

Dr Milan Kocić*

TELEMARKETING KAO INTERAKTIVNI MEDIJ DIREKTOG MARKETINGA

Rezime: *Apliciranje telefona u sadejstvu sa naporima direktnih marketera generiše najefikasniju kombinaciju. Nijedan drugi medij direktnog marketinga ne može da postigne takvu efikasnost. Telemarketing je ustvari oblik lične prodaje, pošto se odvija po sistemu "jedan na jedan" ali bez neposrednog kontakta. Da bi bili uspešni u telemarketingu, telefonisti moraju stvoriti sliku o sebi kod klijenta koja odiše poverenjem. Kompanije moraju obučiti svoje telefoniste da razviju veštine i opreme ih dobro osmišljenim scenarijima.*

Ključne reči: *direktni marketing, telemarketing, ulazni pozivi, izlazni pozivi, baze podataka.*

TELEMARKETING AS AN INTERACTIVE MEDIUM OF DIRECT MARKETING

Abstract: *The application of the telephone to direct marketing efforts is a most powerful combination. No other direct marketing medium can match its effectiveness. Telemarketing is actually a form of personal selling, since it occurs on a person-to-person basis but without the face-to-face aspect. To be successful in telemarketing, telephone operators must convey a trustworthy, reliable telephone image to the customer. Companies must train their telephone operators to develop these telephone skills and provide them with well-conceived scripts.*

Key words: *direct marketing, telemarketing, inbound calls, outbound calls, database.*

Uvod

Primena telefona u direktnom marketingu predstavlja važan deo marketing programa. Paralelno sa ekspanzijom korišćenja Interneta i rastućom globali-

* Ekonomski fakultet, Kragujevac

zacijom došlo je do tihog rasta primene telemarketinga kao jednog od najprofitabilnijih direktnih promotivnih medija. Prema statističkim podacima Biroa za tržišna istraživanja u SAD, više od polovine ukupne američke populacije je barem jedanput poručilo proizvod telefonskim putem.¹ Telemarketing se koristi duži niz godina u prodaji osiguranja, pretplata i promociji kreditnih kartica. Danas je telemarketing veoma zastupljen i na nivou međunarodnih marketinških programa. Dobro planiran telemarketing je rezultat pažljivo osmišljene i kontrolisane aktivnost u kojoj su pozvana lica identifikovana kao aktuelni ili potencijalni članovi ciljnog tržišta. Cilj telemarketinga je da dopre do kupca u personalizovanoj i efikasnoj interakciji koja zadovoljava potrebe klijenta. Telemarketing pomaže izgradnju i održavanje zadovoljavajućih odnosa sa kupcima posredstvom savremene tehnologije zasnovane na menadžmentu baze podataka. Metode telemarketinga se mogu kategorisati kao ulazne (inbound), kada kupci pozivaju firmu kako bi poručili proizvode i prateće usluge ili dobili više informacija i izlazne (outbound), u situaciji kada firma poziva kupce i potencijalne klijente u cilju prodaje proizvoda ili davanja korisnih informacija. Za neku prosečnu kompaniju, odluka o izboru metoda telemarketinga je uslovljena tipom proizvoda ili usluge koji se nude, s tim da najveći broj preduzeća razvija istovremeno i interni i eksterni telemarketing.

1. Strategijska pozicija telemarketinga u direktnom marketingu

Telefonski marketing je proglašen najmasovnijim medijem direktnog marketinga, jer je 2003. godine u SAD, zapošljavao 6,4 miliona radnika ili 29% ukupno angažovanih radnika u ovom aspektu promocije.² Dok reklame sa direktnim odgovorom i direktna pošta uključuju neku vrstu bezličnog pristupa, telemarketing pretpostavlja direktan, lični i verbalni pristup potencijalnom kupcu. Iako ima čitav niz prednosti, ovaj pristup može izgledati ekstremno nametljivo. Kada telefon zazvoni ljudi postaju razočarani ako umesto prijatelja čuju telemarketing operatera. Iznenadujuće je koliko ljudi prihvati ovakve pozive, pa čak i uživa u njima.

¹ Nash E., Direct Marketing, Mc Graw-Hill, 2000, p. 462.

² Direct Marketing Association, Economic Impact U. S. Direct Marketing Today, New York, 2003. p. 23.

