



大数据时代的精准营销 及在金融领域的应用

汇付天下 裔隽 2016.9

内容提要

01. 精准营销概况
02. 大数据技术的引入
03. 金融大数据精准营销案例
04. 机遇与挑战



01. 精准营销概况

■ 市场营销

“市场营销是企业的一种活动，旨在识别目前尚未满足的需求和欲望，估量和确定需求量的大小，选择和决定本企业能最好地为其服务的目标市场，并决定适当的产品、服务和计划，以便为目标市场服务。”
- 菲利普·科特勒



报刊广告



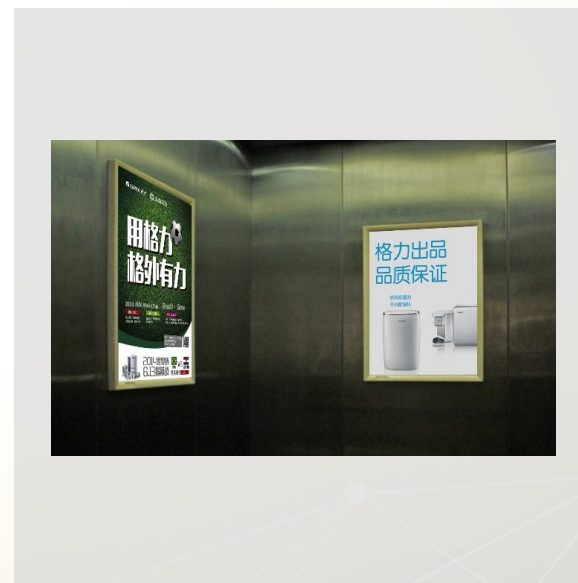
电视广告

■ 精准营销

精准营销（Precision Marketing）是通过定量和定性相结合的方法对目标市场的不同消费者进行细致分析，根据他们不同的消费心理和行为特征，企业采用有针对性的现代技术、方法和指向明确的策略，实现对目标市场不同消费者群体强有效性、高投资回报的营销沟通；



