



政企业务 OAO 协同办理能力的构建

何肖嵘, 杨林, 夏晨悦, 马乙琛, 许治伟
(中国电信上海号百信息服务分公司, 上海 200050)

摘要: OAO 即 online and offline, 即线下和线上有机融合的一体化经营模式。目前政企业务 OAO 协同程度不够, 线上服务能力还需要进一步提升, 更多靠线下销售组织推进, 人工介入环节多, 构建政企 OAO 一体化营销服务体系, 是运营商面对数字化挑战的关键。首先介绍了政企 OAO 的重要性和协同方案, 描述了订购查询缴费、商机意向派单、订单可视化、客户经理营销等 4 个政企 OAO 服务场景, 以及商机管理、在线签约、订单跟踪等三大协同关键能力, 通过数字化能力筑牢政企线上办理风控防线。

关键词: OAO; 翼企购; 在线签约; 商机; 线上线下一体化

中图分类号: TP393

文献标志码: A

doi: 10.11959/j.issn.1000-0801.2025094

0 引言

随着互联网的迅速发展, 人们的生产生活全面“触网”, 企业对电信业务的服务形式和服务质量也提出了新的要求, 在一定程度上催生了“互联网+业务办理”新模式的兴起。目前政企业务 OAO 协同程度不够, 线上服务能力还需要进一步提升, 更多地依赖线下销售组织推进, 人工介入环节较多。为进一步践行渠道数字化转型, 通过 OAO 构建政企线上线下一体化营销服务体系, 打通线上线下能力, 建立客户和渠道关系的营销协同, 提高线上运营效能。

1 政企 OAO 重要性

在全面推进数字经济, 实施集团云改数转的大趋势下, 加快构建政企 OAO 线上线下一体化营销服务体系, 具有重要的战略意义及必要性。政企客户营销体现的是基于资源和能力的服务优势,

随着客户内部数字化转型带来的需求升级和服务模式的改变, 原有的营销服务体系面临如下问题。

(1) 面向行业客户困扰。如何将云、安全、应用等产品卖点优势有效传递给客户; 已购买产品如何通过统一界面和载体满足客户可视化、可变更等自服务需求。

(2) 面向中小企业困扰。客户数量多, 客户经理支撑不够; 客户更新快, 客户经理难以及时捕获新客户; 客户经理大量时间被送发票、查账单、催欠费、受理等流程和服务占据, 难以主动去开展新业务的营销。

(3) 数字化转型新要求。缺乏统一的线上服务触点和工具, OAO 协同程度不够, 线上服务能力还需要进一步提升。

为了适应新的变化, 政企营销服务体系需要通过 OAO 进行升级, 线上能力要与线下营销服务体系打通, 如图 1 所示, 构建客户、产品、渠道、服务一体化的协同能力, 强化查询、付费、



售后等服务能力，建立客户和渠道关系的营销协同，是运营商当前应对数字化挑战的关键。

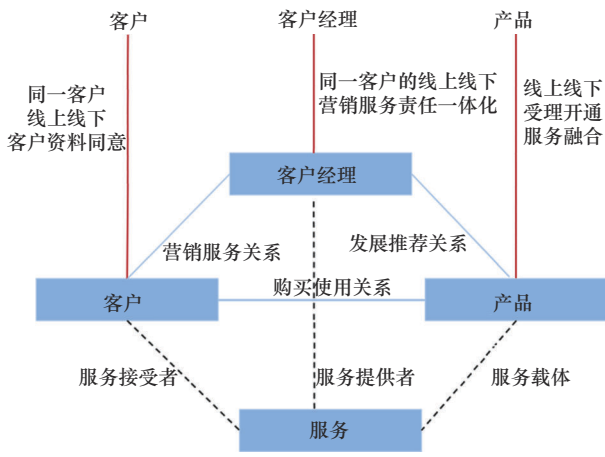


图1 线上线下一体化协同

2 政企 OAO 协同方案

2.1 政企 OAO 整体业务框架

政企 OAO 是线上线下一体化营销服务体系，如图 2 所示，政企线上门户/App/小程序是线上服务的触点，是政企重点云、网、应用产品和解决方案的对外宣传、受理、服务入口，是面向客户经理的营销和服务触点工具，是政企线上线下协同的数字化能力中台。

