

電話行銷業務部簡介



大綱

A

電話行銷業務簡介

- 電話行銷二大業務模式
- 資料庫行銷業務運作
- 銀行行銷業務運作

主講人:吳家妤 協理

B

電話行銷操作簡介

- 電銷培訓學院
- 黃金銷售模式

主講人:徐敏娟 經理

主講人簡介

主講人：吳家妤協理

25年行銷相關領域工作經驗，20年直效行銷及電話行銷工作經驗

經歷：元大人壽 電話行銷業務部 電銷發展組組長 協理

(2015年 11 月 ~2014年1月)

紐約人壽保險股份有限公司 電銷發展部主管 協理

(2011 年1月 ~2013年12月)

紐約人壽保險股份有限公司 資料庫行銷 資深經理/副理

(2010年12月 ~2000年10月)

靈智廣告-直效行銷業務部經理

(2000年9月 ~1995年3月)

尼爾森市場研究調查公司 市調部副理

(1994年8月~1990年7月)





A

元大人壽電銷業務模式簡介

二大業務模式

資料庫行銷業務

銀行行銷業務

電話行銷二大業務模式

DMD-資料庫行銷 (Database Marketing)

目標市場區隔

孕婦
新生兒
小孩
保戶
婦幼商品

名單來源多管道收集

- 專注婦幼市場
- 過半名單屬於元大人壽
- 名單可重複使用
- 滿足特殊消費族群需求
- 生命週期銷售模式

MPG-銀行行銷 (Mail Phone Get)

合作銀行

年紀20 ~ 50歲
信用卡
存款戶
特殊名單
專注單一商品銷售

名單來源由銀行提供

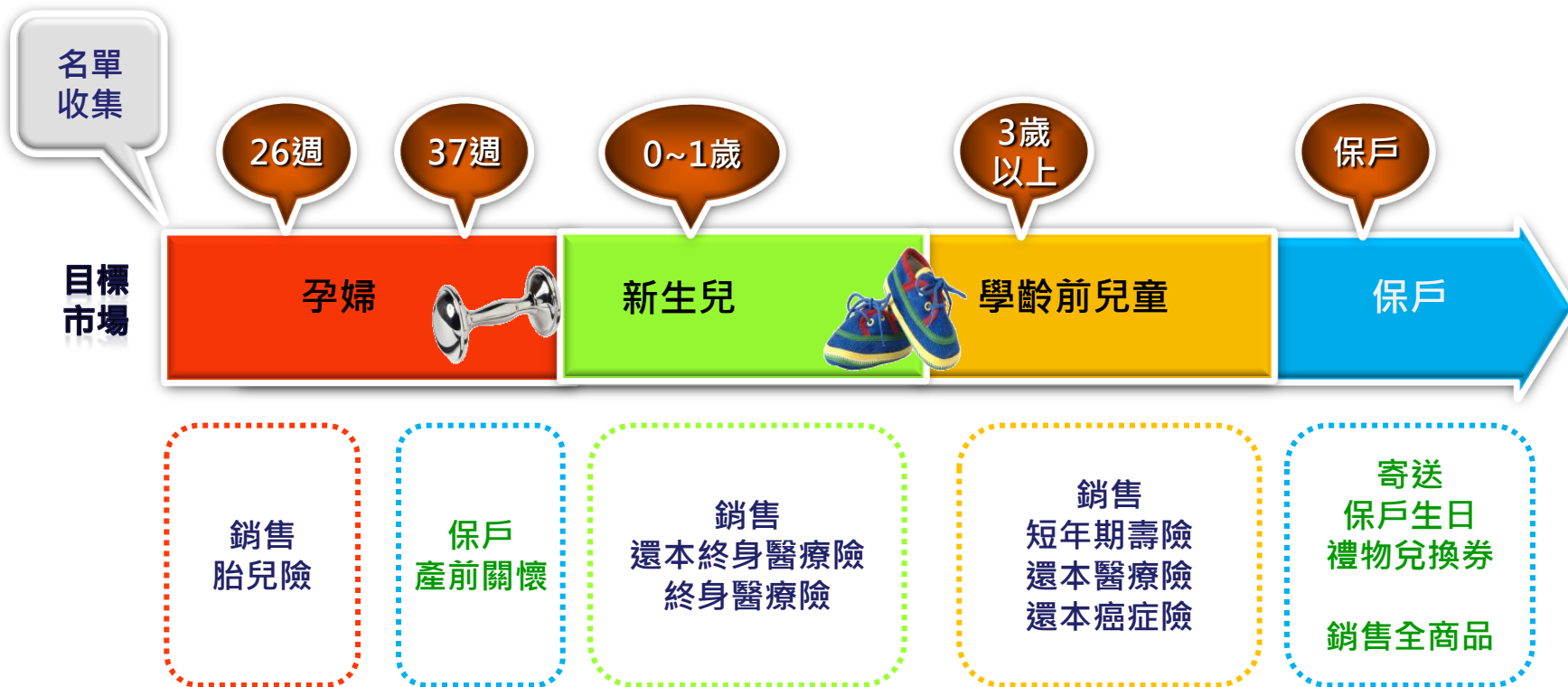
- 專注銀行客群
- 名單屬於合作銀行
- 有限的名單使用時間 – 2個月
- 滿足一般消費者的需求
- 專注單一商品的銷售

