

文章编号: 1007-5399 (2015) 01-0019-03

浅谈大数据时代邮政代理金融营销的创新

芮 丰

(江苏省邮政金融业务局, 江苏 南京 210066)

摘 要: 文章分析了大数据时代邮政代理金融面临的机遇与挑战, 探讨了大数据时代邮政代理金融开展创新营销的策略, 并结合邮政企业实际, 提出了开展数据库营销工作的建议。

关键词: 大数据; 代理金融; 营销; 团队; 系统; 业绩; 转型

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

随着移动互联网、云计算、社交网络的广泛应用, 大数据时代已经来临。在大数据时代, 通过海量信息收集、数据处理和数据分析, 复杂多变的人类行为变得有规律可循, 新的产业环境和游戏规则不断涌现, 任何领域都不可能例外, 金融行业更是如此。面对爆发式增长的数据, 有效收集数据、分析数据、利用数据, 从海量数据中去伪存真、变“数”为宝, 创新营销模式成为邮政代理金融急需认真思考和探索的课题。

1 大数据时代邮政代理金融面临的机遇与挑战

1.1 邮政代理金融面临的机遇

一是业务发展空间得到拓宽。商业银行要在竞争中获得比较竞争优势就要突破产品、服务的同质性, 实施差异化战略。信息技术的发展为银行创造了全新的客户接触渠道, 来自银行网点、PC、移动终端设备、网络等各种类型的海量数据资源, 为银行创造了深化客户挖掘、强化交叉销售、加快产品创新的广阔空间。数据的成功应用, 将为银行创造明显的竞争优势, 进而获取强大的核心竞争力。邮政企业本身已经拥有庞大的客户群, 可利用的数据非常多, 借助数据手段开展营销大有可为。

二是经营决策能力得到加强。在数据信息时代, 人类社会面临的中心问题已经从如何提高生产率转变为如何更好地利用信息来辅助决策。对于企业而言, 大数据将使企业决策从依赖经验向依赖数据转化, 可以在深入了解和把握自身乃至市场状况的基础上, 更加科学地评价企业的经营业绩、评估业务面临的风险, 合理配置营销资源, 进而引导各项业务科学、健康、持续发展。以江苏邮政代理金融为例, 近年来通过数据分析手段先后开展了网点产能效益分析、金融客户流失分析、定期存款流向分析、保险理财业务与储蓄业务发展相关度分析、电子银行客户特征行为分析等多个专题分析, 为江苏省邮政代理金融业务的经营决策提供了有力支撑。

1.2 邮政代理金融面临的挑战

一是数据处理应用能力不足。大数据时代, 数据利用能

力将成为决定银行竞争力的关键因素, 这对企业的数据分析处理能力提出了全新挑战。在数据收集方面, 银行不仅要收集来自网点等传统渠道的结构化数据, 还要收集来自互联网、机构系统的各类非结构化数据, 同时还要将其与海量历史数据对照匹配。就邮政而言, 不仅要面对金融专业的数据, 还要面临函件等其他多个专业的信息数据以及企业外部数据。在数据处理方面, 有的数据涉及上百个参数, 难以用传统方法描述与度量, 处理的复杂程度相当高, 对系统及人力资源均提出了更高要求, 而数据处理能力不足恰恰是当前邮政企业面临的实际问题, 也是邮政企业面临的重大挑战之一。

二是面临的竞争和挑战更为复杂。大量的数据来源和强大的数据分析工具催生出很多新的金融业态, 直接瓜分银行市场。与传统银行相比, 互联网金融在信息收集、信息处理、产品交付以及风险防范等方面都具有优势, 其提供的金融服务已经从简单支付渗透到转账汇款、小额信贷、现金管理、资产管理、供应链金融、基金和保险代销等银行核心业务领域。据权威机构预测, 到2015年中国第三方支付交易规模将达到13.9万亿元。在金融脱媒的背景下, 这种渗透尤为令人担忧, 这也意味着金融业和互联网企业的转型方向出现了战略重叠, 对于金融产品与服务更为单一的邮政代理金融而言, 冲击更大。