广播广告



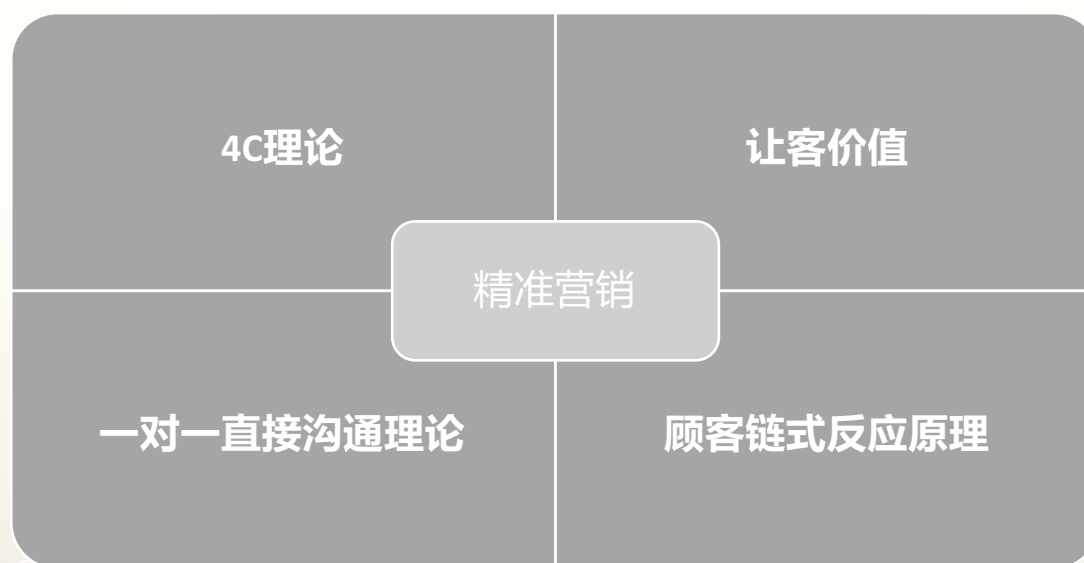
楼宇广告

■ 精准营销的理论基础



精准营销要求企业与客户保持密切的互动沟通，从而不断满足客户个性需求，建立稳定的企业忠实顾客群，实现客户链式反应增殖，从而达到企业的长期稳定高速发展的需求。

从4P理论过度到4C理论，企业在营销活动乃至整个经营活动中更关注客户



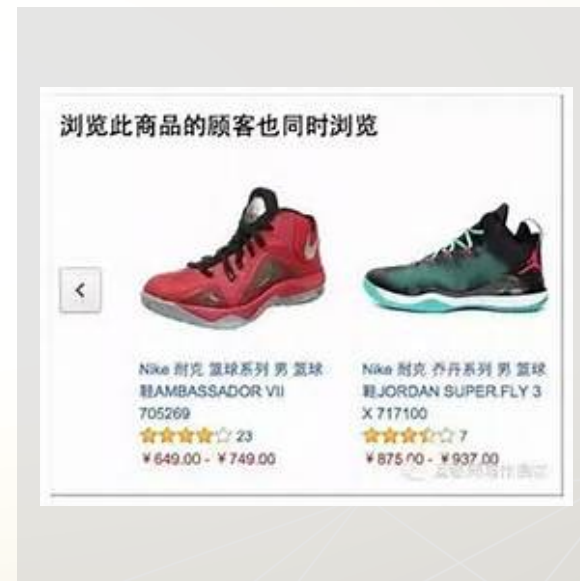
■ 互联网时代的精准营销实践

基于互联网的精准营销是通过互联网来识别网民的消费心理和行为特征，相关企业再根据这些网民的显著特征来开展针对性很强的精准营销活动

互联网精准营销主要应用：网页广告、邮件营销、搜索优化和社交媒体营销等



谷歌 AdSense

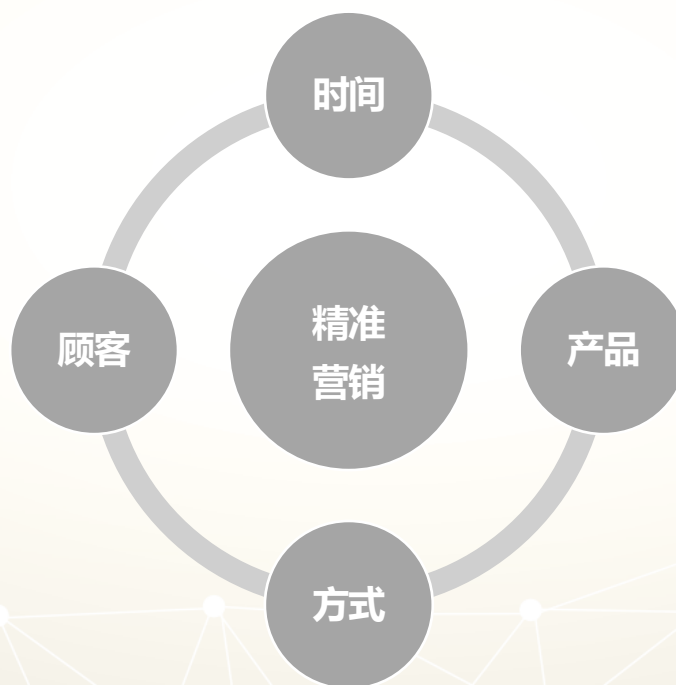


亚马逊推荐系统

■ 精准营销未来发展趋势

精准营销是在恰当的时间，提供恰当的产品，用恰当的方式，送到恰当的顾客手中
大数据技术帮助精准营销在“时间”、“产品”、“方式”、“客户”领域突破

精准营销四要素



02. 大数据技术的引入

■ 传统精准营销的难点和问题



难点

受限于市场情况、技术能力等现实条件未能达到预期或实现上存在困难的特点

1. 精度低
2. 评估难

问题

现有情况下，精准营销实践中出现的，有待解决的事项

1. 投入大
2. 成本高

互联网金融的获客成本在 300-1000 元左右

■ 传统精准营销难点：精度低



精准营销在实践的过程中，“精度”随着时代的发展不断提高，但仍存在进步空间

精准媒体

某个媒体男性受众居多，年龄在30岁左右，地区集中在江浙沪，据说都是受过至少大专以上的教育且有中等以上收入的人

精准广告

广告系统分析文章关键字，并从广告客户库中选取匹配的广告推送。如阅读篮球赛评论时，匹配球鞋广告；阅读笔记本电脑维护常识时，则推送 HP或 DELL 的广告

精准营销

精准营销不是立足于媒体广告发力，而应立足于客户服务发力。倾听典型客户和潜在客户的意见，更好地完成自己产品乃至品牌布局，才是精准营销的力量源泉，即切实满足消费者的消费需求

