



Managed Business Process Services

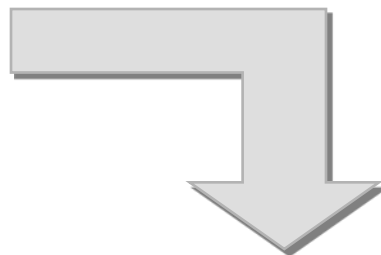
电信行业分析

IBM MBPS RedPill分析介绍
三月 2010

...运营商的客户管理方法正发生戏剧性转变...



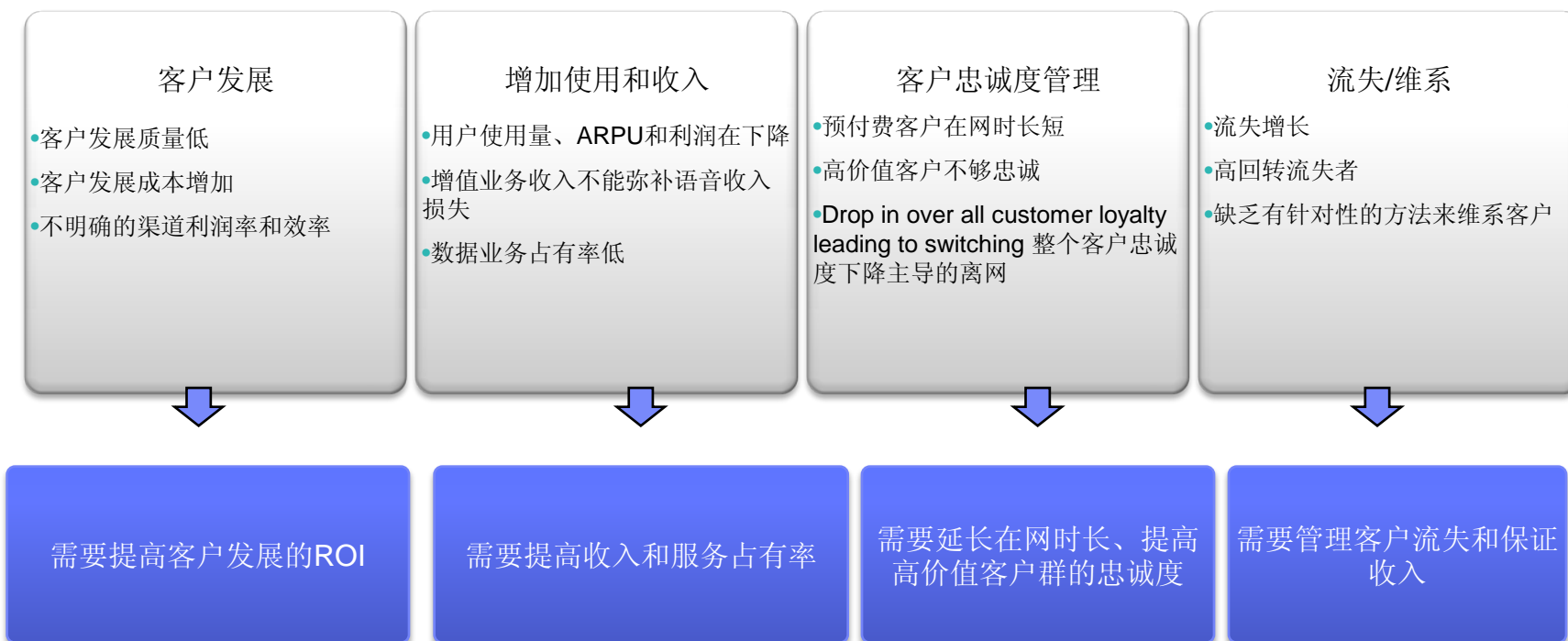
- 了解
- 分析
- 交互
- 服务



凭直觉	→	数据主导决策
产品主导	→	分群和行为主导
品牌管理	→	客户管理
Mass Marketing & ATL 大众市场&线上	→	1-to-1 Marketing & BTL 一对一营销&线下
B2C主导模式	→	C2C主导模式
经验主导的风险管理	→	模型主导的风险管理

... 这种转变受关注投资回报率的需求驱动

电信运营商的业务问题受整个客户生命周期里增加ROI的驱动



电信面临不断增长的客户生命周期管理的挑战...

