

流量在线 拥抱未来

——湖北邮政加快线上营销转型侧记

身处流量红利时代与后疫情时代交融之中,企业转型线上营销不仅是自救,也是必然趋势。曾身处疫情风暴眼中的湖北省邮政分公司,顺势而为,从顶层设计上重构线上营销体系与管理架构,整合内外资源,搭建线上平台,形成多板块联动、多业务协同的营销生态圈,集聚邮政私域流量,结合网点转型和新场景营销,实现获客活客和流量变现。

□本报记者 周唯 通讯员 安天雨

今年以来,湖北省邮政分公司认真贯彻落实集团公司对数字化营销模式的相关部署,通过建设营销体系,整合内外资源,搭建线上平台,积极探索拓展多渠道线上获客引流,打造邮政私域流量社群。同时,通过广泛开展社群运营及活动营销,有效推动各项业务线上转型。

“管理+架构” 搭建体系化队伍

12月6日,荆州市邮政分公司线上营销团队又迎来了一位新成员,负责选品和价格制定的孟敏。作为湖北邮政成立的首个市级线上营销团队,这个拥有15名专兼职人员的团队承担着全市线上营销、直播活动、商家合作方案制定和组织运作工作。细致的分工,有效的合作,让这个团队颇具专业范儿。

湖北省分公司按照“四级协同”管理体系组建了线上营销队伍。这支队伍参照省分公司“5专职+7兼职”、市(州)分公司“1专职+1兼职”、县(市、区)分公司“1兼职”、余额过10亿元网点“1兼职”的标准组建,总人数已达

158人。

12月9日晚上7点,秭归县乡村振兴馆邮乐直播间,李素芳正一边品尝“秭归九月红脐橙”,一边熟练地招呼网友下单。李素芳是宜昌市邮政分公司线上项目经理,也是一名兼职主播,不少粉丝都很喜欢这位对美食颇有研究的“芳姐”。

随着前期广泛开展直播带货和试水短视频推广业务,湖北邮政已经涌现出一众小有名气的“网红”和团队。其中,不乏拥有11.7万名粉丝的抖音达人“MISS邮”、人气主播“邮贝贝”“邮乐美”……湖北省分公司顺势提出打造“双百”达人团队的想法,尝试以网点为单位发掘、打造和培养百名营销达人、百名“网红”主播,常态化推进“微直播”活动,宣传重点业务,打造爆款产品。

“你好!这是我的企业微信,以后也可以在这里与我联系。”从4月起,湖北邮政员工的客户、亲友陆续收到这样一条微信。这是湖北邮政着手打造线上营销的“第三股力量”,动员全省各级管理者、机关人员和一线员工开展线上营销员注册,持续扩大线上营销队伍。目前,全省已累计注册企业微信营销员2.31万人,一股“人人都是线上营销员”的热潮正在荆楚大地涌动。

“机制+素质” 推动专业化转型

“您好,这是我的企业微信二维码,以后您有什么需要咨询的可以随时线上联系,现在扫码还有抽奖活动。”日前,鄖西县城关小河集贸市场,城西邮政支局经理吴平和理财经理何正琴带着统一定制的证件牌走访客户。证件牌的正面是员工照片和企业微信二维码,背面则是云闪付和中国邮政会员二维码。

经过前期的线下耕耘,小河集贸

市场已经有102位商户办理了收单业务,三季度收单业务沉淀活期余额达2870万元。

即便有了一些成功的探索和实践,如何有效实现线上展业和客户维系,仍是城西支局乃至全省邮政亟待解决的难题。

要确保线上转型向专业化迈进并落到实处,机制是关键。为此,湖北省分公司建立了相应的激励考核和积分奖励等机制,将线上营销体系建设情况纳入年度绩效考核及季度主题营销考核,提升其在营销争先、主题营销、协同考核等重点经营类评奖活动中的权重,引起各级企业和员工对线上转型的重视。数字化营销业绩认定和积分激励标准的出台,则明确了全省统一的线上业绩认定方式和积分标准,指导各市(州)结合实际情况制定积分奖励系数,通过及时兑现线上业绩奖励,激发员工内生动力。

