

主持人：谢谢刘洋，同样祝福你们公司越办越好。下面有请石家庄市金诺信市场调查有限公司总经理刘杰《精准营销时代--区域型公司的“内功修炼”之路》。

刘杰：各位同仁，各位前辈，大家好！我是石家庄市金诺信市场调查有限公司的刘杰。相信有很多朋友都是熟面孔，我今天给大家带来的主题是《精准营销时代-区域型公司的内功修炼之路》。

大家是否觉得（PPT 图）的图片很有武侠的感觉，虽然我不是武侠迷，但是我 QQ 的名字一直是很武侠的。我们今天提到的是内功，之前为什么我没有更多的提其他外在的东西，这几天开到这个会之后，我发现我们真的是站在巨人的肩膀上，因为有太多的前辈已经给我们开拓很多的技术和平台，我们有那么好的先进环境和资源，我们需要做的就是修炼自我，能够在本土市场当中成为专家。有一句话“专家不一定是大师，但是大师一定是专家。”所以我们在本地市场当中一直是奔着成为大师的角色去做。

为什么提这个题目？我想听到一些比较肯定的声音，大家是否都可以看到所有的这些内容我们都能做，所有的区域型公司，包括只要有市场调查，只要有市场分析，甚至只要有第三方评估，所有的项目我们在心里面给到自己的答案是不是“我们都能做？”是的，确实是这样的。我们这几天所有的政府客户、商业客户一直都在想“我们想服务于这些客户。”所以不管是银行、汽车各大类，政府部门，是不是他们只要有项目，我们所有人的答案也是

“我们都能服务”呢？应该是肯定的答案。

客户我们都能做，客户会怎么问你们？你们有没有做同类似的业绩？你们能否对标？你们有没有成功案例？你们这个项目是不是省级的项目？没有成为示范项目呢？包括我们服务的客户其中有一个局长，他最爱问我话，就是“刘杰，今年你给我提出的方案，能不能有点亮点？能不能有点新颖的地方？能不能天天做满意度，做点新东西行不行？怎么也得给我点绩效的亮点。”每年都是这样的问题。还有很多的商业客户，前段时间一个商业地产的客户问我“你的调查准确吗，你的调查能为我作为定位吗？你的调查能发现我的消费者到底有什么想法吗？”太多质疑的问题给到我们了。看到这些东西之后，市场很大，我们到底都能做什么呢？所以我更多提的是我们一定要修炼自我的内功。

亨利福特的一句话“不要顾忌竞争，谁做事漂亮，他就能在竞争中取胜。”我一直坚信，我们也跟很多的公司合作，我们一致认为我不是和竞争对手竞争，当然河北是京津冀灯下黑，永远属于被北京压迫的地位，但是我们不害怕，因为我觉得不管怎么样，我们一定有自己的位置，我们竞争的对象一定是自己，一定是我们目前服务的精准客户，所以我不怕北京来抢市场，我只希望把自己的内功做好，客户跟我成为黏性的关系，他离不开我。

区域型公司，我们公司是从执行起家，相信也跟在座的各位公司都有过合作，就是因为灯下黑的原因，所以很多典型样本选择上，河北的样本很低，甚至可以不在考虑的范围内。所以我们

没有办法，我们只能做研究。2007 年我们成立，2011 年已经正式开始做研究，2015 年之前我把我们公司的研究定位到执行研究，因为我只会写报告，我只会出问卷，但是我给客户解决不了问题，我的客户今天是一个行业，明天是另外一个行业，我只能为他提供数据，我提供不了更多更深入的东西。

所以从 2016 年以后，我们开始着力对某个行业着力发展，这就是我们的精准研究。但是精准研究之后又会是什么？这个还不知道，希望大家一起探讨。

经过这几年的努力，我们发现研究项目是我们公司的主要利润增长点，所以有些区域型公司说“我绝对不做研究。”但是据我们所了解的，已经有 80% 以上的区域型公司都打算做研究，这真的是很好的路子，希望大家能够在研究角度上成为自己公司新的增长点。

研究既然很重要，而且是很好的利润点，那么研究存在很大的困境，我们本地区域型公司四大困境，不知道往哪个方向走，也没有人，也没有钱，也没有技术，而且还有其他市场公司的竞争压力。

