

近日，由国家工信部和商务部指导，由中国最佳客户联络中心与CRM评选委员会和呼叫中心与BPO行业资讯网主办的金音奖颁奖仪式在上海成功举行。

平安银行信用卡中心也受邀来到这个呼叫中心行业“奥斯卡奖”的现场，今年，平安信用卡凭借在线服务与智能化的完美融合，再次得到行业专家和业内同行的认可，斩获2020年度金音奖“中国最佳客户体验奖”。

创新服务策略，打造金融服务新业态

随着金融产品生活化和场景化的发展，银行各类产品与生活场景持续深度融合，银行业务已经从“以渠道为核心，以产品为驱动”的传统模式向“以客户为核心，以数据为驱动”的发展战略转型，在当前的形势下，信用卡客户服务创新在未来信用卡经营发展中有着举足轻重的作用，这既是机遇也是挑战。

为打造最佳客户体验，平安银行信用卡中心以客户净推荐值（NPS）为核心，围绕客户体验、客户期望、客户参与和成本效益建立了客户体验管理体系，打造金融服务标杆。2020年，平安信用卡NPS连续三个季度持续提升，由19年Q4的32%提升至20年Q3的43%；信用卡推荐客户占比从56%提升至64%；口袋APP/营销活动的触点体验持续提升，助力形成正面口碑；支付/还款触点维持高满意度，进一步夯实用卡体验的基础要素。

值得一提的是，平安信用卡在今年正式启动客户体验联动管理机制“匠心计划”，构建全员共建的体验管理新模式，力求通过常态化的体验专项走查、精细化的触点调研监测，以业务视角与客户视角相结合的模式，更深入地发掘体验痛点、更快速地实现体验优化、更广泛地树立体验意识，推动信用卡NPS的持续提升，以实现卓越、领先的信用卡客户体验终极目标。

“匠心计划”实施至今，共发现体验问题500余项，推动解决360余项，有效提升平安信用卡的品牌价值，在客户中形成口碑效应。

权益+智能，持续提升客户满意度

围绕“以客户为中心”的第一宗旨，平安信用卡始终站在客户视角，积极推动业务流程优化与服务方式创新。今年7月，平安信用卡携手迪丽热巴在全国掀起一场名为“全城寻找热巴8”的全域整合营销新浪潮。活动借迪力热巴明星效应，将10万+商户、卡权益、卡产品背后的生态服务融合到一起，统一服务用户，并首次运用直播工具与消费者深度互动，打破行业固有营销模式，探索金融新零售的新模式，获

得广泛好评。

平安信用卡还打通集团内外优质资源，与去哪儿、国美、途虎养车、携程、肯德基等合作方展开深度跨界合作，推出了多款深受消费者好评的信用卡产品，构建了丰富的产品体系，打造了场景+服务的生态闭环。

除此之外，平安信用卡利用大数据、智能机器人、AI技术等金融科技打造智能服务体系，利用语音、文本、图片、视频、AI机器人等交互方式为用户提供更多元化的服务。依托一系列智能体系的应用，平安信用卡的服务手段不再局限于客户觉得有问题时来找银行，服务内容不限于客户当前遇到的问题，而是关注客户用卡生命周期中的每一个环节，通过大数据模型的预测来“觉得”客户将会遇到什么问题、需要什么服务，从而输出最优的“服务、产品、权益”方案，进一步提升客户满意度。

目前，银行业已进入一个全新的时代，能否为客户提供更好的服务、进一步提升客户体验，对于其确定零售银行时代下的发展方向至关重要。未来，平安信用卡中心将紧追金融科技的发展势头，以客户全旅程为视角，持续为客户提供全方位的服务，创造超预期的用户体验！