

通讯员 杨万卿

电商意识 是公司发展驱动力

2008年,从山东大学计算机专业毕业的冯磊进入山航营销委,他还记得当年公司投入了12万用于开发大客户系统。“一开始公司对营销信息化建设投入的资源比较少,大家的电商意识也不足。”

“电商不只是机票销售渠道的附属产品。现在公司愿意在电商投入资源,也有越来越多的员工树立电商意识,这将是公司未来发展的驱动力。”冯磊提到,自己刚来公司就承担了营销委的信息化规划建设工作,本着信息化建设服务于营销一线原则,他牵头组织业务部门进行深入研讨,着力对业务部门员工的数字化能力和电商意识进行补缺,提升各部门线上业务和数字化管理能力。

“当时机票电子化刚刚普及不久,再往前几年,出机票还要开票联、手写单子,耗时费力且容易出错。”冯磊认为,那些年营销委信息化的“启蒙期”,他给自己的定位就是抓住一切与业务部门沟通的机会,不停地把传统业务内容和过程利用信息化手段整合和转换为线上的工具,为各业务部门员工树立线上化数字化的意识,让大家会“说”数字语言。

冯磊先后设计并参与了营销委十几项主要业务系统,广泛应用于销售管理、航线管理、运价管理、常旅客、大客户以及营业部等各业务单元,为各业务部门的工作开展提供了技术支持,逐步实现了营销委信息化建设工作的新突破。

“在设计参与建设业务系统的过程中,我需要了解每个业务部门的具体工作内容,帮助大家用系统管理自己的工作;而且要考虑怎么把各部门工作串联起来,使用新系统和通过数据尽可能提升业务管理和决策效率。”冯磊提到,自己的任务就是把各部门的业务内容掰开了揉碎了再有机地组合成技术语言。

官网“工程师” 构建航司第一名片

2015年,冯磊被调入电商研究与开发单元,负责山航B2C官网的开发和维护。

冯磊介绍,最早的行业内的航司官网被叫作“线上售票点”更为贴切,“更新迭代主要是围绕电子客票的线上销售和票务服务,功能服务差异化较小,规划性比较强。”而如今,山航的电子商务并不仅限于电子客票,而是通过官网、移动APP、微信、小程序等网络化手段,向旅客提供多种多样的旅行产品及增值服务,并通过社交网络、在线服务等与客户交流信息的一种全新经营方式。

“现在越来越多的80后、90后甚至00后进入旅客主流群体,年轻人更推崇通过互联网购买航空产品和服务,进行差旅管理和休闲旅游行程管理。”冯磊提到,更重要的是,随着越来越多高端旅客养成网络购票的习惯,人们也已经超越了通过网络购买低价机票、享受位移服务这个最基本的需求,要求航空公司官网提供更多、更好的服务和产品。

因此,山航官网开始加强产品资源整合与服务平台化能

冯磊:

电商十年, 用户体验至上

互联网改变了世界,为现代生活带来颠覆性变化。以乘机出行为例,从行程攻略、网络订票、值机选座到游记分享,旅游业乃至航空公司自有的电子商务已经改变了行业传统竞争形态,互联网领域成为航空公司的新战场。

冯磊是山航营销委电子商务部电商产品开发与合作员。自2008年进入公司,至今已从事电子商务工作十年,他认为:“公司所有业务节点都有向旅客提供产品和服务的可能,而电商工作更是公司内部共同在业务链条和资源支持能力深度整合的线上呈现,是线上连接山航与用户的桥梁,用户体验至上是做电商的首要原则,用户需要什么,我们就提供什么样的产品。”



力,“需要在线呈现的业务都会尽可能呈现给互联网用户。”冯磊承担了网站业务功能包括产品需求酝酿、反复研判、测试上线、后期维护等工作职责,经常在深夜进行网站功能上线测试工作,为网站业务投产上线把好最后一关,并从中航信积极为公司争取各项优势资源,不断丰富完善网站功能体系建设。

现阶段,山航官网产品覆盖面和服务链条已初显规模。在基本的机票服务外,呈现给互联网用户的产品既有保险、行李、餐食等附加产品;也有接送机、酒店预订等旅行链条上下游衔接产品;还有“慈翔”“假期亲子游”“自由行”等针对不

