

分类号 F203.9/1165
U D C

密级 公开
编号 10741



MBA 学位论文

论文题目 中国电信 LS 公司新型客户关怀机制研究

研究生姓名: 薛 驰

指导教师姓名、职称: 刘治宏 副教授

学科、专业名称: 工商管理

研 究 方 向: 人力资源管理

提 交 日 期: 2024 年 5 月 20 日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 薛 驰 签字日期： 2024年5月29日
导师签名： 刘治宏 签字日期： 2024年5月29日

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

- 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
- 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 薛 驰 签字日期： 2024年5月29日
导师签名： 刘治宏 签字日期： 2024年5月29日

Research on the New Customer Care Mechanism of China Telecom LS Company

Candidate : XUE CHI

Supervisor: LIU ZHI HONG

摘要

在“服务竞争”时代，开展的是优胜劣汰的淘汰制。企业若想在这场战争中守住或争夺更多的市场份额，除非开辟一条创新出路，在红海中探求更深的蓝海市场。客户是企业生命线，维系好客户，关注客户感知，做好客户关怀，就获得了市场资本，帮助企业在竞争中立于不败之地。随着用户维权意识的增强，消费观念的转变和通信服务需求的提高，加上携号转网工作的开展，中国电信 LS 公司发生用户离网流失现象，友商客户也有携转流入现象，这就对电信客户关怀服务提出了更高的要求。谁能做好客户关怀，保持客户留存度和忠诚度，谁就掌握了强大的竞争力。中国电信 LS 公司位于经济较发达的江苏省，市场竞争日益激烈，面临着较大的客户服务压力。做好客户关怀，提升客户满意度是眼下亟待展开的工作，是保持份额和收入稳步增长的基石。

本文以中国电信 LS 公司为研究对象，旨在探究并提出新型客户关怀机制，以提升公司的服务质量和市场竞争力。研究采用文献分析法、问卷调查法等，对 LS 公司的客户关怀问题进行深入分析，并在此基础上提出改进方案。首先，本研究梳理了国内外客户关怀的研究现状，评述了现有研究的不足，并介绍了本研究的背景、目的与意义。其次，研究明确了相关概念和理论基础，包括客户关怀、客户满意度、客户关系管理理论等，为后续分析打下理论基础。在对 LS 公司客户关怀问题的调查分析中，本文指出了客户关怀实施中存在的问题，如客户细分不到位、客户需求掌握不足、关怀方式单一化等，并探讨了产生这些问题的原因。针对现有问题，本文提出了新型客户关怀创新机制的思路，包括客户细分管理、建立关怀 APP、打造客户虚拟社区、运用人工智能技术等，以及为实施新型机制所需的保障措施。这些创新方法和保障措施旨在实现对智能关怀、健康监测等具体应用领域的突破，促进价值共创，超越用户期待，赢得客户信任。

关键词：客户关怀 电信服务 机制创新 客户关系管理

Abstract

In the era of "service competition", a Darwinian process of survival of the fittest prevails. Businesses desiring to maintain or capture a greater market share in this battle must carve out innovative pathways, seeking deeper into the blue ocean market amidst the red sea. Customers are the lifeline of a business; maintaining good relationships with them, focusing on their perceptions, and providing excellent customer care translates into market capital, enabling enterprises to stand invincible in the competition. With the growing awareness of consumer rights, shifts in consumption views, and increasing demands for telecommunications services, coupled with the implementation of number portability, China Telecom's LS Company is experiencing customer churn, while also observing the influx of customers from competitors. This sets higher standards for telecommunications customer care services. Those who excel in customer care and maintain customer retention and loyalty hold a powerful competitive edge. Located in the economically developed city in Jiangsu Province, where market competition is increasingly intense, China Telecom's LS Company faces significant pressure in customer service. Enhancing customer care and satisfaction is an urgent task and forms the cornerstone for maintaining steady growth in market share and revenue.

This paper focuses on China Telecom's LS Company, aiming to explore and propose a novel customer care mechanism to enhance the

company's service quality and competitiveness. The study employs literature analysis, customer segmentation, and survey methods to conduct an in-depth analysis of the current state of customer care in LS Company and proposes improvement strategies based on these findings.

Initially, the research reviews the current state of customer care studies both domestically and internationally, critiques existing research deficiencies, and introduces the background, objectives, and significance of this study. Subsequently, it defines relevant concepts and theoretical foundations, including customer care, customer satisfaction, and customer relationship management theory, laying the groundwork for further analysis. In investigating the current state of customer care at LS Company, the paper identifies issues such as inadequate customer segmentation, insufficient understanding of customer needs, and a homogenized approach to care, and discusses the reasons behind these problems.

In response to these issues, the paper suggests innovative ideas for a new customer care mechanism, including customer segmentation management, the development of a care APP, the creation of a virtual customer community, and the application of artificial intelligence technology, along with the necessary measures to implement this new mechanism. These innovative methods and safeguarding measures aim to achieve breakthroughs in specific application areas such as Intelligent

care, health monitoring, promoting co-creation of value, exceeding user expectations, and winning customer trust.

Keywords: Customer care; Telecommunications services; Mechanism innovation; Customer relationship management

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景、目的与意义	1
1.1.1 研究背景	1
1.1.2 研究目的	2
1.1.3 研究意义	3
1.2 国内外研究现状	4
1.2.1 国外研究现状	4
1.2.2 国内研究现状	6
1.3 研究思路及内容	11
1.3.1 研究思路	11
1.3.2 研究内容	11
1.4 研究方法	11
1.4.1 文献研究法	11
1.4.2 问卷调查法	12
1.4.3 统计分析法	12
1.5 研究技术路线	13
2 概念与理论基础	14
2.1 相关概念	14
2.1.1 客户关怀	14
2.1.2 客户满意度	15
2.2 研究理论基础	16
2.2.1 客户关系管理理论	16
2.2.2 客户细分理论	16
2.2.3 生命周期理论	17

3 LS 电信公司现状	19
3.1 LS 公司概况	19
3.1.1 公司业务特征	19
3.1.2 LS 电信公司现有客户分类	19
3.2 LS 公司所在地域的行业竞争态势	19
4 LS 电信公司客户关怀问题调查及原因分析	22
4.1 LS 电信公司客户关怀调查	22
4.1.1 LS 电信公司客户关怀调查问卷设计	22
4.1.2 LS 电信公司客户关怀问卷调查结果	23
4.2 LS 电信公司客户关怀存在的问题及原因分析	31
4.2.1 LS 电信公司客户关怀存在的问题	31
4.2.2 客户关怀问题的原因分析	33
5 新型客户关怀创新机制研究	36
5.1 构建新型客户关怀机制	36
5.1.1 客户分层分级精细关怀	36
5.1.2 搭建客户关怀微 APP 链	42
5.1.3 打造客户关怀虚拟社区	47
5.1.4 运用新技术拓展关怀	51
5.1.5 建立客户价值回馈	54
5.2 新型客户关怀机制保障措施	57
5.2.1 调整组织结构 构筑机制保障	58
5.2.2 明确责任分工 强化执行力度	60
5.2.3 简化流程操作 提升服务质量	61
5.2.4 优化人员管理 激发工作热情	62
5.2.5 优化关怀文化 推动文化引领	64

6 结论与展望	66
6.1 研究结论	66
6.2 研究不足与展望	67
参考文献	68
附录	72
后记	75

1 绪论

1.1 研究背景、目的与意义

1.1.1 研究背景

我国经济快速发展的背景下，通信行业做为数字经济的底座，也取得飞速的进步。对电信运营商来说，伴随着国家推动数字经济发展和 5G 移动技术推广、智能设备终端的普及，其发展的国内外环境也发生着翻天覆地的变化，特别是通信技术不断革新，运营商深化改革，携号转网业务以及 5G 网络技术实现商用背景下，我国的电信市场已从卖方市场逐步转向买方市场，这进一步推动服务竞争的发展。2023 年，随着第四大运营商中国广电 5G 全面放号，通信行业市场竞争更加激烈，国内各电信运营商优惠活动多为简单的价格比拼。虽然中国电信用户持续增长，但必须面对用户 APPU 值降低的现实。面对这种行业环境，中国电信 LS 公司从简单的价格竞争过渡到企业品牌、技术支撑、客户关怀的竞争，以提高用户满意度和忠诚度。

在如今人均手机、号卡充足情况下，通信行业市场已趋于饱和，新增客户相对困难，三大运营商对存量客户市场的依赖不断增加。近几年，随着 5G 业务的异军突起，各种 5G 新通话、流量服务等新兴业务蓬勃发展，成为电信业新的亮点。另一方面，随着用户维权意识的增强、消费观念的转变和通信服务需求的提高，加上携号转网工作的开展，中国电信 LS 公司客户发生用户离网流失现象，友商客户也有携转流入现象，这就对电信客户关怀服务提出了更高的要求。谁能做好客户关怀，保持客户留存度和忠诚度，谁就掌握了强大竞争力。中国电信 LS 公司位于经济较发达的江苏省，通信市场竞争日益激烈，面临着较大的客户服务压力。做好客户关怀，提升客户满意度是眼下亟待展开的工作，客户是保持份额和收入稳步增长的基石。目前客户关怀停留在积分兑换、生日慰问、年终福利等方式，未完全满足用户通信服务需求。通过客户关怀多种形式创新实现客户关系维护，成为中国电信 LS 公司重要工作内容。本文以中国电信 LS 公司为例，就新型客户关怀机制开展研究。

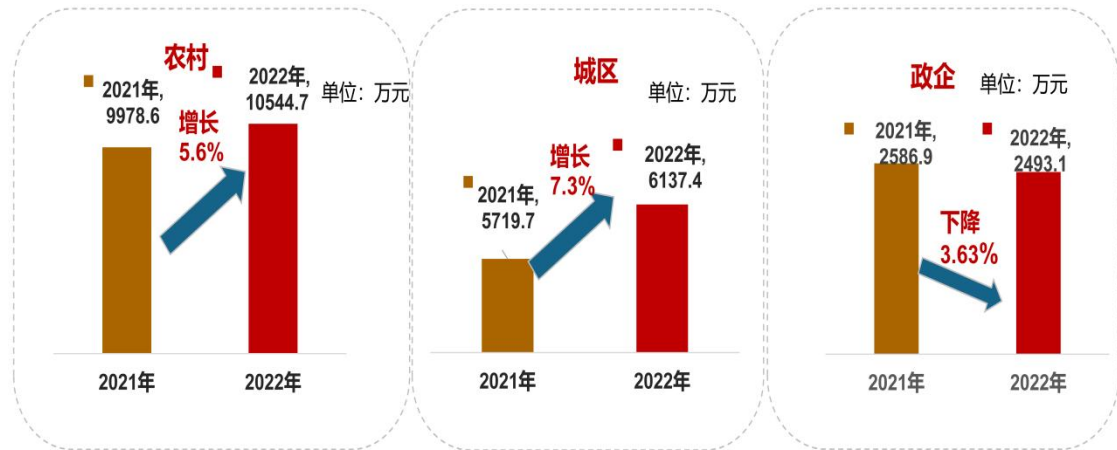


图 1.1 中国电信 LS 公司 2021-2022 年收入完成情况

1.1.2 研究目的

在竞争激烈的商业环境中，了解并满足客户需求是实现商业成功的关键。企业必须从顾客体验出发，逆向思考技术，不能从技术角度出发，然后试图找出你要将产品、服务卖给谁。无论是产品还是服务，客户的需求是构建企业可持续发展的基石。然而，要真正洞悉并满足客户的需求并非易事，需具有深入的洞察力和敏锐的市场感知，同时要结合创新思维和灵活性来满足不断变化的客户需求。

随着通信市场的成熟和竞争的深化，企业营销已经不仅局限于新客户份额的争夺，而是将关注焦点延伸至企业的存量客户资源，把老顾客的维护和客户价值挖掘作为工作重点，客户关怀由此产生。目前电信运营商传统通信业务市场趋向饱和，线上线下渠道的市场竞争愈发激烈，多见用户携号转网、流失等现象。如何获取潜在用户，做好用户营销和维系，在客户关怀中体现价值，已经成为企业发展的重中之重。各大运营商不断学习金融、电商等客户关怀模式，寻求突破和转型。

本文以中国电信 LS 公司为例，通过国内外相关文献研究，结合公司实际情况，分析公司目前面临的主要外部机会和挑战，并对中国电信 LS 公司客户关怀体系做了综合分析，研究新型客户关怀机制，并实施保障措施，确保落地实现。通过中国电信 LS 公司在客户关怀的创新思路，为其他服务型企业提供更好参考，促进其对提升客户关系管理的创新发展，带动通信企业客户关怀向高质量发展。

1.1.3 研究意义

本文立足于对中国电信 LS 公司客户关怀的工作现状展开研究，系统梳理了关于客户关怀的国内外文献。立足于当前已有的国内外客户关怀理论进行了分析，并提出客户关怀创新的具体实施方案，这有助于通信企业客户关怀相关理论的改进。通过对本文的分析，实现对客户消费偏好、需求以及行为的合理分析，通过客户精细关怀、智能关怀、微 APP 链关怀等方面创新方法研究，实施客户关怀创新模式，有助于提升中国电信 LS 公司整体的客户关怀服务水平，实现企业可持续经营发展。

在客户通信服务需求不断增长的背景下，中国电信 LS 公司重视客户关怀，了解到企业不能仅依靠网络改进、扩展市场实现利润的增长，需要结合客户日益增长的通信服务需求不断改进产品和服务，改进客户关怀体验，从而提升用户满意度。通信企业要立足于用户至上的服务理念，分析客户的相关需求，加强对客户关系的持续维系，加强对客户的关怀，以确保市场份额的稳定。增强客户对企业的好感，客户向他人积极推荐企业的产品和服务，将进一步扩大企业的市场影响力。

从公司角度来看，研究能帮助企业深入了解客户关怀现状，通过问卷调查与数据分析，进一步发现客户关怀的薄弱环节。基于客户不同类型，制定针对性客户关怀方案，进而延长客户服务生命周期。客户关怀有效运用人工智能和大数据能力，一方面可以协助企业对流失风险客户提前接触、加强维系，还能更好地了解客户需求，减少不必要的服务投入，提升成本回报率。另外，作为 H 市下属规模最大的分公司，该研究能为其他地市在客户关怀课题上提供建设性参考，共同完善客户关怀体系。

从客户角度来看，本研究通过客户细分法将客户分群，根据个体特征打标，快速对客户的个性化需求进行反馈并提供客户需要的关怀和服务。这对电信客户的满意度和忠诚度提升有着积极作用。一个客户影响的不只是个体本身，他对企业的态度也影响着竞争对手及潜在客户想法。一般而言，客户对企业具有越高的忠诚度，就会对企业产品及服务产生越高依赖性；客户对企业持有越高的口碑，也可为企业带来更多新客户。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 国外研究现状

在全球化的背景下，客户关怀机制作为提高客户满意度和忠诚度的核心手段，已成为世界各地许多企业竞争策略中的重要组成部分。在国外，尤其是在欧美发达国家，客户关怀机制的研究和实践已经有了丰富的成果，通过持续地创新和改进，已经建立了一套相对成熟的客户关怀体系。这些研究不但为企业提供了宝贵经验，也为本研究提供借鉴和参考。笔者将国外主要文献研究整理至表 1.1。

表 1.1 国外主要文献研究

作者	时间	关键词	主要观点
Halisu L	2021	客户留存度	客户关怀对服务质量、客户留存度有重要影响。
Mousavi R	2020	满意度、线上关怀	线上进行客户关怀，通过推特、脸书等线上 APP 分析用户需求，提升用户满意度。
Van G H	2022	整合资源	整合社交媒体营销和客户关怀服务活动，共创价值。
Anonymous	2022	智能关怀	运用人工智能技术，通过技术更新，更好地进行客户关怀活动。
Korzeniowski P	2023	线上关怀	社交媒体线上关怀是客户关怀的一种新模式。
Jukka Majava	2019	关怀、收入	客户关怀服务模式在通信行业演变，论证了售后服务如何在产生新的收入方面变得越来越重要。
Halisu L	2021	客户回报	客户关怀的主要方式客户回报计划对客户购买行为具有积极的促进作用，对于不同的客户群体和市场，这种作用是不一样的。

续表 1.1 国外主要文献研究

作者	时间	关键词	主要观点
Anonymous	2019	个性化	客户关怀的本质是客户所感知到、体会到和以一致方式交付的服务和质量，这个观点准确揭示了客户关怀的服务特性，但忽略了客户关怀服务的个性化和区别化。
Ouyang L	2019	客户满意、客户信任	客户满意是客户信任的一个重要来源，客户信任是在一个比客户满意更高水平上的总体的评价，客户信任和客户满意对购买意向有明显的影响。

1. 客户关怀的概念与内涵

在国外，客户关怀的概念最早由克拉特巴克提出。客户关怀是服务质量标准化的一种基本方式，涵盖了公司经营的各个方面，从产品或服务设计到销售、交付和服务（Anonymous, 2019）。随着研究的深入，学者们对客户关怀的内涵有了更全面的认识。Halisu L（2021）指出，客户关怀的本质是客户所感知到、体会到和以一致方式交付的服务和质量，揭示了客户关怀的服务特性，但同时也忽略了客户关怀服务的个性化和区别化。

2. 客户关怀的实施策略

在人工智能发展的背景下，新型客户关怀已成为提高客户满意度和忠诚度的核心手段。国外学者对客户关怀的实施策略进行了广泛研究。Mousavi R（2020）提出，企业可以通过推特、脸书等线上 APP 分析用户需求，针对用户喜好推出服务，进而提升用户满意度。Van G H（2022）建议，企业应整合社交媒体营销和客户关怀服务活动，以共创价值。此外，Anonymous（2022）认为，运用人工智能技术，通过技术更新与关怀活动相结合，可更好地进行客户关怀活动。Korzeniowski P（2023）也指出，社交媒体线上关怀是客户关怀的一种新模式。

3. 客户关怀的作用与影响

国外学者还探讨了客户关怀对企业运营和客户行为的影响。Halisu L（2021）的研究表明，客户关怀对客户服务质量和客户留存度有重要影响。Jukka Majava

(2019) 论证了售后服务如何在通信行业演变中产生新的收入, 客户关怀服务模式变得越来越重要。此外, Halisu L (2021) 还发现, 客户回报计划作为客户关怀的主要方式之一, 对客户购买行为具有积极的促进作用, 但对不同的客户群体和市场, 这种作用存在差异。Ouyang L (2019) 的研究则表明, 客户满意是客户信任的重要来源, 而客户信任和客户满意对购买意向有明显影响。

从国外研究结果看, 客户关怀理念最早由克拉特巴克提出, 客户关怀是服务质量标准化的一种基本方式, 它涵盖了公司经营的各个方面, 从产品或服务设计到它如何销售、交付和服务。消费者与企业产生交易关系之后, 企业营销活动的重点由新顾客获取转为客户维系, 而此时企业为满足老顾客的后续服务需求和服务期望, 延伸出更多具体而有针对性的客户服务内容, 包括各种客户关怀和客户回报计划。客户关怀本质是客户所感知到、体会到和以一致方式交付的服务和质量, 揭示了客户关怀的服务特性, 但同时容易忽略客户关怀服务的个性化和区别化。客户回报计划对客户购买行为具有积极的促进作用, 对于不同的客户群体和市场, 这种作用是不一样的。这些要从提供服务感知角度对客户关怀进行界定。

综上所述, 客户关怀是在对客户的需求识别基础上, 采取一系列符合其需求的情感投入、特别关注、利益回馈等增值服务和附加价值服务, 提供给客户包括经济价值和非经济价值在内的各种服务回馈, 从而维系长久和良好的客户关系, 提高客户满意度和忠诚度, 实现企业可持续发展。

1.2.2 国内研究现状

相较于国外的电信行业, 中国电信企业在客户关怀机制方面起步较晚, 但发展迅速。国内各大电信运营商正面临着激烈的市场竞争, 客户关怀已经成为各企业争夺市场份额、维护用户基础的关键手段。国内学者对于客户关怀机制的研究同样展现出日益增长的趋势, 着重于探讨如何结合中国特有的市场环境和文化背景, 创新客户关怀的方法和策略。研究涉及客户满意度提升、客户忠诚度构建, 以及如何通过客户关怀提高企业竞争力等方面。笔者将国内主要文献研究整理至表 1.2。

表 1.2 国内主要文献研究

作者	时间	关键词	主要观点
贾昌荣	2023	客户感知、加深关系	关怀显著加强客户感知价值，从而加深了企业与客户的长久、牢固和深厚的关系。
冯瑜	2023	提升服务、价值共创、虚拟社区	顾客与企业、顾客与顾客之间互动交流，提出建议、创新知识等信息，使得企业竞争力、服务水平等方面得以提升。企业通过现代信息技术建立虚拟社区与顾客有效地沟通，通过顾客参与创新的方式，实现价值共创。
伍麟	2023	数字关怀	国家需要积极引导数字资本市场，使其在追求数字技术创新带来经济利益的同时，承担数字技术使用的社会效益责任，主动立足于老年人的生理条件和能力状况，设计满足老年人需要的友好型人机互动系统。
周柯	2022	挖掘需求、提升满意度、忠诚度	主动挖掘客户需求，以个性的服务方式满足客户更多需求，从而维系良好的客户关系，实现利润增长的客户服务，目的是提升客户满意度和忠诚度，为企业创造更大利润。
刘东琿	2022	全过程关怀	运营商可以从客户购买前、购买时和购买后三个阶段，全面加强客户关怀，让客户在消费的全过程中体会到良好的服务。
石明畅	2022	客户互动、满意度、忠诚度	利用 CRM 记录好客户信息，根据客户的生日设定在生日当天给客户发祝福短信、专人定期致电问候客户、在节假日时举办活动让客户参与等，这种客户关怀与互动会让客户对企业更加满意，提高客户满意度和忠诚度。
张晓琴	2021	技术赋能、智能关怀	在“智能+”时代，需要利用智能赋能客户关系服务，充分应用大数据、数据挖掘和人工智能等信息技术，提升客户关系管理效果，实现智能客户关怀。

