



精准营销时代-区域型公司“内功修炼”之路

石家庄市金诺信市场调查有限公司 刘杰

2019年5月17日

肯定的观点

“满意度、第三方暗访、商圈研究、消费者画像、选址评估、服务质量检测、市场容量分析、消费者行为研究.....”

我们都能做！

银行、汽车、医院、营业厅、行政大厅、卫计委、消协、残联、城管委、文明办、科技厅、农业厅等各类企业、各类部门.....

我们都能够提供服务！

质疑的声音

“你们做过同类项目吗？”

“你们能在报告中对标行业标杆吗？”

“你们有成功案例吗？有省级示范项目吗？”

“你们今年可以提出更有创新、更有亮点的方案吗？”

“你们的调查结果能帮我们解决问题吗？”

.....

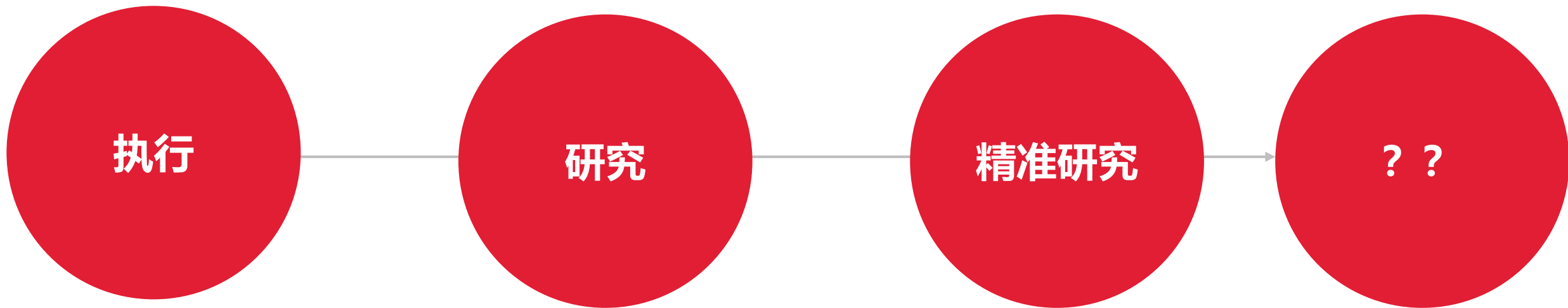
我们不是和他人竞争，而是和现在的自己竞争，和市场需求竞争

**不要顾忌竞争，谁做事漂亮，他就能
在竞争中取胜。**

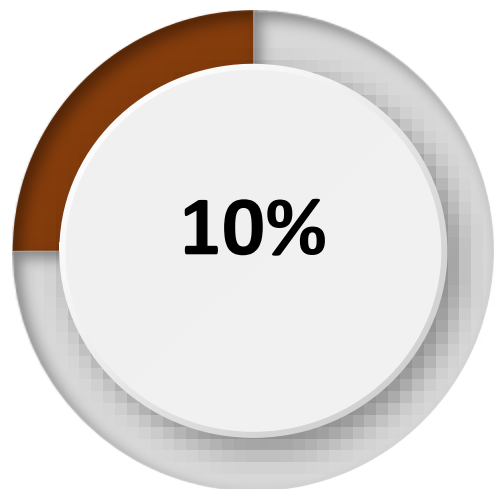
——亨利福特



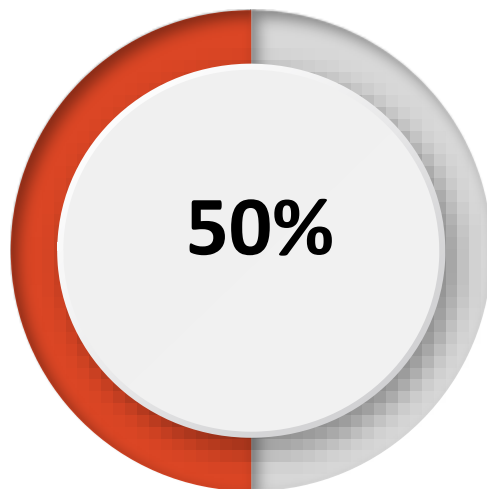
区域型市场调查公司成长历程



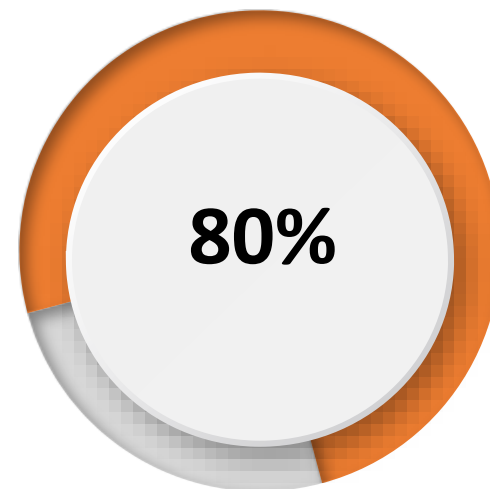
本地研究项目成为公司主要利润增长点



