

文章编号: 1007-5399 (2017) 06-0020-03

邮政企业体验营销策略探析

许春丽¹, 常冠林²

(1. 中国邮政集团公司淮北市分公司, 安徽 淮北 235200;
2. 中国邮政集团公司亳州市分公司, 安徽 亳州 236800)

摘要: 文章从体验营销的概念出发, 阐述了邮政体验营销的特征与形式, 分析了邮政企业开展体验营销过程中存在的思想认识、战略规划、产品质量、品牌价值等问题, 并从产品、客户、渠道和功能设计等方面探讨了邮政企业开展体验营销的策略。

关键词: 体验营销; 消费者; 服务; 产品; 感知

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

体验营销是从消费者心理需求出发, 持续地创造比竞争对手更能满足目标顾客心理体验的一系列活动。体验营销既注重产品所引起的感官愉悦, 又强调产品形式是否符合消费者的品位、理念、价值和偏好, 这时的消费实际上就是一种心理和精神性的消费。

1 邮政体验营销的特征与形式

1.1 邮政体验营销的特征

1.1.1 关注营销的环境及个性化

企业应注重与顾客之间的沟通, 发掘他们内心的渴望, 站在顾客体验的角度, 去审视自己的产品和服务。这就要求企业在产品的设计、包装上体现个性, 引入情感因素, 给消费者以感官、情感及更加广泛的社会意义上的体验。

众多邮政网点都建立了功能各异的客户体验区, 增加了互动与参与环节, 让客户体验邮政产品和服务。如把邮政封片卡设计成颜色填涂画, 让小朋友涂上颜色, 打造属于自己的独一无二的贺卡; 把报刊社赠送的精品样报样刊陈列出来, 让中老年客户先睹为快; 让家乡礼供应商提供一部分小包装食品, 供客户先尝后买。这一切都是营造环境和个性化的体现。

1.1.2 注重企业与消费者之间的互动沟通

体验营销是从消费者的感官、情感、思考、行动和关联五方面重新设计和定义营销的思考方式。它强调消费者的参与性和接触性, 旨在引起消费者的情感共鸣。通过视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉建立感官上的体验, 往往会直接刺激消费者, 激发顾客的购买欲望, 增加产品的价值。

部分邮政网点针对青年客户群体, 设置自创型封片卡自助打印机, 吸引他们来体验; 让集邮爱好者在网点用本地风景日戳自己制作邮品; 邀请邮票设计家与集邮爱好者交流等。这些都是加强企业与客户沟通的措施。

1.2 邮政体验营销的形式

1.2.1 知觉体验

知觉体验, 即感官体验, 将视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉等知觉器官应用在体验营销上。对于消费者来说, 若通过亲身体验证明该产品确实是好产品, 那么将在瞬间形成购买动机。

例如, 某位乡邮员在其负责投递的区域内选定3~5个客户较集中的点, 利用投递机会, 每班将自备的报刊样张样本展出, 供广大客户阅读体验, 看样订阅, 被客户称之为报刊流动展摊, 此举收到良好效果。

1.2.2 思维体验

思维体验, 即以创意的方式引起消费者的兴趣, 对问题进行集中或分散的思考, 为消费者创造认知和解决问题的体验。

2009年初, 中国第一、世界唯一的“熊猫慢递邮局”正式挂牌营业, 寄信人只需在信件上写下文字, 贴上邮票, 即可选择在未来的某一天寄出。此举受到广大年轻人的喜爱。

1.2.3 行为体验

行为体验, 是指通过增加消费者的身体体验, 为其提供生活、行为的替代方法与互动体验, 丰富消费者的生活, 从而使消费者被激发或自发地改变生活形态。

北京的红楼梦主题邮局推出系列红楼梦文化主题邮品, 通过邮政平台, 将曹雪芹、《红楼梦》有关知识进行普及、传播。通过对中国古典文化的传承、传播, 营造中国历史文化氛围。

