



# 温州邮政报

全国优秀企业报  
浙江省优秀企业报

温州市邮政局主办

WENZHOU YOUZHENG BAO

浙企准字第 C021 号 第 364 期 半月刊 2013 年 9 月 10 日 农历癸巳年八月初六 星期二

## 增余额 赢积分 中大奖

### 市局召开“亮剑行动”第二阶段推进会暨活动抽奖仪式



本报讯(朱蓓蓓 杨佩文) 8月29日,市局召开“亮剑行动”第二阶段推进会暨“增余额、赢积分、中大奖”专项营销活动抽奖仪式。会议就8月份市本级各网点的走访情况进行剖析,指出各网点当前存在的问题并提出了应对措施,对下一阶段的工作进行布置。“增余额、赢积分、中大奖”专项营销活动抽奖仪式在会议现场进行。市局局长严明、副局长黄国静出席会议。

严明针对各区局特点,分别赠言各区局,对他们第二阶段的走访工作寄予希望。鼓励鹿城一局要“攻坚克难,占领城市制高点”,鼓励鹿城二局要“团结奋进,力挽狂澜闯新路”,鼓励瓯海区局要“全民动员,踏遍城乡大市场”,鼓励龙湾区局要“创新突破,开发区更有新天地”。他还为各区局网点负责人送上夏日慰问品。黄国静对“亮剑行动”第二阶段提出三点

意见:一是认清形势,坚定信心。大力发展本地客户是温州邮政金融发展的唯一出路,要消除一切杂念,勇往向前。二是明确重点,注重细节。走访工作要多学习、多借鉴,在学习和实践中找到重点,找到方向,特别要注重重点领域的开发,注重存量客户的维护和邮务类客户的融合。三是保持激情,坚持到底。大走访将是今后的常态化工作,要坚持到底,特别是在节假日等黄金时段,坚持为节前、节中、节后的工作站岗。

会议安排了火车站、南白象等四个网点作走访经验的分享和交流,对中秋节“感恩中秋,真情回馈”系列活动作宣贯。龙湾区局作为“亮剑行动”第一阶段排查期的先进单位受表彰。

会议对“增余额、赢积分、中大奖”专项营销活动进行了现场抽奖,市局9名员工获得iphone5手机大奖。

## 勤耕细耘 积少成多

### ——谈“思乡月”、贺卡的公众营销

□本报评论员

近段时间,一个关键词频频在媒体、网络上出现:节俭。这是党中央在十八大后对党政机关作风建设的一个要求,也促使纪委、财政等部门频频出台有关“厉行勤俭节约,制止奢侈浪费”的通知文件,其中与邮政最密切相关的,莫过于禁止公款消费月饼和贺卡的规定。

众所周知,“思乡”月饼和新春贺卡是我们邮政企业多年经营并倾力打造的两大“节日”品牌业务,其收入在邮政业务中占比较大,在党政部门中有一定销量。一旦党政部门对这两大品牌业务真的关闭接纳的大门,我们的业务收入在短期内必将受到较大的影响。

那么,我们又该如何未雨绸缪,做好积极应对以弥补其缺口呢?在短期内创新开发有足够效益的新品牌业务自然是最好的办法,但在新业务出现之前,细分客户群体、调整营销策略、深挖既有品牌业务市场显然是力所能及的途径之一。而这,其实也恰是我们在两大品牌业务上做得最不够的地方。

平心而论,我们邮政虽历经百年发展历程,但对大多数业务的经营还是粗放型的,未对客户群体进行细分,自然也谈不上营销政策的策略性差异。不说别的,只说这两大品牌业务。“思乡月”业务推出的初衷是利用邮政自身物流优势,为客户免费提供异地寄递服务是其主要卖点,但演变到后来,以打折优惠吸引政企客户成了我们的主攻方向;邮政新春贺卡是在市场有旺盛需求的时机下应运而生的,其消费群体本针对公众客户,但演变到后来,却成了我们不得不用名址数据对政企客户进行兜售的对象。不可否认,业务发展有其市场的客观规律,政企客户对月饼、贺卡有真实需求,打折优惠、数据库营销也是我们在营销

中的创新和发展,本该大力弘扬,更是无可非议。但业务的发展不能只偏重政企客户、关注“大单”营销,而忘记对公众消费群体的重视。

我们需要明白的一点是,无论月饼还是贺卡,其消化的终极渠道还是个体,而不是机关事业单位名义下的一个个特征模糊的群体。既然我们的终极目标是公众,为什么不做得直接一点,把产品的营销对象直接定位到公众?当然,我们也不是没有努力,比如对月饼与其它礼品进行组合包装,比如开发有奖贺卡、植物贺卡、保险贺卡等,都是为了提高产品的多样性和实用性,提高产品的吸引力,但那都仅限于产品的设计层面,在我们的营销层面上并未体现和落实对公众客户的足够重视。只有在业务的宣传和产品的营销中,直面公众,做足功夫,真正让公众了解、接受并乐于使用我们的业务,我们的业务才真正具有生命力,我们的业务市场才能得到有效的开拓和持续增长。

现在,“思乡月”、新春贺卡的营销战役已渐次打响,我们是不是应该在进村入户的走访活动中多谈谈月饼和贺卡,是不是应该对外来务工人员、学生、个体商户等多一些关注和重视;是不是应该在业务的宣传上多注重一些针对公众的观念性灌输和引导,是不是应该在柜台陈设上多增加一些能够吸引公众驻足品赏的元素;是不是应该有更适合公众消费的产品和价格,是不是应该有针对公众客户的营销渠道和策略?

