

S 快递公司市场营销探析

董秀娟

(唐山科技职业技术学院 河北唐山 063000)

【摘要】 S快递公司作为快递行业的老前辈,经历了近二十年的发展,在市场营销方面积累了丰富的经验,但是随着市场情况的变化和业内竞争越来越激烈, S快递公司的市场营销模式显现出弊端和缺失,没有根据新的市场情况进行转变。本文分析了S快递公司市场营销的现状,分析了其存在的问题,并就存在的问题提出了对应的措施。

【关键词】 S快递公司; 市场营销; SWOT分析; 加盟模式

DOI: 10.18686/jyfzj.v3i2.35209

随着网购的普及,物流快递也迎来了迅猛发育期,但竞争依然激烈。S快递公司做为行业老前辈,企业初具规模,要想赢得未来,优化市场营销势在必行。

1 市场营销概述

市场营销是企业进行销售活动的总纲领,基于企业的产品特点和市场现状,目标是满足市场消费者的需求,并以尽量高的价格实现销售利润。销售的过程就是点对点对接的过程,即顾客的需求点和产品的适用点,市场营销的运用是个综合体,首先需要吸引顾客注意力,其次要打开顾客的心理预期点,探查顾客的真实需求和价位底线,或是降价或是“陪嫁”赠物,促使顾客购买。

2 S快递公司公司概况

S快递公司品牌初创于1993年,柜台销售起家,发展成产、销、物流一条龙。已经发展成为物流业的部分江山,到2019年12月,拥有门店3688家,员工39万人,并且业务网点在以每年30%的速度激增,未来形势一片大好。

3 S快递公司市场营销存在的问题

3.1 加盟模式存在弊端

3.1.1 加盟店服务质量控制无力

在S快递公司现行的市场营销策略下,加盟门店的服务质量和周到度无法保证,这是纯管理的问题,由于没有指定加盟店的建立标准和服务标准,线下又缺少现场的指导与监控,导致S快递公司对接加盟店的控制是无力的。但是市场整体上没有统一标准,全部依靠公司管理水平,因此标准与监管方面缺失很多。

3.1.2 加盟模式的终端派件效率低下

加盟方式造成了取件效率低下,其根源在于人员素质低下,现场管理无规范,没有标准化的现场管理,收取混杂乱放,收取程序有遗漏和违规造成的混乱。这些现状造成了管理壁垒,导致出现了加盟模式比直营模式信息传递的速度慢很多的现象,直接影响了公司对于市场信息的反馈速度。

3.1.3 加盟模式导致内耗

加盟快速扩张导致从业乱象,只要交加盟费就能成立一个店,从业人员无基础、无经验、无管理理念,人员分配、现场管理全部处于物质状态,几个人摸索着干,出错在所难免。一旦出现错误相互之间推诿造成内耗严重。团队建设不力。同时内耗导致处理快件延误、损毁、丢失。

3.2 服务不到位,客户忠诚度下降

3.2.1 服务不到位、用户体验差

S快递公司起初践行着“用心成就你我”的客户理念,但在飞速发展之时,门店一夜之间建立、营业,处理着海量包裹,全部精力专注于业务,管理理念没有建立起来,遇到问题时就得过且过了,服务质量急速下降,造成客户不满。

3.2.2 客户忠诚度下降

由于服务不到位导致客户流失率达32.5%。在业务量激增的状态下公司没有合理调配资源,终端岗位人手不足,导致错误率增加。快递服务的核心在实体店,顾客的良好体验都是线下实体店给予的,因此增加线下实体店投入是必须的,但目前投入不足。

3.3 高低端市场定位模糊引起的低利润问题

3.3.1 低端定位不利于S快递公司长期发展

S快递公司的业务主要集中在低端市场,规模化低价效益策略只能暂时支撑。面对日益低下的利润率,从初期的15%下降到了如今的7.5%。这对于S快递公司公司长远发展是不利的。

3.3.2 低端市场定位与高端市场定位相互制约

由于目前快递市场还是以价格竞争为主要手段,低价优势巨大, S快递公司的低端市场定位决定了其利润率低下。尝试高端化改善自身的企业形象,与加盟商低端化操作严重冲突,服务类型与服务质量都达不到高端定制的要求,总体资源不足和管理制度缺乏优化导致S快递公司高端化业务不断受挫。

4 S快递公司市场营销优化措施

4.1 强化加盟商管理

4.1.1 实施业务流程标准化

引入国际化标准,通过业务流程标准化实现加盟商服务流程与操作的标准化,便于执行且便于监督考核,以提升服务质量。加强加盟商的内部制度建设、服务流程建设使其功能完善、内控完善,能够自我运作规范稳定,有效降低快件的延误率、损毁率、丢失率。

4.1.2 实施大客户直管,分流加盟商客户

大客户可定义为经常性客户和公司大客户,以一段时间的业务量或是一次性的业务量来表示。大客户业务有利有弊,有利之处在于业务量大,一次性利润高,不利之处在于全流程管理人力成本比较高,同时中间的风险也大,一旦出现事故很不好处理。对S快递公司而

