

屈直, 陈莉, 徐虹, 等. 影响陕西气象短信用户粘性因素分析及对策 [J]. 陕西气象, 2014 (1): 42-44.

文章编号: 1006-4354 (2014) 01-0042-03

影响陕西气象短信用户粘性因素分析及对策

屈直, 陈莉, 徐虹, 李建科, 杨承睿, 巨晓璇

(陕西省气象服务中心, 西安 710014)

摘要: 针对“陕西气象短信退订用户回访调查”及“2012年全年的气象短信业务投诉”等调查结果进行统计分析, 发现影响陕西气象短信用户粘性的主要因素有: 用户离网和3G客户端的快速发展; 气象短信内容不能很好满足用户的个性化需求; 信息接收时间不能满足用户的日常生活和工作行为。根据存在的问题, 提出了发展气象短信业务对策。

关键词: 气象短信; 用户粘性; 对策建议

中图分类号: P49

文献标识码: B

“用户粘性”是衡量用户依赖度、忠诚度的重要指标, 粘性越高越能体现公司业务产品价值。影响陕西气象短信用户粘性因素有哪些, 如何利用营销手段吸引用户, 怎样提高服务质量增加用户对气象短信产品的依赖感, 是气象短信营销人员较为关注的问题。陕西省气象部门自2003年开展气象短信业务以来, 又相继推出“气象导报”、“移动气象站”、“天翼气象站”等彩信业务。截止目前, 陕西气象短彩信用户近400万, 取得了非常明显的经济效益和社会效益。随着3G客户端的推出和互联网的快速发展, 用户获取气象信息进入了多元化渠道, 气象部门“属地化”、“小而全”的传统手机气象短彩信业务服务发展进入了瓶颈期。徐虹^[1-2]等人对陕西移动气象短信用户从移动品牌、入网时长、消费能力、通话行为方面进行了特征分析, 并对气象短信的产品定位、宣传投入、营销团队建设等方面展开分析探讨。本文通过对“陕西气象短信退订用户回访调查”的结果及“2012年全年的气象短信业务投诉”的内容进行分析, 发现3G客户端影响、短信内容、接收时间等是影响用户粘性的主要原因, 并据此分析探讨了相应的对策, 为进一步做好气象短信业务营销

提供依据。

1 数据来源及说明

陕西气象短信退订用户回访调查: 通过气象服务热线电话400-6000-121, 对557位曾经使用气象短信业务的用户进行电话回访。通过调查了解用户退订原因, 退订后获取天气预报渠道以及对气象产品在预报内容、接收时间等方面的建议。在完成回访的557个用户中, 男士占65%, 女士占35%; 30岁以下占45%, 30~40岁占42%, 40岁以上的占13%。气象短信退订用户40岁以下用户占87%, 且以男性为主。

2012年全年的气象短信业务投诉: 对2012年的7092例气象短信用户业务投诉意见进行梳理, 发现用户对产品意见共有信息接收、预报内容、订购关系、费用争议几类, 其中, 信息接收、订购关系、预报内容是影响短信用户粘性下降的主要因素, 分别占投诉总数的84.6%、12.7%和1.7%。

2 用户粘性影响因素分析

2.1 3G客户端

3G业务近几年发展较快, 据陕西省通信管理局官方网站统计显示, 截止2012年底, 陕西

收稿日期: 2013-08-21

作者简介: 屈直 (1983—), 男, 陕西西安人, 汉, 硕士, 工程师, 从事公共气象服务。

基金项目: 陕西省气象局科技创新基金项目 (2012M-36)

省 3G 手机用户数已达 805 万。3G 气象客户端或插件也得到快速发展,截止到目前已有超过 200 个气象客户端或天气插件投入市场。非气象部门典型代表为“墨迹天气”、“新浪天气通”等,气象部门典型代表“中国天气通”、“知天气”等。在回访用户中,退订后 40% 的用户选择手机客户端替代气象短信业务,特别是年轻人习惯于通过手机网络随时随地获取各种信息。

2.2 气象短信内容

在回访中,退订用户中仍有 50% 的用户希望在天气预报短信中除了常规的气象要素,还能得到有生活常识等相关实用信息。其中,36% 的用户希望得到湿度、降水概率等气象数据;20% 的用户希望能有紫外线、雨伞、郊游等生活指数;12% 的用户希望得到灾害预警信息;6.1% 的用户希望得到气候预测相关信息;另外还有少数用户希望得到旅游指南、气象百科知识、农业知识等信息。由此可见,用户希望获取更加贴近生活的气象信息服务内容,对用户有用的气象信息内容会吸引用户。回访调查显示,预报内容若有所改变之后,仍有 61% 的用户还会继续使用天气预报短信业务。

在用户投诉中,有 119 件投诉(占投诉总量的 1.7%) 反应预报不准,预报准确率直接影响用户生活决策失误,会导致用户对气象短产品失望,进而退订产品。

2.3 信息接收时间

在天气预报短信的接收时间方面,虽然有 39% 的用户表示随时都可以接收,对天气预报短信的接收时间无刻意的要求,但仍有 30% 的用户期望在 07:30 接收,28% 的用户期望 17:00 接收,可见信息发布时间应该符合用户需求,每天发送频次应为 07:30 和 17:00 两次为宜。据调查,在用户投诉中,信息接收方面的投诉共有 5 997 件,占投诉总量的 84.4%,主要反映气象短信接收不到或接收延迟。用户不能正常接收或延迟接收信息的因素较多,如系统故障、网络受阻、手机终端等问题。手机终端问题主要是山寨机、水货机、双卡双待机在出厂时设置了屏蔽以 106 为开头代码下发的信息,或因用户换机换卡