資料庫行銷簡介

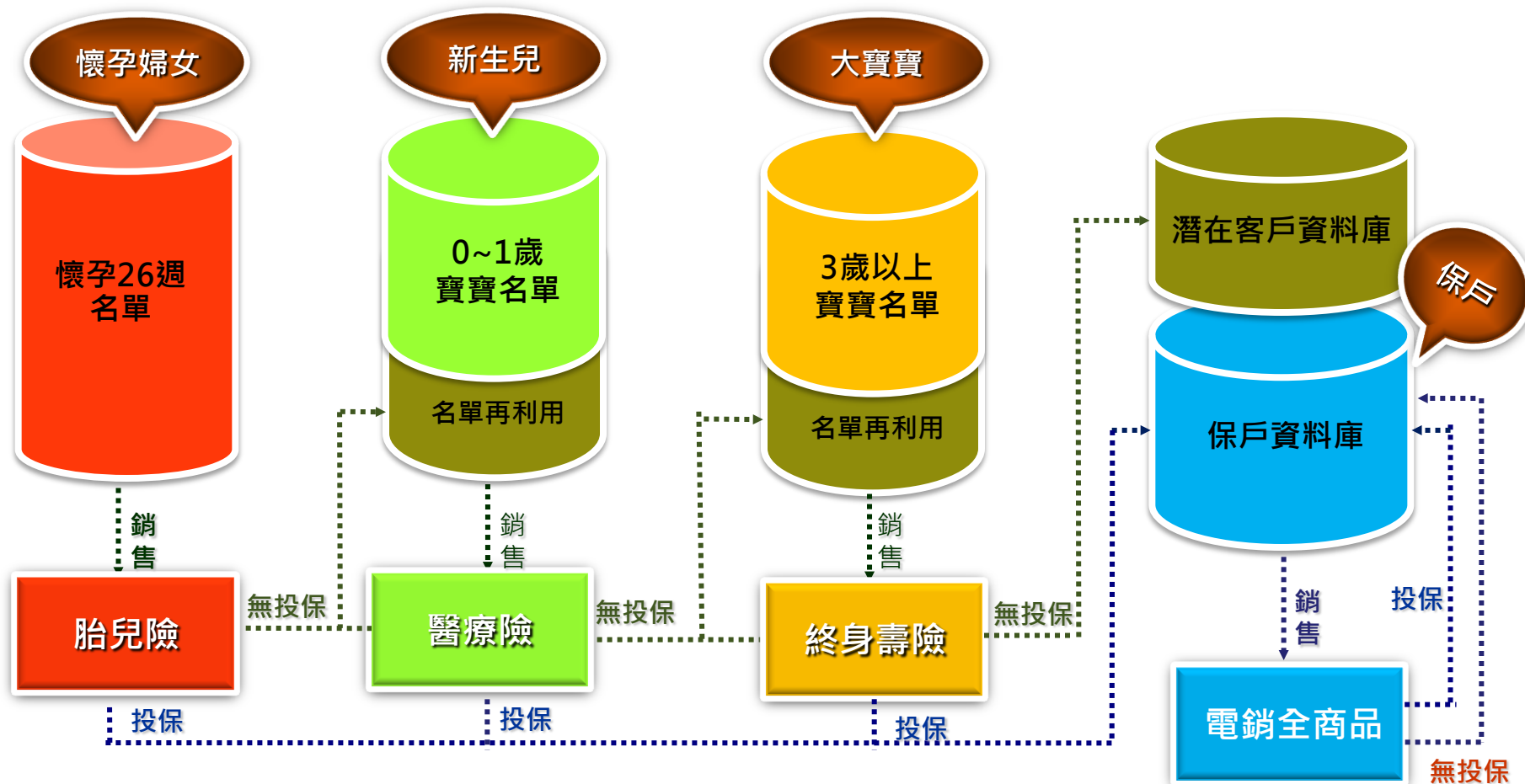
- 1 專注開發婦幼市場近17年，建立婦幼保險專家高知名度
- 2 從各婦幼通路收集特定目標名單，儲存於資料庫裡
- 3 收集超過70%懷孕媽媽名單，擁有30萬自有資料庫名單
- 4 婦嬰保險電話銷售佔率約近50%
- 5 保戶服務小組，提供專屬服務與商品銷售，保戶忠誠度高



