

基于CPC（客户—产品—渠道）模型的 电子渠道精细化运营



中国移动福建公司
2008年10月





背景及现状



精细化运营思路



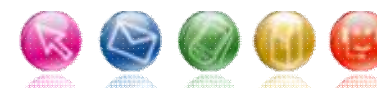
精细化运营措施



精细化运营基础保障



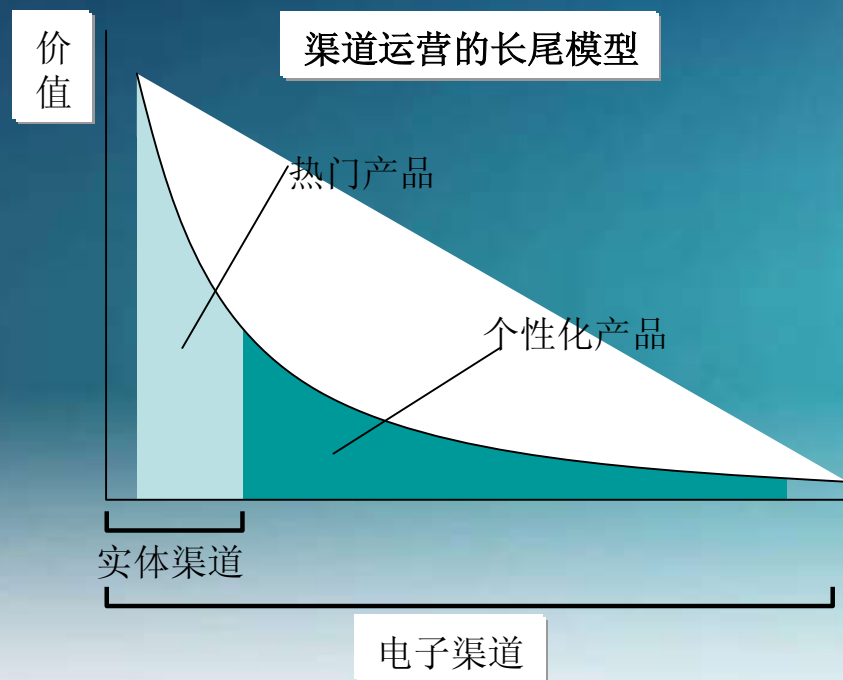
效益分析及思考



1.1 中国移动渠道运营的发展方向



长尾理论认为：当商品储存流通展示的场地和渠道足够宽广，商品的销售成本急剧降低时，几乎任何以前看似需求极低的产品，都会有盈利的可能性。而移动新业务类型的快速增长，正与长尾理论所描述的场景类似。



在未来的渠道运营中，实体渠道要与电子渠道进行合理的分工，实体渠道重点营销热门产品，电子渠道要适当覆盖全业务产品。

实体营业厅：提供差异化服务，重点开发目标客户群在通信产品和新业务方面的价值；在功能上强调集营销、服务、体验于一体。实现其价值效能的提升。

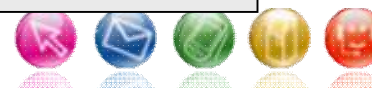
自助服务厅：强调以自助和服务功能为主。

电话营业厅：覆盖大多数服务，提供面向所有客户的普通服务功能，积极开展主动营销功能。

短信营业厅：提供覆盖全面的查询功能，开展部门产品的主动营销。

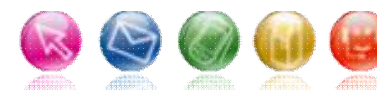
网上营业厅：提供覆盖全业务的服务，突出自助服务和新业务体验功能，积极开展新业务的营销。

掌上营业厅：提供覆盖无线上网的相关服务，开展无线互联网产品的营销和传播。





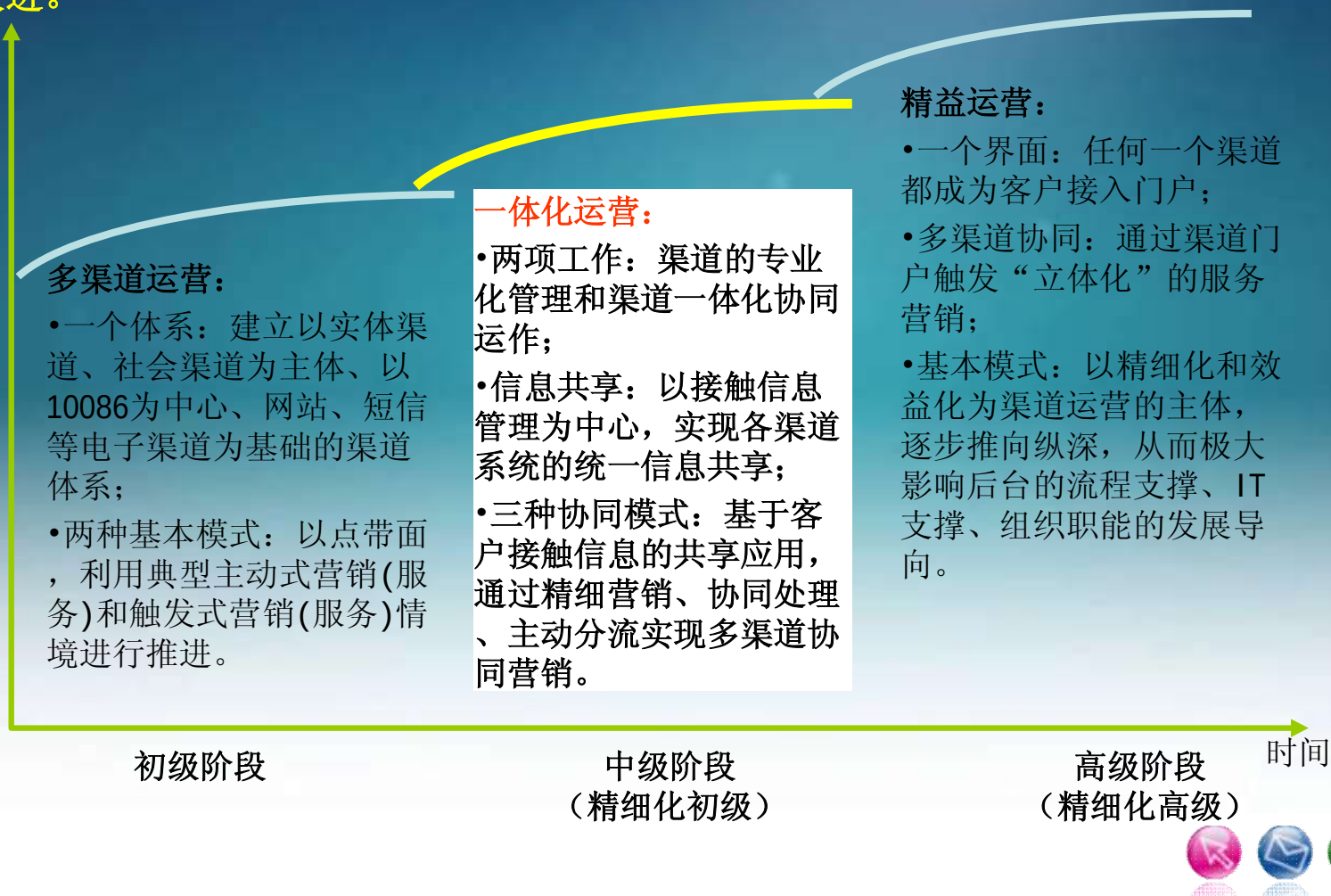
1.2 福建公司对渠道整体现状的认知及定位



1.3 福建公司处于渠道精细化运营的发展阶段



中国移动的渠道运营分为三个阶段：初级阶段、中级阶段、高级阶段。目前已经完成了初级阶段的工作，2007年进入了中级精细化运营阶段，福建公司目前处于一体化运营向精益运营的“精细化”发展阶段，电子渠道快速发展，但渠道运营仍然需继续改进。





1.4 福建公司渠道运营的SWOT分析

福建公司的渠道运营已经进入精细化运营阶段，目前已经取得了一些成绩，但在新的机会和挑战面前，如何发挥优势并改进劣势是很重要的问题。我们运用SWOT框架，对现状进行了如下的分析：

Strength

- 已经建成了多种电子渠道系统
- 有一定规模的忠诚电子渠道用户群；
- 电子渠道品牌初步建立
- 已经初步实现利用渠道交叉销售

内部能力

Weakness

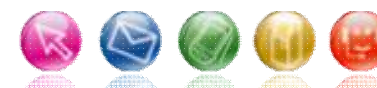
- 渠道管理的专业化不到位；
- 渠道协同一体化程度低
- 电子商务渠道不够成熟
- 面对新形势的人才和能力需要提高

外部因素 Opportunities

- 渠道需要承载更多小众化和个性化产品
- 信息技术的成熟可以支撑渠道的实时营销以及生动化营销
- 3G技术和移动互联网的普及使掌上渠道有广阔的发展空间

Threats

- 竞争对手利用固定网络优势建立电子渠道；
- 由于采用更成熟3G技术,竞争对手掌上渠道更有优势
- 电信的重组，优质渠道资源的竞争更加激烈
- 渠道转型的复杂性



1.5 构建电子渠道精益运营体系的必然要求



电子渠道精益运营体系基本要求

1

提升客户满意度、忠诚度必然要求

- Ø 客户通信需求呈个性化特征，期望量身定做相关套餐和产品。
- Ø 客户希望能通过自身习惯的渠道，便捷快速获取个性化促销信息。
- Ø 客户对如何选择最适合自己的资费套餐及增值业务缺乏足够信息支撑。

客户角度

2

公司战略发展的必然要求

- p 降低营销成本的关键：之前常用营业前台及客户经理受理成本高昂。
- p 实现高效针对性营销：急需渠道一体化（合适产品-合适客户-合适渠道）的必然需要。
- p 提供办理效率关键：营销活动受理业务骤发量强，会给前台造成强大办理压力，需多种渠道支撑。

公司角度

3

具备体系构建基础

- ü 已架构建成较集网站、短信、自助、电话、掌上营业厅在内完善各类电子渠道，用户达1400多万。
- ü 电子支付体系已构建完善，满足网银、自助、手机支付等便捷缴费方式。
- ü 构建经分营销管理和电子渠道专题模块，具备数据分析基础。

自身角度





背景及现状



精细化运营思路



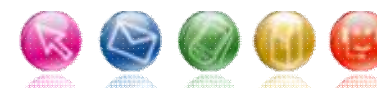
精细化运营措施



精细化运营基础保障



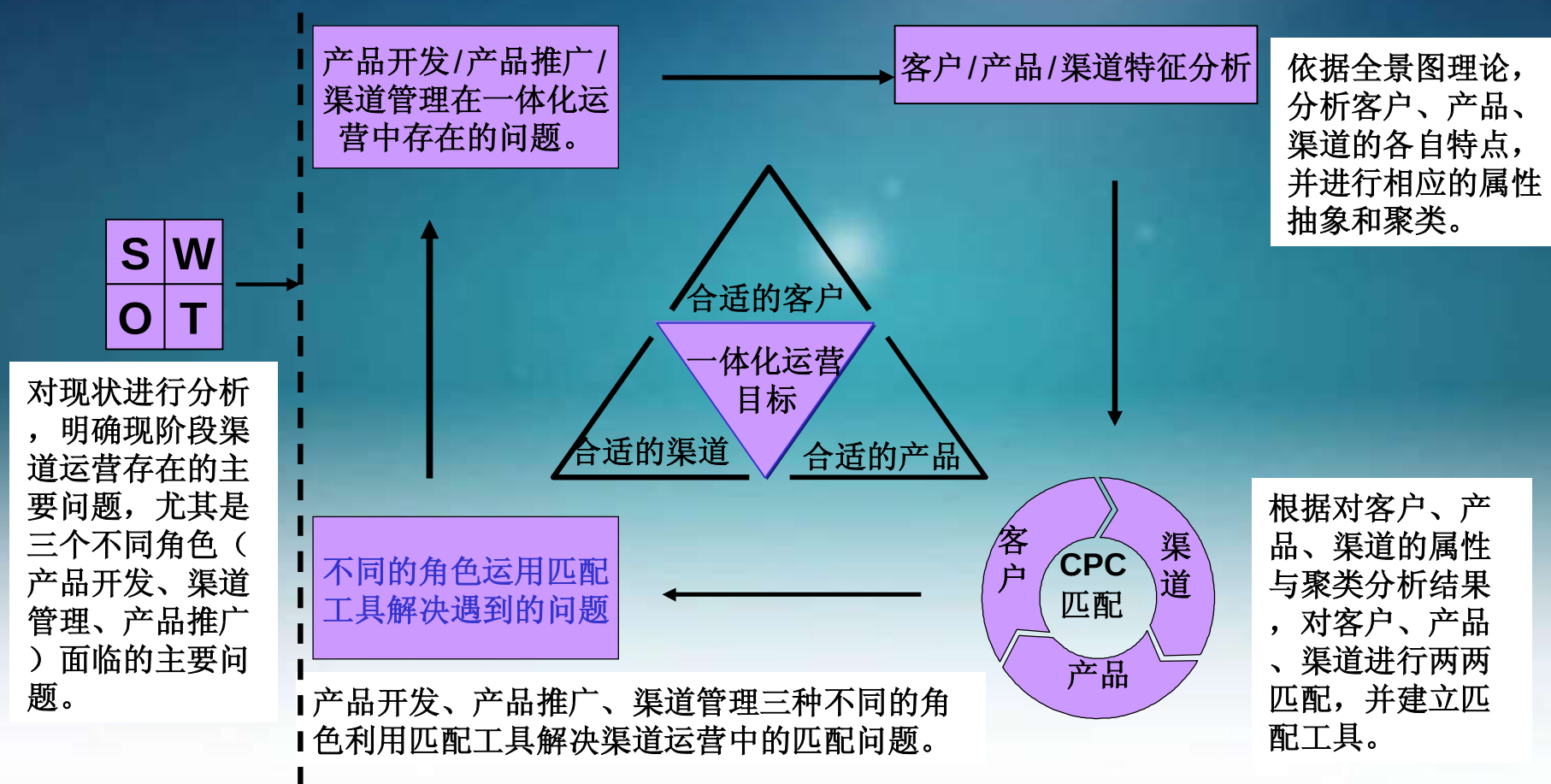
效益分析及思考





2.1 渠道精细化运营总体解决思路

根据对我省公司的**SWOT**分析，得出在新的机遇和挑战面前，如何充分利用自身的优势，来弥补和改善自身不足的地方，达到精细化运营的目标。



由 经验型 向 分析型 的转变



2.2 精细化运营目标与方向



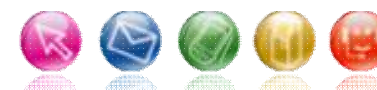
一个目标

运用CPC模型通过合适的渠道将合适的产品推荐给合适的客户的中心思想



三个方向

以产品开发、产品推广、渠道管理人员的需求为出发点，深入研究PC\CC\CPC匹配关系，开发相关工具，推进电子渠道精细化运营。





2.2.1 解读目标：精细化运营的核心——CPC模型

CPC模型为我们提出了渠道精细化运营的思路，在该思路的基础上，如何有效结合客户定位、业务产品定位准确实现CPC在我省的应用落地，从客户服务能力、运营成本、业务承载能力和客户界面友好等四个维度全面理解渠道的特征，是我省渠道一体化运营所面临的问题。

最终目的：通过合适的渠道把合适的产品推荐给合适的客户



1、业务客户匹配

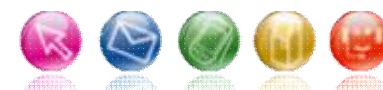
通过CRM系统开展客户分群，挖掘客户需求，向客户推送合适的业务

2、业务渠道匹配

通过6S理论和渠道特性分析，让合适的渠道承载合适的业务

3、客户渠道匹配

通过客户接触渠道数据的搜集，以及客户消费行为来研究客户的渠道偏好



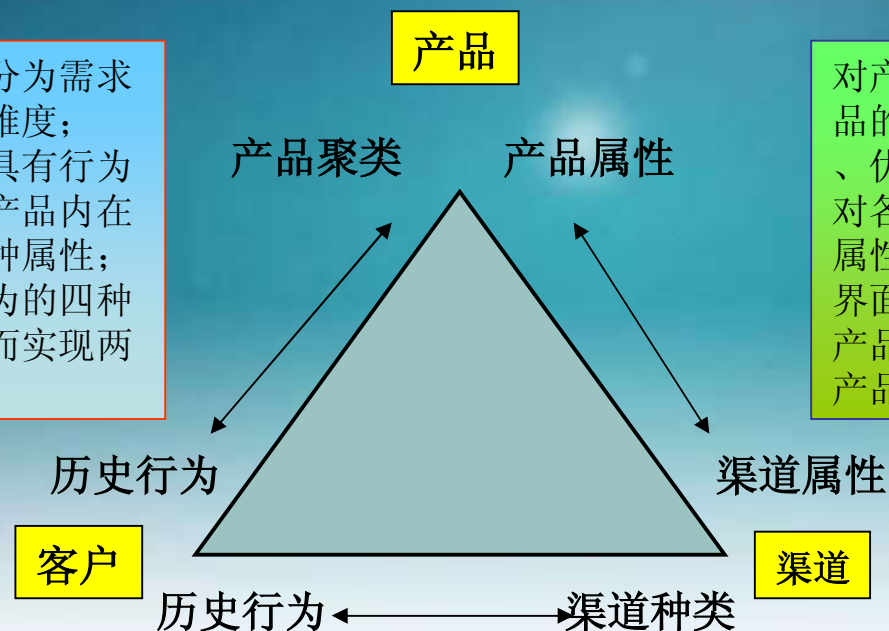
2.2.2 解读三方向：通过抽象客户、产品、渠道属性特征的共性进行匹配



精细化的目标就是用合适的渠道将合适的产品提供给合适的客户，为了达到这个目标，其中一个重要的方法就是通过客户、产品、渠道的匹配。匹配的思路是通过抽象出它们的属性特征，再根据属性特征的相关性进行匹配。

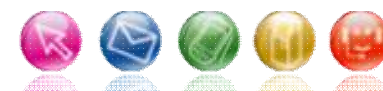


对产品进行聚类分析，分为需求维度、服务维度、通道维度；对客户进行分析，客户具有行为需求、类似目的、类似产品内在属性、渠道使用偏好四种属性；产品聚类和客户历史行为的四种属性具有对应关系，从而实现两者的匹配



对产品进行属性分析，可归纳出产品的属性：用户界面、产品重要性、优先渠道、宣传口径；对各个渠道进行分析，归纳出渠道属性：输入方式、输出结果、体验界面、鉴权等级、特殊需求；产品属性与渠道属性的对应实现了产品和渠道的匹配

客户历史行为的一个属性就是渠道使用偏好，根据客户的价值高低，高价值客户维持客户的渠道偏好，而对低价值客户进行引导，使其与经营成本较低的渠道相匹配。



2.2.3 解读三方向：CPC（渠道精细化运营）的具体实施方案



CPC(渠道精细运营)关键:针对公司产品开发、产品推广、渠道管理三种工作角色面临的问题,做好问题评估,并基于CPC模型,确定产品-渠道-客户的两两匹配,固化形成工具,帮助相关人员有效实施开展CPC工作。

问题提出

- 产品开发
- 产品推广
- 渠道管理

三种工作角色在一体化运营中面临的问题。

问题评估

- 客户
- 产品
- 渠道

以C-P-C全景图理论为依据,分析客户、产品、渠道的各自特点,并进行相应的属性抽象和聚类。

解决方案



根据对客户、产品、渠道的属性与聚类分析结果,对客户、产品、渠道进行两两匹配,并建立匹配工具。

产品开发/产品推广/渠道管理三种角色运用匹配工具遇到的问题

产品开发、产品推广、渠道管理三种不同的角色利用匹配工具解决渠道运营中的匹配问题。



基于经分系统分析及深入关联研究,生成C-P-C一体匹配关联全景表及相关工具。

注：生成链接到精细化表格



CPC一体化匹配工具



目录



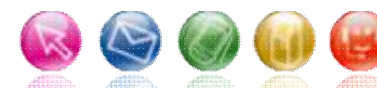
背景及现状

精细化运营思路

精细化运营措施

精细化运营基础保障

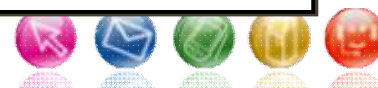
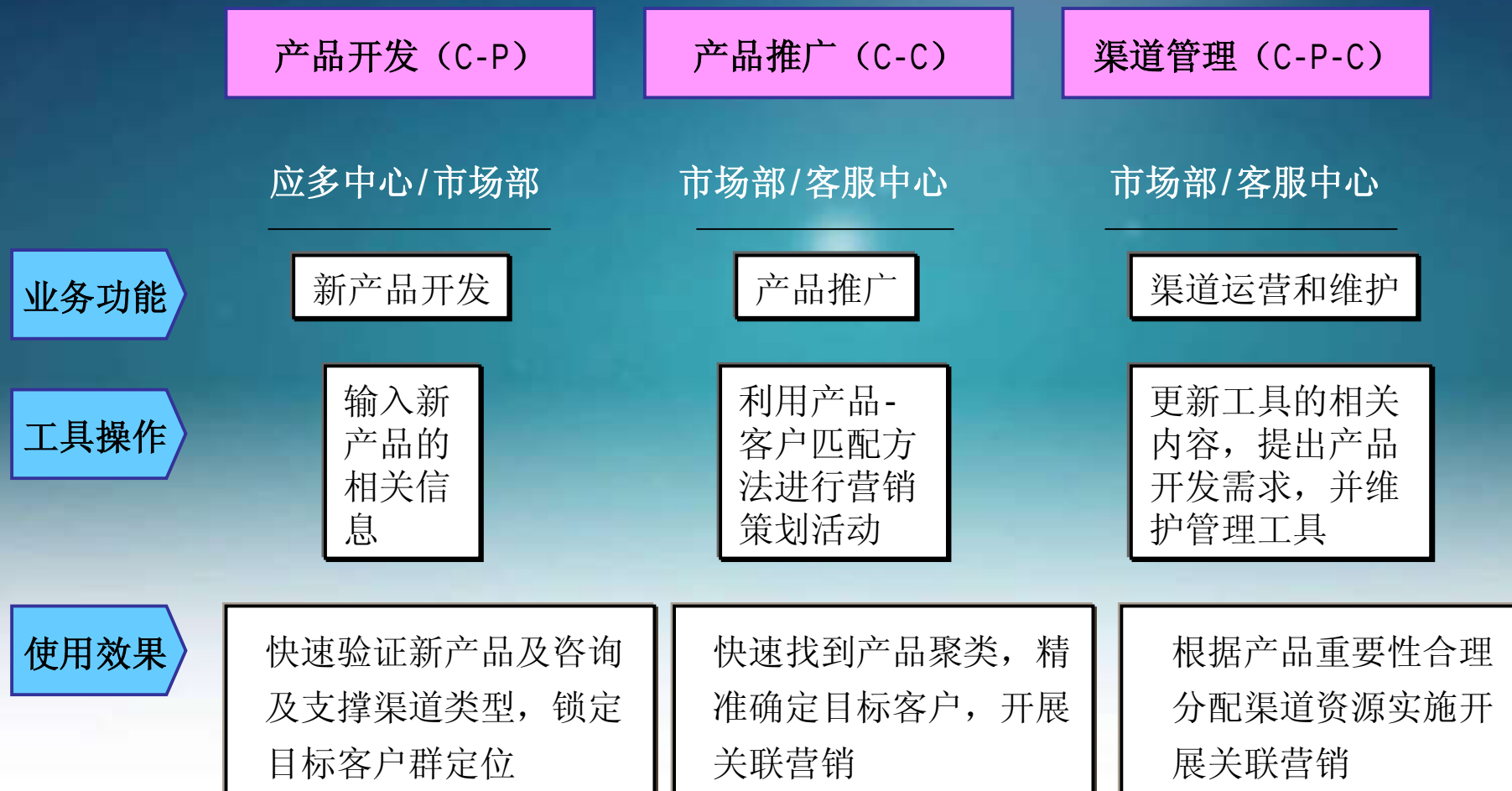
效益分析及思考



