

文章编号: 1007-5399(2020)06-0031-06

# 基于数据挖掘的河南邮政代理金融财富客户管理研究

毕道玉

(中国邮政集团有限公司河南省分公司, 河南 郑州 450000)

**摘要:**介绍了链路挖掘、聚类分析、协同过滤、逻辑回归四种数据挖掘算法,以河南邮政代理金融为例,对财富客户的获客、提升及挽留三个方面进行数据建模,提出了有针对性的业务实施方案,以期对邮政财富客户的管理工作提供决策参考。

**关键词:**财富客户;数据挖掘;协同过滤;逻辑回归

**中图分类号:**F61 **文献标识码:**A

随着中国经济的持续快速发展和富裕客户群体的迅速崛起,我国社会财富格局发生了巨大变化,社会财富总量提升且财富集中化加深。财富客户成为银行业务规模、收入和利润的重要增长极,更是银行传统业务转型发展的重要引擎,因此财富客户的争夺已成为各家金融机构激烈竞争的主战场。因此,邮政代理金融业务要逐步改变传统业务发展模式,加强财富客户的营销和维护,真正建立以客户为中心的服务模式,全面提升邮政代理金融核心服务能力和客户维系能力。

## 1 研究意义和目标

### 1.1 研究意义

本文关注财富客户的管理研究主要基于以下三个方面的考虑:一是财富客户能为邮政代理金融创造大量收入。意大利著名经济学家帕累托提出的“二八定律”认为:社会上20%的人掌握着80%的社会财富。应用到邮政代理金融业务领域,就是指20%的财富客户提供了80%的业务收入。二是推动收入结构调整。目前邮政代理金融的利润主要是息差,但是随着息差收窄,依靠利息收入推动利润增长的风险也在不断加大。财富客户的营销和维护可以带动基金、保险、理财、资管计划等中间业务的发展,为邮政代理金融的发展提供更广阔的空间。三是有利于邮政代理金融的品牌建设。财富客户一般位于社会金字塔的中上层,各大银行也逐渐重视财富客户发展。知名度高的银行更加重视财富客户服务业务,为财富客户提供的服务品质已经成为各大银行品牌和实力的象征。做好财富客户的服务,可以对邮政代理金融品牌建设发挥较好的“蝴蝶效应”。

### 1.2 研究目标

本文采用“用户至上”“大数据推动”及“生态系统”三大互联网思维模式,采用数据挖掘方法对财富客户进行全方位洞察,探索定位代理金融内外潜在财富客户,通过资金流动模式挖掘潜力财富客户,以较低成本实现财富客户的获

客增长;根据现有财富客户的潜在产品及服务需求,通过精准营销稳固客户关系,从而增加客户黏性并提升客户的忠诚度;通过建立财富客户流失预警模型,对客户资金异动进行精准定位和原因分析,为基层营销人员提供理论和数据支撑,从而及时发现并挽留住潜在流失客户,提高挽留成功率。通过建立以上三个数据挖掘模型,最终实现新客户拓展、老客户提升和潜在流失客户挽留。

## 2 相关概念界定和数据挖掘算法

### 2.1 相关概念界定

本文涉及的重要概念如下,并以河南邮政代理金融数据为例进行相关说明。

**AUM (Asset Under Management):**资产管理规模,是指客户在金融机构各类资产的总市值,目前金融机构主要采用这个指标对客户的等级进行综合评价。

**白金卡客户:**在河南邮政代理金融连续三个月日均AUM在50万(含)至200万元(不含)人民币之间的客户。

**钻石卡客户:**在河南邮政代理金融连续三个月的日均AUM在200万(含)至600万元(不含)人民币之间的客户。

**私人银行客户:**在河南邮政代理金融连续三个月日均AUM在600万元(含)人民币以上的客户。

**财富客户:**包括白金卡客户、钻石卡客户及私人银行客户,即在河南邮政代理金融连续三个月日均AUM在50万元(含)人民币以上的客户。

### 2.2 数据挖掘算法

本文主要采用的数据挖掘算法如下:

**链路挖掘算法:**该算法中的节点代表链路挖掘图中的个体,链路表示个体之间存在的各种关系,如朋友关系、亲属关系、贸易关系等。运用此算法的目的是寻找与当前财富客户关联的潜在客户,建立新客户挖掘模型。

**聚类分析算法:**该算法主要是将一组数据根据相似性和

差异性划分为若干个类别，目标是使同一类别的数据相似度尽量大，不同类别的数据相似度尽量小。该算法适用于客户群体的分群、客户背景分析、客户购买趋势预测、市场细分等。运用此算法可完成财富客户细分，找到有财富客户提升空间的共性特征，建立客户提升模型。

**协同过滤算法：**基于客户的协同过滤推荐算法是根据客户的历史交易行为数据，找出客户对产品或服务的偏好，并对这些偏好进行度量和打分。按照不同客户对相同产品或服务的态度及偏好程度，估算出客户之间的关系。在具有相似偏好的客户当中推荐产品或服务。例如：假如客户X喜欢商品A，客户Y喜欢商品A、B和C，客户Z喜欢商品A和C。那么认为客户X与客户Y和Z相似，因为他们都喜欢商品A，而喜欢商品A的客户又喜欢商品C，所以把商品C推荐给客户X。运用此算法可以向财富客户推荐过去未购买或使用过的金融产品或服务，使财富客户成为邮政代理金融的全面客户关系类客户，进而提升客户的黏性和忠诚度。

**逻辑回归算法：**该算法反映的是事务数据库中属性值在时间上的特征，产生一个将数据项映射到一个实值预测变量的函数，利用这个函数发现变量或属性之间的依赖关系。该算法主要研究数据序列的趋势特征、对数据序列的预测以及数据间的关联关系等，可应用于市场营销的各方面，例如产品生命周期分析，客户拓展、维护，客户流失预测以及针对性促销活动等。运用此算法可预测财富客户资产的变化趋势，建立客户流失预测模型。

### 3 财富客户的统计分析

#### 3.1 财富客户横向对比

河南邮政代理金融共有1 824个金融网点，其中有1 590个（占比87.17%）网点位于县城及以下区域，再加上财富客户管理体系和管理队伍不完善，长期以来忽视了财富客户的管理和维护，导致财富客户人数较少、户均AUM较低。

河南邮政代理金融财富客户人数占比仅为0.17%，低于全国0.29%的平均水平，大约是招商银行客户占比的1/11；财富客户贡献AUM占比仅为11.8%，大约是招商银行的1/7；户均AUM大约是招商银行的1/3。这说明河南邮政代理金融财富客户无论在人数还是在户均AUM上均存在较大的提升空间，是需要重点营销和维系的高净值人群。

#### 3.2 财富客户纵向对比

为了掌握河南邮政代理金融财富客户的人数和资产变化趋势，本文对2017~2019年财富客户进行了统计分析。河南邮政代理金融财富客户数量年均增速达28.73%，贡献AUM年均增速26.31%，均处于高速增长阶段，但户均AUM年均增速却为-1.51%，与银行同业此类客群年复合增速高达10%的现状差距明显，需要重点营销以提高户均AUM。河南邮政代理财富客户总人数逐年增加，2019年与2018年同期相比，财富客户降级人数减少，升级人数增加，说明河南邮政代理金融在财富客户营销和维护方面的工作成效逐渐显现。

另外2018年和2019年的存量财富客户降级比例分别高

达31.26%和25.40%，升级比例仅为1.86%和2.00%（见图1），说明河南邮政代理金融财富客户仍存在“大进大出”的现象，需要在拓展新财富客户的同时做好老客户的维系工作。

