

大数据在电信运营商市场分析及精确营销的应用探讨

胡红艳

襄阳汽车职业技术学院 湖北 襄阳 441021

摘要: 由于当前中国电讯市场外部环境的日益改变,像微博、微信等新兴通讯方式已经为人们的日常生活带来了极大的改变,人们打电话、发短信的行为也逐渐消失,这对我国电信经营者而言无疑是一种负担,这是一个问题。公司内部的市场营销管理难度日益增大,营销成本增加,电信内部一定要完善业务流程,从而提升市场营销策略。所以,电信公司应发现大数据分析的优势,并利用大数据分析开展客户研究,从而制订出准确的市场营销策略,从而提高通信运营商市场管理的准确度。

关键词: 大数据;电信运营商;市场分析;精确营销

引言

现阶段在电信运营商的日常运作上,仍存在着许多挑战。受到微信、微博等社会化应用的冲击,虽然人们的手机和短信使用率不断减少,但网络的连接量却在直线增长。在宏观形势和行业策略的调整下,中国电信公司必须转变市场营销战略,来提高公司利润率。所以,有必要研究大数据挖掘在电信运营商领域中的运用和营销战略。

1 大数据挖掘简介

大数据挖掘是一门从大量信息中获得有意义数据的综合技术,主要涉及了信息分类(分类、估计、预测)、信息聚类分析、关联分类和关系研究等。本章针对数据分析方法,进行了各场景服务的需求的发掘,具体流程包括:首先是对具体服务、需求展开调查。以明确数据挖掘的性质和目的,进行之后各个环节的设计。二是在完成了对行业、商品等的研究工作之后,通过提取技术对有关信息加以分析和研究,为大数据挖掘所制定、建立新的数据宽表。形成了最新的信息宽表结果。三是通过大数据分析挖掘的技术对宽表信息加以分类挖掘,并提炼当中隐含的最有价值的知识,从而建立模型结果。四是基于商业目的,对模型结果加以宣传或运用^[1]。

2 大数据对电信运营商的重要性

通信市场由于受到了微博、微信等的影响,虽然人们使用短信、通话的数量正在急剧下降,但用户却越来越喜欢使用较新的社交手段。另外,尽管普通用户语音、短信的数量也急剧下降,但随着网络流量使用率的明显提高,他们仍然可以通过手机、个人电脑和网络环境中,对流量的需求很高。另外,由于市场条件的改变,公司经营支出下降,提高企业利润的无线通讯业务势在必行。为此,通信经营者需要继续探讨新型的市场

营销方法,期望可以优化市场营销方法,降低费用,采取一系列的举措维护通信行业的平稳增长。

在通讯方面,不管是短信、电话或者是互联网都需要借助通讯平台,所以大数据科技在通讯方面得天独厚。大数据挖掘技术从大量的数据信息中提炼有意义的信息,在进行了资料分析和研究之后,使企业管理者能够获取更加精确的资讯,它也使企业管理者决策更为科学合理,在市场中也更加有观察力^[2]。而如今,随着这项技术的越来越成熟,电信运营商通过大数据分析能够以最小的投入,获取最多的有利条件,从而达到公司的最高效益。通信经营者利用大数据分析能够对用户的行为和心态做出准确的判断,选取恰当的用户进行宣传内容的准确化和优质化,扩大产品宣传途径,可以说大数据分析是通信运营商的法宝,利用大数据分析能够将用户优质的信息都汇集起来。

3 大数据在电信运营商市场中的应用分析

在大数据的浪潮背景下,中国电信企业的战略目标必须是实现其经营目标的效益。并积极利用大数据技术对更多的信息进行整合管理,从而消除原有管理上的弊端。利用大数据技术产生更大量且分类更加繁杂的数据,在实际应用的过程当中很容易就会对大信息数据收集工作产生一些阻碍。所以,通过应用的信息收集方法,可以逐步完善大数据的架构,针对网络运营商的服务要求,与其构建起相对完善的逻辑关系,并由此来建立结构化的大数据链。而5G时代也即将来临,2019年6月6日,中国电信、中国移动、中国联通和中国广电共四家运营商已经发放了5G牌照,但是5G技术还将对大数据产也造成一定影响^[3]。不仅信息量将会急剧扩大,而且数据处理维度将会提高,因此大数据分析产业最先面临的问题就是对大数据分析产品的初筛工作。所以当公司的新

产品在市场上上线之后,就需要通过对用户体验进行检测与数据分析。以时发现公司新产品在实际应用过程中产生的新问题,以便于更加优化企业产品设计,从而提升公司产品质量和客户满意度。

