

# 企业数字化运营平台 营销管理中心设计方案

- 一 引擎建设驱动力
- 二 引擎目标与定位
- 三 引擎业务设计思路
- 四 与其他引擎或系统的握手关系

# 引擎建设的业务驱动力 (1/2)

## 集团战略的影响力

- **战略要求**: 转型3.0战略提出“运营智慧化”，以及运营重构、管理重构概念
- **BSS规范整体建设思路**: 业务支撑按需而动，向内外部客户都能提供极致的客户体验
- **客户管理能力中心功能服务规范的要求**: 面向企业全渠道业务运营及业务支撑，并对外提供标准化客户管理、客户查询服务

## 行业市场的促进力

- **产业发展**: 信息产业发展，带来客户、产品、商业模式、营销、销售、服务、合作等变化，需要在客户服务方面予以匹配
- **对标案例分析**: 对标中国移动、百度等运营商与互联网企业，在客户管理方面，线下管理的分级、线上信息的集约、大数据的深入应用、个性化管理工具的普遍应用

## 业务发展的助推力

- **业务数量不断增多、业务更新频次加快**: 需要智能化销售与服务的手段，对现有客户群体进行深度的价值挖掘，进行智能化推送
- **业务目标市场不断细化**: 需要系统工具，构建画像，辅助销售与服务

## 管理提升的提振力

- **管理对象（客户）的变化**: 网络时代，公众客户与政企客户个性化特征显著，需求转化加速，网络依存提升
- **管理工具的变化**: 基于全量数据的客户管理平台，实现智能化管理

# 引擎建设的业务驱动力 (2/2)

## 未具有集约化管控、透明化展现、智能化调度能力的问题

**集约化管控中存在问题：** 1. 渠道的面不够广，还有很多渠道没有到达； 2. 客户画像和标签虽然很多，但是推荐相应业务还未跟上，部分中心资源未进行打通整合； 3. 目前消息推送还未做到集约化，电渠等渠道还在各自发，对客户存在过多打扰； 4. 系统中自上而下的流程无法横向迁转，订单不能互转：目前横向流程是通过商机系统来转； 5. 系统支持线上线下、渠道间横向派单，特别是线上和线下渠道的协同，支持双向派单。

**透明化展现中存在问题：** 1. 派单中公众客户标签太多，需智能化展示方式； 2. 未根据工单执行结果进行回收，规则中无业务互斥控制； 3. 派单中有标签未有派单脚本内容（设计初衷、关系、目标客户）； 4. 销售品标签存在不准确问题，如：销售品互斥、协议期无法准确判断。

**智能化调度中存在问题：** 1. 未预设派单成功的统计规则一起派单，并事先设置好成功率； 2. 派单任务执行效果未进行完整执行评估； 3. 设置超级权限给与管理员干预，并且进行预警； 3. 在接单之前，智能化营销系统未设置规则过滤器； 4. 未评估渠道接受业务能力，配置渠道最大允许接单量。

