**ҚЫЗМЕТ КӨРСЕТУ: ТЕЛЕМАРКЕТИНГ**

«Қызметтер нарығы – бұл экономикалық қатынастар жиынтығы өндірушілер мен тұтынушылар арасындағы байланысты қызметтер көрсетуді сатып алу-сатуға және түрлі қызметтер. Қызмет көрсету нарығы-тауар өндірісі мен айналым заңдары бойынша ұйымдастырылған алмасу саласының құрамдас бөлігі.

Нарықтық шаруашылықтың кіші жүйесі ретінде қызмет көрсету нарығы қолданыстағы меншік қатынастары шеңберінде жұмыс істейді және бүкіл нарықтық шаруашылықтың дамуына қарай дамиды.»/1/

Қызмет көрсету нарығы қызметтерге деген сұраныс пен ұсынысты өзара байланыстыратын жүйе ретінде әрекет етеді; қызмет өндірушілер мен қызмет тұтынушылары - ақша иелері. Сонымен қатар, қызмет көрсету нарығының рөлі материалдық-заттай игіліктер нарығының дамуына, халықтың әртүрлі қажеттіліктерін қанағаттандыру жолымен өмір сапасына сәйкес келетін ұдайы өндіру процесінің теңгерімділігін қамтамасыз етуге ықпал ететіндігі де тұрады. Қазіргі жағдайда қызмет көрсету нарығының даму дәрежесі, оның құрылымы – бұл елдің бәсекеге қабілеттілігінің маңызды өлшемдерінің бірі. Қызмет көрсету нарығын дамытудың тағы бір тәсілі-телемаркетинг. Телемаркетинг дегеніміз не?

«"Телемаркетинг – ашық жүйе, тұтынушының құндылықтар жүйесін өзгерту мақсатында клиенттің ақпаратқа деген қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған үдерістер мен іс-әрекеттер жиынтығы. Телефон келіссөздерінің соңғы мақсаты-мәміле жасау". Бұл анықтаудың артықшылығы телемаркетинг процесінде жүзеге асырылатын барлық қызмет түрлерінің жиынтығы – ақпараттық қызмет көрсету, коммуникация, сату болып табылады. Сондай – ақ, бұл анықтама құбылыстың түрлі жақтарын-жүйені, қызмет түрін, қызметті, процесті таңдайтынының маңызы зор. Осы баптың авторының пікірі бойынша, телемарктингтің мақсаттары кәсіпорындағы маркетингтің барлық жүйесінің мақсаттарымен байланыстырылуы тиіс. Бұдан басқа, бұл анықтама телемаркетингтің дрект-маркетингтің басқа құралдарынан, атап айтқанда: телекоммуникация құралдарын пайдаланудан негізгі айырмашылықтарын анықтамайды

Біз бұл анықтаманы телемаркетингтің жалпы маркетинг жүйесіне жататынын, сондай – ақ оның телекоммуникация құралдарын пайдаланудан тұратын негізгі ерекшелігі көрсетілетіндей етіп толықтыруды ұсынамыз: "Телемаркетинг-телекоммуникация құралдарының көмегімен клиенттің ақпаратқа деген қажеттіліктерін қанағаттандыруға бағытталған және өзінің түпкі мақсаты мәміле жасауға ие процестер мен іс-қимылдар жиынтығын білдіретін маркетинг жүйесінің элементі".»/2/

Қызмет көрсету саласында телемаркетингтің орны ерекше рөл атқарады. Телемаркетинг бұл тікелей қызметті ұсынудың, тауарды сатудың түрі болып табылады. Ал қызмет көрсету нарғында қызметті дұрыс жеткізе және ұсына білу үшін телемаркетингті қолдану өте ұтымды тәсіл, жоғары нәтиже бертін шешім болып саналады.

Сол себептен де осы рефератта қызмет көрсету саласын дамытудың тәсілі телемаркетинг туралы сөз қозғайтын боламыз. Телемаркетингтің не екенін,оның тарихы туралы, мақсаты мен функциясы, артықшылықтары мен кемшіліктері және әлемдегі телемаркетинг саласы туралы,сонымен қатар Қазақстандағы осы саланың қалай дамып жатқандығын және қызмет көрсету саласындағы орнының қандай екенін көрсететін боламыз.

«Телемаркетинг (telemarketing) - бұл телефон, телекоммуникациялық технологиялар және маркетингтік мақсатта деректер қорын басқару жүйелері арқылы аудиториямен байланыс менеджменті.Телемаркетинг тек қана телефон арқылы сату ретінде түсіндіріледі, шын мәнінде бұл олай емес. Телемаркетинг-делдалдарсыз тікелей маркетингтің бір түрі.»/3/

*Пайда болу тарихы*

«Телефон өнертабыс ретінде патенттелген және XIX ғасырдың соңында адамзат өміріне кіре бастады. Бірақ жүз жылдан аз уақыт өткен соң телефон байланысы екінші тууды бастан кешірді — оны тұтынушы тауарлары мен қызметтерді өндірушілер өздері үшін ашты. Time журналына сәйкес 1976 жылы бұл компания журнал баспаларына арналған телемаркетинг қызметінің ең ірі жеткізушісі болды.

"Телемаркетинг" терминін алғаш рет "Bell Systems" компаниясы өткен ғасырдың 70-ші жылдарында өз қызметтерін сипаттау үшін пайдаланды.»/4/

«Сөйлесуді жүргізудің көптеген формальды және" жасырын "ережелері бар,бірақ олардың арасында коммуникацияның табысы мен нәтижелілігіне әкелетін негізгі ережелерді бөлуге болады. Негізгі тәсілдер мен ережелер арасында:

* Байланыс орталығының агенті өз жобасының пәндік саласын білуі және оған жақсы бағдарлануы тиіс - Яғни, ол үшін, ең алдымен, жоба бойынша сапалы оқыту және тестілеу, дайындық деңгейін анықтау үшін маңызды. Жоба бойынша ақпаратта нақты бағдар және ерекшеліктерді білу агентке Клиентті сатуға дұрыс және сенімді түрде жеткізе алады.
* Байланыс орталығының агенті әңгімелесушімен сөйлескен кезде сыпайы және мейірімді болуы тиіс, басқа тұжырымдамада адам онымен сөйлескен кезде күлімсіреу сезінуі тиіс - Бұл ереже телемаркетинг үшін жеткілікті. Егер әңгімелесуші өзі келген кәсіпқойдың күлкісін сезсе, клиент тарапынан сенім мен тілектестік арта түседі. Сондай-ақ, бұл клиенттің сатуға қарсы ашулануы мен бастапқы көңіл-күйімен күресуге көмектеседі.
* Байланыс орталығының агентіне әңгімелесушімен сөйлескен кезде сөздерді нақты айту керек, жақсы дикциямен ұстау қажет - Сөз сөйлеудің айқындығы мен ырықтығы агентке құпия клиенттің ақпаратын дұрыс жеткізуге, ең бастысы – бұл ақпаратты онапредей қабылдауға мүмкіндік береді.
* Байланыс орталығының агенті әңгімеде эмоциялық болуы керек, екпін мен интонация қою керек - Этотприем өте маңызды, өйткені егер агент ешқандай эмоцияны анықтамаса және ақпаратты монотонно ұсынса, клиент оған робот немесе маман болып табылмайтын адам кеңес береді деп ойлауы мүмкін, жазылған сценарийден мәтінді тек қана оқиды.
* Байланыс орталығының агенті сөйлесу кезінде сұхбаттасушының қажеттілігін анықтай білуі және оған қажетті ақпаратты дұрыс жеткізе білуі тиіс. Агент клиенттің қажеттілігін анықтаған кезде, ол дұрыс түсінеді, чемон көмектесе алады және не ұсына алады. Осылайша, бере отырып нұсқалары решенияпроблемы әңгімелесуші, агент алады, оның орналасуы кезінде сату.
* Байланыс орталығының агенті үнемі дамуы, өз іскерліктерін жетілдіруі тиіс • Егер агент принимаетвсегда бір типті қоңыраулар және ұмтылады әзірлеуге өзіне жаңа дағдылар мен іскерліктер, онда өту " иныепроекты және қажеттілігімен бетпе-бет келген мәселелерді шешуге басқа да міндеттері, ол алмаса, сапалы обслуживатьклиентов.
* Байланыс орталығының агенті ол шектен тыс жағдайға тез бейімделіп, қажетті жауаптар тауып, қарсылықтармен жұмыс істей білуі тиіс - Бұл әдіс телемаркетингте өте маңызды орта болып табылады. Өйткені, "суық қоңырау" кезінде 50% жағдайда, агент наразылыққа наразылықпен бетпе-бет келеді, және егер байланыс орталығының қызметкері климаттың қарсылығын тиісті теріске шығару таба алмаса және оны өз құқықтарында және осы сату қажеттігінде асыра ала алмаса, онда ықтимал сату саны елеулі түрде өседі.
* Байланыс орталығының агенті сырттан мотивациясы болуы және өзін өзі ынталандыра білуі тиіс - Дәл осы жұмысқа дұрыс келгенде және дұрыс мотивация кезінде тек жеке пайда ғана емес, сонымен қатар компания мен серіктестің үлкен пайдасын ала отырып, сатылымда ең жоғары табыс пен нәтижелерге қол жеткізуге болады.
* Байланыс орталығының агенті өз жұмысында қателерді байқап, оларды жоюға тырысуы тиіс - Бұл тек жеке Нәтижелілік пен сату көлемін ғана емес, сонымен қатар басқа қызметкерлерге жалпы жұмыстың тиімділігін арттыру үшін осындай қателерді шатастыруға мүмкіндік береді.
* Байланыс орталығының агенті фессионализм деңгейін арттыру және жұмыс дағдыларын жетілдіру үшін оның компаниясында өткізілетін тренингтерге қатысуы тиіс - Тренингтерде жаңа білім алып, дамытушылық біліктер, агент жақын арада телефон арқылы сату кезінде жоғары кәсіпқойлық деңгейіне қол жеткізе алады, әр қоңырауды сатуға айналдырады»/5/.

