



一种面向移动增值业务营销的 IT 支撑模式研究

张青,刘春

(中国电信股份有限公司广东研究院 广州 510630)

摘要

随着移动互联网的不断发展,移动增值业务作为信息消费的主体,成为各大运营商越来越重要的经营收入来源和业务增长点。相对于传统电信业务,移动增值业务产品具有小众群体性、多样性、营销不易定位等特点,从而增加了营销的难度。通过分析现有移动增值业务营销模式及存在的问题,提出了一种面向多种移动增值业务场景和全流程闭环管理的 IT 支撑模式,为移动增值业务营销提供了一种全新的、融合的 IT 支撑思路和手段。

关键词 移动增值业务;营销;IT 支撑模式

1 引言

随着移动互联网的不断发展,客户在通信领域的消费习惯和需求已逐渐发生变化,从过去单纯的语音消费向信息消费领域拓展,且消费需求呈现出多样化、个性化等明显特征,信息消费逐渐成为通信领域的主流,其中移动增值业务是信息消费的主体。

移动增值业务是电信运营商在移动通信网承载的基础上开发出来的各种增值电信业务,是针对不同的用户群和市场需求开通的可供用户选择使用的业务。各电信运营商面对自身资源、用户进行深入的整合挖潜,不断推出更具个性化的增值业务服务,满足客户多样化的需求,以达到增强客户粘性、提高企业差异化竞争力和提升业务收入的目的。目前,增值业务正逐步成为越来越重要的经营收入来源和业务增长点。

针对移动增值业务对企业发展的重要性,各大运营商采取了多种多样的营销手段,并建立了配套的 IT 支撑系统。然而,随着移动用户数日益庞大以及用户需求的不断

多样化,传统大众化营销已不能满足业务运营的要求。如何在合适的时候、合适的地点向合适的用户提供合适的产品服务是各运营商在增值业务营销时所面临的重要课题,与此同时,对 IT 系统也提出了更高的支撑要求。

本文探讨了移动增值业务营销的运作支撑模式,并提出了一种适应多种业务场景和全流程闭环管理的 IT 支撑模式,为移动增值业务营销的 IT 支撑提供了全新的思路。

2 移动增值业务营销模式分析

2.1 移动增值业务营销业务模式分类

移动增值业务营销业务模式可以分为主动营销、被动营销和实时营销 3 大类。

- 主动营销:是通过预先配置一些业务规则或是预先构建的数据挖掘模型作为营销目标客户产生的条件,并通过自动化的方式定期产生相应的客户名单,主动发起营销活动的执行。目前常用的主动营销方式包括:短信群发;业务捆绑等。

- 被动营销:是基于客户的某些行为(如退订、投诉等)所触发相应的营销流程。
- 实时营销:是实时捕捉用户通信行为(信令信息),结合用户的终端信息(IMEI)、历史消费习惯、使用偏好等信息,通过用户实时信令信息与营销目标用户场景设置信息匹配,对满足匹配条件客户实时触发营销执行,向用户推送营销内容,达到在适当的时间、以适当的方式、向适当的用户推广适当的业务的目的,避免形成用户骚扰。目前常用的实时营销方式包括:位置服务等。

2.2 移动增值业务营销的 IT 支撑模式分类

移动增值业务营销当中,随着业务发展策略的不同,有以下几种 IT 支撑模式。

- 营业厅系统营销支撑:根据客户对增值业务的喜好,在营业厅现场通过 CRM 系统进行业务受理。系统主要实现相应业务的开通功能。
- 门户系统营销支撑:在特定的网络门户系统(如网上营业厅、掌上营业厅)进行增值业务的推荐,系统主要实现信息发布以及业务开通功能。
- 客户洞察系统支撑:基于客户属性数据、行为数据,采用经验规则或数据挖掘模型进行客户细分,对特定人群采取相应的营销策略推荐增值业务产品。
- 事件式营销系统支撑:根据预先设定的某些事件,如演唱会、体育盛事开幕等,主动对特定客户群推荐增值业务。系统通过信令检测或者特定事件触发,实时捕捉合适的客户人群,实现有针对性的营销。