4 大数据运营模式

4.1 对内应用增强竞争力

现阶段,运营商对于支持大流量业务、智能管道等的数据分析运用还处在初始水平,而数据分析应用则大多采取了通过企业内部整合数据的分析发现等手段。运营商也将着力融合公司的内部数据,以实现内部交易数据和国际网络交换数据的融合,从而实现消费者行为模型的研究和挖掘并支持各种信息应用,如:支撑精细化营销、支撑生产和技术、支撑互联网产品开发和服务、支撑互联网开放和合作。长期而言,运营商将建立基于大数据驱动,以用户为核心、以客户体验为宗旨的商品经营和组织管理变革模型,而亚马逊的大数据化运营将涵盖整个产品业务全过程,使选品、价格和客户服务构成了亚马逊客户体验的三个支柱^[4]。

精细化销售和服务挽留。从大量信息中通过研究顾客行为偏好,再综合消费者的收入等信息,可以实现对所有服务商品的精细化销售和服务挽留,包括锁定某些服务商品的目标消费者以及锁定可能丢失的消费者。

精确化的网络运维。利用对流量规模与流向的强大统计分析,进行对网络资源结构的动态调整;通过比对网络日志,能够实现了网络系统布局和故障分类;通过比对使用习惯和网络行为偏好的极大统计分析,可以进行了对智能管道系统的人性化设计以及对网络阀位的自主控制等。

精确性客服支持。通过大数据的方式,进行对服务数据的即时提示(例如流量使用提醒);利用大数据技术的高速查询性能,提升清(账)单的效率,并有可能支持在网上的详单搜索。

大数据链分析。根据用户通讯录、电话行为、互联网社交行为等大数据分析和企业客户资料等传统数据分析,进行关系圈研究,通过社交圈子提升企业产品效果,从而提升产品,有效增加对企业的吸引力^[5]。

4.2 对外经营拓展业务模式

运营商对外宣传将发挥在电信领域的信息资源优势,进一步拓展了电信业务模式,将大数据分析技术直接产品化,通过用户状态、地点、终端、服务需求等,为社会提供大数据服务。如:企业开展营销、政府信息开放等服务。在网络广告发布领域,能够通过目标用户网络类别所反映的市场动向,精确锁定目标用户,为电

信业务企业以及其他公司所进行的定向网络广告业务服务。在数据开放领域,数据公开公司除进行基础的原始数据外,通信公司还能够借助本平台功能,通过互联网信令和互联网用户标签分析,建立专门的产品应用报告,准确锁定有需要的潜在用户,为后向企业和内容合作伙伴管理提供精确量化的产品和用户研究报告,进行产品推荐、分析判断的技术对外开放。

5 大数据应用领域

5.1 城市规划与管理

基于网络可掌控的大规模用户历史数据和即时信息,也能够为政府部门的城市规划管理提供辅助和支撑,例如人的行为大数据挖掘图能够反映人的迁入迁出规律,以协助部门的城市规划管理人员由上及下优化城市规划,降低人才和财力的损失^[6]。一如一般城市交通中的市民OD(交通起止点信息)的资料,就能够为政府城市的公共交通设施计划提供信号支持。又如对地级市经济圈发展情况的调查,来自于地方电信公司更多的数字画像资料,也有助于研究和衡量他们的经济社会发展状况。

5.2 交通

面向垂直的道路方面,空间大数据技术除可以在物联网领域中通过使用道路线圈进行对地面交通流量的控制以外,在目视领域除可以利用对道路上的摄像机依托人力的控制,或者通过由当地政府部门控制的浮动车辆所进行的导航数据所获得的道路定位数据以外,更主要的是功能。运营商的数据情况和路径信息,可以通过数据方式客观反应实际交通状况,为交管部门的应对和预指挥工作提供了保障。

5.3 市场分析

协助商家或企业了解目标消费者的所在位置,并辅助实施现有的经营绩效管理体系,以及在市场营销活动和业务发展上的精准投放。贴上了各种标志和特点的用户图像,可以显示客户群在不同时段里的活动组合,从而帮助公司抓住了他们的目标用户市场^[1]。

6 探索大数据在电信运营商市场中的精确营销

6.1 根据客户的实际需求进行营销

在大数据分析发展的语境下,由于各个地区电信用户的实际需要存在着一些不同,因此利用大数据挖掘技术也能够研究消费者的具体需求,也从而可以对电信用户群按照特点区分出不同的消费人群,同时基于消费者居住区域的详细情况,还能够对不同的消费者群体进行"网格化"分类。在进行网格规划的过程中,把主管的门店和主管清晰区分,就可以极大地降低了网格化管理中混乱的现象,而清晰明确的规划网格又可以减少了复杂

