# 浅谈会议营销代理商产品选择策略

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2024-09-15

*第一篇：浅谈会议营销代理商产品选择策略会销人网中国保健品会议营销行业第一资讯平台，更多内容请浏览《会销人网》浅谈会议营销代理商产品选择策略随着会议营销逐渐崛起并风靡全国，以往以“炒作产品”为主流的药交会也发生了巨大的转变，多种类型、不同概...*

**第一篇：浅谈会议营销代理商产品选择策略**

会销人网中国保健品会议营销行业第一资讯平台，更多内容请浏览《会销人网》

浅谈会议营销代理商产品选择策略

随着会议营销逐渐崛起并风靡全国，以往以“炒作产品”为主流的药交会也发生了巨大的转变，多种类型、不同概念的会议营销产品层出不穷，如何在这眼花缭乱的产品中选择适合自己的、可盈利的产品，对广大会销代理商而言，是一个考验。——题解

客观地说，一个产品能否在市场上获得成功，尤其是在今天的会议营销界里，其影响因素很多。蒙派辉煌的时候，选产品的主流理念是“概念+广告”；会议营销崛起之后，最初一段时间是“概念+适应症”，随后经历了“概念+产品类型”，直到今天形成了“概念+适应症+疗效+服务”这种比较主流的产品选择理念。

这个产品选择理念的背后，是会议营销模式不断演变进化的过程。这种演变进化，代表了会议营销对产品的需求程度更高，当然了也就直接导致了选择产品时的判断因素更多，产品更不易选择这种现状。

笔者结合多年策划、招商经验，围绕多个角度列举会议营销代理商选择产品的策略，以供代理商朋友参考。

选产品的三个主流途径

第一：网络+杂志

网络在近几年来对代理商的影响正在逐渐加大，对于代理商而言网络的便捷优势毋庸置疑。同时，最近几年有很多知名度较高、信誉较好的会议营销招商网，已经成为代理商选择产品的主要渠道。但同时网络的不确定性以及信誉是不能忽视的问题。相对而言，专业杂志的含金量、客观程度以及信息的准确程度，相对要比网络更高。专业杂志的信息精准度，降低了代理商辨别与选择产品的时间，这一点是网络与参会不能比的。同时，专业杂志还可以快速、准确的展示行业动态，刊登一些成功的、先进的操作经验，对于代理商朋友而言，是一个不可多得的经营辅助工具。

第二：同业情况

竞争对手是展示一个产品的最佳方式。比如，今年在北京刮起的“纳豆”风，就是一个最直接的写照。参考竞争对手的主打产品，通过其弱点进行针对性引进，一直以来都是屡试不爽的手段。尤其是跟踪市场大庄家，往往可以取得比较好的业绩。

第三：参会

目前，国内比较主流的是国药励展的国药会，信息量较大、覆盖的行业比较广，同时也相对较正规。当然了这里也包括参加呼市会以及在各地举办的针对局部地区的会。其次是参加行业聚会。如果说药交会是“大杂烩”的话，那么行业聚会就是“小锅灶”了。由于会议营销的发展速度较快，所以业内也开始举办一些针对性较强的交流会，这一类会议往往以交流经验、培训为主，同时也附带一部分招商信息。

最后是参加厂家招商会。有实力的厂家往往会定期举办经销商大会，这种会议的针对

性更强，而且往往推出的产品，在质量、策划、营销以及服务上都可以得到比较好的保障。1

总的来说，参会对于会议营销代理商而言是很有必要的，通过行业会议有助于代理商开拓视野、掌握最新的行业动态，同时通过交流经验与分享，对自身的经营也有很实际的帮助。

选产品的三大原则契合度原则契合度即产品与自身经营模式的符合程度。会议营销产品有多重类型，比如产品零售价与附加值较高、适应症较多的睡眠寝具类产品偏向体验营销模式；而那些零售价较低、适应症较单一的产品则比较符合广告会议营销模式。认知度原则认知度即消费者的接受程度。认知度决定市场规模，市场规模决定购买力。常规的心脑系、睡眠寝具系及核算系产品，虽然竞争产品很多，但不可否认的是这一类产品的市场认知度很高，引进这一类产品比较容易打开市场。所以，选产品要考虑到市场的认知，考虑到消费者能不能接受这个产品。

疗效确切原则这一点就不用详细再说了，一个疗效确切的产品，可以带来更多的复购及转介绍，也是长久盈利的关键。

选产品的四个技巧

第一个技巧：看类别

类别即符合哪一类营销模式，这里重点考察产品与自身营销模式的契合度。一般会议营销产品从类别上，可以划分为保健品、功能食品及外用品三个类别。

其中，保健品重点考察产品批号、剂型、成分、功能主治及适应症五个部分。一般来说，批号以国食健字为佳；剂型方面，目前口服制剂的主流是软胶囊为佳；成分则要结合功能主治来看，主流的成分配伍是中西合璧，即以生物成分主打，配合中成药，比较符合国人的保健理念；适应症方面，主治功效一定要明确，辅助治疗功效可兼顾多个群体的保健需求。

例如，最近在北京市场颇为火爆的纳豆产品，以国食健字为主，软胶囊剂型，成分以纳豆激酶为核心配合若干中成药，功能主治则主打心脑系溶栓，兼顾降脂、排毒及增强骨密度。这一产品则为保健品会议代理商的理想选择。

