

文章编号: 1007-5399 (2013) 02-0036-02

浅议邮政快递员工应具备的素质

郑学文, 张海英

(邯郸市邮政速递物流分公司, 河北 邯郸 056002)

摘要: 文章对邮政快递营销工作应具备的信心、耐心、诚心、恒心、细心进行了详细解析, 以期提高邮政营销员和揽投员的综合素养和业务能力。

关键词: 邮政快递; 营销员; 揽投员; 素养; 能力

中图分类号: F61

文献标识码: A

世上无难事, 只怕有心人。做好邮政快递营销工作也是如此, 心诚则灵。只要营销员或揽投员不怕遭遇客户的刁难和拒绝, 真心诚意, 就能打开市场营销的大门, 赢得客户信任。要真正成为一名优秀的营销员或揽投员, 除了要充分了解邮政快递现状、熟知营销产品, 有丰富的营销技巧和市场营销管理、运作能力外, 更应具备“五心”。

1 邮政快递营销工作应具备信心

信心是营销成功的法宝, 也是自信力的表现。邮政快递营销员或揽投员必须树立信心, 才能做好邮政快递营销工作。只有抱着积极、乐观、正确的心态, 才能更好地克服前进道路上的困难, 体会到成功的喜悦。有这样一个故事: 一天, 一位车夫拉着沉甸甸的一车稻谷, 到了一个山坡下, 望着前面一段长长的上坡路, 不禁望而却步。心想: “靠我一个人绝对拉不上去, 肯定要找人帮助才行。”这时过来一个中年男子说: “我来帮你。”说着便摆开一副推车的架势。于是, 车夫咬紧牙, 使劲地拉车, 在热心人“加油、加油”的鼓励下, 车夫将车拉到了坡顶。当要感谢热心人相助时, 没想到这位中年男子却说: “你用不着感谢我, 这两天我的腰扭伤了, 根本没用上什么劲, 只是喊喊加油而已。能将这趟车拉上来, 靠的全是你自己。”做任何事情并非一马平川, 必须要有信心和勇气, 才能战胜困难和挫折。做邮政快递营销工作, 同样要有坚定的信心。一是对企业有信心, 二是对产品有信心, 三是对自身能力有信心。只有对自己充满信心, 才能感染客户, 影响客户, 改变客户的态度, 赢得客户的信任, 进而相信和接受你的产品。只有对企业有信心、对产品有信心才能有战胜竞争对手的信心。拿破仑说得很好: “只要有信心, 你就能推动一座山。”

2 邮政快递营销工作应具备耐心

古语云: 锲而不舍, 金石可镂。耐心是成功的前提。要做好邮政快递营销也需要有一种百折不挠的勇气和持之以恒的耐心。否则, 半途而废、朝三暮四, 结果必将一事无成。英国著名作家约翰·克里西在文学路上经历了一次次无情的

失败, 在接到第743张退稿单时, 他说: “不错, 我正承受着人们不敢承受的巨大失败的考验。如果我就此罢休, 所有的退稿单都将变得毫无意义。但我一旦获得成功, 每张退稿单的价值都要重新计算。”后来克里西成为了享誉世界的著名作家。同样, 邮政快递营销也需要这种精神, “水滴石穿, 绳锯木断”, 坚持就是力量、坚持就是胜利。由于工作需要, 邮政快递营销员或揽投员每天要和许多陌生人打交道, 当大家满怀热情去向客户推销自己的业务或产品时, 对方的回应可能是冰冷的面孔和冷淡的拒绝, 而这种情况时常发生。这时, 千万不能灰心气馁, 一定要对公司和产品有坚定的信心, 并要有知难而上的勇气和意志, 也许他就是潜在客户。在销售中有这样一句话“销售从拒绝开始”, 正是对销售人员应具备耐心的最好诠释。

3 邮政快递营销工作应具备诚心

诚心对于商家就是诚信, 是信誉, 邮政快递营销员或揽投员应用诚心换取诚信。“言”和“成”组成了“诚”, 言行一致、表里如一, 承诺的事情就要完成, 这是做人的基本原则; “人”和“言”组成了“信”, 遵守诺言、不虚伪欺诈, 也是对自己、对他人、对世界的一种心灵信赖。诚信是企业生存和发展的根本, 也是邮政快递经营的生命之根、立身之本。“一诺千斤”的成语故事讲得非常好: 秦末有个叫季布的人, 一向说话算数, 信誉非常高, 很多人都与他建立了浓厚的友情。当时甚至流传着这样的谚语: “得黄金百斤, 不如得季布一诺。”后来, 他得罪了汉高祖刘邦, 被悬赏捉拿。结果他的旧日朋友不仅不被重金所惑, 而且冒着灭九族的危险保护他, 使他免遭祸殃。常言道: 人无信不立, 事无信不成。作为邮政快递企业更要诚信经营, “经商信为本、诚招天下客”, 只有邮政快递营销员和业务揽投员诚信经营、真诚服务, 才能赢得客户、赢得市场、赢得效益; 只有始终坚持以客户为中心, 以用户满意为宗旨, 以诚信求双赢, 才能打造邮政快递企业的诚信品牌, 靠诚信赢得客户, 用服务创造价值。千锤百炼方诚信, 大浪淘沙始见金。

