# 2024年银行卡部个人工作总结(四篇)

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2024-06-30

*工作学习中一定要善始善终，只有总结才标志工作阶段性完成或者彻底的终止。通过总结对工作学习进行回顾和分析，从中找出经验和教训，引出规律性认识，以指导今后工作和实践活动。写总结的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编带来的优秀总结...*

工作学习中一定要善始善终，只有总结才标志工作阶段性完成或者彻底的终止。通过总结对工作学习进行回顾和分析，从中找出经验和教训，引出规律性认识，以指导今后工作和实践活动。写总结的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编带来的优秀总结范文，希望大家能够喜欢!

**银行卡部个人工作总结篇一**

fax：(0791) 86731902

南昌营销中心

工 作 证 明

中国民生银行信用卡中心：

兹证明\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_先生/女士（身份证号码\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_），为本单位\_\_\_\_\_\_部门\_\_\_\_\_\_\_\_职务。已工作\_\_\_\_年，年收入为\_\_\_\_万元。

本单位承诺此证明真实、有效。此证明仅限于申请民生信用卡使用，为员工个人行为，本单位不承担任何连带及担保责任。

特此证明！

单位盖章

年

月

日

**银行卡部个人工作总结篇二**

银行信用卡工作年终总结 xx年信用卡工作：截止至xx年12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，交表数分行排名第四，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是加强市场开拓,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,既要做好市场拓展工作,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通知，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早做好特约商户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考核纳入支行客户经理考核平台。篇二：信用卡营销工作总结 今年伊始，旗建行审时度势，认真分析研究当地的经营形势，明确目标，抓住了有利时机，在刚刚结束的旺季营销活动中，建行旗支行营业部在信用卡发卡及账户金销售上取得了骄人业绩。截至3月末，信用卡发卡446张，完成了计划任务的186%，完成全年任务的95%，账户金交易额达到4964万元，位居全区第二。

—

—精心组织，提高执行力。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。

——分解任务指标，调动全体员工的积极性。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。

——做好宣传，让客户认可产品。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。

——充分利用系统，做好预审批发卡。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。

据了解，在此次营销活动中，建行前旗支行营业部在黄金营销方面，注重挖掘客户，掌握客户信息，发现客户需求。抓住有利时机，开展单项产品攻坚战。经过全行上下团结一致，共同努力，2月份账户金交易额就达到2306万元。（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。

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已找借口的同时，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，我都会暗暗给自已鼓劲，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：给自已在不同时期制定一个力所能极的目标

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，客户专门叼难你。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

以上。全年营销理财产品1400余万，另外积极发掘潜力客户，向支行领导提出良好建议，促成支行成功营销理财产品系列4000余万，为支行的理财产品实现新的突破奠定了良好的基础。在做好营销工作的同时，将营销的后续工作打理的细致认真。2024年全年核打、登记信用卡征信1500余份，整理报件1300余件；尤其是在批量卡的整理报送上更是加班加点确保了所有客户资料的及时上报。另外签约钻石级客户6名，新增钻石级客户一名，在客户关系的维护上更是尽心竭力，确保了中高端客户的服务体验和客户关系的持续。 在学习上，身处一个学习型的组织，积极学习更新各类业务知识，认真对待各项培训，参加各类考试，保持了业务知识的畅通和良好的知识形态。在中，我积极参加了各类业务知识竞赛，组织参加了支行自身刊物《一家人》的创立与编辑，参加并通过了上级行组织的各类考试、基金销售资格考试以及取得了银行业从业资格全科证书。通过不断地学习丰富了自身对银行业政策法规的理解、认识，为更好地服务我行、服务广大客户奠定了良好的基础。

