

*О.Б. Слива, магістр,
Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв*

ТЕЛЕМАРКЕТИНГ: ШЛЯХИ РЕАЛІЗАЦІЇ

У статті здійснено аналіз ефективності телемаркетингу в діяльності організацій. Розглянуто сценарій створення типового call-центру, процес взаємодії замовника зі спеціалізованою аутсорсинговою компанією, проаналізовані можливі шляхи реалізації телемаркетингу та проведена оцінка його окупності.

Ключові слова: телемаркетинг, аутсорсинг, колл-центр, телефона лінія.

*О.Б. Слива, магістр,
Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств*

ТЕЛЕМАРКЕТИНГ: ПУТИ РЕАЛИЗАЦИИ

В статье осуществлен анализ эффективности телемаркетинга в деятельности организаций. Рассмотрен сценарий создания типового call-центра, процесс взаимодействия с специализированной аутсорсинговой компанией, проанализированы возможные пути реализации телемаркетинга и проведена оценка его окупаемости.

Ключевые слова: телемаркетинг, аутсорсинг, колл-центр, телефонная линия.

*О.В. Slyva, MA,
National academy of supervisory frame of culture and arts, Kyiv*

TELEMARKETING: WAYS OF IMPLEMENTATION

The article accurately conducts analysis of effectiveness of telemarketing activities in organizations. Possible ways of implementation of telemarketing, and the evaluation of their payback are shown.

Keywords: telemarketing, outsourcing, call center, phone line.

Масові телефонні дзвінки, як вхідні, так і вихідні, широкомасштабні акції, несвоєчасна та неповна консультація споживачів, брак інформації про ринок, клієнтів, конкурентів, велика завантаженість персоналу відділу продажів, застаріла база даних – наявність таких проблем підводить компанії до використання телемаркетингу у своїй діяльності.

Найбільшу потребу в телемаркетингу відчувають компанії, які активно працюють із великою кількістю споживачів. Це, передусім, банки, фінансові компанії, оператори мобільного зв'язку, учасники ринку B2B, FMCG-структури, довідкові служби, а також виробники офісної та побутової техніки. Є продукти, які можна реалізувати, презентувавши їх по телефону, наприклад, підписку на журнал або надувний матрац. Під час телефонної розмови з потенційним покупцем можна обговорити переваги товару, викликати зацікавленість ним і оформити попередню угоду. Однак є продукти, які неможливо продати таким чином, але можна презентувати їх по телефону і з'ясувати ступінь зацікавленості

споживача. Будь-який тип бізнесу, який допускає можливість обговорення продукту по телефону, може використовувати телемаркетинг [1].

Мак-Хаттон (McHatton, 1988) звернув увагу, що коли телемаркетинг використовується професійно, він може стати дуже ефективним і гнучким засобом. Телефон дозволяє вести двосторонній діалог, який ведеться в реальному режимі часу, є особистим і гнучким, хоча і не прямо. Телемаркетинг часто пов'язаний з видами діяльності торгових представників на місцях. Зв'язок між телемаркетингом і п'ятьма видами робіт на місцях був проаналізований Монкріф (Moncrief,). Типи робіт були описані ним у термінах тривалості необхідних безпосередніх особистих контактів і складності торгового процесу. Шляхи розвитку телемаркетингу розглянули також такі автори, як: А.В. Бруссер [2], В.В. Вольський [3], О.В. Веселова, Н.К. Золкіна.

Метою статті є аналіз існуючих проблем з телемаркетингу та оцінка ефективності його використання на підприємстві. Більш детальної уваги заслуговує узагальнення закордонних форм і методів телемаркетингу.

На вибір способу організації телемаркетингу впливають мета, поставлена перед проектом, його бюджет і масштаби. Все залежить передусім від того, наскільки постійне для компанії відповідне завдання і яка кількість людей буде потрібна для її виконання. Якщо компанія планує щодня обдзвонювати, скажімо, 500 осіб упродовж п'яти років, їй вигідніше робити це in-house, тобто силами власного відділу. Якщо ж компанія має намір обдзвонювати 500 людей протягом трьох днів, після чого зробить перерву на сім днів, а потім відновить обдзвін на три дні, їй вигідніше використовувати аутсорсинг. Важливий момент – технічна база. Телемаркетинг, зокрема вихідний, припускає масовість, яка, в свою чергу, пов'язана з оптимізацією. А остання потребує наявності технічних механізмів, таких, як Predictive Dialing і Preview Dialing, для яких необхідне спеціальне обладнання. Воно коштує десятки, а то й сотні тисяч доларів. Відповідно, цей критерій пов'язаний із тим, чи готова компанія заради завдань, які вона ставить перед телемаркетингом, купувати обладнання, або вона скористається послугами аутсорсингової компанії, в якій є це обладнання. Те, наскільки складний продукт у продажу, визначає спосіб організації телемаркетингу – in-house або аутсорсинг. Прості продукти можна продавати за сценарієм, а для реалізації складних потрібно знати безліч нюансів. Чим складніші продукт і процес його продажу, тим розумніше зробити вибір на користь in-house. І навпаки, чим легша процедура продажу, тим вигідніше передати послугу на аутсорсинг [1].