荀子说,不积跬步无以至千里,不积小流无以成江海。做学问是如此,做业务当也如此。市场没有永远的“大单”,唯勤耕善耘、积小胜为大胜者,才会成为市场永远的胜利者。

本报讯(张琼)日前,市局在报刊专业化经营改革方面作出了积极探索,主要采取五大抓手加大对报刊专业的经营支撑力度,并对市本级2014年报刊大收订工作作出布置。

为加快推进报刊专业化和转型发展,一是组建投递兼职报刊营销队伍,推广投递营销特训营,鼓励投递员做好本区域范围内的报刊营销工作,加快对报刊市场的深入拓展。市局利用晚上的时间,按照投递站区域情况共分成六批次轮流为全局300多名投递员作“开口”培训,并详细解读2014年报刊收订激励考核办法。二是改变单一依靠发行费率收益的现状,形成订阅与零售协同发展、发行与广告并行发展的局面。三是整合资源,抓好《半月选读》等商务期刊的营销工作,建立“印刷-广告-发行”一体化的全产业链紧密合作关系。四是积极筹备,借助网点报刊资金管理系统,开展好2014年度报刊大收订工作。同时探索运作好图书展销等新的增长点。五是运用好报刊客户管理系统,重视并完善客户信息,通过订阅数据对客户需求的关联度进行分析研究,提升报刊营销的针对性和有效性。

### 市局『五大抓手』推进报刊专业化改革

本报讯(范长安)8月27日,市局出台措施开展国内小包投递质量提升活动,时间从9月开始,11月底止。

活动通过“五个强化”推进国内小包投递服务质量。一是强化领导,成立由市局分管副局长为组长的质量提升专项活动小组,负责活动的组织领导和协调工作。二是强化培训,加强对国内小包投递质量、服务用语、信息反馈、异常情况处理等内容的培训,确保投递人员培训率达到100%。三是强化投递能力,通过增加投入,配备投递工具,制订应急预案以及综合协调好进口分拣、市趟运输、投递等部门的国内小包作业时间,合理调整市趟运行时间,增加有效投递时间等进一步提升投递能力。四是强化管控,通过在市局、区局、投递部各个层面成立检查小组以及将国内小包的投递服务质量监督检查工作纳入到两岗检查中,加强对日常小包投递的监控。五是强化考核,结合集团公司推出的长三角联盟考核,细化国内小包投递服务质量考核办法、考核对象、处罚标准等,确保国内小包投递质量。

据了解,目前国内小包增量明显,下阶段又正值业务生产旺季,市局要求各单位要建立应急预案,优先保障国内小包、同城商务函件、体彩、电销保单等高端业务的投递工作,确保重点邮件投递平稳运行。

### 市局『五强化』提升国内小包投递质量

## 让正能量爆棚! 市局举办“优秀员工心态与巅峰激励”培训

本报讯9月3日,市局举办“优秀员工心态与巅峰激励”培训讲座。讲座特邀中国员工执行力培训第一人、中华企管培训网特聘讲师张戴金授课。“一以贯之、‘直白’、‘理性’、‘文化’落地”的有效方法,加快企业转型发展。(张琼/文 叶会洲/摄)

培训会上,张老师采用案例分析、游戏活动、故事串讲、角色扮演等多元化教学方法,强调学员参与,增强讲师与学员之间的互动,使学员在互动中受到启发,在实践中接受理念,在获得实践的真相中提高水平。课堂生动幽默、极富激情,深受广大学员欢迎。

据了解,此次培训是市局自今年3月份举办中高层管理能力提升讲座以来,又一针对一线营销人员能力提升的

培训,旨在拓展管理与营销人员的思维和视野,重新点燃员工的生命激情和工作动力,进一步践行



走基层 转作风 促发展

### 严明到乐清局开展基层调研

本报讯 8月30日,市局局长严明一行到乐清开展基层调研工作,分别调研了南门、虹桥、柳市等网点,了解两包业务发展、中邮共建理财团队建设、“亮剑行动”大走访开展等情况。

汇报会上,严明分析了当前经济和政治形势,要求乐清局各项业务特别是报刊、集邮、分销等几项短板业务要加快进度。总结中,严明重申了乐清局处理好舆情等重点工作需把握的原则和思想,要求加快综合大楼基建项目进度和相关局房的盘活力度,推进文化育人落地工作。同时强调业务方面,贺卡要加强营销团队的建设;加强金融离行式渠道建设、保险要通过走访积累客户为明年开门红打好基础;注重实效和数据的处理,尽量完成《半月选读》任务;两包业务要依托集镇两包小组拓宽营销种类和



渠道,扩大本地客户群。随后,严明一行来到乐成、虹桥、柳市分局等现场查看,与网点负责人、片区经理交谈,了解基层“亮剑”行动开展频次、方式方法和效果,以及理财经理队伍建设的相关情况,并提出意见和建议。(徐洁)

### 严明调研邮票局

本报讯 9月2日,市局局长严明到市邮票局调研。

调研会上,严明指出邮票业务发展要通过产品转型,以项目带动文化礼品市场,将集邮收藏业务延伸到宣传上来,提高文化品位,注重产品创新。在听取邮票局员工工作汇报后,严明

小结:要以客户为中心,解决新的“八项政策”带来的不利原因,打好文化牌、融合牌,做好政府部门的文化宣传产品。

邮票局局长黄相如在会上表示将带领邮票局全体员工在下阶段工作中以创新项目带动业绩增长,逆势奋进,努力完成各项任务。(黄相如)