2 大数据时代邮政代理金融创新营销模式的对策

2.1 细化客户服务内容

优质服务是赢得客户资源的基础要素, 大数据时代, 客户个性化、定制化需求越来越复杂, 从江苏省开展的“走千家, 访万户”活动采集的信息也印证了这一点, 邮政客户的金融服务需求也正在逐步多样化, 这就要求邮政要不断提升满足客户多样化需求的能力, 通过整合各类产品与服务资源, 为不同需求的客户提供差异化金融服务, 做好各种类型目标客户的营销维护工作。

2.2 整合多方数据资源

邮政代理金融要积极推动传统业务渠道与移动通信、云

计算等新兴业态的纵向整合、横向渗透,促进邮政企业各专业的数据信息集中、整合、共享、挖掘。一方面,要“走出去”,与移动网络、社交网络等大数据平台完美融合,与电子商务企业进行良好合作,比如常州金坛邮政局在金融项目营销活动中积极整合天猫“双十一”活动客户数据,针对网购客户的资产特点定向推介邮政金融产品组合,取得良好效果。另一方面,要“练内功”,积极整合邮政企业内部各专业资源,建立专业化分析、应用团队,比如通过对名址中心现有数据库——私家车库、农户库、基础地址库以及白衣天使等精品库进行比对,以身份证号为匹配条件,筛选库中尚未办理金融业务的客户,为网点提供潜在新客户信息。

2.3 创新开展网络营销

网络营销具有传统媒体无法比拟的优势,有极大的开发潜力。一方面,江苏邮政以中邮快购网站为平台,持续开展邮政储蓄绿卡“月刷月邮礼”、“冬日暖阳”等专项促销活动,成为提高绿卡交易率、增加持卡客户活跃度、提升客户粘度的重要抓手,中邮快购网站已成为江苏省邮政金融服务客户、维护客户、营销客户的重要平台之一。另一方面,微信营销、微博营销等手段使得营销工作更加便利,通过与消费者互动能够引起客户关注。在2013~2014年度邮政金融跨年度营销活动期间,苏州分公司通过微信公众平台开展“新春好礼、贵宾尊享”、“走访幸运客户”、“金融IC卡换卡幸运客户”等客户回馈活动,徐州分公司设立“徐州邮政金融”公众号,开展客户“关注有礼”等活动,实时发布营销活动及邮政储蓄理财产品发售信息,均取得良好效果。此外,网络营销针对性也更强,比如根据客户记录开展针对性宣传等,这在较大程度上节约了宣传成本,提高了宣传效率,邮政金融在这一方面应积极尝试并加大投入。

2.4 深入开展个性化营销

个性化营销是一种潜力挖掘和精准营销,更具针对性,范围更广,客户契合度更高。在广泛搜集客户金融与非金融信息的基础上,通过家庭收入、消费习惯、社区环境、职业属性、年龄特征、同类客户群特点等具体信息,分析目标客户潜在的金融需求,销售符合客户预期需求的金融产品。邮政企业在日常经营活动中,应高度重视客户走访工作,常态化开展客户走访。对采集的客户信息加以处理,分析各类客户群的消费意向,以便推出有针对性的产品服务组合。

2.5 大力开展特色客户群营销

结合邮政代理金融客户行为、年龄、行业、所在区域等特征,对客户进行分群分类,筛选挖掘出更加适合营销的客户数据,建立特色客户群营销数据库。对不同客户群分别研究分析,针对其个性偏好制定不同营销方案,开展特色营销。根据市场及客户特征,梳理老年、商贸、劳务务工、校园、出国留学、企业代发、种植养殖、有车一族等不同客户市场,并针对市场客户需求开展数据库营销。近两年,江苏邮政践行数据库营销理念,大力开展金融项目营销工作,期间组织开展了外出务工人员数据库营销专项竞赛、“夕阳红”养老金客户专项营销活动、10+X特色客户群营销等活动,

