

精细化管理在电信市场营销中的应用分析

高景松

中国电信股份有限公司唐山分公司, 河北 唐山 063000

[摘要]随着人口红利逐渐消失、市场竞争趋于饱和以及客户需求日益多元化和个性化,传统粗放式的营销模式已难以支撑电信运营商的持续增长,此文章聚焦于精细化管理在电信市场营销中的应用,旨在探讨其核心价值与实践路径,通过结合具体案例与实践模式,本篇文章深入剖析了精细化在客户洞察、产品设计、渠道协同、促销执行及服务维系等营销关键环节的落地应用;研究表明,实施精细化管理是电信运营商从“规模扩张”向“价值经营”转型、构筑差异化竞争优势的必然选择,对于提升营销效率、客户忠诚度与企业盈利能力具有重要的战略意义。

[关键词]精细化管理; 电信企业; 市场营销

DOI: 10.33142/sca.v8i12.18756

中图分类号: F426.

文献标识码: A

Application Analysis of Refined Management in Telecommunications Marketing

GAO Jingsong

Tangshan Branch of China Telecom Corporation, Tangshan, Hebei, 063000, China

Abstract: With the gradual disappearance of the demographic dividend, the saturation of market competition, and the increasing diversification and personalization of customer demands, the traditional extensive marketing model is no longer able to support the sustained growth of telecommunications operators. This article focuses on the application of refined management in telecommunications marketing, aiming to explore its core values and practical paths. By combining specific cases and practical models, this article deeply analyzes the landing and application of refinement in key marketing links such as customer insight, product design, channel collaboration, promotion execution, and service maintenance; Research has shown that implementing refined management is an inevitable choice for telecom operators to transform from "scale expansion" to "value management" and build differentiated competitive advantages, which has important strategic significance for improving marketing efficiency, customer loyalty, and corporate profitability.

Keywords: refined management; telecommunications companies; marketing

引言

在数字经济浪潮席卷全球的背景下,电信行业作为关键的信息基础设施提供者,过去依靠网络规模扩张和用户自然增长的发展模式已触及“天花板”;以5G、物联网、云计算为代表的新技术不仅催生了新的业务形态,也极大地改变了消费者的行为模式与期望值,他们对通信服务的需求呈现出个性化、场景化和价值化的新特征。

面对这一复杂局面,传统“一刀切”“广撒网”式的市场营销策略显得力不从心,普遍存在营销成本高企、客户响应率低、资源投放效率不足以及客户流失率居高不下等问题;在此背景下,精细化管理的理念从制造业、服务业等领域被引入并广泛应用于电信市场营销实践,它强调基于详尽的数据分析,对市场、客户、产品、渠道及流程

进行科学的“精耕细作”,旨在以最小的资源投入实现客户价值与企业收益的最大化。

1 电信市场营销引入精细化管理的意义

1.1 精细化管理重构客户关系

在过去几十年,电信市场依赖人口增长及普遍服务所带来的“规模红利”实现了高速发展,然而随着市场日益趋于饱和,此种红利正逐渐消退,精细化管理通过客户细分及精准营销,帮助企业从单纯追求用户数量转变为着力挖掘用户价值;以中国移动所推广的“和彩云”业务为例,通过对用户数据展开分析,企业识别出那些经常更换手机且具有大量文件存储需求的商务人士及摄影爱好者。针对这一群体,企业推出了定制化的营销方案,使得业务转化率提升幅度超过30%,这种精准触达提高了营销效率,

且依靠满足个性化需求提高了客户黏性^[1]。

精细化客户管理在客户生命周期的全程优化方面都有所体现，电信企业通过数据分析来预测客户流失风险，针对高价值客户采取保留举措，对潜在流失客户开展预警干预，例如某省级电信运营商实施客户流失预警系统后，月度客户流失率成功从 2.5% 降至 1.8%，每年因客户流失导致的收入损失减少超过 5000 万元。

1.2 精细化管理优化运营效率

传统电信营销大多时候依靠大规模的广告投放及渠道推广，资源消耗量大且效果难以精确衡量，精细化管理通过数据分析及流程优化，实现了营销资源的智能配置；在营销渠道管理层面，精细化分析帮助电信企业评估不同渠道的投入产出比例，某电信公司经过分析发现，尽管线下营业厅成本比较高，然而在办理复杂业务及高端客户服务方面具有不可替代的价值，而线上渠道在简单业务办理及年轻客户获取方面更具优势。基于这一洞察，企业重新分配渠道资源，将简单业务引导到线上，线下营业厅转变为体验中心及解决方案提供点，整体营销效率提高了 25%^[2]。

营销活动策划通过精细化分析变得更为科学，通过对历史营销活动数据展开挖掘，电信企业可以辨别出最为有效的促销策略、最为优质的产品组合及最为理想的推广时机，举例而言，某运营商察觉到“宽带+移动+电视”三合一产品在家庭用户中的接受程度远远高于单一产品，且在周末进行推广所取得的效果要优于工作日，依据这些情况对营销策略做出调整之后，产品推广的成功率提升了 40%。

