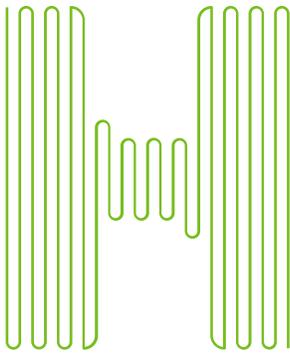
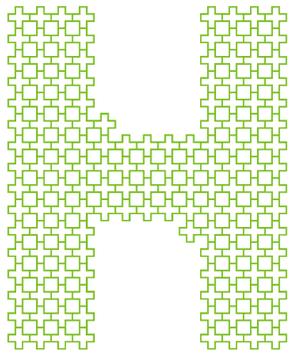
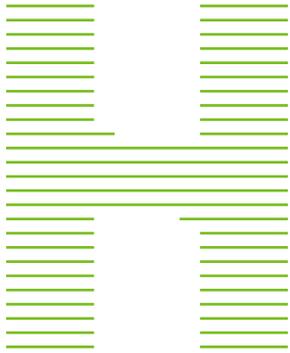
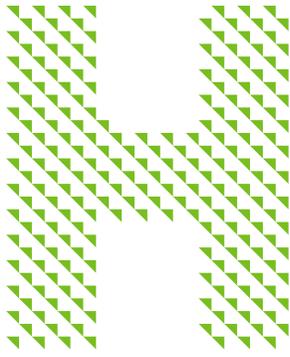




必要的
潛在客戶開發策略
以增加客戶量

Humana®

保密。僅供代理商使用。請勿分發。



Humana®

目錄

Medicare代理商的行銷基礎	01
制定行銷計劃	02
瞭解銷售循環	03
瞭解您的受眾	04
採取多通路行銷	05
最佳行銷通路	06
傳統行銷	07
數位行銷和 電子郵件行銷	08
社群媒體	09
社群行銷	10
是時候採取行動了	11
與 Humana 合作的下一步計劃	12

