

文章编号: 1006-4354 (2012) 04-0039-03

陕西气象短彩信市场现状及营销策略分析

杨承睿, 白光弼, 王骊华, 巨晓璇

(陕西省气象服务中心, 西安 710014)

摘要: 根据陕西气象短彩信市场现状, 分析目前制约陕西气象短彩信业务发展的不利因素, 参考现代市场营销理论的角色分工, 针对陕西气象短彩信市场营销工作中存在的问题进行分析探讨并提出相应的建议。

关键词: 陕西; 气象短彩信; 营销策略

中图分类号: F713.50

文献标识码: B

根据社会公众的需求, 采取精准的营销方法, 是气象短彩信发展的必然趋势, 也是现阶段市场环境影响的关键因素。目前, 陕西气象短彩信营销体系已经初步建立, 但还存在一些问题, 社会公众对气象短彩信产品的需求也不断变化, 针对陕西气象短彩信的营销提出一些优化和完善的建议。

1 现状及存在问题

1.1 市场现状

近年来, 陕西气象部门通过与三大运营商建立战略合作模式, 积极拓展新业务, 根据市场导向, 调整发展思路, 加强市场营销, 通过不断丰富信息内容, 提高天气预报产品的多样化、精细化、人性化来满足社会不同用户群体对气象信息

收稿日期: 2011-12-10

作者简介: 杨承睿 (1978—), 男, 汉族, 西安市人, 硕士, 工程师, 从事气象科技服务工作。

3.2 数据库的后续工作与展望

首先是建立数据库的运行保障机制, 动态跟踪, 及时了解入库人员的最新情况, 及时对信息变化情况进行更新、维护, 安排专人负责日常维护以确保信息的准确性和及时性。考虑新增专家最新学术动态信息字段, 大气科学人才数据库应是动态的, 其建设内容随着各专家学者每项研究成果的获得以及论文的发表进行不断更新, 从专家数据库中, 可以随时了解各专家的最新研究动态和研究成果, 更好地应用于气象人才服务。其次是数据库发布技术的提升, 考虑以多方式、全角度地揭示大气科学人才信息, 比如结合 GIS 技术, 把人才的地理分布更直观地展现出来。最后就是加强数据库的宣传与培训, 让更多科研、业务人员使用, 为他们寻找课题合作对象等提供实质性帮助, 同时通过不断收集数据库用户的反馈信息, 达到优化完善数据库的目的。

参考文献:

- [1] 刘瑾瑾. 体育人才数据库的设计与应用 [J]. 办公自动化 (综合版), 2008 (11): 28-29.
- [2] 何晓桃. Web 数据库系统的研究和实践 [D]. 广东工业大学, 2002.
- [3] 张哲, 吕世伟, 轧铸. 人才库建设环节与问题 [J]. 解放军医院管理杂志, 2009, 16 (6): 572-574.
- [4] 桂秀梅. 河北农业大学重点学科专家数据库的建设研究 [J]. 兰台世界, 2008 (22): 18-19.
- [5] 夏巧利, 陈高峰, 邸永强, 等. 陕西省级气象科学数据共享数据库设计与实现 [J]. 陕西气象, 2009 (2): 35-38.
- [6] 郭荷群. 浅谈科技人才信息库的建设与应用 [J]. 科协论坛, 2004 (5): 7-8.
- [7] 董文静, 孙连英. 基于 TRS 的海洋数字图书馆建设研究 [J]. 海洋开发与管理, 2011, 28 (11): 31-34.