面对这些情况，我们怎么解决？本地区域研究公司怎么做？就是精准营销。为什么提这个？去年我服务了一家客户，我问客户“你的精准目标是谁，你的产品卖给谁？”客户跟我说“15 岁以上的人都是我的客户。”听了这句话，我疯了，我觉得怎么可能，所有的客户只要有需求都是我的，但是是吗？不一定。所以我们

要通过自己的资源优势，通过自己实际的情况来挖掘我们本身能够服务的精准客户到底是谁。

到底什么是精准？我只想说两个词，一是“满意”。二是“忠诚”。如果一个区域型公司在本地客户当中能够做到这两个词，我觉得你已经无往不利，很厉害，不可能有太多的问题了。所以我们更多的去做到满意和忠诚。

研究公司在满意和忠诚里面有四项，我提炼成四个内容，区域型公司或者其他研究公司，我认为有四大核心竞争力，我觉得最关键的是营销力。开始我写的不是营销力，我写的是公关力，但是后来改了。然后是行动力，当地的执行公司、区域型公司都是从执行起家，大家很大的优势，执行没有任何问题，执行最大的特点是什么？就是行动快，非常厉害，我非常佩服做执行的人员，我们公司很多的执行人员都是非常厉害的。还有创新力，是否永远有新的点子和想法。最后就是持续力，就是客户的黏性。

我们要做精准，我们也要提高核心竞争力，我们怎么做呢？主要有修炼的三大策略：一是聚焦客户，提高客户的黏性。二是以客户需求为导向，产品关联是我们的企业发展方向。三是锁定细分市场，深入耕耘，就是“多能不如一专”，这几天分享的公司，我发现一个规律，大家在很多地方都做得很专，做一个专一个，这是成功的非常大的秘籍。

区域型公司如何修炼内功？我给到大家四个链条：一是优质资源梳理。不是说你有什么关系，我们在当地开发客户、发展业

务没有关系实在也挺难走路，但这只是其中一方面。我们经历了这么长时间，尤其是要由从执行转到研究，你做了那么多的项目，你是否知道市场上流行的是什么项目。既然要做研究，那么政策、经济的变化，现在很多人做公共服务项目，是否很多时候受政策影响很大。所以我们要梳理自己整体的资源优势，从而发现我们有什么样的资源。二是聚焦细分市场，在我们聚焦的市场当中不断研究融合。三是精准营销，就是精准打击和精准突破。

资源梳理就是以往的项目和公关资源，公关的资源方面，我现在给大家的资源就是一个词，就是“抱大腿”，为什么要抱大腿，涉及到异业联盟，现在河北的市场开拓里面，我们要抱大腿，我们要抱谁？就是异业，我们要找到和你关系比较密切的是谁。当然还有政策、经济发展和专家资源，在河北我们做得最多的专家资源是高校，是因为我们老总是高校资源背景，我们和河北所有的高校合作，还有社科院等进行合作，如果真的想把本地研究做好，资源整合和专家加入是不可少的。所以建议各位能够和各大高校联系，因为他们还是蛮有兴趣的。另外还有操作方式和高利润点，我们不可能选低利润点的，我们聚焦市场的时候，进行资源优势梳理的时候，我们还是会选择高利润点的，所以我们也摒弃了很多项目，比如说 4S 店的暗访，这两年我们不做了，利润真的蛮低的。

聚焦后面的内容，我们需要做聚焦，大家可以看 (PPT 图)，这个蛋糕是目前各位前辈和大型公司帮我们把这个蛋糕划得很

多，我们知道往哪个方向走，但是哪个板块我们能够做得好，我们能够吃得下。我们选择这个板块之后还要做升级，我们要它要升级起来，成为更好看的产品，更优质的产品，更有吸引力的产品，最后再做关联产品。

在整个环节当中，我们觉得做精准营销效益是非常高的，不管是成本，一定会降低成本，大家要知道老客户的维护和新客户的开发比例差距很大。还有客户的黏性，如果你的客户能够连续10年、20年跟你合作，你开年会的时候是否会觉得心里很舒服，至少自己今年不会从零开始。很多企业都会想今年的业务从何而来，有很多这样的困惑。还有人才方面，人才很重要，对于我们而言人才很重要，培养人才，培养他们的技术。

