

电话营销“拨动”商机

策划语

电话营销作为一种营销模式,在当今被很多人认为是一种过时的、太过传统而且效率有限的营销方式,但就目前的市场发展及成本控制而言,具有低成本优势的电话营销仍是现代企业采取的最为直接和实用的营销方式。只要你在把握节奏、掌控技巧、注重细节方面十分注意,打一场有准备的营销战,其付出总会获得回报。并且随着你战略战术运用的日渐纯熟,收获的概率可能还会稳中有升。

A: 案例篇

“触碰”客户消费心弦

以保险业为例,电话营销模式是否能够成为行业的增长亮点?营销人员又如何更好利用电话这个便捷的渠道开展业务呢?

沟通为先 电话营销 搭建高效互动桥梁

电话营销就是通过电话把保单顺利卖出去,通过使用电话,来实现有计划、有组织并且高效率地扩大顾客群、提高顾客满意度、维护老顾客的营销手段。电话销售的难度难于日常的传统销售模式,但电话销售却是现今社会最高效的销售方式,未来电话销售模式在保险领域会得到更多的应用和认可。

对于保险公司来说,一是可以扩大社会影响,提升公司知名度;二是可以提升服务水平,电话销售系统具有记录客户对保险产品及其服务的咨询、投诉和建议等功能,管理者通过查看记录发现服务中存在的问题,进而提升服务水平;三是可以加强与客户的沟通,通过短时间的双向沟通,了解消费者的需求、意见,提供针对性的服务;四是有利于公司业务管理水平的提高,使业务管理更加严格规范。电话营销实现了从邀约到出单收费的电脑化管理,避免了不必要的人为因素影响,保留了业务过程的客观真实记录,使得业务管理更加科学

规范。

对于投保人来讲,一是能够更加有效地保护自己的权益。销售过程全程录音并长期保存,在投保人与保险公司发生争议时可以通过查阅录音取证保护自己的权益。二是电销产品具有审批程序更加严格规范,实用性强的特点。保险公司在产品设计中要充分考虑电话渠道的特殊性,销售的产品要简明易懂、便于理解、方便办理投保手续。三是节省购买时间,降低购买成本。保险公司全程上门服务,投保人足不出户就可以办理投保和付费手续,节省了时间。最后,由于电话营销的成本低,保险公司也会在厘定费率时充分考虑这一因素降低费率标准,客户可以买到经济实惠的保险产品。

前景广阔 足不出户 达成交易

尽管通过电话卖保险在百姓中仍存在一定的争议,但保险电销的高产出却越来越得到各家保险公司的认可。事实上,始于上世纪70年代的电话营销在保险业发达的欧美国家十分受客户青睐,在美国、英国、韩国、中国香港、中国台湾等国家和地区也已成功开展。有关数据显示,在销售一些简单的商品方面,电话营销的件数产能非常高,是一

般代理人产能的4至8倍。从2002年开始,友邦保险等具有外资背景的保险企业首次在中国将电话营销应用于保险行业,开始了保险电话营销的征程。2003年,招商信诺、大都会人寿等相继涉足电话营销领域,这个阶段标志着电话营销正式进入了中国保险市场。

相对于传统的保险代理人模式,电话营销人员通过电话向客户介绍保险产品和服务,使客户足不出户就可以了解产品,并咨询与保险有关的内容,最后通过购买产品来满足保障的需求。据大都会人寿辽宁分公司市场部相关负责人介绍,在大都会人寿的电话营销整个过程中,既不需要销售人员走出职场,也不需要客户走出家门,不仅节约了购买与销售成本,也节省了双方的时间。大都会人寿对所有电话都进行录音并随时进行质量监听,这就避免了销售人员销售过程中误导客户,违反保险提供保障的本质,并维护客户明明白白消费的权益。

现代社会的生活和工作节奏正在逐渐加快,紧张、忙碌的氛围使人们希望通过更加简便的方式处理问题,以便留有更多的休闲娱乐的空间。因此,人们逐步习惯于通过电话解决日常生活中的诸多事宜,而电话营销恰好迎合了目前这种快节奏的生活工作方式。从目前市场上的保险电话营销经验来看,这种营销



模式更容易被一些中高端收入人群所接受。相对而言,这些人更易接受快捷的服务和新鲜事物,“足不出户买保险”的服务模式契合了他们的消费需求。同时,为了迎合电话销售的特点,大都会人寿在开发电销渠道的产品时,更加侧重于产品简单化,即在较短的沟通时间内能够被清晰理解、大众化的产品,以保证客户在较短的时间内实现认同。

