

银行客户画像

演讲：张安蒙

时间：2016年12月1号

自我介绍

姓名：张安蒙

公司：民生银行

部门：客户服务部

职务：数据分析师，

职责：负责CRM系统客户视图搭建；客户标签的开发；智能投顾模型开发。



【目 录】

客户画像理论介绍

01

构建银行标签体系

客户画像应用案例

03

客户画像开发案例

04

关键字

客户信息

变量字段

客户特征

客户标签

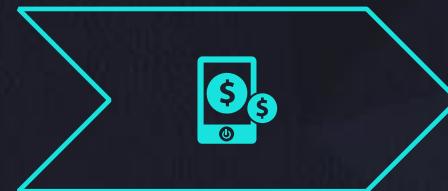
客户画像

客户360视图

客户画像理论介绍



- 01. 感性认识客户画像



- 02. 客户画像定义



- 03. 客户画像与标签

01：感性认知客户画像



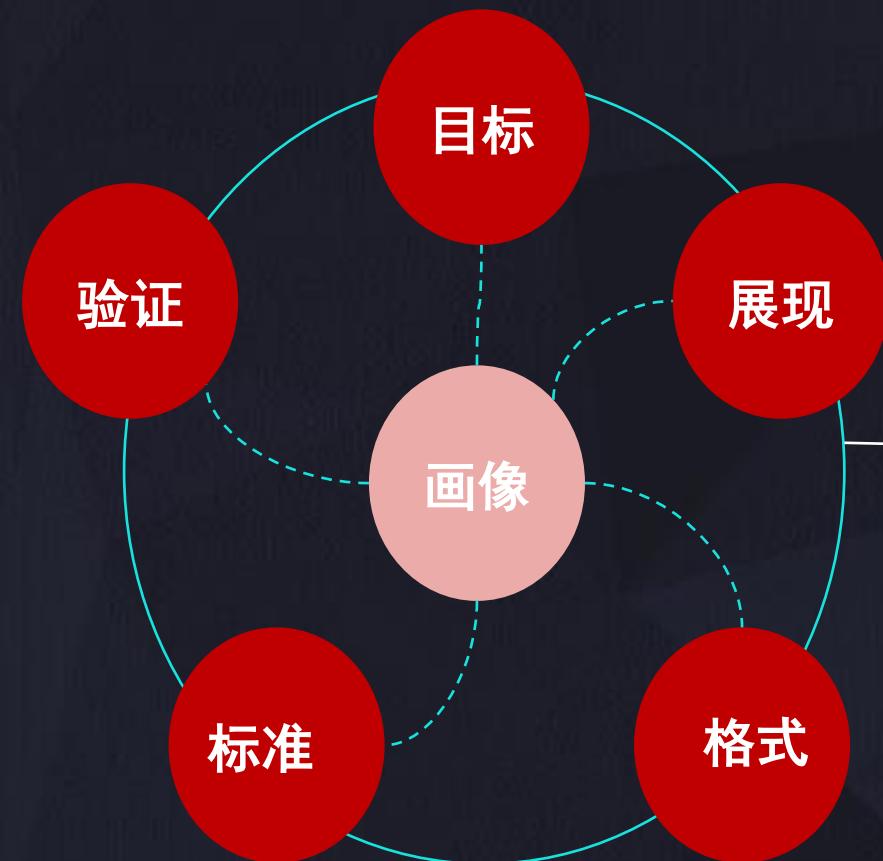
图像

身长九尺，髯长二尺，面若重枣，唇若涂脂，丹凤眼、卧蚕眉，相貌堂堂，威风凛凛

文本描述

射术	71	反应	76	盘带速度	59
射门力量	72	弹跳	51	人盯人	26
弧线	77	体力	67	侵略性	67
远射	73	强壮	67	战术意识	54
凌空抽射	70	平衡	58	抢断	35
任意球	75	短传	75	铲断	30
罚点球	73	长传	74	GK扑救	17
头球	62	传中	73	GK手控球	17
站位	73	视野	78	GK大脚开球	17
速度	71	控球	77	GK反应	16
加速	73	盘带	78	GK防守站位	9
灵活	73			GK一对一	

