
移动运营商大数据营销应用大纲

1. 移动运营商大数据应用的问题

- 互联网运营商尤其依赖数据
- 移动运营商客户管理对数据与信息的依赖
- 目前的问题：
 - ✓ 移动运营商大数据特点与组成
 - 数量足够大
 - 维度非常多
 - 核心数据、跨界外围数据、常规渠道的数据、社会化的数据等
 - ✓ 技术不足
 - 互联网的流行使得非结构化数据的数量和维度都远远超过传统结构化数据；传统移动运营商公司的产品和服务已经不能胜任

2. 移动运营商大数据组成

- 移动运营商系统交易
- 客户提供的信息（申请、表格等）、人口数据
- 社交网络、公共网页得到客户的记录
- 和目标客户有类似行为模式的客户数据
- 第三方的相关数据（旅游、医疗、电商等有关的数据）

3. 移动运营商客户全生命周期管理

- 客户身份识别方法——个体精准定向
 - 姓名、身份证号、地址、手机号、E-Mail、SNS 账号
 - 用户标签
- 客户分群：人口统计学标签、通用标签、价值标签等
- 客户响应率分析
- 客户“健康度”分析
- 客户挽留率分析
- 客户价值提升和维系

4. 移动运营商大数据营销应用

-
- 营销：移动运营商客户增值营销
 - ✓ 细分客户，按照客户人口数据、客户行为进行分类
 - ✓ 移动运营商产品推荐：零售行业、海尔等制造企业大数据营销的启发
 - ✓ 新客户的识别与获取
 - ✓ 跨界大数据营销：基于第三方数据的移动运营商用户匹配
 - ✓ 事件式营销：工作、意外事件带来的营销机会
 - 产品设计：移动运营商产品个性化设计
 - 客户渠道分析

5. 借助大数据分析的移动运营商转型

- 大数据分析推动了移动运营商的转型与创新
- 未来互联网移动运营商模式和新产品设计