

商业银行数字化营销的探索与困境突破

白晶莹

黑龙江科技大学管理学院, 黑龙江 哈尔滨

收稿日期: 2024年7月1日; 录用日期: 2024年8月9日; 发布日期: 2024年8月16日

摘要

新时期背景下, 数字化技术的发展有了较大突破, 商业银行的营销迎来机遇和挑战共存的时代, 数字化营销成为必然趋势, 以高效获取优质客户为主要目标。为了使商业银行营销业务可以稳定推进, 商业银行需紧跟新时代的步伐, 将数字化营销建设提上日程, 秉持着精准营销的理念, 积极打造数字化平台, 制定数字化营销的机制, 促使数据收集、线上数据管理相融合等。但目前我国商业银行的数字化营销还存在较多问题, 如缺乏数字化营销理念、缺乏完善的数字化营销机制、数字化营销风险较高等等, 从而导致数字化营销难以在商业银行全面彰显自身价值, 不利于商业银行的创新发展。因此, 本文在立足数字化营销的理论基础上, 分析了商业银行数字化营销的困境, 并从产品策略、价格策略、渠道策略、促销策略四方面提出改进措施, 以供参考。

关键词

商业银行, 数字化营销, 营销机制, 营销平台

Exploration and Breakthroughs in Digital Marketing for Commercial Banks

Jingying Bai

School of Management, Heilongjiang University of Science and Technology, Harbin Heilongjiang

Received: Jul. 1st, 2024; accepted: Aug. 9th, 2024; published: Aug. 16th, 2024

Abstract

In the new era, the development of digital technology has seen significant breakthroughs, ushering in a period where opportunities and challenges coexist for commercial bank marketing. Digital marketing has become an inevitable trend, with the primary goal of efficiently acquiring high-quality customers. To ensure the stable advancement of marketing operations, commercial banks must keep pace with the times, prioritizing the development of digital marketing. This involves

adhering to the concept of precision marketing, actively building digital platforms, and establishing mechanisms for digital marketing to integrate data collection and online data management. However, there are still numerous issues in the digital marketing efforts of commercial banks in China, such as a lack of digital marketing concepts, an absence of comprehensive digital marketing mechanisms, and high risks associated with digital marketing. These challenges hinder the ability of digital marketing to fully demonstrate its value in commercial banks, impeding innovative development. Therefore, this paper, based on the theoretical foundation of digital marketing, analyzes the challenges faced in digital marketing by commercial banks. It proposes improvement measures from four aspects: product strategy, pricing strategy, channel strategy, and promotion strategy, for reference.

Keywords

Commercial Banks, Digital Marketing, Marketing Mechanism, Marketing Platform

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着社会的不断发展，金融和科技走向深度融合的阶段，逐渐掀起了数字经济的热潮，产业链流程有了较大变化，也形成了一套新型的价值分配体系，从而对金融市场格局带来直接影响。在此情形下，继续发展数字化营销的重要性更加突出，也成为商业银行的工作任务之一。我国商业银行历经了长时间的发展，客户群体较为庞大，也涵盖了多而杂的客户数据，但这些数据的集中性不足，导致很多数据的作用受限。而在数字经济时代，商业银行对数据的关注度大大提升，通过数据明确客户情况，并开发利用客户关系管理系统，使客户数据在发展中体现自身作用，随着数字化营销工具的应用，为我国商业银行的转型发展提供支持。但依据商业银行数字化营销现状可知，数字化营销理念缺乏、数字化营销风险较高、缺少数字化营销平台、数字化营销流程混乱等问题比较明显，从而加大了商业银行顺利开展数字化营销的难度，导致商业银行的进一步发展举步维艰。

2. 数字化营销概述

数字化营销是利用互联网和电子设备进行市场营销活动的过程。它涵盖了广泛的在线渠道和平台，旨在通过数字技术与消费者进行沟通、互动和促销，从而实现品牌推广和销售增长[1]。数字化营销强调数据的重要性，通过分析网站流量、社交媒体互动、广告效果等数据，优化营销策略和提升投资回报率。同时，数字化营销借助数据分析和用户行为跟踪，数字化营销可以实现更精准的目标市场定位和个性化内容传递，提高营销效果。借助互联网的全球化特性，数字化营销可以帮助企业更容易地进入和扩展国际市场，跨境电商和全球社交媒体平台的利用使得这一点尤为显著。相对于传统的广告和营销方式，数字化营销通常具有更高的成本效益，而且可以更精确地量化营销活动的结果和回报。