生活上，作为一名党员，克勤克俭，厉行节约。为支行的节约大计提出合理化建议，比如为节约每天的身份证复印用纸，将平日日终打印篇三：各商业银行2024年信用卡业务总结

各商业银行2024年信用卡业务总结

招商银行 截至报告期末，本公司信用卡累计发卡5,121 万张，流通卡数2,565 万张，报告期增加385 万张。通过不断提升客户获取与客户经营效率，2024 年累计实现信用卡交易额9,403 亿元，同比增长43.08%；流通卡每卡月平均交易额3,301 元；信用卡循环余额占比30.52%。2024 年信用卡利息收入达88.55 亿元，同比增长41.54%；信用卡非利息业务收入达78.07 亿元，同比增长42.99%。由于进一步强化风险管控措施，不良率较上年末下降了0.08 个百分点，为0.98%。未来，本公司将顺应社会、经济及行业的发展趋势，继续加强信用卡业务经营模式的探索与创新，以实现稳定的利润增长、持续的创新驱动、独特的客户体验为突破方向，加快构建差异化竞争优势，同时继续提升信用卡业务在全行零售业务中的价值贡献，力求在规模、效益、质量实现均衡发展，继续保持信用卡业务的领先优势。 建设银行

信用卡业务健康、快速发展，核心业务指标保持同业领先地位，市场影响力、产品竞争力、风险控制力、盈利能力和客户满意度得到进一步提升。于2024 年末，信用卡累计发卡量5,201 万张，新增1,169 万张；消费交易额12,731.72 亿元，增幅49.48%；贷款余额2,686.63 亿元，增幅50.99%。产品创新亮点纷呈，加快etc 龙卡信用卡营销推广，发行曼联足球信用卡、“全币种，免兑换”的全球支付卡，跨界合作推出中国好声音龙卡，首家推出龙卡数字显示信用卡以及国内首张sd 卡模式和sim 卡模式手机信用卡等新产品。加强用卡环境建设，改善客户用卡体验，在线支付、网上办卡、购车分期、机票商旅、积分兑换等互联网一站式综合金融服务能力进一步提升；涵盖电脑、pad、手机等终端的二 平安银行

报告期内，信用卡业务继续保持快速、稳健增长。期末流通卡量达1,381万张，较年初增长25.6%；其中本年新增发卡546万张，同比增长21.6%，集团交叉销售渠道继续发挥重要贡献，占新增卡量的39.8%。总交易金额达5,281亿元，同比增长141.8%，其中网上交易金额继续保持快速增长趋势，同比增长213.0%。截至报告期末，贷款余额868亿元，较年初增长74.6%。

在风险管理方面，持续推进各项风险基础建设，优化审批政策及流程，推动新申请评分及欺诈交易评分模型开发上线，提高风险管理和科学决策能力，人工产能、审批自动化比例及欺诈策略覆盖精准度均显著提升。在基础平台建设方面，推出移动展业平台、网络获客和实时审批，运营e化持续改善，运营成本有效管控。在合规经营方面，持续加强合规文化和合规理念的宣导及落实，通过科技手段，管理和控制法律合规风险。为保持信用卡业务快速发展，今年下半年开始试点推动了信用卡资产证券化，缓解贷款规模增长的压力；同时着重优化客户结构，通过增加收益来适度提高风险容忍度，报告期末不良率较年初略升至1.58%，仍维持在业界较低水平。 民生银行

截至报告期末，本公司信用卡累计发卡量达到1,740.16万张，报告期新增发卡量278.10万张；实现交易额5,826.15亿元，同比增长98.32%；应收账款余额1,132.98亿元，比上年末增长70.87%；手续费及佣金收入81.41亿元，同比增长64.64%。 报告期内，本公司信用卡中心继续坚持“以客户为中心、以市场为导向、以创新为灵魂”的经营理念，立足于市场和客户需求，不断优化贷款投放结构，做大做强小微和高端市场。在产品方面，大力推广满足小微企业主需求的通宝理财卡和深受高端商旅人士青睐的民生香格里拉联名卡；在增值服务方面，打造全新的民生恒江健康管理中心、高尔夫赛事、网球增值服务、美容服务、高端沙龙，扩大特惠商户规模、优化特惠商户结构，全国签约特惠商户两万五千

