

邮政寄递重点行业市场化服务系列报道

“惟改革者进,惟创新者强,惟改革创新者胜。”建立高标准市场营销体系要坚持改革创新。对标对表是手段,改革创新才是目的。我们只有积极同行业竞争对手进行常态化的全流程、端到端、各环节、全要素对标对表,知道行业的最佳实践是什么,才能因地制宜地为我所用;只有先将行业的最佳实践学到手、做到家,才能在行业先进经验的基础上再创造。我们将不断推动完善市场营销体系建设,疏通堵点、畅通循环,推动市场营销体系向高标准不断迈进。

——集团公司寄递事业部

2022年9月3日,中国邮政速递物流与中国民航信息网络股份有限公司在北京服贸会上,共同发布了中国航信行李敏捷到家全程可视化服务科技合作成果。中国航信是中国邮政速递物流2022年通过行业营销引进的战略客户,开创了“行李到家”新兴业务。中国航信在给集团公司寄递事业部发来的感谢信中说:“饮水思源,缘木思本。中国邮政的大力支持让我们不畏困难、砥砺前行。期待我们在合作中谋进步,在信任中话发展,不断迎接变革、战胜挑战,共同取得新的成就、收获美好未来!”这是中国邮政加快推动建立寄递高标准市场营销体系后,大客户满意反馈的一个缩影。

2022年,集团公司寄递事业部以“三个视角”找差距、“三大规律”促改革为根本遵循,以建立寄递业务高标准市场体系为目标,加快建立综合营销为主导、专业营销为主体、点部营销为基础、协同营销为补充的寄递业务市场营销体系,完善客户开发维护体系,实现目标、责任、任务、考核“四个到人”,推动寄递业务高质量发展取得新成效、业务发展再上新台阶。全年完成寄递业务收入696.5亿元,同比增长6.2%,超行业约5个百分点;特快业务收入增长24.4%,高于竞争对手业务增幅20个百分点以上;国际业务收入连续7个月提速增长,累计增幅高于行业6个百分点以上。

优化营销体系 重塑营销优势 为持续提升寄递业务竞争力贡献力量

中国邮政加快推动建立寄递高标准市场营销体系剖析



(本版图文资料由集团公司寄递事业部提供)

客户营销成效显著

在构建高标准市场营销体系的过程中,集团公司寄递事业部一方面通过优化一线营销人员工作台,嵌入协议客户“五客”维护流程,使得一线人员更清晰明确个人工作任务;另一方面,强化待办事项、我的客户、我的业绩、营销工具、求助与反馈等几项一线人员日常工作功能,最终实现了寄递板块协议客户全生命周期管理和寄递营销全流程闭环管控。

过去一年,中国邮政寄递利用“时间差”,聚力特快市场。一年来,中国邮政寄递强抓行业变化带来的“窗口期”,利用“时间差”,在确保时限和服务质量的基础上,强势出击,以合理价格抢夺特快市场份额,集中优势资源聚焦重点市场、重点线路、重点客户,超常规发展特快业务,以规模来确保效率和效益;利用“区域差”,聚力差异化市场,实施错位竞争策略,聚焦行业整合者力所不及的差异化市场,快速获量,落实

三级快递物流体系建设,主攻下沉市场,巩固农村市场,让优势更优、份额更大,加快与新兴平台合作,巩固与已有平台的合作,提升仓配一体化能力,强化与品牌客户合作;利用“禀赋差”,聚力优势市场,充分利用邮政“政”字为先的品牌、信誉和政府政策支持禀赋优势,依托老百姓对邮政长期积累的品牌认同和邮政无处不在的网络,坚守并深耕政务等优势市场,以标准化的服务提高门槛、筑牢壁垒,以多板块协同优势,综合匹配资源,集聚“一个中国邮政”的力量,牢牢服务好高端商务客户,在商务领域重塑邮政品牌形象。

过去一年,中国邮政寄递强化“五客”工作法,持续加强客户全生命周期管理,做好“客户挽留、业务拓展、客户拓展”,做到“知客、留客、活客、蓄客、获客”。

围绕“知客”,全面落实CRM系统寄递板块推广使用工作,打造寄递的“五知”能力,完成时限库与

市场库拉通,建设知时限、知变动、知价格、知行业评价、知投诉的移动看板,初步实现从客户经营数据到运营时限服务质量、行业评价,从线路时限水平到客户使用四象限线路情况的多维度分析,支撑协议客户的预警、走访、营销、维系全生命周期关键节点的管控工作。

