

从种业外包直销团转型看种业市场营销之变

石云翔 吕廷亮 国殿玉 王树刚

(北京顺鑫国际种业集团有限公司,北京 101300)

摘要:随着种植结构调整、收储政策的放开和备案制度的实施,种业进入新常态时期,同质化程度日益严重,营销手段五花八门,层出不穷,渠道多元纵深发展。种业市场竞争激烈、销量下滑、效益下降、新品种推广之路举步维艰,于是有些市场和县级经销商在特定时间和环境下将新品种前期推广外包给外来直销团,也就是种业界耳熟能详的种业“忽悠团”。种业外包直销团在部分区域扮演新品种推广急先锋的角色,通过跟踪调研,对种业外包直销团的成功之处进行总结,将对种业市场营销转型提供很好的借鉴作用。

关键词:外包直销团;新常态;市场调研;销售话术;销售签单

企业将部分业务对外发包并非罕见,尤其是在基建工程方面,层层发包给有资质和能力的承包单位,由多家单位协作是提高效率、保证工期的有效办法。大型商场为了品牌多元化,对柜台进行统一包租,统一管理,也是卖场一贯的行为。种业外包直销团的存在也非偶然。种业外包直销团是如何开展品种推广工作的呢?为什么难啃的终端直销市场,外包直销团往往能够攻破呢?种业外包直销团的兴起发展也是经历了一系列的波折。

种业外包直销团兴起于2006年前后,即品种为王、渠道致胜的时代。在当时品种是稀缺资源,由于大型种业公司的品牌影响力大,各个县区种子份额基本上都是由大的批发商掌控,呈现相对半垄断状态,所以一些知名度低、影响力小的公司的产品在市场上推广空间相对狭窄,找不到相对优势的代理商,只能将品种给缺资金、少网络、实力差的县级小批发

商,这就造成了新品种推广难,尤其是2007年后国家实施玉米良种补贴制度,很多省份通过圈定品种来确定良种补贴名单,导致一些不知名的小品种完全失去了生存空间。于是种业外包直销团应运而生,此时种业外包直销团还是新鲜事物,在产品推广初期起到了立竿见影的效果,小公司产品获得了推广,种业外包直销团也获得了野蛮式生长。当然初始阶段由于为了推广产品获得高额回报,种业外包直销团不择手段,浮夸虚假宣传和随意承诺贯穿其中^[1],更有甚者采取欺骗手段以次充好,实施假良种补贴策略现象也是时有发生,给种植户造成损失,在社会上产生了不良影响,种业“忽悠团”之名由此而生。

随着农民意识的提高和各地行政管理部门的重视与规范管理,种业“忽悠团”经过野蛮生长期后得到有效遏制,无论规模、数量和影响都在下降,实施区域也向一些面积较小、竞争相对低的市场转移。

度,始终保持高压态势抓好种子质量监管。精心组织开展好“春夏秋冬”4个关键时节种子质量专项检查行动,通过扩大检查规模、增加抽查样品数量等手段,加大种子质量监督抽查的密度和强度,提高监管成效。不折不扣开展好品种真实性和转基因专项治理行动,严厉打击各类制假售假、侵犯品种权和转基因种子违法行为。

参考文献

[1] 许昌慧. 昆明市农作物种子市场监管问题及改进建议. 中国种业,

2018(3): 21-22

[2] 刘建. 活力检测在我国种子质量检测体系中的重要性. 中国种业, 2018(2): 25-28

[3] 刘章生, 谭咸彬, 雷苗琳, 陈祖方, 魏贱生, 潘涛, 任福生, 曹冰兵, 高双红. 加快推进县级种子管理体系规范化建设的思考. 中国种业, 2018(1): 41-43

[4] 祁广军, 鞠忠良, 贝永馨. 新时期推进广西现代种业发展的建议. 中国种业, 2018(3): 28-30

[5] 陈龙英, 吴峻, 苏霞. 质量体系认证、种子认证: 推进中国种业质量管理上台阶. 种子世界, 2001(8): 5-6

(收稿日期: 2019-11-26)

所谓剩者为王,目前还活跃在市场上的种业“忽悠团”也已经与时俱进,成功转型,无论是专业知识、讲解手段、销售话术、会场控制等方面都有了相当大的改进,变得更加理性和符合实际,逐步走向种业外包直销团的正确轨道。

