

<<电话营销管理>>

图书基本信息

书名：<<电话营销管理>>

13位ISBN编号：9787807299127

10位ISBN编号：7807299126

出版时间：2010-9

出版时间：凤凰出版社

作者：曾智辉

页数：266

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

前言 欢迎大家阅读《电话营销管理》。

酝酿写作这本书已经有好几个年头了。

自从2004年起,当我开始为许多中国著名企业开展电话营销管理相关的咨询和培训时,我就想把之前在美国戴尔公司、惠普公司和AIG(美国国际集团)等积累的大量经验和思考总结出来。

而随着后来帮助过和指导过的企业越来越多,亲身经历和在实践中总结和思考也就越来越多,写一本全面阐述电话营销管理的图书的想法也越发强烈,直到2009年下半年,才真正得以坐下来系统思考并写作。

很幸运的是,这本书可能是中国市场上第一本系统阐述电话营销管理的图书。

虽然电话营销的图书有一些,但基本都是在指导人们如何打电话、如何在电话中成单等技巧类图书。

在我看来,虽然本书可能是某种意义上的第一本,但我却认为这也是中国呼叫中心和电话营销领域从业人员的幸事,因为中国电话营销的历史经验近12年,而这12年中人们几乎没有机会系统地读到一本能够真正帮助到自己的管理图书。

其实,给一本书取名本身就不是一件容易的事情。

比如说我就为采用“电话营销”还是“电话销售”费了一些脑子。

也许在很多人看来这两个词没有太多差别,而且在我曾经接触的客户和朋友当中,也经常被人不加区别地运用。

有的公司做的其实是“电话销售”的事情,但却可能被称之为“电话营销”。

从理论上来说,“电话营销”和“电话销售”可以说是两个不同的概念,我们从“营销”和“销售”两个词的不同意义就可以看出。

“营销”(marketing)指的是市场推广,主要以告知、吸引客户及产生销售机会为目的。

而“销售”(sale或者selling)指的是销售行为,主要以成交、产生合约或收入为目的。

“电话营销”与“电话销售”分别指的就是通过电话(当今我们还同时会利用计算机、互联网等手段作为补充)的方式达到上述的两种目的。

这是从理论上来讲的,而在中国,实际上我们经常采用的是广义上的概念,即“电话营销”既包含了营销,也包含了销售,有双重意义在里面。

于是,为了让本书更贴近于我们实际的说法,我最终还是采用了“电话营销”这个词作为这本书书名的一部分。

你也可以这样理解,本书所提到的“电话营销”一词,包含了“电话营销”与“电话销售”的双重概念。

<<电话营销管理>>

内容概要

本书融合作者10余年的中外企业电话营销管理与呼叫中心管理经验，整合多个行业与企业的案例，系统阐述了电话营销项目计划与准备、电话营销中如何与客户沟通、电话营销的实施、电话营销管理的核心要素、电话营销经理的管理技巧、电话营销中心的构建等内容，对日益兴起的电话营销进行了全范围的介绍。

作者简介

曾智辉

中国知名的客户管理与互动营销管理专家，曾任职于AIG美国国际集团、惠普、戴尔等著名跨国公司与万通集团等国内知名公司，拥有10余年客户战略管理、客户关系管理、客户互动中心的运营管理和电话营销管理和电子化营销的管理经验。

他是中国最早从事电话营销管理与数据库营销的专业人士，近年来一直致力于客户管理与数据库营销方面的研究和咨询。

书籍目录

第一章 电话销售的昨天和今天 第一节 电话营销成为企业的必然选择 第二节 电话营销的应用第二章 你准备好电话营销了吗 第一节 策略：从一开始就决定成败 第二节 戴尔的电话营销成功之道第三章 电话营销项目计划与准备 第一节 完整的项目流程 第二节 确定你的预算 第三节 识别和选择你的目标客户 第四节 电话营销产品的选择和设计 第五节 设计营销组合第四章 如何与客户沟通 第一节 直邮：电话营销的最佳搭档 第二节 设计一个完美的电话营销脚本第五章 电话营销的实施 第一节 充分做好项目实施前的准备 第二节 现场管理：成功射出临门一脚 第三节 质量管理：不仅仅关注业绩第六章 人：电话营销管理的核心要素 第一节 设计一个合理的组织架构 第二节 如何选拔或招聘合适的员工 第三节 高效的培训方法 第四节 设计一个合理的薪酬制度 第五节 激励——最大限度地提升效能第七章 电话营销管理：一切用数字说话 第一节 电话营销常用的指标 第二节 建立全面的绩效管理体系第八章 电话营销经理：职业之道 第一节 电话营销经理的角色 第二节 管理手册：打造你的电话营销管理“圣经” 第三节 管理沟通的艺术 第四节 辅导的艺术第九章 构建你的电话营销中心 第一节 规划，永远是第一步 第二节 电话营销中心系统建设 第三节 为你的运营做好最后准备第十章 电话营销的趋势与未来 第一节 整合数据库营销：电话营销的蜕变 第二节 客户资产运营：企业的必由之路

章节摘录

第四章如何与客户沟通 第一节 直邮：电话营销的最佳搭档 电话营销发展到今天，我们对电话营销的定义也发展成为“以电话营销为主的直复营销”。企业在进行电话营销的过程当中，或多或少会涉及一些辅助的营销工具，包括电视、广播、报纸、杂志、直邮、移动电话（短信、彩信、WAP及3G的一些应用等）、Internet（包括网站和电子邮件）。它们在一个电话营销项目当中，都可能在客户告知、客户交互、客户交易与客户交货四个环节当中被当做主要的或补充的沟通方式来使用。

