

信用卡资讯网给你带来更多的信用卡知识！在信用卡发展日新月异，信用卡市场竞争日趋激烈的背景下，基层网点作为商业银行最基层的经营环节，正面临着前所未有的挑战。

银行基层网点信用卡业务的普遍现状：

1、产品同质化严重，客户反映冷淡

众多信用卡产品在权益、功能上大同小异，趋同化特征明显。

2、营销方式单一，推广缺乏创新能力

银行之间推出的产品差异化程度不高，网点营销手段和技能过于单一。

3、传统的信用卡营销策略推广效率低，营销效果较差

传统的信用卡营销策略主要是摆摊、陌拜、扫楼、网点推介等，推广效率低，客户反感度强，营销效果不佳。

基层网点如何变挑战为机遇？

1、摒弃发卡数量至上的唯一考核原则，突出发卡质量考核

从实际有效用卡客户、实际业务贡献度、客户线上交易活跃度、信用卡业务不良率等综合考核评定基层网点的信用卡业务质量。通过顶层业务设计的指挥棒，来从根本上改变当前信用卡营销中一些落后、无效、低质的环节，提升基层网点开展信用卡业务的动力和积极性，促进业务健康稳健地发展。

2、转变传统营销观念，变被动营销为主动营销

基层网点对信用卡业务普遍存在着为营销而营销的情况，这导致营销中主动挖掘客

户真实需求的意愿不强烈，不仅浪费了有限的业务资源，也带来了较大的风险隐患。

3、基层网点信用卡推广应创新求变

在传统线下营销场景的基础上拓展新型线上营销场景，努力开辟“第二战场”，并与传统营销渠道场景的“第一战场”形成相互配合，特别要适应将信用卡产品投放到支付宝、微信、抖音、快手等主流线上平台，利用其大数据优势，将信用卡产品推送给优质的潜在客户。

4、改变业务考核指标，关注质量与数量并举。

突出考核有效、活跃用卡客户，更进一步地挖掘信用卡客户数据背后的资源。

最后，对总行信用卡中心而言，要突出新时期、新消费、新行为的研究，探索出符合消费者需求的用卡场景和形式，为信用卡产品在基层网点更好地开展营销提供有力支持。