

套餐设计、评估与管理

杨沐桥

中国通信大讲坛

www.txdjt.com.cn

联系人：王江仿 电话：010-64965795

▫ 套餐设计

§ 套餐的关键要素

§ 市场细分与定价理论

§ 套餐设计的原则

§ 套餐与品牌

套餐的定义

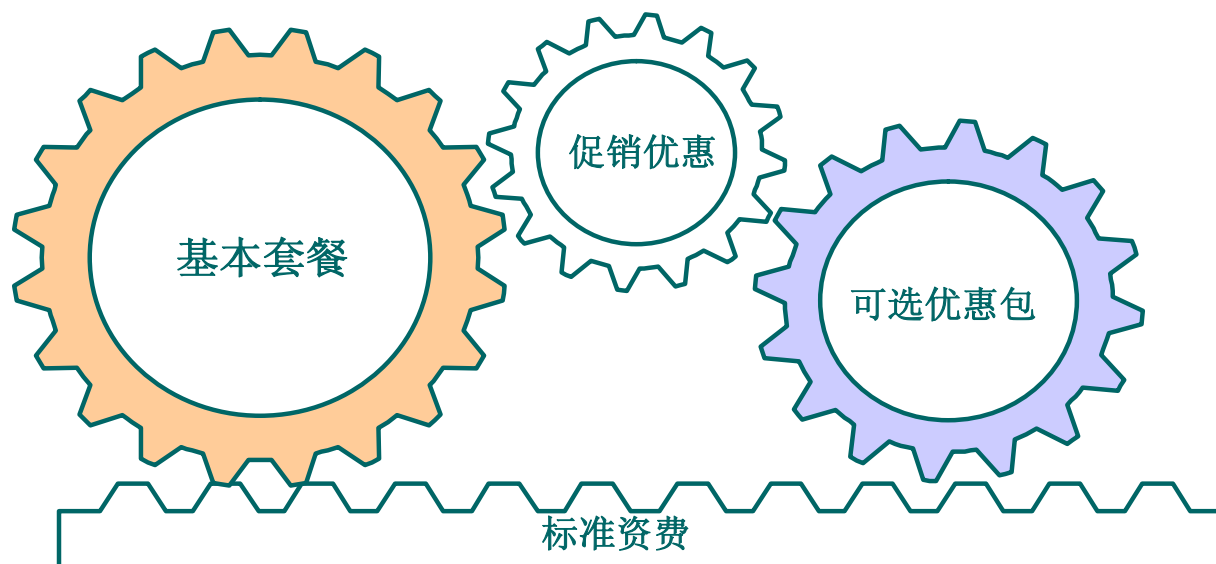
套餐是指对单个或多个产品进行资费差异化、组合捆绑后，以一个整体提供给既定目标客户群的资费选择方案。

它改变了产品的标准资费（计费项目、计费单元和计费标准），具有确定的使用期限，经常需以协议方式明确约定。

注：计费项目包括一次性费用（开户费、安装调试费等）、周期性费用（月租费等）和使用性费用（个数、流量等）。计费单元指计费单位，如次、分钟、秒、每人每月等。计费标准是指量化到数字的具体水平。

套餐结构

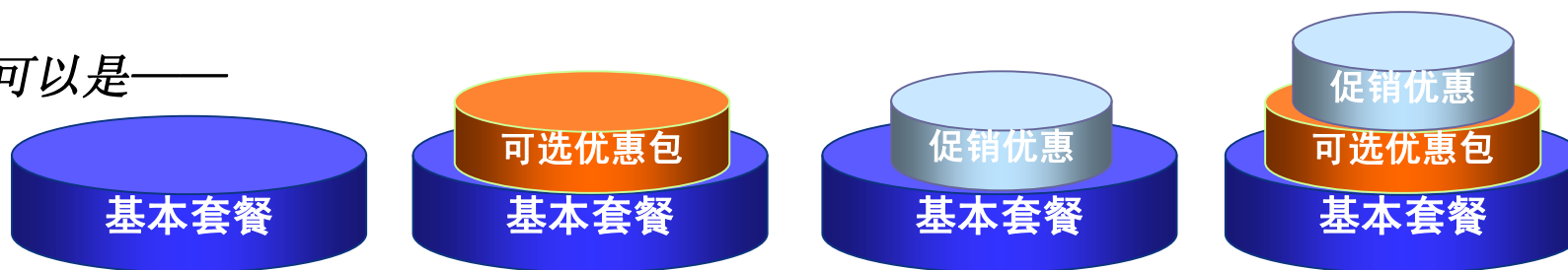
- q **基本套餐**用于满足目标客户的共性需求，并在一定时期内保持稳定。基本套餐可能是单一套餐或是组合套餐
- q **可选优惠包**用于满足客户的个性化需求，往往采取费用优惠或是价格优惠的方式。
- q **促销优惠**用于适应市场竞争需要，提高竞争力，目的主要是刺激套餐的销售。促销优惠往往是短期的客户激励手段，通常包括：终端优惠、预存优惠、免费试用等。



基本套餐、可选优惠包、促销优惠

	基本套餐	可选优惠包	促销优惠
内 涵	<ul style="list-style-type: none">• 是套餐的主体内容，规定了套餐所包括的核心产品/产品组合、消费额度及优惠幅度等	<ul style="list-style-type: none">• 客户可根据自己的需要灵活选择的优惠内容• 部分必选项需以定购基本套餐为前提条件	<ul style="list-style-type: none">• 对客户新办理套餐业务给予优惠• 可以作为基本套餐的促销优惠，不定期提供
示 例	<ul style="list-style-type: none">• 本地分档包月，X元包Y元• 闲时长途X元/分钟	<ul style="list-style-type: none">• 亲情号码• 集群网优惠• 增值业务包	<ul style="list-style-type: none">• 免一次性费用• 增值业务优惠• 预存话费送话费等
目 的	<ul style="list-style-type: none">• 满足主体客户群核心需求	<ul style="list-style-type: none">• 满足目标客户群的个性化需求	<ul style="list-style-type: none">• 增强基本套餐的吸引力，加速套餐推广

套餐形式可以是——



几种主要的资费优惠表现形式

分档包月型

- 如X1元包打Y1元/分钟，指分档提供的（保底）限量包月套餐优惠；如X1元包Y1元/分钟/小时，超出部分单价Z1；

资费折扣型

- 每月缴纳X元，某个业务资费打折或是直接执行优惠资费；如功能费5元，国内长途每分钟0.2元。

单次封顶型

- 如（一定时长内的）单次通话X元封顶；指对特定通话实行按次计费的套餐优惠；如IP长途单次封顶套餐，60分钟内的国内IP长途话2元封顶。

时段优惠型

- 如M点-N点期间的通话执行特惠资费；指针对特定时段设计提供的通话资费优惠或包月；如夜间/节假日长话单价优惠至0.2元/分钟。

亲情号码

- 如指定若干号码享受特惠资费；指针对客户指定的有限数量的电话号码（亲情号码）提供的单价优惠或包月；但相关号码互打免费的情况一般不在此类，应归为“集群优惠”。

集群优惠型

- 如网内通话X元全包；指针对多个客户、多部终端组成的虚拟网内通话优惠的套餐；如灵群网、亲友网、校园网等。

多打多送型

- 如打满X元，送X元；套餐客户只有达到所承诺的消费额度，就可以享受打折或赠送的优惠。

▫ 套餐设计

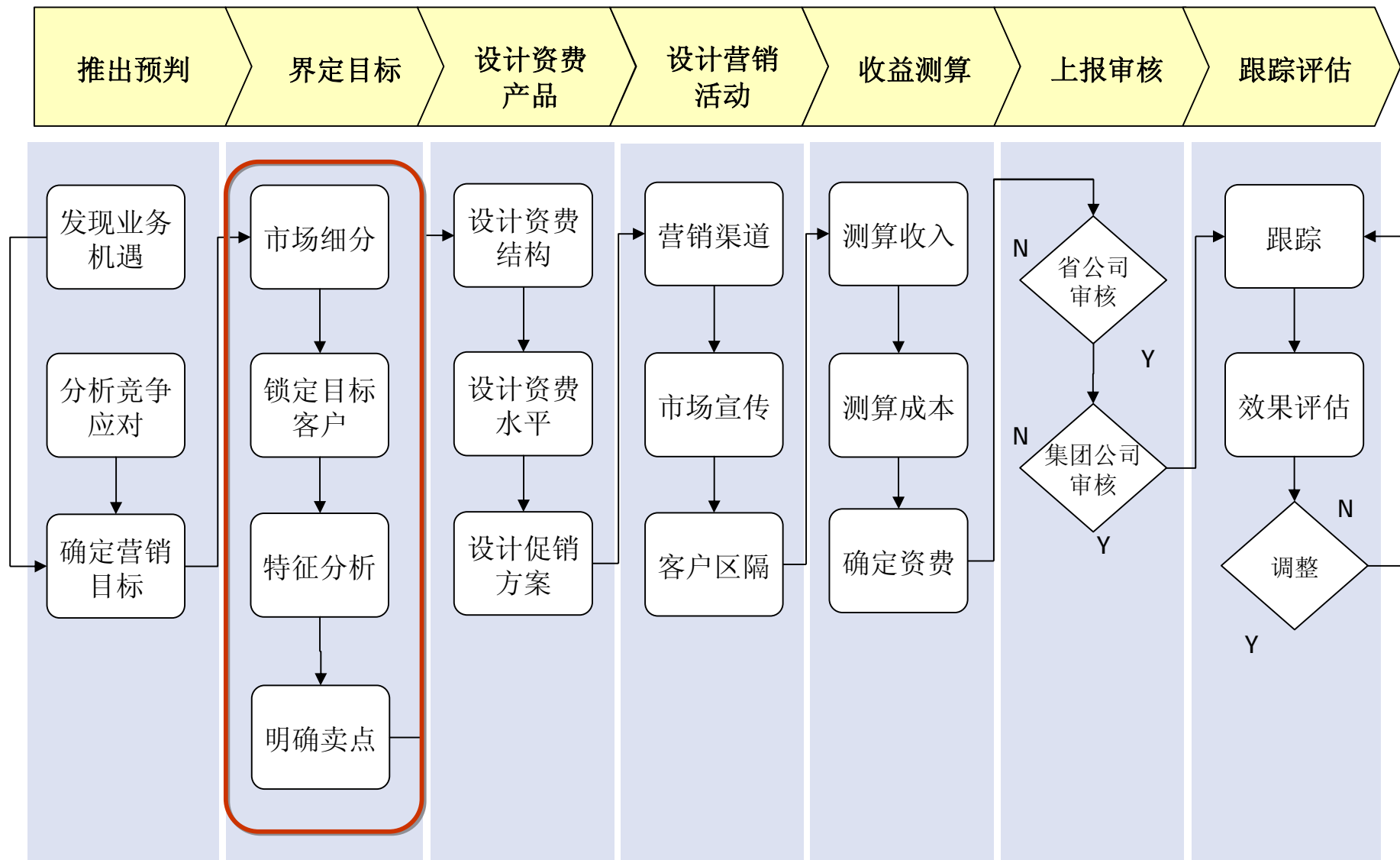
- § 套餐的关键要素

- § 市场细分与定价理论

- § 套餐设计的原则

- § 套餐与品牌

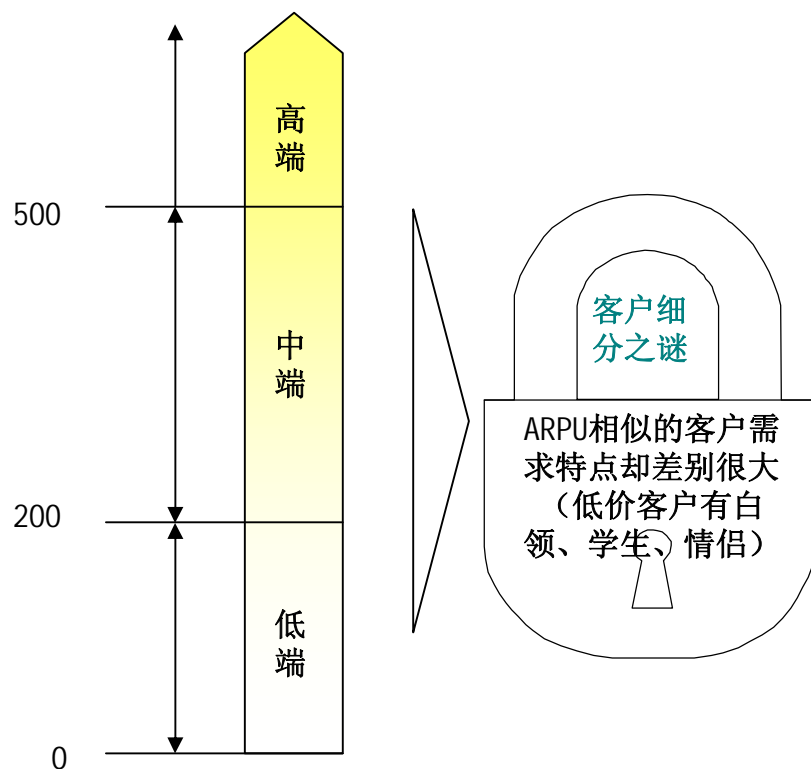
套餐生命周期管理的七步法



以往基于ARPU细分客户的一些不足

随着客户的不断增多，新业务的层出不穷，精确营销的大势所趋，都要求通过分析客户的消费行为，客观有效的细分客户群，并结合客户的价值表现，更丰富的理解客户需求特征，指导差异化营销

仅仅根据ARPU进行客户细分的方法



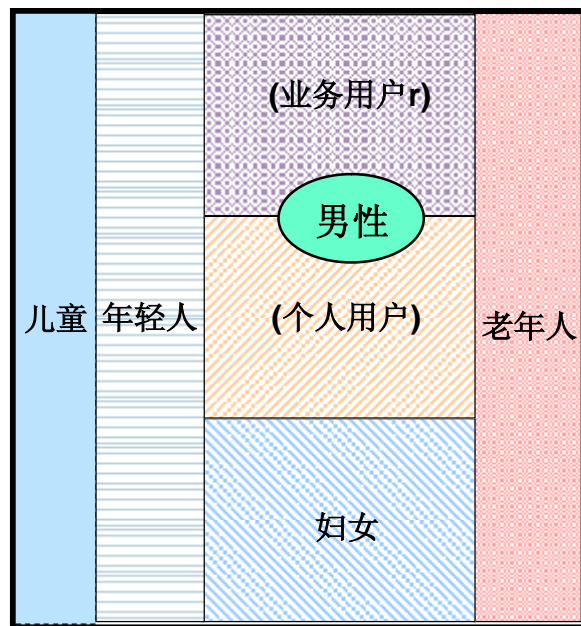
希望进行更深入的市场细分



需要更细致的了解用户的特征和需求
不仅要了解一个食客的胃口，还想了解他偏好的菜系

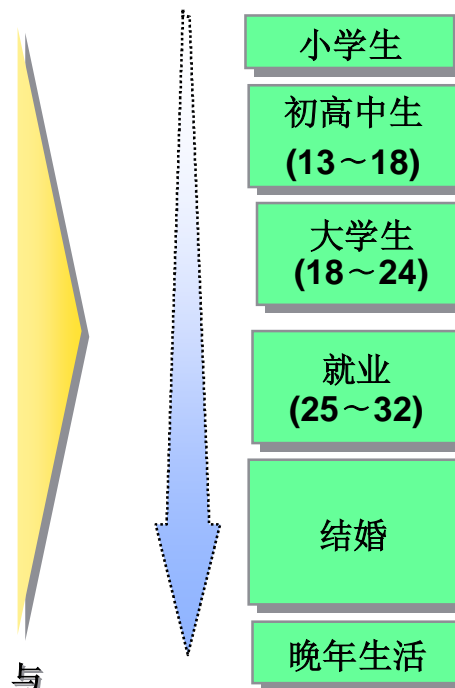
SK的市场细分方式

人口统计学的分类（**性别和年龄**）



以**性别和年龄**为中心的
单纯的市场划分
商品设计时难以赋予细分特性

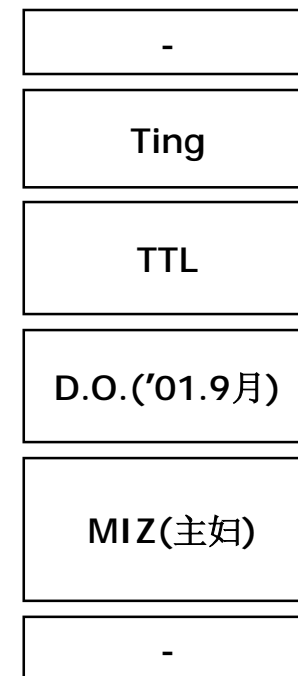
基于生活方式的分类



与时俱进

符合商品设计需求
的市场细分结构

资费套餐



反映用户特性
的资费方案

某国际咨询公司的市场细分案例

利用电信企业已经掌握的客户的消费信息，用价值维度（V），行为维度（B）作为客户分群的维度，通过科学的分析方法，有效地对客户进行分群，得出客户群并加深对客户需求的理解，以此为基础制定公司的市场营销战略和战术。

价值维度主要包含的变量

- 电信收入：如电话费、月租费、上网费、增值服务费等等。
- 为客户提供服务所带来的成本：如网络费用、安装费用、客户拨打呼叫中心咨询业务所发生的费用（当然对于客户来说这是免费的）等等。
- 为了争取客户所进行的投资：如广告费用、促销费用等等。

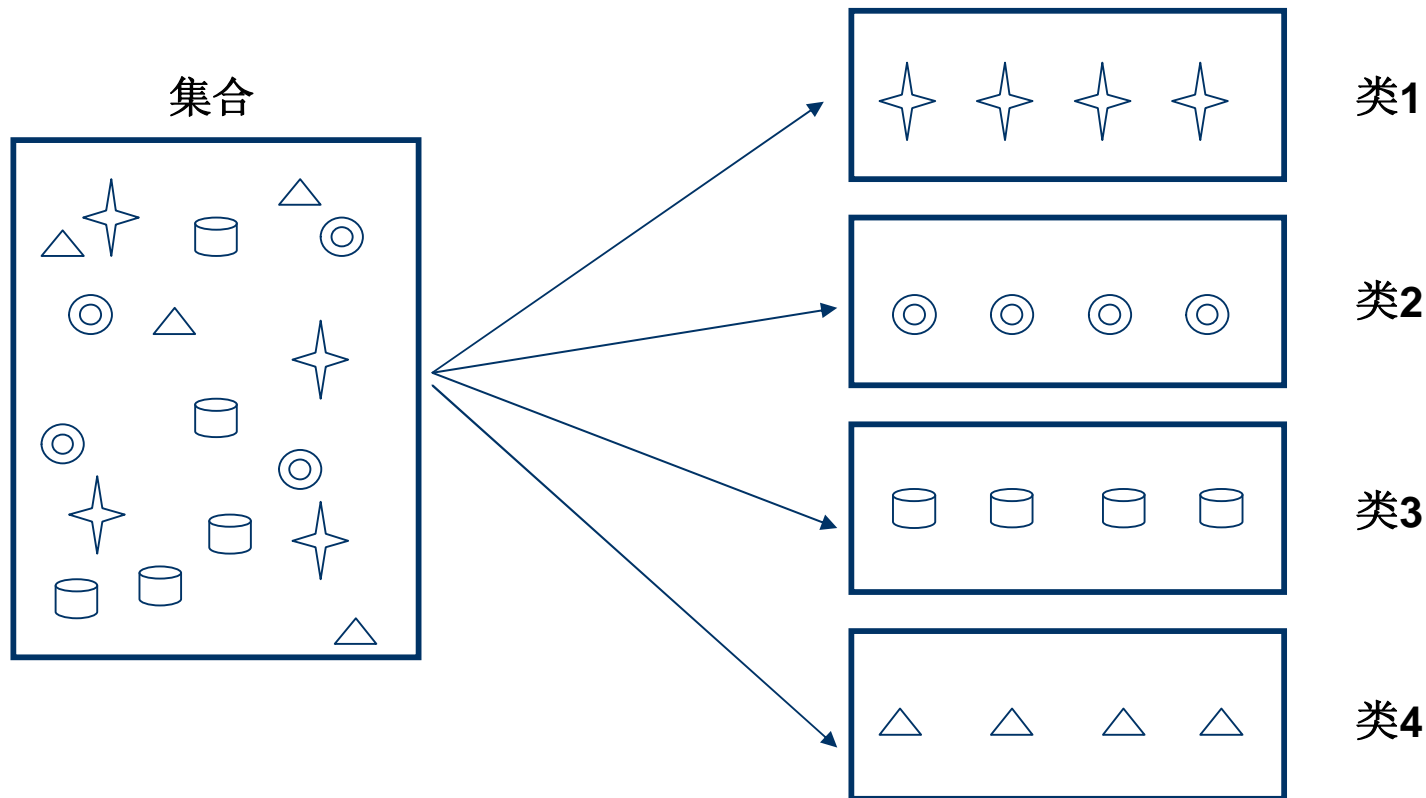
行为维度主要包含的变量

- 使用量：各个产品和服务的使用量，如长途、市话、新业务、短信等。
- 根据使用量衍生出的各种变量：如使用量变化率、长话和市话的比例等等。
- 欠费情况：客户缴费的及时性。
- 在网时长