■ 传统精准营销难点：评估难



“我知道我的广告费有一半是浪费掉了，但是我不知道是哪一半”
营销领域的经典名句，在传统的精准营销实践中依旧成立

传统媒体评价指标

- 到达-认知类：收视率、发行量、到达率、千人成本等
- 记忆-态度类：广告记忆度、广告好感度、态度改变促进率等
- 改变-行动类：购买率、行动促进力等

互联网营销效果评价指标

- 流量、曝光次数、点击率、点击成本、交易线索成本等

■ 传统精准营销问题：投入大



广度：用户分群意味着更多的营销方案，企业需要部署更广的投放媒介、分销渠道

深度：精准营销需要企业对用户群体有更深入的了解并用恰当的产品满足客户需求，这就要求企业在市场洞察与产品研发中有更多的投入

无论广度还是深度，都意味着企业执行精准营销需要从整体战略进行匹配

- **战略关注：**提高市场洞察、产品研发战略定位
- **资源投入：**增加更多的资本、人力资源投入，以配合精准营销的战略方向

■ 传统精准营销问题：成本高



调研成本增加

精准营销依赖于深度的调研和准确的市场判断。无论是对企业内部用户数据进行挖掘，还是采购专业咨询报告，更精准的用户分群，都意味着更高的调研成本

竞争成长增加

越接近消费过程末端的精准客户信息，越会被竞争者争夺，可能带来更高的寻找代价，如搜索引擎竞价排名

促销成本增加

互联网和移动平台提供了廉价而快捷的与消费者进行信息交流的途径。同时也意味信息透明化，消费者同时接触大量的竞品营销信息，促使部分营销方案走向价格战

■ 大数据时代背景

信息数据
爆发增长

运算能力
大幅提高

机器学习
日渐成熟

■ 大数据定义



中國人民大學
RENMIN UNIVERSITY OF CHINA



匯金小微商學院
AIMB UNIVERSITY OF MICRO-BUSINESS

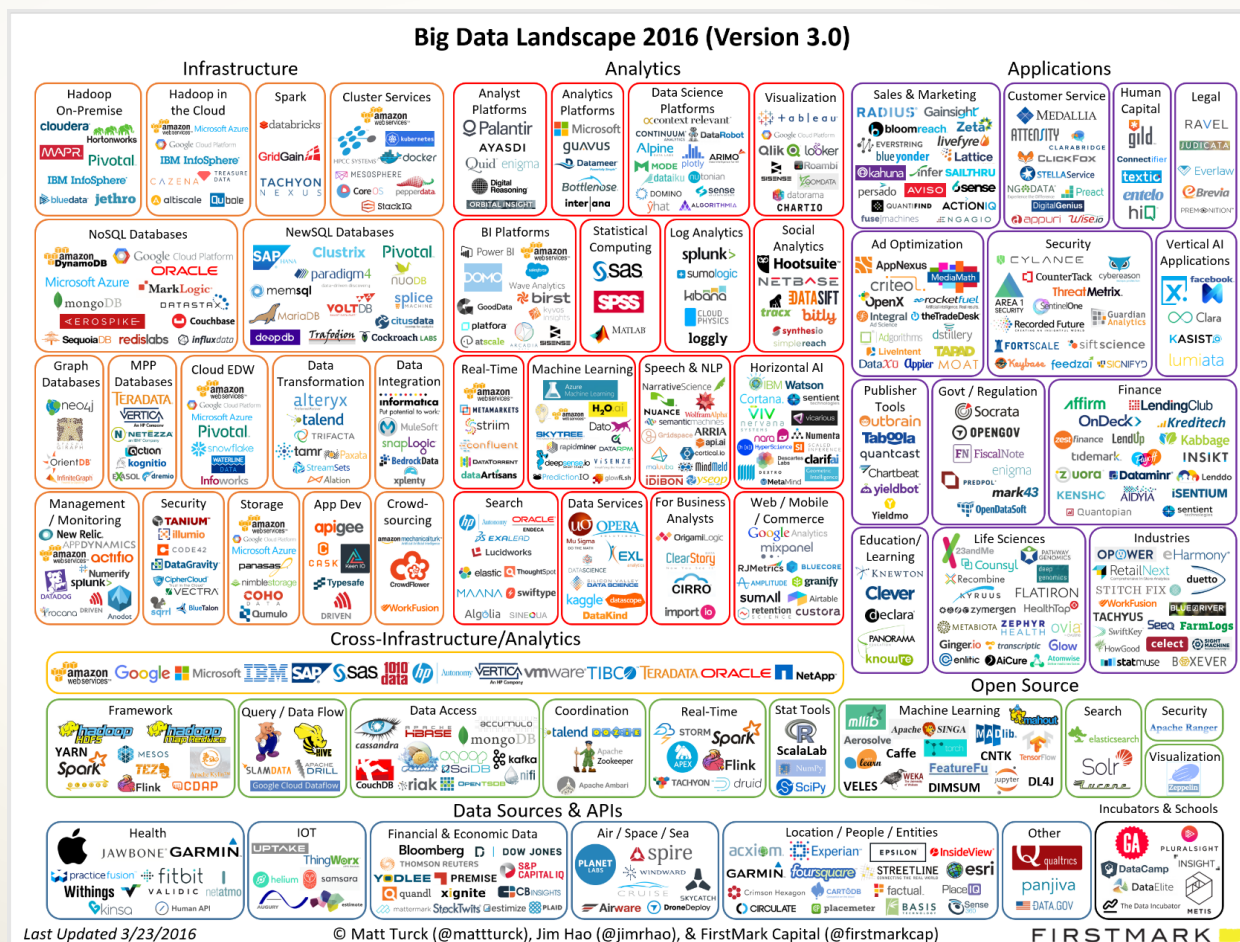


大数据是大量、高速或多变的信息资产，它需要新型的处理方式去促成更强的决策能力、洞察力与最优化处理



对于海量的数据，进行高效处理，并找到其相关性

■ 大数据生态圈 (2016.03)



