



行业观察



营销学堂

奔赴现代化管理模式 你的采购部还是“皇亲国戚”吗?

日前,笔者与上海某知名商业管理培训机构著名导师聊天,了解当前国内中小型民营企业在管理层面提升重点关注的环节,该导师表示,他作为“财务管控”方面的培训师,在辅导的企业实操案例中,发现不少企业对于供应商的管理仍然处于原始的粗放式管理阶段,其理念和方式离现代化管理模式仍有较长一段路要走,且这种现象在传统制造业中表现更为普遍。

对此,笔者反思所处的陶瓷行业,作为传统制造业,它同样在对供应商管理方面存在不科学的粗放式管理现状问题。当前,整个陶瓷行业已经进入全面洗牌期和提升期,在这样严峻的形势下,任何层面的精细化科学管理与提升都值得引发广泛关注与深思,因为从某种意义上说,科学管理带来的效益甚至不亚于企业从市场上获取的效益,尤其是于采购成本占企业总成本比重较大的制造业而言,更是如此。再者,通过精细化科学的管理,能通过内部体系的重建,构建更为健康的企业体魄,为当前面临严峻

的外部环境,提供强有力的生存保障。

现状:采购部=皇亲国戚或打单部

对行业稍了解,不难发现,不少企业老板对采购部的理解存在普遍的旧有观念。他们认为采购部是“花钱”的部门,首先,要严格控制其采购团队的员工数量,庞大的生产型企业,采购部只有两三个人的企业有很多。然而,对于采购部却又表现出较强的把控欲,表现在采购部员工身份上就是,采购部等同于企业的“皇亲国戚”、“亲友团”,采购大权常年被老板的亲属甚至老板本人直接把控已是惯例。

在这种模式的导向下,采购部的全部职能要么就是听命行事,和供应商合作可能都是老板意志的体现;或者是人手有限、精力有限只能是没日没夜的“打单”——进货单、出货单、对货单以及各种表格,根本无暇顾及及其他。

思考:供应商需要去开发并科学管理

当前大多数陶企对采购部职能的理解和旧有观念及粗放式管理导致的采购部就是“皇亲国戚”、采购员就是“打单员”的现状,细细思考其实是很不合理也不合常规思维的。举个简单的例子,我们买个菜、买件衣服、买个包包都知道要货比三家,可是有企业几十万、上百万元的采购却常年只有一两个供应商可供选择,更别说开发供应商和合理管理供应商了。这从管理层面来说,是欠妥当的。尤其是制造业而言,其企业采购成本常年居高不下就成了“老大难”之一。这也是去年“众陶联”这个机构轰轰烈烈横空出世的缘由,它们的一部分职能其实就是帮陶企优化采购环节,管控供应商。

策略:陶企如何科学管理供应商?

首先,改变观念,将采购部作为盈利部门来看待——省钱就是赚钱,一年省下多少采购成本,可实施按比例奖励机制,提升采购部进行科学管控的积极性。提倡采购员和业务员一样的常年出差、拜访供应商、开发和对接不同供应商,从而实现更大范围的货比三家择优而买。其次,建立供应商评估机制,按照一定的标准对供应商进行严格的评估管理,寻找优质供应商。第三,建立供应商数据库,定期更新、严格管理。对于金额超过一定范畴的采购,必须每年都有一定数量的优质供应商可供选择。如此,这才是真正的做到了科学而合理的供应商管理。

正所谓“大道至简”,许多的道理说起来都很简单通俗、妇孺皆知,但在实际操作当中,却又往往极易被大众所忽视。本文观点不一定独特,言辞亦不一定老道,意在抛砖引玉,旨在善意提醒,若能引发行业思考和启发,便是价值所在。
(本报记者 晓竹)

“攻心”战术之公益营销

今天,我们一起来谈谈公益营销吧。“好的企业与优秀的企业之间是有差别的。一家好的企业可以提供优秀的产品和服务;一家优秀的企业也可以提供优秀的产品和服务,但他还要努力让世界变得更美好。”美国福特汽车公司董事长兼首席执行官小威廉·克莱·福特这一说法正是对公益营销最完美的注解。

二十多年来,行业内不少具有雄厚实力的陶瓷企业积极参与社会各项公益事业,如广东东鹏控股股份有限公司、广东新明珠陶瓷集团有限公司、广东金意陶陶瓷有限公司、佛山欧神诺陶瓷股份有限公司等优秀标杆企业,这些企业在捐资赈灾、敬老老人、扶贫助学、植树造林等社会公益活动方面,尽心尽力,乐于奉献,在社会树立了良好的企业形象。

“1单1元1份爱”