## 未基于事件的自动化实时地营服协同能力的问题

**未形成成体系的事件触发模式，缺乏营销策略库：** 如位置营销、阈值营销，要能把大数据营销的结论自动推送到前台，实现针对性营销

**政企客户缺少精确化的营销标签**

**标签显示不同步，画像和派单标签由于时延不一定一致**

## 未完全引入社会合作的问题

面向互联网的标签应用不足

营销手段单一，互联网手段和长尾业务销售能力不足

一 引擎建设驱动力

二 引擎目标与定位

三 引擎业务设计思路

四 与其他引擎或系统的握手关系

# 引擎目标与定位



## 引擎定位

客户接触记录全渠道共享、跟单，渠道协同便捷，流程顺畅。



## 引擎目标

具有集约化管控、透明化展示、智能化调度能力

基于事件的自动化实时地营服协同能力

引入社会合作，拓展互联化协同能力

# 通过对业务目标的内涵分解，把引擎三大目标分解为八大能力

## 三大目标，八大能力

1

### 基于事件的自动化实时地营服协同能力

- 构建完整事件库和营销策略库
- 构建营销与服务策略库
- 构建自动化、实时性推送能力（含标签实时刷新）

2

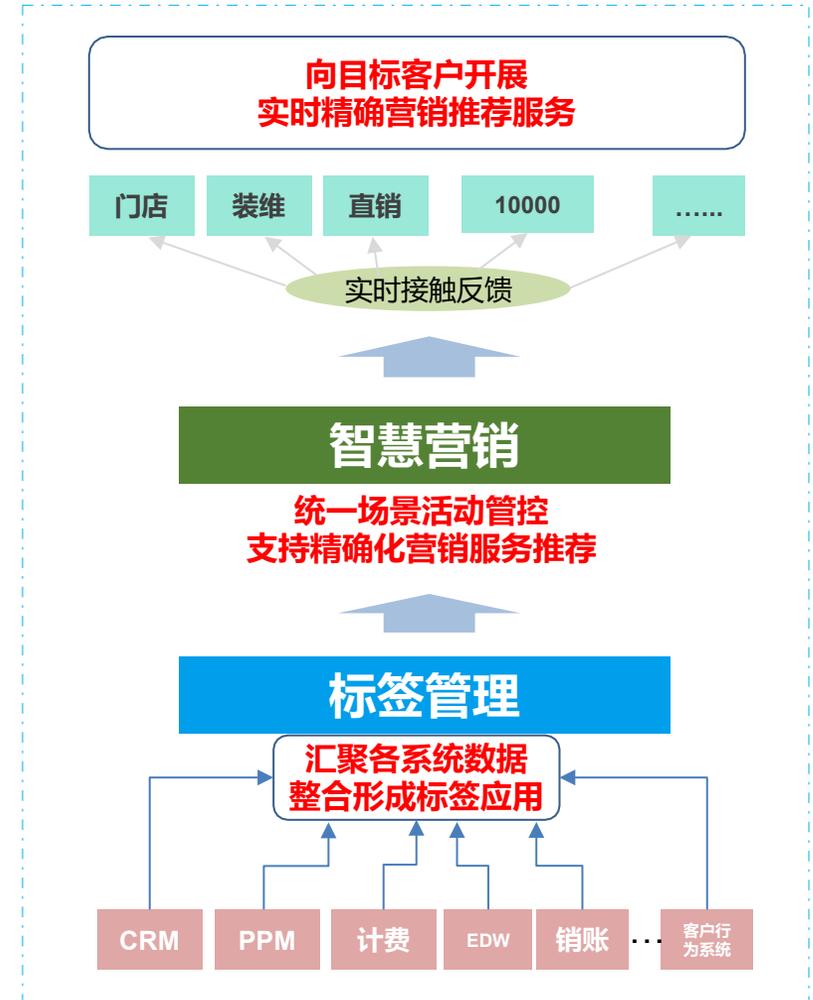
### 智能化调度、透明化展示、集约化管控

- 智能化调度：对渠道能力及时掌控、集中干预、灵活调度
- 透明化展示：对执行情况评估形成闭环，迭代优化派单方案
- 集约化管控：系统集约化，统一化控制平台，通达到所有渠道末梢

