

高职高专呼叫中心专业规划教材

(呼叫中心服务与管理/客户服务管理专业适用)

丛书主编 / 赵溪



电话营销的 运营与管理

主 编 / 陈宁华



清华大学出版社

高职高专呼叫中心专业规划教材
丛书主编：赵溪

电话营销的 运营与管理

主 编：陈宁华

常州大学图书馆
藏书章



清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书从企业电话营销项目运营的实践出发,全面而详细地阐述了影响电话营销业绩的关键因素,同时介绍了电话营销团队的实战管理方法与领导技巧,为读者了解如何做好有效的电话营销提供了实战参考,并且从个人发展的角度介绍了电话营销行业的未来发展趋势与职业前景。

本书适合从事电话营销行业的人员,特别是中高层管理人员阅读参考,也可作为高职高专呼叫中心相关专业的教材。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

电话营销的运营与管理 / 赵溪 丛书主编; 陈宁华 主编. —北京: 清华大学出版社, 2015
(高职高专呼叫中心专业规划教材)

ISBN 978-7-302-37999-7

I. ①电… II. ①赵… ②陈… III. ①推销—方法—高等职业教育—教材 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第217016号

责任编辑: 张 颖 高晓晴

封面设计: 周晓亮

版式设计: 思创景点

责任校对: 邱晓玉

责任印制: 刘海龙

出版发行: 清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址: 北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 邮 购: 010-62786544

投稿与读者服务: 010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈: 010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 刷 者: 北京富博印刷有限公司

装 订 者: 北京市密云县京文制本装订厂

经 销: 全国新华书店

开 本: 185mm×260mm 印 张: 11.25 字 数: 246 千字

版 次: 2015 年 1 月第 1 版 印 次: 2015 年 1 月第 1 次印刷

印 数: 1~2400

定 价: 22.00 元

产品编号: 060762-01

高职高专呼叫中心专业规划教材(呼叫中心服务与管理/客户服务管理专业适用)

丛书编审委员会

编辑委员会

丛书主编：赵 溪

委员(按拼音顺序)

曹 倩	池 倩	崔 银	戴启明	郭 静	葛舜卿
胡捷伦	刘 平	刘 慎	刘祥谦	刘小青	刘 燕
李 轩	庞 杰	石 云	唐秀艳	王 超	许爱国
严 晶	杨 洋	张四卷	张 颖	周月词	

审定委员会

袁道唯 (《客户世界》总编辑, 爱立信商业咨询大中华区首席顾问)
段宝林 (北京大学教授、中国蔡元培研究会顾问)
袁达文 (亚太呼叫中心联盟 APCCAL 主席)
鄢小平 (国家开放大学学分银行管理办公室常务副主任)
傅建军 (中央广播电视大学中等专业学校校长)
仲泽宇 (中国服务贸易协会专家委员会秘书长)
张云飞 (全国服务外包考试管理中心主任)
王 瑞 (国家服务外包人力资源研究院产业发展中心主任)
时 勘 (中国科学院大学教授、博士生导师, 社会与组织行为研究中心主任)
刘 钢 (复旦大学软件学院副院长, CC-CMM 国际标准研究中心主任)
王鲁捷 (南京航空航天大学教授、南京行为科学学会会长)
王晓晖 (北京邮电大学副教授、北邮 CTI 研究中心副主任)
陈 琦 (襄阳职业学院副院长、副教授)
赵 溪 (客户世界机构创办人, CC-CMM 国际标准组织主席)
张 德 (客世教育科技有限公司总经理)

序 一

教育应配合国家产业结构调整的方向

改革开放这30多年，已经奠定了中国作为制造业大国的国际地位，可是要成为制造业强国就不能仅把眼光停留在“中国制造”上。近几年，有不少城市正在进行产业转移和升级，希望“现代服务业”成为促进地区发展的新的增长动力，而这已经成为我国产业结构调整的一个重要方向。

