

2023年网格化营销心得体会(通用5篇)

心得体会是对所经历的事物的理解和领悟的一种表达方式，是对自身成长和发展的一种反思和总结。我们想要好好写一篇心得体会，可是却无从下手吗？下面是小编帮大家整理的心得体会范文大全，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

网格化营销心得体会篇一

网格化营销（或分区域营销）是近年来新出现的一种营销思想，其目的是帮助企业更加贴近用户，使企业的资源分配更加以市场变化为导向。对于我国电信企业而言，实施网格化营销的意义在于改进前端营销方式，进而改变企业资源配置机制、组织结构、企业战略等一系列传统意义上的后端机制，从而使得运营商的运营更加精细化，企业的资源分配更加有效率。

市场竞争形势变化

电信企业实施网格化营销主要是由以下两方面背景原因决定的。背景一：市场逐渐饱和和近年来，无论固话、宽带还是移动业务，用户增长速度都在放慢。在通信市场逐渐饱和的情况下，发现市场空白点、挖掘现有用户消费潜力已经成为主要的市场竞争方向。网格化营销强调贴近用户、响应用户，这些理念符合企业现阶段的竞争需求。背景二：3G竞争压力增大的竞争。对于用户来说，数据业务理解难度大、接触机会少，这些都需要企业在引导和辅助用户的过程中投入更多的营销资源。随着营销与服务过程的逐渐融合，营销人员工作所包含的内容日益增加，所需的资源也随之增加，而这些与企业现有资源能力相冲突，可行的解决方案就是通过网格化营销，组建片区内虚拟营销团队。

实施新理念好处多

网格化营销为电信企业带来的好处是多方面的。

第一，快速响应市场，实现区域内精耕细作。网格化营销所带来的最直接和最明显的好处就是企业可以对网格内市场精细耕作。资源的落实以及片区责任制度的建立，使得电信企业基层营销员工的工作指向性更强，应对竞争时更具灵活性。

第二，迅速调配企业资源，减少部门合作的“非效率”。电信企业采用网格化营销可以提高资源配置效率，使得以往由于不同部门分属管理而造成的合作困难以及资源协调“非效率”可以通过自下而上的需求响应得到解决。同时，通过不同部门彼此分担考核指标，可以切实从任务导向上增加部门之间协作的积极性，提升企业整体组织的柔性。

第三，从“推销型营销”向“服务型营销”转变，以适应3g市场竞争需求。通过实践网格化营销，可逐渐提升员工对通信行业未来竞争环境的认识，使得员工切实感受到“服务型营销”将成大势所趋。

四步骤实施网格化营销

网络化营销的实施不仅是企业营销部门自身的调整，而且涉及市场、网络、客服等各个部门职责和结构的调整。总的来说，电信企业实施网格化营销需要经过四个步骤。

步骤一：划分网格

企业网格化营销的基础是网格的划分，网格划分是否合理、边界是否明确、目的是否清晰都会直接影响到电信企业网格化营销的执行效果。

电信企业的用户在空间分布上具有明显的特征，为此网格划

分应以空间为主要维度，这也可以方便企业营销团队在有限的范围内更准确快速地接触到用户。企业需要充分考虑自身资源能力，来确定划分区域的数量，一般来说，在市公司下设立分区分公司的个数应等于或略多于现有的行政区划个数，分区公司的划分则应根据实际情况而定。

主网格和子网格的划分主要依据现有行政区域边界进行，如果市场内存在相对独立的地理区域，或存在大型重点集团企业，则应设立独立的分公司或片区。

由于需要综合考虑不同网格区域之间的用户数量和资源能力对比，因此要尽量做到网格间的实力均衡，网格间的边界划分务必明确，以免后续可能出现网格间争夺用户的情况。

步骤二：建立跨部门的虚拟团队

在企业基层工作中常常会出现由于资源调配不当而引起的“非效率”问题，这一方面是因为企业某一生产领域需要迅速增加投入，另一方面是因为企业部分资源闲置或效率低下。基于这样的问题，电信企业需要考虑引入虚拟组织的概念，组建虚拟团队。电信企业网格化营销的虚拟团队应由市场营销人员为主，同时根据企业资源情况可选择涵盖集团客服人员、个人vip用户服务人员及网络维护人员。虚拟团队可设立网格负责人一职，该岗位通常由市场营销人员担任。虚拟组织中除市场营销人员以外，其他人员均同时从属于各自部门和虚拟团队，工作考核指标也同时分属两个部分。这部分人员的主要工作仍接受原部门安排，片区经理只能分配日常和常规性的工作。当工作内容发生冲突时，片区经理应与其他部门负责人沟通解决。