在具体的业务支撑时,会存在多种 IT 支撑模式并存的情况。然而,在大多数的情况下,各种系统之间并没有较好的实现数据交互,也没有形成统一的、系统化的 IT 支撑体系,而是逐渐演变成一个一个的系统“烟囱”,不利于营销效率的提升。

2.3 移动增值业务营销存在的难点

在上述 3 种营销业务模式的实践过程中,发现企业现有的生产管理、决策支撑以及数据仓库系统,如果要支撑移动增值业务营销管理理念、流程的落实,存在以下难点:

- 移动增值业务种类繁多,同质化比较明显,营销管理相对分散,营业人员很难掌握产品信息,不同接触点、不同营业员、不同时间对同一种产品的解释有可能不同,对客户表述千差万别,造成客户对产

品的认知不清楚;

- 当前移动增值业务营销主要采取粗放式营销,且营销手段比较单一,目前针对性营销维系侧重于传统基础业务,如语音、宽带等业务营销和维系支撑,缺少对移动增值业务的数据挖掘,目标用户选择不准确,不能有效区分用户群体,推荐成功率难以提高;
- 当前移动增值业务相关信息比较分散,缺乏统一管理和应用,客户统一视图中缺失或者缺乏移动增值业务营销相关的信息,没进行移动增值业务营销的统一管理,不能有计划、有针对性地进行营销,一线销售渠道各自为政,不能有效控制营销间隔。

为了有效解决目前移动增值业务营销支撑存在的难点和问题,本文通过进一步梳理移动增值业务营销的业务流程,深入分析移动增值业务营销的 IT 支撑个性化需求,从而提出一种面向多种业务营销模式、精确定位目标客户、支持多种渠道协同的 IT 支撑模式。

3 移动增值业务营销闭环流程的 IT 支撑模式

3.1 移动增值业务营销闭环流程设计

首先对现有的移动增值业务营销的流程进行梳理和总结,从业务角度抽象出跨职能的营销流程,大体分为客户理解、营销策划、体验营销、正式营销和营销效果评估 5 个环节,在每个环节内部又有相应的反馈机制,使针对性营销的整个流程及其中若干内部流程构成自我学习,持续优化的闭环,并有效防范风险、保障效果,如图 1 所示。

客户理解环节:通过增值业务产品与客户需求分析,采用数据挖掘手段,提取营销目标用户清单。

营销策划环节:主要完成营销方案制定和体验营销策划,并进行渠道配置,分配营销资源。如果是体验营销,则转“体验营销”环节,否则,转“正式营销”环节。

体验营销环节:体验营销是增值业务营销固有的特点之一。是指通过目标顾客亲身体验产品或服务,让顾客实际感知产品或服务的品质或性能,从而促使顾客认知、喜好并购买产品或服务的一种营销方式。该环节主要进行体验产品的波次营销,受理并开通客户的增值业务产品体验申请,并在用户体验到期后,进行回访和营销。如果用户同意,则进入正式营销环节处理。同时,记录用户的接触信息等。

