



Телемаркетинг - рецепты успеха

«Клиент с первого слова»

Как создать поток качественных лидов
с помощью телемаркетинга

www.infotell.ru

8 800 555 000 7



В тридевятом царстве



История телемаркетинга уходит корнями к началу XX-го века.

- Телефон стал впервые использоваться для маркетинговых функций в различных финансовых организациях и у фондовых брокеров.
- В 30-е и 40-е годы продажи по телефону получили название «внутренних продаж» (inside sales), т.е. продаж, которые происходят без необходимости покидать офис.
- Этот тренд существенно усилился за годы Второй Мировой Войны, т.к. в это время в США были введены серьезные ограничения на коммерческие поездки в целях экономии горючего.

К началу 70-х телемаркетинг вышел на широкую бизнес-арену. Это означало конец эры традиционных коммивояжеров, ведь телемаркетинг позволял быстрее и экономнее дотягиваться до тысяч и миллионов потенциальных клиентов с предложениями своих товаров и услуг.





В тридесятом государстве



Издательская индустрия стала активно использовать телемаркетинг уже с конца 40-х и в начале 50-х. С помощью телемаркетинга осуществлялся поиск новых и удержание существующих подписчиков.



- В 1955 в США началась одна из легендарных историй – телемаркетинг был использован для продажи рекламы малому бизнесу в каталогах Yellow Pages. К 1985 Pacific Telephone's Yellow Pages были самым прибыльным предприятием Калифорнии, а около 60% их дохода формировалось именно от телемаркетинга.
- В 1995 около 81 млн. американцев стали покупателями товаров и услуги через телемаркетинг. При этом B2C продажи достигали \$186 млрд. (\$295 млрд. к 2002г.), а B2B продажи – около \$240 млрд.
- Рост продолжался и в последующие годы. В 2002 году в США ежедневно совершалось около 100 млн. телемаркетинговых звонков.

www.infotell.ru

8 800 555 000 7



Вопросы



- Что такое телемаркетинг?
- Кому и когда может быть полезен?
- Каким бывает телемаркетинг?
- Зачем он нужен мне?



Виды телемаркетинга



Телемаркетинг принято делить по способам контакта на:

- **Исходящий** – проактивный способ контакта, при котором прямое взаимодействие с потенциальными клиентами происходит по инициативе продавца товаров и услуг. При исходящем телемаркетинге продавец ищет своего покупателя.
- **Входящий** – предложение дополнительных товаров и услуг в любых точках контакта с потребителем в момент его обращения (службы поддержки, отделы продаж/консультаций и т.п.). При этом сами обращения (контакты) генерируются через рекламу, публикации или иные маркетинговые активности. Примером может служить услуга «горячая линия», оказывающая справочные и консультативные услуги потенциальным и действующим клиентам. При входящем телемаркетинге, покупатель сам обращается к продавцу.

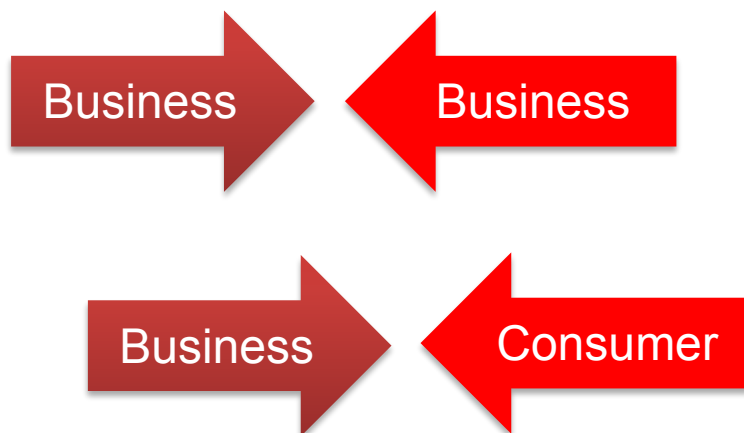
По основным целям различают:

- **Сбор лидов (Lead Generation)** – сбор информации и контактов для дальнейшей обработки
- **Телесейл** – телефонные продажи товаров и услуг





Категории телемаркетинга



Business-to-business (B2B)

- Быстрый охват новой аудитории и рынков
- Продвижение специализированных товаров и услуг

Business-to-consumer (B2C)

- Предложение премиальных товаров и услуг
- Продажа любых услуг длительного периода использования



Цели телемаркетинга



Телемаркетинг относится к наиболее эффективным формам рекламного продвижения и генерации лидов.

Обученные профессионалы способны обеспечить резкий рост интереса к вашим продуктам и услугам, осуществляя контакт с потенциальной аудиторией посредством входящего и исходящего телемаркетинга.



