

DOI: 10.13955/j.yzyj.2021.06.02.05

基于 BSC 提升微邮店社交化连接能力研究

葛晓霞

(中国邮政集团有限公司广东省信息技术局, 广东 广州 510898)

摘 要: 基于社会化客户关系管理的场景化营销理念, 介绍了广东邮政微邮店平台系统的功能特点、技术架构、创新应用与场景打造, 分析了系统上线后的经济效益与管理效能, 提出了未来的发展建议。

关键词: SCRM; 场景化营销; 数字化营销; 社交裂变; BSC

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

1 研究背景

当前不少企业运用 SCRM (社会化客户关系管理) 赋能企业数字化变革, 依托技术核心竞争力及 SCRM 理论, 为企业带来平均 30% 以上的用户增长率, 客户续订率达 100%。SCRM 在当前电子商务领域是一个创新概念, 由于社交媒体的迅速发展, 互联网以闪电般的速度深入到每个人的日常工作和生活中, 社会出现了新的阶段, 生活在社会中的消费者的行为、理念也随之发生了变化。

在传统 CRM 系统中, 客户的运营策略是: 消费者→客户→会员。消费者从了解品牌开始, 到成为品牌的客户, 再成为品牌会员不断创造价值。在 SCRM 体系中, 粉丝的运营策略是: 人→粉丝→客户→会员。粉丝的运营可分成 3 个阶段: 社交互动、粉丝社区和 O2O 转化。第一阶段是基于社交媒体的互动, 建立起与社交化的“人”的交互和连接; 第二阶段是基于连接和互动培养粉丝, 积极带动粉丝参与和代言, 最终形成有品牌认同和身份归属的粉丝群体; 第三阶段是围绕客户体验和粉丝活动来设计场景转化交易价值和关系网络值, 即实现

O2O 转化。

SCRM 通过一站式全域用户运营, 助力企业超级增长, 提升存量市场运营效率, 开拓新增量市场, 赋能企业数字化变革; 通过存量市场降本增效, 最大化消费者全生命周期价值, 打通线上线下用户数据, 构建私域用户池, 通过营销自动化, 提高用户复购率; 通过增值服务, 提供从咨询、运营、软件实施一站式服务; 通过增量市场渠道创新与拓展, 快速提升下层市场销量。

1.1 全域会员通

连接各个场景触点客户, 实现统一的会员客户管理和营销。打通电商和微信平台, 全方位获取用户互动、订单信息等, 帮助品牌沉淀电商客户流量, 降低客户引流转化成本, 为企业构建可持续化经营的“私域流量”管理模式。

1.2 营销自动化

营销信息爆炸的时代, 影响客户购买的因素变得更复杂, 数字营销的过程化管理也变得更重要。通过营销自动化可以帮助品牌获取客户的最佳营销时机, 减少客户营销成本, 通过精准的信息推送影响客户决策, 实现快速高效的营销转化。

获奖情况: 2020 年全国邮政企业科技创新成果一等奖。

作者简介: 葛晓霞 (1988 ~), 女, 广东茂名, 主要从事企业数字化营销转型及网点场景化建设研究。

收稿日期: 2021-05-12

本刊网址: zyjy.sjzpc.edu.cn

1.3 智慧导购

线下门店是实现门店 O2O 完整闭环的核心，更是构建用户体验的最佳场景。基于群 SCRM 智慧导购，可以帮助品牌实现门店管理数字化、导购服务标准化、用户营销线上化，打造便捷智能的会员管理体系，全面满足门店运营管理需求。

1.4 智慧零售

智慧零售小程序解决方案，赋能关键意见消费者或导购分销带货，线上和线下生意一起做好，盘成一盘棋，品牌商赋能渠道商或门店，通过拉新裂变、直播引流、私域运营、导购带货、关键意见消费者分销，形成销售闭环，向消费者提供个性化和有温度的服务。