实现品牌效益，当地我们正在做的过程中比较关键的就是品牌效应。最后我们追求的目标就是成为当地市场调查品牌、专业品牌，提到做市场研究，在河北找谁，就是找金诺信。

目前我们整体而言有一定的初见成效，在做精准环节，做内功修炼里边，我举两个例子：

第一，2018年的扶贫项目，在座各位很多人都做过，2017年年底到2018年的时候，我们扶贫项目有飞跃的突破，这个就是我们在做精准过程当中跟河北几大高校合作，把这块做起来。它的延续性怎么做？大家知道2020年全线脱贫之后，后面是乡村振兴，包括农村的产业。现在我和各大高校，直接以委托课题的形式研究它，来维持我们项目的持续性。

第二，税务方面，2010 年开始我们和税务合作，我们覆盖了河北省 80% 以上的所有地市，当时税务的局长，前三年做满意度非常好，我做得非常好，没有问题，每年都一样，后边局长说“你做满意度不可以，怎么办，发现问题怎么解决？”我们就出了一个课程，这个课程专门针对于税务的纳税服务力提升做的训练营，获得了他们一致的好评。目前最大的问题就是拥堵，每天领导都说拥堵问题怎么解决？现在涉及到 MOT 和动线规划设计，这是我们目前在做服务方面，从整个服务的体系和服务的流程过程当中去解决税务厅实际的拥堵问题，现在他们也增加自己的纳税服务数据，通过这两方面的结合，把大厅的动线完全做梳理和规划，最终实现纳税人在每个接触的关键都能达到爽点，消灭痛点。

很多人都提到做数据的整合，我们做不了大数据，我们真的没有钱，真的没有人，但是我们也不想放弃这个板块，这个板块是我们和当地的一位老板进行的合作，他是文创人，他在 2017 年的时候开始做当地的文化创意产业融合平台，我们现在正在初步搭建的就是关于文创整个产业链条的专业数据平台，这个也是我们在大数据角度上做的小小的初探。目前来说，整个产业融合，大家如果有机会到河北，一定去到我们的展厅看看正席八大碗，大家可以尝一尝。（PPT 图）这个图里面，一个正席八碗联络多少个产业的数据，这个是很了不起的。

管理方面，人很重要，我想提到的是我们的人真的很贵，我们不仅仅是高工资、高提成、高奖金、高福利，还要有高奖励，

不管是考了证书，包括你发表的文章，甚至我们公司的公众号，大家每周都会写文章发到公众号当中作为原创，有很多激励大家的方式。对于区域公司来说，可能养一个研究人员很贵，这个时候你希望他能物超所值，你怎么做？我们没有项目，或者项目相对来说比较平淡的时候，我们会做内部项目，比如说我们现在正在做河北省 11 个地市所有政务厅的评选，这个是免费的，是我们自己内部的项目，把它作为我们在政务服务方面的重要内容去做。

宣传方面，在座的区域公司不知道自己是否有网站，有没有自己的宣传渠道，这点非常重要，自从 2017 年我们公众号运营之后，我们通过公众号运营得到的业务，虽达不到网站的业务数量，但是已经达到将近 1 倍的数量，而且成功率也比网站高，我希望大家能够在宣传方面做到重要性。

信息渠道方面，这是很多装饰公司提到的方法，我们同样也在借鉴，因为很多客户有什么需求不知道，他挂到网站上，挂到招标网的时候我们才发现就已经晚了，这个时候就需要你的关系资源去打通信息传播的渠道。

最后用何会长的词，虽然我们做不到升级，但是至少我们现在能够做到的是聚焦，一个公司、一个企业当前的精力是有限的，我们还是要聚焦当下具体的项目，把这些项目一个一个做好，再去开拓更多的升级产品和关联产品，这样你在当地日子过得才会更舒服一些，你的客户跟你黏性才会更强。目前我们聚焦很多



的东西是在服务质量方面和服务体验方面，这也是这两天很多公司提的，希望能够和大家有更多的交流。

非常感谢大家，我们在灯下黑的环境中，在夹缝当中努力生存，希望各位能够和我们多多合作，希望我们能够和更大的大佬、前辈和平台进行合作，能够不断实现我们双方的合作与共赢。

谢谢大家！