会遇到运用多维变量来划分客户的问题

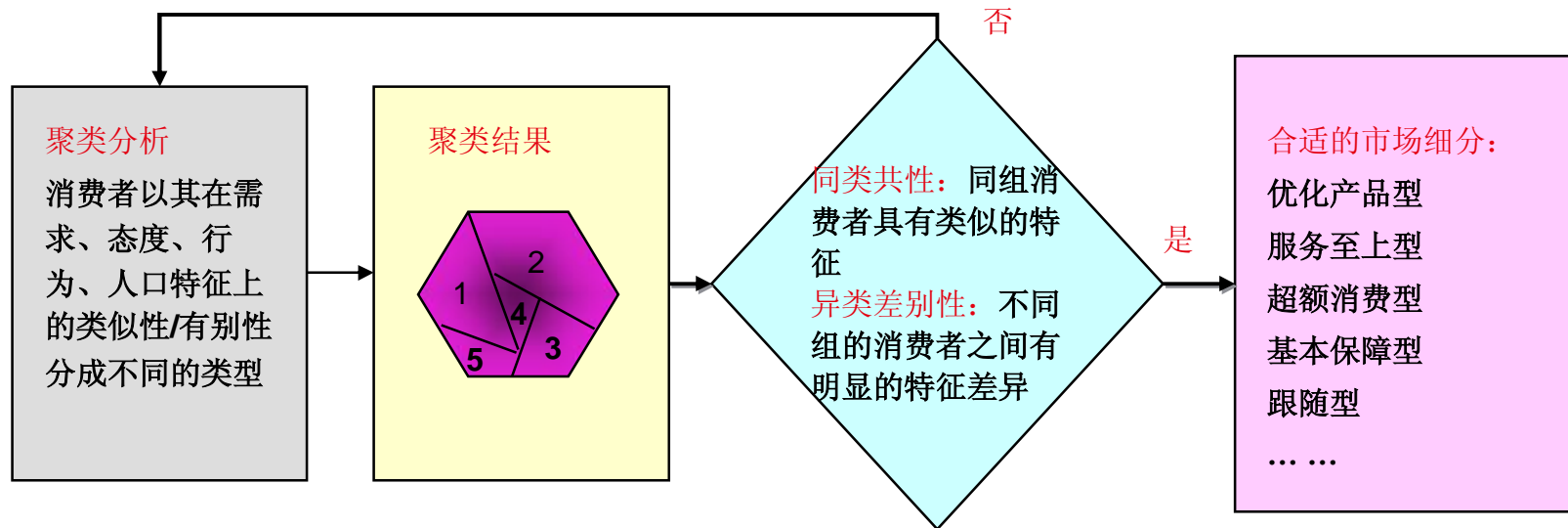
采用聚类的数据挖掘方法

- “物以类聚，人以群分”
- 将所有对象的集合，区分成为不同的对象集，不同的对象集由类似的对象组成
- 聚类解决的是多维空间上的距离计算问题



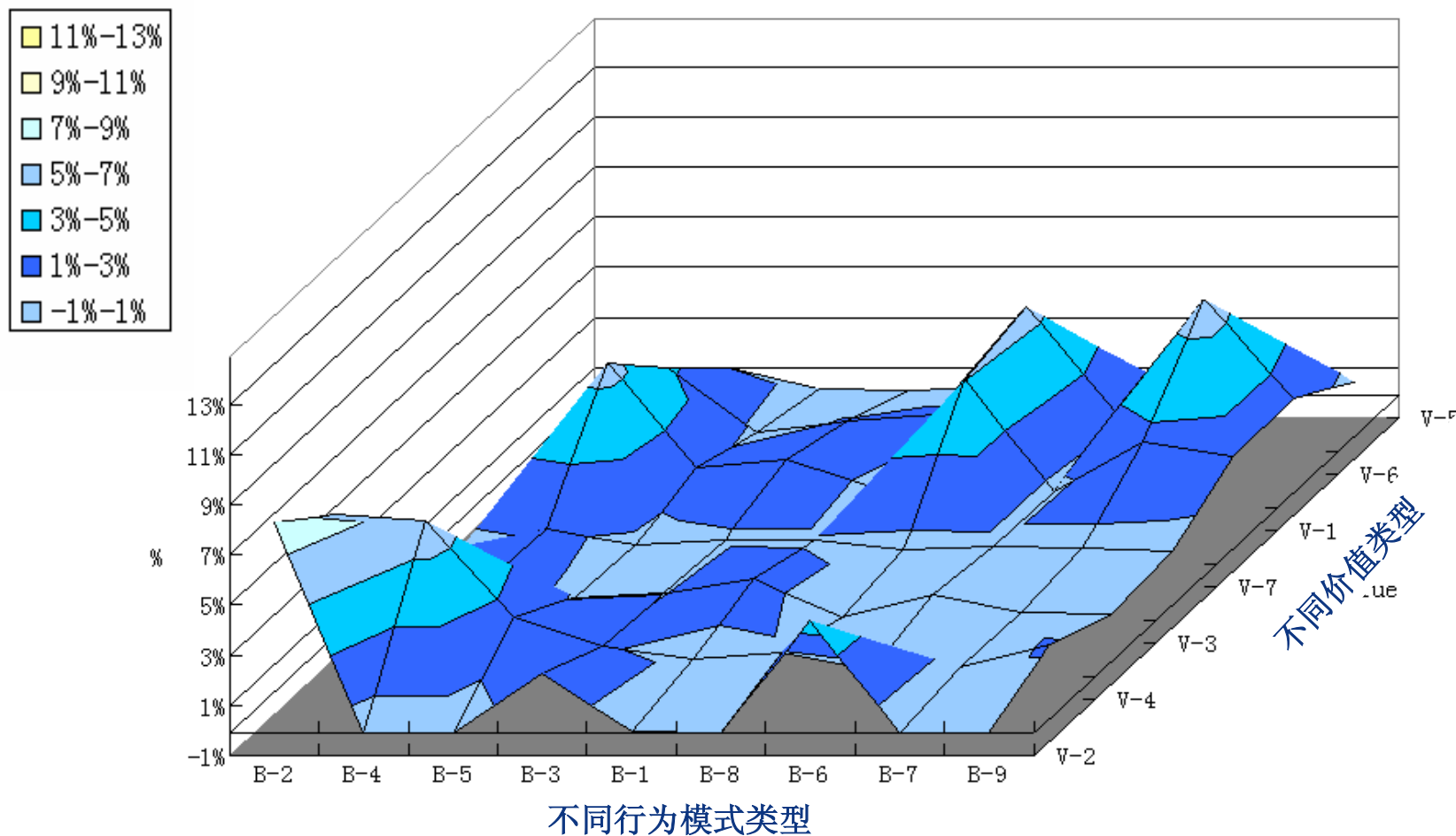
同类共性与异类差别性

通过聚类技术，划分用户，从而保证各组之间的用户具有同类共性和异类差别性



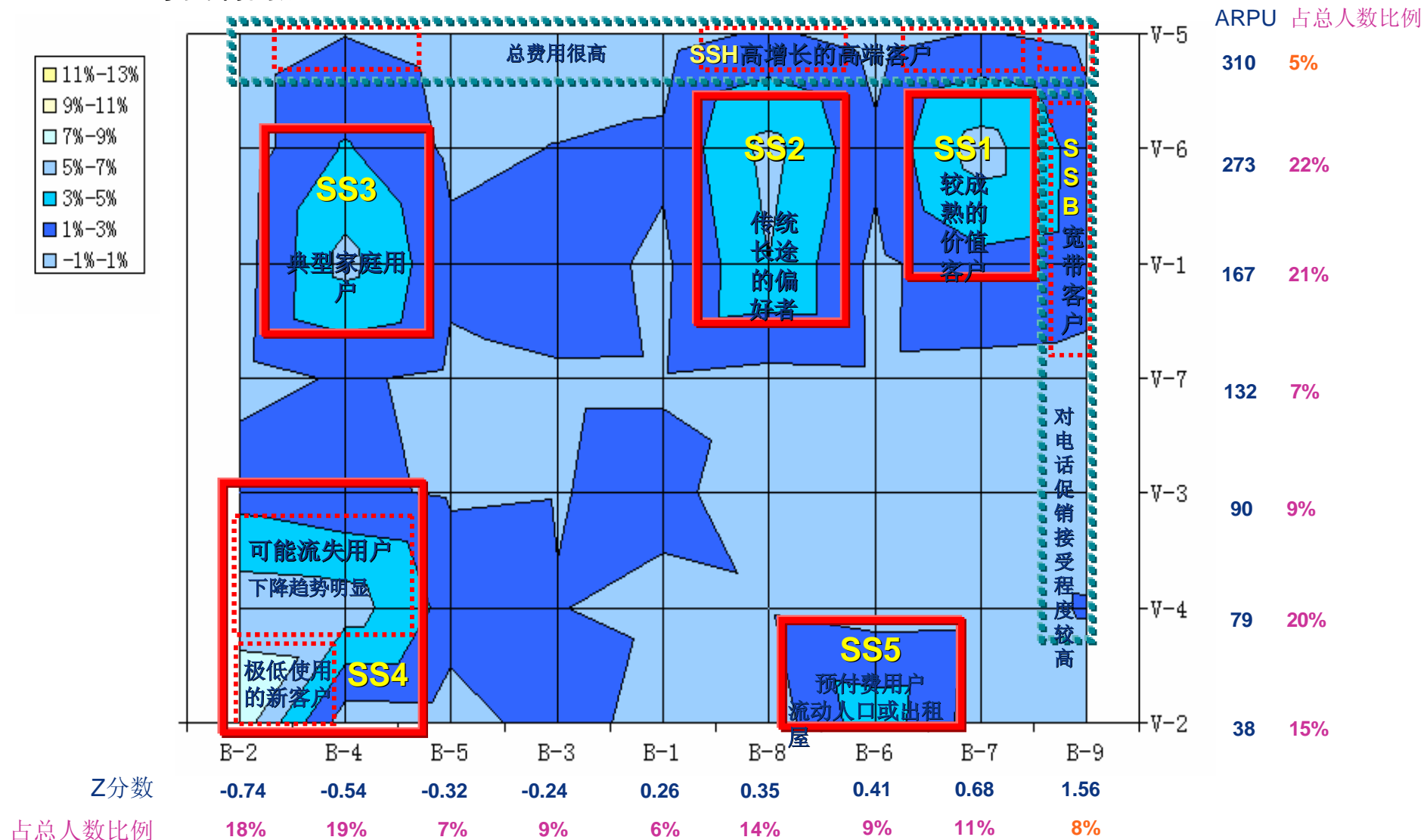
山坡图

图中X轴为各个行为分群，Y轴是各个价值分群，Z轴是属于某行为分群和某价值分群的人数。这样可以在平面图上形成高低起伏的态势，所以可以称为山坡图。



规模性原则找出关注的细分市场

寻找制高点：

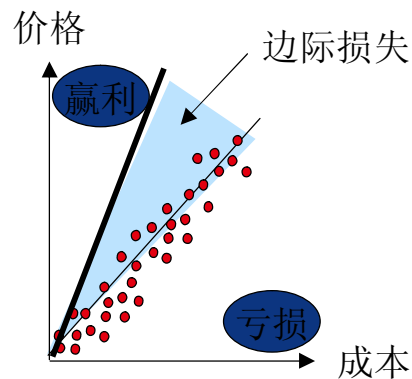


概括客户群的特征

	SS1	SS2	SS3	SS4	SS5	SSH	SSB
用户数%	9%	11%	9%	25%	4%	5%	6%
收入%	15%	19%	9%	8%	2%	11%	12%
ARPU (元)	257	255	147	49	77	310	305
名称	较成熟价值客户	传统长途偏好者	典型家庭用户	可能的流失用户	预付费用户	高增长的高端用户	宽带用户
显著特征简述	1. 总费用水平较高, 使用较多电信业务, 但近半年略有下降(-7%)	1. 传统长途偏好者, 长途消费占ARPU值的51%, 其中传统长途比重达32.5%, 几乎不用200	1. 总费用水平中等	1. 现有总费用最低	1. 200卡偏好者, 200费用占总费用的84%	1. 总费用很高的高端用户, 总费用增长30%	1. 99%的客户使用宽带; 宽带费用占总费用的49%, 并有25%的增长率
	2. 本地需求量大(48%), 但有55%的用户在下降, 造成本地业务下降了9%	2. 传统时长保持稳定, IP时长增长16%, 整个长途费用略有下降, 单价下降	2. 区内通话费占所有本地话音费用的70%	2. 话音费用下降趋势较明显, 达到-32.8%	2. 96%的用户使用预付费业务, 且为多人共用终端	2. 主要客户构成分别同宽带用户, 成熟客户, 传统长途偏好用户和典型的家庭用户的行为特征相似, 但是该部分客户没有明显欠费及下降趋势, 反而有高上升趋势	2. 总费用水平很高, 但语音费用有明显下降趋势(-11.5%)
	3. 有增长的宽带需求(+38%)	3. 有一定的港澳台业务需求, 此用户群时长占总港澳台时长的25%, 且增长明显(18%)	3. 长途基本使用IP, IP费用占长途费用的90%, 同时IP单次时长较长	3. 有一定宽带渗透率(8%), 该群用户的宽带消费比重超过90%	3. 总费用增长率14%, 全部是200贡献		3. 该群客户对电话促销接受程度较高, 促销成功率达39.4%
	4. 90%的客户在网时间大于1年, 但29%的客户有欠费纪录	4. 大多数(89%)客户在网时间超过1年	4. 基本不用200, 74%的用户不使用竞争对手业务(整个样本是64%)	4. 需要关注是否存在竞争替代及真正价值客户的流失倾向。	4. 以外省流动人口为主, 话机多分布在出租屋或者宿舍等		4. 同港澳台联系, 其港澳台通话时长占所有客户港澳台通话时长的14%
			5. 小部分客户欠费金额较高				

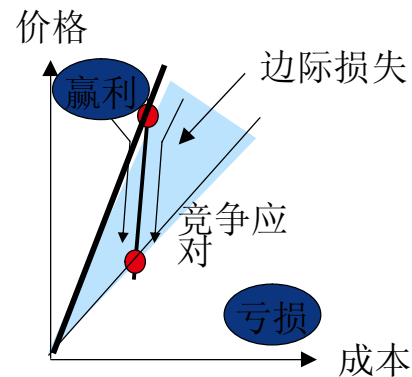
常见的定价方法

成本核算定价



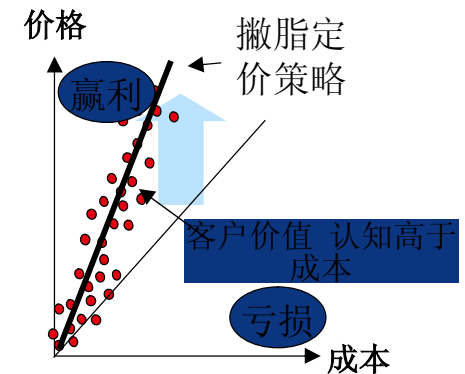
- § 价格根据单位产品生产与服务提供的平均成本按比例确定
- § 问题：没有充分考虑客户的购买意愿
 - 客户意愿支付更多，因而厂商存在边际收益损失
 - 客户降级或减量支付，因而厂商存在销量损失

竞争博弈定价



- § 价格的确定源于相关对手价格策略的竞争应对
- § 问题：受制于竞争博弈
 - 需要持续跟踪和应对竞争对手的价格变化
 - 忽略了消费者因素
 - 经常引发价格战，因徒困境的博弈结果导致边际收益损失

价值认知定价

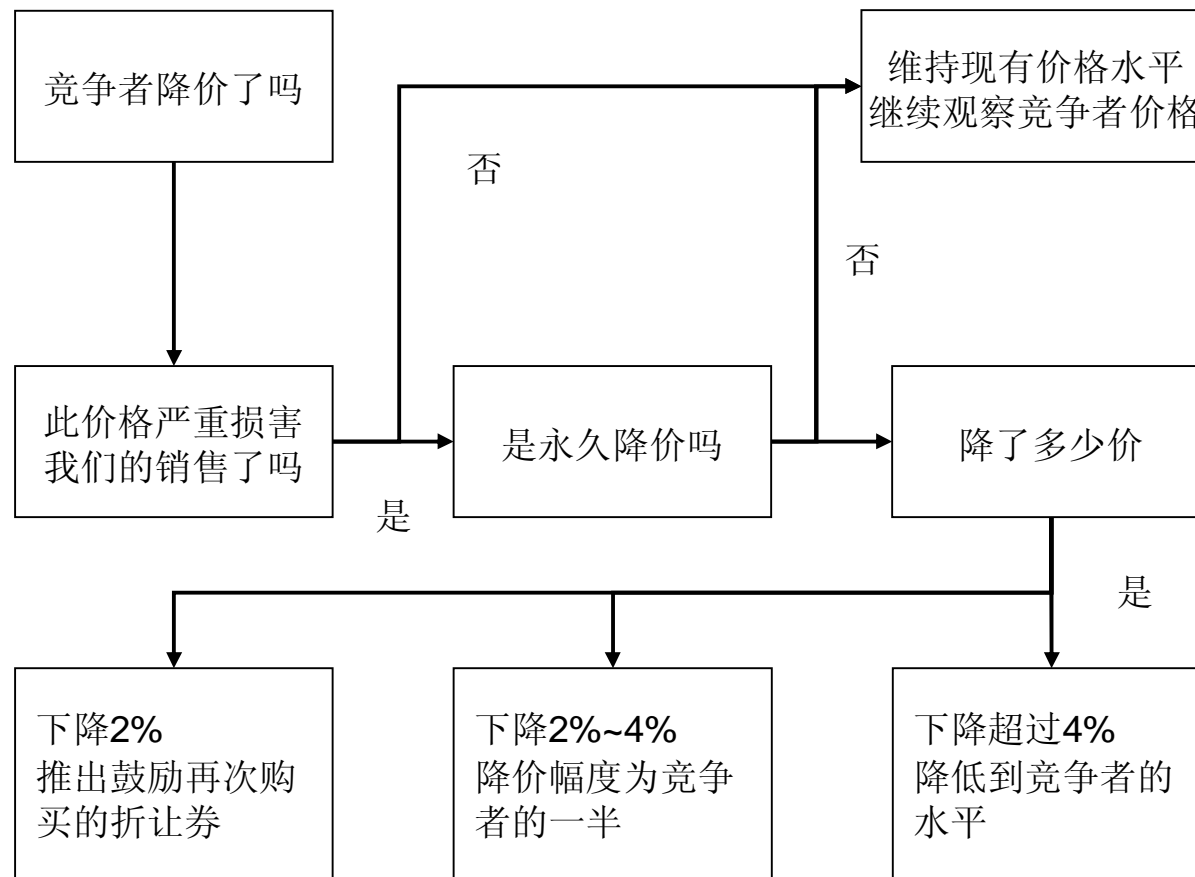


- § 价格计算充分考虑客户的价值认知，以撇脂策略获取溢价收益
- § 问题：定价模型复杂
 - 难于获取客户消费信息
 - 难于衡量客户的价值认知
 - 撇脂定价策略的实现基于厂商与客户的良性互动

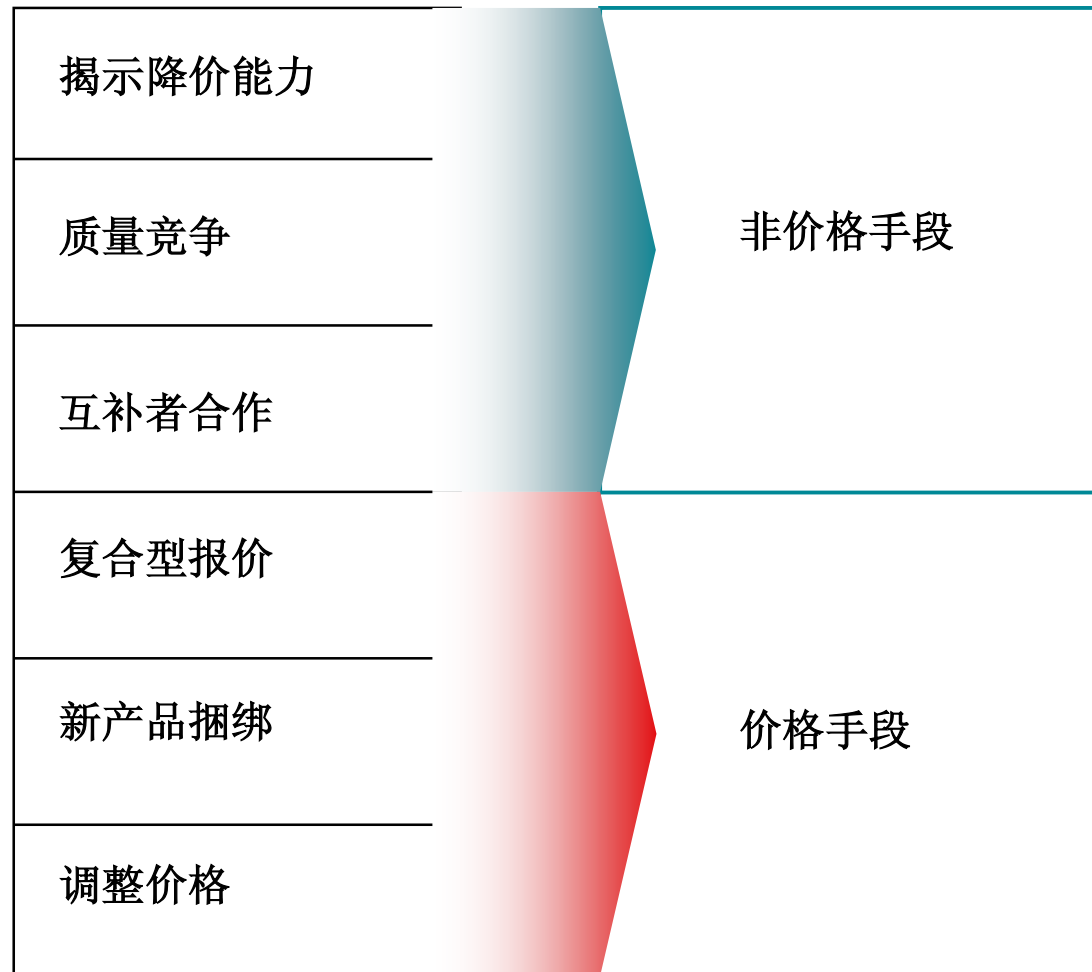
产品组合定价策略

- | 产品大类定价：等级价格法。
- | 备选产品定价：基本产品低价，备选产品赢利。
- | 附属产品定价：主产品低价，耗品高价（蓝吉列）；
- | 两段定价法（固定费、使用费）。
- | 副产品定价：无价值的，高于处理费用就行；发现潜在市场。
- | 产品束（捆绑）定价：季票、套票。集团定价法。

科特勒 — 应对竞争者降价的决策模型



价格战的反击手段



用非价格手段还击：揭示降价能力

让竞争对手知道我们可以在价格上竞争，比如偶尔的大折价和免费赠送等举动；让竞争对手知道我们的成本结构是有足够的优势、足够的后劲、足以维持任何降价的行为。这些做法对那些没有成本优势的竞争者通常是起作用的，但如果对方不计成本降价，则很难制止。从长远利益来看，所有运营商都应考虑利润指标，除非是为了争夺有特殊战略意义的客户或特别的市场进入策略。

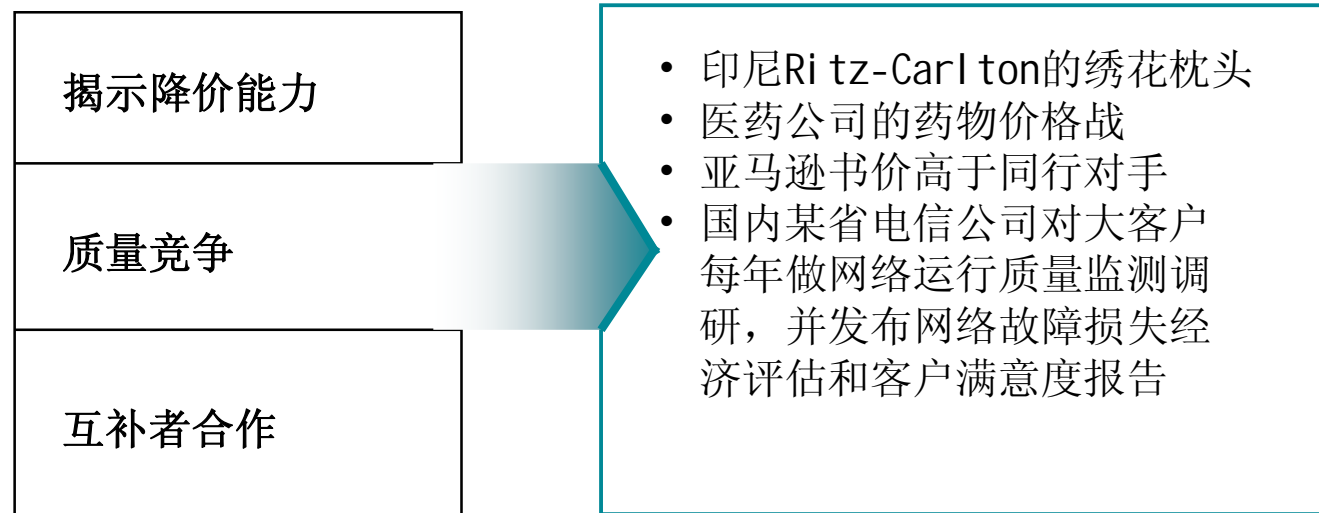
案例



用非价格手段还击：质量竞争

通过增添新功能或开发新增增值服务项目，或通过强化对现有产品或服务特点的市场沟通，以增强产品或服务的差异化，从而削弱客户对价格的敏感度；有时，强调低价产品或服务的可能运营风险或甚至是不可估量的负面后果，会使某些对质量或网络稳定性特别敏感的客户彻底放弃价格指标，而以质量指标为首选条件。

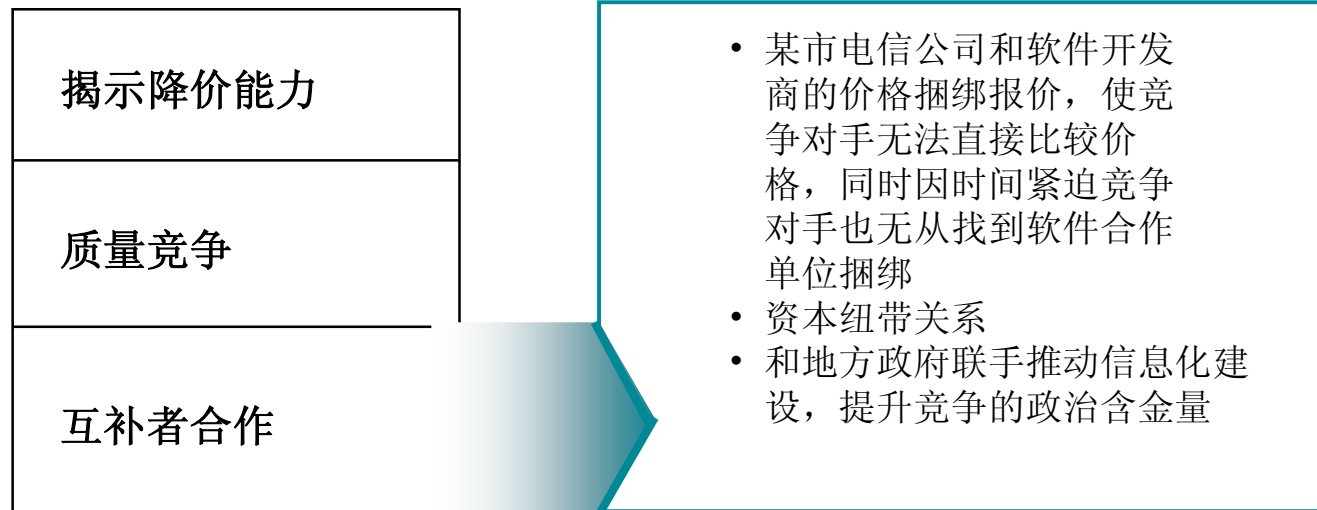
案例



用非价格手段还击：互补者合作

通过向分销商、设备供应商、应用软件开发商、ICP或ISP增值服务提供商等提供优惠或独家合作的机会，形成战略合作联盟；联盟成员的经济或业务战略利益时常可以和我们捆绑在一起，有时甚至是和客户的利益捆绑在一起；竞争者降价的行为可能引起连锁反应而殃及我们的联盟成员，可以考虑调动联盟的力量来共同还击或削弱客户的价格敏感度。在价值链上看，联盟成员是我们的业务“互补者”。

