

最新营销信用卡经验分享 信用卡营销经验总结(通用5篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

营销信用卡经验分享篇一

面对旺季营销众多的任务指标及繁杂而大量的业务，该行及早行动，从12月就着手制定首季营销方案，确定营销目标，深入企事业单位，了解客户情况和需求，从而确立了以该行代发工资的行政事业单位为主，采取元旦、春节两大节日期间办理银行卡业务赠送精美礼品的措施，并制定了以银行卡为纽带，捆绑营销存款和其它产品的首季营销活动方案。

结合上级行分配的任务和信用卡的激励政策，该行制定了目标任务，将信用卡分解到每位员工，要求员工在活动期间每月办5张信用卡，支行领导走出去上门营销，起到了表率作用，带动了全体员工，使每个人都行动起来。为提高执行力，加大了通报力度，利用每日晨会将任务的完成情况定期进行通报，营造出一种每日争先恐后做业务的良好氛围，调动了全体员工的积极性，活动中多数人都超额完成了目标任务，保证了支行总体任务的顺利完成。

目前一些客户面对各家银行推出的众多产品目不暇接，对各种产品的特点、功能缺乏足够的了解，该行加大对信用卡的宣传力度，支行印制了宣传单，将信用卡的功能、开通条件、收费标准等作了简明扼要的介绍，方便了客户的理解和阅读。一对一地为客户进行讲解。通过宣传使客户对信用卡有了进一步的认识，转变了观念，促使该行信用卡营销的成功率有了极大提高。

信用卡预审批系统上线，给了该行更多的营销商机。该支行抓住这一商机，高度重视预审批系统的使用，指定一名客户经理专门负责此项工作，并且制定了操作流程，明确了每一流程的职责。并以激励机制充分调动柜员、大堂经理及客户经理的积极性，利用团队的力量去组织营销。活动期间三个月平均营销成功率达到了较高的比率，扭转了预审批营销为零的局面。

营销信用卡经验分享篇二

在信用卡的营销过程中，我觉得以下四个方面是十分重要的：

第一，是对产品的把握；

首先是对产品的把握。

熟悉产品的各种功能并不代表对产品的把握。

刚开始，我拿到资料后的第一感觉是，这么好的产品，一定会有市场，我还准备了很多套说辞，如果客户问我这是什么卡？你们行的卡有什么特点？我在心里都一一打好了草稿，可是当我真正面对客户时，他们的问题完全出乎我的意外，他们不会问你信用卡的好处，而是问你，你们的卡收不收年费？或者有些顾客直接告诉我，我钱包里的信用卡已有好几张了，我不想办了？还有的说你们行的网点少，还钱不方便。