续表 1.2 国内主要文献研究

作者	时间	关键词	主要观点
李佳敏	2020	感知价值、 重复购买	客户重购意愿受到品牌感知价值的显著影响，只有当消费者认为商品的质量可靠、价格合理、潜在风险低且性价比较高时，才会重复购买意愿。
李琳	2020	客户满意、 品牌偏好	客户满意度和品牌偏好是客户产生重复购买意愿的直接因素，感知价值是间接因素。
王华	2016	客户需求、 客户满意度、 忠诚度	客户关怀并不是单纯的以利润为唯一目标，它的重要功能之一是为客户提供个性化、便捷、多样化的服务，意在关注客户需求、吸引新顾客并提高已有客户的满意度和忠诚度，加强公司形象宣传。
马刚	2012	客户满意度和 忠诚度	客户关系管理是以客户关系为重点，通过开展系统化的客户研究，通过优化企业组织体系和业务流程，提高客户满意度和忠诚度的系列工作实践。
李永志	2018	主动关怀、 建立信任	主动的客户关怀（如服务提醒、生日关怀、信用服务等），有助于建立信任感，安心消费，同时形成良好的口碑效应。
任晶洁	2018	多种关怀、 客户满意度	通过折扣、优惠、积分、实物会员卡、生日惊喜、节假日惊喜、电话回访、短信提醒、VIP 朋友圈、邮件关怀等形式，以提升客户满意度。

1. 客户关怀与企业竞争力

近年来，国内学者对客户关怀机制的研究呈现出日益增长的趋势。周柯（2022）指出，主动挖掘客户需求，以个性化的服务方式满足客户更多需求，有助于维系良好的客户关系，提升客户满意度和忠诚度，从而为企业创造更大利润。这一观点揭示了客户关怀在提升企业竞争力方面的重要作用。冯瑜（2023）进一步强调，通过顾客与企业、顾客与顾客之间的互动交流，企业可以获得提出建议、创新知识等宝贵信息，有效提升企业竞争力和服务水平。这一研究拓展了客户关怀的内涵，突出了客户参与和互动的价值。

2. 客户关怀的全过程管理

在客户关怀的全过程管理方面，刘东琿（2022）提出，运营商应该从客户购买前、购买时和购买后三个阶段，全面加强客户关怀，让客户在消费的全过程中

体会到良好的服务。这一观点突破了传统的售后服务范式，强调了客户关怀应贯穿于客户消费的全过程。石明畅（2022）进一步建议利用客户关系管理（CRM）系统记录客户信息，根据客户的生日、节假日等特殊时点，通过短信祝福、专人问候、活动邀请等方式与客户互动，提高客户满意度和忠诚度。这一研究为客户关怀的全过程管理提供了具体的实施路径。

3. 客户关怀与价值共创

在客户关怀与价值共创方面，贾昌荣（2023）的研究表明，关怀显著加强客户感知价值，从而加深了企业与客户的长久、牢固和深厚的关系。这一发现揭示了客户关怀对于深化企业与客户关系的积极作用。冯瑜（2023）进一步指出，企业可以通过现代信息技术建立虚拟社区，与顾客进行有效沟通，通过顾客参与创新的方式，实现价值共创。这一研究为客户关怀与价值共创的实现提供了新的思路。

4. 数字化与智能化的客户关怀

随着数字化和智能化技术的发展，国内学者开始探索如何利用新技术赋能客户关怀。张晓琴（2021）强调，在“智能+”时代，企业需要利用智能技术赋能客户关系服务，充分应用大数据、数据挖掘和人工智能等信息技术，提升客户关系管理效果，实现智能化的客户关怀。这一观点为客户关怀的数字化转型指明了方向。伍麟（2023）则从社会责任的角度，指出国家需要积极引导数字资本市场，使其在追求数字技术创新带来经济利益的同时，承担数字技术使用的社会效益责任，主动立足于老年人的生理条件和能力状况，设计满足老年人需要的友好型人机互动系统。这一研究强调了数字化客户关怀的包容性和社会责任。

5. 客户关怀与客户忠诚度

国内学者普遍认为，客户关怀是提升客户忠诚度的重要手段。李佳敏（2020）的研究表明，客户重购意愿受到品牌感知价值的显著影响，只有当消费者认为商品的质量可靠、价格合理、潜在风险低且性价比较高时，才会产生重复购买意愿。这一发现揭示了品牌感知价值对于客户忠诚度的决定性作用。李琳（2020）进一步指出，客户满意度和品牌偏好是客户产生重复购买意愿的直接因素，感知价值则是间接因素。这一研究细化了影响客户忠诚度的因素及其作用机制。王华（2016）则从客户关怀的功能角度，认为客户关怀的重要功能之一是为客户提供个性化、

便捷、多样化的服务，关注客户需求、吸引新顾客并提高已有客户的满意度和忠诚度，加强公司形象宣传。这一观点凸显了客户关怀在提升客户忠诚度和企业形象方面的战略价值。

6. 多元化的客户关怀方式

国内学者总结了多种多样的客户关怀方式，为企业的客户关怀实践提供了丰富的选择。任晶洁（2018）归纳了包括折扣、优惠、积分、实物会员卡、生日惊喜、节假日惊喜、电话回访、短信提醒、VIP 朋友圈、邮件关怀等多种客户关怀方式，强调了关怀方式的多样性和灵活性，以满足不同客户的个性化需求，提升客户满意度。李永志（2018）则重点分析了主动的客户关怀方式，如服务提醒、生日关怀、信用服务等，认为这些主动关怀有助于建立信任感，让客户安心消费，同时形成良好的口碑效应，对于提升客户忠诚度和扩大客户群体具有重要作用。

从国内的研究现状看，当下企业竞争日益激烈，紧密联系企业与客户间的关系，提供专门定制关怀服务，使客户感到自己受到企业的关注，客户关怀已经成为企业在互联网时代转型发展的重要因素。研究证实，不满意的客户极大可能会向其他潜在客户讲述他们的经历，而潜在客户的用户数量是现有对服务满意用户数量的两倍之上，让客户满意是保有并增加市场份额最明智的做法。主动的客户关怀（如服务提醒、生日关怀、信用服务等），有助于建立信任感，安心消费，同时形成良好的口碑效应。

结合管理科学的角度，客户关系管理源于市场营销理论，认为客户关系管理的核心是客户价值管理，客户价值分为既成价值、潜在价值和模型价值，通过满足不同价值客户的个性化需求，提高客户忠诚度和保有率，实现客户价值持续贡献，从而全面提升企业盈利能力，共创价值。总的来说，业务发展与客户关怀相对独立，未能形成有机结合，是客户关怀效应无法扩大的关键障碍。因此，需建立以客户生命周期为基础，业务发展、客户关怀与共创价值三位一体的策略体系。以业务发展满足客户需求，引导用户使用更多应用，进而深度影响客户的生活，让用户真正产生获得感和价值感。营销活动与客户关怀主题活动（如老用户专享活动、关爱老人儿童、智能健康监测等）相结合，既是业务发展的推动力，也是客户关怀的主要表现形式。

1.3 研究思路及内容

1.3.1 研究思路

在本研究中，运用文献综述方法深入探讨客户关怀的相关概念，并针对中国电信 LS 公司的具体行业环境，对国内外客户关怀的实践方式和策略进行广泛的梳理和分析。本研究旨在突出客户关怀在企业发展中的核心地位，并基于现有文献和实际案例，论证客户关怀对实现客户价值、企业成长的积极影响。

通过对中国电信 LS 公司客户关怀现状的细致研究，揭示该公司在客户关怀实践中面临的挑战，包括服务模式的单一性、对用户需要了解不足以及创新能力的局限性。为了深入了解这些问题，本研究采用了问卷调查法、统计分析法，对公司的客户进行系统调研。

通过收集和分析调研数据，探索适合电信企业的客户关怀创新策略，为其他服务型企业提供有价值的借鉴，以推动客户体验的创新和改进，并促进通信服务行业向高质量发展转型。研究结果不仅能够帮助中国电信 LS 公司识别并克服现有的困境，而且能为行业同仁提供指导，共同推进客户关怀的创新实践。

1.3.2 研究内容

本文研究立足于当前中国电信 LS 公司整体经营环境和背景，通过文献分析法、问卷调查法等，结合中国电信 LS 公司客户关怀的实际情况及现状分析，探讨中国电信 LS 公司开展客户关怀的创新方法和保障措施。重点分析中国电信 LS 公司目前客户关怀的现状，总结客户关怀待改进方面。重点研究新型客户关怀机制，重点解决运用人工智能、云计算等技术，在智能关怀、精细关怀、虚拟社区等应用领域，探索新型客户关怀之路，实现价值共创。超越用户期待，赢得更多客户信任，达到客户与企业共创价值的效果。

1.4 研究方法

1.4.1 文献研究法

本文通过文献研究法对客户关怀相关概念进行探索研究，结合中国电信 LS 公司行业背景，了解目前国内外关于客户关怀的方式、方法等，提出客户关怀对

企业发展的重要性。通过在中国知网、万方、维普等数据库中，以关键词的形式搜索同本课题相关的国内外文献，并对收集到的文献研究成果整理和分析，以充分了解当前客户关怀具体发展情况，利用已有的研究成果分析研究的理论及现实意义，提出本文分析的具体方法以及研究思路，使论文的分析有据可循，科学合理。

1.4.2 问卷调查法

本文利用自身在中国电信 LS 公司工作的便利性，对中国电信 LS 公司不同类型客户进行了真实有效的问卷调查、访谈等，通过对客户和公司相关人员多角度的调研，分析相关数据，对中国电信 LS 公司客户关怀现状深入了解，探索电信企业客户关怀创新之路，为其他通信企业提供更好的参考，促进其对提升客户体验的创新发展，带动通信服务向高质量发展。

1.4.3 统计分析法

利用统计分析软件对问卷调查收集到的客户的调查数据进行了汇总及归纳，同时利用 EXCEL 软件对问卷调查不同问题的数据结果做出统计图表，从而更加直观地看出问卷数据所反映的问题，为本文的研究内容提供真实可靠的图表数据依据，深化对中国电信 LS 公司客户关怀的内容分析。

1.5 研究技术路线

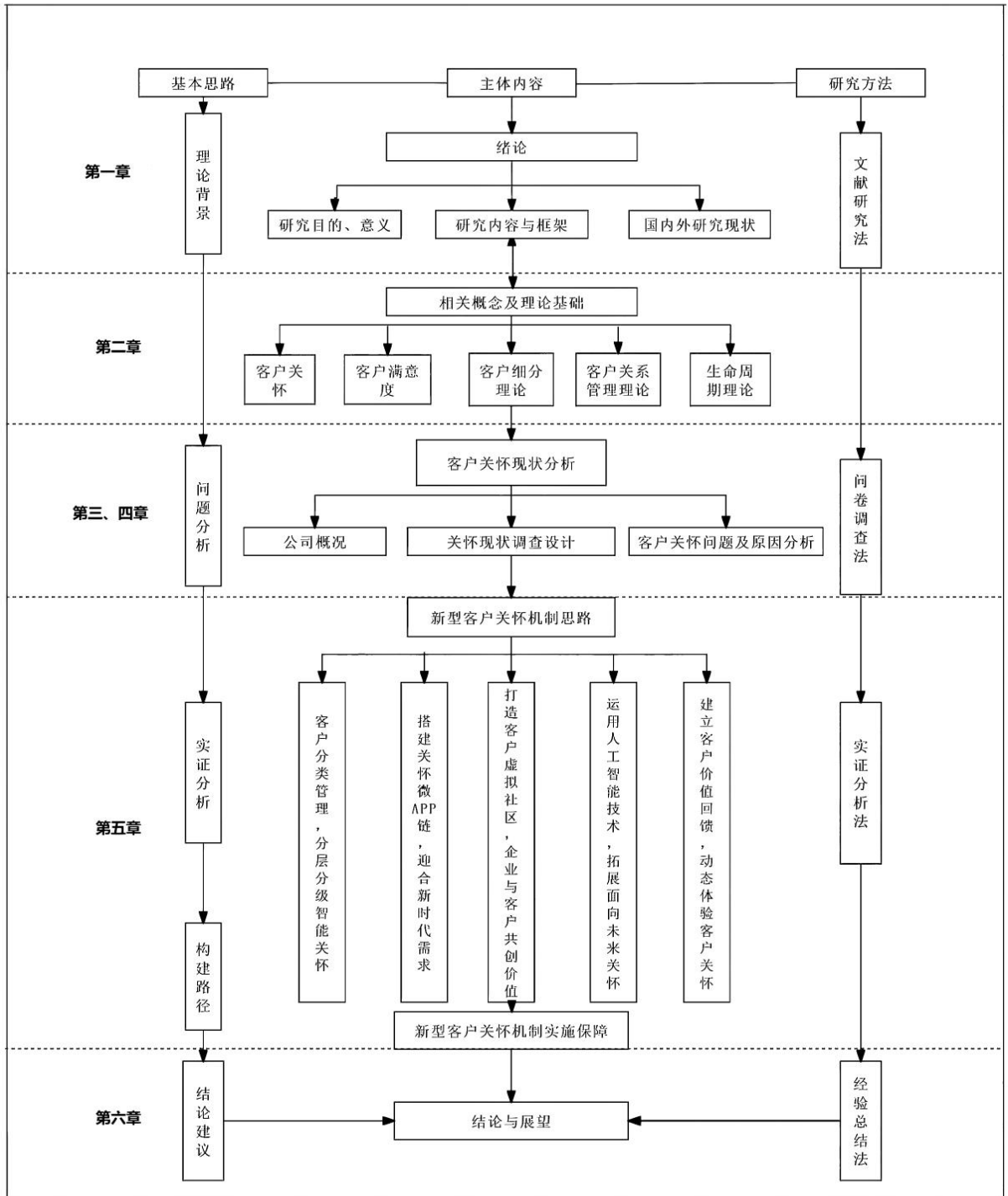


图 1.2 技术路线图

2 概念与理论基础

2.1 相关概念

2.1.1 客户关怀

消费者与企业产生交易关系之后,企业营销活动的重点从新顾客获取转为客户(老顾客)维系,而此时企业为满足老顾客的后续服务需求和服务期望,延伸出更多具体而有针对性的客户服务内容,包括各种客户关怀和客户回报计划。在营销学研究领域,客户关怀还是一个比较新的概念,客户关怀概念的研究主要从以下角度进行^[16]。

对企业而言,客户关怀的目的就是要与客户建立紧密关系、提高忠诚度,进而创造更大的价值。关系的本质在于双赢,客户感受到值得,关系才能长久。因此,老客户关怀的重中之重就是要经营电信产品、服务在客户心目中的获得感和价值感。企业的客户关怀活动,应重视客户需求研究、重视客户感知,润物细无声般地植入到客户内心,层层递进。客户关怀的作用在于:维持客户对企业的信任感,安心消费;引导客户深化应用、产生依赖感,也就是增强粘性,保持关系的长久性;与客户培养良性互动关系,实现以存量带动增量;形成情感忠诚、口碑效应,透过关系创造关系,产生滚雪球效益^[11]。

如前所述,客户关怀是企业与客户建立关系的一种重要方式,其核心是深入理解客户需求,并在此基础上提供超出期望的服务。这种关系不仅仅是交易层面的互动,更是一种情感上的联系和价值的交换。就电信公司而言,客户关怀的实践可以通过以下几个方面来具体展开:

第一,电信公司要定期与客户保持联系,通过多渠道开展充分沟通交流。例如,定期给客户打电话回访,询问近期网络质量和业务使用情况,倾听客户反馈记录;通过邮件、微信等方式与客户进行交流,鼓励客户积极提出建议,合理化建议被采纳推广,可赠送话费、流量等。充分沟通可帮助电信公司及时获得客户真实评价和使用感受,掌握客户需求动态。

第二,电信公司要主动为客户排忧解难,提供专属服务。在客户使用过程中遇到任何问题时,要帮助客户尽快解决,比如网络故障要安排工程师及时抢修,

账单问题要积极核实，解决客户的后顾之忧。对重要客户，可以配备专人进行定制化服务，熟悉客户情况，随时响应客户诉求，让客户感受到服务的高度专一性。

第三，电信公司要主动为客户提供有价值的信息服务。可以根据客户情况，主动告知客户可能感兴趣的新业务信息、各种优惠活动或增值服务，帮助客户充分享受电信产品和服务带来的便利与乐趣。另外，还可以根据客户需求定制优惠方案，提供资费减免、流量赠送等实惠优惠，提升客户的获得感。

第四，电信公司要定期开展满意度调查，并针对反馈进行改进。可以通过问卷或访谈等形式，定期开展客户满意度调查，倾听客户对网络质量、业务内容、服务态度等方面的评价，找到影响客户满意度的具体因素，持续改进服务提升客户感受。对客户反馈的问题，还要做好后续跟进工作，确保每一位提出建议的客户都得到诚恳地对待和回应。

第五，电信公司还可以通过客户社区建设、节日慰问等方式拉近与客户距离。组织客户活动或建立客户社区，让客户之间交流互动；在客户生日或节假日期间送上节日祝福，让客户感受到服务人员的用心；培育客户忠诚度，获得客户长期支持。这些举措都可以帮助电信公司与客户建立良好的情感连接。

2.1.2 客户满意度

客户满意度是衡量客户对产品或服务体验的整体评价的指标。它反映了客户的期望和需求是否被满足，并且通常与未来的购买行为、品牌忠诚度以及口碑传播紧密相关。在更广泛的意义上，客户满意度是企业市场竞争力的一个重要标志，因为高满意度通常意味着客户将继续购买并推荐该产品或服务。它通常通过调查、反馈表、顾客评价等多种方式来量化，使用各种评分系统，如满意度等级、净推荐值等来衡量。

在通信服务行业，客户满意度尤为关键，因为服务的无形性和市场的高竞争性要求企业持续追踪并优化客户体验。电信公司的客户满意度通常涉及多个维度，可以概括为以下几个方面：一是服务质量，如网络覆盖范围、信号强度、数据速度和通话质量等都是衡量满意度的基本因素。如果服务频繁中断或质量不稳定，客户满意度可能会急剧下降。二是客户支持。客服的可达性、响应时间、问题解决效率和服务态度等都会影响客户的满意程度。电信公司需要提供有效的客户支持系统以解决技术问题和服务投诉。三是价格的公正性，与竞争对手相比，电信

公司提供的服务价格是否合理，是否有隐藏费用，价格变化是否透明，这些都是消费者考量的重点。四是产品和服务的多样性，提供多样化的服务套餐和额外的价值增加服务（如视频流媒体服务、云存储服务）可以满足不同客户的需求，从而提高满意度。因此，在市场竞争如此激烈的前提下，电信公司需要采取多种策略来提升客户满意度在竞争激烈的市场中保持领先地位。

2.2 研究理论基础

本研究的理论基础包括客户关系管理理论、客户细分理论、生命周期理论，这三个理论相互补充，共同构成了一个全面的客户关怀机制框架，有助于 LS 公司通过更好的客户理解和服务来提升客户满意度和企业的竞争力。

2.2.1 客户关系管理理论

客户关系管理（CRM）理论是指用于管理公司与其客户之间互动的一种方法和技术。该理论的核心在于通过收集关于客户的详细信息，并利用这些信息来维护和加强客户的关系。CRM 的目标是提高客户满意度、增强客户忠诚度、并最终提升企业的收益。CRM 系统通常包含客户数据管理、营销自动化、销售力自动化和客户服务等功能。

在电信行业，CRM 的应用对于提升客户满意度和建立长期客户关系至关重要。对 LS 公司而言，CRM 不仅帮助提升操作效率，还能够通过数据分析提供决策支持，帮助公司更好地制定市场策略和服务提升计划。此外，CRM 在客户保留和价值挖掘方面也起着重要作用，有助于 LS 公司实现客户价值最大化和可持续发展。

2.2.2 客户细分理论

客户细分理论主要关注于将客户基础分成不同的群体，这些群体根据特定的标准分类，如消费习惯、购买行为、个人偏好等。目的是确定哪些群体最有可能购买产品或服务，并且为每个群体量身定制营销策略。这种方法可以使公司更高效地分配营销和服务资源，并且更精准地满足不同客户群体的需求。

在研究新型客户关怀机制时，需要了解不同客户群体的具体需求和偏好。通过应用客户细分理论，公司能够识别出不同的客户群体，并为每个群体设计合适的关怀服务，从而提高关怀服务的针对性和有效性。通过明确不同的客户群体和

需求，公司可更好地设计服务产品，提高市场响应速度，并且通过精准分析增加服务机会。这不仅有助于吸引新客户，更重要的是可提高现有客户的满意度和忠诚度。

2.2.3 生命周期理论

生命周期理论在市场营销中通常指产品生命周期，但在客户关系管理中，它涉及客户生命周期管理，即管理客户与公司关系的不同阶段。从初次接触、购买、使用到最终可能的流失，每个阶段客户的需求和行为特征都可能不同。客户生命周期理论认为，通过识别这些阶段并为每个阶段设计合适的营销策略和服务，可以有效提升客户满意度并延长客户的生命周期。客户生命周期是企业与客户关系的动态发展描述，从与客户签订合作协议开始到合作停止。客户关系被生命周期划分为不同的阶段，每一个阶段所体现的客户消费和行为特征各不相同，客户本身为企业带来的价值也不尽相同。