根据统计，电话营销经常使用的辅助沟通工具按使用的频率排序，主要为直邮、印刷媒体（报纸、杂志等）、E-mail、网站及移动通讯（如短信、彩信）。虽然互联网被认为是接近客户的一个最便宜和最简单的方式，但传统的直邮活动目前仍然是最有效的一个吸引潜在客户的方式。

作为电话营销的管理人员，必须熟练地使用这些重要工具，尤其是直邮这一电话营销的最佳搭档。

在本章节，我们对直邮这个工具进行深入探讨。

今天的直邮 直邮是最古老的一种直复营销方式，但又在当今商业活动中用得最为广泛的，在我们生活中无所不在。

曾有一次，我出差快一个月后回到家，一开信箱，发现竟然有30多封信和20多份各种推销的彩页。这些广告页中，家教的5张，卫星电视的2张，家乐福的促销目录2册，保健品、成人用品的3张，装修、搬家、家政的小纸片10余张等。

30多封信拆开，基本都是银行的对账单、中国电信和中国移动的话费单，除了中国移动的话费账单单纯点，没有夹带任何广告，其他的账单里，广告页比账单还多，甚至账单只有2/3页，而余下的1/3页和反面都是广告。

在美国，平均每个家庭每天要收到5~8封各式直邮，其中2/3是商业广告。

也就是这些商业广告，占美国邮局总收入的1/3。

在中国，近几年来，直邮的发展很快，各地的中国邮政都成立了商函中心，商业信函已成为中国邮政的一块重要赢利业务。

直邮又被称为DM（Direct Mail）。

我们接触到的企业相关的商函广告、商品目录、银行对账单、话费账单、完税证明、交通违章通知单等印刷品都可以笼统地看成直邮。

因为直邮的设计表现自由度高、运用范围广，因此表现形式也呈现出了多样化，有传单型、册子型、卡片型还甚至出现DVD型的直邮。

从派发形式上看，直邮可以邮寄、夹报、上门投递，也可以街头派发。

传统的直邮通常都依托于传统的印刷技术，统一印制不能个性化。

而如今由于印刷技术的进步，今天的直邮已经广泛地应用于数字印刷技术，实现个性化印刷。

对于企业来说，无论是商品广告、票据、零售卡、直接商业信函，还是小册子、名片、邀请函、明信片、菜单、数据表格等营销资料，都可以针对不同的客户，为他们提供不同版本的个性化营销信息。而这些经过个性化处理并承载了有价值的产品和服务信息的营销材料，无疑会大大提高客户的响应率。

这种应用在直邮上的数据印刷通常被称为可变数据的数码印刷。

所谓在预印件上套印可变数据的数码印刷，就是将经过传统胶印印刷后的邮件封套送到数据中心，通过单色或彩色激光打印机加印上可变数据内容，如产品价格、产品名称或者个人问候等。

当然，这种不完全的可变数据印刷需要额外的人力支出、成本支出和必要的生产时间。

此外，如果完全实现个性化直邮，虽然通过邮件条形码控制系统能够准确地监控邮件配送，但在直邮配送时还有可能出现错配问题。

另一种可变数据直邮发展是对装有同样宣传小册子的邮寄信件进行个性化的直邮。

现在，我们已经能够看到比较完整的可变数据印刷，这种可变数据印刷已不仅仅是邮寄地址和问候语打印，也不只限于邮件的文字内容，而是有了针对具体产品的彩色图像打印。

<<电话营销管理>>

新型软件和数码印刷的水平已经能够超越传统的直邮印刷，已经从只能打印“亲爱的李先生”的初级水平，发展到不仅能够打印“亲爱的李先生”这样的文字，还能打印与这位客户相关的各类个性化信息。

在国外银行、保险、汽车等行业，这种可变数据印刷已经应用得非常广泛。

例如，国外的很多银行都纷纷把对账单变成直邮直销的工具。

在对账单上，不仅分析客户的金融资产状态，还根据其资产状况、信用状况和其他特征，个性化地进行各种促销产品的推荐。

在我国，近几年来，可变数码印刷在很多行业特别是金融行业也越来越多地被应用。

银行、电信等企业的对账单越来越多地被很多企业视为好的营销平台。

当然，可变数据印刷也存在成本高的问题，目前还不是应用的主流。

企业只有在进行高价值产品推广的时候才会考虑使用。

可变数据印刷还存在另一个问题，即个性化的印刷需要相关的客户数据支撑，只有把数据库营销视为企业核心竞争力的企业才可能会考虑采用可变数据印刷。

尽管这种新的直邮方式可能要使客户付出每个邮件3~5元的成本，但是这种可变数据的目标直邮却能够比传统胶印的直邮回应率高出2~5倍。

.....

<<电话营销管理>>

编辑推荐

《电话营销管理》是第一本从管理的角度来讲电话营销的书，作者是中国知名的客户管理与互动营销管理专家。

《电话营销管理》澳大利亚市场营销学院副主席肯·罗伯兹（Ken Roberts）亲自作序推荐。

《客户世界》总编辑袁道唯、昆仑健康保险股份有限公司董事长兼总裁林瑶珉、CC-CMM国际标准认证机构主席赵溪、上海特思尔大宇宙商务咨询有限公司副总裁 王晓华，强烈推荐。

《电话营销管理》中国电话营销管理第一书！

《电话营销管理》电话营销要技巧，更要管理！

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>