步骤三：制定管理流程和考核办法

片区内营销单位以虚拟团队的形式存在，外部部门间的资源冲突和目标不一致可能会造成虚拟团队内部的冲突，这就需

要完善的管理制度和考核制度来保证工作的顺利开展。

为了避免由于双重领导指令带来的困难，除常规工作内容外，片区经理下达工作指令时需与各部门负责人沟通，由各部门负责人转达工作指令。片区经理与团队成员间，以及团队成员之间遇到重要问题需要及时沟通，考核结果应纳入员工个人绩效考核。

步骤四：建设it支撑能力

网格化营销对于企业it支撑能力提出了更高的要求。it支撑内容涉及用户归属的划分、网格内经营数据分析、网格内用户通话数据深度挖掘等，后台数据仓库的容量、数据挖掘的方法等都需要重新考虑。同时，it支撑还应包含基层营销团队的操作平台研发，保证虚拟营销团队可以第一时间掌握所需的数据内容。

何为网格化营销

网格化营销是精细化营销同网格化管理思想相结合产生的，三者之间的关系如图所示。

网格化营销的核心思想目前已经比较明确：将目标市场按照某一个或某几个特定的标准进行细分，在用户集合里划出一个个网格单元，每个单元对应一类用户群体；将企业现有资源细化分解，投入到对应的用户单元中；企业组织结构做调整，在现有职能型组织体系下更多地成立跨部门的虚拟组织来迅速对市场变化做出反馈。

网格化营销心得体会篇二

一、基于经营分析系统形成统一的客户视图，实现市场细分

电信运营企业推行精确化营销首先要做的事情是开展市场细

分工作。通过对市场目标进行全面、系统和深入的分析研究，明确和准确地找到目标市场是市场营销的基础性工作，更是精确化营销的第一个环节。如果没有充分有效地进行市场细分工作，就谈不上精确化营销。所以，电信运营企业应当把开展市场细分研究作为头等重要的工作。

开展市场细分研究的目的不仅仅是按照市场的一般特征划分出具体市场，还包括研究客户的消费需求特征和购买行为规律，找到准确的目标市场，从而为确定产品战略和营销战略提供依据。因此，研究市场细分的重点是要对客户消费需求特征和购买行为规律进行研究，按照客户消费特征和购买行为规律划定目标市场。只有做到了这一点，才能使精确化营销有正确的开始。

要想对客户消费需求特征和购买行为规律进行研究，必须对来自营业、计费、账务、客服等系统的客户数据进行整合，并基于经营分析系统形成统一的客户视图。统一的客户视图是对客户属性完整、一致的展现，只有形成了统一的客户视图才能进行更深层次的数据挖掘，从而找出隐藏其后的目标市场。所以统一的客户视图应是对全部客户相关数据的收集和分析，应包括显性的客户信息和隐性的客户信息，具体如下。

1. 客户基本资料，包括客户年龄、性别、证件号、地址、联系方式、工作行业、爱好、入网时间、使用套餐情况、入网渠道等。

2. 客户账单数据，包括平均账单收入、平均主叫收入、账单收入变动趋势等。

3. 客户通话行为数据。

呼叫频率，包括经常通话的电话号码、呼叫不同电话的数量等；

呼叫质量，包括客户通常通话位置的掉话率、接通率等；

呼叫模式，包括客户在优惠时段的通话次数、呼叫转移的号码、次数和频率等；

移动性，包括平均使用基站的个数、平均使用蜂窝的个数等；

其它呼叫数据，包括长途呼叫的次数、使用的小区数、最长通话的号码占总通话的比例、呼叫时长的变化趋势、ip长途占总长途的比例等。

4. 客户支付行为数据，包括用户的缴费方式、延迟缴费的次数等。

5. 客户投诉行为数据，包括投诉次数、类型、投诉解决的时长、满意度等。

6. 客户使用

增值业务行为数据，包括短信使用比例、月平均次数，移动梦网的使用比例、月平均次数，其它增值业务使用的比例等。

二、以客户为导向重组市场营销流程，并基于it系统实现对市场营销全过程的管理

目前我国运营商的市场营销流程大多还停留在以产品为中心的阶段，对市场反应的速度比较慢，同时，营销活动的实施都是“一次性”的，没有形成营销活动效果反馈改进的闭环。要落实以客户为中心的精确化营销，就需要对现有市场营销流程进行重整。营销活动的发起应该从对客户需求的洞察和分析入手，结合相应的营销活动规划、产品规划、品牌规划等策划相关的市场营销活动。在营销活动执行过程中，需要随时关注市场的变化和竞争对手的反应，并及时调整营销方案。在营销活动执行一段时间以后，需要跟踪营销的效果和

