

# Телемаркетинг (Telemarketing)

Синонимы: Telesales

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

Телемаркетинг — разновидность прямого маркетинга, при которой взаимодействие с целевой аудиторией осуществляется через телефонную связь. Или, говоря проще, это продажи по телефону. Кроме того, к телемаркетингу, как правило, относят все действия продавца, которые были инициированы посредством телефонных переговоров с покупателем.

К телемаркетингу также относят рекламные предложения, транслируемые в записи, и программы, которые воспроизводятся по телефону с использованием автоматического набора номера.

Наибольшее распространение телемаркетинг получил в финансовой и страховой сферах, среди операторов мобильной связи, у интернет-магазинов, провайдеров услуг, медицинских центров, предприятий индустрии красоты и т. д. Термин «телемаркетинг» впервые стал использоваться компанией Bell Systems для описания своих услуг в 1970-х годах прошлого века.

Телемаркетинг является одним из наиболее универсальных видов взаимодействия с клиентами, который может быть адаптирован практически к любому бизнес-процессу, связанному с продажами. По телефону можно получить информацию, которую не всегда удастся узнать другими способами. Личное общение по телефону позволяет отделам продаж и маркетологам быть ближе к клиентам, лучше понимать их потребности и получать оперативную обратную связь.

Использование телемаркетинга в продажах позволяет:

- делать рекламу более целенаправленной, учитывающей конкретные предпочтения и запросы клиентов;
- оперативно информировать клиентов о новинках, открытии торговых точек, изменении цен и тарифов;
- давать исчерпывающие ответы на все вопросы покупателей в реальном времени, без длительной переписки и рассылок;
- формировать доверительные отношения с клиентами;
- отслеживать результаты рекламных кампаний и оценивать их эффективность.

Тем не менее у телемаркетинга есть определенные недостатки:

- звонки могут восприниматься как навязчивые и вызывать у клиентов негатив;
- предоставление избыточной информации или, наоборот, ее недостаток;

- опасения по поводу мошенничества;
- звонки в неудобное время;
- низкая квалификация операторов (нервозность, неграмотная речь, незнание продукта, неумение разрешать конфликты).

Телемаркетинг без учета этих факторов может не привлечь, а, напротив, отпугнуть клиентов.

Выделяют несколько категорий телемаркетинга:

- **входящий** — работает на прием звонков. Как правило, реализуется с помощью колл-центров, сотрудники которых досконально знают продукт и могут дать исчерпывающие ответы на любые вопросы. Более того, оператор горячей линии часто помогает клиенту определиться с выбором, информирует его об условиях оплаты и доставки, а также оформляет заказ.
- **исходящий** — это «холодный» обзвон заранее собранной клиентской базы с целью выявить потенциальных покупателей, заинтересованных в продукте компании, и узнать их потребности. То есть основная задача — не продать, а наладить контакт.

Исходящий телемаркетинг позволяет:

- собирать данные для составления профиля целевой аудитории;
- выделить группу потенциальных «теплых» клиентов, готовых совершить покупку;
- информировать о промоакциях и скидках;
- делать индивидуальные предложения с целью мотивации клиента оформить хотя бы небольшой заказ, чтобы затем производить допродажи.

Телемаркетинг можно осуществлять из офиса компании, колл-центра или дома. Он может включать как прямую голосовую трансляцию оператора, так и записи. Эффективный телемаркетинг обычно требует двух и более звонков (или их серий). Первый звонок позволяет определить потребности клиента, а последующие мотивируют совершить покупку.

Наиболее современной тенденцией в телемаркетинге стало использование роботизированных звонков, которые комбинируют средства автодозвона и заранее записанные рекламные сообщения.

Телемаркетинг — не только способ продвижения продуктов компании, но и эффективный инструмент сбора информации о действующих и потенциальных клиентах, которую зачастую нельзя получить иным способом. Его использование совместно с платформой клиентских данных позволяет применять инструменты бизнес-аналитики для сегментации клиентской базы, построения профилей потребителей и выявления их поведенческих шаблонов с целью повышения лояльности и стимулирования продаж.