

# 基于大数据分析的家庭宽带业务精准营销研究

王蕾

中国移动通信集团天津有限公司大港分公司

**[摘要]**当前社会大数据技术日趋完善,在许多行业都用的到,相关学者对其展开了许多研究。当前部分电信运营商很重视大数据,因为大数据有着非常多的优势,研究如何在营销中充分利用大数据,从而提升营销效果。我国宽带用户非常多,某一个省级运营商,其宽带客户就高达近千万,这部分用户的网上行为就会被以数据的形式记录下来。但是,针对客户个人的标签体系,显然是无法支撑家庭客户的。精准营销主要是为用户建立起标签体系,为每位客户做好画像,完善客户标签体系,提升营销效率。新时期新大数据能够精准分析潜在客户,这对于市场营销来说非常重要,新时代面对挑战,要创新营销策略,做好用户规模,把握好渠道,做好数字化服务。

**[关键词]**大数据时代;精准营销;策略

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.09.1973

## 引言

当前社会慢慢进入到大数据时代,为了跟上时代的发展步伐,必须要重塑企业与客户群体画像。最大变化就是能够提前预知消费者一切行为,就是说潜在客户的行为对于企业来说是很了解的。当前大数据不断深入研究,电信企业开始重视如何利用大数据为用户画像,做好精准营销工作,从而挖掘出其价值。随着大数据技术更加成熟,客户迅猛增加,更加丰富,越发精细化。电信宽带业务中可以利用大数据制定精准营销,把客户画像应用在里面。精准营销中客户画像是作为广告投放的基础被广泛应用,综合分析人群属性,通行习惯以及商业价值等,从多个维度来分析。要能精准定位潜在客户画像,提升精准营销效果。

### 一、建立一个家庭维度的标签体系

某省级的电信运营商建设用户标签,主要是基于客户个人的维度展开的。我们从客户个人的维度出发,逐步形成业务数据与网络数据标签体系。基础的数据标主要内容有姓名,有客户性别,有客户年龄等内容。还有客户的职业与职位这些归类于社会标签。精准营销就是紧密围绕客户建设个人标签,比如美食、理财、教育、居住等。这些能够满足基本生活需求的标签。朋友圈是社交需求标签。用户的标签在建设完之后,标签的要素要有广阔的覆盖面。当前我国网络覆盖面极其广泛,家庭宽带的用户增长得非常快,家庭宽带几乎是家庭必备,是生活必需品。家庭成员在网络上的各种行为被网络记录下来,产生了大量画像来支撑。基于大数据背景下的精准营销离不开家庭画像来支撑。家庭成员的网上行为,比如网上购物,购车等买卖行为,直接于家庭经济能力直接挂钩的,与家庭财务规划密切相关。比如购房,某个家庭成员男主人有着较强经济实力,这个客户的个人画像是经济实力雄厚的高消费人群。而这个家庭的女主人是名家庭主妇,每月的话费很少,手机的终端型号是低端的,对她的定义就是低消费人群。但是,现实情况是中购房主导者极很有可能是女主人。要是仅依靠男女主人个人画像来支撑,不断向他们推荐低端的楼盘,或者二手房,营销不容易取得效果,还会引起客户厌烦,从而失去客户。大数据的应用可以收集到这个家庭宽带留存的各种数据信息,分析这些数据信息,了解客户网上行为。根据客户喜欢访问的网站,了解客户的偏好,从而建立起家庭客户画像。在实际实施中,家庭客户可以规划一套三级标签,更加完善标签体系。一级标签,经济能力,消费习惯,家庭成员。一级标签经济能力,设立一个二级标签,理财与年收入。消费习惯下设立二级标签,消费层次、消费习惯与消费地点。在家庭成员下设立家庭组成、教育水平以及居住地。

### 二、大数据背景下的精准营销

构建客户画像讲的是把客户各种信息标签化,当前运营

商要会利用大数据构建客户标签体系。当今社会大多时候都是根据行业维度来支撑标签体系,然而就当前我国现状并不足以支撑家庭画像。在17年某电信推出了万能副卡,这个营销方案可以体现出大数据的深度挖掘,并对数据展开分析,从而制定出适合的营销方案。企业针对万能副卡制定了多个精准营销场景:第一,双卡手机,将卡放入到二卡槽,一个月的流量为1.1GB。第二,针对多终端客户。可以把卡用到适用的客户端,比如儿童手表内。第三,万能副卡可以给家人使用。父母、伴侣、孩子等均可以使用。万能福卡推广了一个月后,受到了广大用户的喜爱,在家庭中这种万福卡非常的实用,而且价格也非常适合普通家庭的消费,一个月的时间用户量高达五十万户。企业通过大数据来分析客户,发现了两个异常点:一个是4G手机,使用时流量没使用。第二个是客户的流量为3G。数据分析这些客户发现,第一种客户,主要是双卡手机,二卡槽里放的是万能副卡,客户用的流量是一卡里面的,所以这部分客户的万能副卡没有产生流量。还有就是虽说卡放到了主卡槽内,但是手机不是4G的。在分析好客户画像后,针对这些状况及时制定了精准的营销方案,可以制作使用指南,教他们正确使用副卡,让客户习惯使用万能副卡,让客户习惯使用流量,加大使用流量的频率。第二,编辑内容要及时地分发宣传。每位客户习惯使用的媒介是有一定差异的,针对客户习惯匹配相对应的媒介,能有效抓住用户的心理需求,如第一种客户,可以使用短信或者微信等,这种群体占据的份额较大。第二种客户可以手机或者网络,相对而言,群体占据的份额小一点。精准营销的推广使用,针对不同客户群体,采取不同营销策略,很成功效果也非常好。

### 结束语

综上所述,数字时代正朝着大数据时代发展的当今社会,大数据并非简单的客户名字与联系方式等的一张表格,粗略数据统计是无法做出有效决策的,数据信息要多多样性与多维,这才是高质量的,才能推动工作高效进行。数据要分析价值才高。数据的来源渠道很多,所涉及的方面很广。现有的数据基础上要能逐步完善,最大化数据的效能。数据始终要输出,最终的功能是服务营销,指导营销,分析数据后促使营销愈发精准。使得目标客户愈发集中,有效避免浪费资源。当前社会大数据改变了传统行业的运营,商业模式随之改变,利用大数据制定精准营销,创造出巨大价值。

### 参考文献

- [1] 淡培彦. 基于大数据分析的家庭宽带业务精准营销研究[D]. 北京化工大学, 2019.
- [2] 淡培彦. 基于大数据分析的家庭宽带业务精准营销研究[D]. 北京化工大学, 2019.