«Телемаркетинг мақсаты: аудиториямен қарым-қатынасты жеңілдету, сатуды оңайлату және алғашқы ауызша ақпаратты жедел алу мүмкіндігі.»/6/

«Телемаркетинг функциялары:

* маркетингтік сауалнама жүргізу;
* қажетті ақпаратты жинау және өңдеу;
* телефондық қызмет көрсету орталықтарын ұйымдастыру;
* тауарлар мен қызметтерді қашықтан емес сату

Телемаркетинг кіріс және шығыс болып бөлінеді.

Кіріс телемаркетинг-компания маманының Клиентті кіріс қоңырауын өңдеуі. Компанияның кіріс телемаркетинг қызметі - "ыстық желілер", оған қоңырау шалып, клиент тауарлар мен қызметтер бойынша қызықтыратын сұрақтарға жауап ала алады.

Кіріс телемаркетингтің мақсаты-сату деңгейін қолдау және арттыру үшін қолда бар ақпаратты талдау және өңдеу. Кіріс телемаркетингтің мысалы болып әлеуетті және жұмыс істеп тұрған клиенттерге анықтамалық және консультациялық қызметтер көрсететін "жедел желі" қызметі қызмет етуі мүмкін. Кіріс телемаркетинг кезінде Сатып алушы өзі сатушыға жүгінеді.

Шығыс телемаркетинг-сауалнамалар, клиенттің сұрауы бойынша консультациялар (all back) немесе телефон арқылы сату.

Кез келген жағдайда телемаркетинг операторы (менеджері) келіссөздер сценарийіне (келіссөз сценарийіне) негізделе отырып, диалог жүргізеді. Сценарий-телемаркетинг үшін нұсқаулық-агенттер-операторлар үшін мұқият дайындалған келіссөздер сценарийі. Ол телефонмен сөйлесудің барлық күтпеген бұрылыстарын кезең-кезеңмен пайдалану үшін қажет.

Шығыс телемаркетингтің мақсаты-сату деңгейін арттыру және әлеуетті клиенттермен тікелей байланыс арқылы сату деңгейін арттыру үшін пайдаланылатын жаңа ақпаратты алу. Шығыс телемаркетинг кезінде сатушы сатып алушыны іздейді. Бұл жағдайда контактілердің деректер базасы ерекше маңызға ие: оның өзектілігі, сапасы және ондағы мақсатты байланыстар қаншалықты бар.»/7/

«Қолдану аясы

Телемаркетинг мақсаттары болуы мүмкін:

1. Телефон арқылы сату

2. Клиенттердің қажеттіліктерін анықтау

3. Әлеуетті клиенттерді хабардар ету

4. Клиенттер туралы деректерді жинау және өзектендіру

5. Сауалнама, сауалнама жүргізу

6. Компания менеджерлері мен әлеуетті клиенттер арасында іскерлік кездесулер ұйымдастыру

7. Директ-маркетинг шеңберінде басқа жарнамалық іс-шараларды өткізгеннен кейін жұмысты жалғастыру

8. Сату алдындағы және сатудан кейінгі қызмет көрсету»/8/

*«Телемаркетингтің артықшылықтары:*

* аудиторияның талқылау процесіне жеткілікті қатысуы, әсіресе егер адресаттан сарапшының пікірі талап етілсе немесе егер сөз адресатты толғандыратын өзекті мәселе туралы болса;
	+ таргетинг – қоңырау басталғанға дейін аудиторияны мақсатты таңдау, сондай-ақ жынысы, жасы және т. б. бойынша таңдау.;
* сауалнаманың мазмұнына өзгерістер енгізу және оны тереңдету мүмкіндігі: әңгіме сценарийін өзгерту аудиторияның реакциясын бір ұсыныстың бірнеше нұсқасына бірден бағалауға мүмкіндік береді;
* басқа нарықтарға немесе ақпарат құралдарына ұсынысты жедел таратуға мүмкіндік беретін жауап берудің жылдамдығы мен өлшенуі;
* сауалнаманы іріктеп тексеру мүмкіндігі

Әрбір тауар телемаркетинг әдісімен сатылуы мүмкін емес. Телемаркетингті тиімді пайдалану үшін Тауар ең алдымен оны ықтимал клиент тапсырыс беруші болатындай сөзбен сипаттауға болатындай болуы тиіс. Сөйлесу барысында оператор нәтижеге — қызметке тапсырыс беруге немесе контактіні дамытуға (жеке кезде тауарды көрсету) қол жеткізуі тиіс»/9/

«Телемаркетингтің кемшіліктері негізінен сауалнамалармен айналысатын операторлардың жеткіліксіз уәждемелігімен, сондай-ақ олардың кәсіпқойлығымен байланысты. Сату бойынша менеджерлер белгілі (телемаркетинг операторларына), жұмыс көңіл — күйіне бос Қоңыраулар Қалай нашар әсер ететіні белгілі - "суық" қоңырау шалу, телефон арқылы бұрынғы немесе белсенді емес клиенттермен, сатып алу көлемі бойынша шағын Тапсырыс берушілермен, сатып алушылармен, қанағаттанарлықсыз сатып алушылармен. Әлеуетті клиенттерді мұқият таңдау қажет: сіздің ұсыныстарыңызға қызығушылық танытатын адамдарға ғана қоңырау шалу керек.»/10/

Телефон байланыс құралы ретінде екі ғасыр бұрын ойлап тапты, бірақ өткен жүзжылдықта өндірушілер делдалдарсыз телефон сату мүмкіндігін түсінгеннен кейін екінші дүниеге келді. Технологиялардың дамуы телемаркетингтің пайда болуына түрткі болды, ал телекоммуникация құралдарын жетілдіру телефонды маркетингтің ең тиімді құралдарының бірі ретінде жаппай пайдалануға ықпал етті. Көптеген ірі компаниялар, сондай-ақ бірқатар банктер өз өнімдері мен қызметтерін ұсыну үшін call-орталықтар құрды.

«Соңғы онжылдықта телемаркетинг жаңа биіктікті алды: клиенттерге жол Компьютерлік желілер мен жүйелер арқылы өтіп кетті. Телемаркетингпен айналысатын арнайы компаниялар әлеуетті клиенттердің базасын қалыптастырады және олардың артықшылықтарын (оның ішінде кері байланыс мүмкіндігін де) талдайды. Осылайша, телемаркетинг клиенттермен қарым-қатынасты басқарудың құрамдас бөлігі болып табылады.

