银行信用卡营销模式探究与讨论

■ 任子路
（中国建设银行股份有限公司四川分行，四川 成都，610000）

一、引言

当下，银行面对的竞争形势越来越严峻，尤其是信用卡业务，其需要应对的竞争对象不仅包括同属传统金融领域的其他银行机构，还包括互联网金融企业，这大大提升了信用卡营销的难度。银行需要与时俱进地调整原有的信用卡营销模式，为客户群体提供高质量的信用卡服务。

随着经济发展水平的日益提升，居民可支配收入持续增加，在物质条件与互联网等综合因素的影响下，大众的消费观念逐步发展为“分期付款”“先消费，后还款”，对信用卡的依赖性也有所提高。在开展信用卡业务时，企业应积极创新营销模式，规避劣势，发挥优势，推动业务的健康、可持续发展。因此，本文主要针对银行信用卡营销模式展开探讨。本文总结了银行在信用卡营销过程中面对的主要问题，并从创新营销策略、加大网络营销力度与完善信息化系统等角度出发提出营销模式优化建议，以此增强银行信用卡业务的竞争力，切实提高银行的营销水平。

二、银行信用卡营销模式中的问题

（一）产品同质化问题较为严重

银行的信用卡业务拥有丰富的产品类别，但是主推产品相对集中化。行业内的信用卡产品具有极强的同质化特点，特色产品较少。一些银行推出的信用卡产品主要是针对汽车消费用户，对网络消费及高端消费群体的关注有待提升。银行应着重开发具有前瞻意义的产品，部分银行采用追赶式营销策略，模仿其他在金融市场中处于引领地位的银行的信用卡产品，虽然营销风险有所降低，但是创新力度不足，长此以往，不利于银行的品牌发展。

（二）网络营销力度亟需增强

当前，互联网经济蓬勃发展，金融行业需顺应这一发展形势，对网络营销予以更高的关注度。然而，在信用卡的消费与推广业务中，部分银行的网络营销力度不足。当前，部分银行的线上合作对象数量较少，供商家与消费者选择的线上购物平台数量多，但大部分购物平台都设有独立的第三方支付系统，银行与其的合作还处于初期阶段。信用卡营销的服务方式亟待更新，传统的电话服务模式能帮助用户解决其在信用卡使用期间出现的突发情况，但是若服务人员出于主客观因素未能及时解决客户的问题，则银行应提高在线服务质量，弥补电话服务的不足，充分满足当前年轻群体的服务需求。在信用卡推广环节中，单一推广模式发挥的作用较为有限。

（三）信息化建设水平有待提升

银行在围绕信用卡产品拓展互联网业务时，需要以确保金融产品的安全为前提，在此基础上积极开发与建设信息系统，避免用户的财产安全受到威胁。银行需尽快推进数字化转型任务，升级核心系统，避免系统更新过程中可能会给银行带来的信息安全、资金风险，促进信用卡业务发展。不过，信息化发展趋势对于银行而言是不可逆的，因此银行必须正视信息化建设中的机遇与风险，提高系统的运行能力，避免因数据量或交易量过大而出现系统瘫痪或不稳定的情况。

三、银行信用卡营销模式优化建议

（一）创新营销策略

其一，银行应突出产品及营销策略的差异化，开发具有代表性与特色的信用卡产品。比如，当前较为流行的网络旅行消费活动带来的交易金额不断增加，银行可借此机会利用网络旅行宣传信用卡业务，结合不同城市的特点推出不同的旅行信用卡。同时，可以借助电话调查、发放线上调查问卷等方式了解持卡者对信用卡的需求与自身的消费偏好，以此为参考，为用户提供个性化的信用卡服务。若用户只关注基本需求，银行可为其提供具有基础性消费功能的银行信用卡；若用户重视衍生需求，如促销或年费，银行可有针对性地满足其需求；若部分客户有个性化需求，银行也可为其提供特定外观或透支额度较大的信用卡服务。

其二，银行在定价策略中应秉承差异化理念，调整收费标准，结合客户的消费额度、信用卡的具体类别来调整利息、积分、分期手续费用及年费等。银行需拉开各种信用卡的价位等级，充分考虑客户的差异化需求。若用户的消费额度较大且信誉水平

