

移动用户细分及其应用探析

华院分析技术（上海）有限公司

解决方案经理 张高峰

数据挖掘经理 段勇

摘要：

关键词：细分、移动用户、数据挖掘

- 什么是用户细分

用户细分就是根据用户在特征变量上的不同表现，按照科学的方法把用户分成不同的组群，满足：

- ◇ 组群内用户在某一特征或者若干特征的表现上相同或者相似

- ◇ 组群间用户在细分的特征变量上表现不同或差异性较大

用于细分的特征变量可以是用户的基本属性，也可以是用户的消费行为，还可以是用户的消费态度/心理等。

从营销策略制定的要求考虑，用户细分应满足如下标准：

- ◇ 细分市场要足够大且相对稳定，以保证有利可图

- ◇ 细分市场必须可以识别。具体表现为可以用基本属性，消费行为，消费态度/心理价值数据等来描述。

- ◇ 不同的细分市场均可接触的且对不同的营销组合有不同的反应，否则就没必要进行区分

可以发现，用户细分具有如下显著特点：

- ◇ 细分是营销策略制定的前提和基础，营销策划的内容和侧重点不同，要求的细分结果也不同

- ◇ 细分是灵活多变的，细分结果要求不同，要采用的市场细分变量及其标准也不相同

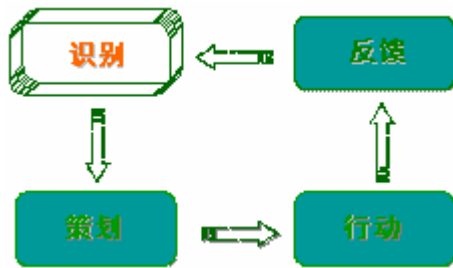
- ◇ 因为细分变量及其标准的多样性，因此不存在一种市场细分方法可以满足一切市场活动的需求

- ◇ 细分是专业的。好的、实用的细分市场需要大量有关行业、消费者/用户、竞争对手、利润/成本方面的信息和数据

- ◇ 细分是动态的，需要随内外环境变化而变。但这种变化也是相对的

- 为什么要进行用户细分

进行用户细分的目的是通过有效的市场细分识别客户的差异化需求，进而针对不同的消费者群体采取独特的产品或市场营销组合战略以求获得最佳收益。可以认为，细分是一切市场活动的前提和基础。



细分能使营销变得更加容易, 因为它为前提是使产品或市场营销组合战略更加有效。如: 了解市场状况, 发现市场机会; 不断开发新产品, 开拓新市场; 使企业的营销活动更有针对性, 提高营销资源的使用效率等等。总而言之, 通过细分, 可以最大限度地通过对用户的区隔谋取利益。

移动公司拥有庞大的现实用户群, 对这部分用户进行细分并深入了解其特征, 必要性主要表现在:

◇新增市场增幅放缓, 对存量市场的保留和维系已经成为工作的重点。那么如何有针对性地提高用户的满意度, 必须在有效的用户细分基础上考虑差异化的策略设计。

◇通过话务量提升和有效的交叉销售, 可以提升用户价值, 提高收入。做到这一点, 也必须在有效的用户细分基础上进行。

对移动公司而言, 通过有效的市场细分, 可以为差异化营销工作提供诸多支撑:

◇识别用户差异化需求, 进行针对性的产品/套餐设计

◇针对不同用户群设计不同的营销方案, 包括广告与沟通策略、渠道策略等

◇针对不同的用户群设计不同的促销策略

◇根据对用户离网倾向特征的分类, 可以指导更有针对性的用户挽留

◇根据对用户新业务使用特征的分类, 可以有效指导新业务营销与交叉销售

◇.....

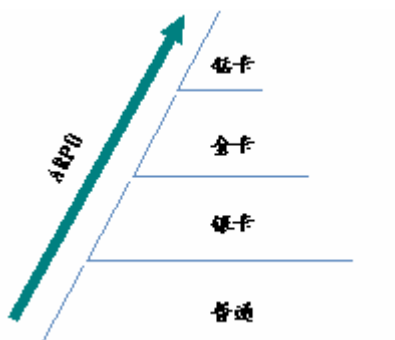
- 移动用户细分方法

用户细分, 可以简单地分为如下几种情况:

◇商业驱动的细分

按照既定的商业目的来细分客户, 此时的细分目标在某一特征的表述上往往是明确的。

示例: 根据用户的 ARPU 高低进行用户区分



这种细分可以根据用户在某一方面的特征找出与目标对象相适应的人群。如根据 ARPU 判断用户价值的高低。但是，其关键问题是如何进一步分析该人群的其他显著特征，以助于真正有效的商业决策