的需求。截止目前,陕西气象短彩信业务已具有一定用户规模,各类短彩信订购用户近四百万人,平均市场占有率接近14%。但和广东、广西等发展较好的省份相比,还有相当大的空间可以拓展,用户市场潜力仍然很大。

1.2 存在问题

1.2.1 市场细分不足,产品不能满足用户需求

随着社会分工的日益精细化,社会公众对气象信息服务需求呈多样化态势,为客户提供差异化的创新产品和服务非常重要。目前陕西气象短彩信服务产品仍停留在“气象产品=预报产品+简单提示”的组合模式,根据社会公众差异化需求而制作的气象短彩信产品很少,还不能够做到将预报产品向服务产品的转型。华院分析技术(上海)有限公司曾经在陕西气象短彩信在网用户中进行过一系列的调查分析,从3000余份样本中得到的关于“陕西气象短彩信产品满意度调查”的数据显示,仅有不到三成用户对目前的产品质量非常满意,半数用户基本满意,由此可知气象短彩信产品的质量还有很大提升空间。因此,不能从客户的角度看问题,不能为客户创造更多的价值,就很难使客户对产品产生依赖性,从而导致市场发展日趋缓慢。

1.2.2 市场营销人才匮乏,缺乏持续性营销规划

由于观念与体制等原因,造成专业人才的培养方面步伐缓慢,没有一支角色明确分工、职责划分清晰的专业团队。缺乏合理的营销战略规划,“重收入、轻营销”的观念十分严重,只考虑短期的发展计划,弱化整个气象短彩信业务的长远规划,不利于气象短彩信市场营销的可持续发展。

1.2.3 平台建设严重滞后

没有一流的平台就没有一流的服务^[1],气象短彩信系统的功能结构仍然是客户机/服务器模式(即C/S模式),日常维护费时费力;同时缺乏功能强大的数据分析统计软件,无法方便快捷地提供准确的数据支撑。类似问题的存在,不同程度上制约了气象短彩信的服务质量,从而对市场的良性发展也带来一定的困难。

2 影响因素分析

市场营销在英文中称为“Marketing”,其定

义是:市场营销是指个人和群体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程^[2]。近年来,针对传统营销理论的改进建议越来越多,主要原因是在现代市场环境里过多的注重产品,已不足以解决一些新兴的服务行业市场营销所面临的问题。根据气象短彩信业务的特点,结合陕西目前的短彩信市场发展的环境,在充分考虑传统营销理论和实践经验的基础上,归纳出了影响陕西气象短彩信业务发展的关键因素。

(1) 产品 气象短彩信产品不是常规气象预报的复制粘贴那么简单,理想的产品应当能够满足广大社会公众不同的社会化需求。如何理解广大社会公众对不同的气象短彩信产品需求,是保证气象短彩信产品生命力和影响力的基础。

(2) 价格 产品的价格十分敏感且难以控制,它关系着市场对产品的接受程度,价格竞争是市场竞争关键因素之一。陕西气象短彩信产品采取了多种价格体系来满足不同需求的用户对价格的不同认可度。

(3) 渠道 建立体系化的营销管理模式,是有效的市场化行为。明确各个环节、渠道的分工和责任,可以充分利用层次管理模型自上而下的执行力来稳步扩大产品的市场覆盖面。

(4) 营销方式 通过各种营销推广方式,引导用户使用气象信息产品。

(5) 人力资源 人员的因素主要是指从业人员的自身素质。如业务知识、业务技术水平和服务态度,这将直接对客户的感知产生重要的影响。

(6) 平台支撑 建立一个高效的后台综合集成环境,将基础数据、用户数据等资料进行整合,提供一个支持资料分析、产品发布、信息检索、数据统计等功能的集成化系统,实现产品的加工、制作、分发、统计等相关的功能。

(7) 公共关系 必须长期致力于通过强化服务质量和优化服务方式来保留用户。维系用户比吸引用户更加重要。产品生命力的强弱和产品公共形象的好坏是密不可分的。

总体来说,目前市场营销的核心理念首先应

当是产品质量, 气象短彩信作为一种信息化服务的气象产品也不例外。产品的质量贯穿整个市场营销过程, 与市场营销相关的每一个环节都和质量联系紧密, 产品的价值决定了它对市场的贡献, 也决定了产品的生命力。

