Министерство образования Российской Федерации

Уральский государственный лесотехнический университет

Кафедра менеджмента и ВЭД предприятия

РЕФЕРАТ

На тему: «Телемаркетинг»

Выполнила: Емельянова Ю.О.

Группа: ФЭУ-413

Проверила: Богословская О.А.

Екатеринбург 2011 г.

# Содержание

# Определение, понятие, расшифровка термина

# История возникновения термина

# Перспективы данного явления в России

Список используемых интернет источников

# Определение, понятие, расшифровка термина

Новым перспективным направлением прямого маркетинга стал телемаркетинг. Этот термин нестрогий. Обычно под телемаркетингом понимается убеждение, продажа, совершение сделок или договоренность о них и даже послепродажное обслуживание с помощью телефакса, телефона, компьютера, а также видеотекста. Телемаркетинг охватывает различные информационные и коммуникационные технологии на базе электронной техники для передачи данных. Исходными технологиями считаются телевидение, телефон и компьютер.

Видеотекст позволил торговле напрямую обратиться к определенным кругам покупателей, а так называемый электронный почтовый ящик (электронная почта, e-mail) вызвал взлет прямой рекламы. Стимулирование сбыта с экрана стало повседневным маркетинговым репертуаром, а кабельное телевидение усиливает потенциал рекламы. Существуют телераспродажи и телешоппинги (ими особенно активно увлечены в США и Германии). Видеотекст заменяет каталоги, рассылаемые по домам, а банковские телеоперации стали обычным делом

Телемаркетинг (англ. telemarketing) — обычно продажа товаров или услуг по телефону.

Телемаркетинг - вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet, позволяющим потенциальным потребителям осуществлять ускоренный поиск и покупку товаров и услуг на реальных и виртуальных.

Телемаркетинг - это умелое ведение телефонных переговоров с целью изучения покупательского спроса, организации рекламы и привлечения клиентов. Телемаркетинг - особенно актуальное и перспективное направление в сфере делового общения. Спрос рождает предложение - по этой схеме и произошло появление данного направления деятельности.

В основе определения стоит более емкое понятие «маркетинг» — исследование рынка, а это и десятки вариантов, методик, способов, и далеко не одна-единственная процедура продажи. Плюс возможности телефона.

Целями телемаркетинга могут быть:

* Продажи по телефону
* Поиск новых клиентов
* Сбор и актуализация данных о клиентах
* Проведение опросов, анкетирования

Весь Телемаркетинг можно разделить на два основных вида: исходящий и входящий.

Исходящий имеет место тогда, когда по телефону проводится анкетирование или рекламируется товар/услуга. Входящий телемаркетинг – это горячие линии различных фирм, их ещё называют саll-центрами.

Цель входящего (пассивного) телемаркетинга — анализ и обработка имеющейся информации для поддержания и повышения уровня продаж. Примером входящего телемаркетинга может служить услуга «горячая линия», оказывающая справочные и консультативные услуги потенциальным и действующим клиентам.

Цель исходящего (активного) телемаркетинга — увеличение уровня продаж и получение новой информации (используемой для повышения уровня продаж) через прямой контакт с потенциальными клиентами.

Оба вида телемаркетинга успешно применяются для проведения маркетинговых исследований. У таких «телефонных исследований» есть целый ряд преимуществ перед другими способами сбора информации. Например, опрос респондентов на улице — мероприятие длительное и затратное, нужно нанимать команду интервьюеров, которые будут работать несколько недель, а опрос по телефону позволяет связаться с респондентами в максимально короткие сроки.

Для проведения исследования рынка телефон просто незаменим. Представитель телемаркетинговой компании собирает информацию о клиентах и их запросах, изучает ситуацию на рынке, вносит новые данные в базу, чтобы в дальнейшем применять ее для проведения рекламных акций и установления новых контактов.

На сегодняшний день наблюдается рост покупательской активности на дому.

Для прямых заказов используется телемаркетинг «покупатель – продавец». Самыми активными клиентами являются молодые семьи с детьми и люди с высоким уровнем дохода и знаний, что делает этот вид телемаркетинга очень привлекательным.

Телемаркетинг позволяет компаниям расширять возможности увеличения продаж за счет эффективного реагирования на входящие и правильной организации исходящих звонков.

Есть определенные сферы, для которых актуально применение телемаркетинговых технологий:

* продажа товаров и услуг;
* выявление потребностей предполагаемого клиента;
* прогнозирование реагирования клиента на предложение;
* организация деловых встреч между менеджерами компаний и потенциальными клиентами;
* выявление лиц, заинтересованных и принимающих решения по предоставленным предложениям;
* продолжение работы после проведения других рекламных мероприятий в рамках директ-маркетинга;
* поиск спонсоров;
* сбор информации по интересующим вопросам;
* оценка потенциальных потребителей для выбора наиболее перспективных, проведение исследований для выявления новых рынков сбыта.