3. 商业银行数字化营销的困境

(一) 缺乏数字化营销理念

目前，商业银行对数字化营销的了解较少，营销理念停留在早期，没有对数字化营销的内涵、重要性产生明确认知，所以数字化营销目标不足，也未形成针对性的计划，导致商业银行数字化营销难以顺

利推进。在商业银行数字化营销转型的过程中，由于数字化营销理念缺乏，所以其他问题出现的概率更大，商业银行各项业务工作具有专业、复杂的特征，也体现出明确要求，而数字化营销和这些要求有偏差，制定相关目标计划后，难以畅通无阻的实施，从而对商业银行数字化营销的全面性造成不利影响。

(二) 缺乏完善的数字化营销机制

商业银行的数字化转型是一个不断追求完善的漫长过程，要以健全的数字化营销机制为前提，使此项工作获得基本保障和重要参考，但目前还没有形成科学、完善、可行的数字化营销机制，很多营销内容不够科学合理，导致监督管控难以高效稳定推进。商业银行对于风险问题的识别不到位，在风险综合处理方面有所欠缺，导致业务工作中更容易面临其他问题，不利于商业银行数字化营销业务获得良好效果。

(三) 缺少数字化营销平台

在商业银行数字化营销的过程中，平台建设属于重要构成，此项工作面临着严峻挑战，但商业银行进行营销的过程中忽略了营销平台的重要性，未着眼于数字化转型特点进行建设，导致营销业务只能缓慢推进，难以在较短时间内完成数据信息的共享。始终缺乏数字化营销平台后，不利于商业银行工作人员和客户获得沟通的桥梁，两者在互动交流的过程中只能在线下完成，工作人员对客户的具体需求缺乏清晰认识，那么制定的业务计划可能较为笼统、不足，实际管控力度较小，进一步加大了商业银行数字化营销转型的难度。

(四) 数字化营销风险较高

在商业银行数字化营销发展的过程中，会面临不同类型因素的影响，从而陷入各类风险的困境，这导致商业银行数字化营销转型的效率较低、质量较差。在进行实际工作中，部分商业银行的数字化营销风险防控意识薄弱，没有做到风险预警，对各类风险的判断不足，忽略了营销风险防控措施的制定和应用，对各类问题的处理不及时，从而导致营销风险屡屡出现。

(五) 数字化营销流程混乱

在商业银行数字化营销转型的过程中，工作流程属于影响因素之一，直接决定着其营销转型的效果。但目前商业银行的数字化营销流程不够完善清晰，忽略了对流程的科学处理，导致部分工作步骤的可靠性不足，在数据信息归纳的过程中，无法获得可靠参考，综合处理和数字化转型要求存在偏差，从而加剧了商业银行数字化营销的复杂性。

4. 商业银行数字化营销的策略

(一) 数字化营销的产品策略

在今后的数字化营销中，商业银行要树立数字化营销理念，深刻认识到数字化营销的内涵、要求，通过多种途径学习数字化营销，制定科学、完善的数字化营销目标。随着商业银行数字化转型步伐的不断加快，金融产品的科技含量也高于之前，银行金融产品的优势更加明显，各大商业银行将产品看作拓展客户场景的关键因素，产品在市场中的所处位置直接影响着商业银行的竞争水平。在大数据时代，人们生活上的点点滴滴的足迹都会体现在互联网，成为银行的行为数据的传播途径[2]。所以，商业银行应树立与时俱进的产品理念，及时转变落后的产品，将强大的客户关系管理系统应用，对客户活动轨迹产生明确认知，遵循全面分析整理的基本原则，使商业银行工作人员将更多注意力集中在客户消费资金链条方面，并合理采用银行数字技术，从而构建出符合数字化时代要求的产品体系。在此过程中，商业银行可以从人脸识别、指纹识别、远程交互等方面开展，促使线上信贷、远程开卡等产品广泛应用，及时打造一个彰显数字化特征的金融生态圈。

同时，商业银行还要及时融入差异化产品策略。依据其他研究可知，其实很多年龄层次并不大的青

年人群在改变早期银行业务办理习惯中比较简单，并非是客户出现的不满意行为而是大部分的年轻人期待更多的业务可以网上进行办理，所以很多时候银行会发现原有的销售和营销方式已经不能够满足目前的业务情况了，例如原来的跑楼方式的营销甚至是去小区中挨家挨户发放银行传单，还不如在网络上投放对应的广告更为吸引人[3]。从本质意义上讲，因为有些客户的需求和之前不同，此时业务也要做出调整，商业银行需将人群特点作为主要参考，针对具体内容展开调整，及时转变滞后性的发展观念，将客户需要放在第一位。在此过程中，商业银行需进一步调整实体网点，积极开展智能化升级改造，为顾客带来更加先进、良好的体验，以金融科技为切入点，及时优化互联网产品，如开发新型手机应用 App、微信银行等，尽可能满足顾客的多样化需求。最后，商业银行需高度重视生物判别、大数据等技术，了解到顾客的相应信息和资产，对他们的偏好做到心中有数，在此基础上开展产品定位和规划，确保与智能化网点构建的营销方案相一致，尽可能打造精准营销的良好局面。

