

文章编号: 1007-5399 (2017) 06-0015-03

# 创新邮政微营销平台运营模式研究

徐育麟, 陶一竑

(中国邮政集团公司台州市分公司, 浙江 台州 318000)

**摘要:** 文章以台州邮政微营销平台建设运营为例, 介绍了创新微营销平台运营模式的背景, 阐述了创新微营销平台运营模式的措施及成效, 以期促进邮政传统经营管理方式转型。

**关键词:** 微营销; 平台; 创新; 经营模式

**中图分类号:** F61      **文献标识码:** A

随着移动互联网时代的到来, 各类智能终端迅速普及, 微信公众服务不仅丰富了个人生活, 也开启了邮政信息化的运营进程。台州邮政通过创新微营销平台建设运营, 对传统邮政经营管理转型发展进行了探索、研究, 取得了一定的成效。

## 1 创新微营销平台运营模式的实施背景

### 1.1 移动互联网改变了人们的思维和行为方式

在互联网已进化到移动互联网的时代, 个人的信息获取、消费行为、社交活动不仅从传统方式, 更是从电脑屏幕转移到随身携带的智能手机。人们不仅获取信息, 而且变得更加乐意分享信息, 思维和行为方式已经发生深刻变化。微信、微博等手机应用, 凭借强大的社交传播能力和功能加载能力, 已成为传统企业转型发展的重要基础平台。

### 1.2 邮政传统经营方式显现弊端, 亟待转型改变

邮政传统的经营方式存在诸多弊端: 一是管理层次多, 导致末端信息衰减、效果打折; 二是营销推广慢, 营销活动主要采取线下宣传, 传播速度慢; 三是工具落后, 营销员有能力, 但是缺乏先进营销工具支持; 四是管理成本高, 管理方式以人工为主, 效率低下。如何有效借用移动互联网的思维和工具, 改变经营和管理方式, 提速发展邮政业务, 是台州邮政一直在思考和实践的问题。

## 2 基于微营销平台运营模式的探索实践

### 2.1 借助微信, 及时搭建营销平台

台州邮政一直在尝试借助微信搭建业务经营平台, 并做了大量尝试, 积累了一定经验, 但由于系统功能单一、员工推广深度不够, 没有产生足够的成效。

2015年12月, 台州邮政安排业务和技术人员, 赴深圳邮政进行调研, 发现深圳邮政的微信营销平台符合自身发展思路, 台州邮政决定立即引进, 当月底完成微营销平台集邮商城模块上线, 赶上了丙申年生肖邮品营销旺季。2016年2月, 客户车辆信息收集功能上线, 为春节期间员工走亲访友发展车险潜在客户提供了工具支撑。2016年4月, 车险询

价、出单等功能上线, 完成了车险模块的全面开通, 为全市二季度车险业务发展快速上轨道提供了系统支撑。2016年5月, 在邮掌柜系统加入车险应用模块, 助力车险业务开辟农村渠道。

台州邮政在充分调查研究的基础上, 抓住各个业务发展的关键节点, 迅速、及时推动微营销平台的建设和应用, 助推相关业务发展取得了突破。

### 2.2 “拿来主义”, 有效应用集邮商城模块

原微信营销平台早期版本的集邮商城模块已比较成熟, 设计的主要功能已满足台州邮政需求。台州邮政在充分消化、理顺集邮商城的功能和经营方式后, 采取“拿来主义”直接移植开通, 并将重点放在有效应用上: 组建了由市电商分销局负责平台基础管理、市函件邮票局负责集邮商城运作、市计划财务部负责账务指导的微营销平台运营团队体系; 采取了市分公司统一邮品销售发布、统一平台销售政策、集中库存管理、集中配送管理的模式; 上架丙申年生肖贺岁系列邮品、G20系列邮品、人民币珍藏册等热点产品, 开展限时抢购、预定有礼等活动, 提升集邮商城热度, 继续带动其他产品销售, 微营销平台累计上架邮品、贵金属、封片、报刊、分销5大类300多种产品; 鼓励员工转发商品推广信息, 并在全公司分享平台使用有趣事例, 如某员工在就餐时向朋友转发商品信息, 当场获单2万多元, 某员工大量分享信息, 一段时间后微信端个人酬金大大增加, 调动了员工营销热情。截至2016年12月, 台州邮政微营销平台集邮商城累计销售额突破500万元。