结构化数据



目标：描述客户、了解客户、认识客户、理解客户

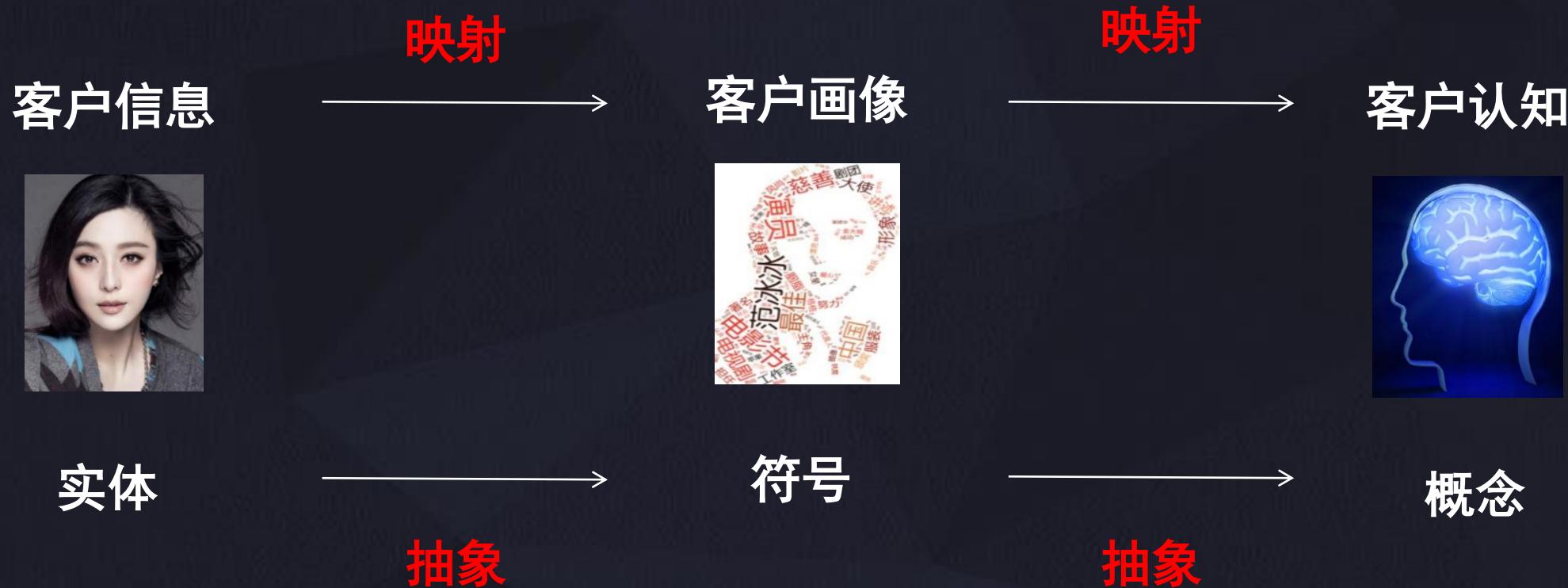
展现：图像、文本、数据、语音.....

形式：结构化、非结构化

标准：系统信息知识

验证：统计检验、实事检验

02：客户画像定义



客户画像是对客户信息在特定业务场景下的系统描述，是对客户数据的建模。

画像案例

消费者类型	消费者标签	行为本质	针对方法
心不在焉	常常下单，但因为各种原因没有完成购买	购物时往往手头上还有别的事情在忙	通过优惠承诺来刺激TA完成这一单的订购，通过广告提醒TA再次查看以前没有买下的东西
高要求	只买最潮款式、顶尖牌子，最新技术产品等	这类消费者只买最好的，敢于炫耀也不介意让朋友嫉妒	投其所好，让TA一眼就看到最新产品，并有“总订单达到XXX金额后优惠”的承诺来提高TA的消费金额
深思熟虑	货比三家，看看价格是否有下降空间	这类消费者总是三思而后行	在其购物过程中给予正面的强化，比如通过展示客户评价来说服TA们这是值得一买的产品
活跃	喜欢网购，没有特别留言折扣优惠，喜欢的东西刚有打折，通常都会下定决心买	这类消费者享受在各大购物网站上浏览的快感，但不一定会买很多东西	要让TA们下定决心，可以试试不同的促销手段，比如：秘密降价、每日特价、限时抢购等，也可以根据TA已经买的东西推荐相关产品
拒付运费	只去免运费的网店购物	这类消费者最不喜欢运费	免运费能让TA们的消费转化率大大提高
喜欢节约	喜欢购买二手产品，因为性价比更高	更看重省了多少钱而不是东西有多需要，也不在意商品的微小瑕疵或者折旧	让TA们更容易看到那些使用过再次出手的便宜商品，以及清仓甩卖的优惠信息等
忠诚	购物前先考虑这家店有没有几分奖赏计划	喜欢参加商家的忠诚顾客计划、追求几分奖励，无形中比别的消费者花费更多	通过不断提醒TA们购买指定商品可以获得的几分、给予积分奖励等来帮助促销
井井有条	利用网站导航或者搜索功能直接寻找想要买的	购物时目标明确，不希望被促销的信息打扰	给予购物指导信息，帮助TA们更快的找到想要的东西并同时推荐一些适合的产品
急躁	马上找到想要买的东西，不然换另一家	不喜欢花时间在网上浏览，一会儿没找到就会换一家	良好的网站体验，可以推送一些大胆的促销来吸引眼球，如果TA们没下订单就离开了网站，就必须快速利用TA们刚刚浏览过的商品优惠来把TA们赢回来
大笔添加入购物车	先把喜欢的产品加入购物车再慢慢考虑	喜欢先将所有喜欢的东西加到购物车里，然后根据价格抉择	每日特价、限时抢购、秘密降价等对TA们都有用，根据TA们购物车的商品推荐补充商品也不失为好办法

