

# 小微企业信贷营销实战训练

## 课程背景：

作为客户经理，你是否经常有这样的遭遇和困惑：

客户约见成功率低，80%甚至更高的拒绝率带来首先是令人失望的业绩以及营销资源的浪费；

富含推销感知的约见电话吞噬着大量优质客户，三番五次的消极体验让客户与我们渐行渐远；

客户的情绪化或习惯性拒绝使得电话约见正成为危急自尊的工作，工作挫败感越来越强；

电话接通 10 秒客户就习惯性用各种理由挂电话，准备好的电话也无用武之地；约见理由匮乏，直接用产品约见容易给客户形成推销印象，让客户反感，可是不谈产品就几乎找不到约见理由；缺乏与客户沟通的话题，使得沟通经常无法深入；

产品呈现不专业打动不了人，太专业客户又未必听得懂；部分产品客户强烈抵触，根本不给呈现机会；做了呈现之后客户总是“再考虑一下”，然后再没有下文，无奈！

好不容易说服一个客户来网点，但面谈之后却总是迟迟不能签约；

……

## 学员收益：

针对零售银行典型客户，掌握一套科学有效的电话约见流程与约见话术；

掌握电话前向客户传递结构化信息来预先提升信任度的技巧，有效降低 10 秒钟挂线现象；

掌握针对不同的客户背景来策划能够建立起真诚且专业顾问形象的开场白脚本；懂得站在让客户心动的角度进行理由包装与呈现，并能有效敲定见面时间；

掌握顾问式的产品推介技巧，降低客户的被推销感知，掌握迅速签约的促成技巧；

掌握后续跟进技巧，强化客户良性感知，进而进行深度营销并让客户愿意转介绍；

……

## 课程特色：

落地性——课程内容一听就懂，一懂就会，一会就用，一用就灵。无须二次转化，拿来即用

针对性——为客户经理量身定制，课程内容 100% 贴合客户经理的工作实际。

实用性——培训突出实用效果，结合典型工作情景，聚焦客户经理在电话约见与产品推介中遭遇的各种疑难和困惑，给出解决要点和话术，学习之后，学员不需要转化并能直接应用到工作中。

生动性——采用讲授、研讨、案例分析等多种互动交流的培训形式，突出课堂生动性。

**适合对象：**零售银行贷款客户经理、信用社信贷客户经理

**培训方式：**案例研讨、通关考核、现场辅导、话术演练  
**课程时间：**2天，6小时/天

**课程大纲：**

**第一单元：分析篇**

一、客户拒绝的根源（1h）

第一印象形成的首要因素

传统约见的拒绝类型

客户为何抗拒

案例分析：客户的心里话

信任度与需求度的关系

电话恐惧症的根源：推销形象引发的自卑、失败的尴尬

**第二单元：导入篇**

一、科学的小微企业主约见流程（0.5h）

如何传递自身的专业和动机

电话约见准备

迅速建立信任和良性感知的开场白

约见理由呈现

敲定见面时间

后续跟进

**第三单元：邀约技巧篇**

一、约见准备（1h）

反思：我之前是怎么做约见准备的？

客户信息收集与分析

客户约见理由的选择与包装

《约见理由包装要点》

短信预热

“电话未打，约见便已经成功一半”

电话目标的设定与排序

练习：银行真实小微企业主背景信息——制定客户联系计划、设计预热短信

二、低风险约见开场白（1.5h）

反思：我之前是怎么做电话开场的？

客户对陌生人的信息需求

传统电话中的信息效用分析

开场白的三个关键点

确认客户

告知电话内容

约定电话时长

电话开场白的脚本策划

本环节典型异议处理

陌生客户的邀约开场白

讨论：你是如何传递专业与动机的

练习：开场白的应用——新客户、老客户、转介绍客户

改进：今后我应该怎么做电话开场？

### 三、约见理由呈现（1.5h）

职业化的言语风范

以客户利益为中心的语言意识

高度客户化的语言内容

本环节典型异议处理

练习：我行某款主推产品的约见理由呈现

### 四、会面时间敲定（1h）

反思：我之前是怎么敲定见面时间的？

欲擒故纵——让客户自己敲定

将选择自由交给客户，增加良性感知

主动出击——时间限制法

拿回主动权，站在客户角度的二择其一

有张有弛——退求其次

不死磨硬磕，约定下次电话时间

话术通关：如何敲定见面时间

固定日期产品推介会的时间敲定策略

### 五、后续跟进（0.5h）

反思：我之前是怎么做约见跟进的？

跟进的作用分析

跟进的方式

跟进的核心内容

针对约见成功客户

针对未成功客户

改进：今后我应该怎么做电话跟进？

## 第四单元：产品推介技巧篇

### 一、建立好感（0.5h）

找到合适的切入时机

懂得赞美客户——开放式赞美

建立关系时保持基本的礼仪（不贬低对手、着装、倒水等）

阐述客户的普遍现状和面临的主要困惑（基于主推产品）

### 二、明确提炼小微企业主的贷款业务需求（1h）

明确探寻目的——变“我认为你需要”为“你自己觉得自己需要”

小微企业主的典型需求分析

顾问式寻求探寻的四项关键任务

顾问式需求探寻流程四步走

案例分享优秀客户经理需求探寻话术汇编

需求探寻的脚本策划

练习基于某款主推产品的需求探寻话术设计

### 三、产品呈现技巧（1h）

信贷产品呈现三步曲

产品呈现关键技巧

定位、结构化、情景化、双面传递

一句话产品呈现技巧

话术示例：网银一句话呈现

练习：招行简单信贷产品一句话呈现话术设计

产品讲解 FABE 法

话术示例：存贷通 FABE 呈现

练习：招行某款复杂信贷产品 FABE 呈现

四、促成签约 (0.5h)

反思：我之前是怎么做成交促成的？

临门一脚应该怎么理解

讨论：一个好的求婚技巧，就可以娶到心仪的女孩么？

成交的潜在好时机

成交的风险控制

“牧之牌”高效成交 7 大法宝演练总结

五、后续跟进与客户转介绍 (0.5h)

反思：我之前是怎么做后续跟进的？

后续跟进直指提升客户满意度与忠诚度

基于产品利益本身的跟踪如何做？

基于情感关系本身的跟踪如何做？

练习：成功营销的客户该如何跟进？

如何再次深挖需求并要求客户转介绍

工具：客户转介绍信息卡

讨论：后续跟进的“3 个 1”工程

#### **第四单元：实战演练篇(通关考核)**

一、产品推介会的邀约与产品推介 (1h)

我行接下来要组织的某期产品推介会

老师带领学员一起研讨邀约话术

老师带领学员一起包装产品呈现话术

现场演练

学员话术通关考核

#### **第五单元：小微客户拓客渠道**

一、商会/协会/老乡会

二、工商联

三、妇女联合会

四、市场监督管理局

五、政协委员

六、税务局

七、家具市场/建材市场/装饰公司/汽车 4 店