Нарықты зерттеу үшін телефон қажет емес. Телемаркетингтік компанияның өкілі клиенттер мен олардың сұраныстары туралы ақпаратты жинайды, нарықтағы жағдайды зерделейді,жарнамалық акцияларды өткізу және жаңа байланыстар орнату үшін базаға жаңа деректерді енгізеді.

Телефон тікелей қарсы алу мен пошта перепискасының алдында бірқатар артықшылықтарға ие.

Хатқа қарағанда телефон жеке қатысудың үлкен дәрежесін көрсетуге мүмкіндік береді және жоғары интерактивтілікке ие. Телефон диалогы барысында сұрақтар мен қарсылықтарға бірден жауап беруге болады. Телефон сұхбатын клиентке ыңғайлы уақытта жоспарлауға болады. Бұл ретте қоңырау қажетті клиентке тікелей келеді. Телефон жоғары жылдамдықпен жұмыс істеуге және ұйымдарды айналып өтуге қарағанда клиенттерді көбірек қамтуға мүмкіндік береді. Телефон келіссөздерінің сапасын телемаркетингтік компаниялардың көмегімен бағалауға болады.»/11/

«Көптеген шетелдік компаниялар телемаркетингтің тиімділігін мойындады, бірақ біздің елімізде әлі күнге дейін оны тиісті түрде қолданбау салдарынан орасан пайда түсірілуде.Ресейде телемаркетинг жақында тікелей маркетингтің құрамдас бөлігі ретінде бөлінді. Ыстық желілермен айналысатын компаниялар шамамен екі жыл бұрын пайда болды.

Бүгінгі күні үйде сатып алу белсенділігінің өсуі байқалады.

Тікелей тапсырыстар үшін "сатып алушы – сатушы"телемаркетингі пайдаланылады. Ең белсенді клиенттер-балалары бар жас отбасылар және табысы мен білімі жоғары адамдар, бұл телемаркетингтің бұл түрін өте тартымды етеді.

Телемаркетинг компанияларға кіріс қоңырауларын тиімді және дұрыс ұйымдастыру есебінен сатуды ұлғайту мүмкіндігін кеңейтуге мүмкіндік береді.

Коммерциялық мақсаттарға қол жеткізу үшін: нарықты зерттеу, деректер базасын қалыптастыру, жаңа клиенттерді іздеу, клиенттерге сервистік қызмет көрсету, клиенттік берешектерді өтеу, клиенттермен тікелей жұмыс істеу қолданылуы мүмкін.»/12/

«Телемаркетингтік технологияларды қолдану өзекті белгілі бір салалар бар:

1) тауарлар мен қызметтерді сату;

2) болжамды клиенттің қажеттілігін анықтау;

3) клиенттің ұсынысқа жауап беруін болжау;

4) компания менеджерлері мен әлеуетті клиенттер арасында іскерлік кездесулер ұйымдастыру;

5) ұсынылған ұсыныстар бойынша мүдделі және шешім қабылдайтын тұлғаларды анықтау;

6) директ-маркетинг шеңберінде басқа жарнамалық іс-шараларды өткізгеннен кейін жұмысты жалғастыру;

7) демеушілерді іздеу;

8) мүдделі мәселелер бойынша ақпарат жинау;

9) неғұрлым перспективалы таңдау үшін әлеуетті тұтынушыларды бағалау, жаңа өткізу нарықтарын анықтау үшін зерттеулер жүргізу.»/13/

Маркетингтік мақсатта телефонды қолдану көптеген артықшылықтарға ие, соңғы болып табылады ақша үнемдеу.

«Телемаркетинг қажет алдында басқа да акциялар аясында директ-маркетинг, мысалы жіберер алдында. Дұрыс жүргізілген телемаркетинг тарату қажеттілігін анықтауға, координаталардың дұрыстығын және коммерциялық ұсыныс атына жіберілетін басшының дәрежесін анықтауға мүмкіндік береді.

Нәтижесінде өзекті деректер базасы құрылады, ал телемаркетинг барысында алынған мәліметтер қажеттіліктерге байланысты мекенжай тізімін бөлуге мүмкіндік береді»./14/

«Жаңа байланыстар орнату – телемаркетингтің ең маңызды міндеттерінің бірі. Ықтимал клиенттер туралы ақпаратты тұтастай алғанда бірқатар көздерден табуға болады: коммерциялық тізімдер мен іскерлік Анықтамалық әдебиет, бейінді журналдар, кәсіби қауымдастықтар мүшелерінің тізімі, "сары беттер" түріндегі анықтамалар, жәрмеңкелер мен көрмелерден ақпараттар, баспасөздегі (жергілікті немесе орталық) Жарияланымдар, кәсіби басылымдардан жаңалықтар, жеке байланыстар.

Дайын деректер базасын сатып алу телемаркетингті жүргізу барысында жұмыс істеген жеке база сияқты нәтиже бермейді, өйткені ол кейіннен маркетингтік стратегияны әзірлеу кезінде пайдалануға болатын нақты және толық ақпаратты қамтымайды.

Сондай-ақ телефон арқылы сөйлесулер барысында алынған ақпараттың негізінде хаттардың бірнеше нұсқасы жасалады, әрбір адресат үшін оның мүдделеріне неғұрлым толық жауап беретін ұсыныс қалыптасады.»/15/

«Телемаркетинг бағыттарының бірі-ыстық желілер. Ыстық желілер-тауарлар мен қызметтерді сатуды қолдаудың оң құралы, олардың басты артықшылығы клиенттермен жеке байланыс орнату болып табылады. Олардың көмегімен тіпті кішкентай фирма клиент үшін кеңесші немесе қалауымен анықтамалық қызмет бола алады.

Ыстық желілерді ұйымдастыру үшін бөлінген телефон желісін құруға, операторларға ақы төлеуге және жабдықтар мен бағдарламалық қамтамасыз етуді сатып алуға ең аз қаражат қажет. Қызметкерлердің дұрыс ұйымдастырылуы мен біліктілігі кезінде олардың жұмысынан қайтарымы зор.

Телемаркетинг тікелей маркетинг тобына жататын болғандықтан, оны өзін-өзі қамтамасыз ететін құрал ретінде қолдануға болады. Мамандар командасы әр түрлі міндеттерді шеше алады: әлеуетті клиенттерді анықтау, кездесулер тағайындау, тауарлар мен қызметтерді жүзеге асыру, нарықты зерттеу және клиенттік базаны қалыптастыру.

Телемаркетинг адрестік таратуды бекіту үшін және тікелей жауап беру жарнамасымен бірге қолданылады. Пошта жіберілімін өткізгеннен кейін келіп түскен ақпаратқа пікір алу үшін фирмаға қоңырау шалып, оның тиімділігін тексеруге болады. Нәтижесінде деректер осы ұсыныстағы мүдделілік дәрежесіне байланысты тәртіппен орналастырылатын ақпарат алған компаниялардың тізімі қалыптастырылады. Осы тізім негізінде кездесулер кестесі жасалады»./16/

«Ыстық желілерді қалыптастыру кезінде компания әр түрлі мақсаттарды көздейді. Кейде оларды өткізуді ынталандыру бойынша арнайы акцияларды қолдау мақсатында ұйымдастырады.

Ыстық желінің тағы бір маңызды мақсаты тұтынушыларға өз шағымдарын айтуға мүмкіндік беру болып табылады. Бұл хабарлар автоматты режимде жазылады және одан әрі тиісті қызметтер бойынша жіберіледі.

Кейде ыстық желілер жұмысының әсері жарнамалық акцияларды өткізуден аз, бірақ тіпті осыны ескере отырып, тұтынушылармен тікелей қарым-қатынас өнімді тиісті деңгейде сатуға көмектеседі. Ең маңызды артықшылығы тұтынушыларды ақпараттандыру мүмкіндігі болып табылады, нәтижесінде олардың адалдығына әсер етеді.