上世纪 80 年代左右，Campbell、Cunningham 参照产品生命周期概念，首次提出了动态进行客户分类的观点。他们认为客户在各周期内对产品的接纳程度不同，也会为企业创造不同的价值。需要通过动态分类划分客户类型，实现资源的合理配置。这是客户生命周期理论的雏形^[2]。

在“Developing buyer-seller relationships”一文中，Dwyer、Schurf、Oh 于 1987 年开创性提出了客户生命周期理论，并指出买方与卖方的关系存在着一定的生命周期特点，交易基于某些规律，并非随机性事件。因此生命周期理论适用于客户关系的研究，客户生命周期定义由此应运而生^[3]。Dwyer 将客户关系发展分为五个阶段，分别定义为：(1) awareness, 认识，(2) exploration, 考察，(3) expansion, 扩展，(4) commitment, 承诺 (5) dissolution, 分裂。他们提出了一个买卖关系的框架，试图为市场营销策略的制定和相关研究指出新的方向。基于 Dwyer 五阶段模型，Jap、Ganesan 于 2000 年从考察、建立、成熟、衰退及恶化五个层面进一步划分了客户关系^[4]。

生命周期理论可以帮助 LS 公司识别客户在不同生命周期阶段的特定需求，并提供相应的关怀服务，以增强客户的忠诚度和留存率。例如，新客户需要更多的信息和支持以便于了解和使用服务，而老客户可能更注重优质服务和忠诚度回馈。适应客户生命周期各个阶段的关怀策略，可以增强客户对 LS 公司的信任和

满意度，建立强大的品牌忠诚度，减少客户流失，并在整个生命周期中提升客户价值。

3 LS 电信公司现状

3.1 LS 公司概况

3.1.1 公司业务特征

LS 电信公司隶属于中国电信江苏公司，属于县区分公司，成立于 2001 年，自成立以来，一直将综合信息化发展以及无线通信新技术的应用作为企业发展的总体方向。公司目前共有员工 500 余名，是当地规模最大的通信运营商，目前已经实现当地网络的全面覆盖，充分保证了全光网、互联网以及 5G 通信业务的质量。截至 2023 年 12 月，LS 公司的服务客户数为 42.55 万人，服务网点遍布各乡镇，为客户提供全方位、全天候的无线通信及互联网接入服务。LS 电信公司是一个充满活力和具有发展前景的企业，立足于做世界级综合信息服务商的企业目标，有效推动当地数字经济的发展，推动着网络强国的实现，LS 电信通过精细化管理有效提升了企业的竞争力，提高了企业的价值实现。

LS 电信公司的主要业务以通信通话、卫星通话、网络传输以及宽带为主，也在此基础上衍生出多个增值类业务，包含云办公、权益会员、5G 新通话等，不断提升客户服务水平。当前 LS 电信公司所推出的业务品牌以“天翼领航”、“天翼 5G”和“天通卫星”为主，并不断开发软件应用市场。2020 年以来，LS 电信公司的 5G 通信业务实现了快速发展和应用，并在取得 5G 牌照的基础上，积极推动 5G 网络的发展及应用，聚焦 5G 全面运营，深化“5G+”计划，确保 5G 发展全面领先。深入实施“5G+”计划，巩固 5G 领先优势，加速推进 5G 信息服务融入百业、服务大众，扩大 5G 发展规模。结合外部不断发展和变化的环境，促进企业文化理念的进步以及企业社会责任的充分履行，以此凸显出对经济发展、社会进步的贡献，推动网络环境的净化和发展，力争要在 2025 年实现数智化全面转型。多年来，公司秉持“用户至上，用心服务”的服务理念，不断提高企业为客户服务的专业化水平，积极为客户提供贴心的服务，以提升客户的满意度和忠诚度。

3.1.2 LS 电信公司现有客户分类

LS 电信公司服务资源是有限的，无法获得全量客户的满意，需要对 LS 电信

公司现有的客户资源进行分类，通过分类加强管理。从服务市场细分的角度，可以将 LS 电信公司的客户分为三类，第一类为公众零散客户，以家庭、学生、小商店用户为主；第二类为农村用户群体，以农村地区的客户为主；第三类为企事业单位的大客户，以政府单位、宾馆、学校、中小企业为主。在此基础上，可以将 LS 电信公司的客户进一步分类，可以将 LS 电信公司客户分为四类，第一类是老客户，使用网龄较长、网络业务较多；第二类是新客户，刚刚办理网络或者从其他运营商转网过来；第三类是潜在目标客户，用户有办理网络的需求和意向，但是尚未成交；第四类为流失客户，曾经是 LS 电信公司的客户，但因某种原因与其他电信运营商建立了合作，具体分类见表 3.1。

表 3.1 LS 电信公司现有客户分类

客户类型	客户特征
老客户	使用网络时间较长、办理网络业务较多
新客户	办理网络的时间较短
潜在客户	有办理网络的需求和意向，但是尚未成交
流失客户	曾经是 LS 电信公司的客户，但是因为某种原因同其他运营商建立了合作

截至 2023 年 12 月 31 日，共有活跃客户 35.97 万人，2022 年以来我国通信市场发生了巨大变化，复杂程度提高，特别是携号转网的业务放开进一步加剧各电信运营商之间对用户的抢夺，以往的客户关怀方法已经不再适用此新形势。LS 电信公司注重各项维系成本的控制，在此背景下，如何通过新技术的合理运用，加强对客户关怀工作管控，并通过合理的业务推广最大化满足客户的要求，提高客户的忠诚度和满意度，实现较好的客户价值实现等，最终保证 LS 电信公司与客户实现价值共创。

3.2 公司所在地域的行业竞争态势

2023 年，H 市实现地区经济生产总值超 5000 亿元，排名全国前列。在如此的经济背景下，人们对于服务业的要求也相对提高。随着国家政策的推行，存量市场的转入，LS 电信的行业竞争呈现白热化，下文将从价格竞争和产品竞争两方面进行描述。

从价格上看，“价格战”是同行业企业为快速提升市场占有率的惯用手段。2018 年，为响应国家提速降费的号召，三大运营商于 7 月取消了国内流量漫游费用，并陆续进入不限量套餐时代。不限量套餐的推出意味着流量溢出费用的消失，用户原先套餐内含 10G 流量，超出部分运营商以 1G 为单价收取，这部分费用对于企业收入而言实际是较为可观的。如果说 3G 时代的套餐是“百花齐放”，那近几年相继推出的 4G 不限量套餐、5G 套餐逐步开始呈现“同质化”，不论从套餐资费、优惠幅度都十分接近。然而，不限量的到来正是运营商价格战的激化。为弥补收入缺口，运营商只有另寻增收出路，首先就是衍生出的各类互联网流量卡和日租卡套餐。

价格战的另一面体现在宽带上。移动宽带用户达到了 3 亿的总规模，并于 2023 年实现了 4000 万用户的净增额，远超电信 2 亿的用户规模，发展成为中国排名第一的宽带运营商。与此同时，移动宽带业务实现了 542.8 亿元收入规模，同期提高了 145.5 亿元收入。而数据的背后，是移动开展“免费送宽带”等优惠活动，通过大幅降低宽带价格，以低价策略攻占市场的行为。用户只要办理移动手机套餐即可享受免费宽带，不仅迅速抢占了部分空白市场，也“策反”了对方运营商的存量宽带客户，而电信作为宽带份额的领先者，冲击也首当其冲。

其实，对于运营商本身而言，客户规模在价格战的打搅中确实有所扩大，但营收却可能下滑，价格战对于整体的行业生态环境弊端明显。除了价格竞争，产品竞争也同样激烈。基础业务上，工信部鼓励民营企业参与宽带接入网络设施建设和运营的政策，衍生了长城宽带等新一类宽带产品，给宽带市场带来了不小的冲力。另 ITV 产品更是劲敌无数，从最初的广电有线电视，到以小米、爱奇艺为首的网络机顶盒，再到近两年智能电视上市并推广，ITV 曾经拥有的点播、回看功能已经不再是其特有创新点，加上视频平台限制，留给 ITV 的发展空间也越来越小。新兴业务上，中国电信从 19 年起开始大力发展智慧家庭业务，所打造的核心应用包含了智能家居与组网、天翼云盘与高清，所推出的智慧家庭产品涵盖了智能门铃与网关、燃气卫士等，使客户多元化需求得到良好满足。而此类业务发展面临的是阿里巴巴、小米、百度、腾讯等 BAT 竞争对手，他们目前致力于打造的生态链已日益成熟。作为“互联网+”领域的新人，电信在技术、经验方面都略显不足^[39]。

4 LS 电信公司客户关怀问题调查及原因分析

4.1 LS 电信公司客户关怀调查

4.1.1 LS 电信公司客户关怀调查问卷设计

为更加了解 LS 电信公司带给消费者的服务感受,找出其中存在的短板问题,本研究选择在当地最大的电信营业厅,向当天所有进营业厅办理业务的客户做了个简单的客户服务调查,调查主题就是“您认为客户关怀服务存在哪些问题”,以期通过客户访问了解 LS 电信公司消费者心中 LS 电信公司的服务现状及所期待解决的问题。通过对访问当天营业厅叫号系统的数据进行查询,确定当天进入营业厅内办理业务的共有 97 名客户,其中有 60 名客户愿意并有效地接受了访问。本文对这 60 名客户的访问结果进行了梳理和归并,并将消费者反馈的问题汇总罗列在表 4.1 中。

表 4.1 消费者反馈的问题整理

序号	调查方向	存在的问题
1	客户细分方面	服务未满足个人需求
		产品和服务推广未考虑到客户的具体情况,如年龄、职业、兴趣等
		未感觉与其他客户不同的个性化服务或优惠
2	客户需求方面	对您的需求理解不足
		使用服务时未有过未被满足的通信需求
3	线上线下持续关怀方面	线上服务与线下服务有所差异
		在线上 and 线下的互动中,公司对客户的关怀不一致
		在转换使用线上和线下服务时,遇到过不便或服务断层
4	关怀形式方面	客户关怀活动过于单一
		未察觉到客户关怀
5	客户关怀创新能力	在服务中没有体验到新技术(如 AI、大数据分析)的应用
		客户关怀活动与其他通信公司并无不同

从问题的覆盖面和待解决紧迫性两个维度出发,为进一步了解消费者反映的上述客户服务问题中,哪些是普遍存在且亟待解决的问题,本文又设计了一份问卷星的线上调查问卷,以期通过问卷找出在表 4.1 的各类服务问题中消费者更期待能尽早解决的主要问题。调查问卷详见本文附录“LS 电信公司客户关怀问题调查问卷”。本次调查问卷利用线上小程序“问卷星”生成,并通过微信、QQ 等线上渠道发放给不同年龄不同性别的调查对象,这些调查对象均生活在 LS 县,共有 175 人填写了该问卷,经过对问卷的后台检查和对比,最终认定 150 人的问卷填写有效。本文将有效问卷回收汇总后做了数据整理,获得了关于消费者眼中电信客户关怀现状的以下信息。

在调查对象中,有 69%的消费者选择的家庭通信运营商是电信公司。在这些电信公司消费者的服务反馈中,61%的消费者认为产品和服务推广未考虑到个人的具体情况,如年龄、职业、兴趣等;52%的消费者认为使用服务时未有过未被满足的通信需求;39%的消费者认为电信公司的客户关怀活动与其他通信公司并无不同;31%的消费者认为在线上 and 线下的互动中,公司的客户关怀情况不一致;还有 9%的消费者倾向于从电信携号转网至其他运营商。

4.1.2 LS 电信公司客户关怀问卷调查结果分析

通过《LS 电信公司客户关怀问题调查问卷》的设计与实施,本研究旨在调查客户对于电信服务提供者在个性化关怀服务、线上线下关怀服务连续性、客户关怀活动的满意度,以及对公司客户关怀创新能力的感知。问卷的结构涵盖四个主要维度,共有 10 个问题,旨在深入分析并评估消费者的体验与期望。随着数据收集的完成和初步整理,接下来对客户反馈进行针对性分析,以确保研究结果的准确性和可靠性。

(1) 客户关怀细分满意度调查

在“客户细分满意度调查”中,对个性化服务的深度与广度进行了细致考察,能够揭示客户满意度的层次及其背后的潜在提升机会。

在问题①关于个性化服务深度的评价中,数据呈现了客户体验的层次性。

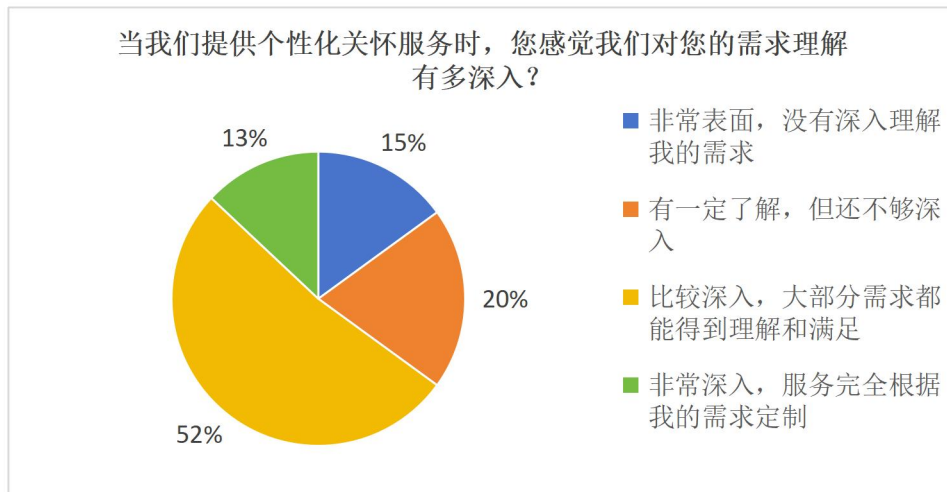


图 4.1 个性化关怀服务需求了解情况分析

具体来说，少数客户（15%）对客户关怀服务的个性化程度表示出明显不满，这可能反映了一种服务设计的缺陷，即没有充分挖掘客户需求的多样性和个性化深度。20%感觉服务了解“不够深入”的客户，则可能遇到了服务实施的标准化与个性化需求之间的矛盾。对于大多数表示满意的客户，他们的正面评价意味着公司在理解并满足客户需求方面的努力是被大多数人认可。

对于问题②，关于客户偏好记录与使用情况的反馈揭示了数据应用的重要性，其结果如图 4.2 所示。

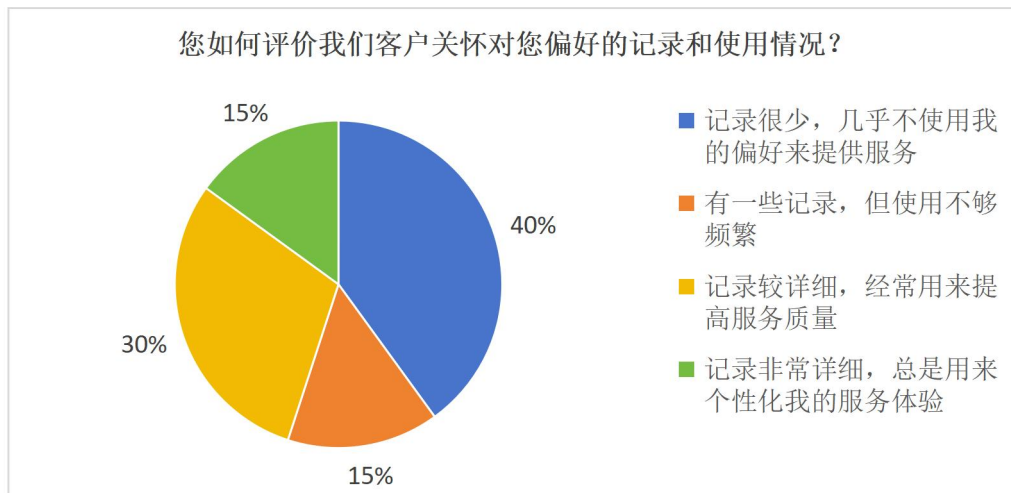


图 4.2 客户关怀对客户偏好记录评价

如图 4.2 所示，大多数客户反映的用户偏好和使用数据记录不全，这指向了数据分析与服务设计之间的断裂。公司需要更深入地分析客户数据，以便捕获细

微的偏好变化，并将这些洞见转化为客户关怀服务流程中的具体行动。那些认为记录“详细”并且“总是用来个性化服务体验”的客户，客户的正面体验是公司在数据驱动个性化实践上的成功案例，但仍需深入研究以涵盖更广泛的客户基础。

在问题③中探讨了服务选择的广度，其结果如图 4.3 所示。

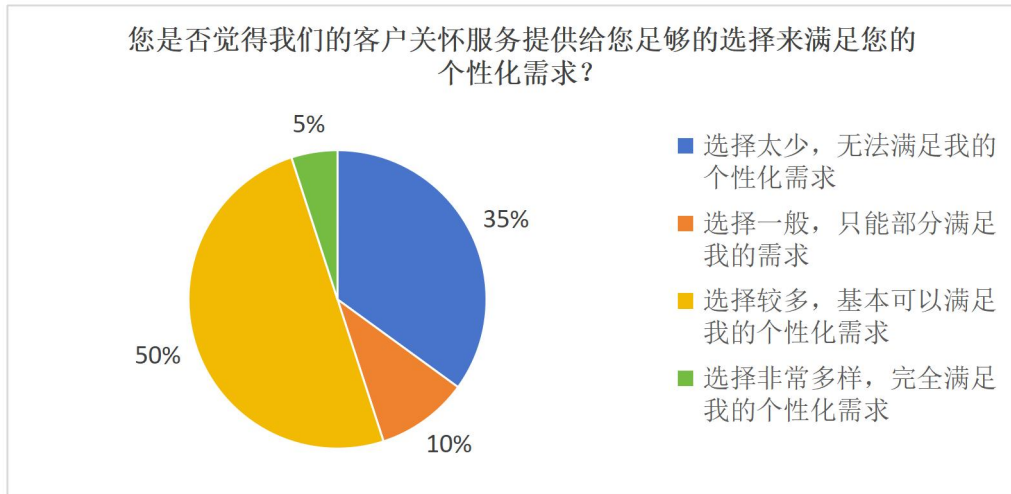


图 4.3 客户关怀为满足用户个性化需求调查情况

尽管有一部分客户表示关怀服务选择不能完全满足他们的个性化需求，但另外的超 50% 的客户则认为公司提供的选择能够基本满足或者满足他们的需求，这表明公司在客户关怀多样性方面已经建立了坚实的基础。然而，为了实现客户满意，公司仍需在现有服务框架内进一步创新，确保每一位客户都能找到完全符合其个性化需求的客户关怀服务选项。

综合以上分析，尽管 LS 电信公司在客户个性化关怀服务方面取得了不错的成绩，但在深度理解客户不同需求、记录及运用客户偏好以及提供广泛服务选择的方面仍有显著提升空间。针对这些领域的持续改进，不仅能够提升客户满意度，也可为公司带来更高的客户忠诚度和市场竞争力。

（2）线上线下客户关怀连续性调查

问题④的调查如图 4.4 所示。从这个角度来看，虽有一定比例的客户对服务过渡表示基本满意（60%），但还有一部分客户（30%）对此提出了改善意见。这表明 LS 电信的多渠道服务体验虽然在某种程度上已经建立起了框架，但是在真正细致的过渡体验上，还未能达到大多数用户的高标准。尤其考虑到 10% 的用户体验到了明显的不便，这可能影响客户忠诚度和品牌形象。公司需要进一步调查

这一群体的具体不满因素，可能包括线上线下信息不同步、服务流程不一致或者是服务态度的差异，并针对性地提供解决方案。

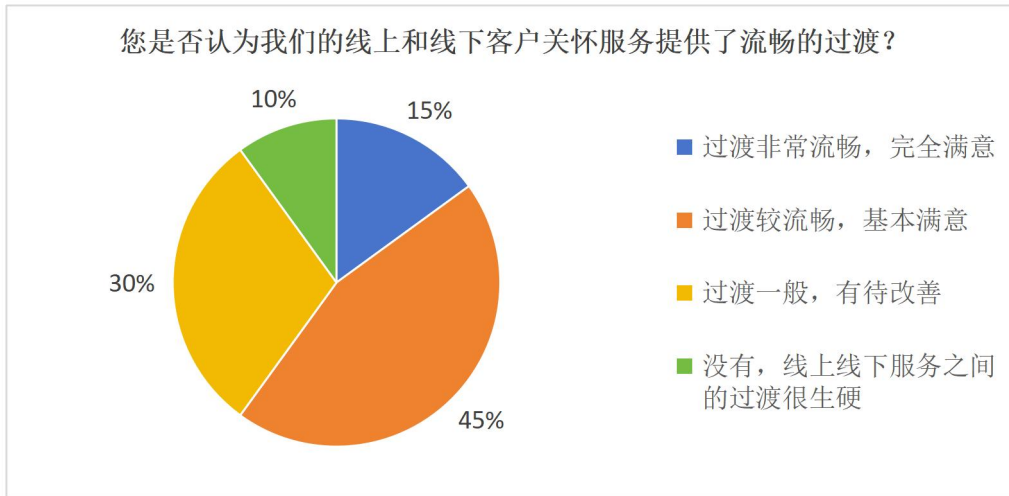


图 4.4 线上和线下客户关怀服务过渡评价

问题⑤的调查如图 4.5 所示。大多数客户（70%）认为线下关怀体验与线上客户关怀服务保持了一致性，这意味着公司在某种程度上成功地将线上承诺转化为线下关怀实践。然而，仍有 30% 的客户感觉到线下体验没有完全达到线上服务承诺的水平。这可能涉及到线上政策线下工作人员培训的不一致，关怀服务标准的差异，或者是资源分配的问题。公司需要对这些差异进行深入分析，确保所有渠道都能提供统一的关怀标准和客户关怀体验，以便不断强化客户的信任感。

