

企业文化建设与 市场营销战略

The construction of enterprise
culture
and the marketing strategy



目录

contents

01

关于我们

About us

02

企业文化
建设

*Enterprise culture
construction*

03

市场营销
战略

Marketing Strategy

04

品牌战略
管理

*Brand strategy
management*

1

关于我们

About us



关于我们

About us

安徽申融投资有限公司

申融投资拥有专业的投资分析团队和服务体系为广大投资者及时传递全球金融资讯。为锐意迎合全球化及企业多元化的大趋势，全力服务于我们的客户、合作机构及合作伙伴，提供我们最优秀的服务、信誉和支持。

希望通过我们的努力，能够提高投资者的专业分析能力，让投资者得到更多获利机会，为客户提供最全面专业的金融服务。





企业文化建设

*Enterprise culture
construction*



企业文化

Enterprise culture

企业文化建设

文化是公司整个团队长期合作的结晶，非一朝之功。首先是对现有文化的提炼。这就需要管理者重新审视企业的价值观，经营目标和用人机制等等一系列要素；同时对社会环境和微观经营环境进行扫描，用发展的眼光来对自己企业文化定位。在此之后就是对企业文化的核心价值进行提炼，从中沉淀出过去具有贡献，最能凝聚同仁聚集企业远景的精华部份。

这部份文化并不在于多宽泛，而在于精。只有基于企业基本价值观，经营目标等等根要素之上，结合了客观环境要求的，精练的文化，才能具有真正持久的感召力。在文化的具体推进过程中可以尝试采用各种方法。比如制作文化长廊、加强员工培训、在企业内组织一些跨公司的沙龙、加强企业内部网站，广播，内部读物的作用等等方式。也可以结合一些影响力大的事件和外界合作来增强自身的文化，借时借势。



3

市场营销战略

Marketing Strategy



市场战略

Market strategy

宏观市场分析

国内投资业开始进入“营销时代”，而现时国内投资业和民间借贷的营销并无现成的模式可以借鉴。主要原因在于，国内市场处于发育初期，市场特点与国外有很大不同。

如投资对象单一，产品差异化不大；
大多数客户习惯于自己理财，对专业理财难以认同；
普通投资者在投资偏好方面极度厌恶风险；
多数投资者尚未做出长期投资的规划；

国内投资大众分布广泛，公司以目前的经验和实力做大市场尚待时日等。针对这些问题，公司应逐步加大市场营销的力度。



大多数客户习惯于自己理财，对专业理财难以认同。



普通投资者在投资偏好方面极度厌恶风险。

多数投资者尚未做出长期投资的规划

市场战略

Market strategy

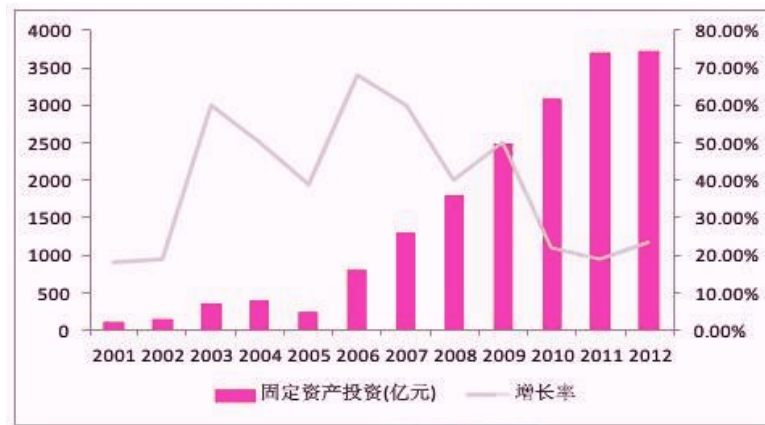
国内金融市场的情况分析

2008 年金融海啸后，全球经济重新洗牌，中国已经超越日本成为世界第二大经济体，中国政府迅速推出四万亿的救市政策，使得经济在金融危机后的一年里得到迅速复苏，成为世界经济复苏的火车头，但经济快速复苏同时伴随着房地产泡沫的急速加剧，人民币升值等因素，导致国民的购买力不断缩水，由此而刺激了人民群众想通过金融市场进行投资理财以抵御通胀与增值的需求，令到金融投资理财市场的规模大幅增长，各种类型的投资理财公司如雨后春笋般冒起，在满足与方便了人民群众日益增加的投资需求之余，投资行业泥沙俱下、良莠不齐，也阻碍了金融市场的良性发展，同时使得诚信、有责任感的专业投资公司显得尤为重要。

