

DOI: 10.13955/j.yzyj.2022.01.15.05

代理金融精准营销系统赋能广东邮政 精准营销实践研究

吴文抒

(中国邮政集团有限公司广东省信息技术局, 广东 广州 510898)

摘 要: 立足数字经济时代精准营销的发展趋势, 广东邮政开发代理金融精准营销系统, 通过技术与场景、营销与数据的深度融合, 促进营销生态化、场景化、智能化、移动化发展, 推动广东邮政金融数字化转型。

关键词: 数字赋能; 精准营销; 网格化营销; 场景

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

1 数字经济时代精准营销的变革

数字经济时代的到来, 使得金融营销模式发生本质变化, 加速了传统金融营销向数字经济时代精准营销的变革进程。

一是数据精确性提高了营销精准度。传统营销方式属于广撒网, 通过扩大线上或者线下客群覆盖面, 将尽可能多的产品推给更多客户, 从而实现获利目的。这种方式存在很强的盲目性, 对于客户的产品需求、接受程度等营销细节都缺少有效判断, 导致产生过多的营销成本。而精准营销更偏向准确定位、精准获客, 通过结合营销目的, 基于大数据技术在海量数据中挖掘出客户精准信息, 生成特定客群, 有效减少营销成本。

二是数据即时性加快了营销速度。传统营销在分析客户或者产品特性过程中, 往往需要花费数月走访调研, 手工统计分析, 部分数据存在延迟滞后问题, 造成错失抢占市场的良机。数字经济时代, 从数据收集到数据分析都更快捷、更即时, 通过精准营销可快速精确地了解产品特性, 发掘客

户需求, 迅速制定营销策略, 提高营销效率。

三是数据多样性增强了营销靶向性。数字经济时代, 数据来源表现出多样化、复杂化特点, 要从大量的客户消费活动中寻找和挖掘出精准营销客群, 传统的手工统计分析已不能满足营销数据分析要求, 而数字经济时代的精准营销则要求产品和服务更符合市场需求, 能够量化营销结果, 让营销动作更具经济价值。

数字技术的发展引领企业加速数字化转型与创新, 服务数据化、场景化已成为当下银行抢占用户, 拓展业务空间的重要战略之一。推进金融营销数字化转型, 成为提升金融营销效果的重要因素。

2 代理金融精准营销系统架构

在数字化赋能下, 广东邮政自主研发邮政代理金融精准营销系统 (见图 1), 加快打造金融精准营销数字化发展高地, 针对移动营销、精准营销等提供移动化、可视化、精准化的数据支撑。

系统以客户为中心, 以精准推荐为手段, 以营销事件为主导, 在金融营销助手上实现营销事件

获奖情况: 2020 年全国邮政企业科技创新成果二等奖。

作者简介: 吴文抒 (1989 ~), 女, 广东湛江人, 高级工程师, 主要从事金融客户管理营销系统构建、网格化营销等研究。

收稿日期: 2021-10-11

本刊网址: yzyj.sjzpc.edu.cn

列表查询、精准模型客户查询、模型推荐和事件反馈等功能。针对营销事件管理功能，建立精准营销模型，实现营销事件多入口创建，确定营销目标及主题，建立目标客户大数据模型，筛选目标客户，管理营销任务、活动及反馈，管控营销过程，统计分析营销业绩、分析优化营销模型，开展常态化营销等，实现数字化精准营销闭环体系。