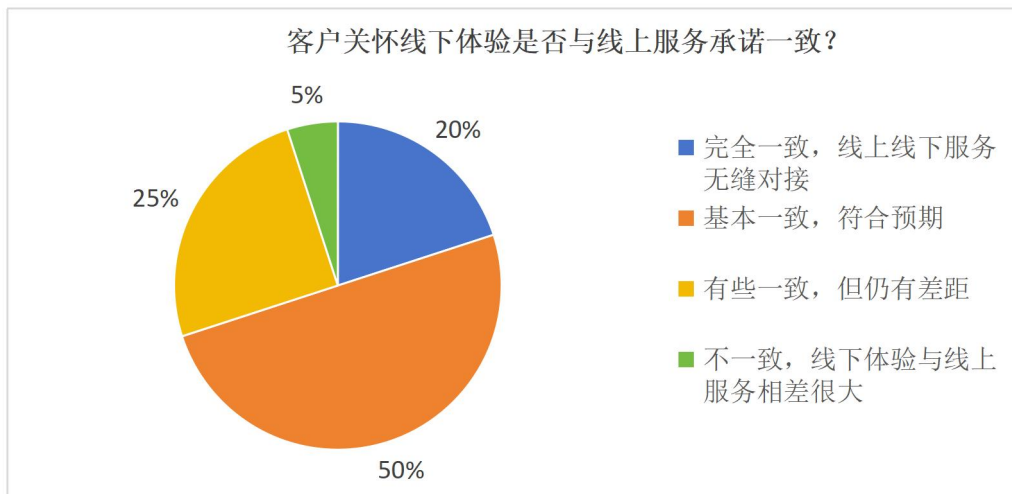


图 4.5 线上线下客户关怀服务承诺一致评价

问题⑥的调查如图 4.6 所示。尽管有 60% 的客户对线下服务团队解决线上问

题的能力给予肯定，但还有 40% 的客户反映线下服务在处理线上问题时效率不高或解决问题不彻底。对客户线上关怀，解决用户困难或者服务需求，线下渠道未能完全实现，这个问题的根源在于线下员工对线上服务流程的不熟悉，或者是线下解决问题的资源和权限限制。为了优化服务连续性，公司需要加强内部培训，确保线下员工能够熟练处理线上问题，并在必要时调整其权限和资源配置，以便能够提供快速、有效的问题解决方案。

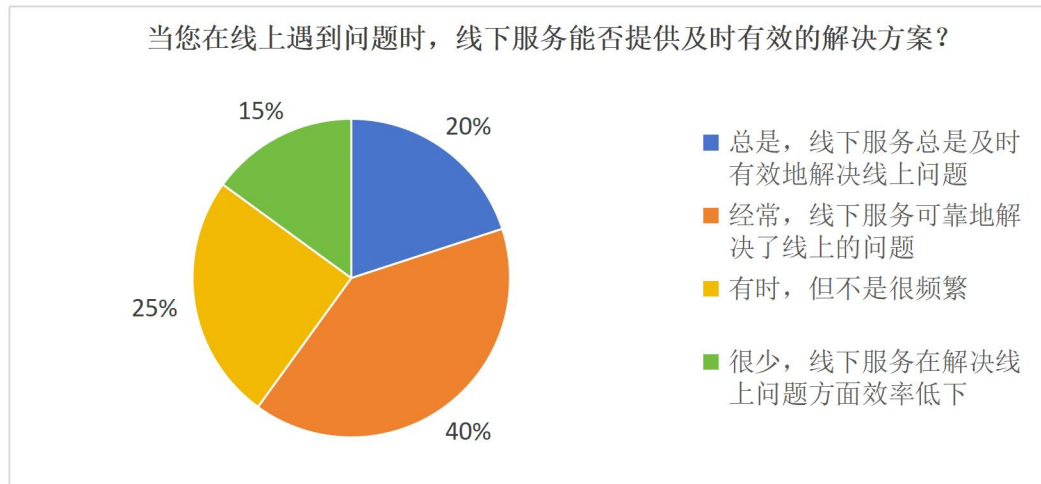


图 4.6 客户关怀线上问题线下有效解决情况

整体来看，LS 电信公司在实现线上线下客户关怀连续性方面虽已取得了一定的进展，客户问卷反馈也揭示公司在无缝连接客户关怀体验方面仍有改进空间。为了进一步提升客户关怀满意度并巩固服务领先地位，LS 电信公司需要关注以下几个关键点：一是提升服务过渡的流畅性，公司需要深入分析上述 10% 客户认为关怀服务过度生硬的客户群体，寻找他们遇到的典型问题，并针对这些问题制定改进策略。解决方案包括优化客户信息管理系统，以保证数据在各服务渠道间的及时同步。二是确保线上线下服务一致性，对于那些体验到线下服务与线上承诺不一致的客户，公司需从服务标准、流程设计、员工培训等多个维度进行改进。保证所有服务触点均能传递一致的品牌信息和服务质量是提高客户信任的关键。三是加强线下解决线上问题的能力，公司应通过增强线下人员的线上业务知识和问题解决技能，提高他们处理线上问题的能力。通过这些细致的改进措施，LS 电信公司不仅能提升客户的整体客户关怀体验，而且能够在竞争激烈的电信市场中提升其服务竞争力。最终目标是实现真正的多渠道整合，让客户在任一服务触

点都能获得无缝且高质量的服务体验。

(3) 客户关怀活动满意度

关怀活动内容是客户关怀成功的关键。问题⑦的数据显示（图 4.7），有 60% 的客户认为活动内容不够吸引人，这部分人群的参与度不高，表明关怀活动内容缺乏足够的创新和个性化。高参与度的客户（经常或总是期待参与）只占 40%，这意味着活动内容确实在一定程度上吸引了一部分客户，但不足以形成广泛的吸引力。LS 电信公司可考虑引入数据分析工具来深入了解客户的偏好，并针对不同的客户群体设计个性化的关怀活动。例如，年轻用户可能倾向于互动性高的在线竞赛，而成熟用户可能更欣赏实用的服务或实体礼品等关怀形式。通过客户细分，公司可提供更具针对性的关怀内容，从而提高整体的参与度和满意度。

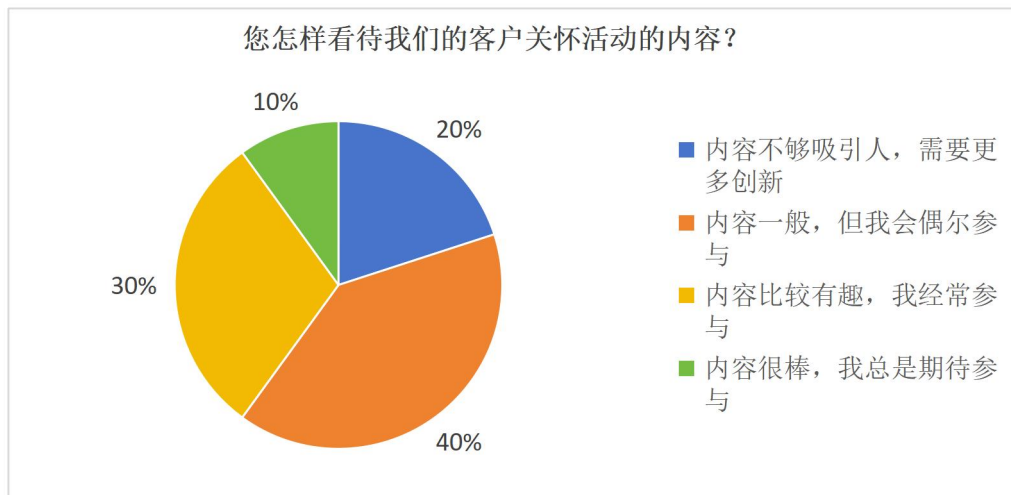


图 4.7 客户关怀活动内容评价

客户关怀不仅仅是提供服务，更是一种通过行动表达对客户价值认可的方式。问题⑧的回答中（图 4.8），仅有 40% 的客户觉得活动中体现了较多或非常多的个人重视，这可能表明活动在个性化方面做得不够。LS 电信公司应当探索更多的客户个性化方案，例如通过客户生日、纪念日等个人重要时刻发送定制化问候，提供客户生活中可能需要的个性化服务建议，或者根据客户的消费历史提供定制化的优惠活动。这样的策略能够显著提升客户感受到的个人重视程度。此外，公司还应考虑建立一个更为直接和开放的反馈机制，让客户感觉到他们的服务需求被记录并且重视。例如，定期的客户访谈、满意度调查，以及快速响应的在线客服平台都是提高客户个人价值感的有效方法。

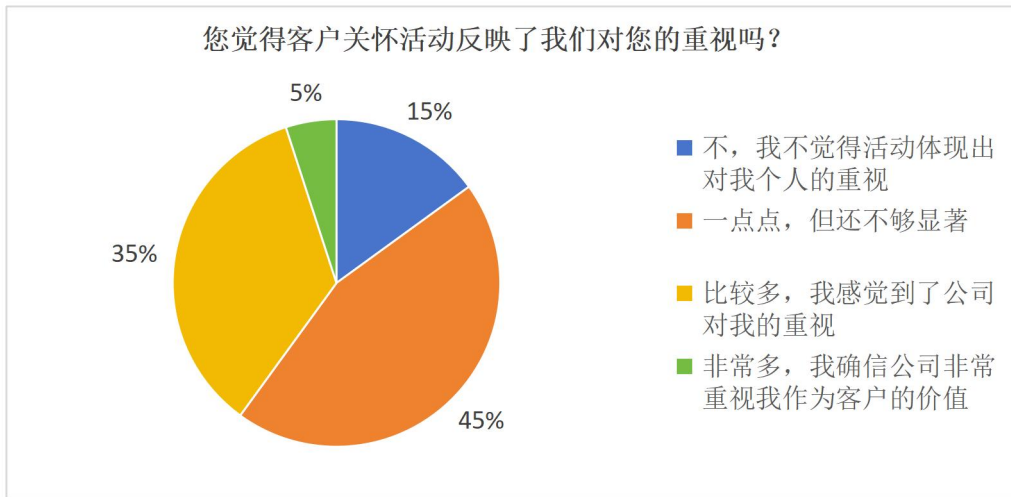


图 4.8 关怀活动对客户重视程度

总体而言，LS 电信公司的客户关怀活动在一定程度上得到了客户的认可，并获得较高的客户满意度，调查结果也清晰地指明改进的方向。在客户关怀内容创新和个性化关怀体验上的努力将是提高客户满意度的关键，通过深入挖掘客户需求，以及采用更为人性化的关怀措施，LS 电信公司有望显著提升客户的忠诚度和满意度，进而建立更为牢固的客户关系。

(4) 客户关怀创新能力

问题⑨调查结果（图 4.9）显示，有高达 40%的受访者直言 LS 电信公司的客户关怀活动“非常缺乏创新”，45%的受访者虽然认为有一定的创新，但同时指出“创意和新颖度仍有待提高”。这意味着绝大多数客户感到当前的关怀活动不足以激起他们的兴趣，缺少那种让人眼前一亮的元素。只有不到一成的用户对现有活动的创新性表示认可，调查表明 LS 电信公司在客户关怀活动的设计上存在显著的创新不足。

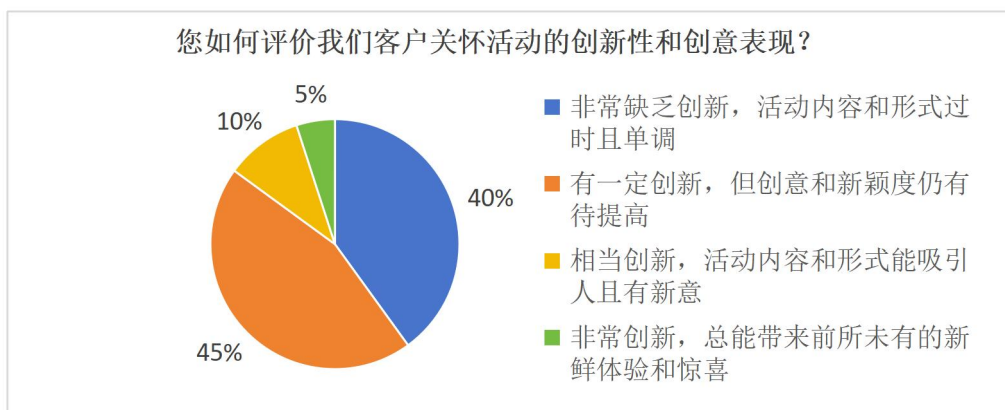


图 4.9 客户关怀活动创意表现评价

为了解决此问题，LS 电信公司应进行市场趋势分析，洞察行业内外的创新实践。其次，公司应该开放渠道，鼓励客户参与到活动创意的过程中来，例如通过社交媒体投票、意见征集或者创意竞赛等方式收集客户的创新点子。此外，公司还要考虑与其他行业的创新企业进行跨界合作，引入新鲜的创意和技术，为客户关怀活动注入新动力。

个性化需求的满足是现代商业竞争的关键，尤其是在服务行业。然而，问题⑩的调查结果（图 4.10）显示，半数用户感觉“没有展现创新能力”，认为活动无法满足他们的个性化需求。这强烈表明 LS 电信公司在理解和应对个性化需求方面的措施严重不足。只有少部分用户认为公司能够“展现较强的创新能力”，说明公司在这方面的做法还未能广泛触及客户的真正需求。

LS 电信公司需要加大在个性化服务上的创新力度。首先，公司可以利用现有的客户数据，通过分析消费行为和偏好来创建精细化的用户画像。然后，基于这些画像定制个性化的关怀方案，例如为不同的客户群体设计特色服务或产品。进一步的措施还包括定期更新个性化服务的内容，确保它们与客户的最新需求保持同步，并且利用技术手段，如机器学习和人工智能，实时调整服务策略，以实现更灵活、更精准的个性化服务体验。

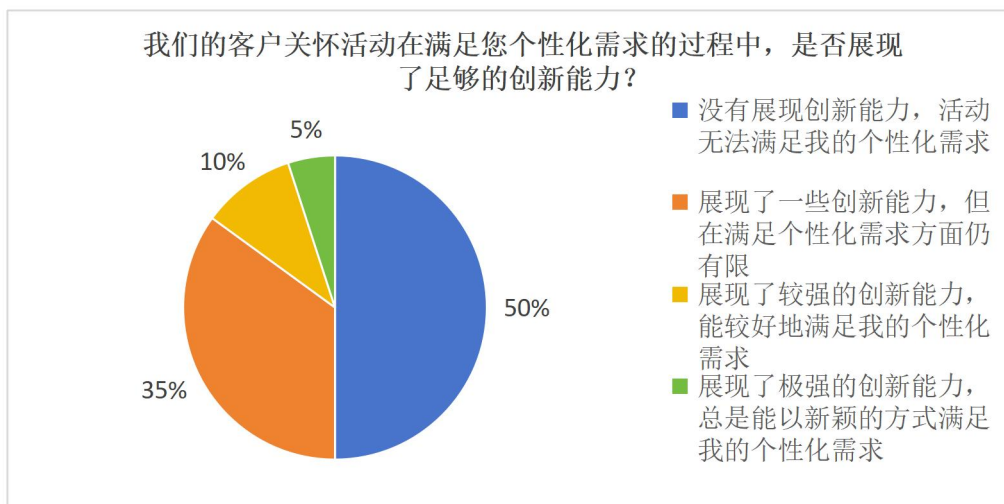


图 4.10 个性化客户关怀展现创新能力评价

综合而言，LS 电信公司客户关怀在客户细分、创新能力等方面的不足已非常明显。公司需从根本上思考其客户关怀面临的问题，分析其原因，将客户关怀创新和个性化需求满足作为核心考量。通过上述深化分析提出相应的策略，LS

电信公司不仅能够提升客户关怀活动的吸引力和满意度,还能在激烈的市场竞争中赢得更多客户。随着客户关怀体验的持续改进,公司的服务水平和品牌形象也将得到显著增强。

4.2 LS 电信公司客户关怀存在的问题及原因分析

4.2.1 LS 电信公司客户关怀存在的问题

(1) 客户关怀细分不到位

在电信行业,客户细分是实现个性化服务和有效营销的基础。然而,从调查中发现,当前电信公司在客户关怀细分方面存在问题。由于缺乏精确的分析工具和数据挖掘技术,客户细分往往不够精确,导致服务和产品无法精准对接客户需求。例如,电信公司可能将大学生和年轻职场人士归为同一类,而忽视了他们在通信行为和服务偏好上的差异。此外,细分标准的选择往往过于传统,如按照地理位置、年龄等基础属性进行划分,而没有深入到用户行为习惯或价值贡献等更具启示性的层面。这种粗放式的客户细分方法导致电信公司无法提供真正意义上的个性化服务,从而影响客户满意度和忠诚度。

(2) 掌握客户关怀需求能力不足

电信公司在掌握客户需求方面面临着显著挑战。问卷调查结果指出,LS 电信公司对客户的实际需求理解不够深入。这一问题源自几个方面:首先是数据收集的局限性,电信公司往往依赖于有限的渠道来收集客户反馈,如通过客服中心或者简单的调查问卷,缺乏深入和系统的需求分析过程。其次是数据解读上的不足,即使收集到了数据,也缺乏有效的分析工具和专业人员来解读这些数据背后的深层需求。最后是对市场趋势的反应迟钝,无法及时更新服务以满足客户的新期待。这些因素共同导致电信公司无法真正理解并满足客户需求,从而无法提供有针对性的服务。

为客户提供其所需要和合适的产品和业务,是客户关怀里的重要环节。传统的营销方式基于产品,而非基于市场。通过广撒网方式,大量消耗人力成本的同时,也为客户带去不必要的打扰。在大数据背景下,精准化和个性化成为了新型营销追求的目标,从人群中尽快找到潜在消费者,缩小推广范围,使之成为精准客户。

（3）线上线下未持续关怀

线上线下持续关怀是提升客户体验的重要途径。根据以上问卷调查，LS 电信公司在线上线下持续关怀方面存在薄弱环节。显著的问题是线上线下服务断层，即客户在线上可获得的服务体验与线下实际存在差异，缺乏必要的衔接和统一性。例如，客户可能在线上申请某项特定的服务，但到线下营业厅时，却发现营业员对此不知情或无法提供相应的服务。另外，线上线下服务内容和推广活动有不一致，导致客户不满意甚至产生投诉。缺乏持续的客户关怀，使得客户在不同渠道间的体验不连贯，影响服务质量和客户满意度。

（4）客户关怀内容单一化

客户关怀的内容和形式的多样性直接影响到关怀效果。然而，根据问卷调查结果，电信公司在这方面存在显著不足，表现为客户关怀手段和内容的单一化。首先，关怀手段单一，往往局限于传统的电话营销、短信通知等形式，缺少通过社交媒体、移动应用、邮件等现代通信工具进行的互动式关怀。这种单一的手段不仅无法满足用户多样化的沟通需求，也难以适应数字化时代的发展趋势。其次，关怀内容单一，缺少针对性。活动通常是标准化的促销信息，忽视了用户个性化需求。例如，对所有用户推送相同的优惠信息，而不是根据用户的消费习惯和偏好设计差异化的关怀计划。这种做法很容易导致用户感到关怀缺乏诚意，甚至产生反感。此外，关怀策略的单一化还体现在对特殊时期或用户生活事件的忽视。在用户生日、节假日或重要时刻，提供个性化的关怀服务可以大幅提升用户的忠诚度和满意度，而这些往往是电信公司忽视的部分。

（5）客户关怀创新能力弱

在快速变化的市场环境中，创新是企业持续发展的重要驱动力，客户关怀亦是如此。根据问卷调查，电信公司在客户关怀的创新能力上显得较为薄弱。这种弱势主要表现在两个方面：首先是服务创新不足，电信公司往往满足于提供基本的通信服务，而忽视了服务附加值的开发。例如，缺少结合最新科技趋势（如大数据、人工智能）来优化个性化服务体验的尝试。其次是关怀方式的创新不足，传统的客户关怀模式（如定期电话回访、短信通知等）已难以满足现代消费者对新鲜感和个性化的追求。缺乏通过游戏化、社交互动等新型方式进行客户关怀的尝试，使得关怀方式显得陈旧，难以激发客户的兴趣和参与度。此外，电信公司

在文化和组织层面的创新意识不强，内部流程僵化，不利于创新想法的产生和实施。这导致公司在客户关怀方面缺乏持续的创新动力，难以适应市场的变化和客户需求的升级。

电信公司在激烈的市场竞争中保持领先地位，需解决以上客户关怀问题。这需要从策略到执行的全面升级，借助现代化工具和技术，深入理解客户需求，实现真正意义上的个性化服务，并在此基础上不断创新，以提供超出客户期待的关怀体验。



