广的发展方向，可以通过增加产品类别促进升级。公司利用现有资源和发酵优势，开发食品类、保健食品相关产品。

公司现有的研发实力不强，销售力量薄弱，而开发食品或保健食品系列产品，要从市场上分得一杯羹，要么自己产品的质量水平高，要么有一支实力了得的营销团队。所以，在经济、社会等比较稳定的大环境下，公司要推广新产品，需从产品质量、营销及终端服务等方面下功夫。

2. 开展方式

2.1 组建研发团队，提升研发实力

可通过跟国内各大院校、研究所合作，但鉴于利益考虑，可能收效较慢，大部分都只是发挥技术顾问的角色；若不用考虑成本的前提，高薪聘请高技术人才，效果会明显；另外，我们可以就项目合作为出发点，合作方作为技术方提供技术支持和服务，鉴于场地、投资成本及风险综合考量，最好合作双方达成长期合作，形成合作伙伴，双方双赢为目标的方式，实现技术力量的增强。同时，通过有意义的官方审核，如：通过 GMP、FDA、ISO14001 环境管理体系认证，从外在上给自己加分。换言之，整体上提升自己的研发力量。

2. 2 营销方式

可以先从自营为主，到自营和经销商联合的方式，经销商有很专业的销售经验，有利于提升市场。

3. 销售策略

流程：产品投放市场→确立目标市场，建立营销策略→制定差异化市场策略→针对问题进行策略优化→找到最适合的营销策略

3.1 产品投放市场

产品经工艺验证后，根据质量标准，制备一定量的合格产品。

3.2 确立目标市场，建立营销策略

3.2.1 目标市场确立

以消费需求为导向，把握市场机会，制定营销策略。从目标区域、目标人群和消费理念上，正确的确立目标市场。其中，目标区域要选择较发达的城市和城镇，是消费的驱动力；目标人群通过问卷调查或访谈形式，根据产品特征将消费者按年龄划分，如下所示：

- 1) 针对 30-45 岁白领调查，分别就年龄，性别，教育背景，个人收入情况，平时工作状态，是否经常感到肠胃不适，保健品年度消费预算，购买动机，是否知道我们“益生菌产品”，是否愿意尝试等方面。
- 2) 另外，对 46-65 的老年人群进行问卷调查分析。

3.2.2 营销策略

1) 产品策略

刚开始，有针对性进行产品组合，选择主打产品，数量不要太多，但也要有系列，待销售到一定程度，再增加系列品种。就我们益生菌产品而言，走高中端市场的可能性较大，所以我们产品系列：高端和中端两种，味感和包装设计两方面综合考虑。确保拳头产品是用来争利润，其他产品是用来占领市场的。

味感方面：刚开始是草莓味，慢慢增加口味；

包装方面：包装规格有家庭装和携带装，以及包装材料的甄选，与商标标志理念一致的色彩等等。

2) 价格策略

根据对消费者分析和结合成本，制定既能吸引消费者，又能达到营销目标的价格策略。不搞价格竞争，最重要的是突出产品特征和服务特色；刚开始价格不要过低，给自己留有调整空间；另外较高定价可以增加品牌形象；还有产品初期，产能有限，较高定价可以平衡需求，还可以获得高利润。

所以，我们产品高端市场产品价格要高，可以是普通产品的 2-3 倍，从而树立“质优价高”理念，增加品牌认知度，让消费者形成消费习惯，更好的培养忠实度；中端市场产品价格要略高于同类产品价格。

3) 销售策略

现今，新产品光靠媒体宣传这种营销方式已过时，应从产品质量和消费者的理念出发来考量更加合适。

- ① **技术保障**: 确保产品技术有竞争力，跟同行相比，有技术优势，产品质量水平高；
- ② **消费理念**: 随着生活水平和文化素养提高，人们对健康的意识有了更深一层的理解，突破原来的传统理念，如今的“天天配送，天天新鲜”、“天天新鲜，活菌多”、“不仅是产品，更是健康生活理念”等等口号的传达更重要；
- ③ **销售策略**

针对自身产品特色、满足消费者需求、加强市场管控和提升销量来综合考虑，选择合适渠道。我们可以先考虑在目标区域以“自营”方式为主，随着市场区域的扩大，逐渐变为“自营+经销商”联合的形式。经销商方面，采用垂直分销渠道模式，利用自己培育的经销商客户，通过对经销商有效激励(承诺包退换、业绩奖励提成等)，鼓励经销商铺向各渠道。

A:销售渠道: 品牌专卖店方式为主，酒店渠道和电子商务渠道(企业网站购买)为辅。

B:促销策略: 通过促销，以期引起注意。

- 高调出现在全国各大发布会上，也能得到相关媒体的免费宣传；
- 媒体宣传：通过有影响力电视频道、交通广播、微信、报纸及平面广告(宣传栏和公交车)等途径，宣传产品特色和企业文化；
- 全国城市路演和摆台：销售+免品+互动游戏+抽奖活动为主；
- 网络公关：录制视频网上传播，对塑造品牌有很大作用。
- 体验营销：邀请顾客参与活动、品尝和参观形式，提高顾客的信任度，增加品牌和产品的美誉度；
- 丰富促销方式：可以有加量促销，买赠促销，抽奖活动，限时抢购及再次购买优惠卷促销等方式。

4)服务策略

就食品、保健品领域而言，国外早已把售后服务纳入营销领域；而国内，这类产品还处于只是售中的服务，只要把产品卖出去便是终极目标，并没有长远规划，如果把售后服务有所考虑，定对产品的销售量有推动作用。

方式有:①为 VIP 客户提供 24 小时的健康咨询,针对会员不同情况量身定制专业化建议,让其感受产品关爱,提升品牌关爱度和忠诚度,进而提升销量。②建立健康俱乐部,通过专刊、讲座和行业沙龙形式,让会员深刻了解产品。③产品课堂:宣传健康知识和理念,赠送体验装。

3.3 制定差异化市场策略

以目标市场的消费者为特点,认真分析企业现有或潜在的竞争优势,建立品牌形象,稳固并提升占有率。跟竞争对手比较后,从理念、形象、产品服务等方面着手,制定差异化市场定位策略。

- ◆理念差异化定位:我们的理念是“高品质,更健康”,让消费者养成习惯,提升依赖感和忠实度。
- ◆形象差异向定位:塑造高品质,专业化,精益求精的品牌形象。
- ◆产品差异化定位:两家产品具有相同功效时,从产品的口味和包装上进行完善;
- ◆服务差异化定位:提高服务质量,可以“私人健康顾问”方式开展。

3.4 营销策略的优化

- ◆优化组织架构,调整供营商层级
- ◆提高营销人员素质
- ◆建立完善物流保证体系
- ◆激励薪酬体制
- ◆设立短、中长目标
- ◆加强营销过程控制