

随着移动互联时代的来临，金融行业与用户日常生活的联系正变得越来越紧密;依托人工智能、大数据、人脸识别、移动支付等新兴技术的迅猛进步，各类金融服务正快速嵌入人们的“衣、食、住、行、娱”等各消费场景。

近年来，浦发银行信用卡在互联网思维的引领下，始终将提升用户体验、不断优化金融服务品质视为极其重要的业务发展战略。日前，浦发信用卡围绕提升用户体验又有了大动作——成立客户体验优化项目组，持续提升用户满意度，明确将用户体验作为核心竞争力的经营意识。

多位信用卡资深专家表示，某种意义上，浦发信用卡此举也是金融服务供给侧改革的一次有益尝试与探索，在广大消费者的金融需求趋于个性化、多元化、场景化、智能化的大浪潮下，信用卡机构只有通过极致的、快速的、专业的、高效的金融服务体验，才能在满足用户金融需求同时，给自己赢得新的发展空间。

在浦发信用卡人士看来，客户体验优化项目以“为用户提供简单、便捷、友好、可靠的服务”为目标，这无疑将推动浦发信用卡金融服务模式出现一系列全新变化。一是从以业务为中心，迅速向以客户为中心转变;二是更积极地站在客户立场驱动，业务流程优化与服务方式创新，让“想用户所想”、“急用户所急”贯彻到每个服务流程里;从客户视角设计产品、活动、流程和服务，想客户所想，真正满足客户需求和潜在需求。

浦发信用卡内部人士透露，预计截至3月底，客户体验优化工作组将累计完成数百项存量业务优化，其中包括各渠道服务统一、一站式服务、主动提醒、易读易懂、主动快速引导、页面美观等，优化覆盖所有客户接触点共600多个服务场景;浦大喜奔APP作为移动互联网时代最重要的服务渠道，将作为客户体验优化的主阵地，持续完善，精益求精。

为达到“简单”服务的目标，需要做到“统一服务渠道界面”，“内容一目了然、通俗易懂”，“一站式体验”等;在这方面，浦发信用卡在APP、微信、官方网站等不同渠道的账单查询页面，通过搭建账务中台统一展示，降低客户理解难度。为达到“便捷”服务的目标，需要做到“快速定位”，“自动关联”，以往浦发信用卡推出了许多极具市场竞争力的用卡福利活动，但各项活动的优惠券码较为分散、查询不便;优化后，无论是手机流量、航空里程，还是美餐优惠券，用户都可以登录官方浦大喜奔官方APP-“我的”板块-卡券功能进行便捷统一的查询，各类优惠券码也做到一目了然。此外，在“友好”和“可靠”两大目标方面，则包含“页面美观”，“主动提示”、“注入情感”、“信息准确”、“规则统一”等多方面的优化提升。

