

# 数据分析打开精准营销另一扇窗

山东青岛农商行利用数据收集、分析、挖掘等技术手段进行精准营销探索，有效促进了营销理念的转变和营销模式的转型

文/许云东 山东青岛农商行

大数据时代的营销变革要求市场营销不能再凭主观嗅觉和直观感觉，而要依靠分析能力和科技能力制胜。近年来，山东青岛农商行利用数据收集、分析、挖掘等技术手段进行了精准营销的初步探索，有效促进了营销理念的转变和营销模式的转型。

## 依托数据分析，锁定潜在客户

大数据在营销领域的分析应用，其实质是以金融消费者需求为导向的营销模式转型。青岛农商行在此理念的引导下，运用数据收集和分析方式，抓住国债销售期、客户投资期等重要时点信息，结合客户个性化金融服务需求，实施了“时点”营销。

在国债承销过程中，通过交易数据分析和客户问卷调查发现，成功购买国债的客户中，89.3%的客户并非本行原有客户，74.2%的客户仍有剩余资金用于投资，96.7%的客户属于保守型投资者。基于以上数据，青岛农商行在国债销售期间，同步推出时限长短截然不同的两款保本固定收益类产品。其中一款长期理财产品作为国债替代品，以满足客户低风险、稳收益的投资需求为目标，重点营销未抢得国债额度的客户；另外一款短期理财产品作为国债补充品，以满足客户兼顾流动性和收益性的投资需求为目标，重点营销已成功购买国债的客户。两款产品投入市场内取得了良好成效，优质客户群体数量大幅增加。

在社区营销问询的过程中，有意识地收集目标客户的大额存款到期时间、个人职业发展（升职、加薪、退休）等重要时点信息，并录入系统。当营销时点接近时，系统自动提醒客户经理实施针对性营销或维护，有效提高了营销效率。自2012年开办理财业务以来，青岛农商行在4年时间里募集金额实现了翻倍，仅2016年上半年便已销售理财产品287期，募集金额295.6亿元。

## 借助数据挖掘，定位目标客户

大数据时代的精准营销并非单纯依靠多么高端的科技，农村中小金融机构利用自身掌握的核心系统交易数据，通过信息梳理、分析、挖掘，同样可以达到精准营销的目标。在核心系统数据的挖潜营销中，青岛农商行的“赢在大堂”模式和“拣苗营销”拓展策略已经取得了初步成效。

“赢在大堂”营销模式主要应用于电子银行业务。针对尚未开通网上银行、手机银行、电商平台、直销银行等业务的存量客户，青岛农商行以核心业务系统的交易数据为依托，综合客户年龄和学历、刷卡交易次数、电商消费频率等信息进行交叉分析，在此基础上筛选和制定目标客户名单。名单明确后，按照主办银行原则将名单分发至对应营业网点。营业网点通过自主研发的智能营销系统，打通云端数据及线下运用的传输管道，实施“远程定向邀请+现场智能营销”的双重营销方法，不仅快速提升了电子银行客户

量,也有效保证了电子银行使用率。自2014年实施“赢在大堂”营销模式以来,青岛农商行电子银行客户数季均增幅11.5%,电子银行替代率也由2014年初的43.3%提高到2016年6月末的63.1%。

“拣苗营销”是在信用工程建设、主办银行制度的基础上,运用数据分析升级而来的一种全新营销方式。该策略依托信用工程建设中收集到的数据,以客户金融资产总量、资产负债结构、未来预期收入等定量指标为基础,借助贵宾客户管理系统建立高端客户筛选模型,并按照“二八定律”从存量客户中选出20%的关键客户,采取专属客户经理管家式维护的方法,切实增强优质客户忠诚度。

### 提高数据量级,拓展优质客户

丰富的信息积累是基于数据分析进行精准营销的基础。相对于人工调查的费时费力、网络捕捉的技术壁垒,联合不同机构实现信息共享,无疑是农村中小金融机构现阶段实施难度最小、支付成本最低、收集效率最高的交叉数据获取渠道。

青岛农商行发挥地方银行优势,先后与9家驻青商会、7家行业协会建立了战略合作关系,并围绕科技企业、技改企业、外汇企业、新型农业经营主体等客群,对接科技、海关、农委、税务等政府部门,搭建了较为全面的数据共享机制,有效提高了银企之间的信息对称性,夯实了精准营销基础。特别是税贷通业务,充分体现了数据分享、分析对金融业务的营销促进作用。

2015年,青岛农商行与市地税局利用共同研发的涉税信息查询平台,



图 > 青岛农商行

搭建了纳税信息共享机制,在国内首创“以信养信”的全新企业融资模式,该业务通过企业纳税额、业务成长性、规模及效益等数据分析实现了以纳税数据应用为支撑的贷款客户精准准入。截至2016年6月末,已向99家企业发放贷款19.2亿元,不良率为零。

除了涉税信息共享之外,青岛农商行还与科技部门、商会机构等政府部门或社会组织建立了数据共享关系,并在此基础上推出了“鑫科贷”“技改贷”“商会贷”等一系列创新产品,有效增强了信息对称性,提高了营销质量和精度。

### 延伸数据领域,营销未来客户

青岛农商行在数据领域的延伸上,通过电商平台、直销银行、小微云支付终端等载体,开展了形式多样的研究探索。在青岛市内的322个专业市场中,广泛布设小微云支付终端、电子闪付秤等自主研发的电子金融设施,后台自动收集专业市场内

的商户经营规模、收入支出情况、融资贷款情况、产品销售情况等大量数据,并以此为支撑,建立了专业市场商户档案信息库,通过客户关系管理系统建立客群类别分析模型,针对不同商户不同需求及时开展投资理财、贷款融资等综合营销。同时,结合不同商户的每日客户流量,开展差异性的闪付满减、开卡优惠等营销活动,努力在成本可控的前提下,最大限度地提高银行卡开卡率和使用率。

青岛农商行还借助自身的电商平台、理财平台等网络金融服务平台开展了交易数据的拓展应用工作。目前,已经根据客户在电商平台中的网购频率、消费金额、购物偏好等信息,建立了商品货架和优惠活动的定期优化重组机制,在提高平台流量上取得了一定成效;根据理财平台客户购买货币基金的金额、频率、赎回时限等数据,结合直销银行上线,目前正在着手建立目标客户交叉营销筛选模型,整合线上金融营销架构。F