

陕西移动气象短信用户特征分析与营销策略

徐虹¹, 白光弼¹, 王骊华¹, 赵毅²

(1. 陕西省气象科技服务中心, 西安 710014;

2. 华院分析技术(上海)有限公司, 上海 200041)

摘要: 对陕西移动气象短信 110 多万用户进行移动品牌、入网时长、消费能力、通话行为等特征分析, 预测了市场容量。为陕西气象短信的发展, 从统一品牌、产品定位、宣传投入、目标用户选择和营销团队建设等方面进行了分析探讨。

关键词: 气象短信; 目标用户; 营销策略

中图分类号: P49

文献标识码: B

目前, 陕西移动气象短信有 110 多万用户, 占气象短信用户的 65%。为了了解和掌握陕西移动气象短信用户特征, 更好地开展市场营销, 联合华院分析技术(上海)有限公司, 对目标用户进行深度分析, 并对移动气象短信的营销定位、市场容量分析预测、市场营销策划等进行探讨。

1 气象短信目标用户分析

通过外呼回访、问卷调查、短信回复等方式, 对以随机方式抽取的 30% 的用户和调取未订制气象短信 10 万用户进行调查, 并调取用户的相关资料, 分析目标用户。

1.1 知晓渠道分析

调查分析发现, 订购用户和未订购用户的知晓渠道基本一致(表 1)。主动渠道中, 已订购者和未订购者主要通过人际圈传播和移动营业厅推荐两种方式了解到气象通产品。气象短信作为一个生活化产品, 人际间口碑传播符合产品特征。营业厅宣传是一种直接面对面的方式, 方便开通业务, 也是符合公众习惯的好方法。被动渠道中, 24.9% 的已订购者为接到推荐电话, 还有 20.8% 的已订购者为收到短信广告。未订购者中也有 21% 曾收到短信推荐知道气象通产品。

1.2 用户特征分析

1.2.1 地区及品牌普及率 气象短信产品在渭

南的普及率最高, 达 8.1%。宝鸡普及率最低, 为 3.7%。移动公司三大品牌的用户中, 全球通用户的普及率最高, 为 17.1%; 神州行和动感地带用户的普及率都较低, 分别为 4.5% 和 2.9% (图略)。

表 1 目标用户知晓渠道统计

名称	知晓渠道	已订购者 占比/%	未订购者 占比/%
主动渠道	移动营业厅	27.2	19
	公众广告	3.2	6
	朋友家人介绍	13.4	35
被动渠道	宣传电话(外呼)	24.9	9
	短信广告	20.8	21
	其他	10.5	10

1.2.2 入网时间和消费能力 入网时间越长, 气象短信产品的普及率越高(见图 1)。订购者的消费金额(ARPU 值)越高, 气象短信产品的普及率也越高(见图 2)。说明气象短信产品比较适用于长期固定手机号码和具有一定消费能力的用户, 对离网率较高的手机号码不宜推广。

1.2.3 通话行为 随着本地通话时间的增加, 气象短信产品的普及率也增高(见图 3)。同样, 随着漫游通话时间的增加, 气象短信产品普及率也相应增高(见图 4)。

