

商业银行线上客户粘性分析与拓户维护策略研究

段梦娟

西安培华学, 中国·陕西 西安 710125

【摘要】2020年春节伊始,我国突发公共卫生事件,在党和各级政府的精心组织下,社会秩序逐渐回归正常和繁荣。作为科技含量较高的金融服务业,金融机构纷纷优化线上服务渠道,加快数字化转型之路,谁更早拓展线上服务,实现线上获客、活客、粘客谁就可能在未来竞争中赢得先机。因此,本文在新形式背景下对线上客户粘性展开分析,一方面,探寻商业银行线上客户粘服务的现状,另一方面,对如何增强线上客户粘性和拓户维护提出一些参考意见。

【关键词】线上客户粘性;拓户;个人客户;互联网金融

1 绪论

研究背景和意义

在我国经济进入新常态的背景下,经济结构转型的步伐稳步加速,随着利率市场化改革的深化、资管新规的落地和金融对外开放的扩大,商业银行面临着前所未有的发展压力。2013年,余额宝的诞生,互联网金融进入有史以来最为繁荣的时期,被金融行业公认为“互联网金融”的元年。互联网金融的崛起是“长尾理论”在金融领域的直接运用,挑战了传统金融领域一直推崇的“二八定律”。

2020年春节伊始,我国突发公共卫生事件。这场突如其来的新冠疫情给中华民族延续了数千年的春节团聚硬生生地按下了暂停键。旅游、餐饮、电影、酒店、零售等行业几乎全线停摆。在党和各级政府的精心组织下,在成千上万医护人员的临危付出下,在全国人民的联防联控下,疫情得到有效控制,社会秩序逐渐回归正常和繁荣。

在这次公共卫生事件期间,包括商业银行在内的各金融机构提供互联网金融服务,维护了金融市场的稳定,提高了经济社会抗击疫情的战斗力。一切又归于平静的“后疫情时代”,必将是一场加速变革,一场将不确定性疫情作为未来经营环境重大风险变量的猛烈技术变革,没有行业可以置身事外。谁更早拓展线上服务,实现获客、活客、粘客谁就可能在未来竞争中赢得先机。

2 线上客户服务现状分析(以某银行为例)

2015年3月,某银行正式启动了其自身的互联网金融品牌,成为了国内商业银行发布互联网金融品牌的第一家,也标志其正式加入互联网金融。2015年9月,某银行成立了网络融资中心,推进其互联网金融业务进一步发展。2017年开始,某银行全面实施智慧银行的发展战略。2019年11月8日,某银行在首都北京举办了智慧银行生态系统ECOS发布会,展示了某银行立足于全集团的大视角,秉承着以客户为中心的的宗旨,将其自主搭建的三融平台作为发展的基础,将API接口平台和金融生态云平台当作跨界合作的抓手,致力于打造包含开放、合作、共赢等特点的金融生态圈,并积极运用金融科技手段,为其转型创新引入科技智慧动力。

某银行以“第一个人手机银行”为核心,构建自有平台与互联网场景双轮驱动某的高频流量入口,打通线上线下、界内界外、业内业外。以服务模式创新改善客户体验。全面构建“线上办理、全程感知、服务到家”的运营服务新模式,个人资信证明、借记卡换卡不换号等产品实现线上预约线下实物寄送,外币预约取现实现客户线上预约线下自助领取,行业首创“函证e信”产品有效满足疫情期间客户“零出行、零接触”的金融服务需求。

面向县域市场推出个人手机银行美好家园版,提供惠民、惠农、某惠商三类专属金融服务,已在8个省20个重点县试点

推广。坚持科技某驱动创新,建立敏捷迭代和快速响应机制,疫情期间快速推出卡密码在某线修改、LPR利率转换、他行信用卡还款等“无接触”功能,加速柜面某业务线上迁移。

开展“安全在家、工助生活无忧”“安心云购、送菜上门”等活动,满足疫情期间个人客户小额、便捷、“无接触”支付需求。组织“安心出行,全力以‘复’”为主题的出行专题活动,覆盖铁路、网约车、骑行等各出行领域。密切跟进各地政府促进消费措施,在深圳、成都、武汉、内蒙、山西等地区开展消费券发放活动,促进实体商业消费复苏。

依托工行云平台、API开放平台、聚富通、法人手机银行等基础平台,提供分层、分级、差异化服务,打造开放银行模式,加大对平台经济和小微企业支持力度。

3 某商业银行线上服务存在的问题

3.1 场景建设效果不理想

一是支付领域场景建设效果不理想。支付场景业务的本质是聚合支付业务的延伸,目前客户关系脱媒现象日趋严峻,微信和支付宝应用抓住了流量源头、占据了线上支付住渠道,现移动支付市场主体达90%以上。某银行发展线上支付结算业务时面临着与拥有第三方支付牌照的互联网公司竞争。某银行的支付产品虽拥有与微信、支付宝同样的支付结算功能,却没有培养用户习惯的基础和平台,因此在交易习惯已养成的今天,某银行场景化服务在消费支付领域的效果并不明显。

