

رویکرد بازاریابی شرکت ملی پست؛

خلق سرویس‌های جدید با شناسایی رفتار مشتریان

سرپرست اداره کل بازاریابی و فروش شرکت ملی پست گفت: بازاریابی مبتنی بر داده، همکاری با شرکای تجاری، نوآوری مداوم و توجه به نیازهای نسل جدید از رویکرد های کلیدی اداره کل بازاریابی برای دستیابی به اهداف تعیین شده است.

به گزارش خبرنگاران گروه صنعت و تجارت گزارش خبر، فرهاد محمدی با بیان این مطلب، طی مصاحبه‌ای به تشریح برنامه‌های جدید حوزه بازاریابی پرداخت، مشروح این مصاحبه به شرح زیر است:

-برنامه شما برای تحقق سهم پست از بازار خدمات پستی چیست؟

با ظهور فناوری‌های تحول آفرین از جمله هوش مصنوعی، یادگیری ماشین، بلاکچین، کلان داده، اینترنت اشیا و ... بی‌تردید آینده شرکت های پستی به توسعه تجارت الکترونیک و آینده تجارت الکترونیک به توسعه شبکه‌های توزیع وابسته است.

در حوزه تجارت الکترونیک بین الملل (کراس بوردر ایکامرس) با پیگیری‌های صورت گرفته از گمرک امانات پستی و بر اساس قراردادی که با بزرگترین فروشگاه اینترنتی ایران منعقد شده، ارسال مرسولات این پلتفرم از مبدا در فرودگاه حضرت امام خمینی (ره) به مقصد کشور روسیه آغاز شده است.

چیزی که بسیار حائز اهمیت است برقراری توازن در ارایه خدمات پستی به مشتریان سنتی و نسل های جدید (نسل Z و آلفا) است. در بخش تحقیقات بازار در تلاش هستیم تا عادات رفتاری و شخصیتی مشتریان به‌ویژه نسل‌های جدید را شناسایی کرده و خدمات و سرویس‌های خود را بر اساس نیاز آنان تعریف و شخصی سازی کنیم.

دیگر برنامه‌های ما در اداره کل بازاریابی و فروش، همکاری با شرکت‌های دانش بنیان در زمینه ایجاد و ارایه خدمات ارزش افزوده در ابتدا و انتهای مسیر است. استفاده از ظرفیت شرکت‌های فعال در زمینه خدمات مالی (فین تک و لندتک) در سرویس تجارت الکترونیک، به منظور افزایش توان خرید مشتریان و در نهایت تسهیل شرایط فعالیت برای فعالان تجارت در شبکه‌های اجتماعی (Social commerce) و کسب و کارهای خانگی به‌ویژه در روستاها خواهد بود.

با توجه به اینکه یکی از مهمترین و با ارزش‌ترین دارایی‌های شرکت ملی پست، وجود پایگاه‌های اطلاعات نشانی و سایر بانک‌های اطلاعاتی است و هزینه‌های زیادی نیز برای بروز رسانی آن ها انجام می‌شود. یکی از برنامه ما ایجاد خدمات و سرویس‌های الکترونیکی و ارزش افزوده با استفاده از این پایگاه‌های اطلاعاتی است.

برنامه دیگر برای تحقق سهم از بازار پستی، توسعه کانال‌های فروش خدمات در پلتفرم‌های با کاربران زیاد خواهد بود. در حال حاضر با شرکت «آسان پرداخت» قرارداد همکاری منعقد شده و در ادامه با پلتفرم‌هایی نظیر «بله»، «آی‌گپ» و سایر پلتفرم‌های معتبر وارد فاز ارایه خدمات پستی خواهیم شد.

در این چارچوب، در مجموعه بازاریابی و فروش، واحدی تحت عنوان واحد تولید محصول یا خدمت ایجاد کرده‌ایم که بر اساس نیاز مشتریان و با همکاری شرکت‌های دانش بنیان (مخصوصاً شرکت‌های عضو مرکز نوآوری) خدماتی بر پایه فناوری‌های نوین ایجاد و ارایه خواهیم کرد.

