

厦门XX银行APP代发专区运营

- ◆ **品牌名称:** 厦门XX银行
- ◆ **所属行业:** 金融类
- ◆ **执行时间:** 2021.09-至今
- ◆ **参选类别:** 金融类



勋章活动页



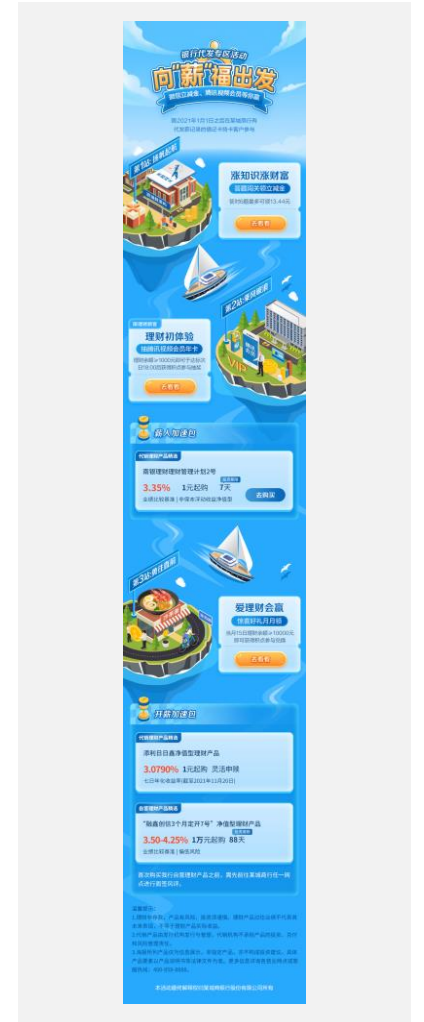
勋章活动页



开盲盒活动页



攒金活动页



向“薪”福出发页

- 代发业务是对公和零售业务的交汇点，以「代发」为纽带，一面要为企业数字化转型提供一站式「综合解决方案」，一面要着眼于零售客群的需求，提供多元增值服务。面向一个个具体的代发客户，他们对于银行而言都是优质客户，只要营销得当，必能大大提升客户在管资产。

代发企业客户特性

群体巨大数量多

用户资金收入规律稳定

资金额度大

可通过企业活动批量获客

可通过企业类型识别用户属性

触达手段形式多元化

核心目标：AUM提升（资产管理规模提升）

项目分阶目标

项目1.0

拉新促活

项目2.0

代发专区建设：
内容教育与围绕“资产提值”的活
动开发

项目3.0

代发专区建设：
功能规划与围绕“资产提值与动
账”、“客户手机银行服务体验”
的活动开发

获客成本高效率低

传统营销单靠人力获客，成本高，效率低，成效缓慢。

资金存留时间短

收到工资后的两三天内，资金大多转出卡外，用于日常生活的刚性支出，或流向其他银行理财产品。

线上缺少有效活动做维护

行方刚介入对代发客户的运营中，还未建立起针对该客群特性化需求、持续化深度运营的营销阵地。

线下链接客户难维持

缺乏持续性的用户触点及经营阵地。一方面，线下进企业活动次数有限，费时费力；另一方面，进企活动结束后，后续难以持续维系和触达客户。



01

流量触达要扩大且有效转化

存量客户要唤醒，新增客户参与量要更高，需要通过多种渠道触达客户，提高整体客户活动参与度。

02

培养客户参与专区活动的习惯

需要持续教育客户，让客户多次参与活动，故需要做习惯养成型任务策划。

03

产品渗透率要提高

在活动之外，需要做专区内容运营及客群细分推送产品，让客户体验更多种类理财产品及行内功能服务，提高客户在管资产。

1.0

本土化活动营销驱动

打造符合当地特色的活动，为活动拉新与引流。

2.0

代发客群理财教育与资产提升

年初客户资金充足，会对资金收入做归整，并做来年投资分配。此时以内容教育及一揽子方案触达客户，打造“短中长期理财”、“人生四笔钱”、“新年攒金活动”。将“黄金积存金”作为活动权益以促进客户新开黄金账户。

3.0

提供更丰富的功能体验与更好的交互活动，提升单个客户价值与活动转化漏斗

为代发客群提供基础服务（工资查看/薪税计算器/贷款计算器），活动交互更丰富（抽盲盒/解锁勋章）、UI/UE更具创意（行内财神宝宝IP/奖品轮播），客户可参与活动更丰富，提高「活跃」，增加「离开成本」，保住「留存」，促进资产提升。