有投资能力的人群越来越多，吸引了国内一些较具实力的金融机构纷纷进驻，这些证券公司、期货公司依托其强大的公司背景与雄厚的营销能力、品牌效应，在合肥的证券及期货市场都占有一席之地。

自 08 年金融海啸以来，市场以出乎人们意料的速度强劲复苏，从而引发了人们的投资理财热潮，致使各种金融投资理财产品热销，除了传统的证券、期货投资外，人们对大宗商品、黄金、基金、外汇、信托等理财产品的投资也趋之若鹜，从而令到一些商业银行及保险公司也加入了发行与分销金融理财产品的行列。

2014年中国互联网金融投融资市场企业类型分布



◆2001-2012 年合肥固定资产投资增长曲线



投资终端交易平台型，是指那些提供投资交易平台的证券公司、期货公司。



黄金、贵金属、外汇交易公司。



投资中介咨询公司，是指那些与各大金融机构合作代理其金融业务，并为投资者从中筛选合适其的投资平台与产品的中介公司。



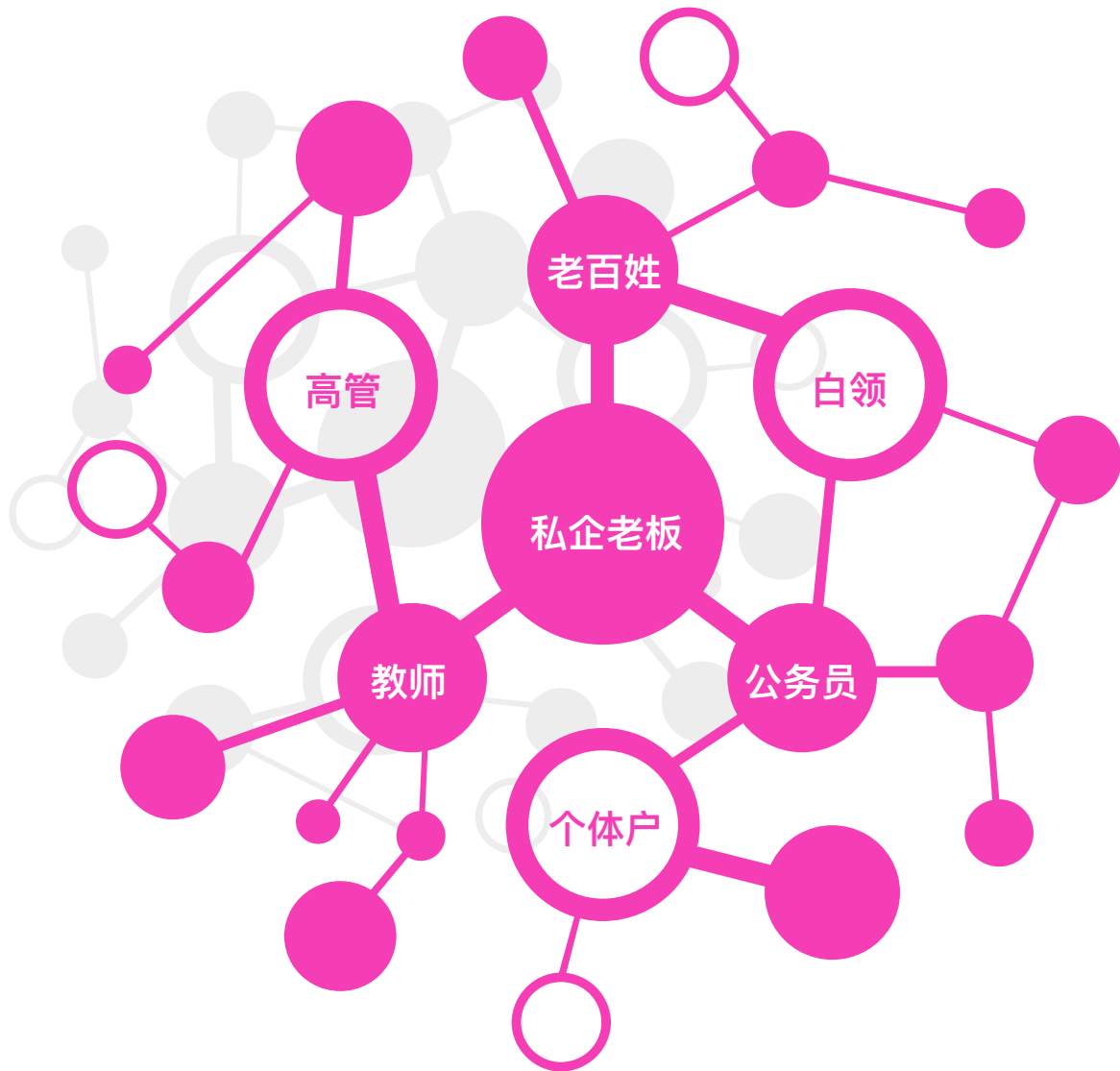
金融理财产品研发商与分销商，如四大国有银行与保险公司等。

市场战略

Market strategy

目标客户分析