消费者的使用情况，搜集和积累相关的情报以利于下一次营销活动的发起和策划，并通过it系统加以固化。it系统应具有如下功能。

1. 市场计划。市场计划根据客户和市场相关的信息进行分析，确定市场计划的整体目标，并制定具体执行计划和资源需求(包括预算、产品、人员、渠道)来达到既定的业务目标。市场计划功能主要包括研究与支持市场计划、制定市场计划和监控市场计划。

2. 营销活动管理。营销活动管理主要利用数据挖掘的结果来为一个特定的市场营销活动设定适当的客户群组、格式、分发渠道和提供的服务，执行并分析此营销活动带给不同层面客户的反应，使营销人员能评估营销活动的效果并策划今后的活动。营销活动管理主要包括三部分功能：营销活动设计、营销活动执行支持、营销活动效果分析评估。

如果说进行市场细分找出目标市场仅仅是精确化营销开始的话，那么精确化产品和服务才是精确化营销的关键。因为产品和服务是营销的基础，没有好的产品和服务，任何营销方式和方法都是建立在“空中楼阁”的基础上。

三、加强产品管理，提高运营商产品设计和管理的的能力

做细分市场意味着需满足特定人群或特定区域市场的差异化需求，因此运营商的产品定位和设计应是基于对现有的、潜在的客户群进行精细分群的基础之上进行的。为了实现上述目标，提高运营商产品设计和管理的的能力，应进行产品管理系统的建设，该系统功能如下。

1. 产品配置和目录管理。产品配置和目录管理用来定义并维护产品和产品目录，通过编制并维护一个统一的产品和服务目录，为市场营销、客户服务提供有关产品的参考数据。主要有以下几个方面。

支持产品目录管理，包括产品属性定义、产品关系设置、产品业务规则定制、更改目录中产品的资费及层次等。

能根据市场营销计划进行，支持产品套餐配置，包括产品与产品捆绑、产品与优惠捆绑、优惠与优惠捆绑，以及捆绑约束条件的设置。

支持产品和服务的查询，通过营业界面向用户及营业员展现产品框架，营业界面中菜单层次体现以产品为单位的设计思路。

支持营业受理过程中对产品定义的约束条件加以校验，主要涉及到对订购某项产品的用户条件加以校验，即当推出的产品是针对某一用户群时，需确保只有满足此类用户群特性的用户才具有订购此项产品的权限；对定制资费套餐的组合互斥性加以校验，避免用户定制的资费套餐间存在互斥性。

2. 产品生命周期管理。产品生命周期管理支持产品的概念设计、产品体验设计及业务基础构架的计划(包括市场的竞争状况、关键的成功要素、可选择的商业模式、可选择的市场定位等)。

3. 产品绩效管理。产品绩效管理分析客户的统计信息和产品的使用信息，以提供市场份额评估、市场增长分析、产品需求预测、收入预测、新产品和改良产品对市场造成的影响等，能够在设计、销售、激活、计费的所有环节跟踪并监控产品的性能。产品绩效管理主要功能包括绩效指标定义与衡量、绩效分析支持。

四、畅通渠道，一对一直接营销

精准营销的直接沟通使沟通的距离达到了最短，强化了沟通的效果精准营销的线性模式：沟通是直线的、双方向的互动交流过程，伴随现代管理理论呈现出的管理理念更加人性化、

知识化、管理组织虚拟化、组织结构扁平化、管理手段和设施网络化、管理文化全球化等总体趋势，管理沟通理论也出现了企业流程再造沟通趋势、管理更加柔性化的文化管理沟通趋势、知识管理沟通趋势、网络经济和全球经济一体化的管理沟通的国际化趋势。由于两点之间最短的距离是直线，因此，精准营销在和客户的沟通联系上应采取最短的直线距离。

除此之外，还需要增加经营分析系统与生产系统的良性互动，比如经营分析系统分析得出的某类产品的目标客户名单能及时地反馈到生产系统，以指导后续的营销工作；当经营分析系统的分析效果达不到目标时，对生产系统提出源数据要求，有目的地收集需要的数据等，才能确保精确化营销的良性循环和健康发展。

综上所述，电信运营企业实现精确化营销是一个涉及客户洞察、客户细分、产品研发、市场营销，以及营销结果评估的闭环过程，只有把握好每一环节中的精确化操作，才能实现真正意义上的精确化营销。

