

天下苦用户久矣，只是银行来得迟。

在互联网，关于用户领域的战斗很早就开始了。

「用户画像」、「用户标签」、「用户体系」、「用户行为」……类似的名词我还可以再背几十个。光听名字，它们都很难直接的产生价值，但这并不妨碍一波又一波的互联网平台们，不断探索着它们的正确打开方式。

而银行，或许是受传统行业的惯性所累，或许是习惯了在客商关系中的主动。明明可以坐拥用户身份信息、资金情况、消费情况等等其他行业苦求不得的用户信息，却偏偏一而再的胡乱出招，留不住用户。

直至发现种种问题：

为什么我行代发客户工资到账马上转他行？

为什么网点新客给他们装APP后还不打开？

为什么行内客户那么多月活只有千分之一？

为什么...？

此刻，才惊觉，原来「我」对自己的用户根本不甚熟悉。



客户思维，是即时的服务、短暂的互动、单向的需求。就比如在银行网点坐等

客户上门办理存款，有人来就办，办完就算。

银行的客户思维，直接使得自己的产品「难用、无趣、缺乏延伸价值」，用户

只会在不得不用

的时候，才打开APP（如转账、

看余额...），

这就导致产品面走窄，用户

打开率低、记忆点弱。

银行再一次把线上平台又变成了传统网点，甚至还不如网点——毕竟网点有专人服务呢。

只有延长产品的使用时间，才能最大程度激发用户兴趣、首购、复购、分享。因此当我们在谈用户思维的时候，做的事情正是把客户拆成更广的「流量」因子，我们通过对用户群体的拉新、促活、转化、留存，从而与用户建立联系，提升用户的活跃度和忠诚度，这也正是招行前两年一直在做MAU的考量——互联网用户运营，养成大于变现。

说到MAU，许多人就有疑问：MAU有用吗？

答：AUM的来源是MAU，没有MAU哪能收割AUM，对于银行来说AUM才是关键啊！



做运营的都知道，活跃用户盘子的大小，决定着转化的大小。

而活跃用户的黄金法则就是用户运营

，大家都知道用户运营很重要，但怎么做，先做什么？调动什么资源？建设什么平台？

很多人都听过「冰山理论」，其实用户运营可以通过冰山简单来看：呈现在用户面前的，为用户运营的表面体系，而用户没明显概念但我们在默默打造的用户生态，为更深层次的用户体系，组合拳打出，才能做到用户精细化运营。



常见的激励形式有：勋章、排行榜、积分、虚拟货币、成长值、经验值、等级、身份、特权、成就等等，基本上要基于用户的虚荣满足心理来考虑形势。

### // 海之下：看不见的手，分层+分类推动用户潜成熟

如何让用户在进入APP感觉如沐春风，令他“说不出哪里好，但是谁都替代不了”？

实现这一目标的前提是：基于用户属性、行为、业务、价值等并结合用户所处生命周期阶段，

#### 制定不同等级、不同生命周期阶段

的用户精准营销运营策略，策略内容包括细分客群、客群特征、事件触发条件、客户触达渠道、触达内容、监控指标相关内容，其中触达内容包含线上活动、短信微信贴尾、产品话术等。



其实，处于运营C位的用户运营十分庞大且复杂，不少银行在独立展开运营时往往重做业务宣发、内容社区、活动中心，而忽略用户需要什么。我们团队在和银行深入沟通中，发现或许银行人不是不想做，而是不知从何开始。

这时候，我们的专业团队可不就来了↓↓↓↓↓↓



并为其提供用户运营方法论及APP代运营的带教服务，充分保障用户成长体系的落地实施与长久经营。

## 2. 深耕银行业多年，是500+国内外金融机构的共同选择

我们团队积累了数十年的、可验证的一线咨询营销服务经验和案例。已为多家银行机构提供数字化营销咨询与运营服务，覆盖银行业零售、对公、信用卡、移动金融、私行等多个条线，服务客户涵盖国有银行、股份制银行、城商行、农商行、农信社等各类型银行机构及其他金融机构等，是500+国内外金融机构的共同选择。



只是,在浩瀚的用户运营工程中:初心易得,始终难守。

那么,欢迎与我们交流共创实现:不忘初心,方得始终~

想要了解更多关于用户运营解决方案?

那就赶快关注和联系界界吧,你想要的全都有~