能够进行理财投资的人群首先是具有一定投资能力，且对投资理财观念抱有一定的开放态度的人。这些人主要是分布在各行各业的私企老板、公务员、教师、国有大中型企业的高级管理层、企业白领等行列。这类人是受惠于国家政策而先富起来的群体，他们普遍高学历、事业稳定、社会地位高、生活富足、具备一定的流动资金，由于受过高等教育，其对投资理财表示认同，有很好的投资理财规划。随着中国经济的高速发展，老百姓手头上的资金会越来越充裕，他们的投资理念也越来越成熟，参与金融理财的客户群体也越来越大，金融投资行业的前景将前途无量。



市场战略

Market strategy

S 优势分析 superiority

我们有核心的专业团队为客户量身定做理财方案，根据客户的年龄、资产规模、收入状况、生活质量、预期目标和风险承受能力等实际情况，帮助顾客量身定制专属的理想投资组合。

W 劣势分析 weaknesses

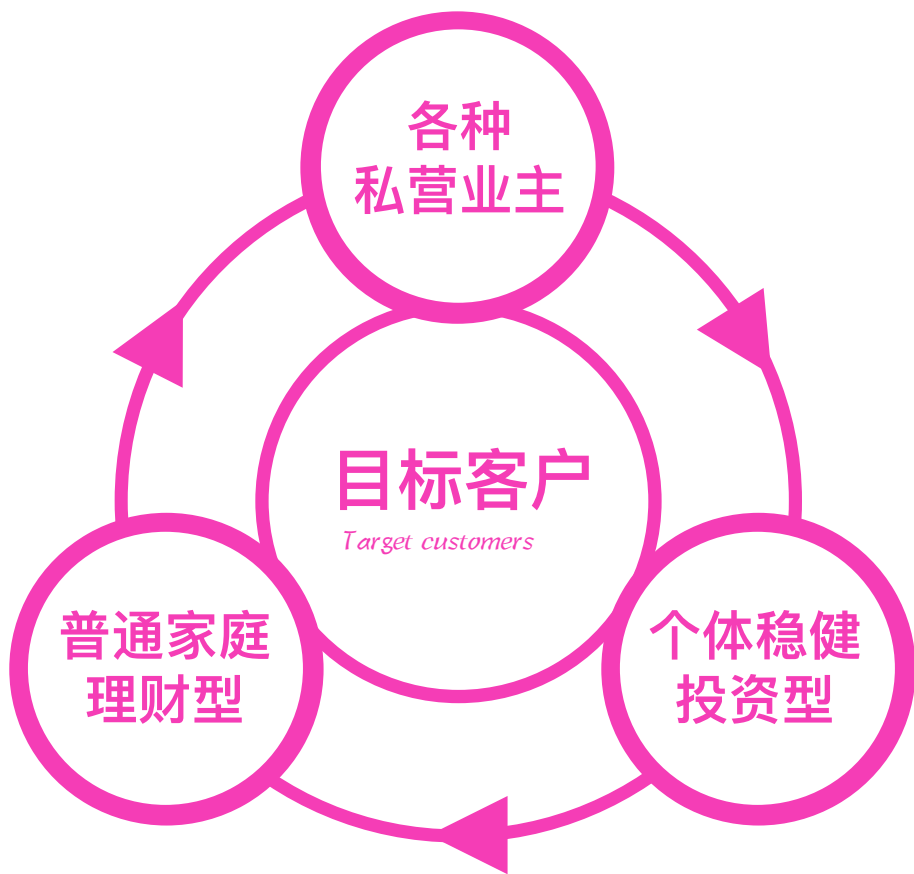
- 1、销售团队不稳定，流动性较大，在一定程度上会影响客户关系的管理。
- 2、行情研发能力还有待进一步的提高，在此领域没有明显优于同行业的研发水平，缺乏差异化的竞争力。
- 3、与大型的金融机构相比，由于公司规模偏小以致在管理、营销、产品研发方面具有一定的局限性。
- 4、人们普遍对投资理财存在着一些先天性的偏见和抵触心理，一定程度上影响了金融产品的销售推广。