История возникновения термина

В 1876 году профессор Александр Грэм Белл придумал телефон, о чем свидетельствует патент, выданный ему правительством США. Но через сто лет телефонная связь пережила второе рождение — ее открыли для себя производители потребительских товаров и услуг. В конце 1970-х — начале 1980-х компании вдруг осознали, что телефон, минуя посредников, приводит их прямо к потребителям. Телемаркетинг произвел эффект пушечного выстрела. Большинство компаний из списка Fortune 500, такие, как Ford Motors Co., Johnson & Johnson и ряд крупных банков Манхэттена, заявили о создании саll-центров для предложения своей продукции.

# Перспективы данного явления в России

Многими зарубежными компаниями признана эффективность телемаркетинга, но в нашей стране до сих пор упускаются колоссальные прибыли из-за неприменения его должным образом.

В России телемаркетинг выделился как составная часть прямого маркетинга сравнительно недавно. Компании, занимающиеся горячими линиями, появились приблизительно два года тому назад, тогда и начали формироваться телемаркетинговые фирмы. «Покорение России идёт пока весьма неравномерно, - замечает Дарья Васильева, менеджер отдела сувенирной продукции агентства «ИЛЛАН». - Если жителей городов сегодня уже непросто удивить (например, телефонным звонком с местной радиостанции, выясняющей пожелания своей аудитории), то в регионах подобные способы коммуникации всё еще в диковинку».

Масштабы применения телемаркетинга в нашей стране пока едва ли соизмеримы с западными темпами: «Сегодня в России используется, в лучшем случае, треть всех возможностей, - сетует Жанна Песня, генеральный директор интеллектуального центра «Лидер-Информ». - Налицо недостаточность знаний о телемаркетинге. И как результат - ограниченная практика эффективной технологии».

Для части отечественных компаний телемаркетинг пока остается загадкой, а некоторые не только оценили его эффект, но и успели сравнить собственные возможности с потенциалом, который дает аутсорсинг.

В это время российским пионерам данной сферы (такие всё же есть) пассивность и слабая информированность соперников скорее на руку. Из-за низкой конкуренции результативность метода (например, в тех же продажах) может достигать 15% без особых усилий, что для Запада - рекордная величина. Объяснение простое: наш потребитель ещё не пресыщен звонками - скорее напротив, телефонные предложения вызывают неподдельный интерес. В отличие от тех же США, где каждый гражданин получает до трёх коммерческих обращений ежедневно. Там недовольные активным вторжением в личную жизнь американцы инициировали создание так называемого «национального списка нежелающих принимать входящие звонки» - «do not call». Побеспокоившему официально зарегистрированного участника этого списка грозит солидный штраф (до нескольких тысяч долларов).

Варианты прямого общения.

Под прямыми коммуникациями с потребителями понимается общение не только по телефону, но и по таким каналам связи, как SMS, веб-чат (системы мгновенных сообщений в интернете) и e-mail. Так, 52% россиян больше, чем где бы то ни было, хотели бы поддерживать связь с корпоративными клиентскими службами посредством SMS. Поистине интернациональный характер приобрела электронная почта: в среднем 86% выбирают этот вид связи и более 45% хотели бы, чтобы общение по e-mail стало основным видом коммуникации с компаниями. Но последние должны весьма оперативно реагировать на электронные письма клиентов: 30% россиян ожидают ответа в течение одного часа (три года назад таких было 6%). 98% россиян хотели бы получать по телефону или в текстовом виде информационные сообщения от компаний о других интересных товарах и услугах. Такие сообщения способствуют созданию положительного имиджа у клиентов. У 89% соотечественников звонок вежливости, уточняющий удовлетворенность клиента качеством товара или услуг или содержащий просто благодарность за сотрудничество, оставляет позитивное впечатление о компании. Однако только 39% россиян когда-либо получали такие звонки.

Это еще один плюс в пользу усиления активности прямого общения (телемаркетинга) со своими потребителями.

Ложка дегтя. Несмотря на очевидные перспективы отечественного рынка телемаркетинговых услуг, не надо упускать из виду и особенности российского общества, которые могут сильно помешать развитию. «Опасность в том, что у нас другой менталитет. В отличие от европейца или американца русский человек, уже наученный горьким опытом различных афер со стороны отечественных предпринимателей, побаивается звонков от неизвестных продавцов». Опыт Дарьи Васильевой тоже затрагивает данную плоскость: «Неединичны случаи, когда человек не доверяет телефону, переживая, что с его счёта спишутся деньги за контакт».

Неприятно. Но подобные опасения характеры не только для телемаркетинга - это присуще всем сферам отечественной деятельности. Соответственно, всё в наших руках. И репутация в первую очередь.

телемаркетинг технология услуга

# Список используемых интернет источников:

1. http://www.marketingweek.ru/79.html
2. http://www.ihl.ru/expert\_17.html
3. http://www.ratix.ru/stati/biznes/v\_rossii\_nikak\_ne\_razberutsya\_s\_telemarketingom/
4. <http://ru.wikipedia.org/wiki/Телемаркетинг>
5. http://www.patlah.ru