说的最多的是，我没有用卡的习惯。

这些问题弄的我措手不及，我开始重新审视这张令我自豪的、非常漂亮的信用卡。

到底是我出了问题，还是客户出了问题。

最终，我发现忽略了三个细节：1、我行的信用卡和其他行的

信用卡有很多的同质性。

2、是中国人的消费习惯，量入为出;3、因为顾客对你不熟悉。

信用卡的营销，我们落后于其它行，可以说没有任何经验可以借鉴，所以需要我们在营销实战中，在和客户的交流沟通中磨练自己的嘴皮子以及和客户打交道的能力。

产品需要由我们的客户来定义，我们更需要在实践中去把握产品背后隐藏的东西。

第二，对信用卡市场的了解和开拓。

销售任何一件产品除了掌握产品本身之外，我们需要将其定位，并找到相关渠道把它推销出去。

那么信用卡的目标客户和市场在哪里呢?我们必须先明确我们的营销范围。

一是：主攻公务员市场，因为这一块手续简单，批准率高。

有了计划以后，我的任务就变得十分清晰了。

我采用的方法是先从有熟人的单位开始。

我把所有的朋友名单拿出来，开始搜寻政府公务员、教师、医生，然后逐个打电话，通过他们来帮助我营销。

这一块是有保证的。

因为是朋友帮忙，所以操作起来十分方便，我把相关的要素告诉他们，其余的宣传工作就由他们来做了。

二是：抓住重点客户，这一块做起来相对复杂一些，同时也需要一点技巧。

营销就是这样一味的去强调产品的好处是没有用的，一定要顾客信任你这是最关键的。

在市场的开拓中，其实，机会就在每个人的身边，你的亲戚、同学、朋友，客户都是你的目标。

三是就申请表格的填写和客户的维护

我们做了大量的前期工作，到了最后千万不要因为填写表格不规范而导致被拒绝，首先是填写表格。

我让客户填写(1)家庭住址、电话;(2)工作单位地址、电话、职务;(3)直系亲属和朋友;(4)签名。

其余的我都自己帮他们填。

一来，让客户省去了许多填表的麻烦，二来，填写过程就是审核的过程，可以发现很多漏洞。

三来，可以让表格相对工整一些，有的客户填完后，在写错的地方就乱涂一笔。

其实，卡部的人在审核的时候同高考阅卷一样，卷面整洁无形中就有印象分，所以在错的地方，我们就可以用涂改液修饰一下。

其次是，客户提供的相关资料。

就是客户的维护。

就是所谓的售后服务。

询问客户有什么不明白的地方，感谢他们对我行工作的支持，其实这样做的目的很简单，希望他们再介绍一些客户给我们，同时联络感情，发掘一批优质客户，为以后的银行业务做准

备。

在目前的社会状况下，信用卡的营销很有挑战性。

每个人有各自的营销理念，如果大家能够自动自发，并且经常互相交流经验的话，我相信2011年我行的信用卡一定会有属于自己的一片天空。

做为一名在广发银行信用卡从事营销工作近一年多的营销人员，一直以来，我认为在营销产品中都要具备：灵敏的反应能力、懂得拿捏揣测客户心理变化、对产品的认知与诠释、语言表达技巧、良好的心理素质。

经过一年半载的努力与奋斗，在这一年多营销工作时间里，有喜、有悲，有笑声、又有泪水，有成功，也有失败。

不过在短短时间里，让我深深体会到，无论做任何事情，都要对自己充满信心。

从事营销行业除了对自己要有足够信心，有经验之外，更重要的是自己的一种心态。

我是一名刚刚被提升为小分组长的营销人员，对刚被提升，我感到非常荣幸，但无形的压力也朝我袭来，但适当的压力可以给我推动力，在这里我也想与大家分享下，相信很多在公司工作的同事，他们也有独特的见地。

博众长而用之，这样才能为自己在打开一片天地！

心得一：对自己要有信心。

在我刚开始从事营销工作的'时候，要拜访客户时犹豫再三不敢进门，好不容易鼓起勇气进门，却又紧张得不知说什么，刚刚开口介绍产品，就被客户三言两语打发出来。

一次又一次的拜访失败，我开始为自己在找借口，在抱怨。

但我从未意识到给自己找借口的同时，我已经变得相当的消极了。

消极的情绪给我工作带来很大影响，后来领导得知此事，他找我聊了许多，他告诉我：“一名合格的营销员首先要具备充分的自信，只有对自己充满信心，才能消除面对客户是的恐惧，才能给自己一个清晰地思路，把产品通过流畅的语言介绍给客户”。