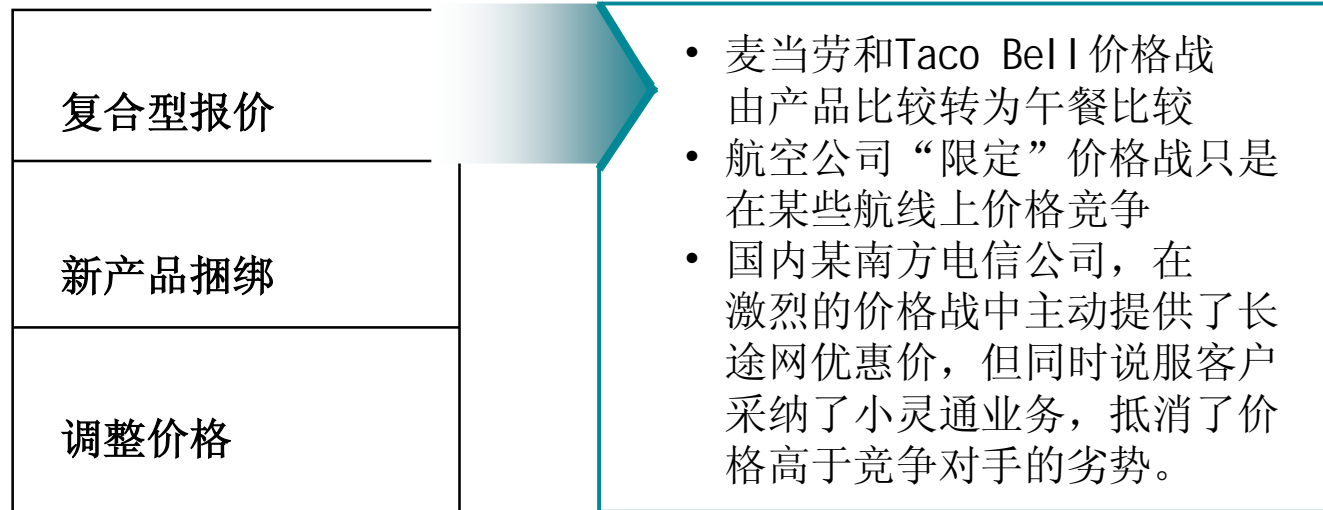
案例



用价格手段还击：复合型报价

电信大客户需要的服务通常不是单一的产品或项目，如同一家金融客户在选择网络服务时包含语音、数据、咨询、甚至呼叫中心业务支持系统的建立。这种“一揽子”或“打包”式的服务，在定价上可以方便地采用复合型定价，比如部分特价、部分市场价、部分免费、部分按量打折等。复合报价使竞争者难以简单地用价格来攻击我们。相反，当我们难以克服竞争者巧妙的复合报价时，应当说服客户采用透明价、分项计算。

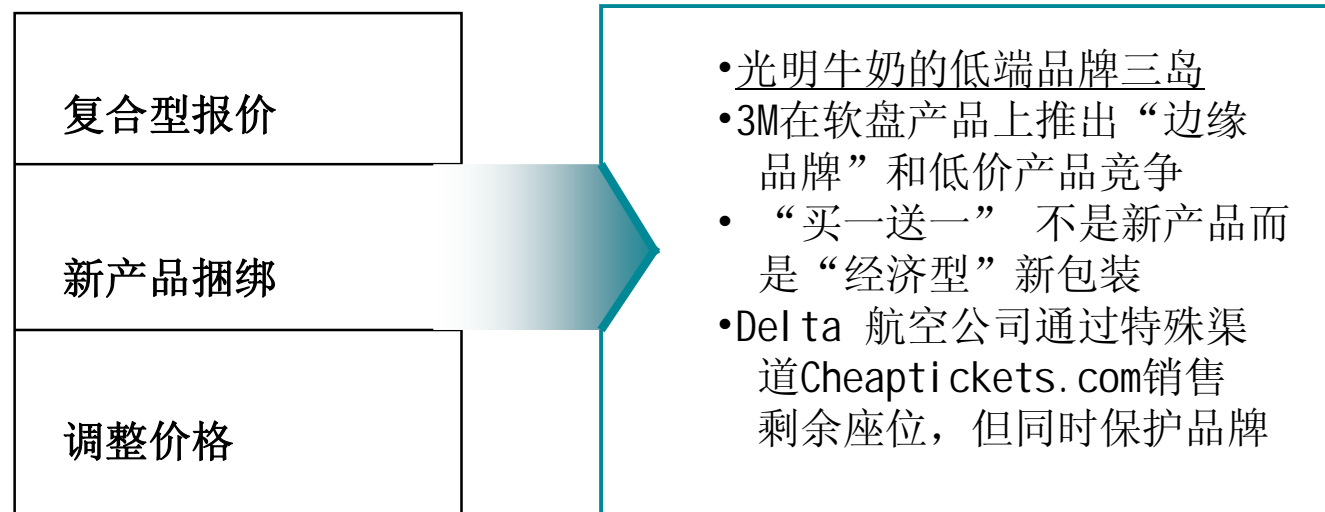
案例



用价格手段还击：新产品捆绑

有时我们可以考虑引入“边缘品牌”产品或服务项目，来专门满足某些低价位细分市场的需求，尤其是当这些市场开始出现竞争对手的产品。这样做的战略目的是保护我们的原有的价格体系不受侵蚀，把竞争对手等价格战锁定在特定的细分市场上，从而杜绝全线降价的局面。

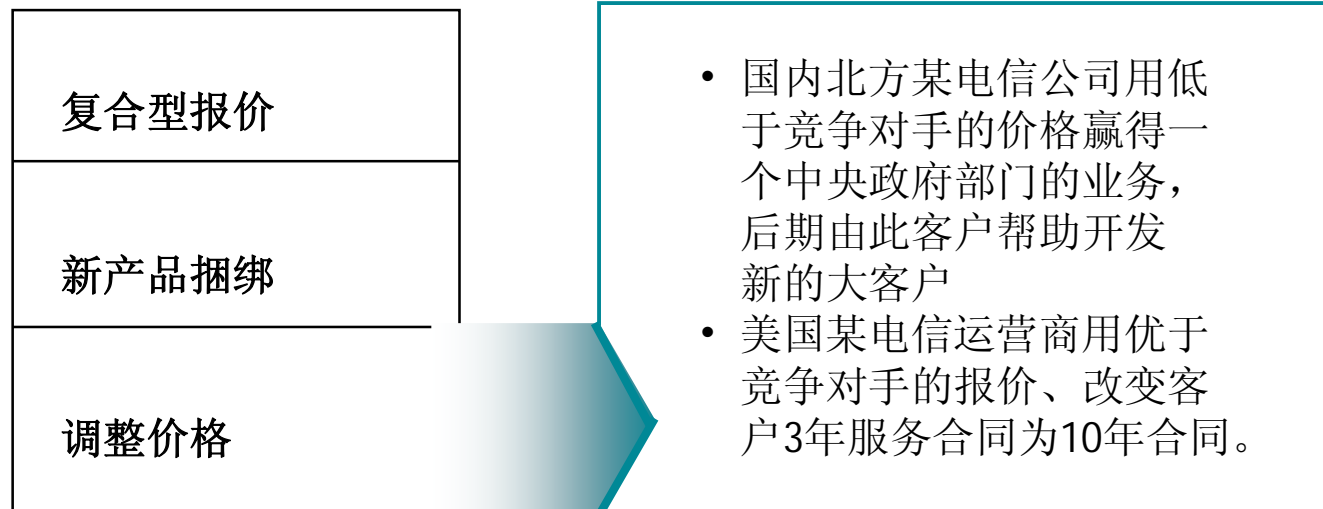
案例



用非价格手段还击：调整价格

当竞争对手的价格策略直接威胁到我们的重要客户资源时，我们有时必须在价格上针锋相对、以牙还牙。在这种情况下，果断快速的降价反应要比慢慢、逐步的让步要有利；因为快速的价格反应通常会给竞争者一个明确的信号：我们决心志在必得！

案例



定价、调价是市场博弈的结果

▫ 套餐设计

- § 套餐的关键要素

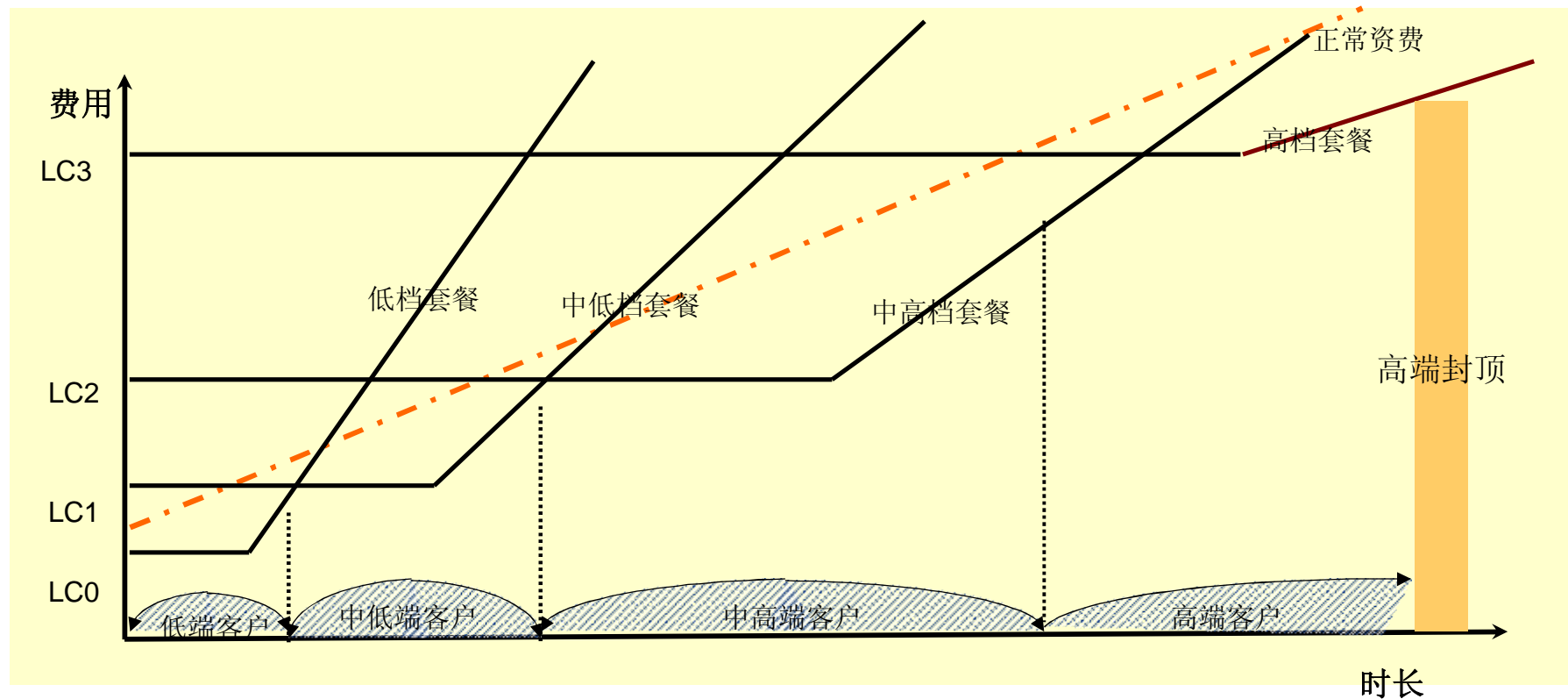
- § 市场细分与定价理论

- § 套餐设计的原则

- § 套餐与品牌

原则1：量大优惠原则——鼓励多消费

§ 只有对话务量越高的用户，套餐才显现出越高的优惠利益，而话务量低的用户，享受的优惠也越小

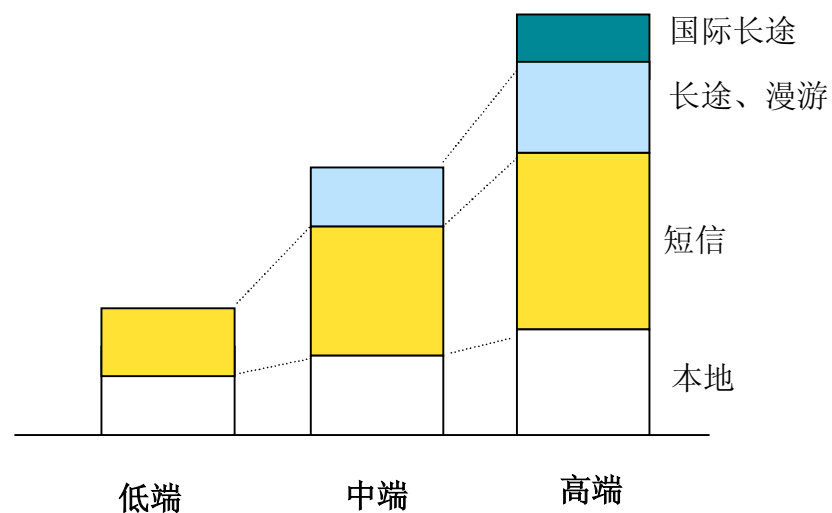


日复一日，简单枯燥的工作

原则2：针对性原则——核心诉求

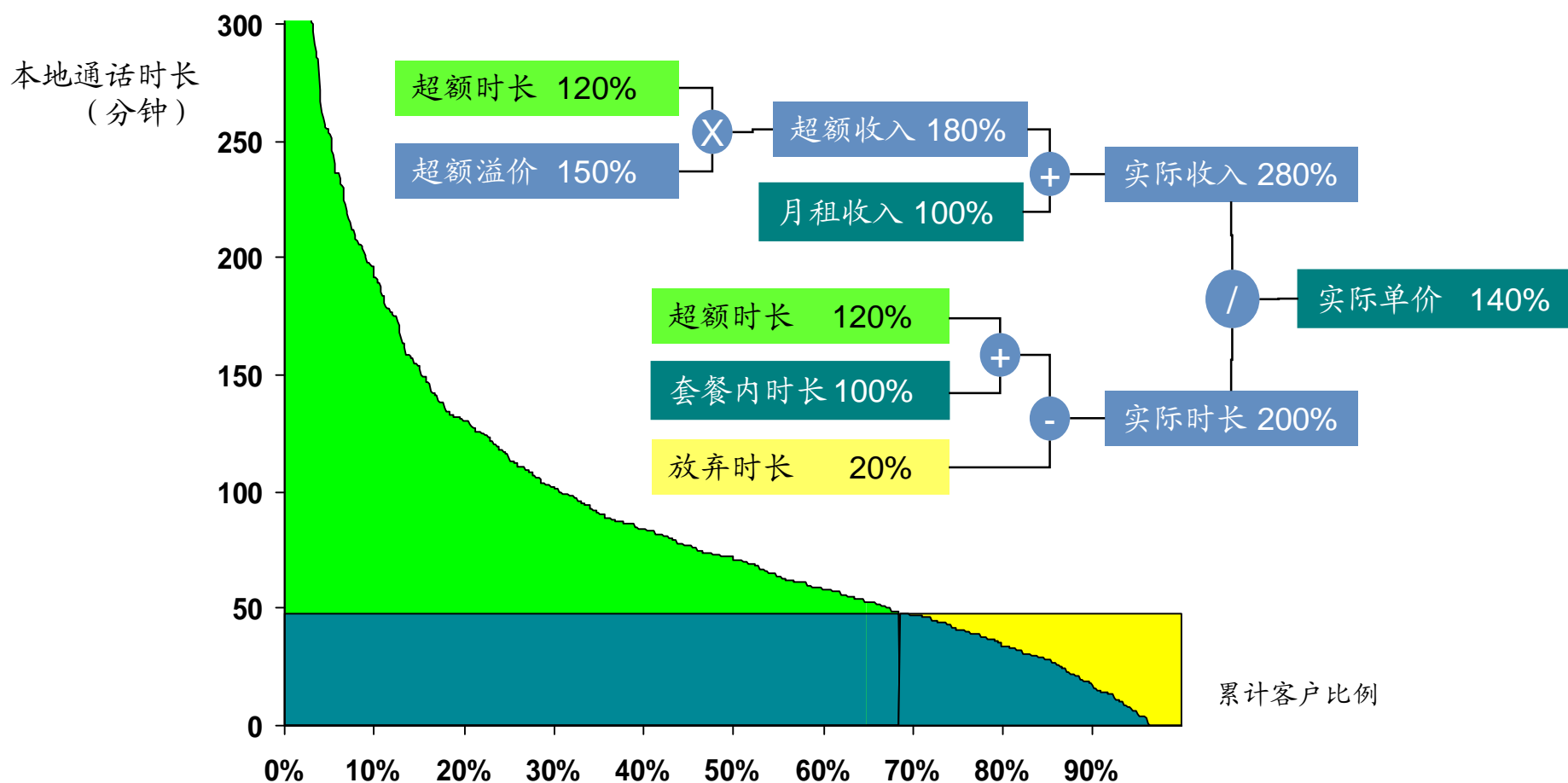
§ 套餐设计时涉及的优惠元素，需要考虑目标客户的**核心消费差异**

§ 长途漫游和国际长途是推动ARPU上升的主要因素。故而与低端用户相比，中高端用户的主要差异化体现在长途漫游比重高等，故此在套餐基本模板设计中可以考虑加入对长途漫游的优惠，以保证对中高端用户的吸引力。



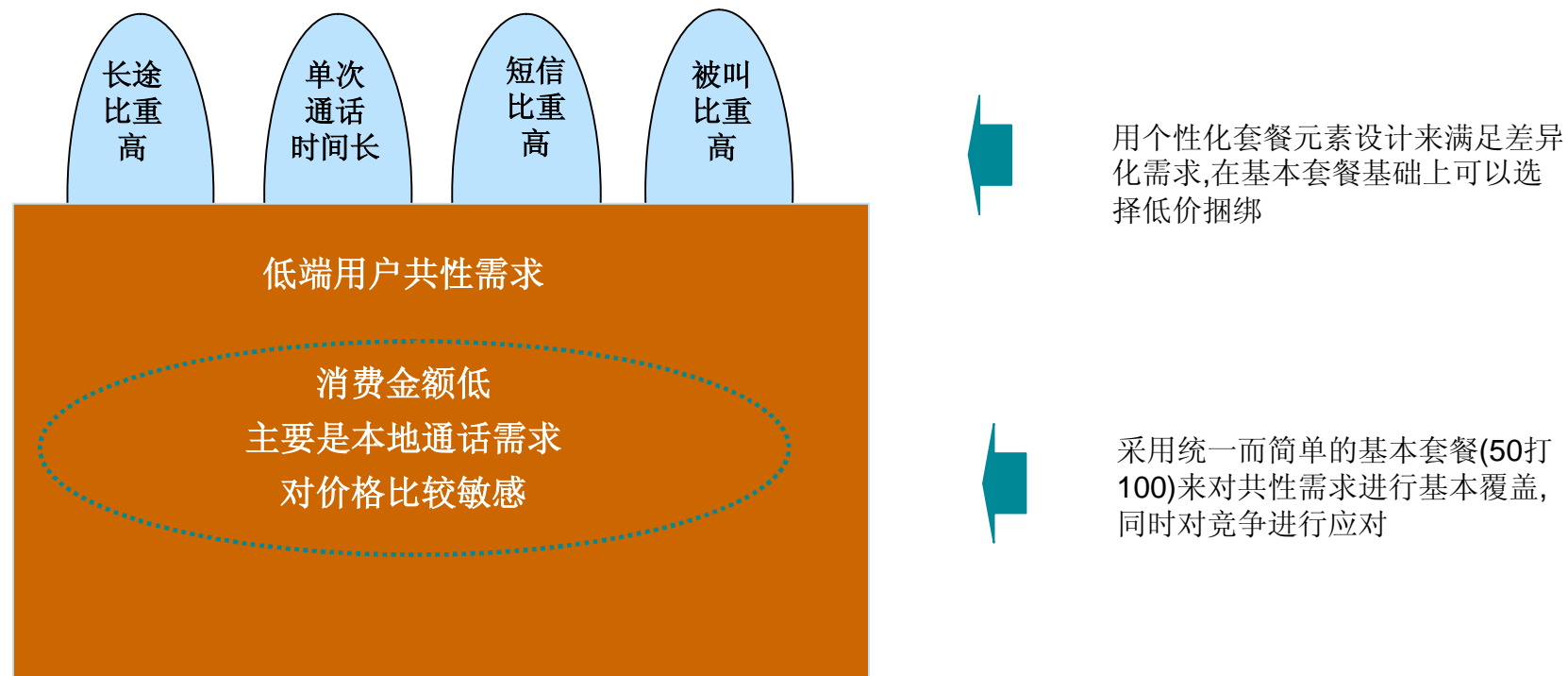
原则3：突出印象价格原则

- 套餐：月租100元，送100分钟（忙时50分钟、闲时50分钟），超出后1.5元/分钟
- 忙时不够打，带来超额溢价
- 闲时打不够，形成放弃时长



原则4：灵活性原则——基本套餐与可选优惠包相结合

基本套餐满足共性需求和有效竞争应对，但可选优惠包则满足个性化需求。



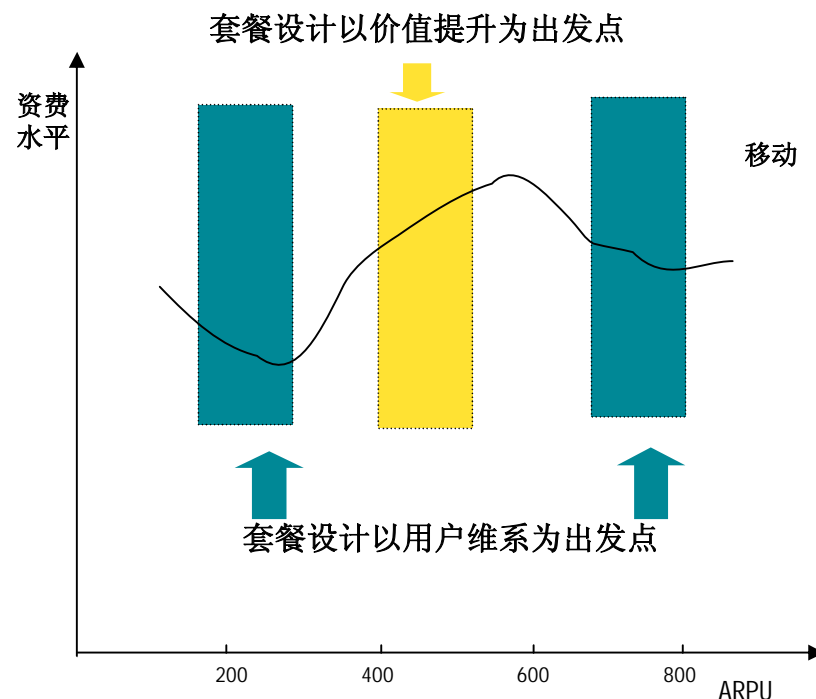
原则5:虚实结合原则——用户稳定与价格稳定的双赢

实：实实在在的优惠，实实在在的收入损失。会对高价值客户、易流失客户

虚：给客户优惠的感觉，却并没有实际的好处（鸡肋），针对消费盲区，虚幻的优惠感觉。

§ 对于潜在易流失（竞争对手主动攻击人群或现有资费差异过大）的客户群需要适当牺牲收入以避免用户流失，此时优惠是“实在的”，优惠环节也是其消费行为较为突出的领域（长途、忙时等），例如对高端用户的漫游长途优惠等

§ 对于相对稳定（资费竞争差异不大）的客户群，其套餐设计的优惠点是“虚的”，是其既有消费行为的盲区，目的是提升“盲区”的消费贡献。例如对高端客户的闲时优惠（提升闲时贡献），或是低端客户的小区计费（抢夺固话话务量）等

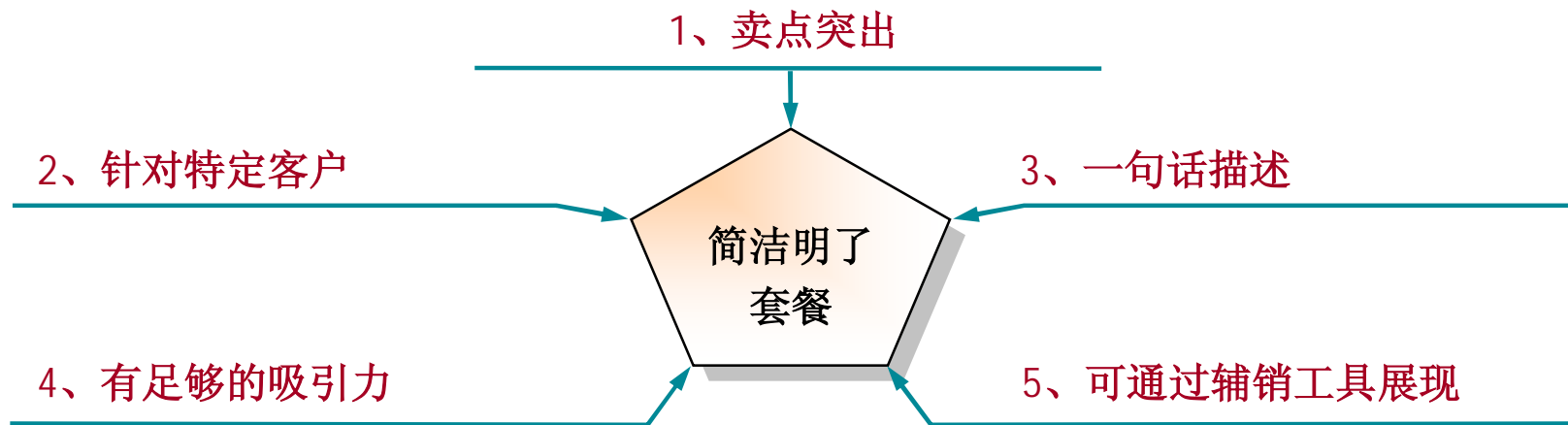


客户关怀、移动手机报

原则6：推广便利原则—卖点突出、结构简单

麦肯锡的电梯30秒原则

- 对于客户，套餐计费方式越复杂，其理解难度越高，客户对该套餐的接受程度也就越低；
- 相反，客户如果越容易理解套餐的计费依据，其接受程度也就越高。而要实现“简单”的客户心理体验，除套餐框架脉络应比较清晰，与客户沟通界面、流程设计也比较容易接受、理解。