3

### 引入社会合作，拓展互联化协同能力

- 面向互联网大数据标签
- 整合社会资源，形成互联网化营销合作



一

引擎建设驱动力

二

引擎目标与定位

三

引擎业务设计思路

四

与其他引擎或系统的握手关系

# 引擎业务设计思路部分

## 1. 基于事件的自动化实时地营服协同能力

- 1.1 构建完整事件库和营销策略库

- 1.2 构建营销与服务策略库

- 1.3 构建自动化、实时性推送能力（含标签实时刷新）

## 2. 具有工单智能化调度、过程透明化展示、系统集约化管控能力

- 2.1 智能化调度：对渠道能力及时掌控、集中干预、灵活调度

- 2.2 透明化展示：对执行情况评估形成闭环，迭代优化派单方案

- 2.3 集约化管控：系统集约化，统一化控制平台，通达到所有渠道末梢

## 3. 引入社会合作，拓展互联化协同能力

- 2.3 面向互联网大数据标签

- 2.4 整合社会资源，形成互联网化营销合作

# 1.1.1 构建完整事件库

## 事件分为两类：

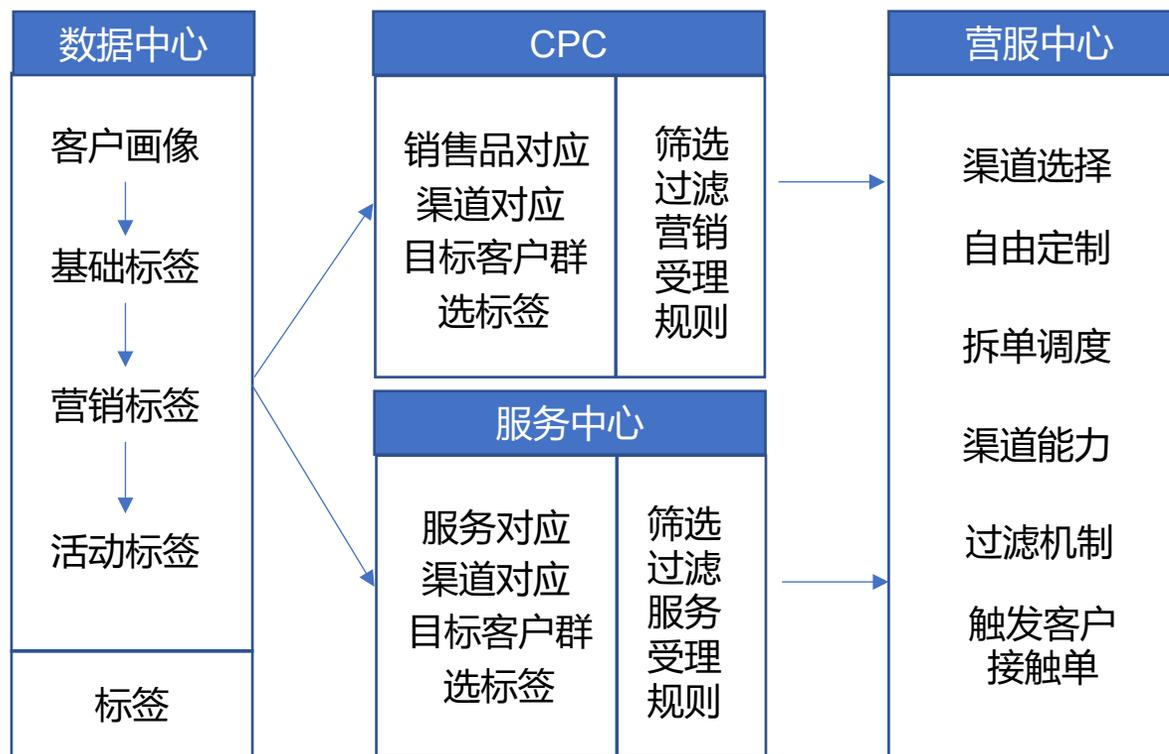
### 1.营销类

1. 与CPC握手，事件触发规则来源于CPC；
2. 事件类型涵盖合同到期事件、专项活动事件、实时类营销事件；
3. 两种实现方式，先制定策略后锁定客户，或先锁定客户后配套策略；
4. 渠道范围来源于CPC，在指定范围中可以自行选择渠道。

### 2.服务类

1. 与服务中心握手，事件触发规则来源于服务中心；
2. 事件类型主要是实时类服务，如生日提醒等；
3. 渠道以线上渠道为主。

## 事件触发流程示意图



## 智慧城市的基础是什么

?