4 邮政快递营销工作应具备恒心

只要有恒心，铁杵磨成针。邮政快递营销和揽收工作是一项挫折感很强的工作，需要营销人员和揽投员经历各方面的磨炼，才能够取得成绩。如果经不住挫折、打击，无法坚持，非常容易半途而废，功亏一篑。曾有一个15年卖掉一张保单的感人而真实的故事：一位保险公司的营销员，连续15年向一个潜在客户推销保险，直到有一天，这个准客户再也听不到他的推销了，因为准客户去世了。然而，这个看似“失败”的推销却因为这个准客户的死而发生转机，这个客户的家人被营销员的执着而深深打动，他们买下了保单，从而成为一起跨时最长的营销经典。拓展和开发新市场、新业务要面对很多新情况、新问题，必须要有一颗坚韧不拔的恒心。就像打一场战役，比拼的不仅是企业的实力和规模，更重要的是比营销员和揽投员的恒心和毅力。只有具备打硬仗的恒心，才能运筹帷幄，决胜千里。只要有恒心，认真投入地去做，就会有成功的可能。今天逆境的磨难，就是一笔宝贵的财富，或者说是迈向成功的垫脚石。有志者，事竟成。

5 邮政快递营销工作应细心

细心是决定邮政快递营销成败的基石。天下大事，必作于细。只有心细，才能见微知著，一叶知秋。只有从细节入手，才能以小成大，以实求深。苏联卫国战争中曾有一场战斗，其胜败是两名士兵决定的。一次激战前夕，苏军一名侦察兵在侦察过程中发现，当风吹过时，远处树林中的多数树木都向一边倾斜，唯独一棵树的树枝却倒向其他方向，这名士兵敏锐地判断出其中定有埋伏，便迅速向上级作了报告。指挥部采纳了他的建议，对树林进行了炮击。第二天，苏军果然在树林中发现了一批德军伤亡官兵。原来，这是一支专门偷袭苏军指挥部的精锐特种部队，其中一名士兵因为疾病和疲劳，将枪和水壶挂在树上，以致暴露了目标，这件事足以说明细心决定成败。做邮政快递营销也是如此，从某种意义上讲，营销员的一言一行代表着邮政快递企业的形象，一举一动体现了企业的服务水平，也是决定邮政快递营销成败的关键。作为邮政快递营销员或揽投员，必须高度重视细节，只有把营销无小事、细心关大局作为座右铭，将小事做好、做细，才能真正做好邮政快递业务，达到事半功倍的效果。

总之，邮政快递营销和揽收工作，是一个艰苦的心智历程，它融合了营销员或揽投员的综合素养、精神风貌和业务能力。心有多大，舞台就有多大。只要有“心”的付出，就会有“新”的收获。天道酬勤，勤能补拙；成功永远属于“有心人”。

收稿日期：2012-09-06

作者简介：郑学文（1956~），男，河北邯郸人，经济师，主要从事邮政业务和形象宣传研究；张海英（1974~），女，河北张家口人，主要从事邮政速递物流业务研究。

加拿大邮政函件业务发展评介

在瞬息万变的市场竞争中，加拿大邮政向用户提供质优价廉的产品和服务的能力在增强，加拿大邮政良好的信誉在强化。加拿大邮政是这样描述其经营宗旨的：以用户满意的质量和乐于接受的资费，为所有的加拿大民众、企业和政府机构提供通往本国和世界任何地区的信件、信息和包裹的邮递服务。

1 加拿大函件业务发展情况

由于受经济危机的影响，2009年加拿大邮政三大板块业务量总体呈下降趋势。然而，随着经济的复苏和消费的增长，加拿大邮政对未来充满希望。2010年交易邮件数量比2009年下降4.0%，直复营销业务数量上升0.1%，2010年，收入为8900万美元，比2009年上升1.5%，收入上升主要是由于价格上涨。

直复营销也经历了严重的经济危机，随着消费者信心动摇，企业预算削减，很多客户不做直邮广告，而改用其他替代品，有址和无名址商业函件的投递量占总邮件的投递量已经下降到10%。

2 加拿大函件业务发展特色

2.1 注重技术与设备更新

关注于SmartFlow的快速增长，加拿大邮政成功地扩大了在SmartFlow发送、恢复以及回应服务方面的客户基础。

进行数据智能清洗。这是一个在线工具，能为企业提供免费评估、清洗其名址的工具，更新变化数据并删除重复记录。

2.2 及时调整资费

从2010年1月1日起，加拿大邮政基本邮件率从原来的54美分增加到57美分，而且国内邮票率以每年2美分的速率增加直到2014年结束。

为了更好地服务于小、中型商业客户，加拿大邮政创造新举措。为了减轻2010年基本信率增长300美分的影响，所有加拿大邮政的合约客户将在每购买1000美元函件产品时获得5.3%的折扣。近36800个小商业客户会因折扣抵消基本信率的增长。

2.3 优化服务流程

采用新的投递模式，提高工作效率和服务水平。

采集有名址邮件数据。为了服务客户，让他们的广告邮件更具针对性，进一步采集数据。

背景分析。加拿大邮政通过背景分析服务开展很多业务，比如帮助非营利组织和志愿者筛选潜在雇主。这项服务在全国5200个邮局里已经开展。

（石家庄邮电职业技术学院 陈迎雪 陈小华）