3 总概述：CPC匹配及其工具在渠道运营工作中的映射



客户、产品、渠道之间的匹配映射在匹配工具上，而产品开发、产品推广、渠道管理三种角色会运用这个工具改进渠道运营的工作，同时三种角色也会对工具进行相应维护。



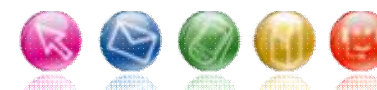
内容概要



C-P匹配（产品开发人员）应用

C-C匹配（产品推广人员）应用

C-P-C匹配（渠道管理人员）应用



3.1.1 C-P匹配(产品开发人员)的问题与解决思路



C-P(产品与渠道)匹配主要研究如何为新开发的产品寻找合适的客户和合适的承载渠道,并提供工具供产品开发人员使用。

角色

问题

解决思路

产品开发

新产品如何寻找客户

新产品开发后, 如何寻找合适的支撑渠道

产品和客户匹配

产品和渠道匹配

- 需求-行为匹配
- 服务-目的匹配
- 通道-产品匹配
- 渠道承载匹配

- 属性匹配
- 优先级匹配
- 一致性匹配

工具方法

产品聚类

需求维度
服务维度
通道维度

客户分类

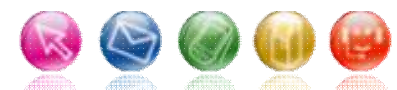
行为需求
类似目的
类似产品内在属性
渠道使用偏好

产品属性

输入方式
产品重要性
宣传口径

渠道属性

输入方式
渠道资源
渠道种类

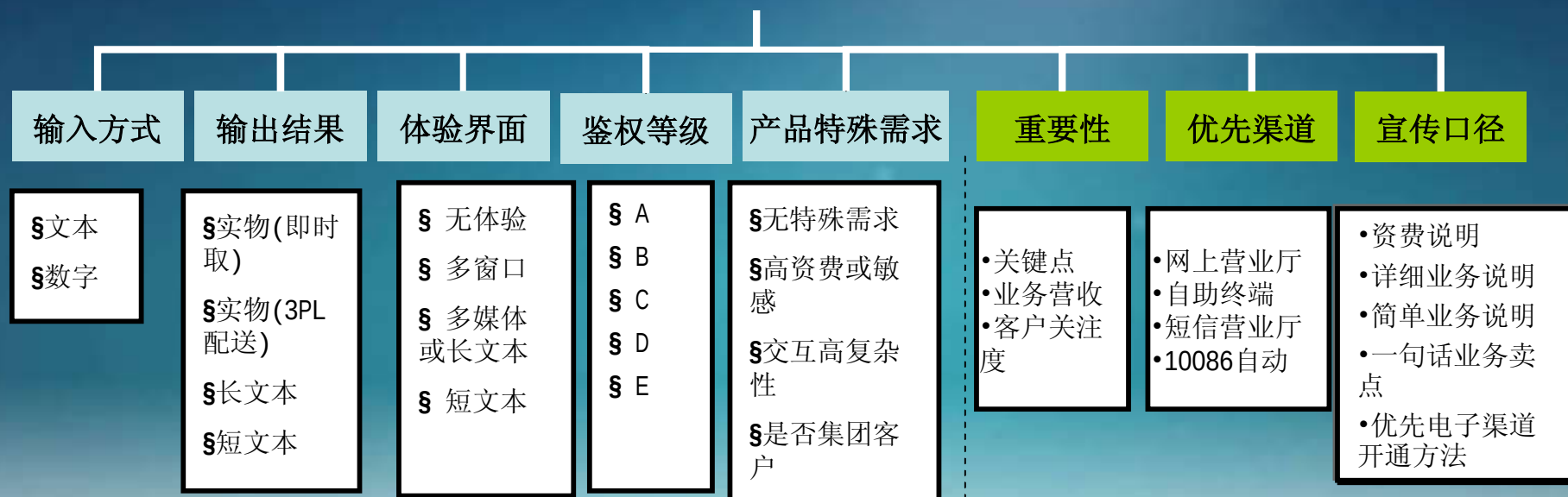




3.1.2 C-P匹配产品渠道属性结构化

产品开发人员使用**C-P-C**工具，在**C-P-C**全景匹配表内输入新产品（服务）的相关渠道属性特征，可相应得到适合承载的渠道，并为渠道管理人员信息一致及渠道资源分配提供基础信息。

产品渠道属性



输入方式：客户进行产品查询或办理时，要输入的内容格式；

输出效果：客户查询或办理某种业务结束时得到的结果；

体验界面：客户在查询或办理某种业务的过程中所体验到的交互界面；

鉴权等级：客户查询或办理某种业务所需要的鉴权；

特殊需求：业务的独特需求

重要性：业务是否是省公司和集团公司的重点，收入贡献和客户关注度如何

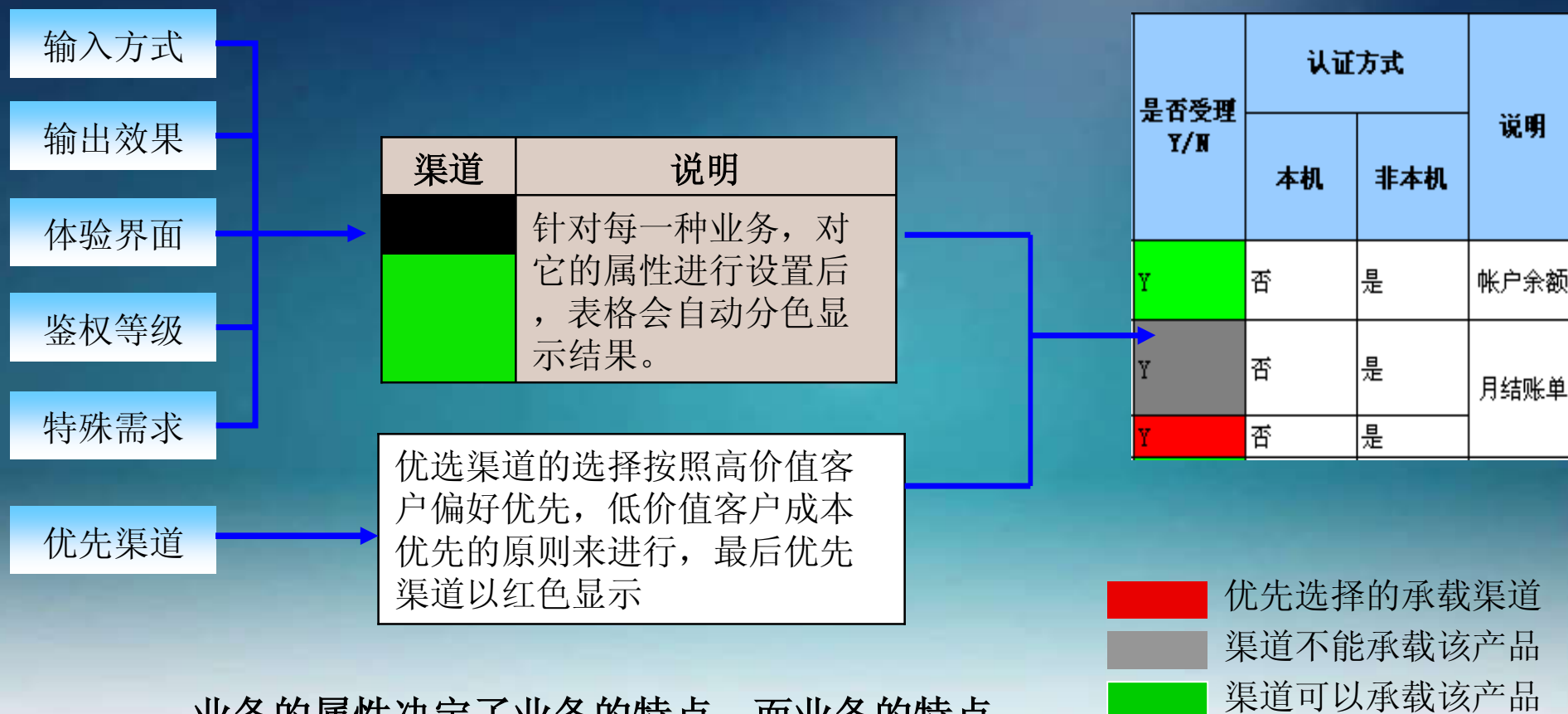
优先渠道：根据业务特点 and 公司规定，本业务适合的优先渠道

宣传口径：业务在不同情形下的业务介绍和卖点，为保持业务感知一致性





3.1.3 使用工具进行C-P匹配(产品开发人员)



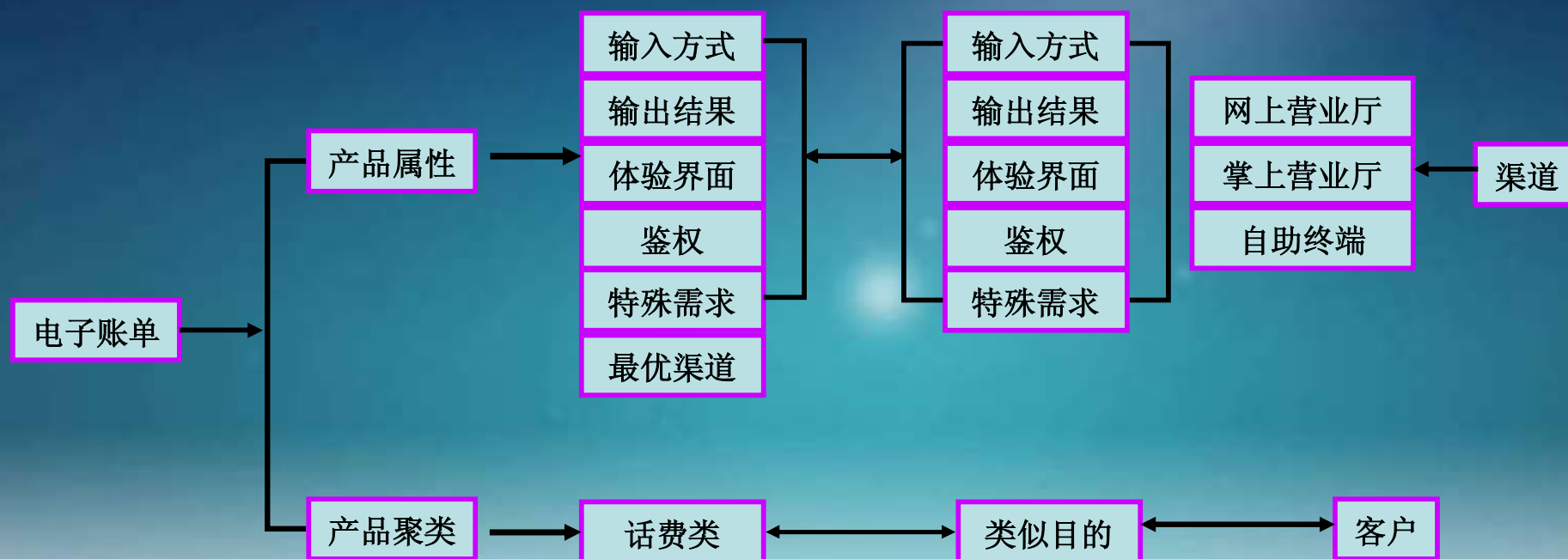
业务的属性决定了业务的特点，而业务的特点又决定了该业务有哪些渠道可以承载，哪些渠道不能承载该业务；而优选渠道要根据一定的原则来选择；两者最后决定了业务和渠道的匹配。





3.1.4 C-P匹配工具使用举例1——电子账单

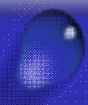
以电子账单产品为例，介绍运用工具进行客户、产品、渠道匹配的过程。



- 根据电子账单的产品属性，和各个渠道的渠道属性进行匹配，找到能够承载该产品渠道；
- 寻找电子账单的产品聚类，根据分析，电子账单属于服务维度的话费相关类，再从客户的角度出发，客户使用产品的类似目的可以和电子账单的产品聚类相匹配。



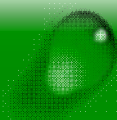
内容概要



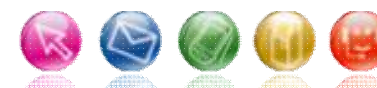
C-P匹配（产品开发人员）应用



C-C匹配（产品推广人员）应用



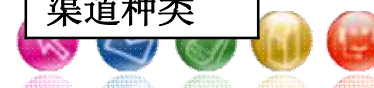
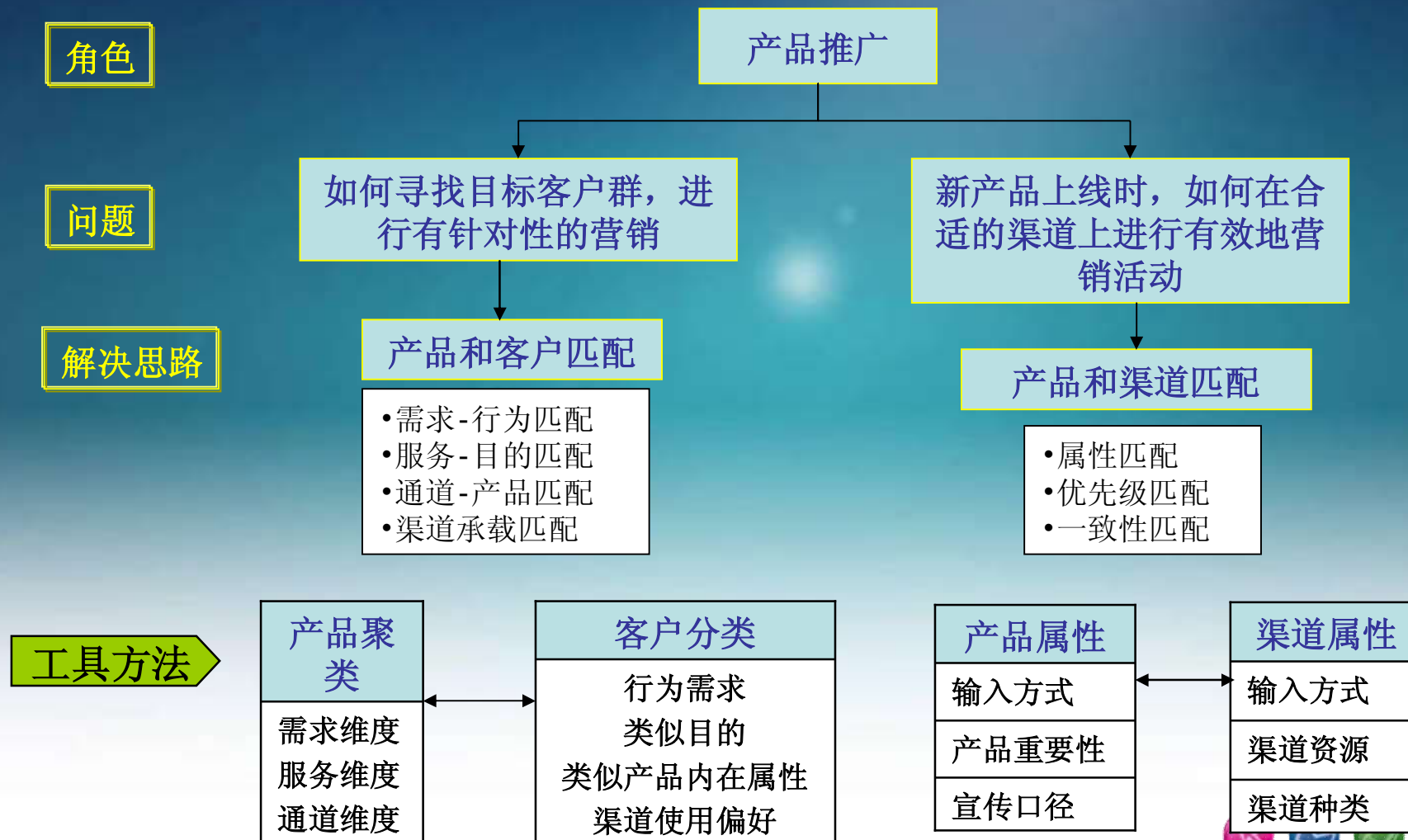
C-P-C匹配（渠道管理人员）应用





3.2.1 C-C匹配（产品推广）的问题与解决思路

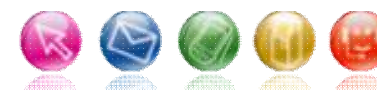
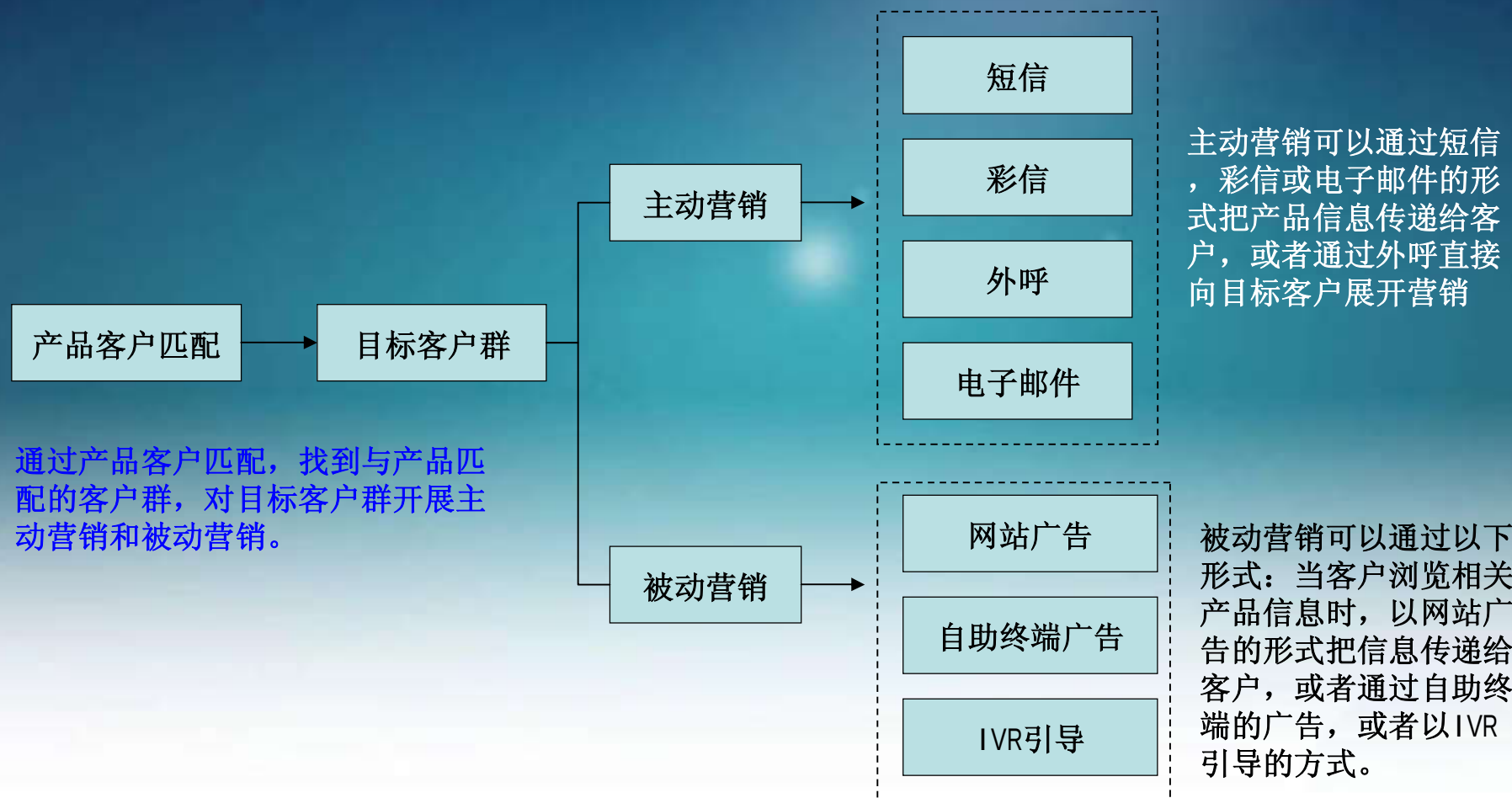
产品要上线推广时，产品推广面临的问题就是选择合适的渠道并向合适的客户进行推广（C-C匹配）。



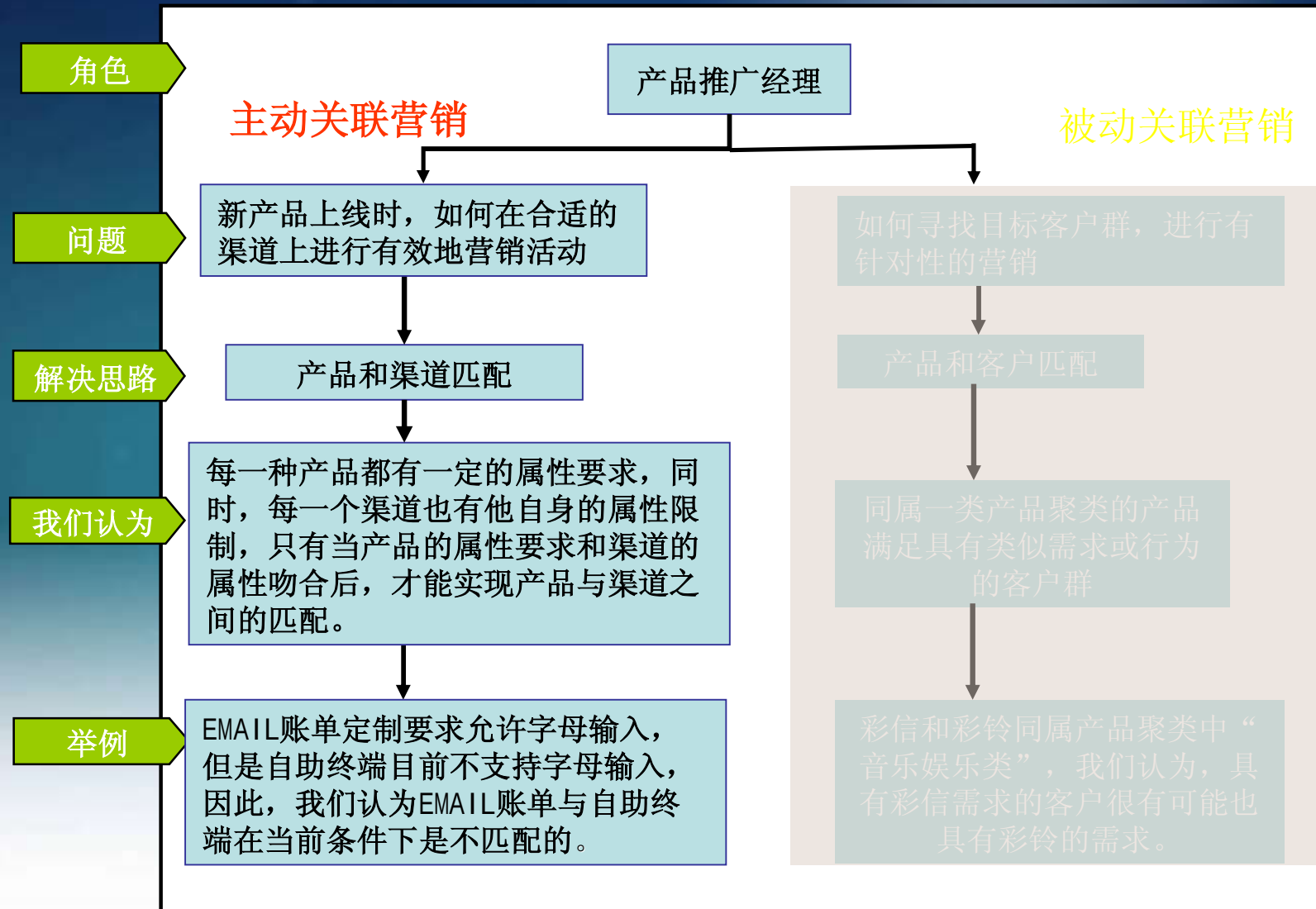
3.2.2 C-C匹配（产品推广）的问题与解决思路



通过产品聚类找到产品客户匹配，确定目标客户群，再对目标客户进行主动营销和被动营销。由于针对特定的目标客户群，从而提高产品营销效率。



3.2.2.1 解读C-C匹配（产品推广）的主被动营销



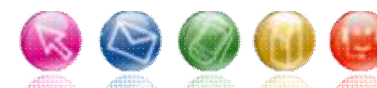


举例：C-C匹配（产品推广）之主动营销案例



CC匹配应用案例：

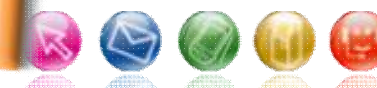
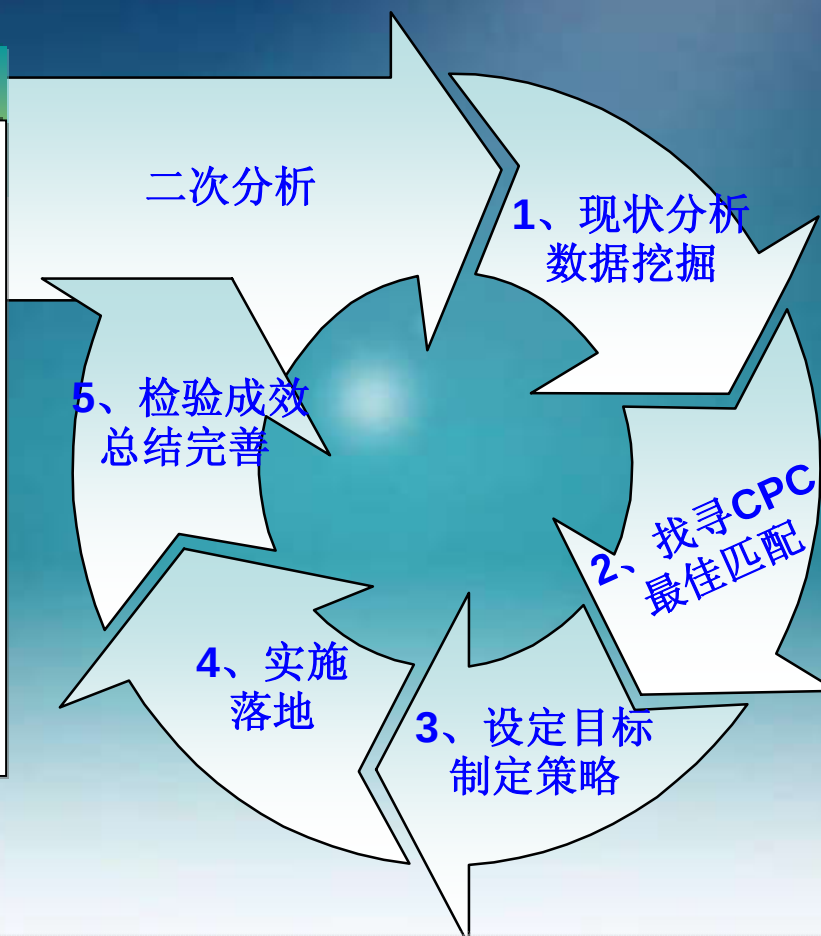
依托经分系统积分缴费专题，将积分业务通过合适的渠道推荐给合适的客户进行兑换



