

用场景金融突破信用卡数字化运营困局 这家股份制银行有新招###

场景化已经成为银行发展信用卡业务的共识，但可以看到很多银行即使在场景和生态建设上投入大量资源，仍然难以阻挡发卡和开卡越发艰难的颓势。作为数字化转型发展进程中的重要组成部分，新型数字化运营模式，已经成为银行实现信用卡深耕细作的重要突破口。

对于大中型银行来说，场景化布局的框架基本已经构建完毕，银行之间并没有形成明显的差异化。场景的契合度、触达的有效性以及与客户长期的互动率正成为竞争的焦点，而这也正是数字化运营的价值和意义所在。

在数字化运营方面，百融云创围绕提升MAU和AUM 双指标的目标，建立一套数字化客户洞察+快速迭代的策略以及体系化、标准化、常态化的机制。

在与某股份制银行信用卡业务的合作中，数字化运营的优势得到了充分彰显。

信用卡获客、活客及消费的全链路价值提升

百融云创作为该行长期的合作伙伴，此前已经为该行部署了线上缴费用户存量营销服务，推动线上缴费业务打通微信、支付宝等渠道，将该行APP开辟为存量用户智能营销的新来源。

此项目产生的预授信用户规模已突破百万，营销短信触达响应率较此前提提升了3倍，审批通过率升至50%。双方在良好的合作基础上决定再次升级合作的深度和广度，该股份制银行希望通过全场景对商户和用户进行连接，以及跨界活动，不断做大用户和商户的生态圈，利用线下商户场景赋能客户引流，实现信用卡获客、活客以及消费的全链路价值提升。

百融云创所具备的能力和资源与行方信用卡业务的需求实现了完美的契合。

百融云创围绕百姓衣食住行各个领域构建了一个庞大的生态，在这个生态中百融云创发挥着中枢的作用，一端链接着多场景支付平台，如微信、支付宝、京东钱包、云闪付等；一端链接着京东、淘宝、天猫、美团等全品类线上消费场景；一端链接着万达广场、华润万家、永辉超市、屈臣氏、麦当劳、星巴克等400余家线下连锁店。

百融云创就像是一个聚能中心，聚拢各类三方平台为银行提供丰富多元的营销场景和能力，用线下商户资源和对应的电子券，满足不同客户的个性化需求。这些能力和资源以及百融云创数智化的运营思维为该行信用卡业务开展注入了全新的活力。

首先，百融云创将协助该行的信用卡广告在餐饮、商超、酒店和出行等线下场景进行广泛露出，以此来吸引用户进行信用卡申请，客户的申请信息会被实时传送到银行后台。接着，经过银行核卡，客户经理会根据客户约定的地点进行面签，在开卡激活之前客户经理会主动提供一张虚拟卡，客户通过该虚拟卡可以享用百融云创所提供的线上线下丰富权益。除了基础物质类需求外，百融云创还为客户提供影音、游戏等虚拟权益，为消费者的精神情感性需求提供一种选择。

可以看到，从营销、申请到开卡激活的整个流程都是在一个完整的场景生态中进行，在每一个环节上百融云创都为行方创造了与客户互动的触点，这些触点勾勒出一条清晰的轨迹，使得客户从申请信用卡到激活最短可在一天内完成。

不可否认的是，有不少客户是纯粹奔着礼品来的，领完礼品后几乎就不再使用信用卡了，睡眠用户也就因此产生。

根据统计，截至2020年末，全国信用卡（包括贷记卡和准贷记卡）的累计发卡量为11.3亿张，其中6个月内有使用记录的累计活卡量为7.4亿张。也就是说，近4亿张信用卡处于“睡眠”或者注销状态。

睡眠客户的问题也同样是该行关注的重点，为了减少睡眠客户的发生率，发卡成功以后，百融云创会提供持续运营的服务。比如与该股份制银行的合作中，百融云创直接从供应链端发力，接入大量的工厂和平台，通过智能分析对客户的活跃程度进行精准评判，根据分析结果为客户寄送相适应实物和商品，并把各种消费场景嵌入进来，以达到活客和黏客的目的。

在一系列的举措下，该股份制银行仅在两个省份就实现了月均一万的开卡量，首月获客率达到96%，降低了60%左右的营销和运营成本，并且客户的“睡眠率”也大幅下降。

可以看出，百融云创协助行方信用卡业务建立了用户与场景的连接闭环，并通过活动及权益运营激励用户与场景产生高频交互，实现场景获客、活客的目的。该行也以此为基础完善优化了信用卡客户体验管理体系，通过多个步骤实现用户体验数字化管理闭环，为成功打造开放式数字便民服务的综合平台奠定了坚实基础。