功能食品方面，重点考察该产品的附加值。北京某知名会销企业的纳豆软胶囊就是功能性食品，在主打纳豆激酶日本原装进口的同时，强调溶栓、调脂、清血、排毒四大功效，将产品附加值体现的非常到位，视为个中经典。

外用品，目前的主流是睡眠寝具产品。主要考察这一类产品的工业技术含量、产品材料、功能主治及使用效果四方面。这一类产品的实用性很高，功能性很强，颇受市场欢迎。但，对营销模式的整体要求也较高，除体验营销外，很少有其他模式可以运作成功。第二个技巧：看服务

服务是会议营销的根本，厂家可以提供何种服务不仅体现了厂家的综合实力，也体现了厂家对产品销售前景的信心。但，并非服务的项目越多越好，因为并不是所有的厂家都能将列举的服务提供出来。所以，代理商重点考察的项目可以集中在专家团队、售前中后及市场督导管理三个方面。

专家团队的支持非常重要，开会、咨询及员工培训，处处少不了专家。厂家提供的专家往往对产品有非常深刻的了解，在具体销售过程中也可以提供巨大的帮助，所以这一块是必须考虑的内容。

售前、售中及售后服务则主要围绕代理价格体系是否稳定、进货返点的性价比、发货能否及时、产品质量能否保证等；而在销售过程中，厂家给予的产品培训、销售技巧培训（包含接线人员）等内容能否跟上；售后则包含：退货解决方案、残次品解决方案、顾客投诉受理等内容。简言之：销售整个环节所能提供的服务是全面展示厂家综合服务能力的关键，这一点代理商须慎重考虑。

市场督导与管理重点是窜说问题。现在会议营销产品的同质化竞争比较严重，也顾客群体的交叉非常明显，一个产品在某市场打开销路后，很容易被竞争对手抄底，所以关于蹿货问题的解决方案也是不同忽视的环节。

目前，一个好的产品很难实现某厂家垄断的局面，即便是颇受欢迎的纳豆产品，也是多个厂家在发包，而代理商在选择的过程中，要沉住气，同一个产品之间本质相差并不大，关键看不同厂家所能提供的服务。只要你手里有顾客资源、有团队，就不愁有厂家找你。第三个技巧：看模式

如前所述，睡眠寝具类产品与体验营销模式的契合度很高，如果你是非体验营销模式则需慎重考虑，这一类产品能否在你的模式里销售。通常情况下，口服制剂产品对模式的要求并不高，可以在会上销售、可以在药店销售，只不过区别是销量的问题；而外用产品就需要慎重一点了。

第四个技巧：看口碑

知名企业的产品比较受欢迎，是因为产品质量、价格体系等均比较稳定，同时其本质是服务能跟的上。现在的会议产品厂家，竞争的焦点在服务上。所以，与知名企业合作，服务没有问题；那么和一些小厂家合作呢，则要重点看一看同行的口碑，结合前面我们说到选择产品的渠道时，多和业界沟通这里就很有必要了。

选产品的常见误区

1、跟风。常发生在模式错误上，看到竞争对手的某种产品卖的比较火就马上引进，而自身模式与产品不符合，导致失败；

2、盲目。常发生在多品种运作上，引起某一个品种的目的是不一样的，根绝营销的节奏，有些时候可能需要引进新产品建立新的利润增长点，也可能是打击竞争对手，或者是补充产品链，当然也也可能是为了满足变化的消费需求。这里就需要代理商在引进新产品时，确定自己要通过新产品达到什么目的，这才是关键；

3、过分追求利润。这里主要指一些代理商为了逐利不择手段，引进一些质量不能保障，或者单纯的概念产品，这种经营基本上已经被市场淘汰。

4、注重概念。概念是产品不可分割的一部分，这是显而易见的，但是概念只能解决第一次销售，却不能解决第二次复购，所以在不要被玄幻的概念影响，将眼光放在更实际的质量上，好产品是概念与质量的结合体。

5、好高骛远。有些厂家给代理商画一个美好的愿景，偏偏一些代理商在这种美好的大饼下，迷失了自己，不顾及自身生存发展，盲目的跟着厂家走，这种失败的例子非常多。要知道：任何一个伟大的理想，都是脚踏实地干出来的，不是厂家吹出来的。不可否认，最近几年的会议营销也进入了瓶颈，白热化的竞争、同质化的产品以及基本一样的营销手段。在这个阶段，能否生存下去，坚持是基础，产品是道路。选择一个好的产品，不仅需要眼光，还需要丰富的市场经验以及多方面的信息汇总，只有这样才可能找到真正的、可以持久经营并盈利的产品。

更多内容请浏览《会销人网》

**第二篇：浅谈会议营销代理商产品选择策略**

会销人网

中国保健品会议营销行业第一资讯平台，更多内容请浏览《会销人网》

浅谈会议营销代理商产品选择策略

随着会议营销逐渐崛起并风靡全国，以往以“炒作产品”为主流的药交会也发生了巨大的转变，多种类型、不同概念的会议营销产品层出不穷，如何在这眼花缭乱的产品中选择适合自己的、可盈利的产品，对广大会销代理商而言，是一个考验。——题解