案例：C-C匹配实施的应用流程



在有坚强的电子渠道分析体系支撑的基础上，我们尝试对目前影响全省受理业务量大，客户使用频率高，客户关注大的业务为出发点，通过以上闭环流程，对实现将合适的渠道将合适的业务提供给合适的客户进行有益的尝试。



案例：泉州公司积分兑换业务现状及数据挖掘



现状及问题

兑换渠道较为单一，68%左右的客户在自营渠道兑换，大部分客户不知道还有电子渠道可进行兑换方式

积分兑换整体情况分析 * - Analysis Studio - Microsoft Internet Explorer

文件 编辑 查看 设置 运行 帮助

可插入对象

- 积分兑换整体情况分析
 - 统计月份
 - 2008年
 - 归属地区
 - 品牌
 - 积分兑换渠道类型
 - 积分兑换层次
 - 积分兑换物品种类
 - 在网时长
 - 消费层次
 - 度量

行: 积分兑换渠道类型 列: 度量 (列表) 上下文: 2008年03月 泉

积分兑换渠道类型	积分兑换笔数	积分兑换值	用户数
自营渠道	19716	34166186	17442
社会渠道	206	2487372	173
网上营业厅	898	1189000	717
短信营业厅	8908	13675400	6159
24小时营业厅	644	1165600	460
掌上营业厅	496	565400	374
联盟商家	161	105400	111
积分兑换渠道类型	31027	51553126	25436

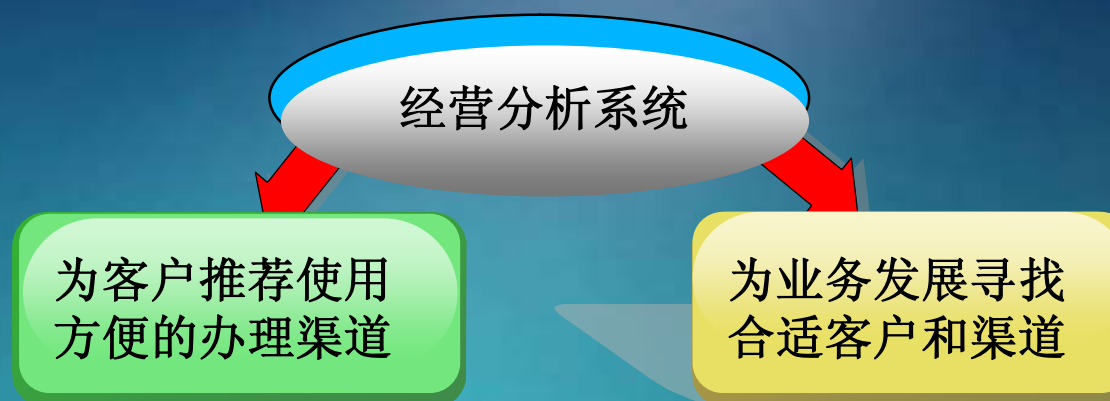
根据经分系统中提取的2008年3月泉州兑换业务的渠道数据整理,我们可以看到泉州地区自营渠道的兑换量占主导地位。



案例：CC最佳匹配—寻找合适客户使用合适的 兑换渠道

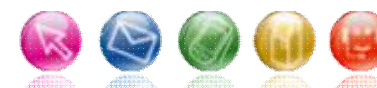


CC匹配



积分兑换分析—为业务发展寻找合适客户和渠道

分析上月实体渠道以及各电子渠道积分兑换情况，提取在实体渠道积分兑换客户清单，根据客户主动发送短信以及网上营业厅、24H营业厅使用情况有选择的推荐客户使用不同类型电子渠道进行积分兑换，从而达到业务分流的目的。



案例：积分兑换业务分类引导目标及策略



总体目标与策略

经分系统应用于电子渠道目标

通过经分系统，将客户在各渠道上的积分兑换行为、消费特征等进行整合、分析，辅于营销活动，最终实现“为客户推荐合适的办理渠道，同时把合适产品通过合适渠道推广给合适客户”的终极目标，实现高效营销、分类压力、降低成本的服务受理。

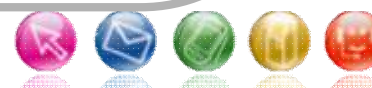
缩短
时间

分流
压力

降低
成本

策略

- 1、增加积分兑换渠道，加强对相关兑换渠道的宣传；
- 2、对前台积分兑换的客户加强引导到电子渠道上兑换；
- 3、丰富网上营业厅积分兑换物品，吸引客户登陆兑换。



案例：实施落地-寻找目标客户引导使用电子渠道积分兑换



实施过程

清单提取

特定积分兑换客户
清单中提取上半年
在营业厅前台积分
兑换的客户清单
16592户

客户细分

对提取的清单按使用
电子渠道情况细
分为短信、自助、
网站、掌上等四类
电子渠道客户

渠道推荐

对所分的短信、自
助、网站、掌上等
四类电子渠道客户
分别推荐对应电子
渠道积分兑换方式

时间: 2008年 6月 归属地区: 泉州 品牌: 请选择

特定客户条件: 条件1 ☐ 主动发送短信2次以上(含) ☐ 使用网上营业厅 ☐ 使用24h营业厅

特定客户条件1: 统计周期内有在实体营业厅进行积分兑换的客户

归属地市	归属县市	品牌	号码	当前渠道类型	是否使用网上营业厅	是否使用24小时营业厅	是否使用:
泉州	泉州市区	全球通	13459554950		否	否	否
泉州	泉州市区	全球通	134899373737		否	否	否
泉州	泉州市区	全球通	13489463522		否	否	否
泉州	泉州市区	全球通	13489574153		否	否	否
泉州	泉州市区	全球通	13489596016		否	否	否
泉州	泉州市区	全球通	13489729292		否	否	否
泉州	泉州市区	全球通	13489621500		否	否	否

案例：实施落地-制定引导使用积分兑换业务流程



流程说明

流程说明

- 1、查看”积分兑换整体情况”，作为后续评估的依据。
- 2、提取通过实体渠道积分兑换，且具有一定偏好和特性的客户清单。
- 3、对特定客户清单开展针对性分流推广。
- 4、通过“积分兑换整体情况二次分析”，评估分流效果。

开始

提取当前积分兑换整体情况数据

提取特定积分兑换且具有一定偏好的客户清单

针对性引导目标客户通过电子渠道积分兑换

提取积分兑换情况二次分析与前面对比评估

The screenshot displays a web interface for integral exchange management. It includes several data entry forms and a summary table.

Form 1 (Top):

- 时间: 2008年 1月
- 归属地区: 泉州
- 品牌: 请选择
- 积分兑换渠道: 请选择
- 积分兑换层次: 请选择
- 积分兑换物品: 请选择
- 入口时间: 请选择
- 输出时间: 请选择

Form 2 (Middle):

- 时间: 2008年 6月
- 归属地区: 泉州
- 品牌: 请选择
- 特定客户条件: 条件1
- ☐ 主动发送短信(次以上/份)
- ☐ 使用网上银行
- ☐ 使用e100营业厅
- 特定客户条件: 统计周期内在实体营业厅进行积分兑换的客户

Form 3 (Bottom):

- 时间: 2008年 6月
- 归属地区: 请选择
- 品牌: 请选择
- 积分兑换渠道: 请选择
- 积分兑换层次: 请选择
- 积分兑换物品: 请选择
- 入口时间: 请选择
- 输出时间: 请选择

Table: 积分兑换整体情况分析 - Microsoft Internet Explorer

时间	归属地区	积分兑换渠道类型	积分兑换客户数	积分兑换笔数	积分兑换金额
200806泉州	数据查询		91	60	87400
200806泉州	社会渠道		125	144	190517
200806泉州	直营渠道		17305	24335	180430829
200806泉州	指定营业厅		1469	12144	19790044
200806泉州	网上银行		819	1950	1440704
200806泉州	掌上营业厅		395	851	480736
200806泉州	24小时营业厅		995	1838	1795940



案例：实施落地-宣传引导使用电子渠道进行积分兑换



宣传渠道

中国移动通信 CHINA MOBILE 移动积分网上商城

全球通 GoTone 积分 掌控 进取

登录积分网 上商城, 缤纷好礼送上门

即刻登录中国移动网上积分商城, 超多好礼任你选, 积分惊喜享不停!

1. 在网上积分商城可兑换到精美的奥运礼品、时尚的数码家电、精心打造的户外装备等八类礼品。

2. 专享直运全国的“门到门”配送服务, 为您将好礼免费送上门。

全球通积分网上兑, 缤纷好礼送上门!

即刻登录中国移动网上积分商城, 超多好礼任你选, 积分惊喜享不停!

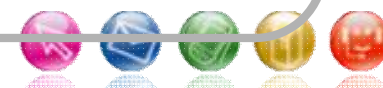
1. 在网上积分商城可兑换到精美的奥运礼品、时尚的数码家电、精心打造的户外装备等八类礼品。

2. 专享直运全国的“门到门”配送服务, 为您将好礼免费送上门。

我的移动生活

商品名称	积分	商品名称	积分	商品名称	积分
全球通充值卡	10000	全球通充值卡	10000	全球通充值卡	10000
全球通充值卡	10000	全球通充值卡	10000	全球通充值卡	10000
全球通充值卡	10000	全球通充值卡	10000	全球通充值卡	10000
全球通充值卡	10000	全球通充值卡	10000	全球通充值卡	10000
全球通充值卡	10000	全球通充值卡	10000	全球通充值卡	10000
全球通充值卡	10000	全球通充值卡	10000	全球通充值卡	10000
全球通充值卡	10000	全球通充值卡	10000	全球通充值卡	10000
全球通充值卡	10000	全球通充值卡	10000	全球通充值卡	10000
全球通充值卡	10000	全球通充值卡	10000	全球通充值卡	10000

增加积分兑换渠道, 丰富网上营业厅积分兑换物品, 加强对网上营业厅积分兑换的宣传;



案例：实施落地-现场推荐引导使用积分兑换业务



网上兑换宣传引导



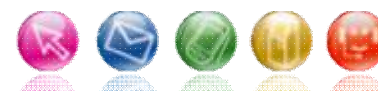
对营业厅客户开展帮教活动，指导客户如何在网上查询、兑换礼品。



对客户的进门引导,发放网上兑换宣传单。



主动引导客户使用自助终端进行积分兑换，并现场教客户使用。



案例：积分兑换业务效果分析（一）



效果分析

前台积分兑换客户分类推荐情况

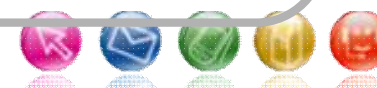
渠道类别	上半年前台积分兑换客户	推荐成功客户数	推荐成功比例
短信营业厅	6539	1221	18.67%
自助终端	1894	299	15.79%
网上营业厅	690	123	17.83%
掌上营业厅	378	49	12.96%
合计	9501	1692	17.81%

通过经分系统中“特定积分兑换客户清单”模块，提取上半年到营业厅进行积分兑换客户清单，按其使用的电子渠道情况，通过短信的方式推荐使用不同的电子渠道进行积分兑换，推荐成功率为**17.81%**。

3月与8月积分兑换情况对比

类别	时间	客户数	笔数	兑换值
电子渠道占比	3月份	30.31%	35.28%	32.19%
	8月份	33.70%	51.52%	39.63%
	比增	3.39%	16.24%	7.44%
自营渠道占比	3月份	68.57%	63.54%	66.27%
	8月份	65.96%	48.23%	59.82%
	比增	-2.61%	-15.32%	-6.46%

通过短信宣传、营业厅推广，客户对电子渠道兑换积分的方式有一定的认识，电子渠道兑换客户数、笔数比例逐步上升，自营渠道兑换比例有所下降。



案例：积分兑换业务效果分析（二）

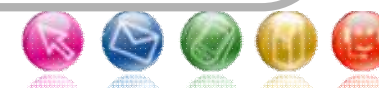


效果分析

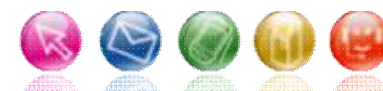
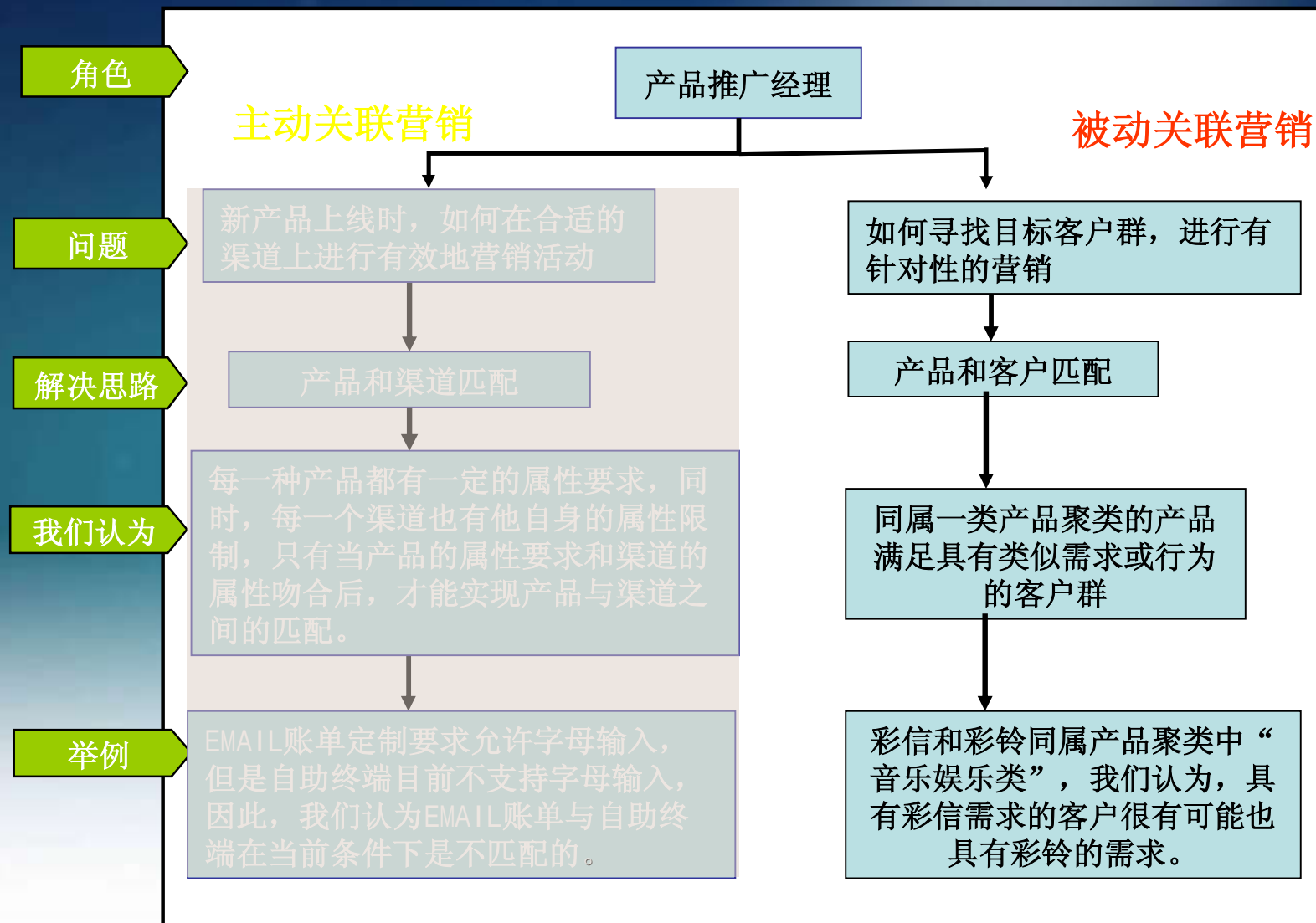
3月与8月积分兑换详细情况对比

渠道类型	3月份			8月份			对比增长情况		
	客户数	笔数	兑换值	客户数	笔数	兑换值	客户数	笔数	兑换值
联盟商家	111	161	105400	9	13	13120	-91.89%	-91.93%	-87.55%
社会渠道	173	204	686140	79	93	295322	-54.34%	-54.41%	-56.96%
自营渠道	17442	19716	34166186	16985	19840	33637218	-2.62%	0.63%	-1.55%
短信营业厅	6159	8908	13675400	7055	17038	18642500	14.55%	91.27%	36.32%
网上营业厅	717	898	1189000	776	1862	1815596	8.23%	107.35%	52.70%
掌上营业厅	374	496	565400	381	944	616528	1.87%	90.32%	9.04%
自助终端	460	644	1165600	466	1350	1211760	1.30%	109.63%	3.96%
总体合计	25436	31027	51553126	25751	41140	56232044	1.24%	32.59%	9.08%
电子渠道合计	7710	10946	16595400	8678	21194	22286384	12.56%	93.62%	34.29%

根据经分系统“积分兑换情况分析”2008年8月数据,与3月数据对比分析发现: 客户通过短信、网站、自助终端等电子渠道上的兑换客户数增长12.56%, 兑换积分数增长93.62%, 兑换积分值增长34.29%, 而社会渠道、自营渠道等实体渠道兑换客户数、笔数、兑换值分别下降了3.68%、0.67%、2.90%。



3.2.2.2 解读C-C匹配（产品推广）的主被动营销

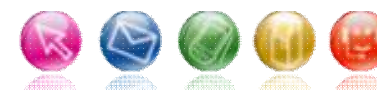




3.2.2.2.1 产品与客户之间如何实现关联营销？

产品满足客户的特定需求，结合产品的特点进行产品聚类。

同一产品聚类产品满足具有类似需求或行为的客户群，产品与客户的匹配就是以产品聚类为手段来达到两者的匹配。





3.2.2.2.2 关联营销客户展示页面的效果举例

流程图

登入网营，进入相关查询页面

查询页面结果显示页下罗列图片链接：资费套餐

12593图片链接

点击

转至直接展示12593资费宣传网页

资费套餐图片链接

点击

系统跳转页面，该页面提示：目前系统正根据您的近几个月的消费测算最适合您的资费套餐，请稍等。。。

测算完毕

测算完毕，展示适合的套餐名称，并提示：如需要转为该套餐请点击：办理

点击办理

跳转至网上营业厅—业务办理—套餐办理与变更—基本包变更该套餐办理页面

按套餐办理流程执行

首页 > 网上营业厅 > 话费服务 > 话费查询 > 月账单查询

月账单查询

13800591595您好，欢迎您进入网上营业厅月账单查询系统，本系统为您提供最近6个月的消费账单查询。

温馨提示：您若对移动通信记录、通信费和梦网业务记录、代收信息费等有异议，请在上述事项产生之日起五个月内向移动公司提出，逾期视为无异议。

请选择您要查询的月份：

☐ 08年8月 ☐ 08年7月 ☐ 08年6月 ☐ 08年5月 ☐ 08年4月 ☐ 08年3月

确认

返回

省心消费三部曲

推荐办理



短信月账单

每月固定时间通过短信自动为您发送上个月的账单信息。



Email账单

每月固定时间通过电子邮件自动为您发送上个月的账单信息。



彩信账单

每月固定时间通过彩信自动为您发送上个月的账单信息。



账单解读

账单解读可以让您更了解账单、详单和发票中的每个细项内容，让您清清楚楚、明明白白消费。



举例：应用（1）——套餐受理关联推荐

类型

嵌入式销售

产品
描述

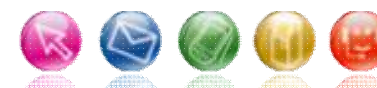
属于“服务维度”——“话费相关”类

客户特
征描述

关注话费信息需求的客户

关联业务
特征描述

客户在查询或办理与话费信息有关的业务时，
根据资费沟通软件客户分析(就近就多原则)，
推荐客户使用最适合他的套餐，并直接提供办理链接。



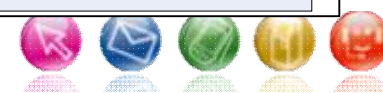
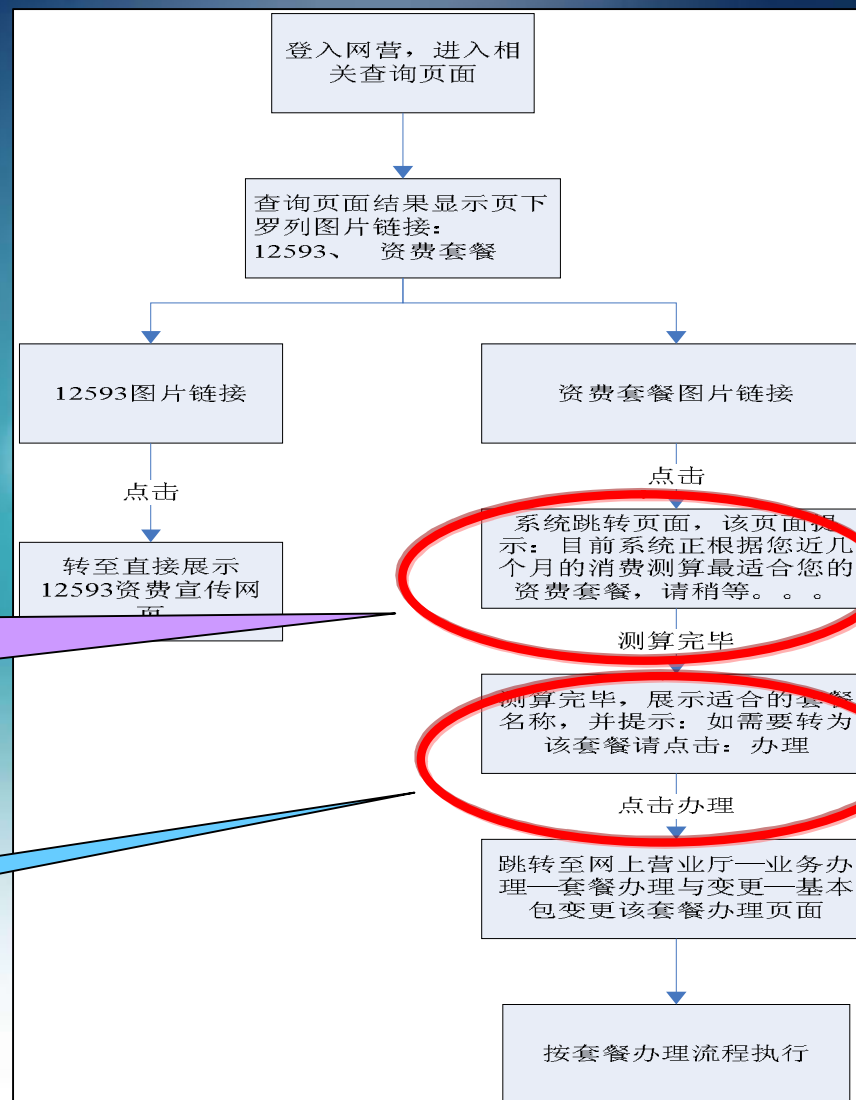