■ 大数据技术的引入提升传统精准营销

传统精准营销

问题

精度低

更精准

评估难

更敏捷

难点

投入大

更高效

成本高

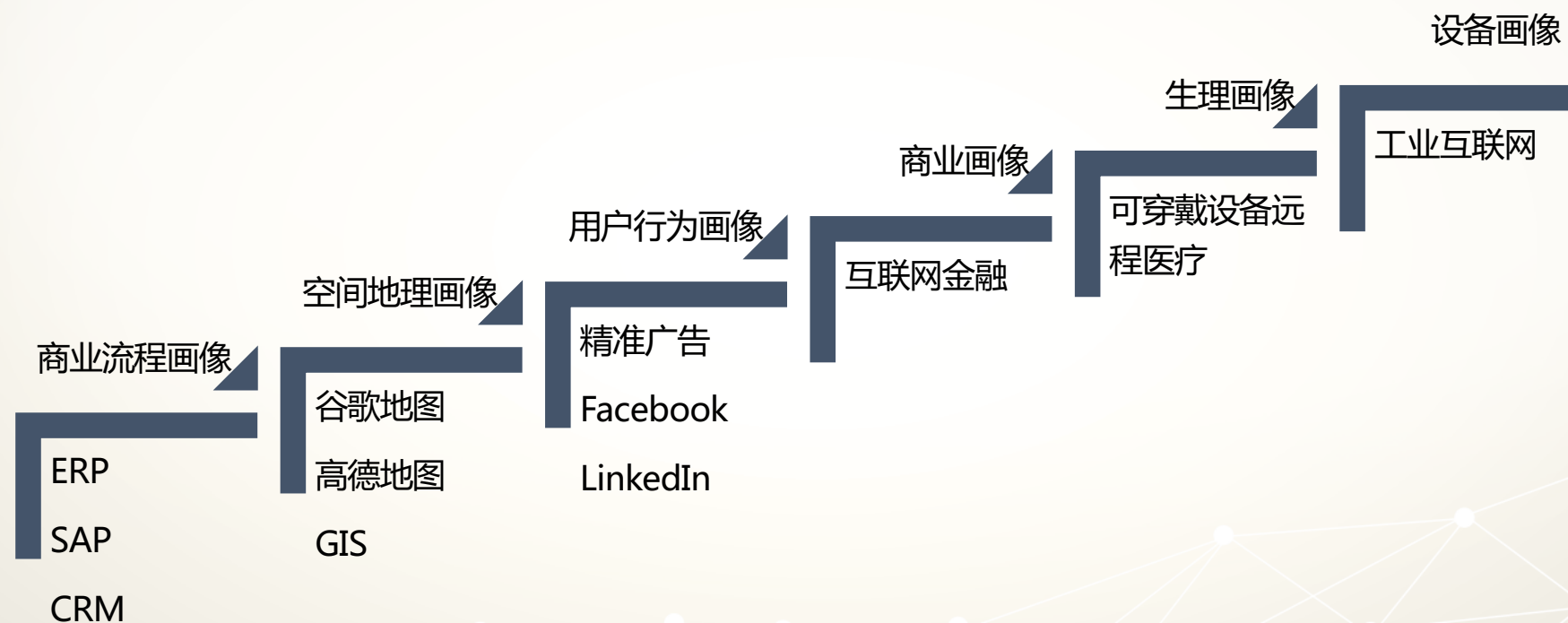
更多元

大数据精准营销的改进

- 用户画像更为全面，真正做到千人千面
- 营销方案更为精准，目标用户定位到人
- 关联性分析提高营销反馈的重要性
- 实时性反馈推进产品创新高速迭代
- 智能技术创新，营销效率大幅提高
- 自动化技术优化营销资源配置
- 技术突破激发创意，营销组合更加多元
- 客户管理更长久，增强差异化竞争实力

■ 大数据技术在精准营销的应用：用户画像更精准

大数据技术推动用户画像更细分、更个性、更全面
更完善的用户画像，使客户生命周期管理真正成为现实



■ 大数据技术在精准营销的应用：产品创新更敏捷



改进产品组合，如：产品关联分析

产品关联分析又称产品关联挖掘，就是在产品信息中，查找存在于项目集合或对象集合之间的频繁模式、关联、相关性或因果结构。或者说，关联分析是发现交易数据库中不同商品（项）之间的联系

推动产品个性化定制，如：智能投顾

智能投顾是一种新兴的在线财富管理服务，它根据个人投资者提供的风险承受水平、收益目标以及风格偏好等要求，运用一系列智能算法及投资组合优化等理论模型，为用户提供最终的投资参考，为市场的动态对资产配置再平衡提供建议

■ 产品个性化定制 - 智能投顾概览



智能投顾 (Robot-Advisor) 简称RA，是一种新兴的在线财富管理服务，它根据个人投资者提供的风险承受水平、收益目标以及风格偏好等要求，运用一系列智能算法及投资组合优化等理论模型，为用户提供最终的投资参考，为市场的动态对资产配置再平衡提供建议