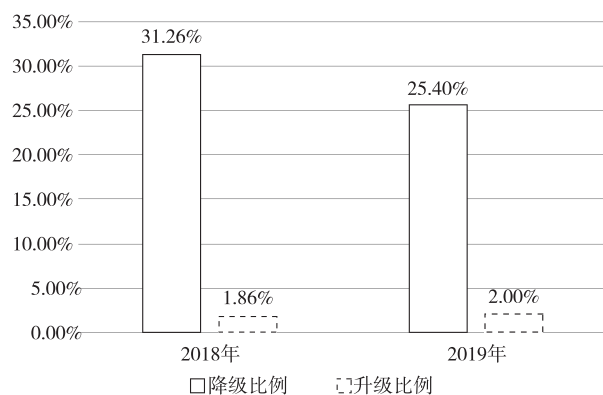


图1 财富客户升降级对比柱状图

## 4 财富客户的管理现状

### 4.1 客户关系生命周期

客户关系生命周期是指客户与代理金融从建立业务关系到完全终止关系的全过程，它随时间变化并动态描述了客户关系在不同阶段的总体特征，具体可划分为考察期、形成期、稳定期和退化期四个阶段。如果能够尽快跨过考察期和形成期进入稳定期，并且尽可能长的保持在稳定期，是一种最优的客户生命周期模式。代理金融要想实现客户价值最大化，必须持续推动客户关系从低级阶段向高级阶段发展，并尽可能将客户关系长期维持在最高水平。

**考察期：**客户对代理金融的产品和服务进行试探性的接触和了解，了解代理金融的口碑，对金融产品的购买决定比较谨慎。即使决定购买，购买的数量也较少，并且不愿支付较高的价格，随时可能转向竞争对手。

**形成期：**客户对代理金融的产品和服务基本满意，交易量逐步增多，与代理金融的互动交流也开始增多且更加顺畅，客户开始向代理金融表达个性化需求。代理金融对客户也更加关注。

**稳定期：**客户对代理金融的产品和服务非常满意，自愿重复购买，并且在精神上对其产生依赖。除自身交易量稳步增长，还向代理金融不断推荐新客户。代理金融逐渐转向客户的个性化需求，提供超值服务。双方关系非常稳定和谐。

**退化期：**客户对代理金融的产品和服务不满意，双方关系出现不稳定、不和谐因素，客户忠诚度下降，交易量下降，随时可能结束关系。

围绕着客户关系生命周期，每个阶段都对应着相关联的业务流程，如图2所示。在考察期，代理金融需要考虑哪些是目标市场的潜在客户，以及如何获取。在形成期，代理金融需要通过提升客户交易量，加强代理金融和客户之间的关系，让其快速发展并进入稳定期。在稳定期，代理金融可以采用不同的销售策略，提升客户对代理金融的价值和忠诚

度。在退化期，代理金融需要考虑对流失客户的挽回。因此，大数据挖掘方法在客户关系生命周期的各个阶段都起着非常重要的作用。

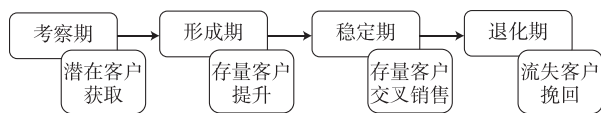


图2 客户关系生命周期和业务流程图

#### 4.2 管理现状分析

##### 4.2.1 新客户拓展现状

所谓新客户的拓展，即潜在客户的获取，是通过广告、口碑或者有针对性的营销活动吸引潜在客户，并将其转化为新客户的过程，处于客户关系生命周期中的考察期。在拓展新客户的进程当中，将会面临寻找和识别潜在客户，以及获取潜在客户等问题。

对于邮政代理金融内部客户的营销，营业网点是发掘潜力客户的重要阵地，客户经理通过多种渠道、多个方面有效识别并发现潜在目标客户。通过客户所填单据、出示证件上搜集到的信息，如客户转账汇款金额、家庭住址、职业状况等，有效识别和判断客户。客户经理需要加强与柜员之间的密切配合，以提高转介的成功率。但是随着移动互联网和电子支付渠道的迅速发展，网点的客户到访量呈下降态势，上述拓展财富客户的方式也逐渐失效。

对于邮政代理金融外部客户的营销，主要是指在营业网点之外开展的营销工作。可以采取两种措施拓展新客户：一是发挥客户经理社会关系，并通过高收益、财富客户专属理财产品的推介，吸引邮政代理金融以外的客户；二是利用网点分布的优势，以“走出去”的上门服务方式，对辖内企业、商户进行逐户走访。第一种措施的弊端在于金融机构的产品同质化严重，邮政代理金融的产品难以对客户有长期吸引力，客户忠诚度低。第二种措施的弊端在于客户需求不明确，客户营销成功率较低而营销时间成本较高，不能充分利用各种资源、渠道实现批量获客。