03：客户画像与标签

客户特征：客户信息数据的结构化处理；

客户标签：对客户特征的业务描述；

客户画像：客户标签在特定业务目标下的有序集合。

客户标签是客户画像的元素，客户画像的搭建需要一个高效、全面的标签体系。



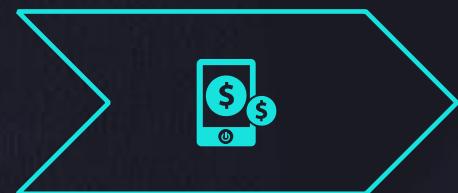
年龄：26

年龄段：25-35

画像：青年

二

银行标签体系

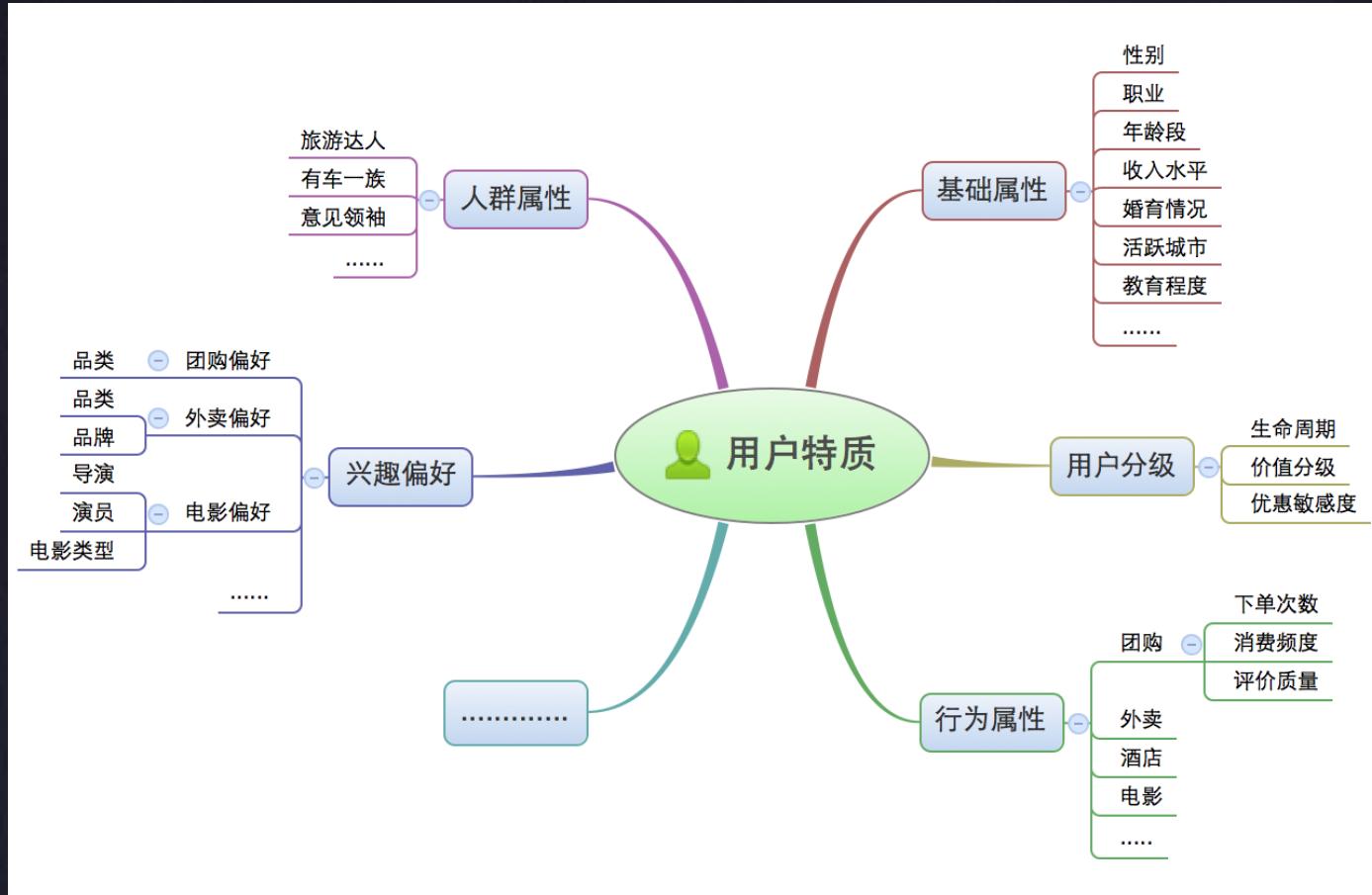


- 01. 标签体系介绍



- 02. 标签体系的搭建

某团购网的标签体系



- 1、人群属性
- 2、基础属性
- 3、兴趣偏好
- 4、行为属性
- 5、用户分级
- 6、其它

电信公司标签体系

人口统计学特征：

性别、年龄、籍贯、婚姻状况、教育水平
收入水平等信息。

个人兴趣偏好：

娱乐偏好：游戏、音乐、电影等
生活偏好：家局、宠物、饮食等；
文化偏好：阅读、摄影、写作；
情绪特征：忠诚、爱心、暴躁。

客户标 签体系

社会群体特征：

生活特征：居住区域、车、房、家里老人、小孩；
工作特征：工作区域、工作性质、工作行业等；
社交特征：交友圈、社交圈、人群归属

电信业务特征：

生命周期、消费行为、产品偏好、服务偏
好等；

标签分类

标签
体系

标签属性类型：实时类标签、挖掘模型类标签、预测类标签

客户基本属性：人口统计信息、生活信息、位置信息、自定义信息

客户关联关系：生活关联信息、金融关联信息、社交网络信息

客户兴趣偏好：金融产品偏好、非金融产品偏好、行内渠道偏好、非行内渠道偏好

客户价值信息：用户自身价值、用户对我行贡献

用户风险信息：用户风险评价、黑名单信息

客户兴趣偏好：近期需求、营销活动信息

应用场景：营销增强、用户洞察、渠道优化、产品创新、运营提升、风险控制

银行标签体系

业务层次划分

用户基本属性	用户关系	用户兴趣偏好	用户价值	用户风险信息	用户营销信息