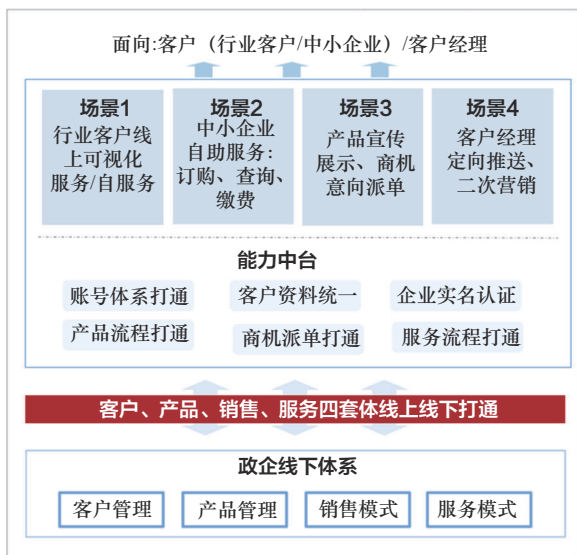


图2 政企 OAO 整体业务框架

2.2 订购、查询缴费服务场景

2023 年，上海电信从无到有构建了政企门户翼企购小程序，将企业认证和业务订购进行解耦，创建政企客户一次认证机制，建立对公打款、法人短信、拍照上传、电子营业执照等 4 种企业认证方式，企业通过认证后，就可以订购 FTTR、卫星通信、量子密话、明厨亮灶、通信助理、5G2B 分头订购、翼名片等自动单业务。同时，简化线上受理流程，进一步降低非实名制业务办理门槛，仅须提供企业营业执照，取消法人身份证查验要求，用经办人承诺书替换委托书。

如图 3 所示，企业通过认证后，就可以在翼企购小程序页面上浏览政企业务产品的宣传展示页面，选择适合的产品，像网购的购物车模式一样进行下单，在线填写联系人、安装地址，选择产品规格后，确认业务营销协议、通用安全协议，最后签字提交订单。翼企购会对接 CRM、账务系统，自动进行订单的开通受理。

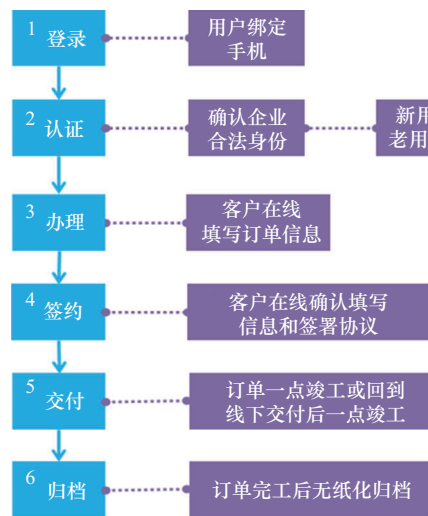


图3 翼企购小程序自助订购

另外，面向中小企业，翼企购初步实现了账单查询、缴费、发票等在线自助式服务。

(1) 账单查缴/电子发票。账单查询、在线支付及发票获取。

(2) 增票预约。增值税专票的线上支付、预约取票及取票信息查询，凭预约码及身份证在指定时间前往预约营业厅，无须排队即可领取增票。

(3) 账单邮件订阅/分组管理。个性化邮箱订阅电子账单，支持自定义分组、合并推送；订阅成功后次月起，将向指定邮箱推送电子账单。

(4) 充值及充值发票获取。支持通过设备号或分账序号充值话费，获取最多12个月的充值发票。

(5) 账单详单查询。详单明细记录查询，支持企业固定电话及宽带、政企属性手机号查询。

(6) 账单地址修改。修改企业名下分账序号的账单邮寄地址。

(7) 银行托收申请。银行托收业务受理申

请，含托收改现金、现金改托收、修改托收账号。

2.3 商机意向派单服务场景

针对集团线上门户、本地翼企购、企业微信、政企热线等政企业务线上触点构建了面向销售一线的商机接单、处理、派单等 OAO 协同能力；建立了119个销售品集约受理流程，实现政企热线人员一点受理。

