

## 再度启航 乘风破浪

(2020~2021)  
金融跨年度  
营销活动巡礼  
之四

驻马店市分公司

## 聚焦务工客群

河南省驻马店市邮政分公司积极应对“就地过年”对务工经济带来的冲击，不断创新服务模式，拓宽金融服务渠道，严控金融风险，实现了代理金融业务高质量发展。截至今年3月底，全市新增金融总资产73.66亿元，点均新增5416元，居全省第2位。其中，储蓄余额净增58.94亿元，完成省分公司下达计划的160%。

驻马店作为务工大市，务工客群是旺季营销的重要客户群体。根据今年的疫情防控要求，部分务工客户选择就地过年。为解决旺季发展“无米下锅”的问题，市分公司创新思路，扎实做好“线上+线下”两线融合发展。线上以绿卡为基础，联动发展手

铜陵市分公司

## 坚持客户为本

安徽省铜陵市邮政分公司围绕“转型创新、质效提升”的发展主题，坚持“客户为本、余额为根”，加快创新转型步伐，积极应对疫情冲击，实现了代理金融高质量发展。旺季期间，铜陵邮政代理金融累计新增储蓄余额16.59亿元，同比多增2.13亿元；新增储蓄存款市场占有率为14.36%，列本地金融机构第1位。

铜陵邮政围绕“五星权益”主题，借助微金融线上推广平台，线上线下相结合，精耕各大客群市场。

一是针对基础类客户，开展了“聚惠一分购”“月月大抽奖”“文化套餐”等活动；针对中高端客户，开展了“服务套餐”“生日礼”“财富沙龙”等活动；针对财私类客户，开展了“私

江苏省分公司

## 摸排、走访、搞活动 奏响“三部曲”

2020~2021年代理金融跨年度营销活动期间，江苏省邮政分公司以摸排、走访、搞活动“三部曲”为抓手，全面提升客群经营水平。截至3月末，全省代理金融AUM规模突破9700亿元，新增金融总资产达1050亿元，金融收入、客户资产、储蓄、保险等6个方面15项指标均列全国邮政第一。

## 摸排：解决“客户有哪些”

江苏省分公司先后启动了2020年客群经营建设年、2021年客群经营提升年活动。

一是实施“客户标签化”。依据客户年龄、职业、爱好等属性特征划分八大客群（老年、代发、种植养殖、商贸、务工、自邮一族、亲子、政企），根据客户资金流动特点确定营销策略。目前，全省八大客群建档2054万户，结存AUM近6000亿元。

二是实施“网点标签化”。根据特色经济类型（粮油果蔬、淡水养殖、特色商圈等）对全省2087个网点精准“画像”，突出“时令”特色，明确网点在各个时段内的主要营销方向，差异化管控网点资金，打造了兴化河蟹、邳州大蒜、东台西瓜等资金超亿元的样板项目。

## 走访：解决“客户从哪来”

一是通过“铁脚板”普访。根据客户作息特点，开展早访、午访、晚访、夜访相结合的“拉网式”走访，全省累计走访千万人次，省内家庭覆盖率达40%。兴化市邮政分公司根据河蟹养殖夜捕特点，集中精力开展夜访，成效显著。

二是建立网格化精访。根据网点所属服务区域的产业特点、客群特征、客户渗透率等将其划分为若干网格，明确各网点的服务范围，实现“分田到户”，加强集中宣传、集中服务、集中开发；针对普访中发掘的潜在客户，网格责任人开展二、三轮上门走访，并邀请其加入企业微信群，以提升开发成效。全省复访客户220万人次。

三是应用大数据回访。研发“智能营销平台”，通过大数据构建“客户画像”，跟踪客户资产变动情况，辅助员工精准营销。苏州市邮政分公司依托平台开展资产提档专项活动。活动中，到期客户资金转存率达105%，非到期客户新开户率达26%。

