

电话行销 轻松成交 第1部

如何打中客户需求

姚能笔 著



一本开拓销售新疆域的书
在台湾创下8个月印刷8次的记录

成都时代出版社

电话行销 轻松成交

第1部

如何打中客户需求

姚能笔 著



成都时代出版社

图书在版编目(CIP)数据

电话行销轻松成交第1部/姚能笔著——成都:成都时代出版社,2011.6

ISBN 978-7-5464-0412-7

I. ①电… II. ①姚… III. ①推销—方法

IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第085797号

电话行销轻松成交第1部

DIANHUA XINGXIAO QINGSONG CHENGJIAO DI YI BU

姚能笔 著

出品人 段后雷 罗晓

责任编辑 李林

责任校对 李航 马千双

装帧设计 中国人民大学品牌设计工作室

责任印制 莫晓涛

出版发行 成都时代出版社

电 话 (028) 86742352 (编辑部)

(028) 86615182 (发行部)

网 址 www.chengdusd.com

印 刷 北京人教方成彩色印刷有限公司

规 格 170mm × 240mm 1/16

印 张 20.25

字 数 260千

版 次 2011年7月第1版

印 次 2011年7月第1次印刷

书 号 ISBN 978-7-5464-0412-7

定 价 38.00元

著作权所有违者必究。举报电话:(028) 86697083

本书若出现印装质量问题,请与工厂联系。电话:(010)85979785

前 言

电话行销(Telemarketing)大约在上世纪70年代开始于美国市场,至今仍然被各行各业视为非常有效且重要的行销方式之一。

在中国台湾,电话行销则是在1988年左右开始被应用于主动销售(Outbound Call)上,并逐渐蓬勃发展起来。发展初期是由银行应用于信用卡的推广上,由于效果极佳、经营成本也明显降低,于是电话行销逐渐受到企业经营者的重视。

将电话行销的各项成本、效益与其他行销媒体做一比较(如下页表),我们更可以发现电话行销对于一个企业的经济价值非常高。它尤其适合在具有经济高度发展、人力成本高、幅员辽阔或冬季漫长等特色的国家或地区应用。而中国台湾正是符合经济高度发展、人力成本高的条件。

也因此,电话行销在近年来陆续受到各行各业的认同与引用,包括电讯、保险、银行的各项放款与催账业务、投资、图书(套书)、报纸订阅、分类广告、期货、租赁、邮购、饭店与度假村VIP卡或各种俱乐部的会员卡,甚至于化妆品、健康食品、净水机等也都通过电话推广业务,我们只要翻开报纸的分类征才广告,即可看出电话行销的盛况与荣景。

发展至今,一位电话行销员一个月可以招揽超过200张信用卡、放款金额动辄5 000万、6 000万元、年缴式保险费可以高达200多万元,而这些数字都是面对面行销数倍到数十倍的成绩,令人不得不承认电话行销在中国台湾已然成为一股不可轻忽的力量。(表见下页)

电话行销的威力在保险业尤为显著,台湾地区自从1997年将保险业纳入“劳基法”适用范围之后,业务员的雇用成本顿时成为各大保险公司必须重新思考的课题。因此除了外勤人员改走“高素质、高产能”的策略之外,也开始积极发展其他的行销渠道。近五年来,电话行销经过几家外商保险公司的成功应用之后,已经被许多保险公司规划为必备的行销方式之一,甚至于有三四家外商保险公司只靠电话行销,加上部分的银行保险,就能撑起全公司的业务。

电话行销与其他媒体行销的绩效比较表

	接触目标市场的精准度	成本	回应率	回应速度	业务扩展速度	控制力	测试能力
电视	低-中等	极高	低-高	低-高	低-高	低	中等
广播	中等	低	低-中等	高	中-高	中等	中等
报纸	低-中等	高	低-中等	高	中等	中等	中等
杂志	中-高	中等	低-中等	中等	低-中	中-高	中-高
面对面行销	高	高	中等	中等	中等	中-高	中-高
直接邮件	高	中等	中渐低	中等	低	高	高
网络	低渐高	低	低渐中等	高	低-高	中-高	高
电话行销-被动销售 (Inbound Call)	低-中等	中-高	低-中等	高	低-中	高	
高电话行销-主动销售 (Outbound Call)	高	低-高	中-高	高	中-高	中等	中-高

