

小小一张信用卡，承载银行大未来

——信用卡全面拓客课程

张光禄老师

课程背景：

随着全球疫情的持续，国家金融监管机构新政的不断出台，都对银行的盈利渠道有着不小的影响。

随着各家银行的财报新鲜出炉，各行的信用卡收入让大家眼前一亮，招商银行银行信用卡利润甚至超总营收的四分之一，这也让各家银行纷纷重视信用卡业务的发展。而在众多影响信用卡中收的核心因素之一便是信用卡的发卡量，如何更高效的拓展自己的新增客户数量、达成自己的业绩指标，便成为摆在每位银行客户经理的又一挑战。

课程收益：

老师将过往多年带领团队销售信用卡的实际经验和近期为多家银行的信用卡授课与辅导的实际近况相结合，为学员带来营销实战性强、便于理解、易于操作的信用卡课程，课程内会带领现场学员从行业深度分析、市场细分定位、应对策略制定、落地高效执行的全过程进行深度讲解、现场演练、经验萃取，最终实现思想和行为的高度统一，真正的让客户经理能够想明白、愿意干、知方法、能落地，最终实现信用卡外拓行为实施，并达成发卡量和激活量的业绩高效产出。

课程对象：

银行前端业务条线全体人员（含前台的对公、零售、综服等）
银行信用卡中心全体人员及其他相关需求者

课程时长：

1~2天集中授课+N天实战指导（6小时/天）

课程大纲：

一、这些问题你是不是也碰到了？

1. 现在的信用卡好卖吗？

例：刚刚为中国银行某分行所做的信用卡项目时客户经理们的真实反馈

2. 为什么我们很努力还是没能达到我们想要的结果？

- (1) 市场格局发生了翻天覆地的变化
- (2) 核心销售业绩达成公式分享

3. 多重因素导致现在的信用卡并不好卖

- (1) 外因——市场因素
 - ① 经济周期对信用卡业务发展的深远影响
 - ② 人口数量和结构都发生了巨大的变化
 - ③ 城镇化率的数据变化影响着整体市场
 - ④ 全民收入变化对信用卡市场的深远影响
- (2) 内因——认知因素