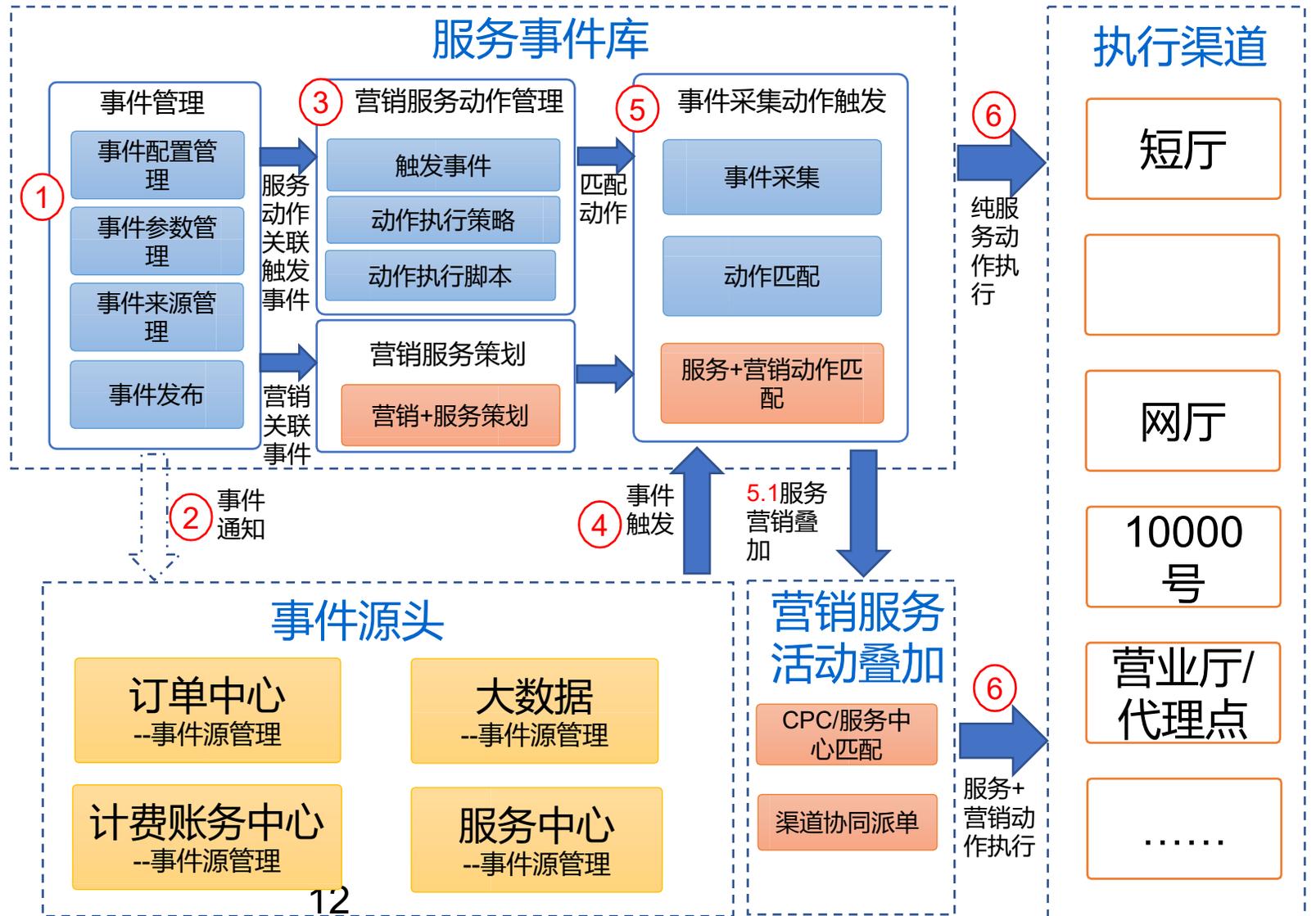
智慧城市是利用先进的信息技术和数据分析手段，对城市进行全方位、多角度地信息化、智能化改造，以提高城市管理、服务和生活质量的现代化城市。其中，智慧城市的基础是由各种传感器和设备组成的物联网，以及其所产生的大数据。