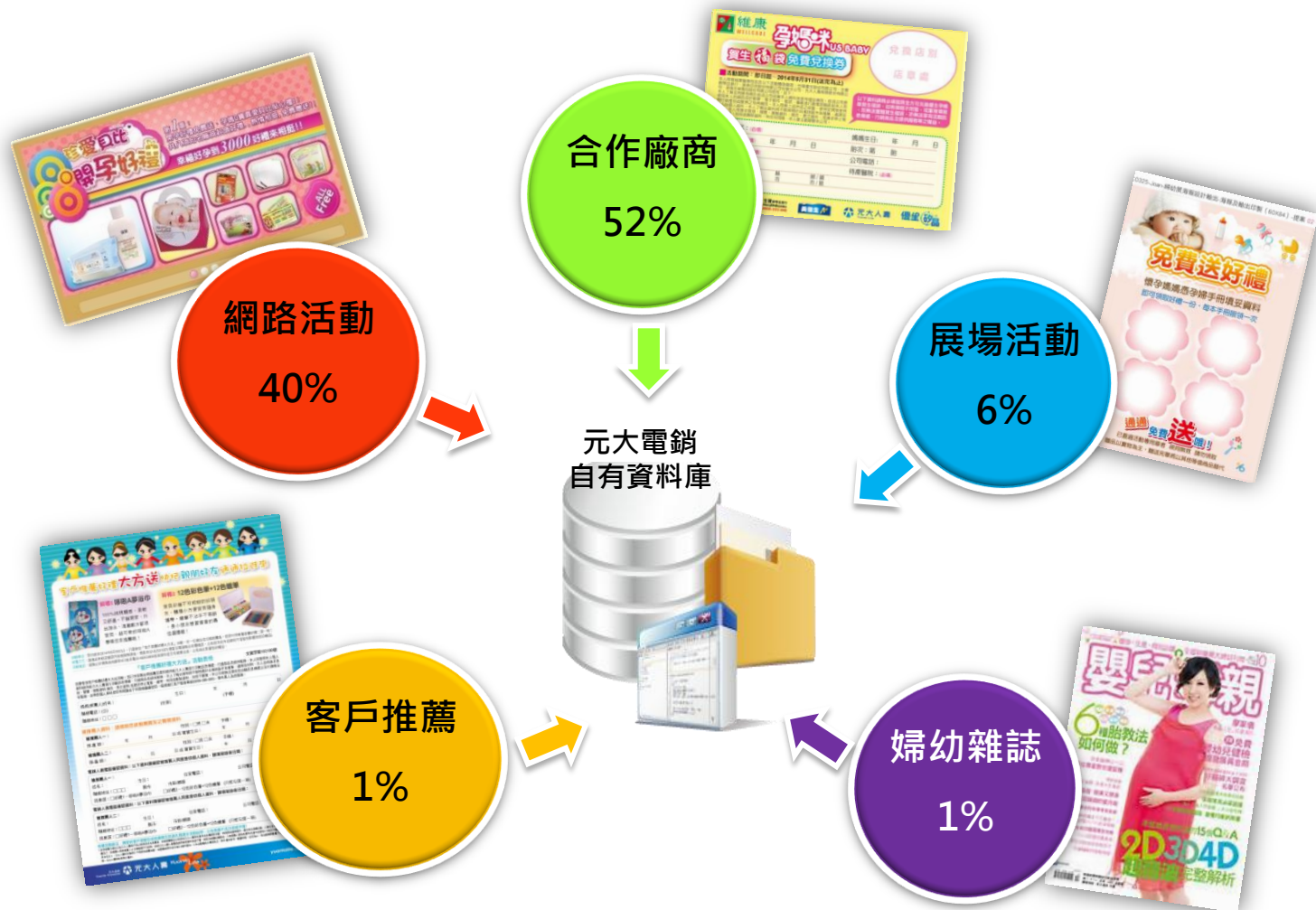
資料庫行銷目標市場



資料庫行銷業務運作流程



資料庫行銷-五大名單來源管道



資料庫行銷-名單收集方式

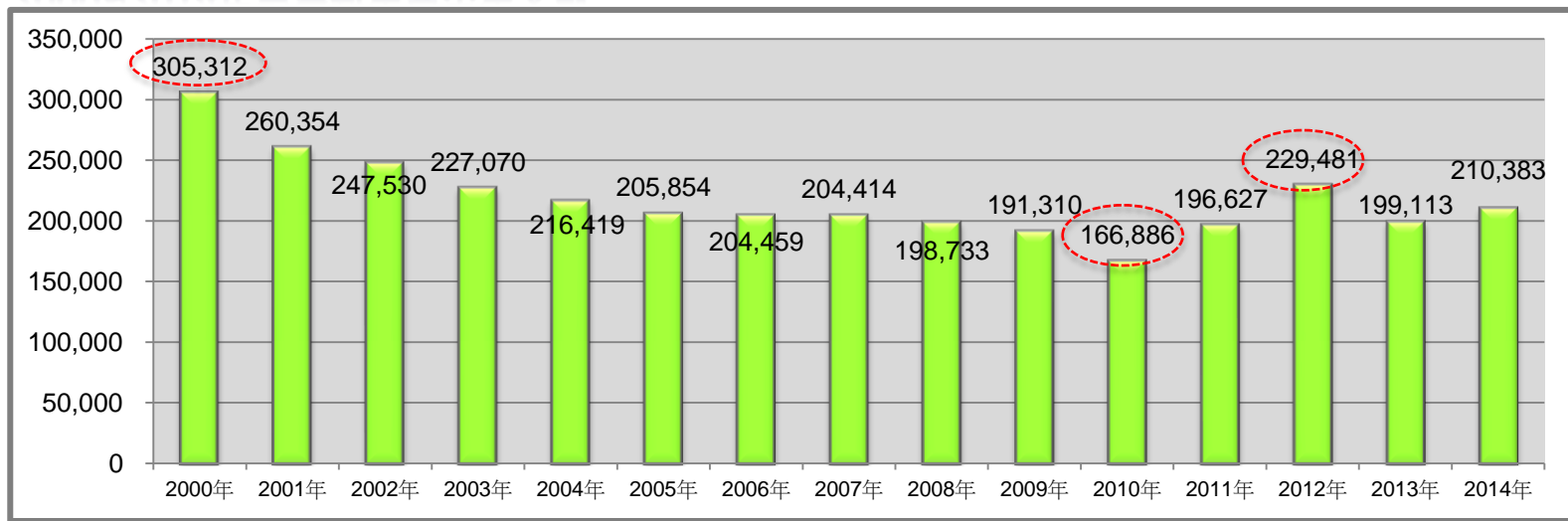
管道	收集方式
婦幼合作廠商	與婦幼合作廠商合作，藉由贊助入會贈品取得其會員資料，進行共同行銷
網路媒體	透過孕媽Q寶網站建置，結合婦幼廠商共同提供網路入會贈品包，取得網路會員名單
婦嬰用品展覽會	與嬰兒與母親雜誌社合辦全省婦幼展，透過填問卷送贈品活動取得名單
客戶推薦	對商品有認同感之潛在客戶或保戶，轉介親友名單予電銷人員
平面媒體	精選婦幼雜誌領導品牌刊登商品廣告，知名度建立外同時取得高優質回函名單