这番话深深的刻入我的脑海中，每当我低落的时候，我都会暗暗给自己鼓劲，我坚信一点，只要对自己有信心、对产品有信心，那我已经成功了一半。

心得二：给自己在不同时期制定一个力所能及的目标

每个人都要合理安排每一天的工作，都要有计划性、目的性，为了避免一种盲目性的积极，也可以说是一种没有方向性，这种情况往往是事倍功半，得不偿失。

在我做为一个新营销小分组长，除了我自己，还要带领组员，既然带领了一支小团队，那要有周详的工作计划、合理时间安排、充分调配人员、良好的团队精神等等。

给自己、组员制定一个力所能及的目标！

心得三：要瞬间获得客户的信赖

在营销产品的时候，我们要与客户交朋友，让客户对自己有好感、信赖。

与客户初次见面时的说辞非常重要，好的开场白往往是成功的一半。

当然，瞬间获得客户好感、信赖不仅仅体现在初次见面，交谈时客户可能在很长时间对营销员是无动于衷的，但在一些细节上的改变或许可以赢得客户的倾心。

心得四：在营销失败中学到新知识

常言道：“失败乃是成功之母”！在营销过程中，很多时候我们都会遇到形形色色的客户，也许你幸运，遇到很好说的客户，但也有倒霉的时候，客户专门刁难你。

所以很多时候失败了，不要气馁。

要从事情的根本去找原因，为什么失败，是专业知识不到位，还是营销技巧不如人，希望下次不要常犯同样错误。

以上几点是我从事营销员到营销小分组长一职的一些心得体会，如果我们能做到：“把握现在、向过去学习、着手创造将来。

想象一个美好的将来是什么样子的，制定一个切实可行的计划，今天就做些事情使之成真。

明确你的目标，发掘让你的工作和生活更有意义的方法，你会更快乐，更成功！

营销信用卡经验分享篇三

截止至20xx年x月底，信用卡发卡数535157张，其中人民币卡客户数为235007户，其他信用卡发卡数：300150张，交表数分行第四，完成分行下达的全年指标的107%，内卡一般交易额288662万元，完成全年指标的121%，外卡收单交易额131043万元，完成全年指标的101%，信用卡直接消费额325020万元，完成全年指标的100%，中间业务收入4533万

元。

今年的信用卡工作重点为加强市场开拓，对现有的客户群体进行细分，进一步挖掘客户潜力，并带出一批新客户，到11月底，支行共新增特约商户166家，去年全年外卡收单额为91669万元，今年预计可完成分行下达的130000万元指标。明确工作职责，加强了内控管理。

年初根据实际情况，调整了支行卡部业务人员的各自工作职责，对卡部客户经理及内勤的工作进行了更为细致的分工，对信用卡业务流程进行了适当的调整，做到信用卡工作内外兼顾，既要做好市场工作，也要做好路支行信用卡业务的`指导及服务工作。内控方面，每季度对各路支行的信用卡业务进行制度检查，特别加强信用卡新业务的检查力度，并对有问题的网点发出了业务整改，杜绝了风险的发生。

明年信用卡工作设想

- 1、进一步加大信用卡发卡工作力度，加强信用卡业务培训，尝试多方式多渠道发卡营销，包括填表有礼、专项发卡、项目发卡等，与支行个金部门密切合作切实提高支行理财金客户持卡比例，争取将支行vip客户使用我行信用卡占比从目前的44%提高到65%左右。
- 2、加强特约商户的日常联系及营销力度，支行信用卡客户经理要与网点客户密切合作，提高新商户与我支行的签约率。同时，支行市场部将加强与信贷部门的信息通报工作，对支行信贷项目中的商业企业提前做好特约商户pos机的进入工作。
- 3、加强信用卡专职客户经理的培养与管理，在全支行范围内招聘2-3名专职信用卡客户经理，将那些有志于信用卡工作且工作认真负责具有开拓精神的人员纳入市场部中从事信用卡业务，将信用卡专职客户经理的绩效纳入支行客户经理考核平台。

营销信用卡经验分享篇四

作为一名合格的市场营销专业人才必须具备三个技能：即熟练的市场开拓技能，较强的电子营销技能以及一定的营销创新技能。

市场开拓技能包括了市场开拓、商品采购、销售、储存、运输等经营活动的能力；同时能够胜任商务谈判、公共关系、广告策划、市场调查、预测与决策等业务工作。这些能力对于一个合格的市场营销管理人员来说是必备素质，具体要求的技能如下：

1， 市场营销学：能够具备把基本市场营销理论应用于市场营销实践的能力。

2， 推销理论与技巧：熟悉现代推销的基本原理，商品推销的各种方式及模式，掌握商品推销过程各阶段的基本内容，能正确分析顾客的心理需求，懂得接近顾客、进行业务洽谈和提高销售水平的基本方法和技巧，能有效的开展推销工作。