Сценарій створення типового call-центру передбачає чотири важливі складові: навчання операторів, що відповідають на дзвінки клієнтів, забезпечення достатньої кількості телефонних ліній, своєчасності відповіді на кожен дзвінок (не пізніше 30 сек.), розробку методології фіксації інформації про кожному дзвінку. Максимальний ефект від роботи call-центру досяжний тільки за наявності всіх чотирьох елементів. Створення власного call-центру займає в середньому два місяці. Процес взаємодії замовника зі спеціалізованою аутсорсинговою компанією, в якій він орендує call-центр, включатиме такі етапи:

- 1) з'ясування завдань;

- 2) заповнення брифу;
- 3) визначення цілей проекту, які стоять перед проектом;
- 4) формування вимог до бази даних;
- 5) написання сценарію, складання типових питань, які виникатимуть у процесі розмови, і відповідей на них;
- 6) навчання операторів і узгодження програмного середовища, за допомогою якого здійснюватиметься робота.

При розрахунку кількості операторів усе залежить від тривалості дзвінків. Є проекти, які припускають інтерв'ю тривалістю 20 хв. Очевидно, що далеко не кожен абонент дасть на нього згоду, а значить, потрібно припустити, що таке інтерв'ю відбуватиметься в середньому раз за півтори години. Отже, за восьмигодинний робочу зміну можна взяти близько п'яти інтерв'ю. А є проекти, які наказують спілкування в режимі «запитання – відповідь», причому практично з кожним, хто підняв трубку. Припустимо, цей контакт займає 2 хв. Значить, за годину оператор може здійснити 20 таких контактів, а за робочу зміну, відповідно, 160. Існує кілька способів розрахунку необхідної ємності каналу зв'язку та кількості операторів. Найпростіший, але не дуже надійний – поділ загальної кількості дзвінків, що надходять в інформаційно-довідкову службу, на кількість викликів, що може обробити оператор за зміну. У даному випадку використовується вже накопичена в процесі роботи статистика. Найбільш точні і популярні формули розрахунку необхідної кількості телефонних ліній та операторів – Erlang B і Erlang C відповідно. Для розрахунку необхідної кількості телефонних ліній використовують два показники: частоту дзвінків (кількість можливостей додзвонитися за годину) і середній час розмови. Для розрахунку необхідної кількості операторів – чотири показники: середній час розмови, час після дзвінка на введення інформації до бази даних, частоту дзвінків і середню затримку при відповіді на дзвінок [2]. Для оцінки цих параметрів можна скористатися даними журналу дзвінків, телефонними рахунками компанії та іншими джерелами інформації.

Для повноцінної роботи call-центру потрібні оператори, супервізор, керівник і IT-фахівець. Співвідношення кількості супервізорів та операторів залежить від сфери, в якій працює call-центр. Більшість співробітників спочатку не є професійними операторами. Претендентам на цю посаду висувають вимоги, пов'язані з мінімальним рівнем знань і навичок. Ідеться про знання комп'ютера, української та російської мов, грамотність мови, письма, швидкість набору на комп'ютері, знання латинської абетки. Всі уміння і навички перевіряють за допомогою тестів, після чого допускають до професійних тренінгів [3]. Наступний етап – професійні тренінги, які передбачають розвиток комунікаційних навичок, розуміння завдань, що виконуються call-центром, його специфіки, технологій, а також роботу з технічною складовою call-центру (телефонами, програмним забезпеченням). За підсумками навчання здають тести, після чого новачок стає оператором базового рівня. Згодом оператор розвивається професійно, його кваліфікація підвищується, і він отримує право доступу до більш складних проектах. Операторів контролює супервізор. Його завдання

полягає в тому, щоб перевіряти якість роботи операторів, формувати в них професійні навички, допомагати їм знаходити вихід зі складних ситуацій і т. ін. У невеликих call-центрах функції супервізора може виконувати керівник. Які терміни окупності проекту, реалізованого у вигляді call-центру, коефіцієнт повернення інвестицій? Це складні питання. Вигоду від упровадження, виражену в примноженні лояльності клієнтів, збільшенні продуктивності операторів і загальної пропускної здатності комунікаційної системи, на пальцях не підрахували. Проте, методики оцінки цих параметрів існують, а ось універсальних способів, на жаль, немає. До оцінки в кожному конкретному випадку потрібно підходити індивідуально.

Отже, в умовах економічної кризи з'явився попит на маркетингові дослідження. Телемаркетинг (телефонний маркетинг) дозволяє звести відсоток ігнорованих контактів до мінімуму. Чого неможливо добитися, наприклад, директмаркетингом. Така позитивна особливість в телемаркетингу з'явилася за рахунок прямого спілкування операторів call-центрів або контакт-центрів з клієнтами замовника або опитуваними людьми. Телемаркетинг як рекламний канал найбільш ефективний, якщо компанія чітко уявляє собі цільову аудиторію продукту і як вийти на неї по телефону, а також, якщо компанія обслуговує масові телефонні дзвінки.

Використані джерела

1. Мори Док. Искусство телемаркетинга / Док Мори. – М. : Феникс. – 2003.– 160 с.
2. Бруссер А.В. Телемаркетинг, или Продай их за минуту / А.В. Бруссер // Практика продаж. – 2009. – №2. – С. 15-22.
3. Вольский В.В. Оператор call-центра: от найма до увольнения / В.В. Вольский, О.В. Веселова, Н.К. Золкина // Маркетинг. – 2012. – №5. – С. 24-26.
4. Call Center на 100% : Практическое руководство по организации Центра обслуживания вызовов / А.Б. Самолюбова. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 309 с. – (Серия «Бизнес на 100%»).