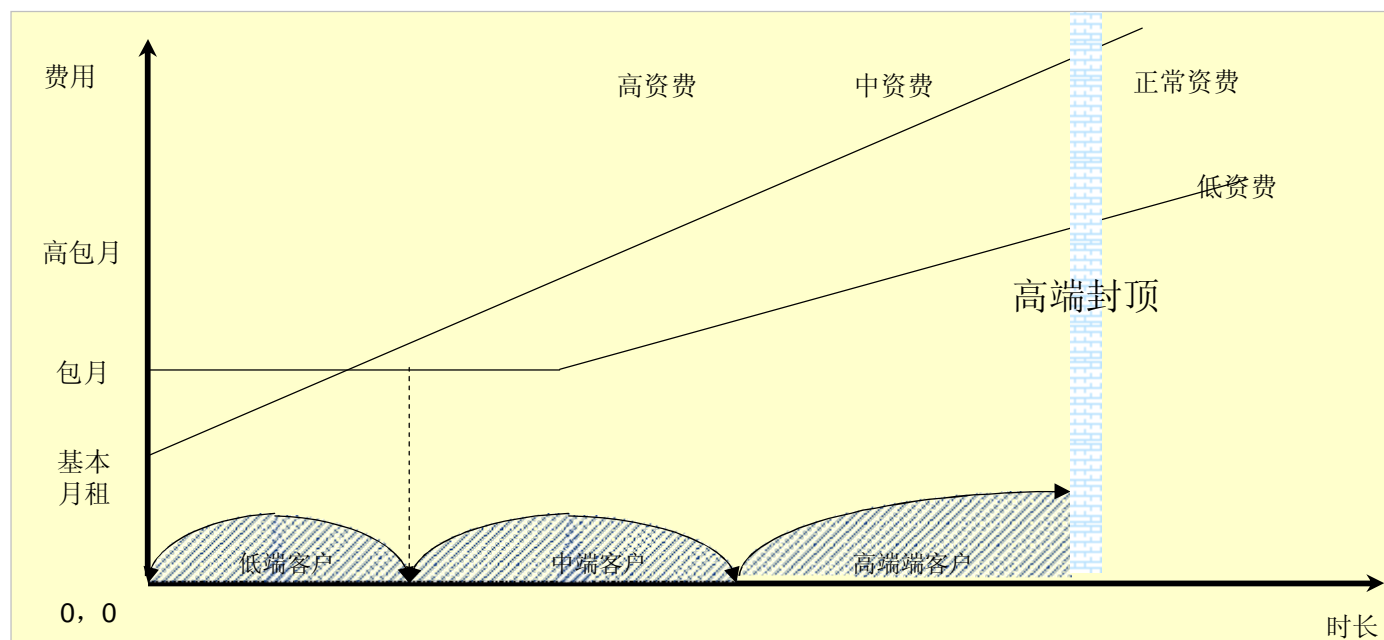


原则6：风险防范

应注意规避本地区间、长途和网间短信的结算投机风险

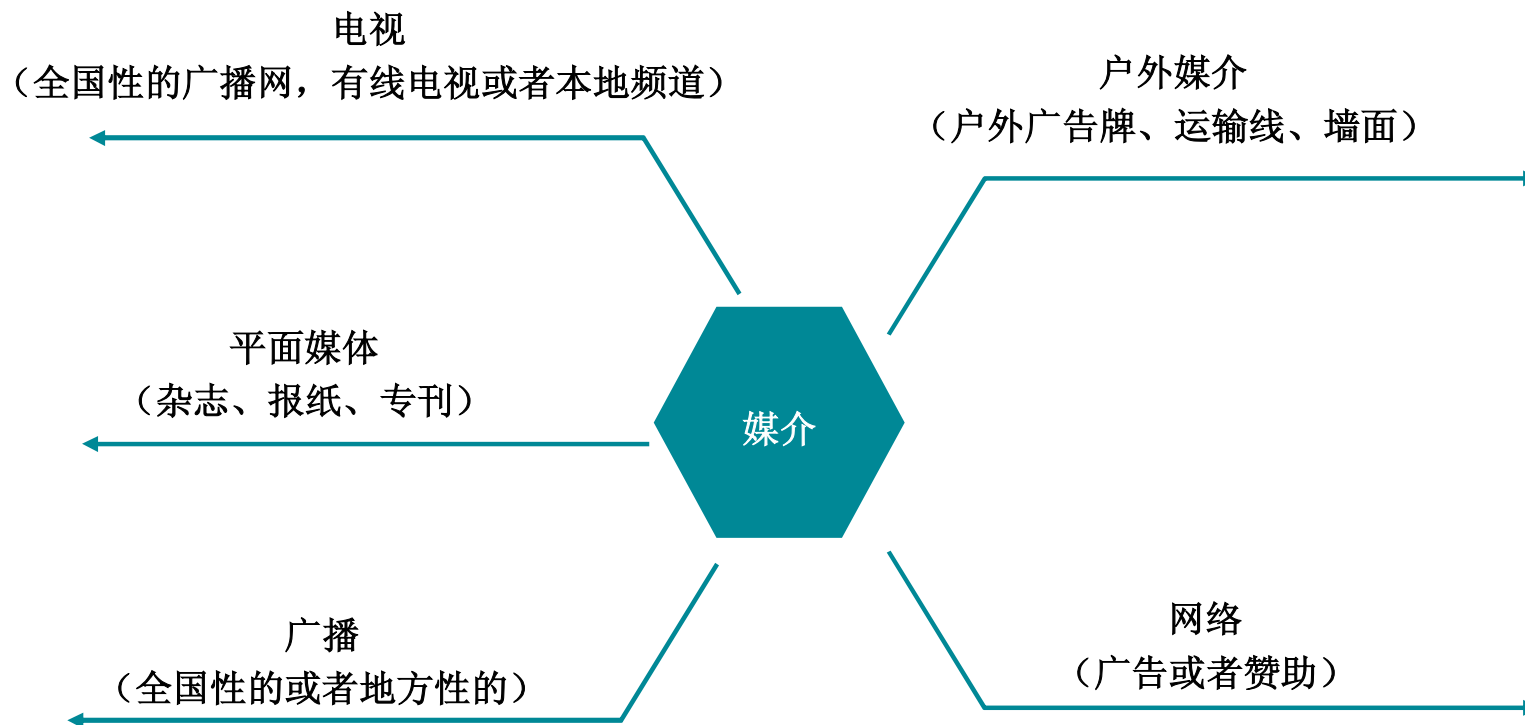
300包打800元

话音包月套餐应设置封顶值，警惕话音 unlimited 包月套餐



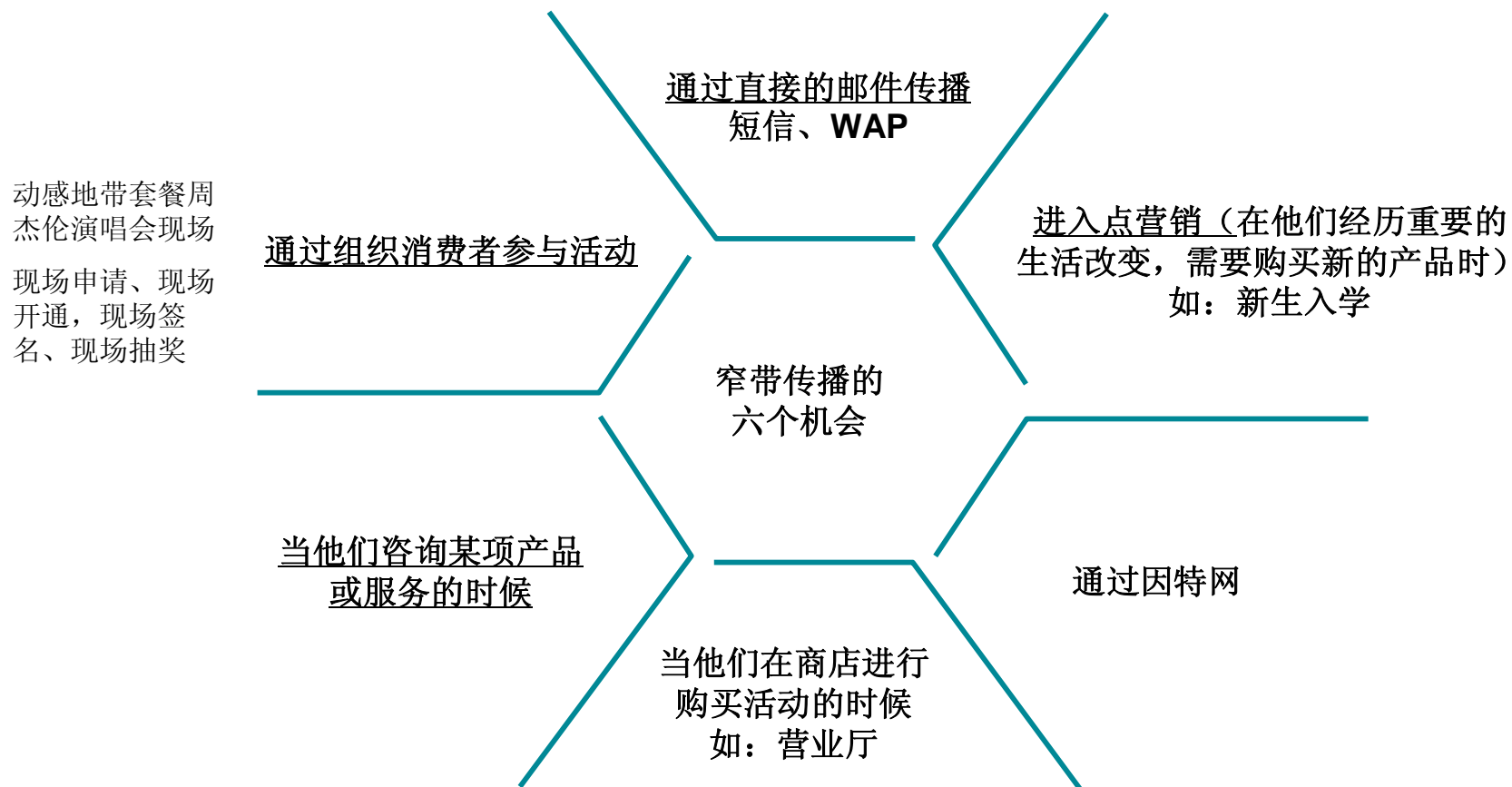
原则7：大众营销与针对性营销相结合

营销推广，在什么时间什么地方怎样和与谁进行沟通



原则8：大众营销与针对性营销相结合

为目标客户设计针对性的产品，通过相应的渠道，应用针对性的推广方式



通过在网时长奖励“隐蔽性”降低资费，激励客户忠诚

Singtel 资费计划月租费折扣与新老客户差别定价举例

Classic		说明
卖点	双倍通话时间	宣传口号
月租费	(U. P. \$42.00)	月租费促销
	\$29.40	
月租费折扣	第1年后 第2年后 第3年后 第4年后	折扣计划 使用该套餐时间越长， 月租费折扣越多
免费通话时间	新客户 老客户	1st 3 mths: 200#+125mins Next 9 mths: 200# 1st 5 mths: 200#+125mins Next 7 mths: 200#

由单纯的品牌忠诚，转化为对旗下各个套餐的套餐忠诚，着力培养客户对套餐的忠诚
拳头压纸和手指压纸

按次计费方案

p Telstra

§ 套餐选用按次计费方式

§ 以不同月租费和不同资费区隔客户

	HomeLine™ Plus¹ You make frequent calls to local, mobile, STD or international numbers from your home phone	HomeLine™ Complete² You make occasional STD, home-to-mobile or international calls	HomeLine™ Budget³ You are on a budget and want value-for-money on your basic calling needs	ISDN Home⁴ You want to be able to make telephone/fax calls and simultaneously surf the Internet
Local Calls (per call)	17.5c	20c	30c	17.5c (voice only)
Capped STD@ Calls⁵ The most you will pay for a call between 7pm (4pm Sat) and midnight, everyday	\$1.50 per call	\$2.00 per call	\$3.00 per call	\$1.50 per call (voice only)
Everyday STD@ option⁵	\$2.50 per call 24 hours, 7 days for calls up to 3 hours	Not Available	Not Available	\$2.50 per call 24 hours, 7 days for calls up to 3 hours
Capped Calls to a Telstra Mobile⁷ The most you will pay for calls up to 20 minutes between 7pm (4pm Sat) and midnight, everyday	\$1.50 per call for calls up to 20 minutes	\$2.00 per call for calls up to 20 minutes	\$3.00 per call for calls up to 20 minutes	\$1.50 per call for calls up to 20 minutes - (voice only)
International Calls	View Rates	View Rates	View Rates	View Rates
Monthly Line Rental	\$29.95	\$26.95	\$18.50	\$45.50
Order Now	Call 13 2200	Call 13 2200	Call 13 2200	Call 13 2200

▫ 套餐设计

- § 套餐的关键要素

- § 市场细分与定价理论

- § 套餐设计的原则

- § 套餐与品牌

电信行业的当前特性

同质化产品

对于同质化产品，价格成为唯一能够体现差异，树立竞争优势的手段。

高沉没成本、低边际成本

传统的电信产品成本属于典型的信息产品，高固定成本、低边际成本。且绝大部份固定成本是沉没成本，因此，对于想取得竞争优势的电信运营商关键在于实现规模领先。

利润空间颇大

利润空间越大，意味着未来的降价空间越大

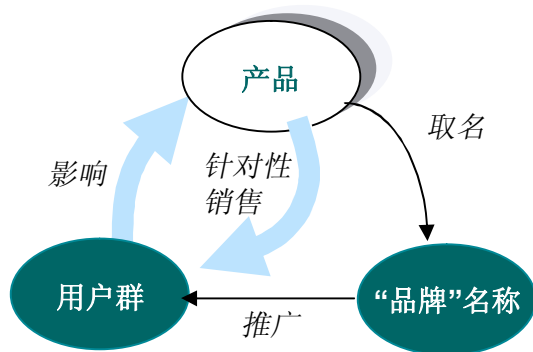
电信市场仍维持高速增长

以移动电话为例，尽管增长速度已有所降低，但仍然维持在两位数的水平
在一个高速发展市场中，不进则退

如此的行业环境中，会发生什么？

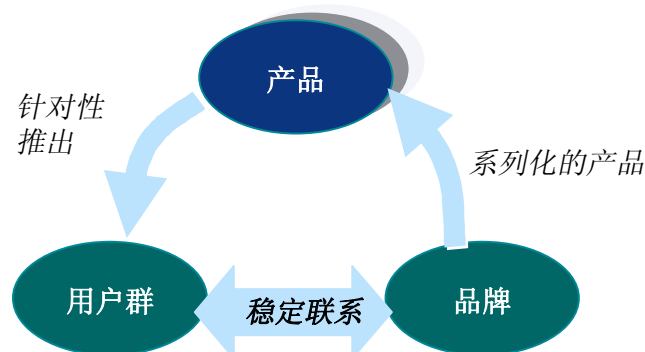
当我们以客户为导向进行品牌产品设计

现状：产品推广导向的品牌理念



§ 现有营销做法是以技术为驱动或是针对用户需求设计相应的产品，再冠以相应的“品牌名称”来推广给用户

目标：客户导向的品牌理念



§ 品牌将根据用户群消费心理来设计，并成为和客户群建立联系的主要纽带，品牌下将推出系列产品来迎合特定消费群的消费需求

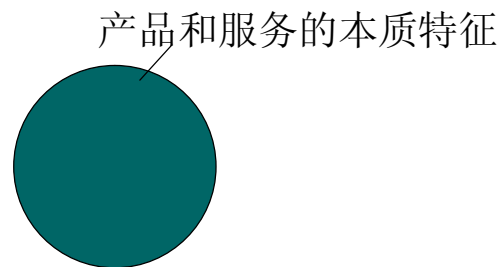
散	企业品牌和各产品品牌在推广中的关联度降低，而企业品牌本身也易老化
杂	频频出现的品牌名称，除了具体产品外，技术名称和活动也进行了品牌化
乱	包装企业品牌下直接挂了大量的产品品牌，缺乏品牌层次感
弱	所建立的产品品牌其知名度和用户认知很低

做准	品牌形象将准确地定位在目标消费群的心理需求特征，以形成“共鸣”
做稳	品牌定位下系列化的产品推出以及持续的形象宣传，以保证品牌形象的稳定
做强	通过持续而稳定的市场表现来提升品牌的用户认知和认同，塑造强势品牌
做精	集中企业资源进行几个“精品”品牌的建设

利用品牌提升产品价值，为产品带来品牌溢价

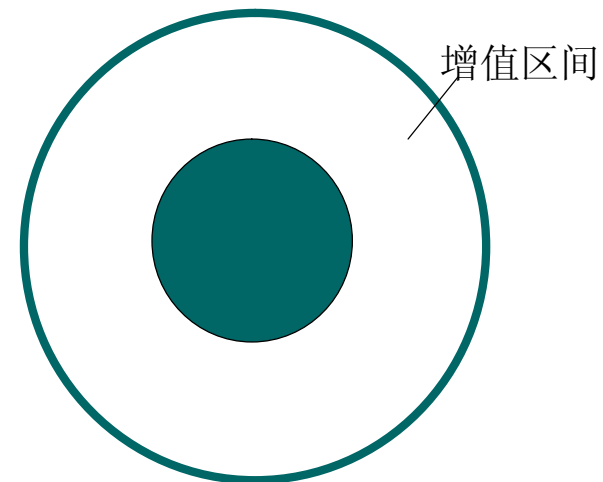
q 由外而内的设计品牌和产品

产品和服务



设计、开发、生产和交付过程创造的价值
可以衡量的客观性能和特征
会在有限的使用周期内不断贬值和折旧

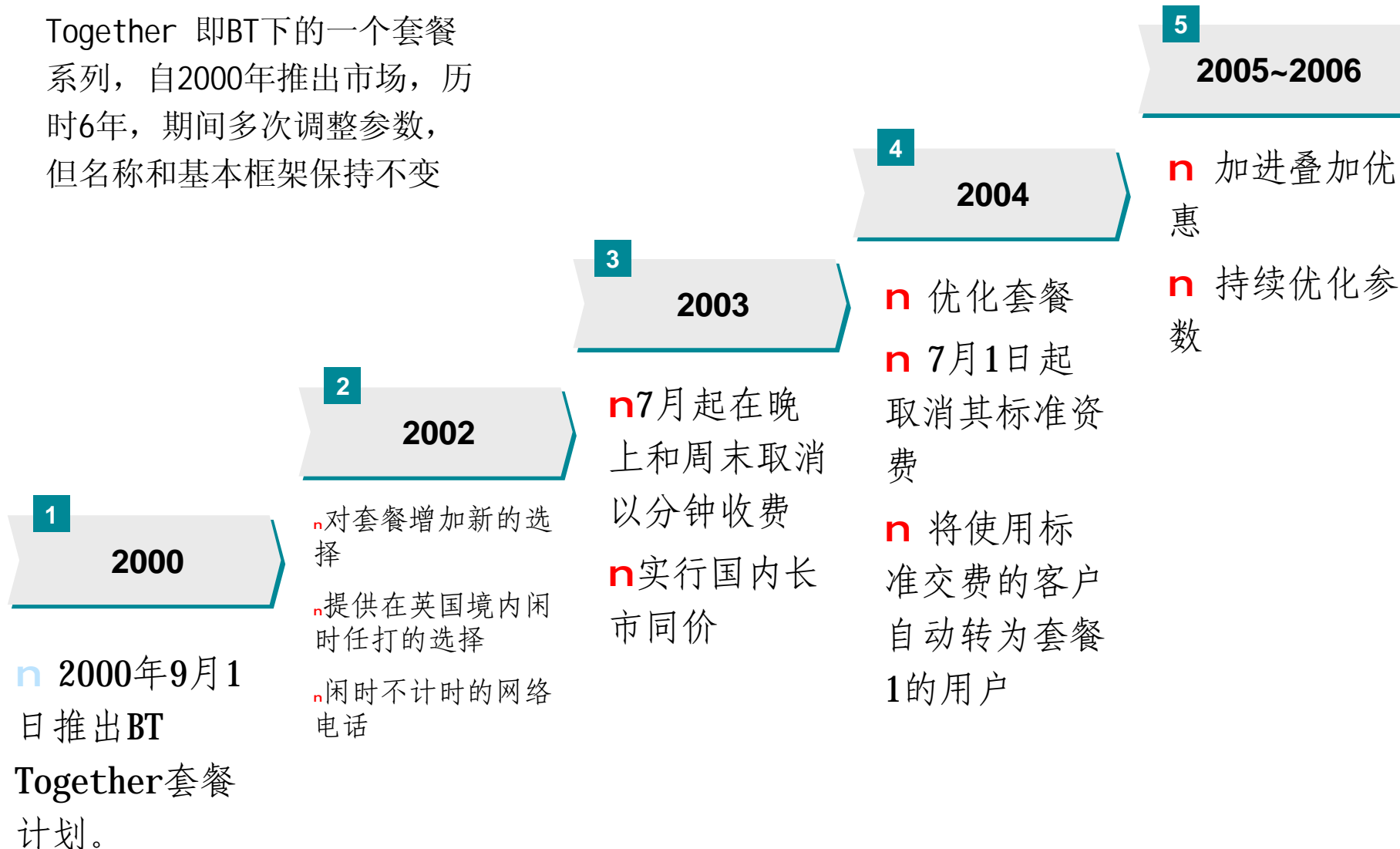
品牌



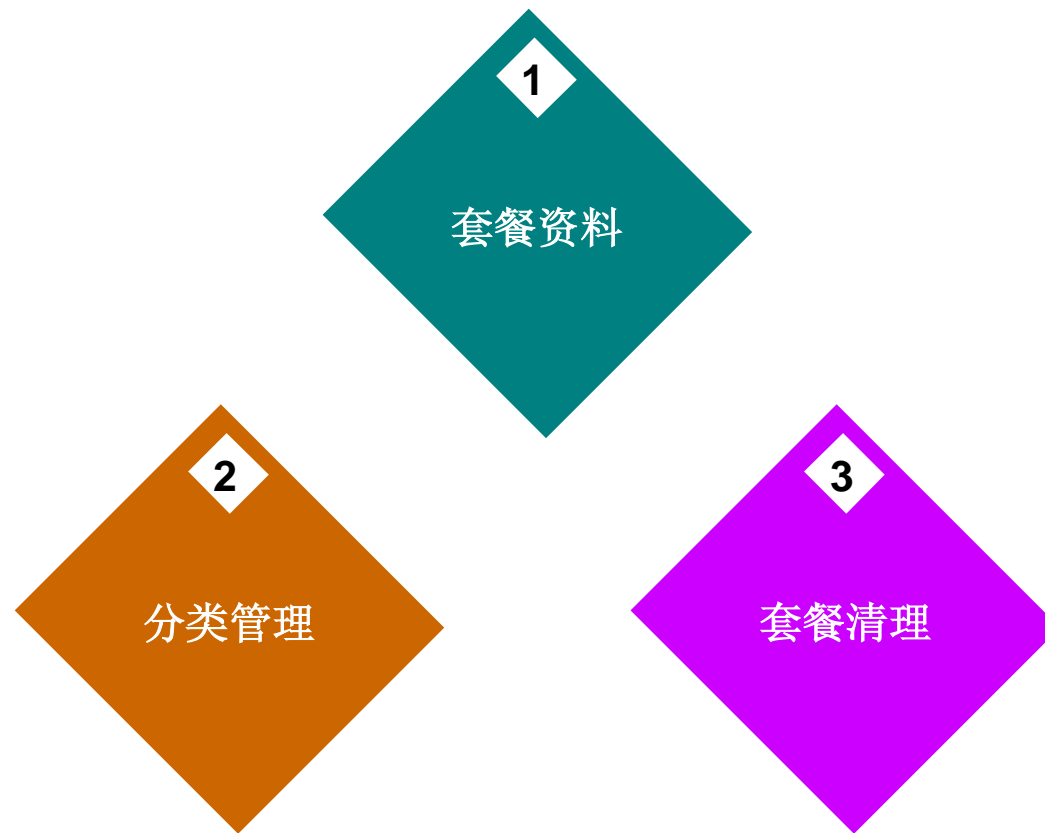
在客户的意识中创造的附加价值
主观感受的质量和價值
持续不断的影响力，并且不断增值

