

运用互联网 重启璀璨征途

——浦发银行信用卡中心

2003 年，“中国信用卡元年”，浦发银行信用卡中心正式筹建，开启征程；2004 年 2 月浦发银行信用卡中心正式成立，伴随着中国经济的腾飞及浦发银行的高速发展，浦发银行信用卡中心不断成长，日益成熟。十几年来，始终以客户需求为中心，创新求变，为无数持卡人提供金融便利、提升生活品质而不断锐意进取，孜孜不倦！

近年来，浦发银行信用卡中心紧跟时代步伐，积极打破自身发展的旧有僵局，通过运用互联网思维为未来业务发展引入了一道活泉，形成了一条“互联网+”的特色业务链。

最新的一组内部数据显示，截至 2015 年 6 月底，浦发银行信用卡中心业务收入井喷式增长，各项数据较去年同期都有大幅提升，营业收入较去年同比增长 180%，活跃账户同比增长近 50%，中间业务收入达到去年同期的 3.6 倍。

这些亮丽业绩的背后，是浦发信用卡践行互联网思维战略，为自身赢得广阔的发展空间。

探索互联网 初见成效

“不同于前十年的发展轨迹，如今我们获客、市场活动、平台化经营、客户服务等环节的每个策划，都会优先放在移动互联端推广。”

一位浦发信用卡相关负责人表示。自 2014 年浦发信用卡开始借助互

联网思维与娱乐精神，开启了互联网+信用卡的二次创业征途。

据知情人士透露，近两年在浦发信用卡内部，互联网思维被提升至前所未有的高度，甚至被视为浦发信用卡转型腾飞的“灵魂”——在战略层面，信用卡业务被视为布局移动金融、互联网金融版图的重要载体；在战术层面，浦发信用卡则将获客、市场营销、客户服务、平台化经营等各个环节实现“互联网化”，推动业务革新。

浦发信用卡从去年发起的刷卡送红包，积分抽奖，积分当前花，浦发日等一系列在社交媒体圈里耳熟能详的活动，如今这些活动早已成为信用卡互联网营销的经典之作。

就以浦发红包活动为例，浦发信用卡持卡人笔笔消费都能领到浦发红包，红包内全部为刷卡金和积分，最高奖励达 4888 元刷卡金，作为业内首创的社交平台营销活动，也的确收获奇效，截至今年 6 月底，红包活动推出一周年之际，已发放上亿红包，参与用户达千万。而活动的成功也为浦发信用卡官方微信服务号带来可观流量，根据浦发银行信用卡中心提供的数据，其官方微信服务号和支付宝服务窗关注绑定用户接近 1000 万，各类市场活动在微信平台的影响力、参与率均位列行业前列。

然而，这仅仅是这场“互联网+”思维变革的开始。

互联网生态链 完整布局

今年 5 月，“浦大喜奔”APP 应用服务端全新版本上线，借助 APP、微信平台、支付宝服务窗三个全新的“业务拓展入口”，真正意义

上的打通了获客、市场营销、平台化经营、客户服务等各个环节之间的隔阂，为持卡人提供一站式的“衣”、“食”、“住”、“行”、“休闲娱乐”全方位的移动金融服务。并通过“3999 元澳洲游”、“1 积分抢兑”、“1 元自助餐和下午茶 SPA”等爆品优惠活动的引流，下载量、点击率、流量、销售额均呈现井喷式攀升。这也就意味着浦发信用卡至此已完成互联网生态链条上各个战场的完整布局。

服务升级 优化客户体验

借助互联网思维与粉丝经营模式，浦发银行信用卡中心积极探索基于用户为王的服务创新，尤其是浦发信用卡在业内首创的“信用卡全生命周期服务”概念，更是远远领先于同业。

“信用卡全生命周期服务”是从信用卡申请、发卡、激活、用卡、续卡、VIP 服务、客户关怀、大客服、个人消费需求等 9 大环节入手，优化提升客户体验。超过十种以上的申请渠道已成为目前业内最多、且大部分为互联网化的增量渠道，大大提高了客户办卡的时效性和便利性，并在同业最先推出二维码办卡方式，消费者从申请到办卡，尽享极速体验。此外，借助互联网环境下的系统整合优势，浦发信用卡中心打通内部体系建立大客服服务系统，客户只需一通电话即能解决所有问题，建立了业内独一无二的快速响应体系。截止今年 6 月底，浦发信用卡电话整体接通率达 96%，高端服务解决率 100%，客户满意度 99.7%、一通电话解决率 91%，在业内获评多项最佳服务奖。

同时，浦发银行信用卡中心也于 2014 年底在业内首家宣布，除部分提供特别权益的卡片以外，2015 年起旗下 50 多个产品都无条件免年费，另外还免除了超过十多项的增值服务费用，此举真正免去了客户用卡的后顾之忧，提升服务体验。相信此举也必将引发行业变革。