1.3 精细化管理驱动业务转型

在数字经济的时代背景下，电信企业所扮演的角色已不再局限于单纯的通信服务提供者，而是朝着数字化生态构建者的方向转变，精细化管理为企业实现从被动应对对市场变化到主动开展创新的转变创造了条件。

电信企业通过大数据分析，可以了解潜在的市场需求及消费趋势，例如对网络使用数据展开分析，可以揭示远程办公、在线教育、智慧家庭等新兴需求的增长态势，推动企业提前规划相关产品与服务，某电信运营商通过剖析疫情期间网络使用模式的变化，快速推出面向家庭场景的“远程办公保障套餐”及“在线教育加速包”，在创造新的收入途径基础上，又提升了品牌的社会价值^[3]。

精细化营销让产品创新更贴合用户需求，电信企业通过对客户反馈、使用行为及服务投诉展开分析，得以识别现有产品的不足与潜在改进方向，基于数据的持续优化循

环，使得产品迭代更为科学高效，中国电信的“天翼云盘”产品，依靠持续收集用户反馈，不断优化存储能力、分享功能与用户体验，逐渐从单纯的云存储服务发展成融合存储、分享、协同办公功能的综合云服务。

2 基于精细化管理的电信市场营销逻辑

2.1 寻找市场契机

探寻市场契机，实际上是对潜在客户群体展开深度挖掘及系统识别，电信企业身为高度依赖用户规模与需求的服务提供商，不能仅仅满足于为现有客户提供服务，还需敏锐地察觉到市场里尚未被充分满足或者即将出现的新需求；电信企业要系统地研究宏观的市场营销环境，包括政策导向、技术演进趋势、竞争格局变化及社会经济因素等方面，也要深入洞察微观的消费者需求状况，通过问卷调查、用户访谈、行为数据分析等方式，去了解消费者的使用习惯、痛点、偏好及潜在期望。只有将环境分析和消费者洞察结合起来，才可准确评估某一市场机会的规模、可持续性以及与自身能力的匹配程度，将看似模糊的“契机”转变为可落地、可盈利的战略行动，为产品创新、服务优化及市场拓展筑牢坚实基础。

2.2 筛选目标市场

在当下广泛、多元的消费市场情形里，以往那种粗放式的销售策略大多时候依靠设定宽泛的目标市场，致使实际经营过程中出现“货不对路”的状况，具体表现为，一方面部分热销产品频繁出现缺货现象，错失了销售机会，另一方面大量滞销品堆积在仓储之中，造成了资源浪费及成本的攀升。这样一种供需失衡的现象，充分反映出传统市场定位方式已经难以适应现代消费环境的动态变化及个性化需求。

在精细化管理导向下企业要转变思路，从“全面覆盖”变为“重点突破”，聚焦个别核心目标市场深入经营，这就需要通过科学系统的市场调查，精准识别有高潜力的细分客户群体，洞察其消费偏好、购买习惯和真实需求，在此基础上集中资源打造匹配的产品组合，设计针对性销售活动与推广策略，实现从产品供应到消费体验的全链路优化。通过聚焦深耕模式，企业能提升库存周转效率，减少缺货与多货并存的结构矛盾，还可以与目标客群保持密切关系，在激烈市场竞争中构建可持续差异化优势，推动品牌实现高质量增长。

2.3 设计市场营销组合

企业制定市场营销战略的关键之处在于对可控要素进行系统整合，以此精准满足目标市场的需求，企业要清晰明确自身的产品结构，通过差异化定位打造覆盖不同层

级的产品线,依据该产品线制定相应的价格体系,实现对细分市场的有效渗透,基于此,企业需谨慎挑选分销渠道及销售地点,保证产品可高效抵达目标消费者,同时结合市场实际状况,灵活安排广告、公关、销售促进等推广手段,形成有针对性的促销组合。这种针对产品、价格、渠道、促销等要素的协同规划,是通过对不同市场采取特殊化处理,实现企业资源的最大化与最优化配置,让企业在市场竞争中占据主动位置。

企业需要有较高的市场适应性及战略弹性,在制定营销策略时,不应只局限于一种方案,而是要预先设计多种备选的市场营销组合,打造柔性化的策略储备,为调整留出足够空间,企业就能在环境突变时迅速响应、灵活转向,让营销活动一直与动态市场环境相匹配,以预案多样性应对环境不确定性的这种思路,可分散市场风险,还可以提升企业在复杂商业中的生存能力与成功概率。

2.4 执行市场营销计划

执行市场营销计划在市场营销管理过程中起到了承前启后的作用,它不是只存在于理论设想,而是将战略规划转变为实际成果的关键一步,优秀的计划要是只停留在书面上,那就完全没有价值了,只有依靠切实、灵活的执行,才能将市场分析、目标设定及策略构想转变成实实在在的客户接触、品牌影响力和销售收入。

