

Prodajni sestanki in nove poslovne priložnosti so življenjska tekočina vsakega podjetja. Danes, ko se o recesiji govori praktično vsak dan, ko se podjetja prebijajo na robu stečajev, zmanjšujejo delovno silo in izgubljajo ključne stranke je vitalnega pomena cenovno učinkovito in merljivo trženje produktov in storitev z namenom vzpostavitve stabilne in konsistentne baze kupcev. Prav tako je za doseg stroškovne učinkovitosti potrebno stremeti tudi k skrajšanju in optimizaciji prodajnega cikla. Ključno pri tem pa je, da podjetja svoje omejene marketinške proračune namenijo aktivnostim, ki jim na merljiv način prinašajo največ novih strank ali povečajo obseg poslovanja z obstoječimi strankami. Zakaj bi z oglaševanjem nagovarjali vse, ko pa je potrebno govoriti s strankami, ki vam prinašajo največ? V težavnih časih se je potrebno obrniti k prijateljem in telemarketing na cenovno učinkovit in merljiv način omogoča prav to.

***Pametna podjetja uporabljajo telemarketing za neposreden kontakt s kupci in partnerji:***

Podjetja različno uporabljajo telemarketing za doseganje svojih poslovnih ciljev, med najbolj pogoste pa sodijo:

▪ **Graditev ažurnih in podrobnih seznamov potencialnih kupcev in odločevalcev:**

Ažurna in popolna baza podatkov je ključna za uspeh katerekoli kampanje neposrednega trženja. Telemarketing omogoča, da podjetja pridobijo relevantne podatke na cenovno najugodnejši način. Tako pridobljeni podatki služijo nadaljnjem segmentiranju in natančnejšemu ciljanju, ki posledično prinašata višje odzive, prodajo in ROI.

▪ **Pridobivanje prodajnih priložnosti in sestankov:**

S telemarketingom se najhitreje odpira vrata, najde prodajne priložnosti in zagotavlja nove prodajne sestanke. Podjetja lahko outsourcajo to aktivnost z namenom, da jim profesionalno in izkušeno osebje zagotavlja zadostno število prodajnih priložnosti in sestankov ter s tem internemu prodajnemu osebju omogočijo osredotočanje na zaključevanje prodaje. Veliko prodajalcev namreč ne obožuje t.i. »cold calling« ali pa za to niso dovolj usposobljeni in tako podjetja izgubljajo veliko priložnosti že na začetku prodajnega cikla.

▪ **Izvajanje t.i. »push marketing« kampanj in aktivno komuniciranje s svojimi najzvestejšimi kupci**

Ključni cilj neposrednega trženja je iz potencialnih strank ustvariti prijatelje oz zveste kupce. Dolgoročno je to možno doseči samo s proaktivno, sistematično in konstantno komunikacijo. Telemarketing omogoča personaliziran pristop ob implementaciji komunikacijskih in promocijskih projektov z velikim dosegom v zelo kratkem času.

▪ **Izvedba "follow up" klicev v podporo drugim oblikam neposrednega trženja:**

S telemarketingom je možno drastično dvigniti odziv na e-mail kampanje in kampanje, ki vključujejo direktno pošto s prodajnimi pismi. Včasih tudi do 25% če se kampanja izvede pravočasno in pravilno.

▪ **Obnovitev oz. ohranjanje odnosov z zanemarjenimi kupci ali poslovnimi partnerji**

Podjetja imajo pogosto signifikantno število zanemarjenih kupcev ali poslovnih partnerjev, ki bi lahko prinesli dodaten zaslužek. Večjem kupcem ali partnerjem ponavadi namenjajo t.i. skrbnike, manjšim pa se ne posvečajo dovolj. Telemarketing je učinkovito sredstvo za zagotavljanje odprtih komunikacijskih linij s posamezniki ali podjetji, ki so navadno zanemarjene ob stalnem imperativu pridobivanja novih kupcev oz. strank.

- **Izvajanje preprostih marketinških raziskav z namenom dobiti vpogled v percepcijo lastnega položaja na trgu ali delovanje konkurence**

Telemarketing je lahko učinkovito orodje tako za zaznavanje kako je podjetje opazno na trgu, kot tudi za analiziranje delovanja konkurence. Spoznanja omogočajo podjetjem hitreje reagirati na spremembe, spreminjati področja delovanja, ki so sprejeta negativno in zagotavljati konkurenčne ponudbe in cene.