言,通过提炼大客户,将加盟商的大客户转移到自己手中,掌握主要的利润点十分有利。一是自身处理大客户业务有经验有管理链条;二是加盟商无经验,能防止丢失大客户;三是加盟商服务、管理有待提高,处理不好大客户业务很可能有损形象,总公司接手则有利于稳固大客户业务。在具体操作上可通过建立大客户管理部,抽调有经验的客户经理管理大客户业务,按现场管理经理、物流帮办经理将现场与线上连接起来,达到全方位、全流程服务。尤其是针对薄弱地区的大客户开发与与管理,要派驻有经验的经理前往处理,避免加盟店的不善操作带来的误会和损失。通过大客户的重点开发与开拓,深入客户的管理。小客户和单个散户留给加盟商。同时,加强对售后即邮件的追踪与售后客服方面的服务水平,通过痕迹追踪落实责任的无限追溯。

4.2 提供个性化服务、深入功能细分

4.2.1 提供个性化增值服务

现在是个性化的时代,物流行业也不例外,“低端市场”终究会供大于求,客户都在追求服务质量不断提升的服务,很多有特殊需求的客户在追求个性化服务。说到底,物流就是服务业,不仅仅是网络购物的服务,根本上还是每个人需要的物流服务,独居的老人需要的快递服务属于居家的服务内容,快递各种生活用品,这是固定的业务,也是个性化的需求。同时在购物商品的快递方面也有个性化的服务,例如,匿名购买、运输到模糊地址、大件商品快递、极速快递、冷藏快递等,挖掘的话都能找到,客户的需求永远无止境。个性化的需求需要个性化的产品,最好的状态就是个性化的服务可以实现批量、规模化,避免单独的设备、设施、人工投入,简单说就是一人一设备多次、重复服务,这就需要加强管理实现资源的有效配置,达到集约与节约的目的。在快递行业都沉迷于低端市场时,S快递公司可以打破常规思维,关注高端需求,从长远的角度看问题,挖掘新的市场机会——定位高端市场。

4.2.2 深入功能细分

快递的功能不应该按照物流含义区分,可以按照客户不同的需求细分。客户的需求即快递的商品种类不同,按此可以细分,如易碎物品、冷冻物品、极速快递物品、生鲜产品等,一种物流代表一条管理流程,按需求不同布置业务衔接点。也可以根据不同的客户对象进行细分,例如,本地老年客户的日常用品快递、网络购物快递、

旅游快递、娱乐快递等;上班族的餐饮快递、购物快递、居家生活用品快递、保洁服务快递等;学生的餐饮住宿快递、学习资料快递;爱情快递,给爱人发送各种爱的表达快递包括贺卡、鲜花、包包、豪车、视频等。将购物快递的思路延展,形成产业链条,实现服务加成,以客户的需求为出发点和终点,给客户一种服务周到的感受,想到客户没有想到的而又确实需要的服务内容。

4.3 实施差异化战略、明细界定高低端服务界限

4.3.1 树立、强化品牌效应

品牌代表形象,名正才能言顺,没有品牌终将会消失的不留痕迹。快递行业整体处于迅猛发展期,在业务量迅猛增加的状态下,服务质量的保障与提升考验着每一个快递公司,只有保证质量才有生存的机会。服务质量差无论网点再多也会消失于无形。扩张的再快也要能够稳住阵脚,管理流程优化、服务质量优化、得到客户认可,是一个良性循环。宁可减少物流处理量也不能采用以牺牲客户体验为代价的低端发展。客户心目中的形象是最重要的,当服务优良时公司形象就建立起来,未来发展就有了客户支撑,差异化地满足顾客需求是必要手段。

4.3.2 实施差异化战略

(1) 产品、服务差异化。S快递公司在明确品牌定位的基础上,可以通过将品牌内涵外化实现产品的差异化,提升服务水平。可在对外包装、员工制服、门牌LOGO等方面进行形象设计。区域内的同城快递业务和国内异地业务也是S快递公司可以借鉴的。

(2) 在快递服务水平和质量上实现差异化。在公司内部设立专门的规范经营监督管理部门,对整体业务操作流程进行实时监控,确保规范和制度能严格地执行,并制定有效、科学的激励惩罚制度,作为绩效考核的重要指标。

5 结语

总之,S快递公司的运作存在问题的同时也有极大的发展空间。公司应改善快递的经营模式,提高快递运送效率,进一步进行市场细分、产品功能细分,寻找差异化渠道,提供差异化服务、个性化服务。

作者简介:董秀娟(1978.10—),女,河北唐山人,教授,研究方向:教育教学管理、工商管理。

【参考文献】

- [1] 赵锦.“UU跑腿”市场营销策略研究[D].河南财经政法大学,2020.
- [2] 旷健玲.新零售背景下我国快递业市场营销的理论、路径、评价体系研究——“物流市场营销”精品课程之九[J].营销界,2019(9).
- [3] 苗坤.邮政国内快递包裹业务营销策略研究[J].现代营销(信息版),2019(8).
- [4] 宋珊.品牌营销背景下快递行业校企合作基地建设有效机制的路径研究[J].品牌研究,2019(8).
- [5] 苗坤.博乐市邮政分公司国内快递包裹业务营销策略研究[D].石河子大学,2020.
- [6] 鹿峰.信息化技术手段在企业营销中的应用[J].黑龙江科学,2020(10).
- [7] 华小亚.新媒体环境下公立医院品牌营销策略探讨[J].国际公关,2020(10).
- [8] 陈好.新媒体背景下广告营销策划的发展路径[J].国际公关,2020(10).
- [9] 张文.陇南鑫S快递公司有限公司营销策略研究[D].兰州大学,2020.