正式营销环节:主要负责增值业务正式受理和开通处理,即进行收费产品的波次营销,并记录用户接触信息等。

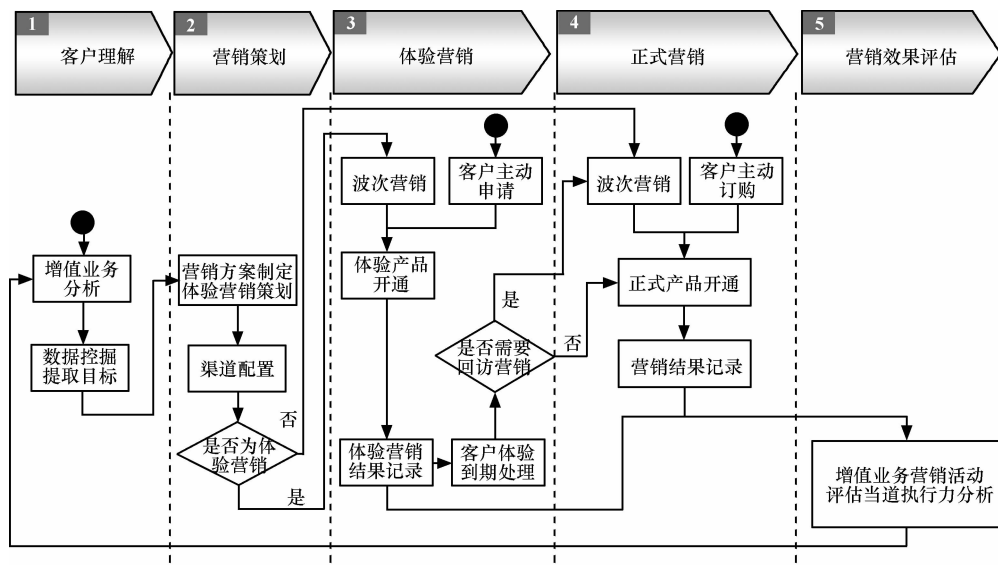


图1 移动增值业务闭环营销流程

营销效果评估环节:主要对增值业务的营销活动进行评估,并根据评估结果,进行营销渠道的激励考核管控。

基于以上分析,接下来结合移动增值业务营销IT支撑特殊要求,进行IT运营支撑体系和总体框架的设计。

3.2 移动增值业务营销IT支撑要求

相对于传统电信业务,移动增值业务具有其特殊性,产品具有小众群体性、多样性、互斥性、客户群的交叉营销性、营销不易定位等特点,业务大致分为上网、通信、服务、娱乐等类别。相对于传统电信业务,对于移动增值业务营销的IT支撑具有其自身的要求。

- 渠道协同要求更高。由于移动增值业务种类繁多,可营销增值业务的渠道更多,因此更需要渠道之间的协同,避免对用户过度打扰。
- 营业受理要求便捷。由于增值业务种类繁多,个性化明显,需加强营业引导,协助营销人员简单、快捷地受理业务。
- 业务开通要求及时。要求营销人员可直接在系统中生成业务受理信息,在不需要人工干预的情况下,一键完成业务的及时开通。
- 营销过程更加复杂。移动增值业务营销由于种类多,且一般存在客户体验过程,因此,存在波次营销和二次营销等营销过程。
- 挖掘分析要求更高。由于移动增值业务种类多且约束条件较多,因此,需要更高的挖掘分析和自我优化能力。
- 考核评估要求到位。需要采用灵活的激励机制,调

动营销人员的营销积极性。从不同维度,对营销效果进行评估。

3.3 移动增值业务营销的IT运营支撑体系

为了承载移动增值业务营销的闭环流程,满足营销IT支撑个性化的需求,需要构建有效的IT运营支撑体系,具体包括以下5方面的内容。

- 建立运营商省、市两级协同运营机制,明确省、市两级各部门职责分工,要求市场部、渠道部门、增值中心及信息化部共同参与,运营推广贯穿售前、售中、售后整个销售流程。
- 建立多渠道协同营销的机制,充分利用营业厅、电话外呼、客户经理、短信、网上营业厅等渠道营销能力,加强各渠道营销的信息互动。
- 建立有效的针对性营销模式,优化增值产品设计,提供业务体验,培养使用习惯,增强用户粘性,使增值业务的营销做到常态化。
- 制定合理的营销策略及激励考核办法,提高营销人员的营销积极性,明确各部门的业务发展量指标,增强对业务的推动力。
- 加强电信运营商、服务提供商(SP)、IT支撑厂商3者的合作方式及运营机制,促进增值业务发展。

