

2023年信用卡年度工作总结个人 信用卡营销工作总结(汇总6篇)

总结是把一定阶段内的有关情况分析研究，做出有指导性的经验方法以及结论的书面材料，它可以使我们更有效率，不妨坐下来好好写写总结吧。相信许多人会觉得总结很难写？以下是小编精心整理的总结范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

信用卡年度工作总结个人 信用卡营销工作总结篇一

做为一名在xx银行从事信用卡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，更重要的是自己的一种心态。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予我推动力，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，这样才能为自己在打开一片天地！

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己找借口的同时，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，我都会暗暗给自己鼓劲，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。

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！

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。

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，客户专门刁难你。所以很多时候失败了，不要气馁。要从事物的根本去找原因，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！

信用卡年度工作总结个人 信用卡营销工作总结篇二

在信用卡的营销过程中，我觉得以下四个方面是十分重要的。第一，是对产品的把握；第二，是对市场的了解和开拓；第三，与客户面对面的营销；最后，就是申请表格的填写和客户的维护。

首先是对产品的把握。熟悉产品的各种功能并不代表对产品的把握。刚开始，我拿到资料后的第一感觉是，这么好的产品，一定会有市场，我还准备了很多套说辞，如果客户问我这是什么卡？我就这么说。如果客户问我，你们行的卡有什么特点？我就那么说。可是当我真正面对客户时，他们的问题完全出乎我的意外，已经脱离了信用卡本身的功能。他们根本不会问你信用卡的好处，而是问你，你们的卡收不收年费？或者说我钱包里的信用卡已有好几张了，我不想办了？还有的说你们行的网点少，还钱不方便。说的最多的是，我没有用卡的习惯。这些问题弄的我是措手不及，我开始重新审视这张令我自豪的、非常漂亮的信用卡。到底是我出了问题，还是客户出了问题。最终，我发现忽略了三个细节：一是建行在9月之前，已经覆盖了一遍信用卡市场，我行的信用卡和该行的信用卡有很多的同质性；另外一个就是中国人的消费习惯，量入为出；第三个就是扬州人故有的性格在作怪，明知是好东西，偏偏不办，因为他对你不熟，请人办事要讲人情的。经过一阵时间的思考，我对信用卡的认识开始转变。我们只有站在用户的角度来看问题，才算是真正把握信用卡。信用卡在银行工作人员眼中是可以透支的卡，但在客户眼中，它是什么？是放在身边的一颗定时炸弹，是一个鼓励你用钱的工具，是放在皮夹里的累赘，是用来可以交换人情的砝码等等。

目前的信用卡市场是很不成熟的，没有我们想象的那么完善。我们一味去强调信用卡的透支消费功能，我觉得是一种误导。很多消费者不接受这种理念。所以我营销的时候就说这张卡

只是一张应急的卡，当资金周转不灵的时候，你可以用这张卡来救急。这样一说，相当一部分人会认同，他们认同了，就有机会了。营销到了这种程度，那些问什么是信用卡，信用卡有哪些功能的人，反而倒很容易成为卡的用户。就是那些有着让人意想不到的问题的客户，我们只有对症下药了。

信用卡的营销，我们落后于其它行，可以说没有任何经验可以借鉴，所以需要我们在营销实战中，在和客户的交流沟通中磨练自己的嘴皮子以及和客户打交道的能力。什么是对产品熟悉？就是要大胆走出去，说，不要怕拒绝，拒绝了再总结，再出去跑。产品需要由我们的客户来定义，我们更需要在实践中去把握产品背后隐藏的东西。

第二，对信用卡市场的了解和开拓。销售任何一件产品除了掌握产品本身之外，我们需要将其定位，并找到相关渠道把它推销出去。那么信用卡的目标客户和市场在哪里呢？其实，信用卡销售指引，已经为我们指明了方向。其中目录第六条《现阶段重点推广行业的明细分类》规定了13类行业为重点营销对象，第八条《现阶段可接受推广行业的明细分类》规定了15类相关行业，并对信用卡的用户按风险程度不同划分为abcde五类。这样一来我们的营销范围就确定了。其实这个范围和我们原先想象的客户市场是不一样的。我开始认为那些私营企业的老板是我们的客户，但是操作下来一看，不对，信用卡部不仅需要他们提供收入证明，还需要他们提供个人房产证明及其它相关的个人资信证明，即使批下来，信用额度也很低，弄得他们很没面子，同时我的工作量无形当中也增加了许多。所以为了节省时间，提高发卡量，我放弃了私营企业主这一块，开始按照《指引》中的行业对象来划分我的营销目标市场。

