

电力金融产品营销模式优化研究

杜维明 韩晶 范博韬 袁西尧 高乙赫

(国家电网有限公司客户服务中心北方分中心 天津市 300309)

摘要: 客户服务中心是企业客户联络、服务增值、数据变现的重要机构, 产品营销推广已成为其重点应用领域。近年来, 电网公司不断引入新型缴费方式, 在新渠道推介过程中, 客户服务中心挖掘客户行为数据, 设计满足客户多样化用电缴费需求的金融产品, 打开营销推广新局面。本文初步讨论面向居民客户的电费金融产品设计, 给出客户标签库建设方向, 总结精准营销实践经验, 提出营销模式优化建议。

关键词: 客户服务中心; 金融产品设计; 客户标签; 主动营销

1. 引言

2020 年是金融产业发展的关键之年, 电力企业客户服务中心被赋予深化产融结合、强化金融业务支撑功能。客服中心已建成电力民生服务云平台, 形成一套涵盖需求挖掘、产品设计、客户匹配、服务跟踪、成效分析的贯通式营销推广工作机制, 为企业规划远景战略和竞争策略。

2. 产品营销推广痛点

客户服务中心具备丰富的系统与人力资源, 业界普遍采用电话外呼模式推广, 但由于电话获客的固有缺陷, 存在客户好感度低、实施限制大等痛点。因此, 在扩展营销业务前, 要充分调查客户需求与消费习惯, 设计高体验度产品, 开拓新型主动营销渠道, 促成产品营销推广获利。

3. 产品设计

3.1 产品设计目的

电力行业企业较其他领域企业承担更大的社会责任, 产品设计要将客户利益放在首位, 有助于公司把握市场机遇, 树立良好的企业形象, 主要实现以下目标:

- (1) 扩大客户对公司线上服务平台的知晓度, 增加移动端应用下载量, 提升客户活跃度和留存率;
- (2) 解决客户缴费痛点, 保证缴费安全, 提供定向缴纳、理财收益等便利服务, 提高电费收缴率;
- (3) 丰富个性化客户标签, 为其他金融产品及业务预置客户画像。

3.2 产品设计思路

与专业金融服务机构和资产管理机构合作, 设计满足不同用电缴费习惯客户的电费金融产品, 产品收益稳健、风险可控; 使用移动端应用自助缴费时选用产品余额, 可以根据出账日自动缴费, 防止欠费停电。

3.3 产品面向客群

主要面向移动端应用活跃客户、电费代扣业务咨询客户等对电费金融产品接受度较高客群, 以及欠费风险客户、欠费复电客户等预存电费需求客群。

4. 客户标签设计

4.1 标签的形成

营销推广初期, 采用统计类标签与规则类标签, 具备一定推广成效后, 运用算法设计挖掘类标签。

(1) 统计类标签: 从客户联络数据中统计得出, 多为基本信息和固定数据, 如客户类型、省市、来源渠道等, 是客户画像的基础;

(2) 规则类标签: 由客户行为及规则产生, 如来电频次、移动端应用登录使用频次、自助办理业务等, 是客户标签的定义;

(3) 挖掘类标签: 根据行为数据预测客户期望, 如根据缴费渠道、频次判断客户的产品偏好, 是制定运营策略和精准推送的关键。

4.2 标签的创建与汇集

全渠道获取所需标签数据后, 产品运营团队清洗数据并提取客户特征, 梳理原始标签, 明确更新规则。更新规则包括更新周期、更新维度、更新权限、标签淘汰等。

4.3 标签库应用

应用标签库能够打造“渠道、内容、时间”的最佳组合, 改善客户前端旅程体验, 提升单次营销活动效果; 从长期来看, 可以通过定制化的服务, 延长客户生命周期, 提高客户回报率, 重塑营销场景。

针对电费金融产品营销推广, 可将客户标签组合为如下标签库:

序号	标签分类	标签	判定规则
1	预留电费客户	余额较高	电费余额 ≥ 200 元
2		频繁缴费	6 个月内缴费 ≥ 5 次
3	停电风险客户	余额不足	电费余额 < 200 元
4		频繁欠费	6 个月内欠费停电次数 ≥ 3 次
5		逾期缴费	6 个月内逾期缴费 ≥ 3 次

5. 营销推广方式

5.1 推广渠道与场景

(1) 站内信推广

根据客户标签圈定电费金融产品客户群体, 匹配客户类型与业务场景, 通过移动端应用推送营销推广站内信。

(2) 电话延伸推广

电费查询、欠费复电与缴费网点咨询业务电话受理结束后, 了解客户预存电费需求, 为意向客户发送产品推广短信。

(3) 在线客服推广

电费代扣、预存电费服务业务在线咨询中, 向客户介绍产品优势, 指引意向客户至产品界面, 促成购买。

5.3 成效分析

(1) 客户转化率分析

(下转第 99 页)

(上接第 97 页)

统计各渠道发送量、触达量、开户量、办理量,分析转化率,为后期推广方案改进提供数据支持。

(2) 产品及推广流程优化

收集客户购买和使用产品所遇问题,发现咨询受理、营销推广、回复确认等流程环节堵点,开展产品迭代与流程优化工作。

(3) 市场拓展

引入“假设-测试-验证-定义”标签体系过程管理,根据推广进展调整客户群体,发掘更多业务增长点,开发新产品;制定可持续的营销策略,扩大推广范围。

6. 结束语

客户服务中心拥有市场调研与客户细分优势,承担金融

产品设计职能,自主建立营销推广渠道,有助于运营模式向主动服务升级。总结金融创新经验,确立以客户为导向的营销理念,扩大核心资源能力,稳固高价值客户关系,为客服中心实现由电话中心、服务中心、联络中心到利润中心的转型打下基础。

参考文献:

[1]刘晓焜.基于电力缴费行为细分的服务提升研究[J].中国科技信息,2014,(23):185-186.

[2]李树哲,邴新哲,张海平.浅议呼叫中心的精准外呼营销[J].有线电视技术,2015,(6):102-103.

[3]林森,欧阳柳.基于大数据理论的电力客户标签体系构建[J].电气技术,2016,(12):98-101.