Medicare代理商的行銷基礎

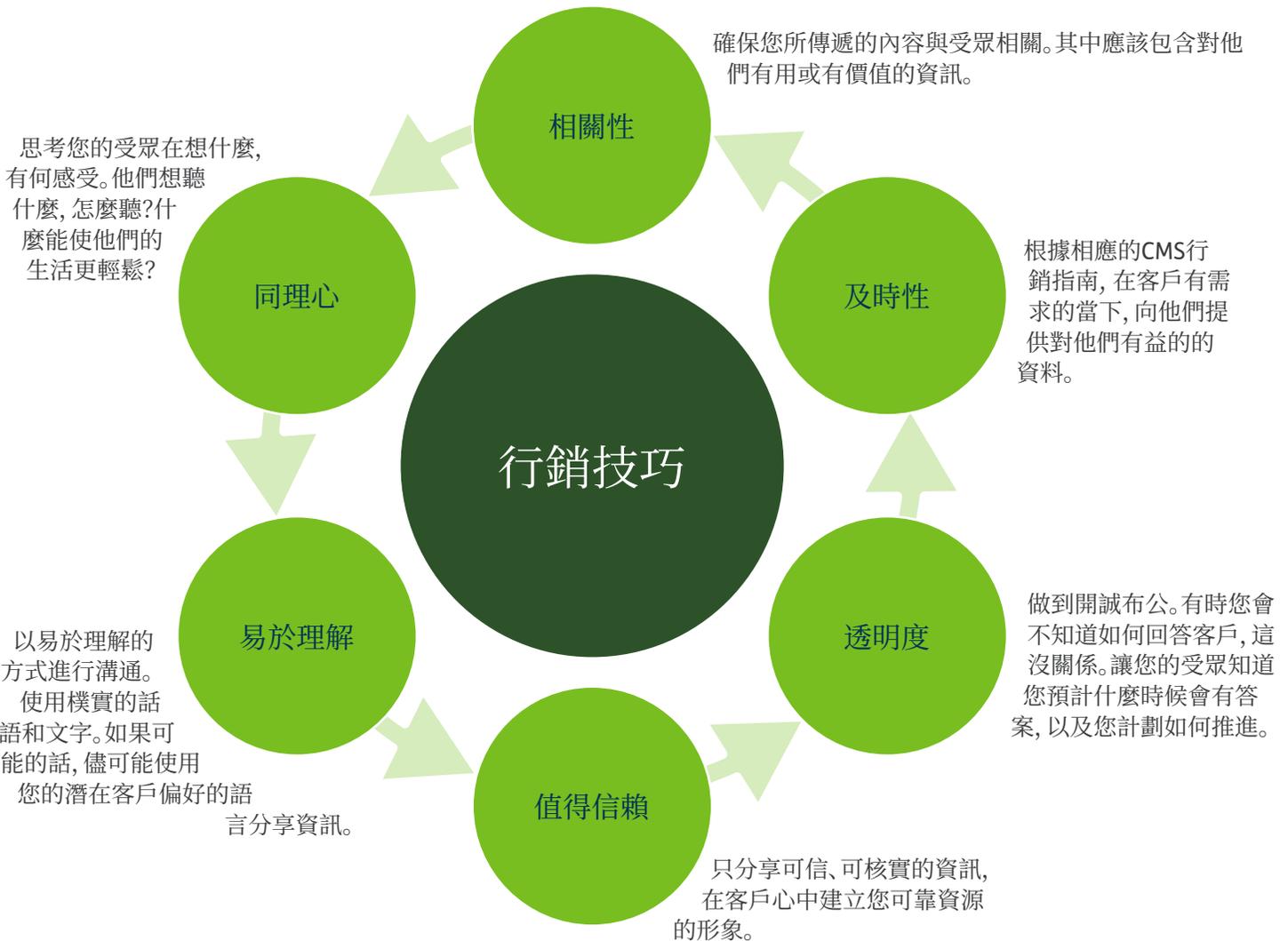
您的行銷遵循以下哪些營銷技巧?請試著在您的每個行銷活動中儘可能達成以下要點。

少即是多

與其分散自己的精力,不如花更多時間將高品質的工作投入到一兩個行銷通路中。一旦您能在少數幾個通路中做到熟練提供優質行銷,就可能擴展到新的通路。

注重價值

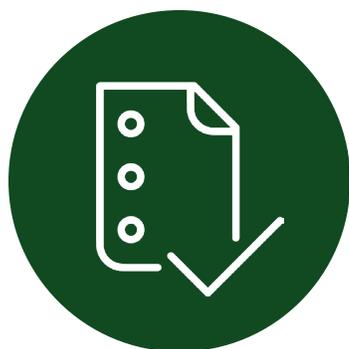
無論您選擇哪個通路,都要確保為您的受眾帶來收穫,幫助他們更健康、更快樂地生活。如果您能讓他們感受到您關心他們的福祉,那當他們有健康醫療保險的需求時,就會更願意找您。



Humana 與眾不同之處: Humana 提供的服務遠超人們對醫療保險期望,以實現人文關懷和更加個人化的整體照護。作為代理人,您以多種方式提供人文關懷,例如探索和了解客戶的個人需求,幫助他們找到合適的計劃,傳授計劃和福利的相關知識,分享有用的資源,甚至只是單純的傾聽。上述行銷最佳實務與人文關懷相輔相成。

Humana®

制定一個 行銷計劃



瞭解銷售循環

行銷可用於培養與潛在客戶和現有客戶的關係,但請記住,全年保持行銷合規很重要。當您在計劃行銷和銷售策略時,可能會需要思考一些重要的問題:

- 您應該在銷售活動前的多長時間開始行銷?
- 您應該在多長時間後跟進已獲得允許聯絡的潛在客戶?
- 哪些內容在特定時間點會最具及時性和相關性?
- 哪些行銷內容可以全年使用?

