

银行电话销售全流程实战训练

课程背景：

在移动互联网如此发达的今天，微信公众号、自媒体等新型营销模式受到了很多银行的重视，其主要优势是覆盖面广，但内容过于丰富，缺乏精准性，无法满足客户“与银行人沟通”的安全感和个性化诉求，因此，很容易被受众群体所忽略，难以达到事半功倍的效果。而电话营销作为一种便捷、常用的销售方式，其优势是能精准、高效地用好“大数据”，匹配潜在客户，银行人与客户进行直接沟通，方便客户了解银行具体产品和服务，同时满足客户真实诉求。基于此，各家银行仍将电话销售作为一种有效的营销手段，并广泛推行运用。

当然，正所谓“台上一分钟，台下十年功”，电话销售并不是动动手指头、张张嘴巴就能销售产品那么简单。当你拨打客户电话时，也许打出 100 通电话，只有 80 个能接通，而在接通的这 80 个客户中，也许只有不到 10 个客户有耐心听下去。客户接通电话后，如果对电话销售的套路已经耳熟能详，为免受骚扰之苦，他们一般会直接拒绝，或者挂断电话，在这种情况下，电话销售的效果可想而知。这一残酷的现实，对一线电话销售人员的沟通能力提出了更高的要求。

课程收益：

- 掌握大数据分析技巧，落实产品销售计划，提升电话销售产能
- 帮助银行电话销售人员直击电销障碍与弊端，教会你如何巧妙越过客户的心理防线，瞬间赢得客户的信赖，在愉快友好的氛围中顺利获得业绩
- 学习全新电话销售理念，借鉴银行电销经典案例，掌握立竿见影的电话销售技巧
- 全面掌握电话销售的每一个细节，从开场、探询需求、产品推荐、异议处理到成交，将每一步可能遭遇客户拒绝的概率降至最低。

课程时间：2 天，6 小时/天

课程对象：银行电话销售人员

课程方式：理论讲授、案例分享、小组讨论、情景演练、视频教学、现场通关等

课程大纲

导入：日常电话销售我们会遇到的问题

案例剖析：听一段电话录音，并点评一下电话中的优点和不足

小组讨论：汇总 3-5 个日常电话销售的突出性问题

第一讲：通话前准备——有备无患，从常识武装到心理

一、银行电话销售四个步骤

1. 确认客户身份
2. 表明自己身份
3. 说明来电目的
4. 电话结束后表示感谢

二、如何克服通话前恐惧心理

1. 客户是更相信银行的
2. 你是来帮助客户的
3. 很多有钱人不难打交道
4. 想的要少，做的要多

案例：中行新柜员，1 个多月打分期近 500 多万，听听她怎么说

三、通话时会遇到的障碍

1. 主观心态方面
2. 客户自身欠缺
3. 人为制造障碍

案例分享：行长一转身，10万元账单分期就打出来了

四、通话前准备

1. 明确打电话目的
2. 必须提问的问题
3. 设想问题并做好准备
4. 设想意外并做好准备
5. 准备所需资料
6. 态度准备

案例分享：50多岁的老员工，每次打电话都拿着他的“宝典”

第二讲：语言攻关——以言动人，有效拉近客户距离

一、语言真挚，让客户相信“你是银行的”

1. 热情、简洁
2. 语言注入情感
3. 语句清晰而有条理
4. 措辞准确

二、声音美妙，让客户感受“银行人素质高”

1. 语调柔和生动
2. 语气不卑不亢
3. 肢体语言丰富

案例分享：网点保险销售达人，看她打电话“如沐春风”

三、讲解通俗，让客户信赖“银行人就是专业”