Telamarketing se može definisati kao bilo koja planirana i kontrolisana aktivnost koja kreira i koristi direktan odnos između prodavca i kupca posredstvom telefona. Jedno istraživanje je pokazalo da 75% kupaca uživa u pozivima koji su fokusirani na proveravanje njihovog zadovoljstva proizvodom. Ukoliko su pozivi loše osmišljeni u 70% slučajeva izazivaju ljutnju kupaca što može naneti štetu ugledu preduzeća. Bilo bi pogrešno razmišljanje koje polazi od pretpostavke da je primena telemarketinga pogodna samo za prodaju pod visokim pritiskom. Naprotiv, postoji širok dijapazon zadataka koje je moguće ostvariti posredstvom telemarketinga. On ima važnu ulogu ne samo kod prodaje, već i prilikom potvrde distribucije usluga kupcima, tehničke podrške, dobijanja informacija i kreditne kontrole. Za potrebe telefonskog oglašavanja u 2003. godini američka preduzeća su potrošila 79,7 milijardi dolara što predstavlja 39% ukupnih troškova direktnog marketinga.³

Uspešno upravljanje telemarketing operacijama podrazumeva sledeće aktivnosti: praćenje svakog poziva kako bi se izašlo u susret standardima menadžmenta za odnose sa klijentima, angažovanje supervizora pozivnih operacija, razvijanje kvalitetnog telemarketing osoblja i korišćenje profesionalno pripremljenih skripti radi konzistentnog prenošenja poruka sa naglaskom na one sadržaje koji su i povod komuniciranja. Iako povremeno dolazi do rasipanja vremena namenjenog telemarketingu, on generalno postiže značajne rezultate što ga čini kvalifikovanim da bude sastavni deo integralne marketing strategije. Često je telemarketing podržan direktnom poštom, katalogima, štampanom reklamom, komercijalnim emisionim medijima i prodajom na terenu (ponekad se koristi i za zamenu terenskih prodavaca u slučaju obrade manje značajnih i udaljenih klijenata). Telemarketing je snažno promotivno sredstvo zbog svoje sposobnosti da kreira pozitivan imidž kroz personalnu interakciju sa kupcima ili budućim klijentima. Međutim, telemarketeri moraju pažljivo razmisliti o tome koje bi ciljeve trebalo postaviti i kako ih ostvariti. Kao i kod ostalih marketing sredstava, telemarketing mora najpre da definiše publiku, formuliše budžet, implementira plan i izmeri rezultate.

³ Ibid., p. 17.

2. Područja primene telemarketinga

Aktivnosti direktnog marketinga su ograničene samo imaginacijom direktnog marketera. Iako nijedno drugo sredstvo ne može postići takvu efektivnost, fleksibilnost, kontrolu i brzinu kao telefon, potrebno je mnogo više angažovanosti od krute primene ovog medija kako bi se postigli dobri rezultati. Za uspeh telemarketinga ključna pretpostavka je angažovanje edukovanih i dobro istreniranih telefonskih operatera. Oni povremeno učestvuju u kreativnim radionicama čiji je cilj sticanje željene modulacije glasa, veštine slušanja, istrajnosti i strpljenja. Fidel izdvaja sedam najznačajnijih područja primene telemarketinga koja će biti objašnjena u narednom delu teksta:⁴

1. Prodaja. Najprofitabilnija aplikacija telemarketinga je upravo prodaja preko telefona. U slučaju postojećih kupaca, može se koristiti za iniciranje ponovnih porudžbina, prodaju novih proizvoda i usluga ili povećanje količine proizvoda koja se naručuje. Takođe, može se koristiti za prodaju neaktivnim i novim kupcima ili za potrebe opsluživanja manjih kupaca koji se nisu pokazali kao profitabilni u ličnoj prodaji. Ulazni telemarketing se u većini slučajeva košti u kombinaciji sa drugim metodama promocije, kao što su, na primer, TV reklame sa direktnim odgovorom ili direktna pošta. U ovom slučaju, telemarketing je primarno angažovan za primanje porudžbine, inicirane posredstvom drugih medija. Pozivi primljeni posredstvom ulaznog telemarketinga se primarno realizuju preko brojeva 800 ili 888 (naknadno uveden usled ogromne potražnje za prvim brojem) utemeljenih od strane nacionalnih ili državnih servisa koji pozivacu ništa ne naplaćuju. Značaj ulaznog telemarketinga je uticao na rapidno povećanje uloge ovog medija, kako u području potrošačkih programa tako i "business to business" programa. Korišćenje broja 900 dobija na popularnosti u poslednjih nekoliko godina. Ovaj broj indicira da će se pozivacu naplatiti ulazni poziv. Neke kompanije, pre svega za proizvodnju poslovnih dobara koriste broj 900 radi ostvarivanja uštede i bolje identifikacije pozivaoca koji imaju ozbiljne namere u kupovini.

