



# 大数据商业银行应用实践案例

目  
录

Contents

1

商业银行大数据作用凸显

2

某商业银行大数据应用实践案例

3

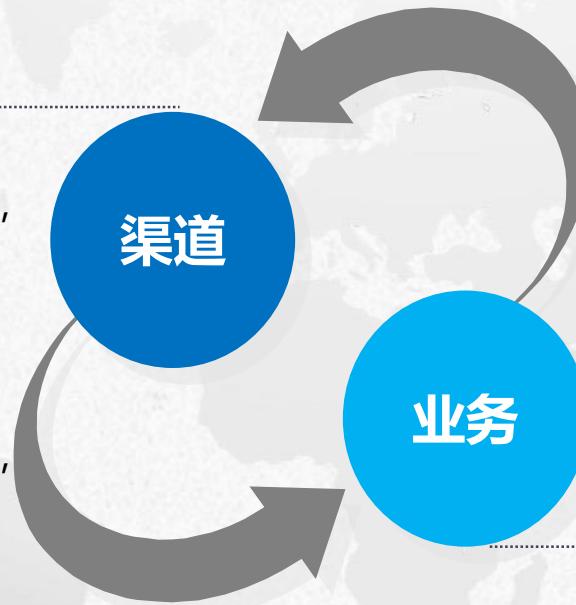
集奥提供一站式解决方案



- 商业银行发展“大零售业务”是大势所趋，普惠金融庞大的长尾市场对银行的运营提出了新的要求

## 渠道多元化

- 移动互联网带来了新型互联网金融机构的挑战，新形势下，商业银行一方面加强自身的线上渠道建设，一方面试图与各类机构进行业务合作
- 如何有效推广线上渠道，如何选择第三方渠道，亟待对用户进行深刻洞察，促进多渠道的融合转型。



- 大零售业务直接面对个人客户，用户数量庞大，相对于较为集中的对公业务，零售业务需求高度碎片化，商业银行需提供差异化、精准化的服务满足客户的金融需求
- 数据成为银行精细运营的关键，银行现有数据难以反映客户的全面金融需求。

## 需求碎片化



- 银行引入互联网大数据，与行内数据拼接，具有较大的现实意义

问题



## 补充 补全用户画像

用户覆盖范围及数据维度方面存在欠缺。

解决方法



电商的交易数据、社交类数据、网络行为数据等来自互联网的数据将帮助金融机构更充分地了解客户，降低业务风险。

## 关联 进行场景化营销

缺乏洞悉用户消费需求的能力和手段。

通过大数据合作，采集并整理旅游、装修、教育等行业相关数据，发掘客户实时需求，将消费场景转化成银行的营销场景。

## 预测 客户价值判定

在潜在重要客户的判别上存在局限性。

外部数据的补充可以辅助银行全方位判别用户在其他银行及金融市场的行为，并通过深度学习模型，预测用户多元化的金融需求。

## 增值 促进交叉营销

银行维持客户成本不断攀升。

银行可借助大数据对某一业务用户身份、社交、电商、金融等相关属性进行关联分析，结合业务特征交叉营销，增强客户粘性，减少成本。

目  
录

Contents

1

商业银行大数据作用凸显

2

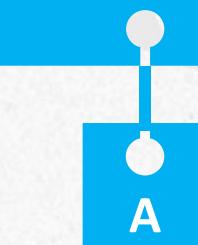
某商业银行大数据应用实践案例

3

集奥一站式解决方案



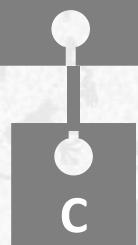
- 商业银行内部业务部门（零售、个金、信用卡等）、渠道部门（电子银行部等）都面临各自的考核压力
- 在“大零售战略”的要求下，电子银行部在业务协同、渠道发展、营销支持方面的探索可以有效拓展



