

做好信用卡业务的 **十二**大绝技

姜波 / 著

没有废话，只有方法；源于实践，成于总结
到处都是金点子



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

做好信用卡业务的 十三大绝技

姜波 / 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

做好信用卡业务的十二大绝技/姜波著. —北京: 经济管理出版社, 2012.1

ISBN 978-7-5096-1731-1

I. ①做… II. ①姜… III. ①信用卡—银行业务—研究—中国 IV. ①F832.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 259503 号

出版发行: 经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话: (010) 51915602 邮编: 100038

· 印刷: 北京广益印刷有限公司

经销: 新华书店

组稿编辑: 杨国强

责任编辑: 杨国强 张瑞军

责任印制: 木 易

责任校对: 超 凡

880mm×1230mm/32

5 印张

88 千字

2012 年 1 月第 1 版

2012 年 1 月第 1 次印刷

定价: 28.00 元

书号: ISBN 978-7-5096-1731-1

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部

负责调换。联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

序

10年前，问信用卡是什么，肯定有人会茫然。现在，信用卡已经走入人们的生活，成为一种生活方式。从1985年国内第一张信用卡的发行，到现在约3亿张的信用卡使用，信用卡业务步入了高速发展的快车道。许多银行已经把信用卡定义为决定信贷业务在未来发展成败的战略性业务。信用卡将主导未来消费信贷市场，信用卡业务也正逐渐扭亏为盈，进入一个重要的战略机遇期。

各家银行从事信用卡营销和相关业务的员工少则上万名，多则数十万名，有些银行要求所有一线员工都必须销售信用卡。从全国来看，从事信用卡营销和相关业务的人员已有数百万名，各家银行的信用卡销售渠道相应多元化，如网点、直销、网销、电话销售、信件销售、交叉销售等。然而，随着业务量的增长，如何让这个庞大的系统更加高效地运转，如何让信用卡的销售、服务、管理，以及相关的POS营销、征审、分期等更有效率，是摆在各家银行以及部分金融

公司面前的一个重要课题。

目前，关于信用卡业务的书籍较少，大部分是从研究者的角度来论述信用卡业务的。笔者通过多年从事信用卡业务的亲身经历及不错的营销业绩，总结了各个影响业务发展的重要环节，用朴实而实用的语言全面解析了如何做好信用卡业务。本书不谈规章制度，没有大家厌倦的“理论性话语”，只有提高业务水平的“金点子”；没有废话，只有方法；源于实践，成于总结。我想，这应该是每一位从事信用卡业务和相关业务的人必不可少的读物。

姜 波

2011年11月

目 录	
第一章 做好信用卡营销必备的条件	1
一、“斗志”是第一要务	1
二、有较强的专业技能	4
三、找准营销点	6
四、有良好的职业素养	7
第二章 高效的营销技巧	9
一、营销要看人群	9
二、客户资源的延续性	12
三、大、中型单位营销上量的方法	14
四、提高网点营销的成功率	17
五、做好数据库营销	19
六、提高审批通过率的方法	20
七、一些非常实用的营销小技巧	21

第三章 必不可少的营销总结 27

- 一、你擅长营销哪类客户 27
- 二、你擅长营销哪种单位和企业 28
- 三、哪类营销的客户通过率较高 28
- 四、你营销时是否考虑过天时、地利、人和等因素 29
- 五、你是随机营销还是在营销前做了规划 30
- 六、你是否根据不同类型的客户推荐不同的信用卡产品 31
- 七、你找准营销的关键时间点了吗 32
- 八、客户常问问题的答案你准备好了吗 33

第四章 决定业务成败的管理问题 41

- 一、解决最基层的问题 41
- 二、一定要经常做营销 44
- 三、转换思维逻辑 46
- 四、用制度激励有能力的人 49
- 五、敏锐的市场判断力和调整能力 50
- 六、尽量拓展营销的渠道 52
- 七、做有效的数据分析 53
- 八、分类管理各类客户 54
- 九、合理分配每年的费用 56
- 十、有利于业务发展的新思维 58

十一、向信用卡文化转型	62
第五章 必须重点关注的信用卡大事件	65
一、中国人民银行和银监会出台的相关信用卡 政策	65
二、地方政府出台的一系列政策	66
三、奖励政策的变化	67
四、信用卡申请表的变化	68
五、各家银行重点推荐的产品	69
六、征审政策的变化	70
七、营销人员的产能	71
八、先进技术与信用卡的结合	72
第六章 直销团队的有效建设	75
一、信用卡业务直销的前景	75
二、构建稳定性的直销团队	76
三、直销团队的日常管理	78
四、保持直销团队业绩的持续性增长	79
五、管理过程中的十六个重要细节	83
六、高效直销队员必备的十二大条件	86
七、直销工作的益处	87
第七章 商户 POS 的营销与维护	89
一、先入为主	89