多家，为客户提供了涵盖衣、食、住、行的全方位增值服务；在市场营销方面，通过《北京遇上西雅图》与电影界再次成功跨界营销，开展“十万民生信用卡客户宝岛游”大型异业联合品牌及市场营销活动，通过本公司、合作旅行社、各发卡国际组织对持卡人进行一系列回馈和优惠，进一步提升了本公司信用卡品牌影响力。 报告期内，本公司信用卡中心获得亚太地区金融业最高荣誉——《亚洲银行家》金融服务行业系列奖项之“风险管理技术成就奖”；荣获美国运通国际股份有限公司颁发的“2024年度最佳合作新星奖”；在中央电视台主办的首届“全国电视公益广告大赛”颁奖典礼上，本公司信用卡中心拍摄制作的《关注留守儿童，点亮心的微笑》公益广告荣获全国电视公益广告大赛提名奖。本公司作为所有获奖机构中唯一的金融机构，此次的参赛作品取材于员工长期支教项目——四川省广元市苍溪县双河乡小学（现名“民生信用卡翠竹希望小学”）。

交通银行

本行太平洋信用卡引入了战略投资者汇丰银行的技术与管理经验，汇集全球与本土双重优势，以「中国人的环球卡」为主旨，为持卡人提供方便的用卡体验和实惠的用卡回馈。创新实施「easy for more — 方便?实惠交给你」的品牌化服务战略。优化网络发卡流程，有效缩短客户申请到获卡时长。持续开展「最红星期五」品牌经营，加强对优质商户精细化管理，推出「超级最红星期五」大型超市、加油优惠活动。完善消费金融产品，实现分期金额不受单笔交易金额限制功能。报告期末，境内行信用卡在册卡量（含准贷记卡）达3,020万张，较年初净增317万张；全年累计消费额达人民币7,912亿元，较上年增长44.9% ；集团信用卡透支余额达人民币1,639.69亿元，较年初增长37.5% ；信用卡透支减值率1.71%，较年初上升0.38个百分点。 中信银行

本行积极探索移动互联网及大数据时代下新的信用卡业务经营模式，推动 产品创新，优化用户体验，扩大信用卡品牌的影响力。

兴业银行

围绕零售业务发展整体规划，信用卡业务紧跟产业发展前沿，依托全行大零售体制优势，加快转变发展方式，持续推进经营转型，坚定不移地推进经营管理模式向精细化、集约化方向转变，实现经营效益和管理水平稳步提升，客户服务能力显著增强。截至报告期末，公司累计发行信用卡1,195.3 万张，新增发卡139.1 万张。报告期内信用卡业务累计交易金额3,024.86 亿元，同比增长75.58%；累计实现收入72.13 亿元，同比增长79.98%。中国低碳信用卡是公司与北京环境交易所携手推出的国内首张低碳主题认同卡，通过信用卡碳减排量个人购买平台，持卡人可根据个人每年预计产生的碳排放量，购买相应的碳减排量，实现个人碳中和。截至报告期末，该卡已累计发行达23.5 万张，累计购买自愿碳减排量5.2 万吨，有力地支持了湖南东坪72mw 水电碳减排项目、桦南横岱山东风电碳减排项目、贵州省翁元20mw 水电碳减排等项目，相当于中和了37.5 万人乘坐飞机飞行1,000 公里所产生的碳排放，实现环保理念从企业融资到个人消费领域的历史性跨越。篇四：兴业银行信用卡销售年终总结

兴业信用卡营销工作年终总结 信用卡作为一种现代化的金融工具，它便捷、时尚、安全的特点正逐步被越来越多人所接受，随着我国市场经济发展，人民生活水平的提高，用卡环境的不断改善，信用卡市场蕴含着广阔地发展空间，但随着各家商业银行都在发行自己品牌的信用卡，如何使我们兴业信用卡在竞争激烈的市场中脱颖而出，成为我们信用卡营销人员所迫切关注的问题，以下是我在两个月信用卡营销工作中的一些心得体会。

作为一名信用卡营销人员，就一定要具备信心、耐心、恒心，掌握系列营销技巧，树立“服务营销”的意识，有计划，有步骤地走向市场。

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，当然针对不同类型的客户，不同的场合就要有不同的开场白，当客户愿意同你座下沟通时，最好在该单位（有人缘，有一定权力）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，当然也不能全指望他帮你推广信用卡，当突破口打开后，还要善于分析客户心理，利用好整体效应，陈旭辉跟风效应，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“到底办了兴业卡能有这么多好处吗？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，缩短客户考虑期陈旭辉，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。