为配合国家产业结构的调整，国务院各部委出台了很多政策，商务部、工信部、发改委等提供了政策和资金支持以推动服务外包产业的发展，2010年，教育部公布了中职与高职专业和代码，在学校推动相关专业建设，全国国家级和省市级服务外包产业园区也得到迅速发展。

我认为，产业发展除了国家政策、资金支持以外，人才培养是最核心的基本要素。国际企业在中国落地考虑最多的并不是给多少优惠政策，而是能否提供适合需要的专业人才！因此，教育应当配合国家产业转移的方向，积极推动相关人才的培养和发展。

呼叫中心产业这些年发展非常迅猛，这同时也就凸显出呼叫中心专业人才培养能力的滞后。大学教育多关注知识，职业教育多关注技能，而以呼叫中心为代表的服务外包人才的培养关键是服务意识和精神，然后才是服务技能。因此要求学校进行以学生职业素养、职业技能培养为核心的课程改革。

最近接触到一些年轻人，他们专注于国家服务外包产业的人才培养，投入了非常大的热情和精力，制定了技能考核体系，编写了系列教材，进行教师培训、学生培养，在全国发展了几百所学校进行服务外包专业建设，我从他们身上看到了朝气，看到了产业发展的力量 and 希望。

我也很高兴能够为国家服务外包产业发展做一点事，希望这个系列教材的推广应用能够推动呼叫中心专业人才的培养。

段宝林

北京大学民营企业研究院教育与人力资本研究所顾问

中国蔡元培研究会顾问

2013年6月于北京

序 二

夯实教育，就是为呼叫中心赢得未来

呼叫中心最初是作为一个“通讯增值业务”出现在计算机(computer)和通讯(telecommunication)的集成(integration)应用领域，由于它的出现，导致了企业“客户互动管理”的革命。在技术的支撑之下，企业对于其客户的关怀和管理变得得心应手、效率卓著。毫无疑问，呼叫中心在中国短短十多年的发展(从电信97工程为中国呼叫中心元年算起)将CTI技术的应用演绎得淋漓尽致，呼叫中心也日益成为企业客户管理战略中最重要的武器。

呼叫中心在中国的发展已逐步趋于成熟，它已不仅仅局限在通讯增值业务的小范畴，而且正日益成为一个足以影响社会经济和宏观产业发展的社会经济学名词。以呼叫中心专业外包为重要组成部分的服务外包产业正如火如荼地发展；以呼叫中心运营机构为基础的企业客户管理体系正趋形成；以呼叫中心为重要工具的服务科学研究领域正蓬勃发展……

在我国大力发展服务外包产业政策的背景下，呼叫中心以其独特的产业优势得到了蓬勃的发展。为了适应国民经济对相关专业人才的迫切需求，各地区、各相关院校结合各自的基础资源做了非常积极有益的尝试，取得了一定的进展。据不完全统计，截至2013年6月底，全国各地开办“呼叫中心”相关专业的大中专院校已不下200家，在校学生规模已超两万人。

呼叫中心及其相关专业的发展形势是可喜的，未来发展空间不可限量，但发展初期各院系运作过程中也暴露出不少的问题，亟待从根本层面加以解决。一方面，各地院校目前在相关专业的培养过程中普遍缺乏专业化的指导，相关课程大纲及教辅材料严重缺乏，导致培养出来的学生距离呼叫中心运营机构实际的用人要求存在较大的偏差；另一方面，万人的培养规模与呼叫中心超百万人的产业规模相比仍有较大差距。这些问题都有待从全社会的角度、整合产业各方面资源加以梳理和解决。

当前更好地帮助相关院校办好呼叫中心专业，提供体系化的专业建设、辅导和运营支撑服务，已成为全社会和全产业的迫切需求。为此，客户世界机构集合产业专家资源，组建了专业的呼叫中心教育培训团队——“客世教育”，在教学体系梳理、教材编写、师资培训等方面进行了大量基础性的工作。致力于为呼叫中心产业人才培养、岗位晋升和校企合作提供全方位的服务。

