

屈直, 梁佳, 刘春敏, 等. 基于移动互联网背景的气象信息精准外呼营销设计与效益分析 [J]. 陕西气象, 2016 (2): 43-45.

文章编号: 1006-4354 (2016) 02-0043-03

# 基于移动互联网背景的气象信息精准外呼营销设计与效益分析

屈直<sup>1</sup>, 梁佳<sup>1</sup>, 刘春敏<sup>1</sup>, 郑敏<sup>1</sup>, 王立新<sup>2</sup>

(1. 陕西省气象服务中心, 西安 710014; 2. 成都信息工程学院, 成都 610225)

**摘要:** 在移动互联网背景下, 气象信息外呼营销面临困难。结合气象短信外呼营销工作经验, 以 2014 年气象短信外呼营销为例, 从目标用户群体、外呼时间控制、营销脚本、优惠政策等四个方面介绍如何提高气象信息外呼营销成功率。并结合 2014 年气象信息外呼实况数据对效益状况进行了计算分析, 通过用户存量分析得出精准外呼营销投资回收期, 为今后外呼营销提供决策依据。

**关键词:** 移动互联网; 气象信息; 外呼营销

**中图分类号:** F49; F274

**文献标识码:** B

气象信息外呼营销是指通过电话面向有气象需求的用户群体进行主动呼叫, 通过向用户介绍气象信息服务业务的优势和优惠政策等内容, 有针对性的开展气象信息产品推荐的过程<sup>[1]</sup>。外呼营销以其低成本、高成功率一度成为气象信息业务推广的“王牌”渠道, 但由于近年来骚扰电话、垃圾短信泛滥, 给外呼营销带来诸多负面影响, 用户对陌生号码来电抵触情绪日益增加, 因此合理开展气象信息精准外呼营销设计, 目标锁定有气象信息服务需求的群体并进行推广, 是提高外呼成功率, 增加气象信息服务效益的关键。

## 1 精准外呼营销设计

结合近年来气象短信外呼营销工作经验, 以 2014 年气象短信外呼营销为例, 从目标用户群体、外呼时间、营销脚本、优惠政策四方面开展精准外呼营销设计。

### 1.1 锁定目标用户群体

移动互联网时代气象信息发布渠道呈现多元化发展趋势, 用户会根据自身需求选择不同渠道获取气象信息, 分析用户特征信息, 开展有针对

性的外呼营销会收到较好效果。根据 2014 年陕西气象短信外呼营销数据统计结果发现, 面向此前参加免费体验气象短信业务的用户群体外呼营销成功率为 15%, 比面向新入网用户, 不做目标用户细分的情况下高出 12%。对 2014 年主动订购气象短信的用户进行特征分析, 年龄基本在 35~50 岁, 非智能手机用户, 占有订购用户的 55%, 结果表明该群体是气象短信业务的主要用户群体, 对气象短信业务具有较大需求, 外呼目标锁定该类用户群, 有助于提高外呼成功率。

### 1.2 外呼时间控制

用户对气象信息的关注度与天气变化息息相关, 如遇降雨、降温等转折性天气过程时, 用户对气象信息需求比往常要高出许多, 从 12121 气象声讯服务热线拨打量可以看出, 每逢天气变化时拨打量较平常会有明显增加, 如: 2015 年 8 月 2 日西安暴雨过程拨打量为 41 785 次, 较 2014 年 8 月 2 日无降水过程拨打量 12 300 次高出 240%。因此, 气象信息外呼营销应当紧抓天气过程, 逢天气变化时加大外呼量, 以提高成功率。此外,

收稿日期: 2015-12-11

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

每天外呼的时间应考虑目标用户群体作息时间、上下班时间等因素,在该时间段与用户通话会引起用户反感、抵触情绪,或没有时间与业务人员正常交流,导致挂机率增高,一般每日上午 10—11 时,下午 3—6 时是外呼营销最佳时段。