由于时间有限，我做了三个阶段的准备。第一个阶段是用一个半月的时间来主攻公务员市场，因为这一块手续简单，批准率高。第二个阶段用十天的时间来向相关企业推广。第三阶段，收尾，看看还有什么没有营销到的地方。有了计划以

后，我的任务就变得十分清晰了。要做的是怎样一块一块地吃掉。我采用的方法是先从有熟人的单位开始。我把所有的朋友名单拿出来，开始搜寻政府公务员、教师、医生，然后逐个打电话，通过他们来帮助我营销。这一块是有保证的。因为是朋友帮忙，所以操作起来十分方便，我把相关的要素告诉他们，其余的宣传工作就由他们来做了。这里有一个细节，就是填表一定要简化。比如身份证上很多要素都有了，你就不要别人再填写姓名，身份证号码了。

熟人做完了，就开始做他们介绍过来的重点客户，这一块做起来相对复杂一些，因为交情不深，要靠嘴皮子了，同时也需要一点技巧。例如，我办了一个局机关的团办卡，团办对于我们来说最省事，但是很重要的一点，你要找对办事的人。你去找财务科，他们会说每个人已经办过其它行的卡了，你去找办公室，人家会说，单位人多嘴杂，别人还以为收了银行什么好处。对于这种情况，我们要有思想准备，团办并不代表每个人都办，除非是单位的行政命令，否则别人有权拒绝。所以我首先办公室物色了一个人缘较好的人，然后通过他，先给局长办好了，这时候，千万不要指望他就能帮助你完成，他没有这个义务，于是我就和他一个一个办公室的跑。拿着局长已经填好的东西有意的给他们看，这些人一看，局长办过了，我也办一张算了。营销就是这样一味的去强调产品的好处是没有用的。别人就是不信任你，你还真的办不起来。

第二阶段就是一些企业单位。先挑一些有特色的单位，比如有事业单位背景的企业，如广播电视中心，注册资金较高的，和我们行有业务往来的，对于信用卡用卡环境有帮助的，例如，青年旅行社，可以用信用卡购机票。总之，并不是所有的企业都可以作为发卡对象，在时间有限的情况下，我只有先从最有把握的开始。

第三阶段，就是扫尾，主要是零星的办了一些个人的卡。通过三个阶段的工作，完成了三百多张卡，公务员占了80%，所

以批准率较高。有特色企业，也基本获批了。

在市场的开拓中，我感受最深的是关系营销的作用太重要了。有的人认为，我的客户资源太少了，怎么办？其实，机会就在每个人的身边，你的亲戚、同学、朋友，客户都是你的目标，营销就是要脸皮厚。

第三、与客户面对面的营销。在这一过程中我感受最深的是，一定要对客户的问题做出最敏捷的反应。我归纳了一下，客户的常见问题有六个：(1)信用卡收不收年费？(2)信用卡的特别功能是什么？(3)信用卡是否安全，后台支撑怎么样？(4)我手中已经有好几家银行的卡了，没有办的必要了。(5)你们银行的网点太少了，还款不方便。(6)我根本不需要办，我平时都是用现金。所以在交谈之前，一定对这些问题有所准备。回答时要充满自信，产品好坏全在我们的嘴上。在所有的这些问题当中，我们会把限制条件当成客户的拒绝理由。比如，第五条，网点少是我们的劣势，但是这只是办卡的限制条件，并不能作为客户抗拒理由。我们完全可以有三点理由来回应。一是，我行的自助银行正在加快发展；二是，我们即将实行借记卡自动还款功能；三、刷卡后不是要你第二天就来还钱，在56天当中你随时抽个空来还就行。把限制条件解释清楚，客户绝的理由就少一些。同样第四条，客户的卡实在太多，不想再办了。我通常会先问他，其它行的卡什么时候办的？额度是多少？有没有担保人？国内外是否通用？免息期多长？购物是否有积分？先确定客户手中的卡是不是信用卡，同时把事先准备好的几张信用卡卡样拿出来，再适时介绍手机短信服务，保险服务，医疗服务等特色功能。我们要想方设法的很自然的让客户感受到信用卡的特别之处。在与客户交流的过程中，一定要有一个良好的心态，如果客户实在为难，赶紧把目标移到下一家。