### 孟一兵到洞头局调研考察

本报讯 9月5日,市局党委书记孟一兵一行赴洞头新城邮政营业用房和职工联建房、大门邮政网点进行实地考察。

座谈会上,洞头局汇报了近来洞头邮政的发展管理情况以及新城营业用房和职工联建房的建设情况。孟一兵对该局的建设工作予以肯定,并指出要加快工程后续进度,在营业网点装修时要有前瞻性,同时积极做好固定资产盘活出租工作。在大门邮政网点,孟一兵与支局人员交谈,了解基层网点、村邮站的业务运营及业务叠加的



相关情况,并提出了一些意见和建议。(赵潭斌)

### 黄国静调研永嘉局客户大走访

本报讯 近日,市局副局长黄国静一行到永嘉局调研本地客户大走访活动开展情况。

调研座谈会上,永嘉局汇报了走访过程中的得与失,并表示要将走访进行到底。市金融业务局将永嘉局相关数据进行分析,指出要从存量客户、过程管控等方面入手,确保本地客户大走访走出实效。

黄国静听取汇报后,深入浅出地分析了本地客户大走访对于邮政金融的重要意义,并对永嘉局下阶段的走访工作提出三点要求:一是认清形势、坚定信心;二是明确目标、突出重点;三是营造氛围、坚持走访,同时强调检验走访成效的标准就是要看跨年度余额的增长情况。(胡旭霞)

### 瑞安、永嘉两局启动2014年报刊大收订

本报讯(陈雅 张新秀)近日,瑞安、永嘉两局相继召开2014年报刊大收订动员大会,对大收订工作作出布置。

瑞安局:8月29日,该局召开动员大会,正式打响2014年报刊大收订战役。该局强调最初“30秒”营销及金牌、银牌、王牌营销对于报刊收订过程的重要性,并对大收订工作提出三点要求:一是以速度、进度、力度为抓手,全力以赴做好2014年大收订工作;二是重视并强化投递服务,做好最后一公里妥投;三是严肃纪律,提高报刊收入质量。

永嘉局:9月6日,永嘉局召开2014年度报刊大收订启动大会暨投递营销培训会议。会议就做好大收

订工作提出要求:一是统一思想、树立信心。2014年度报刊大收订实行“收投合一”政策和属地管辖,强化报刊流转额、期刊考核力度,鼓励投递人员做好投递区域范围内报刊市场的深入拓展。二是深入宣贯、措施到位。成立部室挂钩联系宣贯小组到各支局为投递员们算细账,指导做好考核计划与方案的分解落实,并实行收订进度定期通报。三是密切配合、通力协作。各支局要实现资源互补共享,行政人员要积极协助投递员做好报刊大客户的开发,举全局之力加快推进报刊专业化改革进程。

瑞安、永嘉两局在会上均为全体投递人员进行了营销技能培训。

### 环环相扣 扣出一片新天地 ——瑞安局保险业务发展回顾

张海维

瑞安局今年保险规模保费目标1.73亿,比2012年增长5000万,增长率高达37.5%。面对如此艰巨的任务,该局迎难而上,利用竞赛活动作为推动力,环环相扣,收获成功。截至8月26日,共产生趸缴保费9776.4万元,期缴保费939.19万元,合计保费10715.59万元,规模保费为15444.43万元,成功突破1.5亿大关,规模保费在全省县域局排名第十位。

一、开门红,奠定基础。万事开头难,瑞安局在开门红伊始,就注重整体布局,牢牢把握产品形态及节奏,提前一个月完成开门红保险任务。截至4月30日,保险开门红产生保费(折后)9231.70万元,开门红达成率121.47%,中邮占比59.90%,期缴占比10.88%,中邮期缴占比67.97%。具体措施如下:

提前预热,精心部署。为了快速启动保险开门红,瑞安局年前就开始造势,在去年12月份,该局每周一次组织网点理财经理参加培训,加强保险专业销售技能提升,结合中邮保产品进行针对性的销售话术演练,强化技能提升。金融局精心策划了“金蛇兆丰年 赢在开门红”的竞赛方案,同时在业务旺季到来之前召开了保险开门红启动大会,明确目标,细化方案,在提出“目标与责任”的同时,做好一线员工的意愿激发和销售技能提升的工作。

细化活动,树立标杆。开门红活动初期,通过短信播报、OA通报、会议分享、贺报表扬等系列手段表彰先进鞭策后进,狠抓标杆树立标杆。元旦假期期间,马屿网点一马当先领跑全局,开创了连续10天出单的神奇。全局借势营造学习马屿赶超马屿的氛围,海安、汀田、花园、陶山网点也顺势脱颖而出,汀田开创了网点微沙出单率100%的局面,海安制造了全局单件期缴最高20万保费的保单,花园率先问鼎沙龙,陶山稳扎稳打全力前进.....他们为全局开门红的顺利达成做出了极大的贡献。

