

РАЗРАБОТКА СИСТЕМЫ ТЕЛЕМАРКЕТИНГА ТОВАРОВ И УСЛУГ

Д.Г. Болатбекова, А.К. Ховенмей

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: akh2@tpu.ru

Научный руководитель: Еремин В.В., канд. экон. наук, доцент

С активным развитием телемаркетинга изучена разработка системы телемаркетинга товаров и услуг. Выявлено, что для осуществления телемаркетинга одним из важных аспектов является использование информационных систем, а также для работы в телемаркетинговых компаниях и для успешного ведения бизнеса люди должны обладать определенными качествами.

Стремительное развитие информационных технологий дает предпосылки для перехода на новый уровень сбора информации о покупателях, их основных потребностях и способах их удовлетворения. Поэтому, в настоящее время для контакта с потребителями все чаще применяется телемаркетинг. Так как эти услуги предоставляют более удобный способ получения информации, их широкое распространение на глобальном уровне вполне очевидно. Поэтому, тема данной статьи на сегодняшний день является весьма актуальной.

В 1876 году профессор Александр Грэм Белл придумал телефон, о чем свидетельствует патент, который был выдан ему правительством США. Однако спустя сто лет телефонная связь пережила второе рождение – она была открыта производителями потребительских товаров и услуг. В конце 1970-х - начале 1980-х компании вдруг осознали, что телефон, минуя посредников, приводит их прямо к потребителям. Большая часть компаний из списка Fortune 500, такие, как FordMotorsCo., Johnson&Johnson и ряд крупных банков Манхэттена, заявили о создании call-центров для предложения своей продукции. Так и было введено понятие телемаркетинга, как метода поиска потенциальных клиентов и дистрибьюторов по телефону с помощью опросов на определенные темы. Как известно, телемаркетинг бывает:

- входящий - горячие линии (hotlines);
- исходящий - анкетирование и продажи товаров по телефону.

В России используют другую терминологию: входящий телемаркетинг называют call-центрами, а исходящий - просто телемаркетингом.

Входящий телемаркетинг осуществляется с целью анализа и обработки имеющейся информации для поддержания и повышения уровня продаж. Данный вид телемаркетинга использует горячие линии, основное преимущество которых состоит в том, что они помогают налаживать персональный контакт с потребителем. С помощью горячих линий корпорация или небольшая фирма может стать для клиента консультантом или справочной службой. Покупатель сам обращается к продавцу: набрав номер (как правило, это ряд легко запоминающихся цифр), он получает ответы на вопросы о товаре или интересующей его услуге. Для создания hotlines нужны выделенные телефонные линии, операторы, оборудование и программное обеспечение.

Как правило, основными пользователями горячих линий являются фармацевтические компании – с их помощью можно консультировать и потребителей, и врачей.

Горячие линии организуются для:

- поддержки специальных акций по стимулированию сбыта (salespromotion).
- предоставление потребителям возможности высказать свои жалобы.

Самым значимым преимуществом работы горячих линий является информирование потребителей, что влияет на их лояльность.

Исходящий телемаркетинг определяется увеличением уровня продаж и получением новой информации, необходимой для увеличения уровня продаж, через прямой контакт с потенциальными клиентами. В исходящем телемаркетинге оператор сам звонит клиентам, что чаще всего используется для прямых продаж, то есть товар продается не обычным способом в магазине, а по телефону. С помощью телефона продаются канцтовары офис-менеджерам компаний, газонокосилки владельцам загородных домов и т. п. Телемаркетинг – является отличным инструментом для продажи залежавшихся товаров. В исходящем телемаркетинге компания экономит на аренде торгового помещения, найме большого числа работников и т. д. К тому же потенциальному клиенту могут рассказать о продукции все. В этом случае особое значение имеет база данных контактов: ее актуальность, качество и насколько целевые контакты там содержатся.

Сферы использования телемаркетинга определяется его целями, в состав которых входят:

- продажи по телефону;
- 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.

С каждым годом количество компаний, занимающихся услугами телемаркетинга, увеличивается. По данным различных маркетинговых исследований лидером в области телемаркетинга являются США. По мнению аналитиков компании Teleperformance, последние несколько лет этот рынок ежегодно увеличивается на 10%. Около 4% трудоспособного населения страны занято в контакт центрах.

В странах Европы телемаркетинг менее популярен из-за того, что активный рост этого рынка начался там сравнительно недавно. Но, несмотря на это, в Великобритании рынок телемаркетинга является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики.