## 搞活动：解决“客户怎么来”

搞活动是“三部曲”的核心。自去年8月以来，江苏省分公司逢节必

活动、无节造活动，以活动丰富场景、活跃客户，推动摸排、走访措施落地，累计组织活动近18万场，参与人次236万。

该省分公司紧盯三代社保卡项目，与省人社厅战略合作，建立社保卡“一站式”服务网点和人社便民服务网点，并在南京市率先试点发行三代社保卡；紧盯务工项目，响应政府“就地过年”号召，春节期间开展“加油吧，老乡！”务工专项营销，务工客群AUM净增77亿元；紧盯军民融合项目，与省退役军人事务厅推进战略合作，通过拥军邮路、结对帮扶、暖心慰问等形式开发退役军人客群。以代发为抓手，深度开发大型、中型、小微企业工资及拆迁、渔业补偿等一次性代发项目；邮银协同，创新推出“惠贷”“惠销”“惠寄”等惠农合作礼包套餐，深耕惠农客户；针对中小型电商客户，量身打造“寄递+金融”综合服务方案。

线上线下双线引流，打造优惠场景。线上联合美团、饿了么、银联等平台增加手机银行活跃客户，依托邮储食堂、“融E家”等自有平台开发存量客户资源。线下通过在“微邮付”发放消费券、优惠券等方式，利用B端商户的巨大流量效应将C端客户引流至网点。 □章亚男



南通市幸福支局走进社区开展“加油吧，老乡！”务工专项营销服务活动。 □王丽 摄影报道

## 精准营销获客

机银行、快捷支付绑卡，做大手机银行月活用户数和交易额，发挥手机银行线上网点的作用。线下认真落实“一点一策”，扎实开展宣传走访，多渠道收集客户信息并导入CRM系统进行维护。营销活动期间，全市新增绿卡27.21万张，居全省第1位；新增收单商户27280户、新增快捷绑卡15.6万户。截至3月底，全市手机银行累计激活结存129.69万户，居全省第2位；激活率为84.16%，居全省第1位。

在抓好务工经济的同时，驻马店市分公司加强客户标签化管理。通过细分客户特征，找准客户营销切入点，从客户职业特性和客户价值等多个维度出发，实现了对客户

的精准营销。同时，针对务工、商贸、临界等客群积极开展“六个一”活动，如“凡是彩礼钱存入我行的均可送喜被一双”“凡是开卡、开通手机银行并绑定快捷支付的客户均可参与一分钱购脸盆活动”“凡是办理指定业务的客户均可报销核酸检测费用”等。通过搭建客户综合服务场景，进一步提升了精耕细作、深度开发金融市场的能力。上蔡县邮政分公司以“入村、入群、入网”为抓手，通过扎实开展客群维护，实现余额净增12.46亿元，居全省第3位；新增VIP以上客户4789户，点均228户，均居全市第1位。

为进一步做好精准化营销，驻马

店市分公司自主开发保费预约系统、余额预约系统、务工人员信息采集系统等，为旺季发展提供了有力的技术支撑。同时，该分公司充分依托CRM和智慧营销2.0系统，完善全员管户机制，认真做好分户管户，先后提取260余万条客户数据。开展了快捷支付潜在客户分析、收单业务分析、他行客户分析、潜在金融和寄递客户分析等10多个项目的数据分析工作，充分发挥了“数据共享、协同发展”的作用。活动期间，全市10万元以上客户新增5.11万户，客户资产总额为802.7亿元，资产提升65.7亿元，实现了精准营销、精准获客。 □刘铭 张园园

## 促进质效提升

行客户拜访签约会”“文化生日礼”“畅游神州旅游”等活动。通过这些活动带给客户贴心、用心、暖心的服务。二是针对农村返乡客群，积极联合市人社局、邮政管理局组织开展“夜路邮情、春暖铜都”关爱外出就业创业返乡人员公益活动，以农村乡镇网点为主阵地免费发放“防疫包”2.5万份。三是针对旺季节庆主题，开展中秋、国庆“双节联庆”“感恩你、新春送福”豪礼三重奏和四千亿工程“福牛送财”等特色主题活动。通过这些活动，铜陵邮政发放抽奖券4200张，新增万元以上客户4480户，其中达到VIP级别客户占比94.6%，直接拉动资产新增8.2亿元。