随着近3年来种业竞争的加剧,新品种推广难度的增加,种业外包直销团在一部分新品种推广难度比较大的区域开始发挥作用。近期获悉胶东地区某县种业外包直销团在新品种推广上获得较大的成功,通过几天的调查走访,对外包直销团有了更深刻的认识。

1 种业外包直销团的基本情况

1.1 组织形式 一般是以亲属关系或地缘关系为纽带组成的团队。比如夫妻配、父子档或者有一定亲属关系的同乡。一个团队分为2~3个下乡组,一般每个组由1个讲师1个协调组织人员组成,有时还会培养新人进行锻炼。

1.2 区域选定 一般情况下会避开竞争相对激烈的市场,选择一些市场保守、土地分散、面积不大的区域和推广能力比较差且没有销售团队的代理商合作开展外包直销工作。

1.3 利益分配 外包直销团队主要负责产品推广销售,目的在于短期追利和兼顾风险,因此对利润空间要求比较高,一般情况获得品种代理毛利的70%~80%。外包直销团自行负责下乡租车、小型促销品和自身食宿,代理商平台不再提供其他任何支出。

2 外包直销团的成功因素

通过调查走访胶东某县的外包直销团队,其推广的品种种植时长已经是第2年,上年度该直销团队已经初步推广了133.33hm²,该品种2019年度表现稳定、抗性突出,外包直销团队提前进行了市场调研和品种考察。仅仅不到10天的时间销售品种种植面积达333.33hm²,在新品种推广非常艰难的时期,取得如此直销业绩,成功因素值得探究,尤其需要指出的是外包直销团已经从种业“忽悠团”成功转型,更加务实高效。

2.1 品种选择更谨慎 和以往的“忽悠团”不同的是现在种业外包直销团队在品种选择上更加谨慎,趋于理性。新品种外包直销不再是一锤子买卖,例如胶东某县计划最少3年外包推广计划,无论是代

理商平台还是外包直销团都在转变思想,长远规划,降低风险。为此选择的品种一般都是市场上相对比较稳定或者研发生产企业有一定竞争实力的产品。外包直销团尤其是喜欢推广在其他区域已经证明稳定性和丰产性的产品,对不了解、有风险的产品一般不承接。

2.2 前期调查更详细 经了解,外包直销团如果是第1年推广某品种,基本上都通过现代科技手段对承包县域内村屯进行初步的了解,对栽培方式和种植需求、主要灾害有初步的总结,对种植结构和实际面积有一定的掌握,从而以技术服务培训的方式开展推广,针对性更强。第1年推广后都留有种植户的联系方式,在作物生长期间会了解品种的长势,对表现好的村屯做好登记,对品种的优点和卖点进行重点总结;第2年下乡推广的时候,以上年表现好的区域和种植好的农户为重点突破口。

2.3 会前准备更充分 外包直销团将推广区域品种表现出来的优势转化为卖点,进行针对性的总结,很多卖点与企业宣传的卖点并不一致,这样保证了卖点与实际需求的结合。外包直销团队会根据品种当地优势卖点制作技术宣传展布作为讲课的主要课件。对提前开展工作的村屯做好调研和品种表现考察。提前在村屯找到合适的场地和联络点,安排音箱、彩虹门等烘托会议氛围。正常是1天2场会,每天6:30准时出发,9:00~11:00进行一场,然后去下一个村屯,下午1:00~3:00又开一场会。在村屯选择、场地安排、前期调研、会议时间段选择、物料准备、会议内容展示等方面都有非常充分的准备。

2.4 销售话术更实用 一般到了村屯场地后,先布置场地,然后讲师通过村里喇叭进行广播,这里就体现话术的重要性。通过贴地气的农村话术和免费领礼品,诱导上年种植户主要家庭成员到会议场地,并进行一一登记,在聚集到足够人员的时候按照顺序免费发放礼品(一般以瓜菜种子为主),通过话术的引导与农民拉近距离,产生共鸣和信任。

2.5 会场维护更有序 在组织农民会的时候,会场秩序相对比较难控制,而种业外包直销团的农民会秩序维护有序,除了有专门的人员组织外,讲师的引导是很重要的一环,直销团讲师会根据农民的反应和反馈来调整会议环节和内容。对于部分不按要求行动的农户会实时提出批评和具体要求,比如排队