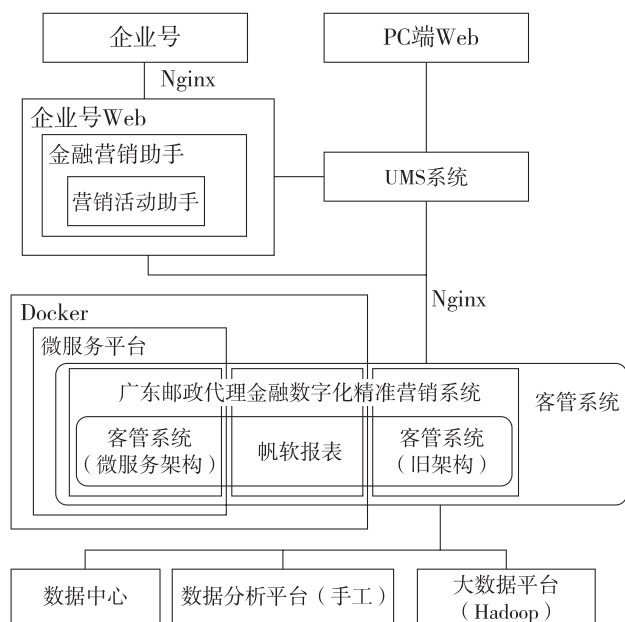


图1 代理金融精准营销系统总体架构

2.1 系统特点

2.1.1 突破时空限制，落实移动营销

金融营销助手为一线营销团队提供了移动化营销工具。营销员通过营销助手随时随地掌握客户动态，突破时空限制，利用互联网技术，让营销方式向移动信息化转变，同时亦具备轻量级、易操作及功能性强等优势。另外，系统更重视信息安全，采用身份校验、信息脱敏、手势密码、水印防截屏等有效手段，更好地保障客户信息安全。

2.1.2 以客户为中心，落实精准营销

一方面，利用数字化精准手段支撑业务一线营销，深入挖掘客户多维度特征（基础信息、购买产品信息、行为数据、兴趣爱好等），建立多个精准营销客户模型，帮助客户经理提高营销成功率。

另一方面，利用数字化精准手段加强营销过程管控，通过多维度报表帮助分析决策。报表细化分析的层次和力度，丰富展现效果，提高系统分析能力，为决策提供数据支撑。

2.1.3 以“四定”为核心，落实网格化营销

以“定格、定人、定责、定效”为核心，推动网格数字化营销发展，为金融营销管理提供操作便捷、可视化地图的网格管理及数据分析功能：一是地图管理功能，清晰展示附近商户及客户分布情况，系统自动统计商户拓展情况、客户资产变动情况；二是过程管控，通过建立关键过程控制点，及时查看推进情况；三是产品管理功能，基于客户标签，生成客户个性化推介营销的金融产品。

2.1.4 封装微服务功能，落实动态扩展

在 Docker 云平台上，对广东邮政代理金融精准营销系统微服务功能进行封装，有利于动态扩展。系统逻辑架构如图2所示。

表现层：负责数据显示以及用户的交互，采用基于 Web 浏览器的访问方式，为了改善界面的友好性与开发的便捷性，界面布局及操作控件使用开源 JS 类库 EasyUI。

应用层：后台服务根据业务种类搭建六个能力中心，不同能力中心可根据访问量动态扩展。前端页面和后台使用 Feign 类方式交互业务数据。

数据层：为数据库的访问提供面向对象的访问接口，对于大多数业务处理通过 Hibernate 框架接口提供数据访问，实现数据从关系模型到对象模型映射，保证系统以对象的形式访问数据，屏蔽底层的业务数据模型。对于特殊的处理逻辑，允许通过原始的 JDBC 方式访问数据库，提高处理效率。

微服务架构：以 Spring Cloud 微服务应用架构为基础进行开发，业务逻辑以微服务模式建设，服务注册到平台的注册中心，通过网关对外提供服务。

2.2 角色赋能

2.2.1 为省分公司营销管控增效

传统业务管控通常呈现出低效率、强制性的问题，而管控作为管理的一项职能，意味着业务管理需要对下级机构的活动进行监督，判定项目是否朝着既定目标发展，并在必要的时候及时采取矫正措施。代理金融精准营销系统具备全流程闭环管控能力，实现事中控制、事后总结。

