

商户收单最佳实践巡礼 >>

打造生态圈 引流强体验

——江苏邮政各分公司打响商贸抢滩战

为有效应对瞬息万变的市场环境,持续拓宽网点获客、获金渠道,江苏省邮政分公司围绕邮政非金融生态圈建设,积极探寻收单业务发展新路径。2020年,全省邮政新增收单商户50.43万户,排名全国邮政第二位;收单商户日均活期余额107亿元,累计净增年均活期余额26.4亿元,均排名全国邮政第一位。

打造六大场景 实现获客获金

结合商户收单业务特性和网点区域禀赋,江苏省分公司明确打造菜市场、餐饮美食、生活服务、汽车服务、休闲娱乐、教育培训等六大行业场景的“微商圈”,切实满足商户、客户所有生活需求,为引流获客、揽储资金建立场景基础。2020年,全省邮政累计拓展六大行业商户约40万户,占比达80%,消费金额占比超过90%。

泰州市分公司深耕商贸客群,以网点为圆心,围绕标杆村社打造“邮享生活”微商圈。重点筛选洗车店、洗衣店、水果店、理发店、小超市、小菜场、小餐饮、早餐店、路边摊贩等生活服务类店铺资源,完善商户定位,开发线上商家地图;以“双微赋能”(微信邮付+微邮惠)模式作为“邮惠商圈”场景建设的推广主力渠道,同时,完善C端客户领券、用券全流程线上指引,增强商户使用信心。

为重点打造“邮惠菜场”品牌项目,泰州市分公司在完善菜场内景、外景的同时,为“邮惠菜场”C端客户搭建线上邮储绿卡消费随机满减平台,有效提升菜场人气和商户使用黏度。每两周开展一场“邮惠菜场”驻点宣

传活动,走访菜场摊位,详细了解双端随机减金额返奖情况,帮助商户领取返奖资金。现场引导C端关注“泰州邮政微金融”公众号,参加“抽百元消费券”活动,扩大粉丝规模,结合重要节日、热门话题组织双向引流活动,建立良好的绿卡使用环境,实现快速获客,全面带动绿卡发放以及网络金融业务叠加,为后续开发客户打下坚实基础。

组建外拓团队 实现量质并举

为实现收单产品的有效拓展,江苏省分公司组建外拓团队,深耕市场商贸客群。

无锡市分公司城区公司自收单业务启动以来迅速建立专项外拓营销团队,致力于各网点周围的重点集贸市场微邮付的开发,并在实战中不断积累经验、不断细化方案措施。在入驻市场前,营销团队对集贸市场地形分布做了预先划分,搭好一个整体开发框架,制定详细的走访计划,避免重复走访同一区域造成时间以及精力的损耗。在首轮走访的效果并不理想的情况下,分公司金融业务部发动全体员工开展头脑风暴,总结失败的原因,重新调整了营销方案和营销话术,着重明确3点:第一,先带精美礼品上门,跟客户拉近关系。第二,调整走访时间。商户通常在上午8点到10点比较忙碌,上门营销尽量避开这个时间段,充分利用商户门店流量较少时间段,与商户开展交流。第三,充分让商户认识到邮政收单业务的便捷性与优惠性,重点宣传货款直接进入,免去提现手续费,优惠方便;针对优质商户赠送云喇叭,与收单APP结合

使用,及时播报收款实时动态方便随时对账。

在开发收单业务时,营销组成员与商户互加微信,建立商贸客户微信群,加办手机银行、收单业务;二重俱乐部建设,通过微信群建立“商贸客群俱乐部”,每日定时发送天气、经济、行业资讯、幸运红包等,加强与商户之间的互动;三重便利服务,开展兑换零钞活动;四重“邮享”积分兑换,开展提档升级等活动,实现共赢获客、赚取人气流量。

细化维护措施 实现降本增效

收单产品的成功布放是精细化服务的开始,江苏省分公司着力提升收单客户体验,以精细化服务实现业务发展降本增效。2020年,全省邮政收单商户交易资金留存率达19%,收单商户利润率较年初提升25个百分点。

宿迁市上海北路邮政营业所借助客户精准画像,逐步完善客户数据,以活动、服务等为抓手做好客户维护、营销工作,将“规定动作到位,自选动作创新”落实到网点经营上来,逐步形成“加减乘除”四字商贸客户维护工作法。