3， 公共关系学：熟练掌握商务公众关系的基本知识及实际运用的技能。

4， 商务谈判：熟练运用谈判及商务谈判的基本原理、原则与任务，对商务谈判的基本环节和过程能独立的分析；具备商务谈判的策略与技巧以及评估等方面的技能。

5， 广告策划：从企业整体营销活动中的广告实际需要出发，以广告策划为重点，以创意为中心，对广告的概念、功能、策划程序、媒介、创意、策略及组织与管理等基本问题进行较全面掌握合实施。

6， 市场心理学：了解个性心理因素、社会心理因素、商品因素、商场因素、广告因素以及经销者心理因素等是如何影响

消费者购买行为的，懂得运用心理学理论提出营销对策，并能自觉提高自身营销的心理素质。具有良好的心理素质，这一点非常重要，根据美国有关机构的抽样调查表明，销售业绩优秀的人群与销售业绩一般的人群之间的平均智商是基本相当的，而反差最大的是心理素质，即销售业绩优秀人群的心理素质大大高于销售业绩一般的人群。可见导致销售业绩好的主要原因并不是脑袋瓜聪明，而是良好的心理素质。

7，市场调查与预测：具备进行市场调查与预测的能力，掌握主要调查方法，并具有一定的分析能力，特别是根据调查结果，运用定性、定量等预测法，提出较准确的预测，从而为企业营销决策提出可靠的依据。

8，商业流通会计学和商业企业财务管理：能够独立处理企业一般性的财务报告资料和协助企业会计人员做好财务管理工作，具备一定的公司理财技能。

9，专业英语：在掌握商务专业方面英语的基础上，还应该有一定的网络英语知识。能在互联网用英语进行贸易洽谈、合同起草、函电处理等工作，英语的听、说、写能力达到符合市场营销专业的要求。

新经济发展带来了新的营销法则，特别是互联网技术的应用渗透到市场营销后，改变了整个传统市场营销的面貌。具体到公司的各营销环节，主要有以下几点不同之处：

开发电子商务和电子交易，建立和使用数据库进行客户管理，注重客户终身价值、客户价值管理、客户利益以及客户收益率，将推广资金从概括性的广告中转移到更加直接的传播推广活动中去，即进行一对一的个性化营销，用新的方式建立品牌，向电子化和无纸化方向发展，与雇员、顾客、供应商及分销商成为战略伙伴。电子商务对传统商业的影响首先是通过电子商务的使用可以导致产品价格的下降，其次是企业的采购成本节约，然后是营销模式转变为客户推动型模式。

其实互联网营销最关键的不是互联网络本身，而是企业内部网和商际网。企业内部网可以提供企业内部员工之间进行互相联络的方式，员工可以通过内部网络来获取信息、和约等。销售人员可以把每日的工作上传到公司存档，销售的信息就不会丢失，这样即使销售人员突然离职也不会给公司造成影响。互联网与企业内部网相反，它提供给人们与外界联络的方式。而传统营销的主要功能在于销售渠道管理、广告管理、市场推广管理和定价管理。所谓电子营销技能从具体营销层次来概括，主要包括以下三个方面的内容：

- 1， 开发电子商务和利用交易的技能；
- 2， 建立品牌的技能；
- 3， 客户关系管理技能。

电子商务作为一种新兴事物，将来必将成为商务形式的主流已经成为不争之实。市场营销专业的人才掌握较强的电子营销技能在不久的将来也将成为必备要求之一。要求掌握的技能应该达到如下要求：

- 1， 计算机应用：熟悉计算机软硬件的基本运行原理，能熟练使用办公软件，具备使用计算机处理各类简单商务工作的技能。
- 2， 数据库及应用：为了掌握客户关系管理技能的目的，具有数据库系统的应用和开发技能。
- 3， 计算机网络与应用：在了解和使用计算机网络的知识基础上，需具备计算机网络多媒体技术、开发工具及其网络设计的应用技能，能进行较复杂的网页制作。
- 4， 电子商务概论：掌握流通领域中的商流、物流和信息流所需的计算机操作与管理系统，有一定的计算机商品营销能力。