如图4所示，由营服平台新增商机管理功能，进行商机汇聚，收集客户销售线索；将商机单后续的各个状态变化环节都一一记录，商机关联订单，展示查询实时更新的订单状态；将商机工单下发为待认领单，由政企热线人员进行接应抢单。政企热线进行外呼，和用户确认商机有效和明确订购产品后，在 CRM 进行下单，并通过在

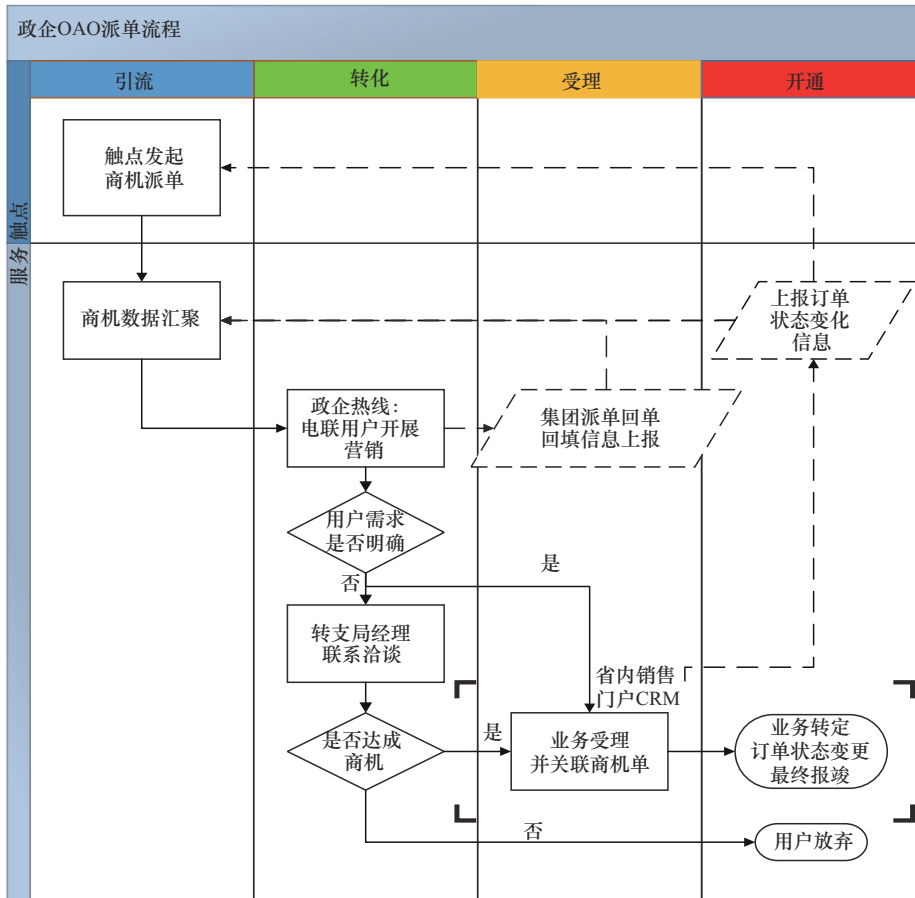


图4 商机意向单 OAO 协同服务



线签约能力进行订购关系的签约受理，在CRM上填写“预受理单号”关联订单状态回传同步。若客户需求不明确，或产品复杂超出政企热线可受理范围，可派单至区局由客户经理跟进。新增报表统计能力，支持针对字段自行选择配置，生成订单跟踪闭环报表。

2.4 订单可视化服务场景

在翼企购小程序上实现用户订购办理进度透明化，为政企用户专线、宽带等产品开通了进展查询，支持MSTP、SDH、IPRAN、IPMAN、EIP、商务宽带、旺铺宽带等，订单生成后次日可查，方便用户主动了解业务办理进展。

用户登录翼企购小程序，输入CRM订单号，验证正确后，由翼企购通过EOP调用政企塔台的订单状态查询原子能力，如图5所示，展示该订单号的产品信息、订单概要、企业概要等基本信息，以及业务受理、资源调配、施工安装、业务完工等订单进度。