公益营销是企业战略的一部分,而不是做一两件“好事”。公益营销并不是一个个单纯的公益活动的叠加,而是通过一个个公益活动的持续,产生1+1>2的效果。

2017年2月28日,萨米特陶瓷全国联动第三季“心动中国·S行动”在广东佛山萨米特陶瓷总部营销中心开启序幕。与传统的常规联动不同的是,萨米特此次全国联动以“挑战中国公益心·万人酷跑等你来战”为主题,将“公益”与“酷跑”结合,在进行产品促销的同时,践行着品牌的社会责任感,也传达出品牌一直以来所倡导的低碳健康的新时代人居生活方式。

据了解,此次的“挑战中国公益心·万人酷跑等你来战”大型公益体育营销活动,是由萨米特陶瓷携手广东省扶贫

基金会共同推出,只要参赛者跑完全程5公里,不仅有心动大奖领取,萨米特还将向广东省扶贫基金会捐赠5元/人。

此外,新明珠集团第二营销中心市场总监招智斌在活动现场讲述了萨米特全国联动中“1单1元1份爱”、创新公益酷跑新模式、品牌促销到品牌营销的变革。在活动现场,“1单1元1份爱”的新颖签到活动现场,获得了众多参赛者的盛赞。

在品牌发展的路上,萨米特陶瓷巧妙地将爱心公益活动融入到品牌营销当中去。此次全国联动第三季的推出也同步开启全国联动公益酷跑品牌营销季,全国四大城市佛山、杭州、重庆、长沙在一个月相继推出同一主题的大型公益体育营销活动。

显然,一个人的力量是单薄的,一个企业的力量虽然大,但如何发动全社会庞大的群体参与到公益活动中来却不容易,该企业以身作则,开展“万人酷跑”活动,唤起了更多的爱心人士关注社会公益需求,传播爱和希望,传播正能量,最终把爱心传播到全国各地。

拉近与消费者距离

公益营销,就是指企业与公益组织合作,以关心人的生存发展、社会进步为出发点,借助公益活动与消费者进行沟通,在产生公益效果的同时,使消费者对企业的产品或服务产生偏好,并由此提高品牌知名度和美誉度的营销行为。

“企业公益营销是一个新的社会命题,也是一个很有潜力的营销命题。它关系到社会公益如何发展扩大,也是企业重要的营销策略之一。‘爱心’与‘营销’触电意义深远。‘义’与‘利’在这里以一种富有新时代性的方式,奇



妙地交织在一起。无论是对社会价值体系的重构、完善,还是市场营销的创新,都具有深刻的意义。”有业内人士表示。

对于企业来说,做公益的确是花钱的事情,但是它能够拉近了企业与消费者之间的距离,与消费者建立信任的纽带。公司对社会公益的投入,可以帮助维持老顾客支持的同时,也能吸引新客户的关注,在竞争激烈的市场中,品牌和产品都能够得到消费者的信任和支持。

英特尔全球副总裁简睿杰认为,企业开展的公益活动与促销活动一般都会给社会带来利益。企业将自己一部分利益回馈社会开展各种公益活动,不仅满足了社会公益活动中对资金的需求,同时企业又将良好的企业道德、伦理思想与观念带给社会,提高了社会道德水准。

增加企业效益

时代在变,营销“玩法”更是不断创新。为了博得消费者的欢心,提高品牌知名度和影响力的同时,能够进一步增加企业效益,各行各业的优秀企业在品牌营销方面可谓是绞尽脑汁。

品牌传播的“项链理论”告诉我们:所有传播推广都必须围绕一个核心去运作。品牌核心理念及战略一经确定,便

要持续不断地进行传播,所有的传播动作,包括公益活动,都以此为主线,保证企业主题的统一性及连续性。在世界500强中,“营销学宝洁,公益学安利”已成为了共识。

企业在开展公益活动时,不仅要考虑社会效益,也要考虑企业自身的效益。开展公益营销其目的之一也是为了能够增加企业的效益,同时也能增加社会的效益。一个好的企业需要有稳定上升的利润与良好的公众形象尤其重要,但不能只顾自身利益而忽视社会效益,也不能不顾自身利益用企业的钱去盲目回馈社会。

据悉,公益和商业必须是互相呼应并互相支持的。公益行动既是表现企业社会责任的最好方式,也是赢得政府认同、打造企业品牌影响力的有效途径。而出色的商业化运作则使得公益赞助变成一种社会受益、企业有利的双赢行为,并使企业有动力有能力不断进行循环投入。

对于传统的陶瓷行业来说,优胜劣汰,适者生存。在艰难的时期首先是要适应大环境的变化,求生存、求稳健发展显得尤其重要;再者,就是与时俱进地打破陈旧的营销思维,转变营销策略来迎接新的挑战!