### 1.3 营销脚本设计

营销脚本是规范气象信息外呼营销流程、降低外呼营销人员工作执行难度的主要因素,有亲和力的外呼用语能够给用户带来较好的第一印象,也有利于随后气象信息产品的推介<sup>[2]</sup>。首先,外呼营销人员对用户自我介绍应当采用“气象局客服代表”或“三大通信运营商客服代表”等称呼,使用户有可信赖感;其次,要采用简短而清晰的语言将气象信息服务产品和资费标准告知用户,使用户对产品有初步了解,如遇用户犹豫、考虑情况,可进一步介绍产品的特点和业务卖点,吸引用户订购,如:“气象短信不仅每天为您播报未来三天的天气信息,每日早晨还能够及时更新最准确的当天天气信息和丰富的气象生活指数”。最后在对话结束时应有明确的结束语,无论营销成功与否,礼貌的说再见,给用户加深良好的印象。此外,外呼号码尽量采用 4006000121、12121 等气象官方热线号码,或运营商 10086、10000 等官方号码,也是增强用户信赖度的重要因素。

### 1.4 优惠政策吸引

实惠的促销政策是提升气象信息外呼成功率的重要因素之一,外呼人员在营销过程中及时告知用户气象信息产品的相关促销活动可大大增加营销成功机率。由于气象信息产品主要面向手机用户,营销优惠政策可围绕与手机相关的延伸业务制定,如:订购产品赠话费、赠流量、免费试用产品等。依据移动互联网时代手机用户流量消费激增这一趋势,在 2013 年陕西气象短信外呼营销推出“订购气象短信即送 60 M 流量”的营销政策,与此前未有任何促销政策的外呼结果相比,成功率提升 7%,用户对产品接受度明显提高。

## 2 效益分析

以 2014 年气象信息外呼情况为实例分析,外呼目标用户为新入网的非智能手机用户,年龄

在 35~50 岁,外呼共计 104 333 位用户,成功 6 260 位,外呼成功率 6%,外呼成本 3.5 元/位,产出成本 1.5 元/月,外呼成功开通业务后 10 个月内逐月退订及每月产生效益情况如表 1 所示。

表 1 2014 年气象短信外呼开通用户退订及产出情况统计

使用时间	存量用户/位	累计退订用户/位	逐月退订用户占比	投入产出/元
当月	6 260	0	0	-21 910.0
1 个月	5 347	-913	14.5%	8 020.5
2 个月	4 909	-1 351	7.0%	7 363.5
3 个月	4 629	-1 631	4.5%	6 943.5
4 个月	4 323	-1 937	4.9%	6 484.5
5 个月	4 257	-2 003	1.1%	6 385.5
6 个月	4 045	-2 215	3.3%	6 067.5
7 个月	3 881	-2 379	2.7%	5 821.5
8 个月	3 694	-2 566	3.0%	5 541.0
9 个月	3 443	-2 817	4.0%	5 164.5
10 个月	3 186	-3 074	4.0%	4 779.0

### 2.1 存量用户分析

由表 1 可以看出,外呼成功开通气象短信业务后,第一个月退订率最高,达 14.5%,随后每个月退订呈自然衰减态势。分析发现,由于第一个月用户对气象短信业务处于试用接触阶段,而且外呼营销中有开通业务当月免费的优惠政策激励,大部分用户考虑到第二个月会转收费,因此选择在使用业务一个月后退订的用户数量较高。随后用户使用习惯逐渐培养,对业务依赖程度就会随之提升,退订率也保持稳定,统计分析发现,3 个月后存量用户约 74%,10 个月后外呼成功用户存量仍有一半。

### 2.2 投入产出分析

气象短信外呼投入成本( $C$ )应为成功开通业务的用户数( $N$ )乘以每开通一户的单价( $D$ ),即

$$C = N \times D.$$

气象短信外呼累计收益( $S$ )应为外呼开通业务后第  $i$  个月的存量用户( $M_i$ )乘以业务每月使用费( $F$ ),即

$$S = \sum_{i=1}^n (M_i * F).$$

吴林荣, 李美荣, 杜莉丽, 等. 陕西决策和应急气象服务实践与思考 [J]. 陕西气象, 2016 (2): 45-48.