人口统计信息 姓名 手机号 年龄 性别 ...	生活关系 家庭关系 子女 同事圈 朋友圈 社区生活圈	金融产品偏好 产品持有比列 产品持有金额 非金融产品偏好 用户兴趣爱好 偏好 高尔夫 财经新闻 高端医疗 健身房	用户自身价值 是否有车 车牌号 是否有房 年收入 企业高管 对我行贡献 EVA 客户价值 钱包份额 综合成本 积分	用户风险评价 人行征信 信用风险评分 洗钱风险等级 综合授信额度 违约概率 黑名单 信用卡逾期黑名单 欠费用户 小贷逾期 最高法失信 保险欺诈	近期需求信息 近期结婚 是否小孩 是否还工作 是否出行 是否理财 是否保险 营销活动信息 忠诚度 用户满意度 流失概率 活动响应
生活信息 用户基本生活类标签 用水、用电 天然气 ...	金融关联关系 资金关联 雇佣关联 买卖联系 担保联系 ...	行内渠道偏好 手机银行 微信银行 ...			
位置信息 家庭、单位地址 打车路径 航空航天记录	社交网络关联关系 用户社交网路图谱 粉丝数量 微信朋友圈 社交网络影响	行外渠道偏好 上网习惯 微信 ...			
自定义信息 不同属性的自定义标签 高收入人群 土豪					

标签体系搭建

制定标签
分层体系

整合可用
数据资源

模型挖掘
客户标签

客户标签
实际应用

客户标签
评估优化

根据业务需求制
定标签体系框架，
逐步丰富标签内
容

客户交易数据
客户行为数据
客户账户数据
客户风险数据
客户社交数据
.....

结合业务人员经
验进行数据建模，
挖掘客户标签。

实践检验真理，
实际应用结果有
助于优化标签体
系。

建立一个标签的
评估体系，持续
优化标签体系。

三

客户画像应用案例



- 01. 360客户视图



- 02. 个性化产品推荐

360客户视图

客户基
本信息



30秒认
知客户



客户历史投资信息

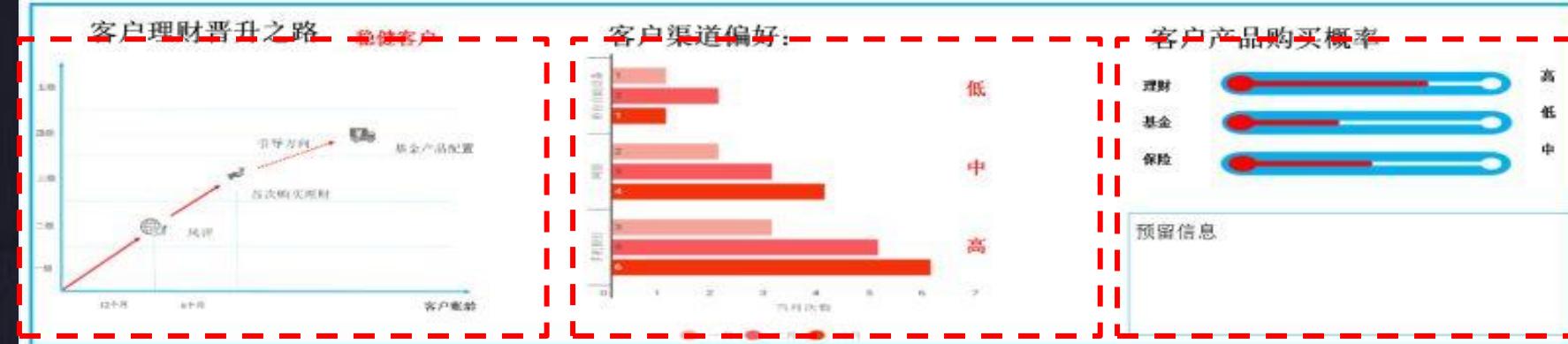
- 历史最高资产:** 100万
- 是否购买理财:** 是
- 是否购买基金:** 是
- 是否购买保险:** 是