以下举一些常见的客户拒绝及应对方式：（1）“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：应重点突出我陈旭辉们兴业卡陈旭辉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陈旭辉，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兴业信用卡，让你多一份用卡的选择不是很好吗？”（2）“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：“如果办了我们兴业信用卡，在给你带来方陈旭辉便快捷的生活方式同时，又能享受陈旭辉积分奖励，免费赠品以及兴业银行的优质服务不是很好吗？” （3）“你们兴业网点太少，还款不方便”。应对：“的确目前我们兴业网点较少，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，这边在陈旭辉理财卡上挣利息陈旭辉，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，只要他还没办我们兴业信用卡，都是我们目标客户，只要我们有针对性突出我们陈旭辉兴业信用卡优势，掌握各家商业银行信用卡陈旭辉最新动向，正确引导，都有可能成为我们兴业信用卡的服务对象。

做为一名兴业信用卡营销人员就有责任维护市场的良性发展，突出我们的“服务营销”，鼓励客户开卡消费，让客户真正体验信用卡从拒绝—认同—感受—享受系列进程，同时借此机会带动我们兴业品牌陈旭辉其它金融产品业务及推动该单位的信用卡业务的二次开发。

以上是我近两个月的经验总结，同时在营销过程中也发现了自身的一些不

足，比如金融专业知识的欠缺，我想下步工作中将在推广信用卡同时，多学习接触我行其他金融产品，更好地实现交叉营销。篇五：工行信用卡营销的工作总结范文

工行信用卡营销的工作总结范文

今年以来，工行支行把发展信用卡规模，抢占信用卡市场份额作为银行卡工作的重点，依托自身资源，通过争揽高端客户，营销集体办卡，抢占优质特约商户，扩大发卡规模，通过全行共同努力，收到了显著成效，截至9月10日，信用卡发卡量4500张，是去年总发卡量的5倍，位居工行分行信用卡发卡量榜首，实现银行卡中间业务收入66万元。

为扩大发展信用卡规模，抢占信用卡市场份额，该行对信用卡市场进行客观准确的调研、分析、预测，多次召开部门、网点负责人座谈会，提高思想认识，转变观念，把员工的行为统一到贯彻落实支行的经营决策上来，努力营造“全辖围着市场转、员工围着客户转”的经营思想和经营环境。

年初，该行将信用卡目标任务分解到部门、网点，实行“双挂钩”政策，即：指标数与部门网点绩效挂钩、与客户经理挂钩，同时，对二线人员也要求充分挖掘个人客户资源，下达目标任务。通过制定《银行卡营销奖励办法》等激励措施，对完成任务的员工按标准进行奖励，对未完成任务的员工加重进行处罚。既做到人人参与，又与岗位职责挂钩，使员工做到心中有目标，肩上有压力，工作有动力，最大限度调动员工积极推广、介绍、宣传、营销信用卡的积极性。

该行摆脱单靠个金部门孤军作战被动营销的局面，制定实施了市场营销联动机制，充分发挥个金部、客户经理等现有营销队伍和营业网点的综合营销功能，达到全行整体营销、部门优势互补、产品捆绑销售、单位批量发卡的效果。东庞支行深入矿区，加大对集团客户营销力度，一次成功营销信用卡374张;在信用卡的推广过程中，注重发挥公司、住房等对公业务优势，通过客户经理向房地产开发公司、贷款新增户、住房按揭客户宣传、介绍该行各类新兴业务把银行卡与贷款营销等业务有机结合起来，有针对性地一次捆绑营销信用卡，提升服务品质。

**银行卡部个人工作总结篇三**

银行信用卡工作年终总结 xx年信用卡工作：截止至xx年12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，交表数分行排名第四，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是加强市场开拓,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,既要做好市场拓展工作,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通知，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早做好特约商户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考核纳入支行客户经理考核平台。篇2：信用卡营销工作总结 今年伊始，旗建行审时度势，认真分析研究当地的经营形势，明确目标，抓住了有利时机，在刚刚结束的旺季营销活动中，建行旗支行营业部在信用卡发卡及账户金销售上取得了骄人业绩。截至3月末，信用卡发卡446张，完成了计划任务的186%，完成全年任务的95%，账户金交易额达到4964万元，位居全区第二。