大中专院校“呼叫中心”专业建设的工作是一项科学化、系统化、长期性、发展性的工作，涉及学历教育、实习实训、技能鉴定、就业辅导、岗位晋升等全培育过程，牵



涉教育部门、职业管理部门、技术归口行业、实际用人单位等各方面的政策和资源。本着高起点、全流程、重实效的专业建设原则，我们将涉及学校教育相关工作的重点确立为以下6个方面：

- (1) 教学大纲的编写和适应性调整。
- (2) 主干课程教材的编写审定出版。
- (3) 师资培训和不间断的在岗辅导。
- (4) 教辅材料的持续开发和导入。
- (5) 实训平台的建立/实训业务的嫁接。
- (6) 就业帮助和辅导。

十年树木，百年树人！呼叫中心专业建设和人才培养的工作任重道远，关系到呼叫中心产业的未来。丛书编撰工作务求紧密结合理论和实践，为产业的发展夯实基础，构建未来！

赵 溪

2013年6月于北京

客世教育简介

客户世界机构(CCM World Group)创立于 2002 年，是一个产、学、研一体化的产业发展集团。我们立足呼叫中心产业发展、专注客户管理研究方向、推动服务科学实践创新。透过媒体出版、认证测评、产业研究、管理咨询、会展服务、产业投资、教育培训、人力资源等，全方位、多维度、高度整合的产业链基础业务，为相关产业发展提供支撑服务。

作为客户世界机构旗下专业的教育科技公司，客世教育(CCMW EDU)是国内呼叫中心领域最专业的课程体系建设、实训平台建设和创新型校企合作解决方案提供商之一。通过联合部委、行业、企业、专家等资源，致力于为呼叫中心产业人才培养、岗位晋升及校企合作提供全方位的服务。

网址: <http://www.ccmw.net>

<http://www.ccmwedu.com>

电话: 400-779-7070

前 言

随着中国人口红利时代的结束,人力资源缺口的问题已成为制约呼叫中心行业发展的最大瓶颈。与此同时,在客户世界机构的统筹与主持下,本系列教材恰逢其时地出版了,本书探讨的主题是电话营销运营与管理的相关内容。

电话营销由于其强大的主动性、效果直接、能够立即解决问题等特点,这些年来陆续被很多行业所应用,如金融、通讯、电子商务、消费品、零售等行业。另外,近年来服务转营销的大趋势也使得很多原来只注重客户服务功能的呼叫中心在考虑转向或引入电话营销,加之呼叫中心服务外包行业的蓬勃发展,使得电话营销这个职业越来越受到重视,发展潜力无限。一些金融公司甚至只设立电话营销团队,而砍掉了传统的面对面的大客户销售和零售柜台团队。随着互联网经济的发展,呼叫中心作为连接企业与客户、物流的工具和渠道,其在开发客户、发展客户、维护客户、客户忠诚度和满意度提升等方面所发挥的作用也将越来越大。

从广义的范畴来看,电话营销并不等同于电话销售,它其实是属于直复营销的范围,如果说给电话营销下一个定义,那就是:通过电话通信平台的媒介或渠道,完成与客户交流的过程,包括从接触客户、挖掘意向、产品销售、客户跟踪直至售后服务的整套营销体系,从而为企业或个人创造商机、增加收益,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、维护顾客忠诚度等市场行为的方法。本书从电话营销项目运营与团队管理两大方面入手,详细而系统地介绍了项目运营的关键要素和团队管理的流程方法,具体内容如下:

在第一部分,介绍了电话营销的发展历史,出现的问题和挑战。

在第二部分,从项目运营的角度详细介绍了影响运营效果的关键要素,包括数据库的使用、电话营销模式与业务流程、电话营销如何与其他媒介渠道组合使用的要点、电话营销系统的技术应用、适合电话营销渠道的产品特点及发盘策划。

在第三部分,从电话营销团队管理的角度详细地介绍了团队的招聘和组建、人员能力的提升与发展、电话营销话术的设计与策划、影响电话营销团队的绩效管理、电话营销团队的领导技巧等内容,从团队管理的各个方面阐述了具体的实践指南。并且从行业发展趋势和个人职业发展方向的角度为读者展示了电话营销的未来,使读者对于电话营销的认识更加清晰和透彻。