1.智能投顾三大优势：低成本、高效率、多资产

2.传统财富管理的短板：覆盖面有限、资源配置效率低、国人缺乏财富管理意识、刚性兑付未完全打破

3.国内智能投顾现状：互联网投资金融产品意识萌芽，技术理论基础；智能投顾盈利模式分析；国内智能投顾处于起步探索阶段，尚未出现独角兽公司

5.国内主流智能投顾案例：弥财、理财魔方、蓝海财富、拿铁财经、投米RA

6.海外主流智能投顾案例：Betterment , Wealthfront , Future Advisor

■ 大数据技术在精准营销的应用：沟通方式更高效



广告投放，如：DSP投放

DSP (Demand-Side Platform)，一种在线广告平台。服务于广告主，帮助广告主在互联网或者移动互联网上进行广告投放，从广告交易平台 (AdExchange) 来通过实时竞价的方式获得对广告进行曝光的机会采用CPM (Cost Per Mille) 的方式获得广告位

产品推广，如：推荐系统

根据用户画像特征，基于用户的购买行为、浏览行为、收藏行为和商品本身关联性，在用户进行以上行为时，实时给用户推荐主体相关的商品

客户关系维护，如：智能客服

智能客服基于自然语言处理技术，以一问一答的形式为消费者提供客服服务。智能客服系统节约人力资源，提高信息处理的自动性，降低网站运行成本

■ 大数据技术在精准营销的应用：营销组合更多元



大数据技术结合新的渠道技术发展，为营销组合带来更多可能性。

UberLIFE 优生活案例分享：

- 用户在开始行程之后，平均在界面停留时间长达 90 秒之久
- UberLIFE 旨在利用这一时段让志趣相投的人走到一起，帮助用户发现一个更好玩的城市。借助大数据技术，未来 UberLIFE 可能比用户更清楚想去哪里
- 对热衷前往艺术馆的用户，推荐附近热门展览；对热衷看话剧的用户，推荐最近新上映的话剧；初到新城市的旅客，推荐这个城市大家最常去的景点和最具代表性的餐厅



03. 金融大数据精准营销案例

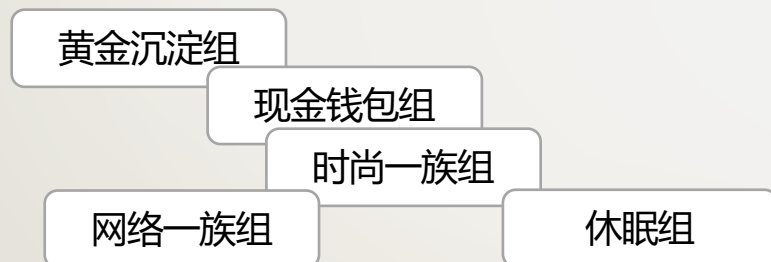
■ 交通银行呼叫中心精准营销案例—客户关系维护



交通银行呼叫中心运用先进技术手段，由被动接入转型主动出击开展客户管理，成为企业盈利中心
呼叫中心利用客户偏好划分和客户生命周期管理，挖掘客户价值并为业务成长提供支持

客户偏好划分

零售银行分群



客户生命周期各阶段呼叫中心职能

	阶段A 客户获取	阶段B 客户提升	阶段C 客户成熟	阶段D 客户衰退	阶段E 客户流失
目的	发现并获取潜在客户	提高客户价值	推荐新产品；培养忠诚度	延长客户的生命周期	赢回客户
职能	解答疑问	推销产品	提供服务；维系关系	处理投诉	挽留客户
	新客获取；定位合适价值的客户	激发产品使用需求	交叉销售；针对性营销；高价值客户的差异化服务	高危客户预警；高危客户挽留	高价值客户赢回

