

运营商线下营业厅亟待转型

□赛立信 曹先震

在很长一段时间里,线下营业厅都是运营商用来放号、销售终端、开展服务的重要渠道。但随着互联网浪潮的兴起,运营商线下营业厅也开始面临巨大的经营困境,转型之势迫在眉睫。

线下营业厅的困境

首先,从业务层面看,运营商线下营业厅的产能在逐步下降。随着互联网渠道的兴起,网厅、微信厅、手机端APP等正在逐步侵蚀线下营业厅的各项业务,越来越多的客户倾向于通过互联网渠道购买手机卡、办理业务,这直接导致线下营业厅的人流量大幅下滑,业务产能逐步萎缩。

其次,从经营成本看,随着店面租金、水电煤气、人员工资等费用的上涨,线下营业厅的经营成本不断提升,影响着整体收益率,成为了运营商降本增效的一大阻碍。

最后,从整体渠道体系结构看,运营商在近几年大力拓展社会代理渠道,小型代理点的数量大幅增加,这使得营业厅与社会代理渠道的相互竞争更加激烈,营业厅的业务被众多中小代理渠道瓜分,业务量逐步下滑。

线下营业厅如何转型?

面对诸多困境,运营商线下营业厅的转型势在必行,否则将成为运营商的掣肘。那么如何转型才能有效提升运营商线下营业厅的效益呢?

其一,重新定位,合理布局。原来的营业厅功能齐全,售卡、终端、服务等客户主要需求都能满足。可现在的很多服务,客户无需去营业厅就能轻松办理,而且省时省力,方便快捷。因此,线下营业厅必须重新定位,把主要功能转变为产品演示和咨询服务,号卡销售、终端销售则可以逐步淡化,只要在营业厅放置线上购买终端机即可;咨询服务尽量以家庭融合通信解决方案为主,替家庭用户设计合理的融合通信产品,这样便可大大提升整体客户的价值,也会让客户更加满意。

由于营业厅功能性质的转变,营业厅的整体数量和布局也需要重新考虑。对于重点商圈和家庭小区比较多的区域可以加大覆盖,并设立旗舰店。其他区域则可以大幅减少营业厅的覆盖,进一步降低营

业厅的经营成本。

其二,合理利用资源,追求效益最大化。以前营业厅的终端展示、销售都是由运营商自身负责,因此不仅对门面面积要求较高,还需要聘任更多的营业员进行终端销售和宣传推广。这种做法在3G定制机时代效果不错,不过现在已经是4G全网通终端盛行的年代了,运营商单纯依靠终端来带动放号的做法已经被极大地削弱了效果。

因此,现在营业厅的终端展示与销售可以通过招募代理或者租用等方式,引入终端厂商或者社会代理商去经营,运营商只需要收取租金和分成就行。或者通过置换获得终端厂商的连锁渠道,这样不仅能进一步降低成本,提升收入来源,还能因此获得更多的社会渠道触点,提升整体渠道的覆盖,可谓一举多得。

此外,运营商还可以与京东、苏宁等电商合作,引入其产品进行销售。运营商对到店客户进行相应的引导,从销售这些电商的产品获得额外利润,将进一步扩大营业厅的收益来源。

其三,逐步扩大生态边界,注重服务体验。移动互联网时代,用户体验尤为重要。运营商营业厅也应摒弃传统的卖卡、卖终端形象,逐步引入自身的互联网应用产品、智能化产品、VR产品等,让用户可以体验更多未来通讯类产品。随着用户体验的提升,营业厅的人流量便能逐步恢复。

如今,通信行业的生态边界逐步扩大,已经不仅仅是一个以终端和业务吸引用户的时代。从产品到服务,通信业已经走出了“放号时代”,进入以用户满意度和体验营销为核心的“复杂营销时代”。新时代的电信营销宁愿将顾客看作感性的消费者而不是理性的决策者,顾客最终做出购买决策的驱动力在于自身愉悦的情感体验而不是理性的价值分析,因此营业厅作为运营商与用户直接面对面的主要渠道,必须逐步转变经营理念,将“客户体验”摆在第一位才能不为时代所淘汰。

神龟虽寿,犹有竟时。运营商线下营业厅已经来到了转型的拐点上,这个转角之后是否会遇到心中的美好,这值得期待。

(本文系作者个人研究之观点,不代表本报立场。作者系赛立信通信研究部分析师)

>>图说新闻



中国电信广西玉林分公司首家翼支付联营超市日前开张营业。该超市由玉林电信与金城便利店合作创办,共同打造良好的消费体验环境。联合运营超市与以往不同,实现独立铺面、独立商家经营,电信提供场地,并且货物品种多达800多种以上,消费者通过翼支付二维码即可扫描支付,还可享受店内会员优惠和翼支付返利,深受消费者欢迎。图为翼支付用户在购物。