具体来说，智慧城市的基础建设包括以下几个方面：

- 1.物联网基础设施：构建智慧城市需要广泛应用传感器、控制设备、计算设备等智能设备，它们通过互联网相互连接，形成一个庞大的物联网基础设施，为后续数据采集、处理、分析提供基础。
- 2.数据采集和处理技术：为了发挥物联网技术的作用，必须采集大量的数据并进行实时处理。这需要基于云计算、大数据存储和分析等技术，构建可靠、高效、安全的数据采集和处理系统。
- 3.城市信息化基础设施：包括城市信息资源的数字化、标准化和共享，同时还需要建立城市信息化平台和服务系统，实现政务信息公开、数字城管、电子商务等城市信息化应用。
- 4.智能交通系统：通过采用先进的交通控制和管理技术，实现城市交通拥堵和安全问题的有效解决，提高城市交通运输效率和质量。
- 5.城市公共服务系统：包括城市公共安全服务、教育、医疗、环保等公共服务系统的信息化建设，以便更好地服务城市居民和提高公共服务质量。

# 1.1.2 事件库管理思路

- ① **事件管理**: 定义事件名称、事件参数、事件来源
- ② **事件通知**: 和事件源头定义协议, 将事件配置信息通知到事件源头系统
- ③ **服务动作管理**: 定义服务动作名称、服务动作执行策略、执行脚本, 将服务动作与触发事件管理
- ④ **事件触发**: 事件源头系统根据事件发布内容以及约定协议, 侦测到系统内事件触发后, 通知服务事件库
- ⑤ **事件采集与动作触发**: 根据事件源采集的触发事件, 匹配需要执行的服务动作。如果是服务营销叠加活动, 则服务营销活动叠加执行
- ⑥ **渠道执行**: 服务事件库驱动纯服务动作在渠道执行; 服务+营销动作则通过CPC匹配后, 通过渠道协同派单后渠道渠道执行



# 1.1.3 事件库举例

## 主动服务推送案例——实时双高用户

- 已完成服务场景、事件清单的梳理工作。
- 集团规定的事件场景有51项（含内部判定、服务随销场景和16年规定场景）
- 本地服务场景77项。

集团规定

- 入网关怀
- 客户关怀
- 消费说明
- 自助失败
- 宽带报障
- 优惠到期
- 高额预警
- 换机换卡
- 流量加餐
- .....