##### 4.2.2 老客户维系现状

随着客户关系的发展，客户与邮政代理金融之间的关系逐渐进入形成期和稳定期。在形成期，邮政代理金融需要采取一些营销手段来促使客户消费，提升客户的依赖度，进而提高客户的忠诚度；在稳定期，邮政代理金融需要更好地了解客户需求，为客户提供有针对性的产品和服务，从而提升客户价值。

目前邮政代理金融为财富客户提供的服务主要包括：一是金融服务，包括优先服务、资费优惠和专属理财服务；二是非金融增值服务，包括健康关爱、休闲出行和子女教育三大类七小类项目。这些服务的目的在于加强存量财富客户的维系和临界客户的提升工作，从而满足客户需求、提升客户体验、增加客户黏性。

##### 4.2.3 老客户流失现状

随着客户关系的发展，客户关系生命周期进入退化期，

邮政代理金融将面临财富客户流失的问题。哈佛商业评论研究表明，留住一个老客户的成本是开发新客户成本的五分之一，降低5%的用户流失率能够提升25%的企业利润。因此，如何有效识别潜在流失客户并及时挽留是迫切需要解决的问题。由于财富客户是各家金融机构竞争的主要对象，使得客户被策反的情况加剧，客户流失率逐渐升高，获客成本也相应增加。面对日趋激烈的财富客户争夺战，邮政代理金融应该在拓展新客户的同时，开展老客户维系工作。

目前，邮政代理金融仅在财富客户有大额资金流出时对客户经理进行短信提醒，但是由于缺乏客户流失预警模型，客户经理无法及时做好潜在流失客户的维护工作。邮政代理金融能否成功维护好财富客户，关键在于能否对财富客户的流失风险做出准确预测，挖掘出潜在流失客户，从而采取挽留策略，尽可能减少财富客户流失。

## 5 财富客户管理智慧模型

### 5.1 客户整体画像

随着移动互联网时代的到来，金融客户群体分化越来越明显，金融机构很难用一种产品或服务满足所有客户的需求。邮政代理金融积累了大量的客户基础信息、客户交易信息和持有产品信息，可以根据以上各类数据对客户打标签，进行客户分群，从而根据客户的不同需求提供差异化的产品或服务。客户基础信息包括年龄、性别、职业、地址等基本属性；交易和消费信息包括定期开销户、理财购买或赎回、手机银行转账、快捷支付等交易数据；持有产品信息包括持有的储蓄、基金、理财等账户数量和金额。通过对客户各类数据挖掘分析，可以得知客户的兴趣偏好和金融产品的购买概率，精准推送投其所好的产品或服务，从而达到个性化推荐的目的。下面从风险偏好、生命周期、成长空间和资产波动四个方面对财富客户进行整体分析、客户画像，完成客户洞察和价值挖掘。

#### 5.1.1 风险偏好

根据客户购买产品的种类和风险偏好，将客户分为三种类型：存款型、理财型和综合型客户。存款型客户指储蓄存款和国债占比较高的客户；理财型客户指基金、理财、保险占比较高的客户；综合型客户指各类产品占比相差不多的客户。根据以上分类对客户打标签，通过聚类分析得到各类客户名单。

#### 5.1.2 成长空间

统计客户近一年在邮政代理金融的最高金融资产金额和当前金融资产金额，将最高资产进行聚类分析，并与当前金额进行比较，对于有成长空间的客户，按成长空间等级打标签。

#### 5.1.3 生命周期

这里的生命周期是指客户年龄，把0~6周岁定义为童年，7~17周岁定义为少年，18~40周岁定义为青年，41~60周岁定义为中年，61周岁以上定义为老年。对各年龄段客户打标签并进行归类。

5.1.4 资产波动性

按照财富客户近6个月的资产波动情况,把客户分为增长型客户、稳定型客户、波动型客户和下降型客户。其中,增长型为近6个月资产处于上升趋势,稳定型为近6个月资产基本保持不变,波动型为近6个月资产有升有降波动较大,下降型为近6个月资产处于下降趋势。根据资产波动对各类型客户打标签并进行归类。