钟扬勇/摄

信息之花朵朵艳 幸福指数节节高 ——中国电信西藏公司信息扶贫工作综述

□特约撰稿 戴敢 贡嘎罗布

扶贫是一场攻坚战。在2018年新年贺词中,习近平主席再次提及脱贫攻坚话题,他说,“到2020年我国现行标准下农村贫困人口实现脱贫,是我们的庄严承诺。一诺千金。”早在2016年10月,国家就将网络覆盖工程、农村电商工程、网络扶贫工程、信息服务工程、网络公益工程“五大工程”正式纳入《网络扶贫行动计划》。在发挥信息通信助推脱贫攻坚这场硬仗中,中国电信西藏公司是重要参与者、主动实践者,推进精准扶贫、精准脱贫工作目标明确、措施有力、行动有效,赢得了社会各界的一致好评。

信息铺路:农牧民搭上网络致富快车

近几年来,伴随着中国电信光网在西藏的遍地开花,中国电信西藏公司力推互联网+精准扶贫,打通了信息扶贫的“最后一公里”,林芝地区的乡村旅游日渐火热了起来。当地通过乡村旅游电子名片系统、乡村旅游游客服务系统、乡村旅游交通系统等科技信息化服务手段,大力发展乡村旅游业,拓展了农牧民致富增收途径。

林芝市鲁朗镇素有“西藏小瑞士”之称,鲁朗镇扎西岗村的村民便是靠吃“旅游饭”实现了增收致富。村民边巴介绍,农闲时会在景区周边租帐篷,卖特产给游客,就凭这个一年也能收入2万多元,有的村民家一年的旅游收入能达到30-40万元。因为有了电信光网,又有家庭WiFi,鲁朗镇的旅游致富路正越走越宽。据了解,该村68

户村民中,超过半数开办了家庭旅馆,都实现增收。

顿珠次仁所在的昆莎乡作为噶尔县第一个通光纤的乡,这里的老百姓都享受到了信息化的便利。中国电信西藏公司近五年来累计投入超过40亿元资金实施移动通信盲区覆盖、乡乡通光网宽带、普遍服务、提速降费等多项工程。随着包括昆莎乡在内的阿里37个乡镇全部实现乡乡通光缆,西藏实现了100%乡镇通光缆、通宽带,并建成了全国首个少数民族地区“全光网城市”。

电商扶贫:西藏特产走向国内外市场

一根网线,连通大千世界;一台电脑,叩开增收之门,这是电商扶贫的魅力。中国电信西藏公司立足本地实际,采取“公司+合作社+农牧户”模式,构建了西藏特色的农村电商运营模式。依托中国电信1500万用户的“爱城市”生活服务平台,多方引入本地商家,为全国消费者提供西藏特产的手机端购买途径,也为农牧民和本地商家搭建起了线上销售渠道。

加旺龙珠与顿珠就是“爱城市”生活服务电商平台的受益商户,二人分别是比如县良曲露域特色产品农牧民专业合作社和西藏堆八仓土特产品开发有限责任公司负责人,在“爱城市”线上销售农特产品收入增长的同时,线下销售收入也不断增长。

电商扶贫让通信网络更有温度,也让西藏乡村振兴战略有了实现途径。据了解,目前全

区已有14个县被确定为国家电子商务进农村综合示范县。

天翼惠农:投巨资畅通信息致富路

光纤铺进乡村,农牧民家里发出WiFi信号,打电话被微信视频替代,“锅盖电视”被信号稳定、内容丰富的iTV所替代。拉萨曲水县德吉村的达瓦旺堆学会了网购,第一单就买了一套健身器材;日喀则江当乡江当村的老阿妈通过网络和远在内地的孙子面对面话家常;山南措美县扎扎村小学的孩子们在教室里,通过网络就能和内地的孩子一样学习精品课程;专门开发的藏文版键盘、office藏文办公软件、娱乐藏文字幕等具有民族特色的软硬件设施陆续进村入户……

对于便捷的信息新生活,很多西藏农牧民坦言用起来很幸福。而这,仅仅是一个开始。由中国电信西藏公司建设的西藏首个互联网数据中心目前已经投入使用,面向全区政务、民生、企业发展等提供“安全可靠、云网融合”的天翼云服务。

从2012年至今,中国电信西藏公司全力推进“天翼惠农”网络扶贫项目,已投入超40亿元资金,实施“移动通信盲区覆盖”“有线宽带大会战”“乡乡通光网宽带”等多项工程,率先在西藏建成了全国首个少数民族区域全光网城市,全区所有乡镇全部实现光网宽带覆盖,实现2055个行政村光宽带接入,行政村通宽带率接近40%,西藏老百姓真正有了一条“靠信息化富起来”的道路。