

彩铃客户画像

根据效果评估结果，用户对营销的反应，用户的消费行为来对用户画像

用户彩铃画像模型包括：

号码
地区，县市，归属地
姓名
性别
年龄
品牌
是否是无限音乐俱乐部会员
订购用户标志
总消费
ARPU
彩铃费
总新业务费
彩铃下载渠道
彩铃下载次数
彩铃换歌费
最喜欢的内容类型（前三类）
最喜欢的内容（前三个）
最近下载铃音编号 1. 本月下载铃音编号 2. 本月下载铃音编号
彩铃营销属性
#完全沉默用户：无论如何刺激，都不下载彩铃
#信息接受偏向：对流行彩铃有兴趣，营销后容易产品消费行为的用户
#价格敏感型用户：对优惠价格的彩铃有兴趣
#活跃用户：能主动下载 1-2 首彩铃，并定期更换铃音的用户
#其他属性

彩铃营销属性实际上是通过彩铃画像，建立彩铃用户的客户分群模型并分析出相应的属性结论。可以按照不同的彩铃营销客户群进行不同的客户服务和营销活动。

手机上网客户的画像

根据效果评估结果，用户对营销的反应，用户的消费行为来对用户画像

手机上网用户画像模型包括：

号码
地区，县市，归属地

姓名
品牌
套餐
附属套餐
客户的信息偏向类型
是否登录过移动梦网总站
是否是梦网总站付费用户
总消费
ARPU
手机上网次数，上月手机上网次数，前月手机上网次数
本月 GPRS 使用流量，上月 GPRS 流量，签约 GPRS 流量
手机上网信息费
手机上网营销属性：
#乐于尝试型：对手机上网提供的各项服务乐于尝试，号码数据来自于 WAPPUSH，新业务推广。
判断条件：点击 WAPPUSH 和参与业务推广营销活动的用户号码。
#价格敏感型：乐于免费使用，一旦付费使用量锐减，号码数据来自于免费体验营销。
判断条件：免费体验营销活动进行中参与，活动结束后放弃业务使用的用户号码。
#消费冲动性：连续几个月用户量较大，支付费用较高。来自于经营分析系统。
判断条件：GPRS 流量在 10M 以上的各类 GPRS 套餐用户
#昙花一现型：在某一时间段内使用过数次手机上网，但随后长时间未使用。
判断条件：在某个月使用若干次，但在随后的三个月未使用。
#业务沉默用户：对业务使用无使用需求。
判断条件：6 个月内未使用手机上网业务
#重度消费型：手机上网使用量和使用次数高。
判断条件：每个月使用上网的使用次数超过 10 次，产生的 GPRS 流量超过 2M。

手机上网营销属性实际上是通过手机上网画像，建立手机上网用户的客户分群模型并分析出相应的属性结论。可以按照不同的手机上网营销属性客户群进行不同的客户服务和营销活动。

彩信客户画像

根据效果评估结果，用户对营销的反应，用户的消费行为来对用户画像

画像模型包括：

时间
地区代码，县市
品牌
套餐，附属套餐
GPRS 流量
主动发送点对点彩信次数

接受点对点彩信次数
彩秀使用次数
梦网彩信上行次数
梦网彩信业务订购量
彩信包月费
GPRS 费用
信息费收入
ARPU
营销属性
#沉默用户
#活跃用户
#其他属性

彩信营销属性实际上是通过彩信画像，建立彩信用户的客户分群模型并分析出相应的属性结论。可以按照不同的彩信营销属性客户群进行不同的客户服务和营销获得。

手机报客户画像

根据效果评估结果，用户对营销的反应，用户的消费行为来对用户画像。

手机报画像模型包括：

时间
地区代码，县市，区域
品牌
套餐，附属套餐
全业务 ARPU
新业务 ARPU
彩信通信量
梦网彩信业务订购
订购手机报业务类型
信息接受倾向
营销属性
#沉默用户
#活跃用户
#其他属性

手机报营销属性实际上是通过手机报用户画像，建立手机报用户的客户分群模型并分析出相应的属性结论。可以按照不同的手机报营销属性客户群进行不同的客户服务和营销活动。

飞信客户画像

根据效果评估结果，用户对营销的反应，用户的消费行为来对用户画像。

飞信业务客户画像模型包括：

时间
地区代码，县市，区域
品牌
套餐，附属套餐
通过飞信使用的短信量
通过飞信使用的语音量
飞信使用频率
使用飞信的客户端 IP
营销属性
#沉默用户
#活跃用户
#其他属性

飞信营销属性实际上是通过飞信用户画像，建立飞信用户的客户分群模型并分析出相应的属性结论。可以按照不同的飞信营销属性客户群进行不同的客户服务和营销活动。

IVR 客户的画像

根据效果评估结果，用户对营销的反应，用户的消费行为来对用户画像。

IVR 画像模型包括：

号码
地区，县市，归属地
姓名
品牌
套餐，附属套餐
客户的信息倾向类型
是否使用了全网语音杂志
是否使用了本地语音杂志
总消费
ARPU
全网业务次数，本地业务次数，前月全网拨打次数，签约本地拨打次数
本月全网拨打时长，本月本地拨打时长

IVR 营销属性

#乐于尝试型：对 IVR 提供的各项服务乐于尝试，号码数据来自于全网，本地业务
判断条件：本月，上月的本地，全网都有使用

#价格敏感型：乐于免费试用，一旦付费使用量锐减，号码数据来自于免费体验营销。

判断条件：免费体验营销获得进行中参与，活动结束后放弃业务使用的用户号码

#消费冲动性：连续某个月用量较大，支付费用较高。来自于营销分析系统

判断条件：IVR 某个月在 20 元以上的各类 GPRS 套餐用户。

#昙花一现型：在某一时间段内使用过数次 IVR，但随后长时间未使用。

判断条件：在某个月使用过若干次，但在随后的三个月未使用。

#业务沉默型：对业务使用无使用需求

判断条件：6 个月内未使用 IVR 业务

#重度消费型：IVR 使用量和使用次数高。

判断条件：半年内，每个月 IVR 的使用次数超过 10 次。

IVR 营销属性实际上是通过 IVR 画像，建立 IVR 用户的客户分群模型并分析出相应的属性结论。可以按照不同的 IVR 营销属性客户群进行不同的客户服务和营销活动。

以上客户画像只是举例说明，各省公司可以按照各自的侧重建立各自的重点业务的客户画像。

记录下这个，主要为分析移动的用户群做分析，为更好的为移动用户做营销。