—

—精心组织，提高执行力。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。

——分解任务指标，调动全体员工的积极性。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。

——做好宣传，让客户认可产品。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。

——充分利用系统，做好预审批发卡。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。

据了解，在此次营销活动中，建行前旗支行营业部在黄金营销方面，注重挖掘客户，掌握客户信息，发现客户需求。抓住有利时机，开展单项产品攻坚战。经过全行上下团结一致，共同努力，2月份账户金交易额就达到2306万元。（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。

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已找借口的同时，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，我都会暗暗给自已鼓劲，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：给自已在不同时期制定一个力所能极的目标

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，客户专门叼难你。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

以上。全年营销理财产品1400余万，另外积极发掘潜力客户，向支行领导提出良好建议，促成支行成功营销理财产品系列4000余万，为支行的理财产品实现新的突破奠定了良好的基础。在做好营销工作的同时，将营销的后续工作打理的细致认真。2024年全年核打、登记信用卡征信1500余份，整理报件1300余件；尤其是在批量卡的整理报送上更是加班加点确保了所有客户资料的及时上报。另外签约钻石级客户6名，新增钻石级客户一名，在客户关系的维护上更是尽心竭力，确保了中高端客户的服务体验和客户关系的持续。 在学习上，身处一个学习型的组织，积极学习更新各类业务知识，认真对待各项培训，参加各类考试，保持了业务知识的畅通和良好的知识形态。在中，我积极参加了各类业务知识竞赛，组织参加了支行自身刊物《一家人》的创立与编辑，参加并通过了上级行组织的各类考试、基金销售资格考试以及取得了银行业从业资格全科证书。通过不断地学习丰富了自身对银行业政策法规的理解、认识，为更好地服务我行、服务广大客户奠定了良好的基础。

生活上，作为一名党员，克勤克俭，厉行节约。为支行的节约大计提出合理化建议，比如为节约每天的身份证复印用纸，将平日日终打印篇3：各商业银行2024年信用卡业务总结

各商业银行2024年信用卡业务总结

招商银行 截至报告期末，本公司信用卡累计发卡5,121 万张，流通卡数2,565 万张，报告期增加385 万张。通过不断提升客户获取与客户经营效率，2024 年累计实现信用卡交易额9,403 亿元，同比增长43.08%；流通卡每卡月平均交易额3,301 元；信用卡循环余额占比30.52%。2024 年信用卡利息收入达88.55 亿元，同比增长41.54%；信用卡非利息业务收入达78.07 亿元，同比增长42.99%。由于进一步强化风险管控措施，不良率较上年末下降了0.08 个百分点，为0.98%。未来，本公司将顺应社会、经济及行业的发展趋势，继续加强信用卡业务经营模式的探索与创新，以实现稳定的利润增长、持续的创新驱动、独特的客户体验为突破方向，加快构建差异化竞争优势，同时继续提升信用卡业务在全行零售业务中的价值贡献，力求在规模、效益、质量实现均衡发展，继续保持信用卡业务的领先优势。 建设银行

信用卡业务健康、快速发展，核心业务指标保持同业领先地位，市场影响力、产品竞争力、风险控制力、盈利能力和客户满意度得到进一步提升。于2024 年末，信用卡累计发卡量5,201 万张，新增1,169 万张；消费交易额12,731.72 亿元，增幅49.48%；贷款余额2,686.63 亿元，增幅50.99%。产品创新亮点纷呈，加快etc 龙卡信用卡营销推广，发行曼联足球信用卡、“全币种，免兑换”的全球支付卡，跨界合作推出中国好声音龙卡，首家推出龙卡数字显示信用卡以及国内首张sd 卡模式和sim 卡模式手机信用卡等新产品。加强用卡环境建设，改善客户用卡体验，在线支付、网上办卡、购车分期、机票商旅、积分兑换等互联网一站式综合金融服务能力进一步提升；涵盖电脑、pad、手机等终端的二 平安银行

报告期内，信用卡业务继续保持快速、稳健增长。期末流通卡量达1,381万张，较年初增长25.6%；其中本年新增发卡546万张，同比增长21.6%，集团交叉销售渠道继续发挥重要贡献，占新增卡量的39.8%。总交易金额达5,281亿元，同比增长141.8%，其中网上交易金额继续保持快速增长趋势，同比增长213.0%。截至报告期末，贷款余额868亿元，较年初增长74.6%。

