



中国金融/商业领域BPO中“积分营销”的领军品牌

# 积分通:让中国企业用“智慧积分”开展“智慧营销”

——专访上海积分通信息服务有限公司董事长朱竑

**编者按:**作为中国的经济中心城市,上海得天独厚的地理位置、强大的产业支持、活跃的经济环境、深厚的贸易积淀、领先的高新技术,成为现代服务业企业发展的最佳“土壤”。上海市出台的各项支持现代服务业发展的政策措施,则为现代服务业的发展创造了宽松的环境。在上海新兴高新技术产业和现代服务业的创新发展中,民营企业一直发挥着生力军作用,他们敢于创新、勇于发展,在多元交融的环境中不断激发出创造和发展活力,涌现出一批立足上海,服务全国,走向世界的优秀企业和领军人物。

本报从今日起陆续推出《科学发展在上海》——上海青年创业者的“创新与发展”系列报道,系统介绍一些在此领域涌现出的青年创业者的典型代表。本期报道上海积分通信息服务有限公司董事长朱竑、上海易贸集团CEO张晔和他们企业的发展之路。

■本报记者 何秀芳 刘宇

服务外包(BPO)作为上海现代服务业新一轮发展的战略重点,可以将发展金融BPO作为战略突破口,使上海的现代服务业获得超常规发展,推动上海紧密而有机地融入全球现代服务业产业体系,并带动国内其他地区合力构筑中国在全球BPO市场的龙头地位,成为引导中国从“世界蓝领”逐步向“世界白领”转变的切入点和开端。上海积分通信息服务有限公司董事长朱竑在接受本报记者采访时,用公司的发展经历对上海现代服务业的发展提出建言。

## 忠诚营销成为新的营销趋势

### 积分回馈迅速普及到各领域

麦肯锡(McKinsey)的一组数据报告表明:顾客的忠诚度不仅可以带来高额利润,而且还可以降低营销成本;保持一个老客户的营销费用,仅是吸引一个新客户所需费用的1/5;向现有客户销售的机率是50%,而向一个新客户销售产品的机率仅有15%;客户忠诚度下降5%,企业利润下降25%;如果将每年的客户关系保持率增加5个百分点,可能使利润增长85%;企业60%的新客户来自现有客户的推荐。

进入新世纪,中国企业也越来越关注对顾客忠诚度的培养。以提高顾客忠诚度为目标的各种积分计划,从航空、酒店迅速普及到电信、金融、零售等各领域。

在全世界的发达国家,虽然“积分营销”被公认为是企业最核心的营销手段之一,但由于积分从生成到回馈和管理等各个环节的专业性和复杂性,目前,全球有超过70%的主要积分发起方都采用全部或部分BPO外包模式,以提升积分计划的有效性。而在我国,由于“积分营销”是短时间内在机构间集中“爆发”并迅速“裂变”的,可谓“泥沙俱下”,企业更在“积分营销”的运营和技术的结合与创新中有所缺失。因此,时代迫切需要适合中国国情的“积分营销”服务外包商业模式出现。

## 开中国银行卡“积分营销”先河 做服务链最全金融业BPO企业

朱竑,1990年大学毕业后被分配到中国建设银行上海市分行从事信用卡业务,成为国内第一批从事该项业务的金融工作者。信用卡产业对他而言有种“初恋情节”,也让他较早地看到了银行卡产业在中国的巨大发展潜力。为了加快推进自己的工作,朱竑开始关注国外推动银行卡产业发展的各种商业模式。他发现,当包括银行卡在内的各个产业面临竞争和数据营销时,作为“营销货币”的积分是一个巨大的推手,他判断中国的“积分营销”服务外包将有巨大的行业和市场空间。于是,如何将“积分营销”首先运用在中国的银行卡产业中,成为他“自设”的研究课题。