后设置不正确等引起的。

3 对策建议

3.1 借力 3G 气象客户端发展气象短信

依托气象部门行业优势,实现业务联动,将短信业务与 3G 客户端有机结合起来,借力 3G 客户端特点维系现有短信用户粘性。如:开通预报短信实时分享功能,短信订制用户可通过客户端第一时间将天气预报信息以短信或彩信形式转发至任意号码,或通过差异化的服务产品内容将用户分为非注册、注册、收费用户三类,3G 智能手机用户直接升级为收费客户端用户,且能够开启指定收费模块功能,实现对省级原有短信用户的服务升级,以此降低短信订制用户退订率。

3.2 创新产品形式和内容,满足不同用户需求

社会和经济、技术的不断发展过程中,人们对气象短信产品的需求也不断变化,呈现出多样化发展态势,一成不变的服务显然已不能适应这种需求,通过提供个性化、人性化、差异化的气象短信服务来吸引和满足不同用户的需求,是增加用户的依赖性、粘性的有效手段,如:增加短信发送频率、增加用户关注度较高的气象信息方面的内容等,力求在产品创新中得到用户进一步需要和肯定。除了创新产品形式和内容,恰当的预报发送时间也可以提高用户对气象短信使用粘性。

3.3 提高客户服务质量,细化服务措施

气象短信客户服务质量实际上就是订制用户对服务过程的一种“感知”,站在用户的角度,从情感服务与关怀服务上进行良好的沟通,通过建立常态化的用户回访调查互动机制,及时受理用户投诉和咨询、积极主动回访用户,解释说明、认真采纳用户反馈的意见和建议等措施,提早发现产品不足之处,及时了解用户对产品新的需求,弥补前期订制用户在使用气象短信业务中出现的无法接收、延迟接收、预报不准确等问题,用“以人为本、无微不至”的服务态度,提升用户满意度,维系用户粘性。

3.4 明确目标用户,开展精准营销

面向有气象短信产品需求的用户开展营销工作对后期维系产品用户粘性具有较大帮助。通过对 2013 年 7 月 11—17 日一周内 233 位主动订购

曹玲玲, 张永红. 渭南气象信息员工作调查分析 [J]. 陕西气象, 2014 (1): 44-45.

文章编号: 1006-4354 (2014) 01-0044-02

渭南气象信息员工作调查分析

曹玲玲¹, 张永红²

(1. 富平县气象局, 陕西富平 711700; 2. 渭南市气象局, 陕西渭南 714000)

摘要: 为了进一步了解基层气象信息员工作情况, 对渭南 11 个县(市、区) 55 位气象信息员从气象信息员职责的履行情况, 气象信息对生产或生活的作用, 防灾减灾科普知识等信息的来源与传播渠道, 信息员与气象局的沟通交流机制, 信息员的培训情况以及工作中的主要困难等方面开展问卷调查。调查结果显示: 2012 年度 93% 的信息员能做到向群众传递气象灾害预警信息; 85% 的信息员向群众发布过 3 次以上气象灾害预警信息; 全部信息员都接受了至少 1 次气象知识培训; 大部分信息员希望定期接受培训, 并建立与气象局的定期沟通机制。

关键词: 气象信息员; 防灾减灾科普知识; 问卷调查

中图分类号: P49

文献标识码: B

基层是气象防灾减灾工作的重点和难点。2007 年国务院办公厅 49 号文件明确提出了气象灾害防御社会化问题, 指出“要积极创造条件, 逐步设立乡村气象灾害义务信息宣传员, 及时传递预警信息, 帮助群众做好防灾避灾工作”。渭南 2007 年开始逐步建立起了气象信息员队伍。为了进一步了解基层气象信息员工作情况, 通过开展面向气象信息员的直观的、有针对性的调查, 从中了解到了基层气象信息员工作的实际情况, 也了解了气象信息员在工作中的实际需求, 对今后气象信息员的管理、培训等工作的开展, 政策的制订都具有较好的参考价值。

1 资料来源

选取渭南全市 11 个县(市、区) 代表不同

区域、不同经济发展水平的 55 名气象信息员, 针对气象信息员 2012 年的工作等方面的情况, 统一开展问卷调查, 问卷内容涉及气象信息员职责的履行情况, 气象信息对生产或生活的作用, 防灾减灾科普知识等信息的来源与传播渠道, 信息员与气象局的沟通交流机制, 信息员的培训情况以及工作中的主要困难等方面。调查过程中共发放问卷 55 份, 收回 55 份, 问卷全部有效。

2 结果与分析

2.1 气象信息员职责履行情况

2012 年度, 93% 的气象信息员能做到及时向群众传递气象灾害预警信息, 50% 的气象信息员能做到及时收集上报气象灾情, 85% 的气象信息员在 2012 年度向群众发布过三次以上的气象灾

收稿日期: 2013-08-16

作者简介: 曹玲玲 (1972—), 女, 汉族, 山东郯城人, 工程师, 从事气象综合管理。

西安气象短信产品的用户进行了特征分析发现, 35 岁以上的低数据流量用户约占主动订购用户的 70%, 而且以西安周边区县手机用户为主。因此, 在前期气象短信产品营销时, 应当进行深度数据挖掘分析, 选择年龄结构偏大的 2G 手机用户和信息发布渠道不发达的地区开展精准营销, 提高用户粘性。

参考文献:

- [1] 徐虹, 白光弼, 王骊华, 等. 陕西省气象短信产品优化分析与短信编辑 [J]. 陕西气象, 2010 (3): 32-34.
- [2] 徐虹, 白光弼, 王骊华, 等. 陕西移动气象短信用户特征分析与营销策略 [J]. 陕西气象, 201 (2): 42-44.