Седма глава

**Телефонът като медия в директния маркетинг**

**УЧЕБНИ ЦЕЛИ**

След усвояване на материала в тази глава:

- ще се запознаете с особеностите на продажбата по телефона;

- ще научите кои са начините за използване на телефона като медия в директния маркетинг;

- ще разберете какво представлява изходящият телемаркетинг и по какъв начин се прилага;

- ще се запознете с принципите за прилагане на входящия телемаркетинг.

Телемаркетингът е медия на директния маркетинг, каквито са печатните издания, радиото, електронните съобщения (имейли) и директната поща. В свят, който дава предимство на всичко „интерактивно”, т.е. даващо възможност за пряк двупосочен контакт с потребителя, телемаркетингът има ясно предимство пред повечето от тези медии.

Някога се е смятало, че телемаркетингът може да работи само в комбинация с други средства, но днес тази медия вече е доказан самостоятелен канал за достигане до потребителя. Ограниченията в разбирането за него са премахнати в края на ХХ век, когато това средство преживява 20%-тен растеж за 10-годишен период. В отделни години нарастването е 6-8%. Така телемаркетингът става най-голямата медия в директния маркетинг.

В използването на телефона като рекламна медия няма нищо ново. Пълната с телефони стая отдавна се е превърнала в търговска институция. Застрахователните агенти се обаждат на младоженци, попълвайки списъка си с имена от службите по гражданско състояние. Брокерите на ценни книжа се обаждат на новоназначени директори, на предприемачи, на хора с добре платени свободни професии, търсейки имена в страниците на бизнес пресата. Все по-агресивни в използването на телефона стават и политиците, чиито сътрудници внимателно проучват избирателите, набират средства и привличат симпатизанти до деня за гласуване.

Компанията Форд е първата, провела голяма кампания за телемаркетинг през 60-те години на ХХ век, в рамките на която са направени 20 милиона телефонни обаждания. Днес банки, компании за кредитни карти, доставчици на интернет и т.н. позволяват на специалистите по маркетинг от застрахователни дружества и туристически агенции да се обаждат на техните клиенти.

Осъществяването на телемаркетинга се свързва преди всичко със сложните и високотехнологични кол центрове. Исторически развитието им започва с приемане на поръчки по телефона и извършване на резервации за коли под наем и самолетни билети, след което постепенно натрупват опит и допълнителни ресурси и се ангажират с разнообразни програми за обслужване на потребителя. Днес вече се говори за наследник на кол центъра – центъра за контакт с потребителя. Освен чрез телефонни услуги, той взаимодейства с потребителите по интернет, чрез имейл, чат приложения, програми за комуникация като скайп, вайбър и т.н.

Техниките на телемаркетинга стават все по-ефективни. В едни случаи телемаркетингът е алтернатива на другите усилия в областта на директния маркетинг, а понякога се включва като допълнение към останалите медии на директния маркетинг. Някои фирми предпочитат да развиват собствените си ресурси и способности в телемаркетинга, а други прибягват до помощта на специализирани агенции за телемаркетинг, чиито услуги често водят до по-добър резултат при по-ниски разходи.

Съществува засилваща се нагласа към промяна на името на тази сфера - от телемаркетинг на телеуслуги или на управление на връзките с потребителите[[1]](#footnote-1). Първото използвано наименование, което описва доста добре това средство, е телефонен маркетинг. АТ&Т започват да използват ново име - телемаркетинг, което процъфтя като средство за продажба, основно на потребителски стоки.

Някъде около 2000-та година центърът на индустрията се променя така, че да включва и услугите. В миналото повечето телефонни разговори са правени с цел да се вземе, или поне да се направи опит за вземане на поръчка от потенциален потребител. Днес вече компаниите осъзнават, че разговорът с потребителя за установяване и поддържане на връзка с него, е също толкова важен, колкото и разговорите с цел продажба.

**1. Особености на продажбата по телефона**

Телефонът, подобно на директната поща, е изключително избирателна медия. Освен това, както и директната поща, той е относително скъпо средство за достигане до целевата аудитория. По-високите разходи при телефона могат да бъдат оправдани с две негови характерни черти: максимална избирателност и максимална интерактивност.

Подобно на директната поща, телефонното обаждане може да бъде прецизно насочено. Също както електронните медии, то не може да бъде игнорирано. Подобно на интернет, то предоставя възможност за максимално лесен отговор. Единственото нещо, което клиентът трябва да направи, за да стигне цялото послание до него, е да не затваря слушалката на телефона. Едно най-обикновено “Добре” замества попълването на талон, купуването на плик и марка, ходенето до най-близката кутия или пощенски клон за изпращане на писмото. Един продиктуван номер на кредитна карта, или дори само адрес, е достатъчен, за да се пристъпи към изпълнение на поръчката. От гледна точка на простотата на отговора, телефонът има за съперник само интернет, в който транзакцията се осъществява само с едно докосване на клавиатурата или мишката.

Въпреки това, за разлика от останалите медии, телефонният разговор не започва и не протича под пълния контрол на потенциалния клиент. Последният не може просто да обърне страницата, да смени телевизионния канал или да изхвърли полученото писмо в кошчето. С потенциалния клиент се свързва директно друго човешко същество. Ако продуктът или услугата са потребителска стока, контактът се извършва или в дома на потенциалния клиент по време, когато той или домакинството му може да обядва или да почива, или чрез мобилния му телефон, когато клиентът може да е ангажиран с каквато и да е друга дейност. Когато става въпрос за инвестиционна стока, обикновено се звъни в офиса по време, когато се предполага, че получателят на обаждането работи – самостоятелно или участва в среща с колеги или външни за фирмата лица. Няма съмнение, че телефонното обаждане в момент на почивка или работа е натрапчиво и досадно, каквато е и рекламната пауза, прекъсваща филма в най-интересния момент. И все пак повечето хора се чувстват задължени да бъдат любезни и вежливи, дори когато разберат, че става дума за продажба по телефона. Реакциите на лицата варират в зависимост от особеностите на националната им култура и традиции.[[2]](#footnote-2)

Възможността да се грабне и задържи вниманието на потенциалния клиент е както предимство на телефонния разговор, така и негов недостатък. Нищо не може да раздразни клиента толкова много, колкото разговор, проведен в неподходящо време, лошо замислен или лошо осъществен. Подобен разговор е най-бързия и лесен начин да се навреди на дългосрочното взаимоотношение със съществуващ или с потенциален клиент.

