“智能营销体系3.0”落地建设及青年人才星火计划项目现场培训及调研（桂林）

2019年10月27日到10月29日，中心“智能营销体系3.0”项目组、互联网部相关人员调研走访了桂林市场，主要学习了桂林市场在“智能营销体系3.0”落地建设工作方面的先进经验，同时走访了桂林市场优秀零售户代表，了解市场上各工业关于微信群营销的基本情况，收集市场反馈，并通过组内研究讨论提出了一些意见及建议，主要内容汇报如下。

1. **桂林市场先进经验总结**

2019年10月28日上午，在桂林烟草公司所站开展了座谈会，城市经理张敏就前期桂林市场开展“智能营销体系3.0”落地建设工作进行了分享，主要有以下三个方面：

1. **顺势而为，借力打力。**桂林商业在提高营销工作效率、零售客户自律互助小组建设工作等方面有较高的要求，同时也开展了大量的工作。比如，桂林商业在街道设有所站，为零售户开展各类活动和会议提供便利的场地；对自律互助小组进行层级管理，分成示范、城镇、农村三个层次，对每个层次的小组开展会议的频次进行差异化要求（示范小组每月一次，城镇小组每季度一次，农村小组每半年一次）。桂林市场团队顺应商业需求，结合自身工作要求，借助商业渠道的力量，有规划、有目的地开展“智能营销体系3.0”相关工作。比如，抓住示范小组每月必须开展一次会议的机会，充分利用所站场地便利，介入和推动商业开展我们自己的各类活动和会议。
2. **精准管理，贵在坚持。**长期以来，桂林市场非常重视基础工作，团队分工明确，责任到人，尤其是在互联网营销方面，始终贯彻中心相关文件精神、落实相关工作任务，形成了一套高效精准的管理模式。比如，在K群建设和管理上，桂林团队通过多种方式吸收群成员（走访、扫街、三圈三会、客户介绍），高速度、高质量地建立了17个K群（100人以上群6个，50-100人群6个，50人以下 5个），每个人根据区域划分管理4个群，城市主管负责全面统筹、任务发布等工作。
3. **观念转变，善于创新。**桂林市场团队快速转变营销观念，充分利用互联网思维进行大胆创新：**在微信群营销方面，**除执行中心规定的任务外，在K群开展晒单活动，充分调动零售户的积极性，有效提高了群活跃度；**在陈列方面，**针对桂林市场大部分零售终端店面陈列空间有限的特点，开展“立体陈列”活动（价格标签，前柜陈列，摆挂式立牌，条状陈列 ，陈列墙）；**在喜宴推广方面，**赋能零售户，在酒店的选择上由我们直接对接酒店转变到通过零售户对接酒店。
4. **市场走访总结**

2019年10月28日下午，项目组主要针对微信群营销方面调研了桂林市场部分优秀零售终端，与零售户进行了较深入的交流，主要了解了各工业在微信群营销工作上的情况，收集了零售户的反馈信息。

**（一）C群方面**

**1、统一管理，集中培训。** 广西中烟将桂林30余个C群群主采用线上及线下的方式进行管理，线上将C群群主纳入同一个群进行统一管理，对群主线下产品陈列、线上扫码率、活动参与积极性等指标进行考评，定期淘汰不达标群主；线下对C群群主进行实操培训，内容主要包括活动申请、虚拟币及实物使用等。

**2、充分赋能C群群主，发挥引领作用。**C群由配合程度高的具有一定影响力的零售户成为群主，广西中烟每月定期将虚拟币及实物券发放至群主管理账号，群主可灵活调用活动模板开展活动，若在一个月周期内将虚拟币及实物券使用完毕，则群主可获得相应奖励，若未使用完则下月不提供虚拟币及实物券，一方面群主通过活动可获得相应奖励，更重要的一方面是群主培养一批具有高度粘性的消费者。

**（二）K群方面**

**1、定期开展活动，培养参与习惯。**安徽、广西、河南等工业企业每周定期开展一次线上活动，如红包接龙、知识抢答等以趣味性为主的活动，通过定期的活动开展，培养零售户参与习惯。

**2、加强线下交流，增进工零关系。**安徽、河南中烟每月选取订烟销量排名前十的零售户，组织参与一次线下活动，增进工业代表与零售户的关系。

1. **意见及建议**

2019年10月29日下午，项目组就本次调研开展了研讨会，根据调研情况进行了深入探讨，提出了一些意见和建议。

1. **调整第三方人员的薪酬分配模式。**未来，微信群营销工作量必然会逐步提升，建议尽早在MIG体系中制定出相应的计件工分的标准，提高第三方人员工作积极性，同时建议逐步降低日常走访任务的工作量，逐步增加活动类任务的比例，以适应“智能营销3.0”新时代下相应的工作环境，有利于更好地推动营销转型升级。
2. **借鉴mig工分制模式开展微信群活动，提升销区活动自主权。**每月将一定数量的和币、实物券发放至销区，由销区根据活动模板自主开展活动，直至和币用完为止，否则不续增和币。
3. **活动口碑为先，体验为王。**活动开展要有整体规划和连贯性，从零售户和消费者的角度出发，注重大众口碑的培养，增强用户体验，确保活动效果。

**①**降低和+商城的兑换门槛，提高和币兑换率，增加价值适中但是实用的物资（米、油、洗衣粉、异形品吸烟、话费等）； **②**微信群建设先求质，再求量，集中资源打造精品群，形成口碑效应；

**③**群活动在设计上：规则简单易懂，周期性开展，形成常态，以便培养用户习惯，同时适当控制微信群推文的频率，不宜每天发布活动或其他信息（如一周一次）；

④充分赋能c群群主,借鉴广西中烟的c群运营模式。

调研组成员：焦桐、张宇帆、李星雨、刘瑞、刘群、周帅屹、梁郁桐、龙辉宇、谢振湘、杨丽萍