领促销品时,对于不按要求排队的农户坚决制止并不予安排发放。由于严格的管理控制保证了会场的秩序,使会议效果得到较大的提升。

2.6 会上讲解贴地气 能讲、敢讲、会讲是外包直销团讲师的基本要求,种业外包直销团讲师讲解分析比较贴地气,除了要掌握栽培管理、病虫害以及生产企业优势、产品优势卖点的专业知识外,还要对种植户的心理和购买欲望有非常到位的把握和诱导。通过上年品种表现获得认可;通过一句称呼、一根烟拉近距离;通过家庭琐事询问,挖掘梳理农户需求;甚至会通过对农户的一句土话浑话的交流,博得农民的信任。只有讲的贴地气,才能拉近距离,销售签单才能不费力。

2.7 销售签单更灵活 引导签单是关键环节。一是提前做好动员,安排好带头人。二是实施饥饿营销,强调只带少量货,签订晚了就失去机会。三是通过协调组织人员观察,将有可能购买的人员劝导到签单处。四是灵活签订,对于没带钱、不能电子支付的农户,先签单把种子拿回家,再送钱。五是签单引导有技巧,根据人员数量、每户面积来引导调整每户的签单量,形成紧迫感,制造缺口状态。六是签单达到预期数量后,适当停歇,安排从库房送种子环节,体现产品稀缺性。由于是零售价直接销售,很大部分参会农户并没有带足够的种子款,所以都是先签单,把种子送家里后再付款,这就很大程度上保证了成功率。

3 从种业外包直销团转型看种业市场营销之变

3.1 品种是核心,稳定是王道 近年来气候多变,灾害频发,对农业生产造成较大的影响,对种植品种也是极大的考验。在品种选择上,一味追求产量,忽略示范引导,盲目推广上量,会存在较大的风险。选择综合抗性好、连续稳定性强,强化示范引导、获得种植户认可是品种推广工作的首要任务。

3.2 方向决定未来,细节决定成败 种业新常态下,整个种子产业链面临着洗礼和变革,渠道之变、品种之殇、产品之惑、价格之战、宣传之乱和纠纷之争六大现象及病毒营销失灵、低价策略失威、以赠带销失效、终端渠道失控四大危机充斥着种业市场,搅乱了种业市场原有的格局。要把握好种业发展的方向和未来,在研发、生产、营销和管理上强调精细化

管理,加强细节管控,在针对渠道和消费者的产品营销推广上要逐渐提升到拼细节服务和农业技术为主的综合种植解决方案上来。

3.3 调研通销路,贴心做服务 市场调研是开展工作的前提,只有细致的调研才能科学制定策略,才能更好地把握方向,品种推广亦是如此。切实加强目标市场的调研,了解消费群体,有的放矢,制定合理可行的策略和营销方法以及商务活动,通过针对化、个性化的服务,为消费者量身定做产品综合解决方案,农民获益渠道有利,则品种推广、种子营销不再难。

3.4 没有难做的市场,只有生锈的思想 经常听到种业同仁抱怨市场难做,直销难行,然而通过种业外包直销团短短几天销售面积到 333.33hm² 的案例,可以看到终端市场的大门并没有完全封闭。在种业市场,只要你了解消费者的心,终端大门随时都可以打开。没有难做的市场,只有生锈的思想。种业新常态下天在变——气候、政策发生变化^[2];地在变——土地集约化、种植结构调整、三权分立;消费者在变——消费者升级带来的消费升级、大农户合作社和家庭农场的出现;而面对如此巨变必定带来时代的更迭、市场的变革和思维的创新,如果种业营销人不能在外界变化下自我解放思想、创新开拓迎难而上,必然会被市场无情淘汰。

总之,种业外包直销团是种业发展过程中一种比较有效的新品种推广销售形式,而“种业忽悠团”到种业外包直销团的转变也是与时俱进的发展变革,种业外包直销团的成功转型正是把握住了种业发展时代脉搏,迎合广大农户市场个性化需求,走出的一条成功的品种推广路径。随着政策的调整,种业发展进入提质增效转型发展时期,以大农户为主导的消费群体不断增多,对技术服务领域的需求越来越广,种业市场营销也逐渐由大宣传、大促销转向定制化、个性化的技术服务与产品综合解决方案上来。

参考文献

- [1] 孙志友,石云翔,张伟. 认识种业新常态赢在拐点分水岭. 农业科技通讯,2019(3): 4-6,35
- [2] 柴玮. 种业市场营销环境变化分析及应对策略. 中国种业,2007(12): 12-13

(收稿日期: 2019-11-25)