2. Zakazivanja kvalifikacionih sastanaka. Glavne segmente u ovom postupku čine pozivanje potencijalnih klijenata, njihovo rangiranje i zakazivanje sastanka sa prodajnim osobljem. U okviru svojih svakodnevnih

⁴ Fidel L. S., *Startup Telemarketing*, John Wiley, 1987, pp. 12-21.

aktivnosti, prodajno osoblje često uključuje i poslove poput prodajnih prezentacija, pisanja predloga za nastupajuće aktivnosti ili kompletiranja papirologije što za rezultat ima nedostatak vremena za pridobijanje novih kupaca. Telemarketeri sa značajnim iskustvom, čiji je opis posla jasno preciziran često mogu bolje odigrati ovu ulogu od prodajnog osoblja. Čak i ako prodajno osoblje bolje poznaje prodajnu liniju preduzeća, telemarketeri mogu uspješnije privući nove kupce usled preciznije fokusiranosti na njihove individualne zahteve. Ukoliko se prodajno osoblje oslobodi aktivnosti oko pronalaženja novih kupaca onda imaju više vremena da se posvete prodaji postojećim kupcima.

3. Program generisanja vodstva. Ovaj program obezbeđuje izvor informacija o budućim klijentima koji su pokazali interesovanje za proizvod ili usluge dotičnog preduzeća. Kao rezultat takvog programa klijent se kontaktira od strane prodajnog osoblja ili mu se šalje više informacija u cilju stimulisanja prodaje. Prodajno osoblje mora posle svakog sastanka i poziva popuniti kontakt – formular, nakon čega se isti podaci prenose u baze podataka. Izlazni telemarketing je efektivan u onom stepenu koliko su i liste kupaca koje koristi. Firma može da prodaje najbolje proizvode ili usluge na tržištu, ali uspeh može postići samo ukoliko je lista članova ciljnog segmenta pravilno selektovana.

4. Istraživanje. Neke firme koriste telemarketing istraživanja kako bi prikupile podatke o kupcima i potencijalnim klijentima, načinu donošenja odluka u domaćinstvima ili poslovnom marketingu, namerama u kupovini i tražnji po robnim grupacijama. Ovakav postupak doprinosi selekciji budućih kandidata za kupovinu proizvoda i generisanju informacija koje se unose u baze podataka. Asocijacija za direktni marketing smatra pozive izlaznog telemarketinga, sprovedene u istraživačke svrhe, neetičkom praksom i trudi se da ih obeshrabri.

5. Obezbeđivanje usluga kupcima. Telemarketing se često koristi za povezivanje sa funkcijom servisiranja kupaca (na primer, ukoliko kupci zovu da se raspitaju dokle je stigla operacionalizacija porudžbine ili ulažu prigovor pošto je pristigao pogrešan proizvod ili oštećena pošiljka). Posle rešavanja problema klijenata preduzeće može iskoristiti šansu da kreira ponude sa kojima će kupci biti maksimalno zadovoljni.

6. Reklamiranje (odnosi sa javnošću). Reklamiranje u službi odnosa sa javnošću, uključuje pozivanje kompanija ili pojedinaca koji mogu imati koristi od proizvoda ili usluga firme. Ovi pozivi se zasnivaju na sličnom scenariju kao i u slučaju opšteg reklamiranja. Operater prenosi informacije o novom proizvodu

ili modifikaciji postojećih, pri čemu je akcenat na izazivanju interesovanja, a ne toliko na prodaji.

7. Obavljanje naplate. Kreditno odeljenje telemarketinga ne obavlja aktivnosti vezane za prodaju proizvoda ili usluga, već samo prima uplatu. Ovo je često zanemareni aspekt telemarketinga koji pored pomenutog posla obuhvata i aktivnosti oko verifikacije kredita.