图 4.11 客户关怀存在问题

4.2.2 客户关怀问题的原因分析

(1) 未掌握客户关怀差异化需求

在电信行业，客户需求千差万别，如果公司采取“全量客户关怀”的策略，即对所有客户采用同一种关怀方式，会造成资源的浪费和客户满意度的下降。这种“一刀切”的做法忽视客户细分的重要性，无法满足不同客户群体的特殊需求。这导致服务无法精准匹配客户需求，客户可能感觉到公司提供的服务既不贴心也不具个性化。此外，这种方式通常会导致高价值客户的需求未被充分关注，而他们往往是公司收入和利润的主要来源，这就需要电信公司建立精细化客户细分，根据客户的价值、需求和行为特征提供差异化的关怀策略。

(2) 缺乏关怀系统分析，客户需求预测不足

电信公司在客户关怀问题上的另一个原因是缺乏有效的客户数据分析系统。在当今大数据驱动的商业环境中，能够准确预测客户需求、偏好变化和行为模式

的企业更容易成功。如果没有强大的数据分析能力，公司很难及时捕捉到市场变化，更不用说预测未来趋势和客户需求。进而导致营销活动和客户关怀措施缺乏针对性，难以触及客户的真实需求。公司应该投资先进的数据分析技术和人才引进，以更好地理解客户行为，形成有效的需求预测系统。

（3）关怀追求短期效果，缺乏连续服务跟进

追求短期效果导致公司客户关怀采取激进的服务策略，缺少对客户持续关怀和服务跟进。这种短视行为虽在初期可能带来收益，但最终会降低客户的信任度和忠诚度，从而影响公司的社会形象。客户关怀的核心在于建立持久的客户连接和正面的品牌形象。公司应更加注重长期客户服务跟进和客户关系建设，通过持续的客户关怀活动来提升客户满意度和客户价值。

（4）未提供个性化关怀，客户感觉被营销

个性化是当前客户服务和关怀的关键词，如果客户感觉到公司的每一次互动都像是在推销产品而不是真正关心他们的需求，这种关系很快就会变得疏远。因为缺乏深入洞察客户个人喜好和需求的能力，而无法提供真正的个性化关怀。这种缺乏个性化的服务会导致客户体验不佳，感觉自己仅仅是公司利润的一个数字。为了解决这个问题，电信公司需要收集和分析客户数据，以理解不同客户群体的独特需求，并根据这些信息定制个性化的关怀策略。

（5）客户关怀理念落后，缺乏人才培养体系

传统的客户关怀理念往往停留在表面的礼貌和程式化的服务上，没有真正做到“以客户为中心”，在快速变化的市场环境中，陈旧的客户关怀理念往往无法满足现代消费者的期望。没有充分利用现代科技手段，如大数据、人工智能等，来更精准地识别客户需求并提供定制化服务。电信公司仍然依赖过时的服务模式和工具，这些都不能有效地应对当下的挑战。此外，如果没有一个系统的人才培养和发展计划，公司就会缺乏能够理解和应用新客户关怀策略的专业人才。这种落后于时代的关怀理念和人才缺口，会使得公司在提供高质量、创新的客户关怀方面处于劣势。需要更新其客户关怀理念，重视人才发展和培养，从而建立一个能够满足现代客户需求的关怀体系。

（6）错过最佳关怀时机，产生不良服务感知

及时的客户关怀是提升客户满意度的关键。如果电信公司不能在客户最需要

的时候提供支撑和服务，就可能错过提供卓越客户体验的机会。客户在遇到问题时的第一反应通常是寻求帮助，如果这时候他们感觉到被忽视或服务不及时，就会对公司的整体形象造成严重的负面影响。电信公司需要确保他们有能力监测客户的服务信号并迅速响应，这要求公司拥有高效的服务流程、强大的技术支持以及敏锐的客户洞察力。通过优化服务流程，确保能在关键时刻为客户提供所需关怀，公司可以显著提升客户的服务感知和满意度。



图 4.12 客户关怀问题的原因分析

5 新型客户关怀机制研究

5.1 构建新型客户关怀机制

在当前电信行业中，客户关怀已成为企业获取竞争优势的关键因素。随着技术的发展和消费者期望的提高，客户关怀不再仅仅是提供基本服务，而是需要构建一个全面的、以客户为中心的新型关怀机制。新型客户关怀机制是一个以客户为中心，旨在提升客户体验、增强客户满意度和忠诚度的服务策略体系，强调利用现代技术手段，结合深入的客户洞察，来构建一个全面、动态和个性化的客户服务和关怀互动框架。这种机制的构建，不仅需要解决客户当前的需求，更要预测并满足其未来的需求。本研究提出的构建框架，基于对 LS 电信公司现有客户关怀的深入分析，以及对客户需求和行为模式的全面理解。通过综合考虑客户精细关怀、关怀 APP 微应用、虚拟社区沟通反馈、新技术拓展关怀等多个方面创新客户关怀机制，公司可更好地满足客户需求，提高客户满意度和忠诚度，提高客户生命周期价值。同时，这种创新机制还能优化资源配置，实现更精准地识别高价值客户和潜在客户，从而提高关怀效果和实现价值共创。

5.1.1 客户分层分级精细关怀

在当今人工智能技术迅速发展的背景下，中国电信 LS 公司面对激烈的市场竞争，实施精准而有效的客户分类管理，实行分层分级精细关怀。客户细化管理能够帮助公司深刻洞察和理解不同客户群体的特定需求，还能为提供更为个性化的服务提供强有力的支撑。电信客户分类管理与分层分级精细关怀是电信企业提升服务质量、增强客户黏性的重要手段。通过对客户进行分类，企业可以更精准地了解不同客户群体的需求，为他们提供定制化的服务和关怀。通过分类管理，LS 公司能够将资源和关注点更加集中地投放到那些带来价值最大化的客户群体上，提升关怀活动的响应率与成功率，进而推动客户满意度和忠诚度的提升。

客户关怀的分析帮助 LS 电信公司对现有客户群体以及客户资源进行较好的区分和分析，通过大数据的方式加强数据挖掘的效果，及时发现现有的潜在客户，结合客户的数据进行全面分析，实现对客户行为及特征的较好分析。对于 LS 电信公司的重点客户要结合客户的特征以及实际的需要开展客户的细分工作。要实施客户细分，首先需要建立一个全面且详尽的客户信息库，这个信息库应当包含

客户的基本信息、消费历史、行为偏好及反馈等维度。LS 电信公司可以借助大数据分析技术，如聚类分析、决策树、人工神经网络等，对这些数据进行深度挖掘和分析，从而识别出不同的客户群体。这些群体可能是基于地理、人口统计、消费能力、生活阶段或购买行为等多种因素进行划分的。结合大数据的分析，可以将 LS 电信公司的客户日常关怀的数据进行归类，通过细分客户群体，实施差异化、个性化的关怀策略，建立稳固的客户关系，为企业赢得更多市场份额和竞争优势。根据客户需求特点和业务性质，将其分为集团、家庭和个人三大类。这种分类有助于精准把握不同客户群体的痛点和需求，提供专业且贴心的服务。得出表 5.1。

表 5.1 客户关怀信息归类

类型	基本信息	客户信息分类		账户信息
		背景信息	行为信息	
集团用户	单位名称、地址、用户规模、业务类型	行业特征、信息化程度、员工规模	业务种类、通信比例、经营业绩	套餐类型、欠费情况、集团业务、中高端客户数量
家庭用户	用户名、手机号、身份证号、入网时间、联系地址、套餐	年龄、收入、职业、教育水平、生日	通话习惯、使用时间、通话次数、流量使用规律	套餐类型、欠费情况、付费方式
个人用户	用户名、手机号、身份证号、入网时间、联系地址、套餐	年龄、收入、职业、教育水平、生日	通话习惯、使用时间、通话次数、重点人群	套餐类型、欠费情况、付费方式

一、集团客户关怀

集团客户在通信服务中的举足轻重的地位，针对不同类型的集团客户，LS 电信公司应采取差异化的关怀策略，以满足其多样化的需求。对于政府客户，电信公司应主动提供全面的政务信息化解决方案，包括高效的通信网络、安全的数据存储和传输服务以及定制化的应用开发。通过定期回访，深入了解政策变化和 需求调整，确保服务始终与政府的战略目标保持一致。同时，LS 电信公司还应

提供全天候的技术支持和咨询服务，以确保政府业务的连续性和稳定性。

对于企业客户，LS 电信公司应该重点关注其业务发展需求，提供企业级网络服务、云计算解决方案以及定制化的通信解决方案。通过深入分析企业的业务流程和运营模式，为其量身定制最优的通信和信息服务方案，助力企业提升竞争力和创新能力。此外，电信公司还可以提供一系列增值服务，如网络安全防护、数据分析等，帮助企业更好地应对市场挑战。

对于小微企业，LS 电信公司需要深刻理解其对经济实用和高效通信的迫切需求。因此，可以提供一些经济实惠的通信套餐，以降低小微企业的运营成本。同时，通过建立小微企业服务平台，为其提供创业指导、市场资源对接以及技术支持等一站式服务，助力小微企业快速成长。

二、家庭客户关怀

家庭作为社会的基本单元，其通信需求不容忽视。电信公司需要从家庭成员的不同特点出发，提供个性化的关怀服务，增进家庭和谐，提升生活品质。

对于家庭客户，电信公司需要重点关注家庭亲情互动方面的需求。向他们推荐家庭共享套餐，让家庭成员之间享受更紧密的通信联系。同时，电信公司还可以提供智能家居解决方案，如智能音箱、智能门锁等，让家庭生活更加便捷和智能化。通过定期的家庭活动推广和亲情关怀服务，增进家庭成员之间的沟通和互动。对于老年客户，健康是他们最为关注的问题之一。因此，电信公司应针对性地提供健康监测关怀服务，如智能手环、智能血压计等设备的优惠购买和使用指导。这些设备可以实时监测老年客户的健康状况，并将数据传输到云端进行分析和处理，还可以定期发送健康资讯和提醒信息，帮助老年客户更好地管理自己的健康。对于儿童客户，学习和安全是家长最为关注的问题。因此，电信公司可推荐一系列智能学习工具，如智能学习笔、翼校通等，这些工具可以帮助儿童更高效地学习知识、提升学习能力，还可以通过提供安全定位服务，确保儿童的安全得到保障。通过定期的学习资源更新和安全教育活动推广，为儿童创造一个安全、健康、有趣的学习环境。

电信公司针对家庭客户的精细关怀，通过市场调研、数据分析等手段，深入了解家庭客户的通信使用习惯、套餐偏好、增值服务需求等，形成精准的客户画像。随着家庭状况的变化（如新增家庭成员、孩子长大等），定期更新客户信息，

确保提供的服务始终与客户需求相匹配。可以从以下几个方面着手，以提供更加贴心和个性化的关怀服务体验：（1）个性化服务定制套餐推荐，根据家庭人数、使用习惯等因素，为不同家庭推荐合适的套餐组合，避免资源浪费和不必要的支出。针对家庭客户的需求，提供定制化的增值服务，如家庭教育、娱乐内容、家庭安全等。（2）家庭网络优化，定期为家庭客户提供网络质量检测服务，确保网络覆盖全面、信号稳定。根据检测结果，提供个性化的网络优化建议，如调整路由器位置、升级设备等。（3）主动沟通与关怀，设定固定的回访机制，通过电话、短信或电子邮件等方式主动与客户保持联系，了解使用情况和需求变化。在特殊时刻（如生日、节日等）发送祝福和关怀信息，增强与客户的情感联系。鼓励客户提供反馈意见，并设立奖励机制以激励客户参与服务改进过程。（4）家庭教育与支持，整合优质的在线教育资源，为家庭客户提供与孩子学习相关的内容和服务，可提供在线同声传译、学生实时定位等；教育家长和孩子如何安全上网，避免网络风险。（5）优先客户服务，为家庭客户设立专属的服务通道或客服热线，提供快速响应和优先处理问题的服务体验。针对高价值家庭客户，提供额外的优惠和专属权益，以增强客户黏性和满意度。（6）持续改进与创新，建立服务质量监控体系，定期评估服务质量和客户满意度，及时发现并改进问题。不断探索和创新服务模式，以满足家庭客户日益增长和多样化的需求。例如，可以考虑引入智能家居、物联网等技术，更加关注家庭成员关怀，为家庭客户提供更加智能化和便捷的服务体验。

三、个人客户关怀

个人客户是电信公司服务的重要对象，其需求多样且差异明显。LS 电信公司应根据不同年龄段客户的特点，提供针对性的关怀服务，满足其在不同人生阶段的通信需求。对于青年客户，娱乐和社交是其生活中不可或缺的一部分。提供流量优惠和个性化套餐服务，就可以满足其随时随地的上网需求。同时，LS 电信公司还可以与主流影视 APP、游戏 APP 联合推广，让青年客户尽享娱乐乐趣的同时，还能增加用户粘性。通过定期的线上活动和社交媒体互动推广，与青年客户建立更紧密的联系和互动。对于中年客户，其更加关注生活品质 and 事业发展。电信公司应提供高品质的商务套餐和增值服务，如国际长途优惠等，以满足其在工作生活中的通信需求。此外，还可以推送生活资讯和职场发展建议，帮助中

年客户更好地平衡工作和生活。对于老年客户群体，可能需要更加注重通信的便捷性和实用性。因此，电信公司徐亚提提供一系列适合老年人使用的通信服务，如大字版界面、语音助手等，以方便老年客户的使用。同时，还可以定期回访，了解老年客户的健康状况和生活需求，为其提供贴心的关怀服务。

综上所述，电信公司将通过对不同客户群体的细分和深入分析，提供差异化、个性化的关怀服务，充分满足客户的多样化需求。这不仅有助于提升客户满意度和忠诚度，也将为 LS 电信公司的可持续发展奠定坚实基础。



图 5.1 智能关怀家庭圈

四、智能跟踪关怀与需求动态接收

充分利用大数据和人工智能技术，建立智能跟踪关怀系统。该系统基于客户行为分析模型，实时跟踪分析客户使用情况、行为习惯和需求变化，为营销和服

务决策提供数据支撑。通过对海量客户数据的挖掘和分析，系统能够准确识别不同客户群体的特征和偏好，并根据预测模型，提前判断客户潜在需求和流失风险，从而实现精准营销和预防性关怀。

此外，电信公司高度重视与客户的双向互动，建立多渠道的需求动态接收机制。通过在线调查、客服热线、门店访谈等方式，电信公司动态收集客户新需求和改进建议，并及时调整关怀策略和服务内容，最大程度满足客户需求。利用自然语言处理和情感分析技术，系统还能自动识别客户反馈中的情绪倾向和关键诉求，帮助企业快速发现并解决客户痛点，提升客户满意度。

基于客户需求和偏好的精准洞察，电信公司还能提供个性化产品和服务推荐。智能推荐系统通过机器学习算法，分析客户历史行为和偏好数据，匹配最优产品组合和服务内容，并采用短信、微信、电话等多种方式，定期发送贴心关怀提醒和专属优惠信息，增强客户粘性。同时，系统还能实时优化推荐策略，根据客户反馈动态调整推荐内容，不断提高推荐准确率和转化率。

智能关怀作为客户细分的自然延伸，是新型客户关怀机制的核心。它包含客户需求的精准预测和基于这些预测的个性化服务的提供。构建智能关怀机制首先需要建立预测模型，通过机器学习算法来预测客户未来的需求。然后，根据这些预测结果生成个性化的服务内容，如产品推荐、服务提醒、优惠活动等。此外，智能关怀还需通过多样化的渠道与客户互动，确保信息的及时传递，以及建立反馈机制，收集和分析客户的反馈信息，不断优化服务体验。

在实施过程中，数据的质量、隐私保护以及细分模型的实时更新等问题是不可忽视的。数据的准确性和完整性是细化管理成功的基石。同时，保护客户数据的安全性和隐私成为公司信誉和客户信任的关键。随着市场环境和客户需求的不断变化，公司需要定期更新细分模型，以保持其精确性和相关性。

此外，在实施客户细化管理的过程中，LS 公司也面临着数据质量控制、客户隐私保护以及细分模型的即时更新等挑战。数据的准确性和完整性是确保细分有效性的前提。而在数据使用过程中，必须严格遵守相关的数据保护规定，确保客户隐私不被侵犯。随着市场环境的变化和客户需求的演进，LS 电信公司还需要持续更新细分模型，以保持其准确性和时效性。

5.1.2 搭建客户关怀微 APP 链

客户对于个性化服务的需求日益增长，LS 电信公司需要根据客户的喜好和行为提供定制化的服务。新时代的客户更加注重数据的使用和管理，电信公司需要提供高速、稳定、智能的通信服务。新时代的客户习惯于数字化生活方式，电信公司需要整合各种数字化服务，为客户提供便捷的智能化关怀体验。

搭建客户关怀微 APP 链是电信公司迎合新时代客户需求、提供精细化服务的重要手段。微 APP 链是指一系列相互关联、功能各异的小型应用程序，它们共同构成一个完整的客户服务生态系统。通过搭建这样的微 APP 链，电信公司可以更加灵活、高效地为客户提供个性化的服务体验。关怀微 APP 链的建立，这一举措不仅体现了公司对市场趋势的敏感把握，更彰显了对客户新时代需求的深刻洞察与迎合。

在搭建客户关怀微 APP 链的过程中，注重用户体验设计至关重要。电信公司应该通过用户研究、原型设计和用户测试等方法，确保微 APP 链的操作流程简单直观，界面设计清晰美观。同时，要关注不同用户群体的特殊需求，如老年人、残障人士等，提供无障碍访问和个性化设置，让每个用户都能享受到便捷的服务体验。

搭建客户微 APP 方案如下：

(1) LS 电信公司对失智和独居老人发放定制智慧手表，并将数据纳入综合治理平台，随时掌握老人所处位置以及心率、睡眠等健康数据，如有异常将会触发报警。

(2) 公司为社区老人“量身定制”了如何使用智能手机的科普讲座，同时结合“直播+公益”的形式，等一等、帮一帮老年人，让他们和年轻人一起进入数字时代。公司推出健康服务系统“翼家健康”APP，利用智能手表与血糖血压检测设备，结合手机终端 APP 系统显示，随时随地关注老年人心电、血压、血糖的健康指标，打造“24 小时健康管理私人医生”。

(3) 公司组织“爱心翼站送温暖——科技助老微讲堂”主题的公益活动，对智能手机，智能家居产品使用方法进行了培训，开发电信 APP 关爱版，帮助他们熟悉互联网，融入信息时代。如图 5.2 所示



图 5.2 关爱版电信 APP

通过精心设计的智能 APP 程序，LS 公司得以精确地预测和满足客户新需求，而这一切的基础都来源于对数据的深入挖掘与智能分析。在客户画像的构建过程中，应用程序不断地收集和分析用户的消费模式、偏好选择和潜在需求，这些动态的、多维的数据被转化为对客户行为的深刻理解。随着时间的推移，这些画像愈发精细化，使得服务更加个性化，从而极大提升了客户满意度和对品牌的忠诚。

应用的实质是建立了一个智能的、互动的沟通桥梁，它让 LS 公司能够不仅仅是响应客户需求，更能主动预见并先行一步满足这些需求。比如，若数据分析显示一位客户对某一特定的服务表现出浓厚兴趣，公司便能够主动提出个性化的套餐建议或者优惠活动，增强客户的黏性。

在营销策略的优化上，这一应用同样发挥着不可或缺的作用。通过对客户在线行为的实时跟踪与分析，如浏览历史和搜索习惯，LS 公司能够预判客户对未来营销活动的反应。这种基于数据驱动的营销预测，使得公司能够在投放广告前优化策略，从而有效提升投资回报率。此外，客户流失的预防也是此应用链的一大亮点。通过细致的数据分析，如购买记录、客户服务互动和投诉反馈，LS 公司能够及早识别出可能流失的客户，并采取相应的挽留措施，如提供特殊优惠或

改善服务质量，进而降低流失率。

所有这些功能的集成，构建了一个全方位的客户关怀生态，使得 LS 公司能够在维护现有客户关系的同时，还能吸引新客户加入。这种以数据为核心，以客户为中心的服务模式，不仅增强了客户体验，而且提升了公司的市场竞争力和品牌价值。如图 5.3 所示



图 5.3 客户关怀微 APP 链架构

搭建客户关怀微 APP 链的思路

(1) 需求分析与定位

在搭建客户关怀微 APP 链之前，首先需要对目标客户群体进行深入的需求分析和细分。不同年龄、职业、收入水平的客户，其对于通信服务的需求和偏好存在差异。通过收集客户反馈、开展市场调研、分析行业趋势等方式，全面了解不同客户群体的使用习惯、需求特点和痛点难点。在此基础上，确定微 APP 链的整体定位和目标，明确微 APP 链的功能设置和服务场景。

需求分析与定位是搭建客户关怀微 APP 链的基础和前提。只有深入了解客户需求，精准把握客户痛点，才能设计出满足客户期望、体验优秀的微 APP 链产品。同时，需要根据客户需求的变化和市场环境的变化，及时调整微 APP 链的定位和功能，保持服务的有效性和竞争力。如前文所述，针对年轻客户群体，可以开发集娱乐、社交、生活服务等功能于一体的微 APP 链，满足其对于移动互联网服务

的多元化需求。针对中老年客户群体，可以开发操作简单、界面友好的微 APP 链，提供健康管理、亲情关怀等特色服务。针对商务客户群体，可以开发集通信、办公、商务应用等功能于一体的微 APP 链，提供高效便捷的一站式服务。

（2）APP 链整合与协同

客户关怀微 APP 链的价值不仅在于微 APP 链的功能和体验，更在于多个微 APP 链之间的整合与协同。要建立统一的客户关怀服务平台，实现各个微 APP 链之间的数据共享和业务协同，提供无缝、便捷、一体化的客户服务体验。