为提升员工线上营销的素质和能力,湖北省分公司建立常态化的培训机制,实行培训“全覆盖”。利用企业微信“邮学堂”,上架线上营销系列课程,并研发企业微信推广应用“微课程”,组织网点员工线上考试通关,参训人数达到1.26万人,覆盖率达到70%。

湖北省分公司还外聘师资,对市(州)分公司市场部负责人、各级线上营销团队负责人等158名线上营销重点管理人员进行集中培训,灌输社群营销理念,强化私域营销思路,更新传统营销模式。截至12月中旬,全省收集、分享各市(州)线上营销优秀案例56个,通过示范引领,加快基层线上营销转型步伐。

“品牌+流量” 实现品质化发展

“各位亲!福利抢购马上开始,大家记得来我的直播间哟!”12月12日,

12月1日下午2点,浙江省缙云县邮政分公司首场邮乐直播在缙云县电商直播中心开播。为了推进惠农项目合作,助力乡村振兴,缙云县分公司主动尝试“邮政+电商+直播”的形式,抓住平台补贴契机,以更优惠的价格将缙云农产品推荐给全国各地的广大消费者。

农产品上行玩出“新花样”

由于区域农产品的局限性,前期缙云县分公司在农产品上行方面成效不尽如人意,外拓销路遇到瓶颈。为了打破僵局,缙云县分公司尝试利用时下电商主流方式直播带货为农产品上行开路,搭建全新的立体销售网,推进农产品线上促销。

为筹备此次邮乐直播,缙云县分公司渠道平台部颇下了一番功夫。首先是精心挑选直播农产品。通过前期惠农走访,结合本地特色,整合多家合作社资源,最终遴选出“姥姥家”红薯片、缙云爽面、“忆乡情”小葱米、高山土鸡蛋等纯天然、有特色的缙云农产品作为此次直播的主推产品。其次是提前试播熟悉流程。为了在直播中呈现出最好效果,缙云县分公司积极与缙云县电商中心开展合作,虚心向专业主播请教直播相关问题,并且借用其场地和设备,反复演练试播,熟悉直播流程。最后是线上宣传预热引流。在开播前,渠道平台部将宣传海报以及直播优惠详情转发至朋友圈、微信群,并引导全体员工工参与其中,以营造未播先火的效果,提高客户的关注度。

“分享式”直播引流获客

“咬下每一口,都能听到那酥脆的咔嚓声,入口甜而不腻,酥而不油。来,感受一下这个声音……”直播间里,邮政主播施林秀正在通过试吃演示,给观众分享“姥姥家”红薯片的美味。为了让观众能够全方位了解产品,主播们现场闻味道、尝口感、道功效,并适时穿插硬核补贴券介绍,指导网友以最优惠的价格买到最划算的产品。直播间里,网友积极参与互动,热情高涨的粉丝更是纷纷点赞下单,现场气氛好不热闹。

“姥姥家”红薯片和括苍山土鸡蛋作为缙云邮政惠农合作项目的农产品,凭借其高品质吸引了不少回头客。“这个鸡蛋是真的好!”“薯片多次回购了!”直播弹幕络绎不绝,订单也持续增加。当天,整场直播在线观看观众达到2543人,结合补贴优惠券,累计收到订单近1000单。

直播助农天地宽

“近两年受疫情影响,红薯片销量大不如前。现在都流行直播带货,但我们年纪大了,跟不上潮流。你们这次搞直播,让全国人民都尝到了我们的红薯片,真是太感谢了!”“姥姥家”红薯片的老板姚先生笑着说。

此次助农直播活动让缙云农产品搭上了直播电商的“顺风车”,通过邮乐平台帮助区域内农特产品打开销路,增强了本地农户增产增收的信心,也为电商助农提供了新手段、新经验。发展电子商务进农村,开展“互联网+农业”,对推动农业转型发展、促进产业兴旺和农民增收致富、带动农村创业就业等具有重要现实意义,也是服务乡村振兴的一个有力抓手。缙云邮政表示,将持续开展各项直播助农工作,发挥好直播带来的赋能作用,激活邮政线上线下的渠道资源,为金融、寄递、集邮文传等板块引流、获客、吸金。