Говоря о развитии рынка телемаркетинга в России можно отметить, что на данный момент он находится на стадии становления: формируется спрос и предложение. Российский рынок имеет огромный потенциал: с 2001 года объем рынка вырос почти в 80 раз. По данным аналитиков компании Teleperformance, ежегодно рост рынка составляет по разным данным от 40% до 100%, и сейчас Россия занимает второе место в Европе по темпам развития этой отрасли. В контактных центрах РФ занято 0,6% всего трудоспособного населения.

Одним из важных аспектов осуществления телемаркетинга является использование информационных систем, где наиболее популярными считаются такие иностранные компании как Avaya, Cisco, Genesys, Alcatel-Lucent и Nortel. Помимо зару-

бежных производителей, не менее объемную работу в области телемаркетинга ведут и российскиеразработчики. Они предлагают корпоративным заказчикам различные продукты: от распространяемых по бизнес-модели SaaS до целых программно-аппаратных комплексов. Телемаркетинговая деятельность практически неосуществима без использования информационных систем, так как они являются неотъемлемой частью связи с клиентами. При этом можно выделить основные возможности, открывающиеся для телемаркетинга, при использовании данных систем:

- возможность совершения исходящих звонков;
- прием входящих звонков, их автоматическая обработки и распределение по операторам;
- визуализация на рабочем компьютере оператора информации о поступившем или исходящем звонке;
- возможность автоматизации набор номера;
- отражение состояния операторов;
- формирование отчетов по выполненным и принятым звонкам, контроль качества работы операторов;
- планирования расписания рабочих смен операторов;
- запись разговоров.

Торговля с помощью телемаркетинга – это трудоемкая работа, которая может быть доверена профессионалам.

Сейчас существует множество фирм, которые специализируются на проведении директ-маркетинговых акций, и любая из них может поручить подобную работу профессионалам. Например, выбрать серьезное директ-маркетинговое агентство, поставить перед ним цель по проведению очередной акции и принимать результаты их работы в виде звонков от потенциальных клиентов. Однако, такие услуги стоят недешево, и гораздо дешевле иметь собственных специалистов. Единственный вопрос, с которым можно обращаться к специальным агентствам и call-центрам, это работа по первичному обзвону и проведение анкетирования по определенным разработанным сценариям. Они сделают такую работу оперативно и профессионально. Дальнейшая работа по обработке результатов проведенного обзвона предоставляется менеджерам собственной компании, потому что они заинтересованы в сохранении каждого клиента с целью увеличения прибыли организации.

Для работы в телемаркетинговых компаниях и для успешного ведения бизнеса люди должны обладать следующими качествами:

- профессионализм;
- знание своего продукта или услуги;
- безупречное понимание потребностей и желаний клиента;
- эффективные навыки управления процессом коммуникации;
- способность быстро налаживать личный контакт;
- настойчивость в достижении намеченных целей.

Чтобы сотрудники обладали перечисленными качествами, необходимо проводить дополнительное обучение. Обучение операторов можно разделить на составляющие: во-первых, это обучение коммуникативным навыкам, то есть навыкам правильного общения, во-вторых, это обучение методике проведения телемаркетинговой акции.

В методике проведения телемаркетинговой акции важным является соблюдение следующих принципов:

- в первую очередь для интервьюера важно быть расположенным к беседе. На заметку: интервьюер – лицо, ведущее опрос; интервьюируемый – лицо, отвечающее на вопросы;

- общаясь по телефону, интервьюируемый не видит лицо опрашивающего, соответственно его образ он формирует по интонации голоса, тембру, темпу, четкости произношения им гласных и согласных, правильности расстановки ударений в словах и т.д.

В телемаркетинге голос для интервьюера играет такую же роль, что кисть и краски для художника-портретиста. Прежде чем начать проведение опроса, необходимо потренироваться управлять голосом, научиться говорить четко, внятно, выразительно, с интонацией, правильно расставляя акценты и ударения. Нужно помнить, что не только о внешности и возрасте, но и об интеллектуальном развитии, статусе, социальном положении в обществе и даже об уровне дохода интервьюера на том конце провода будут судить по его голосу. Психологи утверждают, что, к примеру, по дикции человека с легкостью можно судить о том, сколько ему лет, какое у него образование, четкость произношения отдельных букв и слов подчеркивает самодисциплину интервьюера, медленная речь – уверенность в себе. Существуют специальные упражнения для выработки четкости произношения. Также рекомендуется тренировка в чтении скороговорок.

- нужно обязательно улыбаться при проведении опроса по телефону. Интервьюируемый непременно почувствует доброе расположение духа к нему. Да, во время телефонного разговора собеседник не имеет возможности видеть интервьюера, однако выражение его лица отражается на его речи.