(二) 数字化营销的价格策略

首先，商业银行需注重基础服务免费，例如基本的在线银行服务、账户查询等可以免费提供，以吸引和保留客户；做到高级服务付费，如高级账户服务、定制投资建议、优先客户服务等，则可能收取费用[4]；通过数字化平台显示不同存款产品的利率，以吸引存款；对贷款产品的利率政策也可能通过数字渠道公开，并根据客户信用评级和其他因素个性化定价。同时，商业银行需建立完善的数字化营销机制，定期分析和评估营销活动的效果，根据数据结果调整策略和资源配置，利用 A/B 测试和数据挖掘技术，发现和优化潜在的营销机会。商业银行还需设立有效的监测机制，及时收集和分析客户反馈和市场动态。这些反馈可以为银行调整和优化数字化营销策略提供重要参考。

其次，商业银行要提升对潜在客户数据和现有客户数据的关注度，将其作为重要的战略资源，利用更加便捷方式获取数据，对此展开多角度分析，通过大数据技术挖掘不同类型的数据，为价格策略的制定提供参考。同时，商业银行应做到以场景为抓手，明确场景和客户细分产品开发的关联性，并将其融入到售后服务阶段，从自身资源和能力的角度出发，持续性拓展场景应用范围，解决和客户距离较远的问题。商业银行需要通过搭建一套“内环 - 中环 - 外环”较为开放、全面协调的获客体系，帮助自身重新定义客户。其中，内环是指利用银行手机 App 绑定借记卡的客户、中环是指 App 绑定其他银行的客户、外环是指虽然已经注册但尚未绑卡的用，并在银行全行打造“全产品、全流程、全数据”的获客模式以构建大规模低成本获客能力[5]。为了使自身数字化营销的价格策略更加完善，商业银行需不定期开展专业培训，为银行工作人员介绍数字化营销的内涵、流程，阐明数字化营销价格策略的制定方式、注意事项，鼓励银行工作人员掌握更多理论知识和专业技能，从而应用到后续的数字化营销价格策略中；通过校园招聘、社会招聘以及其他招聘形式，定向招聘信息化技术人才以支撑数字化技术的研发能力。

(三) 数字化营销的渠道策略

从年龄分层的角度来看，商业银行客户分为三点，依次是青年客群、中年客群、老年客群。对于不同年龄段的客户，财务需求也各不相同。在青年客群中，他们的财富刚刚积累，财务目标通常是消费旅游、购房购车、准备婚姻资金等[6]。在收入方面，此阶段是他们一生中收入偏低的阶段，所以客户经理需建议青年客群每月固定将一部分结余工资融入投资中，使其形成储蓄习惯，或者介绍适合他们的商业补充保险，由客户选择相应保险购买，使自身和家人获得保障。对于中年客群，他们收入水平处在较高状态，而且相对稳定，是大量积累资金的阶段，但客户往往上有老下有小，大部分客户每月还要支付房贷车贷，此时客户的经济压力较大，所以财务目标比青年客群更加繁琐，以房屋汽车贷款为主，还要为孩子支付幼儿园、小学、中学等教育费用和日常生活费用，如果父母发生疾病，更需要大量资金。那么客户经理在向此类客群推荐产品的过程中，要以消费贷款、补充保险、子女教育、理财产品、退休养老等为主。在老年阶段，该阶段为子女独立的客户退休阶段，他们的生活和心理都有了一定改变，更加注

重自己的身体健康,不希望成为子女的负担,也希望自身可以稳定度过老年生活,此阶段的客户难以继续创造大量财富,养老金、固定利息等是他们的收入来源,所以其在承担风险能力方面处在劣势,以保守的投资风格为主,客户经理要以定期存款、低风险理财产品为介绍的重点,或者为他们推荐比较合适的养老金补充产品[7]。