### 2.3 自主设计, 完善建设车险业务模块

原微营销平台早期版本的车险业务模块只有框架, 业务功能尚不完善。台州邮政从业务发展需求和理念出发, 重新设计了整个车险模块, 主要设计思路为: 一是员工车险业务相关处理全部在手机端实现; 二是车险报价出单等处理由保险公司专业化支撑; 三是数据集中存储, 统计报表、车险政策计算、到期提醒等功能实现系统自动化处理; 四是后台管理全集中由市电商分销局负责, 并简化操作内容(频繁重复的操作内容由系统自动生成或由保险公司处理), 县市专

业管理部门仅保留数据、报表查看功能。根据设计思路，台州邮政详细编写了各个功能模块的需求，由深圳络道公司进行技术开发，最终实现了微营销平台车险模块三个层面的功能，见图1。

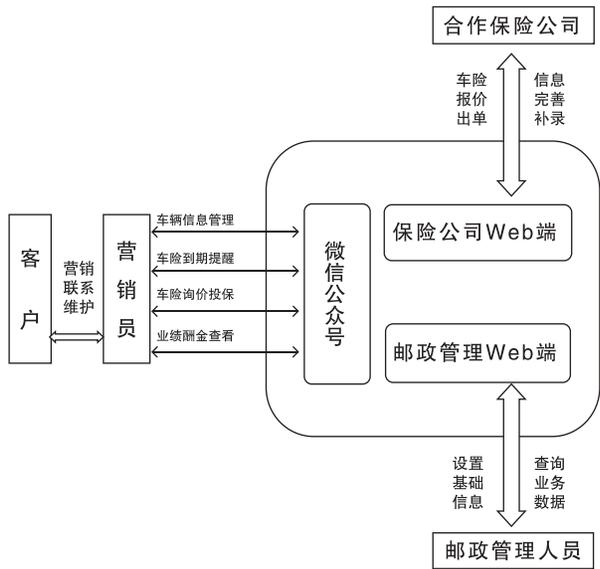


图1 台州邮政微营销平台车险模块

### 2.3.1 面对员工的微营销平台车险手机端

以台州邮政微信公众号中的员工中心为入口，主要功能如下。

一是客户车辆信息收集功能。员工发展车险业务，需要提前发展潜在客户并记录相关车辆信息。通过该功能，员工在手机端即可录入车牌号、户主姓名、联系方式和地址，上传身份证和行驶证照片，录入车辆保险到期日期，并可随时查看已登记的客户车辆信息情况。员工在手机端即可实现客户管理。

二是车险到期提醒功能。系统根据续保车辆和已收集的客户端车辆信息，在车险到期前2个月开始，通过微信推送和短信发送的方式多频次自动提醒员工进行客户车险营销。

三是车险询价出单功能。员工联系客户进行车险承保后，通过手机端，选择单个或多个合作保险公司根据客户要求发起车险询价，将平台返回的保险公司报价和礼品政策反馈给客户并取得同意后，继续在手机端进行保险方案确认、保险付款，完成整个车险投保流程。

四是查看个人业绩和排名。每完成一个车险出单后，系统自动根据后台设定的规则计算对应佣金并清分到员工。员工可以随时在手机端查看个人业绩、佣金、明细及全市车险业绩榜。

### 2.3.2 面对保险公司支撑人员的车险办理端

保险公司人员通过电脑网络接入，主要功能如下。

一是信息隔离功能。每个保险公司后台只能收到针对本保险公司的询价信息，避免客户信息扩散外传。对询价信息中的客户联系电话进行屏蔽，只显示邮政营销员的联系方

式，保证保险公司在投保前无法直接与客户接触。

二是补充完善信息功能。对接收到的车险询价信息，根据上传的照片，将身份证、行驶证及其他车险信息如上年出险次数、连续未出险年数等相关信息进行补录。如果以前已补录过，系统会自动带出，无需再录。

