

数字化洞察中的客户画像研究

金禹岑

东北财经大学

DOI:10.12238/ej.v8i7.2769

[摘要] 在这个数字化的时代,客户画像的意义在于通过对目标客户的描述,让营销人员有的放矢,营销活动更有成效。因为不同的公司不同特征和营销方式,所以不同公司的描绘客户画像的手法各不相同,但有一点是共通的,那就是通过画像要挠到客户的痒点、直击客户的痛点:客户的价值观和针对特定场景的价值主张。然后,帮助企业的营销活动有的放矢。金融机构业数字化转型有五大模式,本文选择从五大模式中的“客户深耕型”模式开始。针对金融机构的渠道、产品、服务、流程等均围绕该客群的特点进行设计和组织的特性,从数字化客户洞察—策略制定与执行—经营回检这个全链路闭环体系中的客户洞察出发,尤其针对客户画像这一关键词,展开数字化洞察中的客户画像研究。

[关键词] 数字化变革; 客户洞察; 客户画像

中图分类号: P231.5 **文献标识码:** A

Customer portrait research in digital insight

Yuchen Jin

Dongbei University of Finance and Economics

[Abstract] In this digital age, the significance of customer profiling lies in describing target customers to enable marketers to be more targeted and effective in their marketing activities. Due to different companies having distinct characteristics and marketing methods, the approaches to customer profiling vary from company to company. However, one common point is that through profiling, it is essential to touch the customer's itch points and address their pain points: the customer's values and value propositions for specific scenarios. This helps guide the company's marketing activities more effectively. The digital transformation of financial institutions has five major models, and this article starts with the "Customer Deep Dive" model. The channels, products, services, and processes of financial institutions are all designed and organized around the characteristics of this customer group. Starting from the customer insights within the full closed-loop system of digital customer insight—strategy formulation and execution—operational review, this study focuses particularly on the keyword "customer profiling" to explore customer profiling in digital insights.

[Key words] digital change; customer insight; customer portrait

引言

近年来,金融科技发展不断加快,商业银行面临的竞争愈发激烈。若要在竞争中脱颖而出,商业银行必须要发挥自身资金、人力、客户基础等优势,并充分利用大数据技术,实施精准营销策略,推送给客户实际所需的产品。在精准营销实施过程中,采取金融客户画像构建的形式,可让决策者对客户群体特性有更清晰的了解,营销人员也可利用画像获得客户信息,了解客户需求,识别优质客户,大幅提升营销命中率,有效缩减营销成本,为精准营销目标的顺利达成提供强大助力。

1 客户画像的概述

1.1 基本概念

客户画像,它是一种工具,可以帮助企业以可视化的方式理解和刻画其目标客户群体。客户画像的作用和重要性体现在能帮助企业更精准地把握客户需求,提升产品的客户体验,优化营销策略,从而提高产品和服务的吸引力。

1.2 现状及转变

在如今的数字化背景下,企业发展模式发生了巨大改变,随之而来的客户需求与产品迭代之间的矛盾日益显现。对于企业来说,在数字文明时代,数据资产将成为最核心的竞争力,拥有更多的数据资产就拥有更多的话语权和影响力。现阶段,我国商业银行在大数据技术赋能的数字化转型方面进行了诸多有益探索与实践。例如,工商银行建成数字化运营管理平台,并建设“营

销通”客户经理营销系统;兴业银行建立“兴业管家”平台,致力于为企业客户提供资金管理、支付结算、供应链融资等多谱系金融服务。举卖苹果这样形象的例子来说明隐藏着数字化客户洞察和客户画像的形象比喻:将苹果的购买方的需求比喻成金融数据,传统和数字化时代的金融数据都是源于客户,都是洞察客户。区别就在于你是以一种什么方式洞察客户,描绘客户画像,能够将苹果精准的卖给需要的人,从而省去推销苹果的人力消耗,使1000人变成2人,就是数字化客户洞察和客户画像的优势所在。

在银行的传统经营模式下,银行在每月度、季度前有一个活动叫“开门红”,这是很主观的一种活动形式,因为“开门红”的举办,并不是基于客观的数据或者是统计推测,而仅仅是银行基于多年来的运营经验做出的一项决策。这在原来的传统金融市场是可行的。可是在如今的数字化阶段,这种“开门红”的活动形式的运营效率显著降低。因为银行采取“开门红”活动只能每季度采取一次行动。