利用数据分析手段强化客户群分析,制定有针对性的产品服务组合,开展特色化营销,取得了良好效果,有效促进了邮政金融业务发展。

3 做好相关支撑保障工作的建议

结合邮政企业实际情况,要想有效开展数据库营销工作,当务之急要做好以下四方面工作。

3.1 加强专业数据分析团队(或中心)建设

数据库营销的一个重要理念是整合营销,即把各独立资源综合成一个整体,以产生协同效应,形成合力。目前邮政的经营范围涵盖金融、报刊、函件等多项专业,各个专业均积累了大量数据资源,但各专业之间联动性较弱,如果能对这些数据进行整合关联,并加以分析运用,势必将大幅提升数据资源的利用效率。基于这一需求,应当尝试设立独立于各专业的数据分析中心(或下挂在市场部),便于统筹开展各专业数据的分析工作,有利于对邮政整体资源的整合利用。数据分析团队要定期开展数据分析、课题研究等工作,针对目标客户逐步进行深入的数据分析及需求挖掘,并为组织特色客户群营销活动提供支撑,促进代理金融客户开发维护工作的不断提升。江苏邮政下辖苏州、无锡等分公司已经设立类似分析中心,并开展相关工作,在邮政金融日常业务发展经营分析及旺季营销过程中已经取得良好效果。

3.2 加强系统建设与支撑

数据库营销工作面对的数据量相当庞大,仅依靠人力进行处理与分析不现实,这就需要建立系统平台进行支撑。一方面要用好现有系统。邮政储蓄银行总行个人客户营销系统已在部分省份试点,并将结合代理金融的实际需求对相关系统进行功能升级。要充分利用总行个人客户营销系统,加强客户信息管理,通过客户分析,开展有计划、分层次的维护活动。另一方面要对系统进行不断优化。应结合代理金融客户开发维护工作的实际情况逐步完善金融个人客户营销、数据库营销等系统功能,更好地提升客户分析能力,在合规、保密的原则下加强各板块之间客户数据的共享,做好客户营销方案和数据的分发。此外,还要加强培训支撑,培养基层营销人员的使用习惯,使数据库营销理念从根本上融入邮政企业经营发展的活动中。

3.3 做好营销业绩匹配考评工作

首先,数据库的营销效果最终体现在营销业绩上,做好业绩匹配工作才能更为直观地显示数据库营销的价值,企业发展水平的好坏才能得到具体体现。其次,准确的业绩匹配可以进一步指导分析方向,为完善营销方案提供针对性建议,江苏省邮政企业在开展的“走千家,访万户”活动中,高度重视活动的后评估工作,根据活动采集的各类信息对营销活动结果进行细致分析,通过业绩匹配分析验证了开展此项活动的必要性,对后续客户走访维护明确了方向。同时,深入推进数据库营销工作需要绩效导向上进行相应引导,准确的业绩匹配也有利于营销人员绩效考评,完善利益分配制度,提升企业员工的积极性。

从流量思维谈邮政用户群建设

在有关互联网思维的书籍中提到过流量思维，流量本质是大用户量和优质服务，但其反映的更是用户习惯，因为流量才有用户。对于邮政企业而言，基础客户群不断壮大，拥有大批邮政产品粉丝，是邮政产品获得市场认可、企业转型落地的有效标志之一。

1 准确定位用户群

邮政集团公司、省公司提出了由“产品为导向”转向“以客户为导向”的转型思维：以产品为导向，实质上就是以企业为中心；以用户为导向，则是以市场和需求为中心。当前邮政在寄递产品上，相对社会一些主流快递公司在性价比上存在一定劣势；在金融产品上，相对专业银行和地方银行，产品缺乏一定吸引力。在转型发展时期，邮政应避免专业银行主要竞争优势，瞄准竞争对手的弱势，紧抓百姓市场、个人市场等基础性市场。如注重对岁末年初的夕阳红、商贸户、代收付、返乡客户、理财客户服务等，通过“四进活动”（进社区、进商圈、进学校、进写字楼）拓展个人市场。