5.2 大数据挖掘技术和数据准备

本文所有大数据分析算法均采用Python语言实现,聚类分析采用K-means算法实现,逻辑回归算法采用第三方Sklearn模块进行。数据源主要来自金融数据下载平台,涉及到的金融基础数据如表1所示。

表1 金融基础数据表

数据库中文名	数据库表英文名
个人客户鉴别信息	T01_INDPTY_ID
协议关系表	T03_AGREEMENT
个人客户持有产品统计	T98_INDPTY_PROD_STAT
负债业务账务变动类	JNL_ACC_CHG
个人客户协议关系历史	TCS_INDPTY_AGMT_RELA_H

通过对金融数据表中数据进行清洗、加工和处理,把客户信息、交易信息及产品信息转换为可以度量的信息,为下一步数据建模做准备。

5.3 建立模型

5.3.1 获客模型

5.3.1.1 邮政外部客户链路挖掘模型获客

潜在客户指未在邮政代理金融开户,但与邮政财富客户有频繁账务交易往来的客户,此类客户有极大的营销潜力。根据财富客户转账交易明细,挖掘出财富客户与上下游客户(邮政代理金融外部)之间的关系,对于高价值的、交易量大或资金充裕的上下游核心客户,确定客户名单并制定切实可行的营销方案,开展重点营销。对财富客户2019年4~12月的账务交易进行链路挖掘发现,主要有以下两种资金往来关系。

独来独往模式:资金只在客户的邮政内外部账户之间往来,这部分客户共有3 951人,其中跨行资金净流出在30万元以上的有261人。

多边交往模式:资金在邮政财富客户和邮政外他行客户之间往来,账务往来交易金额在30万元的客户共有3 302人。

模型选取身份证号、客户姓名、交易对手姓名、交易次数、交易金额五个指标进行关系绘图,在用Python进行链路挖掘建模时,由于交易次数和交易金额数量级不同,不宜直接作为链路挖掘边的权重。因此首先需要对交易次数和交易金额采用“Z-Score”方法进行数据预处理标准化,将两个指标的标准化数据加总作为链路挖掘边的权重。

“Z-Score”公式如下:

$$z = \frac{x - \mu}{\sigma}$$

其中x表示需要标准化的样本,μ为样本均值,σ表示样本方差,z表示标准化后的数值。

以财富客户“顾某8643”(为了避免财富客户重名的问题,以客户姓名加身份证号后四位组合作为财富客户唯一标识)为例,链路挖掘结果如图3所示。

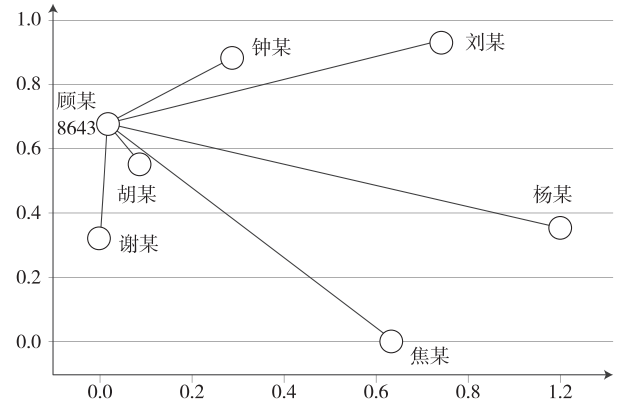


图3 行内交易链路挖掘图

以现有财富客户“顾某8643”为中心节点,与其账务往来交易较为密切的是胡某,其次是谢某,交易最不密切的是杨某。若能将胡某和谢某发展成为邮政代理金融客户,使账务交易在邮政内部循环,不但能够挖掘出潜力客户,还可以起到间接增加现有财富客户黏性,提升客户忠诚度的作用。

5.3.1.2 邮政内部潜力客户转化模式获客

利用链路挖掘模型对邮政财富客户和邮政内部非本人账户间的账务交易进行分析,模型选取客户号、交易对手客户号、交易次数、交易金额等五个指标进行关系绘图,并采用与跨行交易同样的方法进行数据建模,财富客户的客户号以字母“A”开头以示区别,结果如图4所示(部分)。