Орталық арналарда телефон нөмірін жариялау мүмкіндігі бірден бірнеше аймақты ыстық желімен жабуға мүмкіндік береді. Қалааралық телефон сөйлесулерін ыстық желіні ұйымдастырушы төлейді және мұндай қоңыраулардың бір бөлігі автоматты түрде қабылданады.

Мүмкін болатын және қажетті клиенттерді өз өнімдері мен қызметтері туралы хабардар ету үшін көптеген компаниялар коммуникативтік құралдардың тұтас кешенін қолданады. Бұл құралдар жарнама, тікелей маркетинг, ақпараттық брошюралар мен буклеттер, редакциялық мақалалар, көрмелер, семинарлар, жеке сату сияқты көрінуі мүмкін.

Ыстық желіні пайдалану кезінде оң нәтижелерге қол жеткізу үшін жұмысты дұрыс ұйымдастыру қажет, өйткені тіпті бір қате бүкіл жарнамалық науқанның соққысына қояды. Сондай-ақ, ыстық желілерді сатуды қолдаудың жалғыз құралы ретінде қолдануға болмайды.»/17/

Телемаркетинг сату менеджерлеріне арналған жұмыс фронтын құру үшін өте қолданылады. Соңғы қоңыраудың пайдалылық коэффициенті бірнеше есе өседі.

Қазіргі жағдайда компанияларға жергілікті сауда өкілдеріне қарағанда телемаркетинг агенттерін ұстау әлдеқайда тиімді. Өзінің наразылықтарын білдіру немесе қажетті ақпарат алу үшін әрдайым қоңырау шалуға болатын компания бәсекелестерінен айналып өтуге қосымша мүмкіндік алады.

Қазіргі уақытта тұрақты маркетингтік компанияларды өткізу қажеттігіне ешкімді сендірудің қажеті жоқ. Маркетинг бизнес процестерін оңтайландыру құралы ретінде өз ісінің кәсіпқойларынан жоғары баға алды. Ең жоғары тиімділікпен және ең аз шығынмен заманауи маркетингтік технологияларды қалай қолдануға болатынын анықтау ғана қалды.

«Телемаркетинг арқылы сауда-бұл кәсіпқойларға сенуге болатын жұмыс.

Әрине, қазір көптеген маманданған фирмалар жүргізу директ-маркетингтік акциялардың және қалауы бойынша кез-келген фирма тапсыруы мүмкін осындай жұмыстар кәсіби мамандарға (мысалы, таңдау елеулі директ-маркетингтік агенттік қоюға, алдында мақсаты өткізу бойынша кезекті акция қабылдауға және олардың жұмыс нәтижелері түрінде қоңырау әлеуетті клиенттер). Алайда мұндай қызметтер арзан емес және өз мамандарының болуы әлдеқайда үнемді. Арнайы агенттіктер мен call-орталықтар өз менеджерлерін жүктеп, сондай-ақ белгілі бір әзірленген сценарийлер бойынша сауалнама жүргізу үшін бастапқы қоңырау шалу жөніндегі жұмысты қайта зерделеуге болады. Олар мұндай жұмысты жедел және кәсіби жасайды. Жүргізілген қоңырау шалу нәтижелерін өңдеу бойынша одан әрі жұмысты ұйым пайдасын арттыру мақсатында әрбір клиентті сақтауға мүдделі өз компаниясының менеджерлеріне қалдыру керек.

Бірақ егер Маркетологтар мен менеджерлерді сату жөніндегі әртүрлі маркетингтік іс-шараларды өткізу үшін ыңғайлы құралмен жабдықтаса, онда жұмысты агенттікке беру туралы мәселе туындамайды.

Телемаркетингтік акцияны жоспарлау кезінде телемаркетингтік топты дұрыс ұйымдастыру керек. Бұл үшін өзекті клиенттермен жұмысты бір қызметкерге тапсыру жоспарланғанын немесе оны топтың барлық өкілдері арасында бөлуге болатынын анықтау қажет.

Бір қызметкер белгілі бір клиенттер тобымен айналысқанда, бұл топтың қажеттілігін мұқият зерттеуге мүмкіндік береді және нәтижесінде ең жақсы нәтижелерге қол жеткізе отырып, тез байланыс орнатуға мүмкіндік береді»/18/

«Телемаркетингтік компанияларда бизнесті табысты жүргізу үшін келесі қасиеттерге ие адамдар жұмыс істеуі тиіс:

1) кәсіпқойлықпен;

2) өз өнімін немесе қызметін білуі;

3) клиенттің қажеттіліктері мен ниеттерін мінсіз түсіну;

4) коммуникация процесін басқарудың тиімді дағдылары;

5) жеке контактіні тез қалпына келтіру қабілеті;

6) белгіленген мақсаттарға қол жеткізудегі табандылық.

Қызметкерлердің жоғары кәсіби мақсаттарға қол жеткізу үшін қосымша оқыту жүргізу қажет. Операторларды оқытуды құрамдастарға бөлуге болады: біріншіден, бұл коммуникативтік дағдыларға (дұрыс қарым-қатынас дағдыларына) үйрету, екіншіден, бұл телемаркетингтік акцияны өткізу әдістемесіне үйрету.»/19/

Шығыс телемаркетингтің күрделілігіне байланысты оның әдістемесін оқыту жарты сағаттан 3-4 сағатқа дейін созылуы мүмкін. Әлсіз жерлерді анықтау және оларды одан әрі пысықтау үшін болжанған әңгімені жай ғана жеңуге болады.

Оператордың жұмысын әңгіме тыңдап, бақылауға болады, ал одан әрі талдау үшін оны мүмкіндігінше пленкаға жазып алу керек. Содан кейін тек сипатты қателерді белгілеу және деректер базасына енгізілген мәліметтердің дұрыстығын тексеру ғана қалады.

Мұндай жұмыстың тиімділігін бағдарламалық қамтамасыз етудің көмегімен типтік процестерді автоматтандыру есебінен арттыруға болады.

Көпшілігі нарықта ұсынылған CRM-жүйелерін қолдау үшін қажетті функцияларды автоматтандыру мен директ-маркетинг. Автоматтандыру құралдары қарқынды дамуды бастан кешіреді және ұсынылған әртүрліліктен компания үшін қажетті өнімді таңдаудың қажеті жоқ.

Бірақ телемаркетингтің көрінетін артықшылықтарында бірқатар теріс аспектілер бар.

Телефонмен сөйлескен кезде, Контакт орнату қиынға соғады. Әлеуетті клиент дауыс тембрін дұрыс түсінбеуі немесе тек естуді қалайтын нәрсені естуі мүмкін.

Телефон арқылы нақты ақпаратты беру қиын, сондай-ақ телефон келіссөздерін кез келген сәтте тоқтатуға болады.

Телемаркетингтің кемшіліктері бар, бірақ соған қарамастан, ол уақыт пен ақшаны үнемдеуге мүмкіндік береді.

Ақпараттық жүйелер үшін телемаркетинг

«Бұл нарықта Avaya, Cisco, Genesys, Alcatel-Lucent және Nortel сияқты шетелдік компаниялар үстем жағдайға ие.

Телемаркетингке арналған шешімдерді шетелдік әзірлеушілермен қатар, нарық үшін ресейлік өндірушілер да белсенді күрес жүргізуде. Ресейлік әзірлеушілер корпоративтік тапсырыс берушілерге түрлі өнімдер ұсынады: SaaS бизнес-үлгісі бойынша таратылатыннан тұтас бағдарламалық-аппараттық кешендерге дейін. Олар ұсыну тәсілі бойынша да, функционалы бойынша да ерекшеленеді.

Телемаркетингке арналған ақпараттық жүйелердің негізгі функционалдық мүмкіндіктері:

* Шығыс қоңырауларын жасау мүмкіндігі
* Кіріс қоңырауларын қабылдау, оларды автоматты өңдеу және операторларға бөлу
* Оператордың жұмыс компьютеріне келіп түскен немесе шығыс қоңырауы туралы ақпаратты визуализациялау
* Нөмірді теру автоматтандыру мүмкіндігі
* Операторлар күйін көрсету
* Орындалған және қабылданған қоңыраулар бойынша есептерді қалыптастыру, операторлардың жұмыс сапасын бақылау
* Операторлардың жұмыс ауысымдарының кестесін жоспарлау
* Сөйлесулерді жазу»/20/

«Телемаркетингті автоматтандыру

Бұл автоматты дауыстық қоңыраулар қызметі f1golos.ru ескерту.

