

数字化精确营销在通信企业 B 端客户营销领域应用初探

许春恒

(中国电信广东公司, 广东 广州, 510081)

一、引言

信息技术的快速发展,加速了各行各业向数字化转型的步伐。运营商一边致力于服务社会数字化转型,一边也在加速内部数字化转型,并明确了数字化转型的关键任务,即营销服务数字化。当下,以多方数据融合为基础的数据挖掘建模、精确营销的数字化营销全流程正在建立和完善,并且数字化营销场景、模式在不断丰富。但是,目前数字化精确营销的主要实施场景还是围绕 C 端客户展开,针对 B 端客户的应用才刚刚起步。因此,本文主要针对 2B 领域的两类数字化精确营销场景进行研究。

二、通信企业数字化精确营销体系

在传统营销模式下,运营商对自己的目标客户只有一个模糊的判断,且只能做到维度相对单一的数据分析和客户抽取,而在营销铺排上也以广撒网的“产品+宣传+促销”模式为主。借鉴互联网行业的先进经验,运营商在面向 2C 领域开展营销时已在逐步转型,其数字化精确营销体系正在持续完善中。

数字化精确营销体系包括构建标签体系、开展数据建模、营销策略及话术匹配、线上线下全触点派发、全营销过程数据监控等环节。

建设标签体系及开展数据建模的主要目的是对客户画像进行分析,一般包括基础标签、画像标签、营销标签。基础标签是刻画客户单一特征属性,客观存在的、可清晰描述的维度或可统计的一个指标和字段。画像标签,即面向客户特征,根据基础标签进行规则判断,使用算法和模型多种方法得到的刻画客户某一方面特征的标签。营销标签刻画的是具体的营销客户分群,面向服务和营销场景,对基础标签和画像标签进行组合和提取,或者建模输出。

为不同画像特征的客户进行针对性的营销,是精确营销实施过程中的重要环节。理想模式是基于内容、应用、解决方案的千人千面策略匹配和基于客户触点偏好、触点数字化的千人千店策略部署。其中,B 端客户侧重一户一案式营销,基于人工干

预的千人千面策略匹配和部署虽然具备实施条件,但基于自动触发的策略相比 C 端客户营销场景更难实施。在渠道执行层面,以数据中台的策略匹配及话术匹配为依托,在不同渠道体现出的是同样的内容、同样的营销进展,以此可以避免重复营销、不同渠道营销口径不一的问题。

最后的数据闭环评估环节绝不仅仅是通过系统化方式对各级单位的营销执行动作进行透明化呈现,更重要的是通过结果数据的比较,反推出各环节需要优化提升的细节。因此,数字化精确营销不仅要进行数据交叉和挖掘分析,还要结合业务场景,立足营销全过程角度深入思考、落实执行。

另外,标准化生产能力在提升整个流程的体验度方面也十分重要。依靠标准化生产能力,能实现从洞察评估、活动策划、渠道执行到受理交付的全流程自动化能力的优化,助力客户经营向数智化阶段发展。

三、数字化精确营销在 2B 营销领域的应用

探索在 2B 领域开展数字化精确营销的应用,需遵循以下步骤:明确场景实施目标;根据目标梳理需打标的字段、明确各字段的口径;细化场景建模、输出目标数据;匹配相应的营销策略;根据不同渠道的特点明确不同的营销实施路径及实施要求;最后根据结果数据进行复盘。

在实际工作中,笔者尝试从以下两个场景入手进行数字化精确营销的探索和实践,目前还在不断增补新的场景。

(一) 5G 升级场景

一是场景实施目标。本场景的目标是数量庞大的 B 端存量 4G 用户,通过数据挖掘寻找高概率升级至 5G 的目标客户,然后采取便捷化的路径引导客户办理,以此减轻客户经理面对数量庞大又零散的移动用户的营销服务压力。

二是标签建设。移动业务的使用者是个体,大部分针对 C 端的移动业务标签也适用 B 端客户,因此,只需要在比较完善的 C 端客户基础标签上补充针对 B 端客户的特色标签即可。同时,在分析 B 端客户业务特点的过程中,需梳理出待补充的标签,

如B端客户特色套餐(按套餐清单打标签)、互斥套餐(按套餐清单打标签)、重点客户清单(自定义)打标、群用户规模(自定义)打标、缴费方式打标、物用标签、5G区域驻留等标签字段。