在常规活动策划外，针对代发客户更多场景需求，策划工资查询、薪税计算器功能，推出十二星座理财性格，在解决客户需求的同时，赋予专区更多要素。



工资查询页面



薪税计算器页面



十二星座理财性格页面

调研时间点



- 内测阶段、营销活动/功能上线后2周、活动/功能上线后1个月；
- 二次进企营销的企业意愿和需求调研及收集。

调研对象



- 活动类：已推送已浏览已参与已达标客户、已推送已浏览未参与客户、已推送已浏览已参与未达标客户、已推送为浏览客户；进企推广客户；
- 功能类：已推送已点击使用客户、已推送未点击使用客户、未推送已点击使用客户；进企推广客户。

调研方式



- 短信问卷
- 电销回访
- 进企（代发微信群）调研

【活动主题】向“薪”福出发

【活动背景】为促活转化代发工资客群，特推出专属活动专区。

【活动目的】引流、活跃、业务转化活动，难度逐步提升，让用户由浅入深地参与活动。

【推广渠道】微信公众号、银行APP

【项目展开】

- 以航海为主题，结合当地特产元素进行设计。活动分为三站：答题闯关、体验理财、理财达人。
- 通过简单的答题闯关活动，引流用户到活动中，再通过体验理财活动实现理财产品“种草”，最后再通过理财达人活动，实现深度业务转化。

【活动权益】微信立减金、腾讯视频会员、朴朴代金券、美团外卖代金券、青桔单车。



【活动主题】年终加薪 好礼不停

【活动背景】年终奖发放高峰期。年初大家会盘点过去一年收支，规划来年资产分配，开展主题活动促进代发客群资产留存。

【活动目的】客户理财教育+资产提升

【推广渠道】银行APP

【活动权益】黄金积存金、美团外卖代金券。

【项目开展】

- 财富规划：加强“人生四笔钱”资产配置理念的宣导。以图文的形式教育投资者，帮助投资者明确规划，提供指引，帮助用户决策，让用户直接购买产品。
- 攒金活动：月日均资产提值活动，设置1-5-10万元三个门槛，达标即可获得黄金微红包。
- 薪上加薪：将“短-中-长”期理财目标与对应期限理财产品相匹配，满足客户不同期限投资需求。
- 新鲜资讯：分发行内服务升级、品牌建设、异质化活动信息。



【活动主题】开薪盲盒月月抽

【活动背景】通过前期的运营，策划专区主题板块促活用户，提高客户在专区的留存率。

【活动目的】促活、完善客户标签

【推广渠道】银行APP

【活动权益】微信立减金、美团外卖红包、京东e卡、腾讯视频月卡、青桔单车。

【活动开展】

- 行内APP原生页面跳转。
- 基于客群标签接口，客户达标前端即显示抽奖机会，调用对应抽奖配置。
- 对接多种权益及兑换渠道，含微信生态派发微信立减金、复制券码至兑奖接口、调用行内权益派发渠道APP内派发权益。



【活动主题】点亮勋章抽大奖

【活动背景】针对“点亮勋章”活动进行优化包装，结合勋章活动的玩法，降低客户认知门槛，促进用户购买理财产品，达成资产提升。

【活动目的】资产提升

【推广渠道】银行APP

【活动权益】微信立减金、京东e卡、瑞幸咖啡饮品券、青桔单车、腾讯视频会员、百果园代金券、饿了么、加油卡。

【活动开展】

- 进入页面设置“开启牵手”过渡页，展示银行IP，给用户更多仪式感。
- 打造“勋章墙”，用点亮勋章的形式让用户在完成的同时购买相关产品，做好理财配置。
- 奖品橱窗设置交互，可左右滑动奖品，让权益展示更前置，更具吸引力。
- 设置成就勋章，灰、亮区分勋章是否已解锁、长按勋章时出现勋章可动，让活动与页面交互更互联网化。



行方网金部负责人

- 活动设计与客户体验上已具有互联网金融形态。

行方活动运营对接人

- 3D设计就是好看，金属风很高级；
- 奖品陈列及抽奖过程的动态效果好看。

其他

- 客户触达方式多样，除了常规渠道，还补充了虚拟人、客户动账贴尾等渠道；
- 活动设计能结合互联网方式，把常规的活动任务包装得好玩有趣；
- 客户数据方式较好，能把客户数据分层、分类，打上对应标签，更有利于做进一步客户营销。