Неге F1golos?

Сервис сағатына 4 000 қоңырау жылдамдықпен жұмыс істейді. Бұл жағдайда сіз тек бір секунд үшін төлейсіз. Егер клиент түтік алмаса, сіз ештеңе төлемейсіз.

Әрбір клиентке жеке менеджер тағайындалады, ол Сіздің бизнесіңіз үшін алға жылжу стратегиясын таңдайды.

API көмегімен біз сіздің жүйеңізді сервиске кірістіреміз.

F1golos Робот қоңырау ұсынады, дауыс жазу дауыс тарату. Осының барлығы үшін аудиороликтің мәтінін жазу, базаны жүктеу және автоматты таратуды іске қосу қажет.

Дауысты тану

Автоматты қоңыраулар - клиентпен жансыз қарым-қатынас туралы стереотип бар. Шындығында, бұл солай. Клиент жай ғана жазылған адам, кейде тіпті Робот, хабарлама тыңдайды.

Егер әркім сөйлесуде белсенді, бірақ процесс автоматтандырылса, сізге абонент дауысын автоматты түрде тануды ұсынамыз. Бұл клиенттерден кері байланыс жинаудың инновациялық тәсілі.

Бұл тәсілдің басты артықшылығы-оның интерактивтілігі. Ол сөйлесу сценарийін жасауға мүмкіндік береді. Бірақ бұл ең үлкен қиындық. Сценарийді клиент хабарламаға дұрыс жауап беретіндей етіп жазу маңызды. Өйткені жүйе тек белгілі бір түйінді сөздерді өңдейді және жазбаша түрде тіркейді. Сондықтан сіз сұрақ қойсаңыз, клиент сіздің сценарийіңізге жауап бермесе, мұндай қоңырау статистикаға кірмейді және сізге клиенттерден қажетті фидбек алуға мүмкіндік бермейді.

Клиент тек "иә" немесе "жоқ"деп жауап беретін жабық сұрақтарды қолданған дұрыс. Ол үшін не айтудың нұсқалары жоқ.

Егер клиент басқа сөздерді айтса, сіз оны әрдайым анықтай аласыз. Тек біздің қызмет көрсету арқылы қоңырау шалыңыз. Сондықтан сіз кілтті сөздерді пайдаланбағандардың түсініктемелерін тыңдай аласыз.

Клиент тірі адаммен сөйлеседі деп ойлаған маңызды. Содан кейін ол сұрақтарды соңына дейін тыңдайды және оларға жауап береді. Мұны істеу үшін сәлемдесуден кейін аудиороликте үзіліс жасаңыз. Осы уақытта клиент сізбен тірі адам ретінде сәлемдеседі. Мысалы, жақында біздің әріптестеріміз фитнес-орталық үшін либогенерациямен айналысқан. Олар бізге қоңырау шалған адамдардың көпшілігі сөйлесудің соңына дейін дауыс жазумен сөйлесетінін түсінбейтінін айтты.

Қоңырау шалғаннан кейін сіз тарату бойынша егжей-тегжейлі статистиканы аласыз. Ал жеке клиенттер бойынша ыңғайлы ақпарат кестелерін көруге болады.

Дауысты тану арқылы клиенттердің жауаптарын жинап қана қоймай, оларды менеджермен сөйлесуге қайта жіберуге болады. Клиенттерден өз менеджеріңіздің атын дауыстап айтуды сұраңыз және біздің қызмет автоматты түрде онымен сөйлесуге көшіреді.

Дауысты тану - оның қарапайымдылығы. Енді клиент IVR-мәзірімен жұмыс істеу сияқты түймелерге баспайды. Сөзді айту жеткілікті.»/21/

«Бизнес үшін телемаркетинг пайдасы

Бизнес әрқашан жаңа сауда алаңдарын және клиенттерге тауар сату тәсілдерін іздеуде. Қазір дүкен ашу және тауарды тікелей сату жеткілікті емес. Әр компанияда маркетинг бөлімі бар, ол бір жыл бұрын сату стратегиясын ойлайды. Кез келген маркетолог сізге тауарды толыққанды жылжыту үшін қазір неғұрлым көп көздерді пайдалану қажет, содан кейін сіз әлеуетті клиенттердің ең көп санын қамтуы мүмкін. Телемаркетинг тауарды сату тәсілдерінің бірі болып табылады, және де телефонды пайдалануға үйренген бірнеше ұрпақ өскен жағдайда телемаркетингтің келешегі айқын болып табылады.

Телемаркетингті қайда қолдану тиімді?

Біз Сізбен телемаркетинг деген не екенін біліп, оның жұмысы қалай жүзеге асырылып жатқанын түсіндік. Бірақ бұл құралды қайда тиімді қолдану және неден бастау керек деген сұрақ бар ма? Шығыс телемаркетингі кез келген b2b сату үшін қолайлы. Жалпы, сіз сатпауыңыз үшін компаниялар анықтамалығын ашасыз және қоңырау шалып, тауарды ұсынасыз. Жеке тұлғаларға сату ісі біршама қиын. Бұл нарықта жұмыс істей бастау үшін сізге қоңырау шалу үшін нөмір пулы болуы керек. Егер сіздің өніміңіз кез келген клиентке ұсынылса, бірақ, мысалы, пәтерді сатсаңыз, бүкіл қаланы қоңырау шалу тиімді болмайды. Егер өнім барлығына ұсынбаса, жылы контактілер базасын жинаңыз. Біраз уақыттан кейін оны жүйелі түрде өңдеңіз, ол нәтиже береді»/22/.

Әлемдегі Телемаркетинг

«Телемаркетинг қызметтерін ұсынатын компаниялар саны әлемде жыл сайын артып келеді. Ел телемаркетинг саласындағы көшбасшы-Америка Құрама Штаттары. Teleperformance компаниясының талдаушыларының мәліметтері бойынша, соңғы бірнеше жыл ішінде бұл рын жыл сайын 10% - ға көбейеді. Байланыс орталықтарында елдің еңбекке жарамды халқының 4% - ға жуығы жұмыс істейді.

Еуропа елдерінде телемаркетинг біршама аз танымал, өйткені бұл нарықтың белсенді өсуі жақында тамсымен тең басталды. Бұған қарамастан, Ұлыбританияда телемаркетинг нарығы экономиканың ең дамыған салаларының қатарына жатады»./23/

Қазақстандағы телемаркетинг

«Клиенттермен коммуникацияның басты арнасымен - телефон қоңырауларымен бөлшек сауда компанияларының жұмысының төмендеу тиімділігі-тек коммерциялық колл-орталықтар нарығының дамуына ықпал етеді

Қазақстанда алғашқы коммерциялық (сыртқы, аутсорсингтік) колл-орталықтар (call-center) 2000 жылдан кейін пайда бола бастаса да, оларға нарықта сұраныс соңғы үш жылда ғана өсті. "Біз 2003 жылы аутсорсингтік қызмет көрсете бастағанда, көптеген ірі ұйымдардың өз колл-орталықтары болған жоқ, - дейді" Аспан " колл-орталығының маркетинг жөніндегі директоры Татьяна Смирнова. - Сол кезде көптеген компаниялар колл-орталықтың не екенін, не үшін қажет екенін және қандай нәтиже беретінін түсінген жоқ. Қазір жағдай жақсы жаққа өзгерді және колл-орталықтар кіріс қоңырауларын оңтайландырудан бастап ауқымды маркетингтік зерттеулерге дейін кеңінен қолданыла бастады. Үш жыл ішінде сұраныс артып, нарық жанданды".