业绩提升“拨”云见日 营销“新贵”产生

目前,电话营销是很多寿险公司力推的营销方式,这种营销方式也孕育了许多的“职场新贵”。大都会人寿辽宁分公司相关负责人告诉记者,电话营销渠道中,一般新入职的保险营销员,只要能适应和经受住前期的压力,一年以后,营销员的月收入大约能从4000元至6000元上升到万元左右。

据了解,大都会人寿辽宁分公司电话中心的电话专员大多是80、90后,他们乐观自信、喜欢挑战,有着饱满的激情和不畏艰难的勇气,大都会人寿辽宁分公司市场部相关负责人介绍,该公司电话中心越来越

越成为技术含量和知识含量都较高的部门。据了解,大都会人寿电销提供给在职人员颇为丰厚的薪资待遇和五险一金的充分保障,不少人在这里实现了月收入过万的梦想。

在大都会人寿辽宁分公司,程亨亨是名副其实的当红明星。3年多的时间,她就快速晋升为销售职级的最高级别钻石阶并连续3年入围公司总裁杯奖项,实现自己的阶段性人生目标。从初入行业对电话行销的懵懂,到资深的电话销售人员,经过3年多的努力,程亨亨荣膺去年的销售冠军。对于现在的成功,程亨亨总结出的经验就是要坚持。“由于大多数市民对电话营销的误解以及行业内的不规范现象存在,目前的行业成功率平均仅为1.5%至2%,这也就意味着打出去100个电话,可能最终成交的客户还不到两位。”不过,由于她顶住压力坚持了下来,加上在销售的专业度和技能方面深厚的沉淀,并且能够根据客户的需求进行有针对性的顾问式销售,目前她打10个电话基本上就可以成功地为两到三位客户提供保险服务。程亨亨不仅成就了自己的事业,而且通过保险电销这一新兴行业,成为新的都市白领新贵。

(和平)

B: 技巧篇

电话营销的三大技巧

获得的肯定与否定的概率相同,都是50%,其成功率并不算高。实际上,如果销售人员使用恰当的措辞会有助于成交。例如:“根据您的情况,可以上3月9日的公开课《直复式电话行销》,您这边今天能决定吗?”

技巧二: 假设成交

有效成交的第二种技巧是假设成交。日本丰田公司曾经这样培训加油站的员工:即要求员工走到客户身边开口便问:“给您装满X牌汽油还是Y牌汽油?”因为客户并没有说要加满汽油,因此,“我给您装满X牌汽油还是Y牌汽油?”这句话中含有两个假设:首先是装满;其次,是问客户需要两种品牌的哪一种。即加油站的员工问话是以假定客户决定购买为前提的,无论客

户回答选择哪一种,都表示客户已经决定购买。

丰田的方法是假设客户在决定购买的情况下,直接过渡到购买后的选择上,例如“您是用现金,还是支票?”“您是上公开课,还是内训”

还有一种假设成交,是试探客户是否还有其他疑问的,相对比上面的方法要更缓和一些。例如“陈先生,如果您这里没有其他问题的话,您看什么时候可以安排您的老总来听一下我们的课程呢?”

在电话中,要根据客户的性格灵活使用,对有些比较有个性,顽固的客户,建议用第二种。如果客户性格比较温和,但只是不确定,可以用第一种推动他快速做决定。

技巧三: 刺激成交

在直复式电话营销系统中,为

了加速成交率,产品的发盘设计中经常要使用到各种促销的策略和方法。例如,积分,代币类赠品(如充值卡),限量发售,限期发售等等。电话销售人员要学会巧妙应用这些策略。

在实际的促成过程中,营销人员可以把客户最感兴趣,或能促进其决定购买的优点暂时保留一二项,不要一下子全都拿出来,等到时机成熟时才向客户挑明。这样做有益于刺激促进客户的决定购买意志。这一成交的方法就叫做刺激成交。

以上的方法如果做销售的人员都理解了,那销售成交将不是个难事情,我们不仅给自己创造了业绩,也给公司创造了价值,所以希望大家都能够好好地斟酌这些技巧。

(杭研)

C: 心理篇

电话营销如何控制情绪

电话营销员作为销售工作的龙头,面对着复杂的市场环境和社会环境,其在营销过程中情绪的好坏,将直接影响到销售业绩。一般来说,能清楚认识到引起自己情绪波动的根源就能有效地控制自己的情绪。

一、家庭方面的因素。电话营销员可能由于家庭里的一些重要事情和其他琐事而导致心情低落,显得忧心忡忡。如果带着思想包袱进行工作,业绩将大打折扣。对此,电话营销员应清醒地认识到营销工作的重要性,“既来

