

2002: 信息化“沙尘暴”中的三点亮色

文/王玉荣 (AMT)

“2002, 果然是 ERP 的春天吗?”

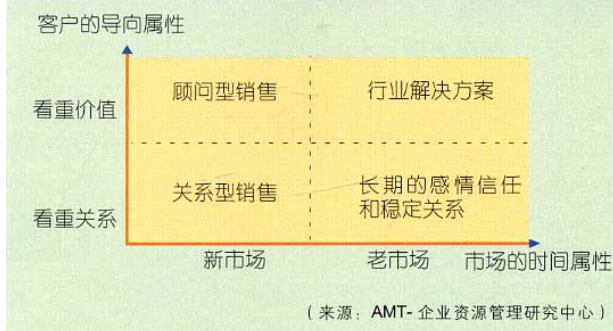
“春天倒是来了, 可惜我们等到的是沙尘暴”。听到不少大大小小的 ERP 产品提供厂家这样回答。

也难怪, 在“信息化带动工业化”的风潮席卷下, 越来越多的企业关注 ERP、准备上马 ERP, 然而与此同时, 市场竞争加剧, ERP 市场已经不再是四五年前模样, 一个潜在客户周围往往围聚了十多家产品和实施服务供应商的激烈竞争, SAP、Oracle 中小应用出台的举措牵引出国内厂商的焦虑。于是, 市场热闹归热闹, 而屡屡成功签单的供应商不多, 大型行业应用不多, 典型成功案例的亮点也不多。好一场“春天里的沙尘暴”。

透过 2002 年的热闹与纷乱, 我们注意到有这样三点亮色值得关注:

(1) 用户日益走向成熟, 成为信息化发展的“双面刃”。不需要再给客户从头灌输“什么是 ERP” (虽然这个问题仍有深入探究的必要), 很多企业的信息化建设主管甚至副总、一把手一上来就向 ERP 厂商提问: 我要建设的 ERP, 你们能提供行业成功案例吗? 我要解决的几个关键问题, 你们什么时候可以给我们专门做个 DEMO? 这个趋势和国外 ERP 市场日益成熟的走向是一致的, 越是面临内忧外患的中国企业 (典型的, 按行业分如手机分销行业, 按地域分如地域优势逐渐失落的珠江三角洲区域的

市场销售策略的矩阵分析



制造企业), 越是期望从 ERP 获得切实的收益。当然, 这种期望可能会对建立 ERP 等应用的长期平和心态带来不利影响, 毕竟国内外有越来越多的研究显示, 信息化应用不能给企业业绩带来直接收益, 而是通过对业务的间接作用起到杠杆撬动作用, 但一个用户成熟的市场终归意味着——2002 年, ERP 产品和服务提供商必须回答: 当客户对行业服务水平的要求水涨船高的时候, 自己的产品特色和服务特色如何更好地凸现。

(2) 甲方咨询引起关注, 并已经走向成功实践。上面谈到的走向成熟的企业越来越多生发出一种需求, 他们在考虑 ERP/CRM/SCM/KM 等应用系统建设的时候, 甚至更早, 在统筹信息化的全局打算的时候, 就意识到: 需要得到一个全程的参谋伙伴的帮助。这便引发出“甲方咨询”的服务方式: 为了解决企业 (甲方) 和厂商、实施公司 (乙方) 的信息不对称关系, 推动甲乙双方的沟通与双赢, 甲方咨询的服务者通过提供信息化应用的系列定制培训、IT 规划、

产品选型、过程控制、效果评估等专业服务, 来促进乙方企业的管理提升, 使其信息化建设获得稳步收益。甲方咨询的提供者有其客观中立性, 不提供某具体产品的代理销售或者实施服务, 但需要对 ERP/CRM/SCM/KM 等应用进行长期市场跟踪、各产品特性研究、各行业成败案例研究, 因此, 甲方咨询往往不是企业在单个信息化项目上的服务提供

者, 而是企业管理提升和信息化应用的长期战略合作伙伴。

(3) 行业解决方案提供者成为“黑马”。汉思等一些 ERP 实施公司在国内开展 IT 服务的时间尚显短暂, 但因为能够提供行业解决方案 (如钢铁) 而在市场角逐中引起了业内外关注。ERP 等信息化应用的市场销售策略是否会更加偏离关系型销售而走向顾问型销售? 我们可以用上面这个图表做一说明。

可以看到, 随着 ERP 市场在时间属性上逐渐成熟, 随着客户越来越看重 ERP 提供的价值收益, LGD (lunch, golf, dinner, 即通过午餐、高尔夫、晚宴来联络客户感情) 那样的关系型销售已经越来越多地沦为一种辅助手段, 甚至简单的顾问型销售也不能满足客户的期望, 那些拥有很多从甲方出身的行业专家顾问 (即顾问本身曾经在客户所在行业的类似行业有实战的从业经验)、能够提供行业解决方案的 IT 服务提供商, 哪怕进入市场的时间并不长, 也很可能博得客户方在评标票选中的信任投票。SE