◇无明确商业目的的细分

市场细分有利于企业发现最好的市场机会往往是依赖数据挖掘技术，通过对海量数据的探索自动发现不同的细分群体，在此基础上可以对用户进行深入的数量化描述。由于事选缺乏目的性，其结果往往是用做了解用户的基础工具。当然也可以在细分所发现的市场机会基础上设计合适的营销政策，实施营销活动。

◇商业驱动与数据挖掘/分析结合的细分

通过对经验的（商业驱动的）细分和数据挖掘/分析的细分方法有机结合，构成更实用的用户细分方法和最终的细分群体。

华院在某省的品牌整合工作中，对目标全球通用户的细分就是在专家经验分析的基础上，提出用户分类的大体框架：

◇服务敏感型

◇终端敏感型

◇资费敏感型

然后再在此基础上进一步构建用户细分模型，进一步考虑用户的服务敏感类别、业务使用差别和新业务接受情况，形成多层次的用户细分体系（通过数据挖掘/分析构建第二层次的细分模型）。

最后，基于细分设计套餐体系及其营销案，在市场推广上获得一定的成功。

示例：华院在某省构建的移动用户细分层次



这种细分方法整合了最实用的市场细分技术，对于进行移动行业资费体系设计、目标用户的迁移、品牌用户的保留和维系、移动用户的交叉销售和价值提升等等，都能起到较好的决策支持作用。

• 移动用户细分的应用价值

按照分层次的用户细分方法对目标用户细分后，主要可以应用在以下几方面：

1 移动用户资费营销案设计

通过对移动用户的细分，深刻理解不同细分群体用户的需求特征，从而可以作为移动公司设计资费营销案的指导。

资费营销案设计涉及到以下内容：系列套餐、业务优惠包、个性化服务等。

1.1 系列套餐设计

根据用户大类分析结果设计系列套餐的好处是一方面可以满足不同用户群的共性消费需求，另一方面可以通过不同的优惠元素形成对不同用户群体的自然区隔。另外有细分体系支撑的系列套餐设计有利于对套餐的推广和管理。

主要包括以下步骤

- a) 分析不同用户大类的需求特点
- b) 设计不同用户大类套餐资费元素以及相关服务
- c) 针对不同用户大类的套餐参数设计以及相配套服务设计
- d) 针对不同用户大类的套餐测算
- e) 针对不同用户大类的共性套餐方案

1.2 业务优惠包设计

分析步骤如下：

- a) 进一步在分析不同细分群体消费特点及需求
- b) 分析不同细分群体适合的系列套餐
- c) 结合其适合的套餐特点以及消费需求，设计业务优惠包所包含的内容（资费元素、相关产品等功能等）
- d) 业务优惠包具体参数设计

1.3 个性化服务设计

以服务拉升资费，提高全球通品牌溢价，是全球通品牌建设的重要环节。通过用户细分，发现每个用户群的消费特点和需求，从而可以从中推断用户感兴趣的服务，通过对全球通进行针对性宣传及销售，对全球通资费套餐的推广及全球通品牌整合都有很大的帮助。

主要分析步骤和思路是：

- a) 分析不同细分群体消费特点及需求
- b) 找到服务敏感性客户，明确其对什么类型的服务比较敏感，重点对其没有使用的其他服务进行宣传和销售，对其经常使用的服务进行加强。
- c) 分析资费敏感型客户每个细分组的特点，推断其可能感兴趣的服务，重点进行介绍和销售。
- d) 结合系列套餐特点进行配套的个性化服务设计

2 有针对性的客户保留和维系

科学的客户维系并非是客户离网时的临终关怀，而是通过对客户提供各种差异化的服务和产品来提高客户的满意度、忠诚度，从而降低客户离网率。用户细分在客户维系过程中发挥重要的作用，可以针对不同的用户群制定