- **Sistematično izvajanje skrivnostnih nakupov**

Zagotavljanje stalnega izboljševanja kvalitete storitev, preverjanje odnosa s strankami in zagotavljanje popolne nakupne izkušnje so dandanes nujnost, kajti kupci imajo veliko večjo moč, pričakovanja nadzor in izbiro kot včasih. Kvalitetno opravljanje storitev ni več možno prepustiti lastni samokritiki odločevalcev in lastnikov. S pomočjo telemarketinga je možno na metodičen način konstantno preverjati nivo storitev.

### ***Prednosti telemarketinga:***

Redka podjetja lahko preživijo brez prodaje. 80% poslovnega komuniciranja se opravi po telefonu zato je, oz. bi moral biti, telemarketing za mnoga podjetja prvi korak v prodajnem procesu, saj zagotavlja zanesljive, merljive rezultate in informacije zelo hitro in s tem omogoča prodajni ekipi najučinkovitejšo izrabo delovnega časa. Za razliko od množičnega marketinga ni nobenega zamika med implementacijo in odzivom, komunikacija pa temelji na principu ena na ena in personalizaciji. To omogoča, da prodajnik vse kupce, partnerje, odločevalce pozna in naslavlja tako rekoč po imenu, kar zagotavlja trikrat višjo stopnjo uspešnosti v primerjavi s nepersonalizirano komunikacijo.

Kot povsem interaktiven medij je telemarketing odličen način: za naslavljanje pravih kupcev, graditev in ažuriranje seznamov potencialnih strank, povečevanje dolgoročne lojalnosti, podpore prodajnemu osebju in zagotavljanju dodatne prodaje tako za velike organizacije kot tudi mala podjetja z omejenimi finančnimi viri. Prav tako ponuja pomembno prednost v odzivnosti in prodajni konverziji pred drugimi oblikami direktnega marketinga, saj se lahko prodajni dialogi prilagodijo posameznikom z namenom spodbujanja maksimalne uspešnosti. S neposrednim dialogom je možno oceniti posameznikove potrebe in želje ter tako zagotoviti relevantnost ponudbe.

### ***Prepustite telemarketing specialistom in se osredotočite na vaš "core business":***

Večina telemarketinških agencij zaposluje izkušeno in prodorno osebje za izvajanje t.i. hladnega klicanja. S tem zagotavljajo, da se sporočila prenašajo jasno in natančno ter uresničujejo cilji kampanj na pravilen način. Za uspešnost angažmaja potencialnih strank je odločilen pravilen in profesionalen pristop. Hkrati pa outsourcing te storitve omogoča prodajnemu osebju, da se osredotočijo na sestanke z resnično

zainteresiranimi in obetavnimi kupci ter porabijo manj časa za graditev interesa. S telemarketingom je možno precej skrajšati in optimizirati prodajni proces in posledično tudi povezane stroški.

## **10 Nasvetov kako izbrati pravega telemarketing partnerja:**

Telemarketing agencij je čedalje več v Sloveniji, vendar pri izbiri partnerjev ne bo odveč upoštevati naslednjih preprostih pravil:

### **1. Velikost je pomembna**

Zadostno število prodajnih svetovalcev omogoča potrebno fleksibilnost in hitrost izvedbe projektov in prodora na trg. Prav tako pa večje telemarketing agencije lažje določijo posebno skupino prodajnih svetovalcev samo za določen projekt, kar skrajšuje krivuljo učenja na projektih in prinaša boljše rezultate.

### **2. Dobra baza podatkov je osnova za uspeh**

Agencije za direktni marketing so samo tako dobre kot je dobra in velika njihova baza podatkov potencialnih kupcev, podjetji ali odločevalcev. Pri izbiri partnerjev za telemarketing akcijo zato ne bo odveč preverjanje kvalitete, t.j. ažuriranosti in popolnosti baze katero uporabljajo. Za dobro podatkovno bazo se ocenjuje vsaj 75% dostopnost podatkov.

### **3. Dogovorite se za pilotni test ali obdobje in merite rezultate**

Telemarketing je odlična priložnost, da testirate različne prodajne pristope, nagovore, ponudbe in produkte saj omogoča precejšnjo mero merljivosti in analize. Vsekakor izberite telemarketing agencijo, ki vam bo omogočila pilotno testiranje in sprotno izboljšavo pristopa. Tako se poslovni riziko lahko povsem zmanjša.