1

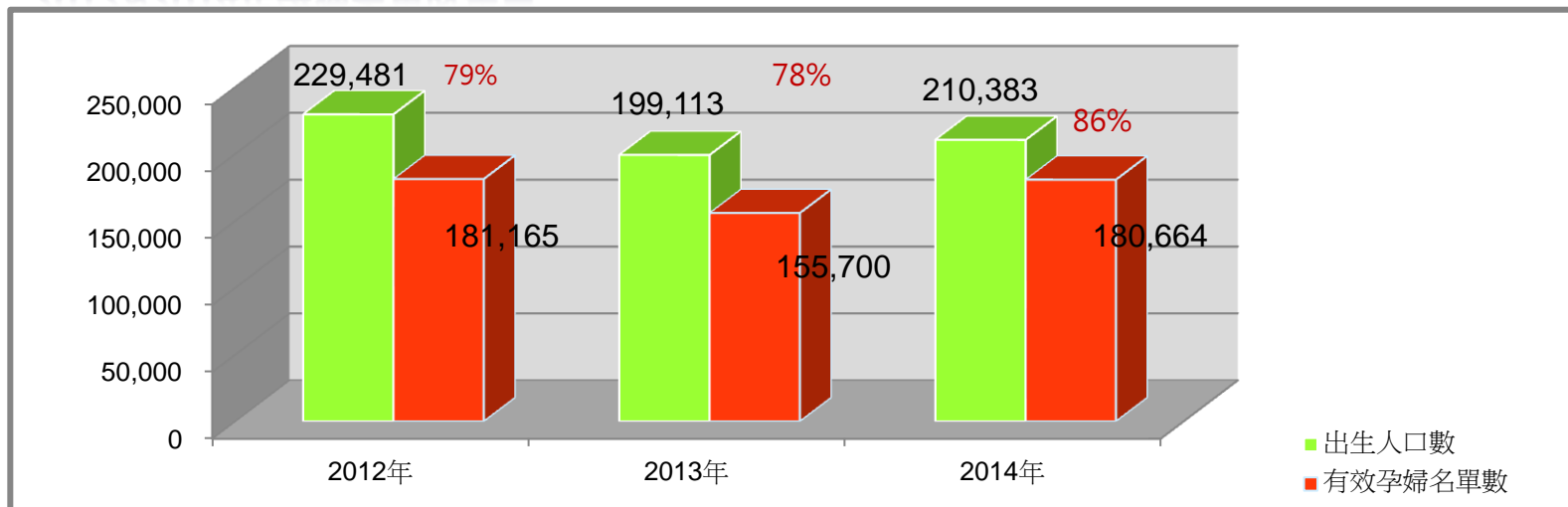
2

資料庫行銷-近3年名單收集數量

2000~2014年台灣新生兒出生人數



2012~2014年孕婦名單收集量

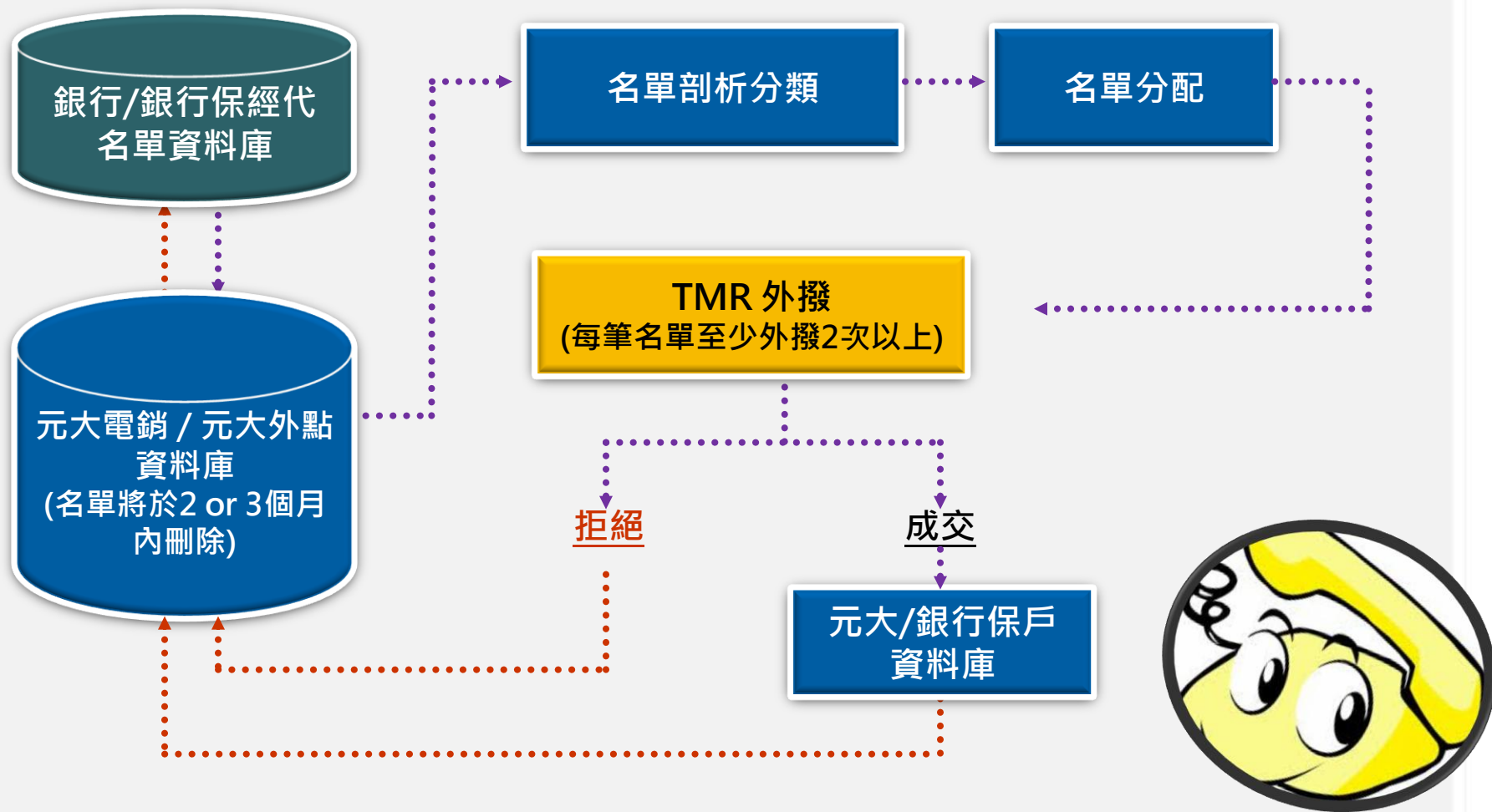


MPG-銀行行銷簡介

- 1 延續已久的MPG - Mail 郵寄→ Phone 電訪→ Get 成交
- 2 合作對象為銀行或銀行保經代
- 3 信用卡客戶具有基本經濟基礎與實力
- 4 商品定位區隔-元大人壽定位為長年期保障型商品
- 5 銷售品質與規範需符合銀行要求



MPG-銀行行銷業務運作流程



MPG-名單來源類別

一般名單

銀行或保經既有客戶

信用卡戶

存款戶或證券戶

特殊名單

新客戶、保戶、其他

新客戶-新辦卡或新存戶

保戶-自有及同業保戶
(包含未續保戶)

Data Mining 特殊群族

客服轉介

MPG-現行配合模式

銷售 模式	A 內點(元大人壽)	B 外點(銀行/保經代)	C 外點(銀行/保經代)
個資 法緣	個資法 第三人共同行銷	金控法	金控法
執行 地點	元大職場	共同承租	共同承租
人員 招募&管理	元大人壽	委任元大人壽	元大人壽
人員 歸屬	元大人壽	銀行/保經代	元大人壽
人員 登錄	元大人壽	銀行/保經代	銀行/保經代
事務設備 行銷系統	元大人壽	元大人壽	元大人壽提供
資安 控管	元大人壽	銀行/保經代	銀行/保經代



thank
you!