一般来说,电话行销分为被动销售(Inbound Call)与主动销售(Outbound Call),本书所探讨的是主动销售,并着重在销售技巧、训练与管理等议题上。在前述的各行各业中,“保险”的电话行销模式应该是最复杂、难度也是最高的一种,因此,本书的应用实例将以保险居多,但其中大部分的行销技巧与管理概念仍然适用于其他产品的销售上。所以不管你销售的产品是哪一种,只要你是用电话来进行销售,这本书必定值得你仔细研读。

另外,电话行销经常与DM(直效信函)行销相互为用,所以本书也会介绍DM行销的基本概念,帮助读者更容易了解电话行销的特性与功能。

再 版 序

迎接电话行销风光发展的二十年

还记得2003年7月本书第一次出版上市时,我的出版序标题是“挡不住的电话行销风潮”,我在序中预示着,电话行销即将在中国大陆各种行业中刮起阵阵旋风、广被应用。当时,大部分的读者对我的说法仍存有相当大的疑惑;然而,就在短短几年间,这股风潮不但已经形成,也的确是势不可挡了——从2006年开始,电话行销已经开始被各行各业重视及大量应用;而到了2011年的此时此刻,电话行销的发展更是百花齐放、万家争鸣;其惊人的行销绩效更持续不断地吸引着许许多多公司起而效尤、纷纷投入电话行销行列呢!

再从另一个现象来解读这股风潮:本书从出版以来,在两岸四地的总销售量已超过十万册,但原来台湾地区销量占绝大部分,而大陆地区只占少量的情况,随着时间的推进有了明显的变化:大陆地区的销量逐步扬升,且有加速成长的趋势。这代表大陆的电话行销发展,已经从萌芽期快速进入高发展期。

随着电话行销的高度发展,我受邀到各行各业讲授电话行销技巧与管理的机会也越来越多,心中可说一则喜一则忧。喜的是,我看到许多企业因为善用电话行销而受益,同时也促进了国家的经济发展。忧的是,有些企业滥用电话行销,折损了电话行销的形象与价值。近来,也有些企业领导人对政府监理单位出台相关管理办法表示抱怨或忧心:抱怨政府管太多,绑手绑脚影响行销绩效;忧心政府哪天会下令不准通过电话从事行销。

其实,我对于监理单位的管理动作是持非常正面的看法,一来这表示政府是允许通过电话从事销售的,这是好事;二来,有了管理才能淘汰不肖业者,为电话行销的长远发展铺陈坦荡的正途,这也是好事。所以我相信,只要所有业者在应用电话行销时都能抱持正确认知、并且使用正当的行销技巧,那么,依照世界各地电话行销的发展经验推估,大陆电销未来至少有二十年风光发展、风光丰收的年代!

由于看好电话行销的发展,也对于电话行销良性成长抱持着巨大的使命感,我跟我的团队成员们近年来几乎每天都在进行培训或进驻辅导,期望能传达正确的电话行销观念与技巧给各企业,协助“电话行销”渠道健康成长、持续茁壮;即使我们

的工作量早已超过身体负荷,但只要看到学员们、企业客户能因为我们的建议而更正确地善用电话行销,使得此一渠道能长久发展下去,就是我们最欣慰的事了。

通过人来传授知识与观念毕竟有时间与地域上的限制,为了能让更多业内有心人士更容易得到电话行销的正确知识与作法,我接受了《客户世界》赵溪兄的建议,重新发行本书。我非常期待能与业界先进贤达一起切磋、共同努力,为中国电话行销渠道注入良性血液,为中国电话行销长远且健康的发展一起贡献心力!

最后祝愿:贵单位与每位读者取得胜利、成功!

姚能笔谨识于台北

E-mail: billyao99@hotmail.com

推荐序一

讲how to的教战守则

能笔这本电话行销的书相当有意思,也很实用。对于想从事该职业的人,这本“教战守则”有相当价值。

“电话行销”一直都有相当难度。想想,我们自己有几次是接到陌生人电话,就决定买他东西的?要让人家一次就突破我们的心防,哪那么容易?可是反过来,如果我们自己就是那个打电话的人,那又该怎么办?如何突破人家的心防?

