

新业态下的信用卡营销策略

主讲：林涛

【课程背景】

扫楼扫街、开卡送礼、满减活动、周末半价日等等活动名词，近些年充斥着信用卡营销市场，借助中国经济飞速发展的这些年，各大银行的信用卡业务发展可以说是突飞猛进，信用卡市场也经历了蓬勃发展的最佳历史机遇，但是有波峰必然会有波谷，随着中国经济发展不断减速，银保监的监管

日趋严格，科技金融带来的业态改变等大环境因素，让信用卡市场拓展越来越难。怎样在目前的新形势下谋求一条信用卡营销的常态化模式，各家商业银行都在积极的探索和尝试中。

【课程收益】

该课程从信用卡历史追溯开始，将信用卡的核心本质—消费进行重点分析，重新理解和定位信用卡的自身属性，在分析目前信用卡市场现状和面临形势基础上，以消费的核心本质为中心思想，从卡片本身、客户对标及营销模式三个维度，提出的五项应对策略，并附案例逐一进行讲解，旨在让参培学员真正的了解信用卡的核心本质，从消费源头去理解信用卡营销的若干方法，从而应对当前新业态下的信用卡营销工作。

【课程对象】银行参与信用卡营销的客户经理、信用卡中心的相关人员，主管信用卡的银行领导，信用卡客户活动管理和策划部门的相关人员。

【课程时间】1天

【课程大纲】

一、信用卡发展历史追溯

发现其核心本质：消费

二、信用卡市场目前面临的形势

(一) 高持卡率

- 1、总量多
- 2、人均多
- 3、优质客群占有率高

(二) 淘汰的营销模式

- 1、扫楼扫街
- 2、特惠商户辅助
- 3、集中团办

(三) 多样化金融产品的冲击

- 1、“类信用卡”产品
- 2、消费贷款类产品多样化

(四) 客户消费习惯的改变

- 1、无卡消费习惯
- 2、“被强制”的使用互联网金融产品

(五) 不良贷款不断攀升

- 1、逾期率不断升高
- 2、大额信用卡的逾期人数不断增加

三、转变思路 (针对卡量较大的银行，需要拓客的银行不谈 此项)

- 1、几组数据分析 (持卡客户数量、未激活卡量、活跃不达标卡量)
- 2、拓卡时代→ 拓活时代
- 3、重心导向未激活客户、活跃未达标客户

四、银行的应对策略

(一) 提升信用卡的附加价值

- 1、消费为王
- 2、渗透生活
- 3、强调属性

(二) 场景化营销建设

1、场景建设“两点一线”

- 热点

案例：春季露营

- 爆点

案例：瑞克爷爷、彻斯叔叔

- 流水线

消费端— 申请卡— 消费得优惠— 手拉手— 追踪

2、场景化营销“三板斧” 案例：盒马生鲜

- 专注化宣传
- 即下卡即享受 (时间就是金钱)
- (病毒式营销)

案例：拼多多百亿补贴

课堂练习：信用卡场景营销模拟演习

(三) 体验式营销— 新媒体助力

1、探寻直播/短视频的魔力？

- 粉丝效应
- 互动性强
- 娱乐性强

2、信用卡产品融合

- 账号“养殖”攻略
- 日常活动导入

宣传活动转变为演绎活动

- 热点活动参与

紧随热点推出信用卡联动活动

3、平台数据追踪及分析

(四) 目标客群锁定

两大客群锁客

1、青年成长客群

娱乐、日常消费、大额消费

2、年轻家庭客群 亲子、教育

(五) 无卡消费推广

1、消费新时代

“双无时代” (无现金、无实体卡)

2、APP 推广

3、激活客户捷径