另外还要网络营销的技能，这包括网络业务、广告、洽谈、协议等知识，以及网络营销策略的技巧。

面对不断变化着的市场需求，营销人员就必须随时调整自己，并且创立新的营销手段，来满足这种变化的需求。必须具备创新能力、独立思考能力、研究能力、发现能力等关键能力。创新技能是一种素质，而对素质的培养只能是一个潜移默化的过程.....

营销信用卡经验分享篇五

一、首先是对产品的把握，熟悉信用卡的各项功能，站在客户角度分析，充分地理解把握信用卡专业知识，才能让自己有信心走向市场推广。

二、与客户面对面的营销：这时就需要一定的营销技巧，营销技巧是我们在工作中不断总结，完善出来的。首先在拜访客户时，就需要一个有吸引力、诱惑力的开场白，一个能让客户愿意与你沟通的理由，最好在该单位的人中找到一个突破口，希望能借用他的影响力来帮我们营销，达到事半功倍的营销效率，当突破口打开后，还要善于分析客户心理，利用好整体效应，跟风效应，普遍客户都有一种心理，当某个客户先办下信用卡时，他的心理还是有些疑问“到底办了卡广发能有这么多好处吗？会不会只是我一时冲动”，这时他通常会鼓动其它同事办卡，因为他会觉得，只有办卡的人越多，才能证明他的选择是对的，当这种办卡气氛挑起时，一定要捉住机会，速战速决，缩短客户考虑期，争取该单位大面积办卡，当该单位推广工作结束时，顺便向他们索取转介绍，这样可以使我们客户资源不会枯竭，一个客户营销工作的结束，也是另一个客户营销工作的开始，多走些捷径，少走些弯路。

三、在营销过程中，我们经常碰到一些客户不同的拒绝，这时需要我们对客户的拒绝做出最敏捷的反应，要在日常工作

中不断总结，做到成竹在胸，从容应对，做出有效拒绝处理。以下举一些常见的客户拒绝及应对方式：

“我身上有好几张银行信用卡，我不想再办信用卡了”这种类型客户通常收入高，工作稳定，是各家银行所争取的目标，同时也比较了解信用卡的一些实用性。应对：应重点突出我们广发卡与他行信用卡对比优势，如我们免息期是最长的，我们积分最优惠，我们可在免息分期购物，我们办卡成功有送赠品，同时我们申办简便，效率高，服务好，“在不增加您任何负担下，我们免费帮你办一张xx信用卡，让你多一份用卡的选择不是很好吗？”

“我平常习惯都只用现金，我不需要办卡”这种类型客户应着重介绍信用卡的安全性、便利性，鼓励客户养成刷卡消费的习惯。应对：“如果办了我们的xx信用卡，在给你带来方便快捷的生活方式同时，又能享受积分奖励，免费赠品以及某某银行的优质服务不是很好吗？”

“你们某某网点太少，还款不方便”。应对：“的确目前我们某某网点较少，但我们正在不断扩张网点中，而且针对还款我们目前有多种方式，比如你可以再办一张自然人生理财卡，做捆绑自动还款，当你用信用卡刷卡后，我们理财卡会在你的信用卡到帐日的最后一天自动还款，你可以先从信用卡透支消费挣积分，这边在理财卡上挣利息，而又不必担心错过最后还款期，这不是一举两得吗？同时我们每个月还会给你寄送对账单，让您明明白白消费，适时掌握自己财务收支状况。”

综上所述，我个人感觉无论是哪种类型的客户，无论他有几张信用卡，只要他还没办我们广发信用卡，都是我们目标客户，只要我们有针对性突出我们广发信用卡优势，掌握各家商业银行信用卡最新动向，正确引导<https://>都有可能成为我们广发信用卡的服务对象。