智慧零售运用云计算、物联网、大数据、人工智能等技术，可充分感知消费习惯，预测消费趋势，引导生产制造，从而为消费者提供多样化、个性化的商品和服务。

1.5 活动营销矩阵

活动营销对于品牌用户的增长至关重要，活动营销矩阵可以超越传统的活动模式，强化活动的多样玩法和过程化的用户管理，在增加品牌用户互动的同时，提高用户的参与感和留存率，帮助品牌更好地实现用户活动营销。

1.6 客户信息管理

基于数据，如何对客户信息进行分组和标签“沉淀”？同一个客户可能会出现在多个不同的场景中，如何跨场景识别同一个客户？假设客户对营销内容进行了传播，应如何识别传播路径和关键意见领袖？这就需要有一个 SCRM 平台，该平台有别于传统的 CRM 系统，不仅记录原来的存量信息，还能记录客户的点击浏览行为和传播行为，满足客户信息管理的需要。

2 建设内容

基于营销平台人员账户数据，为营销员创建带个人参数的专属线上微店，包括营销侧的店铺商品维护、个人精选清单维护、专属商品/活动/店铺海报生成、分享数据统计分析；营销侧的素材配置管理、集邮上新专题、热推商品配置、分享数据汇总统计分析；建设营销员智慧名片、工作台、创薪活动等功能或模块；建设客户活动和权益中心、

营销软文推广、个人中心等功能或模块。

2.1 打造个人店铺管理首页

店铺首页不能只作为营销员日常分享的一个入口，应该同时强调可管理性，通过逐步的功能完善和营销员自主的店铺管理，做到千人千铺，实现个性化的营销内容。

2.2 分业务线进行店铺管理

营销员根据不同的需求选择业务进行店铺管理，根据业务选项生成不同的店铺。根据业务线进行区分，每条业务线一个单独店铺，具体店铺类型分为 1—综合、2—报刊、3—简易保险、4—集邮、5—车险、6—封片卡、7—彩票。对营销员微邮店的店铺数据进行统计分析，包括商品分享次数、店铺及书单客户访问次数。

2.3 支持店铺/批量/单品分享

新增店铺分享功能，根据营销员选择的业务进行该业务的店铺分享，被分享客户可查看该营销员该店铺添加的全部商品内容；新增批量分享功能，营销员可在店铺商品、热推商品、书单等页面多选或者全选商品进行分享，系统生成对应清单列表分享给客户；新增单个商品分享，营销员可以直接点击单个商品进行分享；新增热推商品分享，为各省业务管理人员设定的主推商品，根据营销员所在省份展现本省热推的商品内容，热推商品内容营销员只可选择分享，不可删除，店铺分享也作为板块之一面向客户进行展示。

2.4 营销话术及素材配置管理

各省/市业务管理员负责在营销平台对商品的营销素材进行管理，包括营销话术、营销图片、小窗文案和图片等内容的配置，实现千物千语。系统针对单个商品分享、批量分享、店铺分享分别设定默认话术，若业务管理员未进行设定，则在营销员界面返回默认话术；各业务线可单独设置营销素材，且仅针对本专业有效，综合店铺下批量分享和店铺分享返回默认话术。

2.5 省/市自营平台接入标准

通过提供标准化的接口，开放营销平台线上服务能力，为各省/市提供个性化的营销系统支持。省个性化微邮店提供一个与集团统版微邮店并行的入口，作为营销员省内个性化微邮店的管理入口，支持营销员对省内商城的商品添加管理与营销分

享。按营销员归属省/地市提供对应的个性化微邮店服务；若同时存在省和地市的商城，则接入地市商城。

3 系统特点

3.1 支持个性化、场景化建设

率先推出针对营销员的个性化店铺营销工具，实现了营销员的千人千店与带参分享，帮助营销员面向客户进行个性化营销和场景化营销。场景营销的“碎片化+场景化+个性化”，就是通过深入分析某些特定用户群体的日常生活场景，如上班族、车主、学生群体或退休人群等，分析他们会在什么时间、什么地方产生什么需求，想做什么事情，企业选择合适的媒体渠道，尽可能高效、便利与快捷地满足客户需求。