O 机会分析 opportunity

- 1、金融投资理财行业是朝阳产业，国家要想走向复兴，必然要在金融领域有所作为，故此未来政府的政策必将大力扶持金融市场的健康发展。
- 2、自 2008 年金融海啸以来，国内期货市场及理财产品市场异军突起，迅速形成一股良好的投资氛围；并且随着房地产调控的日益加紧，民间高利贷的不健康发展，政府更加倾向于引导流动性投资估值更加合理的金融市场。
- 3、人民群众的生活水平不断提高，财富日益充裕，增加了对理财的需求。

T 威胁分析 threaten

- 1、金融行业，公司众多，良莠不齐，有一些害群之马挂羊头卖狗肉，打着代客投资理财的名义欺诈客户资金，在广大投资者心中产生了一定的负面影响，从而影响到正规投资公司的正常业务开展。
- 2、由于投资理财市场是一个高风险行业，有人投资获利也有人投资亏损，使得投资者选择投资时格外谨慎。



合肥金融投资理财市场目标客户

■ 普通家庭理财型

这类型市场的客户理财的目的主要是防通胀，是以家庭为投资单位的，其投资能力较小，投资意识较为保守，且客户群体比较分散。

■ 个体稳健投资型

这类型市场的客户是以个人投资理财为主体，其目的是想通过投资获利，投资观念较为进取，这一群体客户质量参差不齐，且比较分散。

■ 各种私营业主

这类型市场的客户是以个体投资理财为主体，辅以集体福利性，其目的是想通过投资获利，投资观念较为先进，这一群体客户质量最为珍贵。

市场战略

Market strategy

市场开发战略

抢占市场份额

- 1、开始进入一个新的市场时，我们的营销策略是撒网策略，最大程度的抢占市场份额，为此我们组建销售团队定期下市场进行陌生拜访，派发公司宣传资料，收集客户信息、线索，构建客户数据库。
- 2、进行电话营销，把收集回来的客户资料、以及电话黄页、商会客户资料等线索汇总，组织业务员进行集中的电话推广、邀约及促成交易。



造金牌销售团队

- 1、一个核心的销售团队是公司营销战略的最终执行者及实现者，公司的营销战略能否实现，关键就在于此。
- 2、做好销售管理工作，通过销售报表等工具对员工的销售任务与进度进行量化管理。
- 3、树立榜样的力量，对业绩好的业务员进行大力宣传，号召大家学习，推动销售热情。
- 4、构建营销渠道。除了公司自己组织销售团队进行客户开发外，也注重与一些相关行业公司、商会合作进行交叉营销战略。



促销战略

- 1、广告战略：印制大量宣传资料，由业务员大量派发，对公司的品牌、业务进行最直接的宣传。在合肥知名报纸媒体刊登广告。
- 2、微信营销：微信不存在距离的限制，通过提供对用户产品信信息以及促销活动，推广公司产品，从而实现点对点的营销。
- 3、会议营销：针对目标客户组织相关的投资论坛、研讨会，定期举行，成为公司一种固定的营销模式。
- 4、楼盘推广：和合肥的各大楼盘小区建立紧密的合作关系，定期派业务经纪驻点对小区居民进行现场的投资理财咨询活动。