Ключ към успешно използване на телефона е подходящият избор на време на обаждането. Късните позвънявания, както и обажданията в неделя трябва да се избягват, като се обръща внимание на местните традиции и обичаи. На хората, заети със селскостопански труд, например, не бива да се звъни вечер след определен час, тъй като особеностите на селскостопанската работа налагат по-ранно лягане. Повечето хора не бива да бъдат безпокоени рано сутрин, когато бързат за работа. Също така, не е уместно да се звъни в офис по лични въпроси. Последователите на някои религии и вярвания също имат особености в употребата на времето, които не трябва да се пренебрегват. Например адвентистите от седмия ден са известни със своето стриктно религиозно поведение и не бива да се безпокоят в събота. Съблюдаващото традициите еврейско семейство не бива да бъде смущавано по телефона в петък вечер и в събота. Подържането на добри отношения с клиентите е задължително за всеки специалист по директен маркетинг, който разчита на телефона.

**2. Използване на телефона**

Най-подходящо е телефонът да се използва когато има предварително създадено взаимоотношение между двете страни. Обаждането от страна на една компания към неин клиент може да бъде представено и възприето като обслужване. Същият разговор може да бъде възприет от човек, който до момента не е имал контакт с компанията, като вмешателство в личната сфера. Въпреки успеха на някои от провежданите масови телефонни кампании, препоръчително е това средство за комуникация да се използва предимно тогава, когато отнапред е създадено определено взаимоотношение. Освен това, поради сравнително високата си цена, телефонният разговор е препоръчително да бъде използван след като вече е осъществен контакт посредством друго, по-евтино средство – например по пощата или с електронно съобщение по интернет. Практиката показва, че най-ефективна е комбинацията от директна поща и последващо телефонно обаждане.

Обаждането по телефона се използва за:

**а. Обслужване.** Най-успешното и неподлежащо на съмнение използване на телефона са обажданията, които предлагат информация или напомнят за нещо и поради това могат да бъдат представени като услуга в полза на клиента. Например:

*„Поръчката Ви ще се забави.”*

*„Цветът, който пожелахте, не може да бъде доставен. Може ли да бъде заменен с друг?”*

*„Желаете ли да се възползвате от по-благоприятен начин на плащане?”*

**б. Увеличаване стойността на поръчката и кръстосана продажба.** Както за изходящите разговори с цел продажба, така и за входящите разговори, трябва да бъдат разработени такива сценарии на разговорите, наричани още скриптове, а операторите трябва така да бъдат обучени, че да се извлече максималното от всеки положителен отговор от страна на събеседника. Например списанията редовно подканват към удължаване на абонамента. Козметичните фирми често препоръчват съпътстващ продукт към вече закупения. Издателите на книги правят предложения за закупуване на специални луксозни издания. Банките предлагат кредитни карти, които могат да бъдат надградени до златни или платинени версии и т.н.

**в. Проследяване на директна поща.**

*„Все още не сме получили вашата резервация за търга и преди окончателно да...”  
„Запазили сме ви място в автобуса към нашето курортно селище и преди да го освободим...”  
„Все още не е късно да се възползвате от намалението, за което ви писахме... ”*

Това са изречения от телефонни разговори, проведени за проследяване на директна поща. Освен че създава усещане за неотложност, подобен разговор може да насочи вниманието на потенциалния клиент към предложението, в случай, че той не му е обърнал внимание, както и да стимулира попълването и изпращането на получените с директната поща документи.

**г. Установяване и поддържане на бизнес контакти.** Посещенията, чрез които се реализират личните продажби, могат да имат твърде висока стойност, изразена в загубено работно време на служителя и транспортни разходи в зависимост от времето и разстоянието. Разходите могат да възлязат на десетки и стотици левове за една визита. За сравнение, телефонният разговор може да струва до няколко лева и да даде по-бърз резултат.

*„Наближава лятото и може би желаете да проверите запасите си от нашия ...”*

*„Имаме данни, че нашият ... е на изчерпване и решихме да проверим дали не се нуждаете от още?*

*„Рекламната кампания на продукта ни е към своя край и помислихме, че може да желаете някой от нашите ...”*

*„Знаем, че предпочитате да сте сред първите, които продават новата ни колекция, затова ви уведомяваме за ...”*

Телефонните обаждания до дилъри, търговски представители или менъджъри по продажбите са най-ефективния начин за обмен на информация – лесно представяне на предложението и бърз отговор от ответната страна. Обикновеното позвъняване *„Не се обаждам, за да Ви продавам нещо, а само за да Ви благодаря за ползотворното сътрудничество през изминалата година”* може да се превърне в добра дългосрочна инвестиция за компанията.

**д. Подновяване и повторно привличане.** Телефонната продажба неизменно се препоръчва като част от политиката за подновяване на поръчките и повторно привличане на бивши клиенти.

*„Вашият абонамент изтича и затова искаме да ви дадем последна възможност да го подновите...”*

*„Щастливи сме от възможността да Ви обслужваме като наш клиент и във връзка с това се интересуваме защо напоследък не сте поръчвали стоки от нашия каталог?*

**е. Неотложни ситуации.** Телефонът създава много реалистично и осезаемо чувство на неотложност. Ето няколко примера:

*”Чухте ли за тежкото състояние на бежанците в Сомалия? Нашият фонд набира средства, за да помогне на пострадалите и си помислихме, че вие, като предходен дарител...”*

*“До изборите остава малко време и затова опитваме да съберем само по още 100 лв. от всеки дарител за едно последно излъчване на нашия телевизионен клип в подкрепа на...”*

*”Разполагаме с ограничено количество от ... и затова Ви предоставяме възможност да направите поръчката си.”*

*„Очаква се цената на този продукт да нарасне, но ако направите поръчката си сега, вие ще платите само ...”*

**ж. Идентифициране на потенциални клиенти.** Установяването на първоначален контакт с потенциален клиент е ефективно и широкоразпространено използване на телефона при продажбата както на крайни, така и на организационни потребители. В някои случаи телефонът се използва за вземане на поръчка – обикновено на сравнително евтини стоки - например доставка на храна по домовете. В други случаи целта на обаждането не е да се направи поръчка, а само да се уговори среща. Инициаторът на обаждането може да предложи информация, безплатна брошура, ценен подарък или отстъпка при пазаруване – всичко, което може да привлече вниманието на отсрещната страна, но той не се опитва да извърши или да приключи продажбата по телефона.