之,则安之”,采用自我调控法控制情绪,达到松弛入静的效果,集中精力,全身心地投入到营销工作中。

二、连续三户以上的客户未能接通电话或未能如约完成订货过程。电话营销员未能帮助一定数量的客户完成订货过程,其情绪表现为焦虑不安。此时,电话营销员应从客户的角度出发进行考虑:电话是否出现了故障、客户家里是否发生了急事、等候电话的客户是否为耳朵不太灵聪的老人等,多替客户着想,转移注意力,把焦虑不

安的消极情绪转移到加强客户管理,提供优质服务的积极情绪上来,继续进行访销工作。

三、某一重点客户的订货量未能完成期望值。对于一些销售量较多,但却不太诚信经营的重点客户,其订货结果和电话营销员的期望值有较大的差距,在销售任务的压力下,电话营销员可以采取离开座位,去室外散散心。

四、一些自以为是的客户对产品资源的纠缠。每个客户都希望通过产品销售的数量来证明其实力和价值。

一些傲慢的客户自以为是,和电话营销员讨价还价,纠缠不清,使电话营销员心情烦闷。此时,电话营销员可以向客户耐心地作解释。

当然,电话营销员在工作中有时比较顺利,思路清晰,心情舒畅,情绪高昂,对客户期望值也越来越高。希望愈大,失望愈大。电话营销员可以采取“撤一步”的策略,保持适度的兴奋,更好地完成下一客户的营销过程。

(夏商)

D: 细节篇

电话营销的六大要点

在电话营销中,销售技巧的重要性不言而喻。电话营销中双方并未见面,相比之下,没有面访型销售那样借助形象增加说服力 and 客户的信任感,所以如何表达与沟通就显得更为重要,这就是营销技巧的作用。作为展业过程中屡获“优秀分区经理”、“十大展业能手”等称号的生命人寿沈阳中心支公司曾素芳认为,作为一名优秀的电话销售人员,应该以善于向客户提问关键问题为导向,以帮助客户解决问题为宗旨,时刻注意客户目前的环境中可能存在什么问题,自己的产品怎样卓有成效地帮助客户解决这些问题。针对电话营销的技巧,曾素芳总结了以下六大要点:

1、保持积极乐观的态度

积极乐观的态度对所有人来说,都是非常重要的,它是保险电话销售技巧的最基本要求,因为积极的心态会形成积极的行为。积极意味着无论什么时候,都应向着对销售有利的、推动销售进展的方向思考问题,它是走向成功之路的重要保障。

2、坚持自信是关键

自信是掌握保险电话销售技巧最重要的工具,它包括两方面的内容:一是对于自己自身的自信;二是对于所销售的产品自信。如果销售人员对自己没有自信,对是否能够做好工作没有自信,那其他人凭什么要相信你呢?如果对所要销售的产品没有自信,怎么能够期望客户接纳你,接纳你推荐的产品呢?

3、设立目标努力实现

不论是学习还是工作,都必须设定目标。目标就是成功的地图,它将引导我们走向成功。对于从事保险电话销售的人员来说,设定一定的目标是非常重要的,目标可以按天、周、月来设定,它既是对自己工作的督促,又可以增加工作的信心。

4、正确认识自己的工作

在电话销售人员当中,普遍抱有“我在打扰客户”的心理和急于求成的心态,这都是作为销售人员的大忌。保险实现的是对人身、财产方面的保障,这些都是与客户切身利益相关的。销售人员是通过电话这种便捷的方式,向客户提供服务,使客户发生意外之后的损失降低,所以应该树立“我在为客户服务”的心态,而不是所谓的打扰客户。

5、提问的方式

根据提问的角度,可以简要地把问题分为两大类:开放式的问题和封闭式的问题。开放式的问题就是为引导对方能自由开口而选定的话题。如果你想多了解一些客户的需求,就要多提一些开放式的问题。能体现开放式的问题的疑问词有:“什么”、“哪里”、“告诉”、“怎样”、“为什么”、“谈谈”等。而封闭式的问题是指为引导谈话的主题,由提问者选择特定的话题来希望对方的回答于限定的范围内。封闭式的问题经常体现在“能不能”、“对吗”、“是不是”、“会不会”、“多久”等疑问词之间。

如果你想获得一些更加具体的资料和信息时,就需要对客户提出封闭式的问题,这样才能让客户确认你是否理解了他的意思。但是在电话销售中,如果你问了很多封闭式的问题,这会给客户造成一种压力,同时也不利于自己对信息的收集。所以在前期了解客户的需求时,应多问一些开放式的问题。

6、认真倾听

当向客户推荐保险产品时,客户都会谈出自己的想法,在客户决定是否购买时,通常可以从他们的话语中得到暗示,倾听水平的高低能决定销售人员成交的比例;另外,认真倾听客户所说的话,有目的地提出引导性问题,可以发掘客户的真正需要;再有,认真地倾听滔滔不绝地讲述相比,前者给客户的印象更好。

(郭葆)