■ 汇付天下精准营销第一阶段效果分享



活动对象

基金老用户，在活动指定页面使用基金登录信息激活某财富公司账户，完成实名/绑卡操作，新旧账户身份证号码一致，该财富账户即获得参与本活动资格

活动方式

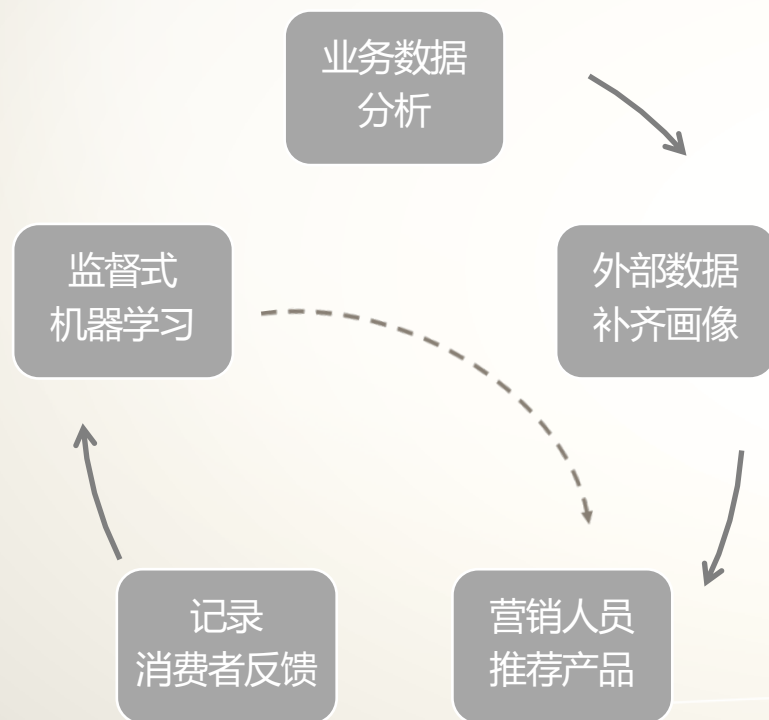
对现有基金用户进行用户画像，选取高价值用户进行电话访问，对其他用户群体安排APP推送、搜索截流等方式进行精准投放

活动效果

- 激活人数为1033位，其中交易用户数为255位
- 电访达成率超过45%接通率，26%建立有效联系，10%客户完成理顾绑定
- 255位客户，贡献超过8,600万交易额（人均33.7万），复投率达92%，活跃率留存率远高于原有高价值用户

■ 汇付天下精准营销第二阶段介绍

数据部门进行用户画像，并与业务部门合作开展产品交叉营销
结合实际营销效果进行机器学习模型的构建，最大化发挥用户数据价值



业务数据分析

- 客户基本信息，如：身份证号，年龄，性别；
- 客户行为数据，如：IP，地市，活跃时间；
- 客户交易数据，如：累计投资笔数，主动投资金额；
- 客户偏好信息，如：项目周期偏好，收益率偏好；