三是车险报价核保功能。根据手机端提交的询价信息，提交各个险种报价及投保礼品政策等，经员工在手机端确认后，逐步完成保险核保、支付审核、保险出单整个流程。

### 2.3.3 面对管理人员的车险后台管理端

通过电脑Web方式接入，主要功能如下。

一是基础信息管理功能。邮政机构设置、员工信息导入和维护、管理合作保险公司接入、设置车险投保险种等。

二是营销政策管理功能。后台可以根据具体的邮政机构、保险公司、投保方式等，灵活设定客户优惠政策和员工奖励政策规则。系统会在车险报价的同时，将这些政策根据规则自动计算并反馈到员工手机端。员工无需记忆每项政策细节。

三是数据信息管理功能。对所有车险投保和车辆信息数据集中存储，并提供按时段、机构、部门、人员等规则的查询和导出功能，以便管理人员进行数据分析、过程管控。

## 2.4 多措并举，落实到位

微营销平台对邮政员工来说是一项新事物，系统建成后，为有效落实到每位员工，台州邮政采取了以下措施。

### 2.4.1 先抓平台绑定率

微营销平台在后台导入员工和机构数据后，需要员工在台州邮政微信公众号的员工中心进行确认绑定。微营销平台应用从最简单部分开始，先抓好员工绑定率，通过带头示范、逐级发动，2015年12月25日上线后的第一周，由各级邮政机关部室人员和网点、班组负责人带头完成绑定536人，绑定率（绑定人员占全体员工数）达到22%。平台上线第二周，员工绑定数达到1 328人，绑定率达54%。截至2016年1月底上线第一个月，员工绑定人数达到1 826人，绑定率为75%。2016年12月，员工微平台绑定人数达到2 351人，绑定率为93%。

### 2.4.2 做好平台使用培训工作

为解决大量员工集中培训效果不佳的问题，市分公司专门制作了两期微平台使用讲解视频，要求全市各分公司化整为零，以部门班组、支局网点为单位组织员工视频学习会，并以上报现场照片的方式检查落实情况。效果不佳的单位，由专业人员下基层进行面对面培训。同时，要求员工将培训视频保存至手机，方便随时对照学习。截至2016年4月底，基本完成全员的两期培训工作。

### 2.4.3 以过程导向开展营销活动

做好员工平台绑定和使用培训后，台州邮政迅速开展微营销平台的营销活动。营销活动以粉丝吸引数、商品信息转发数和阅读数、车辆信息录入数为活动目标，强调规定动作的执行过程，淡化最终业务成交量，避免员工的抵触情绪。截至2016年1月31日上线第一个月，员工分享的邮品推广

信息阅读量达22 153次，最终在微营销平台产生订单1 777单，销售邮品份数3 809套，总销售金额153万元。2016年2月开展的春节车辆信息收集活动，员工通过微营销平台新收集车辆信息2 674条（上线之前原员工存储的约1.5万条客户信息已批量导入微营销平台），最终这些车辆信息的车险转化率达到30%。

#### 2.4.4 固化习惯以确保长期效果

微营销平台得到全市员工认可后，台州邮政逐步在平台上推出专用热销产品、专享优惠政策和配套奖励政策，引导员工使用微营销平台，固化员工习惯，确保微营销平台在邮政业务发展中的长期效果。截至2016年12月，微营销平台累计销售邮品突破500万元，而2015年同期员工主动参与邮品销售额只有10万余元。截至2016年12月，通过微营销平台完成车险投保累计17 630单，占期间总车险出单数的94%以上，员工参与人数达到1 812人，占员工总数的77%以上。

### 3 创新微营销平台运营模式的主要成效

#### 3.1 营销发展方式转变，充分激发员工活力

台州邮政微营销平台建设改变了传统邮政营销方式：一是从逐个客户口头营销，转变为通过微信迅速转发的“病毒式”传播；二是客户管理由无序化转变为员工自主管理；三是政策、信息从各机构部门的层层传达衰减，转变为专业管理、直达员工；四是营销业绩、奖励从事后得知转变为实时计算、随时查看；五是营销和业务从集中化办理转变成随时随地办理。员工通过台州邮政微营销平台，借助移动手机终端，可以随时、随地、便利地开展业务，让传统行政式的业务发展转变成一件有趣、便捷的创业式共同经营，激发了员工发展业务的积极性和活力。员工主动参与邮品销售从2015年的10多万元增长到2016年的500多万元；车险业务员工参与率从2015年的40%左右增长到2016年的77%。