在本书最后,介绍了优秀的企业在电话营销管理方面的实践经验,从感性层面为读者实景展示电话营销工作的现状。



本书虽为高职高专学生的教材，但在内容上非常贴近企业与组织实际工作的需求。

希望通过本书的学习可以让读者了解和认识电话营销，为培养优秀的呼叫中心电话营销人才略尽绵薄之力，但由于作者水平有限，书中难免存在不足之处，恳请各位专家和读者批评指正。

作 者

2014.10

目 录

第一章 电话营销发展概述	1
第一节 正确认识电话营销	1
第二节 电话营销的发展历史	2
第三节 电话营销的应用	3
第四节 电话营销存在的问题与挑战	6
第二章 电话营销的项目运营要素	11
第一节 影响电话营销效果的命脉——数据库	11
第二节 业务流程与电话营销模式	24
第三节 多渠道工具的设计与使用	31
第四节 适合电话营销的产品及发盘策划	45
第五节 呼叫中心系统在电话营销中的应用	53
第三章 电话营销项目效益的评估	55
第一节 衡量电话营销项目效益的常见指标	55
第二节 电话营销相关成本说明	59
第四章 电话营销团队的招聘和组建	61
第一节 电话营销人员的招聘与选拔	61
第二节 电话营销组织架构	70
第三节 电话营销常见岗位设置	71
第五章 电话营销话术的规划设计	75
第一节 理解话术的真实含义	75
第二节 电话营销流程与技巧	76
第六章 电话营销人员的培训辅导	91
第一节 高效的电话营销人员培训方法	91
第二节 电话营销人员的辅导方法	97
第七章 电话营销团队的绩效管理	101
第一节 管理究竟以何为本	101



第二节 影响电话营销的关键绩效指标	103
第三节 电话营销团队的管理方法	104
第八章 电话营销人员的领导与激励	121
第一节 领导与管理的区别	121
第二节 因人而异的领导方法	123
第三节 80 后、90 后的心理特点	124
第四节 电话营销团队的激励方法	125
第五节 电话营销团队的薪酬制度	130
第六节 控制营销精英流失率	133
第九章 电话营销人员的职业发展	141
第一节 电话营销人员应具备的职业素质	141
第二节 电话营销人员的职业发展规划	143
第十章 电话营销未来发展趋势	147
第一节 正确认识“以客户为中心”	147
第二节 多渠道营销与数据库营销	148
第三节 客户互动联络中心：企业的必然选择	152
附 录 知名公司的电话营销应用实践	155
戴尔电脑(Dell)	155
招商信诺	159
DHC	160
益生康健	162
参考文献	165

电话营销发展概述

第一节 正确认识电话营销

电话营销,英文为telemarketing,在我国港台地区也被称为“电话行销”。与电话营销相关的词汇很多,直复营销(direct marketing)、数据库营销(database marketing)、呼叫中心(call center)、客户服务中心(customer service center)等都是其涵盖的内容。这些技术侧重的方向各有不同,但大致的目的都是一样的。如果要对电话营销下一个定义,那就是:通过电话通信平台的媒介或渠道,完成与客户交流的过程,包括从接触客户、挖掘意向、产品销售、客户跟踪直至售后服务的整套营销体系,从而为企业或个人创造商机、增加收益,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、维护顾客忠诚度等市场行为的方法。

那么,如何正确认识电话营销呢?让我们首先从辨别“电话销售”与“电话营销”这两个常见的名词开始。

“电话销售”简单说就是通过电话这个销售工具或媒介,把产品卖出去,把钱收回来,这通常被称之为“一段式”电话销售;也有一些电话销售并不是完全通过电话来销售产品,而需要借助其他的形式或媒介来完成产品销售的过程,比如培训行业经常举办研讨会或免费的演讲,电话销售人员只要配合,完成用电话进行会议邀约的工作,然后结合会议现场的促销完成产品或服务的销售,这通常被称之为“二段式”电话销售。不论是一段式还是二段式电话销售,电话销售人员主要的工作职责就是销售本身,即通过专业的销售技巧完成规定的业绩目标。