邮乐直播让缙云农产品“火出圈”

购买南京农产品 就上“金陵农产品汇”

本报讯 12月8日上午,在江苏省南京市农业农村局、市商务局和市邮政管理局的指导下,由南京市邮政分公司联合南京农副产品物流配送中心有限公司、南京市优质安全农产品行业协会、南京市家庭农场联盟共同打造的“金陵农产品汇”南京农产品交易平台上线暨邮乐网“众彩生活馆”开馆仪式在南京举行。

“金陵农产品汇”平台旨在促进区域内传统农业向信息化、标准化、品牌化的现代农业转变,设置了“宁鲜生”本地优质农产品专区、“众彩优选”全国特色农产品专区和“邮储菜场”积分惠购专区,致力于打造南京本地的农产品电商平台。广大市民通过下载邮乐网APP或关注南京邮政公众号,即可享受便捷安心的农产品购物体验。

活动仪式上,南京邮政和南京农副产品物流配送中心有限公司签订了电商平台共建合作协议。双方秉承资源共享、优势互补的原则,依托邮政线上平台,合作共建“众彩生活馆”,打通农产品上下行通道,推动众彩市场农产品线上平台发展,助力南京惠农工作的开展。

活动当天,南京邮政还开展了“我为合作社代言”系列直播活动的首场直播,对“金陵农产品汇”专区内的优质农产品进行了详细介绍和推荐,通过直播秒杀、直播专享购物补贴和抽奖等促销方式,吸引更多市民的关注和参与。

“好网货”大赛汇聚精品

本报讯 “终于迎来了大家翘首以待的‘好网货’大赛。为了充分准备好此次比赛,我们在年初就在企业内对优质网货进行筛选,将最好的产品展现给大家。”安徽鑫鑫雨茶旅文化发展有限公司负责人程浩说。

为践行绿色发展理念,深入挖掘全市优质网货,培育推广六安特色品牌,11月26日,由六安市商务局主办、六安市邮政分公司承办的六安市第四届“好网货”大赛在六安邮政平桥电商产业园举行。

“六安本地特色产品资源丰富,但与好网货还有一定差距,突出表现在品牌打造与包装设计上。举办这样的活动,就是要树立榜样与典型,通过比学赶超,提升产品整体水平。”平桥电商产业园项目负责人李明辉说。

此次“好网货”大赛共收到全市范围内的81件产品,其中工业品14件、农产品67件。经过评委从品牌、授权资质、基本资质、市场反馈等维度进行评议,最终评选出30件产品作为本届大赛十佳“好网货”的候选产品。

“自2018年开展‘好网货’评选以来,各企业和社会各界对活动的关注度和参与度越来越高,参赛产品的数量、品种不断增加,产品质量更是显著提升。这项活动的开展,不仅能够带动一批新型农业经营主体高质量发展,也对促进农产品网货化、品牌化发展具有重要意义。”六安市商务局副局长吕宜宝说,“从最初的以初级农产品,如茶叶、米、面、油为主,到现在已逐步扩展至特色深加工农产品,如麻辣拌面、火龙果挂面、奶茶、锅巴等,甚至还有婚纱礼服、艾香等时尚消费品,产品种类日趋丰富。”

据了解,六安市分公司通过邮乐网、“邮乐小店”及邮乐农产品体验馆等线上线下渠道,积极为“好网货”生产企业提供电商、寄递服务,自2020年以来,直接助力农产品销售3237.45万元,带动寄递收入51.5万元,为推动全市电商产业发展发挥了积极作用。

良橙甜 邮乐购

近年来,湖南省新宁县实施“百里脐橙连良山”战略,大力发展脐橙产业,推动乡村振兴,全县脐橙种植面积达50万亩。

进入11月,良山脐橙挂满枝头,各种植园进入采摘销售的旺季。果园里,橙农们忙着采摘、上膜、装箱,更有年轻的带货主播在田间进行直播,帮助橙农打开市场销路。随着线上线下的订单纷至沓来,橙农们也沉浸在丰收的喜悦中。与此同时,新宁县邮政分公司组织各网点、邮乐购站点为橙农提供脐橙寄递服务,就近收寄、快速发运,畅通农产品出村进城的通道,让良山脐橙飘香全国。

