

广电用户流失原因及应对策略分析

王建东

(中国广电内蒙古网络有限公司, 内蒙古 呼和浩特 010000)

摘要 在移动终端产品多样化的今天,对于广电业务的流失问题而言,其成为了影响广电业务拓展的关键因素。于广电而言,提高用户的保有率以及留存率是其最为重要的,也是最为头疼的一大问题,广电工作人员必须保持危机意识,找准出路,提高后续广电用户的保有率以及续费率。本文通过研究广电用户流失原因,对其用户流失内容进行了分析,并结合当前中国有线电视市场状况,总结了广电当前存在的问题,提出了相关的对策,以帮助广电在新的市场环境下应对挑战,完成自我突破。

关键词 广电用户 互联网技术 IPTV

中图分类号: TN91

文献标识码: A

文章编号: 1007-0745(2022)01-0070-03

随着三网融合的深入推进, IPTV 加速了扩张。在当前的发展过程中,对于企业广电用户媒体传播内容而言,数字化新媒体的快速拓展,给传统媒体带来了巨大影响。广电行业的垄断优势逐步降低,在市场化发展的今天,面对用户的流失,如何增加用户联系,回转市场,是广电当前的重中之重,它也直接关乎着广电整体的转型发展。针对于目前广电建设状况,要对广电用户流失原因提出直接的改善对策,并完成后续广电转型与未来的可持续化进步。^[1]

1 广电用户流失原因

1.1 与人们生活习惯不符

有线电视没能够迎合人们日益改变的生活习惯,智能手机、平板电脑已经成为人手一部的设备,走在哪里,带到哪里,用户几乎没有多余的时间去好好看电视。在替代品逐渐发展的情况之下,花几十块钱看利用率不高的有线电视,让很多用户觉得不值得。由此,他们也放弃了有线电视的消费,转而向其他的无线领域进行拓展,这也是当前广电用户流失的一大基本原因。在5G技术的冲击下,基于个性化需求内容,用户往往需要的是一些更具特殊性的服务,给无线电视传统播放模式的发展带来了影响。

1.2 产品内容缺乏新意

伴随互联网的发展,各大移动终端技术正在逐步呈现,用户有了更多的自主选择机会。同时,新媒体市场的业务结合模式也对广电传统业务内容做出了一定的转变。这说明,新媒体技术的融合将对业务状况进行一定的调整,按照后续的产品内容更新状态来看,

当前用户有更多的选择,但是基本用户需求却得不到满足。而广电产品也缺乏创新,用户从广电产品中得不到自己想要的东西,同样在其功能和观影体验方面,他们也依赖上了互联网。在广电内容设置过程中,基于目前的点播模式尚未满足用户的所有需要,无论是新闻节目还是娱乐节目,都出现相互借鉴的现象。而电视剧也为了迎合观众的需求,互相模仿有线电视,只有极少的点拨量,而且也不符合目前的用户多样化需求。^[2]

1.3 竞争现象存在

从当前的管理机制来看,在竞争原因存在的情况之下,由于运营商技术业务之间的竞争内容,电信利用IPTV来进行捆绑式营销。借助自身宽带优势积极响应国家提速降费政策,在增值业务提升的同时,虽然在市场上获得一定的份额,但是恶性竞争现象却让广电逐步呈现出其发展的劣势。当前,基于互联网技术的发展,其已成为了广电客户流失的主要原因,在新媒体内容冲击下,免费赠送模式或许已经成为一种基本诉求。^[3]

1.4 缺乏差异化用户管理

用户管理内容是指针对用户的消费意识作出管理控制,如果用户的某种需求得不到满足的话,那么用户就有可能寻求其他方式,或者终止与广电的各项业务,这会造成用户的大量流失。缺乏差异化的管理,就不能够满足用户的个性化需求,容易造成千篇一律的状况。同样,广电业务给每一位用户所提供的需求内容都要有所差别,要按照用户需求状况进行调整分

析,并在新业务内容的融合过程中对其作出梳理,才能够实现用户终端调整,并逐步提高用户的在网率。

1.5 互联网的飞速发展

随着我国科学技术发展速度的不断加快,互联网技术也得到了飞速的发展。互联网技术的逐渐完善让全世界人民实现了利用智能手机终端、Pad、电脑等移动终端,通过连接WiFi、宽带、热点以及无线网络对视频音频、文字、图片等各类资源进行共享与传输,其可选择性要远远高于有线电视的可选择性。互联网中具有极其强大的信息数据库,用户在选择的过程中只需要通过检索就可以得到相应的影片。^[4]与此同时,互联网也具有极强的实施交互性,是有线电视无法与其相比的,特别是随着各大网络平台的兴起,能够全面实现个人与个人、个人与群体之间的信息实施交互,抖音、快手等短视频平台更成为广大人民群众的日常应用软件。通过相关数据显示,我国人民群众每天使用手机的平均时间为196分钟,这也意味着我国人民群众观看电视的时间在逐渐减少,有线电视对于现代人们来说已是“可有可无”的东西。