建设客户数据库

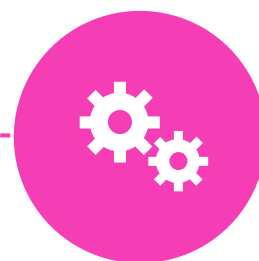
让客服专员把客户的详细资料录入公司的客户数据库，随时可了解每个客户的基本情况、基本需求、投资能力等信息，以便于销售人员准确掌握目标客户的信息从而做出有针对性的销售推广，提高销售推广的成功率。



构建客户服务平台

公司的客户服务平台旨在为客户提供一个接受公司行情信息及进行投资交流的多媒体平台，让客户能及时收发、了解公司的相关信息。

客户服务平台主要由客户电话、Q群、微信、博客、电邮等构成，客服专员负责构建相关平台工具，收集客户的相关联系方式，把客户加入这些群里。



设置管理职能部门

为了更好地服务与管理好公司客户，当市场部的客户开发工作已进入到一定的深入阶段，公司积累了一批正式客户及潜在客户资源后，为了更好的配合市场部的开发跟进一级客户端的维护与售后服务工作，设置相关的客户关系管理职能部门，由专人负责客户关系管理工作。此职能部门分别由客服专员、大客户公关经理、负责运营。。



市场战略

Market strategy

客服专员

- 1、负责客户信息收集，建立、维护客户数据库，定期核查并确保系统数据准确性，做好重点客户的跟进服务记录。
- 2、与客户建立良好的沟通渠道，确保公司与客户的直接沟通顺畅进行。
- 3、充分了解客户需求及挖掘客户销售潜力，制定有效的业务销售策略，促成客户成交。
- 4、通过电话、短信、微信、QQ、拜访、公司茶会或其他活动等方式对客户进行回访、日常联络和服务工作，促进销售，并维护良好的客户关系，提高客户的忠诚度。
- 5、收集客户对公司服务的意见和建议，进行分析总结并及时反馈，提高客户的满意度。
- 6、受理客户的投诉并对问题的解决过程进行跟踪，及时将处理结果反馈给客户。
- 7、帮助并监督经纪做好客户跟进工作，不断完善公司客户服务体系。



市场战略

Market strategy

大客户公关经理

大客户是公司的核心资源，是公司赢利能力最强的客户类型，对此类客户应实施一对一的贴心服务，大客户公关经理则是负责此类客户的服务的。

- 1、定期对大客户进行拜访，了解客户的最新情况，给出相应的解决方案。
- 2、定期举行一些财富沙龙、酒会等高端活动，维系大客户关系。
- 3、逢重要客户生日，赠送生日礼物。
- 4、主要节假日，例如春节、中秋等，对大客户进行拜访并赠送节日礼品。

构建三位一体的客户关系管理体系

所谓三位一体客户关系管理体系是指销售主管、客户直接业务经纪、客服部门共同对每个具体客户个体进行全方位的跟踪服务，以期真正把针对客户的跟进与服务落实到位，弥补客户跟进的缺失，同时改变以往过分依赖业务员维持客户关系状况，把客户真正变为公司的客户，由公司统一管理，减少由于业务员变动而造成的客户流失。





品牌战略管理

*Brand strategy
management*



品牌战略

Brand strategy

品牌战略管理

一个投资界大名鼎鼎的投资公司和一个名不见经传的投资公司给投资者选择，绝大多数人都会毫不选择前者，却懒于追溯一下半年来的可比较业绩。现在的投资者经常会被“品牌效应”吸引，认为“名牌投资公司”的就是好的公司，都有好回报。投资就是选好投资公司，这已经成为很多投资者的共识。

品牌效应都是很多公司发展的目标，当然也是战略咨询的目标，品牌的含义是指企业通过行销和广告在市场和消费者心目中，所建立的产品形象和性格。是产品的内在质量和外在的综合反映。品牌个性会影响消费者对产品的观感，态度，进而影响广告信息的接受。