同年龄客户的旅游定制化产品;另外还有值机、不正常航班的在线开具证明、改期等自助服务,微信、支付宝等社会化的支付服务;以及旅行服务信息、航班动态、业务公告窗口、公司信息公开等信息服务。

用户至上, 购买产品是服务的起点

2016年8月,冯磊牵头的“登机口升舱”产品,用1个月便完成了从产品研究、设计到开发上线的一系列动作,山航也自此成为国内首批推出全在线升舱产品的航空公司,在丰富旅客消费选择的同时提升了用户体验。

“旅客购买了机票并不是服务的终点,恰恰是我们服务旅客的起点。”冯磊提到,做电商想要做到用户体验至上,必须提供全链条的旅行服务产品。从前期市场调查、开发产品、宣传销售到售后保障,要让用户无时无刻不体验到山航的高服务水平。“旅客购买了登机口升舱产品,就要享受相应的头等舱休息室、登机口优先通道、头等舱服务,甚至常旅客积分变更,我们要让产品和服务信息及时到位。”

为了解用户需求,冯磊非常注重“倾听公司内外的声音”,在向行业水平看齐的同时,通过收集客服中心、“掌尚飞”、网站在线客服与用户的互

动内容,与旅客做活动时的互动内容,用户填写的调查问卷,以及定期的客户回访,获得用户的诉求,用于新产品的调研开发。

电商迭代猛加速, 向时间要效率

做电商十年,冯磊已经记不清加班多少个夜晚。2015年,官网版本更新十几次;2016年,官网版本更新二十几次;2017年,官网版本更新四十几次……迭代速度越来越快,意味着冯磊的工作越来越忙。

“2017年,官网版本更新41次,意味着41个晚上我们小组都在加班,有时候需要通宵。”冯磊提到,通过官网用户的访问数据,我们了解用户访问时间习惯,为避免影响用户体验,官网的版本更新上线,基本都需要在凌晨完成。

2017年,在中航信研发团队缩减转型的背景下,在营销委各级领导的支持下,冯磊积极争取中航信山航B2C项目研发团队资源保持稳中有升,带领官网小组投产了恶意占座防护策略,2017新多舱位等级规定升级、不正常航班全渠道自助改期、不正常航班在线证明、不正常航班退票自动审核、神州接送机等功能,并支持掌尚飞、官方微信、小程序、旗舰店等整个电商直销渠道同步发展。其中,恶意占座防护在国内行业达到领先水平。

在官网创新方面,冯磊也牵头研究和分析在线用户购买链条,设计了高舱位推荐销售、附加产品过程销售的整合推荐等推销功能;并全力支持去哪儿旗舰店上线航司自营的保险产品,成为国内首家打破OTA渠道上线限制的航司,为后续借助OTA渠道销售航司更多的附加服务产品奠定了基础;拓展直销国际票销售渠道,支持掌尚飞、飞猪旗舰店等渠道投产国际票线上销售;争取政府采购网的改升服务及国际票产品投产资源,成为国内首批上线政府采购改升及国际票的中型航司。2017年官网版本更新40余次,上线功能达140个以上,同比2016年翻了一番,较好地完成年度开发任务。

除此之外,每月的“美月美日电商特惠日”,冯磊也要配合开展活动的小组在凌晨进行共同保障,因为平台的稳定性决定了销售的顺利程度。加上其他零碎的应急事件,算起来,2017年,冯磊至少有60几个晚上都在单位加班。

“公司的运力越来越多,需服务的在线旅客也相应增加,我们的产品品类也在快速增长,做电商注定忙碌。”冯磊坦言,每次新产品上线,他都背负着巨大压力,既要在最短时间内做出令用户满意的产品,又要尽量减少公司内部资源消耗,尽量避免增加整个服务链条中其他业务部门的工作量,“我们一直是在向时间要效率。”

难得的是,在电商研发需求暴增的同时,冯磊很细心地关注业务流程和制度管理,制定产品需求、开发评估、开发管理、验收交测、上线投产、需求迭代等一系列的流程规范和标准,使管理过程得到沉淀。

“我只是营销委电商人其中的一员,我们每一个人都具备团结协作、精益求精、创新超越的精神,努力成为山航电商再创业时代的精英。”冯磊说。