管理现象，是电信业务在强大数据挖掘场景下，实现高效管理的重要基石。通过了解电信公司的精准营销流程就不难知道，在具体的应用群体中，由于大众客户占有着较大份额，而政企用户却相对较小，所以面向大众的网格精准营销划分就相对复杂。而在精准销售的整个流程中，公司运用了大数据挖掘方法进行消费者的重点关注，但也要充分考虑周围的网络资源和特定的人群。

6.2 建立网格信息管理系统

利用大数据分析建立网格系统，能够进行电信经营公司的精细化营销，提高公司的效益。该网格系统中采用了大数据挖掘与管理技术，把整个网格的所有用户数据GIS、客户类型、用户MOU和DOU等数据，都全部导入到了网格数据的沙盘系统中，并利用大数据分析技术来对这些网格数据进行了处理与控制^[2]。在通信系统中，如果想要达到精准营销客户的目标，必须运用大数据分析技术实现对客户资源的控制与管理，而由于最前端客户经理同时也是主要客户资源，因此才能够将用户数据直接注入信息系统中。在通信运营商中，为了实现精准销售服务的有效性，必须借助大数据分析技术实现对客户的系统管理与维护，因为前端客户经理也是客户资源，也可把客户资讯直接输入系统当中。必须重视的是，在大数据分析背景下，要充分考虑客户的信息安全问题。在大量的用户数据管理中会往往出现一些错误和遗失的信息，但通过构建起网格信息管理系统，对出错的信息数据就可以进行了修复，而合理的参考数据分析也有助于精准化销售工作的开展。

6.3 明确精准营销的管理流程

合理的营销管理过程，有利于通信运营商进行企业精细化营销管理的有效实施，在公司营销管理工作的全部过程中，也就必须建立起清晰的管理考核流程与方法^[3]。在大数据分析的背景下，电信公司可以对营销团队实施“虚拟化管理”，而面对在企业营销过程中出现的大量资源配置不当现象，虚拟团队管理可以高效解决此类现象，从而避免了公司内部存在大量资源闲置的状况。虚拟团队一般都要采用大数据分析技术管理网格化管理，所以组织里的员工也要接受来自不同领导的指示。针对虚拟团队中不同人员的权限分布，要对指令加以分类明确，以提高虚拟团队人员间的协调水平，使精确的管理工作得以顺利开展。

6.4 建立信息化管理系统，提升企业经济效益

大数据思维能够进行海量信息的采集，因此运营商就必须建立信息管理系统，通过对客户数据的处理，进行网络的有效推广，增加企业的利润。而在建立信息系统后，企业就需要运用大数据技术来管理与发现信息，将不同网格中的用户类型、用户DOU等将信息导入到网格格式信息中，并利用大数据技术对这些信息进行修改和管理。电信公司的工作流程中，要提升经营管理水平，需要利用大数据手段对客户数据进行有效的管理，从而提升精准经营价值。在实际的工作中，由于前端客户经理已经占有大量客户资源，因此能够将这些客户信息直接输入软件系统中。同时，由于大量的用户数据中难免存在出错，甚至遗漏了部分客户信息，而通过网格化的管理，就能够对出错的信息进行修改，从而提升信息准确性，进而推动了运营商的精细化管理推广工作。所以，企业在运用大数据分析技术手段时，要重视维护顾客的个人隐私权^[4]。

结语

电信运营商面临市场的变革，需要抓住好时机，提升公司的实力和顾客的满意，大数据分析技术有着得天独厚的优点，能够为公司带来更多的价值。电信公司既是大数据的构建者，也是大数据的目标用户，所以要具备大数据分析思想，在现实的商业经营中重视客户信息安全，重视科技发展，进行精准营销。

参考文献

- [1]杨玉玲.探索大数据在电信运营商市场分析及精确营销的应用[J].中国新通信, 2019(20): 80-81.
- [2]杨玉玲.探索大数据在电信运营商市场分析及精确营销的应用[J].中国新通信, 2019(20): 80-81.
- [3]王栋.基于大数据背景下电信运营模式的研究[J].中国新通信, 2018, 20(11): 97.
- [4]赵秋峰.借助大数据实现电信运营商网格化精准营销策略分析[J].现代营销(下旬刊), 2019(04): 57-58.
- [5]胡舜耕, 魏进武.大数据及其在电信运营中的应用研究[J].电信技术, 2015(1): 14-17.
- [6]邱小红.电信运营商大数据应用浅析[J].广西通信技术, 2015(2): 11-15.