交行信用卡“移动服务热”下的冷思考：走一条属于自己的路

为了解决一直让客户头疼的排队长、速度慢、手续繁琐的网点服务问题，银行业正加速进入便捷灵活的互联网金融时代。

得益于新技术、新工具创造出的新市场，交通银行信用卡移动服务平台自 2014 年 1 月 16 日正式推出以来，就以其免下载，不占手机内存，可支持多种移动终端跨平台、跨浏览器、跨终端访问，提供从活动信息查询到主要业务办理的一站式综合服务等多种优势，得到了客户的广泛认可，短短 3 个月即实现了客户量及交易规模的迅猛增长。截止目前，移动服务平台（含官网）注册客户总量已达到 750 万人，占全部信用卡客户总量的 25%，上线 3 个月净增客户量近 500 万人。

参与微信竞争 并从微信延伸

在这一波传统银行拥抱移动互联网的热潮中，微信服务成为了各家信用卡争夺的焦点，也成为信用卡机构业绩增长突破点。据业内人士透露，交通银行信用卡 3 个月新增官方微信服务号绑定客户量超过 200 万人，刚刚过去的 2014 年 4 月份，仅微信菜单点击量就突破 1000 万笔。通过微信这个服务载体，现在的银行已经可以和客户之间建立起文字、语音、视频、定位等全方位的沟通与互动。

但不可否认的一点是，银行同业之间在技术层面并不存在壁垒，加上微信这一服务载体较为单一，使得不同银行提供给微信客户的金融服务类别几乎没有太大差异。想要从激烈的同质化竞争中脱颖而出，信用卡企业不仅需要强大的营销能力来吸引新客户，还需要用差异化的服务手段来增加用户黏性。交通银行信用卡不是最早涉足互联网金融领域的，但他们却首先从这样白热化的环境中冷静下来，尝试把客户体验放在首位，站在客户的角度

上来思考移动平台的布局，以实现营销和优质服务的一体化。

相比较于一些想把微信银行做大做全的策略，交通银行信用卡移动平台更希望把微信服务定位成一个“交互性非常好的渠道”。换句话说，微信服务只是移动平台的接入渠道之一和一个组成部分，基于Web App技术的移动官网才是交通银行信用卡移动服务平台未来发展的核心。交通银行信用卡希望把它打造成为一个逐步可独立运营、能提供各类服务和交互响应支持、又能实现业务综合经营的“网上信用卡中心”。

聚焦服务 解决便捷和安全的矛盾

“方便”、“实惠”一直是交通银行信用卡经营服务的亮点，服务于交通银行信用卡用户的移动官网设计也契合着这两大特征。它的界面简洁友好，提供的服务轻巧精致，突出了信用卡用户最需要、也是最常用的“信息查询”和“业务办理”两个大类，以及账单查询、特惠商户、还款、分期付款等多个具体项目。

便捷与安全一直是互联网金融服务过程中一对伴生的矛盾体，但交通银行信用卡的移动官网却通过Web App技术把便捷与安全的使用体验和谐统一起来交给用户。相比较于大多数银行采用的基于Native App技术开发的客户端，交通银行信用卡的客户在使用基于Web App技术的移动官网时不需要事先下载软件，不在移动设备上保存任何数据，不受病毒威胁，也就没有了移动设备遗失的隐患，更遏制了客户各类数据外泄的可能性。

它对客户没有“要求”，却能“理解”客户的各种要求。通过微信，或者储存在桌面上的快捷方式，市面上所售的大部分移动设备都能轻松接入移动官网，而且还不需要客户频繁地更新用户端。每项服务的操作过程不超过3个步骤，哪怕是对移动设备不那么了解的用户也能轻松完成。而“按键布局为单手操作优化”、“遵循拇指热区原则”、“根据用卡状态智能调整功能布局”、“LBS定位服务”等功能则体现了交通银行信用卡对用户需求的“理解力”和“体贴度”。无论是从金融角度还是IT技术角度来看，交

通银行信用卡移动官网提供给用户的服务，都能让用户感受真正的方便和实惠。

洞察市场变化 服务快人一步

在服务好已有信用卡客户的同时如何吸引新客户来办卡，这不仅是交通银行面临的问题，也是整个国内信用卡业面临的问题。而原本大面积空白的国内信用卡市场目前已基本成型，正在向着更加成熟的阶段迈进，行业间的竞争加剧意味着拓展新客户需要从第一个环节就开始领先。

交通银行信用卡较早地意识到了这点，于 2013 年就大力发展网络办卡业务，客户不仅可以 24 小时通过网络随时随地申请交通银行信用卡，最快 5 分钟即可知道批核结果，并且最快当天即可收到信用卡，一度创造了行业奇迹。2014 年，这项业务也被整合到了交通银行信用卡移动平台中，实现为客户提供从申请、发卡、激活，到使用信用卡的一站式服务，真正体现了“Easy For More 方便·实惠交给你”的品牌主张。

移动服务平台的发展也较好支撑了交通银行信用卡业务的整体发展。4 月份，交通银行信用卡客户通过手机渠道办理分期业务 5 万笔，完成自助还款超过 3 万笔。4 月 25 日，交通银行积分乐园全面接入移动服务平台，仅半个月时间，客户通过手机提交的积分兑换及“积分+现金”交易订单量已突破 2 万笔。这样的业绩增长和突破，不仅是在册卡量已突破 3000 万的交通银行信用卡中心一直坚持“服务至上”的回报，也是他们对市场变化的敏锐嗅觉和抓住机遇能力的体现。