

刊登廣告、 參展找客戶的時代 已經過去了？！



3S MARKET 施正偉

這五六年來，市場變化還真大，過去景氣好時，大概在這個時間，很多公司年度的行銷預算早就編列好了，等著一堆廣告媒體及辦展業者，過來泡泡茶、摸摸頭。

但現今不但大部分的公司，行銷預算還編不出來，恐怕大家碰到這混沌的市場景氣，都還一再要節衣縮食吧！

每家公司的產品定位都不一樣，所要的客戶當然也不一樣。你的客戶要什麼？他們有什麼需求？客戶賣你的產品，會面臨什麼後續來自市場的狀況？

當你在投放展覽、廣告時，是否預先想過……這些問題是未來銷售中或銷售後，所會碰到的問題！？

而當你使用媒體去做行銷運作時，是否將這些問題，化做成公司市場運作的營運模式？如果沒想到這些，行銷可能就白做了！

簡單的說，過去幾年我一直在推動，廠商必須去做案例行銷，但現實上，套句對岸中國很流行的一句話：理想豐滿、現實骨感！

因為我們台灣大部分的業者，一直做不出使用端最想要知道的案例，一則是不願曝光，一則是怕被「抄」，還有一則是根本不知道如何做案例行銷！



然而過去國際的知名品牌廠商，只要是提供企業應用等級的設備，或提供服務的廠商，一定會用案例行銷，作為宣傳主軸。而現在中國的業者，特別是那些一線公司，如海康威視、大華，更是大量用案例行銷，來積極曝光。

所謂案例行銷，就是利用一個場所，說明你的產品或系統在這個場所，能夠發揮甚麼功能、解決什麼問題，甚至滿足業者哪些需求，帶來什麼效益！

很多人也都認同，今天企業級應用市場的重心，已經從上層的供應端，下移至直接面對市場的 SI、VAR與安裝工程業者，只用過去的產品敘述的模式，不會引起使用端的認同！

而今天的市場，也不再是找一個或幾個廠商來推動，就可以把產品賣得好；而是必須去形成「產業生態鏈」的營運模式！

所以我很白目的說，刊登廣告、參展找客戶的時代已經過去了。

Figure 3. The three-wheel framework of value creation



為什麼在台灣的市場上，很多業者都糾結在亂集團膠著的泥沼中，與競爭者的差異總是拉不開；舉例網通與儲存設備的應用領域，國際知名品牌如思科、Netgear（台灣總代理為瀚鋈科技），則為什麼各有其一定鮮明的市佔率，其根本核心的差異，就在「產業生態鏈」的經營！

很多業者，今天以多介紹幾個客戶，就「捧場」廣告、活動或展覽；而有些媒體業者則拼命用「買蔥送牛肉」，來呼應這些業者的紅蘿蔔，而這些做法都讓企業級設備應用，甚或公共工程市場，陷入更無序、價格太過透明化，甚至連利潤也都沒有保障的死角。

大家也都說賣產品的時代已經過去，而企業級應用市場，又是一個必須結合縱向，或橫向跨系統整合的應用領域，整個生態鏈涵蓋了，對行業別的客製化需求經營、軟硬體的技术支援，以及相關售後服務的生態鏈結

合，這些業態的結合或聯合，應用端才有可能，可以用到好的、或對的應用解決方案。

相信，應用端在資訊發達的網路世代，



對這種整體專業服務的需求與要求，將會越來越高。

這樣的市場發展趨勢，也帶給我們台灣所有科技產業從業者，一個思考或一個選擇，要繼續秉持傳統，延續亂鬥、亂湊的賣產品模式，邊賣邊埋怨利潤、生意難做；還是選擇另一條，過去沒做或少做，靠企業組織結合或聯合的運作模式，去深入經營使用端的需求與滿意？

新的一年開始，願台灣走出過去的低靡，所有的業者，不管是台灣本土的廠商、銷售國外產品，亦或是銷售中國產品的業者，大家共同努力，讓台灣有一個更具發展性的未來！