假日经营,初见成效。商场如战场,抢占先机才能一发击中。元旦假期是外来务工来网点办理业务人数最多的时候,网点理财经理放弃休息,坚守岗位,火热营销,元旦当天中邮保期缴5.5万,趸缴56.6万,折后95.5万。出单18人,出单点11个,网点出单率65%。元旦假日三天时间累计折后保费222.14万,为开门红活动打下坚实基础。春节假日累计折后保费903.88万元,真正实现了假日不休,业绩长红的局面。

期缴沙龙,运筹帷幄。瑞安局第一场沙龙于1月3日在花园网点召开,网点全体员工放弃休息时间,提前邀约客户,布置会场,成功召开了2013年瑞安局第一场保险沙龙,当天就收获25万中邮保

费,后续又跟进50多万。这样的收获让其他网点纷纷效仿。仅一个月时间,该局共计举办16场中邮保沙龙,产生中邮期缴42万,趸缴660万,合计保费702万,规模保费1002万,奠定了扎实的基础,极大地鼓舞了人心。

网点经营,管理到位。各网点对考核办法详细进行分析并进行分解下发,保险合作出单的奖励分配制度制定得很很具体,使每个人都知道自己出一单可以真正拿到多少酬金。所谓认真真工作,清清楚楚拿钱,做到相互信任。各网点还在每天的晨会上总结前一日的工作得失,每周都要求理财经理做总结及业绩回放,表扬突出的,勉励落后的,厚积薄发,学习先进,吸取教训。

二、五六联动,大快人心。打响开门红后,紧接着瑞安局精密部署“五六联动,惠聚盛夏”活动,取得成效。截至6月20日,活动实现保费2675.17万元,提前十天完成温州市局下达的冲刺目标2635万元。

转变观念,持续前进。自五六联动开始以来,该局积极转变“淡季”观念,打破思维惯性,破除“马年现象”。不因开门红取得的成绩而停滞前进的脚步,也不因所谓的“淡季”放松对业务发展的督导。活动开展期间,大力加强理财经理技能与素质培训,力求将理财经理的能量发挥到最大化。马屿、花园网点在活动期间更是延续开门红的起势,一路高歌,通过6个月的努力,顺利完成了全年保险任务。

借助平台,挖掘客户。活动期间,该局充分运用金融营销管理系统。通过对系统的学习及使用推广,很多网点学会了向系统要客户、向系统要效益。马屿、陶山网点通过电话邀约系统存量客户,推进网点保险业务的可持续发展,最终取得良好业绩。

三、惠聚金秋,质的飞跃。“惠聚金秋”活动开展以来,瑞安局及时制定各种发展措施与奖励方案,在做好大堂营销的同时,积极开展市场外拓。罗凤网点在“亮剑”大走访期间,面临发展压力,网点主任集思广益,准备从走访做保险开始,通过查看营销管理系统的客户资料,了解可开发的潜在客户,通过多次走访成功挖掘大客户。上望网点也是通过营销系统发现“睡眠”客户,通过不断跟进,终于拿下保险大单。经过全体金融从业人员的不懈努力,截至8月26日,瑞安局“惠聚金秋”活动累计实现规模保费3105万元,完成温州市局下达的“惠聚金秋”保险目标的85.06%。完成全年保险目标的89.27%。下阶段,该局将不唯计划唯市场,向全年保险业务目标发起冲刺。

### 市邮管局检查邮政安全生产

本报讯(叶仲伟)日前,温州市邮政管理局局长王德率队对我市邮政安全生产情况进行检查。

王德率队认真听取了市邮政安全生产情况汇报,实地察看了“全市邮政服务质量集中监控中心”和“X光安检机”验视、处理邮件全过程,对邮政安全生产工作给予充分肯定:邮政安保工作有着良好的基础和传

统;安保目标明确,重点突出;防范、整改措施有力,排查到位;规章制度健全,培训到位;注重利用科技手段,成效明显。

王德率队一行当天还走访了市区珠冠大厦、八仙楼小区,对大厦、小区用户信报箱安装使用及邮件投递情况进行了了解和检查。

### 泰顺县出台村邮站运营管理考核办法

本报讯(孙瑜)日前,经县人民政府召开多次沟通协调会,出台了《泰顺县村邮站运营管理考核办法(试行)》。

据悉,该办法进一步明确了各级管理部门的职

责,并将村邮站运营管理纳入政府目标责任制考核,对村邮员工作报酬、发放流程等予以完善落实,为今后全县村邮站的长效持续运营提供了强有力的保障。

#### 平阳局储蓄余额破十亿

本报讯 截止8月28日,平阳局储蓄余额达100109万元,较12年底净增8966万元,增幅达9.84%,日均余额较去年同期增1.28亿,成功突破十亿元大关。(彭海英)

#### 洞头局成功营销“邮乐养生”礼盒

本报讯 9月2日下午,洞头局成功签定“思乡月”专项营销和邮乐中秋营销活动大单,共签约“思乡月”549份及“邮乐养生”礼盒666盒,实现业务收入15.60万元。(郑瑞程)

#### 苍南局12个网点实现WIFI全覆盖

本报讯 日前,苍南局12个储蓄网点实现WIFI信息全覆盖,为推动电子银行的发展提供了有力的支撑。据悉,苍南局自提出网点覆盖

WIFI以来,从无线路由器的购买、4M电信宽带的接入,到最后的开通使用,仅用了两个星期,有效保障了网点手机银行业务的发展。(邱绍荣)