2001年,国务院正式确立了上海“国际

经济、金融、贸易、航运中心”的战略定位,作为国家战略重要组成部分的上海国际金融中心建设开始进入实质性阶段。

2003年,随着中国银联入驻上海,上海逐渐成为国内主要发卡银行信用卡总部的聚集地。为推动上海市银行卡产业发展,上海还成立了上海市银行卡产业发展领导小组办公室。而此时,由于国内银行卡业务刚刚起步,且中国的金融业尚处于分业经营阶段,商业银行法等金融法规严格限制了银行业多元化投资,所以金融业对于BPO有着最直接的需求。此时,已离开金融系统独立创业6年的朱竑,终于等到了千载难逢的发展机会,于是他重新将目光聚焦于金融行业,开展金融(银行)业“积分营销”服务外包这一创新性工作。

2003年11月,在上海市信息化委员会、上海市银行卡产业发展领导小组办公室等单位的大力支持下,朱竑和他的创业团队在位于上海浦东东张江的“上海市银行卡产业园”注册成立了上海积分通信息服务有限公司。

凭借着自主研发、行业领先的积分服务核心系统及一站式运营服务模式,“积分通”在公司成立的第二年即获得了第一笔外包业务:中国银行上海市分行的长城卡积分整体运营服务外包,这也是我国国有商业银行积分服务整体外包的“第一案”。

随后几年,“积分通”与十余家金融机构和企业在积分数据营销方面形成了战略合作伙伴关系,并连续3年为上海5600万张银行卡提供刷卡有奖的整体营销服务。2007年,“积分通”与上海金融信息服务产业基地签订了全面打造上海金融BPO产业的入驻合作协议,并承担了上海市金融税控公共服务平台和上海市银行卡官方网的合并开发和运营服务工作。

“积分通”由此开始,走上了“以行业信息化的手段,立足上海、服务全国”的道路,服务的金融机构包括:农业银行、中国银行、建设银行、招商银行、浦发银行、上海银行、邮储银行、渣打银行、恒生银行等发卡银行,以及国投瑞银、招商、华安、中银国际等基金、证券机构;同时还为立邦漆、Double A、风神轮胎等企业提供“积分营销”服务外包,每年服务超过1亿人次的全国用户。

在积累了丰富行业运营经验的同时,“积分通”也在适合中国国情的“积分营销”商业模式的理论探索上积淀了研究成果。作为中国“公共积分”营销与回馈理论的倡导者,朱竑发表的《营销货币》一文,应国家金卡工程协调领导小组办公室和中国人民银行之邀,在“第二届中国银行卡与受理市场高峰论坛”上作了主题交流,这也是国内“积分营销”理论在国家级专业会议上的首次亮相;他的《积分心理学》作为2005年银行卡产业发展(上海)高峰论坛作为大会之一,在论坛上进行了交流。

2008年,在上海陆家嘴金融博览会暨第五届中国国际金融论坛上,“积分通”的“金



上海积分通信息服务有限公司董事长朱竑

融积分营销公共服务平台”项目荣获了“2008年中国最佳金融创新奖”。这是中国金融积分BPO迄今获得的中国最高荣誉,也是迄今唯一的一块金融积分营销BPO领域的“金牌”。这一年,“积分通”还获得了国家商务部首批服务外包公共服务平台专项资金的认证和资助。

由此,“积分通”发展成为了中国本土市场“积分制会员忠诚计划”服务链最全的金融行业流程外包企业,并以业务模式和商业模式的自主创新,成为国内第一家拥有自主知识产权和民族品牌的积分集成服务运营商。“积分通”在提供专业的积分服务流程外包的同时,也在“为不同客户持续提供个性化的‘积分营销’流程重组和流程再造”方面取得了显著成效,确立了其在中国“积分营销”行业的标杆地位。

## 跨行业用户共享和营销资源互换 展商业模式和未来发展巨大前景

2008年爆发的全球金融危机,让国内各类企业都加快了运用积分工具开展营销的步伐。然而,由于传统的“积分营销”模式收效差、兑礼服务成本高、投诉风险大等弊端,成为企业的“鸡肋”;而消费者由于积分来源分散、价值低下、兑礼麻烦等问题,也存在着严重的“积分疲劳”。如何让企业减少服务环节,把真正价值回馈到目标客户,继而达到精细化管理“看得见”、过程精准到人“摸得着”、培养持续参与习惯“动得了”;如何让消费者积分能合并(包括主流的存量积分)、能当钱用?