- 如何确定和有效定位客户细分群?
- 如何提升后付费客户发展质量?
- 如何改进数据业务接受率和提高销售转化率?
- 如何优化渠道/渠道商绩效来使收入和利润最大化?
- 如何增强决策流程&最大化新资费套餐的影响?

客户发展



- 如何产生和利用机会来增加收入?
- 如何确定客户群和排优先级?
- 应该对客户做哪种产品和服务的交叉销售/扩展销售?
- 如何增加市场营销案有效性, 确保我只对关键客户做针对性营销?
- 如何合理地增加资费套餐数量, 关注那些能带来收入和利润的套餐?

使用量和收入增长

- 什么是更令人激动的方法与客户互动并对我的品牌有效地产生黏性?
- 如何鼓励预付费客户, 在我的品牌上停留更长时间?
- 如何鼓励高价值客户黏性, 增加我的钱包份额?

客户忠诚

- 如何有效管理客户流失?
- 客户为什么流失?
- 可以采取何种措施来估计客户流失并应对流失原因?
- 如何预测客户将在何时流失?
- 可以利用其他什么方法来有效应对客户流失?

流失/维系

...以及推动客户价值

- 什么是业务绩效跟踪的关键指标?
- 如何建立一个有效机制来跟踪和学习所有营销案/营销计划?

管理绩效



- 如何从所有客户接触点的客户交互中了解和学习?
- 如何从客户体验的各个方面测量客户满意度?
- 在web和呼叫中心如何优化绩效和客户体验?

改进客户体验

- 需要什么才能使用数据获得结果?
- 如何确定突破性想法来推动客户价值?
- 如何帮助团队从客户数据中得到价值?

数据主导的组织

- 市场机会是什么? 如何抓住这些机会?
- 如何抓住机会走向市场?
- 如何设计和交付与品牌承诺相一致的体验?
- 如何利用数字媒体增加价值?

业务策略



简而言之 - 我们的电信分析方案专注于运营商的需求，并服务于整个客户生命周期

客户生命周期分析

客户发展管理

1. 内部/外部细分
2. LaunchPAD客户服务
3. 后付费用户评分
4. 渠道优化
5. 定价模拟器

使用& 收入增强

- 6.E2E 收入增强
- 7.行为细分
- 8.市场篮分析
- 9.交叉/扩展销售倾向模型项目
- 10.费率计划优化

客户忠诚度管理

- 11.UGC 社区平台
- 12.忠诚度项目分析
- 13.忠诚度活动分析

流失/维系管理

- 14.E2E 流失管理
- 15.社会网络分析*

客户体验分析

16. “客户之声” (VOCA)

17. Web分析

18. IVR 分析

19. 客户体验评分(C-Sat模型)*

客户策略

20. 市场规模 & 评估

规模 | 价值主张 | GTM 策略 & 计划

21. CRM 策略 & 路线图*

22. 客户体验& 品牌策略

品牌策略 | 远期定位研究*

23. 数字媒体*

数字媒体策略 | 社会网络 & 社区设计

绩效管理

24. 客户发展仪表盘 | 25. iOpener – 流失管理

分析使能器

26. 分析评估审计 | 27. 创新 | 28.培训*

客户发展解决方案

帮助运营商提高客户发展的质量同时降低成本

客户发展管理

解决方案	工作内容	收益
 Inward/Outward Segmentation	分析现有客户群的构成并发现新的目标客户细分	帮助运营商从市场角度评估新的客户细分
 LaunchPAD Acquisition Service	发现并借助有影响力的“意见领袖”促进新产品/服务销售	提高市场费用支出的ROI
 Application Scorecard	针对潜在的后付费用户评定分值	帮助运营商发现值得发展的客户（低流失，高ARPU）
 Pricing Simulator	不同资费方案盈利能力的预演工具	帮助运营商管理新资费方案并增强决策过程的科学性
 Channel Optimization	根据多种变量评估渠道的业绩	发现需要改进的领域并加以改进以降低渠道成本