2013年之前

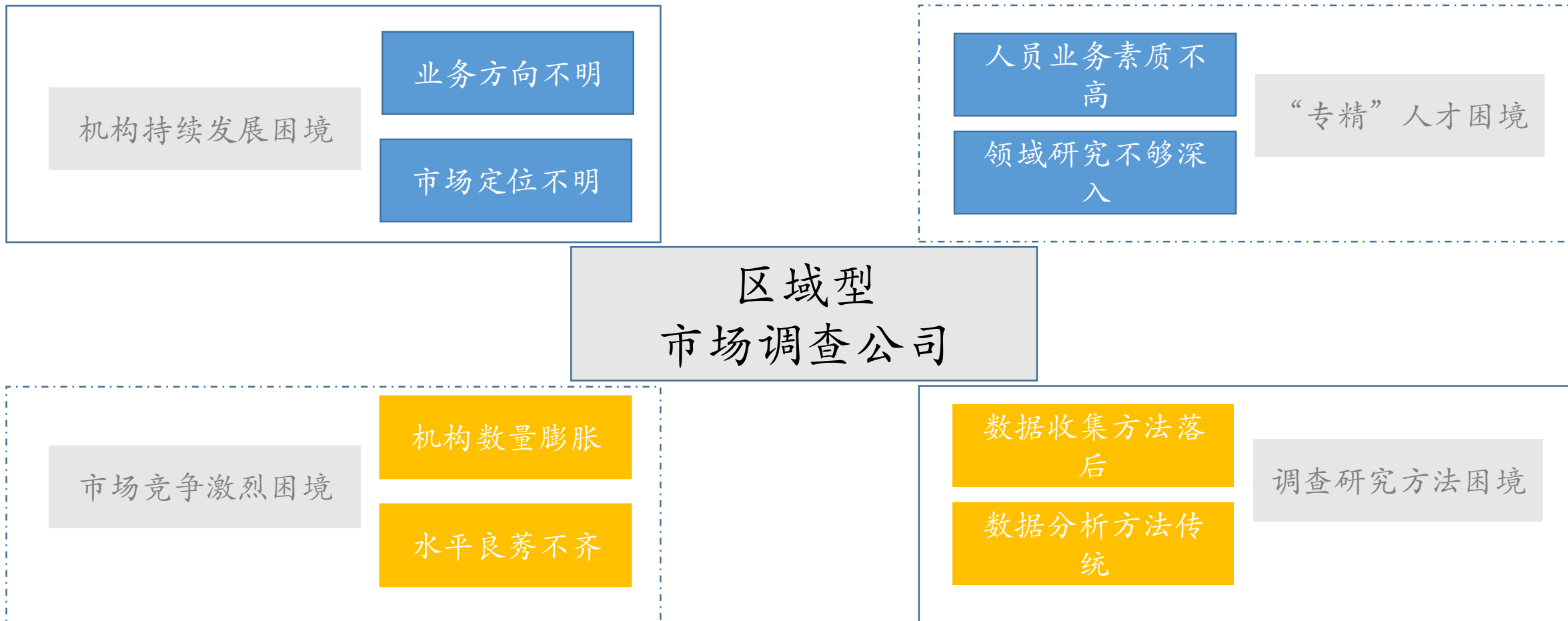


2016年



2018年

区域型市场调查公司发展4大困境



精准营销



2005年，菲利普·科特勒在一次世界级营销会议上正式提出“精准营销”概念。

精准营销(Precision marketing)就是在精准定位的基础上，依托现代信息技术手段建立个性化的顾客沟通服务体系，实现企业可度量的低成本扩张之路。

精准
定位

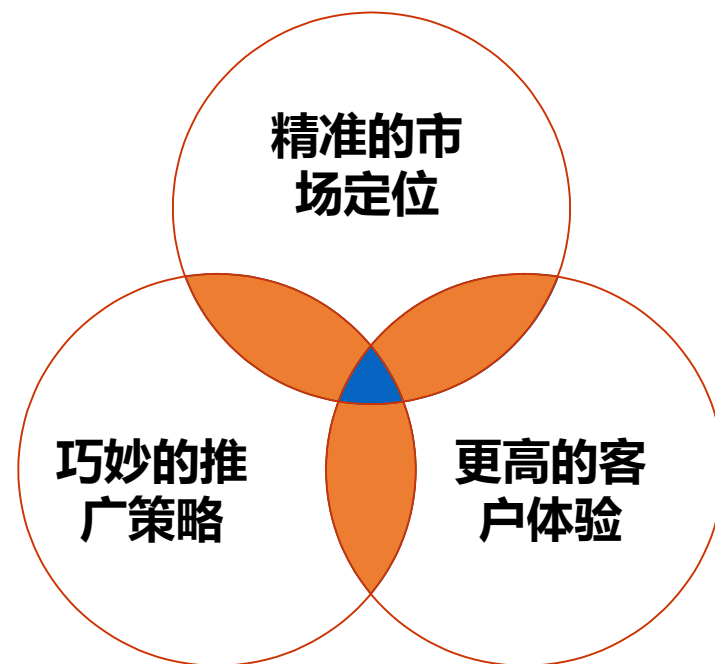
信息
技术

客户
导向

低成本
扩张

