

基于营销链路升级的 A 银行数字化服务研究

吴奕婷

深圳市捷元电子商务有限公司 广东深圳 518100

摘要: 在互联网技术普及的背景下,海量数据与金融领域的结合催生了互联网金融业态,促使银行业竞争加剧。面对这一形势,金融机构需将营销与数据技术深度融合,构建数字化营销体系,持续推动创新变革。重点在于深度挖掘客户数据价值,摒弃传统粗放式经营模式,转向精细化运营,借助数字技术实施精准化营销策略。研究首先审视之前数字化研究成果,详细描绘了 A 银行数字化营销的现况。随后,揭示了数字化营销所面临的难题,并提出了改进方法。具体而言,包括:设立全方位营销获取客户系统以实现整体规划、采用数字化手段实施客户分组、利用多渠道实现定向营销以及优化产品线上链路。

关键词: 营销链路; A 银行; 数字化服务

1 绪论

随着移动支付、大数据、云计算、区块链和人工智能等技术与金融的深度融合,近年来,金融领域迎来了全新的发展模式。A 银行作为国内知名的国有商业银行,在数字经济浪潮中敏锐地捕捉到发展契机,以客户为中心,积极运用数字化工具实现精准营销策略。目前,这家银行正处于数字化变革的重要时期。其转型工作已覆盖所有业务领域,从个人银行业务延伸至全行各条线,由单一产品研发升级为多维度协同创新,将大众市场精准定位为垂直行业市场,使传统金融服务自然渗透到日常消费场景中,服务对象也从传统储户拓展至更普遍的线上用户群体。本文聚焦 A 银行数字化营销方案的系统性研究,通过剖析现存缺陷,给出针对性改进建议与实施保障,以推动该机构在数字化转型进程中稳步发展。

2 A 银行概况及数字化服务现状

2.1 A 银行概况

A 银行自 1996 年 9 月成立以来,总部坐落于杭州,持续拓展业务版图。目前,其分支机构网络已覆盖长三角、珠三角、环渤海湾等经济繁荣地带,总数超过 200 家。2016 年 10 月 27 日, A 银行成功登陆上海证券交易所,股票代码 600926,这一里程碑标志着其在国内资本市场的重要地位。

2.2 A 银行数字化服务现状

A 银行 2016 年制定的 3 年规划中包括数字化战略,旨在解决业务发展难题,强化客户关系、提升客户体验,探索

新业务新市场,实现成本降低和服务增值。

在实践中, A 银行数字化转型重点包括五大领域,投入产出:数字化转型可能涉及系统的改造等,考虑到转型的投入、必要性、实现价值等,做好规划;能力建设:数字化转型是银行能力提升,但同时也对银行的人员能力、系统能力,尤其是组织架构体系等提出新的要求,对此做好充分准备;挖掘数据价值:把数字化和银行的业务发展关联起来,通过数据反馈,提升工作效率、优化工作流程;加强对数据的挖掘和分析能力,做好精准营销,强化数字化风控能力;风险管理:注意使用数字化技术过程中的合规性问题,比如大数据中涉及的客户信息合规使用;运营:数字化客群控制、加大渠道开拓力度;线上模型控制,减少人工对风险判断;网点延伸,向移动终端发展。

2.3 A 银行数字化服务问卷调查

2.3.1 调查设计

为确保调查能够全面、准确、客观地反映 A 银行营销数字化转型的真实情况,本文以 A 银行为特定案例,并结合其独特的发展背景和现实挑战,量身定制了两套调查问卷。问卷的设计紧密结合了现有的理论文献和银行的实践经验,分别针对 A 银行的客户群体和银行内部员工群体展开。

2.3.2 调查问卷的发放与回收

本次调查问卷共计发放 220 份,通过大堂经理以及客户经理两个渠道来发放,最终共收回 200 份有效问卷,回收率达到 90.9%。同时对于存量的黏性较强的客户,展开面对