3.2 实现账户互通、协同管理

基于集团企业微信和中国邮政营销服务平台系统框架搭建系统，实现了基于平台的账户互通与其他系统的协同管理；引入微服务架构和帆软报表系统，有效提高了报表功能的开发效率和用户体验；实现了在移动端进行店铺内容管理及清单管理；实现了对分享的行为数据统计。

4 技术实施

4.1 基于企业微信生态应用

基于集团企业微信开发的移动端工具，匹配企业的组织架构和人员，可结合企业微信通讯功能直接与客户建立沟通，进行业务内容的推广分享，还可直接实现企业内部对应用相关运营内容自上而下的高效传递与分发。

4.2 微服务架构

系统采用开源框架 SpringCloud+MyBatis 封装微服务底层应用，前端企业微信通过调用微服务接口实现相关的业务逻辑处理，对于一些常用的且不经常变化的数据，采用 Redis 缓存机制，加快应用的访问速度，减少对数据库的访问次数，大大提升数据库访问性能。应用的数据采用 Ceph 存储技术实现各应用节点的数据共享，解决了传统应用中，大多数文件存放在文件系统或应用本身造成的不同文件服务器或应用节点之间的文件同步问题。采用 RocketMQ 消息队列将复杂的业务逻辑进行分解，

把可以分开的操作步骤进行分离，使得用户更快地得到系统的响应，改善客户体验，提升相同配置下系统的支撑能力，大幅提升系统整体性能。

4.3 云分享带参功能

研究营销员分享带参功能，对营销员基于微邮店分享的商品、活动、清单等内容实现带营销员参数分享，同时基于营销员个人账户信息合成营销员的商品、清单、店铺的专属海报，实现营销员的分享数据行为及业绩数据的统计。

4.4 轻型化店铺管理工具

通过数据接口对接，实现微邮店全局商品内容的管理，与在线商品内容保持一致，对市场一般同类产品而言，无需额外创建商品上下架管理模块功能，可有效减轻业务内容维护工作。

5 创新要点

5.1 基于BSC业务的模式搭建

区别于传统的B2C模式，微邮店基于BSC数字化营销模式进行搭建，通过去中心化、社群化和数字化转型，实现管理上的降本提能。微邮店的上线让营销员有了针对这一场景的个性化工具，充分发挥了百万邮政营销员的优势，有效整合了业务线上线客户营销场景。

5.2 基于企业微信的生态打造

微邮店依托中国邮政营销服务平台在中国邮政企业微信框架内运行。营销员在进行微邮店相关场景或内容营销时，可直接通过企业微信与客户微信建立联系进行营销。企业内部管理人员对基于微邮店的相关运营内容可直接通过企业微信以消息、公告、企业微信朋友圈等形式进行内容的分发与触达。基于企业微信的生态有效提升了营销员与客户、管理人员与员工的沟通效率与营销内容的触达效率。

5.3 云智慧分享

微邮店支持店铺内的所有页面带参分享，客户通过分享下单可直接转化为营销员个人业绩。同时，为丰富场景内容、提高客户下单成交率，微邮店在分享方式上支持单个商品分享、批量商品分享、自建清单分享、专题活动分享和店铺分享，自由组合度高，在分享内容上支持营销话术和专属海报，配套分享可有效提升客户下单率。

6 专业应用

近几年广东邮政积极开展代理金融、邮务、渠道及寄递等各业务线的营销渠道数字化转型，打造了基于源头获客的金融生态圈。以企业微信为平台，以微邮店为核心的线上营销体系逐步形成，强化了自身私域流量池的建设，通过线上营销平台连接企业、网点、员工与客户，推动以客户为中心的业务链转型，在一定程度上实现了业务场景营销和资源协同。