举例：应用（1）—套餐受理关联推荐

对象：对登录网营查询详单的客户，我们认为该类客户是属于资费敏感型客户，因此引入套餐关联推荐。

目前系统正根据您的近几个月的消费测算最适合您的资费套餐，并展示适合的套餐名称及介绍

如需要办理该套餐请直接点击办理





举例：应用（2）——长话宝关联推荐

类型

嵌入式销售

产品
描述

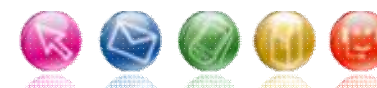
属于“服务维度”——“话费相关”类

客户特
征描述

针对不同长途和漫游消费行为的客户，
有针对性的宣传长话宝

关联业务
特征描述

- 1、对开通国内漫游，省内漫游，以及国际长途的客户，推荐长话宝。
- 2、对使用资费导购的客户推荐长话宝。
- 3、客户查询当月漫游通话详单的时候推荐长话宝。
- 4、客户前五个月有产生长途或漫游费用的客户，在话费查询中推荐长话宝。



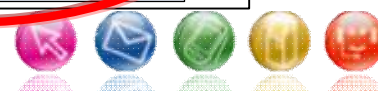
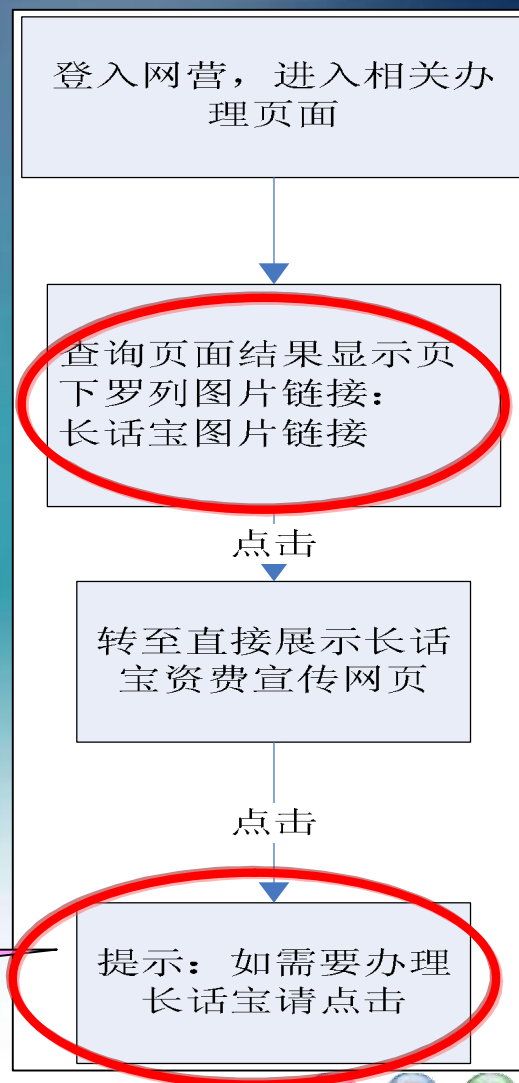


举例：应用（2）——长话宝关联推荐

对象：对登录网营开通国际长途、国内漫游、省内漫游的客户，我们认为该类客户是属于有长话需求的客户，因此引入长话宝关联推荐。

针对办理开关国际长途的客户关联推荐长话宝

客户了解长话宝业务后，如需要办理，可直接进入办理界面



举例：应用（3）—139邮箱关联推荐



类型

嵌入式销售

产品
描述

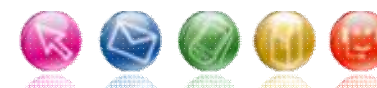
属于“通道维度”——“互联网类”

客户特
征描述

具有较丰富的互联网使用经验的客户

关联业务
特征描述

1. 对有互联网需求的客户,例如开通MO套餐, GPRS套餐, 随E行的客户推荐139邮箱。
2. 对登记办理电子账单和详单的客户推荐139邮箱。
3. 对动感地带品牌客户可推荐139邮箱,兼收集客户资料。



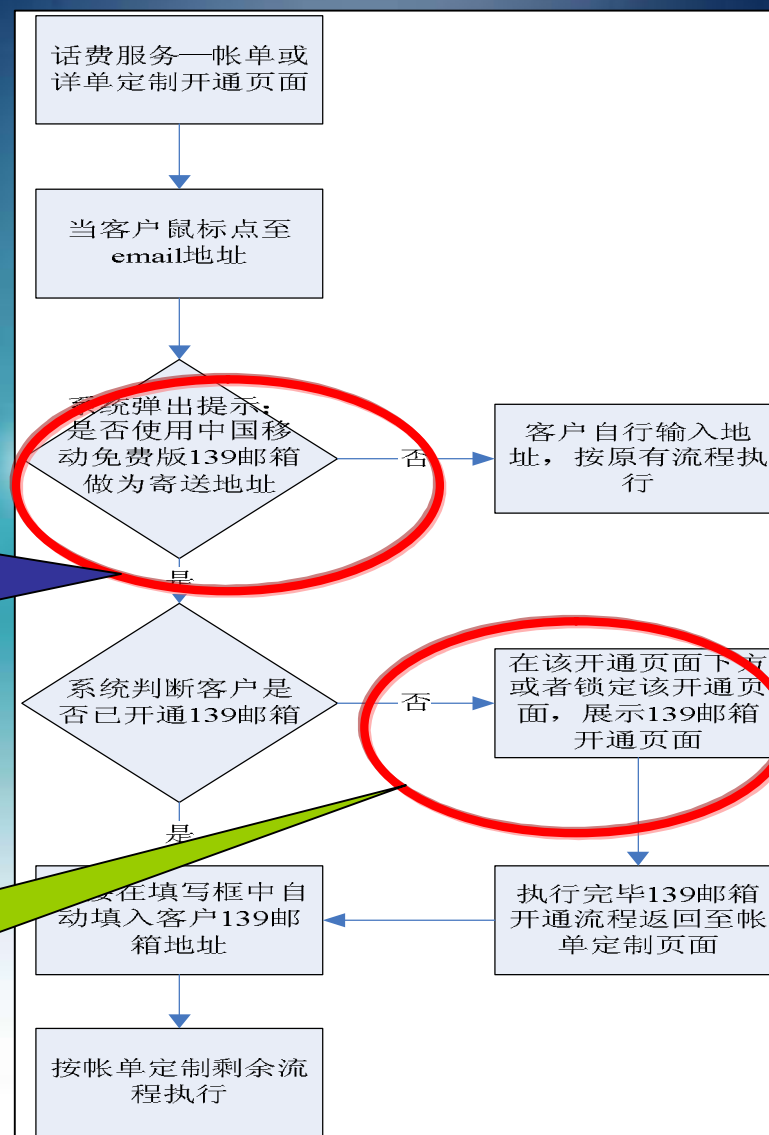
举例：应用（3）—139邮箱关联推荐



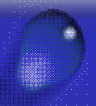
对象：对登录网营定制**EMAIL**帐单的客户，我们认为该类客户是属于有**139**邮箱需求的客户，因此引入**139**邮箱关联推荐。

客户定制**EMAIL**帐单必须使用到**EMAIL**邮箱。我们在需要客户填写邮箱的过程中插入**139**邮箱的关联推荐，提示：是否使用中国移动手机号码就是邮箱号码的**139**邮箱作为帐单寄送地址？

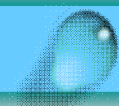
客户了解**139**邮箱后，如需要办理，可直接进入办理界面



内容概要



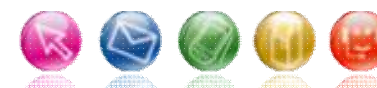
CP匹配（产品开发人员）应用



CC匹配（产品推广人员）应用



CPC匹配（渠道管理人员）应用





3.3.1 CPC匹配(渠道管理人员)的问题与解决思路

渠道管理面临的问题就是如何在产品之间分配有限的渠道资源，并且实现渠道间的协同。

角色

渠道管理人员

问题

如何在各渠道间实现渠道协同运作

解决思路

渠道间的联动（协）

渠道的资源是有限的，如何在众多的产品中分配资源。

关键点

产品营收

客户关注度

金牌产品

银牌产品

铜牌产品

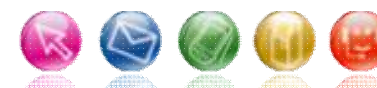
普通产品

一致性的原则（同）

如何保证众多的产品分配到各个渠道后保持它在渠道间的一致性。

- 制定运营管理办法
- 资费说明
- 详细业务说明
- 简单业务说明
- 一句话卖点
- 优先渠道受理

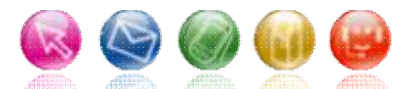
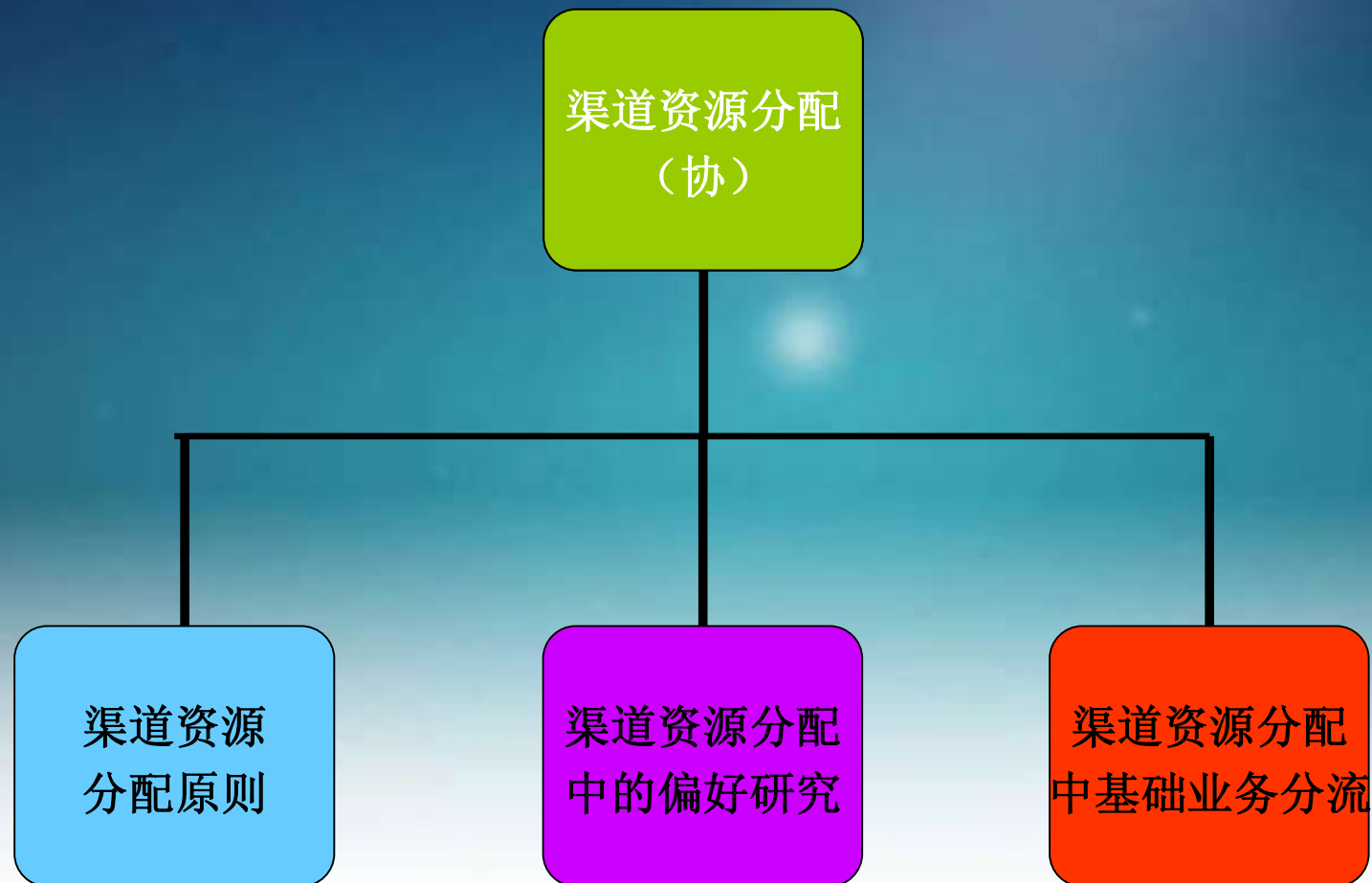
- 高价值客户偏好优先
- 低价值客户成本优先
- 将原有不合理的产品布放引导分流至合理渠道上办理（如缴费业务、话单查询业务等）



3.3.1.1 CPC匹配(渠道管理人员)中的资源分配



渠道管理人员的要为众多产品分配有限的渠道资源，引导客户使用低成本渠道,将原有不合理的业务分流引导到合适的渠道上受理，从而实现渠道间的一种有效联动。



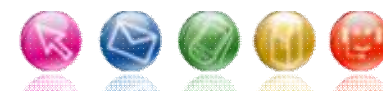
3.3.1.1.1 CPC匹配(渠道管理人员)-渠道资源分配原则



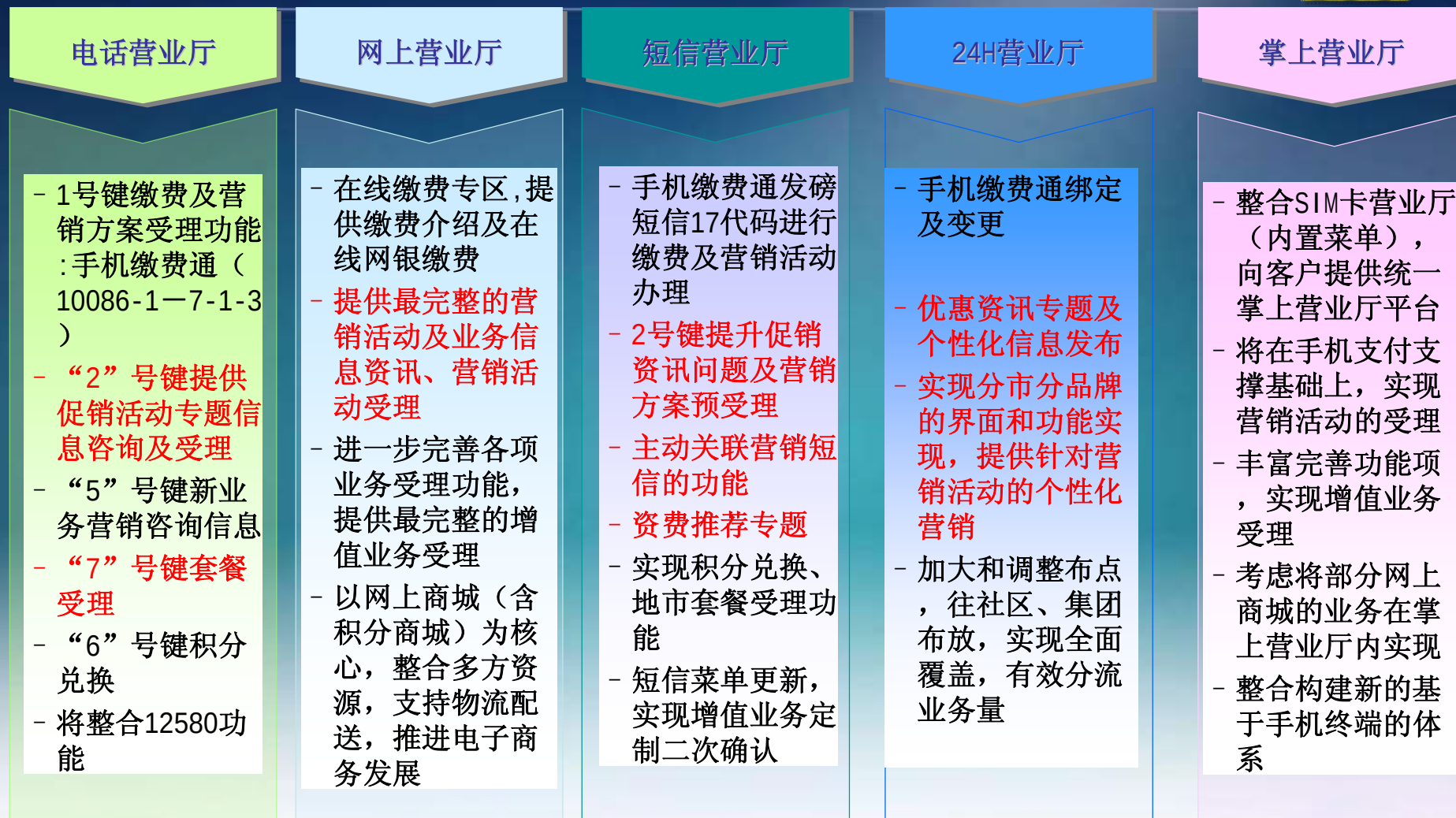
每一个渠道都承载了很多的产品资源，但所有的产品在渠道上不可能同等对待，渠道会根据产品的优先级来进行渠道资源的分配，优先级高的产品分配较多的资源，优先级较低的资源相应分配较少的资源。



出现各部门、各产品经理争夺渠道资源的情况



举例：CPC匹配(渠道管理人员)-渠道资源分配

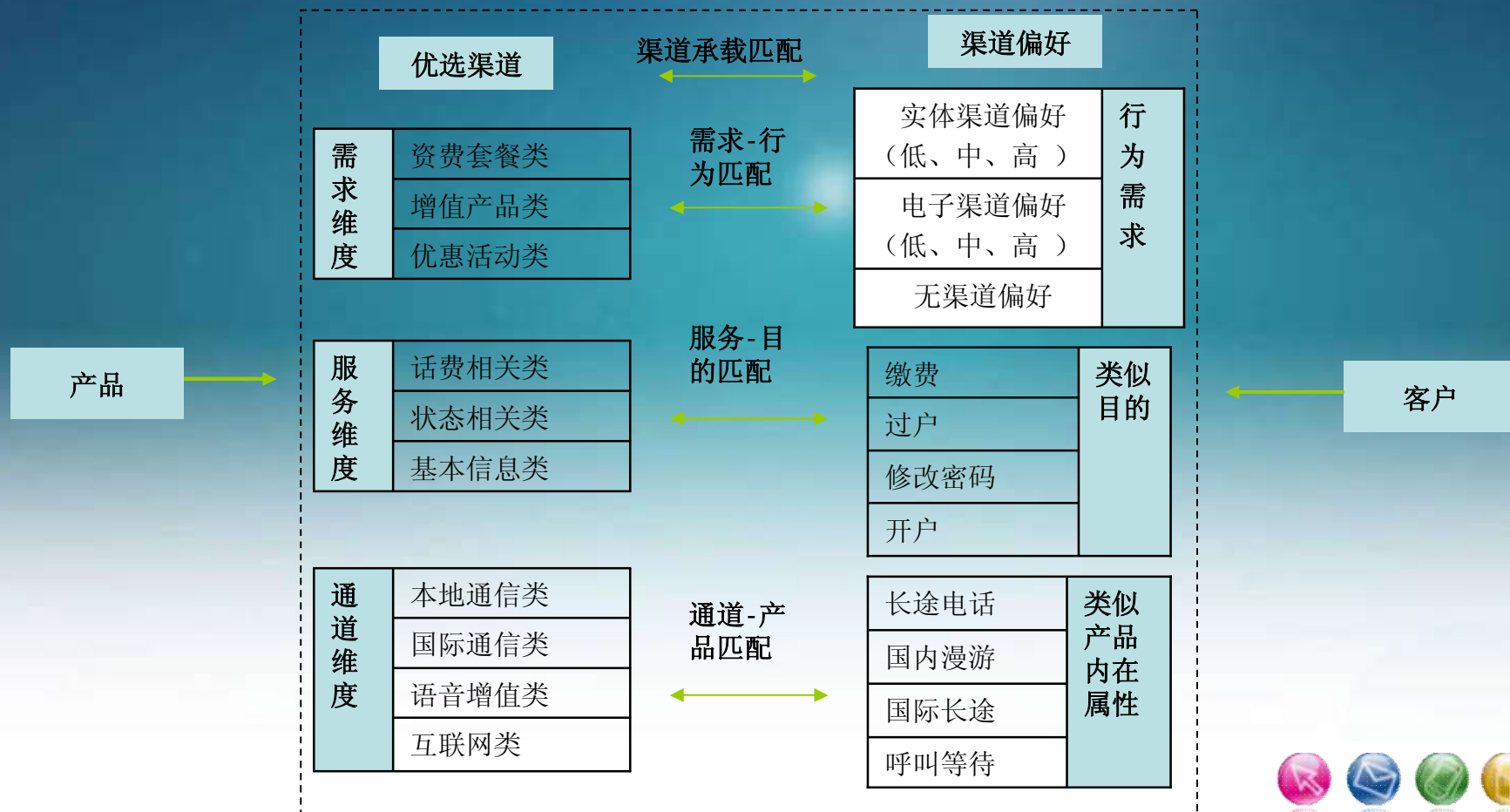


话费查缴、营销活动、套餐受理做为客户关注度及办理量最高的产品（服务），在各渠道上分配给最好的资源，方便客户的咨询及受理。

3.3.1.1.2 CPC匹配(渠道管理人员)-渠道资源分配之偏好研究



通过运用“CPC”中（P-C）适配原理，精耕运作“经分系统——渠道偏好分析”专题所提供的数据，将客户按照多种角度分类，当成一个需求纬度与其他维度进行交叉分析，从而分析出具备什么样特征的客户在什么业务上具有什么样的渠道选择行为。

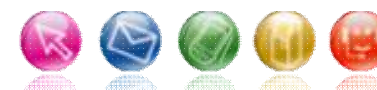


举例：CPC匹配(渠道管理人员)-渠道资源分配 偏好研究案例



渠道偏好研究案例：

依托经分体系，借力2号键营销活动，培养客户使用电子渠道的习惯





案例：客户偏好案例总体思路介绍



培养习惯

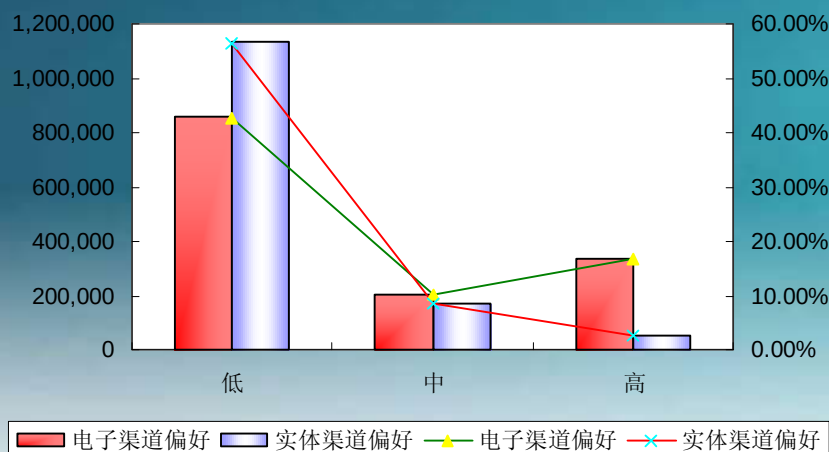




案例：漳州公司-客户偏好分析应用现状及数据挖掘

根据经分系统中提取的2008年3月实体与电子渠道偏好低、高的客户数我们可以看到电子渠道偏好高的客户占比漳州3月份有话费单有费用客户数的16.63%、偏好低的客户占比42.61%（提升客户群）；实体渠道偏好高的客户占漳州3月份有话费单有费用客户数的2.76%、偏好低的客户占56.30%（为分流客户群）。