3 市场营销策略

3G时代带来更多的机遇, 气象短彩信业务发展仍然有很大空间, 为了能在新的竞争中赢得优势, 必须制定科学有效的市场营销策略, 创新市场营销理念, 才能进一步保持和提升气象短彩信业务的市场占有率。

3.1 丰富产品, 随需而动

将成熟的天气预报产品合理的转化为服务产品, 将生硬的气象专业用语以通俗易懂、生动活泼的方式表达出来, 充分体现气象短彩信产品的高附加值, 才能赢得更多的客户赞誉。同时不断根据市场因素来调整气象短彩信的产品结构, 丰富适用于不同客户群体的短彩信产品种类, 实现从单一产品寻求用户到用户选择多种产品的根本性转变。

2011年世界园艺博览会是社会关注的热点之一, 针对其推出的“移动气象站彩信版世园专栏”, 为社会公众提供最新的世园会园区预报及气象特别提示, 既丰富了彩信产品的内容和形式, 又贴近用户的感受, 大大提升了气象短彩信产品的品牌形象, 受到广大用户的好评。

3.2 提升服务, 夯实基础

现代营销理论证明, 吸引一个新用户的成本是维护一个满意的老用户的成本的5倍。对盈利率来说, 得到一个用户的成本是丧失一个用户的16倍。因此, 维系用户比吸引用户更为重要, 产品的服务体系作为无形资产可提升产品的美誉度。气象短彩信营销关键因素中的公共关系, 指的就是气象短彩信产品的服务体系。服务是建立良好关系的主要手段, 虽然再好的服务也不能使劣质的产品成为优等品, 但优质的产品会因劣质的服务而失去用户的信任。因此在服务过程须注意: ①主动贴近客户, 及时了解客户需求; ②灵活调动资源, 快速响应客户需求; ③注意系统联

动, 内部协作, 统一对外; ④比客户更了解客户, 善于把握需求, 提供前瞻性适用的解决方案。因此, 积极推进服务创新, 通过主动服务、前置服务、分级服务的方式, 增强服务能力, 提高用户感知, 从而提升用户的满意度和忠诚度, 降低用户投诉率和退订率。

3.3 挖掘数据, 精准营销

现代市场营销工作离不开对数据的挖掘, 在针对性的数据分析基础上, 开展针对性的营销活动才不会盲目。通讯行业的增值产品有一显著特点, 即用户有很强烈的趋同性, 尤其在无线通信业务上更是如此。使用的人群越多, 对新用户的吸引力就越大, 其业务开展更顺利, 短彩信的发展也是如此。提高用户粘度、发现潜在用户群, 都需要依托深入的数据分析。以气象短彩信产品退订用户分析为例, 在随机抽取的1000份退订用户样本中, 使用一周后退订的用户, 78.6%是对产品内容不认可; 使用半年后退订的用户, 47.6%是对产品质量不认可。因此, 使用时间短的用户退订的主要原因是对产品的感知度较低, 可通过更换其他资费或内容的产品等方式使其进行二次体验。而使用半年时间以上的退订用户, 因产品自身原因而退订的用户不到一半, 多数是因为转网或其他原因造成的。由此可见, 基于深度数据分析, 制定不同的营销策略, 对于气象短彩信市场营销工作非常有必要。

4 小结

制定科学的气象短彩信营销策略, 需要借鉴大量的实践经验, 在日常工作中, 不断提炼和总结有价值的工作经验, 完善和改进现有的工作方式、方法, 为陕西气象短彩信业务的快速健康发展提供决策依据。

参考文献:

- [1] 陕西省“十一五”气象事业发展专项规划 [EB/OL]. http://www.shaanxi.gov.cn/0/1/65/364/366/373/113_3.htm.
- [2] 菲利普·科特勒, 凯文·莱恩·凯勒. 营销管理 [M]. 梅汝和, 梅清豪, 周安柱, 译. 10版. 北京: 中国人民大学出版社, 2003: 75-76.