**3. Изходящ телемаркетинг**

За изходящ телемаркетинг може да се даде следното определение:

***Изходящият телемаркетинг е проактивен подход към определен пазар, изразяващ се в провеждане на програма за генериране на контакти и/или продажби.***

Изходящият телемаркетинг се реализира чрез изходящи обаждания, т.е. обаждания, направени по инициатива на център за телемаркетинг или специализиран отдел във фирмата.

Изходящите бизнес-към-бизнес обаждания са най-бързо растящият сегмент от теле-услугите. Една от причините за това е увеличението на цената на маркетинговите разговори лице в лице. Компаниите търсят нови по-ефективни методи за връзка с потенциални клиенти и съществуващи потребители. Изходящият телемаркетинг е напълно контролируем от гледна точка на разходите, доколкото при него е налице списък с номера на хора и зададено време на обаждането, като позвъняването е изцяло по инициатива на компанията. Изходящият телемаркетинг може да бъде използван самостоятелно или в комбинация с други средства за директен маркетинг.

Успехът на програмата за изходящ маркетинг зависи най-силно от четири елемента, всеки от които трябва да се анализира преди да започне изпълнението й: списък на целевата група; предложение, което се съобщава; оператор, който извършва обаждането; сценарий на разговора.

**3.1. Списък на целевата група**

Списъкът на целевата група е най-важният от четирите елемента. Както посочва Рич Симс, мениджър развитие на голяма верига кол-центрове: „Ако списъкът е добре насочен към целевата група, продажбите ще са успешни, дори ако продуктът не е впечатляващ, дори ако сценарият е слаб, дори телефонните оператори да не са първокласни.”[[3]](#footnote-3) Обратното също е вярно – лошо подбраният списък може да съсипе невероятен продукт, да обезсмисли отличен сценарий, да компрометира работата и на добре подготвени оператори.

Записът в списъка не се свежда само до едно име. Компаниите, които разчитат на телеуслуги, трябва да знаят колкото се може повече за хората, с които трябва да се свържат – както в демографски, така и в психографски план. Най-добрият списък се състои от съществуващи клиенти, защото те вече са демонстрирали, че ще купят продукта. Единственият въпрос е дали ще купят по телефона.

За да успяват, компаниите се нуждаят от такива списъци на потенциални клиенти, които се доближават по параметри до списъка с настоящи клиенти, който имат. Целта е да се провеждат по-малко позвънявания, а процентът на положителните отговори да е по-висок. За много продуктови категории се правят проучвания, за да се установи дали характеристиките на хората, купуващи с помощта на телефона са същите като на тези, купуващи по пощата. Целта на фирмите е поради неадекватни списъци да не се допуска да се звъни на хора, които не са заинтересовани от купуване на продукта.

Адекватността на списъка е въпрос на предварителни анализ и селекция на базата данни на фирмата. Например финансовите институции, които издават кредитни карти, обикновено силно разчитат на изходящия телемаркетинг за програми по привличане на нови клиенти. Типичният списък се състои от предварително одобрени за получаване на картата лица. Списъкът се получава в резултат на пресяване, което елиминира индивидите с нисък кредитен рейтинг. Щом като списъкът е сред най-важните предпоставки за успех на програмата, не е изненадващо, че обаждането на предварително одобрени потенциални клиенти увеличава шанса за успех. Предложението обикновено се изразява в кредитиране при много нисък лихвен процент, който клиентът може да ползва през определен първоначален промоционален период. След изтичането на този период, лихвеният процент нараства до нормалното за пазара ниво. Целта на компаниите за кредитни карти е да накарат новите клиенти да прехвърлят наличностите си по тяхната карта, за предпочитане - да закрият останалите си карти, и дори да започнат да гледат на тяхната карта като на предпочитана. Установено е, че телефонните оператори могат да се свържат приблизително с 14 - 16 възможни купувачи на час и да постигнат процент на успешни отговори, който значително превишава процента, който може да постигне подобна програма, но осъществена чрез директна поща, макар и използваща същото предложение.

**3.2. Сценарий за разговор по телефона**

Предаването на телефонното послание представлява уникална и доста творческа дейност. Телефонният сценарий не трябва да е хитроумен, сложен или подвеждащ, а да звучи искрено и учтиво. Няма място за драматизъм.

По принцип телефонният разговор започва с кратко представяне, включващо името на обаждащия се и компанията, която той представлява, последвано от въпрос за или искане на потвърждение за самоличността на събеседника. Следва пресяващ въпрос или серия от въпроси с цел да се определи дали конкретният човек е потенциален клиент и дали си заслужава операторът да продължи разговора с него.

Трябва да се даде възможност на адресата да отговори, за да не заприлича разговора на монолог. След като се получат отговорите на пресяващите въпроси, преминава се към предаване на основното за разговора съобщение.

Сценарият на разговора обикновено не е съвсем прост и праволинеен. Той трябва да осигурява различни алтернативни съобщения в зависимост от различните отговори, които могат да се получат в процеса на разговора. В някои случаи разговорът може да приключи с учтивото „*Много Ви благодаря за отделеното време и внимание! Дочуване!*”, а в други случаи се задават още въпроси и се дава допълнителна информация. За целите на диалога е необходимо да се задават въпроси и да се получават отговори. Операторът трябва да отговори на въпросите към него и да преодолее възраженията на събеседника. Той не може да импровизира - всичко, което може да му бъде необходимо, трябва да бъде заложено в сценария.