1.2.4 情感体验

情感体验, 即体现消费者内在的感情与情绪, 使消费者在消费中感受到各种情感, 如亲情、友情和爱情等。

在黄山翡翠谷景区设立的全国第一家景区爱情主题邮局, 游客选一张明信片, 盖一个爱情邮戳, 即可寄给最想珍

惜的人，给他/她一份特别的惊喜，新鲜且美好。未来信件可由爱情邮局在特定日期专门投递出去，让人充满期待。借助景区爱情文化品牌，将中国传统文化元素与旅游发展要素结合，设立爱情邮局，在电子邮件盛行的当下，这种做法显得弥足珍贵。

2 邮政企业开展体验营销过程中存在的问题

2.1 对体验营销理念认识不足，营销思想高度有待提升

一方面，一些邮政企业，尤其是基层支局和班组在开展体验营销时，仍然只强调产品特色和功效，未抓住体验营销的核心理念——深刻挖掘消费者深层次的心理需求和精神需求。同时，部分邮政企业对体验营销认识也不够深刻。体验营销有其自身的广度、深度和幅度，什么样的产品适合让消费者体验，什么层次的体验能够满足消费者，什么样的消费者愿意为体验付费，这些都是企业在开展体验营销时首要考虑的问题。每年的3·15消费者权益日宣传活动中，总有一些邮政企业的宣传没有抓住活动主题，在活动当天仍以销售产品为主，而不是根据客户关注权益日的特点有选择地开展宣传活动。

另一方面，一些邮政企业往往还停留在埋头做产品的阶段，注重产品本身而忽视对消费者个性化需求的满足。如在年底报刊大收订期间，部分支局在推介报刊时仍以传统的推销方式卖产品，而不是转变方式以卖文化为切入点，抓住消费者提升文化素养来推介，显然不会得到消费者认可。

2.2 对体验营销整体战略规划不足

一些邮政企业实施体验营销的战略性不强、系统性不强，在实施体验营销中仅针对产品或服务营销过程中某一个或某部分环节，未能把体验贯穿到产品的设计开发、销售和售后的整个过程中。此外，一些支局为在短期内提高品牌知名度，提高产品的市场占有率，增加产品销售量，将体验营销作为一种暂时性的策略，并没有纳入企业未来长期发展的战略规划，对体验营销缺乏整体系统规划。体验营销的最终目标是为顾客创造一种无懈可击而又难忘的整体体验。

各级邮政企业推出的不停车收费系统（ETC）业务，在业务初期，一些支局只把它当做一项业务来完成，并没有把它作为一项潜力性业务来对待，在完成业务后很少对客户进行后期维护与跟踪。ETC业务不仅是邮政发展代理车险业务的一项重要举措，还是邮政发展金融业务、促进各项业务联动发展的新兴业务。在业务宣传过程中，邮政应充分利用好体验，让客户切实感受到邮政ETC业务的优势，才能带动各项业务的联动发展。

2.3 忽视实施体验营销的基础——产品

传统营销视产品质量为核心，体验营销更是把产品作为客户体验的重要载体。尽管在体验营销的高级阶段，体验可以脱离产品独立存在，但这并不意味着企业可以忽视产品本身的质量。产品质量是实施体验营销的前提和基础，没有坚实的质量作后盾，体验是不可能成功的。在企业对产品或服务在质量、功能上已做得相当出色的前提下，消费者的需

要和追求已经不再是优质产品本身，而是附加在产品或产品以外的更高层次的体验。但一些邮政企业在实际操作中往往忽视了这一点，在产品质量或服务不够完善的情况下舍本逐末，盲目实施体验营销，不仅不能给消费者带来良好的体验效果，反而适得其反。

在邮乐网地方馆招商上，一些邮政企业往往只是为了完成招商任务，并没有关注后期这些商家的产品和服务如何，致使虽然招商完成了任务，但却带来了一些麻烦，甚至对企业造成负面影响。

