为保险销售团队创造无限的商机

文凯 | 钟大为

组织背景

该保险公司是国际金融服务业的行业领导者。为个人及企业客户提供多样化保险、财富、资产管理，以及强积金解决方案。

最近，该公司将其数码变革的范围从营运扩展到销售领域。

当前挑战

(1) 传统销售模式

保险业一直以来采用由保险代理人进行「面对面」个人销售的传统销售模式。

(2) 客户基础有限

亲朋戚友是最可靠的客户来源，但这资源是很有限，若想招募其他新客户要花很多时间。

(3) 缺乏高信任度的客户

获取客户信任对于保险销售成功至关重要。然而，保险代理往往面临缺乏高信任度客户的挑战，更经常为此而辞职。

(4) 高流失率

保险代理的高流失率影响了员工士气。同时，当该代理离开公司后，他们的客户可能对新代理缺乏信任，导致作出终止保险计划的决定。

構建前所未有的社交媒體營銷模式

- 高级管理层制定了创新的媒体营销模式，并将其定位为企业数码转营的主要元素之一。
- 因为当时香港最受认可的社交媒体是Facebook，所以管理层选择了该渠道进行先导计划。
- 一批年轻、受过良好教育并充满热情的保险代理人获邀参加先导计划。

阶段(一) 发掘 (Discover)

- 确定公司及其保险代理的现行做法。
- 评估选定保险代理人的业绩
- 根据项目开展前调查，先导团队在社交媒体上并不活跃，社交营销模式对他们而言是新事物

阶段(二) 确定 (Define)

- 分析 Facebook 上潜在客户的信任水平以及潜在购买力。
- 为每个级别开发一个社交营销漏斗模型，及一系列的量化评分计划。

阶段(三) 发展 (Develop)

- 构思不同的社交营销策略以及详细的行动计划。
- 举办两个为期半天的培训工作坊，以提升先导保险代理团队的社交营销技能。

阶段(四) 交付 (Deliver)

- 制定社交营销策略与行动计划。
- 在工作坊内，参与者学会使用数码工具，在社交媒体上对潜在客户重新分类，并针对不同的客户群撰写玩具影响力的社交媒体帖文。
- 围绕帖文开发、评论设计、有效传讯以及有力的会面邀请进行了四组模拟练习。在这些模拟练习中，参与者从培训团队处获取有关其表现的全面反馈。

阶段(四) 交付 (Deliver)

- 在真实环境中测试创新的社交营销策略与行动计划。
- 在个人 Facebook 帐户上对潜在客户实施社交营销计划。
- 测试阶段分为两个阶段，每个阶段各持续约一个月。此外还在测试期间每周提供有用的提示，以协助解决实放期间所面对的种种挑战。

总结

先导团队在测试期间取得了良好业绩，成功获得十数次客户主动提出的会面，更完成了多笔销售交易。

在社交营销转型项目取得突破的三大领域

领域 1：社交媒体上的个人影响力 ↑ 90%

领域 2：客户开发的能力 ↑ 28%

领域 3：完成交易的效益 ↑ 124%

我们要感谢 COXO 社区创始人文凯先生以及创锋顾问有限公司创始人钟大为先生分享了他们的专业知识和经验。他们的贡献是无价的，我们深表感谢。