

大数据时代商业银行零售营销转型的数智化思路

秦乐米

临海农商银行，浙江台州，317000；

摘要：随着科技的不断进步，数字化技术在众多行业领域中实现了广泛的应用。尤其对于商业银行而言，数字化技术为其提供了更为优化的运营环境。新兴的金融业态迅猛发展，对银行的收益空间造成了挤压；同时，用户观念的转变促使数字化成为行业发展的必然趋势。特别是在疫情期间，银行机构显著增强了对数字化技术的应用强度，因此，必须致力于数智化创新的推进工作。传统的零售营销策略过于单一，效率低下且过分依赖客户经理的个人能力。在大数据时代背景下，应采取“数智化”模式来拓展零售业务，促进零售营销的转型，并构建具有个性化特征的数据管理策略。

关键词：大数据时代；商业银行零售营销转型；数智化思路

随着大数据时代的来临，商业银行如何利用大数据技术提升服务品质已成为其零售营销优化的核心议题。近年来，银行业界开始重视大数据技术在零售营销领域的应用，并取得了显著成效。

借助大数据技术实现零售业务营销的转型，旨在降低交易成本、改善用户体验、制定合理的决策。此举有效解决了零售业务营销中存在的诸多问题，例如创新不足、用户挖掘深度不够等。本文将深入探讨在大数据背景下，商业银行零售营销转型的数字化与智能化策略。

1 商业银行零售业务概述

商业银行的零售业务范畴涵盖取款、贷款、汇兑等多种服务。根据服务对象和范围的不同，商业银行零售业务的概念可划分为广义与狭义两个层面。广义上，该业务涉及为用户、家庭以及小企业提供金融服务和金融产品；而狭义上，则特指为个人和家庭提供的金融服务。

当前，商业银行零售业务的覆盖范围极为广泛，内容丰富多样，主要包含资产、中间和负债业务三大类。

负债业务主要指银行的存款业务，涉及吸收存款和支付利息；贷款业务则属于资产业务范畴，旨在增加银行资产，主要包括按揭贷款、信用贷款等类型。

中间业务不涉及商业银行资产负债表内的资产和负债变动，而是通过提供服务收取费用，目前是银行资金增长最快的领域。

随着金融改革的不断深化，商业银行零售业务已拓展至移动支付、手机银行等新兴领域，展现出显著的多样化特征。与其它业务线相比，商业银行零售业务拥有庞大的客户基础，服务时间跨度长，业务种类繁多。近

年来，该业务领域显著增长，规模不断扩大，逐渐成为商业银行实现稳健发展的重要驱动力。为了促进商业银行零售业务的良性发展，必须运用先进技术对客户进行精准定位和细分，以满足客户需求，实现精准营销，从而提高营销效率。

2 商业银行数据的特征

(1) 体量大：商业银行数据具有广阔的获取渠道，各类数据信息的采集频次均表现出指数级提高。(2) 多样性：商业银行的大数据除了具有用户人口特征信息的结构化数据以外，还容纳了非结构化数据。(3) 动态性：商业银行零售业务频率高、范围广。数据结构的动态性，就需要快速捕捉数据信息，并实现实时处理。(4) 价值密度低：数据样本不全面、不连续，导致大量无用数据充斥其中，价值密度低。

3 商业银行零售业务数据在使用上存在的缺陷

在当前经济发展的新环境下，数据已成为不可或缺的生产要素。网络互联、智能化生产等趋势日益凸显。因此，大数据需充分发挥其“大规模”和“智能化”的特性。传统银行零售业务在数据应用方面存在以下不足：首先，数据分散且缺乏完善的指标体系，导致在进行某些分析时需突破底层数据的限制；其次，缺乏有效的平台协调性，这不仅降低了分析效率，延长了调研时间，而且导致决策效果不佳，即便作出决策，其传递效率也难以达到理想状态；最后，业务自动监管能力不足，问题解决效率偏低，执行决策时缺乏实时监督，决策反馈迟缓。

以某银行零售业务为例,其存在信息不足、决策效果差、追踪困难等问题。首先,数据分散导致客户经理无法迅速掌握考核指标,缺乏实现精确营销所需的数据支持。其次,零售业务条线间难以实现快速分析和决策,且决策传达效率较低。第三,缺乏及时反馈机制,无法有效检验营销策略的合理性,也未能对客户经理的能力进行评估,在营销策略出现问题后,管理者难以判断问题是由营销策略不当还是客户经理执行不力所引起。为改善这些问题,必须加强对数据整合的力度。

4 “诊断”措施

构建完善的营销体系,其前提条件在于建立数据平台,实现跨系统的数据整合,拓展数据覆盖范围,并采用最适宜的算法,以实现数据的智能化。零售营销支持系统主要负责处理零售领域内的用户数据和营销资源,同时致力于实现精准营销,并确保各营销渠道的有效衔接,从而提升综合服务水平。构建以用户维度为核心的数据库,进行策略分析,并管理应用四层架构,选用具备高度适应性和应变能力的系统模块。

5 零售营销转型的数智化路径

提高数据使用率,打造内外相结合的架构,化零为整,然后对全部系统里的数据进行处理,构建出具有明确性的用户识图。同时借助自动化提醒,实现智能工单派发,来加强工作质量和效率。围绕用户数据,同时分析客户经理的工作成果,对营销数据进行研究,利用工单以实现用户管理应用,由此构建分行级用户营销支持的闭环管理。利用策略管理、工单应用等功能,创建集用户、职能、多渠道为一体的自动零售营销体系。