В пример 7.1 е представен пример за телефонен сценарий. Целта му е да убеди членовете на хипотетичен Съюз на потребителите да направят дарение. Разговорът включва молба за даряване на средства в приятелски стил на разговор с изчерпателни отговори на въпросите и възраженията.

***Пример 7.1. Сценарий за набиране на средства за подпомагане на Съюза на потребителите***

**1. Представяне на домакинството**Здравейте. Бих желал да разговарям с …ИМЕТО ОТ СПИСЪКА…

АКО ПОПИТАТ КОЙ СЕ ОБАЖДА: Обажда се …ВАШЕТО ИМЕ… във връзка със списание „Потребителски глас”. Там ли е г-н/г-жа ...?

АКО ПОПИТАТ ЗА КАКВО СТАВА ДУМА: Обаждаме се на нашите абонати, защото имаме нужда от малко помощ. Той/тя там ли е?

АКО АБОНАТЪТ ГО НЯМА: Добре. Ще се обадим отново. Бихте ли ми казали кога би било удобно да се свържем с него/нея? (ЗАПИСВАНЕ НА ДЕНЯ И ЧАСА). Благодаря, дочуване.

**2. Представяне на абоната на списанието/ члена на Съюза на потребителите**Здравейте г-н/г-жа... Обажда се …ВАШЕТО ИМЕ… във връзка със списание „Потребителски глас”. Как сте днес? (ИЗСЛУШАЙТЕ И ОТГОВОРЕТЕ). Обаждам се, тъй като Вие сте наш абонат. Бих желал/а да Ви благодаря за Вашия абонамент и да ви отнема минутка, за да Ви разкажа за трудната ситуация в която се намираме в момента. Може ли?

АКО „НЕ” - ТВЪРДЕ ЗАЕТ: Може ли да Ви се обадя в по-удобно за вас време?

АКО „НЕ” - РАЗДРАЗНЕН: Извинявам се за безпокойството. Приятен ден/ вечер.

АКО „ДА”: Отправяме молба към нашите абонати за подкрепа, г-н/г-жо..., защото за жалост „Потребителски глас” е във финансово затруднение. Както знаете, ние сме организация с нестопанска цел и за разлика от другите потребителски списания, ние отказваме да публикуваме реклами. Това гарантира обективността на изследванията ни. Ние не се ангажираме с никоя компания, чиито продукти сме оценявали или предстои да оценяваме.

**3. Първа молба**

Може би сте прочели в юлския ни брой, че всички нестопански организации бяха принудени да се пререгистрират по новия закон за нестопанските организации и да започнат да заплащат наем за офисите си по пазарни цени. Това наложи извършване на извънредни разходи, поради което сега организацията ни е изправена пред дефицит от 45 хиляди лева.

Затова ни се налага да отправим молба за помощ към приятелите си, г-н/г-жо ... Нуждаем се от Вашата подкрепа, за да преодолеем настоящата криза. Необлагаемата с данъци финансова помощ от Вас в размер на 20 лева би била една крачка по пътя на излизане от това финансово затруднение. Ако имате възможност да ни помогнете с дарение, все още не ни изпращайте пари. Ние ще Ви изпратим договор за дарение по пощата и към него ще прикрепим подпечатан плик, за да ни го изпратите обратно. Въпросът ни е бихте ли ни помогнали финансово, правейки необлагаема с данъци парична помощ в размер на 20 или повече лева, г-н/г-жо ... ?

АКО „ДА”: Благодаря Ви. ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 8.

АКО „НЕ”: Разбирам. ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 4.

АКО Е ПЕНСИОНЕР ИЛИ СПОМЕНЕ НЕДОСТИГ НА СРЕДСТВА – ПРЕМИНЕТЕ КЪМ точка 5А.

**4. Втора молба**

Разбира се, ние бихме оценили високо всяка помощ, която бихте ни оказали. Възможността ни да публикуваме качествени и надеждни тестове на продукти изисква да се обърнем към Вас за подкрепа. Дори 10 лева биха били от голяма помощ, за да продължим да предоставяме на аудиторията си най-добрите тестове на продукти и анализи на качеството. Както писахме в юлския си брой, ние се свързваме с абонатите си из цялата страна и голяма част от тях вече се отзоваха на молбата ни. Можем ли да разчитаме на Вас, г-н/г-жо ..., за необлагаема с данъци парична помощ в размер на 10 лева?

АКО „НЕ”: ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 5.

АКО „НЕ”, КАЗАНО РАЗДРАЗНЕНО И НЕПРЕКЛОННО: ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 10.

АКО „ДА”: Благодаря Ви. ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 8.

**5. Трета молба**

Определено разбирам начина, по който се чувствате, г-н/г-жо ... Ако можем да разчитаме на Вас поне за 5 лева подкрепа на този етап, това все пак би ни приближило до изхода от кризата с дефицита. Можете ли да ни подкрепите с 5 лева?

АКО „ДА”: Благодаря Ви. ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 8.

АКО „НЕ”: ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 10.

**5А. Молба при пенсионер**

Г-н/г-жо ..., много от нашите абонати са пенсионери и аз определено разбирам вашата позиция. Надяваме се списание „Потребителски глас” да Ви е помагало да вземате най-добрите решения при покупка на стоки. За да съхраним способността ни да помагаме на хората във вземането на потребителски решения и занапред, необходимо е да помолим за Вашата помощ.

Ако можем да разчитаме на Вас само за 5 лева на първо време, ще се приближим още към изхода от кризата. В такъв случай, г-н/г-жо ..., бихте ли ни оказали подкрепа в размер на 5 лева?

АКО „ДА”: Благодаря Ви. ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 8.

АКО „НЕ”: ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 10.

**6. Ще допринесе неопределена сума**

Г-н/г-жо ..., разбирам. Ще Ви изпратя договор за дарение и плик за отговор, за да може да вземете решение в по-удобно за Вас време. Нека се уверя, че правилно съм записал името и адреса Ви (ДИКТУВАТ СЕ ИМЕТО И АДРЕСА ОТ СПИСЪКА И СЕ ЗАПИСВА ЕВЕНТУАЛНА ПРОМЯНА)

Благодаря Ви! Дочуване!