- огромное внимание в телемаркетинге уделяется позе интервьюера. Всегда надо сидеть прямо, красиво, с улыбкой. Это придаст голосу опрашивающего уверенность и силу;

- во время опроса рекомендуется чаще называть интервьюируемого по имени и отчеству. Именно такое обращение подчеркивает уважение к собеседнику, значимость и ценность информации, получаемой от него, лояльность и толерантность к его субъективному мнению и выбору;

- в начале опроса лучше всего говорить медленно и четко, с толком, чувством, расстановкой – необходимо дать интервьюируемому возможность настроиться на разговор. Большой поток информации от опрашивающего может вызвать у него раздражение, желание «закрыться» и повесить трубку.

- нужно обязательно помнить, что цель опроса – вызвать у интервьюируемого желание встретиться с опрашивающим, стать клиентом компании и партнером по бизнесу, поэтому нельзя позволять собеседнику склонить интервьюера к презентации продукции и бизнеса по телефону. Выдать минимум информации и при этом получить развернутые ответы на задаваемые вопросы – вот что необходимо, чтобы сформировать максимально приближенное представление о человеке на том конце телефонного провода, нарисовать его психологический портрет.

Соблюдая данные принципы, человек, осуществляющий телемаркетинговую акцию несомненно сможет достичь успехов в своей профессиональной деятельности. Также, хотелось бы отметить, что в телемаркетинге необходимо абстрагироваться и придерживаться позиции социолога, которому дали задание провести опрос по конкретной теме. При этом результаты анкетирования волнуют его мало. Немаловажным считается дать другим людям возможность свободно выразить свое мнение.

ние, ответить «да» или «нет» на просьбу принять участие в телемаркетинге. Главное - помнить о том, что всегда можно сказать: «Простите, что побеспокоили вас. До свидания».

Итак, телемаркетинг - это вид прямого маркетинга, при котором общение продавца и покупателя происходит с помощью средств телефонии, то есть это продажа товаров и услуг по телефону.

Телемаркетинг широко распространен, как за рубежом, так и в Российской Федерации. Этот факт можно объяснить многообразием преимуществ в его использовании. Во-первых, происходит прямой контакт с клиентом, который наиболее важен для выявления его основных потребностей. Во-вторых, возможность максимально четко определить целевую аудиторию позволяет получить больше заинтересованных клиентов, в следствии чего резко повышается эффективность маркетинговых мероприятий. Не менее важным преимуществом является экономия времени при работе с большим количеством потенциальных клиентов. А также выделяются такие преимущества, как быстрое расширение клиентской базы и контроль процесса продаж.

Однако, при видимых преимуществах телемаркетинга, нельзя игнорировать и ряд его негативных аспектов.

Так как при телефонных переговорах собеседник не виден, сложнее установить с ним контакт. Потенциальный клиент может неправильно истолковать тембр голоса или слышать только то, что хочет услышать.

Вдобавок, по телефону сложнее передавать точную информацию. Более того, телефонные переговоры можно прервать в любое мгновение.

В заключение хотелось бы выявить, что, в связи с научно-технологическим прогрессом, происходящим не только в России, но и во всем мире, применение телемаркетинга для увеличения объема продаж вполне актуально. И, хоть у телемаркетинга имеются свои недостатки, несмотря на это, он позволяет экономить время и деньги, что является наиболее важным для предприятий, имеющих цель максимально удовлетворить потребности своих клиентов и при этом получить прибыль.

Список использованной литературы.

1. Бруссер А.В. Телемаркетинг, или Продай их за минуту. – М.: Феникс, 2010. – 192 с.
2. Вольский В.В., Веселова О.В., Золкина Н.К. Операторы call-центра: от найма до увольнения. – М.: Альфа-Пресс, 2012. – 356 с.
3. Бородина И. Телефон как двигатель торговли [Электронный ресурс] // Горячие линии. – URL: http://www.ihl.ru/expert_6.html (дата обращения: 14.10.2015).
4. Цели телемаркетинга и сферы его применения [Электронный ресурс] // marketingweek.ru. – URL: <http://www.marketingweek.ru/79.html> (дата обращения: 14.10.2015).
5. Телемаркетинг – исследования по телефону [Электронный ресурс] // Колл-Центр24. – URL: <http://www.callcenter24.ru/info/35.shtml> (дата обращения: 15.10.2015).
6. Разработка системы телемаркетинга товара/услуги [Электронный ресурс] // Психология успеха и маркетинга. – URL: <http://asmarketig.blogspot.ru/2011/09/22.html> (дата обращения: 15.10.2015).