客观地说，一个产品能否在市场上获得成功，尤其是在今天的会议营销界里，其影响因素很多。蒙派辉煌的时候，选产品的主流理念是“概念+广告”；会议营销崛起之后，最初一段时间是“概念+适应症”，随后经历了“概念+产品类型”，直到今天形成了“概念+适应症+疗效+服务”这种比较主流的产品选择理念。

这个产品选择理念的背后，是会议营销模式不断演变进化的过程。这种演变进化，代表了会议营销对产品的需求程度更高，当然了也就直接导致了选择产品时的判断因素更多，产品更不易选择这种现状。

笔者结合多年策划、招商经验，围绕多个角度列举会议营销代理商选择产品的策略，以供代理商朋友参考。

选产品的三个主流途径

第一：网络+杂志

网络在近几年来对代理商的影响正在逐渐加大，对于代理商而言网络的便捷优势毋庸置疑。同时，最近几年有很多知名度较高、信誉较好的会议营销招商网，已经成为代理商选择产品的主要渠道。但同时网络的不确定性以及信誉是不能忽视的问题。

相对而言，专业杂志的含金量、客观程度以及信息的准确程度，相对要比网络更高。专业杂志的信息精准度，降低了代理商辨别与选择产品的时间，这一点是网络与参会不能比的。同时，专业杂志还可以快速、准确的展示行业动态，刊登一些成功的、先进的操作经验，对于代理商朋友而言，是一个不可多得的经营辅助工具。

第二：同业情况

竞争对手是展示一个产品的最佳方式。比如，今年在北京刮起的“纳豆”风，就是一个最直接的写照。参考竞争对手的主打产品，通过其弱点进行针对性引进，一直以来都是屡试不爽的手段。尤其是跟踪市场大庄家，往往可以取得比较好的业绩。

第三：参会

目前，国内比较主流的是国药励展的国药会，信息量较大、覆盖的行业比较广，同时也相对较正规。当然了这里也包括参加呼市会以及在各地举办的针对局部地区的会。

其次是参加行业聚会。如果说药交会是“大杂烩”的话，那么行业聚会就是“小锅灶”了。由于会议营销的发展速度较快，所以业内也开始举办一些针对性较强的交流会，这一类会议往往以交流经验、培训为主，同时也附带一部分招商信息。

最后是参加厂家招商会。有实力的厂家往往会定期举办经销商大会，这种会议的针对性更强，而且往往推出的产品，在质量、策划、营销以及服务上都可以得到比较好的保障。会销人网

中国保健品会议营销行业第一资讯平台，更多内容请浏览《会销人网》

总的来说，参会对于会议营销代理商而言是很有必要的，通过行业会议有助于代理商开拓视野、掌握最新的行业动态，同时通过交流经验与分享，对自身的经营也有很实际的帮助。

选产品的三大原则契合度原则契合度即产品与自身经营模式的符合程度。会议营销产品有多重类型，比如产品零售价与附加值较高、适应症较多的睡眠寝具类产品偏向体验营销模式；而那些零售价较低、适应症较单一的产品则比较符合广告会议营销模式。

认知度原则认知度即消费者的接受程度。认知度决定市场规模，市场规模决定购买力。常规的心脑系、睡眠寝具系及核算系产品，虽然竞争产品很多，但不可否认的是这一类产品的市场认知度很高，引进这一类产品比较容易打开市场。所以，选产品要考虑到市场的认知，考虑到消费者能不能接受这个产品。

疗效确切原则这一点就不用详细再说了，一个疗效确切的产品，可以带来更多的复购及转介绍，也是长久盈利的关键。

选产品的四个技巧

第一个技巧：看类别

类别即符合哪一类营销模式，这里重点考察产品与自身营销模式的契合度。一般会议营销产品从类别上，可以划分为保健品、功能食品及外用品三个类别。

其中，保健品重点考察产品批号、剂型、成分、功能主治及适应症五个部分。一般来说，批号以国食健字为佳；剂型方面，目前口服制剂的主流是软胶囊为佳；成分则要结合功能主治来看，主流的成分配伍是中西合璧，即以生物成分主打，配合中成药，比较符合国人的保健理念；适应症方面，主治功效一定要明确，辅助治疗功效可兼顾多个群体的保健需求。

例如，最近在北京市场颇为火爆的纳豆产品，以国食健字为主，软胶囊剂型，成分以纳豆激酶为核心配合若干中成药，功能主治则主打心脑系溶栓，兼顾降脂、排毒及增强骨密度。这一产品则为保健品会议代理商的理想选择。

功能食品方面，重点考察该产品的附加值。北京某知名会销企业的纳豆软胶囊就是功能性食品，在主打纳豆激酶日本原装进口的同时，强调溶栓、调脂、清血、排毒四大功效，将产品附加值体现的非常到位，视为个中经典。

外用品，目前的主流是睡眠寝具产品。主要考察这一类产品的工业技术含量、产品材料、功能主治及使用效果四方面。这一类产品的实用性很高，功能性很强，颇受市场欢迎。但，对营销模式的整体要求也较高，除体验营销外，很少有其他模式可以运作成功。