要实现微 APP 链之间的整合与协同，需要建立统一的用户识别和认证机制，实现客户在不同 APP 之间的无缝切换和单点登录。APP 链的整合与协同是一个持续的过程，需要在实践中不断探索和优化。要建立完善的运营管理体系，对微 APP 链的运行状况进行实时监控和分析，及时发现和解决问题。要建立开放的生态合作机制，吸引更多的第三方开发者和合作伙伴参与到微 APP 链的建设和运营中来，不断丰富和完善微 APP 链的服务生态。

（3）用户引导与推广

客户关怀微 APP 链的推广和应用是实现其价值的关键。要采取线上线下相结合的方式，引导客户下载和使用微 APP 链。线上可以通过官网、电子邮件、短信等渠道，向客户推送微 APP 链的下载链接和使用指南。线下可以在营业厅、社区活动等场合，现场演示和指导客户使用微 APP 链。

要利用社交媒体和内容营销等手段，提升微 APP 链的知名度和美誉度。可以在微信、微博等社交平台上，发布微 APP 链的功能介绍、使用技巧、优惠活动等内容，吸引客户的关注和传播。可以通过短视频、直播等形式，生动展示微 APP 链的特色和优势，增强客户的认知和兴趣。

要建立完善的客户反馈和互动机制，及时收集和回应客户的意见和建议。可以在微 APP 链中设置反馈入口和问卷调查，鼓励客户提出宝贵意见。可以通过在线客服、社交媒体等渠道，与客户进行实时互动和交流，传递企业的关怀和诚意。

用户引导与推广是一个长期的过程，需要企业持续投入资源和精力。要建立专门的推广团队和考核机制，制定明确的推广目标和计划，持续优化和创新推广方式和内容。要密切关注客户的反馈和使用情况，及时调整和改进微 APP 链的功能和体验，保持微 APP 链的活力和吸引力。

创意与特色

（1）个性化服务体验

客户关怀微 APP 链的一大特色是提供个性化的服务体验。通过收集和分析客户的使用数据，包括使用频率、使用时长、功能偏好等，可以为每个客户提供定制化的服务内容和推荐。例如，对于经常使用国际漫游业务的客户，可以重点推荐国际漫游相关的优惠套餐和使用指南。对于喜欢观看视频内容的客户，可以推荐与其兴趣相关的视频节目和流量套餐。

此外，微 APP 链还可以利用人工智能技术，提供智能化的服务体验。通过自然语言处理和语义理解技术，微 APP 链可以实现智能问答和自助服务，客户可以通过文字或语音输入问题，系统可以自动识别问题的关键词和意图，并给出相应的解答和处理方案。这种智能化的服务方式，不仅提高了服务的效率和准确性，也极大地方便了客户的使用。

（2）多元化互动渠道

客户关怀微 APP 链的另一特色是提供多元化的互动渠道。传统的客户服务主要通过电话、短信等方式进行，互动方式较为单一。而微 APP 链可以集成社交、娱乐、生活服务等多种功能，打造一个一站式的客户互动平台。

例如，微 APP 链可以提供在线客服功能，客户可以通过文字、语音、视频等多种方式，与客服人员进行实时沟通和互动。微 APP 链还可以设置社区论坛和交流群组，客户可以在平台上分享使用心得、交流问题解决方案、参与优惠活动等，增强客户之间的互动和黏性。微 APP 链也可以提供新闻资讯、娱乐视频、游戏应用等内容服务，丰富客户的使用体验，提高客户的使用粘性。

多元化的互动渠道，不仅满足了客户多样化的沟通需求，也为企业提供了更多触达客户、深化客户关系的机会。通过社交化客户关系管理，企业可以更加全面和立体地了解客户的需求和偏好，实现精准营销和个性化服务。同时，良性的客户互动也有助于提升企业形象，增强客户忠诚度。

（3）数据驱动的精营销

微 APP 链为企业提供了海量的用户行为数据，这些数据蕴藏着巨大的商业价值。通过采集和分析客户在微 APP 链上的行为数据，包括使用频次、使用时长、功能偏好、互动行为等，企业可以更加全面和深入地洞察客户需求，优化服务流

程，制定精准的营销策略。例如，通过分析不同客户群体的共性特征和差异化需求，企业可以开展针对性的营销活动，提高营销的效率和转化率。对于高价值客户，可以提供专属的优惠活动和增值服务，提高客户的满意度和忠诚度。对于潜在客户，可以根据其浏览轨迹和关注点，主动推送相关的产品信息和优惠活动，引导客户进行消费。

在微 APP 链中，数据驱动的精准确营销可以实现自动化和个性化。通过预设营销规则和标签体系，系统可以根据客户的属性和行为特征，自动触发相应的营销活动和信息推送。同时，营销内容也可以根据客户的偏好和反馈，动态调整和优化，实现更加个性化和有针对性的营销。

数据驱动的精准确营销，不仅能够提高营销效果和转化率，也能够提升客户体验和满意度。客户能够收到与自身需求和偏好相匹配的营销信息和服务，减少了无效信息的干扰，提高了服务的针对性和实效性。同时，数据驱动的营销也有助于企业优化营销资源的配置，降低营销成本，提高营销的投资回报率。

综上所述，LS 公司的关怀 APP 链不仅是多个工具融合体，更是一种创新的客户关怀理念。它通过深度的数据分析，精准地预测和满足客户需求，提供量身定制的服务，提升了客户满意度和忠诚度在中国激烈的通信市场竞争中，LS 公司为了巩固其市场地位，采取了创新的策略开发一系列新型的客户关怀微 APP。微 APP 应用的核心目的是通过高度个性化的服务来提升客户满意度和忠诚度，从而在竞争中脱颖而出。客户关怀微 APP 的功能应涵盖账户管理、服务查询与办理、智能客服、个性化推荐与服务、社区互动、智能应用等方面。通过不断优化和完善这些功能，LS 电信公司可以为客户提供更加便捷、个性化的服务体验，提升客户满意度和忠诚度。

5.1.3 打造客户关怀虚拟社区

在当今数字化快速发展的时代背景下，中国电信 LS 公司正致力于通过创新的客户关怀机制来提升服务质量和客户体验。作为这一战略的核心之一，打造客户虚拟社区显得尤为重要。客户虚拟社区不仅是信息共享的平台，更是企业和客户互动的舞台，对于提升服务质量具有不可替代的作用。

1. 客户虚拟社区打造

客户虚拟社区是电信公司通过网络平台建立的，旨在促进客户之间以及客户

与企业之间互动交流的在线社区。这种社区通常以论坛、社交媒体群组、客户支持中心等形式存在。客户虚拟社区提供的信息丰富性和易访问性，使客户可以在任何时间、任何地点获取所需的服务和支持。产品介绍、使用指南以及常见问题的解答等资源的集中化，极大地方便了客户的自助服务，有效提升了客户的满意度和依赖度。客户通过这种自助的方式，能够更快速地解决问题，减少了对客服人员的依赖，同时也降低了企业的运营成本。

社区内的讨论和交流活动是社区活力的体现。用户间的互动不仅能够分享使用心得，还能够相互解答疑问，形成良好的互助氛围。这种氛围对于新客户来说尤其重要，它们可以快速融入社区，提高对品牌的认同感。而对于企业来说，这不仅能够建立起客户之间的连接，还能够通过客户的互动内容了解产品的实际使用情况，以此为依据不断优化产品和服务。通过设置线上问卷调查、投票和抽奖等互动活动，可以有效地提高客户的参与度，让客户感到自己是服务改进过程中的重要一员。企业可以通过这些活动收集客户的反馈和意见，及时调整服务策略，提升服务质量。这些活动不仅提升了客户体验，还通过激励机制增加了客户的黏性，使得客户更愿意长期与企业保持联系。

2. 电信公司与客户价值共创

在数字化与智能化的时代浪潮下，企业与客户之间的关系正在经历一场深刻的变革。传统的单向服务模式逐渐被双向互动、价值共创的新型关系范式所取代。对于电信公司而言，打造客户虚拟社区并推动与客户之间的价值共创，不仅是提升服务水平、增强客户满意度的重要手段，更是实现公司可持续发展和创新发展的战略性举措。

(1) 明确价值共创的核心目标

电信公司推动与客户价值共创，首要任务是明确价值共创的核心目标。一方面，价值共创要立足于提升客户体验，通过与客户的深度互动与协同，持续优化产品与服务，满足客户日益多样化、个性化的需求，进而提高客户满意度和忠诚度。另一方面，价值共创也要服务于公司的业务创新和转型升级大局，通过与客户的携手探索与共同创造，发掘新的业务增长点，开拓新的市场空间，实现公司的可持续发展。

在明确价值共创目标的基础上，电信公司还需深入剖析公司与客户之间的潜

在价值契合点，厘清价值共创的方向和重点。传统电信业务领域中，公司与客户之间存在着信息不对称、互动不充分等问题，导致客户体验不佳、业务创新乏力。而在数字化时代，公司可以依托大数据、人工智能等先进技术，深度挖掘客户需求，精准匹配产品与服务，实现与客户的协同创新。同时，5G、物联网等新兴业务领域，也蕴含着广阔的价值共创空间。公司要积极拥抱新技术、新业态，与客户携手开拓未来发展新蓝海。

（2）激发客户参与价值共创的积极性

客户是价值共创的关键主体，激发客户参与价值共创的积极性至关重要。电信公司要采取多管齐下的措施，鼓励和引导客户积极投身价值共创的进程。

一方面，公司要搭建线上线下相结合的客户互动平台，为客户参与价值共创提供便捷的渠道和高效的工具。线上，公司可以依托微信、抖音等社交媒体平台，建立官方账号和客户社群，定期发布产品与服务动态，举办在线互动活动，倾听客户意见反馈。开发专门的客户互动 APP 或小程序，设置创意征集、产品众测等互动功能，鼓励客户贡献智慧和创意。线下，公司可以在营业厅、体验店等场所开设客户体验区，邀请客户现场体验最新产品与服务，面对面交流心得体会。还可以举办形式多样的客户沙龙、创新大赛等活动，为客户搭建面对面交流的平台。

另一方面，公司要构建健全的客户参与价值共创的激励机制，充分调动客户的积极性和创造力。可以对参与互动、贡献创意的客户给予积分奖励、专属优惠等实质性回馈，提高客户参与的热情。对于创意优秀、贡献突出的客户，还可以给予现金奖励、荣誉表彰等，以示鼓励。同时，公司也要注重保护客户的知识产权，对于客户贡献的创意和方案，要给予恰当的权益保障和相应的回报，增强客户参与价值共创的信心。

（3）实现电信公司与客户的深度合作

价值共创的本质是企业与客户的深度合作，双方携手创新、共享价值。电信公司要推动与客户的深度合作，构建常态化的双向互动机制。

首先，公司要成立专门的客户合作部门或团队，专职负责客户互动和价值共创的统筹规划和落地执行。要明确部门职责和 workflows，配备专业的客户经理和互动专员，与客户建立固定的对接渠道。定期走访客户，深入了解客户需求动态，邀请客户参与公司的产品和服务创新。同时，构建常态化的客户沟通机制，通过

直播平台、微信群、官方 APP 等多种方式，与客户保持密切联系，及时回应客户的意见建议，确保双方信息互通、反馈及时。

其次，公司要吸纳优质客户深度参与产品和服务的设计开发过程。针对重点客户和核心业务，公司可以成立联合创新实验室或项目组，由公司和客户的研发人员、产品经理、服务专家等共同参与，开展需求调研、方案设计、测试验证等工作，共同研发满足客户需求、引领行业发展的创新产品和解决方案。在此过程中，公司要建立灵活高效的内外部协同机制，打破部门间的信息壁垒，鼓励内部跨部门合作，加强与客户团队的紧密协作，提高创新效率。

最后，价值共创不仅体现在产品和服务创新上，更要拓展到营销、服务、管理等领域。公司要与客户共同制定个性化的营销策略和服务方案，为客户量身打造专属的营销组合和服务套餐。邀请客户参与营销活动的策划和执行，与客户携手开拓市场、拓展业务。构建以客户为中心的服务流程和评价体系，根据客户反馈持续优化服务质量，为客户提供全方位、多渠道的优质服务体验。同时，还可以与客户共建智慧化管理平台，利用大数据、人工智能等新技术，优化内部管理流程，提升管理效率和决策水平。

（4）评估与调整价值共创策略

价值共创是一个不断探索和优化的过程，需要公司建立完善的评估和反馈机制，持续改进共创策略和机制。一方面，公司要建立科学合理的价值共创评估指标和评估方法，定期评估价值共创的效果和影响。评估内容既要包括客观数据，如客户满意度、业务收入、创新成果数量等，也要涵盖主观反馈，如客户体验评价、员工参与度调查等。可以综合运用问卷调查、访谈座谈、数据分析等多种评估手段，全面了解价值共创的实施情况和改进空间。另一方面，公司要建立健全的价值共创反馈机制，及时收集和整理客户、员工、合作伙伴等各方的意见建议，并将其纳入价值共创策略优化的重要依据。要设置多元化的反馈渠道，如客户热线、在线留言、意见箱等，鼓励各方及时反馈价值共创过程中的体验和感受。对于反馈的问题和建议，要及时分析和处理，并将优化措施落实到价值共创的各个环节。

此外，客户虚拟社区还承载着沟通的功能。在社区中，客户可以自由地表达自己的意见和建议，企业也可以借此平台及时回应客户的需求和问题。这种双向

的即时沟通机制，不仅能够快速解决客户遇到的问题，提升客户满意度，还能够

在客户心中树立企业的良好形象，增强客户忠诚度。

表 5.2 虚拟社区信息归类

讨论话题	数量	满意度 (1-5)
技术支持	120	4.5
新功能建议	80	4.2
社区活动	90	4.7
使用教程	150	4.3
套餐解答	200	4.6

综上所述，客户关怀虚拟社区作为一个集信息分享、互动交流、意见反馈于一体的平台，对于提升中国电信 LS 公司的服务水平至关重要。它不仅能够提供丰富的信息资源和交流平台，促进客户与企业之间的互动和沟通，还能够通过客户的参与和反馈，驱动企业不断地改进产品和服务。在这个过程中，企业不仅能够提升客户的满意度和忠诚度，还能够实现与客户的共同成长，创造出一个双赢的局面，最终推动企业的持续发展和市场竞争力的提升。

5.1.4 运用新技术拓展关怀

运用人工智能技术拓展面向未来的客户关怀是一个前瞻性的战略举措，有助于提升客户体验、增强客户黏性，并在激烈的市场竞争中保持领先地位。在当今数字化、智能化的时代，企业的竞争已经不仅仅是产品或服务的竞争，更是客户体验的竞争。客户关怀作为提升客户体验的重要手段，其重要性日益凸显。传统的客户关怀方式已经难以满足现代消费者多样化、个性化的需求，因此，利用数字技术、信息技术、智能技术来提升客户关怀成为企业发展的必然趋势。

1、数字技术在客户关怀中的应用

数字技术以其高效、便捷的特点，在客户关怀中发挥着越来越重要的作用。通过大数据分析，企业可以深入了解客户的消费习惯、偏好和需求，从而为客户

提供更加精准、个性化的服务。例如，电商平台可以通过用户的浏览记录、购买历史等数据，为用户推荐他们可能感兴趣的商品，提高购物的便捷性和满意度。

此外，数字技术还可以帮助企业建立客户画像，对客户进行细分，实现精准营销。企业可以根据不同客户群体的特点，制定不同的营销策略和服务方案，使客户感受到更加贴心、专业的关怀。

2、信息技术在客户关怀中的融合应用

信息技术在客户关怀中的应用主要体现在客户服务的智能化和自动化方面。通过引入智能客服系统，企业可以实现 24 小时不间断的客户服务，及时解答客户的咨询和问题。智能客服系统不仅可以提高服务效率，还可以通过自然语言处理等技术，理解客户的语义和情感，提供更加人性化的服务。企业还可以利用信息技术建立客户服务平台，整合线上线下的服务资源，为客户提供一站式服务。客户可以通过平台查询订单状态、预约服务、提出投诉建议等，享受到更加便捷、全面的服务体验。

3、智能技术在提升客户感知中的作用

智能技术作为当前科技发展的前沿领域，其在提升客户感受方面有着巨大的潜力。人工智能技术可以实现智能推荐、智能问答等功能，使客户在获取信息和服务时更加轻松、高效。例如，智能音箱可以通过语音交互技术，为用户提供天气查询、音乐播放、智能家居控制等服务，使用户感受到科技带来的便利和舒适。机器学习等技术还可以帮助企业不断优化客户服务流程和服务质量。通过对客户反馈的学习和分析，企业可以及时发现服务中存在的问题和不足，并进行改进和优化，从而提升客户满意度和忠诚度。

4、数智技术融合应用的挑战与对策

虽然数字技术、信息技术、智能技术在提升客户关怀方面有着巨大的优势，但在实际应用中面临着一些挑战。如数据安全和隐私保护问题、技术更新和维护成本问题、员工培训和素质提升问题等。为了克服这些挑战，企业需要采取一系列对策。首先，企业需要建立完善的数据安全管理制度和隐私保护机制，确保客户数据的安全性和保密性。其次，企业需要加大技术投入和研发力度，保持技术的先进性和创新性。同时，企业还需要加强员工培训和教育，提高员工的数字化素养和服务意识。

以下是 LS 电信公司拓展客户关怀方案：

（1）智能客户画像构建

电信公司可以利用人工智能技术对客户数据进行分析，包括通话记录、消费习惯、网络使用行为等，识别客户的行为模式、偏好和需求，以构建全面而精准的客户画像。这些画像可以帮助公司更深入地理解客户需求，为客户提供更加个性化的服务和关怀。

（2）预测性服务优化

基于 AI 的预测模型可以预测网络流量高峰、设备故障等，从而提前进行资源调配和维护工作，确保客户在网络使用过程中的顺畅体验。此外，电信公司还可以预测客户的未来需求，如升级套餐、更换设备等，并主动提供相应的服务和建议。

（3）运用技术提升客户体验

借助自然语言处理和机器学习技术，电信公司可以部署智能客服系统，为客户提供 7*24 小时的在线支持。智能客服允许客户通过语音命令与电信服务进行交互，提高操作的便捷性和无障碍性，能够处理常见问题解答、账单查询、故障申报等任务，提高客户服务响应速度和处理效率。同时，公司还应支持多渠道交互，包括电话、网页、社交媒体等，以满足客户在不同场景下的交互需求。引入增强现实（AR）和虚拟现实（VR）技术：为客户提供沉浸式的体验，如虚拟营业厅、产品演示和故障模拟等，以增强客户参与感和满意度。

（4）个性化推荐与营销自动化

AI 技术可以帮助电信公司分析客户的消费行为和偏好，为客户提供个性化的产品推荐和优惠信息。通过营销自动化工具，公司可以在合适的时机通过合适的渠道向客户发送定制化的营销信息，提高营销效果和转化率。

（5）客户情感分析与满意度监测

电信公司可以利用情感分析技术对客户反馈进行监测和分析，了解客户对公司的整体满意度以及具体服务或产品的评价。这些信息对于公司改进服务质量和提升客户满意度至关重要。同时，公司还可以设置满意度调查，主动收集客户反馈，以便更全面地了解客户需求和期望。

（6）智能网络优化与故障预防

通过 AI 技术对网络数据进行实时监测和分析，电信公司可以及时发现网络瓶颈、故障隐患等问题，并进行针对性的优化和预防措施。这不仅可以提高网络性能和稳定性，还可以减少故障发生的概率，从而降低客户抱怨和流失的风险。

(7)持续学习与迭代改进

电信公司建立持续学习和迭代改进的机制，不断收集客户反馈和市场动态信息，对 AI 模型和服务流程进行优化和调整。通过持续改进和创新，公司可以确保客户关怀策略始终与市场需求和客户期望保持同步。

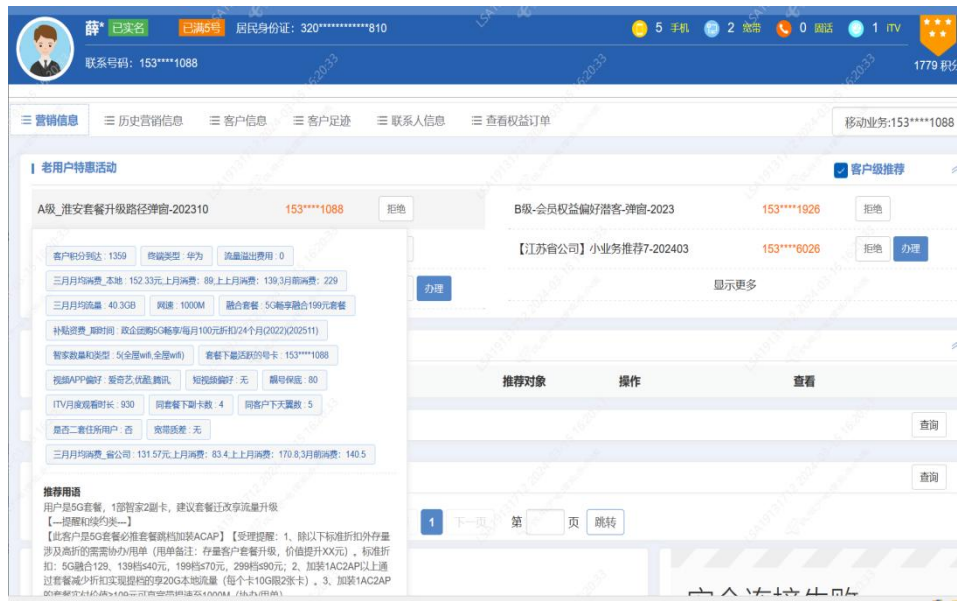


图 5.4 智能客户画像及关怀预测示例

综上所述，电信公司运用人工智能技术，拓展面向未来的客户关怀是一个系统性的工程，需要公司在组织架构、技术投入、人才培养等多方面进行支持和保障。通过实施上述措施，电信公司可以为客户提供更加优质、高效、个性化的服务体验，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

