

全渠道 普惠金融营销体系建设与实践



① 建设背景与方案

新网银行是一家数字原生银行



无分支机构



无客户经理



无现金业务



无原生客群



无自有场景



无特殊数据

与主流银行相比

与互联网巨头的金融板块相比

全在线

数据多跑路 客户不跑路

手机线上申请
在线调用大数据评估
在线机器审批决策
自动化审批占比99.6%

全实时

秒申秒到 实时响应

一个身份证 一个营业执照
小额信用 随借随还
平均审批时长20秒

全客群

一证一照即可

全国展业
核企产业链上下游手机一键申请，
新网0接触，
一种体验，一个流程、同样效率

全渠道普惠金融营销体系建设演进路径



01. 名单式营销

2016年~2018年

通过 客户基础标签（额度、利率）或 外部名单导入，手工筛选出客户以供执行营销活动

考虑: 客户粗略价值



02. 标签营销

2019年~2021年

通过不断丰富用户数据，沉淀标签，实现营销全过程T+1自动化 以及全渠道营销。如 授信未借款、注册未授信

考虑: 客户属性或状态



03. 事件营销

2022年~2023年

重视营销的时机、通过捕捉具有商机性质的关键事件（渠道行为时间、特定交易事件位置时间等），在事件发生的关键营销窗口期调用预设策略进行实时营销干预

考虑: 营销时机



04. 全域营销

2023年以后

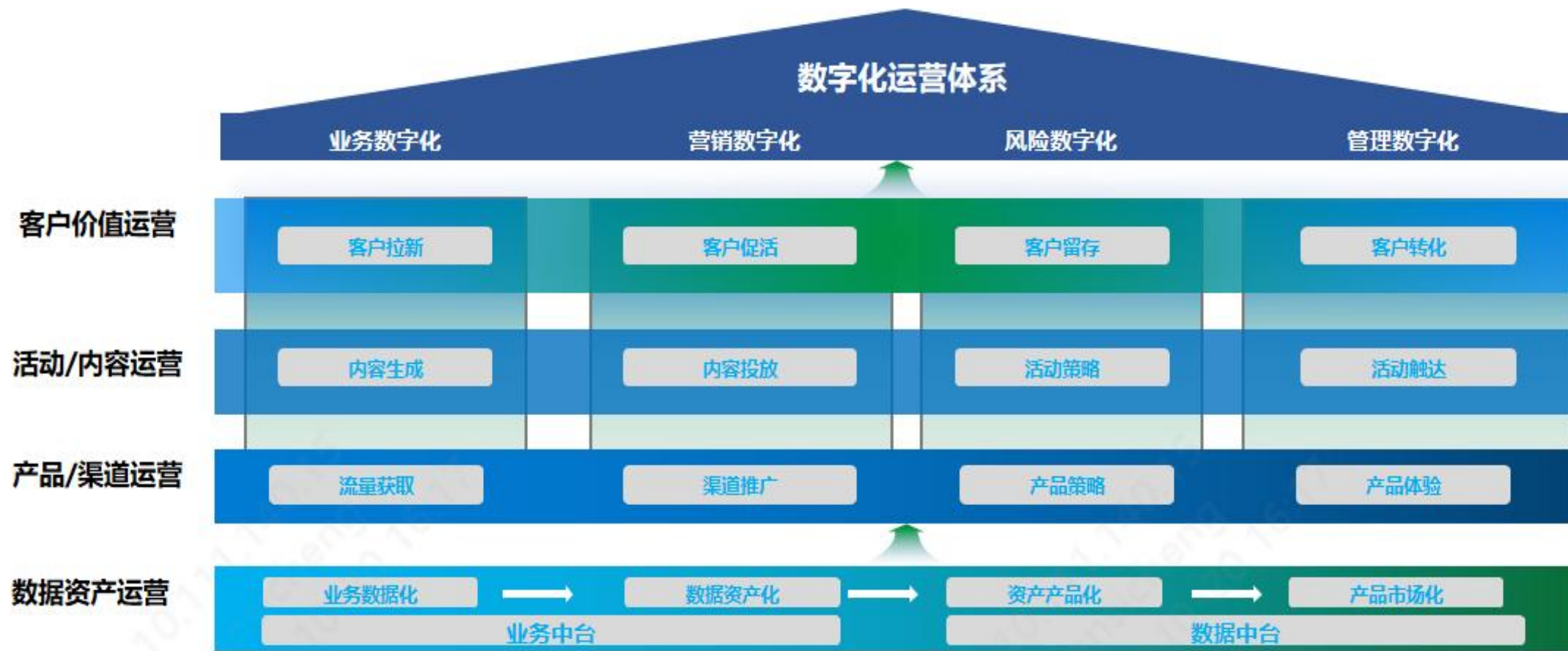
将业务流与数据流融合，产品、客户、营销策略交叉融合，营销全流程风险联动，实现全局最优营销策略，实现全域数字化营销