二、营销已有他行 POS 的商户	90
三、已安装本行 POS 的商户维护	91
四、POS 商户营销目标的选取	92
五、POS 未来的发展	94

第八章 信用卡的分期付款业务

一、把握好分期付款业务的发展趋势	97
二、与商户联合营销	98
三、构建专业化的分期队伍，加强宣传	99
四、创新分期的种类	99
五、打开分期的渠道	101
六、分期付款的定价策略	102
七、分期付款的风险防范	104

第九章 如何做好信用卡的征审

一、征审人（初审人、审批人）	
应多走多看	107
二、征审人最好也做一下营销	108
三、与信息技术高度结合起来	109
四、直达营销人员的信息传导	110
五、加强行业的学习和研究，积极关注	
市场变化	111
六、风险管理是一个持续的过程	112

第十章 逐步转型的信用卡活动	115
一、不断演进的刷卡活动	115
二、刷卡活动要有创新，体现差异化	116
三、提升卡片活动率的方法	119
四、信用卡的广告推广	121
第十一章 不可忽视的客户服务工作	123
一、主动为客户创造服务	124
二、在银行内建立客户的信息收集和 共享平台	125
三、不断丰富和完善信用卡的客户 服务系统	126
四、发挥“客户之声”的重要作用	127
五、服务要讲究效率	129
六、如何当好客服人员	131
第十二章 信用卡业务的未来发展	135
一、近年来信用卡业务的创新	136
二、信息技术决定信用卡业务的未来	137
三、未来信用卡的产品创新	138
四、未来信用卡的服务创新	140
五、未来信用卡的积分功能创新	141
六、未来信用卡的销售渠道创新	142

七、未来信用卡的经营模式创新	143
八、信用卡也要有情感	144
九、国内信用卡业务的国际扩张之路	145
十、未来信用卡业务的变化	146
后 记	149

第一章

做好信用卡营销必备的条件

我一直推崇法国哲学家笛卡尔的名言，“我思故我在”。这句话的意思是：只有懂得思考，在世界上才会有存在的价值。一个不懂得思考的人，对生活和生命都无法创造价值。要树立“思路决定出路”的营销意识，才能有计划、有步骤地做好信用卡的营销。

一、“斗志”是第一要务

为什么“斗志”是做好信用卡业务的第一要务？这句话的合理解释有很多种：激情、天道酬勤、进取心……付出不一定有回报，但不付出肯定没有回报。

(1) 别怕辛苦。大家可以想象一下，办公室外是40℃的高温或者刺骨的寒风，你在办公室等待客户来找你办卡，这样的客户会很少。如果你主动上门营销，

客户也许会被你的营销精神而不是产品本身所打动，你的销量会更容易提高；如果你多跑一个单位，多去一间办公室，多介绍一句产品，也许效果会有本质上的差别。让积极的思想占据你的头脑，保持高昂的“斗志”，你就会有坚定的信念，能充分挖掘自己的潜力，克服困难，自觉地完成工作，达到营销上的一个又一个高度。

信用卡是一棵需要用汗水来浇灌的“业务之树”，无论是管理还是营销，都必须付出大量的努力——“吃得苦中苦，方为卡上卡”。

(2) 迅速行动。俗话说，“心动不如行动”，再好的想法，如果不付诸行动，也只能是一句空话。信用卡营销最忌讳的就是拖沓懒散，时间不等人，对手也不等你。你早到一个要营销的单位去了解客户办公地点的分布情况，总比你晚到要好得多。特别是对于学校这样的单位，办卡的黄金时间就是课间休息，如果你晚到，那就需要再等一节课，同时也失去了一次营销和宣传的机会。学会加快自己的步伐，改变一些生活上的节奏。例如，缩短早饭的用餐时间、加快自己的步行速度等，以提升你前进的频率。通常情况下，如果你和客户预约，最好提前 5~10 分钟到达，千万别迟到，因为你做的是信用卡业务，更要讲信用。行动要当机立断，在营销过程中要处事果断，不要随意折返和轻易改变营销目标。

(3) 乐观主义。随着信用卡业务的不断发展和壮大，必然会涌现出这样或那样的问题，在前进的道路上会有无数的障碍。乐观的人，一定是热情工作的人，一定是离成功更近的人。“营销顶尖高手”一定是心态较好的人。“一切成功都源于好的心态”，好的心态一定是积极的心态。要学会调整自己的心态，改变自己的思想，拥有强烈的成功欲望，时刻保持着肯定和正面的自我暗示。遇到营销失败、业务发展不好时不要悲观，要保持乐观精神，积极寻找解决问题的办法。乐观者更容易看清楚业务发展的方向。