一個醫療保險代理商的年度銷售循環

銷售

在開放投保期間 (OEP) 瞭解客戶的滿意度并幫助解答會員可能遇到的任何問題。

關於傳統Medicare, Medicare補充計劃和牙科、視力和聽力獨立保險計劃可以全年提供。雙重特殊需求計劃 (DSNP) 可以在日曆年前9個月的每季度 DSNP 特殊投保期 (SEP) 內銷售。

在年度投保期 (AEP), 幫助潛在客戶/現有客戶選擇或轉投保 MA 和處方計劃。

市場行銷

第一季度

瞭解客戶滿意度, 分享計劃資源, 並教導會員如何充分利用福利。

第二季度

向客戶介紹資源、福利和健康的生活方式所需的資源。除非受益人擁有符合條件的SEP, 否則您不能在AEP之外行銷特定計劃。

第三季度

繼續開展教育和宣導活動, 但請記住, 您不得在10月1日之前宣導2023年的計劃資訊。

第四季度

在 AEP 期間幫助客戶瞭解他們可選擇的 MA 和處方計劃選項和年度投保期最後期限。

Humana 與眾不同之處: 在整個銷售循環中, Humana 都會為代理人提供有助於開發潛在客戶的支援。這包括:

- 完整的潛在客戶開發手冊, 教您如何有效地幫助推廣自己, 並符合 Centers for Medicare & Medicaid Services (CMS) 的規定。
- 深入研究數位行銷的社群媒體手冊
- 銷售後留存和轉介指南
- Humana 行銷資源中心 (MRC) 擁有經預先批准的可定製的傳統和數位行銷資源, 可供代理人使用
- 銷售支援圖書館 (SEL) 有各式教育和銷售素材, 可用於製作銷售簡報

*在OEP期間, 代理商不得發送未經收件者同意的材料來為額外投保變更或為OEP的能力和機會做廣告。他們不得計劃OEP中的受益人, 因為他們已經在年度投保期間(AEP)透過購買郵寄列表或其他身份證明方式做出了選擇; 從事或促進意圖將OEP作為進一步銷售機會的代理商或經紀人活動; 或致電或以其他方式聯絡在AEP期間選擇了新計劃的前投保參保人。

瞭解您的受眾

適保年齡者 (Age-ins)

是指年滿 65 歲, 剛剛符合Medicare資格的大多數群體。這些群體通常需要Medicare的基本入門介紹, 並幫助他們瞭解可供他們選擇的計劃選項。

僅投保傳統Medicare的人士

這個群體僅投保Medicare A 部分和 B 部分。由於處方藥承保缺口、牙科、視力和聽力保險承保缺失, 沒有自付費用上限, 以及共付額等原因, 他們可能會面臨預期之外的費用支出。

新加入Medicare的人士

新近符合條件的任何年齡的人他們可能需要您的指導來瞭解他們的Medicare選項。他們可能會因發生延遲投保罰金而感到不解或不滿。

雙重資格者

這個群體同時有資格享受Medicare和Medicaid。請務必讓這個群體客戶瞭解Humana 的各項 DSNP 如何透過協調護理模型幫助他們更好地管理自己的病情。

轉保者

轉保者是現有的Medicare受益人, 對於競爭日益激烈的Medicare市場有所瞭解。他們可能會為了更好的儲蓄條件、福利或服務而尋求新的計劃選擇。

退伍軍人

退伍軍人可能已經擁有政府的軍事醫療保險。請確保您知道他們有哪些福利和承保範圍, 以便您可以幫助他們找到適合其需求的計劃。

多元文化

上述所有群體中的人都有可能來自任何一種文化。多語言的資源和對話可以幫助您進行交流並找到適合的計劃並獲得最大福利。

Humana 與眾不同之處: Humana 提供了一應俱全的資源來幫助您瞭解這些受眾並與之互動。包括針對潛在客戶製作的手冊、工具包、指南、文章、訓練、教育簡報等。MRC 和 SEL 提供多種語言的材料, 以支援會員和代理人。Humana Ignite 網站是專為代理人打造的教育和資源中心, 支援為這些受眾服務。

採取多通路行銷

一個強大的行銷策略會採用各種行銷通路, 將客戶的偏好考慮在內, 並透過各種通路實現多次接觸。不過, 請記住, 少即是多。先從少數幾個通路入手, 並在學會有效定位行銷之後再擴展到新的通路。

聽說過「七次法則」嗎?

