

电话邀约与营销技能提升

培训实施方案

课程背景

目前有不少服务营销中心通过电话经理和客服两大岗位，正在测试采用电话营销渠道，对客户进行电话外呼，通过一对一的通知、宣传、邀约，采用电话介绍+邀约到厅协作的方式，邀约客户前往营业网点，提高产品的销量。

由于营业员、电话经理和客服一线岗位，之前从事的工作是客户的服务、维系工作，并存在大量新入职员工，他们普遍缺乏电话营销与面对面营销经验，因此如何通过电话邀约客户？如何介绍产品？如何促成客户购买？这将是呼叫中心管理人员、电话经理、营销策划人员所面临的实际问题。

经过之前项目的实地调研、电话访谈，在实际的推广过程中，一线服务营销面临着以下问题：

- 1、客户不相信产品、不相信电话营销
- 2、客户认为产品价格不够优惠
- 3、客户不了解产品的相关信息，感知不强。
- 4、一线对电话+面对面销售缺乏经验
- 5、一线对营销没有信心
- 6、一线邀约客户的话术欠缺
- 7、一线没有掌握电话邀约的核心要点
- 8、一线在介绍资费和套餐时，没有吸引力
- 9、一线不具备推荐产品的沟通技巧、营销技巧
- 10、一线推荐产品成功率低，缺乏信心
- 11、一线不能很好应对客户电话中的特殊反应：疑虑、拒绝、投诉、抱怨
- 12、营销策划人员在销售策划时，缺乏正确的销售流程。邀约到厅的成功率、到店率低。

针对以上问题，我们量身定制了升级版的电话邀约+电话营销课程，课程内容包括主推产品到厅话术等方法。

【课程对象】

营业员、店长、客户经理、客服

【课程时间】

2天（12小时）

【课程人数】

50人左右

【课程大纲】

1、邀约召回前的准备工作

- 心态的准备
- 声音的准备
- 外呼数据的准备
- 脚本的准备
- 信息的准备
- 礼仪的准备
-

2、邀约开场白，电话接通前 30 秒话术设计

- 开场白之规范开头语
 - 电话接通如何让客户愿意听下去？
 - 问候语的设计
 - 个人介绍的设计
 - 来意说明的设计
 - 状态确认的设计
- 细分：不同产品销售开场白话术设计：**
落地工具：营销工具、话术脚本、课堂练习。

3、客户需求挖掘与引导技巧

- 挖掘客户需求的工具是什么
- 提问的目的
- 提问的两大类型
- 外呼提问遵循的原则
- 三层提问法
- 信息层问题
- 问题层提问
- 解决问题层提问

细分：不同产品销售需求引导话术设计：
落地工具：营销工具、话术脚本、课堂练习。

4、有效的产品介绍

产品介绍最有效的三组词

提高营销成功率的产品介绍方法

- 好处介绍法
- 对比介绍法
- 主次介绍法
- 客户见证法
- 分解介绍法

细分：不同产品销售需求引导话术设计：
落地工具：营销工具、话术脚本、课堂练习。

5、客户异议处理与挽留技巧

- 异议的分类
- 真实异议
- 虚假的异议
- 隐藏的异议
- 异议处理的四个原则
- 客户异议处理的四种有效方法
- 提前异议处理法：引导法、同理法、认可法

营销，客户常见异议应对话术与练习

6、促成话术及邀约话术篇

- 促成信号的把握
- 哪些信号是积极的购买信号？
- 电话邀约的核心三要素
- 六种有效的促成邀约技巧
- 1、直接促成法脚本设计
- 2、危机促成法脚本设计
- 3、二选一法促成法脚本设计
- 4、体验促成法脚本设计
- 5、免费体验法脚本设计
- 6、客户见证法脚本设计

现场演练：学员学会3种以上的促成方法

- 电话邀约短信的编写技巧
- 电话邀约后的确认技巧

电话结束语

- 专业的结束语
- 让客户满意的结束语
- 结束语中的5个重点

7、后续跟进与二次催单篇

- 客户承诺短信的编写
- 预约时间未到厅客户的回访脚本
- 派驻营业厅的电话经理与营业员的承接销售脚本
- 营业厅承接工作注意事项
- 特殊情况的处理方式

注：课程内容可按客户的具体需求进行调整！