金融资产: 34万 **理财投资族**



客户资
产信息

客户理
财生命
周期



产品购
买概率

客户360视图-30秒认知客户

整合客户标签宽表 ——> 确认核心业务目标（中间业务收入） ——> LR计算标签影响因子
(RANKING MODEL)



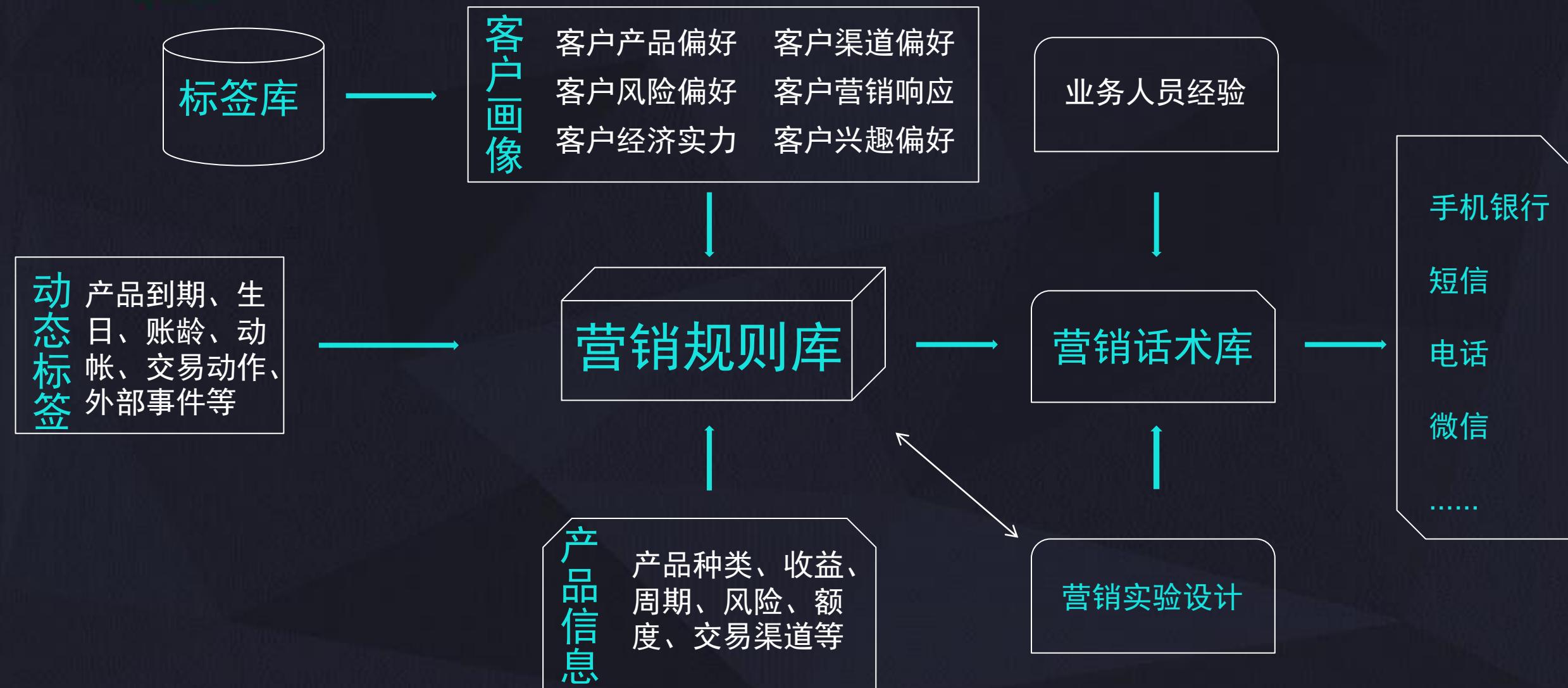
取排名前8名标签

词云加工

计算标签信息权重



个性化产品推荐



个性化产品推荐

客户画像

年龄：45 客户等级：金卡
历史最高金融资产：300万
风险偏好：稳健
产品偏好：偏好中期投资、理财投资族
渠道偏好：网银渠道
营销响应：电话响应高

动态标签：最近一周理财到期，且上周在网银浏览过理财专区。

营销策略

推荐产品：半年期二级风险银行理财

建议购买渠道：网上银行

营销方式：短信+电话

营销切入：理财到期

话术：.....