2017

本地个性

- 销帐提醒
- 在线充值
- IPTV开机订购
- 余额提醒
- IPTV开机提醒
- 10000号分流



高额用户记录

设备:  高额场景: 默认全选

记录时间:  到 2017-08-31  企业责任: 企业有责

高额用户信息汇总

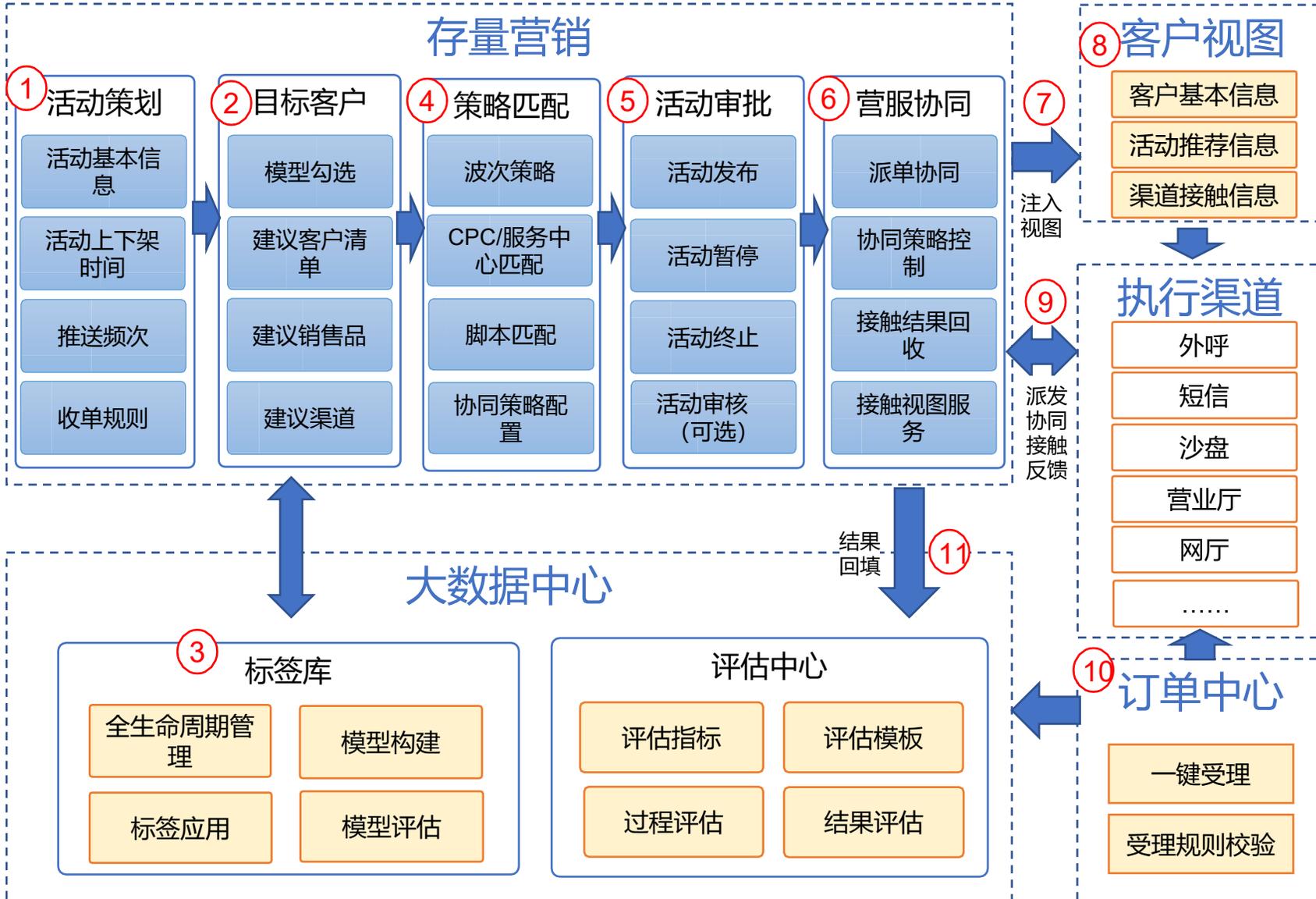
国际漫游期间 0 实时流量高额 127 月帐高额 499 实时话费高额 34

用户高级列表

序号	编号	设备号	高额场景	高额时间	企业责任	审阅状态	分管区局	处理人	操作
1	8283	17321205204	实时流量高额	2016-11-10 16:44:58	是	已审阅	浦东	袁晓峰	查看
2	8293	17740814997	实时流量高额	2016-11-08 20:53:43	是	已审阅	北区	胡嘉年	查看
3	8509	18918582328	实时流量高额	2016-11-11 18:07:42	是	已审阅	浦东	袁晓峰	查看
4	8513	17721497691	实时流量高额	2016-11-11 18:17:36	是	已审阅	莘闵	曹丽君	查看