2009年,“积分通”经过对业务结构的重新梳理,放弃了传统的积分兑换实物礼品的服务外包模式,重新研发并尝试性地搭建起一个“公共积分”营销平台,首次联手东方航空、中国银行、中国联通等主流积分企业,整合了保险、旅游、百货零售、教育文化、健康医疗、餐饮娱乐等10多个行业,创造性地构建了中国的异业积分联盟——“搜分联盟”。这个以异业积分“通积”、“通兑”为核心的积分联盟,实现了跨行业的积分、用户和营销的资源共享,帮助更多企业在金融危机的“寒流”中“抱团取暖”的同时,也满足了消费者将衣、食、住、行各行业积分合并、当钱用的梦想。

同年,“积分通”获得了首份先试先行的“公共积分”运营资质,并首次实现了“公共积分”按银联标准在全球银联网络的通行支付。

2010年,在运营积分联盟经验的基础上,“积分通”再次进行平台升级,打造了以云技术为核心的“公共积分综合服务平台”(PE-PAY),并针对不同行业对“积分营销”的需求,研发出了针对10多个不同行业发行“公共积分”进行回馈和营销的应用系统(PE-MASS)以及统一的“公共积分”商城(PE-BUY)。

“积分通”用一个统一的平台服务体系、一种通用的积分产品,不仅打破了各种存量积分间互不相通的壁垒,更为那些没有开展“积分营销”的企业提供了一个开放、共享的“积分营销”空间,帮助广大消费者真正实现

了“合并积分当钱用”。全新的商业模式和技术平台,为“积分通”带来了全新的业务空间和巨大的发展前景,并成为许多国际著名投资机构高度关注的热点企业。

## 让更多企业实现“智慧营销” 助力“智慧城市”各领域智慧化

2011年开始,作为中国“积分营销”行业的领军企业,“积分通”正积极致力于建立“公共积分”标准和服务体系,并依托“公共积分综合服务平台”,承载起为更多的行业和企业提供“智慧营销”服务外包的使命。

所谓“智慧营销”,就是在“智慧城市”建设的框架中,以“公共积分”为工具、以“公共积分综合服务平台”及各个行业应用系统为依托,满足各行业和企业的营销需求,提高其对外的推广和对内的管理能力,建立行业、企业和个人间“彼此了解、诚信友好、互动互惠”以及企业和企业间“积分互通、用户互享、营销互联”和谐营销环境的一种精准共赢的营销模式。

首先,“积分通”正在为没有积分计划的企业提供以“公共积分”为工具的“智慧营销”,通过向企业提供PE-MASS系统及配套的运营维修服务,帮助企业用“公共积分”进行用户回馈,并进行精准的营销分析和统计。

其次,“积分通”正在为主流行业企业的存量积分提供更能满足用户需求的细分兑换,帮助这些企业在降低兑礼成本、提升兑礼服务能级的同时,更好地满足不同用户对积分用途的个性化需求。

最后,“积分通”还在通过与政府的合作,在“智慧城市”的建设中,提供给各个行业“智慧”的解决方案和实施方法,帮助这些行业在各种项目中实现动态服务、精准推动和精细化管理。目前,“积分通”正在利用其在主流行业的积分服务优势,积极与各地旅游系统开展“智慧旅游”的合作,并将进一步为各地政府提供智慧金融、智慧展览、智慧健康、智慧教育、智慧节能、智慧园区等行业的应用服务,助力“智慧城市”在各个领域实现智慧化。