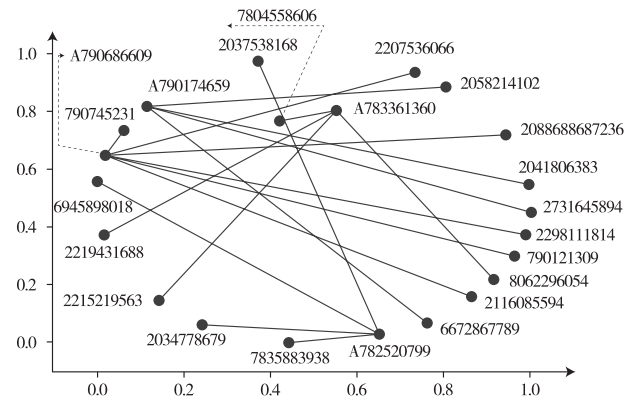


图4 行内交易链路挖掘图

从图4可以看出,与财富客户A782520799账务往来交易最为密切的是客户号为783583938的邮政普通客户,此客户可认定为重点潜在客户,同理可得其他重点潜在客户。在链路结构中,应重点关注与邮政财富客户交易频繁、交易金额较大的客户,此类客户共有8 741人,可以作为重点开发的

潜力客户。一方面因为这部分群体使用过邮政金融服务，与邮政代理金融财富客户间存在密切的资金往来，有业务拓展的可能性；另一方面这部分客户资金有一定的净流入或净流出量，大部分客户的金融资产符合邮政财富客户的门槛。

5.3.1.3 邮政内部高成长空间客户提升模式获客

对于2019年全年单月日均资产在50万元以上、资产波动性属于波动型且具有高成长空间的客户，进行临界客户资产提升。此类客户共有27 158人，有一定的资金实力，但主要资金可能在邮政以外，可以通过财富客户增值服务体验方式对其进行营销，将其资产提升至财富客户级别。

5.3.2 提升模型

提升模型采用基于用户的协同过滤推荐算法对客户进行金融产品或服务推荐，其原理是基于目标客户自身属性和对金融产品或服务的偏好找到相似邻居客户，然后将相似邻居客户喜欢的产品或服务推荐给目标客户。

5.3.2.1 建立客户信息矩阵

对客户年龄进行数值化，将年龄段在0~20岁（不含）之间的设置为1，将年龄段在20~30岁之间的设置为2，以此类推，最后将60岁以上的设置为6；对客户资产规模进行数值化，将资产规模在50万~100万元（不含）之间的设置为1，将资产规模在100万~200万元（不含）之间的设置为2，依次类推，最后将资产规模在600万元以上的设置为6；对客户持有的金融产品进行数值化，如果客户持有基金，则将基金设置为1，否则设置为0；对客户开通的渠道类型进行数值化，如果客户开通了手机银行，将手机银行设置为1，否则设置为0。将数值化后的客户属性建立客户信息矩阵，如表2所示。

表2 客户信息矩阵表

客户标识	大额存单	协议存款	理财	基金	保险	手机银行
410425*****0567	1	1	1	0	0	0
412828*****0925	0	0	0	0	0	1
410927*****7071	1	1	0	1	0	1
412724*****6138	0	0	0	0	1	0
412301*****2522	1	1	1	0	0	1

5.3.2.2 计算皮尔逊相似度

根据皮尔逊（Pearson）相关系数法确定邻居集，根据预先确定的邻居数K，选择相似性最大的前K个用户作为邻居用户。皮尔逊相关系数法公式如下：

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

r代表两个用户之间的相关性，n代表数据集X和Y中数据点的数量，X<sub>i</sub>代表数据集X中第i个数据点，Y<sub>i</sub>代表数据集Y中第i个数据点， $\bar{X}$ 代表数据集X的样本平均值， $\bar{Y}$ 代表数据集Y的样本平均值。

5.3.2.3 推荐金融产品或服务

以相似系数相对较高的前K个客户组成目标客户的邻居，预测目标客户购买产品或服务的可能性。最近K个邻居购买的而目标客户没有购买的产品或服务则是要向目标客户推荐的产品或服务，如表3所示。