#### 文成局开发“平安文成”贺卡

本报讯 日前,文成局利用本局优势资源,成功为县政法委制作“平安文成”日常贺卡共计6.5万枚,实现业务收入7.8万元,是迄今为止该局单笔日常贺卡业务规模最大的一个项目。(梁闻)



工作手记

# 营销工作中的点滴感悟

□ 陈凤仙

进局到现在,我一直从事营销,回首营销工作艰辛而富有挑战,既没有想像中那么简单,也不是人家说的那么困难。在工作实践中,我逐渐找到了一些行之有效的方法,有已付诸实施的,有待持续完善的。我和大家一起分享一下营销工作的几点感悟。

### 客户维护的重要性

刚开始从事营销的时候,自己手头没有一个客户,怎么办?只能通过走街串巷,陌生拜访,了解客户需求。几年下来,也慢慢积累了一些客户资源,深深感觉到开发一个新客户比维护老客户成本大很多。所以,我越发重视老客户的维护工作,平时注重客户资料的整理,逢年过节、客户生日,送点小礼物,加深彼此友谊。每逢清明节,我亲自做的“棉菜馍糍”,更是拉近了我与客户之间的距离,有客户戏称之为“买不到的绿色食品”。



### 营销技巧很重要

营销当中令我印象最深刻的,是我刚入函件局的时候,通过陌生拜访一位司法局领导。刚进入他的办公室,还没等自我介绍,就听到他讲起了闽南话,原来与自己是个同个语系的。我就用闽南话与他沟通:“局长,原来你也是北港人呀?”双方的距离好像突然就缩短了,沟通也起到了事半功倍的效果。最终以明信片为载体,策划普法知识竞赛活动,形成业务收入105000元。这也是我到函件局的第一笔业绩。

与客户沟通前,要做足功课。“工欲善其

事,必先利其器”,通过各种渠道了解客户基本信息和市场需求调研,准备必要的营销方案或样品、图稿,是营销前必要的准备工作。沟通过程中,特别要注意倾听客户的意见,切忌与客户抢话题,对客户业务不懂装懂。站在客户的立场想问题,树立“为客户赢”的营销理念,在了解客户需求的基础上,结合邮政产品提出营销策划方案,才能得到客户的认可。后期要做好跟踪回访,总结经验,持续改进,提供闭环式服务。

### 精通业务如虎添翼

如果没有扎实的业务功底,光凭满腔的热情是不够的。刚进局时,由于业务知识方面的欠缺,经常被客户问得答不出话来,搞得手足无措。于是,我认真学习业务知识和营销方法类的书籍,提高自己的业务水平,与时俱进,破除“马车”现象,以创新的思维投入到营销工作中去。今年8月,我向客户建议以名址数据库打印邮寄、采用微信平台、微博平台等整合宣传的方式,为县燃气协会和葡萄酒公司制作了“邮优惠”明信片,形成业务收入1.7万元,得到了用户的认可。

### 阳光心态让我走得更远

作为一名优秀的营销员,特别是一位女营销员,一定要调整好自己的心态,处理好工作与家庭的关系。由于营销工作的特殊性,经常要加班,除了要得到家人的理解外,自身的思想认识也很重要,凡事有得就有舍。记得有一次,将近下班时分,我还在与客户洽谈业务,9岁的孩子打来电话,我一句“妈妈在忙着,你自己坐三轮回家吧”,就挂断了电话,等签下60多万的业务合同后,邀请了客户一起用餐。晚上一回到家,儿子扑而来,只见他小手里扬着一张50元人民币,兴奋地说:“妈妈,这是我挣的钱!”看到我诧异的眼神,他连忙解释:“这钱不是偷的也不是抢的,是我的手被三轮车的铁板给割了,三轮车叔叔带我去医院缝了8针,还给我五十元。”边说边挽起袖子,露出长长的伤口。我呆了,刹那间眼泪在眼眶里打转,紧紧地抱住了儿子。

今年,我由派遣制员工转为在岗员工,从普通营销员到分局局长助理。随着角色的转变,感觉自己肩上的责任越来越大,但我责无旁贷,只有继续学习,提高自身综合素质,才能适应时代的发展,为邮政事业贡献自己的力量。

## “惠风和畅”赢客户

□ 陈蕾琦

一线传真

“惠风和畅”,是客户董先生送给永嘉清水埠网点理财经理朱鲜春的一幅亲笔书法作品。

时间回到两个月前,董先生在清水埠支行营业大厅高声呵斥:“你们这是什么服务态度!我要投诉你们!”理财经理朱鲜春听到后,立刻放下手头的工作走上前去,将客户带到相对安静的理财区坐下,并送上一杯热茶。原来,董先生是位书法爱好者,每月都会向全国各机构寄去书法作品,再汇去相关费用。因此,他每次汇款结束后都会要求柜员帮忙复印汇票存根和身份证。当天,由于窗口业务繁忙,柜员未能及时提供服务而发生争执。了解了事情缘由之后,朱鲜春为此事向客户真诚地道歉,并认真提供了相关服务。客户临走时,朱鲜春对客户承诺:“您以后我们网点办理业务可以直接找我,我一般情况都在大堂。”



此后,每当董先生来办理业务,总是在第一时间找到朱鲜春,朱鲜春一直诚心诚意地提供服务。8月28日上午,董先生手捧一副亲笔书法作品走进网点送给朱鲜春,“每次都要麻烦你,真不好意思。这是我个人非常喜欢的一幅字,送给你,希望你能够喜欢。”客户真诚感谢朱鲜春。