1.6 广电自身发展存在不足

首先,传统的观看电视方法仍然具有一定的滞后性。相关数据显示,目前在我国有线电视中大概有六千多万的双向渗透用户,但是数字电视用户已经超过了1.97亿,尤其是部分城乡区域的有线电视用户虽然在收看的过程中仍然是以“点播”的形式,但是中国电信运营商已经全面实现“在电视上玩游戏”的智能化目标。其次,终端的价格昂贵,无法充分满足广大用户群体的基本需求。而相比较于OTT网络盒子或者IPTV盒子来说,有线机顶盒价格一般为几百元至一千元之间,尽管在促销时会比较便宜些,但必须要和其他服务进行绑定,从而导致大部分用户都不会选择办理有线电视服务。最后是软硬产品的弊端,具体存在以下几个方面:有线机顶盒的菜单层级过多、遥控器设计复杂、界面布局不合理等,以上现象都是造成大部分广电用户离网的主要原因。^[5]

2 广电用户流失应对策略

2.1 强化维护费使用管理

国家发改委早在2007年就印发了有关有线电视和网络使用的经营规范,并对有线电视基本收费原则以及暂行方法进行了说明。在规范网络经营者自身行为情况时,还要按照当前的电视基本维修费用做出管理。

从电视用户的收费管理内容来看,需要做好个别收费控制。在确保前端系统和传输网络质量时,还要投入相关资金,对质量不达标的网络进行整改,使之达到相关的技术要求。同时,抓好通知、收费、欠款处理三个环节,对其维护费用进行管理控制。对用户使用过程进行有效的监督,让其按时正确缴费。也可以采用一些先进技术参与到维护费的管理过程中,从维护费收取过程来看,要按照用户的使用状况进行一定的分析,使得维护费的缴纳更具人性化,也让后续用户能够自主去缴纳相关的维护费。

2.2 丰富产品内容

做好产品内容的丰富管理,要留住客户,也要对其产品状况进行恰当的分析。续费或者升级营销方案都是目前其选择的关键,按照用户需求状况进行调整,同时针对用户自身的选择,理清当前的资源重点,在续费或者升级营销的管理过程中,利用正在积极推进的智慧社区,为用户提供家政务、快递服务、跑腿服务或者社区医疗服务。建议延伸全方面的广电生态圈,让用户感受到广电给他们带来的各种生活便捷,也让广电成为用户生活不可缺少的一站式平台。结合资源的合理利用,以宣传服务为主,采用分批次的驻点推送服务,降低中间成本。按照用户的需要以及消费习惯进行分析,通过分批驻点的推送服务,降低其中间成本环节,如通过积极举办广场舞大赛、少儿演讲大会、马拉松。在加强社区物业的联动控制过程中,要做好有效宣传,提升广电的整体知名度。^[6]

2.3 强化多面营销

精准化的营销是针对各个维度状况进行分析的关键,按照当前广电在运营管理体系的发展状况。划分用户群体,通过主动上门营销、上门维修等方式,让客户感觉到舒心。同样,对于上门维修管理服务有针对性的为用户提供相关的产品,并解决发展新的问题。例如,通过电话营销、上门营销等方式为其提供贴心服务,有针对性的对缴费用户做出高套餐管理。同时,对于有离网意向用户进行密切的关注,询问其离网原因,提供个性化的差异服务内容。加强自身宣传优势的体现,做好套餐管理。以提升自身服务质量作为中心,面对当前广电用户的选择,在针对广电用户流失做出控制的情况之下,从竞争对手、服务质量、收费管理以及界面操作等方面的各项问题分析。在各维度内建立自己专项的业务营销团队,并给予这些用户各类增值服务体验。开展社区融合式宣传服务内容,