在风险管理方面，持续推进各项风险基础建设，优化审批政策及流程，推动新申请评分及欺诈交易评分模型开发上线，提高风险管理和科学决策能力，人工产能、审批自动化比例及欺诈策略覆盖精准度均显著提升。在基础平台建设方面，推出移动展业平台、网络获客和实时审批，运营e化持续改善，运营成本有效管控。在合规经营方面，持续加强合规文化和合规理念的宣导及落实，通过科技手段，管理和控制法律合规风险。为保持信用卡业务快速发展，今年下半年开始试点推动了信用卡资产证券化，缓解贷款规模增长的压力；同时着重优化客户结构，通过增加收益来适度提高风险容忍度，报告期末不良率较年初略升至1.58%，仍维持在业界较低水平。 民生银行

截至报告期末，本公司信用卡累计发卡量达到1,740.16万张，报告期新增发卡量278.10万张；实现交易额5,826.15亿元，同比增长98.32%；应收账款余额1,132.98亿元，比上年末增长70.87%；手续费及佣金收入81.41亿元，同比增长64.64%。 报告期内，本公司信用卡中心继续坚持“以客户为中心、以市场为导向、以创新为灵魂”的经营理念，立足于市场和客户需求，不断优化贷款投放结构，做大做强小微和高端市场。在产品方面，大力推广满足小微企业主需求的通宝理财卡和深受高端商旅人士青睐的民生香格里拉联名卡；在增值服务方面，打造全新的民生恒江健康管理中心、高尔夫赛事、网球增值服务、美容服务、高端沙龙，扩大特惠商户规模、优化特惠商户结构，全国签约特惠商户两万五千

多家，为客户提供了涵盖衣、食、住、行的全方位增值服务；在市场营销方面，通过《北京遇上西雅图》与电影界再次成功跨界营销，开展“十万民生信用卡客户宝岛游”大型异业联合品牌及市场营销活动，通过本公司、合作旅行社、各发卡国际组织对持卡人进行一系列回馈和优惠，进一步提升了本公司信用卡品牌影响力。 报告期内，本公司信用卡中心获得亚太地区金融业最高荣誉——《亚洲银行家》金融服务行业系列奖项之“风险管理技术成就奖”；荣获美国运通国际股份有限公司颁发的“2024年度最佳合作新星奖”；在中央电视台主办的首届“全国电视公益广告大赛”颁奖典礼上，本公司信用卡中心拍摄制作的《关注留守儿童，点亮心的微笑》公益广告荣获全国电视公益广告大赛提名奖。本公司作为所有获奖机构中唯一的金融机构，此次的参赛作品取材于员工长期支教项目——四川省广元市苍溪县双河乡小学（现名“民生信用卡翠竹希望小学”）。

交通银行

本行太平洋信用卡引入了战略投资者汇丰银行的技术与管理经验，汇集全球与本土双重优势，以「中国人的环球卡」为主旨，为持卡人提供方便的用卡体验和实惠的用卡回馈。创新实施「easy for more — 方便?实惠交给你」的品牌化服务战略。优化网络发卡流程，有效缩短客户申请到获卡时长。持续开展「最红星期五」品牌经营，加强对优质商户精细化管理，推出「超级最红星期五」大型超市、加油优惠活动。完善消费金融产品，实现分期金额不受单笔交易金额限制功能。报告期末，境内行信用卡在册卡量（含准贷记卡）达3,020万张，较年初净增317万张；全年累计消费额达人民币7,912亿元，较上年增长44.9% ；集团信用卡透支余额达人民币1,639.69亿元，较年初增长37.5% ；信用卡透支减值率1.71%，较年初上升0.38个百分点。 中信银行