品牌战略

Brand strategy

品牌简述

忠诚顾客的特点

- 1、经常性重复购买
- 2、购买公司各种产品和服务
- 3、树立口碑
- 4、对其他竞争者的活动产生免疫力

品牌的组成

4P(产品, 通路, 价格, 促销), 企业领导与员工, 广告, 口碑。

品牌资产和品牌忠诚

- 1、顾客就像工厂和设备, 也是一种资产。
- 2、支撑品牌资产的价值: 品牌忠诚, 品牌知名度, 品牌联想, 可感知的质量。
- 3、习惯性买主有巨大的价值, 他们代表源源不断的财富。
- 4、市场占有率数量变质量 - 利润增长。

品牌战略

Brand strategy

品牌简述

品牌在我们身边随处可见，人们的生活也离不开品牌，从用户的角度讲，是消费者通过接触企业对产品的宣传如：公关、视觉识别、产品、销售、服务、商誉、广告等使其体验产品的过程。从品牌营销策划的角度来讲，品牌包括品牌目标、品牌定位、品牌架构、品牌认识、品牌传播等等，其中由于没有很明确的界线，常常被忽略的是品牌目标，最棘手的是品牌定位，最考验效果的是品牌传播。

品牌战略

Brand strategy



品牌定位

品牌定位就是企业在目标市场中给品牌找一个位置，告诉消费者这个品牌是专为那些人设计的，能给他们带来哪些功能上的益处、情感上的益处，并给出充足的理由让大家相信买了这个品牌就能得到这些益处等等。企业在品牌目标明确了以后就要进行品牌定位，定位是品牌工作中最基础、最重要的工作，它确定了品牌工作的方向。特别需要明确的是品牌定位不是供与客户作直接沟通之用，而是品牌营销传播活动的原点，企业的一切营销传播活动都要围绕品牌定位展开。品牌定位制定了以后还需要通过多种品牌传播的方式（产品、包装、运输工具、销售场所、销售人员言谈举止，客户服务处理、媒体宣传、企业商誉等）传递给消费者，这样才是真正有效的品牌定位。

品牌战略

Brand strategy

品牌传播

目前提到品牌传播，大家自然想到品牌的对外宣传和推广，事实上品牌传播包括对内和对外两部分，对内的品牌传播对外传播同等重要，因为一个品牌的建立是客户所有品牌体验的总和，包括产品、包装、运输工具、销售场所、销售人员言谈举止，客户服务处理、媒体宣传、企业商誉等等。对外传播主要通过广告、公关、促销活动、网站、培训等方式实现。

在内部传播过程中主要应该做好如下几方面的工作：

在企业文化层面梳理品牌理念和定位，在企业内部推广企业文化的同时推广品牌的理念和定位，并落实到员工的行为规范中去，最终反映在员工的举止、言行中，使其每一次与客户接触都在为品牌增值。



品牌战略

Brand strategy

企业品牌战略咨询规划

主要是通过营销策划方案，确定社会目标群体，来扩大企业知名度，争取到利益的最大化、长久和持续化的一种手段，因此企业要想更好更强，就必须先要做好企业品牌战略咨询规划。公司可以展开一系列活动，包括“百万理财俱乐部推广活动”、“网上投资报告会”、“投资经理连线周”、“我的投资故事”等。

系统学习营销策划知识

市场营销中的营销策划是一个企业向外界宣传产品，寻找消费者的最基本最有效的手段，是作为企业良好发展的重点。时代在不停的发展，一些好的营销策划方案注定会被时代所抛弃。因此企业要不断更换营销策划方案，才能使企业不断获得新生。

学习行业核心技术

在市场营销策划里面中有一个概念，叫做“跟随者”。要对自己企业有一个清晰的定位，当今是一个竞争的社会，你需要确定自己的行业、明确自己的定位，然后锁定行业内最顶尖、最优秀的企业，然后观察他们的营销策划活动，亲身体验他们的策划方案，细心观察，通过和自己的营销策划方案对比，你可以发现自身的不足，并以此来实现自我的调整和完善当前的方案。

THANKS
