

# 浅谈基于客户分群方法在电力互联网服务渠道 精准营销推广的实践应用

吴海波

广东电网客户服务中心 广东 广州 528099

**[摘要]**以电力企业互联网服务渠道基础客户数据与客户交互数据为基础,基于客户分群方法论和精准服务理念在电力营销推广中的应用研究,帮助国内电力企业以及其他相关企业加深对互联网渠道客户的了解,掌握互联网渠道客户实际需求,实现对客户的个性化、差异化、精准化服务,提升客户满意度,推动电网智能化发展,助力进一步优化营商环境。

**[关键词]**客户分群;精准营销;大数据;电力企业

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.11.501

## 引言

伴随经济快速发展,移动互联网时代的到来,社会信息化程度越来越高,电力企业可借助大数据网络针对用电客户在互联网服务渠道的交互行为展开深入的研究分析,并应用于服务与产品的精准营销细分业务上。整体而言,当前电力企业针对用电客户在互联网服务渠道行为信息的综合研究缺乏系统性的数据梳理,同时对于用电客户在互联网渠道的细分信息并没有与营销业务充分结合,对于互联网渠道客户的市场营销缺乏精确的营销策略方案。

对用电客户在互联网服务渠道的基础信息与行为轨迹展开相关分析,将有利于提升营销业务的准确性与效率,有利于电力企业深入挖掘潜在的客户价值,全面助力电力企业的转型与发展。在整个精细化运营过程中,客户分群方法起到不可或缺的作用。下文我们将研究电力企业如何运用客户分群方法进行互联网服务渠道客户细分管理,并支撑精准营销服务。

## 1 客户分群与精准营销

客户分群也称为客户细分,理论依据在于,客户需求的异质性和企业需要在有限资源的基础上进行有效地市场竞争。客户分群,是指企业在明确的战略业务模式和特定的市场中,根据客户的属性、行为、需求、偏好以及价值等因素对客户进行分类,并提供有针对性的产品、服务和销售模式。

客户分群方法指使用统计学为基础,利用各种KN、SVM等分类、聚类算法,对用户、产品等具体对象,提取人口统计学、地理位置、兴趣、商品偏好等各种特征,赋予相应分群标签,并进行权重、分类等操作的过程,其最终目的是辅助进行精细化运营。

## 2 电力企业互联网服务渠道客户分群体系构建

根据客户分群理论,建立一个电力企业互联网服务渠道客户分群体系需要理清业务形态,以营销运营业务目的出发,汇集数据,继而数据池进行客户分群管理。

### 2.1 还原业务流程

客户分群首先是基于业务模型的。电力企业互联网服务渠道客户分群跟传统意义定义的(线下)客户分群概念有着明显的不同。传统电力客户分群一般会根据客户的重要性、对公司的价值、信用等维度进行分群,一般分类为:居民客户、工商业用户、重要客户、特殊用电户等,根据细分客户

群体需求设计差异化服务。电力企业互联网服务渠道客户分群,根据客户在互联网渠道的基础信息及交互行为产生的信息等,结合互联网用户的特征,服务于渠道推广、精准营销等业务需求,对客户进行细分。

### 2.2 汇集数据

电力企业互联网服务渠道客户分群数据汇集,需要结合电力企业的互联网渠道运营策略和应用场景,使用户人群的定义归结到原子层的数据分群。汇集客户在互联网渠道的基础信息数据,以及客户与线上互联网渠道交互行为产生的信息数据,并结合互联网行业用户信息特征,这些最终会成为电力企业互联网服务渠道客户分群体系架构和分群数据源的梳理原则。

### 2.3 电力企业互联网服务渠道客户分群管理

对电力企业互联网服务渠道客户进行分类的方法有很多,可以根据互联网客户基本信息进行分类,也可以根据互联网客户的互动信息进行分类。根据互联网客户的基本信息可以对客户的注册情况和绑定用电户号情况进行细分,以注册情况和绑定情况可以反映互联网客户对企业互联网服务渠道的基础认知和信任程度。根据互联网客户的互动信息则可以对客户的活跃情况、接收营销推送信息的敏感度情况、运营推广活动的参与情况,以及对参与活动中奖的情况等进行细分,这些细分的互动信息分类,反映了互联网客户对企业互联网服务渠道的熟悉程度和参与程度。

不同的客户群体对电力企业的贡献和需求是不同的,电力企业应该根据不同的客户群体的特征进行分类管理,合理分配有限的资源,实现营销资源利用效率和回报率的最大化。

### 2.4 电力企业互联网服务渠道客户分群管理应用案例

基于客户分群方法,并结合互联网服务渠道产生的海量大数据进行关联数据分析,可更科学、全面进行客户分群管理。大数据主要指,在各个领域中将涵盖相关数据信息,无法通过主流软件将其进行管理,为用户提供相应的管理及筛选服务,伴随经济环境变更,企业规模不断扩展,各项活动开展相关数据信息增多,大数据为未来各行业技术应用主趋。其主要特征包含以下几方面:其一,数据规模较大。一般针对个人计算机而言,其相应硬盘存储量为TB级别,而企业计算机数据量高达EB级别。其二,大数据类型多元化。数据可实施划分类别,主要包含两类,即为结构化和非结构