2008年3月漳州实体渠道、电子渠道偏好占比分析：



用户数		2008年03月	2008年04月	2008年05月	2008年06月	2008年07月	2008年08月	2008年09月
无	无	279,546	334,067	375,189	462,445	472,093	376,690	312,029
	低	255,703	320,940	415,174	719,206	789,533	504,194	421,037
	中	49,563	62,019	56,795	156,894	215,093	136,416	117,516
	高	66,641	75,567	103,137	289,082	519,092	236,010	167,837
	电子渠道偏好	634,909	758,526	1,094,107	1,874,182	1,523,718	1,276,620	1,006,390
低	无	709,898	775,049	779,827	66,649	67,765	695,725	140,744
	低	326,279,006	580,049	406,005	109,100	147,379	379,730	409,030
	中	127,697	127,463	126,627	62,794	62,364	136,722	165,591
	高	209,326	182,829	136,730	110,345	132,967	241,180	270,770
	电子渠道偏好	1,135,904	1,091,341	942,583	418,958	449,386	952,180	1,025,544
中	无	52,906	27,216	5,195	858	704	5,157	11,590
	低	63,834	31,746	5,197	2,446	2,494	21,893	26,296
	中	23,536	31,099	5,159	1,400	2,464	25,434	40,471
	高	53,422	22,269	11,160	5,467	5,333	22,611	35,023
	电子渠道偏好	172,798	96,189	35,224	10,960	10,189	63,385	211,671
高	无	23,696	2,763	505	312	271	276	609
	低	12,672	4,543	644	138	123	422	5,660
	中	4,740	1,607	494	96	109	444	1,296
	高	14,372	5,367	1,420	513	569	2,899	17,239
	电子渠道偏好	32,880	12,077	2,559	747	701	2,765	7,800

经分系统2008年3月漳州客户偏好分析整体情况展现：



案例：CPC最佳匹配—找寻合适推荐方式培养客户使用电子渠道



CPC匹配中。。。。

精细分析：时间、地区、品牌、实体渠道偏好档次、电子渠道偏好档次及各类渠道使用次数

精深运维：结合各营销案的特质配以细分的群体，以有效提升电子渠道使用率。

细分

1、产品特色：

新颖、时尚、便捷、简便

2、推广对象：

容易接受新事物

对优惠资讯需求较高

对于电子渠道使用有偏好

推广途径

短信

彩信

WAP

外呼

单页

实体渠道

依托经分系统

查询时间	归属地区	品牌
2008年 6月	漳州	请选择

实体渠道偏好	电子渠道偏好	实体渠道档次
高	低	请选择

网站使用次数	短信营业厅次数	信息服务平台次数
请选择	请选择	请选择

短号营业厅次数	3W营业厅次数	掌上营业厅次数
请选择	请选择	请选择

10086 IVR次数	新业务消费档次
请选择	5-10元

主叫月消费	月消费
5-10元	5-10元

归属地市	品牌
漳州	请选择

归属区县	实体渠道偏好
请选择	高

找寻方式：

1、无渠道偏好且新业务使用APU值高：以短信、彩信方式实施推广。

2、实体渠道偏好高：由实体渠道引导宣传使用2号键“最新资讯查询”



案例：客户偏好分析应用目标和策略

目标

通过“经分客户偏好分析”实现电子渠道目标客户分层精确化营销，借助“最新资讯2号键”宣传推广，提升电子渠道普及率，培养客户使用电子渠道的习惯。

策略

“经分——客户偏好”专题提供给我们不同渠道、不同消费习性的客户数据源，利用数据通过最有效的“电子渠道”传播营销手段来提升客户使用电子渠道的习惯的养成，以差异化的服务营销服务手法来提升客户的便捷感知。

实体渠道偏好客户

电子渠道偏好客户

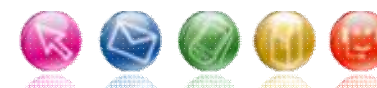
“所有渠道无偏好客户”

细分

品牌
新业务消费分
层
消费喜好
客户优质属性
入网时间
消费分层

电子渠道
各营销通路
的特质

实施





案例：实施落地-应用经分系统导出目标客户

实施示例

取数无渠道偏好中数据业务偏好高与中

中国移动福建公司 经营分析系统 2008年10月14日 星期二

员工: liujia

表的工作区1 客户偏好分析 所有渠道无偏好, 实体渠道偏好客, 客户接触渠道分析 我的工作区

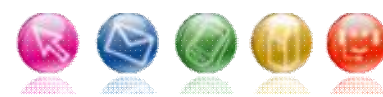
查询时间: 2008年 8月 归属地区: 漳州 品牌: 全球通

是否优质客户: 是 入网时长: 2年~5年内 消费层次: 消费层次300-50

新业务消费层次: 5-30元

实施“短信投放”

客户姓名	客户号	归属地区	品牌	入网时长	消费层次	新业务消费层次	短信投放
陈建平	13959388888	漳州	全球通	2年~5年内	300-500	5-30元	是
陈建平	13959388888	漳州	全球通	2年~5年内	300-500	5-30元	是
陈建平	13959388888	漳州	全球通	2年~5年内	300-500	5-30元	是
陈建平	13959388888	漳州	全球通	2年~5年内	300-500	5-30元	是
陈建平	13959388888	漳州	全球通	2年~5年内	300-500	5-30元	是
陈建平	13959388888	漳州	全球通	2年~5年内	300-500	5-30元	是
陈建平	13959388888	漳州	全球通	2年~5年内	300-500	5-30元	是
陈建平	13959388888	漳州	全球通	2年~5年内	300-500	5-30元	是
陈建平	13959388888	漳州	全球通	2年~5年内	300-500	5-30元	是
陈建平	13959388888	漳州	全球通	2年~5年内	300-500	5-30元	是



案例：实施落地-借助2号键营销活动引导目标客户使用电子渠道



巧推“最新资讯2号键”

精分客户，分层宣传推广

针对“客户偏好”专题提取的目标客户，作为整合营销的重要组成部分，对各类营销媒介敏感客户群进行详细分类，结合客户品牌、区域、网龄及话费结构等多种分层标准，更好的应用各类受理工具，在业务营销上通过“短信-10086自助-网上营业厅-自动语音外呼-人工外呼”等手段进行推介使用“最新优惠资讯2号键”。

推广方式	通过短信	通过自动语音外呼	通过人工外呼	通过实体渠道前台
提取3月份目标客户	无渠道偏好中使用数据业务偏好高的与中的客户以及实体渠道偏好中的与低的中客户	无渠道偏好中使用数据业务使用偏好高的客户、实体渠道中数据业务偏好高与中的客户	无渠道偏好客户	电子渠道偏好低的、实体渠道偏好中的、高的客户
推荐前使用2号键情况	0%	0%	0%	0%
推荐后2号键使用情况（9月份情况）	有37.20%目标客户持续使用2号键	有28.50%目标客户持续使用2号键	有27.60%目标客户持续使用2号键	有65.70%的目标客户持续使用2号键



案例：实施落地-借助2号键营销活动引导目标客户使用电子渠道

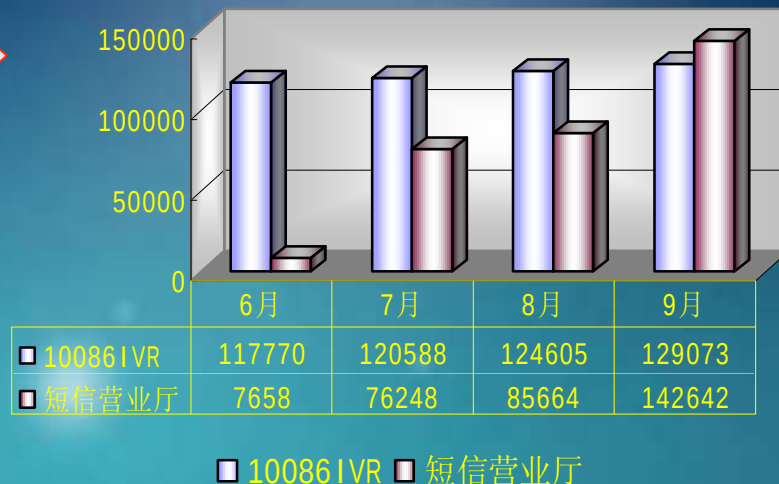


巧推“最新资讯2号键”

精分客户，分层营销

针对“实体渠道、所有渠道无偏好优质客户”开展“最新优惠资讯2号键——体验有奖”活动，以促销优惠的方式，激发客户体验使用“最新优惠资讯”，同时带给多项业务的发展。

活动期间最新资讯2号键使用量分析



实施“见缝插针”宣传攻势，将所有营销活动的对外宣传，包括媒体、宣传物料及电子资源宣传的引语均镶入“最新优惠资讯”的查询方式引导，以务实的结合手法将“2号键”用最直观的方式告知客户，引导语普遍是：具体活动详情，请发送“2”到10086”最新优惠资讯查询。



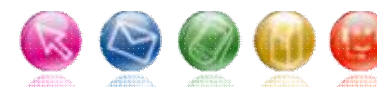


案例：实施落地-现场宣传引导客户使用电子渠道

宣传物料辅助提升

宣传单页

营业厅自助服务区域的宣传引导





案例：客户偏好专题应用效果分析

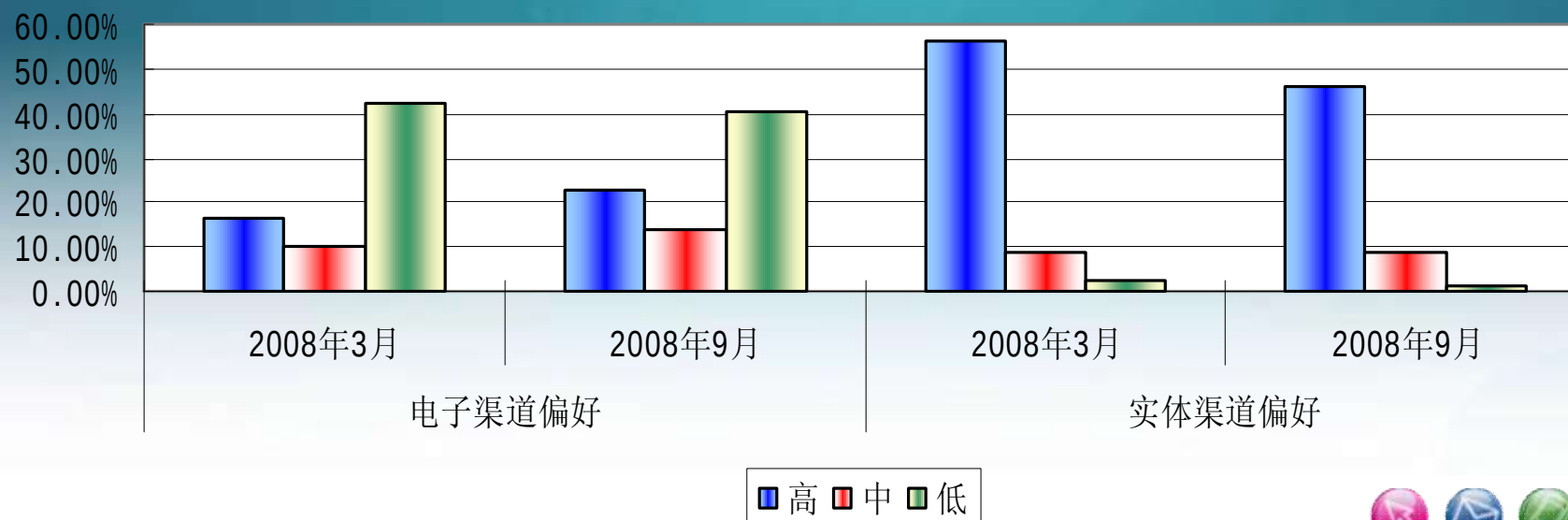
成效评估：

3月实施前与9月实施后“客户偏好分析”：

1、电子渠道偏好：偏好高9月份占比为23.05%比3月份提升6.42%，偏好中9月份占比为14.20%比3月份提升3.99%。

2、实体渠道偏好：偏好高的客户9月份占比为1.15%同比3月份下降1.61%，偏好低的客户9月份占比为45.88%，同比3月份下降10.42%。（数据显示该部分客户基本分流到电子渠道）

3月份实施前与9月份实施后“客户偏好”数据分析



3.3.1.1.3 CPC匹配(渠道管理人员)-渠道资源分配 基础业务分流



必然
要求

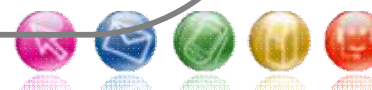
渠道:渠道掌控力逐步提升.实体渠道的服务压力进一步缓解,日常且量大的业务正更多地转向自有的低成本电子渠道.

客户:08年客户对缴费等基础业务的满意度以厦门公司为例整体在80%以上,客户正越来越满意于所享受到的便捷方便的服务.

业务:业务持续发展能力持续增强.如缴费业务正向低成本的自有电子渠道转移;话单查询业务让客户感知到了更多随手可办理的方式.

CPC
匹配

通过经营分析系统获取客户与业务、渠道、接触时段之间的最佳匹配关系,辅助营销、服务策划人员在制作策划案时,提取最适合待接触客户的渠道和接触时段信息,辅助一线客户接待人员在为客户提供服务的同时,将客户向合适的电子渠道上分流,提高分流推荐的成功率。

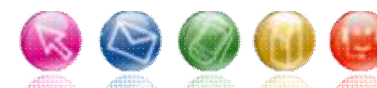


举例：CPC匹配(渠道管理人员)-分流工作案例



基础产品分流应用案例：

依托经分系统缴费专题，引导合适的客户使用合适的缴费渠道



案例：厦门公司-缴费业务渠道通路现状



2008年4月厦门缴费业务的渠道分布：

中国移动福建公司 经营分析系统 2008年09月11日 星期四

员工: zhouhongyan 首页 | 运营管理 | 业务管理 | 数据集市 | 经分管理 | 搜索

渠道管理 首页 缴费专题分析 **渠道构成分析** 积分兑换分析 积分兑换整体情... 我的工作区6

时间: 2008年 4月 归属地市: 厦门 归属县市: 请选择

品牌: 请选择 缴费渠道类型: 请选择 均次缴费金额: 请选择

缴费次数: 请选择 入网时长: 请选择 消费层次: 请选择

实体渠道偏好: 请选择 电子渠道偏好: 请选择

查询 图表展示

http://10.53.160.135 - 渠道构成分析 - Microsoft Internet Explorer

归属地市	缴费渠道类型	缴费金额(元)	缴费笔数	缴费客户数
厦门	社会渠道	10611869.30	186324	167169
厦门	银行代缴	2235385.00	51558	31522
厦门	银行托收	6778294.30	16206	14296
厦门	银行代扣	9512743.40	467655	101000
厦门	24h现金缴费	9359260.00	159194	118918
厦门	24h银行卡	9837034.50	158379	113172
厦门	空中充	67573030.00	1433737	868612
厦门	充值卡	59084780.00	1016021	662170
厦门	网银缴费	487424.00	7422	5369
厦门	手机缴费通	32190.00	996	738



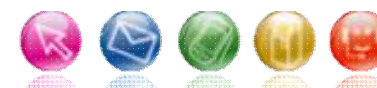
案例：厦门缴费业务渠道数据挖掘



根据经分系统中提取的2008年4月厦门缴费业务的渠道数据整理,我们可以看到厦门4月电子渠道缴费占比为21.79%,空中充和充值卡是当时最主要的缴费渠道,充值卡的缴费额占比达33.66%.

归属地市	缴费渠道类型	缴费金额(元)	缴费笔数	缴费客户数	缴费金额占比	缴费笔数占比	缴费客户数占比
厦门	社会渠道	10611869.3	186324	167169	6.05%	5.33%	8.02%
厦门	银行代缴	2235365	51558	31522	1.27%	1.47%	1.51%
厦门	银行托收	6778294.3	16206	14296	3.86%	0.46%	0.69%
厦门	银行代扣	9512743.4	467655	101000	5.42%	13.37%	4.85%
厦门	24H现金缴费	9359260	159194	118918	5.33%	4.55%	5.71%
厦门	24H银行卡	9837034.5	158379	113172	5.60%	4.53%	5.43%
厦门	空中充	67573030	1433737	868812	38.50%	40.99%	41.71%
厦门	充值卡	59084780	1016021	662170	33.66%	29.05%	31.79%
厦门	网银缴费	487424	7422	5369	0.28%	0.21%	0.26%
厦门	手机缴费通	32190	996	736	0.02%	0.03%	0.04%
合计		175511990.5	3497492	2083164	100.00%	100.00%	100.00%

归属地市	缴费渠道类型	缴费金额(元)	缴费笔数	缴费客户数	缴费金额占比	缴费笔数占比	缴费客户数占比
厦门	非电子渠道	137269679.30	2636082.00	1698151.00	78.21%	75.37%	81.52%
厦门	电子渠道	38242311.2	861410	385013	21.79%	24.63%	18.48%





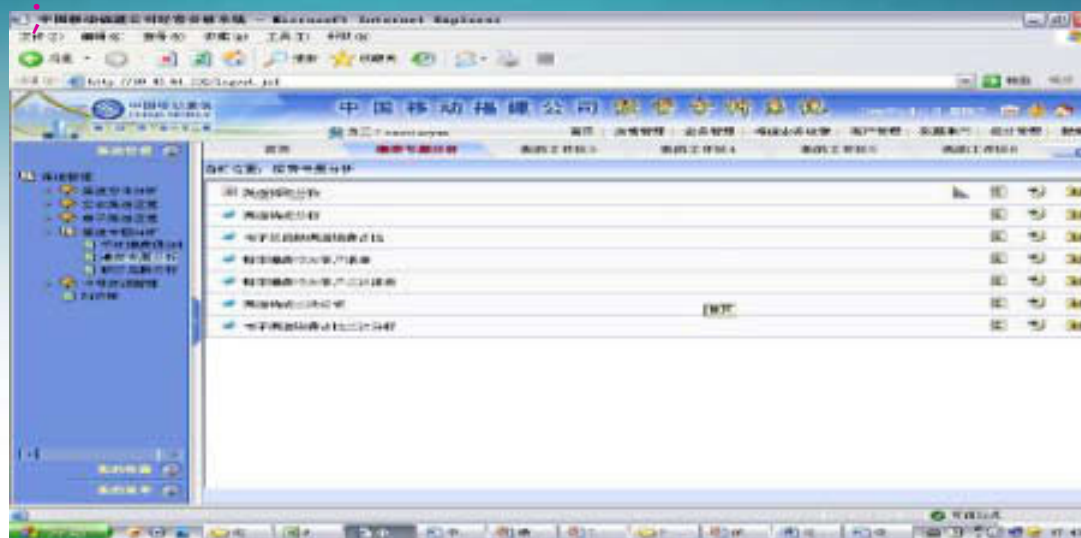
案例：缴费业务渠道分类引导目标及策略

目标

引导合适的客户使用合适的缴费渠道，
提高电子渠道缴费额及占比，
分流充值卡等高成本缴费渠道

策略

借助经分系统“缴费专题分析”中的“渠道构成分析”和“电子及自助缴费渠道占比分析”，把握和跟踪各渠道上的缴费情况以及电子渠道缴费占比，借助“特定缴费行为客户清单和二次清单”进行针对性营销引导合适的客户使用合适的缴费渠道，借助“渠道构成二次分析”和“电子渠道缴费占比二次分析”跟踪营销效果，持续改进提升。



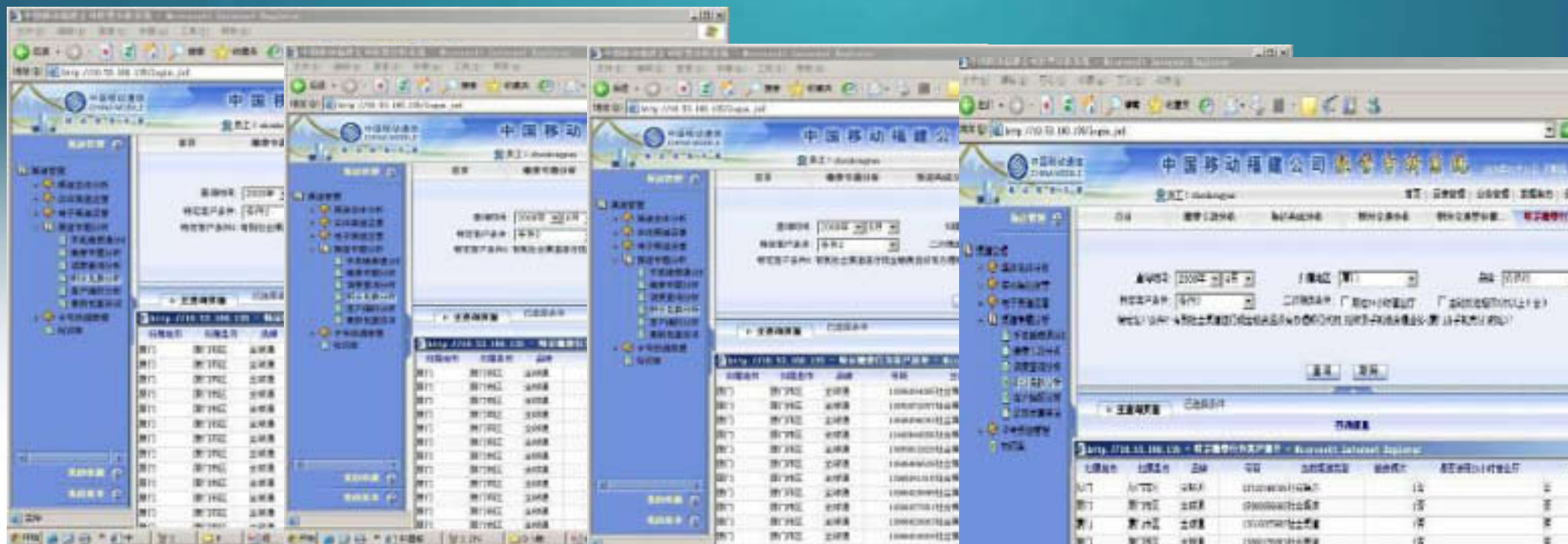
案例：实施落地-缴费业务引导使用电子渠道



目标客户营销

借助经分系统可提取特定缴费行为客户清单的功能,提取4-7月到社会渠道或使用充值卡缴费的客户清单,推荐使用便捷缴费方式:

目标客户提取	7月	6月	5月	4月	不重复客户数	营销方式	成功率
符合"条件2:有到社会渠道进行现金缴费且没有办理银行代扣,托收及手机支付业务的客户"且没有使用过自助终端和发送短信2次以上的客户	13244	9667	9176	9595	21573	电话营销	13.10%
符合"条件3:有使用充值卡进行缴费且没有办理银行代扣,托收及手机支付业务的客户"且没有使用过自助终端和发送短信2次以上的客户	96663	96762	103996	104535	159022	电话营销	13.19%
符合条件3,且有月发送短信2次以上的客户	537520	535208	563491	526678	812769	短信营销	11.10%
符合条件2,且有月发送短信2次以上的客户	36027	37999	39363	35667	67905	短信营销	14.29%



案例：实施落地-营业厅和渠道营业场所自助缴费引导



现场自助引导



石塘营业厅引导员引导客户自助缴费



SM营业厅引导员与勤工俭学人员引导客户自助缴费



集美营业厅保安引导客户自助缴费



海沧和翔分公司手工制作宣传单挂袋方便客户使用自助缴费



案例：缴费业务引导使用电子渠道效果分析



根据经分系统”渠道构成” 2008月8月数据,与4月数据整理,我们发现:

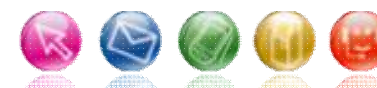
电子渠道缴费额增长了256.87万,缴费金额占比提升了1.74个百分点.