高，可适当提升优惠额度，以此提高客户群体对银行的忠诚度与偏爱度，同时发挥品牌效应与口碑效应，扩大客户群体，开拓利润空间。

其三，银行可联合运用多种营销方式。比如在专属平台营销、面对面营销及线上专业营销工具营销的基础上引入重点单位营销、社群营销及专属市场营销等方式，切实改善营销效果。以专属市场营销为例，其属于精准营销策略，主要面向商业街、零配件批发、建材、蔬菜等专业市场体系中的工商户，针对性开展信用卡营销。采用专属平台营销方式时，往往能够形成较为持久的营销效果，但是对输出营销内容的质量有着较高要求。社群营销往往有明确的营销对象，可同时推进其他金融产品的营销工作。在面对面营销环节中，营销人员应树立服务理念，在推广信用卡产品的同时，为宣传对象讲解电信诈骗、反假币、预防套路贷等金融知识，突出信用卡等金融产品的优势，逐步引导宣传对象更新消费观念，优先选择信用卡服务以满足自身的资金需求。

（二）重视网络营销

首先，银行应积极推进线上营销，开拓网络营销途径，与各类线上企业进行深度合作，包括主流购物平台和平台上的商家，以及线上售票、旅游等企业。在商家或购物平台的支付页面添加信用卡支付方式，用户点击支付选项就可以用信用卡进行支付。银行还可借助与其他企业之间的合作关系，大力宣传信用卡服务，如增设弹窗广告，获取潜在信用卡客户；通过拓展业务模糊客户获取、平台化经营、市场营销及后续服务等环节的界限，为客户提供移动式、全方位的优质金融服务。

其次，银行可通过网络平台简化信用卡办理流程。银行采用线上审批模式缩短审批时间，可了解与核实客户的个人信息，然后将获准通知发送给客户。与其他互联网企业合作后，客户的实际消费信息获取难度会随之降低，银行也能更加精准地掌握用户的消费能力与身份信息。依托第三方机构提供的征信证明，能显著降低信用卡服务风险。

最后，银行应重点关注新生代用户对信用卡业务的期望，与时俱进地更新服务形式。比如，在推广宣传环节，银行可在当地推广的基础上，依靠线上平台进行推广，通过官网、微信公众号及银行APP等与用户进行高频率互动，在开拓新客户的同时，提高客户的粘度与活跃度。线上推广的方式与打电话、发送短信不同，更尊重客户的隐私。银行可与流量平台或各类IP合作开发联名信用卡，以此提高对年轻客户群体的吸引力。

（三）完善信息化系统

银行在探索全新的信用卡营销策略时，需要做好技术保障工作，加大内部信息化系统的建设力度。

首先，银行应扩大信息化系统容量，确保系统的快捷性与稳定性，升级现有的硬件设施，积极打造具有强大功能的信息平台，升级数据存储功能，细化数据类别，加快系统运行速度，为吸纳大数据资源做好技术准备，夯实信用卡业务开发基础。同时，银行应整合客户数据生产、管理及分析系统，提高对客户信息的利用率，切实挖掘数据价值。其次，银行应对外部信息传输通道进行优化升级，确保与合作企业能够进行畅通无阻的信息传递与共享。银行在建设信息通道时需要将信息安全保障工作置于首要位置，与合作企业建立战略同盟关系，以此提升彼此之间的信任度，以及提高信用卡审批与网约服务效率。最后，银行需依托当前炙手可热的大数据技术来强化信息化系统的分析能力，在整合客户信息等重要数据资源后对其进行精准分析，不断更新营销思路，以此实现与金融市场、信用卡用户的有效对接。

随着金融环境的不断发展变化，银行需重视高水准、专业化、复合型人才的培养，积极打造高质量的互联网金融营销队伍，为信用卡营销提供人才保障。银行可通过调整薪资待遇及招聘方式，为信用卡业务开发团队吸引更多拥有大数据分析能力、信息素养及营销创新意识的互联网人才。在培训环节，需围绕互联网营销等新型营销理念，引导营销人员转换营销思维，提高营销水平。

四、结语

银行应明确自身在信用卡营销过程中存在的不足之处，包括产品过度同质化、网络营销缺位、技术系统薄弱等。在新一阶段的金融产品竞争中，银行应将差异化理念注入信用卡产品开发及定价环节中，与其他互联网企业积极合作，扩大推广范围，提高服务质量。银行在信用卡营销保障方面需要继续完善信息化平台，打造具有创新意识与互联网思维的优质营销团队。

【作者简介】任子路（1985 —），女，四川成都人，本科，中级经济师，中国建设银行股份有限公司四川分行，研究方向为金融。