本行积极探索移动互联网及大数据时代下新的信用卡业务经营模式，推动 产品创新，优化用户体验，扩大信用卡品牌的影响力。

兴业银行

围绕零售业务发展整体规划，信用卡业务紧跟产业发展前沿，依托全行大零售体制优势，加快转变发展方式，持续推进经营转型，坚定不移地推进经营管理模式向精细化、集约化方向转变，实现经营效益和管理水平稳步提升，客户服务能力显著增强。截至报告期末，公司累计发行信用卡1,195.3 万张，新增发卡139.1 万张。报告期内信用卡业务累计交易金额3,024.86 亿元，同比增长75.58%；累计实现收入72.13 亿元，同比增长79.98%。中国低碳信用卡是公司与北京环境交易所携手推出的国内首张低碳主题认同卡，通过信用卡碳减排量个人购买平台，持卡人可根据个人每年预计产生的碳排放量，购买相应的碳减排量，实现个人碳中和。截至报告期末，该卡已累计发行达23.5 万张，累计购买自愿碳减排量5.2 万吨，有力地支持了湖南东坪72mw 水电碳减排项目、桦南横岱山东风电碳减排项目、贵州省翁元20mw 水电碳减排等项目，相当于中和了37.5 万人乘坐飞机飞行1,000 公里所产生的碳排放，实现环保理念从企业融资到个人消费领域的历史性跨越。篇4：兴业银行信用卡销售年终总结

兴业信用卡营销工作年终总结 信用卡作为一种现代化的金融工具，它便捷、时尚、安全的特点正逐步被越来越多人所接受，随着我国市场经济发展，人民生活水平的提高，用卡环境的不断改善，信用卡市场蕴含着广阔地发展空间，但随着各家商业银行都在发行自己品牌的信用卡，如何使我们兴业信用卡在竞争激烈的市场中脱颖而出，成为我们信用卡营销人员所迫切关注的问题，以下是我在两个月信用卡营销工作中的一些心得体会。

作为一名信用卡营销人员，就一定要具备信心、耐心、恒心，掌握系列营销技巧，树立“服务营销”的意识，有计划，有步骤地走向市场。

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，当然针对不同类型的客户，不同的场合就要有不同的开场白，当客户愿意同你座下沟通时，最好在该单位（有人缘，有一定权力）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，当然也不能全指望他帮你推广信用卡，当突破口打开后，还要善于分析客户心理，利用好整体效应，陈旭辉跟风效应，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“到底办了兴业卡能有这么多好处吗？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，缩短客户考虑期陈旭辉，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。

以下举一些常见的客户拒绝及应对方式：（1）“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：应重点突出我陈旭辉们兴业卡陈旭辉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陈旭辉，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兴业信用卡，让你多一份用卡的选择不是很好吗？”（2）“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：“如果办了我们兴业信用卡，在给你带来方陈旭辉便快捷的生活方式同时，又能享受陈旭辉积分奖励，免费赠品以及兴业银行的优质服务不是很好吗？” （3）“你们兴业网点太少，还款不方便”。应对：“的确目前我们兴业网点较少，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，这边在陈旭辉理财卡上挣利息陈旭辉，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，只要他还没办我们兴业信用卡，都是我们目标客户，只要我们有针对性突出我们陈旭辉兴业信用卡优势，掌握各家商业银行信用卡陈旭辉最新动向，正确引导，都有可能成为我们兴业信用卡的服务对象。

做为一名兴业信用卡营销人员就有责任维护市场的良性发展，突出我们的“服务营销”，鼓励客户开卡消费，让客户真正体验信用卡从拒绝—认同—感受—享受系列进程，同时借此机会带动我们兴业品牌陈旭辉其它金融产品业务及推动该单位的信用卡业务的二次开发。

以上是我近两个月的经验总结，同时在营销过程中也发现了自身的一些不

足，比如金融专业知识的欠缺，我想下步工作中将在推广信用卡同时，多学习接触我行其他金融产品，更好地实现交叉营销。篇5：工行信用卡营销的工作总结范文

工行信用卡营销的工作总结范文

今年以来，工行支行把发展信用卡规模，抢占信用卡市场份额作为银行卡工作的重点，依托自身资源，通过争揽高端客户，营销集体办卡，抢占优质特约商户，扩大发卡规模，通过全行共同努力，收到了显著成效，截至9月10日，信用卡发卡量4500张，是去年总发卡量的5倍，位居工行分行信用卡发卡量榜首，实现银行卡中间业务收入66万元。