2.5 客户经理营销服务场景

客户经理协同是政企OAO必不可少的关键环节，翼企购微信小程序端实现客户经理一人一码功能，帮助客户经理主动开展新业务的营销。

客户经理登录翼企购小程序，进入“我的服务”，点击“一人一码”后，输入客户经理姓名、促销工号、手机号，经公司渠道视图验证通过后，生成一个客户经理专属的二维码。

在和线上客户建联时，客户经理将永久有效的“一人一码”二维码分享至微信好友、朋友圈，开展私域营销；引导客户扫描“一人一码”二维码，进入翼企购小程序并在线下单，协同为客户接单受理，同时翼企购为该订单记录该客户经理的促销编号；客户订购受理完工，营销积分自动归属该客户经理，对该客户经理促销发展量进行精准统计。

另外，翼企购还基于一人一码，增强了营销海报的营销功能。政企相关产品、行业的宣传海报等素材，被上传至后台素材库（素材生命周期管理，过期素材下架）；客户经理前往小程序，选择营销活动海报或产品链接；根据客户经理需求选择海报，一键生成带营销海报的一人一码；客户经理多渠道转发海报，客户下单并竣工，计入客户经理促销发展量。

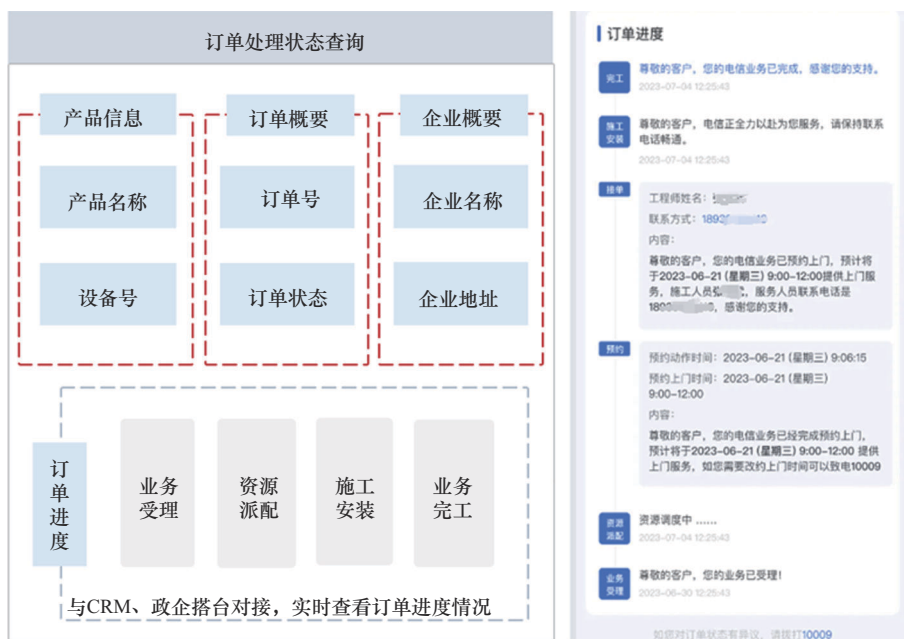


图5 用户订购办理进度查询

3 OAO协同关键能力构建

3.1 商机管理能力

以制定集团OAO接单派单流程为例，在集团政企门户上加载量子密话、燃气卫士、天翼云眼、云会议、商企组网、云电脑、卫星通信、视频彩铃等政企重点小微产品，通过渠道引流，客户线上留资后，商机单由集团OAO业务运营平台统一处理、调度。上海营服平台新增集团商机管理功能，对接集团OAO业务运营平台，汇聚集团商机单，收集客户销售线索，由省内跟进后续的客户联系、调度开通、线下交付、售后保障等。

(1) 商机汇聚：营服平台商机管理模块收集客户商机线索；并将商机单与订单关联，展示查询实时更新的订单状态。

(2) 接单：营服平台新增集团商机管理功能，系统下发待认领单（抢单模式），若有人认领，其余人员无法认领，且无法看到。

(3) 处理：查询客户信息并外呼（118XXX），商机确认有效后，按照现有受理规范进行受理，并在CRM上填写“预受理单号”，将关联的订单状态回传至门户进行同步。

(4) 反馈：受理成功后，办结页面填入“成功”，并回填CRM订单号。

(5) 派单：若客户需求复杂超出政企热线可受理范围，可派单至区局由客户经理跟进。

(6) 报表：可跟踪商机流转轨迹，并新增报表统计功能，支持针对字段自行选择配置，生成订单跟踪闭环报表。

3.2 在线签约能力

政企热线人员接单后会先进行外呼，在与用户确认商机有效和明确所订购产品后，在CRM进行下单。为确保用户订单的合规性，设计了在线签约功能，和用户进行订单的远程确认签字。在线签约流程如图6所示，政企热线人员确认客户需求后，进行CRM订单受理，然后发送短消