# 1.2.1 构建营销与服务策略库与管理思路

- ① **活动策划**: 策划活动基本信息, 活动策略信息 (如推送频次、收单规则等)
- ② **目标客户**: 勾选模型或标签取数条件 (①与②顺序可互换, 对应两种模式)
- ③ **标签库**: 通过勾选模型或标签取数条件推送含CPC或服务中心建议的目标客户清单
- ④ **策略匹配**: 对活动波次、客户、销售品、渠道、脚本、协同等策略进行匹配
- ⑤ **活动审批**: 活动审批主要管理活动的状态, 如发布、暂停、终止, 并可把活动关键状态加入审核流程
- ⑥ **营服协同**: 通过协同策略进行派单及流程, 控制接触频次、收单等策略。
- ⑦ **注入视图**: 协同中心向客户视图注入活动推荐信息以及接触信息
- ⑧ **客户视图**: 展现活动推荐注入和接触视图并向面向如沙盘、外呼、营业厅等直接面向客户的接触渠道提供视图能力
- ⑨ **派发协同接触反馈**: 协同中心将接触单派发到各执行渠道, 并协同渠道间转派及最后接触结果回收
- ⑩ **订单中心**: 对对各渠道提供一件受理能力。
- k **结果回填**: 向大数据回写活动及相关接触信息。