四

客户画像开发案例

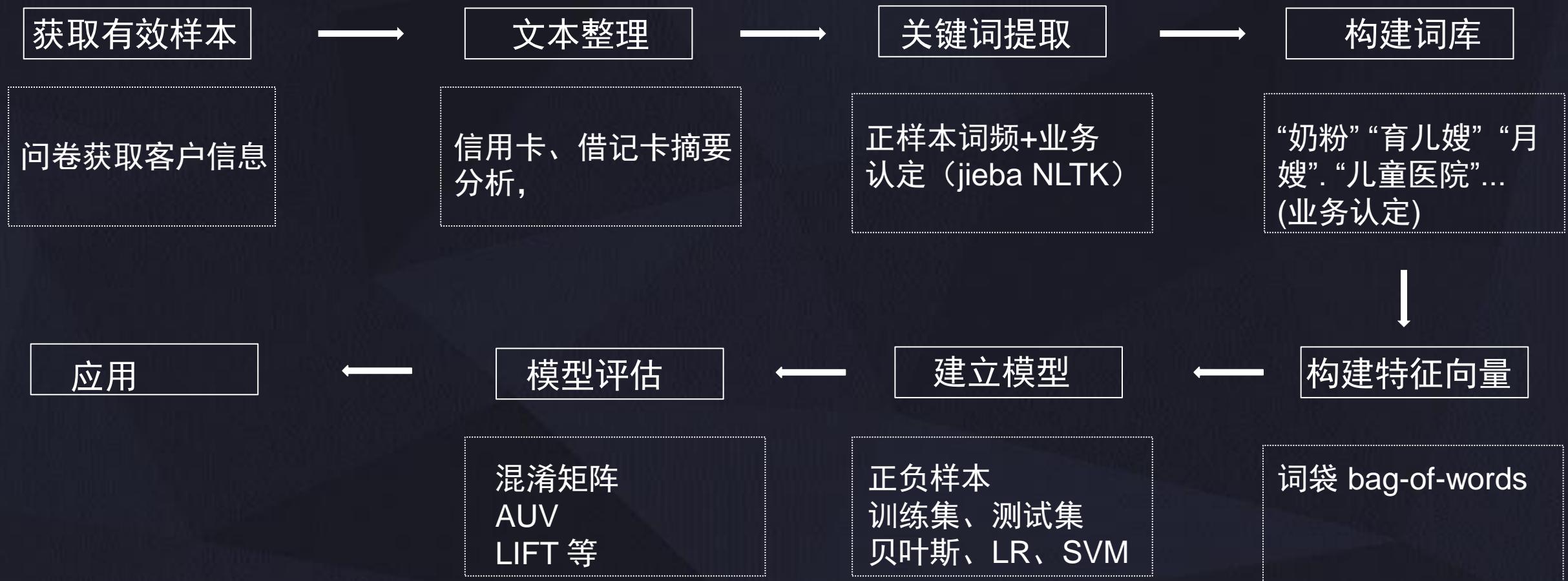


• 01. 客户画像开发案例

案例一：刷卡摘要挖掘

- 项目：有孩客户的标签开发
- 需求：非金融服务（亲子活动）推广，圈定目标客群，精准营销投放；
- 模型：
 - 1、样本：问卷调查
 - 2、特征处理：词袋、词向量、TF，TF-IDF
 - 3、模型：LR、SVM 文本挖掘
- 效果：营销响应：9% ROC:83%