我在谈判技巧课堂上,讲到沟通渠道时,常告诉学员,若以“听”和“看”作为区分标准,人与人直接沟通的渠道(通过第三者传话不算)可以分成三种:第一种是“听得到、看得到”的,那是“面对面”;第二种是“听得到、看不到”的,那是“打电话”;第三种是“听不到、看不到”的,那是“写信”,包括e-mail、fax等都在内。当然,如果一定要分类,还有“听不到、但是看得到”的,那是“打灯号、旗语”,就不在我们的讨论之内了。三种沟通渠道里面,见面比打电话好,打电话比写信好。

为什么见面比打电话好?

第一,见面可以垄断对方的注意力。比如我们跟人家约见面15分钟,除非他真的忙,一边跟我们谈,一边手上还在做别的事,否则我们大概可以抓住他15分钟的注意力。但是打电话谈判就没把握了,我们实在不知道他在电话那头忙什么,有没有把我们的话听进去。

第二,见面时间比较好掌握:约15分钟,如果没意外,大概就可以谈15分钟。打电话就没把握,谁知道对方会不会突然切断我们的讲话。而为了避免讲一半被切断,我们常会尽量在有限的时间内,把许多信息压缩进我们的讲话里,结果就掉这个掉那个,该讲的没讲到,白打了这通电话。

第三,见面时如果发现苗头或气氛不对,还可以扮个笑脸,换个话题,把对话往下接。打电话就没那么方便了,对方一翻脸,电话一摔,我们常需鼓起很大勇气,才敢再拨下一次电话呢。

所以有可能的话,我会鼓励大家见面谈,比较好谈。可是如果没时间见面呢?你总是会用到电话。电话该怎么打?在电话里又该怎么行销?前面所讲的打电话的方式的缺点该怎么弥补?

第一个弥补的方法是采取主动,即便人家打来,如果是重要的事,而我们一时半刻都还在忙别的事,无法立刻将自己调整到这一幕场景去接招,这时就可以想个理由,把电话挂掉,等我们准备好后,再拨给他,那就反客为主了,或至少不吃亏。第二个方法,是准备一个清单,讲了一项勾一项,这样才不会掉东西。第三个方法则是追踪,一定要追踪,才能确定电话中的协议有没有落实。

但这都只是基本动作。如何再进一步做好电话行销?碰到难缠的客人,该怎么应对?主管对属下的电话行销绩效,又该如何考核?这些都是很实际的问题,也是这本书所要帮忙解答的问题。对从事电话行销的人而言,这是一本讲“how to”的书;对不从事电话行销,但对人际关系的应对技巧有兴趣的人,这本书也提供了一些值得参考与思考的实战经验。

谨推荐这本书给所有对电话行销和口才训练有兴趣的朋友。

东吴大学政治系教授

台北谈判研究发展协会理事长

刘必荣

推荐序二

实战经验的珍贵结晶

现代社会的变化日新月异,各项产品的发展也因消费者需求而越来越快;同样的,销售各种产品的“方式”也必须能跟得上脚步才行。在这样力求快速、效率的社会中,“电话行销”这项工具因能符合上述特性而逐渐蓬勃发展,并且成为目前各行业中有效且重要的行销方式之一。中国台湾的电话行销虽然只发展十多年的时间,但由于效果显著,成本也大幅降低,因此陆续被应用到各个行业中。目前不仅在银行、保险等金融行业普遍使用,甚至连电信业、饭店或俱乐部会员、图书、净水机、化妆品……等都有业者通过电话来推广业务或提供服务。由此不难发现,电话行销已经成为未来最热门的销售渠道之一了。

在这样的“电话行销”热潮中,各公司都希望能有效率地运用这项行销工具、提升经营绩效;而第一线的电话行销人员也希望能运用这项工具来获取更高的业绩奖金。但是,到底应该如何做才能有效提升业绩?观诸目前的市场,并没有电话行销相关主题的本土作品,而众多的电话行销从业人员及管理者只能凭着过去经验或互相讨论,摸索着前进。