但是在数字化时代到来之后,大数据的潮流席卷金融界,银行业也就不例外的受到影响。银行业通过大数据可以通过看客户的资金变动量,设计权限,埋点,捕捉关键词,针对你的情况,及时提醒客户经理,触发系统自动经营,这个时候通过客户节流,数字化自动预测等技术,银行业就可以定向自动向客户推服务。说的通俗易懂一些,就是银行会在后台监视你浏览了什么东西,针对你的浏览喜好,推荐针对性服务。

然而现在银行业和金融机构还存在数字化产品服务针对性不强,缺少定制化与差异化的产品服务解决方案、对产业链核心规模企业及上下游企业的数字化营销体系不完善、客户经理业务评价系统不健全等问题。这些问题也是由于企业在数字化洞察中的客户画像过程中出现了问题导致的。也正是基于此背景,现在的金融业银行业要想对客户画像进行描述,不仅仅是不能停留在传统的方式上了,客户画像的数字化的创新性转变更是刻不容缓。

2 从不同类型公司做法进一步理解数字化洞察中的客户画像研究

2.1 中邮人寿保险股份有限公司

2.1.1 中邮保险健康险客户画像

中邮保险2022年健康险新单客户分为4类,根据各类群体显著特征,将其分别命名为高价值型客群、重要深耕型客群、待开发潜力型客群和稳定维系型客群。在结合这样的数字化洞察下的客户画像研究结果,对不同的客群展开定向的营销和服务。

在得出客户画像后,中邮保险以高价值型客群、重要深耕型客群、待开发潜力型客群和稳定维系型客群客户画像分析结果为基础,结合4P营销理论、马斯洛需求层次理论、同业优秀实践案例等,为中邮保险健康险销售提出精准营销策略和客户维护策略,这种数字化洞察的客户画像的得出,使得中邮保险在客户心中树立独特的品牌优势、不断强化自身市场竞争力、在巩固市场地位的同时,实现了降本增效的效果。

2.2 平安金融机构构建零售客户洞察模式

平安金融机构构建的这个“客户洞察-策略制定-营销执行-模式优化”的数据驱动精细化运营模式中,将客户洞察形象的比喻成客户“在干嘛”。平安金融机构将每一个个体视作他在做画像前需要研究的对象,他们真实地呈现在平安金融机构面前,每个人都有自己的诉求、偏好,并直接左右购买决定。而平安金融机构作为画像者,他们需要从差异化中找到共性,并最终抽象出一个具体的形象,包括他/她的性别、年龄、家庭、生活区域等人口统计信息,深入其神,洞悉他们的三观。这是平安金融机构的数字化洞察的客户画像需要做的事情。同时,因为客户通常不知道自己的真实诉求是什么,或者说不能准确表达自己的诉求,需要直接提供满足客户需要的服务和解决方案,针对这样的问题,针对特定的名单客群,在制定营销策略以及业务举措前,先考虑这样几个问题:“应该对该名单客群配置什么产品?”、“应该对该名单客群提供什么权益?”、“通过什么渠道触达客户?”、“如何进行客户营销?营销话术?”。

为了回答这几个问题,平安零售银行将城市目标客群进行细分,有目标的对客户进行营销。他将城市目标客群分为私行及财富客群、大众客群两大类。将每类进一步根据他们的不同特点进行具体的小分类。比如在大众客群里有一个小分类叫小业主,小业主中的客户有相似的特点如:“年轻一代”、“互联网生活”等,那么对这部分客户,我们为他推送简单、灵活的短期融资产品;通过“A+T”APP为主,辅以远程主动问候,基于他们的时尚潮流、小资生活的特点,提供给他们相应的电子服务选择。在这样的分类操作之后,针对不同的客群定点推送的服务就不是盲目的,而是有针对性、精准的,而这也就是数字化洞察中的客户画像研究。

2.3 招商金融机构对客户的洞察模式

2015年以来,在顶层设计框架的指引下,我国进行了一系列创新药政策的改革,支持创新药行业健康发展。招商金融机构聚焦重点行业,强化对行业的认知,我将从招商金融机构在创新药行业的数字化客户洞察过程中的客户画像的创新性描画展开。

因为创新药行业的专业性强、药品研发成功率较低、药企上市存在不确定性。因此,不同于上述的两个机构,招商金融机构的创新药行业的数字化客户洞察和客户画像就很难抽象出这样的个体,因为产品或服务的使用者通常不是购买的决策者。即便是锁定决策者,参与决策的往往是一个群体,而非个人。这样的客户画像很难用一个具体的形象展现出来,它是一张群像图,而且画面上的每个人物的形态、表情各异。因此,招商金融机构的客户洞察能力培养上,对客户画像的选择就显得尤为重要,因此招商金融机构制定了不同层次的策略。针对经营层(客户经理),在客户洞察上,他们主要凭借客户标签和客户画像洞察客户是“谁”。针对管理层,首先,管理层要明确创新药业务的发展方向,基于大数据搜索,对客户进行差异化管理,从而实现人、财、物分配的效益最大化。针对客户层,招商金融机构对客户进行综合价值评级,为优质客户提供差异化、个性化、定制化