2.4 忽视高层次的品牌价值体验和文化价值体验

在企业开展体验营销的过程中，品牌是不可或缺的。品牌不仅是产品或服务的标志，还代表着一定的功能和质量，在深层次上还是对人们心理和精神层面诉求的表达。从体验营销的角度看，品牌凝聚的是顾客对一种产品或服务的总体体验，是由美好体验而产生的感观、情感和认知的丰富源泉。随着市场竞争的日趋激烈，消费者在注重品牌产品质量的同时，更加注重品牌带来的情感上的愉悦和满足。然而，一些邮政企业在开展体验营销时忽视了文化的作用，仅停留在初级阶段，较少涉及高层次的文化体验。

3 邮政企业开展体验营销的策略

3.1 精通业务，熟悉产品

在营销学中，营销就是根据市场需要组织生产产品，并通过销售手段把产品提供给需要的客户；而体验式营销作为一种创新、延伸的营销手段，出发点就是将产品进行市场投入，免费让客户尝试，使客户拥有选择产品主动权的过程。正是客户的这种自由选择权，决定了产品自身必须有最大化的市场需求度和市场竞争力。无论通过哪种手段开拓市场，产品质量必须过硬，必须适应市场的需要，才能不断扩大消费群体。

对于邮政企业来说，随着邮政业务的不断发展壮大和拓展，产品种类越来越多，有创新型产品、潜力型产品，也有不受市场期待的产品。由此可见，邮政企业在开展体验式营销过程中，不仅要对产品进行细化和分类，选择性地利用体验式营销推介产品，而且要确保体验式营销产品的质量并重，只有产品有吸引力，客户才会来消费。倘若将不值得市场期待的邮政产品投入市场，并采取体验式营销进行推介，效果会适得其反，得不偿失。

3.2 把握两种客户，实现全面体验

首先，让营销者成为体验者。体验式营销是以消费者为中心，注重消费者的体验，通过消费者能够感知到的一种状态，让消费者感受到产品带来的好处。而这一切的前提是，营销者要先对产品有切实的感受，通过自身的体验，了解产品的优势所在。随着电子商务市场的繁荣发展，手机银行、网上银行等新兴业务随之兴起。这类业务的宗旨是为客户提供便利，然而，包括前台营业人员在内的邮政员工也不一定对这些业务了解得特别透彻。因此把这些业务知识进行大范围的系统培训，让推介者先学会使用，细致掌握业务的方

面面,才有能力为客户推介,引导客户将业务功能发挥到极致。

其次,让消费者成为体验者。很多时候,客户对邮政的产品不感兴趣,可能只是因为他们并不了解邮政的产品。如何采取多种形式,引导消费者从感性上认知、从理性上接受,是邮政人需要努力的。

建议将各种分销产品在自有网点设置展示区,尝试性地进驻商超;让客户感受在贺卡上“亲笔写祝福,感动不一样”的美好;举办少儿书信大赛,推动传统函件业务的发展。代理金融业务的发展也应注重体验营销,目前各地邮政代理金融网点都设置了VIP室、网银终端体验区,前台为客户加办业务后,有条件地引导客户到终端开通,并体验式办理一笔业务。如果网点能引导客户做到切实的体验,相信会对业务的开办、使用起到积极的推动作用。

3.3 注重“三全”,提高营销效果

首先,全业务增加可选择性。邮政业务种类多,企业应统筹考虑全业务的体验营销,形成各业务联动营销的机制,以专业的客户交叉和业务的不同卖点,吸引更多客户参与,丰富客户选择。

其次,全渠道增加客户覆盖广度。利用邮政线下的网点、人员、数据库营销和线上的网站、手机终端全渠道参与,让不同层面的客户能够便捷地参与体验式营销。比如报刊试读活动,可以让客户在活动现场、营业网点索取实物报刊,也可通过邮政网站、客服电话等索取报刊,邮政可以利用与试读报刊读者定位相匹配的数据库进行营销。