最后一点是就申请表格的填写和客户的维护。我们做了大量的前期工作，到了最后千万不要因为填写表格不规范而导致被拒绝，那是一件很伤心的事。首先是填写表格。我只让客

户填写(1)家庭住址、电话;(2)工作单位地址、电话、职务;(3)直系亲属和朋友;(4)签名。其余的我都自己帮他们填。一来,让客户省去了许多填表的麻烦,二来,填写过程就是审核的过程,可以发现很多漏洞。三来,可以让表格相对工整一些,有的客户填完后,在写错的地方就乱涂一笔。其实,卡部的人在审核的时候同高考阅卷一样,卷面整洁无形中就有一个印象分,所以在错的地方,我们就可以用涂改液修饰一下。我们有很多同事把审核的工作,都交给零售部的相关同志去做,自己就不问了,这样肯定是不行的。我举个例子。有一次我地税局的朋友拿来十张表格,我在帮他们填写表格的时候发现,他们留的家庭电话都是单位号码。这就麻烦了。因为家庭电话号码一般是信用卡的查询密码,基本上每个人是不同的,于是我就一个一个打电话问。如果,我忽视了这一细节,也许我又做了十个无用功。另外,表格中错误率较高的就是最后一栏,联系人资料。以我的经验,这一栏一定要写,特别是直系亲属。朋友一栏可放松要求,你可以写自己的名字,也可以写其同事的名字。

其次是,客户提供的相关资料。我想重点说一下人事收入证明。其中有一个关键点,就是职位的细节。因为在信用卡销售指引中,职位稳定的员工获批率是比较高的。有的同事在营销过程中,看到对方的职位不是很好,就产生了一个想法,这种人肯定批不下来。在这里我想说一说我自己的经验。拿一个单位来说,就是扬州青年旅行社。应该来说,导游的获批的率是很低的,因为他们的工作不稳定。但是反过来,导游不能365天天带团,不带团的时候,他要负责计划调度,也要负责相关的文书的工作,于是我就让他们在工作职位一栏写上计调,文员。与此同时,还写了一份情况说明,交待了此单位在扬州的地位以及将要和我行展开的合作,希望能提高信用额度。作为营销员,你要让信用卡中心的审核人员认为,这个单位是非发不可的。

第三,就是客户的维护。就是所谓的售后服务。这个工作,就是在申请表寄出以后,一定要打电话给客户,问问卡有没

有拿到，用的如何，有什么不明白的地方，感谢他们对中信工作的支持，其实这样做的目的很简单，希望他们再介绍一些客户给我们，同时联络感情，发掘一批优质客户，为以后的银行业务做准备。

以上，我从四个方面和大家交流了在信用卡营销过程中的一点感受，其中，有很多想法是我们部门的同志在研究信用卡营销方案时共同讨论的结果，他们在信用卡的营销过程中也付出了相当大的努力。我想在目前的社会状况下，信用卡的营销很有挑战性。每个人有各自的营销理念，如果大家能够自动自发，并且经常互相交流经验的话，我相信xx年我行的信用卡任务一定能够完成。

共2页，当前第2页12

信用卡年度工作总结个人 信用卡营销工作总结篇三

本文目录

1. 2017信用卡工作总结
2. 建行信用卡销售工作总结
3. 工行信用卡营销工作总结

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，有针对性的一次捆绑营销信用卡，提升服务品质。

2017信用卡工作总结（2） | 返回目录

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。

2017信用卡工作总结（3） | 返回目录

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。

一是明确市场定位。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。

二是完善考核机制。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。

三是主动出击营销。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。

信用卡年度工作总结个人 信用卡营销工作总结篇四

一、认真学习，努力提高职业素养

因为我毕业就是在家具行业基层工作，所以在工作初期我也比较了解家具的机构，这样对我现在的工作有很大的帮助。我必须还要大量学习行业的相关知识，及销售人员的相关知识，才能在时代的不断发展变化中，不被淘汰，而我们所做的工作也在随时代的不断变化而变化，要适应工作需要，的方式就是加强学习。

