

萨摩耶金服如何破局存量市场？用户生态是关键

从私域流量的兴起，KOL的衰落到KOC兴起，新概念的背后是互联网化的不断加深，也是流量红利消失所带来的变化。如何从存量市场里寻找增量市场，以萨摩耶金服为代表的金融科技公司，或许为已进入互联网下半场的玩家们提供了不同的思路。

流量见顶后的裸奔，获客难或成全行业痛点

作为最后的流量红利年，早在2018年QuestMobile就发布数据称，中国移动互联网活跃用户规模已增至11亿，2018年上半年仅增长2千万。对于已经习惯互联网红利的各大互联网公司来说，2019年的增速可谓杯水车薪。

随着线上流量红利逐渐消失殆尽，全渠道获客成本也在快速提升，如何“获客、增新、盘活留存”仍然是整个行业最大痛点。根据拼多多和京东发布的财报显示，在2019年一季度，拼多多市场营销费用高达48.89亿元，计算可得其获客成本高达286元，京东前三季度净利减少45.18%。

线上流量枯竭、成本暴增，究竟该如何破局？

互联网已从淘金时代走向炼金时代

互联网跑马圈地时代结束，获客成本越来越高。互联网各行业在积极而艰难地开拓、挖掘增量的同时，或许这些“端着金饭碗讨饭吃”的平台和公司，已经忽视了眼前的存量。其实，不论是社交、搜索、浏览器还是工具等互联网细分市场，金矿并没有被挖完，只是越来越难挖而已。

如今，整个行业从淘金时代走向炼金时代，不少企业通过早期积累了大量用户和数据，如何通过这些存量用户特征分析潜在市场是企业的重中之重，也是炼金时代对于企业运营基本功的考验与锻造。作为金融科技行业的佼佼者，在激活存量市场方面，萨摩耶金服亦有一套成功的流量方法论。

挖掘好存量市场，或成“弯道超车”重要时机

在挖掘存量市场、破局流量红利消失方面，萨摩耶金服可能提供了“弯道超车”的思路。作为金融机构的服务商，萨摩耶金服用科技技术连接着用户与持牌金融机构，通过赋能进行双向优化，挖掘互联网金融存量市场。

在服务持牌金融机构方面，萨摩耶金服运用科技创新来提升金融机构风控能力，降低其运营成本。据悉，萨摩耶金服凭借其在金融科技创新方面的能力，助力金融机构研发及搭建一整套风险自动化、计算、识别的顶级风控体系，实现业内超一流水准全资产生命周期的质量管控。萨摩耶金服还自主研发了一套使用机器学习技术和规则引擎的量化风险决策系统。这套系统可实现自动化风险样本更新、自动模型更新、自动根据风险和收益来选择最优的量化风险决策。在风险水平基本不变的情况下，实现了贷前核准大幅提升。萨摩耶金服将上述风险管控技术前置到营销获客环节，从整体上提升资产质量，通过用户数据分析，再不断对风控及营销系统进行优化，充分挖掘存量市场。

在服务用户方面，萨摩耶金服射出“三支神剑”来服务好每一位用户。

萨摩耶金服一直向用户传递着金融向善的理念，最大化践行着普惠金融服务。与此同时，萨摩耶金服也在不断的完善与提升自身业务，以多样化服务给用户带来深入的体验，通过精细化流量运营，更精细的触达用户，进行深度互动。

另外，传统的金融服务有着较为严格的临柜要求，无形中增加了用户时间、精力等各类成本，而萨摩耶金服充分发挥金融科技的优势，让金融服务更加智能、更加便捷、更加无感，只需在线上即可进行，不仅为用户提供了快捷、方便的普惠金融服务，同时也更加精准地为金融机构提供优质资产。

向外输送是果，向内修炼是因。在赋能客户、修炼技术的同时，在用户信息安全上，萨摩耶金服执行了行业较为严格的信息技术安全标准，维护了用户信息和隐私方面的安全，始终做好“金融科技守夜人”的角色。

存量市场的挖掘归根结底需要依靠精细化运营，从服务机构的数量和公司发展趋势看，萨摩耶金服对于存量市场的挖掘已小有成效，而最终能否在赋能给其他金融机构的同时，不断推进互联网金融科技行业朝着健康可持续方向发展，实现“共赢”新局面，我们拭目以待。