5.1 客户多维度数据库

在对应用系统进行全面整合后,得到“以用户为本”的信息,由此收集到丰富的营销机会和渠道,降低用户数据收集的成本,构建出完善的用户视图。主要是通过抓起和数据增添数据的方式收集数据,其中信息主要包括用户签约、标签、负债等一系列信息。

在用客户画像里提炼所需的特征,通过数据处理和特征,获取到建模所需数据,然后对模型进行改善,并开展预测工作和评价。在各阶段都有相应的作用:

提取用户时可挖掘出潜在的用户;(2)升级用户期间,能够让银行挖掘出高水准的用户。(3)用户衰退时,还能够使生命周期有所增长。

5.2 汇总统计

分为画像建设、任务完成统计、用户平均收益等。在统计完报表以后,可以最快的速度掌握用户经理任务完成情况。

深挖和处理银行管理者、行长的报表数据,获取到共性特点,形成营销策略。能够使用手机查看到业绩展示、重点指标实现率。

5.3 策略分析

高净值用户社交网络分析:通过分析高净值用户的交易社交网络,识别并获取具有潜在价值的用户群体。

(2)非高净值用户交易行为研究:通过深入研究非高净值用户的交易行为,挖掘出具有潜在价值的用户。(3)潜在代发工资用户群体挖掘:运用代发工资业务数据分析,批量识别并获取大量用户。(4)个人贷款用户信息分析:通过对个人贷款用户信息的深入分析,识别并获取具有潜在价值的用户。(5)信用卡业务交叉销售策略:采用量化分析方法对信用卡业务进行研究,进而识别并挖掘出具有高消费信贷潜力的用户。(6)用户细分策略:用户细分应基于用户的等级升降、活跃度、忠诚度等因素进行。(7)用户挽留策略:在用户资金状况出现显著变化时,通过分析研究,采取措施挽留流失的用户。(8)交叉营销策略:将交叉营销规划产生的产品信息整合进用户视图,以便银行管理者能够便捷地检索与用户相关的各类产品信息。

通过数据整合手段,增强用户视图的系统性。深入挖掘数据以明确目标用户群体,利用系统自动分派业务工单,并实施全程监控与优化。

5.4 内外融合

移动终端与Web端构成了系统的关键组成部分。PC端主要在内网环境中运行,并与外呼平台实现对接。通过安全设备,微信用户能够连接至内网服务器进行数据交换。

移动终端方面,工作人员承担接单、转派及查询工单状态的任务。任务完成后,工作人员可在移动终端上进行回单操作,并为用户提供预约服务。若遇到任务无法满足实际需求的情况,可将任务转交他人处理。具体的申请流程则由部门管理人员负责。

Web端具备智能派单功能,能够批量处理派单任务,并根据部门的适宜性进行任务分配。此外,Web端还负

责监管任务工单状态,并对滞留的任务单据进行合理分配。在用户经理追踪用户期间形成的商家管理信息,可以在移动端与用户之间实现资源共享。同时,Web 端还能够系统性地监管商机进程、办结等关键信息。

5.5 管理应用

本研究针对不同来源的资源及待发布的广告信息,通过后端管理平台进行统一调度,确保广告发布的灵活性。用户得以接收到银行的及时提醒,获取新颖信息及适宜的产品。在产品宣传中融入特定话术,有助于提升产品成交率。然而,话术的具体内容需根据市场动态进行相应调整,以期达到最佳效果。

在营销闭环管理过程中,智能工单管理占据核心地位。策略管理模块所制定的营销策略,必须通过工单模块的有效执行,才能实现全程的跟踪与评估。任务管理、工单处理、系统管理构成了智能工单管理的关键部分,支持策略任务的自动生成、临时导入,并根据相关订单需求配备相应的智能化派单功能。在整合工单期间,需在全面的用户管理基础上,实现营销指引的标准化和标签化。此外,通过梳理员工号码关系,实现账号登录,从而提升用户的使用体验。

云呼叫中心作为集成了计算机电话集成技术、固定电话及移动电话的综合性云电销系统平台,针对不同呼叫中心解决方案,合理运用公有云与私有云的部署方式。

通过对服务中心全部服务指标的分析,评估服务中心的服务效果,进而实现服务过程的系统性追溯。

6 总结

智能派单功能尤为突出。它能够根据预设的规则和算法,自动将任务和工单分配给最合适的用户经理或团队。这不仅大大减轻了人工派单的工作负担,还提高了派单的准确性和效率。自动监管功能则能够实时监控任务的执行进度和状态,确保每一项任务都能够按时完成。全程监管则涵盖了从任务开始到结束的全过程,确保每一个环节都符合规范和标准。而自动预警功能则能够在发现潜在风险或问题时,及时发出预警信号,使相关人员能够迅速采取措施进行干预和处理。

参考文献

- [1] 孙湧,徐娅吉.大数据时代商业银行零售营销转型的“数智化”思路[J].企业改革与管理,2021,(20):111-113.
- [2] 张晓磊.大数据背景下商业银行零售业务转型研究[J].理论观察,2020,(07):67-69.
- [3] 贾小芳.大数据分析在商业银行零售业务中的应用分析[J].中国产经,2020,(11):103-104.
- [4] 曹嘉欣,童蕙.大数据分析在商业银行零售业务创新中的实践[J].信息技术与标准化,2020,(05):27-31.
- [5] 魏玉嫔,王汉奇.基于大数据视角的城市商业银行零售业务转型发展分析[J].现代商业,2020,(06):93-94.
- [6] 杜振涛,郑明明.基于大数据视角的商业银行零售转型研究[J].农银学刊,2020,(01):64-66.