Необыкновенный гений

Комната затихла примерно на 3 секунды, а в следующий момент поднялся еще больший переполох. Все выкрикивали вопросы, а Фэн Юй даже не мог их расслышать.

Фэн Юй взорвался и сильно ударил по столу. "Заткнись!"

"Я собрал всех здесь, чтобы обсудить этот альянс. В каждом альянсе должны быть правила. Как вы все можете быть такими шумными?!" Фэн Юй был в ярости.

Все были шокированы, и большинство людей замолчали. Лишь немногие были недовольны. Среди этих людей оказался генеральный менеджер группы Восходящего Солнца.

"Менеджер Фэн, судя по вашим словам, этот альянс должен следовать вашим правилам?"

Фэн Юй посмотрел на этого человека и усмехнулся. "А что, если я сам устанавливаю правила? Мои правила принесут пользу всем здесь. Если у тебя такие же способности, как у меня, ты можешь устанавливать правила".

Фэн Юй терпеть не мог людей, которые некомпетентны и все еще хотят подстроить неприятности. Ты думаешь, что работаешь на правительство и стоишь на ступень выше других? Фэн Юй не заботится о чиновниках низшего ранга! Даже если здесь будет мэр города или губернатор провинции, я все равно скажу то, что хочу сказать!

После того, как все затихли, Фэн Юй продолжил. "Я знаю высшее руководство большинства сетей супермаркетов в западных странах. Я могу убедить их предоставить нам специализированный прилавок в их супермаркетах. Западные люди привыкли делать покупки в супермаркетах, а это важнейший пункт распространения продаж. Мы также можем повысить там узнаваемость нашего бренда. Напитки, которые не могут войти в сети супермаркетов, обречены на провал!".

Некоторые руководители крупных компаний в аудитории были погружены в раздумья. Они экспортировали свои напитки за рубеж, но дальше всего - только Юго-Восточная Азия. Даже если они и экспортировали свою продукцию в Европу, то в ничтожных количествах. В основном это были разовые сделки. Это были убыточные сделки, но они делали это для маркетинга.

Наша продукция экспортируется в Европу, и это является доказательством нашего качества.

Многие продукты подчеркивают в своей рекламе, в какие страны они экспортируются, чтобы привлечь китайских потребителей. Даже иностранцы покупают этот продукт, а это значит, что это хороший продукт!

Когда компании начали продавать свои напитки в Китае, они делали агрессивную рекламу во время праздничного сезона и упаковывали свои напитки в качестве подарков!

Как только у компаний появляется достаточно клиентов, они начинают рекламировать свои напитки как эксклюзивные и постепенно расширяют свою долю рынка. Их основной формой рекламы является реклама по телевидению.

Но в западных странах было больше телевизионных каналов, и зрители были распределены по нескольким каналам, в отличие от Китая, где есть только один CCTV. Реклама в CCTV была намного эффективнее, и все продажи рекламируемых продуктов достигнут больших высот.

"Менеджер Фенг, вы собираетесь помочь нам продавать нашу продукцию за границей?" спросил кто-то.

"Нам нужно вложить определенную сумму денег в рекламу в США, Европе и других регионах. Эта сумма будет намного больше, чем плата за рекламу в Китае. Но потребительские расходы в развитых странах намного выше, чем в Китае, и если мы будем работать вместе, то сможем получить более выгодные ставки. Таким образом, мы сможем снизить затраты на маркетинг нашей продукции".

"Менеджер Фэн, вы хотите сказать, что мы должны заплатить за это? Какой основной продукт будет рекламироваться, и какова пропорция для нас?"

"Позвольте мне прояснить ситуацию. Не все здесь могут оплатить маркетинговые расходы. Только отобранные продукты имеют квалификацию, чтобы оплатить их". подчеркнул Фэн Юй.

Люди в толпе посмотрели друг на друга. Что это значит? Существует процесс отбора? Раз не все квалифицированы, зачем нас приглашают? Чтобы посмотреть на крупные компании, демонстрирующие свою финансовую мощь?