围绕“留客”,组织“流失客户挽回、减收客户增产”专项营销行动,支撑多种手段精准定位流失、减收客群,分客群、分行业(战略、国际)施策;加强了对流失(减收)协议客户的走访、挽回、增产营销成效管控等营销环节的闭环管控能力,主动将流失(减收)、潜客名单通过待办事项推送到客户经理“邮客行”App中,支撑各级分层督办、责任到人。上线CRM系统的留客挽回增产专项功能、报表后,寄递事业部成功挽回流失客户3.87万户,成功增产减收客户12.47万户。

围绕“活客”,统筹推进“优势线

路强营销”“够量市场提速度”两个专项行动。央企客户开发取得阶段性成效,97个央企合作覆盖率达100%。建立“铁三角”联动工作机制,成立网业联动小组,共同建立“事前预判、事中调度、事后补救”的“一体化+全流程+全链条”管理闭环。以问题为导向,联动专班小组逐周梳理需运管端、服务端等支撑部门协调支撑的事宜,形成“铁三角”督办单,提升解决问题效率;以“6·8”提速为契机,提出头部客户提速线路清单,“一线一策”制定具体提速方案,开展精准提速。

围绕“蓄客、获客”,持续推进“大走访、大开发”活动。累计下发潜客数据200多万条,建立销号式开发机制,实现精准营销。其中,散客营销下发高频收件人现费交寄转化率超10%;协议客户组织“四项战略”、统签主题营销活动,全国走访率达88.89%;竞品抢夺战客户开发形成目标客户清单,31个省级邮政分公司共摸排各类竞品大客户8646个,成功与竞品大客户达成合作7430个。

作。比如,重点开展法定客户注册信息不规范、法定客户与协议客户不相关、各板块生产系统客户主数据使用不规范等问题的治理工作。一年来,寄递事业部还协调寄递外围生产系统统一客户主数据代码及名称应用,完成新一代寄递平台及邮邮系统全国客户数据清洗及应用数据切换,统一了寄递业务的客户主数据。

过去一年,以丰富多样的营销工具助力基层营销是中国邮政寄递做好客户管理工作的最终目的。为此,中国邮政寄递建立起较为完善的客户综合运营体系,进而梳理营销场景、整合营销工具,并根据各级营销人员应关注和想关注的客户营销、业绩、商机相关信息,整合CRM系统寄递板块已有功能,按寄递营销场景、管理场景等具体需求,打通寄递营销 workflow,形成多维度分析管理营销工作台,实现多任务跟踪推送,从而助力营销过程管理,最终为一线营销人员提供更加实用方便的移动营销工具。

全、底蕴深的优势创新发展,先后开发了多家大型标件寄递客户,并将以前通过挂号寄递的部分客户成功转型为特快寄递。截至去年底,红花岗揽投部实现寄递业务收入742.27万元,同比增长19.34%。其中,特快收入为463.06万元,同比增长15.71%;散户揽收收入为33万元,同比增长22.55%。2022年,红花岗揽投部通过调整业务结构,大力发展特快高效业务,特快收入占总收入比例达到了62.38%,销售化转型已显现成效,客户满意度全面提高。

联合集团公司邮政业务部、中邮电商、中邮保险多板块,协同开展读书漂流活动、毕业寄、公益寄、中秋别忘寄、“王者荣耀”乡村振兴等多场品牌活动;以“科技闪亮绿色”为题盛装参展北京服贸会,得到中央广播电视总台、北京电视台等多家媒体专访报道。同时,发布了中航信行李敏捷到家全程可视化服务和财智共享审计函证区块链5.0版本两大科技合作成果。

“浩渺行无极,扬帆但信风。”2023年,集团公司寄递事业部将继续加强营销团队建设,建立一支拉得出、打得赢、过得硬的营销队伍,制定一套能进能出、可上可下的人员管理机制,充分激发营销能量,加大营销数字化赋能力度,从营销业绩、营销行为、营销效果等方面进行全流程可视化,为寄递事业高质量发展贡献营销力量。

客户管理持续数字赋能

客户是企业的根本,是收入、利润的来源,没有客户就没有企业生存的前提!

在构建高标准市场营销体系的过程中,集团公司寄递事业部深知以客户为中心是企业增强核心竞争力的根本所在,是实现高质量发展的重要抓手。在实施过程中,中国邮政寄递要求在客户管理中持续推进数字赋能,要了解客户的需求,做到知时限、知变化、知投诉、知价格、知评价标准;各类人员通过“知客”工具,对自身范围内的客户要“心中有数、有的放矢”;领导人员知全貌,管理人员知穿透,营销人员知任务。

过去一年,以实施客户分级服务为原则,提升服务质量是中国邮政寄递做好客户管理工作的前提。一是对重要客户重点服务,对集团公司签订合作协议的总对总客户,包括对企业的战略发展具有较大影