消费摘要挖掘



案例二：快捷支付标签

- 项目：快捷支付特性标签

- 需求：客户分群，直销银行推广营销，非金融服务的推广；

- 模型：

特征处理：归一化/标准化

模型：聚类

案例二：快捷支付标签

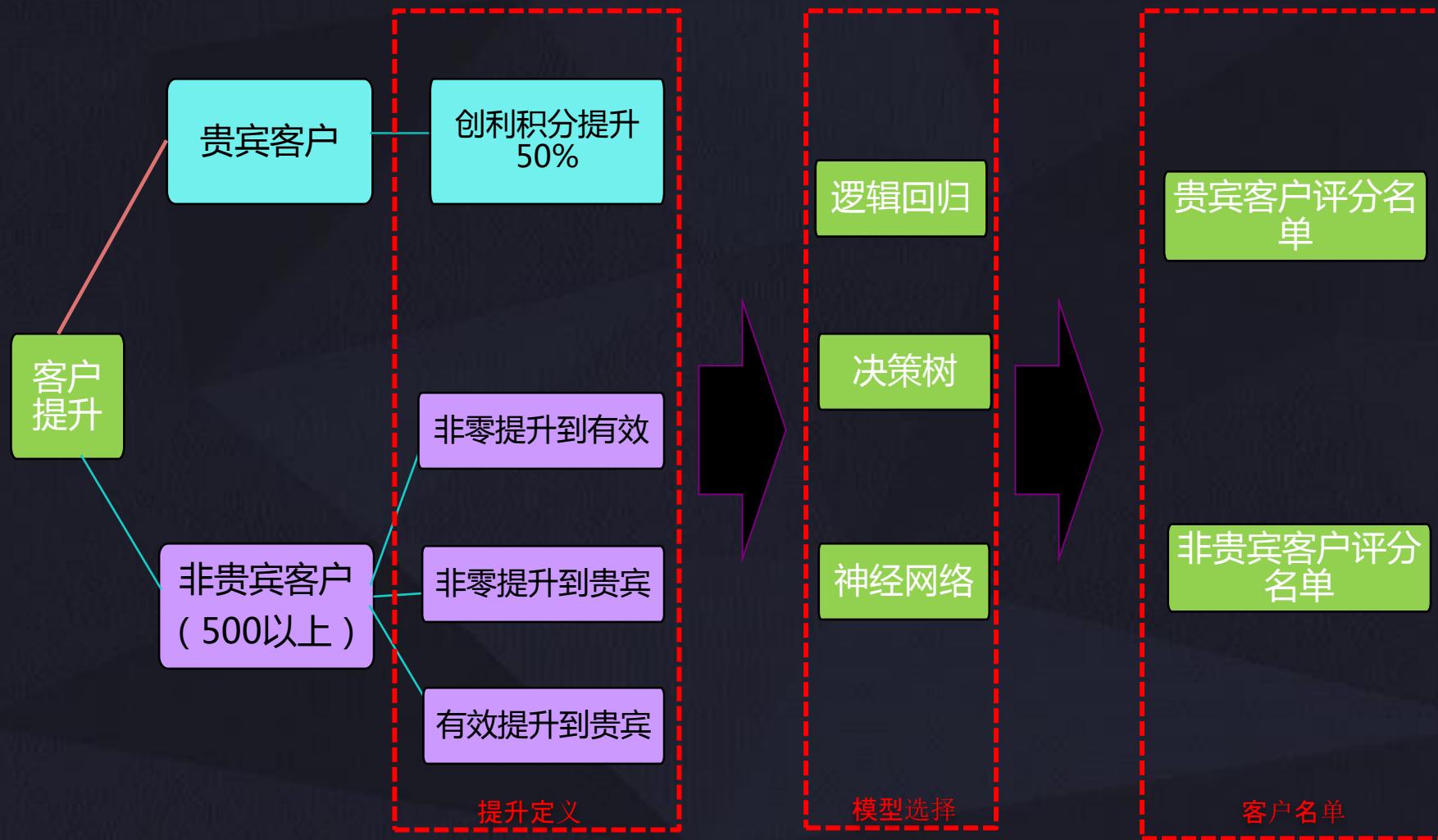
K-均值聚类

聚类字段：

- 近三月总交易平均次数
- 近三月总交易平均金额
- 近三月微信支付平均交易金额/次数
- 近三月支付宝平均交易金额/次数
- 近三月其它快捷支付平均交易金额/次数
- 近三月微信支付平均交易金额
- 近三月微信支付平均交易次数
- 近三月支付宝支付平均交易金额
- 近三月支付宝平均交易次数
- 近三月其它快捷支付交易平均金额
- 近三月其它快捷支付交易平均次数
- 年龄
- 签约时间

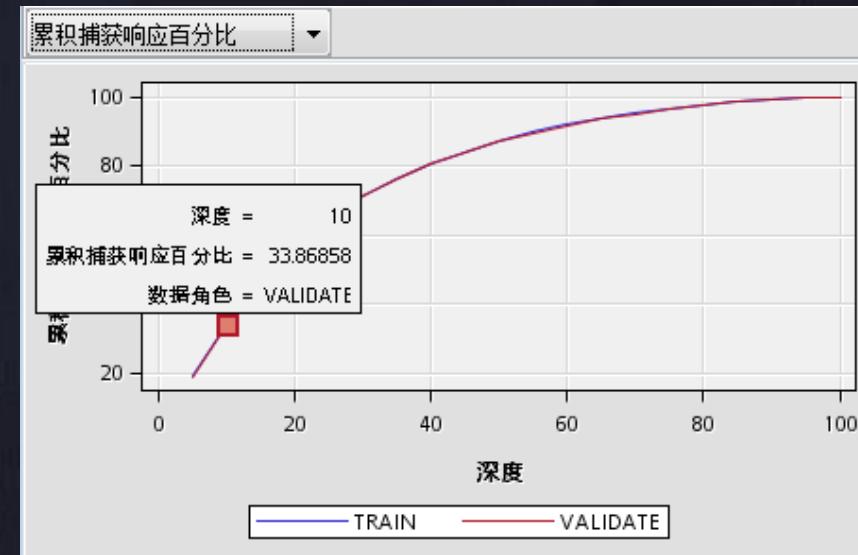
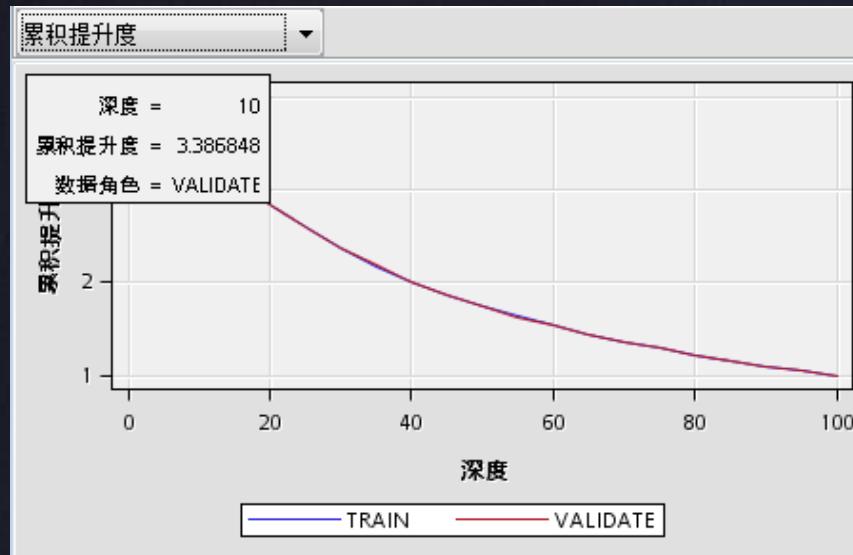
客户类型	属性
投资型客户	客户购买一些互联网金融产品
支付需求客户	充值、小额支付、红包
网购达人	经常网上购买商品
临时行支付需求客户	客户签约之后短时间内只做了3次以下支付交易
综合均衡型客户	没有使用偏好

