

“微”营销试水“微”市场 ——江苏徐州局创新小包营销模式的探索

马正辉 徐奎

微信营销是网络经济时代企业营销模式的一次创新,是伴随着微信的火热产生的一种网络营销方式,已经成为各行各业的营销法宝,中国邮政也不例外。众所周知,任何营销只要做一个小小的改变就会让它变得更价值,这就是大家常说的差异化营销。徐州邮政局在小包业务营销模式的创新中,尝试引入微信服务平台,至于效果,请看他们的探索,或许我们会从他们的实践中看到希望。

“你加‘徐州邮政小包账号’微信关注了没?他们这次推出的‘包E购’第12季的两双鞋子不错,价格比淘宝还便宜。”早晨一到办公室,85后小姑娘蔡静就拿着手机推介她发现的“宝贝”。早在2013年9月就听说江苏省徐州邮政局小包业务局推出了微信营销服务,但通过微信账号来卖“宝贝”,倒是第一次听说。带着好奇,笔者加了该微信关注,没过几秒钟,便收到了微信自动回复以及蔡静所说的“包E购”活动内容。简单明了的活动介绍,很“淘宝式”的语言以及比淘宝更优惠的价格,确实很具有吸引力。作为电商客户寄递服务提供者的小包业务,微信营销对其发展有何意义?徐州局推出的“包E购”栏目对电商客户、“包粉”(小包微信的粉丝即关注者)以及小包业务又能带来哪些好处?

新模式创造新价值

谈起小包微信服务模式的建立,徐州局小包业务局局长权成便滔滔不绝起来。据他介绍,当前快递市场的竞争已完全白热化,社会快递公司更是采取降价等多种方式阻击新入市的邮政小包业务发展。面对竞争,邮政小包业务仅仅依靠价格、服务已经不能赢取市场。新的形势逼迫邮政小包必须开拓新的具有更高附加价值的商业发展模式。

“关于新的商业发展模式,我们考虑了很多种方案,经过反复推敲和与电子商务客户交流,我们发现微信营销模式有搞头。”权成说。起初的微信服务主要是向商户和微信好友提供快件查询、资费查询等功能,但仅仅依靠这些基础功能,无法稳固和吸引更多的人来关注小包微信。受启发于微信“朋友圈”里经常有好友拍一些图片进行“微卖”,且听说销量还不错,权成便有了利用“徐州邮政小包账号”开办“包E购”栏目,以此来增加关注量,同时为小包客户提供另一个宣传、销售空间的想法。“目前,我们只做本区域小包客户的产品,用产品养‘包粉’,来增加关注量,当我们‘包粉’的规模足够大的时候,我们就可以用‘包粉’养电商。”对于微信营销模式的发展,权成有不小的“野心”。

“微信营销模式的建立,最终目的是绑定电商客户,提升小包业务量。”徐州局副局长张运胜指出了小包微信营销模式的主要定位。

“通过微信‘包E购’栏目,对小包发展有不小的促进作用。”权成重点介绍了该栏目的第1季活动:8.58元托马斯玩具小火车包邮。活动结束后,该“宝贝”共销售1500多件,其中走邮政小包寄递的近1200件。“通过‘包E购’,我的销售量非常大,效果很好,所以我必须走邮政小包,这是互惠互利、是双赢。”该活动的卖家“玩具总动员30”说。

“目前,我们微信账号的关注量已经突破3000人,且正在快速增长。”小包业务管理员刘石晶介绍。

“邮政小包的微信平台潜力越来越大,‘包粉’都是微信使用频率高且喜欢网购的年轻群体,

我在这个平台上做特价产品，而且比淘宝价格还低，一方面是为了促销、增加网店客流量，一方面也希望这个平台越来越好，等做大了，能让我免费在上面放产品就可以了。”坐庄第12期“包E购”的店家——“徐州理想主义”介绍说。笔者还发现，买家在购买产品的时候，提供本季“包粉暗号”即可在淘宝活动价的基础上享受再降10元的优惠。“这两款产品，我是亏本销售的，主要是为促销，增加客流量。”“徐州理想主义”还算了一笔账：“当前淘宝‘聚划算’的‘坑位费’在5万元以上，一个活动的押金在20万元左右，且申请流程严格、复杂，效果也不好说。所以，我更愿意花钱在新的平台上进行尝试。”