考虑: 客户生命周期

全渠道普惠金融营销体系——数字化运营体系的脊梁

数字化运营价值目标：**提升经营效率、降低运营成本、助力业务发展**

- “四横”：四大运营方向：数据资产运营、产品/渠道运营、活动/内容运营、客户价值运营。
- “四纵”：是指四大运营方向对应的四个关键因素和四大运营目的：业务数字化、营销数字化、风险数字化、管理数字化。



全渠道普惠金融营销体系——建设目标

总体目标：**提升经营效率、降低运营成本、助力业务发展**

01

整合全局资源，融汇贯通多维度数据要素，赋能营销决策。

02

由数据驱动，打通各业务领域营销策略，将营销策略由点线体系化发展为面体。

03

融合多渠道、全产品、全客群、全营销策略，将四者之间的业务流与数据流融合，实现最优营销策略。

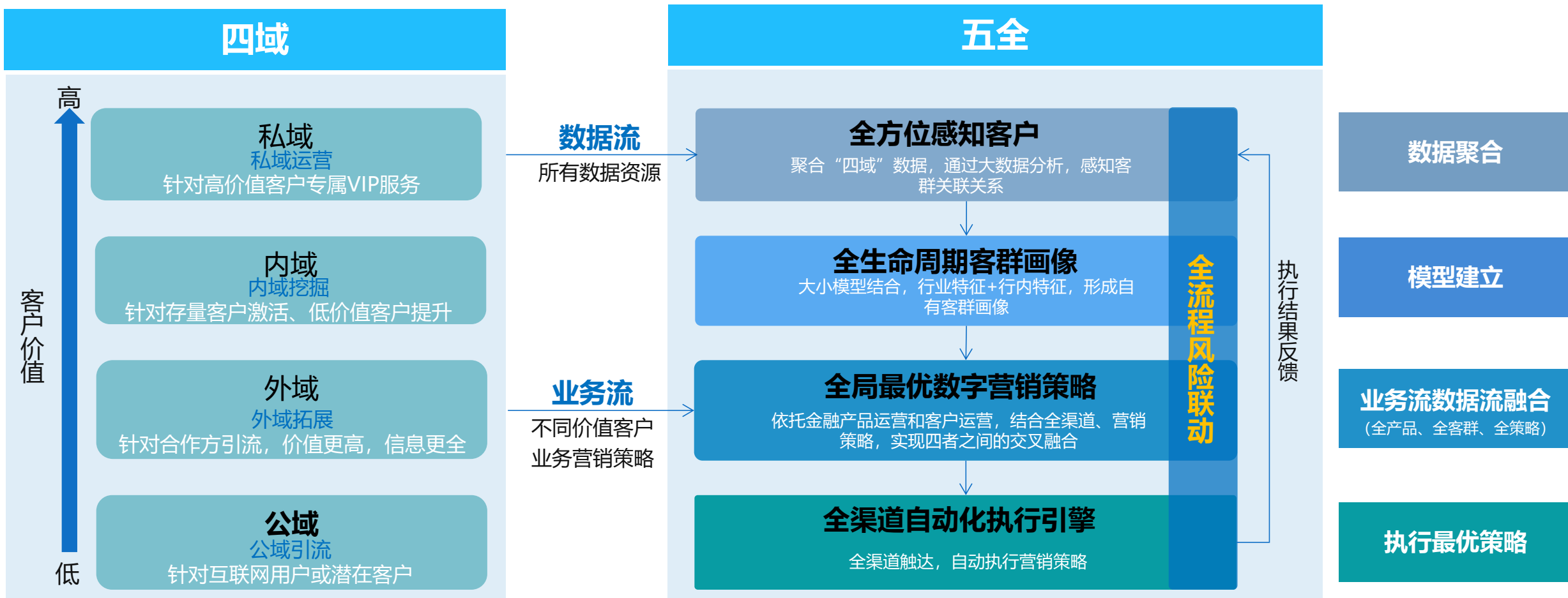
04

全流程风险联动，将风险策略嵌入营销流程。

全渠道普惠金融营销体系——总体建设思路