U zavisnosti od činjenice da li je poziv iniciran od strane preduzeća ili potencijalnih kupaca moguće je napraviti razliku između ulaznog i izlaznog telemarketinga.

3. Ulazni telemarketing

Ulazni (dolazni) pozivi se često nazivaju i reaktivni telemarketing, jer je inicijator marketing komunikacije klijent. Aktivnosti telemarketinga je potrebno razlikovati od svakodnevnog rutinskog primanja poziva koje se zove teleprodaja. Federalna komisija za komunikaciju SAD je odredila brojeve čije se pozivanje ne naplaćuje (800, 888, 877 i 866). Kataloški direktni prodavci primaju sve više narudžbina telefonom posebno u vreme praznika. Procvat Interneta i Internet marketinga je povećao broj dolaznih poziva prodavcima. Potrošači koriste Internet da se informišu o proizvodu, a zatim pozivaju broj telefona koji je dat na sajtu kompanije u cilju naručivanja željenog proizvoda ili usluge. Mogućnost korišćenja besplatnih brojeva telefona predstavlja ogroman podsticaj za rast dolaznih poziva. Oglas prodavca u drugom mediju mora obezbediti podsticaj za direktni odgovor, isticanjem prednosti ličnog usluživanja koje je na raspolaganju 24 časa.

Ulazni telemarketing generalno uključuje sledeće:⁵

- naručivanje ili informisanje,
- brz odgovor na reklamu,
- lociranje prodavaca ili uslužnog preduzeća,
- dobijanje finansijskih podataka (npr. cene akcija ili visine ostvarenog poslovnog rezultata),
- razjašnjavanje potencijalnih nedoumica ili pružanje pomoći,
- ubrzavanje celog procesa komuniciranja,
- rezervisanje putovanja, soba i učešća na konferencijama,

⁵ Spiller L., Baier M., Direct Marketing, Prentice Hall, 2005, p. 176.

- dobijanje/primanje informacija o garancijama.

Za ulazne pozive preduzeće mora osigurati sistem koji će biti u mogućnosti da primi očekivani broj poziva i obradi ih brzo i efikasno. Potencijalni kupci koji ne mogu da dobiju broj ili čekaju neko vreme na liniji mogu lako odustati. Problem se zaoštrava činjenicom što će 80% poziva biti obavljeno u roku od 10 minuta posle emitovanja reklame sa direktnim odgovorom. Nakon tog perioda stopa odgovora postaje neznatna. Besplatni pozivi su veoma privlačni za kupce, ali prouzrokuju značajne troškove kompaniji. Ovi troškovi treba da budu sagledani iz ugla ostvarene efikasnosti poziva. Marketeri, u cilju poboljšanja efikasnosti moraju da pronađu tarifni sistem koji najviše odgovara njihovom poslu, a zatim obezbede infrastrukturnu podršku i odgovarajuće uslužne servise kako bi zadovoljili očekivanja kupaca. Najveće kompanije iz oblasti telekomunikacija podržavaju dva najbitnija sistema koja olakšavaju manipulisanje pozivima. To su sistem identifikacije biranog broja i automatsko identifikovanje broja.

Sistem identifikacije biranog broja omogućava pereduzećima, koja imaju više brojeva angažovanih za telemarketing, da razlikuju dolazne pozive prema nekom kriterijumu. Na primer, aspekt posmatranja problema može biti, da li je predstavnik ciljnog auditorijuma pozvao broj 800 koji se ne plaća ili 900 gde je poziv potrebno platiti. Prodavci tako mogu i da prate efikasnost medija, na taj način što će za svaki odrediti različit broj telefona. Ova pogodnost omogućava marketing menadžerima da bolje rasporede sredstva za medije.

Automatsko identifikovanje broja olakšava upoređivanje ulaznog broja sa onim iz baze podataka što olakšava proces utvrđivanja nivoa lojalnosti klijenta. Kompanije skraćuju dužinu razgovora tako što ne ponavljaju već prosleđene informacije. Sistem se koristi i radi pozivanja onih pojedinaca kojima se trenutno nije odgovorilo usled prezauzetosti linije i kako bi se dao prioritet najboljim klijentima.

