

金融机构电话营销的流程、方法与技巧

主讲：张光禄老师

【课程背景】

近年来，各金融机构的业务在保持高速发展的同时，面临越来越严峻的市场环境。一方面受到利率市场化、互联网金融等多重因素影响，同质化竞争日趋激烈；一方面金融市场上的消费者选择余地越来越大，自主投资意识也不断增强。我们行如何从线下线上分离式的经营模式向线上线下一体化的经营模式转变，从粗放式的客户管理向精细化的客群经营转变，从简单化的产品营销向系统化的资产配置转变。

新冠疫情的爆发，必将进一步推动和加快我们的经营模式转变进程。这其中，远程客户维护与营销，大势所趋、势在必行。

客户的电话维护与营销，向来是银行营销人员的普遍难点。缺乏可用名单，缺少合理话题，电话接通率低，电话完成率低，客户邀约难，产品营销难。

基层营销人员面对必须攻克电话营销难关，如何克服畏难情绪，如何做好技能储备，如何建立科学流程，如何确保实战效果？本课程基于上述需求和实战环境，设计科学合理的工作流程，配套简单实用的辅助工具，对电话营销的事前、事中、事后三大环节进行深入浅出的理论讲解和方法辅导，帮助营销人员有效提升电话营销实战技能。

【课程收益】

- 营销人员正确认知电话营销的意义和作用；
- 营销人员有效完成电话前的关键准备；
- 营销人员逐步落实电话的核心九步流程，高效应对各类异议问题；
- 营销人员进行电话营销回听复盘和技能优化；
- 管理人员掌握对营销人员的电话营销工作进行过程管理和评估反馈。。