私域流量池的最佳载体是 App，但由于 App 的推广和留存成本太高，面向 C 端用户的效果往往很差。但有了微信小程序和 H5 技术后，企业可以把 App 里的产品、内容和服务主动推送给每个员工的微信好友，节省让每个 C 端用户下载 App 的成本。这种模式称为 B2S2C（Boss to Sales to Customers）的赋能型销售管理模式，其产品形态是一套基于微信的 CRM 系统。因此，这套由 App、小程序、H5 组成的 CRM 系统构成了企业打造私域流量池的核心工具。

6.1 代理金融

金融条线可以充分利用微邮店应用功能，结合逢 8 抽奖、金融跨赛，与线下走千访万活动融合，完善客户标签，持续拉新获客；利用营销活动素材库、便捷聊天工具开展客群运营；通过客群进行群导购、群福利运营，提升群产能；利用线上一对一导购、邮政保险、邮政基金、保险转介、朋友圈多触点进行获客、蓄客。

结合逢 8 抽奖活动，可以实现客户侧的资格查询、活动参与、活动抽奖、中奖查询、奖品查询、服务调研等；实现营销侧的达标客户查询，营销员进入达标客户列表，即可查看存量达标客户信息，通过一键添加，将客户添加为企业微信好友，或者一键邀请，邀请存量达标客户进入抽奖，提升活动的参与率，增加客户活跃度。

结合金融产品，可以实现基金、理财、保险等产品的上架，系统会根据客户的点击情况、浏览时长进行精准推送，实现产品推荐的千人千面，准确获取用户需求。

6.2 邮务专业

集邮条线可以通过微邮店与自营平台的对接，

实现营销渠道的统一及微营销线上业绩的全量提升；报刊条线可以开展存量客户上线及拉新，通过微邮店策划进店有礼、下单有礼、业绩有礼等优惠回馈活动，引导客户通过微邮店进行分销；函件条线可以通过微邮店对接中邮传媒智融平台的“微信圈”营销社群功能模块，将各专业板块重点项目和产品信息发送给指定范围的邮政员工，接收到信息的邮政员工可即时将产品和信息内容直接转给邮政客户，实现精准营销推广。

6.3 渠道专业

分销方面，通过微邮店对接邮乐微商城，每月组织地标农产品销售、爆品促销，通过线上营销活动或推文、朋友圈定制营销；简易险方面，通过微邮店增加“推广易”入口，实现简易险在线下单、续保提醒、电子保单推送及客户沟通等一站式营销；渠道拓展方面，与相近金融网点在机构上建立对应关系，引导邮掌柜、家邮站、代办所等外部机构使用微邮店，制定激励方案，推动邮掌柜会员客户上线及业绩上线。

6.4 寄递专业

寄递 / 快包条线可以结合旺季营销活动，如开学季、毕业季、“双 11”等细化营销场景，发挥微邮店的获客、活客、蓄客优势，实现快递抢单、寄递揽投、快递状态提醒、满意度调查的快捷式营销。结合极速鲜营销码的打通，实现商品分类及商品信息的同步，方便后续商品推广及业绩计算；实现订单信息和订单明细信息的同步，方便后续营销员业绩及机构业绩计算；实现退单信息的同步，方便后续营销员业绩及机构业绩扣减。

7 营销场景

场景化营销同质化现象屡见不鲜，要想打破场景化营销僵局，就要在细节完善方面加强心理洞察，在创新突破方面加强场景创意，在虚拟化方面加强技术应用。未来场景化营销的趋势是洞察 + 创意 + 技术，通过不断拓展网点营销新场景，逐步实现立体网状覆盖的场景 +。