构建“四域五全”数字化营销体系，将业务流与数据流融合，产品、客户、营销策略交叉融合，营销全流程风险联动，实现全局最优营销策略。

- “四域”：公域、外域、内域、私域
- “五全”：全方位感知客户、全生命周期客群画像、全局最优数字营销策略、全渠道自动化执行引擎、全流程风险联动

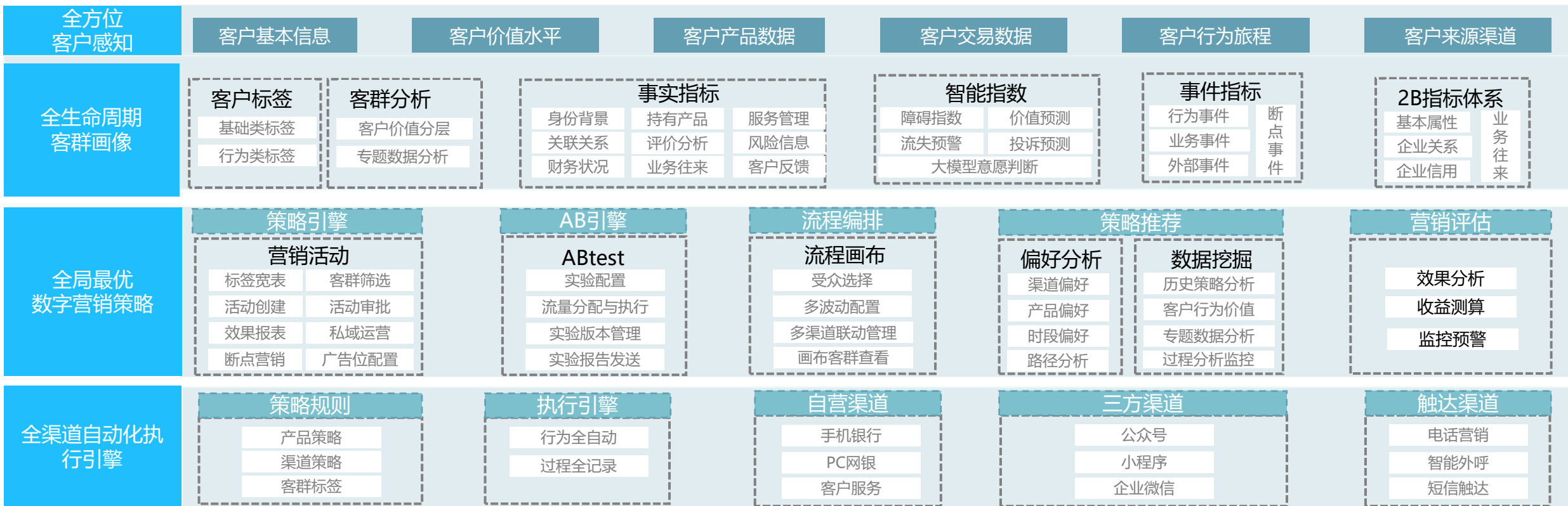


全渠道普惠金融营销体系——全景视图

全渠道普惠金融营销体系

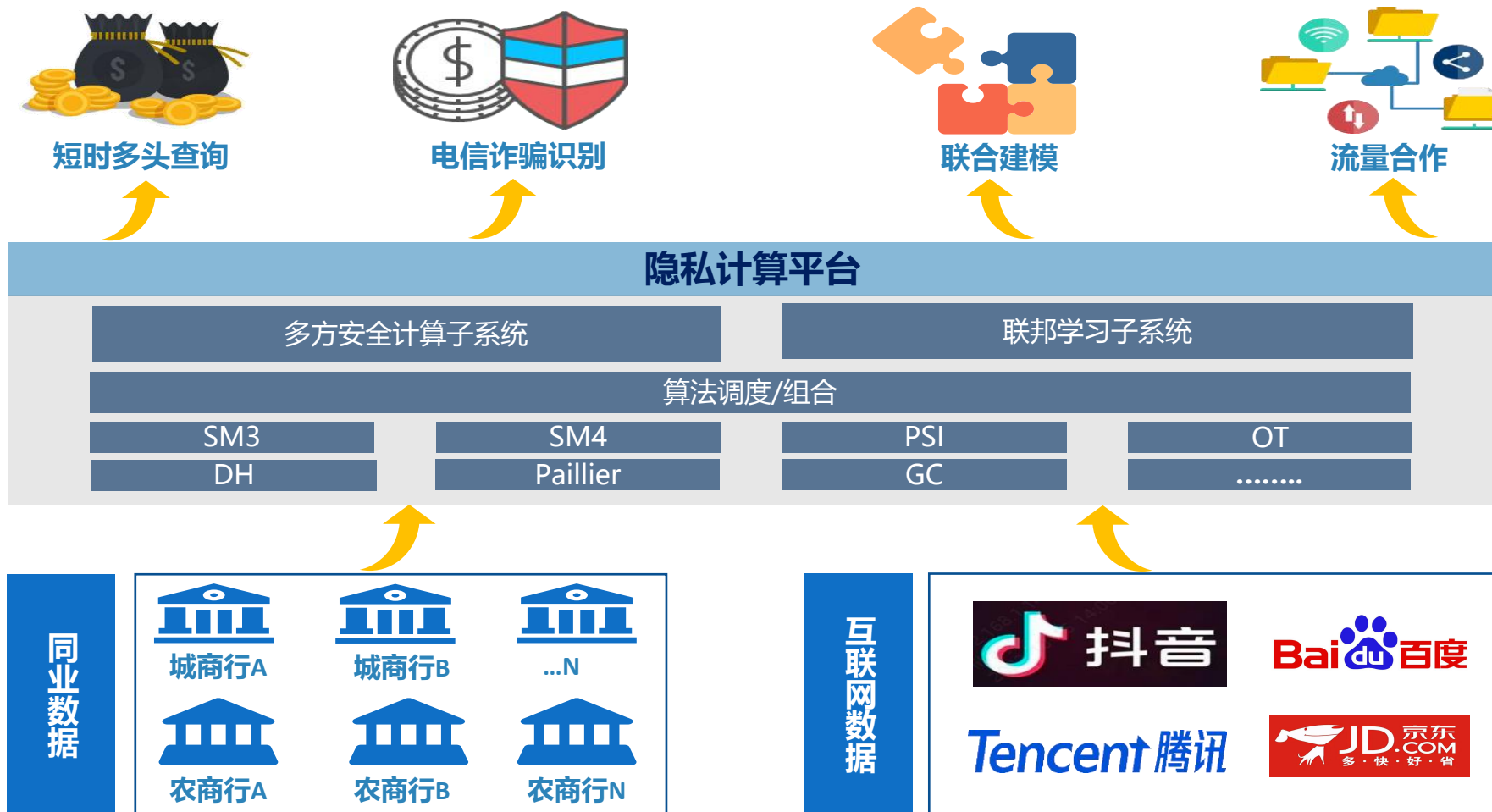
全流程风险联动

私域、内域、公域、外域联动，融合数据流，传导业务流



打造数据安全共享平台——补充客户数据维度，让数据可用不可见

利用多方安全技术在内首家解决了多机构间欺诈信息安全实时共享的技术难题，联邦学习技术解决机构间数据共享安全合规难题，实现了金融机构间“数据可用不可见”的合作模式。



构建全流程信息安全保护体系——保护客户隐私安全，合法合规触达客户

提供从信息获取、传输、使用的全流程信息安全保护

合规获取用户信息

- **公域互联网客户**：通过产品流程引导至我行公众号、小程序、APP进行信用授权。
- **外域合作方客户**：通过隐私计算、联邦学习，解决与合作方的数据安全共享。

全流程数据交互安全

- **数据加密传输**：前后端用户交互、合作方数据交换采用安全加密通道。
- **数据脱敏展示**：前后端数据脱敏，在前端展示、操作流水、日志打印等方面有完整的数据脱敏组件设计。
- **关键日志记录**：记录运营操作日志，登记营销全流程执行流水。

完整的使用权限管理

- **功能权限控制**：提供基于菜单、页面、功能按钮三层精细化的权限控制。
- **内域数据权限隔离**：提供基于运营人员、业务条线、部门的数据权限控制以及流程审核机制。
- **私域数据管控**：精细化控制对私域客户运营的人员、沟通形式等。

系统安全架构

数据应用安全

数据合规与安全共享

数据访问控制

敏感数据识别

...

应用服务安全

用户身份鉴别

应用安全加密

组件安全管理

...

基础架构安全

通信传输保护

恶意代码防范

桌面终端安全

...