有鉴于此,从事电话行销管理多年的姚能笔君将过去的实战经验整理成书,成为中国台湾第一本汇集当地电话行销经验的“教战守则”;希望给从事这新兴销售渠道的从业人员提供一些“经验谈”,免去摸索、犯错的时间与成本,并能更快掌握销售契机,将此通路发扬光大。

本书内容包含了电话行销的“行销实务”以及“经营管理实务”两大部分。在“行销实务”方面,本书从“行销的基本认知”到“行销技巧”“行销话术”等都有相当深入的剖析与教授。对于第一线的电话行销人员来说,可以由此学习到更多正确的行销认知及线上销售技巧、实际的执行步骤,并马上运用在线上行销的活动之中。另外,电话行销人员也可以从本书中更深入地了解到准客户的心态与形态,适时且正确地掌握行销契机,借以创造更高的产能。

而在“经营管理实务”方面,本书详细介绍了“征募与训练的技巧”“经营规

划”“管理机制的建立与执行”等，篇篇都是经验结晶，实用性极高。对电话行销的管理者来说，不管是否由电话行销人员晋升或具备其他行销管理经验，都可从本书中了解到重要的管理概念并快速地掌握管理重点，进而善用电话行销人员、充分发挥电话行销的功能，为公司带来更高的利润。

姚君个人有十余载的行销经验，并担任多年的行销经理人，在行销与管理方面都有丰富的心得，所带领的销售团队业绩也相当优异，目前在保险业的电话行销领域中服务，亦享有相当高的评价；不但成功地为公司提升业绩，同时也建立了高效的管理与销售团队。另外，姚君拥有多项专业讲师认证资格，并活跃于各大银行演讲授课，对金融业的各项教育训练着力甚深。

本书融合了姚君十余年在不同领域的销售、管理与教育训练的经验。汇集整理的各项行销技巧、管理方法也更加灵活，并具有高度实用性；读者可以马上将这些内容运用在日常的行销活动之中。这对所有电话行销从业人员来说，不啻是一项有效而实用的指导守则！相信所有的电话行销从业人员都可以由其中获得启发，并对业绩的提升有直接的助益。

台新银行总经理

谢寿夫

推荐序三

善用声音的行销

应该是上个月的事吧？有一天我正要进会议室开会，突然接到一通陌生人打来的电话，那是某家银行信用卡的电话行销员，目的当然是要推销新卡，我虽然婉拒了她，但事后想到她可以轻易通过我助理的电话筛选，想必也是经过训练的行销员。就在差不多的时间，我接到能笔打来的电话，他说即将在五月出版一本有关电话行销的书籍，要我帮他写序，我着实意识到，“电话行销”的时代似乎已经来临。

这事让我联想到，有些时候，我会放一两本邮购目录在案头边，睡觉前如果没有看书的心情，翻一下目录，总有些许逛街的满足感；或者在飞机上，闲来无事也喜欢翻翻飞机上的免税品目录。我想，有太多的现代人，平时忙于工作，难得碰到假日，可能会选择在家好好休息、或是到郊外享受“芬多精”的洗涤，逛街或许就是另一项体力挑战。

因此，购物方式或购物习惯正在渐渐改变中，现在不管是通过邮购目录、网络或是电话，已逐渐形成一种新兴的另类行销模式，势力足以与面对面的行销方式相比拟。不过，就如同电视的出现无法取代广播、电子报无法取代实体报纸一样，我也不认为电话行销的崛起，将会取代面对面行销。不过可以断言的是，“电话行销”终究会成为一般人广为接受的行销方式。

就在电话行销萌芽成长的此时，能笔以他多年的电话行销经验，首度为电话行销界，整理发展出一套足以让电话行销同业共同学习、应用的“圣经”。看过他的初稿之后，我发现他将电话行销的行销模式与管理法则，有条不紊地发展成一个行销系统。这本书不但非常适合电话行销员阅读学习，也适合电话行销主管作为个人的管理手册；我甚至认为，所有想要在未来潮流中取得先机与商机的行销从业人员，都应该读读这本书。