Pored ovih pomenutih identifikacionih tehnologija sve se više koriste i tzv. glasovne tehnologije za potrebe upravljanja dolaznim pozivima. One su zamenile ili dopunile rad operatera sa namerom da doprinesu sniženju troškova i poboljšanju odnosa sa klijentima. Najčešće se koriste sledeće glasovne tehnologije:

1. **Audiotekst** – reč je o tehnologiji koja se zasniva na puštanju snimljenih poruka u aktivnoj i pasivnoj formi. Pasivni audiotekst jednostavno pušta unificiranu poruku, dok aktivni pruža mogućnost pozivaocu da pritiskom na određenu telefonsku dirku izabere poruku po svom izboru.

2. **Glasovne poruke** – ovaj sistem arhivira i aktivira glasovne poruke.
3. **Interaktivni glasovni odgovori** – omogućuje pozivaocima da koristeći telefonske dirke uđu u datoteku i revidiraju ili dopune svoje podatke.

4. Izlazni telemarketing

Ovaj vid telemarketinga se takođe naziva i proaktivni telemarketing s obzirom da je kompanija inicijator komunikacije. Odlazni pozivi često duže traju i zahtevaju iskusnije i bolje plaćeno osoblje. Uspešni prodavci koriste tzv. WATS usluge (Wide Area Telephone Service) za jeftinije međugradske pozive, pošto jedna linija može opsluživati veliki broj poziva uz nižu cenu. Kompanija dobija popust na veći broj obavljenih poziva. Veliki direktni prodavci koriste tzv. T1 liniju preko koje korisnici mogu slati višestruke glasovne, kompjuterske ili čak i video signale. Ova linija omogućava telefonskim prodavcima da govore sa klijentima u isto vreme kada su na Internetu. Umesto jednog razgovora, T1 može istovremeno podržati skoro 100 razgovora ili kompjuterskih prenosa podataka.

Iako dobro pripremljeni scenario i kvalitetno strukturisane ponude mogu povećati efikasnost telefonske ponude, medij je uspešan samo ako su pozivi upućeni relevantnim osobama. Cena jednog odlaznog poziva može biti 4 ili 5 puta veća od jednog direktnog pisma što uslovljava da i produktivnost izlaznih poziva bude isto toliko veća, upravo kako bi se opravdali tako visoki troškovi. Ukoliko direktni prodavci pravilno segmentiraju tržište i rangiraju klijente prema prioritetu, dužina poziva se smanjuje, a broj uspešnih razgovora se povećava. Za izlazne pozive kvalifikovaće se oni klijenti koji daju zadovoljavajuće odgovore u upitniku, kupci postojećih proizvoda, kao i oni pažljivo odabrani iz selektovanih lista. Direktni prodavci koriste izlazne pozive za širok spektar aktivnosti kao što su:⁶

- zaključivanje novih poslova, uključujući ponovne porudžbine i prezentacije proizvoda,
- usluživanje postojećih klijenata,
- reaktiviranje ranijih klijenata,
- povećanje vrednosti i broja pristiglih porudžbina,
- proveravanje verodostojnosti porudžbine pre isporuke,

⁶ Ibid., p. 177.

- odgovaranje na pitanja korisnika uključujući i reklamacije,
- "oslušivanje" klijenata, donatora ili glasača,
- zahvaljivanje klijentu, donatoru ili glasaču,
- prikaz i provera solventnosti,
- sprovođenje istraživanja i pribavljanja ili širenja informacija.

Izlazni telemarketing, takođe, ima svoje probleme. Pozivi sa svrhom prodaje nisu popularni u javnosti i ubrzano postaju predmet regulacija i restrikcija. U Nemačkoj je većina ovih poziva zabranjena, dok je u Velikoj Britaniji dozvoljeno obavljati ove pozive samo ukoliko se ne koristi automatski sistem biranja, koji emituje prethodno snimljene poruke. Izlazni pozivni servisi kupaca se mogu koristiti posle prodaje kako bi se utvrdilo da li su kupci zadovoljni proizvodom ili za realizovanje strategije građenja i održavanja dugoročnih odnosa sa klijentom. Bez obzira na svrhu izlaznog telemarketinga važno je da operateri koji obavljaju pozive budu bobro istrenirani, obrazovani i uljudni. Pažljivo pripremljena i uspešno fokusirana lista brojeva može smanjiti faktor iritacije kod onih koji su pozvani. Posebno može biti neprijatno ili uznemiravajuće zvanje ljudi koji su se odselili ili umrli. Mehanizam zaštite kupaca se može aktivirati upotrebom servisa telefonskih preferencija. U Velikoj Britaniji, na primer, kupci se mogu prijaviti kod centralne poštanske agencije da ne žele da primaju pozive. Problem je u tome što nisu sve organizacije članovi ove agencije pa će kupci nastaviti da primaju pozive od neučlanjenih organizacija.