【课程时间】

2天，6小时/天

【授课对象】

银行、证券、保险、三方财富公司等营销/零售/个金条线全体员工

【课程大纲】

第一讲：理顺思路、一通百通——电话营销理念传导

一、电话营销的发展趋势

1. 势在必行，迫在眉睫

1) 疫情加速推动银行4.0时代的客户管理和营销模式升级

2) 银行客户经营的现状、问题与出路

2. 四种客户维护方式的效率与效果分析

二、电话营销的实战价值

1. 超乎想象，效果惊人

案例：某国有行远程维护团队的客户经营数据分析

2. 一举两得，强化队伍

三、电话营销的基础思维

1. 客户思维

1) 先把自己当客户，换个角度思考

案例：一个互动、一张图片和一句话

2) 再把客户当用户，从金融需求到非金融需求

案例：某银行社区网点在疫情期间的客户经营

2.营销思维

- 1) 牢牢把握主动权，主动推进，避免失控
- 2) 充分利用机会点，强化关系，强化优势

案例：某银行理财经理的电话营销过程复盘

3.效率思维

- 1) 如何快速激发客户的兴趣

案例：从两则经典广告案例看 FABE 法则的运用

- 2) 如何强化客户对重点内容的印象

案例：从一组营销宣传看结构化表达和 30 秒电梯法则的运用

4.工具思维

- 1) 工具在营销中的两大核心作用
- 2) 寻找与营销流程匹配的辅助工具

四、电话营销的成功路径

1.科学的流程

案例：某银行的 23 秒营销电话过程复盘

2.充分的练习

案例：某银行的新发基金电话营销工作组织

第二讲：手中有粮、心中不慌——电话营销事前准备

一、电话打给谁——优化呼出清单

1.客户名单准备的原则、事项和工具

- 1) 名单准备的“三配”原则

∅ 数量匹配：以终为始，保量保质

∅ 来源搭配：生熟搭配，营销结合

∅ 动态调配：把握节奏，灵活调整

- 2) 名单准备的三大事项：筛选标签、切入理由、预期目标

- 3) 名单准备的核心工具——电话呼出清单

2.客户筛选与标签运用

- 1) 目标客户三大来源

∅ 从产品出发：数据库营销与产品画像

∅ 从营销出发：MAN 法则与三个苹果理论

∅ 从关系出发：客户关系管理动态六分法

- 2) 标签的运用：客观+主观

∅ 客观标签：依托数据库的初步筛选

∅ 主观标签：基于日常维护的细节补充

案例：重点营销产品优选客户和非优选客户画像分析

练习：重点营销产品的客户画像和标签设计

3.切入理由与话题设定

- 1) 目的不是理由，千万不要混淆

- 2) 切入理由的三大类别：系统提供、主动发起、市场产生

案例：某银行的电话营销呼出理由列表

- 3) 切入理由选择的三大原则

∅ 有关联：与当前形势有关，与目标客群有关

∅ 带感情：想客户所想，急客户所急

Ø 能转换：理由是为了目的，不要本末倒置

案例：给企业主客户的呼出电话的理由选择和话术承接

练习：当前阶段不同客群的金融需求和非金融需求分析及 10 个理由准备

4) 切入理由在营销实战中的注意事项

Ø 了解客户信息是前提

Ø 理由一个还是多个好

Ø 逻辑顺序安排有讲究

案例：某银行邀请客户等级提升的电话为什么引发不满

案例：邀请张阿姨到行里面谈的两组话术有什么不同

案例：某银行邀约电话和营销电话实战分析

4.电话预期目标设定的重要性与必要性

案例：这两个电话营销的结果成功了么？

1) 目标设定的 SMART 原则

2) 电话营销目标设定的逻辑线

5.关键工具实操练习：电话营销呼出清单

1) 呼出清单的结构介绍

2) 呼出清单的填写方法与常见误区

练习：填写 10 个实际客户的呼出清单

二、电话谁来打——调动自身状态

1.客户更喜欢跟什么样的营销人员打交道

1) 优秀营销人员应当具备的素质

Ø 提供专业和价值

Ø 传递温度与快乐

Ø 及时响应服务需求

2) 常态维护，夯实基础，念念不忘，必有回响

Ø 遵循“三度合一”原则，建立与客户的产品、情感、知识三维联系

Ø 纵横交错、时空并行的个性化客户常态维护计划与内容设计

案例：两位优秀客户经理的常态化客户经营之道

练习：个性化营销日历制订

2.客户更愿意接听什么样的电话

案例：两部电影中的电话营销片段分析

1) 铺垫动作对电话营销的重要意义

2) 阳光心态是电话营销的成功前提

3) 客户体验是电话营销的关键密钥

3.电话技能哪里来？

1) 随机漫步，在“打打玩玩”中实现技能与营销的双丰收

案例：一条短信，两个电话，行外吸金 1510 万

2) 录音回听，找到感觉，做薄弱环节的针对性强化

第三讲：按部就班、循序渐进——电话营销事中执行

一、电话怎么打——遵循九步流程

1. 标准化流程的重要性的必要性

1) 电话营销高发问题的定位诊断

案例：某银行的大批量实战电话录音数据汇总分析

2) 电话营销高发问题的解决路径：标准化和工具化

2.电话营销实战九步流程精讲

1) 自我介绍

Ø 如何消除客户疑虑：自报家门和客户信息准备

练习：电话营销自我介绍话术编写与练习

2) 客户破冰

Ø 什么客户需要破冰

Ø 如何锚定客户记忆：专业化标签和生活化标签的合理设置

Ø 破冰常用小技巧：熟客、半熟客、生客

练习：针对不同类别客户的电话营销破冰话术编写与练习

3) 确认状态

Ø 确认状态常用小技巧

案例：某银行沙龙邀约电话营销话术分析

练习：针对不同类别客户的电话营销确认状态话术编写与练习

4) 说明理由

Ø 理由的呈现与包装

案例：某银行3个电话营销实战录音回听与分析

练习：针对不同类别客户的电话营销说明理由话术编写与练习

5) 强化要点

案例：某银行2个电话营销实战录音回听与分析

练习：针对不同类别客户的电话营销强化要点话术编写与练习

6) 异议处理

7) 再次强化

8) 确定时间/添加微信

Ø 确定时间的三个常用小技巧

Ø 关键铺垫请求赢得后续主动权

Ø 添加微信常用小技巧

Ø 添加微信之后立刻要做的两个关键动作

练习：针对不同类别客户的电话营销确定时间话术编写与练习

针对不同类别客户的电话营销添加微信话术编写与练习

9) 礼貌结束

3.电话营销中的产品呈现话术设计

1) 电话营销中的产品呈现场景分析

Ø 客户的特点：非专业人员、记不住太多

Ø 场景的特点：非现场沟通、无工具辅助

2) 电话营销中的产品呈现原则

Ø 通俗化内容：用客户熟悉的语言讲产品

Ø 结构化表达：总分总框架、最多讲三点、小标题先行

4.高效产品呈现方法“1-3”精讲与练习

1) 产品呈现四步流程

2) 产品核心利益快速归纳

案例：常见银行大类产品电话营销呈现话术示例

某银行3个电话营销实战录音回听与分析

练习：银行重点产品电话营销呈现话术编写与练习

二、问题怎么答——运用四段逻辑

1. 客户问题的高效应对

- 1) 客户有问题是本能反应还是真实拒绝
- 2) 客户问题应对的第一步：复述
- 3) 客户问题应对的第二步：分类

2. 异议/拒绝类问题的应对方法

- 1) 四段逻辑“YES-BUT-SO-CLOSE”
- 2) 如何避免异议处理常见误区
- 3) 常备万金油，从容应对异议处理中的特殊情况

案例：银行重点产品和客户邀约电话营销异议处理话术示例

练习：银行重点产品和客户邀约电话营销异议处理话术编写

3. 关键工具实操练习：电话营销异议处理九宫格

- 1) 九宫格的结构介绍与两大原则
- 2) 九宫格的编写方法与常见误区

练习：编写电话营销通用异议处理九宫格和重点产品异议处理九宫格

第四讲：追踪落实、检视提升——电话营销事后跟进

一、持续追踪，有效落实——客户端的跟进

1. 电话结束后的跟进动作

- 1) 跟进的方式分析
- 2) 跟进的核心内容

练习：针对邀约成功和未成功客户的跟进练习
针对营销成功和未成功客户的跟进练习

2. 营销收尾的必做动作 MGM

- 1) 三个数字，体现转介的重要性和必要性
- 2) 客户面对转介请求的四种可能状态
- 3) 促成转介的三个“一点点”
- 4) 获得转介后进行跟进的四大要点

二、检视评估，不断提升——营销端的跟进

1. 电话营销的自我检视

- 1) PDCA 循环，实现结果和过程双提升
- 2) 借助数字化分析，发现问题和解决问题

2. 关键工具实操练习：电话营销回听自评表

- 1) 回听自评表的项目构成和重点内容
- 2) 回听自评表的使用方法和注意事项

练习：电话营销实战录音回听练习

3. 电话营销的评估反馈

- 1) 电话营销案例点评分析模板
- 2) 电话营销过程指标分析及相应管理动作
- 3) 电话营销典型案例库的建设路径