在这本书当中，我最喜欢两个地方：

第一，能笔不但把电话行销的特性做了清楚、明确的描述，也把“声音行销”适得其所地应用在电话行销里头，提醒我们平时不太在意或重视的声音。能笔以浅显

易懂的表达方式,将颇具影响力的声音变化,整理出可资应用的行销技巧,让这本书除了具备实用的行销技巧外,也拥有电话行销独具的特色。

第二,能笔将保险学的事前、事中、事后的风险管理理论,巧妙地应用在电话行销的管理上,读来是那么恰如其分,我相信读者在看完之后,不但会有所收获,而且可以如书中所言,将这个管理理论应用在适合自己的行业或工作上。

这是一个十倍速的时代,“电话行销”的发展跟随着时代的脚步而起,发展之初,总是需要一些共同的语言、标准的行销模式与理论基础。而今,我们也为电话行销界感到高兴,属于这个行业的第一本兼具行销与管理的工具书已经出版,我们非常希望这个行业能在全中国蓬勃发展,也为全中国的经济发展注入一股活水。

《商业周刊》总编辑

王文静

序 一

挡不住的电话行销风潮

电话行销风起云涌

随着全球经济的激烈震荡,各种销售渠道的绩效陆续受到前所未有的挑战;企业纷纷追求以更低的成本达成更高的业绩。此外,信息与通讯科技的发展,更是大大改变了销售通路的形态,企业只有结合高科技的设备,将销售效率发挥到最极致的渠道,才能在现今的世界中存活下来。

在这样的演变之下,“电话行销”由于符合科技优势以及现代人追求快速、方便的消费形态,加上成本低、效益高的特性,已经在全球各地成为销售渠道的新宠。我们可以由以下市场的发展成果中印证这种说法:

美国: 根据美国电话行销协会的统计,该协会会员(包括电话行销中心、电话行销训练、企管顾问、电话行销设备等)每年产生的销售量高达5 000 亿美元。(数据来源:www.ataconnect.org)

英国: 英国的电话行销在过去3 年成长相当迅速,目前全英国有超过5 000 家的电话行销中心;电话行销就业人口高达35 万人,预计在未来几年仍会有相当高的成长。(资料来源:英国电话行销协会CCA2001 年训练需求调查报告)

苏格兰: 在过去10 年之间,电话行销中心在苏格兰呈现爆炸型的成长,为当地政府极力发展的重点产业。目前苏格兰共有220 个以上的电话行销中心,雇用了超过4.6 万名的电话行销人员,服务的客户包括了微软、摩根士丹利等跨国企业。(资料来源:苏格兰国际发展局www.scotcall.com)

台湾地区: 以一个月为单位,一位电话行销人员可以招揽超过300 张信用卡;放款金额动辄5 000 万新台币(约为人民币1 250 万);意外险年保费收入可以达到120 万元(约为人民币30 万);寿险的年保费更可高达200 多万元(约为人民币50 万),这些数字都是面对面行销模式的数倍甚至数十倍。因此,众多企业无不大幅扩张电话行销的人力与规模,甚至已有两家保险公司放弃面对面的行销方式,只保留电话行销部队,一年产值仍能维持在7 亿至10 亿新台币上下。

电话行销的“集中化”与“全球化”

从全球电话行销产业的发展轨迹里,可以发现电话行销服务有“集中化”与“全球化”的趋势。目前苏格兰、澳大利亚、印度等国已成为英语国家的电话行销聚集中心,提供英语国家全球化的电话行销服务。由此不难推断全球华语电话行销市场的“集中化”“全球化”也指日可待。根据电话行销市场的分析,电话行销中最核心的竞争能力在于“电话行销专业知识”,如果能通过经验分享或是教育训练的方式来建立这些专业知识,以华人广大的市场、快速吸收新知的能耐,相信全球华语市场的聚集中心将能更快实现,甚至先于全球结合视讯科技进行“可视化的交互式电话行销”,而大陆正是这一趋势下最有潜力的地区。