二、脚踏实地，努力工作

作为一名家具销售员，不论在工作安排还是在处理问题时，都得慎重考虑，做到能独挡一面，所有这些都是销售员不可推卸的职责。要做一名合格的直销业务员，首先要熟悉业务知识，进入角色。有一定的承受压力能力，勤奋努力，一步一个脚印，注意细节问题。其次是认真对待本职工作和领导交办的每一件事。认真对待，及时办理，不拖延、不误事、不敷衍。

三、存在问题

通过一段时间的工作，我也清醒地看到自己还存在许多不足，主要是：

- 1、针对意向客户没有做到及时跟踪与回访，所以在以后的工作中要将客户的意向度分门别类，做好标记，定期回访，以

防遗忘客户资料。

3、由于能力有限，对一些事情的处理还不太妥当。要加强认真学习销售员的规范。

四、个人感受及心得

1、不要轻易反驳客户。先聆听客户的需求。就算有意见与自己不和也要委婉的反驳，对客户予以肯定态度，学会赞美客户。

2、向客户请教。要做到不耻下问。不要不懂装懂。虚心听取客户的要求与他们所做的工艺。

3、实事求是。针对不同的客户才能实事求是。

4、知己知彼，扬长避短。

总之，在工作中，我通过不断学习和不断摸索，收获非常大，但是也有点的小遗憾，我坚信工作只要用心努力去做，就一定能够做好。

祝_家具在新的一年里生意兴隆，财源滚滚!也祝我自己在在新的一年里业绩飚升!

信用卡年度工作总结个人 信用卡营销工作总结篇五

2014年在总公司营销管理部、分公司总经理室的正确领导下，在公司同事的关心指导下，认真贯彻了总、分公司年初制定的经营目标，较好的完成了本部门全年工作计划，下面从三个方面汇报2014年的个人工作情况和2014年的工作计划。

一、2014年工作完成情况

全年工作围绕：市场变化和公司业务发展需求，在依法依规的前提下，坚持“效益导向，科学发展”的指导思想，全面实施预算管理。进一步调整业务结构，加大业务推动力度；不断加强基础制度建设，切实抓好服务体系建设；继续深化各项改革，狠抓队伍建设；全面提升管理水平，提高经营效益，扩大市场占比。

（一）加强学习, 扩宽思路, 不断提高履职能力和水平

加强管理能力和政治理论方面的学习。坚持把管理能力的学习放在首位，不断提高思想政治站位。结合营销管理部工作实际，认真学习领会总公司2014年上半年工作会议精神，学习分公司办公会中加强和改进管理工作，提高工作认识的思想 and 论断。通过学习增强了事业心，提升了工作的管理能力。

拓宽工作思路，综合各个业务环节全方面考虑问题，目前看来合理的工作方法，并不是最好的方法，在工作中不断总结好的经验，不能被经验所束缚，抱有质疑的心态，增强创新精神。在不断的学习中，工作能力得到了提升，明确了努力工作的方向，增强了做好工作的责任感和使命感。

（二）进一步加强工作机制改革创新

进一步规范完善工作管理制度和流程的同时，管理模式创新逐步增强。管控方式从公司内部转移到合作机构和个人，切实落实管理考核机制，充分调动一切可以利用的资源，围绕着公司目标开展工作。在自己工作职责范围内，充分发挥积极性、主动性和创造性，提高预见性、超前性和计划性，在管理成本相同的前提下，创造出了更多的经济价值。

（三）完善管理制度，依法依规经营

公司开业初期，根据湖北市场和公司经营情况制定了《营销团队及营销序列人员基本管理办法（试行）》、《渠道业务

管理办法》、《个人代理人管理办法》、《直销业务管理办法》、《业务交叉管理办法》等管理制度，在制度上保证业务协调有序发展。

在合规经营方面，要求发展要建立在依法合规的基础上，严格按公司内控制度和监管部门的要求处理业务，定期进行自查工作，对于出现的问题及时汇报、总结，不是藏着掖着，把问题放在桌面上，在依法合规的前提下，共同讨论解决方法。