謝謝聆聽

THANK YOU FOR YOUR ATTENTION



主講人簡介

姓 名：徐敏娟 Maggie Hsu

經 歷：元大人壽電銷業務部培訓經理，

金融保險業累積超過 19 年經驗，

曾獲得 2010 年壽險公會優秀從業代表。

2015 年中國好講師大賽全國百強講師。

資 格：中國人力資源管理師(一級)、訓練管理師、

人力資源管理師、TTT專業講師、TOYF專業講師

專長領域：電話行銷/顧客服務/顧客溝通





B

元大人壽電銷操作簡介

電銷培訓學院

黃金銷售模式

電銷培訓學院：架構簡介

- ◆ 我們發展“電銷培訓學院”專案，並以招募“Green Peas”為主要目標族群；定位“電銷培訓學院”為一個強有力的招募訴求，與競爭對手作出差異化的招募策略。

電銷培訓學院專案

招募

- 專屬的電銷招募團隊-專注在新人“Green Peas”的招募
- 主動從多樣化的管道收集履歷

訓練

- 提供基礎保險電銷知識與訓練(包含課堂及在職訓練)

輔導

- 建立TPC (Telemarketing Product Consultants)，協助增進新人銷售技巧、好習慣的養成 進而提升產能

電銷培訓學院：招募模組

- ◆ 專屬的招募團隊 - 企劃、發展、並執行電銷招募策略
- ◆ 專注在主要的目標族群 - green peas (目標: 新人招募的70%為green peas)
- ◆ 目標市場多管道的招募活動