化。其三，价值密度低。通过计算机平台及相关算法，便可实现数据信息筛选目标。其四，处理速度快。大数据时代下，数据关联分析产生的价值大幅度提升，特别对电力企业而言，若想提升自身市场竞争力，大数据关联分析应发挥重要数据基石支撑作用。

以笔者所在单位的互联网服务渠道为例，经过多年的持续运营推广应用，互联网渠道沉淀了包括海量业务相关数据、用户档案信息相关数据、用户活跃度相关数据、营销推广相关数据、以及所有用户在与互联网渠道每一个交互环节产生的海量数据。笔者基于客户分群方法，结合互联网服务渠道海量大数据，采用聚类算法和关联分析法，对互联网服务渠道用户在运营推广方面做了分群的应用，以更高效地支撑互联网渠道的日常运营推广工作。下表是对互联网客户在运营推广方面分群的案例：

表1 某电力企业互联网客户分群实例

客户分群主题	分群维度	分群指标分类	分群指标
互联网客户—运营推广主题	基本信息	注册行为	未关注用户
			已关注且未注册手机号用户
			已关注且已注册手机号用户
		绑定行为	未绑定用电户号
			已绑定用电户号且未绑定手机号
			已绑定用电户号且已绑定手机号
	用户活跃度	流失用户	
		回流用户	
		沉默用户	
		低频用户	
		中频用户	
		高频用户	
		推送敏感度	低敏感客户
			一般敏感客户
			高敏感客户
	推广互动行为	从未参与线上推广活动	
		偶尔参与线上推广活动	
		经常参与线上推广活动	
	活动中奖	很在意是否中奖	
		不在意是否中奖	
羊毛党			

### 3 基于客户分群的营销推广实践应用

笔者所在单位为进一步提升客户办电便利性和服务体验，提升互联网渠道的用户量与覆盖率，对互联网客户服务渠道支付宝生活号开展了两期线上推广，以提升该互联网服务渠道的注册量、绑定量和活跃度。第一期营销推广活动采用的是面向全量客户进行广推送营销活动的方式进行；第二期营销推广活动采用的是对互联网客户进行分群后进行定向推送营销活动的方式进行；以期通过两种不同的推广方式收获良好的活动效果。

#### 3.1 第一期营销推广活动

第一期活动的主要目标是提升本单位互联网渠道的覆盖

率，让更多的客户参与，并通过已参与的客户带动更多客户关注并绑定使用本单位互联网服务渠道，因此经过分析决定对全量关注用户进行推送活动比较符合活动的目标。

活动主要玩法：用户收到推送消息后，点击打开进入推广活动，活动引导客户关注并绑定本单位支付宝生活号，客户查看所绑定用电户号的电费账单后可参与线上抽奖电费红包的活动。

活动推送对象：对全量本单位支付宝生活号用户进行活动推送。

活动关键成果指标：第一期线上推广活动采用主动PUSH对全量本单位支付宝生活号用户进行活动推送的方式开展，活动参与率为9%、关注转化率为22%、绑定转化率为13%。

#### 3.2 第二期营销推广活动

第二期活动的主要目标是着力提升互联网渠道的绑定数，提升活动参与率，在一期活动的基础上将一期活动广网罗拉新回来的用户转化为忠实绑定用户，因此经过分析决定对互联网渠道用户分群推送活动比较符合第二期活动的目标。

活动主要玩法：用户收到推送消息后，点击打开进入推广活动，活动引导客户关注并绑定本单位支付宝生活号，客户查看所绑定用电户号的电费账单后可参与线上抽奖电费红包的活动。活动玩法与第一期基本一致，主要区别在于针对不同分类的客户，推文引导文案有差异，并对不同分类客户进行不一样的活动激励。

活动推送对象：对本单位支付宝生活号用户按以下分群筛选进行活动推送，策略如下：

- ①未关注本单位支付宝生活号的客户；
- ②已关注但未注册电话号码的客户；
- ③已关注、已注册电话号码、且未绑户号的客户；
- ④用户活跃度：沉默、低频、中频用户；
- ⑤推送敏感客户：低敏感及一般敏感客户；
- ⑥推广互动行为：从未或偶尔参与活动的客户；
- ⑦非羊毛党客户。

活动关键成果指标：第二期线上推广活动采用主动PUSH对本单位支付宝生活号用户分群进行活动推送的方式开展，活动参与率为18%、关注转化率为47%、绑定转化率为28%，活动整体成效非常好。