三是数据清洗、建模及目标清单输出。数据清洗的目的在于剔除噪声,即一些无法营销或营销成功率很低的客户。按照实操经验,噪声包括近几个月已经接触过营销但未成功的客户、红黑名单客户、投诉敏感型客户、停拆机客户等。对这些客户进行剔除能使营销更加精准,从而节省营销资源,提升营销效率。建模过程可以与2C共用,通过指标类别合并、特征数据处理、相关分析、特征选择、样本抽样、模型调优和验证、预测最新月份等步骤,得出可供营销的目标数据清单。

四是营销策略匹配。如果采取加装包方式进行升级,通常可以在省层面或市层面统一明确加装包策略,然后统一开展营销活动。如果需要改套餐,则策略匹配适合放在市一级层面执行,而无需再下放至区县一级。加装包档次应当根据用户的消费特点进行详细分析后制订,同时,也要避免对于同样的流量加装包,客户套餐档次越高越贵、档次越低越便宜的现象。

五是营销活动实施。在活动实施环节,根据业务特点,可采取全渠道铺排模式开展营销工作。必做的触点有4个:客户经理通过小程序下载一人一码海报进行传播,然后客户扫描海报二维码进入产品订购页面,经过资格验证后进行自助订购;通过短信点对点发送信息,附带订购链接;通过外呼团队开展外呼;通过公众号图文推送进行传播。选做的触点有2个,分别为已有社群传播营销和直播模式传播。前端触点开展线上线下联动的广泛铺排,后端订单统一汇聚至系统进行自动受理,能更好地提高效率。

六是复盘评估。各触点漏斗数据的分析应和部分环节的过程抽样详细分析(如外呼的话务录音等)结合起来,以细化评估不同铺排渠道的营销话术在哪些环节还需要优化、订购环节的交互是否合理、传播卖点是否符合客户心理等,并在下一次活动实施时进行调整和优化。

(二)专线全业务融合场景

一是场景实施目标。针对专线存量业务进行数字化营销的目的是消除数据孤岛,通过汇聚不同平台来源的数据,进行综合分析和模型固化,进而输出可应用于不同营销目的的数据清单,集中赋能营销末梢。同时,相关营销策略和指引也可深入营销末梢,提高营销的效率。

二是标签建设。专线业务是B端客户的专属业务,没有C端客户的现成字段可以采用,因此,这一步需要根据业务目标梳理特色标签字段,然后对每个字段的内涵和统计口径进行明确。确定标签口径及数据来源十分关键,是决定后面建模及目标输出成功与否的基础。实操中,应梳理出流量饱和度、单价、价速匹配度、到期预警、费用突变、融移比价、访问国外网站、访问他网、访问某些固定服务器、被攻击记录、故障情况等字段,并在业务级层面进行标签识别。

三是细化场景建模及目标客户输出。针对相关指标进行交叉分析,可得出提速、保存、融合等场景的模型及目标客户清单。就B端客户的专属业务来说,数量级没有C端客户业务那么庞大,可略过抽样直接进行全量业务的数据交叉分析和清单提取。

四是营销策略匹配。基于2B业务一对一销售的特点,营销策略匹配一般不在省层级进行,但是,省层级可以给出框架性指导策略,具体策略制订则由贴近营销执行层的市或区县层级负责。

五是营销活动实施。数据中台下发清单与策略后,末梢执行层的客户经理可根据清单里客户的实际情况,结合策略匹配建议开展针对性营销。之前的环节是自上而下的信息传递,而这个环节则是双向反馈模式,客户经理需要针对执行情况编制回单,对实际使用策略和结果进行反馈,以便于后续的复盘评估。

六是复盘评估。各层级均可根据下属层级进行数据透视,从相关维度了解执行效果,然后分析出执行过程中存在的问题和需改进的方向。如此,全营销过程可做到闭环、可视、可管控、可评估。

四、结语

本文针对B端客户的数字化营销描述仍停留在业务层级,是属于最基础、最底层的数字化营销内涵。随着客户产业链特征、客户关键联系人和关键决策人个人特征、关键人兴趣特征等外部行为数据的不断积累,基于客户级的数据挖掘和营销预判场景将被逐步纳入探索范围,面向B端客户的数字化营销场景也将不断丰富。

【作者简介】许春恒(1973—),女,湖南新化人,硕士研究生,高级经济师,研究方向为数字化营销。