تدوین استراتژی مناسب جهت ارایه سرویس کرایه در مقصد در مبادی قبول ازدیگر برنامه های این اداره کل است. متأسفانه به دلیل وجود استراتژی نامناسب، شرکت ملی پست، درصد سهم ناچیزی در جذب ترافیک این سرویس دارد. اما درصدد هستیم با آموزش کارکنان و افزایش مهارت، نقش فعالتری به همکاران موزع‌مان بدهیم. زیرا معتقدیم تفکر اقتصادی در تمامی لایه‌های ستادی و اجرایی شرکت باید ایجاد شود.

-امروزه کسب و کارهای نوپا و اپراتورهای خصوصی بیشتر از شیوه‌های نوین بازاریابی استفاده می‌کنند، آیا پست هم تغییر رویکردی در این حوزه دارد؟ بیشتر بر چه روش‌هایی متمرکز است؟

بله، صنعت پست نیز مانند سایر صنایع، به دلیل رقابت فشرده با کسب‌وکارهای نوپا و اپراتورهای خصوصی، مجبور به تغییر رویکرد در حوزه بازاریابی شده است. در گذشته، شرکت های پستی غالباً بر بازاریابی سنتی و تکیه بر نام تجاری خود متمرکز بودند. اما امروزه با ظهور فناوری‌های جدید و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان که در بالا به تفصیل به آن پرداخته شد، این صنعت نیز ناگزیر به استفاده از روش‌های نوین بازاریابی شده است. برای این موضوع میتوان از روش هایی نظیر حضور چشمگیر در رویدادهای ملی و منطقه ای، دیجیتال مارکتینگ، بازاریابی موتورهای جستجو، بازاریابی شبکه های اجتماعی، بازاریابی محتوا، شخصی سازی خدمات با ایجاد پروفایل مشتریان با هدف شناسایی نیاز و علاقه مندی آنان و موارد دیگر اشاره نمود. اما به نظر من بهترین ابزار بازاریابی، بازاریابی تجربه مشتری (Customer Experience Marketing) و یا خود مشتریان خدمات پستی هست که اگر بتوانیم با ارائه خدمات مطلوب و با کیفیت، تجربه مثبت برای مشتری ایجاد نماییم، مشتریان خود نسبت به معرفی پست و خدمات پستی اقدام خواهند نمود.

-در حوزه بازاریابی تعامل شما با سایر کسب و کارهای مشابه چگونه است؟ ساز و کار برای آن تعریف شده است؟

تلاش جدی ما این است تا بتوانیم با شناسایی ظرفیت‌ها، خلأها و نیازمندی‌های رقبا، فرصت‌های جدید همکاری در قالب طرح تراپیزی را ایجاد و سرویس‌های جدید مشترکی با این فعالان پیاده سازی و ارایه کنیم. در حال حاضر قراردادهایی زیادی با کوریرهای پستی داخلی و بین المللی منعقد شده یا در حال انعقاد است.

با ایجاد و افزایش تعامل با سایر رقبا، شبکه ارتباطی توسعه یافته، زمینه به اشتراک گذاری دانش، تجربه و زیرساخت فراهم شده، فرصت های جدید همکاری شکل گرفته و در نهایت جایگاه برند ارتقا می‌یابد.

به طور کلی، برنامه شرکت ملی پست برای افزایش سهم بازار، برنامه‌ای جامع و مبتنی بر داده است که پتانسیل بالایی برای موفقیت دارد.

ایجاد و توسعه خدمات مبتنی بر فناوری با استفاده از فناوری‌های نوین، تمرکز بر تجارت الکترونیک با توجه به رشد روزافزون تجارت الکترونیک، ارتقا تجربه مشتری، همکاری با شرکای تجاری، بهره‌گیری از زیرساخت‌های موجود، توسعه کانال‌های فروش، نوآوری در محصولات و خدمات، خلاصه‌ی برنامه‌های این اداره کل در دوره جدید است.