运行操作安全

运维操作审计

自动发布安全

服务开放监控

...

建立消费者权益保护策略——提升客户体验，避免过度营销打扰客户

针对“四域”客户，我行分别在**协议签订**、**策略配置**、**流程审核**、**实时质检**等方面对消费者权益进行保护，避免过度营销打扰客户。

01

客户意愿反馈调整营销策略

通过客户意愿反馈，分析存贷意愿和倾向，自动调整触达频率频次，避免对客户的过度营销和打扰。

02

话术实时质检保障执行合规

通过全渠道营销触达数据回检，对营销话术、活动内容进行复核，避免误导销售、违规收费。

03

设置频率控制避免过度营销

构建全局客户渠道触达类型、频率频次控制，避免多产品线多波段无限营销打扰客户。

04

营销活动执行流程审核控制

在营销策略编排和执行中，形成的活动，都经过消费者权益保护部门审核。



② 创新应用实践

建立“四域五全”的全域营销模式

在“四域”客户的营销全流程中与风险策略联动，解决贷款产品低频、风险约束等问题，通过全渠道多波段触达，解决了新网上银行无营业网点和线下客户经理的痛点。



通过精准营销及多渠道触达，大幅提升远程销售能力和工作效率，25年截止当前**营销策略数超过3000+**，**触达人次4600万+**，有力支撑我行普惠金融业务发展。

建立业风技融合团队赋能业务深度营销运营

从制度、人员、知识等方面深度融合，实现运营创新、降本增效。

一起浪

人员融合

- 业务经理、产品经理、科技经理、风险经理等一起浪。
- 50%绩效由业务部门评定

绩效融合

进部门

派驻制

- 常驻/借调业务部门，建立高效沟通机制，打破时空壁垒，随时挖掘业务痛点，实现业务技术融合。

借调制

域模式

资源固定

- 前台业务域：聚焦业务，持续交付。
- 中台支撑域：赋能前台，稳固中台。
- 后端服务域：基础能力体系化、开放化。

职能融合

分享会

全行分享

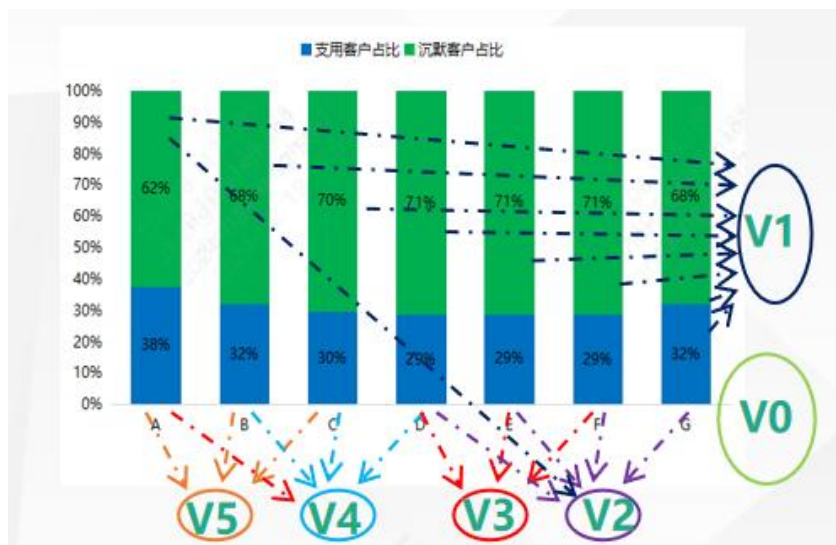
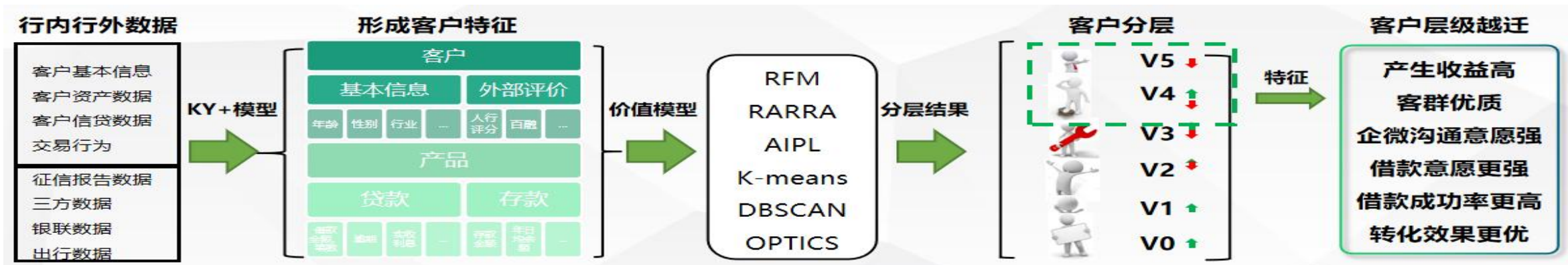
- 运营分享会、风险管理分享会、数字化产品分享会、数字化能力进部门