铜陵邮政高度重视综合资产配置

抓、两手硬，累计走访居民社区102个、商户1.2万户，通过规定动作集中力量发展“开卡+激活手机银行+绑卡”组合套餐，开发套餐1.4万组。

该分公司积极落实“六个转型”要求，高度重视场景项目，主攻校园、商超智慧场景建设。建成铜陵学院、智能职业学院校园智慧场景2处；铜陵地方消费扶贫馆、百悦购物中心等商超智慧场景5处。在智慧校园场景搭建上，铜陵邮政以校内学生及教职工的生活、学习、工作需求为出发点，抓住校园内部管理等一系列痛点，以建成信息化、科技化、智能化平台系统为目标，开发出校内一卡通项目；建成铜陵市校园首个刷脸支付系统，实现对食堂、商超等日常消费服务场景的覆盖。 □刘杰

浙江省分公司

## 高标定位 提质增效

2020~2021年代理金融跨年度营销活动开展以来，浙江省邮政分公司干部职工凝心聚力、众志成城，以敢打敢拼、打则必胜的决心和意志，顺利夺取跨年度战役的全面胜利，交出了一份亮丽的成绩单。

营销活动期间，浙江邮政余额净增324.2亿元，列全国邮政第7位，同比多增117.1亿元，列全国邮政第5位；价值存款新增287.4亿元，列全国邮政第6位，同比多增119.4亿元，列全国邮政第4位。浙江省分公司获得了“十强省”荣誉称号，宁波、绍兴、温州、台州、杭州、金华、湖州7个地市邮政分公司获得了“百优地市”荣誉称号，还有43个邮政网点获得了“千佳网点”荣誉称号。

## 高标定位“五措”并举再提升

浙江邮政根据市场变化，对标市场、对标对手、对标历史，大抓特抓“金融吃饭业务”。在金融收入增长目标上自我加压，从原先的6%提升至8%，实际达成9.4%；提出2020年下半年和2021年一季度400亿元的月日均净增目标，实际完成447亿元。

为提升发展质量，营造“比学赶超”氛围，浙江邮政优化激励考核，通过五项措施激发“快发展、多发展、优发展”意愿。一是不断加大激励力度，去年下半年以来，投入工资总额7800万元、共社招214位新员工。二是坚持效益导向，引导单笔5万元以上余额和长期期交发展，提升收益率。三是设立“达标争先”奖金池，以县市邮政为单位，根据余额月均净增规模进行奖励，达标有奖，多增多奖。四是推进“比学赶超”，按照市、县、网点三个层级，通过“三个对标”和发展业绩，设立优秀地市、十强县市、十快县市等奖励。五是统一绩效考核，绩效考核全省统一框架、地市统一方案，县（市）网点结合实际适当微调，报市分公司审核后执行。

## 固本强基“拉新”“促活”添动力

浙江邮政对标互联网机构，探索“拉新一促活一变现”客户经营路径。在“拉新”方面，非零客户年增3.15万户，规模达2043.4万户，占常住人口31.6%，超全国平均1.4个百分点。在“促活”方面，手机银行月活客户达92.6万户，年增10万户；快捷绑卡活跃度36.3%，本年提升6.8个百分点。在“变现”方面，价值客户户均资产10.33万元，本年提升0.61万元；VIP客户户均资产25.45万元，本年提升2.0万元。

秉承“有节过节，没节造节；小节获信，大节获金”的经营理念，浙江邮政每月策划开展一次“浙里大邮惠”客户节活动，打造线上线下获客获金品牌，特别是抓住今年“就地过年”的新形势，开展“邮爱回家”活动。通过丰富财富客户权益，深挖客户潜力。持续开展“季季有金喜”财富客户线上抽奖活动，针对属牛钻石客户开展“三个一标准动作”专项维护，持续为客户发展提供强劲动力。