一个子品牌应保持稳定，持续不断的发展

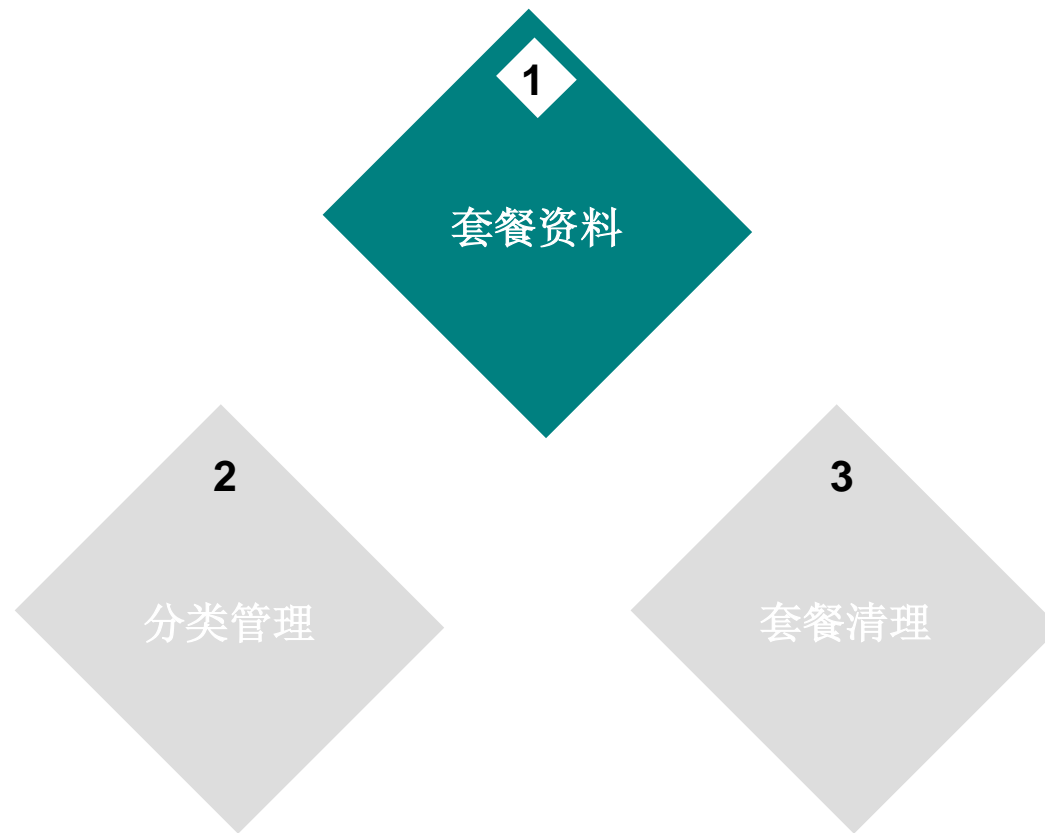
Together 即BT下的一个套餐系列，自2000年推出市场，历时6年，期间多次调整参数，但名称和基本框架保持不变



套餐梳理的三部曲



目录



套餐基础资料中的问题

信息不规范

§ 开始时间、结束时间不规范、不准确。譬如：某省公司的套餐清单中几百个套餐的开始时间为“2003-7-15 0:00:01”。

编码不一致

§ 套餐编码分公司编码、省统一编码并存。例如：“540000996”为分公司编码，“XL0040-E07”为省统一编码

信息不完整

§ 未建立完善的套餐库内容填写规范，造成套餐资料混乱、缺失。套餐甲内容：2006第一季合家欢（20060501前）增值优惠；套餐乙内容：全球通套餐1004

对外宣传不一致

§ 没有对外宣传的套餐统一口径或者名称不规范，各部门对套餐的理解不同，宣传口径不一致

检查与核实

§ 未建立套餐资料录入IT系统的检查及核实机制

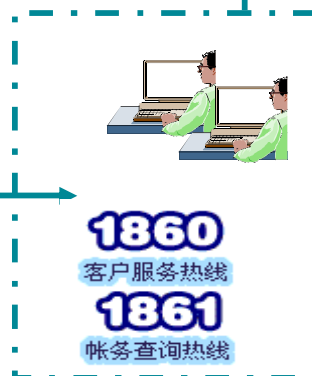
当前套餐基础资料的来源

- 管理文档：五花八门（申请、批复、业务通知、营销方案），难以查询，难以保存，随人员变迁、时间流逝极易遗失。
- BOSS系统**：似乎是可依赖的信息来源。

推出了一个全球通1048套餐：

- § 第一档：月使用费20元，赠送200分钟本地、×分钟省内长途
- § 第二档：月使用费×元，赠送×分钟本地、×分钟省内长途
- § 第三档：月使用费×元，赠送×分钟本地、×分钟省内长途
- § 四个可选增值业务包.....

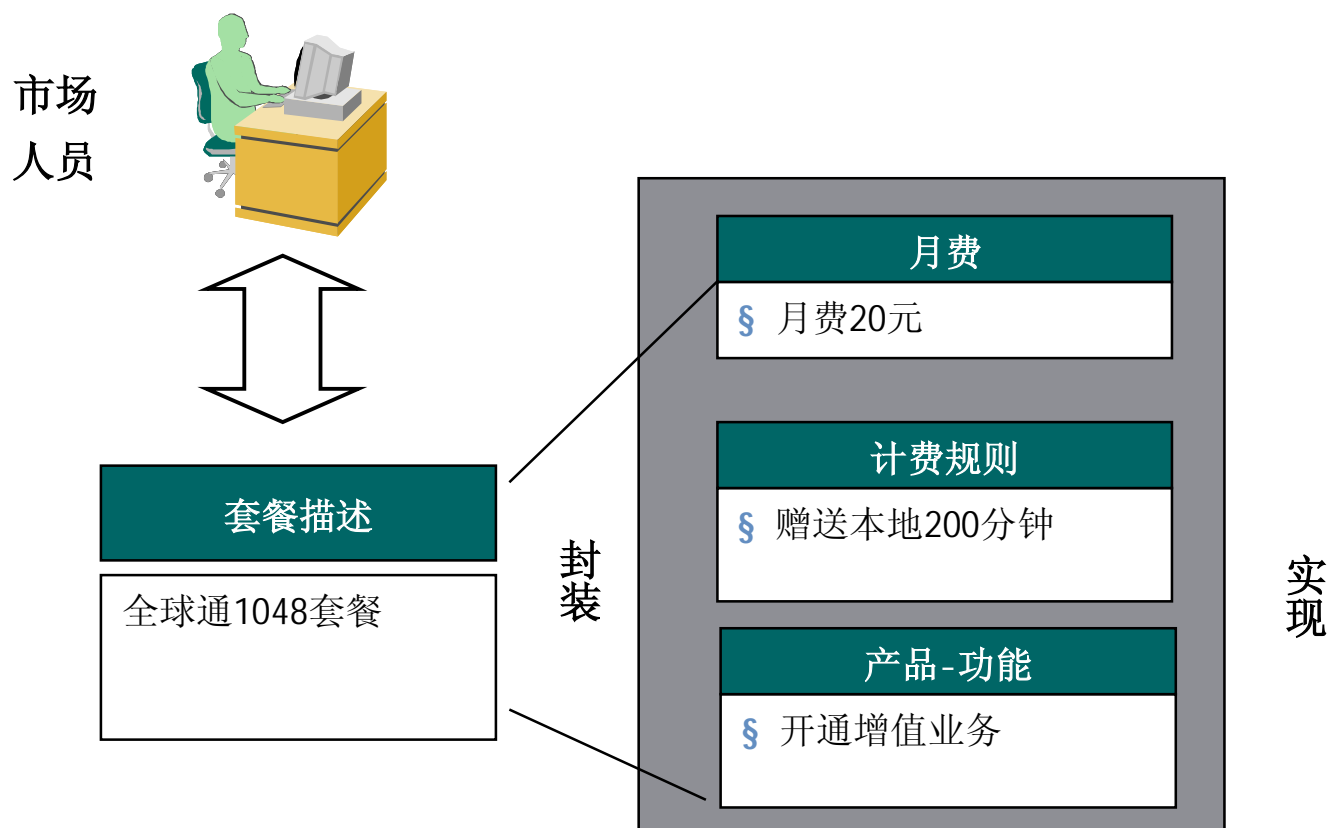
后台实现



手机号码	使用套餐	使用时间
13900000001	标准全球通	2002/03/02
13900000001	来话畅听	2005/07/21
13900000001	优惠来话畅听月租	2005/07/21
13900000001	打多送最多	2005/07/21
13900000001	最低消费100	2005/07/21

从系统中往往难以还原出完整的资费描述

- § 一个套餐的资费优惠内容，在系统中被播译为技术语言（计费规则或帐务优惠规则），分别在计费模块和帐务模块进行参数化配置，今后往往难以还原
- § 系统中套餐信息的准确性依然有待校验



当前套餐基本信息表中的寥寥字段，无法容纳套餐的其它信息

背景信息

- 设计目标
- 竞争环境
- 主要卖点

基本信息

- 方案名称
- 目标客户群
- 主要卖点
- 客户品牌
- 组合类型
- 涉及产品

资费信息

- 定价模式
- 资费信息
- 可选优惠包

促销优惠

- 优惠类型
- 附加优惠描述
- 预存分摊时间
- 免费试用时间

测算评估

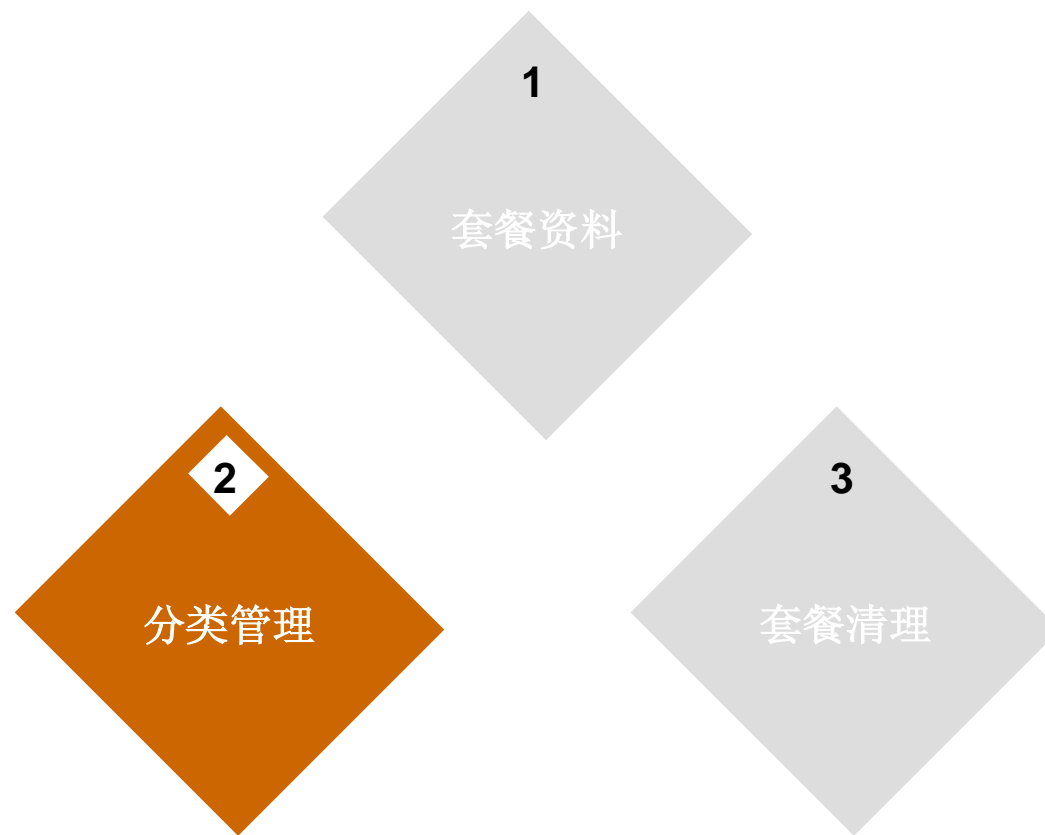
- 收入测算分析
- 客户接受评估

其它信息

- 实施期限
- 捆绑期限
- 办理方式
- 推广方式
- 推广区域

编号	名称	描述	开始时间
1048	全球通 1048	全球通 1048	2003-7- 15

目录



套餐和促销优惠方案的区别

促销，是以人员或非人员的推销方式，帮助或说服客户购买产品或服务，促进消费者产生消费需求和购买行为的营销手段。

促销优惠方案，则是为实现销售促进之目的而设计的优惠政策，一般有其时效性，是对在指定的有效期内办理相关业务的客户提供的特定优惠。

套餐和促销优惠方案的主要区别在于：

- ü **目的不同：**套餐是对客户消费过程的持续性激励，可能包含部分促销内容的设计，但其目的是推动客户尽快加入套餐；而促销一般是为推动客户办理和消费产品的短期激励。
- ü **表现形式不同：**套餐通常表现为两个或两个以上的计费规则的选择，例如：10元包200分钟，20元包300分钟等；而促销涉及的价格变化不属于基本资费调整的范畴，主要包括**一次性费用优惠、使用费优惠、预存/充值优惠、新业务推广优惠**等。
- ü **协议方式不同：**使用套餐必须通过协议方式明确，但享受促销优惠一般不需要单独签署协议（在套餐本身即含促销设计的情况下，其协议也是基于套餐而非促销优惠）。

促销优惠方案的种类

促销 优惠 方式

优惠方式	主要目的	适用情况	具体形式
一次性 费用优惠	吸引新客户入网	适用于发展新客户入网	对工料费、安装调试费、终端费用等进行优惠
使用费优惠	吸引客户办理业务或使用产品	适用于业务发展	如首次开通/办理某业务即送一定的相关使用费
预存/充值 优惠	以一定的优惠幅度吸引新客户入网或延长老客户的在网时间	适用于发展新客户入网和保持老客户在网	<ul style="list-style-type: none">·预存话费送终端·预存/充值X元送Y元·预存话费送增值业务等
新业务 推广优惠	培育市场或扩大销售	推广增值业务或宽带应用时新老客户均可	<ul style="list-style-type: none">·免费体验·相对优惠的体验价·赠送相关终端或进行优惠

套餐与解决方案的区别

解决方案，是为特定客户的特定通信需求度身定做的个性化方案，是以一个整体销售给特定客户的特殊产品，包括为实现客户需求的全套设计。

解决方案和套餐的主要区别在于：

- ü 提供的产品（服务）不同：套餐提供的是**相对标准化的产品**，在一定时期内其所包含产品数量和功能保持不变，而解决方案提供的是**个性化产品**，它要根据客户的特定需求专门设计；
- ü 计费规则的确定方式不同：这是套餐与解决方案的根本区别。套餐的计费规则在销售前已经确定，而解决方案的计费规则一般需要在销售中通过与客户个别协商确定；
- ü 适用客户群不同：套餐适用的客户范围较大，而解决方案适用客户较少，且多见于大客户（如行业解决方案）或高端商业客户；
- ü 复杂程度不同：套餐是一种资费选择方案，而解决方案包括为满足客户特定通信需求的全套设计，涉及技术、设备、资费、服务等方方面面。

套餐的主要分类方式

从套餐设计覆盖的客户群范围出发，可分为主流型套餐和个性化套餐

- 主流型套餐意在覆盖客户群主体人群，对跨ARPU值人群通过规范的套餐系列进行全面渗透，可公开进行广泛宣传和推广；针对同一目标客户群的主流型套餐一般不超过2-3个，可近似视同标准化的产品进行管理。
- 个性化套餐覆盖的客户群相对较小，主要针对有特殊消费需求、成长潜力或流失风险较大的特定细分市场；一般适合进行针对性营销。

主流是相对的；主流与个性相互转化

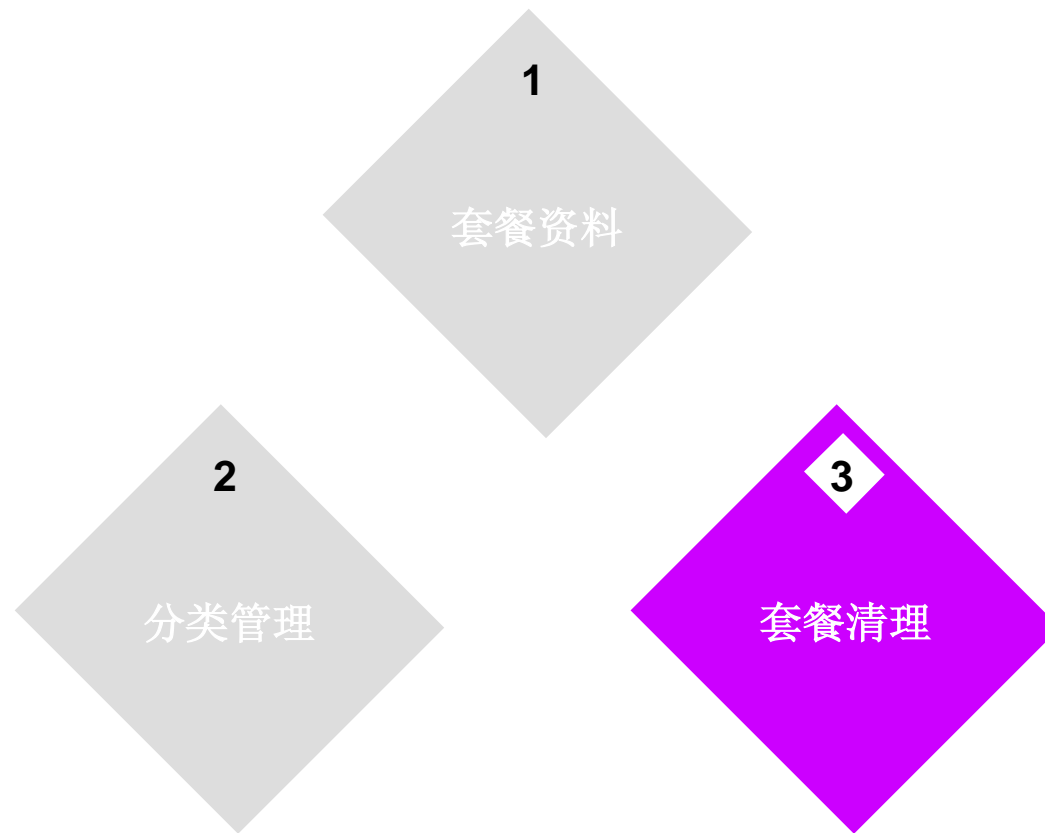
从套餐优惠所涉及的产品出发，可分为组合套餐和单一套餐

- 组合套餐，也叫组合功能套餐，特指不同功能类型的多项产品经过组合、捆绑或融合而成的套餐，是今后套餐发展的主要方向
- 非组合套餐：除组合功能套餐以外的套餐。

套餐的分类方式举例

	定义	示例
单一套餐	<ul style="list-style-type: none">指单一产品的套餐	<ul style="list-style-type: none">本地区内电话套餐长途单次封顶套餐
组合套餐	<ul style="list-style-type: none">指不同功能类型的多项产品经过组合而成的套餐。目前以接入类+语音类产品以及其他产品+增值类产品的组合为主	<ul style="list-style-type: none">语音+短信语音+GPRS
主流型套餐	<ul style="list-style-type: none">主要面对主体客户群，针对跨ARPU值人群的普遍需求通过规范的套餐系列进行全面渗透，可通过公开渠道进行宣传和推广	<ul style="list-style-type: none">分档包月套餐缴纳一定月租费享受夜间/周末优惠或者单次封顶分档包月套餐，最高档为无限包月
个性化套餐	<ul style="list-style-type: none">主要针对特殊消费行为的客户群，如有特殊消费需求，或流失风险较大的客户，提供针对性的优惠，一般适合针对性营销	<ul style="list-style-type: none">定向优惠套餐区县自主套餐

目录



套餐清理的范围

1 零用户的过期套餐（浪费系统资源和管理资源）

2 套餐设计不合理（收入侵蚀）

3 套餐叠加组合数过多（收入侵蚀）

4 管理上的漏洞（如：账前调账）

通常情况下，无论是市场主流套餐还是与人别企业用户达成的协议资费，都应该报市场部审批后
方能执行

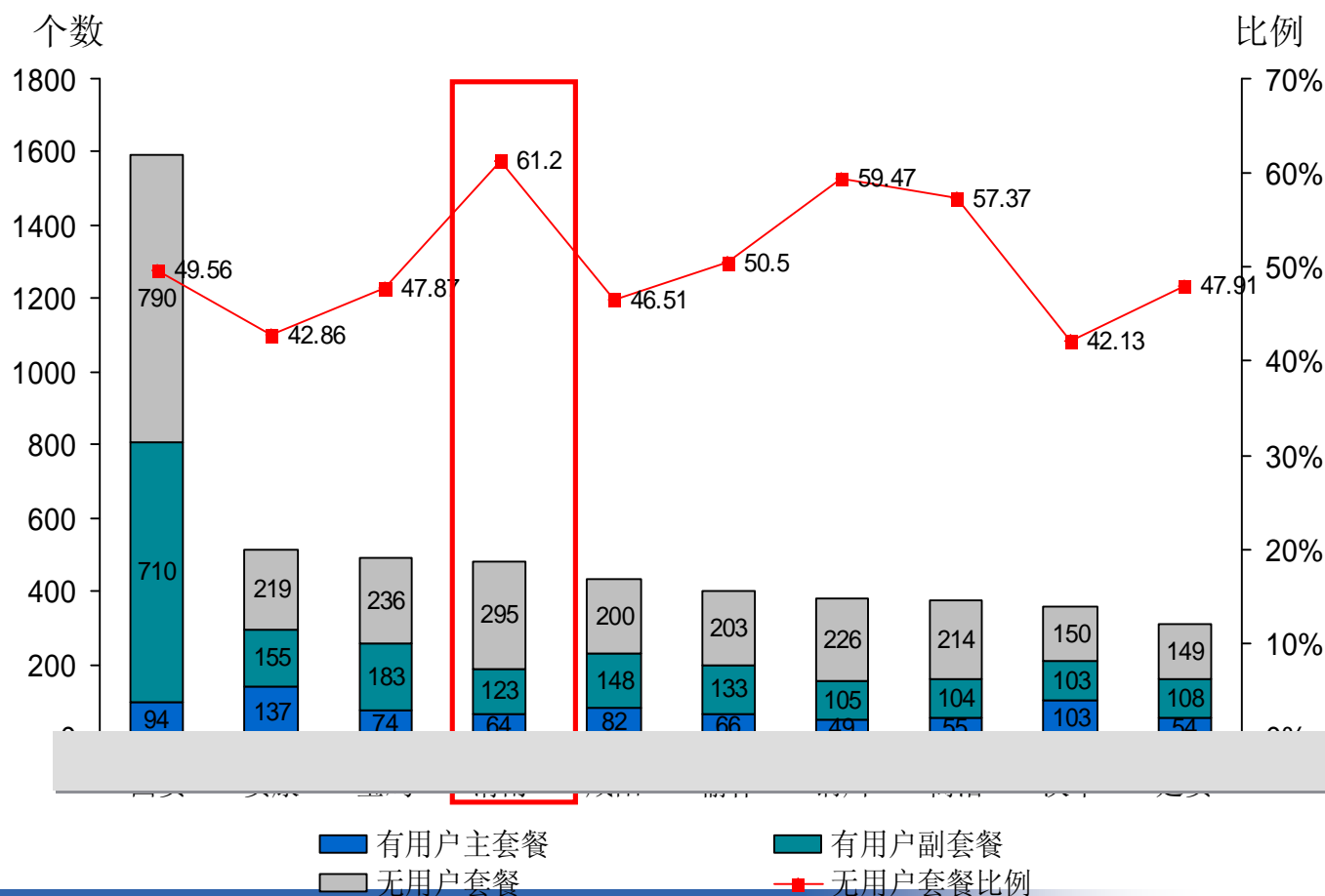
而系统中的帐前调帐模块只用于调整客户的出帐错误

但有的地方为了规避套餐审批，把帐务优惠通过帐前调帐模块实现

存在大量无用户的冗余套餐

§ 各地市套餐数量繁多，与之并存的是大量无用户的冗余套餐。这些套餐的存在造成了套餐的混乱、增加了套餐管理的难度。

各地市主副套餐及无用户套餐个数比较



套餐设计不合理：设计漏洞或优惠力度过大

1 包月类型套餐，网内网间结算投机风险

2 直接打折优惠力度过大，且不设封顶值

套餐之间的相互叠加

副套餐是可选优惠包和促销优惠在系统中的实现方式

- 只要申请开通主套餐后才能使用相对应的副套餐，副套餐可有多个
- 通过副套餐满足客户的个性化需求

营销案名称	基本套餐	副套餐1	副套餐2	副套餐3
畅听系列套餐	三秦通	送被叫200分钟		
	三秦通	月租优惠1元	月租优惠4元	送被叫200分钟
	三秦通	月租优惠2元	送被叫500分钟	
	三秦通	送被叫800分钟		
1012	三秦通	集团优惠套餐		
亲朋畅聊	三秦通	月租优惠2元	送被叫200分钟	VPMN或V网
V网系列	三秦通	月租优惠2元	月租优惠8元	
	三秦通	月租优惠2元	月租优惠8元	送被叫800分钟
	三秦通	月租优惠1元	月租优惠4元	