电话行销风潮已在大中华燃烧

2002年下半年,我在台湾几个主要城市不断开设“电话行销”课程,虽然牺牲了假日的休息,但是每每看到学员满足、兴奋的笑容,我的内心总是充满喜悦,心中开始有了将这套电话行销的专业知识传播到大陆,嘉惠同胞的念头。同年秋天,在一连串大陆与台湾的通讯中,我很荣幸认识了厦门、深圳、上海等地的企管顾问公司的伙伴们,在他们的积极安排下,我终于跨出台湾,也开始了在大陆各大城市一系列的公开演讲与课程内训活动;近来,更陆续接到几宗“电话行销”的顾问案。从几场动则上千人的听讲人潮,对照2002年6月台湾繁体版《电话行销轻松成交》上市8个月创造印刷8次的纪录来看,我们不得不承认,电话行销的风潮已经在大中华地区燃烧起来!

2003年初,自从爆发“非典”以来,许多课程纷纷被迫停开,但是最近我却接到比以往更多开设“电话行销班”的要求,从中我了解到大家对“电话行销”的需求原因,除了最早想通过“电话行销”创造高绩效之外,现在又增加了因为“非典”的关系,希望确保业务不会因为“非典”而停滞,对行销人员与准客户来说,更是保护双方的最佳交易方式。

唯有相信,才能成就

在大陆举办了几场公开课程之后,一如往常,主办单位一定会做课后评估报告,得到的结果都是“课程内容丰富实用”“老师表现生动有趣”。绝大部分人对于“电

话行销”的绩效都非常惊讶,并且跃跃欲试,希望能尽速投入这个成本与效益杠杆效果惊人的渠道。

很可惜的是,总还是有人怀疑电话行销的绩效表现,其实这一点我也不讶异,因为8年前我被公司要求负责成立电话行销部的时候,当时我的左手拿着一个“惊叹号”,右手拿着“问号”,总是在问自己:“啊!这怎么可能呀?”但是事隔不到半年,我的左手仍然拿着一个“惊叹号”,右手拿着“问号”,却是在问自己:“啊!怎么这么棒呀?”因为我的单位天天创下高绩效的产能,我的老板开始要求我大胆扩张单位规模,公司也给了我更多的支持与肯定,就这样我的单位享受了七八年丰盛的果实,如今仍然持续成长中。

我的单位叫做“直效行销部”,当时我们曾经评估或尝试过的行销媒体包括了直接邮件型录)、电视、杂志、报纸、广播、网络、电话。最后发现“电话”效果最好,理由很简单,因为在所有这些“直效行销”媒体中唯有电话具有“主动式销售”以及“立即解决准客户疑问”的功能。而这两项功能却是成功销售最重要的环节。

所以我要特别提醒大家:相信电话行销绩效并且确实应用执行的人,下本“电话行销”的作者可能就是他;相信电话行销绩效并且确实应用执行的公司,半年后享受高绩效带来甜蜜果实的一定就是这家公司。

善用本书抢先胜出

基于嘉惠更多大陆地区的广大“电话行销”热爱者,我与麦格劳-希尔公司积极筹划简体版的发行,很高兴本书终于跟大家见面了,期盼它可以帮助大家立即应用在电话行销或管理上。21世纪是中国人的世纪,也绝对是“电话行销”的世纪!请大家务必走在时代的前头,如果你抢先竞争,善用本书,相信必能胜出!因为在台湾,这本书已经被公认为“电话行销”界必读的工具书,帮助了无数的公司与个人成功地立足于各行各业。

对迎大家对拙作不吝指教,我也非常乐意与大家做更多“电话行销”的交流!

最后预祝大家业务推展顺利、成功!

目 录

前言 /1

第一篇 电话行销面面观 /1

Chapter 1 DM行销与电话行销 /3

Chapter 2 电话行销与DM行销的结合应用 /21

第二篇 电话行销轻松做 /31

Chapter 3 电话行销员的成功法则 /33

Chapter 4 目标设定与目标管理 /43

Chapter 5 解读准客户 /51

Chapter 6 超强效电话行销技巧 /59

Chapter 7 销售后技巧 /139

Chapter 8 保险行销技巧专章 /145

Chapter 9 电话行销话术范本 /165

第三篇 电话行销的经营与规划 /175

Chapter 10 取得最佳定位 /177

Chapter 11 经营的关键要素 /185