“惠风和畅”这不仅是用户送的一幅书法作品,更是对邮政金融理财经理工作的充分肯定。真心地对待每一位客户,用真诚服务赢得客户的信任,朱鲜春做到了。

动感生活

## 永嘉局举办首届员工棋牌类比赛

本报讯 9月7日,永嘉局举办首届员工棋牌类比赛,全局共有46名员工参加。比赛分中国象棋、五子棋、双扣三个项目。参赛选手们本着“重在参与,友谊第一”的精神,赛出了自己的风格与水平。此次活动丰富了员工文化生活,营造了“辛勤工作,愉快生活”的企业文化氛围。

(谷秋月/文 胡文/摄)



8月28日,泰顺县泗溪镇朱先生到泗溪邮政支局送上了“真诚服务、理赔快捷”的锦旗,以感谢中邮人寿公司为投保人家属及时、足额兑现10.7万余元的保险理赔款。这是中邮人寿保险公司在泰顺的第一例理赔案件,也是截止目前泰顺邮政客户理赔金额最大的一笔。

(陈尔俊 摄影报道)

## 鹿城一局“道德讲堂”开讲

基层动态

本报讯 8月23日,鹿城一局举办首期“道德讲堂”,通过对典籍、模范事迹的学习,弘扬中华传统美德,形成见贤思齐、争做善举的良好风尚。

该局道德讲堂按“做反省、唱歌曲、诵经典、学模范、发善心、鞠躬礼、做善事、送吉祥”八个环节进行。活动中,大家学习了“道”和“德”的深意,反省自身言行;诵读了《弟子规》“泛爱众”中的一段经典,学习为人处世之道;重温了文成乡邮员兰速文的感人事迹,并勉励了同样辛勤奋斗在一线的员工们。现场气氛热烈,员工们踊跃发言,分享了自己的感悟。(李若虚/文 叶会洲/摄)



## 邮件分拣局开展员工技能竞赛

本报讯 8月19—23日,邮件分拣局用了5天的时间对员工岗位技能练兵进行了测试。

本次岗位练兵竞赛根据分拣生产作业特点,共设平信分拣、捆扎邮袋、文字输入3个大项,226个单项,每人至少必须参加2项。经测试,全分局参加人数113人,参加率达100%,合格率达91.6%。(陈艳)

## 苍南媒体关注邮政“一杯水”活动

本报讯 苍南局自8月13日参与浙江之声“一杯水”公益活动以来,全县12个网点积极响应。短短一个星期内,网点配备了饮水机、消暑药、纸杯、毛巾等用品,为户外作业的广大市民提供消暑纳凉的地方。8月30日,苍南电视台赶赴龙港镇人民路营业所,现场采访了前来纳凉的环卫工人及网点负责人,正面报道了苍南邮政积极投身公益活动,为邮政树立了良好的社会形象。(邱绍荣)



## 文成局举行营业技能考核

本报讯 8月23日,文成局组织开展了2013年营业员岗位技能达标考核活动,考核项目包括汉字录入和邮政业务操作两大类。

该局实行奖优罚劣的方式,在考核结束后分别对汉字录入前3名的人员和邮政业务综合成绩前2名的人员进行了奖励,对不达标的人员则予以相应处罚。(吴冰清)

## 泰顺局举办储汇技能考核

本报讯 近日,泰顺局举办储汇营业员技能考核。本次考核分为手工计息、微机录入、手工点钞、加打凭条、处理储蓄业务等五大项。

据悉,该局对往年考核办法进行了一定调整,自本次考核起,按照考核对象所持有的技能证书等级进行考核,操作分达到80分以上的,下一年度的技能予以免考。此举将大大提高员工参与的积极性,有利于在考核中发挥出更真实的水平。(曾鼎力)



## 瑞安市局开展文明台帐会审

本报讯 9月5日,瑞安局召开2012年度文明单位台帐会审会议。全局9个文明单位(示范点)就各单位2012年度台帐创建进行交流,并就如何开展台帐资料

收集、编制和管理工作进行了讨论。

此次会审对各单位文明创建活动的开展情况进行了检查,对台帐编制工作表现优秀的单位予以表彰,达到了总结经验,互相学习,共同提高的预期目的。(陈琦)

## 洞头县文明办检查邮政文明创建

本报讯 9月9日,洞头县文明办检查组到洞头邮政就市级文明单位创建工作进行检查。检查组检查了洞头局近两年精神文明创建工作台账,并提出意见,一是发挥市级文明单位的示范引领作用,紧按市文明单位测评体系要求做好创建工作;二是及时做好工作记录,充实台账内容;三是持之以恒搞创建,保持文明单位的先进性。(赵淳婉)

## 乐清局开展“中国梦与美丽中国”讲座

本报讯 9月10日,乐清局邀请乐清市委讲师团成员、党校沈军老师为邮政员工上了一堂生动的“中国梦”解析讲座。

讲座以“中国梦与美丽中国”为题,深入浅出地解析了中国梦的由来、发展、意义、展望,以及中国梦与美丽中国的关系。乐清局要求员工学习后,要将中国梦与邮政梦、个人梦结合起来,实现个人的人生理想。(徐洁)