第二个技巧：看服务

服务是会议营销的根本，厂家可以提供何种服务不仅体现了厂家的综合实力，也体现了厂家对产品销售前景的信心。但，并非服务的项目越多越好，因为并不是所有的厂家都能将列举的服务提供出来。所以，代理商重点考察的项目可以集中在专家团队、售前中后及市场督导管理三个方面。会销人网

中国保健品会议营销行业第一资讯平台，更多内容请浏览《会销人网》

专家团队的支持非常重要，开会、咨询及员工培训，处处少不了专家。厂家提供的专家往往对产品有非常深刻的了解，在具体销售过程中也可以提供巨大的帮助，所以这一块是必须考虑的内容。

售前、售中及售后服务则主要围绕代理价格体系是否稳定、进货返点的性价比、发货能否及时、产品质量能否保证等；而在销售过程中，厂家给予的产品培训、销售技巧培训（包含接线人员）等内容能否跟上；售后则包含：退货解决方案、残次品解决方案、顾客投诉受理等内容。简言之：销售整个环节所能提供的服务是全面展示厂家综合服务能力的关键，这一点代理商须慎重考虑。

市场督导与管理重点是窜说问题。现在会议营销产品的同质化竞争比较严重，也顾客群体的交叉非常明显，一个产品在某市场打开销路后，很容易被竞争对手抄底，所以关于蹿货问题的解决方案也是不同忽视的环节。

目前，一个好的产品很难实现某厂家垄断的局面，即便是颇受欢迎的纳豆产品，也是多个厂家在发包，而代理商在选择的过程中，要沉住气，同一个产品之间本质相差并不大，关键看不同厂家所能提供的服务。只要你手里有顾客资源、有团队，就不愁有厂家找你。

第三个技巧：看模式

如前所述，睡眠寝具类产品与体验营销模式的契合度很高，如果你是非体验营销模式则需慎重考虑，这一类产品能否在你的模式里销售。通常情况下，口服制剂产品对模式的要求并不高，可以在会上销售、可以在药店销售，只不过区别是销量的问题；而外用产品就需要慎重一点了。

第四个技巧：看口碑

知名企业的产品比较受欢迎，是因为产品质量、价格体系等均比较稳定，同时其本质是服务能跟的上。现在的会议产品厂家，竞争的焦点在服务上。所以，与知名企业合作，服务没有问题；那么和一些小厂家合作呢，则要重点看一看同行的口碑，结合前面我们说到选择产品的渠道时，多和业界沟通这里就很有必要了。

选产品的常见误区

1、跟风。常发生在模式错误上，看到竞争对手的某种产品卖的比较火就马上引进，而自身模式与产品不符合，导致失败；

2、盲目。常发生在多品种运作上，引起某一个品种的目的是不一样的，根绝营销的节奏，有些时候可能需要引进新产品建立新的利润增长点，也可能是打击竞争对手，或者是补充产品链，当然也也可能是为了满足变化的消费需求。这里就需要代理商在引进新产品时，确定自己要通过新产品达到什么目的，这才是关键；

3、过分追求利润。这里主要指一些代理商为了逐利不择手段，引进一些质量不能保障，或者单纯的概念产品，这种经营基本上已经被市场淘汰。

4、注重概念。概念是产品不可分割的一部分，这是显而易见的，但是概念只能解决第一次销售，却不能解决第二次复购，所以在不要被玄幻的概念影响，将眼光放在更实际的质量上，好产品是概念与质量的结合体。会销人网

中国保健品会议营销行业第一资讯平台，更多内容请浏览《会销人网》

5、好高骛远。有些厂家给代理商画一个美好的愿景，偏偏一些代理商在这种美好的大饼下，迷失了自己，不顾及自身生存发展，盲目的跟着厂家走，这种失败的例子非常多。要知道：任何一个伟大的理想，都是脚踏实地干出来的，不是厂家吹出来的。

不可否认，最近几年的会议营销也进入了瓶颈，白热化的竞争、同质化的产品以及基本一样的营销手段。在这个阶段，能否生存下去，坚持是基础，产品是道路。选择一个好的产品，不仅需要眼光，还需要丰富的市场经验以及多方面的信息汇总，只有这样才可能找到真正的、可以持久经营并盈利的产品。

更多内容请浏览《会销人网》

**第三篇：选对产品 走向持久盈利—浅谈会议营销代理商产品选择策略**

选对产品 走向持久盈利—浅谈会议营销代理商产品选择策略

随着会议营销逐渐崛起并风靡全国，以往以“炒作产品”为主流的药交会也发生了巨大的转变，多种类型、不同概念的会议营销产品层出不穷，如何在这眼花缭乱的产品中选择适合自己的、可盈利的产品，对广大会销代理商而言，是一个考验。

——题解

客观地说，一个产品能否在市场上获得成功，尤其是在今天的会议营销界里，其影响因素很多。蒙派辉煌的时候，选产品的主流理念是“概念+广告”，会议营销崛起之后，最初一段时间是“概念+适应症”，随后经历了“概念+产品类型”，直到今天形成了“概念+适应症+疗效+服务”这种比较主流的产品选择理念。

这个产品选择理念的背后，是会议营销模式不断演变进化的过程。这种演变进化，代表会议营销对产品的需求程度更高了，当然这也就直接导致了选择产品时判断因素更多、产品更不易选择的现状。