外部数据

- 客户基本信息，如：学历信息，职业信息，居住信息；
- 客户收入信息，如：年收入水平，信用卡消费水平；

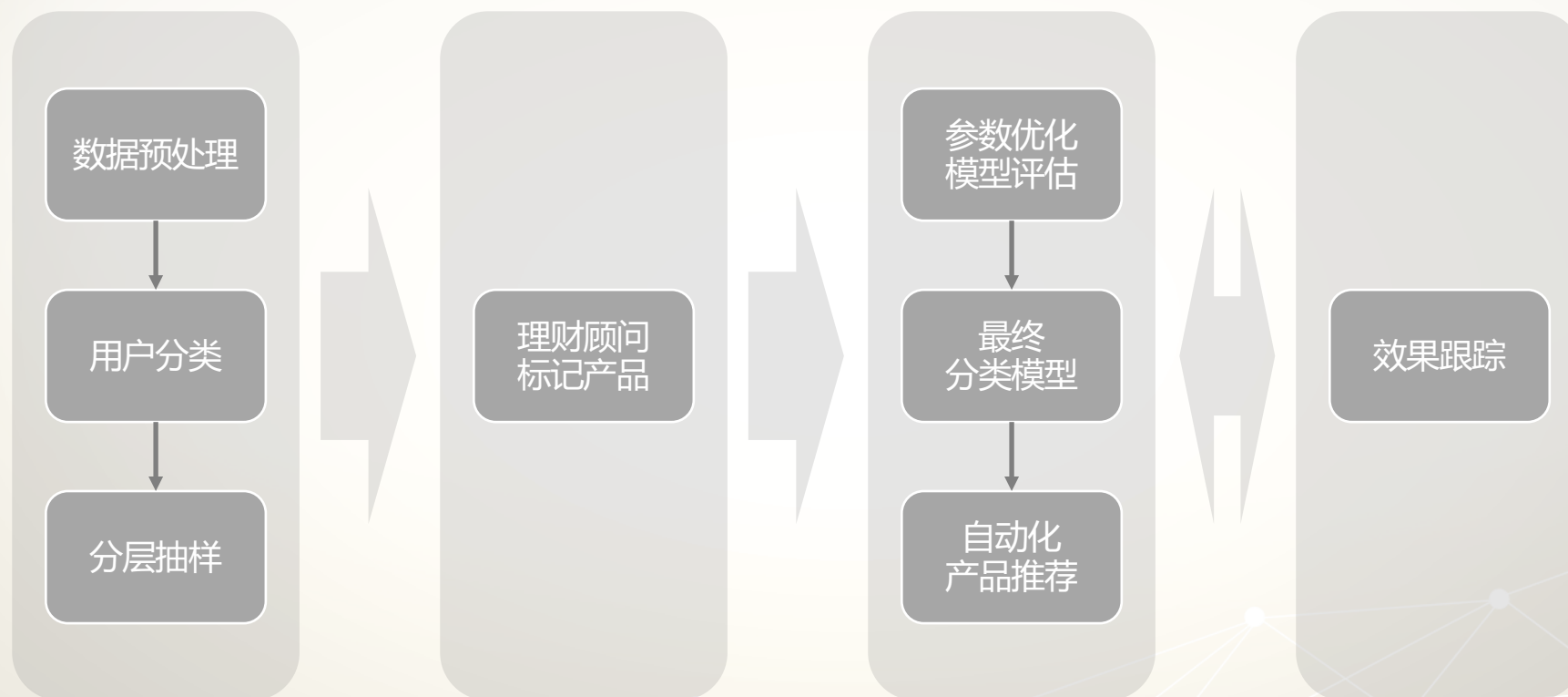
推荐产品信息

- 产品基本信息，如：投资期限，借款人，收益率；
- 产品类型信息，如：投资标的类别；

消费者反馈信息

- 营销效果信息，如：是否投资，所购产品；
- 投资情况数据，如：投资金额，复投情况；

■ 汇付天下精准营销第二阶段—监督式机器学习



04. 机遇与挑战

■ 大数据时代精准营销带来机遇



大数据，结合互联网营销，依托用户数据仓库及数据挖掘，企业可以获取消费者对产品的喜爱程度、分布区域等信息，从而更针对性地改善产品及制订相应营销策略

提供个性化服务

大数据技术推动企业产品设计充分考虑消费者需求的个性特征，增强产品适应性

实现产品交叉销售

大数据技术使海量数据挖掘成为可能，挖掘开拓更多客户需求，横向开拓市场

建立长期客户关系

大数据技术提升客户生命周期管理，增加客户粘性，实现 企业与客户间的“双赢”

■ 大数据时代精准营销面临挑战



大数据时代，信息传递愈发便捷。企业增强信息处理技术的同时，更要加强信息甄别和保密的能力。混乱也是大数据的三大特点之一，数据中包含了实用信息，也掺杂虚假信息，如何选择并保证数据的完整性与客观性、保证基于数据预测的正确性，是大数据时代急需解决的问题

“垃圾”信息的挑战

鲁莽的营销实践，使消费者对垃圾信息产生疲劳与抵抗

产品创新的挑战

瞬息万变的市场情况，要求企业能够快速调整产品组合、开展产品创新

信息安全的挑战

保证敏感信息的安全，防止不法行为的发生需要企业的时刻关注

THANK YOU