## “亮剑”出鞘，主动出击

——鹿城一局外拓实录

□ 李若虚

客户不是等来的，只有主动出击才能制胜，我们鹿城一局的员工们感受深切，并身体力行着这一法则。为了深入挖掘客户资源，鹿城一局干劲十足地投身于“亮剑”走访活动，之前密集地排查摸底、收集客户资料的阶段中，员工们蓄势待发，而在撒网式走访的阶段，员工们斗志勃勃，群策群力，无可阻挡。

### (一)天时

优秀的网点最擅长于借题发挥、借时造势。缤纷的节日，是网点展开行动的最佳时机。

七夕节是中国传统节日之一，当天下午文华网点经理、理财经理协同众柜员，携带着温情巧克力等小礼品沿街至附近单位派发，送出祝福，受到了热烈欢迎，在节日里收到邮政的祝福给了客户们一份不小的惊喜。在这温馨和美的气氛中，文华网点的一行人与客户们缔结了紧密的关系，为今后的合作顺利地开拓了道路。

为他人送出惊喜的同时，文华网点也收获了自己的惊喜，派发时邂逅了一位新温州人，经过当时的沟通及此后的回访邀约，成功营销保险5万元。

### (二)地利

各网点凭地而建，周围环境及客户群自有特色，选择走访的场所也各不相同。依傍公园的网点，清晨晨练的老人们和傍晚出来散步的家庭，是宝贵的目标人群；坐落于繁华闹市区，或是人流如织的客运集散地的网点，附近密集的商铺是覆盖面很广的场所；依借社区而起的网点，下午在社区中设立固定的宣传点，向过往的人群推介产品，是容易出成效的……

在“亮剑”行动中，各个网点成员分

分批对周围场所展开了全面的“大扫荡”，见到的有熟悉的身影，也有崭新的面孔，碰面先唠嗑几句，拉近感情，然后择机了解一下人们的需求，据此推荐对应的产品，或是倾听他们的意见，做好记录，又或是耐心解答疑问。出去，总是会有机会降临的。

火车站网点在外拓活动中，将详细咨询过的客户列为意向客户，做了细致登记，之后电话回访，专门针对客户的兴趣推介不同的业务。一位在商场卖服装的老板娘对理财产品和基金较为感兴趣，网点理财经理当即推荐了一款相对符合要求的货币基金，顺利获得7万元签单。而解南网点在晨练人群聚集的红日亭附近宣传，当天下午就得到一笔5万元的定期存单。

### (三)人和

有时贸然地接近他人并不容易取得信任，这时就需要人力的支持。

上陡门网点帮助社区负责人一起开展党员活动，在社区会议室门口担任起了签到的工作，借此契机与社区委员会及居民们熟络起来，一方面能收集到居民的有关信息，另一方面乘机宣传。在会议开始前，柜员们坐在居民身边，一对一地热情介绍相关业务，会议中，网点员工们安静地聆听。最后社区负责人给了网点一个上台发言的机会，网点代表先是提早送上了中秋节的祝福，而后介绍了各项金融业务。

这种合作形式在上陡门网点与附近社区居民之间架起了友好的桥梁，为今后的外拓拜访奠定了和睦的基础。

至今数十天所流的汗水，给我们带来的有立竿见影的收获，也有折戟沉沙之后的反思与再次拼搏。“千淘万漉虽辛苦，吹尽狂沙始到金”，无论如何，只有付出才能期待回报。



## 走出去，请进来

——永嘉城南本地客户大走访有感

□ 杨晓海

世界在变，中国在变，邮政也要变。长久以来，外来务工人员一直是邮政储蓄金融业务的主要客户群体。虽然他们是邮政金融业务客户群的重要组成部分，但是存在不稳定性。毕竟他们的根在家乡，他们在这里赚的钱都是要转回老家的。尤其是今年，永嘉局城南网点的余额发展相对滞后，问题的主要原因就是本地客户占比太少。为此，进行本地客户大走访，聚集更多的本地客户，已经刻不容缓。从最初的摸底排查到如今客户走访，我们城南网点开始主动走出网点，主动营销，吸引更多的本地客户到网点来。每一次走访都相当于一次营销活动。从走访的时间选择，地点确认，到宣传对象和物品准备都需要提前做好布置。走访的形式也要尽可能的多样化，并且做到因地制宜。就目前来说，网点最常用的是陌生拜访、定点设摊与老客户介绍。

在陌生拜访的时候，宣传单起到的作用非常大，是向陌生客户开口宣传的敲门砖。我们可以根据不同的宣传地点和宣传内容设计不同的宣传单。在之前城北离行式ATM投入使用时，我们就重新设计和印制了宣传单，上面不仅有ATM的相关内容还加了网点存款有礼的活动宣传，这样就能从ATM使用和网点存款两方面入手进行宣传。

相比陌生拜访，老客户转介绍成效

更快。一次，我们在李浦大桥上设点宣传，碰到了一位老客户。在和她交谈后，老客户表示可以介绍熟人过来。后来，就因为这位老客户的介绍促成了新客户20万的保费。熟人的一句话往往比陌生人的十句都管用。所以，我们要利用好客户营销管理系统，依托老客户，拓展新客户。

最后就走访对象来说，老年群体是我们不可忽视的重要客户群。因为老人的资金相对稳定，并且不会有大的流动性，所以吸引老人过来网点开户存款对于

我们的余额规模有相当大的提升作用。

炎炎夏日里，我们不辞辛劳地走出去，为的就是把更多的本地客户请进网点。这不仅是这次“亮剑行动”的目的，也是网点转型之后进行的主动营销策略。或许我们目前做的客户走访、业务宣传并不能马上带来业绩，但肯定会在一定程度上提升邮政在客户心里的存在感和影响力，从而使客户在有金融需求时能想到邮政储蓄。“亮剑行动”本地客户大走访，必将是一场持久战。