4. 营销过程中客户常常会有这些反对意见

(1) 从来不用

例：民生银行轰动全国的信用卡第一案，让很多老百姓对其望而却步

(2) 卡太多了

(3) 额度太小或太大

例：银行的信贷业务是雪中送炭还是锦上添花？

5. 市场真的像有些人说的饱和了吗？

让我们一起通过官方数据来找出答案

6. 你的信用卡营销是否依然在为了卖卡而卖卡

例：老师近期在中行、农行、邮储各类理财沙龙现场带货信用卡产品

二、做好信用卡业务必须知道的核心问题

1. 只有真正的想明白，才能真正的去执行

2. 通过数据看当前国内信用卡市场发展现状

例：招行信用卡年收入 867 亿，信用卡贷款余额同比增 12.55%，信用卡收入超总收入的四分之一

3. 信用卡到底是什么

现场互动：带领学员按小组进行讨论，并按小组展示你心中的信用卡

4. 正确理解上级给我们派信用卡任务的真实用意

5. 信用卡的利润到底有多高

例：你真的会计算信用卡分期手续费吗？

6. 细数信用卡的其他利润来源

三、保障信用卡拓客达成的五大核心

1. 定思维

(1) 想法决定思维，思维决定行为，行为影响成果

(2) 从结果思维转化为成果思维

2. 定目标

(1) 你的目标到底是什么

现场互动：带领现场学员按小组进行当下目标梳理，并以小组形式进行分享

(2) 如何定好你自己的业绩目标

好的目标是推动你前行的无穷动力

例：浦发银行信用卡销冠日访 100 户的核心驱动力

(3) 我们要定什么样的阶段性目标

(4) 阶段性的目标管理——设定、分解、评估、调整

例：老师来领中行某分行设定的阶段性目标，让客户经理自动自发，高效达成

(5) 突破你心中的边界，创造你的销售奇迹

通过对学员进行潜能激发，让学员从内心得到重生

例：浦发银行信用卡销冠的信用卡营销目标设定法

3. 定策略

(1) 为什么信用卡营销要制定策略

没有策略，业绩不会持续平稳输出，执行过程难以监管，每日工作浑浑噩噩

(2) 运用成功销售公式，为你带来更好的业绩

例：濒临被兴业银行开除的营销人员运用成功销售公式实现信用卡业绩逆袭

4. 盯执行

(1) 任务目标分解法

(2) 过程要分级分步执行

设置游戏化执行过程，提高执行兴趣度 **(重点)**

①探寻所有行为背后的动因

②拆解客户成交的全流程，找到核心关键点

③游戏化营销的设计

(3) 自驱力的打造和应用

5. 做考评

(1) 用当下产生的结果进行数据分析

(2) 绩效改善三步法缩短你和目标的差距

四、信用卡外拓营销落地

1. 一切的目标达成都是源于市场的精准定位

(1) 信用卡外拓的核心因素：人、货、场

①**精准的客户画像为你的营销增效**

②**精选爆款产品助力你的快速成交**

③**深度分析外拓所在的场景加速你的外拓营销成果**

例：老师在浦发银行时，设定电影院为外拓场景，带领团队实现每日拓客达成 300+

(2) 盘点我们手中的核心资源

(3) 寻找市场中潜在的机会

①有没有机会

②有多大机会

③我们能否把握这个机会

例：某投行通过项目地人口、消费、文化等进行深度的数据分析所作出的投资决策

2. 挖掘信用卡产品核心卖点

信用卡分期业务卖点挖掘 信用卡积分卖点挖掘

电子支付卖点挖掘 信用卡增值业务卖点挖掘

3. 挖掘潜在客户的核心需求

现场演练：对本行信用卡卖点和客户需求进行小组通关

4. 线上线下全应用场景搭建，让你的业绩一飞冲天

(1) 线下直营创新模式（走出去，迎进来）：

陌拜：扫楼、扫街、扫商圈

例：招商银行业务人员的核心“软功夫”

创新团办新模式：通过优质老客户进行高效团办转介绍

例：浦发销冠通过此方法在四大会计师事务所营销，成功拓展商户，实现以点带面，持续长达半年之久的客户转介绍。

商超路演、写字楼路演、社区联合路演、合作商户联合路演（影院、餐饮等）

例：1) 北京新世界百货国庆 7 天不打烊，团队 15 人破 1000 件业绩

2) 北京家乐福慈云寺店月度双休 8 天，团队人均 150 件业绩

3) 北京成龙耀莱影城合作，推出 1 元观影活动并设展位，人均每日签单 30 件

(2) 线上运营新模式：线上社群运营、线上直播带货、线上客户直推、线上客户转介绍

例：中信营销人员通过社群运营模式，不出三个月便完成全年销售指标

现场演练：按小组设计立刻可以行动的外拓营销方案，并进行现场展示说明

5. 信用类外拓营销中关于客户接触与成交

(1) 客户购买商品的 5 大核心决策及应对方案

(2) 信用卡销售过程中常遇到的 6 大核心障碍

(3) 解决信用卡销售 6 大核心障碍的 8 大解决步骤

(4) 信用卡客户异议处理的 3 大方法

五、运用瓶颈突破理论，加速实现你的目标达成 (重点)

1. 运用瓶颈突破 5 步法实现绩效大幅提升
2. 找出实现目标的核心障碍
3. 分析实现目标的核心障碍背后的归因
4. 找出执行中的潜在冲突点
5. 解决潜在冲突的核心法则
6. 使用用尽原则加速目标达成

例：如何在短短一个季度完成全年两倍的销售业绩的？

7. 设定好自我激励策略

(1) 所有的人类行为都受两种力量的牵引

(2) 好的自我激励可以让你的业绩大增，反之亦然

例：浦发银行北京信用卡中心在仅有近 120 人的有效人力下，实现全年发卡量超 22 万张的超优业绩。

六、信用卡外拓营销心态决定你的营销效果

1. 心态决定执行过程的稳定性
2. 面对大量拒绝，我们该如何减小对我们幼小心灵的伤害
3. 心态自我调节的 5 大步骤

七、现场答疑总结