**6А. Колебание относно конкретната сума**

Единствената причина, поради която питаме за конкретна сума, г-н/г-жо ..., е защото за нас е много важно да знаем колко се приближаваме към покриването на дефицита от 45 хиляди лева. (КРАТКА ПАУЗА ЗА ЕВЕНТУАЛЕН ОТГОВОР)

АКО БЪДЕ СЪОБЩЕНА НЯКАКВА СУМА: ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 8.

АКО НЕ БЪДЕ СЪОБЩЕНА НЯКАКВА СУМА: ПРЕМИНЕТЕ КЪМ ТОЧКА 6.

**7. Може да допринесе**

Г-н/г-жа ..., разбирам, че може да искате да узнаете повече за тази кампания за набиране на средства, затова ще Ви изпратя повече информация. Нека се уверя, че правилно съм записал името и адреса Ви (ДИКТУВАТ СЕ ИМЕТО И АДРЕСА ОТ СПИСЪКА И СЕ ЗАПИСВА ЕВЕНТУАЛНА ПРОМЯНА). Благодаря Ви. Надявам се, че след като се запознаете с допълнителната информация и имате време да размислите, все пак ще ни подпомогнете в нашето начинание.

Благодаря Ви за отделеното време. Дочуване.

**8. Приключване с дарение**

(ЗАПИСВАТЕ РАЗМЕРЪТ НА СУМАТА) Това е много щедро от Ваша страна, г-н/г-жо ... Ще Ви изпратим договор за дарение в размер на ... лева по пощата заедно с прикрепен плик за отговор. Удобно ли е? Нека се уверя, че правилно съм записал името и адреса Ви (ДИКТУВАТ СЕ ИМЕТО И АДРЕСА ОТ СПИСЪКА И СЕ ЗАПИСВА ЕВЕНТУАЛНА ПРОМЯНА).

Още веднъж Ви благодаря за Вашия принос, г-н/г-жо ... Преди да затворите искам само да се уверя, че имате моето име в случай, че възникнат някакви въпроси относно договора за дарение. (ДАВАТЕ ВАШЕТО ИМЕ И ИЗЧАКВАТЕ СЪБЕСЕДНИКА ДА ЗАПИШЕ). Благодаря Ви! Дочуване!

(АКО ПОПИТА КОГА ЩЕ ПОЛУЧИ ДОГОВОРА): Договорът ще Ви бъде изпратен през идните два-три работни дни.

**9. В момента не може да направи дарение, защото е безработен/ болен/ в тежко положение и т.н.**

Разбирам ви, г-н/г-жо ... От името на екипа ни искам да Ви благодаря, че ни подкрепяте като се абонирате за списание „Потребителски глас”. Надяваме се, че успяваме да Ви бъдем полезни при избора на стоки за покупка. (СЛУШАЙТЕ И ОТГОВАРЯЙТЕ).

Благодаря Ви за отделеното време. Дочуване.

**10. Приключване без дарение**

Разбирам Ви, г-н/г-жо ... Все пак има нещо, което може да направите за нас. (КРАТКА ПАУЗА) Можете ли да ни уведомите в момента, дали ще подновите абонамента си за списание „Потребителски глас”, когато получите предложението за подновяване. Това ще ни спести разходи по изпращането на нови предложения. Предварително Ви благодаря. Надяваме се, че можем да разчитаме на Вашата подкрепа и за в бъдеще.

Сценарии като този в пример 7.1 могат да се използват само в колцентрове, в които операторите са специално обучени за нуждите на съответната компания и конкретния продукт.

Организациите, които предоставят телемаркетингови услуги, особено поемащите входящи повиквания, обикновено обслужват множество клиенти. Като цяло практиката е да се опростява сценария и да се оставя супервайзорът да се справя с възраженията и проблемите. Понякога обаждането може да се прехвърли към отдела по обслужване на потребители на компанията-клиент, или към някой местен представител или дилър за насрочване на среща, за пускане на поръчка или за разрешаване на проблеми.

**3.3. Използване на изходящи обаждания за пресяване на генерирани контакти**

Сред отговорите, които компанията получава по пощата, има сравнително малко „горещи” отговори, т.е. такива, идващи от хора от целевата група, които истински се интересуват от продукта. С повечето получавани по пощата отговори хората просто търсят информация. За компанията е важно да установи кои от всички генерирани контакти могат да бъдат разглеждани като потенциални клиенти, т.е. в отношенията с кои от тях си струва да бъдат инвестирани допълнителни средства и усилия. Изходящият телемаркетинг се използва за пресяване на генерираните контакти и формиране на списък с квалифицирани контакти. С обаждане по телефона при следване на специално разработен сценарий се премахват контактите, при които шансовете за продажба са малки, и се оставят тези с достатъчен потенциал за продажба.

Терминът пресяване е взаимстван от личните продажби. Пресяването се изразява в кратко представяне и задаване на няколко ключови въпроса, за да се определи дали набраният човек наистина е потенциален клиент. Ако е такъв, операторът продължава с подробно обяснение и убеждаване. Ако не е, преминава се към следващия. Няма никакъв смисъл да се чете дълъг сценарий и да се предоставя подробна информация на събеседника, без да е определена степента на неговата заинтересованост. Това губи времето както на оператора, така и на човека от другата страна на телефона.

Входящите обаждания се пресяват сравнително лесно с помощта на въпроса „Как мога да ви помогна?”. Ако другата страна спомене за вече извършена покупка, разговорът се прехвърля към отдела за обслужване на клиенти. Ако се търси първоначална информация, събеседникът се насочва към отдела за продажби. Изходящите обаждания са тези, към които операторът трябва да подходи по-внимателно и да зададе няколко пресяващи въпроса преди да пристъпи към същинската част на обаждането.