2 不断积累，做大流量

在实体经济中，一个企业的流量实质上就是用户关注企业及其产品等相关方面的次数，提高流量就是提高用户关注次数。首先要强化邮政宣传。可通过常规宣传、媒体宣传、本地门户网站宣传、微信宣传、微博宣传等宣传方式，提高用户关注度；通过放置大转盘、X展架、礼品堆头、放映VCR，在LED上播放宣传内容等，营造网点氛围。其次是继续强化对用户的拜访。如以“邮爱·家庭关怀计划”为载体，开展“大奖月月抽”、“生日有惊喜”、

“日常有关怀”等活动，对留守家人进行拜访，通过开展“家乡的味道”关怀活动，建立日常联系体制，跟踪返乡客户。一次面对面的接触对企业来讲就是一次高质量的流量。最后要借鉴免费思维，集聚客户群，争夺话语权。奇虎360用免费政策颠覆了中国杀毒软件行业，拥有4亿用户。邮政“自邮一族”也可以借鉴流量思维集聚客户群，通过初期实行免费政策，不断拓展会员。通过定期组织举行“自驾游”、“购物游”、“亲子游”等活动，提升会员黏度，逐渐形成“用户圈”，当“用户圈”达到200万以上有效规模时，邮政可以深入挖掘，在其中销售金融、邮政产品等；与餐饮、旅游、娱乐等商家进行谈判，通过商家提供高端优惠服务。一旦流量达到质变“临界点”时，这种质变会给产品带来新的商机或者价值。

3 注重用户体验，留住客户

邮政企业应设置产品经理这一岗位，由主要领导直接把控、协调。流量能够帮助企业快速收集用户，而留下用户则需要极致思维，即把产品和服务做到极致。打造让用户尖叫的产品，方法有三点：一是抓准需求，二是做到极致，三是盯紧管理。在产品设计上，如省内小包业务，要抓住用户在时限上的痛点，在传递时限上超越用户预期；在集邮品设计上，要使用户对外观、邮品和价格感到超乎预期；在金融理财产品上，多家遴选，让收益和保障及服务超乎用户预期；在服务上，持续开展“夕阳红”老人活动、“英才计划”活动和“服务回访”活动。在用户内部形成好的口碑，通过口碑营销的链式传播，向用户兜售参与感，做到全程用户体验至上，从而留住有效客户。

（莆田市邮政分公司涵江分局 李高昭）

3.4 强化与网点转型工作的有机结合

数据库营销和网点转型工作两者相辅相成，在2014年开展的网点销售化转型工作中，客户经营管理模式和方法的转变是重要目标，其中差异化客户经营维护机制、客户管理系统的使用本质上是数据库营销手段的具体体现，如要求客户经理能够运用客户营销管理系统实现产品到期提醒，节日短信慰问，新产品告知，意向客户跟踪维护等。因此，要将数据库营销手段融入网点销售化转型工作中，切实推动网点转型发展。

数据时代，适者生存。数据之争就是未来之争，商业银行的竞争某种程度上也是数据及数据分析的竞争。占据价值链核心位置，从数据中获得洞察力，拥抱大数据时代，从数据中攫取价值，从数据中赢取未来，在数据库精准营销方

面，邮政代理金融任重而道远。

参 考 文 献

- 1 李洪梅，王文博，姚遂. 基于金融功能观的互联网金融对中国金融发展的贡献研究. 现代管理科学, 2014, 5
- 2 陈明昭. 互联网金融的主要模式及对商业银行发展的影响分析. 经济研究导刊, 2013, 31
- 3 陈海强. 互联网金融时代商业银行的创新发展. 宁波大学学报(人文科学版), 2014, 1

收稿日期：2014-10-21

作者简介：芮丰（1973~），男，江苏常州人，硕士，经济师，主要从事邮政代理金融经营管理研究。