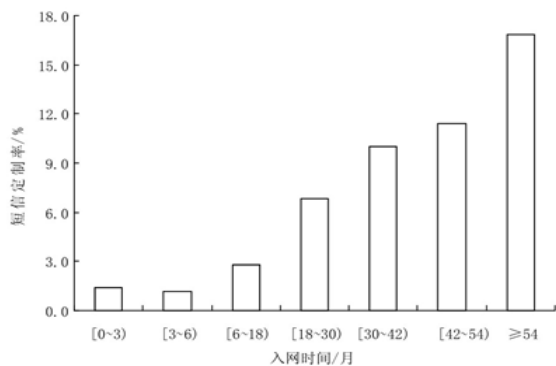


图 1 订购者入网时间分析

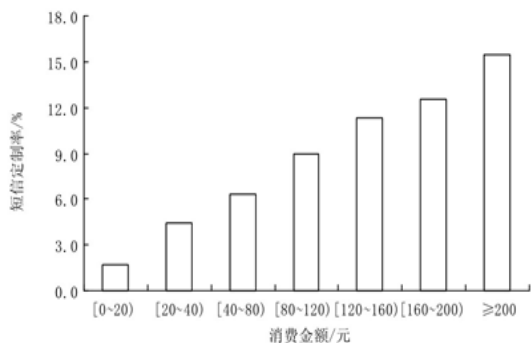


图 2 订购者消费金额值分析

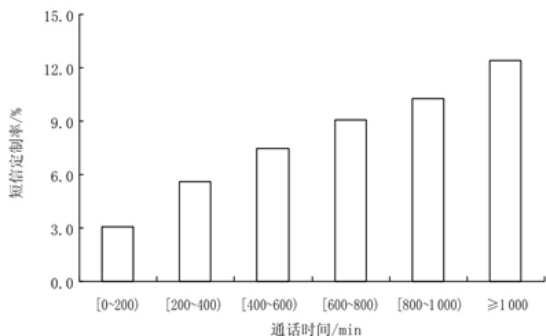


图 3 订购者本地通话时间分析

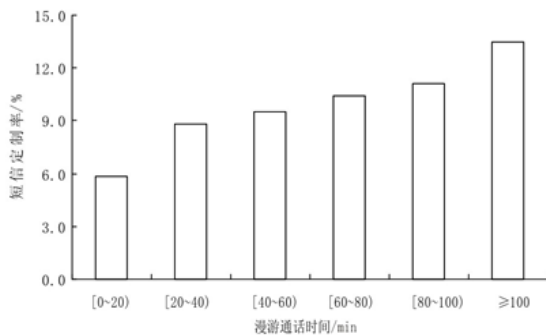


图 4 订购者漫游通话时间分析

1.2.4 数据业务消费能力 分析移动短信、彩信、彩铃、来电提醒四大业务费用(见图 5)发现,订购气象短信的用户数基本保持不变,普及率均为 6%左右。而在短信业务费用中(见图 6),订购气象短信用户普及率也为 5%左右。可见手机用户的数据业务消费水平对气象短信产品普及率无明显影响。

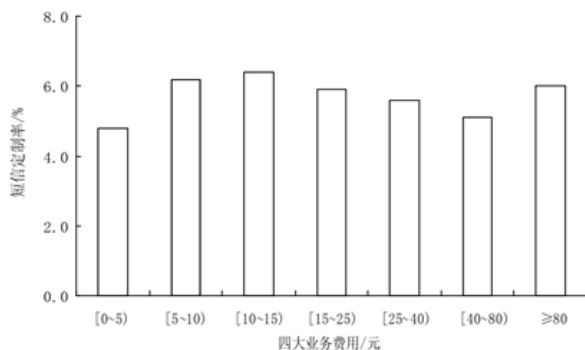


图 5 订购者四大业务费用分析

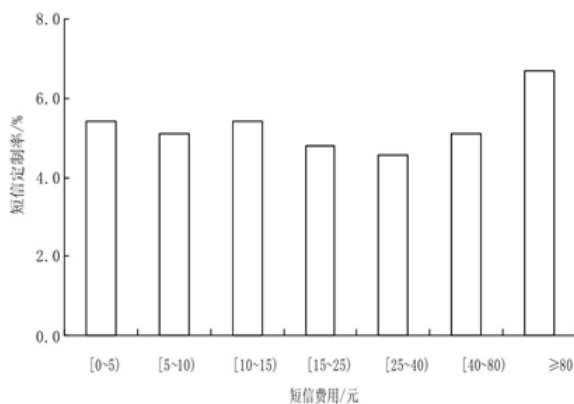


图 6 订购者短信费用分析

2 市场容量预测及营销中存在的问题

2.1 气象短信市场容量预测

市场容量是影响气象短信未来发展的重要因素之一。调查结果显示,在未订购气象短信的移动用户中,关注天气预报的人数占 88%,而在不太了解气象短信内容的情况下,有 23%的用户表示愿意考虑订购,有 25%的用户表示会酌情考虑订购气象短信。