笔者结合多年策划和招商经验，围绕多个角度列举了会议营销代理商选择产品的策略，以供代理商朋友参考。

《会销人网》-保健品服务营销的学习博客，会议营销和体验营销的资源交流平台，更多文章资讯请浏览网站！

一、选产品的三个主流途径

1、网络+杂志

近几年来，网络对代理商的影响正在逐渐加大，其便捷的优势也是毋庸置疑的。一些知名度较高、信誉较好的会议营销招商网，已经成为代理商选择产品的主要渠道，但网络的不确定性和信誉度不高，是不能忽视的问题。

相对而言，专业杂志的含金量、客观程度，以及信息的准确程度，要比网络高很多。专业杂志的信息精准度，大大缩短了代理商辨别与选择产品的时间，这是网络与参会所无法比拟的。同时，专业杂志还可以快速、准确地展示行业动态，刊登一些成功的、先进的操作经验，对代理商朋友而言，这是一个不可多得的经营辅助工具。

2、同业情况

竞争对手是展示一个产品的最佳方式，比如今年在北京刮起的“纳豆”风，就是一个最直接的写照。参考竞争对手的主打产品，观察其弱点进行针对性引进，一直以来都是屡试不爽的手段，尤其是跟踪市场的大庄家，往往可以取得比较好的业绩。

3、参会

目前，国内比较主流的是参加国药励展的国药会，因为信息量较大，覆盖的行业比较广，而且也相对比较正规。当然，这里也包括呼市会，以及在各地举办的针对局部地区的会。

其次是参加行业聚会。如果说药交会是“大杂烩”的话，那么行业聚会就是“小锅灶”。由于会议营销的发展速度较快，所以业内也开始举办一些针对性较强的交流会，这类会议往往以交流经验、培训为主，同时也附带一部分招商信息。

最后是参加厂家招商会。有实力的厂家往往会定期举办经销商大会，这种会议的针对性更强，而且推出的产品在质量、策划、营销，以及服务上都可以得到比较好的保障。

总地来说，参会对会议营销代理商而言是很有必要的。参加行业会议有助于代理商开拓视野、掌握最新的行业动态，同时交流和分享经验，对代理商的经营也会很有帮助。

二、选产品的三大原则

1、契合度原则

契合度即产品与自身经营模式的符合程度。会议营销产品有多种类型，比如产品零售价与附加值较高、适应症较多的睡眠寝具类产品偏向体验营销模式；而那些零售价较低、适应症较单一的产品则比较符合广告会议营销模式。

2、认知度原则

认知度即消费者的接受程度。认知度决定市场规模，市场规模决定购买力。常规的心脑系、睡眠寝具系、核酸系产品，虽然竞争产品很多，但在市场的认知度很高，引进这一类产品比较容易打开市场。所以，选产品要考虑到市场的认知，考虑到消费者能不能接受这个产品。

3、疗效确切原则

一个疗效确切的产品，可以带来更多的复购及转介绍，是长久盈利的关键。

三、选产品的四个技巧

1、看类别

类别即符合哪一类营销模式，这里重点考察产品与自身营销模式的契合度。一般会议营销产品，从类别上可以划分为保健品、功能食品和外用品三个类别。

其中，保健品重点要考察产品批号、剂型、成分、功能主治和适应症五个部分。一般来说，批号以国食健字为佳；剂型方面，目前口服制剂的主流是软胶囊；成分则要结合功能主治来看，主流的成分配伍是中西合璧，即以生物成分主打，配合中成药，这比较符合国人的保健理念；适应症方面，主治功效一定要明确，辅助治疗功效可兼顾多个群体的保健需求。

例如，最近在北京市场颇为火爆的纳豆产品。其以国食健字为主；软胶囊剂型；成分以纳豆激酶为核心，配合若干中成药；功能主治则主打心脑系溶栓，兼顾降脂、排毒及增强骨密度。可以说，这一产品是保健品会议代理商的理想选择。

功能食品重点要考察该产品的附加值。北京某知名会销企业的纳豆软胶囊就是功能性食品，在主打纳豆激酶日本原装进口的同时，强调溶栓、调脂、清血、排毒四大功效，将产品附加值体现得非常到位，实为个中经典。

外用品方面，目前的主流是睡眠寝具产品，主要考察这类产品的工业技术含量、产品材料、功能主治、使用效果四个方面。这类产品的实用性很高，功能性很强，颇受市场欢迎，但对营销模式的整体要求也较高，除体验营销外，很少有其他模式可以运作成功。

2、看服务

服务是会议营销的根本，厂家可以提供何种服务不仅体现了厂家的综合实力，也体现了厂家对产品销售前景的信心。但并非服务的项目越多越好，因为并不是所有的厂家都能将列举的服务提供出来。所以，代理商重点考察的项目可以集中在专家团队、售前售中售后和市场督导管理三个方面。

专家团队的支持非常重要，开会、咨询和员工培训，处处少不了专家。厂家提供的专家往往对产品有非常深刻的了解，在具体销售过程中也可以提供巨大的帮助，所以这一块是必须要考虑的。