而“电话营销”与“电话销售”不完全一样,“营销”是比“销售”更大的一个概念,它包括了市场企划、销售推广、运营管理等多个方面,即从企业前期市场调查、产品上市推广、销售到产品物流管理等都可称之为“营销”。

所以,“电话营销”是以电话这个媒介渠道为核心的营销系统,而“电话销售”仅仅是为了完成“把产品卖出去,把钱收回来”这个目的而行使的一个功能而已。在整个“电话营销”系统里,除了“销售产品”之外,能够让电话发挥作用的还有“市场调查”、“数据清洗与处理”、“售前的技术支持”、“售后的客户服务”、“催收催缴”等等,电话作为一个独特的沟通媒介在越来越多的领域和行业被广泛应用。电话营销不仅可以单独作为一个沟通媒介而存在,而且由于它也同时支持其他媒介的营销,如户外广告、网站、电视购物等,所以近年来电话营销在全世界范围内迅猛增长。



第二节 电话营销的发展历史

电话营销起源于20世纪70年代的美国,发展至今已经走过了近半个世纪的历程。电话营销最早是由美国的目录邮购业务带动,现在已经形成了一个巨大的产业。2009年,电话营销为美国企业直接创造的销售额为3343亿美元,与电话营销相关的销售额超过1000亿美元。

在中国台湾地区,电话营销在1988年左右开始被应用于主动销售上,发展初期是由银行应用在信用卡的推广上,效果好、成本低。发展至今,一位电话营销员一个月可以推销超过200张信用卡。

在中国大陆地区,1997年左右呼叫中心产业开始发展,1998年,电脑巨头美国戴尔进驻中国厦门,宣布它在中国的业务正式开展,同时也宣布了中国大陆地区电话营销的正式诞生。戴尔公司的电话销售一职英文名为“inside sales”,虽然表面上看好像和电话营销无关,但实质上做的就是电话营销的工作,可以说戴尔是第一家把先进、完整的电话营销模式带入中国的公司,至今很多电话营销的高级管理人才都是出自戴尔。1999—2001年,中国的呼叫中心开始了第一次大规模的建设期,主要是电信以及IT行业纷纷开始着手建设呼叫中心,在经过了2001—2003年的行业迷茫期之后,电话营销重新崛起。2003年6月,友邦保险开始在上海推出依托媒体的电话营销,之后各大保险公司纷纷跟进,以大都会、海康人寿、招商信诺等为代表的电话直销公司纷纷以中外合资的模式在中国开展电话直销保险,尤其在保障型保险产品方面成效显著。之后,中国本土的平安保险、阳光保险、大地财险等中资保险公司纷纷开疆扩土,也开始大力发展电话营销。

除了保险行业之外,电信行业也在2004年开始从被动的呼入客户服务,逐渐重视起主动营销在客户开发、老客户忠诚度维护等方面的作用。中国移动从2005年开始将散布在各地的1860客服中心逐步集中到几个中心城市,统一扁平化管理,并就开展主动营销进行了尝试,先是从广东等沿海发达省份开始,逐步向全国范围内布局。中国电信为了发展增值业务,成立了专门的号百集团,该集团主要的功能就是电话营销,推广电信各类互联网服务增值业务。如今电信、联通、移动纷纷在部门的组织结构、功能设置、任务分配等方面向电话营销倾斜,一时间刮起一阵电话营销的风潮,进而也带动了整个产业链的发展,包括针对这个行业的培训、咨询、外包、系统建设、话费线路、人力资源等服务也逐步得到完善。截至2012年,中国呼叫中心从业人数高达百万之巨,这还不包括曾经从事过这个行业,现在已经离开的人员。但这个数字离国际标准,即总人口的3%从事呼叫中心产业还有巨大的差距。按中国人口14亿计算,如果2%的人口从事与呼叫中心产业相关的工作,也要有近3000万的从业人员,这还不包括在这个产业链条上的从业人口,从100万到3000万,中间有巨大的从业人口鸿沟,这就是这个产业未来的机会。而由于现在的企业纷纷开始重视服务转营销的工作,主动性的电话营销也将占据越来越重要的地位。