#### 3.3 线上营销推广活动成效对比分析

经过对两期线上营销推广活动分别采用与不采用客户分群的方式开展，结合对活动参与率、关注转化率、绑定转化率等活动重要指标的对比分析，可以看出：有做客户分群进行目标用户精准定位的线上推广活动，活动参与率、关注转化率和绑定转化率等关键指标明显高于未做客户分群的活动，三项关键成果指标分别提升了8%、25%、15%。显然，对用户进行客户分群、数据筛选，再针对筛选后的目标用户开展营销推广活动，可使得营销推广更精准、效果更显著。

后续继续开展类似营销推广活动时，可根据特定业务场景、指定指标要求选择性进行客户分群，并及时更新用户分群属性，使互联网服务渠道客户分群体系更完善、更准确。

(下转第1069页)

突出产业帮扶+消费助力模式，重点支持绿色种植、畜禽养殖等农民直接参与受益、稳定增收的产业项目，开展衍生的农副产品消费帮扶，利用电商平台、直播带货等，扩大宣传销售，实现产业良性循环。积极通过改善农村基础设施，例如开展农村厕所革命、村容村貌美化，扩大生态投入，打造农村旅游新模式。注重工作总结评估，广泛听取群众意见，将群众满意作为检验工作的唯一标准。

#### （五）不断发挥助力乡村振兴宣传引导作用

乡村振兴不仅要做得好，而且要讲得好。要利用内部媒体开展深度宣传，重点宣传国企助力乡村振兴的决策部署，宣传新举措好办法、派驻干部典型事迹和农村人民奋斗致富的故事，形成积极向上的氛围。要利用公众号、抖音、快手等新媒体等方式，积极宣传国有企业在助力乡村振兴、履行社会责任等方面的正能量形象。

#### 结语

“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”。这是党的十九大提出的乡村振兴发展总体要求。如

期实现乡村振兴战略，是我党实现第二个百年目标的重要抓手，是所有共产党员践行初心和使命的具体体现。本文从国有企业助力乡村振兴为切入，找到科学正确的工作方向和措施，为发挥国有企业社会治理作用和能力提供有益探索。

#### 参考文献

- [1] 党的十九大报告
- [2] 《关于实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接的意见》
- [3] 李健. 浅谈国有企业的帮扶责任与担当 现代国企研究 2019.3(下): 221-222
- [4] 罗道叠. 如何推进党建工作与精准帮扶有机融合 《魅力中国》2018年第46期
- [5] 张盛明. 国有企业在精准帮扶中的角色和策略分析 《企业文化》2019年第24期
- [6] 赵燕燕. 论党建帮扶的政治意义 《新西部半月》2017年第11期

（上接第1021页）

#### 4 基于客户分群的精准营销应用实践总结

通过以上分析研究，可以看出电力企业可以通过对互联网客户分群有效解决互联网服务渠道客户的管理问题，提高运营效率。在客户分群精准营销的实际应用中，电力企业可以建立数据挖掘分析结果与业务应用之间的桥梁。对客户了解更加透彻，全面，提高了差异化管理水平。建立基于大数据理论的客户分群系统，可以准确识别客户特征，提高客户服务的差异性和准确性，提高客户服务质量，并增进企业相关员工对客户各个层面的了解。

通过建立互联网客户分群体系，积极研究和了解电力互联网渠道客户的特征，并深入了解客户需求，可有效地帮助电力企业营销计划的规划和实施，提高营销计划的针对性和有效性。同时，可以有效地共享内部数据并实施客户满意度管理的全过程，从而有助于提高客户满意度的整体水平。面对移动互联网时代新形势下客户分群的巨大价值，必须发展高质量的互联网客户服务，将新战略措施纳入其中，并不断扩展和改进数据技术以适应电力企业互联网服务渠道客户分群业务的特点和发展趋势。新形势下客户需求的定义是电力企业互联网营销服务的核心。面对市场主体的多样性和规模，建立电力互联网客户分群营销体系可以帮助电网电力企业更精准地把握客户需求，全面提升电力企业建立数字时代

互联网客户服务的核心竞争力。

#### 5 结语

面对不断变化的市场环境，电力企业必须持续提升自身运营水平和管理水平，降低企业运营成本，提高营销推广工作效率和质量，并加强风险管控，建立竞争优势和核心竞争力。通过构建电力企业互联网服务渠道客户分群体系，并结合业务场景运用于日常的营销推广业务中，可有效提高营销推广业务效率的同时，将大大降低企业的运营成本，并可持续提升对用电客户的服务质量，提升客户服务满意度，增强电力企业的整体水平治理，切实助力电力企业的转型和发展。

#### 参考文献

- [1] 孙宏宇. 大数据背景下企业档案管理模式的转变 [J]. 办公室业务, 2019.
- [2] 夏志君. 基于客户细分的供电电力企业营销策略研究 [D]. 华北电力大学, 2012.
- [3] 刘建法. 探究供电局基于电力客户价值的分群管理应用 [J]. 经贸实践, 2019.
- [4] 张尧楠. 宁夏A供电公司大客户营销管理体系研究 [D]. 宁夏大学, 2016.