(本报记者 陈嘉仪)

大客户营销五大雷区

大客户营销对企业收益与风险总是同时存在。不少企业在“经营”大客户时,大都遭遇过投资多回报少的尴尬梗。究其原因,无非是企业踩到了大客户营销的雷区。下面咱们来说说大客户营销的五大雷区。

优惠愈多愈好

大多企业认为只要给大客户高返利,给大客户提供更优惠的政策,大客户就会“投桃报李”,企业就会赢得更大的市场份额。但是,往往事与愿违。首先,人的欲望是无止境的,企业给予大客户的支持越多,大客户对企业提出的要求就会更多;企业永远无法满足大客户的欲望。

其次,企业虽然提供了大量的政策支持和市场支持,但是并没有对大客户提出相应的效益回报要求,也没有进行书面进行限定,其必须完成销售任务。

最后,商场的“风险与收益”往往是成正比的,如果一个企业单方面提供如此大的政策支持,大客户内心甚至可能会怀疑企业产品质量、售后服务等方面会不会存在问题,从而不能尽力去为企业做出回报。

所以,越是大企业、大客户,越是需要“合情合理”的利润,而不是那种稀里糊涂、隐患甚多的利润;企业在给予大客户营销政策和市场支持时,必须把握好“度”的问题,并不是优惠政策愈多愈好,“过犹不及”就是这个道理。

大客户获量,小客户赢利

大客户的实力和市场份额相较于中小客户要大的多。因此,大客户对企业提出的要求也远多于中小客户,同时企业需要付出更多的努力才能获得大客户的“芳心”。正因如此,许多企业将自己的总体营销思路定为:重视大客户营销,但目的并不在于获得利润,而在于提高销量,扩大市场份额;企业的主要利润来源于中小客户。

事实上,现在大客户势力越来越强大,在大中城市,甚至在三四线城市,大客户占据了绝大部分市场份额,中小客户只能占据很小的一块市场份额。企业希望通过中小客户来获取利润的观念已经变得不切实际了。

此外,大客户发展日益规范化、现代化,企业只要进入大客户这个门槛,后面的营销费用并不比经营中小客户的营销费用高。企业在大客户营销过程中,应该转变以往那种靠大客户获量、靠中小客户赢利的观念。

营销思路不创新

企业都是由小到大,从小客户服务到大客户,但很多企业在于大客户合作中,并没有真正转变观念,仍然采用传统的营销思路,把大客户当成传统的中小客户一般来看待。企业的这种思路很大程度上制约了企业与大客户之间的良性协作局面。

舍原客户,抱大客户

大客户营销代表了未来商业流通领域发展大势,企业重视大客户也是无可厚非。但是,一切以大客户为主,抛弃所有中小客户。这种做法很可能会葬送企业的性命。要知道大客户不会为了一个企业而舍弃其他企业。所以,惟有充分发挥大客户和中小客户各自的优势,企业才能真正屹立于市场中!

依赖大客户

很多企业都会有依赖大客户的心里,认为有了大客户保证业绩就可以轻松无忧。事实上,与大客户合作,需要企业付出的努力并不会小,甚至比以往和中小客户打交道付出的努力还要多。

无论是大客户还是小客户,企业只需给予适当的利润,保障客户经营风险,相互配合,就能取得好的市场业绩。而企业想要成功实现与大客户之间的合作,双方必须在后期的具体操作中精诚合作,才能共谋发展。

釉面砖熔块系列 新品种

釉下彩高透面釉熔块 高硬度抗龟裂熔块 颜色釉专用熔块

晶博发展历程

小塘金博 扩大二倍 三水精博 扩大二倍 咸宁晶博

本公司还生产各种面砖锆白熔块,第一代真正微晶板及复合板白、黄、灰、红、黑等各种熔块,抛光砖微晶锆熔块粒,三次烧干粒。各类熔块生产规模国内最大。

KINGBON 晶博®

湖北咸宁晶博无机材料有限公司

原佛山市三水精博硅酸盐精细材料有限公司

晶博熔块好·行业都知道

总部:佛山市禅城区季华一路28号智慧新城T6-2201号
H.Q:T6-2201 28 smart city Chancheng District No. Foshan Ji Hua Yi Lu
Tel:0757-81006211 Fax:0757-81006233 Http://www.kingbon.cn

新生产基地:湖北咸宁经济开发区旗鼓大道28号
Hugu Road, yangtze River Industrial Park, xuanning City, hubei Province
Tel:0715-8903722 Fax:0715-8901099