网格化营销心得体会篇三

（第4期）

认真学习网格化精准营销，勇于探索

业务转型新发展

2018年7月1日，黔东南农信第二期“普惠金融·先锋队”了解网格化精准营销学习培训会在作战中心二楼会议室开展。凯里农商银行副行长宋成荣，先锋队教导员杨伦、凯里农商银行部分员工，先锋队作战中心人员及全体先锋队员共计100余人参加培训。

此次课程由上海兰尔金融咨询有限公司银行业资深项目顾问罗姝主讲。课上，队员积极举手提问，热情探讨，老师通过创新的营销理念和大量的案例从银行业金融危机讲到为什么要网格化精准营销，我们又该如何做？老师针对客群划分、网格划分、客户需求、精准营销的多样化、同业竞争日趋激烈等难题全面阐述了网格化精准营销的意义和做法，指导每个小组学会指定方案并分享讨论，共同探讨平日外拓中所遇到的困难以及制定应对方案，碰撞出不同的思维火花，气氛十分热烈。学习过程中老师不断邀请队员上台模拟演练营销现场，消除队员不敢开口，不会开口的营销恐惧心理。

会后，通过组织队员考试固化学习成果，下一步，队员们将认真划分客户群体，制定网格化精准营销方案并主动上门开展业务宣传，让学习成果在实践中相统一，使网格化精准营销学习真正落到实处，力保在业务上取得成效。（撰稿人 莫月星）

网格化营销心得体会篇四

2009年开始，天山区赛马场片区赛马场东社区在乌鲁木齐创新实施“单位化”管理模式，将社区建成封闭式院落，改变流动人口分散居住的状况，同时对流动人口展开多项服务，以服务促管理，起到了很好的效果。2011年9月28日，全国召开加强和创新社会管理工作电视电话会议，自治区党委常委、乌昌党委书记、市委书记朱海伦在乌鲁木齐分会场做出强调：“乌鲁木齐的流动人口要纳入常住人口的“单位化”管理模式中，在社区中大力推广创新“单位化”社会管理模式，服务和管理好流动人口。”

社区网格化、责任化是以社区区域地理图为基础，依据户籍人口、流动人口、管辖面积、居民区楼群、驻社区单位等划分成一个个网格状单元，每个网格的管理由网格长、管理员组成。网格长、管理员是社区网格化管理的责任人，承担社区管理、服务责任。

二、意义、目的推广“单位化、网格化、责任化”服务管理试点工和是为全面贯彻落实自治区党委、市委、区委全为推进“四知四清四掌握”工作机制，创新社会管理，服务社区居民，全面提升社会管理的能力水平，全面推进“单位化、网格化、责任化”服务管理工作。

通过单位化、网格化、责任化管理，加大对出租房屋、流动人口管理，加强无人管理院落的管理，积极预防各类犯罪发生，有利于整合社区资源，提高工作效能，提升服务水平，使社区工作作风扎实，矛盾化解更及时，治安防线更牢固，服务群众更满意，对加强城市基层社会管理，促进和谐社区建设，完善社区管理体制具有重要作用和意义。

三、胜利路街道社区“单位化、网格化、责任化”工作举措

1、建立健全街道社区“单位化、网格化、责任化”工作机制，在无物业、无单位管理院、巷道设立安全岗亭、安装闸栏，做好院落、巷道的安全防范和监督作用。各社区定岗定责，明确管理职责。结合每个网格管理员的特点、专长对其岗位职责进行统筹合理安排，对每一个网格，每一项事务，每一个岗位，逐一明确人员、职责，确保“事事有人做，人人有事做，人人能做事”。

2、加大对出租房屋、流动人口管理，加强无人管理院落的管理，积极预防各类犯罪发生。

3、掌握风格的动态，网格负责的工作人员切实做到“四知四清四掌握”，网格工作人员要能在第一时间掌握神情信息，了解群众的诉求，解决实际问题。做到“联系到位、排查到位、帮扶到位、管控到位、服务到位、防范到位”

4、发动群众，充实治安力量。社区居委会将社区内的治安积极分子、居民楼院长和离退休党员干部等骨干队员组织起来，为每个网格的负责人配备力量，共同参与网格的治安防范工

作。

5、建立目标管理制度和考核奖励制度，以群众满意度测评为主要方式，对网格工作人员进行管理考核。

网格化营销心得体会篇五

尊敬的各位领导：

同时，我们依据相关政策法规，对涉及提供前置审批手续的餐饮服务、美容美发、小歌厅、洗浴、汽车维修、营利性医疗结构、药店、种子农药、危险化学品等20类行业，涉及前置审批许可的部门及证件详细统一列表，上报市长效办，为全市进一步整治规范非法经营领域矛盾问题提供了政策法律依据。

执法予以取缔。