3.4 移动增值业务营销IT总体框架

根据上述梳理的移动增值业务闭环营销业务流程和运营支撑体系,设计出移动增值业务营销IT总体架构,从而满足对移动增值业务营销的IT支撑的功能。总体架构如图2所示,包括数据层和功能层两大类。

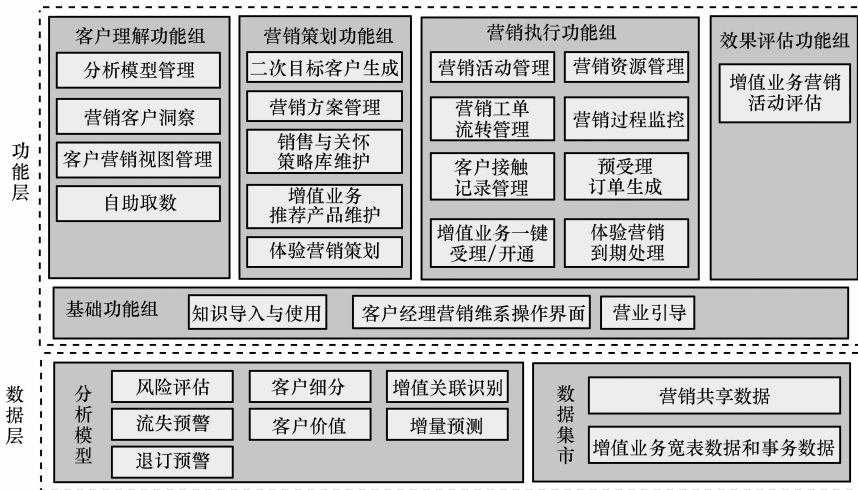


图2 移动增值业务营销 IT 总体架构

3.4.1 移动增值业务营销数据架构

在数据建设方面，需要将移动增值业务产品信息、移动增值业务销售品信息、移动增值业务订购关系、移动增值业务计费详单信息、SP/CP 信息、终端信息（含终端业务能力信息）、客户行为信息（如短信网关中的用户上行信息等）以及外部数据（如行业线索数据）等信息数据收敛入相关数据系统，并构建逻辑上独立的增值业务数据集市。

数据集市按照不同的主题进行宽表构建。移动增值业务针对性营销宽表数据旨在为数据挖掘模型的建立和分析提供基础支撑，是在对相关数据系统中细粒度汇总数据做进一步整合基础上，形成移动增值业务专有的应用数据集合，为移动增值业务针对性营销全流程提供可靠数据支持。

在移动增值业务营销分析建模方面，基于用户行为分析、交往圈关联分析和线索协同分析 3 个方面的条件，重点考虑移动增值业务用户消费行为和业务特征，形成全网基地业务和本地增值业务的营销分析数据模型。在模型优化上，对于不同省份和地区实际营销结果，根据市场、用户、产品的变化，不断调优模型和算法，以适应市场要求，提高模型适应能力。

3.4.2 移动增值业务营销功能架构

整个功能架构由 5 个功能组组成。

(1) 客户理解功能组

客户理解功能组主要通过风险评估、客户细分、增值关联识别和增量预测等发现营销机会，并基于分析结果形

成创意，为移动增值业务营销策划做好准备。功能包括营销客户洞察、客户营销视图管理和分析模型管理等。

客户理解功能的主要输出是初步的营销目标名单，以及在此基础上发掘的营销机会和营销创意，为营销策划提供分析基础。

(2) 营销策划功能组

营销策划功能组主要是落实客户理解阶段形成的营销创意，确定营销活动目标和目标客户群范围，根据具体需要营销的增值业务特点设计适宜使用该业务的客户或容易接受该业务的客户营销方案，以实现客户需求与企业利益最佳匹配的过程。功能包括增值业务推荐产品维护和体验营销策划等。