這是一個著名的廣告公式, 提出消費者一個訊息需要聽到七次後才會採取行動。¹ 透過多種通路對潛在客戶進行追蹤, 可以確保他們接收到了訊息。

何時使用各種溝通通路

傳統型

電話	直接郵件	廣告	線下活動
建立友好關係 討論複雜的資訊 在適當並徵得同意的情況下 審查個人/私人資訊	同時與多人溝通 發送重要資訊	引發業務 建立認知	培養關係 建立社群 贏得信任

數位型

電子郵件	社群媒體	虛擬活動
同時與多人溝通 發送重要資訊 節省成本	建立關係 建立對話 吸引受眾	模擬面對面 螢幕共享 討論Medicare基礎知識

把握溝通的頻率和節奏, 使人們能記住您, 但又不至於成為一種騷擾或雜訊。原則上您每次溝通傳遞的價值越高, 您與潛在客戶溝通的頻率也就會隨之越高。

Humana 與眾不同之處: Humana 透過多種通路促進客戶參與。MRC 可為傳統型和數位型通路提供多種語言的行銷資源, 且其中許多均為可客製化。資產還經過 CMS 和 Humana 的預先批准。這將使行銷對於代理人而言成為一種「即插即用」的有效工具。

Humana®

最佳
行銷
通路



傳統行銷

傳統的市場行銷使用印刷品來展示、發送或在適當的時間和地點留置行銷傳播資訊。我們將在下一節討論數位行銷的重要性，但對於許多符合Medicare投保資格的人們而言，傳統行銷仍然是許多人的首選通路。



發送

當您需要聯絡潛在客戶和現有客戶時，直接郵件可以是一種久經考驗的方法。最簡單的直接郵件是一張明信片，讓客戶對一個計劃或未來動向有個大致概念。



留置

留置宣導資訊是一種非侵入性的資訊分享方式。只需在適當的時間在您的受眾常去的地方留下有用的傳單、海報、橫幅和小冊子。在您留下任何資訊之前，請確定時間和地點均適當。您不可以在藥房櫃檯或提供醫護的地方留置宣導資訊。



呈現

付費廣告和獨立插頁是向受眾呈現您的訊息的一個有效方法。將廣告和插頁放在您的受眾中受歡迎的出版物或節目中。



即時

親身的互動，如電話、演講和問答環節，往往更有人情味。

Humana 與眾不同之處： Humana 提供兩種全面的銷售和傳統行銷素材。

MRC 提供各種傳單、明信片、海報、獨立插頁、簡報、廣告、小冊子、橫幅、廣播稿、保險箱等選擇。

SEL 側重於銷售宣導資料，包括 Medicare 101 簡報、銷售簡報、傳單、POP 小冊子、福利摘要、福利概覽、年度變更通知、客戶量——所有您所需要的完整與合規的銷售資料，還有用於留置和行銷的絕佳素材。

這兩種資源都能夠輕鬆地透過強大的篩選程式進行搜索，並提供多種語言的資源供列印和下載。

數位行銷

數位行銷是一種能以低成本接觸大量潛在客戶的絕佳手段。數位化的應用已經加速成為一種「必不可少」, 而不是再是「錦上添花」。以下是可以體現這一趨勢的確鑿數值:

61%

65 歲及以上的人擁有智慧型手機。²

78%

社群媒體上的嬰兒潮一代使用 Facebook。³

75%

65 歲以上的人使用網際網路。²

20%

65 歲及以上的人參加過虛擬的「派對」或與家人朋友的社交聚會。⁴

19%

65 歲及以上的人曾在線上向餐廳訂購雜貨或外賣。⁴

電子郵件行銷技巧

電子郵件行銷經濟實惠, 可以憑低成本發送大量通信。電子郵件同時也有利於為您的受眾提供客製化服務。將有價值的內容和資訊直接發送到您的潛在客戶的收件箱, 以維護客戶對您的關注度。以下為幾點建議:

個性化

- 按姓名稱呼收件人。
- 按計劃類型、人口統計特徵或意向, 對您的收件人名單進行分類。根據您的收件人制定您訊息中的每個片段。
- 少量但帶有個人化內容的高品質電子郵件, 往往比缺乏個性的大量電子郵件更有效。