ICT-Marketing маркетингтік агенттігінің деректеріне сәйкес, өткен жылдың қорытындысы бойынша сыртқы және ішкі (корпоративтік, in house) колл-орталықтардың қызметтерін пайдаланушылар саны 1200-ге жуық кәсіпорынды құрады. Бірақ мұндай қызметтер туралы ағымдағы хабардарлықта оларға қажеттілік 28 мың компанияда тіркелген. Телефон байланысына түсетін жүктемелердің қосарлас ұлғаюымен қатар жүретін клиенттердің жыл сайынғы өсуі және бәсекелестік күрестің сервис саласына біртіндеп өтуі корпоративтік колл-орталықтардың дамуына оң әсерін тигізді. Бүгінгі күні бұл байланыс клиенттермен (90-95%) коммуникацияның бірінші кезектегі құралы болып қала береді. Бөлшек сауда нарықтарында жұмыс істейтін көптеген ірі және орта компаниялар өздерінің колл-орталықтарын немесе шақыруларды өңдеу орталықтарын (ЦОВ) құрды, бұл оларға қызмет көрсету деңгейін көтеруге мүмкіндік берді. Бірінші кезекте бұл телекоммуникация, Қаржы және сауда салаларына қатысты.

Алайда, қазіргі уақытта кіріс және шығыс қоңыраулардың тұрақты өсуі кезінде ішкі ЦОВ өз тиімділігін жиі жоғалтады. Бірақ мүмкіндіктері корпоративтіліктен едәуір жоғары сыртқы колл-орталықтар осы және басқа да көптеген міндеттерді сәтті орындайды.

Тезірек, жоғарырақ, мықтырақ

Қымбат тұратын мамандандырылған жабдық, Бағдарламалық қамтамасыз ету, байланыс желілерінің көп саны, операторлық орындар, қызметкерлердің білікті штаты, контактілерді өңдеудің өңделген технологиялары - мұның барлығы коммерциялық колл-орталықтардың арсеналында бар. Осының арқасында олар кіріс және шығыс қоңыраулар бойынша қызметтердің кең спектрін ұсынады. Бұл анықтамалық-ақпараттық қызметтер, ыстық желілер, дауыстық мәзірлер, телемаркетинг (телефон арқылы сату және презентациялар), әлеуметтік сауалнамалар, маркетингтік зерттеулер, деректер қорын өзектендіру, тапсырыстарды қабылдау, клиенттерді хабарландыру және шақыру, телеголандыру және т.б. Бұл ретте олардың жұмыс кестесі - тәулігіне 24 сағат, жылына 365 күн, ал жауапты күту уақыты бірінші гудкадан бастап 7-10 секундты құрайды.

Ішкі колл-орталықты құру-капиталды қажетсінетін, күрделі және ұзақ жұмыс. "АЛСИ-Азия-Пейдж" колл-орталығының жобалар жөніндегі менеджері Марина Сивкованың айтуынша, "жеке ЦОВ ұйымдастыру жобасын жүзеге асыру ұзақтығы өте ұзақ уақыт алуы мүмкін және шешілетін міндеттердің ауқымы мен күрделілігіне тікелей байланысты".

Егер толық функционалды колл-орталықты іске қосу құнын қарастырсақ, оператордың бір жұмыс орны орташа есеппен 5-тен 15 мың долларға дейін болады. Бұл сандардағы ең үлкен үлесті жабдық пен бағдарламалық қамтамасыз ету (Avaya, Cisco Systems) шығындары алады. Отандық тәжірибе операторлық орындардың саны аз болған сайын, жабдықтың құны да қымбат екенін көрсетеді. Коммерциялық колл-орталықтың мөлшеріне байланысты операторлық орындардың саны 35-тен 50-ге дейін ауытқиды.

Аутсорсингтік жобаларға инвестициялардың өтелу кезеңі үш жылға жуық. Корпоративтік шақыруларға қызмет көрсету орталығын енгізудің жоғары құнын, күрделілігі мен ұзақтығын ескере отырып, көптеген коммерциялық ұйымдар үнемдеу мақсатында сыртқы ТБО-ны пайдалануды қалайды.

Диспетчермен қосылу үшін

Соңғы уақытта аутсорсингтік колл-орталықтар қызметтеріне тек қана жеке колл-орталықты бере алмайтын компаниялар ғана емес, сонымен қатар ішкі ЦОВ бар ірі кәсіпорындар да жиі келеді.

Ірі және орта ұйымдардағы корпоративтік колл-орталықтардың басым функциялары негізінен кіріс қоңырауларын оңтайландыру болып табылады. Үлкен клиенттік базасы бар компаниялардың коммерциялық колл-орталықтарына жүгінудің басты себептері кіріс және шығыс қоңырауларының күрт өсуі болып табылады. Телефон байланыстарының қарқынды өсуі жарнамалық акциялар, маркетингтік зерттеулер, әлеуметтік сауалнамалар, құлақтандыру және т.б. өткізу кезінде орын алады. Егер бұл болмаса, өз колл-орталығына жүктеме артады және тиісінше барлық қоңырауларға қызмет көрсету тиімділігі төмендейді. "Ауқымды жобалар кезінде компанияларға қосымша коммуникациялық және операторлық резервтер қажет. Оларды тұрақты ұстау ішкі ЦОВ шығындарын арттырады. Аутсорсингтік колл-орталықта резервтерге арналған шығындар барлық қызмет көрсетілетін жобаларға бөлінеді. Сондықтан аутсорсердің қызметі ішкі колл-орталықтың мазмұнына қарағанда арзанырақ", - дейді SANATEL колл-орталығының директоры Рустам Рахманов.

Компаниялардың көпшілігіне мезгіл-мезгіл уақытша жұмыс орындарын құру, оқытуды жүргізу және қосымша алаңдарды жалға алу тиімсіз. Мұндай жағдайларда әлдеқайда арзан және сыртқы колл-орталықтың қызметтерін пайдалану оңайырақ. Рахмановтың айтуынша, "аутсорсинг пайдасына таңдаудың басты себебі компанияның уақыты мен ресурстарын үнемдей отырып, негізгі қызметті дамытуға шоғырлану мүмкіндігі болып табылады".

Аутсорсингтік колл-орталықтардың тиімділігі олардың өз ресурстарын бөлудегі икемділігімен қамтамасыз етіледі. Коммерциялық ЦОВ - ның басты артықшылықтарының бірі кіріс және шығыс қоңыраулардың көп санын өңдеу мүмкіндігі болып табылады (тәулігіне 10-15 мыңға дейін).

Колл-орталықтың бағдарламалық-аппараттық кешені байланыс статистикасын саны бойынша да, мазмұны бойынша да автоматты түрде жүргізуге және талдауға, ал жүктеме өскен кезде техникалық және адам ресурстарын жедел қайта бөлуге мүмкіндік береді. Осылайша, қоңыраулар теңестіріледі,ең жоғары жүктеме мәселесі мен жіберілген қоңыраулардың пайызы төмендейді. Коммерциялық колл-орталықтарда орташа алғанда бұл сан 5% ауданда ауытқиды. Бірақ бұл салыстырмалы көрсеткіш. Nursat компаниясының операторлық орталығының жетекшісі Александр Заиканың айтуынша, 5% тек қана пик сағаттарында - жарнаманы ауыстыру кезінде, түскі және кешкі уақытта, аптаның басында және аяғында байқалады. "Бұл көрсеткішті жүктеме кезеңінде төмендету үшін жобаға қосымша операторлар тартылады. Сондай-ақ, телефон нөміріне IVR қоңырауларын интерактивті өңдеу қойылады. Бұл жүйе жаппай бір типті кіріс қоңырауларын автоматтандырады. Мысалы, автоматты режимде компанияның қызметтері туралы анықтамалық ақпарат беріледі. Жобаға және IVR қоңырауларының түсу уақытына байланысты барлық кіріс қоңырауларының 80% - на дейін автоматты режимде өңдей алады. Бұл өз операторлық ресурстарын үнемдеуге және тиімді пайдалануға мүмкіндік береді", - деп түсіндіреді ол.

Контактілерді ұтымды өңдеу тек коммерциялық колл-орталықтардың ғана емес, сонымен қатар тапсырыс беруші компания қызметкерлерінің уақытын үнемдейді, сол арқылы олардың өнімділігін арттырады. Аутсорсер, клиенттер базасын қоңырау шалып немесе кіріс қоңырауларды өңдей отырып, өнімге тапсырыс бере алады. "7-10 телемаркетингтік қоңырауларға орта есеппен 1 кездесу келеді, - дейді "Аспан" колл-орталығының маркетинг жөніндегі директоры. - Бұл жағдайда Тапсырыс беруші өзінің сату жөніндегі менеджерлерінің уақытын үнемдейді. Олар байланыстардың бос базасын шақырмайды, ал мәмілеге мүдделі клиенттермен жұмыс істейді".