#### 3.2 车险管理模式优化，节约盘活人力资源

随着车险业务规模的不断扩大，为支撑业务发展，仅事务性工作如车险报价出单、信息数据补录、统计通报、到期提醒等，邮政公司就需要多人专职处理。台州邮政微营销平台建成后，首先将车险报价出单、信息完善补录的工作转移到保险公司，全市6家合作的保险公司在每个县（市、区）均安排专人处理这些工作，总人数达到50人。同时，车险数据的统计报表、车险到期提醒、奖励的计算和清分，均由系统自动完成，使邮政专业支撑人员从繁杂重复的事务性工作中解放出来，投入到市场跟踪、政策设计、活动组织等管理性工作中，大大提高了劳动生产率。原全市9个县（市、区）邮政各需要1人处理事务性工作，使用微营销平台后至少可节约9人，以台州邮政正式员工年人均成本12万元计算，每年可直接节约人力成本100多万元。

#### 3.3 助力发展突破瓶颈，业绩成效显著提升

成果实施以来，共发展台州邮政微信公众号粉丝3.8万名；微营销平台邮品商城累计上架集邮品、贵金属、封片、报刊300多种产品，实现销售额500余万元，其中邮品销售

## 敦豪快递携手拉脱维亚铁路公司 推动波罗的海地区与中国贸易往来

敦豪快递全球货运将与拉脱维亚铁路公司共同合作，建立中国与拉脱维亚之间的多通道铁路连接。

拉脱维亚国营铁路公司旗下LDz铁路货运公司与敦豪签订了谅解合作备忘录。根据该备忘录，双方的合作内容包括保证转运时间，简化出入境货物通关和处理程序，支持拼箱货运等更加灵活的装运方案。该谅解合作备忘录还制订了拉脱维亚、斯堪的纳维亚、英国及爱尔兰之间的海运及联合运输相关条款，以及连接欧洲大陆主要城市的空运和路运条款。

敦豪快递全球货运大中华区首席执行官总裁称，迄今为止，只有少数波罗的海地区或北欧的公司抓住了中国和亚太地区巨大的市场发展机遇。2011~2015年，虽然两个地区在中国的海外货品需求方面表现出色，如优质食品、纺织及药品，但平均出口额仅占中国进口的0.7%。采取此项措施后，这些货品出口量将快速增长。

随着敦豪快递开始提供从深圳至明斯克这一新亚欧多式联运路线的铁路运输服务，与LDz铁路货运公司签署谅解合作备忘录也是水到渠成。此外，敦豪快递还与白俄罗斯、成都及其他“一带一路”主要枢纽的国家铁路部门签订了类似协议。

（赵素娟译）

350多万元，占集邮专业总收入的10%，全市集邮专业总收入同比增长69.2%。2月车辆信息收集功能上线以来，平台累计新增车辆信息3.8万条。4月车险询价出单功能上线以来，通过微营销平台累计完成车险投保17 630单，保费6 250万元，占期间所有车险总成交单数的94.82%，产生业务收入535万元。全年累计总车险投保已达到24 478单，同比增长85%，车险业务完成率居全省第二位。

### 4 结语

台州邮政微营销平台的建设，不仅大大减轻了各级专业管理人员的工作压力，使其从繁杂重复的事务性工作中解放出来，专注于业务策划和管理等职能，而且助推了集邮销售、车务代办业务突破发展瓶颈，同时探索实践了以移动互联网思维和工具转变传统邮政经营和管理方式，为后续其他邮政业务发展转型积累经验、打下基础。

收稿日期：2017-08-23

作者简介：徐育麟（1976~），女，浙江丽水人，经济师，主要从事企业精细化管理研究；陶一斌（1976~），男，浙江台州人，工程师，主要从事农村电子商务经营管理研究。