第三节 电话营销的应用

电话营销主要应用在如下两个方面。

第一，在社会行业中的应用。电话营销由于其主动性强、沟通及时和有效等优点被越来越多的行业所认可和应用，大到金融、房地产、通信、电子商务等主导行业，小到分类广告、订餐、饭店、度假村、特色医院、化妆品、保健品等行业，到处可以看到电话营销的影子。

第二，电话营销作为客户管理的有效手段，也在客户开发阶段、客户维护阶段以及客户价值提升阶段发挥着衔接与沟通的关键作用。

一、客户开发阶段

在客户开发阶段，电话营销发挥的作用主要表现在如下几个方面。

(一) 市场调查

市场调查是指企业在市场营销或销售之前，对客户特征、购买行为等进行主动的研究。通常，企业掌握的客户信息并不充分，需要通过其他调查方式补充完整，而且有些问题很难收集，一定要通过人工询问才能确认，所以这个时候电话营销就有了用武之地。电话营销可以通过预先进行问题的设计、话术的撰写，进行电话外呼，收集足够的客户信息，之后通过数据挖掘和分析来判断客户的意向，研究客户的价值，分析客户的行为等，从而为企业做好市场研究提供预测性资料。

(二) 数据清洗

现在的通信技术已经发展到有些号码可以直接通过后台操作清洗掉，但有些数据号码，比如姓名是否对应唯一的号码等，必须通过电话营销进行确认，从而判断该客户留下的信息是什么状态，是否为空号、错号、关机、停机等，另外如生日、地址、职位、年龄等字段是否正确，这些都需要通过电话沟通才能清楚确认。

(三) 销售线索挖掘

销售线索挖掘是指对潜在的目标客户进行购买意向的挖掘，并根据其意向的强弱定义出销售线索，以供后续销售团队的跟进。通过电话营销进行销售机会挖掘是目前各行各业应用最广的业务，特别是在B2B业务中，有些外企把专门做销售线索挖掘的团队称为“pre sales”，相当于售前支持。通过先期的线索挖掘，可以大大优化销售效率，降低外部销售人员开发客户所耗费的精力，目前，销售线索挖掘也是外包型呼叫中心主要的业务之一。企业通过线索挖掘还可以锻炼和培养电话销售团队，为企业储备有潜质的电话销售人才。



(四) 会议邀约或活动推广

为了推广公司品牌和产品,许多企业会通过举办研讨会、商务会议、讲座、沙龙等,以这些形式邀请目标客户前来。企业可以通过电话营销的方式,针对精准的数据库,进行会议邀约或推广说明,从邀约一直到现场确认,都可以应用电话营销的方式来进行,而且有针对性,效果强,减少了盲目的广告投入,是非常理想的一对一营销方式,企业主可以通过邀约的效果以及后续的销售情况计算出投入产出比。目前这种方式被广泛应用于招商、加盟、培训、品牌发布、会议营销等领域。

(五) 电话销售产品或服务

电话销售就是销售人员直接通过电话沟通的方式,将产品的卖点、优势以及对客户的好处告之客户,通过一系列的销售技巧以及活动配合,例如促销、赠品、活动有效期、价格打折、免费送货等方式,促成客户通过电话下单,从而完成之前所说的一段式电话销售的过程。后续电话销售要配合物流、交付、产品体验等环节完成回款,这才是一个完整的产品销售过程。真正适合以电话直接销售的产品也是有一定条件的,并不是任何产品都适合,所以直接的电话销售是比较难的,和匹配的数据、接触时间、产品特性等都有关联。需要注意的是,电话销售只是电话营销中的一个应用而已,千万不能将两者画等号。