2008年4月厦门电子渠道缴费额及占比

归属地市	缴费渠道类型	缴费金额(元)	缴费金额占比
厦门	非电子渠道	137269679.3	78.21%
厦门	电子渠道	38242311.2	21.79%

2008年8月电子渠道缴费额及占比

缴费渠道类型	缴费金额(元)	缴费金额占比
非电子渠道	132614867.08	76.47%
电子渠道	40811017.93	23.53%





3.3.1.2 CPC匹配(渠道管理人员)--渠道信息一致性

当前电子渠道管理人员在工作中会遇到的主要问题是什么？如何去改进？
通过哪些办法来实现各个电子渠道之间信息一致性？

电子渠道工作中存在问题

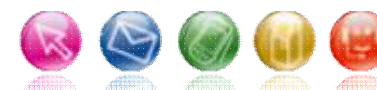
- p 电子渠道项目众多，渠道种类繁多，在宣传推广上有较大难度；获取服务业务的便利性；
- p 电子渠道的社会了解度不够，客户知晓率低、全面推广难度大。营销的丰富性。
- p 操作较为繁琐，各项电子渠道在业务办理操作方式上各有不同，也较为繁琐，不利于客户使用
- p 业务营销能力渗透不足

改进的建议

- p 对多项电子渠道进行整合，整体包装，多渠道宣传
- p 细分客户，通过分析不同电子平台的用户接受度，在不同的用户中推广相应的电子平台，通过对细分市场的差异化营销，促进电子渠道在用户中逐步普及
- p 不断简化操作流程，使用户更容易上手常规性营销活动的组织，丰富！
- p 丰富现有电子渠道营销内容，加强业务广告告知、业务办理、业务体验等功能，使得客户不需要到营业厅即可获知最新业务资讯。

一致性策略（同）

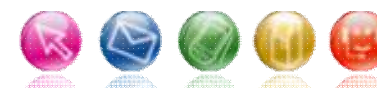
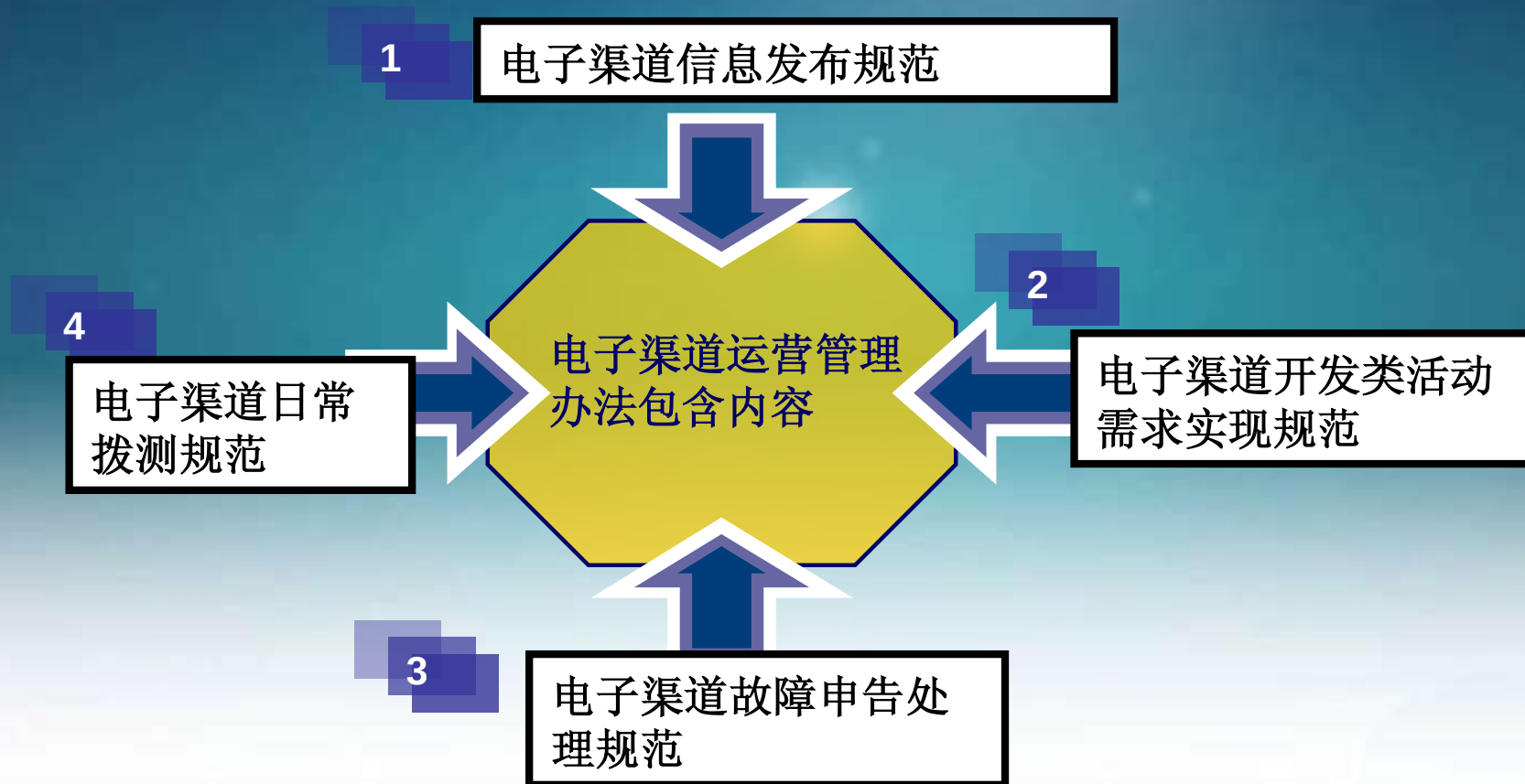
- p 以客户为中心，各渠道互相整合，成为一个整体，形成一个完善的管理机制---电子渠道运营管理办法、多渠道系统平台整合
- p 确保各渠道产品信息采集的一致性，保持服务营销信息和谐统一 ---电子渠道2号键最新优惠资讯应用及分流效果（举例）



3.3.1.2.1 CPC匹配(渠道管理人员)--渠道信息一致性保证



《中国移动通信集团福建有限公司电子渠道运营管理办法V1.0（试行）》是我省制定电子渠道业务管理以及服务规范和日常运营维护思路的基本依据。



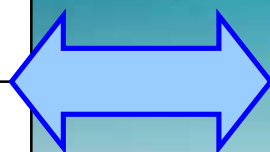


说明：电子渠道运营管理办法中信息发布规范

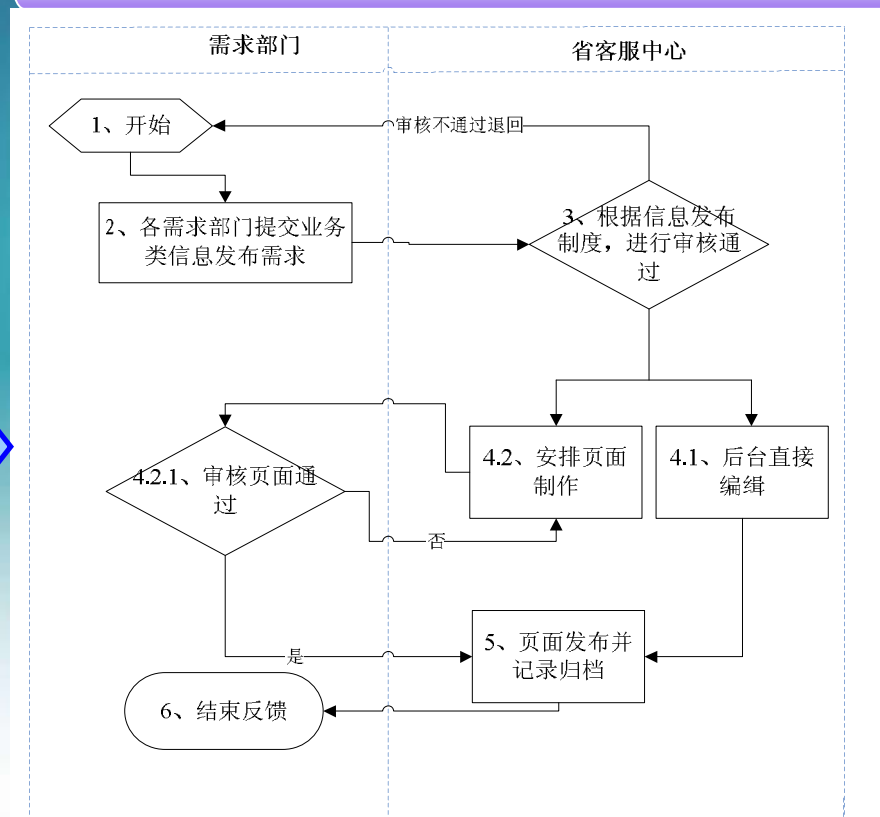
信息发布需求至少提前两个工作日提出,信息内容根据信息提交的流程分为新闻资讯类、产品服务类（包括：产品介绍类、营销活动类）两种类型

流程说明

流程名称	网站信息发布流程
流程介绍	适用以在门户网站进行文字、图片等形式的信息发布流程规范
责任部门	省客服中心
配合部门	省市场部、省应用与多媒体中心、省综合办公室、市分公司及其他相关部门
相关文件	中国移动通信集团福建 有限公司电子渠道运营管理办法V1.0



以业务类信息发布流程为例



说明：电子渠道运营管理办法中开发类活动需求

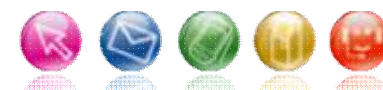
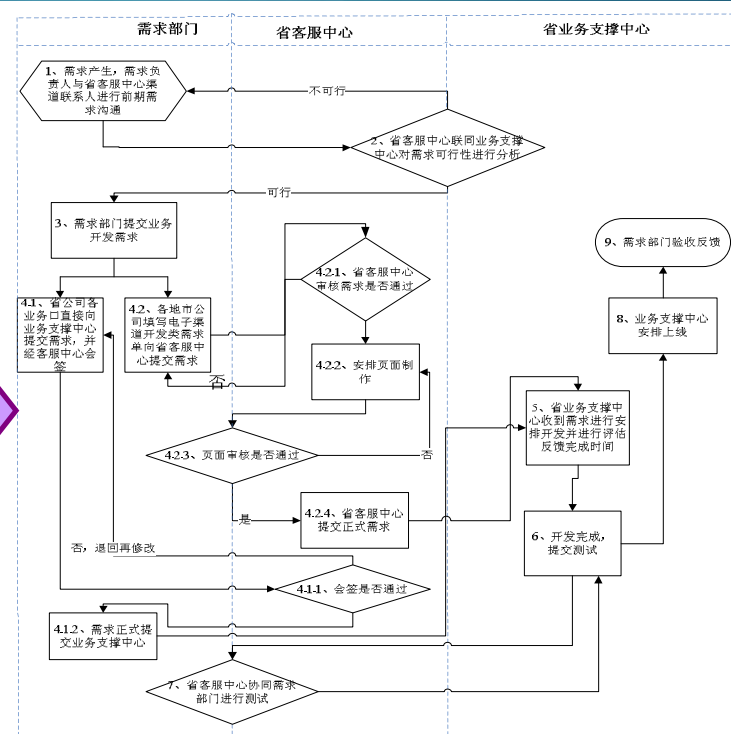


开发类活动需求一般指需要同客户产生互动的，在技术上需要后台（BOSS系统、数据库系统）支撑，如业务功能开关开发、网上答题、调查等。此类活动需求视情况至少提前两周时间提出。在开发部门完成的项目与原需求单位提出的需求有差异时，省客服中心以需求开发部门最终提供的测试报告内容作为各电子渠道维护的最终依据。

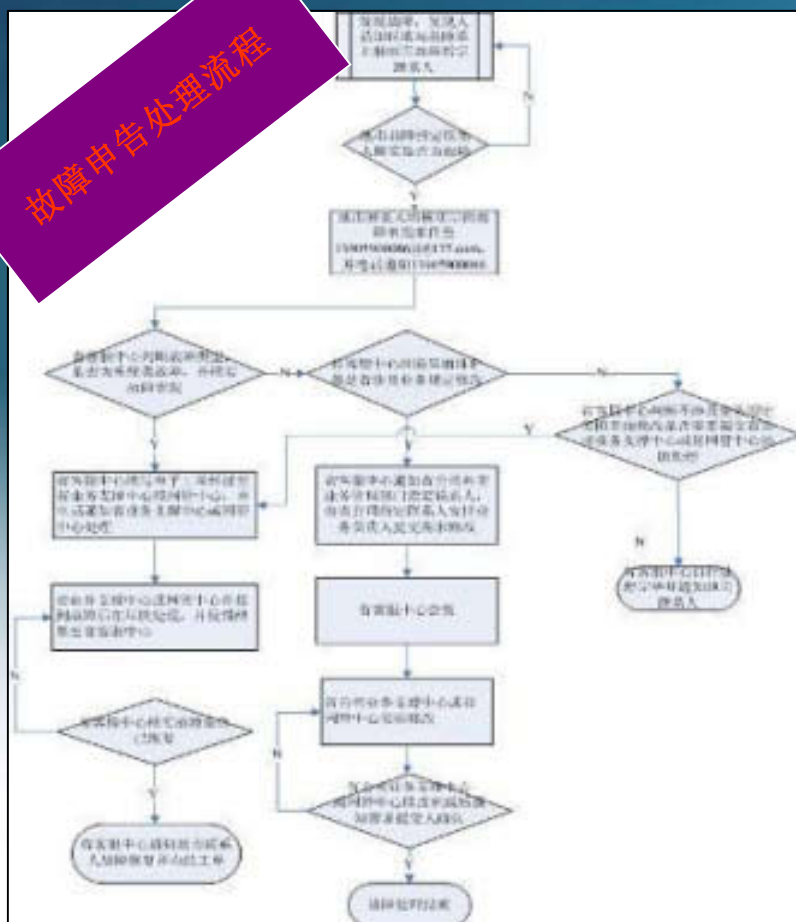
以网站功能开发流程为例

流程说明

流程名称	网站功能开发流程
流程介绍	适用以在门户网站进行文字、图片等形式的信息发布流程规范
责任部门	省客服中心
配合部门	省市场部、省应用与多媒体中心、省综合办公室、市分公司及其他相关部门
相关文件	中国移动通信集团福建有限公司电子渠道运营管理办法V1.0



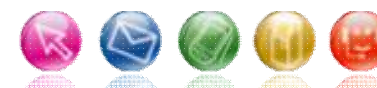
故障申告処理流程



1) 系统类故障指各电子渠道系统出现问题引起客户无法正常使用的现象, 该类故障一般为共性的, 可以核实的, 该类故障需由省业务支撑中心或省网管中心协助处理

2) 界面维护一般指各电子渠道界面内容错误, 例如门户网站活动链接错误, 业务内容介绍错误、短信营业厅回复信息错误等

3) 个别客户申告一般指单个用户在各电子渠道办理业务后出现的与业务规定等不相符的问题申诉，此类问题无法直接核实，需向支撑部门派单进行核实的，按工单流程处理





说明：电子渠道运营管理办法中日常拨测规范

1、拨测周期

要求日拨测每个渠道不少于5个业务，每两周各渠道所有业务至少拨测一轮。拨测情况反馈每两周汇总上报一次。

2、拨测分工

省公司客户服务中心：门户网站（不含网上营业厅中历史详单查询、套餐办理与变更）。

各地市分公司：网上营业厅中历史详单查询、套餐办理与变更；短信营业厅、24小时营业厅、掌上营业厅、10086 IVR所有业务。

3、拨测要求

各地市公司拨测人员在拨测时，应立足客户使用的角度，确保各电子渠道系统的正常运作，及时发现存在问题，使服务流程和业务流程更合理。

拨测项目：

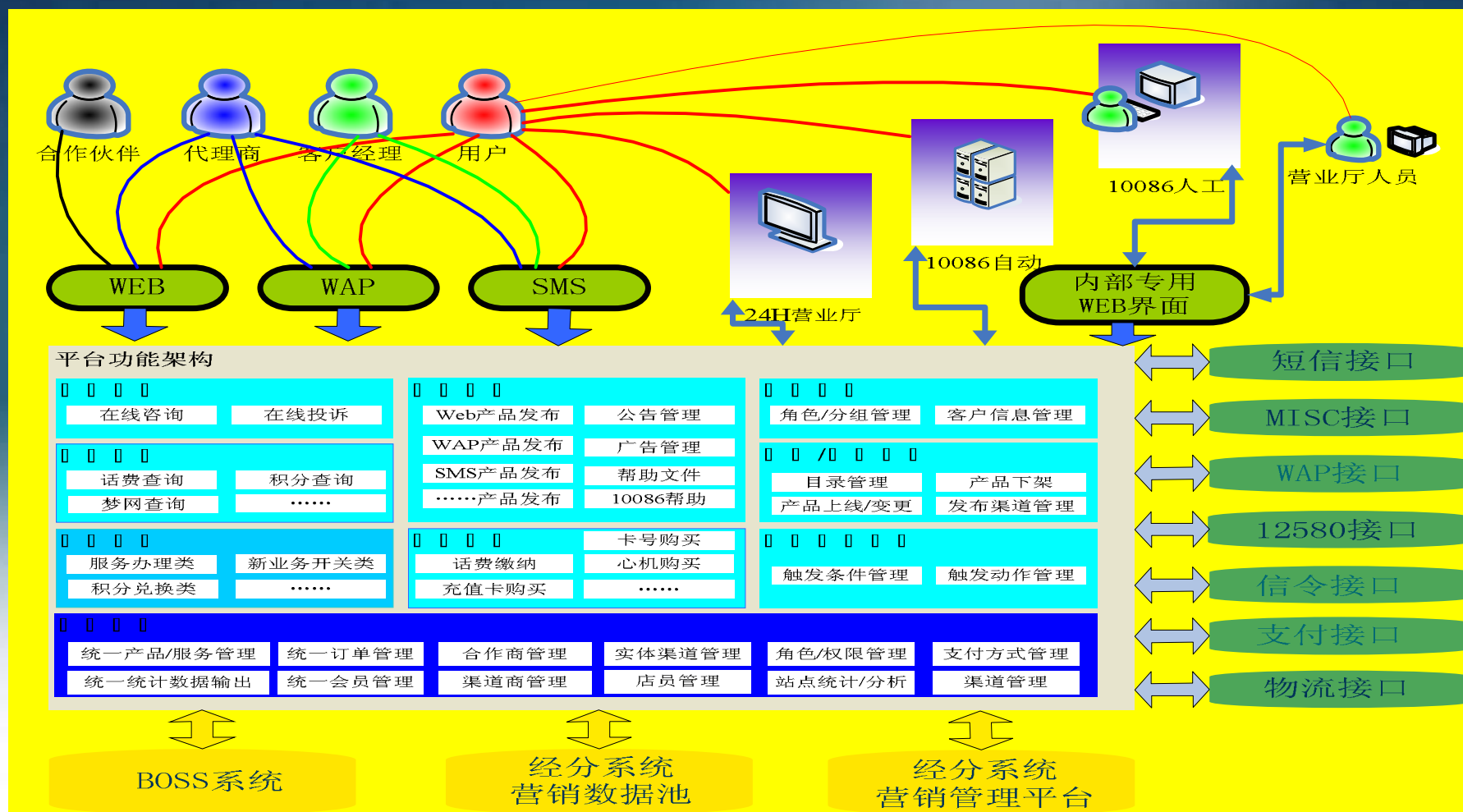
- ①各电子渠道系统的正常运作
- ②各电子渠道业务信息的及时性、准确性
- ③各电子渠道（含10086 显/隐性IVR）业务办理流程的合理性、准确性。



3.3.1.2.2 CPC匹配(渠道管理人员)-渠道信息一致性系统构建



为保障渠道信息一致性及管理的方便性，正着手推进多渠道系统平台的整合



3.3.1.2.3 CPC匹配(渠道管理人员)--渠道信息一致性采集



以管理规范形式要求产品开发人员在寻找渠道支撑时明确相关产品（服务、营销活动）的各相关宣传要素，以保障渠道管理人员在各种渠道采编信息的一致性。

宣传口径

资费说明

详细业务说明

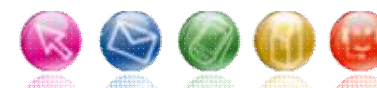
简单业务说明

一句话业务卖点

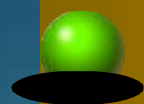
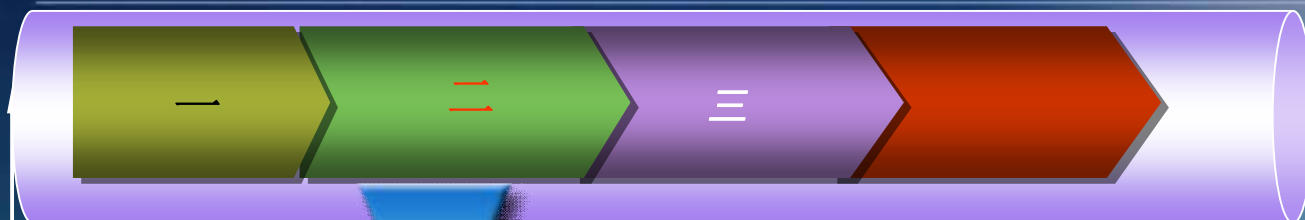
优先电子渠道开通方法

填写建议

- 1** 突出重点，概括性强，较具吸引力的语言，避免使用较多描述性语句
- 2** 语言尽量从客户的语音感知上出发
- 3** 避免出现广告语
- 4** 不要使用专业术语，能多使用站在客户理解角度的语言避免使用OTA，E-Number，消费行为分析等字眼



举例：CPC匹配(渠道管理人员)--渠道信息一致性 之福建公司2号键最新优惠资讯推广



客户访问量

- u 短信营业厅：发送过以2开头有效代码的不重复客户总数；
- u 网上营业厅：登入首页最新优惠资讯模块的不重复客户总数
- u 10086电话营业厅IVR：使用10086IVR2号键的不重复客户总数



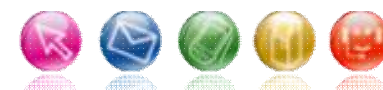
客户咨询量

- u 短信营业厅：
发送指定活动编码2**到10086的数量
- u 网上营业厅：
查询指定活动的数量
- u 10086IVR：
收听指定活动介绍的数量



客户办理量

- u 预办理/办理率：
(预登记量+办理量) / 查询人数
- u 预办理成功率：
u 预登记成功受理量/预登记量

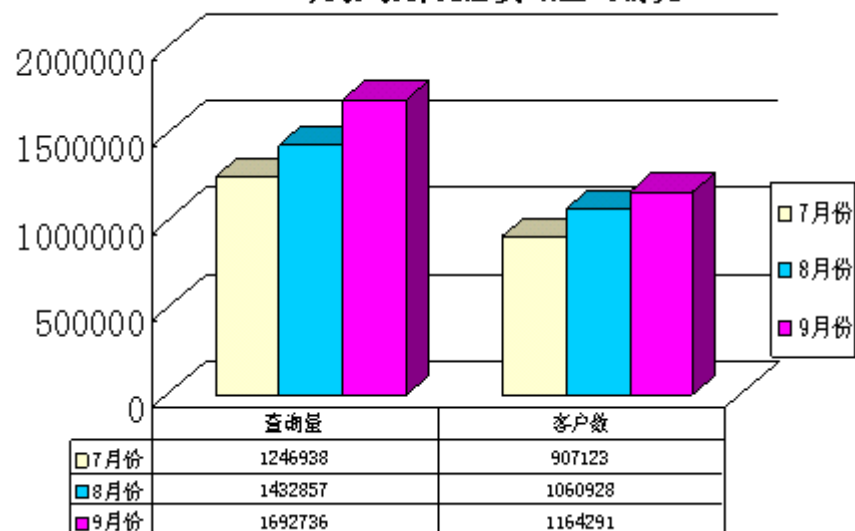


举例：福建公司第三季度电子渠道2号键最新优惠资讯推广效果展现



最新优惠资讯2号键

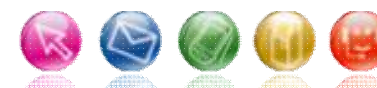
7-9月份最新优惠资讯查询情况



排名	活动类型	占比
1	e100自助赢大奖，畅享奥运年	40.26%
2	第二届拇指争霸赛	20.66%
3	我的12580 激情奥运 伴你先行	10.90%
4	自助缴费送话费活动	8.19%
5	移动业务轻松答 电脑数码等你拿	3.19%