即“加”快数据标签管理,客户画像精准。利用商贸客群信息收集表,在实地走访过程中收集商户基本信息、主营业务、日常客源、商户产品持有数等,将商户信息进行分类建档贴标签,并标注每次客户维护情况,及时更新客户熟悉程度、产品等信息,逐渐将商贸客户按照熟络程度进行分类管理,便于后续维护。在此基础上,网点根据分层群筛选客户,在电访前了解每位客户的资产配置情况,通过“一户一策”,使流量变增量,存量变高量。

“减”少活动参与盲区,增强客群建设。为有效提升商户参与度,网点制定了“四重”关怀活动:一重渠道服务,加办手机银行、收单业务;二重俱乐部建设,通过微信群建立“商贸客群俱乐部”,每日定时发送天气、经济、行业资讯、幸运红包等,加强与商户之间的互动;三重便利服务,开展兑换零钞活动;四重“邮享”积分兑换,开展提档升级等活动,实现共赢获客、赚取人气流量。

“乘”机提高工作效率,聚焦服务提升。针对商贸类客户对网点软硬件设施及服务要求较高的情况,上海北路支局定期更换荧光板、商贸客群茶水区的营销内容等,在进门醒目处摆满礼品,每一样摆一层,充分吸引客户眼球。支局通过各个时间段客流的“高峰”与“低谷”,合理统筹配置柜面力量,并手绘绘制个性化客流高峰图,提醒客户合理安排时间。在厅堂内设置商贸客群专属座位,在业务繁忙时提供商贸专区,简化商贸客群办理流程,提升客户体验。

“除”去商户后顾之忧,提高网点产能。各网点对需要发运货物的批发商户,融合推介邮政快包业务;对需要资金结算的酒店商户,优先推荐收单业务、手机银行;对商户实行“销号管理”,做到营销一户、成功一户、销号一户。网点还建立了商圈服务群,安排专人定期发送邮政优惠措施和特色产品,在线解答商户在使用过程中问题,如需专人上门解决,及时联系理财经理,争取第一时间解除商户的后顾之忧,提升商户黏合度。

□蔡国平 向京良 肖嵘

更贴心的健康体验

——安徽省肥东县医邮合作记

“请问,这盒碳酸钙片在你们邮政这儿买能优惠吗?”2020年12月18日,在安徽省肥东县包公桥邮政所医邮合作体验中心里,66岁的李大妈拿着一盒碳酸钙片向工作人员询问。“今天是会员日,可以享受第二盒半价优惠。”工作人员回答道。“那我就买两盒。”李大妈拿着手机在工作人员引导下,扫码、注册、用医保卡支付。“你们的思路很好呀,真的是方便了咱们!”王女士在存款后顺便购药时说道。

随着群众对医疗卫生服务和自我保健的需求大幅增加,肥东县邮政分公司扎实推进医药市场项目,为群众提供安全、优质、实惠、贴心的购药渠道。

药品零售为抓手

在推进医邮合作项目过程中,肥东县分公司依托自身优势,共建医邮合作示范服务点,以复用药品零售为抓手,以金融为基础,把便民+零售体验为核心的医邮合作便民服务纳入其中,实现互利双赢。经过多轮谈判,最终与安徽百姓缘大药房连锁有限公司达成协议,在安徽省内率先于2020年7月8日开办了长临河医邮合作共建示范点。这个点是店外店,即在长临河支局网点一路之隔处设立共建点,将医邮合作从理论推向实践。

为探索医邮合作新路子,更好地实现精准服务,2020年8月19日,在肥东县包公桥邮政所设立了医邮合作体验中心,该中心也是医邮合作肥东旗舰店。该店将线上销售与线下体验融为一体,并开展线上问诊服务。

“医邮合作点设立了,一定要把双方的优势发挥出来,实现双赢。”相关部门考察后提出意见。“医邮合作是基于各自核心竞争力实现优势互补、资源共享。要整合邮务、金融、寄递等板块资源,在服务的过程中开展方案设计、流程规划、产品创新等工作,把合作变成推动业务前行的动力。”为实现资源协同整合,实现跨界异业联盟创新模式,肥东县分公司开动脑筋,再出新招。

医邮合作送健康

“医生,我今天血压正常吗?血脂高不高?”在肥东县镇南社区居委会送健康活动现场,周先生一边看着“医邮



“医邮合作送健康”活动受到群众的欢迎,使邮政网点到客流量明显增加。

合作体验券”上医生填写的数值,一边询问医生。“放心,血压正常,血脂偏高一点,平时多吃清淡饮食,多运动、多锻炼。”百姓缘大药房的医生耐心解释。

肥东县分公司不只是在合作点里卖药,还将医邮合作作为推动双方业务发展的抓手,以“进乡镇、进社区、进企业、进商贸”的“五进”为重点,常态化开展“医邮合作送健康”活动。该活动以送健康知识讲座、免费体检两项为主要抓手,将活动变为客户喜爱的方式。