在职业分层方面,有公务员、企业主、公司职员、自由职业等。由于职业类型各不相同,因此收入水平也有高有低。企业主在资金量方面优势较大,但由于生意周转,所以在资金流动性方面较为特殊,客户经理为企业主推荐产品的过程中,要注重理财产品的短期性,将按日现金管理类理财产品作为重要选择,如果某企业主想要在现有规模上扩大,或者是有些业务迫切需要较多资金,可以评估其资质和信用后提供贷款服务,不仅可以满足企业主的需求,也使客户粘性大大提升[8]。对于公务员,他们收入非常稳定,每月的工资也较为可观,客户经理将基金定投、中长期理财作为介绍的重点,并为公务员群体阐明投资连结险的功能、益处,使他们依据自身需要选择。

(四) 数字化营销的促销策略

在现代社会,由于网上银行、手机银行、微信公众号等越来越普及,从而使传统金融消费模式面临着严峻挑战,金融内涵也产生了明显变化。所以,如何完成良好的场景营销成为各大商业银行面临的挑战之一。在营销数字化转型的过程中,商业银行需着眼于零售业务,对其具体场景展开多角度分析,以强化客户营销的渗透程度为目标。在此过程中,商业银行需以消费金融为着手点,及时构建商业生态圈,使消费场景更具广泛性,提升和商户沟通交流的频率,两者形成良好的合作伙伴,高度重视旅游、教育、商超、物业等场景消费模式,在合作商户中提供相应的补贴,使客户可以获得一定好处,也能够提升产品的推广效果[9]。同时,商业银行需明确目前很多客户群体不了解银行自助设备的各个功能模块,应将该设备的使用流程和注意事项展现在业务办理大厅,并以流动字幕的形式展现出银行最新的产品公告,使客户可以真正了解到银行的各项活动。在商业银行数字化营销的过程中,可以提供特别利率或费用优惠,例如新客户开户奖励、存款利率提升、信用卡首年免年费等,以吸引新客户和促进现有客户的产品使用;推出现金返还或积分奖励计划,鼓励客户增加存款、消费信用卡或使用特定的金融产品和服务。商业银行需认识到与其他品牌或机构合作的重要性,将此项工作落实,推出联合促销活动,例如与航空公司合作推出里程积分奖励活动、与零售商合作推出优惠折扣等[10]。同时,商业银行需基于客户数据分析,实施个性化的促销策略,例如向潜在高净值客户推送高端理财产品、向特定地理区域推广房屋贷款产品等。

5. 结论

综上所述,在商业银行数字化营销的过程中,需从价格策略、产品策略、渠道策略等方面入手,利用主要社交平台建立品牌形象和客户互动;充分识别各渠道客户服务的关键步骤,在此基础上对客户进行界定,找出关键步骤上客户对应的核心需求,充分分析客户需求,进行渠道的差异化服务,最终最大化客户需求价值实现;发布有价值的内容、参与用户讨论、回应客户问题和反馈,增强品牌认知和客户忠诚度;建立更精准的用户画像及行为分析模型,智能分析客户需求并精准匹配产品,为客户经理提供最新、最全面的客户信息参考,为其制定客户精准营销方案提供强有力的支持,使产品和服务能更好地满足客户差异化和个性化的需求;提供金融知识和财务规划建议,帮助客户做出更好的金融决策;使用大数据分析技术预测客户需求和未来行为,优化市场活动和产品定价策略。

参考文献

- [1] 丁继雄. 基于数字化的商业银行理财产品营销策略探讨[J]. 商展经济, 2024(7): 111-114.

-
- [2] 孙石琦. 2023 年中国银行营销数字化行业研究报告[C]//上海艾瑞市场咨询有限公司. 2023 艾瑞咨询 10 月研究报告会论文集. 2023: 84.
- [3] 暨桐辉. 商业银行数字化营销的探索与困境突破[J]. 现代营销(上旬刊), 2023(6): 157-159.
- [4] 万睿娜. 科技驱动下黄河农村商业银行数字化营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 银川: 宁夏大学, 2023.
- [5] 陆岷峰. 商业银行数字化营销现状与策略研究[J]. 金融科技时代, 2023, 31(1): 25-30.
- [6] 袁栩. 数字金融背景下商业银行营销[J]. 经济研究导刊, 2022(28): 78-80.
- [7] 朱宁. 数字化转型背景下商业银行个人理财业务营销绩效研究[D]: [硕士学位论文]. 青岛: 青岛大学, 2022.
- [8] 殷梦然, 陈光. 商业银行数字化转型下营销策略研究[J]. 福建金融, 2022(5): 54-57.
- [9] 陈雅雯. 数字化下 Z 银行营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国石油大学(北京), 2022.
- [10] 马胜清. A 银行零售业务营销数字化转型问题研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2022.