吸引注意力

- 使用吸引人的主題句, 使讀者忍不住想打開郵件瞭解更多。
- 將文本分成兩到三句話的小段, 以使您的資訊簡明扼要。
- 選擇一些重要資訊採用粗體字, 在超連結網站上加下劃線, 以及使用留白來分隔各部分, 使文本清晰易讀。



在您的電子郵件中給出一個引人注目的行動呼籲。對下一步的行動給出明確的指示, 讓讀者知道他們將如何受益。留下可以聯絡的電話號碼, 或可以查看的鏈接。

Humana 與眾不同之處: MRC 提供了一些經預先批准和專業設計的 HTML 電子郵件範本, 您可以根據自己的需要進行調整。我們同時在給代理人的完整潛在客戶開發手冊中深入探討電子郵件行銷的最佳實務。

社群媒體的最佳實務

社群媒體是另一個值得嘗試的通路。由於大多數嬰兒潮時期的社群媒體使用者都在使用臉書，因此透過該平台可以覆蓋廣泛的受眾。² 定期發佈相關和及時的內容，幫助您的受眾保持知情和健康。

*代理商必須完成 Humana MarketPoint 大學的強制性社交媒體訓練，並遵守 Humana 的社交媒體指南以及 Medicare 和 Medicaid 服務中心的 Medicare 通訊與行銷指南。

您的社群媒體自檢表

儘可能在每則貼文發佈前參照這些標準自查，以獲得粉絲和潛在客戶的最大參與。

您有沒有.....?

- 考慮您的受眾。發佈能與粉絲和您想吸引的人產生共鳴的內容。
- 用同理心引導。設身處地地為您的受眾著想。什麼對他們幫助最大？他們最想要得到的資訊是什麼？
- 要可信和可靠。確保您分享的資訊經過審核，並且出自可信賴的來源。
- 展示您的個性，但同時保持專業。透過分享您的熱情或愛好，讓人們對於工作之外的您有更深認識。避免政治、宗教和任何爭議性話題。
- 保持合規。** 遵循社交媒體指南並記住MA組織不得從社交媒體平台發送直接訊息。

強大的社群媒體策略要素

- 簡短但令人鼓舞的標題
- 聯絡資訊和營業時間
- 選取聲譽良好來源的策劃性內容
- 在標題上添加少量相關表情符號，增加易讀性和趣味性
- 號召行動
- 如有必要，可使用雙語

Humana 與眾不同之處：這裡有一些有用的社交媒體資源，可供 Humana 代理商在完成強制性社交媒體訓練后使用。

- Humana 的社群媒體手冊對社群媒體的注意事項提供了深入指導，並附有實例。
- 行銷資源中心使行銷不再憑藉猜想和跑腿。我們不斷增長的社群媒體貼文庫可以幫助您以專業的方式與粉絲互動。內建的社群媒體功能使您輕鬆地客製化您的貼文，並將其發佈到您的社群媒體。
- Humana Ignite 網站上還有一些文章，協助您充分發揮社群媒體的優勢。

社群行銷

社群行銷或草根行銷讓您得以進入您的社群，與人們面對面地接觸。這是一個建立關係、引發對話、建立真實存在感和名聲的好方法。

社群行銷包含教育活動，這可以是正式的講座，也可以是輕鬆的聚會或臨時問答環節。最好在您的受眾經常到訪的場所舉行，如雜貨店、健身中心或社區中心。如有需要，也可以透過虛擬方式舉行會議。