在日常营销活动开展过程中,利用从众心理,做好用户服务发展。对于后续的离网宣传工作进行分析,最大程度地激发出广电品牌口碑效应。

2.4 积极转型发展

融合转型发展战略。互联网视频都在烧钱,如果广电没有收视率,那么也会面临着一系列的生存问题。对于内容的生产制定以及传播控制而言,也是广电当前发展的第一线。无论是宽带还是其他,在电信运营过程中,都应该结合运营商的服务内容,做出恰当的管理。同时,对市场状况进行明确,围绕广电工作发展内容,将红海市场变为良性市场,寻找广电的蓝海市场,挖掘资源接近用户,分析用户所需要的产品接入模式,更新自己的产品设计模式。由上文所述可以得知,伴随着互联网IPTV等内容的出现,使得有线电视进入到了其举步维艰的时代。为了创新管理观念,在发展过程中,可以融合DVB+OTT模式进行建设,开拓其直播渠道,实现用户流失问题的解决。按照用户试点工作的推进,在项目平台的建立过程中,对双向平台功能以及服务网络的建设、终端状况做出融合,并在全业务平台内对其作出实际的支撑。关注用户状况,做好用户好感度的提升,让后续网络建设更具可靠性。^[7]

2.5 重视内容革新

在移动终端网络优势发展过程中,有线电视运营商只有突出自我优势,才能够让其节目内容更具多样性,从而促进OTT互联网电视与IPTV的融合性发展。首先,要重视本土化优势,逐步展现在实施本地电视节目的回放管理过程中,与平台信息融为一体,注重优质化服务的管理体现。其次,利用有线电视的有效性,对新闻、体育类节目的收视率进行逐步提升。再者,通过有线电视的信誉度为其提供有利条件。通过购物电视频道的引入,使得用户的购物体验变得更加多样化。一般情况下,购物频道的设置不能够超过两个,在这样的设置中,更能够带动其消费者的购买欲望,而在网络技术的更新过程中,以互联网为基础的高频应用元素也随之诞生。这也使得广电应该注重集医疗、教育、社保服务为一体的综合性平台的建立,并随市场变化进行逐步调整,最终完成建设保障。

2.6 降低终端价格

长期以来,有线机顶盒因为其开发的程序非常繁琐,而且系统有着很大的复杂性,在一般情况下都必须采用“智能卡+智能读卡器”的综合解密系统才

可以实现应用,从而导致有线电视的终端价格普遍偏高。而在网络时代环境下,价格策略是解决广电用户流失问题的重要措施之一,因此应该结合用户的多样化需求、产品品质、市场竞争、生产成本、实际供求情况等基本因素,全面优化终端的价格策略,具体可以分为以下几种措施:首先,终端可以将传统的“智能卡+智能读卡器”组合用芯片来替代,以此提高硬件的生产成本和产品再创新的可行性;其次,在全国范围内成立了招标组织或联合机构,以此来进一步减少招标的成本,从而实现“全国一网”的基本目标。与此同时,有线电视机顶盒相比较于OTT互联网电视以及IPTV盒子来说,其设计的核心为“调谐器”,因此要想使终端价格不断下降,应在IPTV的帮助下减少使用协调器,从而在一定程度上增加低端用户群体,同时也有利于协调价格之间的协调性,通过有线电视在不断发展中积攒的口碑优势来赢得广大用户的喜爱。

3 结语

广电不仅要挖掘现有资源,更应该在渠道优势、业务拓展、网络建设、媒体布局中树立起良好的形象,要学会借力,同时针对于新平台的构建特点,打造属于自己的生态圈。对良性业务进行拓展,让用户从中感觉到希望;让用户对广电抱有兴趣,特别是针对目前维护费收取问题,做出恰当的管理,保证广电用户覆盖面的推广。同时,抓准市场机遇,守住用户,开拓质量,增强其活跃度,完成华丽逆袭。

参考文献:

- [1] 潘延翠,梁凯.广电用户流失原因及应对策略分析[J].西部广播电视,2019(04):252,256.
- [2] 赵巍巍.宽带用户流失原因简析及抑制对策[J].中国新通信,2019,21(24):109.
- [3] 田甜.浅谈广电网络用户大幅下降的原因及对策[J].有线电视技术,2019,351(03):56-58.
- [4] 徐骅.如何通过互动电视的发展减少有线电视用户的流失[J].中国有线电视,2020(06):605-606.
- [5] 韩凌.面向用户需求的有线电视用户离网预警管理系统建设[J].电视技术,2017,41(Z2):40-46.
- [6] 江西广电2018年有线用户流失严重,加快广电网络转型升级工作[J].中国有线电视,2019(03):301.
- [7] 赖院根,刘砾利.基于客户价值的信息用户流失预测研究[J].情报理论与实践,2011(07):67-70.