## 亮剑行动，我们一起来

□ 陈茜茜

乐清柳青网点是一期转型网点，是示范网点，在亮剑行动中起到了表率作用。网点主任赵丽霜鼓励大家：世界在变，中国在变，邮政也在变，我们只有学习亮剑精神，积极走出去，转变营销方式才能跟上别人的脚步。虽然这是一条从未走过的路，但是大家不要担心，亮剑行动，我们一起来！

### 守住窗口，深入挖掘老客户

“老客户”是我们最忠实的客户，也是我们最依赖的客户。因此要维护好老客户，并以老客户带动新客户，以稳定和增长网点余额。

柳青网点在醒目处设立礼品区，摆放了大米、食用油、雨伞、洗手液等礼品。老客户前来办业务时，大家都比较熟稔——拉拉家常、话里话短，顺便就把理财产品、网点“开户送礼”的活动作了介绍，再配上礼品区生动的现场展示，老客户往往比较受用，不仅自己办理了业务，还应我们的要求回去向亲朋进行了宣传。一个人的力量是有限的，只有发挥好客户的作用，一传十，十传百，才能发挥出“雪球效益”。

### 深入片区，全面开发新客户

金融业竞争激烈，守株待兔已被淘汰，这就要求我们由被动等待变为主动出击，全面开发片区新市场，这也是“亮剑行动”的意义所在。

柳青网点主任赵丽霜和所有空班人员分批次走访了附近的珠宝店、文具店、饭店等30多家商铺以及柳市东岸村、智广村、三里村等10余户村庄。送上夏日清凉用品，宣传邮政业务以及“开户送礼”的活动。有了第一次的接触，客户对我们邮政业务有了大致的了解。这样的客户后期再跟进维护，使其成为我们忠实的客户。

### 走访企业，融合营销是关键

柳青网点地处交通要道，是工业区的集中地带，周边中小企业众多，于是我们把目光放在了这些企业。拓展代发工资业务是我们的重点。在走访企业中，对于工资仍是发放现金的4家企业，我们积极进行业务宣传，站在企业和企业员工的立场考虑，分析发放现金的利弊和代发工资的优势，成功签订代发企业3家。

8月25日，应走访中认识的电器老板的邀请，参加了乐清网沙分享沙龙，在沙龙上和在场的10多家企业家交流探讨，同时也介绍了邮政的代发工资、两包、思乡月等多项业务。经过这次网沙，我们看到了客户对邮政多元化的需求，融合营销将成为今后走访的重点。

努力总会有收获，两个月的走访取得一定的成效，截止8月末，柳青网点余额增长600余万，理财新增40万，保险新增359万。“亮剑行动”还在继续，只有持之以恒，才能获得最终胜利。



## 矾山走访小记

□ 许杭杭

初秋，天气没有一点凉下去的意思，自启动金秋客户大走访活动以来，已有2个月时间了，我们走访的热情也和这天气一样只有高涨没有下跌。矾山镇的早上总是热闹过晚上，所以我们利用上午空闲时间开始了一天的客户走访之旅。

走访路上，我们寻找着潜在客户，维护已有的客户，这样才能壮大我们的客户群。一声“走”，我和所主任以及同事李明明向着矾山最繁华的街道——文昌路进发。一大早，沿街店铺都已开始一天的运作，我们像往常一样，一家家拜访，有欢迎的，也有拒绝的，但我们不屈不挠，依旧坚持着。

“哎，你说那个店这么多人，到底是在做什么呀？这么多人指不定还能介绍些我们的产品呢”李明明指着前方兴奋地说道。

“去看看，走！”我们急速走进这家金店探着脑袋看了一会儿。

“明明。”一声招呼把我们好奇的世界里拉了回来。

“呀~怎么是你呀，这家店是你开的？”

“是呀！你们这是要去干什么啊？”

李明明一边奉上我们的宣传单，一边说道：“我在邮政工作呢，不跟你拉家常了，我们是出来走访调查的，你的钱肯定都存其他银行的吧，我在邮政都没看到你呢。”

“对呀，那些银行转账方便，利息好像比你们邮政要高呀”。

“这你就不懂了吧，我们邮政最近推出了很多理财产品，利率都比活期高呢。前几天就有人在我们那买了一款理财产品，存190天年利率最高有4.7%呢。”

“这么高！那我一些钱想存一年，利率有多少？”旁边一位阿姨突然问道。

“我们还有很多别的理财产品，阿姨你确定一年存得牢吗？我们这一款产品非常适合你，你的卡是邮政的么？”

“是的，不过是在外地办的邮政卡，没关系吧？”

“要不您跟我去一趟我们的办公室，详细和你讲一下？”

我们兴高采烈地带着客户回到了网点，经过一番详细的介绍，客户表示对我们的产品很满意。就这样，一笔20万的保险大单成功营销。

客户走访不只是出去走一走，填填表格，而是实实在在地去发掘潜在的客户，争取更多的新客户。有些产品，客户很喜欢，只是他们不了解，我们只有打破常规，从网点走出去，把客户引进来，才能打破发展的瓶颈，才能不断提升我们的形象。

盛夏已经过去，而我们依然在路上。