为扩大发展信用卡规模，抢占信用卡市场份额，该行对信用卡市场进行客观准确的调研、分析、预测，多次召开部门、网点负责人座谈会，提高思想认识，转变观念，把员工的行为统一到贯彻落实支行的经营决策上来，努力营造“全辖围着市场转、员工围着客户转”的经营思想和经营环境。

年初，该行将信用卡目标任务分解到部门、网点，实行“双挂钩”政策，即：指标数与部门网点绩效挂钩、与客户经理挂钩，同时，对二线人员也要求充分挖掘个人客户资源，下达目标任务。通过制定《银行卡营销奖励办法》等激励措施，对完成任务的员工按标准进行奖励，对未完成任务的员工加重进行处罚。既做到人人参与，又与岗位职责挂钩，使员工做到心中有目标，肩上有压力，工作有动力，最大限度调动员工积极推广、介绍、宣传、营销信用卡的积极性。

该行摆脱单靠个金部门孤军作战被动营销的局面，制定实施了市场营销联动机制，充分发挥个金部、客户经理等现有营销队伍和营业网点的综合营销功能，达到全行整体营销、部门优势互补、产品捆绑销售、单位批量发卡的效果。东庞支行深入矿区，加大对集团客户营销力度，一次成功营销信用卡374张;在信用卡的推广过程中，注重发挥公司、住房等对公业务优势，通过客户经理向房地产开发公司、贷款新增户、住房按揭客户宣传、介绍该行各类新兴业务把银行卡与贷款营销等业务有机结合起来，有针对性地一次捆绑营销信用卡，提升服务品质。

**银行卡部个人工作总结篇四**

2024年银行信用卡工作个人总结

导语：信用卡的办理是银行的主要业务之一，下面是2024年银行信用卡工作个人总结，欢迎参考！

篇一：银行信用卡工作年终总结

2024年信用卡工作：截止至2024年12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，交表数分行排名第四，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是加强市场开拓,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,既要做好市场拓展工作,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通知，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早做好特约商户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考核纳入支行客户经理考核平台。

篇二：信用卡营销工作总结

今年伊始，旗建行审时度势，认真分析研究当地的经营形势，明确目标，抓住了有利时机，在刚刚结束的旺季营销活动中，建行旗支行营业部在信用卡发卡及账户金销售上取得了骄人业绩。截至3月末，信用卡发卡446张，完成了计划任务的186%，完成全年任务的95%，账户金交易额达到4964万元，位居全区第二。

—

—精心组织，提高执行力。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。

——分解任务指标，调动全体员工的积极性。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。

——做好宣传，让客户认可产品。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。

——充分利用系统，做好预审批发卡。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。

据了解，在此次营销活动中，建行前旗支行营业部在黄金营销方面，注重挖掘客户，掌握客户信息，发现客户需求。抓住有利时机，开展单项产品攻坚战。经过全行上下团结一致，共同努力，2月份账户金交易额就达到2306万元。（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，更重要的是自已的一种心态。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与我推动力，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，这样才能为自已在打开一片天地！

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已找借口的同时，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，我都会暗暗给自已鼓劲，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：给自已在不同时期制定一个力所能极的目标

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，客户专门叼难你。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

以上。全年营销理财产品1400余万，另外积极发掘潜力客户，向支行领导提出良好建议，促成支行成功营销理财产品系列4000余万，为支行的理财产品实现新的突破奠定了良好的基础。在做好营销工作的同时，将营销的后续工作打理的细致认真。2024年全年核打、登记信用卡征信1500余份，整理报件1300余件；尤其是在批量卡的整理报送上更是加班加点确保了所有客户资料的及时上报。另外签约钻石级客户6名，新增钻石级客户一名，在客户关系的维护上更是尽心竭力，确保了中高端客户的服务体验和客户关系的持续。

在学习上，身处一个学习型的组织，积极学习更新各类业务知识，认真对待各项培训，参加各类考试，保持了业务知识的畅通和良好的知识形态。在中，我积极参加了各类业务知识竞赛，组织参加了支行自身刊物《一家人》的创立与编辑，参加并通过了上级行组织的各类考试、基金销售资格考试以及取得了银行业从业资格全科证书。通过不断地学习丰富了自身对银行业政策法规的理解、认识，为更好地服务我行、服务广大客户奠定了良好的基础。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找