今天和未來的草根想法*

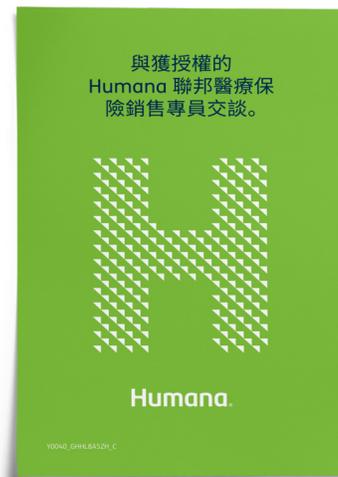
*代理商需要事先獲得活動批准。

在當地企業主持聚會或演講：

- 雜貨店
- 食物賑濟處或食品分發處
- 健身設施
- 金融機構
- 跳蚤市場或農貿市場

主持非正式社交或虛擬活動：

- 冰淇淋同樂社交活動
- 歡樂時光
- 賓果遊戲、小遊戲或電影之夜
- 聊天室



Humana 與眾不同之處：Humana 的零售計劃解決了社群行銷中最艱難的部分——與企業建立關係。Humana 已經與沃爾瑪 (Walmart) 和克羅格 (Kroger) 等全國性商店合作，使您置身於潛在客戶經常購物的商店中。這使您有機會與無法透過其他通路接觸到的潛在客戶面對面交流。該計劃非常成功。2020 年 AEP 期間，僅在沃爾瑪的門店就有分別逾 50,000 名和 10,000 名客戶投保 Medicare Advantage Prescription Drug Plan (MAPD) 和 PDP。

現在是採取行動的時候了

您已經學到了一些可靠的方法來開發潛在客戶。現在是時候把它們付諸實踐了。使用下面的範本來規劃您的下一步行動。

Medicare代理人計劃範本

行動計劃

潛在客戶開發策略

		1	2	3
潛在客戶開發技術		您以前使用過哪些技術？	哪些策略成功開發了潛在客戶？	您想繼續/嘗試哪種方式來實現您的目標？
當地活動和夥伴關係	轉介			
	虛擬教育活動/新成員活動			
	面對面的教育活動/新成員活動			
	與當地企業/組織的夥伴關係			
	與有影響力人士或其他保險代理人建立夥伴關係			
	基於社群的行銷			
	零售活動/合作夥伴關係			
行銷通路	交流活動			
	直接郵件			
	電子郵件			
	網站			
	社群媒體			
購買的潛在客戶				
其他：				

4 您是否擁有執行您預計的潛在客戶策略所需的資源/素材？

需要哪些資源/素材？	您將從哪獲得資源/素材？	資源/素材的成本是多少？

銷售

轉換潛在客戶	在您今天擁有的Medicare潛在客戶中，您期望在目標時間範圍內轉化為銷售額的比例是多少？這是個驗證您是否有足夠多的潛在客戶來實現預期銷售目標的好時機。
組織和追蹤潛在客戶	您將如何在整個銷售過程中組織並追蹤潛在客戶？