这一步骤非常关键,因其直接检验计划可行性,还动态连接企业与变化多端的市场,执行时企业要合理配置人力、财力、物力等资源,协调跨部门团队,将产品、定价、渠道、推广等策略转化为具体行动和时间表,这不是简单按图索骥的过程,而是持续的监控、评估与调整循环,一旦市场环境、竞争态势或消费者反馈有变化,执行环节就得敏捷响应,对原计划做必要优化,以保证企业营销活动始终朝着战略任务和总体目标高效前行。执行是将“正确的战略”转化为“正确的结果”的核心能力,它决定企业市场投入能否转化为预期商业回报,是实现可持续竞争优势不可缺少的一环^[4]。

3 精细化管理在电信市场营销中的策略构建

3.1 优化整合

在过去三十年里电信行业不断推出新产品,然而却缺少系统规划,致使业务结构变得繁杂混乱,升级创新大多时候只是在技术层面进行局部调整,很难真正满足市场需求,就拿移动通信来说,通话时长、流量及短信等业务被简单组合起来,形成了各种套餐和专项业务,可是这些产品在定位和特性方面存在诸多重叠之处,这给用户增添了选择时的困惑,也限制了行业开拓新增长空间的可能性。

当前这种状况说明电信市场依旧是以技术或者业务作为核心,并非围绕客户需求来开展,在未来,行业需要从客户的角度出发,对现有的产品体系给予全面整合与重新塑造:摒弃仅仅依靠技术升级的方式,有条理地梳理产品线,去除其中的冗余和重合部分,构建起清晰的产品与客户品牌之间的对应联系,让不同的品牌或者产品系列可精确地满足不同用户群体的需求及使用场景。只有这样做,才可提高用户体验,提高市场的辨识度,开创电信服务差异化及价值提升的崭新局面。

3.2 市场细分

多元化社会不断发展所形成的格局,对用户需求的差异性产生了深刻的塑造作用,年龄分层、职业属性、文化背景及地域特征等众多因素相互交织在一起,致使当下的通信需求变得日益碎片化且个性化,中国移动当前主要推广的全球通、动感地带、神州行这三大品牌,尽管覆盖了一部分基础市场,然而却难以精确地匹配不同群体的实际使用场景,使得部分用户产生了“不实用”“不够用”的感觉。

面对拥有数亿规模的用户市场,要开展精细化、动态性的细分工作,这需紧密结合中国的人口结构特征、区域文化差异及城乡发展梯度情况,对不同层级城市、不同人文环境里用户的通信行为与期待展开系统分析,基于此,还需综合考量地方收入水平、性别比例、年龄构成等诸多因素,设计出更具针对性的通信产品套餐、资费模式及服务内容,同时配套差异化的营销策略与渠道触达方式。

3.3 定位组合

电信市场长期处于垄断格局,使得企业在产品定位方面呈现出较为突出的强势特性,一般更着重于自身的产品规划及市场主导地位,相对而言却忽视了用户在真实场景里的体验和需求,就5G发展情况来看,尽管5G手机早已广泛普及,已然成为多数用户的日常使用设备,然而移动5G网络信号的覆盖依旧存在诸多盲区及薄弱区域,在偏远地区、地下空间或者部分楼宇内部,信号不稳定、网速缓慢的问题一直存在,且改善的进展较为迟缓。这种信号覆盖状况与实际使用需求之间的差距,说明当前产品与服务定位并未完全围绕用户展开^[5]。

若想扭转当前局面,电信运营商需主动转变自身定位思维,由以往单纯的“提供产品”转变为着重“保障体验”,积极获取服务优化的主动权,实现这一目标,企业需进行系统性投入,包括网络建设与优化工作,加快基站部署及信号提高工程的推进速度,构建用户反馈的快速响应机制,以此形成“监测-修复-提升”的完整服务闭环。唯有持续

完善信号服务系统,切实解决用户在网络可用性方面所面临的痛点,方可确立以用户感知为核心的产品定位,在竞争变得日益激烈的通信市场中赢得长久信任及差异化优势。

4 结语

综上所述,本研究立足于电信行业营销现状与挑战,系统性地分析精细化管理在市场营销各环节的应用逻辑与实践价值,并通过对精细化理论与电信营销实践的结合探讨,为电信运营商及相关企业在日益激烈的市场竞争中,如何通过精细化运营实现可持续增长提供切实可行的策略参考与决策依据。

[参考文献]

[1]李蕾.精细化管理在电信市场营销中的应用分析[J].现代

代营销(信息版),2019(26):165.

[2]李丹.NYJZ 手机连锁企业精细化管理实施策略研究[D].郑州:郑州大学,2018.

[3]魏远东.精细化管理在电信市场营销中的应用[J].现代营销(下旬刊),2018(30):167.

[4]何雨晨.M 水表制造公司营销精细化管理研究[D].广西:广西师范大学,2018.

[5]叶锦权.浅谈精细化管理在电信市场营销中的应用[J].技术与市场,2018,25(1):179-181.

作者简介:高景松(1975.11—),男,研究生毕业于河北大学, MBA 工商管理专业,现就职于中国电信股份有限公司唐山分公司,通信工程师。