再次,全流程提高体验客户转化率。实施体验式营销的目的是让客户获得有价值的体验,进而吸引和留住顾客,获取利润。全流程管理是指体验营销在时间上和空间上的系统化,保证时间跨度上的连续性和空间分隔上的完整性。从产品服务推出、渠道覆盖、活动开展、客户跟踪到购买达成,所有的营销环节企业都要系统安排。在准备实施体验式营销之前,要对员工进行训练,提高对客户的服务能力和流程环节把控水平;对目标客户进行分析,采取客户能够接受的方式、渠道开展体验营销;对推出的产品、服务进行选择,不是所有的业务都适合让客户体验,而是要根据客户的需求和关注点有针对性地推出。

3.4 充分发挥客户体验区的功能,为客户设计有效体验

邮政业务种类繁多,涉及千家万户。对于邮政业务而言,注重挖掘客户的潜在需求和预期欲望,并将客户对业务(产品)良好的体验、愉悦的感受升华为客户的忠诚,才是邮政业务营销成败和企业成就未来的根本。许多邮政网点也有条件设置体验区,可给网点增加体验中心和营销中心的新定义。网点可以因地制宜,建立功能各异的客户体验区,增加互动与参与环节,让客户体验邮政产品和服务。客户体验区还应与金融业务等候区有机结合起来,这样既能有效利用网点空间,又便于甄别优质客户,在体验产品和服务的同时还能缓解客户等候时的急躁情绪,全面提升客户体验感。在此基础上,邀请专业视觉陈列师来指导网点及体验区的布置

和陈列,更能达到事半功倍的效果。

3.5 提升发展质效

首先,体验式营销应充分调动参与者的积极性,提升体验式营销的成功率。针对主动型体验参与者,可在其使用原有业务和产品的基础上,增加体验感受回访、使用经验分享等活动激励,深挖产品业务的内涵,纵向延伸业务的发展;针对好奇型参与体验者,可推送当前邮政特色业务和优势业务等信息,提高客户对特色业务的兴趣,试探客户的兴趣点,开发新业务;针对被动型体验参与者,在赠送产品体验的过程中,做好对参与体验客户的业务介绍和引导,尽量减少被动型零散客户的占比。同时,根据客户使用邮政业务的情况,筛选出部分更加适合新业务和新需求的客户群,从分布区域、年龄层次、业务使用习惯等方面,进一步归纳高使用频次客户的特征,从而把更多产品和业务向其推荐,并优先推荐高品质业务体验,让客户有更好的感知,提升体验式营销成功率。

其次,体验式营销应关注营销活动过程中的投入与产出效益。体验式营销既要让体验者自然地感受新产品和新业务带来的便利和好处,又要关注营销成本效益,在投入与发展中取得较好的平衡,把实施过程的质量作为提升发展质效的关注点,征求客户的意见和建议,及时做好回访工作。对于好奇涉猎客户和零散户给予必要的帮助,可结合体验业务特征,引导他们使用业务和产品。

再次,体验式营销应做好体验者的全过程服务和维系工作。充分利用客户体验全过程服务的契机,通过客户经理上门、网点受理、电话回访等方式与客户接触,进一步渗透产品的体验深度,把客户的个人习惯与邮政业务优点和特色有效整合,引导客户使用邮政业务和产品,赢得客户的认可。同时,要把营销与服务工作充分做好,在服务中营销,让客户感受新产品和新业务带来的好处,提高客户的用邮率,提升体验式营销的带动效应;在营销中提升服务,在目前已有的宣传、体验、回访等环节上,把客户服务工作做得更细致,把业务优势和特色表现得更突出,加强客户服务感知,培养品牌核心价值。

参 考 文 献

- 1 罗绍国. 客户体验活动营销案例. 邮政研究, 2011, 11
- 2 蒲佳, 冉勇军. 体验式营销开发商务期刊. 中国邮政, 2013, 7
- 3 雷宇. 市场营销中的体验营销应用与问题研究. 现代经济信息, 2016, 36
- 4 常冠林. 提升发展质效是关键. 中国邮政报, 2013-3-16 (07)

收稿日期: 2017-07-07

作者简介: 许春丽(1978~), 女, 安徽宿州人, 硕士, 高级经济师, 主要从事经营管理、市场营销研究; 常冠林(1987~), 男, 安徽临泉人, 主要从事企业管理、新闻宣传和秘书写作研究。