案例三：客户提升潜力标签

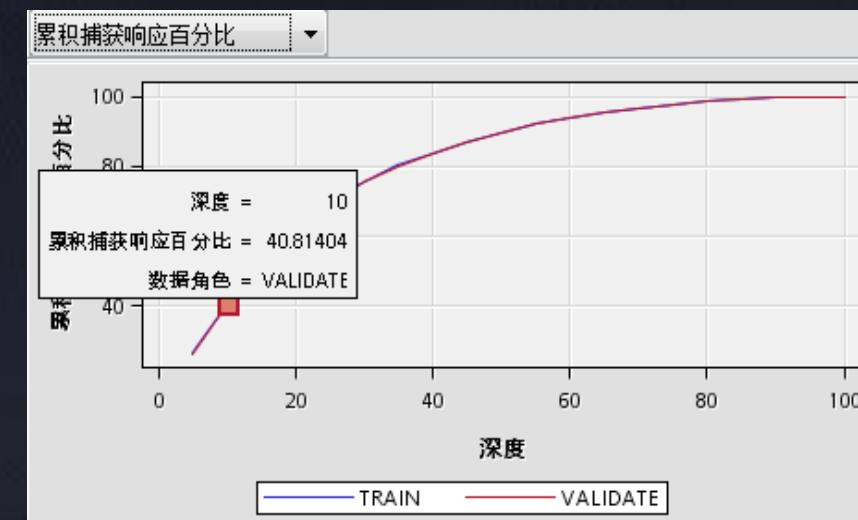
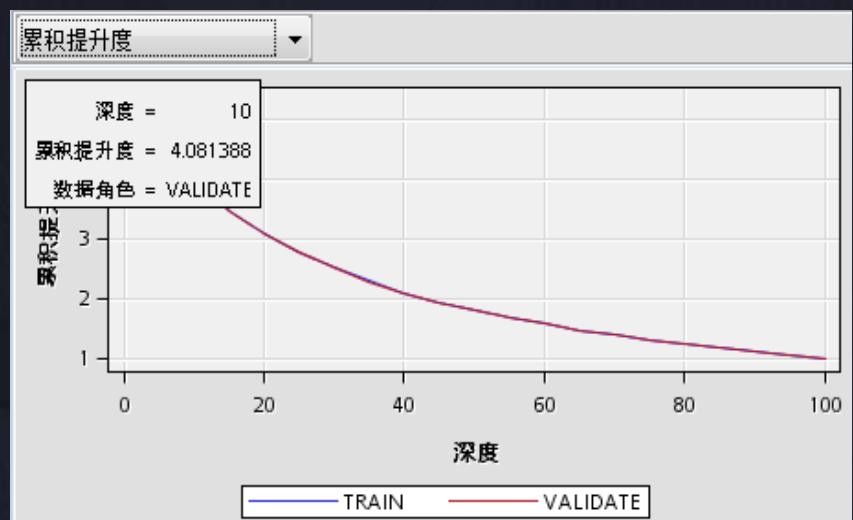


案例三：客户提升潜力标签

贵宾客户



非贵宾客户



标签评价

- 1、准确性 多样性、覆盖率、新颖性 、召回率
- 2、问卷主观评价
- 3、点击率



谢谢

更多商业智能BI和大数据精品视频尽在 www.hellobi.com



BI、商业智能
数据挖掘 大数据
数据分析
R Python
机器学习 Tableau
QLIKVIEW Hadoop
Hive BIWORK
BAO胖子 seng
陈丹奕
曹浩