

数字化转型下集团客户发展策略

张 强

(中国联合网络通信有限公司吉林省分公司,吉林 长春 130000)

摘 要:数字化为当今社会带来翻天覆地的变革,成为促进社会进步和时代发展的新动能,因此数字化转型是企业谋求改革的首要选择。在此背景下,通信运营商如何把握发展契机,利用自身数据优势,全面提升市场竞争力,尤其在集团客户发展方面,提出可行性建议。

关键词:通信运营商;集团客户;数字化

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.03.290

“十四五”时期,我国的经济增长从追求高速度转向追求高质量,以“大物云智”为代表的信息技术革命,带来全社会的数字化变革,这也赋予运营商新的角色。运营商纷纷提出数字化转型,这既是自身生存发展的应对之举,更是对数字经济与信息变革的主动选择。中国移动提出以实现“做网络强国、数字中国、智慧社会主力军”为总目标,推进数字化转型;中国联通聚焦创新合作战略、全面数字化转型,力争2025年成为发展质量、数字运营能力、要素配置效率、治理能力领先的综合数字服务提供商;中国电信提出“网是基础,云为核心,网随云动,云网一体”的云改数转战略,以自身的数字化转型,推动全社会数字化转型;中国广电全面实施“圆心战略”建设智慧广电网络,进入5G时代,广电正在进行全国一网整合和广电5G建设一体化发展,数字时代已经拉开序幕,数字化必将重新定义一切。

数字化转型需要一个过程,其核心是用数据驱动一切,用数据说话、依数据行动、靠数据决策。数据是社会发展进步的宝藏,可以帮助人们发现事物的规律、消除痛点、解决问题。以前对数据的认识是1、2、3...,现在对数据或数字的认识是0和1——计算机能够识别的数字,企业发展运营以及流转变化的过程都可以用0和1展现出来,机器捕捉到这些信息,并能够处理转化为可识别的信息,利用这些基础的数据,再进行全面的认知、优化、改造和利用,并用数字呈现出来,这个过程就是数字化。

数字化在英文中有两个词,一个可以解释为把原有的信息进行数字化,另一个是整个业务流程全方位的数字化,在我国现阶段发展中,更趋向于第二种数字化。如何认识数字化转型呢?这需要用大数据的眼光去看去发现!大数据使过去不可计量、存储、分析和共享的很多信息被数据化,大数据不仅是简单的技术方法、数据,它可以是新产业、新思维、新技术、新服务,被运用到社会的方方面面,指引着社会在寻求量化道路上大步前进。

打造数字化的企业,融入数字化的经济是社会大趋势。实现数字化转型,意味着企业走上了一条智慧发展之路。数字改变了一切,对每个企业来讲,因为每个企业的信息化基础不一样,生产经营的状况和发展现状不一样,数字化转型之路也一定会千差万别。但数字化本身的发展趋势以及对数字化的认识是有一定之规的。可以从技术角度(数字化、网络化、智能化)、从性质角度(数字化的产业、原来的产业数字化、打造全新的数字化新业态)、从供给角度(数字化的产品、产品数字化、数字化技术、生产过程数字化、数字化营销和数字化服务)层层剖析,从各个环节引入数字化模式,这也是工业化发展动能遇到瓶颈之后,促进社会发展的新能量。

在当前经济社会数字化转型的大趋势下,作为传统企业之一的通信运营商,释放出积极进取的信号并加快了数字化转型的脚步。2020年,运营商收入逐渐走出19年低迷的收入增长,中国电信实现4.5%增长,中国联通实现4.3%增长,中国移动增长3%,增长速度均高于GDP的增长速度。三大运营商在移动业务收入并不乐观的形势下,加快转型业务的布局和发展,数据部和云计算中心成为发展着力点,智慧产业、IDC、云、产业互联网等业务成为运营商新的收入增长点。同时,运营商的集团客户由于ARPU值高、收入与业

务推广贡献大、效应与社会影响力大,成为拉动运营商通信服务收入的主体力量。根据帕累托法则,把控好集团客户,将有利于对整个市场大势的预见和驱动,集团客户的稳定一定会促进和数字化转型创新的应用,对运营商在整个市场中所处的地位具有非常重要的作用。

项目化管理。通信运营商在不断创新、改革的环节下,很多工作项目需要内部多个部门相互配合推进,相关资源信息高度集中化,开展项目化管理可以突破时间、空间等限制,带来更多的方案和选择,进而促进内部管理高效化,为赢得更多的市场份额打下良好的基础。

需求引领。在当前通信市场大环境下,引进先进的营销管理模式,建立具有全面化和跟踪化的营销服务体系,充分利用信息技术和大数据技术,对数据进行统计和分析,获得集团客户对运营商真实的服务需求。从集团客户需求切入,根据客户属性和需求特征,区分不同集团客户对于通信服务和信息化产品的不同需求强度,对集团客户进行聚类分层,提供数字化客户维系和服务工作,为行业洞察和集团客户业务发展规划提供科学依据。关注客户体验深入洞察客户需求,打造创新产品信息化展厅,邀请集团客户参观和体验,引导需求挖掘商机,并不定期召开行业和产品交流会,深入了解集团客户需求,探讨行业领域产品合作,为集团客户提供他们所不知道的(信息价值)、告诉客户他们可以做什么(决策价值)、帮助客户做他们不能做到的(操作价值),做集团客户的通信管家式顾问,开启促进共赢的良好局面。

数字化运营。以运营商系统中数据优势为基础,从集团客户业务、场景、生命周期、触点等多维度进行策略设计与调优,实现集团客户数字洞察、场景实时捕捉、策略智能部署、触点交互运营、视角可视评估的集团客户数字化运营。针对集团客户交付过程中的“可预期”高度敏感的特点,推进数字交付流程线上化、过程透明化来压缩交付周期,大幅提高集团客户的感知,提升运营效率,优化运营并打造数字化运营体系。

持续创新。随着数字化互联网的日益普及,为集团客户更深层次的发展和 innovation 提供了史无前例的机遇。云重新定义了行业概念,刷新了思维认知,运营商不仅要开发新的云应用工具,更应当把业务的核心重点放在数字化上,进而开拓和进取,构建综合数字化体系。在触电运营、客情管理、客户洞察、客户维系、商机挖掘、服务提供等方面提升专业水平,利用数字化为刻不容缓的商机提出创新的产品组合和营销方案。

处于当前时期的运营商,数字化转型成为社会发展进步的趋势和企业深化改革的不二选择,运营商不仅仅只是提供通信业务,未来必将发挥自身优势成为数字化转型的推动者和赋能者。

参考文献

- [1]杜茜.通信行业新媒体营销策略研究.
- [2]王文生.研究客户需求-优化服务过程.