前端：业务协同



中端：渠道发展



后端：营销支持



- 在上述背景下，该行电子银行部与我司进行合作，在场景化营销及名单制营销方向进行积极探索

## 场景化营销：精准选择权益合作对象

### 项目准备

2015.8

- 派驻数据分析师驻厂
- 导入我方数据与行方数据匹配
- 初步人群洞察，建立全面人群画像
- 探索应用方向

2015.12  
百度外卖  
优惠券

2016.3  
本来生活  
礼品券

2016.5  
大众点评电影券

2016.9  
国美在线  
优惠券

总分行协同：重点获客名单、重点促活名单、价值客户名单

2016.5  
分行业务试点  
效果评估

2016.10  
分行全面推广

卡中心协同：信用卡潜客名单

### 名单制营销

### 下发精准客户名单

2016.12  
借转贷：信用  
卡中心协同



- 手机银行获客、手机银行促活为场景化营销应用方向



特定用户偏  
好挖掘



选择合作  
对象



触达用户

通过分析用户的APP使用行  
为，筛选出高频生活场景

根据一定的筛选原则选  
择权益营销合作对象

设计营销方案触达用户



场景筛选



权益设计



## 分析

场景筛选

权益设计

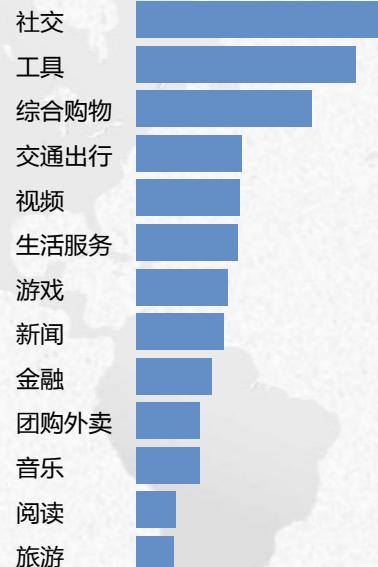
26类app

1300款app

10000+标签

通过识别该银行客户手机app使用行为，锁定手机银行注册客户和非注册客户高频生活场景，结合客户需求、权益吸引力、竞争激烈程度等场景筛选原则，选取客户渗透率高、需求频次高、单次消费低的餐饮APP作为试点场景