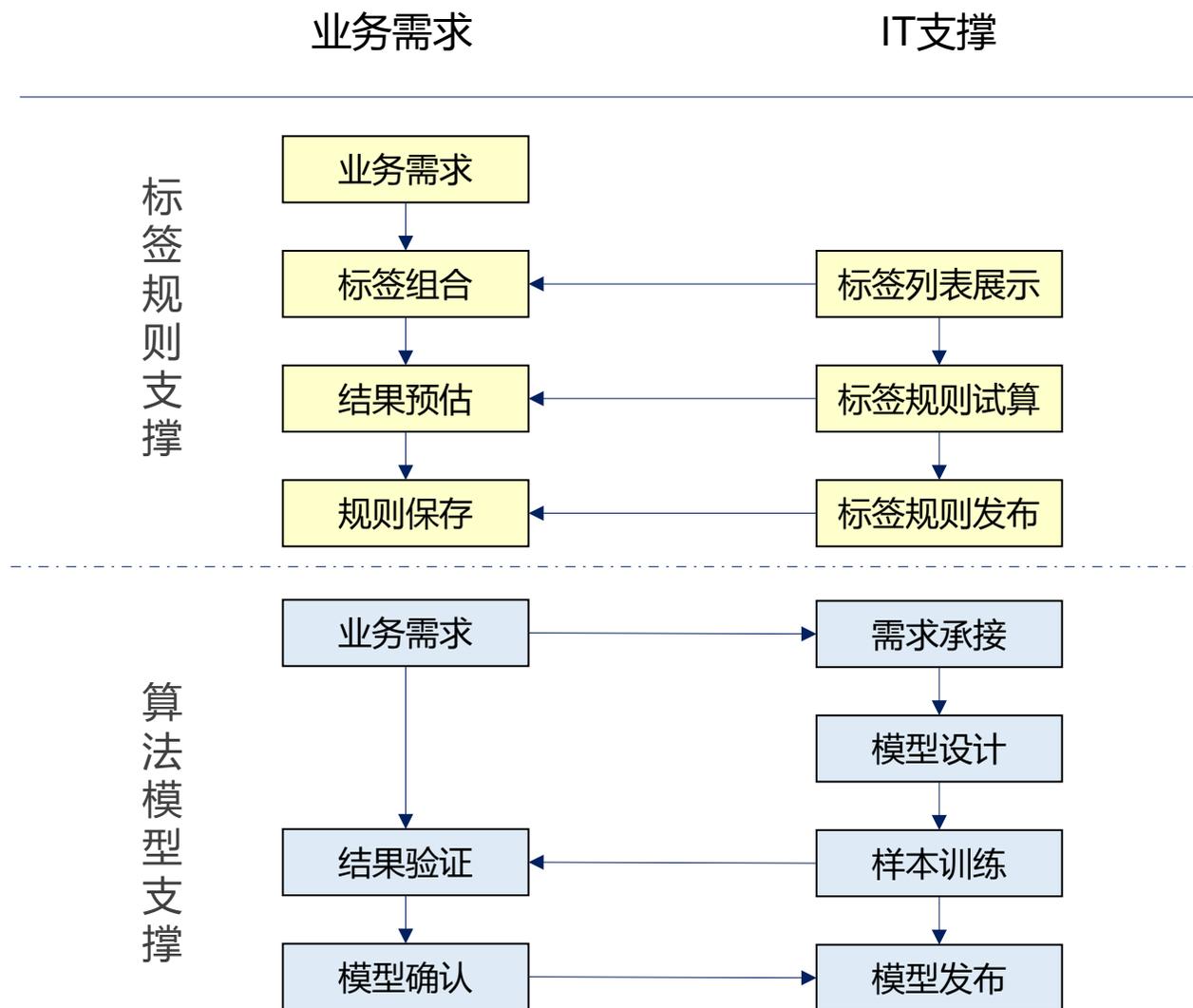
## 1.2.2 营销服务策略与目标客户匹配

### 标签规则支撑:

- ① 业务部门梳理目标定位原始需求，由IT提供标签管理，标签查询，标签组合规则配置，标签试算等能力，支撑业务人员自行按照业务需求进行规制组合分析。
- ② 业务部门将符合预期的标签组合规则配置完成后，可直接在IT系统进行标签组合规则发布，不需IT支撑人员介入。
- ③ 标签规则应支撑普通标签规则组合（标签与或非等组合规则）、位置标签选择（通过地图选定位置，确定位置范围）、区域标签选择（选定某区域）等多种类型的标签定位需求支撑。

### 算法模型支撑:

- ① 业务部门梳理目标定位业务要求。
- ② 有支撑模型开发人员承接业务需求，进行模型开发（模型设计、样本训练等）。
- ③ 业务部门对模型样本训练结果进行结果验证，结果符合要求后提交给模型开发支撑人员。
- ④ 模型支撑人员对符合要求的模型进行发布操作。



# 1.3.1 事件实时触发能力：现状以标签为基础，日更新营销推荐方案

现状

未来模式

待完成工作

## 1. 对客户画像，以客户为出发点，改变原套餐出发思路

2016年及2017年上半年，集约派单主攻客户经营动作，如3升4、网龄提速、4K填充、终补等，旨在保证收入不降的同时，给客户更好的感知，降低离网率。

自2017年下半年开始，迫于中国移动的猛烈攻势，集约派单目标转为资产填充。公司积极响应集团号召，大力推进融合业务发展，8月起至今已实现40万线迁转融合派单。

## 2. 渠道末梢展现标签和画像，统一全渠道营销路径，减少客户过打扰，降低营销成本

目前已有3大类19个标签，涵盖营销推荐、经营动作、长尾业务三个方面。渠道末梢含翼受理、翼销售、承包助手、掌上工单

## 3. 服务一线，提升基层销售人员满意度，减轻一线工作量

公司统一编写脚本，下发至各区局，支撑精三扫小区级取数。打通取数系统和派单系统，区局可在取数后自主派单至营维助手/翼受理，迅速将工作落实到一线，大大提升套餐迁转、客户经营的效果。

### 末梢触发界面

- 营维
  - 112维修—掌上工单
  - 营维精三扫—营维助手
- 营业厅
  - 翼受理 / 账务前台 / 自助终端
- 10000号
  - InBound—10000门户
  - OutBound—客挽
  - VIP—VIP门户
- 电子渠道
  - 网厅/微信网厅/微信客服
- 毛细末梢

### 末梢触发展现的标签

- 套餐推荐标签
  - 无限量迁转
- 客户经营动作
  - 网龄提速
  - 3升4
  - 4K填充
  - 智能组网
  - 续约赠翼支付金
  - 网龄送流量
  - 全家享加副卡
  - 不活跃IPTV
  - 单固无宽
  - 2400和1200送卡提速
- 长尾业务
  - 家庭云
  - 智饮水
  - 上马专区
  - 家庭安防
  - 事亲健康
  - 手机延保碎屏保
  - 手机回收
  - 智能钢琴
  - 体检套餐
  - TV聊
  - 青果
  - 扫地机器人
  - 空气净化器
  - 720环境宝

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/688103076015006130>