Pojavljivanjem tzv. pametnih birača, definisani su standardi za tehnologije direktnog marketinga. **Pametni birači** su napredni hardverski sistemi zasnovani na korišćenju mašina za biranje koje aktiviraju poziv tek kada kompjuter detektuje glas sa druge strane žice. Ovi uređaji povećavaju vreme koje telefonisti provedu pričajući uživo (nasuprot frustrirajućem odgovaranju sekretarica ili neodgovorenim pozivima) od dvadeset minuta po satu do skoro pedeset minuta. Način na koji funkcionišu pametni birači je krajnje jednostavan. Koristeći bazu podataka, pametni birač automatski bira brojeve preko slobodnih linija. Kada neko podigne slušalicu, server automatski preusmeri poziv slobodnom telefonisti. Sistem je opremljen i tajmiran tako da je vreme između klijentovog "halo" i odgovora agenta maksimalno uslađeno, a stopa neodgovorenih poziva svedena na minimum.

Short Message Service (SMS) je usluga koja pruža obaveštenja preko mobilnih telefona onim korisnicima koji su se prijavili za tu vrstu usluge. Prodavac se priključuje na obezbeđeni sajt i ukuca poruku selektujući grupu

korisnika koju želi da kontaktira. Korisnici su segmentirani po godištu i polu i to na osnovu informacija koje sami daju kada se prijavljuju za ovu vrstu usluge. Ipak, mnogo veći izazov predstavljaju brojni prijepidi korisnici o kojima prodavci znaju veoma malo. Jedan od najvećih izazova u tehnologiji komuniciranja je održavanje koraka sa veoma izraženom stopom promena u okruženju. Bez obzira na nivo tehnološke superiornosti, svi direktni prodavci moraju pažljivo kreirati programe telemarketinga ukoliko žele da iskoriste ovaj medij za uspešno komuniciranje sa potrošačima. Telemarketing je u 1998. godini postao glavno sredstvo direktnog marketinga preko koga je samo u SAD prodato robe u vrednosti od 482 milijarde dolara. U proseku domaćinstva u SAD godišnje prime 19, a upute 16 poziva koji predstavljaju oblik telemarketinga.⁷

5. Priprema telefonskog scenarija

Telefonski scenario je vodič koji pomaže telefonistima u procesu efikasnog komuniciranja sa potencijalnim ili postojećim klijentima. Scenario je upravo osmišljen kao precizan nacrt koji pruža smernice za razgovor. Svaki izlazni poziv je koncipiran tako da obezbedi atraktivnu prezentaciju postojećem ili potencijalnom klijentu. Svrha dolaznog poziva je da pruži informacije klijentu ili prihvati porudžbinu. Zato su potrebni prilagođeni tipovi telefonskog scenarija za različite vidove telemarketing razgovora. U svakom slučaju, razvijanje scenarija pruža dupli izazov za njegovog kreatora. Naime, izbor delotvorne kompozicije rečenica mora da doprinese povoljnom odgovoru klijenta i minimiziranju dužine i cene razgovora.

Roberts i Berger navode da su varijable osnovnih odluka u telemarketingu iste kao i za ostale programe direktnog marketinga (ponuda, kreativnost, dinamika aktivnosti, servis kupaca i implementacija).⁸ Međutim, glavna osobenost telemarketinga je korišćenje scenarija koji ima istu funkciju kao i u slučaju reklama, sa tom razlikom što se kontakt uspostavlja na pozivnoj osnovi. Uprkos njihovoj nedovoljnoj maštovitosti, kompletno skriptovani telefonski kontakti su izuzetno često potrebni. Razvijanje scenarija je obično neophodno zbog toga što je u procesu profesionalne prodaje telefonom svaki poziv prodajna prezentacija. Pozivi bi trebalo da uključuju: predstavljanje,

⁷ Kotler P., Marketing Management, Prentice Hall, 2000, p. 661.