Примеры:

- Выявление потребностей клиентов
- Информирование потенциальных клиентов
- Сбор и актуализация данных о клиентах
- Проведение опросов, анкетирования
- Организация деловых встреч между менеджерами компаний и потенциальными клиентами
- Продолжение работы после проведения других рекламных мероприятий в рамках директ-маркетинга
- Предпродажное и послепродажное обслуживание
- Продажи по телефону (телесейл)

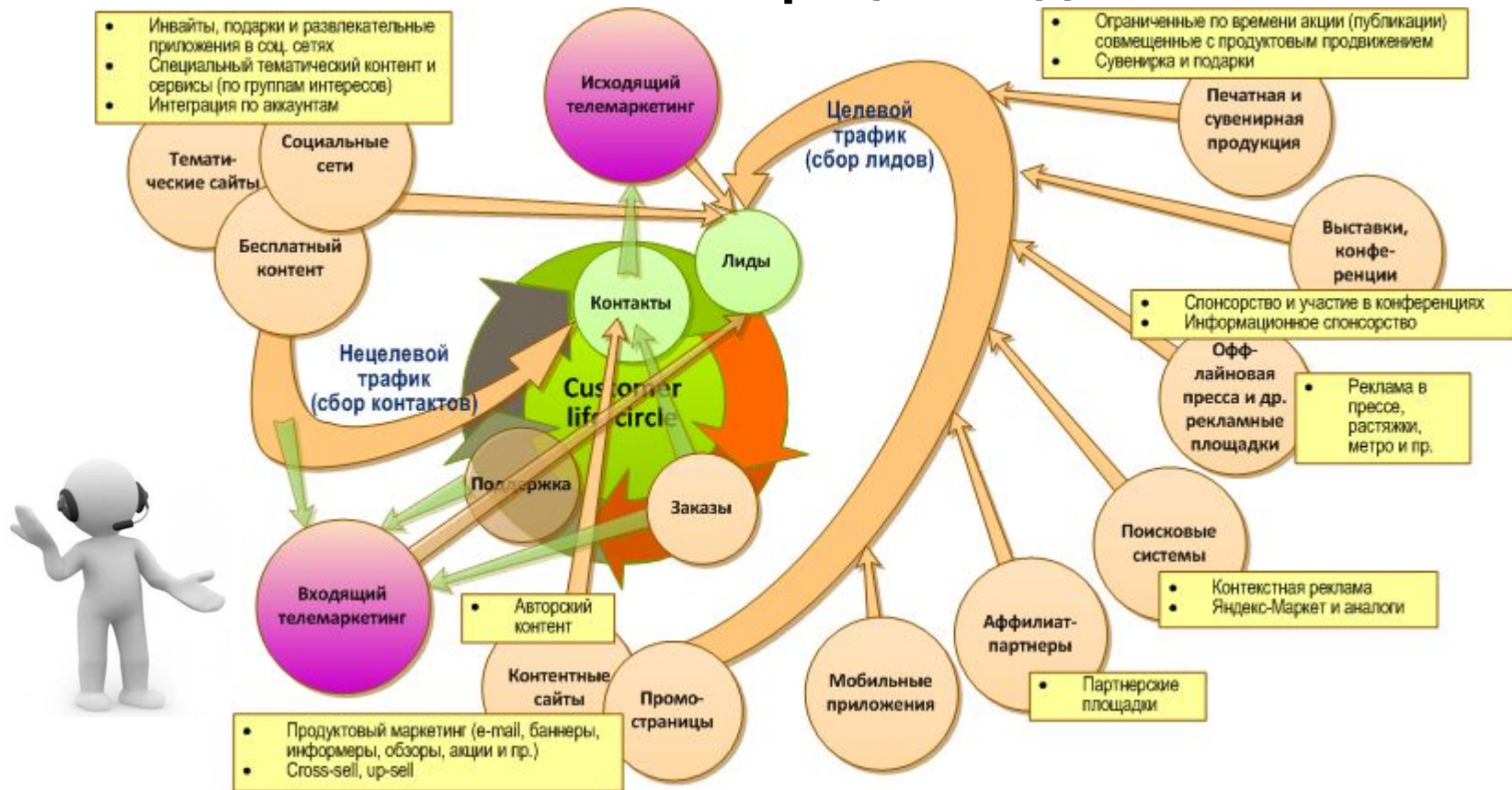
www.infotell.ru

8 800 555 000 7



Телемаркетинг

В системе генерации лидов





Принимаем решение (+/-)



Возможные плюсы (+):

- Дешевизна контакта
- Большая и быстрая масштабируемость
- Возможность быстрого старта
- Возможность удаленного контакта на большой территории
- Оперативная контролируемость

Возможные минусы (-):