二是场景建设在银行同业竞争中未能体现独特优势。近两年各银行场景化金融之争日趋明显,面对互联网时代的变化,银行在社会中的服务意识与状态也发生大的转变,纷纷做出热烈拥抱互联网的动作,重视网络金融服务和金融科技创新。例如“聚合支付”组合支付方式的产品,各家银行均有同类替代产品推出,某银行目前场景品牌化独特竞争优势未能体现。

三是场景建设暂未形成非常完整的流程体系。某银行在场景建设还处于探索进步阶段,统筹规划善在完善过程中,暂未形成非常完整的流程体系,导致在内部部门、业务条线等诸多方面未能真正形成场景建设合力。

3.2 客户体验需提升

互联网用户的需求体现在主动参与、线上操作、根植于场景、使用数字化媒介、对于金融服务要求综合化。互联网金融公司利用新技术打破商业银行体系的壁垒,带来了商业模式上的变革,以“用户思维”、“客户体验”优先,凭借实践赢得了市场。

3.3 互联网金融相关人才缺乏

互联网金融所迫切需要的人才涉及到了相关系统的架构设计、项目的实施与管理、移动互联网的应用研发、平台的营销、运营支持、风险控制、大数据、互联网金融场景建设等方面。银行当前缺乏互联网技术、金融科技等领域的专业人才,人才储备不足会使银行互联网金融业务发展缺乏推动

力。目前互联网企业的薪资水平普遍较高,在银行发展互联网金融业务过程中,如何以更加丰富多元的方式提升对稀缺人才的吸引力,引进稀缺人才;如何建立有效机制创新人才培养和队伍建设的方式;如何构建一支思维开阔、业务精湛、善于营销的专业团队,都是某银行需要思考和解决的问题。

4 线上拓户建议与对策

4.1 通过科技创新推动线上服务技术变革

从新技术发展趋势看,金融科技正在改变商业银行传统经营管理的相关逻辑理念,涌现了像智能网点等互联网金融新模式,助推了商业银行走向业务模式多元化发展之路。互联网金融绝不是简单地将传统的金融业务搬到移动互联网上,而是一种不断强调客户体验、提供交互金融服务、主张信息开放资源共享的不同于以往的全新的金融服务。

一是进一步推动业务创新与科技的融合,充分发挥金融科技对业务创新发展的关键作用,持续提升金融科技的价值创造能力,提高金融科技对于业务创新发展的价值输出,促进决策、管理、服务、运营、风控等各个环节进一步智能化。

二是借助大数据等技术,通过外部数据挖掘与内部数据整合,进行数据分析,数据分析要更具前瞻性,找准分析路径,扩充非金融、非结构化数据来源,提高客户画像能力,提升获客效率,在对公业务、线上线下协同等领域的精准营销上取得突破。

4.2 重视线上客户服务人才培养

某银行要多措并举,抓紧加快培养复合型的线上客户服务人才,围绕技术发展前沿、业务创新重点,开展前瞻性、战略性、层次化的复合型人才培训,打造素质高、活力强,兼具业务能力和科技能力的复合型人才队伍。要进一步完善线上客户服务人才管理机制,建立线上客户服务人才引进、培养、管理、教育等全流程人才队伍建设机制。

4.3 深化线上线下一体化运营

某银行要更好地利用线下网点优势资源,加快推进网点无

介质建设,扩大免卡免证服务范围,通过一系列的举措更好的打通线上与线下,为做好线上线下一体化运营提供有力抓手,提高获客、获客、黏客能力。加强线上各平台之间的协同共享,实现平台之间客户引流及产品、营销等资源的共享利用。加强线上渠道资源的开拓与集中管理,积极开拓融e联公众号、微博、微信等线上获客入口,做好对多渠道资源的集中管理,加大对线上渠道的资源投放力度。

4.4 加速场景建设

场景是互联网金融发展重要抓手,是线上获客的切入点、主阵地,某银行要将场景建设作为工作的重中之重,加强API开放平台及金融生态云平台建设,构建合作共赢的金融服务生态圈。如重点突破智慧政务、医疗社保、智慧军队场景。政务领域要大力推进覆盖省级及市级政务平台;医疗领域要加大手机银行电子社保卡推广,强化社保应用、医保支付场景建设,重点突破医院、药店等场景;智慧军队,要加强相关平台建设。推广智慧出行、教育培训、司法金融、消费扶贫领域,推动无感支付、App电子乘车码服务输出。教育领域,要以教育云为核心,加强第三方优质机构合作,加大食堂等高频场景布局;司法领域在融e联推动上线诉讼资产处置;消费扶贫方面,推动贫困县企业商户批量入驻融e购。

参考文献:

- [1] 罗娜. 基于互联网金融的客户粘性研究[D], 2015.
- [2] 杜红. 城市商业银行客户流失风险预警与应对策略研究[D], 2019.
- [3] 巴曙松, 李成林, 张兢. 电子银行客户粘性的影响因素实证研究[J]. 湖北经济学院学报, 2017.
- [4] 崔巍. 疫情下关于零售银行经营的若干思考[J]. 环球市场, 2020.

作者简介: 段梦娟(1990.11-)女, 汉族, 陕西咸阳, 研究生, 讲师, 西安培华学院, 主要研究方向为会计理论与实务。