全量匹配客户各类APP使用率



其中：未注册手机银行客户各类APP使用率



其中：已注册手机银行客户各类APP使用率





- 百度外卖投入大量资源补贴，优惠力度超过饿了么及美团外卖，用户渗透率较高，同时考虑到该行与百度具有良好的合作关系，因此选择与其进行营销合作

## 合作对象筛选原则



## 存量客户外卖团购类APP渗透率





## 手机银行注册推广场景——权益活动推荐

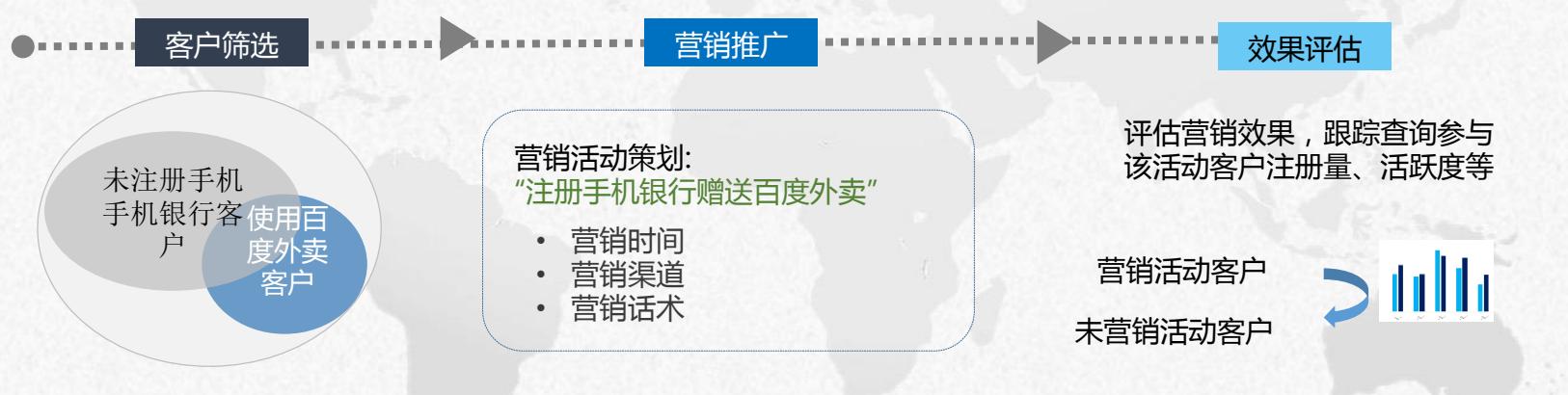
### 场景说明——

- 在未注册手机银行客户中，筛选出使用“百度外卖”的客户；
- 推荐该行产品并附赠百度外卖券
- 通过A/B test 的方式评估营销结果

场景筛选

权益设计

### 活动流程示例：





合作**5家**商户资源  
零成本引入票面权益**1769万元**  
营销平均成本降低**20%**

手机银行  
获客



新增**近20万**手机银行用户  
相比传统营销转化率提升**12倍**

手机银行  
促活



促活**近20万**手机银行用户  
相比传统营销转化率提升**15倍**



总行电子银行部



规则建立

总行电子银行部



名单生成

合作部门



落地执行

根据营销目的的不同，  
选取相应的行内外数据  
指标建立规则

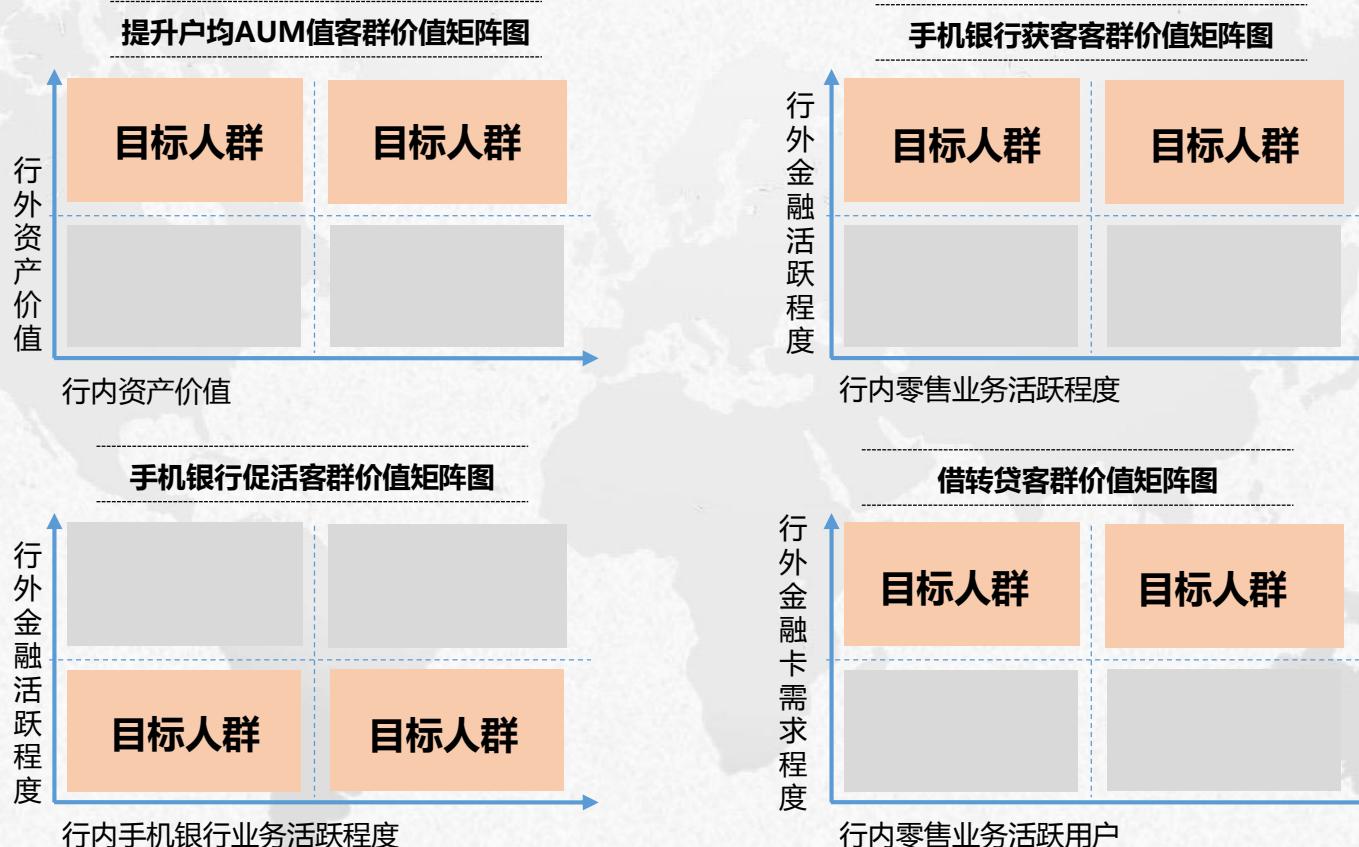
根据建立的规则，得到用户价  
值矩阵，生成高价值高需求用  
户名单，并发送给分行/信用卡  
中心

