

营销：从“输血”完成“造血”的突破 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E8_90_A5_E9_94_80_EF_BC_9A_E4_c123_288295.htm 治贫先治愚 国家有项扶贫计划，是说中国在以前的扶贫过程中总以“输血式”扶贫进行对贫困人口的帮扶，即总是以拨付钱款、救济物资作为主要扶贫途径。而此种方式扶贫导致的结果是，许多被扶贫的地方和人口是“越扶越贫”，从根本上解决不了贫困人口的生存状态与生活环境，比起帮扶以前仍缺吃少穿、缺医少药的贫困人口又回到原来贫困的老路上来了。这种输血式的扶贫方式何时而止呢？资源是一定限量的，这样一味的下去，这些被帮扶的贫困人口不但养成了伸手去要的毛病，而且他们连最起码的生存状态都不愿意维护，最终导致的是越穷越懒，越懒越穷，以国家给的那点扶贫的款项和物资，他们却过着象“寄生虫”一样的生活。后来，国家认为这样的扶贫方式是非常不可取的，不是解决问题的办法，遂后就彻底改变了这种“输血式”的扶贫方式，而改由造血式的扶贫方式进行扶贫，即据当地生存环境和当地资源教给这些贫困人口根，因地制宜和脱贫致富的方法。在此过程中也给予自主择业和发展事业型经济的贫困人口给予一定的补贴和帮助，使这些人口彻底改变不断的向国家和政府伸手去要，更新依赖国家的观念，而是依靠自己的双手去创造生存的价值和改善生活状态。事实证明，这种“造血式”的扶贫取得了良好的效果，使更多的人脱离了贫困，而不再重蹈“越穷越懒，越懒越穷”的覆辙。市场管理为何“输血”变“造血”我们可根据现实的市场状况而旁征博引的将这种方式引申到市

场营销中来。目前，许多企业的产品市场就存在这样的情况，对于那些产品销售较好的市场，他们自然会有许多成功的因素存在，而对于那些产品销售不好的市场，他们则会归集为许多因素。公司给予的支持不够、费用不及时到位、没有一个很好的产品推广方案、销售政策存在问题、广告没跟上，宣传物料难以一时跟得上等等因素。这些都必须通过企业给予配制。事实也是如此，诸多的企业在进行产品市场的开拓时期往往都是以“输血”的方式进行市场的开发，对这些所开发的市场给予的支持力度相当大，特别是一个企业的主打产品，在市场开拓期，对各自开发的市场下的成本则更大。不仅有完善的产品营销整合方案，而且还在监督执行方面、广告宣传方面、大型促销和小型买赠方面以及人员的配合方面、市场开发费用方面等都会给予市场极大的支持。营销人员几乎没有后顾之忧，只管一门心思把产品销售出去就算完成了任务。根本不会多想根据我市场的现实情况，这些总公司所制定的政策、策略，宣传物料、媒体广告、采用的营销通过路等等方面是不是与当地市场环境保持一致。消费者环境和消费习惯、人员消费者层次和消费水平、消费者人群的构成、收入水平、市场容量、竞争品牌与竞争优势、对产品认知程度、对企业的认知程度、民俗民风等等，这些因素是不是适合我这样的市场呢？许多市场的现实情况不是不同的，而总公司所采取的给予的各区域市场的上述要素是一定的，同时政策与策略又不可能“一人一把号，各吹各的调”，那总公司的这种对于市场“输血式”的管理模式和策略显然是不一定适合所的产品区域市场，同时对各个市场和管理起来也存在一定的困难，加之，企业基本上都是总公司一道

指令，下面市场要一呼百应，因而会给许多市场在执行过程中造成不必要的损失，近而市场总体状况也不会是最佳的，那公司的效益自针会受到许多影响。曾经有家企业，在春节期间要做了一场大型的春节促销活动方案，这家企业所在的区域市场有近二十个分公司和办事处。总公司的企划部门撰写了一套大型的促销活动方案和执行细案，不需要分公司经理和办事处经理自己再做怎样的改变，要求他们只管执行就是了。结果，使许多市场在执行方案的过程中就出现了问题，有些市场在执行完公司的促销方案后感到非常成功，产品在春节期间销售的非常好，而有些区域市场却不是这样，市场搞了促销却跟不搞促销的效果相差无几，造成了“促而不销”的局面。当总公司在看这些促销效果并不好的市场送回来的报告时，只见上面写道：促销方案与现实的市场状况不符或相违背，我市场现实环境等等之类的话。总之是理由一大堆，使总公司对此种现象也无所适从，加之，其它毕竟有促销效果不错，收益非常好的市场，喜忧参半，对此种情况也只好不了了之。还有些是针对企业的电视广告费用管理的问题，这也是许多企业对市场的一种输血式的管理，因为许多企业的产品就是要依靠各类媒体的广告来提升终端销量的。事实是，企业只把这些权限掌控在总公司的一些企划和市场部门。因为管理媒介的人员不可能经常去每个市场，而且对于上下沟通不畅的情况，总部不能给予及时的解决，所以很容易造成媒体的投放浪费。下面市场人员没有一点自主最合理安排的媒体权力，所以势必会造成企业这种“输血式”的市场管理是不能够带来较大的自主性和收益的。另外，企业对市场的“输血式”管理就象上文开篇讲到的跟那些需

要“造血式”扶贫的人口一样，时间一长销售人员只知道一味的去卖产品，而到底怎样把产品卖的更具有专业性和销量提升的更快，他们中大多数人并不是真正知道其中的专业化途径与方法的。我们说现在的营销人才需要的是复合型的，市场营销管理更需要，对于那些区域市场中的分公司经理、办事处人员甚至是大区经理等人员，这些与一线市场紧密接触的营销管理人员和营销人员更需要一种“造血式”的市场管理。近而，对市场人员由“输血式管理”到“造血式管理”的模式转变是当务之急。就象“治贫”就要先“治愚”一样，不能使营销人员只知道象四肢发达头脑简单的冲锋陷阵的游勇走足一样，而是从思想上与策略上使营销人员进行一种适应性的转型，而后再使其从行动上进行转变。现代营销要培养锻炼出一支文韬武略的“铁军”，从而提高营销人员的综合素质，适应现代化的市场营销就需要进行这种转变。市场营销管理“造血式”管理使营销人员从“输血式”到“造血式”转型需从以下几方面进行：1、从思维意识上的转变；思维意识是很难转变的，传统的营销观念已在营销人员的头脑中已形成固定的模式，而且目前市场上对营销人员的要求已不仅仅局限在象以往的文化层次低、知识结构单一总体素质不高这样的情形当中，而是对营销人员的要求也越来越高。所以要不断的使营销人员从思想观念上改变那种什么事情都一切听从公司安排，按部就班的执行与自己的市场不相协调的方案与策略，不敢大胆的进行市场手段与产品营销创新。因为“造血式”的营销管理和营销创新需要经过市场的检验与磨练和实践才能够完成的，同是过并不是让下面的区域市场搞自己的“独立王国”，而是在总公司整体目标

和策略的指引下进行局部的营销创新，与公司保持相同的一个目的：那就是使产品市场得到不断的发展壮大。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问
www.100test.com