Чжун Цинсянь, который заранее договорился задавать вопросы, громко спросил. "Менеджер Фэн, как мы будем отбирать бренды?"

"Очень просто.

Во-первых, продукт должен соответствовать стандартам безопасности пищевых продуктов США, Европы и других стран. Если продукт не может пройти даже стандартную проверку, все будет бесполезно. Далее, компания должна быть определенного масштаба. Что я имею в виду под масштабом? Компания должна быть в состоянии поставлять достаточно продуктов для всех супермаркетов. Я произвел приблизительную оценку, и оказалось, что в Северной Америке более 1 000 супермаркетов, а в Европе - несколько тысяч супермаркетов. Давайте округлим это число до 5 000, и каждому супермаркету нужно как минимум 100 бутылок или банок. Это означает, что вы все должны иметь возможность поставлять 500 000 бутылок или банок каждый раз. Это самое низкое требование. Если ваш продукт будет пользоваться популярностью, ваши заводы должны будут увеличить производство, чтобы удовлетворить спрос".

Требование Фэн Юя основано не на стоимости производства, а на гарантии поставок. Он не хочет, чтобы некоторые продукты продавались на рынке, а заводы не могли удовлетворить спрос. В прошлой жизни Фэн Юй совершил эту ошибку в Цзяньлибао в последующие годы. Это случилось после 2 000, и Jianlibao не смогла удовлетворить спрос своих дистрибьюторов после агрессивного маркетинга!

Это была пустая трата денег на рекламу и самоубийство!

Конечно, люди, которые собрались здесь для этой встречи, могут соответствовать стандартам Фэн Юя. Но если компании будут экспортировать слишком много товаров, их китайский рынок пострадает. Не стоит отказываться от внутреннего рынка в пользу других рынков.

После того как Фэн Юй объявил свои требования, многие компании решили отказаться от них. Но те компании, которые были нужны Фэн Юю, по-прежнему внимательно смотрели на него. Эти компании были уверены в том, что выполнят все требования и пройдут проверку на безопасность продуктов питания в разных странах.

"Далее, у компаний должно быть достаточно средств на рекламу. Мы должны разместить рекламу на телеканалах, в печатных СМИ и провести рекламные акции в супермаркетах. Это немаленькая сумма, но выгода в том, что как только ваш продукт будет принят потребителями, ваши продажи резко возрастут. Я уверен, что все вы это знаете".

"Хорошо.

Давайте поговорим о позиционировании в супермаркетах. Наш продукт будет разделен на разные категории, и маркетинг для разных категорий будет отличаться. Похожие продукты будут сгруппированы вместе, чтобы потребители могли выбирать. Например, молочные продукты будут располагаться вместе с молочными продуктами, а газированные напитки - вместе с газированными напитками. Чайные напитки будут размещены вместе, а спортивные напитки будут сгруппированы вместе. Все ваши продукты должны продаваться по разным ценам, даже если они отличаются на 1 цент".

"Менеджер Фенг, многие наши продукты продаются по одной и той же цене в Китае, почему мы должны устанавливать разные цены в других странах?"

"Наша продукция является новой и незнакомой для тамошних потребителей. Конечно, розничная цена вашей продукции будет обсуждаться в дальнейшем, но эта цена должна соответствовать требованиям. Не думайте, что за границей все продукты можно продавать по высоким ценам. Даже Coca-Cola продается по разным ценам в разных странах".

"Есть еще много деталей, в которые я не буду сегодня вдаваться. Те, кто соответствует требованиям и заинтересован в сотрудничестве с нами за рубежом, приходят за регистрационной формой. Я отправлю партию продукции за границу для проверки безопасности продуктов питания. Как только ваша продукция пройдет проверку, мы продолжим обсуждение".

Большинство людей прошли вперед, чтобы получить регистрационную форму, но Фэн Юй знал, что менее десятой части форм будет возвращено. Чтобы китайские производители напитков могли конкурировать с зарубежными гигантами, они должны объединить усилия. Ни одна китайская компания не сможет победить их в одиночку!

http://tl.rulate.ru/book/12677/2085080