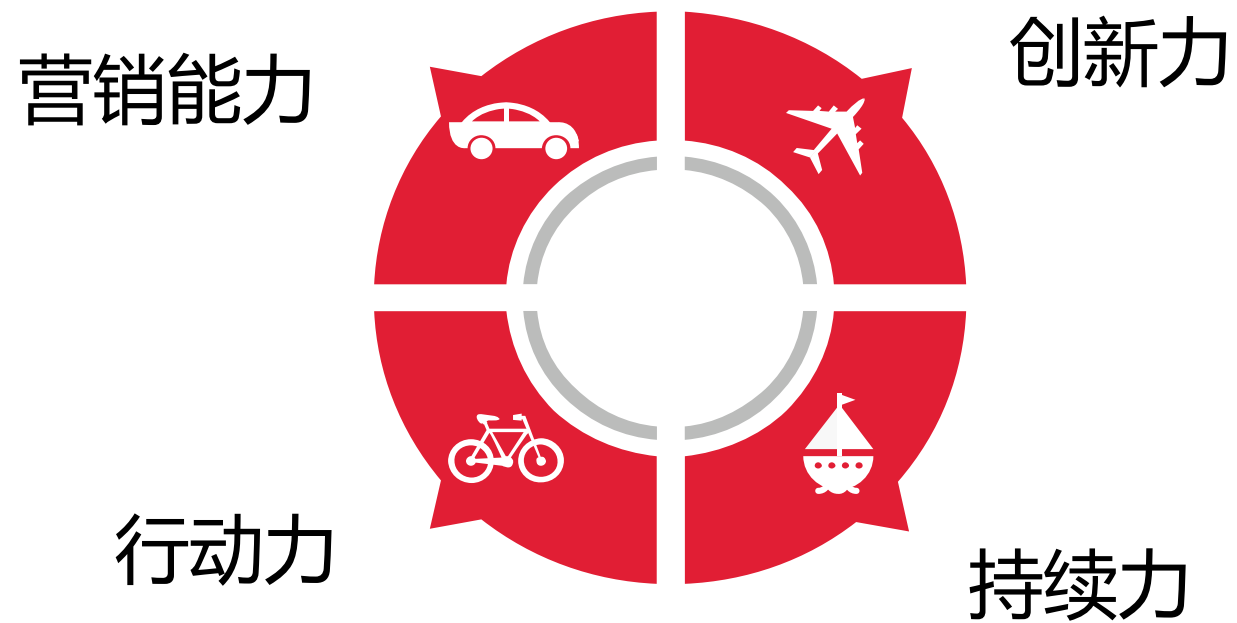
什么是“精准”？

- 更加细分就叫精准
- 细分后的满足就叫精准
- 满足后的满意就叫精准
- 持续的满意就叫精准
- 满意后产生忠诚就叫精准



市场研究的精准营销：以领域深耕(精准定位)为基础，以客户洞察为手段，以精细操作为特征，对目标市场实施精准深入的研究，从而达到有效的、精准的解决客户的问题。

研究公司核心竞争力



修炼策略

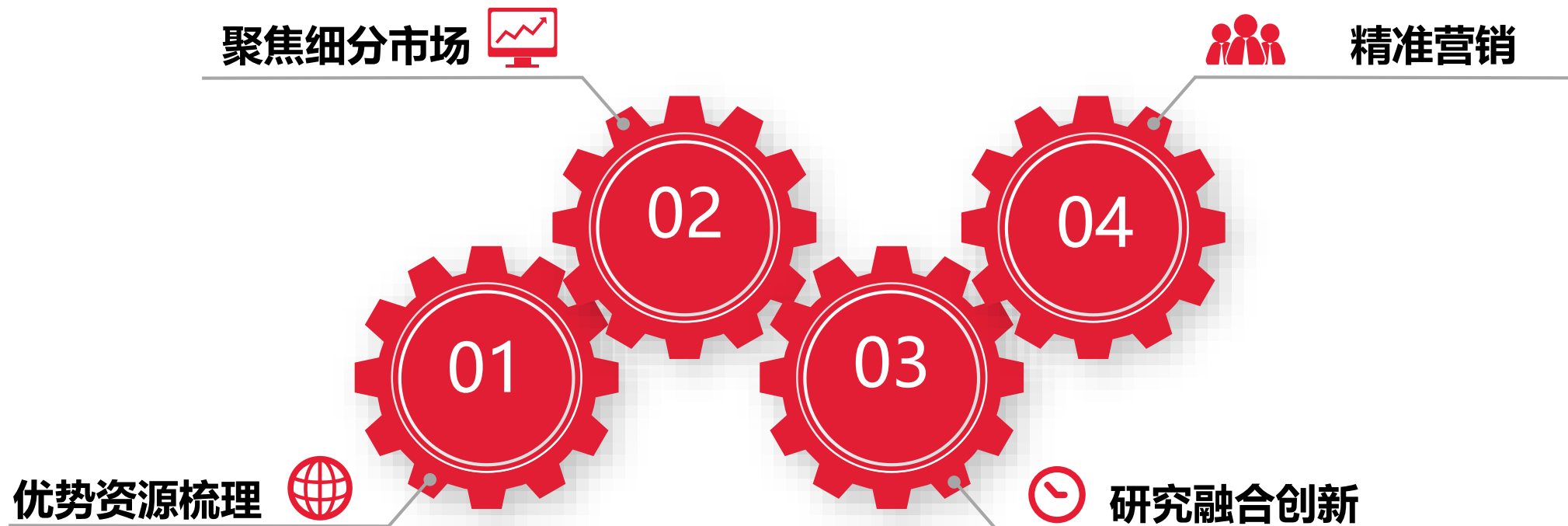
聚焦客户，提高客户粘性
(同感客户弥合差距)



锁定细分市场，深入耕耘
(多能不如一专)