响的客户,分支机构覆盖全国或部分省份的总分型客户,具有较大业务规模或潜力、在行业内具有标杆引领作用的客户,作为集团战略客户,进行重点维护开发服务。二是对所有客户实施分级服务,落实“分户管户”服务责任,三级及以上客户要有客户经理专门对接、开发维护,其他客户要落实揽投部网格营销,确保全方位服务到位。

过去一年,强化IT赋能和重点服务为支撑,加强营销管控是中国邮政寄递做好客户管理工作的关键。一年来,中国邮政寄递通过应用寄递市场数据库和CRM系统,加强对战略客户、各层级客户及营销员的全面管理。强化IT赋能,实现主动服务市场,主动分析重点线路优劣势并推送,支撑针对性营销和提速提质。推进协议客户门户网站的功能完整和推广应用,加快协

网点能力得到明显增强

在构建高标准市场营销体系的过程中,集团公司寄递事业部一直强化营销服务能力,固化销售化转型动作,保持特快业务“专营、专网、专揽、专投”营揽平台平稳运行,不断提升揽投部营揽服务能力,始终把服务客户摆在优先位置,不断提升客户体验,实现特快专递业务高速增长。

在具体实践中,中国邮政寄递通过强化业务宣传、客户走访等营

销活动,规范营销动作、搞活营揽激励机制,全面提升客户服务品质。

这其中,贵州省邮政分公司推动揽投部销售化转型的探索,无疑是中国邮政寄递营销服务能力得到有效提升的成功典范之一。过去一年,遵义市邮政分公司红花岗揽投部积极组织销售化转型常态化培训,结合线上线下营销推广、优惠券促销等方式,让员工在转型之路上探索出了很多新思路,取得了不少

品牌推广收获社会声誉

在构建高标准市场营销体系的过程中,集团公司寄递事业部持续加强品牌推广,通过开展粉丝和客户营销活动,优化营销工具,深度协同邮政业务,创新协同品牌发展模式,紧紧围绕提升寄递业务品效开展活动,传播正能量,扩大影响力,为经营发展赋能。

过去一年,成绩斐然——全渠道粉丝量同比增长64.10%,累计客户1.32亿人,转化集团会员超6917万人,收入同比增长12.33%。优化“营销码”“优惠券”“储值卡”等营销工具,赋能一线营销,分别与微信开展支付补贴、与超级平台合作PDA随机立减活动,实现付费客户引流。寄递优惠券核销率超三成,进一步促进现费业务快速增长。在高

考录取取,首次推出校园储值卡“新生YOUNG卡”,累计开卡完成率320.14%。深度融合寄递+邮务板块协同,促进线上和线下场景订单的转化,成功打通寄递优惠券营业系统使用功能,实现了多平台多网点复用,实现寄递订单量同比增长11.21%。

回首来之不易的成绩,这些都是集团公司寄递事业部打破传统品牌建设束缚,一直在创新协同品牌发展新探索——

过去一年,中国邮政寄递的品牌模式创新实现新突破。中国邮政首次与共青团中央在央视演播厅举行高规格发布会,EMS优秀青年徐龙就关键词“奋斗”发表分享演讲,获得49个中央重点新闻网站宣传报道,曝光量过百万次。创新高校市场品牌营

销模式,举办首届中国邮政EMS校园创客大赛,完成45场线上线下分赛,征集到来自387个参赛单位、5670位作者的4336件有效作品,全国29个省份及马来西亚等国家和地区均有作品参赛。

过去一年,中国邮政寄递的品牌协同合作实现新扩展。中国邮政寄递共组织选送30个节目参与邮政网络春晚,借助春晚舞台集中展现寄递品牌新形象;打响旺季“开门红”,与中国集邮有限公司合作创意5款虎年形象封,惊艳亮相中央广播电视总台梅地亚中心,收获李谷一、姜昆等一众明星签名;与央视新闻频道合作,完成北京首日封直播和14个城市高考录取通知书投递大型直播活动,达到千万次观看量;与集团公司新闻宣

传中心协同合作,通过B站推出“高考录取通知书派送计划”活动,与11位up主合作创作拍摄,发布相关视频11条,活动总曝光量超过3亿人次。高考季传播持续拓展合作朋友圈,与新东方、高德、微软等多家知名IP协同开展校园推广,两个月实现私域增粉超过400万人。

过去一年,中国邮政寄递的品牌借势营销实现新跨越。中国邮政开展“冬奥+邮”主题推广活动,24小时内迅速反应,成功运作冰墩墩综艺节目借势营销,获得了良好曝光度和美誉度;组织“618”“双11”外宣活动,在全国多个城市投放电梯广告,配合网点宣传活动,受众后续行为比例达77%;成功冠名开行京沪高铁“EMS特快专列”,精准影响高端商务人群;