## 科技支撑 提升经营管理效能

科技是企业发展的有力支撑，浙江邮政搭乘科技快车，积极推广总部CRM平台，与98.57%价值客户、98.89%VIP客户建立服务关系。

浙江邮政上线2140台智能电话，实现对到期客户、生日客户、信用卡白名单等客户精准筛选、一键拨打。同时，上线“浙江邮政微金融”服务号，开展25次线上活动，参与客户31.7万人次，累计吸收资金近40亿元。开发金融看板系统，实现163项数据的实时查询。还搭建了“浙邮惠”积分商城，满足基层单位客户线上礼品兑换的需求。上线“云平台”员工外拓APP，全省共计936个网点、3459名金融从业人员掌握并使用这一软件。 □胡异明 楼冠华

惠州市分公司

## 戮力同心“惠”新篇

2020~2021年代理金融跨年度营销活动中，广东省惠州市邮政分公司严格按照集团公司、省分公司战略部署，戮力同心、奋勇拼搏，荣获集团公司2020~2021跨年度专项营销活动“百优地市”称号。

## 统一思想 全员行动促发展

为抢抓跨年度旺季营销机遇，惠州市分公司党委委委着力重塑“代理金融是邮政发展的命根子”理念，引导全市上下彻底转变以往“开门红”余额少跌也是发展”的思维定势，坚定“旺季一定要旺收”，敢打必胜的信心。全市启动会后，市分公司领导到各县（区）分公司做二次启动宣贯，再次强调：各单位一定要认识到惠州邮政唯一的出路就是摒弃旧思维、旧理念，努力践行省分公司总经理陈洪涛提出的“目标不是用来完成的，而是用来超越的”发展理念。

市、县（区）分公司领导身先士卒，亲临一线督战，指导网点对标先进。惠州市分公司总经理张锋带头放弃春节休假，与班子成员兵分多路到各县（区）、网点调研慰问，提振营销士气。业务部门和财富管理项目组成员下沉基层，与支局长、理财经理、柜员面对面沟通交流，帮助分析和解决实际问题。网点负责人带头落实“四个到”要求，组织全员有针对性地开展服务客群，以情感深耕客户。活动期间，共新增5万元以上客户4662户、资产7.6亿元。非金融一线人员（含寄递、邮务类人员）也积极参与营销活动，协同发展余额1701万元。

## 踩准节奏 紧跟行动步调

该分公司认真落实省分公司“成者为王，坚决打赢跨年度营销战”指示精神，紧跟省分公司指挥棒。2020年四季度，根据省分公司狠抓“客户留存”“源头获客”“本地客户”“宣传走访”“旺季蓄客”五大要求，市分公司于10月至11月开展“支持乡村振兴、落实普惠金融”联合大走访，组织所辖65个金融网点对各自所覆盖的行政村、社区（包括工厂、商户、市场）等实行多轮“拉网式”的走访宣传营销，共收集转化客户信息13785条。今年“开门红”期间，按照省分公司“四大战役”和春节“赛中赛”营销部署，抓住春节假期外来人员留惠过年、当地居民“有闲、有钱、有心情”的大好契机，积极吸纳春节资金，新增存款6.2亿元，增长61倍。

## 搭建场景 聚焦活动提产能

惠州市分公司借力政府部门，扩大企业宣传，实现批量获客。市邮银联合市人社局开展“留惠过年 邮我同行”活动。博罗县分公司联合县交通运输局开展“留博过年 邮我同行”活动，关爱外来务工客群，进工厂、村社派发口罩共计33.6万个，维护客户10210户，外拓客户3897户，资产提升1.2亿元。

惠州市分公司积极组织客群活动，提升品牌形象，实现高效黏客。春节前组织当地村社、居民客群举办新春答谢会，节后为客户客群组织“醒狮开市”等活动，打造“有人情味”的银行品牌形象，增强了客户黏度，发展总资产5670万元。

惠州市分公司以网点为阵地，搭建消费场景，实现常态活客。各网点根据省分公司“达标享好礼、幸运大抽奖”“办业务享好礼 新春邮惊喜”等活动安排做好蓄客，利用“优惠券”搭建消费场景，助力“开门红”营销；通过细化厅堂开户有礼、积分兑换标准以及举办生日会、小沙龙等活动，做好常态营销和客户感情维系。春节期间组织“财神送福”“幸运大转盘”“天天乐”“红包墙”等活动532场，吸纳存款8360万元。 □林浩