文章编号: 1006-4354 (2016) 02-0045-04

# 陕西决策和应急气象服务实践与思考

吴林荣, 李美荣, 杜莉丽, 冯 蕾, 刘金晶, 韩 飞

(陕西省气象局, 西安 710014)

**摘 要:** 总结分析了陕西省气象局减灾服务中心成立五年来, 在探索实践具有陕西特色的“小实体·大网络”决策和应急气象服务机制方面所开展的工作, 特别是在决策气象服务、应急气象服务和气象灾害应急指挥部办公室实体化运行等方面取得的主要成效。指出深入推进决策应急和气象防灾减灾工作, 必须坚持“需求牵引、服务引领”发展理念, 切实提高思想认识, 着力抓好基础核心业务、气象灾害应急指挥部办公室实体化运行及技术支撑能力提升等工作, 努力向综合性气象防灾减灾方向发展, 全面推进陕西公共气象服务的健康快速发展。

**关键词:** 决策气象服务; 应急气象服务; 气象防灾减灾; 公共气象服务

**中图分类号:** P49

**文献标识码:** B

陕西省气象局减灾服务中心于2010年3月正式成立, 五年来该中心探索出了一条在全国气象部门具有一定影响力的“小实体·大网络”决

策气象服务和应急气象服务之路。通过加强业务技术支撑能力建设, 丰富气象业务服务产品, 围绕科学防灾减灾、生态文明建设及重大活动气象

**收稿日期:** 2015-10-12

**作者简介:** 吴林荣 (1975—), 男, 陕西汉中, 硕士, 高工, 从事气候资源开发及决策气象服务。

**基金项目:** 陕西省气象局科技创新基金项目 (2013M-39)

投入产出比( $B$ )即

$$B = C/S.$$

当  $B > 1$  时, 本次外呼营销处于亏本状态; 当  $B < 1$  是本次外呼营销盈利; 当  $B = 1$  时, 本次外呼营销收支平衡。

以2014年气象短信外呼营销为例, 外呼成本为3.5元/户, 外呼成功开通6260户, 每月业务使用费为1.5元, 参照表1中开通业务后每月存量用户, 外呼成本  $C = 6260 \times 3.5 = 21910$ (元), 当  $n = 3$  时, 即前三个月累计收益  $S = \sum_{i=1}^3 (M_i \times 1.5) = 22327.5$ (元), 投入产出比  $B = C/S = 0.98$ 。即本次外呼成本共计21910元, 前三个月累计收益22327.5元, 故本次外呼在三个月后收回成本开始盈利。

### 3 结语

综上所述, 随着用户隐私意识的提高, 粗放

型的外呼营销已不适用于气象短信市场拓展, 面向有气象服务需求的用户开展精准外呼营销才是扩大气象短信用户规模的“新方法”, 总结2014年气象短信外呼营销经验, 通过目标用户筛选、外呼脚本和时间设计, 加以优惠政策吸引, 外呼营销成功率提升一倍, 产品3个月为投资回收期, 3个月后开始逐渐产生经济效益。因此, 在移动互联网背景下开展气象短信业务精准营销, 能够有效提高气象短信外呼营销成功率, 亦可大大降低盲目营销带来的大量成本消耗。

### 参考文献:

- [1] 郝永仙. 电话营销在业务发展中的作用 [J]. 科技情报开发与经济, 2011, 23 (34): 159-159.
- [2] 鹿存坡. 徐州电信探索市县一体化外呼营销提升外呼营销成功率的主要做法 [J]. 江苏通信, 2012 (8): 30-31.