息给用户进行签约确认。

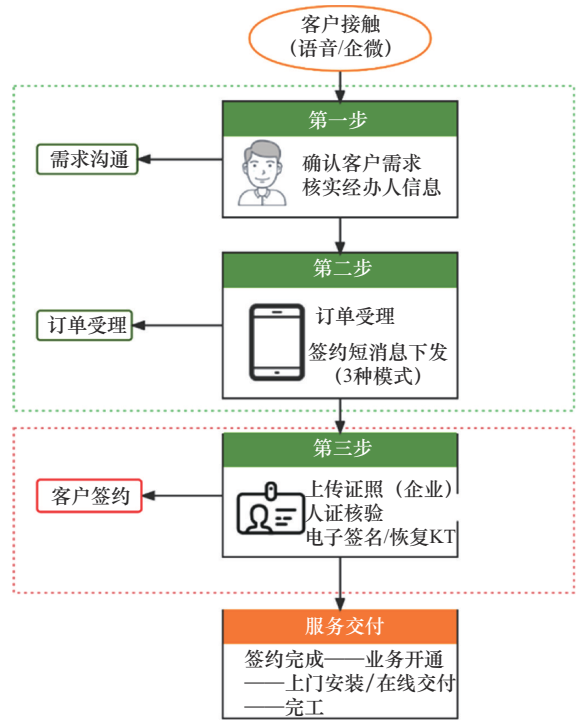


图6 在线签约流程

针对非实名制业务，我们共上线了短消息签约、电子签名签约、线上签约等3种模式，支撑用户进行远程签约。

- 模式1：短消息签约。客户收到短消息，点击链接查看业务订购详情，短消息回复KT进行签约确认。
- 模式2：电子签名签约。客户收到短消息，点击链接查看业务订购详情，按照指引完成手写签名进行签约确认。
- 模式3：线上签约。客户收到签约短消息，点击链接查看业务订购详情，按照指引上传企业营业执照图片等相关受理材料，完成手写签名签约确认。

3种在线签约模式的优劣势比较见表1，电子签名签约方便快捷，签约成功率最高，线上签约须上传企业证照，执行经办人活体认证，安全合规性最高。



表1 3种在线签约模式的优劣势比较

	模式1: 短消息签约	模式2: 电子签名签约	模式3: 线上签约
适用场景	改性能叠加包, 如主号码叠加流量包; 0元加装包, 如宽带0元续约送商企智能组网	新增订购金额大于0的销售品(套餐中不包含固话、商云通、移动码号、宽带新装)	新装宽带套餐或固话套餐(不包含商云通、移动码号)
操作人员	销售人员CRM业务受理时下发短信给客户	销售人员CRM业务受理时下发短信给客户	销售人员CRM业务受理时下发短信给客户
显示内容	订单信息、协议	订单信息、协议; 签字白板	订单信息、协议; 经办人认证; 上传企业证照指引, 签字白板
客户操作	查看订单内容、协议; 回复“KT”	查看订单内容、协议; 电子签名	查看订单内容、协议; 人脸识别; 上传企业证照; 电子签名
稽核安全	低	中	高
签约成功率	中	高	中

3.3 订单跟踪能力

订单跟踪的目标主要是为了能在订单下单之后掌握订单售中开通的进度情况, 以便在用户致电咨询催单和售中开通出现问题时及时干预, 保障在承诺用户的开通时间内完成订单。目前设计了2个系统功能进行订单跟踪。