分行/信用卡中心根据名单通过  
外呼、短信等方式进行落地营  
销，并将结果反馈给总行电子  
银行部用于结果优化





- 根据场景分别进行模型筛选——提升户均AUM值、手机银行获客、手机银行促活、借记卡转贷记卡





提升用户资产



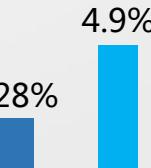
新增**2万**余AUM达标用户 资产提升**50多亿** 户均提升超**20万元**



手机银行获客



新增近**50万**手机银行用户



■ 传统模式转化率  
■ 精准营销转化率

12家分行外呼转化率  
平均提升**18倍**

手机银行促活



促活近**60万**手机银行用户



目  
录

Contents

1

商业银行大数据作用凸显

2

某商业银行大数据应用实践案例

3

集奥一站式解决方案



01

## 如何洞察全量用户

- 银行不活跃用户并不等于无价值客户，亟待通过数据了解用户的行外金融行为并通过营销手段吸引用户

03

## 缺乏人员和方法积累

- 习惯利用传统数据分析方法，对于大数据方法并不熟悉，缺乏专业人员及应用场景

02

## 内部系统怎么协同

- 各个部门流程不同，如何协调一致并实现流程自动化和线上化

04

## 数据安全怎么保证：

- 数据无法出网
- 用户隐私如何保护



集奥方舟产品提供部署、分析、应用、触达等深度应用，一站式解决银行难题



## 私有云/公有云平台

银行可通过引入集奥方舟产品，建立数据私有云/公有云平台，加密压缩传输行外数据并自动更新，能够在保证安全情况下快速引入数据。

## 派驻分析师

集奥会提供具有大数据分析经验的高级数据分析师驻场，在数据匹配、筛选模型、结果优化等方面协助银行进行分析。

## 标签、模型筛选

集奥在信用卡、贷款等多项业务积累了成功营销经验，具备成熟的模型筛选高意向客户，并帮助银行选择适当权益帮助转化。

## 提供API接口

集奥可根据银行需求，派出研发人员开发API接口，将方舟整套输出结果自动输出到银行各业务平台。

## 提供测试参考

测试阶段会将人群设置为实验组和对照组，银行可通过对比效果评估大数据在营销应用的作用。

GEO集奥聚合跻身于中国最大的第三方数据整合和场景化应用平台之列。聚焦金融、汽车等行业，拥有海量线上、线下数据和行业大数据应用产品，致力于深度挖掘大数据的商业价值。GEO集奥聚合专注于为发卡银行提供精准营销、验真产品、风控产品、产业洞察等服务，目前已成功为多家金融机构提供了定制化解决方案。



## 北京集奥聚合科技有限公司

中国领先的第三方数据整合和场景化应用平台

集奥聚合官方网站：[www.geotmt.com](http://www.geotmt.com)

集奥聚合官方微信：集奥聚合

集奥聚合官方微博：GEO集奥聚合