9月份，2号键最新优惠资讯查询量达到 169万次，查询客户数达116万人，较8月份的查询量及客户数的基础上保持有效提升；

本月查询量最高的营销活动仍为“e100自助赢大奖，畅享奥运年”占总营销活动查询量的40.26%；其次为拇指争霸赛等活动。



目录



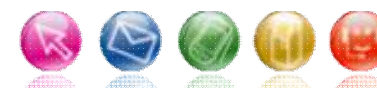
背景及现状

精细化运营思路

精细化运营措施

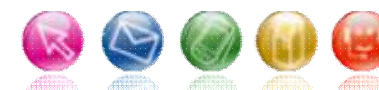
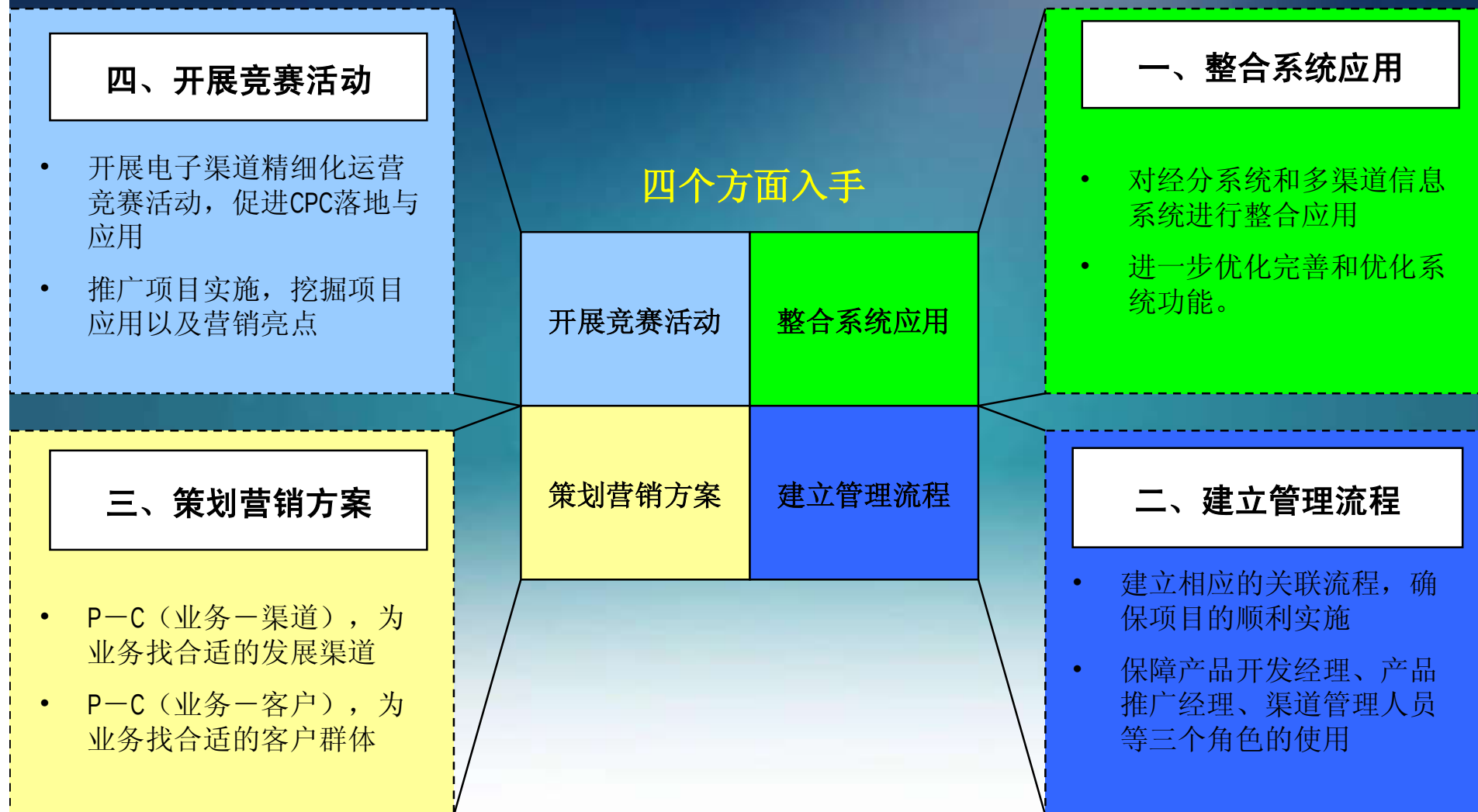
精细化运营基础保障

效益分析及思考





4. 总概述：精细化运营保障机制





4.1.1 整合系统：搭建经分电子渠道分析体系思路

系统地数据挖掘是精细化运营的基础

从CPC理论出发

- § 基于CPC理论以现状为起始点，结合数据挖掘分析得出电子渠道分析体系分阶段建设规划
- § 收集各地市公司意见与建议，结合经分系统承载能力，提出建设目标与思路

现状—>整合—>思路

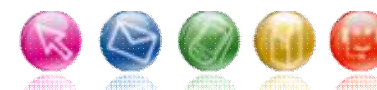
双向努力，两头逼近
理论与实际完美结合

数据整合

从实际着手

- § 基于现状，整合海量数据，统一口径，在经分上构成电子渠道分析体系
- § 针对开发上线的各个专题组织地市进行统一系统的培训，鼓励地市积极使用并提出优化建议，从而不断完善系统。

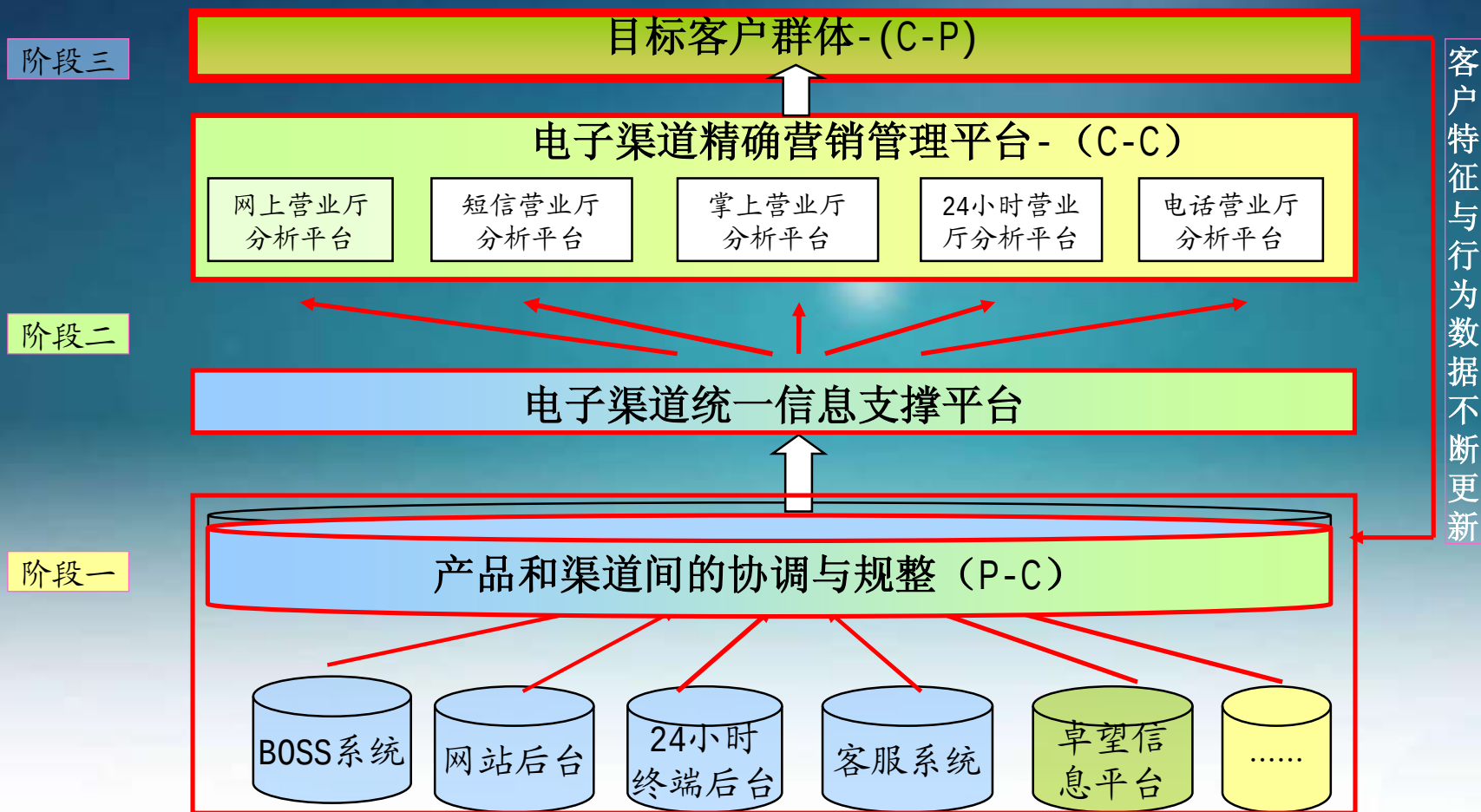
搭建<—整合<—现状



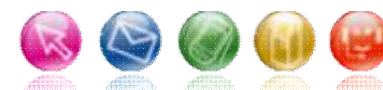
4.1.2 整合系统：电子渠道分析体系的数据挖掘



通过前期最优的产品和渠道间的匹配，打造统一的信息支撑平台。在此基础上深入挖掘，将合适的客户推荐引导到合适的渠道上。

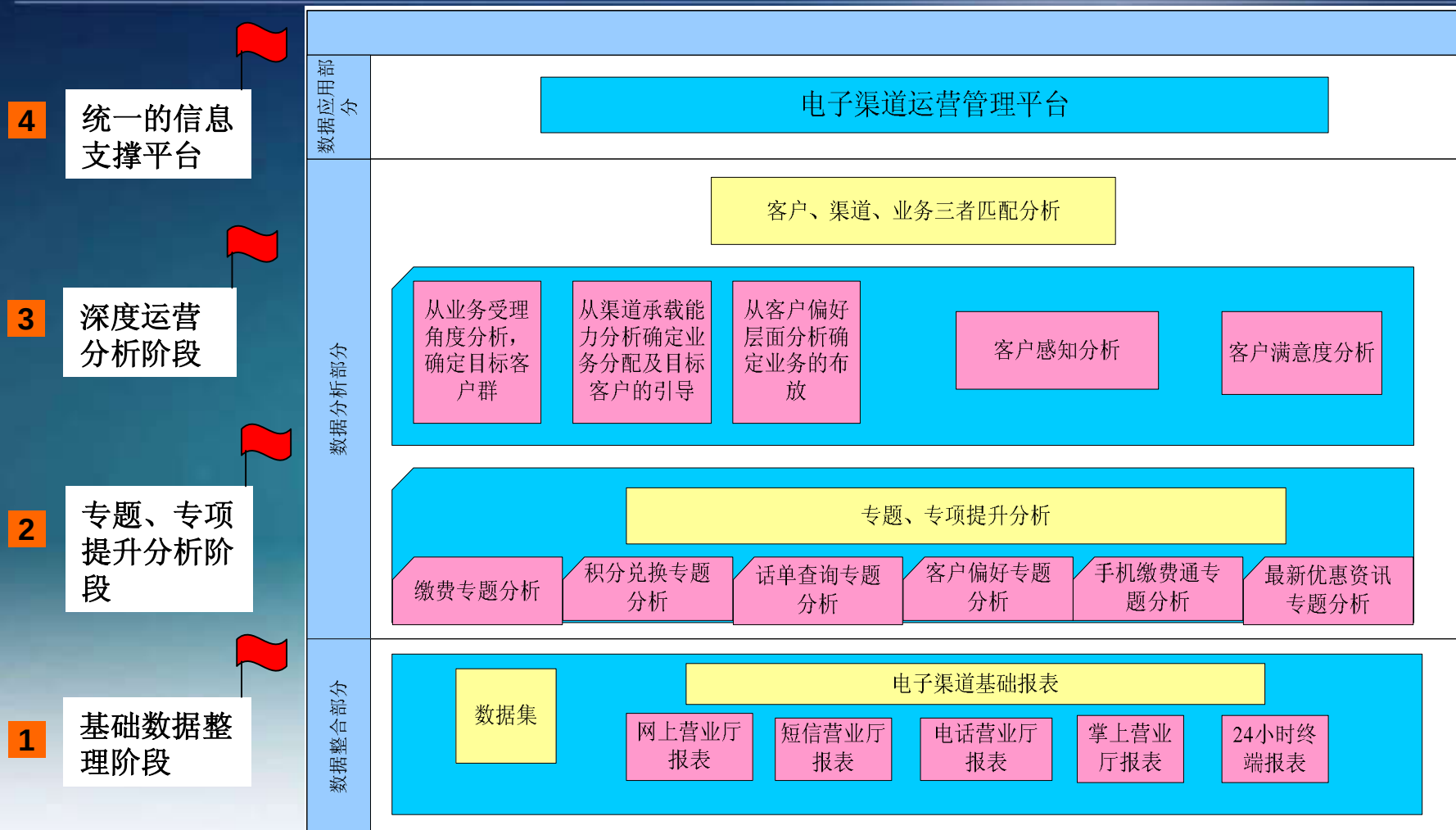


由 经验型 向 分析型 转变、实施精确营销的有力工具





4.1.3 整合系统：电子渠道分析体系框架展示



通过分析体系的建立，向内看，分析业务及渠道流程的合理性和有效性，及时优化，践行“便捷”承诺；向外看，分析客户的需求和习惯，以及竞争对手的发展情况，指导后期推广工作。





说明：建设思路-电子渠道总体运营跟踪

分析目标：

总体上把控电子渠道业务发展的状况，跟踪关键指标，为企业各级管理和生产人员提供直观的信息展示，满足集团、省公司、市分公司和县级营业部的考核需求；并能按月跟踪各指标完成以及变动情况。

功能描述：

支持各级人员灵活选择需要展现的指标。



报表类型：	KPI展现	
纬度	时间	每日、周、月、季度、年
	地区	乡镇、县、市、省
	品牌	全球通、动感地带、 神州行
指标	电子渠道活跃客户数	
	电子渠道业务办理量	
	电子渠道业务办理量占比	
	电子渠道业务查询量	
	电子渠道新增客户数	
	电子渠道流失客户数	

- ## 运营指标日跟踪

[illegible][illegible]

说明：建设思路-电子渠道单渠道运营分析



分析目标：

提供各单运营的个性指标数据，为分析人员提供数据基础，为管理人员提供决策依据。

功能描述：

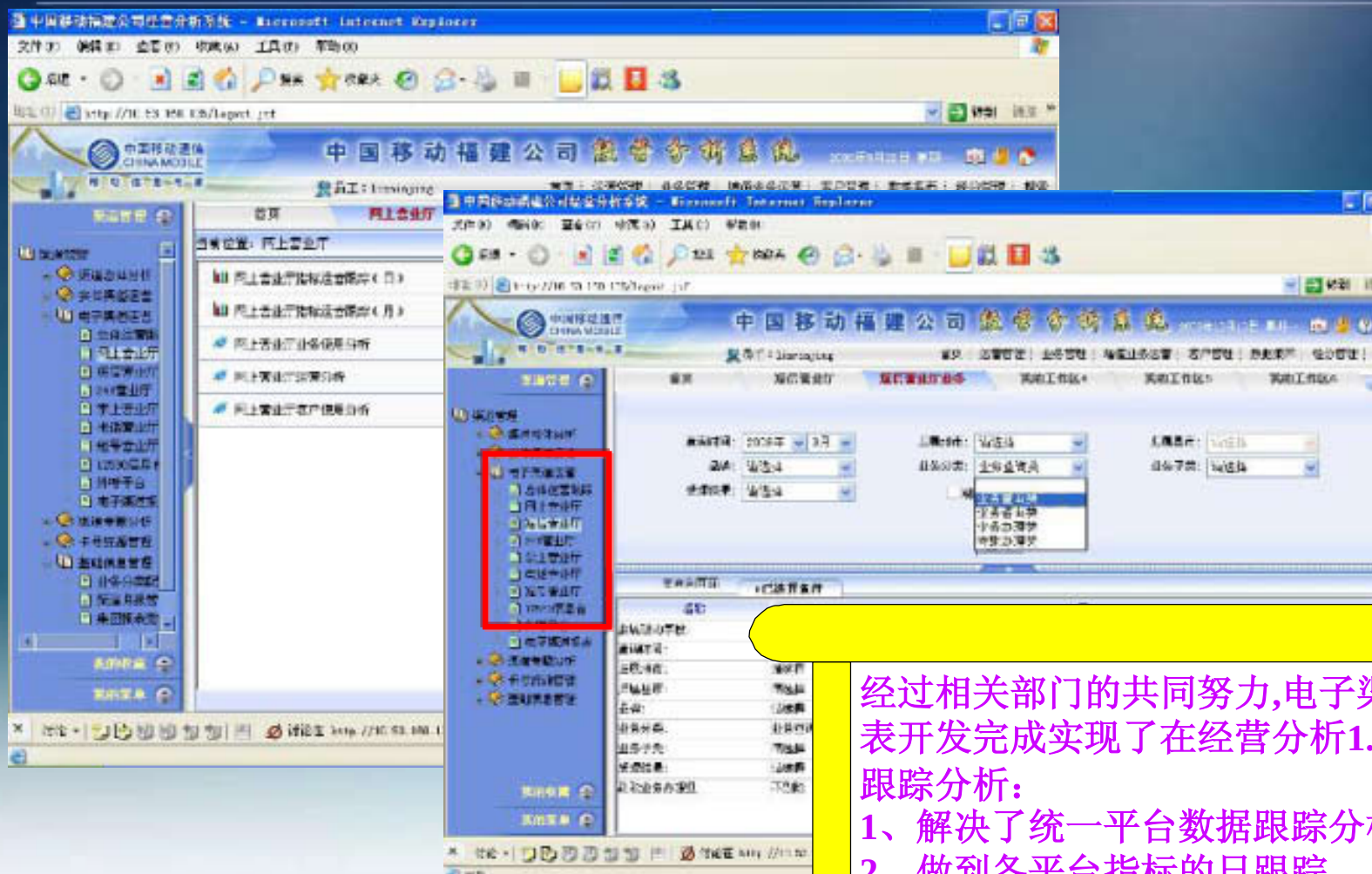
根据时间、地域、品牌类型等维度来分析各营业厅的访问总次数、业务受理量等基础运营指标发展情况。



报表类型：	KPI展现、查询式报表	
维度	时间	每日、周、月、季度、年
	地区	乡镇、县、市、省
	品牌	全球通、动感地带、神州行
KPI展现	各单渠道个性指标（日、月）	
查询式报表	各单渠道业务使用分析 各单渠道运营情况分析 各单渠道客户使用情况分析	



说明：成果展现-电子渠道各单渠道运营



经过相关部门的共同努力,电子渠道基础报表开发完成实现了在经营分析1.5上的动态跟踪分析:

- 1、解决了统一平台数据跟踪分析
- 2、做到各平台指标的日跟踪
- 4、可进行关键指标预警提醒
- 5、数据展示单元扩展到县公司

说明：建设思路-电子渠道专题分析



分析目标：

提供缴费、话单查询打印、积分兑换等重点业务专题分析，开展营销，并进行跟踪监控，有效提升电子渠道分流营销能力。

功能描述：

可针对性提取需要进行分流的客户清单，开展针对性营销并跟踪营销效果。

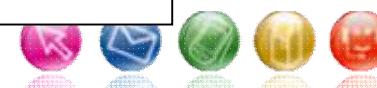
设计思路（缴费为例）：

首先，通过渠道构成分析、电子渠道及自助渠道缴费占比，了解各渠道缴费业务现状以及电子渠道缴费占比现状。（多维分析方式）

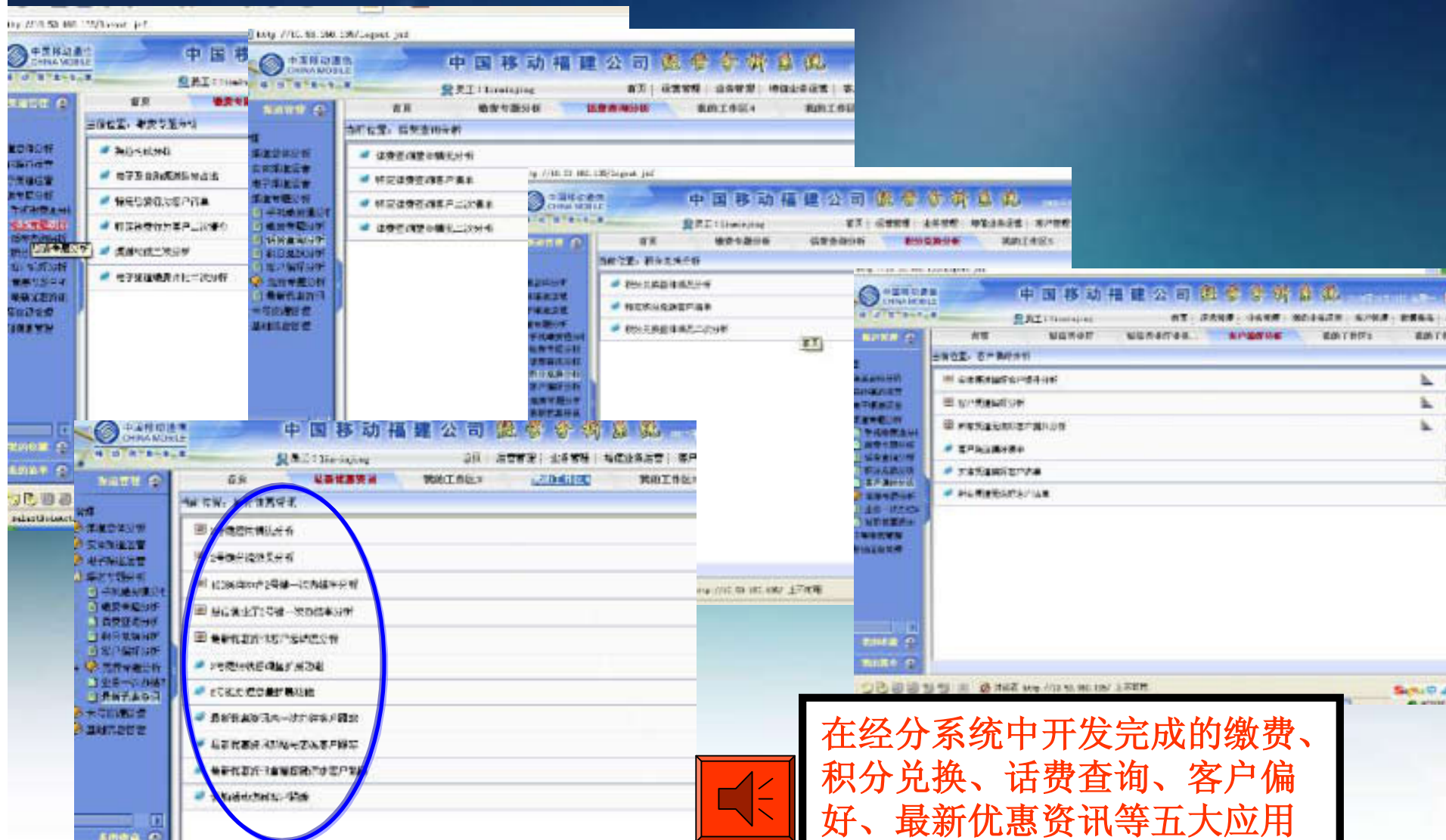
其次，找出通过实体渠道（营业厅、社会渠道）、以及刮卡缴费的客户，且具有一定偏好和特性的客户清单。（查询式报表）