Повечето продавачи не обичат да проучват клиентите, т.е. да губят време по телефона, защото смятат, че са по-ефективни когато могат да следят езика на тялото на потенциалните купувачи. Например редица застрахователни компании снабдяват търговските си представители с контакти всяка седмица. При някои от тях търговските представители получават средно между 7 и 10 контакта седмично, което води до значително повече продажби, отколкото при т.нар. „студени”, т.е. без никакъв предварителен контакт с потенциалния клиент, телефонни разговори.

Телефонът е бързо средство за комуникация – един телефонен оператор може да осъществи повече контакти само за една сутрин, отколкото един търговски представител „лице в лице” (специалист по лични продажби) може да направи за цяла седмица. За съжаление, събраните чрез телефона контакти бързо „изстиват”, ако генерирането на контакти изпреварва възможностите на търговските представители да превърнат контактите в сделки и бизнес.

**Как Ксерокс предпазват контактите си от „изстиване”?**

В едно проучване на техните 800 кол центъра, генериращи контакти за независимите им търговски представители, Ксерокс установяват, че животът на контактите е едва три часа средно. В този срок клиентът запазва интереса си към продукта и може да устои на атаките на конкурентите.

За да предотвратят загубата на продажби, Ксерокс изискват от независимите си търговски представители да направят последващо обаждане към клиента три часа след генерирането на контакта и да докладват на компанията, че последващото обаждане е реализирано. Ако минат три часа без потвърждение от съответния независим представител, Ксерокс започват собствено обслужване на контакта като потенциалният клиент получава обаждане от служител на самата компания.

**3.4. Изходящ бизнес-към-бизнес телемаркетинг**

Възможностите на изходящия телемаркетинг на бизнес пазарите значително надминават тези на потребителските пазари. В сектора на организациите телефонът е приемлив начин за създаване и осъществяване на връзка с потребителите. Много често компаниите решават да използват ръчно, а не предварително набиране (вж. особеностите му по-долу), защото знаят, че компаниите отговарят на телефоните повиквания, а това елиминира необходимостта от скъпо оборудване.

Някои компании използват за обаждането списък на съществуващите клиенти, докато други купуват списъци с фирми, които отговарят на техните изисквания. И в двата случая се оказва значително по-трудно да се достигне до хората/групата, вземащи решение за покупка.

Обаждането към бизнес пазарите носи белезите по-скоро на обслужване на потребителя, отколкото на директна продажба. Типичното изходящо обаждане към крайния потребител е еднократно обаждане, водещо до решение да се купи или не. За разлика от него в обажданията към организациите е по-важно да се установи диалог с този, който взема решенията, и периодично да се правят обаждания, които не целят непременно извършване на продажба. Смята се, че един телефонен оператор на изходящи обаждания трябва да може да поддържа отношенията с около 400 клиента на месец.

За успешното управление на връзките с бизнес потребителите е важно програмата да не се прекъсва в течение на определен срок. Тя не трябва да се прави за кратък период от време и не трябва да прилича на тестване, защото на клиентите им е необходимо време, за да оценят редовните контакти от страна на компанията. Смята се, че минималното време, за да се провери приложимостта на една програма е една година. През този период телефонните оператори трябва да могат да се свържат с клиента поне 5-6 пъти. Това би осигурило на маркетинговия отдел достатъчно статистически данни, за да вземе обосновано бизнес решение. Един метод за анализ на тази дейност е да се проучат потребителите и да им се осигури възможност за обратна връзка. От значение е това, което се възприема, и ако клиентът смята редовните контакти за ползотворни, то тогава управлението на връзките с потребителите трябва да се оцени положително.

**Използване на изходящи обаждания на бизнес пазара**

Компанията American Hotel Register (AHR) работи на хотелиерския пазар и доставя обзавеждане за хотели. Основното й маркетингово средство е каталог с хиляди предложения. Първоначално AHR създават и развиват отдел за приемане на поръчки, който е толкова успешен, че постепенно се разширява до 64 работни места.

Въпреки този успех, в AHR усещат, че все още пропускат редица възможности. Компанията наема консултант, който разработва програма за контакт с клиентите. Програмата се изразява в извършването на приятелски и неангажиращи телефонни обаждания. Тя е проектирана така, че по време на първото обаждане да бъде представен телефонния оператор, а впоследствие и това, което се продава. В резултат на програмата от определени продукти като осветителни крушки, дъски за гладене и сейфове, отделът продал за един месец повече, отколкото е било продадено за цялата последна година. Днес отделът е разширен и програмата за контакт с клиентите реализира рекордни продажби.

**3.5. Икономически аспекти на изходящите обаждания**

Разходите за телемаркетинг могат да бъдат съпоставени с постигнатите резултати по същия начин, по който това се прави при останалите медии на директния маркетинг. Показателите за оценка на печатните медии могат да намерят съответно приложение за оценка на кампании за телемаркетинг.

Ако се вземе решение да се работи с външен доставчик на телемаркетингови услуги, от него може да се научи колко точно биха били разходите по кампанията. На основата на описание на конкретните и специфични нужди на кампанията може да се получи оценка на всички услуги, които ще бъдат необходими, както и на цената им. При този вариант компанията има възможност да се възползва от вече натрупаните опит и добри практики на доставчика, от автоматизирането на процеса на обаждания, от квалифицирания му персонал и т.н.

Ако фирмата вземе решение сама да проведе телемаркетингова кампания, трябва да се предвидят редица разходи. Те могат да се групират, както следва:

* за наемане и обработка на списъци с потенциални клиенти;
* за придобиване на телефонни номера - от доставчика на списъка или от друг подходящ указател, в електронен вид, в случай че списъкът не съдържа телефони;
* за човешки ресурси (телефонни оператори), в т.ч. за заплата, за наднормен труд, за контрол на работата, за насърчителни бонуси и т.н.;
* за телефонно оборудване и наети линии;
* за управление, творчески решения, бланки и формуляри, сценарии на разговора, обучение на телефонните оператори, работни срещи и анализ на постигнатите резултати.