不同的客户维系策略。

通过对每个细分用户群的深入分析，发现客户维系工作的思路和重点方向。

可以从每个细分用户群的：平均收入贡献、总收入贡献比例、人数比例、离网率、平均与竞争对手通话量等指标上去进行组合分析。

示例一：平均收入贡献 (Revenue) 与离网倾向 (Prob to Leave) 组合分析



资料来源：SAS TIS

通过对细分用户群 ARPU 与不同用户离网倾向的组合分析，可以确定不同用户群的发展策略：

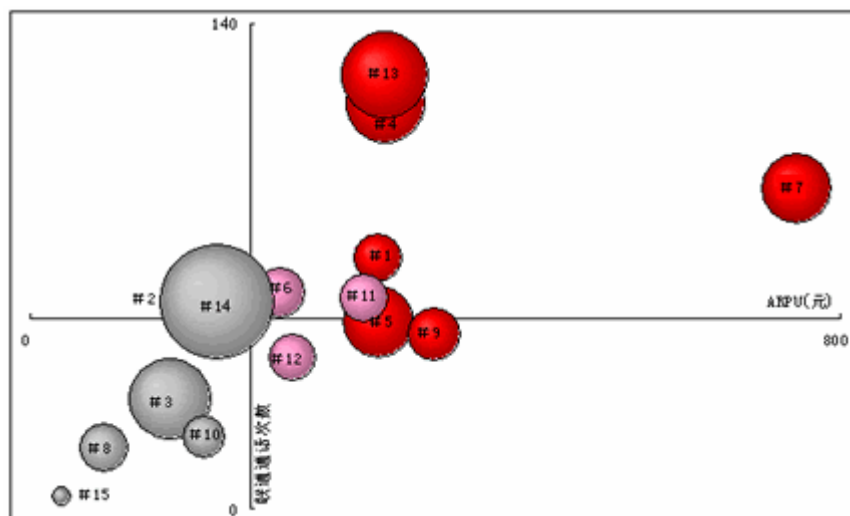
低收入高离网率：根据资源配置可以考虑进行客户保留（优先级比较低）

低收入低离网率：提升用户使用量

高收入高离网率：加强客户保留（优先级高）

高收入低离网率：这是最优质的客户，需要加强服务和预防离网或者 ARPU 下降。

示例二：平均收入贡献 (ARPU) 与联通通话次数组合分析



资料来源：某省移动客户细分研究报告

通过分组组内 ARPU 和与联通通话次数可以有效指导“保高”计划，合理配置“保高”资源。

高 ARPU，与竞争对手通话次数多的用户群是保高的重点。

由于每个细分用户群的消费行为及特点都可以通过有效获得，因而细分能有效的指导客户保留与维系工作。

3 交叉销售和价值提升

通过用户细分，可以确定相关产品推广的目标用户群，也可以确定对不同细分用户群进行差异化的产品推广和销售策略设计。

3.1 差异化的产品销售

分析步骤和思路：

- a) 分析细分用户群体的特点及其产品偏好
- b) 分析现有产品的特点
- c) 针对不同细分群体销售最适合他的产品
- d) 针对不同细分群体采取不同的策略来销售同一个产品

3.2 定向销售

通过用户细分，在资源有限的前提下，确定最优的产品销售目标客户，节约成本、提高利润。

分析步骤和思路：

- a) 分析每个用户群的特点
- b) 分析某产品潜在用户的特点
- c) 通过两个特点进行匹配找出目标客户
- d) 通过每个细分用户在该产品上的使用情况（普及率、使用量）的对比来确定目标用户

4 营销活动跟踪和评估

如何通过用户结构及其行为的变化来分析与评估正在推行的营销活动是否成功？这些问题可以通过用户细分结果应用来解决。

分析步骤和思路如下：

- a) 定期分析不同细分群的结构及其行为的变化特征，可能包括如下指标：
 - i. 用户数/比例
 - ii. ARPU/MOU
 - iii. 不同通话类型通话量指标
 - iv. 不同通话类型通话单价指标
 - v. ……

- b) 分析不同时刻点每个分组用户在各个指标上的变化情况，包括
 - i. 变化趋势/方向
 - ii. 变化幅度大小

- c) 分析各个指标变化的可能原因。
- d) 不同时刻点分组用户迁移分析
- e) 收集市场上近期移动和竞争对手出台的营销政策, 结合用户变动分析, 分析营销活动对用户行为特征的影响。
 - i. 收集全省各地市移动和联通近期的营销活动
 - ii. 分析营销活动的目标用户, 并对应到可能的分组
 - iii. 分析营销活动对对应分组的变化情况
 - iv. 推断营销活动的效果和影响
- f) 营销活动的效果跟踪
 - i. 明确营销活动的目标群体
 - ii. 每个细分组营销效果跟踪统计
 - iii. 根据每个细分组活动效果的差异, 发现问题, 分析原因
 - iv. 营销活动的优化和总结