再后，再次查看渠道构成分析、电子渠道及自助渠道缴费占比，对分流的结果进行评估分析。

最后，二次提取短信引导分流失败的客户进行再次进行电话营销针对性推荐。

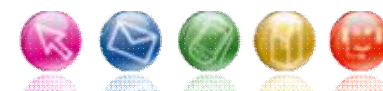
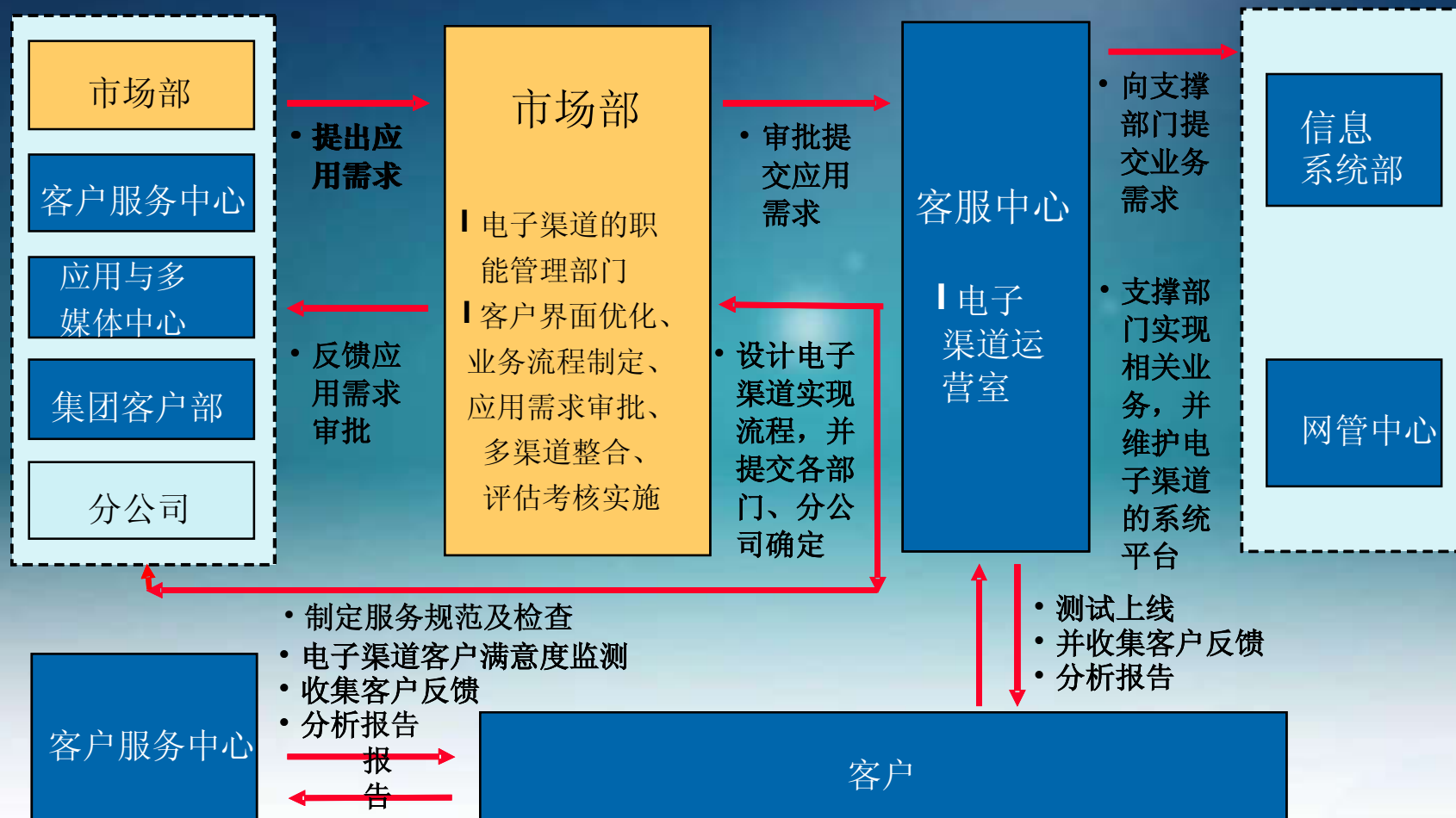


说明：成果展现-电子渠道五大专题

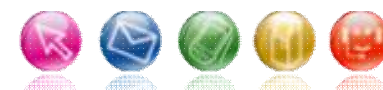


在经分系统中开发完成的缴费、积分兑换、话费查询、客户偏好、最新优惠资讯等五大应用分析专题。

4.2.1 建立管理流程：电子渠道运营管理具体模式展示



4.2.2 建立管理流程：电子渠道运营管理具体流程



4.3 策划合理有效的营销方案



06年：“便捷新体验、轻松拿大奖”促销：
对在三大电子渠道上办业务（查缴费、业务受理）客户，可直接送增值业务、抽IP话费及千元话费



07年：“服务便捷送新喜、体验不停奖不断”促销：
活动一：呼朋引伴，话费不停赚；推荐未使用过电子渠道客户使用，双方均可获2元话费。
活动二：推荐晋百强，人气夺大奖：每月评出推荐前百名的客户，奖励最高达1000元的话费。
活动三：幸运大摇奖，天天送手机：参加活动客户可登录公司网站摇奖，每天送出一部手机。



08年：“享便捷缴费、压夺缤纷好礼”促销：
答题选择合适的渠道，即可赠送2元话费，通过手机缴费通等进行电子自助缴费，可享受“满50元送5元”，并参加幸运大转盘摇奖。





4.4 开展全省范围内的劳动竞赛活动

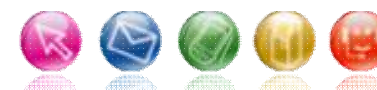
分季度开展电子渠道精细化运营竞赛

针对自营厅业务分流、电子渠道自助缴费占比、手机缴费通捆绑客户占比、最新优惠资讯查询量占比、电子渠道E100客户知晓率等电子渠道落地工作，分季度开展精细化运营竞赛

全区开展经分系统应用推广竞赛活动

考核经分系统登陆应用情况，梳理专题应用流程，挖掘应用案例，将经分各专题应用渗透到日常工作中，实现专题应用的深度推广。激励地市积极创新，深度挖掘应用价值。

通过竞赛推进CPC项目的落地与应用，深度挖掘项目应用以及营销亮点



说明：劳动竞赛指标设计思路



意义一

夯实基础，稳步提升电子渠道占比

意义二

分流营业前台简单业务的办理量

意义三

分流其他渠道的缴费量，提升效益

深化“低成本，高效率”的电子渠道运营；

“E100，随心百分百”的口号深入人心；

尝试分流10086人工台的咨询量

意义四

鼓励地市通过经分系统进行创新应用

意义五

提升提升电子渠道便捷形象

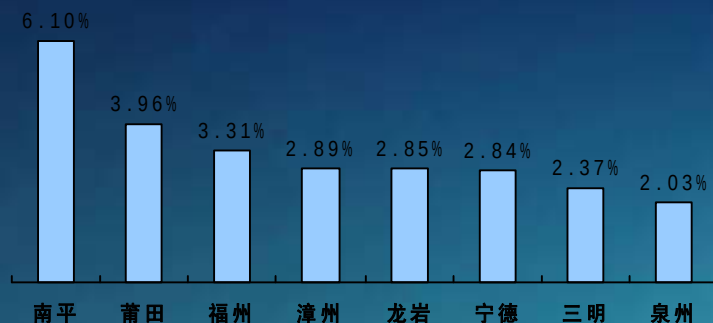
意义六

项目	一级指标	指标描述
1	自营厅业务分流（20分）	1、该指标第三季度重点针对自营厅缴费业务分流进行考核，考核自营厅缴费业务占比指标。预存优惠和总部积分商城推广内容，将会根据推广情况，在四季度进行考核。 2、自营厅缴费业务占比（20分）= 自营厅缴费业务笔数 / 自营厅所有业务办理笔数
2	电子渠道自助缴费占比（20分）	自助及电子渠道缴费占比 = 当月（银行/银联代扣、托收、代缴金额 + 24小时营业厅缴费金额 + 手机缴费通缴费金额 + 网上营业厅缴费金额） / 当月全部渠道缴费金额
3	手机缴费通捆绑客户占比（20分）	手机缴费通捆绑客户占比 = 当月手机缴费通捆绑有效客户数 / 当月有账单有费用客户数
4	最新优惠资讯查询量占比（20分）	最新优惠资讯查询量占比 = （短信营业厅最新优惠资讯月查询量 + 10086 IVR最新优惠资讯月查询量） / （10086 IVR最新优惠资讯月查询量 + 10086的人工咨询量）
5	电子渠道E100客户知晓率（10分）	指各市分公司使用过电子渠道的客户对电子渠道E100的认知度。
6	突出贡献（10分）	得分前提：完成电子渠道业务量占比基本目标。从竞赛开始起计算。 1、营销推广亮点获得省公司正式通报推广的，或者在全省会议上做经验介绍推广的，每一次加0.5分； 2、承担全省电子渠道试点工作，并取得实际成效，对全省推广有借鉴作用的。每一项加5分； 3、年度经分应用评比中，电子渠道经分应用推广中得分排名前三名的地市各加5分； 4、电子渠道流程穿越项目实施过程中，视优化建议数量和质量给予2分以内的加分。

说明：截止第三季度各地市劳动竞赛完成情况



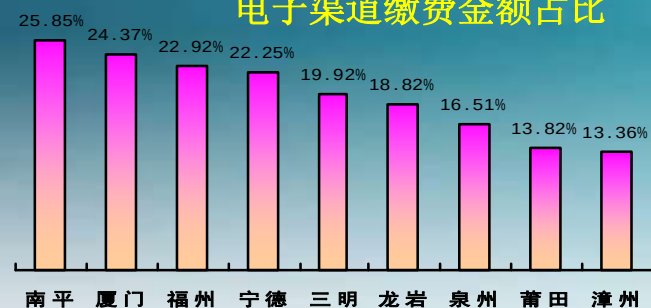
手机缴费通绑定客户数占比



第三季度占比达不到2%不得分,达到3%（含3%）得满分，中间线性得分。

手机缴费通捆绑客户占比（20分）= 当月手机缴费通捆绑有效客户数 / 当月有话单有费用客户数

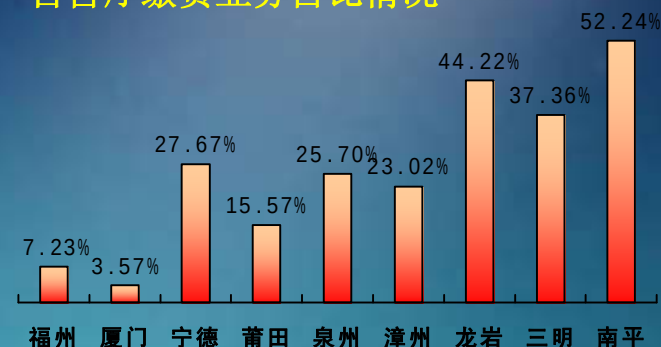
电子渠道缴费金额占比



高于25%(含25%)得满分，低于10%不得分，中间线性得分。

电子渠道缴费占比（20分）= 当月（银行/银联代扣、托收、代缴金额+24小时营业厅缴费金额+手机缴费通缴费金额+网上营业厅缴费金额）/ 当月全部渠道缴费金额

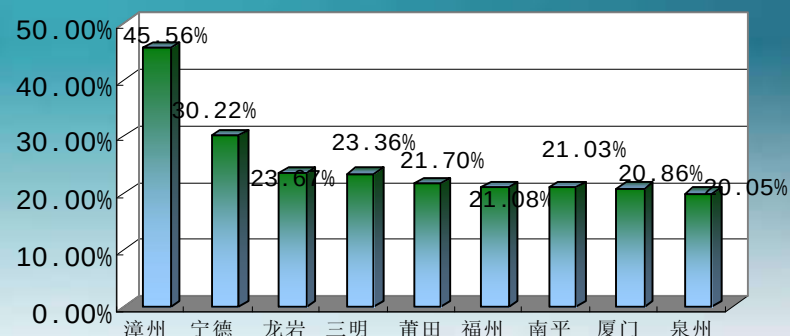
自营厅缴费业务占比情况



自营厅缴费业务占比低于40%（含40%）的得满分，高于60%（含60%）不得分，中间线性得分。

自营厅缴费业务占比（20分）= 自营厅缴费业务笔数 / 自营厅所有业务办理笔数

9月份全省最新优惠资讯占比情况



占比达不到13%不得分,达到20%（含20%）得满分.中间线性得分.

最新优惠资讯查询量占比（20分）=（短信营业厅及10086IVR最新优惠资讯月查询量）/（10086IVR最新优惠资讯月查询量+10086的人工咨询量）

目录



背景及现状



精细化运营思路



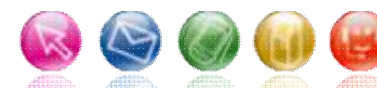
精细化运营措施



精细化运营基础保障



效益分析及思考



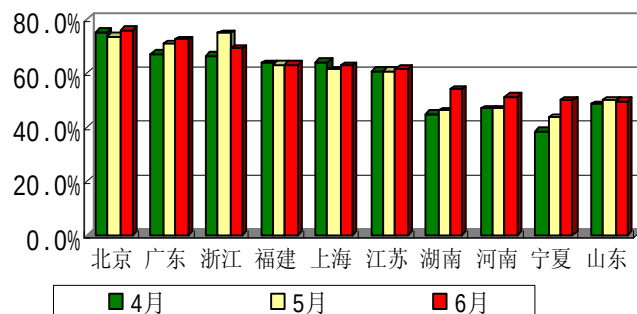
5.1.1 项目成效：福建公司电子办理量快速增长，高于全国增速



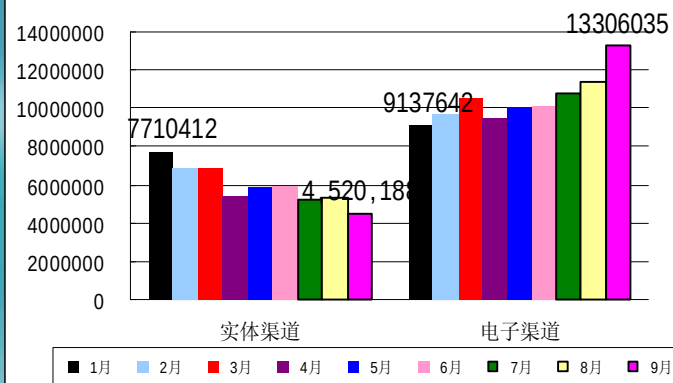
福建公司电子渠道占比从去年12月份49%（全国平均30%）提升至9月份74%（全国38%）。

1-9月实体、电子渠道办理量分布看，全省电子渠道办理量不断上升，实体渠道办理量逐月下降。9月份，电子渠道办理量占比达74%，有效缓解实体渠道压力，取得明显经济效益。

08年二季度电子渠道业务办理量占比全国前十情况



1-9月份实体、电子渠道办理量分布情况



9月份实体渠道			9月份电子渠道		
分流业务	办理量	较1月变动	前四业务	办理量	较1月变动
现金缴费	1447487	-3333119	缴费业务	2915033	+ 2009056
新业务受理	866680	-453244	来电显示业务	1413437	+ 200230
预存优惠业务受理	428499	-62022	在用业务取消	1164262	+ 803795
发票打印	60093	-58988	积分兑换业务	1060458	+ 876771

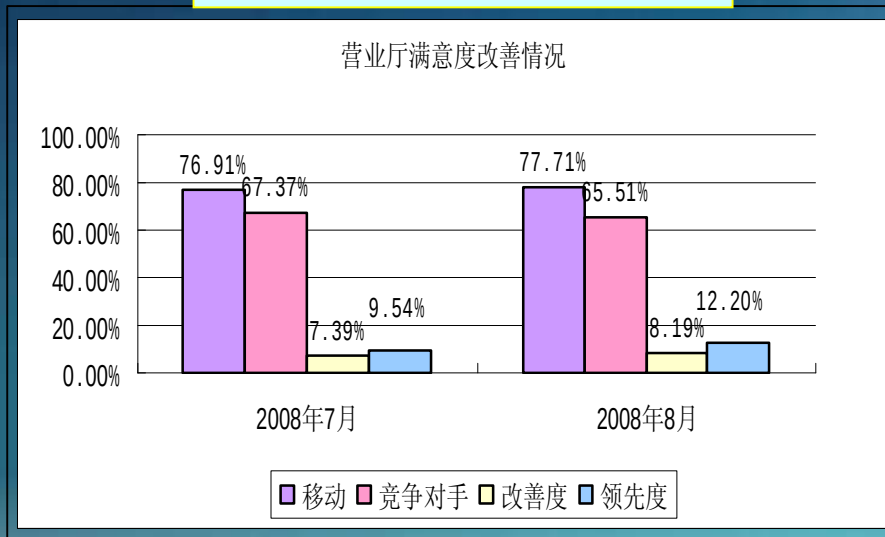


5.1.2 项目成效：实体营业厅减员生效、满意度稳步提升



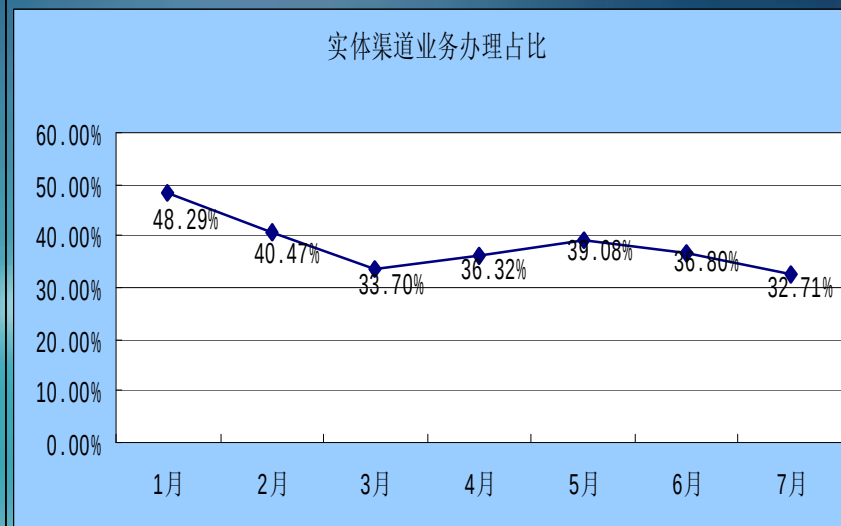
1

营业厅满意度稳步提升



2

实体营业厅业务办理占比下降



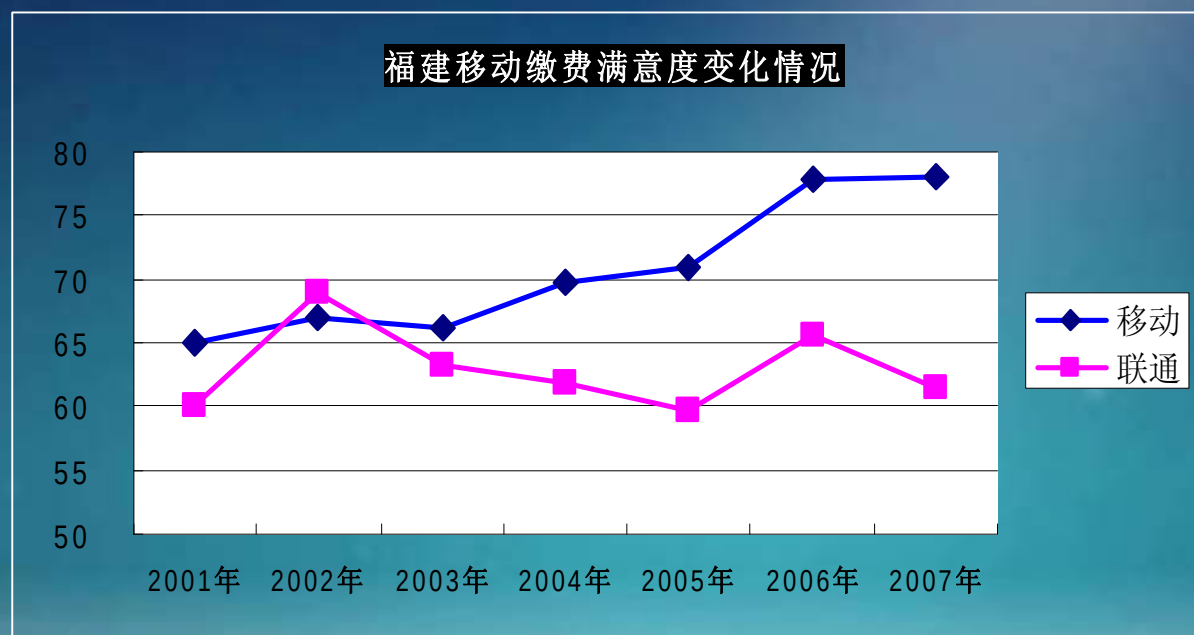
3

营业厅实现减员增效

- u 减员增效：一线营业厅能科学排班、主动要求调减营业人员，并且人均积分持续提升。例如：
 - u 厦门8月份在新增3个营业厅的情况下，比5月份人数减少2人；按原有人员配置标准进行对比，8月份比5月份实际节约43人。
 - u 莆田公司在5月份高楼营业厅新开业时，部分营业厅主动要求将人员调整至新厅，节约人员配置5人

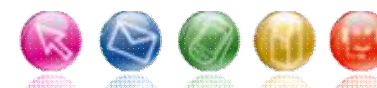


5.1.3 项目成效：缴费渠道满意度提升



01年到07年,整体的缴费商业流程的满意度从65分上升到78分,与联通的满意度差距逐步拉大,目前与竞争对手的差距为15分。电子支付渠道的建设已初显成效。

摘自集团公司满意度调查报告





5.2 项目效益—经济效益与社会效益的有利见证

经济效益

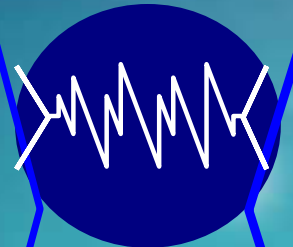
§ 测算由于电子渠道业务办理量的快速提升，每月可实现的直接效益约为**719.68**万元。测算一个月在电子渠道上办理业务所产生的经济效益约为**2302**万元。

§ 1、**营业员**月均受理业务量笔数约为738笔，每名营业员月人工成本1500元，那么每笔业务成本为2.03元；

电子渠道运营成本（以自助终端为例）：自助终端每月维护费用约1000元/台，每台每月受理业务量约为3000笔，那么每台终端受理一笔业务成本为0.3元；

§ 2、（提升后电子渠道业务办理量—提升前电子渠道业务办理量）*节约出来的成本/笔=
 $(13306035-9137642) * 1.73 \text{元/笔} = 719.68 \text{万元}$ 。

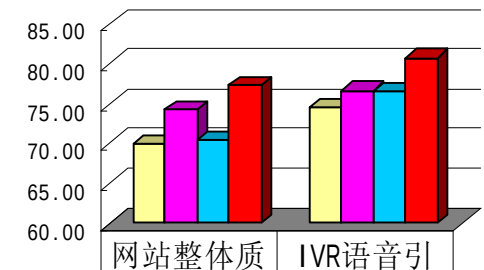
§ 3、目前电子渠道业务办理量*节约出来的成本/笔=
 $13306035 * 1.73 \text{元/笔} = 23019440.55 \text{元}$



社会效益

- 1、**绿色计划：**通过电子渠道业务办理量的提升，实现了节能减排的目的。如电子账单的推广大大减少了纸质账单的使用等
- 2、**便捷高效：**以指代步的方便快捷，真正达到随心所欲的目的。如电子渠道的网银、手机缴费通、24小时自助缴费方式逐步取代营业前台缴费。
- 3、**服务提升，满意度提升度：**福建省2008年第三季度集团满意度调查情况与2007年相比有比较大的进步。

第三季度集团满意度调查情况

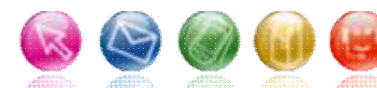


	网站整体质	IVR语音引
2007年	69.99	74.52
2008年7月	74.19	76.70
2008年8月	70.54	76.48
2008年9月	77.38	80.74

5.3 思考-精细化运营体系建设总体体会



- n 理念贯宣，达成共识
- n 切合实际，因地制宜
- n 明确思路，循序渐进
- n 与时俱进，灵活创新
- n 部门协同，高效联动
- n 过程控制，闭环管理



Thank You!



e100, 以指代步随心百分百