使用和收入增强解决方案 帮助运营商充分利用所有可以增加收入的机会

使用和收入增强		
解决方案	工作内容	收益
E2E Revenue Enhancement Program	识别和利用机会 以增强收入细分和产品/服务	为运营商提供增加额外收益的机会
Behavioral Segmentation	建立 基于行为和使用的聚类分析的细分	识别客户细分并排定优先级 以帮助针对性的营销工作
Product / Market Basket Analysis	深入挖掘特定客户群以识别 能进行交叉和扩展销售的产品/服务	帮助向合适的用户群销售合适的产品
Propensity to Buy Models	开发倾向模型以 增强产品/服务活动的响应率	增加营销投入的响应率和ROI
Tariff Plan Optimization	基于具体的合理化标准进行资费计划 评估 (例如.利润率, 竞争价值)	减少无利可图的资费套餐数量 并增强全面的客户盈利能力

忠诚度管理解决方案 帮助运营商在现有客户中建立粘性和传播忠诚

忠诚度管理

解决方案

工作内容

收益



User Generated Content Community

为用户自行创造的内容设计和开发一个平台，用于客户间的内容互动

建立用户粘性并在创新领域体现和竞争对手的差异



Loyalty Program Analytics

基于客户生命价值为目标客户群设计分析导向的活动

通过对有针对性的活动向用户提供回报和激励以延长用户的在网时长



Loyalty Campaign Analytics

设计有针对性的忠诚度活动以增加高价值客户群

帮助识别高价值客户并开发活动以增加每客户收入

流失/维系管理解决方案

帮助运营商增长用户使用期并增加收入

客户流失/维系管理

解决方案	工作内容	收益
 <p>End-to-end Churn Management</p>	<p>通过端到端的流失管理服务提供结构化的管理方法以减少用户流失</p>	<p>帮助运营商跨部门有效管理流失并最小化流失带来的损失</p>
 <p>Predictive Churn Modeling</p>	<p>开发基于过去的使用数据的模型以预测客户流失的概率</p>	<p>帮助识别潜在的流失用户以作出主动维系举措</p>
 <p>Social Network Analysis (SNAzzy)</p>	<p>利用详单级数据建立客户间的社会网络以促进推出主动的维系措施</p>	<p>帮助识别高影响力的流失者以进行有针对性的主动维系</p>

分析案例： 亚洲某领先电信运营商，利用分析有效地管理客户流失

业务挑战

由于大量的用户流失客户正在激励竞争的市场中失去市场份额

方法



客户流失驱动因素发现 – 理解和评估了客户的数据点例如投诉、账单、充值、使用数据和分析洞察调查

- 使用统计模型来通过使用和投诉模式理解客户流失行为

客户流失管理评估

- 识别和评估当前流程的缺陷

- 针对客户流失管理推荐基于月度快速制胜和长期措施

客户流失管理仪表盘

- 计划, 发达和实施客户维系仪表盘包含了监测流失的领先和滞后指标、分析根本原因和实施活动计划

业务结果

- ✓ 收入的损失从 **USD35M ('07)** 下降到 **USD5M ('08)**
- ✓ 降至**1.33%** (后付费) 和**3.58%** (预付费) **2008**, 好于业界标杆
- ✓ **2年内185** 项推荐了**85**项活动和**59**个流程改进建议
- ✓ 分析了 **32** 客户流失领域 和针对流失领域提供建议