面的访谈,进一步深入了解这部分客户的需求以及提出的建议。最终将两方面得到的答案进行汇总分析。

2.3.3 调查问卷结果分析

(1) 来自客户的满意度分析

基于回收的客户调研问卷,本研究从网点智能化程度、服务人员态度、业务办理效率、在线客服水平及线上业务种类五个维度展开评估。通过将反馈划分为极其满意、较为满意、普通及不满意四个层级,统计各等级占比情况,从而为掌握 A 银行整体运营状况提供量化依据。客户满意度分析具体如表 2-1 所示:

表 2-1 客户满意度调查分析

满意度问题	非常满意	满意	一般	不满意
网点智能化设备	32%	30%	28%	10%
服务态度	28%	34%	30%	8%
业务办理速度	26%	36%	27%	11%
线上客服专业性	24%	30%	32%	14%
线上业务类型	28%	32%	28%	12%

根据表 2-1 数据显示, A 银行智能终端设备获得 32% 的极高满意度,位居各项服务之首,然而这一比例仍有提升空间。相比之下,在线客服专业度表现最不理想,仅 24% 的客户表示非常满意,且有 14% 明确表示不满。在服务态度、业务处理效率及线上产品多样性方面,超过 30% 的受访者给予了最高评价。这些数据表明,该行在数字化转型过程中仍面临诸多挑战,导致整体客户满意度未能达到预期水平。

(2) 来自员工的满意度分析

基于回收的员工调研问卷,本研究从人工管理水平、业绩增长态势、业务处理效率、考核机制及培训体系五个维度展开满意度评估。通过将反馈意见划分为非常满意、满意、普通和不满意四个层级,分别统计各等级占比情况,从而为掌握 A 银行内部员工对企业运营状况的整体评价提供量化依据。员工满意度分析具体如表 2-2 所示:

表 2-2 员工满意度调查分析

	非常满意	满意	一般	不满意
人员管理能力	36%	34%	25%	5%
业绩增长速度	33%	28%	30%	9%
业务办理速度	30%	38%	25%	7%
绩效考核体系	24%	30%	35%	11%
员工培训	28%	35%	27%	10%

根据表 2-2 数据, A 银行职员对当前人力资源管理水平、业绩提升幅度及业务处理效率普遍持肯定态度。然而,在绩效评估机制与职业培训环节,员工负面评价较为集中。此外,

该行内部对数字化营销策略的推进程度存在一定分歧。

2.4 A 银行数字化服务存在的问题

2.4.1 营销渠道单一、成本高、边际效率降低

A 银行目前展业主要以销售开发、客户转介绍、业务员社交群体等传统基于熟人社交的方式进行,如何在保持现有方式的前提下,通过数字化营销增加拓客渠道,是 A 银行重点考虑的方向。A 银行在数字化服务方面虽然取得了一定进展,但仍存在一些问题。首先,营销渠道相对单一,主要依赖于传统的线下网点和线上官方网站,对于新兴社交媒体和移动应用等新兴渠道的利用不足,导致服务覆盖面有限,难以有效触达年轻用户群体。其次,数字化服务的成本高,银行在数字化转型过程中需要投入大量资金用于技术研发、系统升级和人才培养等方面,而短期内难以看到明显的回报。

2.4.2 线索转化慢,转化比率低

A 银行在数字化服务领域虽然取得了一定进展,但在线索转化方面却面临着转化速度慢和转化比率低的问题,这成为制约其数字化服务进一步发展的重要因素。

线索转化慢的问题主要源于银行在数字化服务中缺乏高效的线索处理机制。当银行通过线上渠道收集到潜在客户线索时,由于内部流程繁琐、信息传递不畅或跟进不及时等原因,导致这些线索无法迅速转化为实际的业务需求。这种慢节奏不仅降低了客户体验,还可能导致潜在客户流失,进而影响到银行的业务增长。

2.4.3 老客户营销效果差,复购率低

A 银行在数字化服务方面虽然取得了长足进步,但在老客户营销方面却面临着营销效果差和复购率低的问题,这在一定程度上影响了银行的业务增长和客户关系维护。

3 基于营销链路升级的 A 银行数字化服务措施

3.1 多渠道实现精准营销

A 银行需坚持客户导向战略,将客群细分为不同层级,运用数据分析挖掘实际诉求,针对性地开发差异化金融产品,避免采用单一服务模式。通过多角度客户分层, A 银行应实施定制化营销策略与专属服务方案,将人性关怀融入个性化服务中,使客户体验显著提升。借助场景化平台实现多触点精准触达,从而在高度同质化的市场环境中建立竞争优势。