□石国兴 蒋璇 摄影报道



丁乐:地推之路 服务至上



作为河南省漯河市郊区邮政分公司的一名渠道经理,丁乐目前维护着320个站点,今年1~11月累计实现平台批销额1415万元,曾获得“月活站点发展王”全省冠军。

常来才能常住

有句话常挂在丁乐的嘴边,“做地推好比走亲戚,需要常来常住”。2018年,漯河市郊区分公司开始配送加多宝凉茶、金星啤酒等一线品牌商品,因为产品知名度高,市场成熟,批销需求量大,配送工作压力很大。丁乐作为地推项目负责人,为了能够完成配送任务,全面开启“897”模式,上午8点前出发,晚上9点左右结束,周六周日不休息。凭借惊人的毅力,丁乐用不

到一个月的时间就完成了前期配送任务。如此忘我、拼命地工作,丁乐也被同事戏称为“丁三郎”。

2021年初,漯河市郊区分公司新增农夫山泉产品的地推配送,丁乐再一次主动请缨,投入新品配送工作中。目前,邮政地推商品多为一线畅销商品,有的客户下单一次卖一季,有的客户按一个月的销量下单,订货量往往较大,加之送货时间集中,给配送工作增加了很大的难度。但无论客户的订货量有多少,无论站点有多偏远,哪怕是只有几件的订单,丁乐都会第一时间满足客户需求。他说:“既然这些站点由我维护,就是我们的客户,让客户满意就是我的职责所在。”

常交流才能多了解

“大哥,咱们的王老吉、农夫山泉卖得咋样了?有啥需求和意见,你只管提。”每进一个站点,丁乐都坚持“三聊”。一是聊家常,先热情地跟站点老板打招呼,根据客户的特点,结合天气、社会新闻、美食、教育等话题,打开

客户的话匣子;二是聊生意,从老板的经营情况入手,通过了解店内的生意,收集市场信息,适时地联系邮政业务,推介邮政批销的商品;三是聊需求,重点了解客户对邮政地推商品的具体需求,如订货的频率、配送的时效、退换货的要求、优惠政策、奖励政策等。

通过“三聊”,丁乐逐步建立起与站点“邮掌柜”进行信息沟通反馈的常态机制,由此可以动态了解站点运营情况,掌握客户需求信息,及时解决存在的问题。他坚持每周都要拜访客户,对店铺所缺商品及时补货,对站点掌柜进行新上架商品的销售培训与辅导,进一步加强与“邮掌柜”的联系,为地推工作的有序开展奠定坚实的基础。

常用心才能交朋友

满足“邮掌柜”的需求是做好地推工作的出发点和落脚点。丁乐的秘籍就是手边要有一本“店家需求笔记本”。每次下乡配送,丁乐都会带上那本已经卷边发毛的黑色笔记本。丁乐

常说:“好记性不如烂笔头。站点老板啥时候要的货,要的是什么货,货品的数量和规格,每天的销量,什么时候需要补货……我都在这个本子上记着呢,心里一清二楚。”根据详细的记录,他定时电访和拜访站点老板,渐渐地取得了每个“邮掌柜”的信任和信赖。

与人方便,与己方便。每次去巡店或送货,丁乐都会帮站点理货架。遇到代收系统有什么问题,他也主动帮站点进行维修。站点搞促销活动了,他就自己的微信群和朋友圈转发促销信息,帮站点做推广。这样一来二往,丁乐用真心换来客户的真心。“站点在进货时就会首先想到有我丁乐这么一个人。”

“作为一名地推人员,入行的时间也就三年吧,还算是个新人。我愿意在这个岗位上不断地充实自己,坚守让客户满意的初心,肩负起‘优质商品进万家’的使命,争做新时代邮政企业的奋进者。”谈到今后的地推工作,丁乐道出了自己的心声。

□彭小占

□孙健