售前、售中及售后服务，主要围绕代理价格体系是否稳定、进货返点的性价比、发货能否及时、产品质量能否保证等；而在销售过程中，厂家给予的产品培训、销售技巧培训（包含接线人员）等内容能否跟上；售后则包含：退货解决方案、残次品解决方案、顾客投诉受理等内容。简言之：销售整个环节所能提供的服务是全面展示厂家综合服务能力的关键，这一点代理商须慎重考虑。

市场督导与管理重点是窜货问题。现在会议营销产品的同质化竞争比较严重，顾客群体的交叉非常明显，一个产品在某市场打开销路后，很容易被竞争对手抄底，所以关于窜货问题的解决方案也是不可忽视的环节。

目前，一个好的产品很难实现某厂家垄断的局面，即便是颇受欢迎的纳豆产品，也是多个厂家在发包，而代理商在选择的过程中，要沉住气，因为同一个产品之间本质相差并不大，关键看不同厂家所能提供的服务。只要你手里有顾客资源、有团队，就不愁没有厂家来找你。

3、看模式

如前所述，睡眠寝具类产品与体验营销模式的契合度很高，如果你是非体验营销模式则需要慎重考虑，这类产品能否在你的模式里销售。通常情况下，口服制剂产品对模式的要求并不高，可以在会上和药店里销售，区别只是在销量上，而外用产品就需要慎重一点。

4、看口碑

知名企业的产品比较受欢迎，是因为产品质量、价格体系等都比较稳定，而且服务能跟得上。现在的会议营销产品厂家，竞争的焦点都集中在服务上，所以，与知名企业合作，服务是有保证的。而与一些小厂家合作，重点则要看同行的口碑，那么多和业内同行沟通就显得很有必要了。

四、选产品的常见误区

1、跟风

这种误区常发生在模式错误上。看到竞争对手的某种产品卖得比较火就马上引进，而自身模式与产品不符合就会导致失败。

2、盲目

这种误区常发生在多品种运作上。引进某一个品种的目的是不一样的，有时候是根据营销的节奏引进新产品，建立新的利润增长点；有时候是为了打击竞争对手；有时候是为了补充产品链；有时候是为了满足变化的消费需求。所以，代理商在引进新产品时，要确定自己要通过新产品达到什么目的，这才是关键。

3、过分追求利润

这里主要指一些代理商为了逐利不择手段，引进一些质量不能保障，或者单纯的概念产品，这种经营基本上已经被市场淘汰了。

4、注重概念

概念是产品不可分割的一部分，但是概念只能解决第一次销售，却不能解决第二次复购，所以不要被玄幻的概念所影响，将眼光放在更实际的质量上，因为好产品是概念与质量的结合体。

5、好高骛远

有些厂家给代理商描绘出一副美好的愿景，而一些代理商在偏偏在这种愿景下迷失了自己，不顾自身的生存和发展，盲目地跟着厂家走，这种失败的例子非常多。要知道，任何一个伟大的理想，都是脚踏实地干出来的，不是厂家吹出来的。

最近几年，会议营销进入了瓶颈阶段，该如何生存下去？相信，坚持是基础，产品是道路。而选择一个好的产品，不仅需要眼光，还需要丰富的市场经验和多方面的信息汇总，只有这样才可能找到真正可以持久经营并盈利的产品。

**第四篇：农药代理商如何选择产品**

农药代理商如何选择产品

经销商选择错误，是造成“双亏”局面的主要原因。据有关资料显示：全社会积压产品的60%以上滞留在经销商手中，只有不足15%的产品会停留在生产这些产品的厂家库房里。同时，绝大多数产品的积压是因为经销商的盲目选择和通路环节的“逐级放大”现象造成。

不同类型的经销商产品选择的偏重

应清醒地对自己企业的状况和所处阶段进行检讨，发现自己的优势和劣势，再有针对性地选择代理产品。

我们将经销商分为三类：

◆有创业激情的行业新加入企业：他们有着高涨的创业激情，试图通过成功代理产品而一举成功，然后鸡生蛋、蛋生鸡。他们的突出特点就是有着非常阳光的梦想和执著，但缺乏基本的经验和实力，往往是发现一个自认为很有钱景和前景的产品，凑上一些资金，哥儿几个一瓶酒、一通豪言壮语、一个猛子扎进商海。这类企业每天都在各个角落诞生着。

◆迷失方向的探索和发展中企业：受到残酷的现实打击，钱景和前景与当初创业时的想象相去甚远。看着库存和听着厂家的指责，当初创业的激情受到重挫，热情凝固，资金凝固，继续投资可能会死，停下来肯定要死，处于“进不动，退不出”的境地。请教专家，发现自己成为三多企业——要补的课太多，要处理的事情太多，要投资的地方太多。这类企业不在少数。

◆躇踌满志，已经成“事”的成功企业：经营的产品已经有了稳定的销量，“手里有‘量’心不慌”，找厂家谈判、投资其他产品或者其他行业，好不风光。这样的也有两类：一是的确有一整套经销模式和成功经验，规模越做越大；另一类是利用偶然机会成功沾沾自喜者，一旦按照老方式行事，亏损接踵而来，靠以前的成功养现在的亏空。

按照这种分类，我们可以发现，经销商的行当也不是好干的。对照这些状况，总能找到身边众多熟悉的影子。其实，这与目前很多行业的企业情况都是相似的，主要问题是不是真正认清自己企业的现状。如果按照一定的规律清醒地对自己企业的状况和所处阶段进行检讨，制定适当策略，问题就变得简单很多。