“智慧营销”的核心,就是“积分通”从合作伙伴深度挖掘“积分营销”服务在行业的个性化应用,在此基础上,在这个行业中尝试进行跨地区、跨品牌、跨行业的服务整合与集成,以此为合作伙伴创新出更有效、更精准、更实时、更主流、更低成本的营销,拓展更加丰富和交叉的营销渠道,尤其是基于互联网、针对海量网络用户的营销;为拥有“公共积分”的消费者创新出一个更丰富、更有趣、更便捷和更超值的小额兑换的应用途径,尤其是与基于互联网、技术成熟、环境健全的应用合作,使消费者对“公共积分”产生更强的粘性。

信心源自于实力。“积分通”拥有基于为中国金融/商业领域提供卓越服务和创新实践的品牌,结合自主研发的由超过50个功能子系统集成的“公共积分综合服务平台”及10多个行业应用PE-MASS系统,加之经验丰富的营销、运营和技术精英团队和其长

期积累并标准化的专业流程服务智库经验,以及结合具体行业客户目标规划打造而成的、面向政府各个条线以及消费型、制造型和服务型企业的“智慧营销”专家解决方案。

这套称之为“智慧营销”专家解决方案,通过PE-MASS系统针对不同行业或企业应用实施。而PE-MASS系统集约式、模块化的特点,可以为合作伙伴提供多种会员管理服务,每一套模块自成体系,可以单独使用,也可综合实施,最终构架成一整套全面的行动计划。该方案经由国内金融/商业领域著名企业客户成功检验,具有成熟的项目方法论、信息安全规范和可持续发展能力。

无论是政府还是企业的合作伙伴,选择“积分通”的“智慧营销”服务外包,可以获得至少3个方面的增值得益:

第一,是系统和运维的经验。“积分通”能够根据合作伙伴的最终营销目标直接为其提供行业应用的积分营销系统及运营维修服务。一方面,“积分通”自主研发公共积分综合服务平台为全国银行卡用户长期提供了稳定、安全的服务,理论上这个公共平台可以为各个行业提供任何标准化或个性化的“积分营销”活动支持。合作伙伴根本不需要自己去建立一套所谓的“积分系统”,因为从头开始的系统自建,不仅成本昂贵,而且因为专业经验的缺失可能导致巨大的风险;另一方面,由于“积分通”从为全国的金融机构提供积分服务外包起家,8年的标准化服务和运营经验使它成为这个行业的专家,可以让合作伙伴从一开始就直接利用平台和系统,通过配套的运维服务外包实现其积分营销和积分回馈的目标。

第二,是积分的低成本和吸引力。一方面,“公共积分”具有可以通过全球银联网络通行支付的优势,优于仅可以兑换礼品的任何传统积分,对用户最具吸引力,也最容易吸引用户参与各种营销活动;另一方面,把“公共积分”当钱用,大大降低了合作伙伴开展积分营销过程中积分礼品采购、包装、配送与物流、投诉及售后等一系列的成本风险,不仅提高了用户的美誉度,而且具有低碳、环保的特征。

第三,是积分回馈带来的信息和数据。合作伙伴通过“积分通”的“公共积分综合服务平台”发行的“公共积分”,在回馈给用户的同时,不仅能快速建立起有效的用户档案和会员体系,而且还能通过平台获得用户精准的消费习惯,为进一步开展“积分营销”提供了决策性的数据依据,也便于进行精准、全面的统计和分析。

2012年,随着“积分通”对产品、系统和服务全面标准化建设的完成,“智慧营销”将以其“产品化”和“多平台应用”的特点,树立起中国“积分营销”行业的新标准。如今的“积分通”,已成为上海建设国际金融中心和打造现代服务业的一支生力军。朱竑将立足上海,服务全国,秉持“激情、创造、超越”的企业文化精神,在“积分营销”领域继续不断的探索前行,用实际的成果实现让“公共积分”成为引领消费时尚新标志的美好愿景。



公司董事长朱竑在为学员讲解积分在有关行业中的运用

## 《科学发展在上海》——上海青年创业者的“创新与发展”系列报道之一

本版图片由上海积分通信息服务有限公司提供