表3 金融产品或服务推荐表

客户标识	大额存单	协议存款	理财	基金	保险	手机银行
412922*****1010			推荐		推荐	
410221*****8841	推荐			推荐		
412924*****2578	推荐					推荐
412325*****092X		推荐				
411322*****5720			推荐			

5.3.3 挽留模型

挽留模型采用逻辑回归算法预测有流失风险的客户，此算法通过多维预测变量的输入对客户未来一段时间内发生流失的概率进行预测，输出流失可能性较大的财富客户名单，并对这些客户提前采取有效挽留措施，可以降低客户的流失概率，减少代理金融总资产的流失。

5.3.3.1 流失客户定义和数据集

根据客户在邮政代理金融的资产规模，将2019年第三季度评级为财富客户，而第四季度降级或者日均总资产下降70%以上的客户定义为流失客户。根据财富客户在过去6个月的历史表现，预测未来3个月的流失概率。时间窗口设置如下：对财富客户在2019年4~9月的资产持有情况、业务办理情况、账务交易情况进行汇总统计，预测2019年10~12月的客户流失情况。随机抽取70%的客户数据作为训练数据集，其余30%作为测试数据集，把2019年12月底作为数据评估点。

5.3.3.2 基础数据准备

以财富客户流失状况为因变量，以客户属性、交易数据和产品数据为自变量，并找出这些数据与客户流失最终状态的关系，建立客户流失分析预测模型。影响代理金融财富客户流失的主要变量基于以下考虑：考察客户与邮政之间的交易量是否减少，有助于预测客户流失；处于流失风险中的客户与客户持有的邮政金融产品数量之间具有相关关系；客户交易行为的变化会影响客户流失的概率，并且能够预示潜在的客户流失；客户总资产的波动情况也可以预测客户流失的风险。具体从业务角度考虑，交易数据能够反映资金的转移与增减、持有产品种类的变化和账务交易的频度。由于金融系统中的交易数据具有准确性、低成本、完备性和解释能力，因此逻辑回归建模主要采用金融交易数据。

5.3.3.3 逻辑回归模型建立

首先对预测变量和目标变量的相关性进行检验，对分类的预测变量进行直方图检验，对连续的预测变量采用皮尔逊相关系数法进行检验，进而确定与目标变量有强相关的预测变量。以资产波动性和财富客户流失概率相关性的直方图如图5所示。

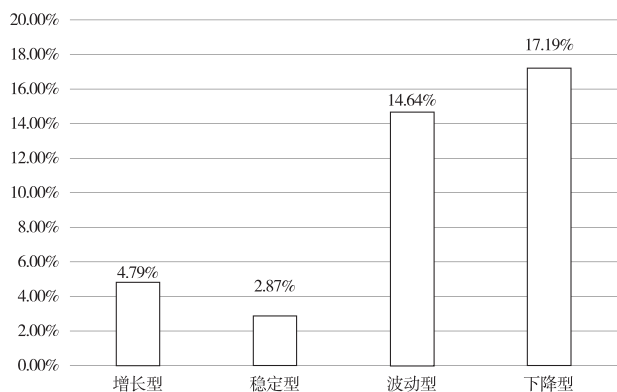


图5 资产波动性与流失概率相关性直方图

从图5可以看出，资产下降型客户流失概率最高，其次是资产波动型客户，流失概率最低的是资产稳定型客户。对预测变量之间的相关性进行检验，对于相关性较强的预测变量，只保留其一。最终确定年龄段、资产级别、资产波动等15个变量参与逻辑回归建模，通过Python语言采用Sklearn模块建立风险预警模型，该模型在测试集数据上的准确率达90.06%，认定此模型可靠。

时间窗口设置如下：对财富客户在2019年7~12月的资产持有情况、业务办理情况、账务交易情况进行汇总统计，并进行加工、清洗、整理，通过上面建立的流失预警模型预测2020年第一季度的财富客户流失情况。