5.1.5 建立客户价值回馈

在中国电信 LS 公司的经营发展中，新型客户关怀机制创新不仅是市场竞争力的体现，也是公司服务理念的重要升华。在这个过程中，“履行客户回馈责任，真诚服务价值共创”不仅是一句口号，而是一种深入企业文化、贯穿服务流程的实质性行动。

首先，履行客户回馈责任的核心在于识别并高度重视客户需求。中国电信

LS 公司通过创新的客户关怀管理策略，建立了完善的客户服务档案系统，这是一种前瞻性的思维模式。通过详细记录客户的接触历史和反馈信息，公司能够准确把握客户的需求动态，及时发现服务过程中可能存在的漏洞。当这些数据被系统化、分析化，公司就能够针对性地对服务盲点进行改进，不断提升服务质量，这不仅体现了对客户的尊重，更是客户满意度和忠诚度提升的可靠保证。

其次，真诚服务是构建长期客户关系的基石。通过微信等社交媒体平台的互动，以及设计的问卷调查，公司能够实时了解客户的喜好和期望，进而提供更为个性化的服务。这种服务不仅仅停留在产品的层面，更延伸至精神层面的关怀。例如，在客户生日或重要节日时提供定制化的祝福或赠送小礼品，这些精细化的举措，无疑会加深客户对企业品牌的好感，促进客户与公司之间价值共创的过程。

最后，资源的优化配置对于实现客户价值共创至关重要。通过大数据分析来精确识别高价值客户和潜在客户群体，不但能够提升资源使用效率，还能够增强营销活动的针对性和有效性。在这个基础上，为高价值客户提供超预期服务，对潜在客户制定吸引策略，不仅能够提高客户满意度，还能有效降低客户流失率，实现持续的客户生命周期价值增长。

通过上述措施，中国电信 LS 公司在新型客户关怀机制中的创新实践，不仅体现了对客户回馈责任的履行，更是价值共创理念的具体落地。公司通过不断创新的客户关系管理策略，优化资源配置，以及提供个性化的精神关怀和增值服务，不仅提升了客户满意度和忠诚度，也提高了服务效率和客户生命周期价值，最终实现了与客户的共赢。实施方案如下：

（1）积分体系设计

客户价值回馈机制的核心在于设计一套科学合理、简单易行的积分体系，既要充分调动客户参与的积极性，又要兼顾公司的经营成本。首先，要设计积分累计规则，根据客户的消费金额、在网时长、活跃度等因素，设定相应的积分累计标准。对于消费金额较高、在网时长较长、活跃度较高的客户，可以给予更高的积分奖励，以示激励；对于消费金额较低、在网时长较短、活跃度较低的客户，可以适当降低积分奖励，引导其提升消费和活跃度。

其次，要设计积分有效期，为保持客户活跃度，设定积分有效期，过期积分将自动清零。积分有效期的设置要综合考虑客户的消费周期和活跃度，既不能过

长导致积分囤积，也不能过短导致客户无法及时兑换。通常可以设置为 1 年或 2 年，并给予客户一定的宽限期，以提醒其及时使用积分。同时，也可以设置积分加速机制，对于连续几个月保持活跃的客户，给予额外的积分奖励，鼓励客户保持长期活跃。

（2）积分兑换方案设计

积分兑换是客户价值回馈机制的重要环节，直接关系到客户体验和满意度。中国电信 LS 公司要设计多样化、个性化的积分兑换方案，满足不同客户的需求偏好。

首先是话费流量兑换，提供不同档次的话费、流量兑换选项，如 10 元话费、50 元话费、100MB 流量、1GB 流量等，让客户根据自己的需求自由选择。同时，要定期推出话费流量兑换优惠活动，如积分兑换双倍话费、积分兑换半价流量等，刺激客户积极兑换。其次是生活用品兑换，与品牌厂商合作，提供手机配件、智能硬件、生活电器等多样化的生活用品兑换选项，也可在天翼购积分商城购买助农商品，满足客户多元化的生活需求。同时，要根据客户的消费等级、兑换频次等因素，提供差异化的兑换优惠，如 VIP 客户专享兑换、首次兑换优惠等，提升客户兑换体验。再次是增值服务兑换，推出各类增值服务兑换项目，如视频会员、音乐会员、阅读会员等，为客户提供更多的信息娱乐服务。同时，要针对不同细分客户，提供个性化的增值服务兑换，如为学生客户提供教育学习类服务、为商务客户提供办公管理类服务等，提升服务的针对性和有效性。

（3）动态客户关怀体验

客户价值回馈的最终目的是增强客户粘性，提升客户满意度，这就需要公司建立动态客户关怀体验机制，持续为客户创造价值。

首先是个性化推荐，公司要利用大数据技术，收集和分析客户的消费习惯、兴趣偏好等信息，为其推荐合适的兑换产品或服务。比如，对于经常参与体育活动的客户，可以重点推荐运动类产品或健身会员服务；对于热衷电子产品的客户，可以重点推荐手机配件或智能硬件等。个性化推荐不仅能提高积分兑换的利用率，也能增强客户的兑换体验，提升客户满意度。其次是节日关怀，公司要在春节、国庆等重要节日，或客户生日来临之际，提供额外的积分奖励或兑换优惠，如节日积分双倍送、生日积分礼包等，让客户感受到企业的关怀和重视。同时，还可

以结合节日或生日主题，策划特色兑换活动，如情人节兑换情侣套餐、母亲节兑换养生礼包等，增添节日氛围，提升客户体验。最后是互动活动，公司要定期举办积分兑换互动活动，激发客户参与热情，增强客户粘性。比如，开展积分抽奖活动，客户使用积分参与抽奖，有机会赢取丰厚奖品；推出限时兑换活动，在特定时间内提供超值兑换优惠，刺激客户及时兑换；发起积分捐赠活动，鼓励客户将积分捐赠给公益组织，展现企业社会责任，提升品牌形象。互动活动不仅能提高积分兑换率，也能促进客户间的交流互动，增强客户对企业的认同感和归属感。

表 5.3 客户关怀互动反馈

序号	客户姓名	联系电话	服务类型	关怀活动	活动日期	关怀方式	关怀结果	客户反馈
1	张三	138****8000	宽带服务	生日祝福	2023-05-10	短信	成功	感谢电信的祝福，服务很好！
2	李四	139****9000	手机服务	套餐升级推荐	2023-05-15	电话	成功	已升级套餐，感谢推荐！
3	王五	136****6000	固话服务	故障快速响应	2023-05-20	上门服务	成功	问题已解决，效率很高！
4	赵六	137****7000	感恩回馈	商品兑换	2023-06-01	邮件	成功	商品质量好，感谢电信！
5	孙七	135****5000	宽带提速	使用指导	2023-06-05	在线客服	成功	提速效果明显，指导很到位！

综上所述，中国电信 LS 公司通过实施新型客户关怀机制，展示了真诚服务的企业精神和对客户价值共创的坚定承诺。这种以客户为中心的服务创新，不仅凸显了公司管理层的高瞻远瞩，更是公司可持续发展的强大动力。随着市场环境的不断变化和客户需求的日趋多样化，持续的创新和优化将成为公司未来发展的关键。在这个过程中，公司必须保持敏锐的市场洞察力，不断完善和优化客户关怀机制，以保持和增强其在激烈的行业竞争中的优势地位。

5.2 新型客户关怀机制保障措施

在竞争日益激烈的电信行业，客户关怀并非单一的行为，而是一系列企业战

略和服务计划的集合体，目的是维系客户关系，提升客户体验，从而驱动公司的长期发展和利润增长。一个高效且动态的客户关怀机制不仅可以增强客户的归属感和满意度，而且能够为公司带来更为稳定和可预测的收益流。新型客户关怀机制的实施保障不仅是对中国电信 LS 公司现有流程和资源的一次全面审视与优化，更是一次对公司文化和战略方向的深刻塑造。通过这些周到的策略和操作保障，在未来的市场竞争中，中国电信 LS 公司将能够更加灵活地应对变化，更好满足和超越客户期望，实现公司的可持续发展。本节将详细探讨这些保障的具体内容。

5.2.1 调整组织结构 构筑机制保障

在中国电信 LS 公司的转型升级道路上，构建一个高效的新型客户关怀机制显得尤为重要。这不仅是对现有服务方式的一次革新，而是一次深刻的组织结构调整和优化。这场变革需要深入到组织的每一个细胞，确保从顶层设计到基层执行都能为客户关怀创新机制的实施提供有力保障。

(1) 组织结构优化是这一变革的基石

公司必须围绕客户服务的核心需求来重新梳理和构建内部架构，每一个部门和团队的设置和职能调整都应旨在更好地响应客户期待和解决客户的痛点。客户服务部应与其他部门（如销售、产品、技术等）保持紧密沟通，确保客户问题能够得到全面、准确的解答。这意味需要打破原有的部门界限，建立更为灵活的跨部门协作机制，确保信息流通无障碍，资源配置最优化，从而使得客户关怀策略能够迅速反应市场需求，提供个性化、高效率的服务。

特设立客户服务部，下设客户关怀中心，是为了更好地满足客户需求、提升客户满意度和忠诚度而采取的重要措施。客户关怀中心职能：提供全天候的客户咨询和支持服务；主动回访客户，了解产品使用情况和客户需求；提供个性化的客户关怀计划，如生日祝福、节日问候等；处理客户投诉，确保问题得到及时有效的解决。客户关怀中心运作：设立专门的客户服务热线和在线支持平台；建立客户数据库，记录客户信息和交互历史；制定客户关怀标准和流程，确保服务的一致性和高效性；定期对客户服务人员进行培训和考核，提升服务质量和效率。

(2) 规范化管理制度提供了这一创新机制运行的规则和保障

组织结构的再造必须伴随着相应管理制度的更新，包括但不限于工作流程、评估体系、激励机制等方面。公司应制定明确的管理规范，确保每位员工都能够

明白自己角色，了解自己任务，这样的规范化操作可以减少内部摩擦，提高决策效率，最终保障客户关怀策略的顺畅执行。

（3）全面责权制度的确立是优化组织机制保障过程中的关键一环

在这一制度下，每个人都清楚自己的职责所在，知晓自己所承担的责任与享有的权利。这种清晰的责任分配有助于提升员工的主动性和创造性，当各自的角色和职责界定明确时，员工将更能积极地参与到客户关怀策略的实施中，为公司创造更大的价值。

（4）技术支持的强化是确保新型客户关怀机制顺利运行的重要基础

在数字化时代，技术是连接公司与客户的桥梁。中国电信 LS 公司必须确保拥有稳定先进的技术基础设施，以支持新型客户关怀策略的实施。这包括但不限于投入在网络架构的优化、数据处理能力的提升、客户服务平台的智能化升级等方面。公司需要通过不断的技术创新和升级，确保可以提供无缝、高效、安全的服务体验，以此来增强客户的满意度和忠诚度。

综上所述，构建一个全面优化的组织机制保障对于中国电信 LS 公司来说，是实施新型客户关怀策略的必要条件。这个过程涉及组织结构的调整、管理制度的更新、责权的明确以及技术支持的加强。每一步都不可忽视，每一环都至关重要。通过这些措施的综合施行，公司将能够更好地适应市场变化，提供更优质的服务，最终成功在当前激烈的市场竞争中，通过优化组织结构和管理制度来提升服务能力，确保能够快速、准确地响应客户需求，增强客户满意度和忠诚度。详情请见图 5.5。

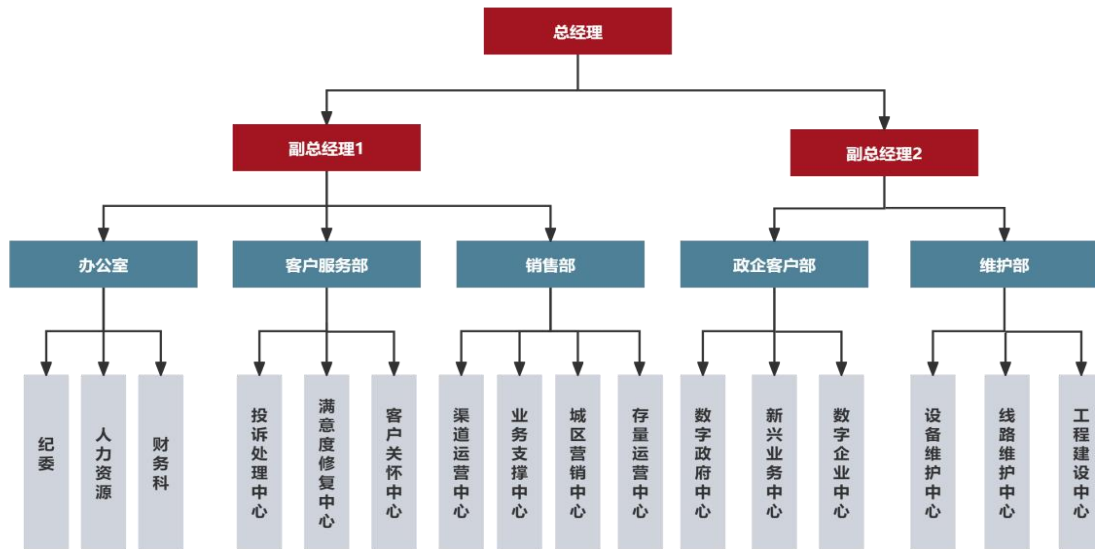


图 5.5 公司组织结构优化图（设关怀中心）

5.2.2 明确责任分工 强化执行力度

在当今竞争激烈的电信市场中，客户关怀机制已成为企业能否成功的关键因素。中国电信 LS 公司通过创新客户关系管理策略，意在提高客户满意度和忠诚度，进而提升客户生命周期价值。责任机制的优化显得尤为重要，它直接关系到企业服务质量的保证和客户体验的提升。

明确而严谨的责任分工是高效客户服务的基石。每一位员工都应该明确了解自己的工作职责，并且能够在客户服务的每一个环节中提供专业和高效地支持。这种明确的职责划分可以减少工作中的混乱和错误，确保客户能够在第一时间接收到满意的服务。为此，公司需建立一套有效的考核机制，通过定期评估员工的工作表现，提供必要的激励和反馈，从而不断推动服务质量的提高。

优质的客户服务不仅依赖于个体的工作表现，更依赖于团队内部的沟通和合作。信息的畅通无阻和部门间的协调一致对于快速响应客户需求至关重要。这就要求公司在内部建立起高效的沟通渠道，如利用现代化协同工具、定期举办跨部门会议等方式，促进信息共享，增强各部门之间的协作能力。这样的内部机制，能够确保即使在面对复杂多变的客户需求时，公司也能够提供一致且高效的服务。

对于客户投诉的处理，中国电信 LS 公司需建立一个快速而有效地解决机制。投诉处理不仅要迅速，而且要让客户感受到公司对他们问题的重视。设置一个专

门的客户服务团队来负责投诉的接收、分析和处理，不仅能够及时解决客户的困扰，还能够通过对投诉的分析来发现服务中的不足，为公司提供改进和优化服务的方向。

公司应重视客户反馈的收集和分析。主动了解客户的意见和建议，能够帮助公司及时调整自身的服务策略和产品，让客户感受到他们的意见被重视，进一步提升他们的满意度和忠诚度。公司可通过调查问卷、社交媒体互动、客户访谈等多种方式，主动收集客户的声音，并将这些反馈转化为公司服务和产品改进的动力。

综上所述，中国电信 LS 公司若想在新型客户关怀机制中取得成效，优化责任机制是一个至关重要的步骤。通过建立明确的责任分工和考核激励机制，加强内部沟通与协作，以及建立快速响应的客户投诉处理和反馈收集机制，公司能够在保障客户满意度和忠诚度的同时，提升自身的竞争力和市场地位。这样的责任机制不仅是对客户负责责任的体现，更是企业文化和服务理念深入。在激烈的市场竞争中，这种全方位的责任机制将成为中国电信 LS 公司持续成功的重要支撑，为公司赢得更广阔的发展空间和更深厚的客户基础。

5.2.3 简化流程操作 提升服务质量

在业务流程优化中，对现有流程进行梳理，识别并去除不必要的步骤。中国电信 LS 公司应该运用流程再造的原理，从客户体验出发，重新设计业务流程。例如，对于新用户注册、资费变更等业务，通过在线平台实现一站式操作，减少客户需前往实体店的次数。此外，公司需要设立专门的业务流程优化团队，专注于发现并解决流程中的痛点和瓶颈，为客户关怀提供强有力的保障。同时，需要认识到，随着技术的进步，自助服务变得越来越普及。中国电信 LS 公司可以在人流密集的区域（如商场、社区中心等）布置自助服务终端，提供账单查询、缴费、套餐调整等功能，便于客户使用。还可以通过移动应用程序和官网提供更多的自助服务选项，通过人工智能技术（如聊天机器人）来解答客户咨询，减少对客服人员的依赖。这样不仅提高了服务效率，还能满足客户随时随地办理业务的需求。

深入建立信息技术应用与客户信息管理系统。电信公司的业务流程复杂，涉及海量的数据处理。云计算、物联网和人工智能等现代信息技术的应用，可以极

大地提升处理数据的速度和精度。例如，云平台可以实现业务流程的弹性伸缩，根据业务量的变化自动调整资源分配；物联网技术可以在设备故障发生时提供即时报警，减少故障处理时间；人工智能可以帮助预测客户行为，优化资源配置。在此基础上，建立一个集成的客户信息管理系统能够确保信息在公司内部的畅通无阻。这样的系统应该能够实现客户信息的实时更新和共享，以支持跨部门的协作。销售、客服、营运等部门可以共同访问客户的历史记录、偏好设置和交易数据，提供更加个性化和高效的服务。此外，这种系统还应该具备良好的扩展能力，以适应不断变化的业务需求。

强化内部协作与沟通的策略。流程优化不仅需要技术的支持，还需要良好的内部协作。中国电信 LS 公司应当建立多部门联合工作组，负责流程优化的设计和实施，工作组通过定期举行会议，更新成员关于进展情况，并解决跨部门协作中遇到的问题。在流程优化中，还必须确保信息的快速流通。通过建立有效的沟通机制，如定期的部门间简报、实时的项目管理工具以及清晰的责任链条，帮助团队成员迅速获得所需信息，对突发事件做出快速响应。

持续改进作为其核心的经营理念。实施持续改进的策略意味着必须拥有一个动态的业务流程优化机制，这个机制既要有足够的灵活性以适应不断变化的市场需求，也要有足够的韧性，以确保在面对外部压力时的稳定性。通过市场调研、客户满意度调查、社交媒体等方式，公司可准确把握市场脉动，提前预测并满足客户需求。这种前瞻性的市场适应策略，不仅能够提高客户满意度，还能够帮助公司在竞争激烈的市场中抢占先机。持续改进和市场适应性之间存在着一种相辅相成的关系。持续改进为公司提供了不断适应市场变化的能力，敏锐的市场适应性则为持续改进提供了方向和动力。将这两者融入公司文化和运营策略的核心，对中国电信 LS 公司而言，是实现长期成功和可持续发展的关键所在。通过这样的循环，中国电信 LS 公司能够不断地优化业务流程，提高服务质量，增强客户关系，最终在激烈的市场竞争中稳固其领导地位。

5.2.4 优化人员管理 激发工作热情

在中国电信市场竞争日益激烈的背景下，为了确保其新型客户关怀机制的顺利实施，还需要对人员管理进行深入和系统的优化。人员管理优化不仅关系到企业内部运作的效率，更直接影响到客户对公司服务的感知和满意度，从而决定了

客户的忠诚度和公司的市场竞争力。因此，中国电信 LS 公司必须从多个方面系统性地推进人员管理的优化工作。

增强员工能力是人员管理优化的基础。中国电信 LS 公司应通过多维度的培训体系，不断提升员工的职业技能和服务水平。公司应定期举办客户服务、产品知识、市场趋势等方面的培训，确保员工能够掌握最新的行业知识，有效响应市场变化。专业技能之外，员工的沟通能力、协作精神、创新意识等软技能同样重要。公司可以通过模拟客户场景、团队建设活动等方式，培养员工在实际工作中更好地服务客户的能力。还应鼓励员工持续学习并将其融入到日常工作中。例如，建立学习共享平台，鼓励员工分享学习心得，为员工提供线上和线下的学习资源，从而形成一个自我驱动的学习型组织。

激发员工潜力是人员管理优化的核心。中国电信 LS 公司应通过有效的激励机制，调动员工的积极性和创造性。例如，公司可以根据员工的业绩和贡献，给予适当的物质奖励和职业发展机会，不仅能提升员工的工作热情，还能激发员工的长期忠诚和对公司的认同感；为员工提供清晰的职业发展路径和晋升渠道，让员工看到个人发展与公司成长的共同前景，从而增强员工的工作动力和忠诚度。

完善的考核监督是人员管理优化的保障。中国电信 LS 公司应建立科学合理的考核体系，确保员工的工作符合公司的标准和客户的期望。通过定期的绩效评估，不仅要考核员工的工作成果，还要考量工作过程和客户反馈，确保评估的全面性和公正性；定期对客户进行满意度调查，及时获取客户的反馈和建议，作为员工绩效评估的重要参考；利用 IT 技术和数据分析工具，对员工的工作绩效和服务质量进行实时监控，以便快速识别问题并采取改进措施。同时，确保员工的个人发展和工作表现与公司的长远目标相一致。