⁸ Roberts M. L., Berger P. D., Direct Marketing Management, Prentice Hall, 1989, pp. 5-8.

kvalifikaciju budućih klijenata, prezentiranje prodajne poruke, odgovaranje na prigovore i zaključak. Scenario telemarketinga daje smernice kako bi trebalo sprovesti predstavljanje operatera kao reprezenta firme, opisuje proizvod ili uslugu i inicira prodajne korake kroz korektno organizovani postupak. U "business to business" telemarketingu, potrebno je registrovati pozicije relevantnih stručnjaka u postupku donošenja odluke o kupovini. Na industrijskom tržištu mnoge odluke o kupovini se donose od strane više osoba ili jedne osobe koja je pod uticajem drugih pojedinaca.

Pisanje telefonskog scenarija je i umetnost i nauka. Jedna od bazičnih vrednosti scenarija telemarketinga je fleksibilnost koja operateru pruža mogućnost da tokom razgovora eksperimentiše. Dok većina vodiča za potrebe korišćenja drugih medija mora biti završena do određenog datuma, scenario telemarketinga se može prilagoditi posle nekoliko desetina poziva. Mnogi reklamari su razvili strategije za kreiranje dobrih scenarija. Jim Cobs je predložio sledećih sedam principa u procesu izrade scenarija:

1. Upoznati ciljnu publiku. Polazna pretpostavka za uspešno definisanje scenarija⁹ je poznavanje ciljnog auditorijuma i svrhe fokusiranja marketinških aktivnosti prema aktuelnim klijentima.

2. Početi razgovor osmišljeno ili ga uopšte ne započinjati. Svako je čuo za stare klišeje poput: "prvi utisak je najvažniji" ili "ne postoji druga prilika za prvi utisak". Koliko god su ove fraze istrošene, tačne su, pogotovu kada se radi o telemarketingu.

3. Razviti bazičnu priču u privlačnom stilu. Metaforički rečeno scenario bi trebalo da bude napisan za uvo, a ne za oko. Ton i reči je potrebno tako sinhronizovati kako bi odavali utisak kao da se sadržaj osmišljava tokom razgovora, a ne čita. Većina ljudi se u usmenoj formi izražavanja više koristi prijateljskim, a ne profesionalnim tonom, dok je kod komuniciranja zasnovanog na pisanoj formi situacija obrnuta. Nije poželjno korišćenje dugih već fragmentnih rečenica. Uspešan scenario uključuje i dobro izbalansiran dijalog u telefonskom razgovoru.

4. Podstaći dijalog. Scenario bi trebalo da uključi i tzv. dramsku pauzu kako bi se dala šansa potencijalnom ili postojećem klijentu da odgovori.

5. Predvideti pitanja i odgovore. Potencijalni prigovori klijenata su razlog zašto operater ne može da ispuni radnje koje se od njega očekuju. Ovde

⁹ Kobs J., Profitable Direct Marketing, Lincolnwood, 1993, pp. 171-174.

se može navesti još jedna poznata izreka koja sugerije kakvo bi trebalo da bude ponašanje operatera – ”napad je najbolja odbrana”. U tom smislu potrebno je predvideti različite prigovore i imati pripremljene odgovore za potencijalne problematične situacije.

6. Zaključivanje posla. Glavni cilj procesa lične prodaje jeste da se sklopi posao i privuče klijent. Iako se može koristiti mnogo taktika za potrebe sklapanje posla, osnovna činjenica koja se mora imati na umu jeste da je u najvećem broju slučajeva potrebno u proseku tri pokušaja za uspostavljanje kontakta sa klijentom kako bi odlučio da kupi proizvod ili uslugu.

7. Ne prelaziti granice dobrog ukusa. Ovo posebno važi za izlazne pozive pošto telefonista može da pozove klijenta u nezgodnom trenutku.