在中介业务合规方面，不仅只要求自己清楚，同时也要求部门员工、中介机构能共同学习，深刻领会合规工作的重要性。年内组织了多次渠道业务管理培训，引导中介机构的业务经营方式的转变，把“效益导向、科学发展”的经营思路带到业务一线。

（四）抓好基础工作，推动业务有序发展

公司在年初进入市场的时机比较好、起点高，在业务高速发展的同时，个人管理能力也在不断得到加强。在制度制定工作得到不断完善的同时，严格按照相关制度的要求安排工作，把工作分解到各个环节，责任到人，确保工作按质按量完成。工作的高效完成，有力得推动了业务的发展。

加强管理推动业务发展的同时，在三季度把巩固车险业务，推动非车险跨越式发展作为工作重点；四季度把车险结构调整作为工作方向；围绕“以利润为中心”的思路，每个季度都有不同的业务发展重点。在抓业务数量的同时，提高业务质量，坚决的屏弃屡保屡亏的“垃圾”业务，利用赔付率、折扣率、费用率三率联动的杠杆作用引导业务发展方向，确保业务的可持续性发展。

（五）定期分析总结，发现问题及时跟进解决

定期对公司经营情况进行总结、分析，及时发现工作中的问题，把问题消灭在萌芽状态。业务分析可通过各项经营数据的对比，发现问题出现的原因和预计可能的结果，为公司经营决策提供依据。业务经营分析能够比较客观的反映公司经营情况，为营销、承保、理赔、等各个业务环节提供数据支持。四季度在车险经营中，通过分析转变了车险经营思路，调整了营业货车和私家车的承保条件，为车险实现精细化经营奠定了基础。

（六）以点带面，强化培训，全面提高部门综合素质

营销管理部在公司组织架构中处在一个核心地位，涉及职能部门的沟通，营业部门的协调，业务政策的制定，销售考核等等工作，几乎涵盖了保险公司所有的业务内容。因此，对于我们这个团队来说，要求高是必须的，有责任心、精通业务、执行力强、善于解码工作这是对我们的要求。

部门工作压力大、进度快，对新人进行系统化培训是不现实的。我们采用的方式是工作中学习，首先是将工作安排到每个人，由工作责任人先向上级主管汇报此项工作怎样去完成，需要多长时间，需要怎样的支持。再由主管对不足或错误的地方给予意见，锻炼他们对工作的解码能力和处理能力。在工作过程中由上级主管不定时督导，避免偏差的出现，逐步增加工作的难度，使其能力在工作中得到不断提升，员工的工作能力相对初期有了长足进步。

二、工作中存在的问题和不足

（一）工作前瞻性不足

主要表现在：工作存在被动接受的局面，对工作发展趋势的把控能力不足。虽然领导安排的工作能够及时完成，但主动工作的意识还比较欠缺，宏观分析能力和开拓新市场的能力还不能满足需求，距离公司的要求有一定差距。

业务政策的制定，考核制度的执行，市场变化的预计均需要非常敏锐的观察和执行能力。在下一步工作中，我应该从具体的事务性工作中脱离出来，腾出更多时间和空间来考虑公司的经营发展方向，如何用更有效的管理手段来刺激业务的发展，把控营销的主动权，把拓展新的业务渠道作为工作重点内容之一。

（二）工作解码能力不足

部门员工工作经验欠缺是我们的弱项，直接导致工作方式简单，工作结果和预期存在差距，加强部门员工的工作责任心和自学能力是提高工作能力的有效手段。从部门员工的工作能力来讲，目前的工作状况虽然和公司要求有差距，但相对半年前还是有长足的进步的。我们这个团队在工作中具有比较好的协同性，能够毫无怨言配合其他同事完成工作任务，且能在工作中不断提高自己，熟悉业务技能，相信在不久的将来会有好的表现。

（三）制度执行力有待提高

新公司、新团队、新员工，一切从零开始。人的理解能力是不一样的，部门员工对公司的制度理解在没有统一认识的情况下，有各自不同的理解方式，具体到执行也就不可避免的存在偏差，有的甚至没有执行。今后的工作中，我要定期组织制度和 workflows 的培训，把执行贯彻到业务一线，让部门员工做培训教案，加深对工作制度、流程的理解，提高工作的解码能力，最终体现到工作结果上。不断的学习、思考、总结，推动工作向目标靠拢。