的服务和行业综合解决方案,通过这样的点对点的服务定向,持续提升客户满意度。

3 企业为完成数字化洞察中的客户画像描述的可行做法

企业要想完成数字化洞察中的客户画像描述,首先要做的就是利用大数据技术实现对客户的精准画像。

3.1 获取金融客户数据(小程序、内部调研、销售)

企业通过对大量数据进行分类、提取、整合。网点办理业务,继而形成和个人行为特性有关的数据信息。为提取客户更全面的的信息,应尽可能延伸数据获得渠道,获得更丰富的数据信息,最终的客户画像才能和客户真实特征更为贴近。商业银行客户和大多数金融科技公司不同,不只是在线上渠道提供产品和服务,也会在线下通过小程序、内部调研、销售大数据打通。企业可以在行业规模的竞争中占据优势,通过在竞争格局中分析与竞争关联的因素,通过多个价值维度,重视客户的沟通效率,做好充足的准备。企业通过大数据集成来自不同系统和平台的数据源,实现数据的统一管理和共享,提高数据的可靠性和一致性。通过提供数据分析和挖掘的功能,为企业的业务决策提供重要的参考和支持,从而达到向客户传播内容精准传递。

3.2 客户画像标签模型

企业可以通过与客户建立朋友关系,向以客户为中心的营销方式转变,聚焦客户需求,从产品、服务、品牌体验多个维度,持续为客户创造价值,努力全面提升客户体验。确保企业所做的每一件事,提供的每一种体验,都是以客户为中心。

3.3 银行客户画像建立

银行在传统营销过程中,通常会结合日常的经营经验或者客户平时来办理业务的主要类型来获得信息,进而开展宣传和营销工作。然而由于这种信息属于用户单方面提供的信息,往往缺乏全面性,也无法保障真实性。实际在宣传和推广的时候容易出现运营难题,但是在数字化时代下,客户画像能够通过静态与动态的不同标签对用户进行描述,可多维度地展现银行客户的特征。在保持静态的个人信息如收入不变的基础上,用户的内容偏好、经济状态等动态标签随时可能改变,数字化洞察下的客户

画像就会及时更新用户的画像。确保客户画像可更好地应用于银行营销活动。也就是前文中提到的银行从“开门红”向定向化推送服务的模式的转变,将1000个人售卖苹果的效率提高到2人售卖相同数量的苹果。这种数字化洞察下的客户画像的描绘方式让银行营销人员更精准地识别客户,也可直观地了解用户特征。

4 结语

在这样一个数字驱动的大背景下,客户画像已成为金融业精准营销的核心工具。通过上述各种实践表明,客户画像的核心价值在于将海量数据转化为可操作的商业洞察。

然而,当前金融业在客户画像应用中仍面临挑战:一是数据整合能力不足,部分机构对客户动态行为、隐性需求的捕捉仍显粗放;二是产品同质化问题突出,定制化服务尚未完全匹配客户画像的精细分层;三是隐私与效率的平衡难题,如何在数据挖掘与用户隐私保护间找到合理边界,仍需探索。

未来,金融机构需进一步深化数据应用:构建“标签+场景+服务”的闭环,将画像结果转化为可落地的营销策略。同时,需警惕“数据泡沫”,避免过度依赖标签而忽视客户真实体验,围绕以客户为中心,方能在数字化竞争中实现可持续增长。

【参考文献】

- [1]朱丽南,牛菁华,乔瀚哲.基于客户画像的中邮保险健康险精准营销研究[J].邮政研究,2024,40(01):57-63.
- [2]晏创业,杜培良,刘蓉,等.精准营销背景下客户画像研究[J].市场瞭望,2024(07):23-25.
- [3]杨宁.商业银行对公客户业务的数字化转型[J].中国金融,2024(10):70-71.
- [4]吴彦超,陈随洲,陈钟,等.汽车企业基于客户画像的五位一体公关模式创新与应用[C]//中国汽车工程学会(China Society of Automotive Engineers).023中国汽车工程学会年会论文集(6).神龙汽车有限公司,2023:67-69.

作者简介:

金禹岑(2004--),女,辽宁省抚顺市人,本科,大连市沙河口区东北财经大学,会计学专业。