我们将商贸型企业进行两维划分，实力族重要指标是资金实力和现有网络实力，能力族的重要指标是对市场的操控能力和对产品市场前景的理解能力。

作为一个商贸型企业从上可以清楚地发现自己的优势在哪里，再针对自己的优势选择代理产品。一般来讲，黄色区域的商贸型企业的起步应该重点选择市场上的未来产品，这个时期企业工作重点应该是通过推广产品完成实力和模式的积累；灰色区域的企业起步应许成熟期产品，这个时期的工作重点是通过厂家的技术支持完成人才积累和提升市场控制能力，逐步代理导入期产品，以提升代理产品利润。如果发现自己的企业是红色区域，那么就应该考虑自己企业的定位问题而不是选择产品的事情了。

不同产品线的厂家对经销商的偏重

市场经验不足的企业需要的是好产品+好经销商，成熟产品需要的是好价格+好网络。分析了自己，我们来看看厂家。通常情况下，从生产厂家的角度来讲，经销商是其营销网络建立的重要环节，经销商是完成其产品流向最终消费者的通路，经销商产生是社会分工的结果，是社会合作的必然。然而，我们同时应该看到，目前国内生产型企业也有着本质的区别，其产品线在不考虑其品牌力的情况下，有着三种状况：

◆纯导入期全线产品：这类企业往往以高科技自居，其产品的销售在未来需要投入大量的时间和资金进行市场教育。这类企业在全国各地随时都有可能出现。

◆纯成熟期全线产品：这类企业生产的产品在市场上是成熟的，竞争手段往往是价格优势和网络覆盖，需要的是速度和力量。这类企业往往出现在该类产品的生产聚集地，靠的是地域强大的配套资源和成熟的产业链。

◆混合全线产品：一般来讲，这类企业比较成熟，在市场初期完成了前两类的转型和过渡，已经进入品牌扩张阶段，产品管理通过事业部形式完成。产品结构趋于合理。

一般来讲，第一类企业往往是市场经验不足，在经销商选择上也非常盲目，无论是产品价格和通路设计均属于摸索阶段，这类产品的成功需要的是好产品+好经销，比较容易成功的模式是遇到绿色区域和黄色区域的经销商；第二类产品的成功往往是需要好价格+好网络，比较容易成功的模式是找到红色区域和灰色区域的经销商。

产品选择，有法可依

很多人认为选择代理产品的标准是看产品本身的市场前景，发现市场需求十分重要，其实这是一种误导。厂商与代理商双方合适是最重要的。在这里要重点提示的是，很多人甚至是专家级别的人士都在宣扬选择代理产品的标准是看产品本身的市场前景，甚至大肆渲染如何去发现市场需求。其实这是一种误导，起码是容易引起误解的片面结论。

我们从上述经销商模型和厂商描述中就可以发现，双方合适是最重要的。厂商提供有市场前景和利润空间的产品，经销商利用渠道操作能力和流动资金实力完成产品的转移。

可以将经销商比作一个船队，厂家是运输物资的出发者，而消费者是物资的接受者。划定航线（渠道集中）、增强船队的承载能力（市场运作和把控能力）和选择适合的运输物资（产品）是经销商的重点。

对于经销商而言，在努力全面提升自身企业的市场运作和把控能力以及尽量在代理产品选择时注意与自身渠道相容以外，选择代理产品一定要有相关的“技术”。

在战略管理中有一个著名的波士顿矩阵，我们不妨稍事修改应用在经销商对代理产品的选择上。

通过这个矩阵，至少可以给经销商带来以下四方面的启发： ◆清醒认知产品的市场位置

仅从产品角度来讲，一个产品在什么市场位置上，就需要有什么样的营销策略与之相对应，如果你判断这个产品处于“明星”类，一般来讲，这个时候寻找经销商的可能性不大；而如果已经是“瘦狗”型，那么还有什么必要去投入呢？

“幼童”类需要经销商的推广能力和培育能力，是经销商未来的利润增长点，一旦成功，“明星”在等着你，但短期内是投入大于产出的；“金牛”型产品可以带来经销商的现金流，是经销商的信心增长点，但未来渺茫。

根据这个模型制定经销商自身的战略和稳定心态大有裨益。◆针对自己的优势选择代理产品的类型

不难看出，代理“幼童”类产品需要的是推广经验和眼光，如果自己是“能力型”（黄色区域）经销商，应该利用这个机会完成实力的原始积累和模式的建立，为进人“能力型+实力型”（绿色区域）经销商奠定基础。作为“实力型”（灰色区域）经销商，适合选择“金牛”类产品，充分发挥自身优势，符合“手里有‘量’心不慌”的经销商生存基本原则，适度选择代理“幼童”类锻炼队伍，尽早实现进入绿色区域。

**第五篇：代理商营销会议如何创新**

代理商营销会议如何创新

热度 2已有 1482 次阅读 2024-3-31 00:15 |个人分类:交流学习|系统分类：:营销实战|关键词:代理商 创新 如何

[imgid=0][imgid=0]回顾化妆品行业的近十年历程，被行业评论为黄金十年。十年的蹉跎，十年的历练，十年的拼杀。就是这个黄金十年，让不少的日化企业，成长为现今行业中的标杆。黄金十年中曾为企业立下汗马功劳的营销会议，当属每个企业的第一战略。