二、客户维护阶段

在客户维护阶段,电话营销可以发挥的作用表现在以下几个方面。

(一) 客户关怀

市场调查表明,在对企业产品或服务有意见的客户中,只有7%的客户会通过电话、电子邮件等方式表达出来,而其余93%的客户不会主动反馈,往往选择沉默或以后不再购买。为了达到定期收集客户反馈意见、了解市场动态的目的,企业需要定期通过对老客户电话回访的方式进行主动关怀,了解客户在购买产品或体验服务之后的感受是什么,有哪些地方需要改进,哪些地方觉得满意,客户当时购买的决策依据是什么,在产品使用过程中最关心的是什么等。企业通过主动性关怀,既调查了客户的反应,巩固了客户的忠诚度,为以后的产品开发或服务改进收集了建议,又为可能存在的再次销售提供了机会。

(二) 休眠客户激活

所谓休眠客户,是指客户之前是经常性地与企业交易,但最后一次交易以后已经长时间没有任何交易了。至于此处的“长时间”,企业可以根据本企业或行业特性自行确定,凡超过该期限的客户都称为休眠客户。对于该类客户,企业不可以不闻不问,任其自然流失掉。因此,企业要设计出一定的促销方案,以主动外呼并结合其他媒介的方式刺激客户产生再次购买的热情。



(三) 客户保留

客户的任何消费心理都是有预兆的,我们可以通过建立客户流失的模型,对客户状态进行划分,对有流失倾向的客户采取主动的联系,设计针对性的产品组合和营销策略,对即将流失的客户进行关怀和保留,在客户流失之前绑定客户。例如在电信行业,我们经常看到的“充话费,送手机”的活动,其实就是利用手机将客户绑定在通讯商的网络中,让其不轻易离网。企业可设置专门的客户经理职位,通过电话营销的方式与客户进行个性化沟通,为客户量身定制适合的方案。

三、客户价值提升阶段

在客户价值提升阶段,电话营销可以发挥的作用表现在如下几个方面。

(一) 追加销售

追加销售(up sale),也叫向上销售、升级销售,指的是向客户追加销售某一种产品或其升级产品及附加产品,简单说就是让客户在同样的产品上再投入消费。闻名世界的苹果iPhone手机就是典型的通过升级、增加配置等方法重新换代,不断让苹果的粉丝们追加销售。电话营销在这个过程中可以起到告知客户新产品的动态,挖掘客户更深层需求的作用,并通过促销,做市场买赠等活动,从而达到追加销售的目的。

(二) 交叉销售

交叉销售(cross sale),指的是通过横向发现客户的其他需求,从而达成销售产品的方式。例如针对购买了办公用纸的客户,可以向他推荐合适的耗材;向买了牙膏的客户推荐牙刷。在如今这个整合资源的年代,跨部门合作、跨行业合作、跨平台合作已经成为主流。传统的从产品出发的营销方式逐步转变为从客户需求出发,所以满足客户更为全面需求的交叉销售也必将变得越来越重要。比如银行和保险公司合作成立合资保险公司,然后利用信用卡中心的客户数据库,向其推荐合适的保险产品,就是一个典型的交叉销售的应用,交叉销售目前也是电话营销主要的应用领域之一。

(三) 客户推荐

判断一个企业的产品或服务质量如何,有一个很重要的指标就是客户推荐率(customer referral)。维护一个老客户的价值永远比开发一个新客户要重要得多,所以企业如何对老客户进行营销、关怀,通过优质的服务超越客户的期望就成为稳定老客户,进而发展新客户的重要途径。在国际上有一个最新的衡量指标就是净推荐值,英文为NPS(net promoter score),这是一种计量某个客户将会向其他人推荐某个企业或服务可能性的指数,它是最流行的顾客忠诚度分析指标,专注于顾客口碑如何影响企业成长。通过密切跟踪净推荐值,企业可以让自己更加成功。在获取客户是否愿意向其他人推荐可能性的过程中,电话营销可以其特有的沟通性充当重要的媒介。