7.1 门店服务数字化

营销员通过微邮店生成属于自己的店铺，通过朋友圈或社群转发，客户看到后达成线上成交或线下交易；营销员在网点、外拓以及非营业时段内，

可通过微邮店一个人名片二维码，引导客户进入专属微邮店选购，实现线下引流到线上全时段购买。

7.2 客户服务数字化

营销员引导客户关注个人微邮店，实现随时随地接触消费者。客户侧，通过卡券营销及社群管理，引导用户参与互动可自动获得活动卡券，可用于线上商品抵扣和到店消费，同时用户可以获得相应活动和消费积分奖励，有效提升用户留存率和忠诚度；通过多样化活动模板支持用户个性化定制，涵盖N元抢、订满减、秒杀、砍价、团购、N元均一、大转盘、刮刮卡、集卡、合伙有礼、抽红包、线上直播、问卷调查等。营销侧，打造营销员奖励机制，设置粉丝排名、业绩排名，针对排名靠前的营销员提供实物、虚拟、权益等奖励。

7.3 会员服务去中心化

结合拉新促活、线上线下联动、转化业绩，实现创新、有趣、个性化的品牌宣传和裂变传播，打造热门活动专区，包括：升级会员“邮”好礼，通过新用户注册及老用户拉新，领取随机福利；会员集戳“送”好礼，打造厅堂互动小游戏，有效整合线上线下营销客户的场景；会员合伙“抢”好礼，限时抢限量礼盒，合伙助力赢好礼。每位营销员都可以触达会员，给予重点客户特权，权益分发去中心化。

8 效益分析

8.1 营销业绩

微邮店自上线以来，已应用于营销平台70万营销员，覆盖6.2万个网点，活跃营销员42.2万人；营销员通过微邮店已累计进行66.5万次分享，直接或间接关联业绩达97.1亿元；其中集邮业务通过微邮店设立每月上新日专题页，目前已经累计开展10期活动，共有70113位营销员通过微邮店进行产品分销，实现上新日业绩5.6亿元。

8.2 经济效益

微邮店基于BSC模式搭建，促进了集团业务针对这一环节的信息化发展，有效推动了邮政邮务业务的技术发展水平；充分发挥了邮政百万员工的优势，实现了营销员的千人千店，提升了企业资源利用效能；通过协同整合，将邮务各业务板块的商品、活动、权益等内容进行聚合呈现，客户入口统

一集中，提升了用户使用体验；通过素材和热推商品/活动的统一配置管理，面向管理人员实现了高效管理，有效提升了企业管理效率，降低了管理成本；通过营销话术、专属海报、精选清单等个人化工具，面向营销员实现了以点进行精准触达，丰富了营销场景内容，有效提升了企业收益。

9 结语

智能手机已经成为个人通信、网络、生产力和企业效率、协作的新标准和必备产品。移动应用开发者完全可以通过智能技术为人们创造一个更加移动化、整合的和跨功能的崭新世界。基于云分享的微邮店，通过去中心化、社群化和数字化转型，实现管理上的降本增效。未来中国邮政可通过标准化的接口，提升微邮店社交化连接的能力，为各省/市提供个性化的营销支持，比如微邮店与极速鲜微商城对接、微邮店与各省自营平台对接、微邮店与邮乐购微商城对接、微邮店与中邮消费/中邮保险对接，探索新的方案并加以实践。

为解决一线营销人员营销拓客、场景建设需求，中国邮政集团有限公司广东省信息技术局依托中国邮政营销服务平台框架，开发了基于集团BSC数字化营销模式的微邮店，实现了个人微店商品管理、活动管理、精选清单、营销素材、分享数据统计分析等功能，便于营销人员有针对性地面向客户进行线上产品与活动内容的推广分享，满足了营销侧的千人千店和客户侧的个性化服务诉求。

参 考 文 献

- [1] 叶开. O2O实践：互联网+战略落地的O2O方法[M]. 北京：机械工业出版社，2015
- [2] 高钧，胡庆能. 数字时代银行网点转型[M]. 北京：中信出版集团，2020
- [3] 陈海权. 新零售学[M]. 北京：人民邮电出版社，2019
- [4] 罗敏. 场景连接一切[M]. 北京：电子工业出版社，2018
- [5] 刘翌. 私域流量池[M]. 北京：机械工业出版社，2019
- [6] 孟好. 论场景化营销的场景创意化[J]. 现代营销（下旬刊），2017（4）