三、工作的主要思路和措施

总体指导思想是：深入贯彻落实总、分公司经营策略，继续坚持“效益导向、科学发展”的经营指导思想，抓管理、占市场，推动业务发展，提高经济效益，确保保持公司长期、

稳定、可持续性发展。以员工队伍建设为基础，拓宽展业渠道，促进业务发展。

（一）员工管理方面

加强员工培训和传帮带工作，不断提高部门员工综合素质。不同的工作内容，不同的工作环境，用不同的人会得到不同的结果。善于发现员工的优缺点，利用有限的人力资源发挥其最大的作用。让部门员工的短期目标和长期目标和公司的经营目标统一起来，发挥员工的工作能动性，而非被动接受，是我在明年的重点工作。

（二）个人代理人和渠道管理

在结合市场实际需求和公司相关管理制度，落实《2014年营销员管理改革方案》，推动个人代理人的管理，把保险营销员的管理从单纯的业务量考核，转变为更接近客户经理的考核方式；最终让营销员和公司形成和谐发展关系，促进公司业务的健康发展。

为更好的贯彻公司经营思路，使渠道能和公司的经营情况实现联动，2014年渠道业务在继续实行以业务费用+奖励费用政策的基础上，参照机构考核方案对渠道进行管理。结合2014年各中介机构的经营情况和《2014-2014年渠道业务管理方案》制定经营目标，并对中介机构实行业务规模、险种结构、满期赔付率、变动费用率等指标的考核。积极引导各代理渠道关注各项经营指标，避免业务盲目发展，不考虑经营结果的现象发生，最终实现公司、渠道共赢的局面。

（三）大项目管理和公司业务管理

配合大项目部对原有大项目的渠道业务进行跟进，专人专岗，专项考核，改变2014年工作无人跟进，业务资源浪费的现象。新业务、新渠道的拓展是2014年公司业务发展的重点工作，

我们部门会在业务指导、销售政策等各个方面给予公司业务部支持，逐步提高部门服务一线能力，提高工作前瞻性和营销规划能力，促进公司业务在新的一年里实现跨越式增长。

新的一年即将到来，保险市场的竞争将更加激烈，要想继续保持较好的发展态势，必须进一步解放思想，更新观念，突破自我，提升自身的管理能力。在下一年的工作中，我将进一步强化学习意识，坚持“学以致用，用以促学”的原则，不断提升自身管理能力，以更好的适应岗位的要求。严于律己、克己奉公，用自身的带头作用，在思想上提高职工的认识，在行动上用严格的制度规范。以饱满的激情、以百倍的信心，迎接未来的挑战，用自身的带头作用，使本部门工作再上新台阶。

信用卡年度工作总结个人 信用卡营销工作总结篇六

信用卡营销工作其实是一个需要时间、需要体力和综合心里承受能力的工作，我们作为信用卡营销的一线员工，一定要对这些 问题有很清楚的认知。我们怎样用有限的时间，有限的体力去创造无限的价值呢？！那就要对做业讲究方式方法：现在信用卡营销的作业方式无非就三种1、陌生 拜访（如扫楼）；2、设点营销（如在商场超市摆摊设点）；3、团体办卡（如为某个企业整体办理卡片）。知道了有三种作业方式还要知道每种作业方式的优缺点，这样才有利于你去选择选用那种作业方式去实现业绩走向成功。

一、陌生拜访：优点：成本低；实施起来容易；门槛低；锻炼自我

缺点：客户分散；效果不好；劳民伤财

二、设点营销：优点：实施起来容易；容易出量

缺点：有一定成本；客户分散；效果一般；优质客户不稳定

三、团体办卡：优点：一般都是优质客户；容易出量

缺点：进入门槛高；会产生一定成本

其实我个人认为，最好的作业方式是以上三种组合用，他们之间是可以相互转化的。当信用卡业务员有团体办卡活动的时候，一边要做着这次的活动，还要分出精力来筹备下一次的活动；或者你在做陌生拜访的时候，也要分出一部分时间和精力来筹备活动，毕竟团体办卡是可以出来量和优质客户的。

对银行来说，信用卡销售需要好方案，对于一个业务员来说，信用卡销售话术是能否推销成功的关键，金投信用卡为您带来更多信用卡营销案例知识。