與 Humana 一起將潛在客戶開發提升到新境界

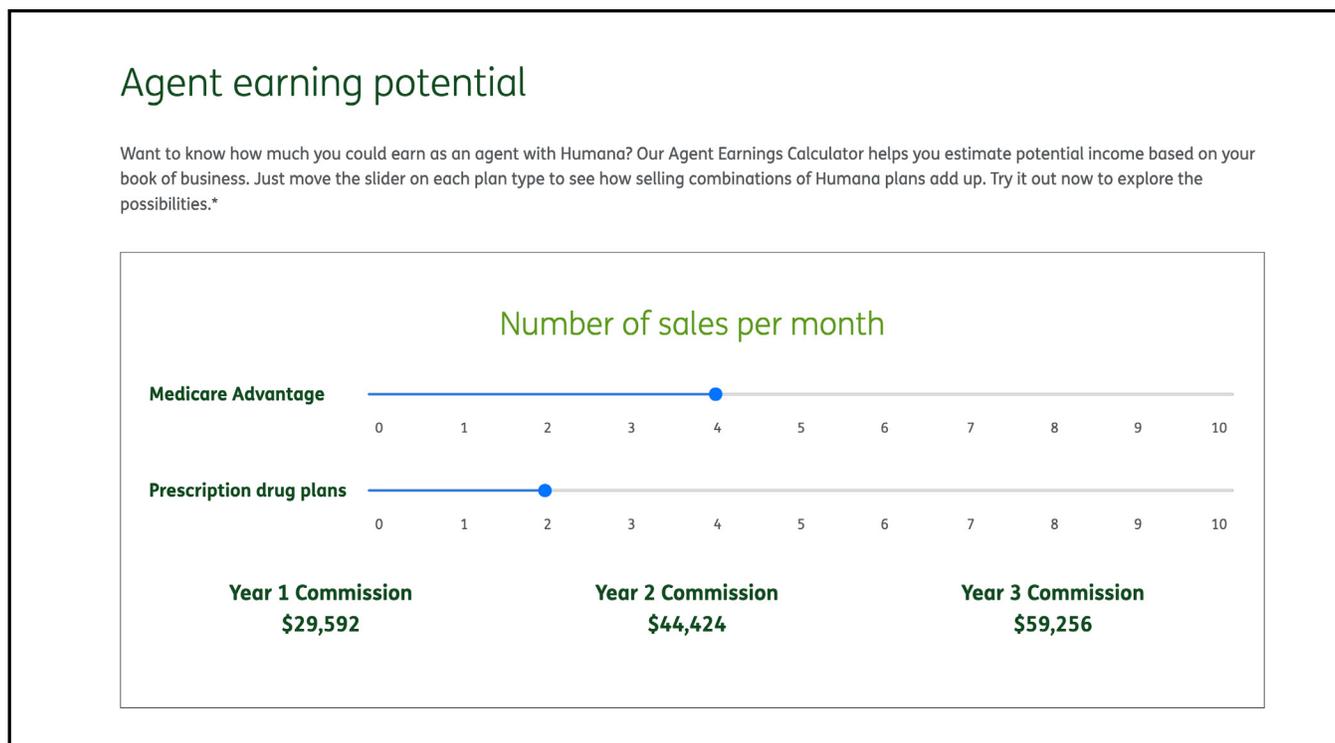
我們代理人的成功,就是我們的成功。Humana 提供行銷資源、銷售支援、教育和訓練、銷售技術工具和競爭計劃。從尋找潛在客戶到新會員投保,我們一直伴您左右,並幫助客戶從他們的福利中獲取最大收益。

有了這種級別的支援,您的發展道路會是什麼樣的呢?下面是入門的三個步驟。

1. 與我們的代表約談。如果您已經在 [ReadyForHumana.com](https://www.ReadyForHumana.com), 填寫了表格,我們的代表將會與您聯絡。您也可以 [自行尋找代表](#) 並主動與他們聯絡。
2. 與 Humana 簽訂合約。最後,您將需要在經紀人合約上簽名(可在線上完成)。
3. 獲得銷售 Medicare 和 Humana 計劃的認證資格。您可以在線上完成必要的認證。如果您符合資格要求, Humana 甚至可以補貼您的認證費用。

在這裡,您將有機會獲得訓練和資源來幫助您開始銷售!

有興趣瞭解您作為 Humana 的代理人能賺多少錢嗎?請查看我們的代 [代理人收入計算器*](#) 探索無限可能。



*本頁的資訊僅為英文。

增加客戶量的 必要的潛在客戶開發策略

Humana®

資料來源

1. Connor Tighe, “What is the Rule of 7 in Marketing?”, Kennected, April 25, 2022, <https://kennected.org/rule-7-marketing/>.
2. 米歇爾·法維里奧(2022年1月13日)。皮尤研究中心。《過去十年間, 65歲及以上的科技用戶比例有所增長》(Share of those 65 and older who are tech users has grown in the past decade)。取自: www.pewresearch.org/fact-tank/2022/01/13/share-of-those-65-and-older-who-are-tech-users-has-grown-in-the-past-decade/。最後一次訪問於2022年7月6日。
3. S.狄克森(2022年4月4日)。Statista。《2020年美國嬰兒潮一代的主要社群網路覆蓋率》(Reach of leading social networks of U.S. Baby Boomers 2020)。取自: www.statista.com/statistics/309166/boomer-senior-social-networks/。最後一次訪問於2022年7月6日。
4. 艾米莉·沃格爾斯(2020年4月30日)。皮尤研究中心。《從虛擬派對到訂購食物, 美國人在 COVID-19 期間如何使用網際網路》(From virtual parties to ordering food, how Americans are using the internet during COVID-19)。取自: www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/30/from-virtual-parties-to-ordering-food-how-americans-are-using-the-internet-during-covid-19/。最後一次訪問於2022年7月6日。