“通过微信来购买，主要图的就是超值、方便。”已经关注邮政小包微信账号参与“包E购”活动的忠实“包粉”段然告诉笔者。

推广增加吸引力

微信属于互联网平台，与传统意义上的实体营销平台不同。“当前，我国微信用户超过4亿户，但是关注和取消关注你的微信号都由客户自己决定，我们无法掌控。”权成说，“所以做好市场推广和客户维系是创新微信营销模式的核心。”

而在对邮政小包微信营销模式的推广上，徐州局也是煞费苦心。据刘石晶介绍，刚开始的时候，是从徐州局内部入手，让有智能手机的邮政人先加关注，并向各自的“朋友圈”转发、推介。接着利用周末，在徐州各大校园摆摊推介。“各大高校的学生是网购的活跃群体，而且基本上都是用微信。”刘石晶说。在校园推介的过程中，徐州局还会搞一些活动，例如现场加关注就可以得到一些小礼品。“这样的效果很好，很受大学生们欢迎。”

“我们还将借助电商客户进行微信营销模式的推广工作。”刘石晶介绍。徐州局先期印制了5000张好评卡，正面为拜托客户进行商品好评的提醒，反面为小包微信账号“二维码”。“这些好评卡将会随着电商小包发到买家手中。”另外，徐州局还与一些关系不错的电商卖家洽谈好，在“旺旺”自动回复中，向买家推介小包微信账号。“当电商客户推介关注量达到500个的时候，我们会在这500个‘包粉’中进行抽奖，奖品是由中奖者在这家店铺免费购买一定价值的商品，不仅让中奖者实现免单消费，还能让店铺增加销量。”权成在推广过程中，总是不忘记搞些有创意的营销活动。

“随着我们微信营销模式的影响力越来越大，越来越多的电商客户想通过我们的微信账号来发布产品，你看，今天商家发过来的链接已经有60多个。”权成指着“徐州邮政小包QQ客服号”说，一个又一个闪烁着的企鹅头像显示了微信平台的魅力。“刚开始是我们找商家，现在是商家找我们。”

而对于参与“包E购”活动的电商客户，徐州局也有严格的审查程序。首先要客户经理把关，检查实体产品，接着由微信发布人员进入店铺查看店铺信誉度、买家评价以及进行综合考评后才能进行活动参与。“对于活动的产品，我们很慎重，如果你上的产品不好，就会造成‘包粉’的流失，我们不敢冒这个风险。”权成说。

转介赢得市场

“小包微信账号，我们首先是要做出品牌，接着就要关注‘包E购’活动对小包的转介率。”权成介绍道。为此，他们构想出了“包粉暗号”这一名词。在近期的“包E购”活动中，都会提醒“包粉”在购买时一定别忘记给店家的客服报“包粉暗号”，由此来进行转介率的统计。

同时随着邮政小包微信营销模式影响力的增加，越来越多的商户开始关注邮政小包业务。“在电商圈内，现在卖家基本上都知道并关注我们的小包微信账号，希望能通过该账号发布产品。但是，在产品选择上，我们肯定优先服务使用小包的电商，这也是我们跟电商谈判的一个砝码。”权成对于微信营销的作用以及电商的心理把握得恰到好处。

对于邮政小包微信营销模式的未来发展，权成也有一系列计划。据他介绍，随着“包粉”量的增加，可以增加邮政文化宣传、与“包粉”互动等活动，同时对于“包粉”也将进行细分，提高活动的针对性。下一步，他们还要将小包微信账号由“订阅号”升级为“服务号”，这样就可

以以菜单的形式发布信息，信息量也将大幅增加，将能一次性发布更多电商的产品。“同时，我们还会引入技术开发，同步做微网站，增加微信平台信息量，探索微信支付，为电商客户形成一个大的综合服务平台，让平台成为圈定电商客户的一个重要抓手。”

“通过创建小包微信营销模式，小包业务在互联网电商客户中将具有更大的话语权。”张运胜断言。在他看来，小包微信账号将来可能扮演信息提供者的角色，以较低的成本使电商客户成为小包业务的忠实客户。