邮政各网点负责联系社区和客户,把客户请到活动现场,邮政以送金融防诈骗知识下乡、客户建档、客户后期维护为主;百姓缘大药房负责组织医生上门免费体检、健康知识讲座、礼品支持等。每个网点对接社区,根据需求安排活动场次,每场活动半天或一天。送健康知识讲座以疫情防控知识、健康生活方式、一般药物的使用指导等为主,帮助个人和家庭正确利用健康信息。免费体检项目涵盖量血压、测血糖、测血

脂、微循环、骨质数据分析等。每个社区、每场活动都在40人以上,医邮双方抓住村民组长等“关键人”,带动活动的影响力提升,已累计为近600名群众进行了体检。活动现场穿插的有奖竞猜、幸运抽奖等群众喜闻乐见的互动活动,受到了普遍欢迎,无形中树立了邮政服务的口碑,群众到网点明显增加。

服务叠加见实效

“请扫一下这个二维码,成为邮政会员可以享受更多的权益。”在医邮合作点,每天都有客户扫描二维码,原先的医药客户也逐步加入到邮政会员当中,客户引流效果明显。

邮政与百姓缘大药房合作共招募会员超600人,引流超1000人。为进一步维系客户,各支局对参加活动的社区开展二次跟进走访,对相关业务进行宣传,使进店量同比增长17%。

“我来给电动自行车上牌,你们不要钱,还为我免费体检。邮政服务真是

太好了,谢谢你们!”在石塘镇施集村,施先生赞不绝口。肥东县分公司在开展“医邮合作送健康”活动的同时,将电动自行车上牌和工会充值服务相叠加,将服务送到居民手中。目前,已为近500名车主上牌,为近300名工会会员提供充值服务,这些便民服务得到居民的认可和欢迎。包公桥邮政所借便民示范服务点打造契机,以安徽16个地市特色农产品及自营大单品为主,进行线下宣传,增加渠道平台的大单品、集邮与文化传媒相关产品销售量;同时,设置邮政金融客户积分兑换区,提升金融客户的体验感。

截至2020年底,肥东县分公司为安徽百姓缘大药房肥东县分公司开设对公结算账户和工资代发业务。包公桥邮政所通过打造医邮合作示范点吸引人气,提高到店客流量和金融业务办理量,新增开卡近400户。2020年11月底,储蓄余额比上一年同期增长2524万元。

邮储银行北京市石景山区五里坨支行是由原香山南路支行迁址而来,作为代理金融网点,今年“开门红”面临着CRM系统属于原支行片区的金融客户距离新网点较远,而新网点无存量客户可挖的窘境。

但五里坨支行行长郭卫民在石景山区邮政分公司组织的2021年“开门红”誓师大会上,信心满满地在“军令状”上签下“开门红”奋斗数据——梦想认档指标115万元,超区分公司必保指标12万元、奋斗指标7万元。最终,该支行在“开门红”首日累计出单保险产品472笔,实现保费金额3317万元,带来保险业务收入150万元,一举将梦想变为现实。

他们是怎么实现梦想的呢?郭卫民介绍,靠的是金融蓄客“三板斧”——邮银联动,“小包”客户转换金融客户;协同发展,报刊收订牵手金融外拓;细节服务,打造“开门红”暖心厅堂。

邮银联动 “小包”客户转换金融客户

五里坨支行开业至今仅一年半的时间,没有条件,那就创造条件。既然新网点没有存量客户可以拓展,郭卫民索性将“开门红”活动的蓄客重点放在了外拓新增客户上。

他带着两名理财经理,对支行周边开展了详细摸排:7个大型成熟居民社区、3个小型居民社区、常住人口约3万人,这表明市场挖掘潜力较大。

做好一系列调查研究后,五里坨支行与服务片区内的金顶街邮政支局高井投递部取得联系并达成协同发展协议:在发展代理金融业务层面,支行每日选派工作人员进驻投递部,记录即将投递包裹的客户信息,并逐一展开电话营销;从2019年9月开始,支行除了养老金服务期间,日均有效拨打“小包”客户营销电话50个,月均累计拨打有效营销电话1250个。截至2021年元旦,支行累计拨打“小包”客户有效营销电话近2万个,成功邀约600名“小包”客户到访金融网点。其中,150余人购买了理财产品,为“开门红”成功蓄客30人,实现保费金额200余万元,单笔保费金额最高达100万元。