以客户需求为导向的客户关系、
产品关联性是企业的努力方向

内功修炼流程链条



优势资源梳理



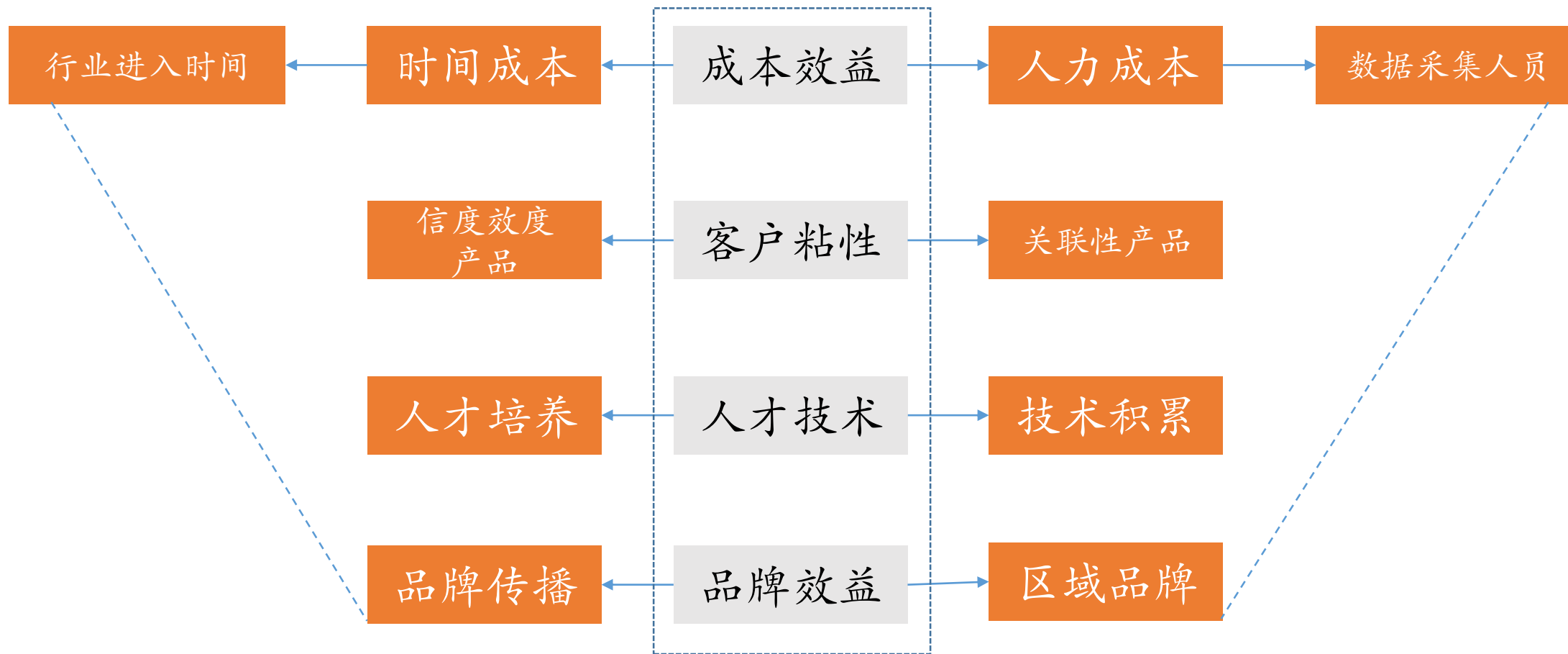
聚焦、融合创新、精准突破



关联产品

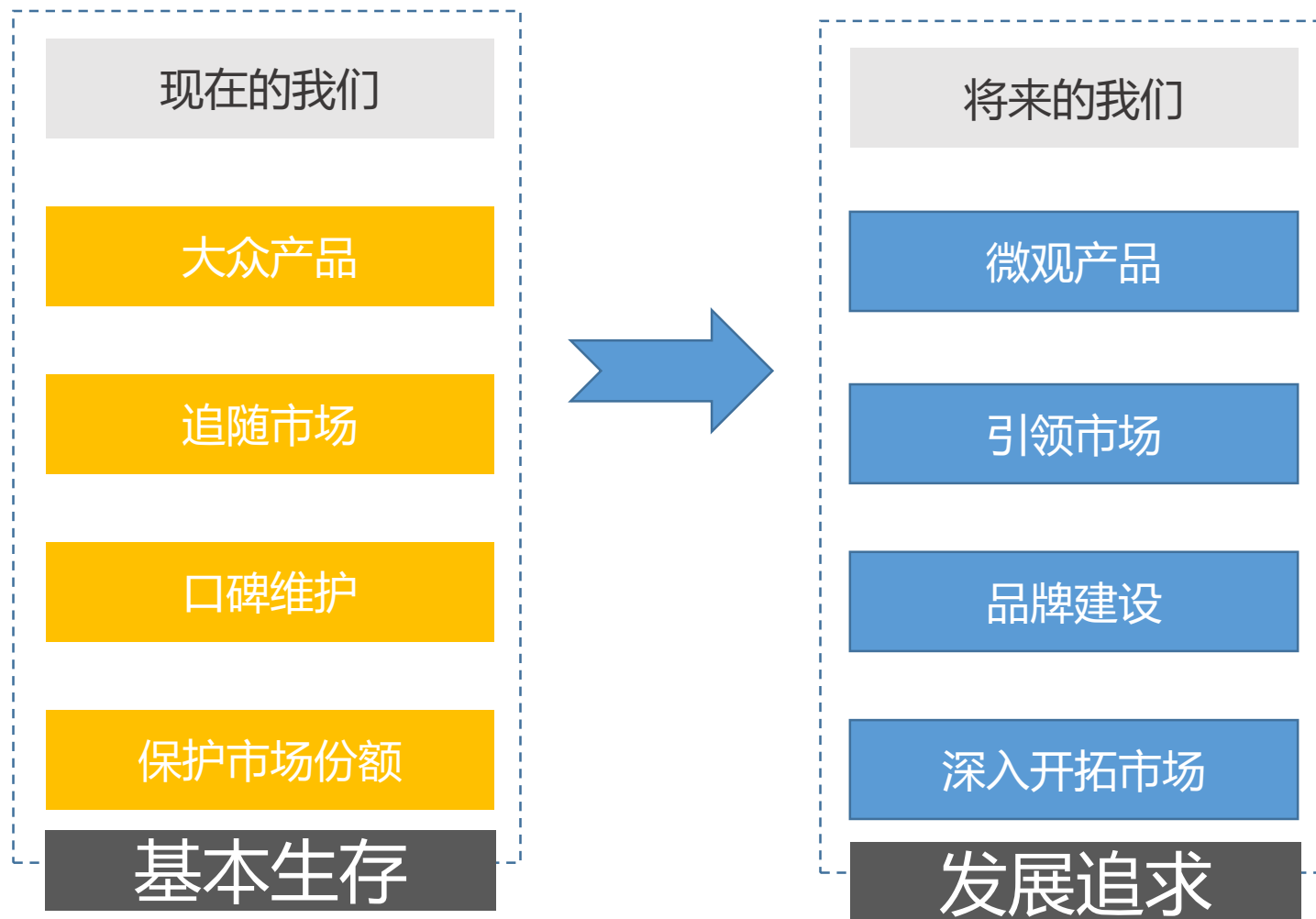
升级产品

精准聚焦效益



修炼最高境界：“一对一”。

我们追求的目标





初见成效

初见成效

例：扶贫

2018年扶贫数字



例：税务

调研形式	样本量	覆盖范围
电话访问	呼出样本量超过100万，成功样本量约4万个	覆盖河北省80%地级市的国税、地税局
问卷访问（线下）	拦截样本量超过万人，成功访问纳税人约3000人	覆盖河北省80%地级市的国税、地税局
问卷访问（线上）	成功访问样本量约20000人	覆盖河北省10%地级市的国税、地税局
神秘纳税人暗访	神秘纳税人共计成功访问约800次	覆盖河北省80%地级市的国税、地税局
纳税人面对面深度访问	共计成功访问纳税人约3500人次	覆盖河北省80%地级市的国税、地税局
座谈会（线下）	共计成功组织座谈会16场次，每场次8~10人	覆盖河北省30%地级市的国税、地税局
座谈会（线上）	成功组织线上座谈会3场次，每场覆盖人群500人	覆盖河北省10%地级市的国税、地税局