Значително влияние върху разходите оказват следните фактори: колко добре е подбран списъкът, какъв е делът на правилните телефонни номера, и най-вече - какви са уменията и ефективността на телефонните оператори. Те трябва да бъдат обучени да излъчват приятелско отношение, ентусиазъм, професионализъм, искреност, авторитет или друго, каквото е необходимо според конкретните обстоятелства и събеседник. Също така, операторите трябва да бъдат обучени да се справят с откази, да прекратяват безрезултатни разговори и максимално да се придържат към утвърдения за конкретната ситуация сценарий.

Практиката показва, че при телефона делът на успешните контакти с клиента е средно около 10 пъти по-голям в сравнение с този при директната поща – между 25% и 35% от всички проведени разговори. В същото време разходите за провеждане на разговорите, зависещи и от продължителността им, от разстоянието и от разходите за списъци с телефонни номера, могат да варират от няколко стотинки до няколко лева на разговор. При тези условия предимствата на телефонното обаждане стават ясни. Направените разходи са пет до десет пъти по-високи от тези при използването на стандартната поща, но успешните контакти с клиента са десет до петнадесет пъти повече. Тези пропорции са валидни в случаите, когато вече е налице предварително установено взаимоотношение.

За подобряване ефективността на изходящите обаждания допринася и практиката на т.нар. предварително набиране. Преди то да навлезе в практиката, стандартният телефонен център успява да се свърже с едва 30 човека на всеки 100 набрани. Времето, необходимо да се види номера, да се набере и да се изчака, за да се установи дали обаждането ще бъде прието, е между 25 и 30 минути на всеки час. Днес се използват автоматизирани системи за набиране с голям капацитет, които променят значително тези числа. Истинската система за предварително набиране определя по зададен алгоритъм човека от списъка, който трябва да бъде набран, въвежда номера му, набира и чака да чуе глас. Ако адресатът приеме обаждането, разговорът се прехвърля към първия свободен оператор, който е готов да започне разговор моментално.

По-сложните системи за предварителното набиране изчисляват средната продължителност на разговорите и знаейки броя на операторите, са настроени да работят с преднина пред операторите, набирайки например по 100 номера на час, за да се осъществят 30 разговора. В резултат на тази организация на работа операторите могат да разговарят по 45-50 минути на час, а това е почти 50% увеличение на продуктивността им.

**4. Входящ телемаркетинг**

Входящият телемаркетинг се реализира чрез входящи обаждания.

***Входящият телемаркетинг е дейност по обслужване на обаждания, извършвани от потребители в отговор на отправено до тях предложение чрез директна поща, печатна, електронна или друга медия.***

При входящите обаждания телефонният разговор се провежда по инициатива на съществуващ или потенциален клиент и е насочен към компанията.

Докато изходящият телемаркетинг е медия, която трябва да бъде оценявана като част от цялостния медиен микс на фирмата, то входящият телемаркетинг е услуга, която компанията предоставя на съществуващите и потенциалните клиенти и разходите за която се добавят към разходите за дейността. Входящите телефонни услуги вършат много повече от това да бъдат само регистратори на поръчки. При подходящо планиране и внимателно тестване те могат да се използват за пресяване на вече направени контакти, за предварителна оценка на възможността за насочване на клиента към по-луксозен вариант на стоката, към по-дълъг срок на договора или към по-голямо количество от продукта.

**4.1. Избор на входящи телефонни услуги**

Когато компанията продава с помощта на каталози, директна поща, печатни медии или интернет страница, телефонните обаждания, породени от всеки от тези начини за достигане до потребителя се реализират в продължение на няколко седмици. Компанията може да се справи с тях с помощта на собствени телефонни оператори или като използва ограничен обем външни телефонни услуги. Но ако бъдат използвани телевизионен клип или мащабна радио кампания, големите фирми имат нужда от услугите на външен доставчик. В моментите на излъчване на дадена реклама е концентрирана голяма част от позвъняванията за продукта. Ако линиите дават заето, някои от потенциалните клиенти биха се обадили отново, но други не биха опитали втори път. В зависимост от телефонната централа, която компанията използва, съществува възможност да се идентифицират повикванията, които са били пропуснати в резултат на заетите линии.

Ключово съображение при вземането на решение за ползване на външни телефонни услуги е броят на телефоните, с които разполага доставчика на услугата, за колко от тях е обезпечен персонал и каква е степента на тяхната натовареност. Добре е преди да стане клиент на този доставчик, компанията да провери кои са неговите настоящи и бивши клиенти и какви са отзивите им за неговите услуги.

Изборът на подходящи телефонни услуги е сериозна задача, защото неправилното решение би могло да доведе до загуба на голяма част от потенциалните клиенти. Телефонните номера трябва да бъдат лесни за запомняне и по възможност уникални за конкретния доставчик в сравнение с тези на конкурентите.

Съвременните кол центрове разполагат с ефективни системи – ръчни или компютъризирани – за обхващане на цялата необходима за предложението или поръчката информация. Всеки оператор вижда на компютъра си сценария, който трябва да се използва в конкретния разговор, и може да въвежда поръчки. Служителят плътно следва сценария, казвайки точно това, което се изписва на монитора, предоставяйки информация или задавайки въпроси (при необходимост). Въпросите, които трябва да бъдат зададени, също се изобразяват на екрана. Ако междувременно трябва да се провери нещо, като например складова наличност на стоката или валидност на кредитна карта, или състояние на поръчка, която вече се изпълнява, проверката се извършва бързо и докато събеседникът е още на телефона. Всички отговори на клиента се отбелязват в компютъра и се въвеждат в базата данни.

Професионалните доставчици на телемаркетингови услуги имат значително по-големи възможности от това само да отговарят на входящи повиквания и да записват име, адрес и поръчан артикул. Те могат да обучат своите оператори едновременно да бъдат и продавачи. Операторите са своеобразни посланници на марката и компанията. Те трябва да могат да обслужат всички настоящи и потенциални клиенти, независимо от тяхната възраст, език, култура или степен на информираност за продукта.