该模型发现流失概率在40%以上的财富客户有6 092名，流失预警客户如表4所示（样例）。

表4 流失预警客户

地市名称	县市名称	机构名称	客户姓名	流失概率
洛阳市	洛阳市	洛阳市西关营业所	潘某	82.18%
安阳市	安阳县	安阳县北郭乡支行	贾某	82.14%
许昌市	许昌市	许昌市文峰路营业所	杨某	81.43%
周口市	商水县	商水县谭庄镇营业所	王某	81.35%
信阳市	商城县	商城县长竹园乡支行	吴某	80.93%

## 6 依托智慧模型制定业务实施方案

### 6.1 依托获客模型制定拓展转化方案

#### 6.1.1 邮政外部客户拓展方案

对于与邮政财富客户存在密切交易往来的外行客户，首先通过财富客户老带新专项营销、邀约参加理财讲座等活动方式，在举办相关活动时充分借助保险、基金、理财等公司的人员和经验，逐渐拉近与外行客户的情感距离；其次，打造具有品牌效应和品质质量的财富客户专属服务，在客户中建立口碑效应，扩大邮政财富客户“朋友圈”的裂变营销；再次，通过电话营销、上门拜访等传统方式了解外行客户的金融需求和兴趣偏好，从而有针对性地推介相关金融产品。

#### 6.1.2 邮政内部客户转化方案

对于邮政内部与财富客户有频繁大额交易往来的潜在客户和资产规模接近50万元人民币的临界客户，这两类客户已

经是邮政内部客户，对邮政金融产品有一定的认可度，同时客户的基础信息、交易信息和产品信息已被邮政获悉。因此可以从两个方面对客户进行转化：一方面，以财富客户增值服务体验为手段，让客户在一定期限内免费体验财富客户金融服务和非金融增值服务，客户在享受增值服务后有较大概率提升在邮政的资产规模；另一方面，运用机器学习和大数据等人工智能技术对客户信息进行分析挖掘，从而深入、精准地了解客户的潜在需求和理财趋势，针对客户偏好推荐个性化金融产品。

### 6.2 依托协同过滤推荐模型制定提升方案

#### 6.2.1 金融产品或服务推荐

协同过滤推荐模型是将与目标客户相似度较高的客户使用的产品、服务向目标客户推荐，客户的接受度和营销成功率相对较高。将目标客户及其产品、服务推荐列表下发至基层网点和营销人员，并定期对营销成果进行评估，最终锁定客户资金，增强客户黏性，提升客户总资产规模。

#### 6.2.2 金融产品配置优化

财富客户金融交易的行为习惯具有惯性，以客户现有同类产品优化为切入点，比较容易获得客户的心理和价值认同。另外，由于是对客户同类产品的优化提升，只要信息能有效传达，客户一定会有较高的接受度，还可以较好地吸引转化客户邮政外资金。针对资产配置较为单一且资产降幅较大的客户，原有产品配置显然不足以吸引或挽留客户资金，所以要从跨等级资产配置角度切入，对客户进行营销。

### 6.3 依托流失预警模型制定挽留方案

对于由流失模型得到的流失预警财富客户，可以采取以下举措：首先，对于存款型客户，要邀约客户参加线上直播、线下传统保险理财系列讲座，培养客户保险理财意识，加强基金、理财、保险等产品的交叉销售；其次，根据客户历史购买的理财产品的风险等级、期限及利率，对类似理财产品的发行计划提前通知，从资金延续角度争取客户到期转换，避免到期资金流失；再次，加大财富客户增值服务的宣传，并针对客户特点制定个性化金融服务方案，提高服务的质量和客户的满意度；最后，客户在同一金融机构持有的产品种类和其流失预期成反比，因此要积极邀请客户办理网银、手机银行、快捷支付、ETC等服务签约，提高客户的产品覆盖率，增强客户黏性，使客户成为邮政代理金融的全面关系类客户。

## 参 考 文 献

- 陈燕, 马兴敏, 宿媛媛. 协同过滤推荐系统在银行产品个性化服务中的应用. 数字通信世界, 2018, 6
- 张睿军. 基于数据挖掘的光大银行兰州分行客户流失预测及管理对策研究. 兰州: 兰州大学, 2018

收稿日期: 2020-03-25

作者简介: 毕道玉(1984~), 男, 河南虞城人, 工程师, 主要从事邮政业务经营管理与发展研究。