Aldyn Mc Kean, konsultant iz oblasti telekomunikacija, konstatuje da se prilikom pravljenja efikasnih telefonskih scenarija, mora posvetiti dovoljno pažnje sledećim delovima:¹⁰

- **Uvod:** pozdraviti pozvanu osobu i predstaviti se.
- **Uneti prisnost u razgovor:** uspostaviti obostrano razumevanje, pričati o svakodnevnim karakterističnim temama i uključiti pozvano lice u razgovor.
- **Informacije o proizvodu:** opisati proizvod i ukazati na njegove prednosti.
- **Ponuda:** izložiti i objasniti najznačajnije elemente ponude.
- **Sklapanje dogovora:** traženje određene radnje od klijenta.
- **Potvrđivanje dogovora:** ponoviti uslove na koje je pozvano lice pristalo.
- **Realizacija istraživanja:** sprovesti sveobuhvatno istraživanje koje će dovesti do toga da se neodlučni klijenti naknadno informišu, a oni sa negativnim stavom promene mišljenje ili ulože prigovor.
- **Odgovoriti na pitanja:** ovi odgovori bi trebalo da dovedu do otklanjanja nerazumevanja i obostranog ispunjavanja dogovorenih radnji.
- **Rešavati prigovore:** potrebno je da operater uvek ima pripremljene odgovore na primedbe koje se najčešće pojavljuju, jer će samo tako uspeti da obezbedi uslove za zaključivanje posla.

¹⁰ Mc Kean A., Promotional Techniques in Telephone Advertising, DMA, 1983, pp. 127-131.

- **Drugi napori:** dodatna kratka prezentacija je korisna kad god je pozvani klijent neodlučan ili ima negativan stav.
- **Pozdrav:** bez obzira na konačan ishod, telefonski razgovor se uvek završava sa prijateljskim i pristojnim tonom.

Rezultati telemarketinga se mogu sagledati posle nekoliko stotina poziva, što govori o fleksibilnosti ovog medija direktnog marketinga. Na osnovu dobijenih rezultata je moguće veoma brzo izvršiti neophodna prilagođavanja scenarija. U procesu pripreme i implementacije, preduzeće permanentno prilagođava scenario, pre svega na osnovu pozitivnih i negativnih reakcija kontaktiranih klijenata i to u cilju ostvarivanja maksimalnog nivoa performansi.

Zaključak

Percipirajući buduće razvojne tendencije u oblasti telemarketinga, moguće je očekivati dalji rast njegovog značaja, s obzirom na to da se povećava stepen njegove prihvaćenosti od strane auditorijuma, a istovremeno promoteri troše više novca radi osvajanja ciljnog tržišta. Tokom rasta primene novih medija neizbežna je duga faza učenja u okviru koje je potrebno locirati one promotivne tehnike koje daju najbolje rezultate. Takođe, postojaće dug period prilagođavanja promotivnih sadržaja novim medijima, s obzirom na njihovu još uvek nedovoljnu zastupljenost na čitavoj medijskoj teritoriji. Činjenica je da se sve više skraćuje potrebno vreme od trenutka pojavljivanja do masovne prihvaćenosti određenog medija od strane ciljnog auditorijuma. Proces kreiranja novog komunikacionog miksa direktnog marketinga mora u potpunosti da iskoristi sve izazove koje pruža sofisticirana tehnologija. Direktni marketing oličen novom tehnologijom povećava konkurentsku prednost preduzeća u procesu privlačenja pažnje potrošača i stvaranja njihove lojalnosti.

Literatura

1. Baier M., Kurtis M., *CONTEMPORARY DATABASE MARKETING*, Evanston, 2002.
2. Belch E., Belch A.M., *ADVERTISING AND PROMOTION*, Irwin, 1988.

3. *Chaffey D., Mayer R., Johnston K. and Chadwick F., INTERNET MARKETING, Prentice Hall, 2000.*
4. *Haag S., Cummings M. and Dawkins J., MANGEMENT INFORMATION SYSTEMS FOR THE INFORMATION AGE, Irwin, 1998.*
5. *Kotler P., MARKETING MANAGEMENT, Prentice Hall, 2000.*
6. *Levitt T., THE MARKETING IMAGINATION, 1983*
7. *Nash E., DIRECT MARKETING, McGraw-Hill, 2000*
8. *Rossiter J.R., Percly L., ADVERTISING, Irwin, 1998.*
9. *Spiller L., Baier M., DIRECT MARKETING, Prentice Hall, 2005.*
10. *Vassos T., STRATEŠKI MARKETING NA INTERNETU, Business Computer Library, 1999.*