动感地带·校园计划

月功能费	10元	
来电显示	5元/月	
校园优惠区内	本地去话 0.20元/分钟，接听 全免	
校园优惠区外	本地去话 0.32元/分钟，本地来话 0.08元/分钟	
可选套餐包	畅听包	2元/月，包校园外本地被叫100分钟
		4元/月，本地被叫全免
	亲情套餐	3元/月，主号码可以设置一个湖南省内移动的号码作为亲情号码，主号码本地拨打该亲情号码免基本通话费（含本地主叫、本地被叫、本地呼转）1200分钟
	短信套餐包	5元包100条、10元包300条、15元包600条、20元包800条、50元包2000条点对点短信
	国内漫游计划	5元/月，开放国内自动漫游功能
	国内IP长话计划	5元/月，每月赠送100分钟国内IP长途电话，超过部分3折（即0.09元/分钟）。
	夜话狂聊	登记费1元，00:00—7:00之间通话享受本地去话0.06元/分钟，本地来话价格不变，有效期限为12个月

动感地带·校园计划之大一计划

9月30日前入网动感地带·校园计划的客户注册登录WWW.CSWZONE.COM，还可享受如下优惠（已享受优惠项目不重复优惠）：

- 600元彩铃功能费（分12个月赠送，每月赠送50元）
- 600条点对点短信（分12个月赠送，每月赠送50条）
- 600条彩信（分12个月赠送，每月赠送50条）

动感地带·校园计划之大二计划

动感地带·校园计划客户从入网之日起，在网时间满1年，自第2年起，将享受入网时校园内本地去话9折优惠，即：

校园内本地去话原0.20元/分钟，优惠至0.18元/分钟

本地使用17951方式拨打国内长途，IP长途费可享受0.09元/分钟

动感地带·校园计划还将推出大三、大四、研究生等更优惠的资费计划。

动感校园客户在网时间超过4年，系统将自动将其升级为全球通品牌，成为移动尊贵的全球通客户，享受移动的超值服务和尊贵品牌。

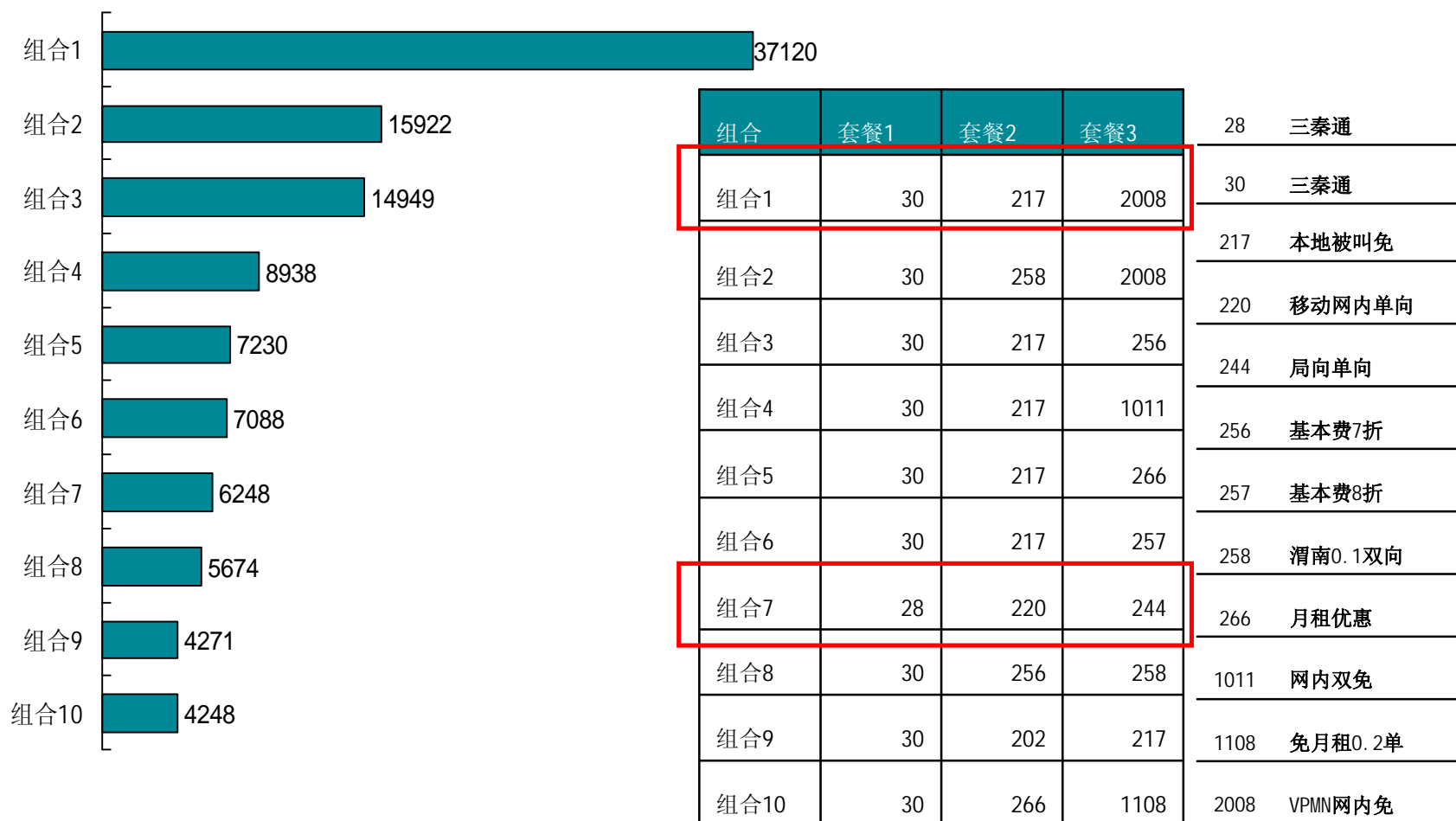
客户服务热线：
10086
WWW.CSWZONE.COM.CN
动感地带·校园计划客户服务中心

套餐叠加：某地同时叠加三个以上套餐的用户

§ 总用户数：716447

§ 叠加3个套餐的用户共计205001人，占总人数的30%。

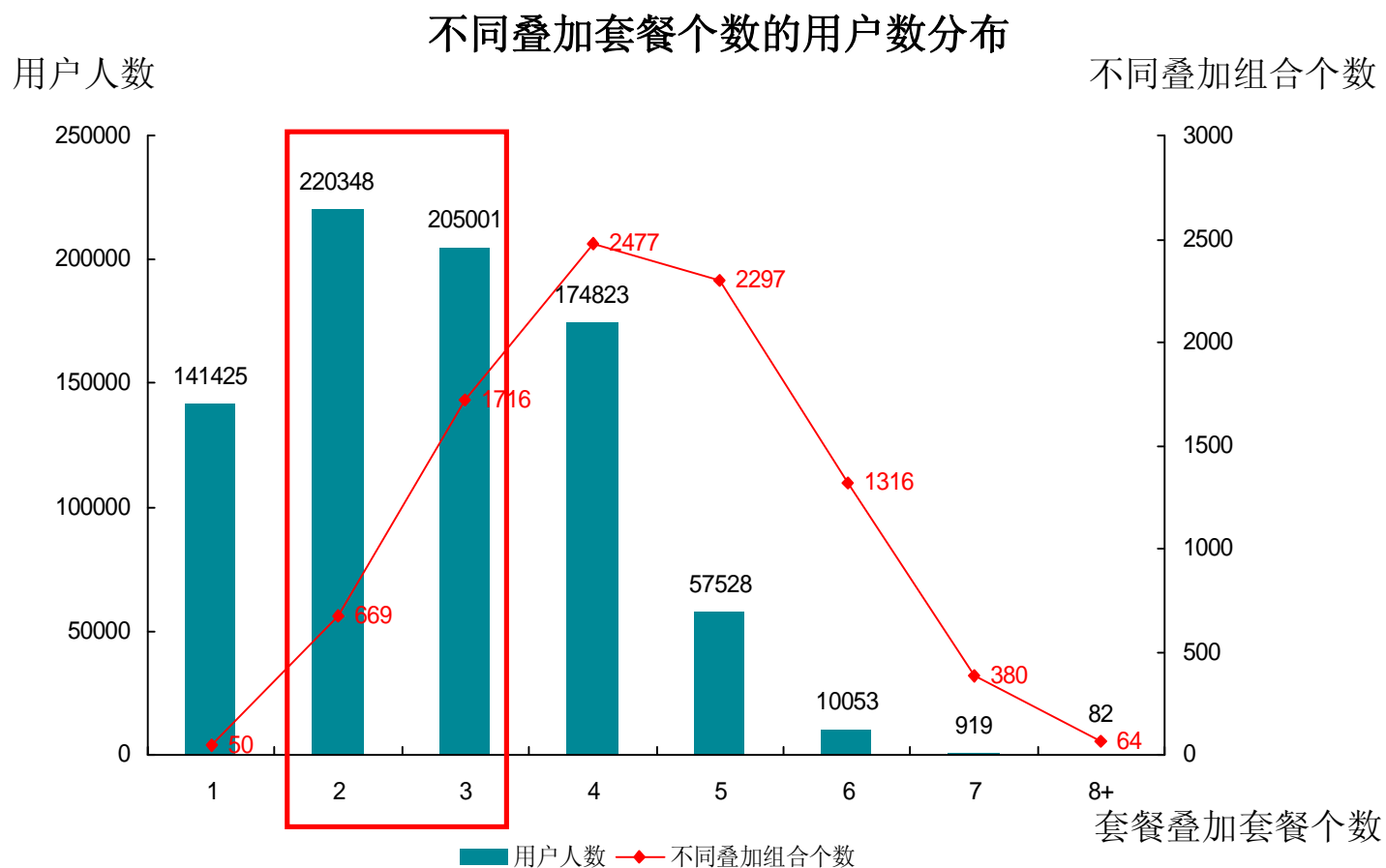
§ 前10位的组合人数分布如下图，其他1706个组合的用户数共93313人：



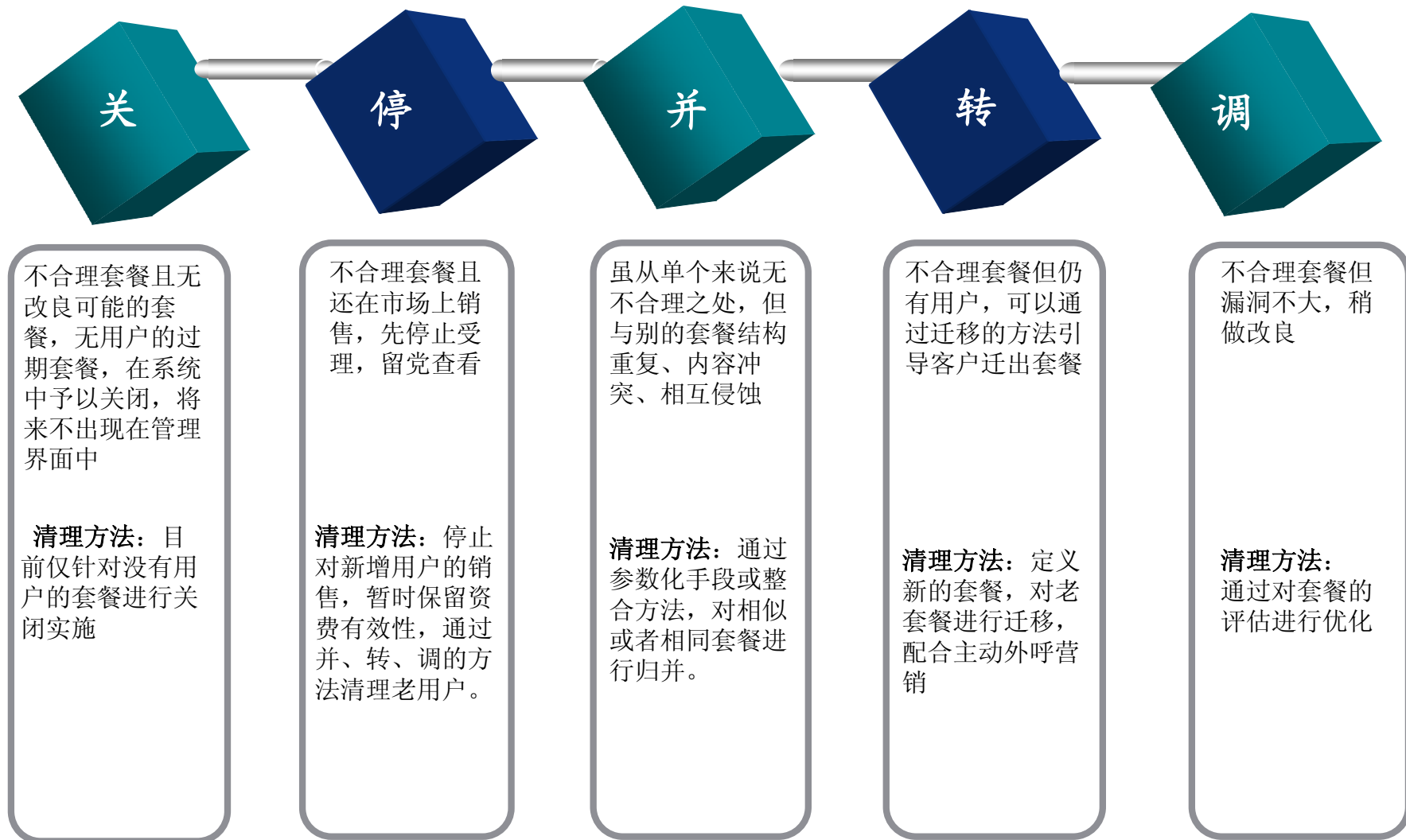
套餐叠加：用户可同时使用多个套餐叠加

§ 某些用户最多叠加了10个套餐。

§ 当前在网用户叠加套餐共存在8969种不同的组合。



通过关、停、并、转、调完成套餐的清理工作



套餐的梳理，需要从管理上予以根本保障

§ 套餐的基础资料的维护、分类管理以及动态清理，应该通过管理流程和规范予以保证，使之成为日常管理工作中的一部份，而不是通过套餐梳理项目来实现的

建立规范与流程，保障基础资料完整

- 制订套餐策划模板，规范套餐各项内容的填写和信息完整
- 规范套餐编码
- 完善IT系统，建立套餐基础信息库

建立分类管理及退出机制

- 分别建立主流、个性化、套餐、促销分类管理机制
- 建立套餐退出与另库管理机制，例如0用户套餐退出机制、过期停用套餐另库管理

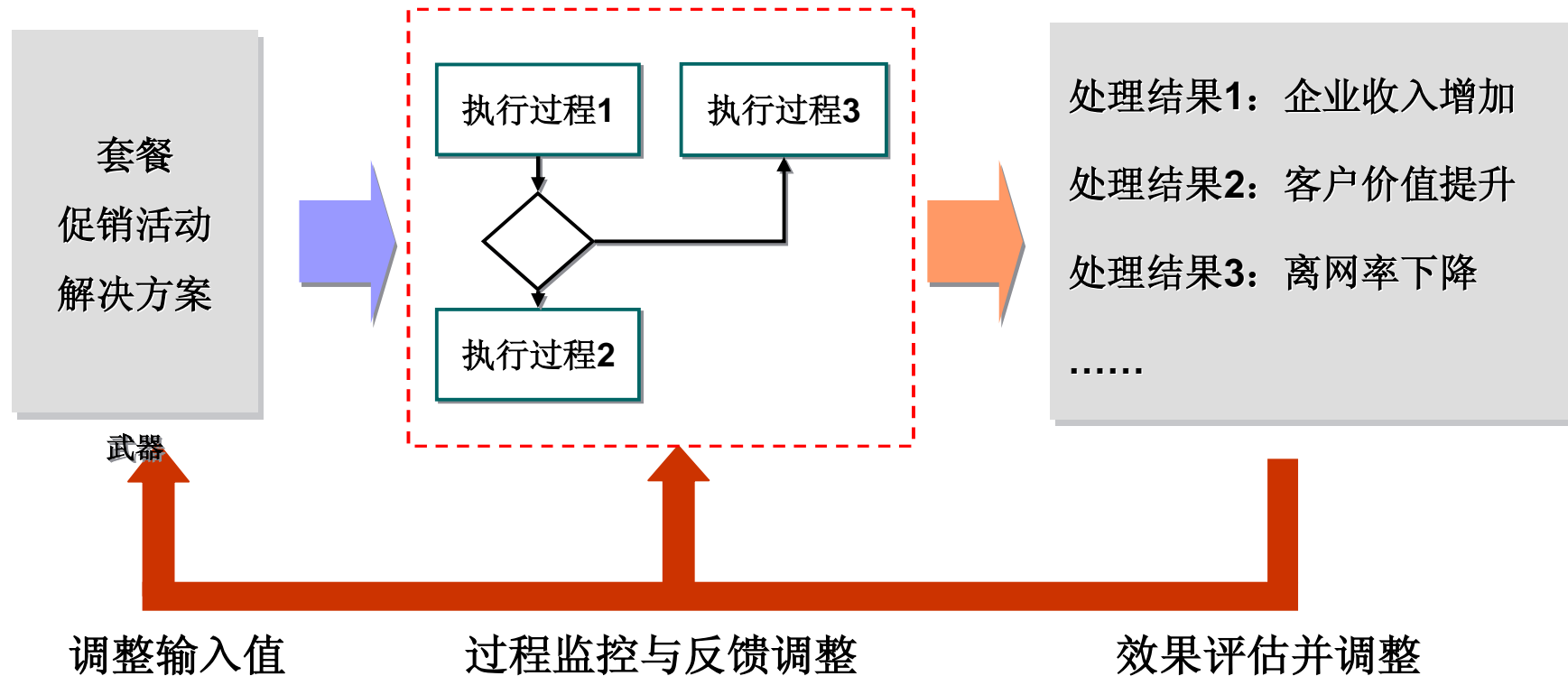
套餐评估

- § 评估的作用与定义

- § 评估方法与实施

- § 评估中的注意事项

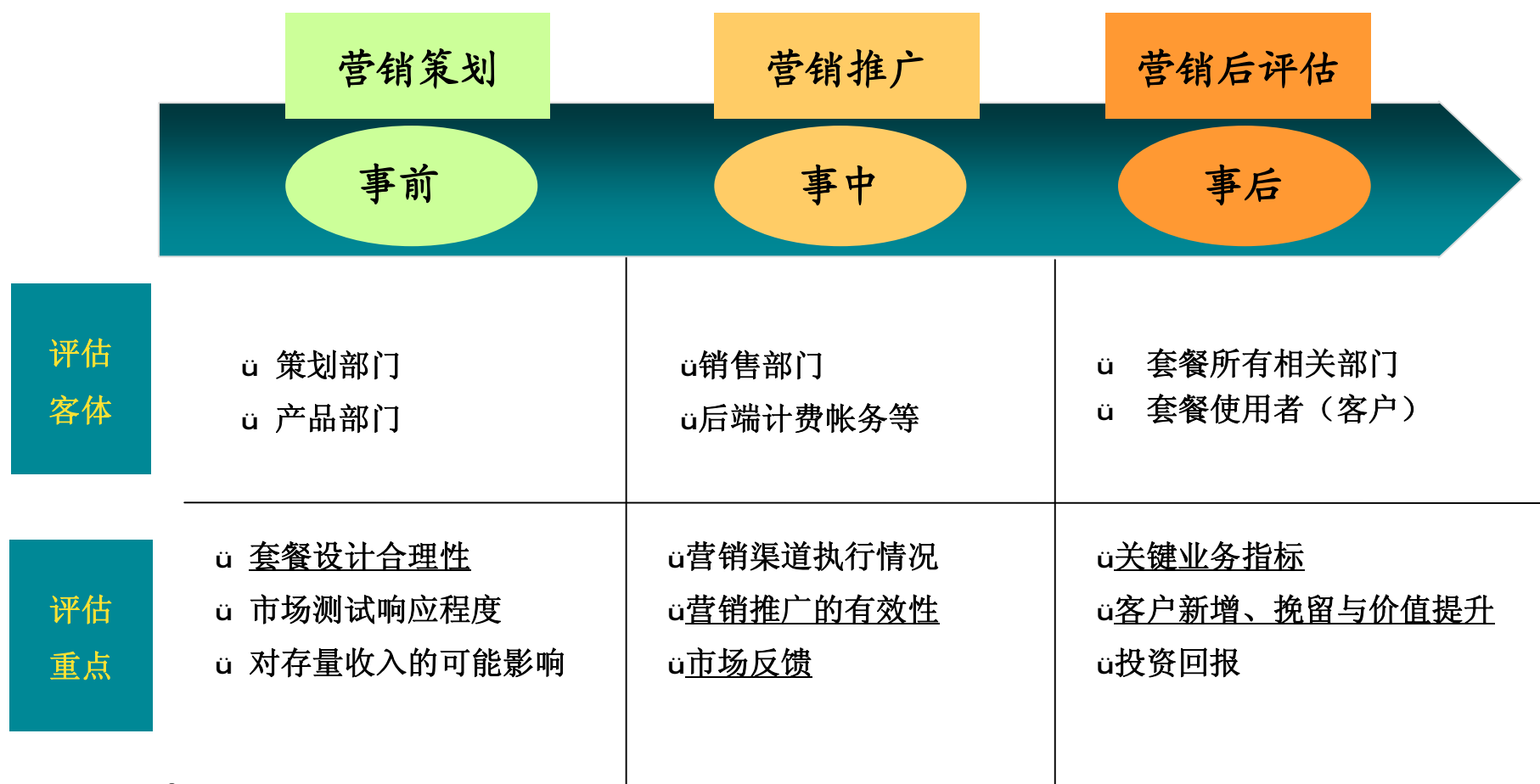
套餐评估的作用和定义



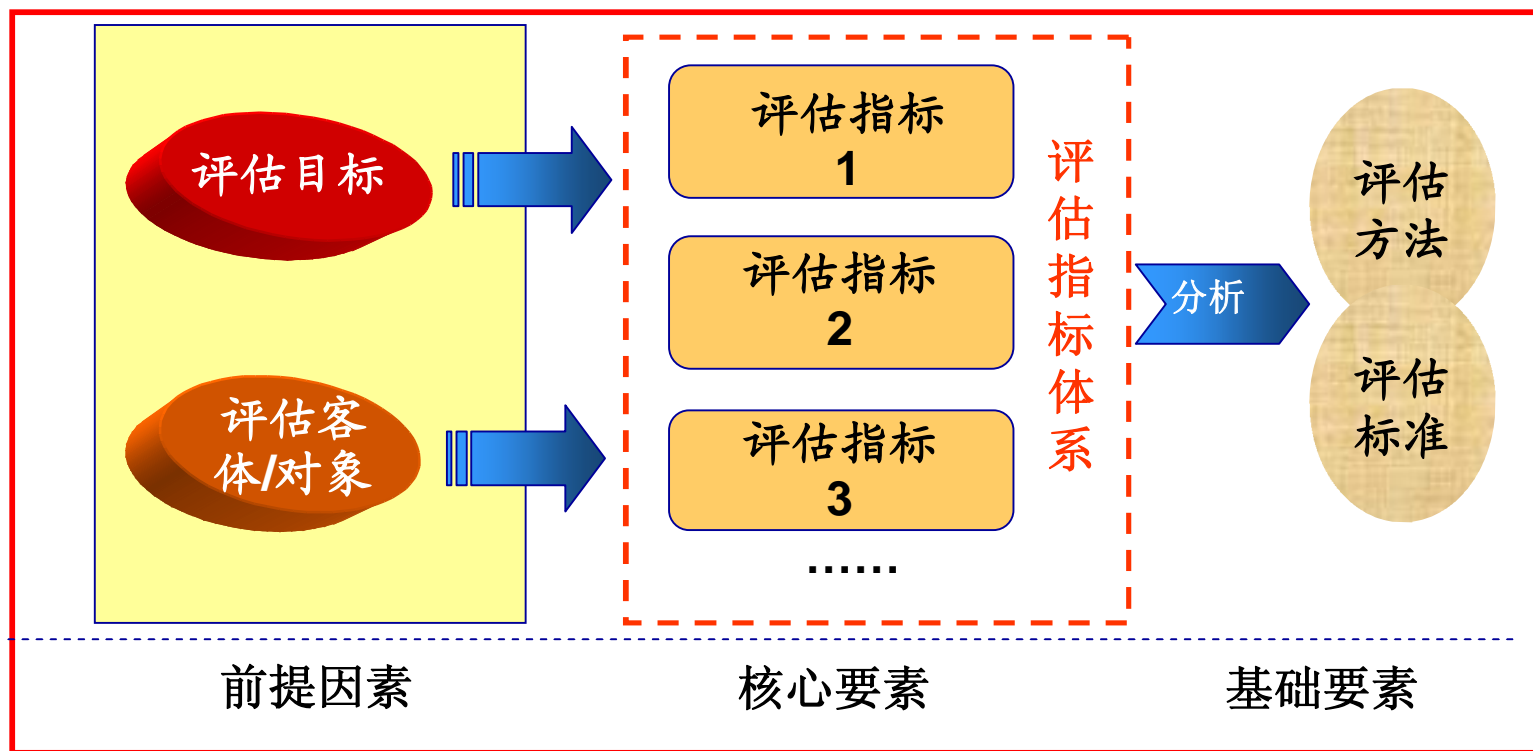
套餐评估即通过一系列的评估指标对套餐策划、执行推广全过程及其结果进行全面的衡量，找出问题并进行改进的过程。

套餐的全过程评估

- 评估不是总结，而是贯穿营销策划、推广全过程，根据各项关键指标进行的持续性衡量及改进



套餐评估以评估指标体系为核心



- ü 评估目标: 基于公司整体营销战略出发, 关注的营销目标。
- ü 评估客体: 即指对谁进行评价。不同的客体具有不同的特性, 这些特性在设计直接影响着指标体系的确立。
- ü 评估标准: 是客观评价客体优劣的具体参照物 and 对比尺度。常用的有行业标准、经验标准、预算标准等。
- ü 评估方法: 就是将各种评估指标综合起来进行评价的方法, 常用的有对比法、层次分析法等等。

如何构建全面的套餐评估指标体系?