一是通过制定营销目标，分级执行营销策略。从储蓄、保险、基金、理财等不同维度制定营销总目标，并逐级往下分解目标值，通过实时查看目标

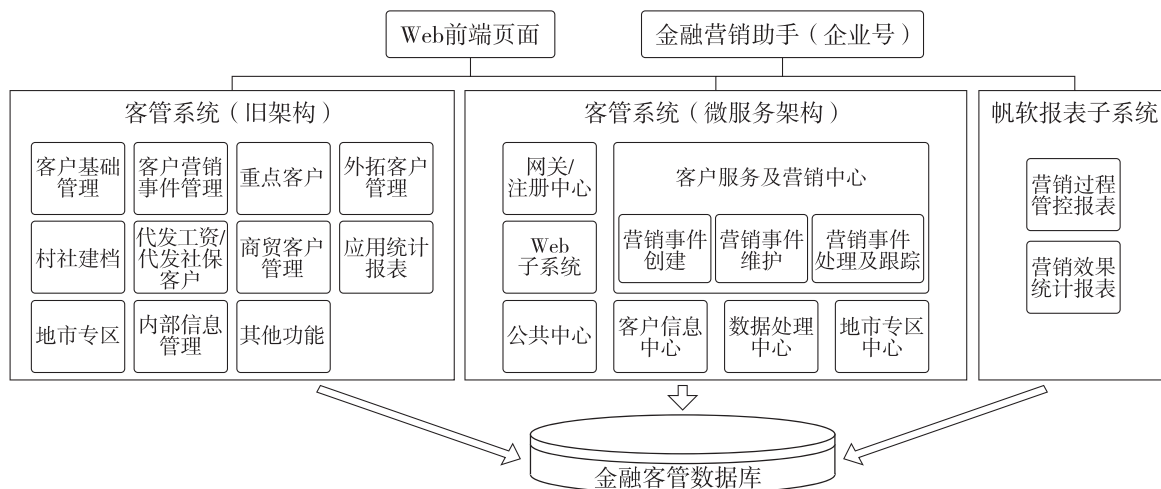


图2 代理金融精准营销系统逻辑架构

完成进度，及时完善营销策略。

二是通过针对某一指定客群开展电话营销、外拓走访、网点面访等营销动作，实现营销过程化管理，统一各级营销方式和对外客户服务策略。

三是实现可视化营销管控，通过生成外拓走访红海地图，让业务管理人员能够通过数据量化的地图效果，全面、实时掌握全省工作进展。

2.2.2 为各地市营销管理提速

针对计划、实施、检查、改善，实现业务全流程闭环管理，具体环节包括目标分解、业务计划、预算管理、实施监控、持续改善、评估和激励，为业务提供事前计划、事中控制、事后总结支撑。

一是以客户为中心提高营销服务水平。营销管理员根据本级机构营销规划，结合网点既定界线、道路街巷、产业分布等，将辖内划分为多个网格，并分配给具体客户经理进行维护管理，为用户提供更加细致、专业化服务，实现客户的营销精准度与价值提升，提高用户满意度和客户服务体验。

二是以市场为导向加大市场拓展力度。通过网格分析地图及资产变动报表，合理制定营销规划，通过将辖内市场极度细分，以更高效率的精准营销模式深入各环节，提高营销成功率。

2.2.3 为一线营销员赋能

协助一线营销员实现集拓客、跟进、成交、管理、反馈于一体的完美闭环，挖掘更大客户价值，提升团队营销能力。一是随时掌握附近客户数据，更有效地利用客户资源，及时完善客户信息；二是根据营销目标及动作，使营销过程更

加规范，客户信息也以数字形式沉淀下来；三是随时了解业绩进度，统筹规划并及时优化营销策略、工作计划及工作进度随时汇报；四是利用涉案人员查询等实用工具，辅助工作更方便、高效地开展。

3 代理金融精准营销系统的应用场景

传统金融营销场景主要着力于线下网点，导致营销员对用户的了解程度有限。广东邮政代理金融精准营销系统通过线上和线下数据的打通，基于用户基础信息、行为数据、交易数据等，构建多维度场景，对金融营销提供更加直接的指导，为用户提供更完善的服务。

3.1 网格化营销

3.1.1 业务场景

网格化管理通过运用数字技术，对每一个网格实施动态化、精细化和全方位管理，高效地满足客户需要。网格化营销要求客户经理片区到人、落实责任到人、服务质量到人、绩效考核到人。对片区中的客户要深度走访，深入融合，利用线上活动或者网点线下活动，邀请客户积极参与。

3.1.2 系统流程

绘制营销地图，锁定特定客群。制定网点网格化营销电子作战地图，清晰展示附近商户及客户分布情况；制定客户经理营销管理地图，分配片区客户经理，组建营销团队开展地推走访活动，提高团队作战能力。

