

存量时代又逢疫情冲击，信用卡业务如何才能不失后手？

平安信用卡的新动作是，借助明星效应，将商户、卡权益甚至卡产品背后的生态服务融合到一起服务用户，掀起一场全域整合营销活动。

营销背后显经营理念

过去半年，银行信用卡业务并不容易。

如何通过数字化手段提升用户粘性，成为信用卡业务现阶段必须解决的一个命题。往前，这决定了信用卡获客以及用户留存；往后，关乎下一阶段的市场竞争与经营成果。

平安信用卡引爆“2020全城寻找热8”活动，目的正在于此。活动期间，可以通过扫码打卡、积分奖励、新户办卡等方式收集热8卡牌，根据卡牌数量获得对应的抽奖资格。

不同的收集方式，实际上关联着多个信用卡业务的关键经营指标。而通过积分奖励、新户开卡的方式收集卡牌，在为口袋银行App带来流量的同时，还将拉动刷卡交易额的增长，形成更深层次的基础账户沉淀。

这场“狂欢盛宴”的背后，直指平安信用卡在后疫情时代的两大经营策略重点：

一是，规模增长不再是成功的唯一标准，更重要的是，加强对客户的场景深耕和精细化经营；二是，从用户视角出发，推动以用户为中心的个性化获客和活客策略

。

## 颠覆者之路永不止步

毫无疑问，超过2亿的90后用户正在成为消费升级和新经济的主力军，银行也越来越“爱”年轻人。

但如何才能与年轻人更好地对话，争夺新生代用户，平安信用卡提供了一个不错的范本——和年轻人“玩”起来。

选择热巴作为活动形象大使，既能以谐音方式将平安信用卡已经形成品牌的“天天88折”活动整合串联起来，也能吸引热巴背后的年轻粉丝群体。

除此之外，直播荐卡看似简单操作的背后，其实对信用卡各业务部门协同作战提出了更高要求，也是对自身组织架构的一次突破和重塑。

在“全城寻找热8”活动中，平安信用卡打通了众多业务部门原本相对独立的目标和机制，实现获客、电商、市场、生息经营、零售业务等多部门联动。这或许比单纯的获客、活客更为重要。

从原点出发，平安信用卡的“颠覆”之路不会止步。