Өңделген шақырулар бойынша есептілікті жүргізу (уақыты, күні, өтініш тақырыбы, абоненттің сипаттамасы және т.б.) маркетингтік зерттеулер үшін жақсы база болып табылады. Аутсорсер қысқа мерзімде көптеген клиенттерге телефон сауалнамасын жүргізіп, Тапсырыс берушінің деректер базасын өзектендіре алады. "Колл-орталықтың жабдықтары өңделген шақырулар бойынша ақпаратты тіркейді. Жұмыс қорытындысы бойынша бізде нақты статистика - өнімдер мен қызметтер, сипаттамалар, жол жүру схемалары және т.б. бойынша өтініштердің пайызы шығады. Мысалы, колл-орталыққа келген клиенттердің санын, қандай да бір өнімнің сапасына қанағаттанбаған, бизнес-процестердің тар орындарын анықтауға болады. Жарнамалық акция кезінде кіріс қоңыраулары бойынша өнім туралы ақпарат көзін білуге, тұтынушылар базасын құруға болады, онда клиенттер саны, олардың әлеуметтік, жас, жыныстық санаттары және тағы басқалар көрсетіледі", - деп атап өтті Рустам Рахманов.

Екінші тыныс

Қазақстандағы аутсорсингтік колл-орталықтар нарығын компаниялардың үш санаты ұсынады. Біріншіден, бұл бұрынғы пейджингтік операторлар, олар пейджингтік байланысқа деген сұраныстың еселеп төмендеуінен кейін жаңа қызметке - коммерциялық колл-орталыққа қайта бағдарлауға мәжбүр болды. Мұндай қайта бағдарлау үлкен шығынды талап еткен жоқ, өйткені қажеттінің барлығы іс жүзінде болды.

Екінші санатты өз қуаттарының бір бөлігін аутсорсингке тапсыру арқылы өз бизнесін әртараптандыратын ірі телекоммуникациялық ұйымдар ұсынады. Және соңғы түр осы мақсаттар үшін бастапқыда құрылған мамандандырылған коммерциялық колл-орталықтар болып табылады.

Бүгінде бұл нарықта бес негізгі колл-орталық бар - бұл "Аспан", "Алси-Азия-Пейдж", "Алматытелеком", Nursat және SANATEL. Әрбір компанияда осы қызметтерді ұсыну сапасы бойынша өз ерекшеліктері бар, ең алдымен олар жабдыққа, бағдарламалық қамтамасыз етуге және мамандандыруға байланысты.

Қазіргі уақытта коммерциялық колл-орталықтар нарығында қалған екі пейджингтік компания - "Аспан" және "Алси-Азия-Пейдж"жұмыс істейді. Олар сыртқы колл-орталық қызметін көрсетуге маманданған болса да, пейджинг бағытын да дамытуды жалғастыруда. Өйткені оларда күзет құрылымдарынан, коммерциялық және сауда ұйымдарынан тұратын өз клиенттік базасы қалыптасқан. "Ұялы байланыстың қарқынды дамуы біздің абоненттік базамызға бірден тарады. Бұл коммерциялық колл-орталықтың пайдасына әртараптандырудың басты себебі болды. Бағдарламалық қамтамасыз етуді қайта құру және технологияларды пысықтау ғана қалды. Бүгінгі күні call-center біз үшін ең перспективалы бағыт болып табылады, себебі компанияның барлық табысының 70%-ы колл - орталық қызметін сату арқылы жүзеге асады", - дейді Татьяна Смирнова.

Пейджинг компанияларының мұндай эволюциясы олардың дамуының заңды процесі болып табылады. Бұл тұрғыда біз ресейлік нарықтың тәжірибесін қайталадық. Онда пейджинг компанияларын коммерциялық колл-орталықтарға қайта бағдарлау процесі 90-шы жылдардың соңында орын алды және анағұрлым елеулі ауқымды қабылдады, өйткені операторлар саны Қазақстанға қарағанда көп болды.

Нарықта телекоммуникациялық компаниялардың болуы олардың өз қуаттарының бір бөлігін аутсорсингке тапсыру арқылы өз бизнесін әртараптандыруға деген ниетімен түсіндіріледі.

Осылайша, "Алматытелеком" өзінің инфрақұрылымы негізінде кіріс және шығыс қоңыраулар бойынша аутсорсинг ұсынады. Қазіргі инфрақұрылымның және "Алматытелекомның" монополиялық жағдайының арқасында оңтүстік астананың тіркелген телефон байланысы нарығында оның колл-орталығы өз қызметтеріне бағаны төмендету арқылы бәсекелесе алады. Кез келген коммерциялық колл-орталық Қызметтерінің құны телефон байланысын төлеу шығындарынан, операторлардың жұмысына және өз шығындарынан (үй-жайларды жалдау және т.б.) тұрады. Төлем жұмыс уақытында немесе нақты байланыс саны үшін жүргізілуі мүмкін. Орташа нарықта бір минут үшін тариф 15 цент құрайды және жобаның күрделілігіне байланысты.

Басқа телекоммуникациялық компания, Nursat интернет провайдері, сондай-ақ коммерциялық колл-орталықты ұйымдастыру үшін қолданыстағы инфрақұрылымды пайдалануды шешті. "Бұл үшін өткізу қабілеті өз қажеттіліктерінен айтарлықтай асып кеткен ішкі ЦОВ (Avaya) құру себеп болды. Сондықтан, жұмсалған шығындарды өтеу үшін аутсорсинг ретінде іске қосылмаған қуатты пайдалану туралы шешім қабылданды", - дейді Александр Заика.

Коммерциялық колл-орталықтардың қызметтеріне сұраныстың өсуі бастапқыда аутсорсинг мақсатында құрылған компаниялардың пайда болуына ықпал етті. Бірінші және әзірге мұндай жалғыз ұйым-sanatel колл орталығы. Барлық аталған SANATEL компанияларына қарағанда тек коммерциялық колл-орталық қызметтерін көрсетуге бағытталған. Сондай-ақ, техникалық жарақтандырудың жоғары деңгейі (Cisco Systems техникалық платформасы), функционалдығы және телефония мен компьютер арасындағы интеграцияның үлкен дәрежесі айрықша ерекшелік болып табылады.

Сіздің қоңырауыңыз өте маңызды

Қазақстандағы колл-орталықтар нарығы қалыптасу сатысында тұр, сәйкесінше, таяудағы жылдары ол еселік өсімді көрсететін болады. Соңғы жылдары сыртқы колл-орталықтар қызметтеріне қажеттілік күрт өсті. "Аспан" колл-орталығының маркетинг жөніндегі директорының айтуынша, " тапсырыс берушілер санының жыл сайынғы өсуі 100% құрайды. Егер бұрын біз клиенттерді іздеген болсақ, енді жағдай кері жаққа өзгерді. Сонымен қатар, клиенттің бір департаментімен қызмет көрсетуге шарт жасай отырып, біраз уақыттан кейін бізге басқа бөлімшелер жүгінеді".

Қазір нарықта жаппай тұтынушылармен жұмыс істейтін ірі компаниялардың коммерциялық колл-орталықтарының қызметтеріне белсенді жүгіну үрдісі байқалады. Атап айтқанда, қаржы ұйымдары жыл сайын бөлшек сауда нарығына белсенді түрде еніп келеді, ал бұл өз кезегінде тұрақты жұмыс істеу қажет клиенттік базаның артуына алып келеді. Әдетте, бұған жеке колл-орталықтардың ресурстары жетіспейді.

Рүстем Рахмановтың айтуынша: "банктер қазір кіріс қоңырауларын ең болмағанда өздері жақсы өңдеу керектігін анық түсінеді. Нәтижесінде олардың көпшілігі шығыс қоңырауларын аутсорсингке тапсыра бастады. Банктердің байланыс базалары он мың клиентпен өлшенуі мүмкін, оларды мезгіл-мезгіл қоңырау шалу керек. Осылайша, тұтынушылар несиелеуі бойынша алдағы мерзімі өтіп кету туралы ескерту бойынша клиенттерге шығыс қоңыраулардың аутсорсингі қазір олардың үлкен танымалдылығына ие. Бұл үрдіс өткен жылы көрініс тапты". Сонымен қатар, кейбір банктер, атап айтқанда, Еуразиялық және таяуда Мұнай Банкі колл-орталықтардың барлық функцияларын аутсорсингке берді. Енді сыртқы ЦОВ олардың фронт-кеңселері болып табылады.