При избора на доставчик на телемаркетингови услуги е необходимо да се събере допълнителна информация в още няколко посоки:

* какво е количеството персонал, което се използва в различните часове на денонощието;
* как се идентифицира произходът на обаждането; използва ли се база данни с различни кодове и номера;
* как изглеждат отчетите, които се генерират – изчерпателни ли са, полезни ли са, удобни ли са за работа;
* може ли, с цел наблюдение на работата и контрол, компанията да прослушва в режим на реално време избрани от нея телефонни разговори, провеждани от колцентъра с потенциални клиенти;
* възможно ли е колцентърът да бъде използван само в случай на пренатовареност на собствената телефонна централа; какво решение е предвидено когато самият доставчик на услугите бъде пренатоварен;
* възможно ли е разговорите, които колцентърът не може да приеме, да бъдат прехвърлени към дистрибутор на компанията или център за обслужване на клиенти;
* използват ли се автоматични системи за пренасочване на разговорите.

**4.2. Сценарии за входящи телефонни разговори**

В пример 8.4 е представен сценарий за входящ телефонен разговор за приемане на еднократна поръчка за доставка по пощата. Заплащането се извършва чрез кредитна карта или в брой при доставката. Особеното при този разговор е, че в него не се задават въпроси за целта на обаждането, тъй като в зависимост от номера, който се избира, компютърът на телефонната централа показва на оператора за кой продукт и за кое предложение е обаждането.

***Пример 7.2. Сценарий за входящ телефонен разговор за продажба на надуваем дюшек***

1. Здравейте, аз съм .... Мога ли да ви помогна?

2. Бихте ли ми дали точния си адрес, моля?

- Пощенски код?

- Населено място? Община? Област?

- Квартал? Улица? Номер? Блок? Вход? Етаж? Апартамент?

3. Вашите име и фамилия?

4. По какъв начин предпочитате да платите поръчката (надуваемия дюшек и таксата за доставка?

- С кредитна карта?

- В брой при доставка? (АКО КЛИЕНТЪТ ИЗБЕРЕ ТАЗИ ОПЦИЯ) Знаете ли, че можете да спестите 5 лева от таксата за доставка, ако заплатите цялата поръчка чрез кредитна карта?

5. Бихте ли ми дали номера на кредитната си карта, моля?

6. Бихте ли ми дали телефонния си номер, моля?

7. Можете да имате два надуваеми дюшека само за 119 лева, което означава допълнително спестени почти 50 лева?

8. Благодаря ви за обаждането. Надуваемият дюшек ще ви бъде доставен в срок от 2 седмици.

9. Приятен ден.

Специално внимание заслужава търговското предложение от т. 7 – възможността за спестяване на средства при покупка на повече от един брой от продукта. Подобни предложения могат да бъдат направени, за да се увеличи обема на поръчките, да се удължат едногодишни абонаменти в двугодишни, да се трансформират вече генерирани контакти в среща на живо с продавач на компанията и т.н.

**5. Бъдещето на телемаркетинга**

Телемаркетингът, макар че сам по себе си е самостоятелен вид бизнес, до голяма степен използва същите списъци с потребители, с които си служат компаниите, достигащи до потребителите чрез директна поща. Случаите на измами по телефона и на лоши практики от страна на недобросъвестни търговци изострят сред обществеността отрицателното отношение към телемаркетинга. Ангажираните с телемаркетинг компании трябва да се обединят в търсенето на решение на общите си проблеми, за да се избегне дистанцирането на компаниите за директна поща и рекламодателите от тях.

Телемаркетингът е различен бизнес от останалите начини за достигане до аудиторията. Когато посланието достига адресата чрез пощенската му кутия, на страниците на списание, на живо по телевизията или чрез интернет, потребителят има право да изхвърли писмото, да обърне листа, да смени канала или да затвори интернет страницата. Тези медии на директния маркетинг не дразнят потребителя като го карат да става от масата докато вечеря, за да вдигне звънящия телефон, нито го прекъсват по време на натоварения му работен ден под предлог, че е необходимо да проведе “личен” разговор.

Независимо дали ни харесва или не, телемаркетингът е тук. Използването му е оправдано, особено в случаите, когато вече е установена връзка с клиента посредством други канали, или когато клиентът отправя искане за получаване на информация. В такива случаи телемаркетингът може да бъде използван по подходящ начин.

**УПРАЖНЕНИЯ**

1. Какво е означава, че телефонът като медия в директния маркетинг се характеризира с избирателност и интерактивност?
2. Какво значение има времето на обаждането за телемаркетинга?
3. За какви дейности, насочени към потребителите, се използва обаждането по телефона?
4. Какво представлява изходящият телемаркетинг?
5. Поставете се в ролята на продавач на определен потребителски продукт. Напишете сценарий за изходящ телемаркетинг имащ за цел продажба на този продукт. Вземете предвид всички възможни възражения на потенциалния клиент и запишете вашите аргументи за възможните възражения.
6. Кои са особеностите на изходящия телемаркетинг към бизнес клиенти?
7. Какво представлява входящият телемаркетинг?

**КЛЮЧОВИ ПОНЯТИЯ**

*Телемаркетинг*

*Изходящ телемаркетинг*

*Входящ телемаркетинг*

*Избирателност на телефона като медия*

*Интерактивност на телефона като медия*

*Време на телефонното обаждане*

*Сценарий за телефонен разговор*

*Пресяване на генерирани контакти*

*„Горещи“ контакти*

*„Студени“ контакти*

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Mehrotra, Ankit and R. Agarwal, “Classifying customers on the basis of their attitudes towards telemarketing”, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing (2009), 17.
2. Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct Marketing Methods, 7th edn, McGraw-Hill.
3. Nash, Edward (2000) Direct Marketing: Strategy, planning, execution. 4th edn., McGrow-Hill.

1. На английски език се използва понятието Customer Relationship Management, съкратено CRM. [↑](#footnote-ref-1)
2. Вж. подробности в изследванията на Mehrotra, Ankit and R. Agarwal, “Classifying customers on the basis of

   their attitudes towards telemarketing”, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* (2009) 17, p. 173. [↑](#footnote-ref-2)
3. Stone, Bob and Ron Jacobs (2001), Successful Direct Marketing Methods, p. 203. [↑](#footnote-ref-3)