图 3-1 全渠道营销获客系统

3.2 提高线索转化率

A 银行在数字化服务领域已取得一定成就，但在关键的线索转化环节，却面临着转化速度慢和转化比率低的挑战。这两个问题不仅影响了银行的业务拓展，也制约了其数字化服务的深入发展。为了改进这一状况，以下两点对策值得考虑：一、精准化线索管理，提高转化速度；二、个性化销售策略，提升转化比率。

3.3 数字化手段进行客户细分

A 银行亟需转变传统观念，充分运用数字化思维，深度开发庞大的数据资产，建立智能化分析体系。通过运用现代网络科技强大的运算性能，整合用户资料完成精准客群分类，形成立体化的用户特征分析模型。进行客户分类时，不应仅依赖资产规模这一单一指标，而需构建包含年龄层、职业属性、风险偏好等多维度的综合评估体系。通过这种立体化的分类方法，营销团队能够更准确地把握客户特征，制定差异化的推广方案，既提高了服务针对性，又优化了整体营销绩效。

4 结论

本文基于对先前数字化研究成果的梳理，对 A 银行当前数字化营销的现状进行了深入分析。在肯定其已有成绩的同时，也指出了该行在数字化营销过程中面临的诸多挑战和问题。针对这些问题，本文提出了以下建议：首先，应全面规划，构建全渠道营销获客系统。这一系统需涵盖线上线下的各类渠道，确保信息的快速流通和资源的有效整合。其次，利用大数据和数字化手段对客户进行精准细分。通过对客户数据的深入挖掘和分析，识别不同客户群体的需求和特征，为后续的精准营销提供有力支持。再次，通过多渠道实现精

准营销。利用社交媒体、移动应用等多种渠道，将定制化、个性化的产品和服务精准推送至目标客户群体，提高营销效率。最后，优化产品线上链路。通过简化操作流程、提升用户体验等方式，降低客户使用门槛，提高产品的转化率和客户满意度。

参考文献：

- [1] 黄海聪. 商业银行零售业务数字化转型探析——以平安银行为例 [J]. 北方经贸, 2023, (12): 110-113.
- [2] 金可蒙, 方雪默. “运动银行”的运行机制、实施效果及优化路径研究——以 JH 运动银行为例 [J]. 中国商论, 2023, (23): 101-104.
- [3] 朱旦红. 大数据下商业银行数字化转型策略探究——以 Z 农商银行为样本 [J]. 全国流通经济, 2023, (23): 169-172.
- [4] 刘君. 商业银行数字化转型深度应用探析 [J]. 农银学刊, 2023, (05): 53-56.
- [5] 章伟力. 研究型审计在商业银行个贷数字化风控领域的实践 [J]. 中国内部审计, 2023, (10): 61-64.
- [6] 王洪志, 陆岷峰. 商业银行公司金融数字化转型路径研究 [J]. 天水行政学院学报, 2023, 24(05): 83-88.
- [7] 吴如彬. 数字化转型：商业银行小微企业信贷服务创新路径研究 [J]. 财经界, 2023, (28): 105-107.
- [8] 王洪志, 陆岷峰. 数字技术引领商业银行零售业务发展新阶段数字化转型路径研究 [J]. 长春金融高等专科学校学报, 2023, (05): 35-48.
- [9] Vandana A, Aastha S. Drivers of Social Media Content Marketing in the Banking Sector: A Literature Review [J]. International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET), 2021, 12 (3): 54-72.
- [10] Ch. K G, Sanjay S, O. A, et al. Cashless economy and strategic impact on bank marketing [J]. SUMEDHA JOURNAL OF MANAGEMENT, 2021, 8 (1): 131-142.

作者简介：吴奕婷（1986.05—），女，汉族，广东省汕头市人，大专，研究方向：数字化咨询与服务。