部门分享

金点子
(运营创新、降本增效)

建立全方位感知客户动态构建全生命周期客户画像

通过客户价值模型，对客实现分层，可赋能运营场景高价值客户运营

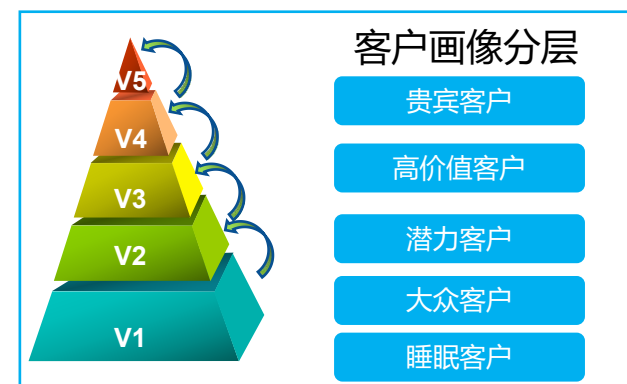


客户质量好，不一定贡献价值高。在运营场景下应更多关注贡献价值

沉默客户（即仅授信而未完成借款的客户）占比70%左右，这部分实际上未产生价值，大部分归为V1

逾期客户归为V0

风险等级ABC中，价值贡献高的归为V5



建立内容营销获客数字员工，赋能公域引流获客