Татьяна Смирнованың пікірінше, қазақстандық нарық әлі толтырылмаған, оның қарқынды дамуы таяудағы бірнеше жылда күтіледі. "Егер біз шамамен үш жылға артта қалып отырған ресейлік нарықпен салыстырмалы талдау жүргізілсе, онда телекоммуникациялық, қаржылық және FMCG компанияларының өз ЦОВ - ын енгізу үрдісі жалғасады, ал нарықта жаңа ойыншылар пайда болады деп болжауға болады", - деп есептейді ол. Бүгінгі күні бастапқы қалыптасу кезеңінде нарықта елеулі бәсекелестік жоқ. Коммерциялық колл-орталықтар өкілдерінің пікірінше, отандық нарыққа 5-6 ірі ойыншы жеткілікті, себебі ірі тапсырыс берушілер саны шектеулі.

Сондықтан күзге қарай нарық қатысушылары арнайы платформада салынған тағы бір ойыншы - колл-орталықтың пайда болуын күтуде. Сарапшылардың пікірінше, нарыққа жаңа компаниялар келген және Қазақстанда бәсекелестік күшейген жағдайда коммерциялық колл-орталықтар қызметтерінің бағасы төмендейді,бұл да нарықтың дамуына ықпал етеді»/24/

Қорытынды

Қазіргі заманғы телемаркетинг кездесуді тағайындау мақсатында телефонмен және қоңырау шалумен шектелмейді. Телефон қоңырауларының едәуір бөлігі клиент алған тауардың төлемін қамтамасыз етуге арналған.

Өйткені, ақша қаражаты уақытында түспеген жағдайда, компания өз қызметін одан әрі жалғастыру үшін оларды атқаруға тура келеді. Ал бұл өз кезегінде бизнесті жүргізу шығындарын арттырады, бұл кез келген фирма үшін өте қажет емес.

Сондықтан алынған тауар үшін төлем жасауға асықпайтын клиенттерге олардың қарыздары туралы еске салу қажет. Ол үшін клиентке электрондық поштаға хат жіберуге болады. Бірақ телефон қоңырауы әлдеқайда көп әсер береді. Егер телемаркетингті, оның қулығын және ерекшеліктерін білсе, онда олар клиентпен қарызды төлеу туралы сөйлесуді тиімді етеді.

Табыстың кепілі-міндетті дұрыс қою.Ақша алу мақсатында Клиентке қоңырау шалу өте нәзік сипатқа ие, себебі компания қызметкерінің алдында екі міндет тұр. Бір жағынан, ол тез ақша алғысы келеді, бірақ екінші жағынан-Клиентті жоғалтқысы келмейді. Сондықтан, сұхбатты берешекке ақы төлеу үшін, бірақ өз сұхбаттасушының орналасуын жоғалтпайтындай етіп жүргізу керек.

Бұл өте қиын міндет, бірақ артық эмоцияларды ажыратып, шыдамдылық танытса, оны жеңілдетуге болады. Әңгімені сәтті өткізу үшін бірнеше қарапайым ережелерді сақтау қажет: Әңгіме барысында агрессия немесе дауысты көтермеу керек. Әңгіме үні тыныш болуы керек, бірақ сонымен қатар беделді және берік сөйлеу керек.

Қоңырауларды тек қана оң көңіл-күймен жүзеге асыру ұсынылады, өзінің сұхбаттасушысына сыпайылық, түсіністік, бірақ сонымен бірге қаттылық танытады. Ешқандай жағдайда да қорлау мен қорқытуға дейін түсудің қажеті жоқ, себебі бұл тек іске зиян келтіреді.

Қажет болған жағдайда клиентпен қарым-қатынаста икемділік көрсету керек. Мысалы, оның ақша қиындықтарының себептерін түсіндіруге дайын болу және аз төлеу мерзімін қамтамасыз ету екі тарап үшін қолайлы ымыраға табуға көмектеседі.

Клиентпен сөйлескен кезде басқа қызметкерлерге еліктеуге тырыспай, мүмкіндігінше жеңіл және табиғи көріну керек.

«Телемаркетинг - Қазақстандағы әлеуетті клиенттерге қоңырау шалу (ҚР қалаларындағы заңды және жеке тұлғалар).

Сату барысында телемаркетинг әлеуетті клиентпен алғашқы байланыс болып табылады. Біздің компания Астанада, Алматыда, Қарағандыда, Шымкентте және Қазақстанның басқа да қалаларында телемаркетинг қызметтерін ұсынады.Телемаркетинг пайдалану арқылы ақпараттандыру үшін қолданылады:

* скрипт бойынша телефон қоңырауы
* тарату эл. ақпарат хабарлары

Телемаркетинг пошта және интернет тарату қарағанда әлдеқайда тиімді. Бұл қызмет түрі Қазақстанда телемаркетингтік агенттіктер бұрыннан бері қызмет көрсете бастады, бірақ бұл қызмет нарығы өте тез дамып келеді. Өйткені нәтиже тез әкеледі.»/25/

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. П. А. Попова Особенности телемаркетинга на рынке товаров для новорожденных. <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-telemarketinga-na-rynke-tovarov-dlya-novorozhdennyh>
2. <https://textbooks.studio/economics-uchebnik/tema-ryinok-uslug.html>
3. Соковцева О.К. ИСХОДЯЩИЙ ТЕЛЕМАРКЕТИНГ. ОФЛАЙН ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ ДЛЯ ДИЛЕРСКОГО МАРКЕТИНГА // Студенческий: электрон. научн. журн. 2018. № 1(21). URL: https://sibac.info/journal/student/21/93526 (дата обращения: 24.02.2019).
4. А. В. Бруссер: «Телемаркетинг, или Продай их за минуту»14 бет
5. <http://melma.ru/reviews/395-istoriya-vozniknoveniya-telemarketinga.html>
6. СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВТекст научной статьи по специальности «Внешняя торговля»Сейтов Дмитрий Александрович КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-prodvizheniya-tovarov>
7. <http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/telemarketing/>
8. <https://unikonkurs.ru/raznoe/telemarketolog-kto-eto.html>
9. <http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/telemarketing/>
10. <https://www.kom-dir.ru/article/2032-telemarketing>
11. Директ-маркетинг Авторы: Лариса Мишина, С. Бачило, И. Есинова <https://books.google.kz/books?id>
12. <http://refy.ru/55/205593-telemarketing.html>
13. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ХХI ВЕКА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА, ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ МАТЕРИАЛЫ Международной методической и научно-практической конференции (Санкт-Петербург, 14 ноября 2013 года) <http://nizrp.narod.ru/s2013/ars11/konf_mat.pdf>
14. <https://ur-consul.ru/Bibli/Diryekt-markyeting.html>
15. <http://www.telenir.net/delovaja_literatura/direkt_marketing/p4.php>
16. <http://www.callcenter24.ru/info/35.shtml>
17. С. В. Бачило, И. В. Есинова, Л. А. Мишина Директ-маркетинг 10-11 бет <http://library.asue.am/open/2407.pdf>
18. <http://www.bizeducation.ru/library/marketing/4p/promo/dm/dm_ivanyuk.htm>
19. <https://unikonkurs.ru/raznoe/otdel-telemarketinga-eto.html>
20. [http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:Call-%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80%D1%8B\_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA\_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8)](http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F%3ACall-%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%80%D1%8B_%28%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8%29)
21. <http://irex.ru/biznes/285-telemarketing-vidy-uslugi-i-rabota-s-nim.html>
22. <http://worldsellers.ru/telemarketing/>
23. <https://creativecallproject.ru/telemarketing/>
24. <http://expertonline.kz/a6905/>
25. <http://directmail.kz/service/telemarketing.html>

Құрастырған: Батыр Э., Батырбаева Д., Бейсен А.