### **4. Integracija komunikacijskih kanalov in orodji zagotavlja višji odziv**

Povezovanje več oblik in kanalov direktnega marketinga v eni kampanji dokazano povečuje odziv, npr s klici podprta e-mail kampanja lahko prinaša tudi do 5x večji odziv. Povprašajte agencijo o možnostih integrirane marketinške kampanje.

### **5. Vztrajajte pri natančnem in stalnem nadzoru kvalitete**

Tudi najboljše zasnovani prodajni program bodo propadli brez natančnega in stalnega nadzora kvalitete izvedbe projekta, dialogov in verificiranja prodajnih dosežkov. Ključne prednosti dobri telemarketing partnerjev so digitalno snemanje vseh telefonskih dialogov, visoko odstotek verifikacij prodajnih dosežkov, nizko razmerje med prodajnim osebjem in nadzorniki ter omogočanje nadzora na daljavo. Ne pristanite na nič manj kot to.

### **6. Prodajni dialogi (scenariji) dajejo obraz vašim prodajnim programom**

Prav tako kot dober filmski scenarij, pravilno in dobro zasnovan telefonski scenarij odločilno vpliva na uspeh oz. neuspeh prodajne akcije. Še več, prodajni dialog je prvi vtis in odraz vašega podjetja pri potencialni stranki ali odločevalcu. Zavrnitve, odgovori na vprašanja, povratne informacije in zmožnosti poslušanja oblikujejo učinkovito izmenjavo informacij med sogovorniki. Ne prepuščajte oblikovanje

dialoga amaterjem, kajti tako kot je težko vzpostaviti odnos z »junk maili«, ga je praktično nemogoče tudi s slabim dialogom.

### **7. Spoznajte ključne kazalce uspešnosti**

Ključni kazalci uspešnosti v klicnih centrih ali telemarketing kampanja se razlikujejo glede na tip kampanje. Pri sprejemanju klicev so osnovni kazalci uspešnosti razmerje med prejetimi in sprejetimi klici, število sprejetih klicev v 20 sekundah ter uspešnost pretvorbe klica v dejansko prodajo. V primeru klicanja navzven pa so ključni parametri naslednji: število poklicanih na uro, število razgovorov na uro, odziv na celotno bazo poklicanih ter uspešnost pretvorbe klica v prodajo. Pokazatelj kvalitete podatkovne baze je razmerje med številom poklicanih in številom vzpostavljenih zvez.

### **8. Vprašajte po inovativne tehnoloških rešitvah za dvig učinkovitosti kampanj**

Agencije, ki uporabljajo najnovejšo tehnologijo in opremo pravilno lahko zagotavljajo dramatično boljše upravljanje s klici, podatkovnimi bazami in on-line interakcijami ter posledično prinašajo za isto ceno večje število kontaktov in večjo prodajo. Osnovni paketi vključujejo CTI, avtomatizirano vrtenje števil in preusmerjanje, prepoznavanje števil ter ostale strojne in programske dodatke. Ključno za uspešnost telemarketinga pa je spremljanje celotne zgodovine nakupov posameznih kupcev ali strank, zato preverite CRM zmogljivosti partnerjev.

### **9. Izobraževanje prodajnikov in priprava telemarketing kampanje**

Trening prodajnikov v klicnem centru je zadnji korak pred dejansko izvedbo kampanje. Zadostno posvečanje predstavitvi podjetja, ponudbe, primerjalnih prednosti in jasna določitev ciljev kampanje odločilno vplivajo na rezultate. Po potrebi si zagotovite tudi možnosti ponovitvenih treningov ter predhodnega testiranja znanja prodajnikov. Boljše agencije imajo to že vključeno v osnovno ponudbo.

### **10. Preverite praktične izkušnje, študije podobnih primerov in reference**

Ko izbirate telemarketing partnerja poiščite zagotovila, da imajo podjetja s katerimi želite sodelovati dokazane izkušnje z uspešno izvedenimi kampanjami. Izkušnje zagotavljajo samozavest, poznavanje in lagodnost pri opravljanju posla. Agencije naj vam na praktičnih primerih pokažejo uspehe različnih kampanj. V telemarketingu imajo lahko generalisti prednost pred specialisti iz posameznih industrij zaradi prenosa znanja in izkušenj iz drugih projektov. Prav tako vam lahko mednarodna prisotnost omogoči hitrejši prodor na nove trge.