数字员工实现内容生成、内容发布，实现公域引流获客，实现10亿+存款

大模型生成营销内容



数字员工发布



发布



该文章累计107万次曝光



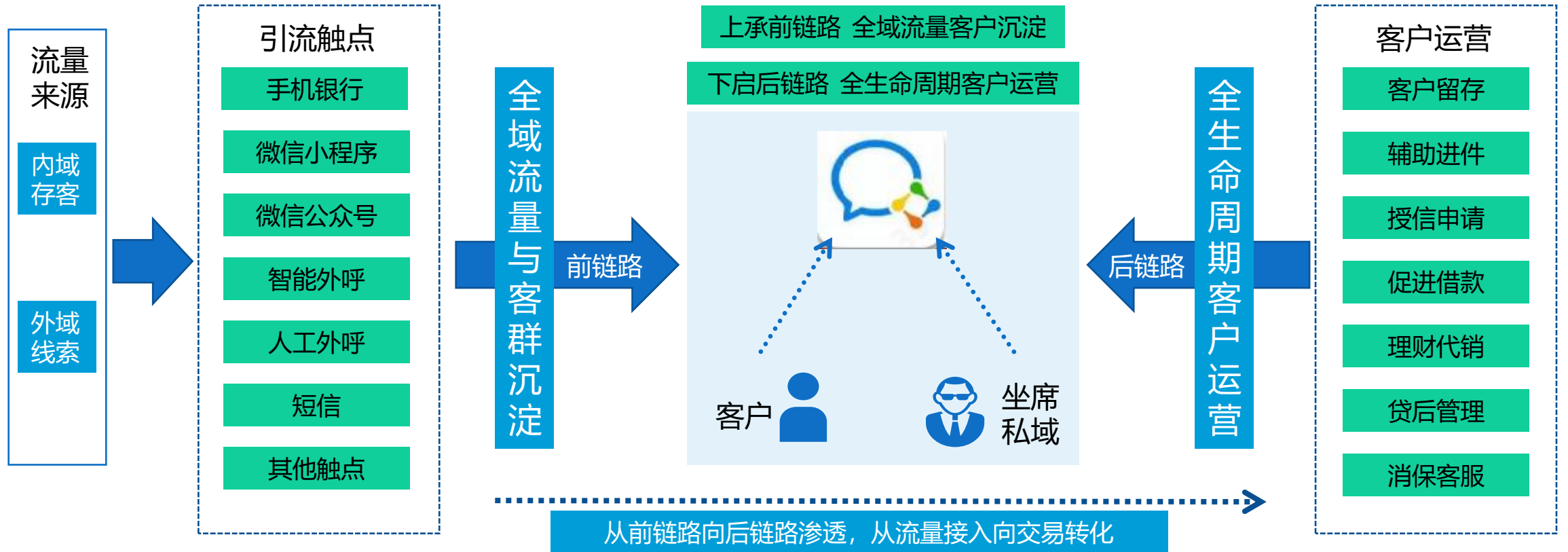
引流获客

大额存单活动期间，自然流量新客30%的客户来源于内容运营，带来10亿左右存款



运用企微建立有温度的私域服务渠道

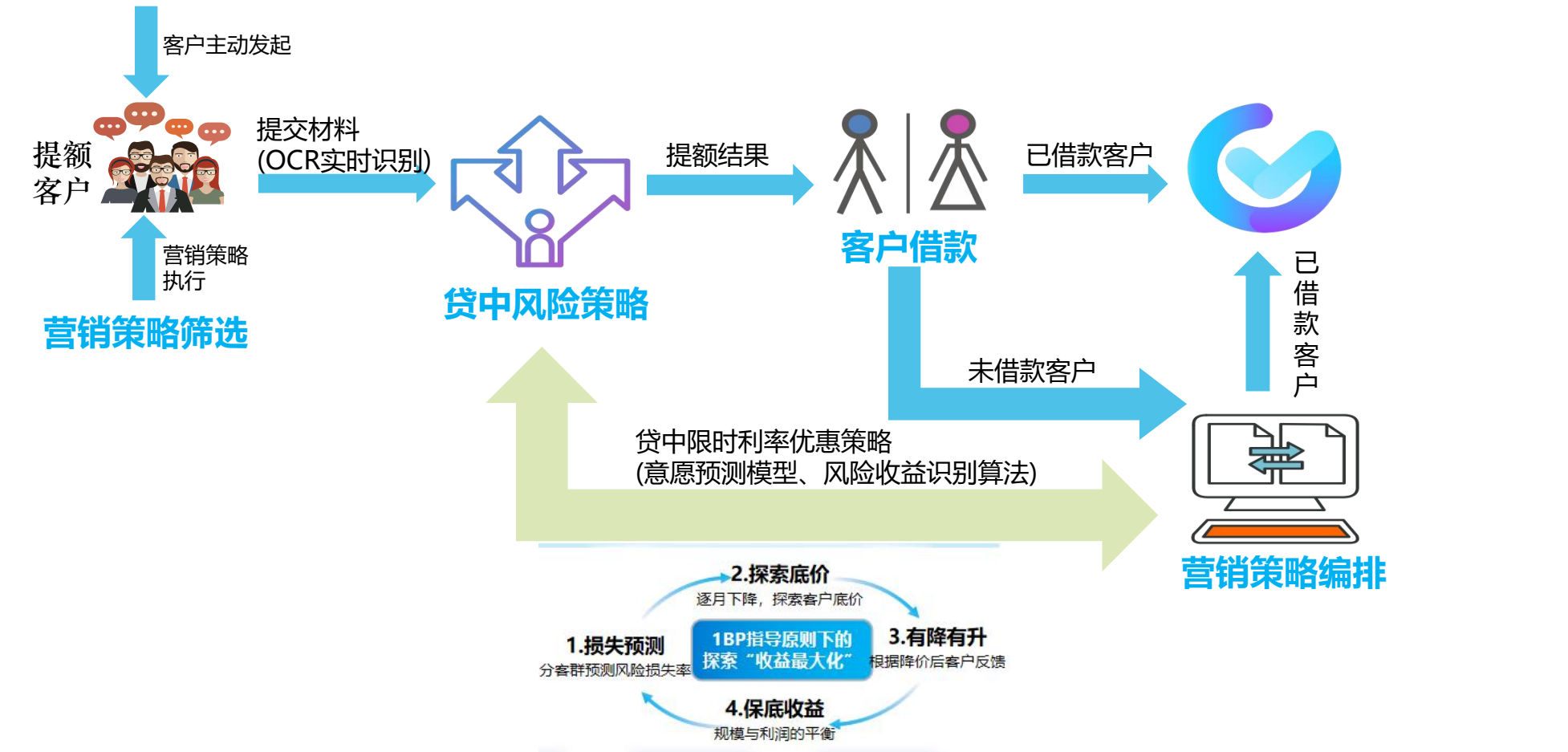
运用企微建立有温度的服务渠道，前承全域流量，后启交易阵地，协同全渠道，提供私域运营服务