目录

套餐评估

§ 评估的作用与定义

§ 评估方法与实施

§ 评估中的注意事项

事前测算的三个工具

一、套餐资费曲线分析

不需要数据支持，应用普遍，侧重与套餐与套餐之间对比，以及套餐自身各档之间的对比

二、存量市场收入预演

对客户加入新套餐后的费用进行模拟，从而预演出新套餐所带来的收入影响变化（同样可以用于分析新套餐在平均单价、ARPU方面的影响）

三、外呼测试+存量市场收入预演

一、套餐资费曲线分析

某地市欲推出一款新套餐，名称2002，针对新入网的中高端用户，目的加强在新增市场上的竞争能力

2002

月使用费25元，每月赠送本地通话分钟数125分钟，超出后0.2元/分钟...其它按标准资费执行

背景：当前市场主推二款套餐：2018套餐和1005套餐

2018

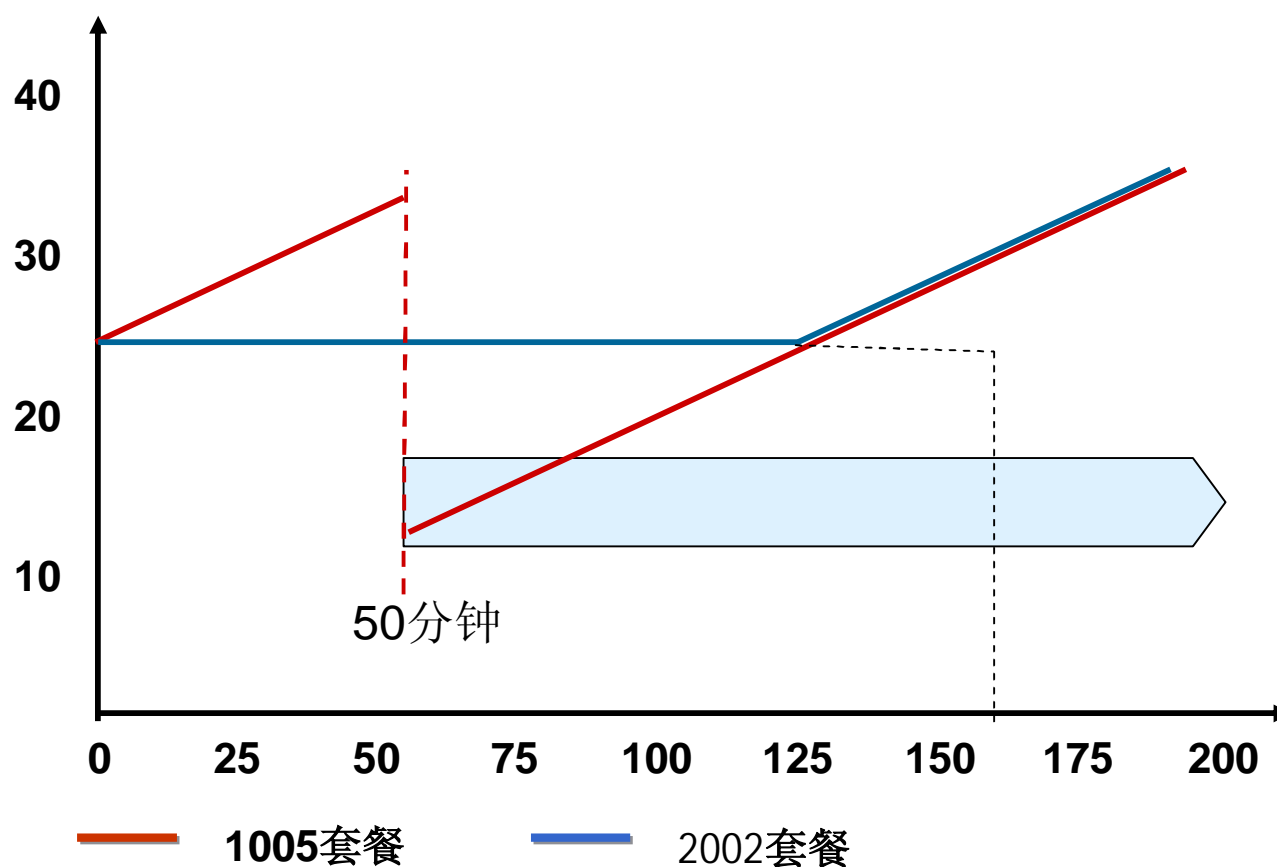
月使用费80元，每月赠送1200分钟本地通话费，超过免费每分钟后0.2元/分钟，...其它未涉及费用按标准资费执行。

1005

基本月租25元，每分钟0.2元/分钟，当通话费 ≥ 10 元（0.2元/分钟），免收基本月租，...其他未涉及部分按标准资费执行

一、套餐资费曲线分析

2002虽然更加利于吸纳低端用户，但与1005在中端形成竞争



2002

月使用费25元，每月赠送本地通话分钟数125分钟，超过免费分钟后0.2元/分钟

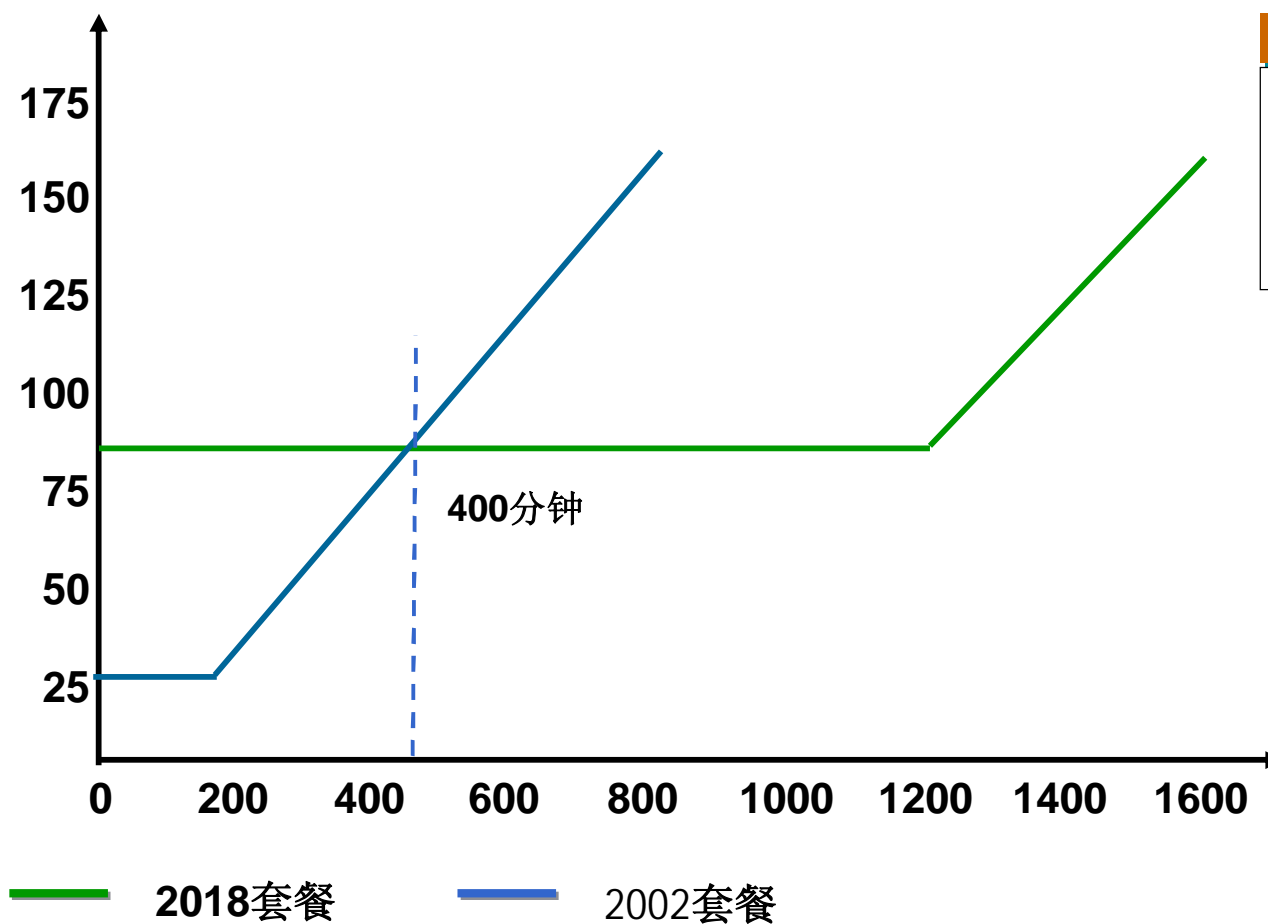
1005

基本月租25元，每分钟0.2元/分钟，当通话费 ≥ 10 元（0.2元/分钟），免收基本月租，

1005套餐目标群体；与2002目标群体形成竞争

一、套餐资费曲线分析

2018对2002套餐中400分钟以上用户形成分流



2002

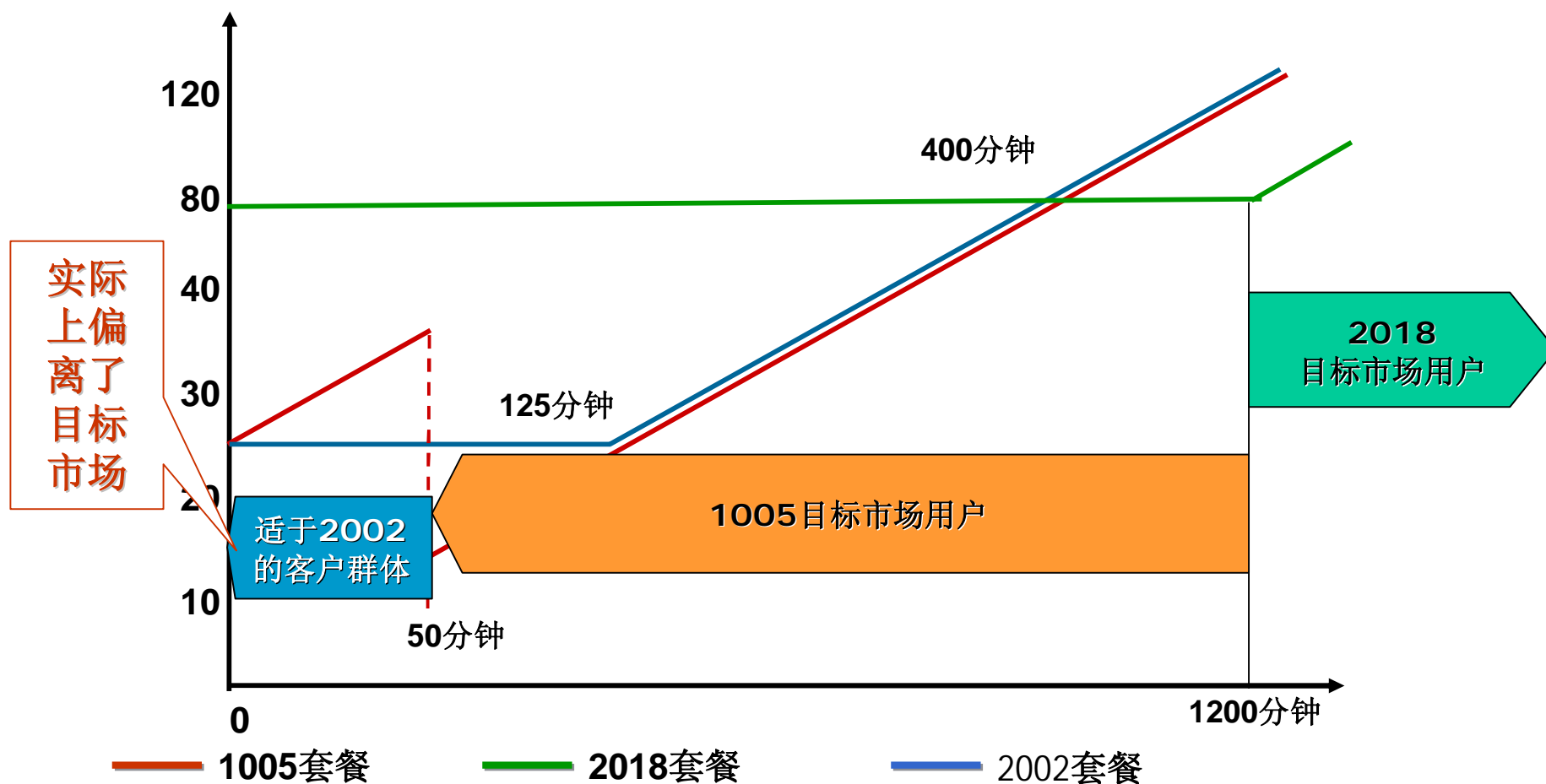
月使用费25元，每月赠送本地通话分钟数125分钟，超过免费分钟后0.2元/分钟

2018

月使用费80元，赠送1200分钟本地通话费，超过免费每分钟后0.2元/分钟

一、套餐资费曲线分析

- 基于当前现状，2002套餐是否能够具有在中高端新增市场上的竞争力？



二、存量市场收入预演

客户转入新套餐后的费用变化=客户加入新套餐后的理论应收—当前应收

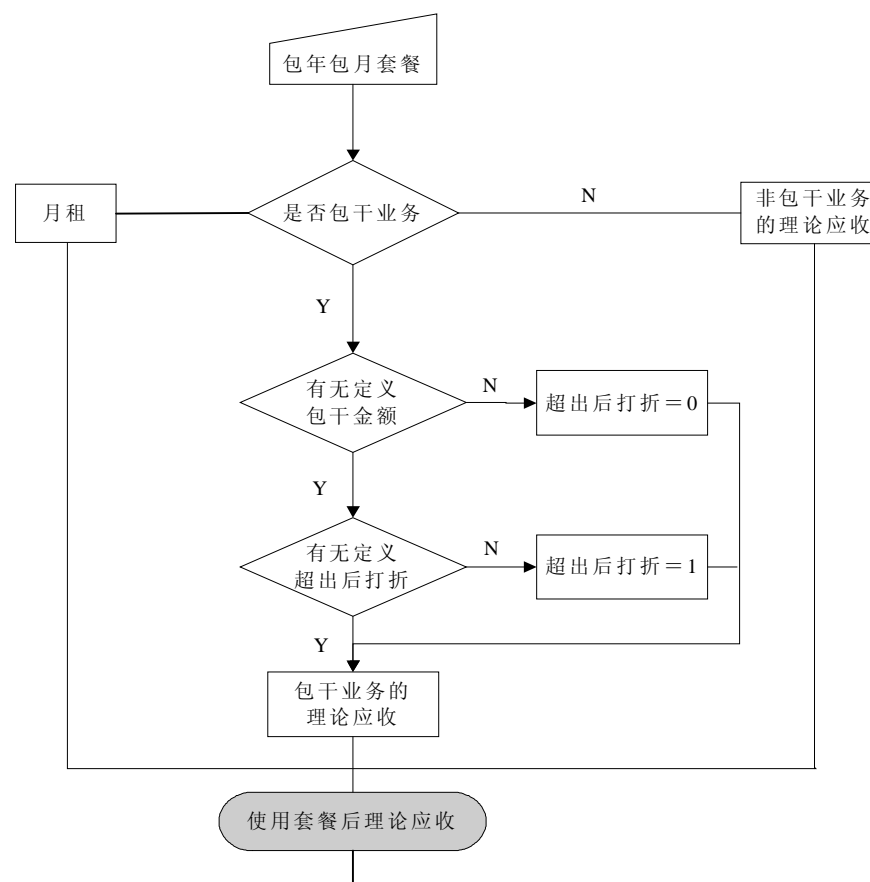
- 根据客户的通话清单或者汇总通话详单，将客户的消费行为数据作为自变量，代入新套餐的费用计算公式中，从而计算出任何一个客户使用新套餐情况下的理论应收
- 并不是所有的客户都会加入新套餐，关键在于如果甄别出将会加入新套餐的客户

案例

某省资费情况复杂，存量客户分布于数百个套餐中。

移动公司计划对全球通客户公开推出“漫游卡”套餐，以加强市场竞争力。漫游卡套餐内容：80元/月（含月租、来电显示、省内长途和漫游，以及全省被叫），其他资费按照国家标准执行。

分析目的：分析新套餐对老客户人数及收入的可能侵蚀情况。



二、存量市场收入预演—判断哪些客户将加入套餐

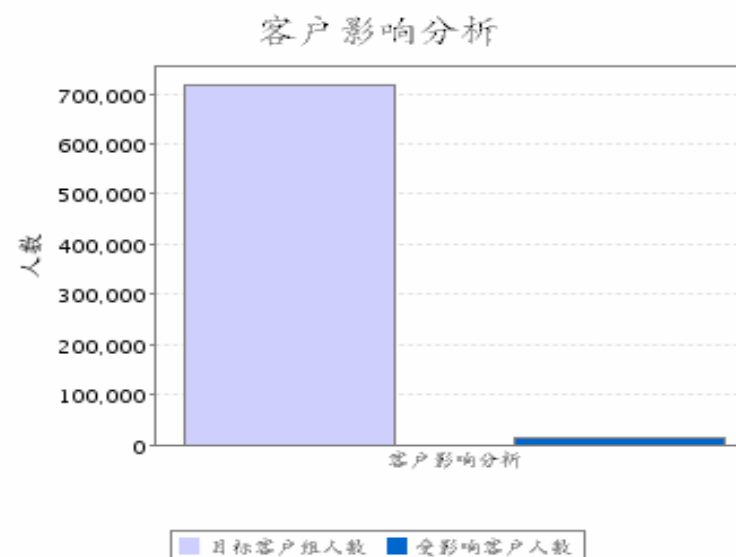
- 客户选取套餐的『决策模式』
- 譬如：我们假设客户将以『话费是否节省』为标准选取套餐，那么我们就可以以此为标准，根据话费是否节省筛选出“即将加入新套餐的客户”

影响测算结果

基于资费方案1，优惠方案1,对client,test的影响测算，判断用户是否受影响的依据为save。

类别	项目	数值
人数	目标客户组人数	718253
	受影响客户人数	14293
	受影响客户比例	1.99%
应收收入	受影响客户内转前应收收入	1312484.24
	受影响客户内转后应收收入	681749.00
	受影响客户应收收入变化	-630735.24
	受影响客户应收收入变化比例	-48.06%
	目标客户组应收收入变化比例	-0.88%
ARPU	受影响客户内转前ARPU	91.83
	受影响客户内转后ARPU	47.70
	受影响客户ARPU变化	-44.13
	受影响客户ARPU变化比例	-48.06%
	目标客户组ARPU变化比例	-0.88%
平均单价	受影响客户内转前综合平均单价	3.45
	受影响客户内转后综合平均单价	1.79
	受影响客户综合平均单价变化比例	-48.06%
	目标客户组综合平均单价变化比例	-0.88%

客户影响分析



保存套餐预演方案

查看受影响客户详情

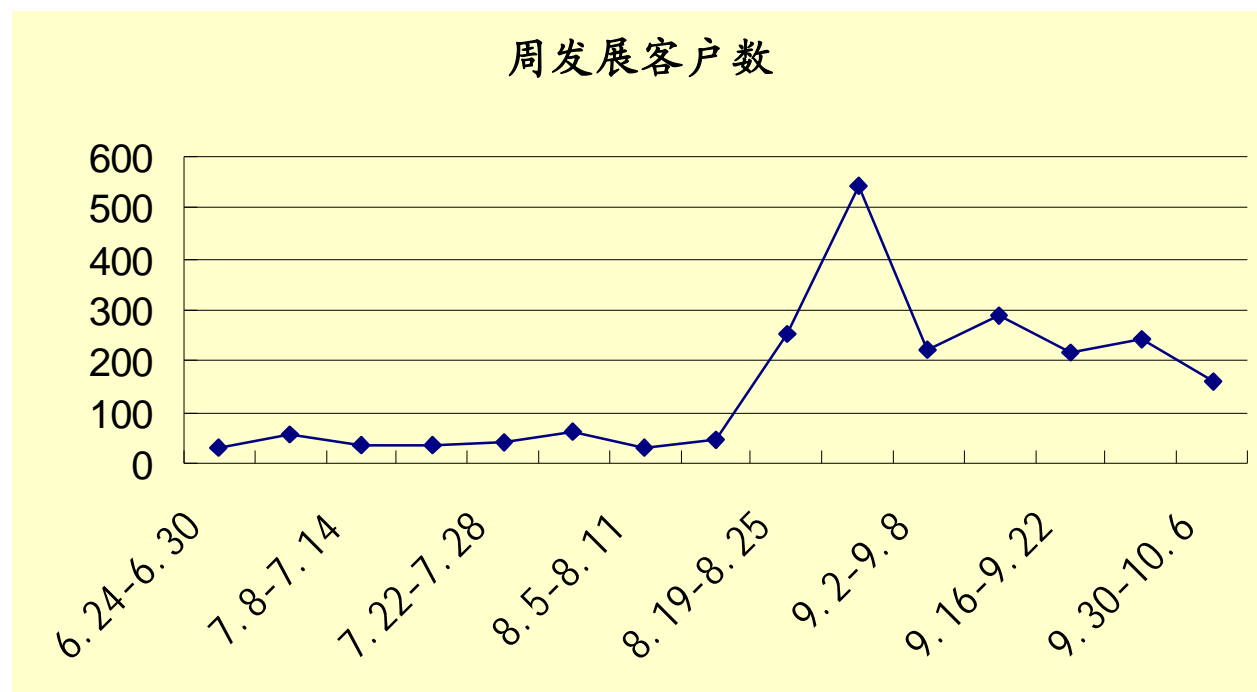
二、存量市场收入预演

三个步骤：

1. 判断哪些客户将加入新套餐
 - ┆ 假设条件：所有客户严格按照我们给定的决策模式，来决定是否选择套餐。决策模式通常有根据**ARPU**、是否节省话费等。
2. 计算各个客户的话费变动值：客户加入新套餐后的理论应收—当前应收
 - ┆ 使用量一致假设：假设客户的通话行为在加入套餐前后保持一致，不因为新套餐而有意识地明显改变自己的通话行为
3. 存量市场收入影响= Σ （各个客户的话费变动值），反映未来收入变化情况

1、客户发展情况分析

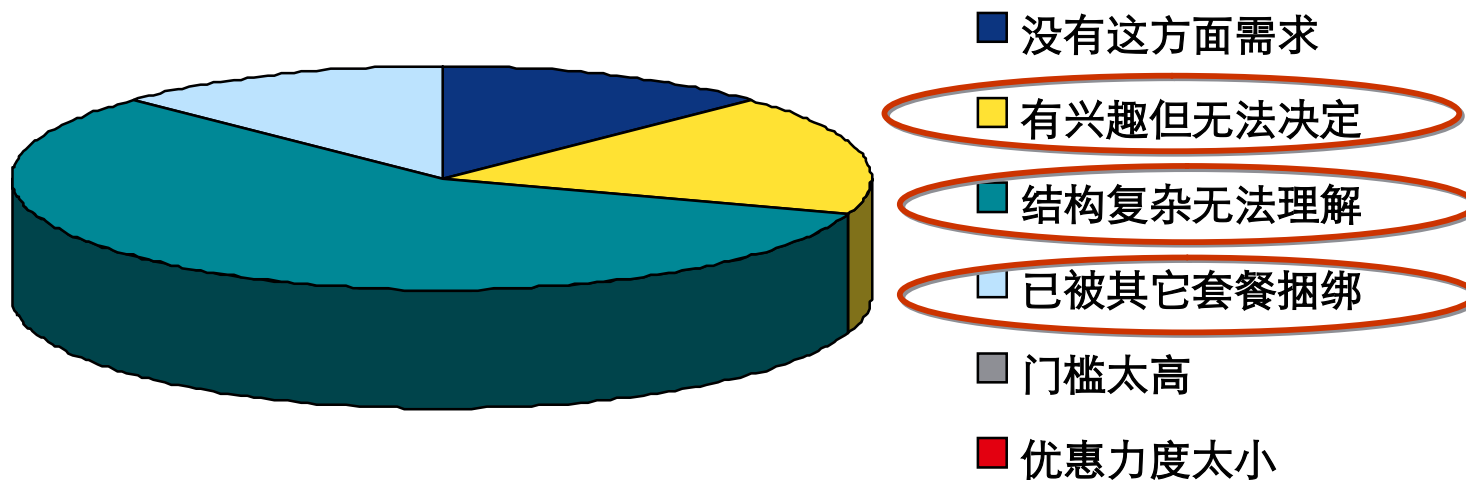
- 自6月24日开始套餐受理（营业厅），至10月6日，共受理客户2319户
- 8月中旬调整方案后，客户数显著提升