(1) CRM受理门户直接订单跟踪: 用于业务受理、状态查询、操作干预的业务平台, 可根据用户订单号, 由下单人员自主管理名下订单, 发生问题及时协调跟进。

(2) 政企塔台端到端订单跟踪: 用于政企工单售中透明化展示和处理干预的平台, 可以提供业务工单清单, 对各个销售人员的订单进展进行统一管理, 统一介入处理。

4 问题解决

4.1 省内订单同步集团问题

省内跟进集团商机, 完成下单后, 需要将订单编号回填给集团OAO业务运营平台, 获取订单完工状态。但在实际操作中发现, 一旦回填已完工的订单编号, 就无法再向集团同步状态信息的变化, 查证原因是只有省内订单状态发生变更时, 才会向集团同步变更。

为解决回填订单同步的问题, 省CRM开发关联功能, 业务受理时填写集团商机预受理单

号, 从建单时刻起向集团同步状态信息变化, 并在省CRM开放补录预受理单入口。

(1) 省营服收到集团商机后, 生成预受理单号。

(2) 政企热线人员外呼用户, 和用户确认商机有效后, 在CRM下单时关联预受理单号。

(3) CRM订单报完工时, 将自动代入CRM工单号。

(4) 省CRM将此订单状态信息同步给集团。

(5) 集团OAO业务运营平台收取省内订单状态信息, 进行前台展示。

4.2 在线签约能力缺少技防手段

此前设计的在线签约功能是, 客户在收到签约短消息后, 按照指引上传企业营业执照图片等相关受理材料, 仅把收集到的受理材料做无纸化归档, 未采取技术防范手段进行合规性校验。

重新设计签约流程, 在线签约能力技防手段见表2, 增加经办人企业营业执照OCR认证、身份证OCR认证、用户签名OCR识别认证、经办人实名制活体认证等技防手段, 通过数字化能力筑牢政企线上办理风控防线。

5 结束语

本文构建了政企OAO线上线下一体化营销服务体系, 打通客户、产品、渠道、服务一体化

表2 在线签约能力技防手段

证照材料	存在问题	解决举措
营业执照	上传营业执照, 未校验	客户上传企业营业执照, OCR 识别企业名、信用代码等营业执照关键信息, 通过第三方工商接口校验
身份证	身份证信息缺少强制上传入口, 客户易误传或不传	线上签约增加身份证单独上传入口
	身份证复印件缺少事前校验机制	基于 OCR 能力, 识别复印件姓名是否与营业执照姓名一致
用户签名	用户电子签名未确认是用户本人	电子签名具备字迹 OCR 识别能力, 确保和经办人身份证姓名一致
受理材料	委托书、用途说明模板缺少传递至客户手段, 防止客户漏传或自拟稿不符合要求	增加模板下载入口, 用于后续其他业务特定材料查询
活体认证	未对经办人做活体认证	上传经办人身份证正反面照片, 并进行人脸识别活体认证, 通过核验后即认证成功

的协同能力, 聚焦订购查询缴费、商机意向派单、订单可视化、客户经理营销 4 个服务场景, 构建商机管理、在线签约、订单跟踪等 OAO 协同关键能力, 通过数字化能力筑牢政企线上办理风控防线。并在省内进行了实际应用, 实现政企 OAO 营销服务一体化, 下发签约短消息超 10 万次, 年化收入超千万元。

参考文献:

[1] 中国电信. 关于印发政企在线门户业务规划(试行)的通知: 政企(2023)7号[S]. 2023.

[2] 何肖嵘, 徐伟. 政企门户翼企购小程序线上办理能力的研究与实践[J]. 电信科学, 2024(Z1): 203-212.

[作者简介]

何肖嵘 (1976-), 男, 中国电信上海号百信息服务分公司工程师, 主要从事核心网络、云网融合、数字化技术的研究工作。

杨林 (1990-), 男, 中国电信上海号百信息服务分公司工程师, 复合型技术核心人才, 主要从事产品流程研发、数字化能力建设和业务云化迁移的研究工作。

夏晨悦 (1992-), 女, 中国电信上海号百信息服务分公司经济师, 主要从事客户服务质量管理制度建设、电信产品业务流程的研究工作。

马乙琛 (1985-), 男, 中国电信上海号百信息服务分公司工程师, 主要从事 IT 需求管理及产品运营支撑工作。

许治伟 (1996-), 男, 中国电信上海号百信息服务分公司工程师, 主要从事数字化技术、数字化能力流程架构的研究工作。