2020年“双11”期间,投递部包裹业务处理量激增,支行马上作出增派人员、车辆协助高井投递部做好投递服务工作的决定。同时,在支援期间,支行工作人员抓住为客户提供“一对一”包裹投递的机会,对2021年“开门红”活动进行预热宣传,最终成功蓄客10余人,实现保费金额30万元。

协同发展 报刊收订牵手金融外拓

“不是我们的产品不够好,也不是我们的活动不新颖,主要原因是知道的人太少。我们首先要做的,就是想办法让更多的人知道我们在干什么、能干什么。走出去、说出来,是我们行动的第一步!”郭卫民在晨会上向支行全员发起新的“行动令”。

2020年下半年,结合开展报刊大收订活动的黄金期,支行借助支局投递部走街串户的力量,成功进驻部队干休所和联勤家园、京西景园、南宫嘉园等周边居民社区,在符合疫情防控要求的情况下,策划开展了金融大讲堂、DIY手绘、艺术插花等客服建联活动。活动累计成功邀约客户20人、30余人自愿加入支行金融客户微信群。此外,支行员工在跟随商圈投递线路走访时,不忘重点向微邮付商户推介2021年“开门红”重点产品。元旦期间,共有5名微邮付商户购买了“开门红”产品,累计实现保费金额30万元。

细节服务 打造“开门红”暖心厅堂

2021年元旦“开门红”活动正式拉开帷幕。当天,支行全员停休,支行长、理财经理负责指导客户出单、维护厅堂秩序,储蓄柜员负责日常业务办理,综合柜员做好统计结算、伴手礼发放工作。为了方便不同年龄层次、不同文化程度的客户便捷购买保险产品,支行将“开门红”重点产品的购买渠道制作成了标准二维码,在厅堂的醒目位置开辟专区逐一展示;客户仅需通过邮储银行APP“扫一扫”功能,扫描产品二维码即可进入产品购买界面;同时,产品二维码自动关联理财经理营销工号,便于后续开展业绩统计。此外,支行提前测试好服务区网速,确保厅堂“开门红”期间无线网络信号良好。

“最终,支行‘开门红’首日实现保险业务收入150万元,超区分公司必保指标47万元。值得一提的是,我们的累计出单保费金额在市分公司所有网点中排名第三,被北京市邮政分公司授予‘2021年保险销售先锋奖’。接下来,我们会结合地域特色积极探索更多引流获客的新模式,进一步提高网点代理金融业务发展的长跑能力。”面对未来,郭卫民充满信心。

□杨光 赵文涛

故事 >>

新场景 新沙龙

“闺女,你们这个企业太有爱了,不仅为员工提供优质食住环境,看着那满满的荣誉墙也着实让人放心和感到骄傲,在你们这里办理业务我是一万个放心。”客户黄大爷开心地说道。

近日,邮储银行广东省高州市长坡支行在“职工小家”举办“天才估价王”主题沙龙活动,黄大爷等55位客户获邀参加。为办好此次沙龙,长坡支行提前做好了准备。他们对目标客户邀约,对有意向参加的登记注册,并对邀客情况进行复盘,逐一分析被邀约客户情况,定下“一户一策”活动现场营销方略,以使活动取得更大的效果。

为了给客户带来宾至如归的体验,支行人员精心装扮“职工小家”,事先安排好签到处,准备客户台牌,布置活动会场,同时,设置甜品区,摆放水果点心,提供暖心饮品,让客户感到舒心。

活动开始前,支行先是邀请客户参观了“职工小家”各功能区和环境设置。看到布置温馨、干净整洁、设施齐全的“职工小家”以及奖状、锦旗满满的荣誉墙和朝气蓬勃的员工风采,客户赞不绝口。

在客户参观完“职工小家”之后,“天才估价王”主题沙龙活动才正式开始。支行客户经理进行了别开生面、激情四射的“天才估价王”活动规则解说,到场的客户积极参与游戏互动,全程投入竞价氛围中,全场掌声不断,气氛热烈。支行员工也全程与客户交谈畅聊,加深与客户感情交流,不断了解客户需求,挖掘产品新卖点,以活动促成交易,营造浓厚的营销氛围。最终,现场与客户签订保险意向表29份,金额合计430万元;营销资管业务150万元,理财业务59万元;受理贷款申请240万元。

沙龙活动得到了员工的认可:“这样的沙龙真是很接地气,不仅与客户交流了各自的工作和生活,还给客户带来了全新场景的体验,树立了沙龙活动品牌。”

□吕得佳 吴诗茵