- Неточности и трудности поиска контактов
- Нежелание абонентов разговаривать, раздражение
- Необходимость использование низкоквалифицированных операторов вместо опытных менеджеров, ошибки
- Низкое качество собранных лидов, некорректное поведение исполнителей
- Низкая эффективность (отдача)



Примеры кампаний



- Привлечение новых клиентов
- Продажи существующим клиентам
- Реактивация старых клиентов
- Продажа и продление подписок на газеты, журналы, новостные и аналитические рассылки
- Продажа участия в семинарах и конференциях
- Продажа рекламных мест
- Продажа кредитных карт; возобновление клиентской базы.
- Тестирование прайса
- Проверка лидов, полученных из других источников
- Работа с должниками
- Анкетирование
- Информирование клиентов о новых разработках
- Информирование об изменении телефонного номера
- Назначение встреч для проведения демонстраций и переговоров
- Распродажи остатков и неликвидов
- Изучение рынков и отношения потребителей к определенным продуктам
- Приглашения на мероприятия, продажа билетов
- Подготовка кампании прямой маркетинговой рассылки (direct mail)
- Политические исследования
- Проверка адресов и списков подписчиков
- Подтверждение заказов и допродажи

www.infotell.ru

8 800 555 000 7



Вопросы



- Как контактировать с клиентом?
- Как организовать телемаркетинг?
- Каких ошибок избегать?



Ключевые точки



Входящий телемаркетинг:

- Управление предложениями (акции, cross-sale ...)
- Обратная связь с сейлами
- Обучение операторов

Исходящий телемаркетинг:

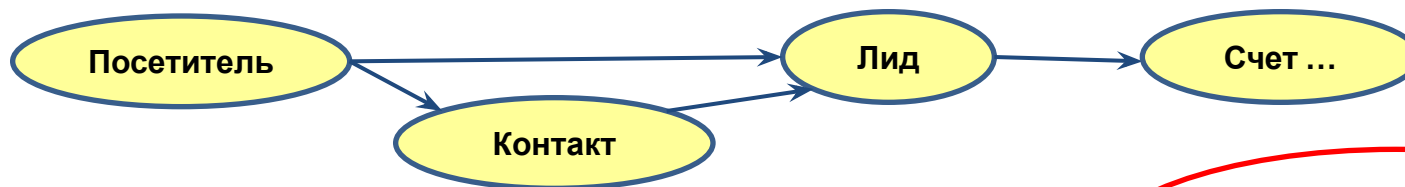
- База контактов
- Качество сценариев
- Выбор/контроль исполнителей

- **Корректная постановка целей**





Сайт как источник лидов



- Что мы ожидаем от посетителя (цели)?
- Каков путь до достижения цели?
- Критерий лида?

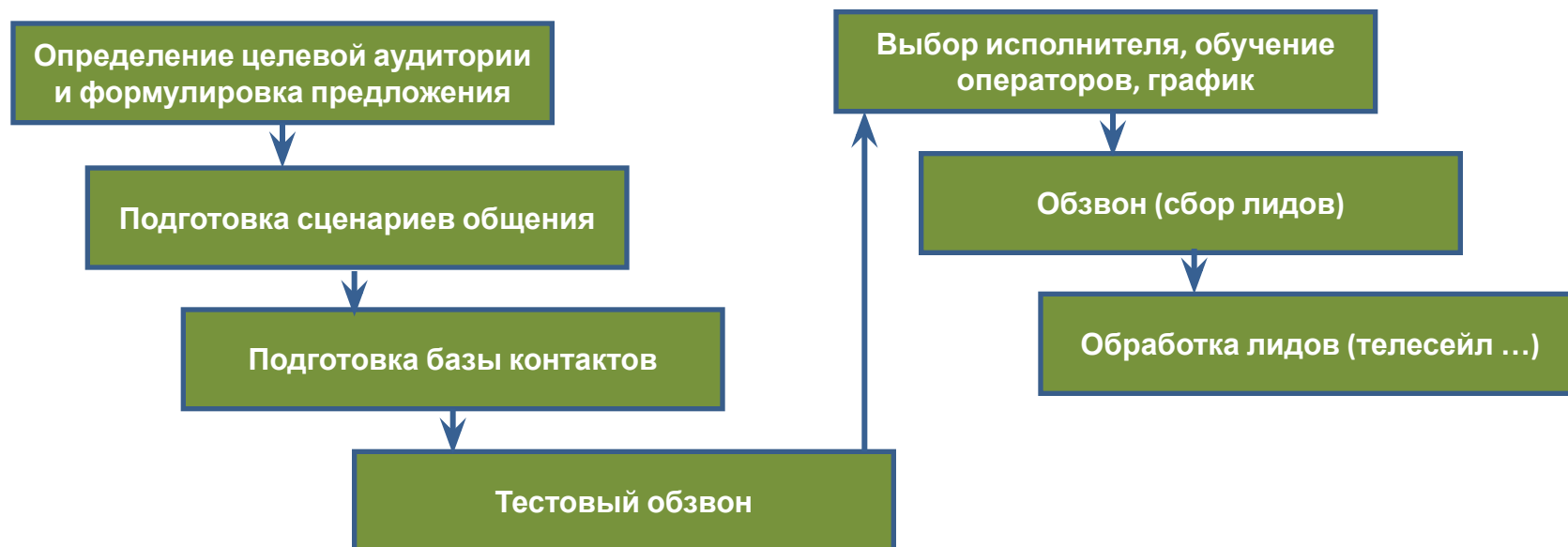
Способы установления контакта на сайте:

- Email, телефон, бесплатный телефон (8-800)
- IM-мессенджеры, текстовый чат, интеграция с соц. сетями
- Обратный звонок (заказ звонка)
- Звонок с сайта, Skype, ooVoo, ...
- Аудио/видео общение на сайте

Входящий телемаркетинг



Основные этапы





Типовые ошибки



Ошибки

- Нецелевая аудитория (плохая база)
- Некачественное исполнение (необученные операторы, некорректные сценарии)
- Малый масштаб
- Некорректная постановка целей



Последствия

- Нулевая конверсия
- Низкая конверсия, раздражение клиентов
- Низкая экономическая эффективность (высокая стоимость лида)
- Неверные выводы и расчеты



Вопросы



- Как добиться высокой эффективности?
- Как телемаркетинг влияет на имидж?
- Каковы основные тренды?



Юридические и этические аспекты



К середине 90-х годов XX века стала очевидна проблема вмешательства назойливого телемаркетинга в личную жизнь. Те, кто попадал в списки покупателей для горячих обзвонков, могли получать десятки незапрошенных звонков ежедневно.

Многие годы непродуманные холодные обзвоны осуществлялись силами непрофессиональных исполнителей. Такое поведение создало волну отторжения среди потребителей и вынудило лидеров индустрии объединяться в поисках компромисса.

Профессиональные организации выработали определенные этические правила, а правительства и организации потребителей определили регулирующие нормы (законодательства многих стран часто ограничивают допустимое время для звонков и вводят иные ограничения).



В США:

- Telemarketing and Consumer Fraud and Abuse Prevention Act , 1994.
- National Do Not Call Registry



Советы по телемаркетингу



- Определите наиболее подходящее время для контактов.
- Определите повод для контакта: преимущества покупателя (скидка, акция, ...), специальные возможности.
- Оставляйте на автоответчиках только короткие голосовые сообщения и не повторяйте их.
- Всегда устанавливайте контакт на один уровень выше в организации относительно того, который на самом деле необходим на ваш взгляд.
- Будьте корректны и компетентны
- Старайтесь связаться с необходимой вам персоной утром до начала основного трудового дня (до 10:30).
- Поблагодарите того, кто связал вас с целевой персоной, также содержательно, как вы умеете промоутировать ваши предложения.
- Избегайте звонков по утрам понедельника и по вечерам пятницы.
- Предложения, сделанные в межпраздничные дни и в дни плохой погоды как правило получают хороший отклик.
- Поставьте себе цель – достучаться до необходимого вам уровня и будьте настойчивы в повторных контактах.
- Верьте в то, что вы продаете и в те блага, которые принесут клиенту ваши товары и услуги.
- Будьте уверены в себе и в своих профессиональных качествах
- Любое время является подходящим, чтобы делать звонки – не ждите «самого удобного» времени.

www.infotell.ru

8 800 555 000 7



Будущее



- Все меньший успех будут получать простые массовые обзвоны силами неквалифицированных и неподготовленных операторов в сегменте B2B
- Работа на B2B рынке вынуждает общаться с лицами принимающими решения на уровне руководства компаний. Эти люди не имеют возможности тратить время на пустые разговоры с неквалифицированными операторами – им нужны быстрые ответы на вопросы и, при необходимости, оперативное переключение на экспертов.
- Необходимость постоянного обучения и оперативного контроля над процессами будет способствовать более тесному взаимодействию телемаркетинговых агентств (call-центров) с заказчиками и развитию новых средств автоматизации, облегчающих такое взаимодействие.





Что еще?



- Выбор метода организации телемаркетинга (своими силами/внешний подрядчик), оптимизация стоимости
- Автоматизация управления сценариями и обзвонами (системы управления коммуникациями с клиентами, CRM, ...)
- Системы онлайн-контакта с посетителями сайтов (онлайн-консультанты, аудио-видео чаты, системы интеграции с соц. сетями)
- Методы формирования корзины предложений для cross-sell и up-sell
- Порядок обучения специалистов-операторов для проведения телемаркетинговых мероприятий и обслуживания горячих линий
- Организация работы контакт-центра, службы поддержки и пр.