完善客户信息，提高工作效率。根据地图开展走访，及时收集完善存量客户、外拓客户信息，

实现客户数据随时可查可用，提高工作效率。

围绕数据分析，开展精准营销。结合营销分析地图，根据商户拓展情况、客户资产变动情况等及时跟进营销效果，针对高贡献价值客户，配备客户经理一对一专属服务，针对一般贡献的片区，可导流至线上服务渠道，提高营销效率。

3.2 现场路演活动

3.2.1 业务场景

路演活动是网点获取新客户的重要推介和宣传手段，可以快速促进客户经理和客户之间的沟通，保证产品营销顺利推进。为提高市场知名度和吸引客户关注，让更多的人了解代理金融网点，通过选择合适的路演地点，增加现场氛围，配合宣传主题传达活动信息，并将客户引流到网点，达成营销目的。

3.2.2 系统流程

合理选取路演地点，有效聚集人气。使用网点客户地图，根据营销目的查看特定客群的分布情况，选取客群集中分布的广场、超市、小区、茶楼等公共场所，通过网点老客户带动新客户的方式更有效地聚集现场人气。

利用活动助手，快速积累有效客户。基于活动助手创建路演活动，采用现场扫码报名，使客户数据快速沉淀。同时生成活动核销码或活动签到码，有效引流到网点进行更精确营销。

跟踪客户到访情况，及时查看营销效果。通过查看客户到访统计，以及到访客户的资产变动情况，及时复盘总结。

3.3 网点主题沙龙

3.3.1 业务场景

网点主题沙龙活动是通过专题讲座、座谈会、见面会、答谢会等多种形式开展的一系列联谊活动，促进客户经理与客户面对面交流，除了培养客户经理和客户感情之外，更主要是开展客户营销工作。沙龙活动一般按照定主题、邀客户、巧策划、妙营销、常推进五步推进，活动结束后还需要通过短信、电话、上门服务等方式，回访了解客户的产品喜好和金融需求，促成营销。

3.3.2 系统流程

确定主题，创建营销事件。结合沙龙活动主题，创建营销事件，添加活动指定客群，以便跟

进客户报名情况及后续营销效果。

邀约客户，跟踪到访情况。向客户发送活动报名入口，报名成功的客户到达网点后，通过扫码完成实名签到，系统实时记录客户到访情况。

现场互动，及时完善客户信息。活动现场获取客户有效信息后，在营销助手登记联络日志或完善客户数据，为后续推进客户营销提供数据支撑。

及时回访，跟进回访进度。设定沙龙活动营销事件的指定营销动作，如指定通过电话/上门走访/二次邀约到网点等，完成客户回访。系统实时登记营销动作完成情况，实现动作闭环管理。

3.4 产品精准销售

3.4.1 业务场景

有效的产品销售，可以推动产品和服务的数字化改造，提升产品与服务策划、实施和优化过程的数字化水平，打造差异化、场景化、智能化的数字产品和服务，更好地满足和引导用户需求。

3.4.2 系统流程

根据产品属性，匹配推荐客户。根据产品属性进行客户标签分类并配置关联度，当营销员搜索某类产品时，系统根据已配置的产品属性先将其与客户标签匹配，寻找目标客户，生成推荐客户列表。

根据客户标签，生成推荐产品。系统根据客户标签自动生成产品推荐列表，向营销员提供营销指导建议，帮助他们与客户直接互动，实现有效沟通，完成产品推荐。

3.5 电话精准营销

3.5.1 业务场景

电话营销能使网点在短时间内快速地将信息传递给目标客户，及时抢占目标市场。尤其在疫情期间，网点到访客户受到影响，电话营销随之成为帮助网点提升业绩的一种有效的营销模式，营销过程相对省时、省力、省钱，并能快速获利。

3.5.2 系统流程

精准筛选目标客户：系统基于客户基础信息、行为数据、交易数据等构建全面的客户画像模型，获取深层客户洞察，并与业务场景结合，深入剖析客户需求，如客户是否对理财产品感兴趣、客户购买保险产品的意愿度、近期是否会流失等。利用推荐客户模型，营销员可快速高效地筛选出营销目标