2、失败原因分析

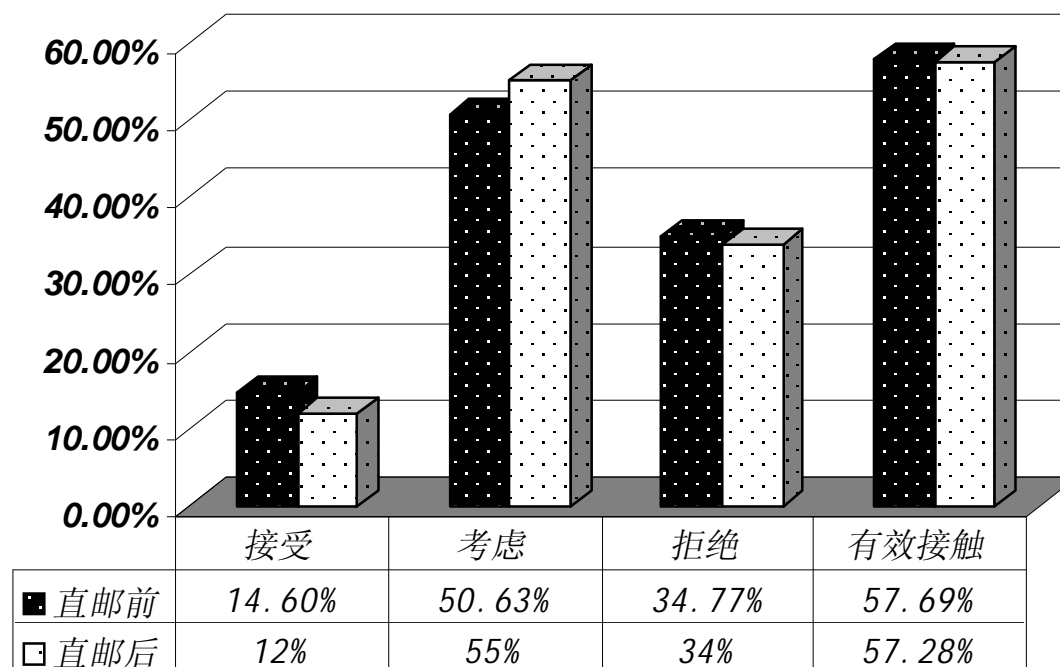
原因
调研

电话外呼失败原因



3、渠道推广效果分析

- 某个地市，外呼成功率不高，为了提高外呼的成功率，尝试按外呼名单先做了一次直邮，再随之进行外呼，希望能籍此提高接受率



电话外呼、直邮、公客、营业厅

4、锁定客户拍照分析

- 反映客户加入套餐后，实际的消费情况改变情况
- 如ARPU下降，可进一步分析收入流失的速度

合家欢：月租25元改成39元，另赠送290分钟电话费及小灵通一部。当初引起众多疑虑，认为门槛太低而又优惠过大，但分析发现ARPU值由56上升到65元

锁定客户拍照分析	
ARPU影响	<p>对锁定套餐客户在参加套餐前后整体 ARPU 值变化情况进行分析，可以分四种情况：</p> <ul style="list-style-type: none">（1）如果 ARPU 值呈增长趋势，则说明该套餐在刺激用户消费、提高用户 ARPU和整体产出上有积极作用；（2）如果 ARPU 值有所下降但下降幅度较低，则说明该套餐在确保存量、降低经营风险上有一定积极作用；（3）如果 ARPU 值有所下降且下降幅度过大，则说明该套餐加速了存量流失，使ARPU值下降幅度过快；（4）如果客户各产品间出现 ARPU 值的此消彼长，则可说明套餐中各业务间的相互替代关系。
单价影响	<p>对锁定套餐客户在时间序列的单价进行分析，可以分四种情况：</p> <ul style="list-style-type: none">（1）如果单价值呈增长趋势，则说明该套餐有保持或提升资费的作用（2）如果单价有所下降但下降幅度不大，则说明该套餐在释放资费风险上有一定积极作用；（3）如果单价下降但下降幅度太大，则说明该套餐虽然起到了释放资费风险的作用，但可能导致市场资费下降过快；（4）如果客户各产品间出现单价的此消彼长，则可说明套餐中各业务间的相互补贴关系。

5、客户增量分析

- 套餐增量客户中，新发展与内转转入的比例关系
- 套餐对整体客户增量的贡献

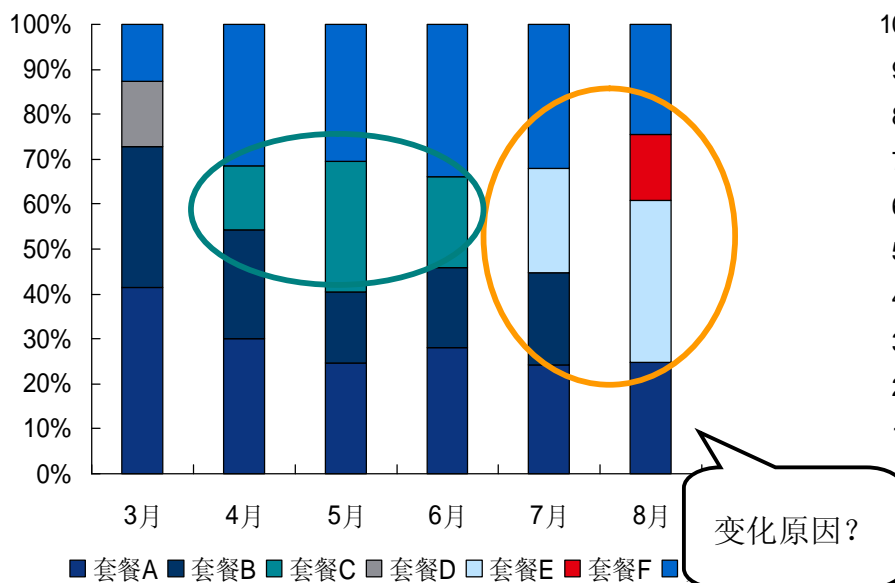
客户增量分析	
新发展客户占比	如果新发展客户的值较高，则说明该套餐在当前客户增量中所起的作用较大；反之，则作用不大
剔除自然拉动因素后的客户发展作用	如果评价套餐客户的新发展客户比例大于非评价套餐客户的新发展客户比例，则说明在促进增量用户发展、促进收入增长上，套餐拉动比自然增长效果更明显；反之，则说明在刺激增量市场上，套餐拉动不如自然增长。

当前畅销商品

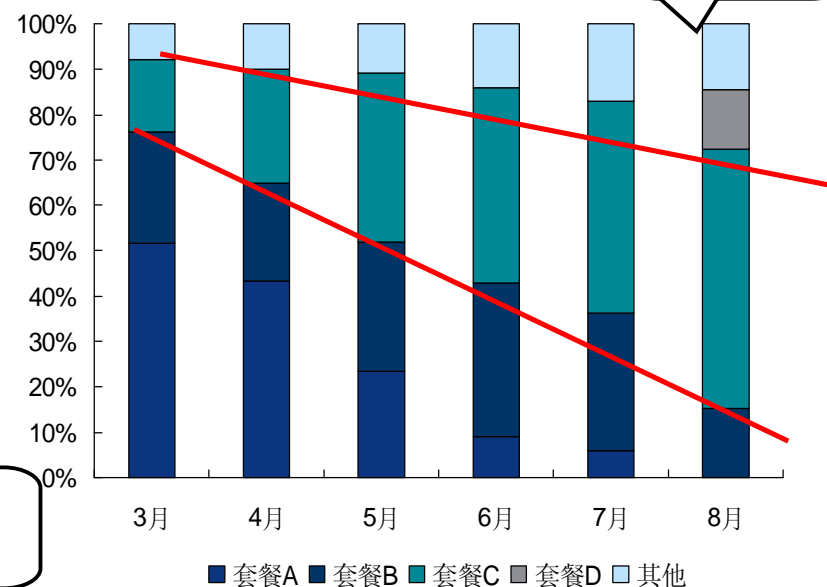
§ A地市套餐C在4—6月份比较畅销，而到7—8月则被套餐E所替代

§ B地市套餐C被新入网用户持续欢迎

A地市每月新入网用户使用的主流套餐



B地市每月新入网用户使用的主流套餐



6、客户流向分析

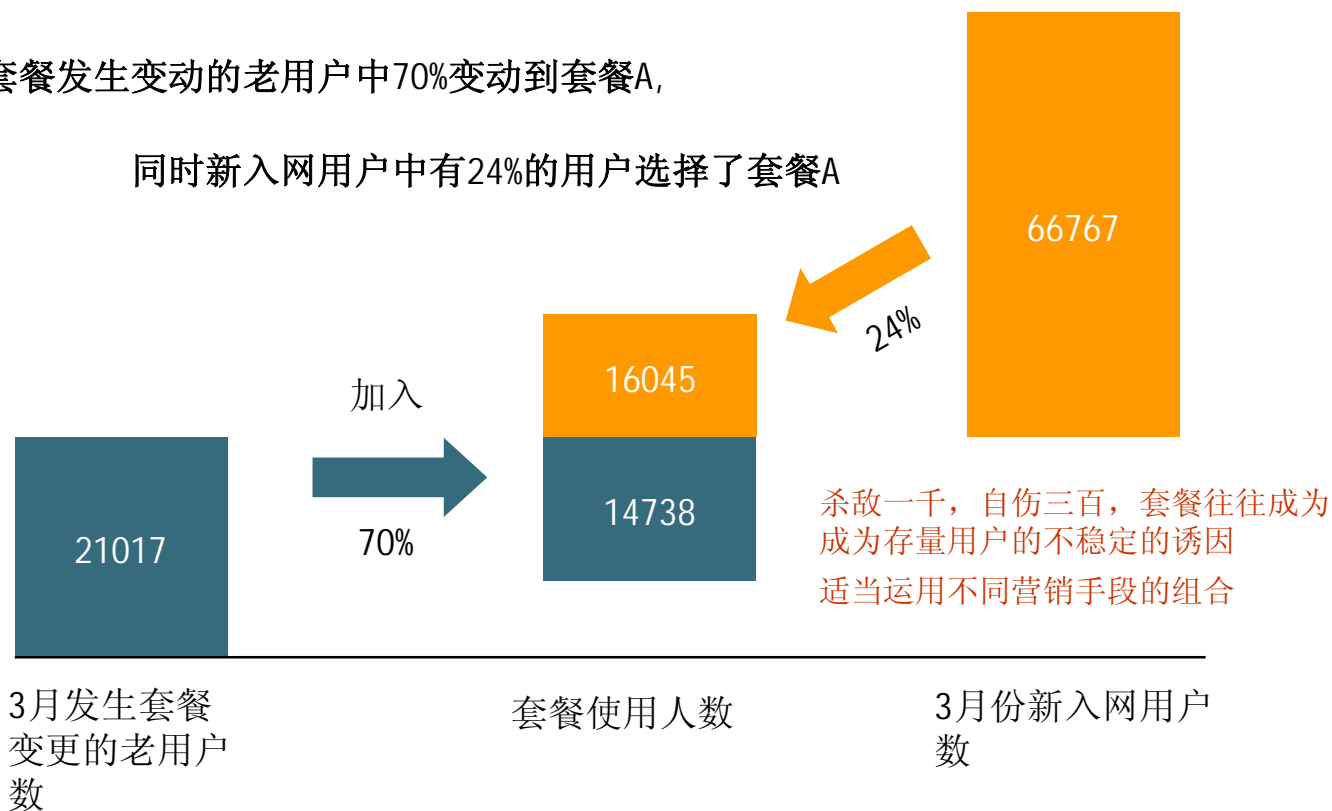
客户流向分析	
对其它套餐的影响	<p>套餐之间会存在相互影响甚至是侵蚀的情况。需要对影响方向、影响程度进行详细的分析。</p> <ul style="list-style-type: none">-如果新套餐的设计目的是发展新客户，而其大部份客户却来网内，则应引起警惕。-如果新套餐的设计目的是迁移客户，用户原本在一个错位的套餐、品牌，或是一个设计不合理的套餐中，通过新套餐实现了这群用户的回归，符合套餐客户迁移的目的。

套餐客户流向分析

套餐A，3月推出，目的是拉动增量市场，但实际效果如何？

套餐发生变动的老用户中70%变动到套餐A，

同时新入网用户中有24%的用户选择了套餐A



目录

▫ 套餐评估

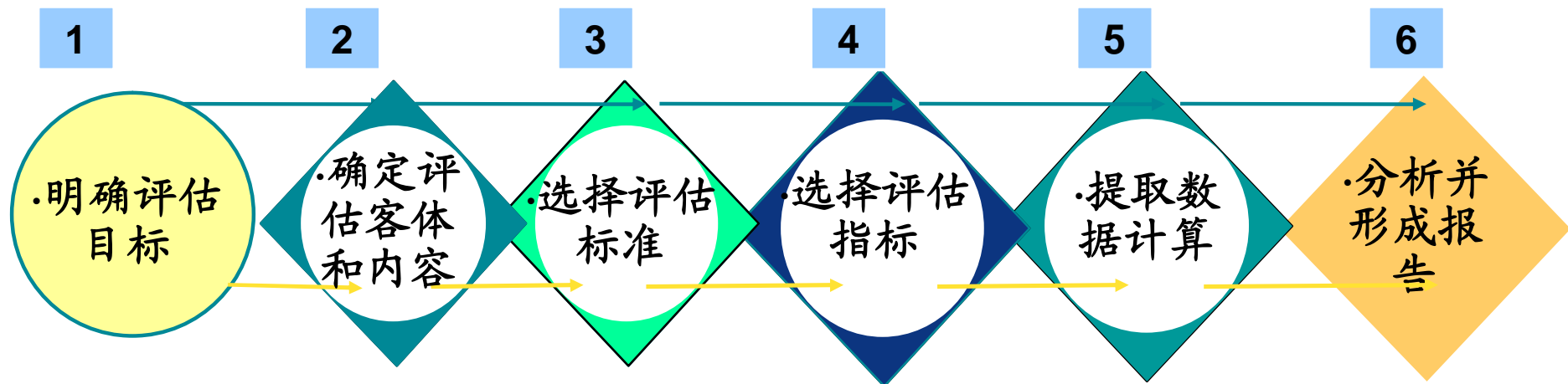
§ 评估的作用与定义

§ 评估方法与实施

§ 评估中的注意事项

应避免数据成为准确评估的瓶颈

数据是进行正确评估的瓶颈



评估实施的数据提取，可供选择的二种主要方式

提取数据方式	优点	缺点
设计套餐评估报表，要求IT人员对其中的评估指标进行统计。	看似简单轻松	<ul style="list-style-type: none">ρ 不灵活（横向比较、纵向延展）ρ 周期长、协调困难ρ <u>评估指标的定义严格而准确</u>
所有数据都提取，BOSS系统中的原始数据或简单汇总数据，市场人员按照评估需要自行进行汇总合并处理	最灵活 可以做数据允许任何分析工作	<ul style="list-style-type: none">ρ 有些数据普通PC无法处理，需要服务器和大量的存储设备ρ 需要专职的数据处理人员完成数据准备工作ρ 清单数据字段的准确理解较困难ρ 计算耗时较长

数据需求定义不清，造成评估指标的误差

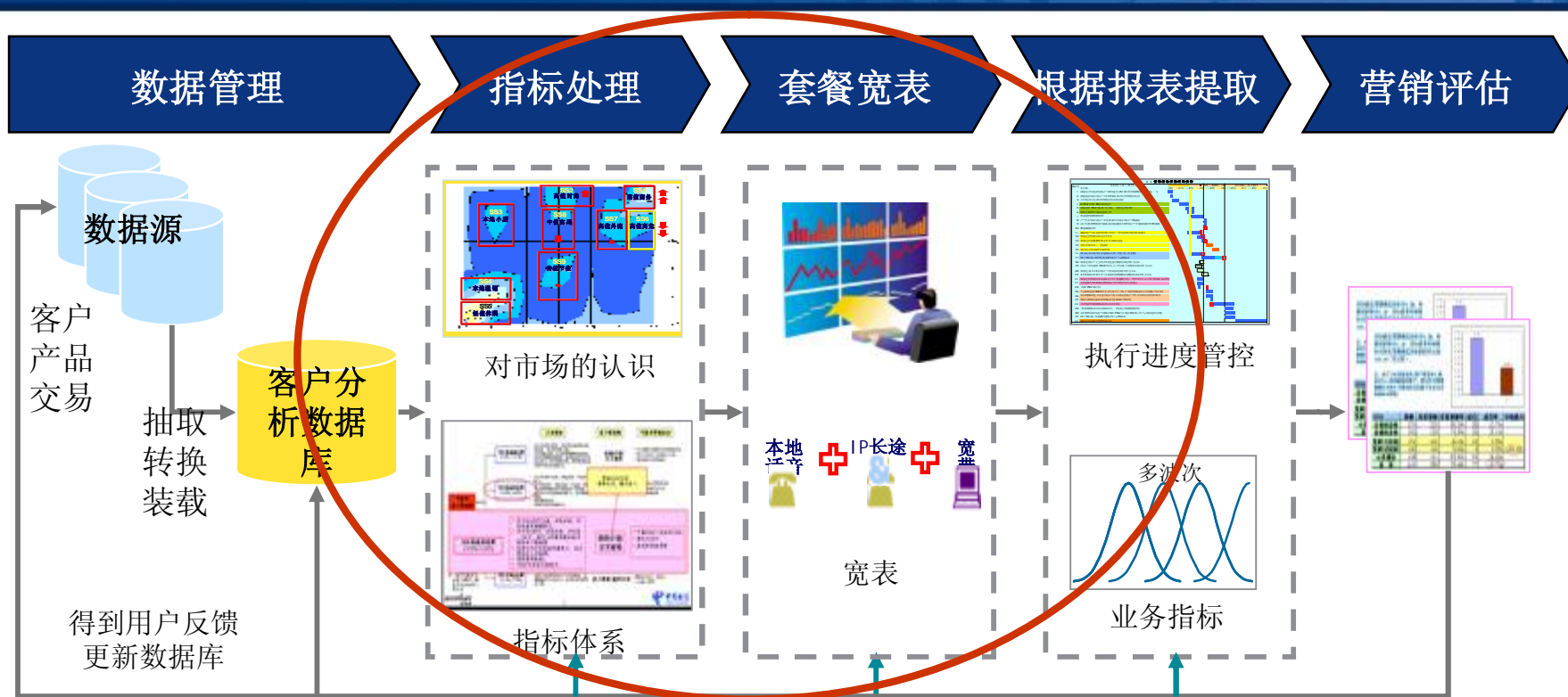
易造成歧义的指标	存在的问题	严格的指标举例
本地时长	“本地”含义不明：是指与本地电话通话呢？还是用户就处于所属地（未漫游）？	非漫游本地主叫时长：指未漫游时拨打本地电话的主叫时长
漫游费	漫游费分为：漫游基本费和漫游长途费	省际漫游基本费
长途，长途时间	长途要注意区分直拨长途和IP长途。长途时间指的是计费时长还是通话时长？	非漫游直拨长途通话时长
用户数	用户数是指到达用户数（时点数）、出帐用户数（反映时期数）？	11月份的出帐用户数：不包括红名单用户和测试卡用户

garbage in, garbage out

计算机用语，表达输入和输出关系的一种说法 - 错误的输入导致错误的输出

如果进去的是垃圾，出来的结果也会和垃圾一样，缩写为 GIGO

数据提取的三层架构



- ρ 建立套餐专用的评估指标库
- ρ 一、指标标准化，评估宽表
- ρ 二、由IT人员把计算过程嵌入到系统中。
- ρ 三、IT系统批量计算套餐评估指标，储存于专门的评估指标库
- ρ 由于系统自动计算，因此可以在较短的时间内，对所有套餐的所有指标进行更新
- ρ 市场人员需要评估，进入评估指标库按需取用各个指标

ρ 标准化的数据处理
和特殊需求满足相
结合

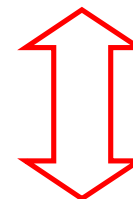
需要深入了解BOSS中的数据源信息

- 1 boss营帐数据
 - 1.1 客户资料
 - 1.2 用户资料
 - 1.3 帐户关系/付费计划
 - 1.4 用户一功能关系（包括用户的来电显示、移动秘书、手机杂志等功能）
 - 1.5 用户一套餐关系
 - 1.6 Vpmn用户群
 - 1.7 VPMN用户（包含VPMN用户和所有的vpn、亲情用户等）
- 2 计费帐务
 - 2.1 Gsm清单
 - 2.2 Gprs清单
 - 2.3 移动梦网短信清单
 - 2.4 移动梦网wap清单
 - 2.5 普通短信清单（普通点对点、国际点对点、联通互联）
 - 2.15 Ip记帐卡清单
 - 2.16 Ip充值卡清单
 - 2.17 Ip直通车清单
 - 2.18 固定ip清单
 - 2.19 Wlan清单
 - 2.20 mms清单
 - 2.21 Kjava清单
 - 2.22 短信下行统计清单
 - 2.23 Gsm无主清单
 - 2.24 移动梦网无主清单
 - 2.25 普通短信无主清单
 - 2.26 彩铃清单
 - 2.27 用户明细帐单

GSM清单重要字段

字段描述	字段名
本端号码	MSISDN
通话类型	CALL_TYPE
对端号码	OTHER_PARTY
开始时间	START_DATE START_TIME
通话时长	CALL_DURATION
小区标识	LAC
基站标识	CELL_ID
对端小区标识	OTHER_LAC
对端基站标识	OTHER_CELL_ID
对端类型	CALLED_TYPE
漫游类型	ROAM_TYPE
长途类型	LONG_TYPE
基本通话费	CFEE
长话费	LFEE
基本附加费	CFEEADD
其它费	OTHERFEE
实际基本通话费	DISCOUNT_CFEE
实际长话通话费	DISCOUNT_LFEE
实际基本附加费	DISCOUNT_CFEEADD
其他实际费用	DISCOUNT_OTHERFEE
长途计费时长	Times2 (跳次)
基本计费时长	Times1 (跳次)
VPN标志	Vpn_flag
终端号	IMEI

§ 帐务优惠后的费用



§ 计费优惠后的费用

用户套餐对应表格式

serialnumber	feesetcode	maintag	startdate	enddate
1352919 ****	108	1	20031001	20050101	
1352919 ****	308	0	20051223	20061130	
1352919 ****	384	1	20030915	20071231	
1352919 ****	709	0	20031001	20071231	
1399216 ****	0	1	20030715	20501231	
1399216 ****	2081	0	20040604	20501231	
1399318 ****	53	1	20000905	20501231	
1399318 ****	466	0	20050221	20500201	
1399418 ****	2079	0	20040608	20501231	
1399518 ****	0	1	20030910	20500101	
1399518 ****	466	0	20040607	20500601	
1399518 ****	685	0	20040417	20050930	
1399518 ****	2079	0	20040703	20501231	
1399618 ****	0	1	20030530	20500101	
1399618 ****	2079	0	20040518	20501231	

套餐基本信息表

地市	套餐编号	套餐名称	套餐描述	套餐起始时间	套餐结束时间
0A	0	普通全球通	月租50元，基本话费0.40元/分钟，省内0.4元/分钟，省际0.60元/分钟	2002-1-1	2050-12-31
0A	1	资费套餐月租30	赠送的增值服务A-C	2002-1-1	2050-12-31
0A	2	资费套餐月租98	赠送的增值服务A-C	2002-1-1	2050-12-31
0A	3	资费套餐月租168	赠送的增值服务A-D	2002-1-1	2050-12-31
0A	4	资费套餐月租268	赠送的增值服务A-E	2002-1-1	2050-12-31
0A	5	资费套餐月租388	赠送的增值服务A-F	2002-1-1	2050-12-31
0A	6	资费套餐月租568	赠送的增值服务A-G	2002-1-1	2050-12-31
0A	7	资费套餐月租788	赠送的增值服务A-I	2002-1-1	2050-12-31
0A	8	全球通用户2	免月租、基本话费；其余同普通全球通	2002-1-1	2050-12-31
0A	9	全球通用户3	除省际长话和省际漫游外；其余全免	2002-1-1	2050-12-31
0A	10	内部职工8	免月租，按普通全球通标准计费；被叫免费；再减免600元；免频占费，免所有新业务月租费	2002-1-1	2050-12-31
0A	11	全球通用户6	月租30元，0.20元/分钟，被叫免费	2001-1-1	2004-4-9

最后，套餐评估需要多方面的保障

套餐评估方法

- ü 应构建涵盖各类套餐的评估指标体系。
- ü 每个套餐都应有完整的评估报告，以及根据评估报告所做的工作改进情况记录

加强对评估体系的支撑

- ü 力争在支撑系统中逐步实现对关键评估指标的固化
- ü 建立评估指标库

量化分析与市场调研并重

- ü 指标并不能反映一切
- ü 亲身体验、深入现场

统一有效的营销脚本：
卖点
话费节省对照表



Bill_yangmq@hotmail.com