目前陕西移动公司未订购天气预报信息的用户约为 1 500 万,通过乐观计算:市场容量=未订购用户数×天气预报关注度指标×订购意愿占

比,得到市场容量预测值为 303 万,将有近 190 万用户的发展空间。

2.2 营销中存在的问题

2.2.1 定位不准 陕西气象短信目前属于移动梦网管理。即移动公司负责提供网络通道、业务管理平台,提供代计、代收信息费服务,负责客户服务。气象部门提供业务内容,负责营销宣传,配合客服支撑。但按照目前的收入分配比例及陕西省移动梦网管理办法规定,该项业务应为移动公司自有业务,即移动公司负责提供网络通道、业务管理平台,提供代计、代收信息费,自主进行业务营销宣传,提供全部的客户服务,并享有该业务的相应知识产权(包括但不限于商标、业务名称、业务标识、专利、商业模式)。气象部门负责提供业务内容。由于陕西移动对该业务定位不准,使得业务在市场营销上得不到移动公司的资源投入,是造成了陕西气象短信业务近几年没有得到突破发展的重要原因。

2.2.2 品牌效应和营销方式不够 ①气象短信在陕西移动曾使用“晴雨风向标、气象通、移动气象站”等名称,没有形成全省统一的品牌名称和 LOGO,造成全省无法统一宣传和市场营销策划;②在宣传和市场营销上投入不够,未充分依托移动公司现有渠道,在移动营业厅、网站几乎看不到气象短信的宣传彩页、X 展架和订制方式等,用户对产品知晓度较低;③近几年,省、地气象部门通过外呼发展了部分用户,但缺乏对外呼成功用户的后期跟踪及其退订情况记录及分析;④省、地二级气象部门没有专业的营销团队。

3 气象短信市场营销策略

3.1 品牌知名度与产品定位

在品牌知名度方面,统一产品名称,既突出

气象台的权威性,又让运营商满意,可使用“移动气象站”作为产品名称,建立品牌概念。

为了更好的发展气象信息产品,陕西气象部门与移动公司需充分合作,尽快明确气象信息产品的产品定位,以及双方的责任分工,共同协调各级资源,将“移动气象站”纳入陕西移动自有业务管理的范围;充分合作,共同执行营销方案,建立定期沟通机制;通过调研访谈确定需要支撑的方面,双方沟通解决支撑问题,方便客户使用。争取在陕西移动公司政策支持下,将气象信息产品打造成数千万级收入的产品。

3.2 宣传渠道与订购渠道

3.2.1 宣传渠道 移动公司拥有大量客户资源,同时拥有丰富的营销渠道和经验。通过与移动公司的深度合作,陕西气象部门应充分利用其实体渠道(自由渠道、动感 100 店卖场、沟通 100 店合作厅等)和电子渠道(网上营业厅、短信营业厅、STK 卡、电话营业厅等),进一步扩大客户接触面。同时,气象部门应加强电视台、报纸、广播、外呼等自身渠道的宣传。

3.2.2 订购渠道 加强营业厅宣传,并提供现场订购的快捷服务;短信推荐时,应根据用户类型和状态设计短信内容,告知具体打电话和发短信订购的方式,尽量选择在天气突变和节假日前下发;在电话外呼营销时,应精确营销方式,选择好用户样本。

3.3 精确营销

根据以上分析,气象短信与入网时间、梦网信息费占代收信息费比例、品牌、漫游时间相关较好,因此在电话外呼或短信群发时,应选择精确营销目标客户(见表 2),提高订制命中率。

表 2 精确目标用户选择参数

品牌	消费金额/元	通话行为	梦网消费
全球通	≥30	无	无
神州行	≥50	无	信息费≥2 元、梦网费比例>0.1
动感地带	≥40	本地通话时间>400 min、长话时间>20 min	无