- 数字员工通过大模型外呼完成首次触达以提升线索触达的时效，实现**98%**以上线索在**1分钟**内完成外呼，最终实现累计接通率可达**85%**以上，接通后累计**微信添加率达50%左右**，实现企微连接，辅助客户运营；

全流程风险联动助力客户AI提额降利率

APP/小程序/客服 微信流水 支付宝流水 银行流水 个税数据 公积金数据 房车数据 证券数据



放款16亿余额8亿, 提升在贷规模

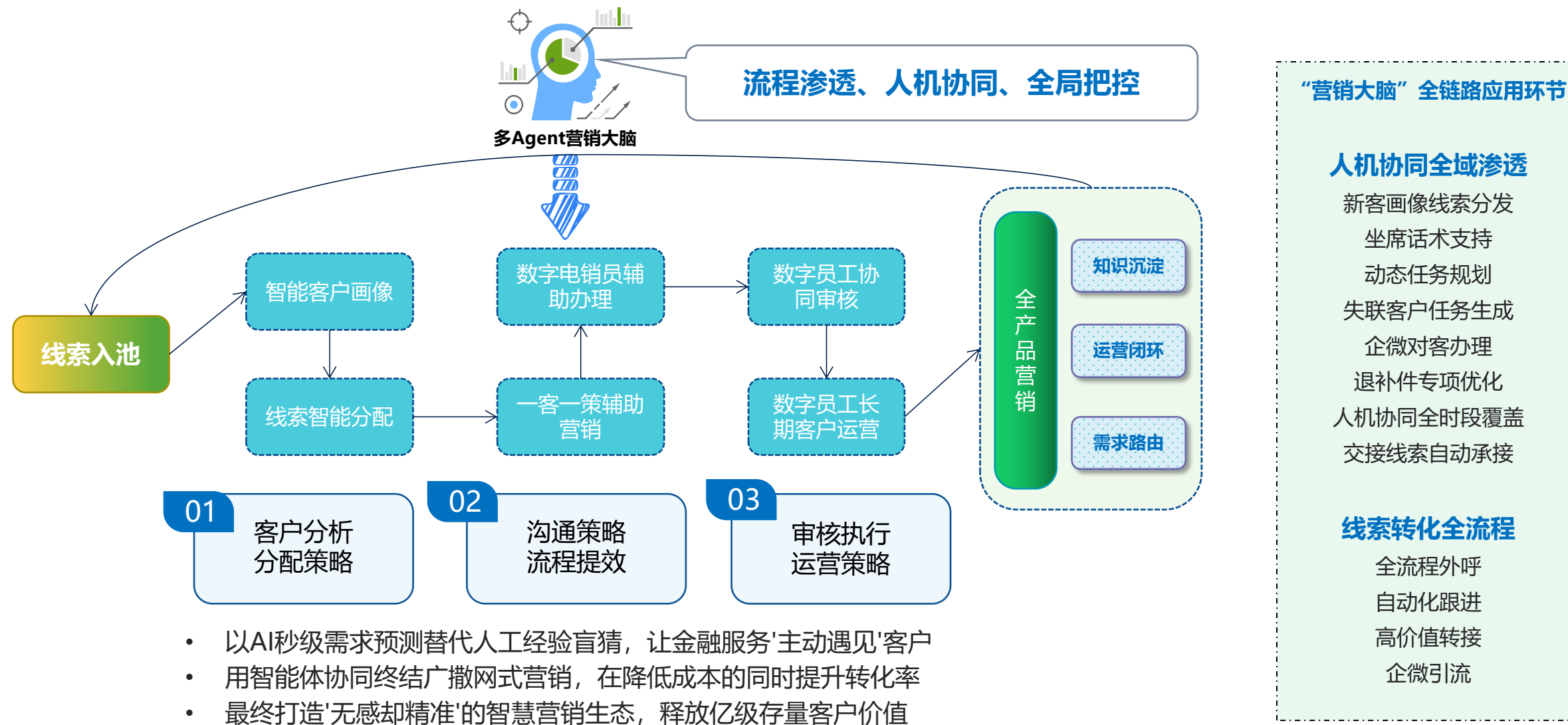
保障风险后收益

激活优质客户, 沉淀优质资产



③ 未来展望

构建多Agent营销大脑, AI能力融入营销全流程



谢谢!