(4) 完成目标。一个人的工作是否成功，业绩是否卓著，主要是看他有没有恒心，能否善始善终。每天都要设定一个工作目标或者工作进度，制定工作计划表，并收集零碎时间，用活空闲时间。今日事，今日毕，改变不良的习惯，并不断自我挑战，不断自我激励，才能创造卓越的业绩。要想明日早成功，就得为明天的事情提前做好准备。

(5) 百炼成钢。用业绩说话，用行动来证明实力。要想成为在信用卡业务上的营销精英，成为骨干人员，必须明白这个道理，这也是“硬道理”。这个道理的背后就是：经过严寒酷暑和风霜雨雪的洗礼，进出过各行各业超过 500 个单位，与超过 5 万人面对面的营销，和各种类型的客户近距离打过交道，经历并妥善处置过不少突发状况，从经过多次争议与批评再到表扬和

肯定，无数次地战胜自己的心理障碍，在失败、批评、总结中不断地茁壮成长。贵在坚持，贵在斗志，“不经一番风霜苦，哪有梅花扑鼻香”。只有经过千锤百炼，才能在营销技巧、处事方式、性格修养上有长足的进步，这也是笔者亲身实践得到的感悟。

被业内专家誉为国际信用卡发展史上的一个奇迹——招商银行信用卡，它的信用卡广告词是“看得见的成就，看不见的努力”。它很好地诠释了“斗志”就是信用卡业务取得成就的源泉。

二、有较强的专业技能

专业技能是“饭碗”，是“地基”，更是营销的“敲门砖”。专业技能的好坏直接决定着营销的成败。

(1) 熟悉自己的产品，熟悉信用卡的各项功能和权益，并站在客户的角度分析，如办了我行的卡会有什么好处，有哪些注意事项。只有充分掌握好信用卡业务的专业知识，才能让自己有信心走向客户、走向市场。

(2) 打好心理战。事实上，向客户营销信用卡，本身是一个心理较量的过程：消除客户的抵触心理，洞悉客户的申办需求，激发客户的申办欲望，引导客

户进行办理，直至营销成功。识别客户的申办动机是成功营销的有效基础。

(3) 提高学习的效率，让学习与营销紧密结合起来。做好信用卡的营销，除了专业知识以外，还需要学习的东西很多：①学习基本的规章制度。例如，征审政策，产品收费标准，甚至是银行的其他业务，这些都是最基础的工作。②头脑中有一系列相关产品的数据。例如，记住客户常问的个贷利率、理财产品投资回报率、存取款手续费等，方便与客户做好进一步的沟通。③学会针对性学习。在某个单位营销时，事先学习一些这个单位所属行业的业务知识，这样容易与客户找到共同的话题。例如，客户是教生物的老师，你和他交流一些转基因、克隆技术等，这会是营销很好的切入点。④学习其他银行的产品。一定要学会对比产品去营销，现在的信用卡市场很难遇见有客户不知道信用卡或没有信用卡，通过对本行和其他银行的产品功能和权益的对比，找出差异和优势，从而向有他行信用卡的客户营销时可以占得先机，增加客户办理的决心。

有一句名言叫做：学习能力决定职场竞争力。要边干边学，快学快干，学以致用。“胜任”不一定与学历呈正相关，但一定与学习有密切的关系。

(4) 巧妙回答客户的问题。回答客户的问题时，要让客户及其周围的人也跟着赞同。第一时间答不出来也不要让客户质疑你的专业能力，这是营销中必须

掌握好的事情。平时记熟几个其他业务部门的电话，实在是不知道的问题可以请客户打电话直接去咨询，这样也显得专业。

三、找准营销点

找准营销点的关键在于通过你的业务交流，提升客户的兴趣。客户向你咨询问题时就是一个很好的营销点，因为他对信用卡感兴趣了。同时，要有敏锐的观察能力和快捷的反应能力。例如，对于衣着高档的客户，要介绍一些高档的优惠场所，以及外出刷卡送保险优惠等；对于衣着简单朴素、小心谨慎的人，积分兑换、刷卡活动、商户折扣等会是吸引他们的有效途径。大约有 50% 的客户是属于权衡或者犹豫的类型，对此类人要抱着“总有一项需求符合你”的营销态度。我们的目标就是解除客户的疑虑，帮助客户下定决心，让这部分客户来办理信用卡。