增值业务推荐产品维护是对营销活动过程中涉及到的增值业务进行添加、删除、查询和组合等操作，为营销策划提供合适的增值业务信息。

体验营销策划就是对体验营销的规则进行设置，从而让用户免费试用一段时间，通过用户体验达到营销目的。

(3) 营销执行功能组

营销执行功能组主要根据营销策划中的营销活动信息支撑执行环节的业务功能。功能包括增值业务一键受理/开通和体验营销到期处理等。

增值业务一键受理/开通是指客户经理等营销维系人员可直接在系统中生成业务受理信息，在不需人工干预的情况下，完成业务的开通，从而实现营销与业务受理的全贯通，达到提高客户满意度，拉升收入的效果。



体验营销到期处理是指根据策划阶段设置的营销规则来确认客户是否正式开通移动增值业务。此功能支持目标客户的批量开通,用户体验状态记录等。

(4)效果评估功能组

效果评估功能组提供营销过程评估、营销方案评估、营销效果评估功能模块,实现对业务营销全程跟踪的支撑功能。功能包括增值业务营销活动评估。

增值业务营销活动评估是指对营销的增值业务从多方面进行综合的评估,支持从时间、地域、营销活动、客户群、增值业务类型、增值业务产品类型、增值业务发展数等多个维度对增值业务营销活动效果进行评估,其结果同时可供分析模型的调整和优化。

(5)基础功能组

基础功能组提供对上述4个功能组的基础功能支撑,包括客户经理营销操作界面、知识导入与使用和营业引导功能。

客户与电信公司渠道的每一次接触都是宝贵的营销机会。当客户接触运营商的各种渠道时,运营商需要主动向客户销售既满足客户需求,又能提升收入的增值业务。移动增值业务营业引导主要实现此用户的移动增值业务匹配过程,当此用户有增值业务可推荐时,提供推荐提示的功能。

通过上述5大功能组,从而全面支撑移动增值业务营销闭环流程。

4 结束语

本文所阐述的移动增值业务IT支撑模式,能满足增值业务营销多种业务模式,提供了全流程闭环管理,增强了营销的精确性。

所提出的IT支撑方案,在中国电信某省公司中得到实践应用,针对3G流量经营、手机报、彩铃订购、音乐下载等增值业务的应用,进行了精确化的营销,并建立起有效的激励考核机制,其营销成功率得到显著提升。

客户消费层次随着经济发展将不断提升,其消费需求的多样性也会越来越明显。因此,常态化、精确化的营销必将是电信运营商发展移动增值业务的重要手段。

参考文献

- 1 刘劲松. 基于IMEI信息和BSSAP信令的数据业务实时营销实现.移动通信,2010(8)
- 2 梁伯瀚,陈志竟,李辉娥.全业务运营下的渠道协同策略.电信科学,2009,25(11)
- 3 黄宇芳.3G时代的体验营销策略.电信科学,2009,25(12)
- 4 林有宏,黄宇芳.电信行业精确营销方法与案例(第2版).北京:人民邮电出版社,2009

[作者简介] 张青,硕士,任职于中国电信股份有限公司广州研究院,高级工程师,一直从事数据仓库及数据挖掘技术的研发工作;刘春,硕士,任职于中国电信股份有限公司广州研究院,工程师,一直从事数据仓库及数据挖掘技术的研发工作。

Research on IT Support Model of Marketing Based on Mobile Value-Added Service

Zhang Qing, Liu Chun

(Guangzhou Research Institute of China Telecom Co., Ltd., Guangzhou 510630, China)

Abstract With the development of the mobile Internet, mobile value-added service as the main body of information consumption, become the more and more important business income source and business growth for telecom operators. Compared with the traditional telecom service, mobile value-added service products with a small group and diversified marketing positioning, maybe increase the difficulty of marketing. In this article, through the analysis of existing mobile value-added service marketing model and existing problems, one technology solution for various business scene of value-added services and the whole process of the closed-loop management of IT support mode are proposed. It provides a new, fusional IT support idea for mobile value-added service marketing.

Key words mobile value-added service, marketing, IT support

(收稿日期:2011-06-23)