建立持续改进的机制是人员管理优化的动力源泉。中国电信 LS 公司需要建立一套旨在持续提升服务质量和工作效率的内部机制：通过内部反馈系统，鼓励员工、管理层及客户提供意见和建议，作为持续改进服务和流程的依据；鼓励跨部门的协作和信息共享，确保客户关怀机制的有效实施，以及人员管理策略的整体一致性和协调性；管理层应积极参与员工培训并向员工展示卓越的服务标准和工作热情，以身作则，形成正面的工作氛围和企业文化。

通过上述措施，中国电信 LS 公司可有效地优化人员管理，以确保新型客户

关怀机制的顺利实施。员工作为公司服务质量和客户满意度的直接承载者，其专业素养和服务态度的提升，将直接转化为客户忠诚度的提高和公司市场竞争力的增强。

5.2.5 优化关怀文化 推动文化引领

推行新型客户关怀机制的环境下，企业关怀文化的提升不仅是支撑策略实施的框架，也是塑造员工行为、提升客户体验的核心力量。一个深植于企业精神和日常运营中的企业文化，能够引领公司在激烈的市场竞争中巩固其地位，实现持续发展。

首先是企业文化的顶层设计。在企业文化的构建中，重要的是要从最高层开始，确保领导者层面的价值观念和行为规范得到有效地贯彻。在中国电信 LS 公司，党员领导干部的角色尤为关键。他们不仅代表了企业的形象和价值取向，更是企业文化传播和实施的关键人物。顶层领导者应该通过自己的言行来体现“客户第一”的理念，将其作为企业文化的核心内容，并且要能够将这种客户导向的价值观传达给每一位员工。顶层设计的企业文化应当具备以下特征：一是明确性，企业的核心价值观应明确具体，如“客户第一”，并且具有易于理解和接受的特点；二是导向性，企业文化应该能够指导员工的具体行为，形成一套行为规范，使员工在日常工作中有可遵循的准则；三是一致性，企业文化应该在公司各个层级、各个部门间保持一致，以避免价值观念的冲突和混乱。领导者需要通过各种渠道和方式，将企业文化的价值观念内化于员工心中，使之成为员工自发行动的驱动力。

其次是企业文化的层面交付和推广。企业文化的优化不仅要在理念上得到推广，也需要在公司的组织架构、业务流程和人员管理等方面得到体现和落实。组织架构要能够促进信息的畅通和资源的有效分配，确保企业文化能够在公司内部得到有效传播；业务流程要以客户为中心进行优化，简化客户服务流程，提升服务效率和质量；人员管理要关注员工的个人发展，通过培训和激励机制，鼓励员工提升自身能力，并将企业文化融入服务中。在推广企业文化时，要选取合适的方法，例如：举办各种形式的交流会议和工作坊，鼓励员工之间交流如何在工作中体现企业文化；定期进行企业文化培训，使新员工快速了解公司文化，老员工不断深化对企业文化的理解；将企业文化的实践情况纳入员工的考核体系，用以

奖励在客户关怀上表现出色表现的员工。

最后，注意企业文化优化的全面性。优化企业文化是一个全面的过程，它要求公司在多个层面上进行协同工作。从战略层面到执行层面，每一步都需要体现出以客户为中心的理念。例如，公司的市场营销策略应与企业文化相契合，确保向外界传达的信息与内部价值观一致。在整个优化企业文化的过程中，需要重点关注以下内容：第一，企业文化的优化需要时间和持续的努力，不可能一蹴而就。公司需要对此有长期的承诺，并且持续投入资源；第二，企业文化的构建和优化不仅仅是高层的责任，每一位员工都应该积极参与其中，从而营造一个共享的文化环境；第三，在企业文化的传播和推广中，积极的沟通策略至关重要。这包括不断地与员工沟通企业文化的重要性，以及他们在其中所扮演的角色；第四，随着市场环境和公司战略的变化，企业文化要保持灵活性，以便快速适应新的挑战 and 机遇。

综上所述，从顶层设计到全员参与，每个环节都至关重要。通过明确和导向性的企业文化设计，提升员工的工作热情和创新能力，最终实现客户满意度提升和公司业绩增长。

6 结论与展望

6.1 研究结论

本文通过深入分析和研究，提出了中国电信 LS 公司在新型客户关怀机制建设中的一系列创新方法和保障措施。研究表明，在快速变化的市场环境中，中国电信 LS 公司应通过采用人工智能、云计算、虚拟社区等前沿技术，在精细关怀、虚拟社区、微 APP 链等领域开展了客户关怀的创新实践。这些实践不仅能够提升客户体验，还能实现企业与客户之间价值的共创，进一步赢得了客户的信任和支持。通过对客户需求的深入理解和满足，电信 LS 公司成功地将传统的服务企业向高质量服务转变，形成了一套具有自身特色的客户关怀机制。这种机制的建立和完善，对企业的长期发展和行业的服务创新都具有重要意义。

本文的研究建立在大量阅读文献及概念理论的基础上，结合通信行业客户关怀的整体现状，立足于 LS 电信公司的市场环境角度展开，通过问卷调查和案例分析的方式对 LS 电信公司客户关怀的现状有了充分了解。经过数据分析和研究，作者认为 LS 电信公司的客户关怀有必要进行优化和创新，特别是当前在新技术发展的背景下 LS 电信公司客户关怀存在多方面的问题。结合 LS 电信公司发展的实际情况，运用人工智能、大数据等技术提出 LS 电信公司客户关怀的对策，以此推进 LS 电信公司客户关系怀机制创新。具体来看，本文的研究有以下几点：

第一，为了对 LS 电信公司客户关怀进行持续的优化和改进，提高对 LS 电信公司客户关系管理的能力，LS 电信公司公司要利用大数据进行有效的数据分析及挖掘，精准把握客户的需求，并开展精准营销，从而挖掘出潜在的客户群体。对于不同类型的客户也要制定针对性的方案，通过对客户资源的合理利用实现公司价值的最大化。

第二，通过对 LS 电信公司公司客户关怀情况的问卷调查和分析得知，LS 电信公司公司如果想得到进一步的发展，就需要立足于客户关怀的核心工作，结合问卷分析和原因分析，合理开展客户的分类管理以及构建完善的客户关怀体系，并积极搭建客户管理的大数据中心，设计出行之有效的客户关怀的改善措施。

第三，提升客户的忠诚度和满意度，要建立在新型客户关怀创新机制上，立足于客户分类管理，建立微 APP 链，打造虚拟社区、拓展客户关怀、建立客户价

值回馈体系，在大数据、人工智能等技术的发展背景下，研究新型客户关怀创新机制。

第四，对于 LS 电信公司来说，为了实现公司的持久稳定发展，推动客户关系改进和维护，在通信行业市场竞争逐渐激烈的背景下，从思想、运营、技术等方面实施新型客户关怀相关措施，为客户提供精准的客户服务，才能逐步形成自身的发展优势。

第五，客户关怀是一项持续的、逐步深化的过程，LS 电信公司要改变以往以产品为核心的营销机制，将对客户关怀作为重点工作，维系客户关系，获得客户好评，以此保证 LS 电信公司的持续深化发展。

6.2 研究不足与展望

随着人工智能、大数据等新一代信息技术的快速发展和应用普及，本文基于 LS 电信公司客户关怀的现状分析，客户关怀工作的创新机制展开研究，智能技术在客户关怀领域的应用场景将进一步拓展和创新，尽管本文的研究取得了一定的成果，但仍存在一些不足之处，这也指明了未来研究的方向。

首先，研究的样本数量有限，这可能影响了结果的普遍性和深度。未来的研究应该扩大样本范围，获取更加全面和深入的数据分析。

其次，当前研究主要集中在技术应用方面的创新，对于人文关怀和社会责任等方面的研究较为薄弱。未来研究应更加注重企业社会责任以及如何在不同文化和社会背景下进行客户关怀的研究，以便打造更加全面的客户关怀体系。

此外，未来的研究还应当关注客户关怀机制的长期效果评估和持续优化。通过对客户关怀效果的长期跟踪和评价，可以不断调整和完善策略，确保客户关怀机制与时俱进，持续发挥效用。

综上所述，中国电信 LS 公司新型客户关怀机制的研究虽然取得了初步成果，但仍有很大的发展空间。未来的研究应当在方法论和实证研究方面进一步深化，以期为电信行业乃至更广泛的服务行业提供更加有效的客户关怀策略和实践案例。

参考文献

- [1]陈斌,曾奇平.5G 时代运营商存量客户维系的精准营销与协同营销[J].通讯世界,2019,(09): 65- 68.
- [2]F.Robert Dwyer, Paul H. Schurr and Sejo Oh.Developing Buyer-Seller Relationships[J]. Journal of Marketing,1987(2):11-27.
- [3]N.C.G.Campbell, M.T.Cunningham. Customer Analysis for Strategy Development in Industrial Markets[J]. Journal of Marketing, 1994(3):369-380.
- [4]Jap Sandy D, Ganesan, Shankar. Control Mechanisms and the Relationship Life cycle[J]. Journal of Marketing Research, 2000,37(2): 227-245.
- [5]陈明亮.客户生命周期模式研究[J].浙江大学学报(人文社会科学版),2002,32(06):66.
- [6]Spredfast; Spredfast Announces Spredfast Social Customer Care on the Salesforce AppExchange, The World's Leading Enterprise Apps Marketplace[J]. Computer Weekly News,2017,30(2): 481-482.
- [7]Lutz H . Kia: Customer care, product keys to profit[J]. Automotive News,2018,22(3).
- [8]Ville Isoherranen and Jukka Majava. Customer care excellence in the new product development process: a case study[J]. Int. J. of Value Chain Management, 2018, 9(1) : 26-37.
- [9]Majava J ,Isoherranen V . Business model evolution of customer care services[J]. Journal of Industrial Engineering and Management,2019,12(1):1-12.
- [10]Hese Göran van. Bridging the gap between social media marketing and customer care[J]. Journal of BRAND STRATEGY, 2022, 11(2) : 128-136.
- [11]李永志,柯晓燕.运营商客户关怀策略及应用[J].广东通信技术,2018,38(07):62-66+79.
- [12]Schwarz Corinne. Client care strategies, stressors, and solutions in frontline anti - trafficking work[J]. Gender, Work & Organization, 2020, 28(2) : 523-546.
- [13]Burkitt-Gray A . Telia backs customer care app that plans to go worldwide[J]. Global Telecoms Business,2017.

- [14]Lei Ouyang and Eric Hungenberg and Dianna Gray. Does a Satisfied Customer Care about Price? The Link between Customer Satisfaction and Price Sensitivity in the Commercial Martial Arts Industry[J]. Journal of Global Sport Management, 2019, 4(3) : 291-311.
- [15]Anonymous . MASTER-BILT NAMES FULLER VP SALES, CUSTOMER CARE[J]. Appliance Design,2019,67(2).
- [16]肖阳,谢莉莉.客户关怀构成因素与关系质量的影响研究[J].管理科学,2012,25(06):75-85.
- [17]刘东琿.客户流失分析及客户挽留策略研究——以移动通信行业客户为例[J].营销界,2022(07):62-64.
- [18]黄珍.实体零售企业的顾客关怀与关系产出——基于顾客体验的中介效应[J].中国流通经济,2017,31(08):12-21.
- [19]Jiban K ,Raveesh M ,Sunil M , et al. Managing Cellphone Services for Customer Satisfaction: Evidence from the Base - of - the - Pyramid Markets[J]. Production and Operations Management,2020,30(2):438-450.
- [20]Anonymous . Better Experience, Better Bots, and Better Customer Care[J]. Customer Relationship Management,2022,26(8): WP2-WP2.
- [21]石明畅.基于集团客户关系管理的保障流程优化研究[J].中国产经,2022(20):123-125.
- [22]赵家艺.YH 集团客户关系管理优化研究[D].首都经济贸易大学,2022.
- [23]Korzeniowski P . Is Social Customer Care Ready for a Comeback?[J]. Customer Relationship Management,2023,27(1):16-20.
- [24]Anonymous . A New Dawn for Dynamic Customer Care[J]. Customer Relationship Management,2018,22(2): WP18-WP19.
- [25]薛云建.基于客户关系管理理念的客户关怀营销[J].企业研究,2011(11):64-67.
- [26]贾昌荣.连锁门店:客户关怀赢客户[J].中国眼镜科技杂志,2023(01):54-56
- [27]任晶洁.基于客户关系管理理论的网店运营研究[J].中外企业家,2018(33):61-62.
- [28]郝素霞.关于电信客户关系管理中客户感知半衰期的关怀研究[J].中国市

- 场,2018(17):138-139.
- [29]王亮.数据集市在电信客户关怀系统中的应用研究[D].西北大学,2008.
- [30]丁扬志.汽车 4S 店客户关怀的价值和策略研究[J].现代营销(下旬刊),2016(08):157.
- [31]王华.供电企业营销服务中客户关怀的运用探讨[J].中国高新技术企业,2016(19):161-162
- [32]李晓旭,王元圆.企业客户管理系统设计研究[J].无线互联科技,2016(18):127-128+133.
- [33]王晴.百货业实施客户关怀对策研究[J].经贸实践,2016(01):16.
- [34]刘红梅.石油销售企业客户关系管理现状及对策[J].经济研究导刊,2022(24):17-19.
- [35]林涛,赵玮,吴晶博.商业银行顾客满意度形成机制研究[J].产业与科技论坛,2018,17(06):105-106.
- [36]王艳双.制造业中客户对象与客户维护策略分析——以 A 制造有限公司为例[J].辽宁广播电视大学学报,2017(03):90-92.
- [37]崔鑫.如何构建网店客户关系管理运作体系[J].淮南师范学院学报,2017,19(02):29-32.
- [38]冯瑜,王波.虚拟社区中顾客参与创新的机制研究[J].商展经济,2023(01):65-68.
- [39]潘璐.中国电信 S 公司客户留存度提升研究[D].苏州大学,2021.
- [40]卢志强.中国联通大客户关系管理模式优化研究[J].中国新通信,2018,20(22):122.
- [41]李琳,唐守廉.顾客重复购买意愿的影响因素研究[J].西安石油大学学报(社会科学版),2020,29(3):45-52,79.
- [42]姜宝山,孟迪.感官体验视角下顾客重复购买意愿影响研究[J].科学与管理,2019,39(5):53-59.
- [43]马刚,李洪心,杨兴凯.客户关系管理(第二版)[M].大连:东北财经大学出版社,2012.
- [44]蔡静.通信运营商如何有效提升客户满意度[J].数字通信世界,2022(03):152-154.

- [45]李俊亨.大数据背景下 XZ 移动公司客户关系研究[D].太原理工大学,2021.
- [46]程永志, 高庆林. 基于云网融合的运营商云改方案[J]. 通信与信息技术, 2020,247(5):55-57.
- [47]李杰,吴威,关伟杰.基于 TCSI 模型的通信运营商客户满意度研究[J].广东通信技术 ,2021,41(05):10-14.
- [48]苏朝晖. 客户关系管理--客户关系的建立与维护 [M] . 北京: 清华大学出版社, 2018.
- [49]孙梓健,李登峰.虚拟社群顾客感知价值对品牌共创行为的影响机制研究[J].时代经贸,2023,20(07):41-45.
- [50]伍麟. 适老化转型升级中的数字技术关怀 [J]. 人民论坛·学术前沿,2023(02):22-30.
- [51]潘梦诗,白欢欢,李沛.服装网店售后服务质量对顾客忠诚度的影响[J].北京服装学院学报(自然科学版),2022,42(01):49-54+94.
- [52]张龙辉.基于大数据的客户细分模型及精确营销策略研究[J]. 河北工程大学学报(社会科学版),2017(04):27-28.
- [53]Halisu L ,Sahabuddin R ,Musa I C , et al. The Costumer Care Affects Costumer Retention Through Service Quality and Customer Satisfaction[J]. International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR),2021,59(1):138-145.
- [54]张晓琴, 龙林仟, 陈钰婷.“智能+”时代下的智能客户关怀系统建构与实现[J]. 企业科技与发展,2021(08):42-44.
- [55]Mousavi R ,Johar M ,Mookerjee S V . The Voice of the Customer: Managing Customer Care in Twitter[J].Information Systems Research,2020,31(2).
- [56]先茅家,周柯.通信企业客户满意度的破冰之旅[J].通信与信息技术,2022(S2):104-105.
- [57] Wolters Kluwer; Wolters Kluwer Awarded Three NorthFace ScoreBoard CX Awards for Excellence in Customer Care[J]. Journal of Engineering,2020,11(2).

附录

LS 电信公司客户关怀服务问题调查问卷

尊敬的先生/女士，您好！

本调查问卷旨在通过您的帮助，完成 LS 电信公司在客户关怀提升方面的研究，从而为电信公司在提供更高服务质量方面提供一些有价值的参考。我们向您保证，您提供的所有资料只用于研究目的，绝对不会被外泄。

本问卷预计将占用您 5—10 分钟的宝贵时间，非常感谢您的支持！

1. 您或您的家庭在手机、电话和宽带方面主要选择使用的运营商是（ ）

- A. 电信
- B. 移动/联通
- C. 不用手机电话和宽带

如果题 1 您选择 A，请继续下一题；如果题 1 您选择 B 或 C，请直接跳转到题 4。

2. 下面罗列了 4 大类 10 个问题，请您选择最贴切的答案：

（1）客户细分满意度调查

①当我们提供个性化服务时，您感觉我们对您的需求理解有多深入？

- 非常表面，没有深入理解我的需求
- 有一定了解，但还不够深入
- 比较深入，大部分需求都能得到理解和满足
- 非常深入，服务完全根据我的需求定制

②您如何评价我们对您偏好的记录和使用情况？

- 记录很少，几乎不使用我的偏好来提供服务
- 有一些记录，但使用不够频繁
- 记录较详细，经常用来提高服务质量
- 记录非常详细，总是用来个性化我的服务体验

③您是否觉得我们的服务提供给您了足够的选择来满足您的个性化需求？

- 选择太少，无法满足我的个性化需求
- 选择一般，只能部分满足我的需求
- 选择较多，基本可以满足我的个性化需求

- 选择非常多样，完全满足我的个性化需求

(2) 线上线下服务连续性调查

① 您是否认为我们的线上和线下服务之间提供了流畅的过渡？

- 没有，线上线下服务之间的过渡很生硬
- 过渡一般，有待改善
- 过渡较流畅，基本满意
- 过渡非常流畅，完全满意

② 线下体验是否与线上服务承诺一致？

- 不一致，线下体验与线上服务相差很大
- 有些一致，但仍有差距
- 基本一致，符合预期
- 完全一致，线上线下服务无缝对接

③ 当您在线上遇到问题时，线下服务能否提供及时有效的解决方案？

- 很少，线下服务在解决线上问题方面效率低下
- 有时，但不是很频繁
- 经常，线下服务可靠地解决了线上的问题
- 总是，线下服务总是及时有效地解决线上问题

(3) 客户关怀活动满意度调查

① 您怎样看待我们的客户关怀活动的内容？

- 内容不够吸引人，需要更多创新
- 内容一般，但我会偶尔参与
- 内容比较有趣，我经常参与
- 内容很棒，我总是期待参与

② 您觉得客户关怀活动反映了我们对您的重视吗？

- 不，我不觉得活动体现出对我个人的重视
- 一点点，但还不够显著
- 比较多，我感觉到了公司对我的重视
- 非常多，我确信公司非常重视我作为客户的价值

(4) 客户关怀创新能力评价

①您如何评价我们客户关怀活动的创新性和创意表现？

- 非常缺乏创新，活动内容和形式过时且单调
- 有一定创新，但创意和新颖度仍有待提高
- 相当创新，活动内容和形式能吸引人且有新意
- 非常创新，总能带来前所未有的新鲜体验和惊喜

②我们的客户关怀活动在满足您个性化需求的过程中，是否展现了足够的创新能力？

- 没有展现创新能力，活动无法满足我的个性化需求
- 展现了一些创新能力，但在满足个性化需求方面仍有限
- 展现了较强的创新能力，能较好地满足我的个性化需求
- 展现了极强的创新能力，总是能以新颖的方式满足我的个性化需求

3. 目前已开放受理“携号转网”业务，您会选择从 LS 电信转网去其他运营商吗？

4. 您或您的家庭不选择使用 LS 电信，最大的原因是？

问卷结束，再次感谢您的配合，祝您健康、快乐！

后 记

光阴似箭，日月如梭，3 年的 MBA 研究生求学即将结束。回想两年多的学习生活，面对培育我的学校和老师，心中无限感慨。在这里，我不仅获得了知识的积累，更收获了美好的同学友情。

感谢学校营造浓厚的学术氛围，课堂上教授们风趣幽默地传授知识，为我打开了专业领域的新视角；同学们的讨论与分享，让我汲取了未曾有过的经验。在这个大家庭里，我感受到了学术的严谨，为我的职业再次发展奠定了基础。

同时，要感谢导师的悉心指导和同学们的互助合作。导师们的耐心解答和指导，使我在学习中不断突破自我；同学们的共同努力与合作，让我再一次领悟到团队的力量。这段宝贵的经历，丰富了我的人生。

我要感谢我的家人与同事们，是他们多年的鼓励和支持，帮助我取得今天的成绩。最后，感谢参与评审的各位专家及教授，感谢你们在百忙之中为我的论文提出宝贵的改进意见。

作者：薛 驰

2024 年 5 月 15 日