税务客户需求变迁



课程



快乐心态/沟通



礼仪形象/化妆



服务标准化管理

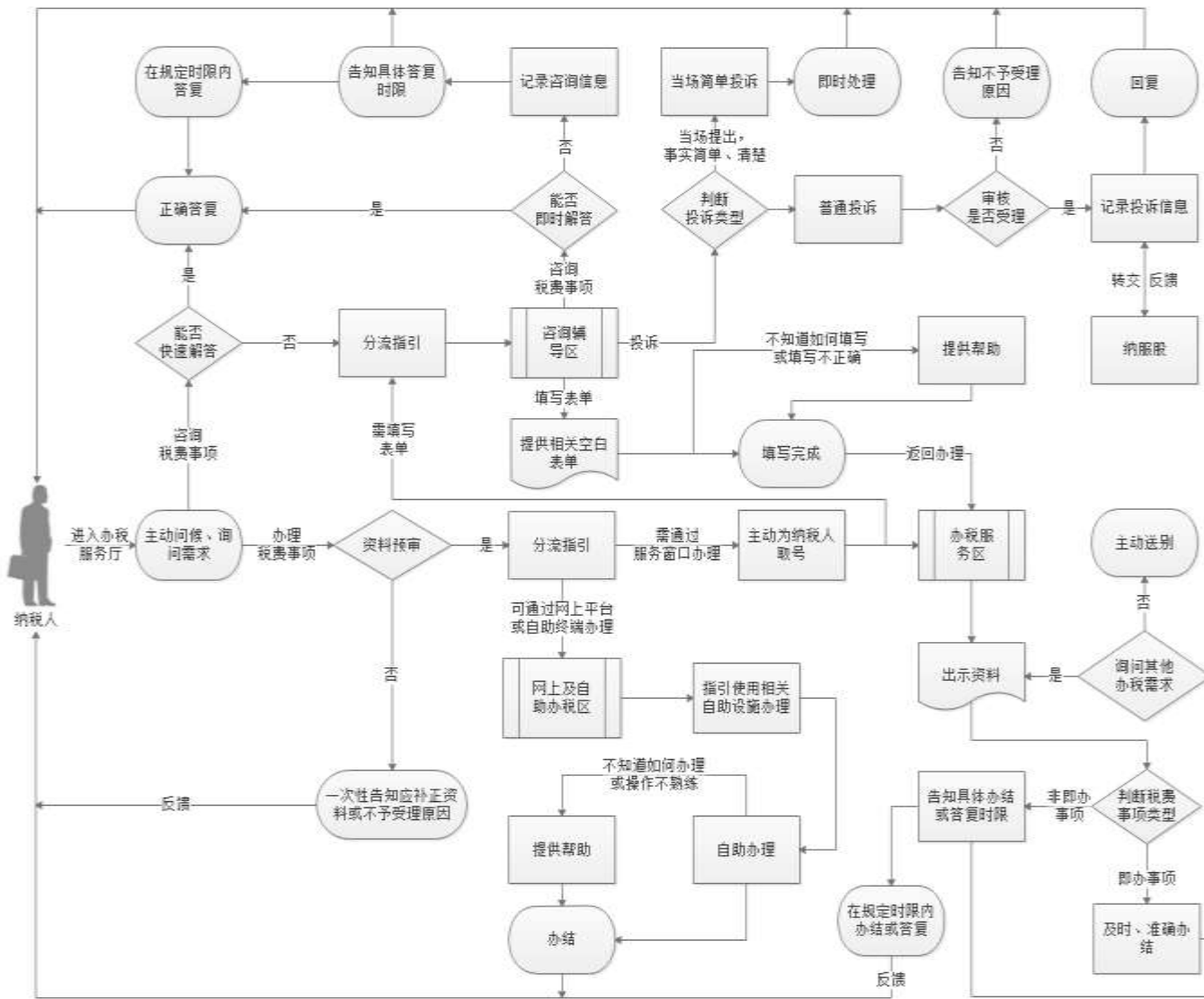


应急处理-情景模拟

拥堵

拥堵

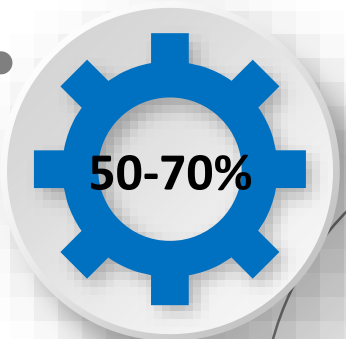
MOT 动线规划



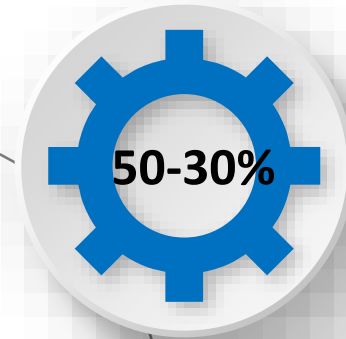
建立本地专业数据整合服务平台

投资公司

01
投资人+渠道

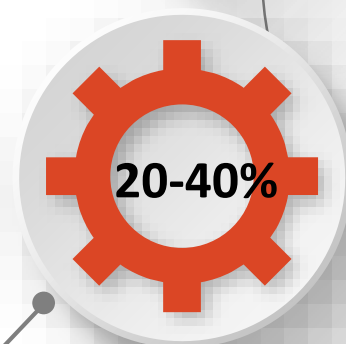


03
金诺信公司 (平台建设者+整合者+新零售设计者)