营销会议承载着品牌及市场的发展重任，很多日化企业更是当做圈钱的有效手段。回首每一个品牌的每年四次营销例会，让越来越多的终端客户奔波于会议之中，口袋里的钱游历于各个品牌商的品牌上。

随着化妆品行业迎来了新的时代，新的格局，新的营销手段，营销会议已经完成了历史性的使命。提起日化界的营销会议那必须提到自然堂，作为民族品牌当中的一朵耀眼奇葩，它开创了日化行业的营销会议先河，在完成了市场布局及网点建设的局面下，11年伽蓝集团郑总经过深思熟虑，断然取消了营销会议，敢为人先称得上是伽蓝的优良企业作风。此举让行业却是为之一振，成为即“婷美免费送”讨论浪潮的又一热门话题。

现在代理商开会经常面临的问题是：客户邀约到会率低、现场签单率低、厂家开会模式单一无新意，代理商与终端店不能同心同德的去做好市场呢？如何改变所面临的尴尬境遇呢？会议越来越难做的时候，是不是该反思，代理商如何用创新的例会模式或者创新型的营销手段呢？

有没有好的标杆，好的会议模式可以让全国的代理公司借鉴下呢，答案是有的。3月28日本人作为厂方代表非常有幸参加了安徽传美(新嫁娘)第八届化妆品品牌营销会议。

说起安徽传美，在代理商层面，在行业中名副其实的中翘楚。作为一家代理30多个品牌的资深代理商，安徽化妆品界头把交椅的地位毋庸置疑，市场份额、销售额、客户数量都验证了这一点。

会议创新及高规格的会议塑造终端店的忠诚度：

一、特邀嘉宾成为会议的一个闪光点。

现在很多的终端店在经营方面，找不到方向，摸不着头脑，东学屈臣氏模式，西学莎莎模式。学到头来，弄个四不像，缺少核心竞争力。正是因为这样一片混乱的终端迹象，代理商要深刻明白，经营品牌的成功更需要帮助店家成功！在品牌营销会上，邀请到行业资深的专家及标杆店经营者，用对话的形式为终端店解开经营之惑。

那么，传美邀请到的是哪些权威的人士呢？行业内资深媒体人，化妆品观察杂志主编：邓敏、资深媒体人及实战营销专家：白云虎、单店年销售额过3000万的打造者：辽阳丽都，高学东。高峰对话模式：行业趋势+营销策划+标杆店，三方的对话形成终端成长的助推器。

二、品牌与国际品牌的完美联姻

让终端客户认识国际大牌，了解国际品牌，提升生活品味。晚上举行的传美品牌之夜，现场的LED背景，不断的播放国际时尚品牌的具有创意性的广告，中间穿插公司所代理的品牌。那种感觉，仿佛传美所代理的品牌也都成为了国际品牌。让人不得不赞誉，植入性广告在这里体现的淋漓尽致！

三、化妆品行业与其他时尚行业的战略联盟

为帮助行业经营者提升品位，以及了解知名女装、男装的流行趋势，营销会的模特秀摆脱了传统的产品秀，舞台上女模和男模演绎着款款流行服装，让台下无数的女性客户有购买的冲动，感谢着传美公司，因为经营公务在身，很少有空逛街，现场了解到流行的时装，找到了自己喜欢的款式；同时也提升了服装审美能力。此举乃是代理商营销会中破天荒的第一家。传美进行的资源整合可以说达到了目的，节约了成本，两全其美。

四、公司的形象及口碑，是企业无形的资产。

不得不承认，传美的会议模式已经很成熟，在一场会议中，市场人员都要变换两身服装。参会的近百名员工都是精神抖擞，男士成熟、时尚的西装凸显出销售经理的职业、干练；女士精美的妆容、端庄的发型，黑色的工装佩戴蓝色的胸花，别具一格。职业化的形象，让传美员工的职业形象根植于客户心中。

五、专业的人干专业的事，并懂得放权让员工去竭力发挥。

很多的代理商开会，所有的事情都是交给员工去做，在邀约客户阶段开始，直到布置会场、接待客户、安排客户食宿、主持人、模特秀、节目表演，最重要的就是商务洽谈。在这场会议中，传美找专业的人来做专业的事，广告公司、模特公司、演出公司三管齐下，为会议带来了更大的震撼。而市场人员专注的就是与客户沟通，陪客户观看品牌柜台及做详细的政策讲解，现场刷卡签单络绎不绝。

六、慈善型的企业家。

截止到12年春季的营销例会，传美公司已经捐助第二所希望小学，此举在代理商层面实属少有，实在是令人敬佩的。现场的捐赠仪式更是将感动的氛围推到会议高潮，省市领导的亲自颁发证书及推动关注偏远地区孩子上学的问题，当戴总把十万的捐赠牌递交到学校校长的手中时，我相信大多数的客户都发自内心产生一丝感动，做生意如果能用情感营销及挖掘人性的本善，以此来提升终端店对代理商高度认可的目的。

希望全国的代理商找到合适自己的创新型会议，营销会议再创高峰。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找