1. 客户听得懂语言介绍
2. 讲故事方式介绍
3. 形象描绘打动客户
4. 幽默语言讲解

小组讨论：我曾经最满意的一次电话讲解……

四、银行电销中的该说与不该说

1. 隐私性问题
2. 批评性话语
3. 质疑性话语

案例分享：两次人保车险电话，周老师为什么选择第二位销售人员？

五、善用开场白，激发客户好奇心

1. 直截了当型
2. 赞赏引导型
3. 利益驱动型
4. 好奇心驱动型
5. 倾慕客户型
6. 解决问题型
7. 请教型

现场作业：写出一类银行电话销售场景的开场白

第三讲：客户开拓——慧耳识珠，激发潜在目标客户

一、准确辨别“大数据”下潜在客户

1. 有潜在或者明显的需求
2. 有一定的经济实力
3. 有决定权

案例分享：连自己都不敢相信，800万的理财大单，这么简单

二、了解客户，增加客户开发成功概率

1. 个人信息
2. 财务信息
3. 行为信息

案例分享：我们网点的 TOPSALES 特别关注客户地址

三、最佳通话时间

1. 不同客户选择不同时间
2. 联系频率

四、不仅要会说，更要会听

1. 不要急于打断对方
2. 及时做出回应
3. 注意客户提到的关键词语
4. 做好电话记录
5. 认真倾听客户语气与态度
6. 及时总结和归纳客户观点

案例分享：机场偶遇

五、银行电销的如何辨别可拓客户

1. 客户迫切需要我行产品与服务
2. 产品或服务影响到客户的成本或收益
3. 客户对我行产品或服务持肯定态度
4. 客户有大笔资金在他行的可能
5. 客户有很强的影响力
6. 客户财务稳健，接受新观念

六、银行电销如何拓客

1. 主动向老客户提出推荐新客户
2. 赢得客户信任主动推荐
3. 刚成交新客户的转介绍

案例分享：建行林行长的一个新客户带来 8 笔分期业务

第四讲：产品介绍——有的放矢，给客户一个购买理由

一、正确认知我行产品

1. 知己知彼，满足客户需求

- 1) 弄清产品属性，随时为客户答疑
- 2) 从客户口中获取本行和他行产品差异

2. 真诚客观，树立职业形象

- 1) 真诚至上，不要刻意回避产品不足
- 2) 不要在客户面前诋毁竞争对手

案例分享：千万级大客户李总坦言：你们产品确实不如 X 行，但我很相信你

二、明确我行产品带给客户的利益

1. 帮客户赚钱——利益放大法
2. 帮客户省钱——损失缩小法

3. 帮客户省时——组合营销法
4. 成为客户的金融顾问——满足客户综合金融需求

案例分享：王大妈 50 年不离不弃

三、循循善诱，激发客户对产品的兴趣

1. 让客户了解产品的竞争优势
2. 了解客户对产品的意见
3. 说明产品对客户的好处
4. 协助客户解决目前面临的难题

案例分享：“顺转推”

第五讲：引导客户谈话——步步为营，牵着客户的鼻子走

一、引导谈话技巧

1. 巧妙提问
2. 准确核实
3. 及时回应
4. 巧用同理心获取客户的认同
5. 转换话题

二、善用提问，挖掘客户真实需求

1. 提问原则
2. 提出有质量的问题
3. 设计问题应遵循的规律

现场作业：设计某一金融产品的提问问题

三、灵活运用谈话技巧

1. 不直接指出客户的偏见
2. 避免对客户进行正面“强攻”

案例分析：看老行长是怎么安抚客户情绪的

四、打消客户疑虑，给予适度承诺

1. 对客户的要求做出适度承诺
2. 兑现自己对客户的承诺
3. 无法实现承诺时要予以道歉和补救

第六讲：促进成交——临门一脚，没有拒绝就没有成交

一、客户拒绝后的第一反应

1. 找出并化解客户真实疑虑
2. 多跟进一步，离成交更近一步
3. 客户沉默时，保持耐心

二、捕捉客户购买信号

1. 识别客户话语
2. 判断沟通情况

现场作业：如何判断客户想买的？

三、主动提出成交要求

1. 牢记十四个成交法则
2. 强调现在购买的好处促成成交

案例分享：保险公司业务员是这么做的

第七讲：售后处理——服务至上，培养你的终身客户

一、客户购买后三大消极情绪

1. 某些期待未被满足
2. 担心出现某些问题
3. 感觉受到欺骗

案例：想要不退保，提醒不可少

二、处理有法，客户消极情绪七大应对技巧

1. 细分客户
2. 明确客户需求
3. 确定回访方式
4. 抓住客户回访的时机
5. 利用客户回访促进重复销售或交叉销售

三、用心回访，让客户成为你的忠实客户

1. 成交之后的3次主动联系
2. 注意与客户的感情交流
3. 建立客户档案
4. 制造留客障碍
5. 向客户推介新产品
6. 售后跟踪服务