客户,并添加至营销事件,以便跟进营销效果。

获取客户个性化描述:结合精准模型客户描述,营销员可以查看客户历史行为,结合客户行为数据,为目标客户推荐量身定制的个性化金融产品。

及时登记客户信息:一方面,营销员通过营销助手拨打电话后,可直接在回显界面中登记客户联络信息,及时记录关键营销数据,为后续推进成交提供参考。另一方面,营销员可将目标客户列表推送到智能话机,使用智能话机通话过程中可以在话机面板同步登记客户关键数据,提高营销效率。同时通话结束后自动生成通话记录文档,方便回查。

邀约客户网点面访:在开展网点面访时,营销员可查看客户关联推荐产品,快速制定多样化产品营销计划。

跟进电话营销效果:一是业务管理人员可查看营销员的电话数据,识别营销员工作效率。二是基于模型营销事件,及时跟进客户资产变动数据。

4 实施效果

4.1 数字化营销工具,带动资产提升

2018年4月系统上线,截至2021年6月,营销事件总计7847件,绑定客户总计7250万个。近两年,通过系统辅助和客户经理努力,营销事件效果报表统计分析得出,总共带动总资产(储蓄+保险+理财)874.38亿元。

4.2 多维度营销分析,提升营销成功率

系统深入分析挖掘客户多维度特征(基础信息、购买产品信息、资产信息、行为数据、兴趣爱好等),建立了36个精准营销模型。客户经理通过精准营销模型对应事件,有目标地营销客户,可以在客户详情界面直观看到每位精准营销模型事件客户的行为数据分析文字描述和营销话术。借助系统数据辅助,显著提升营销效率和营销成功率。

金融行业相关研究报告显示,向新客户推销成功率只有15%,而向老客户推销成功率为50%。根据大数据挖掘分析出精准营销模型,可有效使新客户营销成功率提高至20%,老客户营销成功率提高至65%。成本(时间+人工)按1天300元计算,成本效益测算如下:

新客户:成本占60%,节约成本25%,公式为 $[100 - (15 \div 20\%)] / 100 = 25\%$ 。

老客户:成本占40%,节约成本23%,公式为 $[100 - (50 \div 65\%)] / 100 = 23\%$ 。

全省1521个代理网点,按365天计算,新老客户每年可节约成本 $300 \times 1521 \times 365 \times (60\% \times 25\% + 40\% \times 23\%) = 4030.5$ (万元)。

结语

广东邮政以代理金融精准营销系统推广和迭代升级为驱动,在省内已建成40个数字化示范网点(除深圳),构建金融业务多维度营销场景,大幅提升数字赋能场景获客、活客和留客的能力。根据客户群体结构和偏好,从场景金融入手构建网点服务矩阵,进一步挖掘客户潜在需求,制定个性化、人性化的服务方案。

通过建设数字化示范网点,持续提升客户体验,优化营销效率,促进业务高效管理和网点服务模式转型,加快网点从交易操作型向价值创造型转型升级,助推网点融入场景高效获客,依托营销事件、产品模型、精准营销推荐客群等延伸营销场景,扩展金融服务半径,转变经营发展模式,形成典型引领、迭代升级、比学赶超的螺旋式上升格局,最终全面实现数字化转型。

下一步,广东邮政将推动数字经济和线下网点深度融合,把数字化建设作为推动精准营销高质量发展的基础性、先导性工程,深度推进金融营销数字化创新发展。

参考文献

- [1] 王世欣. 数据科学在消费金融精准营销中的应用研究[M]. 桂林:广西师范大学,2018
- [2] 张巾. 金融行业数字化转型的现状,挑战与建议[J]. 信息通信技术与政策,2019(9)
- [3] 李健. 场景化金融时代商业银行的数字化转型趋势及策略[J]. 武汉金融,2017(8)
- [4] 钟园. 农村金融服务数字化转型的思考与实践[J]. 中国农村金融,2020(1)
- [5] 张丰兵. 银行如何做好网格化精准营销[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/427119116_120370083, 2020-10-25