

5G 时代的流量价值经营战训营

【学习目标】：

- 1、 解读 2021 年三大运营商半年工作会和上半年财报，帮助学员理解、了解当下竞争环境和行业发展趋势，特别是三大运营商回归 A 股上市给产业竞争带来的深远影响。
- 2、 学习 5G 最新部署情况，中国移动 5G 的差异化优势，特别是 R16 部署之后中国移动的 5G 产品优势提炼，为 5G 流量价值经营打牢基础。
- 3、 分析 5G 时代的客户需求新变化，基于客户需求，学习 4G 客户向 5G 迁移的牵引方法，学习 5G 客户价值提升的方法；
- 4、 帮助管理层与执行层找到 5G 客户迁转、价值提升和流量经营提升的关键环节，并针对资费、促销、业务、终端、和渠道等流量经营各个关键环节，通过标杆借鉴、专题分析等方法，参照对比优秀案例，制定切实有效的提升方案，全面系统地掌握 5G 经营的策略和工作方法。
- 5、 学习在网格管理，CHBN 融合发展、携号转网、高质量发展大环境下的 5G 市场发展营销策划和创新执行要点，规避发展风险，确保指标完成。

【课程学时】：12 学时

【课程大纲】：

第一部分 2021 年下半年行业发展趋势及竞争环境分析

1. 四大运营商（含广电）半年工作会材料解读

2. 三大运营商 2021 年财报洞察

2.1 从财报洞察看三大运营商的真实经营数据

2.2 从财报洞察看三大运营商的市场短板

2.3 行业竞争趋势预判

2.4 中国移动目前流量经营的长短板诊断

第二部分 5G 时代的客户流量价值经营认知

1. 5G 时代价值经营、流量经营新变化形势

1.1 5G 时代的高 DOU 与 2G 顽固客户并存

1.2 5G 时代的管道（网络）变化及新能力

1.3 5GR16 带来的网络变化及中国移动优势提炼

1.4 5G 带来的终端变化

1.5 5G 带来的业务及应用场景变化

2. 5G 时代客户流量价值经营的特征

2.1 高 DOU 客户到达流量天花板

案例研讨：1、韩国 SK TELOM 是如何达到户均 39G？

2、vodafone 是如何平衡 wifi 与 5G 流量？

2.2 5G 流量价值经营的关键环节

◆ 低端 5G 客户如何升舱

◆ 4G 低端客户如何迁移

◆ 多卡多待终端客户如何保有

◆ 套餐饱和度持续降低该如何应对

◆ 权益该如何经营

案例研讨：1、AT&T 的非线性定价法

2、发烧友/高流量/高价值---谁才是我们的种子客户？

第三部分 5G 客户流量价值经营重点环节操作建议与案例借鉴

1. 用户——5G 用户精细化管理

1.1 谁才是 5G 的首批客户？

1.2 谁是 5G 的种子客户？价值客户？规模发展客户？

1.3 中高套餐客户 5G 迁移方法

1.4 高流量客户的保有方法和迁移方法

1.5 5G 在网客户价值提升策略

案例研讨：1、Verizon—5G 终端客户的套餐激活方法

2. 渠道——全渠道协同促 5G 发展

2.1 渠道协同促 5G 客户提升整体思路

2.2 自营厅的 5G 客户提升方法

2.3 社会渠道的 5G 客户提升方法

2.4 电子渠道的 5G 客户提升方法

2.5 电话经理的 5G 客户提升方法

案例研讨：从支付宝 88VIP 会员的热销看网厅/掌厅的客户体验改善方法

3. 终端——圈地与抢滩

- 3.1 换机模型的建立和优化方法
- 3.2 高流量客户终端迁移策略
- 3.3 换机推荐和流量销售的关键时刻把控
- 3.4 终端、流量、应用的协同营销策略

案例研讨：浙江公司终端与5G套餐一体化销售新举措，长终端
合约客户的合约末期处理策略

4. 资费——流量资费模式探索与优化

- 4.1 内容计费、流量资费一体化和流量币等新资费模式探索
- 4.2 套餐设计优化
- 4.3 多量纲计费新模式
- 4.4 业务流量组合资费（权益融合营销模式）

案例研讨：德国电信家庭宽带/5G/流量 融合资费产品设计实例
国外运营商大视频业务的推出

5. 服务——5G时代的服务感知优化

- 5.1 精准套餐提醒模型
- 5.2 主动查询追尾短信模型
- 5.3 余量提醒追尾短信模型
- 5.4 掌厅/APP弹窗、查询界面优化设计

6. 促销方案设计——灵活应对竞争对手的5G促销

- 6.1 破釜沉舟法
- 6.2 以逸待劳法
- 6.3 迂回制胜法

6.4 釜底抽薪法

案例研讨：河北公司“流量聚划算”的发展和竞争策略，江苏、辽宁应对促销的一些案例

【课程其他案例】：

- 1、AT&T 为何要收购时代华纳
- 2、沃达丰、Verizon 和西班牙电信的 5G 发展情况和流量激发结果
- 3、[韩国电信的 5G 发展策略](#)

第四部分：沙盘推演实战演练

说明：以地市公司为最小经营单元，选择有代表性的地市，综合评价竞争环境、网络建设质量、终端保有、渠道掌控等客观维度，进行流量价值经营推演。