電銷招募策略

模組 A

主動聯繫求職者

- Outbound : 104/518/Yes123人力銀行的資料庫

模組 B

運用媒體溝通接觸求職者

- 網路廣告 : 104/518/Yes123/1111人力求職網
- 校園徵才
- 推薦
- 同業財補專案

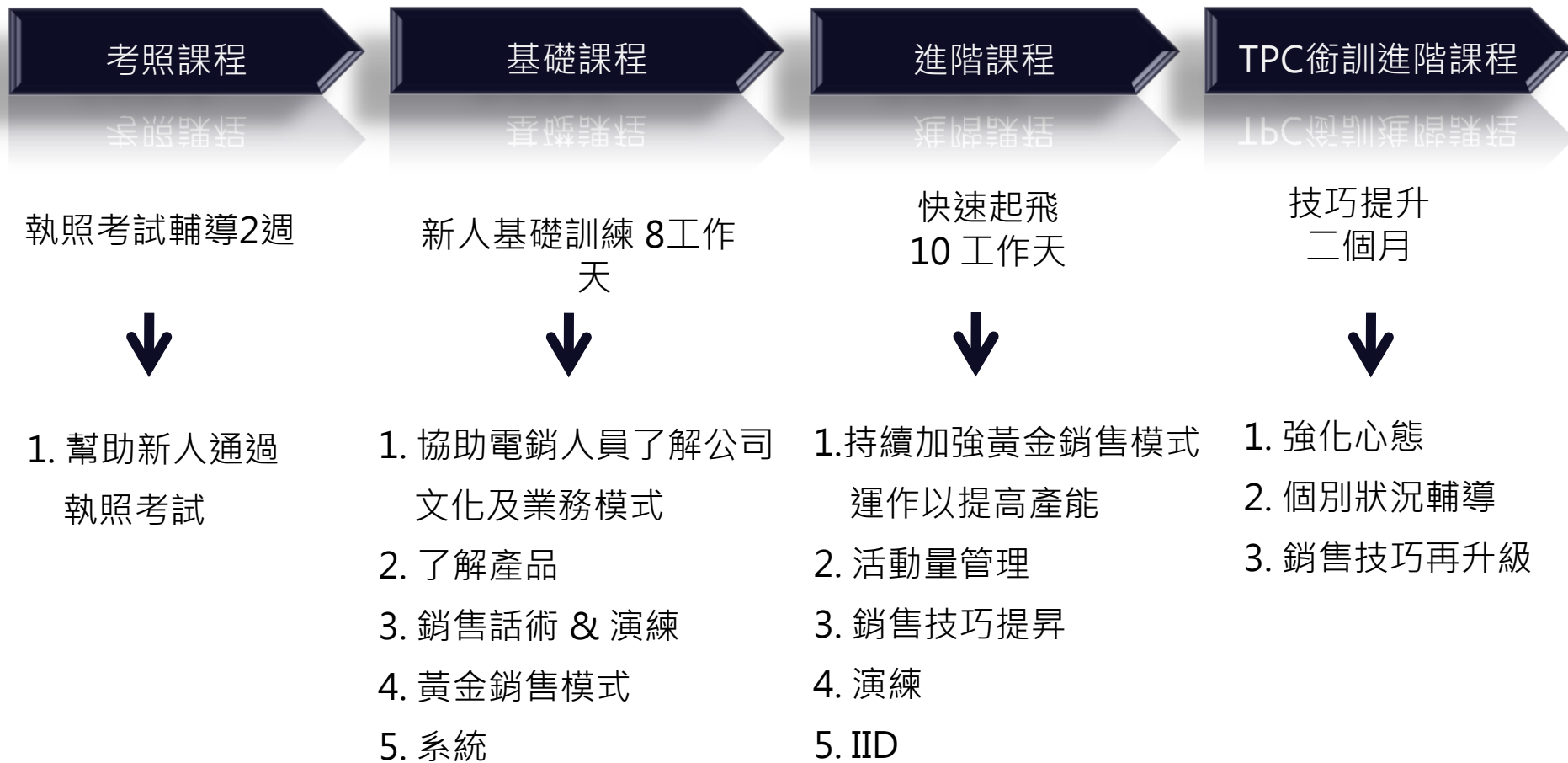
模組 C

專業的人力仲介公司推薦

- 人力仲介公司

電銷培訓學院：培訓架構

- ◆ 針對電銷專員及電銷業務主管提供全面性的電銷訓練 - 專注在如何幫助green peas成功



電銷培訓學院：TPC簡介

TPC的緣由：承襲原紐約人壽美國總部的AGY Product Consultant概念，調整成在地化的
Telemarketing **P**roduct **C**onsultant的業務輔導模式

TPC的目標：進行話術教育訓練協助銷售，電銷人員心態輔導以增加定著，並協助各部室達成業績目標。

工作執掌類別	比例
協助新人達成業績目標 *調訓三個月內之新人，進行GID，快速提昇銷售技巧 *協助MOB1之新人FST，以最快時間出件	40% ~ 50%
提昇TMR產能 *進行MOC，找出經典話術推廣，協助TMR提昇產能 *參與話術小組	35% ~ 45%
支援訓練課程 *支援B班訓練課程 *每週回饋TL新人之狀況，並適時給與新人心理建設	10% ~ 20 %
行政事項 *支援線上TL，做為TL儲備幹部 *經典話術及逐字稿之制作	5%~10%



2

元大人壽電銷操作簡介

電銷培訓學院

黃金銷售模式

黃金銷售模式說明

什麼是黃金銷售模式？



黃金銷售模式說明

前題基礎：活動量

$$\text{活動量} \times \text{銷售技巧} = \text{業績}$$

最低標準 (MPG)

- 3.5 小時 (電話時數)
- 80 通 (實際通數)
- 名單量：90 (30 新名單開發 / 60 舊名單追蹤電話)

基本銷售技巧

- 產品知識
- 銷售技巧
- 時間管理
- 客戶管理

成功的定義

- NT\$ 270,000 產能/每月



thank
you!

謝謝聆聽

THANK YOU FOR YOUR ATTENTION