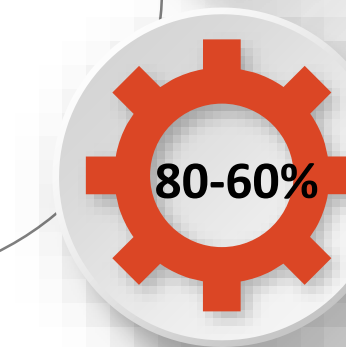


跨界
融通

02
创意设计团队



04
生产企业



平台公司：创新+设计+故事+生产

产业资源整合数据





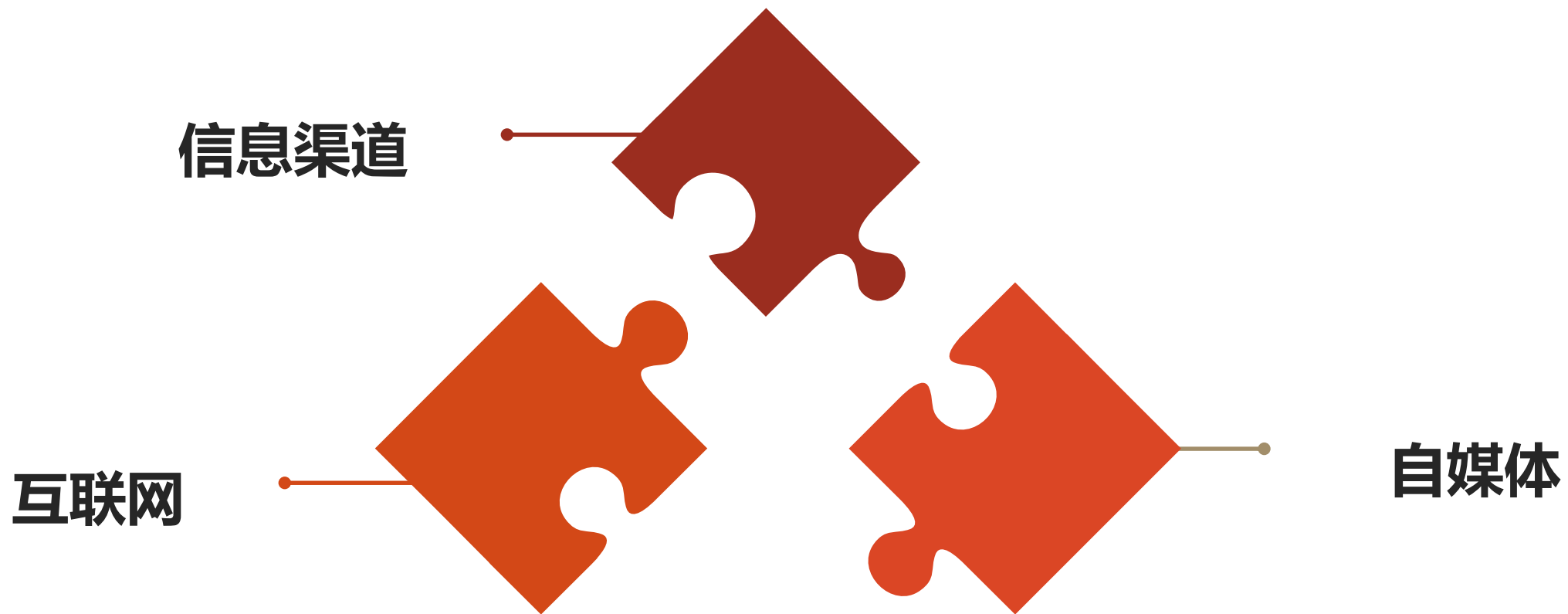
管理

目次

人员培养和激励



宣传重要性



聚焦

END

期待与您的合作 共赢

