Телемаркетинг

Телемаркетинг – это один из видов директ-маркетинга, когда взаимодействие между продавцом и покупателем происходит при помощи телефона. Впервые термин был использован американской телекоммуникационной компанией «Bell Systems» в 1976 году.

Существует 2 вида телемаркетинга: исходящий и входящий. В исходящем телемаркетинге используются исходящие звонки для продажи товара или налаживания отношений с клиентами. Входящий телемаркетинг – это так называемые «горячие линии», информирующие потенциальных клиентов о продукции или услугах компании.

 Телемаркетинг представляет собой диалог, в основе которого лежит скрипт – определенный сценарий телефонных переговоров. Такой скрипт необходим для того, чтобы оператор смог выстроить логичный поэтапный разговор с клиентом и получить от него всю необходимую информацию.

Главные цели телемаркетинга – лидогенерация (привлечение клиентов) и продажа товаров/услуг. Входящий маркетинг преследует и такую цель, как поддержка клиентов и предоставление им возможности высказать свои жалобы, претензии.

Данный вид прямого маркетинга имеет множество преимуществ:

1. Личный разговор с потенциальным клиентом.
2. Избирательность клиентов по параметрам: полу, возрасту, привычкам и т.д.
3. Быстрота и измеримость отклика, высокий шанс заказа.
4. Возможность изменения предложения или опроса с целью изучения реакции потребителей.
5. Назойливость как агрессивный метод ведения рекламной кампании.

 Однако телемаркетинг имеет и существенный недостаток: зачастую операторы не имеют мотивации для увеличения продаж компании, что приводит к большому количеству «холостых» звонков.